

**Effectiveness of a social marketing intervention
on mass filariasis drug administration campaign in
Kanchanaburi provinces**

¹Supawadee Ratmanee, ²Chuvevan Jiraamonnimit, ¹Malee Junsawang

¹Vector borne Diseases Control Center 4.1 Kanchanaburi, ²Bureau of Vector borne Diseases

Abstract

This study was an evaluation research aimed at evaluating the effectiveness of using social marketing on a filariasis mass drug administration (MDA) campaign, focussing on information receiving and taking MDA. Quantitative data was collected by questionnaires answered by 166 individuals. In addition, qualitative data was collected by interviewing 20 individuals. The result revealed that most people received information on the campaign programme (98.8%). Propagation was launched by the distribution of posters, broadcasting on community radio and mobile car. Following the propagation, drug compliance was higher in 2006 (92.64%) compared with 41.15% in 2005. This study showed that the application of a social marketing on the MDA campaign increased the effectiveness of information received by the people. Therefore understanding the group of people before planning the program is a key strategy to be used for providing suitable media to information receiver. The cooperation among people in the community was also very important for the success. Control programme managers should have knowledge about choosing the correct behavior theory and applications for future campaigns.

Key words: Filariasis, Social marketing, MDA campaign



ประเมินผลการนำหลักการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ ในการรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่มโรคเท้าช้าง จังหวัดกาญจนบุรี

¹สุภาวดี ราชมณี, ²ชูวีวรรณ จิระอมรนิมิต, ¹มาลี จันทรสว่าง
¹ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อ นำโดยแมลงที่ 4.1 กาญจนบุรี, ²สำนักโรคติดต่อ นำโดยแมลง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่มโรคเท้าช้างที่ประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงสังคม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในแง่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการรับประทานยา เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประชาชน จำนวน 166 คน และเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและประชาชน จำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 98.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ สื่อโปสเตอร์ เสียงตามสาย และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับมากที่สุด พร้อมทั้งแสดงความพึงพอใจในสื่อต่าง ๆ นั้นด้วย ส่งผลให้อัตราความครอบคลุมการรับประทานยา ในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 คิดเป็นร้อยละ 41.15 การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การนำหลักการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ดังกล่าว ทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำความเข้าใจบริบทของประชาชนก่อน ทำให้การวางแผนโปรแกรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสื่อ การกำหนดกลยุทธ์ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเหมาะสม และเข้าถึงผู้รับสื่อ แต่อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของชุมชนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้ผู้ดำเนินการควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์สามารถเลือกนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสังคม อาจใช้หลักการตลาดเชิงสังคมเพียงอย่างเดียวหรือทฤษฎีอื่นร่วมด้วยก็ได้

คำรหัส: ตลาดเชิงสังคม, โรคเท้าช้าง, กาญจนบุรี



บทนำ

โรคเท้าช้างเป็นโรคติดต่อโรคหนึ่งที่เป็นปัญหาสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ทั้ง ๆ ที่โรคนี้สามารถป้องกันได้โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของประชาชน ปัจจุบันการดำเนินงานป้องกันควบคุมโรคเท้าช้างอยู่ภายใต้โครงการกำจัดโรคเท้าช้าง (พ.ศ. 2545–2549) โดยหลักการ คือ ให้ประชาชนทุกคนที่อยู่ในพื้นที่แหล่งแพร่โรคเท้าช้างรับประทานยารักษากลุ่ม ดังนั้นการรณรงค์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความตระหนัก และรับประทานยา แต่ที่ผ่านมาการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่รับประทานยานั้น พบว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายบางคนไม่ให้ความร่วมมือรับประทานยาด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น ไม่ทราบข่าวการรณรงค์ ไม่เห็นความสำคัญของการทานยา เป็นต้น

จากรายงานการจ่ายยาปี พ.ศ. 2548 ของจังหวัดกาญจนบุรีที่มีพื้นที่แพร่เชื้อทั้งหมด 49 กลุ่มบ้าน 28 หมู่บ้าน 11 ตำบล 3 อำเภอ พบว่ากลุ่มบ้านดงโคร่ง หมู่ที่ 7 ตำบลหินดาด อำเภอทองผาภูมิ มีอัตราการรับประทานยาค่าที่ต่ำที่สุด คือเท่ากับร้อยละ 51.49⁽¹⁾ ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารเรื่องการรณรงค์มิได้อยู่บนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นำเสนอเนื้อหาที่ไกลตัว การใช้สื่อไม่เหมาะสม เวลาในการเผยแพร่ไม่

เหมาะสม ส่งผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควรไม่เกิดความตระหนักและไม่ปฏิบัติ

ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนยอมรับประทานยา จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการรณรงค์ให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ประกอบกับกรมควบคุมโรคมีนโยบายให้นำการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในการรณรงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อ นำโดยแมลงที่ 4.1 กาญจนบุรี เป็นหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญของการรณรงค์ และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่ดังกล่าว จึงได้นำการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่มโรคเท้าช้างที่กลุ่มบ้านดงโคร่งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกรม ฯ และเป็นการพัฒนาารูปแบบการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลการนำหลักการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์การรับประทานยารักษากลุ่มโรคเท้าช้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร เรื่องการรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่ม ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารการรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่ม เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ รับประทานยารักษากลุ่ม และเพื่อทราบอัตราความครอบคลุมการรับประทานยารักษากลุ่ม

วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (evaluation research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และการรับประทานยารักษากลุ่ม การได้รับข้อมูลข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์รับประทานยา และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่จำนวน 20 คน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่ ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังดำเนินการรณรงค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นประชากรในกลุ่มบ้านดงโคร่ง ตำบลหินดาด อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมดจำนวน 275 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในพื้นที่ศึกษา และพบขณะสำรวจทุกราย ในระหว่างวันที่ 20-24 มีนาคม พ.ศ. 2549 จำนวน 166 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) แบบไม่ใช้ทฤษฎี



คำจำกัดความ: การตลาดเชิงสังคมเป็นการประยุกต์หลักการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนโปรแกรมที่จัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสังคมโดยรวมดีขึ้นด้วย

การรณรงค์: หมายถึงการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การรณรงค์จะทำได้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 10 – 79 ปี อายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.64 ปี (ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 18.424) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 65.1 มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท ร้อยละ 57.2 และมีอาชีพเกษตรกร / ประมง ร้อยละ 43.4

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการรณรงค์รับประทานยารักษาภูมิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 98.8

3. ช่องทางหรือสื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารการรณรงค์ พบว่าเสียงตามสายประจำโรงเรียนของหมู่บ้าน รดยนต์ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และโปสเตอร์ “รับป๊อป...กินป๊อป” เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด ร้อยละ 91.6 สำหรับการรณรงค์ เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับน้อยที่สุด คือร้อยละ 68.7 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับช่องทางหรือสื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์

ลำดับที่	ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ร้อยละ
1	เสียงตามสายประจำโรงเรียนของหมู่บ้าน	91.6
2	รดยนต์ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	91.6
3	โปสเตอร์ “รับป๊อป...กินป๊อป”	91.6
4	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	88.0
5	ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์	86.7
6	อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน	83.7
7	เพื่อน /ญาติ / คนในครอบครัว	83.7
8	ผู้นำชุมชน	74.0
9	การรณรงค์	68.7

4. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อที่ใช้รณรงค์ครั้งนี้มีความเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อให้เห็น (seeing) ได้แก่ โปสเตอร์ “รับป๊อป...กินป๊อป” และป้ายผ้า หรือสื่อให้ได้ยิน (hearing) ซึ่งได้แก่ เสียงตามสายของโรงเรียนประจำหมู่บ้าน และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบ และ / หรือได้รับสื่อแต่ละประเภทนั้นมีความเห็นดังนี้

- สื่อโปสเตอร์ “รับป๊อป...กินป๊อป” มีความเหมาะสมในด้านสีส้มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ขนาด รูปแบบ และเนื้อหา ตามลำดับ (98.7% , 98.0% , 96.7% และ 88.7%)

- ป้ายผ้า มีความเหมาะสมในด้านรูปแบบและขนาดมากที่สุดเท่ากัน คือร้อยละ 99.3 รองลงมาได้แก่ ด้านสีส้ม (98.6%) และเนื้อหา (86.8%)

- เสียงตามสาย กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นพ้องกันว่าเหมาะสมในด้านเนื้อหา และช่วงเวลาที่เปิดมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาได้แก่ ระดับเสียงและความถี่ที่เปิด (98.7% และ 97.4%)

- รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีความเหมาะสมในด้านเนื้อหาและช่วงเวลาที่เปิดมากที่สุดเท่ากัน (98.0%) รองลงมาได้แก่ ระดับเสียงและความถี่ที่เปิด (97.4% และ 94.0%)

นอกจากนี้การจัดกิจกรรม “รวมพลัง” ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ จากข้อมูลพบว่า มีผู้ไปร่วมงานร้อยละ 89.9 เมื่อสอบถามถึงสาเหตุจากผู้ที่ไม่ไปร่วมงานพบว่า มีเหตุผลดังนี้ ไปธุระต่างอำเภอ / จังหวัด



ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อช่องทางหรือสื่อแต่ละชนิดจำแนกเป็นรายด้าน

		โปสเตอร์ “รับบีบ...กินบีบ”		ป้ายผ้า		เสียงตามสาย		รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา	เหมาะสม	134	88.7	125	86.8	152	100	148	98
	ไม่เหมาะสม	17	11.3	19	13.2	0	0	3	2
รูปแบบ	เหมาะสม	146	96.7	143	99.3	150	98.7	147	97.4
	ไม่เหมาะสม	5	3.3	1	0.7	2	1.3	4	2.6
สีสันท	เหมาะสม	149	98.7	142	98.6	148	97.4	142	94
	ไม่เหมาะสม	2	1.3	2	1.4	4	2.6	9	6
ขนาด	เหมาะสม	148	98	143	99.3	152	100	148	98
	ไม่เหมาะสม	3	2	1	0.7	0	0	3	2

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดงาน “รวมพลัง”

		การจัดงาน	
		จำนวน	ร้อยละ
การไปร่วมงาน	ไป	149	89.8
	ไม่ไป	17	10.2
เนื้อหา	เหมาะสม	149	100
	ไม่เหมาะสม	0	0
รูปแบบ	เหมาะสม	147	98.7
	ไม่เหมาะสม	2	1.3
สถานที่	เหมาะสม	143	96
	ไม่เหมาะสม	6	4
ช่วงเวลา	เหมาะสม	144	96.6
	ไม่เหมาะสม	5	3.4

จำนวน 8 คน (47.1%) ไม่มีคนเฝ้าบ้าน จำนวน 5 คน (29.4%) และไปทำงานที่อื่นจำนวน 4 คน (23.5%) รวมทั้งสิ้น 17 คน (10.2%) สำหรับผู้ที่ไปร่วมงานแสดงความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมในด้านเนื้อหามากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบ ช่วงเวลา และสถานที่ที่จัดงานตามลำดับ (100.0%, 98.7%, 96.6% และ 96.0%) ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

5. การรับประทันยารักษากลุ่ม พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีผู้รับประทันยาจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ในจำนวนนี้เป็นผู้รับประทันยาต่อหน้าในงานรวมพลัง

ตารางที่ 4 การรับประทันยารักษากลุ่ม

การรับประทันยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทันยา	151	90.69
- ต่อหน้าในงานรวมพลัง	142	85.5
- อสม. ติดตามจ่ายยาในภายหลัง	9	5.5
ไม่ได้รับประทันยาเพราะ	24	14.5
- มีเหตุผลสมควรยกเว้น	3	1.8
- ไม่มีเหตุผล	12	7.2
รวม	166	100

142 คน และเป็นผู้ที่อาสาสมัครปฏิบัติงานโรคเท้าช้างติดตามให้ความคิดเห็นว่าเป็นโปสเตอร์สีสดใส มองเห็นเด่นมาแต่ไกล เนื้อหาข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย มีรูปภาพประกอบ เห็นแล้วสามารถรู้ได้ว่าควรปฏิบัติอย่างไร ขนาดโปสเตอร์พอเหมาะ

- ป้ายผ้า “กินยาฆ่าพยาธิโรคเท้าช้างทุกคน รณรงค์กำจัดโรคเท้าช้าง” ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าเหมาะสมในด้านการเลือกสถานที่ที่ติดป้ายผ้า ซึ่งได้แก่ หน้าร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ บริเวณสามแยกทางเข้าหมู่บ้าน หน้าสถานีอนามัยและทางแยกเข้าโรงเรียน เนื่องจากเป็นทางผ่านที่ผู้คนในหมู่บ้านมักผ่านไปผ่านมา นอกจากนี้ ได้กล่าวอีกว่า เนื้อหากระชับรัด ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ มองเห็นและอ่านได้ชัด เข้าใจง่าย ภาพโดยรวมดีมาก



- เสียงตามสายของโรงเรียน โดยจะเริ่มเปิดตอนเช้าก่อนเข้าเรียน ตอนกลางวันก่อนกินข้าว และตอนเย็นที่ชาวบ้านกลับมาจากทำไร่กันแล้ว ประชากรศึกษากล่าวว่าเนื้อหา ขนาดทำไร่อยู่ห่างจากตัวโรงเรียนยังได้ยินเสียงผู้อำนวยการพูดชัดเจน ชาวบ้านให้ความสนใจ

- รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ แสดงความคิดเห็นกันว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เหมือนช่วยตอกย้ำเรื่องการรณรงค์รับประทานยา ฟังเข้าใจง่ายไม่ต้องแปลอีกเสียงใส ฟังชัดไปได้ทั่วทั้งหมู่บ้าน

และจากการสังเกตในวันงานรวมพลังที่จัดขึ้นในวันที่ 10 มีนาคม 2549 เวลา 17.30-20.00 น. พบว่าในช่วงแรกมีประชาชนมาร่วมงานกันน้อย ต่อมาเมื่อใกล้เวลานัดหมาย ปรากฏว่าประชาชนทยอยเดินเข้ามาร่วมในงานกันมากมาย และจากการสัมภาษณ์ผู้มาร่วมงานทุกคนล้วนแสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานครั้งนี้ และที่ได้มีส่วนร่วมในการจัดงานด้วยดังกล่าวที่ว่า

“รู้สึกดีกับการจัดงานครั้งนี้ ประสบความสำเร็จมากเกินความคาดหมายของหนู เพราะปกติคนแก่ ๆ เขาไม่ค่อยจะไปไหนกัน จะอยู่เฝ้าบ้านกันเป็นส่วนใหญ่ แต่งานคืนนี้มากันเยอะมาก แม้แต่คนหมู่บ้านอื่นก็ยังมี

ร่วมงานกัน นี่ถ้าฝนไม่ตกคงสนุกยิ่งชั้นกว่านี้แน่นอน” (หัวหน้าสถานีอนามัยบ้านกุยมั่ง)

“ป่าไม่ค่อยจะไปงานไหนเพราะแก่แล้ว หลานชวนมารักษาอยู่ที่นี้ หมอเจาะเลือดแล้วให้กินยา งานสนุกดี น่าจะจัดแบบนี้กันทุกปี ได้กินยาโรคเท้าช้างแล้ว ขอบใจนะที่เป็นห่วงชาวบ้าน” (ชาวบ้านอายุ 79 ปี)

“ผมว่าดีมากที่มาสร้างกระแสให้กับประชาชนในหมู่บ้าน ทำให้เขามีความรู้รู้สึกว่าเจ้าหน้าที่จากจังหวัดให้ความสำคัญกับพวกเขา ทำให้เขารู้ว่าโรคเท้าช้างเกิดจากอะไร ติดต่อบอกกันได้อย่างไร รับรู้การกินยาโรคเท้าช้าง ในช่วงรณรงค์ทำไม่ต้องกิน ซึ่งเมื่อก่อนชาวบ้านบอกผมว่า เมื่อถึงเวลาในแต่ละปี มีคนเอายามาให้กิน เขาก็จะบ่นกันว่า กินอีกแล้ว กินทำไมก็ไม่รู้ บางคนก็ไม่กิน เขาไม่อยากกินก็ไม่กิน เพราะไม่รู้จะกินไปทำไม แต่พอคณะเจ้าหน้าที่ศูนย์ ฯ เข้าไปอยู่ใกล้ชิดพวกเขา เขาก็รอเวลากันแล้วว่าเมื่อไหร่จะถึงวันงานซักทีหนึ่ง การจัดงานวันรวมพลังก็มีส่วนทำให้เขารอวันที่จะถึง เพราะในหมู่บ้านไม่ค่อยจะมีงานอะไรกันบ่อย ๆ” (ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านดงไคร้ง)

วิจารณ์ผล

ประชากรเกือบทั้งหมดที่อาศัยในกลุ่มบ้านดงไคร้งได้รับรู้ข่าวสารเรื่อง การรณรงค์รับประทานยารักษากลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากในปีนี้มีผู้นำหลักการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนโปรแกรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสื่อ การกำหนดกลยุทธ์ หรือการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานการทำความเข้าใจบริบทของประชาชนผู้รับสื่อก่อน ส่งผลให้อัตราความครอบคลุมการรับประทานยารักษาเพิ่มสูงขึ้น

ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของปัจจัยย่อยในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ กล่าวคือปัจจัยย่อยของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประกอบด้วยทักษะในการ

สื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ปัจจัยย่อยของสาร คือส่วนประกอบและโครงสร้างของสารในรูปของเนื้อหา การจัดแต่งสาร การใช้ tone และ style และปัจจัยย่อยของสื่อคือช่องทางนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส (sense mechanisms) ทั้ง 5 ของผู้รับสาร ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส จากการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงสังคมในการรณรงค์ ทำให้การใช้สารและการออกแบบสื่อ มีรูปแบบที่ชัดเจน ตรงประเด็นยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น สื่อการได้ยิน ได้เลือกใช้เสียงตามสายของโรงเรียนที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีประสิทธิภาพเสียงดังฟังชัด ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกลุ่มบ้าน โดยผู้ศึกษาเป็นผู้จัดเตรียมเนื้อหาที่สั้น กระชับรัดแต่ได้ใจความ ให้ผู้อำนวยการโรงเรียนพูดเชิญชวน / ประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สอดคล้องกับ Cultip and Center ที่กล่าวว่าหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

1. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (credibility) การสื่อสารที่ได้ผล สารจะต้องมีความถูกต้อง และผู้ส่งสารควรเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

2. เนื้อหาสาระ (content) สารที่ส่งต้องมีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ มีคุณค่าและสำคัญต่อผู้รับรวมทั้งเหมาะสมและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้รับมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้

3. ความแจ่มแจ้ง (clarity) สารนั้นต้องง่าย มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ

4. เหมาะสมกับกาลเทศะ (context) เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารต้องสอดคล้อง และกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา และสถานที่

5. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (continuity and consistency) เป็นการช่วยย้ำและเตือนความจำของผู้รับ แต่ต้องระวังมิให้ซ้ำซากจนน่าเบื่อหน่าย

6. ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้ส่งสารควรเลือกช่องทางหรือสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับ

7. ความสามารถของผู้รับ (capability of audience) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับ ทั้งด้านความรู้ การรับรู้ทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดปัจจัยทั้ง 6 ประการข้างต้น เพราะถ้าไม่ทราบความสามารถของผู้รับก่อน การเตรียมเนื้อหาของสารและการเลือกสื่อก็ไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การนำหลักการตลาดเชิงสังคมมาประยุกต์ใช้ ทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมาย แต่หากพิจารณาให้ลึกซึ้งและรอบด้านจะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีส่วนสำคัญยิ่งด้วย รวมถึงความทุ่มเท ตั้งใจของผู้ดำเนินงาน จนทำให้ประชาชนรู้สึกได้ ดังนั้นการประยุกต์ใช้หลักการตลาดจึงมีใช้กลยุทธ์เดียว หรือเป็นสูตรสำเร็จรูปที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกกรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในแต่ละสังคมและผู้ดำเนินงาน

คณะผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาต่อไปว่าสื่อหรือกิจกรรมใดที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และประชาชนทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือในการรณรงค์ทำให้การรณรงค์สำเร็จเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยดี ขอขอบคุณนายสมศักดิ์ เหลืองสด หัวหน้าหน่วยควบคุมโรคติดต่อ นำโดย

แมลง ที่ช่วยประสานงานในพื้นที่ และนายพนันธุ์ จำปาเทศ ที่ให้คำปรึกษาด้านสถิติ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

1. กลุ่มโรคเท้าช้าง. สำนักโรคติดต่อ นำโดยแมลง. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการคณะผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง ผลการจ่ายยารักษา กลุ่ม ปี พ.ศ. 2548 ตามโครงการกำจัดโรคเท้าช้าง. 11-12 มกราคม 2549. อัดสำเนา.
2. พรทิพย์ สัมมัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2; 2547. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: 37.
3. วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. พิมพ์ครั้งที่ 2; 2534. กรุงเทพมหานคร: อัดสำเนา.

