

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 45-64

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

## ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเค ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

### Factors Related to Generation Z's Behavioral Intention to Use the JobBKK Job Search Application

ทิพวรรณ สำเร็จฤทธิ์<sup>1</sup> และ วรพงษ์ ปลอดมุสิก<sup>2</sup>

Thippawan Samretrit<sup>1</sup> and Worapong Plodmusik<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>1, 2</sup> Digital Marketing Communication, Bachelor of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Email: Worapong.plo@dpu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และ 2) เสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีอายุ 20-29 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค จำนวน 40 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มแบบพบหน้า จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2569 โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างและบันทึกเสียงภายหลังได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีมตามขั้นตอนของ Braun และ Clarke ผลการวิจัยพบ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความน่าเชื่อถือของนายจ้าง ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้แก่ การเพิ่มตัวกรองและระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์ การลดขั้นตอนการใช้งาน การตรวจสอบนายจ้างและประกาศงาน การเพิ่มรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการสื่อสารผ่านตึกตอกและอินสตาแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ภาพลักษณ์แบรนด์, การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, เจเนอเรชันแซด

## Abstract

This qualitative study aimed to (1) examine perceived factors related to Generation Z users' behavioral intention to use the JobBKK application and (2) propose user-informed guidelines for application development. Forty participants aged 20–29 years who lived in Bangkok or its vicinity and had used or were familiar with JobBKK were purposively selected. Four face-to-face focus group discussions, each comprising ten participants, were conducted on 16 February 2026 using a semi-structured interview guide. With the participants' consent, the discussions were audio-recorded and analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. Four main themes were identified: perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and brand image. An additional emergent theme concerned perceived risk arising from fraudulent job advertisements and employer credibility. The participants recommended improving search filters and AI-supported job matching, simplifying the user journey, verifying employers and job advertisements, adding reviews from actual users, and communicating through TikTok and Instagram in a manner appropriate for Generation Z.

**Keywords:** Technology Acceptance, Behavioral Intention, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Generation Z

## บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างด้านประชากรอันเป็นผลมาจากอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ซึ่งกระทบโดยตรงต่อการสะสมทุนมนุษย์ของประเทศในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มเยาวชนถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยคาดว่าสัดส่วนกำลังแรงงานจะลดลงจากร้อยละ 58 ในปี พ.ศ. 2573 เหลือเพียงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2593 ขณะที่สัดส่วนประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนแรงงานและอาจก่อให้เกิดวิกฤตทุนมนุษย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจ้างงาน ชีตความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และภาระการพึ่งพิงของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Thai PBS Policy Watch, 2024)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ตลาดแรงงานไทย พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2568 เยาวชนอายุระหว่าง 15–24 ปี มีอัตราการว่างงานสูงถึงร้อยละ 4 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีอัตราการว่างงานเพียงร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ว่างงานที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานมาก่อนเป็นกลุ่มเยาวชนถึงร้อยละ 75.23 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2569) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดแรงงานของเยาวชน และชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่กลุ่มดังกล่าวอาจกลายเป็นกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจและสังคมจากการขาดรายได้และความมั่นคงในการดำรงชีวิต



ภาพที่ 1 อัตราการว่างงานของเยาวชนอายุ 15–24 ปี

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2569)

สถานการณ์ดังกล่าวทวีความรุนแรงขึ้นจากปัญหาเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงาน โดยพบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีอัตราการว่างงานสูงที่สุด นอกจากนี้ ข้อมูลจากองค์การ

แรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) ระบุว่า เยาวชนไทยอายุระหว่าง 15–24 ปี ประมาณ 1.4 ล้านคน อยู่ในกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา การจ้างงาน หรือการฝึกอบรม (Youth Not in Education, Employment, or Training: NEET) สะท้อนถึงข้อจำกัดในการเปลี่ยนผ่านจากระบบการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Thai PBS News, 2023) ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในช่วงวัยที่สำคัญ แต่ยังส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเพิ่มความเสี่ยงของการว่างงานเชิงโครงสร้าง นำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มภาระทางการคลังของภาครัฐในการจัดสวัสดิการสังคมในระยะยาว

ในยุคดิจิทัล แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการและข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลจาก Digital 2025 Global Overview Report (Marketing Ooops, 2025) ระบุว่า ผู้ใช้งานทั่วโลกใช้เวลาในแอปพลิเคชันเฉลี่ยประมาณ 3.5–3.6 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นภายในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ย 34 แอปต่อเดือน และประมาณ 10 แอปต่อวัน สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นหมวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร ปัญหาการว่างงานในกลุ่มเยาวชน และข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดแรงงานของคนรุ่นใหม่ สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาเครื่องมือและช่องทางที่ช่วยเชื่อมโยงผู้หางานกับนายจ้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้แอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันแซดซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเค (JobBKK) จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการจ้างงาน ลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งงาน และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านจากระบบการศึกษาสู่ตลาดแรงงาน

จ๊อบบีเคเคเป็นแพลตฟอร์มหางานของไทยที่รวบรวมการค้นหาคำตำแหน่งงาน การสมัครงาน และการฝากประวัติไว้ในระบบเดียว การเลือกศึกษาจ๊อบบีเคเคจึงมีความสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้หางานไทยกับนายจ้างโดยตรง และต้องแข่งขันทั้งด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่อธิบายการยอมรับแพลตฟอร์มด้วยตัวแปรเชิงปริมาณหรือศึกษาในบริบทต่างประเทศ จึงยังขาดความเข้าใจเชิงลึกว่าผู้ใช้เจนเอเรชันแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างไร และต้องการให้แพลตฟอร์มพัฒนาในด้านใด การวิจัยนี้จึงใช้การสนทนากลุ่มเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยไม่ได้มุ่งยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือจัดลำดับขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

## คำถามการวิจัย

ประกอบด้วย 1) ผู้ใช้เจนเอเรชั่นแซดรับรู้ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค และ 2) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านใดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนี้ ทั้งนี้ การศึกษากำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลอายุ 20-29 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นพื้นฐานสำคัญของทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989) ในการศึกษา การรับรู้ประโยชน์หมายถึงการที่ผู้ใช้เห็นว่าแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคช่วยให้ค้นหา เปรียบเทียบ และสมัครงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหมายถึงการรับรู้ว่าจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีเมนูชัดเจน และผู้ใช้สามารถดำเนินการสมัครงานได้โดยไม่ซับซ้อน

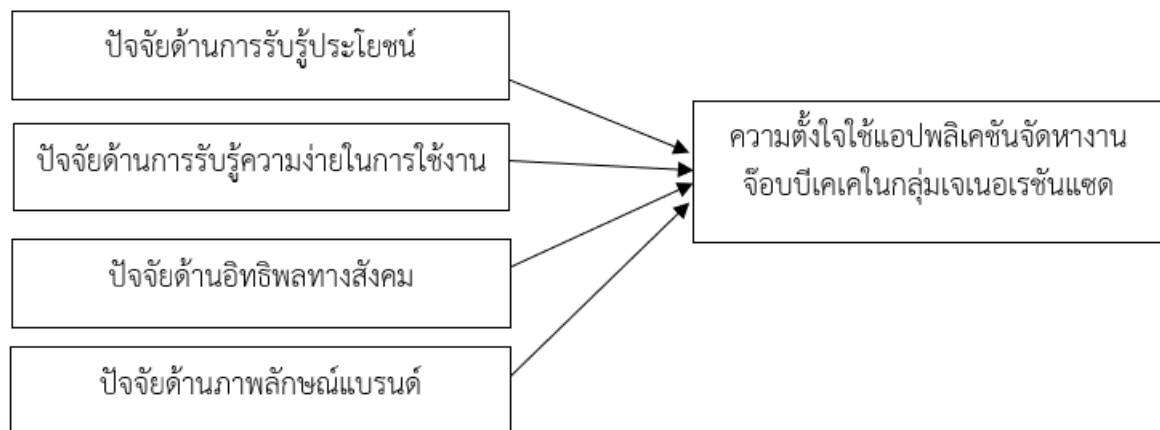
ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบบูรณาการ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม ซึ่งหมายถึงการรับรู้ว่าคุณค่ารอบตัวหรือสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์เห็นว่าบุคคลนั้นควรใช้ระบบดังกล่าว (Venkatesh et al., 2003) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทดิจิทัล อิทธิพลทางสังคมยังเกิดขึ้นผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น รีวิวและการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาพลักษณ์แบรนด์หมายถึงชุดการรับรู้และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความแตกต่างของแพลตฟอร์ม (Aaker, 1991; Keller, 1993) ขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะเลือกใช้หรือกลับมาใช้บริการในอนาคต (Ajzen, 1991) การวิจัยนี้เลือกศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากครอบคลุมทั้งคุณลักษณะของระบบ อิทธิพลจากสังคม และความหมายของแบรนด์ที่ปรากฏในแนวคำถามและข้อมูลเบื้องต้น ทั้งนี้

ไม่ได้นำเสนอข้อดีอันอเนกและความสะดวกตามแนวคิด UTAUT มาใช้ เนื่องจากการวิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ก่อนการตัดสินใจใช้มากกว่าสภาพแวดล้อมภายหลังการใช้งาน

เจนเนอร์ชันแซตเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว การออกแบบระบบที่เข้าใจง่าย และข้อมูลจากเครือข่ายสังคม (Dimock, 2019; Jayatissa, 2023) ในบริบทการสรรหาบุคลากรออนไลน์ Aggarwal และ Sandhu (2024) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มของผู้หางานเจนเนอร์ชันแซต ขณะที่ Hosain et al. (2023) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความง่ายและประโยชน์ของระบบรับสมัครงานออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวจึงนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับกำหนดกรอบการวิเคราะห์แบบนิรนัย อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังเปิดรับประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจากข้อมูล เช่น ความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้และเหตุผลของผู้ใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร, 2559)

### ผู้ให้ข้อมูลหลักและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์คัดเข้า ได้แก่ 1) มีอายุ 20–29 ปี 2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล 3) มีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค และ

4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เหนือข้อกล่าวหาไม่ครอบคลุมผู้เยาว์และสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลจริง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จึงควรตีความผลการวิจัยภายใต้ข้อจำกัดด้านการกระจุกตัวของช่วงอายุ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแนวคำถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์แบรนด์ ความตั้งใจใช้ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ แนวคำถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแบบพบหน้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2569 แต่ละกลุ่มใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที ก่อนดำเนินการ ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการถอนตัว การรักษาความลับ และขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยและการบันทึกเสียง การ

นำเสนอผลการวิจัยใช้รหัส P01-P40 แทนชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนไม่พบประเด็นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงสาระสำคัญของข้อค้นพบ

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลและระหว่างกลุ่มสนทนา ร่วมกับการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อค้นพบตามหลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Denzin, 1970) นอกจากนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความเข้าใจในช่วงท้ายของการสนทนาแต่ละกลุ่ม และดำเนินการทบทวนรหัสร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจกับข้อมูลจากบทถอดเสียง 2) การสร้างรหัสเริ่มต้น 3) การค้นหาประเด็นหลัก 4) การทบทวนประเด็น 5) การกำหนดและตั้งชื่อประเด็น และ 6) การเขียนรายงานผล การวิเคราะห์ใช้กรอบปัจจัย 4 ด้านเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แบบนิรนัย พร้อมเปิดรับรหัสและประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจากข้อมูล โดยเฉพาะประเด็นด้านความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของประกาศงาน

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 40 คน มีอายุระหว่าง 20–29 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีประสบการณ์ใช้หรือรู้จักแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค โดยจำแนกตามช่วงอายุได้ดังตารางที่ 1

| ช่วงอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| 20–24 ปี | 39         | 97.50  |
| 25–29 ปี | 1          | 2.50   |
| รวม      | 40         | 100.00 |

ผู้ให้ข้อมูลอายุระหว่าง 20–24 ปี มีจำนวน 39 คน และผู้ให้ข้อมูลอายุระหว่าง 25–29 ปี มีจำนวน 1 คน การกระจุกตัวของผู้ให้ข้อมูลในช่วงอายุ 20–24 ปี ทำให้ข้อค้นพบสะท้อนมุมมองของผู้ใช้ในช่วงต้นของวัยทำงานเป็นหลัก จึงไม่ควรนำผลการวิจัยไปอ้างอิงแทนกลุ่มเจนเอเรชันแซตทุกช่วงอายุ ทั้งนี้ ต้นฉบับไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และความถี่ในการใช้งานของผู้ให้ข้อมูลรายบุคคล ผู้วิจัยจึงไม่นำเสนอข้อมูลที่ไม่สามารถตรวจสอบได้

### ส่วนที่ 2 การรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบ 4 ประเด็นตามกรอบแนวคิด ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคม และ 4) ภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบประเด็นใหม่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหางาน ลดระยะเวลาในการสมัครงาน และตอบสนองความต้องการในการหางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงบทบาทของแพลตฟอร์มในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเข้าถึงโอกาสทางอาชีพ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มองว่าแอปพลิเคชันช่วยให้หางานได้เร็วขึ้นมาก เพราะสามารถดูตำแหน่งงานหลายบริษัทได้ในทีเดียว ไม่ต้องเสียเวลาเข้าเว็บไซต์หลายแห่งเหมือนเมื่อก่อน และยังสมัครงานได้ทันทีผ่านมือถือ ทำให้สะดวกกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว เปรียบเทียบเหมือนการนำบริษัทที่ต้องการบุคลากรมารวมไว้ในทีเดียว เรามีความสามารถด้านใดก็ได้เข้าไปเลือกให้เหมาะกับตนเอง ถือเป็นช่องทางการหางานที่สะดวกมากขึ้นและเหมาะกับเจนเอเรชันแซต” - (ผู้ให้ข้อมูล P01, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“เวลาทำงาน เราต้องการแพลตฟอร์มที่ช่วยประหยัดเวลา จีอบปีเคเคตอบโจทย์ตรงนี้ได้ดี เพราะสามารถค้นหางานตามสายงานหรือพื้นที่ที่ต้องการได้ทันที ทำให้รู้สึกว่าการหางานเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” - (ผู้ให้ข้อมูล P02, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ผู้ใช้รับรู้ว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการค้นหางาน ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในฐานะสื่อกลางที่ช่วยเชื่อมโยงผู้หางานกับองค์กรผู้จ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่เรียบง่าย เมนูที่ชัดเจน และขั้นตอนการสมัครงานที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ชอบคือแอปพลิเคชันจีอบปีเคเคใช้งานไม่ซับซ้อน เมนูต่าง ๆ เข้าใจง่าย แม้แต่คนที่ไม่ค่อยเก่งด้านเทคโนโลยีก็สามารถใช้งานได้ทันที ทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือเมนูมองเห็นได้ชัดเจนและดูทันสมัย มีแบบฟอร์มให้กรอกข้อมูลและสามารถอัปโหลดแฟ้มผลงานได้ด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P03, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้ใช้ ขั้นตอนการสมัครงานไม่ยุ่งยาก กดเพียงไม่กี่ครั้งก็สมัครได้ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของคนเจนเอเรชั่นแซดที่ชอบความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน เพราะบางครั้งเราก็ต้องการสมัครงานได้ง่าย ๆ โดยใช้เวลาไม่นาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P04, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานที่เรียบง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

### 3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราตัดสินใจลองใช้แอปนี้เพราะเห็นเพื่อนหลายคนแนะนำในโซเชียลมีเดีย และมีคนแชร์ประสบการณ์ว่าทำงานได้จริง เลยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการใช้งาน อีกอย่างคอนเทนต์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาว่ามีงานจำนวนมากและมีหลายตำแหน่ง รวมถึงมีโอกาสได้งานสูง ก็เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการหางานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P05, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ปัจจุบันเวลาเลือกใช้แพลตฟอร์มในการหางาน เรามักดูรีวิวจากผู้ใช้คนอื่นก่อน ถ้ามีคนพูดถึงในเชิงบวกหรือมีการบอกต่อจำนวนมาก ก็จะช่วยลดความกังวลและทำให้อยากลองใช้งานมากขึ้น เพราะเราอาจมีโอกาสได้งานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P06, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยคำแนะนำและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด

### 4. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มผ่านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นคือภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มดูเป็นมืออาชีพ ข้อมูลตำแหน่งงานค่อนข้างครบ และมีบริษัทที่รู้จักลงประกาศงานอยู่ในระบบ ทำให้รู้สึกไว้วางใจมากขึ้น อีกอย่างรู้สึกว่าแบรนด์มีมานานแล้ว และชื่อแอปพลิเคชันก็สื่อความหมายตรงกับการหางาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P07, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ความน่าเชื่อถือของแอปมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานมาก เพราะถ้าแพลตฟอร์มดูปลอดภัย มีการตรวจสอบบริษัท และลดปัญหางานปลอมได้ ก็จะทำให้กล้าใช้งานและสมัครงานผ่านระบบมากขึ้น เพราะตอนสมัครงานต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดลงไปในระบบ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญอยู่จำนวนมาก

ดังนั้น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจึงถือว่าสำคัญมาก” - (ผู้ให้ข้อมูล P08, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ลงประกาศงาน ซึ่งช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการสมัครงานผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสนับสนุนอื่น ได้แก่ ความต้องการระบบแนะนำงานอัจฉริยะ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและมิจฉาชีพ ตลอดจนความคาดหวังต่อประสบการณ์ใช้งานที่ทันสมัย ประเด็นเหล่านี้สะท้อนความต้องการของผู้ใช้และมีส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันเกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนต่อประสานที่เรียบง่าย ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อพฤติกรรมของคอน์ใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

### 3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราตัดสินใจลองใช้แอปนี้เพราะเห็นเพื่อนหลายคนแนะนำในโซเชียลมีเดีย และมีคนแชร์ประสบการณ์ว่าหางานได้จริง เลยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการใช้งาน อีกอย่างคอนเทนต์ของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาว่ามีงานจำนวนมากและมีหลายตำแหน่ง รวมถึงมีโอกาสได้งานสูง ก็เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการหางานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P05, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ปัจจุบันเวลาเลือกใช้แพลตฟอร์มในการหางาน เรามักดูรีวิวจากผู้ใช้อื่นก่อน ถ้ามีคนพูดถึงในเชิงบวกหรือมีการบอกต่อจำนวนมาก ก็จะช่วยลดความกังวลและทำให้อยากลองใช้งานมากขึ้น เพราะเราอาจมีโอกาสได้งานด้วย” - (ผู้ให้ข้อมูล P06, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยคำแนะนำและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด

#### 4. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มผ่านความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นคือภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มดูเป็นมืออาชีพ ข้อมูลตำแหน่งงานค่อนข้างครบ และมีบริษัทที่รู้จักลงประกาศงานอยู่ในระบบ ทำให้รู้สึกไว้วางใจมากขึ้น อีกอย่างรู้สึกว่าแบรนด์มีมานานแล้ว และชื่อแอปพลิเคชันก็สื่อความหมายตรงกับการทำงาน” - (ผู้ให้ข้อมูล P07, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ความน่าเชื่อถือของแอปมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานมาก เพราะถ้าแพลตฟอร์มปลอดภัย มีการตรวจสอบบริษัท และลดปัญหาทางานปลอมได้ ก็จะทำให้กล้าใช้งานและสมัครงานผ่านระบบมากขึ้น เพราะตอนสมัครงานต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดลงไปในระบบ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญอยู่จำนวนมาก ดังนั้น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจึงถือว่าสำคัญมาก” - (ผู้ให้ข้อมูล P08, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและความตั้งใจใช้งาน ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ลงประกาศงาน ซึ่งช่วยลดความกังวลและเสริมสร้างความมั่นใจในการสมัครงานผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสนับสนุนอื่น ได้แก่ ความต้องการระบบแนะนำงานอัจฉริยะ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและมิจฉาชีพ ตลอดจนความคาดหวังต่อประสบการณ์ใช้งานที่ทันสมัย ประเด็นเหล่านี้สะท้อนความต้องการของผู้ใช้และมีส่วนประกอบการศึกษาตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

## ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ประเด็นจากการสนทนากลุ่ม

| ประเด็นหลัก                  | ประเด็นย่อย                                     | การปรากฏในกลุ่ม             | ตัวอย่างสาระสำคัญ                         |
|------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|
| การรับรู้ประโยชน์            | ความรวดเร็วและการรวบรวมตำแหน่งงานไว้ในระบบเดียว | 4 กลุ่ม                     | ค้นหาและสมัครงานได้สะดวกขึ้น              |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | เมนูชัดเจนและขั้นตอนไม่ซับซ้อน                  | 4 กลุ่ม                     | ผู้ใช้เรียนรู้ระบบและสมัครงานได้ง่าย      |
| อิทธิพลทางสังคม              | คำแนะนำ รีวิว และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์     | 4 กลุ่ม                     | ประสบการณ์ของผู้อื่นช่วยสร้างความมั่นใจ   |
| ภาพลักษณ์แบรนด์              | ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ              | 4 กลุ่ม                     | ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มช่วยลดความลังเล      |
| ความเสี่ยงและความไว้วางใจ    | ประกาศงานปลอม การยืนยันนายจ้าง และรีวิว         | ประเด็นที่เกิดขึ้นจากข้อมูล | ผู้ใช้ต้องการระบบตรวจสอบและป้องกันมิฉ้อฉล |

### ส่วนที่ 3 ผลการสังเคราะห์แนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

จากการสังเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม สามารถเสนอแนวทางพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดได้ 4 แนวทางหลัก ดังนี้

#### 1. การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบค้นหางาน

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ปรับปรุงระบบค้นหาและตัวกรองให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Matching) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตำแหน่งงานที่ตรงกับทักษะประสบการณ์ และความสนใจของผู้ใช้ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางครั้งเวลาค้นหางาน รู้สึกว่าระบบยังแสดงงานที่ไม่ตรงกับทักษะหรือความสนใจของเราเท่าไร ถ้ามีระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยแนะนำงานตามประสบการณ์หรือสายงานที่สนใจโดยอัตโนมัติ น่าจะช่วยให้หางานได้เร็วขึ้นและตรงกับความต้องการมากกว่าเดิม” - (ผู้ให้ข้อมูล P09, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“อยากให้ระบบค้นหามีตัวกรองที่ละเอียดมากขึ้น เช่น เงินเดือน รูปแบบการทำงาน หรือทักษะเฉพาะ เพราะคนรุ่นใหม่ต้องการค้นหางานที่ตอบโจทย์ตนเองจริง ๆ ถ้าระบบค้นหาแม่นยำขึ้น ก็จะทำให้รู้สึกอยากใช้งานอย่างต่อเนื่อง” - (ผู้ให้ข้อมูล P10, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า ประสิทธิภาพของระบบค้นหาและระบบแนะนำงานมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์และการพัฒนาตัวกรองให้มีความละเอียดมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงตำแหน่งงาน ลดระยะเวลาในการค้นหา และส่งเสริมความต้องการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

## 2. การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX)

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ปรับปรุงส่วนต่อประสานของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความสะดวกและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซต ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โดยรวมแอปใช้งานได้ แต่ยังรู้สึกว่าบางขั้นตอนซับซ้อนและต้องกดหลายครั้ง ถ้าปรับให้ใช้งานง่ายขึ้นและออกแบบให้ทันสมัยขึ้น จะทำให้รู้สึกสะดวกและน่าใช้มากกว่าเดิม” - (ผู้ให้ข้อมูล P11, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“สำหรับคนเจนเนอเรชันแซต เรื่องการออกแบบและประสบการณ์ใช้งานสำคัญมาก ถ้าแอปดูเข้าใจง่าย เมนูไม่ซับซ้อน และโหลดเร็ว ก็จะช่วยดึงดูดใจใช้งานต่อได้ง่ายขึ้น เพราะคนรุ่นนี้ค่อนข้างคาดหวังเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว” - (ผู้ให้ข้อมูล P12, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้เกี่ยวข้องกับการยอมรับและความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซต โดยส่วนต่อประสานที่เรียบง่ายและทันสมัย การประมวลผลที่รวดเร็ว และการลดขั้นตอนที่ซับซ้อน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์ใช้งานที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล

## 3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซต ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรารู้จักแอปจากการเห็นเพื่อนแชร์ในโซเชียลมีเดีย แล้วก็มีคนรีวิวว่าหางานได้จริง ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะปัจจุบันคนรุ่นใหม่มักเชื่อคำแนะนำจากคนรอบตัวหรือรีวิวออนไลน์” - (ผู้ให้ข้อมูล P13, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“ถ้าแอปมีคอนเทนต์ในดีกติกหรืออินสตาแกรมที่เข้าถึงง่ายและสื่อสารแบบคนรุ่นใหม่มากขึ้น น่าจะช่วยให้คนสนใจใช้งานเพิ่มขึ้น เพราะเจเนอเรชันแซดคอนข้างรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก” - (ผู้ให้ข้อมูล P14, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม การผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้เจเนอเรชันแซดจะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการยอมรับแอปพลิเคชันมากขึ้น

#### 4. การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแพลตฟอร์มควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัท เพิ่มระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และกำหนดมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล เพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้งานระยะยาว ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สิ่งที่กังวลมากที่สุดคือเรื่องงานปลอมหรือบริษัทที่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ ถ้าแพลตฟอร์มมีการคัดกรองหรือตรวจสอบบริษัทที่เข้ามาประกาศงานได้ก็จะดี หรือมีสัญลักษณ์ยืนยันตัวตนก็จะช่วยให้รู้สึกมั่นใจในการสมัครงานมากขึ้น ถ้าเราเกิดความมั่นใจแล้วก็จะทำให้เราสมัครงานได้เลย” - (ผู้ให้ข้อมูล P15, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

“อยากให้ระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพราะเวลาสมัครงาน เราอยากรู้ประสบการณ์ของคนที่เคยทำงานกับบริษัทนั้นก่อน จะช่วยลดความเสี่ยงและทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มในระยะยาว” - (ผู้ให้ข้อมูล P16, การสนทนากลุ่ม, 16 กุมภาพันธ์ 2569)

ข้อเสนอแนะดังกล่าวสะท้อนว่า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้งาน การพัฒนาระบบตรวจสอบบริษัท ระบบรีวิวจากผู้ใช้งาน และมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล จะช่วยลดความกังวล เพิ่มความปลอดภัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มในระยะยาว

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันจัดหางานจ๊อบบีเคเคของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการค้นหางาน รวมถึงการออกแบบส่วนต่อประสานที่ใช้ทำงานง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการใช้แอปพลิเคชัน ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม ความปลอดภัยของข้อมูล และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประกาศงานล้วนเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้ใช้

สำหรับแนวทางการพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังให้แพลตฟอร์มมีระบบค้นหาและแนะนำงานที่แม่นยำมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ทันสมัยและลดความซับซ้อนของขั้นตอน ตลอดจนใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันแซต นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านระบบตรวจสอบบริษัทระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และมาตรการป้องกันมิฉ้อฉล เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

## อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์เป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงอย่างเด่นชัด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหางาน ลดระยะเวลาในการสมัครงาน และรวบรวมตำแหน่งงานจากหลายบริษัทไว้ในระบบเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นพื้นฐานสำคัญของความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) รวมถึงผลการศึกษาของ Marikyan et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเมนูที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และความรวดเร็วของระบบช่วยให้เรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้สะดวก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Hosain et al. (2023) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับลักษณะของเจนเนอเรชันแซตที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ จึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและคาดหวังระบบที่รวดเร็วและเข้าใจง่าย (Dimock, 2019; Jayatissa, 2023)

ด้านอิทธิพลทางสังคม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด รีวิว และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนในการ

เลือกใช้ออปพลิเคชัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) รวมถึง Fishbein และ Ajzen (2010) ซึ่งอธิบายบทบาทของบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งยังสะท้อนบทบาทของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้และทัศนคติในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของแพลตฟอร์มจากชื่อเสียงของแบรนด์ ความครบถ้วนของข้อมูล และการมีบริษัทที่เป็นที่รู้จักลงประกาศงานในระบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์และความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความตั้งใจใช้ได้ แต่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มเข้ากับความไว้วางใจและความพร้อมในการสมัครงานผ่านระบบ

ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบสนับสนุนการใช้แบบจำลอง TAM และ UTAUT เป็นกรอบทำความเข้าใจการยอมรับแพลตฟอร์มหางาน และขยายความเข้าใจด้วยประเด็นที่เกิดขึ้นจากข้อมูล ได้แก่ ความเสี่ยงจากประกาศงานปลอมและความไว้วางใจต่อนายจ้าง ซึ่งมีความสำคัญในบริบทของแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้หางานกับนายจ้าง ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Aggarwal และ Sandhu (2024) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะทางเทคโนโลยีและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ของผู้หางานเจนเอเรชันแซด และสอดคล้องกับ Hosain et al. (2023) ในประเด็นการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือไม่ได้เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยมาตรการตรวจสอบนายจ้าง รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการจัดการความเสี่ยงที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตัวกรอง ระบบแนะนำงาน และการลดขั้นตอนการใช้งาน สะท้อนหลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ช่วยลดภาระในการค้นหาและการตัดสินใจ ระบบยืนยันตัวตนนายจ้างและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อบริการ ขณะที่เนื้อหาบนดึกด็อกและอินสตาแกรมทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้แบรนด์กับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณูปการเชิงบริหารจัดการของการวิจัยจึงอยู่ที่การเสนอให้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และความปลอดภัยควบคู่กัน โดยไม่มุ่งปรับปรุงเฉพาะรูปลักษณ์ของระบบเพียงด้านเดียว

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะผู้ให้ข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20-24 ปี และได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง ข้อค้นพบจึงไม่สามารถนำไปอ้างอิงแทนผู้ใช้เจนเอเรชันแซดทั้งหมดได้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้เป็นการรับรู้และความคิดเห็นจาก

การสนทนากลุ่ม ไม่ใช่ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานจริง และไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทีมพัฒนาแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคเคควรดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ปรับปรุงตัวกรองและลดขั้นตอนการสมัครงาน 2) ทดลองใช้ระบบแนะนำงานด้วยปัญญาประดิษฐ์กับผู้ใช้จริง และ 3) ประเมินผลด้วยตัวชี้วัด เช่น ระยะเวลาที่ใช้ค้นหางาน อัตราการสมัครงานสำเร็จ และอัตราการกลับมาใช้งานซ้ำ
2. ทีมการตลาดควรผลิตเนื้อหาในรูปแบบสั้นผ่านดีกติกและอินสตาแกรม โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงาน วิธีสมัครงาน และประสบการณ์ของผู้ใช้ พร้อมติดตามผลจากอัตราการคลิก อัตราการบันทึกเนื้อหา และจำนวนการสมัครงานที่มาจากแต่ละช่องทาง
3. ทีมกำกับคุณภาพแพลตฟอร์มควรตรวจสอบและยืนยันตัวตนของนายจ้าง แสดงสัญลักษณ์รับรองเปิดช่องทางรับแจ้งประกาศงานต้องสงสัย และจัดให้มีระบบรีวิวที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากมิจฉาชีพและสร้างความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นรูปธรรม
2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจัดหางานในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชันจ๊อบบีเคกับแพลตฟอร์มจัดหางานอื่น เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดที่ควรปรับปรุง และตำแหน่งทางการแข่งขันของแพลตฟอร์มจากมุมมองของผู้ใช้

## บรรณานุกรม

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2569). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2568*.

[https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2026/20260206093028\\_78570.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2026/20260206093028_78570.pdf)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Aggarwal, A., & Sandhu, N. (2024). Factors affecting Generation Z job seekers' behavioral intention toward online recruitment platforms in India. *Journal of Management Changes in the Digital Era*, 1(1). <https://doi.org/10.33168/JMCDE.2024.0108>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. Aldine.
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hosain, M. S., Mia, M. A. H., & Rob, R. (2023). Impact of COVID-19 on job seekers toward e-recruitment. *Bangladesh Journal of MIS*, 10(2). <https://bjmis.du.ac.bd/index.php/about/article/view/59>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z: A new lifeline—A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Marketing Oops. (2025). *สรุปสถิติ Digital 2025 ทั้งจากทั่วโลกและในประเทศไทย*. <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/digital-2025-global-overview-report/>
- Marikeyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2023). Technology acceptance research: A meta-analysis. *Journal of Information Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>

Thai PBS News. (2023). วิจัยชี้เยาวชน 15-24 ปี กว่า 1.4 ล้านคน ไม่เรียน-ไม่ทำงาน.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/326042>

Thai PBS Policy Watch. (2024). วิฤติกำลังแรงงานไทย อีก 30 ปี ลดเหลือครึ่งเดียว.

<https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-11>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>