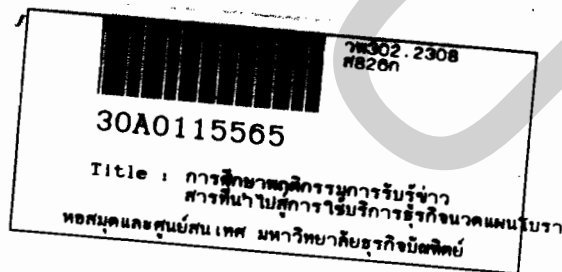


การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ
ในจังหวัดนนทบุรี



นายสุพจน์ ทองป๋วย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2538

ISBN 974-281-074-5

**A STUDY OF EFFECTS OF INFORMATION EXPOSURE LEADING TO THE
USE OF THAI TRADITIONAL MASSAGE SERVICE
IN NONTHABURI**

MR. SUPOJ THONGPUI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

1996

ISBN 974-281-074-5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณใน
จังหวัดนนทบุรี

โดย นายสุพจน์ ทองปุย

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... *พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร* กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... *สุเมธ สมภักดี* กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.สุเมธ สมภักดี)

..... กรรมการ

..... *จรัมพร งามดี* กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์จรัมพร งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... *พีรพันธุ์ พาลุสุข* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก
ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำแนะนำ
ตรวจแก้ไขและควบคุมการวิจัย อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการวิทยานิพนธ์
รศ.ดร. สมควร กวียะ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รศ.สุเมธ สมภักดี
กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำชี้แนะเกิดแรงบันดาลใจให้มีความอดสาหะ
พยายาม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน และจะลืมไม่ได้คือ
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากคุณสุทินพา พุฒินกาญจน์ คุณประไพ กาศิวิล รวม
ไปถึงสถานที่รับทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งจุดนี้ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือหรือเจ้าของสถานที่
ขาดความรับผิดชอบจะเกิดปัญหาและภาระกับผู้ทำวิทยานิพนธ์มากมาย แต่ในที่นี้
ผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี คือ บริษัท ไชยประชาบริการ
จำกัด และสุดท้ายก็ขอขอบคุณ คุณเต็ม ชูปวีธา คุณนวลจันทร์ สิริมิรินทร์ ที่ได้ช่วย
ให้ข้อมูล เรื่องราวความเป็นมาเรื่องนวดแผนโบราณพอสมควร เป็นแนวทางใน
การค้นคว้าเอกสาร ตำรา จนประสบความสำเร็จอย่างมหัศจรรย์
จึงขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สุพจน์ ทองปู้ย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2. เอกสาร ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนโบราณ.....	9
หลักพื้นฐานนวดแผนโบราณ.....	11
อาชีพการนวด.....	15
พฤติกรรมแรงจูงใจในการซื้อบริการนวดแผนโบราณ.....	18
การยอมรับนวัตกรรม.....	22
การรับรู้ข่าวสาร.....	25
การแสวงหาข่าวสารนวดแผนโบราณ.....	27
ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร.....	28

	การเปิดข่าวสาร.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3.	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
	ประชากร.....	40
	การสุ่มตัวอย่าง.....	40
	ตัวแปรในการวิจัย.....	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4.	การวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	44
บทที่ 5.	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	105
	การอภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะ.....	109
	บรรณานุกรม.....	114
	ภาคผนวก.....	117
	ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผู้บริโภครที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ.....	45
2	สถานภาพของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจ นวดแผนโบราณ.....	46
3	ระดับอายุของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจ นวดแผนโบราณ.....	47
4	ระดับวุฒิทางการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ธุรกิจนวดแผนโบราณ.....	48
5	ระดับอาชีพของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจ นวดแผนโบราณ.....	49
6	ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจ นวดแผนโบราณ.....	50
7	ระดับความถี่ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจ นวดแผนโบราณ.....	51
8	กิจกรรมก่อนการให้บริการนวดแผนโบราณ.....	52
9	สาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนโบราณ.....	53
10	ความเหมาะสมในการให้บริการกับเพศใด.....	54
11	ความเข้าใจความหมายธุรกิจนวดแผนโบราณของ ผู้ให้บริการ.....	55
12	ผลที่ได้รับจากการนวดแผนโบราณ.....	56
13	ความพอใจในการให้บริการ.....	57
14	สื่อที่ให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการประกอบ นวดแผนโบราณ.....	58

ตารางที่		หน้า
15	วิธีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ.....	59
16	ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้.....	60
17	การดำเนินธุรกิจนวดแผนโบราณ.....	61
18	วันที่ผู้ใช้บริการจากสถานประกอบการ.....	62
19	เวลาการใช้บริการนวดแผนโบราณของ สถานประกอบการ.....	63
20	การใช้สื่อบุคคลของผู้ประกอบการเรียงจากมากมาน้อย..	64
21	อันดับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของผู้ประกอบการ.....	65
22	อันดับการใช้สื่อป้าย ณ สถานที่บริการ.....	66
23	อันดับการใช้สื่อวิทยุของผู้ประกอบการ.....	67
24	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากการ ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ.....	68
25	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการ ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ.....	69
26	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการ ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ.....	70
27	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจากการ ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ.....	71
28	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการ ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ.....	72
29	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากการ ต้อนรับและเอาใจใส่.....	73
30	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการ ต้อนรับและเอาใจใส่.....	74

ตารางที่	หน้า
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการ ต้อนรับและเอาใจใส่..... 75
32	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจากการ ต้อนรับและเอาใจใส่..... 76
33	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการ ต้อนรับและเอาใจใส่..... 77
34	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากวิธีการ นัด..... 78
35	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจาก วิธีการนัด..... 79
36	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจาก วิธีการนัด..... 80
37	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจาก วิธีการนัด..... 81
38	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากวิธีการ นัด..... 82
39	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจาก รูปร่างหน้าตา..... 83
40	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจาก รูปร่างหน้าตา..... 84
41	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจาก รูปร่างหน้าตา..... 85
42	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจาก รูปร่างหน้าตา..... 86

ตารางที่	หน้า
43	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตา..... 87
44	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากการพูดคุย..... 88
45	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการพูดคุย..... 89
46	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการพูดคุย..... 90
47	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจากการพูดคุย..... 91
48	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการพูดคุย..... 92
49	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับสาเหตุของการใช้บริการนวดแผนโบราณ..... 93
50	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ..... 94
51	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ..... 95
52	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ..... 96
53	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ..... 97
54	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความเข้าใจในความหมายธุรกิจนวดแผนโบราณ..... 98

ตารางที่		หน้า
55	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความเข้าใจใน ความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ.....	99
56	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความเข้าใจใน ความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ.....	100
57	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความเข้าใจใน ความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ.....	101
58	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความเข้าใจใน ความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ.....	102
59	เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร.	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เส้นโค้งแสดงการยอมรับนวัตกรรม.....	24
2	การแสดงผลวิธีการแสวงหาข่าวสาร.....	28
3	แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร.....	30
4	แสดงถึงแนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสร้าง พึงพอใจที่เกิด.....	32
5	กระบวนการจำลองรูปแบบการเปิดรับสารจากสื่อ เพื่อการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจ.....	33
6	การเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ.....	34
7	ขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ การเปิดรับสารจากสื่อ.....	35

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการ ธุรกิจนวดแผนโบราณในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	นายสุพจน์ ทองปุย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ รวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติใน
การใช้บริการนวดแผนโบราณ และหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิด
รับข่าวสารกับพฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการนวดแผนโบราณ ตลอดจน
เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของ
ผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) (จาก
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 504 คน จากสถานที่บริการจำนวน 13 แห่ง ทั้งนี้การเลือก
กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่บริการต่าง ๆ นั้น มีลักษณะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบมี
วัตถุประสงค์ (Purposive sampling) กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสอบถามจากผู้ใช้บริการที่ยินดีให้ความร่วม
มือในการให้ข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์
โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานและค่า Chi Square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นเพศชายมากกว่า
เพศหญิง ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 31-45 ปี วุฒิต่างการ
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ในการมา

ใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับโอกาสและมีความตั้งใจมาใช้บริการโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าเป็นการนัดแบบแผนโบราณ เพื่อต้องการคลายความปวดเมื่อยทางสรีระ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมารับบริการธุรกิจนัดแบบแผนโบราณเกิดจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อชนิดอื่น การรับรู้จากสื่อบุคคลโดยวิธีการได้รับคำชวน แนะนำ การบอกเล่า และข้อมูลที่ได้มักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบุคลากร (หมอนวด) สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การนัดแบบแผนโบราณมิใช่รูปร่างหน้าตาหรืออื่น ๆ โดยจะมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไปและเป็นวันหยุดราชการ อนึ่งพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนัดแบบแผนโบราณของกลุ่มผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อชนิดอื่น (ยกเว้นสื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับ วัน เวลา ที่มาใช้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธุรกิจนัดแบบแผนโบราณ และสถานประกอบการ

Thesis Title The Study of Effects of Information
 Exposure Leading to the Use of Thai
 Traditional Massage Service in
 Nonthaburi

Name Mr.Supoj Thongpui

Thesis Advisor Dr.Pongthep Vorakitpokatorn

Department Business Communication Arts

Academic year 1995

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behavior of informational exposure of the consumers who use Thai traditional massage service, including their behaviors and attitudes in using the Thai traditional massage Service, and to find the relationship between the media through which the consumers receive the information and the behavior and attitude in using the Thai traditional massage Service, also to compare the way in which the business owners give out the information from which the consumer receive the information.

This research may be termed as "purposive sampling" research survey. It gathered 504 samples from 13 business sites. The sample data were gathered from interviews of business owners and their customers. All participants of this survey took part in this research willingly.

Data Analysis were accomplished by the Statistical Program for Social Science with percentage statistic, Chi-Square and Mean value.

Data Analysis revealed that the sampled consumers are more male than female, most of them married, between the age of 31-45, educated at the level of Bachelor degree and have an income - range of 5,001 - 15,000 Bht. per month. The sampled consumers understood that this service is the traditional Thai massage method of physical therapy to release stress and eliminate minor body aches and pain. The factor bringing the consumers to the business sites comes mainly from the personal reference more than any other media. The consumer learned of the service sites from personal experience. Most information were about the quality of staff (masseuse). The consumers said that they were most satisfied with the thai massage therapy, not the masseuse or any other things. The sampled customers mostly use the service from 1800 hour until the closing hour and on holidays. However, there was no relationship between the form of informational exposure and the consumer's behavior in selecting the service (except for the personal contact). There was no relationship between the time, day of service and the customer's attitude toward the Thai traditional massage service and the service site.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้น จำเป็นจะต้องชวนชวาชให้ได้มาซึ่งสิ่งต่าง ๆ ในปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อนำมาบำบัดความต้องการของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถมีชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างเป็นสุขตามสภาพที่เราต้องการ แต่ในสภาวะปัจจุบัน ความต้องการเพียงปัจจัย 4 ประการดังกล่าว ยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เพราะสังคมในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนไปตามความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความเจริญเหล่านี้ ทำให้มนุษย์ยังมีความต้องการปัจจัยที่ 5 คือ "ข้อมูลข่าวสาร" เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยย่อมสร้างให้มนุษย์มีความเฉลียวฉลาดทันต่อเหตุการณ์ความก้าวหน้าแห่งยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นยังช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์สามารถนำไปใช้ในการบริการธุรกิจได้ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ธุรกิจขนาดแผนโบราณ เป็นการดำเนินธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างไปจากธุรกิจอื่น ๆ ที่มีตัวสินค้า (ผลิตภัณฑ์) เป็นตัวสารที่จำหน่าย แต่ธุรกิจขนาดแผนโบราณ เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการรักษาทางสรีระร่างกายของมนุษย์ให้พ้นภัยจากความเจ็บป่วยทางร่างกาย ดังที่ จรูญ โภสีย์ไกรนิรมล และคณะ (2530 : 11-12) ได้กล่าวว่า ธุรกิจขนาดแผนโบราณ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่อยู่ในรูปของการให้บริการโดยบุคคลที่ผลิตสินค้าในรูปของการรักษา (บีบ นวด กด) ตามร่างกายให้ได้ผ่อนคลายตามความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มุ่งแสวงหากำไรจากการลงทุนด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดแผน

โบราณได้ขยายวงกว้างออกไปจนกลายเป็นตลาดธุรกิจขนาดแผนโบราณอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ส่วนผู้บริโภคเองต่างก็ไขว่คว้าหาแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทวางแผนโบราณกันอย่างมากมาย ยิ่งมีผู้บริโภคมก การเปิดตลาดและการแข่งขันด้านธุรกิจขนาดแผนโบราณก็ยิ่งมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นนักธุรกิจจึงนำระบบการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 P คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) ส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดแผนโบราณยังมีความจำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารในเรื่องของกระบวนการรับรู้ทางการสื่อสาร

การรับรู้ทางการสื่อสาร

การรับรู้ทางการสื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากสิ่งเร้าที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยการให้ข่าวสารด้านธุรกิจขนาดแผนโบราณที่อาศัยการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง สื่อโปสเตอร์ เป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร ให้เกิดการรับรู้ข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (ชงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2526 : 1 - 6) การรับรู้ข่าวสารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลได้นั้น ย่อมต้องอาศัยอวัยวะสัมผัส 5 องค์ประกอบ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และระบบประสาท องค์ประกอบดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ได้จากสื่อและสารที่ผู้รับสารต้องการ ฉะนั้นผู้ดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป จึงสร้างข่าวสาร เพื่อให้เกิดผลการรับรู้จาก 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ การรับรู้ที่เกิดจากความสนใจ ทศนคติความต้องการ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับตนเอง ทำให้นักธุรกิจขนาดแผนโบราณนำกระบวนการนี้มาใช้ในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสรีระในเรื่อง การนวด การรักษา การสาธิต การอธิบาย ศิลปะการนวดแผนโบราณ เพื่อการ

บำบัดรักษาความปวดเมื่อยตามเส้นสายของโลหิต การดึงเครียดของกล้ามเนื้อให้แกผู้ป่วยสาร โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องของตนเอง

2. กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่น คือ การรับรู้ที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจต่อผู้รับสารที่ต้องการไขว่คว้าหาแหล่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษาโรคแผนโบราณ เพราะในปัจจุบันศิลปะนวดแผนโบราณนับวันจะสูญหายลงไปทุกวัน แต่ความต้องการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณยังมีค่านิยมอยู่ในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น นักธุรกิจจึงนำกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่นมาใช้ในวงการธุรกิจ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ มาใช้ผนวกกับการนำ Marketing Mix (ส่วนผสมทางการตลาด) คือ Product Price Place และ Promotion มาใช้ในวงการธุรกิจด้านการบริการนวดแผนโบราณ ดังต่อไปนี้

Product	=	การนวดแผนโบราณที่เป็นตัวสินค้าที่ต้องอาศัยบุคคลในลักษณะของการสัมผัสด้วยมือไปสู่ร่างกาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นต่อระบบสรีระที่ดึงเครียด เช่น การปวด การเมื่อย การบรรเทา การดึงของเส้นระบบทางเดินโลหิตให้เกิดการหมุนเวียน
Price	=	คือ การกำหนดราคาต่อชั่วโมงในขณะกำลังรักษา โดยอัตราเฉลี่ยแล้วอยู่ประมาณ 150-200 บาท / ชั่วโมง นวดครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง / ครั้ง
Place	=	เป็นช่องทางของการทำธุรกิจ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งขออนุญาตการให้บริการ และกระบวนการทางธุรกิจ

Promotion = เป็นการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่ผลผลิต โดยเฉพาะการกระจายข่าวสารด้วยสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาข่าวสารด้วยวิธีการรับรู้และการเปิดรับสาร

จากองค์ประกอบ 4 ประการ ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจด้านบริการนวดแผนโบราณ เกิดการกระจายอยู่ทั่วในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาจอยู่ในรูปของสถานบริการ และ/หรือการบริการตามบ้านของผู้รับบริการ

ด้านคุณประโยชน์ของการเกิดพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารธุรกิจนวดแผนโบราณของผู้บริโภคนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนโบราณ มีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ระบบการเกิดพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่แนวทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมโดยให้มีการสืบทอดอาชีพการนวดแผนโบราณ และการสงวนอาชีพให้แก่คนไทยรุ่นหลัง ได้มีอาชีพที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์สืบไปภายข้างหน้า แต่ด้วยข้อจำกัดแห่งพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2530 ว่าด้วย การควบคุมการประกอบโรคศิลป์ (ฉบับที่ 9 มาตราที่ 8) กล่าวว่า ...การถ่ายทอด ผลิตสื่อด้วยวิธีใด ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบโรคศิลป์เพื่อมิให้ประชาชนหลงผิดอันอาจเป็นอันตรายเนื่องจากการประกอบโรคศิลป์..." จะมีบทลงโทษ คือ

1. สั่งพักใบอนุญาตไม่เกิน 1 ปี
2. ถ้าผู้ใดไม่ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ผู้ประกอบโรคศิลป์ อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 11 ทวิ หรือมาตรา 16 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (พระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข 2530 : 9)

ปัญหำนำของการวิจัย

1. ผู้มาใช้บริการนวดแผนโบราณมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร
2. ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการมาใช้ธุรกิจนวดแผนโบราณอย่างไร
3. สื่อที่ผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้มาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
4. สื่อที่ผู้ประกอบการเผยแพร่และสื่อที่ผู้บริโภคได้รับตรงกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มานวดแผนโบราณ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการนวดแผนโบราณ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ
4. เพื่อเปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

จากข้อกำหนดแห่งพระราชบัญญัติการควบคุมประกอบโรคศิลป์นี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนโบราณ จึงประสบปัญหาด้านการใช้สื่อเพื่อการถ่ายทอดข่าวสารให้แก่ผู้รับสารและเป็นผลทำให้เกิดปัญหาด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้รับข่าวสาร จึงต้องถูกปิดกั้นด้วยกฎหมาย ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไรโดยเฉพาะกรณีของการใช้บริการด้านนวดแผนโบราณ
2. ใช้เป็นแนวทางให้นักธุรกิจสามารถเลือกสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารธุรกิจนวดแผนโบราณไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับเป้าหมาย
3. ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้บริโภคที่ต้องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และสื่อบุคคล คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนโบราณ ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 24 แห่ง โดยเลือกศึกษา 13 แห่ง
2. กลุ่มผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) ทั้งชาย-หญิง ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 504 คน จากที่ใช้บริการ 13 แห่งข้างต้น

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากการเปิดรับสารด้านธุรกิจบริการนวดแผนโบราณ ในจังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยของการใช้บริการในการประกอบธุรกิจขนาดแผนโบราณ

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ได้จำแนกเป็นสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่จะนำไปใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ
2. ความพึงพอใจจากการต้อนรับและเอาใจใส่มีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล
3. ความพึงพอใจจากวิธีการนัดมีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล
4. ความพึงพอใจจากรูปร่างของผู้ประกอบอาชีพมีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล
5. ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพมีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล
6. สาเหตุเพื่อคลายความปวดเมื่อย มีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล
7. ความเข้าใจความหมายของสถานประกอบการมีผลมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่ตอบสนองความต้องการอันได้จากเนื้อหาสาระของสื่อที่บุคคลได้รับข่าวสารด้วยวิธีการถ่ายทอดโดยทางประสาทสัมผัสทั้ง 4 เช่น การฟัง การอ่านการพูด การดู

เป็นต้น

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลผู้เปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวกับการนวดแผนโบราณ

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง การแสดงหรือการกระทำที่เกิดจากผลทางจิตภายใน-ภายนอกของความบ่อบครั้ง ในการกระทำที่มีผลต่อสื่อ เพื่อการตอบสนองความต้องการ

แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ หมายถึง อาการเกิดกระตุ้นอันเกิดจากสิ่งเร้า เพื่อแสดงผลออกทางอาการ ทางความคิด ความรู้สึกทัศนคติ การปฏิบัติสู่การกระทำที่ได้รับจากสื่อ ให้มีการเปิดรับสารธุรกิจนวดแผนโบราณ

ธุรกิจนวดแผนโบราณ หมายถึง เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ที่ให้บริการด้านการรักษาดูแลสุขภาพร่างกายของมนุษย์ ด้วยวิธีการสัมผัส (บีบนวด กด) ทั้งนี้ ธุรกิจนวดแผนโบราณจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยวิชาชีพเฉพาะความรู้ความสามารถเฉพาะตัว เพื่อให้ประกอบอาชีพนวดแผนโบราณ

จังหวัดนนทบุรี หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ โดยมีเขตอำเภอจำนวน 6 อำเภอ มีผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนโบราณจำนวน 24 แห่ง

บทที่ 2

เอกสาร ตำรา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากตำรา เอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณในจังหวัดนนทบุรี โดยมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนโบราณ

ธุรกิจบริการนวดแผนโบราณ ได้กำเนิดขึ้นมานานแล้ว ตั้งแต่ราว 5000 ปีก่อนและได้มีการสืบทอดกันมาหลายยุค หลายสมัย และหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น อียิปต์ ฯลฯ เป็นต้น (สมบัติ ตาปัญญา, 2528 : 27-30) เพราะการดำเนินธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อีกแขนงหนึ่งที่มีความนิยมและต้องอาศัยความรู้ความสามารถพิเศษในตัวบุคคลกับอาศัยหลักวิชาการลักษณะพิเศษ ในปัจจุบันเป็นสาขาหนึ่งของวิชาแพทยศาสตร์ เรียกว่า "วิชาหัตถศาสตร์" หรือนวดแผนโบราณ

วิชาหัตถศาสตร์ หรือนวดแผนโบราณ เป็นการนวดแบบไทย ถือกำเนิดขึ้นมาพร้อมกับการก่อตั้งอาณาจักรไทย เมื่อ พ.ศ. 1800 และชนชาติไทยก็นับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเหตุที่พุทธศาสนามีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดีย ทำให้วัฒนธรรมของอินเดียที่แทรกอยู่ในศาสนาพุทธแพร่กระจายเข้ามาในอาณาจักรไทยด้วยเป็นความรู้ความสามารถพิเศษในตัวบุคคลกับอาศัยหลักวิชาการลักษณะพิเศษ

ส่วนวิธีการนวดนั้นโดยทั่วไปแล้ว เลือกใช้ตามความเหมาะสมของจุดที่
ต้องการนวดในการนวดแบบโบราณ มีวิธีการนวดอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน คือ

การกด

การดึง

การบิด

การตัด

การทุบ

วิธีการนวดทั้ง 5 ชนิดนี้ต้องเลือกใช้ กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายใน
แต่ละส่วนโดยเฉพาะ ไม่สามารถใช้ด้วยกันหมดทุกวิธี นอกจากนี้การนวดในแต่ละ
วิธีก็ยังใช้ส่วนในการนวดที่แตกต่างกันไปด้วย ผลที่ได้รับจากการนวดแผนโบราณ
คือ

1. ทำให้ระบบการไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลือง ซึ่งเป็นตัวสำคัญ
ในการนำอาหารไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและต่อสู้กับเชื้อโรคต่าง ๆ
ดีขึ้น

2. ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ช่วยทำให้เกิดการผ่อนคลายความเมื่อยล้า อ่อนเพลีย หลังจาก
การใช้แรงงาน

4. ช่วยให้กล้ามเนื้อคงรูป ได้สัดส่วน ผิวหนังเต่งตึงไม่ห่อเหี่ยว โดย
เฉพาะกล้ามเนื้อที่ไม่ได้ใช้งานของผู้ป่วยที่ต้องนอนอยู่กับเตียงเป็นเวลานาน ๆ
การนวดทดแทนการออกกำลังกายบางส่วนได้

5. ทำให้การทำงานของอวัยวะภายในทุกอย่างจะได้รับการกระตุ้น
จากการนวดให้ทำงานได้ดีขึ้น เช่น การย่อยอาหาร การขับถ่ายของเสียออกจาก
ร่างกาย

6. ทำให้เกิดความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย อารมณ์ปลอดโปร่ง

7. ทำให้เกิดความกระฉับกระเฉง แจ่มใส ลดความเครียดและความ
วิตกกังวล

หลักพื้นฐานวางแผนโบราณ

การดำเนินธุรกิจวางแผนโบราณ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เพราะผู้วางแผน ต้องมีความรู้ทั้งทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ กล่าวคือต้องวางแผนโดยไม่ทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้ถูกวางแผนและตนเองด้วย การที่จะเข้าถึงความมุ่งหมายดังกล่าว ผู้วางแผน ต้องรู้ว่าผู้ถูกวางแผนมีความต้องการอย่างไร เป็นโรคอะไรเสียก่อน ทั้งนี้ต้องอาศัย ความรู้หลายแขนง การซักประวัติ การสังเกต และประสบการณ์ที่ได้จากการ ฝึกฝนอบรมอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์

1.1 กายวิภาคศาสตร์ ต้องรู้เรื่องรูปร่างลักษณะของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายเป็นระบบ เช่น

ระบบกระดูก ข้อต่อ และกล้ามเนื้อต่าง ๆ ทำให้เกิดการ เคลื่อนไหว

ระบบประสาท ประกอบด้วย สมอง ไชสีนหลัง และเส้นประสาท ระบบไหลเวียนเลือดและน้ำเหลือง ประกอบด้วย หัวใจ หลอด เลือดแดง หลอดเลือดดำ ต่อมและท่อน้ำเหลือง

ระบบหายใจ ประกอบด้วย โพรงจมูก หลอดลม ปอด กระบังลม ระบบย่อยอาหาร ประกอบด้วย ปาก ฟัน ลิ้น หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก ลำไส้ใหญ่ ตับ ถุงน้ำดี ตับอ่อน

ระบบทางเดินปัสสาวะ ประกอบด้วย ไต กระเพาะปัสสาวะ ท่อปัสสาวะ

ระบบสืบพันธุ์ ประกอบด้วย รังไข่ มดลูก ช่องคลอด อัณฑะ ลิงค์ ระบบต่อมไร้ท่อ

1.2 สรีรวิทยา ประกอบด้วย กล้ามเนื้อ ข้อต่อ ระบบการหายใจ การสูบฉีดโลหิต

1.3 พยาธิวิทยา ต้องรู้ถึงความผิดปกติทั้งในรูปร่าง (กายวิภาคศาสตร์) และหน้าที่ (สรีรวิทยา) ของกล้ามเนื้อ กระดูก ข้อต่อ หัวใจ ปอด สมอง ฯลฯ เมื่อบำบัดรักษาแล้วจะหายได้หรือไม่ หายดีมาน้อยเพียงใด

2. ความรู้ในการค้นหาต้นเหตุของโรค ประกอบด้วย

2.1 การซักประวัติ ต้องรู้จักไต่ถามผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำมาคิดพิจารณาว่าผู้ใช้บริการเป็นโรคอะไร

2.2 ตรวจร่างกาย โดยอาศัยการดู คลำ จับส่วนพิการเคลื่อนไหวดู หรือให้ผู้ใช้บริการเคลื่อนไหวเองได้หรือไม่

3. ข้อควรพิจารณาในการนวด

3.1 ท่านวด โดยปกติอาจให้ผู้ใช้บริการนั่งกับพื้น หรือนอนบนพูกที่พื้น แล้วผู้นวดนั่งคุกเข่าหรือยืนนวด

3.2 การวางมือ อาจใช้เพียงนิ้วหัวแม่มือ นิ้วชี้ นิ้วกลาง และนิ้วนาง ในบางกรณีใช้ฝ่ามือหรือสันมือ บางคราวอาจใช้นิ้วมือซ้อนกันเพื่อเพิ่มแรงกด

3.3 ตำแหน่งนวดหรือจุดนวด อาจเป็นตำแหน่งที่กล้ามเนื้อ ร่องระหว่างกล้ามเนื้อตามแนวหลอดเลือดแดง หรือเส้นประสาท ความมุ่งหมายก็เพื่อให้อาการเจ็บปวดหาย หรือหดเกร็ง (ซึ่งทำให้ไม่สบาย) เกิดการคลายตัว หรือหย่อนตัว (อาการเจ็บป่วยจะหายไป) และเพื่อเพิ่มการไหลเวียนเลือดและน้ำเหลือง จะทำให้อวัยวะต่าง ๆ ที่เคยทำหน้าที่หย่อนไป กลับทำงานได้มากขึ้น เป็นปกติ

3.4 แรงที่ใช้นิ้วกด ควรนิ้วเบา ๆ ในตอนแรก แล้วค่อย ๆ เพิ่มขึ้น เป็นลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะรูปร่างของผู้ใช้บริการ

3.5 เวลาที่ใช้นิ้วกดแต่ละจุด ผู้หมวดกำหนดเวลาที่ใช้นิ้วกด ณ แต่ละจุด เป็นคาบ คือ กำหนดเวลาลมหายใจเข้า-ออก 1 รอบเป็น 1 คาบ ถ้าหายใจสั้น นับเป็นคาบสั้น ถ้าหายใจยาวนับเป็นคาบยาว การกดนานเพียงใดย่อมขึ้นกับลักษณะของโรคและคนไข้

3.6 รู้รอบ คือ รู้ว่าจุดใดเป็นจุดอันตราย ควรกดหรือไม่ ควรทำด้วยความระมัดระวังต่อการนิ้ว

4. การปฏิบัติตัวของผู้หมวด

4.1 ต้องรักษาสุขภาพของตนให้ดีทั้งทางกาย และทางใจ เช่น แต่งกายสะอาด ไม่มีกลิ่นตัว กลิ่นปาก ฯลฯ

4.2 ต้องตัดเล็บให้สั้น และทำความสะอาดด้วย

4.3 ถ้าตนเองไม่สบายไม่ควรนิ้วผู้ใช้บริการ เพราะจะไม่ได้ผลในการรักษา อาจทำให้ผู้ใช้บริการติดโรคจากผู้หมวด ผู้หมวดเองก็อาจหมดแรงและโรคที่เป็นอยู่อาจกำเริบได้ นับเป็นการให้ร้ายตนเองและให้ร้ายผู้ใช้บริการด้วย

4.4 ต้องมีคุณธรรม และมรรยาท พึงปฏิบัติหน้าที่ของตนให้เต็มความสามารถเพื่อให้ผู้ใช้บริการหายเร็วที่สุด เสียเงินน้อยที่สุด

4.5 สำหรับผู้ที่เริ่มฝึกหัดการนิ้วในระยะแรก ๆ อาจมีปัญหา นิ้วหัวแม่มือไม่มีแรงพอที่จะใช้กด จึงขอแนะนำวิธีฝึกกำลัง นิ้วมือ โดยใช้วิธีบีบเทียนหรือดินน้ำมันจนนิ่ม หรือนวดตนเองจนรู้สึกเมื่อยนิ้ว ถ้าฝึกเป็นประจำก็จะมีกำลังนิ้วมือมากขึ้น

4.6 หากมีอาการปวดนิ้วมือหลังการนิ้ว ผู้หมวดควรปฏิบัติดังนี้

- แช่มือในน้ำอุ่น เพื่อช่วยให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายและเลือดมา

เลี้ยงมากขึ้น

- นวดหรือคลึงบริเวณเนืงกล้ามเนื้อของฝ่ามือ และรอบข้อนิ้วมือ
- ใช้ปลายเล็บจิกที่บริเวณข้อนิ้วทั้ง 2 ด้าน

5. มารยาทในขณะทำการนวด

5.1 ก่อนทำการนวดผู้ใช้บริการ ควรสำรวจจิตใจให้เป็นสมาธิ ระลึกคุณครู อาจารย์ แล้วช้กถามอาการ ตรวจวินิจฉัย (จับชีพจร นับการหายใจ ฯลฯ) แล้วจึงทำการนวดตามแบบแผน

5.2 เวลานั้นนวด ให้นั่งห่างจากผู้ใช้บริการพอสมควร เมื่อนวดข้างซ้าย ให้ นั่งซ้าย นวดข้างขวาให้นั่งขวา ไม่ควรคร่อมตัวผู้ใช้บริการ ถ้าไม่จำเป็น

5.3 อย่าหายใจรดตัวผู้ใช้บริการ

5.4 ขณะทำการนวด ควรระมัดระวังในการพูด มิให้ผู้ป่วยตกใจ สะเทือนใจ หรือหวาดกลัว ต้องสังเกต และช้กถามอาการในขณะนวดเป็นนิตย์ ควรหยุดนวดเมื่อบอกให้พัก หรือเจ็บปวดจนทนไม่ได้

5.5 ขณะทำการนวดผู้ใช้บริการ ห้ามกินอาหารหรือสิ่งใด

5.6 ให้รักษาความสะอาดของมือ ทั้งก่อนและหลังนวด รวมทั้งรักษาความสะอาดเครื่องมือเครื่องใช้ในการนวด

5.7 ไม่ทำการนวดผู้ใช้บริการ เมื่อตนเองไม่สบายหรือมีไข้

5.8 ไม่ควรนวดผู้ใช้บริการที่เพิ่งกินอาหารมาไม่ถึง 30 นาที

5.9 หากเกินความสามารถของตนควรแนะนำหรือส่งต่อให้ผู้ที่มีความรู้ดีกว่า

หลักพื้นฐานการนวดแผนโบราณในเชิงธุรกิจ ก็ควรมีการอบรมให้ผู้ประกอบอาชีพหมอนวดด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (สมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทย, 2521 : 10-27)

อาชีพการนวด

ผู้ประกอบการอาชีพหมอนวดแผนโบราณ จำเป็นต้องมีความรู้และความ
ชำนาญด้านวิชาหัตถศาสตร์ นวดแผนโบราณ

หมอนวดแผนโบราณ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นหญิงหรือชาย หากมีความรู้
ด้านหัตถศาสตร์แล้ว ก็สามารถยึดเป็นอาชีพได้ด้วยทั้งสิ้น

สำหรับสถานที่ใช้ในการประกอบอาชีพนวดแผนโบราณนั้น มี 2 ชนิด คือ

1. แบบนวดส่วนตัว คือ การให้บริการที่ผู้ใช้บริการเชิญนวดเป็นการ
ส่วนตัว มักจะเป็นหมอนวดที่มีประสบการณ์สูง หรือประกอบอาชีพนี้มานาน จน
สามารถผูกใจผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่ได้ ซึ่งหมอนวดในลักษณะนี้จะเป็น
หมอนวดที่บ้านที่อยู่ตามชนบทหรืออย่างชุมชน คิดค่าบริการต่อรายชั่วโมงละ 100-
200 บาท

2. แบบนวดที่สังกัดอยู่ในสถานบริการ หรือสถานนวดแผนโบราณต่าง ๆ
การเปิดบริการนวดแผนโบราณแบบนี้ เป็นการบริการในรูปของธุรกิจ หมอนวด
ส่วนใหญ่เป็นสตรี ส่วนประกอบจะต้องพร้อมด้วยวิชาการนวด การให้บริการ
รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาทพร้อมให้บริการอย่างประทับใจ ดังนั้นสถานนวด
แผนโบราณเหล่านั้น จึงมักกระเปียบข้อบังคับเอาไว้ว่าหมอนวดที่จะสมัครเข้ามา
ทำงานนวดในสถานที่แห่งนี้ จะต้องเป็นผู้หญิงสาวเท่านั้น โดยคิดค่าบริการราย
ชั่วโมงตั้งแต่ชั่วโมงละ 70-200 บาทขึ้นไป หมอนวดจะได้รับส่วนแบ่งค่าจ้างนวด
เพียง 30% ต่อชั่วโมง หรือเมื่อเทียบกับการทำงานทั่วไป ก็นับว่าเป็นรายได้ที่
งดงาม (ชงศักดิ์ ดันติปัญญ, 2530 : 62-65)

ธุรกิจนวดแผนโบราณ เป็นการดำเนินธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่าง
ไปจากธุรกิจอื่น ๆ ที่มีตัวสินค้า (ผลิตภัณฑ์) เป็นตัวสารที่จำหน่าย แต่ธุรกิจนวด
แผนโบราณ เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการรักษาทางสรีระร่างกายของมนุษย์ให้พ้น
ภัยจากความเจ็บป่วยทางร่างกาย ดังที่ จรูญ โกสิย์ไกรนิรมล และคณะ (2530 :
11-12) ได้กล่าวว่า ธุรกิจนวดแผนโบราณ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่อยู่ในรูป

ของการให้บริการโดยบุคคลที่ผลิตสินค้าในรูปของการรักษา บีบ นวด กด ตามร่างกายให้ได้ผ่อนคลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มุ่งแสวงหากำไรจากการลงทุนด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้ ธุรกิจนวดแผนโบราณได้ถูกตีกว้างออกไปจนกลายเป็นตลาดธุรกิจนวดแผนโบราณอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการเองต่างก็ไขว่คว้าหาแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนวดแผนโบราณกันอย่างมากมาย ยังมีผู้ใช้บริการ การเปิดตลาดธุรกิจแข่งขันด้านตลาดธุรกิจนวดแผนโบราณก็ยิ่งมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นนักธุรกิจจึงนำระบบกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่ตะต้องได้และตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือ ความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดี๋ยว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่

หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่อง การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง การคลัง สินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ข่าวดูสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ไม่ใช้บุคคล (Non - personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการ ติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขาย โดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรม ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้ใช้บริการ และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่าง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้า ฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

จากส่วนประสมทั้ง 4 ประการดังกล่าว ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตลาดและธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะส่วนประสมในเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในกรณี "การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น" เพราะผู้รับข่าวสารสามารถเสาะแสวงหาข่าวสารได้ การเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลได้อย่างเป็นอิสระ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจขนาดแผนโบราณที่ต้องอาศัยพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค (วีระชัย มาศมงคล, 2528)

พฤติกรรมแรงจูงใจในการซื้อบริการขนาดแผนโบราณ

การดำเนินธุรกิจขนาดแผนโบราณ เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์เพราะต้องอาศัยวิชาชีพ ความรู้ ของตัวสินค้า คือ ผู้ประกอบอาชีพขนาดแผนโบราณ ที่ต้องฝึกฝนทางภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการขนาดแผนโบราณ พื้นฐานสำคัญของการให้บริการที่ดีที่ผู้ประกอบอาชีพขนาดแผนโบราณจะต้องศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มารับบริการนั้นมีแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการได้ 2 ประการ คือ

1. แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Motivation and Behavior)

ในตลาดทุก ๆ แห่ง มีคู่แข่งกันจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (market share) ของ

ตนออกไป ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารการตลาด จำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท ดังที่ Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior if caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

1.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดง

จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา

2. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตามกำลังอำนาจซื้อของเขาซึ่งจะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้เป็น "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน" หรือ "Primary Buying Motives" แต่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่นี้ ผู้ให้บริการจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในขั้นต่อไป ซึ่งแรงจูงใจในการพิจารณาจะเรียกว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร" หรือ "Selective Buying Motives"

2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้อย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไม จึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy)

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability)

4. ความทนทานถาวร (Durability)

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)

3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)

4. ต้องการความสะดวกสบาย (Convenience)

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment)

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambitious)

2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) อาจเกิดเพราะเหตุดังนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

2. ราคาข่อมเขาสมเหตุสมผล (reasonable prices)

3. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (convenience goods)

4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (abundant of assortment)

5. ชื่อเสียงของร้าน (goodwill of image)

6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคน

จากประเด็นแรงจูงใจทั้ง 2 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถทำให้มนุษย์เกิดแนวความคิดการรับรู้ข่าวสารทางธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสืบผลมาจากแนวคิดพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่ต้องการนำไปสู่การใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณนั่นเอง ดังนั้นในวงการตลาดธุรกิจก็ให้การสนับสนุน ส่งเสริมมาพัฒนาธุรกิจขนาดแผนโบราณให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจนได้รับความนิยมอย่างมาก รวมทั้งชาวต่างประเทศด้วย และการพัฒนาธุรกิจขนาดแผนโบราณดังกล่าวไปทำเป็นรูปแบบสถานเริงรมย์ผสมผสานเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด สะดวก การบริการ ผู้ประกอบอาชีพขนาดแผนโบราณ รวมไปถึงระบบการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจขนาดแผนโบราณจึงได้พยายามมีการถ่ายทอดข่าวสารหรือส่งสารไปยังผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้ข่าวสารธุรกิจนั้นไปสู่ผู้ใช้บริการให้เกิดการรับรู้ข่าวสารขนาดแผนโบราณ ดังนั้นระบบของการสื่อสารจึงมีบทบาทอิทธิพลต่อทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่ต้องมีการรับรู้ด้วยกันทั้งสองฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งสำคัญของการสื่อสาร คือ "สาร" ทั้งนี้เพราะสารดังกล่าวอาจจะจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งก็ได้ ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมให้คล้อยตามนวัตกรรมที่ส่งออกไปจากแหล่งสารโดยผ่านสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจถึงนวัตกรรมนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างพฤติกรรมที่ยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการซึ่งเมื่อมีการส่งสารผู้รับสารก็จะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

2. ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากการรับรู้ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับรู้ในนวัตกรรมนั้นก็อาจจะเกิดความสนใจนวัตกรรมมากขึ้น โดยแสดงออกด้วยวิธีการไต่ถามข่าวสารมากยิ่งขึ้นเพื่อสนองความอยากรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าจะเลือกรับหรือไม่

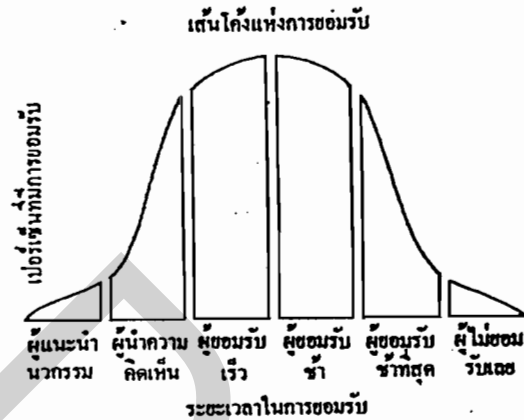
4. การลองปฏิบัติใช้ (Trial) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากตัดสินใจซึ่งผู้รับสารให้พิจารณาแล้วและจะลองนำนวัตกรรมมาปฏิบัติ

5. การยอมรับปฏิบัติ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างพฤติกรรมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติอย่างจริงจัง (full-scale) และอย่างต่อเนื่อง (continuity)

จากกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว ผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

ในอีกมุมหนึ่งได้มีการพยายามที่จะนำการยอมรับนวัตกรรมมาอธิบายในแง่ของระยะเวลาของการยอมรับ โดยตระหนักถึงช่วงเวลาที่ประชาชนจะต้องใช้ในการรับรู้ข่าวสารสาระจากสื่อมวลชนพิจารณาทบทวน ท้ายที่สุดจึงเกิดการยอมรับนวัตกรรมโดยได้มีการศึกษาถึงประเภทของผู้ยอมรับในหลาย ๆ กรณี จนสามารถให้ข้อสรุปและอธิบายเป็นเส้นโค้งรูปประฆังได้ดังนี้

ภาพที่ 1 เส้นโค้งแสดงการยอมรับนวัตกรรม



ที่มา : เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2532

ผู้แนะนำนวัตกรรม (innovator) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้แนะนำนวัตกรรม

ผู้นำความคิดเห็น (influential) คือ ผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด บุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่น ๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่น ๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นไม่ยอมรับนวัตกรรมแล้วบุคคลอื่น ๆ ในสังคมนั้นจะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

ผู้ยอมรับเร็ว (early majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว หมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้ว จะเกิดจาก

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ยอมรับช้า (late majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็น หรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

ผู้ยอมรับช้าที่สุด (laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้รับเร็ว และกลุ่มผู้รับช้า แล้วจึงค่อย ๆ ยอมรับในที่สุด

ผู้ไม่ยอมรับเลย (die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่หรือนวัตกรรมในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตตามเดิมกลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ยาเข้าไปในหมู่บ้านให้ประชาชนยอมรับ เมื่อถึงเวลาพอสมควรผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับต่อสมาชิกจำนวนมากของสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่ไม่มีจำหน่ายในหมู่บ้านนั้นอีกต่อไป กลุ่มผู้ไม่ยอมรับเลยหมดโอกาสที่จะไม่ยอมรับสิ่งใหม่ในสังคม จึงต้องกลายเป็นกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปในที่สุด (เมตตา กฤตวิทย์ และ คณะ, 2532)

การรับรู้ข่าวสาร (Perception)

การรับรู้ข่าวสารเป็นกระบวนการในการรวบรวมข่าวสารสนเทศ และการให้ความหมายต่อสิ่งที่เกิดขึ้น (Weaver, 1984) โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้มาจากการสัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส การรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจ ความต้องการ และสภาพเฉพาะตัวของบุคคล เช่น พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้การรับรู้ของคนเรายังได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง ทศนคติ อารมณ์ ภาษา ความรู้ และ

ประสบการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งกระบวนการการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารประกอบด้วยกระบวนการย่อย ๆ 3 กระบวนการ ได้แก่ การเลือก การรวบรวม และการแปลความหมายข่าวสารที่เรารับมา โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากอิทธิพลของกระบวนการรับรู้ข่าวสาร 3 ประการ คือ

1. รูปแบบตายตัว (stereotype) คือ กระบวนการระบุหรือจำแนกสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่เราเกี่ยวข้องกับ หรือการจัดคนหรือสิ่งของที่เราเกี่ยวข้องกับตามประเภทหรือเกณฑ์ที่เรามีอยู่แล้ว ซึ่งอาจส่งผลให้เรามองบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ผิดไปจากความจริงในบางกรณี

2. ความใกล้ (proximity) ประกอบด้วย ความใกล้ตัว (physical proximity) และความใกล้ใจ (psychological proximity) การที่มองดูคนที่อยู่ใกล้หรือไกลเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความชัดเจนในการมองเห็นบุคคลนั้น การรับรู้และบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับคนนั้นนอกจากนี้การที่เรามีความรู้สึกนึกคิดคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันจะมีแนวโน้มต่อการรับรู้และเข้าใจในกันและกัน ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่คนมีความรู้สึกนึกคิดใกล้เคียงกับเรา

3. บทบาท (role) บทบาทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความมุ่งหวัง ความต้องการทัศนคติ สถานการณ์ และการรับรู้ การที่คนเรามีบทบาทหลายบทบาทมีส่วนทำให้การรับรู้ในแต่ละบทบาทแตกต่างกันไป ในขณะที่เดียวกันการมีบทบาทมากเป็นแนวโน้มให้เรามีโอกาสรับรู้ได้มาก

เมื่ออิทธิพลของกระบวนการรับรู้ข่าวสารเกิดขึ้น มนุษย์ย่อมมีความต้องการแสวงหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ และอยากไขว่คว้าหาแหล่งข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแสวงหาข่าวสาร เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารหรือมวลชนสนใจใคร่ทราบเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และแสวงหาข่าวสารนั้นจากแหล่งข้อมูล (องยุกท. วงศ์ภิรมย์ศาสตร์, 2528)

การแสวงหาข่าวสารนวดแผนโบราณ

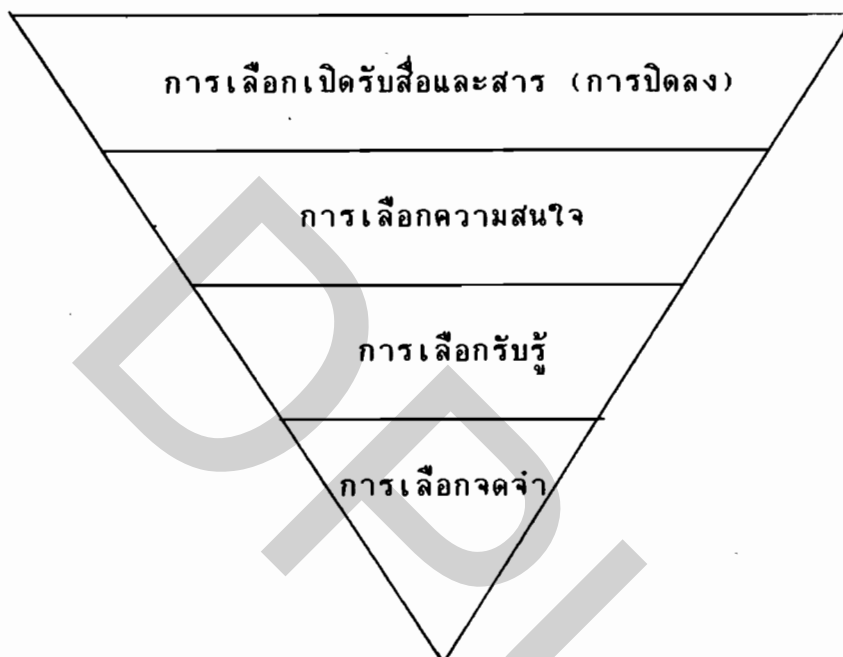
แนวความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารนี้ ได้มีการเสนอในรูปของแบบจำลองโดยดันเนอฮิวและทิปตัน (Donohew & Tipton) ซึ่งว่าด้วยการแสวงหา การหลีกเลี่ยง และการจัดกระบวนการสารสนเทศ แบบจำลองนี้อาจชี้ให้เห็นลักษณะสำคัญได้ว่า มีที่มาอย่างน้อยส่วนหนึ่งก็จาก แบบแผนทางจิตวิทยา-สังคม ว่าด้วย การลงรอยกันของทัศนคติ สมมุติฐานที่สำคัญของเรื่องนี้ก็คือปัจเจกบุคคล มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความไม่ลงรอยกันของข่าวสารกับความเป็นจริงตามที่อยู่ในจินตภาพ (Image) ของเขา และเนื่องจากความไม่ลงรอยกันดังกล่าว ทำให้เขารู้สึกว่าตัวเองถูกคุกคามมากเกินไป

แนวคิดที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในแบบจำลองนี้ เริ่มจากคำว่า "จินตภาพ" (Image) หรือจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ซึ่งจินตภาพในส่วนแรก เป็นผลของประสบการณ์ในช่วงชีวิตของบุคคลหนึ่งและประกอบไปด้วยเป้าหมาย ความเชื่อ และความรู้ที่เขาได้แสวงหามา จินตภาพในส่วนที่สองประกอบด้วย ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองหรือแนวความคิดส่วนตัว (Self concept) ซึ่งรวมไปถึงการประเมินค่าความสามารถของตนเองในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในส่วนที่สาม จินตภาพประกอบด้วยการกำหนด (set) ไว้ในการใช้ข่าวสารซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการแสวงหาและจัดการกระบวนการทางข่าวสารหรือสารสนเทศ

ในการแสวงหาข่าวสารนั้น ปัจเจกบุคคลจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในแบบจำลองได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ใช้ทั้งในมุมกว้างและมุมแคบในมุมกว้างนั้น บุคคลจะรวบรวมแหล่งสารต่าง ๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่มาที่ได้และตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งสารใด ส่วนการดำเนินในมุมแคบนั้นปัจเจกบุคคลจะเลือกแหล่งสารเพียงแหล่งเดียวและใช้แหล่งสารนั้นเป็นฐานสำหรับการแสวงหาข่าวสาร ในแบบจำลองนี้ คำว่า "การปิดลง" (closure) จะถูกนำมาใช้เมื่อผู้แสวงหาข่าวสารหยุด

พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสาร ดังภาพประกอบที่ 2

ภาพที่ 2 การแสดงวิธีการแสวงหาข่าวสาร



ที่มา : Klapper, 1960 : 5

จากภาพที่ 2 หมายถึง การเลือกเปิดสื่อและสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ที่ได้เลือกสรร มี 4 ระดับ คือ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้ การเลือกสนใจและการเลือกเปิดรับสื่อและสารเรียกว่า "การปิดลง"

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร

เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (media consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่า ผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (communication behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรง

ของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (goal directed)

2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

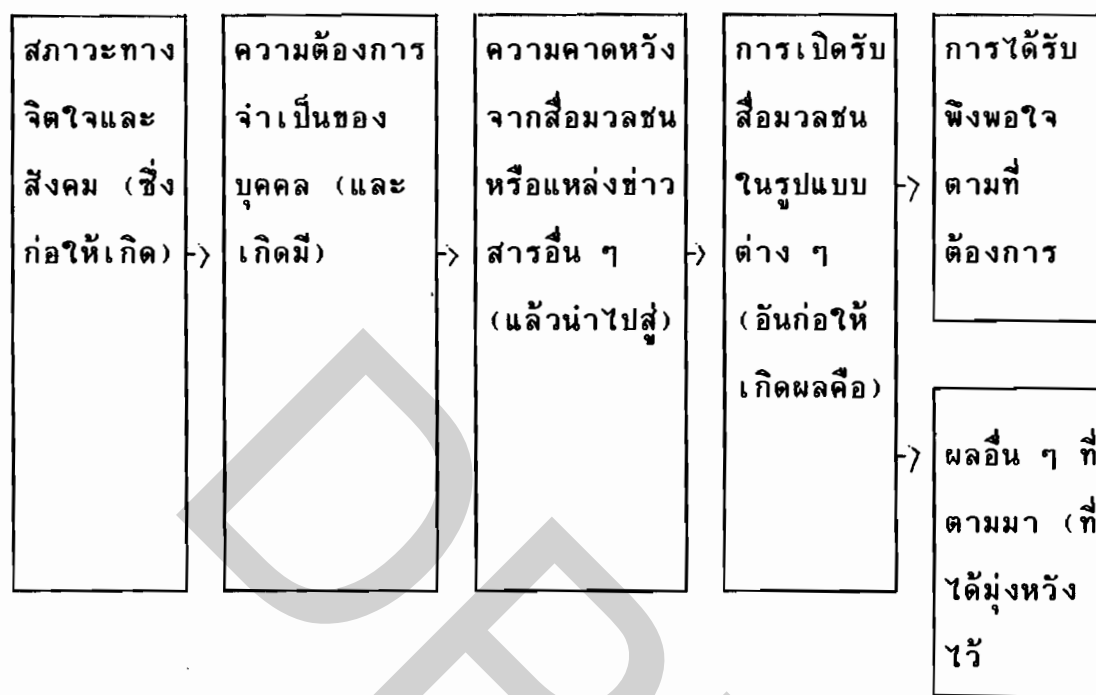
แคทซ์ และ คณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาพทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ดังกล่าวมานี้ อาจแสดงในรูปของแบบจำลอง

ภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร



ที่มา : พีระ จีรโสภณ, 2530 : 634-635

จากภาพที่ 3 ดังกล่าวมานี้ ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

อย่างไรก็ตาม ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อกัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ
ของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้
หรือตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติที่มีอยู่
และอาจจะตีความไม่ตรงกันก็ได้

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำ
ข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ หรือความเชื่อ
ของตนและเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย

ดังนั้น เมื่อมนุษย์มีการรับรู้ข่าวสาร และมีการแสวงหาข่าวสารจาก
แหล่งข้อมูลแล้วพฤติกรรมของมนุษย์ที่พบมาก็คือส่งผลสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้จาก
แหล่งข้อมูลข่าวสารจะมีผลสัมฤทธิ์ได้นั้นต้องเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วย
(สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 :40-43)

การเปิดรับข่าวสารขนาดแผนโบราณ

การเปิดรับข่าวสาร เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เชื่อว่าหา
ความรู้ การรับรู้จากสาร เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อการได้
รับรู้สาร ซึ่งการเปิดรับข่าวสารขนาดแผนโบราณ สามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม คือ

1. แบบรวมกลุ่ม คือ ความซ้ำซ้อนหรือคาบเกี่ยวกันของสื่อและสารที่
ประชาชนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง หรืออาจเปิดรับสื่อประเภทอื่น
ด้วยเพื่อให้ได้มาแห่งข่าวสาร

2. แบบเรียงตามชั้นบันได คล้ายกับแบบรวมกลุ่มแต่เพิ่มเติมขั้นคือ การ
เปิดรับสื่อแต่ละประเภทสามารถจัดเรียงกันเป็นลำดับขั้น สามารถแสดงให้เห็นว่า
ประชาชนส่วนมากเปิดรับสื่อประเภทใดมาก ประเภทใต้น้อย เรียงตามลำดับ

3. แบบกระจัดกระจาย มีลักษณะตรงข้ามกับแบบรวมกลุ่ม คือการเปิด
รับสื่อและสารแต่ละประเภทไม่จำเป็นต้องคาบเกี่ยวกัน กล่าวคือ การเปิดรับสาร

และสื่อประเภทหนึ่งไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการเปิดรับสารและสื่อประเภทเดียวกัน

4. แบบกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นลักษณะของความพึงพอใจที่เป็นกลุ่มย่อยหรือตัวบุคคลที่จะเลือกเปิดรับสารจากสื่อ

เมื่อรูปแบบการเปิดรับสารจากข่าวสารทั้ง 4 แบบดังกล่าวนี้ แคทซ์และคณะ ได้สร้างแบบจำลองการเปิดรับสารจากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงถึงแนวความคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกิด



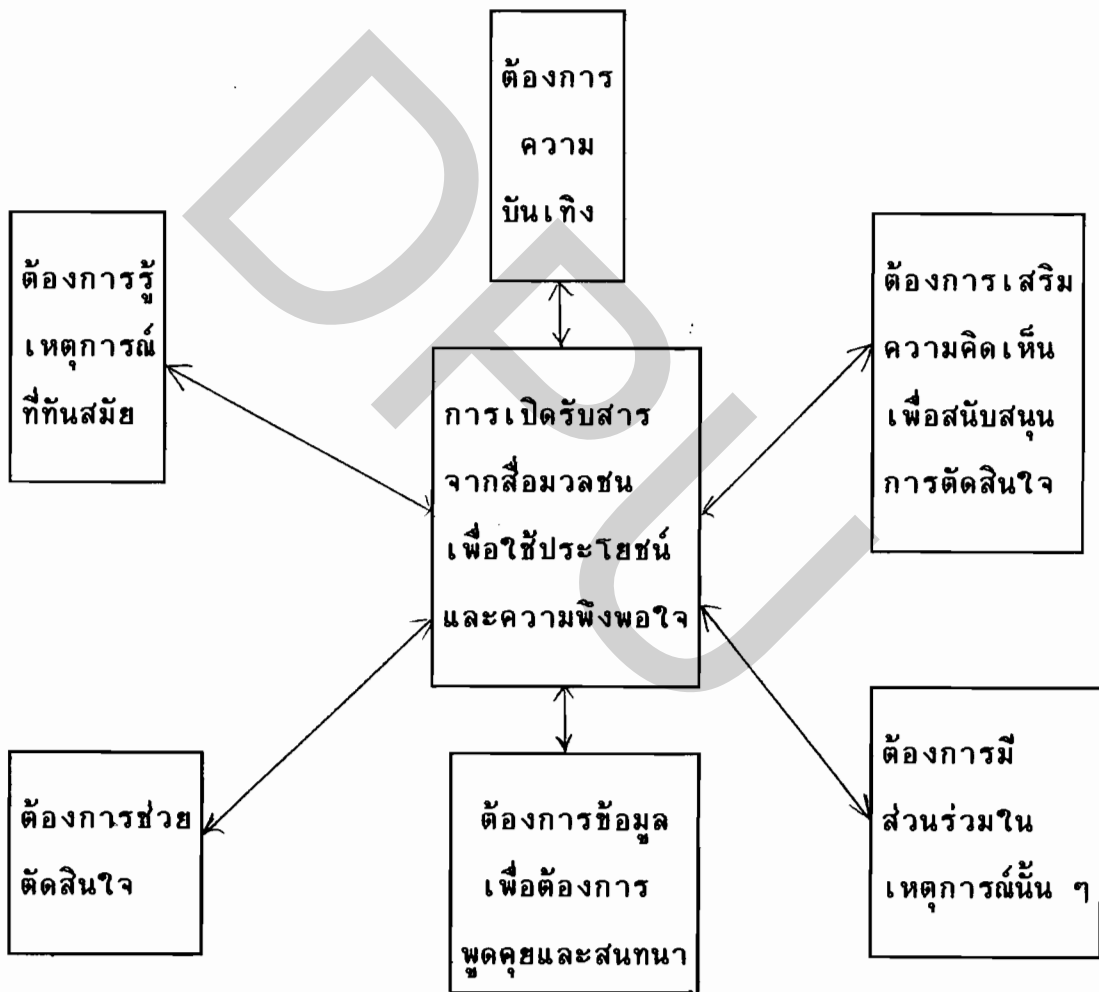
ที่มา : Katz E. Blumler, and Gurvitch, 1974 : 27

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ เพื่อการบริโภคข่าวสาร
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้เกิดปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหาทำให้เกิดความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ของสังคม ฉะนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้าง ทดแทนและบริการตอบสนองความพึงพอใจนั้น
4. ค่านิยมของผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นต่อการขอรับบริโภคข่าวสารจากสื่อ

5. เกิดจากสถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวังที่มีต่อการเปิดรับสารจากสื่อทำให้เป็นตัวสนับสนุนค่านิยมของกลุ่มในสังคม

พีระ จิระโสภณ (2530 : 635-636) ได้เสนอรูปแบบจำลองของแคทซ์ และคณะ ที่แสดงให้เห็นในรูปจำลองมากำหนดเป็นภาพที่ 5 ดังนี้

ภาพที่ 5 กระบวนการจำลองรูปแบบการเปิดรับสารจากสื่อ



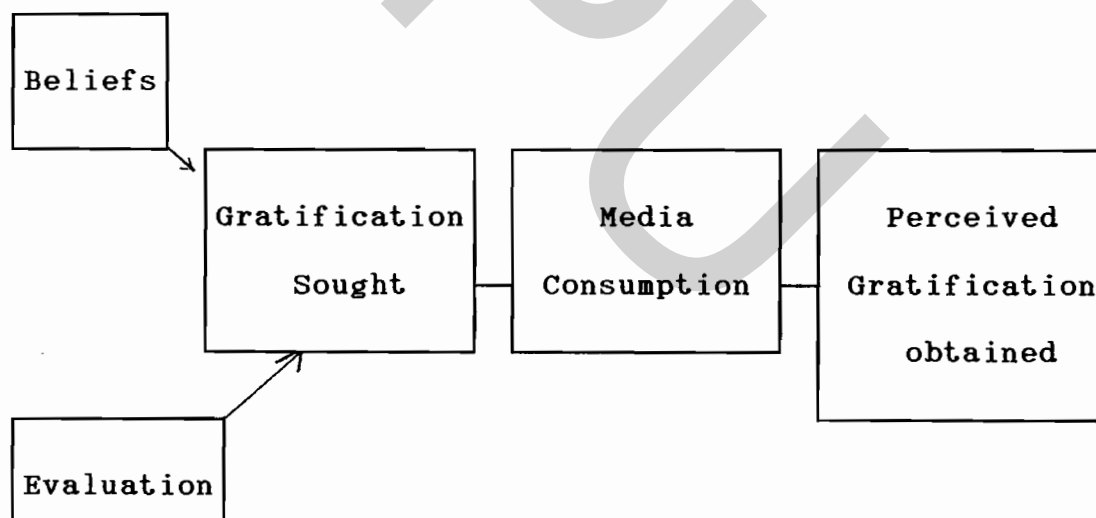
ที่มา : พีระ จิระโสภณ, 2530 : 635-636

จากภาพที่ 5 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเพื่อการให้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจในแต่ละปัจเจกบุคคลที่เกิดจากความต้องการ 6 ประการ

เรย์เบิร์น และพหลัมกรีน (1985 : 64) อธิบายว่า การเปิดรับสารจากสื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจเกิดจากความสัมพันธ์ในตัวอิทธิพลและบทบาทหน้าที่ของสื่อที่เสนอสาร 4 ประการ คือ

1. การเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารทราบ
2. เสนอความคิดเห็นต่อปัญหาหนึ่งปัญหาใด ซึ่งมีผลกระทบต่อประโยชน์ส่วนรวมของสังคม ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดเห็นของมวลชน
3. ให้ความบันเทิงแก่มวลชน
4. เป็นผู้แนะนำสิ่งอันเป็นประโยชน์แก่สมาชิกของสังคม ทำให้เกิดการแสวงหาการผสมผสานของควมมีคุณค่าจากสื่อมวลชน

ภาพที่ 6 การเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

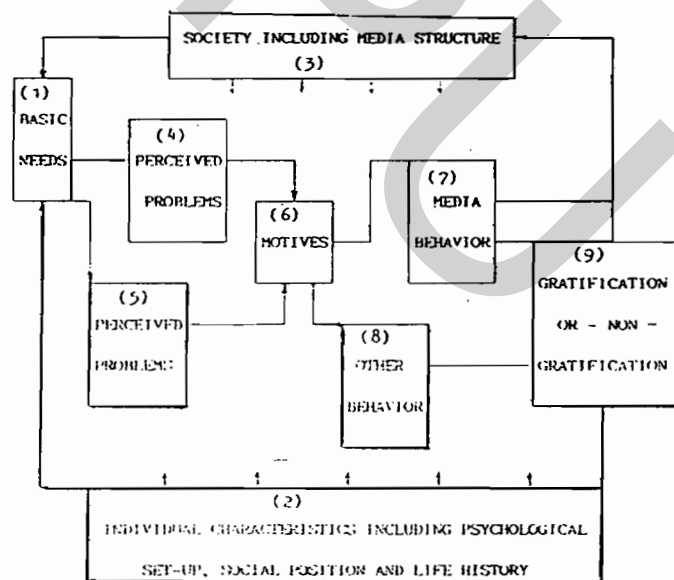


ที่มา : เรย์เบิร์น และพหลัมกรีน, 1985 : 64

ภาพที่ 6 แสดงถึงความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) เพราะการแสวงหาข่าวสารเป็นหน้าที่ (Function) ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับการประเมินค่า (Evaluations)

Rosengren (1985 : 14) ได้กล่าวถึง "การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดการตอบของคามพึงพอใจอันเกิดจากแรงจูงใจที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความต้องการ (Needs) ขั้นพื้นฐาน 5 ประการของมาสโลว์ (Maslow) คือ ความต้องการด้านกายภาพความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการด้านชื่อเสียง และการยอมรับจากสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จ แต่มนุษย์ยังต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการอยากรู้หรืออยากเห็นที่เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากสังคม ดังภาพแสดงแนวความคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจ

ภาพที่ 7 ขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ



ที่มา : Rosengren (1985 : 14)

จากภาพที่ 7 แสดงถึง การเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ และการยอมรับทางสังคมประกอบด้วย

1. ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรัก ด้านความเชื่อและยอมรับ ด้านประสบความสำเร็จ
 2. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ชื่อเสียง อาชีพ ความทะเยอทะยาน และการมีอำนาจ
 3. ความต้องการสื่อสาร ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูล การพูดคุย การสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ
 4. ความต้องการของการแก้ไขปัญหา ได้แก่ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล ฯลฯ
 5. ความต้องการยอมรับในสถานการณ์ ได้แก่ เมื่อแก้ปัญหาแล้วเกิด การยอมรับ การยกย่อง การชื่นชม
 6. ความต้องการแรงจูงใจ ได้แก่ การตอบสนองทางบวก เช่น คำชม การปรบมือ การได้รับของตอบแทน
 7. ความต้องการพฤติกรรมทางสื่อ ได้แก่ การสื่อสาร การถ่ายทอดข่าวสารไปสู่สื่อต่าง ๆ
 8. ความต้องการถ่ายทอดพฤติกรรมทั้งภายใน-ภายนอก ได้แก่ ความพึงพอใจ ความสนใจ ความศรัทธา ฯลฯ
 9. ความต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่ต้องการตอบสนอง
- ดังนั้น จากความต้องการ 9 ประการ ดังกล่าวจึงเป็นแนวคิดการใช้ และความพึงพอใจจากสื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ

จากแนวคิดและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่นั้น มีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในด้านศักยภาพ หรือความพร้อมของผู้สื่อสาร สื่อที่นำมาใช้รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งหากสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาและเลือกใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณยังไม่เคยมีผู้ศึกษาวิจัยมาก่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถหาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้จึงขอกล่าวถึงงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาดังนี้คือ

สมชาติ สุกฤตยานันท์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย" ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน จำนวน 415 คน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาก ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อย ส่วนสื่อโทรทัศน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว สื่อบุคคล ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 80 แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง (สมชาติ สุกฤตยานันท์, 2533 : 109-111)

จากการศึกษาวิจัยของ ศักดินา บุญเปี่ยม เรื่อง "ทัศนคติของผู้ป่วยยาเสพติดที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการบำบัดรักษา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลธัญญารักษ์ กระทรวงสาธารณสุข" ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ป่วยยาเสพติดที่เข้ารับการบำบัดรักษาแบบผู้ป่วยใน จำนวน 200 คน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบเนื้อหาข่าวสารเฉพาะที่เกี่ยวกับยาเสพติด จากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 33.5) รองลงไปคือรู้จากโทรทัศน์ (ร้อยละ 32.0) รู้จากวิทยุ (ร้อยละ 26.0) รู้จากเพื่อน (ร้อยละ 25.0) และรู้จากคนในครอบครัว (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ (ศักดินา บุญเปี่ยม , 2534 : 125)

สุภารัตน์ ควรสภาพรทวิ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมของคนไข้ในการแสวงหาข่าวสารเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพ และทันตสุขภาพศึกษา ในเขต

กรุงเทพมหานคร" โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการในสถานบริการทันตกรรมของรัฐและเอกชน จำนวน 192 ราย สรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาด้านทันตสุขภาพ จะแสวงหาข่าวสารสารสนเทศด้วยการสอบถามหรือได้รับคำแนะนำโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล และเมื่อตัดสินใจว่าจะใช้บริการบำบัดรักษาก็จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการบำบัดรักษาและทันตแพทย์ที่ให้การบำบัดรักษาทั้งในด้านคุณภาพและค่าบริการ (สุदारัตน์ ควรสถาพรทวี, 2529 : 65-66)

เสมอสุข อุไรสวัสดิ์ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารการรับสมัครงานของผู้สมัครเป็นอาสาพัฒนากรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย" โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สมัครอาสาพัฒนา วันที่ 26 จำนวน 304 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังข่าวสารการรับสมัครงานอาสาพัฒนาจากวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่จะฟังมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมทั้งจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนมีจำนวนมากที่สุด รองลงไปคือ แสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากเอกสารเผยแพร่ ส่วนบิดามารดามีน้อยที่สุด ทั้งนี้ด้วยเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม ที่ว่า เพื่อหาความรู้เพิ่มเติมมีจำนวนมากที่สุด เพื่อประเมินคุณค่างานอาสาพัฒนา มีจำนวนน้อยที่สุด (เสมอสุข อุไรสวัสดิ์, 2530 : 61-62)

วรรณพร เนตรอำนาจ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ : ศึกษากรณีคนงานที่จะเดินทางทำงานในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง" จากกลุ่มตัวอย่าง 225 คน พบว่า แหล่งข่าวสารของคนงานที่เกี่ยวกับงาน ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลประเภทสายหรือนายหน้าของบริษัทจัดหางานเอกชน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสารเรื่องงาน คนงานเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานจากสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานราชการ คนงานส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อกับหน่วยงานราชการ มีคนงานเพียงจำนวนน้อยที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการ และมักจะติดต่อกับหน่วยงานราชการในกรุงเทพมหานครมากกว่าติดต่อกับหน่วยงานราชการในจังหวัดที่ตนอาศัยอยู่
2. หน่วยงานเอกชน คนงานส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อกับบริษัทจัดหางานเอกชนโดยตรง
3. สื่อบุคคล คนงานส่วนใหญ่ติดต่อกับบุคคลที่เป็นนายจ้างหรือนายหน้าของบริษัทจัดหางานเอกชน รองลงไปได้แก่ เพื่อน และญาติ ตามลำดับ
4. สื่อมวลชน คนงานส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ และพบว่า คนงานส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเกี่ยวกับแรงงาน ในการหางานอีกด้วย นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ (วรรณพร เนตรอำนาจ, 2529 : 59-64)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย เรื่องการศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่น่าไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณในจังหวัด นนทบุรี โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการนวดแผน โบราณในสถานบริการ จำนวน 24 แห่ง ใน 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี คือ อำเภอเมือง บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ปากเกร็ด และอำเภอไทรน้อย ถึงแม้จะไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ชัดเจนเป็นจำนวนเท่าไร แต่จากการสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการถึงจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวันจะประมาณ 50-100 คน ซึ่งปริมาณจะมากหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับขนาดของสถานบริการ และ ถ้าประมาณการเป็นเดือนจะได้ผู้ใช้บริการประมาณ 1,500-3,000 คน และถ้า ประมาณเป็นปีก็จะประมาณ 18,000-36,000 คน ต่อสถานบริการ 1 แห่ง ดังนั้น จำนวนประชากร จากการศึกษาเมื่อรวม 24 แห่ง จะมีผู้ใช้บริการ 432,000 - 864,000 คน ต่อปี

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling Random) โดยการหาขนาดตัวอย่างจากตารางสูตร (Taro yamane)

$$n = \frac{Z^2 p (1-p) N}{Z^2 p (1-p) + Ne^2}$$

โดยกำหนดค่า $e = .05$ และ $Z = 2$ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 504 คน

ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการศึกษาศาสนสถานบริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ 13 แห่ง จาก 24 แห่ง โดยจะพยายามเน้นเรื่องการกระจายตัวอย่างไปยังสถานประกอบทั้ง 13 แห่ง ให้มีจำนวนใกล้เคียงมากน้อยตามขนาดของสถานที่บริการนั้นและในการเลือกเวลาที่จะเข้าไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามก็จะพยายามไปตามเวลาต่าง ๆ ของสถานบริการทั้งนี้จะเป็นช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ซึ่งจะมีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตัวแปรตามได้แก่

1. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากการเปิดรับสารด้านธุรกิจบริการขนาดแผนโบราณในจังหวัดนนทบุรี,
2. ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการรับรู้ข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
2. จัดทำร่างแบบสอบถามโดยเน้นถึงความสั้นกระชับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ให้มากที่สุด เพราะเนื่องจากจะไม่ให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการตอบ
3. นำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคือกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง
5. จากข้อ 4.3 และ 4.4 นำไปสร้างแบบสอบถามจริงเพื่อทดสอบต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลจากสถานบริการ 13 แห่ง ซึ่งสุ่มมาจากสถานบริการ 24 แห่ง ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเมื่อได้ไปยังสถานบริการที่กำหนดและได้รับการอนุญาตจากเจ้าของสถานบริการ แล้วผู้วิจัยจะนั่งรอผู้มาใช้บริการ โดยจะเข้าไปแนะนำตัวแสดงหลักฐานว่าทำวิทยานิพนธ์ (หนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยสุรศักดิ์มนตรี) และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลกรณีที่ผู้ใช้บริการยินดีให้ความร่วมมือจะให้ผู้ใช้บริการตอบหรือสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้เลือกใช้สถิติการวิจัย พื้นฐาน คือ

1. ค่าสถิติร้อยละ
2. ค่า (\bar{X}) Mean คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทนค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n-1} - \frac{(\sum fx)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนคะแนนแต่ละตัว
	f	แทนความถี่แต่ละชั้นคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนทั้งหมด

4. การหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ (Chi-Square)

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

โดยมี $df = k-1$

เมื่อ	X^2	แทนค่าไคสแควร์
	O	แทนความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency)
	E	แทนความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
	K	แทนจำนวนกลุ่มของตัวแปร

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระบบโปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS ตามค่าสถิติที่กำหนดช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการนวดแผนโบราณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่กลุ่มผู้บริโภครับข่าวสารกับพฤติกรรมและทัศนคติการให้บริการนวดแผนโบราณ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ จึงแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

- (1) ข้อมูลทางประชากร
- (2) การใช้บริการนวดแผนโบราณ
- (3) ทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การให้บริการและการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

(1) ข้อมูลทางประชากร

ตารางที่ 1

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	444	88.1
หญิง	59	11.7
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	504	100

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณจากการตอบแบบสอบถาม 504 ชุด เป็นชาย 444 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 เป็นหญิง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่ตอบ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 2

สถานการณ์ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ

สถานการณ์	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	255	50.6
หย่า	18	3.0
โสด	215	42.7
ไม่ตอบ	26	3.2
รวม	504	100

จากตารางที่ 2 สถานการณ์ของผู้ใช้บริการขนาดแผนโบราณเรียงลำดับสูงสุดมา สมรสจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6, โสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 หย่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ไม่ตอบจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 3
ระดับอายุของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	2.6
21-30 ปี	168	33.3
31-45 ปี	236	46.8
46-60 ปี	76	15.1
61 ปีขึ้นไป	11	2.4
รวม	504	100

จากตารางที่ 3 อายุของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ เรียงลำดับสูงสุดมา อายุระหว่าง 21-45 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 46.60 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4

ระดับวุฒิทางการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.	90	17.9
ม.ปลาย/ปวช.	126	25.0
อนุปริญญา/ปวส.	118	23.4
ปริญญาตรี	167	27.2
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6.5
ไม่ตอบ	-	-
รวม	504	100

จากตารางที่ 4 วุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ เรียงลำดับจากสูงลงมาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, ม.ปลาย/ปวช. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4, ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5
ระดับอาชีพของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	107	21.2
รับราชการ	172	34.1
ธุรกิจส่วนตัว	50	9.9
รัฐวิสาหกิจ	62	12.3
องค์กรเอกชน	92	18.3
อื่น ๆ	19	3.8
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	504	100

จากตารางที่ 5 อาชีพผู้ให้บริการนวดแผนโบราณ สูงสุดเรียงตามลำดับ รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1, รับจ้างทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, องค์กรเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.9, อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 6

ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	40	7.9
5,001-15,000	295	58.6
15,001-25,000	106	21.0
25,001-35,000	37	7.3
35,001 ขึ้นไป	25	5.0
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	504	100

จากตารางที่ 6 ผู้มีรายได้ใช้บริการธุรกิจขนาดแผนโบราณ รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6, รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9, รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, รายได้ 35,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

(2) การใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 7

ระดับความถี่ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ

จำนวนครั้งในการ ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	60	11.9
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.0
1-2 ครั้ง/เดือน	90	17.9
3-4 ครั้ง/เดือน	8	1.6
แล้วแต่โอกาส	327	65.6
ไม่ตอบ	9	1.0
รวม	504	100

จากตารางที่ 7 จำนวนครั้งผู้ให้บริการนวดแผนโบราณ เรียงลำดับสูงสุดมาแล้วแต่โอกาส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6, 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9, 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ไม่ตอบจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8
กิจกรรมก่อนการใช้บริการนวดแผนโบราณ

ความประสงค์	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
ทานอาหารก่อน	104	20.6	386	76.6	14	2.8	504	100
เติมน้ำก่อน	4	0.8	486	96.4	14	2.8	504	100
ร้องเพลงก่อน	33	6.5	457	90.4	14	2.8	504	100
ตั้งใจมานวด โดยตรง	352	69.8	138	27.4	14	2.8	504	100

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้นวดแผนโบราณ จากตารางข้างต้น จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 ตั้งใจมานวดโดยตรง โดยไม่มีกิจกรรมอื่นใดก่อนการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมรับประทานอาหาร "เต็นรำ" "ร้องเพลง" นั้น ได้พบว่ามีการใช้บริการนวด หลังทานอาหารจะเป็นค่าตอบที่เด่นกว่าอีก 3 เหตุผล

ตารางที่ 9
สาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนโบราณ

ประเด็นสาระ	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
คลายความปวด เมื่อย	251	49.8	252	50.0	1	0.2	504	100
พักผ่อนคลาย เครียด	228	45.2	275	54.6	1	0.2	504	100
ส่งเสริมวัฒนธรรม ไทย	10	2.0	493	97.8	1	0.2	504	100
เพื่อความสนุก สนาน	45	8.9	458	90.9	1	0.2	504	100

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนโบราณพบว่า มีความปวดเมื่อย ร้อยละ 49.8 ใกล้เคียงกับต้องการพักผ่อนคลายเครียด ซึ่งมีประมาณร้อยละ 45.2 ส่วนต้องการความสนุกสนาน และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยมีน้อยมาก (วัดจากปริมาณค่าตอบที่แสดงจากตาราง)

ตารางที่ 10

ความเหมาะสมในการให้บริการกับเพศใด

ควรบริการให้กับเพศใด	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	18.5
หญิง	15	3.0
ชายและหญิง	393	77.9
ไม่ตอบ	3	0.6
รวม	504	100

จากตารางที่ 9 มีผู้เห็นสมควรให้บริการนวดแผนโบราณ เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีผู้เห็นสมควรให้บริการนวดแผนโบราณ เพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีผู้เห็นสมควรให้บริการนวดแผนโบราณ เพศชายและหญิงจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และไม่ตอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 11
ความเข้าใจความหมายธุรกิจหมวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ

สถานประกอบการ	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
สถานเริงรมย์	187	37.1	316	62.7	1	0.2	504	100
สถานบริการ ทางเพศ	147	29.2	356	70.6	1	0.2	504	100
นวดตามลักษณะ แผนโบราณ	492	85.7	11	14.1	1	0.2	504	100
ถูกทุกข้อ โดยตรง	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 10 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเข้าใจความหมายธุรกิจหมวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการจากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.7 มีความเข้าใจว่าเป็นการนวดถูกต้องตามลักษณะแผนโบราณ แต่ก็ยังมีผู้เข้าใจ เป็นสถานเริงรมย์ร้อยละ 37.1 และเข้าใจเป็นสถานบริการทางเพศ ร้อยละ 29.2 (วัดจากปริมาณค่าตอบที่แสดงจากตาราง)

ตารางที่ 12
ผลที่ได้รับจากการวัดแผนโบราณ

ประเด็นสาระ	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
คลายความ ปวดเมื่อย	264	52.4	238	47.2	2	0.4	504	100
พักผ่อน	214	42.5	288	57.1	2	0.4	504	100
คลายเครียด	12	2.4	490	97.2	2	0.4	504	100
รักษาวัฒนธรรม ไทย	45	8.9	457	90.7	2	0.4	504	100

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ผลที่ได้รับจากการวัดแผนโบราณ พบว่า ผลที่ทำให้คลาย
ความปวดเมื่อยมีประมาณร้อยละ 52.4 ใกล้เคียงกับเป็นการพักผ่อนคลายเครียด ซึ่งมีประมาณร้อยละ 42.5
ส่วนผลที่ทำให้สันทสนานกับการรักษาวัฒนธรรม มีน้อยมาก (วัดจากปริมาณค่าตอบที่แสดงจากแบบสอบถาม)

ตารางที่ 13
ความพอใจในการใช้บริการ

ประเด็นสาระ ของความพอใจ	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการพูดคุย	41	8.1	461	91.5	2	0.4	504	100
รูปร่างหน้าตา	101	20.0	401	79.6	2	0.4	504	100
การแต่งกาย								
วิธีนัด	237	47.0	265	52.6	2	0.4	504	100
ความพอใจทั่วไป	89	17.7	413	81.9	2	0.4	504	100
การต้อนรับและ	95	18.8	407	80.8	2	0.4	504	100
การเอาใจใส่ดูแล								

จากการศึกษาถึงความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการใช้บริการนวดแผนโบราณนั้นจากตารางข้างต้น ได้พบว่า ประเด็นสาระ หรือสาเหตุของความพอใจนั้นไม่มีสาเหตุใดที่เด่นชัด (วัดจากปริมาณของคำตอบที่ยอมรับในเหตุผลนั้น ๆ) อย่างไรก็ตามสาเหตุของความพึงพอใจนั้นมาจากวิธีการนวดมากที่สุด น้อยลงไปเป็นเรื่องรูปร่างกายตา การต้อนรับเอาใจใส่ดูแล และความพอใจทั่วไป ตามลำดับ

(3) การเปิดรับข่าวสารการนัดแผนโบราณ

ตารางที่ 14
สื่อที่ให้การรับข่าวสารเกี่ยวกับกาใช้บริการนัดแผนโบราณ

สื่อที่ให้ข่าวสาร	ใช้ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	11	2.2	486	96.4	7	1.4	504	100
หนังสือพิมพ์	56	11.1	441	87.5	7	1.4	504	100
วารสาร	16	3.0	489	95.4	7	1.4	504	100
แผ่นพับ	19	3.2	478	94.8	7	1.4	504	100
สื่อบุคคล	414	82.1	83	16.5	7	1.4	504	100

จากการสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ให้การรับข่าวสารจนนำไปสู่การใช้บริการนัดแผนโบราณ จากตารางข้างต้นจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 82.1 ที่รู้จักสื่อบุคคล ซึ่งเป็นจำนวนสูงมาก ส่วนสื่อ "หนังสือพิมพ์, สื่อแผ่นพับ, สื่อวารสารและสื่อวิทยุ" จะมีจำนวนใกล้เคียงกันในระดับต่ำ คือ ปริมาณร้อยละ 11.1, 3.2, 3.0 และ 2.2 ตามลำดับ (วัดจากปริมาณค่าตอบที่แสดงจากตาราง)

ตารางที่ 15
วิธีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

ลักษณะการรับรู้ข่าวสาร	ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช่ จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบ จำนวน	ร้อยละ	รวม จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ ชักชวน	258	51.2	241	47.8	5	1.0	504	100
บอกเล่า	209	41.5	290	57.5	5	1.0	504	100
โฆษณาของ เจ้าของธุรกิจ อื่น ๆ	40	7.9	489	91.1	5	1.0	504	100
	14	2.8	485	96.2	5	1.0	504	100

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ พฤติกรรมวิธีการรับรู้ข่าวสารจาก ตารางข้างต้น จะพบว่า มีลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่อยู่ใน ระดับสูงปานกลาง 2 วิธีคือ วิธีแนะนำ ชักชวน ร้อยละ 51.2 วิธีบอกเล่า ร้อยละ 41.5 ส่วนวิธีการรับรู้จากโฆษณาของเจ้าของธุรกิจอื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำเพียงร้อยละ 7.9 กับ 2.8 ตามลำดับ (วัดจากตารางค่าตอบที่แสดงจากแบบสอบถาม)

ตารางที่ 16

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการรับรู้

สื่อให้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจขนาดเกี่ยวกับเรื่อง	ใช้จำนวน	ร้อยละ	ไม่ใช้จำนวน	ร้อยละ	ไม่ตอบจำนวน	ร้อยละ	รวมจำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสถานบริการ	211	41.9	286	56.7	7	1.4	504	100
คุณภาพบุคลากร (หมอนวด)	241	47.8	256	50.8	7	1.4	504	100
การให้บริการพิเศษอื่น ๆ	60	11.9	437	86.7	7	1.4	504	100
	7	1.4	490	97.2	7	1.4	504	100

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากสื่อในเรื่องของ คุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางข้างต้น พบว่า ประเด็นสาระที่ผู้ใช้บริการรู้เรื่องจากสื่อเป็นเรื่องคุณภาพบุคลากร (หมอนวด) คิดเป็นร้อยละ 47.8 ใกล้เคียงกับคุณภาพของสถานบริการ ซึ่งมีร้อยละ 41.9 ส่วนการให้บริการพิเศษกับบริการอื่น ๆ มีจำนวน น้อยกว่ามาก (วัดจากปริมาณของคำตอบที่แสดงจากแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 การให้บริการและการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 17

การดำเนินธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	5	38.5
5-10 ปี	3	23.1
มากกว่า 10 ปี	5	38.5
รวม	13	100

จากตารางที่ออกจากแบบสอบถามกับสถานบริการ 13 แห่ง จาก 24 แห่ง ปรากฏว่าเปิดน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5, เปิด 5-10 ปี มีจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1, เปิด 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 18

วันที่ผู้มาใช้บริการจากสถานประกอบการ

วันผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	5	38.5
วันหยุดราชการ	8	61.5
รวม	13	100

จากตารางแบบสอบถามของสถานประกอบการ 13 แห่ง จาก 24 แห่ง มีผู้มาใช้บริการมากในวันธรรมดา 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีผู้มาใช้บริการในวันหยุดราชการ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 19

เวลาการใช้บริการนวดแผนโบราณของสถานประกอบการ

เวลาผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 18.00 น.	4	30.8
18.00 น. ขึ้นไป	9	69.2
รวม	13	100

จากตารางแบบสอบถามสถานประกอบการ 13 แห่ง จาก 24 แห่ง มีผู้ใช้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ลงมา 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีผู้ใช้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ขึ้นไป 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.2

ตารางที่ 20

การใช้สื่อบุคคลของผู้ประกอบการเรียงลำดับจากมากมาน้อย

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
1	9	69.2
2	1	7.7
ไม่ตอบ	3	23.1
รวม	13	100

จากตารางแสดงว่า สถานบริการใช้สื่อบุคคลมากเป็นอันดับ 1 มี 9 แห่ง จากจำนวนที่สอบถาม 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.2 อันดับ 2 มี 1 แห่ง จากจำนวนที่สอบถาม 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่ตอบ มี 3 แห่ง จากจำนวนที่สอบถาม 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 21
 อันดับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของผู้ประกอบการ

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
1	1	7.7
2	4	30.8
3	5	38.5
ไม่ตอบ	3	23.1
รวม	13	100

จากตาราง แสดงว่าสถานบริการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 1 มี 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.7, อันดับ 2 มี 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.8, อันดับ 3 แห่ง มี 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และไม่ตอบ มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 22

อันดับการใช้สื่อป้าย ณ สถานที่บริการ (Cutout)

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
1	-	-
2	5	38.5
3	2	15.4
4	3	23.1
ไม่ตอบ	3	23.1
รวม	13	100

จากตารางแสดงว่า สถานที่บริการทั้ง 13 แห่ง ใช้สื่อ ณ สถานที่บริการเป็นอันดับ 2 มี 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับ 3 มี 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับ 4 มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 ไม่ตอบ มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1

หมายเหตุ ไม่ได้ใช้สื่อ ณ สถานที่บริการเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 23
อันดับการใช้สื่อวิทยุของผู้ประกอบการ

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
1	-	-
2	-	-
3	3	23.1
4	7	53.8
ไม่ตอบ	3	23.1
รวม	13	100

จากตารางแสดงว่า สถานบริการทั้ง 13 แห่งใช้สื่อวิทยุ เป็นอันดับ 3 มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับ 4 มี 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 ไม่ตอบ มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.1

หมายเหตุ ไม่ได้ใช้สื่อ วิทยุ เป็นอันดับ 1,2

จากตารางที่ 20-23 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการเลือกใช้สื่อของสถานบริการแสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สถานบริการเลือกใช้สูงสุดเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพส่วนสื่ออื่นมีข้อจำกัดในการโฆษณา จึงมีการนำมาใช้น้อย ดังผลการวิเคราะห์ข้างต้น

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการ
กับการเปิดรับข่าวสารของผู้มาใช้บริการ

1. ความพึงพอใจกับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 24

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากการให้บริการนวดแผนโบราณ
กับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจจาก สื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่พึงพอใจ	399	8	407 (82.2)
มีความพอใจ	85	3	88 (17.8)
รวม	484 (97.8)	11 (2.2)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการให้บริการกับให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
การรู้ข่าวสารจากวิทยุ

H_1 : ความพึงพอใจจากการให้บริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการ
รู้ข่าวสารจากวิทยุ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .66413 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 25

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการ
ให้บริการนวดแผนโบราณกับผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจจาก สื่อหนังสือพิมพ์	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	362	45	407 (82.2)
มีความพอใจ	77	11	88 (17.8)
รวม	439 (88.7)	56 (11.3)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์
กับการรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

H_1 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์
กับการรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .69828 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 26

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการให้บริการ
 นวตแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจจาก สื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	393	14	407 (82.2)
มีความพอใจ	86	2	88 (17.8)
รวม	479 (96.8)	16 (3.2)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์
 กับการรู้ข่าวสารจากวารสาร

H_1 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ
 การรู้ข่าวสารจากวารสาร

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้นค่า P Value ของ X^2 มีค่า = .81890 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้ บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ รู้ข่าวสารจากวารสาร

ตารางที่ 27

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพับกับความพึงพอใจจากการให้บริการนวด
แผนโบราณกับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจจาก สื่อผ่านพับ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	393	14	407 (82.2)
มีความพอใจ	84	4	88 (17.8)
รวม	477 (96.4)	18 (3.6)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์
กับการรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ

H_1 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ
การรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้นค่า P Value ของ X^2 มีค่า = .85056 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ

ตารางที่ 28

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการให้บริการ
 นวดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจจาก สื่อบุคคล	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่พึงพอใจ	71	336	407 (82.2)
มีความพอใจ	11	77	88 (17.8)
รวม	82 (16.6)	413 (83.4)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์
 กับการรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

H_1 : ความพึงพอใจจากการบริการให้ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ
 การรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้นค่า P Value ของ X^2 มีค่า = .25790 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

2. ในแต่ละสื่อมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารการนัดแผนโบราณ

ตารางที่ 29

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจ จากการต้อนรับและเอาใจใส่

ความพึงพอใจจากสื่อวิทยุ	ไม่พึง	พึง	รวม
ไม่พึงพอใจ	395	7	402 (81.2)
มีความพอใจ	89	4	93 (18.8)
รวม	484 (97.8)	11 (2.2)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

H_1 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 30

ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการต้องรับและ
การเอาใจใส่

ความพึงพอใจจากสื่อ หนังสือพิมพ์	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	362 (82.5)	40 (71.4)	402 (81.2)
มีความพอใจ	77 (17.5)	56 (28.6)	93 (18.8)
รวม	439 (100.0)	56 (100.0)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการต้องรับและเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

H_1 : ความพึงพอใจจากการต้องรับและเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

$$\alpha = 0.05$$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .04656 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ
สื่อจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้ธุรกิจนวดแผนโบราณ
ที่กลุ่มผู้บริโภคได้ให้คำตอบจากแบบสอบถามที่ได้ จะเห็นว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วน
ใหญ่จะคิดว่า ผู้ที่ใช้บริการนวดแผนโบราณเกิดจากความพึงพอใจจากการบริการ
ของผู้ประกอบการ (หมอนวด)

ตารางที่ 31

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการต้อนรับและ
การเอาใจใส่

ความพึงพอใจจาก สื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	396 (82.7)	6 (37.5)	402 (81.2)
มีความพอใจ	83 (17.3)	10 (62.5)	93 (18.8)
รวม	479 (100.0)	16 (100.0)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากวารสาร

H_1 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากวารสาร

$$\alpha = 0.05$$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .00002 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ
สื่อวารสารมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้ธุรกิจนวดแผนโบราณที่กลุ่ม
ผู้บริโภครู้จักได้ให้คำตอบจากแบบสอบถามที่ได้ จะเห็นว่าผู้อ่านวารสารส่วนใหญ่จะ
คิดว่า ผู้ที่ใช้บริการนวดแผนโบราณเกิดความพึงพอใจจากการบริการของ
ผู้ประกอบการ (หมอนวด)

ตารางที่ 32

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิบกับความพึงพอใจจากการต้อนรับและ
การเอาใจใส่

ความพึงพอใจจาก สื่อผ่านพิบ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	389	13	402 (81.2)
มีความพอใจ	88	5	93 (18.8)
รวม	477 (96.4)	18 (3.6)	495 (100.0)

H_0 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากแผ่นพิบ

H_1 : ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากแผ่นพิบ

$$\alpha = 0.05$$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .49182 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพิบ

ตารางที่ 33

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่

ความพึงพอใจจาก สื่อบุคคล	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่พึงพอใจ	57 (69.5)	345 (83.5)	402 (81.2)
มีความพอใจ	25 (30.5)	68 (16.5)	93 (18.8)
รวม	82 (100.0)	413 (100.0)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

H_1 = ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .00298 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ธุรกิจนวดแผนโบราณที่กลุ่มผู้บริโภคได้ให้คำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จะเห็นว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่จะคิดว่าผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณเกิดความพึงพอใจจากการบริการของผู้ประกอบการ (หมอนวด)

ตารางที่ 34

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากวิธีการนวด

ความพึงพอใจจาก สื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่พึงพอใจ	257	5	262 (52.9)
มีความพอใจ	227	6	233 (47.1)
รวม	484 (97.8)	11 (2.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากวิธีการนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ

H_1 = ความพึงพอใจจากวิธีการนวด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .61547 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากวิธีการนวดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 35

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากวิธีการนัด

ความพึงพอใจจาก สื่อหนังสือพิมพ์	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่พึงพอใจ	54	208	262 (52.9)
มีความพอใจ	28	205	233 (47.1)
รวม	82 (16.6)	413 (83.4)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .01026 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากวิธีการนัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 36

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากวิธีการนัด

ความพึงพอใจจาก สื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	230	32	262 (52.9)
มีความพอใจ	209	24	233 (47.1)
รวม	439 (88.7)	56 (11.3)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

H_1 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .50235 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากวิธีการนัดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวารสาร

ตารางที่ 37

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิบกับความพึงพอใจจากวิธีการนัด

ความพึงพอใจจาก สื่อผ่านพิบ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	250	12	262 (52.9)
มีความพอใจ	227	6	233 (47.1)
รวม	477 (96.4)	18 (3.6)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

H_1 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .23425 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากวิธีการนัดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

ตารางที่ 38

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากวิธีการนัด

ความพึงพอใจจาก สื่อบุคคล	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	253	9	262 (52.9)
มีความพอใจ	226	7	233 (47.1)
รวม	479 (96.8)	16 (3.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ
บุคคล

H_1 = ความพึงพอใจจากวิธีการนัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ
บุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .78676 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากวิธีการนัดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากบุคคล

ตารางที่ 39

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตา

ความพึงพอใจจาก สื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่พึงพอใจ	388	9	397 (80.2)
มีความพอใจ	96	2	98 (19.8)
รวม	484 (97.8)	11 (2.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ

H_1 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .89179 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 40

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตา

ความพึงพอใจจาก สื่อหนังสือพิมพ์	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่พึงพอใจ	66	331	397 (80.2)
มีความพอใจ	16	82	98 (19.8)
รวม	82 (16.6)	413 (83.4)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

H_1 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .49570 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 41

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตา

ความพึงพอใจจาก สื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	386	11	397 (80.2)
มีความพอใจ	91	7	98 (19.8)
รวม	477 (96.4)	18 (3.6)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิมพ์

H_1 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิมพ์

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .67023 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร

ตารางที่ 42

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแผ่นพับกับความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตา

ความพึงพอใจจาก สื่อแผ่นพับ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	383	14	397 (80.2)
มีความพอใจ	96	2	98 (19.8)
รวม	479 (96.8)	16 (3.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

H_1 = ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .07684 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากรูปร่างหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวารสาร

ตารางที่ 43

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับความพึงพอใจจากรูปร่าหน้าตา

ความพึงพอใจจาก สื่อบุคคล	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	66	331	397 (80.2)
มีความพอใจ	16	82	98 (19.8)
รวม	82 (16.6)	413 (83.4)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากรูปร่าหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

H_1 = ความพึงพอใจจากรูปร่าหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .94332 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากรูปร่าหน้าตาของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 44

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความพึงพอใจจากการพูดคุย

ความพึงพอใจจาก สื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่พึงพอใจ	447	9	456 (92.1)
มีความพอใจ	37	2	39 (7.9)
รวม	485 (97.8)	11 (2.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากวิทยุ

H_1 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากวิทยุ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .47349 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากวิทยุ

ตารางที่ 45

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจจากการพูดคุย

ความพึงพอใจจาก สื่อหนังสือพิมพ์	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	406	50	456 (92.1)
มีความพอใจ	33	6	39 (7.9)
รวม	439 (88.7)	56 (11.3)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

H_1 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .56665 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร
จากสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 46

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความพึงพอใจจากการพูดคุย

ความพึงพอใจจาก สื่อวารสาร	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่พึงพอใจ	443	13	456 (92.1)
มีความพอใจ	36	6	39 (7.9)
รวม	479 (96.8)	16 (3.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

H_1 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .24234 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสาร

ตารางที่ 47

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิบกับความพึงพอใจจากการพูดคุย

ความพึงพอใจจาก สื่อผ่านพิบ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	444	12	456 (92.1)
มีความพอใจ	33	6	39 (7.9)
รวม	477 (96.4)	18 (3.6)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

H_1 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .00028 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อผ่านพิบ

ตารางที่ 48

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจจากการพูดคุย

ความพึงพอใจจาก สื่อบุคคล	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่พึงพอใจ	76	380	456 (92.1)
มีความพอใจ	6	33	39 (7.9)
รวม	82 (96.8)	413 (3.2)	495 (100.0)

H_0 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

H_1 = ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อบุคคล

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .83624 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
ความพึงพอใจจากการพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ข่าวสารจากสื่อบุคคล

2. สาเหตุของการนัดเพื่อคลายความปวดเมื่อรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 49

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับสาเหตุของการไปใช้บริการนัดแผนโบราณ

สาเหตุการนัดจากสื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่ใช้สาเหตุ	231	6	237 (47.7)
ใช้สาเหตุ	255	5	260 (52.3)
รวม	486 (97.8)	11 (2.2)	497 (100.0)

H_0 = การคลายความปวดเมื่อรับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = การคลายความปวดเมื่อรับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กัน

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .64588 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของผู้ใช้บริการนัดเพื่อคลายความปวดเมื่อย

ตารางที่ 50

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ

สาเหตุการนวดจากสื่อหนังสือพิมพ์	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	231	24	237 (47.7)
ใช่สาเหตุ	228	32	260 (52.3)
รวม	441 (88.7)	56 (11.3)	497 (100.0)

H_0 = การคลายความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = การคลายความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .44244 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 51

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ

สาเหตุการนวดจากสื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	231	6	237 (47.7)
ใช่สาเหตุ	250	10	260 (52.3)
รวม	481 (96.8)	16 (3.2)	497 (100.0)

H_0 = การคลาษความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = การคลาษความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางวารสาร มีความสัมพันธ์กัน

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .40698 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารทางวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 52

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิบกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ

สาเหตุการนวดจาก สื่อผ่านพิบ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	225	12	237 (47.7)
ใช่สาเหตุ	253	7	260 (52.3)
รวม	487 (96.2)	19 (3.8)	497 (100.0)

H_0 = การคลาษความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางผ่านพิบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = การคลาษความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางผ่านพิบ มีความสัมพันธ์กัน

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .16857 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารทางผ่านพิบไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 53

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับสาเหตุของการไปใช้บริการนวดแผนโบราณ

สาเหตุการนวดจาก สื่อบุคคล	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	43	194	237 (47.7)
ใช่สาเหตุ	40	220	260 (52.3)
รวม	83 (16.7)	414 (83.3)	497 (100.0)

H_0 = การคลาขความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = การคลาขความปวดเมื่อยกับการรับรู้ข่าวสารทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กัน

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .41016 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารทางสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ

3. ความเข้าใจในความหมายของสถานบริการกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความเข้าใจในความหมายธุรกิจนวดแผนโบราณ

ความเข้าใจความหมาย จากสื่อวิทยุ	ไม่ฟัง	ฟัง	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	68	2	70 (14.1)
ใช่สาเหตุ	417	9	426 (85.9)
รวม	485 (97.8)	11 (2.2)	496 (100.0)

H_0 = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิทยุกับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผนโบราณ
เป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

H_1 = มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อวิทยุกับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผนโบราณ
เป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

$$\alpha = 0.05$$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
= .10000 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมายของ
ธุรกิจนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 55

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความเข้าใจในความหมายธุรกิจ
 นวดแผนโบราณ

ความเข้าใจความหมาย จากสื่อหนังสือพิมพ์	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	58	12	70 (14.1)
ใช่สาเหตุ	382	44	426 (85.9)
รวม	440 (88.7)	56 (11.3)	496 (100.0)

H_0 = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผน
 โบราณเป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

H_1 = มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผน
 โบราณเป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า
 = .09502 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ
 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมาย
 ของธุรกิจนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 56
ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความเข้าใจในความหมายธุรกิจ
นวดแผนโบราณ

ความเข้าใจความหมาย จากสื่อวารสาร	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	68	2	70 (14.1)
ใช่สาเหตุ	412	14	426 (85.9)
รวม	480 (96.8)	16 (3.2)	496 (100.0)

H_0 = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวารสารกับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

H_1 = มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อวารสารกับความเข้าใจว่าธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นสถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ

$\alpha = 0.05$

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .10000 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมายของธุรกิจนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 57

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิภกับความเข้าใจในความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ความเข้าใจความหมาย จากสื่อผ่านพิภ	ไม่อ่าน	อ่าน	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	68	2	70 (14.1)
ใช่สาเหตุ	409	17	426 (85.9)
รวม	477 (96.2)	19 (3.8)	496 (100.0)

H_0 = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อผ่านพิภกับความเข้าใจว่าธุรกิจขนาดแผนโบราณเป็นสถานบริการขนาดตามลักษณะการขนาดแผนโบราณ

H_1 = มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อผ่านพิภกับความเข้าใจว่าธุรกิจขนาดแผนโบราณเป็นสถานบริการขนาดตามลักษณะการขนาดแผนโบราณ

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .90296 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อผ่านพิภไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมายของธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ตารางที่ 58

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความเข้าใจในความหมายธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ความเข้าใจความหมาย จากสื่อบุคคล	ไม่รับรู้	รับรู้	รวม
ไม่ใช่สาเหตุ	16	54	70 (14.1)
ใช่สาเหตุ	67	359	426 (85.9)
รวม	83 (16.7)	413 (83.3)	496 (100.0)

H_0 = ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความเข้าใจว่าธุรกิจขนาดแผนโบราณเป็นสถานบริการขนาดตามลักษณะการขนาดแผนโบราณ

H_1 = มีความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อบุคคลกับความเข้าใจว่าธุรกิจขนาดแผนโบราณเป็นสถานบริการขนาดตามลักษณะการขนาดแผนโบราณ

α = 0.05

จากการคำนวณตามตารางข้างต้น P Value ของ X^2 มีค่า = .13862 ซึ่งแสดงว่าไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมายของธุรกิจขนาดแผนโบราณ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร

ในตอนสุดท้ายนี้จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบว่า สื่อที่ผู้ประกอบได้ใช้ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณและสื่อที่ผู้ใช้บริการได้ เปิดรับมากมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้นำข้อมูลจากตารางที่ 14 กับ ตารางที่ 20, 21, 22 และ 23 มาเปรียบเทียบกันโดยปรับข้อมูลของตารางที่ 20, 21, 22 และ 23 ให้เป็น Weighted Scores โดยใช้สูตร

$(R_1 \times 3) + (R_2 \times 2) + (R_3 \times 1)^*$ เพื่อประโยชน์ในการ จัดลำดับสื่อที่ใช้ และง่ายต่อการเปรียบเทียบ

ตารางที่ 59

เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร

การถ่ายทอดข่าวสาร (ผู้ประกอบการ)					การรับข่าวสาร (ผู้บริโภค)	
Weighted Scores					ผลรวม	
	R_1	R_2	R_3	*ผลรวม	จำนวนร้อยละของผู้ตอบ	
สื่อบุคคล	27	2	-	29	82.1 (414)	
หนังสือพิมพ์	15	8	1	24	11.1 (56)	
วารสาร	15	6	2	23	6.2 (35)	
วิทยุ	21	6	-	27	2.2 (11)	

- * R_1 ลำดับที่ 1 ของคำตอบ จึงให้มีคะแนนสูงสุด และมีน้ำหนัก = 3
 R_2 ลำดับที่ 2 ของคำตอบ จึงให้มีคะแนนสูงสุด และมีน้ำหนัก = 2
 R_3 ลำดับที่ 3 ของคำตอบ จึงให้มีคะแนนสูงสุด และมีน้ำหนัก = 1

จากตารางข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบสื่อที่ผู้ประกอบการได้ใช้เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการนัดแผนโบราณ ว่ามีความสอดคล้องกับสื่อที่ผู้ใช้บริการได้เปิดรับข่าวสารในเรื่องการนัดแผนโบราณหรือไม่นั้น ได้พบว่าสื่อหลักคือสื่อบุคคล เป็นสื่อที่โดดเด่น กล่าวคือ เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการใช้เป็นหลักและเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเป็นหลัก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อสำคัญของการใช้เพื่อการเผยแพร่ของผู้ส่งสาร และก็เป็นสื่อสำคัญของผู้รับสารในการเปิดรับ ซึ่งเรียกว่าสื่อหลักนั้น มีความสอดคล้องกันทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนัดแผนโบราณกับผู้ใช้บริการ แต่สื่ออื่นที่มีลำดับรองลงมาแตกต่างกันเล็กน้อยกล่าวคือ สื่อวิทยุเป็นสื่อลำดับรองที่ผู้ประกอบการใช้ เช่น รายการ 22 น. ซึ่งจัดรายการโดย วิทยา สุขดำรงค์ แต่ผู้ใช้บริการกลับใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อลำดับรอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการนวดแผนโบราณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่กลุ่มผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling Random) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสัมภาษณ์และสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค 504 คน และกลุ่มผู้ประกอบการ 13 แห่ง สำหรับค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ผลข้อมูลมีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า Chi-square โดยใช้ตารางโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง และค่าความน่าเชื่อถือของการวิจัยและได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ เป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีระดับอายุระหว่าง 31-45 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ รองลงมาอาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทมากที่สุด

สำหรับการมาใช้บริการนวดแผนโบราณผู้มาใช้บริการมีระดับความถี่ย้อนขึ้นแต่ละโอกาสโดยมีความตั้งใจมาใช้บริการเพื่อการนวดโดยตรงซึ่งไม่มีกิจกรรม

อื่นเข้ามาแทรกก่อนนวด เช่น รับประทานอาหาร เต็นรำ ร้องเพลง ฯลฯ ดังนั้น การมาใช้ธุรกิจนวดแผนโบราณจึงมีความเหมาะสมทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนความเข้าใจในความหมายธุรกิจนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการ มักมีความเข้าใจว่า เป็นสถานนวดตามลักษณะแผนโบราณที่ผู้มาใช้บริการต้องการคลายความปวดเมื่อยและผลที่ได้รับจากการนวดแผนโบราณ ก็คือ การคลายความปวดเมื่อยเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่สร้างความประทับใจพึงพอใจในการมาใช้บริการ คือ วิธีการนวดแผนโบราณ

ส่วนด้านการเปิดรับข่าวสารแผนโบราณ พบว่า สื่อที่ให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณเป็นสื่อบุคคลโดยวิธีการรับรู้ข่าวสารด้วยวิธีการแนะนำชักชวนในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพบุคลากร (หมอนวด)

ตอนที่ 2 ความเห็นของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เปิดดำเนินธุรกิจนวดแผนโบราณที่มีอายุประกอบการน้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 10 ปี มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งวันที่ผู้ประกอบการดำเนินการเปิดธุรกิจนวดแผนโบราณมีผู้มาใช้บริการในวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. ขึ้นไป โดยวิธีการเลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารเป็นอันดับ 1 สื่อวิทยุ อันดับ 2 และสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวารสารเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 5 แห่งเท่ากัน

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ประกอบการกับการเปิดรับข่าวสารของผู้มาใช้บริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า

1.1 ความพึงพอใจจากการสร้างความพอใจให้ผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และสื่อ

บุคคล

1.2 ความพึงพอใจจากการต้อนรับและการเอาใจใส่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และสื่อบุคคล แต่ความพึงพอใจจากการต้อนรับและเอาใจใส่ที่กลับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารโดยหนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อบุคคล

1.3 ความพึงพอใจจากวิธีการนัดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และสื่อบุคคล

2. จากการทดสอบว่าสาเหตุของการนัดเพื่อคลายความ

ปวดเมื่อยกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่นั้นได้พบว่า สาเหตุของการไปใช้บริการนัดโบราณแผนเพื่อการคลายความปวดเมื่อยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวารสารอย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.5

3. จากการทดสอบว่าผู้ใช้บริการมีความเข้าใจธุรกิจนัดแผนโบราณ

เป็นสถานบริการนัดตามลักษณะการนัดแผนโบราณมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และสื่อบุคคล หรือไม่นั้นพบว่า การไม่รู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในความหมายของธุรกิจนัดแผนโบราณ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการถ่ายทอดข่าวสารกับการเปิดรับข่าวสาร

การเก็บข้อมูลโดยผู้ประกอบการเป็นการสัมภาษณ์แบบลุ่มลึก คือ 13 แห่ง ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า สื่อลำดับรองลงมาคือสื่อวิทยุ เช่น รายการ 22 น. ของวิทยา สุขดำรงค์ แต่ผู้ใช้บริการ จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับลงมา

ในการเปรียบเทียบว่าสื่อที่ผู้ประกอบการได้ใช้เพื่อการเผยแพร่หรือถ่ายทอดข่าวสารสาระเกี่ยวกับการนัดหมายโบราณกับสื่อที่ผู้ประกอบการได้ใช้เพื่อทำการเปิดรับข่าวสารว่าสอดคล้องกันหรือไม่นั้น ได้พบว่าสื่อหลักคือสื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีบทบาทยิ่งทั้งเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการใช้เป็นสื่อหลักและผู้ไปใช้บริการใช้เป็นหลักในการรับข่าวสาร ส่วนสื่อลำดับรองลงมามีความแตกต่างกันเล็กน้อย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ได้พบประเด็นที่สำคัญว่าส่วนใหญ่การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการ และทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มของผู้เปิดรับข่าวสาร หรือไม่เปิดรับข่าวสารมีอยู่เพียงกรณีเดียวเท่านั้น คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการต้อนรับและเอาใจใส่ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ และวารสาร

การต้อนรับเอาใจใส่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ รูปร่าง หน้าตา หรือสรีระของผู้นัด จะนั้นในการของผู้เปิดรับข่าวสารย่อมจะสร้างปฏิกริยา ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการต้อนรับเอาใจใส่จากสื่อบุคคลได้อย่างชัดเจน

การต้อนรับเอาใจใส่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เปิดรับข่าวสารทางสื่อหนังสือพิมพ์และทราบได้มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เปิดรับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์และวารสารเป็นบุคคลที่มีใจกว้าง ยอมรับ ในเรื่องต่าง ๆ ได้ง่าย มีความรู้กว้างไกล มากกว่าผู้ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์หรือวารสาร แต่ทั้งนี้เป็นการยากที่จะหาเหตุผลได้ชัดเจนเพื่อยืนยันได้ว่าเพราะเหตุใดบุคคลจึงมีความพึงพอใจ

โดยภาพรวมที่ได้จากการวิจัยจะได้ว่า การนัดหมายของผู้ใช้บริการโดยส่วนมากจะเป็นการนัดแล้วแต่โอกาสไม่มีผู้ให้บริการใดจะนัดเป็นประจำหรือมีเวลาที่แน่นอนในการไปใช้บริการ และจะเป็นไปลักษณะที่มีความตั้งใจจะไปใช้บริการ

โดยตรงมิใช่ต้องไปทานอาหารหรือฟังเพลงก่อนที่จะใช้บริการ สำหรับความเข้าใจในการวางแผนโบราณโดยส่วนใหญ่จะยอมรับกันว่าเป็นลักษณะของการนวดเพื่อการคลายความปวดเมื่อยมิใช่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งในการยอมรับโดยทั่วไปนี้เพศชายจะเป็นเพศที่ยอมรับมากกว่าเพศหญิง และส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

ธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดในการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณาจากการติดยาเสพติด สื่อบุคคลจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการค้าเนินธุรกิจนวดแผนโบราณ โดยเฉพาะปัจจุบัน โรคเอดส์ซึ่งเป็นโรคที่น่ากลัว แพร่กระจายทั่วไป ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความร้ายแรงของโรคเอดส์อย่างชัดเจนจากสื่อต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัย โดยเน้นถึงลักษณะการนวด ไม่มีเรื่องเพศเกี่ยวข้องกับ สถานที่สะอาด เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายมีการตรวจสุขภาพร่างกายเป็นประจำ ให้ผู้ใช้บริการทราบและยอมรับ แล้วผู้ใช้บริการจะเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุด สื่อบุคคลยังแบ่งออกเป็น

สื่อที่ควบคุมได้ คือเป็น พนักงาน หมอนวด พนักงาน

ต้อนรับ เด็กเสิร์ฟ ผู้จัดการ ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องมีการอบรม ชี้แจงบุคคลดังกล่าวเป็นประจำโดยสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารเป็นข้อมูลข่าวสารเหมือนกันและตรงกัน

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ ผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่สามารถสื่อสารโดยวิธีปากต่อปาก แต่เนื่องจากเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่จะสื่อสารต่อไปเป็นข้อมูลที่ต้องการแต่เนื่องจากเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ในบางครั้งจึงอาจให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดไปจากความเป็นจริงได้เช่นเรื่องราคา วิชาการนัด และอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรที่จะมีสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยให้รายละเอียดที่ชัดเจนและถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น อาจจะเป็นสื่อป้ายเพื่อบอกรายละเอียดตามส่วนต่าง ๆ ในสถานบริการ เช่น ภายในห้องนัด ด้านนอก หรืออาจจะทำจุลสาร (Phamphet or Booklet) หรือสื่อป้ายโฆษณา (Out door Poster) ซึ่งสื่อดังกล่าว จะมีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้ คือ

สื่อป้าย

ข้อดี

1. บอกรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน
2. เป็นการสื่อสารที่ถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ให้บริการ)

ข้อเสีย

1. เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)

เพราะไม่มีโอกาสได้ซักถาม

2. การใช้ภาษาต้องสั้นกระชับ จึงไม่อาจให้รายละเอียดได้มากเท่าที่ควร

สื่อจุลสาร (Phamphet or Booklet)

ข้อดี

1. เป็นการโฆษณา ณ จุดขายได้

2. สามารถแสดงข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดได้อย่างชัดเจน
3. มีสีสันสามารถดึงดูดความสนใจกับผู้ใช้บริการได้
4. สามารถคิดและดัดแปลงเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการใช้บริการได้

ข้อเสีย

1. ผู้ใช้บริการอาจจะไม่เห็นความสำคัญ
2. อายุการใช้งานของสื่อสั้น

สื่อป้ายโฆษณา (Out door Poster)

ข้อดี

1. ดึงดูดความสนใจได้ดี ในเรื่องของแสงสี
2. สามารถสร้างแรงจูงใจ ในการเปิดรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. อายุการใช้งานนาน มีความทนทานต่อสภาวะธรรมชาติ

ข้อเสีย

1. ใ้รายละเอียดมากไม่ได้เนื่องจากพื้นที่ของป้ายมีจำกัด
2. การใช้ภาษาอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดต่อการประกอบธุรกิจ
 นวดแผนโบราณ เช่น การบริการนวด หรือ การบริการนวดสมัยใหม่ หรือ
 สรีระเวช
3. การลงทุนสูงแต่ส่งผลไม่คุ้มค่าต่อการเปิดรับสาร

2. ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

สิ่งที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทั่วไปในการทำธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งธุรกิจบริการจะใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาได้ แต่เนื่องจากธุรกิจขนาดแผนโบราณจะเป็นธุรกิจที่มีกฎหมายกำหนดห้ามใช้สื่อมวลชนเข้าช่วยในการโฆษณา ฉะนั้น สื่อที่สำคัญที่สุดคือสื่อบุคคล ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสาร ของ Heider's Balance ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวว่าบุคคลหนึ่งจะเปิดรับสารจะต้องมีทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งทัศนติดังกล่าวจะสร้างขึ้นได้ จะต้องได้รับแรงจูงใจทางบวกของอีกฝ่ายหนึ่งของผู้ส่งสาร ซึ่งจะให้ผู้รับสารยอมรับในสารนั้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความประทับใจหรือ ความพึงพอใจให้กับสื่อบุคคล เพื่อให้ สื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีและจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีและถูกต้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้แล้วในการสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดขึ้นกับสื่อบุคคลยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลอง สิ่งเร้า-การตอบสนอง ของแม็คดอล และวินดาห์ล ได้กล่าวว่า การตอบสนองจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า (Stimulus) และ สิ่งเร้าจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (ปฏิกริยา) ทางอินทรีย์ โดยเจตนาของสื่อสื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ของการส่งสารนั้น นั่นคือ ผู้ประกอบการจะสร้างแรงจูงใจให้กับสื่อบุคคลได้ โดยการให้สื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ ถึงสิ่งที่จะได้รับจากการขนาดแผนโบราณ เช่น เป็นการผ่อนคลายความเครียด หรือทำให้ร่างกายได้คลายความปวดเมื่อย เป็นต้น เพื่อให้สื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะทำให้มาใช้บริการอีก หรือจะได้เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร กับผู้อื่นได้ถูกต้องต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

1. สถานประกอบการจะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลน้อยมาก เนื่องจากเจ้าของสถานประกอบการและผู้ให้บริการ คิดว่า ข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับ

กับเรื่องภาษีเงินได้ (ภงด.)

2. เนื่องจากธุรกิจขนาดแผนโบราณเป็นธุรกิจที่จะต้องเปิดกิจการควบคู่กับธุรกิจอื่น เช่น ห้องอาหาร คาราโอเกะ สันทนาการ ฯลฯ จึงทำให้เกิดความสับสนในการที่จะแจกแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการมีความต้องการจะใช้บริการกับธุรกิจใด ต้องสอบถามให้ชัดเจน เพื่อแจกแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ได้ถูกต้อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และคณะ. การรักษาแพทย์แผนโบราณ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. "การรับรู้ทางการสื่อสาร." ทฤษฎีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528

ยงศักดิ์ ตันติปิฎก. "นวดไทยจะเรียนกันอย่างไร." หมอชาวบ้าน ปีที่ 12 กุมภาพันธ์ 2530.

พระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2530 (ฉบับที่ 9) "การควบคุมสื่อโฆษณาประกอบโรคศิลป์."

พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

วีระชัย มาศมงคล. สืบสานวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ศรีกรุง, 2528.

สมบัติ ตาปัญญา. สัมผัสแห่งความรักศิลปการนวดแบบไทย. กรุงเทพมหานคร : แสงตะเกียง, 2528.

สมาคมแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทย. คู่มือการนวดไทย. กรุงเทพมหานคร : หมอชาวบ้าน, 2521.

สุรพงษ์ โสชนเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สมชาติ สุกฤตขานันท์. "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สุดารัตน์ ควรสถาพรทวี. "พฤติกรรมของคนใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสารสนเทศเพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตสุขภาพศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

เสมอสุข อุไรสวัสดิ์. "การศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารการไปสมัครงานเป็นอาสาพัฒนาการพัฒนารัฐมชน กระทรวงมหาดไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ศักดิ์นา บุญเปี่ยม. "ทัศนคติของผู้ป่วยยาเสพติดที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการบำบัดรักษา : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลจิตเวชภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วรรณพร เนตรอำนาจ. "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสาร เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ : ศึกษากรณีคนงานที่จะเดินทางไปทำงานในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ภาษาอังกฤษ

Joseph T, Klapper. The Effect of Mass Communication. New York : 1960

Katz, Blumler and Gurovitch. Utilization of Mass Communication Beverly Hill : 1974.

Palmgreen and Rayburn. Expectancy - value, 1985.

Rorengren, K.E ; Wenner, L.A ; and Palmgreen, P. Media Gratification Peasearch Current Perspectiver. Beverly-Hills : Sage, 1985.

ภาคผนวก

แบบสอบถามของผู้ประกอบการ

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ
ในเขตนนทบุรี

1. ท่านดำเนินธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นระยะเวลา
() น้อยกว่า 5 ปี () 5 - 10 ปี
() มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. ท่านคิดว่า วัน เวลาใดที่มีผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณมากที่สุด
วัน.....เวลา.....
3. ท่านเลือกใช้สื่อใดมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับโดยใส่ 1,2,3,4
() สื่อบุคคล
() สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์
() สื่อเบ็ดเตล็ด เช่น บัตรกำนัล ของที่ระลึก ฯลฯ
() สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์
4. ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณเลือกสถานบริการของท่านด้วย เหตุผลใด
() สถานที่
() ความสะดวกของการเดินทาง
() เจ้าหน้าที่และพนักงานบริการดี
() คุณภาพของหมอนวดแผนโบราณ
5. ในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการนวดแผนโบราณ
() 30-50 คน () 50-100 คน
() 100-200 คน () 200 คนขึ้นไป
6. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนโบราณ
.....
.....

แบบสอบถามของผู้ใช้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารที่นำไปสู่การใช้บริการธุรกิจนวดแผนโบราณ
ในเขตนนทบุรี

คำชี้แจง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่า	
3. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-45 ปี	<input type="checkbox"/> 46-60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	
4. วุฒทางการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> องคกรเอกชน	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

6. รายได้

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-15,000 บาท
 () 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
 () 35,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนโบราณหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

8. ถ้าท่านเคยได้ใช้บริการนวดแผนโบราณ ท่านใช้โดยเฉลี่ย

- () 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ () 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 () 1-2 ครั้ง/เดือน () 3-4 ครั้ง/เดือน
 () แล้วแต่โอกาส

9. ท่านคิดว่าธุรกิจนวดแผนโบราณ หมายถึง

- () สถานเริงรมย์ประเภทหนึ่ง
 () สถานบริการทางเพศประเภทหนึ่ง
 () สถานบริการนวดตามลักษณะการนวดแผนโบราณ
 () ถูกทุกข้อ

10. สาเหตุของการใช้บริการนวดแผนโบราณ

- () เพื่อการบำบัดรักษาให้คลายความปวดเมื่อย
 () เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด
 () เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
 () เพื่อความสนุกสนาน

11. ท่านคิดว่าท่านได้รับสิ่งใดบ้างจากการนวดแผนโบราณ

- () บำบัดรักษาคลายความปวดเมื่อย
 () พักผ่อนคลายเครียด
 () รักษาวัฒนธรรมไทย
 () บริการนวดและบริการทางเพศ

12. ท่านคิดว่าการจัดให้มีธุรกิจนวดแผนโบราณ สมควรเปิดบริการให้กับเพศใด
- () ชาย
- () หญิง
13. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณจากสื่อใด
- () วิทยุ () แผ่นพับ
- () หนังสือพิมพ์ () สื่อบุคคล
- () วารสาร
14. ท่านรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณโดยวิธี
- () แนะนำ ชักชวน () บอกเล่า
- () การโฆษณาของเจ้าของธุรกิจ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการนวดแผนโบราณเกี่ยวกับเรื่องใด
- () คุณภาพของสถานบริการนวดแผนโบราณ
- () คุณภาพบุคลากรที่ให้บริการนวด
- () การให้บริการพิเศษ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
16. สถานบริการนวดแผนโบราณที่ท่านใช้บริการ
- คิดชั่วโมงละ.....บาท
17. ท่านคิดว่าราคาในข้อ 16 เป็นราคา
- () ปกติ () ถูก ()แพง
18. สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของหมอนวดแผนโบราณ
- () การพูดคุยของผู้ประกอบอาชีพนวดแผนโบราณ
- () รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ของผู้ประกอบอาชีพนวดแผนโบราณ
- () วิธีนวดแผนโบราณที่ถูกต้อง
- () การสร้างความพอใจของหมอนวดแผนโบราณให้กับผู้ใช้บริการ
- () การต้อนรับ การเอาใจใส่ ของผู้ประกอบอาชีพนวดแผนโบราณ

19. สถานที่ที่ท่านใช้บริการนวดแผนโบราณ
- () สถานที่เดิมเดิม () เปลี่ยนสถานที่ใหม่
20. ถ้าท่านชอบเปลี่ยนสถานที่บริการนวดแผนโบราณเพราะ
- () ต้องการเปลี่ยนสถานที่
- () เปลี่ยนตามคำชักชวนหรือแนะนำ
- () ความสะดวกของการเดินทาง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
21. ในสถานที่บริการนวดแผนโบราณมีธุรกิจอื่นด้วย
- () ไนต์คลับ () ห้องอาหาร
- () คาราโอเกะ () อบชาวดัดน้ำ
- () มีทุกข้อ () ไม่มีทุกข้อ
22. ที่ท่านมาใช้บริการนวดแผนโบราณที่จริงแล้ว
- () ต้องการมานั่งทานอาหารก่อนแล้วนวด
- () เต็นร่าก่อนแล้วนวด
- () ร้องเพลงที่ห้องคาราโอเกะก่อนแล้วนวด
- () ตั้งใจมานวดโดยตรง
23. ข้อคิดเห็นอื่น ๆ
-
-

ประวัติผู้เขียน

นายสุพจน์ ทองปุย เกิดวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2490 อายุ 49 ปี

ประวัติการศึกษา

- จบ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ กุ่ม
มหาเมฆ พ.ศ.2512
- จบครุศาสตร์บัณฑิต เอกบรรณารักษ์ สถาบันราชภัฏ จันทรเกษม
พ.ศ.2530
- เจ้าหน้าที่บริหารงานพัสดุ สำนักเครื่องกลและสื่อสารกรมทางหลวง
กระทรวงคมนาคม