

ภาคผนวก

ผนวก ข

รายงานผลการประเมินรณรงค์โรคมาลาเรีย ประเมินผลโครงการรณรงค์ใช้มาลาเรียโดยใช้กลวิธีการตลาดสังคม (Social Marketing) ปีงบประมาณ 2551 อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร

ผลการประเมินระหว่างรณรงค์

การจัดรณรงค์ดำเนินงานในพื้นที่ หมู่ 4 ต.บางแก้ว อ.ละอุ่น จ.ระนอง ระหว่างวันที่ 26-30 พฤษภาคม 2551 มีเข้าร่วมในการจัดรณรงค์จำนวน 300 คน และ หมู่ที่ 9 ต.หงษ์เจริญและ 15 ท่าข้าม อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร ระหว่างวันที่ 21-23 พฤษภาคม 2551 มีเข้าร่วมในการจัดรณรงค์จำนวน 729 คน รวมผู้เข้าถึงบริการการจัดรณรงค์ จำนวน 1029 คน กิจกรรมในการจัดรณรงค์ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่าน รถกระจายเสียง และ การจัดนิทรรศการ การให้บริการเจาะโลหิต รักษาหายขาดในวันรณรงค์ การเผยแพร่การป้องกัน มาลาเรีย ภายใต้ Key “ไม่ใช่เรื่องแค่นอนในมุ้ง ต้องสวมเสื้อผ้า ทายากันยุงก่อนไปทำงาน” บนสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายพลาสติก โปสเตอร์ ฤกษ์ยาม เป็นต้น

ผลการประเมินหลังรณรงค์

ดำเนินงานประเมินผลภายหลังจัดรณรงค์ ประมาณ 1 เดือนในพื้นที่ หมู่ที่ 9 ต.หงษ์เจริญและ 15 ท่าข้าม อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 212 คน เป็นคนไทยร้อยละ 67.9 และต่างชาติ ร้อยละ 32.1 จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 67 คน(51.9%) และเพศหญิง 62 คน (48.1%) ส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำสวนยางร้อยละ 71 รองลงมา ทำสวนกาแฟ ร้อยละ 12.0 และรับจ้างทั่วไปร้อยละ 16 ในจำนวนตัวอย่าง 212 คน พบว่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ได้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ที่จัดขึ้น และผลการประเมินกลุ่มที่เข้าร่วมรณรงค์ พบว่าประชาชนร้อยละ 98 มีความรู้อยู่ในระดับดี ร้อยละ 98 ของผู้เข้าร่วมรณรงค์ได้นำความรู้ไปปรับเป็นการปฏิบัติตนได้แก่ นอนในมุ้งป้องกันยุงกัดร้อยละ 98 ใช้ยากันยุงร้อยละ 58 และ รีบไปตรวจรักษาเมื่อมีอาการใช้ร้อยละ 95 ทั้งนี้ Key Message ของการรณรงค์มีการมุ่งเน้นไม่เพียงแต่ให้นอนในมุ้งแต่ส่งเสริมให้มีการใช้ยาทากันยุงเมื่อออกไปทำงานด้วย แต่ผลของการใช้ยาทากันยุงยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานเป็นเพียงระยะสั้นๆ และกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นต่างด้าวที่มีการย้ายถิ่นอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการซื้อยาทากันยุงมาใช้หาซื้อยาก และราคาแพง ประชาชนไม่สามารถทำได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะในแรงงานต่างด้าว

ในด้านความพึงพอใจในสื่อรณรงค์ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 129 คนที่เข้าร่วมรณรงค์ พบว่า มากกว่าร้อยละ 90 เคยได้รับและเคยเห็นสื่อรณรงค์ ได้แก่ ป้ายคำขวัญ (Key Message) ป้ายรณรงค์ ภายใต้อักษร Key_Message ของการรณรงค์ “ไม่ใช่เรื่องแค่นอนในมุ้ง ต้องสวมเสื้อผ้า ทายากันยุงก่อนไปทำงาน” โปสเตอร์ และถุงย่าม คิดเป็นร้อยละ 100, 96, และ 92 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจในสื่อรณรงค์ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ป้ายพลาสติก โปสเตอร์ ถุงย่าม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 60 ชอบสื่อรณรงค์ในระดับมาก และ ปานกลางร้อยละ 30 ในสื่อทั้ง 3 ชนิด