

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ คุ่มครองผู้บริโภคดีด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน ส่วนที่ ๒ แผนการดำเนินงาน ส่วนที่ ๓ ผลการดำเนินงาน ส่วนที่ ๔ วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตามแผนงานที่ 2 พัฒนาด้านสาธารณสุข ผลผลิตที่ 1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแล และตรวจสอบให้มีมาตรฐาน และผลผลิตที่ 2 ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 ได้รับจัดสรรจำนวน 72,026,900 บาท (ตามแผนปฏิบัติการฯ) มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณ จำนวน 85,196,595.32 บาท ในส่วนของงบประมาณที่มีการเบิกจ่ายเกินได้รับจัดสรรมาจากงบโอนจากศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.) จำนวน 1,700,000 บาท และงบกลาง จำนวน 11,469,695.32 บาท

ส่วนที่ ๒ แผนการดำเนินงาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการคุ่มครองผู้บริโภคดีด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 ประกอบด้วย

- ตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย เช่น โครงการ อย.น้อย (กลุ่มวัย)
 - การผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ
 - การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและทั่วไป เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อ อย. ในฐานะองค์กรคุ่มครองผู้บริโภค และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว เป็นต้น
 - การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องโดยการ
 - รณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน คู่มือ เป็นต้น
 - ปลุกฝังจิตสำนึกในกลุ่มเยาวชนของชาติโดยการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมสุขภาพ
 - จัดกิจกรรมในพื้นที่ เช่น กิจกรรมรณรงค์ ตรวจเยี่ยม เป็นต้น
 - สร้าง สนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานคุ่มครองผู้บริโภคดีอย่างเป็นรูปธรรม และยั่งยืน เช่น เครือข่าย อย.น้อย เครือข่ายภาคประชาชน เป็นต้น
- โดยมีตัวชี้วัด แบ่งออกเป็น ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ และตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ ร้อยละ ๙0 ของผู้บริโภครที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง และ ร้อยละ ๘2.๕ ของผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ คือ จำนวนเรื่อง/ครั้ง ที่มีการผลิตสื่อองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภคร จำนวน 364 เรื่อง/595 ครั้ง และจำนวนโครงการที่รณรงค์ให้ผู้บริโภครมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง จำนวน 4 โครงการ

ส่วนที่ ๓ ผลการดำเนินงาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 โดย ภาพรวมความสำเร็จของการดำเนินงาน พบว่า สามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนี้

ผลผลิต / กิจกรรม	เป้าหมาย	ผลสัมฤทธิ์
กิจกรรมหลักที่ ๒.๑ ผลิตสื่อองค์ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อ เผยแพร่	1. ร้อยละ 90 ของ ผู้บริโภครที่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ถูกต้อง 2. จำนวนเรื่อง/ครั้ง ที่มีการผลิตสื่อองค์ ความรู้เพื่อเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์สู่ ผู้บริโภคร จำนวน 364 /595 ครั้ง	1. ดำเนินการประเมินผล เพื่อหา ร้อยละของผู้บริโภครที่มี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ภายใต้ โครงการวิจัย “การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ปี ๒๕๕8” พบว่า ร้อยละ ๙0.2 ของผู้บริโภครที่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง 2. ดำเนินการผลิตสื่อองค์ความรู้เพื่อเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภคร จำนวน 467 เรื่อง/946 ครั้ง
กิจกรรมที่ ๒.๒ รณรงค์ให้ผู้บริโภครมี พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ถูกต้อง	1. ร้อยละ 82.5 ของ ผู้บริโภครที่มี พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ถูกต้อง 2. จำนวนโครงการที่ รณรงค์ให้ผู้บริโภครมี พฤติกรรมการบริโภค	1. ดำเนินการประเมินผล เพื่อหา ร้อยละของผู้บริโภครที่มี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ภายใต้โครงการวิจัย “การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ปี ๒๕๕8” พบว่าร้อยละ ๘1.6 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง 2. ดำเนินการรณรงค์ให้ผู้บริโภครมีพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง ตามโครงการต่าง ๆ จำนวน 4 โครงการ ดังนี้

ผลผลิต / กิจกรรม	เป้าหมาย	ผลสัมฤทธิ์
	เพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง จำนวน 4 โครงการ	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ อย.น้อย - โครงการอาหารปลอดภัย - โครงการอย่างหลงใหลง่าย - โครงการซังใจก่อนใช้ยา...สตียรอยด์

หมายเหตุ : โครงการ อย.น้อย (กลุ่มวัย) ซึ่งอยู่ในกิจกรรมหลักที่ 1.3 ตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย ขอรายงานร่วมกับกิจกรรมหลักที่ 2.2 รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

ส่วนที่ ๔ วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

สำหรับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค มีปัญหาอุปสรรคในภาพรวม ซึ่งต้องดูแลด้านการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ สร้างความตระหนักรู้ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมไปถึงการรณรงค์เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ท่ามกลางความรุนแรงของประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถาโถมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของ เครื่องสำอาง ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน โฆษณาอื้อวอดสรรพคุณเกินจริง และผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม มีแนวโน้มว่าระดับความรุนแรงจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การเปิดเขตการค้าเสรี (AEC) แต่กระบวนการทำงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคกลับไม่สอดคล้องกับวิวัฒนาการของปัญหาดังกล่าว

โดยธรรมชาติของการทำงานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล (เภสัชกร, นักวิชาการอาหารและยา, นักวิชาการเผยแพร่ และอื่น ๆ) สื่อมวลชน ทว่าการประสานงานในหน่วยงานราชการซึ่งต้องเป็นไปตามระเบียบกลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งต่อข้อมูลที่จะต้องเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทำให้เกิดความเสียหายทั้งต่อสุขภาพของประชาชนและต่อภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลสำคัญของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้พึ่งพาตนเองได้

พันธกิจ

1. พัฒนาศักยภาพผู้บริโภครให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้
2. พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน
3. พัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม

วัตถุประสงค์

๑. ประชาชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทันและพึ่งตนเองได้
๒. เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครอย่างยั่งยืน
๓. พัฒนางองค์กรให้มีคุณภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างขวัญ กำลังใจและสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อมั่นของสังคมทุกภาคส่วน

กลยุทธ์

๑. เสริมสร้างความรู้ของประชาชนในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ความรู้ที่หลากหลายทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบวงการเผยแพร่ โดยจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เข้าถึง และสืบค้นได้ง่าย และสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคร
๒. สร้างความตระหนัก และกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง หนุนรงค์พัฒนาพฤติกรรมของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย มีประโยชน์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคร ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง

๓. สร้างและพัฒนาภาคีเครือข่ายด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ กระตุ้นให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยถ่ายทอดเชื่อมโยงความรู้ และสร้างแกนนำเครือข่ายในทุกกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (CSR)
๔. พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจและพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนงานวิจัย จัดทำระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

๑. พัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถเลือกหาและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งมีการส่งเสริมศักยภาพผู้บริโภคให้รู้จักปกป้องและเรียกร้องสิทธิในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย
๒. ส่งเสริม เผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อ และรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ
๓. พัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ
๔. พัฒนาเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
๕. วิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
๖. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

ความเชื่อมโยงประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมายการให้บริการ กลยุทธ์ ผลผลิต และกิจกรรมระดับกรม สู่ระดับกอง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

วิสัยทัศน์(Vision)	“เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้พึ่งพาตนเองได้”		
พันธกิจ(Mission)	๑. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้ ๒. พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน ๓. พัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม		
เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Goals)	๑. ประชาชนมีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างพึ่งตนเองได้ ๒. เครือข่ายด้านพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง และยั่งยืน		



วัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ Objective	๑. ประชาชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทัน และพึ่งตนเองได้	๒. เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน	๓. พัฒนางองค์กรให้มีคุณภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างขวัญกำลังใจและสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อมั่นของสังคมทุกภาคส่วน
--	--	--	--



กลยุทธ์ Strategies	กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างความรู้ของประชาชนในการเลือกซื้อ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาช่องทาง การเผยแพร่ความรู้ที่หลากหลายทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในกระบวนการเผยแพร่ โดยจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เข้าถึง และสืบค้นได้ง่าย และสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๒ สร้างความตระหนัก และกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง รณรงค์พัฒนาพฤติกรรมของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย มีประโยชน์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง	กลยุทธ์ ๓ สร้างและพัฒนาภาคีเครือข่ายด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ กระตุ้นให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยถ่ายทอดเชื่อมโยงความรู้ และสร้างแกนนำเครือข่ายในทุกกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (CSR)	กลยุทธ์ ๔ พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจและพัฒนา มาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนงานวิจัย จัดทำระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ
ผลผลิต ตัวชี้วัด	ความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (เชิงปริมาณ) จำนวนองค์ความรู้ที่เผยแพร่ (เชิงคุณภาพ) ประชาชนมีความรู้ด้านบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม	กิจกรรมที่รณรงค์กับประชาชน (เชิงปริมาณ) จำนวนโครงการที่รณรงค์ (เชิงคุณภาพ) ประชาชนมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม	เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือ (เชิงปริมาณ) จำนวนภาคีเครือข่าย/จำนวนแกนนำ/จำนวนโครงการที่ร่วมมือกับเครือข่าย (เชิงคุณภาพ) เครือข่ายที่ดำเนินการได้ตามแผนงานที่กำหนด	ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (เชิงปริมาณ) ระดับความสำเร็จในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร (เชิงคุณภาพ) โครงการยุทธศาสตร์ที่ดำเนินการได้ตามแผนยุทธศาสตร์

โครงสร้างการจัดการองค์กร



กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ได้มีการจัดระบบโครงสร้างภายใน เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

๑. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป
๒. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
๓. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค
๔. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย
๕. กลุ่มพัฒนาระบบ
๖. กลุ่มสารสนเทศ

โดยในแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1.1 งานสารบรรณ งานธุรการ รับ-ส่ง เอกสาร จัดเก็บรักษาเอกสาร จัดทำสำเนาเอกสาร งานแจ้งเวียนหนังสือ ระเบียบ คำสั่ง ที่เกี่ยวข้อง งานติดต่อประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 งานการเจ้าหน้าที่ ควบคุม ตรวจสอบ และจัดทำรายงาน เวลาปฏิบัติราชการของเจ้าหน้าที่ ตรวจสอบ และจัดทำเรื่องเบิกจ่าย เงิน พตส. และเงินไม่ทำเวชของเภสัชกรในหน่วยงาน ตรวจสอบประวัติการรับเครื่องราชฯ ของข้าราชการ

- 1.3 งานการเงินและงบประมาณ จัดทำทะเบียนคุมเงินงบประมาณของหน่วยงาน ควบคุม กำกับ ติดตาม การใช้จ่ายเงินงบประมาณของหน่วยงานให้เป็นไปตามแผนเบิกจ่ายเงินงบประมาณของหน่วยงาน
- 1.4 งานพัสดุ/ครุภัณฑ์ จัดหา จัดซื้อ จัดจ้าง วัสดุ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน จัดจ้างซ่อมแซม บำรุงรักษา ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน ควบคุม เบิกจ่ายและ จัดทำทะเบียน พักสตុ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน ตรวจสอบวัสดุครุภัณฑ์คงเหลือและจัดทำรายงาน พักสตุประจำปีงบประมาณจำหน่ายพัสดุหมดสภาพ
- 1.5 งานอาคารสถานที่และยานพาหนะควบคุมดูแลการใช้รถยนต์ราชการ/รวบรวมนและจัดทำรายงาน การใช้นยานพาหนะและน้ำมันเชื้อเพลิง จัดซ่อม บำรุงรักษา งานสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และอาคารสถานที่ ควบคุมดูแลการใช้ห้องประชุมของหน่วยงาน
- 1.6 งานอำนวยการและสนับสนุนกลุ่มงานอื่น ๆ
- 1.7 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

2. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทางวิชาการและการดำเนินงานของสำนักงาน
- 2.2 จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก เพื่อสร้างความตื่นตัวแก่ผู้บริโภคน ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย และดึงผู้บริโภคนเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคน
- 2.3 จัดทำข่าวสำนักงาน และจัดแถลงข่าว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งสาระความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นที่สนใจของประชาชน
- 2.4 ประสานงานและดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน และร่วมผลักดันงานคุ้มครองผู้บริโภคน
- 2.5 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือที่ดีของบุคลากรในสำนักงาน โดยอาศัยระบบเสียงตามสาย และบอร์ดประชาสัมพันธ์
- 2.6 ติดตามและตรวจตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์และนำเสนอผู้บริหาร เพื่อพิจารณา ดำเนินการโต้ตอบสถานการณ์ และเหมาะสม
- 2.7 จัดทำและดูแลข้อมูลในระบบประชาสัมพันธ์ ทางระบบสำนักงานอัตโนมัติ
- 2.8 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก
- 2.9 วางแผนในการใช้ พัฒนาปรับปรุง บำรุงรักษาวัสดุทัศนูปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

- 2.10 ออกแบบและผลิตสื่อโสตทัศนวัสดุ สิ่งพิมพ์ และงานศิลปกรรม
- 2.๑๑ ออกแบบและตกแต่งสถานที่ในกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น นิทรรศการ แกล้งข่าว เป็นต้น
- 2.12 จัดการและให้บริการโสตทัศนอุปกรณ์
- 2.13 ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้โสตทัศนอุปกรณ์
- 2.14 วิเคราะห์สภาพปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อหาแนวทาง และจัดทำแผนการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค
- 2.15 เผยแพร่ความรู้ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทางสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการดูแลตนเอง สามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย
- 2.16 จัดทำและผลิตวารสารที่เป็นสื่อกลางระหว่าง อย. กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2.17 บริหารจัดการข่าวและข้อมูลความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และTwitter เป็นต้น
- 2.18 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

3. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 3.1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหา และจัดทำแผนงาน/โครงการเพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และจัดทำแผนงาน/โครงการฯ
- 3.3 จัดทำและดำเนินโครงการฯ โดยการรณรงค์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน/กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค และ/หรือสร้างกระแสการบริโภค ทำให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย
- 3.4 จัดทำสื่อเพื่อสร้างองค์ความรู้และสื่อสนับสนุนที่เหมาะสมกับโครงการและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- 3.5 ส่งเสริมและสนับสนุนด้านสื่อและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ
- 3.6 วิจัยและหรือประเมินผลการดำเนินงานโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินงานฯ ต่อไป
- 3.7 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

4. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครือข่าย เช่น กลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เรื่องหรือประเด็นที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่าย กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่าย การสนับสนุนเครือข่าย การประเมินผลการพัฒนาเครือข่าย เป็นต้น เพื่อนำมาจัดทำแผน/โครงการพัฒนาเครือข่าย
- 4.๒ สำรวจและจัดทำระบบฐานข้อมูลเครือข่าย เช่น เครือข่ายโรงเรียน อย.น้อย เครือข่ายคณะทำงานภาคประชาชน เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวม เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเครือข่าย และปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้ทันสมัย มีความถูกต้อง
- 4.๓ ถ่ายทอดและผลักดันแนวคิงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวมเครือข่าย เช่น เครือข่ายครู และนักเรียนอย.น้อย เครือข่ายคณะทำงานภาคประชาชน เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวม เป็นต้น เพื่อให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวมด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ อย. ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
- 4.4 จัดทำสื่อความรู้และสื่อสนับสนุนที่เหมาะสมกับแต่ละเครือข่าย เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.5 จัดทำและพัฒนารูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ สู่อเครือข่าย
- 4.6 ประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาเครือข่าย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาเครือข่ายต่อไป
- 4.7 ถ่ายทอดบทเรียนการดำเนินงานของเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นต้นแบบแก่เครือข่ายอื่น ๆ
- 4.8 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

5. กลุ่มพัฒนาระบบ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 5.๑ จัดทำแผนงาน งบประมาณ โครงการ และกำกับติดตามการดำเนินการ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการสาธารณสุข นโยบายรัฐบาล นโยบายกระทรวงสาธารณสุข และนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 5.๒ วางแผน ดำเนินการศึกษาวิจัย และประสานงานส่งเสริมการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.๓ พัฒนาบุคลากรของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวม ตลอดจนทำหน้าที่ประสานงานเรื่องการอบรมกับหน่วยงานผู้จัดอบรม
- 5.๔ ประเมินผลการปฏิบัติงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครวม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยและวางแผนการดำเนินงาน

- 5.๕ สนับสนุนข้อมูลการดำเนินงานศึกษาวิจัยด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจ
- 5.6 ปฏิบัติงานด้านข้อมูลข่าวสารของราชการของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มภารกิจอื่น ๆ
- 5.7 พัฒนาระบบการปฏิบัติงานของกองให้มีประสิทธิภาพ และจัดระบบการควบคุมภายใน
- 5.8 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

6. กลุ่มสารสนเทศ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 6.1 เผยแพร่ความรู้ทางสื่อเว็บไซต์, Mobile application และสื่อสังคมออนไลน์ (Social network)
- 6.2 จัดทำสื่อความรู้ เช่น Info graphic, Animation, Game หรือสื่ออื่นๆ สำหรับเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์
- 6.3 พัฒนาระบบฐานข้อมูล และระบบคอมพิวเตอร์ของกอง รวมทั้งดูแลระบบเพื่อเป็นแหล่งสำหรับผู้บริโภคเข้ามาสืบค้นความรู้ได้สะดวก รวดเร็ว
- 6.4 บริหารจัดการ สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เช่น facebook, twitter หรือ youtube เป็นต้น
- 6.5 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกองในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มภารกิจอื่น ๆ
- 6.6 ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้อุปกรณ์ IT
- 6.7 ทำหน้าที่เป็น Mis Admin ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
- 6.8 ประเมินผลการดำเนินงาน
- 6.9 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ : ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค มีทรัพยากรบุคคลที่ใช้ในการปฏิบัติงาน จำนวน 48 คน ดังนี้

กลุ่ม/ฝ่าย	เบ็ดเตล็ด	เลขานุการแผนปฏิบัติการ	ผู้พิมพ์และเผยแพร่	ปฏิบัติการแผนปฏิบัติการ	ระบบสารสนเทศ	ดูแลระบบ	ระบบสารสนเทศ	ช่างเทคนิค	รวม
1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	-	-	-	1	4	1	-	3	9

2. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	-	-	5	-	-	-	-	6	11
3. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภค	-	1	4	-	-	-	-	3	8
4. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย	1	1	2	-	-	-	1	3	8
5. กลุ่มพัฒนาระบบ	3	-	1	-	-	-	-	2	6
6. กลุ่มสารสนเทศ	1	1	-	-	-	-	-	4	6
รวม	5	3	12	1	4	1	1	21	<u>48</u>

หมายเหตุ : ไม่นับรวมตำแหน่งผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

ข้อมูล : ณ วันที่ 30 กันยายน 2558

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้มีการพิจารณาโครงสร้าง ภารกิจกลุ่ม/ฝ่าย ตลอดจนพิจารณาจัดข้าราชการเข้าสู่ตำแหน่ง ให้เกิดความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยมีการจัดข้าราชการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ดังนี้

1. นายวีระชัย นวลชัย ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

2. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ประกอบด้วย ข้าราชการ ๕ คน ลูกจ้างประจำ 1 คน ลูกจ้างเหมา 3 คน คือ
 - 2.๑ นางสาวรณชรี รื่นหาญ นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ
 - 2.๒ นางสาวดวงใจ สาลีแก้ว เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน
 - 2.๓ นางสาวสุนีย์ วรจิตตานนท์ เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน
 - 2.๔ นางสาวดวงพร พัดพรหม เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน
 - 2.๕ นางพจมาน รัตนสุนทร เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน
 - 2.๖ นางนวลพรรณณ สุขสันต์รุ่งเรือง ลูกจ้างประจำ
 - 2.๗ นางสาวเบญจมาศ พันทวี ลูกจ้างเหมา
 - 2.8 นางสาวปิยาพัชร สีดา ลูกจ้างเหมา
 - 2.๙ นายสิทธิชัย แพรดำ ลูกจ้างเหมา (พนักงานขับรถยนต์)

3. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ข้าราชการ 5 คน ลูกจ้างเหมา 6 คน คือ
 - 3.๑ นางสาวจิตรา เอื้อจิตรบำรุง นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
 - 3.๒ นายบุญทิพย์ คงทอง นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
 - 3.๓ นายวัชรินทร์ เครือเนียม นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
 - 3.๔ นางสุนีย์ สุขแสนาน นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
 - 3.๕ นางสาวนิตา เทียบโพธิ์ นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
 - 3.๖ นางสาวนันทิยา ถวายทรัพย์ ลูกจ้างเหมา
 - 3.7 นายทวชา เพชรบุญยัง ลูกจ้างเหมา

3.8 นางสาวนระรัตน์ แสนสุข	ลูกจ้างเหมา
3.9 นางสาวกรกมล พิพัฒน์ภูมิ	ลูกจ้างเหมา
3.๑0 นางสาวอรพรรณ คุณาสกุลเลิศ	ลูกจ้างเหมา
3.๑1 นางสาวศุทธิณี ศรีสุนทร	ลูกจ้างเหมา

4. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรบิโรค ประกอบด้วย ข้าราชการ 5 คน ลูกจ้างเหมา 3 คน คือ

4.๑ นางผุสดี เวชพิพัฒน์	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
4.๒ นางสาวเสาวณีย์ เกตุบำรุงพร	นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ
4.๓ นางสาวสุภมาศ วยอุดมวุฒิ	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
4.๔ นางสาวพัชรวรรณ แก้วกำ	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ
4.5 นางสาวศศิธร ไม้สูงเนิน	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ
4.6 นางสาวปภัสสร ผลโพธิ์	ลูกจ้างเหมา
4.7 นางสาวปณายา โอหารเวช	ลูกจ้างเหมา
4.8 นางสาวทัศนีย์ มีมอญ	ลูกจ้างเหมา

๕. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย ประกอบด้วย ข้าราชการ ๔ คน พนักงานราชการ ๑ คน ลูกจ้างเหมา 3 คน คือ

๕.๑ นางศิริกุล อำพนธ์	เภสัชกรชำนาญการพิเศษ
๕.๒ นางสินีนากู โรจนประดิษฐ	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ
๕.๓ นางสาวกมลวรรณ อินต๊ะพันธ์ุ	นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ
๕.๔ นางสาวจุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว	นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ
๕.๕ นางสาวสุชาดา ถนอมชู	พนักงานราชการ
๕.๖ นางสาวกคดี เจริญทิพย์	ลูกจ้างเหมา
๕.๗ นายกฤษณะ ธีัญญากรณ์	ลูกจ้างเหมา
5.8 นางสาวชุลิตา ใจสมัคร	ลูกจ้างเหมา

6. กลุ่มพัฒนาระบบ ประกอบด้วยข้าราชการ 4 คน ลูกจ้างเหมา 2 คน คือ

6.๑ นายศุภกาญจน์ โภคัย	เภสัชกรชำนาญการพิเศษ
6.๒ นายภูมิพัฒน์ อรุณากร	เภสัชกรชำนาญการ
6.๓ นางสาวพาฝัน กิติเงิน	เภสัชกรชำนาญการ
6.๔ นายธีรุตม์ การะเกตุ	นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ
6.๕ นางสาวณัฐรภา ไทยเรือง	ลูกจ้างเหมา
6.๖ นายดำรงค์เกียรติ อรมัย	ลูกจ้างเหมา

7. กลุ่มสารสนเทศ ประกอบด้วยข้าราชการ 2 คน ลูกจ้างเหมา 4 คน คือ

7.๑ นายวิษณุ โรจน์เรืองไร	นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ
---------------------------	------------------------------

7.๔ นางสาวณัฐรัตน์ สหวัชรินทร์	เภสัชกรปฏิบัติการ
7.๕ นายวริทธิ์พล ชุนหสุวรรณ	ลูกจ้างเหมา
7.๖ นายอาทิตย์ รุ่งรัตน์	ลูกจ้างเหมา
7.7 นางสาวณัฐสุวรรณ บัวงาม	ลูกจ้างเหมา
7.8 นางสาวศิวิมล นิตยนุช	ลูกจ้างเหมา

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 เริ่มตั้งแต่เดือน 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 – 30 กันยายน พ.ศ. 2558 มีระยะเวลาปฏิบัติงานราชการทั้งสิ้น 240 วัน โดยเฉลี่ยวันทำการเดือนละ 20 วัน

ส่วนที่ 2 : แผนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติดและวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสและบริโภคทุกวัน ดังนั้น การบริโภคอย่างปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมการค้าเสรี ผู้ประกอบธุรกิจมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้ประกอบการพยายามผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้มียอดขายมากที่สุด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะโดยการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งก็หลอกลวงหรือโอ้อวดเกินจริง หรือการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียว ทำให้ผู้บริโภคสับสนและเข้าใจผิด หรือการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ เพื่อให้ราคาสินค้าถูก มีของแถม ของแถม เหล่านี้ ล้วนมีส่วนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ถูกต้องทั้งสิ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก หรือหากเป็นผู้ป่วย นอกจากทำให้เสียเงิน เสียเวลา เสียโอกาสในการรักษาแล้ว อาจทำให้ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความรู้ รู้เท่าทันผู้ประกอบธุรกิจ รู้จักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพจากโรคเรื้อรัง นำไปสู่การคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ซึ่งนอกจากการกำกับดูแล และตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพมาตรฐานแล้ว การพัฒนา

ผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประโยชน์และปลอดภัยก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งด้วยข้อจำกัดทางด้านบุคลากรและงบประมาณ ทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินการกำกับดูแล และตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่และไม่สามารถระงับภัยให้ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องติดตามหาแนวทางปัญญาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ สามารถคุ้มครองตนเองและครอบครัวได้ และมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ให้รับทราบและใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสมและปลอดภัย รวมถึงการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในการแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเมื่อพบผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาที่น่าสงสัย ตลอดจนการรณรงค์ให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง ตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อเลือกบริโภค และตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภคโดยการร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือได้รับอันตราย หรือเสียหายจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ สามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัย
2. เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

กลยุทธ์

1. เผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่
 - ๑.๑ สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบรายการประจำ สารคดี สปอตโทรทัศน์
 - ๑.๒ สื่อวิทยุ ในรูปแบบรายการสารคดี สปอตวิทยุ
 - ๑.๓ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ ชุมนิทรรศการ เป็นต้น
 - ๑.๔ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สายด่วน เป็นต้น
2. ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและทั่วไประหว่าง เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อ ออย.ในฐานะองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน เช่น การแจ้งเบาะแส การร้องเรียน เป็นต้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่
 - ๒.๑ สื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบสารคดีเชิงข่าว
 - ๒.๒ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ข่าวแจก เป็นต้น
 - ๒.๓ แอลงข่าว

๓. จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน คู่มือ เป็นต้น
 - ๓.๑ ปลุกฝังจิตสำนึกในกลุ่มเยาวชนของชาติโดยการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมสุขภาพ
 - ๓.๒ จัดกิจกรรมในพื้นที่ เช่น กิจกรรมรณรงค์ ตรวจเยี่ยม กิจกรรมประกวดเรื่องเล่า เป็นต้น
๔. สร้าง สนับสนุนและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เช่น เครือข่าย อย.น้อย เครือข่ายภาคประชาชน เป็นต้น

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

1. ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
2. ร้อยละ 82.5 ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

1. จำนวนเรื่อง/ครั้ง ที่มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค จำนวน 364 เรื่อง/595 ครั้ง
2. จำนวนโครงการที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง จำนวน 4 โครงการ

งบประมาณการดำเนินงาน

งบดำเนินงานกอง พศ. ตามแผนปฏิบัติการฯ	72,026,9๐๐.๐๐	บาท
งบโอนจาก ศรป. ดำเนินการเฝ้าระวังฯ ทางอินเทอร์เน็ต	1,700,000.00	บาท
งบกลาง อย.	11,469,695.32	บาท
รวมใช้งบประมาณทั้งสิ้น	<u>85,196,595.32</u>	บาท

หมายเหตุ : ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปรามการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ศรป.)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

กิจกรรม

(ตามตารางแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558)

ส่วนที่ 3 : ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้รับงบประมาณ 85,196,595 บาท ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพสู่ผู้บริโภค การผลิตสื่อให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการรณรงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เช่น โครงการ อย.น้อย โครงการอาหารปลอดภัย โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย เป็นต้น โดยมีผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ ดังนี้

แผนงานที่ 3 : พัฒนาด้านสาธารณสุข

ผลผลิตที่ ๒ : ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

กิจกรรมหลักที่ ๒.๑ : ผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่ โดยมุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บทความ แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือจดหมายข่าว รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบ Audio text และระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด ๒๔ ชั่วโมง เป็นการติดต่อทางปัญญาให้กับผู้บริโภค ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัย คุ่มค่า โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1. การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค

๑.๑ ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชน

➤ ผลิตและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 47 เรื่อง 238 ครั้ง ดังนี้

- ผลิตและเผยแพร่บทวิทยุ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จำนวน 20 เรื่อง 17 ครั้ง ได้แก่

1. น้ำมันทอดซ้ำ...ภัยใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม
2. ลด เลี่ยง อย่างไร สารพิษตกค้างในผักผลไม้
3. เลือกซื้อเครื่องสำอางแบบใด ไม่เสี่ยงหน้าพัง เสียโฉม รักษาไม่หาย
4. น้ำอัดลม น้ำชาเขียว แฝงน้ำตาลทำลายหุ่น
5. คู่มือ...อย่าหลงเชื่อการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพไอ้อวดทางอินเทอร์เน็ต
6. คิดสักนิด...ก่อนใช้ยาปฏิชีวนะ
7. ยาเหลือใช้ ภัยสุขภาพที่ไม่ควรมองข้าม

8. กินโซเดียมมากไป ไตพังไม่รู้ตัว
9. สเตียรอยด์ ใช้ผิด ชีวิตจบ
10. จุดกันยุง จุดกันยุง...จุดใช้ถูกวิธีปลอดภัย ปลอดภัย
11. ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย...ถึงมีกลิ่นหอม ก็อันตราย
12. บิ๊กอาย ใส่แล้วสวย...อาจช่วย หากใช้ผิดวิธี
13. ใช้ยาถูกต้อง...เก็บรักษาอย่างเหมาะสม...ชีวิตปลอดภัย
14. ไม่อยากเสียง...ต้องรู้จักใช้เครื่องสำอาง
15. รู้หรือไม่...ซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เสี่ยงอันตราย
16. ขนمبرุบกรอบอ่อนอันตราย
17. สารเร่งเนื้อแดง หลีกเลี้ยงได้ ดูอย่างไร
18. ซื่อเป็น ใซ้เป็น ปลอดภัยจากวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน
19. ไอโอดีน...สำคัญอย่างไรต่อร่างกาย
20. กินอาหารหน้าโรงเรียนอย่างปลอดภัย

● ผลิตและเผยแพร่ละครสั้นทางสถานีวิทยุ ความยาว 1 นาที จำนวน 10 เรื่อง 116 ครั้ง ได้แก่

1. กาแฟลดอ้วนไม่ได้
2. ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไอ
3. สเตียรอยด์ ยาพยายม
4. รีวิวน้ำพั้ง
5. บิ๊กอาย ร้ายกับตา
6. สเตียรอยด์ เปลี่ยนไป
7. อ่านฉลาก อย่างฉลาด
8. โทษร้าย ชาดไอโอดีน
9. สารพิษตกค้าง ต้องล้างให้เกลี้ยง
10. ทอด ข้าว ดำ เหม็น
 - ทางสถานีวิทยุ Network ทั่วประเทศ ได้แก่ FM 95 ลูกทุ่งมหานคร Network 53 สถานี ออกอากาศทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 06.40 น. จำนวน 20 ครั้ง
 - ทางสถานีวิทยุ FM 100 (จส.100) คลื่นข่าวสารและสาระ ครอบคลุมเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ออกอากาศทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 19.40 น. จำนวน 30 ครั้ง
 - ทางเสียงตามสาย อย. ในรายการ FDA RADIO จำนวน 66 ครั้ง

- ผลิตและเผยแพร่ละครสั้นทางสถานีโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที จำนวน 10 เรื่อง 85 ครั้ง
ได้แก่

1. กาแฟลดอ้วน บ้วนทิ้งให้ไว
2. รีวิวหน้าพัง
3. ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไออีกเสบ
4. สเตียรอยด์ ยาพญายม
5. ปีกอาย ร้ายกับตา
6. สเตียรอยด์ เปลี่ยนไป
7. อ่านฉลาก อย่างฉลาด
8. โทษร้าย ขาดไอโอดีน
9. สารพิษตกค้าง ต้องล้างให้เกลี้ยง
10. ทอด ข้าว ดำ เหม็น

- เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในรายการน้ำพริกถ้วยใหม่ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 19.30-10.15 น. จำนวน 10 ครั้ง
- เผยแพร่ทางโทรทัศน์ภายในของ ออย. จำนวน 55 ครั้ง
- เผยแพร่ทาง www.facebook.com (FDA Thai) จำนวน 10 ครั้ง
- เผยแพร่ทาง www.youtube.com จำนวน 10 ครั้ง



- ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว ขาวดำ จำนวน 5 เรื่อง 15 ครั้ง
ได้แก่

1. รีวิวเครื่องสำอาง
2. สเตียรอยด์ ยาพญายม
3. ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไออีกเสบ
4. ทอด ข้าว ดำ เหม็น
5. อ่านฉลาก อย่างฉลาด

- เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด จำนวน 8 ครั้ง
- เผยแพร่ทาง www.facebook.com (FDA Thai) จำนวน 2 ครั้ง
- เผยแพร่ทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ของ อย. จำนวน 5 ครั้ง



- ผลิตสโปตวิทย์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่
 1. สเตียรอยด์ ไข้ผัด ชีวิตจบ
 2. ออกฟู รูฟิต ชีวิตพัง

- เผยแพร่สโปตวิทย์ ทันกลลงหว่งผู้บริโภครักกับ อย. ทาง FDA Radio จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่
 1. กาแฟลดอ้วน บ้วนทิ้งให้ไว
 2. ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไอเสบ
 3. สเตียรอยด์ ยาพญายม
 4. สเตียรอยด์ เปลี่ยนไป
 5. ทอด ข้าว ดำ เหม็น

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. กิจกรรมดำเนินงานของการจ้างผลิตและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในปี พ.ศ. 2558 ตอบสนองพันธกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในข้อที่ 2. โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

2. เนื่องจากในปัจจุบันพบว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างผิด ๆ โดยไม่รู้หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เช่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์ทาผิวเพื่อลดความอ้วน ซึ่ยามาใช้เองจากอินเทอร์เน็ตหรือร้านค้าแผงลอย โดยไม่เห็นความสำคัญของร้านขายยาที่มีเภสัชกรให้คำแนะนำหรือไม่ผ่านการตรวจรักษาจากแพทย์ ซึ่งล้วนแต่ทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายต่อสุขภาพจนอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ จึงจำเป็นต้องดำเนินการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. การดำเนินงานต้องทำให้งานราชการได้รับประโยชน์มากที่สุด การจัดจ้างจึงต้องเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง แต่เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับ การจัดสรรมีจำนวนจำกัด ประกอบกับการผลิตและเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้การเผยแพร่มีจำนวนครั้งที่น้อยและจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของผู้บริโภค

2. เนื่องจากการเบิกจ่ายงบประมาณจำเป็นต้องเบิกจ่ายให้ได้มากที่สุด ในช่วงไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ทำให้ระยะเวลาการเผยแพร่สื่อในกิจกรรมการดำเนินงานมีระยะเวลาสั้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ต่อเนื่องตลอดปีงบประมาณ

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕9

1. มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการดำเนินงานผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง และสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและอยู่ในวงกว้าง อีกทั้งมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบใหม่ที่มีเนื้อหาเข้าถึงและโดนใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง

2. ขอความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ได้มากที่สุด อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและขอความร่วมมือกับเครือข่ายของสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อนำสื่อที่ได้ผลิตไว้แล้วเผยแพร่ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ให้ได้วงกว้างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.2 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่ออื่น

1.2.1 โครงการผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่าน www.oryor.com และ Oryor Smart application

เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถที่จะคุ้มครองตัวเองและครอบครัวในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า จึงเป็นช่องทางเพื่อจัดเก็บและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพขนาดใหญ่อย่างเป็นระบบ ตลอด ๒๔ ชั่วโมง สามารถสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทั้งนี้ www.oryor.com และ [oryor smart Application](#) มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันหลายส่วน การปรับปรุงลักษณะของสื่อทั้ง ๒ สิ่งนี้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีการใช้ Mascot หรือ Theme เดียวกันให้สามารถสร้างความจดจำและความคุ้นเคยในการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ จึงมีแนวคิดรวมการบริหารจัดการเป็นโครงการเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์และ Mobile Application ซึ่งเป็นสื่อที่มีความคงทน สามารถจัดเก็บข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด มีต้นทุนการผลิตและพัฒนาไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ในปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 147 เรื่อง 306 ครั้ง ดังนี้

➤ **ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่าน www.oryor.com โดยการนำความรู้ผ่านเมนูต่าง ๆ จำนวน 87 เรื่อง 306 ครั้ง ดังนี้**

● **เมนู Animation จำนวน 12 เรื่อง 9 ครั้ง ได้แก่**

1. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 1 คนรูมาแล้ว
2. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 2 คนรู (นกเขา) ไม่คู่รัก!
3. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 3 คนรูอยากชาวอะ
4. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 4 คนรูกับน้ำเทวดา
5. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 5 คนรูกับยาคุมฉุกเฉิน!
6. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 6 คนรูกับน้ำเทวดา
7. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 7 คนรูกับยาชุด
8. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 8 คนรูอยากอิม
9. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 9 คนรูกับยาแผนโบราณครอบจักรวาล
10. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 10 คนรูอยากผอม
11. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 11 คนรูกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
12. “คนรู ฟินาเล่” ตอนที่ 12 คนรูกับยาออนไลน์



● **เมนู New Update จำนวน 123 ครั้ง ได้แก่**

1. อย. ถกร่วมผู้แทนวิชาชีพเภสัชกรรมต่อประเด็นร่าง พ.ร.บ.ยาฉบับใหม่
2. อย. พร้อมรับฟังและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็นต่อข้อกังวลของร่าง พ.ร.บ.ยา ฉบับใหม่
3. อย. ได้รับรางวัลการพัฒนาระบบบริการที่เป็นเลิศ ปี 2557 จาก ก.พ.ร.
4. ลุยต่อเนื่อง อย. ร่วมมือ บก.ปคบ. บุกจับสถานที่ผลิตและ ขายเครื่องสำอางผิดกฎหมาย รายใหญ่ ย่านรังสิต รามคำแหง และดอนเมือง ของกลางเพียบ!

5. อย. ออกประกาศฯ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานโคเด็กซ์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
6. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ เครือข่ายวิชาชีพเภสัชกรรม กรณี การแก้ไข ปรับปรุง (ร่าง) พ.ร.บ. ยา ฉบับที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ตรวจแล้วเสร็จ
7. เริ่มแล้ว รางวัล “อย. คอวลิตี อวอร์ด” ปี 2558 เชิดชูสถานประกอบการดีจริยธรรมเด่น
8. อย. เปิดรับฟังความคิดเห็น กรณียาพาราเซตามอล
9. สธ. ชูนโยบาย“โรงพยาบาลส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุผล” เพื่อประโยชน์ของประชาชน
10. อย. เผยผลหารือ (ร่าง) พ.ร.บ.ยา กับสภาวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
11. เผยผลตรวจสอบข้อร้องเรียน เรื่อง สาหร่ายปลอม
12. ระวัง ! อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์ Firmax 3 ลักลอบนำเข้า อ้างเป็นครีมมหัศจรรย์ รักษาสารพัดโรค อย. ลุยจับแหล่งจำหน่ายที่โคราช และหาดใหญ่ ป้องภัยอันตรายให้แก่ผู้บริโภค
13. อ้างเป็นครีมมหัศจรรย์ รักษาสารพัดโรค เตือนผู้บริโภคระวังอันตรายอย. ร่วมกับ บก.ปคบ. ลุยจับแหล่งขายและเก็บผลิตภัณฑ์ Firmax-3 ที่โคราช
14. อย. จัดระดมความคิดการสำรวจสถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP)
15. อย. แจง ข่าวลือผลไม้กระป๋องปนเปื้อนเชื้อ HIV
16. อย. เตือนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา รักษาโรคไม่ได้และไม่เคยอนุญาตโฆษณา “อกฟู รูฟิต”
17. อย. รุกร่วมกับ บก.ปคบ. ปฏิบัติการลงพื้นที่สุ่มตรวจกระเช้าปีใหม่ในห้างสรรพสินค้า ป้องภัยผู้บริโภคมิให้ได้รับอันตรายจากกระเช้าที่ไม่ได้คุณภาพ
18. อย. จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุขพร้อมแจ้งนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผสมสมุนไพร
19. อย. เผยเพิกถอนยาที่มีส่วนผสมของ PPA แล้วตั้งแต่ปี 2544 เตือนอย่าหลงเชื่อข้อมูลทาง Social media
20. ตรวจพิสูจน์ยาเสพติดก่อนนำไปเผา อย่างโปร่งใส
21. อย. จัดประชุมเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด ชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
22. 18 ธ.ค. 57 นี้ ส่งท้ายปี เฝายานรุมลู่ค่ากว่าหกพันล้านบาท

23. ต๋อน รับปีใหม่ อย. คุมเข้มกระเช้าของขวัญ ต้องแสดงฉลากอาหารรวม มีวันหมดอายุ ให้ผู้บริโภคเลือกกระเช้าบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้รับ
24. อย. จัดประชุมผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมายวัตถุอันตราย
25. อย. และ ปศุสัตว์ เร่งสร้างความเข้าใจเพื่อแก้ปัญหา เชื่อดีอย่าในทุกระดับ
26. อย. จัดประชุมเครือข่ายการค้าเนินงานเรื่องร้องเรียน และเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สร้างความเข้มแข็ง คุ่มครองผู้บริโภค
27. อย. ส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตเกลือเสริมไอโอดีน นำสื่อลงพื้นที่ จ.มหาสารคาม การันตีเกลือบริโภคที่ผลิตจากเครื่องผสมมีคุณภาพ ร้อยเปอร์เซ็นต์ หวังคนไทยไม่ขาดสารไอโอดีน
28. อย. แกะรอย จับเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อวดอ้างสรรพคุณที่สวมเลข อย. ผลิตภัณฑ์อื่น
29. ระวัง! อย่าหลงเชื่อโฆษณาไม่เกินจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ พบโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต แอบอ้าง รมช.สธ. เป็นลูกค้ำ ดำเนินคดีเดียวกับผู้กระทำผิด
30. บุกจับหมอเถื่อน รักษาโรคร้ายแรงแนวไสยศาสตร์ โฆษณาสรรพคุณเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค ยึดของกลางร่วม 10 ล้านบาท
31. อย. เตือนภัยหญิงสาว อย่าหลงเชื่อโฆษณาขายยาทางอินเทอร์เน็ต อวดสรรพคุณเกินจริงทำให้ผิวขาว ใส ผอม เปรี้ยว เพิ่มขนาดหน้าอก ฯลฯ เสี่ยงอันตรายรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต
32. อย. นำสื่อ ลงพื้นที่ จ.น่าน ศึกษาศูนย์เรียนรู้การผลิตเกลือบริโภคเสริมไอโอดีน พัฒนาผู้ประกอบการให้ผลิตเกลือได้คุณภาพและปลอดภัย ผู้บริโภคมั่นใจไม่ขาดสารไอโอดีน
33. อย. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยนำสื่อลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จ.น่าน พร้อมยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยให้ได้ตราสัญลักษณ์ FDA THAI HERB
34. อย. เหยมาตรการตรวจเข้มแอปเปิ้ลนำเข้าจากสหรัฐ ขอผู้บริโภควางใจ
35. อย. เหยแอปเปิ้ลปนเปื้อน “ลิสเทอเรีย” จากสหรัฐฯ ไม่มีนำเข้าในไทย
36. เตรียมประกาศใช้เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยา หวังให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ
37. อย. ทบทวนการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติหนืดสำหรับใช้ในกระบวนการผ่าตัดตา เพื่อให้สอดคล้องกับการควบคุมเครื่องมือแพทย์ในระดับสากล

38. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. ลุยจับอีก บริษัทขายตรง ลักลอบขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางผิดกฎหมาย เตือนผู้บริโภคระวัง
39. อย.จัดณรงค์ครั้งใหญ่ “ซังใจก่อนใช้ยา...สตีयरอยด์” ภายใต้ชื่องาน “ใช้ผิด ชีวิตจบ” กระตุ้นผู้บริโภคใช้อย่างเหมาะสม ห่างไกลจากสตีयरอยด์ลดภาวะความเจ็บป่วย มีคุณภาพชีวิตที่ดี
40. อย. ทำข้อตกลง (MOU) ร่วม สป.สธ.เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการปฏิบัติงานด้านอาหารและยาทั่วประเทศ
41. อย. ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสตีयरอยด์” จ.ลำปาง
42. อย. แนะนำเคล็ดลับวิธีการเลือกซื้ออาหารให้เจ้าให้ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ ช่วงเทศกาลตรุษจีน
43. อย. เยี่ยมชมกิจกรรมนักเรียน อย.น้อย ที่โรงเรียนสว่างแดนดิน จ.สกลนคร
44. อย. เตือน สั่งซื้อยาจากต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ เสี่ยงสูญเงินฟรีเพราะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าตามกฎหมาย
45. อย. แนะนำ เลือกซื้อครีมที่มีฉลาก จากแหล่งที่เชื่อถือได้
46. อย. รุกคืบ “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสตีयरอยด์” พร้อมนำทีมภาคีเครือข่ายภาคประชาชน ลงพื้นที่ ณ จ.ขอนแก่น
47. อย. ก้าวสู่เวทีอาเซียน ยกกระดับเป็นหน่วยตรวจประเมิน GMP ยึดตามแนวทาง PIC/S พร้อมได้เป็นสมาชิก ASEAN Listed Inspection
48. สธ. รุกต่อเนื่อง รณรงค์เข้มแข็ง ลด ละ เลิก การใช้สตีयरอยด์อย่างไม่เหมาะสม ผ่านโครงการ “ซังใจก่อนใช้ยา...สตีयरอยด์” หวังลดโรค ปัญหาเจ็บป่วย ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง
49. อย. ออกกฎหมายห้ามใช้สารบีพีเอ ในขวดนมและภาชนะบรรจุนมสำหรับทารกและเด็กเล็กแล้ว
50. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “ผักเม็ด” และ “ส้มเม็ด” อดอ้างสรรพคุณเกินจริงในการรักษาโรค
51. เผยชื่อ 49 สถานประกอบการดีเด่น รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2558
52. อย. ลงพื้นที่ จ.สุราษฎร์ธานี เร่งสร้าง “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสตีयरอยด์” แห่งที่ 3
53. อย. จัดประชุมวิชาการใหญ่ประจำปี 58 เน้น ! เรื่อง “Health Products Regulation Beyond ASEAN Community 2015”
54. อย. รับรางวัลเชิดชูเกียรติกิตติคุณสัมพันธ์ “สังข์เงิน” ครั้งที่ 24 ประจำปี 2557
55. อย. รุกต่อเนื่อง ลงพื้นที่ จ.ลพบุรี จัดกิจกรรมรณรงค์เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับ “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสตีयरอยด์”

56. ลุยต่อเนื่อง !! ทลายแหล่งผลิตยาสมุนไพร “หมอลู, หมอลำเจริญ” อ่างรักษาสารพัดโรค ลักลอบใส่ยาสเตียรอยด์
57. อย. เผยข้อเท็จจริง กรณีข่าวส่งต่อในโลกออนไลน์น้ำแข็งผสมฟอร์มาลิน และน้ำใส่คลอรีน
58. อย. พัฒนาระบบประกันคุณภาพและควบคุมคุณภาพการผลิตเกลือบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคมั่นใจไม่ขาดสารไอโอดีน
59. ร้อนนี้ อย. เตือน ระวังการบริโภค น้ำดื่ม น้ำแข็ง และไอศกรีม เพราะเสี่ยงต่อการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้ง่าย
60. จับใหญ่! แหล่งขายยาสมุนไพร ผ่านทางเว็บไซต์ อวดสรรพคุณครอบจักรวาลอันตราย!
61. อย. เตือน!!! อย่าหลงเชื่อ “ยาผงสมุนไพรคล้ายขมิ้น” อวดอ้างสรรพคุณครอบจักรวาล ระบาดหนักแถบภาคเหนือ
62. 24 หน่วยงาน ขานรับลงนาม MOU เกณฑ์จริยธรรมการส่งเสริมการขายยา เสริมสร้างธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ
63. อย. เตรียมยกระดับผักและผลไม้สดสู่ระดับ พรีเมียม (Premium) เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคเข้าถึงผักที่มีคุณภาพและปลอดภัย
64. สธ. เตรียมความพร้อมขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอิเล็กทรอนิกส์ ถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดเวลา
65. อย. เผย “หัวเชื้อกลิ่นแมงดา” ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
66. ย้ำ ไม่มียา 2 เกรด อย. คมเข้มทุกตำรับได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพในการรักษา
67. ลุยจับอีก ร้านขายยา “บ้านยาสาวน้อย” 2 แห่ง ย่านดอนเมืองลักลอบขายยาอันตราย ทรามาดอล และยาน้ำแก้ไอ ให้แก่เยาวชน นำไปใช้ในทางที่ผิด
68. อย. จับมือคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เสริมสร้างความเข้มแข็งสู่ความเป็นเลิศด้านวิชาการ
69. สสจ. กระบี่ ร่วมกับ ตำรวจ สภ.เมืองกระบี่ โชว์ผลงาน จับล็อตใหญ่ยาน้ำแก้ไอ ลักลอบขายให้วัยรุ่นผสมสารเสพติด 4x100 พร้อมยาผิดกฎหมายจำนวนมาก
70. ขอความเห็นโฆษณา ลดปัญหาโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย
71. อย. รวมพลังเครือข่ายภาคประชาชน “เสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างไม่ถูกต้อง”
72. อย. เผย การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ LIV อ่างบรรเทาอาการโรคเอดส์ อาจเข้าข่าย โฆษณาอวดสรรพคุณเกินจริง ผิดกฎหมาย
73. อย. ออกกฎกระทรวง กำหนดฉลากและเอกสารกำกับยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 ปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

74. อย. ออกประกาศบังคับใช้กฎหมายระบบการจำแนกและการสื่อสารความเป็นอันตรายของวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
75. อย. เตือน! อย่าหลงเชื่อโฆษณาเครื่องสำอาง โอ้อวดเกินจริง
76. อย. ลงพื้นที่ ติดตามคุณภาพการผลิตเกลือปรีโภค
77. อย. ปรับระดับการควบคุมวัตถุอันตราย “เมโทมิล” ห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
78. จับแล้ว “ยาลดความอ้วน อ่างชื่อ เซอร์รี 3 โคก” โฆษณาเกินจริง ผ่านทาง Social Media ทำให้มีผู้เสียชีวิต เตือนหญิงสาวระวังอันตราย!
79. จับอีก “2 เว็บไซต์ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอวดสรรพคุณทั้งรักษาโรคและเพิ่มสมรรถภาพ ทางเพศ” เตือนผู้บริโภคระวังอันตราย
80. อย. ผนึกกำลัง กสทช., กระทรวง ICT, บก.ปคบ. จัดการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ปี 2558 ทางสื่อทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เพิ่มบทลงโทษสูงขึ้น
81. สธ. เผยเผายาเสพติด กว่า 7 พันกิโลกรัม มูลค่าสูงลิ่วกว่า 22,334 ล้านบาท
82. อย. ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมสถานประกอบการผลิตเกลือปรีโภคขนาดใหญ่
83. อย. ขึ้นเหนือ จัด CSR ช่วยเหลือสังคมต่อเนื่อง ปีที่ 2 สนับสนุนการศึกษาเรียนรู้รักษารัฐธรรมนูญและชี้ให้เยาวชนเห็นถึงภัยร้ายแรงของยาเสพติด
84. อย. เตือน! ชาสมุนไพร ไม่ใช่ยา รักษาโรคไม่ได้
85. เตือนผู้ชายและผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปฏิบัติให้ถูกต้องอย. ย้ำ ! ยา วัตถุออกฤทธิ์ วัตถุเสพติด ห้ามขายทางอินเทอร์เน็ต ผิดกฎหมาย
86. อย. เตือน! เด็กเสี่ยงได้รับอันตรายจากการปนเปื้อนของสารกำจัดแมลง
87. อย. เผยเคล็ด (ไม่) ลับ การเลือกซื้อ เลือกใช้ ทราบดีกำจัดลูกน้ำยุง ป้องกันภัยไข้เลือดออก
88. อย. จับมือสื่อออนไลน์ร่วมแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
89. อย. ห่วงใยแนะวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ไถ่อย่างถูกต้อง รับมีอยู่หลาย ภัยร้ายหน้าฝน
90. อย. ปรับระบบการยื่นคำขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร รวดเร็ว ฉับไว ด้วยการจองคิวผ่านระบบออนไลน์
91. อย. แนะนำวิธีเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านเรือนอย่างถูกวิธี
92. อย. จัดยิ่งใหญ่! “มหกรรม อย.น้อย” รวมพลครู และนักเรียนแกนนำ จากทั่วประเทศเพื่อเสริมสร้างความรู้ และสานสัมพันธ์เครือข่ายให้เป็นหนึ่งเดียว
93. อย. เตือน! ไรฝุ่นบ้านวายร้ายก่อโรคมุมิแพ้แนะเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธี
94. อย. สนองนโยบายรัฐบาลประกาศเจตนารมณ์ต่อต้านการทุจริต 20 ก.ค. 58 นี้

95. ก้าวอีกขั้น กับ Oryor Smart Application Version 2 เปิดตัวยิ่งใหญ่ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
96. อย. เผยยาต้องห้าม 11 รายการ ห้ามนำเข้าญี่ปุ่นเด็ดขาด
97. อย. แนะนำวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคให้ถูกต้องปลอดภัย ก่อนซื้อ ก่อนใช้ ควรปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากอย่างเคร่งครัด
98. อย. เผยมาตรการกำกับดูแลยา ทั้ง “โปรโคติล” และ “ทรามาตอล” ส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล มีประสิทธิภาพและปลอดภัย
99. อย. เผยผู้นำเข้าแจ้งล่วงหน้าเป็นระบบอัตโนมัติได้แล้วเริ่ม 6 กรกฎาคม 2558 นี้ รวดเร็วยิ่งขึ้น
100. ดีเคย์ 1 ก.ค. 58 อย. พร้อม เริ่มให้บริการคู่มือประชาชน ปฏิบัติง่ายไม่ยุ่งยาก ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ลดปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน
101. ยุทธการปราบปรามสเตียรอยด์อย่างจริงจัง อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. ลุยอีสานจับผู้ลักลอบผลิตและจำหน่ายยาน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผสมสเตียรอยด์ 25 จุด ของกลางกว่า 20 ล้านบาท
102. อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร GERMINOK (เจอมิน็อก) อ้างสร้างภูมิคุ้มกันกับผู้ที่มีความเสี่ยงและติดเชื้อไวรัสเมอร์ส อาจเข้าข่ายโฆษณาเป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร
103. อย. ทดลองรูปแบบ เน้นกระตุ้นเด็กให้ รับรู้ ตระหนัก เชื้อ และปฏิบัติตาม มุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนนาร่อง
104. อย. เผย ตรวจสอบยาเสพติดก่อนนำไปเผา กว่า 7 ตัน
105. อย. ไทย-ลาว ร่วมหารือ แนวทางควบคุมความปลอดภัยด้านอาหารร่วมกัน เตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
106. อย. ขอความร่วมมือประชาชน แจ้งชื่อ-นามสกุล ก่อนซื้อยาแก้แพ้ แก้ไอ แก้ไขปัญหาเยาวชน นำยาไปใช้ในทางที่ผิดร่วมกัน
107. หน่วยงานหลัก ประชุมเตรียมความพร้อม การจัดทำ Single Stop Inspection เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ-นาร่องมุกดาหาร
108. อย. เตือน!!! อย่าหลงเชื่อ “ยาสมุนไพรมังกรทอง 55” หรือ “ยาสมุนไพรจีนหลงถึง 55” แอบอ้างใช้เลขทะเบียนยาปลอม พบสารสเตียรอยด์ปนเปื้อน
109. เผยโฉมพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่ เพิ่มการคุ้มครองผู้บริโภค เสริมสร้างเศรษฐกิจ และสอดคล้องสากล
110. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. เผาทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลางที่ไม่ใช่ยาเสพติดให้โทษ น้ำหนักกว่า 20,000 กิโลกรัม มูลค่ากว่า 100 ล้านบาท

111. อย. แนะนำวิธีเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัดปลวก มด แมลง หนูเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
112. อย. ไทย-จีน ร่วมหารือความคืบหน้าในการดำเนินการร่วมกัน
113. อย. ออกกฎเข้ม งดปัญหาการใช้ยาแก้แพ้ แก้ไอ ในทางที่ไม่เหมาะสม
114. เตือนภัย ! อย่าหลงเชื่อโฆษณา “ยาร่วมหวานหัวใหญ่ สมุนไพรประดง 109” อวดอ้างสรรพคุณในการรักษาโรค
115. อย. โชว์ผลงานรอบ 1 ปี ยกระดับมาตรฐานเครื่องมือแพทย์ตลอดห่วงโซ่ทั้งระบบตามแนวทางอาเซียนเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ
116. อย. ห่วงใยผู้บริโภค แนะนำ (เคล็ดลับ) การเลือกซื้อเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว สำหรับคุณแม่บ้านยุคใหม่ให้ถูกวิธี
117. สะดวกยิ่งขึ้น อย. ให้ต่ออายุใบอนุญาตยาและวัตถุเสพติดทางไปรษณีย์ ประหยัดเวลา ไม่ต้องมา อย.
118. อย. จับมือ สถาบันโภชนาการ ลงนาม MOU พัฒนาสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายบนฉลากอาหาร เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)
119. อย. รับรางวัลหน่วยงานดีเด่นด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมประจำปี 2558 จาก “โครงการ อย. ควอลิตี้ อวอร์ด”
120. อย. ร่วมกับ สกว. ลงนาม MOU เพิ่มความเข้มแข็งของระบบควบคุมอาหารของประเทศไทย เสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
121. อย. เผยรายชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย อันตราย! อย่าเสี่ยงซื้อมาบริโภค
122. อย. ปลุกกระแสเด็กไทย ใส่ใจสุขภาพ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ผลักดันรูปแบบ (Model) ให้ใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา
123. อย. ย้ำ! เตือนภัยสาวอยากผอม ระวัง! อย่าซื้อกาแฟอ้างลดน้ำหนัก และไม่มีเลขสารบบอาหารบนฉลาก มาบริโภคเด็ดขาดเสี่ยง หากใส่สารไซบูทรามิน รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต

- **เมนู Library** จำนวน 25 ครั้ง ได้แก่
 - อย. Report จำนวน 12 ครั้ง ได้แก่
 1. ประจำเดือน กันยายน 2557
 2. ประจำเดือน ตุลาคม 2557
 3. ประจำเดือน พฤศจิกายน 2557
 4. ประจำเดือน ธันวาคม 2557
 5. ประจำเดือน มกราคม 2558

6. ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2558
 7. ประจำเดือน มีนาคม 2558
 8. ประจำเดือน เมษายน 2558
 9. ประจำเดือน พฤษภาคม 2558
 10. ประจำเดือน มิถุนายน 2558
 11. ประจำเดือน กรกฎาคม 2558
 12. ประจำเดือน สิงหาคม 2558
- อย. Trade Insight จำนวน 4 ครั้ง ได้แก่
 1. อย. Trade Insight ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2557
 2. อย. Trade Insight ปีที่ 2 ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2557
 3. อย. Trade Insight ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 ประจำเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557
 4. อย. Trade Insight ปีที่ 4 ฉบับที่ 9 ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม 2558
 - อย. Health Book จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่
 1. คู่มือผลิตภัณฑ์สุขภาพเรื่องเล่าจากหนูออย
 2. คู่มือนานาชาติสารพันยา
 3. คู่มือรวม (เรื่อง) เด็ดสะแะเกิดความรู้อ
 - งานวิจัย จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 1. รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค
 - จดหมายข่าว อย.น้อย จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่
 1. จดหมายข่าว อย.น้อย ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม 2557
 2. จดหมายข่าว อย.น้อย ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2557
 3. จดหมายข่าว อย.น้อย ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2557
 4. จดหมายข่าว อย.น้อย ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557
 5. จดหมายข่าว อย.น้อย ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม 2558
 - **เมนู Media** จำนวน 26 ครั้ง ดังนี้
 - สปอตโทรทัศน์ จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่
 1. สเตียร์รอยด์ ชุด ป่วย ซ้ำ กิน ตาย
 2. ลดความอ้วน-หนูขอโทษ..เพราะหนูไม่เชื่อพ่อ
 - สารคดีโทรทัศน์ จำนวน 14 ครั้ง ได้แก่

- ละครสั้นทางโทรทัศน์ ชุด ทันกลลวง ห่วงผู้บริโภค กับ อย.

1. ตอนที่ 1 เรื่อง กาแฟลดอ้วน บ้วนทิ้งให้ไว
2. ตอนที่ 2 เรื่อง รีวิวหน้าพัง
3. ตอนที่ 3 เรื่อง ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไอเสบ
4. ตอนที่ 4 เรื่อง สเตียรอยด์ ยาพญายม
5. ตอนที่ 5 เรื่อง ปีกายส์ ร้ายกับตา
6. ตอนที่ 6 เรื่อง สเตียรอยด์ เปลี่ยนไป
7. ตอนที่ 7 เรื่อง อ่านฉลาก อย่างฉลาด
8. ตอนที่ 8 เรื่อง โทษร้าย ขาดไอโอดีน
9. ตอนที่ 9 เรื่อง สารพิษตกค้าง ต้องล้างให้เกลี้ยง
10. ตอนที่ 10 เรื่อง ทอด ซ้ำ ดำ เหม็น

- สารคดีสั้น Motion Infographic ความยาว 1 นาที

1. ตอน ผลกระทบสุขภาพพลวงโลก คุณกำลังตกเป็นเหยื่อหรือไม่
2. ตอน ร่างกายพัง จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื้อวด

- สารคดี รายการเมืองไทย 108

1. เรื่อง ขนมหินแสนสุข
2. เรื่อง มาตรฐาน Primary GMP

- สารคดีวิทยุ ละครสั้นทางวิทยุ ชุด ทันกลลวง ห่วงผู้บริโภค กับ อย. จำนวน 10 ครั้งได้แก่

1. ตอนที่ 1 เรื่อง กาแฟลดอ้วนไม่ได้
2. ตอนที่ 2 เรื่อง ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ยาแก้ไอเสบ
3. ตอนที่ 3 เรื่อง สเตียรอยด์ ยาพญายม
4. ตอนที่ 4 เรื่อง รีวิวหน้าพัง
5. ตอนที่ 5 เรื่อง ปีกายส์ ร้ายกับตา
6. ตอนที่ 6 เรื่อง สเตียรอยด์ เปลี่ยนไป
7. ตอนที่ 7 เรื่อง อ่านฉลาก อย่างฉลาด
8. ตอนที่ 8 เรื่อง โทษร้าย ขาดไอโอดีน
9. ตอนที่ 9 เรื่อง สารพิษตกค้าง ต้องล้างให้เกลี้ยง
10. ตอนที่ 10 เรื่อง ทอด ซ้ำ ดำ เหม็น

● **เมนู Print Media** จำนวน 75 เรื่อง 123 ครั้ง ดังนี้

- Print Ad จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่

1. รอบรู้ สู้ภัยสารสเตียรอยด์



- ชุดนิทรรศการ จำนวน 10 ครั้ง ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหน ? ที่เคยตรวจพบสารสเตียรอยด์ปลอมปน
2. ไม่อยากเสี่ยง หลีกเลี่ยงสารสเตียรอยด์อย่างไร ?
3. สารสเตียรอยด์...กินแล้วหาย?? ร่างกายพัง
4. สังเกตกันอาการไหนบ่งบอกว่าใช้สารสเตียรอยด์มานาน
5. ยาที่คุณใช้อยู่มีสารสเตียรอยด์ผสมหรือไม่ วิธีสังเกตง่าย ๆ ดังนี้
6. กลลวงเกี่ยวกับสเตียรอยด์
7. อย่าหลงกล...แค่น้ำขวดเดียว
8. ยาที่อ้างเป็นยาแผนโบราณประเภทยาลูกกลอน ยาน้ำ (ที่ไม่ขึ้นทะเบียนตำรับยา) หายเร็ว? แต่ตายไว
9. ยาชุด สุดอันตราย
10. สังเกต ฉลากยา ลดปัญหาสเตียรอยด์



- บทสารคดีวิทยุ จำนวน 7 ครั้ง ได้แก่

1. เครื่องดื่ม แฝงภัยเงียบ ทำลายสุขภาพ
2. ดูให้ดี...อย่าหลงเชื่อการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สุขภาพโอ้อวดทางอินเทอร์เน็ต
3. เลือกซื้อเครื่องสำอางแบบใด ไม่เสี่ยงหน้าพัง เสียโฉม รักษาไม่หาย
4. ลด เลี่ยง อย่างไร สารพิษตกค้างในผักผลไม้
5. น้ำมันทอดซ้ำ...ภัยใกล้ตัวที่ไม่ควรมองข้าม
6. กินโซเดียมมากไป ไตพังไม่รู้ตัว
7. คิดสักนิด...ก่อนใช้ยาปฏิชีวนะ

- Infographic จำนวน 51 เรื่อง 105 ครั้ง

- ผลิต Infographic จำนวน 51 เรื่อง ได้แก่

1. ยาคุมฉุกเฉินอันตราย
2. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
3. สัญญาณ บอกอันตรายรับสารบอแรกซ์สูง
4. 5 วิธีล้างผักลดสารฆ่าแมลง
5. เรื่องจริงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

6. ใส่ใจสัณนิษฐานเมื่อคิดใช้คอนแทคเลนส์
7. อันตรายจากลวดตัดฟันแฟชั่น
8. ทำอย่างไรไม่ให้ถูกมอมยา
9. ป้องกันการแพ้ ต้องรู้จักใช้ เครื่องสำอาง
10. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ฉีดฟัน กำจัดขุ่นและแมลงในบ้านเรือน
11. ฟอรัมาลิน อันตราย ห้ามใช้ในอาหาร
12. ยาพาราเซตามอลใช้ถูกวิธี ซีวีปลอดภัย
13. วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช
14. อย่าเชื่อชุดชั้นในอวดอ้างลดอ้วนและรักษาโรค
15. แอสไพรินยาธรรมดาที่ไม่ธรรมดาหากใช้ต้องระวัง
16. ขั้นตอนการใช้ยาหยอดตา
17. เด็กไทยต้องไม่ติดหวาน เกิดโทษ โรคถามหา
18. โทษจากการใช้ยาปฏิชีวนะ
19. อันตรายจากยาแผนโบราณที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือยาปลอม
20. ลดเค็มครึ่งหนึ่งคนไทยห่างไกลโลก
21. ซ้อย่าผ่านเน็ตอันตรายได้ไม่คุ้มเสีย
22. ตัวอย่างคำโฆษณา อาหารและยาที่เกินจริง
23. ลักษณะ ๗ ประการบนอาหารกระป๋องที่ไม่ควรบริโภค
24. รู้ยัง อย.ไม่เคยอนุญาตข้อความโฆษณาสำหรับ
25. ลดน้ำหนักแบบถาวร
26. เปลี่ยนสีผมอย่างไรจึงจะปลอดภัย
27. ภาวะผิดปกติจากการขาดสารไอโอดีน
28. รู้ยังกรดซาลิซิลิกหรือสารกันราอันตรายนะ
29. ใส่บาตร ถวายสังฆทานอย่างไร...จึงจะได้บุญ
30. อย่าเชื่อผ้าอนามัยสมุนไพรอวดอ้างสรรพคุณ ในเรื่องเดิม ๆ
31. ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย ป้องกันอาหารจากเชื้อจุลินทรีย์
32. อาการแพ้ยาเกิดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางภูมิคุ้มกันของร่างกาย แบ่งเป็น 4 ประเภท
33. อย่าเชื่อคำโฆษณาเครื่องกรองน้ำไอ้ขวดสรรพคุณ
34. 7 วิธีจำกัดและป้องกันไรฝุ่นแบบง่าย ๆ
35. Drug interaction การกินพาราเซตามอลร่วมกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์
36. อย่า ! กินยาผสมน้ำอัดลม
37. อย่าก่อนอาหาร vs ยาหลังอาหาร

38. ไม่ควรแบ่งยาเราให้คนอื่นกิน และ ไม่ควรกินยาที่คนอื่นแบ่งให้เรา
39. กินยาคุมแล้ว ทำไมท้องได้?
40. ยาหยอดตาต้องเก็บในตู้เย็นมั๊ย
41. ต่างกันยังไงนะ ??? วันหมดอายุกับควรบริโภคก่อน
42. น้ำตาเทียมแบบหลอดกับน้ำตาเทียมแบบขวด
43. ท้องเสียต้องจับเกลือแร่สำหรับท้องเสีย
44. ผงชูรสกระตุ้นไมเกรน
45. ไมเกรนปฏิบัติตนเพื่อลดความถี่ และป้องกันการเกิด
46. มารู้อัจฉลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค
47. น้ำมันปลา กับ น้ำมันตับปลา ไม่เหมือนกันนะ
48. ยาไมเกรน + ยาลดความดัน (บางตัว) ยาตีกัน อาจมีอหิวาธา หนี้อตายได้
49. การรับประทาน คาเฟอีนพร้อมยาคุม
50. ครีมเถื่อน หน้าไมใส อาจได้สิ่วสเด็ยรอยดมาเป็นของแถม
51. อยากรู้เครื่องสำอาง จริงหรือมั่ว



- เผยแพร่ Infographic จำนวน 105 ครั้ง ได้แก่

1. สเตียรอยด์...หายไว ร่างกายพัง
2. ใช้เครื่องสำอางอย่างเข้าใจปลอดภัยแน่นอน
3. เรื่องจริง...ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เคล็ดลับ หลีกเสี่ยงอันตรายจากสารกันรา
5. สัญญาณบอกอันตรายรับสารบอแรกซ์ปริมาณสูง
6. น้ำมันแบบไหนเห็นแล้วเปลี่ยนร้านซื้อดีกว่า
7. น้ำมันทอดซ้ำอันตราย
8. อย่าหลงกล คิดให้ดีกว่าที่เชื่อ อย่าตกเป็นเหยื่อ
9. โฆษณากับเรื่องจริงไม่ใช่สิ่งเดียวกัน
10. รู้ไว้ไม่เป็นเหยื่อค่าโฆษณา
11. แพงกว่า...เพื่อ?

12. ใช้สติก่อนควักสตางค์
13. ขาวขึ้นทันใด จะเสียใจตลอดชีวิต
14. คู่มที่จะเสี่ยงหรือไม่
15. เข้าใจ...ไม่เสียรู้
16. สุขเทียม เสี่ยงอันตราย
17. รู้ทัน ยาลูกกลอน สมุนไพร
18. อย. ออกประกาศฯ หลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาตผลิต นำเข้า หรือส่งออก
วัตถุอันตรายชนิดที่ 3 ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
19. ใส่ใจสักนิดเมื่อคิดใช้คอนแทคเลนส์
20. อันตรายจากลวดตัดฟันแฟชั่น
21. ทำอย่างไรไม่ให้ถูกมอมยา
22. ป้องกันการแพ้ ต้องรู้จักใช้ เครื่องสำอาง
23. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่น กำจัดยุงและแมลงในบ้านเรือน
24. อย่าหลงเชื่อ! อุปกรณ์บำบัดด้วยกระแสไฟฟ้าสถิต อ่างรักษาสารพัดโรค
25. สีส้มของคนเอเชีย...คล้ำแต่มีดี
26. 7 เคล็ดลับการใช้ถุงยางอนามัย
27. ทำอย่างไร ไม่ให้ถูกมอมยา
28. ป้องกันการแพ้ ต้องรู้จักใช้ เครื่องสำอาง
29. อันตรายจากลวดตัดฟันแฟชั่น
30. ใส่ใจสักนิดเมื่อคิดใช้คอนแทคเลนส์
31. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นกำจัดยุงและแมลงในบ้านเรือน
32. เหตุผลที่ไม่ควรกินยาที่ไม่มีเลขทะเบียนตำรับยา
33. ยาเสื่อมคุณภาพดูอย่างไร
34. กินยาอย่างไรให้ถูกวิธี
35. รู้ทันยาลูกกลอนที่ไม่ขึ้นทะเบียน
36. วิธีหลีกเลี่ยงอันตราย จากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชสีส้มของคนเอเชีย...คล้ำแต่มีดี
37. ฉลากหวาน มัน เค็ม อ่านเป็นได้ประโยชน์
38. เหตุผลที่ไม่ควรกินอาหารแปรรูปในภาชนะพร้อมจำหน่ายที่ไม่มีเครื่องหมาย อย.
ป้องกันการแพ้ ต้องรู้จักใช้ เครื่องสำอาง
39. 4 เคล็ดลับเลือกซื้ออาหารแห้งปลอดสารแอฟฟลาทอกซินใส่ใจสักนิดเมื่อคิดใช้คอน
แทคเลนส์
40. วิธีง่าย ๆ หลีกเลี่ยงอันตรายสารฟอกขาวเหตุผลที่ไม่ควรกินยาที่ไม่มีเลข
ทะเบียนตำรับยา

41. 4 วิธีเลี้ยงสารอันตรายฟอร์มาลิน
42. วิธีเลือกเนื้อหมูปลอดสารเร่งเนื้อแดง
43. น้ำมันพืชแบบไหน? เหมาะกับอาหารประเภทใด
44. 5 วิธีล้างผัก "ลดสารฆ่าแมลง"
45. แอสไพรินยาธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา...หากใช้ต้องระวัง
46. ยาพาราเซตามอลใช้ถูกวิธี ซึ่วีปลอดภัย
47. ฟอร์มาลิน อันตราย ห้ามใช้ในอาหาร
48. ร่างกายพัง...จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื้อวด
49. 7 ประโยชน์ฉลาก หวาน มัน เค็ม
50. อย่าเชื่อชุดชั้นในอวดอ้างลดอ้วนและรักษาโรค
51. รู้ก่อนอ้วน! หวานมันเค็มแค่ไหน? อ่านง่าย...ไกลโรคอ้วน
52. ชื้อเป็น ใช้เป็น วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน
53. สารระเหย...ติดง่ายอันตราย
54. ยาบ้าก้อให้เกิดปัญหาสังคมทั้งอาชญากรรมและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ
55. โฆษณาสรรพคุณยาแบบนี้ จำไว้เลย โอ้อวดชัด ๆ
56. 6 สถานที่อันตรายที่ไม่ควรชื้อยา
57. ไขข้อข้องใจ เครื่องหมาย อย.บนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ชุด 1
58. ไขข้อข้องใจ เครื่องหมาย อย.บนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ชุด 2
59. กว่าจะได้ อย. Quality Award
60. ร้องเรียนกับ อย. ต้องใช้ช่องทางไหน
61. อย.บทบาทหน้าที่เป็นอย่างไร
62. ระบบจดแจ้งเครื่องสำอางอัตโนมัติ...ดีกว่าอย่างไร?
63. รู้หรือไม่...บีกายอันตรายกว่าที่คิด
64. สร้างมาตรฐานร้านขายยาบนหลัก GPP
65. รู้ภัยร้าย...ยาปฏิชีวนะ
66. อันตรายจากยาแผนโบราณที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือยาปลอม
67. ลดเค็มครึ่งหนึ่ง คนไทยห่างไกลโรค...
68. โทษจากการใช้ยาปฏิชีวนะ...อย่างไม่เหมาะสม
69. เด็กไทยต้องไม่ติดหวาน เกิดโทษโรคถามหา
70. ขั้นตอนการใช้ยาหยอดตา
71. ยาปฏิชีวนะ ความเชื่อผิด ๆ ที่ต้องคิดใหม่
72. เมื่อจะชื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพสักอย่าง
73. คุณจะเสี่ยงไหม? ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชื้อวดที่จะทำให้ร่างกายคุณพัง!

74. วิธีง่าย ๆ ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ "ลวงโลก"
75. เคล็ดลับ 5 วิธีพอมอย่างยั่งยืน
76. รอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพต้อง ออย.
77. ใหญ่ไม่จริงแต่เนาแน่
78. ลักษณะ 7 ประการของอาหารกระป๋องที่ไม่ควรบริโภค
79. รู้ยัง ! ออย.ไม่เคยอนุญาตข้อความโฆษณาสำหรับประชาชน ที่อ้างว่า...
80. ตัวอย่างคำโฆษณาอาหารและยาที่เกินจริง
81. ซึ้อยาผ่านเน็ต อันตรายได้ไม่คุ้มเสีย
82. เคล็ดลับ 4 ประการ ช่วยผิวไม่หมองคล้ำ
83. การลดน้ำหนักแบบถาวร
84. อย่าเชื่อคำโฆษณาเครื่องกรองน้ำไอ้อดสรรพคุณ
85. ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย ป้องกันอาหารจากเชื้อจุลินทรีย์
86. อาการแพ้ยาเกิดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางภูมิคุ้มกันของร่างกาย แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้
87. Drug interaction การกินพาราเซตามอลร่วมกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์
88. 7 วิธีจำกัดและป้องกันไรฝุ่นแบบง่าย ๆ
89. ใส่บาตร ถวายสังฆทานอย่างไรจึงจะได้บุญ
90. รู้ยัง ! กรดซาลิซิลิกหรือสารกันรา อันตรายนะ
91. ภาวะผิดปกติจากการขาดสารไอโอดีน
92. เปลี่ยนสีผมอย่างไร จึงจะปลอดภัย
93. ไม่ควรแบ่งยาเราให้คนอื่นกิน และ ไม่ควรกินยาของคนอื่นแบ่งให้เรา
94. ยาก่อนอาหาร VS ยาหลังอาหาร
95. กินยาคุมแล้ว ทำไมยังท้อง ๆ ได้?
96. อย่า! กินยาผสมน้ำอัดลม
97. ยาหยอดตาต้องเก็บในตู้เย็นมั๊ย
98. ความดันโลหิตสูงทำไมต้องลดเค็ม!
99. น้ำตาเทียมแบบหลอดกับน้ำตาเทียมแบบขวด
100. ท้องเสียต้องจิบเกลือแร่ สำหรับท้องเสีย
101. ผงชูรสกระตุ้นไม่เกรน
102. ไมเกรนปฏิบัติตนเพื่อลดความถี่ และป้องกันการเกิด
103. มารู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค
104. น้ำมันปลา กับ น้ำมันตับปลา ไม่เหมือนกันนะ
105. ยาไมเกรน + ยาลดความดัน (บางตัว) ยาตีกัน อาจมีอู่เท้าชา เนื้อตายได้

- Print Media จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่
 1. คู่มือ..สิ่งนี้มีฟอร์มาลินหรือไม่
 2. รู้จัก “ไพรีทรอยด์” ในผลิตภัณฑ์ยาจุดยากันยุง
 3. ชื่อสามัญทางยา รู้ไว้ดีมีประโยชน์
 4. อันตรายกว่าที่คิดกับ “สารกันรา”

- คำคมสุขภาพกับ ออย. จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่
 1. คู่มือใช้ให้เป็น ด้วยตนเอง
 2. รู้ไว้ซะ ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการใช้ยา
 3. สวย แสบ “บีกาย” อันตรายเสียงบอด
 4. ขาวเสียงอันตราย ถ้าเลือกใช้ “กลูต้าไธโอน”
 5. หยุดการใช้ “ยาทำแท้ง” เพื่อยุติการตั้งครรภ์
 6. ยาทาเล็บ เพฆฆฆตเจียบ เสี่ยงกับโรค
 7. วิตามินลดเฉพาะส่วน ได้ผลจริงหรือ?
 8. ยาชุดลดความอ้วน ภัยร้ายเสียงตาย
 9. ภัยเจียบจากการใช้ยาร่วมกัน
 10. ยาแก้แอกเสบ (NSAIDs) เสี่ยงรับประทานซ้ำซ้อน

- ฮาเฮเรื่องสุขภาพ By Gapzy Gapza จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่
 1. รู้จัก “ไพรีทรอยด์” ในผลิตภัณฑ์ยาจุดยากันยุง
 2. ชื่อสามัญทางยา รู้ไว้ดีมีประโยชน์
 3. อันตรายกว่าที่คิดกับ “สารกันรา”
 4. เคล็ดไม่ลับ ป้องกันสารแอฟลาทอกซิน
 5. เนื้อหมูแดง ๆ ต้องระวังสารซาลบูตามอล
 6. นมแต่ละชนิด มีวิธีเก็บที่ต่างกัน
 7. ระวังให้ดี “อัลปราโซแลม”
 8. คู่มือใช้ให้เป็น ด้วยตนเอง
 9. รู้หรือไม่ น้ำอัดลมกินกับยานั้นไม่ดี
 10. สงสัยไหม ทำไมกินยาคุมแล้วยังท้อง

➤ **ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่าน Oryor Smart application โดยการนำความรู้ผ่านเมนูต่าง ๆ จำนวน 60 เรื่อง ดังนี้**

- **เมนู Smart Tips (เลือกซื้อเลือกใช้) จำนวน 60 เรื่อง ได้แก่**
 1. เลือกกินหน่อไม้ปีปปรับกรดปลอดภัย ไร้กังวล

2. สารฟอกขาว...สวยแต่รูปจืดไม่หอม
3. โยเกิร์ต นมเปรี้ยวหมักจรรยา
4. ปลาปักเป้า...เมนูแฝงพาราย
5. ล้างผักผลไม้...ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช
6. เลื่อน้ำมันปรุงอาหารอย่างไรให้เหมาะ
7. วิธีสังเกตฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร
8. ลดเค็มครึ่งหนึ่งผู้บริโภคห่างไกลโรค
9. วิธีการเลือกทานไอศกรีมให้ถูกหลักอนามัย
10. เลือกให้ปลอดภัย ดูอย่างไร...ตู้น้ำดื่มอัตโนมัติ
11. กินขนมกรุบกรอบมากไป อาจได้รับเกลือโซเดียมสูงเกิน
12. เด็กติดหวาน ป้องกันได้
13. เด็กไทยต้องไม่ติดหวาน
14. เลือกกระเช้าอาหารปลอดภัย สุขใจทั้งผู้ให้และผู้รับ
15. ใช้ให้ปลอดภัยกับ...ภาชนะบรรจุอาหารประเภทโฟม
16. ข้าวบรรจุถุง...ดูอย่างไรว่าปลอดภัย
17. ผลิตภัณฑ์ชื่อ “แคปซูลผงบุก” พบเป็นยาปลอม อันตราย
18. วิธีสังเกตฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
19. การเลือกซื้อ-การเก็บรักษาน้ำหอมอย่างถูกวิธี
20. ข้อปฏิบัติตัวเมื่อสวมมาเยือน
21. ข้อควรระวังในการใช้กาต้มน้ำ
22. สวยปลอดภัยกับศัลยกรรมเสริมความงาม
23. Tint
24. ระวัง สั่งซื้อเครื่องสำอางรักษาผิว ฝ้า หน้าใส ทางเฟซบุ๊ก อันตราย
25. ซิลเดนาฟิล (Sildenafil)...เตะปีบตั้งใจว่าจะดี
26. ไซโตเทค...ใช้ถูกเป็นผล ใช้ผิดเป็นพลาด
27. วิธีหลีกเลี่ยงยาไม่มีทะเบียนหรือยาปลอม
28. วิธีสังเกตฉลากผลิตภัณฑ์ยา
29. ซื้อยาผ่านเน็ต อันตรายได้ไม่คุ้มเสีย กับการซื้อยาผ่านอินเทอร์เน็ต
30. ผู้สูงอายุ ใช้จ่ายต้องระวัง ญาติต้องใส่ใจ ป้องกันไว้เมื่อหลงลืม
31. ระวังยาหยอดตาไม่มีเลขทะเบียน เสี่ยงตาบอด
32. ประเภทของสารกำจัดหนูที่คนปราบต้องรู้
33. ข้อควรระวังและวิธีการเก็บรักษาสารเคมีที่ใช้กำจัดหนู
34. วิธีสังเกตฉลากผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

35. ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นกำจัดยุง ใช้อย่างไรให้ได้ผลและปลอดภัย
36. ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงประเภท ทาหรือฉีดพ่นผิวหนัง ใช้อย่างไรให้ได้ผลและปลอดภัย
37. วิธีสังเกตผลจากผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์
38. คุณให้ดี...เครื่องมือแพทย์ในสถานเสริมความงาม
39. การเลือกซื้อเครื่องตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดด้วยตนเอง
40. เลือกรับบริการจัดฟันอย่างไร จึงจะปลอดภัย
41. คุณให้ดี..สิ่งนี้มีฟอร์มาลินหรือไม่
42. รู้จัก “ไฟรีทรอยด์” ในผลิตภัณฑ์ยาจุดยากันยุง
43. ชื่อสามัญทางยา รู้ไว้ดีมีประโยชน์
44. อันตรายกว่าที่คิดกับ “สารกันรา”
45. เคล็ดไม่ลับ ป้องกันสารแอฟลาทอกซิน
46. เนื้อหมูแดง ๆ ต้องระวังสารซาลบูตามอล
47. นมแต่ละชนิด มีวิธีเก็บที่ต่างกัน
48. ระวังให้ดี “อัลปราโซแลม”
49. คุณให้ดี ใช้ให้เป็น ด้วยตนเอง
50. รู้ไว้ซะ ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการใช้ยา
51. รู้หรือไม่ น้ำอัดลมกินกับยานั้นไม่ดี
52. สงสัยไหม ทำไมกินยาคุมแล้วยังท้อง
53. สวย แสบ “บีกาย” อันตรายเสียงบอด
54. ขาวเสียงอันตราย ถ้าเลือกใช้ “กลูต้าไฮโอน”
55. หยุดการใช้ “ยาทำแท้ง” เพื่อยุติการตั้งครรภ์
56. ยาทาเล็บ เพฆฆฆฆฆฆฆฆเสี่ยงกับโรค
57. วิตามินลดเฉพาะส่วน ได้ผลจริงหรือ ?
58. ยาชุดลดความอ้วน ภัยร้ายเสียงตาย
59. ภัยเงียบจากการใช้ยาร่วมกัน
60. ยาแก้อักเสบ (NSAIDs) เสี่ยงรับประทานซ้ำซ้อน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. เนื่องจากเป็นโครงการในหมวดงบประมาณ ซึ่งมีขั้นตอนการจัดจ้างที่ยุ่งยากกว่า บางครั้งเมื่อไม่ได้หมวดงบประมาณ ก็ต้องแปลงงบประมาณจากงบดำเนินการมาเป็นงบลงทุน ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานที่เพิ่มขึ้น
2. ต้องผ่านความเห็นชอบจาก CIO ระดับกระทรวง ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณาที่บางครั้งล่าช้าและไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน ทำให้วางแผนการทำงานได้ยาก

3. ข้อมูลที่ใช้ภายใน www.oryor.com และ Oryor Smart Application บางส่วนเป็นของหน่วยงานอื่น เช่น พิกัดร้านขายยาเป็นของสำนักยา ฐานข้อมูลอนุญาตของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นของกองผลิตภัณฑ์ที่ดูแลระบบโดยศูนย์ข้อมูลและสารสนเทศ ทำให้การปรับปรุงข้อมูล (ความอัปเดตของข้อมูล) การเข้าถึงข้อมูล และความพร้อมของฐานข้อมูล อยู่นอกเหนือการควบคุม บางครั้งมีความล่าช้ามาก ทำให้ไม่สามารถเผยแพร่โปรแกรมได้ตามที่กำหนด

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. ขอบประมาณในหมวดงบประมาณตามระเบียบ
2. จัดทำโครงการเพื่อขอความเห็นชอบจาก CIO ระดับกระทรวงแต่เนิ่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในความเสี่ยงซ้ำ

1.2.2 โครงการประชาสัมพันธ์ Oryor Smart application

เพื่อให้การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรม Mobile Application ชื่อว่า Oryor smart application มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้เพิ่มเติม มีผู้ดาวน์โหลดใช้งานทั้งระบบ android และ iOS แล้วประมาณ ๑๓๐,๐๐๐ ครั้ง (ยอดเมื่อ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๗) การพัฒนาโปรแกรมให้มีความทันสมัยและเพิ่มฟังก์ชันการทำงาน มีความจำเป็นต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โปรแกรมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งานมากขึ้น โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังจะมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านรูปแบบเกมเพิ่มเติม ซึ่งจะสอดแทรกสาระความรู้ไว้ด้วย การประชาสัมพันธ์ให้ Oryor smart application จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็น เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดีและมีประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีช่องทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องได้โดยสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการดังกล่าวอีกด้วย

ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดงานประชาสัมพันธ์ Oryor Smart Application Version 2 ในวันที่ 17 กรกฎาคม 2558 ณ ห้องประชุมชัยนาทนเรนทร ชั้น 1 ตึกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยได้รับเกียรติจาก นพ.สุริยะ วงศ์คงคาเทพ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธาน ซึ่ง Oryor Smart Application Version 2 นี้มีบริการเพิ่มเติม ได้แก่ เมนูศูนย์ดูแลสุขภาพ เมนู Game Land เมนูเกมใหม่ 4 เกม และเมนูค้นหาร้านขายยา ที่สามารถค้นหาตำแหน่งร้านขายยาได้ทั่วประเทศ หลังจากที่ Version 2 ได้เผยแพร่แล้ว ปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดใช้งานทั้งระบบ android และ iOS แล้วมากกว่า ๒๐๐,๐๐๐ ครั้ง (ยอดเมื่อ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๘)



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. เนื่องจากเป็นโครงการขนาดเล็ก มีงบประมาณไม่สูงมาก แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้มีข้อจำกัดในการดำเนินการค่อนข้างมาก อีกทั้งงบประมาณที่ไม่สูง ทำให้บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ไม่ให้ความสนใจรับงาน มีทางเลือกในการจัดจ้างน้อย

2. เนื่องจากในเวอร์ชัน 2 ที่ผ่านมา มีความล่าช้าในการเปิดตัวเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนแล้วเสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดอย่างมาก ทำให้มีระยะเวลาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. เน้นการใช้สื่อเฉพาะที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น Social media เป็นหลัก

1.2.3 โครงการผลิตและจัดทำฐานข้อมูลระบบ (Data Bank)

การจัดทำระบบฐานข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Data Bank) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรและผู้ใช้งานทั่วไป (ผู้บริโภค) โดยระบบจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ส่วนแรกจะเป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ เป็นข้อมูลที่จะช่วยเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เช่น รายละเอียดประวัติและผลงานของโครงการต่าง ๆ ฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการ ฐานข้อมูลรายชื่อเครือข่าย เป็นต้น ส่วนที่สองจะเป็นข้อมูลที่เผยแพร่แบบสาธารณะบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ เช่น เนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ สื่อมัลติมีเดีย แอนิเมชัน ภาพนิ่ง แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพเคลื่อนไหว สารคดีโทรทัศน์ สารคดีวิทยุ และข้อมูลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ และความเข้าใจสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่สามจะเป็นระบบที่สนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุม การจองไร่ หรือตารางการนัดหมายการประชุม เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวต้องการจัดเก็บรวบรวมไว้เป็นศูนย์กลางข้อมูล เพื่อการเผยแพร่ความรู้เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค ผู้ใช้งานภายนอกองค์กรได้เอาไปใช้ประโยชน์ โดยระบบสามารถสืบค้นและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค หรือข้อมูลที่กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคผลิตขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของข้อมูลทั้งหมด จะใช้งานควบคู่ไปกับเว็บไซต์กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เหมาะสมที่จะเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดใหญ่ที่พร้อมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถที่จะคุ้มครองตัวเองและครอบครัวในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. เนื่องจากข้อมูลที่จะนำเข้าสู่ระบบ Data Bank มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายสูงมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการรวบรวม ตรวจสอบ แก้ไข และปรับฟอร์แมต ให้เหมาะสมกับการใช้งาน
2. เป็นระบบที่มีฟังก์ชันในการทำงานจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นระบบเอกสาร ระบบการจอง ระบบนัดหมาย ระบบประวัติ ระบบบันทึกต่าง ๆ อีกทั้งยังมีระบบฐานข้อมูล อย. น้อย และมีผู้ที่ใช้งานทั้งกอง ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้ต้องใช้เวลาในการพัฒนาและตรวจสอบความผิดพลาดจากการใช้งาน
3. เนื่องจากเป็นระบบที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางในการพัฒนา แต่บุคลากรของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหารยังขาดทักษะและความรู้เฉพาะทาง ทำให้การพัฒนาที่มีข้อจำกัดอยู่บ้าง

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. มีการรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ทุกคนใช้งานระบบ
2. ผลักดันให้เป็นตัวชี้วัดระดับบุคคล เกี่ยวกับการใช้งานระบบ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่วารสาร อย. Report เดือนละ ๑ ฉบับ ๆ ละ 3๐,๐๐๐ เล่ม เผยแพร่ไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ โรงเรียน อย.น้อย ร้านขายยาทั่วประเทศ สำนักอนามัย สำนักงานเขต และผู้สนใจทั่วไป ดังนี้

1. ปีที่ 6 ฉบับที่ 61 ประจำเดือนตุลาคม 2557
“เจ้ากระทรวงพร้อมคณะ ตรวจเยี่ยมงาน อย.”
2. ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2557
“อย.เพิ่มช่องทางขออนุญาตวัตถุอันตรายชนิดที่ 3 ทางออนไลน์แล้ว”
3. ปีที่ 6 ฉบับที่ 63 ประจำเดือนธันวาคม 2557
“อย.เผาทำลายยาเสพติดล็อตที่ 2 ปี 2557 มูลค่ากว่าหกพันล้านบาท”
4. ปีที่ 6 ฉบับที่ 64 ประจำเดือนมกราคม 2558
“คืนความสุขให้คนไทย สัมผัสอดภัย คนไทยยิ้มได้”
5. ปีที่ 6 ฉบับที่ 65 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2558
“อย.ชวนสื่อแฉว่าน่านม่วนใจ”
6. ปีที่ 6 ฉบับที่ 66 ประจำเดือนมีนาคม 2558
“เผยโฉม 49 สถานประกอบการดีเด่นควารางวัล “อย.ควอลิตี้ อวอร์ด” ประจำปี 2558”

7. ปีที่ 6 ฉบับที่ 67 ประจำเดือนเมษายน 2558

“อย.มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพเกลือบริโภคเสริมไอโอดีน จัดทำคู่มือ การผลิต และลงพื้นที่ สร้างความมั่นใจ”

8. ปีที่ 6 ฉบับที่ 68 ประจำเดือนพฤษภาคม 2558

“สธ.ชูผลงานเด่น 6 เดือน เน้นสร้างทีมหมอครอบครัวและดูแลประชาชนทุกช่วงวัย”

9. ปีที่ 6 ฉบับที่ 69 ประจำเดือนมิถุนายน 2558

“อย.เผายาเสพติดกว่า 7,000 กิโลกรัม มูลค่าสูงกว่า 23,334 กิโลกรัม”

10. ปีที่ 6 ฉบับที่ 70 ประจำเดือนกรกฎาคม 2558

“รวดเร็วยิ่งขึ้นผู้นำเข้าแจ้งล่วงหน้าเป็นระบบอัตโนมัติได้แล้ว”

11. ปีที่ 6 ฉบับที่ 71 ประจำเดือนสิงหาคม 2558

“Oryor Smart Application Version 2 เพิ่มฟังก์ชันปรับโฉมใช้งานง่าย”

12. ปีที่ 6 ฉบับที่ 72 ประจำเดือนกันยายน 2558

“รพ.สธ. มอบนโยบาย 8 ข้อ และค่านิยม 6 ประการ สานงานสาธารณสุข”



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

๑. ปัญหาการรวบรวมข้อมูลเพื่อขออนุมัติต้นฉบับ มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มกลุ่มงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบภายในกอง พศ. ทำให้มีผลกระทบต่อการทำงาน

๒. ปัญหาเรื่องภาพประกอบ ภาพประกอบยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เช่น การประชุม แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ ตำรวจ บก.ปคบ. การถ่ายภาพหมู่ในกิจกรรมต่าง ๆ (มีผู้ร่วมแลกเปลี่ยนหลายท่าน) ภาพประธานฯ ผู้บริหาร หลับตาอ้าปาก ไม่ยิ้ม ไม่เป็นธรรมชาติ ภาพการประชุมวิชาการต่าง ๆ ผู้เข้าร่วมประชุมใช้ Smart Phone,

Tablet, ในระหว่างการประชุม บางท่านสนใจฟังวิทยากร บางท่านก้มหน้าใช้ Smart Phone ทำให้องค์ประกอบของภาพที่บันทึกได้ภาพที่ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

๓. ปัญหาที่มาของข้อมูลและภาพประกอบ อย.Report พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ใหม่ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๕๘ ผู้เขียนข้อมูลต้องอ้างอิงที่มาของข้อมูล, ภาพ, อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ฉบับใหม่

๔. ปัญหาจำนวน วารสาร อย.Report ไม่เพียงพอกับความต้องการจากจำนวนที่จัดสรรให้ มีเครือข่ายบางที่ต้องการเพิ่มจำนวน อย.Report จากเดิมที่ได้รับ ได้แก่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปัตตานี เขต ๒ (ประถม) ขอเพิ่มอีก ๑๕-๒๐ ฉบับ จากเดิมได้รับ ๑๐๐ ฉบับ (โดยอาจารย์ผดนิทร แซ่อู๋เย เบอริ์โทรศัพท์ ๐๘ ๙๘๗๐ ๗๓๓๒ ประสานทาง โทรศัพท์เมื่อต้นเดือนกันยายน ๒๕๕๘) เนื่องจากจำนวนที่ได้รับไม่เพียงพอกับจำนวนโรงเรียนในเขตพื้นที่

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

๑. วางแผนพัฒนาการดำเนินงาน ประสาน เร่งรัด ให้ส่งข้อมูลต้นฉบับเร็วขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด

๒. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ได้งานมีคุณภาพ เช่น การสอนงาน ให้ศึกษาด้วยตนเองและฝึกปฏิบัติ และสนับสนุนบุคลากรเข้าอบรมเพิ่มเติมความรู้

๓. ประสานผู้เขียนประจำคอลัมน์ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ภาพประกอบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีการนำข้อมูลผลงานผู้อื่นมาใช้งาน เพื่อให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฉบับใหม่

๔. ประชุมทีมงานผู้รับผิดชอบจัดสรรจำนวน วารสาร อย.Report ให้เครือข่ายใหม่ โดยลดจำนวนของเครือข่ายที่ได้รับอยู่เดิมจำนวนมากลงมาเพิ่มให้กับเครือข่ายที่แจ้งความต้องการกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

1.2.5 ผลิตภัณฑ์วารสาร อย. Trade Insight ปีละ 4 ฉบับ ๆ ละ 3๐,๐๐๐ เล่ม ดังนี้

1. ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 ประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557

“ศ.นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน รมว.สธ พร้อมด้วย นพ.สมศักดิ์ ชุมณหรัศมิ์ รมว.สธ และคณะที่ปรึกษา ตรวจสอบ อย.”

2. ปีที่ 3 ฉบับที่ 9 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2558

“สืบสานผลงาน...คือของขวัญจากใจ เราจะดูแลกันไปอย่างนี้นาน ๆ”

3. ปีที่ 4 ฉบับที่ 10 ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2558

“สถานประกอบการดีเด่น 49 ราย คิวรางวัล “อย.ควอลิตี้ อวอร์ด” ประจำปี 2558”

4. ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2558

“อย.พร้อมให้บริการคู่มือประชาชนปฏิบัติงานง่ายตรวจสอบได้ลดปัญหาคอรัปชั่น”



ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีภารกิจสนับสนุน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารให้ความสำคัญการแถลงข่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น กองผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนข้อมูล
3. มีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน เพื่อรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ
4. บุคลากรมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งข้อมูลไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ปิดต้นฉบับได้ไม่ตรงเวลาที่กำหนด
2. กิจกรรมที่นำมาลงไม่ตรงกับรอบระยะเวลาการปิดต้นฉบับ ทำให้บางฉบับมีกิจกรรมมากเกินไป บางฉบับมีกิจกรรมน้อยเกินไป และกิจกรรมล่าสมัย

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. วางแผนพัฒนาการรวบรวมข้อมูลเพื่อขออนุมัติต้นฉบับลงตีพิมพ์ให้ทันเวลาที่กำหนด
2. ประสานผู้เขียนข้อมูลนำเสนอ แต่เนิ่น ๆ
3. วางแผนพัฒนาการดำเนินงานมีขั้นตอนกระชับ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนที่กำหนด

1.2.6 การจัดแสดงนิทรรศการและภาพกิจกรรม จำนวน 105 เรื่อง 36 ครั้ง



ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. กิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานจากภายนอก เช่น งานรณรงค์ของกระทรวงสาธารณสุข งานวันคุ้มครองผู้บริโภค งานวันเด็กแห่งชาติ สถานศึกษา ชมรม สมาคมต่าง ๆ
2. นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพหลังออกสู่ท้องตลาด การตรวจจับผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
3. กิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น การประชุม อบรม สัมมนา เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. มีงานในวันและเวลาเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ไม่เพียงพอ
2. สื่อและอุปกรณ์ที่มีไม่ตรงตามความต้องการของผู้จัดต้องผลิตสื่อขึ้นมาใหม่
3. มีการสั่งงานเร่งด่วนทำให้ต้องทำงานนอกเวลาราชการ
4. เจ้าหน้าที่ทำงานหลายด้านทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. จัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอ
2. จัดหาและผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการ
3. พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถทำงานได้หลากหลายและรวดเร็ว

2. สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย

2.1 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเร่งด่วน

เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในการแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียน ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ได้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

2.1.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อบริโภค/เรื่องเร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 10 เรื่อง 13 ครั้ง

➤ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ความยาว ๑ นาที จำนวน 6 เรื่อง 9 ครั้ง

1. อย. นำสื่อเยี่ยมชมการผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรและการผลิตเกลือบริโภคเสริมไอโอดีน จ.น่าน
 - รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) วันที่ 30 มกราคม 2558
 - รายการก๊อดมอร์นิง (ช่อง 5) วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558
2. พิธีมอบรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด 2558
 - ข่าวภาคค่ำ (ช่อง 11) วันที่ 12 มีนาคม 2558
 - รายการข่าว 5 หน้า 1 (ช่อง 5) วันที่ 18 มีนาคม 2558
3. MOU เกณฑ์จริยธรรมส่งเสริมการขายยา
 - ข่าวภาคค่ำ (ช่อง 7) วันที่ 3 เมษายน 2558
4. อย่าหลงเชื่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “อกฟู รูฟิต”
 - ข่าวภาคค่ำ (ช่อง 7) วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2558
 - รายการจุดประกายความสุข ช่อง 5 วันที่ 23 มีนาคม 2558
5. แดงผลการดำเนินงานกระทรวงสาธารณสุขรอบ 6 เดือน
 - รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3) วันที่ 7 พฤษภาคม 2558
6. ผนึกกำลังแก้ปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
 - รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3) วันที่ 12 พฤษภาคม 2558

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

ผู้บริหารให้ความสำคัญกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเร่งด่วน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. มีการนำเสนอเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่วางแผนไว้ ทำให้การทำงานไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด
2. ไม่สามารถกำหนดวันเผยแพร่อย่างเร่งด่วนได้ ทำให้การออกอากาศสำหรับสื่อบางเรื่องไม่เป็นปัจจุบันเท่าที่ควร

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. ประสานกับบริษัทดำเนินการให้กำหนดวันเวลาการเผยแพร่แบบยืดหยุ่น สามารถกำหนดวันเวลาเผยแพร่ได้อย่างสะดวกตามความสำคัญของประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์
 2. ควบคุมดูแลกำกับงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- ประชาสัมพันธ์องค์กรในรายการสารคดีเฉลิมพระเกียรติ ชุด “พลังแห่งแผ่นดินไทย” ความยาว 3 นาที ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ NBT เวลา 20.20–20.30 น. จำนวน 4 เรื่อง 4 ครั้ง
1. ตอนที่ 11 เรื่อง อวิหิงสธรรมไม่เบียดเบียนเป็นสุขในโลก วันที่ 24 ธันวาคม 2557
 2. ตอนที่ 12 เรื่อง อักโกระ ละซึ่งความโกรธ วันที่ 25 ธันวาคม 2557
 3. ตอนที่ 13 เรื่อง เพียรเผากิเลส วันที่ 26 ธันวาคม 2557
 4. ตอนที่ 14 เรื่อง ทรงเป็นแบบอย่างขอความรู้คุณธรรม วันที่ 27 ธันวาคม 2557

2.1.2 ผลิตและเผยแพร่บทความเชิงรุกและเรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- เผยแพร่บทความเชิงรุกและเรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน โพสต์ทูเดย์ เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน ข่าวสด สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และ อปท.นิวส์ จำนวน 26 เรื่อง 126 ครั้ง
1. อย. คอลลิตี้อวอร์ด รางวัลส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม จำนวน 12 ครั้ง
 2. กระเช้าของขวัญปีใหม่ ดูอย่างไรให้ปลอดภัย จำนวน 8 ครั้ง
 3. ยาลูกกลอน...อันตรายที่คาดไม่ถึง จำนวน 7 ครั้ง
 4. คัมที่จะเสี่ยงหรือไม่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอกฟู รูฟิต จำนวน 3 ครั้ง
 5. อย. คอลลิตี้อวอร์ด ปี 2558 จำนวน 4 ครั้ง
 6. เครื่องสำอาง...เลือกผิดชีวิต เสี่ยง จำนวน 6 ครั้ง
 7. รวดเร็ว โปร่งใส ปลอดภัย ได้คุณภาพ จำนวน 6 ครั้ง
 8. พิธีมอบรางวัล อย.คอลลิตี้อวอร์ด 2558 จำนวน 3 ครั้ง
 9. สถิติและคู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพ (รวดเร็ว โปร่งใส ปลอดภัย ได้คุณภาพ) จำนวน 4 ครั้ง
 10. มาตรการเชิงรุกอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหาร จำนวน 7 ครั้ง
 11. มาตรการเชิงรุกอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการด้านยา จำนวน 7 ครั้ง
 12. มาตรการเชิงรุกอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอาง จำนวน 6 ครั้ง
 13. มาตรการเชิงรุกอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการด้านวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน จำนวน 5 ครั้ง
 14. อย. เตรียมออกมาตรการกำกับดูแล “ผักและผลไม้ในภาชนะบรรจุ” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผักและผลไม้ ที่มีคุณภาพและปลอดภัย (สกี๊ปขาว) จำนวน 1 ครั้ง

15. อย. จับมือสื่อออนไลน์ร่วมแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย จำนวน 1 ครั้ง
16. อย. จัดทำคู่มือประชาชน พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ตาม พ.ร.บ. การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 (ขนาดครึ่งหน้าขาวดำ) จำนวน 4 ครั้ง
17. อย. จัดทำคู่มือประชาชนพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนตาม พ.ร.บ. การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 ตอนที่ 1 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 7 ครั้ง
18. อย. จัดทำคู่มือประชาชนพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนตาม พ.ร.บ. การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 ตอนที่ 2 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 5 ครั้ง
19. อย. จัดทำคู่มือประชาชน พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน ตาม พ.ร.บ. การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558 ตอนที่ 3 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 7 ครั้ง
20. อย. ส่งเสริมการผลิต/ส่งออกยาสมุนไพรไทย/การขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร (ขนาดครึ่งหน้า ขาว - ดำ) จำนวน 3 ครั้ง
21. อย. ส่งเสริมการผลิต/ส่งออกยาสมุนไพรไทย/การขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร ตอนที่ 1 จำนวน 7 ครั้ง
22. อย. ส่งเสริมการผลิต/ส่งออกยาสมุนไพรไทย/การขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร ตอนที่ 2 จำนวน 4 ครั้ง
23. การเผาทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลาง (ครึ่งหน้าสีสี่) จำนวน 1 ครั้ง
24. อย. ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร/ส่งเสริมการผลิต/ส่งออก ยาสมุนไพร ตอนที่ 1 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 1 ครั้ง
25. อย. ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร/ส่งเสริมการผลิต/ส่งออก ยาสมุนไพร ตอนที่ 2 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 3 ครั้ง
26. อย. ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนยาสมุนไพร/ส่งเสริมการผลิต/ส่งออก ยาสมุนไพร ตอนที่ 3 (อินโฟกราฟฟิค) จำนวน 4 ครั้ง

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

ผู้บริหารให้การสนับสนุนในการจัดทำชิ้นงานเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ในรูปแบบ Infographic ซึ่งเป็นการเผยแพร่งานในรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน อีกทั้งรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. การผลิตชิ้นงานให้ความรู้ในรูปแบบ Infographic ต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ทั้งในการจัดทำข้อมูลให้เหมาะสมและออกแบบชิ้นงานให้สวยงาม อีกทั้งต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากกองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเวลาในการดำเนินงานทั้งหมดจะกระชั้นชิดในการส่งต้นฉบับ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างยากลำบาก

2. พบว่าบางครั้งผู้บริหารได้สั่งการอย่างเร่งด่วนให้ซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาตามที่เป็นประเด็นข่าวในช่วงนั้น และเพื่อให้สาธารณชนทราบความเคลื่อนไหวการดำเนินนโยบายของ อย. ทำให้ต้องเร่งซื้อหน้าหนังสือพิมพ์และจ้างออกแบบ Infographic พร้อมทั้งต้องหาข้อมูลตามกองผลิตภัณฑ์และเพื่อส่งข้อมูลให้บริษัทนำไปสกัดและออกแบบ แต่เวลาที่กระชั้นชิดทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างยากลำบาก บริษัทไม่สามารถสกัดข้อมูลตามเนื้อหาที่ อย. ต้องการได้ ดังนั้น เพื่อให้การออกแบบดำเนินการตามเวลาเร่งด่วนได้ เจ้าหน้าที่กลุ่มประชาสัมพันธ์จึงต้องเขียนต้นฉบับให้บริษัทออกแบบอย่างเดียว ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนของเจ้าหน้าที่

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

ควรมีการวางแผนในการผลิตชิ้นงาน Infographic ล่วงหน้า เพื่อให้ทราบระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเขียนข้อมูลและออกแบบ เพื่อให้สามารถส่งต้นฉบับได้อย่างทันเวลาโดยไม่กระชั้นชิด

2.1.3 การจัดงานแถลงข่าว/การทำข่าวตรวจจับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 37 ครั้ง ดังนี้

1. ลุยต่อเนื่อง อย.ร่วมมือ บก.ปคบ.บุกจับสถานที่ผลิต และขายเครื่องสำอางผิดกฎหมาย รายใหญ่ ย่านรังสิต งามคำแหง และดอนเมือง ของกลางเพียบ!
2. เผยผลตรวจสอบข้อร้องเรียน เรื่อง สาหร่ายปลอม
3. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ.ลุยจับแหล่งขายและเก็บผลิตภัณฑ์ Firmax-3 ที่โคราช อ้าง เป็นครีมมหัศจรรย์ รักษาสารพัดโรค เตือนผู้บริโภคระวังอันตราย
4. อย. เตือนภัยหญิงสาว อย่าหลงเชื่อโฆษณาขายยาทางอินเทอร์เน็ต อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผิวขาว ใส ผอม เปรี้ยว เพิ่มขนาดหน้าอก ฯลฯ เสี่ยงอันตราย รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต
5. บุกจับหมอเถื่อนรักษาโรคร้ายแรงแนวไสยศาสตร์ โฆษณาสรรพคุณ เกินจริง หลอกหลวงผู้บริโภคยึดของกลางรวม 10 ล้านบาท
6. อย. ส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตเกลือเสริมไอโอดีน นำสื่อลงพื้นที่ จ.มหาสารคาม ภา รันตีเกลือบริโภคที่ผลิตจากเครื่องผสมมีคุณภาพร้อยเปอร์เซ็นต์ หวังคนไทยไม่ขาดสารไอโอดีน
7. 18 ธ.ค. 57 นี้ ส่งท้ายปี เฝายานรุมมูลค่ากว่าหกพันล้านบาท

8. อย. รุก ร่วมกับ บก.ปคบ.ปฏิบัติการลงพื้นที่ สุ่มตรวจกระเช้าปีใหม่ ในห้างสรรพสินค้าป้องกันผู้บริโภค มิให้ได้รับอันตรายจากกระเช้าที่ไม่ได้คุณภาพ
9. อย. ผนึกกำลัง ทหาร และ ตำรวจ จับใหญ่ ส่งท้ายปี 57 ทูบสถิติของกลางเก่า 70 ล้านปราบปรามผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายชายผ่าน ทางเคเบิลทีวี
10. สธ.ร่วมกับภาครัฐและเอกชน-ห้างค้าปลีกจัดงานใหญ่ “คืนความสุขคนไทย สัมผัสปลอดภัย คนไทยยิ้มได้” มอบเป็นของขวัญให้ประชาชน
11. โรงงานผลิตยาบริษัท ที.พี.ดรีก แลบบอราทอรีส์ (1969) จำกัด กรุงเทพมหานคร
12. ร้านขายยา คลินิกสวนพฤกษ ฟาร์มซี บางกะปิ
13. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญสิริ สกินแคร์ บริษัท คอสมาพรอฟ จำกัด และ บริษัท ซีเอ็มพีเค จำกัด
14. ตรวจจับอาหาร ย่านมหาชัย
15. ตรวจจับอาหารเสริม และยาผิดกฎหมาย ย่านบางบัวทองและหลักสี่
16. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ.ตรวจจับยาคลินิกเถื่อน พร้อมยาและ เครื่องสำอาง ย่านบางปะอิน จ.อยุธยา
17. ตรวจจับสถานที่ผลิตอาหารผิดกฎหมาย ย่านเยาวราช
18. ตรวจจับอาหารเสริม บ.แพมิลี่ เนเจอร์ล จำกัด
19. สธ. รุกต่อเนื่อง รณรงค์เข้มแข็ง ลด ละ เลิก การใช้สเตียรอยด์อย่างไม่เหมาะสม ผ่านโครงการ “ซังใจก่อนใช้ยา...สเตียรอยด์” หวังลดโรคปัญหาเจ็บป่วย ผู้บริโภค มีสุขภาพแข็งแรง
20. อย. ก้าวสู่เวทีอาเซียน ยกกระดับเป็นหน่วยตรวจประเมิน GMP ยึดตามแนวทาง PIC/S พร้อมได้เป็นสมาชิก ASEAN Listed Inspection Service ประเทศแรก ที่ผ่านการรับรองจาก ACCSQ-PPWG
21. อย. เตรียมยกระดับผักและผลไม้สดสู่ระดับ พรีเมียม (Premium) เพิ่มทางเลือกให้ ผู้บริโภคเข้าถึงผักที่มีคุณภาพและปลอดภัย
22. 24 หน่วยงาน ขานรับลงนาม MOU เกณฑ์จริยธรรมการส่งเสริมการขายยา เสริมสร้างธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ
23. จับใหญ่ !! แหล่งขายยาสมุนไพรผ่านทางเว็บไซต์ อวดสรรพคุณครอบจักรวาล อันตราย !
24. ตรวจจับยาแก้ไอ ย่านรามคำแหง ร่วมกับ 191
25. ตรวจจับยาแก้ไอ + กระท่อม ร่วมกับ ป.ด.ส.และสน.ร่มเกล้า
26. อย. ผนึกกำลัง กสทช., กระทรวง ICT, บก.ปคบ. จัดการแก้ไขปัญหา การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ปี 2558 ทางสื่อทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เพิ่มบทลงโทษสูงขึ้น

27. จับแล้ว “ยาลดความอ้วน อ่างชื่อ เซอร์รี่ 3 โคก” โฆษณาเกินจริง ผ่านทาง Social Media ทำให้มีผู้เสียชีวิต เตือนหญิงสาวระวังอันตราย!
28. จับอีก “2 เว็บไซต์ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอวดสรรพคุณทั้งรักษาโรค และเพิ่มสมรรถภาพ ทางเพศ” เตือนผู้บริโภคระวังอันตราย
29. อย.จับมือสื่อออนไลน์ร่วมแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
30. สธ.ร่วมกับ สสส.ขับเคลื่อนมาตรการ “คนไทยอ่อนหวาน” รณรงค์ลดใช้น้ำตาล ของลงครึ่งหนึ่ง หวังคนไทยมีสุขภาพดี
31. สธ.เผายาเสพติด กว่า 7 พันกิโลกรัม มูลค่าสูงลิ่วกว่า 22,334 ล้านบาท
32. ก้าวอีกขั้น กับ Oryor Smart Application Version 2 เปิดตัวยิ่งใหญ่ เพิ่ม ฟังก์ชันการใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
33. จับร้านขายยาย่านถนนสาทร
34. อย.ร่วมกับ บก.ปคบ.เผาทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลางที่ไม่ใช่ยาเสพติดให้ โทษ น้ำหนักกว่า 20,000 กิโลกรัม มูลค่ากว่า 100 ล้านบาท
35. เผยโฉมพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่เพิ่มการคุ้มครองผู้บริโภคเสริมสร้าง เศรษฐกิจและสอดคล้องสากล
36. อย.ปลูกกระแสเด็กไทย ใส่ใจสุขภาพปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผลิตภัณฑ์รูปแบบ (Model) ให้ใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา
37. อย.ร่วมกับ สกว.ลงนาม MOU เพิ่มความเข้มแข็งของระบบควบคุมอาหารของ ประเทศไทยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการจัดแถลงข่าว พร้อมกับมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทำให้สื่อสนใจเสนอข่าวที่มีการแถลงในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น ศบป. ดีเอสไอ กสทช. สสจ. รวมทั้ง สำนัก/กอง/กลุ่ม ใน อย. ให้ความร่วมมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาเขียนข่าวเป็นอย่างดี
3. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น เปรสทัวร์, การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และ ขอบคุณสื่อมวลชน การจัดเยี่ยมพบปะบรรณาธิการข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร อย. และสื่อมวลชน รวมทั้งบรรณาธิการ ทำให้สื่อเข้าใจและเผยแพร่ผลงานของ อย. ในวงกว้าง
4. บุคลากรมีศักยภาพในการจัดทำข่าวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้สื่อมวลชน สามารถนำไปลงข่าวได้โดยง่าย
5. ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม รวดเร็ว ทันเวลา เช่น ส่งทาง อีเมลให้แก่นักข่าว, ขึ้นเว็บไซต์ และทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว

6. การนำบทเรียนที่ได้จากการดำเนินงานแถลงข่าวในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. เรื่องในการแถลงข่าว

บางครั้งเรื่องหรือหัวข้อที่จะแถลงข่าวไม่ดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน เช่น เรื่องเกี่ยวกับเปิดตัวโครงการต่าง ๆ หรือข่าวบวกเกี่ยวกับกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. ข้อมูลประกอบในการเขียนข่าว

- กรณีที่เป็นการแถลงข่าวด่วน บางครั้งข้อมูลที่ได้รับล่าช้า และไม่สมบูรณ์ ทำให้ไม่สามารถแจกข่าวให้สื่อมวลชนได้ทันตามกำหนด

- กรณีที่เป็นการแถลงข่าวมีกำหนดเวลา ข้อมูลที่ได้รับยังไม่ครบถ้วน การแสวงหาข้อมูลเพื่อเขียนข่าวจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องล่าช้า บางครั้งไม่พบผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ หรือผู้ให้ข้อมูลไม่อยู่ ณ เวลานั้น

3. ความสนใจจากสื่อมวลชน

พบว่าสื่อมวลชนจะสนใจข่าวลบ หรือข่าวผลกระทบ หรือข่าวการตรวจจับที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ซึ่งจะไม่สนใจเข้าร่วมแถลงข่าว กรณีเป็นข่าวบวกของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4. วันเวลาการแถลงข่าว

พบว่าการแถลงข่าวบางครั้ง ถ้าเป็นวันหรือช่วงเวลาเดียวกับกรมต่าง ๆ ในกระทรวงสาธารณสุข ที่มีการแถลงข่าวพร้อมกัน ทางสื่อมวลชนจะเลือกหัวข้อข่าวที่น่าสนใจเข้ารับฟังการแถลงข่าว

5. สถานที่จัดแถลงข่าว

- หากจัดแถลงข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์ หมายถึง สถานที่ตรวจจับต่าง ๆ สื่อมวลชนสายหนังสือพิมพ์จะมาทำข่าวการแถลงข่าวค่อนข้างน้อย มีแต่สายวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ที่สามารถร่วมแถลงข่าวได้ รวมทั้งมักพบปัญหาผู้สื่อข่าวมาสถานที่เกิดเหตุไม่ทัน เนื่องจากเป็นการแจ้งกำหนดการกะทันหัน และผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงานมักไม่ใช่สายสาธารณสุข อาจไม่เข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

- หากเป็นการจัดแถลงข่าวใน อย. จะมีปัญหาเรื่องห้องประชุม เพราะบางครั้งห้องประชุมชั้น 1 หรือ ชั้น 2 ที่เหมาะสมในการแถลงข่าว จะมีผู้จองประชุมเรื่องต่าง ๆ ไว้แล้ว ทำให้ต้องใช้ห้องประชุมอื่นซึ่งไม่สะดวกต่อการจัดแถลงข่าว ไม่มีไมโครโฟน ที่สำคัญ สื่อมวลชนไม่คุ้นเคยห้องประชุมนั้น ๆ

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙

1. ข้อมูลการแถลงข่าว

ควรจัดเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะสำหรับติดตามข้อมูลประกอบการเขียนข่าว

2. จัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อการแถลงข่าว

กรณีแถลงข่าวที่มีเวลาเตรียมการล่วงหน้า ควรจัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้กับสื่อมวลชน (press kit) เพื่อสื่อมวลชนสามารถเอาไปย่อยเป็นข่าว และนำไปตรวจสอบความถูกต้องกับสิ่งที่ได้จัดบันทึกจากการรับฟังในงานแถลงข่าวอีกครั้งหนึ่ง

3. รูปภาพ

ควรเลือกรูปภาพ หรือบันทึกรูปภาพในแผ่นซีดี ให้สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละครั้ง และแจกให้แก่สื่อมวลชน

4. การเชิญนักข่าว

ควรวางแผนการเชิญนักข่าว และตรวจสอบการส่งหมายเชิญนักข่าว อีกทั้งควรมีสัมภาษณ์ภาพที่ดีต่อนักข่าว อาจเชิญด้วยวาจา รวมทั้งเชิญผ่านทางบรรณาธิการข่าวด้วย

5. วันเวลาการแถลงข่าว

- รอบเช้า ควรแถลงข่าวไม่เกิน 10.30 น. เพื่อให้ทันการออกข่าวภาคเที่ยงของสถานีวิทยุโทรทัศน์
- รอบบ่าย ควรแถลงข่าวไม่เกิน 14.00 น. เพราะสื่อมวลชนจะปิดต้นฉบับ และหากเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะต้องรีบกลับเข้าบริษัทเพื่อส่งข่าว

6. สถานที่จัดแถลงข่าว

- กรณีแถลงข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์ ควรเผื่อเวลาสำหรับการเดินทางของผู้สื่อข่าวและอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อข่าวที่อาจติดการทำข่าว ณ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งอยู่ โดยการส่งรถไปรับมารวมแถลงข่าว

- กรณีแถลงข่าวใน อย. ควรกำหนดเป็นนโยบายว่าให้แถลงข่าวในห้องประชุมชั้น 1, 2 หรือ 6 เท่านั้น หากห้องประชุมดังกล่าวไม่ว่าง ขอให้ผู้จองรายอื่นที่ใช้ห้องประชุมในเวลานั้นปรับเปลี่ยนหาสถานที่อื่นในการจัดประชุมแทน

7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- วางแผนการจัดทำหัวข้อที่น่าสนใจในการแถลงข่าวทุกเดือน
- จัดบุคคลผู้ที่มีความรู้สามารถเพื่อให้ข้อมูลในการแถลงข่าวได้อย่างชัดเจน
- ติดตามสอบถามการจัดแถลงข่าวของหน่วยงานต่าง ๆ ในกระทรวงสาธารณสุข เพื่อมิให้มีการแถลงข่าวตรงกัน

- หากเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะในกระทรวงสาธารณสุข หรือหน่วยงานภายนอก ควรเชิญผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง มาร่วมแถลงข่าวด้วย หรือเชิญนักวิชาการ นักวิจัย มาเสริมในการให้ข้อมูลการแถลงข่าวด้วย

- ควรเผยแพร่ข่าวที่จัดทำผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้น ทั้ง facebook, line, twitter, instagram เป็นต้น โดยเผยแพร่ข่าวให้ถี่ขึ้น และเป็นไปอย่างรวดเร็ว

- สร้างเพจแฟนคลับข่าว อย. ขึ้น ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสารจาก อย. อย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่ง

2.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป

2.2.1 การจัดทำข่าวแจก/ข่าวแถลง จำนวน 132 เรื่อง 173 ครั้ง ดังนี้

1. ลุยต่อเนื่อง อย. ร่วมมือ บก.ปคบ.บุกจับสถานที่ผลิต และขายเครื่องสำอางผิดกฎหมายรายใหญ่ ย่านรังสิต รามคำแหง และดอนเมือง ของกลางเพียบ
2. อย. พร้อมรับฟังและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แสดงความคิดเห็นต่อข้อกังวลของร่าง พ.ร.บ. ยา ฉบับใหม่
3. ภาพข่าวงานประชุม The Inter-Sessional Meeting of ACCSQ TMHS PWG and Its Related Meetings
4. ประชาสัมพันธ์ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชนิด และจำนวนยาเสพติดให้โทษในประเภท 2 ที่จะต้องใช้ในทางการแพทย์และทางวิทยาศาสตร์ทั่วราชอาณาจักร (ฉบับที่ 2)
5. อย. ถกร่วมผู้แทนวิชาชีพเภสัชกรรมต่อประเด็นร่าง พ.ร.บ. ยาฉบับใหม่
6. อย. ได้รางวัลการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ ปี 2557 จาก ก.พ.ร
7. อย. ออกประกาศฯ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุให้สอดคล้องกับมาตรฐานโคเด็กซ์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
8. แถลงการณ์ร่วมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเครือข่ายวิชาชีพเภสัชกรรม กรณีการแก้ไข ปรับปรุง (ร่าง) พ.ร.บ. ยา ฉบับที่ สักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ตรวจสอบแล้วเสร็จ
9. เผยผลตรวจสอบข้อร้องเรียน เรื่อง สาหร่ายปลอม
10. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ.ลุยจับแหล่งขายและเก็บผลิตภัณฑ์ Firmax-3 ที่โคราชอ้างเป็นครีมมหัศจรรย์ รักษาสารพัดโรค เตือนผู้บริโภคระวังอันตราย
11. อย. เตือนภัยหญิงสาว อย่าหลงเชื่อโฆษณาขายยาทางอินเทอร์เน็ต อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผิวขาว ใส ผอม เปรี้ยว เพิ่มขนาดหน้าอก ฯลฯ เสี่ยงอันตรายรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต
12. เริ่มแล้วรางวัล “อย. ควอลิตี้ อวอร์ด” ปี 2558 เชิดชูสถานประกอบการดีจริยธรรมเด่น
13. อย. เปิดรับฟังความคิดเห็น กรณียาพาราเซตามอล
14. สธ. ชูนโยบาย “โรงพยาบาลส่งเสริมการใช้อย่างสมเหตุผล” เพื่อประโยชน์ของประชาชน
15. อย. เผยผลหารือ (ร่าง) พ.ร.บ.ยา กับสภาวิชาชีพ
16. อย. ออกประกาศฯ หลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาตผลิต นำเข้า หรือส่งออกวัตถุอันตราย ชนิดที่ 3 ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

17. ระวัง ! อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์ Firmax 3 ลักลอบนำเข้า อ้างเป็นครีมมหัศจรรย์ รักษาสารพัดโรค อย.ลุยจับแหล่งจำหน่ายที่โคราช และหาดีใหญ่ป้องกันอันตรายให้แก่ผู้บริโภค
18. อย. แจงข่าวลือผลไม้กระป๋องปนเปื้อนเชื้อ HIV
19. อย. เตือนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยารักษาโรคไม่ได้ และไม่เคยอนุญาต “อกฟู รูฟิต”
20. บุกจับหมอเถื่อนรักษาโรคร้ายแรงแนวไสยศาสตร์ โฆษณาสรรพคุณ เกินจริง หลอกลวงผู้บริโภคยึดของกลางร่วม 10 ล้านบาท
21. อย. ส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตเกลือเสริมไอโอดีน นำสื่อลงพื้นที่ จ.มหาสารคาม การันตีเกลือบริโภคที่ผลิตจากเครื่องผสมมีคุณภาพร้อยเปอร์เซ็นต์ หวังคนไทยไม่ขาดสารไอโอดีน
22. 18 ธ.ค. 57 นี้ ส่งท้ายปี เฝายานรุมมูลค่ากว่าหกพันล้านบาท
23. อย. รุก ร่วมกับ บก.ปคบ.ปฏิบัติการลงพื้นที่ สุ่มตรวจกระเช้าปีใหม่ ในห้างสรรพสินค้าป้องกันผู้บริโภค มิให้ได้รับอันตรายจากกระเช้าที่ไม่ได้คุณภาพ
23. อย.ผนึกกำลัง ทหาร และ ตำรวจ จับใหญ่ ส่งท้ายปี 57 ทูบสถิติของกลางเก่า 70 ล้านปราบปรามผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายขายผ่าน ทางเคเบิลทีวี
24. สธ. ร่วมกับภาครัฐและเอกชน-ห้างค้าปลีกจัดงานใหญ่ “คืนความสุขคนไทย สัมผัสอดภัย คนไทยยิ้มได้” มอบเป็นของขวัญให้ประชาชน
25. ระวัง ! อย่าหลงเชื่อโฆษณาไม่เกินจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคลอโรฟิลล์ พบโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต แอบอ้าง รมช.สธ.เป็นลูกค้ำดำเนินคดีเฉียบกับผู้ที่กระทำผิด
26. อย. แกระรอย จับเว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อวดอ้างสรรพคุณที่สวมเลข อย. ผลิตภัณฑ์อื่น
27. อย. จัดประชุมเครือข่ายการค้าดำเนินงานเรื่องร้องเรียนและเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ สร้างความเข้มแข็ง คุ่มครองผู้บริโภค
28. อย. และปศุสัตว์เร่งสร้างความเข้าใจเพื่อแก้ปัญหาเชื้อดื้อยาในทุกระดับ
29. อย. จัดประชุมผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมาย วัตถุอันตราย
30. ต้อนรับปีใหม่ อย. คุ่มเข้มกระเช้าของขวัญต้องแสดงฉลากอาหารรวม มีวันหมดอายุให้ผู้บริโภคเลือกกระเช้าบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้รับ
31. อย. จัดประชุมเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ วัตถุอันตรายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

32. ตรวจพิสูจน์ยาเสพติดก่อนนำไปเผาอย่างโปร่งใส
33. ภาพข่าว “สธ.เผาทำลายยาเสพติดของกลาง ล็อตที่ 2 ปี 2557 หนักกว่า 7 ตัน มูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท”
34. อย.เผยเพิกถอนยาที่มีส่วนผสมของ PPA แล้วตั้งแต่ปี 2544 เตือนอย่าหลงเชื่อข้อมูลทาง Social media
35. อย.จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข พร้อมแจ้งนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผสมสมุนไพร
36. อย. ร่วม บก.ปคบ. ลุยจับอีก บริษัทขายตรงลักลอบขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางผิดกฎหมาย เตือนผู้บริโภคระวัง
37. อย. ทบทวนการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติหนืดสำหรับใช้ในกระบวนการผ่าตัดตา เพื่อให้สอดคล้องกับการควบคุมเครื่องมือแพทย์ในระดับสากล
38. เตรียมประกาศใช้เกณฑ์จริยธรรมว่าด้วยการส่งเสริมการขายยา หวังให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ
39. อย. เผย แอปเปิ้ลปนเปื้อน “ลิสเทอเรีย” จากสหรัฐฯ ไม่มีนำเข้าในไทย
40. อย. เผยมาตรการตรวจเข้ม แอปเปิ้ลนำเข้าจากสหรัฐฯ ขอผู้บริโภควางใจ
41. อย. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย นำสื่อลงพื้นที่ศึกษาดูงานจังหวัดน่านพร้อมยกระดับเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย ให้ได้ตราสัญลักษณ์ FDA THAI HERB
42. อย. นำสื่อลงพื้นที่จังหวัดน่านศึกษาศูนย์เรียนรู้การผลิตเกลือบริโภคเสริมไอโอดีน สัมมนาผู้ประกอบการให้ผลิตเกลือได้คุณภาพฯ ปลอดภัยผู้บริโภคมั่นใจ ไม่ขาดสารไอโอดีน
43. อย. จัดรณรงค์ครั้งใหญ่ “ซ่งใจก่อนใช้ยา...สตีयरอยด์” ภายใต้ชื่องาน “ใช้ผิดชีวิตจบ” กระตุ้นผู้บริโภคใช้ยาอย่างเหมาะสม ห่างไกลจาก สเตียรอยด์ ลดภาวะความเจ็บป่วย มีคุณภาพชีวิตที่ดี
44. อย. เตือน สั่งซื้อยาจากต่างประเทศ เสี่ยงสูญเสียเงินฟรีเพราะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าตามกฎหมาย
45. อย. เยี่ยมชมกิจกรรมนักเรียน อย.น้อยที่โรงเรียนสว่างแดนดิน จ.สกลนคร
46. อย. แนะนำเคล็ดลับวิธีการเลือกซื้ออาหารให้ไว้ใจให้ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
47. อย. ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยม “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสเตียรอยด์” จ.ลำปาง
48. อย. ทำข้อตกลง (MOU) ร่วม สป.สธ.เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการปฏิบัติงาน ด้านอาหารและยาทั่วประเทศ

49. สธ. รุกต่อเนื่อง รณรงค์เข้มแข็ง ลด ละ เลิก การใช้สแตยรอยด์อย่างไม่เหมาะสม ผ่านโครงการ “ซึ่งใจก่อนใช้ยา...สแตยรอยด์” หวังลดโรค ปัญหาเจ็บป่วย ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง
50. อย. ก้าวสู่เวทีอาเซียน ยกกระดับเป็นหน่วยตรวจประเมิน GMP ยึดตามแนวทาง PIC/S พร้อมได้เป็นสมาชิก ASEAN Listed Inspection Service ประเทศแรก ที่ผ่านการรับรองจาก ACCSQ-PPWG
51. อย. เตรียมยกระดับผักและผลไม้สดสู่ระดับ พรีเมียม (Premium) เพิ่มทางเลือกให้ ผู้บริโภคเข้าถึงผักที่มีคุณภาพและปลอดภัย
52. 24 หน่วยงาน ขานรับลงนาม MOU เกณฑ์จริยธรรมการส่งเสริมการขายยา เสริมสร้างธรรมาภิบาลในระบบยาของประเทศ
53. อย. รุกต่อเนื่อง ลงพื้นที่ จ.ลพบุรี จัดกิจกรรมรณรงค์เสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับ “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสแตยรอยด์”
54. อย. รับรางวัลเชิดชูเกียรติกิตติคุณสัมพันธ์ “สังข์เงิน” ครั้งที่ 24 ประจำปี 2557
55. อย. รับรางวัลเชิดชูเกียรติกิตติคุณสัมพันธ์ “สังข์เงิน” ครั้งที่ 24 ประจำปี 2557
56. อย. จัดประชุมวิชาการใหญ่ประจำปี 58 เน้น เรื่อง “Health Products Regulation Beyond ASEAN Community 2015”
57. อย. ลงพื้นที่ จ.สุราษฎร์ธานี เร่งสร้าง “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสแตยรอยด์” แห่ง ที่ 3
58. เผยชื่อ 49 สถานประกอบการดีเด่น รับรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2558
59. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “ผักเม็ด” และ “ส้มเม็ด” อดอ้างสรรพคุณเกินจริง
60. อย. ออกกฎหมายใช้สารบีพีเอในขวดนมและภาชนะบรรจุสำหรับทารกและ เด็กเล็กแล้ว
61. อย. รุกคืบ “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยสแตยรอยด์” พร้อมนำทีมภาคีเครือข่าย ภาคประชาชน ลงพื้นที่ ณ จ.ขอนแก่น
62. อย. แนะนำ เลือกซื้อครีมที่มีฉลาก จากแหล่งที่เชื่อถือได้
63. จับใหญ่ !! แหล่งขายยาสมุนไพรผ่านทางเว็บไซต์ อดสรรพคุณครอบจักรวาล อันตราย !
64. อย. เตือน !!! อย่าหลงเชื่อ “ยาผงสมุนไพรคล้ายขมิ้น” อดอ้างสรรพคุณ ครอบจักรวาล ระบาดหนักแถบภาคเหนือ
65. ร้อนนี้ อย. เตือน ระวังการบริโภค น้ำดื่ม น้ำแข็ง และไอศกรีมเพราะเสี่ยงต่อ การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้ง่าย

66. อย. พัฒนาระบบประกันคุณภาพและควบคุมคุณภาพการผลิตเกลือบริโภค อย่างยั่งยืนผู้บริโภคมั่นใจไม่ขาดสารไอโอดีน
67. อย. เผยข้อเท็จจริง กรณีข่าวส่งต่อในโลกออนไลน์น้ำแข็งผสมฟอร์มาลิน และน้ำใส่คลอรีน
68. อย. ผนึกกำลัง กสทช., กระทรวง ICT, บก.ปคบ. จัดการแก้ไขปัญหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ปี 2558 ทางสื่อทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เพิ่มบทลงโทษสูงขึ้น
69. จับแล้ว “ยาลดความอ้วน อ่างซื่อ เซอร์รี่ 3 โคน” โฆษณาเกินจริง ผ่านทาง Social Media ทำให้มีผู้เสียชีวิต เตือนหญิงสาวระวังอันตราย!
70. จับอีก “2 เว็บไซต์ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารอวดสรรพคุณทั้งรักษาโรค และเพิ่มสมรรถภาพ ทางเพศ” เตือนผู้บริโภคระวังอันตราย
71. ลุยต่อเนื่อง !! ทลายแหล่งผลิตยาสมุนไพร “หมอชู, หมอจำเริญ” อ่างรักษาสารพัดโรค ลักลอบใส่ยาสเตียรอยด์
72. อย. ปรับระดับการควบคุมวัตถุอันตราย “เมโทมิล” ห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดแมลงที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
73. อย. ลงพื้นที่ ติดตามคุณภาพการผลิตเกลือบริโภค
74. อย. เตือน! อย่าหลงเชื่อโฆษณาเครื่องสำอาง โอ้วอดเกินจริง
75. อย. ออกประกาศบังคับใช้กฎหมายระบบการจำแนกและการสื่อสารความเป็นอันตรายของวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข
76. อย. ออกกฎกระทรวง กำหนดฉลากและเอกสารกำกับยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 ปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
77. อย. เผย การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ LIV อ่างบรรเทาอาการโรคเอดส์ อาจเข้าข่ายโฆษณาอวดสรรพคุณเกินจริง ผิดกฎหมาย
78. อย. รวมพลังเครือข่ายภาคประชาชน “เสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างไม่ถูกต้อง”
79. ขอความเห็นโฆษณา ลดปัญหาโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย
80. สสจ. กระบี่ ร่วมกับ ตำรวจ สภ.เมืองกระบี่ โฉวผลงาน จับล็อตใหญ่ยาน้ำแก๊อ ลักลอบขายให้วัยรุ่นผสมสารเสพติด 4x100 พร้อมยาผิดกฎหมายจำนวนมาก
81. อย. จับมือคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เสริมสร้างความเข้มแข็งสู่ความเป็นเลิศด้านวิชาการ
82. ประกาศผลการตรวจพิสูจน์อาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฉลากระบุ “CATE”

83. ลุยจับอีก ร้านขายยา “บ้านยาสาวน้อย” 2 แห่ง ย่านดอนเมือง ลักลอบขายยา
อันตราย ทรมาดอล และยาน้ำแก้ไอ ให้แก่เยาวชน นำไปใช้ในทางที่ผิด
84. ย้ำ ไม่มียา 2 เกรด อย. คุ่มเข้มทุกตำรับได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพในการรักษา
85. อย. เผย “หัวเชื้อกลิ่นแมงดา” ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
86. สธ. เตรียมความพร้อมขึ้นทะเบียนตำรับยาแบบอิเล็กทรอนิกส์ ถูกต้อง รวดเร็ว
ประหยัดเวลา
87. อย. จัดยิ่งใหญ่! “มหกรรม อย.น้อย” รวมพลครู และนักเรียนแกนนำจากทั่ว
ประเทศ เพื่อเสริมสร้างความรู้ และสานสัมพันธ์เครือข่ายให้เป็นหนึ่งเดียว
88. อย. จับมือสื่อออนไลน์ร่วมแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
89. สธ. ร่วมกับ สสส.ขับเคลื่อนมาตรการ “คนไทยอ่อนหวาน” รณรงค์ลดใช้น้ำตาล
ของลงครึ่งหนึ่ง หวังคนไทยมีสุขภาพดี
90. สธ. เผายาเสพติด กว่า 7 พันกิโลกรัม มูลค่าสูงลิ่วกว่า 22,334 ล้านบาท
91. อย. แนะนำวิธีการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านเรือนอย่างถูก
วิธี
92. อย. ปรับระบบการยื่นคำขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร รวดเร็ว ฉับไว ด้วยการจอง
คิวผ่านระบบออนไลน์
93. อย. ห่วงใย แนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์โล่งอย่างถูกต้องรับมืออยู่ลาย ภัยร้ายหน้าฝน
94. อย. เผยเคล็ด (ไม่) ลับ การเลือกซื้อ เลือกใช้ ทราบดีกำจัดลูกน้ำยุง ป้องกันภัย
ไข้เลือดออก
95. อย. เตือน ! เด็กเสี่ยงได้รับอันตรายจากการปนเปื้อนของสารกำจัดแมลง
96. เตือนผู้ชายและผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพปฏิบัติให้ถูกต้อง ย้ำ ! ยา วัตถุออกฤทธิ์
วัตถุเสพติด ห้ามขายทางอินเทอร์เน็ตผิดกฎหมาย
97. อย. เตือน ! ชาสมุนไพรมิใช่ยารักษาโรคไม่ได้
98. อย. ขึ้นเหนือจัด CSR ช่วยเหลือสังคมต่อเนื่อง ปีที่ 2 สนับสนุนการศึกษา
ร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและชี้ให้เยาวชนเห็นถึงภัยร้ายแรงของยาเสพติด
99. อย. ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมสถานที่ผลิตเกลือบริโภค จังหวัดนครราชสีมา สร้าง
แรงผลักดันเกลือบริโภคมีคุณภาพมาตรฐาน
100. อย. ทดลองใช้รูปแบบปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร นักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนต้นจับมือกับโรงเรียน ลดการบริโภคอาหารหวาน มัน เค็ม
ของนักเรียนตั้งแต่แรกเข้าชั้นมัธยม
101. อย. เผยตรวจพิสูจน์ยาเสพติดก่อนนำไปเผากว่า 7 ตัน
102. อย. ทดลองรูปแบบ เน้นกระตุ้นเด็กให้รับรู้ตระหนักเชื่อและปฏิบัติตามมุ่ง
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

103. อย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร GERMINOK (เจอมิน็อก) อ้างสร้างภูมิคุ้มกันกับผู้ที่มีความเสี่ยง และติดเชื่อไวรัสเมอร์ส อาจเข้าข่ายโฆษณาเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร
104. ก้าวอีกขั้น กับ Oryor Smart Application Version 2 เปิดตัวยิ่งใหญ่ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
105. ยุทธการปราบปรามสเตียรอยด์อย่างจริงจัง อย.ร่วมกับ บก.ปคบ. ลุยอีสานจับผู้ลักลอบผลิตและจำหน่ายยาน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผสมสเตียรอยด์ 25 จุด ของกลางกว่า 20 ล้านบาท
106. ดีเดย์ 1 ก.ค. 58 อย. พร้อม เริ่มให้บริการคู่มือประชาชน ปฏิบัติง่าย ไม่ยุ่งยาก ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ลดปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน
107. อย. เผย ผู้นำเข้าแจ้งล่วงหน้าเป็นระบบอัตโนมัติได้แล้ว เริ่ม 6 กรกฎาคม 2558 นี้ รวดเร็วยิ่งขึ้น
108. อย. เผยมาตรการกำกับดูแลยาทั้ง “โปรโคดีล” และ “ทรามาดอล” ส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล มีประสิทธิภาพและปลอดภัย
109. อย. แนะนำวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคให้ถูกต้องปลอดภัย ก่อนซื้อ ก่อนใช้ ควรปฏิบัติตามคำแนะนำบนฉลากอย่างเคร่งครัด
110. อย. เผยยาต้องห้าม 11 รายการ ห้ามนำเข้าญี่ปุ่นเด็ดขาด
111. อย. สนองนโยบายรัฐบาลประกาศเจตนารมณ์ต่อต้านการทุจริต 20 ก.ค. 58 นี้
112. อย. เตือน! ไรฝุ่นบ้านวายร้ายก่อโรคมุมแพ้นแนะนำวิธีการเลือกซื้อเลือกใช้อผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธี
113. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ.เผาทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลางที่ไม่ใช่ยาเสพติดให้โทษ น้ำหนักกว่า 20,000 กิโลกรัม มูลค่ากว่า 100 ล้านบาท
114. เผยโฉมพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่เพิ่มการคุ้มครองผู้บริโภคเสริมสร้างเศรษฐกิจและสอดคล้องสากล
115. อย. ออกกฎเข้ม ลดปัญหาการใช้ยาแก้แพ้ แก้ไอ ในทางที่ไม่เหมาะสม
116. อย. ไทย-จีน ร่วมหารือความคืบหน้าในการดำเนินงานร่วมกัน
117. อย. แนะนำวิธีเลือกใช้บริการบริษัทรับจ้างกำจัด ปลวก มด แมลง หนู เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
118. อย. เตือน !!! อย่าหลงเชื่อ “ยาสมุนไพรมังกรทอง 55” หรือ “ยาสมุนไพรจีนหลงถัง 55”
119. 3 หน่วยงานหลัก ประชุมเตรียมความพร้อมการจัดทำ Single Stop Inspection เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ-นำร่องมุกดาหาร

120. อย. ขอความร่วมมือประชาชน แจ้งชื่อ-นามสกุล ก่อนซื้อยาแก้แพ้ แก้ไอ แก้ไขปัญหาเยาวชน นำยาไปใช้ในทางที่ผิดร่วมกัน
121. อย. ไทย-ลาว ร่วมหารือ แนวทางควบคุมความปลอดภัยด้านอาหารร่วมกัน เตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
122. อย. ปลุกกระแสเด็กไทย ใส่ใจสุขภาพปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผลิตภัณฑ์รูปแบบ (Model) ให้ใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา
123. อย. ร่วมกับ สกว.ลงนาม MOU เพิ่มความเข้มแข็งของระบบควบคุมอาหารของประเทศไทยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
124. อย. ย้ำ ! เตือนภัยสาวอยากผอม ระวัง ! อย่าซื้อกาแฟอ้างลดน้ำหนักและไม่มีเลขสารบบอาหารบนฉลาก มาบริโภคโดยเด็ดขาด เสี่ยง หากใส่สารไซบูทรามินรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต
125. อย. เผย รายชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายอันตราย ! อย่าเสี่ยงซื้อมาบริโภค
126. ภาพกิจกรรม อย.ปลุกกระแสเด็กไทยใส่ใจสุขภาพ ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมผลิตภัณฑ์รูปแบบ (Model) ให้ใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา
127. อย. รับรางวัลหน่วยงานดีเด่นด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ประจำปี 2558 จากโครงการ อย.ควอลิตี้ อวอร์ด
128. อย. จับมือสถาบันโภชนาการลงนาม MOU พัฒนาสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายบนฉลากอาหาร เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคลดความเสี่ยงโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDS)
129. สะดวกยิ่งขึ้น อย.ให้ต่ออายุใบอนุญาตยาและวัตถุเสพติดทางไปรษณีย์ ประหยัดเวลาไม่ต้องมา อย.
130. อย. ห่วงใยผู้บริโภคแนะ (เคล็ดลับ) การเลือกซื้อ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาว สำหรับคุณแม่บ้านยุคใหม่ให้ถูกวิธี
131. อย. โชว์ผลงานรอบ 1 ปี ยกระดับมาตรฐานเครื่องมือแพทย์ตลอดห่วงโซ่ทั้งระบบตามแนวทางอาเซียน เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ
132. เตือนภัย ! อย่าหลงเชื่อโฆษณา “ยาร่วมหวานหัวใหญ่ สมุนไพรประดง 109” อดอ้างสรรพคุณในการรักษาโรค

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการจัดทำข่าวแจก พร้อมกับมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทำให้สื่อสนใจเสนอข่าวที่มีผลกระทบในวงกว้าง

2. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น เปรสทัวร์, การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และขอบคุณสื่อมวลชน การจัดเยี่ยมพบปะบรรณาธิการข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร อย. และสื่อมวลชน รวมทั้งบรรณาธิการ ทำให้สื่อเข้าใจและเผยแพร่ผลงานของ อย. ในวงกว้าง

3. บุคลากรมีศักยภาพในการจัดทำข่าวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำไปลงข่าวได้โดยง่าย

4. ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม รวดเร็ว ทันเวลา เช่น ส่งทางอีเมลให้แก่พนักงาน, ขึ้นเว็บไซต์ และทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว

5. การนำบทเรียนที่ได้จากการดำเนินงานข่าวแจกในปีงบประมาณ พ.ศ.2557 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. การจัดทำข่าวบางครั้งต้องจัดทำขึ้นอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นข่าวเร่งด่วนที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ หรือเป็นคำสั่งจากผู้บริหาร ทำให้บางครั้งต้องจัดทำข่าวด่วนทับซ้อนกับการทำงานอื่น ๆ

2. ทางสำนัก/กอง/กลุ่ม ส่งข้อมูลให้จัดทำข่าวล่าช้า ค่อนข้างกระชั้นชิด

3. การจัดทำข่าวไม่ค่อยเป็นระบบเท่าที่ควร เนื่องจากบางครั้งไม่มีการจัดทำเป็นบันทึกของสำนัก/กลุ่ม/กอง หรือหากมีก็ไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร จึงต้องมีการประสานงานเพิ่มเติม หรือส่งให้ตรวจสอบ ทำให้การจัดทำข่าวแจกต้องใช้ระยะเวลามากขึ้น

4. ในช่วงที่มีประเด็นข่าวอื่น ๆ เช่น ข่าวการเมือง, ข่าวน้ำท่วม, ข่าวภัยพิบัติทั้งในประเทศและต่างประเทศ สื่อมวลชนมักไม่ค่อยเผยแพร่ข่าว อย. เท่าที่ควร

5. ช่วงเวลาการส่งข่าวหากเย็นจนเกินไป (หลัง 15.00 น.) หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจปิดต้นฉบับ ทำให้ข่าวอาจไม่ได้รับการเผยแพร่เท่าที่ควร

6. กรณีข่าวการจัดประชุม (ข่าวแห้ง) สื่อมวลชนมักไม่ให้ความสนใจไปร่วมทำข่าว และไม่ได้รับการเผยแพร่ข่าวเท่าที่ควร

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. ควรจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำข่าวแจกในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยให้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน (แนวโน้ม) ที่จะประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีงบประมาณ

2. ควรคำนวณประมาณมูลค่าที่ได้ลงตีพิมพ์ เพื่อจัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมูลค่าที่ได้ลงตีพิมพ์มีมูลค่าจำนวนมาก

3. หากเป็นข่าวเร่งด่วน ควรอนุมัติข่าวโดยเสนอข่าวให้ผู้บริหารทราบโดยตรง และส่งบันทึกอนุมัติตามหลัง เพื่อให้ข่าวแจกที่จัดทำได้รับเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ทันเวลา

4. ข่าวการจัดประชุม (ข่าวแห้ง) ควรใช้กลยุทธ์อื่นในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย เช่น ชื้อหน้าหนังสือพิมพ์, แจกให้เครือข่ายผู้เข้าร่วมประชุมเชิญนักข่าวและช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวดังกล่าวด้วย, หากจ้าง

Agency ควรจ้างให้ครอบคลุมการเผยแพร่ข่าวด้วย เพื่อช่วยเป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ข่าวได้รับการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

5. เนื่องจากการจัดทำข่าวแจกเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ดังนั้น ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำข่าวแจก กรณีข่าวที่ไม่ได้ลง อาจต้องมีการซื้อสื่อเพิ่มเติม เพื่อให้ข่าวได้รับการเผยแพร่ เพื่อนำมาพัฒนาคน พัฒนางาน และพัฒนาเทคโนโลยี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ท้นต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

6. ควรเผยแพร่ข่าวที่จัดทำผ่านช่องทาง Social Media มากขึ้น ทั้ง facebook, line, twitter, instagram เป็นต้น โดยเผยแพร่ข่าวให้ถี่ขึ้น และเป็นไปอย่างรวดเร็ว

7. สร้างเพจแฟนคลับข่าว อย. ขึ้น ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสารจาก อย. อย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่ง

2.2.2 ตรวจวิเคราะห์ข่าว (ทุกวัน) จำนวน 14,160 เรื่อง

2.2.3 โครงการส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ

พ.ศ. 2558

เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การปราบปรามผู้กระทำความผิด โดยร่วมมือกับตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดำเนินการตรวจจับผู้กระทำความผิดฝ่าฝืนกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ในส่วนของผู้ประกอบการที่กระทำความดี มีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบการ ก็ควรมีมาตรการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่พัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปราศจากสารปนเปื้อน มีข้อความในฉลากที่ครบถ้วน และมีการโฆษณาที่ถูกต้องให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริง รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนมีการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ทันสมัยได้มาตรฐานอยู่เสมอ ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะหากสถานประกอบการมีจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อชีวิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีคุณธรรมและจริยธรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยสู่ประชาชน ก็จะช่วยลดปัญหาอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการด้วยการมอบรางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด จึงมีความจำเป็นและต้องกระทำ

อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นจิตสำนึก เป็นกำลังใจให้กับสถานประกอบการที่ดี และเป็นแบบอย่างให้กับสถานประกอบการอื่น ๆ ซึ่งครั้งนี้นับเป็นครั้งที่ 7 โดยจัดให้มีพิธีมอบรางวัลดังกล่าว เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2558 ณ ห้องวิภาวดี บอลรูม A-C โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ โดยได้รับเกียรติจาก ศ.นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธาน มอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน รวมทั้งสิ้น 49 ราย ดังนี้

➤ สถานประกอบการด้านอาหาร จำนวน ๑3 ราย

1. โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
2. บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด
3. บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
5. บริษัท ธนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด
6. บริษัท เพอร์แอ้ วิทเทล (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไมเนอร์ ซีส จำกัด
9. บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด
10. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
11. บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด
12. บริษัท เอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ต จำกัด

➤ สถานประกอบการด้านยา จำนวน 8 ราย

1. บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด
2. บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
3. บริษัท ไบโอสแลป จำกัด
4. บริษัท ยูนิชั่น จำกัด
5. บริษัท เยเนอร์ล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท สยามเภสัช จำกัด
7. บริษัท สหแพทย์เภสัช จำกัด
8. บริษัท เอ.เอ็น.บี. ลาบอราตอรี (อำนวยการเภสัช) จำกัด

➤ สถานประกอบการด้านเครื่องสำอาง จำนวน 7 ราย

1. บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท นีโอคอสเมต จำกัด

3. บริษัท ปวีณมล จำกัด
 4. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
 5. บริษัท แพน ราชเทวี กรู๊ป จำกัด (มหาชน)
 6. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดีนส์ จำกัด
 7. บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
- สถานประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ จำนวน 4 ราย
1. บริษัท เซอร์วิสเอ็นจิเนียริง (1987) จำกัด
 2. บริษัท โนวาเมดิค จำกัด
 3. บริษัท เอ็ม.อี.เมดิเทค จำกัด
 4. บริษัท โอกาโมโต รับเบอร์ โปรดักส์ จำกัด
- สถานประกอบการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในบ้านเรือน จำนวน 5 ราย
1. บริษัท แก๊พ อินดัสตรีส์ จำกัด
 2. บริษัท ชาร์ฟ ฟอรั่มเลเตอร์ จำกัด
 3. บริษัท เซอร์วิวด เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
 4. บริษัท ลัตตา จำกัด
 5. บริษัท อิคาริ เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
- สถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน จำนวน 12 ราย
1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านแคว จ.เชียงใหม่
 2. วิสาหกิจชุมชนป่าเย็นขนมกรุบกรอบหนองตม จ.สุโขทัย
 3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำพริกโพทะเล จ.พิจิตร
 4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำดื่มเทพนาคา (มยุรีขนมไทย) จ.พระนครศรีอยุธยา
 5. วิสาหกิจชุมชนแก้วเจ้าจอม จ.สุพรรณบุรี
 6. วิสาหกิจชุมชนน้ำปลาหวานต้นหอม บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
 7. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกสว่าง จ.ขอนแก่น
 8. วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวฮางอกหอมทองสกลทวาปีบ้านโนนกง จ.สกลนคร
 9. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านยาง หมู่ 2 จ.บุรีรัมย์
 10. วิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง จ.ศรีสะเกษ
 11. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ จ.ชุมพร
 12. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรตำบลนาหมอศรี จ.สงขลา



ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับโครงการส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ
๒. จัดจ้างบริษัท Agency มาช่วยประชาสัมพันธ์ และจัดงาน
3. บริษัทที่เหมาะสมจะได้รับรางวัลในแต่ละผลิตภัณฑ์มีบริษัทที่เข้าเกณฑ์จำนวนมาก

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. การจัดบุคลากรแออัดเกินไปและบุรุษมีขนาดเล็ก
2. ผู้จัดบุคลากรจะกังวลเกี่ยวกับบุรุษของตนเอง เมื่อเริ่มพิธีไม่เข้าในห้องประชุม ทำให้ที่นั่งที่จัดไว้ว่าง
3. เครื่องปรับอากาศไม่เย็น
4. ที่จอดรถมีน้อย/ไม่สะดวก
5. ผู้ตอบรับเข้าร่วมงานล่าช้าและมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง/ผู้ที่ตอบรับมากกลับไม่มา
6. การส่งข้อมูลของผู้ประกอบการไม่ครบถ้วน ทำให้การจัดทำสูจิบัตร โปสเตอร์ ล่าช้าไปด้วย

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

ก่อนวันงาน

๑. จัดเตรียมโครงการตั้งแต่เริ่มปีงบประมาณใหม่ เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
2. ส่งหนังสือเชิญประชุมคณะทำงานจากกองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ สัปดาห์ และติดต่อยืนยันการเข้าร่วมประชุมก่อนวันประชุม ๑-๒ วัน เพื่อเป็นการย้ำเตือนคณะทำงานให้เข้าร่วมประชุม
3. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ก่อนงานทางช่องทางต่าง ๆ

ในวันงาน

1. ควรจัดเตรียมสถานที่ให้เรียบร้อยก่อนเริ่มงาน
2. จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ลงทะเบียน ต้อนรับ ให้พร้อม
3. ดูแลความเรียบร้อยในภาพรวมของงานให้พร้อม

กิจกรรมหลักที่ 2.2 : รมรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

3. โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3.1 โครงการ ออย.น้อย “ขยายเครือข่าย กระจายความรู้ มุ่งสู่การเฝ้าระวัง”

เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน ออย.น้อย มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสามารถเลือกซื้อเลือกบริโภคได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย สามารถเผยแพร่ความรู้ที่ได้รับไปยังเพื่อนนักเรียน ครอบครัว และชุมชนนักเรียน ออย.น้อย พัฒนาศักยภาพการตรวจสอบ/เฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง และมีส่วนร่วมในการแจ้งเบาะแสข้อมูลไปยังศูนย์รับแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพของโรงเรียน รวมถึงสามารถนำกิจกรรม ออย.น้อยไปพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาพฤติกรรมสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนได้ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมโครงการ ดังนี้

1. ออย. สนับสนุนงบประมาณการดำเนินกิจกรรม ออย.น้อย โดยสนับสนุนเงินผ่านสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวม 4,528,000 บาท แบ่งกิจกรรมเป็น
 - 1.1 สนับสนุนโรงเรียนในส่วนภูมิภาคที่สังกัด สพฐ. ทำกิจกรรม ออย.น้อย รวม ๑,488,๐๐๐ บาท
 - 1.2 สนับสนุนจังหวัดในการทำกิจกรรม ออย.น้อย จังหวัดละ 4๐,๐๐๐ บาท รวม 3,040,๐๐๐ บาท
2. การดำเนินการผ่านเทคโนโลยี Social Media
 - 2.1 กิจกรรมตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพประจำสัปดาห์
 - 2.2 เผยแพร่ข้อมูลความรู้ Infographic เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 - 2.3 Update ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกิจกรรม ออย.น้อย ผ่านเว็บไซต์oryornoi.com เพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนข้อมูลแก่ครู/นักเรียน ออย.น้อย
3. จัดประชุม/สัมมนา/อบรม
 - 3.๑ จัดประชุมครูแกนนำ ออย.น้อย ระดับประเทศ
 - ครั้งที่ 1 วันที่ 28 พฤศจิกายน ๒๕๕7 ณ โรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ
 - ครั้งที่ 2 วันที่ 23-24 กรกฎาคม ๒๕๕8 ณ โรงแรมริชมอนด์ จ.นนทบุรี
 - 3.2 จัดงานมหกรรม ออย.น้อย วันที่ 25-27 พฤษภาคม 2558 ณ วังรี รีสอร์ท จ.นครนายก

4. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม อย.น้อย
 - 4.1 จัดทำป้ายรับรองโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียน อย.น้อย ระดับดีเยี่ยม จำนวน 478 ป้าย
 - 4.2 จัดส่งหนังสือและสื่อสนับสนุนโครงการ อย.น้อย ให้แก่หน่วยงานและโรงเรียน จำนวน 104 แห่ง
 - 4.3 จัดพิมพ์จดหมายข่าว อย.น้อย “จากเพื่อน...ถึงเพื่อน” ราย 3 เดือน จำนวน 4 ฉบับ ๆ ละ 10,000 เล่ม พร้อมจัดส่งให้กับโรงเรียน อย.น้อย และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกแห่ง
 - 4.4 สื่อสนับสนุนอื่น ๆ
 - ชุดทดสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ 6 ชนิด จำนวน 1,100 ชุด
5. การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน อย.น้อย เเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อติดตามสถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียน อย.น้อย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมและวางแนวทางเพื่อลดพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมของนักเรียน อย.น้อย
6. จัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงเรียน อย.น้อย โดยนำคณะผู้บริหาร อย. ตรวจสอบเยี่ยมโรงเรียนสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558
7. การประเมินผลโครงการ
 - 7.1 ร้อยละของสถานศึกษาในจังหวัดที่ดำเนินกิจกรรม อย.น้อย
 - โรงเรียนมัธยมศึกษา ร้อยละ ๗1.06
 - โรงเรียนประถมศึกษาขยายโอกาส ร้อยละ 56.89
 - โรงเรียนประถมศึกษา ร้อยละ 30.95
 - 7.2 ร้อยละของสถานศึกษาในจังหวัดที่ดำเนินกิจกรรม อย.น้อย ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โรงเรียน อย.น้อย ในระดับดีขึ้นไป ร้อยละ 61.18



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

งบประมาณสนับสนุนที่ส่งให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดดำเนินโครงการ อย.น้อยในส่วนภูมิภาคมีถึงสองในสามของโครงการ แต่การใช้จ่ายงบประมาณของส่วนภูมิภาคมีความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดการใช้จ่ายงบประมาณของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม อย.น้อย
 - สนับสนุนโรงเรียนในส่วนภูมิภาค
 - สนับสนุนจังหวัดในการทำกิจกรรม อย.น้อย
 - สนับสนุนจังหวัดที่เป็นตัวแทนภาคในการจัดมหกรรม อย.น้อย
2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการครูแกนนำ อย.น้อย จำนวน 2 ครั้ง
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม อย.น้อย ประกอบด้วย
 - ป้ายรับรองโรงเรียน อย.น้อย ระดับดีเยี่ยม
 - จัดทำใบประกาศเกียรติคุณมอบแก่โรงเรียน และครูที่ผ่านเกณฑ์การประเมินโรงเรียน อย.น้อย ระดับดีขึ้นไป
 - จัดพิมพ์จดหมายข่าว อย.น้อย “จากเพื่อน...ถึงเพื่อน”
 - จัดซื้อชุดทดสอบเบื้องต้น
 - จัดทำสื่อสนับสนุนอื่นๆ อาทิ เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืด ปากกา
4. การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน อย.น้อยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
5. จัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงเรียน อย.น้อย จำนวน 1 ครั้ง ทำสื่อสนับสนุนโครงการ อย.น้อย อาทิ เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืด ปากกา
6. จัดกิจกรรมส่งเสริม/พัฒนาเครือข่ายท้องถิ่น Community Network Award
 - จัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายท้องถิ่น อปท.ในโรงเรียน อย.น้อย
 - จัดกิจกรรมมอบรางวัล อย.น้อย Community Network Award
 - พัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนาปรับปรุงฐานข้อมูล อย.น้อย

3.2 โครงการอาหารปลอดภัย “พัฒนานิสัย ใส่ใจบริโภค สร้างเสริมสุขภาพ”

เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนในโรงเรียน โดยผลิตสื่อรวมถึงกิจกรรมต้นแบบ พร้อมทั้งบูรณาการความร่วมมือกับครูผู้สอน และรณรงค์เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อมวลชนควบคู่กันไป เพื่อปลูกฝังให้เด็กฉลาดซื้อ ฉลาดบริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มุ่งสร้างเสริมความฉลาดทางสุขภาพ (Health Literacy) ให้มีความรู้ ตระหนักร มีความเข้าใจทักษะในการวิเคราะห์ สามารถบริหารจัดการตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เหมาะสมต่อสุขภาพได้ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. การจัดทำรูปแบบ (model) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อนำไปบูรณาการใช้ในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น
 - ๑.๑ จัดประชุม (ร่าง) รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ภายใต้โครงการอาหารปลอดภัย ในวันที่ 24 มีนาคม ๒๕๕๘
 - 1.2 จัดประชุมชี้แจงแนวทางการใช้รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ครู เจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เจ้าหน้าที่ อย. และทีมวิจัย เมื่อวันที่ ๒8 เมษายน ๒๕๕๘
 - ๑.3 สสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนต้นแบบที่ดำเนินงาน จำนวน ๔ โรงเรียน และสรุปผลการสำรวจพฤติกรรมฯ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค
๒. ผลิตสื่อประกอบการสอน/ใช้ประกอบกิจกรรมต้นแบบเพื่อพัฒนาพฤติกรรม
 - ๒.๑ หนังสือเสริมสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้ครูในโรงเรียนต้นแบบ จำนวน ๔ โรงเรียน จำนวน ๑๐ เล่ม
 - 2.2 ชุดนิทรรศการ (Roll Up) จำนวน ๕ ชุด (๑ ชุด มี ๑๐ เรื่อง) เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมในโรงเรียนต้นแบบ
 - 2.3 แผนการเรียนรู้ จำนวน 9 แผนกิจกรรม
 - 2.4 สารคดีสั้นเพื่อการเรียนรู้ “เมื่อสุขภาพเสียไป” จำนวน ๒ เรื่อง ได้แก่
 - โรคไตโรคความดันโลหิตสูง “เพชรฆาตใกล้ตัว”
 - โรคอ้วน โรคเบาหวาน “ทรมาณคนเป็น”
 - 2.5 สื่อประกอบแผนการเรียนรู้อื่น เช่น วิดิทัศน์อีพอกกราฟิก จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ความสำคัญของการมีสุขภาพดี, มันมากับอาหาร
 - 2.6 การสร้างสถานการณ์จำลอง เพื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคอาหารของเด็กที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทดลองใช้สื่อต้นแบบจาก ๔ โรงเรียนต้นแบบ
3. กิจกรรมรณรงค์หรือค่ายเรียนรู้เยาวชน ในรูปแบบฐานกิจกรรม 3 ฐาน ซึ่งฐานกิจกรรมถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของแผนการเรียนรู้ ๙ แผนกิจกรรม
4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/การดำเนินงานผ่านสื่อมวลชน
 - 4.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อบุคคลโทรทัศน์ (กึ่ง Reality) ผ่านสื่อโทรทัศน์ ความยาว 2 นาที จำนวน 2 ตอน เผยแพร่ทางรายการสมุดโคจร ช่อง 5

4.2 ผลิตและเผยแพร่สื่ूपข้าวโทรทัศน์ 1 นาที จำนวน 4 ตอน ในรายการข่าวภาค
เที่ยง ช่อง 7

4.3 ผลิตและเผยแพร่สื่ूपข้าวหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 ครั้ง

4.4 จัดพิธีมอบโล่แก่โรงเรียนที่เข้าร่วมมือในโครงการอาหารปลอดภัย และงานแถลง
ข่าวรูปแบบ (Model) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในวันที่ 26 สิงหาคม 2558

5. การวิจัยประเมินผล

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารของนักเรียนในโรงเรียนระดับ
มัธยมตอนต้น กลุ่มตัวอย่าง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3 จากโรงเรียนต้นแบบ 4 โรงเรียน โรงเรียนละ
600 คน รวม 2,400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยว
น้ำอัดลม และเครื่องดื่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๒ และพบว่าส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง
ทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๙ นิยมดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า ร้อยละ ๗๐.๑ ในเครื่องดื่มอื่น ๆ นิยมบริโภค
ชาพร้อมดื่มมากที่สุด โดยมีการบริโภคร้อยละ ๓๘.๒

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัย
พบว่า ตัวแปร ๗ ตัวที่ศึกษาล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมฯ แต่มี ๓ ตัวแปรที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือก
บริโภคอาหารปลอดภัยได้ประมาณร้อยละ ๓๔.๒ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไม่
ปลอดภัย สิ่งชักนำสู่การปฏิบัติในการมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย และความเชื่อมั่นใน
ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย



ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. การดำเนินการโครงการ “อาหารปลอดภัย” ในปีนี้ เป็นการมุ่งหารูปแบบปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
กรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา นับเป็นมิติใหม่ของการดำเนินงานโครงการฯ จึงได้รับ
การสนับสนุนจากผู้บริหารหน่วยงาน

2. การสนับสนุนสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานแก่โรงเรียน รวมถึงการที่โรงเรียน
สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานที่ดำเนินงานภายใต้กิจกรรมโครงการฯ เช่น นำมาใช้เลื่อนวิทยฐานะแก่ครู

ผู้เกี่ยวข้อง หรือนำโมเดลต้นแบบมาใช้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนรุ่นต่อไปได้ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานโครงการราบรื่นมากขึ้น

3. การเป็นโรงเรียนต้นแบบ (นาร่อง) ในการดำเนินงานของ ออย. ด้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน ช่วยเชิดชูภาพลักษณ์ให้กับโรงเรียนทางอ้อม รวมถึงการที่ ออย. มอบโล่เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่โรงเรียน ช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริหารโรงเรียนในการตอบรับเข้าร่วมโครงการฯ มากขึ้น

4. การที่ ออย. ร่วมมือกับบุคลากรจากหลากหลายหน่วยงาน ได้แก่ คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยผู้บริหาร/ครูจาก ๔ โรงเรียนต้นแบบ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่โรงเรียนต้นแบบตั้งอยู่ ฯลฯ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน จึงได้รับมุมมองที่ดี ซึ่งช่วยส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การสื่อสารผ่าน Line ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วมากขึ้น ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูล/ติดตามผลการดำเนินงาน และให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงาน โดยไม่มีอุปสรรคเรื่องเวลาหรือความห่างไกลของสถานที่

6. กิจกรรมตามแผนการเรียนรู้ ๙ แผนกิจกรรมในปี ดำเนินการโดยใช้วิทยากรชุดเดียวกันทั้ง ๔ โรงเรียน ทำให้มาตรฐานการสอนนักเรียนของทุกโรงเรียนอยู่ในรูปแบบเดียวกัน ลดความแตกต่างที่เกิดจากเทคนิคการสอนและการสื่อสารข้อมูลไปยังนักเรียนของผู้สอนแต่ละแห่งที่อาจแตกต่างกัน

7. หากมีการขยายผลไปยังโรงเรียนต่าง ๆ การฝึกอบรมให้แก่ผู้ใช้โมเดลต้นแบบตามแผนการเรียนรู้ จะทำให้การทดลองใช้โมเดลต้นแบบเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนฯ เป็นไปอย่างราบรื่น และผู้ใช้สามารถใช้แผนการเรียนรู้ ๙ แผนกิจกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ ออย. ตั้งไว้

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฯ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๑ ในโรงเรียน ซึ่งในช่วงต้นปีและกลางปีงบประมาณของราชการเป็นช่วงที่โรงเรียนปิดภาคเรียน จึงไม่สามารถดำเนินกิจกรรมใดกับนักเรียนได้ เป็นอุปสรรคต่อการเบิกจ่ายตามแผนการใช้งบประมาณของ ออย. ที่ต้องการให้เบิกจ่ายแล้วเสร็จในไตรมาส ๒

2. แนวทางการดำเนินการโครงการ “อาหารปลอดภัย” ในปีนี้เป็นการดำเนินงานรูปแบบใหม่ และเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ได้แก่ ออย. ผู้วิจัย บริษัทฯ ผู้รับงาน ครู และเจ้าหน้าที่จาก สสจ. ประกอบกับการดำเนินงานบางส่วนคาบเกี่ยวกันระหว่างบริษัทผู้รับผิดชอบ กับ ผู้วิจัย ดังนั้นการบริหารจัดการของ ออย. เพื่อให้ทุกกลุ่มเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ต้องอาศัยการประสานงานและสื่อสารระหว่างกันเป็นจำนวนที่บ่อยครั้ง รวมถึงจำเป็นต้องจัดประชุมร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสม

3. โรงเรียนต้นแบบแต่ละแห่งมีระเบียบ/ข้อปฏิบัติ รวมถึงมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน เช่น ความเหมาะสมของพื้นที่การจัดฐานกิจกรรม สภาวะแวดล้อมของห้องเรียน และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการจัดกิจกรรมซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารข้อมูล จำเป็นต้องประยุกต์และดัดแปลงตามสถานการณ์ ซึ่งหากบริหารจัดการไม่เหมาะสมจะลดความน่าสนใจของกิจกรรม รวมถึงกระทบต่อสมาธิทำให้เด็กมีความตั้งใจน้อยลง

4. การวางแผนทาง และรูปแบบของกิจกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน ๓ ถูกจำกัดตามกรอบเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามแผนการเบิกจ่ายงบประมาณ ในขณะที่เดียวกันสื่อต้นแบบตามแผนการเรียนรู้ต่าง ๆ นั้นมีหลากหลาย และต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่การปรับปรุง/ตรวจสอบข้อมูล รวมถึงรูปแบบ/เนื้อหาสื่อต้นแบบตลอดจนกิจกรรมตามแผนการเรียนรู้ เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมต้องปรับแก้ไขเป็นจำนวนครั้งที่มากในแต่ละสื่อ

5. ในบางแผนกิจกรรมเวลาไม่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอนตามแผนการเรียนรู้ที่ได้ครบถ้วนตามแผนที่วางไว้ และในบางแผนฯ กำหนดให้นักเรียนมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์งานร่วมกันนอกเวลาเรียน แต่เนื่องจากเด็กมีการบ้านต้องทำในบางครั้งจึงต้องทำผลงานส่งในขณะที่เพื่อน ๆ กลุ่มอื่นเสนอผลงานอยู่ ส่งผลให้การเรียนรู้ที่เด็กควรได้รับในห้องเรียนลดน้อยลง

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. นำโมเดลต้นแบบฯ ที่ปรับปรุงแล้วมาขยายใช้ต่อในโรงเรียนมัธยมศึกษา ใน ๔ จังหวัดนำร่องที่ได้มีการดำเนินการไว้เนื่องจากเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และผู้บริหารตลอดจนครูในโรงเรียนต้นแบบเข้าใจในรูปแบบของแผนการจัดกิจกรรม

2. ดำเนินการใน ๔ โรงเรียนต้นแบบที่เคยมีการทดลองใช้รูปแบบฯ โดยติดตามเด็กนักเรียนกลุ่มทดลองที่ได้เลื่อนชั้นไปอยู่ชั้น ม.๒ เพื่อดูพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างเหมาะสมปลอดภัยว่ายังคงมีความคงทนของพฤติกรรมที่ดีอยู่หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ในกรณีงบประมาณเพียงพออาจนำแผนการเรียนรู้ ๙ แผนกิจกรรมไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้น ม.๑ กลุ่มใหม่ในโรงเรียนต้นแบบเดิมด้วยก็ได้

3. ดำเนินการขยายผลการทดลองใช้โมเดลต้นแบบไปยังโรงเรียนเครือข่าย ออ.น้อยใน ๔ จังหวัดนำร่องเดิม ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ระยอง ชัยภูมิ และเชียงใหม่ โดยขยายเพิ่มขึ้นจำนวน ๒ โรงเรียนต่อจังหวัด

4. อบรมบุคลากรที่เป็นผู้ใช้โมเดลต้นแบบ และสนับสนุนสื่อในแผนการเรียนรู้แก่โรงเรียนและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวมถึงติดตามผลการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้

3.3 โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย “หยุด ! หลงเชื่อง่าย”

เพื่อเป็นการตั้งให้ผู้บริโภคหันกลับมาสู่การดูแลสุขภาพด้วยการพึ่งพาตนเอง และสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการบริโภคอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า จำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันทั้งการปราบปราม การสร้างกระแสกดดันให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อมากยิ่งขึ้น โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้ และมีการปรับพฤติกรรมการบริโภค ให้หันมาพึ่งพาตนเองด้วยการดูแลเรื่องการบริโภคอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีการออกกำลังอย่างถูกวิธี และสม่ำเสมอ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ

๑.1 ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ความยาว 1 นาที จำนวน 2 ตอน เผยแพร่ทางช่อง 3, ช่อง 7 และ ช่อง 8 ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์สุขภาพลวงโลก คุณกำลังตกเป็นเหยื่อหรือไม่ ?
- ร่างกายพัง...จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื้อวด

๑.2 ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ความยาว ๓๐ วินาที เรื่อง “สติ” เผยแพร่สถานีวิทยุ FM 95 MHZ. ลูกทุ่งมหานคร และ FM ๑๐๐.๕ MHZ. คลื่นข่าวและสาระ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ วันละ ๒ ครั้ง จำนวน 200 ครั้ง

๑.3 ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เรื่อง “คุณจะเสี่ยงไหมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชื้อวดที่จะทำให้ร่างกายคุณพัง” เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสด จำนวน 10 ครั้ง

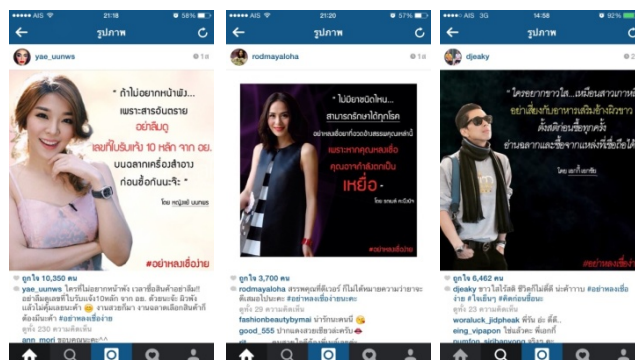
๑.4 ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสาร “วิธีง่าย ๆ ปลอดภัย จากผลิตภัณฑ์สุขภาพลวงโลก” เผยแพร่ทางนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์, สตาร์นิวส์, ทวีพูล, สไปซี่ และขวัญเรือน จำนวน 10 ครั้ง

1.5 ผลิตและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเว็บไซต์ จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- Kunginter เรื่อง (ตีแม่) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร...ที่อ้างว่า เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ
- Jeban เรื่อง เครื่องสำอาง (ยางอาย)
- Sp Saypan เรื่อง เมาท่อมยเรื่องนมระดับชาติ

1.6 ผลิตและเผยแพร่ภาพพร้อมข้อความเตือนภัยผ่าน Influencer ทาง Instagram ของดารา จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- หลิงแยม เรื่อง ครีมอันตราย
- รถเมล์ เรื่อง ยาสารพัดโรค
- เอกกี้ เรื่อง อาหารเสริม



2. กิจกรรมผ่านเครือข่าย พร้อมจัดส่ง ให้แก่เครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัด และโรงพยาบาลทั่วไป สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และวิทยุชุมชน

2.1 ผลิต DVD รวมสารคดีโทรทัศน์ในรูปแบบอินโฟกราฟฟิกแบบเคลื่อนไหว จำนวน 600 แผ่น

2.2 ผลิต CD สปอตวิทยุ จำนวน 600 แผ่น



ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

1. กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งปัจจุบันประชากรไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging society) ที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่อง โดยในอีกราวเกือบ ๒๐ ปีข้างหน้าผู้สูงอายุ (๖๐ ปีขึ้นไป) ใน ASEAN คาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็นเกือบ ๑๑๐ ล้านคนจาก ๕๐ ล้านคนในปี ๒๐๑๐ หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบ ๒๐% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นที่ต้องการของตลาด ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น เทรนด์รักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ที่ถูกปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ประเภท organic food เท่านั้น แต่จะเห็นผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพ (functional food) ซึ่งมีการเพิ่มส่วนผสมเพื่อเสริมร่างกายหรือป้องกันโรคต่างๆ รวมถึงวิตามินและยาบำรุงต่างๆ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

2. ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ก่อนเสมอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยผู้มีอิทธิพลในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นผู้มีอิทธิพลสูงที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น ดารา เน็ตไอดอล หรือบล็อกเกอร์

3. ปริมาณข้อมูลที่มีมากมายในปัจจุบัน ทำให้มีทั้งข้อมูลจริงและเท็จ ซึ่งบางครั้งข้อมูลเท็จ หรือบิดเบือน เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องขั้นรุนแรง เมื่อมีการแชร์โดยไม่ตรวจสอบจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นกว่าเดิม มีการใช้วิจารณญาณในการเสพข่าวสารมากขึ้น

4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีเครือข่ายที่คอยให้การสนับสนุนนำข้อมูลความรู้ไปเผยแพร่/บอกต่อแก่ผู้บริโภคที่ อย. ต้องการรณรงค์ได้

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. ผู้บริโภคยังคงเข้าใจผิดเกี่ยวกับการอนุญาตต่าง ๆ ของ อย. ซึ่งจะพบว่ามีสินค้ามากมายในท้องตลาดที่มีการโฆษณาเกินจริง แต่ผู้บริโภคก็ยังหลงเชื่อเพียงเพราะเห็นว่าได้รับการอนุญาต จาก อย. ให้จำหน่ายได้

2. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการปฏิบัติให้ถูกต้องเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาและต้องยอมรับว่ามีผู้บริโภคส่วนหนึ่งแม้จะมีความรู้สูง แต่ยังมีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ปัญหาการหลงเชื่อโฆษณาเกินจริงนั้น พบในกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง แต่การจัดสรรสื่อจำเป็นต้องจัดสรรให้คุ้มค่าเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวงจำกัด

4. ผลลัพธ์สุขภาพที่พบปัญหาการโฆษณาเกินจริงมีหลากหลายประเภท จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องส่งเสริมให้เกิดความรู้ในการบริโภคที่ถูกต้องมีมากตามลำดับ แต่ไม่สามารถรณรงค์ให้ทั่วถึงได้ จึงจำเป็นต้องเลือกบางผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

5. ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นทุกวันและมีอยู่อย่างมากมายมหาศาลผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากความสนใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งอาจมีผลทำให้สื่อที่ อย. เลือกใช้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงจำกัด

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้สื่อและช่องทางต่าง ๆ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อและช่องทางที่สะดวก ง่ายและรวดเร็วที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่ง อย. ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้ความรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานโดยการกำหนดสื่อ ช่องทาง และเนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

3.4 โครงการชั่งใจก่อนใช้ยา...สตีร์รอยด์

เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้สเตียรอยด์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มักพบปัญหาการลักลอบใส่สารสเตียรอยด์ได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย และเหมาะสม ไม่ซื้อยาที่คิดว่าลักลอบผสมสารสเตียรอยด์มาใช้เอง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง มุ่งสู่การเป็นสังคมสุขภาพดี ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมรณรงค์โครงการในเขตพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 ภาคเหนือ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558 ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.

เชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

(อสม.) จำนวน 300 คน และนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2558 ณ โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชั่น เซนเตอร์ จ.ขอนแก่น โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) จำนวน 300 คน, ชมรมร้านยา จังหวัดขอนแก่น และเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาลชุมชน, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 400 คน

2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

2.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อบทสัมภาษณ์ประชาชน ความยาว 1 นาที ทางรายการข่าว ภาคค่ำช่วง 1 ช่อง ๗ จำนวน 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558 และ วันที่ 25 มีนาคม 2558

2.2 ผลิตและเผยแพร่เหตุการณ์จริงจากผู้ประสบปัญหาสุขภาพ จากการใช้สเต็มเซลล์อย่างไม่เหมาะสม ผ่านทางรายการเรื่องจริงผ่านจอ ช่อง 7

2.3 ผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ ความยาว ๓๐ วินาที และ 15 วินาที ชุด ป่วย ซ้ำ กิน ตาย เผยแพร่ทาง ช่อง ๓ และ 7 จำนวน 32 ครั้ง

2.4 ผลิตและเผยแพร่ Tie in ในรายการเรื่องจริงผ่านจอ ความยาว 5 นาที เรื่อง ซังใจก่อนใช้ยาสเต็มเซลล์ เผยแพร่ทางช่อง 7

3. ผลิตแผ่นพับ โปสเตอร์ และ Roll up เกี่ยวกับยาสเต็มเซลล์ และจัดส่งให้ทาง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกแห่ง และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมเภสัชกรรมชุมชน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3.1 แผ่นพับ “รอบรู้ สู้ภัย...สเต็มเซลล์” จำนวน 400,000 แผ่น

3.2 โปสเตอร์ “รอบรู้ สู้ภัย...สเต็มเซลล์” จำนวน 23,000 แผ่น

3.3 Roll up เกี่ยวกับยาสเต็มเซลล์ จำนวน 78 ชุด ๆ ละ 10 เรื่อง

4. จัดทำสื่อสนับสนุนโครงการ ได้แก่ เสื้อ ถุงผ้า กระเป๋า ร่ม กระบอกน้ำสแตนเลส สมุดโน้ตพร้อมปากกา พวงกุญแจยาง พัด เป็นต้น

5. สำเนา DVD สื่อโทรทัศน์ (สปอตโทรทัศน์ และ Tie in) จำนวน ๔๐๐ แผ่น พร้อมจัดส่งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และและโทรทัศน์ดาวเทียม รวม ๑๘๕ แห่ง

ปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินงาน

ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสำนักยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่จัดงาน หน่วยงานอื่น ๆ และการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการทำงานเป็นอย่างดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

เนื่องด้วยปัญหาสแตยรอยด์เป็นปัญหาเรื้อรังที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งการดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชนเท่านั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ฝังรากลึกของผู้บริโภคนับว่ามีส่วนสำคัญเช่นกัน แต่โครงการซึ่งใจก่อนใช้ยา...สแตยรอยด์ เป็นโครงการที่ดำเนินการขึ้นเพื่อให้ความรู้และสร้างความตระหนักถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ลักลอบผสมสารสเตียรอยด์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานในลักษณะของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาและอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ลักลอบผสมสารสเตียรอยด์ โดยจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่เกิดปัญหาทั้งหมด ด้วยเหตุปัจจัยจากระยะเวลาและงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดกิจกรรมลงพื้นที่ที่เป็นปัญหาได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม นอกจากนี้ โครงการซึ่งใจก่อนใช้ยา เป็นการจัดกิจกรรมรายปี จึงทำให้กิจกรรมในแต่ละปีมีการปรับเปลี่ยน ทำให้ไม่มีการติดตามและต่อยอดกิจกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายเดิม

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

ในการดำเนินงานโครงการควรจะเป็นการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนระยะยาว ไม่ใช่เป็นการดำเนินงานระยะสั้นเพียงปีเดียว เนื่องจากงานโครงการเป็นการรณรงค์ให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงควรจะมีการต่อยอดทั้งกิจกรรมและการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ถูกต้องได้ในที่สุด

4. โครงการวิจัยเพื่องานพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค

4.1 โครงการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาวะสุขภาพการลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของบุคคลและการประหยัดงบประมาณการรักษาพยาบาลจากภาครัฐ

จากการประเมินผลการดำเนินงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ ๑1-๖4 ปี จำนวน 1,5๐๐ คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 มีผลการวิจัยดังนี้

สำหรับการศึกษาวิจัยของโครงการวิจัยนี้ ประสงค์ที่จะทำการค้นหาและตรวจสอบเพื่อทราบ ว่าหากประชาชนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เหมาะสมจะนำไปสู่การการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของบุคคลเหล่านั้นอย่างไรบ้าง ขณะเดียวกันยังต้องการฉายภาพข้อมูลในภาพรวมระดับประเทศว่า การประหยัด

ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลระดับปัจเจกบุคคล จะส่งผลต่อการประหยัดงบประมาณรายจ่ายภาครัฐในด้านการรักษาพยาบาลได้มากน้อยเพียงใด

ตามที่เป็นที่ทราบกันดีว่า ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลภาครัฐของประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับในทุก ๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากภาวะโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากโรคที่เกิดจากพฤติกรรม หรือความบกพร่องเชิงพฤติกรรม ที่เรียกว่า โรคติดต่อไม่เรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) ขณะเดียวกันยังมีภาวะการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ หลายหลายโรคที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลที่เป็นผลการวิเคราะห์ที่จะได้แสดงในส่วนนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะสะท้อนให้ทราบถึงผลของการมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมที่จะส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของปัจเจกบุคคลและประเทศ

ภายใต้เงื่อนไขเบื้องต้นที่ว่า หากประชาชนทั้งประเทศมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมดังเช่นที่ค้นพบจากการสำรวจ ขณะเดียวกัน อย. มีการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ ในระดับเดียวกันกับปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

โดยในสมการคำนวณประสิทธิผลของการดำเนินการรณรงค์ของ อย. ที่จะแสดงในส่วนนี้ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรavnนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลต่อปีทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูล ทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากโรคการเจ็บป่วยต่าง ๆ ในช่วงปี รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการรักษาอาการที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากอาการแพ้เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น อาการผื่นคันอาการ ปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร ทางเดินหายใจอาการแพ้ทางผิวหนัง เป็นต้น

และเพื่อพิสูจน์ว่าการรณรงค์ของอย.สามารถประหยัดงบประมาณรายจ่ายด้านการรักษาพยาบาลในระดับบุคคลรวมถึงงบประมาณในระดับประเทศได้จริงสมการในการคำนวณด้านการประหยัดงบประมาณครั้งนี้ จะพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวด้านการรักษาพยาบาลที่จะต้องจ่ายตามกองทุนการเบิกจ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสิทธิการเบิกจ่ายของบุคคลที่กำหนดตามอาชีพเป็นหลัก เช่น ผู้ประกอบอาชีพในกลุ่มข้าราชการก็จะเบิกค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลจากการเบิกจ่ายตรงตามสิทธิราชการ ขณะที่พนักงานและผู้ประกันตนตามกองทุนประกันสังคมที่ประกอบอาชีพ ในองค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนห้างร้าน โรงงานต่าง ๆ ที่มีนายจ้างและขึ้นทะเบียนกับกองทุนประกันสังคม ก็จะทำการเบิกจ่ายจากกองทุนประกันสังคมเป็นหลัก สำหรับกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพอื่นที่ไม่ได้เป็นผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคมก็จะใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลตามกองทุนประกันสังคมสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช. ซึ่งในแต่ละกองทุนและสิทธิการเบิกจ่ายนั้น จะมีการกำหนดค่าเฉลี่ยด้านการรักษาพยาบาลต่อหัวที่ไม่เท่ากัน

ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์ จึงใช้ค่าเฉลี่ยต่อหัวตามแต่ละกลุ่มกองทุนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ ในการที่จะพิจารณาว่าประหยัดหรือไม่นั้น จะนำค่าใช้จ่ายที่บุคคลได้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในโรคต่าง ๆ ต่อปีมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้ อนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลที่แท้จริงที่เกิดจากการรณรงค์ให้ข้อมูลข่าวสารของทาง อย. ที่มีความใกล้เคียงและสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพของผลการดำเนินงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้

นำค่าสัดส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทาง อย. รวมถึงสัดส่วนและค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากสมการทำนายว่า หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทาง อย. แล้วจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันได้อย่างไรบ้าง และหากมีการปฏิบัติตนตามพฤติกรรมเช่นนั้น ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายหรือประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลได้มากน้อยเพียงใด โดยอาศัยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ที่ได้จากสมการทำนายเป็นตัวพิจารณาไว้ในสมการคำนวณการประหยัดงบประมาณนี้

ตาราง 1 แสดงผลการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และส่วนต่างต่อหัวในการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายระดับบุคคล

สิทธิการรักษาพยาบาล	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว		ส่วนต่างต่อหัว (ประหยัด)	
	งบประมาณภาครัฐ	ผลการสำรวจ	บาท	ร้อยละ
สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ	๑๔,๑๒๓.๐๑	๒,๓๖๓.๒๘	๑๑,๗๕๙.๗๓	๘๓.๒๗
กองทุนประกันสังคม	๒,๕๐๔.๐๐	๒,๐๖๖.๐๔	๔๓๗.๙๖	๑๗.๔๙
กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	๒,๗๕๕.๖๐	๘๙๙.๒๙	๑,๘๕๖.๓๑	๖๗.๓๗
เฉลี่ยรวม	๓,๐๕๖.๙๑	๑,๐๑๐.๕๖	๒,๐๔๖.๓๕	๖๖.๙๔

ข้อมูลดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า หากเปรียบเทียบกับค่ารักษาพยาบาลต่อหัวเฉลี่ยต่อปีที่ภาครัฐตั้งงบประมาณสำหรับบุคคล กับส่วนต่างที่เป็นรายจ่ายที่ได้จากการสำรวจ พบว่า มีความต่างเฉลี่ยร้อยละ 66.9 นั่นหมายความว่า จากผลการสำรวจนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมีค่าใช้จ่ายด้านค่ารักษาพยาบาลต่อปีของบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่างบประมาณมาตรฐานกลางอยู่มากเกินกว่าครึ่ง (2,046 บาท) ต่อมาเพื่อทราบผลจากการดำเนินกิจกรรมของ อย. ที่มีต่อการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงผลการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และส่วนต่างต่อหัวในการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายระดับบุคคล ที่เป็นประสิทธิผลการดำเนินงานจาก อย.

สิทธิการรักษาพยาบาล	ส่วนต่างต่อหัว (ประหยัด)		ส่วนต่างต่อหัว (ประหยัด)	
	ภาพรวม	ที่เป็นผลจาก อย.)	บาท	ร้อยละ
สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ	๑๑,๗๕๙.๗๓	๘๓.๒๗	๔,๗๙๘.๗๙	๓๓.๙๘
กองทุนประกันสังคม	๔๓๗.๙๖	๑๗.๔๙	๑๗๘.๗๒	๗.๑๔

ค่าร้อยละการรับรู้ = 55.9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม = 0.733***

จะเห็นได้ว่าจากยอดการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับสัดส่วนประสิทธิผลในการทำงานของ อย. พบว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลสุทธิที่เป็นผลจากการดำเนินของ อย. การมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 835.05 บาท (ร้อยละ 27.32) และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสิทธิการรักษาพยาบาลข้าราชการ 4,798.79 บาท (ร้อยละ 33.98) ด้านกองทุนประกันสังคม 178.72 บาท (ร้อยละ 7.14) ด้านกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ 757.50 บาท (ร้อยละ 27.49) ตามลำดับ

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องตามหลักการกับประหยัดงบประมาณการรักษาพยาบาลจากภาครัฐ

ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมตามประเด็นหลักในการรณรงค์ของ อย. ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของ อย. การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยดูที่วันเดือนปีที่หมดอายุ ฉลากสุขภาพหรือฉลากโภชนาการเป็นหลัก พบว่า พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคและอาการเจ็บป่วย รวมถึงอาการที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้เป็นมากถึงร้อยละ 27 ดังจะเห็นได้จากตัวเลขที่แสดงในตารางข้างต้น

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อสรุปถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายภาพรวมของประเทศด้านการรักษาพยาบาลที่เป็นผลมาจากการดำเนินงานของ อย. ซึ่งสมการดังกล่าวเป็นสมการที่วิเคราะห์ต่อเนื่องจากสมการระดับบุคคล โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้รับสิทธิ์และรายจ่ายของประเทศตามรายงานของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงผลการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และส่วนต่างต่อหัวในการประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของรัฐ

สิทธิการรักษาพยาบาล	งบประมาณประจำปี ๒๕๕๗			ส่วนต่างรวม (ประหยัด)	
	จำนวนผู้ใช้สิทธิ์ (คน)	งบประมาณภาครัฐ (บาท)	ผลการสำรวจ	บาท	ร้อยละ
สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ	๕,๐๐๐,๐๐๐	๗๐,๖๑๕,๐๕๐,๐๐๐	๑๑,๘๑๖,๔๐๐,๐๐๐	๕๘,๗๙๘,๖๕๐,๐๐๐	๘๓.๒๗
กองทุนประกันสังคม	๙,๙๐๐,๐๐๐	๒๔,๗๘๙,๖๐๐,๐๐๐	๒๐,๔๕๓,๗๙๖,๐๐๐	๔,๓๓๕,๘๐๔,๐๐๐	๑๗.๔๙
กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	๔๘,๐๐๐,๐๐๐	๑๓๒,๒๖๘,๘๐๐,๐๐	๔๓,๑๖๕,๙๒๐,๐๐๐	๘๙,๑๐๒,๘๘๐,๐๐๐	๖๗.๓๗
เฉลี่ยรวม	๖๒,๙๐๐,๐๐๐	๑๙๕,๖๗๓,๖๓๙,๐๐๐	๖๓,๕๖๔,๒๒๔,๐๐๐	๑๓๒,๑๐๙,๔๑๕,๐๐๐	๖๖.๙๔

ตาราง 4 แสดงผลการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และส่วนต่างต่อหัวในการประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของรัฐ ที่เป็นประสิทธิผลการดำเนินงานจาก อย.

สิทธิการรักษาพยาบาล	ส่วนต่างต่อหัว (ประหยัดที่เป็นผลจาก อย.)	
	บาท	ร้อยละ
สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ	๒๔,๐๙๒,๕๗๐,๔๔๑.๕๕	๓๔.๑๒
กองทุนประกันสังคม	๑,๗๗๖,๕๘๒,๖๘๑.๕๙	๗.๑๗
กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	๓๖,๕๐๙,๖๓๗,๗๗๑.๓๖	๒๗.๖๐
เฉลี่ยรวม	๕๒,๓๗๘,๗๘๙,๘๙๓.๐๑	๒๗.๔๓

ค่าร้อยละการรับรู้ = 55.9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม = 0.733***

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของ อย. สามารถมีส่วนในการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของภาครัฐได้ประมาณร้อยละ 27 ในภาพรวม หากคาดประมาณเป็นจำนวนเงินคิดเป็นประมาณ 52,740 ล้านบาท ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดที่แสดงในส่วนนี้ ช่วยสรุปและชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานของ อย. เกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบและมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในแง่ของการลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐได้ประมาณร้อยละ 27

4.2 โครงการวิจัยการประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ ๑1-๖0 ปี จำนวน ๓,๐๐๐ คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 มีผลการวิจัยดังนี้

1. ช่องทางการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.4) เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 88.7) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 85.6) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.3) มีความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. ข่าวสาร สื่อสารสนเทศที่ผลิตเผยแพร่ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.9 มีความพึงพอใจต่อข่าวสาร สื่อสารสนเทศที่ผลิตเผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารสนเทศที่เผยแพร่โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เกือบทุกรายการในปริมาณที่ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 78.7-87.5 ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้มากที่สุดคือ ข่าวสารเรื่องอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางที่ทำให้หน้าขาว (ร้อยละ 87.5) ข่าวสารและสื่อสารสนเทศที่พึงพอใจในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ข้อมูลข่าวสารเรื่องอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางที่ทำให้หน้าขาว (ร้อยละ 25.7)

3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและเครื่องหมายฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90.2 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง รายการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบถูกต้องคือ “การกินอาหารที่ใช้น้ำมันทอดซ้ำหรือสูดดมไอจากน้ำมันทอดซ้ำ มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง” (ร้อยละ 92.0) รายการความรู้ที่ตอบถูกน้อยที่สุดคือ การแปลความหมายข้อมูลบนฉลากหวานมันเค็ม (ฉลาก GDA) (ร้อยละ 51.9) และความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกต้อง คือ เครื่องหมายผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ร้อยละ 33.6)

4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 81.6 โดยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง อันดับแรกคือ “ไม่ซื้อยาตามคำโฆษณาที่ชวนเชื่อว่า ยานั้นสามารถรักษาโรคได้ครอบจักรวาลและรักษาได้หายขาดทันใจ” และ “ไม่ซื้อยาชุด ยาลูกกลอนหรือยาแผนโบราณอื่น ๆ จากรถเร่ที่ขายตามวัดหรือตลาดนัด” (ร้อยละ 84.6)

5. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 82.0 และในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 89.8 ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 74.6

6. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะต้องมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ ต้องมีคุณภาพและถูกต้องตามกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ 85.0 ตามลำดับ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มวัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

7.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-20 ปี นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

7.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-20 ปี นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

4.3 โครงการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการประเมินผลการดำเนินงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ ๑1-๖4 ปี จำนวน 930 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 มีผลการวิจัยดังนี้

เป้าหมายหลักของโครงการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพิจารณาถึงค่านิยม ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภค เพื่อสามารถตรวจสอบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผลการศึกษาที่แสดงในบทที่ 4 จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเชิงปรากฏการณ์จากสถิติบรรยายต่างๆ ซึ่งมีผลการศึกษาที่สำคัญดังต่อไปนี้

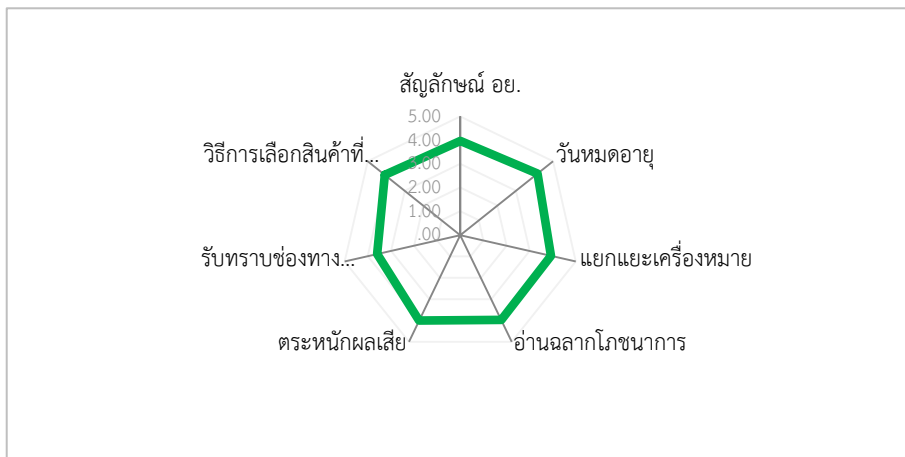
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 691 คน จากพื้นที่การศึกษาทั้งสิ้น 6 จังหวัดที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ให้ภาพสะท้อนข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สำคัญ คือ เมื่อพิจารณาถึงการพิจารณาสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงวันเดือนปีที่หมดอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 2 ใน 3 ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมในด้านดังกล่าว ขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านฉลากสุขภาพ หรือฉลากโภชนาการนั้น จะทำเป็นบางครั้งเท่านั้น โดยจะเน้นเฉพาะไปที่บางประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าอาจจะมีผลกระทบต่ออาการข้างเคียงหรืออาการแพ้ เช่น เครื่องสำอาง ยารักษาโรค หรืออาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งข้อค้นพบในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะทราบดีว่าควรให้ความสำคัญเพียงแต่เลือกปฏิบัติเฉพาะบางประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพเท่านั้น

สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีร้อยละการบริโภคในช่วงสัปดาห์มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินหรือสารเคมีที่ใช้ในครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็น น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถูกใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำยาล้างจาน ขณะที่เครื่องสำอางเพื่อลดริ้วรอย ช่วยผิวขาวกระจ่างใส ก็เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม

และเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก สังเกตได้ทั้งจากปริมาณความถี่ในการใช้และปริมาณการใช้ต่อครั้งที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอื่นๆ

ขณะที่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับการเคยประสบหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับอาการข้างเคียงหรืออาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเคยได้ยินได้ฟังจากคนรอบตัวมากที่สุด ส่วนการประสบอาการด้วยตนเองนั้นมีไม่มากนัก อาการส่วนใหญ่ที่เคยได้ยินหรือเคยประสบจะเป็นอาการที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร และผิวหนัง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลยังไม่พบว่ามีผู้เคยได้ยินหรือประสบกับอาการที่รุนแรงมากนัก

ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งระบุว่าได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง อย. ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยข้อมูลที่รับทราบส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับ การดูตราสัญลักษณ์และเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ รวมไปถึงการพิจารณาวันเดือนปีที่หมดอายุของสินค้า ขณะที่ประเด็นด้านอื่นๆ ที่ทาง อย. ได้สื่อสารออกไปก็มีอัตราการรับรู้ที่รองลงมาตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากภาพ 1 ที่แสดงในหน้าถัดไป



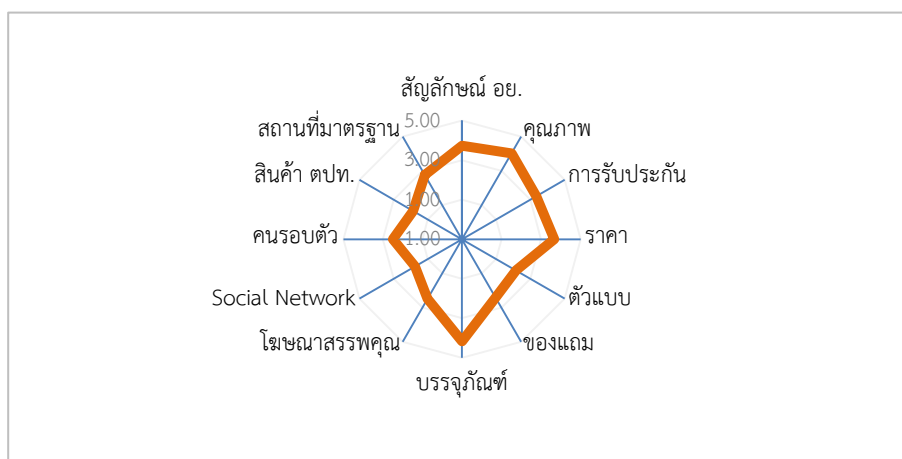
ภาพ 1 ระดับคะแนนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค

ประเด็นที่ถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญ ที่คาดว่าจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนให้มีความเหมาะสม และส่งผลดีทางสุขภาพจากการศึกษานี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า อย. อาจต้องพยายามหาวิธีการหรือนโยบายเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการรณรงค์สื่อสาร ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพิจารณาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ อย. ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิตตามมาตรฐานทางอาหารและยา หรือการดูวันเดือนปีหมดอายุของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ หรือแม้กระทั่งการดูแลสุขภาพ หรือฉลากโภชนาการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีวัตถุดิบ ส่วนประกอบ รวมถึงสารอาหาร และคุณค่าต่าง ๆ ตรงตามความต้องการอีกด้วย

ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ แม้ในอดีตที่ผ่านมา ทาง อย. เองจะมีการพยายามสื่อสารไปทางสื่อช่องทาง ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเพิ่มการรับรู้ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา ของโครงการวิจัยนี้ พบว่า ยังมีประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นอีกสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเองก็ยังมีอีก จำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ได้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การปฏิบัติในชีวิตวิถีชีวิตประจำวัน เนื่องจากยังไม่เห็น ถึงความสำคัญและไม่เกิดความตระหนัก เพียงแค่ได้รับการเรียน และรู้สึกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นต้องปฏิบัติ ทั้งนี้ข้อค้นพบดังกล่าว ถือเป็นประเด็นท้าทายในแง่ การกำหนดนโยบาย ตลอดจนวิธีการประชาสัมพันธ์สื่อสารของ อย. ไปยังประชาชน ภายใต้คำถามหลักคือ จะ มีวิธีการเช่นไรเพื่อให้การทำงานสามารถเข้าถึง และนำสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนได้อย่างถาวร หนา

ทั้งนี้หากพิจารณาตามภาพ 1 และ 2 สามารถให้ข้อสรุปที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะความรู้และทัศนคติ ของบุคคลในการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่พบข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องที่น่ายินดี ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทักษะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เน้นในเรื่องคุณภาพ ความ สมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นทักษะและคุณลักษณะพื้นฐานที่ต้องการที่ทาง อย. ต้องการให้เกิดทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับค่าคะแนนเต็มในด้านดังในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มี คะแนนเต็ม 50 คะแนนแล้ว ก็ยังพบว่า ยังมีช่องว่างอีกไม่น้อยที่รอการเติมเต็มด้านการสื่อสารข้อมูลและ ความรู้ไปยังประชาชน



ภาพ 2 ระดับการให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค

ข้อมูลจากสมการพยากรณ์ logistic regression พบข้อมูลที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง กล่าวคือพบว่าทิศทางการรณรงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารของ อย. ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากทั้งในประเด็นของการรณรงค์ด้วยหน่วยเคลื่อนที่ เอกสารแจก กิจกรรมการรณรงค์ รวมไปถึงวิธีการให้ข้อมูลและสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยสังเกตได้จากค่าโอกาสของการมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมของประชากรในเขตเมืองที่สูงกว่าประชากรในเขตชนบทประมาณ 1.6 เท่า

นอกจากนี้ยังพบว่า การที่ อย. ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการ ในการสอดแทรกเนื้อหาความรู้ เข้าไปในบทเรียน หรือหลักสูตรทางการศึกษาระดับต่าง ๆ ให้นักเรียนได้มีโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคที่เหมาะสม ในส่วนนี้พบว่า ก่อให้เกิดประสิทธิผลในทางบวกอย่างยิ่งต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นพบว่า ประชากรกลุ่มที่เป็นนักเรียนจะมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ที่น่าสนใจอีกประการคือ ผลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากทาง อย. โดยในการพิสูจน์ปัจจัยดังกล่าวได้นำตัวแปรด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เข้าร่วมวิเคราะห์ในสมการพยากรณ์ทางสถิตินี้ด้วย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นดังกล่าวจะมีนัยสำคัญหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า เมื่อได้มีการรับรู้แล้ว ผู้ที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีการเรียนรู้ในระดับใด สามารถปรับเปลี่ยนความรู้ดังกล่าวนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตจริงได้หรือไม่ ดังข้อมูลที่พบในสมการพยากรณ์ ประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับว่า เมื่อบุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเกิดความตระหนักคิดหรือการนำสู่การปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งตัวแปรเรื่องของการเกิดความตระหนักนี้มีนัยสำคัญในระดับสูงในสมการทำนาย จึงอาจกล่าวได้ว่า ประชากรจำนวนไม่น้อยที่มีการรับรู้ในระดับผิวเผิน เป็นเพียงการเพิ่มพูนความรู้โดยไม่ได้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งข้อมูลในจุดนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างเร่งด่วนว่าจะทำอย่างไร มีวิธีการเช่นใดที่จะสร้างความตระหนัก เพื่อปรับสู่การปฏิบัติในวิถีชีวิตได้ เพื่อช่วยให้งบประมาณที่ทาง อย. ได้ใช้เพื่อการรณรงค์สื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆหลายช่องทาง ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชากร

ท้ายที่สุด ข้อมูลจากสมการพยากรณ์ยังแสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดำเนินการรณรงค์ของ อย. ในช่วงที่ผ่านมาว่า หลาย ๆ ปัจจัยที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ แม้จะยังไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงทิศทางที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมให้ประชาชนพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพ การพิจารณาที่ฉลากสุขภาพ หรือฉลากโภชนาการก่อนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมไปถึงคุณลักษณะอื่นที่พึงประสงค์ ซึ่งจากทิศทางของความสัมพันธ์ต่างชี้ให้เห็นว่า อย. ได้ดำเนินการมาถูกทางแล้วเพียงแต่ผลของการดำเนินงานยังไม่เป็นที่ประจักษ์นัก ซึ่งต้องยอมรับว่า ภาระงานในเรื่องการปรับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถนัด และจำเป็นต้องอาศัยเวลาและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ตระหนักถึง รวมถึงยังเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อค้นพบในส่วนนี้ถือเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานใน

อนาคต ที่สามารถยึดทิศทางการทำงานในลักษณะเดิมเพียงแต่เพิ่มความเข้มข้น รวมถึงเทคนิควิธีการในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นก็จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมของประชาชนได้ในที่สุด

5. โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน

5.1 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา หรือร่วมคิดหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เป็นนโยบายรัฐบาลที่มุ่งบริหารราชการแผ่นดินตามหลักธรรมาธิบาล (Good governance) และหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อให้ส่วนราชการมีการบริหารราชการที่เปิดเผย โปร่งใสสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ดำเนินโครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๕๐ มีการแต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. ทำหน้าที่วิเคราะห์ภารกิจหลักหรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญของ อย. ที่เหมาะสมในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม และพิจารณา กำหนดกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นตัวแทนประชาชน ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕8 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมดังนี้

1. ดำเนินการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินโครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. เมื่อวันที่ 1-17 ตุลาคม 2557 ผ่านทางเว็บไซต์ อย. และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาประกอบการจัดทำแผนงาน/โครงการ
2. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557 เพื่อทบทวนองค์ประกอบและบทบาทหน้าที่เพื่อแต่งตั้งคณะทำงานภาคประชาชน
3. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2557
4. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2558
5. แต่งตั้งคณะทำงานภาคประชาชน ตามคำสั่ง อย.ที่ 455/2557
6. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 1/2558 เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2558
7. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558

8. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 3/2558 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558
9. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 4/2558 เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2558
10. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 5/2558 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558
11. จัดกิจกรรมศึกษาดูงานโดยนำคณะทำงานภาคประชาชนและ อย. ลงพื้นที่เยี่ยมชม หมู่บ้านต้นแบบปลอดยาเสพติดรอยด์ ณ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกุดขอนแก่น และหมู่บ้านเลิงแสง ต.กุดขอนแก่น อ.ภูเวียง จ.ขอนแก่น เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2558
12. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างไม่ถูกต้อง ณ โรงแรมเดอะทวินทาวเวอร์ ปทุมวัน กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 11-12 พฤษภาคม 2558
13. จัดทำเว็บไซต์พัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. (www.fdapeople.com)
14. จัดพิมพ์ทำเนียบคณะทำงานภาคประชาชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

1. การขาดความต่อเนื่องของการทำงาน เช่น การแต่งตั้งคณะทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลง และระยะเวลาที่จะดำเนินงาน เนื่องจากขั้นตอนของราชการ

2. เนื่องจากคณะทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ มีหลากหลายองค์กร รวมทั้งผู้แทนที่เข้าร่วมประชุมไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ทำให้เกิดความล่าช้า
3. การไม่ต่อเนื่องของคณะทำงานภาคประชาชนบางหน่วยงาน เช่น การไม่ส่งผู้แทนเข้าประชุม หรือเปลี่ยนผู้แทนเข้าประชุมบ่อย ๆ
4. การเข้าร่วมของตัวแทนมีจำกัด เพราะมีการกิจมาก หรือติดภารกิจอื่น
5. สื่อเผยแพร่ความรู้ ควรเป็นไฟล์ภาพ (.JPG) ซึ่งง่ายต่อการเผยแพร่ ทั้งนี้ตามที่ได้รับมาจะเป็นไฟล์ .PDF จะไม่สะดวกต่อการเผยแพร่ผ่านสังคม online
6. การกำหนดนโยบาย ระบบ ทิศทาง แนวทางการดำเนินการของคณะทำงานภาคประชาชน งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ต้องครบถ้วน

แนวทางการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

1. สรุปบทเรียนของการทำงานในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อทบทวนและการหาแนวทางในการดำเนินโครงการใหม่ ๆ โดยให้สอดคล้องกับกรอบนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งทบทวนกลยุทธ์ในการดำเนินการ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้น่าสนใจมากขึ้น
2. กำหนดนโยบาย ระบบ ทิศทาง แนวทางการดำเนินการของคณะทำงานภาคประชาชน งบประมาณ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้ครบถ้วน และประเด็นการดำเนินงานควรให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้มีพลังในการขับเคลื่อน นอกจากนี้ควร
 - 2.1 ดำเนินงานโครงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไม่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจน
 - 2.2 สเตียร์รอยด์เป็นปัญหาใหญ่และสำคัญ ควรเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ให้ครอบคลุมหลายช่องทาง เช่น Social media การลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้รับทราบถึง พิษภัยของสารสเตียร์รอยด์ และการประชาสัมพันธ์ช่องทางแจ้งเบาะแส หากพบการจำหน่าย สเตียร์รอยด์ที่ไม่ถูกต้อง เพื่อดำเนินการตรวจสอบ ตรวจจับ เพื่อเป็นตัวช่วยในการป้องปราม
 - 2.3 ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ เรื่อง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กล่าวอ้างเกินจริง
 - 2.4 กำหนดหัวข้อที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นผลสำเร็จที่ชัดเจน อย่างน้อย 1 เรื่อง แต่เรื่องอื่นก็สามารถทำได้เพื่อสานต่อหรือเริ่มต้นไว้
 - 2.5 กำหนดการดำเนินกิจกรรมแต่ละด้านอย่างชัดเจนเพื่อตอบโจทก์วัตถุประสงค์ของโครงการแต่ละกิจกรรม นำสู่ระดับปฏิบัติเพื่อดำเนินการ พร้อมกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตัวชี้วัดของแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน
3. ประเด็นควรเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างโดยเฉพาะเด็กนักเรียน ชาวบ้าน และคนต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการถูกโน้มน้าวชักจูงไปตามอิทธิพลโฆษณาเกินจริงได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. เพิ่มจำนวนวันในการจัดกิจกรรมให้ครบทุกภูมิภาคในประเทศไทย และสามารถนำผลการจัดกิจกรรมไปต่อยอดในโครงการปีถัดไป รวมทั้งการจัดกิจกรรมควรเน้นการดำเนินการร่วมกันของคณะทำงานภาคประชาชน ในการลงพื้นที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หรือในเขตปริมณฑล

5. นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในหัวข้อต่าง ๆ ในแต่ละเดือน เพื่อที่เครือข่ายจะได้นำไปเผยแพร่ต่อ เช่น การนำข่าวของ ออย. ที่ส่งออกย้งสื่อมวลชน มาชี้แจงทำความเข้าใจ เพื่อให้เครือข่ายนำไปเผยแพร่ต่อ

6. ส่งเสริมและขยายการมีส่วนร่วมจากองค์กรเครือข่ายภาคประชาชนให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเพิ่มตัวแทนคณะทำงานภาคประชาชน เช่น สื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง อาทิ sanook.com หรือเว็บไซต์ชื่อดังอื่น ๆ

7. ทหาการสนับสนุนจากภาคเอกชนเพื่อช่วยเหลือด้านกองทุน ทุนทรัพย์ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การทำงานของคณะทำงานภาคประชาชนสะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น

8. บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่ภาคประชาชน ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ เนื่องจากไม่ใช่วาระแห่งชาติแบบยาเสพติดของ ปปส. กระทรวงยุติธรรม การดำเนินงานจึงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้นควรให้หน่วยงานที่ใกล้ชิดภาคประชาชนโดยตรงผลิตสื่อที่เข้าใจง่าย เช่น แผ่นพับ วิดีโอ หรือรายการทีวีที่เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด

5.2 โครงการพัฒนาเครือข่ายงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค “ขยายเครือข่าย กระจายความรู้ มุ่งสู่การเฝ้าระวัง”

เพื่อสนับสนุนให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสร้าง/พัฒนาเครือข่ายที่เข้มแข็งในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีแนวคิดหลักเพื่อสร้างเครือข่ายหมู่บ้านปลอดภัยเต็ยรอยด์ โดยเริ่มดำเนินการในพื้นที่หมู่บ้านต้นแบบ 4 ภาค ได้แก่ จังหวัดลำปาง ลพบุรี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี เน้นการทำงาน “เชิงรุก” โดยการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านขายของชำ ตลาดนัด รถเร่ แผงลอย ให้ปลอดภัยจากการจำหน่ายสารสเตียรอยด์ จัดอบรมให้ความรู้ผู้สูงอายุ และจัดกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนในหมู่บ้านมีความเข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังความเสี่ยงให้กับตนเอง ครอบครัว ไปจนถึง “ชุมชน” ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพพัฒนาเป็นเครือข่ายเฝ้าระวัง สเตียรอยด์ร่วมกันได้สำเร็จ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมดังนี้

1. สนับสนุนงบประมาณให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่ร่วมดำเนินโครงการ รวม 240,000 บาท รวม 4 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลพบุรี ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี (จังหวัดละ 60,000 บาท)
2. การติดตามและตรวจเยี่ยมผลการดำเนินโครงการของจังหวัดลำปาง ณ อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558
3. จัดกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ “หมู่บ้านต้นแบบปลอดภัยเต็ยรอยด์” จำนวน 2 ครั้ง

- 3.1 จังหวัดลพบุรี เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558
- 3.2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558
4. ผลิตสารคดีโทรทัศน์รวมผลการดำเนินการ ๔ ภาค พร้อมจัดทำสำเนา DVD จำนวน 500 แผ่น พร้อมจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ อย.กำหนด
5. ผลิตและเผยแพร่สื่อบุคคลข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที ทางรายการ Health me ช่อง 5 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2558 เวลา 14.30-14.55 น.
6. ผลิตและเผยแพร่สื่อบุคคลข่าวทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 1 ฉบับ/ครั้ง ขนาด 6 x 10 คอลัมน์นี้ว วันที่ 12 มีนาคม 2558 หน้า 13 (ด้านล่างซ้าย)
7. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ (ก่อนวันจัดงาน)
- 7.1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ จังหวัดลพบุรี
- ผลิตป้ายคัดเอาท์ขนาด 500 x 300 ซม. จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ แยกยางโทน, แยกหนองม่วง และ ทางเข้า อบต.ชอนสมบูรณ์
 - ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ เผยแพร่ทางสถานีวิทยุ Get Radio FM. 99.50, คนพอนบ้านหมี่ FM. 107.25 และ อ.โคกสำโรง FM. 99.25
 - ผลิตสปอตรถแห่และออกแบบป้ายรถแห่ ตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ - 3 มีนาคม 2558
 - ประชาสัมพันธ์เชิญชวนทางหอกระจายข่าวในชุมชน
- 7.2 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- ผลิตป้ายคัดเอาท์ขนาด 500 x 300 ซม. จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ทางไป สนามบินสุราษฎร์ธานี, รพ.ท่าโรงช้าง และ หน้าวัดนาควาส
 - ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ เผยแพร่ทางสถานีวิทยุ smooth plus FM. 97.5, ลูกทุ่งโปร FM. 97, และ pro FM. 103
 - ผลิตสปอตรถแห่และออกแบบป้ายรถแห่ ตั้งแต่วันที่ 3-10 มีนาคม 2558
 - ประชาสัมพันธ์เชิญชวนทางหอกระจายข่าวในชุมชน
8. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ (หลังวันจัดงาน) เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แนวหน้า, สยามรัฐ, พิมพ์ไทย, บ้านเมือง, ไทยโพสต์, เดลินิวส์ จำนวน 8 ครั้ง
9. ผลิตสื่อสนับสนุนโครงการ
- 9.1 ป้ายไวนิล “ร้านชำร้านนี้เข้าร่วมโครงการหมู่บ้านปลอดภัยเต็รอยด์” ขนาด 1 x 3 เมตร พร้อมเชือกยาว 2 เมตร จำนวน 80 ชุด
- 9.2 เสื้อยืด คอวี จำนวน 1,000 ตัว

9.3 เสื่อแจ๊คเก็ต จำนวน 200 ตัว

9.4 พวงกุญแจ จำนวน 1,200 ชิ้น

9.5 ถุงผ้า จำนวน 670 ใบ

9.6 จัดทำใบประกาศเกียรติคุณพร้อมซอง จำนวน 40 ชุด



ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๘

1. งบประมาณที่จัดสรรให้จังหวัดน้อย จังหวัดจึงเกลี้ยงบประมาณมาเพิ่มให้ แนวทางการดำเนินงาน คือ จังหวัดทำกิจกรรมในพื้นที่กับท้องถิ่น (อบจ.) เพื่อได้รับสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติม ขยายงานให้มากขึ้น เช่น อบจ.ขอนแก่น

2. บริษัทฯ ผู้รับงาน ไม่สามารถส่งงานครบตามกำหนด (ผลิตวิดิทัศน์พร้อมจัดส่ง) ทำให้มีการปรับ เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการผลิตสื่อ ถนัดแต่งงาน Event เนื่องจากราคาต่ำสุดจากการประกวดราคา การจัดจ้างแบบใหม่ e-bidding น่าจะเป็นทางออกที่ดีขึ้น สามารถกำหนดเทคนิคการให้คะแนนมากกว่าราคาได้

6. โครงการพัฒนาทีมงานคุ้มครองผู้บริโภค

6.1 โครงการถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในกระบวนการปฏิบัติงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค การดำเนินการถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับกลยุทธ์ของกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ อาทิ ประเด็นเนื้อหา ช่องทาง พฤติกรรมผู้บริโภค ให้มีความชัดเจนสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันตลอดจนการดำเนินการให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทบทวนสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับผลกระทบต่อองค์กรให้เป็นปัจจุบัน โดยการติดตามประเมินผลและถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ว่ามีข้อดี/ข้อเสียเล็กน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางที่จะเกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจกรรม/โครงการทุก ๆ ด้าน ที่ได้ดำเนินการว่าได้ผลสำเร็จตามที่คาดหวัง ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สำเร็จหรือปัจจัยใดที่เป็นปัญหาและอุปสรรค เพื่อสามารถนำมาบริหารจัดการพัฒนาแผนการปฏิบัติงานด้านพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2558 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ได้ดำเนินกิจกรรม เมื่อวันที่ ๑8-20 พฤศจิกายน 2557 ณ บ้านสุชาดา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี โดยการถอดบทเรียนการทำงาน กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ครั้งนี้อาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า Balanced Scorecard ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารจัดการองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นองค์กรที่ได้มีการประเมินผลและวัดผลการปฏิบัติงาน อยู่เป็นประจำ เพราะการประเมินผลทำให้ทราบถึงสถานะขององค์กรว่าเป็นอย่างไร และต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนใด เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.2 โครงการพัฒนาบุคลากร

6.2.1 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งสามารถทำให้องค์กรอยู่หนึ่งหรือเจริญเติบโตก้าวหน้าได้ เพราะบุคลากรหรือคนในองค์กรเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ดำเนินการทั้งความคิด และการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลงาน ทำให้องค์กรเป็นหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิผล ดังนั้นเพื่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บุคลากรจำเป็นต้องมีความสามารถและความพร้อม ที่สอดคล้องต่อการปฏิบัติงาน สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ และชัดเจน ต้องเริ่มต้นที่การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพทั้งความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ ทศนคติต่อองค์กร ตระหนักในสิทธิหน้าที่ความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความสามัคคีและทำงานรวมกันเป็นทีมอย่างมีระบบและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งส่งผลให้เกิดการประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนต่อไป

ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ได้ดำเนินการกิจกรรม ดังนี้

1. หัวข้อ กลยุทธ์และเทคนิคการใช้ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ วิทยากรโดย นาย ณัฐพล ศุภวงศ์ (ประธานชมรมถ่ายภาพกาญจนบุรี) เมื่อวันที่ 16 - ๑8 ธันวาคม 25๕7 ณ โรงแรมริเวอร์แคว วิลเลจ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในการอบรมครั้งนี้วิทยากรได้นั้นเทคนิคพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยให้ภาพถ่ายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ การตั้งชื่อภาพ Concept ในการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
2. หัวข้อ สร้างบล็อกอย่างไร ให้ใครๆก็อ่าน วิทยากรโดย จากบริษัท คีน อายน์ เมื่อวันที่ 15 - ๑7 มิถุนายน 25๕8 ณ โรงแรมระยองแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดระยอง

6.2.2 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (KM)

1. หัวข้อ “การนำเสนอข้อมูลผ่าน Social Media อย่างมีประสิทธิภาพ” วิทยากรโดย นายซีพรรณ คำวิเศษณ์ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558 ณ ห้องประชุมกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร
2. หัวข้อ “Content Marketing” วิทยากรโดย นาย ชรัตน์ เพ็ชรธงไชย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 6 อาคารเงินทุนหมุนเวียนยาเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



6.2.3 กิจกรรมอบรมกับหน่วยงานอื่น มีหลักสูตรดังนี้

1. การเขียนผลงานวิชาการและบทความ รุ่นที่ 34 จำนวน 1 คน
2. การจัดทำราคากลาง TOR และบริหารสัญญาให้มีความรัดกุม จำนวน 1 คน
3. ผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น จำนวน 1 คน
4. ผู้ประกาศในกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับกลาง จำนวน 1 คน
5. ทฤษฎีเกมกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร รุ่นที่ 23 จำนวน 2 คน
6. การบริหารเอกสารและจัดเก็บเอกสาร เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 1 คน
7. การบริหารงานพัสดุการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเชิงบูรณาการ รุ่นที่ 11 จำนวน 2 คน
8. การพัฒนาจิตเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงาน รุ่นที่ 57 จำนวน 1 คน
9. การบริหารโครงการ รุ่นที่ 59 จำนวน 2 คน
10. เทคนิคการเขียนรายงานการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ รุ่นที่ 26 จำนวน 1 คน
11. Essential Content Marketing จำนวน 1 คน
12. ประชุมวิชาการนานาชาติ The 15th Asian Conference Clinical Pharmacy จำนวน 5 คน
13. กลยุทธ์การทำงานอย่างมืออาชีพ รุ่นที่ 2 จำนวน 2 คน
14. การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-Bidding) จำนวน 1 คน
15. การประเมินความคุ้มค่าทางการแพทย์และสาธารณสุข ครั้งที่ 11 จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 4 : วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยนำเข้า
 - ๑.1 งบประมาณ

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนงานที่ 3 พัฒนาด้านสาธารณสุข ผลผลิตที่ 1 ผลผลิตด้านสุขภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแลและตรวจสอบให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด และ ผลผลิตที่ 2 ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 ได้รับจัดสรรจำนวน 85,933,000 บาท มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณจำนวน 112,371,065.24 บาท ในส่วนของงบประมาณที่มีการเบิกจ่ายเกินได้รับจัดสรรมาจากงบกลาง จำนวน 26,438,065.24

๑.2 กำลังคน

ตามอัตราโครงสร้างของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม 1 ฝ่าย โดยมี นายวีระชัย นวลชัย เป็นผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้ดำเนินการตามภารกิจหลักของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้ พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีทรัพยากรบุคคลตามกรอบอัตรากำลัง 58 อัตรา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ.2558 จึงควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในหน่วยงานให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 ด้วยวงเงินงบดำเนินงานทั้งสิ้น ๑12,371,065.24 บาท ภาพรวมความสำเร็จของการดำเนินงาน พบว่าสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยปรากฏผลสัมฤทธิ์ในแต่ละด้านตามรายงานผลการปฏิบัติงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค (ภาคผนวก)

3. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในภาพรวม

3.1 ด้านระบบการทำงาน/การจัดการภายใน

➤ ระดับกอง

- ขาดแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลวิชาการพื้นฐานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- บุคลากรผู้รับผิดชอบโครงการที่ต้องจัดซื้อจัดจ้าง ไม่มีความชำนาญเรื่องระเบียบงบประมาณเพียงพอ
- ขาดการบูรณาการแผนงานร่วมกัน กิจกรรมของแต่ละกลุ่มงาน ในโครงการหรือกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงหนุนเสริมกันได้ในแง่ของเนื้อหาถูกละเลยไป แม้ผลการปฏิบัติงาน

จะเป็นไปตามเป้าหมาย แต่หากมีการวางแผนที่ดีร่วมกันจะทำให้ลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน รวมไปถึงการลงทุนในกิจกรรมต่างๆ และยังช่วยให้คุณค่าของงานเพิ่มมากขึ้นด้วย

- หลังจากการจัดงาน หรือกิจกรรมในแต่ละครั้ง ไม่มีการทำกิจกรรมที่เรียกว่า After Action Research (AAR) โดยทันที เพื่อมาทบทวนดูว่า ยังมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องใดอยู่บ้าง

➤ ระดับกรม

- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารล่าช้า เพราะระบบการส่งต่อข้อมูลระหว่างกอง ล่าช้า
- ขาดการจัดการตารางเวลาให้เห็นภาพรวม วันเวลาของการจัดกิจกรรม ของแต่ละ สำนัก/กอง/กลุ่ม ภายใน อย. ทำให้เกิดสภาวะการจัดกิจกรรมการซ้อนเวลากัน
- ในสำนักงานไม่มีผู้ที่จะสามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือเขียนบทความให้ความรู้ได้ เนื่องจากเกรงความผิดตามกฎหมาย หากเกิดการฟ้องร้อง

3.2 ด้านเทคนิค และสมรรถนะ

- เนื้อหา ที่จะใช้เผยแพร่ ให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ถูกกำหนดจากด้านบนเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่เคยมีการนำความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็นที่ถูกสะท้อนความคิดเห็นจากภาคประชาชน หรือจากผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานภาคประชาชน ให้มากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนความรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มากขึ้น แม้จะมีเครือข่าย อย.น้อย อยู่แล้วก็ตาม
- รูปแบบของการเผยแพร่ยังไม่โดนใจ ทั้งในแง่ของ กิจกรรมรณรงค์ สื่อเพื่อใช้รณรงค์ หรือเพื่อเผยแพร่ความรู้ ควรต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์
- การเลือกสื่อสารเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารไม่สอดคล้องกัน

3.3 ด้านกระบวนการคิด

- ถ้ามองในแง่ของภารกิจของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคแล้ว บุคลากรของกองต้องมีลักษณะ ทั้งที่เป็นนักกิจกรรม Creative, Producer, Writer, รวมไปถึงการเป็นนักวิจัย นักการตลาด และนักอ่านด้วย ลักษณะเหล่านี้จะต้องมีทักษะด้านกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การประชุม การรับฟัง การเปิดรับ การยอมรับตามจริง ไปเสียไม่ได้ บุคลากรทั้งในส่วนที่เป็นข้าราชการ และลูกจ้างเหมา สมควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นแล้ว จะไม่สามารถดึงเอาความสามารถในตัวบุคลากรเหล่านี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

ภาคผนวก

แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/ กิจกรรม/โครงการ	รหัสกิจกรรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน											หน่วย เขต			
		งาน เงิน	หน่วย นับ	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.		
4.1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนสีเขียว		งาน	เรื่อง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1. ผลิตภัณฑ์ 1 ชุด		งาน	ครั้ง	206	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. แผนประชาสัมพันธ์ Network และช่องทาง		เงิน	บาท	1,374,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. ของรางวัลรวมค่าจัดส่งและข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ																		
4.1.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนสีเขียว		งาน	เรื่อง	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1. ผลิตภัณฑ์ 1 ชุด		งาน	ครั้ง	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. ค่าซื้อชิ้นส่วนสีเขียว ขนาด 6x10 คอลัมน์ 4 สี		เงิน	บาท	920,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. ค่าพิมพ์รวมเล่ม 4 สี และจัดส่ง																		
4.2 ถ่ายทอดความรู้ด้านสีเขียว		งาน	เรื่อง	133	6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6
		งาน	ครั้ง	119	6	8	8	9	8	9	10	9	9	9	9	9	5	3
		เงิน	บาท	7,311,400	213,750	513,750	713,750	513,750	213,750	1,913,750	513,750	213,750	1,413,750	513,750	360,150	213,750		
4.2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเว็บไซต์ www.ovor.com		งาน	เรื่อง	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
		งาน	ครั้ง	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
		เงิน	บาท	1,146,400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.2 โครงการประชาสัมพันธ์ Oyor Smart Application		งาน	เรื่อง	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		งาน	ครั้ง	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	2,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1. แผนความรู้ด้าน Oyor Smart Application		เงิน	บาท	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. ประชาสัมพันธ์ Oyor Smart Application		เงิน	บาท	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.3 ผลิตภัณฑ์รายงานการ เดือนละ 1 ฉบับ ๆ ละ 30,000 เล่ม		งาน	ฉบับ	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		งาน	ครั้ง	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		เงิน	บาท	2,565,000	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	213,750	
4.2.4 ผลิตภัณฑ์รายงานการ 4 ฉบับ ๆ ละ 30,000 เล่ม		งาน	ฉบับ	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		งาน	ครั้ง	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	1,200,000	0	500,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.5 ผลิตภัณฑ์รายงานการ 1. ผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรม		งาน	เรื่อง	65	2	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
		งาน	ครั้ง	35	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
		เงิน	บาท	400,000	0	0	0	0	0	200,000	0	0	0	0	0	0	0	0

แผนงาน/ผลผลิต/กิจกรรมหลัก/ กิจกรรม/โครงการ	วัตถุประสงค์ (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน														หน่วย วัด	
		งาน เงิน	หน่วย นับ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวมทั้งสิ้น			
5. สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	146	10	11	12	15	14	14	14	14	14	14	14	14	14	10	10
		งาน เงิน	บาท	230	15	16	23	25	23	26	22	25	25	25	22	25	25	18	11
		รวม		8,080,390	0	28,890	28,890	28,890	2008,890	28,890	28,890	1,358,890	2,278,890	1,363,490	896,890	28,890	28,890	28,890	28,890
5.1 ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	26	0	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0
		งาน เงิน	บาท	6,162,600	0	0	8	10	8	11	7	9	3	650,000	1,334,600	868,000	0	0	0
5.1.1 จัดและเผยแพร่สื่อบริการด้านเรื่อง เร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์ 12 เรื่อง ๆ ละ 1 สถานี		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	12	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
		งาน เงิน	บาท	3,994,600	0	0	0	1,330,000	0	1,330,000	0	1,330,000	0	1,334,600	0	0	0	0	0
5.1.2 จัดและเผยแพร่บทความเชิงรุก และเรื่องเร่งด่วนทางสื่อสิ่งพิมพ์ 14 เรื่อง		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	14	0	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
		งาน เงิน	บาท	2,168,000	0	0	8	6	6	9	5	7	1	650,000	0	868,000	0	0	0
5.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		งาน เงิน	บาท	1,917,790	0	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	1,628,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890
5.2.1 ตรวจวิเคราะห์ข่าว (ทุกวัน)		เงิน	บาท	317,790	0	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890	28,890
5.2.2 แลกข่าว/จัดทำแจก		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		งาน เงิน	บาท	1,600,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.2.3 บันทึกภาพถ่ายทอดกิจกรรม		งาน เงิน	เรื่อง ครั้ง	169	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
		งาน เงิน	บาท	1,558,038	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
5.2.4 ออ. Quality Award 2557		งาน เงิน	เรื่อง บาท	1	1														
		งาน เงิน	บาท	1,600,000															
6. คำบริหารงานทั่วไป		งาน เงิน	บาท	3,222,802	133,350	133,350	133,350	183,350	153,350	133,350	133,350	188,350	158,350	188,350	142,075	208,350	188,552	188,552	188,552
		งาน เงิน	บาท	15,580,308	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
8. IUHPE World Conference on Health Promotion (International Union for Health Promotion and Education)		งาน เงิน	ครั้ง	1															
		งาน เงิน	บาท	109,100															

แผนงาน/ผลิต/กิจกรรมหลัก กิจกรรม/โครงการ	รหัสกิจกรรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน												หน่วย шту
		งาน เงิน	หน่วย นับ	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
กิจกรรมหลักที่ 22 : การรณรงค์ให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง		งาน	43,977,300	40,000	502,480	10,406,000	2,089,860	358,760	12,204,860	2,414,760	5,788,260	5,878,400	1,532,040	2,557,880	205,000	
		เงิน														
9. โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ		งาน	36,000,000	0	458,000	8,115,000	1,677,000	250,000	10,379,500	2,306,000	5,679,500	5,500,000	577,000	1,058,000	0	
9.1 โครงการ อย.น้อย	05.11.08.021.04	งาน เงิน	16,000,000	1	458,000	8,115,000	477,000	250,000	1,579,500	2,306,000	1,579,500	200,000	577,000	458,000	0	
9.2 โครงการอาหารปลอดภัย	05.11.08.022.04	งาน เงิน	6,000,000	1	0	0	0	0	3,000,000	0	1,800,000	1,000,000	0	200,000	0	
9.3 โครงการอย่าหลงเชื่อ	05.11.08.023.04	งาน เงิน	6,000,000	1	0	0	1,200,000	0	1,800,000	0	0	2,800,000	0	200,000	0	
9.4 โครงการ Good Health Starts Here	05.11.08.024.04	งาน เงิน	8,000,000	1	0	0	0	0	4,000,000	0	2,300,000	1,500,000	0	200,000	0	
10. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค		งาน	2,385,000	0	0	0	0	0	1,284,000	0	0	0	220,500	715,500	165,000	
10.1 โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน	05.11.08.027.03	งาน เงิน	1,650,000	1	0	0	0	0	990,000	0	0	0	0	495,000	165,000	
10.2 โครงการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน พัฒนาสุขภาพผู้บริโภค	05.11.08.028.03	งาน เงิน	735,000	1	0	0	0	0	294,000	0	0	0	220,500	220,500	0	
11. การพัฒนาความร่วมมือของประชาชน		งาน	4,000,000	0	4,480	1,915,300	18,660	57,060	489,660	57,060	57,060	326,700	682,840	391,180	0	
11.1 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	05.11.08.027.04	งาน เงิน	1,000,000	1	4,480	29,600	0	38,400	471,000	38,400	38,400	38,400	298,440	42,880	0	
11.2 โครงการพัฒนาเครือข่ายงานพัฒนาสุขภาพ ผู้บริโภค	05.11.08.028.04	งาน เงิน	3,000,000	1	0	1,885,700	18,660	18,660	18,660	18,660	18,660	288,300	384,400	348,300	0	

แผนงาน/ผลผลิต/กิจกรรมหลัก/ กิจกรรม/โครงการ	รหัสกิจกรรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน													หน่วย วัด	
		งบ เงิน	หน่วย นับ	รวมทั้งสิ้น	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
12. โครงการพัฒนาเพื่องานคุ้มครองผู้บริโภค				1,592,300	40,000	40,000	375,700	393,200	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	40,000	
12.1 โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การถอดแบบการร่างโครงการพัฒนา ศักยภาพผู้บริโภค	๕.๒.๑๒๑.๑	งาน เงิน	โครงการ บาท	1 324,000	0	0	324,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12.2 โครงการพัฒนาบุคลากร																		
1. โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลเรื่องและสิทธิการ การปฏิบัติงาน	๕.๒.๑๒๑.๕	งาน เงิน	โครงการ บาท	1 683,000	0	0	0	341,500	0	0	0	0	0	0	0	0	341,500	
2. ค่าลงทะเบียนอบรมกับหน่วยงานอื่น	๕.๒.๑๒๑.๕	งาน เงิน	ตัวอย่าง บาท	27 105,300	0	0	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	0	
3. ค่าอบรมโครงการภาษาอังกฤษ	๕.๒.๑๒๑.๕	เงิน	บาท	480,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	

รายงานผลการปฏิบัติงานพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร โข557						
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร						
กิจกรรม/ เครื่องชี้วัด	เป้าหมาย (เรื่อง)	เป้าหมาย (ครั้ง)	ผลงานตั้งแต่ต้นปีถึงปัจจุบัน	ครั้ง	%ของเป้าหมาย	งบประมาณ
แผนงานที่ 3: พัฒนาด้านสาธารณสุข						
ผลผลิตที่ 1 : ผลิตรักษาศักยภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแลและตรวจสอบให้มีความมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด						85,933,000.00
กิจกรรมหลักที่ 1.3 : ตรวจสอบผู้ประกอบการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย						3,074,800.00
1. พัฒนาระบบตอบสนองเรื่องร้องเรียน						
1) การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริหารและประสานดำเนินการ	1,000	0	1,231	0	123.10	1,704,520.00
2. โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงานเรื่องร้องเรียน	1					100,000.00
3. พัฒนาระบบเฝ้าระวังโฆษณา						
1) ตรวจสอบเฝ้าระวังการโฆษณาทางนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	4,800	0	4,675	0	97.40	1,270,280.00
ผลผลิตที่ 2 : ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง						
กิจกรรมหลักที่ 2.1 : ผลิตรณรงค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่	319	605	359	605	106.27	82,858,200.00
4. การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค	173	375	225	427	130.06	11,997,400.00
4.1 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชน	40	256	40	257	100.00	4,686,000.00
4.1.1 ผลิตเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์						
1. รายการสารคดี ไม่เกิน 2 นาที	20	40	20	40	100.00	2,392,000.00
4.1.2 ผลิตเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ	10	206	10	207	100.00	1,374,000.00
1. ผลิตสารคดี 1 นาที	10		10		100.00	
2. เผยแพร่ทางสถานี network และสถานีเพลง		206		207	100.49	
4.1.3 ผลิตเผยแพร่ความรู้ผ่านหนังสือพิมพ์	10	10	10	10	100.00	920,000.00
1. ดาผลิตขงงานหนังสือพิมพ์	10		10		100.00	
2. ค่าซื้อพื้นที่หนังสือพิมพ์ขนาด 6x10 คอลัมน์ 4 สี		10		10	100.00	
4.2 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่ออื่น	133	119	185	170	139.10	7,311,400.00
4.2.1 ผลิตเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ORYOR.COM	42	42	89	89	211.90	1,146,400.00
4.2.2 โครงการประชาสัมพันธ์ ORYOR SMART APPLICATION	26	26	26	26	100.00	2,000,000.00
4.2.3 ผลิตเผยแพร่จุดสาร อย REPORT เดือนละ 1 ฉบับ ๑ ละ 30,000 เล่ม		12		12	100.00	2,565,000.00
4.2.4 ผลิตเผยแพร่วารสาร TREAD INSIGHT ปีละ 4 ฉบับ ๑ ละ 30,000 เล่ม		4		4	100.00	1,200,000.00
4.2.5 ผลิตเผยแพร่ผ่านชุดนิทรรศการ		35		39	107.69	400,000.00
1. ผลิต ติดตั้ง และจัดนิทรรศการ	65		70			

กิจกรรม / เครื่องชี้วัด	เป้าหมาย (เรื่อง)	เป้าหมาย (ครั้ง)	ผลงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563	ผลงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564	งบประมาณ	หมายเหตุ
			เรื่อง	ครั้ง	%ของเป้าหมาย	
5. สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย	146	230	134	178	91.78	8,080,390.00
5.1 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องด่วน	26	60	26	69	100.00	6,162,600.00
5.1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปรึกษาเรื่องเรื่องด่วนทางสื่อโทรทัศน์	12	12	12	12	100.00	3,994,600.00
5.1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปรึกษาเรื่องเรื่องด่วนทางหนังสือพิมพ์	14	48	14	57	100.00	2,168,000.00
5.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป	120	170	108	109	90.00	1,917,790.00
5.2.1 ตรวจจับเคราะห์ข่าว (ทุกวัน)	-	-	12,796	-	-	317,790.00
5.2.2 แถลงข่าว / จัดทำข่าวแจก	120	169	108	108	90.00	-
5.2.3 บันทึกภาพภาพกิจกรรม	-	-	-	-	-	-
5.2.4 ออ. Quality Award 2556	1	1	-	1	100.00	1,600,000.00
6. คำบริหารงานทั่วไป	-	-	-	-	-	3,222,802.00
7. งบกลาง กอง พท	-	-	-	-	-	15,580,308.00
8. The 2th IUHPE World Conference on Health Promotion (International Union for Health Promotion and Education)	-	-	-	-	-	109,100.00
กิจกรรมหลักที่ 2.2 การรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	43,977,300.00
9. โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4	-	-	-	100.00	36,000,000.00
9.1 โครงการ อย.น้อย	-	-	-	-	-	16,000,000.00
9.2 โครงการอาหารปลอดภัย	-	-	-	-	-	6,000,000.00
9.3 โครงการอย่างคงเชื้อง่าย	-	-	-	-	-	6,000,000.00
9.4 โครงการ Good Health Starts Here	-	-	-	-	-	8,000,000.00
10. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค	2	-	-	-	100.00	2,385,000.00
10.1 โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน	-	-	-	-	-	1,650,000.00
10.2 โครงการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค	2	-	-	-	100	735,000.00
11. โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมกับประชาชน	-	-	-	-	-	4,000,000.00
11.1 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	-	-	-	-	-	1,000,000.00
11.2 โครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาคุณภาพผู้บริโภค	-	-	-	-	-	3,000,000.00
12. โครงการพัฒนาทีมงานคุ้มครองผู้บริโภค	2	-	-	-	100.00	1,592,300.00
12.1 โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้บริโภค	-	-	-	-	-	324,000.00
12.2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	-	-	-	-	-	683,000.00
- อบรมกับหน่วยงานอื่น	27 คน	-	-	-	14	105,300.00
- อบรมโครงการภาษาอังกฤษ	-	-	-	-	-	480,000.00
12.3 โครงการประชาสัมพันธ์ Oryor Smart Application	-	-	-	-	100	-

ที่ปรึกษา	นายวีระชัย นลวชัย ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร
ขอขอบคุณ	หัวหน้ากลุ่มงาน <ul style="list-style-type: none"> ● หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป ● หัวหน้ากลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ● หัวหน้ากลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ● หัวหน้ากลุ่มพัฒนาเครือข่าย ● หัวหน้ากลุ่มพัฒนาระบบ และผู้เกี่ยวข้อง
เรียบเรียงและจัดทำโดย	นายธีรุตม์ การะเกตุ และ นางสาวณัฐธรา ไทยเรือง
พ.ศ. ที่พิมพ์	2557
จำนวน	10 เล่ม
สอบถามข้อมูล	กลุ่มพัฒนาระบบ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร โทร.02-590-7125 โทรสาร 02-591-8472