ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงาน ของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

The Factors that Affect the Decision of Hotel to use an Employment Service on a Job Website Case Study of JOBTOPGUN Website

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงาน ของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

The Factors that Affect the Decision of Hotel to use an Employment Service on a Job Website Case Study of JOBTOPGUN Website

ธนัญญา มังคลานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
ธนัญญา มังคลานนท์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ผู้วิจัย ธนัญญา มังคลานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2561

ธนัญญา มังคลานนท์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ประกาศงานของโรงแรมต่าง ๆ กรณีศึกษาเว็บไซต์ JOBTOPGUN โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรม ที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีจำนวน 250 โรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงาน ของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจมาแล้วในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่าง ๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN และพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็น ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ และพิจารณาถึงระดับความพอใจหลังจากที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงาน ของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

3) จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและรายละเอียดการประกาศงานของโรงแรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ JOBTOPGUN ยังมีผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นไม่มากนักดังนั้นผู้ดูแล JOBTOPGUN จึงควรเพิ่มการเข้าถึงแอพพลิเคชั่นโดยการทำให้คนรู้จักมากขึ้นโดยการใช้โซเชียลมีเดีย และเพิ่มการชำระเงินผ่านเคาร์เตอร์เซอร์วิซต์ หรือตู้บุญเติม ที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย

คำสำคัญ: โรงแรม, เว็บไซต์จัดหางาน, JOBTOPGUN

Manglanond, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Factors that Affect the Decision of Hotel to use an Employment Service on a Job Website Case Study of JOBTOPGUN Website (78 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research is to study the factor that impact on hotels' decision to use recruitment website, this will be as a guideline for developing ofrecruitment website, the case study of JOBTOGUN website.The sample of this study is a Human Resource Department from 250 difference hotels who use JOBTOPGUN service.The tool for this study is the survey and the statistical method for data analysis are such as a percentage, standard deviation, and multiple regression.

As a result, the study found that

1) The most important factor that influences the decision of the hotel to use JOBTOPGUN service is the price and discount of the service. Most of the hotel users study website information before they make decision to use JOBTOPGUN service. They concern about the reason and necessity of using the website.

2) The factors that influence the decision of the hotel to use JOBTOPGUN service mostly in high rating ranking from the highest to the lowest as followed: promotion, marketing channel (place), physical evidence, product, process, product, and price.

3) The study found that there are many ways to improve the quality and details of hotel job posting on JOBTOPGUN and they do not have many users the service from JOPTOPGUN website, so the website administrator should make the application easier to get through, create brand awareness by using the social network. In addition, JOBTOPGUN should expand method of payment on counter service and ATM machine available 24 hours' service for customers' convenience.

Keywords: Hotel, Employment Service on a Job Website, JOBTOPGUN

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระ (Inderpendent Study) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN” ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนอย่างดีและเป็นกำลังใจโดยตลอดเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไปและหากการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนัญญา มังคลานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.4 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด	20
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบหางานออนไลน์	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวคิด	28
2.8 สมมติฐานของการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 วิธีการทางสถิติ	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 36
4.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) 39
4.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 45
4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อแสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย 55
5.2 การอภิปรายผล 58
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา 63
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 64
บรรณานุกรม 65
ภาคผนวก แบบสอบถาม 68
ประวัติผู้เขียน 78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 36
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านผลิตภัณฑ์ 39
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านราคา 40
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด 41
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ 42
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 43
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านกระบวนการ 44
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม 45
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 48

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 49

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 50

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 51

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 52

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN 53

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปสมมติฐาน 54

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด 29

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มีอัตราการแข่งขันการหางานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนสำเร็จการศึกษาและผู้ว่างงานเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์การว่างงานในประเทศไทย ปี 2559 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 พบว่า มีอัตราการเลิกจ้าง และการว่างงานเพิ่มขึ้นกว่า 70,000 คน โดยมีผู้ว่างงานทั้งหมดอยู่ที่ 390,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ทำให้มีการแข่งขันในการหางานสูงขึ้น และนอกจากการแข่งขันของการหางานแล้ว ยังมีการแข่งขันในการรับสมัครคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานของบริษัทต่าง ๆ อีกด้วย ทำให้ในหลาย ๆ บริษัทจึงเกิดปัญหา ในการจัดการกับการคัดเลือกตัวใบสมัคร ของผู้สมัครงานที่สมัครเข้ามาหลายช่องทาง เช่น ทางอีเมล (E-mail) ไปรษณีย์ (Post) หรือการเดินเข้ามาสมัครงานโดยตรงกับบริษัท (Walk-in) รวมถึงการหางานและสมัครงานของบุคคลว่างงานที่ยากต่อการหาข้อมูลการรับสมัครงานที่จะให้ตรงกับสายที่เรียนมาหรือตำแหน่งงานที่ตนเองถนัด เช่น หาตำแหน่งงานว่างทางหนังสือพิมพ์ใบปลิวตามแหล่งชุมชน โฆษณาทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ส่งจดหมายไปยังบริษัทจัดหางาน ส่งอีเมลไปยังบริษัทต่าง ๆ สำนักจัดหางาน ทางเว็บบอร์ดในอินเทอร์เน็ต ถึงจะมีทางเลือกเยอะ ที่จะเลือกหางานในตำแหน่งที่ว่าง แต่อาจจะไม่ตรงจุดหรือตรงสายที่ทำการค้นหาอยู่ดี ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาระบบการจัดหางานรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดให้กับผู้ว่างงาน โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นตัวจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น นั่นคือ ระบบสรรหาบุคลากร (E-Recruitment)

ระบบสรรหาบุคลากร (E-Recruitment) เป็นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำงาน โดยเฉพาะในกรณีนี้ คือการรับสมัครงาน ซึ่งขอบเขตงานครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนของผู้สมัครเช่นการบันทึกข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา ตำแหน่งที่ต้องการการค้นหาตำแหน่งที่สนใจหรือการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังครอบคลุมงานของฝ่ายบุคคลที่จะต้องประกาศตำแหน่งที่บริษัทธุรกิจการบริการต้องการเปิดรับสมัคร การค้นหาผู้สมัครที่สนใจเข้าข่ายตำแหน่งที่ว่างลง รวมถึงขั้นตอนการสอบ การสัมภาษณ์ การรับเป็นพนักงาน ระบบสรรหาบุคลากร (E-Recruitment) จะช่วยให้งานของฝ่ายบุคคลทำงานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันมีผู้สนใจสมัครงานตำแหน่งต่าง ๆ ในโรงแรม ผ่านระบบสรรหาบุคลากร (E-Recruitment)

จากความสำคัญของระบบสรรหาบุคลากร (E-Recruitment) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและรายละเอียดการประกาศงานของโรงแรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ JOBTOPGUN

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาโดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรได้แก่โรงแรมที่ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ในการลงประกาศตำแหน่งงาน จำนวน 250 บริษัท

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่โรงแรมทั่วประเทศไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN แบบออนไลน์ผ่าน Google Form

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนกรกฎาคม 2560– เดือนสิงหาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.4.2 ทำให้ทราบความต้องการของฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมต่าง ๆ ที่ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

1.4.3 เพื่อเป็นในการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการประกาศรับสมัครงาน

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1) การสรรหาบุคลากร หมายถึง กระบวนการในการค้นหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ให้สนใจสมัครเข้าร่วมงานกับองค์กร โดยผู้มีหน้าที่ในการ

สรรหาบุคลากรจะต้องเข้าถึงแหล่งที่มาของบุคลากร ดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพเหมาะสมกับงานให้เกิดความสนใจที่จะร่วมงานกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

2) ระบบการสรรหาออนไลน์ หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำงาน โดยเฉพาะในกรณีนี้ คือการรับสมัครงาน ซึ่งขอบเขตงานครอบคลุมตั้งแต่ ขั้นตอนของผู้สมัครเช่นการบันทึกข้อมูล ส่วนตัว ประวัติการศึกษา ตำแหน่งที่ต้องการ, การค้นหาตำแหน่งที่สนใจ, หรือการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังครอบคลุมงานของฝ่ายบุคคลที่จะต้องประกาศตำแหน่งที่บริษัทต้องการเปิดรับสมัคร, การค้นหาผู้สมัครที่สนใจเข้าข่ายตำแหน่งที่ว่างลง รวมถึงขั้นตอนการสอบ, การสัมภาษณ์ การรับเป็นพนักงาน โดยทุกขั้นตอนทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ผู้สมัครสมัครงานผ่าน Internet, ฝ่ายสรรหาพนักงานส่ง E-mail แจ้งผู้สมัครมาสัมภาษณ์, มาทำแบบทดสอบบนระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบจะช่วยประมวลผลคะแนนต่าง ๆ ออกมาเรียบร้อย ทำให้การคัดเลือกง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

3) อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้คนทั่วโลกติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหางานของโรงแรมทั้งหมดไว้ในเว็บไซต์ ทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้บริการ เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN สามารถหาข้อมูลมาประกอบการการตัดสินใจหาคนเข้าทำงานของโรงแรมได้ไวยิ่งขึ้น โดยใช้เงินลงทุนต่ำที่สุด

4) เว็บไซต์จัดหางาน หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการลงประกาศตำแหน่งงาน เพื่อให้ผู้ที่ต้องการสมัครงานเข้ามาหาตำแหน่งงานว่างบนเว็บไซต์ ที่รวมตำแหน่งงานว่างต่าง ๆ ของหลากหลายบริษัท หลากหลายธุรกิจ และหลากหลายหน้าที่ เป็นช่องทางการสรรหาและเลือกสรรบุคคลสำหรับผู้ลงประกาศงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลจะเข้าถึงผู้หางานได้ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าผู้หางานจะอยู่ที่ไหนก็สามารถกดหางานที่ต้องการได้บนหน้าเว็บไซต์จัดหางานได้เลย

5) Super 6 หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้บริการ เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ได้ผู้หางาน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

Super 1 คือ Super Match หมายถึง ระบบจับคู่ระหว่างตำแหน่งงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์กับผู้หางานโดยระบบจะจับคู่กับฐานข้อมูลใหญ่ที่สุด และส่งตำแหน่งงานไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำผ่านทางอีเมลและแจ้งเตือนบน JOBTOPGUN App ซึ่งการระบุคุณสมบัติของตำแหน่งงานให้ถูกต้องตั้งแต่แรกจะยิ่งช่วยให้ระบบจับคู่ผู้หางานให้ถูกกับตำแหน่งงานที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องการได้เป็นอย่างดี

Super 2 คือ Super Resume หมายถึง ระบบผู้หางานในตำแหน่งงานยากเฉพาะทาง หรือต้องการตำแหน่งนั้นอย่างเร่งด่วน โดยระบบจะช่วยวิเคราะห์ผู้สมัครได้ลึกกว่า เช่น จุดแข็ง ดนตรี กีฬา งานอดิเรก ความสามารถ ทัศนคติ ซึ่งเรซูเม่ทั่วไปไม่มี

Super 3 คือ Super Analysis หมายถึง โปรแกรมวิเคราะห์สมรรถนะในการทำงานของผู้หางาน โดยโปรแกรมนี้จะสร้างสูตรคำนวณและสร้างเครื่องให้กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถวิเคราะห์ผู้สมัครได้ลึกกว่าเรซูเม่ทั่วไป ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงสามารถคัดคนได้สะดวกและแม่นยำขึ้น

Super 4 คือ Super E-Recruit หมายถึง ซอฟแวร์ที่ช่วยลดเวลาหาคนทำงานได้เป็นอย่างดี โดยที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จะได้รับเรซูเม่ครบ ไม่ตกหล่น ไม่ต้องดูใบสมัครทุกใบ ประหยัดกระดาษ บุคลากรฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะไม่ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี ทำให้หาคนในตำแหน่งงานยากได้ง่ายขึ้น สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และมีรายงานให้ผู้บริหารได้ตลอดเวลา

Super 5 คือ Super Search หมายถึง ระบบค้นหาผู้สมัครที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์อยากได้จากฐานข้อมูล ซึ่งระบบจะแสดงผลการค้นหาโดยการรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลตำแหน่งยากหรือเฉพาะทางเอาไว้เป็นรายการเบื้องต้น โดยที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปให้ผู้บริหารพิจารณาก่อนได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดดูเรซูเม่ทุกใบ จึงทำให้ประหยัดเวลาในการทำงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

Super 6 คือ Super Partner หมายถึง ทีมงานมืออาชีพที่ให้บริการครบวงจนด้านการสรรหาบุคลากร โดยดูและให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มหาคนจนกระทั่งได้คน ช่วยในทุกขั้นตอนได้แก่ ช่วยจัดการหน้าประกาศตำแหน่งและโพสต์ลงบนเว็บไซต์ ให้คำปรึกษาเรื่องการหาคนให้ถูกต้องกับงานมากที่สุด แนะนำเรื่องการปรับหน้าประกาศให้สวยและโดดเด่น ดึงดูผู้สมัครมากขึ้น และให้คำปรึกษาการใช้งานระบบของ JOBTOPGUN เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบหางานออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิด

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและค้นหาทางแก้ไขปัญหาให้ได้สอดคล้องกับธุรกิจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น นักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ถึงจะช่วยให้ผู้บริการทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร หรือแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งการตัดสินค้าซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 204-206) ได้นำเสนอไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรง ชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นและประชากรศาสตร์

อีกทั้ง จำเนียร พัฒนพิบูลย์ (2544, หน้า 137) ยังกล่าวอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหมดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการยอมรับในสังคม

2) วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะรายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้ อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

ปัจจัยด้านสังคม มีดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนะคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Groups ซึ่งจะประกอบไปด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้าง Opinion Leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาท และความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวันหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่า กลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตรา

ดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่การศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4) ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม

6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการเกิดจากหลายปัจจัย นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ

ซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุครอบครัวอาชีพเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต หรือแม้กระทั่งปัจจัยหลัก ๆ ที่เกี่ยวเนื่องทางอ้อมเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น ซึ่งถือว่าปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่คำปรึกษาการรับประกันการให้บริการความบันเทิงการให้บริการทางการเงินเป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 229) ได้กล่าวว่า “หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บางประเทศได้พัฒนาจากสังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรมทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้นเศรษฐกิจขยายตัวก่อให้เกิดการขยายตัวภาคบริการกล่าวคือเมื่อมีการขยายตัวภาคการผลิตและการค้าขายทำให้เกิดธุรกิจบริการเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น บริการสินเชื่อเพื่อการผลิต (การค้า) การขนส่งการสื่อสารประกันภัย ฯลฯ ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจดีผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นก็ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตเช่นบริการทางแพทย์บริการด้านสุขภาพบริการการท่องเที่ยว ฯลฯ แล้วยังมีบริการเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าเช่นการประกันคุณภาพการติดตั้งและบริการเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการที่ไม่หวังผลกำไร เช่น บริการของหน่วยงานภาครัฐมูลนิธิสถานสงเคราะห์องค์กรสาธารณกุศล ฯลฯ”

ดังนั้นบริการ (Services) คือ งานหรือกิจกรรมที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) เป็นบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibles) การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้หรือไม่มีตัวตนไม่ว่าก่อนซื้อหรือหลังซื้อความสำคัญของบริการคือจะทำอย่างไรให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการด้วยคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการนั้น ๆ โดยการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้โดยเร็ว

- สถานที่ (Place) ต้องมีสถานที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือติดต่อจะต้องตกแต่งให้ดูมั่นคงสะอาดมีระเบียบออกแบบให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้มาติดต่อสร้างบรรยากาศที่ดีด้วยเสียงเพลงอากาศดีด้วยเครื่องปรับอากาศอาคารเป็นสัญลักษณ์การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก มีป้ายชื่ออาคาร ที่จอดรถ เคาน์เตอร์บริการลูกค้า มีที่นั่งสะดวกสบาย

- บุคคล (People) พนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจะต้องแต่งกายให้เหมาะสมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกันสีเดียวกัน (มีเครื่องแบบพนักงาน) บุคลิกดีพูดจาน่าฟังยิ้มแย้มแจ่มใสก่อให้เกิดความประทับใจในการต้อนรับและการให้บริการ

- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องไม้สะอาดทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้รวดเร็วทันใจก่อให้เกิดความพึงพอใจลักษณะของบริการที่ขายและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ส่วนใหญ่จะลดความสูญเปล่าในการผลิตวัสดุสื่อสารเช่นหัวจดหมายนามบัตรโบรชัวร์บริษัทมีเครื่องหมายบริษัท และเบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมลแอดเรส

- สัญลักษณ์บริการ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าต้องจดจำง่ายผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อถึงความหมายที่ดีให้แก่บริการที่เสนอขาย เช่น ร้านตัดผมสตรีหรือเสริมสวยจะใช้สัญลักษณ์เป็นหลอดไฟหมุนติดรูปภาพสาวสวย เครื่องหมายกาชาดใช้สัญลักษณ์กากบาทสีแดง ธนาคารกรุงเทพใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ จุฬาใช้สัญลักษณ์ตราพระเกี้ยว

2) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ในคลังสินค้าเพราะบริการผลิตขึ้นแล้วต้องส่งมอบทันทีไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าทั่วไปถ้าในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากๆลูกค้าจะต้องรอคิวนานลูกค้าจะไม่พอใจหน้าที่ของนักบริหารจะต้องจัดการให้บริการพอเหมาะกับความต้องการของลูกค้าในชั่วโมงเร่งด่วนอย่างเพียงพอเช่นบริการขององค์การขนส่งมวลชนช่วงเช้าและเย็นจะต้องจัดรถประจำทางให้มากเพื่อบริการประชาชนที่ไปทำงานและเลิกจากงานส่วนช่วงอื่นที่มีผู้ใช้บริการน้อยก็ต้องจัดจำนวนรถประจำทางให้น้อยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการมักจะมาด้วยตนเองหรือประสบด้วยตนองและผู้ขายบริการแต่ละรายอาจไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เช่นงานเสริมสวย

ตัดผมบริการรักษาคนไข้บริการของทันตแพทย์ต้องให้บริการทีละคนเป็นลำดับไปผู้บริหารต้องแก้ไขปัญหาด้วยการนัดลูกค้าล่วงหน้าหรือขยายเวลาการให้บริการถ้าเป็นงานสอนความรู้อาจใช้ทีวีวงจรปิดเทปโทรทัศน์เพื่อสามารถสอนนักศึกษาได้ครั้งละมาก ๆ หรือหลายรอบได้

4) ไม่แน่นอน (Variability) การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการทำได้ยากเนื่องจากบุคคลไม่ใช่เครื่องจักรทำให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการผลิตบริการเนื่องด้วยความชำนาญอารมณ์ความละเอียดของแต่ละคนความพร้อมในการทำงาน ฯลฯ (ปรีชา ชลวัฒนพงศ์, 2551, หน้า 229-230)

วุฒิ ปิยาโยค (2551, หน้า 10-23) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชนทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อ

1) บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1) รูปร่างหน้าตาสีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2) เสื้อผ้าเครื่องประดับเจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติเรียบร้อยไม่ดูหรูหราตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการคือควรมีความเรียบร้อยดูแล้วสะอาดตา

1.3) การแต่งเนื้อแต่งตัวการแต่งหน้าแต่งเล็บทำผมและการประเทืองร่างกายควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันที่ไม่ฉูดฉาดผมเผ้าไม่รุงรังไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมานใจคนดูนอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมเสียจนฟุ้ง

2) การพูดจาตอบคำถามในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถามความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มีกรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทายมีการซักถามความต้องการการอธิบายวิธีการพูดที่สุภาพ

สมิต สัชฌุกร (2553, หน้า 19-20) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริการเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชนการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้าการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ ขายซ้ำ คือ

ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป”

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 19)

1) ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที

4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง

6) รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจมีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

7) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

9) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

10) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

11) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าให้ความสนใจตอบสนองความต้องการคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของ Lovelock (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 218-219) ว่ามีลักษณะดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้าบริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือบริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้าพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัยบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงธุรกิจถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างความเป็นเลิศและถือเป็นอาวุธที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจต่าง ๆ เพราะปัจจุบันลูกค้าหรือผู้รับบริการหลายคนยินดีที่จะซื้อความพอใจความภูมิใจจากการได้รับการบริการทุกครั้งได้มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งผลกำไรทางธุรกิจบริการดังนี้

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อนจะพบว่า อุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้นประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้นการบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าวส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาท

สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจให้บริการ

1) ความชำนาญเฉพาะด้านของการให้บริการ

2) หน้าที่คาบเกี่ยวกันระหว่างธุรกิจให้บริการและกิจการค้าปลีก

3) ความพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1) การให้บริการที่ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ

3.2) ความต้องการลูกค้าที่มาอุดหนุนเป็นประจำ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

Harison (1970 อ้างใน ชูชัย เทพสาร, 2546, หน้า 9) ได้สรุปนิยามของ “การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 195) กล่าวว่า “การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรกเป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหารหมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สองเป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึง การสร้างพัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สามคือกิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง”

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1) การตัดสินใจถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดทั้งจะต้องมีความละเอียดสุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้”

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภคผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการสร้างทางเลือกการดำเนินการไว้หลายทางแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

สมยศ นาวีการ (2539) อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของการสั่งการซึ่งเป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายที่ได้วางไว้และความสำเร็จของเป้าหมาย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการสร้างทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือกโดยพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจมีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

Kotler (2000) อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยอาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันเช่นการที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำอาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรงโดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความ

ซับซ้อนสูงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปดังนั้นนักการตลาดจึงควรทาความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อจากนั้นก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหลังจากการซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในสินค้าหรือบริการซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค (Paul Donnelly, Harrowfield, Skelton & White, 2001)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าราคาสินค้าและคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าเป็นต้นซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคมเช่นเพื่อนคนรู้จักครอบครัวซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือบอกต่อเป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวชนชั้นทางสังคมปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาสจุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันการตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่งอย่างสุขุมรอบคอบมีเหตุผลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจและพบว่า เป็นการแก้ไขปัญหาโดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จณระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกไปในการซื้อโดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลาดับขั้นตอนดังนี้

1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้าและทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลงและง่ายต่อการตัดสินใจ

4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อมา

6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้นการตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดี

ที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1) การนำเข้าทางการตลาด (Marketing Inputs) คือกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture Inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่นการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อมี 4 แบบ คือ

(1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

(2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Lineprice Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า

(3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

(4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่

พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1) สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2) สินค้านั้นดีเกินความคาดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3) สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดในการตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคที่จะลดจานวนทางเลือกด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมข่าวสารที่เกี่ยวข้องนามาวิเคราะห์แนวทางที่สามารถปฏิบัติได้หรือเกิดผลเสียน้อยที่สุดแล้วตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัตินั้น โดยเกิดจากอิทธิพลจากภายนอกเช่นค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอิทธิพลภายในเช่นแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจต้องมีทางเลือกการตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลและปัจจัยต่างๆที่สามารถส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรมกรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ซึ่งสามารถนาไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้

2.4 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความหมาย

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าว สารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ของ Kotler (n.d. อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-56) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer’s Needs or Wants) ที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดที่แตกต่างกันดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้าการที่คำนึง ถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอการที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ

5) พนักงาน (People) การให้บริการที่จะต้องเป็นการให้บริการด้วยบุคคลกรทั้งหมดในองค์กรโดยจะต้องอาศัยความร่วมมือและการประสานการดำเนินงานที่ดีระหว่างกันโดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารรวมถึงพนักงานทุกระดับในองค์กรเพราะผู้บริหารคือผู้กำหนดนโยบายและกระบวนการในการให้บริการส่วนพนักงานบริการหรือพนักงานที่ช่วยสนับสนุนการให้บริการก็ต้องร่วมมือกันให้บริการที่ดีที่สุดเพราะพนักงานทุกคนมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการดังนั้นผู้บริหารต้องบริหารพนักงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการดังนี้

5.1) การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนโดยผู้บริหารจะต้องแบ่งและกำหนดหน้าที่ระหว่างพนักงานให้บริการและพนักงานที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในองค์กรอย่างชัดเจนเช่นพนักงานฝ่ายใดต้องติดต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าขาดการต่อเนื่องในการเข้ามารับบริการหรือพนักงานฝ่ายใดต้องมีหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็นและปัญหาในการเข้ามารับบริการจากลูกค้า เป็นต้น

5.2) การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพผู้บริหารต้องกำหนดกระบวนการทำงานที่เหมาะสมชัดเจนเพราะจะทำให้พนักงานไม่เกิดความสับสนในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลให้การรับบริการมีคุณภาพและผู้บริหารต้องศึกษาความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3) การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนผู้บริหารต้องให้ความสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารขององค์กรโดยเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันเช่นการให้ความสำคัญกับการจัดประชุมในองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกันและเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เป็นต้น

6) กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งมอบให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพราะการบริการประกอบด้วยหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การต้อนรับการทักทายการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการที่มีคุณภาพการชำระเงินการกล่าวขอบคุณซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีเพราะหากมีขั้นตอนใดบกพร่องอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการเข้ามารับบริการได้

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้ามารับบริการของลูกค้าผู้ประกอบการต้องสร้างสิ่งแวดล้อมกายภาพให้เหมาะสมกับลักษณะของการบริการและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพราะลูกค้าจะปรับทับใจในสิ่งที่เห็นเมื่อเข้ามารับบริการในครั้งแรกและมักจะตัดสินว่าถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสวยงามและประณีตเพียงใดการบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามสิ่งที่เห็นตามไปด้วยซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่สถานบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นการตกแต่งสถานที่พื้นที่ต้อนรับห้องสำหรับให้บริการป้ายสถานที่บริการห้องน้ำสวนหย่อมลานจอดรถเป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดของ Schultz (n.d. อ้างใน ชลิต ลิมปนะเวช, ม.ป.ป.) พบว่า ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารได้ศึกษาค้นคว้าพบว่าในยุคปัจจุบันการตลาดจะมุ่งความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักโดยจะใช้ Model 4 C’s ในทางการตลาดเพราะในปัจจุบันการคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องคิดค้นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยจะต้องศึกษาว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้สินค้าและบริการนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภคและรู้ถึงวิธีใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างดีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ สินค้าและบริการที่ขายได้ในปัจจุบันคือสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการโดยลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อบริการ

2) ต้นทุน (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าจะจ่ายต้องคุ้มค่ากับการบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการจะต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอีกทั้งผู้ประกอบการต้องหาวิธีการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตให้ถูกลงเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงอยู่หรือดีขึ้น

3) ความสะดวก (Convenience) คือ การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการโดยจะต้องเน้นเพิ่มและพัฒนาสถานที่จัดจำหน่ายให้มีมาตรฐานและสร้างสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงเช่นการเพิ่มสาขาหรือการให้บริการถึงบ้านของลูกค้าเป็นต้น

4) การติดต่อสื่อสาร (Communications) คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเพราะลูกค้ามีทั้งความต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากองค์กรและในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อกับองค์กรเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็นรวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในการเข้ามารับบริการดังนั้นองค์กรควรหาวิธีการหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสารระหว่างกันและกันได้เป็นอย่างดีเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้นตัวอย่างของการสื่อสารที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการมีดังนี้

4.1) การให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร (Personal Selling) ถ้าองค์กรไม่มีการฝึกอบรมพนักงานให้ดีก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ในขณะเดียวกันถ้าพนักงานมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ลูกค้าสนใจเข้ามารับบริการมากขึ้น

4.2) การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดเช่นถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้องค์กรถูกมองเป็นภาพลบได้แต่ในขณะเดียวกันถ้าองค์กรสามารถใช้กระบวนการสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลดีต่อการทำการตลาดขององค์กรเช่นกัน

4.4) การสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรง (Direct Marketing and Direct Response) เช่น การส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้ามาเป็นสมาชิกหรือให้เข้ามาใช้บริการในองค์กร

4.5) การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์ (Event Marketing) คือ การสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.6) การจัดแสดงสิค้าและบริการ (Exhibitions) คือ การจัดแสดงสินค้าในงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรซึ่งจะทำให้มีอาจส่งเสริมการขาย

4.7) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เป็นสื่อใหม่ที่สังคมปัจจุบันให้ความสนใจมากซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้นเช่นระบบอินเทอร์เน็ตมัลติมีเดีย (Internet Multimedia) และบนโทรคมนาคมทำให้องค์กรสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลงอีกทั้งยังทำให้ง่ายในการหาข้อมูลและสอบถามความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดระบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One–to–One Marketing) โดยองค์กรจะใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์กับองค์กรด้วย

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่เข้ามารับบริการทุกคนต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการเข้ามาในสถานบริการจนกระทั่งกลับออกไปจากสถานบริการโดยคาดหวังการได้รับการเอาใจใส่และการดูแลที่อบอุ่นจากพนักงานทุก ๆ คนในองค์กร

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงต่อความต้องการของตนผู้ประกอบการต้องหาวิธีการที่จะสร้างกระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

7) ความสบาย (Comfort) ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งแวดล้อมของการบริการเพื่อเสริมสร้างความสบายใจและสบายตา เช่น การได้เห็นความสวยงามจากการตกแต่งสถานบริการได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการได้รับความผ่อนคลายจากการได้ฟังเพลงและการได้กลิ่นดอกไม้ที่หอมสดชื่น เป็นต้น

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบหางานออนไลน์

ในปัจจุบันอัตราการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการของคนในสังคมเปลี่ยนไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความนิยมสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงส่งผลกระทบต่อวิธีการสรรหาบุคลากร ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนให้สอดรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจุบันมีการสรรหาคัดเลือกบุคลากรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก (Parry & Wilson, 2009) ในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญและดำเนินการสรรหาบุคลากรผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “E-recruitment” หรือ “Online Recruitment” โดย Rudman (2010) ให้คำนิยามว่า E-recruitment หมายถึง การสรรหาผู้ที่สนใจและทำการสมัครงานกับองค์การผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet: External) หรือระบบอินทราเน็ต (Intranet: Internal) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสรรหาบุคลากรรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทสำคัญและประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการสรรหาบุคลากรผ่านระบบออนไลน์ โดยนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะข้อนำเสนอดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลายของข้อมูล (Variety of Information) วัตถุประสงค์หลักของการสรรหาบุคลากรขององค์การคือการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับองค์การไปยังผู้ที่กำลังมองหางาน (Job Seekers) (Walker, Saveliev & Smith, 2009) ดังนั้น การที่ผู้สมัครงานจะตัดสินใจสมัครงานกับองค์การขึ้นอยู่กับความหลากหลายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ (Cober, Brown, Levy, Cober & Keeping, 2003) ทั้งนี้ผู้สมัครงานไม่ได้ต้องการเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขององค์การตำแหน่งงาน หรือหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของผู้สมัคร แต่ผู้สมัครยังต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการวัฒนธรรมองค์การรวมถึงโอกาสความก้าวหน้าในองค์การ เพื่อตัดสินใจว่าองค์การนั้น ๆ น่าสนใจที่จะร่วมงานด้วยหรือไม่ รวมถึงองค์การเหมาะสมกับทัศนคติรูปแบบการทำงาน และวิถีชีวิตของผู้สมัครหรือไม่องค์การที่ใช้ระบบการสรรหาออนไลน์สามารถสื่อสารข้อมูลและคุณลักษณะของตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราค่าจ้างสวัสดิการและผลประโยชน์รวมถึงข้อดีอื่น ๆ ในการร่วมงานกับองค์การ (Gueuta & Stone, 2005) ซึ่งช่วยเพิ่มความดึงดูดแก่ผู้สมัครงานที่จะตัดสินใจสมัครงานกับองค์การ นอกจากนี้แล้วองค์การยังสามารถเน้นด้านวัฒนธรรมองค์การเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงลักษณะของการทำงานขององค์การ และลักษณะของพนักงานในองค์การเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้สมัครงานได้อีกด้วย ฉะนั้นความหลากหลายของข้อมูลนอกจากจะช่วยถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างครบถ้วนแล้วยังช่วยให้ข้อมูลมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจอีกด้วย (Chapman, Blain, Smail & Ivison, 2005)

2) รูปแบบของสื่อ (Style of Media) ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจและมีสีสัน (Vivid) เพิ่มมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อใช้ในการสรรหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการนี้สื่อมัลติมีเดียช่วยให้ผู้สมัครงานสนใจและถูกดึงดูดให้เยี่ยมชมสื่อในระบบออนไลน์โดยองค์การต้องคำนึงถึงรูปแบบของสื่อที่จะใช้ในการสรรหาว่าน่าสนใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือไม่ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ขององค์การให้มีสีสัน ทันสมัยมีรูปภาพหรือใช้กราฟิกที่น่าสนใจ โดยอาจใช้แอนิเมชันหรือภาพเคลื่อนไหวร่วมในการนำเสนอข้อมูลหรือใช้สื่อที่สามารถโต้ตอบ (Interactive Media) เพื่อดึงดูดผู้สมัคร อีกทั้งเพื่อช่วยให้ผู้สมัครสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อได้โดยตรง Pastore (2000) พบว่า ผู้สมัครงานมากกว่าร้อยละ 20 ตัดสินใจไม่สมัคร

งานที่องค์การประกาศผ่านสื่อออนไลน์ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่าสื่อออนไลน์นั้นมีการออกแบบที่ไม่ดีและไม่น่าสนใจ

3) ความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน (Navigational Usability) ผู้สมัครงานคาดหวังการใช้งานที่สะดวกและง่ายในการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสมัครงาน Williamson, Lepak และ King (2003) พบว่า ผู้สมัครมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับองค์การที่มีระบบสรรหาออนไลน์ที่สะดวกในการใช้งานมากกว่าองค์การที่มีระบบที่ใช้งานยุ่งยาก ดังนั้นองค์การควรออกแบบสื่อให้โดดเด่นและอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองหาได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้สมัครสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก และไม่เกิดความสับสนระหว่างการสืบค้นข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์การอีกด้วย ดังนั้นองค์การควรออกแบบสื่อให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวกใช้กราฟิกที่สื่อความหมาย หลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อที่ยุ่งยากซับซ้อนและดูไม่สบายตา เพราะจะส่งผลให้ผู้สมัครเบื่อหน่ายหงุดหงิด และเลิกสนใจในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้แล้ว Brown (2004) ยังพบว่า การออกแบบสื่อการสรรหาออนไลน์ที่ใช้งานยากหรือไม่สะดวกทำ ให้ผู้สมัครไม่สามารถสืบค้นหรือหาข้อมูลได้สำเร็จ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสรรหาบุคลากรขององค์การ อีกทั้งอาจมีผลต่อเชิงลบภาพลักษณ์องค์การอีกด้วย

4) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล (Information Integrity) ในการสรรหาบุคลากรนั้น องค์การต้องทำการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์เพื่อให้ผู้สมัครสามารถตัดสินใจได้ตามพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ Selden และ Orenstein (2011) พบว่า ข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีคุณภาพในการสรรหาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอัตราการลาออกของพนักงานใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้น การสื่อสารข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และครบถ้วนนั้น อาจนำไปสู่การได้ผู้สมัครงานที่ไม่เหมาะสมกับองค์การหรือพลาดโอกาสการได้บุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับองค์การ หรือพนักงานใหม่ตัดสินใจลาออกหลังเริ่มงานเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับก่อนสมัครงานไม่ตรงกับความเป็นจริง องค์การจึงควรทบทวนการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สู่ผู้สมัครงานว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่ทั้งในแง่ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเฉพาะเพื่อให้ผู้สมัครมีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจสมัครงาน

5) ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility) การใช้งานของการสรรหาผ่านระบบออนไลน์ไม่ควรมีขอบจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายโดยไม่บังคับให้ผู้สมัครงานต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บบราวเซอร์ (Web Browser) ดังนั้นสื่อที่ใช้ต้องสามารถแสดงผลได้ดีในระบบปฏิบัติการทุกระบบ และในความละเอียดหน้าจอทุกระดับและที่สำคัญต้องสามารถแสดงผลผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนต่าง ๆ ได้ (Tan & Chou, 2008) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สำคัญในปัจจุบันในการเข้าถึงระบบออนไลน์การที่องค์การจัดทำ สื่อในการสรรหาออนไลน์ที่ใช้งานไม่สะดวกในสภาพต่าง ๆ อาจทำให้ผู้สมัครหงุดหงิดรำคาญใจ จนอาจทำให้ตัดสินใจที่จะไม่สืบค้นข้อมูลต่อหรือไม่สมัครงานกับองค์การนั้น ๆ

(R. K. Brahmana & Brahmana, 2013) นอกจากนี้แล้ว ในปัจจุบันที่ผู้คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัยรุ่นนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการท่องโลกออนไลน์มากขึ้นรวมถึงใช้สมาร์ทโฟนในการหางานด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นการหางานออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอาจไม่รองรับความต้องการได้มากพอ องค์การควรพัฒนาให้ระบบสรรหาออนไลน์เป็น Mobile-Friendly หรือ Mobile Application เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้สมัครงานค้นหาตำแหน่งงานและสมัครงานกับองค์การได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

6) ความคงที่ของการทำ งาน (Functional Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ ในของการสรรหาออนไลน์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์อย่างถูกต้องและตรวจสอบการทำงานของสื่อสรรหาออนไลน์อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การลิงค์ข้อมูลในเว็บไซต์ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ก็คือ การเชื่อมโยงเนื้อหาไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งสร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทั้งยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์การในเรื่องความทันสมัยและการเอาใจใส่ ดังนั้น องค์การจึงควรหมั่นตรวจสอบสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้ว่ามีสภาพพร้อมใช้งาน และมีข้อมูลที่ได้รับการปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอหรือไม่ (Lynch & Horton, 2009)

7) ความเรียบง่ายและความมีเอกลักษณ์ (Simplicity & Identity) การใช้สื่อออนไลน์ในการสรรหาบุคลากร องค์การควรเลือกเสนอข้อมูลเฉพาะที่ต้องการให้เหมาะสมในรูปของกราฟิก สีสัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว เพราะหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความไม่สะดวกต่อผู้สมัครงาน นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาที่อยู่ในสื่อออนไลน์ควรยาวไม่มากนัก ซึ่ง Nielsen (2000) พบว่าผู้สมัครมักต่อต้านการอ่านเนื้อหาจำนวนมากจากหน้าจอคอมพิวเตอร์องค์การจึงควรออกแบบเนื้อหาให้กระชับเพื่อความสะดวกของผู้สมัครเน้นสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสะท้อนบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครขององค์การได้ดีซึ่งองค์การควรเลือกสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์การ โดยการใช้สีสัน ตัวอักษร กราฟิกการจัดหน้าฯลฯตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท Apple หรือ Microsoft เป็นต้น ที่ออกแบบสื่อในการสรรหาออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

8) ความดึงดูดของสื่อที่ปรากฏ (Visual Appeal) สื่อในการสรรหาออนไลน์ที่น่าสนใจนั้นต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ เช่น ภาพกราฟิกควรสมบูรณ์คมชัด ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตาหรือเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น Thompson, Braddy และ Wuensch (2008) พบว่า ความน่าดึงดูดของสื่อสรรหาออนไลน์จะช่วยให้ผู้สมัครพึงพอใจต่อสื่อการสรรหาออนไลน์และเกิดความต้องการที่จะสมัครงานและทำงานกับองค์การนั้น ๆ ดังนั้น องค์การที่ใช้การสรรหาออนไลน์ต้องเน้นเรื่องความดึงดูดของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสรรหาเพื่อช่วยให้ผู้สมัครงานสามารถใช้บริการสื่อได้อย่างราบรื่น ไม่รู้สึกสะดุดในการมองหรืออ่านข้อมูลต่าง ๆ และยังสร้างความประทับใจของผู้สมัครที่มีต่อองค์การอีกด้วย

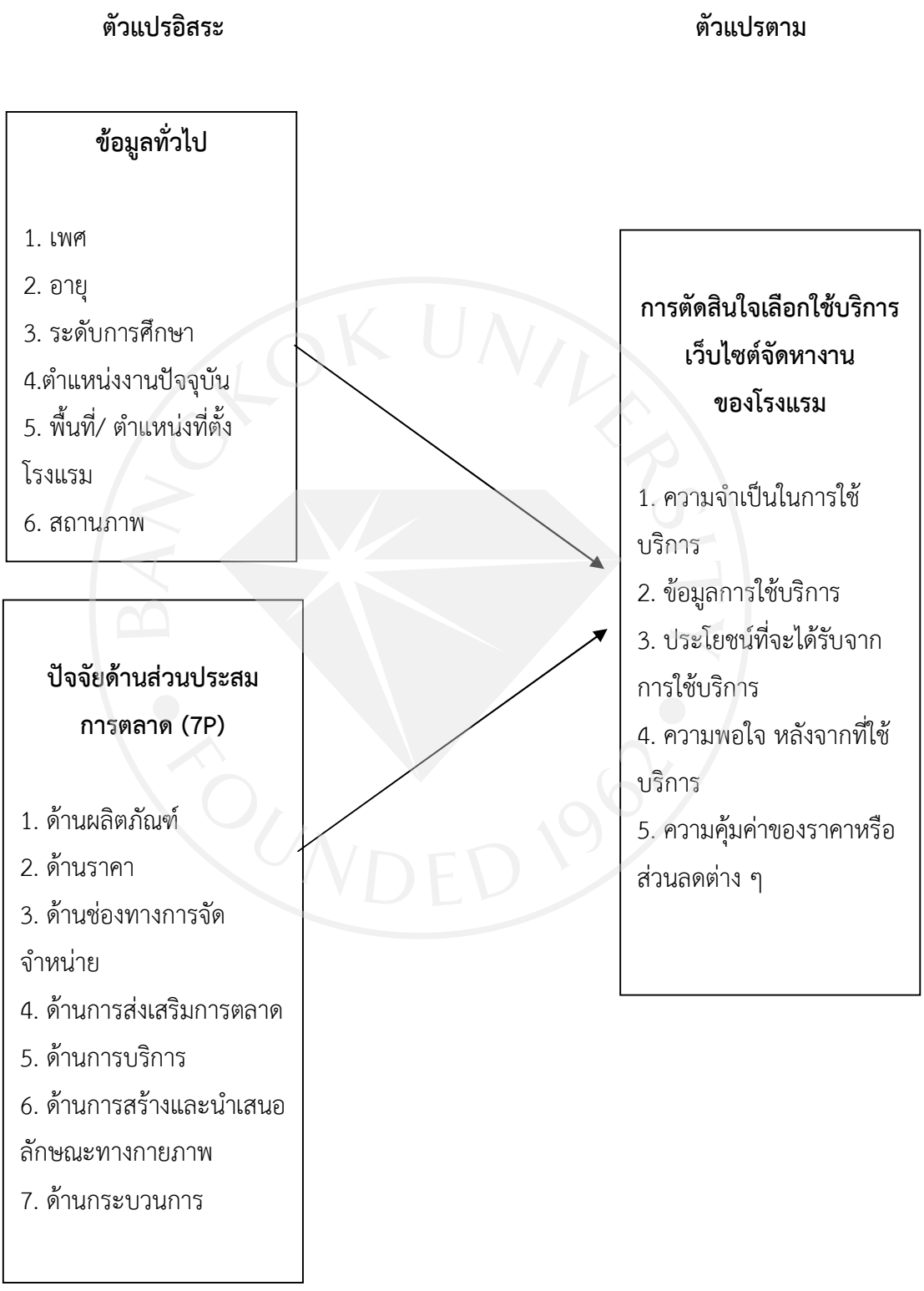
9) ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยของข้อมูล (Information Privacy & Security) เมื่อผู้สมัครงานตัดสินใจที่จะสมัครงานกับองค์การโดยการส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้สมัครงานให้ความสำคัญ Tong (2009) พบว่า ผู้สมัครงานจะตัดสินใจใช้การสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าระบบสรรหาออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะเรื่องประวัติส่วนตัวของผู้สมัคร (Resume) และใบสมัคร (Application) ดังนั้นองค์การต้องมีนโยบายรองรับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้สมัคร เช่น มีนโยบายปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัคร (Confidentiality Policy) เพื่อให้ผู้สมัครมั่นใจได้ว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นโดยที่ไม่ได้รับความยินยอมหรือไม่พึงประสงค์นโยบายนี้จะช่วยให้ผู้สมัครมั่นใจในการสมัครงานกับองค์การ และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน (Harris, Hoye & Lievens, 2003)

10) ความเข้มข้น/ สมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness) งานวิจัยเรื่องการสรรหาบุคลากรที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อที่มีความเข้มข้นจะช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลของผู้เปิดรับสื่อ (Dineen, Ling, Ash & DelVecchio, 2007) ดังนั้นองค์การที่สรรหาบุคลากรแบบออนไลน์นั้นจะต้องเลือกใช้สื่อที่มีความเข้มข้นหรือใช้ข้อมูลมาก สามารถให้ปฏิกิริยาตอบกลับทันทีและถ่ายทอดเนื้อหาได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ซึ่งสื่อที่มีความเข้มข้นมากกว่าจะสามารถสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วน และยังช่วยลดความกำกวม ซับซ้อน ได้มากกว่าสื่อที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า (Badger, Kaminsky & Behrend, 2014) ดังนั้นการที่องค์การใช้การสรรหาแบบออนไลน์โดยคำ นึงถึงเรื่องความเข้มของสื่อก็จะช่วยทำให้ผู้สมัครงานที่ไม่ได้คุ้นเคยกับองค์การ ได้รับทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถเข้าใจข้อมูลที่องค์การต้องการสื่อสารกับผู้สมัคร (ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน, 2558)

2.7 กรอบแนวคิด

จากกการทบทวนแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จำเป็นในตลาดบริการประกอบด้วย 7P ของ Kotler (2000) ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



2.8 สมมติฐานของการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอกล่าวถึงวิธีการด่าเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการวิจัยเป็นลักษณะของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ โรงแรมที่ใช้บริการประกาศงานจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ JOBTOPGUN เพื่อรับสมัครพนักงาน จำนวน 250 โรงแรม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมที่ใช้บริการประกาศงานจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ JOBTOPGUN จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250

โรงแรม และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานของเว็บไซต์ JOBTOPGUN จำนวน 250 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย

1) เพศ (Nominal Scale)

2) อายุ (Ordinal Scale)

3) ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

4) ตำแหน่งงานปัจจุบัน (Nominal Scale)

5) พื้นที่/ ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรม (Nominal Scale)

6) สถานภาพ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มี Application JOB ที่มีคนดาวน์โหลดมากที่สุดในไทย, มีระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่าย เช่น Super Match Super E-Recruit Super Search, มีฐานข้อมูลของผู้สมัครงานที่สมัครเข้ามาผ่าน Super Resume 3 ล้านคนใหญ่ที่สุดในไทย และมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัครด้วยระบบ Super Analysis

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีหลากหลายแพ็คเกจ หลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้บริการ, ราคาเหมาะสมกับแต่ละแพ็คเกจ จำนวนตำแหน่ง, มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคารและโอนเงินเข้าบัญชี, มีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์, มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์ติดต่อ/ Hotline/ Live chat/ Facebook/ Line@/ และกล่องฝากข้อความติดต่อกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้ และโปรโมชั่นผู้ต่อสัญญา และใช้เป็นครั้งที่ 2, มีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาการใช้งานระบบของ JOBTOPGUN เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการหาคนให้ HR เช่น Super Match Super Analysis Super E-Recruit Super Search, มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ช่วยจัดการหน้าประกาศตำแหน่งงานและโพสต์ลงบนเว็บไซต์ให้คำแนะนำเรื่องการปรับหน้าประกาศตำแหน่งงานให้สวยและโดดเด่น ดึงดูดผู้สมัครมากขึ้น, มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่เว็บไซต์ JOBTOPGUN มีสีสัญลักษณ์และโลโก้ ที่สวยงามและจดจำง่าย, หน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจน เช่น คุณสมบัติผู้สมัคร สวิสดิการ เงินเดือน ตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำ, มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัด

ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่มีการ Match คน ด้วยระบบ Super Match ได้ตรงตามความต้องการ, มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้น โดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาเองสามารถหาเองได้เลย, มีระบบ Super E-Recruit ให้ทำงานง่ายขึ้น เช่น ช่วยคัดกรองผู้สมัคร พร้อมระบบนัดสัมภาษณ์และลงตารางนัดสัมภาษณ์ได้ทันที และบันทึกผลว่าผ่านหรือไม่ผ่านเพื่อจัดเก็บเข้าระบบ พร้อมดูรายงานการหาคน เพื่อสรุปผลว่าได้ใบสมัครกี่ใบ ตรงกี่ใบ ไม่ตรงกี่คน เรียกสัมภาษณ์ได้เท่าไหร่ นัดแล้วมากี่คน ผ่านกี่คน รับเข้าทำงานเท่าไหร่

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรมกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีรายละเอียด ดังนี้

1) ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3) ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4) ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5) ท่านพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่าง ๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) และโครงสร้างของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่า คำถามนั้นมีความสอดคลอ้งกับจุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า คำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่า คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนั้นนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 250 โรงแรม การวิเคราะห์ค่าตามความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัคในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN จะต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

คุณภาพรายข้อให้พิจารณา CITC (Corrected Item-Total Correlation) คือดัชนีอำนาจจำแนกและต้องมีค่าเกิน 0.2 ขึ้นไปอีกตัวที่น่าสนใจคือ Cronbach’s Alpha if Item Deleted คือค่า Cronbach’s Alpha เมื่อลบข้อคำถามนั้นทิ้งแล้วกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเมื่อลบข้อคำถามนั้นทิ้งค่า Cronbach’s Alpha จะเป็นเท่าใดอันนี้มีประโยชน์ในกรณีที่จะพิจารณาลบข้อคำถามหนึ่ง ๆ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alph-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974, p. 161 อ้างใน มันทนา วุ่นหนู, 2551, หน้า 48) เกณฑ์ผ่านคือ 0.70

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการท่างานวิจัยนั้น ผู้ศึกษาวิจัยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลตามลักษณะที่มาของข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ท่าการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google Form

3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ท่าการค้นคว้าวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นโดยการเขียนทบทวนวรรณกรรมเพื่อน่าข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาใหม่

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN” มีวัตถุประสงค์แรก คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ประการที่สาม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและรายละเอียดการประกาศงานของโรงแรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	57.2
หญิง	107	42.8
รวม	250	100.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	118	47.2
31 – 40 ปี	92	36.8
41 – 50 ปี	40	16.0
รวม	250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	6.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	184	73.6
สูงกว่าปริญญาตรี	49	19.6
รวม	250	100.0
4. ตำแหน่งงาน		
ระดับปฏิบัติการ	110	44.0
ระดับบริหารระดับต้น	83	33.2
ระดับบริหารระดับกลาง	33	13.2
ระดับบริหารระดับสูง	24	9.6
รวม	250	100.0
5. พื้นที่/ ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรม		
ภาคเหนือ	34	13.6
ภาคกลาง	58	23.2
ภาคตะวันออก	16	6.4
ภาคอีสาน	24	9.6
ภาคตะวันตก	8	3.2
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	110	44.0
รวม	250	100.0
6. ระยะเวลาโดยประมาณในการทำงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ในงานสรรหาบุคลากร		
ต่ำกว่า 1 ปี	42	16.8
1-3 ปี	85	34.0
4-6 ปี	91	36.4
7-9 ปี	16	6.4
มากกว่า 9 ปี	16	6.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ JOBTOPGUN มีจำนวน 250 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน พื้นที่/ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรม และระยะเวลาโดยประมาณในการทำงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ในงานสรรหาบุคลากร

ผลการวิจัยสามารถแบ่งลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ระดับบริหารระดับต้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และระดับบริหารระดับกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

พื้นที่/ ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโรงแรมตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ระยะเวลาโดยประมาณในการทำงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ในงานสรรหาบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

4.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p)

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มี Application JOBTOPGUN ให้ดาวน์โหลด	3.99	0.87	มาก
มีระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่ายเช่นระบบ Super Match, ระบบ Super E-Recruit, ระบบ Super Search	4.21	0.66	มากที่สุด
มีฐานข้อมูลของผู้สมัครงานใหญ่ที่สุดในไทยและมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัคร	4.04	0.70	มาก
มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.04	0.66	มาก
รวม	4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่าย เช่น ระบบ Super Match, ระบบ Super E-Recruit, ระบบ Super Search อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีฐานข้อมูลของผู้สมัครงานใหญ่ที่สุดในไทยและมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัครกับมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมี Application JOBTOPGUN ให้ดาวน์โหลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีแพ็คเกจราคาลงประกาศงานให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ มีบริการให้เลือกหลายระดับราคาตามความเหมาะสมในการใช้บริการ	3.76	0.67	มาก
ระดับราคาเหมาะสมตามแพ็คเกจ	3.57	0.62	มาก
มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.87	0.67	มาก
ราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจลงประกาศตำแหน่งงานเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.68	0.75	มาก
รวม	3.72	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา มีแพ็คเกจราคาลงประกาศงานให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจมีบริการให้เลือกหลายระดับราคาตามความเหมาะสมในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจลงประกาศตำแหน่งงานเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเช่นชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคาร และโอนเงินเข้าบัญชี	4.31	0.64	มากที่สุด
มีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์	4.20	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการติดต่อหลากหลายเช่นเบอร์ติดต่อ/ Hotline/ Live Chat/ Facebook/ Line@/ และกล่องฝากข้อความติดต่อกลับ	4.04	0.67	มาก
มีความสะดวกใช้งานง่ายในการกดเลือกซื้อแพ็คเกจประกาศงานหน้าเว็บไซต์	4.07	0.68	มาก
รวม	4.15	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเช่นชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคารและโอนเงินเข้าบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีความสะดวกใช้งานง่ายในการกดเลือกซื้อแพ็คเกจประกาศงานหน้าเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.37	0.66	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้และโปรโมชั่นผู้ต่อสัญญา	4.34	0.65	มากที่สุด
มีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	4.23	0.72	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดวิทยากรเข้าบรรยายเรื่องเว็บไซต์ JOBTOPGUN และการสร้างเรซูเม่ออนไลน์ของเว็บไซต์ JOBTOPGUN ให้เป็นที่รู้จักตามสถาบันการศึกษา	4.16	0.75	มาก
รวม	4.27	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา มีการส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้และโปรโมชั่นผู้ต่อสัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาการใช้งานระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ JOBTOPGUN	3.82	0.66	มาก
มีบริการช่วยจัดการหน้าประกาศตำแหน่งงานและโพสต์ลงบนเว็บไซต์	3.75	0.78	มาก
มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุด	3.99	0.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีทีมงานคอยสอบถามความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เสมอ	3.88	0.77	มาก
รวม	3.86	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา มีทีมงานคอยสอบถามความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาการใช้งานระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ JOBTOPGUN อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ JOBTOPGUN มีสีสัญลักษณ์และโลโก้ที่สวยงามและจดจำง่าย	4.13	0.73	มาก
หน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจนเช่น คุณสมบัติผู้สมัครสวัสดิการเงินเดือนตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำ	4.17	0.69	มาก
มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทที่มาลงประกาศงานบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัด	4.24	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ JOBTOPGUN มีการบริการมานานหลายปีจึงเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	4.06	0.69	มาก
รวม	4.15	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทที่มาลงประกาศงานบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา หน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจนเช่นคุณสมบัติผู้สมัครสวัสดิการเงินเดือนตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีสีสัญลักษณ์และโลโก้ที่สวยงามและจดจำง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการ Match จับคู่ผู้สมัครกับคุณสมบัติของตำแหน่งงานด้วยระบบ Super Match ได้ตรงตามความต้องการ	3.86	0.85	มาก
มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้นโดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาเอง	4.00	0.64	มาก
มีระบบ Super 6 ให้ทำงานง่ายขึ้นและมี Navigation บนเว็บที่ใช้งานง่ายหาง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกหน้าเพจที่ต้องการ	3.90	0.75	มาก
มีความถูกต้องแม่นยำในการจับคู่ (Match) โดยระบบ Super Match ระหว่างคนหางานให้ตรงกับประเภทงานที่ต้องการ	3.87	0.85	มาก
รวม	3.91	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้นโดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา มีระบบ Super 6 ให้ทำงานง่ายขึ้นและมี Navigation บนเว็บที่ใช้งานง่ายหาเจองง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกหน้าเพจที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความถูกต้องแม่นยำในการจับคู่ (Match) โดยระบบ Super Match ระหว่างคนหางานให้ตรงกับประเภทงานที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
พิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.22	0.62	มากที่สุด
ทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.33	0.66	มากที่สุด
พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.22	0.62	มากที่สุด
พิจารณาถึงระดับความพอใจหลังจากที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN	4.22	0.67	มากที่สุด
พิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่าง ๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN	4.33	0.54	มากที่สุด
รวม	4.26	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนก

เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่าง ๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ กับ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพิจารณาถึงระดับความพอใจหลังจากที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	2.538	.246	10.330	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	.359	.057	6.292	.000*
R square = 0.138 F = 39.584 Sig =0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ได้ร้อยละ 13.80 (R square = 0.138) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์}} = 2.538 + .359\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	4.170	.268	15.577	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	-.106	.062	-1.699	.091
R square = 0.012 F = 2.888 Sig =0.091				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	2.640	.257	10.269	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	.355	.060	5.940	.000*
R square = 0.125 F = 35.288 Sig =0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ได้ร้อยละ 12.50 (R square = 0.125) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} = 2.640 + .355\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	B	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	2.103	.261	8.043	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	.509	.061	8.381	.000*
R square = 0.221 F = 70.247 Sig =0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN แตกต่างกัน ได้ร้อยละ 22.10 (R square = 0.221) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด}} = 2.103 + .509\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	3.903	.328	11.883	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	-.010	.076	-.135	.893
R square = 0.000 F = 0.018 Sig =0.893				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	2.359	.275	8.568	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X_1)	.420	.064	6.562	.000*
R square = 0.148 F = 43.054 Sig =0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ได้ร้อยละ 14.80 (R square = 0.148) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ}} = 2.359 + .420\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	1.638	.293	5.598	.000
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ(X_1)	.533	.068	7.839	.000*
R square = 0.199 F = 61.457 Sig =0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ได้ร้อยละ 19.90 (R square = 0.199) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ}} = 1.638 + .533\ (X_1)$

โดยที่ X_1 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	**สรุปสมมติฐาน**	
	H0	**H1**
ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓
ด้านราคา	✓	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	✓
ด้านการบริการ	✓	X
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X	✓
ด้านกระบวนการ	X	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน

× ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อแสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN” มีวัตถุประสงค์แรก คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ประการที่สาม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและรายละเอียดการประกาศงานของโรงแรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีโรงแรมตั้งอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

จากการศึกษา ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามหรือลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่ายเช่นระบบ Super Match, ระบบ Super E-Recruit, ระบบ Super Search อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีฐานข้อมูลของผู้สมัครงานใหญ่ที่สุดในไทยและมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัครกับมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมี Application JOBTOPGUN ให้ดาวน์โหลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา มีแพ็คเกจราคาลงประกาศงานให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ มีบริการให้เลือกหลายระดับราคา ตามความเหมาะสมในการใช้

บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจลงประกาศตำแหน่งงานเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเช่นชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคารและโอนเงินเข้าบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมามีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีความสะดวกใช้งานง่ายในการกดเลือกซื้อแพ็คเกจประกาศงานหน้าเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา มีการส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้และโปรโมชั่นผู้ต่อสัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา มีทีมงานคอยสอบถามความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาการใช้งานระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ JOBTOPGUN อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทที่มาลงประกาศงานบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา หน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจนเช่นคุณสมบัติผู้สมัครสวัสดิการเงินเดือนตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีสี สัญลักษณ์และโลโก้ ที่สวยงามและจดจำง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้นโดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา มีระบบ Super 6 ให้ทำงานง่ายขึ้นและมี Navigation บนเว็บที่ใช้งานง่ายหาเจองง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกหน้าเพจที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีความถูกต้องแม่นยำในการจับคู่ (Match) โดยระบบ Super Match ระหว่างคนหางานให้ตรงกับประเภทงานที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่าง ๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพิจารณาถึงระดับความพอใจหลังจากที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่ายเช่นระบบ Super Match, ระบบ Super E-Recruit, ระบบ Super Search โดยมีฐานข้อมูลของผู้สมัครงานใหญ่ที่สุดในไทยและมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัครซึ่งมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมี Application

JOBTOPGUN ให้ดาวน์โหลดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ส่วนหนึ่งอาจเป็นการเข้าใช้งานที่สะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการเข้าเว็บไซต์

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนซึ่งมีแพ็คเกจราคาลงประกาศงานให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ ทั้งนี้ยังมีบริการให้เลือกหลายระดับราคา ตามความเหมาะสมในการใช้บริการ และราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจลงประกาศตำแหน่งงานเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ได้ให้ความสำคัญต่อราคาในการเข้าเว็บไซต์เป็นอย่างมาก

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUNมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางเช่นชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคารและโอนเงินเข้าบัญชีอีกทั้งยังมีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ และมีความสะดวกในการใช้งานที่ง่ายต่อการกดเลือกซื้อแพ็คเกจประกาศงานหน้าเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้า

ควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้ซึ่งเป็นโปรโมชั่นสำหรับผู้ต่อสัญญา และมีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า เว็บไซต์จัดหางานมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในการเข้าเว็บไซต์

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุดอีกทั้งยังคอยสอบถามความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เสมอ และให้คำปรึกษาการใช้งานระบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ JOBTOPGUN อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งมอบให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพราะการบริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การทักทาย การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการที่มีคุณภาพ การชำระเงิน การกล่าวขอบคุณ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดบกพร่อง อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่

ประทับใจในการเข้ามารับบริการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า ผู้สมัครมี แนวโน้มที่จะสมัครงานกับองค์การที่มีระบบสรรหาออนไลน์ ที่สะดวกในการใช้งานมากกว่าองค์การที่มีระบบที่ใช้งาน ยุ่งยาก ดังนั้น องค์การควรออกแบบสื่อให้โดดเด่นและอยู่ใน ตำแหน่งที่สามารถมองหาได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้สมัครสามารถ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก และไม่เกิด ความสับสนระหว่างการสืบค้นข้อมูล

6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทที่มาลงประกาศงานบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัดซึ่งมีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจนเช่นคุณสมบัติผู้สมัครสวัสดิการเงินเดือนตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำและมีสี สัญลักษณ์โลโก้ ที่สวยงามจดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้ามารับบริการของลูกค้าผู้ประกอบการ ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมกายภาพ ให้เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพราะลูกค้าจะปรับทับใจ ในสิ่งที่เห็นเมื่อเข้ามารับบริการในครั้งแรก และมักจะตัดสินว่าถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสวยงามและประณีตเพียงใดการบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามสิ่งที่เห็นตามไปด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ พื้นที่ต้อนรับ ห้องสำหรับให้บริการ ป้ายสถานที่บริการ ห้องน้ำ สวนหย่อม ลานจอดรถ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า มีการนำเสนอโลโก้และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หางานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้นโดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาโดยมีระบบ Super 6 ให้ทำงานง่ายขึ้นและมี Navigation บนเว็บที่ใช้งานง่ายหาเจองง่ายสามารถเข้าถึงได้ทุกหน้าเพจที่ต้องการและมีความถูกต้องแม่นยำในการจับคู่ (Match) โดยระบบ Super Match ระหว่างคนหางานให้ตรงกับประเภทงานที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P พบว่า กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการไตร่ตรอง

ทบทวนอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า มีการจัดระบบที่แน่ชัด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้งานให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานได้ทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN โดยการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่างๆซึ่งเป็นการหาเหตุผลหรือความจำเป็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการและพิจารณาถึงระดับความพอใจหลังจากที่ใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN ซึ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546) ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ระบบจัดหางานสำเร็จรูป E-Recruitment ผ่าน Job Website พบว่า ผู้สมัครมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับองค์การที่มีระบบสรรหาออนไลน์ที่สะดวกในการใช้งานมากกว่าองค์การที่มีระบบที่ใช้งานยุ่งยาก ดังนั้นองค์การควรออกแบบสื่อให้โดดเด่นและอยู่ใน ตำแหน่งที่สามารถมองหาได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้สมัครสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก และไม่เกิดความสับสนระหว่างการสืบค้นข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์การอีกด้วย ดังนั้นองค์การควร ออกแบบสื่อให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวกใช้กราฟิกที่สื่อความหมาย หลีกเลี่ยงการออกแบบสื่อที่ยุ่งยากซับซ้อน และดูไม่สบายตาเพราะจะส่งผลให้ผู้สมัครเบื่อหน่าย หงุดหงิด และเลิกสนใจในการค้นหาข้อมูล ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาบุคลากรส่วนใหญ่ค้นหาผู้สมัครงานจาก เว็บไซต์ JOBTOPGUN โดยตรง เนื่องจากระบบเว็บไซต์มีระบบการค้นหาและเก็บข้อมูลผู้สมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระนั้น JOBTOPGUN ยังมีแอพพิลเคชั่นอีกทางหนึ่งเพื่อรองรับให้คนเข้ามาสมัครงาน และลงประกาศงาน แต่ยังมีคนใช้น้อย ดังนั้น ผู้ดูแล JOBTOPGUN จึงควรเพิ่มการเข้าถึงแอพโดยการทำให้คนรู้จัก Application JOBTOPGUN มากขึ้น

2) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรมด้านราคา พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาบุคลากรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ JOBTOPGUNเพราะมีแพ็คเกจราคาลงประกาศงานหลากหลายแพ็คเก็จ และมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น JOBTOPGUN จึงควรคงคุณภาพและราคาไว้
และทำโปรโมชั่นเพื่อยืดหยุ่นราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจต่อไป

3) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคลเห็นว่า นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN และแอพพลิเคชั่น JOBTOPGUN แล้วยังมีช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เบอร์ติดต่อ/ Hotline/ Live Chat/ Facebook/ Line@/ และกล่องฝากข้อความติดต่อกลับ อีกทั้งการชำระเงินก็ง่ายเช่นกัน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet Banking/ ATM เคาน์เตอร์ธนาคารและโอนเงินเข้าบัญชี และเพื่อความสะดวกมากขึ้น JOBTOPGUN จึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือตู้บุญเติม เพื่อความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่สามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.

4) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ เนื่องจากได้รับส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้ และมีการจัดโครงการตามมหาวิทยาลัย และจัดวิทยากรเข้าบรรยายตามสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้แต่ปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียน่าจะทำให้การรับรู้มีมากขึ้นกว่า และประหยัดกว่า ดังนั้น JOBTOPGUN จึงควรขยายการส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาการประกาศรับสมัครงานของบริษัทที่มาลงประกาศงาน โดยมีการให้บริษัทที่มาใช้บริการสามารถบูสต์หน้าประกาศงานให้ขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อให้ผู้หางานเห็นได้แข่งกับบริษัทอื่น ๆ เป็นต้น

5) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านการบริการ พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN เพราะว่าทาง JOBTOPGUN ได้มีการสอบถามความต้องการผู้ใช้อยู่เสมอ ดังนั้น

JOBTOPGUN จึงควรนำข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ มาปรับปรุงระบบวิเคราะห์ผู้สมัครงานเพื่อให้เหมาะสมกับงานด้วย

6) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN เห็นว่า JOBTOPGUN เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเด่นในด้านการใช้งานและมีเอกลักษณ์อยู่แล้ว เนื่องจากมีบริการมาหลายปี ดังนั้น JOBTOPGUN แต่ควรมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ใช้งานง่าย อ่านง่าย สบายตา

7) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม ด้านกระบวนการ พบว่า เจ้าหน้าที่สรรหาทรัพยากรบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ JOBTOPGUN เห็นว่า JOBTOPGUN มีระบบประมวลผลของเว็บไซต์ที่ทำงานดีอยู่แล้ว เห็นได้จากระบบจะเลือกคนหางานให้ตรงกับประเภทงาน และตำแหน่งงานที่ต้องการได้ ดังนั้น เว็บไซต์จึงต้องใช้งานง่ายด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่สับสนต่อการใช้งาน

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษา การลดความซ้ำซ้อน ในการคัดเลือกใบสมัครของผู้สมัครงาน ของระบบการให้บริการบนเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้บริการไม่ทำงานซ้ำซ้อนและคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับงานได้ดีขึ้น

2) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางานกรณีศึกษาเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่ละเอียดมากขึ้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดทำเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่นร่วมด้วย

3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นในการใช้งาน จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการจัดหางานในส่วนของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ร่วมด้วยเพื่อทราบความความผิดพลาดของระบบเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN และนำมาสู่การปรับปรุงระบบต่อไป

บรรณานุกรม

จำเนียร พัฒนพิบูลย์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการเอทีเอ็ม. กรณีศึกษา: พนักงานและลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย และเปลี่ยนรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). *การบริหารโครงการ*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนิรันดร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

ภานุวัฒน์ กลับศรีอ่อน. (2558). ปัจจัยความสำเร็จของการสรรหาบุคลากรผ่านระบบออนไลน์. *วารสารนักบริหาร, 35*(1), 114-125.

มันทนา วุ่นหนู. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วุฒิ ปิยาโยค. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมิต สัชฌุกร. (2553). *เทคนิคการประสานงาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมยศ นาวีการ. (2539). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *อัตราการแข่งขันการหางาน*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Badger, J., Kaminsky, S., & Behrend, T. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology, 29*(7), 866-883.

Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What factors drive job seekers attitude in using e-recruitment?. *The South East Asian Journal of Management*, 123-134.

Brown, R. M. (2004). Towards electronic paper displays made from microbial cellulose. *Applied Microbiology and Biotechnology, 66*(4), 352-355.

Chapman, S. C., Blain, A. W., Smail, I., & Ivison, R. J. (2005). A redshift survey of the submillimeter galaxy population. *The Astrophysical Journal, 622*(2), 772.

Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B., & Keeping, L. M. (2003). Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment, 11*(2-3), 158-169.

Dineen, B. R., Ling, J., Ash, S. R., & DelVecchio, D. (2007). Aesthetic properties and message customization: Navigating the dark side of web recruitment. *Journal of Applied Psychology, 92*(2), 356.

Harris, M. M., Hoye, G. V., & Lievens, F. (2003). Privacy and attitudes towards Internet-based selection systems: A cross-cultural comparison. *International Journal of Selection and Assessment, 11*(2-3), 230-236.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). London: Prentice Hall International.

Lynch, P. J., & Horton, S. (2009). *Web style guide: Basic design principles for creating web sites*. Retrieved from https://www.webstyleguide.com/.

Nielsen, L. (2000). *Automotive control systems*. Berlin, Germany: Springer.

Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review, 38*(6), 655-673.

Pastore, J. M. (2000). Role of structural barriers in the mechanism of alternant-induced reentry. *Circulation Research, 87*(12), 1157-1163.

Paul Donnelly, S., Harrowfield, J. M., Skelton, B. W., & White, A. H. (2001). Carboxymethylated cage amines: Coordination and lactamization. *Inorganic Chemistry, 40*(22), 5645-5652.

Rudman, D. L. (2010). Occupational terminology: Occupational possibilities. *Journal of Occupational Science, 17*(1), 55-59.

Selden, S., & Orenstein, J. (2011). Government e-recruiting web sites: The influence of e-recruitment content and usability on recruiting and hiring outcomes in US state governments. *International Journal of Selection and Assessment, 19*(1), 31-40.

Tan, C. K., & Chou, C. H., (2008). Increasing incidence of nontuberculous mycobacteria, Taiwan, 2000–2008. *Emerging Infectious Diseases, 16*(2), 294.

Tong, H. (2009). Threshold autoregression, limit cycles and cyclical data. In *Exploration of a nonlinear world: An appreciation of howell Tong's contributions to statistics* (pp. 9-56). N.P.: n.p.

Walker, N. J., Saveliev, A. A., & Smith, G. M. (2009). Zero-truncated and zero-inflated models for count data. In *Mixed effects models and extensions in ecology with R* (pp. 261-293). New York: Springer.

Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior, 63*(2), 242-263.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจเลือก ใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ขอความอนุเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรต่างๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็น ข้อมูล ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ โดยขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณา ให้ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงลง ในช่อง หมายเหตุ

โดยแบบทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย เนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 **ข้อมูลทั่วไป**ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (6 ข้อ)
ส่วนที่ 2 **ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจเลือก ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม** (7p) (21ข้อ)
ส่วนที่ 3 **ข้อมูลการตัดสิน ใจเลือก ใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน** JOBTOPGUN (5 ข้อ)

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่าน ใน Google ฟอร์ม

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนด ในการ ให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

Google ฟอร์ม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจเลือก ใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (6 ข้อ)

ทำเครื่องหมาย ✓ ลง ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ *

- หญิง
- ชาย

2.อายุ *

- น้อยกว่า 21 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

4.ตำแหน่งงานปัจจุบัน *

- ○ ระดับปฏิบัติการ
- ○ ระดับบริหารระดับต้น
- ○ ระดับบริหารระดับกลาง
- ○ ระดับบริหารระดับสูง

5.พื้นที่/ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรม *

- ○ ภาคเหนือ
- ○ ภาคกลาง
- ○ ภาคตะวันออก
- ○ ภาคอีสาน
- ○ ภาคตะวันตก
- ○ ภาค ใต้
- ○ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.ระยะเวลาโดยประมาณ ในการทำงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ ในงานสรรหาบุคลากร *

- ○ ต่ำกว่า 1 ปี
- ○ 1-3 ปี
- ○ 4-6 ปี
- ○ 7-9 ปี
- ○ มากกว่า 9 ปี

กลับ ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่าน ใน Google ฟอร์ม

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนด ในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

Google ฟอร์ม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจเลือก ใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

*จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม (7p) กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ *

	มากที่สุด(5)	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มี Application JOBTOPGUN ให้ดาวน์โหลด	○	○	○	○	○
2.มีระบบ Recruit ที่สะดวกใช้งานง่าย เช่น ระบบ Super Match, ระบบ Super E-Recruit, ระบบ Super Search	○	○	○	○	○
3.มีฐานข้อมูลของผู้สมัครงาน ใหญ่ที่สุดในไทย และมีการวิเคราะห์ตัวตนของผู้สมัคร	○	○	○	○	○
4.มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่างๆ ป้องกันข้อมูลรั่วไหลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	○	○	○	○	○

ด้านราคา *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.มีแพ็คเกจราคาลงประกาศงาน ให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ มีบริการให้เลือกหลายระดับราคาตามความเหมาะสม ในการใช้บริการ	○	○	○	○	○
6. ระดับราคาเหมาะสมตามแพ็คเกจ	○	○	○	○	○
7..มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	○	○	○	○	○
8.ราคาคุ้มค่ากับแพ็คเกจ ลงประกาศตำแหน่งงาน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	○	○	○	○	○

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/ Internet banking /ATM เคาน์เตอร์ธนาคาร และโอนเงินเข้าบัญชี	○	○	○	○	○
10.มีช่องทางการสั่งซื้อแพ็คเกจออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์	○	○	○	○	○
11.มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น เบอร์ติดต่อ/Hotline/Live chat/Facebook/ Line@/ และกล่องฝากข้อความติดต่อกลับ	○	○	○	○	○
12. ช่องทางการเลือกซื้อแพ็คเกจลงประกาศตำแหน่งงานบนหน้าเว็บไซต์สามารถเชื่อถือได้	○	○	○	○	○

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ด้านการส่งเสริมการตลาด *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	○	○	○	○	○
14.มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ทดลองใช้ และโปรโมชั่นผู้ต่อสัญญา	○	○	○	○	○
15.มีการจัดโครงการ JOB FAIR ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ	○	○	○	○	○
16.มีการจัดวิทยากรเข้าบรรยายเรื่องเว็บไซต์JOBTOPGUN และการสร้างเรซูเม่ออนไลน์ของเว็บไซต์JOBTOPGUN ให้เป็นที่รู้จักตามสถาบันการศึกษา	○	○	○	○	○

ด้านการบริการ *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คอลัมน์ 6
17.มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาการใช้งานระบบต่างๆของเว็บไซต์ JOBTOPGUN	○	○	○	○	○	○
18.มีบริการช่วยจัดการหน้าประกาศตำแหน่งงานและโพสต์ลงบนเว็บไซต์	○	○	○	○	○	○
19.มีทีมงานมืออาชีพ (Super Partner) ให้คำปรึกษาเรื่องการ Match ตำแหน่งงานกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อให้คนที่ HR ต้องการสมัครเข้ามามากที่สุด	○	○	○	○	○	○
20.มีทีมงานคอยสอบถามความพึงพอใจเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เสมอ	○	○	○	○	○	○

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.เว็บไซต์ JOBTOPGUN มีสี สัญลักษณ์และโลโก้ ที่สวยงามและจดจำง่าย	○	○	○	○	○
22.หน้าเว็บไซต์ JOBTOPGUN มีรูปแบบการแจ้งรายละเอียดในการประกาศตำแหน่งงานที่ครบถ้วนถูกต้องชัดเจน เช่น คุณสมบัติผู้สมัคร สวัสดิการ เงินเดือน ตำแหน่ง Location ที่ถูกต้องแม่นยำ	○	○	○	○	○
23.มีการวางโลโก้ของแต่ละบริษัทที่มาลงประกาศงานบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นเด่นชัด	○	○	○	○	○
24.เว็บไซต์JOBTOPGUNมีการบริการมานานหลายปีจึงเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	○	○	○	○	○

ด้านกระบวนการ *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.มีการ Match จับคู่ผู้สมัคร กับคุณสมบัติของตำแหน่งงานด้วยระบบ Super Match ได้ตรงตามความต้องการ	○	○	○	○	○
26.มีระบบ Super Search ช่วยให้หาคนได้เร็วขึ้นง่ายขึ้น โดยไม่ต้องรอผู้สมัครสมัครเข้ามาเอง	○	○	○	○	○
27. มีระบบ Super 6 ให้ทำงานง่ายขึ้น และมี Navigation บนเว็บที่ใช้งานง่าย หาเจอง่าย สามารถเข้าถึงได้ทุกหน้าเพจที่ต้องการ	○	○	○	○	○
28.มีความถูกต้องแม่นยำ ในการจับคู่ (Match) โดยระบบSuper Match ระหว่างคนหางาน ให้ตรงกับประเภทงานที่ต้องการ	○	○	○	○	○

กลับ ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่าน ใน Google ฟอร์ม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกาศหาคนเข้าทำงานของโรงแรมบนเว็บไซต์จัดหางาน กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN

*จำเป็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของโรงแรม

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

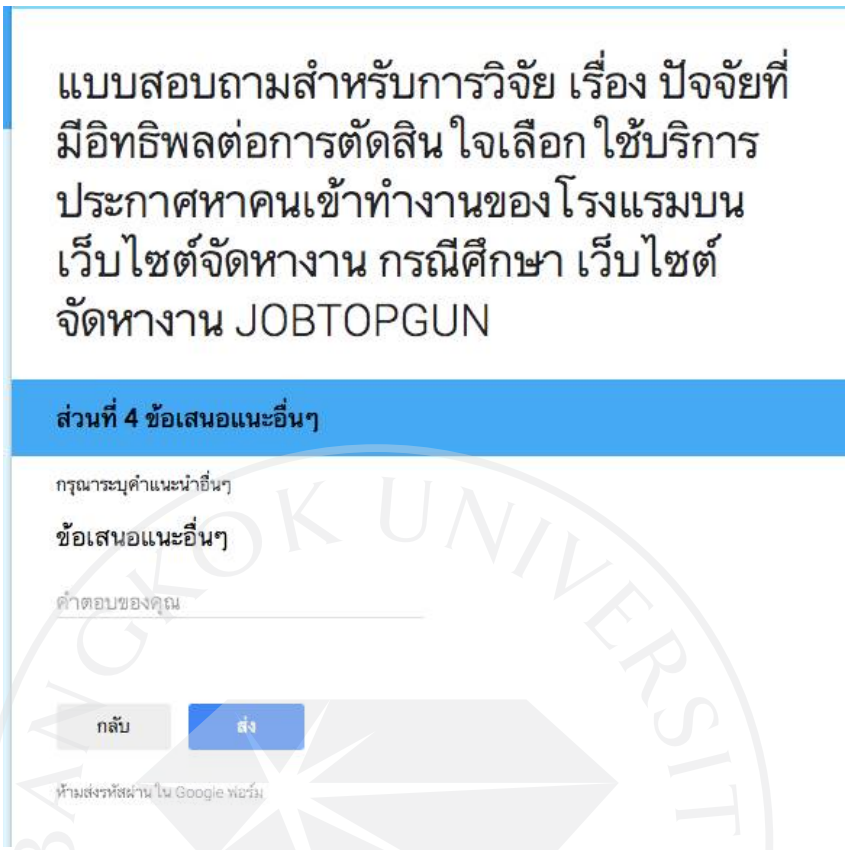
กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์JOBTOPGUN *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	○	○	○	○	○
2.ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	○	○	○	○	○
3.ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	○	○	○	○	○
4.ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจ หลังจากที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์JOBTOPGUN	○	○	○	○	○
5.ท่านพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาหรือส่วนลดต่างๆ ของเว็บไซต์จัดหางาน JOBTOPGUN	○	○	○	○	○

กลับ ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอร์ม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962



BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ธนัญญา มังคลานนท์

อีเมล thananya.mang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 จบการศึกษาปริญญาตรี
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา
โรงเรียนราชนันทาจารย์ สามเสนวิทยาลัย ๒

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 778/6

ซอย ประชาชื่น 23 ถนน ประชาชื่น ตำบล/แขวง วงศ์สว่าง

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10800

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500804

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เว็บไซต์จัดหางาน ของโรงแรม กรณีศึกษา เว็บไซต์ จัดหางาน JOBTOPGUN

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร