

ผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิดีโอ ของกลุ่มวัยทำงาน

ปราสาท นวลนุตร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวิดีโอที่สนใจเรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนครชัยศรี และอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 60 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ที่มีปัญหาด้านสุขภาพโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกินมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนครชัยศรี จำนวน 30 คนได้รับสื่อวิดีโอที่สนใจโดยใช้การสื่อสารการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกำแพงแสนจำนวน 30 คนได้รับสื่อวิดีโอที่สนใจโดยใช้การสื่อสารแบบปกติ ทำการเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการสื่อสารทั้ง 2 วิธี โดยการเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์ รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ในระยะเวลา 4 สัปดาห์แรก การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวิดีโอที่สนใจ มีความไวในการรับสื่อและการนำไปปฏิบัติมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 2.67 เท่า สำหรับปริมาณการยอมรับสื่อวิดีโอที่สนใจพบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดมีผลทำให้มีการยอมรับสื่อและนำไปปฏิบัติสำเร็จมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ 4.33 เท่า ผลการศึกษาในสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อวิดีโอที่สนใจอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ คงมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวิดีโอที่สนใจอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของการยอมรับสื่อ และยังไม่สามารถวัดความคงทนในระยะเวลา 8 สัปดาห์ได้

Abstract

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

¹ นิสิตปริญญาโทชั้นบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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.

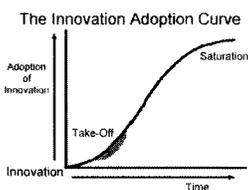
บทนำ

เทคโนโลยีการศึกษาในเมืองไทยได้วิวัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็วภายในช่วงเวลาประมาณ 45 ปี เริ่มจากสมัยที่มีการนำเทคโนโลยีการศึกษามาใช้ก่อนการบัญญัติศัพท์คำนี้ขึ้นจนถึงปัจจุบันซึ่งมีมหาวิทยาลัยเปิด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้เรียนเรียนได้อย่างอิสระโดยอาศัยสื่อการสอน แท้จริงแล้วสิ่งสำคัญที่อยู่เบื้องหลังซึ่งมีบทบาทและผลักดันให้การศึกษามีความเจริญก้าวหน้าตามวิวัฒนาการนี้ก็คือบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษารวมทั้งนักเทคโนโลยีการศึกษาที่มีความสามารถควบคู่กันเนื่องจากเทคโนโลยีทางการศึกษานั้นได้มีบทบาทต่อการศึกษาในฐานะสื่อการศึกษาหรือสื่อการสอน (Instructional Media) ดังที่ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2523: 40) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีมีบทบาทเป็นสื่อกลางในกระบวนการเรียนการสอนโดยถือว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการการสื่อความรู้เพราะมีผู้ส่งความรู้คือครุมีความรู้เรียกว่า "สาร" (Message) และตัวพาความรู้เรียกว่า (Media) หรือช่องทาง (Channel) และมีผู้รับความรู้คือผู้เรียน สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้เรียกว่า เรียกว่า "สื่อการศึกษา"หรือ"สื่อการสอน"สิ่งที่จะใช้เป็นสื่อการสอนคือเทคโนโลยีการศึกษาซึ่งได้แก่ระบบการนำวัสดุอุปกรณ์และวิธีการความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในฐานะสื่อที่จะช่วยให้ครูสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนได้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีทางการศึกษาในฐานะสื่อการสอนจะช่วยให้การเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคงทนถาวรการรับรู้ของผู้เรียนนั้นต้องอาศัยอินทรีย์ทั้ง 5 คือ ลิ่น จมูก สัมผัส หู และตา

Rogers (1962,1983) กล่าวว่า Good ideas do not sell themselves ความคิดที่ดีไม่ได้หมายความว่าจะสามารถขายหรือแพร่กระจายตัวมันเองได้ เช่นเดียวกันกับสื่อการศึกษาถึงแม้จะทันสมัยแค่ไหน

แต่ตัวเองก็ไม่สามารถที่จะเผยแพร่ตัวเองออกไปได้ การแพร่กระจายสื่อการศึกษา เป็นกระบวนการที่นำสื่อการศึกษามาทำการสื่อสารโดยผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับในระบบสังคมองค์รวม และสารหรือนวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นแนวคิดใหม่ที่สื่อไปให้ผู้รับสามารถเข้าใจได้

สำลี ทองทิว (2545) การแพร่กระจายนวัตกรรมในสาขาการศึกษาได้รับความสนใจและพัฒนากการน้อยที่สุด เทียบกับสาขาวิชาอื่น พอล มอร์ท แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนต่อการใช้งบประมาณทางการศึกษาของโรงเรียน และศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนต่อความเป็นผู้นิยมค้นคิดการศึกษาแบบใหม่ (Innovativeness) ของโรงเรียน พบว่า ถ้างบประมาณมีปริมาณมาก ความเป็นผู้นิยมค้นคิดการศึกษาแบบใหม่ของโรงเรียนก็มากตามไปด้วย ส่วนระยะเวลาในการเผยแพร่การศึกษาแผนใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้น ปรากฏว่า ต้องใช้เวลานานโดยเฉลี่ยถึง 25 ปี ซึ่งนานมาก เพราะการศึกษาแผนใหม่ยังไม่ผลการยืนยันทางวิทยาศาสตร์ว่ามีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างไร รวมทั้งการขาดสื่อกลางการการแพร่กระจายและขาดแรงจูงใจทางผลประโยชน์ในตัวผู้รับเอาการศึกษาแผนใหม่ไปปฏิบัติใช้ จากการศึกษาของมอร์ท ยังพบว่าระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมการศึกษาจะอยู่ในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve) ระยะแรกการแพร่กระจายนั้นมีผู้ยอมรับน้อย เมื่อผ่านไประยะหนึ่งจำนวนจะเพิ่มมากขึ้น และเมื่อถึงขีดสุดแล้วจะไม่ขึ้นสูงอีก (สำลี ทองทิว, 2545) ดังแสดงในภาพที่ 1



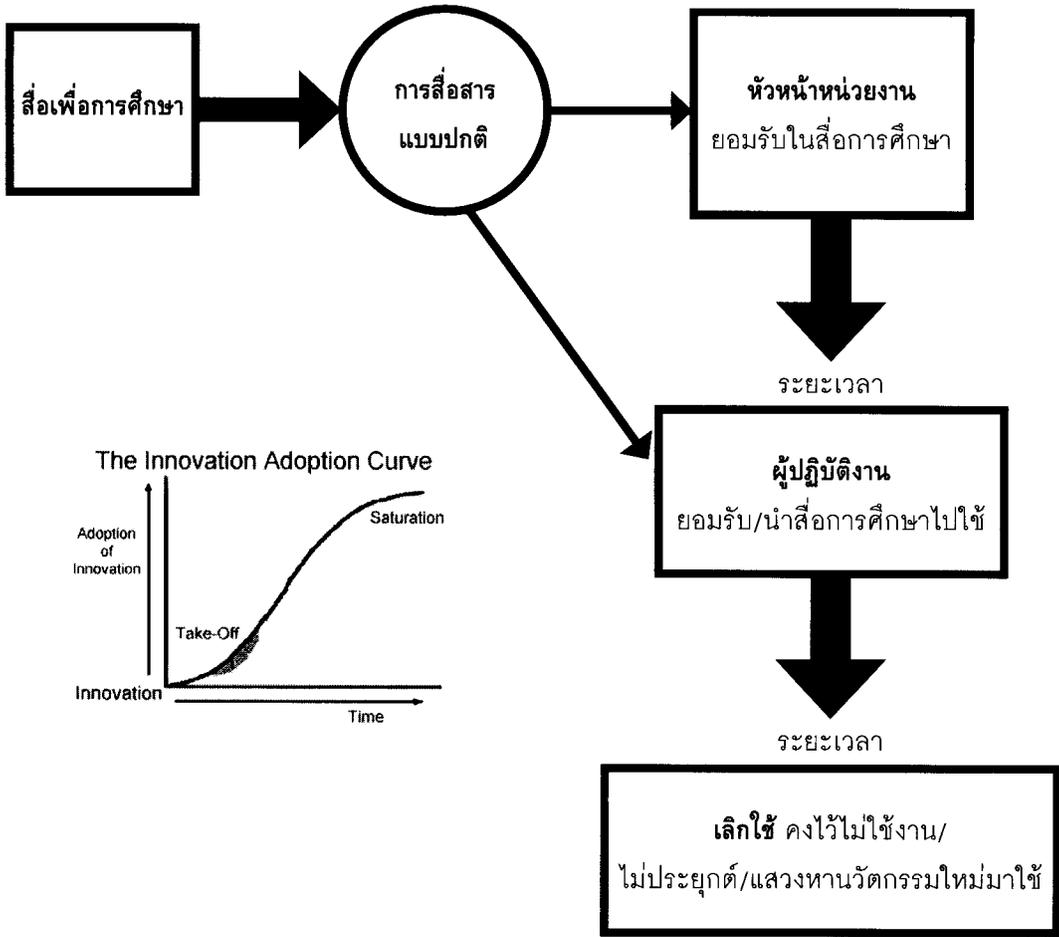
ภาพที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve)

ที่มา: Rogers (2003: 211)

แม้ว่าสื่อการศึกษา จะนำมาซึ่งประโยชน์ ในการเรียนการสอน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อมีการผลิตสื่อการศึกษามากขึ้น มีช่องทางมากขึ้น ดังนั้น จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและคุณภาพด้วย ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตสื่อการศึกษาแล้ว จะดำเนินการแพร่กระจายอย่างไร ผ่านช่องทางใดให้ไปถึงผู้รับสารหรือผู้เรียนทำให้เกิดการยอมรับได้รวดเร็วที่สุด ทำอย่างไรที่จะให้ผู้เรียนได้รับทราบว่าจะหาแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใดได้บ้าง นอกเหนือจากจะให้ผู้เรียนสืบค้นเองแล้ว ผู้สอนควรจะมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารทางช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้เรียน เพื่อการแพร่กระจายสื่อศึกษานั้นเป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

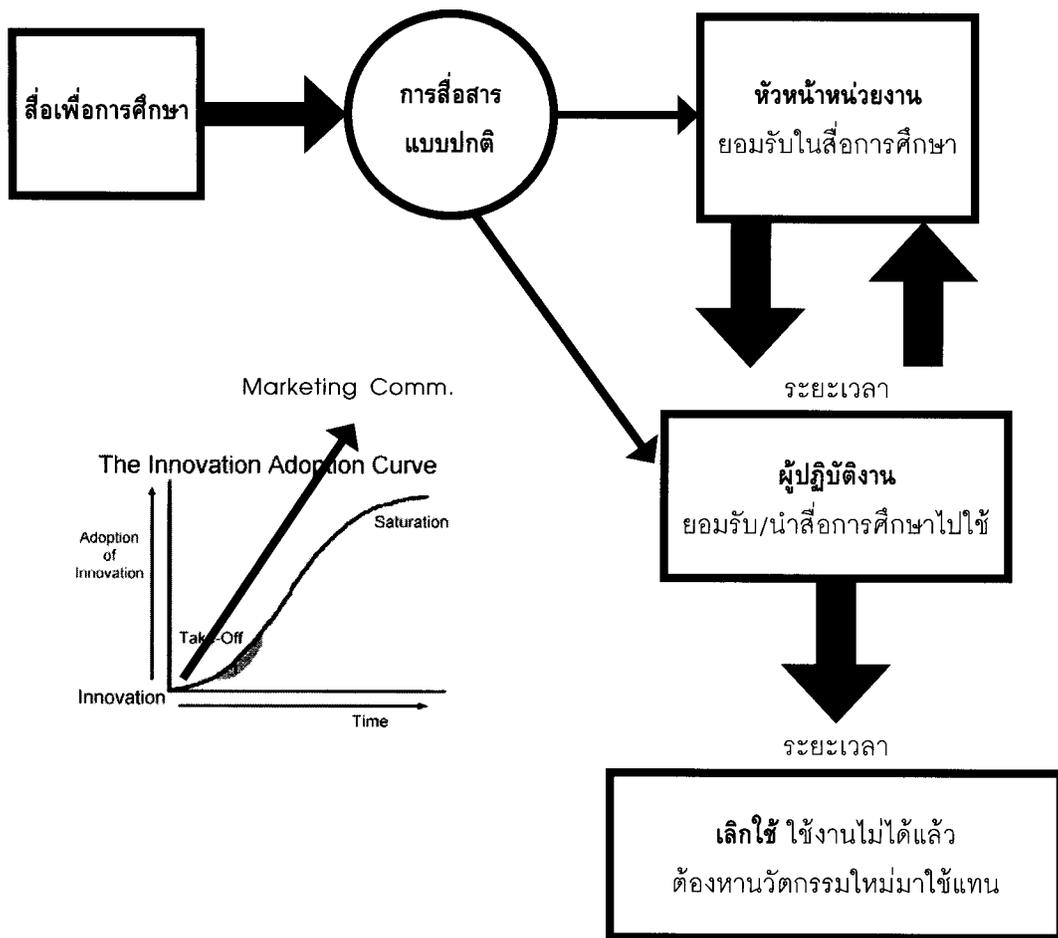
การเผยแพร่สื่อการศึกษาโดยใช้การสื่อสารแบบปกติทั่วไปจะแพร่กระจายไปอย่างช้าๆ กว่าการยอมรับ ทำให้ต้องใช้เวลาและงบประมาณมากขึ้น รวมทั้งผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นช้าเช่นกัน กระบวนการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาเป็นกระบวนการที่นำสื่อศึกษานั้นมาทำการสื่อสารโดยผ่านช่องทางไป

ผู้รับในระบบสังคมมองครวม และสื่อไปให้ผู้รับสามารถให้เข้าใจ ยอมรับ นำไปประยุกต์ใช้งานได้ จึงจะถือว่าเป็นการแพร่กระจายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแพร่กระจายแบบใด การที่นำไปสู่เป้าหมายมากที่สุดน่าที่จะเป็นการแพร่กระจายแบบบูรณาการ ที่ผสมผสานสอดคล้องกันทุกรูปแบบ เพราะแต่ละคน แต่ละสังคม ย่อมแตกต่างกันไป การนำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาประยุกต์ใช้ จะเป็นการส่งเสริมการแพร่กระจายสื่อการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ จะทำให้ผู้รับเกิดการยอมรับสื่อการศึกษานั้นจำนวนมากที่สุดและยาวนานที่สุด ในประเทศไทยรูปแบบการแพร่กระจายสื่อการศึกษา มักจะมาจากเบื้องบนหรือหัวหน้าหน่วยงาน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการยอมรับแบบเดิม

ถ้าหากนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการแพร่กระจาย จะทำให้เกิดการยอมรับอย่างรวดเร็ว ในทุกระดับชั้น หรือที่เรียกว่าเป็นกระแสของความนิยมเกิดขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแพร่กระจายโดยการเปลี่ยนจากบนลงล่างอย่างเดียว เป็นจากล่างขึ้นบนด้วย เมื่อกระแสความนิยมในระดับผู้ปฏิบัติการมีมากขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงานยอมรับตามกระแสความนิยมดังกล่าวไปด้วย ทำให้เกิดการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้โดยง่ายขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการแพร่กระจายสื่อเพื่อการศึกษาเพื่อให้เกิดการยอมรับแบบใหม่

การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบการคิดใหม่ (Paradigm) ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า หรือ 4C's ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs & Wants) ต้นทุน (Cost to the Customer) ความสะดวก (Convenience) และวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551: 50-51) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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

กลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่มนุษย์มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจและสติปัญญา พร้อมทั้งจะทำงานแบบประจำวันได้อย่างเต็มที่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 40 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่อายุประมาณ 21 ปี หรือเมื่อจบการศึกษาระดับหนึ่ง จนถึง 60 ปีแล้วเกษียณจากงานประจำ สามารถแบ่งได้ 2 ช่วง คือวัยเริ่มต้นทำงาน 20 ปีแรก อายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี และวัยทำงาน 20 ปีหลังคือกลุ่มอายุระหว่าง 41 ถึง 60 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะเรียกว่า กลุ่มวัยทำงาน การแพร่กระจาย สื่อการศึกษาไปสู่ผู้รับในกลุ่มวัยทำงานเป็นสิ่งที่ยากมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอายุน้อยกว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่มีประสบการณ์สูง การที่จะยอมรับสิ่งใหม่ จะต้องมืองค์ประกอบในการตัดสินใจและใช้เวลานานกว่ากลุ่มวัยรุ่น หากนวัตกรรมนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่และมีอายุสั้นอย่างเทคโนโลยี หากการยอมรับเกิดขึ้นช้าก็ทำให้นวัตกรรมนั้นกลายเป็นสิ่งล้าสมัยหรือใช้ไม่ได้นาน ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้สื่อวีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ซึ่งเป็นโรคที่ไม่ติดต่อไม่เห็นผลทันทีทันใด กลุ่มวัยทำงานมักมองข้ามไป อย่างไรก็ตาม โรคอ้วนเป็นสาเหตุหลักของโรคอื่นๆ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มวัยทำงานจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการยอมรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับของการยอมรับดีขึ้น ทั้งทางด้านความไว ปริมาณของผู้ที่ยอมรับ และความคงทนในการนำไปใช้อย่างต่อเนื่องนานกว่าที่เป็นอยู่เดิม ซึ่งจะเป็นผลดีกับกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาเรื่องปิดรับสารหรือรับสารซ้ำของกลุ่มดังกล่าว อันจะทำให้สื่อวีดิทัศน์นี้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและถูกนำ

ไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง“การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน

วิธีการวิจัย

การวิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 2.1. แผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยการวิเคราะห์ผลจากแบบสำรวจสุขภาพความต้องการสื่อความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ที่มีปัญหาโรคอ้วนหรือน้ำหนักเกิน ในเขตพื้นที่เขตอำเภอกำแพงแสน และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 60 คน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 60 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ เกษตรกร และทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยถึงปานกลาง สุขภาพดีพอสมควร มีเจ็บป่วยบ้าง ไปหาหมอแต่ไม่ต้องนอนที่โรงพยาบาล มีโรคประจำตัวที่มักเกิดจากโรคอ้วน ได้แก่ ความดันสูง ไขมัน เบาหวาน ปวดข้อต่าง ๆ

ลักษณะของสื่อที่มีจำนวนการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ 55 คน, หนังสือพิมพ์ 40 คน, เครื่องเล่น CD 38 คน, เครื่องเล่น VCD 32 คน, เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 18 คน, วิทยุกระจายเสียง 12 คน, นิตยสาร 12 คน, เครื่องเล่น DVD 10 คน ตามลำดับ โดยสื่อที่มีการใช้น้อยมากในพื้นที่ดังกล่าว คือ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 3 คน ซึ่งมีราคาสูง และเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์ มีเพียง 1 คน ซึ่งปัจจุบันหาสื่อม้วนวิดีโอหายาก จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กัน สำหรับสื่อที่ใช้น้อยและมากที่สุดของแต่ละคน เมื่อรวมกันแล้ว สื่อที่ใช้มากที่สุดคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อป้ายประกาศใบปิด สื่อวิทยุกระจายเสียง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับสื่อที่ใช้น้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบันทึกเสียง CD ที่ผู้ใช้ต้องมีความรู้พอสมควร ขณะที่สื่อภาพยนตร์ สื่อบันทึกภาพ VCD, DVD ต้องใช้เวลา สื่อรถแท็กซี่ สื่อไปรษณีย์ ซึ่งนานๆมาครั้งหนึ่ง

นำผลจากแบบสำรวจจมาวางแผนงานการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวิทยุทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์ รวมถึงสื่อต่างๆที่ใช้ ในการวางแผนการใช้การสื่อสารการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่มีความถี่ในการทำงานมากเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อป้ายประกาศใบปิด สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกิจกรรมพิเศษ ในดำเนินการแพร่กระจายสื่อวิทยุทัศน์ไปยังกลุ่มวัยทำงาน

แผนการใช้การสื่อสารการตลาด

แผนการใช้การสื่อสารการตลาดจะใช้สื่อที่เป็นสื่อสาธารณะที่เผยแพร่ทั่วไป ร่วมกับสื่อทางการตลาดที่ดำเนินการเพิ่มเติม ตลอด 8 สัปดาห์ โดยวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แผนการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

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

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

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

- สื่อบุคคล ได้แก่ การประชุมชี้แจง การพบปะพูดคุยประเด็นเรื่องสุขภาพและชุดราลีนค้า “3อ” เพื่อพิชิตโรคอ้วน เป็นประจำทุกสัปดาห์

- สื่อแผ่นพับ ป้ายประกาศ ได้แก่ เอกสารโปสเตอร์ แผ่นพับเรื่องโรคอ้วนและโภชนาการ ป้ายผ้า รณรงค์เรื่อง “3อ”

- สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ตอบปัญหาและการแจกรื่องซิ่งน้ำหนักส่วนตัวคนละเครื่อง หรือของขวัญของชำร่วยต่างๆ แผ่นวีดิทัศน์โยคะลดน้ำหนัก แผ่นซีดีเสียงเพื่อเปิดฟัง เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตรวจสอบและลดน้ำหนักของตนเอง

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 “กล้วยทอด” ชุด “ข้าวขาหมู” และชุด “ฉุกเงิน” แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกสถานี โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้ดำเนินการ

2.2 สื่อวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดและใช้การสื่อสารแบบปกติ

2.3 แบบบันทึกการเปิดรับชมสื่อวีดิทัศน์ และพฤติกรรมการนำไปปฏิบัติ จำนวน 8 สัปดาห์ ประกอบด้วย วันที่และเวลาที่เปิดชมวีดิทัศน์ เวลาที่ปฏิบัติ กิจกรรมที่กระทำ รวมทั้งบันทึกน้ำหนักตัวที่เปลี่ยนแปลงทุกๆ สัปดาห์ ตลอดระยะเวลา 8 สัปดาห์

2.4 แบบประเมินผลการใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด หลังดำเนินการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ ระยะเวลา 8 สัปดาห์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

3.1 การนัดประชุมชี้แจง กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวม 10 ตำบล เพื่อแนะนำชี้แจงวิธีการใช้งานสื่อ วิธีการบันทึกข้อมูลการรับชมและการนำไปปฏิบัติ ให้ทุกคนเข้าใจพร้อมกันอย่างละเอียด พร้อมวัดส่วนสูงและน้ำหนักทุกคน พร้อมบันทึกไว้เป็นค่าเริ่มต้น

3.2 แจกแผ่นวีดิทัศน์การสร้างเสริมสุขภาพกลุ่มวัยทำงานเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” เอกสารความรู้เรื่องโรคอ้วนและแฟ้มแบบบันทึกข้อมูล จำนวน 8 สัปดาห์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ดำเนินการให้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์

3.4 เก็บรวบรวมแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติตลอด 8 สัปดาห์

3.5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การนำไปใช้งานและความต่อเนื่องคงทน หลังดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว 8 สัปดาห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกการรับชมและปฏิบัติตลอด 8 สัปดาห์และแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาหลังปิดโครงการแล้ว

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าของตัวแปรตาม คือ ระดับการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ ความไว ปริมาณการยอมรับ และความคงทน ดังนี้

1. ความไวในการยอมรับ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความไวของการยอมรับในกิจกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะวัดจากผลของการปฏิบัติ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผลของการปฏิบัติมีค่าสูงในระยะเวลาอันรวดเร็ว จะหมายถึงความไวในการยอมรับสูง แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้ การวัดผลของการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” วัดจากจำนวนคนที่ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์ ดังกล่าว แล้วมีผลทำให้น้ำหนักตัวลดลง ดังนั้น จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักตัวลดลง จึงสามารถใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จของการยอมรับข้อแนะนำการปฏิบัติตัว ไปทำการลดน้ำหนักได้ หากผลการให้การสื่อสารทั้ง 2 วิธี วิธีใดส่งผลให้จำนวนคนที่น้ำหนักตัวลดลงมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว ก็ถือว่าการสื่อสารประเภทนั้น มีความไวในการยอมรับสูง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดนิยามของการศึกษาความไวในการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” โดยการวัดจากจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่สามารถปฏิบัติตัวในการลดน้ำหนักเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลง โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ได้ทำการวัดจำนวนคนที่น้ำหนักตัวลดลงภายในระยะเวลา 8 สัปดาห์ โดยทำการเก็บข้อมูลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

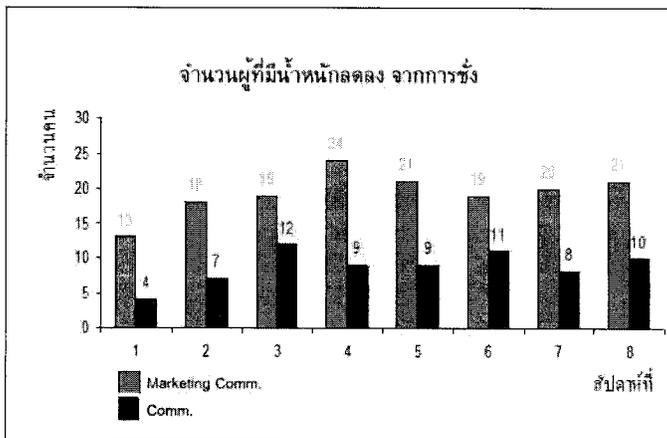
2. ปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ซึ่งทำการเปรียบเทียบการใช้การสื่อสาร 2 วิธีดังกล่าว หมายถึงจำนวนคนที่ปฏิบัติตามสื่อวีดิทัศน์แล้วได้ผลคือ น้ำหนักตัวลดลงในระยะเวลาหนึ่งๆที่กำหนด เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความ ของการวัดความไวในการยอมรับสื่อไว้อ่างต้น ซึ่งในการวัดความไวดังกล่าว ได้หมายความถึงความสำเร็จในการยอมรับสื่อด้วยแล้ว ดังนั้นผลของการวิเคราะห์ความไวและปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “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

ผลการวิจัย

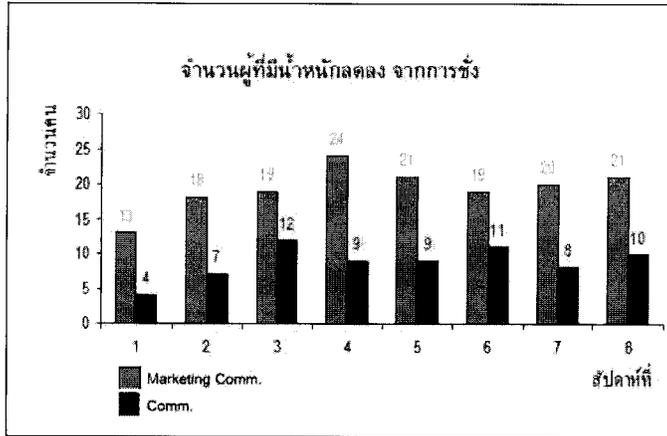
ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปกติในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์ระยะเวลา 8 สัปดาห์ ผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการเปิดรับชมสื่อวีดิทัศน์และนำไปปฏิบัติตาม คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้ำหนักตัวที่ลดลงมาในช่วง 4 สัปดาห์แรกและ 4 สัปดาห์หลังเป็นลำดับ



ภาพที่ 4 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึง จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการชั่ง ข้อมูลจากแบบบันทึกการเปิดใช้สื่อผ่านวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” และการนำไปปฏิบัติ



ภาพที่ 5 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึง จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 1-8 จากการคำนวณค่า BMI ข้อมูลจากแบบบันทึกการเปิดใช้สื่อแผ่นวีดิทัศน์เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน" และการนำไปปฏิบัติ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 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

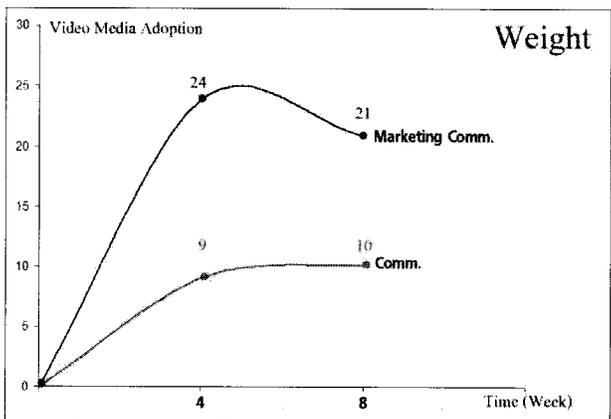
จากตารางที่ 3 การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตอำเภอนครชัยศรีนั้น มีจำนวนผู้ชมสื่อวีดิทัศน์และยอมรับนำไปปฏิบัติตามได้ผลคือน้ำหนักตัวลดลงใน 4 สัปดาห์แรก จำนวน 24 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 80 จากการชั่ง ขณะที่อำเภอกำแพงแสน มีจำนวนการยอมรับสื่อ 9 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จากการชั่ง อัตราส่วนของผู้ที่ยอมรับสื่อในอำเภอนครชัยศรีมากกว่าอำเภอกำแพงแสน 2.67 เท่า ขณะเดียวกันจำนวนผู้ชมสื่อวีดิทัศน์และยอมรับนำไปปฏิบัติตามได้ผล ในอำเภอนครชัยศรีมีจำนวน 13 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ขณะที่อำเภอกำแพงแสน มีจำนวนเพียง 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อัตราส่วนของผู้ที่ยอมรับสื่อในอำเภอนครชัยศรีมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 4.33 เท่า จากค่าดัชนีมวลกาย

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงในสัปดาห์ที่ 5-8

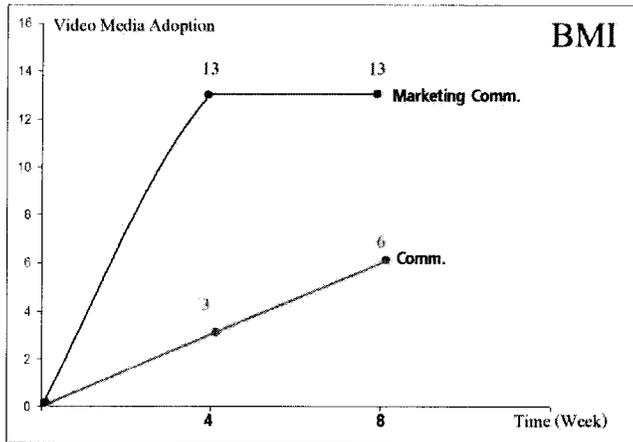
N = 60 คน

กลุ่มตัวอย่างในเขต	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงจากการชั่งน้ำหนัก	จำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงจากค่าดัชนีมวลกาย
อำเภอนครชัยศรี	21 (70%)	13 (43.3%)
อำเภอกำแพงแสน	10 (33.3%)	6 (20%)
รวม	31	19

จากตารางที่ 4 สัปดาห์ที่ 5-8 มีการใช้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอ นครชัยศรีไม่มากนัก เพื่อวัดความคงทนว่ากลุ่มตัวอย่างคงปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ผลปรากฏว่า จำนวนผู้ที่ปฏิบัติต่อเนื่องมีน้ำหนักตัวลดลงในเขตอำเภอ นครชัยศรี มีจำนวน 21 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 70 จากการชั่ง มีอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนลดลงจากเดิมเล็กน้อย เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ขณะที่อำเภอกำแพงแสนใน 4 สัปดาห์หลัง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 1 คนรวมเป็น 10 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จากการชั่ง อัตราส่วนผู้ที่ปฏิบัติต่อเนื่องในอำเภอ นครชัยศรี ยังคงมีจำนวนมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 2.1 เท่า เช่นเดียวกับการคำนวณจากค่าดัชนีมวลกาย เขต อำเภอ นครชัยศรียังคงเดิม 13 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ขณะที่อำเภอกำแพงแสน มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 3 คน รวมเป็น 6 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนของผู้ที่ปฏิบัติต่อเนื่องในอำเภอ นครชัยศรียังคงมีจำนวนมากกว่าอำเภอกำแพงแสนถึง 2.17 เท่า



ภาพที่ 6 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลงจากการชั่งน้ำหนัก ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และ 5-8



ภาพที่ 7 กราฟแสดงจำนวนผู้ที่มีน้ำหนักลดลง จากการคำนวณค่า BMI ช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 และ 5-8

จากภาพที่ 6 และ 7 พบว่า ในช่วงสัปดาห์ที่ 1-4 ความชันของกราฟที่ใช้การสื่อสารการตลาดมากกว่า การใช้การสื่อสารแบบปกติ แสดงว่า ความไวและปริมาณการยอมรับสื่อวิดีโอที่ค้นเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” และนำไปปฏิบัติตามได้ผล ของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอนครชัยศรีที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด มีความไวและปริมาณการยอมรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอำเภอกำแพงแสนที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติ ในช่วงสัปดาห์ที่ 5-8 กราฟที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีแนวโน้มว่ามีการเปลี่ยนแปลงน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด มีการยอมรับและนำไปปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าเกิดความคงทน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติ มีปริมาณการยอมรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงว่าการยอมรับนั้นเป็นไปตามธรรมชาติช้าๆ และยังไม่ถึงขีดสูงสุดจึงยังไม่ถึงจุดที่แสดงถึงความคงทน โดยระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมการศึกษาจะอยู่ในลักษณะโค้งรูปตัวเอส (S Curve) ระยะเวลาการแพร่กระจายนั้นมีผู้ยอมรับน้อย เมื่อผ่านไประยะหนึ่ง จำนวนจะเพิ่มมากขึ้น และเมื่อถึงขีดสุดแล้วจะไม่ขึ้นสูงอีก แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอนครชัยศรีมีแรงกระตุ้นและแรงจูงใจจากการใช้การสื่อสารการตลาด จึงทำให้ระยะเวลาในการการยอมรับสื่อสั้นหรือไวกว่า จากนั้นกราฟจะอยู่ในลักษณะเส้นตรง แสดงค่าความคงทน ซึ่งไม่สูงขึ้นอีก

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินการแพร่กระจายสื่อวิดีโอที่ค้น ด้านการรับรู้ จดจำ นำไปใช้และความคงทน สรุปได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมแผ่นวิดีโอที่ค้นเรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ในเขตอำเภอ นครชัยศรี ส่วนใหญ่จะไม่เปิดรับสื่อวิดีโอที่ค้นทุกวัน ช่วงเวลาที่เปิดมากที่สุดคือหลัง 18.00 น. หรือหลังเลิกงานแล้ว ที่ไม่ได้เปิดเนื่องจากส่วนใหญ่การติดภาระงานร้อยละ 50 ยังไม่มีเวลาว่างร้อยละ 50 และเหนื่อยจากงานร้อยละ 26.7 ส่วนในเขตอำเภอกำแพงแสน มีกลุ่มตัวอย่างที่ไปเปิดชมวิดีโอที่ค้นเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะเปิดชมหลัง 18.00น.เช่นกัน เหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เปิดชมคือการติดภาระงาน ถึงร้อยละ 87.5 และเหนื่อยจากงาน ร้อยละ 50 ยังไม่มีเวลาว่างร้อยละ 25

2.2 พฤติกรรมการนำไปใช้และปฏิบัติตาม ในเขตอำเภอนครชัยศรี ผู้ชมได้นำปฏิบัติบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.3 และปฏิบัติทุกครั้งร้อยละ 16.7 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการที่น้ำหนักลดลงมากจากการปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับมามีร้อยละ 50 และจากสื่ออื่นร้อยละ 30 รวมทั้งการที่น้ำหนักไม่ลดลงนั้นมาจากการปฏิบัติตามเพียงบางส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 66.7 ในเขตอำเภอกำแพงแสนก็ได้ผลสอดคล้องใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ชมได้นำปฏิบัติบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 62.5 และปฏิบัติทุกครั้งร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การที่น้ำหนักลดลงมากจากการปฏิบัติตามสื่อที่ได้รับมามีร้อยละ 58.3 และจากสื่ออื่นร้อยละ 37.5 การที่น้ำหนักไม่ลดลงนั้นมาจากการปฏิบัติตามเพียงบางส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 62.5

2.3 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมสื่อผ่านวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ในเขตอำเภอนครชัยศรี คือความง่ายในการเปิดชมมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำเมนูไว้ให้เลือกได้ง่าย รองลงมาคือความเข้าใจง่ายในเนื้อที่เป็นประโยชน์โดยตรง มีรูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการควบคุมอาหาร และการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอกำแพงแสนให้ความพึงพอใจความง่ายในการเปิดรับชมมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือความเข้าใจง่ายปฏิบัติได้จริง ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับโรคอ้วนและการออกกำลังกาย มากกว่าการควบคุมอาหาร

2.4 ข้อเสนอแนะของผู้ชมในเขตอำเภอนครชัยศรี ให้ได้ผลตามสื่อวีดิทัศน์ คือ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อยู่ที่ตัวบุคคล ควรลดพฤติกรรมกรกินอาหารด้วย มีตั้งใจจริงในการปฏิบัติจึงจะได้ผล สื่อวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ดีมาก การสอนการออกกำลังกายบางอย่าง เช่น ท่าโยคะอาจทำลำบากสำหรับคนอ้วนมาก รวมทั้งอยากให้สื่อวีดิทัศน์การสอนการออกกำลังกายสำหรับคนสูงอายุที่เป็นโรคข้อเข่าด้วย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกำแพงแสน ที่ใช้การสื่อสารแบบธรรมดาไม่มีความเห็นใด ๆ เลย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์เรื่อง “การป้องกันและรักษาโรคอ้วน” ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งพิจารณาจากเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์แล้ว เป็นเรื่องที่ยากในการแพร่กระจายเพื่อให้เกิดการยอมรับได้ผลสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากเป็นโรคภัยที่ไม่เห็นทันทีทันใด และต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ การโน้มน้าวใจด้านจิตวิทยาเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสราจรณ์ พ่างยัง (2536) ที่พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ทักษะคิด และแรงจูงใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา เช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา แตกต่างกันอย่างชัดเจนด้านการนำไปใช้ ซึ่ง ขวัญชัย ทักษณสาร (2547) ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมในเมืองไทย พบว่า 65% จะได้รับการยอมรับมาจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้นำสมัย นำสมัย และทันสมัย และส่วนที่เหลืออีก 35% อยู่ในกลุ่มตามสมัยและล้าสมัย ที่ยังไม่ยอมรับเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งที่ยังไม่ยอมรับเพราะขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง ผู้รับ

ลักษณะนี้เป็นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ 41-60 ปี มีวุฒิภาวะสูง ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มตามสมัยและล้ำสมัย หากใช้วิธีสื่อสารแบบธรรมดา หรือขาดการประชาสัมพันธ์ ที่ดีอย่างทั่วถึง ขาดข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้องแล้ว อาจไม่ได้ผลทันทีทันใดมากนัก และต้องใช้เวลาานพอสมควร ดังนั้น เมื่อนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารหลายช่องทางมาประกอบกัน จึงทำให้เกิดผลสำเร็จในการยอมรับดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตจากงานวิจัยของ อัจฉรา ทวีสาร (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้งพื้นที่ที่มีโรคระบาด ส่วนใหญ่ต่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางของข่าวสารส่วนมากจากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อาสาสมัครสาธารณสุข และการณรงค์ป้องกัน ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ของพื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีการรับรู้สื่อและสามารถสร้างพฤติกรรมที่ดีในการป้องกันและควบคุม โรคได้ดีกว่า พื้นที่ในเขตเทศบาลและกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสื่อทางตรง ในทางการตลาดเรียกว่า สื่อบุคคล (People as a Media) เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขหรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้ความเอาใจใส่และ ใกล้ชิดมากกว่าสื่ออื่น ดังนั้น การใช้สื่อนอกจากการใช้สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ที่ได้ผลดีในระดับหนึ่งแล้ว ควรมีการใช้สื่อทางตรง เช่น อาสาสมัครสาธารณสุข หรือเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข ซึ่งเป็นสื่อบุคคลช่วยในการกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันและควบคุมโรคได้ดีขึ้น ถึงแม้ว่าสื่อบุคคลจะมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมให้ยอมรับกระทำตาม บุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือมากพอสมควรที่จะยอมรับได้ ดังที่ ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุน การชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนากลุ่มน้ำเก่า พบว่า ปริมาณการรับสื่อและความเชื่อถือ กำนัน-ผู้ใหญ่บ้านกับการมีส่วนร่วม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุนชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วม ในโครงการ ส่วนความน่าเชื่อถือ สื่อบุคคลประเภทนายอำเภอ-เจ้าหน้าที่อำเภอ เจ้าหน้าที่ชลประทาน อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่การเกษตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสื่อที่มีไม่บุคคล ได้แก่ แผ่นที่ สไลด์ประกอบเสียง วีดิทัศน์ แบบจำลอง รูปภาพ และแผ่นพับ มีนัยสำคัญทางสถิติในการสนับสนุน ชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ในงานวิจัยครั้งนี้การใช้การสื่อสารการตลาด นอกเหนือจาก เน้นเรื่องการใช้สื่อต่างๆที่ไม่ใช่บุคคลแล้ว ก็ยังให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็นตัวบุคคลด้วย มีการเข้าไปพบปะ พูดคุยและจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกันอยู่ตลอดโครงการ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน เป็นหลักในการ ดำเนินการ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ (Knowledge /Awareness) ได้จัดให้มีการประชุมร่วมกันในวันที่แจก สื่อวีดิทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลถึงตัว เท้าเทียมกันทุกคน ขั้นตอน การจูงใจ (Persuasion / Interest) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตอำเภอนครชัยศรีใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในการกระตุ้นให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจ (Evaluation / Decision) เพื่อนำไป สู่ขั้นตอนการนำไปใช้งาน (Implementation /Trial) ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดขั้นตอนการยอมรับ (Confirmation / Adoption) ใช้งานต่อเนื่องไป

จากการวิจัยนี้ ระดับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความไว, ปริมาณการยอมรับ และความคงทนนำไปใช้วิเคราะห์ผล พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ ยอมรับนำไปปฏิบัติตาม ใน 4 สัปดาห์แรกนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดมีมากกว่า กลุ่มที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบปกติถึง 2.67 เท่า จากน้ำหนัก หรือมากกว่า 4.33 เท่าจากค่าดัชนีมวลกาย แสดงให้เห็นผลของความไว และปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ ที่เหนือกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติ นอกจากนี้ ระยะสัปดาห์ที่ 5-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ และมีความคงทนในการใช้สื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ ยังไม่ประสบความสำเร็จสูงสุดของระดับการยอมรับ คงมีการเพิ่มปริมาณการยอมรับสื่อวีดิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มปกติของการยอมรับสื่อ และยังไม่สามารถวัดความคงทนในระยะเวลา 8 สัปดาห์ได้ และจากผลการประเมินพบว่า กลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 20 ที่ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย แสดงว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติมีบางส่วนที่ไม่เกิดผลต่อการยอมรับเลย

ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดมีผลทางด้านบวกต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ เรื่อง "การป้องกันและรักษาโรคอ้วน" ของกลุ่มวัยทำงานมากกว่าการใช้การสื่อสารแบบปกติในด้านความไวและปริมาณการยอมรับ โดยสังเกตได้จาก 4 สัปดาห์แรก กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้าไปในการแพร่กระจายสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเปิดชมและปฏิบัติตามนั้น ความชันของระดับการยอมรับตามเส้นกราฟที่ปรากฏ มีมากกว่าอีกกลุ่มที่ใช้การสื่อสารแบบธรรมดาอย่างเห็นได้ชัดนั้นแสดงให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เท่ากัน มีจำนวนการยอมรับที่มากกว่า แสดงให้เห็นถึงความไวและปริมาณการยอมรับที่มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ใช้การสื่อสารแบบปกติ เส้นกราฟค่อย ๆ สูงขึ้นตามลำดับช้า ๆ ในระยะเวลา 4 สัปดาห์หลัง กราฟของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารการตลาด มีแนวโน้มคงที่ แสดงถึงมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อีกกลุ่มค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทีละน้อยเช่นกัน อันเป็นธรรมชาติของการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งกว่าจะได้รับการยอมรับในจำนวนเท่ากับกลุ่มแรกต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง จากผลการวิจัยดังกล่าวถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีการใช้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ครบวงจรเหมือนกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็ตาม แต่ผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจที่ทำให้การยอมรับมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม หากได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ก็น่าเป็นไปได้ที่จะทำให้กราฟระดับการยอมรับมีความชันยิ่งขึ้น การยอมรับก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเช่นกัน

การที่จะเลือกว่าจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของการดำเนินงานเช่นกัน หากสื่อชิ้นนั้นเป็นนวัตกรรมที่ล้ำสมัยช้าไม่ต้องรีบร้อนมากก็ควรใช้การสื่อสารแบบปกติ แต่ถ้าหากที่จะกระตุ้นให้มีการยอมรับสื่อชิ้นให้เร็วขึ้นก็ควรเลือกใช้การสื่อสารการตลาดไปตัวเร่ง หากมีความสำคัญเร่งรีบหรือมีข้อจำกัดเรื่องเวลา มีงบประมาณมากก็ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร ย่อมจะได้ผลเร็วกว่า แต่มีข้อเสียคือจะต้องลงทุนในการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมากนั่นเอง

หากการวิจัยนี้มีการติดตามผลในระยะยาวต่อไป ก็จะทำให้เห็นถึงความคงทน ว่ามีระยะเวลาานานเท่าใด ขณะที่ จะทำให้ทราบว่า การใช้การสื่อสารแบบปกตินั้น จะมีความไวและปริมาณการยอมรับ รวมถึงความคงทนของสื่อเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่การใช้การสื่อสารการตลาดหรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ก็แสดงให้เห็นผลดีในด้านบวกของการใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อให้เกิดการยอมรับที่มีความไวและปริมาณยอมรับสูงกว่าแบบปกติและยังสามารถเห็นแนวโน้มความคงทนของสื่ออีกด้วย

ผลการวิจัยมีแนวโน้มว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์มีผลต่อการยอมรับสื่อวีดิทัศน์ของกลุ่มวัยทำงาน ด้านความไว ปริมาณการยอมรับ ความคงทนมากกว่าการใช้วิธีสื่อสารแบบปกติ

ข้อเสนอแนะ:

1. สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในการแพร่กระจายสื่อวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา เพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มวัยทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความคงทนเป็นระยะเวลานานขึ้น ควรใช้สื่อบุคคล (People as a Media) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ อบต., เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำตำบล, อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) หรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเข้าไปแนะนำพูดคุยอย่างสม่ำเสมอ ก็จะเป็นการต่อยอดความคงทนของสื่อ นั้นให้มีระยะเวลานานยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบวิธีการแพร่กระจายสื่อหรือนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในเวลาอันรวดเร็วกว่าเดิม โดยการศึกษาวิจัยวิธีการแพร่กระจายสื่อหรือนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับดังกล่าว จะต้องมึระยะเวลาที่เหมาะสมในการวิจัย เพื่อให้เห็นแนวโน้มปรากฏออกมาอย่างชัดเจน ตั้งแต่ระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของนวัตกรรมนั้น ๆ

3. การที่นวัตกรรมหรือสื่อเพื่อการศึกษาใหม่ ๆ จะประสบความสำเร็จในการยอมรับได้นั้น นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ เช่น ความง่ายในการใช้งานและเปิดรับ มีความยาวไม่มากเกินไปเพื่อมีเวลาว่างจากการภารกิจเปิดรับได้ เนื้อหาเข้าใจง่ายเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้รับ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจรวมทั้ง การสร้างคุณค่าของนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับ

4. ในการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆให้เกิดขึ้นในอนาคต ผู้ศึกษาควรนำองค์ความรู้จากหลายสาขาวิชามาใช้ร่วมกันแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย ทิศนสาคร. 2547. "การยอมรับนวัตกรรมในเมืองไทย: กรณีศึกษาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวณิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2523. **เอกสารการสอนชุดวิชา 20301 เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ไพโรจน์ กลิ่นจันทร์. 2541. "กลยุทธ์การใช้สื่อสนับสนุนการชักนำผู้นำกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาผู้นำเก่า." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สาโรจน์ แผงยัง. 2536. "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาของนักฝึกอบรมในประเทศไทย." ปรินญาณิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำลี ทองทิว. 2545. **การเผยแพร่นวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและครูยุคปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ทวีสาร. 2547. "การประเมินผลสื่อสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์โรคไข้เลือดออก." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Roger, Everette M. 1962. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press.
- _____. 1983. **Diffusion of Innovations**. 3rd ed. New York: The Free Press.
- _____. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York: The Free Press.