



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)

ปริญญา

เทคโนโลยีการศึกษา

เทคโนโลยีการศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน

Results of Marketing Communication on Video Media Adoption of
Working People

นามผู้วิจัย นายประภาส นवलเนตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศตรี สัญชัย พัฒนสิทธิ์, กศ.ด.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกศักดิ์ เอี่ยมโอภาส, Ph.D.)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สาโรช โศภีรักษ์, กศ.ด.)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชัชวาลย์ แจ่มเจนนิก, บ.ม.)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมาน งามสนิท, พบ.ด.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศตรี สัญชัย พัฒนสิทธิ์, กศ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิดีโอทัศนของกลุ่มวัยทำงาน

Results of Marketing Communication
on Video Media Adoption of Working People

โดย

นายประภาส นวลเนตร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)

พ.ศ. 2552

ประกาศ นवलเนตร 2552: ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ปรินญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประชานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศตรี สัญชัย พัฒนสิทธิ์, กศ.ด. 144 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 60 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ที่มีปัญหาด้านสุขภาพโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกินมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนครชัยศรีจำนวน 30 คนได้รับสื่อวีดิทัศน์โดยใช้การสื่อสารการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกำแพงแสนจำนวน 30 คนได้รับสื่อวีดิทัศน์โดยใช้การสื่อสารแบบปกติ ทำการเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี โดยการเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์ รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ มีความไวในการรับสื่อและการนำไปปฏิบัติมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 2.67 เท่า สำหรับปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์พบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดมีผลทำให้มีการยอมรับสื่อและนำไปปฏิบัติสำเร็จมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 4.33 เท่า ผลการศึกษาในสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ คงมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของการยอมรับสื่อ 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.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยนี้ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลสำคัญผู้ให้แนวคิดอย่างดี คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.น.ต.ดร. สัญชัย พัฒนสิทธิ์, รศ.ดร.สาโรช ไชยรักษ์, รศ.ดร.สมาน งามสนิท, ผศ.ดร.กนกศักดิ์ เอี่ยมโอภาส, รศ.ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ และ ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ซึ่งได้เสียสละเวลา ทูมเทให้ความช่วยเหลือทุกขั้นตอนของการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.สาทิศ รุกขรังสฤษฎ์, ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, รศ.อมรมาศ คงธรรม, ผศ.ดร.สันทัต ทองรินทร์ และ ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาด้านสื่อและวิชาการที่ดีมีคุณค่า ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน แห่งภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Prof. Dr.Thomas Knutson แห่ง California State University, Sacramento, USA และ อ.อุฬาร เนื่องจางค์ ที่ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษา ขอขอบคุณ รศ.ดร.ชลภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์ พี่สาวร่วมรุ่นใจดี ผู้คอยช่วยเหลือทุกๆเรื่องแก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้ง เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาเอก รุ่นที่ 1 ได้แก่ ดร.จารุรินทร์ ภูระยา, ดร.ศันสนีย์ สังสรรค์อนันต์, อ.ทศพร อินทะนิน, อ.สุเกษม อิงคินันท์, นิสิตปริญญาเอก รุ่นที่ 2 และ รุ่นที่ 3 ทุกคนที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจเสมอมา ต้องขอขอบคุณอย่างมาก คือ อ.วิษณุ เอมประณีตร, คุณวาสนา ลีไพบูลย์, เจ้าหน้าที่ อบต., เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบล, อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.), กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้ความร่วมมือด้านข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครคุณภาพทุกท่าน ที่มีความตั้งใจทุ่มเทในการบันทึกข้อมูลวิจัยเป็นอย่างดีตลอด 8 สัปดาห์ อันเป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งเห็นความสำคัญของการศึกษาเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยจนถึงระดับสูงสุด ขอขอบคุณคุณคุณอารยา ภูโททิพย์ ผู้ซึ่งให้ทั้งความรัก ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจสำหรับผู้วิจัยตลอดมา กราบขอบคุณคุณครูวีณา ครูคนแรกที่สอนให้อ่านออกเขียนได้ โรงเรียนลาซาล และ โรงเรียนปทุมคงคา ความดีและคุณค่าจากงานวิจัยนี้ขอมอบแก่ สถาบันที่ประสาทวิชาความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีการศึกษา คือ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งสถาบันต้นสังกัด คือ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประกาศ นवलเนตร

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
ขอบเขตของการวิจัย	12
ประโยชน์ที่ได้รับ	15
นิยามศัพท์	16
ข้อตกลงเบื้องต้น	17
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	18
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดวิจัย	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์	77
ผลการวิจัย	77
ข้อวิจารณ์	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	92

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากับการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษา	5
2	การเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามเขตชุมชน	8
3	น้ำหนักตัวที่ควรจะเป็นสำหรับผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่างๆ เปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกสำหรับผู้ชาย	45
4	น้ำหนักตัวที่ควรจะเป็นสำหรับผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่างๆ เปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกสำหรับผู้หญิง	46
5	ความสูง- น้ำหนักสำหรับผู้ใหญ่(ชาย) ไทยในช่วงอายุต่างๆ	46
6	ความสูง- น้ำหนักสำหรับผู้ใหญ่(หญิง) ไทยในช่วงอายุต่างๆ	47
7	ตารางแสดงค่าภาวะอ้วน-ผอม เทียบกับค่าดัชนีความหนาที่คำนวณได้	48
8	การหาค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สำหรับผู้ที่มีส่วนสูง 140-180 ซม	49
9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	62
10	ประเภทของสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	62
11	ความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บ่อยและมากที่สุดของแต่ละคน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แผนการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ระยะเวลา 8 สัปดาห์	65
13	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง	78
14	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI	79
15	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-4	80
16	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 5-8	80
ตารางผนวกที่		
1	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	114
2	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	116
3	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมแสดงน้ำหนัก/กิโลกรัม	121
4	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมแสดงค่าดัชนีมวลกาย BMI	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
5	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมแสดงน้ำหนัก/กิโลกรัม	125
6	ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมแสดงค่าดัชนีมวลกาย BMI	127
7	แบบประเมินการใช้สื่อแผ่นวิดิทัศน์เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน" ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	132
8	แบบประเมินการใช้สื่อแผ่นวิดิทัศน์เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน" ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	134

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การยอมรับนวัตกรรมในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve)	3
2	รูปแบบการแพร่กระจายสื่อการศึกษาแบบเดิม	6
3	รูปแบบการแพร่กระจายสื่อการศึกษาแบบใหม่	7
4	แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation)	27
5	แบบจำลองการสื่อสารของ Wilbur Schramm	29
6	แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver	31
7	กรอบแนวคิดการวิจัย	57
8	กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง	76
9	กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI	77
10	กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการชั่ง ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และ สัปดาห์ที่ 5-8	79
11	กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการคำนวณค่า BMI ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และ สัปดาห์ที่ 5-8	80

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การเรียนการสอนในยุคปัจจุบันและอนาคต ไม่ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงในห้องเรียนอีกต่อไปแล้ว พฤติกรรมทางการเรียนรู้ และการจัดสถานการณ์เพื่อให้เกิดกระบวนการทางการเรียนรู้ อาจจัดขึ้น ณ ที่ใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โอกาส นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาใหม่ๆ ที่ช่วยในการจัดสถานการณ์ทางการเรียนรู้ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถจะเอาชนะข้อจำกัดของขอบเขตเวลาและสถานที่ได้เป็นอย่างดี

เทคโนโลยีการศึกษาในเมืองไทยได้วิวัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็วภายในช่วงเวลาประมาณ 45 ปี เริ่มจากสมัยที่มีการนำเทคโนโลยีการศึกษามาใช้ก่อน การบัญญัติศัพท์คำนี้ขึ้นจนถึงปัจจุบันซึ่งมีมหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้เรียนเรียนได้อย่างอิสระโดยอาศัยสื่อการสอน แท้จริงแล้วสิ่งสำคัญที่อยู่เบื้องหลังซึ่งมีบทบาทและผลักดันให้การศึกษาที่มีความเจริญก้าวหน้าตามวิวัฒนาการนี้ก็คือบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษารวมทั้งนักเทคโนโลยีการศึกษาที่มีความสามารถควบคู่กันเนื่องจากว่าเทคโนโลยีทางการศึกษานั้นได้มีบทบาทต่อการศึกษาในฐานะสื่อการศึกษาหรือสื่อการสอน (Instructional Media) ดังที่ ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีมีบทบาทเป็นสื่อกลางในกระบวนการเรียนการสอน โดยถือว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการการสื่อความรู้ เพราะมีผู้ส่งความรู้คือครุมีความรู้เรียกว่า “สาร” (Message) และตัวพาความรู้เรียกว่า (Media) หรือช่องทาง (Channel) และมีผู้รับความรู้คือผู้เรียน สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้เรียกว่า เรียกว่า “สื่อการศึกษา”หรือ“สื่อการสอน”สิ่งที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อการสอนคือเทคโนโลยีการศึกษาซึ่งได้แก่ระบบการนำวัสดุอุปกรณ์และวิธีการความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในฐานะสื่อที่จะช่วยให้ครูสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีทางการศึกษาในฐานะสื่อการสอนจะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคงทนถาวรการรับรู้ของผู้เรียนนั้นต้องอาศัยอินทรีย์ทั้ง 5 คือ ลิ้น จมูก สัมผัส หู และตา จากการวิจัย

พบว่า ผู้เรียนจะรับความรู้จากการลิ้มรสด้วยลิ้น 3% สูดกลิ่นด้วยจมูก 3% ปลูกคำสัมผัสแต่ละต้องด้วยมือ 6% ฟังด้วยหู 13% และดูด้วยตา 75%

หากผู้เรียนได้เรียนรู้จากบูรณาการของสัมผัสทั้ง 5 อย่าง ก็จะสามารถรับความรู้ได้เต็มที่ คิดไทยบทหนึ่งกล่าวได้ว่า“ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็นสืบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ”ชี้ให้เห็นว่าความสำคัญของการเรียนรู้จากการฟังด้วยหู แล้วต้องดูด้วยตา และลงมือฝึกปฏิบัติ แต่การเรียนการสอนในปัจจุบันยังคงให้ผู้เรียนรับรู้จากการฟังด้วยหูเป็นส่วนใหญ่

สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

สื่อเทคโนโลยีการศึกษาไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆ ย่อมเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ สื่อที่ดีสามารถใช้ได้ทั้งในระบบและนอกระบบ ในอนาคตการศึกษามีแนวโน้มเป็นลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคล และเรียนรู้ตลอดชีวิต สื่อที่ใช้จะต้องสนองความต้องการทุกสิ่งทุกอย่างของผู้เรียนได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อแบบผสมผสานหรือสื่อประสม (Multimedia) จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนได้อย่างดี นั่นก็คือ การรวมทุกอย่างไว้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Media) ที่แพร่กระจายบนเครือข่ายทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาแบบ E-Learning มีผู้นิยมใช้กันมากและคาดว่าจะมีการใช้อย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกหลายๆ ด้าน ได้แก่

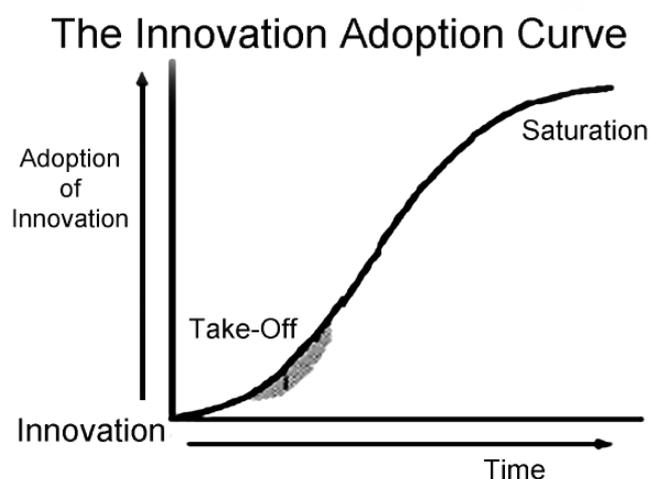
1. โปรแกรมบทเรียนสำเร็จรูป CAI Courseware มีหลากหลายรูปแบบ โปรแกรมมีความฉลาดใช้งานง่ายขึ้น และมีเทคนิคที่ตื่นตาตื่นใจแก่ผู้เรียน
2. อุปกรณ์ด้าน Hardware มีราคาถูกลง สามารถหาได้ง่าย หรือสามารถประกอบใช้เองได้ ไม่เป็นอุปสรรคต่อไป
3. ปัจจุบันผู้สอนและผู้เรียนมีความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว จึงมีความง่ายที่จะเรียนรู้การใช้งาน

Rogers (1962, 1983) กล่าวว่า Good ideas do not sell themselves ความคิดที่ดีไม่ได้หมายความว่าสามารถขายหรือแพร่กระจายตัวมันเองได้ เช่นเดียวกันกับสื่อการศึกษาถึงแม้จะ

ทันสมัยแค่ไหน แต่ตัวเองก็ไม่สามารถที่จะเผยแพร่ตัวเองออกไปได้ การแพร่กระจายสื่อการศึกษา เป็นกระบวนการที่นำสื่อการศึกษามาทำการสื่อสารโดยผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับในระบบสังคม องค์กรวมและสารหรือนวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นแนวคิดใหม่ๆที่สื่อไปให้ผู้รับสามารถเข้าใจได้

ปัญหาที่เกิดขึ้น

สำลี ทองทิว (2545) ได้กล่าวว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมในสาขาการศึกษาได้รับความสนใจและพัฒนานาน้อยที่สุด เทียบกับสาขาวิชาอื่นๆ พอล มอร์ท (Paul Mort) มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนต่อการใช้งบประมาณทางการศึกษาของโรงเรียน และศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนต่อความเป็นผู้นิยมค้นคิดการศึกษาแบบใหม่ๆ (Innovativeness) ของโรงเรียน พบว่า ถ้างบประมาณมีปริมาณมาก ความเป็นผู้นิยมค้นคิดการศึกษาแบบใหม่ของโรงเรียนก็มากตามไปด้วย ส่วนระยะเวลาในการเผยแพร่การศึกษาแผนใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้น ปรากฏว่า ต้องใช้เวลานาน โคนเฉลี่ยถึง ๒๕ ปี ซึ่งนานมาก เพราะการศึกษาแผนใหม่ยังไม่ผลการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ว่ามีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างไร รวมทั้งการขาดสื่อกลาง การการแพร่กระจายและขาดแรงจูงใจทางผลประโยชน์ในตัวผู้รับเอาการศึกษาแผนใหม่ไปปฏิบัติใช้ จากการศึกษาของมอร์ท พบว่าระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมการศึกษาจะอยู่ในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve) ระยะแรกการแพร่กระจายนั้นมีผู้ยอมรับน้อย เมื่อผ่านไประยะหนึ่งจำนวนจะเพิ่มมากขึ้น และเมื่อถึงขีดสุด (Saturation) แล้วจะไม่ขึ้นสูงอีก



ภาพที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve)

ที่มา: Rogers (2003: 211)

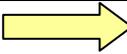
แม้ว่าสื่อการศึกษา จะนำมาซึ่งประโยชน์ ในการเรียนการสอน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อมีการผลิตสื่อศึกษามากขึ้น มีช่องทางมากขึ้น ดังนั้น จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้วย ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตสื่อการศึกษาแล้ว จะดำเนินการ แพร่กระจายอย่างไร ผ่านช่องทางใดให้ไปถึงผู้รับสารหรือผู้เรียนทำให้เกิดการยอมรับ ได้รวดเร็ว ที่สุด ทำอย่างไรที่จะให้ผู้เรียนได้รับทราบว่าจะหาแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใดได้บ้าง นอกเหนือจากจะให้ผู้เรียนสืบค้นเองแล้ว ผู้สอนควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารทาง ช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้เรียน เพื่อการแพร่กระจายสื่อศึกษานั้นเป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการแพร่กระจายสื่อศึกษานั้น นำที่จะ ทำให้การแพร่กระจายสื่อการศึกษาไปสู่ผู้รับและเกิดการยอมรับ นำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุดและรวดเร็วมากที่สุด ขณะที่การเผยแพร่สื่อการศึกษาโดยใช้การสื่อสารแบบปกติทั่วไปจะ แพร่กระจายไปอย่างช้าๆกว่าเกิดการยอมรับ ทำให้ต้องใช้เวลาและงบประมาณมากขึ้น รวมทั้ง ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นช้าเช่นกัน

กระบวนการแพร่กระจายสื่อการศึกษาเป็นกระบวนการที่นำสื่อศึกษานั้นมาทำการ สื่อสาร โดยผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับในระบบสังคมมองคร่อม และสื่อไปให้ผู้รับสามารถให้เข้าใจ ยอมรับ นำไปประยุกต์ใช้งานได้ จึงจะถือว่าเป็นการแพร่กระจายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแพร่กระจาย แบบใด การที่นำไปสู่เป้าหมายมากที่สุด นำที่จะเป็นการแพร่กระจายแบบบูรณาการ ที่ผสมผสาน สอดคล้องกันทุกรูปแบบ เพราะแต่ละคน แต่ละสังคม ย่อมแตกต่างกันไป การนำการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communications) มาประยุกต์ใช้ จะเป็นการส่งเสริมการแพร่กระจายสื่อเพื่อ การศึกษาให้เกิดการยอมรับมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบการคิด ใหม่ (Paradigm) ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า หรือ 4C's ได้แก่ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs & Wants), ต้นทุน (Cost to the Customer), ความสะดวก (Convenience) และวิธีการ ติดต่อสื่อสาร (Communication)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

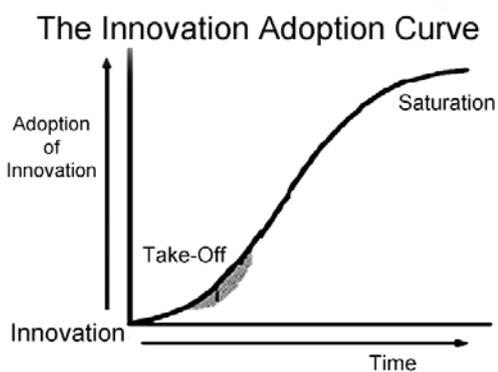
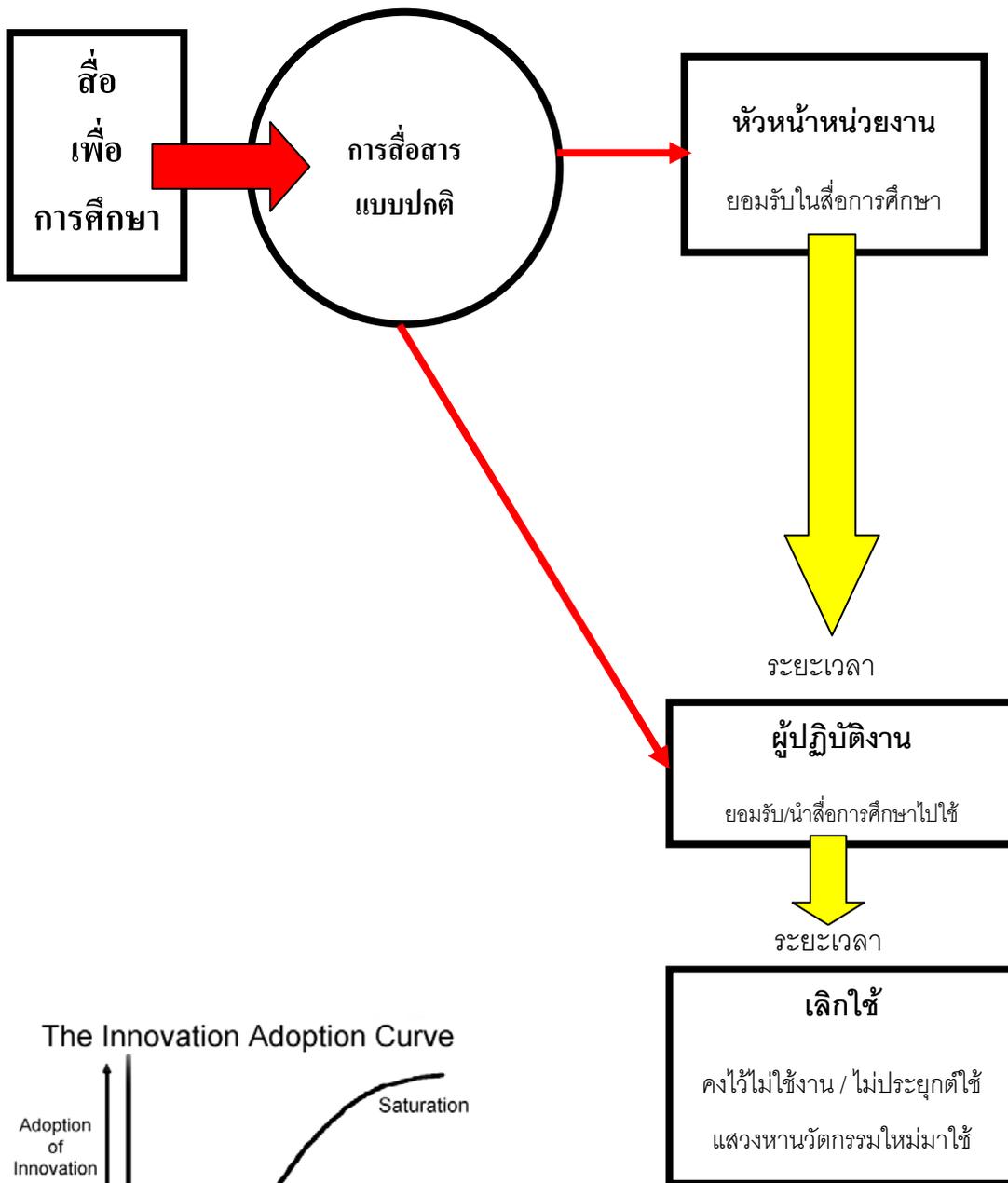
ประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า หรือ 4C's ด้วย ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับ การแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาด้วย จะได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากับการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษา

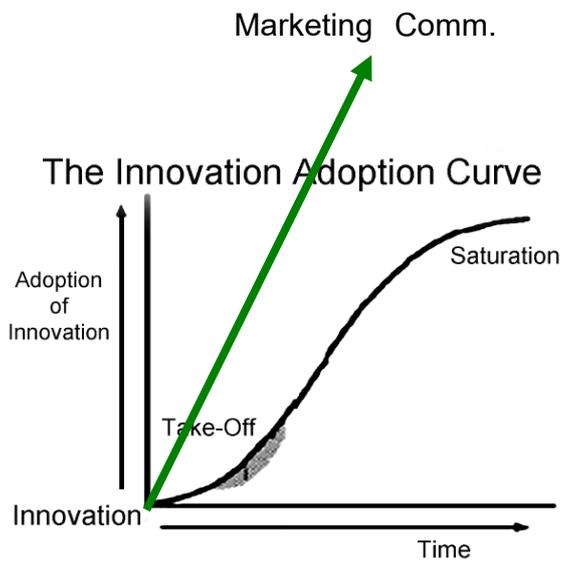
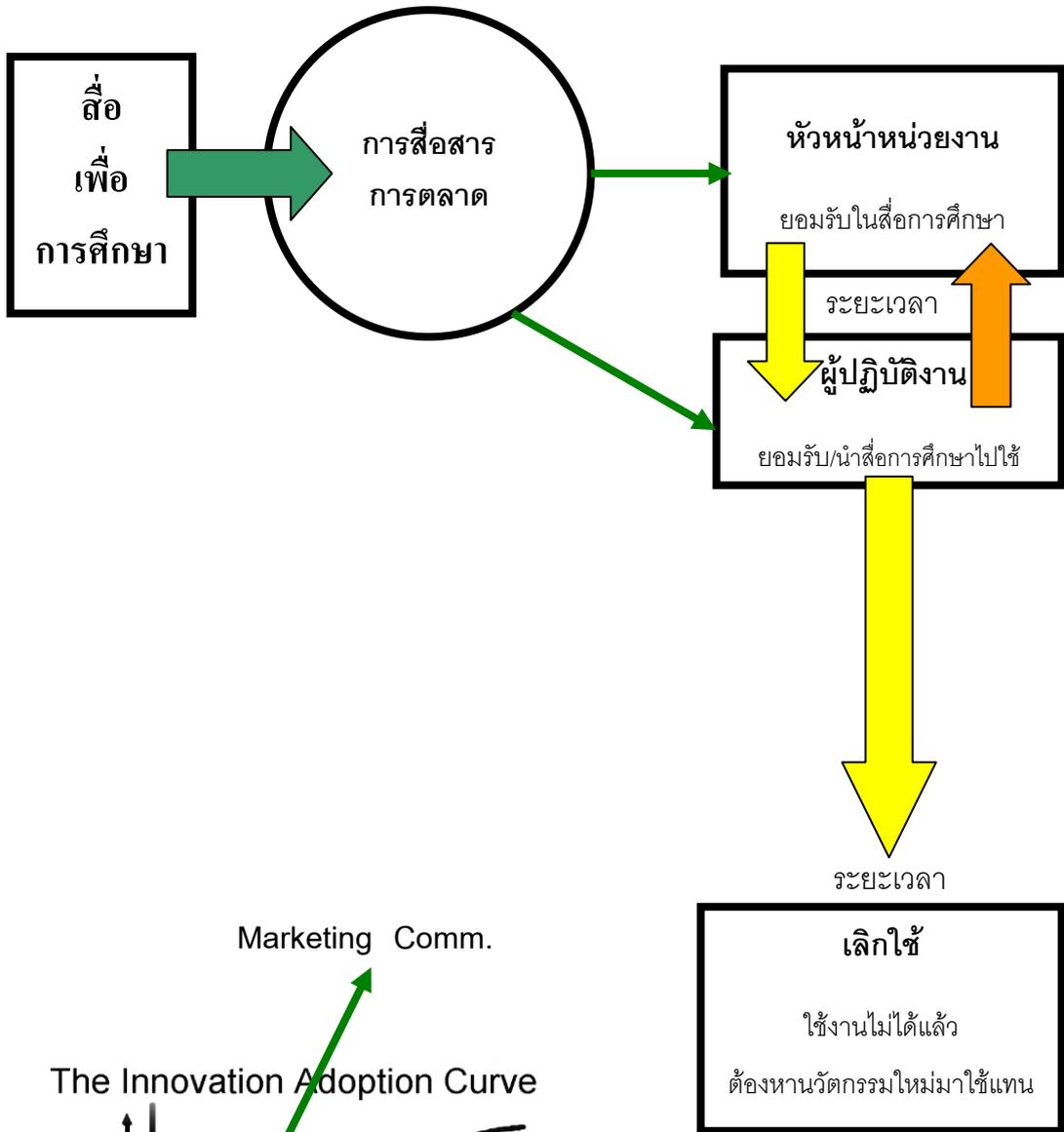
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's - หลักการตอบสนอง 4C's	การแพร่กระจายสื่อ
ผลิตภัณฑ์ (Product)  ความต้องการ (Customer's Needs&Wants)	สื่อเพื่อการศึกษา
ราคา (Price)  ต้นทุน (Cost to the Customer)	งบประมาณ
การจัดจำหน่าย (Place)  ความสะดวก (Convenience)	ช่องทางการแพร่กระจายสื่อ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)	วิธีการแพร่กระจายสื่อ

แนวทางที่ผู้วิจัยคิดดำเนินการวิจัยเพื่อช่วยแก้ปัญหา

แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสื่อเกิดการยอมรับสื่อเพื่อศึกษานั้นจำนวนมากที่สุดและยาวนานที่สุด ในปัจจุบันรูปแบบการแพร่กระจายสื่อเพื่อศึกษามักจะมาจากเบื้องบนหรือหัวหน้าหน่วยงาน ถ้าหากใช้รูปแบบการแพร่กระจายโดยใช้การสื่อสารการตลาด ที่นำเอาส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็วในทุกระดับชั้น สร้างกระแสของความนิยมเกิดขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแพร่กระจาย เป็นจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนไปพร้อมๆกัน เมื่อกระแสความนิยมในระดับผู้ปฏิบัติการมีมากขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานยอมรับตามกระแสความนิยมดังกล่าวไปด้วย ทำให้เกิดการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้โดยง่ายขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการยอมรับแบบเดิม



ภาพที่ 3 รูปแบบการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการยอมรับแบบใหม่

จากการเก็บข้อมูลด้านการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามเขตชุมชน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้มีรายได้น้อย 200 คน และผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป 200 คน ช่วงอายุ 20 -55 ปี แบ่งเป็นชาย 55% และหญิง 45% ในเรื่องการเปิดรับสื่อต่างๆ ผลดังนี้ (Marketing, 2004)

ตารางที่ 2 การเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามเขตชุมชน

Media	Lower C Class	C Class up
TV	98.0	97.5
Radio	29.0	18.4
Newspaper	38.0	35.7
Cutout	24.0	35.3
Ad.บนชั้นวางสินค้า	16.0	24.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	10.0	14.1

ที่มา: Marketing (2004)

จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างสื่อวิทยุโทรทัศน์มีคนเปิดรับมากที่สุด ขณะที่สื่ออื่นมีผลที่แตกต่างกับการใช้เพียงสื่อเพียงสื่อเดียวในการส่งสารไปถึงผู้รับจะแพร่กระจายไปได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร โดยเฉพาะต่างพื้นที่ต่างภูมิภาค จึงมีความจำเป็นต้องกระจายสารออกไปในทุกๆ สื่อ มากกว่าเพียงสื่อเดียว ผู้รับสารอาจรับสารได้เหมือนกันแต่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งให้สื่อ นั้นเข้าไปถึง ก่อน การออกแบบการสื่อสารการตลาด จะต้องเน้นให้ผู้รับสารรับและตอบสนองได้รวดเร็ว จึงมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายตามความเหมาะสม ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะเป็นสื่อดิจิทัลมากขึ้น ภายในปี ค.ศ.2020 นี้ คนรุ่นใหม่จะกลายเป็นพวกสกรีนเอจ (Screen Age) ซึ่งจะมีการปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับจอมากกว่าอย่างอื่น สื่อสารประเภทไร้สายจะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และสื่อ Digital Outdoor ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์แทบไม่ได้รับความสนใจเลยรวมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นระบบ Analog หรือ Digital แทบจะไม่ได้รับความสนใจเลยจากผู้ชม ซึ่งตรงกันข้ามกับปัจจุบันมาก (ไพจิตร, 2547)

Shirley (2005) กล่าวว่า มนุษย์ในปัจจุบันใช้เวลาในชีวิต 1 ปี หรือ 8,760 ชั่วโมง สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือใช้สื่อต่างๆมากที่สุดเท่ากับ 42% หรือ 3,661 ชั่วโมง รองลงมา คือการใช้เวลา

สำหรับการพักผ่อนนอนหลับเท่ากับ 33% หรือ 2,920 ชั่วโมง และสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจโดยไม่เกี่ยวข้องกับสื่อใด ๆ นั้นเท่ากับ 25% หรือ 2,179 ชั่วโมงถือว่าน้อยที่สุด จากการที่คนเราใช้เวลาในการปฏิสัมพันธ์หรือใช้สื่อต่างๆมีมากที่สุดถึง 42% สามารถแยกย่อยออกมาเป็นลักษณะของสื่อที่ใช้ ได้ดังนี้ สื่อวิทยุโทรทัศน์จะมากที่สุด วิทยุกระจายเสียงรองลงมา ที่สามคือ สื่อบันทึก ที่สี่และที่ห้าใกล้เคียงกันคือสื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

สุธี พลพงษ์ และ ประภาส นวลเนตร (2548) กล่าวว่า ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวมกัน จะเน้นไปด้านใดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสื่อที่เกี่ยวข้องกันสัมพันธ์มากน้อยนั่นเอง แนวโน้มของสื่อในอนาคตจะรวมกันเป็นมัลติมีเดีย ที่เป็นแบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารที่ต้องการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่มาจากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Information & Communication Technology ดังนี้

1. ระยะเวลาไม่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร
2. เวลาใดเมื่อไรก็ได้ที่จะทำการสื่อสาร
3. ความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันในการสื่อสาร
4. สร้างสายใย (Chain) และพันธมิตร (Alliance) ในการสื่อสาร
5. สร้างการดำเนินธุรกิจและสื่อสารแบบไร้พรมแดน

สื่อประเภทมัลติมีเดีย จะมีหมายความว่าในเรื่องของสื่อมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์เสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่าเป็นสื่อที่รองรับสื่อต่างๆได้หลายๆสื่อพร้อมกัน หากพิจารณาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 5 ข้อ สื่อมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลารวมทั้งสถานที่ เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่ จึงมีการพัฒนานำมาใส่ในโทรศัพท์มือถือหากมีคุณสมบัติเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์ จึงมักเรียกว่า Pocket PC การที่โทรศัพท์หรือเครื่อง Pocket PC กลายเป็นดิจิทัลมัลติมีเดียยุคปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา トラบที่มีการเปิดเครื่องนั้นหมายความว่าผู้ใช้พร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารแล้ว (Always on, Always connected) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ที่เน้นการใช้สื่อในช่องทางต่างๆมากมาย เมื่อสื่อด้าน Mobile รองรับได้ทุกสื่อกระแสการใช้การสื่อสารการตลาด จึงหันมาใช้สื่อด้าน Mobile มากกว่าการใช้การตลาดแบบเดิม รวมทั้งมีการพัฒนา ด้าน Wireless มากขึ้นด้วยตามลำดับ

แนวทางที่ผู้วิจัยคิดดำเนินการวิจัยเพื่อช่วยแก้ปัญหา

งานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 41 – 60 ปี หรือวัยกลางคน หรือวัยทำงานก่อนเกษียณ สามารถเทียบเคียงได้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 ในปีค.ศ. 2008 กลุ่มคนรุ่นนี้จะมีอายุระหว่าง 44 - 62 ปี ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างชัดเจน และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

วัยทำงานเป็นวัยที่มนุษย์มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจและสติปัญญา พร้อมทั้งจะทำงานแบบประจำวันได้อย่างเต็มที่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 40 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 21 ปี หรือเมื่อจบการศึกษาระดับหนึ่ง จนถึง 60 ปีแล้วเกษียณจากงานประจำ สามารถแบ่งได้ 2 ช่วง คือวัยเริ่มต้นทำงาน 20 ปีแรก อายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี และวัยทำงาน 20 ปีหลัง กลุ่มอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะเรียกว่า กลุ่มวัยทำงาน

สื่อการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพสำหรับกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ซึ่งปัญหาสำคัญของกลุ่มวัยทำงาน คือการขาดความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพอนามัย การปฏิบัติดูแลสุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสมกับวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและฮอร์โมนที่สำคัญ จึงมีความจำเป็นต้องให้การศึกษาแก่บุคคลกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจนกระทั่งนำไปสู่การปฏิบัติตนเองที่ถูกต้องต่อไป เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานนี้ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีการศึกษาสูง รายได้ดี และมีอาชีพที่มั่นคง เป็นช่วงของการมีครอบครัวและมีบ้านเป็นของตนเอง และทั้งเป็นวัยที่จะต้องประหยัดเงิน เพื่อการศึกษา และการแต่งงานของลูก รวมทั้ง เป็นช่วงที่ตัวเองต้องเริ่มวางแผนเพื่อการปลดเกษียณ หรือออกจากงานอีกด้วย ในปัจจุบัน ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ มีฐานะเป็นพ่อแม่ และจะเริ่มเข้าสู่ฐานะเป็น ปู่ย่าตา ยาย บางส่วนแล้วนอกจากเรื่องงานแล้วปัญหาที่เกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย เช่น ความเป็นห่วงกังวลในเรื่องน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการปฏิบัติตัวอื่นๆที่เกี่ยวข้องสำหรับคนที่ช่วงอายุระดับนี้ ได้แก่ การออกกำลังกายที่ถูกต้องสมวัย จึงเป็นปัญหาที่มี

ขนาดใหญ่ มีความรุนแรง โดยเฉพาะ ไม่มีหน่วยงานได้รับผิดชอบในเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานชัดเจน ถึงแม้จะมีการจัดตั้งคลินิกต้นแบบวัยทองและผู้สูงอายุขึ้นทั่วประเทศก็ตาม ในอันที่จะทำให้มีคนในวัยทองและผู้สูงอายุ มีสุขภาพดี สามารถทำงานได้ ดูแลตนเองได้ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคมโดยรวม ซึ่งในกลุ่มนี้หมายรวมเอากลุ่มวัยทำงานเข้าไปด้วย

กลุ่มวัยทำงาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะกำหนดความเป็นไปของสังคมองค์กรรวม เพราะเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ ประสบการณ์สูง เวลาทำงานที่เหลืออีก 20 ปี หรือครึ่งหนึ่งของการทำงานประจำ ยังเป็นเวลาที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติและสังคมให้เจริญรุดหน้าต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากกลุ่มวัยทำงานเหล่านี้ไม่ประสบกับอุปสรรคปัญหาทางกายทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของการเสริมสร้างสุขภาพ อันเป็นสิ่งบั่นทอนความสามารถในการทำงานให้ลดน้อยถอยลงตามไป

การแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยของกลุ่มวัยทำงานเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังช่องทางต่างๆ ทั้งในด้านการให้คำแนะนำของแพทย์พยาบาลและการใช้สื่อแนะนำเสนอเพื่อเผยแพร่ในที่สาธารณะ การให้การศึกษาเป็นกลุ่มในรูปแบบการฝึกอบรมและการเผยแพร่สื่อตามพื้นที่เป้าหมาย เช่น ในโรงพยาบาลและในสถานที่สาธารณะต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมากได้ จึงต้องมีการประยุกต์ใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการให้การศึกษาแก่กลุ่มวัยทำงานด้วย เช่น สื่อในรูปแบบของแผ่นคอมแพคดิสก์ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ การเรียนรู้ด้วยตนเองโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เป็นต้น การใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างสุขภาพกลุ่มวัยทำงานจำเป็นต้องกระทำพร้อมกันไป โดยเผยแพร่สื่อให้เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชน การเผยแพร่สื่อผ่านทางเจ้าหน้าที่และบุคลากรทางแพทย์ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมไปถึงผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น

เนื่องจากการแข่งขันกันสูงระหว่างสื่อต่างๆ ในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องการพัฒนาสื่อที่มีประสิทธิภาพช่วยตอบสนองการแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยของกลุ่มวัยทำงานได้อย่างแน่ชัด รวมถึงสื่ออื่นที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเรียนรู้ได้จริง สื่อวิดิทัศน์นับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ยังคงมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายเพราะมีทั้งภาพและเสียง แม้ว่าปัจจุบันสื่อวิดิทัศน์จะมีหลายรูปแบบ

นอกเหนือจากแถบวีดิทัศน์แล้ว ยังมีรูปแบบที่เป็นแผ่น ได้แก่ Video Compact Disc (VCD) หรือ Digital Versatile Disc (DVD) ซึ่งหาได้ง่ายและราคาถูกลงอย่างมาก สื่อวีดิทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่บูรณาการเอาสื่อหลายชนิดมาประกอบกันได้อย่างลงตัว อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์นี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และวิธีการนำเสนออย่างไรจะบูรณาการให้เข้าถึงผู้รับมากที่สุดนั่นเอง

สภาพที่พึงประสงค์

การแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาไปสู่ผู้รับเพื่อนำไปสู่การยอมรับนั้นจัดเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่มีประสบการณ์สูง การที่จะยอมรับอะไรใหม่ จะต้องมียุคประกอบในการตัดสินใจและใช้เวลานานกว่ากลุ่มวัยรุ่น หากนวัตกรรมนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่และมีอายุสั้นอย่างเทคโนโลยี หากการยอมรับเกิดขึ้นช้าก็ทำให้นวัตกรรมนั้นกลายเป็นสิ่งล้าสมัยหรือใช้ไม่ได้นาน ผลของการใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มวัยทำงานครั้งนี้ จะทำให้สื่อวีดิทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการยอมรับได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ระดับของการยอมรับอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านความไว ความรวดเร็ว ปริมาณของผู้ที่ยอมรับ และความคงทนในการนำไปใช้อย่างต่อเนื่องนานกว่าที่เป็นอยู่เดิม ซึ่งจะเป็นผลดีกับกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาเรื่องปิดรับสารหรือรับสารช้าของกลุ่มดังกล่าว อันจะทำให้สื่อวีดิทัศน์เพื่อกลุ่มวัยทำงานชั้นนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและถูกนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพของสื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

1. กำหนดประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต 2 อำเภอ คือ อำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ถึง 60 ปี และมีปัญหาสุขภาพโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินมาตรฐานตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 60 คนจากประชากรทั้งสิ้น 120 คน โดยแบ่งเป็น

2 กลุ่มๆละ 30 คน เท่ากัน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ คือ กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในตำบล 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลแหลมบัว ตำบลขุนแก้ว ตำบลท่าตำหนัก ตำบลศิระชะทอง และตำบลลานตากฟ้า แบ่งเป็นชาย 15 คน และ หญิง 15 คน รวม 30 คน เพื่อใช้วิธีการสื่อสารการตลาดให้เกิดการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ และ กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในตำบล 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลทุ่งลูกนก ตำบลห้วยขวาง ตำบลสระสีมูม ตำบลกระต๊อบ และตำบลห้วยหมอนทอง แบ่งเป็นชาย 15 คน และ หญิง 15 คน รวม 30 คน เพื่อใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติให้เกิดการยอมรับสื่อวีดิทัศน์

2. กำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อการแพร่กระจายวีดิทัศน์ 2 วิธี คือ

2.1 การสื่อสารการตลาด ใช้สื่อในการแพร่กระจายวีดิทัศน์ คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายผ้า และสื่อกิจกรรมพิเศษ

2.2 การสื่อสารแบบปกติ ใช้สื่อในการแพร่กระจายวีดิทัศน์ คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทำการเผยแพร่โดยทั่วไปตามปกติ

3. กำหนดระดับการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ในกลุ่มวัยทำงาน ใช้วิธีการวัดจากระดับความทันนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน คือ ความไวและปริมาณในการยอมรับสื่อวีดิทัศน์วัดจากจำนวนคนที่นำสื่อวีดิทัศน์ไปใช้อย่างได้ผลคือมีน้ำหนักลดลง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก ส่วนระยะเวลาการคงอยู่ของสื่อวีดิทัศน์นั้น วัดจากจำนวนคนที่มีการนำสื่อวีดิทัศน์ไปใช้ อย่างได้ผลต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ต่อมา

4. กำหนดเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

4.1 แผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยการนำข้อมูลจากแบบสำรวจสภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน และ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 60 คน เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด

โดยแยกเป็น ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ มาวิเคราะห์เป็นแนวทางการวางแผนงานดังกล่าว

4.2 สื่อวิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง

4.3 แบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวิทัศน์และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน 8 สัปดาห์

4.4 แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด หลังดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยแยกเป็นพฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวิทัศน์, พฤติกรรมการนำไปใช้ การปฏิบัติตาม, ความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวิทัศน์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ

5. กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 บันทึกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆจากแบบสำรวจสภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน โดยคำนวณจากค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 บันทึกจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากแบบบันทึกการเปิดรับชมวิทัศน์และนำไปปฏิบัติตามเกิดการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักลดลงจากเดิม โดยการวัดจากการชั่งน้ำหนัก และการคำนวณค่าดัชนีมวลกาย ที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละสัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ 4 สัปดาห์แรก และ 4 สัปดาห์หลัง ตลอด 8 สัปดาห์ คำนวณหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของข้อมูลโดยใช้สูตรคำนวณจากโปรแกรม Microsoft Excel

5.3 บันทึกข้อมูลจากแบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์ที่ได้รับคืนมาแต่ละฉบับ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินแต่ละตอน คำนวณค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของข้อมูลโดยใช้สูตรคำนวณจากโปรแกรม Microsoft Excel

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์การศึกษาเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มวัยทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
2. สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขการยอมรับนวัตกรรมหรือองค์ความรู้ใหม่ในองค์กรช้า สร้างความคงทนในนวัตกรรมหรือองค์ความรู้ใหม่ให้นานมากขึ้น ทำให้เกิดความคุ้มค่า ความคุ้มค่ามากที่สุด
3. สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางสร้างความคิดและทัศนคติใหม่ ๆ ในการนำองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชามาใช้แบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามปฏิบัติการ ดังนี้

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทน โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบการคิดใหม่ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า หรือ 4C's ได้แก่ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs & Wants), ต้นทุน (Cost to the Customer), ความสะดวก (Convenience) และวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ปัจจุบันมีการนำความคิดของการสื่อสารการตลาด มาบูรณาการ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications [IMC]) หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การลด แลก แจก แถม ฯลฯ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลที่มุ่งหวังอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารแบบปกติ (Communication) หมายถึง การส่งสาร ผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการส่งสารผ่านช่องทางสื่อสารหลัก 2 ประเภท คือ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์

การแพร่กระจายสื่อ (Diffusion) หมายถึง กระบวนการที่นำตัวสื่อมาทำการสื่อสาร โดยผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับสารในระบบสังคมองค์รวม สารก็คือตัวสื่อ ในงานวิจัยนี้คือสื่อวิทยุทัศน์ ที่สื่อไปให้ผู้รับสามารถยอมรับเข้าใจได้

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจที่เริ่มต้นมาจากการรับรู้ว่ามีสื่อวิทยุทัศน์ชุดนี้ ผ่านการเปลี่ยนแปลงต่างๆจนถึงการยอมรับหรือการปฏิบัติตามเกี่ยวกับสื่อวิทยุทัศน์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งระดับของการยอมรับวัดได้จาก ความทันสมัย (Innovativeness) 3 อย่าง คือ 1. ความไวในการยอมรับ วัดจากผลของการปฏิบัติ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผลของการปฏิบัติมีค่าสูงในระยะเวลาอันรวดเร็ว แสดงว่ามีความไวในการยอมรับสูง 2. ปริมาณการยอมรับ หมายถึงจำนวนคนที่ปฏิบัติตามสื่อวิทยุทัศน์แล้วได้ผลคือ น้ำหนักตัวลดลงในระยะเวลาหนึ่งๆที่กำหนด 3. ความคงทน เป็นการวัดผลในการยอมรับสามารถตรวจวัดได้จากผลสำเร็จในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า ความไวในการยอมรับ เช่น 3 – 12 เดือน ขึ้นอยู่กับประเภทของงานวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้การเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 5-8 เป็นการวัดผลเบื้องต้นของการวัดความคงทนของการใช้สื่อ

สื่อวีดิทัศน์ (Video Media) หมายถึง สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บูรณาการเอาสื่อหลายชนิดมาประกอบกันได้อย่างลงตัว ปัจจุบันสื่อวีดิทัศน์จะมีหลายรูปแบบ นอกเหนือจากแถบวีดิทัศน์ ยังมีรูปแบบที่เป็นแผ่น ได้แก่ Video Compact Disc (VCD) หรือ Digital Versatile Disc (DVD) ซึ่งหาได้ง่ายและราคาถูกลงอย่างมาก

กลุ่มวัยทำงาน (Working People) หมายถึงกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ระหว่างวัยผู้ใหญ่เริ่มต้นกับวัยสูงอายุ บางครั้งเรียกว่าวัยกลางคน ในงานวิจัยนี้ คือ ชาย-หญิงที่มีอายุ 41-60 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานประจำ จนถึงก่อนเกษียณอายุราชการ หรือจากการทำงานประจำแบบปกติ ซึ่งส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพด้านโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินมาตรฐานตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไป

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตในเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของการยอมรับสื่อวีดิทัศน์โดยใช้การสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารแบบปกติ ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ชุดเดียวกัน ระยะเวลาในการแพร่กระจาย 8 สัปดาห์เท่ากัน โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. **ตัวแปรต้น** การใช้การสื่อสารการตลาด และ การใช้การสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการยอมรับ
2. **ตัวแปรตาม** ระดับการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ในกลุ่มวัยทำงาน ใช้วิธีการวัดจากระดับความตื่นตัวธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน คือ ความไวและปริมาณในการยอมรับสื่อวีดิทัศน์วัดจากจำนวนคนที่นำสื่อวีดิทัศน์ไปใช้อย่างได้ผลคือมีน้ำหนักลดลง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก ส่วนระยะเวลาการคงอยู่ของสื่อวีดิทัศน์นั้น วัดจากจำนวนคนที่มีการนำสื่อวีดิทัศน์ไปใช้ อย่างได้ผลต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ต่อมา

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์
5. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงาน
6. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องโรคอ้วน
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

นวัตกรรม เป็นศัพท์ที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงบัญญัติขึ้นตรงกับคำศัพท์ว่า Innovation เดิม ก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์นวัตกรรมเป็นภาษาไทย มีศัพท์คำว่า นวัตกรรม ใช้อยู่แล้ว “นวัตกรรม” เป็นคำสมาส จากคำว่า “นว” ซึ่งแปลว่า ใหม่ กับ “กรรม. (กรรม)” ซึ่งแปลว่าการกระทำ ใช้ในความหมายว่าการกระทำใหม่ๆ ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า การก่อสร้าง ส่วนคำว่า “นวัตกรรม” เกิดจากคำว่า “นวตา” ซึ่งแปลว่า ความใหม่ กับ “กรรม. (กรรม)” ซึ่งแปลว่าการกระทำ ใหม่ๆ ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จึงให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแตกต่างจากเดิม ซึ่งอาจเป็นความคิด วิธีการ หรือ อุปกรณ์ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546; สารานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2536: 8-9)

นวัตกรรม ก็คือ การนำเอาความคิดใหม่ ความรู้ใหม่ การกระทำสิ่งใหม่ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาการจัดการศึกษา นำมาใช้ในการจัดการ เรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่วนเทคโนโลยี คือผลสืบเนื่องมาจากจากนำเอาความคิดใหม่ ความรู้ใหม่ วิธีการและเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ ประยุกต์เข้ากับความรู้และวิธีการทางวิทยาศาสตร์นำมาใช้นำมาปฏิบัติในการจัดการศึกษาอย่างมีระบบการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้ จะช่วยให้การจัดการศึกษามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีการพัฒนาอย่างเหมาะสมขึ้นมีประสิทธิภาพดีขึ้น ได้ผลผลิตสูงขึ้น ดังตัวอย่าง “นวัตกรรม” (Innovation) ในการจัดการเรียนการสอน เช่น การใช้เทคนิคและวิธีการใหม่ ใช้วิธีการสอนแบบใหม่ เปลี่ยนไปจากการใช้วิธีบรรยาย ชักถามธรรมดา การผลิตวัสดุ อุปกรณ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ในการเรียนการสอน (Instructional Materials) การจัดทำ จัดหาพวกวัสดุ อุปกรณ์ที่ทำขึ้นเองได้ ซึ่งเป็นพวก Software เช่น การทำแผนภาพ แผนภูมิ วัสดุในท้องถิ่นเป็นอุปกรณ์ในการสอน การจัดทำ “บทเรียนสำเร็จรูป” “บทเรียนโปรแกรม” เพื่อใช้ในการเรียนการสอนและการสอนซ่อมเสริม การจัดให้นักเรียนเก่งช่วยนักเรียนอ่อน ให้นักเรียนเป็นผู้ช่วยครู (Teacher assistant) เป็นต้น

เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต (2528) กล่าวว่า เทคโนโลยี เป็นคำไทยที่ถูกบัญญัติขึ้นใช้แทนคำว่า Technology ในภาษาอังกฤษ คำ Technology ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่ามาจากรากศัพท์ภาษาใดกันแน่ เพราะมีใช้ทั้งในภาษาละตินและภาษากรีก ในภาษาละตินมีคำว่า “Texere” หมายถึง

การสาน (to weave) หรือการสร้าง (to construct) ที่ไม่เกี่ยวเฉพาะเครื่องมือเท่านั้นแต่รวมถึงศิลปะปฏิบัติ (Practical art) ที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วยในภาษากรีกมีคำว่า “Technologia” หมายถึง การกระทำอย่างมีระบบ (Systematic treatment) ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมิได้มีความหมายเฉพาะการใช้เครื่องจักรกลอย่างเดียวนั้น แต่เทคโนโลยียังรวมไปถึงการปฏิบัติหรือดำเนินการใด ๆ ที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (Any practical art using scientific Knowledge) จึงสรุปและให้ความหมายของคำว่า เทคโนโลยี คือวิธีการหรือเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผล

เทคโนโลยี จึงเป็นการนำความรู้ ความคิด และวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ในรูปแบบของการจัดระบบงานใช้ในงานสาขาต่าง ๆ อย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เมื่อนำเอาคำว่า “เทคโนโลยี” มารวมกับคำว่า “การศึกษา” เป็น “เทคโนโลยีการศึกษา” (Educational Technology) จึงได้มีการนิยามความหมายของเทคโนโลยีการศึกษาไว้เพิ่มเติมดังนี้

ชัยวงศ์ พรหมวงศ์ (2523) กล่าวถึง เทคโนโลยีการศึกษาไว้ว่าเทคโนโลยีเป็นระบบการประยุกต์ผลิตผลทางวิทยาศาสตร์ (วัสดุ) และผลิตผลทางวิศวกรรม (อุปกรณ์) โดยยึดหลักทางพฤติกรรมศาสตร์ (วิธีการ) มาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการศึกษาทั้งในด้าน บริหาร ด้านวิชาการ และด้านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีการศึกษาเป็นระบบ การนำวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการศึกษาให้สูงขึ้น

วัสดุ (Materials) หมายถึง ผลิตผลทางวิทยาศาสตร์ สิ่งที่มีการผสม สลับเปลี่ยนได้ง่าย เช่น ชอล์ก ดินสอ กระดาษ ฟิล์ม ฯลฯ

อุปกรณ์ (Equipment) หมายถึง ผลิตผลทางวิศวกรรมที่เป็นเครื่องมือต่าง ๆ เช่น กระดาษดำ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องฉาย เครื่องเสียง เครื่องรับโทรทัศน์ ฯลฯ

วิธีการ (Techniques) หมายถึง ระบบกระบวนการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยา หลักสังคมวิทยา ภาษา ฯลฯ ที่นำมาใช้ในการศึกษา เช่น การสาธิต ทดลอง กลุ่มสัมพันธ์ เป็นต้น

วาสนา ชาวหา (2522) กล่าวว่า เทคโนโลยีการศึกษาหมายถึงการนำเอาความรู้ทาง วิทยาศาสตร์ แนวความคิด กระบวนการ วิธีการ เทคนิค ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆมา ใช้ร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาต่างๆในทางการศึกษาซึ่งครอบคลุมไปถึงด้านบริหารและด้านการเรียน การสอน

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2523)ให้ความหมายว่าเทคโนโลยีทางการศึกษาคือวิธีการนำเอา ความรู้แนวความคิดและกระบวนการ ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆอันเป็นผลิตผลทางวิทยา- ศาสตร์มาใช้ร่วมกันอย่างมีระบบเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาการศึกษาให้ก้าวหน้าต่อไปอย่างมี ประสิทธิภาพ

สรุป เทคโนโลยีการศึกษา หมายถึงการนำความรู้ ความคิดและวิธีการทางวิทยาศาสตร์มา ประยุกต์ใช้อย่างมีระบบเพื่อแก้ปัญหาในการเรียนการสอนให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

ความสำคัญและบทบาทของเทคโนโลยีต่อการศึกษา

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2528) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ทางคณะกรรมการด้านเทคโนโลยี ทางการศึกษา แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The Commission on Instructional Technology) ได้ กล่าวถึง เทคโนโลยีทางการศึกษามีความสำคัญต่อการศึกษา ดังนี้

1. เทคโนโลยีทางการศึกษาสามารถทำให้การเรียนการสอนและการจัดการศึกษามี ความหมายมากขึ้น นั่นเอง การนำเอาเทคโนโลยีทางการศึกษาเข้ามาใช้ในการศึกษาจะช่วยให้ ผู้เรียนเรียน ได้กว้างขวางยิ่งขึ้นเรียน ได้เร็วขึ้น ได้เห็นและ ได้สัมผัสกับสิ่งที่เรียน ได้อย่างเข้าใจและยัง ทำให้ครูมีเวลาให้กับผู้เรียนได้มากขึ้น

2. เทคโนโลยีทางการศึกษาสามารถที่จะสนองในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ในการ นำเอาเทคโนโลยีทางการศึกษาเข้ามาใช้ในการศึกษานั้น ผู้เรียนจะมีอิสระในการแสวงหา ความรู้มีความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและต่อสังคมมากขึ้นเป็นการเปิดทางให้ผู้เรียน ได้เรียนรู้ตาม ความสามารถของเขา สนองเรื่องความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างดี

3. เทคโนโลยีทางการศึกษาสามารถทำให้การจัดการศึกษาทั้งอยู่บนรากฐานของวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าในปัจจุบันวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นวิธีหนึ่งที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ทุกวงการ การนำเทคโนโลยีทางการศึกษาเข้ามาใช้กับการศึกษา จะทำให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าทดลองวิธีการแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอและมีความสมเหตุสมผลตามสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมจึงทำให้การจัดการศึกษาซึ่งเป็นรากฐานของระบบสังคมเจริญก้าวหน้าไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง

4. เทคโนโลยีทางการศึกษาช่วยในการจัดการศึกษามีพลังมากขึ้นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสอนและการจัดการศึกษาคือสื่อสื่อนับวันจะพัฒนาตัวของมันเองให้มีคุณค่าและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น สื่อเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีย่อมเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสื่อมีพลังมากเพียงใดดังนั้นการนำสื่อมาใช้ในการศึกษาจึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการจัดการศึกษานั้นจะมีพลังมากขึ้น

5. เทคโนโลยีทางการศึกษาสามารถทำให้การเรียนรู้อยู่แค่เอื้อมในการเรียนรู้ของผู้เรียนมิได้จำกัดเฉพาะในด้านความรู้เท่านั้นแต่ยังปลูกฝังทักษะและเจตคติที่ดีงามแก่ผู้เรียนด้วยการนำเอาเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างกว้างขวางผู้เรียนได้เห็นสภาพความเป็นจริงในสังคมด้วยตาของตนเอง เป็นการนำโลกภายนอกเข้ามาสู่ห้องเรียน ทำให้ช่องว่างระหว่างโรงเรียนกับสังคมลดน้อยลง เช่น การศึกษาผ่านทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

6. เทคโนโลยีทางการศึกษาทำให้เกิดความเสมอภาคทางการศึกษาการนำเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้กับการศึกษาทำให้โอกาสของทุกคนในการเข้ารับการศึกษามีมากขึ้นเช่นการจัดการศึกษาอย่างไม่เป็นทางการหรือไม่มีพิธีรีตรอง(Informal Education)การจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non-formal Education)ทำให้วิถีทางการเข้าสู่การศึกษาเป็นไปอย่างการจัดการศึกษาพิเศษแก่คนพิการและอื่น ๆ อีกระแสรวมและกว้างขวางเพื่อความก้าวหน้าของแต่ละบุคคล ตามความสนใจ ความต้องการ และความสามารถของเขา

สรุป เทคโนโลยีการศึกษามีส่วนช่วยส่งเสริมการศึกษาในอันที่จะให้บทเรียนน่าสนใจและผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นจึงนับได้ว่าเทคโนโลยีทางการศึกษามีบทบาทสำคัญในวงการศึกษาในยุคปัจจุบันและอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา

นวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ Innotech การใช้นวัตกรรม(Innovation) และเทคโนโลยี (Technology)ในการจัดการศึกษาคือใช้ในการเรียนการสอนถ้าใช้ทั้ง2อย่างร่วมกันด้วยการนำเอาเทคนิคและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆทางวิทยาศาสตร์มาใช้เรียก“Innotech”ซึ่งมาจากคำเต็มว่า“Innovation Technology”เป็นการนำเอาค่านวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ขณะนี้ยังไม่มีศัพท์เฉพาะในปัจจุบันถือว่าเป็นความจำเป็นที่โรงเรียนจะต้องนำเอาหลักวิชาใหม่ๆประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นใช้และใช้เทคนิคใหม่ๆที่เป็นInnovation มาใช้ร่วมกันไปกับสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นอุปกรณ์สำเร็จรูปเป็นเครื่องช่วยสอนซึ่งเป็นTechnologyนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนไปว่าถึงเวลาแล้วที่จะต้องนำ Innotech เข้ามาใช้ในโรงเรียนหรือสถานศึกษา

การนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาและใช้ในการเรียนการสอน ต้องคำนึงถึงความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการเรียนการสอนต้องให้ผู้เรียนผู้สอนได้เรียนและได้สอนเต็มความสามารถเต็มหลักสูตรเต็มเวลาด้วยความพึงพอใจ เกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์เต็มความสามารถ (Full Energy) และเกิดความพอใจ (Satisfaction) เป็นที่ได้ใช้สื่อนั้น
2. ประสิทธิภาพ (Productivity) ในการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุจุดประสงค์ตามที่กำหนดจุดประสงค์ไว้ซึ่งนักเรียนเกิดการเรียนรู้บรรลุจุดประสงค์ได้ดีกว่า สูงกว่าไม่ใช้สื่อนั้น
3. ประหยัด (Economy) ในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอน ต้องคำนึงถึงสภาพความเหมาะสมตามฐานะแล้ว จะต้องประหยัด นั่นคือ ประหยัดทั้งเงิน ประหยัดเวลา และประหยัดแรงงาน

นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา มี 18 รายการ โดย 11 ข้อแรก จัดเป็น “วิธีการ” และ 7 ข้อหลัง จัดเป็น “เครื่องมือต่างๆ” ดังนี้

1. การเรียนการสอนระบบไม่มีชั้น (Non –Graded System)

2. ระบบการเรียนรู้โดยนักเรียนสอนกันเอง นักเรียนเก่งสอนนักเรียนอ่อน (Peer Tutoring)
3. การจัดการเวลาการเรียนการสอนแบบยืดหยุ่น (Modular Scheduling)
4. การแบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มตามวิชาที่เลือก ตามความถนัด ความสามารถหรือความสนใจของเด็ก (Flexible Grouping)
5. การกำหนดวิธีการสอนให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Individually Prescribed Instructing)
6. โครงการส่งเสริมสมรรถภาพครูเรียนด้วยตนเอง โดยลดเวลาการสอนลง (Reduced Instructional Time)
7. การเตรียมครูสำหรับโครงการนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา โดยลดบทบาทการสอนและสั่งการของครูลง (Non –Traditional Roles of Teachers)
8. โครงการอิมแพ็คท์ คือ จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยผู้ปกครอง ชุมชนและครู ร่วมกันจัดกิจกรรมให้การศึกษา (Instructional Management by Parents, comminuting and Teachers: Impact)
9. การรวมเนื้อหาหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกันให้อยู่ในหน่วยการสอนเดียวกัน (Integrated Curricular)
10. การสอนแบบโปรแกรม (Programmed Interaction)
11. การสอนเป็นคณะ (Team Teaching)
12. การสอนโดยใช้อุปกรณ์จำลอง (Simulation Technique)
13. การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction)

14. การเรียนระบบควบคุมด้วยตนเองใช้บทเรียนสำเร็จรูปด้วยตนเอง (Instruction Module) ต้องผ่านวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมในแต่ละบทเรียนก่อนที่จะเรียนบทต่อไป

15. โทรทัศน์ช่วยสอน (Instruction Television)

16. โทรทัศน์เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ด้วยการศึกษา (Educational Television)

17. เครื่องช่วยสอน (Teaching Machines)

18. วิทยุช่วยสอน (Radio Broadcast)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา มาทำการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

Rogers (1962) กล่าวว่า “Good ideas do not sell themselves!” ความคิดที่ดีไม่ได้หมายความว่าสามารถขายหรือแพร่กระจายตัวมันเองได้ เช่นเดียวกันกับนวัตกรรมเทคโนโลยีการศึกษาถึงแม้จะทันสมัยแค่ไหน แต่ตัวเองก็ไม่สามารถที่จะเผยแพร่ตัวเองออกไปได้ โดยปกติ นวัตกรรมสิ่งใหม่แผ่ขยายเริ่มแรกจะเริ่มอย่างช้าๆ เมื่อได้ทำการโฆษณาออกไประยะหนึ่งก็จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น การที่ผู้คนยอมรับนวัตกรรมใหม่เริ่มเป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงจุดสูงสุดที่ทุกคนรับเข้าไปทั้งหมดนั่นเอง

องค์ประกอบหลักของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม แบ่งเป็น 4 อย่าง คือ

1. นวัตกรรม (The Innovation) หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะยอมรับสิ่งใหม่ โดยปัจเจกบุคคล หรือเพื่อการยอมรับที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป โดยปกติ นวัตกรรมสิ่งใหม่แผ่ขยายเริ่มแรกจะเริ่มอย่างช้าๆ เมื่อได้ทำการโฆษณาออกไประยะหนึ่งก็จะเห็น

ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น การที่ผู้คนยอมรับนวัตกรรมใหม่เริ่มเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนถึงจุดสูงสุดที่ทุกคนรับเข้าไปทั้งหมดนั่นเอง ลักษณะของนวัตกรรมที่ดี ได้แก่

1.1 สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ (Relative Advantage)

1.2 สามารถเข้ากันได้กับสิ่งที่เป็นอยู่ (Compatibility)

1.3 สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนเกินไป (Complexity)

1.4 สามารถทดสอบได้ (Trailability)

1.5 สามารถติดตามได้ (Observability)

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) สามารถที่จะส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็วครบถ้วน

3. ระยะเวลา (Time) ระยะเวลาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม อันประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ (Knowledge / Awareness) รู้แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วน

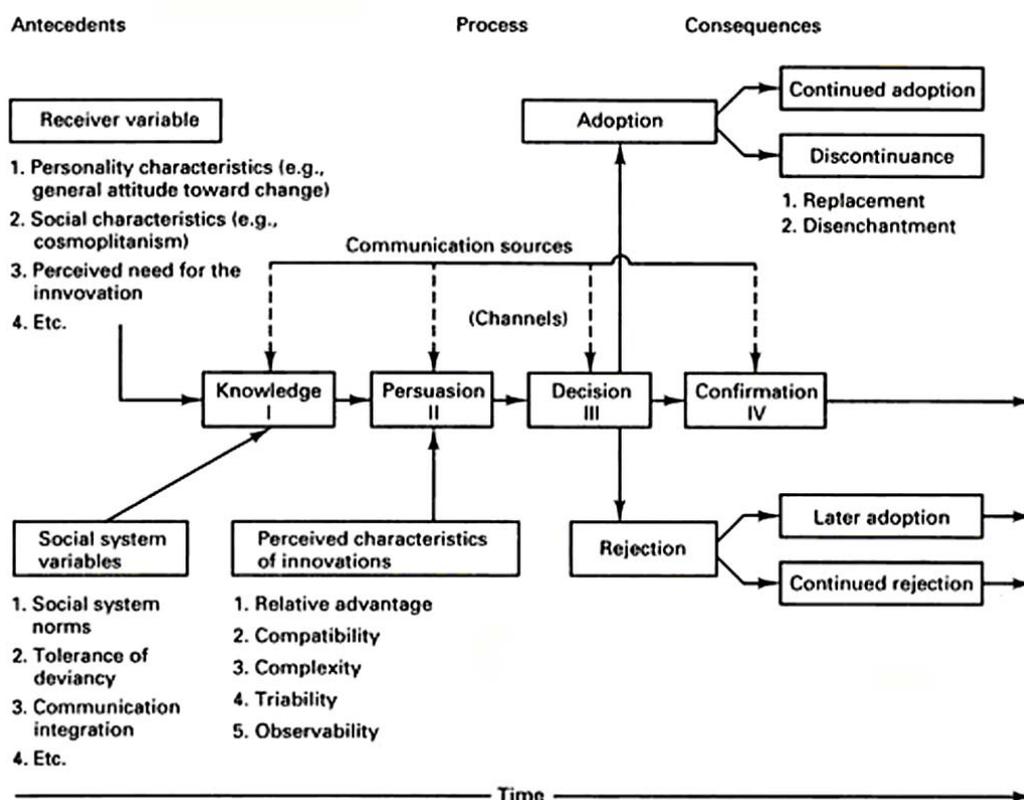
3.2 การจูงใจ (Persuasion / Interest) ชักจูงให้เกิดสนใจสิ่งใหม่และเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3.3 การตัดสินใจ (Evaluation / Decision) ประเมินตัดสินใจว่าจะนำไปใช้งานหรือไม่ใช้

3.4 การใช้งาน (Implementation / Trial) นำไปใช้งานอย่างสมบูรณ์

3.5 การยอมรับ (Confirmation / Adoption) ให้การยอมรับและนำไปใช้งานต่อไป

4. ระบบสังคม (The Social System) การยอมรับนวัตกรรมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ รวมทั้งผู้นำและคนส่วนใหญ่ในสังคมว่าจะยอมรับหรือไม่เพียงใด



ภาพที่ 4 แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

ที่มา: Rogers (1995)

รูปแบบการแพร่กระจายนวัตกรรมทางการศึกษา

ลำลี ทองทิว (2545) ถ้าหากการแพร่ได้ผ่านการวางแผนเป็นอย่างดี ในรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของสังคมแล้ว เป้าประชากรจะยอมรับนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของพวกเขาอย่างเต็มที่ (Internalization) ในขั้นตอนการแพร่ จะมีรูปแบบการแพร่ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การแพร่ที่อิงการใช้อำนาจสนับสนุนจากเบื้องสูง (Authority Innovation-Decision Model)
2. การแพร่แบบใช้มนุษย์สัมพันธ์ (Human Interaction Model)
3. การแพร่แบบอิงประชากรผู้ใช้นวัตกรรม (User Participation Model)
4. การแพร่แบบผสม (Eclectic Process of Change Model)

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ และ ชูமாகเกอร์ (1983) ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคล ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมว่าช้าหรือเร็ว มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง การศึกษาดี โอกาสในการยอมรับนวัตกรรมย่อมสูงและเร็วกว่า ผู้ที่ด้อยฐานะและการศึกษา
2. บุคลิกภาพ ผู้ที่ไม่ยึดมั่นกับสิ่งเดิม ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก
3. พฤติกรรมในการสื่อสาร บุคคลที่มีการสื่อสารกับคนอื่นและสังคมบ่อยครั้ง เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ โรเจอร์ และ ชูமாகเกอร์ (1971) ได้สรุปลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อความไวและระดับการยอมรับไว้ 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) การที่ผู้รับคิดว่านวัตกรรมใหม่ดีกว่าสิ่งเก่า โอกาสในการยอมรับก็จะมากขึ้น
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) ถ้าวัตถกรรมนั้นไม่สลับซับซ้อนมากนักการยอมรับจะทำได้ง่าย

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Triability)

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) มองเห็นผลได้ง่ายก็ยอมรับได้ง่ายเช่นเดียวกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

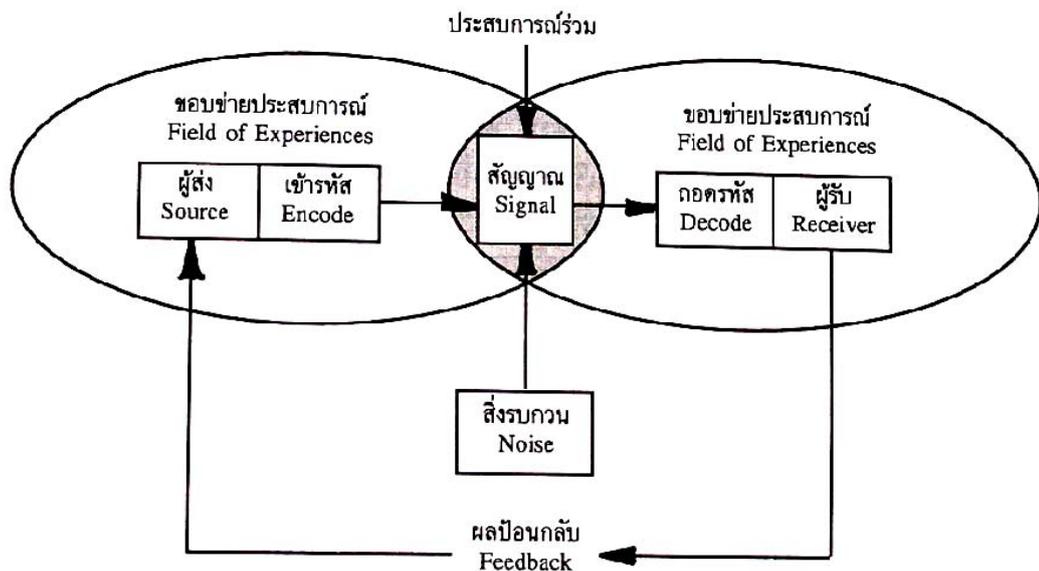
ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด มาทำการศึกษา ดังนี้

หลักและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Communius” ซึ่งหมายถึง “พร้อมกัน” หรือ “ร่วมกัน” (Common) ทั้งนี้ มีผู้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารไว้มากมาย ดังนี้

เวปสเตอร์ ดิกชันนารี (Webster's Dictionary) ได้แปลความหมายไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก รวมไปถึง “ระบบ” เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน

Wilbur Schramm กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการนำข่าวสาร (Message) จากแหล่งกำเนิด (Source) ไปสู่จุดหมายปลายทาง (Destination) ทั้งนี้อาจมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสารอีกทางหนึ่งด้วย ดังแสดงในภาพที่ 5



รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

ภาพที่ 5 แบบจำลองการสื่อสารของ Wilbur Schramm

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2548: 45)

Newman และ Summer กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อเท็จจริง (Facts) ความคิด (Idea) ความตั้งใจ (Intension) และอารมณ์ (Emotion) ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ซึ่งจะมี ความสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้รับเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของผู้ส่ง (กิดานันท์ มลิทอง, 2540)

สรุป การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ต้องประกอบไปด้วย กระบวนการที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วน ต่างๆ ได้แก่ ข้อเท็จจริง ความคิด อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะส่งผลให้การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ ประสบความสำเร็จ หรือสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน

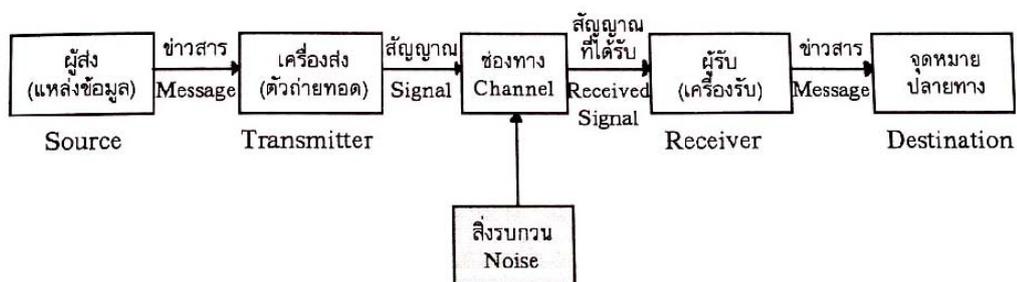
ทั้งนี้ การสื่อสารยังคงต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความ เข้าใจให้เกิดขึ้น ดังแบบจำลองต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองของลาแวลล์ (Lasswell's Model) ได้สรุปไว้ว่าการสื่อสารจะต้องสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ ดังนี้ คือ ใคร พูดอะไร โดยช่องทางใด ไปยังใคร ด้วยผลอะไร

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส(Encode) เนื้อหาข่าวสาร ได้มีความรู้เป็นอย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง สามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ
2. ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ นอกจากนี้ ในการสื่อสารก็ยังคำนึงถึง ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร นั่นก็คือ”สิ่งรบกวน” (Noise)



การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

ภาพที่ 6 แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2548: 43)

ภาพที่ 6 แสดงถึงแบบจำลองของแชนันน์ และวีเวอร์ (Shannon and Weaver) จะมองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ “สิ่งรบกวน” ด้วย เพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้น ก็จะหมายถึงการเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากอาจารย์ใช้ภาพเป็นสื่อการสอน แต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็เกินไป ก็จะทำให้ผู้เรียนเห็นไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

แบบจำลองต่างๆ ที่กล่าวไปนั้น เป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูล ได้อย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้การสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผล รวมไปถึง ปฏิบัติการตอบสนอง ซึ่งนับว่ามีผลต่อการสื่อสารอย่างมาก

นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร ควรประกอบด้วย วจนภาษา (Verbal Communication) และอวจนภาษา (Non- Verbal Communication) รวมทั้งต้องคำนึงถึงรูปแบบของการสื่อสารว่าเป็นแบบใด ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อความสำเร็จทางการสื่อสารทั้งสิ้น

การสื่อสาร ยังสามารถแยกได้หลายประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
3. การสื่อสารระดับกลุ่ม (Group Communication)
4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
5. การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication)

การสื่อสารในแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการสื่อสารครั้งนั้นว่าเหมาะสมกับประเภทใดของการสื่อสาร (กิดานันท์ มลิทอง, 2540)

บทบาทของการสื่อสารต่อการเรียนรู้

การเรียนรู้ เป็นการพัฒนาการหยั่งรู้ (Insight) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Cognitive Field Theory อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้เกี่ยวเนื่องกันกับการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างการเรียนรู้ได้ และการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเช่นเดียวกัน รูปแบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นแบบทางเดียวหรือสองทาง จะมีสิ่งเร้าให้เกิดการเรียนรู้ได้ คือ

การสื่อสารทางเดียวกับการเรียนรู้ หมายถึง ผู้ส่งสารทำการสื่อสารออกไปโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร แต่ไม่มีการตอบสนองจากผู้รับสาร

การสื่อสารสองทางกับการเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองมายังผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่าเข้าใจหรือไม่อย่างไร ในสารที่ได้รับ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจร่วมกัน และโต้ตอบกันได้มากขึ้น

การสื่อสารเป็นส่วนให้เกิดการเรียนรู้ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมาว่าจะสามารถสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกับผู้รับสารหรือไม่ การใช้ภาษาในการสื่อสารก็เพื่อสร้างการเรียนรู้นั่นเอง และต้องคำนึงถึงความรู้และประสบการณ์ทางการสื่อสารของผู้รับและผู้ส่งด้วย

หลักและทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไป หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปตามความคาดหวังที่ผู้ส่งต้องการ ขณะที่ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่ง

ข่าวสารในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น รูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่องค์การมุ่งหวัง

Terence A. Shrimp นักวิชาการด้านการตลาด ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ว่ามักจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) ผ่านการโฆษณา การเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยแต่ละเครื่องมือใช้เป็นอย่างเป็นเอกเทศจากกัน ขณะที่ Frank Jenkins ได้อธิบายเรื่อง การสื่อสารการตลาด นั้นประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังนั้น จึงแยกจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ขาด (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2551)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สาเหตุเพราะ

1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality)

แต่ความเป็นจริงนั้นต้องเหนือกว่าระดับที่ยอมรับ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

1.2 เกิดรูปแบบการคิดใหม่ (Paradigm) ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix)

แบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจว่าการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณา จึงเปลี่ยนเป็น 3P's กับ 1C ซึ่ง C หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Marketing Communication)

1.3 สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน (Parity Product)

2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารทำให้หนีสงครามราคาได้

3. การสื่อสารทำให้ต้นทุนลดลงได้

4. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล

ทั้งนี้ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 8 ประการ คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือ กระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

ดอน อี. ชูลท์ส (Don E. Schultz) ได้ปฏิวัติการสื่อสารการตลาดใหม่ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications [IMC]) เกิดขึ้นจากการรวมเอา

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กับจุดติดต่อสื่อสารอื่นๆกับผู้บริโภค (Other Contact Point) เข้าด้วยกัน และได้นิยามในเชิงวิชาการว่า เป็นกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ การจัดการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกกับลูกค้า ขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด เป็นตัวสนับสนุน P ทั้งหมด คือทั้ง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2551)

ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications [IMC]) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือแบบผสมผสาน หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts)

ดารา ทีปะปาล (2541) เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลที่มุ่งหวัง

สรุป การสื่อสารการตลาด โดยรวมแล้ว หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารเพื่อการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การลด แลก แจก แถม ฯลฯ มาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลที่มุ่งหวังอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจุบันได้พัฒนาโดยการนำการสื่อสารหลายรูปแบบอื่นๆเข้ามารวมด้วย เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มูลเหตุของการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากปัจจัย ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้ผู้บริโภค
3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด มีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงมาก

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้กล่าวถึง ข้อดีของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ

1. ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร (Efficiency)
2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) การใช้เครื่องมือสื่อสารและส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีระบบ ค่าใช้จ่ายต่ำแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Strong Customer Loyalty)
4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication)
5. ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร (More Impact) สร้างความน่าสนใจเพราะใช้สื่อหลายประเภท

4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์

สื่อวีดิทัศน์ (Video Media) หมายถึง สื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บูรณาการเอาสื่อหลายชนิดมาประกอบกัน ได้อย่างลงตัว ปัจจุบันสื่อวีดิทัศน์จะมีหลายรูปแบบนอกเหนือจาก แถบวีดิทัศน์ หรือ วิดีโอเทปแล้ว ยังมีรูปแบบที่เป็นแผ่น ได้แก่ Video Compact Disc (VCD) ,

Digital Versatile Disc (DVD), Fluorescent Multilayer Disc (FMD) ปัจจุบันมีความจุได้มากกว่า 500 GB มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมาตรฐาน (Standard Size)เท่ากับ 4 3/4" (12 cm.) และ Single Size เท่ากับ 3" (8 cm.) สื่อประเภทแผ่นวีดิทัศน์หาได้ง่ายและราคาถูกลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์นี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่รวมทั้งวิธีการนำเสนออย่างไรให้เข้าถึงผู้รับมากที่สุดนั่นเอง

สำหรับแถบวีดิทัศน์ (Video Tape) หรือที่มักเรียกกันว่า วิดีโอเทป คำว่า VIDEO ภาษาลาติน หมายถึง การเห็น ในภาษาอังกฤษหมายถึง ภาพ ดังนั้น Video Tape ก็คือ แถบภาพหรือแถบวีดิทัศน์ เทปบันทึกเสียงเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1798 หลังจากนั้นอีก 158 ปี จึงเกิดเทปโทรทัศน์หรือวีดิทัศน์ที่ใช้งานได้ในปี ค.ศ. 1956 ย้อนไปในปี ค.ศ. 1954 บริษัท RCA ของอเมริกา ได้ทดลองบันทึกภาพสี ด้วยเทป 1/2" (โดยให้หัวเทปหนึ่งเหมือนเทปเสียง) ให้เส้นเทปวิ่งผ่านหัวเทปด้วยความเร็ว 3600 / วินาที หรือ 9 เมตร / วินาที หรือ 32.4 กิโลเมตร / ชั่วโมง ไม่สามารถนำมาใช้งานจริงได้ ล่วงมาปีค.ศ. 1956 บริษัท AMPEX Corporation ของอเมริกา โดยวิศวกร ๒ คน คือ ชาร์ล พี. กินเบอร์ก และ ชาร์ล อี. แอนเคอร์สัน โดยใช้หัวเทปล้อวงกลมเส้นผ่าศูนย์กลาง 2" หมุนด้วยความเร็ว 240 รอบ/ วินาที ใช้เนื้อเทปขนาดความกว้าง 2" หมุนรอบผ่านหัวเทปด้วยความเร็ว 15" / วินาที ประสบความสำเร็จ ด้วยดี เป็นต้นแบบนำมาใช้งานถึงปัจจุบันนี้ (ประภาส นवलเนตร, 2551)

5. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มวัยทำงาน

เมื่อ 35 ปีที่แล้ว (พ.ศ. 2513) ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 36 ล้านคน และสมัยนั้น ผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 61.6 ปี และผู้ชาย มีอายุเฉลี่ย 59.6 ปี ประชากรส่วนใหญ่จะเป็นวัยเด็กถึง ร้อยละ 46 นอกนั้นเป็นกลุ่มประชากรวัยเจริญพันธุ์ ร้อยละ 44 ส่วนผู้สูงอายุมีเพียง ร้อยละ 3 ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีถึง 61 ล้านคน และผู้ชายมีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 66.3 ปี และ 72.7 ปี ประชากรวัยเด็กลดลงเหลือ ร้อยละ 26 ของประชากรรวม และ กลุ่มวัยเจริญพันธุ์เพิ่มเป็น ร้อยละ 58 และ วัยสูงอายุเพิ่มเป็น ร้อยละ 5.8 จากการประมาณการขององค์การอนามัยโลก ได้คาดการณ์ว่า ในอีกสามสิบปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมีประชากรสูงถึง 74 ล้านคน และผู้ชายจะมีอายุเฉลี่ยเป็น 73.5ปี ส่วนผู้หญิงจะมีอายุเฉลี่ยเป็น 78.9 ปี ประชากรวัยเด็กจะมีจำนวนลดลงเหลือ ร้อยละ 18.1 แต่ผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มเป็นร้อยละ 14.7 จากตัวเลขดังกล่าวพบว่า จะทำให้คนเรามีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น และผู้หญิงก็จะมีชีวิตในวัยหลังหมดประจำเดือนนานถึงเกือบหนึ่งในสามของชีวิตทั้งหมด

ในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ มีการดูแลสุขภาพตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากว่าจะถ้ามีเพียงอายุที่ยืนยาวเพียงอย่างเดียว แต่มีสุขภาพที่ไม่ดีแล้วก็คงจะไม่มีประโยชน์อันใด การส่งเสริมดูแลกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว ได้ทำให้มีการจัดตั้งคลินิกวัยทองขึ้นในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนขึ้นทุกแห่งในปัจจุบัน ความรู้และข้อมูลทางการแพทย์ในเรื่องวัยทองมีเพิ่มเติมขึ้นแทบทุกเดือน ในบางครั้งก็เกิดคำถามที่ไม่สามารถจะถามแพทย์ได้สะดวกเนื่องจากไม่มีโอกาส หรือเกิดความสับสนไม่เข้าใจในหมู่ประชาชน ทำให้เสียโอกาสที่จะดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง

ศุรวิษั วีรวรรณ (2547) กล่าวว่า Generation Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 1985 ถึงปัจจุบัน 2001 คนกลุ่มนี้มักจะหลงใหลและบูชาวัตถุ ส่วน Generation X เกิดในช่วงกลางปี 1960 -1980 เป็นกลุ่มต่อจาก Baby Boomers โดยนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามกลุ่มอายุที่สำคัญ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers)
2. กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X)
3. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)
4. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Elderly)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 - 1964 หรือระหว่างหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงจนถึงปี ค.ศ. 1964 เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกาประมาณ 80 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง รายได้ดีและมีอาชีพทั้งคู่ในครัวเรือน เบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ มีฐานะเป็นพ่อแม่และสำหรับผู้ที่เกิดในระยะต้นๆก็จะเริ่มเข้าสู่ฐานะเป็น ปู่ย่าตายาย แล้ว

ในปี ค.ศ. 2008 กลุ่มคนรุ่นนี้ ก็จะมีอายุย่างเข้าสู่วัยระหว่าง 44 - 62 ปี อันเป็นช่วงของการมีครอบครัวและมีบ้านเป็นของตนเอง และทั้งเป็นวัยที่จะต้องประหยัดเงิน เพื่อการศึกษา และการแต่งงานของลูก รวมทั้งเป็นช่วงที่ตัวเองต้องเริ่มวางแผนเพื่อการปลดเกษียณ หรือออกจากงานอีกด้วย ความเป็นห่วงกังวลในเรื่องน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของคนกลุ่มนี้ก็จะตามมา เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic Surgery) การปลูกผม การเป็นสมาชิกตามสถานที่บริการ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและอนามัย เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง การช้อปปิ้ง อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องสำหรับคนที่ช่วงอายุระดับนี้ จะเป็นที่ต้องการ

นอกจากนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวนไม่น้อยที่ยังคงเลี้ยงดูบุตรจนกระทั่งอายุเข้าสู่ตอนปลาย 20 ปี หรือ 30 ปี จำนวนประชากรเด็กที่เพิ่มขึ้นจากเบบี้บูมเมอร์ในส่วนใหญ่ คือเด็กที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1976 - 1990 เด็กกลุ่มนี้เรียกว่า “Baby Boomlet” ทำให้เกิดตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่จะผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของเด็กกลุ่มนี้ และเนื่องจากเบบี้บูมเมอร์ มีครอบครัว ที่ทั้งสามี ภรรยาต่างมีอาชีพด้วยกัน (Dual - career Families) ซึ่งต้องออกจากบ้านไปทำงาน ต้องทิ้งเด็กไว้ที่บ้าน ความจำเป็นสำหรับการบริการดูแลเด็กที่บ้าน (Child-care Services) จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965-1976 หรือมีอายุประมาณ 18-29 ปี มีชื่อเรียกกันอีกหลายชื่อ เช่น “Twenty somethings” “Baby busters” “Afterboomers” และ “Flters” เป็นต้น คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก คือมีประมาณ 46 ล้านคน ลักษณะพิเศษคือความรู้สึกที่ไม่พอใจที่หางานทำลำบาก และทั้งความรู้สึกว่าไม่มีความก้าวหน้า เพราะงานดี ๆ ส่วนมากกลุ่มรุ่นพี่ เบบี้ บูม (Baby Boom Generation) เป็นผู้เข้าครอบครองเสียเป็นส่วนใหญ่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ “Xers” มีความรู้สึก ว่า พวกเขา “ถูกโกง” (Cheated) หรือถูกเอาเปรียบ โดยระบบที่ไม่อาจจะช่วยอะไรได้ ระดับรายได้จึงค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวังบางคนมีความรู้สึก ว่า พวกเขาจะไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่ากับรุ่นพ่อแม่เหนือกว่าได้เลย ยิ่งสร้างความไม่พอใจให้กับพวกเขามากขึ้น และลดความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง

ความรู้สึกไม่พอใจดังกล่าว จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น การชอบดนตรีที่สะท้อนความโกรธ เช่น เพลงแร็ป (Rap) และฮาร์ดร็อก (Hard Rock) เป็นต้น แต่กลุ่มนี้ประสบความสำเร็จและเก่งทางด้านการใช้เทคโนโลยีมาก 43 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มนี้ (Twenty Somethings) มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง 70 เปอร์เซ็นต์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ มักจะมีรายได้ต่ำดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นนี้บางคนจึงใช้วิธีประหยัดเงินเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ด้วยการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จนอายุย่างเข้าสู่วัย 30 ปี หรือจนกระทั่งแต่งงาน เพราะว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์พวกนี้เขาเรียกว่า “Boomerang Kids” ซึ่งชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินไม่รีบร้อนในการตั้งหลักฐานเหมือนคนรุ่นแรก การแต่งงานจึงช้า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ใหม่ เครื่องเสียง หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ความสัมพันธ์กับพ่อแม่จึงใกล้ชิด บางครั้งเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อน หรือเพื่อนร่วมห้อง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ เป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เบียร์ อาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา และเครื่องสำอาง เป็นต้น และเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ PC CD-ROM และวิดีโอเกม เป็นต้น

กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ตนเองหรือกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนั่นเอง เป็นกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์รุ่นใหม่ที่รุ่นแรกจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปี ค.ศ. 2000 กลุ่มรุ่นใหม่จะมีอายุประมาณ 18 ปี หรือต่ำกว่ามีจำนวนประมาณ 72 ล้านคน หรือประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมดในรุ่นปัจจุบัน เทียบกับเบบี้ บูมเมอร์รุ่นแรกซึ่งมีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย หรือ “Yers” เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เจริญเติบโตในช่วงที่โอกาสการทำงานมีเต็มที่ (Full - employment opportunities) อยู่ในครัวเรือนที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ (Dual - income households) ครอบครัวที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน พร้อมกับอินเทอร์เน็ต และทั้งคนรุ่นนี้ส่วนหนึ่งเจริญเติบโตท่ามกลางครอบครัวที่มีการหย่าร้าง โรคเอดส์ ยาเสพติด ลัทธิก่อการร้าย แก๊งอันพาล พ่อแม่ต้องออกจากงาน

เพราะว่าบริษัทลดขนาดลง และอำนาจในการซื้อของครอบครัวลดลง จากการศึกษาพบว่ามากกว่าหนึ่งในสามของคนรุ่นนี้ทำงานเพื่อได้รับค่าจ้าง (Wages) และมากกว่าเด็กครึ่งหนึ่งของเด็กอายุ 15 ปีมีงานทำ พวกเขามีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในทางดี (Positive Self Images) มองตนเองเป็นคนใจดี (Kind) เชื่อถือได้ (Trustworthy) มีสติปัญญา (Intelligent) มีความสุข (Happy) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) คล่องแคล่ว (Active) และอดทน (Tolerant)

นักการตลาดมีความสนใจ ผู้บริโภคกลุ่ม “Yers” หรือกลุ่มทีนเอง ด้วยเหตุผลสองประการคือ ประการแรก รสนิยมและความชอบต่อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาในระหว่างที่ยังอยู่ในวัยทีนเอง มีอิทธิพลต่อการซื้อของเขาตลอดชีวิต ประการที่สอง ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวในแต่ละปีมีจำนวนตัวเลขสูง ค่าใช้จ่าย 2 ใน 3 ส่วนมากมาจากรายได้ของเขาเอง ส่วนอีก 1 ใน 3 ส่วนได้มาจากพ่อแม่ นอกจากนั้นเขายังใช้จ่ายให้กับครัวเรือน รวมทั้งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รายการผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมาก นักการตลาดที่มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ จำเป็นที่จะต้องรู้จักใช้ภาษาที่เหมาะสมสอดคล้องของวัยของเขา รวมทั้งดนตรี และภาพลักษณ์ที่นำมาใช้ การเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาทางนิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ก็ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับรูปแบบ สไตล์ การดำเนินชีวิตของเขา และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอก็จะสอดคล้องตามรสนิยมที่หลากหลายของเขาก็คด้วย

กลุ่มผู้สูงอายุ (The Elderly)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนี้ที่ 4 เป็นกลุ่มคนชราของอเมริกา หรือ “Graying of America” อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันประชากรในประเทศอเมริกา มากกว่า 43 เปอร์เซ็นต์มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือแก่กว่า (15% มีอายุมากกว่า 65 ปี) และจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับในยุค เบบี้ บูมเมอร์ และคาดว่าพอถึงปี ค.ศ. 2020 คนอเมริกันอายุมากกว่า 65 ปีจะมากกว่ากลุ่มเด็กวัยทีนเองในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 เลยทีเดียว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงสร้างของประชากรอเมริกันในอนาคตลักษณะดังกล่าว เกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ อัตราการเกิด (Birth rate) ลดลงอันเป็นผลจากเทคโนโลยีทางการคุมกำเนิด (Contraceptive technology) รวมทั้งค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และรูปแบบของการดำเนินชีวิต (lifestyle patterns) ที่นิยมมีบุตรมาก อันดับที่สอง คือ อัตราการตาย (Mortality rates) ลดลงอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวเพิ่มขึ้น และ

อันดับที่สาม คือ อัตราการอพยพเข้ามาจากต่างประเทศ (Immigration rates) โดยทั่วไป นักการตลาดจะแบ่งตลาดผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้คือ

1. กลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young Again) กลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50-65 ปี โดยปกติผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะมีความคิดว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่เป็นจริงประมาณ 15 ปี และมีความคิดเสมือนหนึ่งตนเองยังคงอยู่ในรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ ที่มีอายุมากขึ้น มากกว่าที่จะคิดว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ชีวิตดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉงว่องไวต่อไป ไม่ยอมแก่ตามอายุ โดยเฉพาะผู้มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ถือว่าเข้าสู่วัยปีทองของชีวิต (Golden years) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากมีภาระที่ต้องจ่ายลดน้อยลง

2. กลุ่มตลาดคนชรา (Gray Market) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เคยผ่านชีวิตในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาแล้ว จึงมีกรอบความคิด (Mind - set) เอนเอียงทางด้านการประหยัดมากกว่าที่จะใช้จ่าย กลุ่มคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีอายุ 75 ปี หรือมากกว่าสามารถพึ่งตนเองได้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมทั้งการเดิน การทำอาหาร การจ่ายตลาด การทำงานบ้าน และการอาบน้ำ พวกเขาไม่ชอบที่อ้างถึงว่าเป็นพวกคนแก่ และลักษณะที่เห็นเด่นชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ คนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงโดยเฉลี่ยมีอายุยืนกว่า

สรุป วัยทำงานเป็นวัยที่มนุษย์มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจและสติปัญญา พร้อมทั้งจะทำงานแบบประจำวันได้อย่างเต็มที่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 40 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 21 ปี หรือเมื่อจบการศึกษาในระดับหนึ่ง จนถึง 60 ปีแล้วเกษียณจากงานประจำ สามารถแบ่งได้ 2 ช่วง คือวัยเริ่มต้นทำงาน 20 ปีแรก อายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี และวัยทำงาน 20 ปีหลัง กลุ่มอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะเรียกว่า กลุ่มวัยทำงาน

6. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องโรคอ้วน

คำว่า “อ้วน” ในภาษาไทยนั้น เป็นคำที่มีความหมายกลางๆ ไม่ว่าจะอ้วนมากหรืออ้วนน้อยก็ใช้คำว่า อ้วน เช่นกัน อ้วนหมายถึง ภาวะอ้วน หรือ โรคอ้วน ความหมายอีกในหนึ่งของคำว่า “อ้วน” ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “อ้วน” หมายถึง มีเนื้อและมันมาก, โทอวบ ก็ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539: 923)

คำอื่นๆ ในภาษาไทย โดยเฉพาะภาษาพูดนั้น คำที่มีความหมายว่า อ้วน ก็มีอยู่หลายคำ เช่น คำว่า คู้ ทางอีสานแปลว่า อ้วน ภาษากลางก็ใช้เช่นกัน ถ้าคู้นุ้ย หมายถึง อ้วนแบบน่ารัก น่าเอ็นดู นอกจากนี้ยังมีคำอื่นอีก เช่น คำว่า ตุ่ม หรือ จั้วมา ก็จะมี ความหมายคล้ายๆ กัน คำว่า ตัวกลม หมายถึงจะมีลักษณะอ้วนๆ เตี้ยๆ คำว่า อู้อี้ก็มีความหมายไปทางอ้วน สำหรับคำว่า จู นั้นจะมีอาการบวมโดยเฉพาะบวมน้ำร่วมอยู่กับความอ้วนด้วย คำว่า ตู้อ๊ะ มีความหมายคล้ายๆ กับคู้นุ้ย ตอนเด็กๆ ถ้า ใครอ้วนหน่อยคุณพ่อคุณแม่ก็จะมักตั้งชื่อเล่นให้ว่าคุณอู้อี้บ้าง คุณอู้อี้บ้าง คุณอู้อี้บ้างที่ก็เอาไปล้อเลียนคนที่อ้วนเหมือนหมู (หมูร้องอู้อี้ อู้อี้) ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าตัวผอมๆ บางๆ หน่อย มักจะได้ชื่อว่า คุณกึ่งแห้ง คุณเสาโทรเลข หรือชื่ออื่นๆ ชาวต่างชาติ จะมีคำเรียกคนอ้วนอยู่อีก 2 คำ คือ แอปเปิ้ลกับลูกแพร์ (ชมพู่) ผู้หญิงพออายุเริ่มมากขึ้นจะมีไขมันไปสะสมที่สะโพกและก้น ทำให้ดูเลเหมือนลูกแพร์หรือลูกชมพู่ ผู้ชายก็เช่นกัน จะมีไขมันไปกองอยู่ที่พุงทำให้เลดูเหมือนลูกแอปเปิ้ล วิธีที่จะประเมินว่า เป็นแอปเปิ้ลหรือลูกแพร์แล้วหรือยัง โดยการเอาอัตราส่วนที่สะโพกมาคำนวณโดยวัดสะโพกและวัดเอวแล้วเอาความยาวของเอวหารด้วยสะโพก ถ้าเอวมมากกว่าสะโพกเยอะ ก็ถือว่าเป็นแอปเปิ้ล แต่ถ้าสะโพกมากกว่าเยอะก็จะเป็นลูกแพร์ (ประเสริฐ ทองเจริญ, 2546: 5-6)

การประเมินความอ้วน

เกณฑ์วัดอ้วนในทางการแพทย์ถือว่าผู้ชายที่มีไขมันในร่างกายเกิน 25% หรือหญิงที่มีไขมันเกิน 30% ถือว่าเป็นคนอ้วน เมื่อก่อนมีการประเมินความอ้วน โดยวิธีง่าย ๆ คือดูจากน้ำหนักและส่วนสูงหรือเรียกว่า Weight for Height คิดได้ดังนี้

1. วัดเส้นรอบอกเปรียบเทียบกับเส้นรอบเอว คนอ้วนจะมีเส้นรอบอกสั้นกว่าเส้นรอบเอว (ยกเว้นกรณีตั้งครรภ์หรือเป็นโรคท้องมานหรือบวม)

2. วัดความสูงเทียบกับน้ำหนักตัว สูตรง่ายๆสำหรับคนที่อายุเกิน 25 ปี คูได้ดังนี้ ผู้ชายความสูงเป็นเซนติเมตร ลบด้วย 100 ผลลัพธ์คือน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม ตัวอย่างเช่น ผู้ชายสูง 170 ซม. ลบด้วย 100 น้ำหนักตัวควรประมาณ 70 ก.ก. ส่วนผู้หญิงความสูงเป็นเซนติเมตร ลบด้วย 110 ผลลัพธ์คือน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม ตัวอย่างเช่น ผู้ชายสูง 165 ซม. ลบด้วย 110 น้ำหนักตัวควรประมาณ 55 ก.ก. อย่างไรก็ตาม การคำนวณน้ำหนักตัวแบบง่ายๆนี้อาจมีข้อผิดพลาดได้บ้าง จึงให้ค่าเบี่ยงเบนเอาไว้คืออาจมากกว่าหรือน้อยกว่านั้นได้ไม่เกิน 5 ก.ก. ทั้งสองเพศ นอกจากการคำนวณแบบง่ายดังกล่าวนี้แล้ว ยังมีตารางส่วนสูง-น้ำหนักมาตรฐานอยู่ 2 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 น้ำหนักตัวที่ควรจะเป็นสำหรับผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่างๆ เปรียบเทียบกับน้ำหนักมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกสำหรับผู้ชาย

เพศ,ความสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนัก คนไทย (กิโลกรัม)	ค่าอ้างอิงองค์การอนามัยโลก (กิโลกรัม)
ชาย 150-154	45-51	54-57
155-159	49-55	47-50
160-164	52-58	50-52
165-169	55-63	53-55
170-174	58-66	56-59
175-179	59-67	59-62

ที่มา: ประเสริฐ ทองเจริญ (2546: 8-15)

ตารางที่ 4 น้ำหนักตัวที่ควรจะเป็นสำหรับผู้ใหญ่ไทยปกติในช่วงความสูงต่างๆ เปรียบเทียบกับ น้ำหนักมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกสำหรับผู้หญิง

เพศ,ความสูง (เซนติเมตร)	น้ำหนัก คนไทย (กิโลกรัม)	ค่าอ้างอิงองค์การอนามัยโลก (กิโลกรัม)
หญิง140-144	39-45	45-47
145-149	44-50	47-50
150-154	46-52	50-52
155-159	49-57	53-55
160-164	52-60	56-59
165-169	53-65	59-62

ที่มา: ประเสริฐ ทองเจริญ (2546: 8-15)

ตารางที่ 5 ความสูง- น้ำหนักสำหรับผู้ใหญ่(ชาย) ไทยในช่วงอายุต่างๆ

ชาย	ความสูง (ซ.ม.)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)			
		15-29	30-54	55-64	65-88
ช่วงอายุ					
	140-144	39-45	36-54	36-46	42-45
	145-149	42-48	45-53	42-48	38-46
	150-154	43-50	47-55	46-54	44-54
	155-159	45-55	51-60	50-58	43-53
	160-164	50-58	53-63		
	165-169	53-57	55-65		

ที่มา: ประเสริฐ ทองเจริญ (2546: 8-15)

ตารางที่ 6 ความสูง- น้ำหนักสำหรับผู้ใหญ่(หญิง) ไทยในช่วงอายุต่างๆ

หญิง	ความสูง (ซ.ม.)	น้ำหนัก			
		(กิโลกรัม)			
ช่วงอายุ		15-29	30-54	55-64	65-88
	140-144	39-45	36-54	36-46	42-45
	145-149	42-48	45-53	42-48	38-46
	150-154	43-50	47-55	46-54	44-54
	155-159	45-55	51-60	50-58	43-53
	160-164	50-58	53-63		
	165-169	53-57	55-65		

ที่มา: ประเสริฐ ทองเจริญ (2546: 8-15)

เกณฑ์วัดความอ้วน อีกแบบ คือ การหาค่าดัชนีมวลกายหรือ Body Mass Index (BMI) เป็นดัชนีอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนสูง และน้ำหนักตัว มาเป็นตัวช่วยบ่งชี้สภาวะร่างกายของแต่ละคน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีมวลกาย} = \frac{\text{น้ำหนัก}}{(\text{ส่วนสูงเป็นเมตร})^2}$$

ตัวดัชนีมวลกายจะบ่งบอกให้ทราบว่า มีสภาพที่อ้วนมากเกินไป ตัวเลขดัชนีสูงกว่าค่ามาตรฐาน ยิ่งสูงมากก็ยิ่งอ้วนมาก หรืออยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่ามีความสมดุลที่ดีระหว่างการทานอาหารและการออกกำลังกายดัชนีจึงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน หรืออยู่ในสภาพที่ผอมหรือผอมมากเกินไป ค่าดัชนีจะต่ำกว่าค่ามาตรฐาน ยิ่งต่ำมากแสดงว่ายิ่งผอมมาก นำค่าที่คำนวณได้ มาเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าภาวะอ้วน-พอม เทียบกับค่าดัชนีความหนาที่คำนวณได้

ภาวะ	ค่าดัชนีความหนาที่คำนวณได้
พอม ระดับ 4	< 16.0
พอม ระดับ 3	16.0-16.9
พอม ระดับ 2	17.0-18.4
พอม ระดับ 1	18.5-19.9
ปกติ	20.0-24.9
อ้วน ระดับ 1	25.0-29.9
อ้วน ระดับ 2	30.0-39.9
อ้วน ระดับ 3	> 40.0

ค่าปกติอยู่ระหว่าง 18.5-22.9 กก./ $(\text{ม})^2$

ค่าอยู่ระหว่าง 23-24.9 กก./ $(\text{ม})^2$ จัดว่าน้ำหนักเกิน

ค่ามากกว่า 25 กก./ $(\text{ม})^2$ ให้จัดว่าอ้วนต้องรีบลดน้ำหนัก

แพทย์ที่ควบคุมการลดน้ำหนักส่วนใหญ่เพื่อความสวยงาม ในแง่สรีระ มักจะลดน้ำหนักให้คนไข้อยู่ประมาณ ค่าต่ำสุดของค่าปกติ คือ ประมาณ BMI ให้อยู่ที่ 18.0-19.0

ตารางที่ 8 แสดงส่วนสูง(ซม.), น้ำหนัก(กก.) และแสดงค่าดัชนีมวลกาย วิธีการใช้ให้วัดส่วนสูงเป็น ซม. น้ำหนักเป็น กก. คูช่องส่วนสูงว่าสูงเท่าใด ไล่ตัวเลขไปทางขวาจนพบน้ำหนักที่ใกล้เคียงน้ำหนักที่วัดได้มากที่สุดให้คูช่องเดียวกันแถวบนสุด จะได้ค่า BMI

ตารางที่ 8 การหาค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สำหรับผู้ที่มีส่วนสูง 140-180 ซม

ตารางในการหาค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สำหรับผู้ที่มีส่วนสูง 140-180 ซม											
ดัชนีมวลกาย	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	29.5
ส่วนสูง (ซม.)	น้ำหนัก										
140	39.20	41.16	43.12	45.08	47.04	49.00	50.96	52.92	54.88	56.84	57.82
141	39.76	41.75	43.74	45.73	47.71	49.70	51.69	53.68	55.67	57.65	58.65
142	40.33	42.34	44.36	46.38	48.39	50.41	52.43	54.44	56.46	58.48	59.48
143	40.90	42.94	44.99	47.03	49.08	51.12	53.17	55.21	57.26	59.30	60.32
144	41.47	43.55	45.62	47.69	49.77	51.84	53.91	55.99	58.06	60.13	61.17
145	42.05	44.15	46.26	48.36	50.46	52.56	54.67	56.77	58.87	60.97	62.02
146	42.63	44.76	46.90	49.03	51.16	53.29	55.42	57.55	59.68	61.82	62.88
147	43.22	45.38	47.54	49.70	51.86	54.02	56.18	58.34	60.51	62.67	63.75
148	43.81	46.00	48.19	50.38	52.57	54.76	56.95	59.14	61.33	63.52	64.62
149	44.40	46.62	48.84	51.06	53.28	55.50	57.72	59.94	62.16	64.38	65.49
150	45.00	47.25	49.50	51.75	54.00	56.25	58.50	60.75	63.00	65.25	66.38
151	45.60	47.88	50.16	52.44	54.74	57.00	59.28	61.56	63.84	66.12	67.26
152	46.21	48.52	50.83	53.14	55.45	57.76	60.07	62.38	64.69	67.00	68.16
153	46.82	49.16	51.50	53.84	56.18	58.52	60.86	63.20	65.55	67.89	69.06
154	47.43	49.80	52.18	54.55	56.92	59.29	61.66	64.03	66.40	68.78	69.96
155	48.05	50.45	52.86	55.26	57.66	60.06	62.47	64.87	67.27	69.67	70.87
156	48.67	51.11	53.54	55.97	58.41	60.84	63.27	65.71	68.14	70.57	71.79

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตารางในการหาค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สำหรับผู้ที่มีส่วนสูง 140-180 ซม											
ดัชนีมวลกาย	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	29.5
ส่วนสูง (ซม.)	น้ำหนัก										
157	49.30	51.76	54.23	56.69	59.16	61.62	64.09	66.55	69.02	71.48	72.71
158	49.93	52.42	54.92	57.42	59.90	62.41	64.91	67.40	69.90	72.40	73.64
159	50.56	53.09	55.62	58.15	60.07	63.20	65.73	68.26	70.79	73.31	74.58
160	51.20	53.76	56.32	58.88	61.44	64.00	66.56	69.12	71.68	74.24	75.52
161	51.84	54.43	57.03	59.62	62.21	64.80	67.39	69.99	72.58	75.17	76.47
162	52.49	55.11	57.74	60.36	62.99	65.61	68.23	70.86	73.48	76.11	77.42
163	53.14	55.79	58.45	61.11	63.77	66.42	69.08	71.74	74.39	77.05	78.38
164	53.79	56.48	59.17	61.86	64.55	67.24	69.93	72.62	75.31	78.00	79.34
165	54.45	57.17	59.90	62.62	65.34	68.06	70.79	73.51	76.23	78.95	80.31
166	55.11	57.87	60.62	63.38	66.13	68.89	71.65	74.40	77.16	79.91	81.29
167	55.78	58.57	61.36	64.14	66.93	69.72	72.51	75.30	78.09	80.88	82.27
168	56.45	59.27	62.09	64.92	67.74	70.56	73.38	76.20	79.03	81.85	83.26
169	57.12	59.98	62.83	65.69	68.55	71.40	74.26	77.11	79.97	82.83	84.25
170	57.80	60.69	63.58	66.47	69.36	72.25	75.14	78.03	80.92	83.81	85.26
171	58.48	61.41	64.33	67.25	70.18	73.10	76.03	78.95	81.87	84.80	86.26
172	59.17	62.13	65.08	68.04	71.00	73.96	76.92	79.88	82.84	85.79	87.27
173	59.86	62.85	65.84	68.84	71.83	74.82	77.82	80.81	83.80	86.79	88.29

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตารางในการหาค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สำหรับผู้ที่มีส่วนสูง 140-180 ซม											
ดัชนีมวลกาย	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	29.5
ส่วนสูง (ซม.)	น้ำหนัก										
174	60.55	63.58	66.61	69.63	72.66	75.69	78.72	81.57	84.77	87.80	89.31
175	61.25	64.03	67.38	70.44	73.50	76.56	79.63	82.69	85.75	88.81	90.34
176	61.95	65.05	68.15	71.24	74.34	77.44	80.54	83.64	86.73	89.83	91.38
177	62.66	65.79	68.92	72.06	75.19	78.32	81.46	84.59	87.72	90.85	92.42
178	63.37	66.54	69.70	72.87	76.04	79.21	82.38	85.55	88.72	91.88	93.47
179	64.08	67.29	70.49	73.69	76.90	80.10	83.31	86.51	89.71	92.92	94.52
180	64.80	68.04	71.28	74.52	77.76	81.00	84.24	87.48	90.72	93.96	95.58

อย่างไรก็ตามความอ้วนลงพุง อาจวัดได้ง่ายๆว่าลงพุงหรือไม่ โดยการใช้อัตราส่วนเส้นรอบวงเอวต่อเส้นรอบวงสะโพกส่วนที่นูนที่สุดของสะโพก เกณฑ์การตัดสินว่าอ้วนลงพุงหรือไม่ ดังนี้ ชายอัตราส่วนมากกว่า 1.0 หรือเส้นรอบวงเอวมมากกว่า 40 นิ้วจัดว่าอ้วนลงพุง มีไขมันในช่องท้องและร่างกายมากมีโอกาสเกิดโรคหัวใจ หญิงอัตราส่วนมากกว่า 0.8 หรือเส้นรอบวงเอวมมากกว่า 35 นิ้วจัดว่าอ้วนลงพุง มีไขมันในช่องท้องและร่างกายมากมีโอกาสเกิดโรคหัวใจ

7. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อกลุ่มวัยทำงานนั้น พบว่า ยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผสมผสานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อการศึกษาและให้ความรู้กับกลุ่มวัยทำงาน ดังที่ กุลทิวา หุ่นราษฎร์ (2546) ได้ทำการศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวสารในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (2524-2545) พบว่า

1. ประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุด คือ ผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสาร รองลงมา ได้แก่ การดูทั้งกระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาสารหรือตัวนวัตกรรม ตามลำดับ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร รองลงมา ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสาร และกลุ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ตามลำดับ

3. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้มากที่สุด คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปมากที่สุด โดยเฉพาะเกษตรกรและประชาชนในกรุงเทพฯ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มแบบทราบดีความน่าจะเป็นมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน และเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงมากที่สุด

4. ข้อค้นพบที่นำมาสู่องค์ความรู้ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ยังอยู่ในสถานะการย้ำหรือยืนยัน ข้อค้นพบเดิม ตามทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสารของโรเจอร์ส ส่วนใหญ่เน้นศึกษาพฤติกรรม การยอมรับ นวัตกรรมของผู้รับสาร โดยมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสาร กับการ เปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้นำผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายสื่อการศึกษา ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการกำหนดรูปแบบในเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

สุทธิพงศ์ หกสุวรรณ (2537) ศึกษารูปแบบการแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพประชาชน ตามโครงการนี้พระทัยจากในหลวงเพื่อการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า รูปแบบที่เหมาะสมจะต้องใช้วิธีระบบ (Systems Approach) โดยกำหนดขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน

วิรุทธ บุญยะไวโรจน์ (2537) ศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ของครูคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าครูที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

สาโรจน์ แผงยัง (2536) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาของนักฝึกอบรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร ทักษะคิด และแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา รวมถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาของนักฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านการนำไปใช้

ขวัญชัย ทัศนสาคร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมในเมืองไทย : กรณีศึกษา เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ พบว่า การยอมรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการเข้ามา มีบทบาทต่อพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ จากแนวคิดการแพร่กระจายทางนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) แสดงถึงโอกาสที่จะได้รับการยอมรับ 65% โดยได้สัดส่วนมาจากผู้ที่อยู่ในกลุ่ม ผู้นำสมัย นำสมัยและทันสมัย และ 35% ที่อยู่ในกลุ่มตามสมัยและล่าสมัย ที่ยังไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนหนึ่งที่ยังไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์และขาดข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวกับเครื่องหมาย

อัจฉรา ทวีสาร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลสื่อสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์โรค ไข้เลือดออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค ไข้เลือดออกสูงและต่ำ ส่วนใหญ่ ต่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรค ไข้เลือดออก โดยพบว่า ช่องทางของข่าวสารส่วนใหญ่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อาสาสมัครสาธารณสุข และการรณรงค์ป้องกันเกี่ยวกับโรค ไข้เลือดออก ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสาร ทั้งพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค ไข้เลือดออกสูงและต่ำ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา และการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ผลการรับรู้ข่าวสารพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค ไข้เลือดออกต่ำมีผลต่อพฤติกรรมในการป้องกันและควบคุมโรค ได้ดีกว่าพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค ไข้เลือดออกสูง ซึ่งผลการรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลย นอกจากนี้ ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ของพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการรับรู้สื่อและสามารถสร้างพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันและควบคุมโรค ได้ดีกว่า พื้นที่ในเขตเทศบาลและ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสื่อทางตรง เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขหรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้ความเอาใจใส่และใกล้ชิดมากกว่าสื่ออื่น ดังนั้น การใช้สื่อนอกจากการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุที่ได้ผลดีในระดับหนึ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อทางตรง เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขช่วยในการกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรค ไข้เลือดออกที่ดีขึ้น

ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำผู้นำกลุ่ม เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาหมู่บ้านน้ำท่า พบว่า ปริมาณการรับรู้และความเชื่อถือก้ำกั้น- ผู้ใหญ่บ้านกับการมีส่วนร่วม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุนชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาหมู่บ้านน้ำท่า ส่วนความน่าเชื่อถือ สื่อบุคคลประเภทนายอำเภอ-เจ้าหน้าที่อำเภอ เจ้าหน้าที่ชลประทาน อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่การเกษตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสื่อที่มีใช้บุคคล ได้แก่ แผ่นที่ สไลด์ประกอบเสียง วิดีทัศน์ แบบจำลอง รูปภาพ และแผ่นพับ มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุนชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ที่ระดับ 0.01 แสดงว่า อิทธิพลความน่าเชื่อถือในการชักนำมาจากสื่อบุคคลผู้ที่มีอำนาจจากด้านบนลงล่าง ขณะที่สื่อมีใช้บุคคลมีความสามารถในการชักนำเช่นเดียวกัน

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการ สारสนเทศชุมชนในชุมชนชนบทไทย พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ใช้บริการ ศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนเพื่อการค้นคว้าข้อมูลทำรายงาน ผู้ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้น้อย และการศึกษาดำเนินไปไม่มีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้

และผู้ไม่ใช้บริการ มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนในการใช้คอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความเข้ากันได้และเจตนาเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้ศูนย์ฯ นอกจากการใช้ทางตรงแล้ว มีการใช้ทางอ้อมผ่านวิทยุชุมชน ผ่านเจ้าหน้าที่ผู้มีบทบาทถ่ายทอดข้อมูลสู่ชุมชน (Facilitator) การเรียน กศน. และกิจกรรมอื่นๆ อีกด้วย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

ศรัทธา จารุพันธ์ (2540) ได้ศึกษาถึง บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) ในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬของผู้ใช้รถยนต์นั้น ส่วนบุคคลใน กทม. พบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อทั้งภาพพจน์ที่เกิดจากความรู้อและความประทับใจ โดยผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จำนวนถึงร้อยละ 68.6 มีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร การตลาดแบบการโฆษณา มากกว่าแบบอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่พึงพอใจการโฆษณา ก็มีจำนวนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เกาฬสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือผู้ที่พึงพอใจกับ กิจกรรม พิเศษ ส่วนเรื่องความประทับใจนั้น ผู้พึงพอใจต่อการโฆษณามีจำนวนผู้มีความประทับใจ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นกัน รองลงมา คือผู้ที่พึงพอใจต่อ เอกสิทธิ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ แสดงว่า การโฆษณา เป็นวิธีสื่อสารการตลาด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และเกิดความ ประทับใจได้ นั่นคือสามารถสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬให้เกิดแก่ผู้ใช้รถยนต์ได้ดีที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความแตกต่างในเรื่องอาชีพ รายได้ และรถยนต์ที่ใช้จะมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบแตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ การศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบแต่อย่างใด ตัวแปร อาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนผู้มีปริมาณการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ อาทิ แพทย์ ทนายความ

วรรณข ตั้งควิวิช (2540) ได้ศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายทีวี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนที่ ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีความถี่ในการเข้าไปชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ สื่อที่ใช้ก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์ คือ หนังสือพิมพ์ และเมื่อมาที่โรงพยาบาลนครสื่อ ส่วนใหญ่ที่ใช้คือ จอโทรทัศน์เหนือช่องขายบัตรชมภาพยนตร์เป็นหลัก สื่อหนังสือพิมพ์เป็น สื่อที่กลุ่ม

ตัวอย่างต้องการ และรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้รับทราบ ข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น ขณะที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ไม่ มีความสัมพันธ์กับความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลนคร เจริญวิทย์ ใดๆเลย

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของ บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาด ภาพยนตร์ เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสมการค้นหาคูขบ ขยาย ภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อและวิธีการในการเผยแพร่ การ กำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารตลาดต้องเป็นไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ มีการใช้ สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสารโทรทัศน์ วิทยุ และการไม่ใช้ สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณ โรงพยาบาล

พรพิมล ดันพานิชกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาด ผลงานเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาด ผลงานเพลง ในสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กำหนดเวลาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อน วางจำหน่ายและช่วงวางจำหน่าย โดยนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์, ทีเซอร์, สกู๊ป, สปอตโฆษณา, มิวสิควีดีโอ, การสัมภาษณ์ รวมทั้งการแสดง คอนเสิร์ต นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในสังกัด บริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 18 รายการ ในการส่งเสริมผลงานเพลงนั้น จะต้องมีการประชุม วางแผนร่วมกันล่วงหน้า เพื่อจัดตารางคิวเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสม โดยคำนึงถึง องค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความมีชื่อเสียงของตัวศิลปิน, แนวเพลง รวมทั้งความคุ้มค่าอีกด้วย

ชนตติ สื่อเปี่ยม (2544) ได้ศึกษาถึง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัย การผลิตทางการเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อการ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

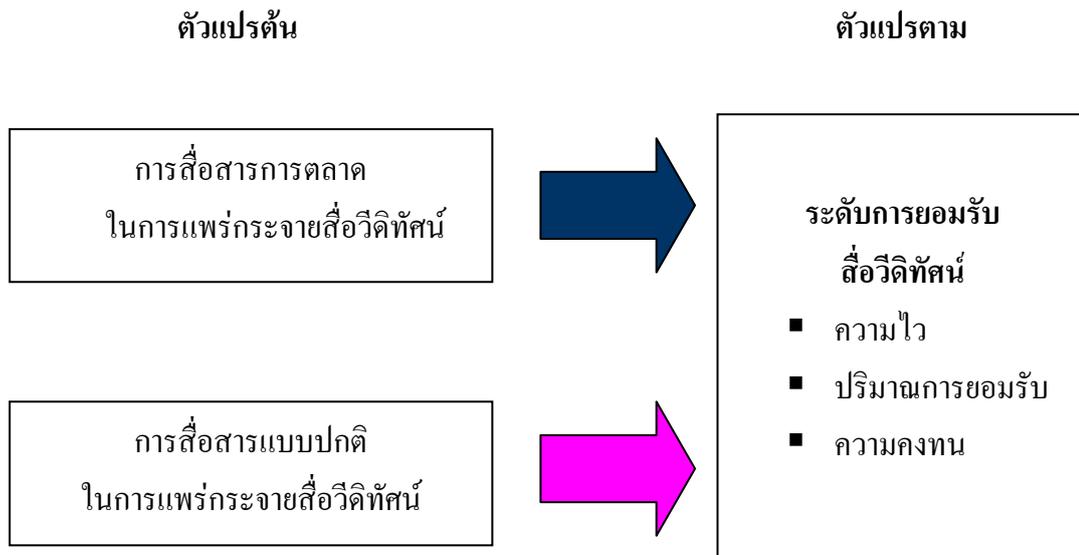
เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้พบว่า การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

กนกพร ต้นดีเสาวภาพ (2544) ได้ศึกษา การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่า ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป แม้ว่างานวิจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม จะมีประเด็นการศึกษาเรื่องผลของนวัตกรรมที่มีต่อผู้รับสารมากที่สุด รวมทั้งการนำแนวคิดและทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมมาใช้มากที่สุดเช่นกัน แต่ว่า องค์ความรู้ที่ค้นพบนำมาสู่ด้านการเผยแพร่ นวัตกรรม ยังอยู่ในสภาวะการย่ำหรือยืนย่น ซ้ำกันพบเดิม ตามทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรมของโรเจอร์ส ส่วนใหญ่โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเป็นหลักก็ตาม อาจเป็นไปได้ว่าผู้ทำการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการนำองค์ความรู้สาขาวิชาอื่นๆเข้ามาบูรณาการ เพื่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆขึ้น อย่างเช่นการนำองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านการตลาด และด้านการศึกษาบูรณาการด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอยู่จำนวนมากมีคุณประโยชน์และทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อนำเอาข้อดีแต่ละสาขาวิชามารวมกันแล้ว ก็ย่อมทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีความแตกต่างกันออกไปจากผลการวิจัยเดิม งานวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ครั้งนี้ จึงเป็นกรณีศึกษาที่ผลวิจัยน่าจะแตกต่างออกไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยเปรียบเทียบกับผลการใช้การสื่อสารแบบปกติ มีการใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่ม
วัยทำงาน” มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต 2 อำเภอ คือ อำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ถึง 60 ปี และมีปัญหาสุขภาพโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินมาตรฐานตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 120 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 60 คนจากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มๆละ 30 คน เท่ากัน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในตำบล 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม ได้แก่ ตำบลแหลมบัว ตำบลขุนแก้ว ตำบลท่าตำหนัก ตำบลศิระชะทอง และตำบล ลานตากฟ้า แบ่งเป็นชาย 15 คน และ หญิง 15 คน รวม 30 คน เพื่อใช้วิธีการสื่อสารการตลาดให้เกิด การยอมรับสื่อวีดิทัศน์

2. กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในตำบล 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม ได้แก่ ตำบลทุ่งลูกนก ตำบลห้วยขวาง ตำบลสระสีมูม ตำบลกระต๊อบ และตำบลห้วย หมอนทอง แบ่งเป็นชาย 15 คน และ หญิง 15 คน รวม 30 คน เพื่อใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติให้เกิด การยอมรับสื่อวีดิทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อ วีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในระยะเวลา 8 สัปดาห์
2. สื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดและใช้การสื่อสารแบบปกติ
3. แบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวีดิทัศน์และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน 8 สัปดาห์ ประกอบด้วย วันที่และเวลาที่เปิดชมวีดิทัศน์ เวลาที่ปฏิบัติ กิจกรรมที่กระทำ รวมทั้งบันทึก น้ำหนักตัวที่เปลี่ยนแปลงทุกๆสัปดาห์ ตลอดระยะเวลา 8 สัปดาห์
4. แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด หลังดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

การสร้างเครื่องมือวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดในการสร้างดังนี้คือ

1. แผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในระยะเวลา 8 สัปดาห์ ทำโดยการวิเคราะห์ผลจากแบบสำรวจสภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 60 คน เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก อาชีพ ตำแหน่ง การงาน การศึกษา รายได้ สถานภาพปัจจุบัน สื่อที่เปิดรับ และสุขภาพในปัจจุบัน และส่วนที่ 2 ความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และนำผลมาวิเคราะห์วางแผนงานดังกล่าว มีขั้นตอนการสำรวจ ดังนี้

1.1 สำรวจพื้นที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้แบบสำรวจสภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลปฐมภูมิมาดำเนินการออกแบบแผนงาน การใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์

ผลสำรวจสภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 60 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(N=60 คน)

เพศ	5 ตำบลในอำเภอนครชัยศรี	5 ตำบลในอำเภอกำแพงแสน
ชาย	15	15
หญิง	15	15
รวม	30	30

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ เกษตรกร และทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เล็กน้อยถึงปานกลาง สุขภาพดีพอสมควรมีเจ็บป่วยบ้าง ไปหาหมอแต่ไม่ต้องนอนที่โรงพยาบาล มีโรคประจำตัวที่มักเกิดจากโรคอ้วน ได้แก่ ความดันสูง ไขมัน เบาหวาน ปวดข้อต่างๆ

ตารางที่ 10 ประเภทของสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

(N=60 คน)

สื่อที่ใช้เปิดรับ	อำเภอ นครชัยศรี	อำเภอกำแพงแสน	รวม
นสพ.	25	15	40
นิตยสาร	8	4	12
วิทยุ	10	2	12
โทรทัศน์	29	26	55
เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	11	7	18
เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	1	3
เครื่องเล่น CD	20	18	38
เครื่องเล่น VCD	25	7	32
เครื่องเล่น DVD	8	2	10
เครื่องเล่นเทปโทรทัศน์	0	1	1

จากตารางที่ 10 เห็นได้ว่าลักษณะของสื่อที่ใช้เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เครื่องเล่น CD เครื่องเล่น VCD เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และเครื่องเล่น DVD ตามลำดับ โดยสื่อที่มีการใช้น้อยมากในพื้นที่ดังกล่าว คือเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีราคาสูง และเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันหาสื่อแถบวีดิทัศน์ยาก จึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ตารางที่ 11 ความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บ่อยและมากที่สุดของแต่ละคน

(N=60 คน)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร จากสื่อประเภท	อำเภอนครชัยศรี	อำเภอกำแพงแสน	รวม
1. สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	17	12	29
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	9	5	14
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์	25	26	41
4. สื่อภาพยนตร์	0	4	4
5. สื่อบุคคล การบอกเล่า	17	11	28
6. สื่ออินเทอร์เน็ต	5	2	7
7. สื่อพื้นบ้าน รถแห่ประกาศ	1	1	2
8. สื่อป้ายประกาศ ใบปิด คัทเอาท์	12	5	17
9. สื่อข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่	5	7	12
10. สื่อทางไปรษณีย์	0	0	0
11. สื่อบันทึกเสียง CD	6	1	7
12. สื่อบันทึกภาพวีดิทัศน์ VCD ,DVD	6	0	6
13. สื่ออื่นๆ	0	0	0

จากตารางที่ 11 สื่อที่ใช้บ่อยและมากที่สุดของแต่ละคน เมื่อรวมกันแล้ว สื่อที่ใช้มากที่สุดคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อป้ายประกาศใบปิด สื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับสื่อที่ใช้น้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบันทึกเสียง CD ที่ผู้วิจัยต้องมีความรู้พอสมควร ขณะที่สื่อภาพยนตร์ สื่อบันทึกภาพ VCD, DVD ต้องใช้เวลา สื่อรถแห่ สื่อไปรษณีย์ ซึ่งนานๆมาครั้งหนึ่ง

1.2 นำผลจากแบบสำรวจมาร่างแผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ รวมถึงสื่อต่างๆที่ใช้ ในการวางแผนการใช้การสื่อสารการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่มีความถี่ในการใช้งานมากเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อป้ายประกาศใบปิด สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกิจกรรมพิเศษ ในดำเนินการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มวัยทำงาน ส่วนการสื่อสารแบบปกติใช้สื่อสาธารณะที่สามารถเปิดรับโดยทั่วไป ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์

แผนการใช้การสื่อสารการตลาด

แผนการใช้การสื่อสารการตลาดจะใช้สื่อที่เป็นสื่อสาธารณะที่เผยแพร่ทั่วไป รวมกับสื่อทางการตลาดที่ดำเนินการเพิ่มเติม ตลอด 8 สัปดาห์ ดังนี้

- สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ
- สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 3 ชุดคือ ชุด “กล้วยทอด” ชุด “ข้าวขาหมู” และชุด “นุกเงิน” แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ
- สื่อบุคคล ได้แก่ การประชุมชี้แจง การพบปะพูดคุยประเด็นเรื่องสุขภาพและชุดราสินค้า “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน เป็นประจำทุกสัปดาห์
- สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ เอกสาร โปสเตอร์ แผ่นพับเรื่องโรคอ้วนและโภชนาการป้ายรณรงค์เรื่อง “3อ”
- สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ตอบปัญหาและการแจกรื่องชั่งน้ำหนักส่วนตัว คนละเครื่อง หรือของขวัญของชำร่วยต่างๆ แผ่นวีดิทัศน์โยคะลดน้ำหนัก แผ่นซีดีเสียงเพื่อเปิดฟังเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตรวจสอบและลดน้ำหนักของตนเอง

โดยวางแผนการใช้สื่อต่างๆ ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แผนการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

สัปดาห์ที่	สื่อวิทยุ	สื่อโทรทัศน์	สื่อบุคคล	สื่อแผ่นพับ ป้าย	สื่อกิจกรรมพิเศษ
1	/	/	/	/	/
2	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	-
4	/	/	/	/	/
5	/	/	/	-	/
6	/	/	/	-	-
7	/	/	/	-	-
8	/	/	/	-	/

แผนการใช้การสื่อสารแบบปกติ

สำหรับแผนการใช้การสื่อสารแบบปกติ จะมีการใช้การสื่อสารผ่านที่เป็นสื่อสาธารณะที่เผยแพร่ทั่วไป ตลอดทั้ง 8 สัปดาห์ คือ

- สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

- สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 3 ชุดคือ ชุด “กลัวยทอด” ชุด “ข้าวขาหมู” และชุด “นุกเงิน” แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2. สื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 ผลิตสื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงาน เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” โดยทำการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารและสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “โรคอ้วน” ที่มีอยู่ในตลาดหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ นำมาคัดเลือกรวบรวมและเขียนบทโทรทัศน์เชื่อมโยงเนื้อหา ดำเนินการตัดต่อรวบรวมรายการวีดิทัศน์ดังกล่าว เป็นรายการสมบูรณ์ ลงในแผ่นวีดิทัศน์

2.2 นำสื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และนายแพทย์ด้านอายุรกรรม เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะ

2.3 นำสื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- นำคะแนนที่ได้แทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ค่า IOC = 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 มีความเที่ยงตรง (Validity) ในการวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวัด

2.4 หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข ในส่วนของเนื้อหา เรียบร้อยแล้ว นำสื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์แล้ว นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. แบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวีดิทัศน์และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน 8 สัปดาห์
จัดทำแบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวีดิทัศน์และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ ประกอบด้วย สัปดาห์ที่
วันที่ เดือน ปีและเวลาที่เปิดชมวีดิทัศน์ เวลาที่ปฏิบัติ กิจกรรมที่กระทำ ช่องบันทึกน้ำหนักตัวที่
เปลี่ยนแปลงทุกๆสัปดาห์ ตลอดระยะเวลา 8 สัปดาห์

4. แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”
จัดทำแบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์ เกี่ยวกับการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน หลัง
ดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์
ระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนำไปใช้และปฏิบัติตาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษา
โรคอ้วน”

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้ดำเนินการดังนี้

1. การนัดประชุมชี้แจง

นำกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวม 10 ตำบล ทำการประชุมแต่ละตำบล ที่ห้องประชุมอบต. เพื่อ
แนะนำชี้แจงวิธีการใช้งานสื่อแผ่นวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกัน
และรักษาโรคอ้วน” วิธีการบันทึกข้อมูลการรับชมและการนำไปปฏิบัติ ให้ทุกคนเข้าใจพร้อมกัน
อย่างละเอียด พร้อมวัดส่วนสูงและน้ำหนักทุกคน พร้อมบันทึกไว้เป็นค่าเริ่มต้น

2. แจกสื่อแผ่นวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

2.1 แจกสื่อแผ่นวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เอกสารความรู้เรื่องโรคอ้วนและเพิ่มแบบบันทึกข้อมูล จำนวน 8 สัปดาห์ รวมทั้งเครื่องชั่งน้ำหนักส่วนตัว คนละเครื่อง ให้กับกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 41-60 ปี ที่มีปัญหาสุขภาพโรคอ้วนและน้ำหนักเกิน อาศัยอยู่ในตำบล 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลแหลมบัว ตำบลขุนแก้ว ตำบลท่าตำหนัก ตำบลศิระทอง และตำบลลานตากฟ้า แบ่งเป็นชาย 15 คนและหญิง 15 คน รวม 30 คน

2.2 แจกสื่อแผ่นวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เอกสารความรู้เรื่องโรคอ้วน และเพิ่มแบบบันทึกข้อมูล จำนวน 8 สัปดาห์ ให้กับกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 41-60 ปี ที่มีปัญหาสุขภาพโรคอ้วนและน้ำหนักเกินอาศัยอยู่ใน 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลทุ่งลูกนก ตำบลห้วยขวาง ตำบลสระสีมูม ตำบลกระต๊อบ และตำบลห้วยหมอนทอง แบ่งเป็นชาย 15 คนและหญิง 15 คน รวม 30 คน

3. ดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1. ดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ กับประชากร 5 ตำบลในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลแหลมบัว ตำบลขุนแก้ว ตำบลท่าตำหนัก ตำบลศิระทอง และตำบลลานตากฟ้า มีขั้นตอนในการดำเนินงานจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด โดยการใช้สื่อได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายผ้า และสื่อกิจกรรมพิเศษ ตลอด 8 สัปดาห์ ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การประชุมชี้แจง การพบปะพูดคุยประเด็นเรื่องสุขภาพ และชุดราติน้ำ “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน

4) สื่อสื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ เอกสารแผ่นพับเรื่องโรคอ้วนและโภชนาการ

5) สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ตอบปัญหาและการแจกรางวัลชิงน้ำหนักส่วนตัวคนละเครื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตรวจสอบและลดน้ำหนักของตนเอง

สัปดาห์ที่ 2

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมชมบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติ เพื่อให้คำแนะนำและทราบถึงปัญหาต่างๆ

4) สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ โรคต่างๆที่มีสาเหตุมาจาก โรคอ้วน นำมาแจกจ่ายเพื่อให้ตระหนักถึงโรคร้ายที่จะเกิดขึ้นตามมา กระตุ้นกำลังใจให้ชมวิดิทัศน์และทำตามเพื่อลดน้ำหนักมากขึ้น

5) สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การตอบปัญหา มีการแจก สื่อแผ่นซีดี บันทึกเสียงสพดบทความ และสารคดีสั้นโรคต่างๆที่มีสาเหตุมาจาก โรคอ้วน สำหรับเปิดฟัง รวมทั้งให้กับสถานีวิทยุในท้องถิ่น อบต. และสถานีอนามัย เพื่อเปิดเผยแพร่ในพื้นที่นั้นๆเพิ่มเติม

ลำดับที่ 3

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสพดโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสพดโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมชมบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติ เพื่อให้คำแนะนำ และทราบถึงปัญหาต่างๆ

4) สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ สื่อป้ายผ้า ดิควบริเวณชุมชนและตลาด รณรงค์เรื่อง “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก โดยขอความร่วมมือจากสถานีอนามัยตำบลและอบต.

สัปดาห์ที่ 4

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองดุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมรายบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติ เพื่อให้คำแนะนำและทราบถึงปัญหาต่างๆ

4) สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ แจกโปสเตอร์ สีสี ตารางด้านการควบคุมน้ำหนักโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีพลังงานที่เหมาะสม เพื่อเสริมด้านกิจกรรมด้านโภชนาการ อีกรูปแบบหนึ่งในการลดน้ำหนัก

5) สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การตอบปัญหา มีการแจกแผ่นวีดิทัศน์ การฝึกโยคะง่ายๆเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 2 แผ่น เพื่อเสริมด้านกิจกรรมการออกกำลังกายอีกรูปแบบหนึ่งในการลดน้ำหนัก

สัปดาห์ที่ 5

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองดุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนักร่างกาย แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมรายบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติ เพื่อให้คำแนะนำและทราบถึงปัญหาต่างๆ

4) สื่อกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดประชุมโครงการ บรรยาย และสรุปการดำเนินงานมาใน 4 สัปดาห์แรก พร้อมทั้งการแจกของขวัญ รางวัลที่ของระลึกจากต่างประเทศ ให้กับทุกคน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ปฏิบัติต่อเนื่องไป

สัปดาห์ที่ 6-7

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมรายบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติ เพื่อให้คำแนะนำและทราบถึงปัญหาต่างๆ

สัปดาห์ที่ 8

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองดุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

3) สื่อบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมรายบุคคลเพื่อพบปะพูดคุยประเด็นเรื่อง “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน ขณะดำเนินการเก็บแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติครั้งสุดท้าย เพื่อรับทราบคำแนะนำ และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นตลอด 8 สัปดาห์

4) สื่อกิจกรรมพิเศษ จัดการปิดโครงการและมอบเกียรติบัตรขอบคุณกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กิจกรรมดำเนินต่อไป และสามารถแพร่กระจายจากกลุ่มตัวอย่างไปสู่ประชาชนทั่วไปในอนาคต แม้จะปิดโครงการแล้วก็ตาม

3.2 ดำเนินการใช้การสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิทยุทัศน์ กับประชากร 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตำบลทุ่งลูกนก ตำบลห้วยขวาง ตำบลสระสีมูม ตำบลกระต๊อบ และ ตำบลห้วยหมอนทอง แบ่งเป็นชาย 15 คนและหญิง 15 คน รวม 30 คน โดยดำเนินการสื่อสารแบบปกติโดยผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป คือวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดทั้ง 8 สัปดาห์ ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1-8

1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา วรรณคดีเรื่อง “คนไทยไร้พุง” และมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศโดยทางกองดุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การออกสปอตโฆษณา วรรณคดีเรื่องมาตรการ “3อ” เพื่อลดน้ำหนัก แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

4. เก็บรวบรวมแบบบันทึกการรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์ และปฏิบัติ

โดยการเก็บรวบรวมแบบบันทึกการรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์ และปฏิบัติตลอด 8 สัปดาห์ จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ใน 10 ตำบล จาก 2 อำเภอ

5. เก็บรวบรวมแบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำนำไปใช้และความคงทน

เก็บรวบรวมแบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำนำไปใช้และความคงทน ของกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ใน 10 ตำบล จาก 2 อำเภอ หลังดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าของตัวแปรตาม คือระดับการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ ความไว ปริมาณการยอมรับ และความคงทน ดังนี้

1. ความไวในการยอมรับ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความไวของการยอมรับในกิจกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะวัดจากผลของการปฏิบัติ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผลของการปฏิบัติมีค่าสูงในระยะเวลาอันรวดเร็ว จะหมายถึงความไวในการยอมรับสูง แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้ การวัดผลของการยอมรับคือวัดทัศนเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” วัดจากจำนวนคนที่ปฏิบัติตามสื่อทัศนดังกล่าว แล้วมีผลทำให้น้ำหนักตัวลดลง ดังนั้น จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักตัวลดลง จึงสามารถใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จของการยอมรับข้อเสนอแนะการปฏิบัติตัว ไปทำการลดน้ำหนักได้ หากผลการใช้การสื่อสารทั้ง 2 วิธี วิธีใดส่งผลให้จำนวนคนที่น้ำหนักตัวลดลงมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว ก็ถือว่าการสื่อสารประเภทนั้น มีความไวในการยอมรับสูง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดนิยามของการศึกษาความไวในการยอมรับสื่อทัศนเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” โดยการวัดจากจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่สามารถปฏิบัติตัวในการลดน้ำหนัก เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ได้ทำการวัดจำนวนคนที่น้ำหนักตัวลดลง ภายในระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยทำการเก็บข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. ปริมาณการยอมรับสื่อทัศนเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ซึ่งทำการเปรียบเทียบ การใช้การสื่อสาร 2 วิธีดังกล่าว หมายถึงจำนวนคนที่ปฏิบัติตามสื่อทัศนแล้วได้ผลคือ น้ำหนักตัวลดลงในระยะเวลาหนึ่งๆที่กำหนด เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความ ของการวัดความไวในการยอมรับสื่อไวข้างต้น ซึ่งในการวัดความไวดังกล่าว ได้หมายความถึงความสำเร็จในการยอมรับสื่อด้วยแล้ว ดังนั้น ผลของการวิเคราะห์ความไวและปริมาณการยอมรับสื่อทัศนเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ในการศึกษาวิจัยนี้ จึงสามารถรวมเป็นผลการวิเคราะห์ชนิดเดียวกันได้

3. ความคงทน โดยปกติ ความไวในการยอมรับสื่อเป็นการวัดผลการดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปในระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ 1-2 เดือน ส่วนความคงทนในการยอมรับสามารถตรวจวัดได้จากผลสำเร็จในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า เช่น 3 – 12 เดือน ขึ้นอยู่กับประเภทของงานศึกษาวิจัยนั้นๆ การศึกษาผลของการยอมรับสื่อโดยการเข้าสำรวจพื้นที่ต้องใช้ระยะเวลานาน จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงและระยะเวลาที่มากพอสมควร เนื่องจาก งานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด จึงมีการเก็บข้อมูลทั้งหมดในระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยการเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 5-8 เป็นการวัดผลเบื้องต้นของการวัดความคงทนของการใช้สื่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรคำนวณจากโปรแกรม Microsoft Excel ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

บทที่ 4

ผลและวิจารณ์

ผลการวิจัย

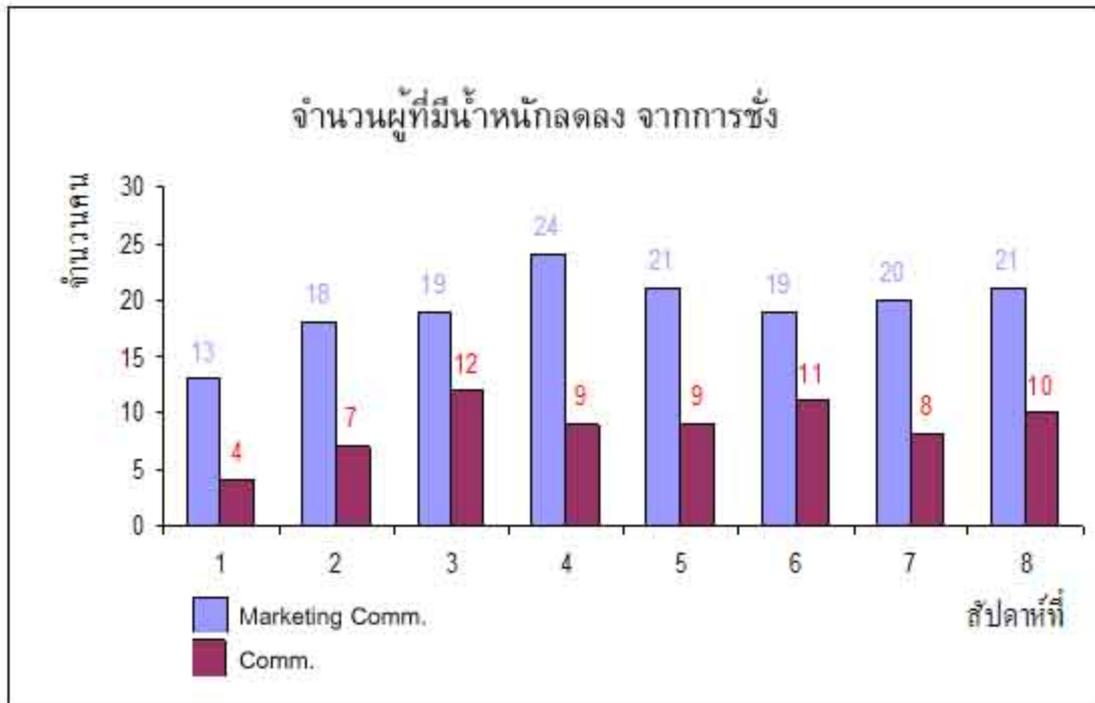
การวิจัย เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิถีทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิถีทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

ตอนที่ 2 ผลการประเมินการเปิดรับสื่อวิถีทัศน์ ด้านการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน

ตอนที่ 1 ผลการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิถีทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

ผู้วิจัย ทำการแจกจ่ายสื่อวิถีทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมแบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวิถีทัศน์และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน 8 สัปดาห์ รวมทั้ง ทำการอธิบายเป็นที่เข้าใจแล้ว จึงเริ่มดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติ ในแต่ละกลุ่ม ผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการเปิดรับชมสื่อวิถีทัศน์และนำไปปฏิบัติตาม คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักตัวที่ลดลงมาในช่วง 4 สัปดาห์แรก และ 4 สัปดาห์หลังเป็นลำดับ ดังนี้



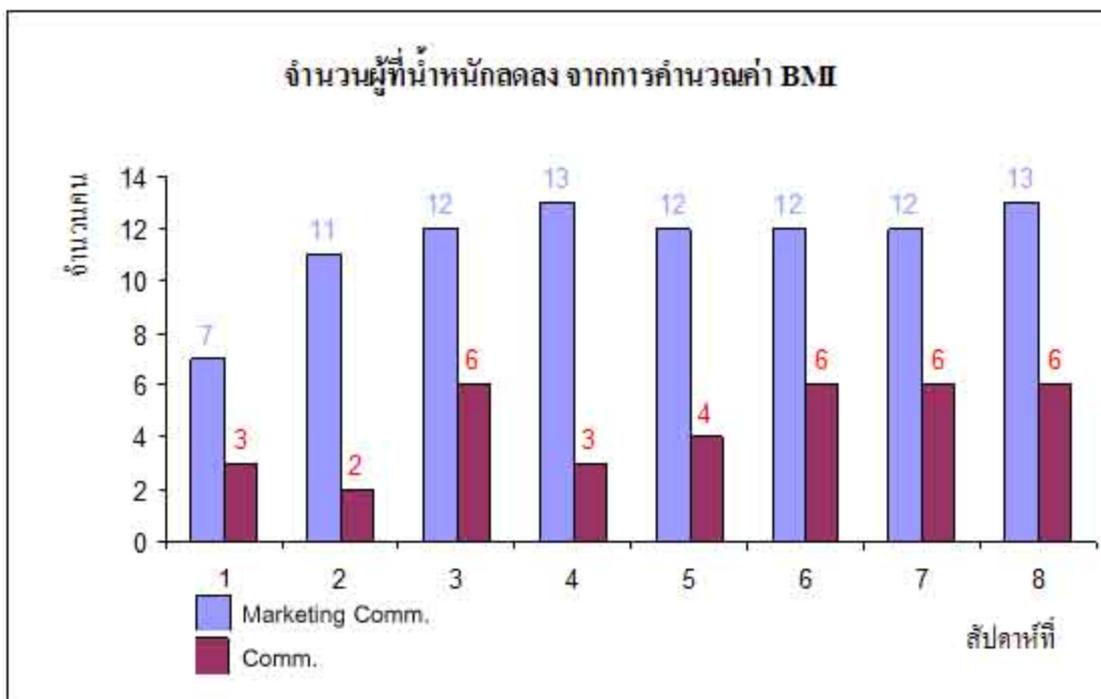
ภาพที่ 8 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง

ตารางที่ 13 จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง

(N=60 คน)

สัปดาห์ที่	1	2	3	4	5	6	7	8
อำเภอนครชัยศรี	13	18	19	24	21	19	20	21
อำเภอกำแพงแสน	4	7	12	9	9	11	8	10
รวม	17	25	31	33	30	30	28	31

จากภาพที่ 8 และตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึง จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง ข้อมูลจากแบบบันทึกการเปิดใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง”การป้องกันและรักษา โรคอ้วน” และการนำไปปฏิบัติ



ภาพที่ 9 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI

ตารางที่ 14 จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI

(N=60 คน)

สัปดาห์ที่	1	2	3	4	5	6	7	8
อำเภอนครชัยศรี	7	11	12	13	12	12	12	13
อำเภอกำแพงแสน	3	2	6	3	4	6	6	6
รวม	10	13	18	16	16	18	18	19

จากภาพที่ 9 และตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึง จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI ข้อมูลจากแบบบันทึกการเปิดใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง”การป้องกัน และรักษาโรคอ้วน” และการนำไปปฏิบัติ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 15 จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-4

(N=60 คน)

กลุ่มตัวอย่างในเขต	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการชั่งน้ำหนัก	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากค่าดัชนีมวลกาย
อำเภอนครชัยศรี	24 (80%)	13 (43.3%)
อำเภอกำแพงแสน	9 (30%)	3 (10%)
รวม	33	16

จากตารางที่ 14 การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวิถีทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตอำเภอนครชัยศรีนั้น มีจำนวนผู้ชมสื่อวิถีทัศน์และยอมรับนำไปปฏิบัติตามได้ผลคือน้ำหนักตัวลดลงใน 4 สัปดาห์แรก จำนวน 24 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 80 จากการชั่ง ขณะที่อำเภอกำแพงแสน มีจำนวนการยอมรับสื่อ 9 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จากการชั่ง อัตราส่วนของผู้ที่ยอมรับสื่อในอำเภอนครชัยศรีมากกว่าอำเภอกำแพงแสน 2.67 เท่า ขณะเดียวกันจำนวนผู้ชมสื่อวิถีทัศน์และยอมรับนำไปปฏิบัติตามได้ผล ในอำเภอนครชัยศรีมีจำนวน 13 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ขณะที่อำเภอกำแพงแสน มีจำนวนเพียง 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อัตราส่วนของผู้ที่ยอมรับสื่อในอำเภอนครชัยศรีมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 4.33 เท่า จากค่าดัชนีมวลกาย

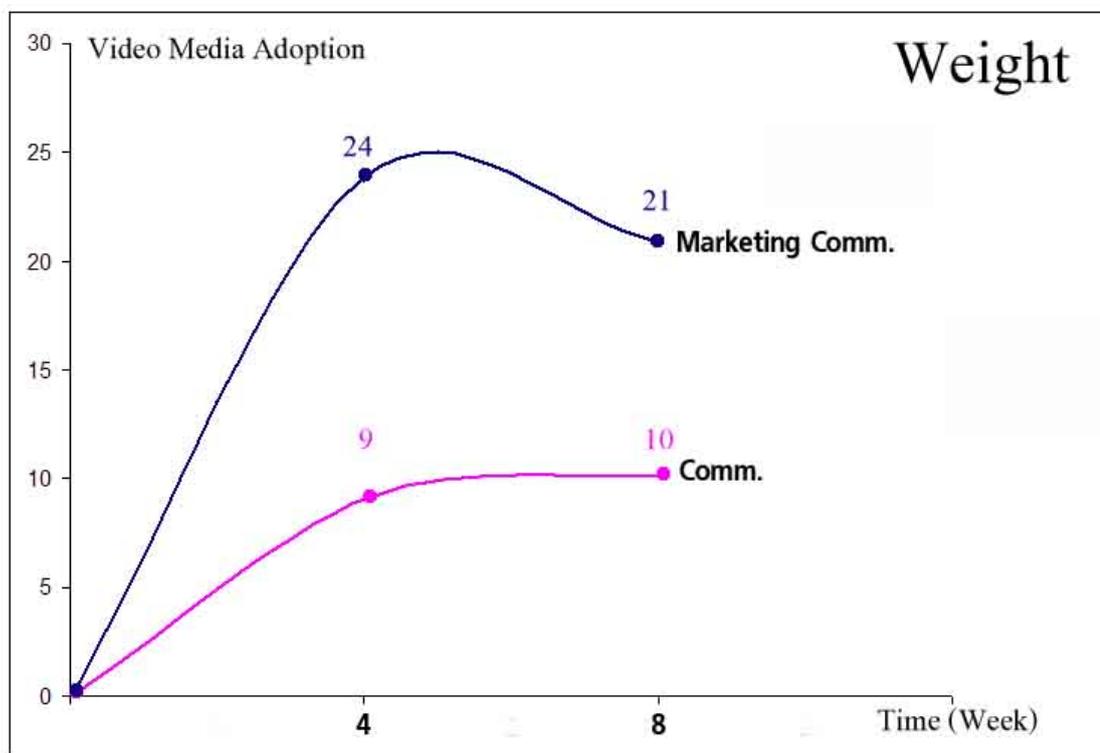
ตารางที่ 16 จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 5-8

(N=60 คน)

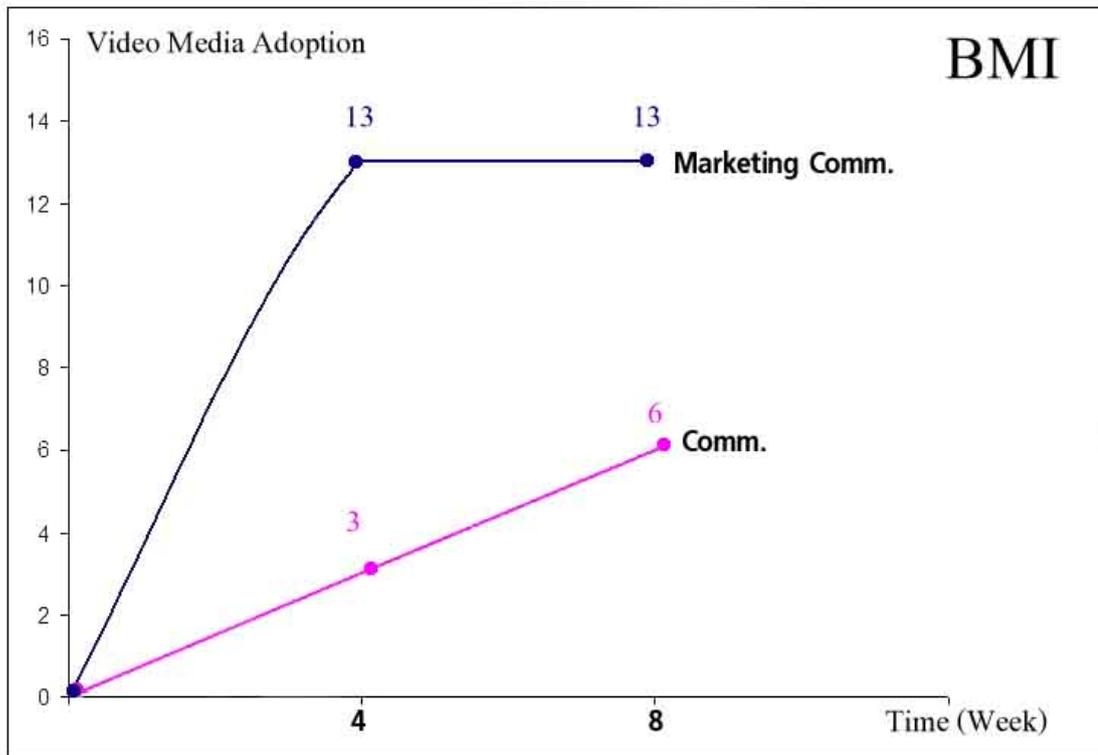
กลุ่มตัวอย่างในเขต	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการชั่งน้ำหนัก	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากค่าดัชนีมวลกาย
อำเภอนครชัยศรี	21 (70%)	13 (43.3%)
อำเภอกำแพงแสน	10 (33.3%)	6 (20%)
รวม	31	19

จากตารางที่ 15 สัปดาห์ที่ 5-8 มีการใช้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอ นครชัยศรีไม่มากนัก เพื่อวัดความคงทนว่ากลุ่มตัวอย่างคงปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ผลปรากฏว่าจำนวนผู้ที่ปฏิบัติต่อเนื่องมีน้ำหนักตัวลดลงในเขตอำเภอนครชัยศรี มีจำนวน 21 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 70 จากการชั่ง มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนลดลงจากเดิมเล็กน้อย

เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ขณะที่อำเภอกำแพงแสนใน 4 สัปดาห์หลัง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 1 คน รวมเป็น 10 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากการซึ่ง อัตราส่วนผู้ที่ปฏิบัติ ต่อเนื่องในอำเภอนครชัยศรียังคงมีจำนวนมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 2.1 เท่า เช่นเดียวกันการ คำนวณจากค่าดัชนีมวลกาย เขตอำเภอนครชัยศรียังคงเดิม 13 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 ขณะที่อำเภอกำแพงแสนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 3 คน รวมเป็น 6 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนของผู้ที่ปฏิบัติต่อเนื่องในอำเภอนครชัยศรียังคงมี จำนวนมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 2.17 เท่า



ภาพที่ 10 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงจากการซึ่ง ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และสัปดาห์ที่ 5-8



ภาพที่ 11 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการคำนวณค่า BMI ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และ สัปดาห์ที่ 5-8

จากภาพที่ 10 และ 11 พบว่า ในช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 ความชันของกราฟที่ใช้การสื่อสารการตลาดมากกว่า การใช้การสื่อสารแบบปกติ แสดงว่า ความไวและปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” และนำไปปฏิบัติตามได้ผล ของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอนครชัยศรีที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด มีความไวและปริมาณการยอมรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอำเภอกำแพงแสนที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติ ในช่วงสัปดาห์ที่ 5-8 กราฟที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีแนวโน้มว่าการเปลี่ยนแปลงน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด มีการยอมรับและนำไปปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าเกิดความคงทน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติ มีปริมาณการยอมรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงว่าการยอมรับนั้นเป็นไปตามธรรมชาติซ้าๆ และยังไม่ถึงขีดสูงสุดจึงยังไม่ถึงจุดที่แสดงถึงความคงทน ดังที่ ลำลี ทองทิว (2545) ได้กล่าวถึง พอล มอร์ท(Paul Mort) ว่าเคยทำการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม การศึกษาจะอยู่ในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve) ระยะแรกการแพร่กระจายนั้นมีผู้ยอมรับน้อย เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง จำนวนจะเพิ่มมากขึ้น และเมื่อถึงขีดสุดแล้วจะไม่ขึ้นสูงอีก แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอนครชัยศรีมีแรงกระตุ้นและแรงจูงใจจากการใช้การสื่อสารการตลาด จึงทำให้

ระยะเวลาในการการยอมรับสื่อสั้นหรือไวกว่า จากนั้นกราฟจะอยู่ในลักษณะเส้นตรงแสดงค่าความคงทน ซึ่งไม่สูงขึ้นอีก

ตอนที่ 2 ผลการประเมินการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ ด้านการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน

ผลการประเมินการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ ด้านการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทนจากแบบสอบถามหลังดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการยอมรับ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ในเขตอำเภอนครชัยศรีส่วนใหญ่จะไม่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์ทุกวัน ช่วงเวลาที่เปิดมากที่สุดคือหลัง 18.00 น. หรือหลังเลิกงานแล้ว ที่ไม่ได้เปิดเนื่องจากส่วนใหญ่การติดภาระงานร้อยละ 50 ยังไม่มีเวลาว่างร้อยละ 50 และเหนื่อยจากงานร้อยละ 26.7 ส่วนในเขตอำเภอกำแพงแสน มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดชมวีดิทัศน์เลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะเปิดชมหลัง 18.00น.เช่นกัน เหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เปิดชมคือการติดภาระงาน ถึงร้อยละ 87.5 เหนื่อยจากงานร้อยละ 50 และยังไม่มีความว่างร้อยละ 25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรนำไปใช้และปฏิบัติตาม ในเขตอำเภอนครชัยศรี ผู้ชมได้นำไปปฏิบัติ บางครั้งคิดเป็นร้อยละ 83.3 และปฏิบัติทุกครั้งร้อยละ 16.7 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการที่น้ำหนักลดลงมากจากการปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับมามีร้อยละ 50 และจากสื่ออื่นร้อยละ 30 รวมทั้งการที่น้ำหนักไม่ลดลงนั้นมาจากการปฏิบัติตามเพียงบางส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 66.7 ในเขตอำเภอกำแพงแสนก็ได้ผลสอดคล้องใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ชมได้นำไปปฏิบัติบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 62.5 และปฏิบัติทุกครั้งร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการที่น้ำหนักลดลงมากจากการปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับมามีร้อยละ 58.3 และจากสื่ออื่นร้อยละ 37.5 การที่น้ำหนักไม่ลดลงนั้นมาจากการปฏิบัติตามเพียงบางส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษา โรคอ้วน” ในเขตอำเภอนครชัยศรี คือความง่ายในการเปิดชมมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำเมนูไว้ให้เลือกได้ง่าย รองลงมาคือความเข้าใจง่ายในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยตรง มีรูปแบบการนำเสนอ น่าสนใจดี ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการควบคุม

อาหาร และการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอกำแพงแสนให้ความพึงพอใจความง่ายในการเปิดรับชมมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือความเข้าใจง่ายปฏิบัติได้จริง ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนและการออกกำลังกาย มากกว่าการควบคุมอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ชมในเขตอำเภอนครชัยศรี มีดังนี้

- 4.1 ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อยู่ที่ตัวบุคคล ควรลดพฤติกรรมการกินอาหารด้วย
- 4.2 ต้องตั้งใจจริงในการปฏิบัติจึงจะได้ผล
- 4.3 สื่อวีดิทัศน์ดีมาก การสอนทำโยคะอาจทำลำบากสำหรับคนอ้วนมาก
- 4.4 อยากให้มีการออกกำลังกายสำหรับคนสูงอายุและที่เป็นโรคข้อเข่า

ในส่วนที่ 4 กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกำแพงแสน ไม่มีความเห็นใดๆเลย

ข้อวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งพิจารณาจากเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” แล้ว เป็นเรื่องที่ยากในการแพร่กระจายเพื่อให้เกิดการยอมรับได้ผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากเป็นโรคภัยที่ไม่เห็นทันทีทันใด และต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ การโน้มน้าวใจด้านจิตวิทยาเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสาโรจน์ แผงยัง (2536) ที่พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา ได้แก่ ด้านพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร ทักษะ และแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา เช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา แตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านการนำไปใช้ ซึ่ง ขวัญชัย ทศนสาคร (2547) ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมในเมืองไทย พบว่า 65% จะได้รับการยอมรับมาจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้นำสมัย นำสมัยและทันสมัย และส่วนที่เหลืออีก 35% อยู่ในกลุ่มตามสมัยและล่าสมัย ที่ยังไม่ยอมรับเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งที่ยังไม่ยอมรับเพราะขาดการประชาสัมพันธ์และขาดข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่

เกี่ยวข้อง ผู้รับลักษณะนี้เป็นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ 41-60 ปี มีวุฒิภาวะสูง ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มตามสมัยและล้ำสมัย หากใช้วิธีสื่อสารแบบธรรมดา หรือขาดการประชาสัมพันธ์ ที่ได้อย่างทั่วถึง ขาดข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้องแล้ว อาจไม่ได้ผลทันทีทันใดมากนัก และต้องใช้เวลานานพอสมควร ดังนั้น เมื่อมีนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารหลายช่องทางมาประกอบกัน จึงทำให้เกิดผลสำเร็จในการยอมรับดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตจากงานวิจัยของ อัจฉรา ทวีสาร (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งพื้นที่ที่มีโรคระบาด ส่วนใหญ่ต่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางของข่าวสาร ส่วนมากจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อาสาสมัครสาธารณสุข และการรณรงค์ป้องกัน ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อกับพฤติกรรม ของพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการรับรู้สื่อและสามารถสร้างพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันและควบคุมโรค ได้ดีกว่า พื้นที่ในเขตเทศบาลและกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสื่อทางตรง ในทางการตลาดเรียกว่า สื่อบุคคล (People as a Media) เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขหรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้ความเอาใจใส่และใกล้ชิดมากกว่าสื่ออื่น ดังนั้น การใช้สื่อ นอกจากการใช้สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ได้ผลดีในระดับหนึ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อทางตรง เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งเป็นสื่อบุคคล ช่วยในการกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันและควบคุมโรคได้ดีขึ้น ถึงแม้ว่าสื่อบุคคลจะมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมให้ยอมรับกระทำตาม บุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือมากพอสมควรที่จะยอมรับได้ ดังที่ ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาผู้นำว่า พบว่า ปริมาณการรับสื่อและความเชื่อถือก้ำกั้น-ผู้ใหญ่บ้านกับการมีส่วนร่วม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุนชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ส่วนความน่าเชื่อถือ สื่อบุคคลประเภทนายอำเภอ-เจ้าหน้าที่อำเภอ เจ้าหน้าที่ชลประทาน อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่การเกษตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสื่อที่มีใช้บุคคล ได้แก่ แผ่นที่ สไลด์ประกอบเสียง วิดีทัศน์ แบบจำลอง รูปภาพ และแผ่นพับ มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุนชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ในงานวิจัยครั้งนี้การใช้การสื่อสารการตลาด นอกเหนือจากเน้นเรื่องการใช้สื่อต่างๆที่ไม่ใช่บุคคลแล้ว ก็ยังให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นตัวบุคคลด้วย มีการเข้าไปพบปะพูดคุยและจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกัน อยู่ตลอดโครงการ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน เป็นหลักในการดำเนินการ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ (Knowledge /Awareness) ได้จัดให้มีการประชุมร่วมกันในวันที่แจกลีขีวดีทศัณกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลถึงตัว เทำเทียมกันทุกคน ขั้นตอนการจูงใจ (Persuasion / Interest) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตอำเภอนครชัยศรีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการกระตุ้นให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจ (Evaluation / Decision) เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการนำไปใช้งาน (Implementation /Trial) ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดขั้นตอนการยอมรับ (Confirmation / Adoption) ใช้งานต่อเนื่องไป

จากการวิจัยนี้ ระดับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความไว, ปริมาณการยอมรับ และความคงทน นำไปใช้วิเคราะห์ผล พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ ยอมรับนำไปปฏิบัติตามใน 4 สัปดาห์แรกนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดมีมากกว่า กลุ่มที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติถึง 2.67 เท่าจากน้ำหนัก หรือมากกว่า 4.33 เท่าจากค่าดัชนีมวลกาย แสดงให้เห็นผลของความไว และปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ที่เหนือกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ นอกจากนี้ ระยะสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ คงมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของการยอมรับสื่อ และยังไม่สามารถวัดความคงทนในระยะเวลา 8 สัปดาห์ได้ และจากผลการประเมินพบว่า กลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 20 ที่ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย แสดงว่าการ ใช้การสื่อสารแบบปกติ มีบางส่วนที่ไม่เกิดผลต่อการยอมรับเลย

ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดมีผลทางด้านบวกต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงานมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ ในด้านความไว และปริมาณการยอมรับ โดยสังเกตได้จาก 4 สัปดาห์แรก กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้าไปในการแพร่กระจายสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเปิดชมและปฏิบัติตามนั้น ความชันของระดับการยอมรับตามเส้นกราฟที่ปรากฏ มีมากกว่าอีกกลุ่มที่ใช้การสื่อสารแบบธรรมดาอย่างเห็นได้ชัด นั้นแสดงให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เท่ากัน มีจำนวนการยอมรับที่มากกว่า แสดงให้เห็นถึงความไวและปริมาณการยอมรับที่มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ เส้นกราฟค่อยๆสูงขึ้นตามลำดับช้าๆ ในระยะเวลา 4 สัปดาห์หลัง กราฟของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีแนวโน้มคงที่ แสดงถึงมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อีกกลุ่มค่อยๆเพิ่มขึ้นที่

ละน้อยเช่นกัน อันเป็นธรรมชาติของการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งกว่าจะได้รับการยอมรับในจำนวนเท่ากับกลุ่มแรกต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง จากผลการวิจัยดังกล่าว ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีการใช้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ครบวงจรเหมือนกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็ตาม แต่ผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจที่ทำให้การยอมรับมีประสิทธิผลที่ดีกว่าเดิม หากได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ก็น่าเป็นไปได้ที่จะทำให้กราฟระดับการยอมรับมีความชันยิ่งขึ้น การยอมรับก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน

การที่จะเลือกว่าจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของการดำเนินงานเช่นกัน หากสื่อ่นั้นเป็นนวัตกรรมที่ล้ำสมัยซ้ำไม่ต้องรีบร้อนมากก็ควรใช้การสื่อสารแบบปกติ แต่ถ้าหากที่จะกระตุ้นให้มีการยอมรับสื่อ่นั้นให้เร็วขึ้นก็ควรเลือกใช้การสื่อสารการตลาดไปตัวเร่ง หากมีความสำคัญเร่งรีบหรือมีข้อจำกัดเรื่องเวลา มีงบประมาณมากก็ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร ย่อมจะได้ผลเร็วกว่า แต่มีข้อเสียคือจะต้องลงทุนในการใช้สื่อต่างๆจำนวนมากนั่นเอง

หากการวิจัยนี้มีการติดตามผลในระยะยาวต่อไป ก็จะทำให้เห็นถึงความคงทน ว่ามีระยะเวลาานเท่าใด ขณะที่ จะทำให้ทราบว่า การใช้การสื่อสารแบบปกตินั้น จะมีความไวและปริมาณการยอมรับ รวมถึงความคงทนของสื่อเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ก็แสดงให้เห็นผลดีในด้านบวกของการใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อให้เกิดการยอมรับ ที่มีความไวและปริมาณยอมรับสูงกว่าแบบปกติ และยังสามารถเห็นแนวโน้มความคงทนของสื่ออีกด้วย

สรุปผลการวิจัยมีแนวโน้มว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์มีผลต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ด้านความไว ปริมาณการยอมรับ ความคงทนมากกว่าการใช้วิธีสื่อสารแบบปกติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การแพร่กระจายสื่อการศึกษาไปสู่ผู้รับเพื่อนำไปสู่การยอมรับนั้นจัดเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่มีประสิทธิภาพสูง การที่จะยอมรับอะไรใหม่ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการตัดสินใจ และใช้เวลานานกว่ากลุ่มวัยรุ่น หากนวัตกรรมนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่และมีอายุสั้นอย่างเทคโนโลยี หากการยอมรับเกิดขึ้นช้าก็ทำให้วัตกรมนั้นกลายเป็นสิ่งล้าสมัยหรือใช้ไม่ได้นาน การวิจัยผลของการใช้การสื่อสารการตลาด ในการแพร่กระจายสื่อวิทยุทัศน์เพื่อกลุ่มวัยทำงานครั้งนี้ จะทำให้สื่อวิทยุทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จะช่วยให้สื่อวิทยุทัศน์นั้นถูกการยอมรับและไปใช้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นผลดีกับกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาเรื่องปิดรับสารหรือรับสารช้าของกลุ่มดังกล่าวอีกทางหนึ่งด้วย อันจะทำให้สื่อวิทยุทัศน์เพื่อกลุ่มวัยทำงานชั้นนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและถูกนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพของสื่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิทยุทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน โดยกำหนดประชากรเป็นผู้อาศัยในเขต 2 อำเภอ คือ อำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีอายุตั้งแต่ 41 ถึง 60 ปี และมีปัญหาสุขภาพโรคอ้วน หรือน้ำหนักเกินมาตรฐานตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 60 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คนดังกล่าว แบ่งเป็น 2 กลุ่มๆละ 30 คนเท่ากัน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการใช้วิธีการสื่อสารการตลาด กับวิธีการแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิทยุทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ให้เกิดการยอมรับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อ
 ทัศนียภาพเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน โดยการนำผลจากแบบสำรวจสภาพความ
 ต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหา
 โรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
 จำนวนทั้งสิ้น 60 คน มาวางแผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการ
 แพร่กระจายสื่อทัศนียภาพ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ รวมถึงสื่อต่างๆที่ใช้ ในการวางแผนการใช้การ
 สื่อสารการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่มีความถี่ในการใช้งานมากเป็นหลัก เพื่อให้
 ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อป้าย
 ประกาศใบปิด สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกิจกรรมพิเศษ ในดำเนินการแพร่กระจายสื่อทัศนียภาพไปยัง
 กลุ่มวัยทำงาน ดังนี้

1.1 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นสื่อสาธารณะที่เผยแพร่ทั่วไป ได้แก่ สื่อ
 วิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ นำมาใช้ร่วมกับสื่อการตลาดที่ดำเนินการเพิ่มเติม ได้แก่
 สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ และสื่อกิจกรรมพิเศษ

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบปกติ เป็นสื่อสาธารณะที่เผยแพร่ทั่วไป ได้แก่สื่อ
 วิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์

2. สื่อทัศนียภาพการสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษา
 โรคอ้วน”

3. แบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อทัศนียภาพและพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน
 8 สัปดาห์

4. แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นทัศนียภาพเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”
 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน

ผลของการใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี ทำโดยการเก็บข้อมูล ระยะเวลา 8 สัปดาห์ การ
 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สูตรคำนวณค่าสถิติจากโปรแกรม Microsoft Excel ได้แก่ ค่าร้อยละ
 (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ผลของการใช้วิธีการสื่อสาร 2 วิธี คือ การสื่อสารการตลาด(สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อบุคคล, สื่อแผ่นพับป้ายประกาศ, สื่อกิจกรรมพิเศษ) และการสื่อสารแบบปกติ (สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อวิทยุโทรทัศน์) ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน มีดังนี้

1. ผลของการใช้การสื่อสารการตลาดต่อความไว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดมีความไวในการยอมรับมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ ในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 80 จากจำนวนผู้รับสื่อ 30 คน) เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติมีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 30 จากจำนวนผู้รับสื่อ 30 คน)

2. จากผลสำเร็จที่สรุปในข้อ 1 ปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด แล้วนำไปปฏิบัติมีน้ำหนักลดลง 24 คน แต่บางคนมีน้ำหนักลดลงเล็กน้อย เช่น 0.5-1.0 กิโลกรัม ซึ่งในทางการแพทย์ถือว่า ดัชนีมวลกายไม่มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อคำนวณผลความสำเร็จของการใช้การสื่อสารโดยใช้ดัชนีมวลกายเป็นตัวชี้วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดยอมรับและนำไปปฏิบัติได้ผลน้ำหนักลดลง 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3 จากจำนวนผู้รับสื่อ 30 คน) ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติมีจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 10 จากจำนวนผู้รับสื่อ 30 คน) ดังนั้นสรุปได้ว่าการใช้การสื่อสารการตลาดมีผลสำเร็จมากกว่าการสื่อสารแบบปกติประมาณ 4.33 เท่า

3. ผลของการวัดความคงทนในการยอมรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด(ที่มีค่าดัชนีมวลกายลดลง) มีจำนวน 13 คนเท่าเดิม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ (ที่มีค่าดัชนีมวลกายลดลง) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 6 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีความคงทนในการใช้สื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวโน้มปกติของการยอมรับนวัตกรรม

4. ผลการประเมินการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ ด้านการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทนจากแบบสอบถามหลังดำเนินการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ สรุปได้ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ในเขตอำเภอนครชัยศรีส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาเปิดชมทุกวัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนในเขตอำเภอกำแพงแสนไม่เปิดชมวีดิทัศน์เลยถึงร้อยละ 20 แสดงว่าการสื่อสารแบบปกติไม่ได้ช่วยให้เกิดการยอมรับทั้งหมด ทั้ง 2 กลุ่มเวลาที่เปิดชมส่วนใหญ่เป็นเวลากลาง 18.00 น. หรือหลังเลิกงานแล้ว เพราะการติดภาระงาน

4.2 พฤติกรรมนำไปใช้และปฏิบัติตาม ในเขตอำเภอนครชัยศรี และเขตอำเภอกำแพงแสน ได้ผลสอดคล้องใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ชมส่วนใหญ่ได้นำไปปฏิบัติบางครั้งมากกว่าปฏิบัติทุกครั้ง และส่วนใหญ่เชื่อว่าการที่น้ำหนักลดลงมากจากการปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับมารวมทั้งการที่น้ำหนักไม่ลดลงนั้นมาจากการปฏิบัติตามเพียงบางส่วน

4.3 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษา โรคอ้วน” ในเขตอำเภอนครชัยศรีและเขตอำเภอกำแพงแสน เหมือนกัน คือ ความง่ายในการเปิดชมมากที่สุด รองลงมาคือความเข้าใจง่ายในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์โดยตรง มีรูปแบบการนำเสนอ น่าสนใจดี ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการควบคุมอาหาร และการออกกำลังกาย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนครชัยศรี เสนอแนะให้กระทำอย่างต่อเนื่อง และตั้งใจจริง รวมทั้ง อยากให้มีวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพสำหรับกลุ่มคนสูงอายุด้วย

จากผลการวิจัย ระดับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความไว, ปริมาณการยอมรับ และความคงทน นำไปใช้วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งผลการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อยอมรับนำไปปฏิบัติตาม ใน 4 สัปดาห์แรกนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดมีมากกว่า กลุ่มที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติถึง 2.67 เท่าจากน้ำหนัก หรือมากกว่า 4.33 เท่าจากค่าดัชนีมวลกาย แสดงให้เห็นผลของความไว และปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ที่เหนือกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ นอกจากนี้ ระยะสัปดาห์ที่ 5-8 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากแสดงถึงความคงทนในการยอมรับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปกติของการยอมรับนวัตกรรม และจากผลการประเมินพบว่า กลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 20 ที่ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย แสดงว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ มีบางส่วนที่ไม่เกิดผลต่อการยอมรับเลย

สรุปผลการวิจัยมีแนวโน้มว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์มีผลต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ด้านความไว ปริมาณการยอมรับ ความคงทนมากกว่าการใช้วิธีสื่อสารแบบปกติ

ข้อเสนอแนะ

1. สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา เพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มวัยทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความคงทนเป็นระยะเวลานานขึ้น ควรใช้สื่อบุคคล (People as a Media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ อบต., เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบล, อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) หรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเข้าไปแนะนำพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ก็จะเป็นการต่อยอดความคงทนของสื่อชิ้นนั้นให้มีระยะเวลานานยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบวิธีการแพร่กระจายสื่อหรือนวัตกรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในเวลาอันรวดเร็วกว่าเดิม โดยการศึกษาวิจัยวิธีการแพร่กระจายสื่อหรือนวัตกรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการวิจัย เพื่อให้เห็นแนวโน้มปรากฏออกมาอย่างชัดเจน ตั้งแต่ระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของนวัตกรรมนั้นๆ
3. การที่นวัตกรรมหรือสื่อเพื่อการศึกษาใหม่ๆ จะประสบความสำเร็จในการยอมรับได้นั้น นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ เช่น ความง่ายในการใช้งานและเปิดรับ มีความยาวไม่มากเกินไปเพื่อมีเวลาว่างจากการภารกิจเปิดรับได้ เนื้อหาเข้าใจง่ายเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้รับ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจรวมทั้ง การสร้างคุณค่าของนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับ
4. ในการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในอนาคต ผู้ศึกษาควรนำองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชามาใช้ร่วมกันแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลม เวียสุวรรณ และ คณะ. 2539. สื่อการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ต้นอ้อ แกรมมี จำกัด.

กุลทิชา หุ่นรำภู. 2546. การศึกษาสถานภาพขององค์ความรู้ด้านการเผยแพร่นวัตกรรมในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ (2524-2545). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. 2540. เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. 2548. เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กษมา วรวรรณ ณ อุษงษา. 2546. เราเรียนรู้ได้อย่างไร?...ของฝากเมื่อถูกกักบริเวณ. วารสารการศึกษาไทย 3 (28) พฤษภาคม-มิถุนายน 2546. กรุงเทพมหานคร.

ขวัญชัย ทศนสาคร. 2547. การยอมรับนวัตกรรมในเมืองไทย: กรณีศึกษาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จุฑาภา ยศสุนทรากุล. 2543. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ ดร. และ รุตินันท์ วาริวณิช ดร., 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชเนตตี ลือเปี่ยม. 2544. ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยการผลิตทางการเกษตร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ผศ., 2544. ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซิเนสเพลส.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ผศ., 2545. IMC Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ พอยท์.

ชม ภูมิภาค. 2526. เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประสานมิตร.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2529. กระบวนการสันนิเวทานการและระบบสื่อสารการสอน. เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หน่วยที่ 1-5: 112. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2523. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. เอกสารการสอนชุดวิชา 20301 เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ชำเลื่อง วุฒิจันทร์. 2526. การพัฒนากิจการคณะสงฆ์และการพระศาสนาเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2523. หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2526. เทคโนโลยีทางการศึกษา: หลักการและแนวปฏิบัติ.
กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2533. เทคโนโลยีการศึกษา: ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:
โอเคียนสโตร์.

เต่าลิขส์. 2546. สื่อการสอนและเทคโนโลยีทางการศึกษา. นครพนม. (Online).
<http://www.geocities.com/taoliks/techno00.htm>. สาขาหลักสูตรและการสอน
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครพนม,
3 กรกฎาคม 2547.

ดารา ทีปะปาล ผศ.. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ประภาส นวลเนตร. 2550. การผลิตการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: เอกสารบรรยาย
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (อัดสำเนา).

ประภาส นวลเนตร. 2551. พื้นฐานการผลิตการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: เอกสารบรรยาย
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (อัดสำเนา).

ประพัทธ์ ชัยเจริญ. 2540. การออกแบบสิ่งพิมพ์. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ผศ.. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ผศ.. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

ประเสริฐ ทองเจริญ. 2546. **เมื่อคุณตัดสินใจลดความอ้วน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาช่าง.

เปรี๊ยะ กุมุท. 2519. **การวิจัยสื่อและนวัตกรรมการสอน**. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. (อัดสำเนา).

เผชิญ กิจระการ. 2540. **เทคโนโลยีและการสื่อสารในการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้**. ภาควิชาเทคโนโลยี และสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม.

พรพิมล ตันพานิชกุล. 2544. **การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์พรรณ เทพสุมาธานนท์. 2531. **เทคโนโลยีทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

ไพบุลย์ ลิ้มมณี. 2540. **สื่อสารมวลชนเพื่อการศึกษา**. ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม.

ไพจิตร เทียนทอง. 2547. **Media Plan Management**. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์. 2541. **กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาผู้นำ**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2544. **การศึกษาแนวใหม่ยุค E ที่ระลีกงานเกษียณอายุราชการ รศ.ฉลองชัย สุรวัฒนบุรณ์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มนู อรรถดิถยชัย. 2540. แนวทางพัฒนาการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ.
หนังสือและสื่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้.
คณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- รุ่งเรือง ถิ่นชูปฏิภาน. 2546. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างศักยภาพการ
แข่งขันของประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย (วว.).
- ราชบัณฑิตยสภา. 2546. พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสภา พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลัดดา สุขปรีดี. 2532. เทคโนโลยีการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ลิขสิทธิ์ นิตินาโร, พระมหา. 2540. การพัฒนาการออกแบบสื่อ. เอกสารรายงานประกอบ
การเรียนรายวิชา การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วิทยาเขตนครพนม.
- วาสนา ชาวหา. 2522. เทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อักษรสยามการพิมพ์.
- วรรณุช ตั้งควิวิช. 2540. ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของ
โรงพยาบาลนทร์ ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายวี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรยุทธ บุญชะโวโรจน์. 2537. ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการเรียนการสอน
คณิตศาสตร์ของครูคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

- วลัยพร สดสว่าง. 2547. What Request Hot Reward. นิตยสารการตลาดโพร-พี **Marketing**. 1 (11), สิงหาคม 2547.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. 2533. **สื่อสารมวลชนกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาไทย และ ภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว. 2547. **การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนในชุมชนชนบทไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวัฒนากร วงศ์ชนวสุรศ.ดร. และ พีรสิทธิ์ คำานวนศิลป์ ปรศ.ดร.. 2550. **สถิติพื้นฐานเพื่อ งานวิจัยท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมถการพิมพ์.
- สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2539. **เศรษฐกิจดิจิทัล**. Bangkok: Mcgraw-Hill. แปลจาก Tapscott, Don, 1996. **Digital Economy**.
- สาโรจน์ แผงยัง. 2536. **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การศึกษาของนักฝึกอบรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ. 2548. **วัฒนธรรมย่อยแบ่งตามอายุ ในอเมริกา**. (Online). <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f11.6.htm>, 14 ตุลาคม 2548.
- สุวิรัช วีรวรรณ. 2547. **ทักษิณ-หัวแม่โป้ง**. กรุงเทพมหานคร. (Online). <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000084220>, 30 พฤษภาคม 2548.
- สุธี พลพงษ์ รัช. และ ประภาส นวลเนตร. 2548. **เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

- สุทธิพงษ์ หกสุวรรณ. 2537. **ศึกษารูปแบบการแพร่พันธุ์กรรมและเทคโนโลยีการศึกษาที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพประชาชน ตามโครงการนำพระทัยจากในหลวงเพื่อการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- สุนันท์ สังข์อ่อน. 2526. **สื่อการสอนและนวัตกรรมทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.**
- สุรางค์ ใคว์ตระกูล. 2541. **จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุวิภา จารุพันธุ์. 2540. **บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดรูปแบบ (Integrated Marketing Communication) ในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน กทม.. วิทยานิพนธ์วารสารศาสดรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- เสรี วงษ์มณฑา รศ.ดร.. 2540. **การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.**
- เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต. 2528. **เทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.**
- สันทัต ภิบาลสุข และ พิมพ์ใจ ภิบาลสุข. 2526. **การใช้สื่อการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พีระพัฒนา.**
- สำเภา วรวงูร. 2523. **เอกสารประกอบบทเรียนวิชาโสตทัศนศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แผนกโสตทัศนศึกษา. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา).**
- สำลี ทองทิว รศ.ดร.. 2545. **การเผยแพร่นวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและครูยุคปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

- อัจฉรา ทวีสาร. 2547. การประเมินผลสื่อสู่ศึกษาและประชาสัมพันธ์โรคไข้เลือดออก.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรถกร สัตยพานิชย์. 2551. นิตยสารแบรนด์เอดจบบั้มเข้มข้นพิเศษ **IMC: The Sexy Marcom**.
พฤศจิกายน 2551. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. ภาควิชาวาทยวิทยาและ
สื่อสารการแสดง. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Biagi, Shirley. 2005. **Media Impact, An Introduction to Mass Media**. 7th
Instructor's edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Brown, J. W., D. K. Norberg and K.S. Srygley. 1973. **Administering Education Media :
Instruction Technology and Library Services**. New York: Company.
- Clark R.E., and Sugure. B. M.. 1995. Research on Instructional Media, 1978-1988. In
J.G. Anglin (Eds), **Insrtuational Technology Past, Present, and Future**. 2nd
ed.. Colorado. Englewood.
- Dale, E. 1969. **Audiovisual Methods in Teaching**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erickson, Carton W. H. and David H. Curl . 1972. **Fundamentals of Teaching with
Audiovisual Technology**. New York: The Macmillan Company.
- Hass , Kenneth B. and Harry Q. Pagker. 1964. **Preparation and Use of Audio-Visual
Aids**. 3rd ed. New York: Prentice Hall.
- Heinich, Robert, Molenda Michel and James D. Russel. 1985. **Instructional media and
The new technologies Instruction**. New York: John wiley & Son.

Noel, E. C. and J. D. Leonard. 1962. **Foundation for Teacher Education on AV Instruction**. Washington, D.C.: American Council in Education.

Roger, Everette M.. 1962. **Diffusion of Innovations**. New York USA: The Free Press.

Roger, Everette M.. 1971. **Diffusion of Innovations**. 2 ed. New York USA: The Free Press.

Roger, Everette M.. 1983. **Diffusion of Innovations**. 3rd ed. New York USA: The Free Press.

Roger, Everette M.. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York USA: The Free Press.

Ross, S.M., Sullivan H. and Tennyson R. D.. 1992. **Educational Technology: Four Decades of Research and Theory**. *Educational Technology Research and Development*, 40(2), 5-7

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบและรับรอง
สื่อวีดิทัศน์และแบบประเมินผลการใช้สื่อ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบและรับรอง
สื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”
และแบบประเมินผลการใช้สื่อ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาทิศ รุกขรังษฤษฎ์
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์
หัวหน้าศูนย์บริการการสอนทางวิทยุและโทรทัศน์
สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
5. รองศาสตราจารย์ อมรมาศ คงธรรม
หัวหน้างานบริการและเผยแพร่สื่อการศึกษา ศูนย์วิชาการเทคโนโลยีและ
สื่อสารการศึกษา สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ข

ข้อมูลประชากรในพื้นที่ อำเภอนครชัยศรีและอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ตำบลแหลมบัวจำนวนประชากรในเขต อบต. 6,901 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,686 หลังคาเรือน
 ตำบลขุนแก้วจำนวนประชากรในเขต อบต. 6,710 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,409 หลังคาเรือน
 ตำบลท่าดำเนินจำนวนประชากรในเขต อบต. 6,050 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,382 หลังคาเรือน
 ตำบลศิระทองจำนวนประชากรในเขต อบต. 5,814 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,124 หลังคาเรือน
 ตำบลลานตากฟ้าจำนวนประชากรในเขต อบต. 5,734 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,175 หลังคาเรือน
 ตำบลบางระกำจำนวนประชากรในเขต อบต. 5,102 คน และจำนวนหลังคาเรือน 874 หลังคาเรือน
 ตำบลโคกพระเจดีย์จำนวนประชากรในเขต อบต. 4,525 คน และจำนวนหลังคาเรือน 955 หลังคาเรือน
 ตำบลวัดละมุดจำนวนประชากรในเขต อบต. 4,085 คน และจำนวนหลังคาเรือน 930 หลังคาเรือน
 ตำบลท่ากระชับจำนวนประชากรในเขต อบต. 3,939 คน และจำนวนหลังคาเรือน 818 หลังคาเรือน
 ตำบลสัมปทวนจำนวนประชากรในเขต อบต. 3,838 คน และจำนวนหลังคาเรือน 774 หลังคาเรือน
 ตำบลศรีมหาโพธิ์จำนวนประชากรในเขต อบต. 3,789 คน และจำนวนหลังคาเรือน 606 หลังคาเรือน
 ตำบลพะเนียดจำนวนประชากรในเขต อบต. 3,626 คน และจำนวนหลังคาเรือน 367 หลังคาเรือน
 ตำบลท่าพระยาจำนวนประชากรในเขต อบต. 3,473 คน
 ตำบลบางแก้วจำนวนประชากรในเขต อบต. 3,471 คน และจำนวนหลังคาเรือน 907 หลังคาเรือน
 ตำบลนครชัยศรี จำนวนประชากรในเขต อบต. 2,954 คน และจำนวนหลังคาเรือน 819 หลังคาเรือน
 ตำบลไทยवासจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,971 คน และจำนวนหลังคาเรือน 651 หลังคาเรือน
 ตำบลจี่รายจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,895 คน และจำนวนหลังคาเรือน 614 หลังคาเรือน
 ตำบลดอนแฝกจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,868 คน และจำนวนหลังคาเรือน 784 หลังคาเรือน
 ตำบลบางพระจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,505 คน และจำนวนหลังคาเรือน 620 หลังคาเรือน
 ตำบลห้วยพลูจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,349 คน และจำนวนหลังคาเรือน 563 หลังคาเรือน
 ตำบลบางแก้วฟ้าจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,124 คน และจำนวนหลังคาเรือน 586 หลังคาเรือน
 ตำบลวัดแค จำนวนประชากรในเขต อบต. 2,057 คน และจำนวนหลังคาเรือน 406 หลังคาเรือน
 ตำบลวัดสำโรงจำนวนประชากรในเขต อบต. 2,043 คน และจำนวนหลังคาเรือน 361 หลังคาเรือน
 ตำบลบางกระเบา ประชากรทั้งสิ้น 968 คน เป็นชาย 523 คน เป็นหญิง 968 คน

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2550

อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ตำบลทุ่งลูกนก จำนวนประชากรในเขต อบต. 12,533 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,701 หลังคาเรือน
 ตำบลห้วยขวาง จำนวนประชากรในเขต อบต. 11,660 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,541 หลังคาเรือน
 ตำบลสระสีมูม จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,483 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,973 หลังคาเรือน
 ตำบลกระต๊อบ จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,094 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,314 หลังคาเรือน
 ตำบลห้วยหมอนทอง จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,874 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,549 หลังคาเรือน
 ตำบลวังน้ำเขียว จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,491 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,758 หลังคาเรือน
 ตำบลห้วยม่วง จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,350 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,620 หลังคาเรือน
 ตำบลดอนข่อย จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,805 คน และจำนวนหลังคาเรือน 10,505 หลังคาเรือน
 ตำบลกำแพงแสน จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,302 คน และจำนวนหลังคาเรือน 884 หลังคาเรือน
 ตำบลสระพัฒนา จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,851 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,306 หลังคาเรือน
 ตำบลรางพิบูล จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,839 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,225 หลังคาเรือน
 ตำบลทุ่งขวาง จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,398 คน และจำนวนหลังคาเรือน 998 หลังคาเรือน
 ตำบลหนองกระทุ่ม จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,332 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,091 หลังคาเรือน
 ตำบลทุ่งบัว จำนวนประชากรในเขต อบต. 4,849 คน และจำนวนหลังคาเรือน 975 หลังคาเรือน
 ตำบลทุ่งกระพังโหม จำนวนประชากรในเขต อบต. 2,606 คน และจำนวนหลังคาเรือน 545 หลังคาเรือน

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2550

จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่จะใช้ในการวิจัย

อายุ 41-60 ปี เพศชาย 30 คน เพศหญิง 30 คน รวม 10 ตำบล จำนวน 60 คน

ลำดับ	ตำบลในเขต อำเภอนครชัยศรี	ตำบลในเขต อำเภอกำแพงแสน
1	<u>ตำบลแหลมบัว</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,901 คน จำนวนหลังคาเรือน 1,686 หลังคาเรือน	<u>ตำบลทุ่งลูกนก</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 12,533 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,701 หลังคาเรือน
2	<u>ตำบลขุนแก้ว</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,710 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,409 หลังคาเรือน	<u>ตำบลห้วยขวาง</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 11,660 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,541 หลังคาเรือน
3	<u>ตำบลท่าตำหนัก</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,050 คน จำนวนหลังคาเรือน 3,382 หลังคาเรือน	<u>ตำบลสระสี่มุม</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,483 คน จำนวนหลังคาเรือน 1,973 หลังคาเรือน
4	<u>ตำบลศิระทอง</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,814 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,124 หลังคาเรือน	<u>ตำบลกระต๊อบ</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,094 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,314 หลังคาเรือน
5	<u>ตำบลลานตากฟ้า</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 5,734 คน จำนวนหลังคาเรือน 2,175 หลังคาเรือน	<u>ตำบลห้วยหมอนทอง</u> จำนวนประชากรในเขต อบต. 7,874 คน จำนวนหลังคาเรือน 1,549 หลังคาเรือน

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2550

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจข้อมูลทั่วไป “กลุ่มวัยทำงาน อายุ 41-60 ปี”

เลขที่.....

แบบสำรวจข้อมูลทั่วไป “กลุ่มวัยทำงาน อายุ 41-60 ปี”

แบบสำรวจนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าของนิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจในเรื่องความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ในพื้นที่เขตอำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาจะนำไปประมวลผลหาข้อสรุปและแนวทางในการเผยแพร่สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานดังกล่าว อันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต่อไป

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสำรวจทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ(นาย,นาง,นางสาว).....

นามสกุล.....

1.2 เพศชายหญิง

1.3 อายุปี

1.4 ส่วนสูง ซม.

1.5 น้ำหนักกก.

1.6 วุฒิการศึกษา

1.7 สถานภาพปัจจุบันโสดสมรส

.....หย่าหม้าย

1.8 รายได้ประจำประมาณบาท / เดือน

1.9 อาชีพ

.....ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

.....ทำงานบริษัทเอกชน

.....ทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

.....เกษตรกร

.....อื่นๆ ระบุ.....

1.10 ลักษณะงานที่ทำ.....

.....

1.11 ที่อยู่เลขที่.....หมู่ที่.....หมู่บ้าน.....

ซอย.....ถนน.....

อาศัยอยู่ในตำบล อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม		อาศัยอยู่ในตำบล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม	
	ตำบลทุ่งลูกนก		ตำบลแหลมบัว
	ตำบลห้วยขวาง		ตำบลขุนแก้ว
	ตำบลสระสีมูม		ตำบลท่าตำหนัก
	ตำบลกระต๊อบ		ตำบลศิระชะทอง
	ตำบลห้วยหมอนทอง		ตำบลลานตากฟ้า

1.12 เบอร์โทรศัพท์ที่บ้าน.....เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่.....

1.13 ระยะเวลาที่สะดวกในการติดต่อขอข้อมูล.....

1.14 ชนิดของสื่อที่ใช้หรือเปิดรับประจำอยู่ในบ้าน ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....นสพ.(ระบุ)

.....นิตยสาร (ระบุ)

.....วิทยุ(ระบุคลื่น)

.....โทรทัศน์ (ระบุสถานี)

.....เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

.....เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

.....เครื่องเล่น CD

.....เครื่องเล่น VCD

.....เครื่องเล่น DVD

.....เครื่องเล่นเทปโทรทัศน์

.....อื่นๆ (ระบุ).....

1.15 สุขภาพในปัจจุบัน (ภายในรอบปี 2550)

.....สุขภาพแข็งแรงดี (ไม่มีโรคภัย ไม่เคยหาหมอเลยในปี 2550)

.....สุขภาพแข็งแรง (ไม่สบายเป็นบางครั้ง ทานยาสามัญ หายโดยไม่ต้องไปหาหมอ)

.....สุขภาพดีพอสมควร (เจ็บป่วยบ้าง ไปหาหมอ แต่ไม่ต้องนอนโรงพยาบาล)

.....สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง (เจ็บป่วยบ่อย ไปหาหมอ บางครั้งต้องนอนโรงพยาบาล)

.....สุขภาพไม่แข็งแรง(เจ็บป่วยบ่อยไปหาหมอบ่อยครั้งส่วนใหญ่ต้องนอนโรงพยาบาล)

.....อื่นๆ ระบุ.....

(เช่น ต้องไปหมอสวม ต้องนอนอยู่ที่โรงพยาบาลเวลานาน ฯลฯ)

1.16 โรคประจำตัวในปัจจุบัน (ต้องทานยาหรือใช้ยาประจำอยู่)

.....ไม่มีโรคประจำตัวมีโรคประจำตัวได้แก่

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการได้รับข้อมูลความรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร จากสื่อประเภท	ทุก วัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วัน ต่อครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	2-3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ เลย
1. สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ							
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง							
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์							
4. สื่อภาพยนตร์							
5. สื่อบุคคล การบอกเล่า							
6. สื่ออินเทอร์เน็ต							
7. สื่อพื้นบ้าน รถแห่ประกาศ							
8. สื่อป้ายประกาศ โคมปิด คัทเอ๊าท์							
9. สื่อข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่							
10. สื่อทางไปรษณีย์							
11. สื่อบันทึกเสียง CD							
12. สื่อบันทึกภาพวีดิทัศน์ VCD, DVD							
13. สื่ออื่นๆ (ระบุ).....							

ข้อมูลเพิ่มเติม.....

.....

.....

วันที่สำรวจ.....

พื้นที่เขตอำเภอนครชัยศรี

พื้นที่เขตอำเภอกำแพงแสน

ภาคผนวก ค

ตารางผลการสำรวจเรื่องความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน
อายุระหว่าง 41-60 ปี ในพื้นที่เขตอำเภอนครชัยศรีและอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ตารางผนวกที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน. (กก.)	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้/		สื่อที่เปิดรับ	สุขภาพ	โรคประจำตัว	สื่อที่เปิดรับ
							เดือน	อาชีพ				
1	ญ	51	165	73	ป.4	สมรส	5,880	ข้าราชการ	Npทร,ดล,Mag,R,TV7,CD,VCD	3	ความดันสูง	1.Np,TV,Sp,CO 2.R 3.CD
2	ช	41	165	83	ม.3	สมรส	5,880	ข้าราชการ	Npทร,ดล,R,TV3,PC,CD,VCD	4	ไม่มี	1.Np,TVsms 2.R 3.F
3	ญ	50	155	60	มศ.3	สมรส	7,000	ส่วนตัว	Npทร,TV ,VCD,DVD	5	ไม่มี	1.Np,TV,CO,sms 2.CD, 3.Sp,mail
4	ญ	61	156	85	อนุปริญญา	หม้าย	6,000	ส่วนตัว	R,TV,PC,VCD,DVD	3	ไม่มี	1.TV,CO,sms 2.Np3.Sp,CD,DVD
5	ญ	56	157	60	ป.7	สมรส	8,000	ค้าขาย	Npทร,Magแม่บ้านTV3,PC,CD,VCD	3	ความดันสูง	1. Np,TV,Sp,CO 2.mail 3.V
6	ญ	54	156	75	ป.7	สมรส	12,000	ส่วนตัว	Npทร,ดล,TV3,11,PC,VCD	2	SLEภูมิแพ้	1.TV,sms 2. Np,Sp,mail,CD
7	ญ	58	160	89	ป.6	หม้าย	2,000	รับจ้าง	Npทร,R,TV,PC,NB,CD,VCD,DVD	3	ความดันสูง,ไขมัน	1. Np,R,TV,Sp 2.CO
8	ญ	53	150	72	ป.4	สมรส	5,000	ค้าขาย	Npทร,R,TV7,PC,CD,VCD	3	ความดันสูง,ไขมัน	1.Np,TV,Sp 2.VCD,DVD
9	ช	54	160	106	ป.4	สมรส	5,000	เกษตรกร	R,TV,PC,CD,VCD,DVD	3	เบาหวาน	1. Tv 2. R,Sp 3.CD
10	ช	42	162	100	ป.7	หย่า	6,000	รับจ้าง	R,TV,CD,VCD	3	ไม่มี	1.R,TV,Sp,CO,VCD,DVD 2. Np
11	ช	46	160	76	ป.7	สมรส	6,500	บ.เอกชน	TV,DVD	3	ไม่มี	1.R,TV,CD,VCD,DVD 2.Np,sms
12	ช	48	170	83	ม.6	สมรส	12,000	ข้าราชการ	Npทร,Tv3,5,7,9,PC	4	ความดันสูง	1.Np,R,TV,Sp 2.V
13	ช	48	160	76	ม.6	สมรส	15,000	บ.เอกชน	Np,TV,CD,VCD	4	ไม่มี	1.Np,TV,Sp,V,CO2.R3.VCD,DVD
14	ญ	53	150	74	ป.4	โสด	2,200	ส่วนตัว	Np,TV,CD,VCD	2	เบาหวาน	1.Np,TV,Sp,Co 2.R 3.VCD,DVD
15	ญ	50	158	78	อนุปริญญา	หย่า	21,830	ข้าราชการ	Npดล,TV,CD,VCD	4	ไม่มี	1.Np,R,TV,VCD,DVD .sms,mail,CD
16	ญ	43	155	80	ป.ตรี	โสด	10,000	บ.เอกชน	Np,mag,TV,CD,VCD	4	ไม่มี	1.Np,R,TV,Sp,www,CO,CD 2.VCD,DVD
17	ช	41	173	87	ปวส.	สมรส	9,890	ข้าราชการ	Npทร,คชล,TV3,5,7,9,Pbs	3	ไม่มี	1.TV,w 2.Np,3.sms
18	ช	41	178	95	ป.ตรี	สมรส	15,000	ข้าราชการ	Npทร,คชล,TV3,5,7,9,NBT,PC	5	ไม่มี	1.Np,TV,Sp 2.w,sms
19	ช	45	168	104	ปวส.	โสด	10,000	ข้าราชการ	Npทร,ดล,R,TV3,CD,VCD,DVD	2	ไม่มี	1.Np,R,TVCD,VCD,DVD 2. Sp,w 3.F
20	ช	41	185	109	อนุปริญญา	สมรส	7,700	ข้าราชการ	TV3,5,7,9,NBT,PBS,PC,CD,VCD,DVD	3	หอบหืด	1.Np,TV 2.Sp 3.CO

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน. (กก.)	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้/ เดือน	อาชีพ	สื่อที่เปิดรับ	สุขภาพ	โรคประจำตัว	สื่อที่เปิดรับ
21	ญ	41	155	58	ป.ตรี	สมรส	7,700	ข้าราชการ	Npทร, Mag gossip, TV, CD	4	ไมเกรน	1.Np, TV, Sp, sms 2.CD, VCD, DVD 3.www
22	ญ	41	153	67	ม.6	สมรส	5,080	ข้าราชการ	Npทร, TV7	3	ไม่มี	1.TV 2.Np 3.V
23	ช	53	177	86	อนุปริญญา	สมรส	22,000	ข้าราชการ	Np, ทร, MagTV, CD, VCD	3	ความดันสูง	1.Np, TV, Sp, CO, sms, CD, VCD, DVD 2.R
24	ช	50	155	65	ป.4	สมรส	6,000	เกษตรกร	Np, Magอสม, TV3, 5, 7, 9, 11, VCD	3	ความดันสูง	1.Sp, CO 2.R, TV, CD, VCD, DVD 3.Np
25	ญ	42	146	64	ป.4	หม้าย	6,000	บ.เอกชน	Npทร, TV3, 7, CD, VCD	4	ความดันสูง	1.Np, TV, Sp, CD 2.R 3.V
26	ญ	45	161	70	ปวส.	สมรส	7,820	ข้าราชการ	Npทร, ดล, TV3, 7, 9, CD, VCD	4	ไม่มี	1.R, TV, Sp, w, CO 2.sms, CD
27	ญ	42	165	73	ม.6	สมรส	5,700	ข้าราชการ	Npทร, TV, Magวิทยุเรือน, ลูกรัก, CD, VCD	4	ไม่มี	1.Np, TV, Sp, CO, sms, CD, VCD, DVD 2.R
28	ญ	54	157	65	ป.4	สมรส	3,000	แม่บ้าน	Npทร, R, TV7, CD, VCD	2	ไทรอยด์, ปวดเข่า	1.np, Sp, CD, VCD, DVD 2.R, TV 3.CO, mail
29	ช	56	165	92	ป.4	สมรส	6,000	บ.เอกชน	TV7, CD, VCD Npสกีฬา, Mag	4	เบาหวาน, เก๊าท์	1.R, TV 2.Sp 3.V
30	ช	41	160	66	ป.ตรี	สมรส	10,000	ส่วนตัว	StarSoc, R103.5, TV, PC, NB, CD, VCD, DVD	2	ข้อเข่าขา	1.Np, R, TV, w, CO 2.CD, VCD, DVD 3.V

เกณฑ์ระดับสุขภาพ

1=ไม่แข็งแรง ป่วยนอนร.พ.บ่อย, 2=ไม่ค่อยแข็งแรง ป่วยบ่อย นอน ร.พ.บางครั้ง,

3=ดีพอสมควร ป่วยบ้าง หามือ ไม่ต้องนอน ร.พ., 4=แข็งแรง ป่วยน้อย ทานยาหายเอง ไม่ต้องหามือ, 5=แข็งแรงดีมาก ไม่ป่วยเลย

ความหมายอักษรย่อ

Np=นสพ , R=วิทยุ, TV=โทรทัศน์, F=ภาพยนตร์, Sp=สื่อบุคคล, www=สื่ออินเทอร์เน็ต, V=สื่อพื้นบ้าน รถแห่, CO=ใบปิดประกาศ กัทเอาท์, sms=สื่อข้อความ โทรศัพท์เคลื่อนที่, mail=สื่อไปรษณีย์, CD=แผ่นเสียงCD, VCD=แผ่นวีดิทัศน์VCD, DVD=แผ่นวีดิทัศน์DVD

ตารางผนวกที่ 2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	เพศ	อายุ	สูง	นน.	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้/		อาชีพ	สื่อที่เปิดรับ	สุขภาพ	โรคประจำตัว	สื่อที่เปิดรับ
			(ซม.)	(กก.)			เดือน	รายปี					
1	ช	50	165	68	ป.4	สมรส	5,080	ข้าราชการ	TV	5	ไม่มี	1.TV 2.Sp	
2	ช	41	170	73	ป.ตรี	สมรส	10,000	ข้าราชการ	Npมดิชน,R,TV,PC	3	ภูมิแพ้	1.Np,TV 2.w,Sp,F	
3	ช	41	163	73	ป.ตรี	สมรส	8,000	ข้าราชการ	Tv,PC,NB,CD,VCD,DVD	3	หอบ	1.TV 2.w 3.R	
4	ญ	41	162	63	ปวส	สมรส	8,100	ข้าราชการ	Mag	3	ไม่มี	1.Np 2.TV 3.Sp	
5	ญ	41	153	49	ป.ตรี	หย่า	12,000	ข้าราชการ	Np,TV,CD,VCD	3	ภูมิแพ้	1.TV 2.w 3.R	
6	ญ	44	160	61	ป.4	สมรส	5,080	ข้าราชการ	Np,TV,CD,VCD	4	ไม่มี	1.Np,TV,Sp,sms	
7	ช	41	158	72	ป.ตรี	สมรส	7,940	ข้าราชการ	Mag	3	ไม่มี	1.Np,TV 2.Sp	
8	ญ	41	159	60	ป.ตรี	สมรส	7,940	ข้าราชการ	Npทร,Magชีวิต,TV3,5PC,CD	4	ไม่มี	1.Np,TV,w,sms	
9	ญ	51	155	80	ป.4	สมรส	2,500	แม่บ้าน	Npคมชัดลึก,PC,DVD	4	ไม่มี	1.Np,TV 2.w	
10	ช	41	150	58	ป.ตรี	สมรส	8,000	ข้าราชการ	Npทร,Magชีวิต,TV	4	ไม่มี	1.Np,TV,Sp,w	
11	ช	48	153	85	ป.4	สมรส	10,000	บ.เอกชน	TV	3	ไม่มี	1.TV	
12	ช	51	160	68	มศ.3	สมรส	7,700	รับจ้าง	Npทร,คค,CD,VDO	4	ความดันสูง	1.Np,TV,F,Sp,CO,sms	
13	ช	50	162	78	ม.6	สมรส	6,400	ส่วนตัว	Npทร,Tv5,7,Cut out	5	ไม่มี	1.Np,R,Sp,CO,sms 2. TV	
14	ช	52	170	79	ป.4	สมรส	5,000	เกษตรกร	TV7,CD	5	ไม่มี	1.TV,Sp 2.Np,R	
15	ญ	48	150	61	ป.4	สมรส	2,500	รับจ้าง	Npทร,คค,TV3,5,7	4	ไม่มี	1. Np,TV,F,Sp,CO,sms	
16	ช	48	148	76	ป.4	สมรส	3,000	รับจ้าง	Npทร,TV3,7,CD,VCD	3	เบาหวาน,ปวดเข่า	1.TV 2.Np,Sp,V,VCD,DVD	
17	ญ	45	150	59	ป.4	สมรส	4,000	เกษตรกร	Npทร,TV3,5,7,CD	5	ไม่มี	1.TV,Sp,sms 2.Np,R,CO	
18	ญ	50	158	68	ป.6	สมรส	8,800	ค้าขาย	Npทร,TV3,5,7,CD	3	ความดันสูง	1.R,TV,F,Sp 2.Np,V,CO,CD	
19	ญ	52	155	75	ป.4	สมรส	3,600	รับจ้าง	TV3,CD	4	ไม่มี	1.R,TV,Sp,V,CO,sms 2.VCD,DVD	
20	ญ	46	158	73	ป.6	สมรส	3,400	เกษตรกร	TV3,5,7,9,CD	3	ไม่มี	1.TV 2.R 3.Sp	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อายุ	สูง	นน.	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้/		อาชีพ	สื่อที่เปิดรับ	สุขภาพ	โรคประจำตัว	สื่อที่เปิดรับ
			(ซม.)	(กก.)			เดือน	รายปี					
21	ญ	41	160	63	ป.4	สมรส	3,000	รับจ้าง	TV3,5,7,9,PC,VCD	3	ไม่มี	1.TV 2.Sp	
22	ช	41	150	72	ป.6	สมรส	3,000	ค้าขาย	TV3,5,7,9,VCD	3	เบาหวาน	1.TV 2.Sp	
23	ช	41	160	93	ป.6	สมรส	3,000	เกษตรกร	TV3,7,9,11,PBS	5	ไม่มี	1.TV 2.Sp	
24	ช	51	160	67	ป.4	สมรส	5,500	เกษตรกร	Npทร,คค,TV3,5,7,9	3	ไม่มี	1.R,TV,Sp,CO 2.Np	
25	ญ	56	151	56	ป.4	สมรส	12,500	เกษตรกร	Npทร,R,TV3,7,PC,CD,VCD	3	ความดันสูง	1.TV,Sp,CD 2.Np,R,VCD,DVD	
26	ญ	46	155	76	ป.4	สมรส	5,000	เกษตรกร	Tv3,5,7,9	3	ความดันสูง,ไขมัน	1.TV2.Np,R,SpV,CO,sms,CD,VCD,DVD	
27	ญ	54	160	66	ม.6	สมรส	6,000	เกษตรกร	Npทร,Rสาวท,TV3,5,7,9,PC,CD	3	ไม่มี	1.Np,R,TV,Sp 2.Mail	
28	ช	41	160	69	ป.4	สมรส	4,000	เกษตรกร	TV7	3	ไม่มี	1.TV 2.Sp 3.R	
29	ช	52	160	75	ป.4	สมรส	4,000	เกษตรกร	TV3,5,7,9	3	ไม่มี	1.TV	
30	ญ	47	155	67	ป.6	สมรส	4,000	เกษตรกร	TV	4	ไม่มี	1.TV,F 2.Sp	

เกณฑ์ระดับสุขภาพ

1=ไม่แข็งแรง ป่วยนอนร.พ.บ่อย, 2=ไม่ค่อยแข็งแรง ป่วยบ่อย นอน ร.พ.บางครั้ง,

3=ดีพอสมควร ป่วยบ้าง หามือ ไม่ต้องนอน ร.พ., 4=แข็งแรง ป่วยน้อย ทานยาหายเอง ไม่ต้องหามือ, 5=แข็งแรงดีมาก ไม่ป่วยเลย

ความหมายอักษรย่อ

Np=นสพ , R=วิทยุ, TV=โทรทัศน์, F=ภาพยนตร์, Sp=สื่อบุคคล, www=สื่ออินเทอร์เน็ต, V=สื่อพื้นบ้าน รถแห่, CO=ใบปิดประกาศ คัทเอ้าท์, sms=สื่อข้อความ โทรศัพท์เคลื่อนที่, mail=สื่อไปรษณีย์, CD=แผ่นเสียงCD, VCD=แผ่นวีดิทัศน์VCD, DVD=แผ่นวีดิทัศน์DVD

ภาคผนวก ค

แบบบันทึกการเปิดใช้สื่อผ่านวีดิทัศน์เรื่อง"การป้องกันและรักษาโรคอ้วน"และการนำไปปฏิบัติ

แบบบันทึกการเปิดใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง"การป้องกันและรักษาโรคอ้วน"และการนำไปปฏิบัติ
 สัปดาห์ที่ วันที่..... ถึง.....เดือน.....พ.ศ. 2551

วัน/เดือน/ปี	เวลาที่เปิดชม	เวลาที่ปฏิบัติ	กิจกรรมที่ทำ	หมายเหตุ

ชื่อสมาชิก..... นำหนักชั่งในวันสุดท้าย.....กก.

ภาคผนวก ข

ตารางผลการบันทึกการเปิดใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์

ตารางผนวกที่ 3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

แสดงน้ำหนัก/กิโลกรัม (Week 4 จำนวนผู้ที่มีน.ลดลง 24 คน / Week 8 จำนวนผู้ที่มีน.ลดลง 21 คน)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	น้ำหนักมาตรฐาน
1	ญ	51	165	73	68	67	65	65	65	65	65	65	55
2	ช	41	165	86	85	85	84.5	85	84	85	85	85	65
3	ญ	50	155	60	60	60	60	59.5	59	58	58	58	45
4	ญ	61	156	85	85	85	85	84.5	85	85	85	85	46
5	ญ	56	157	60	59	59	59	58.5	59	59	58.5	58.5	47
6	ญ	54	156	75	74	74	74	73.7	73.8	73.5	73	73	46
7	ญ	58	160	90	90	88	89	88	88	89	89.5	89	50
8	ญ	53	150	72	70	70	70	71	71	71	71.5	71	40
9	ช	54	160	106	105	105.5	104	104	105	105.5	105	105	60
10	ช	42	162	100	100	100	99.5	99	99	100	100	100	62
11	ช	46	160	76	75	74	74	74	74	75	76	75	60
12	ช	48	170	83	84	84	83	82	84	83.5	83	83	70
13	ช	48	160	76	76	75.5	75	75	75	76	75.5	75.5	60
14	ญ	53	150	74	75	74	74	74	74	73	73	73	40
15	ญ	50	158	78	78	77	78	78	78	78	77.5	77.5	48

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	น้ำหนักมาตรฐาน
16	ญ	43	155	91	91	90	90	90	91	91	90	91	45
17	ช	41	173	87	87	87	87	86.5	86	86	87	87	73
18	ช	41	178	95	95	95.5	95	94	94	94	94	94.5	78
19	ช	45	168	104	100	97	99	101	103	100	104	100	68
20	ช	41	185	109	108	109	108	108	108	109	108	108	85
21	ญ	41	155	58	58	58	58	58	59	59	58	58	45
22	ญ	41	153	67	67	67	67	67	65	65	65	65	43
23	ช	53	177	86	85	84	83	82	82	82	83	83	77
24	ช	50	155	65	63	63	63	63	65	65	65	65	55
25	ญ	42	146	64	64	64	64	64	64	64	64	64	36
26	ญ	45	161	70	70	69	67	67	67	67	67	67	51
27	ญ	42	165	73	71.5	71	70	70	70	69	69	69	55
28	ญ	54	157	65	64	63.5	63	62.3	65	65	65	65	47
29	ช	56	165	92	95	93	92	92	85	86	85	85	65
30	ช	41	160	66	66	65	65	65.5	64	64.5	64	64	60

ตารางผนวกที่ 4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

แสดงค่าดัชนีมวลกาย (BMI) (Week 4 จำนวนผู้ที่มีค่า BMI ลดลง 13 คน / Week 8 จำนวนผู้ที่มีค่า BMI ลดลง 13 คน)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	BMI	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	ดัชนีมวลกายมาตรฐาน
1	ญ	51	165	27	25	25	24	24	24	24	24	24	20.0-24.9
2	ช	41	165	32	31	31	31	31	31	31	31	31	20.0-24.9
3	ญ	50	155	25	25	25	25	25	25	24	24	24	20.0-24.9
4	ญ	61	156	35	35	35	35	35	35	35	35	35	20.0-24.9
5	ญ	56	157	24	24	24	24	24	24	24	24	24	20.0-24.9
6	ญ	54	156	31	30	30	30	30	30	30	30	30	20.0-24.9
7	ญ	58	160	35	35	34	35	34	34	35	35	35	20.0-24.9
8	ญ	53	150	32	31	31	31	32	32	32	32	32	20.0-24.9
9	ช	54	160	41	41	41	41	41	41	41	41	41	20.0-24.9
10	ช	42	162	38	38	38	38	38	38	38	38	38	20.0-24.9
11	ช	46	160	30	29	29	29	29	29	29	30	29	20.0-24.9
12	ช	48	170	29	29	29	29	28	29	29	29	29	20.0-24.9
13	ช	48	160	30	30	29	29	29	29	30	29	29	20.0-24.9
14	ญ	53	150	33	33	33	33	33	33	32	32	32	20.0-24.9
15	ญ	50	158	31	31	31	31	31	31	31	31	31	20.0-24.9

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	BMI	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	ดัชนีมวลกายมาตรฐาน
16	ญ	43	155	38	38	37	37	37	38	38	37	38	20.0-24.9
17	ช	41	173	29	29	29	29	29	29	29	29	29	20.0-24.9
18	ช	41	178	30	30	30	30	30	30	30	30	30	20.0-24.9
19	ช	45	168	37	35	34	35	36	36	35	37	35	20.0-24.9
20	ช	41	185	32	32	32	32	32	32	32	32	32	20.0-24.9
21	ญ	41	155	24	24	24	24	24	25	25	24	24	20.0-24.9
22	ญ	41	153	29	29	29	29	29	28	28	28	28	20.0-24.9
23	ช	53	177	27	27	27	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
24	ช	50	155	27	26	26	26	26	27	27	27	27	20.0-24.9
25	ญ	42	146	30	30	30	30	30	30	30	30	30	20.0-24.9
26	ญ	45	161	27	27	27	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
27	ญ	42	165	27	26	26	26	26	26	25	25	25	20.0-24.9
28	ญ	54	157	26	26	26	26	25	26	26	26	26	20.0-24.9
29	ช	56	165	34	35	34	34	34	31	32	31	31	20.0-24.9
30	ช	41	160	26	26	25	25	26	25	25	25	25	20.0-24.9

ตารางผนวกที่ 5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 แสดงน้ำหนัก/กิโลกรัม (Week 4 จำนวนผู้ที่มีนน.ลดลง 9 คน / Week 8 จำนวนผู้ที่มีนน.ลดลง 10 คน)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	น้ำหนักมาตรฐาน
1	ช	50	165	68	68	68	68	68	68	68	68	68	65
2	ช	41	170	73	73	73	73	73	73	73	73	73	70
3	ช	41	163	73	74	73	72	73	73	73	73	73	63
4	ญ	41	162	63	63	63	63	63	63	63	63	63	52
5	ญ	41	153	49	47	48	48	48	48	48	49	48	43
6	ญ	44	160	61	61	61	60	61	61	60	60	60	50
7	ช	41	158	72	72	72	72	72	72	71	70	71	58
8	ญ	41	159	60	60	60	60	60	60	60	60	60	49
9	ญ	51	155	80	79	79	78	78	78	80	80	80	45
10	ช	41	150	58	58	57.5	58	58	58	57.8	57.8	57.4	50
11	ช	48	153	85	85	85	85	84	84	84	84	84	53
12	ช	51	160	68	67	66.8	67	66.5	66.5	67	67	67	60
13	ช	50	162	78	78	78	77.5	78	78	77.5	78	78	62
14	ช	52	170	79	79	79	79	78	78	78	79	79	70
15	ญ	48	150	61	61	61	61	61	61	61	61	61	40

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	น้ำหนักมาตรฐาน
16	ช	48	148	76	76	76	75	76	76	75	75	75	48
17	ญ	45	150	59	59	58	58	58	58	59	59	58	40
18	ญ	50	158	68	68	67.5	67	67	66	66	66	65.5	48
19	ญ	52	155	75	75	75	75	75	75	75	75	75	45
20	ญ	46	158	73	73	73	73	73	73	73	73	73	48
21	ญ	41	160	63	62	62	62	63	63	63	63	63	50
22	ช	41	150	72	71	72	71	71	71	72	72	72	50
23	ช	41	160	93	93	93	93	93	93	93	93	93	60
24	ช	51	160	67	67	67	67	67	67	67	67	67	60
25	ญ	56	151	56	58	57	56	56	56	56	56	56	41
26	ญ	46	155	76	77	77	75	74.4	74	73	75	75	45
27	ญ	54	160	66	66	66	66	66	66	66	66	66	50
28	ช	41	160	69	69	68	68	68	69	69	69	69	60
29	ช	52	160	75	75	75	75	75	75	75	75	75	60
30	ญ	47	155	67	67	67	67	67	67	67	67	67	45

ตารางผนวกที่ 6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

แสดงค่าดัชนีมวลกาย (BMI) (Week 4 จำนวนผู้ที่มีค่าBMIลดลง 3 คน / Week 8 จำนวนผู้ที่มีค่าBMIลดลง 6 คน)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	ดัชนีมวลกายมาตรฐาน
1	ช	50	165	25	25	25	25	25	25	25	25	25	20.0-24.9
2	ช	41	170	25	25	25	25	25	25	25	25	25	20.0-24.9
3	ช	41	163	27	28	27	27	27	27	27	27	27	20.0-24.9
4	ญ	41	162	24	24	24	24	24	24	24	24	24	20.0-24.9
5	ญ	41	153	21	20	21	21	21	21	21	21	21	20.0-24.9
6	ญ	44	160	24	24	24	23	24	24	23	23	23	20.0-24.9
7	ช	41	158	29	29	29	29	29	29	28	28	28	20.0-24.9
8	ญ	41	159	24	24	24	24	24	24	24	24	24	20.0-24.9
9	ญ	51	155	33	33	33	32	32	32	33	33	33	20.0-24.9
10	ช	41	150	26	26	26	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
11	ช	48	153	36	36	36	36	36	36	36	36	36	20.0-24.9
12	ช	51	160	27	26	26	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
13	ช	50	162	30	30	30	30	30	30	30	30	30	20.0-24.9
14	ช	52	170	27	27	27	27	27	27	27	27	27	20.0-24.9
15	ญ	48	150	27	27	27	27	27	27	27	27	27	20.0-24.9

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

รหัส	เพศ	อายุ	สูง (ซม.)	นน.(กก.)	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	ดัชนีมวลกายมาตรฐาน
16	ช	48	148	35	35	35	34	35	35	34	34	34	20.0-24.9
17	ญ	45	150	26	26	26	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
18	ญ	50	158	27	27	27	27	27	26	26	26	26	20.0-24.9
19	ญ	52	155	31	31	31	31	31	31	31	31	31	20.0-24.9
20	ญ	46	158	29	29	29	29	29	29	29	29	29	20.0-24.9
21	ญ	41	160	25	24	24	24	25	25	25	25	25	20.0-24.9
22	ช	41	150	32	32	32	32	32	32	32	32	32	20.0-24.9
23	ช	41	160	36	36	36	36	36	36	36	36	36	20.0-24.9
24	ช	51	160	26	26	26	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
25	ญ	56	151	25	25	25	25	25	25	25	25	25	20.0-24.9
26	ญ	46	155	32	32	32	31	30	30	30	31	31	20.0-24.9
27	ญ	54	160	26	26	26	26	26	26	26	26	26	20.0-24.9
28	ช	41	160	27	27	27	27	27	27	27	27	27	20.0-24.9
29	ช	52	160	29	29	29	29	29	29	29	29	29	20.0-24.9
30	ญ	47	155	28	28	28	28	28	28	28	28	28	20.0-24.9

ภาคผนวก ง

แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคฮัน”

แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

ส่วนที่ ๑ พฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

๑. ความถี่ในการเปิดรับชมวีดิทัศน์ชุดนี้

.....ทุกวัน๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์๑ ครั้งต่อสัปดาห์
.....๒-๓ สัปดาห์ครั้งเดือนละครั้งไม่ได้ชมเลย
๒. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเปิดชม (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

.....ก่อน ๖.๐๐ น.๖.๐๐ - ๘.๐๐ น.๘.๐๑ - ๑๒.๐๐ น.
.....๑๒.๐๑ - ๑๕.๐๐ น.๑๕.๐๑ - ๑๘.๐๐ น.หลัง ๑๘.๐๐ น.
๓. สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ได้เปิดรับชมเพราะ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

.....ติดภาระงานยังไม่มีเวลาดูเหนื่อยจากการทำงาน
.....เนื้อหาไม่น่าสนใจเปิดเครื่องรับชมไม่ได้อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมนำไปใช้และปฏิบัติตาม

๔. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามทุกครั้งหรือไม่

.....ทุกครั้งบางครั้งไม่ได้ปฏิบัติเพราะ.....
---------------	---------------	------------------------------
๕. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามในเรื่องใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

.....ความรู้โรคอ้วน/การควบคุมอารมณ์การควบคุมอาหารการออกกำลังกาย
-------------------------------------	---------------------	---------------------
๖. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านมีน้ำหนักลดลง มาจาก

.....ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์นี้ปฏิบัติเองโดยไม่ได้ชมวีดิทัศน์นี้ปฏิบัติตามสื่ออื่นๆระบุ(.....โฆษณาทีวี.....วิทยุ.....ป้าย.....แผ่นพับ.....มีคนแนะนำ)
---------------------------------	--	---
๗. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านน้ำหนัก **ไม่**ลดลง มาจาก

.....ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์นี้แต่ไม่ลดลงปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์นี้บางส่วนไม่ได้ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์นี้
---	--	---------------------------------------

ส่วนที่ ๓ ท่านมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

๘. รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด.....มาก.....ปานกลาง.....น้อย.....น้อยที่สุด
๙. เนื้อหาเป็นประโยชน์กับท่านมากที่สุด.....มาก.....ปานกลาง.....น้อย.....น้อยที่สุด
๑๐. เข้าใจง่ายนำไปปฏิบัติได้จริงมากที่สุด.....มาก.....ปานกลาง.....น้อย.....น้อยที่สุด
๑๑. ความง่ายในการเปิดรับชมมากที่สุด.....มาก.....ปานกลาง.....น้อย.....น้อยที่สุด
๑๒. เนื้อหาส่วนใดที่ท่านชอบมากที่สุด (เรียงลำดับ ๑-๒-๓)

.....ความรู้โรคอ้วน/การควบคุมอารมณ์การควบคุมอาหารการออกกำลังกาย
-------------------------------------	---------------------	---------------------

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่อยากให้มีเพิ่มเติม

ภาคผนวก จ

ตารางแสดงผลการประเมินการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคฮัน”

ตารางผนวกที่ 7 แบบประเมินการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน"

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชม

1. ความถี่ในการเปิดรับชมวีดิทัศน์ชุดนี้	ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่ได้ชมเลย
รวม 30 คน	0	6 (20%)	7 (23.3%)	8 (26.7%)	9 (30%)	0
2. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเปิดชม	ก่อน 6.00 น.	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	หลัง 18.00 น.
เลือกได้หลายข้อ	0	3 (10%)	3 (10%)	1 (3.3%)	9 (30%)	17(56.7%)
3. สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ได้เปิดรับชมเพราะ	ติดภาระงาน	ยังไม่มีเวลาว่าง	เหนื่อยจากการทำงาน	เนื้อหาไม่น่าสนใจ	เปิดเครื่องรับชมไม่ได้	อื่นๆระบุ
เลือกได้หลายข้อ	15 (50%)	15 (50%)	8 (26.7%)	0	0	0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนำไปใช้และปฏิบัติตาม

4. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามทุกครั้งหรือไม่	นำไปปฏิบัติทุกครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่ได้นำไปปฏิบัติเพราะ
รวม 30 คน	5 (16.7%)	25 (83.3%)	0
5. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามในเรื่องใดบ้าง	ความรู้โรคอ้วน/การควบคุมอารมณ์	การควบคุมอาหาร	การออกกำลังกาย
เลือกได้หลายข้อ	22 (73.3%)	26 (86.7%)	17 (56.7%)
6. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านมีน้ำหนักลดลง มาจาก	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์	ปฏิบัติเองไม่ได้ชมวีดิทัศน์	ปฏิบัติตามสื่ออื่นๆ
รวม 30 คน	15 (50%)	6 (20%)	9 (30%)
7.ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านน้ำหนักไม่ลดลง มาจาก	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์แต่ไม่ลดลง	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์บางส่วน	ไม่ได้ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์
รวม 30 คน	1 (3.3%)	20 (66.7%)	9 (30%)

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

8. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 30 คน	4 (13.3%)	16 (53.3%)	10 (33.3%)	0	0
9. เนื้อหาเป็นประโยชน์กับท่าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 30 คน	7 (23.3%)	13 (43.3%)	10 (33.3%)	0	0
10. เข้าใจง่ายนำไปปฏิบัติได้จริง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 30 คน	7 (23.3%)	13 (43.3%)	10 (33.3%)	0	0
11. ความง่ายในการเปิดชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 30 คน	10 (33.3%)	10 (33.3%)	10 (33.3%)	0	0
12. เนื้อหาส่วนใดที่ท่านชอบมากที่สุด (เรียงลำดับ ๑-๒-๓)	ความรู้โรคอ้วน/ การควบคุมอารมณ์	การควบคุมอาหาร	การออกกำลังกาย		
	19-6-5	14-11-5	8-10-12		
เลือกได้หลายข้อ	63.3-20-16.7%	46.7-36.7-16.7%	26.7-33.3-40%		

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่อยากให้มีเพิ่มเติม

- 4.1 ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อยู่ที่ตัวบุคคล ควรลดพฤติกรรมกินอาหารด้วย
- 4.2 ต้องตั้งใจจริงในการปฏิบัติจึงจะได้ผล
- 4.3 สื่อวีดิทัศน์ดีมาก การสอนทำโยคะอาจทำลำบากสำหรับคนอ้วนมาก
- 4.4 อยากให้มีการออกกำลังกายสำหรับคนสูงอายุและที่เป็นโรคข้อเข่า

ตารางผนวกที่ 8 แบบประเมินการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน"

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จาก 5 ตำบล ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชม

1. ความถี่ในการเปิดรับชมวีดิทัศน์ชุดนี้	ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 สัปดาห์ครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่ได้ชมเลย
รวม 30 คน	0	15 (50%)	3 (10%)	3 (10%)	3 (10%)	6 (20%)
2. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเปิดชม	ก่อน 6.00 น.	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	หลัง 18.00 น.
เลือกได้หลายข้อ	0	0	0	0	6 (25%)	18 (75%)
3. สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ได้เปิดรับชมเพราะ	ติดภาระงาน	ยังไม่มีเวลาว่าง	เหนื่อยจากการทำงาน	เนื้อหาไม่น่าสนใจ	เปิดเครื่องรับชมไม่ได้	อื่นๆระบุ
เลือกได้หลายข้อ	21 (87.5%)	6 (25%)	12 (50%)	0	0	0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการนำไปใช้และปฏิบัติตาม

4. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามทุกครั้งหรือไม่	นำไปปฏิบัติทุกครั้ง	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่ได้นำไปปฏิบัติเพราะ
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	6 (25%)	15 (62.5%)	3 (12.5%)
5. ท่านรับชมแล้วได้นำไปปฏิบัติตามในเรื่องใดบ้าง	ความรู้โรคอ้วน/การควบคุมอาหาร	การควบคุมอาหาร	การออกกำลังกาย
เลือกได้หลายข้อ	18 (75%)	15 (62.5%)	18 (75%)
6. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านมีน้ำหนักลดลง มาจาก	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์	ปฏิบัติเองไม่ได้ชมวีดิทัศน์	ปฏิบัติตามสื่ออื่นๆ
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	14 (58.3%)	1 (4.2%)	9 (37.5%)
7. ท่านคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ท่านน้ำหนัก <u>ไม่</u> ลดลง มาจาก	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์แต่ไม่ลดลง	ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์บางส่วน	ไม่ได้ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	0	15 (62.5%)	9 (37.5%)

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”

8. รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	0	18 (75%)	16 (66.7%)	0	0
9. เนื้อหาเป็นประโยชน์กับท่าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	0	21 (87.5%)	3 (12.5%)	0	0
10. เข้าใจง่ายนำไปปฏิบัติได้จริง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	6 (25%)	12 (50%)	6 (25%)	0	0
11. ความง่ายในการเปิดชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม 24 คน (ไม่ได้ชม 4 คน)	9 (37.5%)	12 (50%)	3 (12.5%)	0	0
12. เนื้อหาส่วนใดที่ท่านชอบมากที่สุด (เรียงลำดับ ๑-๒-๓)	ความรู้โรคอ้วน/ การควบคุมอารมณ์	การควบคุมอาหาร	การออกกำลังกาย		
	17-7-0	0-14-10	17-0-7		
เลือกได้หลายข้อ	70.8-29.2-0%	0-58.3-41.7%	70.8-0-29.2%		

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่อยากให้เพิ่มเติม

ไม่มี

ภาคผนวก จ

คำกล่าวแนะนำวิดิทัศน์ชุด “การป้องกันและรักษาโรคฮั่น”

คำกล่าวแนะนำวีดิทัศน์ชุด “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”



พิธีกร

สวัสดีค่ะ ยินดีต้อนรับทุกท่านที่เข้าร่วมโครงการสร้างเสริมสุขภาพให้กับตนเอง เพื่อให้ชีวิตของท่านมีสุขภาพที่ดีและห่างไกลจากโรคร้ายต่างๆ

สำหรับท่านที่มีอายุ ระหว่าง 41 ถึง 60 ปี อยู่ช่วงวัยทำงาน มักจะประสบปัญหาภายในเรื่องของน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจก็ตาม เมื่อท่านเริ่มรู้สึกตัวอ้วนขึ้น นั่นเป็นสัญญาณบ่งบอกให้ท่านทราบแล้วว่าตอนนี้ ท่านเสี่ยงต่อโรคอื่นๆที่จะก้าวล่วงเข้ามามากมายเสียแล้ว ได้แก่ น้ำตาลในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง

เห็นไหมค่ะ ไม่อ้วนดีกว่านะคะ เอวที่เพิ่มขึ้นทุกๆ 5 ซม. รู้ไหมค่ะว่าเพิ่มโอกาสการเป็นโรคเบาหวาน 3 ถึง 5 เท่าเสียวนะคะ ทุกท่านเริ่มเข้าใจแล้วนะคะว่ายิ่งพุงใหญ่มากเท่าไร ก็ยิ่งอายุสั้นลงเท่านั้น เรามาเริ่มต้นและตั้งใจลดกันดีไหมค่ะ ดิฉันอยากให้คุณค่าของวีดิทัศน์ชุดนี้ที่จะช่วยท่านให้เข้าใจเรื่องโรคอ้วน รวมทั้งช่วยให้ท่านนำไปปฏิบัติตาม วันละเล็กละน้อยอย่างตั้งใจ ลองทำเพื่อสุขภาพตัวเองนะคะ ถ้าทำได้ท่านจะรู้สึกถึงความแตกต่าง น้ำหนักที่ลดลงช่วยให้เรากล่องแคล่วมากขึ้น มีรูปร่างสมส่วนเป็นที่จับตามองแก่คนทั่วไปอีกด้วย ลองเปิดชมและนำไปปฏิบัติตามนะคะ ดิฉันจะเป็นกำลังใจให้ นะคะ

คุณต้องทำได้แน่นอนคะ เริ่มต้นกันเลยนะคะ และแสดงยินดีกับท่านที่น้ำหนักลดลงด้วยค่ะ

ภาคผนวก ข

ประมวลภาพการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ภาพตราสัญลักษณ์ “3อ”
ออกกำลัง อาหาร อารมณ์ ด้านภัยโรคอ้วนลงพุง



ภาพปกแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน”



ภาพการใช้สื่อบุคคล: การพบปะพูดคุย การประชุม การจัดกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นป้ายผ้าติดกลางถนน



สื่อโฆษณาออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์



ภาพของขวัญ ของรางวัล ในการเข้าร่วมกิจกรรม



ภาพการจัดกิจกรรมมอบวุฒิบัตรการเข้าร่วมกิจกรรม



ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นายประภาส นวลเนตร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	6 กุมภาพันธ์ 2505
สถานที่เกิด	บางนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2527 นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน (ภาพยนตร์) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533 ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย