

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต
ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวชิดากานต์ คำลือ

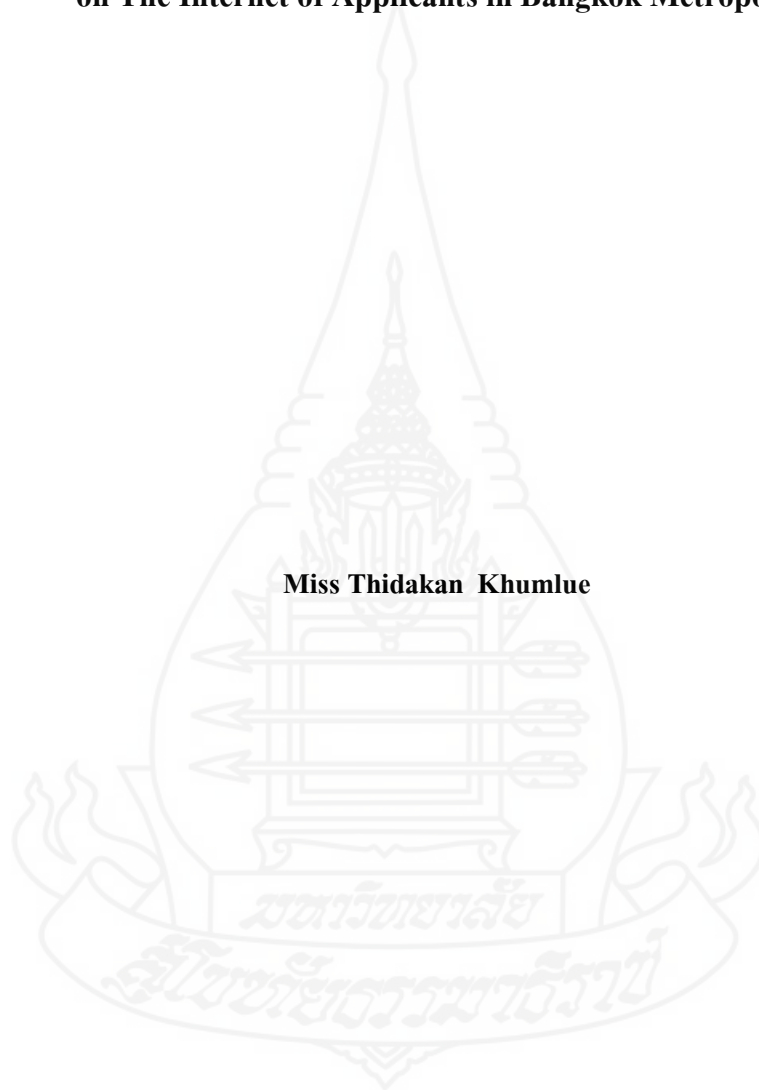


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Factors in Choosing Recruitment Companies
on The Internet of Applicants in Bangkok Metropolis**

Miss Thidakan Khumlue



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต
ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวธิดากานต์ คำลือ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรณ์ สุรัมย์สภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จักรณ์ สุรัมย์สภา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)



(รองศาสตราจารย์อังจรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต
ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวธิดากานต์ คำลือ **รหัสนักศึกษา** 2513003299 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุธรรมสภา **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้สมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,326,853 คน จากเว็บไซต์รับสมัครงาน Jobthai Jobbkk และ JobsDB โดย ทำการสุ่มตัวอย่าง 410 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทีและค่าสถิติเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุระหว่าง ระหว่าง 26 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.70 และส่วนใหญ่เป็นประเภทงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 88.30 มีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.10 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากรู้จักจากช่องทาง Search Enging บนอินเทอร์เน็ต และเลือกใช้บริการของเว็บไซต์ Jobthai นอกจากนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความรวดเร็วในการสมัครงานและส่งประวัติส่วนตัว (2) ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลากร (3) ผลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านเพศและด้านลักษณะงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ผู้สมัครงานกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมมสภาน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิจัยครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

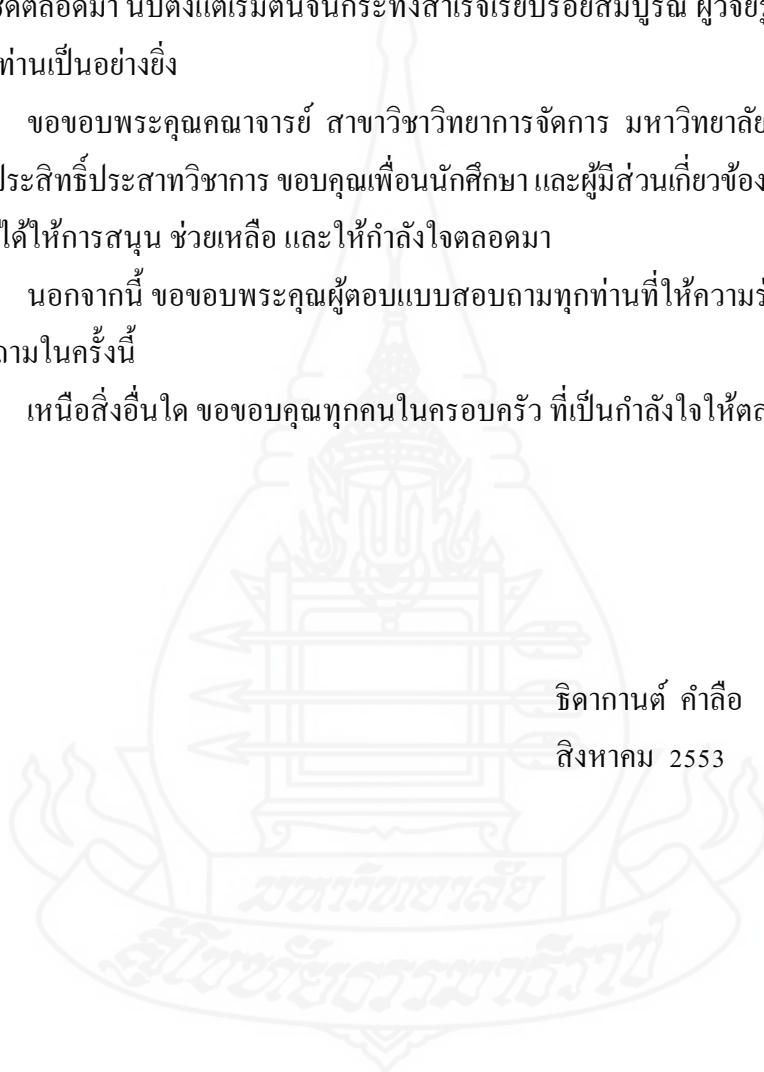
ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา การขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ธิดากานต์ คำลือ

สิงหาคม 2553

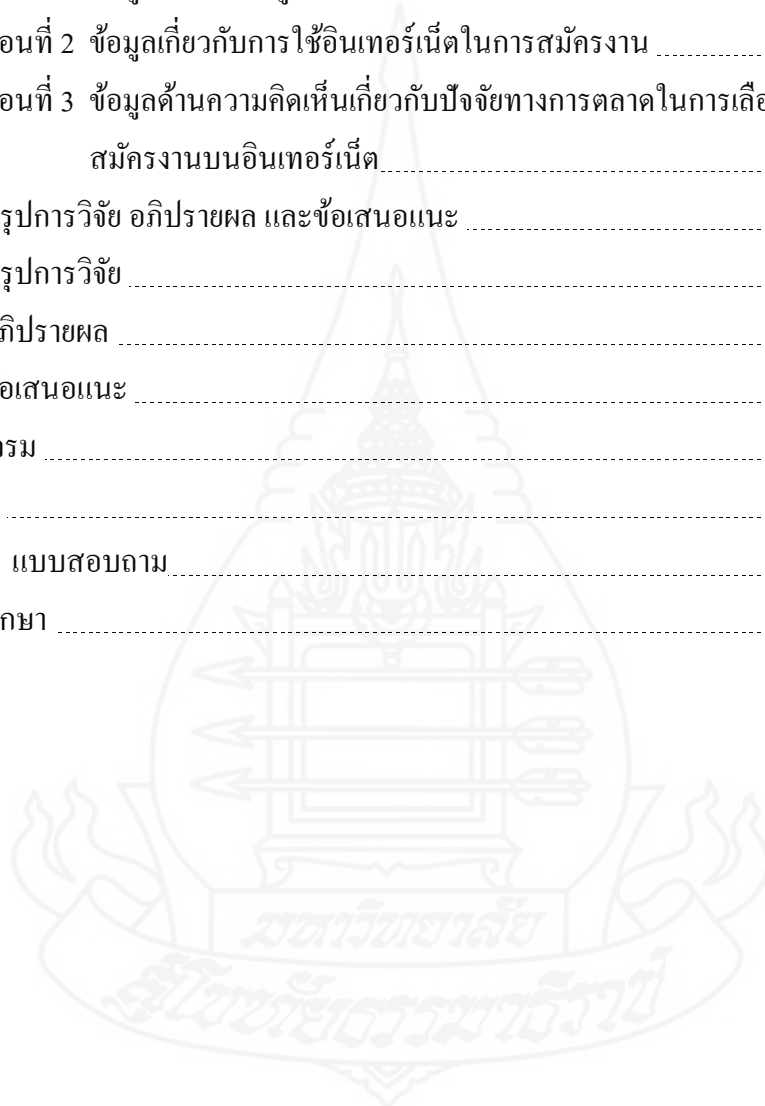


สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 2 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| สภาพตลาดแรงงานในปัจจุบัน | 6 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 7 |
| แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศ | 13 |
| แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต | 14 |
| แนวคิดเรื่องการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต | 15 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 33 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน | 45 |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต | 47 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 69 |
| สรุปการวิจัย | 69 |
| อภิปรายผล | 72 |
| ข้อเสนอแนะ | 75 |
| บรรณานุกรม | 76 |
| ภาคผนวก | 80 |
| ก แบบสอบถาม | 81 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 95 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|--|
| ตารางที่ 4.1 | แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 42 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน..... 41 |
| ตารางที่ 4.3 | ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... 47 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์..... 48 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา..... 49 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่..... 50 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด..... 51 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านบุคลากร..... 52 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการ..... 53 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านลักษณะทางกายภาพ..... 54 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... 55 |
| ตารางที่ 4.12 | ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... 56 |
| ตารางที่ 4.13 | ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... 57 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ในการเลือกใช้บริการรับ สมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... | 59 |
| ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ในการเลือกใช้บริการรับ สมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... | 61 |
| ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ในการเลือกใช้บริการสมัคร งานบนอินเทอร์เน็ต..... | 63 |
| ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ในการเลือกใช้บริการสมัคร งานบนอินเทอร์เน็ต..... | 66 |
| ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะงานในการเลือกใช้บริการ สมัครงานบนอินเทอร์เน็ต..... | 68 |



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าและวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับหลายบริษัท หลายองค์กรไม่ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสรรหาพนักงาน ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารส่วนใหญ่จึงอาศัยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการทำการตลาด และเชื่อมโยงไปยังกลุ่มของคนที่กำลังมองหา งานทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้รายละเอียดซึ่งกันและกัน ติดต่อกันได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นทาง เว็บไซต์ ของบริษัทเอง หรือผ่านตัวแทนสรรหา ซึ่งทำให้การสัมภาษณ์ และการตัดสินใจรับเข้าทำงาน จะมีความรวดเร็วประหยัดเวลา หากว่าผู้สมัครมีคุณสมบัติทุกอย่างตามที่บริษัทต้องการ

ซึ่งอดีตสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นที่นิยมมากในการลงโฆษณารับสมัครงานเพราะมีราคาถูก แต่มีอุปสรรคในการติดต่อกันระหว่างผู้รับสมัครงานและผู้หางานต้องใช้เวลาอันยาวนานจากการที่ต้อง เดินทางไปสมัครงานด้วยตนเองที่บริษัท หรือว่ารอการส่งใบสมัครทางไปรษณีย์ จนถึงขั้นเรียกไปสัมภาษณ์ และตอบรับเข้าทำงาน

ในยุคปัจจุบันนี้การหางานออนไลน์และสมัครงานออนไลน์ ย่อมเป็นช่องทางที่ผู้หางานทุกกลุ่ม อาทิเช่น นักศึกษาจบใหม่ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน ใช้เป็นทางเลือกอันดับต้นๆ อันเนื่องมาจาก เศรษฐกิจ ของประเทศเริ่มดีขึ้น มีธุรกิจมากมายหลายประเภท ที่กำลังเติบโตและขยายกำลังการผลิต การที่ธุรกิจจะดำเนินไปได้ด้วยดี กำลังทรัพยากรมนุษย์ ก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ จึงเกิดการแข่งขันในการรับสมัครงานมากขึ้น และผู้สมัครเองก็เกิดการแข่งกันกันในหมู่ผู้สมัครเองด้วยเช่นเดียวกัน ต้องอาศัยแหล่ง โฆษณารับสมัครงานเพื่อหาว่าผู้สมัครเองเหมาะสม หรือมีความถนัดในด้านใดบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการพิจารณาใบสมัครซึ่งการสมัครงานที่รวดเร็ว และสะดวกก็คงหนีไม่พ้นการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน กล่าวคือการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เพื่อหางานสมัครงาน ในปัจจุบันนี้ ย่อมกระทำได้ง่าย และรวดเร็วมก แม้ในขณะที่เดินทางที่อยู่บนรถประจำทางก็สามารถใช้ค้นหาหางาน ผ่านมือถือได้ง่ายๆ เพียงไม่กี่นาที หรือแม้กระทั่งการนั่งทำงานในบริษัท ก็ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตสมัครงานออนไลน์ได้ไม่ยากนักที่สำคัญวิธีการนี้ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างยิ่งและเมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท

ในการรับสมัครงานมากขึ้น ทำให้สามารถลดขั้นตอนของรูปแบบการแนะนำตัวผ่านทางเอกสาร ได้มากขึ้นทำให้ ผู้สมัครงานและบริษัทที่ต้องการรับสมัครงานได้ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการกรอกใบสมัคร ผู้สมัครต้องเสียเวลาในการกรอกเอกสาร เสียค่ารูปถ่าย จำนวนมากในกรณีที่จะต้องสมัครงานหลายที่ รวมไปถึงการเสียค่าขนส่ง และบางครั้งต้องไปส่ง ด้วยตนเองทำให้เสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถลดข้อจำกัดเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้สมัครงาน สามารถใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเขียนข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึง การสแกนภาพของผู้สมัครลงบนคอมพิวเตอร์ ก็ใช้เวลาไม่นานมากและยังสามารถส่งไปได้หลายๆ บริษัทโดยใช้ข้อมูลเดิมภายในเวลาไม่กี่นาที ด้วยเหตุผลเหล่านี้การสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีส่วนในการช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการสมัครงาน

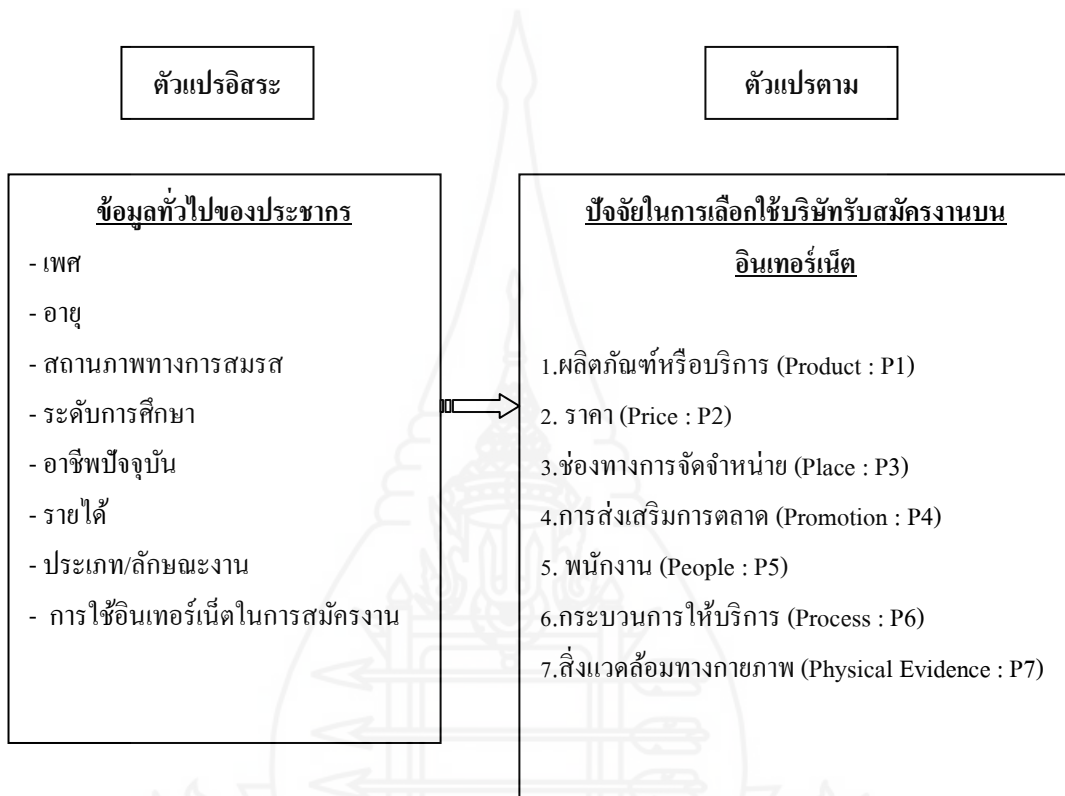
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับชีวิตประจำวัน ในเรื่องการทำงาน และการประกอบธุรกิจต่างๆ ในหลายๆ องค์กร ยังต้องอาศัยช่องทางการทำสื่อโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้รวดเร็ว และมากที่สุด เช่นเดียวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน เป็นหนทางที่หลายคน เลือกใช้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของประเด็นที่ควรจะนำมาศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยในการเลือกใช้ บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูล สำหรับองค์กรในการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการลงโฆษณารับสมัครงาน และเป็นแหล่งข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้สมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ในระดับที่ต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เว็บไซต์ หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่เก็บ Web Page ต่างๆ หรือ คือ สถานที่ที่อยู่ของ Home page คือ โปรแกรมที่ใช้ในการเข้าสู่ www เช่น Internet Explorer และ Netscape Navigator เป็นต้น

6.2 บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านการหางาน และรับสมัครงาน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.3 ผู้สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการสมัครงาน หรือ มองหางาน ตำแหน่งงาน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

6.4 Resume หมายถึง ประวัติโดยย่อ หรือแฟ้มประวัติส่วนตัวสั้นๆ โดยเนื้อหาใน Resume นั้น จะเน้นแสดงความเป็นมา และ คุณสมบัติของผู้สมัครซึ่งอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ใช้ประกอบในการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต

6.5 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

6.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอบริการให้กับผู้ค้นหาตำแหน่งงาน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย การฝากประวัติ หรือ ความรวดเร็วในการส่งใบสมัครงานไปยังบริษัทต่างๆ

6.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

6.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ หมายถึง ตำแหน่งของเว็บไซต์ การจัดประเภทของหมวดหมู่ รวมไปถึง รูปแบบ ดีไซน์ ของเว็บไซต์

6.9 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของ บริษัทรับสมัครงาน รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นส่งเสริมให้บริษัทรับสมัครงานเป็นที่รู้จักมากขึ้น

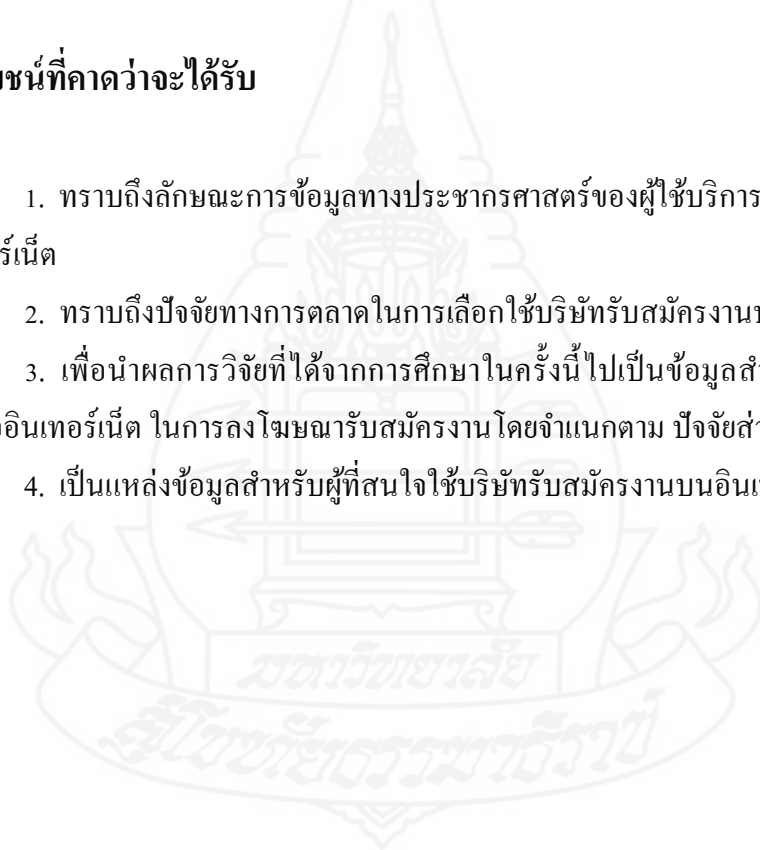
6.10 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทรับสมัครงาน หรือ ผู้ให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ในการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต

6.11 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการที่ เกี่ยวข้องกับบริษัทรับสมัครงาน ได้แก่ การให้ข้อมูลในการฝากประวัติ ความรวดเร็วในการให้บริการ

6.12 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและ รูปแบบการให้บริการโดยรวม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของหน่วยงาน การได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ หรือการเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะการข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทรับสมัครงาน บนอินเทอร์เน็ต
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรในการ เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการลงโฆษณารับสมัครงานโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
4. เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

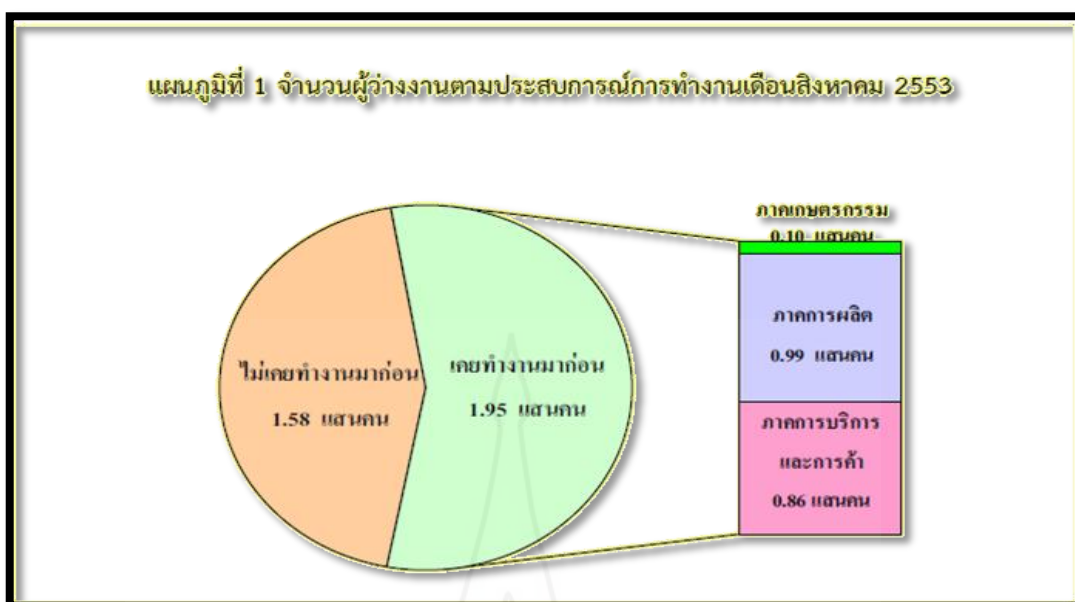
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. สภาพตลาดแรงงานในปัจจุบัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดเรื่องการหางานผ่านอินเทอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพตลาดแรงงานในปัจจุบัน

เนื่องด้วย ปัจจุบันสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจดีขึ้น ความต้องการแรงงานก็มีมากขึ้น จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานสถานการณ์การว่างงานในเดือนสิงหาคม 2553 ปรากฏว่า มีกำลังแรงงานประมาณ 39.08 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ 38.71 ล้านคน ผู้ว่างงานจำนวน 3.53 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.9 ในจำนวนผู้ที่เคยทำงานมาก่อน 1.95 แสนคน และยังไม่เคยทำงานมาก่อน 1.58 แสนคน

ในจำนวนผู้ที่เคยทำงานมาก่อน เคยทำงานอยู่ในภาคการผลิตมากที่สุด 9.9 หมื่นคน ภาคการบริการและการค้า 8.6 หมื่นคน และภาคการเกษตรกรรม 1.0 หมื่นคน และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้มีงานทำในเดือนสิงหาคม 2553 เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2552 จำนวน 4.1 แสนคน โดยผู้ มีงานทำในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น 3.7 แสนคน และผู้ทำงานในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น 3.7 แสนคน และผู้ทำงานนอกภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้น 4 หมื่นคน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในสาขาการขายส่ง/ขายปลีก มากที่สุด 2.0 แสนคน รองลงมาเป็นสาขาการบริหารราชการแผ่นดิน 1.1 แสนคน และสาขาการ ก่อสร้าง 1.1 แสนคน



รายงานข้อมูลสถิติอัตราการว่างงานรายเดือน ปี 2551-2553 เมื่อพิจารณาสถิติอัตราการว่างงานรายเดือนเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 – 2552 จะเห็นได้ว่า ในช่วงต้นปี อัตราการว่างงานจะสูงที่สุดและปรับตัวลดลงต่ำสุดในช่วงปลายปี เนื่องจาก โครงสร้างการมีงานทำของแรงงานส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในภาคเกษตรกรรม ซึ่งช่วงต้นปีเป็นช่วงนอกฤดูการเกษตร ทำให้มีผู้ว่างงานจากการเกษตรเคลื่อนย้ายเข้ามาสมทบเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ที่เหลือเป็นผู้ว่างงานจากภาคอุตสาหกรรม ที่นายจ้างปิดบัญชีเลิกจ้างหรือลูกจ้างได้โบนัสแล้วออก ส่วนช่วงปลายปีอัตราการว่างงานลดลงเนื่องจากเป็นช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิตในภาคการเกษตร ขณะเดียวกับสถานประกอบการจะเร่งผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายให้ทันในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลปีใหม่ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ว่างงานจึงลดต่ำกว่าต้นปีและกลางปี (ที่มา : คั่นวันที่ 1 กันยายน 2553 จาก <http://lmi.doe.go.th/>)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้าบางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจาก บริการมีความแตกต่างจากสินค้า

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการมีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคนซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยากเพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลาสถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนานและการให้บริการมีคุณภาพลดลง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิมบริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix Theory)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544 : 9-10) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product : P1) สำหรับการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีคุณภาพที่ประกอบด้วยความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ การบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

- 1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่ภาวะปกติ และเสียเวลา

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย

การบริการมีวงจรชีวิตที่ยาวนานกว่าสินค้า เนื่องจาก สินค้ามีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อยๆ มีการพัฒนาหีบห่อ สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ให้สินค้า ส่วนการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

2. ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ ธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว การตั้งราคา มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่าน (Outlet) เป็นการให้บริการและผู้รับบริการบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งนั้น โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้า หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้ง สำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่อง ATM เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

5. พนักงาน (People : P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งพนักงานในองค์กร

ที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการ ส่วนหน้าอย่างแน่นอน

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจาก การให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ถานจอตรด ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน ต้องดูสะอาด สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการลูกค้า

นอกจากจะมองในเรื่องการบริหารการตลาดของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) เงินที่ลูกค้าจะจ่ายสำหรับบริการนั้นจะต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์กับธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการ จนสิ้นสุดการใช้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ำมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็น อาคาร เคา์นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดินป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้ำโดยเฉพาะหากลูกค้ำมาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเพื่อสิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้ำ

3. แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้าน อิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย หรือเรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ หรือ สื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New Media) ที่มีบทบาทสูงขึ้นขณะนี้คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องข่าย การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลสามารถสื่อสาร ได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เสมือนหนึ่งเป็นสังคมเดียวกัน เว็บไซต์ หรือ World Wild Web ต่างๆ มีบทบาท ในการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายสร้างสรรค์ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนอง วิธีการสื่อสารที่รับเร่ง รวดเร็วในปัจจุบัน เช่น การส่ง E-mail แทนการส่งจดหมาย เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ส่งถึงทันที และไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก หากมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์จะทำให้มีมิติด้านเวลา และสถานที่หมดไป (นันทิกร ไทยเจริญ, 2551, 27 พฤศจิกายน)

สื่อใหม่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วน สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เกมออนไลน์ ซีดีรอม มัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ รวมทั้งบล็อก และวิกิพีเดีย อีเมลล์และสิ่งที่แนบมา ผู้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์ ได้ตอบ โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ และนวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) (สารานุกรมเสรี, 2552, 23 กรกฎาคม)

Alvin Toffler (อ้างถึงใน นุชรรัตน์ ขวัญคำ, 2549:8) ผู้เขียนเรื่อง “The Third Wave” ได้ ทำนายผลกระทบที่เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ คอมพิวเตอร์ ว่า จะสร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิต และวิถีคิดของบุคคล สถาบันต่างๆ ของสังคม ความสัมพันธ์ทาง การเมือง วัฒนธรรม ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนรูปแบบใหม่ ชุมชนแบบใหม่

ยุคสารสนเทศนี้ ข้อมูลข่าวสาร ได้มีบทบาทชีวิตของเรามากมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยจัดการข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์นั้นก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการจัดเก็บข้อมูล

คอมพิวเตอร์ได้มีบทบาทในการพัฒนาเครือข่ายสารสนเทศ (Information Networks) ให้คอมพิวเตอร์นั้น สามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทุกทิศทุกทาง โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคด้านเวลา และด้านสถานที่ และอินเทอร์เน็ต ก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2512 โดยการป้องกันประเทศของสหรัฐอเมริกา US Department of Defence) หรือที่เรียกว่า ARPA (Advanced Research Project Agency) ซึ่งได้สร้างเครือข่ายทดลองชื่อ “Arpanet” เพื่อสนับสนุนการพัฒนา ระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายกองทัพสหรัฐอเมริกาเรียกว่าอินเทอร์เน็ตในยุคนั้น เจริญก้าวหน้า ภายใต้อาณัติของกระทรวงกลาโหมและถูกนำไปใช้ในกิจการทหารเป็นหลัก ต่อมาในปี 2528 อินเทอร์เน็ต ก็เริ่มเข้าสู่วงการศึกษาระดับอุดมศึกษาและวงการธุรกิจอินเทอร์เน็ตนั้นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เป็นสื่อไร้พรมแดน ดังนั้น ปริมาณผู้ใช้จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนั้นกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และมันได้กลายมาเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เชื่อมทั้งโลกเข้าด้วยกัน (อาทิตยา เมืองยม, 2547 : 1)

บริการของอินเทอร์เน็ตนั้น มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การค้นหาข้อมูลบน World Wide Web (WWW) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) ซึ่งเป็นการรับส่งข้อความกับบุคคลอื่นทั่วโลก ใช้เพื่อการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว การติดต่อธุรกิจการงาน การบริการ โอนถ่ายแฟ้มข้อมูลต่างๆ และบริการด้านจดหมายข่าวสาร (Messaging and bulletin board service) Asynchronous discussion forum เป็นการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวต่างๆ (News group) ซึ่งเป็นการเข้าร่วมออกความเห็นในหัวข้อต่างๆ โดยไม่ต้องสนใจในเรื่องของเวลา เพราะเราสามารถอภิปราย รับส่งความคิดเห็นได้ตลอดเวลา และเราก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีความเห็นความสนใจในเรื่องเดียวกัน Synchronous chats เป็นการสนทนาหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถออนไลน์เข้าไปคุยในห้องสนทนาในเวลาเดียวกันกับคนอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา เป็นเครื่องมือที่ให้คนตั้งแต่ 2 คนสื่อสารกันได้ทันที ทั่วยุคไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก เป็นการใช้ที่ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าใช้ร่วมกันในรูปแบบสังคม เช่น การสนทนาข้อความชุมชนเสมือนจริง หรือในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งมีการผสมผสานเทคโนโลยี เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าอยู่ในสถานที่ และชุมชนนั้นจริง ผู้ใช้สามารถที่จะคุย และสร้างตัวละคร หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้

ความเจริญและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต กลายเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หลายองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือเสาะหาพนักงาน

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมมากขึ้นเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์ เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและการประกาศความสามารถของบุคคลผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้อีกรูปแบบ

การหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ประหยัด มีฐานข้อมูลกว้างกว่าเดิม และยังเปิดโอกาสให้ผู้หางานและนายจ้างได้ติดต่อกัน โดยตรง อินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถ และตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ ขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวก ส่วนในเรื่องของเวลาอินเทอร์เน็ตนับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้าง และผู้สมัครงานอย่างแท้จริง

จากแนวความคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ได้ทราบ ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมโลกและเป็นสื่อกลางที่เป็นกลางที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกัน ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพฯ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ

การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการ ที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้ได้ใช้ได้รับข่าวสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548 : 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เอง การแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใดๆ พยายามหาหนทางที่จะได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ พฤติกรรมหรือกระบวนการที่แสดงออกดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมสารสนเทศ เป็นกิจกรรมที่บุคคลตระหนักและยอมรับว่าต้องการสารสนเทศในระดับหนึ่ง บุคคลจึงเริ่มรวบรวมสารสนเทศที่ตนเองสนใจหรือมีประโยชน์ สามารถนำมาสนองต่อความต้องการของตนเอง กิจกรรมของการรวบรวมจะมีหลายระดับและมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ไม่ชัดเจนจนถึงชัดเจนมากๆ เช่น การขอรับบริการเพื่อติดตามสารสนเทศใหม่ๆ จากสำนักพิมพ์การศึกษาค้นคว้า และติดตามวรรณกรรมต่างๆ จากห้องสมุด หรือการจัดเก็บสารสนเทศของตนเองอย่างง่ายๆ เพื่อนำไปใช้ในอนาคต ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลมีผลงานมากมาย นักปราชญ์ หรือผู้รู้ทั้งหลายจึงมักจะเป็นคนกระตือรือร้นที่จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ

เอาไว้เสมอมิได้ขาด และมักจะเป็นคนที่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศหรือสื่ออื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2. การแสวงหาสารสนเทศ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อหาข้อมูลและสารสนเทศที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในกิจกรรมนี้บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้แสดงออกให้ถึงความพยายามของแต่ละบุคคล

3. การใช้และประเมินสารสนเทศ เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับสารสนเทศมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายหลังจากบุคคลที่มีความต้องการและแสวงหาสารสนเทศ

5. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นได้หลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ การสื่อสารแก่บุคคลที่ผู้สื่อสารามีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึง ความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน (Jobs online) กรมจัดหางานกระทรวงแรงงานมีตลาดนัดแรงงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมข้อเสนอแนะในการใช้ และกรอกแบบฟอร์มสมัครงานฟรีในเว็บไซต์ของกรมจัดหางาน ปัจจุบันตำแหน่งที่เปิดรับไม่ได้มีเฉพาะงานด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังมีงานอื่นๆ เช่น พนักงานขาย เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ และอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการทำงานผ่านโลกไซเบอร์ เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของบุคลากรผ่านเครือข่ายได้อีกรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันเว็บ www.jobsonline.com มีผู้เข้าชมตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ พ.ศ. 2541 จำนวน 31,520,132 คน และมีผู้เยี่ยมชมต่อวันกว่า 28,000 คน ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้หางานผ่านเว็บไซต์เป็นผู้หญิงในอัตรา 51% เป็นสัดส่วนผู้ชายประมาณ 49.85% โดยอายุเฉลี่ยของผู้หางานผ่านเว็บไซต์อันดับหนึ่งจะอยู่ที่อายุประมาณ 21-30 ในสัดส่วนที่ 48.47% (สารินี โมกษะเวส, 2548)

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้หมู่ผู้ที่พึงสำเร็จการศึกษา ไปถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง การหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ประหยัด มีฐานข้อมูลกว้างกว่าวิธีเดิม และยังเปิดโอกาสให้ผู้หางานและนายจ้างได้ติดต่อและศึกษากันโดยตรง หนังสือพิมพ์ชั้นนำ และบริษัทจัดหางานเกือบทุกแห่งมีพื้นที่ประกาศรับสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถเลือกสมัครข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศในทุกเมืองทุกประเทศทั่วโลก การหางานในอินเทอร์เน็ตในการค้นหาผู้ร่วมงานใหม่ อินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถและตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ ขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวกและง่ายในเรื่องของเวลานับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง (อริชัย อรรถอุดม, 2545 :6)

6. แนวคิดเรื่องการหางานผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อการหางานที่ครบวงจรที่สุดก็คืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เว็บไซต์หางาน

เริ่มแรกการหางานนั้นการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปในรูปแบบที่ผู้หางานจะสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวที่บรรจุรายละเอียดส่วนตัวเอาไว้แล้ว แล้วนำเว็บไซต์นั้นไปไว้ใน “เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) หรือเครื่องมือสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยหวังว่าผู้ว่าจ้างจะบังเอิญสะดุดตากับเว็บไซต์ หรือค้นหาเว็บไซต์เจอ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้นวิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนมาเป็นวิธีการฝากประวัติส่วนตัว (Resume) ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ไอเอสพี เก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายของบริษัทเพื่อผู้ว่าจ้างจะสามารถเรียกดูได้จากเครื่องแม่ข่ายตัวนั้นหรืออีกวิธีหนึ่งคือผู้หางานค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทผู้ว่าจ้างแล้วติดต่อกับบริษัทเองโดยตรง

ปัจจุบันการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปแบบที่มีเว็บไซต์ สื่อกกลางเปิดประวัติรับฝากส่วนตัวเพื่อประกาศให้ผู้ว่าจ้างได้เลือกและปิดประกาศตำแหน่งงานที่ว่างให้ผู้สมัครได้เข้ามาเลือก และที่ยิ่งไปกว่านั้นเว็บไซต์หางานเริ่มที่จะกลายเป็นเว็บไซต์เฉพาะด้านกันมากขึ้น

10 อันดับ เว็บไซต์หางานบนอินเทอร์เน็ต

จ๊อบดีบี- <http://www.jobsdb.co.th>

จ๊อบทอปกัน - <http://www.jobtopgun.com/>

JobsDB.com Login | Register THAILAND | English | Thai 98.4% SEARCH SUCCESS

Home Find Jobs Post Resumes Job Alerts MyJobsDB Resources Employer

Your Browser is No Longer Supported.
Please upgrade to **Internet Explorer 8, Firefox 3.5** or above.
[Download IE8](#) [Download Firefox](#) Do not show this message again.

Search Jobs Over **10,200** jobs in JobsDB Thailand
 Keywords: _____ Position: _____ -- All Job Functions -- [SEARCH NOW](#)
[Advanced search](#) | [Latest 500 Jobs](#)

Job Seeker Login Employer Login
 Login: _____ Password: _____ [LOGIN](#)
[Forgot password?](#) [REGISTER NOW](#)

Posting Enquiry T (662)667 0824 E CS@JobsDB.co.th

Jobs By: FUNCTION INDUSTRY LOCATION RSS

| All Level | Top Level | Senior Level | Middle Level | Entry Level |
|---|--|---|--|---|
| Accounting Accounting (871) Audit (251) Others (886) | Insurance Insurance (65) Others (126) | Property Property (109) Others (121) | Management General Management (270) Top Executives (CEO, CFO, CTO, GM, MD etc.) (134) | Public / Civil Civil Services (9) Social Services / Non-profit Organization (6) Utilities (8) |
| Admin & HR Administration (936) Human Resources (677) Secretarial (393) Others (727) | Banking / Finance Banking & Finance | Manufacturing Garment / Textile (140) | Sales, CS & Business Dept Sales, CS & Business Dept | |

TOP AGENCIES
 STAFFERS HRR
 HBB
 PAKA HRDnet Inc.

Are you a skilled professional in Technology or Financial Services?
 Join Accenture Thailand for a career in consulting and solutions.
[Click here to join](#)

จ๊อบไทย - <http://www.jobthai.com>

jobthai.com *กว่า 10 ปี ที่รออยู่ถึงช่วงคุณ*

special discount **SALE 70%** Book Now!
 HotelsGuideThailand.com Tjusita Resort & -Spa, Chumphon

พาคณ ครองงาน **หางาน ครองใจ** JobThai for Mobiles **ประกาศย่อ** **อัตราโฆษณา**

ค้นหางาน **พาคณ:วัด (สมัครสมาชิก)** เข้าสู่ระบบ : [สำหรับบริษัท](#) | [สำหรับผู้สมัครงาน](#)

URGENT บริษัท 5.เอส.เอ็น.เจ.เอ็ม.อี. แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด **รับสมัครด่วน!!!**
 วิศวกรสนาม(งานอาคาร) , โปรแกรมเมอร์ , ผู้จัดการโครงการ

ค้นหา **ค้นหาอย่างละเอียด**
 เลือกประเภทงานหลัก: _____
 เลือกสถานที่ปฏิบัติงาน: _____
 คำที่ต้องการค้นหา: _____ [เริ่มค้นหา](#)

จำนวนงานทั้งหมด 32,282 อัตรา

| ภาค | อัตรา |
|-----------------------|--------|
| ภาคเหนือ | 240 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 577 |
| ภาคกลาง | 1,247 |
| ภาคตะวันออก | 4,420 |
| ภาคใต้ | 441 |
| กรุงเทพฯและปริมณฑล | 24,025 |

ล่องภาษา ที่ปิดเพ

จ๊อบบีเคเค - <http://www.jobkk.com/>

หน้าแรก | หางาน | สมัครงาน | Google Custom Search

JOB BKK
เพราะชีวิตไม่ได้มีแค่เรื่อง "งาน"

อย่างคมกับอดีตที่รุนแรง แต่อนาคตสร้างได้เพราะปัจจุบัน ปอมต์สาม

หน้าแรก | หางาน | ค้นประวัติ | Job Tips | ไปรษณีย์ | เว็บบอร์ด | Kawaii Girls | จ๊อบบวเรจ๊ะ | สมาชิกเข้า | Online Interview | Help! | อัตราโฆษณา | วิธีการใช้

คุณยังไม่ได้อักร Log in

JOB BKK TIMES

| แนะนำงานดี | ค้นหางานเด่น |
|------------------------------|----------------------------------|
| ▶Web Programmer *ด้าน ... | ▶เจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงาน,ป... |
| ▶พนักงานบัญชี | ▶ผู้จัดการทั่วไป,ผู้จัดการ... |
| ▶พนักงานการตลาดสินค้า... | ▶Secretary,Secretary,Admin... |
| ▶พนักงานธุรการ (ชั่วคราว ... | ▶IT Coordinator,IT Documen... |
| ▶เจ้าหน้าที่ธุรการ ปร ... | ▶MERCHANDISER,DETAIL |
| ▶Web Designer **ด้าน* ... | ▶สมุหบัญชี, มจก.บัญชี-การ... |
| ▶Tour Manager | ▶Chemical engineer,Process... |
| ▶Tour Operation Staff | ▶พนักงานขาย ,เจ้าหน้าที่กา... |
| ▶ช่างพิมพ์ ด้าน !!!!! ... | ▶พนักงานบัญชีทั่วไป,เจ้าหน... |
| | ▶พนักงานขับรถ (คนขับ) ... |

เข้าสู่ระบบ | สมัครสมาชิก | สโมสรผ่าน | ไลฟ์

LS | บริษัทมหาชน | NCC | PTT

ร้านแฟรนไชส์มากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ บริษัทชั้นนำ 1 2 3

ค้นหาใบสมัครยังไป

อีซีจ๊อบคอตคอม - <http://www.ezyjob.com/>

EZYJOB
หางานง่าย ได้งานเร็ว

หางาน | เขียนใบสมัครงาน | สมัครงาน | งานนักศึกษา | งานพิเศษ | EZY Webboard

ค้นหาตำแหน่ง | ประเภทงาน | ค้นหา | แจ้งงานที่ต้องการ

สมัครงาน | หางาน

หางาน สมัครงาน

- งานเกษมณาย
- งานกรมผลิต
- งานกีฬา งานสุขภาพ ความงาม
- งานขนส่ง งาน Import งาน Export
- งานขาย งานการตลาด
- งานเขียน งานแปล งานล่าม
- งานครู งานอาจารย์ งานวิชาการ
- งานคลังสินค้า งาน Logistic
- งานโฆษณา ช่างภาพ ครีเอทีฟ
- งานช่างยนต์ งานช่างเครื่อง
- งานช่างสำรวจ งานช่างก่อสร้าง
- งานช่างโลหะ
- งานช่างไฟฟ้า งานอิเล็กทรอนิกส์
- งานด้านอาหาร เครื่องดื่ม

ตำแหน่งงาน "ร้อน" (Hot Job)

PROMPT DESIGN Account Executive (AE)
บริษัท โบนัสเอช จำกัด ประสบการณ์ 1 ปี
Job Responsibilities- Serve clients in terms of marketing and advertising supports in order to build clients' brands in the market s...
รายละเอียดทั้งหมด (ผู้ชม: 8)

ช่างเทคนิคก่อสร้าง (Foreman)
บริษัท โบนัสเอช จำกัด ทุกประสบการณ์ทำงาน
คุณสมบัติ:เพศ ..ชาย ...อายุ: 23-27 สามารถขับรถพร้อมทั้งใบขับขี่ มีความสามารถในการจลาจลเอง มีประสบการณ์ในการคุมงานก่อสร้าง ...
รายละเอียดทั้งหมด (ผู้ชม: 166)

PROMPT DESIGN Graphic Designer/Packaging Designer
บริษัท โบนัสเอช จำกัด ประสบการณ์ 1 ปี
รายละเอียด-Qualifications:Male or female age 23 years up.Bachelor's Degree in Applied Arts, Visual Communication Art, or Graphic Design desi...
รายละเอียดทั้งหมด (ผู้ชม: 5)

รับงานผ่านอีเมล
ใส่อีเมลของคุณ
เลือกประเภทงาน
ตกลง | ปรับเงื่อนไขรับงาน

งานใหม่ล่าสุด

- Account Executive (AE)
- เจ้าหน้าที่คุมงานก่อสร้าง (Foreman)...
- Graphic Designer/Packaging Designer
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต...
- Accounting Staff
- Customer Service Staff (Japanese speakin
- Programmer
- Assistant Container Depot Manager

เนชั่นจ๊อบ - <http://www.nationjob.com>

Nazionejobs.com | Sitemap | Set as your homepage | Complaint & Suggestion | Logout | Thai | Eng

ค้นหางาน | ฟังก์ชันประวัติ | ผู้สมัครงานเข้าสู่ระบบ | สอบรู้เรื่องอาชีพ | นายจ้างเข้าสู่ระบบ

หน้าหลัก | ประวัติของคุณ | การสมัครงานของคุณ | แจ้งเรื่องงานใหม่ | ถาม-ตอบโดยผู้เชี่ยวชาญ | กระตุ้นกำลังใจ | กิจกรรมต่างๆ | สมัครงานผ่านมือถือ | งานราชการ

POST RESUME NOW! REGISTER

CANDIDATE EMPLOYER

Username:
Password:
ลืม Password? LOGIN

POSITION SEARCH

CRITERIA

Job Field:
Province:
Education:

คุณเหมาะกับงานประเภทไหน?

อย่าเสียเวลาอยู่กับงานที่ไม่เหมาะกับตัวเอง
มาค้นหาตัวคุณก่อนที่จะเลือกงานดีๆ สิ่งงานดีกว่า: **เริ่มทำแบบทดสอบ**

สายอาชีพ | งานราชการ

กฎหมาย, กราฟฟิคดีไซน์/ นักร้อง, ก่อสร้าง / สถาปนิก/ นักออกแบบ, การเงิน/ การธนาคาร/ เศรษฐศาสตร์, การตลาด/ ประชาสัมพันธ์/ ดูแลผลิตภัณฑ์

ท่องเที่ยว, กวดวิชา, สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ, ทรัพยากร/ วิศวกรรม/ วิศวกรรมโยธา, เทคโนโลยี/ สารสนเทศ, นำเข้า-ส่งออก/ ระบบจัดส่งสินค้า/คลังสินค้า

พนักงานขับรถ/คนส่งเอกสาร/เสริมแม่บ้าน, แพทย์/ โรงพยาบาล/ สุขภาพ/ ยา, วิศวกร/ช่างเทคนิค, วิศวกร/ช่างเทคนิค

จ๊อบพับ - <http://www.jobpub.com>

JOB PUB.COM TODAYJOB.COM | **VERIFIED** www.dbd.go.th

โปรโมชันพิเศษ! ถูกลองอีกทีนี้: >
บริษัทสมาชิกเดิม รับส่วนลดทันที 10%

หน้าแรก | เขียนใบสมัครงาน | ลงโฆษณา | ค้นหาใบสมัครงาน | คู่มือการใช้งาน | สนใจโฆษณา โทร. 0-2275-1900, 0-2612-4900, 0-3839-5000

สมัครงาน กรุงเทพฯและปริมณฑล | สมัครงาน ภาคตะวันออก | สมัครงาน ภาคกลาง | สมัครงาน ภาคใต้ | สมัครงาน ภาคเหนือ | สมัครงาน ภาคอีสาน

* บริษัท คลิกเลือกผู้ประกอบการก่อนค่ะ

Member Login

ผู้สมัครงาน | ผู้ประกอบการ

+ ผู้สมัครงาน เข้าสู่ระบบ

Login Name:
Password:
ลืม Password? คลิกที่นี่
ฝากประวัติ คลิกที่นี่

Web Statistics

Available Jobs: 14,554
Resumes: 629,296

ผู้สมัครหางาน | **ผู้ประกอบการ หาคณ** | **ฝากประวัติ (สมัครสมาชิก)**

ผู้สมัครงาน ค้นหาตำแหน่งงานว่าง

คอมพิวเตอร์/สารสนเทศ/วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ | กฎหมาย | วิศวกรรมโยธา/สำรวจ/ช่างก่อสร้าง

บริหาร/งานขาย/การตลาด/งานบุคคล | บุคคล/รัฐศาสตร์ | วิศวกรไฟฟ้า/วิศวกรสื่อสาร/ช่างไฟฟ้า

เศรษฐศาสตร์ | สถิติศาสตร์ | แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร/สาธารณสุข | วิศวกรเครื่องกล/อุตสาหกรรม/ช่างกล/ช่างโลหะ

บัญชี/การเงิน/การธนาคาร | วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม/สุขาภิบาล | ช่างเครื่อง/ช่างยนต์

เลขานุการ/ประชาสัมพันธ์/ธุรการ | วิศวกรรมเกษตร/การชลประทาน | วิศวกรโยธา/ช่างอินฯ

อธิการ/มนุษยศาสตร์/ภูมิศาสตร์/โรงแรม/ท่องเที่ยว | วิศวกรรมการเกษตร/การชลประทาน | งานสาขาอื่นๆ

ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ | เกษตร/ประมง/อาหาร-โภชนาการ

ศิลปกรรมศาสตร์/Graphics Design | วิทยาศาสตร์/ฟิสิกส์/ชีว/เคมี/วิศวกรรมเคมี/เทคโนโลยีการอาหาร

นิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน | สถาปัตยกรรมศาสตร์

ไทยจ๊อบไอที.คอม - <http://www.thaijobsit.com/>

Welcome to... **ThaiJobsIT.com**

ThaiJobsIT Menu

40364 Active Tech Jobs! 162 new tech jobs in the last week

ค้นหาตำแหน่งงานตามเงื่อนไขที่ท่านต้องการ:

รายละเอียด ค้นหา

ค้นหาตามทักษะ คำว่าใดก็ได้:

3D ABAP ActionScript Ajax ASP ASP.net ATM C# C/C++ Cobol Consulting Cognos CSS
 Crystal Report Delphi DB2 ETL IT Manager IT auditor Lotus notes Flash HTML J2EE
 J2ME Java JavaScript JSP MySQL Objective-C ODP Oracle Perl PeopleSoft PHP
 Photoshop PL/SQL Project Manager Python RPG Ruby SAP Security Siebel Systems
 Analyst Tester VB.net Visual Basic

New Jobs

ตำแหน่งงาน อัตรာ

- Customer Service Engineer [บริษัท มีซูมิ โฮลดิ้ง จำกัด]
- Senior System Analyst บริษัท ไทย อินเทอร์เน็ต จำกัด

Advertisement:

Our Customers:

ติดต่อโฆษณา:
 เพียง 700 บาทได้โฆษณา banner
 โฆษณาออนไลน์ที่ดูง่ายจากทุกหน้าจอ
 ตามทุกช่องทางทั้งเว็บไซต์และทีวี

ลงประกาศงาน:
 ท่านสามารถลงประกาศงานผ่านทางเว็บไซต์
 เพียง 300 บาทต่อสัปดาห์
 สนใจ ส่ง mail มาที่
 sale@thaijobsit.com

จ๊อบบี - <http://www.jobbees.com/>

JobBees.com Better Easier Effectiveness Services on net. JobBees LOVE Earth.

9, June 2011 Home Search Jobs Post Resume Mail Alert Advertise Search Candidates ภาษาไทย

Candidates Login
 Username:
 Password:
 LOGIN
[Forgot Password](#) [Sign up](#)

Employers Login
 Username:
 Password:
 LOGIN
[Subscribe for member](#)

Quick Search
 Position Type: All
 Location: All
 Keyword:
[Search by Company](#)
[Search by Work Area](#)
[Advanced Search](#)

Fresh Jobs
 งานล่าสุด [CLICK HERE](#)

เปิดโอกาสให้ตัวคุณเองวันนี้
www.thaigarmentjob.com

เปิดโอกาสให้ตัวคุณเองวันนี้

ต้อนรับทัวร์ CitrinTour Co.,Ltd.

Search jobs by Categories:

ไทยโฮเทลจ๊อบ.คอม - <http://www.Thaihoteljob.com/>

The screenshot shows the homepage of 'Hospitality Jobs Online'. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Find Resumes, Find Positions, Download, News, Tips, Webboard, Service Price, and Contact Us. Below this is a login area for applicants with fields for Username and Password, and a button to 'Enter system'. There are also links for 'Apply for Employee', 'Forget password', and 'Enter to Employer'. The main content area features a central logo for 'HRC Consultant Ltd., Part.' and four large images representing different industry sectors: City/Boutique Hotels, Cruise Line/Industry, Airline/Charter/Ground, and Restaurants/Pub/Ent. On the right side, there's a 'Statistics Visitor' section with a 'UPDATE' button and a 'Member Statistics' section with various counts.

เทคนิคการหางานในเว็บไซต์

เว็บไซต์ช่วยหางานนั้นเปรียบเทียบบนอินเทอร์เน็ต ผู้สมัครสามารถเข้าไปฝากประวัติไว้ให้ผู้ว่าจ้างเข้ามาดู และหางานได้จากประกาศที่ผู้ว่าจ้างปิดประกาศไว้กับเว็บไซต์ รวมไปถึงบริการอื่นๆ ที่เว็บไซต์ช่วยหางานเสนอให้กับผู้หางาน เช่น โปรแกรมจับคู่ประวัติผู้สมัครกับตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น นอกจากนี้การหางานผ่านเว็บไซต์ยังมีรูปแบบอื่นอีก ซึ่งเป็นวิธีการที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้การหางานผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้นและแพร่หลายมากขึ้น เช่น

1) ตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ต ในช่วงครึ่งทศวรรษหลังนี้ ตลาดนัดแรงงานได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากสำหรับบริษัทที่กำลังมองหาบุคลากรใหม่ๆ ได้เข้าร่วมทำงานในบริษัทหรือองค์กรของตน ในขณะที่เดียวกันผู้ที่กำลังมองหา ก็ใช้ประโยชน์จากตลาดนัดแรงงานนี้เองในการหางานที่ตนถนัดหรืออยากที่จะทำงานในบริษัทนั้นๆ โดยข้อดีในบริษัทหรือองค์กรที่ใช้ตลาดนัดแรงงานในการค้นหาบุคลากรก็คือ จะได้จำนวนผู้สมัครมากๆ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ส่วนผู้กำลังมองหานั้นก็จะมีโอกาสได้สมัครงานในหลายๆ บริษัทโดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสมัครหลายๆ ที่ ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งแรงกายและเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ

2) อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วบริษัทที่กำลังรับสมัครบุคลากรเข้าทำงานนั้นจะพบปะกับผู้สมัครเป็นจำนวนหลายร้อยคนในช่วงเวลาไม่กี่ชั่วโมง อาจจะพิจารณาตัวผู้สมัครเพียงรูปกายภายนอกที่ปรากฏ หรือความประทับใจครั้งแรก หรือการได้ทำความรู้จักเพียงไม่กี่นาทีซึ่งอาจทำให้ไม่มีโอกาสได้รู้ลึกถึงข้างในว่าเป็นคนเช่นไร มีความสามารถเพียงพอหรือไม่ เมื่อตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดาที่มีข้อจำกัดมากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะป็นค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าพื้นที่

การคัดเลือกตัวบุคคลและการคัดเลือกบริษัทไม่ได้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่จะมาแทนตลาดนัดแรงงานในแบบดั้งเดิมก็คือการจัดให้มีตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต

สิ่งที่เหมือนกันระหว่างตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดา กับในอินเทอร์เน็ต ในตลาดนัดแรงงานปกติ นั้น ในการที่บริษัทหรือองค์กรแต่ละแห่งจะเข้าร่วมในงานตลาดนัดแรงงานนั้น จำเป็นที่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมงาน ให้แก่ ผู้จัด แต่ผู้สมัครงานนั้นไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกัน คือ บริษัท หรือองค์กรที่จะเข้าร่วมนั้นต้องเสียค่าธรรมเนียม แต่อาจจะมียาที่ต่ำกว่าการเข้าร่วมตลาดนัดแรงงานแบบปกติ ส่วนผู้ที่ต้องการจะสมัครงานนั้นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่าตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ตจะเหมือนกับตลาดนัดแรงงานแบบปกติ แต่ทว่าตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีค่าใช้จ่ายต่ำสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สมัครได้มากกว่า ไม่จำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่โต๊ะรับสมัครของบริษัท ไม่ต้องเดินทางทั้งตัวผู้สมัครและบริษัท รับสมัครงานที่จะปฏิบัติภารกิจของตนในเวลาใดก็ได้ทำให้ไม่เสียเวลาและไม่เหนื่อย

ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ไปหางานตามตลาดนัดแรงงานมักจะไม่ได้รับการตอบรับใดๆ จากบริษัทที่เคยสมัครไว้ แต่ส่วนใหญ่มักจะได้รับการตอบรับจากบริษัทที่ตนไม่ต้องการที่จะทำงานด้วย ผู้มองหางานเหล่านี้ใช้เวลา กำลังกาย กำลังใจเป็นอย่างมากในการหางาน เหมือนอย่างที่พวกมันอยู่บ่อยๆ ว่าเดินทางจนร้องเท้าสึก เพราะผู้ที่กำลังหางานเหล่านี้พยายามที่จะพบปะกับบริษัทต่างๆ ตนสนใจและอยากทำงานด้วย โดยการเดินทางเข้าไปสมัครถึงที่บริษัทเลย หรือเป็นการส่งประวัติส่วนตัวหรือ Resume เพื่อหวังว่าบริษัทเหล่านั้นจะให้มีความสำคัญและได้รับการติดต่อกลับที่ตนได้ทั้งใบสมัครไว้ให้ไปสัมภาษณ์

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทุม เป็นลาภ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สื่อประกาศรับสมัครงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สื่อประกาศรับสมัครงานจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของบริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7950 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 59.14 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 87.14 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สื่อประกาศรับสมัครงานในภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยเป็นลำดับแรก คือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาถูก รองลงมาคือ มักได้รับการติดต่อกลับจากธุรกิจประกันภัยเมื่อสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้สมัครมีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น, ใบปลิว และป้ายประกาศเป็นสื่อที่บริษัทขนาดเล็กนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประกาศรับสมัครงาน, หนังสือรวมประกาศรับสมัครงาน มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตมีสถานที่ให้ใช้บริการเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการในการใช้งาน มีความคิดเห็นด้วยเป็นลำดับสุดท้าย 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษาปีที่สำเร็จการศึกษาและภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อประกาศรับสมัครงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ศิริกัญญา กรุดลอยมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและพัฒนาการของการสรรหา และการสมัครงาน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทที่เคยสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน และสถานประกอบการที่มีการสรรหาบุคลากรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 5 แห่ง วิธีการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาจากเอกสารและการศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

รูปแบบและพัฒนาการของการสมัครงาน ได้แก่ การสมัครงานด้วยตนเอง การสมัครงานผ่านหน่วยงานบริการจัดหางานของรัฐและเอกชน การสมัครงานผ่านสถาบันการศึกษา สถาบันวิชาชีพ การสมัครงานผ่านสื่อโฆษณา และการสมัครงานผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม การสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการใหม่กำลังได้รับความนิยมจากผู้สมัครงานและสถานประกอบการ ผู้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.7 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-4 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ต 26-30 ครั้ง และใช้ 1-2 ชั่วโมง มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งการพูด อ่าน เขียน เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสมัครงาน ค้นคว้า รับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน และที่ทำงาน ผู้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทราบวิธีการนี้จากเพื่อน และคนรู้จักมากกว่าทราบจากการลงโฆษณา ที่เลือกสมัครงานวิธีนี้เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัด เว็บไซต์จัดหางานซึ่งเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือในรายละเอียดของตำแหน่งงาน ลักษณะงาน อัตราค่าตอบแทน ส่วนใหญ่เลือกใช้ www.jobdb.com ร้อยละ 61.7 www.jobpilot.com ร้อยละ 38.3 นอกนั้นเลือกใช้ www.jobtopgun.com , www.jobbees.com และ www.topjobs.net การใช้งานโดยทั่วไป ไม่พบว่ามีปัญหาออกจากปัญหาเว็บไซต์ขัดข้อง ผลสำเร็จหลังจากสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีเรียกสัมภาษณ์และได้งานทำมีเพียง ร้อยละ 20.0 ใช้เวลาติดต่อกลับมากกว่า 15 วัน โดยโทรศัพท์แจ้งให้ทราบ หรือแจ้งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่ไม่ได้รับการติดต่อกลับ ร้อยละ 48.3

ปริยานุช วุฒิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่พยากรณ์การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ต กับการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 2. เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์ของทัศนคติต่อการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 519 คน จากกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป 2. แบบวัดทัศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต 3. แบบวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ 4. แบบวัดความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า

1. ทศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ต กับการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

2. ทศนคติต่อการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อในสมรรถนะแห่งตนด้านอินเทอร์เน็ต สามารถพยากรณ์การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$)

อริชัย อรรคอุดม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. ความคาดหวัง ประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับสูง ซึ่งคาดหวังในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และคาดหวังจะได้งานที่พอใจที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร พบว่าตัวแปรด้านเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนตัวแปรอื่นคือ ตัวแปรอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรมในการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านคุณลักษณะของประชากร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่ามีความพึงพอใจระดับสูง คือพึงพอใจในระดับสูง คือ พึงพอใจในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน พึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงานรวดเร็วทันเหตุการณ์ และสามารถสมัครงานในตำแหน่งที่แตกต่างจากที่ลงสมัครสื่ออื่น ส่วนปัจจัยทางด้านประชากร พบว่า ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปร อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการจากการหางานและสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมกรรมการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลา พบว่า ความคาดหวังประโยชน์จากการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความคาดหวังประโยชน์จากการหางาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการหางาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรม ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาพบว่าพฤติกรรมในการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งความถี่และเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหางาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจจากการใช้บริการหางาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหางาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการหางาน และสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. ปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งปัญหาและกลุ่มเป้าหมายได้ทำการเสนอแนะประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดยากแก่การเข้าใจ และควรมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตำแหน่งงานและข้อมูลบริษัทที่รับสมัครมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงความทันสมัยของข้อมูลอยู่เสมอ และควรจัดเรียงเรียงตำแหน่งงานให้เป็นหมวดหมู่ แบ่งระดับประเภทของงานให้เหมาะกับเพศ และการศึกษาให้ชัดเจน

พรพิศ วุฒิกิริธราชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนีย์ (Mann – Whitney U Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Rank Correlation) ของสเปียร์แมน โรท (Spearman 's Rho)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ www.JobsDB.com และทราบชื่อเว็บไซต์จากการแนะนำใช้วิธีซื้อเบอร์บัญชีจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยใช้บริการจัดหางานที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปสืบค้นงานประจำและมีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการจัดหางานมากกว่า 2 เดือน/ครั้งโดยมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง 3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานะการมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต 5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาพร มิงาม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการรับสมัครงานผ่านทาง Internet มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการรับสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการบริหารการประกาศรับสมัครงาน ข้อมูลประวัติผู้สมัคร และการคัดเลือกผู้สมัคร โดยสามารถจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดของการประกาศรับสมัครงาน ข้อมูลประวัติผู้รับสมัคร ข้อมูลประวัติการนัดสัมภาษณ์ ข้อมูลการสัมภาษณ์ สามารถค้นหาข้อมูลประวัติของผู้สมัคร รวมถึงการคัดเลือกผู้สมัคร ในส่วนของผู้สมัครนั้นสามารถทำการตรวจสอบการประกาศรับสมัครงาน สามารถฝากประวัติ สามารถทำการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร สามารถยืนยัน/การแก้ไข รายละเอียดของการนัดสัมภาษณ์ได้ ระบบนี้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และกำหนดสิทธิในการใช้ระบบเพื่อการควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยในการทำงานของระบบ โดยผู้ใช้งานได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สมัครงาน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ดูแลระบบ กลุ่มผู้ใช้ระบบ และสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร สำหรับเครื่องมือในการพัฒนาได้เลือกระบบปฏิบัติการ Windows 2000 Server ระบบจัดการฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 7 และใช้โปรแกรมภาษา ASP เป็นเครื่องมือในการพัฒนา จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน โดยทั่วไปด้วยวิธีการประเมินแบบ Black Box พบว่า ระบบงานนี้ มีประสิทธิภาพ ในระดับดี และสามารถที่จะนำไปใช้ในองค์กรต่าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รัตพล เนตรคง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา สถาบันราชภัฏนครปฐมในด้านการสืบค้นข้อมูล ปัญหา ความพึงพอใจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในสถาบันราชภัฏนครปฐมทุกคณะที่เปิดสอน ไม่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 4 คณะในการศึกษาได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวน 1,090 คน จากนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครปฐม ทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สถาบันราชภัฏนครปฐมจัดให้บริการแก่นักศึกษา คือ ปัญหาความไม่พึงพอใจของเครื่องคอมพิวเตอร์และความสามารถที่จำกัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปัญหาช่วงเวลาที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ปัญหาความจำกัดของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่เรียกเข้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันราชภัฏนครปฐมและปัญหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ห้องปฏิบัติการไม่ทันสมัย จากปัญหาดังกล่าวนักศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังนี้ เพิ่มศูนย์บริการและเครื่องคอมพิวเตอร์ ปรับปรุงเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพิ่มเวลาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอและปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อใช้ในงานระบบมัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ต

สุวรรณ สุตตันตปิฎก (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มธุรกิจบริการแต่ละกลุ่ม และเพื่อรับทราบปัญหาข้อเสนอแนะ สำหรับเป็นข้อมูลนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสำรวจเก็บข้อมูล จากธุรกิจ โรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย ห้องอาหาร ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ขนส่งสินค้าและร้านอินเทอร์เน็ต/เกม เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 แห่ง จากสถานประกอบการทั้งหมด 1,070 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กำหนดค่าทางสถิติด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อทำการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ของข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไป หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อ

วัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่า F-test วัดระดับการตัดสินใจระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับกลุ่มธุรกิจบริการที่ทำการสำรวจ เพื่อเป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากการหาค่าทางสถิติผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จำนวน 114 แห่งระยะเวลาที่มีการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านบริการผ่านมาแล้ว 1-2 ปี ส่วนใหญ่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนน้อยกว่า 10 เครื่อง ข่ายเชื่อมโยงที่นิยมมากที่สุด คือ ผ่านเครือข่าย ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) มีความเร็วอยู่ที่ 256-512 Kbps ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 08.30-16.30 น. ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows XP เป็นหลัก บริการเสริมที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ สนทนา (Chat) รองลงมาคือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีงบประมาณรายเดือนใช้บริการอินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทจากการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการ เกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ธุรกิจโรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย และท่องเที่ยว ให้ความสำคัญเรื่องพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้งอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านราคา ธุรกิจโรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย อาหาร/เครื่องดื่ม และขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญเรื่อง อินเทอร์เน็ตผ่านข่ายเชื่อมโยง ADSL ค่าบริการควรถูกกว่าอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจโรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย และร้านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญเรื่อง สามารถขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย อาหาร/เครื่องดื่ม และร้านอินเทอร์เน็ต/เกม ให้ความสำคัญเรื่อง มีบริการเสริมฟรี ด้านพนักงานทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญเรื่องช่างเทคนิคมีความชำนาญสามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ธุรกิจโรงแรม/สถานบริการที่พักอาศัย ให้ความสำคัญเรื่องการจัดบริการมีหลากหลายทางเลือก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องเอกสารขอใช้บริการอ่านง่าย สะดวกต่อการกรอก สำหรับในภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.60 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.37 สำหรับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เว้นแต่ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลการศึกษา พบว่าความต้องการของธุรกิจ มุ่งหวังต้องการให้ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐ ให้บริการในลักษณะที่ครบวงจร มีบริการหลังการขายที่ดี น่าเชื่อถือ มีราคายุติธรรม และต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาเรื่องความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต

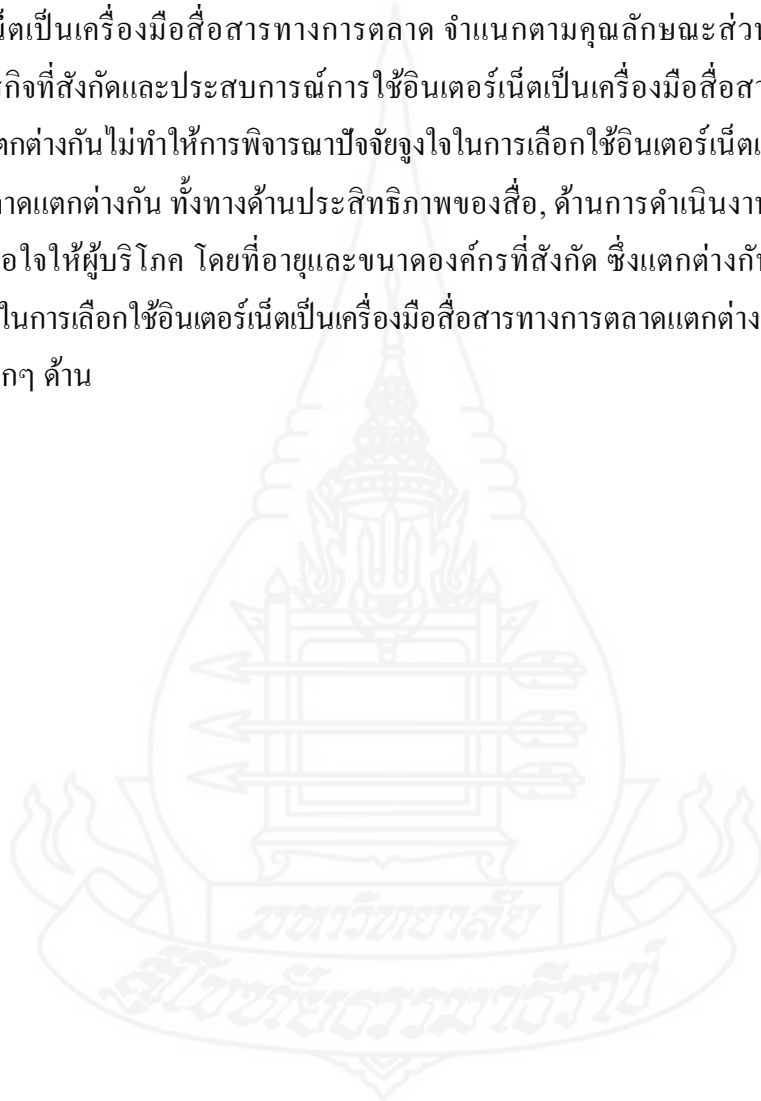
การขัดข้องของระบบ ตลอดจนสัญญาให้บริการที่เป็นธรรม จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานผู้ให้บริการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ ตลอดจนมีการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง มีการวางแผนในระยะยาว เพื่อรองรับความเจริญเติบโตในด้านนี้ต่อไป

วรรณนา พิพัฒน์ผล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่อยู่ในเขตรอบรามคำแหง 5 ร้าน จำนวน 152 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบทดสอบ Z - Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way ANOVA และวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งในสามมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ประเภทบริการที่มาใช้ คือ การเยี่ยมชมและหาข้อมูลบนเว็บไซต์ รับส่ง E - mail มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ครั้งละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่นั้น ปัจจัยด้านบริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ทันสมัยมีซอฟต์แวร์และเกมออนไลน์ที่ทันสมัยปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและอุปกรณ์ที่มาตรฐานและค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าและร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับบัตรสมาชิกสามารถลดราคาค่าบริการได้มีการแจกของสมนาคุณหรือส่วนลดเมื่อใช้บริการได้ตามกำหนด ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านคอมพิวเตอร์พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการได้ ปัจจัยด้านกายภาพให้ความสำคัญกับการจัดวางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน และการจัดตกแต่งที่สวยงามทันสมัย และปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับระบบการเอาใจใส่ลูกค้า และระบบการให้บริการที่รวดเร็วผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 11 - 15 ปี ให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วงอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากกว่าอาชีพอื่นผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่นๆ ระยะเวลาการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ที่มาใช้บริการ 1.00 - 1.30 ชั่วโมง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ข้อเสนอแนะการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้ดังนี้ คือ ผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรให้ความสนใจและความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

ดาวโรจน์ บุญมาลิก (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด, ขนาดองค์กรที่สังกัดและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ให้นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักเข้าร่วมแสดงทัศนคติทั้งสิ้น 165 ชุด และได้นำข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดที่ร่วมแสดงความคิดเห็น 165 คน เป็นเพศชายจำนวน 94 คน มากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 71 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งสังกัดในกลุ่มธุรกิจรีสอร์ท นักการตลาดส่วนใหญ่สังกัดในองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน และเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้วมากกว่า 5 ปีและจากการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดพบว่า นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสื่อเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน อันเนื่องมาจาก เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลาและคาดหวังว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค จนพัฒนาเป็นการค้าระหว่าง

กันที่สุดในที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยจูงใจด้านการสร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่ต้องการได้เองส่วนปัจจัยจูงใจด้านการดำเนินงานเป็นปัจจัยอีกด้านที่นักการตลาดพิจารณาในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและเป็นสื่อที่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ง่าย และใช้เวลาน้อยและเมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ, ประเภทธุรกิจที่สังกัดและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กรที่แตกต่างกันไม่ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งทางด้านประสิทธิภาพของสื่อ, ด้านการดำเนินงาน และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยที่อายุและขนาดองค์กรที่สังกัด ซึ่งแตกต่างกันทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้าน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างเพื่อสำรวจ โดยมีขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

1.1 การกำหนดประชากรที่ต้องการศึกษา (Population) ประชากรในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน จำนวนประมาณ 1,326,853 คน จากเว็บไซต์สมัครงาน Jobthai , Jobbkk และ JobsDB

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย จะได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรของ Yamane

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

โดยที่

| | | |
|---|-----|-----------------------------------|
| n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| e | คือ | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง |
| N | คือ | ขนาดของกลุ่มประชากร |

จำนวนประชากรทั้งหมด 1,326,853 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,326,853)}{1 + (1,326,853)(0.05^2)} \\ &= 399.99969 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 399.99 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวอย่างประชากร ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามเป็น 410 คน

1.3 การคัดเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยแบบสำรวจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับโครงสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือ 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ และประเภท/ลักษณะงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน โดยทั่วไป ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด เพื่อใช้วัดเจตคติหรือความคิดเห็น

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ทำการโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพ”
2. ทำการโดยส่ง Link ของแบบสอบถาม แล้วทำการ Forward Link ของแบบสอบถามไปยัง E-mail ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทางผ่านบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อขอเก็บข้อมูล
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2553 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2553 ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 410 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 410 ชุด คิดเป็น 100 % ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, 205) ดังนี้

| | | |
|----------------------|-------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ | 5 |
| เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ | 4 |
| ไม่แน่ใจ | มีค่าคะแนนเท่ากับ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเท่ากับ | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเท่ากับ | 1 |

การแปลความหมาย การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้หลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่าๆ กัน (Class Interval) ดังนี้ (ธัญชนก ธิติพงษ์วิวัฒน์, 2552)

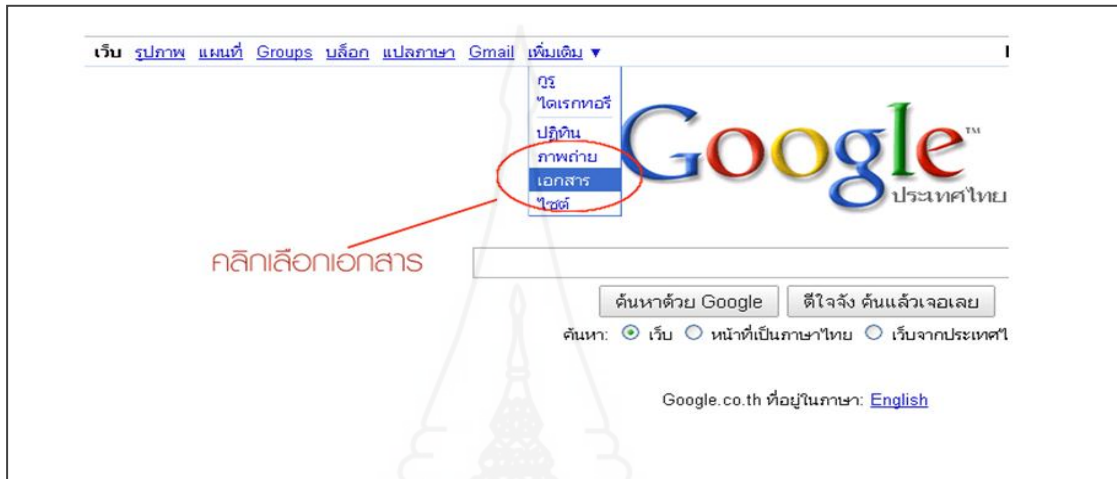
$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยการแปลข้อมูลจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

| | | | |
|------------------|-------------|------------------------------|-------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | ระดับที่เห็นด้วย | หมายถึง ระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | ระดับที่ไม่แน่ใจ | หมายถึง ระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | ระดับที่ไม่เห็นด้วย | หมายถึง ระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | ระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |

วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google

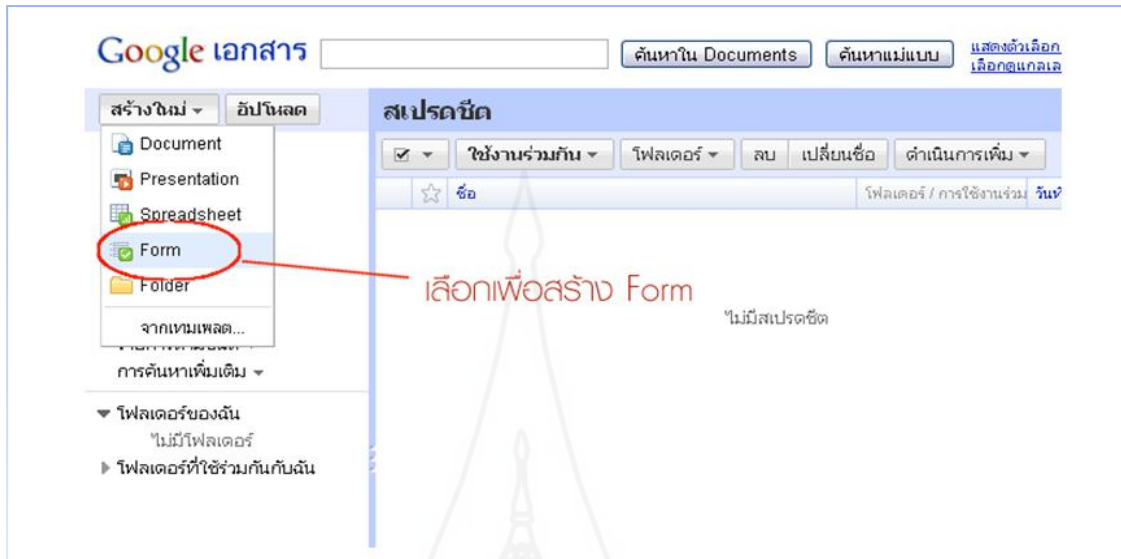
ขั้นแรก ให้เข้าไปที่ www.google.com แล้วให้หาเมนู เอกสาร หรือถ้าเป็นภาษาอังกฤษ ก็ **document**



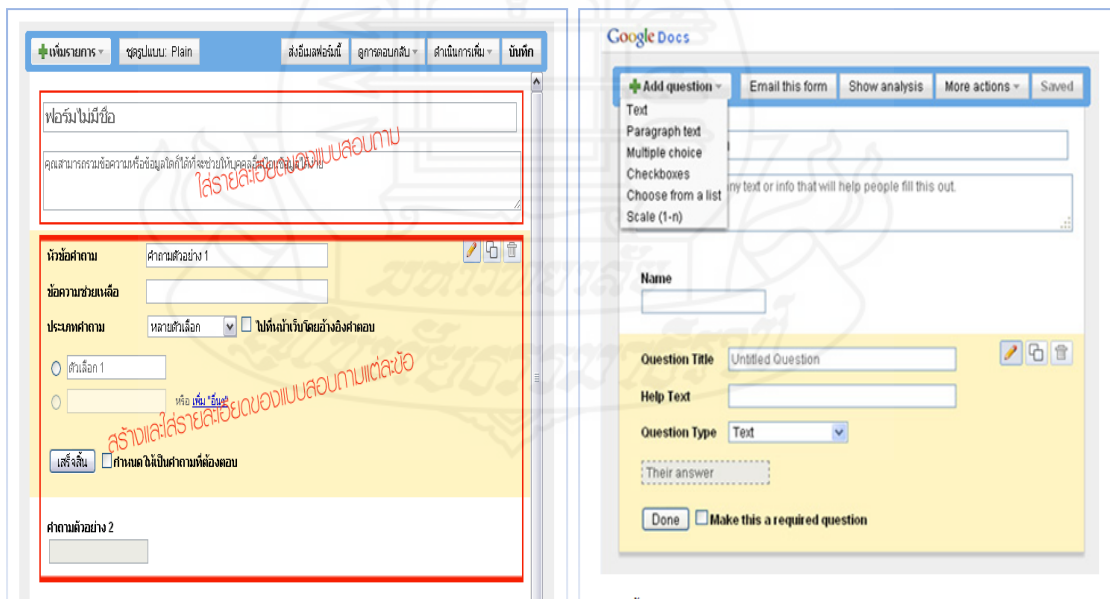
ขั้นที่สอง ถ้าหากยังไม่ล็อกอินก็ให้ล็อกอินเข้าใช้งาน หรือหากยังไม่มี Account ก็ให้สร้าง Account ก่อน



ขั้นที่สาม พอล็อกอินเข้ามาแล้วก็จะมึหน้าตาดังรูปด้านล่าง ให้คลิกที่ **สร้างใหม่ >Form**



ขั้นที่สี่ ก็จะขึ้นป๊อปอัพขึ้นมาดังรูปด้านล่างแล้วก็ใส่รายละเอียดต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม พอสร้างแบบสอบถามเสร็จหมดทุกข้อก็กดปุ่ม **บันทึก**



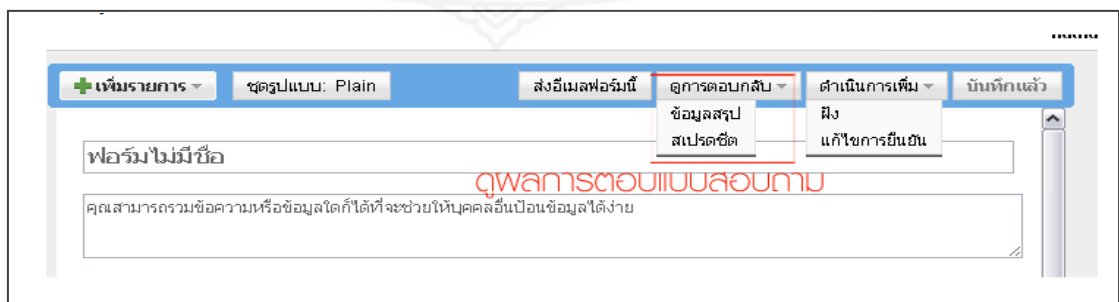
โดยจะมีลักษณะของคำถามให้เลือก 6 แบบ ดังนี้

- Text - สำหรับคำตอบที่ต้องการเป็นข้อความไม่ยาวมาก
- Paragraph text - สำหรับคำตอบที่ต้องการเป็นย่อหน้า ยาวๆ ส่วนใหญ่พวกความคิดเห็น
- Multiple choice - ตัวเลือก หรือรู้จักในชื่อ "ช้อยส์" สำหรับคำตอบที่ให้เลือกอันใดอันหนึ่ง
- Check boxes - ตัวเลือกเหมือนกัน แต่สามารถเลือกได้หลายข้อพร้อมกัน
- Choose from a list - ตัวเลือกเหมือนกันอีกแล้ว โดยเลือกจากรายการ โดยสามารถเลือกได้หนึ่งอย่าง
- Scale (1-n) - สเกล สำหรับให้คะแนน เช่น จาก 1 -5 เห็นด้วยไหม 1 = ไม่เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วย ก็ว่าไป

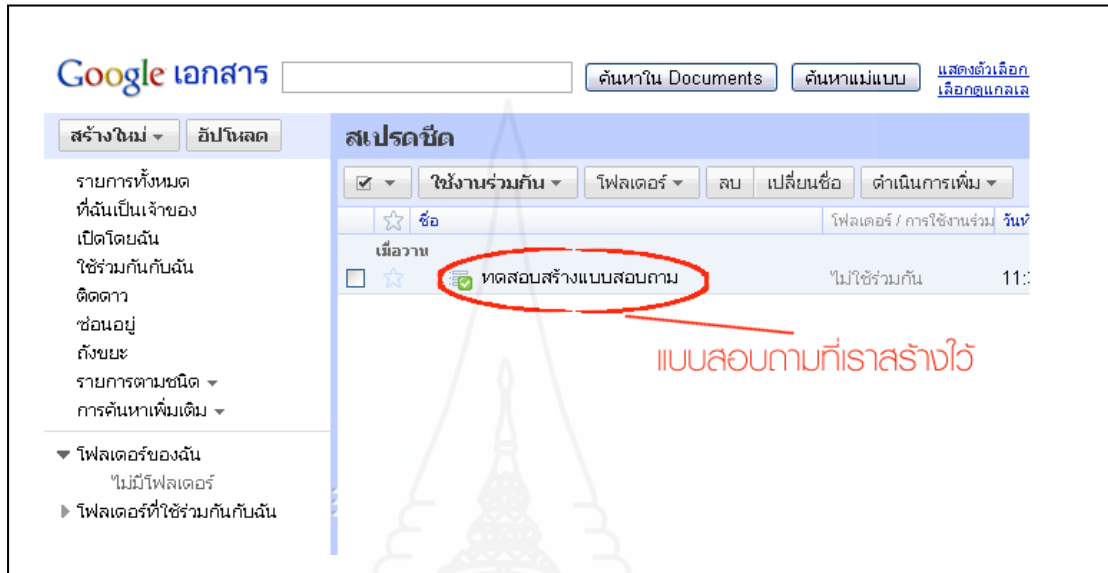
เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ ด้านล่างของหน้าสร้างคำถามก็จะปรากฏ link เพื่อให้สามารถเข้าไปดูหน้าแบบสอบถามตัวอย่าง และยังสามารส่ง link ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถ Copy Link ไปวางไว้ในหน้า E-mail ของผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย



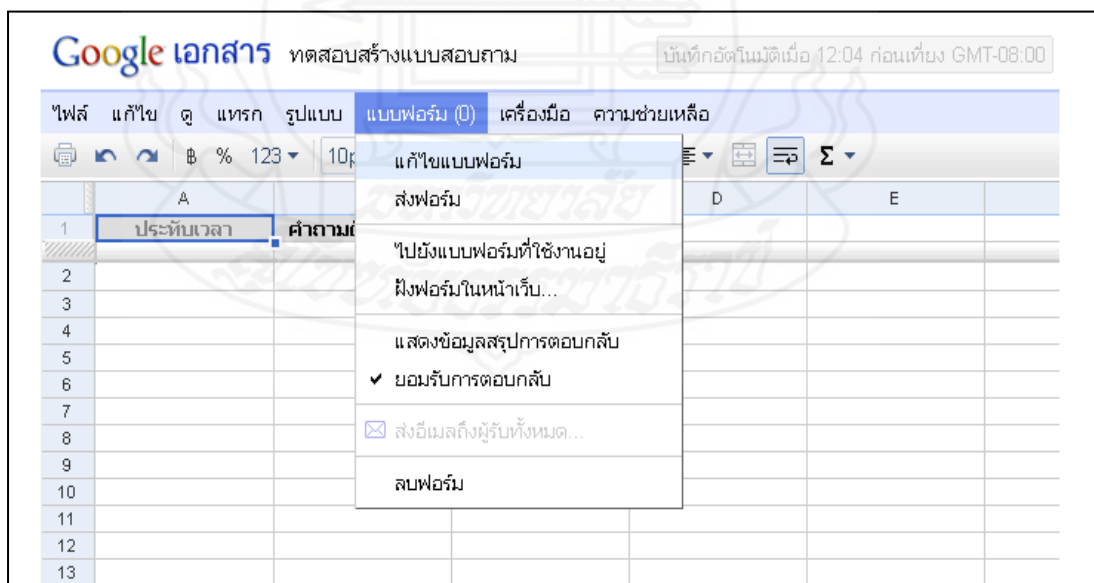
ส่วนการดูผลการตอบแบบสอบถามให้เข้าไปที่เมนูดูการตอบกลับ > ข้อมูลสรุปหากจะดูแบบฟอร์ม Excel ก็ให้คลิกที่ สเปรตชีต



แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วก็จะเก็บเป็น สเปรดชีต ไว้ในเอกสารของเรา เราก็สามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียด



พร้อมทั้งสามารถแก้ไขแบบสอบถามออนไลน์หรือดูแบบสอบถามโดยเข้าไปจัดการที่เมนู แบบฟอร์ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยที่น่าเสนอต่อไปนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic package of the social science/Personal computer หรือSPSS/PC+) เพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้สมัคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

การเสนอผลการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภท/ลักษณะงานที่มีผลในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| (n=410) | | |
|-------------------------------|------------|--------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| | | 100.0 |
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 197 | 48.00 |
| หญิง | 213 | 52.00 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 22.20 |
| อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 27.30 |
| อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 27.10 |
| อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 10.50 |
| อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 12.90 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 169 | 41.20 |
| สมรส | 201 | 49.00 |
| หย่าร้าง | 40 | 9.80 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 21 | 5.10 |
| ประกาศนียบัตร | 28 | 6.80 |
| อนุปริญญา | 91 | 22.20 |
| ปริญญาตรี | 198 | 48.30 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 17.60 |
| รวม | 410 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=410)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| | | 100.0 |
| 5. อาชีพปัจจุบัน | | |
| ข้าราชการ | 124 | 30.20 |
| พนักงานบริษัท | 167 | 40.70 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 15.60 |
| นักศึกษา | 48 | 11.70 |
| อื่นๆ | 7 | 1.80 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 6. รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 23.70 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 46.10 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 23.40 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 6.80 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 7. ประเภท/ลักษณะงาน | | |
| งานประจำ | 362 | 88.30 |
| งาน Part Time | 48 | 11.70 |
| รวม | 410 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 โดยสามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 เพศชายร้อยละ 48 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 และอายุระหว่าง 36-40 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49 และน้อยที่สุดมีสถานภาพ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.10 อาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาอาชีพข้าราชการ 30.20 และอื่นๆ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80 ประเภทลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นงานประจำ คิดเป็น ร้อยละ 88.30 และรองลงมาเป็นงาน Part Time คิดเป็นร้อยละ 11.70



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน

(n=410)

| ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ 100.0 |
|---|------------|--------------|
| 1. รู้จักบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตจากช่องทาง | | |
| Search Enging ในอินเทอร์เน็ต | 196 | 47.80 |
| งาน job fair (นัดพบแรงงาน) | 96 | 23.40 |
| สื่อสิ่งพิมพ์สมัครงาน | 86 | 21.00 |
| เพื่อนบอกต่อหรือบุคคลอื่นแนะนำ | 32 | 7.80 |
| รวม | 410 | 100.00 |
| 2. บริษัทรับสมัครงานที่เลือกใช้ในการสมัครงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| Jobtopgun | 161 | 23.20 |
| Jobsdb | 209 | 30.10 |
| Jobthai | 137 | 19.80 |
| Jobbkk | 11 | 1.70 |
| อื่นๆ | 693 | 100.00 |
| รวม | | |
| 3. สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ลดปัญหาเรื่องการเดินทาง | 220 | 36.40 |
| ความรวดเร็วในการสมัครงานและส่งประวัติส่วนตัว | | |
| ไม่ต้องเสียค่าบริการ | 92 | 15.20 |
| ทันสมัย | 84 | 13.90 |
| อื่นๆ | 2 | 0.30 |
| รวม | 605 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| (n=410) | | |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 100.0 | | |
| 4.เหตุผลที่เลือกบริษัทรับสมัครงานบน | | |
| อินเทอร์เน็ต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| หางานได้สะดวก | 44 | 5.60 |
| มีงานให้เลือกเยอะ | 88 | 11.50 |
| มีงานตรงกับสายงานที่ต้องการ | 44 | 5.60 |
| งานเงินเดือนสูง | 137 | 17.90 |
| มีรายละเอียดของงานครบถ้วน | 79 | 10.50 |
| สมัครงานได้สะดวกและรวดเร็ว | 115 | 15.00 |
| เรียกสัมภาษณ์เร็ว | 68 | 8.90 |
| งานน่าเชื่อถือ | 53 | 6.90 |
| บริษัทมีชื่อเสียงสูง | 21 | 2.80 |
| บริษัทน่าเชื่อถือ | 22 | 2.90 |
| โอกาสได้งานสูง | 94 | 12.40 |
| รวม | 765 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 โดยสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานโดยทั่วไปได้ว่า ในด้านการรู้จักบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่ารู้จักจากช่องทาง Search Enging ในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมารู้จักจากเพื่อนบอกต่อหรือบุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.20 และรู้จักจากช่องทางอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.20 ในด้านการเลือกใช้บริการรับสมัครงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของ Jobthai มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาเลือกใช้ Jobtopgun คิดเป็นร้อยละ 25.20 และเลือกใช้บริการจากบริษัทรับสมัครงานอื่นๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความรวดเร็วในการสมัครงานและส่งประวัติส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาเลือกใช้เพราะลดปัญหา

ในเรื่องของการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 34.20 และเลือกใช้เพราะไม่ต้องเสียค่าบริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.20 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะงานเงินเดือนสูง คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมาเลือกเพราะสมัครงานได้สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.00 และบริษัทมีชื่อเสียงสูง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n =410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.26 | 0.71 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 4.31 | 0.65 | มากที่สุด |
| ด้านสถานที่ | 4.28 | 0.68 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.26 | 0.74 | มากที่สุด |
| ด้านบุคลากร | 4.20 | 0.70 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 4.32 | 0.72 | มากที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.34 | 0.73 | มากที่สุด |
| รวม | 4.28 | 0.70 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.32$) และด้านบุคลากร People น้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.20$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงาน บนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์

| (n =410) | | | |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
| Website ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ | 4.16 | 0.72 | มาก |
| บริษัทมีชื่อเสียงในด้านการรับสมัครงาน | 4.34 | 0.69 | มากที่สุด |
| ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานของบริษัทมีรายละเอียดครบถ้วน | 4.29 | 0.66 | มากที่สุด |
| รูปแบบเมนูการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน | 4.37 | 0.68 | มากที่สุด |
| สามารถเชื่อมต่อ link กับข้อมูลของบริษัทที่ท่านสนใจ | 4.17 | 0.68 | มาก |
| สามารถใช้บริการผ่านมือถือได้ | 4.31 | 0.84 | มากที่สุด |
| มี Application ให้ใช้งานหลากหลาย เช่น MSN Messenger, WinAmp | 4.11 | 0.81 | มาก |
| มีการ Up Date ข้อมูลตำแหน่งงานใหม่ๆ ทุกวัน | 4.35 | 0.67 | มากที่สุด |
| ข้อมูลของผู้สมัครมีระบบป้องกัน การเผยแพร่ หากผู้สมัครไม่ต้องการเปิดเผย | 4.29 | 0.68 | มากที่สุด |
| รวม | 4.26 | 0.71 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบเมนูการใช้งานง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน ($\bar{x} = 4.37$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ มีการ Up Date ข้อมูลตำแหน่งงานใหม่ๆ ทุกวัน ($\bar{x} = 4.35$) และมี Application ให้ใช้งานหลากหลาย เช่น MSN Messenger, WinAmp มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา

| (n=410) | | | |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ด้านราคา | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
| บริษัทไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ที่ใช้บริการสมัครงานผ่านบริษัท | 4.29 | 0.62 | มากที่สุด |
| ไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดต่างๆ | 4.41 | 0.67 | มากที่สุด |
| ไม่คิดค่าบริการในการเชื่อมต่ออุปกรณ์เสริม | 4.23 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม | 4.31 | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดต่างๆ ($\bar{x} = 4.41$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ บริษัทไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ที่ใช้บริการสมัครงานผ่านบริษัท ($\bar{x} = 4.29$) และ ไม่คิดค่าบริการในการเชื่อมต่ออุปกรณ์เสริมมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่

(n=410)

| ด้านสถานที่ | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| รูปแบบ Website สวยงาม | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด |
| รูปแบบ ดีไซน์การจัดหน้าโฆษณา (Banner) น่าสนใจ | 4.29 | 0.72 | มากที่สุด |
| ขนาดของตัวอักษรที่ใช้เหมาะสมอ่านง่าย | 4.28 | 0.60 | มากที่สุด |
| การจัดประเภทหมวดหมู่ของตำแหน่งงานหาง่าย | 4.27 | 0.72 | มากที่สุด |
| จัดอยู่บน web portal เช่น yahoo ตลาดคอตคอม และ link ต่างๆ ง่ายต่อการใช้งาน | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด |
| เชื่อมต่อไปยัง Social Network | 4.43 | 0.73 | มากที่สุด |
| รวม | 4.28 | 0.68 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเชื่อมต่อไปยัง Social Network ($\bar{x} = 4.43$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ รูปแบบดีไซน์การจัดหน้าโฆษณา (Banner) น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.29$) และจัดอยู่บน web portal เช่น yahoo ตลาดคอตคอม และ link ต่างๆ ง่ายต่อการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=410)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| มีคะแนนสะสมให้กับสมาชิก เมื่อมีการสมัครผ่านบริษัทพร้อมทั้งให้มีสิทธิผู้สมัครแลกคะแนนสะสม | 4.16 | 0.82 | มาก |
| มีการส่งตำแหน่งงานน่าสนใจไปยัง E-mail ผู้สมัครงาน | 4.33 | 0.68 | มากที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต | 4.25 | 0.65 | มากที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา / ใบปลิว | 4.32 | 0.78 | มากที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ | 4.25 | 0.78 | มากที่สุด |
| มีโฆษณาในนิตยสาร / วารสาร | 4.28 | 0.78 | มากที่สุด |
| รวม | 4.26 | 0.74 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการส่งตำแหน่งงานน่าสนใจไปยัง E-mail ผู้สมัครงาน ($\bar{x} = 4.33$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา/ใบปลิว ($\bar{x} = 4.32$) และมีคะแนนสะสมให้กับสมาชิก เมื่อมีการสมัครผ่านบริษัทพร้อมทั้งให้มีสิทธิผู้สมัครแลกคะแนนสะสมมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.16$)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงาน
บนอินเทอร์เน็ตด้านบุคลากร

(n=410)

| ด้านบุคลากร | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------|
| พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน | 4.27 | 0.72 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความรู้ความชำนาญ แนะนำการใช้งานได้ | 4.09 | 0.66 | มาก |
| พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ | 4.24 | 0.72 | มากที่สุด |
| พนักงานพูดจาดีใช้ถ้อยคำเหมาะสม | 4.23 | 0.72 | มากที่สุด |
| รวม | 4.20 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x} = 4.27$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.24$) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญ แนะนำการใช้งานได้มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.09$)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการ

(n = 410)

| ด้านกระบวนการ | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| มีแบบทดสอบวัดระดับ IQ ก่อนเข้ารับการสัมภาษณ์งาน | 4.30 | 0.75 | มากที่สุด |
| มีการประเมินผลวัดระดับการให้บริการของบริษัท | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด |
| มีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้สมัครงานก่อนเข้าทำงาน | 4.41 | 0.75 | มากที่สุด |
| มีการกรองข้อมูลของผู้สมัครงาน ก่อนทุกครั้ง | 4.34 | 0.68 | มากที่สุด |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.32 | 0.75 | มากที่สุด |
| รวม | 4.32 | 0.72 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้สมัครงานก่อนเข้าทำงาน ($\bar{x} = 4.41$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ มีการกรองข้อมูลของผู้สมัครงาน ก่อนทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.34$) และมีการประเมินผลวัดระดับการให้บริการของบริษัทมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านลักษณะทางกายภาพ

| (n =410) | | | |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
| บริษัทได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | 4.41 | 0.68 | มากที่สุด |
| มีการทำกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับกรมจัดหางานเพื่อลดปัญหาเรื่องการว่างงาน | 4.44 | 0.70 | มากที่สุด |
| สามารถเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายของหน่วยงาน เช่นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกรมจัดหางาน | 4.39 | 0.67 | มากที่สุด |
| เข้าร่วมโครงการแนะแนวอาชีพผ่านอินเทอร์เน็ตร่วมกับกรมจัดหางาน | 4.36 | 0.72 | มากที่สุด |
| เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานและโครงการต่างๆร่วมกับภาครัฐ | 4.26 | 0.78 | มากที่สุด |
| เข้าร่วมโครงการกระแสดลโลกรื้อน ด้วยการลดปัญหาเรื่องการใช้จ่าย | 4.20 | 0.86 | มาก |
| รวม | 4.34 | 0.73 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการทำกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับกรมจัดหางานเพื่อลดปัญหาเรื่องการว่างงาน ($\bar{x} = 4.44$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมาคือ บริษัทได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{x} = 4.41$) และเข้าร่วมโครงการกระแสดลโลกรื้อน ด้วยการลดปัญหาเรื่องการใช้จ่าย มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.27$)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้
บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n =410)

| ปัญหาและอุปสรรค | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------|
| ศัพท์ภาษาอังกฤษยากต่อการทำความเข้าใจ ในการสมัครงาน | 4.05 | 0.91 | มาก |
| ไม่เข้าใจวิธีการใช้ รูปแบบของขั้นตอนการสมัครงานบน อินเทอร์เน็ต | 4.09 | 0.88 | มาก |
| แบบฟอร์มในการสมัครงานยากต่อการกรอกข้อมูล | 4.01 | 0.81 | มาก |
| รายละเอียดของหน่วยงานที่รับสมัครงานและตำแหน่งงานมีไม่ เพียงพอ | 4.05 | 0.82 | มาก |
| การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ที่ จะเข้าไปสมัครงาน | 4.36 | 0.68 | มากที่สุด |
| การดาวน์โหลดเอกสารต่างๆ อาจมีไวรัส | 4.11 | 0.88 | มาก |
| การเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานของบริษัทที่มารับสมัครงาน ไม่ น่าเชื่อถือ | 4.05 | 0.81 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.82 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบน
อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครงานใน
อินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน ($\bar{x} = 4.36$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด
รองมา คือ การดาวน์โหลดเอกสารต่างๆ อาจมีไวรัส ($\bar{x} = 4.11$) และแบบฟอร์มในการสมัครงาน
ยากต่อการกรอกข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.01$)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test และสถิติ F-test (one way analysis of variance = F-test) ในการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม ทำการสรุปผลสมมติฐานว่า ยอมรับ หรือปฏิเสธ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบน อินเทอร์เน็ต

| (n = 410) | | | | | | |
|------------------------|------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ปัจจัยด้านการตลาด | เพศ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | t-Value | P-Value |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย | 197 | 4.29 | 0.52 | .020 | .888 |
| | หญิง | 213 | 4.21 | 0.51 | | |
| ด้านราคา | ชาย | 197 | 4.29 | 0.54 | .003 | .956 |
| | หญิง | 213 | 4.30 | 0.50 | | |
| ด้านสถานที่ | ชาย | 197 | 4.29 | 0.54 | .014 | .906 |
| | หญิง | 213 | 4.27 | 0.51 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย | 197 | 4.26 | 0.55 | 1.430 | .232 |
| | หญิง | 213 | 4.25 | 0.58 | | |
| ด้านบุคลากร | ชาย | 197 | 4.28 | 0.58 | .025 | .873 |
| | หญิง | 213 | 4.12 | 0.57 | | |
| ด้านกระบวนการ | ชาย | 197 | 4.29 | 0.56 | 1.515 | .219 |
| | หญิง | 213 | 4.31 | 0.61 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ชาย | 197 | 4.33 | 0.58 | .095 | .758 |
| | หญิง | 213 | 4.38 | 0.60 | | |
| | หญิง | 213 | 4.67 | 0.69 | | |
| ด้านภาพรวม | ชาย | 197 | 4.29 | .46 | .617 | .538 |
| | หญิง | 213 | 4.26 | .45 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.888, 0.956, 0.906, 0.232, 0.873, 0.219, 0.758, 0.402 และ 0.538ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อายุ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|-------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.32 | 0.50 | 6.713 | .000* |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.13 | 0.53 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.24 | 0.47 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.11 | 0.63 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.52 | 0.38 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.41 | 0.51 | 1.837 | .121 |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.26 | 0.56 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.25 | 0.53 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.21 | 0.64 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.32 | 0.22 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.52 | | |
| ด้านสถานที่ | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.34 | 0.47 | 3.410 | .009* |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.16 | 0.50 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.34 | 0.62 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.15 | 0.58 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.40 | 0.34 | | |
| | รวม | 410 | 4.28 | 0.53 | | |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อายุ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|----------------------------|-------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.29 | 0.52 | .504 | .733 |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.19 | 0.66 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.29 | 0.51 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.24 | 0.71 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.26 | 0.36 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.56 | | |
| ด้านบุคคลากร | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.42 | 0.57 | 6.041 | .000* |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.05 | 0.60 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.19 | 0.57 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.07 | 0.61 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.22 | 0.42 | | |
| | รวม | 410 | 4.19 | 0.58 | | |
| ด้านกระบวนการ | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.31 | 0.44 | .791 | .532 |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.22 | 0.63 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.35 | 0.67 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.35 | 0.70 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.33 | 0.37 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.35 | 0.48 | .556 | .694 |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.29 | 0.60 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.38 | 0.69 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.39 | 0.68 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.43 | 0.44 | | |
| | รวม | 410 | 4.36 | 0.59 | | |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อายุ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|-------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านภาพรวม | น้อยกว่า 25 ปี | 91 | 4.34 | .39 | 2.187 | .070 |
| | อายุระหว่าง 26 - 30ปี | 112 | 4.18 | .48 | | |
| | อายุระหว่าง 31 – 35 ปี | 111 | 4.29 | .48 | | |
| | อายุระหว่าง 36 – 40 ปี | 43 | 4.21 | .58 | | |
| | อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 53 | 4.35 | .28 | | |
| รวม | | 410 | 4.27 | .46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีการเลือกปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | สถานภาพ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|----------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | โสด | 169 | 4.11 | 0.56 | 12.040 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.37 | 0.41 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.24 | 0.67 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | โสด | 169 | 4.27 | 0.60 | 1.381 | .252 |
| | สมรส | 201 | 4.34 | 0.41 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.21 | 0.63 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.52 | | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | สถานภาพ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|------------------------|----------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านสถานที่ | โสด | 169 | 4.12 | 0.58 | 14.246 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.40 | 0.42 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.30 | 0.60 | | |
| | รวม | 410 | 4.28 | 0.53 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | โสด | 169 | 4.14 | 0.64 | 7.302 | .001* |
| | สมรส | 201 | 4.36 | 0.45 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.24 | 0.59 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.56 | | |
| ด้านบุคลากร | โสด | 169 | 4.08 | 0.71 | 10.430 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.32 | 0.43 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.02 | 0.48 | | |
| | รวม | 410 | 4.19 | 0.58 | | |
| ด้านกระบวนการ | โสด | 169 | 4.16 | 0.65 | 9.943 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.42 | 0.48 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.33 | 0.66 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | โสด | 169 | 4.18 | 0.67 | 12.917 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.48 | 0.48 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.46 | 0.60 | | |
| | รวม | 410 | 4.36 | 0.59 | | |
| ด้านภาพรวม | โสด | 169 | 4.15 | .50 | 12.510 | .000* |
| | สมรส | 201 | 4.38 | .36 | | |
| | หย่าร้าง | 40 | 4.25 | .55 | | |
| | รวม | 410 | 4.27 | .46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | การศึกษา | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|-------------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 21 | 4.41 | 0.36 | 12.040 | .000* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.12 | 0.63 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.26 | 0.60 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.23 | 0.49 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.29 | 0.45 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 21 | 4.30 | 0.43 | 1.381 | .252 |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.11 | 0.65 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.32 | 0.63 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.29 | 0.50 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.35 | 0.36 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.52 | | |
| ด้านสถานที่ | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 21 | 4.54 | 0.42 | 14.246 | .000* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.10 | 0.53 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.21 | 0.51 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.29 | 0.57 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.31 | 0.42 | | |
| | รวม | 410 | 4.28 | 0.53 | | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | การศึกษา | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|----------------------------|-----------------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ เทียบเท่า | 21 | 4.37 | 0.42 | 7.302 | .001* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.13 | 0.55 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.34 | 0.49 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.20 | 0.58 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.32 | 0.61 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.56 | | |
| ด้านบุคลากร | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ เทียบเท่า | 21 | 4.33 | 0.49 | 10.430 | .000* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.23 | 0.63 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.32 | 0.55 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.13 | 0.60 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.15 | 0.53 | | |
| | รวม | 410 | 4.19 | 0.58 | | |
| ด้านกระบวนการ | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ เทียบเท่า | 21 | 4.50 | 0.48 | 9.943 | .000* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.06 | 0.52 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.27 | 0.55 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.31 | 0.61 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.37 | 0.57 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ เทียบเท่า | 21 | 4.50 | 0.25 | 12.917 | .000* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.39 | 0.58 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.26 | 0.60 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.33 | 0.62 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.48 | 0.57 | | |
| | รวม | 410 | 4.36 | 0.59 | | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | การศึกษา | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|-------------------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านภาพรวม | ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 21 | 4.42 | .34 | 1.236 | .031* |
| | ประกาศนียบัตร | 28 | 4.16 | .53 | | |
| | อนุปริญญา | 91 | 4.28 | .50 | | |
| | ปริญญาตรี | 198 | 4.25 | .45 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 4.32 | .38 | | |
| | รวม | 410 | 4.27 | .46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่ามีการปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อาชีพ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|-------------------|--------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ข้าราชการ | 124 | 4.47 | 0.32 | 20.400 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.06 | 0.60 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.37 | 0.44 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.30 | 0.34 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.38 | 0.42 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.52 | | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อาชีพ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|----------------------------|--------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านราคา | ข้าราชการ | 124 | 4.39 | 0.27 | 9.129 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.17 | 0.63 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.45 | 0.50 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.36 | 0.42 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.57 | 0.60 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.52 | | |
| ด้านสถานที่ | ข้าราชการ | 124 | 4.52 | 0.32 | 20.585 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.08 | 0.60 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.28 | 0.42 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.44 | 0.46 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.52 | 0.35 | | |
| | รวม | 410 | 4.28 | 0.53 | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | ข้าราชการ | 124 | 4.48 | 0.34 | 23.367 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.04 | 0.67 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.40 | 0.42 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.38 | 0.35 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.19 | 0.20 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.56 | | |
| ด้านบุคลากร | ข้าราชการ | 124 | 4.31 | 0.29 | 18.265 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 3.99 | 0.72 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.52 | 0.43 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.29 | 0.40 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.32 | 0.45 | | |
| | รวม | 410 | 4.19 | 0.58 | | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | อาชีพ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|---------------------|--------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านกระบวนการ | ข้าราชการ | 124 | 4.50 | 0.39 | 12.781 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.13 | 0.72 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.37 | 0.40 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.44 | 0.36 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.51 | 0.73 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ข้าราชการ | 124 | 4.59 | 0.40 | 13.881 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.15 | 0.72 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.43 | 0.42 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.46 | 0.39 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.69 | 0.70 | | |
| | รวม | 410 | 4.36 | 0.59 | | |
| ด้านภาพรวม | ข้าราชการ | 124 | 4.46 | .25 | 23.929 | .000* |
| | พนักงานบริษัท | 167 | 4.08 | .54 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 64 | 4.40 | .34 | | |
| | นักศึกษา | 48 | 4.38 | .31 | | |
| | อื่นๆ | 7 | 3.45 | .35 | | |
| | รวม | 410 | 4.27 | .46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | รายได้ | จำนวน | \bar{x} | S.D. | F-Value | P-Value |
|------------------------|---------------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.32 | 0.52 | 2.854 | .037* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.22 | 0.53 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.30 | 0.46 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.03 | 0.53 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.35 | 0.57 | 1.102 | .348 |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.25 | 0.54 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.30 | 0.41 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.38 | 0.54 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.52 | | |
| ด้านสถานที่ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.35 | 0.45 | 3.055 | .028* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.22 | 0.57 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.36 | 0.46 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.11 | 0.64 | | |
| | รวม | 410 | 4.28 | 0.53 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.33 | 0.53 | 6.895 | .000* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.20 | 0.57 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.38 | 0.45 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 3.90 | 0.77 | | |
| | รวม | 410 | 4.25 | 0.56 | | |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n = 410)

| | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|------------|-------------|-------------|--------|-------|
| ด้านบุคคลากร | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.39 | 0.54 | 10.585 | .000* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.14 | 0.56 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.22 | 0.48 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 3.75 | 0.84 | | |
| | รวม | 410 | 4.19 | 0.58 | | |
| ด้านกระบวนการ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.31 | 0.47 | 3.279 | .021* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.28 | 0.59 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.42 | 0.57 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.04 | 0.82 | | |
| | รวม | 410 | 4.30 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.37 | 0.51 | 4.126 | .007* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.33 | 0.58 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.48 | 0.58 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.05 | 0.85 | | |
| | รวม | 410 | 4.36 | 0.59 | | |
| ด้านภาพรวม | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 97 | 4.34 | .44 | 4.754 | .003* |
| | 10,000 – 20,000 บาท | 189 | 4.23 | .47 | | |
| | 20,001 – 30,000 บาท | 96 | 4.35 | .38 | | |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 28 | 4.03 | .54 | | |
| | รวม | 410 | 4.27 | .46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะงานในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

(n = 410)

| ปัจจัยด้านการตลาด | ลักษณะงาน | จำนวน | \bar{x} | S.D. | t-Value | P-Value |
|------------------------|---------------|-------|-----------|------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | งานประจำ | 362 | 4.26 | 0.52 | 2.057 | .152 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.19 | 0.46 | | |
| ด้านราคา | งานประจำ | 362 | 4.29 | 0.53 | .006 | .937 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.30 | 0.47 | | |
| ด้านสถานที่ | งานประจำ | 362 | 4.27 | 0.53 | .214 | .644 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.30 | 0.49 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | งานประจำ | 362 | 4.25 | 0.57 | 2.351 | .126 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.31 | 0.46 | | |
| ด้านบุคลากร | งานประจำ | 362 | 4.20 | 0.59 | 1.345 | .247 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.16 | 0.46 | | |
| ด้านกระบวนการ | งานประจำ | 362 | 4.31 | 0.60 | 5.112 | .535 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.25 | 0.43 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | งานประจำ | 362 | 4.36 | 0.61 | 1.986 | .159 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.36 | 0.50 | | |
| ด้านภาพรวม | งานประจำ | 362 | 4.27 | .46 | 1.500 | .898 |
| | งาน Part Time | 48 | 4.26 | .40 | | |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันมีการเลือกปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้สมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตาม

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,326,853 คน จากเว็บไซต์รับสมัครงาน Jobthai Jobbkk และ JobsDB โดย ทำการสุ่มตัวอย่าง 410 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

1.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามแบบปิด (Close Ended Questionnaire)

1.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุระหว่าง ระหว่าง 26 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.70 และส่วนใหญ่ เป็นประเภทงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 88.30 มีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.10

1.3.2 ข้อมูลการสมัครงานทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักการรับสมัครงานผ่าน Search Enging ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.80 และส่วนใหญ่ใช้บริการจากเว็บไซต์เลือกใช้ Jobthai คิดเป็น ร้อยละ 30.10 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เลือกใช้เพราะความรวดเร็วในการสมัครงานและส่งประวัติส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.40 และเหตุผล ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะงาน เงินเดือนสูง คิดเป็นร้อยละ 17.90

1.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด

ผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ทางด้านการตลาด ที่ทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกใช้บริการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากร ปัจจัยส่งเสริมด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.34$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.32$) ต่อมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.26$) กับด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.26$) มี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) และทำการวิเคราะห์สรุปผล แยกออกมาทีละปัจจัยดังนี้

1.3.4 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครงานในอินเทอร์เน็ต ทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน ($\bar{x} = 4.36$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองมา คือ การคว้านโหลดเอกสารต่างๆ อาจมีไวรัส ($\bar{x} = 4.11$) ต่อมา คือ ไม่เข้าใจวิธีการใช้ รูปแบบของ ขั้นตอนการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.09$) ศัพท์ภาษาอังกฤษยากต่อการทำความเข้าใจ

ในการสมัครงาน ($\bar{x} = 4.05$) กับรายละเอียดของหน่วยงานที่รับสมัครงานและตำแหน่งงานมีไม่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.05$) และการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานของบริษัทที่รับสมัครงาน ไม่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.05$) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและแบบฟอร์มในการสมัครงานยากต่อการกรอกข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test และสถิติ F-test (one way analysis of variance = F-test) ในการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่มผลการทดสอบ พบว่า

5.1 ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร

5.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ด้านการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 ด้านลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะงาน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพของการให้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงมาตรฐานการให้บริการต่างๆ การได้รับการรับรองจากภาครัฐ ผู้ใช้ย่อมคาดหวังและมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพจากบริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเรื่องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับกรมจัดหางานเพื่อลดปัญหาเรื่องการว่างงานซึ่งผู้ใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงาน เมื่อมีกิจกรรมที่ส่งเสริมกับกรมแรงงาน ที่เป็นหน่วยงาน โดยตรงในการดูแลการว่างงานย่อมสร้างคุณภาพการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544) ที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบประเด็นที่น่าพิจารณา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบเมนูการใช้งานง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปมากพร้อมทั้งช่วยลดขั้นตอน ระยะเวลา ระยะทางสำหรับผู้ใช้งาน รูปแบบการใช้งานมีการปรับเปลี่ยนให้ความสะดวกกับผู้ใช้ให้มีความง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น เว็บไซต์จัดหางานที่มีเมนูการใช้งานง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้เป็นลำดับแรกๆ ย่อมทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการค้นหาตำแหน่งงานว่างที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สถาพร มิ่งาม (2546) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการรับสมัครงาน

ผ่านทาง Internet ผลการศึกษา พบว่า ข้อดีของการสมัครงานผ่านทาง Internet คือ ผู้สมัครสามารถทำการตรวจสอบการประกาศรับสมัครงาน สามารถฝากประวัติ สามารถทำกรอถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร สามารถยืนยัน/การแก้ไข รายละเอียดของการนัดสัมภาษณ์ได้ระบบนี้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และกำหนดสิทธิในการใช้ระบบเพื่อการควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยในการใช้งานของระบบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะไม่เสียค่าบริการการใช้งานที่มากนัก จะเสียเพียงค่าบริการการเข้าระบบ หลังจากนั้นในการใช้งานทั้งการดาวน์โหลดต่างๆ จะไม่เสียค่าบริการ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัญญา กรุดลอยมา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ผลการศึกษา พบว่า ผู้สมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเลือกสมัครงานวิธีนี้เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัด

ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ Place โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เชื่อมต่อไปยัง Social Network มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบัน โปรแกรมที่เกี่ยวกับ Social Network ได้รับความนิยมนมาก โดยเฉพาะ facebook และ Twitter ซึ่งมีผู้ใช้งานมาก เมื่อมีการเชื่อมต่อไปยัง Social Network ดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการติดต่อรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการส่งตำแหน่งงานน่าสนใจ ไปยัง E-mail ผู้สมัครงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ การส่งตำแหน่งงานน่าสนใจ ไปยัง E-mail ของผู้สมัครงาน ทำให้ผู้สมัครได้รับข้อมูลโดยตรง สามารถเข้าไปดูข้อมูลที่ตรงกับความต้องการได้ทันที ดังนั้น บริการส่งเสริมการตลาดนี้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากที่สุด

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้ การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน จะทำให้ผู้สมัครได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544) ที่ว่า ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้สมัครงานก่อนเข้าทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากผู้สมัครได้เข้ารับการฝึกอบรมการทำงานก่อนเข้าทำงาน ย่อมสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานให้กับผู้สมัคร เพราะการเข้าทำงานครั้งแรก หรือที่แรกย่อมสร้างความตื่นเต้นและความกลัวให้กับผู้สมัคร ดังนั้นหากมีการอบรมก่อน จะทำให้เกิดความคุ้นเคย การทบทวนการทำงาน การสร้างความรู้ก่อนเข้างาน เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นได้

ด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ในการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จ็กรชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องมีการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์เข้าไป จึงจะสามารถเข้าไปใช้งานหรือใช้บริการได้ ดังนั้น หากผู้ให้บริการไม่ทราบชื่อเว็บไซต์ ก็จะไม่สามารถเข้าไปดูข้อมูลและใช้บริการได้ จึงเป็นปัญหาสำคัญในการใช้บริการ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านเพศและด้านลักษณะงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น ย่อมทำให้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กาญจนา แก้วเทพ ที่ว่า ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิศ วุฒิกิริธาชัย (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานะ การมี/ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต

3. ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นรูปแบบเมนูการใช้งานง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงานดั่งนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์การรับสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับลักษณะกายภาพ โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบเมนูการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้บริการเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการเลือกใช้บริการรับสมัครงานมากที่สุดคือ ไม่ทราบชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน รองลงมา คือ ความเสี่ยงในการดาวน์โหลดเอกสาร อาจมีความเสี่ยงในการติดไวรัส ดังนั้น การจัดทำมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการออนไลน์ควรคำนึงถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดาวน์โหลดเอกสาร ควรมีระบบป้องกันการเกิดไวรัส เพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการ

3) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดั่งนั้น ในการจัดทำรูปแบบของเมนูการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการ ควรมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจาก การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ซึ่งมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดั่งนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถานที่จัดหางาน โดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่มีการจัดนัดพบแรงงาน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มาเปรียบเทียบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ทักษะคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสมัครงานต่อเว็บไซต์ต่างๆ หรือศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อบริษัทรับสมัครงานว่ามีความรู้ ความเข้าใจหรือไม่อย่างไร

4) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รูปแบบของเว็บไซต์ในการสมัครงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไรหรือควรจะต้องปรับปรุงรูปแบบเพิ่มเติมเนื้อหาของเว็บไซต์ในการสมัครงานต่างๆ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ประทุม เป็นลาภ (2553) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สื่อประกาศรับสมัครงาน”
สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ศิริกัญญา กรุดลอยมา (2549) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า จำกัด
- ศิริกัญญา กรุดลอยมา (2549) “พฤติกรรมกรรมการสมัครงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท”
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
- ปริยานุช วุฒิ (2549) “ปัจจัยที่พยากรณ์การสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตของบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ” วิทยานิพนธ์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจิตวิทยาอุตสาหกรรมบริการและองค์การ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อริชัย อรรถอุดม (2548) “ความคาดหวังความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ในการหางานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”
สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพิศ วุฒิกรีชาชัย (2546) “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ต” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สถาพร มีงาม (2546) “พัฒนาระบบการรับสมัครงานผ่านทาง Internet”
วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- รัตตพล เนตรคง (2551) “การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
สถาบันราชภัฏนครปฐม” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

- สุวรรณ สุดตันตปีฎก (2549) “แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการ มหาลัยมหิดล สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- วรรณนา พิพัฒน์ผล (2549) “พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ดาวโรจน์ บุญยามาลิก (2549) “ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นราวุธ พลัทธิ (2544) การสมัครงานออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต.กรุงเทพฯ:บริษัท วิดีโอกรุ๊ป จำกัด. _____ กรมจัดหางาน คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.doe.go.th/index1.html>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบดีบี คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.jobsdb.co.th>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบท็อปกัน คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.jobtopgun.com/>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบบีเคเค คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.jobbkk.com/>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบไทย คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.jobthai.com>
- _____ บริษัทจัดหางานอีซี่จ๊อบคอตคอม คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.ezyjob.com/>.
- _____ บริษัทจัดหางานเนชั่นอีจ๊อบ คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.nationejob.com>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบพับ คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.jobpub.com>
- _____ บริษัทจัดหางานไทยจ๊อบไอที.คอม คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.thaijobsit.com/>
- _____ บริษัทจัดหางานจ๊อบบี คำนวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก <http://www.Jobbees.com/>

_____ บริษัทจัดหางานไทยโฮเทลจ๊อบ.คอม ค้นวันที่ 15 กันยายน 2553 จาก

<http://www.Thaihoteljob.com/>

_____ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2553 จาก

<http://www.nso.go.th>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ รับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัคร งานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต ของผู้สมัครงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ

1. เพศ

- ชาย
 หญิง



2. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี
 26-30 ปี
 31-35 ปี
 36-40 ปี
 มากกว่า 40 ปี



3. สถานภาพทางการสมรส

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง



4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือเทียบเท่า
 ประกาศนียบัตร
 อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี



5. อาชีพปัจจุบัน

- ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักศึกษา
 Other:



6. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท



7. ประเภท / ลักษณะงาน

- งานประจำ
- งาน Part time



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานโดยทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ



8. ท่านรู้จักบริษัทหรือสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตจากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Search Enging ในอินเทอร์เน็ต
- งาน Job Fair (นัดพบแรงงาน)
- สื่อสิ่งพิมพ์สมัครงาน
- เพื่อนบอกต่อหรือบุคคลอื่นแนะนำ
- Other:



9. บริษัทหรือสมัครงานใด ที่ท่านเลือกใช้ในการสมัครงาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Jobtopgun
- Jobsdb
- Jobthai
- Jobbkk
- Other:



10. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการบริษัทหรือสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดปัญหาเรื่องการเดินทาง
- ความรวดเร็วในการสมัครงานและส่งประวัติส่วนตัว
- ไม่ต้องเสียค่าบริการ
- หันสมัย
- Other:



11.เหตุผลที่ท่านเลือกบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หางานได้สะดวก
- มีงานให้เลือกเยอะ
- มีงานตรงกับสายงานที่ต้องการ
- งานเงินเดือนสูง
- มีรายละเอียดของงานครบถ้วน
- สมัครงานได้สะดวกและรวดเร็ว
- เรียกสัมภาษณ์เร็ว
- งานน่าเชื่อถือ
- บริษัทมีชื่อเสียง
- บริษัทน่าเชื่อถือ
- โอกาสได้งานสูง
- Other:


ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ในการเลือกใช้บริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product

การให้คะแนน

(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.Website ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง


2.บริษัทมีชื่อเสียงในด้านการรับสมัครงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง


3.ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานของบริษัทมีรายละเอียดครบถ้วน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง


4.รูปแบบแผนการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาตำแหน่งงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง


5. สามารถเชื่อมต่อ link กับข้อมูลของบริษัทที่ท่านสนใจ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



6. สามารถใช้บริการผ่านมือถือได้

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



7. มี Application ให้ใช้งานหลากหลาย เช่น MSN Messenger, WinAmp

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



8. มีการ Up Date ข้อมูลตำแหน่งงานใหม่ๆ ทุกวัน

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



9. ข้อมูลของผู้สมัครมีระบบป้องกัน การเผยแพร่ หากผู้สมัครไม่ต้องการเปิดเผย

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ปัจจัยด้านราคา Price

การให้คะแนน
 (ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง), (ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย), (ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ), (ระดับ
 คะแนน 4 เห็นด้วย), (ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



1. บริษัทไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้สมัครเป็นสมาชิก ที่ใช้บริการสมัครงานผ่านบริษัท

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. ไม่คิดค่าบริการในการดาวน์โหลดต่างๆ

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ไม่คิดค่าบริการในการเชื่อมต่ออุปกรณ์เสริม

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ปัจจัยด้านสถานที่ Place

การให้คะแนน (ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง), (ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย), (ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ), (ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย), (ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)



1. รูปแบบ Website สวยงาม

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. รูปแบบ ดีไซน์ การจัดหน้าโฆษณา (Banner) ดึงดูดใจ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้เหมาะสมอ่านง่าย

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



4. การจัดประเภท หมวดหมู่ของตำแหน่งงานหางาย

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5. จัดอยู่บน web portal เช่น yahoo ตลาดดอทคอม และ link ต่างๆง่ายต่อการใช้งาน

1 2 3 4 5


ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



6. เชื่อมต่อไปยัง Social Network

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion



การให้คะแนน

(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.มีคะแนนสะสมให้กับสมาชิก เมื่อมีการสมัครผ่านบริษัท พร้อมทั้งให้สิทธิผู้สมัครแลกคะแนนสะสม

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2.มีการส่งตำแหน่งงานน่าสนใจไปยัง E-mail ผู้สมัครงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



6.มีโฆษณาในนิตยสาร / วารสาร

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ปัจจัยด้านบุคคลากร People



การให้คะแนน

(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน



1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ แนะนำการใช้งานได้



1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้



1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.พนักงานพูดจาดี ใช้ถ้อยคำเหมาะสม



1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ Process



การให้คะแนน

(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.มีแบบทดสอบวัดระดับ IQ ก่อนเข้ารับการสัมภาษณ์งาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.มีการจัดฝึกอบรมให้กับผู้สมัครงานก่อนเข้าทำงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



4.มีการกรองข้อมูลของผู้สมัครงาน ก่อนทุกครั้ง

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5.ความรวดเร็วในการให้บริการ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence

การให้คะแนน
(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับ
คะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.บริษัทได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

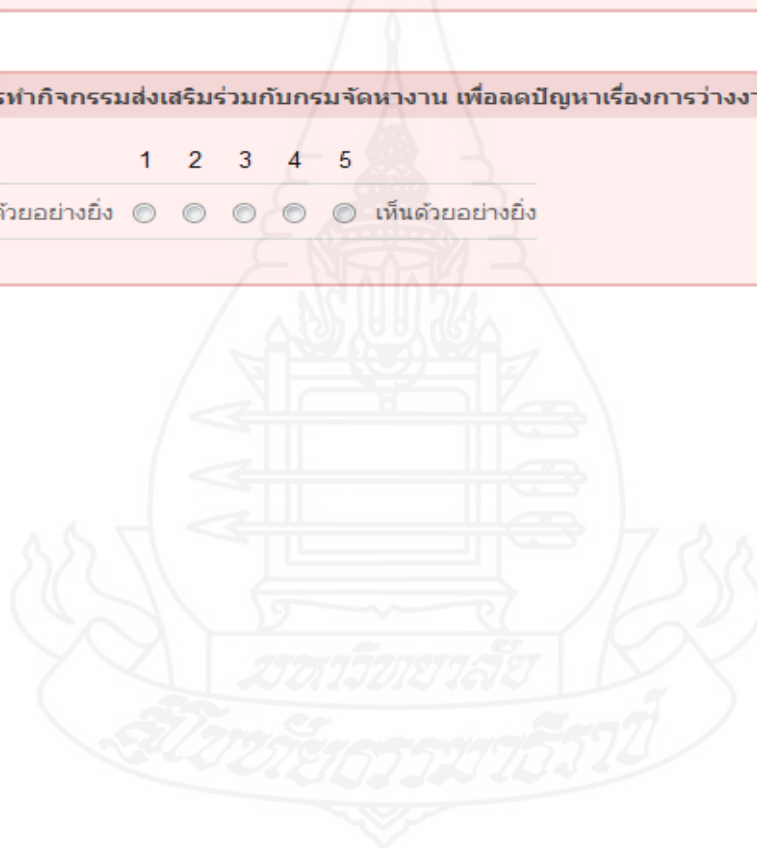
1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.มีการทำกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับกรมจัดหางาน เพื่อลดปัญหาเรื่องการว่างงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3.สามารถเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายของหน่วยงาน เช่น บริษัทที่เกี่ยวข้องกับกรมจัดหางาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



4.เข้าร่วมโครงการแนะแนวอาชีพผ่านอินเทอร์เน็ตร่วมกับกรมจัดหางาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5.เป็นหน่วยงานสนับสนุน ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานและโครงการต่างๆร่วมกับภาครัฐ

1 2 3 4 5

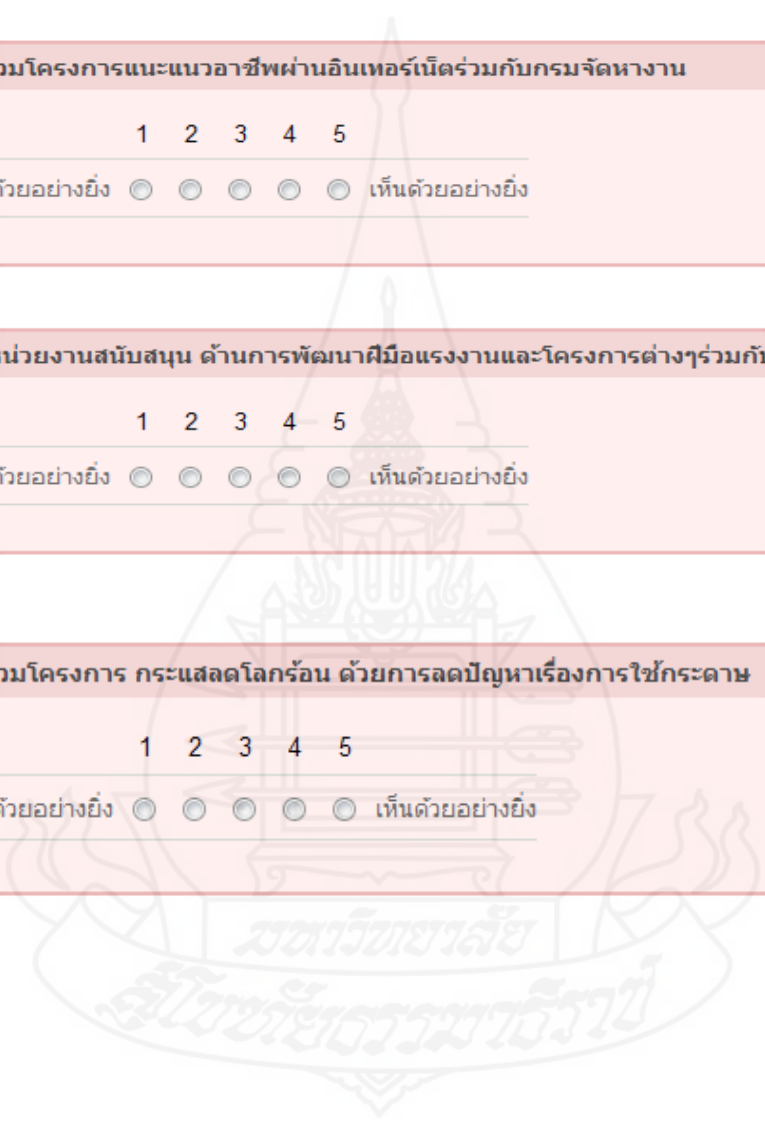
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



6.เข้าร่วมโครงการ กระแสลดโลกร้อน ด้วยการลดปัญหาเรื่องการใช้กระดาษ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการบริษัทรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

การให้คะแนน

(ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง),(ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ),(ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย),(ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1.ศัพท์ภาษาอังกฤษยากต่อการทำความเข้าใจ ในการสมัครงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.ไม่เข้าใจวิธีการใช้ รูปแบบของขั้นตอนการสมัครงานบนอินเทอร์เน็ต

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.แบบฟอร์มในการสมัครงานยากต่อการกรอกข้อมูล

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. รายละเอียดของหน่วยงานที่รับสมัครงานและตำแหน่งงานมีไม่เพียงพอ

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จิกชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.การดาวน์โหลดเอกสารต่างๆ อาจมีไวรัส

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7.การเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานของบริษัทที่นำรับสมัครงาน ไม่น่าเชื่อถือ

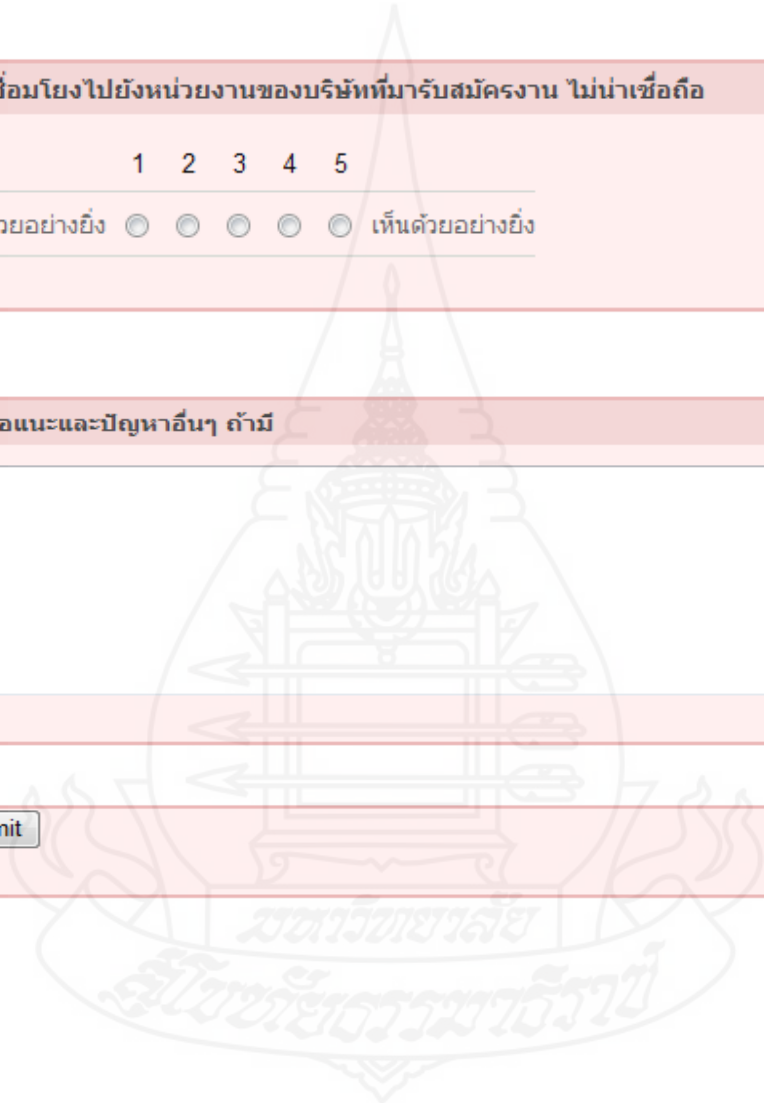
1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะและปัญหาอื่นๆ ถ้ามี



Submit



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวธิดากานต์ คำลือ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 21 พฤศจิกายน 2524 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่ ปีการศึกษา 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาธุรกิจโรงแรม วิทยาลัยอุตสาหกรรม ปีการศึกษา 2548 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท ฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่บริหารบุคคล |

