

ประกาศ นวตเนตร 2552: ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของ
 กลุ่มวัยทำงาน ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาวิชา
 เทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประชานกรรมการที่ปรึกษา:
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศตรี สัญชัย พัฒนสิทธิ์, กศ.ด. 144 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อ
 วีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน
 จังหวัดนครปฐม จำนวน 60 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ที่มีปัญหาด้านสุขภาพโรคอ้วนหรือ
 น้ำหนักเกินมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนครชัยศรีจำนวน 30 คนได้รับสื่อวีดิทัศน์โดยใช้
 การสื่อสารการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกำแพงแสนจำนวน 30 คนได้รับสื่อวีดิทัศน์
 โดยใช้การสื่อสารแบบปกติ ทำการเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี โดยการเก็บ
 ข้อมูลทุกสัปดาห์ รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก การใช้การสื่อสารการตลาดในการ
 แพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ มีความไวในการรับสื่อและการนำไปปฏิบัติมากกว่าการใช้การสื่อสาร
 แบบปกติ 2.67 เท่า สำหรับปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์พบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดมีผล
 ทำให้มีการยอมรับสื่อและนำไปปฏิบัติสำเร็จมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 4.33 เท่า
 ผลการศึกษาในสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ
 สูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่ม
 ตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ คงมีการ
 เพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของการยอมรับสื่อ
 และยังไม่สามารถวัดความคงทนในระยะเวลา 8 สัปดาห์ได้

Prapas Nualnetr 2009: Results of Marketing Communication on Video Media Adoption of Working People. Doctor of Education (Educational Technology), Major Field: Educational Technology, Department of Educational Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Squadron Leader Sunchai Pattanasit, Ed.D. 144 pages.

The purpose of this research was to study results of marketing communication on video media adoption of working people. The video media content was the prevention and curing of overweight problem.

The samples of this research were sixty people residing in Amphor Nakornchaisri and Kamphaengsaen, Nakhonprathom province. The samples were 41- 60 years old and had overweight problems. The thirty samples in Nakornchaisri received the video media using marketing communication while the thirty samples in Kamphaengsaen received the same video media using ordinary communication. Comparison between the two communications was done by collecting data every week during the eight weeks period. Statistic was analyzed by percentile and mean.

Results of the research at the first four weeks after video media dissemination showed that marketing communication resulted in faster acceptance of the video media at 2.67 times compared to ordinary communication. In term of media adoption which resulted in successful practice, the marketing communication showed better acceptance, at 4.33 times, compared to ordinary communication. Studied results during five to eight weeks showed that the sample group receiving marketing communication continued to practice constantly while the sample group receiving ordinary communication did not reach maximum adoption. This group showed an increase in video media adoption which was a normal trend in media adoption, therefore, sustainability of media adoption could not be measured within the eight week period.