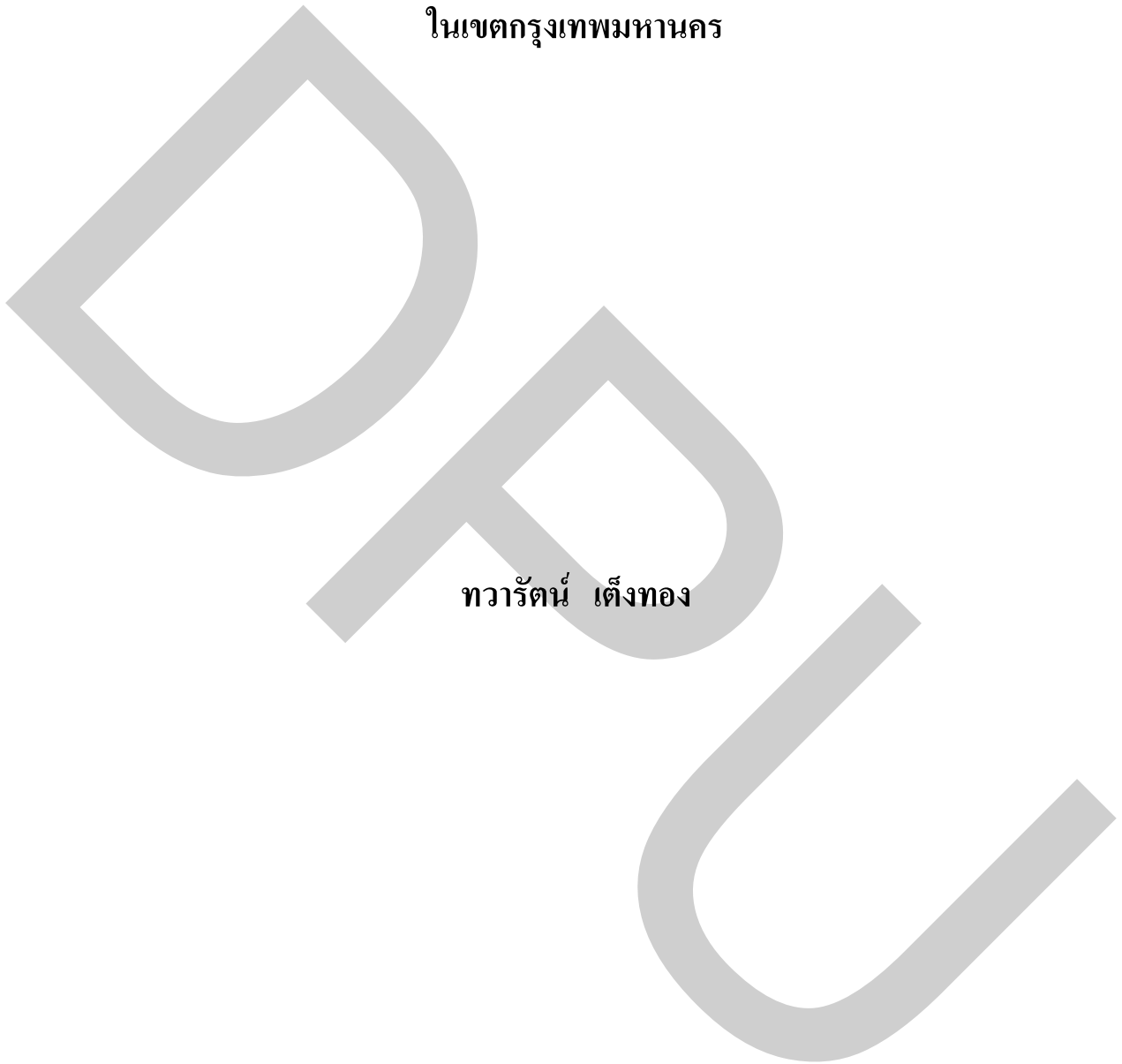


พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์
เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551

ในเขตกรุงเทพมหานคร



ทวารัตน์ เต็งทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Behaviours and Gratifications after Using Online Media Services for
Job Application: A Case Study of Bachelor Degree Graduates
in Bangkok in 2008**



TAVARAT TENGTHONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art (Communication)
Department of Information Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร . อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร . กมลรัฐ อินทรทัศน์ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลามาให้คำแนะนำทั้งด้านวิชาการ และเทคนิคการทำงานวิจัย กระทั่งผู้วิจัยสำเร็จเป็นมหาบัณฑิตสมความมุ่งหมาย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบคุณอาจารย์ และบุคลากรสาขาวิชานิติศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยเติมเต็มความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการวิจัยอีกทั้งสามารถใช้พัฒนางานในความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบคุณป้าต้อย แม่ต้อย ผู้ที่ส่งเสียค่าเล่าเรียนและเื้ออำนวยการความสะดวกในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณน้องซี น้าแอร์และญาติๆ ทุกคนที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่อุ๊ที่คอยอยู่เคียงข้างช่วยเหลือ เข้าใจและเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่อง

ขอบคุณพี่โรจน์ พี่แป้ม พี่เมย์ แผลดก๊ก แผลดก๊ก และขวัญชีวา ที่คอยเป็นเพื่อนให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และกอดคนผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังมีบุคคลอื่นที่อยู่เบื้องหลังอีกมากที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้กำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ คนที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมดด้วยความรู้สึกขอบคุณอย่างแท้จริง

สุดท้ายหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดแด่บัพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ทวารัตน์ เต็งทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศ.....	16
2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	21
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ.....	23
2.6 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	27
2.7 แนวคิดเรื่องการทำงานและเทคนิควิธีการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 กรอบการศึกษาวิจัย.....	39
3.2 ขอบเขตการวิจัย.....	41
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การสุ่มตัวอย่าง.....	42
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.7 การวัดค่าตัวแปร.....	47
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4. ผลการวิจัย.....	54
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	60
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	65
4.4 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	68
4.5 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหา ตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์.....	71
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	118
5.3 การอภิปรายผล.....	119
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์.....	122
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
4.2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ/ สาขาวิชาที่เรียนจบ.....	56
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่สนใจ/ อยากได้.....	57
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	58
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทักษะ ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ.....	58
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทักษะ ด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต.....	59
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสัปดาห์ละ/วัน.....	60
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ/ครั้ง.....	61
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	61
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	62
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	63
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงานมากที่สุด 3 ลำดับแรก.....	64
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	68
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์.....	71
4.18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	72
4.19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	73
4.20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	73
4.21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	74
4.22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	74
4.23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอายุและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	75
4.24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอายุและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	75
4.25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	76
4.26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเพศและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	77
4.28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงานสัปดาห์ละ/วัน.....	78
4.29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงานวันละ/ครั้ง.....	79
4.30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน.....	81
4.31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน.....	82
4.32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน.....	84
4.33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการ สมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	85
4.34 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการ สมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	86
4.35 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้ และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การสมัครงาน.....	86

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	87
4.37 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้ และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	87
4.38 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	88
4.39 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	89
4.40 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน	89
4.41 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน	90
4.42 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน	91
4.43 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างรายได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	92
4.44 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างรายได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	92
4.45 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างรายได้และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างรายได้และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	93
4.47 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างรายได้และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	94
4.48 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน.....	95
4.49 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	95
4.50 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	96
4.51 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	97
4.52 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน.....	97
4.53 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสัปดาห์ละ/วัน.....	98
4.54 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง.....	99

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	99
4.56 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	100
4.57 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	101
4.58 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	102
4.59 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	103
4.60 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งานจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน.....	104
4.61 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านรายละเอียดจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน.....	105
4.62 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านผลลัพธ์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน.....	106
4.63 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีงานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกัน.....	107

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการ สมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	108
4.65	แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการ สมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	109
4.66	แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการ สมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ แตกต่างกัน.....	110
4.67	แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการ สมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน.....	111
4.68	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจประโยชน์ การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับความถี่ในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	112
4.69	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจประโยชน์ การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับระยะเวลาในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน.....	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ.....	18
2.2 แบบจำลองการเปิดรับ.....	23
3.1 กรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	46

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์
เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี
ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน ทวารัตน์ เต็งทอง

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . อศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สารสนเทศ

ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 270 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีปี พ.ศ. 2551 และเคยใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์จากสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหางานหรือตลาดนัดแรงงานให้กับประชาชน 6 แห่ง ได้แก่ กระทรวงแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุารถ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) T-test สถิติวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square) และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสัปดาห์ละ 3 วัน (ร้อยละ 29.63) วันละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 45.19) โดยใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง (ร้อยละ 44.81) ซึ่งช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 35.56) เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากที่สุด และนิยมใช้บริการที่บ้าน/หอพัก (ร้อยละ 60.00) มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ (\bar{X} =3.90) ในส่วนของความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจมากที่สุด (\bar{X} =3.94) พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงก็ได้ ในขณะเดียวกัน หากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานน้อยลง จะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงได้เช่นกัน

Thesis Title	Behaviours and Gratifications after Using Online Media Services for Job Application: A Case Study of Bachelor Degree Graduates in Bangkok in 2008
Author	Tavarat Tengthong
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Asawin Nedpogaeo
Department	Information Technology Communication Art
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) behavior toward using online media service for job application of bachelor degree graduates in Bangkok in 2008 (2) satisfaction with benefit from using online media service for job application of bachelor degree graduates in Bangkok in 2008 (3) correlation between behavior toward using online media service for job application and satisfaction from using online media service for job application of bachelor degree graduates in Bangkok in 2008 (4) problems and obstacles of using online media service for job application of bachelor degree graduates in Bangkok in 2008. This study was survey research that composed of 270 samples and gathered data in one shot case study. The samples were bachelor degree graduates in 2008 and had experience in using online media service for job application. The collecting data gained from the place where held employment activities or labour market for people in six areas as followings : Ministry of Labour, Bangkok University, Dhurakij Pundit University, Rattana Bundit University, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Charkrapong Phuvanarth Campus). The study were analyzed by using statistical program: descriptive statistics, T-test, One-way Anova and Chi-Square. Additional measured level of relationship by using Pearson Correlation to calculate correlation of factors.

The Results of this study

The samples have behavior toward using online media for job application three days per week (29.63 percentages) and once a day (45.19 percentages) by consuming time two hours/time (44.81 percentages). Most period that has used online media service for job application is 20.00-24.00 hrs.(35.56 percentages) and the place has used online media service for job application most is house/ lodging (60 percentages). The problem and obstacle from using online media service for job application are in moderate level and most problem and obstacle of job application via the internet are unable to understand English language (\bar{X} =3.90). In part of satisfaction with benefit from using online media service for job application is in high level and most satisfaction is satisfaction with convenience in searching job position (\bar{X} =3.94). The finding revealed that there is a negative correlation between behavior toward using online media service for job application and satisfaction with benefit from using online media service for job application. It means that increasing or reduction of behavior toward using online media service for job application is not affected to satisfaction with benefit from using online media service for job application. Although there is increasing of behavior toward using online media service for job application, level of satisfaction with benefit from online media service for job application may be increased or reduced. In the same way, if there is reduction of behavior toward using online media service for job application, level of satisfaction with benefit from using online media service for job application may be increased or reduced also.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสังคมสารสนเทศนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกการสื่อสารอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับค่านิยมและมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเปิดกว้างสำหรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและผู้ใช้สามารถสืบค้นได้ตลอดเวลาด้วยความเจริญและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ที่กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หลายบริษัทหลายองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเสาะหาพนักงาน ซึ่งมีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี และสามารถอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในปัจจุบันทำงานทดแทนการจ้างงานจำนวนมาก

ในอดีตที่ผ่านมาการลงโฆษณารับสมัครงานจะเลือกใช้สิ่งพิมพ์เป็นหลักเพราะราคาถูกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่การติดต่อกันระหว่างผู้รับสมัครกับผู้หางานต้องใช้เวลานานจากการที่ต้องการเดินทางไปสมัครด้วยตนเองที่บริษัท หรือว่ารอการส่งจดหมายจนถึงขั้นเรียกไปสัมภาษณ์และตอบรับเข้าทำงาน

การเขียนใบสมัครงานบนใบสมัครที่ผู้สมัครจะต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัครและต้องเสียค่ารูปถ่ายจำนวนมากในกรณีที่จะต้องสมัครงานหลายแห่ง รวมถึงต้องเสียค่าขนส่งหรือบางครั้งต้องไปส่งด้วยตนเองทำให้เสียเวลาในการเดินทาง

ในปัจจุบันการสมัครที่มีรูปแบบของการแนะนำตัวผ่านทางเอกสารเริ่มลดความจำเป็นลง เมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาทำหน้าที่แทนหน้ากระดาษดังกล่าว สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในการรับสมัครงานมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้สมัครงานและบริษัทที่ต้องการรับสมัครจะให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สื่ออินเทอร์เน็ตนี้ผู้สมัครงานอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเขียนข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์รวมไปถึงการสแกนภาพของผู้สมัครลงบนคอมพิวเตอร์ก็ใช้เวลาไม่นานนักทั้งนี้ยังสามารถผ่านไปยังบริษัทต่างๆ ได้หลายบริษัทโดยใช้ข้อมูลเดิมภายในเวลาไม่กี่นาทีด้วยเหตุผลเหล่านี้

การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีส่วนในการช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการสมัครงาน อีกทั้งในอดีตนั้นจำนวนประชากรในประเทศไทยมีไม่มากนักประกอบกับการทำมาค้าขายเป็นไปด้วยความสะดวกดังนั้นในการหางานทำของคนในอดีตนั้นอาจจะไม่มีอุปสรรคมากมายเท่ากับการหางานในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ วิกฤตทางเศรษฐกิจ และการบริหารงานของรัฐบาล เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นผลในการทำให้จำนวนผู้ตกงานในประเทศเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันสูง (อิรัชย์ อรรถอุดม, 2545: 2)

จากการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551, เมษายน) ในเรื่องภาวะการทำงานของประชากรในปี 2551 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66.10 ล้านคน โดยมีจำนวนผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานรวม 37.29 ล้านคน ซึ่งประกอบด้วยผู้มีงานทำ 36.43 ล้านคน ผู้ว่างงาน 0.54 ล้านคน และผู้รอฤดูกาล 0.32 ล้านคน ในขณะที่ผู้ที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป นั้นมีจำนวน 14.22 ล้านคน และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 14.59 ล้านคน

ภาวะการว่างงานของประชากรในเดือนเมษายน 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.4 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 1.5 หากพิจารณาการว่างงานในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24ปี) มีจำนวน 3.3 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 6.3 และกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25ปีขึ้นไป) จำนวน 2.1 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.7

สำหรับการว่างงานของประชากรในเดือนเมษายน พ.ศ.2551 ลดลง 9 หมื่นคนหรือลดลงร้อยละ 0.2 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ว่างงานในเดือนเมษายน พ.ศ.2550 และในจำนวนผู้ว่างงานนี้มีข้อสังเกตว่า การว่างงานในกลุ่มเยาวชนหรือผู้ที่จบการศึกษาใหม่มากถึง 3.3 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 6.3 โดยเป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 1.8 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 3.2

เห็นได้ว่าการว่างงานในกลุ่มเยาวชนมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาใหม่ ทำให้โอกาสการบรรจุเข้าทำงานมีน้อยกว่าและขาดประสบการณ์ในการหางานทำ

ภาวะการว่างงานทั่วประเทศว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2550 มีประมาณ 410,000 คน ลดลงจากปี พ.ศ.2549 ที่มี 449,000 คน โดยปี พ.ศ.2551 นี้ก็มีแนวโน้มจะลดลงอีก โดยผู้ว่างงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เรียนจบใหม่ ส่วนการเลิกจ้างหรือออกจากงานจะมีน้อยกว่าการจ้างงาน ที่น่าเป็นห่วงขณะนี้คือกลุ่มที่จบปริญญาตรี โดยเฉพาะสาขาที่ตลาดมีความต้องการน้อย เนื่องจากที่ผ่านมาผู้นิยมเรียนปริญญาตรีกันเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่เลือกเรียนในสาขาที่ตนเองชอบมากกว่าจะเลือกสาขาตามความต้องการของตลาด ปัจจุบันผู้ว่างงานประมาณ 4 แสนคนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นผู้จบปริญญาตรี

ต้องแก้ปัญหาโดยการเข้าทำงานในระดับที่ต่ำกว่าไปก่อน ในแต่ละปีนั้นจะมีผู้จบปริญญาตรีเข้าสู่ตลาดแรงงานอีกเกือบ 200,000 คน (ปกรณ์ อมรชีวิน ,2551)

ในส่วนของการทำงานโดยแบ่งออกเป็นภูมิภาคนั้นพบว่าจำนวนผู้ว่างงานลดลงในทุกภาคของประเทศไทย โดยภาคที่มีการว่างงานสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราการว่างงานร้อยละ 1.9 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการว่างงานร้อยละ 1.7 รองลงมาคือภาคเหนือมีอัตราการว่างงานร้อยละ 1.5 และภาคใต้มีอัตราการว่างงานร้อยละ 1.4 ในขณะที่ภาคกลางนั้นมีอัตราการว่างงานต่ำที่สุดคือร้อยละ 0.9

แม้ว่าอัตราการว่างงานจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะลดลงก็ตาม ทว่าจำนวนผู้ว่างงานในปัจจุบันก็ยังมีอยู่มากมายซึ่งคาดว่ายังมีผู้ที่อาจจะพลาดการสำรวจครั้งนี้อีกจำนวนหนึ่ง ดังนั้นการคืนบรรทัดฐานเพื่อให้ได้งานทำนั้นก็ยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยๆ

นักบริหารบุคคลทุกวันนี้จึงอาศัยสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงไปยังกลุ่มคนหางานทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้รายละเอียดซึ่งกันและกัน และสามารถติดต่อถึงกันได้ทันทีทำให้กระบวนการการสัมภาษณ์อาจจะเกิดขึ้นรวดเร็ว รวมทั้งการตัดสินใจในการรับเข้าทำงานก็จะมี ความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และสะดวกยิ่งขึ้นและมีการตกลงรับเข้าทันที หากคุณสมบัติทุกอย่างตรงตามต้องการ

การสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน (Jobs Online) กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน มีตลาดนัดแรงงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมข้อเสนอแนะในการใช้ และกรอกแบบฟอร์มสมัครงานฟรีในเว็บไซต์ของกรมการจัดหางาน ปัจจุบันตำแหน่งที่เปิดรับไม่ได้มีเฉพาะงานด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังมีงานอื่นๆ เช่น พนักงานขาย เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ และอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์ เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของ บุคลากรผ่านเครือข่ายได้อีกรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบัน เว็บไซต์ www.jobdb.com มีผู้เข้าเยี่ยมชมตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2541 จำนวน 31,820,132 คน และมีผู้เยี่ยมชมต่อวันกว่า 28,000 คน ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้หางานผ่านเว็บไซต์เป็นผู้หญิงในอัตรา 51% เป็นสัดส่วนผู้ชายประมาณ 49.85% โดยอายุเฉลี่ยของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อันดับหนึ่งจะอยู่ที่อายุประมาณ 21-30 ในสัดส่วนที่ 48.47% (สาธิตี โมกชะเวส,2548)

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาไปถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง การหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความ

รวดเร็ว ประหยัด มีฐานข้อมูลกว้างกว่าวิธีเดิม และยังเปิดโอกาสให้ผู้หางานและนายจ้างได้ติดต่อและศึกษากันโดยตรง หนังสือพิมพ์ชั้นนำ และบริษัทจัดหางานเกือบทุกแห่งมีพื้นที่ประกาศรับสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถเลือกสมัครข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศในทุกเมืองทุกประเทศทั่วโลก การหางานในอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดความนิยมแค่เพียงในหมู่ลูกจ้าง นายจ้างหลายบริษัทต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาผู้ร่วมงานใหม่ อินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถและตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ ขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวกและง่ายในเรื่องของเวลานับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง(อริชัย อรรถอุดม, 2545: 6)

โดยผู้ที่สนใจการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ตามสะดวกโดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสมัครงานทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นของต่างประเทศหรือของประเทศไทยเอง ตัวอย่างเว็บไซต์หางาน

1. **จ๊อบส์ ไพลอต คอทคอม www.jobpilot.com** ก่อตั้งในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ.2540 โดย บริษัท จ๊อบส์ แอนด์ แอดเวอร์ตส์ เอเชีย Jobs & Adverts (Asia) Ltd. เป็นเว็บไซต์โฆษณาตำแหน่งงาน เจ้าแรกที่มาตั้งในเมืองไทยวางเป้าหมายใช้เมืองไทยเป็นฐานขยายธุรกิจด้านนี้ในเอเชีย เป็นบริษัทลูกของบริษัท จ๊อบส์ แอนด์ แอดเวอร์ตส์ ในเยอรมันตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2538 เริ่มจากผู้บริหารสามถึงสี่คน Jobs & Adverts ทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับคนที่อยู่ในวัยทำงาน และต้องการจะสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริษัทที่ต้องการรับพนักงานเป็นลูกค้าที่จะสามารถเข้ามาหาข้อมูลหรือลงโฆษณา โดยวางตำแหน่งสินค้าตั้งแต่พนักงานระดับหัวหน้างานถึงพนักงานระดับสูง ข้อมูลในเว็บไซต์ประกอบไปด้วยข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานมีบทความเกี่ยวกับการสมัครงาน การเปลี่ยนงาน เทคนิคการหางานใหม่ การเปลี่ยนงานมีข่าวสารเกี่ยวกับการรับสมัครงาน ซึ่งปัจจุบันมีการโฆษณาการรับสมัครงานการให้บริการสำหรับผู้ที่จะเข้ามาสมัครงานทั้งนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สำหรับบริษัทที่ลงโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่าย แต่ทาง Jobs & Adverts จะทำการออกแบบโฆษณาให้ฟรี

2. **จ๊อบส์ ดีบี คอทคอม www.jobsdb.com** เป็นเว็บไซต์รับสมัครงานออนไลน์ยักษ์ใหญ่เว็บไซต์หนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ของเว็บไซต์รับสมัครงานในเมืองไทย โดยมี นายเชมมวล ชุง เป็นประธานกรรมการ บริษัท จ๊อบส์ ดีบี ینگค์ เจ้าของเครือข่าย จ๊อบส์ ดีบี

คอตคอม มีสำนักงานใหญ่อยู่ในฮ่องกง และมีสำนักงานสาขาอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ ไทย ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินเดีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา จากการจัดอันดับจาก วอลล์ สตรีท เจอร์นอล จัดอันดับให้ จ๊อบส์ ดีบี เป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์หางาน ขณะที่ 100hot.com รายงานว่าได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 รองจาก มอนสเตอร์ (Monster) และไดซ์ จ๊อบ (DICE job) ส่วนสถิติประเทศไทยจากการสำรวจของ จ๊อบส์ ดีบี พบว่าได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 (เทียบกับทุกเว็บโดยไม่จำแนกประเภท) รองลงมา ฮอทเมล ะฮู และ สนุก

ผู้สมัครงานสามารถที่จะเลือกสมัครงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเฉพาะงานในประเทศไทยก็มีอยู่เป็นจำนวนมากนับพันตำแหน่งงาน เนื่องจากเว็บไซต์นี้เน้นความเป็นสากล ภาษาที่ใช้ภายในเว็บไซต์จึงเป็นภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อความที่ใช้ในการประกาศรับสมัครงานส่วนใหญ่ก็จะใช้ภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้สมัครควรจะใช้ภาษาอังกฤษในการค้นหาหางานและลงทะเบียนประวัติตนเอง จึงจะเป็นประโยชน์มากที่สุด

3. **จ๊อบส์ ท็อปกัน คอตคอม www.jobtopgun.com** เป็นอีกเว็บไซต์ที่มีบริการหางานออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย Job เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการหางาน ซึ่งทางเว็บไซต์เลือกใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากบริษัทและงานที่นำเสนอต้องได้มาตรฐาน และสามารถให้บริษัทระดับสากลสามารถเลือกคลิกไปตามหัวข้อเรื่อง Job Search, Register, Resume, Job Update, Company Profile และ LIFE เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยทางเว็บไซต์เลือกใช้ภาษาไทย เพราะมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์กับคนไทย แบ่งย่อยตามหัวข้อเรื่อง Good Heart Work Hard Enjoy Life เป็นส่วนที่นำเสนอบทความเกี่ยวกับงานและ เกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ในการสมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดในการสมัครงาน วิธีการสมัครงาน เป็นต้น

4. **จ๊อบส์ บี คอตคอม www.jobBees.com** เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่มีตำแหน่งงานว่างรออยู่เป็นจำนวนมากหลายพันตำแหน่งงาน โดยจะแสดงจำนวนตำแหน่งงานว่างไว้ในหน้าแรกให้เห็นได้อย่างชัดเจนเว็บไซต์นี้ใช้ผึ้งเป็นสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เพื่อสื่อถึงความขยันขันแข็งในการทำงานนั่นเอง โดยเว็บไซต์ JobBees.com จะรองรับการสมัครงานที่อยู่ภายในประเทศเท่านั้น และตำแหน่งงานส่วนใหญ่ที่รับสมัครภายในเว็บไซต์จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก

5. เนชั่น อีจ๊อบส์ ดอทคอม www.nationjobs.com โดย เนชั่น กรุ๊ป เพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้ต้องการหางาน และองค์กรธุรกิจที่ต้องการรับสมัครบุคลากร เนื่องจากได้รวบรวมข้อมูลทรัพยากรบุคคล รวมทั้งรวบรวมตำแหน่งงานไว้ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สามารถค้นหางานในระยะเวลาอันสั้น สำหรับจุดเด่นของ nationjobs.com อยู่ที่เว็บไซต์สมัครงานที่มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้านฟังก์ชัน และสาระสำหรับ เนชั่น กรุ๊ป นั้นเข้ามามีบทบาทในแวดวงทรัพยากรบุคคล ด้วยการเป็นสื่อกลางในการสรรหาบุคลากรของบริษัทฯ องค์กรต่างๆ มา 10 ปี โดยการจัดทำหน้าโฆษณาย่อย Workplace ในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น และกรุงเทพฯธุรกิจ จนได้รับสนใจจากผู้อ่านที่กำลังมองหาหางาน รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้บริหารในแวดวงการบริหารงานทรัพยากรบุคคลในด้านของสาระประโยชน์ และเกร็ดความรู้ที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสมัครงานออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการหางานที่ทำให้สามารถหางานได้กว้างขึ้น รวดเร็วขึ้น และสะดวกยิ่งกว่าการหางานแบบเดิมแต่อย่างไรก็ตามการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตก็ยังมีข้อเสียอยู่บ้าง (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2544)

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสมัครงานออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับการสมัครงานแบบเดิม (หมายถึง การอ่านประกาศรับสมัครงานจากหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ แล้วจึงติดต่อหรือเดินทางไปสมัครด้วยตนเอง) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อได้เปรียบของการสมัครงานออนไลน์

1.1 การสมัครงานออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และใช้เวลาในการสมัครงานสั้นกว่าการสมัครงานแบบอื่นๆ

1.2 สามารถเลือกตำแหน่งงาน หรือเงื่อนไขอื่นๆ ในการสมัครงานที่ตนเองต้องการได้ดีกว่า

1.3 สามารถสมัครงานได้หลายๆ บริษัทในเวลาเดียวกัน

1.4 มีโอกาสถูกเรียกตัวไปทดสอบหรือสอบสัมภาษณ์ได้เร็วกว่า

1.5 มีโอกาสเลือกทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น

2. ข้อเสียเปรียบของการสมัครงานออนไลน์

2.1 เนื่องจากสามารถสมัครได้ง่ายและรวดเร็ว จึงมีผู้ส่งใบสมัครมายังบริษัทที่ใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานจำนวนมาก

2.2 งานส่วนใหญ่ที่มีการประกาศรับสมัครออนไลน์จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.3 งานสำหรับผู้ทุพพลภาพยังมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับงานส่วนใหญ่ที่ประกาศรับสมัคร (นราวุธ พลับประสิทธิ์, 2544: 12-14)

จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเรื่องของอัตราการว่างงานของผู้สำเร็จการศึกษา ในปี พ.ศ.2551 พบว่ามีจำนวนผู้ว่างงานลดลง แสดงให้เห็นว่าการหางานในปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะระบบสารสนเทศในปัจจุบันที่มีส่วนช่วยให้ผู้ที่กำลังว่างงานนั้น มีโอกาสหางานได้ง่ายและกว้างยิ่งขึ้น อีกทั้งความเป็นไปได้สูงที่จะได้ทำงานในบริษัทต่างๆ ที่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการรับสมัครงานเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยปัญหาเศรษฐกิจการเงินภายในประเทศที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันแม้ว่าอัตราการว่างงานจะลดจำนวนลง แต่ทว่าจำนวนผู้ว่างงานยังคงเพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นที่ทุกๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จะต้องเร่งดำเนินการฝ่าฟันวิกฤตเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นไป เพราะเมื่อเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นก็จะช่วยให้ปัญหาการว่างงานลดลง

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะสังเกตได้ว่า ในโลกยุคปัจจุบันทุกคนไม่สามารถหลบหนีกระแสเทคโนโลยีไปได้ ประกอบกับอัตราการว่างงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครก็ยังคงมีอยู่มาก ฉะนั้นการหางานหรือสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเป็นหนทางอีกหนทางหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าวโดยมีปัญหานำวิจัยดังนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

1.2.2 ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.2.4 อะไรคือปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.3 พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานกรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1.5.1 ศึกษาเฉพาะผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,482,100 คน (อ้างอิงใน nso.go.th, มกราคม 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (อ้างอิงใน มนัส สุวรรณ, 2544:72-73) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน

1.5.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

- พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

- ความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน รายละเอียด และผลลัพธ์

1.5.3 การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อใหม่ที่ใช้ในการสมัครงาน ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ อันประกอบด้วย ผู้บริการข่าวสารให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร

1.6.2 การสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การเข้าไปใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีบริการจัดงาน โดยเฉพาะทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

ตำแหน่งงาน ระเบียบการรับสมัคร รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท และคุณสมบัติต่างๆ รวมถึงการสมัครงานโดยผ่านทางเว็บไซต์เหล่านั้น

1.6.3 พฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหางานและสมัครงาน โดยวัดเป็นความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.6.4 ความพึงพอใจประโยชน์ หมายถึง ความชอบ ความพอใจในการได้รับข่าวสารและข้อมูลจากสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงาน ประเมินด้วยระดับความพึงพอใจจากการใช้แบบสอบถามวัดระดับของความพึงพอใจในด้านต่างๆ

1.6.5 ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชาในปี พ.ศ.2557 ที่เป็นบุคคลสัญชาติไทย ชายหรือหญิง และเป็นผู้ใช้บริการหางานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ หรือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงบริการการหาตำแหน่งงาน และการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

1.7.5 เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์หรือทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อ
- 2.6 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดเรื่องการทำงานและเทคนิควิธีการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป พนา ทองมีอาคม (อ้างถึงใน นวรัตน์ ลิขิตรานันท์, 2545: 11-12) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสาร ดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่นและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษา

4) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and economic status) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดของ DeFleur (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 164-165) ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่างๆ ของบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรม ความ

พึงพอใจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ.2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้น ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย หรือเรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ หรือสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New media) ที่มีบทบาทสูงขณะนี้ คือคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลสามารถสื่อสารได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เสมือนหนึ่งเป็นสังคมเดียวกัน เว็บไซต์ หรือ World Wild Web ต่างๆ มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองวิธีการสื่อสารที่รีบเร่ง รวดเร็วในปัจจุบัน เช่น การส่ง e-mail แทนการส่งจดหมาย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ส่งถึงในทันทีและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก หากมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์จะทำให้มิติด้านเวลา และสถานที่หมดไป (นันทิกร ไทยเจริญ, 2551, 27 พฤศจิกายน)

สื่อใหม่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เช่น เกมออนไลน์ ซีดีรอม มัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ รวมทั้งบล็อก และวิกิพีเดีย อีเมลล์และสิ่งที่เป็นแบบมา ผู้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์โต้ตอบ โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ และนวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) (สารานุกรมเสรี, 2552, 23 กรกฎาคม)

Alvin Toffler (อ้างถึงใน นุชรินทร์ ขวัญคำ, 2549: 8) ผู้เขียนเรื่อง "The Third Wave" ได้ทำนายผลกระทบที่จะเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือคอมพิวเตอร์ว่าจะสร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิต และวิถีคิดของบุคคล สถาบันต่าง ๆ ของสังคม ความสัมพันธ์ทางการเมือง วัฒนธรรม ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนรูปแบบใหม่ ชุมชนแบบใหม่

ยุคสารสนเทศนี้ ข้อมูลข่าวสารได้มีบทบาทกับชีวิตของเรามากมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อช่วยจัดการกับข้อมูลให้มี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์นั้นก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจัดการเก็บข้อมูล

คอมพิวเตอร์ได้มีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Networks) ให้คอมพิวเตอร์นั้นสามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทุกทิศทางโดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคด้านเวลา และสถานที่ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปีพ.ศ.2512 โดยการป้องกันประเทศของสหรัฐอเมริกา (US Department of Defence) หรือที่เรียกว่า ARPA (Advanced Research Project Agency) ซึ่งได้สร้างเครือข่ายทดลองชื่อ "Arpanet" เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายของกองทัพสหรัฐอเมริกา เรียกว่าอินเทอร์เน็ตในยุคนั้น เจริญก้าวหน้าภายใต้ภาวะสงคราม และถูกนำไปใช้ในกิจการทหารเป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ.2528 อินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้าสู่วงการศึกษาและวงการธุรกิจ อินเทอร์เน็ตนั้นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เป็นสื่อไร้พรมแดน ดังนั้นปริมาณผู้ใช้จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนั้นกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และมันได้กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เชื่อมทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน (อาทิตยา เมืองยม, 2547:1)

ผลของเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ส่งผลให้โลกแคบลงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication) โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงนั้น เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้จับใจ สะดวกในการใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร ภาพเสียง มีศักยภาพสูงในการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับในลักษณะโต้ตอบกันได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันหมด ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก รวมทั้งอิสระในการใช้สูง เพราะว่ามีมาตรการในการควบคุม น้อยมาก ผู้ใช้จึงมีอิสระในการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสาร เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนนิยมเข้าใช้บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามโลกโดยไม่ต้องสนใจความแตกต่างของเวลาและสถานที่

บริการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การค้นหาข้อมูลบน World Wide Web (WWW) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mails) ซึ่งเป็นการรับส่งข้อความกับบุคคลอื่นทั่วโลก ใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว การติดต่อธุรกิจการงาน การบริการ โอนถ่ายเพิ่มข้อมูลต่างๆ และบริการด้านจดหมายข่าวสาร (Messaging and bulletin board service) Asynchronous discussion forum เป็นการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวต่างๆ (News group) ซึ่งเป็นการเข้าร่วม

ออกความเห็นในหัวข้อต่างๆ โดยไม่ต้องสนใจเรื่องเป็นเวลา เพราะเราสามารถอภิปราย รับส่งความคิดได้ตลอดเวลา และเราก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีความเห็น ความสนใจในเรื่องเดียวกัน Synchronous chats เป็นการสนทนาผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถออนไลน์เข้าไปคุยในห้องสนทนาในเวลาเดียวกันกับคนอื่นๆ ได้ตลอดเวลา เป็นเครื่องมือที่ให้คนตั้งแต่ 2 คนสื่อสารกันได้ทันที ทั่วยุค ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก MUD (Multi users domain) เป็นการที่ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าใช้ร่วมกัน ในรูปแบบสังคม เช่น การสนทนาข้อความในชุมชนเสมือนจริง (Virtual reality) หรือในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) ซึ่งมีการผสมผสานเทคโนโลยี เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าอยู่ในสถานที่ และชุมชนนั้นจริง ผู้ใช้สามารถที่จะคุย และสร้างตัวละคร หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งได้โดยง่าย เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับไว้หมด ผู้ใช้นั้นสามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารเองได้ สามารถเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจ และปฏิเสธข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้เอง ทำให้ผู้ใช้นั้นสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on demand)

Hoffman and Novak (อ้างถึงใน นุชรินทร์ ขวัญคำ, 2549: 10) พบว่า อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับจึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้นั้นมีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน

Amy Harmon (1998) (อ้างถึงใน นุชรินทร์ ขวัญคำ, 2549: 10) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาต้องการได้รับและสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้

ความเจริญและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หลายบริษัทหลายองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเสาะหาพนักงาน

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์ เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของบุคคลผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้อีกรูปแบบ

การหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ประหยัด มีฐานข้อมูลกว้างกว่าเดิม และยังเปิดโอกาสให้ผู้หางานและนายจ้าง ได้ติดต่อกัน โดยตรง อินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถ และตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ ขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวก ส่วนในเรื่องของเวลา อินเทอร์เน็ตนับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง

จากแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ได้ทราบ ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม โลกและเป็นสื่อกลางที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างกัน ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ

การศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior) เป็นแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้ใช้ เพื่อให้ทราบถึงความพยายามของผู้ใช้ ในการที่จะค้นหาสารสนเทศตามที่ตนเองต้องการมาได้ การศึกษาในด้านนี้จึงเป็นการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ (Information Need) เนื่องจากพฤติกรรมแสวงหาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้มีความต้องการ และมีความพยายามที่จะหาสารสนเทศมาครอบครอง โดยเริ่มต้นจากการเลือกแหล่งสารสนเทศที่จะสืบค้น วิธีการและกระบวนการสืบค้นภายในแหล่งที่เลือกแล้ว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่พยายามสืบค้นหรือแสวงหาสารสนเทศนั้นอยู่

การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548: 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เอง การแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ พฤติกรรมหรือกระบวนการที่แสดงออกดังกล่าว ประกอบด้วย

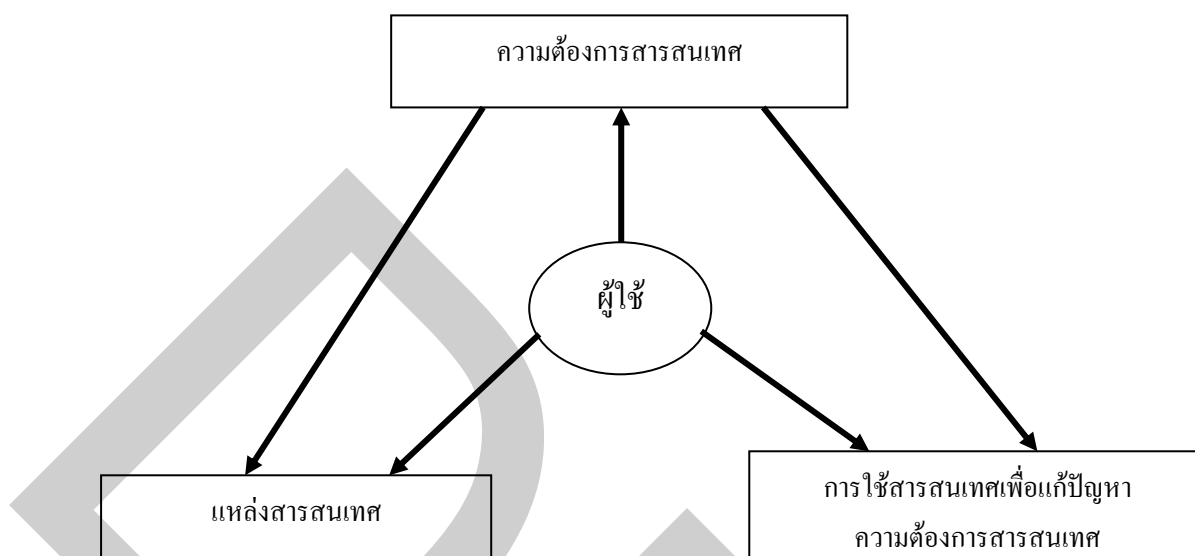
1. การเก็บรวบรวมสารสนเทศ เป็นกิจกรรมที่บุคคลตระหนักและยอมรับว่าต้องการสารสนเทศในระดับหนึ่ง บุคคลจึงเริ่มรวบรวมสารสนเทศที่ตนเองสนใจหรือมีประโยชน์ สามารถนำมาสนองต่อความต้องการของตนเอง กิจกรรมของการรวบรวมจะมีหลายระดับและมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ไม่ชัดเจนจนถึงชัดเจนมาก ๆ เช่น การขอรับบริการเพื่อติดตามสารสนเทศใหม่ ๆ จากสำนักพิมพ์การศึกษาค้นคว้าและติดตามอ่านวรรณกรรมต่าง ๆ จากห้องสมุด หรือการจัดเก็บสารสนเทศของตนเองอย่างง่าย ๆ เพื่อนำไปใช้ในโอกาส ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลที่มีผลงานมาก ๆ นักปราชญ์หรือผู้รู้ทั้งหลายจึงมักจะเป็นคนกระตือรือร้นที่จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เอาไว้เสมอมิได้ขาด และมักจะเป็นคนที่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศหรือสื่ออื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2. การแสวงหาสารสนเทศ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อหาข้อมูลและสารสนเทศที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในกิจกรรมนี้บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้จะแสดงออกถึงความพยายามของแต่ละบุคคล

3. การใช้และประเมินสารสนเทศ เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับสารสนเทศมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายหลังจากบุคคลมีความต้องการและแสวงหาสารสนเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการสารสนเทศและการใช้สารสนเทศ ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ
ที่มา: เดชา นันทพิชัย, 2548: 3

จากภาพจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ ก็คือการศึกษาการแสดงออกหรือการกระทำ ของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นภายหลังจากมีความต้องการสารสนเทศ แล้วเริ่มที่จะรวบรวมสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศมาใช้เพื่อแก้ปัญหาตามความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการและการใช้สารสนเทศในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2537 อ้างถึงใน เดชา นันทพิชัย, 2548: 3-5)

1. บุคคลจะมีความต้องการสารสนเทศตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น สุขภาพ เงิน นันทนาการ การศึกษา ฯลฯ
2. บุคคลแสวงหาสารสนเทศเพื่อนำ มาใช้สนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ คือ
 - เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น แก้ข้อสงสัย ตอบคำ ถามที่อยากรู้
 - เพื่อการศึกษาของตนเอง (เช่น นักเรียน) หรือผู้อื่น (เช่น บรรณารักษ์, นักแนะแนวการศึกษา)
 - เพื่อการปฏิบัติงาน เช่น ตัดสินใจในการปฏิบัติงาน
 - เพื่อการปกครองหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
3. บุคคลจะพิจารณาสารสนเทศประเภทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือใช้แก้ปัญหาความต้องการของตนเอง ประเภทของสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา เช่น จะแสวงหาสารสนเทศที่แสดงให้เห็นกระบวนการ (Show-how) หรือสารสนเทศที่อธิบายวิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ (Know-how) เป็นต้น

4. บุคคลจะคาดหวังสารสนเทศที่ตนเองต้องการในลักษณะต่าง ๆ ดังนั้นบุคคลจึงมีข้อกำหนดของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งทางด้านรูปแบบ ประเภท ภาษา รายละเอียดและคุณภาพ เช่น ต้องการสารสนเทศที่เสนอคำ ตอบละเอียดตรงประเด็น เข้าใจง่าย ทันสมัย ฯลฯ

5. การแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยจะเลือกแหล่งสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งที่เป็นทางการที่ให้บริการสารสนเทศโดยตรง (ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ ฯลฯ) แหล่งที่เป็นทางการแต่ไม่ได้มีหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ (สำนักงานจัดหางาน หน่วยงานราชการ ฯลฯ) รวมไปถึงแหล่งที่ไม่เป็นทางการซึ่งก็คือตัวบุคคลต่างๆ (ญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ)

6. บุคคลจะแสวงหาสารสนเทศในแหล่งนั้น ๆ ต่อไปหรือไม่ก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าผลที่ได้จากการใช้สารสนเทศเป็นอย่างไร เช่น สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่ สามารถนำไปแก้ปัญหของหน่วยงานหรือไม่ ฯลฯ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศนั้นสัมพันธ์กับความต้องการและลักษณะของการใช้งานของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลกำหนดแหล่งที่จะค้นคว้าและตัดสินใจเลือกช่องทางในการแสวงหาแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการแสวงหาที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบของการแสวงหาสารสนเทศในสังคมอิเล็กทรอนิกส์

นับตั้งแต่อดีตที่มีคิดค้นเทคโนโลยีของการพิมพ์เกิดขึ้น ทำให้สังคมมนุษย์มีการผลิตสิ่งพิมพ์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ แผ่นพับ รายงาน วารสาร ฯลฯ สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะถูกจัดเก็บและให้บริการในหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศ แต่ด้วยปริมาณสารสนเทศที่เพิ่มปริมาณมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บุคคลยากที่จะติดตามและแสวงหาสารสนเทศได้ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ทำให้แหล่งบริการสารสนเทศก็ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่มีซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถการค้นหาสารสนเทศที่มีปริมาณมากเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้เองเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ จึงมีบทบาทและมีส่วนช่วยในการจัดการของหน่วยงานบริการสารสนเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การจัดเก็บสารสนเทศปริมาณมาก ๆ ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป แต่สิ่งที่เป็นปัญหาตามมาของหน่วยงานบริการสารสนเทศก็คือความต้องการระบบการสืบค้นที่ช่วยการสืบค้นให้เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในสังคมดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสารสนเทศจากสิ่งพิมพ์ไปเป็นอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เทคโนโลยียังทำให้พฤติกรรมการแสวงหา

สารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ ทำให้เกิดทางเลือก (Option) และมีช่องทางการแสวงหาสารสนเทศ (Channel) ได้หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ แต่เดิมเมื่อบุคคลต้องการสารสนเทศใด ๆ บุคคลสามารถแสวงหาสารสนเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ปัจจุบันสามารถที่จะแสวงหาจากสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ด้วย เช่น เบท วิดิทัศน์ ซีดีรอม สื่อมัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่สามารถเข้าถึงจากแหล่งที่ผลิตสารสนเทศดังกล่าวได้โดยง่าย ไม่จำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งที่เป็นให้บริการสารสนเทศหรือห้องสมุดเท่านั้น หากจะสรุปง่าย ๆ ก็คือ บุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ (Ownership) สารสนเทศนั้น ๆ แต่บุคคลกลับต้องมีความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) สารสนเทศต่าง ๆ ได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยมีความสามารถทั้งทางด้านทักษะของการสืบค้นและทักษะของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามก็ต้องพึงตระหนักไว้ว่า ยิ่งบุคคลมีช่องทางการเข้าถึงมากขึ้นเพียงใด บุคคลนั้นก็ยิ่งประสบปัญหาในการแสวงหามากขึ้นเท่านั้น

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการแก้ปัญหาของผู้แสวงหาแต่ละคน ซึ่งมีผู้แสวงหามีสิทธิที่จะแสวงหาจากช่องทางต่าง ๆ โดยผ่านหรือไม่ผ่านระบบสารสนเทศก็ได้ ซึ่งจะเลือกใช้ช่องทางใดหรือระบบใด ๆ ผู้แสวงหาที่จะต้องตระหนักผลที่จะได้รับของแต่ละช่องทาง

ในกรณีที่มีตัวกลาง (Mediator) ทำหน้าที่แสวงหาสารสนเทศแทนผู้ใช้นั้น ผู้แสวงหาจำเป็นต้องให้ผู้ใช้แสดงความต้องการของตนเองออกมาให้แน่ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางที่ผู้ใช้ต้องการจะแสวงหาสารสนเทศ รวมไปถึงความต้องการและองค์ประกอบที่จะใช้ในการแสวงหาสารสนเทศแต่ละครั้งด้วย ไม่ว่าจะเป็นประเภทของแหล่งสารสนเทศ ลักษณะของสารสนเทศเป็นต้น ดังนั้นการทำ ความเข้าใจในพฤติกรรมแสวงหาของผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสามารถที่จะแสวงหาสารสนเทศมาให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากที่สุด

โดยสรุปการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมแสวงหาที่ชัดเจน ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่ต้องทำหน้าที่ตัวกลาง รวมไปถึงผู้ที่พัฒนาระบบให้กับผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ว่า ควรจะพัฒนาระบบออกมาเป็นเช่นไรให้สอดคล้องกับกระบวนการแสวงหาสารสนเทศ เนื่องจากภายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศนั้น ผู้ใช้มีความพยายามในการแสวงหามากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นว่าความสามารถของระบบสืบค้นในด้านกระบวนการนำ ส่งของระบบ (Delivery of Information System) และกระบวนการให้บริการ (Delivery of Information Services) เป็นอย่างไรบ้าง เช่น มีทางเลือกในการสืบค้นให้กับผู้ใช้ที่หลากหลายหรือไม่ (ชื่อเรื่อง คำสำคัญ ชื่อผู้แต่ง ฯลฯ) มีระบบที่จะช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้ในขณะที่ทำ การสืบค้นหรือไม่ (บัญชีศัพท์, คำอธิบาย) เป็นต้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์

จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551

2.4 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นได้หลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ การสื่อสารส่วนบุคคลที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสมัครงาน (Jobs online) กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน มีตลาดนัดแรงงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมข้อเสนอแนะในการใช้ และกรอกแบบฟอร์มสมัครงานฟรีในเว็บไซต์ของกรมการจัดหางาน ปัจจุบันตำแหน่งที่เปิดรับไม่ได้มีเฉพาะงานด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังมีงานอื่นๆ เช่น พนักงานขาย เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ และอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์ เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของ บุคลากรผ่านเครือข่ายได้อีกรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบัน เว็บไซต์ www.jobsonline.com มีผู้เข้าเยี่ยมชมตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2541 จำนวน 31,820,132 คน และมีผู้เยี่ยมชมต่อวันกว่า 28,000 คน ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้หางานผ่านเว็บไซต์เป็นผู้หญิงในอัตรา 51% เป็นสัดส่วนผู้ชายประมาณ 49.85% โดยอายุเฉลี่ยของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อันดับหนึ่งจะอยู่ที่อายุประมาณ 21-30 ในสัดส่วนที่ 48.47% (สาธิตี โมกขะเวส, 2548)

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาไปถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง การหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ประหยัด มีฐานข้อมูลกว้างกว่าวิธีเดิม และยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่หางานและนายจ้างได้ติดต่อและศึกษากันโดยตรง หนังสือพิมพ์ชั้นนำ และบริษัทจัดหางานเกือบทุกแห่งมีพื้นที่ประกาศรับสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ โดยสามารถเลือกสมัครข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศในทุกเมืองทุกประเทศทั่วโลก การหางานในอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดความนิยมแก่เพียงในหมู่นักจ้าง นายจ้างหลายบริษัทต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาผู้ร่วมงานใหม่ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถและตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการ ขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวกและง่ายในเรื่องของเวลา

นับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง(อริชัย อรรคอุดม, 2545: 6)

(Hoffman, 1995 : 5) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคลเช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet new) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อน

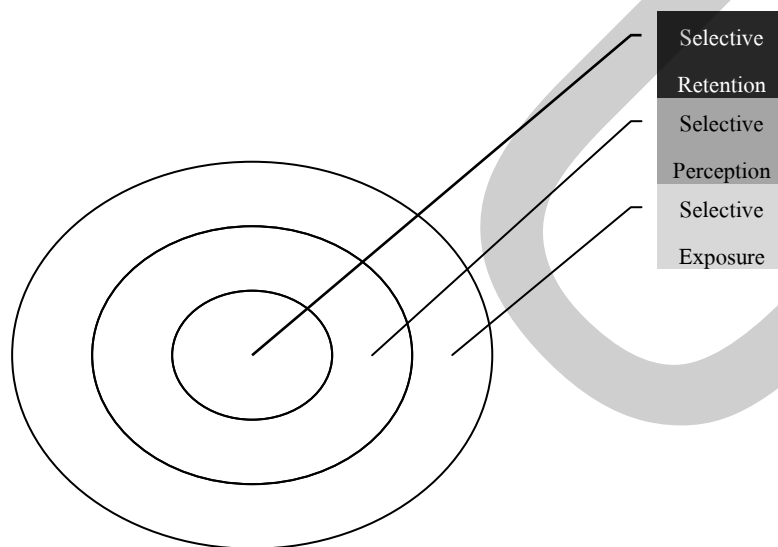
กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996: 3)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อม (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet , Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการจะค้นคว้าหาเว็บไซต์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one , One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Website , PTP Site และ E-job (บริการสมัครงานออนไลน์)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อ

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานกรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551” ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อก็เช่นกัน เป็นการมองในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) (อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2535) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการเปิดรับ

ที่มา : อ้างถึงใน อริชัย อรรคอุดม, 2545: 26

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น โดยทั่วไปผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger L., 1957) นั้นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือ มีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันเช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดีทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้อาจต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้ที่นิยมในพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็น เพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจเป็นเหตุผลอื่นเช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็จะใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้รับสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชั้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามิผลเสียมากกว่า หรือการเล่นสเก็ต บางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมสิ้นเปลือง หรือแม้แต่ภาพโป๊ บางคนมองว่าเป็นศิลปะ บางคนว่าเป็นอนาจาร เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามที่ตนคิดตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร

เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ที่ตนคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยเก่าแก่ของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947 อ้างถึงใน สุวรรณ มาศเมฆ, 2540) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ตัวอย่างที่เราัมักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชน บางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสาร

ที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm, 1973: 121-122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร
5. ความสามารถในการรับสื่อ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ นี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารจากสื่อว่ามี การเลือกสารและแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร

2.6 แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความสนใจและความต้องการในการสมัครงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ ซึ่งนับว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือทฤษฎีนี้เชื่อว่าตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยจะเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

Blumler และ Katz(1974: 19-31) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องนี้ว่า ในการรับสื่อหนึ่งๆ ต้องประกอบด้วยกระบวนการอย่างน้อยที่สุด 2 ขั้นตอนคือ การรับสื่อและการใช้สาร โดยที่การรับสื่อขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารว่าเอื้ออำนวยให้มีศักยภาพในการรับสื่อได้มากเพียงไร และในการเลือกที่จะรับสื่ออย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น การศึกษา อาชีพ ความเชื่อและรสนิยมส่วนตัวของผู้รับสารแต่ละราย เมื่อมีการเลือกสื่อแล้วในขั้นที่ 2 ผู้รับสารจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้สาร นั่นคือผู้รับสารจะมีการตีความถึงสาระที่ได้รับมา (อาจเห็นด้วย เห็นด้วยบางส่วน ไม่เห็นด้วยบางส่วน หรือ ไม่เห็นด้วย) แล้วจึงนำไปใช้ตามแต่ความต้องการของตน เช่น เป็นหัวข้อในการสนทนาประจำวัน เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในประเด็นต่างๆ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี 1970 Blumer และ Katz ได้ตั้งสมมติฐานว่า กลุ่มผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ มีความกระตือรือร้นและสนใจในสิ่งที่รับมากกว่าเป็นเพียงฝ่ายรับ โดยทำการเลือกสื่อและสารที่ตนเองต้องการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและบริบททางการเมือง วัฒนธรรมของตนโดยมีการใช้สารที่ได้รับอย่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารในส่วนอื่นๆ ในกลุ่มของตนซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการรับสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นการรับสื่อการใช้สารจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย

โดยสรุปการวิจัยความพึงพอใจอันเกิดจากการใช้สื่อของ Blumer และ Katz นั้นคือ การวิจัยเกี่ยวกับ 1. สภาวะทางสังคมและจิตวิทยาของ 2. ความต้องการส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิด 3. ความคาดหวังใน 4. สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสารซึ่งไปสู่ 5. รูปแบบการใช้สื่อ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ) 6. การตอบสนองความต้องการและ 7. ผลสืบเนื่องอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดคิดไว้

นอกจากนี้ Blumer และ Katz ยังได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการวิจัยการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจคือ การวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล เกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือการใช้สื่อมวลชนตามที่ต้องการผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

นั่นคือสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วยดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเน้นเรื่องการดำรงชีพในสังคมทั่วไป ดังนี้

- 1) บุคคลต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และเพื่อความทันสมัย
- 2) บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) บุคคลต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลเพื่อไปสนทนาในชีวิตประจำวัน

4) บุคคลต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5) บุคคลต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้มองผู้รับสารว่าเป็น “ผู้ใช้งาน” ซึ่งมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) โดยผู้รับสารหรือผู้ใช้งานเลือกข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเอง (Information Seeking) ผู้ใช้งานสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อตามความพึงพอใจของตนเองได้ เช่น เพื่อหาความรู้ เพื่อหาความบันเทิง หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

(สมควร เจริญสุข, 2539: 19)

จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาได้ในกรณีของอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานเข้ามาในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเพื่อการสมัครงานตามความพึงพอใจของตนเอง ทั้งๆ ที่รายชื่อเว็บไซต์สมัครงานนั้นมีมากมาย ผู้ใช้ก็เจาะจงที่จะเข้าเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อความพอใจของตนเอง และเมื่อเข้าไปแล้วก็เลือกที่จะดูข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาของเว็บไซต์ และเลือกที่จะสมัครงานในตำแหน่งที่ตนเองสนใจ

2.7 แนวคิดเรื่องการหางานและเทคนิควิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ต

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

เว็บไซต์หางาน

เริ่มแรกนั้นการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปในรูปแบบที่ผู้หางานจะสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวที่บรรจุรายละเอียดส่วนตัวเอาไว้ แล้วนำเว็บไซต์นั้นไปไว้ใน “เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)” หรือเครื่องมือสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยหวังว่าผู้ว่าจ้างจะบังเอิญสะดุดตาเว็บไซต์หรือค้นหาเว็บไซต์เจอ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้นต่อมาวิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนมาเป็นการฝากประวัติส่วนตัว (Resume) ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไอเอสพีเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายของบริษัทเพื่อผู้ว่าจ้างจะสามารถเรียกดูได้จากเครื่องแม่ข่ายตัวนั้น หรืออีกวิธีหนึ่งคือผู้หางานค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทผู้ว่าจ้างแล้วติดต่อกับบริษัทเองโดยตรง

ปัจจุบันการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในรูปแบบที่มีเว็บไซต์สื่อกลางเปิดรับฝากประวัติส่วนตัวเพื่อประกาศให้ผู้ว่าจ้างได้เลือกและปิดประกาศตำแหน่งงานที่ว่างให้ผู้สมัครได้เข้ามาเลือกและที่ยิ่งไปกว่านั้นเว็บไซต์หางานเริ่มที่จะกลายเป็นเว็บไซต์หางานแบบเฉพาะด้านกันมากขึ้น

ในต่างประเทศเว็บไซต์ที่ถูกจัดอันดับว่าเป็นเว็บไซต์หางานที่มีผู้เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์มอนสเตอร์คอทคอม (Monster.com) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากว่าร้อยละ 61 ของผู้หางานผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้ใช้บริการของเว็บไซต์นี้ อีกทั้งได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสมัครงานที่มีขั้นตอนการดำเนินการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดหมวดหมู่ และรายละเอียดของงานต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ให้บริการ โดยได้มีการจัดลำดับถึงบริการที่ทางเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าว่าบริการใดเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลปรากฏว่าร้อยละ 64 พอใจที่ประวัติส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ได้ส่งต่อไปให้กับบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการสมัครรับอีเมลเตือนว่ามีงานใหม่ที่เหมาะสมกับผู้หางานเป็นจำนวนร้อยละ 43

ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมาคือ ฮอทจอบส์คอทคอม (Hotjob.com) ซึ่งได้รับความนิยมร้อยละ 30 รองลงมาคือ เว็บไซต์จอบส์คอทคอม (Jobs.com) ร้อยละ 25 เว็บไซต์เฮดฮันเตอร์คอทคอม (Headhunter.com) ได้รับความนิยมคิดเป็นร้อยละ 20 และแคเรียส์คอททะฮูคอทคอม (Careers.yahoo.cm) ร้อยละ 15

เทคนิควิธีการหางานในเว็บไซต์

เว็บไซต์ช่วยหางานนั้นเปรียบเทียบกับนายหน้าหางานบนอินเทอร์เน็ต ผู้สมัครสามารถเข้าไปฝากประวัติไว้ให้ผู้ว่าจ้างเข้ามาดู และหางานได้จากประกาศที่ผู้ว่าจ้างปิดประกาศไว้กับเว็บตลอดจนถึงบริการอื่นๆ ที่เว็บไซต์ช่วยหางานเสนอให้กับผู้หางาน เช่น โปรแกรมจับคู่ประวัติผู้สมัครกับตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น นอกจากนี้การหางานผ่านเว็บไซต์ยังมีรูปแบบอื่นอีก ซึ่งเป็นวิธีการที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้การหางานผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้นและแพร่หลายมากขึ้น เช่น

1) **ตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ต** ในช่วงครึ่งศตวรรษหลังนี้ ตลาดนัดแรงงานก็ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากสำหรับบริษัทที่กำลังมองหาบุคลากรใหม่ๆ เข้ามาร่วมทำงานในบริษัทหรือองค์กรของตน ในขณะเดียวกันผู้ที่กำลังมองหางานก็ใช้ประโยชน์จากตลาดนัดแรงงานนี้เองในการหางานที่ตนถนัดหรืออยากจะทำในบริษัทนั้นๆ โดยข้อดีสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่ใช้ตลาดนัดแรงงานในการค้นหาบุคลากรก็คือจะได้จำนวนผู้สมัครมากๆ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ส่วนผู้กำลังมองหางานนั้นก็จะมีโอกาสได้สมัครงานในหลายๆ บริษัทโดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปสมัครหลายๆ ที่ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งแรงกาย เวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นอันมาก และเมื่อปิดตลาดนัดแรงงานทั้งบริษัทที่มองหาบุคลากรและผู้ที่กำลังหางานก็ได้มีโอกาสพบปะกันอีกครั้งโดยสำหรับผู้สมัครก็จะได้รับการติดต่อจากบริษัทที่ตนสมัคร หรือทางบริษัทก็จะได้รับการตอบรับจากผู้สมัครที่มาสมัครกับตนทันทีที่แจ้งการนัดอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วบริษัทที่กำลังรับสมัครบุคลากรเข้าทำงานนั้นจะพบปะกับผู้สมัครเป็นจำนวนหลายร้อยคนในช่วงเวลาไม่กี่ชั่วโมง อาจจะพิจารณาตัวผู้สมัครเพียงรูปร่างภายนอกที่ปรากฏ หรือความประทับใจครั้งแรก หรือการได้ทำความรู้จักกันเพียงไม่กี่นาทีซึ่งอาจจะทำให้ไม่มีโอกาสได้รู้ลึกถึงข้างในว่าเป็นคนเช่นไร มีความสามารถเพียงพอหรือไม่เมื่อตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดาที่มีข้อจำกัดมากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าพื้นที่ การคัดเลือกตัวบุคคลและการเลือกบริษัทไม่ได้ประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่จะมาแทนตลาดนัดแรงงานในแบบดั้งเดิมก็คือการจัดให้มีตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต

1.1) สิ่งที่เหมือนกันระหว่างตลาดนัดแรงงานแบบธรรมดา กับในอินเทอร์เน็ต ในตลาดนัดแรงงานปกติ นั้นในการที่บริษัทหรือองค์กรแต่ละแห่งจะเข้าร่วมในงานตลาดนัดแรงงานนั้น จำเป็นที่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมงานให้แก่ผู้จัด แต่ผู้สมัครที่เข้ามาชมนั้น ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตก็เหมือนกันคือบริษัทหรือองค์กรที่จะมาเข้าร่วมนั้นจะต้องเสียค่าธรรมเนียม แต่อาจจะมียอดค่าที่ต่ำกว่าการเข้าร่วมตลาดนัดแรงงานแบบปกติ ส่วนผู้ที่ต้องการจะสมัครงานนั้น ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น

ถึงแม้ว่าตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ตจะเหมือนกับตลาดนัดแรงงานแบบปกติ แต่ทว่าตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สมัครได้มากกว่า ไม่จำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่ในการประจำอยู่ที่โต๊ะรับสมัครงานของบริษัท ไม่ต้องเดินทางทั้งตัวผู้สมัครและบริษัทรับสมัครงานสามารถที่จะปฏิบัติภารกิจของตนในเวลาใดก็ได้ ทำให้ไม่เสียเวลา และไม่เหน็ดเหนื่อย

ถึงแม้ว่าตลาดนัดแรงงานในอินเทอร์เน็ตจะเป็นหนึ่งในวิธีหางานที่มีประสิทธิภาพ แต่ทว่าอาจจะทำให้ผู้สมัครงานขาดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ดังนั้นในอินเทอร์เน็ตจึงมีเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้สมัครสามารถไปพบกับบริษัทได้โดยตรงในงานตลาดนัดแรงงานจริงๆ

1.2) การจัดตลาดนัดแรงงานบนอินเทอร์เน็ต เมื่อหลายปีก่อน การหางานในอินเทอร์เน็ตมักจะไม่ค่อยได้พบเห็นกันบ่อยนัก บริษัทด้านเทคโนโลยีชั้นนำต่างๆ มักจะลงประกาศรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์ของตน หรือบางแห่งก็มีการลงประกาศในกระดานข่าว หรือส่งอีเมลล์ไปที่กลุ่มที่ทางบริษัทสนใจ โดยเฉพาะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มีคนจำนวนมากที่ไม่รู้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครื่องมือหางานได้อีกทางหนึ่ง แม้แต่ตัวนายจ้างเองที่กำลังรับสมัครงานก็จะพิจารณาลงสมัครงานเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือผ่านบริษัทรับจัดหางานให้เท่านั้น

สาเหตุที่ทำให้การจัดหางานในเว็บจึงได้มีปริมาณข้อมูลการรับสมัครงานจริง บริษัทเล็กๆที่ไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะลงประกาศรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์เพราะว่าอัตราค่าบริการลงประกาศนั้นค่อนข้างสูงเลยทีเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับกลงโฆษณาในเว็บแล้วถูกกว่ามาก

การจัดตลาดนัดแรงงานบริษัทห้างร้านต่างๆเข้าร่วมตลาดนัดแรงงานทุกๆปีซึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วการจัดงานตลาดนัดแรงงานมักจะจัดขึ้นในสถานศึกษาเพราะเหตุที่ว่า มีนักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาและกำลังมองหาการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นการสะดวกให้กับนักศึกษาที่กำลังจะจบในไม่ช้า นอกจากจะจัดตลาดนัดแรงงานในสถานศึกษาแล้ว ยังมีสถานที่อื่นๆ ที่ผู้จัดต่างให้ความสนใจและเห็นว่ามีผู้คนมากมาย เช่น ลานเอนกประสงค์ในห้างสรรพสินค้า หรือ ลานสาธารณประโยชน์อย่างท้องสนามหลวง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการจัดตลาดนัดแรงงานนั้นมีอยู่มากมาย เช่น ใช้เวลาเตรียมงานนาน ค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องจัดบูธเพื่อให้ดึงดูดผู้กำลังมองหาการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดเจ้าหน้าที่ในบริษัทมาประจำอยู่ที่บูธ เพื่อให้คำแนะนำ แจกใบปลิว ปากกา สมุดโน้ต ถุงใส่ของ ลูกอม หรืออะไรก็ตามที่เป็นการช่วยทำให้บริษัทของตนเป็นที่รู้จัก และดึงดูดผู้กำลังมองหาการทำงาน

ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ไปหางานตามตลาดนัดแรงงานมักจะไม่ได้รับการตอบรับใดๆ จากบริษัทที่เคยได้สมัครไว้ แต่ส่วนใหญ่มักจะได้รับการตอบรับจากบริษัทที่ตนไม่ต้องการที่จะทำงานด้วย ผู้มองหางานเหล่านี้ใช้เวลา กำลังกาย กำลังใจเป็นอย่างมากในการหางาน เหมือนอย่างที่เราทุกคนอยู่บ่อยๆ ว่าเดินทางจนรองเท้าสึก เพราะผู้ที่กำลังหางานเหล่านี้พยายามที่จะพบปะกับบริษัทต่างๆ ที่ตนสนใจและอยากทำงานด้วย โดยการเดินเข้าไปสมัครถึงที่บริษัทเลย หรือเป็นการส่งประวัติส่วนตัวหรือ Resume เพื่อหวังว่าบริษัทเหล่านั้นจะให้ความสำคัญและสนใจตนบ้างก็โชคดีได้รับการติดต่อกลับจากบริษัทที่ตนได้สมัครทิ้งไว้ ให้ไปสัมภาษณ์บ้างก็โชคดีได้รับเข้าทำงาน สมใจ แต่บางคนไม่มีโอกาสแม้กระทั่งได้รับการติดต่อกลับจากบริษัทแม้แต่คนเดียว

2) อีแลนซิง วิธีการหางานผ่านอินเทอร์เน็ตของคนทำงานอิสระ

คนทำงานอิสระนั้นหมายถึงผู้ที่รับงานเป็นครั้งๆ ไปหรือทำงานตามเวลาและงานที่สัญญากำหนด เทคโนโลยีที่ช่วยหางานอิสระนี้เรียกว่าอีแลนซิง (e-lancing) ซึ่งเป็นวิธีการหางานแบบประมูล กล่าวคือผู้ที่ต้องการหางานอิสระจะต้องแข่งขันประมูลงานที่มีนายจ้างมาฝากประกาศ และในทำนองเดียวกันนายจ้างก็แข่งขันประมูลผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตามต้องการด้วย อีแลนซิง

เกิดขึ้นเพราะมีกลุ่มวิศวกร 16 คน เปิดประมูลการให้บริการในเว็บอียซ์ เมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี วิธีการทำงานแบบอีแลนซึ่งจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก

เว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งไม่ได้ใช้เทคนิคอีแลนซึ่งแต่ก็จะใช้วิธีต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น เว็บไซต์คอร์ทคอม (Vault.com) และฮอตจ๊อบสคอร์ทคอม (Hotjobs.com) ทั้งสองเว็บนี้ใช้วิธีจับคู่รายละเอียดของตำแหน่งที่ผู้ว่าจ้างต้องการกับข้อมูลของผู้สมัคร โปรแกรมที่ใช้จับคู่นี้เรียกว่า “สไปเดอร์หรือบอต (spider or bot)” ซึ่งเป็นระบบการทำงานของโปรแกรมก็คือค้นหาข้อมูลของผู้สมัครตามคำที่กำหนดอยู่ในรายละเอียดของตำแหน่งงาน ตัวอย่างเช่น ในรายละเอียดตำแหน่งงานมีคำว่า “ผู้ควบคุมระบบฐานข้อมูล” โปรแกรมก็จะตรวจสอบประวัติของผู้สมัครทั้งหมดและคัดใบสมัครที่ไม่มีคำนี้ออกไป และทำซ้ำขั้นตอนนี้อีกด้วยคำอื่นๆ ที่อยู่ในรายละเอียดที่ผู้ว่าจ้างกำหนด เช่น ในตำแหน่งเดียวกันนี้ยังระบุอีกว่า “มีประสบการณ์ขั้นต่ำ 5 ปี” โปรแกรมก็จะนำประวัติที่คัดเลือกด้วยคำว่า “ผู้ควบคุมระบบฐานข้อมูล หรือ ดีบีเอ (DBA = Data Base Administrator)” มาแล้ว มาคัดเลือกต่อเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการคัดเลือกแล้วเลือกแล้วเหลือประวัติส่วนตัวของผู้สมัครเท่าไร ประวัติทั้งหมดนั้นก็จะถูกส่งไปให้กับผู้ว่าจ้างทั้ง โดยทางอีเมลหรือวิธีอื่นตามแต่ผู้ว่าจ้างจะต้องการ

นอกจากนี้โปรแกรมสไปเดอร์หรือบอตยังสามารถคัดเลือกงานให้กับผู้สมัคร โดยโปรแกรมจะตรวจสอบตำแหน่งงานตามประวัติและเกณฑ์ที่ผู้สมัครกำหนด เมื่อเจอตำแหน่งงานที่ตรงตามต้องการก็จะส่งอีเมลประกาศรับสมัครงานนั้นไปให้กับผู้สมัครโดยอัตโนมัติ เช่นหากต้องการทำงานในรัฐโคกก็ได้ในอเมริกาแต่ต้องการให้บริษัทจ่ายค่าโยกย้ายที่อยู่ด้วย โปรแกรมก็จะตรวจสอบหาตำแหน่งงานตามคุณสมบัติของผู้สมัครและตรวจสอบว่ามีตำแหน่งใดบ้างที่จ่ายค่าโยกย้ายอีกด้วย เมื่อพบก็จะส่งอีเมลไปบอกกับผู้สมัครทันที โปรแกรมดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้สมัครไม่พลาดงานดีๆ แม้ว่าจะลึบเข้าไปตรวจสอบดูตำแหน่งงานทางหน้าเว็บ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชรินทร์ ขวัญคำ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่งนั้นมีการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การแสวงหาเพื่อนต่างเพศ ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความ

ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีช่วงเวลาที่สะดวก คือ ช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลากลางเลิกเรียน โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการเรียนการศึกษา สำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อริชัย อรรถอุดม (2545) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ซึ่งคาดหวังในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และคาดหวังจะได้งานที่พอใจที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง คือ พึงพอใจในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน การได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงานรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และสามารถสมัครงานในตำแหน่งที่แตกต่างจากที่ลงสมัครในสื่ออื่น

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อ

สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตใน 2 ชั่วโมงต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี และเวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือ ช่วงเวลาว่างคืน โดยจะเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้ามากที่สุด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับงานหรือ การศึกษา โดยมีความถี่ในการทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งคราว

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web-sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากันซึ่งได้อธิบายไว้ในบทที่ 5 ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

นำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง ได้แก่ 2-3 สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย เป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีอะไรจะพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้น โดยศึกษาจากผู้ใช้งาน 400 คน โดยพบว่าผู้ใช้เป็นคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นส่วนใหญ่และมักใช้เพื่อหาข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง รองลงมา

คือศึกษา ค้นคว้า และวิจัยส่วนในเรื่องของความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ต แม้ไม่แน่ใจเกี่ยวกับหน้าที่ บริการและการติดต่อสื่อสาร

อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการได้รับประโยชน์จากสื่อ รวมทั้ง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อ ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยของรัฐและ เอกชน รวม 10 แห่ง จำนวน 250 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ อินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ และอาชีพ และพบว่าการใช้ประโยชน์ของ สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นๆ มากกว่าประโยชน์ทางด้าน การศึกษา แต่ในเรื่องของความเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

สุวรรณ มาสมม (2540) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนิน การกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยศึกษาจากอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 18 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน ได้ผลสรุปดังนี้ คือ อาจารย์มีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับ อย่างสูง และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับสูงเช่นกันด้วย แต่กลับไม่มี ความพึงพอใจกับบริการที่ให้ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงาน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง คือ พึงพอใจในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสมัครงาน การได้รับข้อมูลข่าวสารการสมัครงาน รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และสามารถสมัครงานในตำแหน่งที่แตกต่างจากที่ลงสมัครในสื่ออื่น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีความถี่ในการใช้

1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากัน ปัจจุบันเพศหญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือการสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

3.1 กรอบการศึกษาวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	วิธีการวิจัย
1. ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none">▪ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อ▪ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none">▪ แจกแบบสอบถาม▪ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ▪ วิเคราะห์ข้อมูล (จากตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ)
2. ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร	<ul style="list-style-type: none">▪ แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ▪ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none">▪ แจกแบบสอบถาม▪ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ▪ วิเคราะห์ข้อมูล (จากตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ)

3.1 (ต่อ)

ปัญหานำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	วิธีการวิจัย
<p>3. พฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ ▪ แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แจกแบบสอบถาม ▪ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ▪ วิเคราะห์ข้อมูล (จากตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ)
<p>4. อะไรคือปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ▪ แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แจกแบบสอบถาม ▪ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ▪ วิเคราะห์ข้อมูล (จากตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ)

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมและความพึงพอใจประ โยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขต กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยมีลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานและเป็นกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,482,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552, มกราคม)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (อ้างถึงใน มนัส สุวรรณ, 2544:72-73) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,482,100 คน จะต้องเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 263 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานที่จะจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหางานให้กับประชาชนระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 (กรมการจัดหางาน, 2551, 31 ตุลาคม)

- ณ บริเวณลานวิกเตอร์ฟ้อยท์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- ณ บริเวณหน้าอาคารฟอร์จูนทาวน์
- ณ บริเวณอาคาร โรงเรียนดุสิตพณิชยการ
- ณ บริเวณกระทรวงแรงงาน
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยชนบุรี
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

3.4 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Two-Stage Stratified Cluster Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling Radom) โดยจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหางานให้กับประชาชนระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ทั้งหมด 6 เขตเป็นพื้นที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกได้ดังนี้

- เขตดินแดง (ณ บริเวณกระทรวงแรงงาน)
- เขตคลองเตย (ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- เขตหลักสี่ (ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)
- เขตบางกะปิ (ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต)
- เขตบางซื่อ (ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ)
- เขตดินแดง (ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ.2551และเคยใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในแต่ละเขต เขตละ 45 ชุด

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 270 คน โดยมีคำถาม Screening Question เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยหางานและสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาไทย โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพปัจจุบัน รายได้ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ใช้ และเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการสมัครงาน รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของกลุ่มตัวอย่าง รวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ การให้ข้อมูลจากการหาตำแหน่งงาน และการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง รวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมุติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.3 คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.6 รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.7 ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1.8 ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพปัจจุบัน รายได้ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.1 เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.2 อายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.3 คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.4 งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.5 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.6 รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.7 ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.8 ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพปัจจุบัน รายได้ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

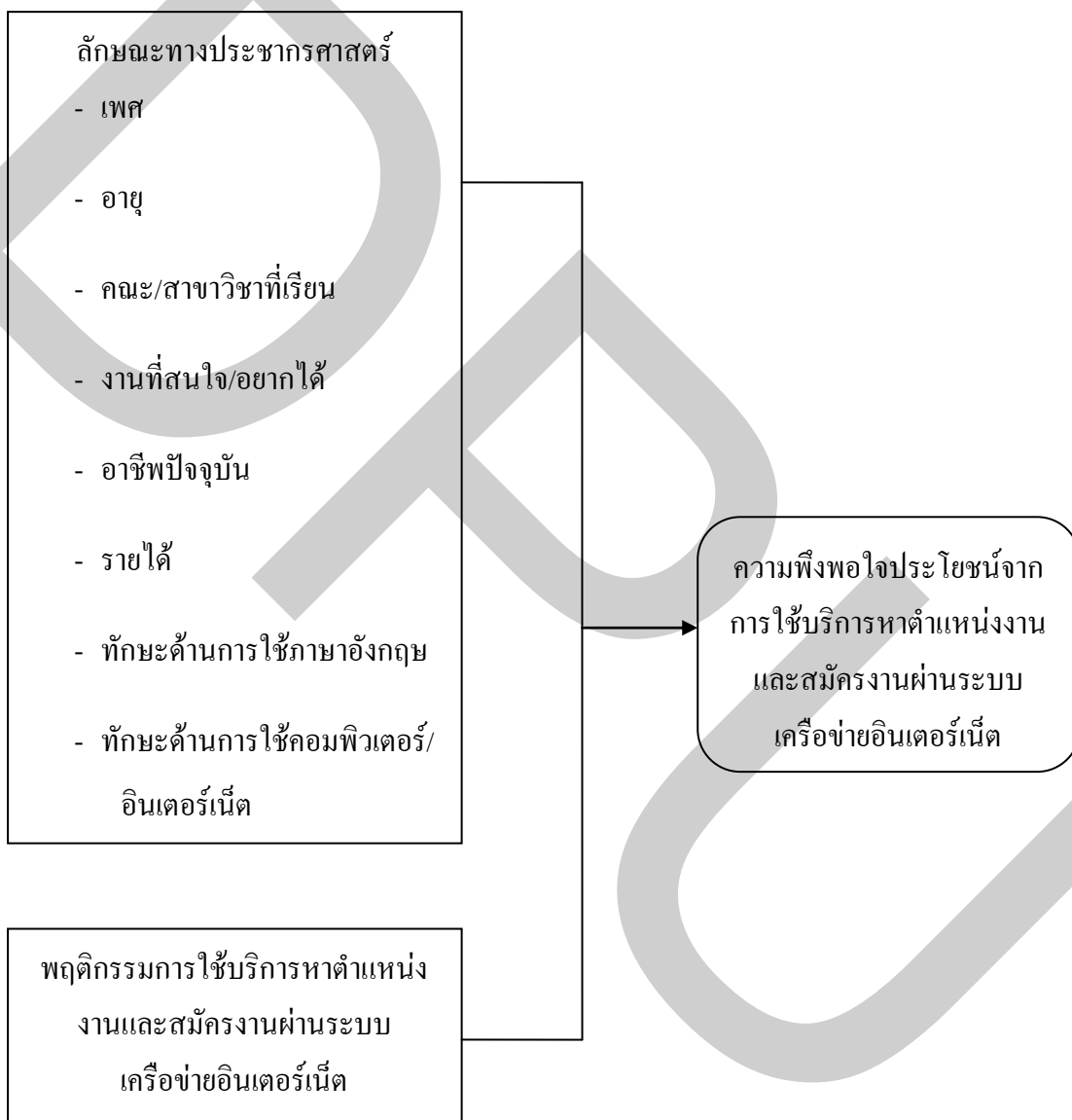
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

สมมุติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

3.1 ความถี่ในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์
 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อ
 ออนไลน์



ภาพที่ 3.1 กรอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.7 การวัดค่าตัวแปร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ
- 1.4 งานที่สนใจ/อยากได้
 - ข้าราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ
- 1.5 อาชีพปัจจุบัน
 - ข้าราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท
 - นักศึกษา
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.6 รายได้
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,001 - 8,000 บาท
 - 8,001 - 11,000 บาท
 - 11,000 บาทขึ้นไป
- 1.7 ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
 - ดีมาก
 - ดี
 - พอใช้
 - แย่

1.8 ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

- ดีมาก
- ดี
- พอใช้
- แย่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

1.1 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- 06.00 – 12.00น.
- 12.01 – 16.00น.
- 16.01 – 20.00น.
- 20.01 – 24.00น.
- 00.01 – 06.00น.

โดยในขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลจะได้มีการจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- | | | |
|---------------------|---------|--------------------------|
| ▪ ช่วงเช้า | หมายถึง | ช่วงเวลา 06.00 – 12.00น. |
| ▪ ช่วงกลางวัน | หมายถึง | ช่วงเวลา 12.01 – 16.00น. |
| ▪ ช่วงเย็น | หมายถึง | ช่วงเวลา 16.01 – 20.00น. |
| ▪ ช่วงกลางคืน | หมายถึง | ช่วงเวลา 20.01 – 24.00น. |
| ▪ ช่วงหลังเที่ยงคืน | หมายถึง | ช่วงเวลา 00.01 – 06.00น. |

1.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการหางานและสมัครงานต่อสัปดาห์

- มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อเดือน

โดยในขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลได้กำหนดระดับความถี่ในการเปิดรับจากจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ดังนี้

- | | | |
|------------------------------|---------|---------------------------|
| ▪ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | หมายถึง | ความถี่ในการเปิดรับสูงมาก |
| ▪ 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | หมายถึง | ความถี่ในการเปิดรับสูง |

- 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับปานกลาง
- 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับต่ำ
- 1 ครั้งต่อเดือน หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับต่ำมาก

1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการหางานและสมัครงานต่อ 1 ครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง
- มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

โดยในขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลได้กำหนดระดับระยะเวลาในการเปิดรับจากจำนวน ชั่วโมงที่ใช้ต่อครั้ง ดังนี้

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับต่ำ
- 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับปานกลาง
- 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับสูง
- มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับสูงมาก

1.4 สถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงาน

- บ้าน
- สถานศึกษา
- ที่ทำงาน
- สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (ระบุ)

1.5 ชื่อเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

- ลำดับที่ 1 หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานมากที่สุด
- ลำดับที่ 2 หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานปานกลาง

- ลำดับที่ 3 หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ในการหาตำแหน่งงานและสมัครงาน
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

- เป็นปัญหามากที่สุด 1 คะแนน
- เป็นปัญหามาก 2 คะแนน
- เป็นปัญหาปานกลาง 3 คะแนน
- เป็นปัญหาน้อย 4 คะแนน
- เป็นปัญหาน้อยที่สุด 5 คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน มีเกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน มาก
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

- สูงที่สุด 5 คะแนน
- สูง 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- ต่ำ 2 คะแนน
- ต่ำที่สุด 1 คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน มีเกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน สูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน สูง
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาวิธีการของคำถามจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมุติฐานของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ประทีป วิจิตรศรีไพบุลย์ หัวหน้าสาขาวิชามัลติมีเดีย และอาจารย์ประจำวิชาแผนกสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยก่อน (Pre-Test) จำนวน 26 ชุดหรือ 10% แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา α -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{(1 - \sum S_1^2)}{S_1^2}$$

α แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทนจำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_1^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_1^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.76 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีปี พ.ศ.2551 ที่เข้าร่วมกิจกรรมจัดหางานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณกระทรวงแรงงาน, ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, ตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และตลาดนัดแรงงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ โดยก่อนแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าบุคคลนั้นเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีปี พ.ศ.2551 ที่เคยใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานหรือไม่ หากบุคคลนั้นไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็จะจบการสอบถามทันที

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงส่งไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ และอธิบายผลการวิจัย โดยแยกออกเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้าน

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- พฤติกรรมการใช้บริการตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต

- ปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่าน
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- ความพึงพอใจจากการใช้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่าน
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยจะนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติ
เชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบ T (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way
analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ
ตามสมมุติฐานแต่ละข้อ และเมื่อพบความแตกต่างแล้วจะใช้ค่าสถิติของ เชฟเฟ้ (Scheffe) ทดสอบ
หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร
ตามจะใช้การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson
Correlation เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 270 คน คัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิจัยดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน
- 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน
- 4.4 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน
- 4.5 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพปัจจุบัน รายได้ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.8

เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

N = 270

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	51.48
หญิง	131	48.52
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง 131 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

N = 270

อายุ	\bar{x}	S.D.	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	จำนวน
	22.80	0.87	24	20	270

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 22.8 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี และอายุสูงสุด 24 ปี

คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ

N = 270

คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตร	2	0.74
ครุศาสตร์	1	0.37
เทคโนโลยีสารสนเทศ	27	10.00
นิติศาสตร์	13	4.81
นิเทศศาสตร์	13	4.81
บริหารธุรกิจ	111	41.11
บัญชี	34	12.59
มนุษยศาสตร์	6	2.22
รัฐประศาสนศาสตร์	2	0.74
รัฐศาสตร์	7	2.59
วิทยาการจัดการ	7	2.59
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	8	2.96
วิศวกรรมศาสตร์	14	5.19
ศิลปกรรมศาสตร์	1	0.37
ศิลปศาสตร์	11	4.07
เศรษฐศาสตร์	11	4.07
อักษรศาสตร์	2	0.74
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จบการศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 รองลงมา จบการศึกษาในคณะบัญชี มีจำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 อันดับที่สาม จบการศึกษาในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีจำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

งานที่สนใจ/อยากได้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานที่สนใจ/อยากได้

N = 270

งานที่สนใจ/อยากได้	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	62	22.96
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	25.19
พนักงานบริษัท	113	41.85
ธุรกิจส่วนตัว	27	10.00
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความสนใจในงานประเภท พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.85 รองลงมา คืองานประเภท พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 อันดับที่สาม คืองานประเภท ข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ คืองานประเภท ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

N = 270

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	3	1.11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.74
นักศึกษา	113	41.85
พนักงานบริษัท	21	7.78
ธุรกิจส่วนตัว	2	0.74
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	47.78
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 รองลงมามีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.85 อันดับที่สามมีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N = 270

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	25.19
5,001-8,000 บาท	101	37.41
8,001-11,000 บาท	79	29.26
11,000 บาทขึ้นไป	22	8.15
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.26 อันดับที่สาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15

ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ

N = 270

ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	10	3.70
ดี	82	30.37
พอใช้	173	64.07

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

N = 270

ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
แย่	5	1.85
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.07 รองลงมามีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 อันดับที่สามมีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

N = 270

ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	67	24.81
ดี	153	56.67
พอใช้	46	17.04
แย่	4	1.48
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมามีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 อันดับที่สามมี ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีพอใช้ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ใช้ และเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการสมัครงาน นำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 – 4.14 ดังนี้

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 วัน	56	20.74
สัปดาห์ละ 2 วัน	55	20.37
สัปดาห์ละ 3 วัน	80	29.63
สัปดาห์ละ 4 วัน	24	8.89
สัปดาห์ละ 5 วัน	33	12.22
สัปดาห์ละ 6 วัน	5	1.85
ทุกวัน	17	6.30
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 3 วัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 1 วัน และสัปดาห์ละ 2 วัน จำนวน 56 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 และ 20.37 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 6 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	122	45.19
วันละ 2 ครั้ง	90	33.33
วันละ 3 ครั้ง	39	14.44
วันละ 4 ครั้ง	6	2.22
วันละ 5 ครั้ง	8	2.96
วันละ 6 ครั้ง	2	0.74
วันละ 7 ครั้ง	2	0.74
วันละ 10 ครั้ง	1	0.37
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 2 ครั้ง และวันละ 3 ครั้ง จำนวน 90 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 14.44 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 10 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง/ครั้ง	70	25.93

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 270

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2 ชั่วโมง/ครั้ง	121	44.81
3 ชั่วโมง/ครั้ง	48	17.78
4 ชั่วโมง/ครั้ง	20	7.41
5 ชั่วโมง/ครั้ง	8	2.96
7 ชั่วโมง/ครั้ง	2	0.74
8 ชั่วโมง/ครั้ง	1	0.37
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 70 และ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 และ 17.78 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 8 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 12.00น.	15	5.56
12.01 – 16.00น.	68	25.19
16.01 – 20.00น.	90	33.33
20.01 – 24.00น.	96	35.56
00.01 – 06.00น.	1	0.37
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 20.01– 4.00น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมา ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 16.01 – 20.00น. และ 12.01 – 16.00น. จำนวน 90 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 25.19 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุด คือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 00.01 – 06.00น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

สถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	162	60.00
สถานศึกษา	34	12.59
ที่ทำงาน	4	1.48
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	70	25.93
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานที่บ้าน/หอพัก ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 อันดับที่สาม คือสถานศึกษา จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 12.59 ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดคือที่ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48

เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงาน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงานมากที่สุด 3 ลำดับแรก

N = 270

อันดับ	ชื่อเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
1	www.jobthai.com	86	31.85
2	www.jobsdb.com	38	14.07
3	www.jobkk.com	30	11.11

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงานมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อันดับ 1 คือ www.jobthai.com มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 อันดับ 2 คือ www.jobsdb.com มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 และอันดับ 3 คือ www.jobkk.com มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ค่า S.D.	ระดับ
(1) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ	8 (2.96)	49 (18.15)	135 (50.00)	68 (25.19)	10 (3.70)	3.90	0.834	น้อย
(2) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์	45 (16.67)	102 (37.78)	87 (32.22)	32 (11.85)	4 (1.48)	2.44	0.953	มาก
(3) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์มในการสมัครงาน เข้าใจยากในการกรอก	23 (8.52)	103 (38.15)	106 (39.26)	34 (12.59)	4 (1.48)	2.60	0.868	มาก
(4) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนซับซ้อนในการสมัครงาน	19 (7.04)	75 (27.78)	111 (41.11)	57 (21.11)	8 (2.96)	2.85	0.933	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

N = 270

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ค่า S.D.	ระดับ
(5) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดของเครือข่ายเว็บไซต์ในการสมัครงาน	10 (3.70)	68 (25.19)	121 (44.81)	62 (22.96)	9 (3.33)	2.97	0.875	ปานกลาง
(6) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดกับเครือข่ายที่ใช้ในการ Login เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต	9 (3.33)	65 (24.07)	106 (39.26)	72 (26.67)	18 (6.67)	3.09	0.950	ปานกลาง
(7) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตให้รายละเอียดของหน่วยงานที่รับสมัครงานและตำแหน่งงานน้อยเกินไป	9 (3.33)	50 (18.52)	121 (44.81)	75 (27.78)	15 (5.56)	3.14	0.896	ปานกลาง
(8) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลจำกัดในการให้รายละเอียดข้อมูลของผู้สมัครงาน	7 (2.59)	42 (15.56)	147 (54.44)	67 (24.81)	7 (2.59)	3.09	0.778	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

N = 270

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ค่า S.D.	ระดับ
(9) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จิกชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน	15 (5.56)	72 (26.67)	121 (44.81)	45 (16.67)	17 (6.30)	2.91	0.951	ปานกลาง
(10) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานในการสมัครงานหรือของหน่วยงานที่จัดหางานไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร	3 (1.11)	53 (19.63)	143 (52.96)	62 (22.96)	9 (3.33)	3.08	0.775	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.007

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน มีเกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน มาก
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสามารถจำแนก ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือการสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ลำดับที่สอง คือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์มในการสมัครงานเข้าใจยากในการกรอก มีค่าเฉลี่ย 2.60 ลำดับที่สาม คือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนซับซ้อนในการสมัคร มีค่าเฉลี่ย 2.85

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.007

4.4 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด			
ด้านการใช้งาน :								
(1) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	55 (20.37)	135 (50.00)	73 (27.04)	7 (2.59)	0	3.88	0.752	สูง
(2) มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ	59 (21.85)	140 (51.85)	67 (24.81)	4 (1.48)	0	3.94	0.724	สูง
(3) มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจาก เว็บไซต์	58 (21.48)	138 (51.11)	66 (24.44)	8 (2.96)	0	3.91	0.756	สูง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N = 270

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด			
ด้านรายละเอียด :								
(4) ท่านได้รับความชัดเจนของข้อมูลบริษัทที่ต้องการสมัครและหาตำแหน่งงานที่ท่านสนใจ	18 (6.67)	94 (34.81)	138 (51.11)	18 (6.67)	2 (0.74)	3.40	0.744	สูง
(5) ท่านได้รับการอธิบายถึงภาระงานที่ต้องรับผิดชอบหากมีการจ้างงาน	17 (6.30)	81 (30.00)	141 (52.22)	26 (9.63)	5 (1.85)	3.29	0.799	ปานกลาง
(6) ท่านได้รับข้อมูลของเงินเดือนและสวัสดิการ	10 (3.70)	76 (28.15)	138 (51.11)	35 (12.96)	11 (4.07)	3.14	0.839	ปานกลาง
(7) ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ทันสมัย (Update) อยู่ตลอดเวลา	21 (7.78)	144 (53.33)	93 (34.44)	10 (3.70)	2 (0.74)	3.64	0.712	สูง
ด้านผลลัพธ์ :								
(8) ท่านได้รับข้อมูลคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างละเอียด	13 (4.81)	96 (35.56)	141 (52.22)	17 (6.30)	3 (1.11)	3.37	0.723	ปานกลาง
(9) ท่านได้รับข้อมูลจำนวนพนักงานที่ต้องการรับ	15 (5.56)	104 (38.52)	129 (47.78)	19 (7.04)	3 (1.11)	3.40	0.749	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N = 270

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด			
ด้านการใช้งาน :								
(10) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องเตรียม	12 (4.44)	111 (41.11)	112 (41.48)	34 (12.59)	1 (0.37)	3.37	0.773	ปานกลาง
(11) ท่านได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ท่านสนใจเป็นประจำ	16 (5.93)	109 (40.37)	131 (48.52)	13 (4.81)	1 (0.37)	3.47	0.698	สูง

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.528

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน มีเกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน สูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน สูง
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ต่ำที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สามารถจำแนก ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือมีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับที่สอง คือ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่สาม คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.528

4.5 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาดำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาดำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

N = 270

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลควรมีความทันสมัยตลอดเวลา	6	2.22
2. ควรมีความชัดเจนในเรื่องเอกสารที่จะต้องเตรียม	2	0.74
3. ควรมีตำแหน่งงานมากกว่านี้และรับ-ส่ง e-mail ให้ตรงกับความต้องการในการหางาน	1	0.37
4. ควรมีรายละเอียดข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้นและข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือ	9	3.33
5. สามารถสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ได้เลย	1	0.37
6. ไม่ตอบ	251	92.96
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ข้อมูลควรมีความทันสมัยตลอดเวลา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ควรมีความชัดเจนในเรื่องเอกสารที่จะต้องเตรียม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ควรมีตำแหน่งงานมากกว่านี้และรับ-ส่ง e-mail ให้ตรงกับความต้องการในการหางานเตรียม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ควรมีรายละเอียดข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้นและข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สามารถสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 92.96

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-value
ชาย	139	2.82	1.750	-2.058	0.041*
หญิง	131	3.24	1.563		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และ หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน แตกต่างกัน

โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานสัปดาห์ละ/วัน ป้อยกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-value
ชาย	139	1.85	1.274	-1.016	0.311
หญิง	131	2.00	1.164		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และ หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-value
ชาย	139	2.02	1.011	-2.935	0.004*
หญิง	131	2.42	1.215		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และ หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-value
ชาย	139	3.99	0.893	0.000	1.000
หญิง	131	3.00	0.953		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และ หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-value
ชาย	139	1.89	1.300	-0.542	0.588
หญิง	131	1.98	1.274		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และ หญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 อายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอายุ
และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 22	112	2.88	1.639	1.004	0.368
23	91	3.04	1.556		
24	67	3.24	1.868		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอายุ
และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 22	112	1.83	0.848	3.699	0.026*
23	91	1.78	1.093		
24	67	2.27	1.754		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง แตกต่างกันโดยกลุ่ม

อายุ 24 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้งมากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 22	112	2.28	1.149	0.288	0.750
23	91	2.18	1.007		
24	67	2.16	1.262		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 22	112	3.13	0.850	4.080	0.018*
23	91	3.04	0.942		
24	67	2.73	0.963		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ

น้อยกว่า 22 ปี มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเพศ และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 22	112	1.90	1.200	1.594	0.205
23	91	1.80	1.284		
24	67	2.16	1.410		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ
การสมัครงานสัปดาห์ละ/วัน

N = 270

สัปดาห์/ วัน	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครุ ศาสตร์	เทคโนโลยี สารสนเทศ	นิติ ศาสตร์	นิเทศ ศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษย ศาสตร์	รัฐประ ศาสน ศาสตร์	รัฐ ศาสตร์	วิทยา การ จัดการ	วิทยา ศาสตร์ และเทคโนโลยี	วิศ กรรม ศาสตร์	ศิลปะ กรรม ศาสตร์	ศิลป ศาสตร์	เศรษฐ ศาสตร์	อักษร ศา ศาสตร์	
1	0.41	0.21	5.60	2.70	2.70	23.02	7.05	1.24	0.41	1.45	1.45	1.66	2.90	0.21	2.28	2.28	0.41	56
2	0.41	0.20	5.50	2.65	2.65	22.61	6.93	1.22	0.41	1.43	1.43	1.63	2.85	0.20	2.24	2.24	0.41	55
3	0.59	0.30	8.00	3.85	3.85	32.89	10.07	1.78	0.59	2.07	2.07	2.37	4.15	0.30	3.26	3.26	0.59	80
4	0.18	0.09	2.40	1.16	1.16	9.87	3.02	0.53	0.18	0.62	0.62	0.71	1.24	0.09	0.98	0.98	0.18	24
5	0.24	0.12	3.30	1.59	1.59	13.57	4.16	0.73	0.24	0.86	0.86	0.98	1.71	0.12	1.34	1.34	0.24	33
6	0.04	0.02	0.50	0.24	0.24	2.06	0.63	0.11	0.04	0.13	0.13	0.15	0.26	0.02	0.20	0.20	0.04	5
7	0.13	0.06	1.70	0.82	0.82	6.99	2.14	0.38	0.13	0.44	0.44	0.50	0.88	0.06	0.69	0.69	0.13	17
รวม	2.00	1.00	27.00	13.00	13.00	111.00	34.00	6.00	2.00	7.00	7.00	8.00	14.00	1.00	11.00	11.00	2.00	270

Chi-square = 81.886

df = 96

P-value = 0.847

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ/ครั้ง

N = 270

วัน ละ/ ครั้ง	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครุ ศาสตร์	เทค นอลยี สาร สนเทศ	นิติ ศาสตร์	นิเทศ ศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษย ศาสตร์	รัฐประ ศาสน ศาสตร์	รัฐ ศาสตร์	วิทยา การ จัดการ	วิทยา ศาสตร์ และ เทค โนโล ยี	วิศวะ กรรม ศาสตร์	ศิลปะ กรรม ศาสตร์	ศิลป ศาสตร์	เศรษฐ ศาสตร์	อักษร ศา ตร์	
1	0.90	0.45	12.20	5.87	5.87	50.16	15.36	2.71	0.90	3.16	3.16	3.61	6.33	0.45	0.97	0.97	0.90	122
2	0.67	0.33	9.00	4.33	4.33	37.00	11.33	2.00	0.67	2.33	2.33	2.67	4.67	0.33	3.67	3.67	0.67	90
3	0.29	0.14	3.90	1.88	1.88	16.03	4.91	1.87	0.29	1.01	1.01	1.16	2.02	0.14	1.59	1.59	0.29	39
4	0.04	0.02	0.60	0.29	0.29	2.47	0.76	0.13	0.04	0.16	0.16	0.18	0.31	0.02	0.24	0.24	0.04	6
5	0.06	0.03	0.80	0.39	0.39	3.29	1.01	0.18	0.06	0.21	0.21	0.24	0.41	0.03	0.33	0.33	0.06	8
6	0.01	0.01	0.20	0.10	0.10	0.82	0.25	0.04	0.01	0.05	0.05	0.06	0.10	0.01	0.08	0.08	0.01	2

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

N = 270

วัน ละ/ ครั้ง	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครู ศาสตร์	เทคโนโลยี สารสนเทศ	นิติ ศาสตร์	นิเทศ ศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษย ศาสตร์	รัฐประ ศาสน ศาสตร์	รัฐ ศาสตร์	วิทยา การ จัดการ	วิทยา ศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิศวะ กรรม ศาสตร์	ศิลปะ กรรม ศาสตร์	ศิลป ศาสตร์	เศรษฐ ศาสตร์	อักษร ศา าสตร์	
7	0.01	0.01	0.20	0.10	0.10	0.82	0.25	0.04	0.01	0.05	0.05	0.06	0.10	0.01	0.08	0.08	0.01	2
10	0.01	0.00	0.10	0.05	0.05	0.41	0.13	0.02	0.01	0.03	0.03	0.03	0.05	0.00	0.04	0.04	0.01	1
รวม	2.00	1.00	27.00	13.00	13.00	111.00	34.00	6.00	2.00	7.00	7.00	8.00	14.00	1.00	11.00	11.00	2.00	270

Chi-square = 192.675

df = 112

P-value = 0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ชั่วโมง	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครุศาสตร์	เทคโนโลยีสารสนเทศ	นิติศาสตร์	นิเทศศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษยศาสตร์	รัฐประศาสนศาสตร์	รัฐศาสตร์	วิทยาการจัดการ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	เศรษฐศาสตร์	อักษรศาสตร์	
1	0.52	0.26	7.00	3.37	3.37	28.78	8.81	1.56	0.52	1.81	1.81	2.07	3.63	0.26	2.85	2.85	0.52	70
2	0.90	0.45	12.10	5.83	5.83	49.74	15.24	2.69	0.90	3.14	3.14	3.59	6.27	0.45	4.93	4.93	0.91	121
3	0.36	0.18	4.80	2.31	2.31	19.73	6.04	1.07	0.36	1.24	1.24	1.42	2.49	0.18	1.96	1.96	0.36	48
4	0.15	0.07	2.00	0.96	0.96	8.22	2.52	0.44	0.15	0.52	0.52	0.59	1.04	0.07	0.81	0.81	0.15	20
5	0.06	0.03	0.80	0.39	0.39	3.29	1.01	0.18	0.06	0.21	0.21	0.24	0.41	0.03	1.33	1.33	0.06	8
7	0.01	0.01	0.20	0.10	0.10	0.82	0.25	0.04	0.01	0.05	0.05	0.06	0.10	0.01	0.08	0.08	0.01	2
8	0.01	0.00	0.10	0.05	0.05	0.41	0.13	0.02	0.01	0.03	0.03	0.03	0.05	0.00	0.04	0.04	0.01	1
รวม	2.00	1.00	27.00	13.00	13.00	111.00	34.00	6.00	2.00	7.00	7.00	8.00	14.00	1.00	11.00	11.00	2.00	270

Chi-square = 108.257

df = 96

P-value = 0.185

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

เวลา	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครุศาสตร์	เทคโนโลยีสารสนเทศ	นิติศาสตร์	นิเทศศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษยศาสตร์	รัฐศาสตร์	รัฐศาสตร์	วิทยาการจัดการ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปะกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	เศรษฐศาสตร์	อักษรศาสตร์	
06.00-12.00 น.	0.11	0.06	1.50	0.72	0.72	6.17	1.89	0.33	0.11	0.39	0.39	0.44	0.78	0.06	0.61	0.61	0.11	15
12.01-16.00 น.	0.50	0.25	6.80	3.27	3.27	27.96	8.56	1.51	0.50	1.76	1.76	2.01	3.53	0.25	2.77	2.77	0.50	68
16.01-20.00 น.	0.67	0.33	9.00	4.33	4.33	37.00	11.33	2.00	0.67	2.33	2.33	2.67	4.67	0.33	3.67	3.67	0.67	90

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

N = 270

เวลา	คณะ																	รวม
	เกษตร	ครุศาสตร์	เทคโนโลยีสารสนเทศ	นิติศาสตร์	นิเทศศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษยศาสตร์	รัฐประศาสนศาสตร์	รัฐศาสตร์	วิทยาการจัดการ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	เศรษฐศาสตร์	อักษรศาสตร์	
20.01-24.00 น.	0.71	0.36	9.60	4.62	4.62	39.47	12.09	2.13	0.71	2.49	2.49	2.84	4.98	0.36	3.91	3.91	0.71	96
00.01-06.00 น.	0.01	0.00	0.10	0.05	0.05	0.41	0.13	0.02	0.01	0.03	0.03	0.03	0.05	0.00	0.04	0.04	0.01	1
รวม	2.00	1.00	27.00	13.00	13.00	111.00	34.00	6.00	2.00	7.00	7.00	8.00	14.00	1.00	11.00	11.00	2.00	270

Chi-square = 336.010

df = 64

P-value = 0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างคณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ
การสมัครงาน

N = 270

สถานที่	คณะ																รวม	
	เกษตร	ครุศาสตร์	เทคโนโลยีสารสนเทศ	นิติศาสตร์	นิเทศศาสตร์	บริหาร	บัญชี	มนุษยศาสตร์	รัฐประศาสนศาสตร์	รัฐศาสตร์	วิทยาการจัดการ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	เศรษฐศาสตร์		อักษรศาสตร์
บ้าน/หอพัก	1.20	0.60	16.20	7.80	7.80	66.60	20.40	3.60	1.20	4.20	4.20	4.80	8.40	0.60	6.60	6.60	1.20	162
สถานศึกษา	0.25	0.13	3.40	1.64	1.64	13.98	4.28	0.76	0.25	0.88	0.88	1.01	1.76	0.13	1.39	1.39	0.25	34
ที่ทำงาน	0.03	0.01	0.40	0.19	0.19	1.64	0.50	0.09	0.03	0.10	0.10	0.12	0.21	0.01	0.16	0.16	0.03	4
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	0.52	0.26	7.00	3.37	3.37	28.78	8.81	1.56	0.52	1.81	1.81	2.07	3.63	0.26	2.85	2.85	0.52	70
รวม	2.00	1.00	27.00	13.00	13.00	111.00	34.00	6.00	2.00	7.00	7.00	8.00	14.00	1.00	11.00	11.00	2.00	270

Chi-square = 54.085

df = 48

P-value = 0.253

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

งาน	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	62	2.95	1.683	0.360	0.782
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	2.88	1.531		
พนักงานบริษัท	110	3.12	1.700		
ธุรกิจส่วนตัว	27	3.15	1.916		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

N = 270

งาน	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	62	1.76	0.918	1.229	0.299
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	2.13	1.611		
พนักงานบริษัท	113	1.86	1.125		
ธุรกิจส่วนตัว	27	2.04	1.055		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างงานที่สนใจ/อยากได้ และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

งาน	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	62	2.16	1.027	0.841	0.472
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	2.31	1.175		
พนักงานบริษัท	113	2.26	1.201		
ธุรกิจส่วนตัว	27	1.93	0.917		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างงาน
ที่สนใจ/อยากได้ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ช่วงเวลา	งาน				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	
06.00-12.00น.	3.44	3.78	6.28	1.50	15.00
12.01-16.00น.	15.61	17.13	28.46	6.80	68.00
16.01-20.00น.	20.67	22.67	37.67	9.00	90.00
20.01-24.00น.	22.04	24.18	40.18	9.60	96.00
00.01-06.00น.	0.23	0.25	0.42	0.10	1.00
รวม	62.00	68.00	113.00	27.00	270.00

Chi-square = 18.581

df = 12

P-value = 0.099

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมี
ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างงาน
ที่สนใจ/อยากได้ และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

สถานที่	งาน				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	
บ้าน	37.20	40.80	67.80	16.20	162.00
สถานศึกษา	7.81	8.56	14.23	3.40	34.00
ที่ทำงาน	0.92	1.01	1.67	0.40	4.00

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

N = 270

	งาน				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	
สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	16.07	17.63	29.30	7.00	70.00
รวม	62.00	68.00	113.00	27.00	270.00

Chi-square = 11.580 df = 9 P-value = 0.238

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่างานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	3	2.67	1.528	0.236	0.946
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3.50	0.707		
นักศึกษา	113	3.04	1.724		
พนักงานบริษัท	21	3.14	1.852		
ธุรกิจส่วนตัว	2	2.00	1.414		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	3.00	1.630		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	3	3.67	2.082	1.660	0.145
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.50	2.121		
นักศึกษา	113	1.87	0.940		
พนักงานบริษัท	21	1.81	0.814		
ธุรกิจส่วนตัว	2	1.00	0.000		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	1.95	1.435		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอาชีพและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ข้าราชการ	3	2.00	0.000		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.50	0.707		
นักศึกษา	113	2.27	1.195		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

N = 270

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
พนักงานบริษัท	21	2.19	0.814	0.268	0.931
ธุรกิจส่วนตัว	2	1.50	0.707		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	2.19	1.144		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างอาชีพและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ช่วงเวลา	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	
06.00-12.00น.	0.17	0.11	6.28	1.17	0.11	7.17	15.00
12.01-16.00น.	0.76	0.50	28.46	5.29	0.50	32.49	68.00
16.01-20.00น.	1.00	0.67	37.67	7.00	0.67	43.00	90.00
20.01-24.00น.	1.07	0.71	40.18	7.47	0.71	45.87	96.00
00.01-06.00น.	0.01	0.01	0.42	0.08	0.01	0.48	1.00
รวม	3.00	2.00	113.00	21.00	2.00	129.00	270.00

Chi-square = 12.3990

df = 20

P-value = 0.878

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง อาชีพและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

สถานที่	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	
บ้าน	1.80	1.20	67.80	12.60	1.20	77.40	162.00
สถานศึกษา	0.38	0.25	14.23	2.64	0.25	16.24	34.00
ที่ทำงาน	0.04	0.03	1.67	0.31	0.03	1.91	4.00
สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	0.78	0.52	29.30	5.44	0.52	33.44	70.00
รวม	3.00	2.00	113.00	21.00	2.00	129.00	270.00

Chi-square = 82.784

df = 15

P-value = 0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง รายได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	2.76	1.527	3.703	0.012*
5,001 - 8,000 บาท	101	2.89	1.523		
8,001 - 11,000 บาท	79	3.13	1.757		
11,000 บาทขึ้นไป	22	4.05	2.104		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง รายได้และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	1.88	1.072	0.376	0.771
5,001 - 8,000 บาท	101	1.92	1.197		
8,001 - 11,000 บาท	79	1.89	1.281		
11,000 บาทขึ้นไป	22	2.18	1.563		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง รายได้และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	2.25	1.189	0.591	0.622
5,001 - 8,000 บาท	101	2.1	1.048		
8,001 - 11,000 บาท	79	2.33	1.237		
11,000 บาทขึ้นไป	22	2.18	0.907		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง รายได้และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	2.81	0.996	2.201	0.088
5,001 - 8,000 บาท	101	3.11	0.882		
8,001 - 11,000 บาท	79	2.95	0.932		
11,000 บาทขึ้นไป	22	3.27	0.703		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง รายได้และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	2.13	1.245	1.584	0.194
5,001 - 8,000 บาท	101	1.78	1.230		
8,001 - 11,000 บาท	79	2.04	1.391		
11,000 บาทขึ้นไป	22	1.64	1.217		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.7 ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

N = 270

ทักษะด้านการใช้ ภาษาอังกฤษ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	10	3.40	1.897	2.985	0.032*
ดี	82	3.39	1.858		
พอใช้	173	2.86	1.549		
แย่	5	1.80	0.837		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

N = 270

ทักษะด้านการใช้ ภาษาอังกฤษ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	10	2.10	1.287	0.412	0.745
ดี	82	1.96	1.551		
พอใช้	173	1.91	1.047		
แย่	5	1.40	0.548		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	10	2.10	0.738	2.096	0.101
ดี	82	2.45	1.389		
พอใช้	173	2.13	1.003		
แย่	5	1.60	0.548		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

N = 270

ช่วงเวลา	ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ				รวม	Chi-square	P-value
	ดีมาก	ดี	พอใช้	แย่			
06.00-12.00 น.	0.56	4.56	9.61	.28	15.00	59.281	0.000*
12.01-16.00 น.	2.52	20.65	43.57	1.26	68.00		
16.01-20.00 น.	3.33	27.33	57.67	1.67	90.00		
20.01-24.00 น.	3.56	29.16	61.51	1.78	96.00		
00.01-06.00 น.	0.04	0.30	0.64	0.02	1.00		
รวม	10.00	82.00	173.00	5.00	270.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

สถานที่	ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ				รวม	Chi-square	P-value
	ดีมาก	ดี	พอใช้	แย่			
บ้าน	6.00	49.20	103.80	3.00	162.00	27.711	0.010*
สถานศึกษา	1.26	10.33	21.79	0.63	34.00		
ที่ทำงาน	0.15	1.21	2.56	0.07	4.00		
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	2.59	21.26	44.85	1.30	70.00		
รวม	10.00	82.00	173.00	5.00	270.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.8 ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

N = 270

ทักษะด้านการใช้ คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	67	3.57	1.860	4.393	0.005*
ดี	153	2.96	1.626		
พอใช้	46	2.46	1.361		
แย่	4	2.75	0.957		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

N = 270

ทักษะด้านการใช้ คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	67	1.97	1.167	3.031	0.030*
ดี	153	2.05	1.339		
พอใช้	46	1.52	0.752		
แย่	4	1.00	0.000		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ทักษะด้านการใช้ คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ต	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ดีมาก	67	2.55	1.294	3.651	0.013*
ดี	153	2.17	1.081		
พอใช้	46	1.93	0.952		
แย่	4	1.50	0.577		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ช่วงเวลา	ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต				รวม	Chi-square	P-value
	ดีมาก	ดี	พอใช้	แย่			
06.00-12.00 น.	3.72	8.50	2.56	0.22	15.00	7.835	0.798
12.01-16.00 น.	16.87	38.53	11.59	1.01	68.00		
16.01-20.00 น.	22.33	51.00	15.33	1.33	90.00		
20.01-24.00 น.	23.82	54.40	16.36	1.42	96.00		
00.01-06.00 น.	0.25	0.57	0.17	0.01	1.00		
รวม	67.00	153.00	46.00	4.00	270.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต และสถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

N = 270

สถานที่	ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต				รวม	Chi-square	P-value
	ดีมาก	ดี	พอใช้	แย่			
บ้าน	40.20	91.80	27.60	2.40	162.00	4.917	0.841
สถานศึกษา	8.44	19.27	5.79	0.50	34.00		
ที่ทำงาน	0.99	2.27	0.68	0.06	4.00		
สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	17.37	39.67	11.93	1.04	70.00		
รวม	67.00	153.00	46.00	4.00	270.00		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้สถานที่เพื่อการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 เพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การให้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ชาย	139	3.91	0.560	0.039	0.843
(2) หญิง	131	3.90	0.691		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ชาย	139	3.41	0.582	1.249	0.265
(2) หญิง	131	3.33	0.621		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ชาย	139	3.45	0.595	1.809	0.180
(2) หญิง	131	3.35	0.584		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียดและด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การให้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) น้อยกว่า 22 ปี	112	3.91	0.637	1.420	0.243
(2) 23 ปี	91	3.99	0.612		
(3) 24 ปี	67	3.82	0.626		
ด้านรายละเอียด :					
(1) น้อยกว่า 22 ปี	112	3.42	0.631	1.482	0.229
(2) 23 ปี	91	3.28	0.578		
(3) 24 ปี	67	3.14	0.580		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) น้อยกว่า 22 ปี	112	3.48	0.609	1.717	1.182
(2) 23 ปี	91	3.35	0.566		
(3) 24 ปี	67	3.34	0.591		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียดและด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งานจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

N = 270

ด้านการใช้งาน	ระดับความพึงพอใจ				
	สูงที่สุด (4.21-5.00)	สูง (3.41-4.20)	ปานกลาง (2.16-3.40)	ต่ำ (1.81-2.60)	รวม
1. คณะเกษตร	0	1	1	0	2
2. คณะครุศาสตร์	0	1	0	0	1
3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	7	14	1	1	27
4. คณะนิติศาสตร์	1	5	7	0	13
5. คณะนิเทศศาสตร์	1	6	6	0	13
6. คณะบริหารธุรกิจ	33	56	21	1	111
7. คณะบัญชี	10	15	9	0	34
8. คณะมนุษยศาสตร์	3	3	0	0	6
9. คณะรัฐประศาสนศาสตร์	1	1	0	0	2
10. คณะรัฐศาสตร์	2	3	2	0	7
11. คณะวิทยาการจัดการ	3	2	2	0	7
12. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3	2	3	0	8
13. คณะวิศวกรรมศาสตร์	2	11	1	0	14
14. คณะศิลปกรรมศาสตร์	0	0	0	1	1
15. คณะศิลปศาสตร์	4	3	4	0	11
16. คณะเศรษฐศาสตร์	1	7	3	0	11
17. คณะอักษรศาสตร์	2	0	0	0	2

Chi-square = 366.955

df = 144

P-value = 0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งานจากการใช้ บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านรายละเอียดจากการใช้บริการ
สมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน

N = 270

ด้านรายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	สูงที่สุด (4.21-5.00)	สูง (3.41-4.20)	ปานกลาง (2.16-3.40)	ต่ำ (1.81-2.60)	ต่ำที่สุด (1.00-1.80)	
1. คณะเกษตร	0	1	1	0	0	2
2. คณะครุศาสตร์	0	1	0	0	0	1
3. คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ	1	11	10	5	0	27
4. คณะนิติศาสตร์	0	5	7	1	0	13
5. คณะนิเทศศาสตร์	1	5	5	2	0	13
6. คณะบริหารธุรกิจ	8	45	45	13	0	111
7. คณะบัญชี	5	14	14	1	0	34
8. คณะมนุษยศาสตร์	0	3	3	0	0	6
9. คณะรัฐประศาสนศาสตร์	1	0	1	0	0	2
10. คณะรัฐศาสตร์	0	3	4	0	0	7
11. คณะวิทยาการจัดการ	1	0	5	1	0	7
12. คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	1	1	4	1	1	8
13. คณะวิศวกรรมศาสตร์	1	7	6	0	0	13
14. คณะศิลปกรรมศาสตร์	0	0	0	1	0	1
15. คณะศิลปะศาสตร์	2	4	5	0	0	11
16. คณะเศรษฐศาสตร์	0	6	4	1	0	11
17. คณะอักษรศาสตร์	0	1	1	0	0	2

Chi-square = 212.118

df = 208

P-value = 0.408

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์ด้านรายละเอียดจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์ด้านผลลัพธ์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มี คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกัน

N = 270

ด้านผลลัพธ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	สูงที่สุด (4.21-5.00)	สูง (3.41-4.20)	ปานกลาง (2.16-3.40)	ต่ำ (1.81-2.60)	ต่ำที่สุด (1.00-1.80)	
1. คณะเกษตร	1	1	0	0	0	2
2. คณะครุศาสตร์	0	1	0	0	0	1
3. คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ	1	12	12	3	0	27
4. คณะนิติศาสตร์	0	5	8	0	0	13
5. คณะนิเทศศาสตร์	2	3	4	4	0	13
6. คณะบริหารธุรกิจ	10	51	43	6	1	111
7. คณะบัญชี	2	15	17	0	0	34
8. คณะมนุษยศาสตร์	0	3	3	0	0	6
9. คณะรัฐประศาสนศาสตร์	0	2	0	0	0	2
10. คณะรัฐศาสตร์	0	2	5	0	0	7
11. คณะวิทยาการจัดการ	1	0	6	1	0	7
12. คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	0	3	4	1	0	8
13. คณะวิศวกรรมศาสตร์	1	4	9	0	0	14
14. คณะศิลปกรรมศาสตร์	0	0	1	0	0	1
15. คณะศิลปศาสตร์	2	2	5	2	0	11
16. คณะเศรษฐศาสตร์	0	3	8	0	0	11
17. คณะอักษรศาสตร์	0	2	0	0	0	2

Chi-square = 247.714

df = 208

P-value = 0.031*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์ด้านผลลัพธ์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีงานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกัน

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ข้าราชการ	62	3.91	0.636	0.740	0.529
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	3.86	0.629		
(3) พนักงานบริษัท	113	3.97	0.612		
(4) ธุรกิจส่วนตัว	27	3.80	0.668		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ข้าราชการ	62	3.50	0.623	1.784	0.150
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	3.33	0.588		
(3) พนักงานบริษัท	113	3.36	0.575		
(4) ธุรกิจส่วนตัว	27	3.21	0.602		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ข้าราชการ	62	3.51	0.614	1.171	0.321
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	3.31	0.613		
(3) พนักงานบริษัท	113	3.40	0.571		
(4) ธุรกิจส่วนตัว	27	3.37	0.556		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า งานที่สนใจ/อยากได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ข้าราชการ	3	3.778	1.072	1.042	0.393
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3.667	0.471		
(3) นักศึกษา	113	3.970	0.621		
(4) พนักงานบริษัท	21	4.000	0.641		
(5) ธุรกิจส่วนตัว	2	3.842	0.707		
(6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	3.911	0.618		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ข้าราชการ	3	2.583	0.804	1.927	0.090
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3.625	0.177		
(3) นักศึกษา	113	3.424	0.621		
(4) พนักงานบริษัท	21	3.273	0.529		
(5) ธุรกิจส่วนตัว	2	4.000	0.707		
(6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	3.339	0.588		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ข้าราชการ	3	3.083	0.804	1.975	0.083
(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	3.500	0.707		
(3) นักศึกษา	113	3.524	0.566		
(4) พนักงานบริษัท	21	3.238	0.659		
(5) ธุรกิจส่วนตัว	2	3.500	0.707		
(6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ	129	3.324	0.585		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	3.88	0.612	0.227	0.878
(2) 5,001-8,000 บาท	101	3.92	0.623		
(3) 8,001-11,000 บาท	79	3.89	0.664		
(4) 11,000 บาทขึ้นไป	22	4.00	0.573		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	3.29	0.565	1.129	0.338
(2) 5,001-8,000 บาท	101	3.34	0.610		
(3) 8,001-11,000 บาท	79	3.44	0.592		
(4) 11,000 บาทขึ้นไป	22	3.50	0.703		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	3.32	0.597	0.802	0.493
(2) 5,001-8,000 บาท	101	3.39	0.546		
(3) 8,001-11,000 บาท	79	3.45	0.627		
(4) 11,000 บาทขึ้นไป	22	3.40	0.650		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ดีมาก	10	4.07	0.914	0.527	0.664
(2) ดี	82	3.96	0.584		
(3) พอใช้	173	3.89	0.619		
(4) แย่	5	3.73	0.955		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ดีมาก	10	3.52	0.660	1.743	0.159
(2) ดี	82	3.38	0.605		
(3) พอใช้	173	3.37	0.589		
(4) แย่	5	2.80	0.779		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ดีมาก	10	3.85	0.914	3.890	0.010*
(2) ดี	82	3.43	0.532		
(3) พอใช้	173	3.38	0.541		
(4) แย่	5	2.80	0.4808		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านการใช้งาน และด้านรายละเอียด ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านผลลัพธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบระดับความพึงพอใจประโยชน์การใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ที่มีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

N = 270

ความพึงพอใจ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-value
ด้านการใช้งาน :					
(1) ดีมาก	67	4.07	0.693	2.414	0.067
(2) ดี	153	3.85	0.561		
(3) พอใช้	46	3.87	0.676		
(4) แย่	4	4.167	0.881		
ด้านรายละเอียด :					
(1) ดีมาก	67	3.33	0.631	0.629	0.597
(2) ดี	153	3.38	0.537		
(3) พอใช้	46	3.36	0.747		
(4) แย่	4	3.75	0.736		
ด้านผลลัพธ์ :					
(1) ดีมาก	67	3.43	0.659	0.359	0.782
(2) ดี	153	3.38	0.563		
(3) พอใช้	46	3.42	0.579		
(4) แย่	4	3.63	0.750		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ด้านใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐาน 3.1 ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจประโยชน์การให้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ความพึงพอใจ	ความถี่			
	สัปดาห์ละ/วัน		วันละ/ครั้ง	
	r	P-value	r	P-value
ด้านการใช้งาน	0.052	0.398	-0.045	0.464
ด้านรายละเอียด	0.076	0.214	0.069	0.256
ด้านผลลัพธ์	0.061	0.314	0.057	0.347

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐาน 3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประ โยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจประโยชน์การให้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

N = 270

ความพึงพอใจ	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	
	r	P-value
ด้านการใช้งาน	0.097	0.111
ด้านรายละเอียด	0.079	0.198
ด้านผลลัพธ์	0.036	0.554

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว การเก็บรวบรวมในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีปี พ.ศ. 2551 และเคยใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์จากสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหางานหรือตลาดนัดแรงงานให้กับประชาชน 6 แห่ง ได้แก่ กระทรวงแรงงาน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพิษณุวนารอด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิดโดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน และความพึงพอใจ ประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน และส่วนที่สองจะเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Anova) การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square) และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.48 เพศหญิงมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.52 มีอายุเฉลี่ย 22.8 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 20ปี และอายุสูงสุด 24ปี ซึ่งส่วนใหญ่ จบการศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 ซึ่งมีความสนใจในงานประเภทพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.85 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 ส่วนใหญ่มีทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.07 และมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67

2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ใช้ และเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการสมัครงาน ผลการวิจัยดังนี้

2.1 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ/วัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 3 วัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 1 วัน และสัปดาห์ละ 2 วัน จำนวน 56 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 และ 20.37 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน สัปดาห์ละ 6 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

2.2 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน วันละ/ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 2 ครั้ง และวันละ 3 ครั้ง จำนวน 90 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 14.44 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานวันละ 10 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

2.3 ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ชั่วโมงต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 2 ชั่วโมง/ครั้ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 70 และ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 และ 17.78 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน 8 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

2.4 ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 20.01– 4.00น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 16.01 – 20.00น. และ 12.01 – 16.00น. จำนวน 90 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 25.19 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดคือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในช่วงเวลา 00.01 – 06.00น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37

2.5 สถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานที่บ้าน/หอพัก ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 อันดับที่สาม คือสถานศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดคือที่ทำงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48

2.6 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงาน

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสมัครงานมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ อันดับ 1 คือ www.jobthai.com มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 อันดับ 2 คือ www.jobsdb.com มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 และอันดับ 3 คือ www.jobbkk.com มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

3) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ผลการวิจัย พบว่า ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ปัญหาและอุปสรรคที่พบสามารถจำแนกได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 ลำดับที่สอง คือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์มในการสมัครงานเข้าใจยากในการกรอก มีค่าเฉลี่ย 2.60 ลำดับที่สาม คือ การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนซับซ้อนในการสมัคร มีค่าเฉลี่ย 2.85

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.007

4) ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับที่สอง คือ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่สาม คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.528

5) ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ข้อมูลควรมีความทันสมัยตลอดเวลา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ควรมีความชัดเจนในเรื่องเอกสารที่จะต้องเตรียม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ควรมีตำแหน่งงานมากกว่านี้และรับ-ส่งe-mailให้ตรงกับความต้องการในการหางานเตรียม มีจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ควรมีรายละเอียดข้อมูลให้ชัดเจนมากขึ้นและข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือมีจำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สามารถสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ92.96

5.2 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรทางด้าน เพศ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรทางด้าน อายุ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2557 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรทางด้าน คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าตัวแปร เพศ อายุ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์

5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการอภิปรายผลการวิจัยภายใต้สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง ซึ่งแสดงผลดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรทางด้าน เพศ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรทางด้าน อายุ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้อง กับแนวคิดของ DeFleur (อ้างถึงใน กาญจนาน แก้วเทพ, 2541: 164-165) ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล การศึกษาถึงพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior) เป็นแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้ใช้ เพื่อให้ทราบถึงความพยายามของผู้ใช้ ในการที่จะค้นหาสารสนเทศตามที่ตนเองต้องการมาให้ได้ การศึกษาในด้านนี้จึงเป็นการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ (Information Need) เนื่องจากพฤติกรรมการแสวงหาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้มีความต้องการ และมีความพยายามที่จะหาสารสนเทศมาครอบครอง โดยเริ่มต้นจากการเลือกแหล่งสารสนเทศที่จะสืบค้น วิธีการและกระบวนการสืบค้นภายในแหล่งที่เลือกแล้ว ตลอดจน

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่พยายามสืบค้นหรือแสวงหาสารสนเทศนั้นอยู่ การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548 : 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เอง การแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ ในส่วนที่ไม่แตกต่างกัน อาจอธิบายได้ว่า เป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันมากทั้ง อายุ งานที่สนใจ/อยากได้ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต จึงทำให้ไม่พบความแตกต่างจากตัวแปรเหล่านี้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ตัวแปรทางด้าน คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ และทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าตัวแปร เพศ อายุ งานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแนวคิดนี้มองผู้รับสารว่าเป็น “ผู้ใช้งาน” ซึ่งมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) โดยผู้รับสารหรือผู้ใช้งานเลือกข้อมูลข่าวสาร และเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเอง จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ การเลือกแหล่งสารสนเทศที่จะสืบค้น วิธีการและกระบวนการสืบค้นภายในแหล่งที่เลือกแล้ว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่พยายามสืบค้นหรือแสวงหาสารสนเทศนั้นอยู่การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญ ความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548: 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองการแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่

จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายในส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ได้ว่า ตัวแปรทางด้านเพศ ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสารที่เขาต้องการ ได้รับ และสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

โดย ธนศักดิ์ เกษมไชยานันท์ ได้ศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web-sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากันซึ่งได้อธิบายไว้ในบทที่ 5 ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่วนตัวแปรทางด้าน อายุงานที่สนใจ/อยากได้ อาชีพ รายได้ และทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต มีความใกล้เคียงกันมากทั้งทางด้านอายุจะอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ และมีความสนใจในงานประเภทพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-8,000 บาท และมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตในระดับดี เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความใกล้เคียงกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์ ในการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลงก็ได้ ในขณะเดียวกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานน้อยลงกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจประโยชน์

จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานมากขึ้นหรือลดน้อยลง ได้เช่นกันซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อ โดยทฤษฎีนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ใน ส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อก็เช่นกัน เป็นการมองในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความ คาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) (อ้างถึงใน พีระ จิระ โสภณ, 2535)

Blumler และ Katz(1974: 19-31) กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็น ผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือทฤษฎีนี้เชื่อว่าตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยจะเลือก รับเนื้อหาของสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง กลุ่มผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ มีความกระตือรือร้นและสนใจในสิ่งที่รับมากกว่าเป็นเพียงฝ่ายรับ โดยทำการเลือกสื่อและสารที่ ตนเองต้องการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและบริบททางการเมือง วัฒนธรรมของตนโดยมีการใช้ สารที่ได้รับอย่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารในส่วนอื่นๆ ในกลุ่มของตนซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมี วัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการรับสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นการรับสื่อการใช้สารจึง เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมของแต่ละ บุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย ดังนั้น พฤติกรรมกาใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อ ออนไลน์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อ ออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์

- 1) สื่ออินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายไปสู่คนทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาใน ครั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันเพศหญิงมีพฤติกรรมและมีความตื่นตัวในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นดัง จะเห็นได้จากสัดส่วนของเพศหญิง และเพศชายในการเก็บข้อมูลมีความใกล้เคียงกันมากขึ้นกว่า การศึกษาในปีที่ผ่านมา
- 2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการสื่อออนไลน์ เพื่อการสมัครงานมากที่สุดคือ ไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ แบบฟอร์มในการ

สมัครงานเข้าใจยากในการกรอก ดังนั้น การจัดให้มีการให้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ควรคำนึงถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยควรมีการออกแบบแบบฟอร์มการสมัครงานให้ง่ายต่อการสมัครงาน และควรมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดเพื่อสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

3) จากผลการวิจัยพบว่า เพศ คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ อาชีพ และทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการหาตำแหน่งงาน และสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ และคำนึงถึงรายละเอียด และข้อมูลของตำแหน่งงานให้ตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

4) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงานในส่วนของ มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานมากที่สุด ผู้ให้บริการเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ตจึงควรให้ความสนใจในส่วนของข้อมูลให้มาก และควรสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ

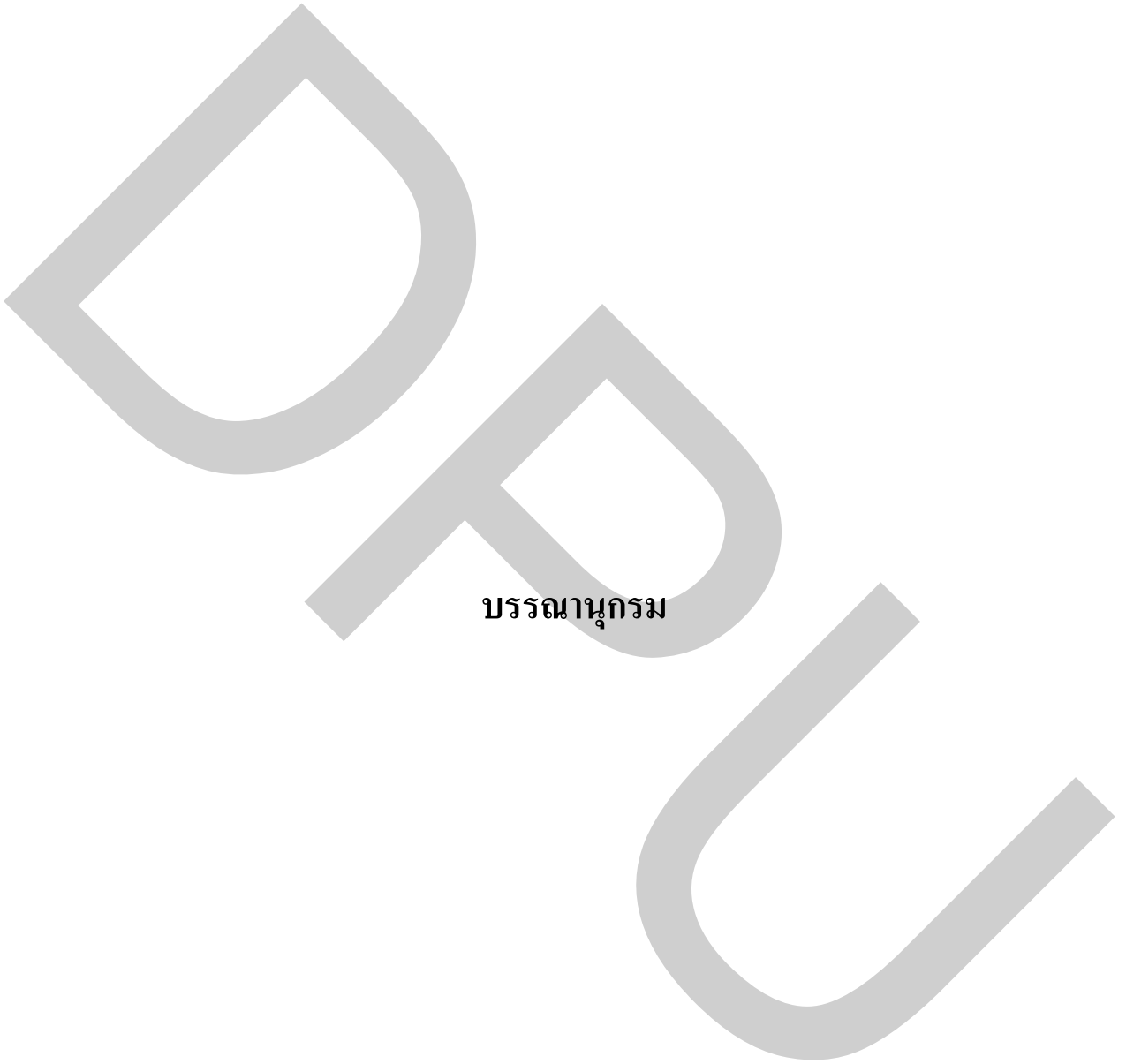
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเองซึ่งมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้าไปกรอกแบบสอบถามในเว็บไซต์เพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์มาเปรียบเทียบกับเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่นทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสมัครงานต่อเว็บไซต์ต่างๆ หรือศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อเว็บไซต์สมัครงานว่ามีความรู้ ความเข้าใจหรือไม่อย่างไร

4) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รูปแบบของเว็บไซต์ในการสมัครงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร หรือควรจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบเพิ่มเติมเนื้อหาของเว็บไซต์ในการสมัครงานต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ(2545). การสื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล(2543). มองสื่อใหม่ มองสังคม
ใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทเอดิชั่นเพรสโปรดักส์จำกัด.
- ชวรัตน์ เชิดชัย(2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ��ชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2537). บริการสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สาขาสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นราวุธ พลัฒประสิทธิ์(2544). การสมัครงานออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: บริษัทวิดีทัศน์
จำกัด.
- พนา ทองมีอาคม(2536). พฤติกรรมการสื่อสารในตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ(2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนัส สุวรรณ(2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,
- สมควร กวียะ(2545). การสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท
อักษราพัฒนา จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์(Web-sites) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นวรรตน์ ลิขิตรานันท์ (2545). ประสิทธิภาพแผนป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชรินทร์ ขวัญคำ (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร กับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวัลย์ เอมะอมร (2541). อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2540). การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร เจริญสุข (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ มาสมม (2540). ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพิน จิรวัดมนศิริ (2541). การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545). ศึกษาเรื่องความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาหมาบัณฑิต คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริชัย อรรถอุดม (2545). ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้บริการระบบเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

ศรีศักดิ์ จามรมาน (2544). การทำงานในอินเทอร์เน็ต. (เอกสารประกอบการบรรยาย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการจัดหางาน. (2551). ตลาดนัดแรงงาน สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2551, จาก

<http://www.doe.go.th/jobfair.aspx>

กรมการจัดหางาน. (2551). กองวิจัยตลาดแรงงาน. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2551, จาก

http://www.doe.go.th/lmi_news/

จ๊อบส์ ดีพี ดอทคอม ประวัติเว็บไซต์สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก

<http://www.jobsdb.com>

จ๊อบส์ ท็อปกัน ดอทคอม ประวัติเว็บไซต์สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก

<http://www.jobtopgun.com>

จ๊อบส์ บี ดอทคอม ประวัติเว็บไซต์สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก

<http://www.jobbees.com>

จ๊อบส์ ไพลอท ดอทคอม ประวัติเว็บไซต์สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก

<http://www.jobpilot.com>

เดชา นันทพิชัย. (2548). แนวคิดและการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ หลักสูตร
การจัดการสารสนเทศ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2552, จาก http://staffs.wu.ac.th/~ ndecha/publication/NU_Chapter3.pdf

นายปรกรณ์ ออมรชีวิน. (2550). กรมการจัดหางานห่วงเด็กจบใหม่อาจตกงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551 จาก <http://hilight.kapook.com/view/21439>

นันท์กร ไทยเจริญ. (2551). บทความทางวิชาการ พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2552, จาก <http://researchers.in.th/blog/internet/1101>

เนชั่น อีจ๊อบส์ คอทคอม ประวัติเว็บไซต์สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.nationjob.com>

สารานุกรมเสรี. (2552). สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88>

สาธินี โมกชะเวส. (2548). คุณภาพคนหางาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551 , จาก http://www.itmelody.com/free_tip/AR_ViewItem.php?id=709

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). ภาวะการว่างงาน. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.nso.go.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Chinn, L. (2001). **The Information Seeking Behavior and Needs of Journalists in Context**. Master Thesis, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina.

Festinger, Leon. (1957). **Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press

Jay G. Blumler and Elihu Katz. (1974). **The uses of mass communication** : current perspectives research, Beverly Hill: Sage Publication.

Large, A., Tedd, L. A., & Hartley, R. (2001). **Information Seeking in the Online Age: Principle and Practice**. Munchen: K.G Saur

Schramm, W (1973). **Channels and Audiences Handbook of Communication**. Chicago: Rand Menelly College Publishing Company.

ELECTRONIC SOURCES

Hoffman, D.L., T.P. Novale and P. Chatterjee. (1995, April 28). Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication* . Retrieved April 28, 2008, from **<http://www.jmc.huji.ac.il/hoffman.html>**.

Morris, Merrill and Ogan Christine.(1996, April 28). The Internet as Mass Medium, USA: Indiana University. Retrieved April 28, 2008, from **<http://www.usc.edu/dept/Annenberg/vol 1 /issue4/morris.html>**.

ด

พ

ภาคผนวก

ศ

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน
กรณีศึกษา : ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษา และทำ
วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้จัดทำขอความกรุณาท่านผู้ตอบทุกท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ
โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด และตอบคำถามลงในช่องว่างเพื่อให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ _____ ปี

1.3 คณะ/สาขาวิชาที่เรียนจบ _____

1.4 งานที่สนใจ/อยากได้

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (ระบุ) _____

1.5 อาชีพปัจจุบัน

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-8,000 บาท
 8,001-11,000 บาท 11,000 บาทขึ้นไป

1.7 ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ

- ดีมาก ดี พอใช้ แย่

1.8 ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต

- () ดีมาก () ดี () พอใช้ () แย่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

2.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการสมัครงานโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ _____ วัน

2.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการสมัครงานโดยเฉลี่ยวันละ _____ ครั้ง

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสมัครงานในแต่ละครั้งนานประมาณ _____ ชั่วโมง

2.4 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการสมัครงานบ่อยที่สุด

() 06.00 – 12.00น.

() 12.01 – 16.00น.

() 16.01 – 20.00น.

() 20.01 – 24.00น.

() 00.01 – 06.00น.

2.5 ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหางานและสมัครงานจากสถานที่ใดมากที่สุด

() บ้าน

() สถานศึกษา

() ที่ทำงาน

() สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

() อื่นๆ (ระบุ) _____

2.6 กรุณากรอกชื่อเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด (โดยลำดับ 1 มากที่สุด และ 3 น้อยที่สุด)

(1) _____

(2) _____

(3) _____

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ					
(2) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์					
(3) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์มในการสมัครงาน เข้าใจยากในการกรอก					
(4) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนซับซ้อนในการสมัครงาน					
(5) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดของเครือข่ายเว็บไซต์ในการสมัครงาน					
(6) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดกับเครือข่ายที่ใช้ในการ Login เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต					

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(7) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตให้รายละเอียดของหน่วยงานที่รับสมัครงานและตำแหน่งงานน้อยเกินไป					
(8) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลจำกัดในการให้รายละเอียดข้อมูลของผู้สมัครงาน					
(9) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตทำได้ยากเพราะไม่รู้จกชื่อเว็บไซต์ที่จะเข้าไปสมัครงาน					
(10) การสมัครงานในอินเทอร์เน็ตชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานในการสมัครงานหรือของหน่วยงานที่จัดหางานไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
ด้านการใช้งาน :					
(1) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
(2) มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ					
(3) มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
ด้านรายละเอียด :					
(4) สมัครและหาตำแหน่งงานที่ท่านสนใจ					
(5) ท่านได้รับการอธิบายถึงภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ หากมีการจ้างงาน					
(6) ท่านได้รับข้อมูลของเงินเดือนและสวัสดิการ					
(7) ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ทันสมัย(Update) อยู่ตลอดเวลา					
ด้านผลลัพธ์ :					
(8) ท่านได้รับข้อมูลคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างละเอียด					
(9)ท่านได้รับข้อมูลจำนวนพนักงานที่ต้องการรับ					
(10) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องเตรียม					
(11) ท่านได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์สมัครงานเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่ท่านสนใจเป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพื่อการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านสื่อออนไลน์ (ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

ตัวอย่างเว็บไซต์สมัครงาน

www.jobthai.com

JOBTHAI.COM - สมัครงาน 20,000 ตำแหน่ง ทั่วไทย - หาดนครยาม หาดนครใจ V.2 - Microsoft Internet Ex...

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.jobthai.com/home/searchjob.php>

JOBTHAI.COM - The Most Convenient Site to Find or Post Jobs in Thailand ไทย | Eng

เวลาทำการ >> จันทร์-ศุกร์ 9:30-18:00 น. และเสาร์ 9:30-16:30 น. >> Tel: 0 2353 6999 | Fax: 0 2353 6988 แจ้งข้อผิดพลาดของโปรแกรม (Bug)

อย่าพลาด! อังคารที่ 4 ส.ค. 52
พบกับที่ Software Park ก.แจ้งวัฒนะ: กิจกรรมดีๆ แจกหนังสือฟรี !!

ค้นหา ตรงงาน | หางาน ตรงใจ | ประชาสัมพันธ์ | อัตราโฆษณา

ค้นหา | ฝากประวัติ (สมัครสมาชิก) | เข้าสู่ระบบ | หางาน

URGENT Software Developer / Programmer

1. ดูแลและพัฒนา Website (JobThai.com, HotelsGuideThailand.com และ website อื่น ๆ) (PHP, ASP, MS SQL, MySQL, HTML, JavaScript)
2. พัฒนาและแก้ไขโปรแกรม MapMagic และ ระบบ Map ที่เป็น Web-Based คล้าย...

2 / 2

ค้นหา | ค้นหาอย่างละเอียด

เลือกประเภทงานหลัก
ทุกประเภท

เลือกสถานที่ปฏิบัติงาน
ทั้งหมด

คำที่ต้องการค้นหา

เริ่มค้นหา

จำนวนงานทั้งหมด
13,382 ตำแหน่ง

ภาค	ตำแหน่ง
ภาคเหนือ	167
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	205
ภาคกลาง	344
ภาคตะวันออก	1,307
ภาคใต้	252
กรุงเทพและปริมณฑล	11,016

อย่าพลาด!

start | JOBTHAI.COM - ส... | Document1 - Micr... | หางาน : งาน สมัคร... | EN | 12:38

www.jobsdb.com

The screenshot displays the JobsDB.com website interface in Thai. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'ผู้ใช้งาน' (User), 'ค้นหางาน' (Job Search), 'MyJobsDB', 'Job Alert', 'Learning', 'แคปซูล' (Capsule), and 'เกร็ดความรู้' (Knowledge). Below this is a search bar with a 'GO' button and a '[ค้นหาสูง]' (Advanced Search) link. The main content area features a grid of job listings under the heading 'Jobs Search'. The sidebar on the left contains filters for 'ค้นหางาน' (Job Search), 'คำใบ้' (Keywords), 'เนื้อหาทั้งหมด' (All Content), 'ตำแหน่ง' (Position), 'บริษัท' (Company), 'Job Category', 'สถานที่ทำงาน' (Work Location), and 'แสดงงานที่ประกาศภายใน' (Show jobs posted within). The bottom of the page includes sections for 'Premium Employers', 'Premium Agencies', and 'Employer Profiles', with 'SC Management Co., Ltd.' listed as an employer profile. The browser's address bar shows 'http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/default.htm' and the Windows taskbar at the bottom indicates the time as 12:39.

www.jobbkk.com

JOBBKK.COM เว็บไซต์หางาน สมัครงาน ออนไลน์ยอดนิยมอันดับหนึ่ง เพราะชีวิตไม่ได้มีแต่เรื่องงาน - Microsoft I...

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Go Links

Address http://www.jobbkk.com/th/index.php

หน้าแรก
 หางาน
 ค่ะประวัติ
 งานทั้งหมด
 Job Fair
 EXTRA BKK
 คลิปวิดีโอ ค่ะทำงานเด่น
 บริการ SMS
 Mobile Approved
 อดวรายวัน
 โฟรตชั่น
 มุมกัก่อนหนอยใจ
 กิจกรรมพิเศษ
 อีการค่งง
 วอลลิเปอรสิวษา
 สกรินเซฟวอรแจ้ว
 ค่ะคณ..ใจ
 ฟิงเพลงเหลิบ
 ข่าวนั้เง้อเกท
 Mr. Postman
 เรื่องของกวาง
 เดลิก(ง)ลิ้นคห่างาน
 BLOG
 WEBBOARD
 MSN
 หนาคหรู้ใจ

แนะนำงานดี คห่างานเด่น บริษัทชั้นนำ

ไม่ยาก ถ้าอยากอยู่หน้าพริ้ง
 ตลอด 1 สัปดาห์ **คลิก**

ตำแหน่งงาน ส่ง

สมัครงาน พนักงาน
 ่งเอกสาร

สมัครงาน
 icketing Manager

สมัครงาน พนักงาน
 ายและการตลาด *คห่างาน

สมัครงาน ผู้จัดการ
 ายจัดซื้อต่างประเทศ

สมัครงาน พนักงาน
 าย กรุงเทพฯ และต่าง
 งหวัด

สมัครงาน Graphic

package สุดสบาย รับของง่าย แบ่ง
 จ่ายสบายๆ...

TODAY NEW JOB

Area Manager
 HD Distributors (Thailand) Company Limited
 เพศหญิง สักกะกะงาน เงินเดือน "ไม่ระบุ ...

1 2 3 4 5 **ดูรายละเอียด**

THANK YOU JOBBKK SHIRT ON DESIGN

start EN 12:35

เว็บไซต์สมัครงานอื่นๆ

www.doe.go.th

www.ejobeasy.com

www.jobaa.com

www.jobsdb.com

www.nationejobs.com

www.job-kool.com

www.jobthai.com

www.datingjob.com

www.hotjobs.com

www.jobaa.com

www.job-go.com

www.jobthaithai.com

www.pacific2000.com

www.prosearch.co.th

www.thaijobcenter.com

www.topjob.co.th

www.abthai.com

www.aseansearch.com

www.jobpilot.com

www.jobBees.com

www.jobtopgun.com

www.pub.com

www.thaijob.com

www.ethaijob.com

www.job4asia.com

www.jobbyyou.com

www.jobspicy.com

www.meejob.com

www.job.pop.co.th

www.siamcareer.com

www.thaijobmarket.com

www.siamy.com/job

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ทวารัตน์ เต็งทอง

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี :

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์

(เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2549