

การวิจัยเรื่อง การประเมินผลโครงการการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในการ
 ณรงค์โรคไข้เลือดออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมมาใช้ในการ
 การณรงค์โรคไข้เลือดออก 2) ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์
 กับผลการดำเนินงานโครงการ 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความพึงพอใจสื่อ และการ
 ปฏิบัติตนของประชาชนหลังรณรงค์ด้วยกระบวนการตลาดเชิงสังคม 4) เปรียบเทียบการรับรู้สื่อ
 และการปฏิบัติตนของประชาชนในกับนอกพื้นที่รณรงค์ 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของ
 โครงการ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานรณรงค์ 45 ตัวอย่าง และ
 ประชาชน 222 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าทางสถิติ
 คือ ร้อยละ, Chi – square Test, Pearson’s R, Cramer’s V และ t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุป
 ได้ดังนี้ 1) ผลการดำเนินงาน พบว่า ความรู้ความเข้าใจและการนำความรู้ไปปฏิบัติงานของ
 เจ้าหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ ความพึงพอใจสื่อ และการปฏิบัติตนของประชาชน 2)
 ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยภายนอก พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของ
 ความรู้ความเข้าใจและการนำความรู้ไปปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์
 กับการรับรู้และพึงพอใจสื่อในพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทางสังคม และมีความสัมพันธ์กับการ
 ปฏิบัติตนของประชาชนในพื้นที่รณรงค์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน และสมาชิกกลุ่มทางสังคม ในพื้นที่
 รณรงค์การรับรู้สื่อและความพึงพอใจสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติตนของประชาชน 4)
 ประชาชนมีการรับรู้สื่อรณรงค์ และการปฏิบัติตนในและนอกพื้นที่รณรงค์แตกต่างกัน 5) เจ้าหน้าที่
 ปฏิบัติงานไม่มีความเข้าใจเพียงพอในการตลาดเชิงสังคม ควรอบรมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเพิ่มเติม
 รวมทั้งควรมีวิทยากรให้คำปรึกษาเพื่อจัดการแก้ไขปัญหา และงบประมาณไม่พอเพียงสำหรับการ
 ดำเนินงานโครงการ จึงควรสนับสนุนงบประมาณให้พอเพียง ในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป

The objectives of this research were to study 1) results of using the social marketing process in dengue hemorrhagic fever disease campaign 2) input, process and output factors related to the project results 3) other factors involved perception and satisfaction of media and practicability of people after campaign with the social marketing process 4) comparing between perception of media and practicability of people in campaign area and others 5) problems, obstacles and suggestions of this project. Samples were divided into 2 groups, a campaign officers group (45 samples) and a people group (222 samples). The statistical analysis of this survey research included Chi – square test, Pearson’ Correlation, Cramer’s V and t – test at 0.05 of significance. The results of this research implied that 1) knowledge and practicability of campaign officers did not relate to perception and satisfaction of media and practicability of people, 2) input, process and output factors showed a positive relationship to knowledge and practicability of the campaign officers, 3) personal factor that related to perception and satisfaction of media in the campaign area was a member of social group and those related to practicability of people were leaders and a member of social group. Moreover, perception and satisfaction of media had positive relationship to practicability of people, 4) there were different perceptions of media and practicability of people in campaign areas and somewhere else and 5) campaign officers would lack of knowledge in social marketing process, so they should gain more knowledge and consultation with experts to improve their knowledge. Finally, sufficient budget for next project would be recommended.