

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว พรพิศ วุฒิกวีธัชชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว พรพิศ วุฒิกิรชาชัย

18 ก.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๗๐๗๐

พรพิศ วุฒิกวีธาชัย. (2546), *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman 's Rho)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ www.JobsDB.com และทราบชื่อเว็บไซต์จากการแนะนำใช้วิธีชื่อเบอร์บัญชีจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยใช้บริการจัดหางานที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปสืบค้นหางานประจำ และมีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการจัดหางานมากกว่า 2 เดือน / ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS ONLINE JOB MARKET SERVICES
: A CASE STUDY OF THE FOURTH UNDERGRADUATE STUDENTS OF
STATE UNIVERSITIES IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PORNPIS WUTHIGREETHACHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Pornpis Wuthigreethachai. (2003). *Attitudes and Behavior towards Online Job Market Services : A Case Study of the Fourth Year Undergraduate Students of State Universities in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Siriorn Chaipupirat.

The objective of this research is to study the attitudes and behavior towards online job market services: a case study of the fourth year undergraduate students of state universities in Bangkok area.

The sampling groups of this research are 400 of the fourth year undergraduate students of state universities in Bangkok area, using multiple steps as the sampling method and a questionnaire as tool of the research. The statistical methods of percentages, means, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance, Mann – Whitney U Test, Kruskal - Wallis H Test and rank correlation of Spearman's Rho were used to analyze the data.

The results of this research are as follows:

1. The majority of the sampling group is male, with average monthly family income of below and equal to 20,000 baht, and owns personal computer with internet connection.

2. The majority of the group uses online job market services of www.JobsDB.com which was recommended by other users. Most of them bought their account numbers from Internet Service Provider (ISP) in Thailand. Most have the purpose to search for their permanent jobs; the most frequency of visits is once in two months with the duration of 1-2 hours per visit.

3. The majority of the sampling group has the 'agree level' of attitudes towards online job market services.

4. There is a significant difference at the statistical level of 0.05 between the differences in attitudes towards online job market services and the demographic characteristics which are categorized by sex, average monthly family incomes and owning of personal computers with internet connections.

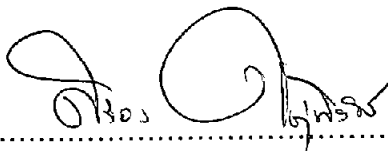
5. There is no significant difference at the statistical level of 0.05 between the differences in demographic characteristics and the behaviors of using online job market services (frequencies of visits, average duration per visit).

6. There is a significant relationship at the statistical level of 0.05 between student's attitudes towards online job market services and the frequencies of visits.

7. There is no significant relationship at the statistical level of 0.05 between student's attitudes towards online job market services and the average duration per visit.

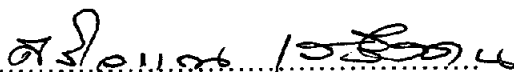
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



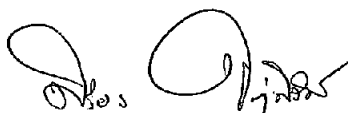
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



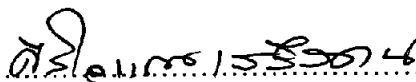
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



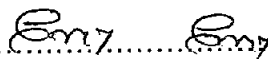
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)



กรรมการ

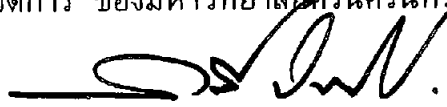
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่ภูพิรัตน์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาแนวทางในการปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และน้องสาวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้งคุณบุษราภรณ์ อมรวิทย์กุล ที่ให้ความช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการ รุ่น 3 ภาคพิเศษ ที่ให้ความรัก ความช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิด รวมทั้งคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

พรพิศ วุฒิกีรีชาชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	31
ความรู้เรื่องเว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลศึกษาค้นคว้า.....	91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	104
แบบสอบถาม.....	105

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	111
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	112
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม 21
2	แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม 25
3	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่น ๆ..... 27
4	แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้..... 36
5	แสดงประมาณการจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย..... 37
6	แสดงจำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2542..... 49
7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีที่ 4 ในสถาบัน อุดมศึกษาของรัฐ 4 แห่ง ตามโควตาที่กำหนด..... 50
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต 61
9	จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้บริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จัด หางาน ความถี่ในการใช้บริการสมัครงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการสมัครงานโดยเฉลี่ยใน แต่ละครั้ง วิธีในการเข้ามาใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการสมัครงาน..... 62
10	จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต..... 65
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้ บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวม..... 66
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้ บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้ บริการจัดหางาน..... 67
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัด หางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตอบสนองของข้อมูล 68
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัด หางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความสะดวกรวดเร็ว..... 68
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้ บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน..... 69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความปลอดภัยในการใช้บริการ.....	70
17	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยรวม และรายด้าน.....	71
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม.....	72
19	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม และรายด้าน.....	74
20	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
21	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการตอบสนองของข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	76
22	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความสะดวกรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	77
23	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	78
24	เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้าน.....	79
25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ) จำแนกตามเพศ.....	80
26	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ.....	81
27	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน..... 83
29	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ) จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต 84
30	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต..... 85
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์ 86
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง..... 87
33	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม	13
4 แบบจำลอง THE HIERARCHY OF EFFECTS MODEL.....	14
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
6 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะพบได้จากการเกิดขึ้นของสื่อ "อินเทอร์เน็ต" ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการนำเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร จนถึงระดับประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ซึ่งมีการจำกัดการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เฉพาะภายในหน่วยงานระดับใหญ่โดยเฉพาะและการให้บริการของอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในแวดวงการศึกษาและการวิจัยเป็นหลัก ดังนั้น ในช่วงของการริเริ่มนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในประเทศไทย กลุ่มอาจารย์จึงเป็นกลุ่มวิชาการกลุ่มแรกที่มีโอกาสสัมผัสโลกของอินเทอร์เน็ต แล้วเติบโตขยายการใช้ไปสู่กลุ่มนักศึกษา โดยการสนับสนุนของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น การให้เบอร์บัญชี (account) ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาทุกคนจะได้รับเมื่อเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษานั้น ๆ รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ศูนย์คอมพิวเตอร์ของสถาบันเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการให้นักศึกษาเข้ามาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในงานด้านการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย ข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้ง การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาที่มีความสนใจ เป็นต้น นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจึงนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีโอกาสดีในการได้รับสิทธิพิเศษในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านการสนับสนุนของสถาบันการศึกษานั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ถึงร้อยละ 74 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544) ทั้งนี้ เนื่องจาก การได้รับความสะดวกจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีให้บริการมากมายบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง การได้รับความเพลิดเพลินจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงต่าง ๆ เช่น การสนทนาออนไลน์ การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ และการเล่นเกม ได้อีกด้วย นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเพิ่มสีสันในลักษณะของภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ทำให้สามารถก้าวทันโลกทันเหตุการณ์ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อหาข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร และวารสาร เป็นต้น

จากการใช้อินเทอร์เน็ตในวงการวิชาการได้ขยายเข้าสู่การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าและธุรกิจซึ่งเดิมมีการซื้อขายแบบการติดต่อแบบมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ และขั้นตอนที่ยุ่งยากเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งรูปแบบของธุรกิจที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตได้ลดข้อจำกัดเหล่านี้ออกไป เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การนำสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนการให้บริการรับสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจข้อมูลออนไลน์ (Turban Mclean & Wetherbe, 1999 : 232) โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้กับผู้สมัครงานที่มีคุณสมบัติเข้ามาสมัครงานและองค์กรที่เปิดรับสมัครตำแหน่งงานดังกล่าวได้คัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมภายในเวลาที่รวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงทำให้นโยบายของการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มคนที่กำลังจบการศึกษาและก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานมีการเติบโตและใช้เป็นทางเลือกในการสมัครงานกันมากขึ้น ประกอบกับการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนับแต่ปี 2540 เป็นต้นมาที่ส่งผลให้เกิดการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจและการลดจำนวนพนักงานลงในภาคธุรกิจ

และภาคการผลิตจนถึงปัจจุบัน โดยจะพบว่าจำนวนผู้ว่างงานทั้งประเทศ ณ เดือน มีนาคม 2545 มีจำนวน 1,083,400 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) ปัญหาการว่างงานจะสะท้อนไปถึงอำนาจซื้อของคนในประเทศที่ลดลงเนื่องจากขาดรายได้ในการดำรงชีพ ดังนั้น แนวโน้มในการจ้างงานที่ลดลงจึงส่งผลให้นักศึกษาซึ่งเป็น กลุ่มคนที่กำลังจบการศึกษาและก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต จำเป็นต้องมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะของตลาดแรงงานและตำแหน่งงานเตรียมพร้อมไว้ก่อน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแสวงหางานในอนาคต ในขณะที่พฤติกรรมของคนที่กำลังทำงานยังคงหางานทำอยู่ถึงแม้ในสภาวะปัจจุบันจะมีงานทำอยู่แล้ว เพื่อให้พ้นสภาพการเป็นคนว่างงาน (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543) ช่องทางการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการหางานดังกล่าว จากเดิมที่ผู้สมัครงานนิยมใช้แหล่งการจัดหางานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ การใช้บริการผ่านบริษัทจัดหางานเอกชน และการหางานผ่านงานนัดพบแรงงานที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะที่การค้นหาข้อมูลงานที่น่าสนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะสามารถทำได้ทุกที่ ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดของโลก และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้สมัครงานสามารถสมัครงานพร้อม ๆ กัน หลายบริษัทภายในช่วงเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการและเวลาในด้านการจัดเตรียมเอกสารหลายชุดและการดำเนินการเพื่อส่งเอกสารการสมัครงานไปยังองค์กรที่เปิดรับสมัครงานดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะถูกนำมาทดแทนรูปแบบการสื่อสารทั้งหลายทั้งปวงไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากความได้เปรียบกว่าวิธีการหางานวิธีอื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในด้านขององค์กรได้เริ่มให้ความสนใจในการประกาศรับสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากข้อได้เปรียบที่เด่นชัดจากการใช้สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตในการประกาศรับสมัครงานเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีในการรับสมัครงานวิธีอื่น ๆ เช่น การรับสมัครงานตามหนังสือพิมพ์ การรับสมัครงานตามงานนัดพบแรงงาน กล่าวคือ องค์กรสามารถเข้าถึงตลาดแรงงานได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถทราบถึงทักษะทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สมัครงานในระดับขั้นต้น เพื่อให้รองรับกับการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในปัจจุบัน นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่ง คือ ทำให้องค์กรเกิดความสะดวกในแง่ของการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการได้ทันที ช่วยลดขั้นตอนของงานทางด้านการจัดเก็บเอกสารการรับสมัครงาน รวมทั้ง ประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในรูปของตัวเงิน และระยะเวลาในกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในองค์กร สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ปัจจุบันได้มีจำนวนผู้ให้บริการที่เปิดเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดหางานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลจากการสำรวจพฤติกรรมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล มีอัตราร้อยละ 32.2 ถือเป็นอันดับที่สอง รองจากการใช้จดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอัตราร้อยละ 35.7 จากปริมาณการเติบโตและขยายตัวทางด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้ปริมาณของเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดหางานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันพบว่า มีเว็บไซต์เพื่อให้บริการเกี่ยวกับการจัดหางานที่ลงทะเบียนกับสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ในศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) จำนวน 50 เว็บไซต์ (<http://www.truehits.net>) ซึ่งผู้ให้บริการจัดหางานจะนำเสนอบริการทางด้านข้อมูลตำแหน่งงานที่ว่าง รายละเอียดของคุณสมบัติที่บริษัทต้องการ รวมทั้งข้อมูลในการติดต่อกลับไปยังองค์กรที่ผู้สมัครงานสนใจ หรือรูปแบบในการให้บริการเป็นตัวแทนในการสื่อสาร

ระหว่างองค์กรและผู้สมัครงานในการจัดหางาน เช่น การนำเสนอบริษัทที่มีความสนใจในคุณสมบัติของผู้สมัครงานผ่านทางอีเมลแอดเดรส (E-mail address) ของผู้สมัครงานโดยตรง ซึ่งผู้สมัครงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ต้องการจากผู้ให้บริการจัดหางานดังกล่าว ทำให้ปริมาณของผู้ที่สนใจเข้าไปเยี่ยมชมและสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น ภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละรายพยายามนำเสนอรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ผู้สมัครงานมีความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์นั้นอีก เมื่อผู้สมัครงานมีความประสงค์จะแสวงหางานใหม่ ๆ ทั้งนี้ จำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดหางานจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพของการให้บริการจัดหางานผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ และช่วยเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการทางด้านการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการสูงในรูปแบบของค่าตอบแทนจากการโฆษณาทางธุรกิจ เช่น ป้ายแบนเนอร์โฆษณาต่าง ๆ และรายได้จากค่าบริการลงพื้นที่เพื่อประกาศรับสมัครงานจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการตลาดของธุรกิจแต่ละราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครงาน และกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้าน
 - 1.1 รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน
 - 1.2 การตอบสนองของข้อมูล
 - 1.3 ความสะดวกรวดเร็ว
 - 1.4 ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน
 - 1.5 ความปลอดภัยในการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ การมี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ การมี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อธุรกิจให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานและพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาจะทำให้เป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกนำมาเป็นช่องทางใหม่ในการหางานของนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาและกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยศึกษาในด้าน

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 28,735 ราย (สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย, ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 28,735 ราย นำจำนวนประชากรดังกล่าวมาเข้าสู่สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59) กำหนดความคลาดเคลื่อนในการเลือกขนาดตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 395 รายและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39.5 ตัวอย่าง หรือประมาณ 40 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 435 ตัวอย่าง จากนั้น ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจับฉลากเลือกสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง พื้นที่ที่จะทำการศึกษา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน โดยเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์จัดหางานบนสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

2.3.1.1 เพศ

2.3.1.1.1 ชาย

2.3.1.1.2 หญิง

2.3.1.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

2.3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2.3.1.2.2 20,001 – 40,000 บาท

2.3.1.2.3 40,001 – 80,000 บาท

2.3.1.2.4 80,001 – 120,000 บาท

2.3.1.2.5 มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป

2.3.1.3 มี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ต

2.3.1.3.1 มี

2.3.1.3.2 ไม่มี

2.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.3.2.1 พฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่ใช้บริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จัดหางาน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วิธีในการเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาในเว็บไซต์ เป็นต้น

2.3.2.2 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยศึกษา รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน ความปลอดภัยในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคดี หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกและความเชื่อ ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และ ประสิทธิภาพของการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต โดยแสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
2. พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ พฤติกรรมการเข้ามาในเว็บไซต์ที่มีการให้บริการจัดหางานและตัดสินใจลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก จนถึงขั้นการใช้บริการจัดหางานผ่านเว็บไซต์นั้น
3. ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับงานสำหรับผู้ที่ต้องการสมัครงานมาค้นหา ซึ่งนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ได้เข้ามาใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน และข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์
4. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมาก เชื่อมต่อเข้าด้วยกันทั่วโลก โดยทุกเครือข่ายอาศัยหลักการสื่อสารผ่านซอฟต์แวร์โปรแกรมแบบสากล ที่ทำหน้าที่เชื่อมให้ทุกเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ อย่างรวดเร็ว
5. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ คือ สถาบันการศึกษาของภาครัฐ ประเภทจำกัดจำนวนรับนักศึกษา ซึ่งเปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี สังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย
6. ประสิทธิภาพของการสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ คุณสมบัตินของการใช้ช่องทางในด้านอินเทอร์เน็ตในการจัดหางานหรือหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน โดยแบ่งออกเป็น

6.1 รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน คือ องค์ประกอบของการนำเสนอข่าวสารการจัดหางานบนเว็บไซต์ในด้านของ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพสามมิติ สี สัน และลักษณะของตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์

6.2 การตอบสนองของข้อมูล คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงานตอบกลับมาตามที่ผู้ใช้บริการสนใจให้ปรากฏอยู่บนหน้าจอ หรือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงานผ่านทางอีเมลแอดเดรส (E-mail address) ของผู้ใช้บริการโดยตรง

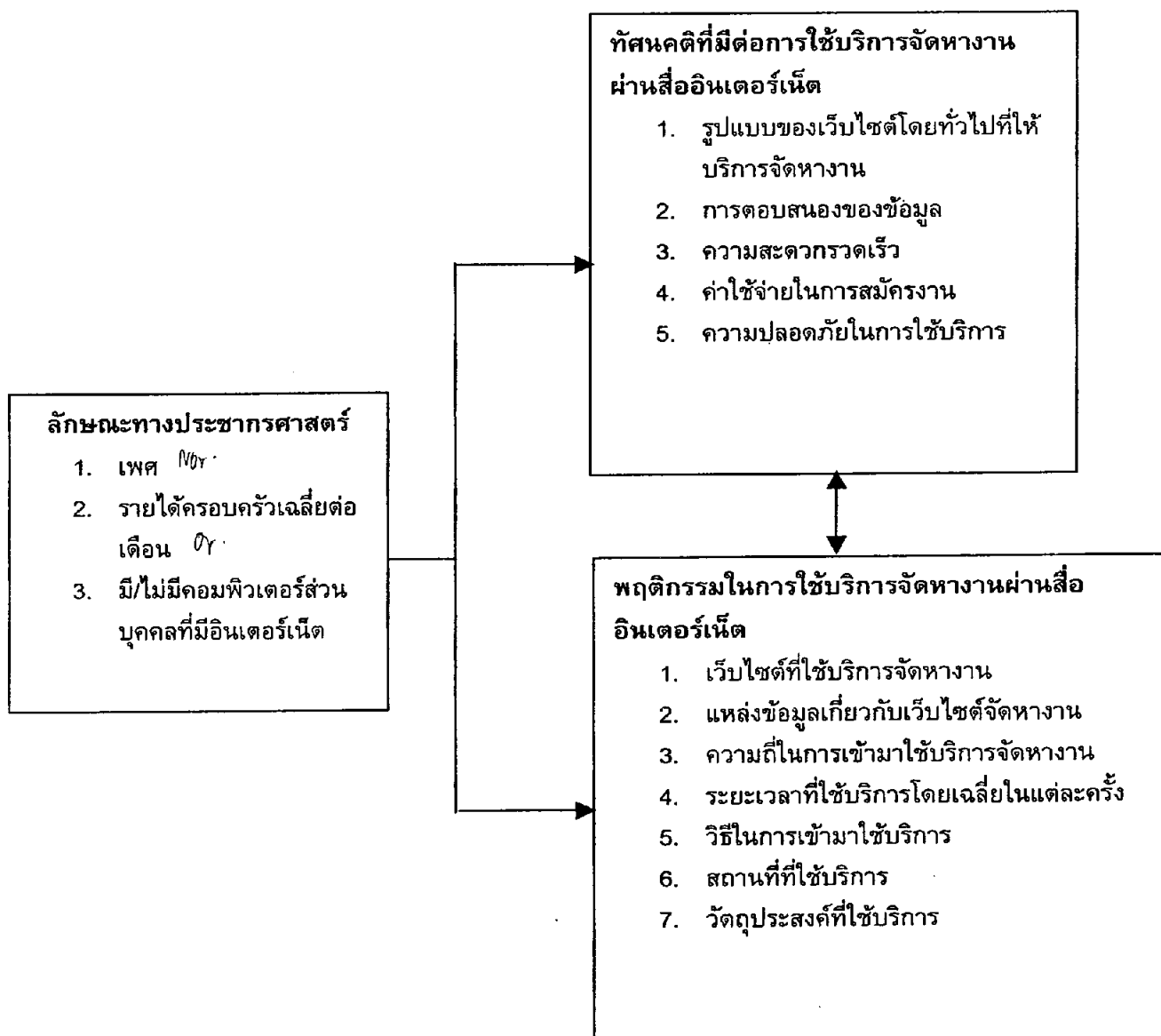
6.3 ความสะดวกรวดเร็ว คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านของเวลา สถานที่ และยังสามารถค้นหาข้อมูลที่ใช้บริการสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันทีโดยการคลิก (Click) เชื่อมโยงเข้าไปยังเว็บไซต์ของบริษัทที่ต้องการรับสมัครงานได้ในเวลาเดียวกัน

6.4 ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน คือ ต้นทุนในการเข้าไปใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน การจัดเตรียมเอกสารเพื่อประกอบการสมัครงาน จนถึง การส่งข้อมูลการสมัครงานไปยังบริษัทที่ต้องการรับสมัครงาน

6.5 ความปลอดภัยในการใช้บริการ คือ ความไว้วางใจในด้านการส่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจัดหางานเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์จัดหางาน

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอัตราการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
5. ความรู้เรื่องเว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

แอตคินสัน สมิท และ เบิร์น (Atkinson Smith & Bern, 1993) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่น ๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม

เชอริฟ (Sherif, 1967 : 112 – 113) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

ลูซา จันท์นเอ็ม (2524 : 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ฟวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังไม่

ดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับ ความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทักษะคิดเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้ม ของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึง สภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้าน การปฏิบัติ แต่ทักษะคิดไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะ โต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความ เชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคิดนั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

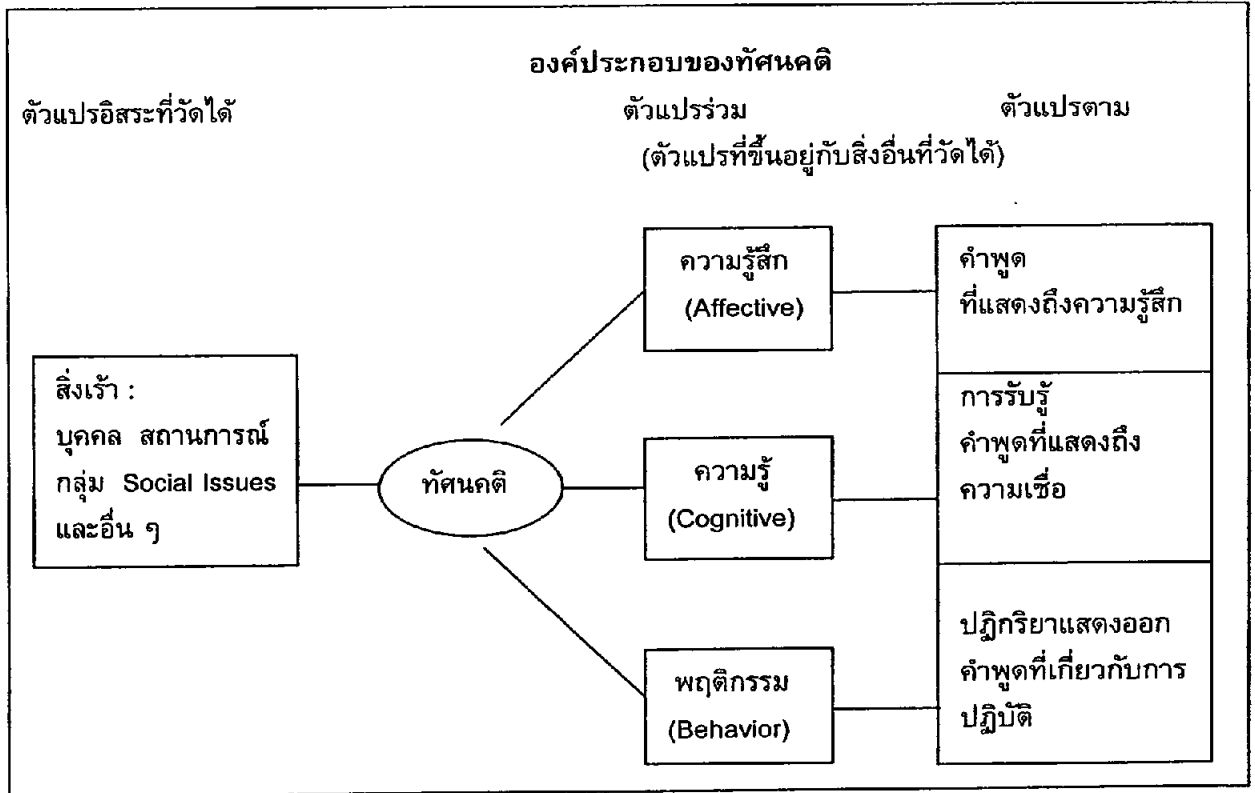
ชิฟแมน และ คานุก (ศิริรินทร์ ชิ่งสุนทร. 2542 : 30;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิด องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วน นั้น ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่าง ๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อ สิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึง การกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่น ในการวิจัยผู้บริโภค ทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของ พฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์ กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึก ของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาททางสังคม และอื่น ๆ ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 4 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971.

จากแผนภูมิดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติต่อความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 166) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แล้วยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการเลือกรับประทานอาหาร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีมีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่ากัน ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้ยาสีฟันหรือน้ำมันใส่ผม จะเป็นตราใดก็ตาม เราอาจไม่เคยคำนึงเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้าม ถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับว่า เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังจากนั้น ทัศนคติหรือความเชื่อของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องกับอยู่อย่างแน่นแฟ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราสินค้าใดยี่ห้อขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เรารับมาเอง และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่าหรือน้อยกว่า ที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยที่สุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

แม็ค เดวิด และ ฮาร์ริ (ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542 : 32 ; อ้างอิงจาก McDavid & Harrari. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

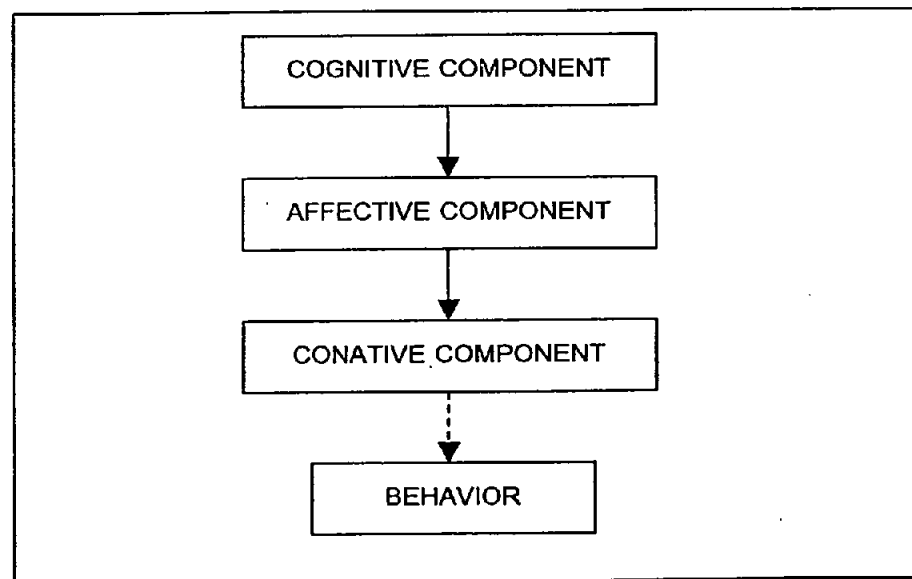
1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าร่วมเป็นสมาชิกและเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทศนคติทางลบหรือ ไม่ดี คือทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤดิและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่นพนักงานในองค์กรที่ยอมรับเอาระบบคุณภาพมาใช้ อาจมีทศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อระบบแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

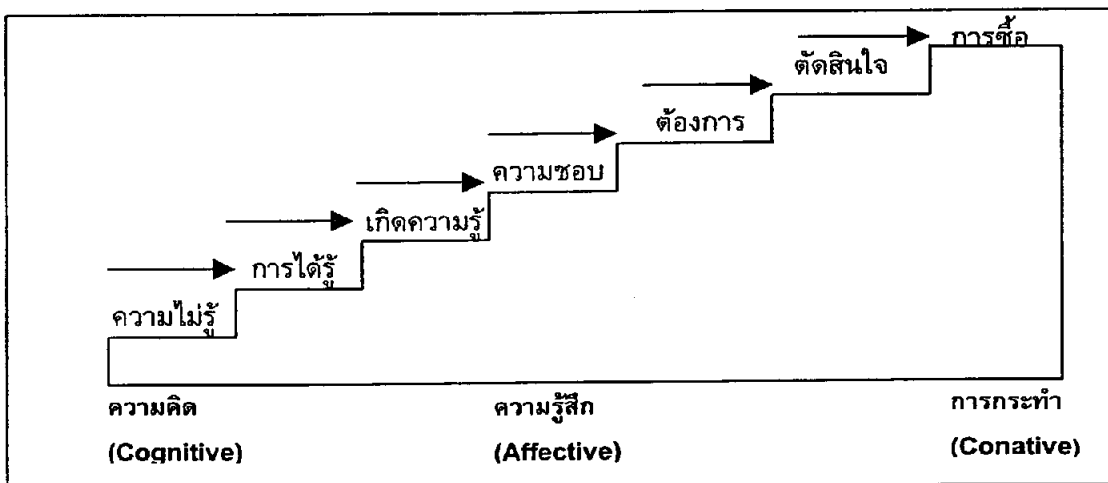
ทศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (Assael,1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทศนคติและพฤติกรรม
ที่มา : Assael.(1995). *Consumer Behavior And Marketing Action* .p. 267

นอกจากนี้ ลาวิดจ์ และ สเตนเนอร์ (ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542 : 35 ; อ้างอิงจาก Lavidge & Steiner. 1987) ได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อ ในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
4. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือชอบสินค้าแล้ว
5. ความต้องการ (Preference) เป็นขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดและถูกต้องมีคุณค่า
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ

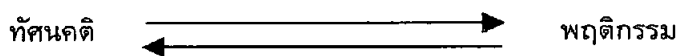


ภาพประกอบ 4 แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model

ที่มา : ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542 : 36 ; อ้างอิงจาก Lavidge & Steiner. 1987

อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ชอบรถวอลโว่ แต่ไม่ซื้อ เพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลก็อาจจะไม่ได้อธิบายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนี้นักกลับซื้อโกลด์ซิดซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็น

เพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ ดังนี้



ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

กรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง (With high Involvement) หมายถึง ทัศนคติ \longrightarrow พฤติกรรม

กรณีที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement) หมายถึง พฤติกรรม \longrightarrow ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะเกี่ยวพันสูง นั่นคือ การที่บุคคลก่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่เพื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลก่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้น จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย องค์ประกอบและการเกิดของทัศนคติ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ การศึกษาทัศนคติจะทำให้ทราบว่า กลุ่มนักศึกษาดังกล่าวมีทัศนคติในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร และทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่าง ๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว "ผู้บริโภค" ดังนั้น ธุรกิจ จึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน และทำให้พึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกระทั่งกลายเป็นความชอบพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไกลไปถึงตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนถึงชื่อของบริษัคนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษา เพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันในแต่ละแนวคิดไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์. (2517 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้ง การประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

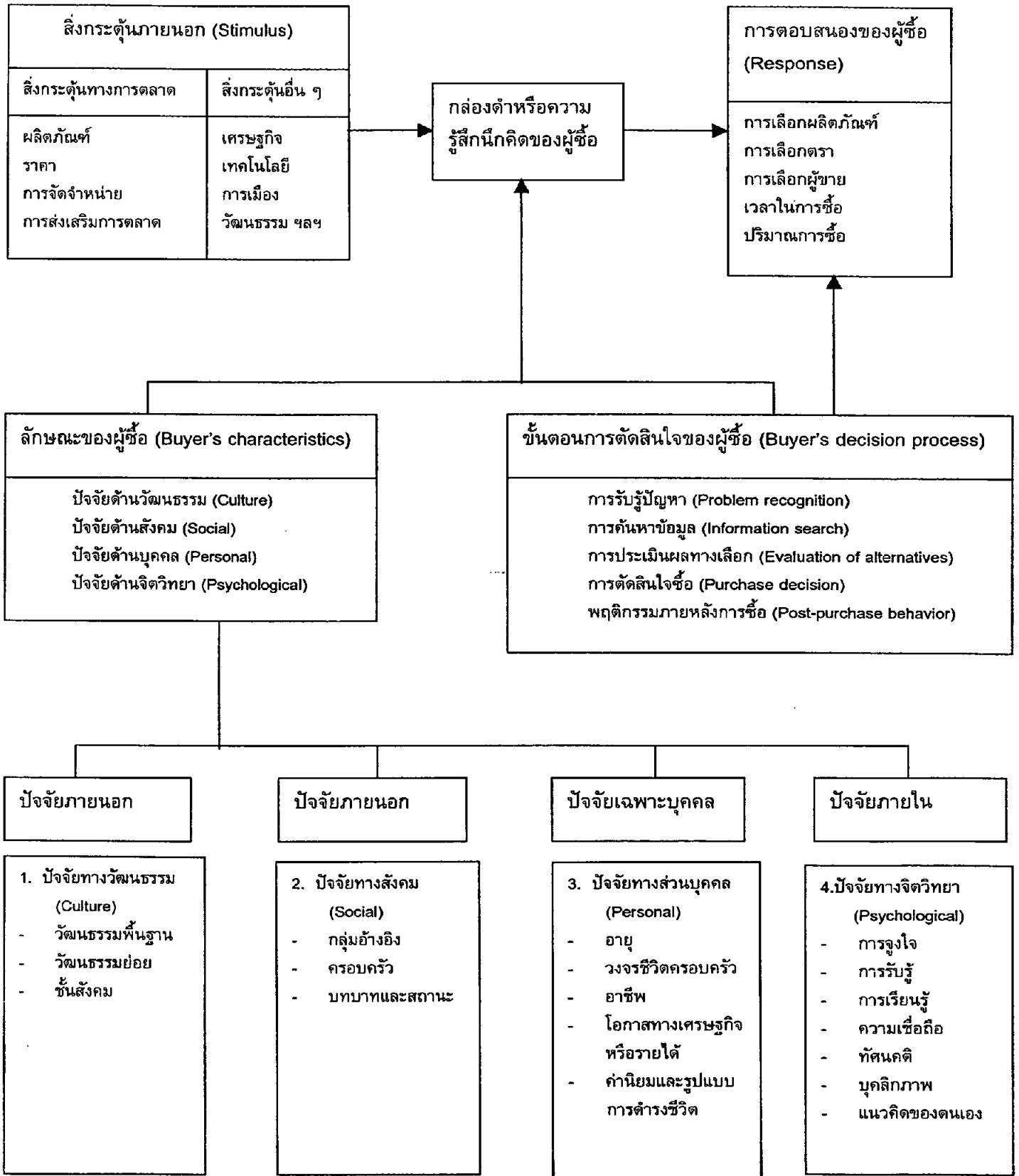
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุรารายเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่หือเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า **ทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory** โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังรูป



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 129 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2000

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมือง ทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินดีอยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

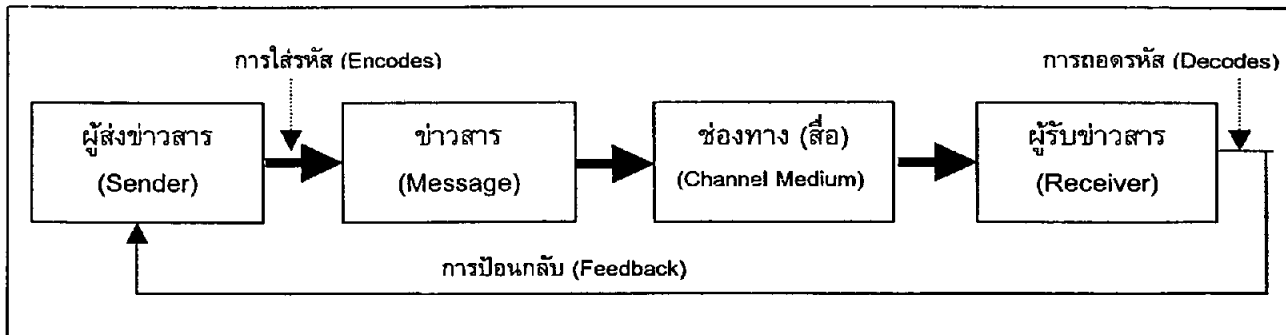
ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มนักศึกษาดังกล่าว และทำให้ทราบถึงความต้องการและเป็นข้อมูลในการมุ่งดำเนินงานด้านการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ตรงจุดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

แม็คคาร์ที (ศุจิกา ดวงมณี. 2539 : 16; อ้างอิงจาก McCarthy. n.d.) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารอย่างแท้จริง จากการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายสินค้า การซื้อขายหุ้น การทำธุรกรรมทางธนาคาร การให้บริการข้อมูลการเดินทาง ข่าวสารและการให้บริการทางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Turban Mclean & Wetherbe. 1999 : 213) ซึ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมยุคสารสนเทศ และมีบทบาทมากขึ้น ในปัจจุบัน ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ต จะประกอบไปด้วย ลักษณะพื้นฐานของการสื่อสาร และการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ลักษณะพื้นฐานของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 125) กล่าวว่า หลักพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย (1) ผู้ส่ง ข่าวสาร (2) ข่าวสารหรือข้อความโฆษณา (3) ช่องทางข่าวสาร (4) ผู้รับข่าวสาร (5) การป้อนกลับ หรือผล กระทบ โดยองค์ประกอบในส่วนของผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร และช่องทางข่าวสารเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม ได้ ส่วนผู้รับข่าวสาร กับผลกระทบนั้นไม่สามารถควบคุมได้ ในการศึกษาส่วนประกอบทั้ง 5 ประการ จาก ทิศนะของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา .(2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 126.

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ การที่จะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่ดี ควรจะมีลักษณะ

1.1 ความน่าเชื่อถือสูง (Credibility) คือ การพยายามสร้างภาพพจน์ เอาไว้ให้ดี การเป็นผู้ที่มีภาพพจน์ดี แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ

1.2 มีความชำนาญ (Expertise) จะเห็นว่าบริษัทยังมีความชำนาญมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น หรือสามารถจูงใจให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

1.3 มีความน่ามองน่าสนใจ (Attractiveness) เช่น การทำเว็บไซต์ให้มีภาพกราฟฟิกที่ดึงดูด น่าสนใจ การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม และน่าสนใจ

1.4 ความมีมิตรไมตรี (Likability)

1.5 ความเที่ยงธรรม (Objectivity) แหล่งข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือได้จะต้องมีความเที่ยงธรรม หมายความว่าสิ่งที่กล่าวมาต้องไม่เกินความจริง เมื่อใดก็ตามที่เรานำเสนอข่าวสารโดยไม่มี ความเที่ยงธรรม เมื่อนั้น การตอบรับของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสารจะต่ำ และการมาแก้ตัวภายหลังก็ไม่อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

1.6 ความไว้วางใจ (Trust worthiness) โดยผู้รับข่าวสารจะมองว่าผู้ส่งข่าวสารมีความจริงใจ ไม่ได้พูดเพื่อที่จะหาผลประโยชน์ใส่ตน โดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย

1.7 การมีทักษะ (Skill)

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทักษะคิด ภาพพจน์ หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน สำหรับข่าวสารมีหลายประเด็นที่เข้ามาเป็นตัวจูงใจ ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่าจะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร

2.2 ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.3 การใช้ถ้อยคำ (Diction) การเลือกใช้คำพูด ลีลา สำเนียงต่าง ๆ โดยหลักการแล้วจะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.4 จุดแว่วอน (Appeal) คือ การดึงดูดจิตใจของผู้บริโภคด้วยอะไร สินค้าบางอย่างดึงดูดผู้บริโภคด้วยความประหยัด การมีเทคโนโลยีสูง บางชนิดดึงดูดด้วยความมีอนามัย เป็นต้น

3. ช่องทางของข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง เป็นช่องทางในการสื่อสาร สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา ก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา และสังคมวิทยา สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ

3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก

4. ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการวางแผนการตลาดจะต้องการลดการลงทุน โดยพยายามตัดกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายออกไปให้มากที่สุดโดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้ควรจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือให้ใช้หลักการจับคู่ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายของสื่อให้ตรงกัน ตรงกันข้าม ถ้าหากทั้งสองตัวนี้ไม่ตรงกันแล้ว การลงทุนก็จะมากมีทั้งคนชมหรืออ่านอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้เกิดการกรองด้วยลักษณะส่วนตัว คือ กรองด้วยความต้องการ กรองด้วยแรงจูงใจ กรองด้วยบุคลิกภาพ ถ้าถูกคัดกรองได้อย่างพอเหมาะพอควร คือ เขาซื้อสินค้าเราหรือมีพฤติกรรมตามที่เรายากจะให้ทำ แต่ถ้าไม่เหมาะไม่ควรจะเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่ตอบสนอง ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือ การไม่ซื้อสินค้าของเรา ดังนั้น

เวลาเลือกใช้คำ ต้องมีการเรียบเรียงให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด ถ้าบังเอิญเป็นจุดขายที่ต้องการดึงดูดให้ซื้อ หากเลื่อนลงแล้ว การซื้อก็จะน้อยลงตามไปด้วย

การสื่อสารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6-7)

การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 55) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันที่จะสื่อความหมาย ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

คิลเลอร์ (Keeler. 1995 : 171) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะรับได้

ฉัญญา จรูญกาญจนกุล (2540 : 8-9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้นมีองค์ประกอบ คือ พื้นที่ (space) เวลา (time) การสร้างสรรค์ภาพพจน์ (image creation) ทิศทางการสื่อสาร (communication direction) การโต้ตอบ (interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (call to action) และเมื่อเปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด(Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณาอื่น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็ใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้พื้นที่นั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (Image creation)	การสร้างสรรค์ผลงานนั้น มักใช้สถิติ ภาพ เพลงประกอบ การใช้แสงเงา และการกระทำ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-mail)
5. การโต้ตอบ (Interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คืสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้ว ปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามไซต์ดังกล่าวนี้ ๆ
6. การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดีถูกต้อง ก็มีโอกาที่จะเปิดการขายได้ก่อนคู่แข่ง

ที่มา : ัญญา จรุงกาญจนกุล. (2540). การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต .หน้า 8 – 9.

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่ออื่น ๆ จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคร่าว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด เช่น hits, visits และในบางครั้งการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์ (2539 : 87 - 88) ได้สรุปให้เห็นถึงรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน โดยสรุปได้ดังนี้

ตาราง3 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของอินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่น ๆ

	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
ข้อความ	มี head copy, body copy และใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	มีข้อความประกอบได้ในรูปของ super	มี head copy, body copy และใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ
ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสี่สี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงาม และเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอ animation ได้ด้วย
เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียงประกอบ	มีเสียงประกอบ และสามารถถ่ายทอดสัญญาณเสียงจากวิทยุได้
ภาพสามมิติ	-	-	อาจนำเสนอได้ แต่ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML
อายุของสื่อโฆษณา	ยาว, ดูซ้ำได้ สามารถเก็บเป็นข้อมูลย้อนหลังได้	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	สั้น, ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลาออกอากาศไม่แน่นอน	ยาว, ดูซ้ำได้ เก็บบันทึกในรูปแบบของไฟล์หรือพิมพ์เป็นเอกสารได้ และเก็บเป็นฐานข้อมูลย้อนหลังได้

ที่มา : พงษ์ระพี เดชพาหพงศ์ .(2539). มองอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อ. หน้า 87 – 88.

คิลเลอร์ (Keeler. 1995 : 171 – 173) พบว่า ถึงแม้ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อดั้งเดิมได้ แต่สื่อแบบออนไลน์นี้ ก็มีคุณสมบัติข้อดีอย่างมากทางด้านการตลาด จำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสารหรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลานานนับสัปดาห์หรือนับเดือน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวเท่ากับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสี่สี หรือไดเรคต์เมล เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพกราฟฟิกชิ้นใหม่ลงไปในเว็บไซต์ และส่งข้อมูลนั้นไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นาน

3. ราคาถูก (Low cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost per thousand) ในการวัด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นการวัดในรูปของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายร้อยคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer involvement) การสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (level of information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาก็จะได้รับข้อมูลตอบกลับในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้ายังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้ด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No limits of space and time) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตปราศจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ซึ่งพบและเป็นปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ กล่าวคือเจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนาน ๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

จาคอบส์ (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. 2542 : 12; อ้างอิงจาก Jacobs. 1997) กล่าวว่า สื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเดิมเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้นได้ด้วย อย่างไรก็ตามสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีจุดที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้อยู่หลายประการ เช่น การเสนอเว็บไซต์แบบไร้คุณภาพ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการจับจ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีอุปสรรค แต่สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีข้อได้เปรียบในสื่ออื่น ๆ อยู่หลายประการ คือ เลือกดูได้ตามความสนใจ การที่สามารถดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ดูจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการดูได้จริงตามที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในแง่การเก็บข้อมูลของลูกค้า ติดตามลูกค้าและมีกิจกรรมโต้ตอบลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนโกดังเก็บของที่สามารถเช็คสินค้าและบริการของลูกค้าได้อัตโนมัติด้วยโปรแกรมต่าง ๆ สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก ดังนั้นการจะ

ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การจะมีเว็บไซต์ จึงควรพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดที่สุดเพื่อให้สามารถวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ชลิต ลิปะนะเวช (2540 : 14) กล่าวถึงการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในทางที่สอดคล้องกันว่า จะมีลักษณะพิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80 – 90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อสารต่าง ๆ ได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้นและจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ให้ อันทำให้การสื่อสารเกิดได้ในเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สำหรับทิศทางและแนวโน้มของการเผยแพร่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย งานวิจัยของ ศุจิภา ดวงมณี (2539) ได้สรุปลักษณะของลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์
2. เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่ง่ายต่อการสืบค้น
3. ใช้เทคนิคด้านอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย
4. ใช้ภาพกราฟฟิก
5. คำนึงถึงความรวดเร็วในด้านผู้ใช้งาน
6. มีความเป็นสากล
7. สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแบบฉบับบนเวปไซด์ ไซด์ เวป
8. สร้างความเป็นคลังของสินค้า
9. บริการข้อมูลข่าวสารแบบตอบคำขอ (on demand)
10. เป็นเครื่องมือทางการตลาด

กอร์น และ บาร์คเกอร์ (ชริรัตน์ ประจักษ์ธรรม. 2541 : 33 ;อ้างอิงจาก Gronne & Barker.1996) ได้เสนอวิธีการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นหลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจของลูกค้า ไว้ดังนี้

1. Informercial (Product-Related Information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้บริโภคการตลาด โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Low Involvement Product) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม เช่น Informercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Informercial อาจอยู่ในรูปการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (Classified) หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2. Advertainment (Entertainment or information of a more general character) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้บริโภคการตลาด โดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค

บริการอินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรคคุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีรวบรวมคำสั่งซื้อ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ ซึ่งสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิคโฮมช้อปปิ้ง สำหรับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่าง ๆ มารวมไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปในเรื่อง เพื่อสร้างรายได้จากการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

นอกจากนี้ เอลส์เวิร์ท (Ellsworth, 1995 : 270 – 271) ได้เสนอวิธีการในการทำให้ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมอีกอย่างสม่ำเสมอไว้ ดังนี้

1. สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์หรือมีลักษณะเหมือนเรื่องยาวที่จะต้องติดตามต่อไป ผู้ชมก็จะกลับมาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้อยากเห็นและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่สับสน แต่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลนั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามค้นหาต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อการเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3. ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ชม (Indispensable tool or resource) เช่น สามารถลิงก์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงก์ ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่ผู้ชมต้องการ (Unique event or resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้น ถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชมเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดในการหางานที่มีลักษณะที่แตกต่างและมีข้อได้เปรียบจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ดังที่ได้ทำการศึกษาไว้ข้างต้น รวมทั้ง แนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจที่ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดในอนาคตทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการเว็บที่มีอยู่มากมายในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์มีความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าว ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมุ่งเน้นในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงานและความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลและบริการในด้านต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ

ในการเข้ามาใช้บริการทางงานในเว็บไซต์และนำมาศึกษาเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กาฏจนา แก้วเทพ (2541 : 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544 : 24 – 26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 70-71) ได้กล่าวว่า ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้องค์กรเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักเป็นคนมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และการมี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตและศึกษาเพื่อวัดความแตกต่างดังกล่าวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอัตราการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้จนแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากในภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป เป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการทำธุรกิจหรือบริการ และเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ และทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นไปอย่างรวดเร็ว (บุษบา มาลาศรี. 2544 : 45) สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพแตกต่างจากสื่อที่เคยมีมาเป็นอย่างมากนับแต่การนำเสนอที่ไม่มีข้อจำกัด ระบบการสืบค้นข้อมูลและข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปของภาษาที่สามารถสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตให้เชื่อมโยงถึงกันได้ (โสภาวรรณรัตน์จิตรกร. 2542 : 12) ในการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความหมายของอินเทอร์เน็ต ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโลก ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และรูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (2543) ได้กล่าวความหมายของอินเทอร์เน็ตว่า คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกขณะนี้ ซึ่งเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในระบบนี้ทั่วโลกเข้าด้วยกันด้วยมาตรฐานเดียวกัน ทำให้คอมพิวเตอร์ซึ่งอยู่ในระบบนี้สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทาง และยังเป็นสิ่งที่ทำลายพรมแดนที่กั้นระหว่างประเทศลงด้วย ในอินเทอร์เน็ตมีบริการที่แสดงผลด้วยตัวอักษร(Text Mode) หรือการแสดงผลในรูปแบบ Full Graphic ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียงตามความต้องการ

เกรียงศักดิ์ นิเมตชัยกิจกุล (2543 : 17) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ต ว่าหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ขนาดใหญ่ ที่ใช้สื่อสารกันผ่านทางบริการ World Wide Web (www) ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่ายใหญ่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร ภาพ และ เสียง

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโลก

ระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มโดยกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งกองทุน Advance Research Administration หรือ ARPAnet ขึ้นเพื่อพัฒนาระบบการรับ – ส่งข้อมูลทางการทหาร จุดประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนนี้ก็เพื่อต้องการระบบ Computer Network ที่สามารถติดต่อกันได้ภายใต้ภาวะสงคราม ข้อมูลจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยแยกเป็นหลายเส้นทาง และจะไปรวมกันเป็นข้อมูลชุดเดิมที่ปลายทาง หากมีเส้นทางใดถูกทำลายก็จะส่งไปในเส้นทางอื่น ๆ ได้ ด้วยระบบนี้หากฐานทัพทางทหารแห่งใดถูกทำลาย ก็จะไม่เป็นปัญหาในการสื่อสาร และการส่งข้อมูล เมื่อเครือข่ายนี้ขยายตัวขึ้น และองค์กรภายนอกก็ได้พัฒนาระบบเครือข่ายเช่นเดียวกัน จึงมีการเชื่อมต่อเครือข่ายเข้าด้วยกัน และได้ปรับปรุงมาตรฐานเพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน จนในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วโลกนับล้านคน (บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น. 2543)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก่อนข้างจะแตกต่างจากประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น แต่ได้อาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งในระยะแรกของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคหลายประการ นับตั้งแต่อัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องติดต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ในปี พ.ศ. 2530 มีนักเรียนไทยที่เรียนจบจากสหรัฐอเมริกาและผู้ทำงานในองค์กรระหว่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้รับที่อยู่ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนและผู้ร่วมงานชาวต่างชาติแต่ไม่สามารถติดต่อกลับไปได้ เนื่องจากยังไม่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ต่อมาสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology : AIT) ได้ตกลงที่จะติดต่อกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายออสเตรเลีย

ที่เป็นหน่วยงานกลางในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยโดยผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย วันละ 3 ครั้ง เพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย คิดค่าบริการสำหรับสมาชิกเป็นรายเดือน เดือนละ 200 บาท สำหรับการส่งข้อความ 15,000 ตัวอักษร และจะคิดเพิ่มอีก 1 บาท สำหรับส่วนที่เกิน 50 ตัวอักษร การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกดูแล้วคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

ในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลียขึ้น มีระยะเวลาการติดต่อวันละ 2 ครั้งเท่านั้น ได้แก่เวลา 9.00 น. กับ เวลา 19.00 น.

ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก มีผลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นด้วย ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทดิจิทัลออลวิปเมนท์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ของเอกชนได้รับอนุญาตให้มีพื้นที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยและใช้ภายในบริษัท จึงทำให้มีการคิดค้นและหาวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศไทย และภาษาไทยมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งศูนย์ติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ หลังจากที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งปรากฏว่าสามารถใช้งานได้ผลดี

ในเดือนมกราคม 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอินเทอร์เน็ต ที่รับส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า NECTEC E-mail Work Group (NWG) ขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มไทยสาร (Thai Social/Scientific, Academic and Research Network) ขึ้นเพื่อเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยของประเทศไทย ซึ่งได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และติดต่อกับประเทศออสเตรเลีย

ขณะเดียวกันในเดือนมกราคม 2535 นี้เอง ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการจัดตั้งสถาบันประมวลผลและพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลขึ้น พร้อมกับจดทะเบียนให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet node) สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ในเดือนกรกฎาคม 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งแรกของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 9600 bps และต่อมาได้มีการเพิ่มความเร็วในการติดต่อโดยใช้โมเด็มขนาด 56 kbps ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วสูงสุดในการติดต่อขณะนี้

ในเดือนกันยายน 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งที่ 2 ของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 64 kbps

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาก จากระบบที่มีการบริหารงานโดยหน่วยงานราชการไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการผันระบบจากราชการทำให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกโดยไม่มีเวลาหยุด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น ซึ่งรายแรกคือเป็นอินเทอร์เน็ต เคเอสซี ซึ่งขณะนั้น World Wide Web กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา และอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขณะนี้กว่า 80 เปอร์เซนต์ เป็นการใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารระบบใหม่ นอกจากจะช่วยท่นเวลาและค่าใช้จ่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในระบบสื่อสารอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถเปิดตัวในอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน E-mail ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เริ่มมีการสร้าง Web Site ของตนเองเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นอีกระดับ หลายบริษัทเริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ลงไปในเว็บของตนเอง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2542.)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ต

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า ถึงแม้ประมาณการการใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 80% ในช่วงปี 2545 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก แต่ถ้าเทียบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปลายปี 2544 คือจำนวน 2,592,000 คน(จากตาราง) ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศซึ่งมีจำนวน 62,308,887 คน(กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 2518 – 2544) จะเห็นว่าอัตราส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจริงๆ แล้วยังต่ำมาก ซึ่งคิดเป็นประมาณ 4.12% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศเท่านั้น กล่าวคือยังห่างไกลจากเป้าหมายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) อีกมากที่ต้องการให้มีการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ทั่วทุกตำบล และให้ผู้มีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 20 ของ ประชากรทั้งหมดทั่วประเทศภายในปี 2551 หรือเทียบเท่ากับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 12-13 ล้านคน ซึ่งนักวิชาการที่เกี่ยวข้องหลายท่านได้กล่าวว่าตัวเลขประมาณการดังกล่าวสูงเกินไปและเป็นไปได้ยากภายในระยะเวลา 9 ปีข้างหน้า ถ้าประเทศไทยยังคงมีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตที่เชื่องช้าอย่างที่เป็นอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 4 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้

ปี	จำนวนผู้ใช้	อัตราการเติบโต (%)	จำนวนผู้ใช้ต่อประชากร (%)
2536	1,464		
2537	31,201	2031.2	
2538	53,729	72.2	
2539	67,584	25.8	
2540	317,248	369.4	
2541	600,000	89.1	0.98
2542	800,000	33.3	1.29
2543	1,440,000	80.0	2.31
2544	2,592,000	80.0	4.12
2545	4,665,600	80.0	7.36
2546	8,398,080	80.0	13.13

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับโครงสร้างพื้นฐาน : ปัญหา...และทางออก.

อย่างไรก็ตาม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ทำประมาณการตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง โดยจำแนกสมมติฐานของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ในระหว่างปี 2542-2547 ออกเป็น 3 สถานการณ์ ซึ่งผลสรุปจาก TDRI คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 2.8-3.2 ล้านคนในต้นปี 2548 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3-4.9 ของประชากรทั้งประเทศ และการขยายตัวเพิ่มขึ้นปีละ 30-40% อาจกล่าวได้ว่า เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 4-5 เท่าภายในระยะเวลา 5 ปี

ตาราง 5 แสดงประมาณการจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนประชากร (ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.40
สมมติฐานที่ 1: อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 2% ต่อปี						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730	2,786,951
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.26
อัตราการเติบโต (%)		30.0	30.6	31.3	32.1	32.8
สมมติฐานที่ 2: อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 4% ต่อปี						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,406	55,839	74,342	100,116	136,441
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.93	2.55	3.40	4.57
อัตราการเติบโต (%)		30.3	31.7	33.1	34.7	36.3
สมมติฐานที่ 3: อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 6% ต่อปี						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780
จำนวนผู้ใช้ (คน)	712,769	931,096	1,235,956	1,668,753	2,294,058	3,214,472
ผู้ใช้ต่อประชากร (%)	1.14	1.48	1.95	2.61	3.56	4.92
อัตราการเติบโต (%)		30.6	32.7	35.0	37.5	40.1

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

นอกจากนี้จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (NECTEC) โดยประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2545 จะมีประมาณ 4,800,000 ราย ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2540 - 2544 ในขณะที่เดียวกันได้มีการจัดทำสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2544 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20,000

คน พบว่า สัดส่วนระหว่างการใช้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ต่างจังหวัดเป็นจำนวน 66 : 34 และ ภาคกลางมีผู้ใช้มากที่สุด

รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็แนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (บุษยามาลาศรี. 2544 : 27 – 29)

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลและการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับให้ผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางแบบได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือจักรกลลงทุนในบริษัท อินโฟร์นิวส์ จำกัด บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนเน็ต เป็นต้น

แม็คลีน และเวเทอร์เบ (Mclean & Wetherbe. 1999 : 232) ได้กล่าวถึงผู้ให้บริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่คิดจะเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า แต่เป็นการให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น ข้อมูลประเภทข่าว ดนตรี อาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว หางาน เป็นต้น และหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ดังนั้น เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีโอกาสที่จะหารายได้จากสื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ได้ ดังเช่น ธุรกิจให้บริการจัดหางานที่จะได้รับรายได้จากการโฆษณาของผู้ประกอบการบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการรับสมัครบุคลากรผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ธุรกิจโฆษณานบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนด์ไอที จำกัด

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษามากขึ้น เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตีจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยใช้บัตรเครดิต เอ็ม บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงานลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกา กว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้ในประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดินโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริงและยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจการค้าซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

ความรู้เรื่องเว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์

แหล่งสำหรับการสมัครงานในรูปแบบเดิมจะพบว่ามีหลายแหล่งด้วยกัน โดยสามารถสรุปแหล่งสำหรับการหางานที่พอจะหา (ลำดับ จากใจดี. 2533 : 1) ได้ดังนี้

1. โดยการติดต่อเป็นการส่วนตัว (Personal Contacts) เช่น โดยการติดต่อญาติ หรือ เพื่อน ๆ ที่รู้จัก เป็นต้น

2. สำนักจัดหางาน (Employment Agencies) จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีสำนักจัดหางาน ตั้งขึ้นมากมาย เพราะฉะนั้น ผู้สมัครก็ควรเพิ่มความระมัดระวัง เกี่ยวกับการถูกหลอกได้ง่าย วิธีที่สมควรตรวจสอบดูว่า สำนักจัดหางานนั้น ๆ ได้จดทะเบียนถูกต้องกับกรมแรงงานหรือไม่

3. โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ (Newspapers Advertisements) คำว่า หนังสือพิมพ์ในที่นี้หมายถึงทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เช่น Bangkok Post หรือ The Nation ซึ่งจะมีคอลัมน์ "Classified Ads Column" อยู่เป็นประจำทุกวัน

4. ตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ (Educational Institutions) เช่น ที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะมีบริษัทหรือหน่วยงาน ปิดใบโฆษณาหาพนักงานติดไว้

5. ติดต่อกับกรมแรงงานโดยตรง (Direct Contact with The Labour Department) หรือที่แรงงานจังหวัดในกรณีที่อยู่ต่างจังหวัด โดยสอบถามได้จากเจ้าหน้าที่แรงงานนั้น ๆ

6. การประกาศจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ (Mass Media) เช่น ทางทีวี หรือทางสถานีวิทยุในรายการต่าง ๆ

7. การติดป้ายโฆษณาแบบง่าย ๆ (Informal Advertisement) วิธีนี้มีให้เห็นโดยทั่วไป นับแต่ตามป้ายรถเมล์ จนกระทั่งเสาไฟฟ้า หรือตามสถานที่ประกอบการต่าง ๆ แต่วิธีผู้สมัครต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ คือการถูกหลอกและความไม่แน่นอนของงานนั้น ๆ

8. วันนัดพบแรงงาน (Labour Market Day) วิธีนี้จะจัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น เป็นการเปิดโอกาสให้นายจ้างกับลูกจ้างได้มีโอกาสพบกันโดยตรง ผู้สมัครต้องคอยติดตามเอาเองว่า จะมีขึ้นเมื่อไรและที่ไหนบ้าง

เทอร์เบริน แม็คคลีน และเวเทอร์เบ (Turban Mclean & Wetherbe.1999 : 232) ได้กล่าวถึง การหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้นำเสนอสิ่งที่เหมาะสมแบบให้แก่ผู้ที่กำลังหางาน และบริษัทที่กำลังมองหาพนักงานที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์จำนวนมาก ที่ทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานในตำแหน่งต่าง ๆ เอาไว้ แล้วให้คนที่ต้องการสมัครงานเข้ามาค้นหาประเภทของการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ โดยสามารถจำแนกการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คนหางาน (Employee seek Employer) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Job Seekers การใช้บริการลักษณะนี้ ผู้หางานจะเป็นฝ่ายรุก และบริษัทผู้รับสมัครงานเป็นฝ่ายรับ กล่าวคือ บริษัทผู้รับสมัครงานจะต้องลงประกาศการรับสมัครของตนในเว็บไซต์สมัครงานต่าง ๆ ผู้หางานจะต้องใช้บริการค้นหาหางานภายในเว็บไซต์เหล่านั้น ซึ่งบางเว็บไซต์อาจจะมีบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ค้นหาตามตำแหน่งงาน ค้นหาตามชื่อบริษัท หรือค้นหาตามเงื่อนไขที่ต้องการ เป็นต้น เมื่อค้นหาที่น่าสนใจและผู้หางานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานนั้น ๆ แล้ว ก็สามารถติดต่อไปยังบริษัทที่รับสมัครงานในตำแหน่งนั้น ๆ ได้ตามวิธีการติดต่อที่บริษัทประกาศไว้

2. งานหาคน (Employer seek Employee) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Job offerers การหางานลักษณะนี้จะตรงข้ามกับลักษณะแรก เพราะผู้รับสมัครงานจะเป็นฝ่ายรุก และผู้หางานจะเป็นฝ่ายรับ กล่าวคือผู้หางานจะต้องลงประกาศความประสงค์ของตนที่จะทำงาน รวมทั้งลงทะเบียนแจ้งข้อมูลประวัติ (resume) ของตน ลงในเว็บไซต์สมัครงานต่าง ๆ บริษัทที่ต้องการรับสมัครงานก็จะค้นหาบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งเอง จากเว็บไซต์รับสมัครงาน โดยอาจจะดูจากประวัติ (resume) ที่ผู้สมัครได้ลงทะเบียนไว้ที่เว็บไซต์สมัครงาน เมื่อค้นพบบุคคลที่เหมาะสมแล้วบริษัทก็จะติดต่อไปยังบุคคลนั้น ตามที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ที่ได้แจ้งไว้ในประวัติส่วนตัวหรือในประกาศเพื่อเรียกตัวมาทดสอบหรือสอบสัมภาษณ์ต่อไป

3. การคัดเลือกพนักงานผ่านเว็บไซต์นายหน้า (Recruiting firms) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้มีการลงประกาศรับสมัครงาน และนำเสนอรูปแบบบริการจัดหางานไว้ในเว็บไซต์ หรือประชาสัมพันธ์ไว้ในเว็บไซต์อื่น ๆ รวมทั้งการสื่อสารผ่านกระดานข่าว (newsgroups) ห้องสนทนา ในต่างประเทศจะมีบริการในรูปแบบ

นายหน้าเกิดขึ้นมากมาย เช่น www.espan.com ซึ่งให้บริการในรูปแบบซื้อขายใบสมัครบนอินเทอร์เน็ต (Internet commercial resume services) แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

ขั้นตอนการหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการหางานในอินเทอร์เน็ต
2. สมัครเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์นั้น โดยกรอกประวัติตัวเองตามแบบฟอร์มในเว็บที่เปิด เพื่อเป็นฐานข้อมูลในเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด
3. ถ้าต้องการดูตำแหน่งงานว่าง เลือก (Click) ไปที่ Job search/go to job ซึ่งแต่ละเว็บไซต์กำหนดเป็นจุดที่ใช้ในการหางานโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในหน้าแรก (โฮมเพจ) ของเว็บไซต์นั้น
4. สมัครงานโดยทางเว็บ จะแนบแบบฟอร์มในข้อ 2 ไปยังนายจ้างเป้าหมาย
5. บางครั้งหากผู้ต้องการงานใหม่แต่ยังไม่มีเวลาเข้าไปหาเพียงแต่กรอกประวัติทิ้งไว้ในเว็บไซต์ การหางาน หากมีบริษัทที่สนใจในประวัติที่กรอกไว้ จะทำการติดต่อมายังผู้ต้องการงานทำทางอีเมลแอดเดรส (E-mail address) เอง

ข้อได้เปรียบ – เสียเปรียบของการสมัครงานออนไลน์

ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการสมัครงานออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับการสมัครงานแบบเดิม (หมายถึงการอ่านประกาศรับสมัครงานจากหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ แล้วจึงติดต่อ หรือเดินทางไปสมัครงานด้วยตนเอง) สามารถแบ่งออกได้เป็นข้อ ๆ (Turban Mclean & Wetherbe. 1999 : 233) ได้ดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. การสมัครงานออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และใช้เวลาในการสมัครงานสั้นกว่า
2. สามารถเลือกตำแหน่งงาน หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ในการสมัครงานที่ตนเองต้องการได้ดีกว่า
3. สามารถสมัครงานได้หลาย ๆ บริษัทในเวลาเดียวกัน
4. มีโอกาสถูกเรียกตัวไปทดสอบ หรือสอบสัมภาษณ์ได้เร็วกว่า
5. มีโอกาสเลือกทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถระบุทำเลที่ตั้งของตำแหน่งงานตามภูมิศาสตร์ของผู้สมัครงานและผู้รับสมัครงานได้
6. สะดวกในการจัดเตรียมเอกสาร เช่น สะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการสมัครงาน การปรับปรุงข้อมูล การระบุชื่อบริษัทในการสมัครงาน

ข้อเสียเปรียบ

1. เนื่องจากสามารถสมัครงานได้ง่าย และรวดเร็ว จึงมีผู้ส่งใบสมัครมายังบริษัทที่ใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานเป็นจำนวนมาก
2. งานส่วนใหญ่ที่มีการประกาศรับสมัครออนไลน์ จะอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
3. งานสำหรับผู้ทุพพลภาพยังมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับงานส่วนใหญ่ที่ประกาศรับสมัคร

บริการส่วนใหญ่ที่มีอยู่เว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์

1. บริการ Job Search

เป็นบริการค้นหาตำแหน่งงานที่ผู้หางานสนใจ โดยระบุเงื่อนไขการค้นหา เช่น เลือกงานที่เกี่ยวข้องกับบัญชี หรือเลือกงานที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือเลือกงานที่ให้อัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ที่ให้บริการรับสมัครงานว่าจะอนุญาตให้ผู้หางานระบุเงื่อนไขอะไรได้บ้าง

2. บริการ Job Alert

เป็นบริการแจ้งเตือนเมื่อมีงานที่ผู้หางานสนใจ ซึ่งบริการนี้อาจจะมีเฉพาะบางเว็บไซต์เท่านั้นที่ให้ บริการ แต่ก็ถือว่าเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้หางานไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาตำแหน่งที่ตนเองต้องการบ่อย ๆ เพียงแต่ลงทะเบียนขอรับบริการนี้เท่านั้น โดยระบุเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งงานที่ตนเองสนใจ ฯลฯ หากมีงานที่ตรงกับคุณสมบัติ หรือเงื่อนไขที่แจ้งไว้ทางเว็บไซต์ก็จะส่งอีเมลมาบอกผู้หางานทันที ดังนั้น ผู้หางานที่ใช้บริการนี้จึงต้องมีอีเมล แอดเดรส (E-mail address) เป็นของตนเองด้วย

3. บริการ Post Resume

เป็นบริการที่เว็บไซต์สมัครงาน อนุญาตให้ผู้หางานบันทึกข้อมูลส่วนตัวของตนเองไว้เป็นฐานข้อมูล (database) ของทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลนั้นจะเปิดเผยให้ทางบริษัทที่ต้องการรับสมัครงานสามารถเรียกดูได้ ถ้าผู้หางานมีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทต้องการ ก็จะได้รับติดต่อกลับ เพื่อนัดหมายให้ไปทดสอบความสามารถ หรือสอบสัมภาษณ์ต่อไป โดยปกติบริการนี้จะกำหนดเวลา หรือกำหนดอายุการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละเว็บไซต์เป็นหลัก หากพ้นกำหนดแล้ว ข้อมูลนั้นก็จะถูกลบออกจากฐานข้อมูลของทางเว็บไซต์

4. การบริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสมัครงาน

เป็นบริการที่เว็บไซต์สมัครงานส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการรับสมัครงาน เทคนิคการสมัครงาน เทคนิคการสอบสัมภาษณ์ บทสัมภาษณ์ หรือข้อเสนอแนะของผู้ที่ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงานที่เกี่ยวกับการสมัครงาน กฎหมายแรงงาน ฯลฯ

เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในภาวะปัจจุบันนี้ การหางานนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่ยากขึ้นทุกที ตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ก็เริ่มมีปริมาณลดลง หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีการว่างงานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543) การหางานนอกเหนือจากการหางานทางหนังสือพิมพ์นั้น ยังสามารถหางานได้จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีงานให้เลือกมากมาย เว็บไซต์จัดหางานในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. บริษัทที่สร้างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการเป็นสื่อกลางจัดหางานโดยตรง โดยมีการปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์เป็นรายวัน ซึ่งผู้ให้บริการได้ลงทะเบียนและเข้ารับการจัดอันดับเว็บไซต์ กับสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) (<http://www.truehits.net>) เป็นหน่วยงานที่สังกัดอยู่ในศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) การจัดอันดับเว็บไซต์จัดหางานที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

1.1 www.nationejobs.com

1.2 www.jobbees.com

1.3 www.jobpub.com

1.4 www.jobsiam.com

1.5 www.ThaiHotjob.com

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ต่างประเทศให้บริการเกี่ยวกับการหางานทั่วโลก และเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อสาธารณะ เช่น รถประจำทาง ป้ายประกาศในแหล่งชุมชนต่าง ๆ และนิทรรศการงานนัดพบแรงงาน ซึ่งได้เข้าลงทะเบียนและเป็นสมาชิกเพื่อการจัดอันดับเว็บไซต์ ภายใต้การจัดอันดับเว็บไซต์ระดับโลกของ The Audit Bureau of Circulations (www.ABCinteractive.com) การจัดอันดับจำนวน 3 อันดับ ประกอบด้วย

1.6 www.JobsDB.com

1.7 www.Jobpilot.com

1.8 www.Jobtopgun.com

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแต่ละเว็บไซต์ มีดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 www.nationejobs.com

เนชั่นอีจ๊อบ ดอทคอม เป็นบริการการจัดหางานภายใต้เครือเนชั่น มัลติมีเดีย ซึ่งเป็นธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ ปี ค.ศ.1973 โดยให้บริการในการกลั่นกรองและคัดเลือกตำแหน่งงานที่ถูกต้องตามกฎหมายแรงงานของไทย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของ เนชั่นอีจ๊อบ ดอทคอม คือ

1.1 จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับงานให้แก่บริษัทที่ต้องการรับสมัครงาน เพื่อช่วยเหลือในการหางานให้แก่ ผู้สมัครงานที่มีคุณสมบัติ

1.2 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้สมัครงานให้บรรลุถึงงานที่ผู้สมัครสนใจ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้บริษัทที่ประกาศรับสมัครงานสามารถได้คนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานนั้น ๆ

1.3 เพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการจัดหางาน

ตัวอย่างที่ 2 www.JobsDB.com

จ๊อบ ดีบี ดอทคอม คือ เว็บไซต์ของบริษัท Jobs DB (Thailand) Limited ผู้ให้บริการข้อมูลด้านตำแหน่งงานระบบออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปิดสำนักงานสาขากรุงเทพฯ อย่างเป็นทางการเมื่อปลายเดือน กันยายน 2542 ที่ผ่านมา โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศฮ่องกง และได้ขยายตัวเข้าสู่หลายประเทศรวมทั้งในประเทศไทย เพื่อเป็นฐานการบริการของเว็บไซต์ www.th.jobsdb.com ในประเทศไทย

www.JobsDB.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลด้านตำแหน่งงานว่างในปัจจุบันจากทุกสาขาอาชีพทั้งในและต่างประเทศ เพื่อผู้ที่กำลังหางาน และเป็นแหล่งของฐานข้อมูลด้านบุคลากร และเพื่อบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ในการสรรหาบุคลากรเข้ามาทำงานในบริษัท โดยเฉลี่ยมีคนเข้าไปชมเว็บไซต์ประมาณ 1 ล้านคนต่อเดือน

ตัวอย่างที่ 3 www.Jobpilot.com

จ๊อบ ไพร์อท ดอทคอม คือ เว็บไซต์ของ Jobs & Adverts (Asia) Co.,Ltd. ที่ให้บริการด้านการโฆษณาหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับคนทำงาน และผู้ที่ต้องการหางาน ด้วยกำลังความสามารถ และการสื่อสารได้กว้างขวางของสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสาขาย่อยของบริษัท Jobs & Adverts (AG) ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านผลิตสื่อสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตในประเทศแถบยุโรป รวมไปถึง เอเชีย และอเมริกาเหนือ โดยได้เข้าก่อตั้งเว็บไซต์ในประเทศไทยเมื่อกลางปี 2540 ภายใต้เว็บไซต์ www.Jobpilot.co.th เนื่องด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ ทำให้ Jobs & Adverts (Asia) Co., Ltd.

มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นด้วยปัจจัยที่ประหยัดทั้งทางด้านต้นทุนและเวลา แต่ยังคงการบริการที่ดีเยี่ยมเอาไว้

นอกจากนี้ Jobs & Adverts (Asia) Co.,Ltd. ได้ขยายการบริการ เพื่อผู้ที่กำลังหางานตามศูนย์บริการจัดหางาน ต่าง ๆ และได้ออกแบบแบนเนอร์โฆษณา เพื่อเชื่อมโยงไปยัง 25 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับบัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และกำลังมองหางาน หรือโอกาสก้าวหน้าในอาชีพต่อไป

จ๊อบ ไพร์อท ดอทคอม มีบริการด้านการจัดหางานดังต่อไปนี้

- 4.1 job listings
- 4.2 resume database search
- 4.3 banner advertising
- 4.4 company profile

จากตัวเลขสถิติการนับจำนวนครั้งที่คนหางานที่เข้าไปหางานผ่านเว็บไซต์นี้โดยเฉลี่ย 9,706 ครั้ง/วัน ในเดือนกันยายน 2545 สำหรับสถิติจำนวนหน้าที่มีผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยต่อวันในประเทศไทย จำนวน 291,186 หน้า/วัน

2. การสร้างส่วนที่จัดหางานเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์บริษัท เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การประกาศรับสมัครงานในเว็บไซต์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีการประกาศและระบุตำแหน่งงานที่ว่างของบริษัทในเครือ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าบริการและมีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคต เนื่องจากทำให้เกิดประโยชน์และความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร

สุวิธนา ปัทมดิษฐ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1 – 6 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้งานด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสืบค้นข้อมูลมากที่สุด โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาเป็นการสนทนาออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และการโอนถ่ายข้อมูล โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่า ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชัน และความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยด้านความเร็วระบบมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา ระดับรายได้มากที่สุด ในขณะที่ ค่าบริการ โปรโมชัน บริการเสริม ความเร็วของระบบ มีความสัมพันธ์กับอายุมากที่สุด

ปรีย วงศ์วานชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตยังมีน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย โดยสาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ คือ อายุ การศึกษา และ อาชีพ

จากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่าการขยายตัวของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในการสืบค้นข้อมูลมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการเติบโตของธุรกิจการให้บริการข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานบนเว็บไซต์ การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีความพยายามที่จะสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเฉพาะเจาะจง และสื่อสารทางตลาดได้อย่างชัดเจน นั่นคือ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะที่แตกต่างกันได้มากที่สุด

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มนักศึกษาดังกล่าวเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานที่สำคัญในอนาคต และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มหนึ่งของผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเลือกศึกษาทัศนคติที่มีต่อ รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์เพื่อหางานของกลุ่มนักศึกษาดังกล่าว ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยทางส่วนบุคคล รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้
บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำข้อมูลมา
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถตอบสนองความต้องการได้ชัดเจนยิ่ง
ขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 ซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อมูลที่ระบุแน่ชัดว่านักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจัดหางานผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่าใด แต่สถาบันอุดมศึกษาของรัฐเปิดโอกาสให้นักศึกษาขอเบอร์บัญชี account อินเทอร์เน็ตได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อย และในบางสถาบันนักศึกษาทุกคนจะได้รับ account อินเทอร์เน็ตโดยอัตโนมัติ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น จึงนับได้ว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มี account อินเทอร์เน็ต และเป็นผู้ที่สามารถใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น จำนวนประชากรจึงเท่ากับจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28,735 ราย (สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย. ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542) จำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2542

สถาบัน	จำนวนนิสิตที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2542		นักศึกษาทั้งหมด
	คัดเลือกผ่าน	รับตรง	
	ทบวง		
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	3,836	475	4,311
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3,740	1,236	4,976
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1,017	147	1,164
4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2,844	1,937	4,781
5. มหาวิทยาลัยมหิดล	1,553	373	1,926
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	1,361	791	2,152
7. มหาวิทยาลัยศิลปากร	846	1,151	1,997
8. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1,413	1,850	3,263
9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	274	3,891	4,165
จำนวนรวม	16,884	11,851	28,735

ที่มา : สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย . ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 28,735 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้อัจฉริยะ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{28,735}{1 + 28,735(0.05)^2}$$

n = 395 ราย

และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39.5 ตัวอย่าง หรือประมาณ 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 435 ตัวอย่าง นำกลุ่มตัวอย่างมาใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเพื่อเลือกสถาบันการศึกษาจำนวน 4 สถาบัน จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่จำกัดจำนวนรับ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 9 สถาบัน ผลการจับสลาก ได้สถาบันการศึกษาที่เป็นตัวแทน ดังนี้

- 1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.3 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 1.4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบันโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสูตร

$$\frac{\text{จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 ในแต่ละสถาบัน}}{\text{จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีที่ 4 ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐทุกสถาบัน}} \times 400$$

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีที่ 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 4 แห่ง ตามโควตาที่กำหนด

สถาบัน	จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 รวม	โควตาที่กำหนด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4,311	139
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4,781	154
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1,164	38
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2,152	69
จำนวนรวม	12,408	400

3. ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาที่เคยเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์จัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่จำกัดเว็บไซต์ ตามพื้นที่ที่จะทำการศึกษา คือ สถาบันการศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในข้อ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน และ การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามทัศนคติที่มีต่อธุรกิจการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และประสิทธิภาพของการสมัครงาน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน (William G. Zikmund.2000 : 291) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 40 ราย (William G.Zikmund. 2000 : 330) แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 127) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย (William G. Zikmund. 2000 : 330)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2545 ถึง มกราคม 2546
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สามารถแยกการวิเคราะห์ได้ ดังนี้
 - 4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของบุญชม ศรีสะอาด (2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม แบบนอนพาราเมตริก ใช้สถิติทดสอบ Mann-Whitney U Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบแบบ The Kruskal – Wallis Test

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้สถิติทดสอบ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ ในสมมติฐานข้อที่ 1 และการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเตอร์เน็ต สมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2534 : 249)

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน $F - \text{distribution}$
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	$MS_b =$		$SS_b / (k - 1)$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 332 - 334)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 6 โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ Mann-Whitney U test (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 168) โดยใช้สูตรในการคำนวณหาค่า U test 2 ค่า ด้วยสูตร

$$U_1 = n_1 * n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1 \quad ; \quad U_2 = n_1 * n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

โดยที่ n_1 และ n_2 แทน จำนวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม

R_1 และ R_2 แทน ผลรวมของอันดับที่ได้โดยเป็นผลรวมแยกกลุ่ม

จากนั้นจะนำค่า U_1 และ U_2 ไปเปรียบเทียบกับค่าตารางมาตรฐาน Mann-Whitney U test และใช้ตัวทดสอบ Z ด้วยสูตร

$$Z = \frac{U_2 - \mu_U}{\sigma_U}$$

โดยที่ μ_U แทน ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม

σ_U แทน การกระจายของข้อมูลโดยเฉลี่ยของ ทั้ง 2 กลุ่ม คำนวณได้จากสูตร

$$\sigma_U = \sqrt{\frac{n_1 * n_2 + (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม แบบ The Kruskal– Wallis Test (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545 : 224) โดยใช้สูตร

$$H = \frac{12}{N(N+1)} * \sum (R_i^2 / n_i) - 3 * (N+1)$$

โดยที่ H แทน ค่าสถิติของ Kruskal – Wallis
 N แทน จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
 R_i แทน ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ i

2.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในสมมติฐานข้อที่ 7 และ สมมติฐานข้อที่ 8 โดยการคำนวณเพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545 : 291) โดยใช้สูตร

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n * (n^2 - 1)}$$

โดยที่ d_i แทน ค่าผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ i
 n แทน จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

2. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. นักศึกษาที่มี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Mann-Whitney U test

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ The Kruskal– Wallis Test

6. การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบแบบ Mann-Whitney U test

7. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

8. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดการงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน แมน-วิทนีย์ (Mann – Whitney U Test)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – square) ที่ใช้พิจารณาใน ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่มี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
7. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์
8. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	213	53.3
1.2 หญิง	187	46.7
รวม	400	100.0
2. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	99	24.8
2.2 20,001 – 40,000 บาท	91	22.7
2.3 40,001 – 80,000 บาท	91	22.7
2.3 80,001 – 120,000 บาท	57	14.3
2.4 120,000 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
3. การมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ต		
3.1 มี	235	58.7
3.2 ไม่มี	165	41.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า นักศึกษาเพศชาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนนักศึกษาที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

2. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 และรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามด้วยรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อ

เดือน 120,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3

3. การมี/ ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาตามสถานะการมี /ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต พบว่านักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ส่วนนักศึกษาที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าไปสมัครงาน แหล่งข้อมูลในการทราบชื่อเว็บไซต์ในการสมัครงาน ความถี่ในการใช้บริการสมัครงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการสมัครงานในแต่ละครั้ง วิธีในการเข้ามาใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการสมัครงาน และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้เว็บไซต์สมัครงาน โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 9 – 10

ตาราง 9 จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้บริการจัดหางาน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จัดหางาน ความถี่ในการใช้บริการสมัครงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการสมัครงานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง วิธีในการเข้ามาใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการสมัครงาน

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด		
1.1 www.nationejobs.com	41	10.3
1.2 www.JobBees.com	29	7.3
1.3 www.JobPub.com	25	6.3
1.4 www.jobsiam.com	56	14.0
1.5 www.ThaiHotjob.com	41	10.3
1.6 www.JobsDB.com	128	32.0
1.7 www.Jobpilot.com	39	9.8
1.8 www.Jobtopgun.com	28	7.0
1.9 อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0
2. ท่านทราบชื่อเว็บไซต์ในการสมัครงานจากแหล่งใด		
2.1 มีคนรู้จักแนะนำ	138	34.5
2.2 ประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และวารสารเกี่ยวกับการหางาน	83	20.8
2.3 โฆษณาตามที่สาธารณะ	26	6.5
2.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine)	133	33.3
2.5 อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
3. โดยเฉลี่ย ท่านเลือกใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าใด		
3.1 1 วัน / ครั้ง	54	13.5
3.2 1 สัปดาห์ / ครั้ง	80	20.0
3.3 2 สัปดาห์ / ครั้ง	53	13.3
3.4 1 เดือน / ครั้ง	83	20.8
3.5 มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง	130	32.5
รวม	400	100.0
4. โดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง นานเท่าใด		
4.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	135	33.8
4.2 1 - 2 ชั่วโมง	215	53.8
4.3 3 - 4 ชั่วโมง	38	9.5
4.4 มากกว่า 4 ชั่วโมง	12	3.0
รวม	400	100.0
5. ท่านเข้ามาใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร		
5.1 ชื่อเบอร์บัญชีจากผู้ให้บริการในประเทศไทย	146	36.5
5.2 ใช้เบอร์บัญชีของสถานศึกษาที่สังกัดอยู่	117	29.3
5.3 ใช้เบอร์บัญชีของอินเทอร์เน็ตสาธารณะ	51	12.8
5.4 ใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	85	21.3
5.5 อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
6. ท่านใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตที่ใดมากที่สุด		
6.1 บ้าน	246	61.5
6.2 มหาวิทยาลัย	70	17.5
6.3 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	83	20.8
6.4 อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า นักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

เว็บไซต์ที่ใช้บริการจัดหางาน พบว่า เว็บไซต์ให้บริการจัดหางานที่นักศึกษาเข้ามาใช้บริการจัดหางานมากที่สุด คือ www.JobsDB.com เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ www.jobstiam.com จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามด้วย www.nationejobs.com จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่ากับ www.ThaiHotjob.com จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับต่อมาคือ www.Jobpilot.com จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 www.JobBeers.com เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 www.Jobtopgun.com เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 www.JobPub.com จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ เว็บไซต์อื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จัดหางาน พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักศึกษาทราบชื่อเว็บไซต์ให้บริการจัดหางานมากที่สุด คือ มีคนรู้จักแนะนำ เช่น เพื่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Yahoo จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามด้วยการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วารสารเกี่ยวกับการหางานโดยเฉพาะ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมาคือ การโฆษณาตามทีลสารณะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ แหล่งอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา เข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1 เดือน / ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมาคือ เข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เข้ามาใช้บริการจัดหางาน 2 สัปดาห์ / ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ วันละครึ่งจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามด้วยใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

วิธีในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน พบว่า วิธีที่นักศึกษาเข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชื่อเบอร์บัญชีจากผู้ให้บริการ (ISP) ในประเทศไทย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ การใช้เบอร์บัญชี (account) ของสถานศึกษาที่นักศึกษาสังกัดอยู่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามด้วย การใช้เบอร์บัญชีของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 การใช้เบอร์บัญชีของอินเทอร์เน็ตสาธารณะ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ วิธีอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ที่นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วย มหาวิทยาลัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสถานที่อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านเลือกใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
7.1 คั้นหางานประจำที่น่าสนใจ	186	32.4
7.2 คั้นหางานพิเศษ เช่น งานนอกเวลา	148	25.8
7.3 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่างจะจงไปยังบริษัทที่สนใจ	139	24.2
7.4 ข้อมูล/เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการสมัครงาน	99	17.2
7.5 อื่น ๆ	2	0.3
รวม	574	100.0

จากตาราง 10 พบว่า นักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อหางานประจำ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหางานพิเศษ เช่น งานนอกเวลา (Part-time) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วยวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่างจะจงไปยังบริษัทที่สนใจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 การค้นหาข้อมูลหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการสมัครงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน	3.95	.41	เห็นด้วย
การตอบสนองของข้อมูล	3.58	.74	เห็นด้วย
ความสะดวกรวดเร็ว	4.03	.49	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	3.48	.75	เห็นด้วย
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2.75	.75	ไม่แน่ใจ
รวม	3.67	.39	เห็นด้วย

จากตาราง 11 พบว่านักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.95$) ตามด้วยด้านการตอบสนองของข้อมูล มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.58$) ด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน มีทัศนคติอยู่ระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.48$) และด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 2.75$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดงาน

รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ภาพกราฟฟิกที่เคลื่อนไหวได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจ	3.81	.80	เห็นด้วย
การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความเป็นระเบียบในการเรียกดูข้อมูล	4.16	.61	เห็นด้วย
ความทันสมัยของข้อมูลทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.23	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลไม่มีความซับซ้อน***	3.61	.83	เห็นด้วย
ภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์อ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.95	.67	เห็นด้วย
รูปแบบของตัวอักษรที่สะดุดตา ทำให้เกิดความน่าสนใจ	3.90	.69	เห็นด้วย
ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงานมีความชัดเจน	3.93	.84	เห็นด้วย
รวม	3.95	.41	เห็นด้วย

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 พบว่านักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปในการให้บริการจัดงานอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยของข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความเป็นระเบียบในการเรียกดูข้อมูลมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$) ตามด้วยภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.95$) ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงานมีความชัดเจน มีทัศนคติอยู่ระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.93$) รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนเว็บไซต์ที่สะดุดตา ทำให้เกิดความน่าสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.90$) และ ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลไม่มีความซับซ้อน มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตอบสนองของข้อมูล

การตอบสนองของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การแจ้งข่าวสารตำแหน่งงานที่ว่างตลอดเวลา	3.76	.83	เห็นด้วย
การแจ้งตำแหน่งงานที่ว่างตรงกับความต้องการ	3.68	.89	เห็นด้วย
การหางานทำได้เร็วกว่าวิธีการหางานวิธีอื่น	3.30	1.09	ไม่แน่ใจ
รวม	3.58	.74	เห็นด้วย

จากตาราง 13 พบว่านักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตอบสนองของข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการแจ้งข่าวสารตำแหน่งงานที่ว่างตลอดเวลา ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ มีการแจ้งตำแหน่งงานที่ว่างตรงกับความต้องการ มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.68$) และ มีทัศนคติว่าการหางานทางสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ได้งานทำเร็วกว่าการหางานวิธีอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.30$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความสะดวกรวดเร็ว

ความสะดวกรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลสามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์บริษัทรับสมัครงานได้ทันที	4.26	.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถกำหนดเงื่อนไขในการเรียกดูเฉพาะลักษณะงานที่สนใจได้ทันที	3.78	.79	เห็นด้วย
ใช้บริการจัดหางานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.65	1.14	เห็นด้วย
ใช้บริการจัดหางานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา	4.32	.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.03	.49	เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่านักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการจัดหางานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ สามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์บริษัทรับสมัครงานได้ทันที อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$) ตามด้วยความสามารถในการกำหนดเงื่อนไขเรียกดูเฉพาะ

ลักษณะงานที่สนใจได้ทันที อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.78$) และ สามารถใช้บริการจัดหางานได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน

ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลประหยัดกว่าวิธีอื่น	3.61	.92	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารประหยัดกว่าวิธีอื่น	3.58	.89	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลเพื่อสมัครงานประหยัดกว่าวิธีอื่น***	3.23	.95	ไม่แน่ใจ
รวม	3.47	.75	เห็นด้วย

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 พบว่า นักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัครงานอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลซึ่งประหยัดกว่าวิธีการค้นหาข้อมูลแบบอื่น ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการสมัครงานประหยัดกว่าวิธีการหางานแบบอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.58$) และ ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลเพื่อสมัครงานต่ำกว่าวิธีการสมัครงานแบบอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความปลอดภัยในการใช้บริการ

ความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การให้ข้อมูลส่วนตัวบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย***	2.59	.91	ไม่เห็นด้วย
การนำเสนอตำแหน่งงานมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	2.82	.95	ไม่แน่ใจ
การให้รหัสผ่านในการเข้าไปดูข้อมูล มีความปลอดภัย***	2.89	.89	ไม่แน่ใจ
รวม	2.75	.75	ไม่แน่ใจ

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 พบว่านักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามความปลอดภัยในการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 2.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในด้านการให้รหัสผ่านในการเข้าไปดูข้อมูล สามารถก่อให้เกิดความปลอดภัย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 2.89$) รองลงมาคือ การนำเสนอตำแหน่งงานที่ว่างมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 2.82$) และการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัครงานเพื่อเป็นฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดหางานมีความปลอดภัย มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{x} = 2.59$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติในด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน	3.92	.39	3.98	.42	-1.42	398	.156
การตอบสนองของข้อมูล	3.46	.74	3.71	.72	-3.51	398	.001
ความสะดวกรวดเร็ว	3.96	.47	4.10	.50	-2.80	398	.005
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	3.33	.74	3.64	.74	-4.17	398	.000
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2.58	.69	2.96	.77	-5.27	398	.000
รวม	3.58	.38	3.78	.37	-5.11	398	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 17 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .156 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองของบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .001 .005 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้าน การตอบสนองของบริการ ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม

ความคิดเห็นด้าน	ต่ำกว่า หรือ		20,001 -		40,001 -		80,001 -		120,000	
	เท่ากับ		40,000		80,000		120,000		บาทขึ้นไป	
	20,000บาท		บาท		บาท		บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้ บริการจัดหางาน	3.97	.46	4.01	.44	3.97	.40	3.82	.29	3.92	.34
การตอบสนองของข้อมูล	3.69	.71	3.78	.72	3.56	.74	3.35	.77	3.36	.67
ความสะดวกรวดเร็ว	4.10	.48	4.14	.52	3.99	.40	3.91	.48	3.91	.55
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	3.63	.63	3.71	.76	3.38	.80	3.24	.77	3.23	.70
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2.78	.84	2.89	.85	2.74	.74	2.66	.60	2.62	.56
รวม	3.75	.34	3.80	.41	3.65	.40	3.52	.36	3.55	.34

จากตาราง 18 พบว่านักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$) และในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.78$)

สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,001 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$) และในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.89$)

สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$) และในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.74$)

สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$) และในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.66$)

สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ 120,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$) และในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.62$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน	ระหว่างกลุ่ม	1.416	4	.354	2.174	.071
	ภายในกลุ่ม	64.304	395	.163		
	รวม	65.720	399			
การตอบสนองของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.160	4	2.79	5.350*	.000
	ภายในกลุ่ม	205.992	395	.521		
	รวม	217.152	399			
ความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.469	4	.867	3.694*	.006
	ภายในกลุ่ม	92.754	395	.235		
	รวม	96.224	399			
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	ระหว่างกลุ่ม	15.053	4	3.763	7.021*	.000
	ภายในกลุ่ม	211.705	395	.536		
	รวม	226.757	399			
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.417	4	.854	1.517	.196
	ภายในกลุ่ม	222.514	395	.563		
	รวม	225.932	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.499	4	1.125	8.066*	.000
	ภายในกลุ่ม	55.084	395	.139		
	รวม	59.584	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .071 และ .196 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้

บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และความปลอดภัยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ในด้านการตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านการตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม และจำแนกตามด้านการตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 80,000 บาท	80,001 – 120,000 บาท	120,000 บาทขึ้นไป	
\bar{X}	3.75	3.80	3.65	3.52	3.55	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.75	-	-.056 (.304)	.102 (.060)	.228* (.000)	.201* (.001)
20,001 – 40,000 บาท	3.80	-	.158 (.004)	.284* (.000)	.257* (.000)	
40,001 – 80,000 บาท	3.65	-	-	.126* (.047)	.098 (.111)	
80,001 – 120,000 บาท	3.52	-	-	-	-.027 (.689)	
120,000 บาทขึ้นไป	3.55	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่าง กับกลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม

แตกต่าง กับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ศึกษากลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่าง กับ กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้าน การตอบสนองของข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 80,000 บาท	80,001 – 120,000 บาท	120,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}		3.69	3.78	3.55	3.35	3.36
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.69	-	-.086 (.412)	.141 (.178)	.346* (.004)	.337* (.004)
20,001 – 40,000 บาท	3.78		-	.227* (.034)	.432* (.000)	.423* (.000)
40,001 – 80,000 บาท	3.55			-	.205 (.094)	.196 (.101)
80,001 – 120,000 บาท	3.35				-	-.009 (.945)
120,000 บาทขึ้นไป	3.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการตอบสนองของข้อมูลแตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการตอบสนองข้อมูล แตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 80,001 – 120,000 บาทและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 120,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความสะดวกรวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 80,000 บาท	80,001 – 120,000 บาท	120,000 บาทขึ้นไป	
\bar{X}	4.10	4.14	3.99	3.91	3.91	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.10	-	-.036 (.605)	.116 (.099)	.191* (.018)	.192* (.015)
20,001 – 40,000 บาท	4.14	-	.153* (.034)	.228* (.006)	.229* (.004)	
40,001 – 80,000 บาท	3.99	-	-	.075 (.359)	.076 (.341)	
80,001 – 120,000 บาท	3.91	-	-	-	.001 (.992)	
120,000 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 80,001 – 120,000 บาทและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 120,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษา ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงานโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 80,000 บาท	80,001 – 120,000 บาท	120,000 บาทขึ้นไป	
\bar{X}	3.63	3.71	3.38	3.24	3.23	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.63	-	-.074 (.486)	.251* (.019)	.394* (.001)	.402* (.001)
20,001 – 40,000 บาท	3.71	-	.325* (.003)	.469* (.000)	.476* (.000)	
40,001 – 80,000 บาท	3.38	-	-	.143 (.247)	.151 (.211)	
80,001 – 120,000 บาท	3.24	-	-	-	.008 (.954)	
120,000 บาทขึ้นไป	3.23	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงานแตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 120,000 บาท และ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน แตกต่างกับ กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 80,000 บาท กลุ่มที่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 80,001 – 120,000 บาทและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 120,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานะการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต โดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติในด้าน	มี		ไม่มี		t	df	p
	คอมพิวเตอร์		คอมพิวเตอร์				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน	3.97	.43	3.93	.38	.943	398	.346
การตอบสนองของข้อมูล	3.67	.70	3.45	.77	2.979*	398	.003
ความสะดวกรวดเร็ว	4.05	.50	4.00	.48	1.058	398	.291
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน	3.56	.73	3.35	.77	2.725*	398	.007
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2.82	.79	2.66	.69	2.073*	398	.039
รวม	3.72	.38	3.61	.38	2.860*	398	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 24 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และความสะดวกรวดเร็ว พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .346 และ .291 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มี

อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และความสะดวกรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองของข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .003 .007 และ .039 ตามลำดับ ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีสถานะการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการตอบสนองของบริการ ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

4.1 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	Mann – Whitney U	Z	p
พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ)	19782.500	-.119	.906

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 25 โดยใช้สถิติ แมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	Mann – Whitney U	Z	p
พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)	19501.000	-.399	.690

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 26 โดยใช้สถิติ แมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

5.1 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน) จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	df	χ^2	p
พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ)	4	1.477	.831

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 27 โดยใช้สถิติ ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ระยะเวลาการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	df	χ^2	p
พฤติกรรมกรใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)	4	6.008	.199

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 28 โดยใช้สถิติ ครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ระยะเวลาในการให้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาที่มีสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

6.1 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ) จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต	Mann – Whitney U	Z	p
พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ)	17600.000	-1.616	.106

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 29 โดยใช้สถิติ แมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยแมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง) จำแนกตามสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	Mann – Whitney U	Z	p
พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)	18902.000	-.474	.636

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 30 โดยใช้สถิติ แมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาที่มีสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์		
	Spearman's rho	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.123*	.014	มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 31 โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
	Spearman's rho	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 32 โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนโรห์ (Spearman's rho) ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์จัดหางาน และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาที่กำลังสำเร็จการศึกษาและกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์จัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาและดำเนินธุรกิจประกอบประเภทเดียวกันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้าน

- 1.1 รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน
- 1.2 การตอบสนองของข้อมูล
- 1.3 ความสะดวกรวดเร็ว
- 1.4 ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน
- 1.5 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ การมี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตาม เพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ การมี/ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
6. การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
7. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานบนเว็บไซต์
8. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการจัดหางานโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 28,735 ราย (สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย. ข้อมูลสารสนเทศอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 28,735 ราย นำจำนวนประชากรดังกล่าวมาเข้าสู่สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบรูจันวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) กำหนดความคลาดเคลื่อนในการเลือกขนาดตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 395 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39.5 ตัวอย่าง หรือประมาณ 40 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 435 ตัวอย่าง จากนั้น ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจับฉลากเลือกสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง จากจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง พื้นที่ที่จะทำการศึกษา คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี และ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน โดยเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์จัดหางานบนสื่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายในการวิจัย โดยนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 127) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8450 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อธุรกิจการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับจำนวน 400 ชุด
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For

Window Version 10

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน การมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในข้อคำถามปลายปิด ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นรายด้านและโดยรวม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t – test for independent sample ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ตามความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Different)

4.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของ แมน – วิทนี (Mann – Whitney U Test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 6

4.4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบของ ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

4.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมนโร (Spearman's Rho) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 213 คน (ร้อยละ 53.3) และเป็นเพศหญิง 187 คน (ร้อยละ 46.7) ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 24.8) และมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต 235 คน (ร้อยละ 58.7)

2. พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่ใช้บริการจัดหางาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตผ่าน www.JobsDB.com (ร้อยละ 32) รองลงมา คือ www.nationejobs.com (ร้อยละ 10.3) และ www.ThaiHotjob.com (ร้อยละ 10.3)

2.2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์จัดหางาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบชื่อเว็บไซต์ในการสมัครงานจากการแนะนำให้รู้จัก เช่น เพื่อน คนรู้จัก (ร้อยละ 34.5) รองลงมา คือ การใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Yahoo (ร้อยละ 33.3)

2.3 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสมัครงานมากกว่า 2 เดือน ต่อครั้ง (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 20.8)

2.4 ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสมัครงานในเว็บไซต์ 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 53.8) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.8)

2.5 วิธีในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสมัครงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ (ISP) ในประเทศไทย (ร้อยละ 36.5) รองลงมา คือ การใช้เบอร์บัญชี (account) ของสถานศึกษาที่นักศึกษาสังกัดอยู่ (ร้อยละ 29.3)

2.6 สถานที่ที่ใช้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการจัดหางานที่บ้าน (ร้อยละ 61.5) รองลงมา คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (ร้อยละ 20.8)

2.7 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ เพื่อค้นหางานประจำ (ร้อยละ 32.4) รองลงมา คือ ค้นหาพิเศษ เช่น งานนอกเวลา (Part-time) (ร้อยละ 25.8)

3. ทักษะคิดที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ สรุปผลได้ ดังนี้

3.1 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักศึกษาด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน โดยรวมพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดหางานอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความทันสมัยของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.23) การนำเสนอข้อมูลอย่าง

เป็นหมวดหมู่บนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การใช้ข้อความที่ชัดเจนแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) การใช้รูปแบบของตัวอักษรที่สะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.90) การใช้ภาพกราฟฟิคที่เคลื่อนไหวได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และความง่ายของขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.61)

3.2 ด้านการตอบสนองของข้อมูล เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักศึกษาด้านการตอบสนองของข้อมูล โดยรวมพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อการตอบสนองของข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อความสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสารตำแหน่งงาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจ้งตำแหน่งงานที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) นักศึกษามีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตว่าสามารถหางานทำได้เร็วกว่าวิธีการสมัครงานวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.30)

3.3 ด้านความสะดวกรวดเร็ว เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักศึกษาด้านความสะดวกรวดเร็ว โดยรวมพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการใช้บริการจัดหางานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.32) การคลิกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์บริษัทที่รับสมัครงานได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.26) นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการกำหนดเงื่อนไขในการเรียกดูเฉพาะงานที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการใช้บริการจัดหางานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

3.4 ด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน โดยรวมพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยว่าค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลประหยัดกว่าการค้นหาแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารประหยัดกว่าการจัดเตรียมเอกสารการสมัครงานแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.58) นักศึกษามีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลเพื่อสมัครงานจะต่ำกว่าการสมัครงานแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.23)

3.5 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักศึกษาด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยรวมพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 2.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยไม่แน่ใจว่าการใช้รหัสผ่านในการเข้าไปดูข้อมูลจะมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.89) และการนำเสนอตำแหน่งงานมีความถูกต้องเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82) นักศึกษามีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อเป็นฐานข้อมูลบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.59)

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้

ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 สถานะการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน พบว่า สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.	นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	นักศึกษาที่มี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	นักศึกษาที่มี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
8.	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปราย ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานในด้านการตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน และความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีลักษณะที่มีความละเอียดรอบคอบ และ

ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมทั้งมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย มักจะเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปด้วย ด้วยเหตุนี้ เพศหญิงจึงมีทัศนคติที่ติดต่อกการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย จึงเป็นเหตุให้เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 24 – 26) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกการใช้บริการในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกการใช้บริการในด้าน การตอบสนองของข้อมูล ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการสมัครงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล กลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีโอกาสในการแสวงหาตำแหน่งงานที่ดี ในองค์กรที่มีความมั่นคง มากกว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า เช่น กลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีสามารถเข้าไปทำงานในธุรกิจของครอบครัว หรือ การฝากเข้าทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง และการแสวงหาโอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ กลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า จะมีการแสวงหาข่าวสารด้านตำแหน่งงานที่ต้องการในเว็บไซต์มากกว่า เพื่อให้สามารถได้รับการบรรจุเข้าทำงานที่ตรงกับความต้องการหลังจากสำเร็จการศึกษาทันที ส่งผลให้ กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาท – 80,000 บาท จึงมีทัศนคติที่ติดต่อกการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป ด้วยเหตุนี้ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 70 – 71) ซึ่งพบว่า รายได้ของบุคคลมีอิทธิพลต่อเปิดรับข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ด้านสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายด้านพบว่า สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกการใช้บริการในด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน และ ด้านความสะดวกรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกการใช้บริการในด้าน การตอบสนองของข้อมูล ด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครงานและด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก นักศึกษาที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้มากกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ต้องไปสืบค้นข้อมูลและแสวงหาข้อมูลตามสถานที่สาธารณะ เช่น ศูนย์คอมพิวเตอร์ของสถานศึกษาที่สังกัดอยู่ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่งผลให้ กลุ่มนักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตจึงมีทัศนคติที่ติดต่อกการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ที่มีอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) .2544) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล อีเมลล์ ดาวนโหลดซอฟต์แวร์ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ รวมทั้งมีความแตกต่างกันในวัตถุประสงค์การใช้งานเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามด้านเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามด้านเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ลักษณะที่มีความจำกัดของการให้บริการของเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงานที่มีความเฉพาะเจาะจง การตอบสนองของเว็บไซต์จึงมีจำกัดเพียงแค่การเข้ามาเพื่อค้นหางาน ตรวจสอบผลการสมัครงานและข้อมูลที่เป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับงานเท่านั้น ดังนั้น ความแตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้ามาใช้บริการและระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการของนักศึกษาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ด้วยเหตุนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามด้านเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการมี / ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541 : 118) ซึ่งพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าไปชมเว็บไซต์ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการเข้าฉาย และเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ โดยจะมีการเลือกแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดตามสิ่งที่มีความสนใจและความต้องการเท่านั้น

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับด้านนวัตกรรมได้รวดเร็ว จากระดับการศึกษาและเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการใช้คอมพิวเตอร์สูงจากการสนับสนุนของสถานศึกษาต่าง ๆ ดังนั้น นักศึกษาจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม และเห็นว่าเป็นช่องทางที่มีศักยภาพและได้เปรียบกว่าการสมัครงานวิธีอื่น ส่งผลให้นักศึกษาเลือกช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกในการสมัครงานและเกิดความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานเพื่อสืบค้น และตรวจสอบตำแหน่งงานที่ได้เลือกใช้บริการในเว็บไซต์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง ประกอบด้วย โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การบริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากลักษณะที่มีความจำกัดของการให้บริการของเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับงานที่มีความเฉพาะเจาะจง การตอบสนองของเว็บไซต์จึงมีจำกัดเพียงแต่การเข้ามาเพื่อค้นหางาน ตรวจสอบผลการสมัครงานและข้อมูลที่เป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับงานเท่านั้น ถึงแม้ว่า นักศึกษาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจนมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ก็มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการเข้ามาสืบค้นและตรวจสอบตำแหน่งงานที่สนองความต้องการเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์สามารถตอบสนองด้านข้อมูลให้แก่ นักศึกษาแล้ว ก็จะออกจากเว็บไซต์ดังกล่าวและเปลี่ยนไปใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541 : 118) ซึ่งพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าไปชมเว็บไซต์ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการเข้าฉาย และเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ โดยจะมีการเลือกแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดตามสิ่งที่มีความสนใจและความต้องการเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์จัดหางานผ่านสื่อประสิทธิภาพของการสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1. ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.1 ด้านความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาองค์ประกอบด้านความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ครอบคลุมทุกสาขาวิชาชีพและทุกสถานที่ในโลก รวมทั้ง การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารไปยังบริษัทที่ประกาศรับสมัครงานได้ทันที

1.2 ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญรองจากปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ควรเน้นให้มีการปรับปรุงข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งการจัดรูปแบบนำเสนอบนเว็บไซต์ให้เป็นหมวดหมู่ และการใช้ภาษาที่มีความชัดเจน นอกจากนี้ การเสนอแนะให้เพิ่มรายละเอียดในด้านการนำเสนอข้อมูลตำแหน่งงานโดยมีการบรรยายละเอียดเกี่ยวกับช่วงของผลตอบแทนในแต่ละตำแหน่งงาน เช่น ช่วงของเงินเดือน มากขึ้น

1.3 ด้านการตอบสนองของข้อมูล ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสาร และการแจ้งตำแหน่งงานที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับปรุงรูปแบบการตอบสนองที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มกลยุทธ์การตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง (Customization) ในด้านการบริการ เช่น การนำเสนอตำแหน่งงานที่สามารถตอบสนองต่อข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในลักษณะของงาน ทำเลที่ตั้ง และผลตอบแทน ที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งไว้ รวมทั้ง การเน้นความสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสารต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้ นักศึกษาผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์ในการสมัครงานครั้งต่อไป รวมทั้งการแนะนำเว็บไซต์ของผู้ให้บริการไปยังคนรู้จักต่อไป

1.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในด้านความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ให้บริการจัดหางาน และความปลอดภัยนำเชื่อถือของตำแหน่งงานที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ให้บริการจัดหางาน ควรหาวิธีการในการเพิ่มความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล และปกป้องสิทธิของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การกำหนดรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าไปเรียกดูข้อมูล รวมทั้ง การร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาลในการเข้ามาดูแล กำกับ การนำเสนอข้อมูลด้านข่าวสาร เพื่อป้องกันการหลอกลวงจากบริษัทที่ลงประกาศรับสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีมาตรการตรวจสอบความถูกต้อง และมีตัวตนอยู่จริงของบริษัทที่ประกาศรับสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

2. ผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ โดยพิจารณาช่องทางในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามสถานศึกษาต่าง ๆ หรือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เนื่องจากเป็นแหล่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบชื่อเว็บไซต์จัดหางาน เพื่อที่จะได้มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3. ควรเพิ่มรูปแบบการนำเสนอความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในด้านเกร็ดความรู้ประกอบการสมัครงาน เช่น การนำเสนอข้อแนะนำเพื่อเตรียมตัวสัมภาษณ์งาน ในด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายเพื่อสมัครงานในแต่ละองค์กร หรือ เทคนิคในการเจรจาต่อรอง ซึ่งปัจจุบัน รูปแบบการสัมภาษณ์งานจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละวัฒนธรรมขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้น การปรับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลจะสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการจัดหางานในประเทศไทย เนื่องจาก นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในเว็บไซต์ที่เป็นของธุรกิจข้ามชาติ จึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการของธุรกิจข้ามชาติดังกล่าว

2. ควรทำการศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประชากรกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการจากการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดหางานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้ามาเลือกใช้บริการจัดหางานในเว็บไซด์นั้น ๆ มากที่สุดและนำข้อมูลไปปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-1*. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ นิมิตรชัยกิจกุล.(2543). *คู่มือนักท่องเว็บไทย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). *วิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- *ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ:การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ฯ พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). *แรงจูงใจกับการทำงาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว.(2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฯ ลำตวน จาดใจดี.(2533). *การสมัครงานและสอบสัมภาษณ์*. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ.(2545). *สถิติประยุกต์สำหรับ การวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฯ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ✓-----.(2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- สุชา จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- ซิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- * ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- † ปรีย วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- * สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. (2544). พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior And Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., and Bern, D.J. (1993) . *Introduction to Psychology*. 11th ed. Florida, United States of America : Harcourt Brace College Publishers.

- Ellsworth, H.Jill and Ellsworth, Matthew V. (1995). *Marketing on the Internet : Multimedia Strategies for the World Wide Web*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Keeler, Len. (1995). *Cybermarketing*. New York : Amacom.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L.(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Sherif, W.,Carolyn and Muzafer Sherif. (1967). *Attitude, Ego - Involvement and Change*. New York : John Wiley & Sons.
- Solomon, M.R. (1991). *Consumer Behavior :Buying Having and Being*. United States of America : Allyn and Bacon.
- Turban, Efraim, Mclean,Ephraim and Wetherbe James. (1999). *Information Technology for Management*. 2nd ed. United State of America : Shaw & Wetherill, Inc.
- Zikmund, G. William. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando : Harcourt College Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาจากท่าน ขอขอบคุนมา ณ โอกาสนี้ด้วย
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 2.3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกหรือตอบคำถามที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.1 ชาย	<input type="checkbox"/> 1.2 หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2.2 20,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2.3 40,001 - 80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2.4 80,001 - 120,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2.5 120,000 บาทขึ้นไป	
3. ท่านมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีอินเทอร์เน็ตหรือไม่

<input type="checkbox"/> 3.1 มี	<input type="checkbox"/> 3.2 ไม่มี
---------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกหรือตอบคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์เพื่อหางานของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเลือกสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 1.1 www.nationejobs.com
- 1.2 www.JobBees.com
- 1.3 www.JobPub.com
- 1.4 www.jobsiam.com
- 1.5 www.ThaiHotjob.com
- 1.6 www.JobsDB.com
- 1.7 www.Jobpilot.com
- 1.8 www.Jobtopgun.com
- 1.9 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านทราบชื่อเว็บไซต์ในการสมัครงานตามข้อ 1 จากแหล่งใด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- 2.1 มีคนรู้จักแนะนำ เช่น เพื่อน
- 2.2 การประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และวารสารที่เกี่ยวกับการหางานโดยเฉพาะ
- 2.3 การโฆษณาตามที่สาธารณะ เช่น รถเมล์ บ้ายเดินรถประจำทาง
- 2.4 ใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine)
- 2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 3.1 ค้นหาตำแหน่งที่น่าสนใจ
- 3.2 ค้นหาตำแหน่งพิเศษ เช่น งานนอกเวลา (Part time)
- 3.3 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตำแหน่งงานว่างจะจงไปยังบริษัทที่สนใจ
- 3.4 ข้อมูลหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการสมัครงาน
- 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. โดยเฉลี่ย ท่านเลือกใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าใด
- 4.1 1 วัน / ครั้ง
 - 4.2 1 สัปดาห์ / ครั้ง
 - 4.3 2 สัปดาห์ / ครั้ง
 - 4.4 1 เดือน / ครั้ง
 - 4.5 มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง
5. โดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง นานเท่าใด
- 5.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 5.2 1 – 2 ชั่วโมง
 - 5.3 3 – 4 ชั่วโมง
 - 5.4 มากกว่า 4 ชั่วโมง
6. ท่านเข้ามาใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร
- 6.1 ชื่อเบอร์บัญชี (account) จากไอเอสพี (ISP) ในประเทศไทยในการเข้าอินเทอร์เน็ต เช่น เคเอสซี (KSC) เอเชียอินโฟเน็ต (Asia Info Net) เป็นต้น
 - 6.2 ใช้ เบอร์บัญชี (account) ของสถานศึกษาที่สังกัดอยู่ในการเข้าอินเทอร์เน็ต
 - 6.3 ใช้เบอร์บัญชี (account) ของอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
 - 6.4 ใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
 - 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านใช้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตที่ใดมากที่สุด
- 7.1 ที่บ้าน
 - 7.2 ที่มหาวิทยาลัย
 - 7.3 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
 - 7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด ต่อการเลือกใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกาเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบของเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ให้บริการจัดหางาน					
1. ภาพกราฟฟิกที่เคลื่อนไหวได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าไปใช้บริการ					
2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่บนเว็บไซต์ เช่น การแบ่งตามหมวดของอาชีพงานทำเลที่ตั้ง ทำให้เกิดความเป็ระเบียบในการเรียกดูข้อมูล					
3 ความทันสมัยของข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าไปเลือกใช้บริการ					
4. ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการจัดหางานบนเว็บไซต์มีความซับซ้อน					
5. ภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
6. รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนเว็บไซต์ที่มีลักษณะสะอาดตา ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าไปเลือกใช้บริการ					
7. ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงานมีความชัดเจน เช่น คุณสมบัติของผู้สมัคร ที่อยู่ของบริษัทเพื่อการติดต่อ เป็นต้น					
การตอบสนองของข้อมูล					
8. มีการแจ้งข่าวสารตำแหน่งงานที่ว่างตลอดเวลา					
9. การแจ้งตำแหน่งงานที่ว่างผ่านทาง E-mail address ตรงกับความต้องการ					
10. การหางานทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้งานทำเร็วกว่าวิธีการหางานแบบอื่น เช่น งานนัดพบแรงงาน การสมัครงานทางไปรษณีย์ เป็นต้น					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกรวดเร็ว					
11. ข้อมูลงานที่น่าสนใจสามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของบริษัทที่รับสมัครงานได้ทันที					
12. การกำหนดเงื่อนไขในการเรียกดูเฉพาะลักษณะงานที่ตนเองสนใจมีความยุ่งยาก					
13. สามารถใช้บริการหางานบนเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. การให้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการหางาน ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดเวลาใด					
ค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน					
15. ค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานประหยัดกว่าวิธีการค้นหาข้อมูลแบบอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารเกี่ยวกับการหางาน เป็นต้น					
16. ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐานเพื่อประกอบการสมัครงาน เช่น หลักฐานการศึกษา รูปถ่าย ประหยัดกว่าวิธีการหางานแบบอื่น					
17. ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลเพื่อสมัครงานสูงกว่าวิธีการสมัครงานแบบอื่น เช่น การสมัครงานทางไปรษณีย์ การสมัครงานกับบริษัทโดยตรง เป็นต้น					
ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
18. การให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัครงานเพื่อเป็นฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดหางาน ไม่มี ความปลอดภัย					
19. การนำเสนอตำแหน่งงานที่ว่างมีความถูกต้องเชื่อถือได้					

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางาน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
20. การใช้รหัสผ่าน(Password) เฉพาะสมาชิกใน การเข้าไปเรียกดูข้อมูล <u>ไม่สามารถก่อให้เกิด</u> <u>ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูล</u>					

21. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการจัดหางานที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม ซึ่งผู้ให้บริการจัดหางานผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่มี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วยที่กรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

**หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/๑๕๕๒

วันที่ 1๒ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรพิศ วุฒิกิระชาชัย นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์สิริอร ไข่มุกข์พิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลวาท เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพรพิศ วุฒิกิระชาชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพิศ วุฒิกรีธาชัย
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/69 ซ.2 ถนนพระราม 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	67/69 ซ.2 ถนนพระราม 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการสอบบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ