

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ และเกิดวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมขึ้นมากมาย ทำให้ในภาคธุรกิจมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นและทำให้อุปสงค์ในตลาดแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทและกิจการต่าง ๆ ได้พยายามเสาะหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตน ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางานขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์รับสมัครงาน การจัดกิจกรรมนัดพบแรงงาน การจัดหาบุคลากรโดยบริษัทตัวแทนต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากการจัดงานนัดพบแรงงานแต่ละครั้ง จะมีผู้สนใจเดินทางมาร่วมงานเพื่อหาตำแหน่งงานที่ต้องการอย่างล้นหลามเสมอ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2553)

นอกจากนี้ แม้จะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหางานก็ยังสามารถเติบโตได้ดี เนื่องจากในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวยอดคนว่างงานจะมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการขยายตัวของตลาดแรงงาน และจำนวนของประชาชนที่ต้องการหางานจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่เปิดเผยตัวเลขผู้ว่างงานในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) พบว่า ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 จำนวนผู้ว่างงานมีประมาณ 3.50 แสนคน (ชาย 1.98 แสนคน และหญิง 1.52 แสนคน) คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.9 (ชายร้อยละ 0.9 และหญิงร้อยละ 0.8) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา พบว่าอัตราการว่างงานทั่วประเทศลดลงเพียงร้อยละ 0.5 พิจารณาเป็นรายภาคพบว่า ภาคใต้มีอัตราการว่างงานลดลงร้อยละ 1.1 รองลงมาเป็นภาคเหนือ ลดลงร้อยละ 0.7 กรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.6 ภาคกลางลดลงร้อยละ 0.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการว่างงานลดลงน้อยที่สุดร้อยละ 0.2 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนและอัตราการว่างงานของประชากร จำแนกตามรายภาค

ภาค	2551		2552				
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ต.ค.	ธ.ค.		
					รวม	ชาย	หญิง
ยอดรวม กรุงเทพมหานคร กลาง เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ใต้	จำนวนผู้ว่างงาน (หน่วย: แสนคน)						
	5.22	5.39	6.31	3.92	3.50	1.98	1.52
	0.57	0.62	1.00	0.42	0.41	0.22	0.19
	1.29	1.41	1.50	0.98	0.97	0.70	0.27
	0.75	0.82	1.78	0.71	0.32	0.71	0.21
	1.82	1.16	0.98	0.86	0.91	0.40	0.51
	0.79	1.38	1.05	0.95	0.89	0.54	0.35
	อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)						
	1.4	1.4	1.7	1.0	0.9	0.9	0.8
	1.5	1.6	0.8	1.1	1.1	1.1	1.0
กลาง เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ใต้	1.4	1.5	1.8	1.0	1.0	1.4	0.6
	1.1	1.1	3.0	1.0	0.4	0.3	0.6
	1.4	0.9	2.1	0.7	0.7	0.5	0.8
	1.6	2.8	1.9	1.8	1.7	1.9	1.5

หมายเหตุ: อัตราว่างงาน = $\frac{\text{ผู้ว่างงาน}}{\text{ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน}} \times 100$

ผู้อยู่ในกำลังแรงงาน

จะเห็นได้ว่า แม้อัตราการว่างงานจะลดลงในปี พ.ศ. 2552 แต่ในประเทศไทยก็ยังถือว่าผู้มีที่ว่างงานอยู่อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ที่ถูกเลิกจ้างเพราะสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ และนักศึกษาจบใหม่ที่นับวันจะหางานทำยากขึ้น เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จำเป็นต้องลดงบประมาณในการจ้างพนักงานใหม่ และหันจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม โดยกรมการจัดหางานคาดว่าจำนวนผู้ว่างงานในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มสูงขึ้นถึงระดับ 6 แสนคน (กรมการจัดหางาน, 2553)

ตารางที่ 1.2

แสดงจำนวนและอัตราการว่างงานตามประมาณการของกรมการจัดหางาน

ปี		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2552	ร้อยละ	2.4	1.9	1.9	2.2	2.0	1.8	1.6	1.3	1.2	1.4	1.1	1.1
	จำนวน	9.1	7.2	7.4	8.3	7.5	6.6	6.0	5.1	4.7	5.7	4.4	4.1
	ส่วนต่าง												
	จากเดือน ก่อน	0	-1.9	+0.2	+0.9	-0.8	-0.9	-0.6	-0.9	-0.4	+1.0	-1.3	-0.3
2553	ร้อยละ	1.7	1.6										
	จำนวน	6.5	6.0										
	ส่วนต่าง												
	จากเดือน ก่อน	+2.4	-0.5										

อัตราร้อยละ/หน่วย: แสนคน

ในอดีตการหางานและสมัครงานผ่านสื่อมวลชนที่นิยมกันมากที่สุดคือสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารรับสมัครงานต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการรับสมัครบุคลากรเข้าทำงานในองค์กรของตน เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง หรือมีประสบการณ์ในการทำงานในสายอาชีพใดอาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ รวมไปถึงเป็นแหล่งพบปะของนักธุรกิจและผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผู้ลงโฆษณารับสมัครงาน ทำให้น้ำโฆษณารับสมัครงานเป็นเสมือนตลาดนัดพบแรงงานที่องค์กร บริษัท และผู้ต้องการหางานได้มาพบปะกัน

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจและสื่อสารมวลชนมากขึ้น ตลาดแรงงานในสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีการขยายตัวไปครอบคลุมสื่อใหม่ด้วย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและทันสมัยมากกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งในแง่ของการบริการและความสดใหม่ของข้อมูล และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องทุกปี ดังเห็นได้จากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2545-2551 ดังนี้ (หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย, 2553)

ตารางที่ 1.3
แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2551

ปีพุทธศักราช	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2545	4,800,000
2546	6,000,000
2547	6,970,000
2548	9,909,000
2549	11,413,000
2550	13,416,000
2551	16,100,000

ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และจำนวนผู้ว่างงานที่ยังคงสูงอยู่ จึงเป็นเสมือนกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ของตลาดแรงงานและธุรกิจการจัดจ้างบุคลากรออนไลน์ จึงได้มีธุรกิจชนิดใหม่คือการสร้างเว็บไซต์สื่อกลางที่เปิดรับฝากประวัติส่วนตัวของผู้สมัคร เพื่อประกาศให้ผู้ว่าจ้างได้เลือก และปิดประกาศตำแหน่งงานที่ว่างให้ผู้สมัครได้เข้ามาเลือก เรียกเว็บไซต์ชนิดนี้ว่า “เว็บไซต์หางาน” โดยส่วนใหญ่จะเก็บค่าบริการจากบริษัทหรือนายจ้างที่ต้องการลงประกาศรับสมัครงาน แต่ไม่เก็บค่าบริการจากผู้หางานหรือผู้ฝากประวัติส่วนตัว

เว็บไซต์หางานในปัจจุบันได้เพิ่มเติมบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการลงประกาศรับสมัครงานและรับฝากประวัติส่วนตัว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะด้านมากขึ้น เช่น บริการค้นหาตำแหน่งงานเฉพาะด้าน บริการสมัครงานผ่านเว็บไซต์หางานโดยตรงโดยผู้ใช้ไม่ต้องติดต่อกับบริษัทผู้รับสมัคร บริการสมัครงานครั้งเดียวได้หลายบริษัท ซึ่งมักอยู่คู่กันกับบริการหาตำแหน่งงานที่ตรงกับคุณสมบัติของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น บริการแจ้งตำแหน่งงานใหม่ ๆ และผลการสมัครงานผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ บริการเชื่อมโยงเนื้อหาและตำแหน่งงานกับสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมบนกระบวนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หา

งาน เช่น กิจกรรมนัดพบแรงงาน กิจกรรมสาธิตวิธีหางานผ่านเว็บไซต์ตามสถานศึกษาให้กับนักศึกษาจบใหม่ เป็นต้น (ไทยแพนเน็ตฯ เผยสมัครงานออนไลน์เติบโต พัฒนาระบบเว็บไซต์ เน้นสะดวก รวดเร็ว รองรับตลาด, 2553)

ในประเทศไทย จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ทรูฮิตส์ (<http://truehits.net/>) (สารบัญเว็บไซต์, 2553) ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดอันดับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันไทยมีเว็บไซต์หางาน 63 แห่ง โดยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ www.siamhrm.com www.jobkkk.com และ www.JobTH.com ทั้งนี้ อันดับผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความผันแปรสูงในแต่ละเดือน ทำให้อันดับของเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์ที่ก่อตั้งมานานและเป็นที่รู้จักดีจะถูกจัดอยู่ในอันดับแรก ๆ ทั้งนี้ เป็นเพราะเว็บไซต์หางานแต่ละแห่งมักให้บริการคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ใช้ไม่เห็นความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์และบริการ แต่จะเลือกใช้เพราะความมีชื่อเสียงหรือความคุ้นเคยกับเว็บไซต์หางานนั้น ๆ มากกว่า โดยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เว็บไซต์ www.siamhrm.com มีผู้เข้าชมสูงสุดคือ 56,054 คน ส่วนเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมน้อยที่สุดคือ www.job.co.th ซึ่งมีผู้เข้าชมเพียง 130 คนเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่เว็บไซต์ทั้งสองแห่งมีบริการหลัก ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น บริการค้นหาตำแหน่งงาน บริการฝากประวัติส่วนตัว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้หางานจำนวนมากที่ใช้บริการหางานและสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์แล้วยังคงได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ เช่น พบปัญหาความไม่สะดวกและความซับซ้อนในการใช้งานบริการที่มีให้ไม่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ เนื้อหาหรือรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ทันสมัยหรือครอบคลุมหรือเมื่อฝากประวัติส่วนตัวหรือใบสมัครงานบนเว็บไซต์แล้วยังไม่ได้รับการตอบรับเข้าทำงาน อีกทั้งข้อมูลส่วนตัวยังเสี่ยงต่อการถูกเปิดเผยในลักษณะที่เจ้าของข้อมูลไม่พึงประสงค์ ด้วยเหตุนี้ ทำให้เว็บไซต์หางานต้องมีการปรับปรุงตัวเองในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจเว็บไซต์หางานประสบปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัจจุบันเว็บไซต์หางานมีจำนวนมากจนเกิดการแข่งขันกันเองสูง เว็บไซต์หางานหลายแห่งประสบปัญหาไม่ได้รับความนิยมและเป็นที่จดจำเท่ากับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักดีในตลาด แม้ว่าจะให้บริการที่เท่าเทียมกับเว็บไซต์อื่น ๆ แล้วก็ตาม

2. เว็บไซต์หางานหลายแห่งขาดแนวทางในการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เห็นได้จากบริการที่มีจะซ้ำ ๆ กัน เช่น บริการค้นหาตำแหน่งงาน บริการฝากประวัติส่วนตัว โดยไม่ทราบแน่ชัดว่าบริการใดคือสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง

3. ที่ผ่านมามีการวิจัยที่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเจาะจงเว็บไซต์หางานค่อนข้างน้อย และไม่มีการทำอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนเว็บไซต์และจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ไม่สามารถรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ใช้จริง

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์หางาน” นี้ จึงจัดทำขึ้นโดยมุ่งสำรวจผู้ให้บริการเว็บไซต์หางาน ทั้งในแง่พฤติกรรมการใช้และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้จัดทำเว็บไซต์หางานในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์หางาน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์หางาน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์หางานในด้านต่าง ๆ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์หางาน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อีเว็บไซต์หางาน

5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อเว็บไซต์หางาน ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นดังนี้

- 1.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
- 1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 26-29 ปี
- 1.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี

1.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน
10,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/รับจ้าง

2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นดังนี้

2.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เริ่มใช้เว็บไซต์
หางานมาแล้ว 4-5 ปี

2.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หา
งานครั้งละ 3-4 ชั่วโมง

2.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หา
งานจำนวน 4-5 เว็บไซต์ ต่อการหางานแต่ละครั้ง

2.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับทราบชื่อ
เว็บไซต์หางานจากสื่อออนไลน์

2.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้อีเว็บไซต์
หางานเพราะช่วยลดปัญหาด้านการเดินทาง

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หางาน

4. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์หางาน

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาครอบคลุมถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่เคยใช้บริการของเว็บไซต์หางาน

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือระหว่างวันที่ 1-30 มกราคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

1. **อินเทอร์เน็ต** (Internet) หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ระดับสูง ที่ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อย ๆ จำนวนมากเชื่อมต่อกัน ภายในระบบมีบริการ มากมายหลายรูปแบบ อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กระดานสนทนา การประกาศและ รับสมัครงาน เป็นต้น

2. **เว็บไซต์หางาน** หมายถึง เว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการลงประกาศรับสมัครงานจากบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการรับสมัครบุคลากร อาจมีบริการค้นหาตำแหน่งงานที่ต้องการ เก็บฐานข้อมูลของผู้สมัครงาน หรือรับฝากใบสมัครงานหรือจดหมายสมัครงานเพื่อส่งให้กับ บริษัทที่ลงประกาศรับสมัครงานต่อไป

3. **ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นบุคคลสัญชาติไทย เพศชายหรือหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าไปใช้บริการหางานหรือสมัครงานผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพปัจจุบันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์หางาน** ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้เว็บไซต์หางาน ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์หางานแต่ละครั้ง จำนวนเว็บไซต์หางานที่ใช้ในการหางานแต่ละครั้ง แหล่งที่รับทราบชื่อเว็บไซต์หางาน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเว็บไซต์หางาน

6. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์หางาน** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์หางานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านอื่น ๆ

7. **สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อทางช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้รับทราบข้อมูลเว็บไซต์หางานได้ เช่น เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โฆษณาทางหน้าเว็บไซต์หรืออีเมล

8. **อีเมล (E-mail)** หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริการที่ใช้สำหรับส่ง รับ และอ่านข้อความ รูปภาพ หรือไฟล์ดิจิทัลอื่น ๆ กับผู้ที่ต้องการติดต่อด่วนในลักษณะเดียวกับจดหมาย แต่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้รับจะได้รับในเวลาเกือบจะทันทีที่ส่งไป

9. **อาร์เอสเอส ฟีด (RSS Feed)** หรือ Really Simple Syndication คือไฟล์ภาษา XML ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวเรื่อง ข้อมูลบนเว็บไซต์ระหว่างเว็บไซต์ด้วยกัน หรือสำหรับดึงข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซต่นั้นบ่อย ๆ และสามารถรับทราบข่าวสารใหม่ ๆ ได้ทันที

10. **เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network)** เว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้คนที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกันได้สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ช่วยให้ผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนกันได้รู้จักกลุ่มเพื่อนของเพื่อนเป็นทอด ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ Social Network ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยได้แก่ Hi5, Facebook, Twitter

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ข้อมูลและเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์หางาน หรือมีความสนใจเกี่ยวกับการหางานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานของผู้จัดทำเว็บไซต์หางาน อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบเนื้อหา และบริการของเว็บไซต์หางาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการหางานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ ตัวแทนนายหน้าจัดหางาน ฝ่ายคัดเลือกและสรรหาบุคลากรของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ดียิ่งขึ้น