

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ www.jobbkk.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ทัศนัย เหมือนเสน (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ www.jobbk.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเว็บไซต์ www.jobbk.com ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com จำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.jobbk.com สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด และมีการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com จำนวน 377 คน

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com 1-2 วันต่อสัปดาห์และมีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-08.00 น.

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับของแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมาก และมีระดับของแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมาก

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในระบบการหางานอยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานอยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) อยู่ในระดับมาก ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) อยู่ในระดับมาก และระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารผ่านมุกกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส และแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์

2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม



FACTORS AFFECTING THE USE OF WEBSITE WWW.JOBBKK.COM



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

June 2012

Thassanai Mhuansean. (2012). *Factors affecting the use of website www.jobbk.com*.
Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Panid Kulsiri ,DBA.

The purpose of this research is to study factors affecting the behavior of using website www.jobbk.com. The sample is comprised of 400 Internet users who use website www.jobbk.com. The data are collected by using the questionnaire on the Internet. Statistics used for analysis are Percentage, Average and Standard Deviation. SPSS program for Windows Version 16.0 is used for the statistical analysis.

Results of the research are shown as follows:

1. The samples are mostly female who have age among 25-34 years old. Most of them are employee of private companies, single status, the monthly income of 5,001-15,000 baht, living in Bangkok metropolitan area, use internet on 20.01pm - 24.00pm. And 377 persons apply for www.jobbk.com member.
2. The samples access the website 1-2 times per week, during 20.01pm – 08.00am.
3. The overall motivation in term of the reason and emotion of the samples for using this website are a high level.
4. The samples have attitude at a satisfaction level in term of content, jobs seeker system communication, web board communication, live help messenger communication, E-mail support communication and special activity and news communication are a high level.

The result from test assumption with Chi-square Test using at statistical significant level of 0.05 are shown as the follow.

1. The behavior of using website www.jobbk.com in term of the frequency usage is correlated to marital status and the overall motivation in term of the emotion.
2. The behavior of using website www.jobbk.com in term of the period usage is correlated to income, Internet usage place, the overall attitude towards the website in term of the communication and the overall attitude towards the website.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkkk.com ของ
ทศไนย เหมือนเสน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงความรู้และประสบการณ์หลายท่าน ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวนามผู้มีพระคุณเหล่านี้ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุลและอาจารย์ ดร. มนุ สีนะวงศ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้มีวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน ผู้วิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ด้วย

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 9 ทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจทุกท่าน

ทัศนัย เหมือนเสน

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	107
สรุปผลการศึกษาวิจัย	116
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	147
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวน ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ในปัจจุบันและสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	50
2	ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	53
3	ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	54
4	ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com	54
5	จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com	55
6	ระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผล.....	56
7	ระดับแรงจูงใจในด้านอารมณ์.....	56
8	ระดับทัศนคติในด้านเนื้อหา.....	57
9	ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในระบบการหางาน.....	58
10	ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน..	58
11	ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์.....	59
12	ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support).....	59
13	ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านมุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง.....	60
14	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	61
15	ทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลา ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	63
16	ทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	64
17	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการจำแนกตามอายุ.....	66
18	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
20	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	71
21	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	73
22	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ.....	75
23	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
24	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้.....	79
25	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้.....	81
26	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	83
27	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	84
28	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	86
29	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	88
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	90
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

32	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	93
33	การทดสอบสมมติฐานทางสถิติพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจด้านเหตุผล.....	94
34	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	95
35	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	96
36	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจโดยรวม.....	98
37	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลา ในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจโดยรวม.....	99
38	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่ต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา.....	101
39	การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้ บริการจำแนกตามทัศนคติที่ต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา.....	102
40	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการจำแนกตามทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร.....	103
41	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการจำแนกตามทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร.....	104
42	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามทัศนคติโดยรวม.....	105
43	การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามทัศนคติโดยรวม.....	106
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2007.....	1
2 ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ www.jobbk.com ใน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548–2550.	3
3 กระบวนการจูงใจของโซโลมอน.....	20

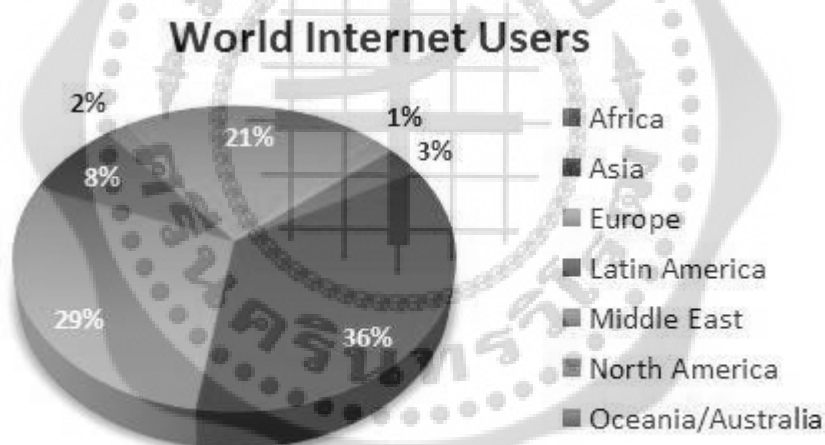


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายใต้โลกยุคกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน การติดต่อสื่อสารและการค้าขายข้ามประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดของการค้าเสรีที่ไร้พรมแดน โดยมีเครื่องมือซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่คอยส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าว นั่นคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงหลายประเทศไว้ด้วยกัน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยองค์การการค้าโลก (WTO) คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2010 นี้ จะมีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ประมาณ 600 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของประชากรโลก และประชากรในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ อีกด้วย



Copyright © 2007, www.internetworldstats.com

ภาพประกอบ 1 ข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2007

จากการสำรวจ (NECTEC ปี 2007) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 13,416,000 คนทั่วประเทศและจากการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต ได้ถูกนำไปใช้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง และที่น่าสนใจที่สุดคือได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

สิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนควรตระหนักถึงให้มากในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตก็คือ ไม่ว่าบริษัทใหญ่ที่เปิดให้บริการมานานหรือบริษัทเล็กที่เพิ่งจะเข้าวงการมา ต่างก็มีสิทธิ์ไขว่คว้า

โอกาสในการค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางทางเครือข่ายนี้ไว้ได้เท่าๆ กัน จะต่างกันก็เพียงกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละบริษัทเท่านั้น ผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตควรจะหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปกลายเป็นลูกค้า และเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป โดยควรจะลงทุนในการวางระบบการจัดการฐานข้อมูล เพื่อการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและรูปแบบของการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อที่จะได้นำผลเหล่านี้มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการทางงานบนอินเทอร์เน็ตให้มาเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543: 32)

จากการสำรวจของ NECTEC ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยปี 2550 พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การสืบค้นข้อมูล 22.9% รองลงมาเป็นอีเมล 20.5% ซึ่งการหางานออนไลน์ ก็ถือได้ว่าเป็นการสืบค้นข้อมูลประเภทหนึ่งเช่นกัน

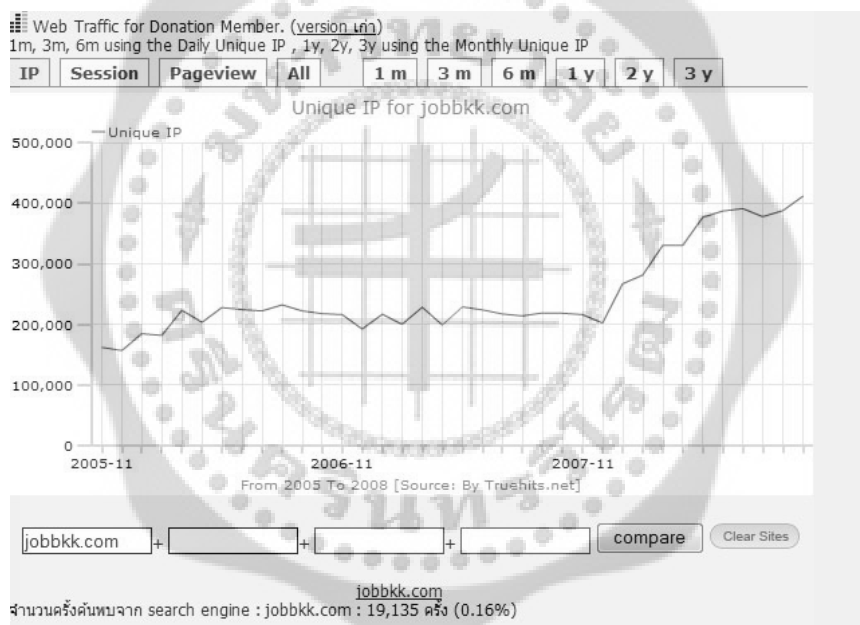
การหางานออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้บริการอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นพฤติกรรมและกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากเพื่อใช้ในการหางานใหม่ เปลี่ยนงานใหม่สำหรับบุคคลที่มีงานทำแล้วแต่ยังอยากจะหางานใหม่ๆ ที่ท้าทายมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน เว็บไซต์สมัครงานก็เป็นช่องทางสำหรับนักศึกษาที่จบใหม่ในแต่ละปี ใช้สำหรับในการหางานที่ดีให้กับตัวเอง ที่เพิ่งเรียนจบมาเพื่อใช้ความรู้ความสามารถที่มีมาทำงานที่ตนรักและชอบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถ้าเรามองอีกแง่ในทางด้านของฝั่งองค์กร ในองค์กรใหญ่ๆ หรือว่าองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการก็จำเป็นเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องหานักงาน ผู้ร่วมงานเพื่อมาร่วมกันทำงานสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง เว็บไซต์หางานจึงมีความจำเป็นต่อทุกคนที่ต้องการมีงานที่ดีทำเพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับทุกคน ในการพัฒนาเว็บไซต์สมัครงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ

1. ผู้สมัครงาน หรือผู้หางาน ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการเว็บหางานในการหางานให้กับตัวเองทุกวัน ผู้ใช้งานหรือสมาชิกเหล่านี้จะต้องมาสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์เพื่อที่จะมาฝาก resume และรายละเอียดต่างๆ เพื่อจะให้ผู้ประกอบการในองค์กรต่างๆ เข้ามาค้นหาประวัติของตัวเอง และนัดสัมภาษณ์ในการเรียกเข้าไปทำงานต่อไป
2. ผู้ประกอบการในองค์กรต่างๆ เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อเข้ามาใช้เว็บไซต์ในการหาบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อเข้าไปร่วมทำงานให้กับองค์กรตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือ HRD (Human Resource Development) ของแต่ละองค์กร ทำหน้าที่ในการรับสมัครและสรรหาบุคลากรตาม Job description เพื่อหาบุคลากรที่มีคุณภาพให้ตรงตำแหน่งในการทำงานให้กับองค์กรต่อไป

เมื่อมีบุคคล 2 ฝ่ายเข้ามาใช้บริการดังข้างต้นแล้ว ทางเว็บไซต์ที่ให้บริการในการหางานจำเป็นจะต้องเตรียมข้อมูลและนวัตกรรมที่ดี มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้ไว้เพื่อรองรับและ

บริการผู้ใช้บริการทั้ง 2 ฝ่ายให้ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีที่สุด

เว็บไซต์ www.jobbkk.com เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ให้บริการหางานและสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ประสบความสำเร็จและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ดูได้จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ของสำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สพท) หรือจากเว็บ <http://www.truehits.net> พบว่า ณ วันที่ 01/11/2551 เว็บไซต์ www.jobbkk.com มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการติดอยู่ในอันดับ 3 ของเว็บไซต์ในหมวดธุรกิจทั้งหมด ซึ่งนับว่าสูงมาก นอกจากนั้น ยังพบว่า ถ้าดูจากสถิติการใช้งานเฉลี่ยในรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงตุลาคม ปี 2551 จะพบว่ายอดผู้เข้าชมเฉลี่ยสูงสุดถึงประมาณ 411,213 คนต่อเดือน และมีอัตราการเติบโตของผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพประกอบ 2 ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ www.jobbkk.com ใน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2550
 ที่มา: <http://directory.truehits.net/trafficweb/index.php?url=www.jobbkk.com>

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บไซต์ www.jobbkk.com มาศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และด้านแรงจูงใจในการใช้บริการของเว็บไซต์ www.jobbkk.com ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์ www.jobbkk.com ให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาเว็บไซต์ของคนไทยหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีความสนใจทางด้านเว็บไซต์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนจัดทำเว็บไซต์หรือพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถยกระดับในการทำให้เว็บไซต์ของคนไทยมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับต่างประเทศและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางออนไลน์ชาวไทยในท้ายที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน และสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเว็บไซต์ www.jobbk.com จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสำรวจ พัฒนา วางแผน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ให้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนโดยคิดนับจากจำนวน IPs ที่เข้า

มาใช้ไม่ซ้ำกันตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2551 อยู่ที่ประมาณ 358,815 คน (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. 2551: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (ประกอบ กรรณสูตร.2538:10-11; อ้างอิงจาก Yamane.1970:580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{358,815}{1 + 358,815 (0.05)^2}$$

$$= 399.55$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.jobbk.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อการหางานและสมัครงานเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.7 สถานที่อยู่ในปัจจุบัน
- 1.1.8 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.1.9 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ

- 1.2.1 ด้านเหตุผล
 - 1.2.1.1 การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย
 - 1.2.1.2 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
 - 1.2.1.3 การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการ
 - 1.2.1.4 การใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย
- 1.2.2 ด้านอารมณ์
 - 1.2.2.1 สามารถช่วยลดความเครียดในการหางาน
 - 1.2.2.2 ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการหางาน หางาน และสมัครงาน
 - 1.2.2.3 มีความสนุกสนานจากการใช้บริการ
 - 1.2.2.4 ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูลในการหางาน
 - 1.2.2.5 มีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน

1.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

- 1.3.1 ด้านเนื้อหา (Content)
 - 1.3.1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา
 - 1.3.1.2 การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่
 - 1.3.1.3 ความน่าสนใจของเนื้อหา
 - 1.3.1.4 ความครบถ้วนของเนื้อหา
 - 1.3.1.5 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม
 - 1.3.1.6 สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย
 - 1.3.1.7 การเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ
- 1.3.2 ด้านการสื่อสาร (Communication)
 - 1.3.2.1 ระบบในการหางาน
 - 1.3.2.1.1 มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน
 - 1.3.2.1.2 สามารถตำแหน่งงานที่ค้นหาได้ตรงตามความต้องการ
 - 1.3.2.1.3 รายละเอียดของตำแหน่งงานที่ลงประกาศมีความครบถ้วน

- 1.3.2.1.4 มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย
- 1.3.2.2 ห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน (Webboard)
 - 1.3.2.2.1 หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดน่าสนใจ
 - 1.3.2.2.2 การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามได้ตรงตามความต้องการ
 - 1.3.2.2.3 ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ
- 1.3.2.3 ระบบสนทนาสอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger)
 - 1.3.2.3.1 ความรวดเร็วในการตอบปัญหา
 - 1.3.2.3.2 ได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ตรงตามความต้องการ
- 1.3.2.4 ระบบอีเมลล์ถามตอบปัญหาผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support)
 - 1.3.2.4.1 ความรวดเร็วในการตอบปัญหา
 - 1.3.2.4.2 ได้รับคำตอบจากอีเมลล์สอบถามปัญหาได้ตรงตามความต้องการ
- 1.3.2.5 มุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง
 - 1.3.2.5.1 หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ
 - 1.3.2.5.2 หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์
 - 1.3.2.5.3 การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากหัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

- 2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
2. แรงจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุ ทำให้บุคคลเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ www.jobbkk.com โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจการใช้บริการด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ด้านเหตุผล ได้แก่ การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ การมีบริการค้นหาข้อมูลตำแหน่งงาน การให้บริการฟรีในการลงข้อมูลประวัติในการสมัครงาน และการใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เข้าใจง่ายต่อการใช้งาน

ด้านอารมณ์ ได้แก่ การได้ผ่อนคลายความเครียดจากการหางาน การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการสมัครงานและคนทำงาน และการได้รับความสนุกสนานจากการใช้บริการ ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูล
3. ทักษะคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ในด้านต่างๆ 2 ด้าน ได้แก่

ด้านเนื้อหา (Content) จะมีรายละเอียดของข้อมูลในการสมัครงาน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ข้อมูลรายชื่อของตำแหน่งงานที่ประกาศรับสมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร ลักษณะของงาน รายละเอียดงาน สถานที่ปฏิบัติงาน จำนวนที่รับเงินเดือน สวัสดิการ วิธีการรับสมัคร การติดต่อ ที่ตั้งของบริษัท แผนที่ในการเดินทาง หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ของบริษัท มุมสบาย เช่น ข้าวและเหตุการณ์ เว็บไซต์ การท่องเที่ยว ดูดวง อีการ์ด วอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ เคล็ดไม่ลับสำหรับคนหางาน

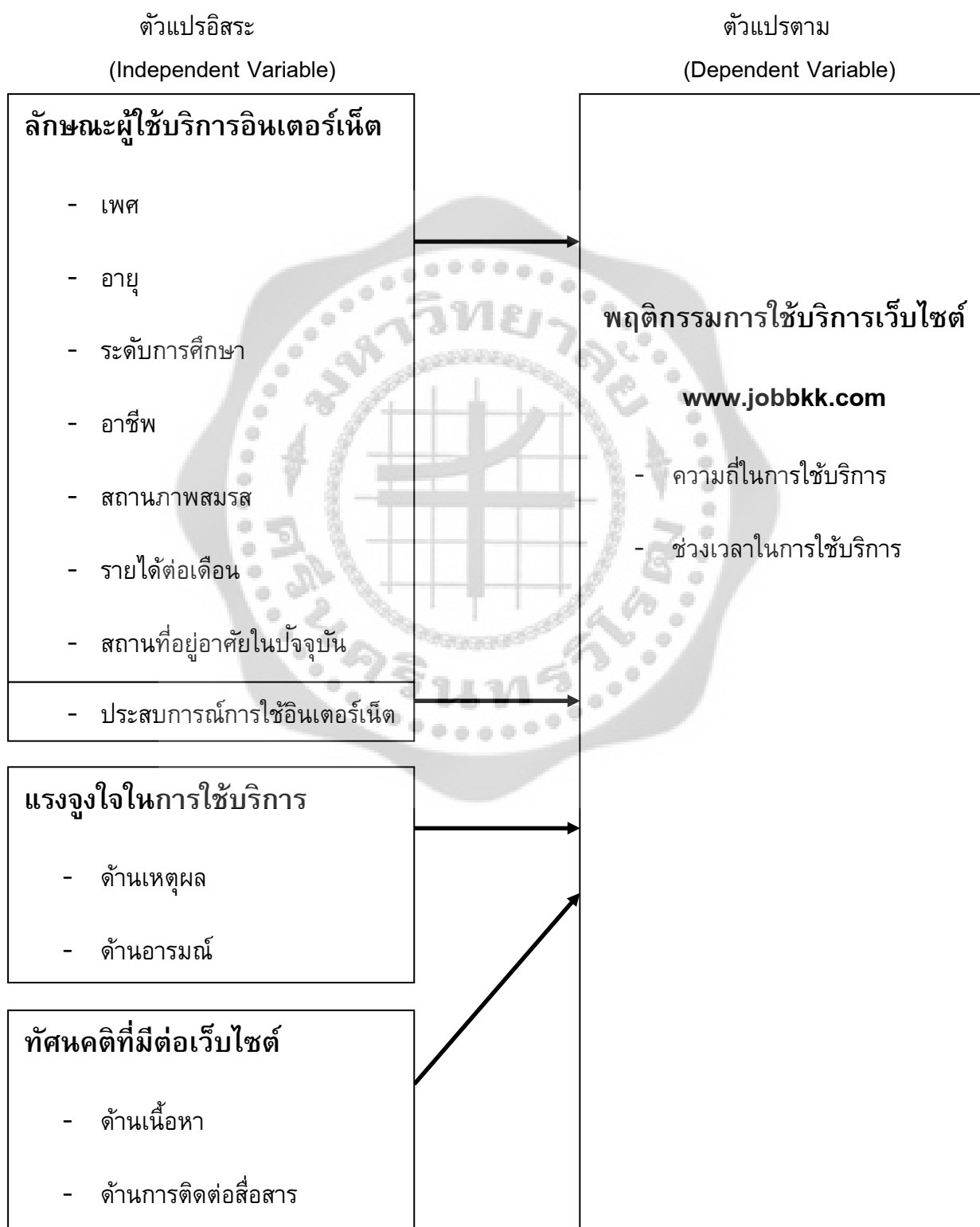
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้แก่ ระบบในการค้นหาตำแหน่งงาน เว็บไซต์คนทำงาน (Webboard) ระบบสนทนาสอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) มุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง
4. พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com และช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
5. อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยผ่านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม

6. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web หรือ www) คือ ศูนย์รวมข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลที่สามารถเชื่อมโยงได้จากคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหว และสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เช่น วีดิโอ เป็นต้น
7. เว็บไซต์ คือ กลุ่มของเว็บเพจของหน่วยงานหรือองค์กรเดียวกันที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยในเว็บไซต์หนึ่งๆ จะประกอบด้วยเว็บเพจหลายๆ หน้า
8. Search Engine คือ โปรแกรมใช้งานบนเว็บที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยจะแสดงผลัพท์ที่ได้พร้อมกับเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์ได้
9. IPs คือ หมายเลขไอพี หรือ ไอพีแอดเดรส (Internet Protocol Address) คือหมายเลขที่ใช้ในระบบเครือข่าย จะมีหมายเลขเฉพาะตัวโดยใช้เลขฐานสอง จำนวน 32 บิต โดยการเขียนจะเขียนเป็นชุด 4 ชุด โดยแต่ละชุดจะใช้เลขฐานสองจำนวน 8 บิต โดยหมายเลขไอพีมีไว้เพื่อให้ผู้ส่งรู้ว่าเครื่องของผู้รับคือใคร และผู้รับสามารถรู้ได้ว่าผู้ส่งคือใคร



กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.5 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.7 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 1.8 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
3. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 3.3 แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
4. ทักษะคติในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 4.1 ทักษะคติด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 4.2 ทักษะคติด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
 - 4.3 ทักษะคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ลักษณะของทัศนคติ
 - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.4 การวัดทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 3.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 3.2 กระบวนการจูงใจ
 - 3.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
 - 3.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 ทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.1 องค์ประกอบของการกำหนดตราสินค้าออนไลน์
 - 5.2 การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ
 - 5.3 การออกแบบเว็บไซต์
 - 5.4 การสร้างเนื้อหาในพาดิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 5.5 ปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บ
 - 5.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคนนั้นจะยากตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน

1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า

เพศ มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โดยกลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างไม่มากนัก โดยจากการสำรวจ พบว่ากลุ่มผู้ใช้เน็ตประเทศไทย เป็นเพศหญิง (57.1%) และเพศชาย (42.8%)

อายุ พบว่ากลุ่มผู้ใช้เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.9%) อยู่ในระหว่างช่วงอายุ 21-25 ปี ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ

รายได้ต่อครัวเรือน พบว่ากลุ่มผู้ใช้เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 20.0%) มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในช่วง 30,000 – 50,000 บาท ต่อครัวเรือน

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ใช้เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.7%) จะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.3%) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สถานที่ให้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานจากที่บ้าน คิดเป็น 47.9% รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน ร้านบริการอินเทอร์เน็ต และสถานศึกษา ตามลำดับ

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่แตกต่างจากการสำรวจในปีก่อนๆ คือ พฤติกรรมการใช้ทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบยังระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน และสถานศึกษาตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นยังอยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าปัญหาเรื่องไวรัสยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาเรื่องการมีแหล่งข้อมูลทางเพศโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเป็นปัญหาที่ได้รับความสำคัญเป็นลำดับสาม แทนที่ปัญหาเรื่องอีเมลขยะ

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย คือ กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้ระบุว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 22.9) รองลงมาได้แก่ การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเมื่อมีการแยกกิจกรรมที่ทำมากที่สุดตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มทำกิจกรรมด้านการบันเทิง เช่น การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกม และการอ่านหรือเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่อยู่อาศัย สถานที่ใช้บริการ และประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อดูว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com หรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่มุ่งถึงสถานภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย ดังนี้

ทัศนคติ ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Encyclopedia of Psychology สั้นๆ ตูจินดา (2529 : 20) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของการกระทำ

สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดจากประสบการณ์ โดยตรงหรือการเรียนรู้ อิทธิพลจากการเลี้ยงดูทางบ้าน ทักษะคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติตอบโต้ หากมีแรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) การแสดงออกของทักษะคติมีอยู่สองรูปแบบ คือ ทักษะคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางยอมรับ ส่วนการแสดงออกของทักษะคติอีกแบบหนึ่ง คือ ทักษะคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1 – 3) ให้ความหมายของ “ทักษะคติ” ว่าเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

คาทซ์ และสก็อตแลนด์ อ้างจาก นิติยา กิจกำแหง (2516 : 15) ได้กล่าวว่า การที่คนมีทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึกรักใคร่พอใจ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวจะมีอิทธิพลที่ให้กับคนมีทักษะคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ ทักษะคติของแต่ละบุคคลนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่พึงพอใจหรือชอบรักใคร่อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้นเป็นทักษะคติทางบวก (Positive Attitude) แต่ถ้าแสดงออกไม่พึงพอใจซึ่งซึ่งเป็นทักษะคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นการชี้บอกทิศทางของการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2518 : 4) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า “ทักษะคติ” หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2.2 ลักษณะของทักษะคติ

ลักษณะสำคัญของทักษะคติมีองค์ประกอบ คือ การเกิดลักษณะของทักษะคติและอิทธิพลที่ทำให้เปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคล ซึ่งจะมาในรูปของประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

1) การเกิดทักษะคติ Foster (1952 : 140) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทักษะคติว่าขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการ คือ

1.1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ทักษะคติจึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นได้คุ้นเคยได้กระทำ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงและการได้ยินได้ฟังได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้พบได้เห็นด้วยตนเองถือว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม และเนื่องจากทักษะคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับทราบ ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทักษะคติต่อสิ่งที่เขาไม่ได้มีประสบการณ์ได้เลย

1.2) ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทักษะคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกหรือสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

2) ลักษณะของทัศนคติ อ้างจาก ชิตยา สุวรรณขง (2520 : 603) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

2.1) ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2.2) ทัศนคติ จะมีความคงอยู่ในช่วงระยะเวลาคือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.3) ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องของพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือความรู้สึก ตลอดจนการที่ต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4) ทัศนคติ มีคุณสมบัติแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง หมายถึง การกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เป็นจริงด้วย

3) อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อุทัย หิรัญโต (2519: 81) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลนั้น มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการศึกษาอบรม สั่งสอน และสิ่งแวดล้อมความเจริญทางด้านการศึกษาคือการสื่อสารและคมนาคมมีผลต่อทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีโอกาสได้พบกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ตลอดเวลา จึงทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดเห็นได้ เมื่อทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ย่อมจะเปลี่ยนแปลงได้โดยเปลี่ยนไปจากทิศทางหนึ่งไปอีกทิศทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ถูก-ไม่ถูก ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น แต่การเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นจากการบังคับไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตามโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่บุคคลนั้นกำลังรู้สึกว่าคุณค่าอื่นพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา การบังคับที่ว่าแทนที่จะให้ผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล กลับจะทำให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพิ่มความเข้มข้นและรุนแรงยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็สร้างการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ทั้งนี้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามจะเห็นว่าทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ด้วยตนเองและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบุคคลนั้น

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)

1. ความรู้ (Cognitive Component) บุคคลใดจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งนั้นก่อน เพื่อใช้เป็นรายละเอียดสำหรับให้เหตุผลในการที่จะสรุปเป็นความเชื่อต่อไป

2. ความรู้สึก (Feeling Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหลังจากรู้และเข้าใจสิ่งนั้นแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รู้ และเข้าใจเรื่องใดก็สรุปเป็นความเห็นในรูปการประเมินผลว่า สิ่งนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ สำคัญหรือไม่ ดีหรือเลว ซึ่งเท่ากับเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

3. ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่รวมตัวมาจากความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่สนับสนุนคล้อยตาม หรือขัดแย้ง ตามความรู้สึกที่เป็นพื้นฐานนั้น

2.4 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก การวัดทัศนคติ เป็นการวัดภาวะความโน้มเอียงในการแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึกซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม บุคคลอาจไม่ให้อรรถาธิบายความจริง เพราะเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อเรื่องใดนั้นไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจา หรือการเขียนก็ตามบุคคลจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมของสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และไม่ยอมรับและการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นการวัดทัศนคติ จึงจะต้องคำนึงถึง หลักการข้อควรคำนึงและเครื่องมือในการวัดทัศนคติ บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช (2531:181-183) ดังนี้

1) หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้นที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

1.1) เนื้อหา การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาทำที่ออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไปได้แก่เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวของบุคคล เนื้อหาที่เป็นสิ่งเร้าในที่นี้คือ สถานการณ์การตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวซึ่งได้แก่ การเลือกคู่ครอง อายุแรกสมรส ระยะเวลาที่มีบุตรคนแรก และคนต่อไป ขนาดของครอบครัวและความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น

1.2) ทิศทาง การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้มีทิศทางเป็นเส้นตรงที่ต่อเนื่องกันเป็นลักษณะซ้าย-ขวา หรือเป็นบวกกับลบ กล่าวคือเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นลงเรื่อย ๆ จนถึงความรู้สึกเฉย ๆ และลดลงต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยจนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

1.3) ความเข้ม กิริยาทำที่หรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น เป็นปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือกิริยาทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

2) ข้อควรคำนึงในการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีความจำกัดในตัวของมันเองหลายประการ ในการสร้างเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ ได้แก่

2.1) ทศนคติเป็นตัวแปรในลักษณะสมมติ ซึ่งในการศึกษาต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ยุกยากซับซ้อนที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยง่าย ดังนั้น การศึกษาต้องใช้เวลาในการศึกษานาน ๆ และต้องระมัดระวังในการสร้างแบบวัดเป็นพิเศษด้วย

2.2) ทศนคติจะวัดได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ฉะนั้นในการวัดทศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นนั้น จะต้องเลือกให้เป็นตัวแทนของกิริยาที่แสดงออกทั้งหลายทั้งปวง ที่บุคคลแสดงออกให้เห็น นั่นคือ ข้อความวัดทศนคติต้องครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการวัดทั้งหมด

2.3) ทศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึก ฉะนั้นในการวัดทศนคติจะต้องไม่ถามข้อเท็จจริง และข้อความที่ถามต้องไม่มีคำถามที่มีคำตอบถูกผิดอย่างเด่นชัด

2.4) ทศนคติเป็นเรื่องที่มีความหมายไม่แน่นอนและมีขอบเขตกว้างขวางมาก การวัดทศนคติในแต่ละเรื่องจะต้องให้ความหมายและขอบเขตในเรื่องที่จะวัดให้ชัดเจนมิฉะนั้นจะทำให้วัดทศนคติผิดโดยไม่ตั้งใจ หรือไม่ก็วัดทศนคติหลายเรื่องพร้อมกันทั้ง ๆ ที่ต้องการวัดเพียงเรื่องเดียว

2.5) ทศนคติเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงของทศนคติในแต่ละเรื่องจะแตกต่างกัน ฉะนั้นการวัดจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงและความคงอยู่ของทศนคตินั้น ๆ ด้วย

3) เครื่องมือวัดทศนคติ

เครื่องมือวัดทศนคติโดยทั่วไปเรียกว่า มาตราวัดทศนคติ มีอยู่ 4 ชนิด ที่นิยมใช้คือ มาตราวัดแบบของเธอร์สโตน มาตราวัดแบบของลิเคิต มาตราวัดแบบของกัตต์แมน และมาตราวัดแบบของออกดุกูด

จากที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ปฏิกริยาของความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และปฏิกริยาที่ตอบออกมาจะตื้นลึกมากน้อยเพียงใด ระดับการไตร่ตรองมีเหตุผลแค่ไหน แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Cognitive Component) บุคคลใดจะมีทศนคติต่อสิ่งใด จะหวังมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ เป็นเรื่องของการไตร่ตรอง มีตรรกะมีเหตุผลกำกับ
2. ความรู้สึก (Feeling Component) เป็นเรื่องของความรู้สึกที่ผูกพันอยู่กับอารมณ์โดยไม่ต้องมีเหตุผลมีตรรกะกำกับ ความรู้สึกเหล่านั้น เช่น ชอบ ไม่ชอบ
3. ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่รวมตัวมาจากความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 120 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 218)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก Loundon and Bitta. 1998 : 14)

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง (goal-directed behavior)

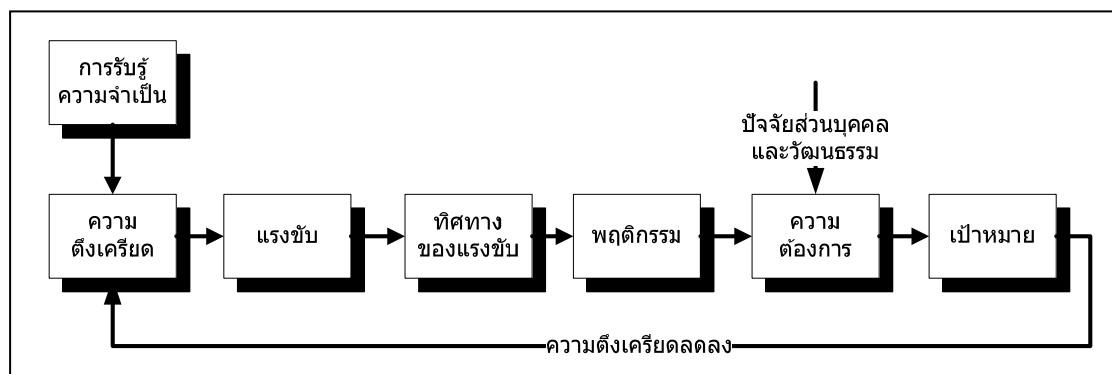
โฮเยอร์และแม็คอินนิส (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ คือแรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

3.2 กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (Motivation process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลอง (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 76)

ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 76 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าก็จะทำให้เกิดสภาวะตึงเครียด(state of tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมายความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน แสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 3 กระบวนการจิตใจของไซโลมอน

3.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 59 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 665)

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 59 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ใช้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเข้าพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 60 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด

3.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจที่สะสมอยู่ในความทรงจำนั้น จะเกิดการกระตุ้นจนได้ผลหรือไม่ อย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 86-87)

1. ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ (motive strength) สิ่งจูงใจบางอย่างมีลักษณะเป็นสิ่งจูงใจที่มีความเข้มข้น หรือมีกำลังผลักดันมาก และจะออกผลได้รวดเร็วในสถานการณ์ต่างๆ ได้เสมอ ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจดังกล่าวนี้จะมีมากน้อยเพียงใดย่อมอยู่กับตัวกำหนด 2 อย่างคือ

1.1 ขึ้นอยู่กับความถี่ (frequency) ของผลที่ออกมาในทางที่ดีในอดีต ที่มีสถานการณ์เดียวกัน ที่เสริมจำนวนครั้งเข้าไป หรือที่ซึ่งเขาได้เคยทดลองและได้เกิดความพอใจมาแล้ว

1.2 ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างข้อดีและข้อเสียที่ออกมา ถ้าหากอัตราส่วนของข้อดีมีมากกว่าแล้ว สิ่งจูงใจจะมีกำลังผลักดัน หรือเข้มข้นมากกว่า

2. สิ่งที่ยกเหตุจากสถานการณ์ (situational cues) สิ่งที่ยกเหตุจากสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นใจขึ้นได้ด้วยวิธีดังนี้ คือ

2.1 ตัวกระตุ้น (inputs) ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน จะสามารถก่อให้เกิดการกระตุ้นได้ ถ้าหากตัวกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดความหวังได้ว่าสิ่งจูงใจที่มีอยู่จะได้รับการตอบสนองได้ ตัวกระตุ้นดังกล่าวนี้คือสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้องเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น และในกรณีนี้สิ่งบอกเหตุจะกลายเป็นข้อมูลที่ชี้ชวนให้เกิดการกระทำถ้ายังเห็นมีโอกาสสำเร็จมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่างๆ ดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น

2.2 ข่าวสารข้อมูลต่างๆ (information) ที่มีอยู่ จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าเข้าจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้องเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น และในกรณีนี้สิ่งบอกเหตุจะกลายเป็นข้อมูลที่ชี้ชวนให้เกิดการกระทำถ้ายังเห็นมีโอกาสสำเร็จมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่างๆ ดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น

โดยงานวิจัยนี้จะให้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 4 เนื่องจากเว็บไซต์ www.jobbbkk.com มีการออกแบบเว็บไซต์โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งด้านเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านการปฏิสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ตัวบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า (และบริการ) อะไรหรือไม่ และถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร (ธงชัย สันติวงษ์. 2515 : 9)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไป

เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 7 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991 : 5)

4.2 ทฤษฎีต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าของบุคคลอาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์เราจึงแบ่งทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ (1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (rational or substantive theories) และ (2) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (emotional or nonrational or nonsubstantive theories) โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่ต้องมีข้อมูลเพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้คามพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลนอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้เกิดความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาก็จะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการ

ดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ต้องกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช้สาระสำคัญ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งจะเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ปัญหการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้มีความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (value of brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในการตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ซึ่งในส่วนทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้น (actual shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (habitual purchase pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการแรกทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2 ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องอารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ต้องกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวคิดของ Sigmund Freud ที่ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ (motivation research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตใจส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือไม่แต่อธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (subjective manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมและการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ถือว่าอาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด ฉะนั้นสินค้าบางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ดี จึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากให้เป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูล

มาไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือ ศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือ มีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probability) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มหรือว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching behavior) ของผู้บริโภคว่าจะไปไหนในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1.1 องค์ประกอบของการกำหนดตราสินค้าออนไลน์

ในโลกธุรกิจแห่งความเป็นจริง การกำหนดตราสินค้าประกอบด้วย การทำให้เกิดความแตกต่าง (ทำให้ผลิตภัณฑ์เด่นจากกลุ่ม) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่จดจำได้ง่ายและการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (โฆษณาทางทีวีและสิ่งพิมพ์ การประกาศตามสื่อ ฯลฯ) เพื่อที่จะแน่ใจว่าชื่อและลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ฝังแน่นอยู่ในจิตใจของสาธารณชนที่ทำการซื้อ ในลักษณะออนไลน์การกำหนดสินค้าประกอบด้วย (ไคเนน. 2543 : 85-86)

1. การระบุเป้าหมายของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และต้องมั่นใจว่าเอกลักษณ์ที่กำลังสร้างนั้นสนับสนุนเป้าหมายจะไม่ทำให้ภาพลักษณ์ขุ่นมัว
2. การเลือก ชื่อโดเมนที่เหมาะสมและง่ายต่อการจดจำ และทำให้ URL ง่ายต่อการค้นหา
3. การสร้าง โทนและสไตล์ของเว็บไซต์ที่ดึงดูดผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้จำได้ง่ายแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า หรือทำให้แน่ใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในแง่บวก เมื่อเข้ามาในสถานประกอบการธุรกิจของคุณ
5. การรักษาความมั่นคงในการบริการ โดยคอยดูว่าการประกอบธุรกิจของคุณในด้านต่างๆ สนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดีทั้ง ระบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มั่นคงสำหรับลูกค้าของคุณ

6. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ว่าผลิตภัณฑ์ของคุณดี บริการของคุณดี และบริษัทของคุณมีลูกค้าอยู่ในใจ

1.2 การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

ในการคิดค้นชื่อที่สมบูรณ์เพื่อการบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรตั้งชื่อโดเมนและชื่อผลิตภัณฑ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ (ไคन्ह. 2543 : 90-91)

1. ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ชื่อโดเมนอาจเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า หรือคำที่บรรยายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ทำให้ผู้คนจดจำได้โดยไม่ต้องจดไว้ในกระดาษ
2. ทำให้ง่ายต่อการสะกด ทำให้การสะกดชื่อเรียบและง่าย หลีกเลี่ยงชื่อโดเมนที่มีเครื่องหมาย Hyphen (-) หรือเครื่องหมาย Underscores (_) เพื่อแยกคำออกจากกัน
3. ทำให้สั้นเข้าไว้ ชื่อโดเมนที่สมบูรณ์ควรจะยาวน้อยกว่า 6 ตัวอักษร ตามด้วย dot com หรือคำต่อท้ายอื่นๆ ชื่อโดเมนที่จะจำและพิมพ์ได้ง่ายกว่า
4. มีลักษณะยืดหยุ่น ถ้าชื่อโดเมนที่สมบูรณ์ถูกใช้ไปแล้ว ให้นึกถึงทางเลือกอื่นพิจารณาทางแนวคิดต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์
5. คิดถึงอนาคต ไม่ควรใช้ชื่อโดเมนที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป
6. ให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อของตัวเอง เว็บไซต์สามารถมีชื่อเดียวกับบริษัทได้ หรือมีชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่ควรใช้ชื่อบริษัทและชื่อผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน การใช้ชื่อที่เหมือนกันทำให้ยากที่จะแยกความแตกต่างของทั้งสองได้ และหากมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง จะเกิดความยุ่งยากในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าร่วมในบริษัท
7. คอยสืบคู่แข่ง เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจ ควรจับตามองคู่แข่ง และดูชื่อโดเมนของคู่แข่ง
8. หลีกเลี่ยงที่มีเครื่องหมายการค้า คำเพียงคำเดียวไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ แต่คำนั้นอาจมีเครื่องหมายการค้าแล้ว เช่น ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า Mc- ใดๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลไม่พึงประสงค์จากนักกฎหมายที่เป็นตัวแทนของ McDonalds

1.3 การออกแบบเว็บไซต์

1.3.1 ข้อแนะนำ 10 ประการในการออกแบบโฮมเพจ

เทคนิคที่จะทำให้โฮมเพจ (Home page) หรือหน้าตาของเว็บไซต์ดูดีและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้อำนวยการฝ่ายข้อมูลธุรกิจของบริษัท เอเซียแอสเซส จำกัด แนะนำว่าพึงปฏิบัติมี 10 ประการดังต่อไปนี้ (อรชร มณีสงษ์. 2546 : 89)

1. ทำให้โฮมเพจแต่ละหน้าให้เล็ก สามารถโหลดได้ภายในเวลาไม่เกิน 20 วินาที
2. การเลือกแบบคราฟควรเลือกสีอ่อนเพื่อให้อ่านง่าย หรือไม่มีเลยก็ได้

3. การเลือกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงฟอนต์ที่มีการใช้ทั่วไป มิฉะนั้นผู้รับอาจมีปัญหากับเครื่องเราได้คือรับฟอนต์นั้นไม่ได้

4. การใช้รูปภาพ มีให้เลือกใช้ 2 ฟอแมต คือ JPEG เหมาะสำหรับรูปถ่ายที่มีสีส้มมากมาย และ GIF เหมาะกับภาพลายเส้น มีสีน้อย

5. การใช้ความสามารถพิเศษ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จริงๆ ซึ่งต้องมีความหมายด้วย เช่น ตัวอักษรวิ่งสำหรับข่าวด่วน

6. จัดทำหมวดหมู่ของ Navigator หรือ Link ของข้อมูลให้มีลำดับถูกต้อง ไม่สับสน และกลับมาที่เดิมได้ถูก

7. เว็บไซต์มีขนาดใหญ่ หรือซับซ้อน ต้องทำ Site Map ให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเพื่อทราบว่าจะข้อมูลใดอยู่ตรงไหน

8. ถ้ามีแบบฟอร์มที่ต้องการให้ผู้เยี่ยมชมตอบกลับไป จะต้องเลือกวิธีการที่ปฏิบัติได้ง่ายๆ และสะดวก

9. ทดสอบกับระบบฮาร์ดแวร์ให้มากที่สุดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่มีผู้ใช้จะเป็นฮาร์ดแวร์แบบไหน ความสามารถแค่ไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์เราได้

10. ถ้า Site ที่เปิดยังไม่เสร็จส่วนไหน ต้องบอกให้ผู้ใช้ทราบว่ายังไม่เสร็จ จะเสร็จเมื่อไหร่ ผู้ใช้จะได้ไม่ตกใจเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมหรือเกิดความรู้สึกในด้านลบกับเว็บไซต์นั้น

1.3.2 การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

เว็บไซต์ที่ดีจะมีหลักการออกแบบที่เหมือนกันดังต่อไปนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2546. 112-114)

1. จัดทำเว็บไซต์เป็นส่วนต่างๆ โดยมีเพจแยกสำหรับแต่ละส่วน แผนผังจะมีประโยชน์สำหรับวางแผนการออกแบบดังกล่าวนี้

2. ทำให้โฮมเพจเริ่มต้นใช้งานได้และน่าติดตามชม

3. แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เว็บไซต์ทันสมัย

4. ออกแบบให้สามารถดาวน์โหลด (Download) เพจจากเซิร์ฟเวอร์สู่คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เพื่อแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว

4.1 ใช้ภาพขนาดเล็ก (ประมาณน้อยกว่า 50 กิโลไบต์)

4.2 แทนที่จะแสดงภาพเต็มขนาดให้ใช้ภาพแบบที่มีขนาดเล็กกว่าที่เรียกว่า ภาพตัวอย่าง (thumbnail) ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อแสดงภาพเต็มได้ถ้าต้องการ

4.3 แทนที่จะทำเป็นเพจขนาดใหญ่เพจเดียว ให้แยกเว็บไซต์ออกเป็นเพจที่มีขนาดเล็กลงหลายๆ เพจ

5. เขียนเป็นภาษาเอชทีเอ็มแอลมาตรฐาน

6. หลีกเลียงส่วนประกอบที่ต้องใช้โปรแกรมเสริมของบราวเซอร์ (หรือเสนอแบบทางเลือกอื่นที่ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมเสริมไว้ด้วย) โปรแกรมเสริม (plug-in) คือ โปรแกรมพิเศษที่ทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์หลักเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์นั้น

7. หลีกเลียงการใช้กรอบ กรอบ (frame) คือ เนื้อที่สี่เหลี่ยมในเว็บเพจซึ่งสามารถเลื่อนขึ้นเลื่อนลงแยกจากส่วนอื่น โดยทั่วไปจะให้กรอบสำหรับทำสารบัญ เมื่อผู้คลิกคลิกในกรอบนั้นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันจะปรากฏในกรอบใหญ่ ซึ่งกรอบนี้ไม่สามารถใช้ได้กับทุกเบราว์เซอร์ทุกชนิด และต้องใช้พื้นที่จำนวนมากบนจอ

8. แม้ว่าผู้ใช้งานจำนวนมากจะใช้น้ำจอที่มีความคมชัดขนาด 800x600 แต่ควรจัดทำเว็บไซต์สำหรับความชัดที่ขนาด 640x480 เพื่อหลีกเลี่ยงภาพลัม

9. เพิ่มการสื่อสารสองทางกับผู้ใช้อยู่โดยใส่ไฮเปอร์ลิงค์และลิงค์อีเมลล์ไว้

10. จัดทำโปรแกรมค้นหาภายในเว็บไซต์ขนาดใหญ่ เว็บเซิร์ฟเวอร์บางเว็บสามารถสร้างดัชนีเว็บไซต์ได้โดยอัตโนมัติ

1.3.3 การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Design an attractive web site)

กลยุทธ์การออกแบบหน้าร้าน (Storefront design) ให้น่าสนใจนั้น บริษัท Rayport และ Jawoski ได้เสนอลักษณะการออกแบบที่สำคัญไว้ 7 ประการ หรือ 7Cs ดังนี้ (Rayport, J., and Jaworski, B. 2002 : 96-114)

1. บริบท (Context) ของเว็บไซต์ ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความและรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป วิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ทางด้านบน และ/หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

2. เนื้อหา (Content) ต้องจัดให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอที่จะให้ผู้เข้ามายังเว็บไซต์ได้รับประโยชน์อย่างเพียงพอ ต้องปรับปรุงให้เนื้อหามีความทันสมัย และมีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ชุมชน (Community) ออนไลน์ ต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แลกเปลี่ยนความรู้และความสนใจด้านต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีหัวข้อในเรื่องต่าง ๆ Rayport and Jaworski, 2002 ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ ไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) ต้องทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือการจัด Meeting

3.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) บอร์ดต้องไม่เพียงแค่พูดคุยกันแล้วก็จากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3.3 การช่วยเหลือกัน (Help) สมาชิกที่มีปัญหาคล้ายกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน

3.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) เว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป

3.5 ภาษา (Language) การมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

3.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-regulation) บางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อวุ่น หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย หรือ โฆษณาสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ หรือไร้สาระ ก็จะทำให้สมาชิกไม่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นต่อไป จึงต้องมีการควบคุมกันเอง อย่าให้มีเหตุการณ์ที่ไม่สร้างสรรค์ดังกล่าวเกิดขึ้น

4. การบริการเป็นรายบุคคล (Customization) จัดให้มีการบริการเป็นรายบุคคล เช่น ให้สมาชิกเข้ามาช่วยสร้างเนื้อหาในส่วนที่ตนเองสนใจ สามารถปรับแต่งหน้าตาในส่วนของบริษัทได้ รวมถึงการใส่ภาพ เพลงที่ชอบ หรือทำการตกแต่งหน้าเว็บด้วยตนเองได้ ทำให้เจ้าของบล็อกเกิดความผูกพันและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) กับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์ รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
2. ติดต่อผ่านบล็อกของเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ
3. ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
2. เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อย ๆ
3. เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. การเชื่อมโยง (Connection) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ จัดให้สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้จำนวนมาก ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน

รูปแบบของการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ มี 4 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์ปลายทาง (Destination Site) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง โดยไม่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น เหมือนเป็นเว็บไซต์เป้าหมายปลายทางที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมต้องการ

2. เว็บไซต์ศูนย์กลาง (Hub Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาของตนเอง และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้เว็บไซต์ตนเองเสมือนเป็นศูนย์กลางของข้อมูลในด้านนั้นๆ

3. เว็บท่า (Portal Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายในการเป็นเว็บไซต์แรกสำหรับคนที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. เนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่น (Outsourced Content) หลาย ๆ เว็บไซต์ที่มักเอาเนื้อหาจากเว็บไซต์อื่น เนื่องจากหากผลิตเองจะมีต้นทุนที่สูงมาก อีกทั้งยังสะดวกกว่าอีกด้วย แต่อาจมีเนื้อหาไปซ้ำกับเว็บไซต์อื่น ที่นำเนื้อหาจากแหล่งเดียวกัน เนื้อหาที่นิยม และถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาข่าวจากเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ

7. การพาณิชย์ (Commerce) สามารถให้เว็บไซต์มีรายได้ ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาการขายสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

1.4 การสร้างเนื้อหาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื้อหาควรจะสามารถสื่อไปถึงการกำหนดตราสินค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญในเว็บไซต์การตลาดหรือเว็บไซต์ที่ส่งเสริมหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เว็บไซต์ทั้งหมดแม้แต่เว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหา ก็มีการกำหนดตราสินค้า การกำหนดตราสินค้าทำให้ข้อความประกอบสินค้าเป็นที่รู้จักในเชิงรุกและเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดตราสินค้าต้องเป็นไปอย่างไม่หยุดหย่อนในทุกขั้นตอน และทุกครั้งที่มีการกล่าวถึงข้อความนั้น การกำหนดตราสินค้าให้กับเนื้อหาหมายถึงการทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและต่างจากความคิดล่วงหน้าของผู้ชม ซึ่งหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจำได้ง่ายและมั่นคง

การพัฒนาเนื้อหาให้แน่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำได้โดย (ไคโนน. 2543 : 279-280)

1. สร้างข้อความที่ชัดเจน
2. เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. รับรองความสามารถในการอ่าน การใช้ และเหมาะสมกับประสบการณ์ของลูกค้า
4. เร่งให้บริการและดูแลลูกค้า
5. ก่อตั้ง บำรุงรักษาและส่งเสริมการกำหนดตราสินค้า

นอกจากนี้การจะสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ได้ผลยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

1. ตัวอักษร การเลือกคำ โทน และความสามารถทางภาษา

2. การนำเสนอข้อมูลในเทเบิลและชาร์ต
3. การจัดการกราฟิก ภาพประกอบและรูปถ่ายต่างๆ
4. การใช้แอนิเมชัน วีดีโอ และเสียง

1.5 ปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บ

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2542 : 141)

1. ต้องรู้จักจุดเด่นของสินค้าของเราเหนือกว่าคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดเป้าหมายการทำตลาดบนเว็บให้ชัดเจน
4. ต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. ต้องรู้พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
6. ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
7. ฝ้าดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งตลอดเวลา
8. เฝ้าระวังช่องทางเข้าสู่เว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ
9. ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
10. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บต้องสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ
11. อย่าลืมว่า กลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริงมักจะมีจุดมุ่งหมายการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บและมองหาสิ่งที่เขาต้องการ ฉะนั้นโปรดให้แต่ข้อมูลที่เขาต้องการ มีใช้ข้อมูลที่เรากำลังต้องการ

1.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบและปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 82)

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Context factors) ผู้เยี่ยมชมจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านความง่ายต่อการใช้และสิ่งจูงใจทางกายภาพ จะพบว่าความง่ายต่อการใช้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1.1 ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจง่าย

1.3 ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นพบวิธีในการเปิดเข้าชมหน้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วน

สิ่งจูงใจทางกายภาพของเว็บไซต์จะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 แต่ละหน้าของเว็บไซต์จะต้องมองแล้วน่าอ่าน ไม่มีเนื้อหามากเกินไป

1.3.2 รูปแบบและขนาดของตัวอักษรจะต้องง่ายต่อการอ่าน

1.3.3 ความเหมาะสมในด้านเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์

2. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content factors) เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป การกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งจะต้องน่าสนใจ มีประโยชน์และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกกลับมาชมซ้ำ ดังนี้

- 2.1 มีข้อมูลที่ละเอียดและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอยู่ตลอด
- 2.3 มีการเสนอผลประโยชน์ที่น่าสนใจกับลูกค้า
- 2.4 มีการแข่งขันและชิงโชค
- 2.5 มีอารมณ์ขัน
- 2.6 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก

3. มีการป้อนกลับของข้อมูล (Getting feedback) บริษัทจะต้องทำการประเมินถึงความน่าสนใจและประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นระยะ วิธีที่นิยมใช้กันคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แต่หลังการป้อนกลับของข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งจะถูกสอบถามถึงสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์มีดังนี้คือ

นิทัศน์ อธิพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจ การศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจ การศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลด (Download) ได้อย่างรวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาวิชาที่จะให้กับผู้เรียนซึ่งเป็นส่วนหลักแล้ว เว็บเพจการศึกษาควรจะให้บริการเสริมที่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมกับผู้เรียน เช่น ข่าวการศึกษาที่น่าสนใจ ห้องสมุดออนไลน์ มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดี รวมทั้งความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น เกมส์ การจัดกิจกรรม การจัดประกวดเพื่อดึงดูดผู้เรียน

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยพบกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุดร้อยละ 24.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 22.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือ

พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 38.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.25 โดยมีรายได้รวมในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 26.75

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 57.0 และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี ร้อยละ 39.75 เวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 52.26 ส่วนบริการที่นิยมที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า ร้อยละ 21.64 รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.48 และร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้เว็บไซต์แต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้เว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันอยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่แตกต่างกัน แต่สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 โดยใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยมีการทดสอบหลักสองด้านด้วยกันคือ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ งานวิจัยนี้ได้นำวิธีการทางค่าสถิติมาใช้ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ การทดสอบค่าที การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-18 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากบ้าน และมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มหลักที่ใช้งานเป็นกลุ่มนี้ และจากการเข้าไปสำรวจเว็บไซต์ www.dek-d.com ก็พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้งานพบว่า

- เพศมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ
- อายุมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก
- ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก
- สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก
- ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ช่วงเวลาการให้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานในแง่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

- ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อเนื้อหาของคอลัมน์ต่างๆ
- ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการปฏิสัมพันธ์ของคอลัมน์ต่างๆ
- ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการพาณิชย์ของคอลัมน์ต่างๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อบริการของเว็บไซต์พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ มีนัยยะสำคัญเป็น 0.5 โดยจำแนกได้ดังนี้

- ทักษะที่มีต่อเนื้อหาของคอลัมน์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการสมัครเป็นสมาชิก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาการใช้งานและช่วงเวลาการใช้งาน
- ทักษะของกลุ่มตัวอย่างต่อการปฏิสัมพันธ์ของคอลัมน์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน และการสมัครเป็นสมาชิก
- ทักษะของกลุ่มตัวอย่างต่อการพาณิชย์ของคอลัมน์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน และการสมัครเป็นสมาชิก

ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ www.TourThai.com งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการทดสอบหลักสี่ด้านด้วยกันคือ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน แรงจูงใจในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และด้านแนวโน้มการใช้งานในอนาคต งานวิจัยนี้ได้นำวิธีการทางค่าสถิติมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิธี LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ต 5 เดือน 6 ปี มีรูปแบบการใช้ชีวิตยามว่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับมาก เพราะเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นเรื่องการท่องเที่ยวจึงเหมาะกับผู้ที่รักการท่องเที่ยวและมีรายได้แล้ว

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้งานพบว่า

- เพศมีความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิก
- สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิก
- อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไม่แตกต่างกัน
- มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการและการสมัครเป็นสมาชิก
- ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิก
- ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบแรงจูงใจในการใช้งานพบว่า

- แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน

- แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน
- แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อบริการของเว็บไซต์พบว่า

- ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน
- ทัศนคติด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน
- ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้งานในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มการใช้บริการของเว็บไซต์พบว่า

- ความถี่การใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในอนาคตในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน

จากงานวิจัยสองชิ้นนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เป็นคนละกลุ่มกัน โดยข้อดีของงานวิจัยแรกคือ มีการทดสอบด้านทัศนคติในด้านพาณิชย์เพิ่มเข้ามาซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ด้านผลประโยชน์ของการของเว็บไซต์ด้าน ส่วนงานวิจัยที่สองมีการใช้สถิติมาเป็นตัวชี้วัดได้ละเอียดกว่า และยังมีการศึกษาเพิ่มในด้านแรงจูงใจและแนวโน้ม ซึ่งจะทำให้สามารถรู้จุดที่จะนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ได้ดีกว่า

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมกว้างๆ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงลึก โดยเฉพาะเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com โดยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้นั้นจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com อันจะทำให้เกิดแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง เว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนโดยคิดนับจากจำนวน IPs ที่เข้ามาใช้ไม่ซ้ำกันตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2551 อยู่ที่ประมาณ 358,815 คน (www.truehits.net 2008: Online)

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 400 คน

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน โดยเฉลี่ยต่อเดือน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (ประกอบ กรรณสูต.2538:10-11; อ้างอิงจาก Yamane.1970:580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{358,815}{1 + 358,815 (0.05)^2}$$

$$= 399.55$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 20% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวมเป็น $400 + 80 = 480$ คน

1.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.jobbk.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อการหางานและสมัครงานเข้าไปตอบแบบสอบถาม โดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.jobbk.com ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำเว็บเพจ (Questionnaire web page)

2.1 ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 คำถาม โดยแบ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือกคำถามที่ให้ เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึงข้อ 7 และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 คำถามคือ ข้อ 8 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตราส่วนประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 15}{3} = 10$$

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มาตรฐานประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,300 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้กำหนดช่วงของประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2548: 56-58) ดังนี้

1. น้อยกว่า 2 ปี
2. 2 – 4 ปี
3. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอนทั้ง 3 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวนทั้ง 3 คำถาม คือ ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 โดยมีมาตรฐานที่ใช้วัดดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมด 9 คำถาม โดยแบ่งเป็นทางด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ และด้านอารมณ์จำนวน 5 ข้อ ซึ่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	แรงจูงใจระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbkk.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ 2 ด้าน ประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมด 21 คำถาม โดยแบ่งเป็นด้านเนื้อหาจำนวน 7 คำถาม และด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 14 คำถาม ซึ่งคำถามด้านการติดต่อสื่อสารจะแบ่งเป็นคำถามเรื่อง ระบบในการหางาน 4 ข้อ ห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน (webboard) 3 ข้อ ระบบสนทนาสอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) 2 ข้อ ระบบอีเมลล์ถามตอบปัญหาผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) 2 ข้อ มุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น

แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดมาก
ระดับ 3	หมายถึง	คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับน้อย

ความเที่ยงตรง (Validity)

การนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และนำมาแก้ไขให้สอดคล้องกับความเข้าใจ ลดข้อผิดพลาดต่างๆ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทำการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) โดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha (α) แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

$$\frac{k}{\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

แทน จำนวนคำถามของชุดคำถาม
แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ในครั้งนี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแต่ละด้านในแบบสอบถามได้ความเชื่อมั่นดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

แบบสอบถามตอนที่ 3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านเหตุผล ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.883

แบบสอบถามตอนที่ 3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านอารมณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.800

แบบสอบถามตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbkk.com

แบบสอบถามตอนที่ 4.1 ทักษะคดีที่มีเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านเนื้อหา ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.933

แบบสอบถามตอนที่ 4.2 ทักษะคดีที่มีเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.943

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิติสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บไซต์ www.jobbkk.com ในหน้าสมาชิกผู้ที่มาใช้บริการในการหางานและสมัครงาน และได้แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 จำทำแบบสอบถาม Online และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
- 4.1.2 นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.jobbbkk.com
- 4.1.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 8 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ข้อ 1-2 ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านเหตุผล รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านอารมณ์ รวมทั้งหมด 4 ข้อ ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านเนื้อหา รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านการปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 11 ข้อ
- 4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com จำแนกตามตัวแปร การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

 - 1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.5 สถานภาพสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
 - ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2
 - 1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.8 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ได้แก่

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 2542 : 236)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

- 2) สูตรหาค่าเฉลี่ย(Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

- 3) สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543 : 162-165) โดยใช้สูตร

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

โดย

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

k แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_i แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_j แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

n แทน ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก H_1 : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

2. Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V เป็นตัววัดความสัมพันธ์ ตามสูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

ถ้า $0 < V < 1$

ซึ่งแต่ละค่า สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด
0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์มาก
0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อย
0.00-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ www.jobbkk.com ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.jobbkk.com

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbkk.com

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ในปัจจุบัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ส่วนประกอบในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น จะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ในปัจจุบัน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	170	42.50
	หญิง	230	57.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	15 - 24 ปี	121	30.20
	25 - 34 ปี	240	60.00
	35 ปีขึ้นไป	39	9.80
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/มัธยมปลาย / ปวช.	54	13.5
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.8
ปริญญาตรี	305	76.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.00

4. อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
ข้าราชการ	11	2.80
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.80
ไม่ประกอบอาชีพ	37	9.20
รวม	400	100.00

5. สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	342	85.50
สมรส	52	13.00
แยกกันอยู่/หย่าร้าง / หม้าย	6	1.50
รวม	400	100.00

6. รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	45	11.20
5,001 – 15,000 บาท	251	62.80
15,001 – 25,000 บาท	79	19.80
25,001 – 35,000 บาท	15	3.80
35,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	331	82.80
จังหวัดในภาคกลาง	23	5.80
จังหวัดในภาคเหนือ	6	1.50
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	1.80
จังหวัดในภาคตะวันออก	24	6.00
จังหวัดในภาคใต้	9	2.20
รวม	400	100.00

8. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	218	54.50
ที่ทำงาน	136	34.00
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café)	30	7.00
สถานศึกษาหรืออื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา เป็นเพศชาย โดยจำนวน 230 และ 170 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 57.50 และร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ด้านอายุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุ 25 ปี – 34 ปี รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีอายุ 15 ปี – 24 ปี กลุ่มผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวน 240, 121 และ 39 คนตามลำดับหรือคิดเป็นร้อยละ 60.00, 30.20 และ 9.80 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีจำนวน 305, 54, 23 และ 18 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 76.20, 13.50, 5.80 และ 4.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ไม่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการตามลำดับ โดยมีจำนวน 279, 37, 36, 23, 14 และ 11 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 69.80, 9.20, 9.00, 5.80, 3.50 และ 2.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 342, 52 และ 6 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 85.50, 13.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้สูงกว่า 35,001 บาทขึ้นไปและมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีจำนวน 251, 79, 45, 15, 10 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 62.80, 19.80, 11.20, 3.80 และ 2.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา มีสถานที่อยู่จังหวัดในภาคกลาง จังหวัดในภาคตะวันออก จังหวัดในภาคใต้ จังหวัดในภาคเหนือ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ โดยมีจำนวน 331, 24, 23, 8, 7, และ 6 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 82.8, 6.00, 5.80, 2.20, 1.80 และ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café) และสถานศึกษาและสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ โดยคิดเป็นจำนวน 218, 136, 30 และ 16 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 54.50, 34.00, 7.50 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต(ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	7	1.8
2 ปี – 4 ปี	54	13.5
มากกว่า 4 ปี	339	84.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี รองลงมา 2 ปี – 4 ปี และ น้อยกว่า 2 ปี ตามลำดับ โดยคิดเป็นจำนวน 339, 54 และ 7 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.8, 13.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วันต่อสัปดาห์	209	52.2
3-4 วันต่อสัปดาห์	91	22.8
5-6 วันต่อสัปดาห์	57	14.2
ทุกวัน	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์และทุกวันตามลำดับ โดยมีจำนวน 209, 91, 57 และ 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.2, 22.8, 14.8 และ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com		
08.01 – 12.00	68	14.2
12.01 – 16.00	89	18.5
16.01 – 20.00	128	26.7
20.01 – 24.00	180	37.9
00.01 – 08.00	15	2.7

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00,

ช่วงเวลา 12.01-16.00, ช่วงเวลา 08.01-12.00, และช่วงเวลา 00.01-08.00ตามลำดับ โดยมีจำนวน 182,128,89,68 และ 13 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9, 26.7, 18.5, 14.2 และ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com		
เป็นสมาชิก	377	95.20
ไม่เป็นสมาชิก	23	4.80
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com จำนวน 377 คน และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.20 และ 4.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านเหตุผล คือ การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการและการใช้งานส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย และด้านอารมณ์ คือ การใช้บริการเว็บไซต์แล้ว สามารถลดความเครียดในการหางาน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการหางาน หางานและสมัครงาน มีความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ ความชอบส่วนตัวด้านการค้นหาข้อมูลในการหางาน ทำให้ใช้บริการเว็บไซต์และมีความพอใจในการบริการฟรีเมื่อฝากประวัติในการสมัครงาน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ตาราง 6 ระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย	4.26	0.68	มาก
2. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.72	มาก
3. การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการ	4.07	0.79	มาก
4. การใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย	4.22	0.68	มาก
รวม	4.18	0.57	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจโดยรวมทางด้านเหตุผลในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลต่อการมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการและการใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.18, 4.07 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับแรงจูงใจในด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com แล้ว สามารถช่วยลดความเครียดในการหางาน	3.78	0.82	มาก
2. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการหางาน และสมัครงาน	3.31	0.94	ปานกลาง
3. มีความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com	3.61	0.85	ปานกลาง
4. ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูลในการหางาน ทำให้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com	4.07	0.77	มาก
5. มีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน	4.47	0.66	มาก
รวม	3.85	0.61	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจโดยรวมทางด้านอารมณ์ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจทางด้าน

อารมณ์ในเรื่องสามารถช่วยลดความเครียดในการหางาน ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูลในการหางานทำให้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com และมีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.07 และ 4.47 ตามลำดับ และมีระดับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในเรื่อง มีความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com

โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับน้อย

ตาราง 8 ระดับทัศนคติในด้านเนื้อหา

ทัศนคติที่มีต่อบริการในด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.11	0.60	มาก
2. การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่	4.10	0.69	มาก
3. ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.05	0.68	มาก
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา	3.93	0.71	มาก
5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม	4.07	0.76	มาก
6. สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	4.13	0.70	มาก
7. การเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ	4.02	0.73	มาก
รวม	4.06	0.55	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากในทุกทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และการเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.10, 4.05, 3.93, 4.07, 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 9 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในระบบการหางาน

ทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสาร ระบบในการหางาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน	4.26	0.69	มาก
2. สามารถตำแหน่งงานที่ค้นหาได้ตรงตามความต้องการ	4.08	0.78	มาก
3. รายละเอียดของตำแหน่งงานที่ลงประกาศมีความ ครบถ้วน	4.01	0.79	มาก
4. มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย	4.20	0.72	มาก
รวม	4.14	0.63	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติทางด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากในทุกด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน สามารถตำแหน่งงานที่ค้นหาได้ตรงตามความต้องการ รายละเอียดของตำแหน่งงานที่ลงประกาศมีความครบถ้วนและมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.08, 4.01 และ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสาร ห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน (Webboard)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดน่าสนใจ	3.82	0.78	มาก
2. การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามได้ตรงตามความ ต้องการ	3.71	0.79	มาก
3. ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ	3.71	0.82	มาก
รวม	3.74	0.72	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มาก ในทุกด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์

ได้แก่ หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดนำเสนอใจ, การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามได้ตรงตามความต้องการ, และความเร็วในการได้รับคำตอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.71 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 11 ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์
(Live Help Messenger)

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบสนทนา สอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา	3.70	0.78	มาก
2. ได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ตรงตามความต้องการ	3.71	0.79	มาก
รวม	3.71	0.82	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่มากในทุกด้านการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา และได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 12 ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์
(E-mail Support)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารระบบอีเมลล์ ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา	3.72	0.78	มาก
2. ได้รับคำตอบจากอีเมลล์สอบถามปัญหาได้ตรงตาม ความต้องการ	3.76	0.79	มาก
รวม	3.74	0.77	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับมากในทุกเรื่องการสื่อสารระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วใน

การตอบปัญหา และได้รับคำตอบจากอีเมลล์สอบถามปัญหาได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 13 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารผ่านมุกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง

ทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารผ่านมุกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ	3.86	0.80	มาก
2. หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์	3.91	0.78	มาก
3. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากหัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ	3.95	0.76	มาก
รวม	3.90	0.74	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ทัศนคติโดยรวมในการสื่อสารผ่านมุกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับมากในทุกเรื่องการสื่อสารผ่านมุกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์ ได้แก่ หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ, หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์และการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากหัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.91 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานของเพศและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
เพศ ชาย	จำนวน	88	44	23	15	170
	ร้อยละ	51.8	25.9	13.5	8.8	100.0
หญิง	จำนวน	121	47	34	28	230
	ร้อยละ	52.6	20.4	14.8	12.2	100.0
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 2.417$	Sig-(2-sided)= 0.491
------------------	----------------------

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 51.80 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.50 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 52.60 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.80 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศชายและหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com					
		08.01-12.00 น.	12.01-16.00 น.	16.01-20.00 น.	20.01-08.00 น. รวม
เพศ ชาย	จำนวน	24	39	29	78
	ร้อยละ	14.1	22.9	17.1	45.9
หญิง	จำนวน	32	59	36	103
	ร้อยละ	13.9	25.7	15.7	44.8
รวม	จำนวน	56	98	65	181
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 0.441$	Sig-(2-sided)= 0.932
------------------	----------------------

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01-16.00 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และช่วงเวลา 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 44.80 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 25.37 และช่วงเวลา 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.70 และช่วงเวลา 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานของอายุและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุ

		ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com				
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
อายุ 15-24ปี	จำนวน	59	31	18	13	121
	ร้อยละ	48.8	25.6	14.9	10.7	100.0
25-34ปี	จำนวน	128	53	34	25	240
	ร้อยละ	53.3	22.1	14.2	10.4	100.0
35ปีขึ้นไป	จำนวน	22	7	5	5	39
	ร้อยละ	56.4	17.9	12.8	12.8	100.0
จำนวน	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 1.616$	Sig-(2-sided)= 0.951
------------------	----------------------

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 48.80 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.60 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.90 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.30 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 14.20 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 34 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 56.40 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.80 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com					
		08.01-12.00 น.	12.01-16.00 น.	16.01-20.00 น.	20.01-08.00 น. รวม
อายุ 15-24ปี	จำนวน	9	31	19	62
	ร้อยละ	7.4	25.6	15.7	51.2
25-34ปี	จำนวน	41	60	41	98
	ร้อยละ	17.1	25.0	17.1	40.8
35ปีขึ้นไป	จำนวน	6	7	5	21
	ร้อยละ	15.4	17.9	12.8	53.8
รวม	จำนวน	56	98	65	181
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ					
$\chi^2 = 9.212$			Sig-(2-sided)= 0.162		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 51.20 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.00 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 25.60 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 40.80 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.00 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 และ 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.80 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 17.90 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 14.00 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com							
			1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
ระดับ	ต่ำกว่า	จำนวน	41	15	14	7	77
การศึกษา	ปริญญาตรี	ร้อยละ	53.2	19.5	18.2	9.1	100.0
	ตั้งแต่	จำนวน	168	76	43	36	323
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	52.0	23.5	13.3	11.1	100.0
	ขึ้นไป						
รวม		จำนวน	209	91	57	43	400
		ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ							
$\chi^2 = 1.745$				Sig-(2-sided)= 0.627			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.20 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 18.20 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 52.00 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.30 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า	จำนวน	11	23	16	27
	จำนวน					77
	ร้อยละ	14.3	29.9	20.8	35.1	100.0
	เฉลี่ย					
ตั้งแต่	จำนวน	45	75	49	154	323
	จำนวน					
	ร้อยละ	13.9	23.2	15.2	47.7	100.0
	เฉลี่ย					
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.518$$

$$\text{Sig-(2-sided)} = 0.211$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 35.1 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 29.90 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 20.80 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป หรือคิดเป็นร้อยละ 47.70 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 23.20 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.20 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 การทดสอบสมมติฐานของอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
อาชีพ ประกอบอาชีพอื่น ๆ	จำนวน	47	21	10	6	84
	ร้อยละ	56.0	25.0	11.9	7.1	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	150	57	42	30	279
	ร้อยละ	53.8	20.4	15.1	10.8	100.0
ไม่ประกอบอาชีพ	จำนวน	12	13	5	7	37
	ร้อยละ	32.4	35.1	13.5	18.9	100.0
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 10.224$			Sig-(2-sided)= 0.115			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 11.90 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.80 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.40 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 15.10 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 35.10 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์

คิดเป็นร้อยละ 32.40 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com							
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม	
อาชีพ	ประกอบ	จำนวน	8	16	19	41	84
	อาชีพ อื่นๆ	ร้อยละ	9.5	19.0	22.6	48.8	100.0
พนักงาน บริษัท เอกชน	จำนวน	41	75	42	121	279	
	ร้อยละ	14.7	26.9	15.1	43.4	100.0	
ไม่ ประกอบ อาชีพ	จำนวน	7	7	4	19	37	
	ร้อยละ	18.9	18.9	10.8	51.4	100.0	
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400	
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0	
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ							
$\chi^2 = 7.848$				Sig-(2-sided)= 0.249			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 48.80 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 22.60 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 43.4 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 26.9 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.10 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพไม่ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 51.40 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 18.90 เท่ากัน และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com							
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม	
สถานภาพ โสด	จำนวน	174	86	45	37	342	
	ร้อยละ	50.9	25.1	13.2	10.8	100.0	
	แยกกัน	จำนวน	35	5	12	6	58
	อยู่/หย่า	ร้อยละ					
	ร้าง /	60.3	8.6	20.7	10.3	100.0	
หม้าย							
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400	
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0	
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ							
$\chi^2 = 8.788$			Sig-(2-sided)= 0.032				
Cramers'V = 0.148			Sig = 0.032				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพการสมรสเป็นโสด หรือคิดเป็นร้อยละ 50.90 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.10 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.20 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพการสมรสเป็นแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 60.30 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.70 และความถี่ในการใช้บริการทุกวันคิดเป็นร้อยละ 10.30 และความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.148 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
สถาน โสด	จำนวน	46	82	53	161	342
	ร้อยละ	13.5	24.0	15.5	47.1	100.0
สมรส	จำนวน	10	16	12	20	58
	แยกกันอยู่/ ร้อยละ					
	หย่าร้าง /	17.2	27.6	20.7	34.5	100.0
	หม้าย					
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 3.334$				Sig-(2-sided)= 0.343		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส เป็นโสดส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 47.10 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส เป็นสมรส/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้ายส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 34.50 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 27.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 20.70 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 การทดสอบสมมติฐานของรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	16	17	8	4	45
	ร้อยละ	35.6	37.8	17.8	8.9	100.0
5,001 – 15,000 บาท	จำนวน	133	54	35	29	251
	ร้อยละ	53.0	21.5	13.9	11.6	100.0
15,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	60	20	14	10	104
	ร้อยละ	57.7	19.2	13.5	9.6	100.0
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 9.093$			Sig-(2-sided)= 0.168			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.80 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.60 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 17.80 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.00 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.90 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.70 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4

วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.20 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.50 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
รายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	5	7	10	23	45
	ร้อยละ	11.1	15.6	22.2	51.1	100.0
5,001 – 15,000 บาท	จำนวน	28	71	40	112	251
	ร้อยละ	11.2	28.3	15.9	44.6	100.0
สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	23	20	15	46	104
	ร้อยละ	22.1	19.2	14.4	44.2	100.0
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 12.333$	Sig-(2-sided)= 0.050
Cramers'V = 0.176	Sig = 0.050

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 22.20 ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 15.60 และช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.60 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 12.01 –

16.00 คิดเป็นร้อยละ 28.30 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 15.90 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาช่วงเวลา 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 22.10 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 19.20 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.176 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 การทดสอบสมมติฐานของสถานที่อยู่ปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com						
			1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	จำนวน	173	77	45	36
	และ	ร้อยละ	52.3	23.3	13.6	10.9
	ปริมณฑล					
	จังหวัดใน	จำนวน	36	14	12	7
	ภาคอื่นๆ	ร้อยละ	52.2	20.3	17.4	10.1
รวม						
	จำนวน		209	91	57	43
	ร้อยละ		52.2	22.8	14.2	10.8
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 0.828$			Sig-(2-sided)= 0.843			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล หรือคิดเป็นร้อยละ 52.30 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.30 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.60 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดภาคอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.30 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 17.40 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ
www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
สถานที่ อยู่ ปัจจุบัน	กรุงเทพฯ จำนวน	45	78	53	155	331
	และ ร้อยละ	13.6	23.6	16.0	46.8	100.0
ปริมณฑล	จังหวัดใน จำนวน	11	20	12	26	69
	ภาคอื่นๆ ร้อยละ	15.9	29.0	17.4	37.7	100.0
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 2.032$	Sig-(2-sided)= 0.566
------------------	----------------------

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 46.80 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00

รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 23.60 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ในจังหวัดภาคอื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 37.70 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 17.40 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 15.90ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 การทดสอบสมมติฐานของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8.1 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	ที่บ้าน	จำนวน 116	49	29	24	218
	ร้อยละ	53.2	22.5	13.3	11.0	100.0
ที่ทำงาน	จำนวน	71	27	22	16	136
	ร้อยละ	52.2	19.9	16.2	11.8	100.0
สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (Internet Cafe)	จำนวน	22	15	6	3	46
	ร้อยละ	47.8	32.6	13.0	6.5	100.0
สถานศึกษา หรืออื่นๆ	จำนวน					
	ร้อยละ					
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	
$\chi^2 = 2.032$	Sig-(2-sided)= 0.659

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.20 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.30 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/

สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.90 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 16.20 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Cafe) สถานศึกษาหรืออื่นๆ หรือคิดเป็นร้อยละ 47.80 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.60 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.00 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8.2 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
สถานที่ ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	ที่บ้าน	จำนวน 11	35	36	136	218
	ร้อยละ	5.0	16.1	16.5	62.4	100.0
	ที่ทำงาน	จำนวน 42	54	16	24	136
	ร้อยละ	30.9	39.7	11.8	17.6	100.0
สถานที่ ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (Internet Cafe) สถานศึกษา หรืออื่นๆ	จำนวน	3	9	13	21	46
	ร้อยละ					
		6.5	19.6	28.3	45.7	100.0
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 104.471$	Sig-(2-sided)= 0.000
Cramers'V = 0.511	Sig = 0.000

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 62.40 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 12.01 – 16.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 –

12.00 คิดเป็นร้อยละ 30.9 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 20.01 – 08.00 คิดเป็นร้อยละ 17.6 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Cafe) สถานศึกษาหรืออื่นๆ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 28.30 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 คิดเป็นร้อยละ 19.6 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.511 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐานของประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com							
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม	
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0 - 4 ปี	จำนวน	32	13	11	5	61
		ร้อยละ	52.5	21.3	18.0	8.2	100.0
	มากกว่า 4 ปี	จำนวน	177	78	46	38	339
		ร้อยละ	52.2	23.0	13.6	11.2	100.0
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400	
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0	
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ							
$\chi^2 = 1.225$			Sig-(2-sided)= 0.747				

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 0-4 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 18.00 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 0-4 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 5-6 วัน/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 13.60 และความถี่ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ค่า Sig เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
ประสิทธิภาพ ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	0 - 4 ปี จำนวน	6	16	16	23	61
	ร้อยละ	9.8	26.2	26.2	37.7	100.0
	มากกว่า 4 ปี จำนวน	50	82	49	158	339
	ร้อยละ	14.7	24.2	14.5	46.6	100.0
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 6.296$	Sig-(2-sided)= 0.098
------------------	----------------------

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต 0-4 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00

รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 16.00 และ 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 26.20 เท่ากัน และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20.01 – 08.00 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 12.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 08.01 – 12.00 คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 32 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจด้านเหตุผล

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com								
			1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม	
ระดับ	ปาน	จำนวน	40	7	6	1	54	
แรงจูงใจ	กลาง	ร้อยละ	10.0	1.8	1.5	0.2	13.5	
ด้าน	เหตุผล	มาก	จำนวน	169	84	51	42	346
		ร้อยละ	42.2	21.0	12.8	10.5	86.5	
รวม		จำนวน	209	91	57	43	400	
		ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0	

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 13.349$	Sig-(2-sided)= 0.004
Cramers'V = 0.183	Sig = 0.004

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในขนาดเท่ากับ 0.183 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้จะ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจด้านเหตุผล

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		08.01-12.00 น.	12.01-16.00 น.	16.01-20.00 น.	20.01-08.00 น.	รวม
ระดับ	ปาน	จำนวน	12	13	6	23
แรงจูง	กลาง	ร้อยละ	3.0	3.2	1.5	5.8
ใจด้าน	มาก	จำนวน	44	85	59	158
เหตุผล		ร้อยละ	11.0	21.2	14.8	39.5
รวม		จำนวน	56	98	65	181
		ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 4.131$	Sig-(2-sided)= 0.248
------------------	----------------------

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์

		ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
แรงจูงใจด้านอารมณ์	น้อย	100	36	25	10	171
	และ ร้อยละ					
	ปานกลาง	25.0	9.0	6.2	2.5	42.8
	มาก	109	55	32	33	229
	ร้อยละ	27.2	13.8	8.0	8.2	57.2
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 12.494$	Sig-(2-sided)= 0.026
Cramers'V = 0.177	Sig = 0.026

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในขนาดเท่ากับ 0.177 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	น้อย	จำนวน 25	42	22	82	171
	และ ร้อยละ					
ปานกลาง	จำนวน	6.2	10.5	5.5	20.5	42.8
	และ ร้อยละ					
มาก	จำนวน	31	56	43	99	229
	และ ร้อยละ	7.8	14.0	10.8	24.8	57.2
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	และ ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 2.670$				Sig-(2-sided)= 0.445		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจโดยรวม

		ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com				
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
แรงจูงใจ โดยรวม	น้อย	จำนวน 57	15	13	5	90
	และ ร้อยละ					
	ปานกลาง	14.2	3.8	3.2	1.2	22.5
	มาก	จำนวน 152	76	44	38	310
	ร้อยละ	38.0	19.0	11.0	9.5	77.5
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 8.098$	Sig-(2-sided)= 0.231
------------------	----------------------

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการจำแนกตามแรงจูงใจโดยรวม

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com			
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.
แรงจูงใจ โดยรวม และ ร้อยละ	น้อย จำนวน	15	22	10	43
	ปานกลาง	3.8	5.5	2.5	10.8
	มาก จำนวน	41	76	55	138
	ร้อยละ	10.2	19.0	13.8	34.5
รวม	จำนวน	56	98	65	181
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.491$$

$$\text{Sig-(2-sided)} = 0.450$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐานของทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com							
			1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
ทัศนคติ	น้อย	จำนวน	50	17	11	5	83
	และปาน	ร้อยละ	12.5	4.2	2.8	1.2	20.8
เว็บไซต์	กลาง						
	ด้าน	มาก	จำนวน	159	74	46	38
เนื้อหา		ร้อยละ	39.8	18.5	11.5	9.5	79.2
	รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
		ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ							
$\chi^2 = 7.441$				Sig-(2-sided)= 0.288			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com						
			08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น. รวม
ทัศนคติ ต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา	น้อย	จำนวน	16	19	8	40 83
	และ	ร้อยละ				
	ปาน	จำนวน	4.0	4.8	2.0	10.0 20.8
	กลาง	ร้อยละ				
มาก	จำนวน	จำนวน	40	79	57	141 317
	ร้อยละ	ร้อยละ	10.0	19.8	14.2	35.2 79.2
	จำนวน	จำนวน	56	98	65	181 400
	ร้อยละ	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2 100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 5.211$	Sig-(2-sided)= 0.157
------------------	----------------------

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 40 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการจำแนกตามทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com						
			1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน
ทัศนคติ	น้อย	จำนวน	56	19	18	6
	ด้าน	ร้อยละ				
ต่อการติดต่อสื่อสาร	ปานกลาง	จำนวน	14.0	4.8	4.5	1.5
	มาก	ร้อยละ				
รวม	จำนวน	จำนวน	153	72	39	37
	ร้อยละ	ร้อยละ	38.2	18.0	9.8	9.2
รวม	จำนวน	จำนวน	209	91	57	43
	ร้อยละ	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 5.320$	Sig-(2-sided)= 0.150
------------------	----------------------

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 41 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการจำแนกตามทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com							
			08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
ทัศนคติ ด้านการ ติดต่อสื่อ สาร	น้อยและ ปานกลาง	จำนวน	20	24	9	46	99
		ร้อยละ	5.0	6.0	2.2	11.5	24.8
	มาก	จำนวน	36	74	56	135	301
		ร้อยละ	9.0	18.5	14.0	33.8	75.2
รวม	จำนวน		56	98	65	181	400
	ร้อยละ		14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 9.068$	Sig-(2-sided)= 0.050
Cramers'V = 0.140	Sig = 0.050

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้าน

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในขนาดเท่ากับ 0.140 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 การทดสอบสมมติฐานของทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.3.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 42 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามทศนคติโดยรวม

		ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม
ทศนคติ ปาน	จำนวน	55	17	15	5	92
โดยรวม	กลาง ร้อยละ	13.8	4.2	3.8	1.2	23.0
	มาก จำนวน	154	74	42	38	308
	ร้อยละ	38.5	18.5	10.5	9.5	77.0
รวม	จำนวน	209	91	57	43	400
	ร้อยละ	52.2	22.8	14.2	10.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 5.750$	Sig-(2-sided)= 0.124
------------------	----------------------

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 43 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามทศนคติโดยรวม

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com				
		08.01-12.00น.	12.01-16.00น.	16.01-20.00น.	20.01-08.00น.	รวม
ทศนคติ ปาน	จำนวน	19	19	9	45	92
	ร้อยละ	4.8	4.8	2.2	11.2	23.0
มาก	จำนวน	37	79	56	136	308
	ร้อยละ	9.2	19.8	14.0	34.0	77.0
รวม	จำนวน	56	98	65	181	400
	ร้อยละ	14.0	24.5	16.2	45.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 7.928$	Sig-(2-sided)= 0.048
Cramers'V = 0.141	Sig = 0.048

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่มื่อต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ทักษะคนที่มื่อต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในขนาดเท่ากับ 0.141 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com	
	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ
ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
- เพศ	×	×
- อายุ	×	×
- ระดับการศึกษา	×	×
- อาชีพ	×	×
- สถานภาพสมรส	✓	×
- รายได้ต่อเดือน	×	✓
- สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	×	×
- สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	×	✓
- ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต	×	×
แรงจูงใจในการใช้บริการ		
- ด้านเหตุผล	×	×
- ด้านอารมณ์	✓	×
- โดยรวม	×	×
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		
- ด้านเนื้อหา	×	×
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	×	✓
- โดยรวม	×	✓

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

× = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บไซต์ www.jobbkk.com มาศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และด้านแรงจูงใจในการใช้บริการของเว็บไซต์ www.jobbkk.com ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเว็บไซต์ www.jobbkk.com จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง และเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ พัฒนา วางแผน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.5 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.7 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 1.8 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
3. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 3.3 แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
4. ทักษะในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 4.1 ทักษะด้านเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 4.2 ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
 - 4.3 ทักษะโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนโดยคิดนับจากจำนวน IPs ที่เข้ามาใช้ไม่ซ้ำกันตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2551 อยู่ที่ประมาณ 358,815 คน (www.truehits.net 2008: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อหางานและสมัครงาน ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967:886-887) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{358,815}{1 + 358,815 (0.05)^2}$$

$$= 399.55$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.jobbk.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อการหางานและสมัครงานเข้าไปตอบแบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.jobbk.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อการหางานและสมัครงานเข้าไปตอบแบบสอบถาม โดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.jobbk.com ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำเว็บเพจ (Questionnaire web page)

ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 คำถาม โดยแบ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือกคำถามที่ให้ เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึงข้อ 7 และ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 คำถามคือ ข้อ 8 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตราส่วน ประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 15}{3} = 10$$

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มาตราส่วนประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตราส่วนประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,300 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรฐานประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ข้อมูลรายงานผลการสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้กำหนดช่วงของประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. น้อยกว่า 2 ปี

2. 2 – 4 ปี
3. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอนทั้ง 3 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวนทั้ง 3 คำถาม คือ ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตราส่วนประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 การสมัครเป็นสมาชิก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตราส่วนประเภทในนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามเพื่อทดสอบการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com แต่จะไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมด 9 คำถาม โดยแบ่งเป็นทางด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ และด้านอารมณ์จำนวน 5 ข้อ ซึ่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	แรงจูงใจระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3}
 \end{aligned}$$

$$= 1.33$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbbkk.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ 2 ด้าน ประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ทั้งหมด 21 คำถาม โดยแบ่งเป็นด้านเนื้อหา จำนวน 7 คำถาม และด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 14 คำถาม ซึ่งคำถามด้านการติดต่อสื่อสารจะแบ่งเป็นคำถามเรื่อง ระบบในการหางาน 4 ข้อ ห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน (webboard) 3 ข้อ ระบบสนทนาสอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) 2 ข้อ ระบบอีเมลล์ถามตอบปัญหาผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) 2 ข้อ มุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดดีมาก

ระดับ 3 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดน้อย

ระดับ 1 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง คิดว่ามีลักษณะที่กำหนดในระดับน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บไซต์ www.jobbk.com ในหน้าสมาชิกผู้มาใช้บริการในการหางานและสมัครงาน และได้แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- จัดทำแบบสอบถาม Online และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
- นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.jobbk.com
- นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 16.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติดังนี้
 1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 8 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ข้อ 1-2 ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านเหตุผล รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านอารมณ์ รวมทั้งหมด 4 ข้อ ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านเนื้อหา รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านการปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com จำแนกตามตัวแปร การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.5 สถานภาพสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

1.8 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ได้แก่

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้าน

อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้าน

ติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ใช้ค่า Chi-Square ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1,2

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.jobbk.com

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
3. แรงจูงใจในการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com
4. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1 ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย โดยจำนวน 230 และ 170 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 57.50 และร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

1.2 ด้านอายุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุ 25 ปี – 34 ปี รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีอายุ 15 ปี – 24 ปี กลุ่มผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวน 240, 121 และ 39 คนตามลำดับหรือคิดเป็นร้อยละ 60.00, 30.20 และ 9.80 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีจำนวน 305, 54, 23 และ 18 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 76.20, 13.50, 5.80 และ 4.50 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ไม่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการตามลำดับ โดยมีจำนวน 279, 37, 36, 23, 14 และ 11 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 69.80, 9.20, 9.00, 5.80, 3.50 และ 2.80 ตามลำดับ

1.5 ด้านสถานภาพสมรส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 342, 52 และ 6 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 85.50, 13.00 และ 1.50 ตามลำดับ

1.6 ด้านรายได้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้สูงกว่า 35,001 บาทขึ้นไปและมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทตามลำดับ โดยมีจำนวน 251, 79, 45, 15, 10 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 62.80, 19.80, 11.20, 3.80 และ 2.50 ตามลำดับ

1.7 ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา มีสถานที่อยู่จังหวัดในภาคกลาง จังหวัดในภาคตะวันออก จังหวัดในภาคใต้ จังหวัดในภาคเหนือ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ โดยมีจำนวน 331, 24, 23, 8, 7, และ 6 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 82.8, 6.00, 5.80, 2.20, 1.80 และ 1.50 ตามลำดับ

1.8 ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet café) และสถานศึกษาและสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ โดยคิดเป็นจำนวน 218, 136, 30 และ 16 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 54.50, 34.00, 7.50 และ 4.00 ตามลำดับ

1.9 ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี รองลงมา 2 ปี – 4 ปี และน้อยกว่า 2 ปี ตามลำดับ โดยคิดเป็นจำนวน 339, 54 และ 7 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.8, 13.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

2.1 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com 1-2 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์และทุกวันตามลำดับ โดยมีจำนวน 209, 91, 57 และ 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.2, 22.8, 14.8 และ 10.8 ตามลำดับ

2.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 ช่วงเวลา 12.01-16.00 ช่วงเวลา 08.01-12.00 และช่วงเวลา

00.01-08.00 ตามลำดับ โดยมีจำนวน 182,128,89,68 และ 13 ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9, 26.7, 18.5, 14.2 และ 2.7 ตามลำดับ

2.3 จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com จำนวน 377 คน และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.20 และ 4.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.jobbk.com และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com

3.1 ระดับแรงจูงใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจโดยรวมทางด้านเหตุผลในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลต่อการมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการและการใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.18, 4.07 และ 4.22 ตามลำดับ

3.2 ระดับแรงจูงใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจโดยรวมทางด้านอารมณ์ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในเรื่องสามารถช่วยลดความเครียดในการหางาน ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูลในการหางานทำให้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com และมีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 4.07 และ 4.47 ตามลำดับ และมีระดับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในเรื่อง มีความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com

4.1 ระดับทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากในทุกทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และการเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ โดยมีความเฉลี่ย 4.11, 4.10, 4.05, 3.93, 4.07, 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ

4.2 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในระบบการหางาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมทางด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากในทุกด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน สามารถตำแหน่งงานที่ค้นหาได้ตรงตามความต้องการ รายละเอียดของตำแหน่งงานที่ลงประกาศมีความครบถ้วนและมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.08, 4.01 และ 4.20 ตามลำดับ

4.3 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มาก ในทุกด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์ ได้แก่ หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดน่าสนใจ การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามได้ตรงตามความต้องการ และ ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.71 และ 3.71 ตามลำดับ

4.4 ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับที่มากในทุกด้านการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา และได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.71 ตามลำดับ

4.5 ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับมากในทุกเรื่องการสื่อสารระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา และได้รับคำตอบจากอีเมลล์สอบถามปัญหาได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.76 ตามลำดับ

4.6 ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการในด้านการสื่อสารผ่านมุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง พบว่า ทัศนคติโดยรวมในการสื่อสารผ่านมุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับมากในทุกเรื่องการสื่อสารผ่านมุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์ ได้แก่ หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ, หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์และการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากหัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.91 และ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานของเพศและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 การทดสอบสมมติฐานของอายุและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 การทดสอบสมมติฐานของอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 การทดสอบสมมติฐานของสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 สถานภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.148 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 การทดสอบสมมติฐานของรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.176 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 การทดสอบสมมติฐานของสถานที่อยู่ปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 การทดสอบสมมติฐานของสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8.1 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8.2 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.511 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐานของประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในขนาดเท่ากับ 0.183 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในขนาดเท่ากับ 0.177 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐานของทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่ติดต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในขนาดเท่ากับ 0.140 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 การทดสอบสมมติฐานของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.3.1 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในขนาดเท่ากับ 0.141 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถอภิปรายผลได้ต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com จำนวน 400 คน ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00น. มากที่สุด และมีการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbkk.com จำนวน 377 คน ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จึงนับว่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย โสภณ กัณหะเสน (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความถี่โดยเฉลี่ย 15-19 ครั้งต่อเดือน

จากความไม่สอดคล้องดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและความจำเป็นต้องมาใช้บริการหรือติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด แต่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้บริการที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะต้องเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความถี่ในการใช้เว็บไซต์มาก

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-08.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิต เนียมเครือ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วง 12.01-16.00 น. เพราะการใช้เว็บไซต์ในการหางานของกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว ไม่สามารถที่จะกระทำได้ในเวลาทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องไปใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลา 20.01 – 08.00 น. เพื่อความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเว็บไซต์

3. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทัศน์ อิทธิพงษ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาคุณลักษณะของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัย พบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเว็บไซต์ www.jobbk.com ได้ใช้สิ่งจูงใจในเรื่องต่างๆ ข้างต้นเพื่อดึงดูดให้เกิดการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมากที่สุดคือ การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ที่ดี (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2546. 112-114) ที่กล่าวว่า การแสดงข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการในระดับมาก

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546:86-87) ที่กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ (information) ที่มีอยู่ จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริการมีโอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้มองเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น สิ่งจูงใจดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น จากข้อมูลด้านการหาสมัครงานให้บริการฝากประวัติฟรีกับผู้ที่มีความต้องการสมัครงานอยู่แล้วจึงทำให้ผู้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น

4. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com

ด้านเนื้อหา พบว่าทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากในทุกข้อ ได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายและการเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ว่าได้ดีในด้านสังคมประภิต พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าดีเป็นเนื้อหาที่มาสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ www.jobbk.com สามารถเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และนำเสนอเนื้อหาได้ในระดับที่ผู้ใช้บริการพอใจมากและสื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ทัศนคติโดยรวมทางด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มากที่สุดในทุกเรื่องทางด้านการสื่อสารในระบบการหางานของเว็บไซต์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน

ทัศนคติโดยรวมในด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มากในทุกเรื่องด้านการสื่อสารในห้องเว็บบอร์ดคนทำงานของเว็บไซต์ ได้แก่ หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดน่าสนใจ

ทัศนคติโดยรวมในด้านการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) ของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มากในทุกเรื่องด้านการสื่อสารผ่านระบบสนทนาปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา

ทัศนคติโดยรวมในด้านการสื่อสารระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) ของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่มากในทุกเรื่องการสื่อสารระบบอีเมลล์ตอบคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support) ของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบปัญหา

ทัศนคติโดยรวมในการสื่อสารผ่านมุกกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติ

ในระดับที่มากในทุกเรื่องการสื่อสารผ่านมุกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิงของเว็บไซต์ ได้แก่ หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ

5 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.jobbk.com

พบว่า มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพียงแค่ 3 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่ได้ทดสอบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีมาจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่างๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งบริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็วเท่าเทียมกันจึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ไม่แตกต่างกัน

6 ทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

พบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มากกว่า 4 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ www.jobbk.com สูงด้วย เพราะมีความจำเป็นความสนใจในการใช้บริการเพื่อในการค้นหาข้อมูลตำแหน่งงาน และต้องการข้อมูลข่าวสารและใช้งานบริการอื่นๆ ของตนเองในขณะนั้น โดยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

7 การทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการให้บริการเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า แรงจูงใจในการบริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์และผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ที่มีแรงจูงใจในการใช้งานด้านเหตุผล ด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย

8 การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com

พบว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538:142) ที่อ้างอิงจาก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) กล่าวว่า โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) โดยส่วนของพฤติกรรมนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และทัศนคติโดยรวมต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานะโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่หรือกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ หากมีการวางแผนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มากที่สุด และควรมีการขยายกลุ่มผู้บริการจากกลุ่มเป้าหมายเดิมไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ด้วย โดยอาจใช้สิ่งจูงใจในเรื่องต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริการเหล่านั้นมีความสนใจ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูลด้านการหางานเพิ่มขึ้นโดยเน้นตำแหน่งงาน

ที่เป็นงานตั้งแต่ระดับผู้จัดการและผู้บริหารเพิ่มมากขึ้น หรือปรับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ยกระดับการใช้งานและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงควรมีการรักษาการพัฒนาด้านเนื้อหาให้ดียิ่งต่อเนื่อง มีความทันสมัย น่าสนใจและมีความโดดเด่นแตกต่างจากเว็บไซต์ด้านการหางานอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากไปเรื่อยๆ

3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com 1-2 วันต่อสัปดาห์ จากผลการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ควรพิจารณาเพิ่มความถี่ในการให้บริการเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการได้ร่วมสนุกและลุ้นรางวัล หรือจัดทำการสะสมคะแนนบนหน้าเว็บไซต์ที่เกิดจากกิจกรรมบนหน้าเว็บไซต์เพื่อนำคะแนนที่ได้ไปแลกของรางวัล เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์และติดตามความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มความถี่ในการให้บริการของผู้ให้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนา mobile application เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกผู้ประกอบการที่ต้องการหาบุคลากร ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อตอบสนองความต้องการและพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานในทุกๆ ด้าน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้านการหางานภายในประเทศที่มีผลต่อเว็บไซต์ www.jobbk.com และเว็บไซต์ด้านการหางานภายในประเทศอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็งของเว็บไซต์ www.jobbk.com และของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งจะได้ทราบกลยุทธ์ต่างๆ ที่คู่แข่งใช้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ด้วย

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมาตรฐานของเว็บไซต์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดี เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษามากำหนดมาตรฐานและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมาตรฐานต่อไป

5. ควรศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์หางานในประเทศไทยของผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บน
อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com”. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย. (2547, กันยายน). อีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE).
6(69) : 120-121
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพ
เนรมิตรการพิมพ์.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ:
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
ดารา ที่ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2518. อิทธิพลของสังคมต่อทัศนคติของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ :
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ
เกียรติ.
- นิทัศน์ อิทธิพงษ์. (2544). การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบ
เว็บไซต์ยอดนิยมไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (โสตทัศนศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สาม
เจริญพานิช.
- เบรนต้า ไคโน. (2544). กลยุทธ์บุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับเอสเอ็มอี (SME).
แปลโดย เอกปิยะ อุดลุมกิจชัย. กรุงเทพฯ: DLS.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 .
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ
:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). จิตวิทยาการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสารประกอบการศึกษา.

ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประกิต.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ 136
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : วิตดีกรุ๊ป.

ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ใน
ทัศนะคติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัตนา จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ
เว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร.

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). อีคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต (E-
Commerce). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

วัฒนา สุทธราชย์. (2543). เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติไม่อิงพารามิเตอร์. กรุงเทพฯ :
วิทย์พัฒน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ด่านสุทธาการพิมพ์.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.

_____. (2544). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : กีเลนการพิมพ์.

_____. (2546). อีคอมเมิร์ซ แฟค คำถามนี้มีคำตอบ
(e-Commerce FAQ). กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

- สุกิต เนียมเครือ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บคม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2543). Business statistics สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิทพัฒน.
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. (2551). สถิติการใช้เว็บไซต์ www.jobbk.com. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.truehits.net>. วันสืบค้น 20 ธันวาคม 2551.
- สนั่น ตุ่นจินดา. (2529). ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจท้องที่ในเขตบัญชาการตำรวจภูธร 1: กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
- อุทัย หิรัญโต. (2519). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรลักษ์ณ์ วาหงษ์. (2545). การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บคม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Foster, C.R. (1952). Psychology for Life Adjustment. Chocaco: American Technical Society.
- Miniwatts Marketing Group. (2551). Internet Users by World Region. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.internetworldstats.com>. วันสืบค้น 24 ธันวาคม 2551.
- Rayport J., Jaworski B. (2002) "Busines models", 'E-commerce', McGraw-Hill/Irwin
MarketspaceU, Boston. 137
- Rayport J. F. and Jaworski B.J. (2002), e-Commerce, McGraw Hill Irwin Siegel, C. (2004) *Internet Marketing: Foundations and Applications*, Houghton Mifflin, Boston
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey : Prentica Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

ด้วยผู้วิจัย นาย ทศไนย เหมือนเสน มีความประสงค์เก็บข้อมูลงานวิจัยสำหรับการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ภาคพิเศษ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com” ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเว็บไซต์ www.jobbk.com ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยอย่างเต็มที่ รวมถึงช่วยเหลือในการสร้างลิงค์เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ www.jobbk.com เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้ามาทำการตอบแบบสอบถามได้ทันทีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และตรงตามความจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com

ตอนที่ 3 : แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com

ตอนที่ 4 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbbkk.com

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ มัธยมปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ไม่ประกอบอาชีพ

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่

☐ หย่าร้าง / หม้าย

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ สูงกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน
- ☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
 ☐ จังหวัดในภาคกลาง
☐ จังหวัดในภาคเหนือ
 ☐ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ จังหวัดในภาคตะวันออก
 ☐ จังหวัดในภาคใต้
☐ อยู่ต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ).....
8. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ☐ ที่บ้าน
 ☐ ที่ทำงาน
☐ สถานศึกษา
 ☐ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต(Internet Café)
☐ ใช้อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา
- ☐ น้อยกว่า 2 ปี
☐ 2 ปี – 4 ปี
☐ มากกว่า 4 ปี

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com

☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์
 ☐ 3-4 วันต่อสัปดาห์
☐ 5-6 วันต่อสัปดาห์
 ☐ ทุกวัน
- ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 08.01-12.00 น.
 ☐ 12.01-16.00 น.
☐ 16.01-20.00 น.
 ☐ 20.01-24.00 น.
☐ 00.01-04.00 น.
 ☐ 04.01-8.00น.
- ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.jobbk.com หรือไม่

☐ สมัครเป็นสมาชิก
 ☐ ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าเว็บไซต์ www.jobbkk.com มีลักษณะจูงใจในด้านเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การมีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย					
2. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว					
3. การค้นหาข้อมูลตำแหน่งงานพบข้อมูลที่ต้องการ					
4. การใช้งานในส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เข้าใจได้ง่าย					
ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com สามารถช่วยลดความเครียดในการหางาน					
2. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการหางาน และสมัครงาน					
3. มีความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com					
4. ความชอบส่วนตัวด้านหาข้อมูลในการหางาน ทำให้ใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbkk.com					
5. มีความพอใจในการให้บริการฟรีเพื่อฝากข้อมูลประวัติในการสมัครงาน					

ตอนที่ 4 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.jobbkk.com

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าเว็บไซต์ www.jobbkk.com มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ด้านเนื้อหา	ระดับลักษณะของเว็บไซต์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความถูกต้องของเนื้อหา					
2. การจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่					
3. ความน่าสนใจของเนื้อหา					
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา					
5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม					
6. สำนวนภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย					
7. การเรียงเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ					
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับลักษณะของเว็บไซต์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ระบบในการหางาน					
1. มีความรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงาน					
2. สามารถตำแหน่งงานที่ค้นหาได้ตรงตามความต้องการ					
3. รายละเอียดของตำแหน่งงานที่ลงประกาศมีความครบถ้วน					
4. มีข้อมูลตำแหน่งงานที่ทันสมัย					

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าเว็บไซต์ www.jobbkk.com มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับลักษณะของเว็บไซต์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ห้องเว็บบอร์ดคนทำงาน (Webboard)					
1. หัวข้อคำถามที่พบในเว็บบอร์ดน่าสนใจ					
2. การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามได้ตรงตามความต้องการ					
3. ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ					
ระบบสนทนาสอบถามปัญหาออนไลน์ (Live Help Messenger)					
1. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา					
2. ได้รับคำตอบจากเจ้าหน้าที่ตรงตามความต้องการ					
ระบบอีเมลล์ถามตอบปัญหาผ่านหน้าเว็บไซต์ (E-mail Support)					
1. ความรวดเร็วในการตอบปัญหา					
2. ได้รับคำตอบจากอีเมลล์สอบถามปัญหาได้ตรงตามความต้องการ					
มุมกิจกรรมพิเศษและข่าวบันเทิง					
1. หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษที่ร่วมสนุกน่าสนใจ					
2. หัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์					
3. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากหัวข้อข่าวบันเทิงที่ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ					

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/0896

วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายทัศนัย เหมือนเสน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.jobbk.com” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และ อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายทัศนัย เหมือนเสน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-678-3888



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. มนุ ลิ้นวงส์ อาจารย์
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ทศไฉย เหมือนเสน
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอ เมือง จังหวัด พัทลุง
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/244 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ วัชรพล ถนนสุขาภิบาล 5 ซอย 55 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีอบีเคเค ดอท คอม จำกัด 625 อาคารทีศนียา ชั้น 5 ซอย รามคำแหง 39 ถนนประชาอุทิศ แขวงวัง ทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

