

**การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐาน
ไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย**

มาตุลิริ อิศรานนท์ชัย

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2564

**MEDIA EXPOSURE AND MOTIVATION AFFECTING MIGRATIONAL
DECISIONS OF THAI FEMALE MASSAGE THERAPISTS
TO MIGRATE FOR WORK IN FOREIGN COUNTRIES**

MAYUSIRI ITSARANONCHAI

A Thematic Paper Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Marketing Communication and Brands,

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2021



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไป
ทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
เสนอโดย นางสาวมายूसิริ อิศรานนท์ชัย
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อ และแรงงูใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
ชื่อนักศึกษา	มายूसิริ อิศรานนทษ์ชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยที่ส่งผลกระทบต่อแรงงูใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อแรงงูใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

กลุ่มตัวอย่างเป็นหมอนวดหญิงไทยที่เคยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ โดยต้องพำนักอยู่ในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ปี ในช่วงระยะเวลาปีพ.ศ. 2560 – 2563 จำนวน 250 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพเดิมเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้(เดิม) ระหว่าง 20,000-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน โดยกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากญาติ/ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ค้นหาข้อมูลในช่วง 16.01-20.00 น. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อญาติ/ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงงูใจในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยโดยปัจจัยด้านอายุส่งผลกระทบต่อแรงงูใจด้านเหตุผล โดยต้องการมีชีวิตที่ดีกว่า และรองลงมาคือโอกาสและความก้าวหน้าเหมือนกันทุกช่วงอายุ แต่อายุ 36-45 ปี จะมีเหตุผลแรงงูใจด้านรายได้ที่มากกว่า ส่วนอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเหตุผลแรงงูใจด้านสวัสดิการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ

เดิม รายได้เดิม สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาไม่มีผลต่อแรงจูงใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยอายุ 26-35 ปี และ 36-45ปี มีเหตุผลแรงจูงใจเรื่อง มีโอกาสพบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด อายุ 46 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลเหมือนการได้ไปท่องเที่ยว ขณะที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด แต่ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด ส่วนสถานภาพโสด และหย่าร้างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด แต่สถานภาพสมรสพบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด

การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย พบว่าสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มีแรงจูงใจด้านเหตุผลทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และแรงจูงใจด้านอารมณ์ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้ได้รับการยอมรับจากครอบครัว สื่อเพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และแรงจูงใจด้านอารมณ์ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และแรงจูงใจด้านอารมณ์ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศเป็นการได้ท่องเที่ยวมากที่สุด สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีอิสรภาพเป็นของตัวเอง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีอิสรภาพเป็นของตัวเองมากที่สุด

Thematic Paper Title	Media Exposure and Motivation Affecting Migrational Decisions of Thai Female Massage Therapists to Migrate for Work in Foreign Countries
Author	Mayusiri Isaranonchai
Thematic Paper Advisor	Asst.Prof. Dr. Kanyarat Hongvoranan
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the difference of Thai female masseuses and influences towards motivation to work migration abroad, and (2) to study media exposure influencing motivation to work migration abroad of Thai female masseuses.

The sample consisted of 250 Thai female masseuses who had relocated to work abroad and had to stay abroad for at least 1 year from 2017 to 2020. The research tool was an online questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics, tested at the statistical significance level of 0.05.

The results showed that most of the respondents were aged between 36-45 years with an education level lower than secondary school/vocational, former occupation as a private employee with income (original) between 20,000-30,000 baht, marital status and original domicile in the Northeast of Thailand. The sample group searched for information from relatives/family the most, followed by colleagues, Facebook Group, and Facebook Fanpage. Search time for information was from 4:01 p.m. to 8:00 p.m., 2-3 times a week. The media and relatives/family had the greatest influence on decision making, followed by colleagues, Facebook Group, and Facebook Fanpage.

Comparison of differences in demographic characteristics and motivation for decision to migrate to work abroad among Thai female masseuses by age factor affecting rational motivation was to live a better life, followed by opportunity and progression, which was the same at all ages. However, the 36-to-45-year-old group emphasized more on income motivation, and the 46-year-above group focused more on welfare motivation. While the factors of education, former

occupation, former income, marital status and domicile had no effect on motivation. Emotional motivation, personal factors of age, education, and marital status influenced emotional motivation at the age of 26-35 years, while 36-45 years old had the most motivational influence for having the opportunity to meet a partner or even marry a foreigner. The 46-year-above group provided the reason that working was as similar as going to a trip. Whereas, secondary education level or lower and Bachelor's degree was found that they were most emotionally motivated about the chance of meeting a partner or marrying a foreigner. But the Master's degree and above were found to be most emotionally motivated for the aspect of acceptance. Single and divorced status were the most emotionally motivated about the chance of meeting a partner or marrying a foreigner. However, marital status was found to be the most emotionally motivated for the aspect of acceptance. While the factors of former occupation, income and place of residence had no emotional motivation.

Comparison of differences in study media exposure influencing motivation to work migration abroad of Thai female masseuses found that relative/family media had rational motivation leading Thai female masseuses to see that working in foreign countries would improve their well-being. In addition, emotional motivation made Thai female masseuses believe that going to work abroad makes them accepted by surrounding people. Colleague media had rational motives that Thai female masseuses see as improving their lives and emotional motivations led Thai female masseuses to believe that the chance of meeting a partner or marrying a foreigner. The media's Facebook Fanpage had rational motivation leading Thai female masseuses to see that working in foreign countries has better labor protection laws, and emotional motivation made Thai female masseuses believe that going to work abroad is similar to travelling. The media's Facebook Group had a rational motivation leading Thai masseuses to believe that going to work abroad gives them freedom. Likewise, emotional motivations made Thai masseuses believe that going to work abroad provides the most freedom to be yourself.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการจัดทำที่ถูกต้อง ตรวจสอบ และแก้ไขในสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ให้ความกรุณาแนะนำ และช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ขอขอบคุณหมอนวดหญิงไทยทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาช่วยเหลือให้ข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ของหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่สำคัญในการจัดทำเล่มนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

มายูลิรี อิศรานนท์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมติฐาน.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
2.5 แนวคิดการย้ายถิ่น และกระบวนการตัดสินใจย้ายถิ่น.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	32
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	36
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง หมอนวดหญิงไทย.....	37
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงาน นวดแผนไทยในต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย.....	40
4.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย.....	43
4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย.....	49
4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย.....	61
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	78
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้.....	104
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	110
ก แบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้โดยเฉลี่ยของหมอนวดไทยในต่างประเทศปี พ.ศ. 2561.....	2
3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเดิม (ก่อนทำอาชีพหมอนวด)	38
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้(เดิม).....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	40
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ.....	41
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล งานนวดแผนไทยในต่างประเทศ.....	41
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ.....	42
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลของสื่อในการ ตัดสินใจทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ (สำคัญมากไปน้อย)	43
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผลผ่าน การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย.....	44
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ผ่านการ เปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย.....	47
4.13 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ.....	49
4.14 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ.....	50
4.16 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ.....	50
4.17 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.18 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.19 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไป ทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.20 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.21 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไป ทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)	53
4.22 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)	53
4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)	54
4.24 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)	54
4.25 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)	55
4.26 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการทำงานต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)	55
4.27 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.28	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามรายได้.....	56
4.29	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
4.30	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
4.31	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
4.32	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
4.33	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	59
4.34	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	59
4.35	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	60
4.36	แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	60
4.37	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage).....	61
4.38	แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage).....	62
4.39	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage).....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage)	64
4.41 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	65
4.42 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตาม สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	66
4.43 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	67
4.44 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว.....	68
4.45 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว.....	69
4.46 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว.....	70
4.47 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ใน การไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ ครอบครัว.....	71
4.48 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงาน.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงาน.....	73
4.50 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงาน.....	74
4.51 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงาน.....	75
4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อ สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างเพชรรับสมัครงาน : เพจศูนย์รวมงานต่างประเทศถูกกฎหมาย.....	5
1.2 ตัวอย่างเพชรรับสมัครงาน : เพจงานประเทศไต้หวัน ถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน	5
2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น.....	10
2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย.....	13
2.3 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)	15
2.4 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	16
2.5 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)	17
2.6 โมเดลของกระบวนการจงใจ.....	20
5.1 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง หมอนวดหญิงไทย.....	79
5.2 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ	81
5.3 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไป ทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ.....	84
5.4 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐาน ไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ.....	87
5.5 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย.....	90
5.6 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยด้านการศึกษากับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย.....	91
5.7 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ หมอนวดหญิงไทย.....	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยมีมาตั้งแต่ในอดีต เริ่มต้นจากแรงงานที่มีการศึกษาและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ วิศวกร และช่างเทคนิคต่าง ๆ โดยการย้ายถิ่นฐานไปทำงานยังต่างประเทศนั้นมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยแรงงานไทยนิยมเดินทางไปทำงานยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลาง เพราะภูมิภาคนี้ขาดแคลนแรงงานในประเภทกึ่งฝีมือ โดยให้ค่าแรงมูลค่าสูงเนื่องจากมีความรู้รายได้การขนานน้ำมัน ส่งผลให้เอเชียตะวันออกกลางกลายเป็นตลาดแรงงานหลักในการการย้ายถิ่นไปทำงานของแรงงานไทย ต่อมากลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มมีการเปิดรับแรงงานจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการขยายช่องทางของตลาดแรงงานไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีสังคม ศาสนา และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทย ทำให้สามารถปรับตัวย้ายถิ่นฐานไปทำงานได้ไม่ยากนัก อีกทั้งใช้เวลาในการเดินทางไม่นานเกินไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจสถานการณ์หลายแห่งต้องปิดกิจการลงทำให้แรงงานจำนวนมากต้องถูกเลิกจ้างและมีบางส่วนได้เดินทางไปทำงานต่างประเทศ จึงทำให้ผู้เดินทางไปทำงานต่างประเทศมากขึ้น (สันติ คิธอาน, 2551) อีกทั้งสถานการณ์การหลายแห่งปิดตัวลง เกิดการว่างงาน และปัญหาความยากจนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางสังคม ประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ทำให้รัฐบาลกำหนดนโยบายส่งเสริมแรงงานไทยไปต่างประเทศไว้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อบรรเทาการว่างงานให้แก่แรงงานไทย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แนวโน้มของการย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ ใต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และประเทศแถบยุโรป เพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลจากกรมแรงงานระบุว่า การไปทำงานต่างประเทศโดยถูกต้องตามกฎหมาย มี 5 วิธี คือ 1.บริษัทจัดหางานจัดส่ง 2.กรมการจัดหางานจัดส่ง 3.เดินทางไปทำงานด้วยตนเอง 4.นายจ้างในประเทศไทยพาลูกจ้างไปทำงาน 5.นายจ้างในประเทศไทยส่งลูกจ้างไปฝึกงาน ถึงแม้ว่าวิธีการเดินทางไปทำงานต่างประเทศจะยุ่งยาก และซับซ้อนแต่ด้วยค่าตอบแทนที่สูง ทำให้แรงงาน

หญิงไทยนิยมเลือกเดินทางไปทำงานต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยอาชีพที่ได้รับความนิยม เช่น แม่บ้าน เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และนวดแผนไทย

ทั้งนี้ธุรกิจบริการนวดแผนไทยในต่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยสำคัญของความนิยมในการนวดแผนไทยมาจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้ามา นวดแผนไทยในประเทศไทยและยังคงต้องการใช้บริการอยู่แม้จะเดินทางกลับไปยังประเทศของตนก็ตาม นอกจากนี้กระแสการใส่ใจสุขภาพของคนทั้งโลก และสถานการณ์เศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ผู้คนสามารถจ่ายเงินเพื่อบริการด้านสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงผลตอบแทนของหมอนวดไทยในต่างประเทศสามารถ สร้างรายได้ที่สูงกว่าผลตอบแทนของหมอนวดในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้โดยเฉลี่ยของหมอนวดไทยในต่างประเทศปี พ.ศ. 2561

ภูมิภาคประเทศ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
อเมริกาเหนือ	100,000
อเมริกาใต้	33,000
ยุโรป	50,000
ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ	30,000
เอเชีย	26,000

ที่มา : ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ปี พ.ศ.2561

ข้อมูลจากศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ปี พ.ศ.2561 พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยของหมอนวดไทยต่อคนต่อเดือนในภูมิภาคอเมริกาเหนือจะมีรายได้สูงที่สุดประมาณ 100,000 บาท / เดือน รองลงมาคือภูมิภาคยุโรปประมาณ 50,000 บาท / เดือน ภูมิภาคอเมริกาใต้ประมาณ 33,000 บาท / เดือน ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือประมาณ 30,000 บาท / เดือน และภูมิภาคเอเชียประมาณ 26,000 บาท / เดือน แต่นับได้ว่ายังเป็นรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับการทำอาชีพนวดภายในประเทศ

สำหรับการเดินทางไปทำงานนวดในต่างประเทศอย่างถูกต้องกฎหมายของหมอนวดหญิงไทยต้องมีสัญญาจ้างงานหรือหนังสือเชิญจากนายจ้าง ใบอนุญาตทำงาน (Work permit) และ ใบประกอบวิชาชีพนวด (Massage therapist license) นอกจากนี้ในบางประเทศมีขั้นตอนในการเข้า

ทำงานเพิ่มเติม อาทิ การทำงานนวดในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องมีการทดสอบวัดระดับภาษาอังกฤษ การอบรมเพื่อขอใบอนุญาตนวด (Certified Massage Therapists- CMTs) ใบอบรมกู้ชีพฉุกเฉิน(CPR card/ certificate) และประกันภัย (Insurance) (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส, 2559) ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี) กำหนดให้หมอนวดต้องทำบัตรสุขภาพ ราคาประมาณ 600 เหรียญ- สหรัฐฯ ต่อคน และการจัดจ้างจะต้องทำสัญญาจ้างกระทรวงแรงงาน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ, 2553)

ขณะที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต้องมีจดหมายเชิญจากหน่วยงานที่ได้รับมอบอำนาจ หรือ จดหมายยืนยันการเชิญที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เอกสารรับรองการตรวจร่างกายชาวต่างชาติ และการตรวจลงตรา (วีซ่า) ชนิด Z ระยะเวลา 12 เดือน หรือชนิด F ระยะเวลา 6 เดือน ที่ออกให้แก่ชาวต่างชาติที่ไปทำงานและใบประกาศนียบัตรการฝึกอบรมด้านการนวด ประกาศนียบัตรวุฒิศึกษา หนังสือรับรองว่าเป็นผู้ที่ไม่มีประวัติทางอาชญากรรมจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครกว่างโจว, 2556) ประเทศมาเลเซีย มีข้อกำหนดสำหรับแรงงานต่างชาติต้องมีอายุไม่เกิน 45 ปี (ยกเว้นแรงงานที่ได้รับใบอนุญาตประเภทผู้เชี่ยวชาญระดับสูงซึ่งถือใบอนุญาตทำงานประเภท Employment Pass) โดยจะไม่สามารถออกใบอนุญาตทำงาน (Work permit) (สำนักงานแรงงานในประเทศมาเลเซีย, 2558) เป็นต้น

ดังนั้นการเดินทางไปทำงานนวดในต่างประเทศควรทำให้ถูกกฎหมายเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของหมอนวดหญิงไทย ตาม พ.ร.บ.จัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528 แต่เนื่องจากหมอนวดแผนไทยหญิงส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ จึงนับเป็นปัญหาสำคัญของหมอนวดแผนไทยหญิงที่ทำให้ไม่สามารถสื่อสารและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บางประเทศผู้ให้บริการนวดต้องสอบวัดระดับภาษาอังกฤษและ ภาษาพื้นถิ่นด้วย ทำให้แรงงานนวดแผนไทยที่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาพื้นถิ่นได้ต้องเสียโอกาสที่สำคัญไป และมีบางส่วนเลือกเดินทางไปทำงานต่างประเทศแบบผิดกฎหมาย โดยรูปแบบการเดินทางได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ลักลอบไปทำงานด้วยลักษณะการเดินทางแบบนักท่องเที่ยว

ในขณะที่กฎหมายของหลายประเทศยังไม่เอื้อประโยชน์ต่อการนำเข้าแรงงานนวดจากต่างชาติ ผู้ที่เดินทางไปทำงานบริการนวดอย่างถูกต้องตามกฎหมายจึงมีไม่มากนัก จึงปรากฏเหตุการณ์คนไทยโดนนายหน้าหลอกไปทำงานและประสบปัญหามากมาย ตั้งแต่เดินทางแบบการตรวจลงตรา (วีซ่า) ผิดประเภท ไม่ได้รับค่าจ้าง เงื่อนไขการทำงานไม่ตรงตามสัญญา รวมถึงอุปสรรคในการสื่อสารภาษากับนายจ้างเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม อาทิ สาธารณรัฐเกาหลีเป็น

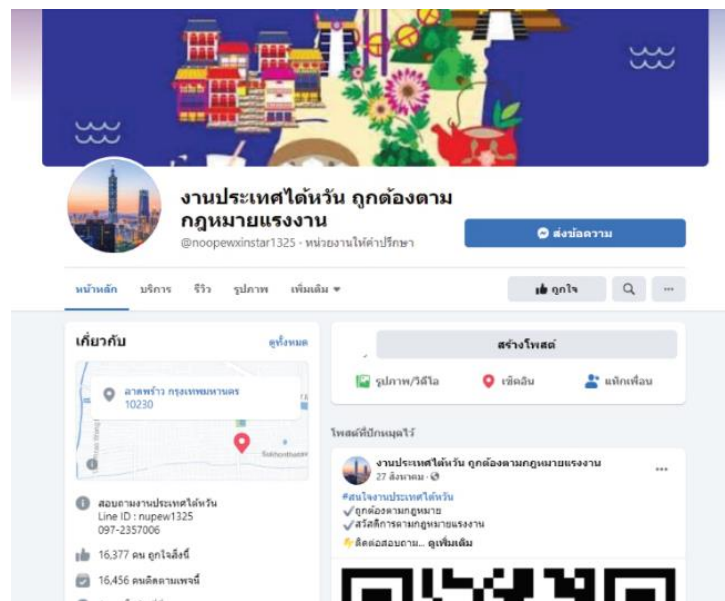
ประเทศที่หมอมหึงไทยตัดสินใจไปทำงานแบบผิดกฎหมายเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากข้อกำหนดการเข้าประเทศของสาธารณรัฐเกาหลีที่ยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่า) ให้สำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางประเทศไทยสามารถเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ประชุม สัมมนา งานนิทรรศการ หรือเยี่ยมครอบครัว (general visit) ได้ไม่เกิน 90 วัน (สถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐเกาหลี, 2557) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่หมอมหึงไทยนิยมเดินทางไปด้วยการตรวจลงตรา (วีซ่า) ประเภทท่องเที่ยว หรือประเภทติดต่อธุรกิจซึ่งไม่สามารถทำงานได้ เป็นต้น

การตัดสินใจเดินทางเข้าไปทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศของแรงงานหมอมหึงแผนไทยหึงนั้นมีแรงจูงใจหลายด้านด้วยกัน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรม ด้านสังคม ฯลฯ ซึ่งแรงจูงใจด้านหลักมาจากเรื่องเศรษฐกิจ เพราะมีรายได้ การทำงานที่มากกว่าผลตอบแทนในประเทศ รวมถึงสวัสดิการความเป็นอยู่และเงินพิเศษที่ได้เพิ่มประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีค่านิยมทางวัตถุและสิ่งฟุ่มเฟือยมากขึ้น ขณะที่รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายทำให้หมอมหึงไทยคาดหวังที่จะได้รับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้แรงจูงใจด้านสังคมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัย คือ สร้างความภาคภูมิใจกับตนเองการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและครอบครัว หรือแม้กระทั่งความชื่นชอบ หรือนิยมในประเทศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับประเทศ

โดยเฉพาะร้านนวดแผนไทยในต่างประเทศมีการรับสมัครพนักงานนวดแผนไทยผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ทั้งตัวผู้ประกอบการรับสมัครโดยตรง หรือโดยผ่านนายหน้าคนไทย มักใช้สื่อเฟสบุ๊คแบบบุคคล(Personal Page) หรือแบบกลุ่มปิด (Closed Group) ที่มีจำนวนมากกว่า 10 กลุ่ม และมีจำนวนสมาชิกแต่ละกลุ่มหลักพันคนขึ้นไป หมอมหึงไทยหึงที่ต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น การใช้สื่อในการหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้สื่อบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยมักเป็นการชักจูงใจจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยเดินทางไปทำงานในต่างประเทศมาแล้ว ทั้งนี้ Blumler, Mcquail, and Brown (1972) อ้างถึงใน เมศิยาห์ อ่อนตา, 2560, น.12) กล่าวว่า ผู้รับสารยอมมีการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างเพจรับสมัครงาน : เพจศูนย์รวมงานต่างประเทศถูกกฎหมาย



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเพจรับสมัครงาน : เพจงานประเทศไต้หวัน ถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยมีแรงจูงใจหลายเหตุผล ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ ประกอบกับการสื่อออนไลน์ที่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง

การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ
หมอนวดหญิงคนไทย

1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.2.1 ความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐาน
ไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

1.2.2 การเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐาน
ไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก
ย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงาน
ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงาน
ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย เพื่อประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อของหน่วยงานราชการหรือ
เจ้าของธุรกิจให้บริการนวด

1.4.2 ทำให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารสำหรับธุรกิจร้านนวดแผน
ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และ
แรงงานหมอนวดหญิงไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่น
ฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงคนไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิง
ปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหมอนวดหญิงไทยที่เคยย้ายถิ่นฐานไป
ทำงานต่างประเทศทั้งแบบมีใบอนุญาตทำงานนวด (Massage Work Permit) และ ไม่มีใบอนุญาต
ทำงานนวด และพำนักอยู่ในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ปี

1.6 นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงานนวดในต่างประเทศ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบุคคล ประกอบด้วย ประเภทสื่อ ลักษณะการใช้งาน ความถี่ และช่วงเวลาการใช้งาน

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ รายได้ สวัสดิการ ที่พัก และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ การได้ทำงานต่างประเทศ

หมอนวดหญิงไทย หมายถึง ผู้หญิงไทยที่ประกอบอาชีพนวดแผนไทย นวดสปา หรือการนวดแบบอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ทั้งแบบถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

การย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ หมายถึง หมอนวดหญิงไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งในที่นี้ หมายถึงหมอนวดหญิงไทย ประกอบด้วย กลุ่มประเทศที่ไปทำงาน ระยะเวลาที่พำนักอย่างน้อย 1 ปี ลักษณะการเข้าประเทศแบบทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดการย้ายถิ่น และกระบวนการตัดสินใจย้ายถิ่น
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีความรวดเร็วมาก และเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากต้องการหาข้อมูลที่สนใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ๆ สามารถค้นหาข้อมูลได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงของกลุ่มคนที่มีอาชีพเดียวกัน ได้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึง แนวคิดทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรม ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

อัสเซล (Assael, 1985 อ้างใน พงนิษฐ์ บุญเจริญสุข, 2559) อธิบายว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์จะถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า และจะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ดังนั้นเมื่อมีการเลือกเปิดรับก็จะเกิดกระบวนการเป็นความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสาร โดยที่ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจที่มนุษย์ให้กับสิ่งเร้านั้น

Blumler, Mcquail, and Brown (1972 อ้างถึงใน เมศิยาห์ อ่อนตา, 2560) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารย่อมมีการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร

บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่าง แต่จะเลือกใช้สื่อตามที่ตนเองต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อ นั้นว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตาม ประสบการณ์ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อและความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป (ภัทชนก ลือสินคำ, 2552)

จึงสรุปได้ว่า ความหมายของการเปิดรับสื่อ ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในสร้างการรับรู้ แต่ผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีการเลือกเปิดรับสื่อที่ต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลพื้นฐาน ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงตามความต้องการของตน

2.1.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

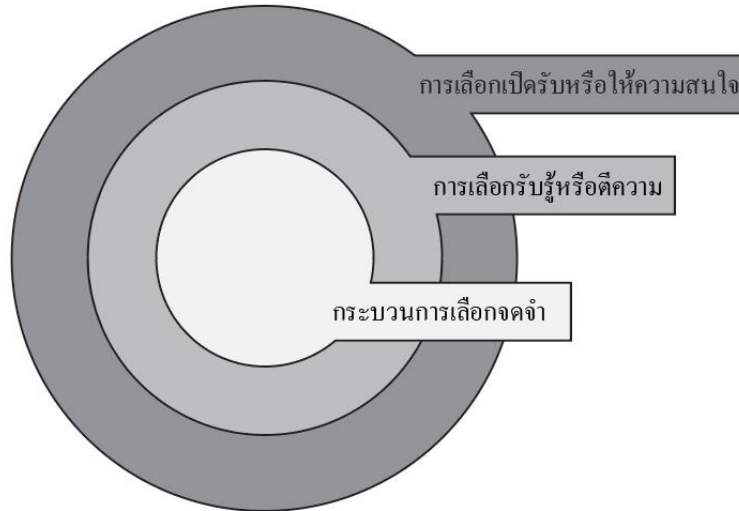
พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539 อ้างอิงใน พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) สรุป หลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสารไว้ 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ ไม่ว่าจะเป็น การฟังเพลง อ่านข่าว เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสาร นั้น ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับความเชื่อ หรือทัศนคติ โดยหากข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องจะไม่ได้รับความสนใจหรือถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

2.1.3 กระบวนการเปิดรับสื่อ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างอิงใน พงนิษฐ์ บุญเจริญสุข, 2559) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นการอธิบายพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้ง ทางสภาพส่วนบุคคล หรือจิตวิทยาในการรับสาร ฉะนั้นกระบวนการเลือกรับข่าวสารจึงมีลักษณะคล้ายเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล

พิระ จิระ โสภณ (2544 อ้างอิงใน พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น

ที่มา : ปรับปรุงจาก พีระ จิระโสภณ, 2544

ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้ม ที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เพราะผู้รับสารแต่ละคนอาจแปลความหมายข่าวสารซึ่งเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน
3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร

Merrill and Lowenstein (2002 อ้างถึงใน ฉัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2557) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพังสิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อสื่อมวลชน จึงเป็นเพื่อน

แก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Krikelas (1993 อ้างถึงใน ฉันทันท์ ศิริเจริญ, 2557) ได้กล่าวว่าบุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพราะมนุษย์ทุกคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information Needs) ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gathering) ต้องการข้อมูลข่าวสารซ้ำเดิม (Information Needs Revisited) เพื่อการส่งต่อ การโอนการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Giving) โดยได้จำแนกแหล่งข้อมูลไว้ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล หมายถึง ข้อมูลอันเกิดจากการประมวลผลความคิด ความรู้ ความจำและประสบการณ์

2. แหล่งข้อมูลภายนอก หมายถึง แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แหล่งข้อมูลสถาบัน ได้แก่ ห้องสมุด ศูนย์บรรณสารสนเทศ ฯลฯ แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ครูอาจารย์ เป็นต้น

ซึ่งพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (Passive Social Information - seeking) ใช้การสังเกตการณ์และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ต้องการสืบค้น

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (Active Social Information - seeking) เช่น การเข้าไปสืบค้นในระบบฐานข้อมูล การเข้าไปสอบถามหรือการสัมภาษณ์จากบุคคลที่สาม (Third Party) ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Social Information - seeking) เช่น การเข้าไปพูดคุยหรือสัมภาษณ์โดยตรง การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับแหล่งข้อมูล เป็นต้น

Becker (1972, อ้างถึงใน รัญญา นาคนุ่น, 2556) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการผ่อนคลาย
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่ตนต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไป
3. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ นอกจากนี้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสาร บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกรีกคิด ของแต่ละคน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทยที่ต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์(2549) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้ง สื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารคนอื่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ และยังสามารถสื่อสารแบบ 2 ทางโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และบล็อก (Blogging)

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี ที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่าย ออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, 2013)

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ 2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ และสื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด(Facebook, Line, Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 70.7 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 62.5 การชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 60.6 ขณะที่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่กลุ่มธุรกิจนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook Fanpage ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 43.1 และ LINE ร้อยละ 39.5



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561

ปัจจัยที่มีผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

- ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และมือถือให้มีประสิทธิภาพ และการใช้งานได้หลากหลายขึ้น
- ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น
- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Dewing, 2013)

ในปี ค.ศ. 2008 สตรูด (Stroud, อ้างถึงใน รัชญา จันทะรัง, 2555) ได้สรุปเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) เมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้แต่ต้องได้รับสิทธิ์จากผู้ใช้คนอื่นก่อน
2. โพรไฟล์ (Profile) จะมีทั้งแบบส่วนตัว และแบบสาธารณะ โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลได้ และยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจ เช่น ภาพ เสียง หรือวิดีโอ และสามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้
3. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพ เสียง หรือวิดีโอเข้าไปบนบล็อก หรือเว็บไซต์ไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น
4. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะมีระบบให้ผู้ส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิก
5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-valueContent) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีการเสริมหรือเสริมส่วนต่าง ๆ เข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิก เช่น เกมส์ต่าง ๆ

ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ ส่วนประกอบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์ และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกว่า Social Network ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดยสมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน นอกจากนี้ผู้ใช้อังสามารถใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น

เรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนทพูดคุย เล่นเกม หรือในรูปแบบเชิงธุรกิจ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยข้อมูลจาก WeAreSocial x Hootsuite พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวน 47 ล้านบัญชี

JAN 2020 **FACEBOOK REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16+	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16+	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10+	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10+	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

102 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020) *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 25,000 PEOPLE. **COMPARABILITY ADVISORY: LARGE CHANGES

we are social | Hootsuite

ภาพที่ 2.3 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มา : WeAreSocial x Hootsuite , 2563

กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553) วิเคราะห์ว่าสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กได้ก่อให้เกิดกลไกของการรวมตัวของสังคมดังนี้

1. การเลือกเพื่อนความคิดเห็นเดียวกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
2. สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพที่สามารถพูดความในใจได้ดีกว่า มีเวลาได้ตรงตรง คิด เลือกรูป ทำให้เป้าหมายในการสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้นและ
3. ให้ความรู้สึกจริงใจมากกว่าแม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนหนึ่งไปยังหลายคนไปต่ออีกหลายคนแต่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นส่วนตัว และใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า

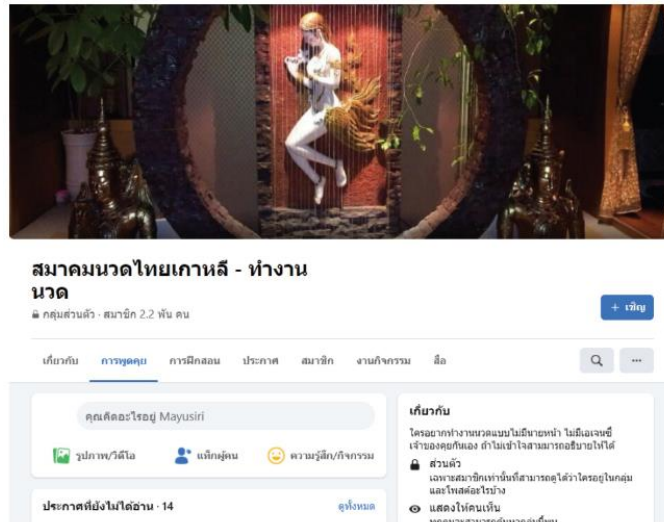
นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ของเฟซบุ๊กอีกด้วย (รัชญา จันทะรัง, 2555)

แฟนเพจ (Fan Page) หรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่าย หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามคิรารหรือตั้งป้่นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Fan Page คืออะไร, 2553)



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

กรุป (Group) คือหน้าสำหรับกลุ่มที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ ที่มีจุดประสงค์เดียวกันได้เข้ามาร่วมพูดคุยปฏิบัติสัมพันธ์กันซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้มากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะใช้เพื่อการสื่อสารภายในกลุ่มทำงานในองค์กรหรือใช้เป็นกลุ่มกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพดีมากสำหรับกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลก มักมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก(Facebook) ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก ทำให้เฟซบุ๊ก กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อที่นิยมสูงสุดของคนไทยส่งผลให้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารของกลุ่มหมอนวดหญิงในประเทศไทยที่ต้องการค้นหา หรือรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดในต่างประเทศ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปทำงานนวดต่างประเทศ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการในการสื่อสาร มีส่วนในการทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรให้ไปสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะการสร้างควมน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม

ข้อจำกัดของสื่อบุคคลคือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงถึงเว้นแต่ได้ในกรณีที่มีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

นอกจากนี้ Rogers (1978 อ้างถึงใน บุนหา โปชีว, 2552) กล่าวว่าในกรณีต้องการให้บุคคลหนึ่ง ๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปและเป็นสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารนั้นควรเป็นสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสาร

สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อใช้ในการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุมการสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้ว่าที่ การอภิปราย การปาฐกถา แต่ก็มีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน คือ กรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้ (กริตพร สังข์ชนะนา, 2556)

การติดต่อระหว่างบุคคล โรเจอร์สและ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า การที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารนั้น การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารจะมีความเข้าใจในสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ (เสถียร เขยประทับ, 2525 อ้างถึงในสุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ทันที เป็นประโยชน์มากในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ เสถียร เขยประทับ (2626 อ้างถึงในสุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุลวิถี โดยหากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ และผู้ส่งสารก็สามารถเลือกสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ ของผู้รับสารได้เช่นกัน

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ สามารถแบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เช่น วิธีการไปตามบ้าน วิธีนี้หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถถามทำความเข้าใจได้เลยทันที นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยรวม ซึ่งช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูมเมอร์ (Bumer, 1969) กล่าวไว้ว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจไปในทางนั้นด้วย และการติดต่อโดยกลุ่มนี้ทำได้โดยการสนทนา หรือ การประชุม อภิปราย เป็นต้น

การแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลตามสื่อที่ใช้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อหรือสิ่งคั่นกลางระหว่างผู้สื่อสาร เช่น การเขียนจดหมาย การพูดผ่านโทรศัพท์ภายใน (intercom) การพูดทางโทรศัพท์ การติดต่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์ภายใน โทรศัพท์หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ต่างล้วนเป็นสื่อที่นำสารจากผู้สื่อสารคนหนึ่งไปยังผู้สื่อสารอีกคนหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารในทันที เช่น การโทรศัพท์หรือปฏิกิริยาตอบสนองนั้นอาจเป็นการตอบสนองซึ่งต้องอาศัยเวลาหรือแบบประวิงเวลา เช่น การเขียนจดหมาย เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่ผ่านสื่อใด ๆ หรือแบบเห็นหน้ากันโดยตรง เช่น ในการพูดคุยกับคนอื่นหรือในการสัมภาษณ์ผู้สื่อสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ฉะนั้นจึงสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่าง ๆ ได้ในทันทีและทันควัน และเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่เราสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทรับรู้ทั้งหมดมากกว่าประเภทแรก

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง และผู้รับสารมีความเข้าใจสามารถตอบสนองสารได้ในทันที สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพของบุคคล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของกลุ่มหมอนวดหญิงที่ต้องการย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

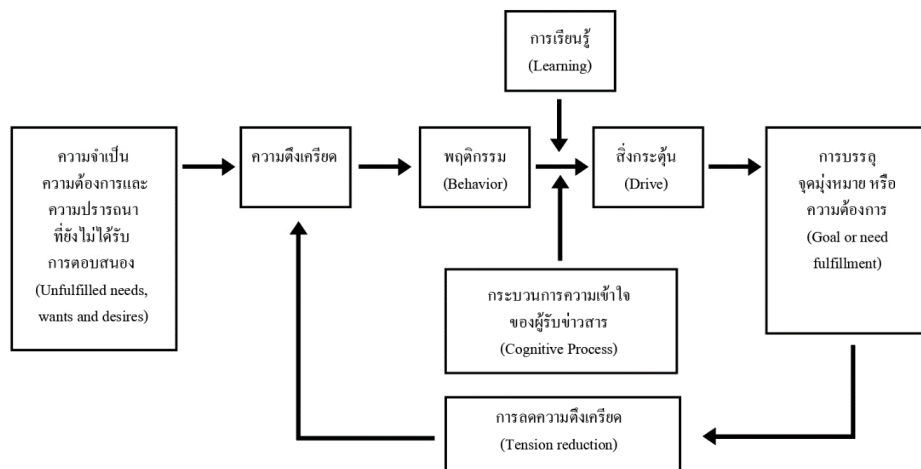
Walters (1978) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภครที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้เลือกเป้าหมายไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะลึงแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554) ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ หมายถึง แรงจูงใจที่จะเกิดขึ้น เมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะนี้จะมีหรือไม่มีเกิดขึ้นก็ได้
2. แรงจูงใจที่เกิดจากความตึงเครียด หรือความหงุดหงิด หมายถึง แรงจูงใจที่หากเกิดขึ้นแล้วยากที่จะทำให้หมดไป จึงทำให้เกิดความหงุดหงิด
3. แรงจูงใจจากการมุ่งความสำคัญของเป้าหมาย กล่าวคือ แรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามที่จะแก้ไข หรือทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้
4. แรงจูงใจจากความพยายาม หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และ สิ่งจูงใจ (Motives) คือ สิ่งกระตุ้นภายในบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย



ภาพที่ 2.6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)

แรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ หรือ แรงจูงใจทางสรีระ ดังนี้ และ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physiological Motives) หรือแรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจำเป็นทางร่างกาย ซึ่งเป็นความขาดหรือ ความพร่องที่เกิดภายในตัวมนุษย์ เมื่อเกิดความขาดขึ้นมนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อลดความขาดนั้น และทำให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาพปกติ หรือ สภาพสมดุล (Homeostasis) โดยเฉพาะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบสนองแรงจูงใจทางกายภาพ เนื่องจากแรงจูงใจทางกายภาพ เกิดจากความต้องการพื้นฐานจำเป็นของมนุษย์ หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการอากาศหายใจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอุณหภูมิ ที่เหมาะสม ความต้องการกำจัดของเสียออกจากร่างกาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) หรือ แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดความต้องการทางจิตใจและสังคม โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และมีพัฒนาต่อเนื่อง จากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ไม่ได้ตอบสนองก็ไม่มีผลโดยตรงต่ออารมณ์มีชีวิตอยู่ แต่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสภาพจิตใจของบุคคล เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นไม่ได้ดิ้นรนแสวงหาสิ่งที่ต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาความต้องการทางอื่นด้วย เช่น เกียติยศชื่อเสียง อำนาจ และยอมรับนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

ทั้งนี้ แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด

2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

3. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงานก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท

4. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกันก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

5. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้ เกิดจากการเรียนรู้ของคน
6. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
7. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
8. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความขกย่อง และยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรมมเทพาภรณ์, 2554)
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรมมเทพาภรณ์, 2554)) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ ฯลฯ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของหมอนวดหญิงไทย นั่นคือแรงจูงใจ โดยจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพราะธรรมชาติของมนุษย์ไม่ได้แสวงหาสิ่งที่ต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำ เพื่อแสวงหาความต้องการทางอื่นด้วย เช่น เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ และยอมรับนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

2.5 แนวคิดการย้ายถิ่น และกระบวนการตัดสินใจย้ายถิ่น

Everett S.Lee (อ้างถึงใน บุญคง หันจางสิทธิ์, 2540) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการย้ายถิ่น (E.S.Lee's Theory of Migration) จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงกระแส การไหลทวนกระแส และขนาดของการย้ายถิ่น ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยถาวร หรืออย่างถาวร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ก็จะเกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้น จุดปลายทาง และ อุปสรรคต่าง ๆ ที่กั้นขวางอยู่ระหว่างต้นทางกับปลายทาง

การที่คนงานไทยเลือกเดินทางไปทำงานต่างประเทศ นับว่าเป็นการย้ายถิ่นระหว่างประเทศ (International Migration) เป็นการย้ายถิ่นจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นประเทศเป้าหมายปลายทาง อาจจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. การย้ายถิ่นเข้าประเทศอย่างถาวร (Permanent Immigration) คือ บุคคลที่ย้ายมาจากต่างประเทศ มีความตั้งใจจะเข้ามาอยู่นานกว่า 1 ปี
2. การย้ายถิ่นเข้าประเทศชั่วคราว (Temporary Immigration) คือ การที่บุคคลย้ายมาจากประเทศอื่น มีความตั้งใจจะเข้ามาทำงาน หรือฝึกงานอาชีพเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยประเทศที่รับเข้ามานั้นเป็นผู้ว่าจ้างให้เข้ามาทำงาน
3. ผู้มาเยี่ยมเยียน (Visitor) คือ บุคคลที่เข้ามาอยู่ภายในประเทศโดยไม่ได้ทำงานหรือฝึกงาน รวมทั้งผู้ที่เข้ามาแล้วต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่นเลี้ยงดู
4. พวกที่อยู่ในประเทศนั้นเป็นประจำ (Resident) คือ บุคคลที่กลับเข้าสู่ประเทศอีกหลังจากได้ไปอยู่ต่างประเทศมาแล้วไม่เกิน 1 ปี

สาเหตุของการเคลื่อนย้ายแรงงานเพื่อไปทำงานต่างประเทศ มีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (push factor) จากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายออก และปัจจัยดึงดูด (pull factors) แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า คือ (ศุมาริน จิตนากรณ์, 2553)

1. **ปัจจัยผลักดัน** เป็นสาเหตุผลักดันให้แรงงานเคลื่อนย้ายออกจากประเทศต้นทางหรือจากประเทศบ้านเกิดของตน ได้แก่

1. อัตราการว่างงาน (unemployment) ที่อยู่ในอัตราสูง และการทำงานต่ำระดับ (underemployme) เนื่องจากการมีแรงงานส่วนเกินที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศและการที่แรงงานส่วนเกินเหล่านั้นไม่สามารถหางานทำที่ตรงกับความรู้ความสามารถของตน ทำให้เกิดการว่างงานและการทำงานต่ำระดับ จึงทำให้แรงงานส่วนหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างประเทศ

2. ระดับค่าจ้างที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต่างประเทศ หากอาชีพที่มีลักษณะเดียวกัน ถ้าเปรียบเทียบค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ได้รับในประเทศต่ำกว่า ย่อมมีแนวโน้มที่แรงงานจะเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศเพื่อให้ได้จ้างหรือเงินเดือนสูงกว่า

3. การขาดสิ่งจูงใจสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ แรงงานที่มีความรู้ความชำนาญสูงแต่ไม่สามารถมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง ย่อมเกิดความรู้สึกอยากเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศ

4. นโยบายกำลังคนที่ไม่เหมาะสม ในประเทศด้อยพัฒนาอาจไม่มีการวางแผนพัฒนากำลังคนทำให้ขาดความรู้ความสมดุระหว่างงานกับบุคลากรเป็นเหตุให้กำลังแรงงานบางส่วนกลายเป็นแรงงานส่วนเกินได้ แต่ในขณะเดียวกันบางประเทศ อาจต้องการกำลังคนที่เป็นส่วนเกินนี้ ทำให้แรงงานดังกล่าวต้องการเคลื่อนย้ายออกไปนอกประเทศ

5. ปัจจัยทางสังคมและการเมือง แรงงานบางส่วนอาจต้องการอพยพ เคลื่อนย้ายไปต่างประเทศ เพราะความไม่พอใจในสภาพสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

2. ปัจจัยดึงดูด เป็นสาเหตุที่ดึงดูดให้แรงงานอพยพจากบ้านเกิดมาอยู่ในประเทศอื่นได้แก่ ระดับค่าจ้างและเงินเดือนที่สูงกว่าในประเทศบ้านเกิดของแรงงานถ้าแรงงานในอาชีพต่าง ๆ พบว่า แรงงานประเภทเดียวกันในต่างประเทศนั้น มีระดับค่าจ้างหรือเงินเดือนที่สูงกว่ามาก ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แรงงานต้องการอพยพเคลื่อนย้ายออกไปทำงานเพื่อให้ได้รายได้ที่สูงขึ้นยังถิ่นใหม่

1. การขาดแคลนแรงงานในบางสาขา ถ้าหากมีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับตลาดแรงงาน ทำให้แรงงานในต่างประเทศได้ทราบถึงประเภทแรงงานที่ขาดแคลนก็จะดึงดูดให้แรงงานเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานได้

2. โอกาสสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ ประเทศที่พัฒนาแล้วย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการวางแผนพัฒนาบุคลากรที่ยุติธรรมย่อมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของแรงงาน และสภาพนี้เองที่ดึงดูดให้แรงงานที่มีความรู้ความชำนาญจากประเทศด้อยพัฒนาเคลื่อนย้ายไปทำงานในต่างประเทศเพื่อโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ

3. ปัจจัยทางสังคม การเมือง ไม่มีการกีดกันด้านเชื้อชาติ ศาสนา การเหยียดสีผิว การมีเสรีภาพ ย่อมดึงดูดให้แรงงานเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงาน

กระบวนการตัดสินใจย้ายถิ่น

Castles and Miller (1998, อ้างถึงใน สุมาริน จิตนากรณ์, 2553) ได้สรุปกระบวนการย้ายถิ่นแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตัดสินใจในการย้ายถิ่น ขั้นตอนกระบวนการย้ายถิ่น และขั้นตอนผลกระทบจากการย้ายถิ่นเมื่อเดินทางไปยังประเทศปลายทางแล้ว รายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการตัดสินใจย้ายถิ่น ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการย้ายถิ่น ดังนี้

1.1 ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้ย้ายถิ่น คือการไม่มีสิทธิครอบครองที่ดิน หรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ การว่างงานในประเทศต้นทางการได้ค่าแรงที่สูงกว่าและการได้งานทำในประเทศปลายทาง

1.2 ด้านสังคม ได้แก่ การถูกชักนำโดยคนรู้จักให้ย้ายถิ่น การร่วมกันตัดสินใจย้ายถิ่นของคนในครอบครัว เครือญาติและท้องถิ่นเดียวกัน และการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการย้ายถิ่นไปทำงานในต่างประเทศ

1.3 ด้านการเมือง ได้แก่ ความสัมพันธ์ดั้งเดิม หรือความสัมพันธ์พิเศษที่ประเทศรับและประเทศต้นทางที่มีต่อกัน เช่น การเคยเป็นอาณานิคม การเคยรับผู้อพยพย้ายถิ่นเข้าไปพำนักในอดีต และการกำหนดนโยบายของรัฐ

1.4 ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมที่ต้องการเดินทางโดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ซึ่งอยู่ในวัยแรงงาน หรือที่เรียกว่า ไปขุดทอง Global City ค่านิยมแบบบริโภคนิยม ที่แพร่กระจายมาจนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ

1.5 ด้านระบบกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายคนเข้าเมืองของประเทศต้นทางที่ส่งเสริมให้พลเมืองย้ายถิ่นไปทำงานได้ในต่างประเทศโดยไม่กีดกันหรือมีนโยบายส่งออกแรงงาน

2. ชั้นกระบวนการย้ายถิ่น ซึ่งเป็นการจัดการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

2.1 ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การใช้จ่ายต่าง ๆ ในการเดินทางประกอบด้วยค่าเดินทาง ค่านายหน้า และเงินค่าหัวที่ผู้ย้ายถิ่นจะต้องจ่ายให้แก่ผู้จัดการและผู้อำนวยความสะดวก

2.2 ด้านการเมือง ได้แก่ นโยบายของรัฐที่จะควบคุมการส่งออกแรงงานย้ายถิ่น หรือจะเปิดเสรีให้เป็นธุรกิจที่เอกชนสามารถแข่งขันได้ ยังรวมถึงมาตรการในการเตรียมตัวและปฐมนิเทศแรงงานที่กำลังจะเดินทางอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น การรวมกลุ่มของประเทศในภูมิภาคเดียวกัน หรือเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศต้นทางกับประเทศผู้รับในการกำหนดจำนวน

2.3 ด้านสังคม ได้แก่ ระบบการจัดหางานที่มีอยู่โดยถูกกฎหมาย

2.4 ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ย้ายถิ่นกับนายหน้า ค่านิยมความเชื่อถือ เครือข่ายส่วนบุคคล

2.5 ด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายคนเข้าเมืองของประเทศผู้รับที่เปิดโอกาสให้คนต่างชาติย้ายถิ่นเข้ามาทำงานได้ ตลอดจนกติการะหว่างประเทศที่เอื้อให้มีการย้ายถิ่นเพื่อการทำงาน และการคุ้มครองผู้ย้ายถิ่นเพื่อการทำงาน เช่น อนุสัญญาขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ และสหประชาชาติ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศนั้น เกิดจากปัจจัยผลักดัน ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าจ้าง หรือความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยดึงดูดที่การทำงานต่างประเทศจะมีระดับค่าจ้างที่สูงกว่า ความก้าวหน้าในอาชีพที่มากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวยังมีตัวแปรที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ การร่วมกัน

ตัดสินใจย้ายถิ่นของคนในครอบครัว เครือญาติและท้องถิ่นเดียวกัน อีกทั้งนโยบายทางกฎหมายที่ส่งเสริมให้แรงงานไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้ายถิ่นไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสันติ คัดอ่าน (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจไปทำงานในต่างประเทศของแรงงานไทย ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงงานไทยในจังหวัดเชียงราย เป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ไปทำงานต่างประเทศ แต่จะมีญาติ หรือคนรู้จักที่เคยไปทำงานต่างประเทศมาจำนวนหนึ่ง โดยที่การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเดินทางโดยนายหน้า/บริษัทจัดหางาน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง มีการใช้แหล่งเงินทุนจากเงินกู้ยืมของสถาบันการเงิน โดยส่วนใหญ่จะเลือกทำงานในตำแหน่งพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม มีระยะเวลาของสัญญาจ้าง 1 เดือนถึง 2 ปี ทั้งนี้การตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศเกิดจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเหตุผลคือ อยากมีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต การรับทราบข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติ โดยให้ความสำคัญ เรื่องค่าจ้างเป็นหลัก แต่มีระยะเวลาการเดินทางไปต่างประเทศไม่แน่นอน

วิลาสินี อาริยะกิจโกศล (2557) ศึกษาเรื่อง การย้ายถิ่นไปทำงานในรูปแบบไม่ปกติและการละเมิดทางเพศของแรงงานหญิงไทย: กรณีศึกษาธุรกิจนวดแผนไทยในกรุงเทพฯ

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพหมอนวดแผนไทยในกรุงเทพฯ นั้นเป็นแรงงานที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นอาชีพที่สงวนไว้ให้กับคนเกาหลีเท่านั้น แต่หมอนวดหญิงไทยก็นิยมเดินทางไปทำงานที่สาธารณรัฐเกาหลี จากการใช้ประโยชน์ของการยกเว้นการตรวจลงตรา 90 วัน โดยจะเดินทางไปในรูปแบบของนักท่องเที่ยว ผ่านการติดต่อจากนายหน้าจัดหางาน และมีการจ่ายค่านายหน้าในราคาสูง สาเหตุของการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากมีรายได้สูง ต้องการมีประสบการณ์ และคาดหวังให้มีชีวิตที่ดีขึ้น โดยหมอนวดหญิงไทยมักจะมีภาระที่ต้องรับผิดชอบหลายอย่าง การย้ายถิ่นไปทำงานของหมอนวดหญิงไทย จึงทำให้มีเงินออมจำนวนมาก ได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้การทำงานในสาธารณรัฐเกาหลี ก็ไม่ปลอดภัยเนื่องจากบางรายถูกลวนลามล่วงละเมิดทางเพศ

ศุมาริน จิตนากรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานไทยไปประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ผลการศึกษา พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจกลับไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.59230 2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจกลับไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.563930 3. รายได้ก่อนเดินทางไปทำงานต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจ

กลับไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีโดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.689807 4. สาเหตุการตัดสินใจไปทำงานในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีครั้งนี้ พบว่า แรงงานส่วนใหญ่ตัดสินใจไปทำงานเนื่องจากเชื่อว่าจะทำให้มีรายได้ที่สูงขึ้น รองลงมาต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น ต้องการเก็บเงินมาเพื่อนำมาลงทุน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางต่ำกว่าการไปทำงานประเทศอื่น และต้องการประสบการณ์ทักษะในการทำงาน

ทัศนีย์ จิตต์ทองกุล (2554) ศึกษาเรื่อง สาเหตุและปัญหาของแรงงานไทยในการไปทำงานต่างประเทศ กรณีศึกษาแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้หวัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) แรงงานไทยที่ เดินทางไปทำงานได้หวันส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็น โสด และยังไม่เป็นบุตร มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบระหว่าง 4 – 5 คน ซึ่งอาชีพเดิมเป็นเกษตรกร มีรายได้ไม่แน่นอน และใช้บริการผ่านบริษัทจัดหางานเดินทางไปทำงานได้หวันในตำแหน่งใน โรงงานอุตสาหกรรมมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,001 – 18,000 บาท (2) สาเหตุก่อนไปทำงานได้หวันเพราะเป็นแรงงานที่ว่างงานและมีภาระหนี้สิน ปัญหาในด้านภาษาและการสื่อสารกับนายจ้างต่างชาติเป็นปัญหามากที่สุดในการเดินทางไปทำงานได้หวัน

วัลลภ บุญทานัง(2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเดินทางไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยที่มีผลต่อแรงงานคืนถิ่น ครอบครัวแรงงานและชุมชนที่อยู่เบื้องหลัง : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชน โลกสง่า-สันติสุข ตำบลทางขวาง อำเภอเวียงน้อย จังหวัดขอนแก่น

ผลของการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) การย้ายถิ่นไปทำงานยังต่างประเทศของแรงงานในชุมชนนั้น เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และมีองค์ประกอบทางด้านเหตุผล คือ ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยหลักของการย้ายถิ่นไปทำงานยังต่างประเทศ อีกทั้ง ผลการศึกษายังพบว่าการย้ายถิ่นไปทำงานยังต่างประเทศเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนและเป้าหมายที่ชัดเจน 2) ผลกระทบจากการย้ายถิ่นไปทำงานในต่างประเทศที่ปรากฏชัดเจนคือ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ แรงงานไทยสามารถสร้างรายได้ และส่งเงินกลับประเทศได้จำนวนมาก อันเป็นผลทำให้ครอบครัวแรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถนำเงินไป

ใช้จ่ายชำระหนี้สิน ส่งเสียบุตรหลานให้ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในชุมชน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อทักษะและประสิทธิภาพของแรงงานที่สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ในด้านสังคมและวัฒนธรรม

วบุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตาม ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

สิริพงษ์ สุวรรณประภคค์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และแรงจูงใจของประชาชน ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ดจากบ้าน/ที่พัก ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01-24:00 น. เปิดรับจากอุปกรณ์ไอโฟน/สมาร์ทโฟน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร บนเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว รองลงมา คือ บันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับข่าว ความรู้สึก ผ่านเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด ด้านการนำเสนอข่าว ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และ ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านข้อมูล ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านเอกลักษณ์ ทางบุคคล ด้านบันเทิง และ ด้านลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

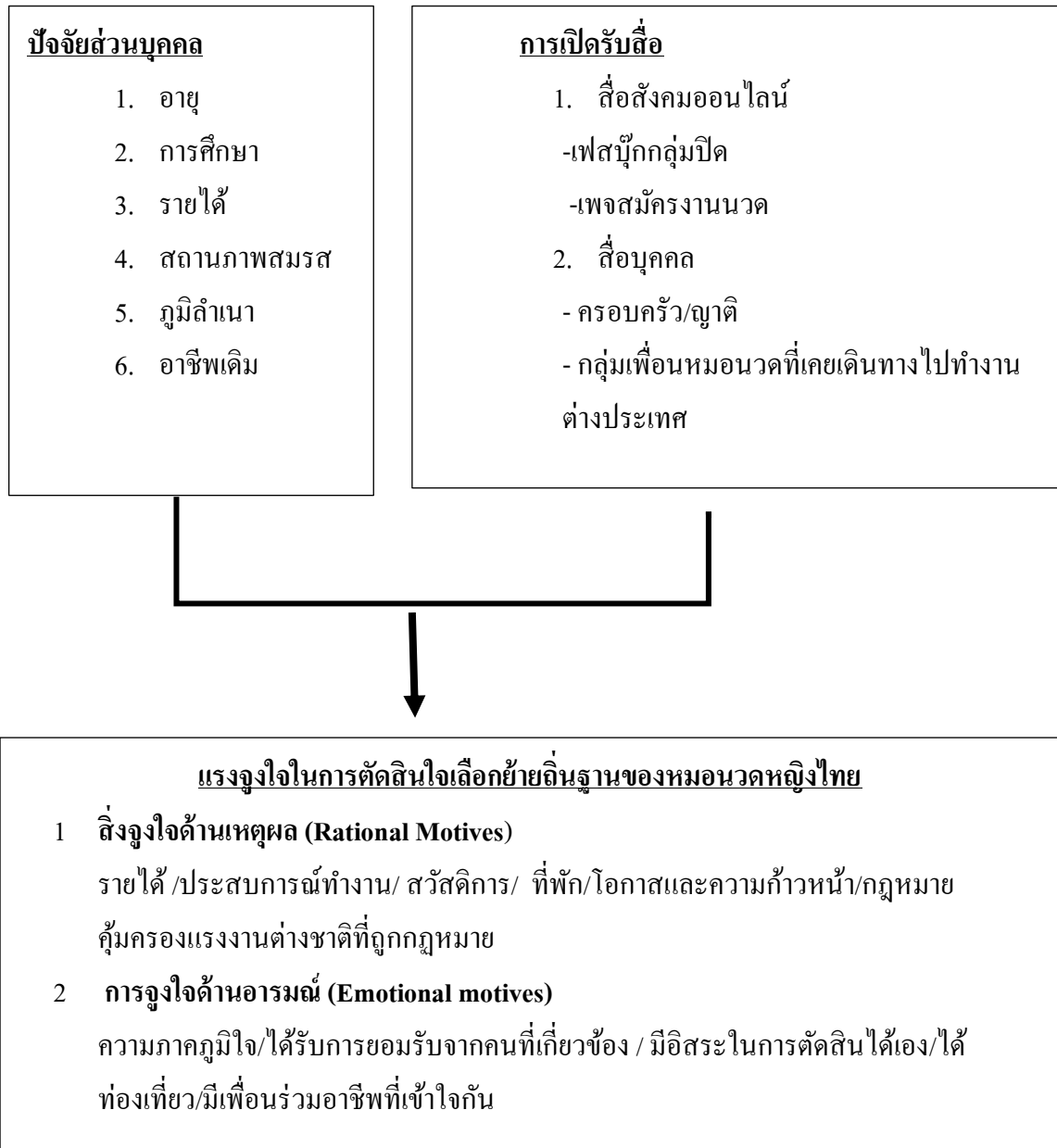
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงแผนไทย ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดวิธีดำเนินการตามระเบียบวิธีการทางสถิติตามขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ หมอนวดหญิงไทยที่เคยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศทั้งแบบเดินทางด้วยการตรวจลงตรา (วีซ่า) ทำงาน และเดินทางด้วยการตรวจลงตรา (วีซ่า) นักท่องเที่ยว โดยต้องพำนักอยู่ในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ปี ในช่วงระยะเวลาปีพ.ศ. 2560 – 2563

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสูตรของคอแรน(Cochran, 1977) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนที่คาดการณ์ของหมอนวดหญิงที่เคยทำงานต่างประเทศและพำนักอยู่อย่างน้อย 1 ปี ร้อยละ 20 ของแรงงานหมอนวดหญิงทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96

จากสูตรคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.2(1 - 0.2)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 245.860 \text{ ตัวอย่าง}$$

ซึ่งผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคล ซึ่งมีข้อกำหนดและวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเงื่อนไข เพื่อสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปทำงานนวดต่างประเทศเป็นระยะเวลา 1 ปี ตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีเนื้อหาที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดที่และทฤษฎีเกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพเดิม รายได้สุทธิต่อเดือน สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย ซึ่งเป็นข้อคำถามเงื่อนไขข้อกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทย ได้แก่ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ระยะเวลา ข้อมูลที่สนใจเปิดรับ ประเภทเนื้อหาที่สื่อสาร
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยเป็นคำถามการเปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการเปิดรับข่าวสารการทำงานนวดในต่างประเทศ และข้อคำถามแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับแรงจูงใจผ่านสื่อประเภทต่างๆของหมอนวดหญิงไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปทำงานต่างประเทศ

3.4 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาวิธีการของคำถามจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ตอบคำถามการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

$$S_i^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนน}$$

$$S_t^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ}$$

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test 30 ชุด)

หัวข้อ	Reliability Alpha
ด้านเหตุผล	0.954
ด้านอารมณ์	0.973

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในตารางที่ 3.1 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- นำแบบสอบถามไปทำการ pre-test กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยง ความตรงของเครื่องมือ โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.954
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการ Pre-test เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพหมอนวดหญิงไทย ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายในเฟซบุ๊กกลุ่มปิด เป็นจำนวน 250 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงดำเนินขั้นตอนต่อไปนี้
 - ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด
 - กำหนดรหัสการลงคะแนนของข้อมูลในแต่ละส่วนในแบบสอบถามและในโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อสะดวกในการลงคะแนนของข้อมูลแบบสอบถาม
 - หลังจากนั้นเป็นการลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทย ได้แก่ สื่อที่ใช้รับข่าวสารความถี่ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจผ่านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำงานนวดในต่างประเทศ และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ (\text{ช่วงชั้น}) & \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 การศึกษาการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “เรื่องการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงแผนไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ หมอนวดหญิงไทยที่เคยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ โดยต้องพำนักอยู่ในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ปี ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2560 – 2563 จำนวนทั้งสิ้น 250 คน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
- 4.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
- 4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
- 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบอิทธิพลการเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

sig แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ(Significance)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

f แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของหมอนวดหญิงไทยที่เคยเดินทางไปทำงานต่างประเทศในครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 6 ด้าน คือ อายุ การศึกษา อาชีพ (เดิม) รายได้ (เดิม) สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
26 – 35 ปี	48	19.2
36 – 45 ปี	166	66.4
46 ปีขึ้นไป	36	14.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	202	80.8
ปริญญาตรี	44	17.6
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเดิม (ก่อนทำอาชีพหมอนวด)

อาชีพเดิม	จำนวนคน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	5	2.0
พนักงานเอกชน	118	47.2
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	94	37.6
อื่น ๆ	33	13.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเดิมเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้(เดิม)

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	3	1.2
10,001 - 20,000 บาท	54	21.6
20,001 - 30,000 บาท	174	69.6
30,001 บาท ขึ้นไป	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ (เดิม) ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	101	40.4
สมรส	119	47.6
หย่าร้าง	30	12.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ โสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวนคน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	91	36.4
ภาคอีสาน	133	53.2
ภาคกลาง	8	3.2
ภาคใต้	8	3.2
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และภาคกลาง กับ ภาคใต้ จำนวนภาคละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากัน ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ในการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารสื่อของหมอนวดหญิงไทยในครั้งนี้ ประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูล ช่วงเวลาหลักที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการค้นหาข้อมูล และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ประเภทสื่อ	จำนวนคน	ร้อยละ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	29	11.6
เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	54	21.6
ญาติ/ครอบครัว	107	42.8
เพื่อนร่วมงาน	60	24.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากญาติ/ครอบครัว มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ช่วงเวลา	จำนวนคน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	4	1.6
12.01 – 16.00 น.	31	12.4
16.01 – 20.00 น.	129	51.6
20.01 น. ขึ้นไป	86	34.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในช่วง 16.01-20.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ช่วงหลัง 20.01 น.ขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และช่วง 08.00-12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงาน
นวดแผนไทยในต่างประเทศ

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	64	25.6
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	89	35.6
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	50	20.0
ทุกวัน	47	18.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 2-3 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 4-5 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ (สำคัญมากไปน้อย)

อิทธิพล	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ลำดับความสำคัญ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35 (14.0)	46 (18.4)	21 (8.4)	148 (59.2)	4
เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47 (18.8)	48 (19.2)	138 (55.2)	17 (6.8)	3
ญาติ/ครอบครัว	105 (42.0)	61 (24.4)	44 (17.6)	41 (16.4)	1
เพื่อนร่วมงาน	63 (25.2)	95 (38.0)	47 (18.8)	44 (17.6)	2
รวม	250 (ร้อยละ100.0)	250 (ร้อยละ100.0)	250 (ร้อยละ100.0)	250 (ร้อยละ100.0)	

จากตารางที่ 4.10 แสดงการลำดับความสำคัญของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับญาติ/ครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 25.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ร้อยละ 18.8 และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้อยละ 14.0

4.3 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

ในการศึกษาแรงจูงใจผ่านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านเหตุผล 2.ด้านอารมณ์ โดยผลการศึกษาที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผลผ่านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

ระดับแรงจูงใจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ			เฟซบุ๊กกลุ่ม			ญาติ/ครอบครัว			เพื่อนร่วมงาน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล												
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีรายได้ดีกว่า	3.04	0.65	ปานกลาง	3.37	0.82	มาก	3.01	1.33	ปานกลาง	3.83	1.09	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีโอกาสดูแลความก้าวหน้าที่ดีกว่า	3.66	0.63	มาก	3.94	0.91	มาก	4.16	0.86	มาก	3.85	1.08	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า	3.65	0.63	มาก	3.88	0.96	มาก	4.24	0.88	มากที่สุด	3.80	1.11	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.72	0.66	มาก	4.02	0.92	มาก	4.24	0.83	มากที่สุด	3.95	1.08	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ระดับแรงจูงใจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ			เฟซบุ๊กกลุ่ม			ญาติ/ครอบครัว			เพื่อนร่วมงาน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเศมีสวัสดิการที่ดีกว่า เช่น ที่พัก,การรักษายาบาล	3.75	0.60	มาก	4.06	0.87	มาก	4.21	0.89	มากที่สุด	3.81	1.03	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเศมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า	3.83	0.61	มาก	3.92	0.87	มาก	4.00	0.96	มาก	3.84	1.01	มาก
รวม	3.60	0.63	มาก	3.86	0.89	มาก	3.97	0.95	มาก	3.84	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.11 แรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ญาติ/ครอบครัว ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กกลุ่ม ($\bar{X} = 3.86$) เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.84$) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.60$)

เมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงด้านเหตุผลในระดับมาก คือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง คือ รายได้ที่ดีกว่า

สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก คือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และ รายได้ที่ดีกว่า

สื่อญาติ/ครอบครัว ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมากที่สุด คือ ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า ข้อที่มีเหตุผลของ

แรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมากคือ โอกาส/ความก้าวหน้า และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง คือ รายได้ดีกว่า

สื่อเพื่อนร่วมงาน ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก คือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และ รายได้ดีกว่า

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ผ่านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

ระดับแรงจูงใจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ			เฟซบุ๊กกลุ่ม			ญาติ/ครอบครัว			เพื่อนร่วมงาน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์												
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง	3.78	0.96	มาก	3.88	0.94	มาก	4.14	1.33	มาก	3.91	1.09	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศได้รับการยอมรับจากคนรอบตัวได้มากกว่า	3.73	0.98	มาก	4.07	0.81	มาก	4.31	0.86	มากที่สุด	3.89	1.08	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศทำให้มีสุขภาพเป็นของตัวเอง	3.72	0.94	มาก	4.08	0.88	มาก	4.28	0.88	มากที่สุด	3.87	1.11	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศได้มีมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน	3.63	1.03	มาก	3.92	0.91	มาก	4.14	0.83	มาก	3.72	1.08	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ	3.71	1.02	มาก	4.00	0.90	มาก	4.26	0.89	มากที่สุด	3.97	1.03	มาก
สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศเหมือนเป็นการได้ท่องเที่ยว	3.81	1.00	มาก	4.06	0.88	มาก	4.18	0.96	มาก	3.80	1.01	มาก
รวม	3.73	0.98	มาก	4.00	0.88	มาก	4.21	0.95	มากที่สุด	3.86	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.12 แรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ญาติ/ครอบครัว ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กกลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$) เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.86$) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.73$)

เมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด คือ ความ ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง และ โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากคือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการทำงาน ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงาน
ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	5.85	0.003
ภายในกลุ่ม	247	43.19	0.17		
	249	45.245			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงาน
ต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหม
อนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(2)	(3)	(4)
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี	0	0			
	(2) 26 – 35 ปี	48	3.72			*
	(3) 36 – 45 ปี	166	3.80			*
	(4) 46 ปีขึ้นไป	36	4.03	*	*	
	รวม	250	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี
และ อายุ 36 – 45 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.46	1.73	10.49	0.00
ภายในกลุ่ม	247	40.81	0.16		
	249	44.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(2)	(3)	(4)
	(1) ต่ำกว่า 25 ปี	0	0	-	-	-
	(2) 26 – 35 ปี	48	3.77		*	*
	(3) 36 – 45 ปี	166	3.95	*		*
	(4) 46 ปีขึ้นไป	36	4.18	*	*	
	รวม	250	3.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่าง 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุ 36 – 45 ปี

ตารางที่ 4.17 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.23	1.30	0.27
ภายในกลุ่ม	247	44.77	0.18		
	249	45.245			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(2)	(3)	(4)
	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	202	3.84			
	(2) ปริญญาตรี	44	3.73			
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.70			
	รวม	250	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.054	0.527	3.011	0.05
ภายในกลุ่ม	247	43.226	0.175		
	249	44.279			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	202	3.98		*	
	(2) ปริญญาตรี	44	3.81	*		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.91			
	รวม	250	3.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ (เดิม)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.88	0.29	1.63	0.18
ภายในกลุ่ม	246	44.35	0.18		
	249	45.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ (เดิม)

แรงจูงใจด้าน เหตุผล	อาชีพ(เดิม)	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) ข้าราชการ	5	3.87				
	(2) พนักงานเอกชน	118	3.83				
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	94	3.76				
	(4) อื่น ๆ	33	3.94				
	รวม	250	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.66	0.22	1.26	0.29
ภายในกลุ่ม	246	43.61	0.18		
	249	44.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ(เดิม)

แรงจูงใจด้าน อารมณ์	อาชีพ(เดิม)	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) ข้าราชการ	5	3.92	-	-	-	-
	(2) พนักงานเอกชน	118	3.97	-	-	-	-
	(3) ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	94	3.89	-	-	-	-
	(4) อื่น ๆ	33	4.05	-	-	-	-
	รวม	250	3.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามอาชีพ (เดิม) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.23	0.08	0.42	0.74
ภายในกลุ่ม	246	45.02	0.18		
	249	45.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)

แรงจูงใจด้าน เหตุผล	รายได้(เดิม)	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) น้อยกว่า 10,000 บาท	3	3.96	-	-	-	-
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	54	3.81	-	-	-	-
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	174	3.84	-	-	-	-
	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	19	3.74	-	-	-	-
	รวม	250	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.22	0.07	0.42	0.74
ภายในกลุ่ม	246	44.06	0.18		
	249	44.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามรายได้

แรงจูงใจด้าน อารมณ์	รายได้(เดิม)	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) น้อยกว่า 10,000 บาท	3	4.01	-	-	-	-
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	54	3.90	-	-	-	-
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	174	3.97	-	-	-	-
	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	19	3.96	-	-	-	-
	รวม	250	3.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามระดับรายได้(เดิม)ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.39	2.15	0.12
ภายในกลุ่ม	247	44.47	0.18		
	249	45.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แรงจูงใจด้านเหตุผล	สถานภาพสมรส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	101	3.76	-	-	-
	(2) สมรส	119	3.87	-	-	-
	(3) หย่าร้าง	30	3.87	-	-	-
	รวม	250	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.30	0.65	3.73	0.03
ภายในกลุ่ม	246	42.98	0.17		
	249	44.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

แรงจูงใจด้าน อารมณ์	สถานภาพสมรส	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
	(1) โสด	101	3.87	-	*	-
	(2) สมรส	119	4.00	*	-	-
	(3) หย่าร้าง	30	4.03	-	-	-
	รวม	250	3.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.114	0.28	1.55	0.19
ภายในกลุ่ม	245	44.131	0.18		
	249	45.245			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพภูมิลำเนาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ภูมิลำเนา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
	(1) ภาคเหนือ	91	3.77			
	(2) ภาคอีสาน	133	3.86			
	(3) ภาคกลาง	8	3.75			
	(4) ภาคใต้	8	4.06			
	(5) กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	10	3.71			
	รวม	250	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.802	0.20	1.13	0.34
ภายในกลุ่ม	246	43.477	0.18		
	249	44.279			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพภูมิลำเนาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

แรงจูงใจด้าน อารมณ์	ภูมิลำเนา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
	(1) ภาคเหนือ	91	3.89			
	(2) ภาคอีสาน	133	3.99			
	(3) ภาคกลาง	8	4.09			
	(4) ภาคใต้	8	4.02			
	(5) กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	10	3.89			
	รวม	250	3.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าการเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสถานภาพภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจในการทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

ตารางที่ 4.37 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	9.93	3.31	6.16	0.00
ภายในกลุ่ม	246	132.30	0.54		
	249	142.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

แรงจูงใจด้านเหตุผล	การเปิดรับสื่อ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	อำนาจ	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.6238	มาก		*		
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	3.9894	มาก	*		*	*
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	3.4365	มาก		*		
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	3.6032	มาก		*		
	รวม	250	3.6087	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ในการทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1	5.26	7.78	0.00
ภายในกลุ่ม	246	166.333	0.68		
	249	182.122			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ในการทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ
(Facebook Fanpage) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	การเปิดรับสื่อ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.9667	มาก			*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	4.1631	มาก			*	*
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	3.5651	มาก	*	*		
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	3.5450	มาก	*	*		
	รวม	250	3.7287	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

ตารางที่ 4.41 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	22.220	7.407	18.669	0.000
ภายในกลุ่ม	246	97.597	0.397		
	249	119.817			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	การเปิดรับสื่อ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.4286	มาก	-	-	*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	3.5780	มาก	-	-	*	-
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.1921	มากที่สุด	*	*	-	*
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	3.7804	มาก	*	-	*	-
	รวม	250	3.8660	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเพื่อนร่วมงานมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว

ตารางที่ 4.43 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม
(Facebook Group)

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	18.814	6.27	13.95	0.00
ภายในกลุ่ม	246	110.602	0.45		
	249	129.417			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม
(Facebook Group) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	การเปิดรับสื่อ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.7714	มาก			*	
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	3.6525	มาก			*	
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.3111	มากที่สุด	*	*		*
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	3.8651	มาก			*	
	รวม	250	3.9993	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว

ตารางที่ 4.45 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	8.16	2.72	6.50	0.00
ภายในกลุ่ม	246	102.89	.41		
	249	111.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว

แรงจูงใจด้านเหตุผล	การเปิดรับสื่อ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.7333	มาก			*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	3.7340	มาก			*	*
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.0365	มาก	*	*		
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	4.1931	มากที่สุด	*	*		
	รวม	250	3.8660	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

ตารางที่ 4.47 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อมวลชน/
ครอบครัว

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	14.709	4.903	11.020	.000
ภายในกลุ่ม	246	109.448	.445		
	249	124.157			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว

แรงจูงใจ ด้าน อารมณ์	การเปิดรับสื่อ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.8952	มาก			*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	3.8936	มาก			*	*
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.2952	มากที่สุด	*	*		*
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	4.5132	มากที่สุด	*	*		
	รวม	250	4.2187	มากที่สุด				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และสื่อบุคคลครอบครัว/ญาติ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	48.316	16.105	22.794	.000
ภายในกลุ่ม	246	173.814	.707		
	249	222.131			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	การเปิดรับสื่อ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.48	มาก		*	*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	4.05	มาก	*			
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.33	มาก	*			
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	4.50	มากที่สุด	*			
	รวม	250	4.09	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตารางที่ 4.51 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลการเปิดรับสื่อต่อแรงจูงใจด้าน
อารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยของแต่ละกลุ่มที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อน
ร่วมงาน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	31.55	10.51	13.65	0.00
ภายในกลุ่ม	246	189.56	.771		
	249	221.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าการเปรียบเทียบอิทธิพลของการเลือกเปิดรับสื่อกับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของอิทธิพลการเปิดรับสื่อและแรงงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ที่มีต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน

แรงงใจ ด้าน อารมณ์	การเปิดรับสื่อ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	อ่านค่า	(1)	(2)	(3)	(4)
	(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	35	3.57	มาก		*	*	*
	(2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	47	4.03	มาก	*			
	(3) ญาติ/ครอบครัว	105	4.23	มากที่สุด	*			
	(4) เพื่อนร่วมงาน	63	4.40	มากที่สุด	*			
	รวม	250	4.04	มาก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) มีแรงงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มีแรงงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มีแรงงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน มีแรงงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “เรื่องการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงแผนไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย และศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ หมอนวดหญิงไทยที่เคยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ โดยต้องพำนักอยู่ในต่างประเทศอย่างน้อย 1 ปี ในช่วงระยะเวลาปีพ.ศ. 2560 – 2563 จำนวนทั้งสิ้น 250 คน

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน One-Way ANOVA (F-test)

การสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ ของหมอนวดหญิงไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

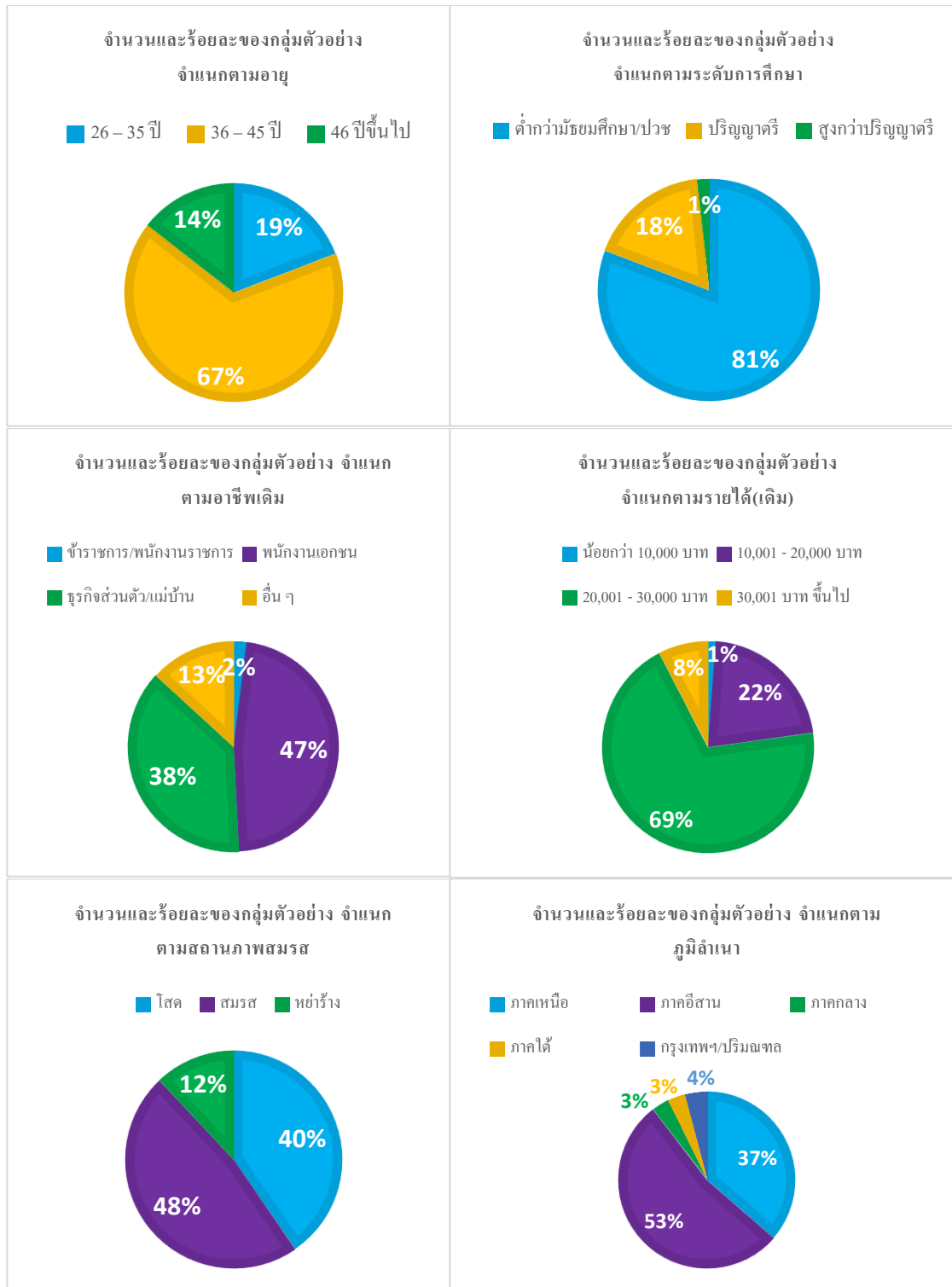
ส่วนที่ 4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาย่จ้ยส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพเดิมเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนใหญ่มีรายได้(เดิม) ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และภาคกลาง กับ ภาคใต้ จำนวนภาคละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากันตามลำดับ



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทย

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูล ช่วงเวลาหลักที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการค้นหาข้อมูล และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

5.1.2.2 เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

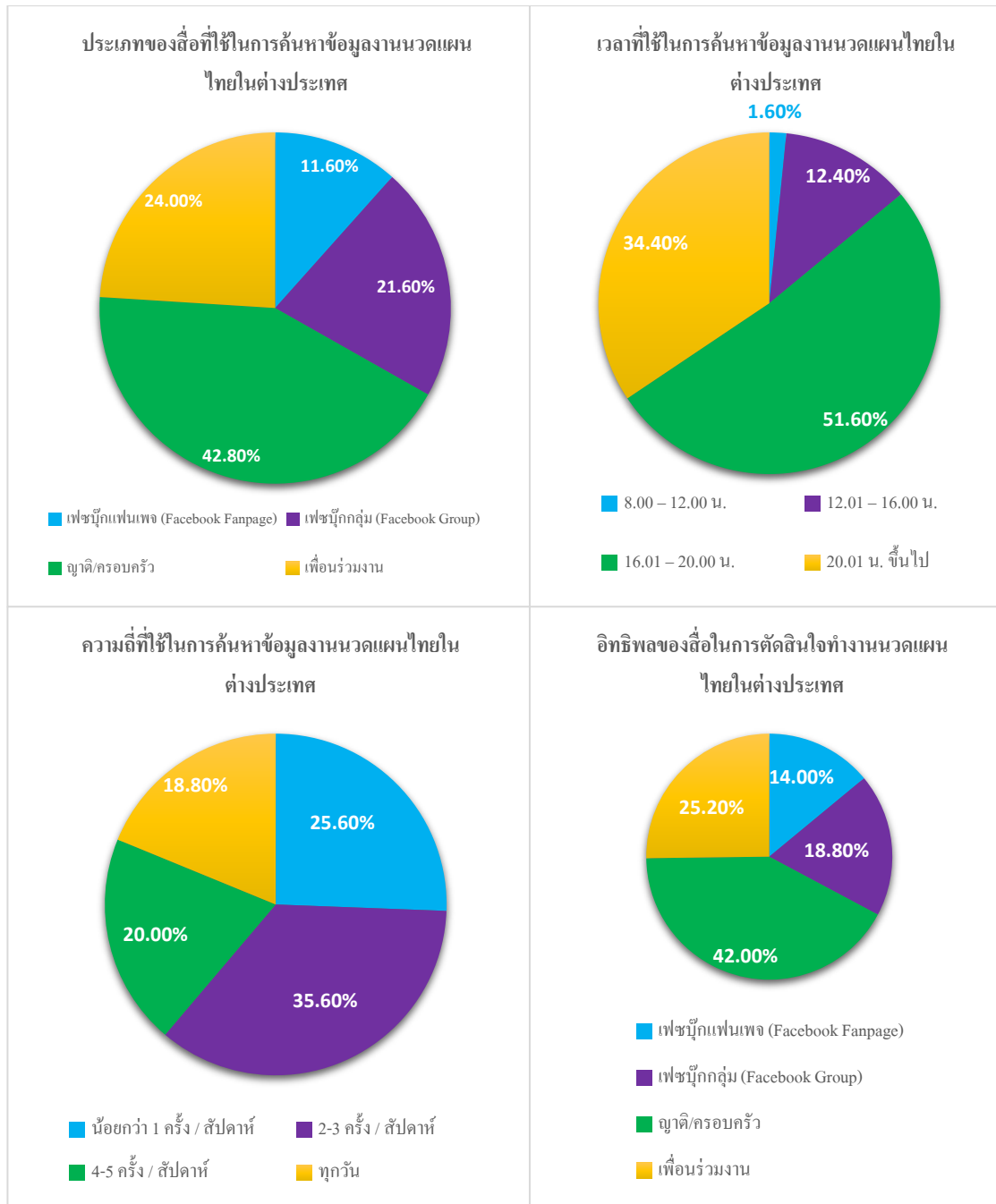
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในช่วง 16.01-20.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ ช่วงหลัง 20.01 น.ขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และช่วง 08.00-12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

5.1.2.3 ความถี่ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 2-3 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 4-5 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

5.1.2.4 อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 25.2 เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ร้อยละ 18.8 และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้อยละ 14.0



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดแผนไทยในต่างประเทศ

5.1.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ
หมอนวดหญิงไทย

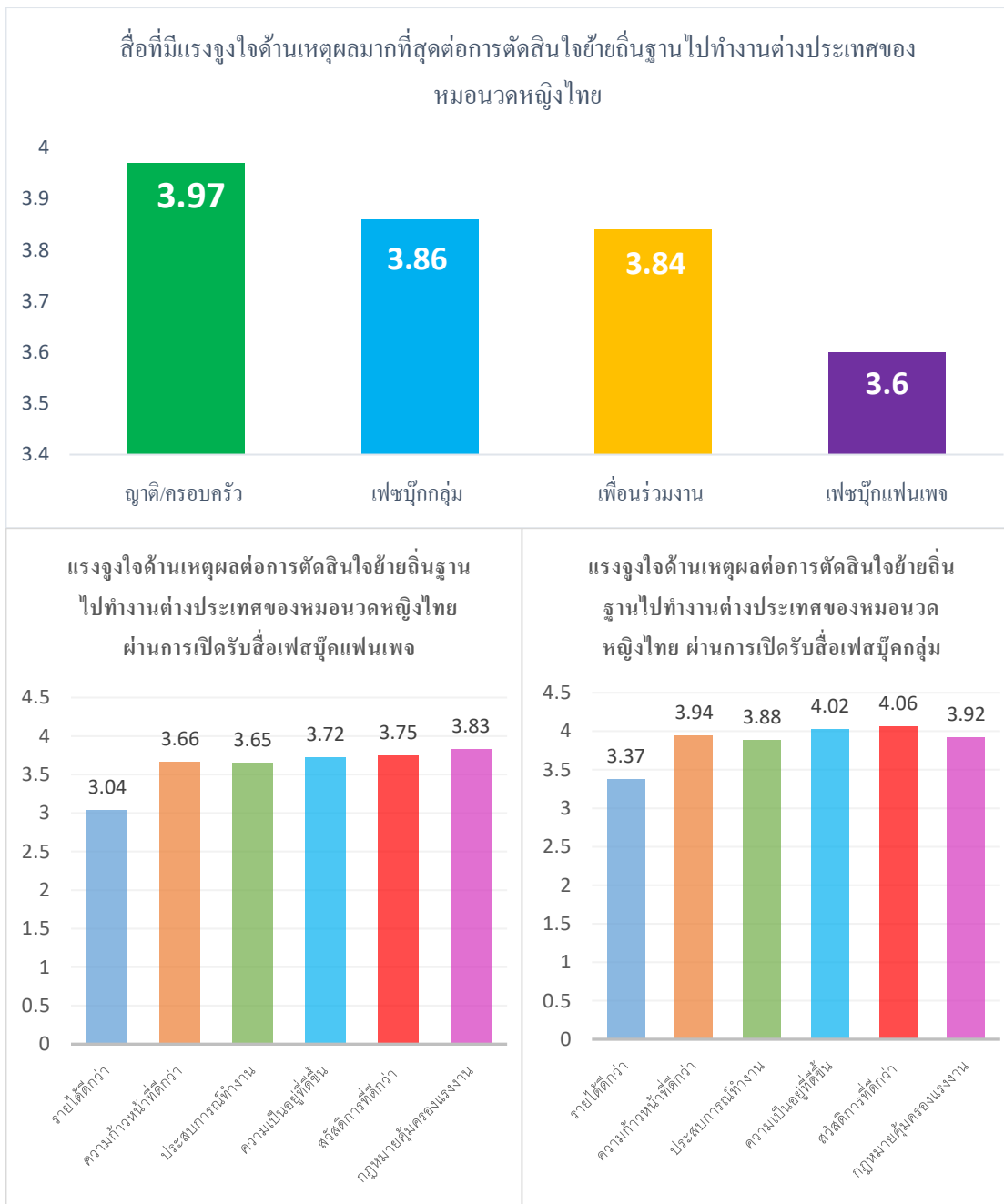
ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของ
หมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีแรงจูงใจ
มากที่สุด คือ สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กกลุ่ม ($\bar{X} = 3.86$) เพื่อน
ร่วมงาน ($\bar{X} = 3.84$) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.60$)

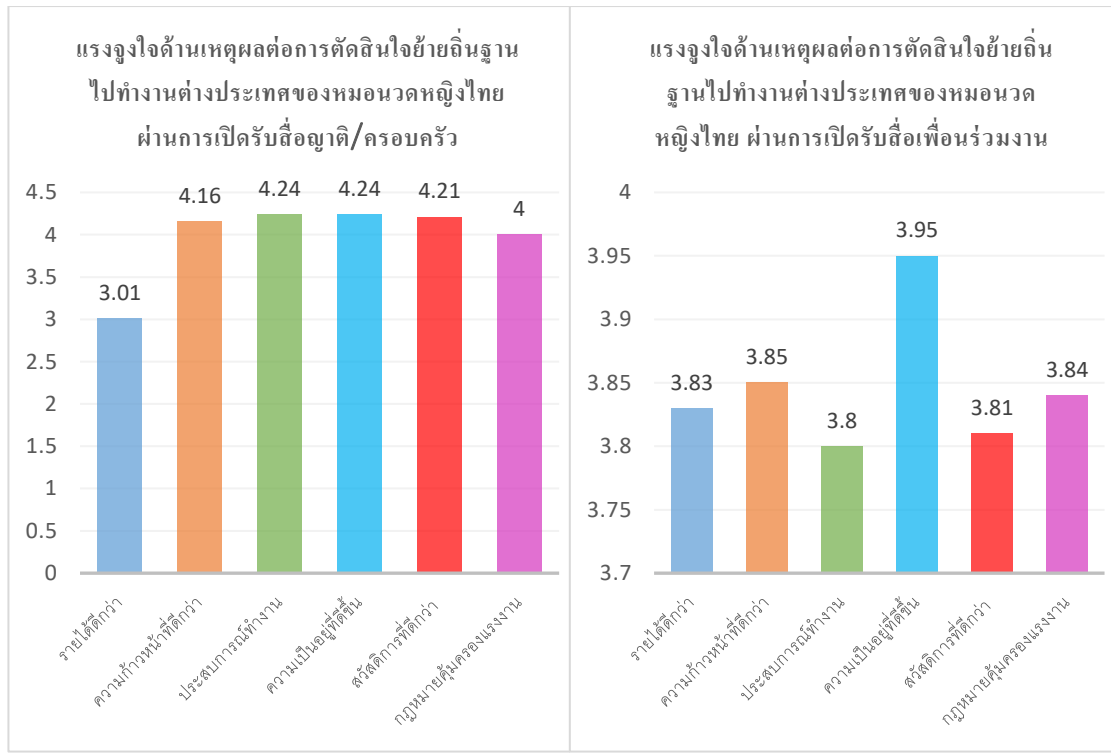
เมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) สื่อที่มีเหตุผลของ
แรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก คือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้
ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และสื่อที่มีเหตุผล
ของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง คือ รายได้ดีกว่า

สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สื่อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก
คือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
สวัสดิการที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และ รายได้ดีกว่า

สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว สื่อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมากที่สุด คือ
ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า สื่อที่มีเหตุผล
ของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมากคือ โอกาส/ความก้าวหน้า และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่
ดีกว่า และสื่อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง คือ รายได้ดีกว่า

สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก คือ โอกาส/
ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สวัสดิการที่ดีกว่า
กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และ รายได้ดีกว่า





ภาพที่ 5.3 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาระงูงใจด้านเหตุผลการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

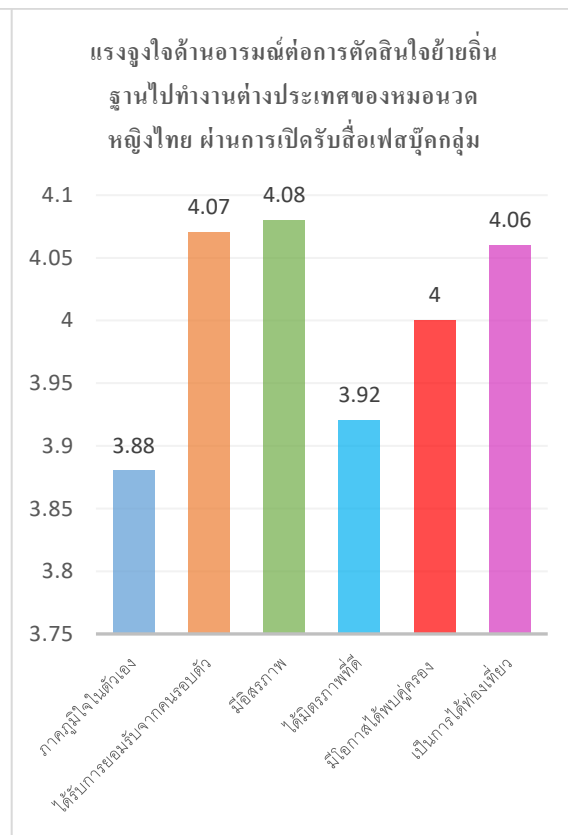
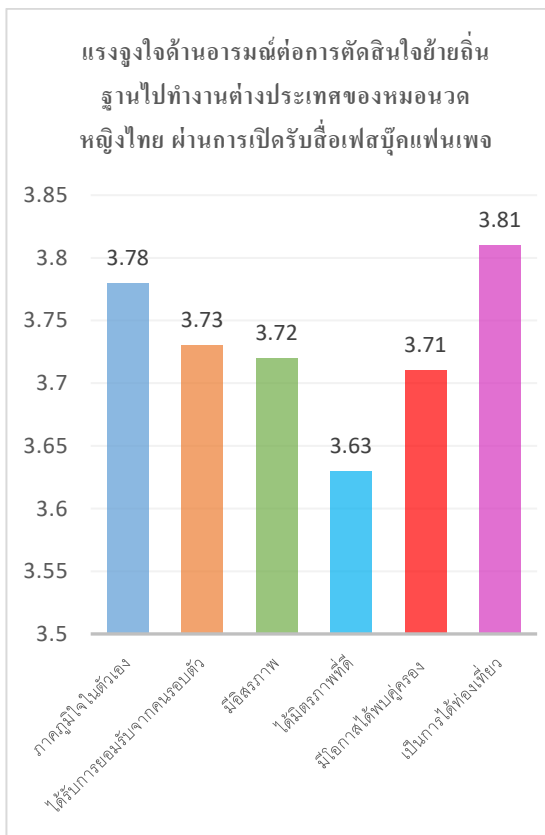
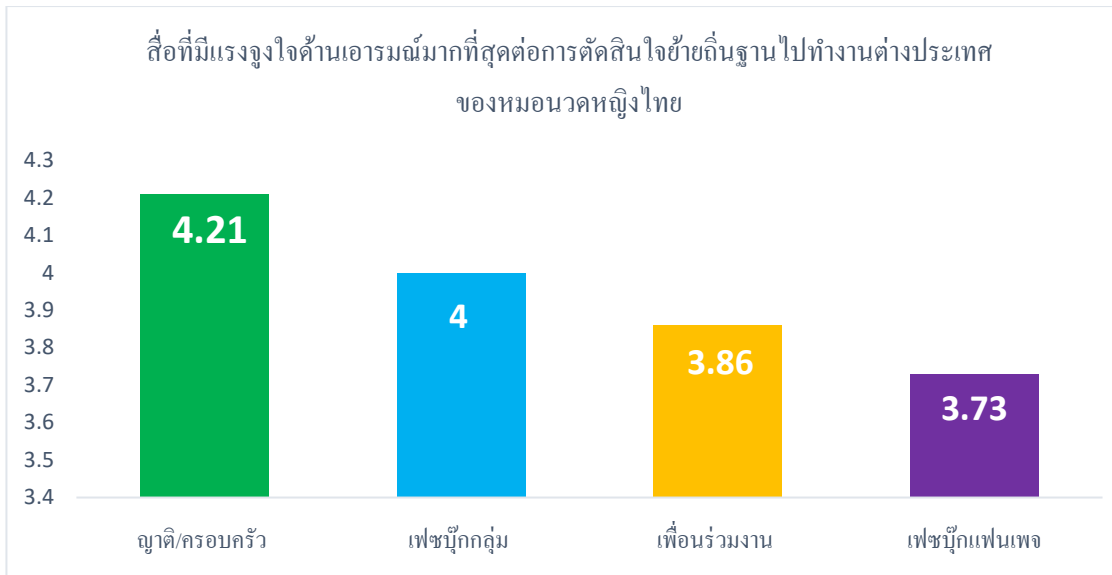
ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ญาติ/ครอบครัว ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กกลุ่ม ($\bar{X} = 4.00$) เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.86$) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 3.73$)

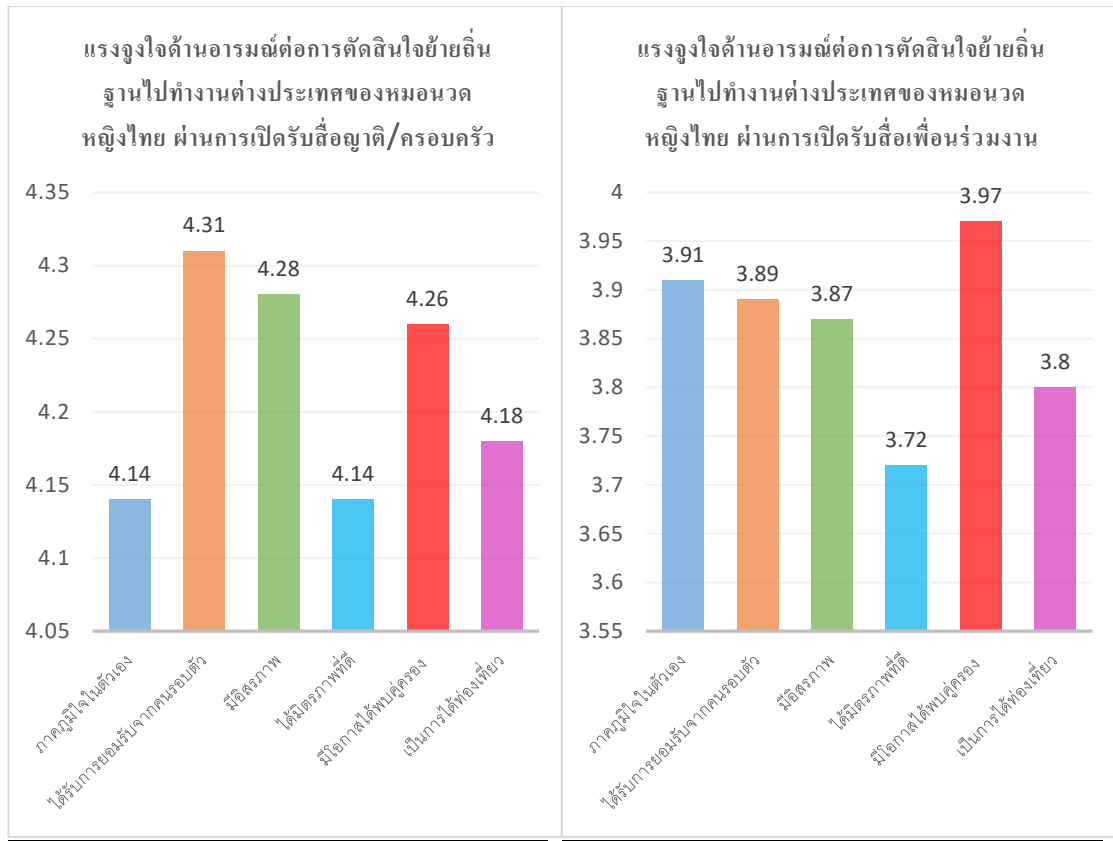
เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด คือ ความได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง และโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุดคือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุดคือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว

สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ข้อที่มีเหตุผลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก คือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และ เป็นการได้ท่องเที่ยว





ภาพที่ 5.4 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาระงุงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

5.1.4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. ความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยส่งผลต่อแรงงุงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (F-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อแรงงุงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

- โดยกำหนดให้
- H1 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ
 - H2 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา
 - H3 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ
 - H4 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ (เดิม)
 - H5 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส
 - H6 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา

H6	ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลตามภูมิลำเนา มีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย	พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลตามภูมิลำเนา มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย	พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26 -35 ปี มีแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า รายได้ สวัสดิการ และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า

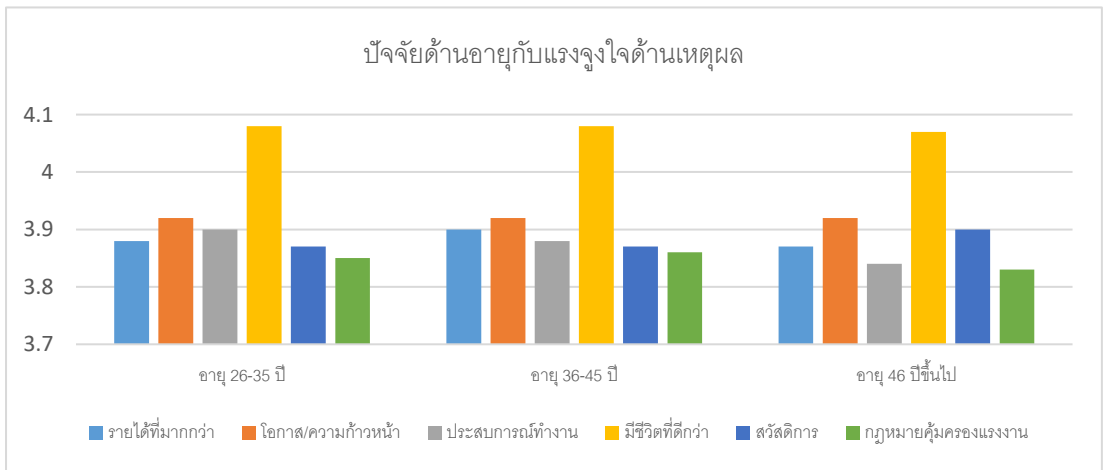
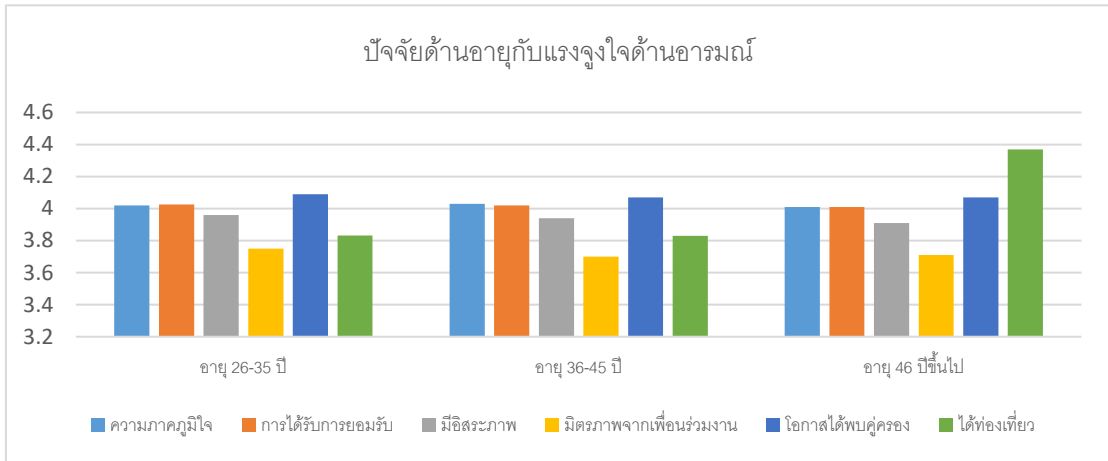
ช่วงอายุ 36-45 ปี มีแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ โอกาส/ความก้าวหน้า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า รายได้ สวัสดิการ และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ โอกาส/ความก้าวหน้า รายได้ ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า สวัสดิการ และ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องมีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจในตัวเอง มีอิสรภาพ การได้ท่องเที่ยว และการได้รับมิตรภาพจากเพื่อนร่วมอาชีพ

ช่วงอายุ 36-45 ปี มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องมีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง การได้รับการยอมรับ มีอิสรภาพ การได้ท่องเที่ยว และการได้รับมิตรภาพจากเพื่อนร่วมอาชีพ

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องการได้ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ มีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างชาติ ความภาคภูมิใจในตัวเอง การได้รับการยอมรับ มีอิสรภาพ การได้ท่องเที่ยว และการได้รับมิตรภาพจากเพื่อนร่วมอาชีพ

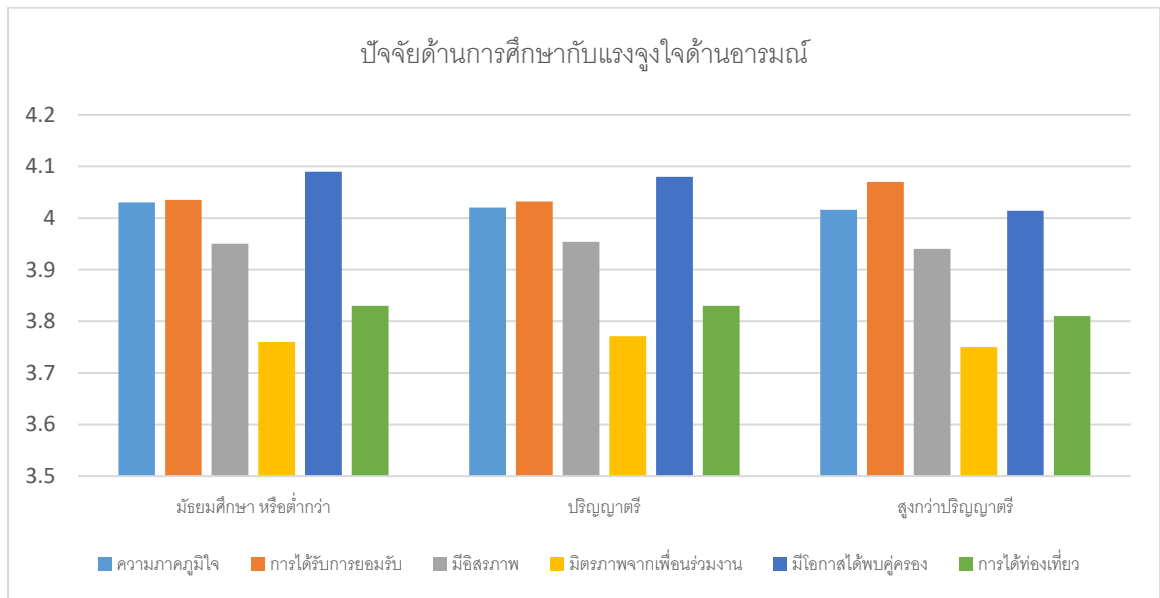


ภาพที่ 5.5 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษปัจจัยด้านอายุกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน

ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน

ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจ โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน

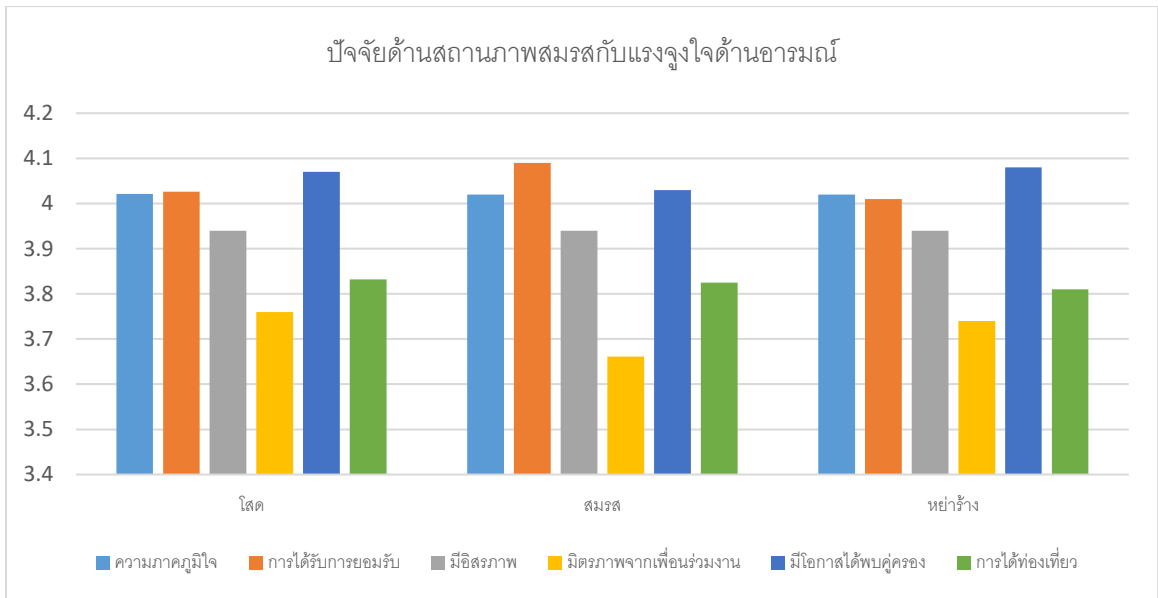


ภาพที่ 5.6 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษปัจจัยด้านการศึกษากับแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน

สถานภาพสมรส พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติ ความภาคภูมิใจ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน

สถานภาพหย่าร้าง พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ การมีอิสระ การได้ท่องเที่ยว และได้รับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน



ภาพที่ 5.7 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษปัจจัยด้านสถานภาพสมรสกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

1. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อของหมอนวดหญิงไทยที่มีผลต่อสื่อแต่ละสื่อ และมีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

โดยจำแนกเป็น

H1 = จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

H2 = จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)

H3 = จำแนกตามสื่อญาติ/ครอบครัว

H4 = จำแนกตามสื่อเพื่อนร่วมงาน

H1	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H2	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H3	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H4	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	อิทธิพลของกลุ่มที่เลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย จำแนกตามสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน	โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงแผนไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของหมอนวดหญิงไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ(เดิม) รายได้(เดิม) สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

ผลการศึกษาสามารถ นำเสนอแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยได้เป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ดังนี้

1. **แรงจูงใจด้านเหตุผล**ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันทั้งปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพเดิม รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา เนื่องด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทยให้ความสำคัญที่คล้ายคลึงกันและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ไม่อรรถประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะสวัสดิการ และการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ที่ยังคงเป็นปัจจัยหลักของแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ สาเหตุหลักคั่นให้แรงงานไปทำงานต่างประเทศจากปัจจัยผลักดันทั้งอัตราการว่างงาน ระดับค่าจ้าง ขาดความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยดึงดูดที่การทำงานต่างประเทศจะมีระดับค่าจ้างที่สูงกว่า อีกทั้งนโยบายทางกฎหมายที่ส่งเสริมให้แรงงานไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ทำให้แรงงานหมอนวดหญิงไทยเลือกเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี อารียะกิจโกศล (2557) ศึกษาเรื่อง การย้ายถิ่นไปทำงานในรูปแบบไม่ปกติและการละเมิดทางเพศของแรงงานหญิงไทย : กรณีศึกษาธุรกิจนวดแผนไทยในกรุงเทพฯ สาธารณรัฐเกาหลี พบว่า สาเหตุของการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เป็นส่วนดึงดูดให้แรงงานหญิงไทยย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ โดยมีรายได้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ทำให้โดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของวัลลภ บุญทานัง(2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเดินทางไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยที่มีผลต่อแรงงานคืนถิ่น ครอบครัวแรงงานและชุมชนที่อยู่เบื้องหลัง : ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนโคกสง่า-สันติสุข ตำบลทางขวาง อำเภอเวียงน้อย จังหวัดขอนแก่น พบว่า การย้ายถิ่นไป

ทำงานยังต่างประเทศของแรงงานในชุมชนนั้น เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และมีองค์ประกอบทางด้านเหตุผล คือ ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยหลักของการย้ายถิ่นไปทำงานยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่องนี้ที่มีปัจจัยด้านสวัสดิการและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเป็นปัจจัยหลัก ส่วนปัจจัยด้านรายได้มีผลเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ คือ อายุที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างหมอนวดหญิงไทยที่ทำการสำรวจจะมีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันชัดเจน คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมส่งผล เพราะอายุมีผลต่อประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่แตกต่าง โดยเหตุผลของแรงจูงใจที่มากที่สุดคือการมีชีวิตที่ดีกว่า และรองลงมาคือโอกาสและความก้าวหน้าเหมือนกันทุกช่วงอายุ แต่มีเหตุผลของแรงจูงใจที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ คืออายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเริ่มต้นจะมีเหตุผลของแรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์ทำงาน อายุ 36-45 ปี ซึ่งเป็นวันกลางคนที่มีประสบการณ์ทำงานมาอย่างน้อย 5-10ปี จะมีเหตุผลแรงจูงใจด้านรายได้ที่มากกว่า ส่วนอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเหตุผลแรงจูงใจด้านสวัสดิการ แต่เหตุผลที่ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องของกฎหมายคุ้มครองแรงงานต่างชาติ เพราะการคุ้มครองของกฎหมายแรงงานยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแรงงานหมอนวดหญิงไทยถึงแม้บางประเทศจะมีกฎหมายที่เปิดโอกาสให้คนเข้ามาทำงานได้ก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของศุमारิน จิตนากรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานไทยไปประเทศสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจกลับไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.59230 สรุปได้ว่าแรงงานที่มีอายุน้อยตัดสินใจ กลับไปทำงานในสาธารณรัฐเกาหลีมากกว่าแรงงานที่มีอายุมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่แรงงานอายุน้อยให้ความสำคัญกับการไปหาประสบการณ์ทำงาน

อย่างไรก็ตามเหตุผลของแรงจูงใจแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันเป็นผลจากลักษณะของแต่ละคนตามประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ที่กล่าวว่า แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลไม่แตกต่างกันทั้งปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพเดิม รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา แต่ปัจจัยด้านอายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ ที่แต่ละช่วงอายุมีเหตุผลที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพเดิม รายได้ และภูมิลำเนา มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการไปทำงานต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อาจมองได้ว่าอาชีพหมอนวดหญิงไทยมีพื้นฐานรายได้ไม่แตกต่างกันมาก และส่วนใหญ่มาจากภาคอีสาน จึงไม่มีผลแตกต่างกันต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุมาริน จิตนาครณ์ (2553) ที่พบว่ารายได้ก่อนการเดินทางต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจ กล่าวคือ รายได้ก่อนการเดินทางต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

แต่ทั้งนี้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยมีความแตกต่างกัน จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีเหตุผลแรงจูงใจเรื่อง มีโอกาสพบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ยังให้ความสำคัญกับค่านิยมการแต่งงานกับชาวต่างชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของเย็นจิตร ถิ่นขาม ได้ศึกษาเรื่องการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมของหญิงไทยกับชายญี่ปุ่นในเหตุผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้หญิงไทยแต่งงานกับชายญี่ปุ่น คือ ความรักต้องการเพื่อนคู่ชีวิตที่จะดูแลกันไปยามแก่เฒ่า ต้องการมีลูก ต้องการความสุขและความมั่นคงในชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นเหตุผลที่สอดคล้องกับเหตุผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลของแต่ละกลุ่มอายุ แต่ในขณะที่อายุ 46 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยที่ครอบครัวค่อนข้างมั่นคงกว่าทุกกลุ่มอายุ และครอบครัวสามารถพึ่งพาตัวเองได้ทำให้เหตุผลที่มากที่สุดคือเหมือนการได้ไปท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลด้านอื่น ๆ มีระดับแรงจูงใจใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็น การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ และมีอิสรภาพ แต่เหตุผลที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยที่สุดของทุกช่วงอายุคือ มิตรภาพจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งการเดินทางไปทำงานต่างประเทศนั้น ไม่สามารถเลือกเพื่อนร่วมงานได้ เพราะแต่ละพื้นที่จะมีข้อจำกัดด้านจำนวนแรงงานแต่ละร้าน ดังนั้นการไปทำงานแต่ละครั้งก็ไม่สามารถเลือกร้าน หรือเลือกได้ก่อนข้างยากนั่นเอง

ทั้งนี้ระดับการศึกษาก็มีผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ และความภาคภูมิใจ ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป พบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด เพราะระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในการใช้ความรู้สึกส่วนตัว ประสบการณ์ในตัดสินใจ นอกจากนี้สถานภาพสมรสก็มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด และหย่าร้าง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยพบว่ามีแรงจูงใจด้าน

อารมณ์เรื่องโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับการยอมรับ ความภาคภูมิใจ เนื่องจากกลุ่มนี้ยังไม่มีคู่ครองทำให้เหตุผลแรงจูงใจนี้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสพบว่ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการได้รับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างชาติ ทั้งนี้แรงจูงใจด้านอารมณ์ยังเกี่ยวข้องกับสังคม การถูกชักนำโดยคนรู้จักให้ย้ายถิ่น การร่วมกันตัดสินใจย้ายถิ่นของ คนในครอบครัว เครือญาติและท้องถิ่นเดียวกันอีกด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (254183-87) ได้กล่าวถึงการศึกษาสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การใช้ชุดพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ ฯลฯ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกันบางปัจจัย โดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากแรงจูงใจด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับสังคม การถูกชักนำโดยคนรู้จัก การร่วมกันตัดสินใจของคนในครอบครัว และเครือญาติอีกด้วย แต่ปัจจัยด้านอาชีพเดิม รายได้เดิม และภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน เพราะอาชีพหมอนวดหญิงไทยมีพื้นฐานรายได้ไม่แตกต่างกันมาก และส่วนใหญ่มาจากภาคอีสาน จึงไม่มีผลแตกต่างกันต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์นั่นเอง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ประกอบด้วยสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว และสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่หมอนวดหญิงไทยเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดในต่างประเทศโดยสื่อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว รองลงมาคือ สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) และสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แสดงให้เห็นชัดเจนได้ว่า หมอนวดหญิงไทยส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจกับคนใกล้ชิดตัวสูงสุด สื่อบุคคลจึงมีบทบาทและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของหมอนวดหญิงไทยมากที่สุด อีกทั้งการทำงานนวดต่างประเทศ มีทั้งรูปแบบงานที่มีวีซ่าทำงานถูกต้องตามกฎหมาย และงานที่ไม่มีวีซ่าทำงานแบบผิดกฎหมาย ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นสื่อเฉพาะมีมากกว่าสื่อเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสาธารณะ อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นสาธารณะจะมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย ทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัย (สันติ คิธอ่าน, 2551) ที่พบว่า แรงงาน

ไทยจะตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศ หากมีญาติ หรือคนรู้จักที่เคยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ และจะรับทราบข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลยังเป็นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารให้เกิดการยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มหมอนวดหญิงไทยที่เป็นกลุ่มอาชีพเฉพาะมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ส่วนสื่อเฟซบุ๊กจะมีความสำคัญกว่าในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้สื่อบุคคลจึงมีอิทธิพลสูงสุด อีกทั้งสื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจจาก ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ไม่ว่าจะเป็นญาติ/ครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่ประสบการณ์ ผู้นำกลุ่มหมอนวดต่าง ๆ หรือครูสอนนวดซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับนับถือจากหมอนวดหญิงไทย ที่ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนในการผลักดันให้หมอนวดหญิงไทยได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานนวดต่างประเทศ จนเกิดทัศนคติและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสนใจเลือกตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อใช้ในการ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง (ภริตพร สังข์ชนะ, 2556) นอกจากนี้ โรเจอร์สและ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า การที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารนั้น การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารจะมีความเข้าใจในสาร และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อ โซเชียลมีเดียจะสามารถเข้าถึงคนได้กว้างขวาง และหลากหลายช่องทาง แต่สื่อบุคคลยังเป็นช่องทางที่หมอนวดหญิงไทยให้การยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศรายสื่อ ผลการศึกษาสามารถนำเสนอแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทยได้เป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล สื่อต่าง ๆ ทำให้กลุ่มหมอนวดหญิงไทยเห็นว่าการทำงานนวดต่างประเทศ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ การมีสวัสดิการที่ดีกว่า เช่น ที่พัก, การรักษาพยาบาล มีโอกาสและความก้าวหน้าที่ดีกว่า มีกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า และการมีรายได้ดีกว่า

เมื่อพิจารณารายสื่อบพบว่าการกลุ่มหมอนวดหญิงไทย มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศ ต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว พบว่า สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว ทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และได้รับ

ประสบการณ์ทำงานมากกว่า รองลงมาคือ มีสวัสดิการที่ดีกว่า โอกาสและความก้าวหน้าที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า และการมีรายได้ที่ดีกว่า

กล่าวคือ สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศจะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด ด้วยการปลูกฝังทัศนคติและความเชื่อที่ว่า การทำงานต่างประเทศที่มีความก้าวหน้ามากกว่าประเทศต้นย่อมส่งผลให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่า อีกทั้งสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว คือกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันในการตัดสินใจสูง และบางคนมีประสบการณ์การไปทำงานต่างประเทศ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารมาและเกิดการบอกต่อจูงใจ ซึ่งสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวสามารถสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจย้ายถิ่นไปทำงานต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Castles and Miller (1998, อ้างถึงใน สุมาริน จิตนากรณ์, 2553) โดยขั้นการตัดสินใจในการย้ายถิ่น ด้านสังคม ได้แก่ การถูกชักนำโดยคนรู้จักให้ย้ายถิ่น การร่วมกันตัดสินใจย้ายถิ่นของคนในครอบครัว เครือญาติและท้องถิ่นเดียวกัน และการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการย้ายถิ่นไปทำงานในต่างประเทศ แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวกลับทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าเหตุผล การมีรายได้ที่ดีกว่า น้อยที่สุด เนื่องจากสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีความเกี่ยวพันสูง การให้เหตุผลเรื่องรายได้เป็นข้อจูงใจจึงเป็นเรื่องรอง แต่ให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่า

กลุ่มหมอนวดหญิงไทย มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเพื่อนร่วมงาน พบว่า สื่อเพื่อนร่วมงาน ทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่า ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รองลงมาคือ โอกาสและความก้าวหน้าที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า การมีรายได้ที่ดีกว่า มีสวัสดิการที่ดีกว่า และได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า

กล่าวคือ สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศจะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือโอกาสและความก้าวหน้าที่ดีกว่า เนื่องด้วยสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสูง และเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกัน บางคนเคยไปทำงานต่างประเทศ หรือมีความรู้ในเรื่องการทำงานนวดที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Castles and Miller (1998, อ้างถึงใน สุมาริน จิตนากรณ์, 2553) โดยขั้นการตัดสินใจในการย้ายถิ่น ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ได้แก่ ค่านิยมที่ต้องการเดินทางโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในวัยแรงงาน หรือที่เรียกว่า ไปชูดทอง Global City ค่านิยมแบบบริ โภคนิยม ที่แพร่กระจายมาจนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ กล่าวคือสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อค่านิยมการเดินทางไปทำงานนวด

ต่างประเทศ แต่ทั้งนี้แรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเพื่อนร่วมงาน พบว่า เหตุผลทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และ โอกาสและความความก้าวหน้าที่ดีกว่ามากที่สุด แต่การได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า เป็นเหตุผลที่น้อยที่สุด เนื่องด้วยการทำงานนวดต่างประเทศแตกต่างกันเพียงสถานที่ทำงาน แต่วิธีการทำงานหรือประสบการณ์เพิ่มเติมจากอาชีพอาจจะยังมีไม่มากนัก

กลุ่มหมอนวดหญิงไทยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) จะสามารถประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่าย หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ ซึ่งจะประหยัดเวลา แต่หมอนวดหญิงไทยก็ให้ความสำคัญแตกต่างกันด้วยความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับบุคคล อีกทั้งสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารข้อมูลเนื่องด้วยกฎหมายคุ้มครองแรงงาน เนื่องจากบางส่วนของการทำงานนวดต่างประเทศเป็นงานประเภทผิดกฎหมาย

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) พบว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า รองลงมาคือ สวัสดิการที่ดีกว่า เช่น ที่พัก,การรักษาพยาบาล ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า และ โอกาสและความความก้าวหน้าที่ดีกว่า โดยทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาก ส่วนการมีรายได้ที่ดีกว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลที่กลุ่มหมอนวดหญิงไทย ได้รับจากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) มากที่สุด คือ กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่าและสวัสดิการที่ดีกว่า โดยสื่อดังกล่าวสามารถนำเสนอเพื่อจูงใจหมอนวดหญิงไทยได้ผ่านข้อมูลในแฟนเพจต่าง ๆ แต่ส่วนของรายได้ที่ดีกว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น เพราะสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) ไม่สามารถชักจูงใจด้วยจำนวนรายได้ได้ทั้งหมด เพราะการทำงานต่างประเทศไม่สามารถการันตีรายได้ทั้งหมดได้

กลุ่มหมอนวดหญิงไทยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สามารถให้ผู้ใช้งานที่มีจุดประสงค์เดียวกันได้เข้ามาร่วมพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันได้มากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะใช้เพื่อการสื่อสารภายในกลุ่ม หรือใช้เป็นกลุ่มกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพดีมากสำหรับกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน โดย บลูมเมอร์ (Bumer, 1969) กล่าวไว้ว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่

ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย แต่หมอนวดหญิงไทยก็เลือกให้ความสำคัญแตกต่างกัน เนื่องด้วยสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และบุคคลในกลุ่มไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรือไม่ได้รับรู้ตัวตนที่แท้จริงของผู้ร่วมกลุ่ม ข่อมส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) พบว่า สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีสวัสดิการที่ดีกว่า รองลงมาคือ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โอกาสและความก้าวหน้าที่ดีกว่า กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า ได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า และการมีรายได้ที่ดีกว่า

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ สื่อต่าง ๆ ทำให้กลุ่มหมอนวดหญิงไทยเห็นว่า การทำงานนวดต่างประเทศได้รับการยอมรับจากคนรอบตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ทำให้มีอิสรภาพเป็นของตัวเอง มีโอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ เป็นการได้ท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตัวเอง และได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มหมอนวดหญิงไทย มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว พบว่า สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัว ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว รองลงมาคือ มีอิสรภาพเป็นของตัวเอง และ โอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ โดยทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนเป็นการได้ท่องเที่ยว ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน และความภาคภูมิใจในตัวเอง อยู่ในเกณฑ์มาก

โดยสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัวมากที่สุด กล่าวคือ สื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวมีความเกี่ยวพันสูง การไปทำงานต่างประเทศที่ญาติ/ครอบครัวให้ความเห็นชอบจึงมีแรงจูงใจมากที่สุด ดังนั้นการได้รับการยอมรับจากครอบครัวจึงเป็นเหตุผลหลัก อีกทั้งการมีอิสรภาพเป็นเหตุผลรองลงมา แต่ความภาคภูมิใจในตัวเองเป็นเหตุผลที่น้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายสันติ คิคอ่าน (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจไปทำงานในต่างประเทศของแรงงานไทย ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงงานไทยในจังหวัดเชียงราย ที่มีการตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศเกิดจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเหตุผลคือ อยากมีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต แต่จากผลวิจัยหมอนวดหญิงไทยให้ความสำคัญกับญาติ/ครอบครัวมากที่สุด ความต้องการส่วนบุคคลจึงรองลงมา

กลุ่มหมอนวดหญิงไทย มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจย้ายฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน พบว่า สื่อบุคคลเพื่อนร่วมงาน ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว ทำให้มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง เป็นการได้ท่องเที่ยว และได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โดยทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาก

โดยสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลของค่านิยมของหญิงไทยจำนวนหนึ่งที่ยากแต่งงานกับชาวต่างชาติ ดังนั้นสื่อบุคคลเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานร่วมกัน บางคนเคยไปทำงานต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมเหมือนกัน จึงส่งผลให้เหตุผลเรื่องการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีโอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศมากที่สุด ในขณะที่การได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกันเป็นเหตุผลที่น้อยที่สุด กล่าวคือ การไปทำงานนวดต่างประเทศนั้น ด้วยความหลากหลายของประเทศ และร้านนวดที่มีเพื่อนร่วมงานมาจากต่างสถานที่หรือเจ้าของร้านต่างเชื้อชาติ ทำให้การปรับตัวเกิดขึ้นได้ยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ จิตต์ทองกุล (2554) ศึกษาเรื่อง สาเหตุและปัญหาของแรงงานไทยในการไปทำงานต่างประเทศ กรณีศึกษาแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้หวัน ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาในด้านภาษาและการสื่อสารกับนายจ้างต่างชาติเป็นปัญหามากที่สุดในการเดินทางไปทำงาน-ดังนั้นการได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกันจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่าเหตุผลข้ออื่น

กลุ่มหมอนวดหญิงไทยมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศเป็นการได้ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือภาคภูมิใจในตัวเอง ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง โอกาสได้พบคู่ครอง หรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ และได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน โดยทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาก

โดยสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศเป็นการได้ท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งการนำเสนอข้อมูลการทำงานต่างประเทศของหมอนวดส่วนใหญ่ในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มักนำเสนอรูปภาพบรรยากาศการทำงาน การได้ทำงานพร้อมกับไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ของหมอนวดเป็นหลักเพื่อสร้างแรงจูงใจใน

การไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ในขณะที่การได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกันเป็นเหตุผลที่น้อยที่สุด

กลุ่มหมอนวดหญิงไทยมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ต่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการยอมรับจากคนรอบตัว เป็นการได้ท่องเที่ยว โอกาสได้พบคู่ครองหรือแต่งงานกับชาวต่างประเทศ ได้มิตรภาพที่ดีจากเพื่อนร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน และความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาก

โดยสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ทำให้หมอนวดหญิงไทยเชื่อว่าการไปทำงานต่างประเทศทำให้มีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด เนื่องด้วยสื่อสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) มักเป็นกลุ่มกระจายข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลการทำงาน พุดคุยกันของกลุ่มคนที่มีการพบปะกัน แสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การมีอิสรภาพเป็นตัวของตัวเองจึงเป็นการแสดงออกผ่านการสื่อสารภายในกลุ่มของหมอนวด ในขณะที่ความภาคภูมิใจในตัวเองเป็นเหตุผลที่น้อยที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากการศึกษางานวิจัยนี้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของกลุ่มหมอนวดหญิงไทย โดยมีสื่อบุคคลญาติ/ครอบครัวที่มีแรงจูงใจมากที่สุด และเพื่อนร่วมงานรองลงมา ในขณะที่สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) และสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารกลับเป็นสื่อที่โน้มน้าวใจได้น้อยกว่า เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งความความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ และพฤติกรรมร่วมกัน อีกทั้งการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศถือเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องต่อชีวิตสูงจึงจำเป็นต้องการสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจ สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของกลุ่มหมอนวดหญิงที่ต้องการย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศนั่นเอง นอกจากนี้สื่อบุคคลกลุ่มหมอนวดหญิงไทยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล เช่นเดียวกับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) และสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ที่กลุ่มหมอนวดหญิงไทยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล

5.3 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะได้จัดแบ่งประเด็นการนำเสนอโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาและข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ซึ่งจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้แรงงานหมอนวดไทยมีคุณภาพยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปวางแผนพัฒนาสร้างแผนงานในองค์กรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1. ควรพัฒนาหรือเพิ่มเติมให้หมอนวดหญิงไทย มีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะได้ค้นหางานที่อยู่บนสื่อออนไลน์ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานนวดต่างประเทศ ได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น
2. ควรพัฒนาเรื่องการสื่อสารในเรื่องการทำงานนวดต่างประเทศ ขึ้นตอน และกฎหมายคุ้มครองแรงงานให้กลุ่มหมอนวดได้มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงข้อจำกัดกฎหมายดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศเชิงเปรียบเทียบระหว่างหมอนวดเพศชายและหญิง ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถทราบถึงข้อมูลเชิงลึกต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหมอนวดแผนไทยว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจใด และต้องการรูปแบบเนื้อหาข่าวสารอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2561). *โอกาส-ความท้าทาย และอุปสรรคของธุรกิจขนาดไทยในต่างประเทศ*. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/313787/313787.pdf&title=313787&cate=402&d=0
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2562). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2557). *การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ทัศนีย์ จิตต์ทองกุล. (2554). *สาเหตุและปัญหาของแรงงานไทยในการไปทำงานต่างประเทศ กรณีศึกษาแรงงานไทยที่เดินทางไปทำงานได้หวัน*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
- บุญคง หันจางสิทธิ์. (2540). *เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ : ประชากร แรงงาน การศึกษา ศีลธรรม ศาสนา จริยธรรม สุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : บุนนาค
- บุหงา โปธิชา. (2553). *การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของการสื่อสารภายในองค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร*. *Communication Change*. 1(1). มีนาคม ,64-75
- พจนีย์ บุญเจริญสุข. (2560). *การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*. 31(4). ตุลาคม - ธันวาคม 2554 (น.99 – 103). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การเปิดรับชม การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อ
โฆษณาส่งเสริมสังคม ในภาพยนตร์โฆษณาทรูฟ เอช เรื่อง “การให้คือ การสื่อสารที่ดี
ที่สุด” ทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กริตพร สังข์ชนะนา. (2556). ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารครุศาสตร์
อุตสาหกรรม. 13(1). มกราคม - เมษายน 2557, 153
- ภัทชนก ล้อสินคำ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คริสติลิเวอร์รี่”. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เมศิยาห์ อ่อนดา. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคม
ออนไลน์ ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัชญา จันทะรัง. (2555). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” : กรณีศึกษา GTH. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัญญา นาคนุ่น. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)
และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษา
เฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วบุญยาพร ศรีจิวราช. (2558). แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง
บำรุงผิวแบรนด์ที่ท้องถิ่นจากการติดตาม ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัลลภ บุญทานัง. (2556). ผลกระทบจากการเดินทางไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยที่มีผล
ต่อแรงงานคืนถิ่น ครอบครัวแรงงานและชุมชนที่อยู่เบื้องหลัง: ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชน
โคกสง่า-สันติสุข ตำบลทางขวาง อำเภอเวียงน้อย จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- วิลาสินี อารียะกิจ โกลด. (2557). *การย้ายถิ่นไปทำงานในรูปแบบไม่ปกติและการละเมิดทางเพศของแรงงานหญิงไทย: กรณีศึกษาธุรกิจนวดแผนไทยในกรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุมาริน จิตนากรณ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานไทยไปประเทศสาธารณรัฐเกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครกว่างโจว. (2556). *เตือนภัย! หมอนวดไทยระวังถูกหลอกไปจีน*. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก [http://www.thaibiz.net/th/news/detail.php?ID=14806 &sphrase_id=14590664](http://www.thaibiz.net/th/news/detail.php?ID=14806&sphrase_id=14590664)
- สันติ คัดอ่าน. (2551). *การตัดสินใจไปทำงานในต่างประเทศของแรงงานไทย ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักงานแรงงานในประเทศมาเลเซีย. (2558). *ข้อควรระวัง-ก่อนไปทำงานที่ประเทศมาเลเซีย*. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก <https://malaysia.mol.go.th/news/7->
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ. (2553). *ขั้นตอนการว่าจ้างแรงงานไทย*. สืบค้น 29 กันยายน 2563, จาก https://abu-dhabi.mol.go.th/working_abroad/how-to-come-to-work-in-abu-dhabi
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *เปิดขั้นตอนสำคัญก่อนเริ่มต้น “ธุรกิจสปา-นวดแผนไทย ในสหรัฐอเมริกา*. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก https://globthailand.com/usa_0007/
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์. (2561). *ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และแรงจูงใจของประชาชน ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). *คลิกเดียวจุดติด มีอุปเพชบุรีก. POSITIONING. (72), 52-54*
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์:แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้น 30 กันยายน 2563, จาก: http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.

ภาษาอังกฤษ

WeAreSocial x Hootsuite. (2020). *Digital 2020 April Global Statshot Report*. Retrieved 30 September, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกย้ายถิ่นฐาน ไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพาจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นฐานไปทำงานต่างประเทศของหมอนวดหญิงไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจไปทำงานนวดในต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางไปทำงานนวดต่างประเทศมากกว่า 1 ปี หรือไม่
 - 1. เคย (ทำแบบสอบถามต่อข้อ 2)
 - 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเดินทางไปทำงานต่างประเทศด้วยการตรวจลงตรา(วีซ่า)ประเภทใด
 - 1. วีซ่าประเภททำงาน
 - 2. วีซ่าประเภทนักท่องเที่ยว

โปรดระบุประเทศที่ท่านเดินทางไปทำงาน

.....

3. อายุ

- 1. 25 - 29 ปี
- 2. 30 – 34 ปี
- 3. 35 – 39 ปี
- 4. 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1. มัธยมศึกษา/ปวช
- 2. ปวส
- 3.ปริญญาตรี
- 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ(เดิม)

- 1. ข้าราชการ
- 2. พนักงานเอกชน
- 3. ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้

- 1. น้อยกว่า – 15,000 บาท
- 2. 15,001 - 30,000 บาท
- 3. 30,001 - 40,000 บาท
- 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง

8. ภูมิลำเนา

- 1. ภาคเหนือ ระบุจังหวัด.....
- 2. ภาคอีสาน ระบุจังหวัด.....
- 3. ภาคกลาง ระบุจังหวัด.....
- 4. ภาคใต้ ระบุจังหวัด.....
- 5. กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

1. ท่านเปิดรับสื่อใดมากที่สุด เพื่อค้นหาข้อมูลการทำงานนวดในต่างประเทศ
 1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
 2. เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group)
 3. ญาติ/ครอบครัว
 4. เพื่อนร่วมงาน

2. ช่วงเวลาหลักในการค้นหาข้อมูลการทำงานนวดในต่างประเทศ
 1. 8.00 – 12.00 น.
 2. 12.01 – 16.00 น.
 3. 16.01 – 20.00 น.
 4. 20.01 น. ขึ้นไป

3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูลการทำงานนวดในต่างประเทศ
 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 4. ทุกวัน

4. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลเพื่อตัดสินใจทำงานนวดในต่างประเทศ
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อและขอให้เรียงลำดับตามความสำคัญ
 - เฟซบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) การทำงานนวดต่างประเทศ
 - เฟซบุ๊กกลุ่ม(Facebook Group) การทำงานนวดต่างประเทศ
 - ครอบครัว/ญาติ
 - คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจไปทำงานนวดในต่างประเทศ

แรงจูงใจ	สื่อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล						
1 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีรายได้ดีกว่า	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	เฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
2 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีโอกาและความสะดวกก้าวหน้าที่ดีกว่า	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
3 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศได้รับประสบการณ์ทำงานมากกว่า	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
4 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
5 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีสวัสดิการที่ดีกว่า เช่น ที่พัก,การรักษาพยาบาล	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
6 สื่อทำให้ท่านเห็นว่าทำงานนวดต่างประเทศมีกฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ดีกว่า	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
	สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
	ครอบครัว/ญาติ					
	คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					

แรงจูงใจ		สื่อ	ระดับความคิดเห็น				
			มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านอารมณ์							
7	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า ทำงานนวด ต่างประเทศเกิดความ ภาคภูมิใจในตัวเอง	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
8	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า ทำงานนวด ต่างประเทศ ได้รับการ ยอมรับจากคนรอบตัว ได้มากกว่า	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
9	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า ทำงานนวด ต่างประเทศทำให้มี อิสรภาพเป็นตัวของ ตัวเอง	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
10	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า ทำงานนวด ต่างประเทศได้ มิตรภาพที่ดีจากเพื่อน ร่วมอาชีพที่เข้าใจกัน	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
11	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า การทำงานนวด ต่างประเทศมีโอกาส ได้พบคู่ครอง หรือ แต่งงานกับชาว ต่างประเทศ	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					
12	สื่อทำให้ท่านเห็นว่า ทำงานนวด ต่างประเทศเป็นการได้ ท่องเที่ยวที่ดี	สื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					
		สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่ม					
		ครอบครัว/ญาติ					
		คนรู้จัก/เพื่อนร่วมงาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มายูลีรี อิศรานนท์ชัย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ สาขา การโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	Marketing and Graphic Designer, Ultimate Positioning Co.,Ltd Marketing and Graphic Designer, We by the Brain Graphic Designer, Chang International circuit by Buriram United Project Coordinator (Event Marketing), Ngan Ngok Ngam co., ltd. Corporate Communication, Bangkok Glass Public Company Limited. เจ้าของกิจการร้าน Bunbura Massage