

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

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อ
วีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน

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

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