

รายงานผลการดำเนินงาน กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข

คำนำ

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาผู้บริโภคให้มี ศักยภาพ เพื่อการพึ่งพาตนเองได้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ให้รับทราบและใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสมและปลอดภัย รวมถึงการประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลอดจนการ รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง สมประโยชน์ มีสุขภาพที่ดี โดยได้ดำเนิน กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในหลายโครงการและกิจกรรม ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้และ ประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค การผลิตสื่อให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ โครงการ อย.น้อย โครงการ อาหารปลอดภัย โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย เว็บไซต์ oryor.com เป็นต้น ซึ่งโครงการทั้งหมด ดังกล่าวดำเนินการสอดประสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 กอง พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้ดำเนินงานด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่าง จริงจัง

รายงานผลการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 ฉบับนี้ ได้รายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานประจำปีฉบับนี้ จะเป็น ประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลสำคัญ ในการพัฒนาปรับปรุง องค์กรและระบบงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้บริหาร ผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ในกองพัฒนา ศักยภาพผู้บริโภค ที่ได้ให้ความร่วมมือสนับสนุนข้อมูลในการจัดทำสรุปผลการดำเนินงานฉบับนี้

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

พฤศจิกายน 2557



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	i
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	1
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน	
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ	4
- หน้าที่ความรับผิดชอบ	5
- ความเชื่อมโยงประเด็นยุทธศาสตร์	6
- โครงสร้างการจัดการองค์กร	7
- อัตรากำลัง	11
- ระยะเวลาการดำเนินงาน	14
- งบประมาณการดำเนินการ	14
ส่วนที่ 2 แผนการดำเนินงาน	15
ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน	
แผนงานที่ 3 : พัฒนาด้านสาธารณสุข	
ผลผลิตที่ 1 : ผลลัพธ์สุขภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแล และตรวจสอบให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด	18
กิจกรรมหลักที่ 1.3 : ตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพความปลอดภัยของ ผลลัพธ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย	18
1.3.1 งานพัฒนาระบบตอบสนองเรื่องร้องเรียน	18
1.3.2 งานพัฒนาระบบเฝ้าระวังการโฆษณา	19
1.3.3 โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงานเรื่องร้องเรียน	20



ผลผลิตที่ 2 : ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง	20
กิจกรรมหลักที่ 2.1 : ผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่	20
2.1.1 การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค	20
2.1.1.1 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชน	20
- ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์	20
- ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ	21
- ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านหนังสือพิมพ์	22
2.1.1.2 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่ออื่น	22
- ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ www.oryor.com	22
- โครงการประชาสัมพันธ์ Oryor Smart Application	28
- ผลิตและเผยแพร่เอกสาร อย.Report	29
- ผลิตและเผยแพร่วารสาร อย.Trade Insight	29
- ผลิตและเผยแพร่ผ่านชุดนิทรรศการ	31



สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงาน (ต่อ)	
2.1.2 สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างปลอดภัย	31
2.1.2.1 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเร่งด่วน	31
- ผลิตและเผยแพร่สื่อบริโภคภัณฑ์/เรื่องเร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์	31
- ผลิตและเผยแพร่บทความเชิงรุกและเรื่องเร่งด่วนทาง หนังสือพิมพ์	34
2.1.2.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป	34
- ตรวจวิเคราะห์ข่าว (ทุกวัน)	34
- แฉลงข่าว	34
- จัดทำข่าวทั่วไป	39
- โครงการส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อย.คอลลิที อวอร์ด) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557	45
กิจกรรมหลักที่ 2.2 รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ถูกต้อง	47
2.2.1 โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ	
- โครงการ อย.น้อย	47
- โครงการอาหารปลอดภัย	54
- โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย	57
- โครงการ Good Health Starts Here	60
2.2.2 โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค	



- โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน	64
- โครงการติดตามประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค	65
2.2.3 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน	
- โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	66
- โครงการพัฒนาเครือข่ายงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค	68
2.2.4 โครงการพัฒนาเพื่องานคุ้มครองผู้บริโภค	
- โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการถอดบทเรียนการทำงาน กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค	71
- โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	72
ผลงานของโครงการที่ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์อันเป็นที่ ประจักษ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557	73

หน้า

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ

- ด้านปัจจัยนำเข้า	74
- ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน	74
- ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางการดำเนินงานในภาพรวม	74

ภาคผนวก

- แผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557	77
- รายงานผลการปฏิบัติงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557	82



บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ เป็นการรวบรวมผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ คຸ້ມຄອງผู้บริโກດด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโກດ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน ส่วนที่ ๒ แผนการดำเนินงาน ส่วนที่ ๓ ผลการดำเนินงาน ส่วนที่ ๔ วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโກດ ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตามแผนงานที่ 3 พัฒนาด้านสาธารณสุข ผลผลิตที่ 1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับการกำกับดูแล และตรวจสอบให้มีมาตรฐาน และผลผลิตที่ 2 ผู้บริโກดได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ ได้รับจัดสรรจำนวน 85,933,000 บาท มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณ จำนวน 112,371,065.24 บาท ในส่วนของงบประมาณที่มีการเบิกจ่ายเกินได้รับจัดสรรมาจากงบกลาง จำนวน 26,438,065.24

ส่วนที่ ๒ แผนการดำเนินงาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโກด ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการคຸ້ມຄອງผู้บริโກດด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗ ประกอบด้วย

- ตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย
- การผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและทั่วไประสร้างตระหนักรู้และความเข้าใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อ อย. ในฐานะองค์กรคຸ້ມຄອງผู้บริโກด และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน เช่น การแจ้งเบาะแส การร้องเรียน เป็นต้น โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การแถลงข่าว เป็นต้น

- การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโກดมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ
- สร้าง สนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานคຸ້ມຄອງผู้บริโກดอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เช่น เครือข่าย อย.น้อย เครือข่ายภาคประชาชน เป็นต้น

โดยมีตัวชี้วัด แบ่งออกเป็น ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ และตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ ร้อยละ ๙๑.1 ของผู้บริโກดที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง และ ร้อยละ ๘๓.๕ ของผู้บริโກดที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ คือ จำนวนเรื่อง/ครั้ง ที่มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโກด จำนวน 319 เรื่อง/605 ครั้ง และจำนวนโครงการที่รณรงค์ให้ผู้บริโກดมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง จำนวน 4 โครงการ



ส่วนที่ ๓ ผลการดำเนินงาน

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 โดยได้รับจัดสรรงบประมาณจำนวน 85,933,000 บาท มีผลการเบิกจ่าย งบประมาณ จำนวน 112,371,065.24 บาท ในส่วนของงบประมาณที่มีการเบิกจ่ายเกินได้รับจัดสรรมาจากงบ กลาง จำนวน 26,438,065.24 ภาพรวมความสำเร็จของการดำเนินงาน พบว่า สามารถดำเนินการได้สำเร็จตาม เป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนี้

ผลผลิต / กิจกรรม	เป้าหมาย	ร้อยละ ความสำเร็จ	ผลสัมฤทธิ์
กิจกรรมหลักที่ ๒.๑ ผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่	- ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง - 319 เรื่อง/ 605 ครั้ง ที่มีการถ่ายทอดความรู้	๑๐๐.๐๐%	- ดำเนินงานประเมินผล เพื่อหา ร้อยละของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ภายใต้โครงการวิจัย “การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนา ศักยภาพผู้บริโภค ปี ๒๕๕๖” พบว่า ร้อยละ ๙1.1 ของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง - ดำเนินการผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อเผยแพร่ จำนวน ๓59 เรื่อง/๖05 ครั้ง
กิจกรรมที่ ๒.๒ รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง	ร้อยละของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง (ร้อยละ ๘2)	83.5% (ร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ปี 2557)	ดำเนินการประเมินผล เพื่อหา ร้อยละของผู้บริโภค พฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ภายใต้โครงการวิจัย “การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกอง พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี ๒๕๕7” พบว่าร้อยละ ๘3.5



ผลผลิต / กิจกรรม	เป้าหมาย	ร้อยละ ความสำเร็จ	ผลสัมฤทธิ์
			ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
- โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4 โครงการ	๑๐๐.๐๐%	ดำเนินโครงการ อย.น้อย, โครงการอาหารปลอดภัย, โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย และโครงการ Good Health stars Here

ส่วนที่ ๔ วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

สถานการณ์ ท่ามกลางความรุนแรงของประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถาโถมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของเครื่องสำอาง ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม มีแนวโน้มว่าระดับความรุนแรงจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการเปิดเขตการค้าเสรี (AEC) และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร แต่กระบวนการทำงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับวิวัฒนาการของปัญหาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. การมีช่องทางในการสื่อสารที่ดีและหลากหลายนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นส่วนช่วยให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น นอกจากช่องทางสื่อสารที่เป็น Mass Media แล้วในปัจจุบันได้เกิดช่องทางหรือสื่อที่เป็นดิจิทัลขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็น Social Media อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, หรือ Community Online ซึ่งจะเห็นได้จากเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Pantip.com สื่อดิจิทัลดังกล่าวเป็นช่องทางที่มีราคาของการลงทุนที่น้อยมาก การทำงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางเหล่านี้ให้มากขึ้น โดยอาศัยผลการวิจัยด้านการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องตลาดมาเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจว่ากลุ่มเป้าหมาย เพศใด วัยใด อาชีพใด อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด สามารถแสวงหาช่องทางใดแล้วส่งข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการสื่อ (Integrated Media) ทั้งนี้ต้องคำนึงว่า คุณค่าเนื้อหาที่จะสื่อสารไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่
2. หากเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ฉะนั้นแค่การผลิตสื่อ หรือชุดข้อมูลความรู้เพื่อเผยแพร่ก็เพียงพอแล้ว แต่ยุทธศาสตร์ของสำนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค การทำการเผยแพร่แต่เพียงอย่างเดียวจึงยังไม่เพียงพอ ต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์ ในความหมายคือ การทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจ และรวมไปถึงการโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้วย การณรงค์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทั้งนี้ต้องมุ่งเน้น



เนื้อหา และรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ ผู้ปฏิบัติจึงต้องมีความรู้เรื่อง Content Marketing อย่างขาดเสียไม่ได้

3. เนื่องจากปัญหาสุขภาพ สุขภาวะ เป็นเรื่องที่โยงใย ซับซ้อนกัน และ ประเด็นความรู้ ทักษะ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นภาคส่วนย่อย ในภาพใหญ่ของปัญหาสุขภาพ สุขภาวะ หากปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้จัดให้หมดสิ้น หรือแก้ไขไปพร้อม ๆ กัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงควรให้ความสนใจกับทำงานร่วมกับภาคี พันธมิตร ทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ และประชาชน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนไปพร้อมกันเป็นองคาพยพ

1. บทนำ : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้พึ่งพาตนเองได้

พันธกิจ

1. พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้
2. พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน
3. พัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม

วัตถุประสงค์

๑. ประชาชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทันและพึ่งตนเองได้
๒. เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคอย่างยั่งยืน
๓. พัฒนางองค์กรให้มีคุณภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างขวัญ กำลังใจและสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อมั่นของสังคมทุกภาคส่วน

กลยุทธ์

๑. เสริมสร้างความรู้ของประชาชนในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ความรู้ที่หลากหลายทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการเผยแพร่ โดยจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เข้าถึง และสืบค้นได้ง่าย และสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค










๒. สร้างความตระหนัก และกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง รณรงค์พัฒนาพฤติกรรมของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย มีประโยชน์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค 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.2557

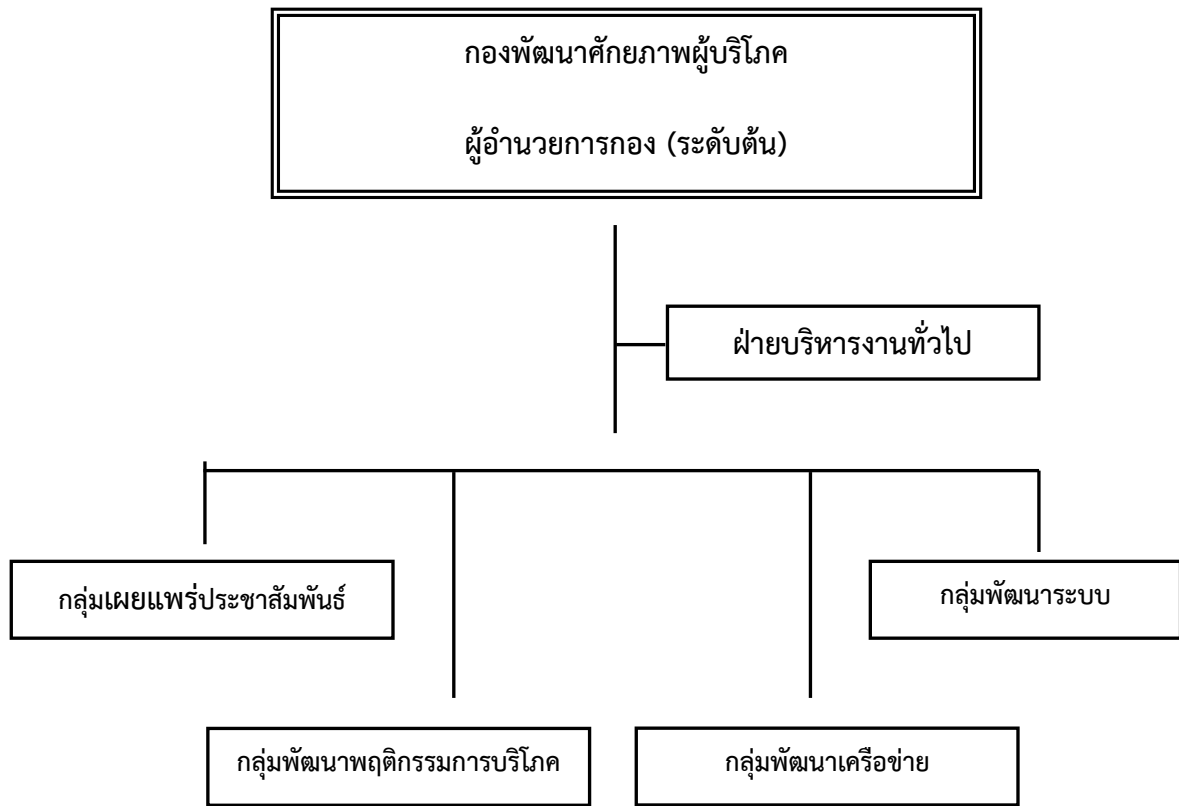
วิสัยทัศน์(Vision)	“เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพให้พึ่งพาตนเองได้”			
พันธกิจ(Mission)	<ol style="list-style-type: none"> ๑. พัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้ ๒. พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน ๓. พัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม 			
เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Goals)	<ol style="list-style-type: none"> ๑. ประชาชนมีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพอย่างพึ่งตนเองได้ ๒. เครือข่ายด้านพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกมีความเข้มแข็ง และยั่งยืน 			
				
วัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ Objective	๑. ประชาชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพอย่างรู้เท่าทัน และพึ่งตนเองได้	๒. เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกอย่างยั่งยืน	๓. พัฒนางองค์กรให้มีคุณภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีระบบงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างขวัญกำลังใจและสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อมั่นของสังคมทุกภาคส่วน	
				
กลยุทธ์ Strategies	กลยุทธ์ ๑ เสริมสร้างความรู้ของประชาชนในการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาช่องทางเผยแพร่ความรู้ที่หลากหลายทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการเผยแพร่ โดยจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เข้าถึง และสืบค้นได้ง่าย และสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	กลยุทธ์ ๒ สร้างความตระหนัก และกระแสการบริโภคเพื่อสุภาพอย่างต่อเนื่อง รณรงค์พัฒนาพฤติกรรมของประชาชนในการบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพอย่างปลอดภัย มีประโยชน์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริหารโคก ผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง	กลยุทธ์ ๓ สร้างและพัฒนาภาคีเครือข่ายด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพ กระตุ้นให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคก โดยถ่ายทอดเชื่อมโยงความรู้ และสร้างแกนนำเครือข่ายในทุกกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (CSR)	กลยุทธ์ ๔ พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจและพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกด้านผลิตภัณ์ที่สุภาพ สนับสนุนงานวิจัย จัดทำระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ
ผลผลิต ตัวชี้วัด	ความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณ์ที่สุภาพ (เชิงปริมาณ)	กิจกรรมที่รณรงค์กับประชาชน (เชิงปริมาณ)	เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโคกที่ให้ความร่วมมือ (เชิงปริมาณ)	ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (เชิงปริมาณ)



<p>จำนวนองค์ความรู้ที่เผยแพร่ (เชิงคุณภาพ) ประชาชนมีความรู้ด้านบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม</p>	<p>จำนวนโครงการที่รณรงค์ (เชิงคุณภาพ) ประชาชนมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสม</p>	<p>จำนวนภาคีเครือข่าย/จำนวนแกนนำ/จำนวนโครงการ ที่ร่วมมือกับเครือข่าย (เชิงคุณภาพ) เครือข่ายที่ดำเนินการได้ตามแผนงานที่กำหนด</p>	<p>ระดับความสำเร็จในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร (เชิงคุณภาพ) โครงการยุทธศาสตร์ที่ดำเนินการได้ตามแผนยุทธศาสตร์</p>
--	---	---	---



โครงสร้างการจัดการองค์กร



กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ได้มีการจัดระบบโครงสร้างภายใน เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

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

โดยในแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1.1 งานสารบรรณ งานธุรการ รับ-ส่ง เอกสาร จัดเก็บรักษาเอกสาร จัดทำสำเนาเอกสาร งานแจ้งเวียนหนังสือ ระเบียบ คำสั่ง ที่เกี่ยวข้อง งานติดต่อ ประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง



- 1.2 งานการเจ้าหน้าที่ ควบคุม ตรวจสอบ และจัดทำรายงาน เวลาปฏิบัติราชการของเจ้าหน้าที่ ตรวจสอบ และจัดทำเรื่องเบิกจ่าย เงิน พตส. และเงินไม่ทำเวชของเภสัชกรในหน่วยงาน ตรวจสอบประวัติการรับเครื่องราชฯของข้าราชการ
- 1.3 งานการเงินและงบประมาณ จัดทำทะเบียนคุมเงินงบประมาณของหน่วยงาน ควบคุม กำกับ ติดตาม การใช้จ่ายเงินงบประมาณของหน่วยงานให้เป็นไปตามแผนเบิกจ่ายเงินงบประมาณของหน่วยงาน
- 1.4 งานพัสดุ/ครุภัณฑ์ จัดหา จัดซื้อ จัดจ้าง วัสดุ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน จัดจ้างซ่อมแซม บำรุงรักษา ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน ควบคุม เบิกจ่ายและ จัดทำทะเบียน พักสตุ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน ตรวจสอบวัสดุครุภัณฑ์คงเหลือและจัดทำรายงาน พักสตุประจำปีงบประมาณจำหน่ายพัสดุหมดสภาพ
- 1.5 งานอาคารสถานที่และยานพาหนะควบคุมดูแลการใช้รถยนต์ราชการ/ รวบรวมและจัดทำ รายงานการใช้น้ำมันและน้ำมันเชื้อเพลิง จัดซ่อม บำรุงรักษา งานสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และอาคารสถานที่ ควบคุมดูแลการใช้ห้องประชุมของหน่วยงาน
- 1.6 งานอำนวยการและสนับสนุนกลุ่มอื่นๆ
- 1.7 ปฏิบัติงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

2. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำมาพัฒนางานและ ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทางวิชาการและการดำเนินงานของสำนักงาน
- 2.2 จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก เพื่อสร้างความตื่นตัวแก่ผู้บริหาร ใน การบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย และดึงผู้บริหารเป็นแนวร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.3 จัดทำข่าวสำนักงาน และจัดแถลงข่าว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม ความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งสาระความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นที่สนใจของประชาชน
- 2.4 ประสานงานและดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน และร่วมผลักดัน งานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือที่ดีของบุคลากรในสำนักงาน โดยอาศัย ระบบเสียงตามสาย และบอร์ดประชาสัมพันธ์
- 2.6 ติดตามและตรวจตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์และนำเสนอผู้บริหาร เพื่อพิจารณา ดำเนินการได้ทันต่อสถานการณ์ และเหมาะสม
- 2.7 จัดทำและดูแลข้อมูลในระบบประชาสัมพันธ์ ทางระบบสำนักงานอัตโนมัติ



- 2.8 จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
- 2.9 วางแผนในการใช้ พัฒนาปรับปรุง บำรุงรักษาโสตทัศนูปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.10 ออกแบบและผลิตสื่อโสตทัศนวัสดุ สิ่งพิมพ์ และงานศิลปกรรม
- 2.๑๑ ออกแบบและตกแต่งสถานที่ในกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น นิทรรศการ แกล้งข่าว เป็นต้น
- 2.12 จัดการและให้บริการโสตทัศนูปกรณ์
- 2.13 ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้โสตทัศนูปกรณ์
- 2.14 วิเคราะห์สภาพปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อหาแนวทาง และจัดทำแผนการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค
- 2.15 เผยแพร่ความรู้ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทางสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการดูแลตนเอง สามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย
- 2.16 จัดทำและผลิตวารสารที่เป็นสื่อกลางระหว่าง อัย. กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2.17 พัฒนาและดูแลเว็บไซต์ อัย.ดอทคอม และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เพื่อเป็นแหล่งสำหรับผู้บริโภคเข้ามาสืบค้นความรู้ได้สะดวก รวดเร็ว
- 2.18 บริหารจัดการข่าวและข้อมูลความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และTwitter เป็นต้น
- 2.19 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

3. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- 3.1 วิเคราะห์สภาพปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อหาแนวทาง และจัดทำแผนการพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.๒ จัดทำและดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน ให้ถูกต้อง เหมาะสม และปลอดภัย
- 3.๓ พัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรที่ดำเนินการเพื่อผู้บริโภค
- 3.๔ สนับสนุนองค์กรผู้บริโภคให้มีการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม มีความต่อเนื่อง และสมประโยชน์
- 3.๕ ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาบทบาทในการคุ้มครองสิทธิของตนเอง



3.๖ จัดทำและดำเนินโครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

3.๗ 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 ออย.น้อย เครือข่ายคณะทำงานภาคประชาชน เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโรค เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเครือข่าย และปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้ทันสมัย มีความถูกต้อง

4.๓ ถ่ายทอดและผลักดันแนวคิดงานพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโรคสู่เครือข่าย เช่น เครือข่ายครู และนักเรียนออย.น้อย เครือข่ายคณะทำงานภาคประชาชน เครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโรค เป็นต้น เพื่อให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโรคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ออย. ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

4.4 จัดทำสื่อความรู้และสื่อสนับสนุนที่เหมาะสมกับแต่ละเครือข่าย เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 จัดทำและพัฒนารูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ สู่เครือข่าย

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 พัฒนาบุคลากรของกอง ตลอดจนทำหน้าที่ประสานงานเรื่องการอบรมกับหน่วยงานผู้จัดอบรม
- 5.๔ ประเมินผลการปฏิบัติงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยและวางแผนการดำเนินงาน
- 5.๕ สนับสนุนข้อมูลการดำเนินงานศึกษาวิจัยด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจ
- 5.6 พัฒนาระบบฐานข้อมูล และระบบคอมพิวเตอร์ของกอง เพื่อเป็นแหล่งสำหรับผู้บริโภคเข้ามาสืบค้นความรู้ได้สะดวก รวดเร็ว
- 5.๗ ปฏิบัติงานด้านข้อมูลข่าวสารของราชการของกอง และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของกองในการรวบรวมข้อมูลสารนิเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มภารกิจอื่น ๆ
- 5.8 พัฒนาระบบการปฏิบัติงานของกองให้มีประสิทธิภาพ และจัดระบบการควบคุมภายใน
- 5.9 บริการรับ ประสาน และตอบสนองเรื่องร้องเรียน
- 5.10 เฝ้าระวังการโฆษณา
- 5.๑๑ ประมวลผล จัดทำสถิติ และวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงระบบการรับและประสานเรื่องร้องเรียน
- 5.๑๒ ตอบปัญหาทางวิชาการแก่ประชาชนที่สอบถามมาทางช่องทางต่าง ๆ
- 5.๑๓ พัฒนาระบบฐานข้อมูลการรับและประสานการตอบสนองเรื่องร้องเรียน
- 5.๑๔ จัดทำหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และกรอบการดำเนินงานประสานบริการเรื่องร้องเรียน
- 5.๑๕ ศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลการร้องเรียน เพื่อวางแผนการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
- 5.๑๖ ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ : ปิงปิงประมาณ พ.ศ.๒๕๕7

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค มีทรัพยากรบุคคลที่ใช้ในการปฏิบัติงาน จำนวน 57 คน ดังนี้



2.๙ นายสิทธิชัย แพรดำ ลูกจ้างเหมา (พนักงานขับรถ)

3. กลุ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ข้าราชการ 7 คน ลูกจ้างเหมา 8 คน คือ

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 3.๑ นางผุสดี เวชพิพัฒน์ | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ |
| 3.๒ นายบุญทิพย์ คงทอง | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 3.๓ นายวัชรินทร์ เครือเนียม | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 3.๔ นางสุนีย์ สุขแสนานาน | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 3.๕ นางสาวดนิตา เทียบโพธิ์ | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 3.๖ นางสาวสุภมาศ วยอุดมวุฒิ | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 3.7 นายวิษณุ ไรจน์เรืองไร | เภสัชกรชำนาญการ |
| 3.8 นางสาวนระรัตน์ แสนสุข | ลูกจ้างเหมา |
| 3.9 นางสาวอรพรรณ คุณาสกุลเลิศ | ลูกจ้างเหมา |
| 3.๑0 นางสาวนันทิยา ถวายทรัพย์ | ลูกจ้างเหมา |
| 3.๑1 นางสาวกรกมล พิพัฒน์ภูมิ | ลูกจ้างเหมา |
| 3.๑2 นายทวชา เพชรบุญยัง | ลูกจ้างเหมา |
| 3.๑3 นางสาวปภัสสร ผลโพธิ์ | ลูกจ้างเหมา |
| 3.๑4 นายอโนชา ชุนหสุวรรณ | ลูกจ้างเหมา |
| 3.15 นางสาวปณายา โอบารเวช | ลูกจ้างเหมา |

4. กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรมการบริโภค ประกอบด้วย ข้าราชการ 5 คน ลูกจ้างเหมา ๑ คน คือ

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 4.๑ นางศิริกุล อำพันธ์ | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ |
| 4.๒ นางสาวเสาวณีย์ เกตุบำรุงพร | นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ |
| 4.๓ นางสาวกมลวรรณ อินตะพันธ์ | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการ |
| 4.๔ นางสาวพัชรวรรณ แก้วก่า | นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ |
| 4.5 นางสาวศศิธร ไม้สูงเนิน | นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ |
| 4.6 นางสาวกตภากร มาศศรีรัตน์ | ลูกจ้างเหมา |

๕. กลุ่มพัฒนาเครือข่าย ประกอบด้วย ข้าราชการ ๔ คน พนักงานราชการ ๑ คน ลูกจ้างเหมา ๒ คน คือ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| ๕.๑ นางสาวทิพากร มีใจเย็น | นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการพิเศษ |
| ๕.๒ นางสาวจิตรา เอื้อจิตรบำรุง | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ |
| ๕.๓ นางสินีนากู ไรจน์ประดิษฐ์ | นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ |
| ๕.๔ นางสาวจุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว | นักวิชาการอาหารและยาชำนาญการ |
| ๕.๕ นางสาวสุชาดา ถนอมชู | พนักงานราชการ |
| ๕.๖ นางสาวภควดี เจริญทิพย์ | ลูกจ้างเหมา |
| ๕.๗ นายกฤษณะ ธีัญญากรณ์ | ลูกจ้างเหมา |



6. กลุ่มพัฒนาระบบ ประกอบด้วยข้าราชการ ๕ คน ลูกจ้างเหมา ๑๕ คน คือ
- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 6.๑ นายศุภกาญจน์ โภคัย | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ |
| 6.๒ นางวาริรัตน์ เลิศนที | เภสัชกรชำนาญการพิเศษ |
| 6.๓ นายภูมิพัฒน์ อรุณากร | เภสัชกรปฏิบัติการ |
| 6.๔ นางสาวพาฝัน กิติเงิน | เภสัชกรปฏิบัติการ |
| 6.๕ นายธีรุตม์ การะเกตุ | นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ |
| 6.๖ นางสาวณัฐรภา ไทยเรือง | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๗ นางสาวกฤษณา แผลงฤทธิ์ | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๘ นางสาวกนกวรรณ หน่อนาค | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๙ นายเอกชัย ลีลาเรืองรอง | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๐ นางสาวภัทรพร ทองพลู | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๑ นางสาวกรรณก แก้วขาว | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๒ นายภาสวุฒิ กองแม่ | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๓ นางสาวกุลรดา ชาญณรงค์ | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๔ นางสาวเกศรา เกิดช่วง | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๕ นางสาวกสิมล รอดแพง | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๖ นางสาวศรัช เพ็องผล | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๗ นางสาวรุจา กันภัย | ลูกจ้างเหมา |
| 6.๑๘ นางสาวสิริญาพร โนนน้อย | ลูกจ้างเหมา |
| 6.19 นางสาวพัชรา ศรีตาแสน | ลูกจ้างเหมา |
| 6.20 นางสาวสุภารัตน์ เพชรนาค | ลูกจ้างเหมา |



ระยะเวลาการดำเนินงาน

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 เริ่มตั้งแต่เดือน 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 – 30 กันยายน พ.ศ. 2557 มีระยะเวลาปฏิบัติงานราชการทั้งสิ้น 240 วัน โดยเฉลี่ยวันทำการเดือนละ 20 วัน

งบประมาณการดำเนินงาน

งบกอง พศ. ใช้ไปสุทธิ	85,933,0๐๐.๐๐
งบกลาง อย. ใช้ไปสุทธิ	26,438,065.๒4
รวมใช้งบประมาณทั้งสิ้น	<u>๑12,371,065.๒4</u>



ส่วนที่ 2 : แผนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติดและวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสและบริโภคทุกวัน ดังนั้น การบริโภคอย่างปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมการค้าเสรี ผู้ประกอบการธุรกิจมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้ประกอบการพยายามผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้มียอดขายมากที่สุด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะโดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ซึ่งบางครั้งก็หลอกลวงหรืออื้อวอดเกินจริง หรือการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพียงด้านเดียว ทำให้ผู้บริโภคสับสนและเข้าใจผิด หรือการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ เพื่อให้ราคาสินค้าถูก มีของแถม ของแถม เหล่านี้ ล้วนมีส่วนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องทั้งสิ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก หรือหากเป็น



ผู้ป่วย นอกจากทำให้เสียเงิน เสียเวลา เสียโอกาสในการรักษาแล้ว อาจทำให้ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความรู้ รู้เท่าทันผู้ประกอบการธุรกิจ รู้จักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพจากโรคเรื้อรัง นำไปสู่การคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ซึ่งนอกจากการกำกับดูแล และตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพมาตรฐานแล้ว การพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกซื้อ 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 อย.

กลวิธี

1. เผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่
 - ๑.๑ สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบรายการประจำ สารคดี สปอตโทรทัศน์
 - ๑.๒ สื่อวิทยุ ในรูปแบบรายการสารคดี สปอตวิทยุ
 - ๑.๓ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ ชุมนิทรรศการ จดหมายข่าว เป็นต้น
 - ๑.๔ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สายด่วน เป็นต้น



2. ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและทั่วไป เพื่อสร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นต่อ อย.ในฐานะองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน เช่น การแจ้งเบาะแส การร้องเรียน เป็นต้น โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่
 - ๒.๑ สื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบสารคดีเชิงข่าว
 - ๒.๒ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ข่าวแจก เป็นต้น
 - ๒.๓ แอลงข่าว
๓. จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน คู่มือ เป็นต้น
 - ๓.๑ ปลูกฝังจิตสำนึกในกลุ่มเยาวชนของชาติโดยการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมสุขภาพ
 - ๓.๒ จัดกิจกรรมในพื้นที่ เช่น กิจกรรมรณรงค์ ตรวจเยี่ยม กิจกรรมประกวดเรื่องเล่า เป็นต้น
๔. สร้าง สนับสนุนและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เช่น เครือข่าย อย.น้อย เครือข่ายภาคประชาชน เป็นต้น

ตัวชี้วัด/เป้าหมาย

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

1. ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง
2. ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

1. จำนวนเรื่อง/ครั้ง ที่มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค จำนวน 319 เรื่อง/605 ครั้ง
2. จำนวนโครงการที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง จำนวน 4 โครงการ

<u>งบประมาณ</u>	งบกอง พศ. ใช้ไปสุทธิ	85,933,0๐๐.๐๐
	งบกลาง อย. ใช้ไปสุทธิ	26,438,065.๒4
	รวมใช้งบประมาณทั้งสิ้น	<u>๑12,371,065.๒4</u>



ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชาชนมีความรู้ สามารถเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัย
2. ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง
3. ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.

กิจกรรม

(ตามตารางแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7)

ส่วนที่ 3 : ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภค



ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้รับงบประมาณ 85,933,0๐๐ บาท ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพสู่ผู้บริโภค การผลิตสื่อให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการรณรงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เช่น โครงการ อย.น้อย โครงการอาหารปลอดภัย โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย เป็นต้น โดยมีผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕7 ดังนี้

แผนงานที่ 3 : พัฒนาด้านสาธารณสุข

ผลผลิตที่ 1 : ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแลและตรวจสอบให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

กิจกรรมหลักที่ 1.3 : ตรวจสอบเฝ้าระวังคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย

1.3.1 งานพัฒนาระบบตอบสนองเรื่องร้องเรียน มีผลการดำเนินงาน ดังนี้

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 (1 ต.ค.56 - 30 ก.ย.57) มีเรื่องร้องเรียนจำนวนทั้งสิ้น 1,258 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารสูงถึงร้อยละ 49.60 โดยประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามามาก คือ ฉลากอาหารไม่ระบุ ว.ด.ป.ที่ผลิต/หมดอายุ/ ฉลากอาหารไม่มีเลขสารบบอาหาร เลขสารบบปลอม/

ช่องทางที่มีการร้องเรียนมากที่สุด คือ โทรศัพท์ ร้อยละ 40.46 รองลงมาคือ จดหมาย/หนังสือ ร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดคือ ตู้ ปณ.52 และ ปณ.1556 ร้อยละ 0.40

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ครั้ง)				
	1 ต.ค.56-30 มิ.ย.57	1-31 ก.ค.57	1-31 ส.ค.57	1-30 ก.ย.57	รวม
อาหาร	466	50	45	63	624
ยา	210	22	27	28	287
เครื่องสำอาง	109	12	19	23	163
เครื่องมือแพทย์	99	4	7	3	113
วัตถุอันตราย	10	8	1	0	19
ยาเสพติด	10	0	1	0	11
อื่น ๆ	31	3	0	7	41



รวม	935	99	100	124	1,258
-----	-----	----	-----	-----	-------

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านช่องทางการร้องเรียน

ช่องทางการร้องเรียน	จำนวน (ครั้ง)				รวม
	1 ต.ค.56-30 มิ.ย.57	1-31 ก.ค.57	1-31 ส.ค.57	1-30 ก.ย.57	
จดหมาย/หนังสือ	303	27	20	30	380
โทรศัพท์	353	43	50	63	509
อินเทอร์เน็ต	113	11	8	13	145
มาเอง	164	18	21	16	219
ตู้ ปณ.52 และ ปณ.1556	2	0	1	2	5
โทรสาร	0	0	0	0	0
รวม	935	99	100	124	1,258

1.3.2 งานพัฒนาระบบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีผลการดำเนินงาน ดังนี้

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 (1 ต.ค.56 - 30 ก.ย.57) มีการเฝ้าระวังโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 5,138 เรื่อง โดยเรื่องที่มีการเฝ้าระวังโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุด คือ อาหาร และการเฝ้าระวังโฆษณาประเภทสื่อมากที่สุดคือ นิตยสาร

ประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพ

รายการ	อาหาร	ยา	เครื่องสำอาง	เครื่องมือแพทย์	วัตถุอันตราย	วัตถุเสพติด	รวม
การเฝ้าระวังโฆษณา	2,401	659	1,751	203	53	71	5,138
ผลการดำเนินงานแก้ไข	2,211	300	1,518	165	35	0	3,229

ประเภทสื่อ

รายการ	นิตยสาร	เว็บไซต์	เคเบิลทีวี	ฟรีทีวี	ทีวีดิจิตอล	นสพ.	วิทยุ	อื่นๆ	รวม
อาหาร	928	886	468	59	15	0	45	0	2,401
ยา	213	304	105	12	4	0	20	1	659
เครื่องสำอาง	960	596	54	90	45	1	5	0	1,751
เครื่องมือแพทย์	73	123	5	0	1	0	0	1	203
วัตถุอันตราย	9	42	0	2	0	0	0	0	53



วัตถุประสงค์	0	71	0	0	0	0	0	0	71
รวม	2,183	2,022	632	163	65	1	70	2	5,138

1.3.3 โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ได้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้



ครั้งที่ 1 วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๖ ณ ห้องประชุมชัยนาทนเรนทร อาคาร ๑ ชั้น ๑ อย.

ครั้งที่ 2 วันที่ 21 สิงหาคม 2557 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพฯ

ผลผลิตที่ ๒ : ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

กิจกรรมหลักที่ ๒.๑ : ผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่ โดยมุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บทความ แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ วีซีดี จดหมายข่าว รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบ Audio text และระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด ๒๔ ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

๒.๑.๑ การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค

๒.๑.๑.๑ ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชน

➤ ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 20 เรื่อง 40 ครั้ง

- ผลิตและเผยแพร่สารคดีสั้น เรื่อง “ชวนรู้ ชวนคิด กับ อย.” ออกอากาศผ่านรายการข่าวภาคค่ำ ทางช่อง ๕ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา ๑๘.๓๐ – ๑๙.๕๕ น. และรายการ X'treme club ช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 15.45-16.00 น.
 1. ตอนที่ 1 ฉลากหวาน มัน เค็ม คืออะไร
 2. ตอนที่ 2 วิธีการอ่านหวาน มัน เค็ม
 3. ตอนที่ 3 จะพบฉลากหวาน มัน เค็ม ได้ที่ไหน?



4. ตอนที่ 4 ใช้ยาปฏิชีวนะพร่ำเพรื่อ...อันตราย !
 5. ตอนที่ 5 มหันตภัยครีมหน้าขาว
 6. ตอนที่ 6 น้ำมันทอดซ้ำ...อันตรายทั้งคนซื้อ คนขาย
 7. ตอนที่ 7 ระวังโฆษณาเครื่องสำอางซีจู้
 8. ตอนที่ 8 โฆษณายาแบบไหนไม่ถูกหลอก
 9. ตอนที่ 9 โฆษณาอาหารเสริม...หลอกหลวง !
 10. ตอนที่ 10 อันตรายจากการใช้สเตียรอยด์
- **ผลิตและเผยแพร่ละครสั้น เรื่อง “เพื่อนสุขภาพกับ ออย.”** ออกอากาศผ่านรายการบ้านของเรา ทางช่อง ๗ ทุกวันจันทร์ เวลา ๑๖.๑๕-๑๗.๐๐ น. และรายการ 5 สูดยอด ช่อง 5 ทุกวันจันทร์ เวลา 16.30-16.55 น.
 1. ตอนที่ 1 รู้จักฉลากหวาน มัน เค็ม
 2. ตอนที่ 2 ฉลากหวาน มัน เค็ม เห็นชัดเจน อ่านง่าย
 3. ตอนที่ 3 ฉลากหวาน มัน เค็ม อยู่ไหนเอ่ย?
 4. ตอนที่ 4 กาแฟอ้างลดอ้วน
 5. ตอนที่ 5 โฆษณายาสมุนไพรลงโลก
 6. ตอนที่ 6 คอนแทคเลนส์ตาโต
 7. ตอนที่ 7 รู้เท่าทันยาลดความอ้วน
 8. ตอนที่ 8 กลิ่นหอมแฝงอันตราย
 9. ตอนที่ 9 ออกฟู มดลูกกระซบ เสี่ยงไปหรือไม่
 10. ตอนที่ 10 กาแฟ (ไม่) ลดอ้วน



- **ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ** จำนวน ๑0 เรื่อง 207 ครั้ง
 1. รู้จักฉลากหวาน มัน เค็ม
 2. ฉลากหวาน มัน เค็ม อ่านง่าย ไกลโรค



3. คนกินคนขาย อาจตายด้วยมะเร็ง
4. อย่าเสี่ยงซื้อเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต
5. โฆษณายาเกินจริง เป็นสิ่งอันตราย
6. ระวังยาแผนโบราณแอบใส่สารสเตียรอยด์
7. ขาวใส ไม่เสี่ยง (ดีปะ)
8. ยาลดความอ้วน ไม่ควรซื้อกินเอง
9. บิ๊กอาย สวยเสี่ยงตาบอด !
10. หอม ๆ อย่าไว้ใจ

ออกอากาศวันจันทร์-วันศุกร์ ทางสถานีวิทยุ อสมท.F.M. 100.5 จำนวน 50 ครั้ง ,สถานีวิทยุลูกทุ่งมหานคร FM. 95.0 MHz. จำนวน 50 ครั้ง และ สถานีวิทยุ FM. 89.5 สวิต เอฟ.เอ็ม. จำนวน 86 ครั้ง และทางสถานีวิทยุ อสมท. จังหวัดสิงห์บุรี FM. 105.3 MHz. จำนวน 21 ครั้ง

➤ **ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านหนังสือพิมพ์** จำนวน 10 เรื่อง 10 ครั้ง

- ผลิตบทความรู้ทางหนังสือพิมพ์ข่าวสด
 1. ก่อนทาน อ่านฉลากหวาน มัน เค็ม
 2. ภัยซ่อนเร้นจากเครื่องสำอาง
 3. เข้าใจยาปฏิชีวนะ
 4. อย่าหลงเชื่อโฆษณาอวดอ้างผิด ๆ
 5. เครื่องมือแพทย์ในสถานเสริมความงาม
 6. ไม่จำเป็นอย่าใช้ “ยาลดความอ้วน”
 7. รู้ไว้ ก่อนใส่คอนแทคเลนส์
 8. น้ำมันทอดซ้ำอันตราย
 9. อ่านก่อน เลือกซื้อยาลูกกลอน
 10. อย.ฉลาด แอปฯ

2.1.1.2 **ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่ออื่น**

➤ **ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ www.oryor.com** เป็นช่องทางที่มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการ์ตูนที่ทันสมัย สีสันสดใส และสอดใส่ความสนุกสนาน เพื่อให้เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ www.oryor.com เป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนคลังข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เก็บสื่อมีเดียหลากหลายรูปแบบของ อย.ที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบและหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา รวม 6 เมนู เช่น อย. Animation, New Update, Game, Library, Media, อย. Print Media เป็นต้น โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้





- **เมนู อย. Animation** การ์ตูนแอนิเมชั่นสีสันสดใส สนุกสนาน จำนวน – เรื่อง
- **เมนู New Update** จำนวน 40 เรื่อง ดังนี้
 1. อย. เตือนผู้ประกอบการวัตถุอันตราย ขออนุญาตให้ถูกต้อง ฝ่าฝืนโทษหนักทั้งจำทั้งปรับ
 2. พบผู้กระทำผิดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ได้รับอนุญาต โอ้อวดเกินจริงจำนวนมาก อย. จับปรับเรียบ
 3. อย. เผยชื่อยาสมุนไพรอันตราย ไม่มีเลขทะเบียนตำรับยา เตือนอย่าซื้อมาใช้ อาจได้รับอันตราย
 4. บุกทำลายแหล่งผลิตยาเถื่อนรายใหญ่ ย่านชนิต มูลค่ารวม 10 ล้านบาท
 5. ตัดวงจรส่งยาสัตว์ วัตถุอันตรายปลอม อย. ลุยร่วม บก.ปคบ. จับใหญ่ส่งท้ายปี “56 ทลายแหล่งผลิต/ขายยาสัตว์ วัตถุอันตรายผิดกฎหมายรายใหญ่ ย่านมีนบุรี ของกลางเพียบ!
 6. อย. เตือนภัยสาวอยากผอม อย่ากินยาชุดลดความอ้วน เสี่ยง! อันตรายถึงชีวิต
 7. เตือนชายไทย ระวัง! อย่าฉีดยาน้ำมันมะกอก เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เสี่ยงต่อการติดเชื้อรุนแรงถึงขั้นอวัยวะเพศไม่สามารถใช้งานได้
 8. พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเว่ออร์ อย.ผนึกกำลังจับปรับเรียบ



9. ต้อนรับปีใหม่ ออย. แนะนำผู้บริโภค เลือกซื้อกระเช้าที่แสดงฉลากของอาหารจัดรวม ในภาชนะ ส่งเสริมมอบกระเช้าของขวัญด้วยผลิตภัณฑ์อาหารจากสินค้า OTOP
10. ออย. เตือน พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ระวังอย่าให้บุตรหลานบริโภคขนมกรุบกรอบ มากเกินไปอาจได้รับเกลือโซเดียมสูง แนะนำ อ่านฉลาก หวาน มัน เค็ม บนซอง ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ
11. ออย. ห่วงใยประชาชน เตือนอย่าซื้อยาแผนโบราณที่ไม่ขึ้นทะเบียนตำรับยามาใช้เสี่ยง! อันตรายจากสเตียรอยด์
12. ออย. เตือน อย่าใช้ยาแก้ปวดพาราเซทโมล พร้อมแนะนำ อ่านฉลากกำกับยาอย่างถ่วงถี้ เพื่อความปลอดภัยจากการใช้ยา
13. ช่วงเทศกาลตรุษจีน ออย. รูดแนะนำเคล็ดลับ การเลือกซื้ออาหารไหว้เจ้าให้ปลอดภัย
14. ออย. ชวนน้องๆ เข้าประกวด “ออย. น้อย Music & Song Contest” ชิงทุนการศึกษา มูลค่ารวมกว่า 120,000 บาท
15. ออย. แนะนำสาววัยใส มอบ 7 ไม่ ไว้ป้องกันตัว
16. ออย. เตือน “น้ำหมักเต็มพลัง ตราผู้ใหญ่อุสุพรรณ” สุดอันตราย ไม่ขออนุญาต ออย. ระบาดหนักแถบภาคอีสาน
17. พบเชื้อก่อโรคในยาหยอดตาสมุนไพร ถึงขั้นตาบอด ไม่มีเลขทะเบียน ไม่มีหลักแหล่ง พบเห็นแจ้ง ออย.
18. ออย. รณรงค์ “อยากสวย อย่าเสี่ยง” ดึงศิลปินนักร้องร่วมใจผ่านมินิคอนเสิร์ต ด้านโฆษณาเกินจริง
19. ออย. จัดใหญ่ ปล่อยขบวนรถ Road Show เปิดตัวโครงการ Good Health Starts Here สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่...ที่ตัวคุณ รณรงค์ให้ผู้บริโภคอ่านฉลาก อย่างฉลาด
20. เผย 40 สถานประกอบการจริยธรรมดีเด่น รับรางวัล ออย. ควอลิตี้ อวอร์ด ประจำปี 2557
21. ออย. เตือน ระวังการบริโภค น้ำดื่ม น้ำแข็ง และไอศกรีม ช่วงหน้าร้อนเพราะเสี่ยง ต่อการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้ง่าย
22. ออย. เผย ฟอรั่มมาลินในการดูแลของ ออย.
23. ออย. ประกาศรับสมัครลูกจ้างเหมาจำนวน 1 ตำแหน่ง
24. บุกจับคลินิกเถื่อนลักลอบฉีดซิลิโคน ย่านลาดพร้าว ผิดกฎหมาย คนไข้ได้รับอันตราย



25. อย.จัดมินิคอนเสิร์ต “ต่าย – อรทัย” และ “ข้าวทิพย์ ธิดาดิน” ค่ายแกรมมี่โกลด์ ร่วมรณรงค์ในโครงการ “อยากสวย อย่าเสี่ยง”
26. อย. เผย รายชื่อผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย อันตราย! อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด
27. อย.นำสื่อลงพื้นที่ภูเก็ต พังงา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านตามมาตรฐานจีเอ็มพี
28. อย. ประกาศรับสมัครลูกจ้างจำนวน 1 ตำแหน่ง สนใจคลิกเลยด่วน !!!
29. อย. เผย เลือกซื้อเลือกบริโภคหน่อไม้ปี๊บปรับกรดปลอดภัย ไร้กังวล
30. อย. เตือนผู้บริโภค อย่าซื้อยาไซโตเทค และยาอาร์ยู 486 ที่ขายผ่านทางเว็บไซต์ มาใช้เด็ดขาด อันตราย ทั้งตกเลือด ถึงขั้นตัดมดลูก และอาจถึงแก่ชีวิต
31. บุกทลายแหล่งผลิต/ขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย แสดง ฉลากไม่ถูกต้อง ย่านเพชรเกษม
32. อย. ผนึกกำลังภาคีเครือข่าย อบรมให้ความรู้พิธีกร ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม แก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย
33. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อโฆษณา “ยาเม็ดสลายมโน” อดอ้างสรรพคุณเกินจริง อันตราย! อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด
34. สธ.จ่อเผายาเสพติด ปริมาณกว่า 3 ตัน มูลค่ารวมกว่า 8,867 ล้านบาท 26 มิ.ย. นี้
35. รอบชิง “อย.น้อย Music & Song Contest” 12 รางวัล บทเพลงคุณภาพ อย. มอบทุนการศึกษากว่าแสนบาท ปลุกฝังเด็กไทยใส่ใจผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเพลง
36. อย. เผยผลการตรวจสอบเครื่องสำอาง คิวเฟซส์ ไม่มีเลขจดแจ้ง และพบสถานที่ผลิต ไม่เป็นความจริง เตือนผู้บริโภคอย่าซื้อมาใช้
37. อย. ร่วมกับตำรวจ บก.ปคบ. และ สสจ.สุพรรณบุรีจับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชื่อดังรายใหญ่ คาหนังคาเขา พบวัตถุต้องสงสัยจำนวนมาก ! ยึดของกลาง 10 ล้านบาท
38. บุกจับโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปแสดงฉลากปลอม ย่านนครปฐม พบของกลางเพียบ
39. อย. จับมือ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) ลงนาม MOU ร่วมพัฒนาผลักดันให้ อย เป็นองค์กรอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
40. อย. ห่วงผู้บริโภค แนะวิธีเลือกซื้อ เลือกใช้ผักและผลไม้ช่วงเทศกาลกินเจ ให้ถูกวิธีและปลอดภัย

- เมนู Game โชนสนุกสนานที่ให้ความรู้ผ่านเกมใหม่ ๆ จำนวน – เรื่อง



- **เมนู Library** เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือผลงานต่าง ๆ จำนวน 19 เรื่อง ดังนี้
 - อย. Report จำนวน 12 เรื่อง ได้แก่
 1. ประจำเดือนกันยายน 2556
 2. ประจำเดือนตุลาคม 2556
 3. ประจำเดือนธันวาคม 2556
 4. ประจำเดือนมกราคม 2557
 5. ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2557
 6. ประจำเดือนมีนาคม 2557
 7. ประจำเดือนเมษายน 2557
 8. ประจำเดือนพฤษภาคม 2557
 9. ประจำเดือนมิถุนายน 2557
 10. ประจำเดือนกรกฎาคม 2557
 11. ประจำเดือนสิงหาคม 2557
 12. ประจำเดือนกันยายน 2557
 - อย. Trade Insight จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่
 1. ประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2556
 2. ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2557
 3. ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2557
 - อย. Health Book จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่
 1. ไขข้อสงสัย 200 คำถาม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ
 2. คู่มือการตรวจสอบแฟ้มระวางโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น
 3. คู่มือการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแปรรูป ตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้น หรือ Primary GMP
 4. Good Health Starts Here (กินดี ใช้เป็น คนไทยไกลโรค)



- **เมนู Media** เป็นการนำสโปตโทรทัศน์/วิทยุ สารคดีโทรทัศน์/วิทยุ และเพลง อย. ที่ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสถานีโทรทัศน์/วิทยุ มานำเสนอ ดังนี้
 - สารคดีโทรทัศน์ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่
 1. ภาพยนตร์สั้น...ชุดอย่าหลงเชื่อง่าย "Brand Loyalty พุดไม่หมด"
 2. ภาพยนตร์สั้น...ชุดอย่าหลงเชื่อง่าย "Slim fast"
 3. ภาพยนตร์สั้น...ชุดอย่าหลงเชื่อง่าย "ตัวเอง...เขาอยากลดน้ำหนัก"
 4. ภาพยนตร์สั้น...ชุดอย่าหลงเชื่อง่าย "เป๊ะเวอร์"
 5. ภาพยนตร์สั้น...ชุดอย่าหลงเชื่อง่าย "Belive it or Not"

- **เมนู อย. Print Media** เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์สุขภาพมาเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 25 เรื่อง ดังนี้
 - แผ่นพับ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ อ่านฉลาด อย่างฉลาด
 - Fact Sheet จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่
 1. ต้มนมดี มีประโยชน์
 2. ระวัง...สารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในอาหาร
 3. “ฟอร์มาลิน” อันตราย ห้ามใช้ในอาหาร
 4. เรื่องต้องรู้ เกี่ยวกับยาหยอดตา
 5. รอบคอบเรื่องคุมกำเนิด เลือกซื้อถุงยางอนามัยให้ถูกต้อง
 6. ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการโฆษณา หรือแสดงข้อความบนฉลาก ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายเป็นเครื่องสำอาง
 7. กลิ่นหอมในวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน อันตรายที่มากับความหอม
 8. บิ๊กอาย สวย เสี่ยง อันตราย



การเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

นอกจากสัญลักษณ์ที่ ออ. กำหนดบนฉลากแล้ว ควรพิจารณาข้อมูลอื่นๆ บนฉลากประกอบด้วย อาทิ ชื่อและประเภทผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ ปริมาณสุทธิ ชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ วิธีใช้ คำเตือน (ถ้ามี) เป็นต้น

โปรดระวัง!

หากพบโฆษณาที่กล่าวถึง "ผ่านการรับรองจาก ออ." หรือได้รับ "เครื่องหมาย ออ." แสดงบนฉลากแล้ว หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับอนุญาตจาก ออ. ให้จำหน่ายหรือนำเข้าได้เท่านั้น ไม่ได้หมายความว่ารวมถึง การรับรองประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วจะเห็นผลดีตามที่โฆษณาไว้

อ่านฉลาก อย่างฉลาด

มองหาสัญลักษณ์ที่ ออ. กำหนด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกครั้ง

สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่...ที่ตัวคุณ



www.orj.or.th

แจ้งเรื่องเรียนได้ที่
สายด่วน ออ. 1556
โทรสาร 0 2590 7556-5
อีเมล 1556@damcph.go.th

เมื่อใช้ : กองควบคุมอาหารและยา
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
โทรสาร : 0 2590 7110 โทรสาร : 0 2591 9472

มีนาคม 2557

อ่านฉลาก อย่างฉลาด



อ่านฉลาก อย่างฉลาด ได้ประโยชน์อย่างไร

การอ่านสัญลักษณ์บนฉลาก ช่วยอำนวยความสะดวกของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ และ/หรือบริโภคได้อย่างปลอดภัย

สุขภาพดี เริ่มต้นที่นี่

- Infographic จำนวน 16 เรื่อง ได้แก่

 1. รู้ก่อนอ้วน ! ทหวานมันเค็มแค่ไหน (อ่านง่าย...ไกลโรคอ้วน)
 2. 7 ประโยชน์ ฉลาก หวาน มัน เค็ม
 3. เข้าใจ...ไม่เสียรู้
 4. สุขเทียม เสี่ยงอันตราย
 5. ใช้สติก่อนควักสตางค์
 6. รู้ทันยาลูกกลอนสมุนไพร
 7. ขาวขึ้นทันใด จะเสียใจตลอดชีวิต
 8. คุ้มที่จะเสี่ยงหรือไม่
 9. อย่าหลงกล
 10. โฆษณากับเรื่องจริงไม่ใช่สิ่งเดียวกัน
 11. แพงกว่าเพื่อ
 12. รู้ไว้ไม่เป็นเหยื่อ
 13. บริโภคอย่างพอดี ต้องดูที่ฉลาก หวาน มัน เค็ม
 14. ของกิน ของฝาก ปลอดภัย ต้องได้มาตรฐานการผลิตขั้นต้น Primary GMP
 15. อย่า...ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต
 16. อ่านฉลาก อย่างฉลาด





สุภาพดี เริ่มต้นที่นี่

โครงการ "อ่านฉลาก อย่างฉลาด" เป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการอ่านฉลากยาอย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพของตนเอง

โครงการ "อ่านฉลาก อย่างฉลาด" เป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการอ่านฉลากยาอย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพของตนเอง



สุภาพดี เริ่มต้นที่นี่

โครงการ "ของกิน ของฝาก ปลอดภัย" เป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อและบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหารที่ไม่ปลอดภัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพของตนเอง

โครงการ "ของกิน ของฝาก ปลอดภัย" เป็นโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อและบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหารที่ไม่ปลอดภัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพของตนเอง

➤ โครงการประชาสัมพันธ์ Oryor Smart Application เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลทาง Mobile Application มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการบริการและข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความพร้อมในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สอดรับกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การพัฒนา Mobile Application สำหรับเผยแพร่ความรู้ จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาจัดเก็บเป็นคลังข้อมูลความรู้ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านรูปแบบเกมซึ่งจะสอดแทรกสาระความรู้ไว้ด้วย โดยมีการจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบและหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา รวม 7 เมนู เช่น Smart Tips, สถานีข่าว ออย., ตรวจสอบที่รับแจ้งเครื่องสำอาง, Library, ร้องเรียน, Media Center, ดัชชีมวลกาย เป็นต้น ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ได้ดำเนินงาน ดังนี้

- เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ผ่าน Oryor Smart Application



จำนวน 26 เรื่อง 26 ครั้ง ดังนี้

1. Tie In รายการโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที จำนวน 4 เรื่อง 4 ครั้ง
 2. Tie In ทางสถานีวิทยุ F.M 103.5 ความยาวไม่น้อยกว่า 1 นาที จำนวน 20 เรื่อง 20 ครั้ง
- ผลิตและเผยแพร่โปสเตอร์ จำนวน 1 เรื่อง 1 ครั้ง จำนวนพิมพ์ 20,000 ใบ
 - ผลิตและเผยแพร่แผ่นพับ จำนวน 1 เรื่อง 1 ครั้ง จำนวนพิมพ์ 30,000 ใบ

ปัจจัยสนับสนุน

การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร เนื่องจากเป็นโครงการที่ใช้สื่อในรูปแบบใหม่ และเป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน

ปัญหาและอุปสรรค

1. ขั้นตอนการจัดจ้างตามระเบียบพัสดุ ที่ต้องผ่านการเห็นชอบจาก CIO ของกระทรวงก่อน ซึ่งในปีที่ผ่านมาใช้เวลาในการพิจารณานานมาก ทำให้เริ่มงานได้ช้า
2. ข้อมูลบางส่วน เป็นของหน่วยงานอื่น เช่น ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือ ตำแหน่งพิกัดร้านขายยา การเข้าถึงข้อมูลและการอัปเดตข้อมูล ไม่สามารถควบคุมได้เต็มที่

แนวทางการดำเนินงาน

เนื่องจากทั้ง Oryor Smart application และ Oryor.com มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันหลายอย่าง และมีความเชื่อมโยงกัน ในการบริหารจัดการ ควรรวมทั้ง 2 โครงการ เป็นโครงการเดียว



➤ ผลิตและ

เผยแพร่ อย. Report

Report เป็นวารสารรายเดือน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ oryor.com เครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภค และผู้สนใจทั่วไป โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน จำนวน 12 ฉบับ ๆ ละ 20,000 เล่ม ดังนี้

1. ปีที่ 5 ฉบับที่ 49 ประจำเดือนตุลาคม 2556
“เปิดตัว ภก.ประพนธ์ อางตระกูล รองเลขาธิการฯ อย.”
2. ปีที่ 5 ฉบับที่ 50 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2556



- “อย.خانรับนโยบาย สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่”
3. ปีที่ 5 ฉบับที่ 51 ประจำเดือนธันวาคม 2556
“39 ปี อย.กับการคุ้มครองผู้บริโภค”
 4. ปีที่ 5 ฉบับที่ 52 ประจำเดือนมกราคม 2557
“สุขภาพดี เริ่มต้นที่นี่ กับฉลาก หวาน มัน เค็ม รู้ก่อน ป้องกันได้ ไกลโรคอ้วน”
 5. ปีที่ 5 ฉบับที่ 53 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2557
“รักในความต่างทางโลกและทางธรรม”
 6. ปีที่ 5 ฉบับที่ 54 ประจำเดือนมีนาคม 2557
“อย.Road Show ปล่อยขบวนรถรณรงค์ เดินสายให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อ่านฉลาก อย่างฉลาด”
 7. ปีที่ 5 ฉบับที่ 55 ประจำเดือนเมษายน 2557
“เบิกฟ้าอันดามัน สานสัมพันธ์ อย.&สื่อ : Amazing Andaman”
 8. ปีที่ 5 ฉบับที่ 56 ประจำเดือนพฤษภาคม 2557
“อย.รณรงค์ “อยากสวย อย่าเสี่ยง” ผ่านมินิคอนเสิร์ต ต้านโฆษณาเกินจริง”
 9. ปีที่ 5 ฉบับที่ 57 ประจำเดือนมิถุนายน 2557
“พลังแผ่นดิน เอาชนะยาเสพติด” เฝายาเสพติด รวมมูลค่ากว่า 8 พันล้านบาท
 10. ปีที่ 5 ฉบับที่ 58 ประจำเดือนกรกฎาคม 2557
“อย.น้อย Music & Song Contest”
 11. ปีที่ 5 ฉบับที่ 59 ประจำเดือนสิงหาคม 2557
“บูรณาการกันก่อนแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผิดกฎหมาย”
 12. ปีที่ 5 ฉบับที่ 60 ประจำเดือนกันยายน 2557
“โรคติดเชื่อไวรัสฮีโบล่า..รู้ก่อน รู้ทัน ป้องกันได้”

➤ **ผลิตและเผยแพร่วารสาร อย. Trade Insight** เป็นวารสารราย ๓ เดือน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ oryor.com เครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภค และผู้สนใจทั่วไป โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน จำนวน ๔ ฉบับ ๆ ละ ๓๐,๐๐๐ เล่ม ดังนี้

1. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑ ประจำเดือนตุลาคม – ธันวาคม ๒๕๕๖
2. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม ๒๕๕๗
3. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน ๒๕๕๗
4. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๔ ประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๗

ปัจจัยสนับสนุน



1. ผู้บริหารให้ความสำคัญในการกิจ/กิจกรรมของ ออย. ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. การตรวจจับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายอย่างต่อเนื่อง
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น กองผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนข้อมูล
4. มีเครือข่ายภาครัฐและเอกชน รณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
5. บุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาการรวบรวมข้อมูลเพื่อขออนุมัติต้นฉบับ มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรผู้รับผิดชอบข้อมูล ทำให้มีผลกระทบต่อการทำงานช้ากว่าแผนที่กำหนด
2. ปัญหาเรื่องภาพประกอบ ภาพประกอบยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เช่น การประชุม แอลงข่าว ภาพประธานผู้บริหาร หลับตา อ้าปาก ไม่ยิ้ม ไม่เป็นธรรมชาติ ภาพผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ ใช้ Smart Phone ในระหว่างการประชุม บางท่านสนใจฟังวิทยากร บางท่านก้มหน้าใช้ Smart Phone ทำให้องค์ประกอบของภาพที่บันทึกได้ภาพที่ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เป็นต้น
3. ปัญหาที่อยู่ของผู้ขอรับ ออย.Report มีการเปลี่ยนสถานที่ของผู้ขอรับฯ แต่ไม่มีการแจ้งกลับมาที่ กอง บก. ทำให้ไม่มีผู้รับ ออย.Report ไปรษณีย์พัสดุส่งกลับ จำนวน 3 ราย
4. หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งข้อมูลไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ปิดต้นฉบับได้ไม่ตรงเวลาที่กำหนด
5. กิจกรรมที่นำมาลงไม่ตรงกับรอบระยะเวลาการปิดต้นฉบับ ทำให้บางฉบับมีกิจกรรมมากเกินไป บางฉบับมีกิจกรรมน้อยเกินไป และกิจกรรมล้าสมัย

แนวทางการดำเนินงาน

1. วางแผนพัฒนาการดำเนินงาน ประสาน เร่งรัด ให้เร็วขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด
2. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ได้งานมีคุณภาพ เช่น สนับสนุนบุคลากรเข้าอบรมเพิ่มเติมความรู้อย่างต่อเนื่อง
3. ประสานผู้ขอรับ ออย.Report ให้แจ้งกลับมาที่ กอง บก. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ของผู้ขอรับฯ เพื่อยืนยันการขอรับ และดำเนินการจัดส่งต่อไป
4. ประสานผู้เขียนข้อมูลนำเสนอ แต่เนิ่น ๆ
5. วางแผนพัฒนาการดำเนินงานมีขั้นตอนกระชับ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนที่กำหนด



➤ **ผลิตและเผยแพร่ผ่านชุดนิทรรศการ** การประชาสัมพันธ์ผ่านชุดนิทรรศการ/การจัดแสดงนิทรรศการ/การจัดแสดงภาพกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อนำสื่อโปสเตอร์ชุดนิทรรศการที่ได้ผลิต และภาพกิจกรรมที่ อย. ได้ดำเนินงานมาประชาสัมพันธ์โดยการจัดแสดงนิทรรศการ และภาพกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประชาชน และเจ้าหน้าที่ อย. ได้รับทราบถึงการดำเนินงานของ อย. ดำเนินการผลิตได้จำนวน 70 เรื่อง 39 ครั้ง

ปัจจัยสนับสนุน

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

ปัญหาและอุปสรรค

1. มีงานในวันและเวลาเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ไม่เพียงพอ
2. สื่อและอุปกรณ์ที่มีไม่ตรงตามความต้องการของผู้จัด
3. มีการสั่งงานเร่งด่วนทำให้ต้องทำงานนอกเวลาราชการ
4. เจ้าหน้าที่ทำงานหลายด้านทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
5. ไม่ได้รับการสนับสนุนเจ้าหน้าที่จากกองผลิตภัณฑ์ ฯ มาตอบคำถามและให้ความรู้เชิงลึก

แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดหาสื่อและอุปกรณ์ให้เพียงพอและตรงตามความต้องการครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. จัดหาและผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการ
3. พัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถทำงานได้หลากหลายและรวดเร็ว
4. ขอความอนุเคราะห์เจ้าหน้าที่จากกองผลิตภัณฑ์ ฯ ตอบคำถาม และให้ความรู้วิชาการ

๒.๑.2 สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย



2.1.2.1 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเร่งด่วน เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในการแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียน โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

➤ **ผลิตและเผยแพร่สื่อบุคคล/เรื่องเร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์**

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ความยาว ๑ นาที ออกอากาศทางช่อง 5 วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 20.00 น. จำนวน 12 เรื่อง 12 ครั้ง
 1. รู้ก่อนอ้วน หวาน มัน เค็ม แคไหน (GDA 1)
 2. รู้ก่อนอ้วน หวาน มัน เค็ม แคไหน (GDA 2)
 3. กินโซเดียมเกิน เกิดโรค
 4. อย่ากินขนมเกินขนาดปริมาณบริโภคต่อวัน
 5. จับร้านขายยาผิดกฎหมาย
 6. อย.มอบรางวัล อย.คลอลิตี้ อวอร์ด ประจำปี 2557
 7. อย.นำสื่อเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์มาตรฐานจีเอ็มพี จ.ภูเก็ต
 8. ศึกษาดูงานอาหารแปรรูปมาตรฐาน Primary GMP จ.พังงา
 9. กวาดล้างร้านขายยา Tramadal และยาแก้ไอ
 10. อย.ร่วมกับ TCELS ลงนาม MOU เครื่องมือแพทย์
 11. พลังแผ่นดิน เอาชนะยาเสพติด” เผยยาเสพติด รวมมูลค่ากว่า 8 พันล้านบาท
 12. เฝ้าทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลาง

ปัจจัยสนับสนุน

ผู้บริหารให้ความสำคัญกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเร่งด่วน

ปัญหาและอุปสรรค

๑. การนำเสนอเรื่องข่าวตรวจจับไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้บริหารและมีการนำเสนอเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่วางแผนไว้ ทำให้การทำงานไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด
๒. ไม่สามารถกำหนดวันเผยแพร่อย่างเร่งด่วนได้ ทำให้การออกอากาศสำหรับสื่อบางเรื่องไม่เป็นปัจจุบันเท่าที่ควร

แนวทางในการดำเนินงาน



๑. ประสานกับบริษัทดำเนินการให้กำหนดวันเวลาการเผยแพร่แบบยืดหยุ่น สามารถกำหนดวันเวลาเผยแพร่ได้อย่างสะดวกตามความสำคัญของประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์ ควบคุมดูแลกำกับงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

➤ **กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557**

การดำเนินการด้านต่าง ๆ ของ ออย. ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคของ ออย. และสำหรับในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗ ออย. มุ่งที่จะประชาสัมพันธ์ประเด็นหลักในเรื่องการดำเนินงานตรวจจับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายและให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายนั้น รวมทั้งวิธีการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ยังรวมถึงเรื่องของคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยด้านอาหาร ยา และเครื่องสำอาง รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ ในความรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างทันเหตุการณ์ มีความเข้าใจ และเกิดความตระหนักในการปกป้องตนเองให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของ ออย. เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ ออย. และให้ความร่วมมือในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ นอกจากนี้ การทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนให้ตระหนักในภารกิจและความสำคัญของงานคุ้มครองผู้บริโภคก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข่าวที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยมีการจัดกิจกรรม จำนวน 2 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 2-4 เมษายน 2557 ณ โรงแรม SENTIDO Greceland Khao Lak Resort&Spa จังหวัดพังงา โดยได้รับเกียรติจาก นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เป็นประธาน จัดกิจกรรมศึกษาดูงานการผลิตน้ำพริกสูตรคุณแม่จู้ ณ ร้านคุณแม่จู้ อ.ถลาง จ.ภูเก็ต และศึกษาดูงานการผลิตน้ำพริกกุ้งเสียบ ณ เจ้แดง บ้านกะไหล อ.ตะกั่วทุ่ง จ.พังงา





ครั้งที่ 2 วันที่ 3-4 กรกฎาคม 2557 ณ วิลล่า เขาแผงม้า รีสอร์ท อ.วังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา โดยได้รับเกียรติจาก นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เป็นประธาน จัดกิจกรรมศึกษาดูงานการผลิตยาแผนโบราณจากสมุนไพรไทยที่ได้มาตรฐาน ASEAN GMP ณ บริษัท ขาว ละออเภสัช จำกัด จ.สมุทรปราการ และศึกษาดูงานการผลิตเครื่องสำอางประเภทดูแลเส้นผมที่ได้มาตรฐาน GMP ณ บริษัท เจ.เอ็ม.ที. ลาบอเรตอรีส จำกัด จ.นครราชสีมา

➤ **ผลิตและเผยแพร่บทความเชิงรุกและเรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์**

- **เผยแพร่บทความเชิงรุกและเรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน โปสต์ทูเดย์ เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน ผู้จัดการรายวัน ข่าวสด สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ฐานเศรษฐกิจ อปท.นิวส์ และนิตยสาร Hospital & Healthcare จำนวน 14 เรื่อง 57 ครั้ง**
 ๑. Mobile Application จำนวน ๑ เรื่อง 1 ครั้ง
 ๒. รู้ก่อนอ้วน หวาน มัน เค็ม ? แค้ไหน อ่านง่าย...ไกลโรคอ้วน จำนวน ๑ เรื่อง 7 ครั้ง
 ๓. ประโยชน์ ฉลาด หวาน มัน เค็ม จำนวน 1 เรื่อง 3 ครั้ง
 ๔. สารทำหน้าพัง...ในครีมหน้าขาว จำนวน 1 เรื่อง 4 ครั้ง
 ๕. สวยอย่างฉลาด!! แค้อ่านฉลาดเครื่องสำอาง จำนวน 1 เรื่อง 4 ครั้ง
 ๖. ยาปฏิชีวนะ...ความเชื่อผิดที่ต้องคิดใหม่ จำนวน 1 เรื่อง 5 ครั้ง
 ๗. รู้ภัยร้าย...ยาปฏิชีวนะ จำนวน 1 เรื่อง 3 ครั้ง
 ๘. ผลิตภัณฑ์สุขภาพโลกคุณกำลังตกเป็นเหยื่อหรือไม่ จำนวน 1 เรื่อง 3 ครั้ง



๙. ผลลัพธ์อันตราย...ยาลดความอ้วน จำนวน 1 เรื่อง 4 ครั้ง
10. ร้อนนี้...หลีกเลี่ยงอันตรายจากแสงแดดอย่างไร? จำนวน 1 เรื่อง 4 ครั้ง
11. ระบบจุดแข็งเครื่องสำอางอัตโนมัติ...ดีกว่าอย่างไร? จำนวน 1 เรื่อง 4 ครั้ง
12. ร่างกายพัง...จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื้อวด จำนวน 1 เรื่อง 8 ครั้ง
13. รู้หรือไม่...ปีกอายุทำให้ตาบอดใส จำนวน 1 เรื่อง 5 ครั้ง
14. เผายาเสพติด กว่า 3 ตัน มูลค่ากว่า 8,867 ล้านบาท จำนวน 1 เรื่อง 2 ครั้ง

2.1.2.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป

- ตรวจสอบและวิเคราะห์ข่าว จำนวน 12,796 เรื่อง
- แฉลงข่าว จำนวน 20 เรื่อง
 ๑. อย.จับมือ บก.ปคบ. ทลายแหล่งขายส่งขนมนำเข้าจากต่างประเทศขายตามหน้าโรงเรียน ย่านหนองแขม มูลค่ากว่า 200,000 บาท
 ๒. บุกทลายแหล่งยาเถื่อนรายใหญ่ ย่านสายไหมพบยาไม่ได้ขึ้นทะเบียนกว่า 20 ชนิด มูลค่าร่วม 10 ล้านบาท
 ๓. บุกจับผู้ลักลอบนำเข้าและจำหน่ายฮอโรมอนเสริมกล้ามเนื้อผิดกฎหมาย ย่านสุขุมวิท มูลค่า 3 แสนบาท เตือนผู้บริโภคร้านขายยาระวังเจอยาปลอม
 ๔. อย.ร่วมสส.และตำรวจ บก.ปคบ.บุกจับคลินิกรับฉีดกฐิต้าโรอินผิดกฎหมาย ย่านสีลม เตือนคุณผู้หญิงระวัง
 ๕. ตัดวงจรส่งยาสัตว์ วัตถุประสงค์อันตรายปลอม อย.ลุยร่วม บก.ปคบ. จับใหญ่ส่งท้ายปี 56 ทลายแหล่งผลิตขายาสัตว์วัตถุประสงค์อันตรายผิดกฎหมายรายใหญ่ ย่านมีนบุรีของกลางเพียบ!
 ๖. อย.แฉลงร่วม บก.ปคบ.ส่งท้ายปี 56 ทลายแหล่งผลิตยาลูกกลอนอ้างรักษาสารพัดโรค พบลักลอบใส่ยาสเตียรอยด์ อันตรายสุด ๆ ผู้ใช้อาจเสียชีวิต
 ๗. อย.จับมือ บก.ปคบ.และ สสจ. สระบุรี กวาดจับร้านขายยาที่ลักลอบขายยาเสพติดให้โทษประเภท 2 และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทผิดกฎหมาย
 ๘. บุกจับคลินิกเถื่อนลักลอบฉีดซิลิโคน ย่านลาดพร้าวผิดกฎหมายคนไข้ได้รับอันตราย
 ๙. อย.จัดใหญ่ปล่อยงาน ROAD SHOW เปิดตัวโครงการ Good Health start Here สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่...ที่ตัวคุณ รณรงค์ให้ผู้บริโภคอ่านฉลากอย่างฉลาด
 ๑๐. อย.จับมือ บก.ปคบ.ปราบปรามเด็ดขาดบุกจับร้านขายยา 6 ร้าน ลักลอบขายยาอันตราย Tramadol และยาน้ำเชื่อมแก้ไอให้แก่เยาวชนต่ำกว่า 17 ปี นำไปใช้ในทางที่ผิด



๑๑. อย.ร่วมกับบก.ปคบ.บุกจับผลิตภัณฑ์อาหารปลอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ FUCO โฆษณาเกินจริงทางเว็บไซต์ของกลางเพียง
๑๒. สธ.ล่อเหยยาเสพติดปริมาณกว่า 3 ตัน มูลค่ากว่า 8,867 ล้านบาท 26 มิ.ย.นี้
๑๓. อย.ร่วมกับ บก.ปคบ. จัดพิธีเผาทำลายผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลาง ที่มีไซยาเสฟติดให้โทษน้ำหนักกว่า 20,000 กก.มูลค่ากว่า 250 ล้านบาท 1 ก.ค.นี้
๑๔. อย.ร่วมกับ บก.ปคบ.ระดมกำลังกวาดล้างจับกุมร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผิดกฎหมาย
๑๕. อย.ร่วมกับ บก.ปคบ.ระดมสรรพกำลังเชือดครั้งใหญ่บริษัทขายตรงและร้านขายส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย แสดงฉลากไม่ถูกต้อง ผิดซ้ำซาก ทั่ว กทม.
๑๖. อย. ร่วมกับตำรวจ บก.ปคบ. และ สสจ.สุพรรณบุรีจับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชื่อดังรายใหญ่ คาหนังคาเขา พบวัตถุต้องสงสัยเป็นยาลดความอ้วน ! ยึดของกลาง 10 ล้านบาท
๑๗. ลุยไม่เลิก อย.ร่วมกับ บก.ปคบ.จับกุมร้านขายส่งเครื่องสำอางรายใหญ่ ย่านสำเพ็ง พบเครื่องสำอางผิดกฎหมาย ไม่มีฉลากภาษาไทย ไม่จดแจ้งของกลางเพียง !
๑๘. อย..จับมือ กรมการปกครองลงนาม MOU การขอใช้ประโยชน์ข้อมูลทะเบียนประวัติราษฎรจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางด้วยระบบออนไลน์พัฒนาระบบบริการเน้นความรวดเร็วตรวจสอบง่าย
๑๙. อย. จับมือ ทหาร ช. พัน. 1 รอ. บุกจับร้านขายยา ย่านรามคำแหง ลักลอบจำหน่ายยาแก้ไอ ให้แก่เยาวชนต่ำกว่า 17 ปี นำไปใช้ผลิตยาเสพติด 4x100
๒๐. อย.จับมือสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ลงนาม MOU ร่วมพิจารณาผลักดันให้ อย.เป็นองค์กรอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ



ความสนใจของสื่อในการเผยแพร่ข่าวจากการแถลงข่าว มีรายละเอียดดังนี้

จากการประเมินผลการนำเสนอข่าวจากการแถลงข่าวของสื่อมวลชนทั้งทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ ปรากฏว่า

1. ข่าวที่สื่อให้ความสนใจเผยแพร่สูงสุด เรียงตามลำดับ 1 ถึง 5 ดังนี้

ชื่อข่าว	จำนวนครั้ง ที่ได้รับการเผยแพร่
1. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. บุกจับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ FUCO โฆษณาเกินจริงทางเว็บไซต์ ของกลางเพียง	19
2. สธ. จ่อเผายาเสพติด ปริมาณกว่า 3 ตัน มูลค่ารวมกว่า 8,867 ล้านบาท 26 มิ.ย. นี้	17
3. อย. จับมือ ทหาร ช. พัน 1 รอ. บุกจับร้านขายยา ย่านรามคำแหง ลักลอบจำหน่ายยาแก้ไอ ให้แก่เยาวชนต่ำกว่า 17 ปี นำไปใช้ผลิตยาเสพติด 4x100	15
4. อย. จับมือ บก.ปคบ. และ สสจ.สระบุรี บุกจับร้านขายยาที่ลักลอบขายยาเสพติด ให้โทษประเภท 2 และวัตถุออกฤทธิ์ผิดกฎหมาย	12
5. ตัดวงจรยาเสพติด วัตถุอันตรายปลอม อย. ลุยร่วม บก.ปคบ. จับใหญ่ส่งท้ายปี 56 ทลายแหล่งผลิตขายยาเสพติด วัตถุอันตราย ผิดกฎหมายรายใหญ่ ย่านมีนบุรี ของกลางเพียง	10

2. ข่าวที่สื่อให้ความสนใจแพร่น้อยสุด เรียงตามลำดับ 1 ถึง 5 ดังนี้

ชื่อข่าว	จำนวนครั้ง ที่ได้รับการเผยแพร่
1. อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. ระดมกำลังกวาดล้างจับกุมร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย ย่านตลาดใหม่ตอนเมือง พบของกลางเพียง	3
2. ลุยไม่เลิก อย. ร่วมกับ บก.ปคบ. จับกุมร้านขายส่งเครื่องสำอางรายใหญ่ ย่านสำเพ็ง พบเครื่องสำอางผิดกฎหมาย ไม่มีฉลากภาษาไทย ไม่จดทะเบียน ของกลางเพียง	4
3. บุกจับผู้ลักลอบนำเข้าและจำหน่ายฮอร์โมนเสริมกล้ามเนื้อผิดกฎหมาย ย่าน สุขุมวิท มูลค่า 3 แสนบาท เตือนผู้บริโภค ร้านขายยา ระวังเจอยาปลอม	5
4. อย. ร่วมกับตำรวจ บก.ปคบ. ระดมสรรพกำลัง เชือดครั้งใหญ่บริษัทขายตรงและร้านขายส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย แสดงฉลาก	8



ไม่ถูกต้อง ผิดซ้ำซาก ทั่ว กทม.	
5. อย. จับมือ ตำรวจ ปคบ. หลายแห่งขายส่งขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ขายตามหน้าโรงเรียน ย่านหนองแขม มูลค่ากว่า 200,000 บาท	9

ปัจจัยสนับสนุน

1. ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการจัดแอลกอฮอล์ พร้อมกับมีการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับสื่อมวลชน ทำให้สื่อสนใจเสนอข่าวที่มีการแถลงในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก
 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น ศปป. ดีเอสไอ กสทช. สสจ. รวมทั้ง สำนัก/กอง/กลุ่ม ใน อย. ให้ความร่วมมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาเขียนข่าวเป็นอย่างดี
 3. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น เพรสทัวร์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และขอบคุณสื่อมวลชน การจัดเยี่ยมพบปะบรรณาธิการข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร อย. และสื่อมวลชน รวมทั้งบรรณาธิการ ทำให้สื่อเข้าใจและเผยแพร่งานของ อย. ในวงกว้าง
 4. บุคลากรมีศักยภาพในการจัดทำข่าวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำไปลงข่าวได้โดยง่าย
- ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม รวดเร็ว ทันเวลา เช่น ส่งทางอีเมลให้แก่ข่าว, ขึ้นเว็บไซต์ และทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว
6. การนำบทเรียนที่ได้จากการดำเนินงานแอลกอฮอล์ในปีงบประมาณ พ.ศ.2556 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ.2557

ปัญหาอุปสรรค

1. เรื่องในการแถลงข่าว

บางครั้งเรื่องหรือหัวข้อที่จะแถลงข่าวไม่ดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน เช่น เรื่องเกี่ยวกับเปิดตัวโครงการต่างๆ หรือข่าวบวกเกี่ยวกับกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. ข้อมูลประกอบในการเขียนข่าว
 - กรณีที่เป็นการแถลงข่าวด่วน บางครั้งข้อมูลที่ได้รับล่าช้า และไม่สมบูรณ์ ทำให้ไม่สามารถแจกข่าวให้สื่อมวลชนได้ทันตามกำหนด



- กรณีที่เป็นการแถลงข่าวมีกำหนดเวลา ข้อมูลที่ได้รับยังไม่ครบถ้วน การแสวงหาข้อมูลเพื่อเขียนข่าวจากบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องล่าช้า บางครั้งไม่พบผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ หรือผู้ให้ข้อมูลไม่อยู่ ณ เวลานั้น

3. ความสนใจจากสื่อมวลชน

พบว่าสื่อมวลชนจะสนใจข่าวลบ หรือข่าวผลกระทบ หรือข่าวการตรวจจับที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง จะไม่สนใจเข้าร่วมแถลงข่าว กรณีข่าวบวกของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4. วันเวลาการแถลงข่าว

พบว่าการแถลงข่าวบางครั้ง ถ้าเป็นวันหรือช่วงเวลาเดียวกับกรมต่างๆ ในกระทรวงสาธารณสุข ที่มีการแถลงข่าวพร้อมกัน ทางสื่อมวลชนจะเลือกหัวข้อข่าวที่น่าสนใจเข้ารับฟังการแถลงข่าว

5. สถานที่จัดแถลงข่าว

- หากจัดแถลงข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์ หมายถึง สถานที่ตรวจจับต่างๆ สื่อมวลชนสายหนังสือพิมพ์จะมาทำข่าวการแถลงข่าวค่อนข้างน้อย มีแต่สายวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ที่สามารถร่วมแถลงข่าวได้ รวมทั้งมักพบปัญหาผู้สื่อข่าวมาสถานที่เกิดเหตุไม่ทัน เนื่องจากการแจ้งกำหนดการกะทันหัน และผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงานมักไม่ใช่สายสาธารณสุข อาจไม่เข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

- หากเป็นการจัดแถลงข่าวใน อย. จะมีปัญหาเรื่องห้องประชุม เพราะบางครั้งห้องประชุมชั้น 1 หรือ ชั้น 2 ที่เหมาะสมในการแถลงข่าว จะมีผู้จองประชุมเรื่องต่างๆ ไว้แล้ว ทำให้ต้องใช้ห้องประชุมอื่นซึ่งไม่สะดวกต่อการจัดแถลงข่าว ไม่มีไมโครโฟน ที่สำคัญ สื่อมวลชนไม่คุ้นเคยห้องประชุมนั้นๆ

แนวทางการดำเนินงาน

1. ข้อมูลการแถลงข่าว

ควรจัดเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะสำหรับติดตามข้อมูลประกอบการเขียนข่าว

2. จัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อการแถลงข่าว

กรณีแถลงข่าวที่มีเวลาเตรียมการล่วงหน้า ควรจัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้กับสื่อมวลชน (press kit) เพื่อสื่อมวลชนสามารถเอาไปย่อยเป็นข่าว และนำไปตรวจสอบความถูกต้องกับสิ่งที่ได้จัดบันทึกจากการรับฟังในงานแถลงข่าวอีกครั้งหนึ่ง

3. รูปภาพ

ควรเลือกรูปภาพ หรือบันทึกรูปภาพในแผ่นซีดี ให้สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละครั้ง และแจกให้แก่สื่อมวลชน



4. การเชิญนักข่าว

ควรวางแผนการเชิญนักข่าว และตรวจสอบการส่งหมายเชิญนักข่าว อีกทั้งควรมีสัมภาษณ์ภาพที่ติดต่อนักข่าว 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 โดยการส่งรถไปรับมาร่วมแถลงข่าว
- กรณีแถลงข่าวใน อย. ควรกำหนดเป็นนโยบายว่าให้แถลงข่าวในห้องประชุมชั้น 1 , 2 หรือ 6 เท่านั้น หากห้องประชุมดังกล่าวไม่ว่าง ขอให้ผู้จองใช้ห้องประชุมในเวลานั้นหาสถานที่อื่นในการจัดประชุม

➤ จัดทำข่าวทั่วไป จำนวน 88 เรื่อง

๑. อย. ท่วงผู้บริโภคนะวิธีเลือกซื้อและล้างผักผลไม้ช่วงเทศกาลกินเจ
๒. อย. สวนกระแสของแพง ช่วยผู้บริโภครับลดราคาขายสำหรับผู้ป่วยมะเร็ง ยาสามัญสั้นและยานอนหลับ ลดฮวบถึง 40% เริ่ม ต.ค. 56 นี้
๓. อย. ยันข่าวลือผลไม้กระป๋องในบรูไน ไม่ปนเปื้อนเชื้อ HIV แต่อย่างไร ขอให้อย่าหลงเชื่อข่าวลือ
๔. อย. เตือนผู้ประกอบการวัตถุดิบอันตราย ขออนุญาตให้ถูกต้อง ฝ่าฝืนโทษหนักทั้งจำทั้งปรับ
๕. พบผู้กระทำความผิดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ได้รับอนุญาต-โอ้อวดเกินจริงจำนวนมาก อย. จับปรับเรียบ
๖. อย. ร่วมสักขีพยานเผาทำลายผลิตภัณฑ์นมเฉพาะรุ่นของบริษัทผู้เม็กซิโกที่เรียกคืน แม้ผลตรวจไม่พบเชื้อแบคทีเรียโคลอสตรีเทียมโบทูลนัม และสารพิษจุลินทรีย์
๗. “เริ่มแล้ว” รางวัล อย. คลอไลตี้ อวอร์ด ปี 2556 เปิดรับสมัครตั้งแต่ บัดนี้-27 ธันวาคม 2556 อย. ฉลองครบรอบฯ 40 ปี จัดให้ 40 รางวัล



๘. อย่าเชื่อ! ผู้แอบอ้างทำหนังสือครบรอบ 40 ปี อย.
๙. อย.เตือนภัย ยาชุดลดอ้วนสูตรคือกเทล หลังพบมีส่วนผสมสารไซบูทรามิน ระวัง!
ชื่อใช้เอง อันตรายถึงชีวิต
๑๐. อย.เผยคณะกรรมการยาเห็นชอบยกระดับ “ยาไซลาซีน” เป็นยาควบคุมพิเศษพร้อม
กำหนดมาตรการเข้มงวดป้องกันใช้ยาผิดวัตถุประสงค์
๑๑. อย.แนะวิธีการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ป้องกันปัญหานมเน่าเสียก่อนบริโภค
๑๒. อย.เผยยาสมุนไพรอันตรายไม่มีเลขทะเบียนตำรับยา เตือนอย่าซื้อมาใช้ อาจได้รับ
อันตราย
๑๓. อย.จัดประชุมผู้ประกอบการ เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกฎหมายวัตถุอันตราย
๑๔. อย.ยกระดับการควบคุมชุดทดสอบสารเสพติดเมทแอมเฟตามีนในปีสภาวะ
๑๕. สะดวกสุด อย. ให้ต่ออายุใบอนุญาตฯ ทางเน็ตได้ภายใน 31 ธ.ค.นี้
๑๖. ต้อนรับปีใหม่ อย.แนะผู้บริโภค เลือกซื้อกระเช้าที่แสดงฉลากของอาหารจัดรวม
ในภาชนะส่งเสริมมอบกระเช้าของขวัญด้วยผลิตภัณฑ์อาหารจากสินค้า OTOP
๑๗. พบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเวอร์ อย. ผนึกกำลังจับปรับเรียบ
๑๘. เตือนชายไทย ระวัง ! อย่าฉีดน้ำมันมะกอกเพิ่มขนาดอวัยวะเพศเสี่ยงต่อการติดเชื้อ
รุนแรงถึงขั้นอวัยวะเพศไม่สามารถใช้งานได้
๑๙. อย.จัดประชุมครูแกนนำ อย.น้อย ใน กทม. พร้อมมอบป้ายโรงเรียน อย.น้อย ระดับดี
เยี่ยม เผยเดินหน้าขยายโครงการ สนองนโยบายสุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่
๒๐. อย.เตือนภัยสาวอยากผอม อย่ากินยาชุดลดความอ้วน เสี่ยง ! อันตรายถึงชีวิต
๒๑. สะดวกสุด ๆ อย. เพิ่มช่องทางการให้บริการด้านวัตถุอันตรายทางอินเทอร์เน็ต
๒๒. อย.เตือนพ่อแม่ผู้ปกครองระวังอย่าให้บุตรหลานบริโภคขนมกรุบกรอบมากเกินไป
อาจได้รับเกลือโซเดียมสูง แนะนำอ่านฉลาก หวาน มัน เค็มบนซองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ
๒๓. อย.การันตีร้านอาหารใน อย. ได้รับป้าย Food safety เพิ่มความมั่นใจ ให้ผู้บริโภค
๒๔. อย.เผยผลดำเนินคดีเดือนเดียว 122 ราย ปรับมูลค่ากว่า 1.7 ล้าน
๒๕. อย.ห่วงใยประชาชน เตือนอย่าซื้อยาแผนโบราณที่ไม่ขึ้นทะเบียนตำรับยามาใช้ เสี่ยง!
อันตรายจากสเตียรอยด์
๒๖. ช่วงเทศกาลตรุษจีน อย. รุดแนะเคล็ดลับการซื้อเลือกอาหารไหว้เจ้าให้ปลอดภัย
๒๗. อย.เตือน อย่าใช้ยาแก้ปวดพาราเซโพรอล พร้อมแนะ อ่านฉลากกำกับยาอย่างถ้วนถี่
เพื่อความปลอดภัยจากการใช้ยา
๒๘. อย.ลงพื้นที่โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จงเชียงใหม่ เยี่ยมชมกิจกรรมนักเรียน
อย.น้อย
๒๙. พบเชื้อก่อโรคในยาหยอดตามสมุนไพร ถึงขั้นตาบอด ไม่มีหลักแหล่ง พบเห็นแจ้ง อย.



๓๐. อย.เฝ้าระวัง เก็บตรวจขนมเด็กทันทีหลังมีข่าวสื่อผสมยาบ้า
๓๑. อย.เตือน “น้ำหมักเติมพลัง ตราผู้ใหญ่อสุพรรณ” สุดอันตราย ไม่ขออนุญาต อย.ระบายนกแถบภาคอีสาน
๓๒. อย.แนะสาววัยใส มอบ 7 ไม่ไว้ป้องกันตัว
๓๓. อย.ออกกฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานให้ร้านขายยาต้องปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (GPP) เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ชียามีคุณภาพที่ดีขึ้นปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
๓๔. อย.ชวนน้อง ๆ เข้าประกวด “อย.น้อย Music & song Contest” ชิงทุนการศึกษา มูลค่ารวมกว่า 120,000 บาท
๓๕. อย.เผย พอร์มาลินในการดูแลของ อย.
๓๖. อย.เตือนระวังการบริโภค น้ำดื่ม น้ำแข็ง และไอศกรีม ช่วงหน้าร้อน เพราะเสี่ยงต่อการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้ง่าย
๓๗. เผย 40 สถานประกอบการจริยธรรมดีเด่น รับรางวัล อย.คลอลิตี้ อวอร์ด ประจำปี 2557
๓๘. อย.รณรงค์ “อยากสวย อย่าเสี่ยง” ดึงศิลปินนักร้องรวมใจผ่านมินิคอนเสิร์ตด้านโฆษณาเกินจริง
๓๙. ร้อยเอ็ดนำร่อง 14 หน่วยงาน ลงนามตรวจสอบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อวิทยุคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง
๔๐. อย.เตือนผลิตภัณฑ์ชื่อ “แคปซูลผงบูก” อันตราย พบเป็นยาปลอม ระวัง ! อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด
๔๑. อย.นำสื่อลงพื้นที่ภูเก็ต พังงา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านตามมาตรฐานจีเอ็มพี
๔๒. อย.จัดมินิคอนเสิร์ต “ตาย – อรทัย” และ “ข้าวทิพย์ ธิดาดิน” ค่ายแกรมมี่โกลด์ร่วมรณรงค์ในโครงการ “อยากสวย อย่าเสี่ยง”
๔๓. อย.เผยรายชื่อผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย อันตราย ! อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด
๔๔. อย.แนะเลือกซื้อเลือกบริโภคหน่อไม้ปี๊บปรับกรดปลอดภัย ไร้กังวล
๔๕. สะดวกยิ่งขึ้น รับจดแจ้งเครื่องสำอางด้วยระบบอัตโนมัติได้เลย ได้เร็ว เริ่มทดลอง 28 เม.ย.นี้
๔๖. อย.เดินหน้า ขยายบริการ License per Invoice ในผลิตภัณฑ์นม เริ่ม 1 พ.ค.57 อำนวยความสะดวกทางการค้า รองรับการค้าเข้าสู่ AEC
๔๗. อย.รุกงาน CSR ลงพื้นที่ จ.เชียงราย เปิดโครงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชุมชนพร้อมมอบทุนการศึกษาให้ความรู้แก่นักเรียนทั่วไปและพิชภัยยาเสพติด
๔๘. อย.ผนึกกำลังภาคีเครือข่าย อบรมให้ความรู้พิธีกร ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมแก้ปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย



๔๙. บุกทลาย แหล่งผลิต/ขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย แสดงฉลากไม่ถูกต้อง ย่านเพชรเกษม
๕๐. อย.เตือนผู้บริโภค อย่าซื้อยาไซโตเทค และยาอาร์ยู 486 ที่ขายผ่านทางเว็บไซต์ มาใช้เด็ดขาด อันตราย ทั้งตกเลือด ถึงขั้นตัดมดลูก และอาจถึงแก่ชีวิต
๕๑. อย.ลงพื้นที่โรงเรียนโคกสำโรงวิทยา จ.ลพบุรี เยี่ยมชมกิจกรรมนักเรียน อย.น้อย และตรวจเยี่ยม รพ.สต.ขอนแก่น
๕๒. อย.จับมือ TCELS ลงนาม MOU พัฒนาสถานประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ของไทยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันเศรษฐกิจรองรับ AEC
๕๓. อย.ลุยร่วมบก.ปคบ.จับใหญ่ “ยาจุดกันยุง” ปลอมพบสารอันตรายของกลางเพียบ
๕๔. อย.แจ้งการทบทวนทะเบียนยาพาราเซตามอลมีให้เกิิดความเสีัยงและผลกระทบจากการใช้ยา
๕๕. อย.เตือนผู้บริโภคอย่าหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรรายว่าสามารถถอนอมหรือบำรุงผิว
๕๖. อย.เตือนอย่าหลงเชื่อผู้แอบอ้างทำหนังสือครบรอบปี
๕๗. อย.จ่อเผาแอลกอฮอล์อุ่นอาหาร มูลค่า 5 แสนบาท พบปริมาณเมทานอลเกินมาตรฐาน สุดคมมากถึงขั้นเสียชีวิต
๕๘. อย.เผยผลการตรวจสอบเครื่องสำอาง คิวเฟสส์ไม่มีเลขจดแจ้งและพบสถานที่ผลิตไม่เป็นความจริง เตือนผู้บริโภคอย่าซื้อมาใช้
๕๙. อย.ชวนพิสูจน์ยาเสพติดก่อนนำไปเผา 26 มิ.ย.นี้
๖๐. อย.รวมพลังเครือข่ายภาคประชาชน เร่งรณรงค์ “ฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก”
๖๑. อย.เผยผลการตรวจสอบเครื่องสำอาง คิวเฟสส์ไม่มีเลขจดแจ้งและพบสถานที่ผลิตไม่เป็นความจริง เตือนผู้บริโภคอย่าซื้อมาใช้
๖๒. อย.ผนึกกำลังสสจ.พิษณุโลกทลายแหล่งผลิตและแหล่งขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Miracal Slim Plus โฆษณาอ้างสรรพคุณลดความอ้วนทางโซเซียลมีเดีย
๖๓. อย.ตีวเข้ม 4 ภาค เรื่องหลักเกณฑ์เบื้องต้นของสถานที่ผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง
๖๔. อย.ยกระดับการผลิตยาสมุนไพรให้ได้มาตรฐานเพิ่มศักยภาพการแข่งขันรองรับ AEC นำสื่อลงพื้นที่ศึกษาดูงานพร้อมส่งเสริมโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน GMP
๖๕. อย.ยกระดับการผลิตยาสมุนไพรให้ได้มาตรฐานเพิ่มศักยภาพการแข่งขันรองรับ AEC นำสื่อลงพื้นที่ศึกษาดูงานพร้อมส่งเสริมโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน GMP
๖๖. อย.เผย 54 รายการ ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมาย



๖๗. อย.แนะจัดชุดสังฆทานถวายพระวันอาสาฬหบูชาและเข้าพรรษา ระวังอาหารหมดยอายุไม่ควรนำผลิตภัณฑ์อาหารจัดใส่ชามกับผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายเกิดปนเปื้อนอันตราย !
๖๘. อย.เผยมาตรการด่วน ป้องกัน/แก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยและโฆษณาผิดกฎหมายพร้อมแจ้งข้อความโฆษณาลักษณะใด ผู้บริโภคไม่ควรหลงเชื่อ
๖๙. อย.เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทยหวังเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์สุขภาพนานาชาติ ต้อนรับ AEC
๗๐. อย.จัดอบรมเจ้าของผลิตภัณฑ์-เจ้าของสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ยา อาหารและเครื่องสำอางเพื่อให้ความรู้และลดปัญหาการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย
๗๑. อย.เผยลักษณะผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องห้าม อย่าซื้อ อย่าใช้ มอคาตา 4 ไม่ ป้องกันก่อนแก้
๗๒. อย.เดินทางจัดอบรมการใช้ระบบจดแจ้งเครื่องสำอางแบบอัตโนมัติ
๗๓. อย.ห่วงภัยแฝงช่วงหน้าฝน จากการสูดดมยาจุดกันยุง
๗๔. อย.เตือนผู้บริโภค อย่าหลงเชื่อ “ยาสมุนไพร อายุวัฒนะ” ฉลากระบุทะเบียน G463/46 อันตรายพบสเตียรอยด์ปนเปื้อน แสดงฉลากปลอม
๗๕. อย.เตือนอย่าหลงเชื่อน้ำว่านหางจระเข้รักษาอีโบลาได้
๗๖. อย.เตือนอย่าหลงเชื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หลอกขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย หวังผู้บริโภคอาจได้รับ อันตรายจากการใช้
๗๗. พบผู้บริโภคร้องเรียน ฉลากอาหารไม่ถูกต้อง มากที่สุดในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 อย.รุดระดมสมองภาคีเครือข่าย พัฒนาระบบร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์
๗๘. อย.จัดประชุมการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาแห่งชาติ ประจำปี 2557 เตรียมความพร้อมเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และมุ่งสู่ AEC
๗๙. บุกจับโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูป แสดงฉลากปลอม ย่านนครปฐม พบของกลางเพียบ !
๘๐. อย.เดินทางขยายบริการ LPI ในผลิตภัณฑ์อาหาร (เพิ่มเติม) เริ่ม 1 ก.ย. 57 !
๘๑. ระวัง ! อย่าหลงเชื่อโฆษณาฉีดโกรทฮอร์โมน อ้างสรรพคุณชะลอวัย อันตรายต่อร่างกาย
๘๒. หน้าฝนนี้ อย.เตือนผู้บริโภค อย่าซื้อยาปฏิชีวนะ มาใช้เอง อาจได้รับอันตรายจากการใช้ยาไม่เหมาะสม
๘๓. อย.ดึงบอย – ปกรณ์ ออกสปอตทีวีแนะวิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่าน อย.แล้ว เพื่อความปลอดภัย



๘๔. อย. ยกระดับหน่วยตรวจประเมินจีเอ็มพียาให้ได้มาตรฐานสากลตาม
แนวทาง PIC/S หวังส่งเสริมอุตสาหกรรมยาโดยให้ทัดเทียมกันนานาชาติ
๘๕. อย. จับมือตำรวจปราบปรามยาเสพติดบุกจับแผงค้าย่านสุขุมวิท ลักลอบขายวัตถุออก
ฤทธิ์ กลุ่มยานอนหลับ ผิดกฎหมาย
๘๖. ระวัง ! อย่าหลงเชื่อสั่งซื้อเครื่องสำอาง รักษาผิว ฝ้า หน้าใส ทางเฟซบุ๊ก อาจเป็นยาส
เตียรอยด์ อันตราย
๘๗. อย. แจงยังไม่มีการขึ้นทะเบียนขอใช้ “เฟรชเซลล์” หรือผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจาก
รกแกะในไทย
๘๘. อย. แจงยังไม่มีการขึ้นทะเบียนขอใช้ “เฟรชเซลล์” หรือผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากรก
แกะในไทย

ความสนใจของสื่อในการเผยแพร่ข่าวจากข่าวแจก มีรายละเอียดดังนี้

๑. จากการประเมินผลการเผยแพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ เรียงตามลำดับข่าวที่
ได้รับความสนใจมากที่สุด จาก ๑ ถึง ๕ ดังนี้

ชื่อข่าว	จำนวนครั้ง ที่ได้รับการเผยแพร่
๑. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อข่าวว่าทางจรจะซักรักษาอโบล่าได้	๒๑
๒. พบเชื้อก่อโรคในยาหยอดตาสมุนไพร ถึงขั้นตาบอด ไม่มีเลขทะเบียน ไม่มีหลักแหล่ง	๒๐
๓. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อโฆษณา “ยาเม็ดสลายมโน” อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง อันตราย อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด	๑๔
๔. อย. เผย รายชื่อผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย อันตราย อย่าซื้อมาบริโภคเด็ดขาด	๑๓
๕. ระวัง อย่าหลงเชื่อโฆษณาฉีดโกรทฮอร์โมน อ้างสรรพคุณชะลอวัย อันตราย ต่อร่างกาย	๑๒

2. จากการประเมินผลการเผยแพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ เรียงตามลำดับข่าวที่
ได้รับความสนใจน้อยที่สุด จาก ๑ ถึง ๕ ดังนี้

ชื่อข่าว	จำนวนครั้ง ที่ได้รับการเผยแพร่
๑. อย. เตือน อย่าหลงเชื่อผู้แอบอ้างทำหนังสือครบรอบปี	๑



๒. อย. รวมพลังเครือข่ายภาคประชาชน เร่งรณรงค์ “ฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก”	๒
๓. อย. จัดงาน “เครือข่ายเข้มแข็ง ผนึกกำลังพัฒนาผู้บริโภค” มอบลู่รางวัล ๑๒ เขต บริการสุขภาพ	๓
๔. อย. เดินหน้าจัดอบรมการใช้ระบบจดแจ้งเครื่องสำอางแบบอัตโนมัติ	๔
๕. อย. ยกระดับการควบคุมชุดทดสอบสารเสพติดเมทแอมเฟตามีนในปีสภาวะ	๕

จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวนมาก จะเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน ในวงกว้าง ส่วนข่าวที่ได้รับความสนใจน้อยจะเป็นข่าวบวักเกี่ยวกับการดำเนินงานของ อย. รวมทั้งข่าวการจัด ประชุมสัมมนาต่างๆ

ปัจจัยสนับสนุน

๑. ผู้บริหารให้การสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการจัดทำข่าวแจก พร้อมกับมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทำให้สื่อสนใจเสนอข่าวที่มีผลกระทบในวงกว้าง
๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกสำนัก/กอง/กลุ่ม ใน อย. ให้ความร่วมมือในการจัดทำข้อมูลที่จะนำมาเขียนข่าวเป็นอย่างดี
๓. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น เพรสทัวร์ , การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์และขอบคุณสื่อมวลชน การจัดเยี่ยมพบปะบรรณาธิการข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร อย. และสื่อมวลชน รวมทั้งบรรณาธิการ ทำให้สื่อเข้าใจและเผยแพร่งานของ อย. ในวงกว้าง
๔. บุคลากรมีศักยภาพในการจัดทำข่าวได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้สื่อมวลชนสามารถนำไปลงข่าวได้โดยง่าย
๕. ช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม รวดเร็ว ทันเวลา เช่น ส่งทางอีเมลให้แก่นักข่าว, ขึ้นเว็บไซต์ และทาง Social Media ได้อย่างรวดเร็ว
๖. การนำบทเรียนที่ได้จากการดำเนินงานข่าวแจกในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗

ปัญหาอุปสรรค



๑. การจัดทำข่าวบางครั้งต้องจัดทำขึ้นอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นข่าวเร่งด่วนที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ หรือเป็นคำสั่งจากผู้บริหาร ทำให้บางครั้งต้องจัดทำข่าวด่วนซ้อนกับการทำงานอื่น ๆ
๒. ทางสำนัก/กอง/กลุ่ม ส่งข้อมูลให้จัดทำข่าวล่าช้า ค่อนข้างกระชั้นชิด
๓. การจัดทำข่าวไม่ค่อยเป็นระบบเท่าที่ควร เนื่องจากบางครั้งไม่มีการจัดทำเป็นบันทึกของสำนัก/กลุ่ม/กอง หรือหากมีก็ไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร จึงต้องมีการประสานงานเพิ่มเติม หรือส่งให้ตรวจสอบ ทำให้การจัดทำข่าวแจกต้องใช้ระยะเวลามากขึ้น
๔. ในช่วงที่มีประเด็นข่าวอื่น ๆ เช่น ข่าวการเมือง, ข่าวน้ำท่วม สื่อมวลชนมักไม่ค่อยเผยแพร่ข่าว อย. เท่าที่ควร
๕. ช่วงเวลาการส่งข่าวหากเย็นจนเกินไป (หลัง 16.00 น.) หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจปิดต้นฉบับ ทำให้ข่าวอาจไม่ได้รับการเผยแพร่เท่าที่ควร
๖. กรณีข่าวการจัดประชุม (ข่าวแห่ง) สื่อมวลชนมักไม่ให้ความสนใจไปร่วมทำข่าว และไม่ได้รับการเผยแพร่ข่าวเท่าที่ควร

แนวทางการดำเนินงาน

๑. ควรจัดทำแผนการดำเนินงานจัดทำข่าวแจกในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยให้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน (แนวโน้ม) ที่จะประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีงบประมาณ
๒. ควรคำนวณประมาณมูลค่าที่ได้ลงตีพิมพ์ เพื่อจัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมูลค่าที่ได้ลงตีพิมพ์มีมูลค่าจำนวนมาก
๓. หากเป็นข่าวเร่งด่วน ควรอนุมัติข่าวโดยเสนอข่าวให้ผู้บริหารทราบโดยตรง และส่งบันทึกอนุมัติตามหลัง เพื่อให้ข่าวแจกที่จัดทำได้รับเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ทันเวลา
๔. ข่าวการจัดประชุม (ข่าวแห่ง) ควรใช้กลยุทธ์อื่นในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย เช่น ชื่อหน้าหนังสือพิมพ์, แจงให้เครือข่ายผู้เข้าร่วมประชุมเชิญนักข่าวและช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวดังกล่าวด้วย, หากจ้าง Agency ควรจ้างให้ครอบคลุมการเผยแพร่ข่าวด้วย เพื่อช่วยเป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ข่าวได้รับการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น
๕. เนื่องจากการจัดทำข่าวแจกเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ดังนั้น ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำข่าวแจก กรณีข่าวที่ไม่ได้ลง อาจต้องมีการซื้อสื่อเพิ่มเติม เพื่อให้ข่าวได้รับการเผยแพร่, เพื่อนำมาพัฒนาคน พัฒนางาน และพัฒนาเทคโนโลยี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน
๖. ควรจัดทำแผนการดำเนินงานกรณีข่าวที่ไม่ได้คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้น เช่น ข่าวการปนเปื้อนในข้าวสารบรรจุถุง ข่าวเรื่องนมปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรีย เนื่องจากมีความซับซ้อน ใช้เวลาในการดำเนินงานมากกว่าข่าวอื่น ๆ ควรจัดทีม ๒-๓ คน สำหรับจัดทำข่าว ประสานงาน ตอบคำถามทางโทรศัพท์ โดยเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกัน และสามารถทำงานทดแทนกันได้



2.1.2.3 โครงการส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อย. คิวลิตี้ อวอร์ด) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗



เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน โดยใช้มาตรการต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งหนึ่งในมาตรการนั้น คือ การส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่จะพัฒนาปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปราศจากสารปนเปื้อน มีข้อความในฉลากครบถ้วน มีการโฆษณาที่ถูกต้องให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริง รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบกิจการ โดยการพัฒนาสถานที่ผลิตให้ทันสมัยได้มาตรฐานอยู่เสมอ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก หากสถานประกอบการมีจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อชีวิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีคุณธรรมและจริยธรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยสู่ประชาชน ก็จะช่วยลดปัญหาอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมจริยธรรมสถานประกอบการด้วยการมอบรางวัล อย. Quality Award เพื่อกระตุ้นจิตสำนึก เป็นกำลังใจกับสถานประกอบการที่ทำดี และเป็นแบบอย่างให้กับสถานประกอบการอื่น ๆ ซึ่งครั้งนี้นับเป็นครั้งที่ 6 โดยจัดให้มีพิธีมอบรางวัลดังกล่าว เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2557 ณ ห้องแกรนด์ บอลรูม ชั้น 4 โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพฯ โดยได้รับเกียรติจาก นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เป็นประธาน มอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน รวมทั้งสิ้น 40 ราย ดังนี้

➤ สถานประกอบการด้านอาหาร จำนวน ๑0 ราย



1. โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
2. บริษัท คอวลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด
3. บริษัท เปอริเอ้ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท ไมเนอร์ แดรี่ จำกัด
5. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด
6. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
7. บริษัท สยามพีเรียลฟู้ดส์ จำกัด
8. บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท เอฟแอนด์เอ็น แดรี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ต จำกัด

➤ สถานประกอบการด้านยา จำนวน ๖ ราย

1. บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด
2. บริษัท ยูนิชั่น จำกัด
3. บริษัท เยเนอร์ล ฮอสปิทัล โปรดักส์ จำกัด
4. บริษัท สยามเภสัช จำกัด
5. บริษัท สීමการแพทย์ จำกัด
6. บริษัท เอ.เอ็น.บี. ลาบอราทอรี (อำนวยการเภสัช) จำกัด

➤ สถานประกอบการด้านเครื่องสำอาง จำนวน ๕ ราย

1. บริษัท การ์กัวร์ แล็บ จำกัด
2. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด
3. บริษัท ปวีณ์มล จำกัด
4. บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด
5. บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

➤ สถานประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์ จำนวน 4 ราย



1. บริษัท เซอร์วิสเอ็นจิเนียริง (1987) จำกัด
 2. บริษัท สยามเซมเพอร์เมต จำกัด
 3. บริษัท เอ็ม.อี.เมดิเทค จำกัด
 4. บริษัท โอกาโมโต รับเบอร์ โปรดักส์ จำกัด
- สถานประกอบการด้านวัตถุดิบตรายที่ใช้ในบ้านเรือน จำนวน ๓ ราย
1. บริษัท ชาร์ฟ ฟอรัลเลเตอร์ จำกัด
 2. บริษัท โปสเฮลท์แคร์ จำกัด
 3. บริษัท อิคาริ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด
- สถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน จำนวน 12 ราย
1. วิสาหกิจชุมชนชีวิวิถี ตำบลน้ำเกียน จังหวัดน่าน
 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหาดไก่อ้อย จังหวัดอุดรดิตถ์
 3. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรเขาซ้อย จังหวัดอุทัยธานี
 4. วิสาหกิจชุมชนกาญจนาสมุนไพรไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 5. วิสาหกิจชุมชนอาชีพผลไม้สดและผลผลิตการเกษตร แปลรูป บ้านดอนทอง จังหวัดนครปฐม
 6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรตำบลชากโดน จังหวัดระยอง
 7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่านเทคโนโลยี หมู่ 17 ตำบลดงสิงห์ จังหวัดร้อยเอ็ด
 8. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้สมุนไพรรัตนาปี จังหวัดหนองคาย
 9. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองบ่อ หมู่ 6 จังหวัดชัยภูมิ
 10. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยาหม่องน้ำมันงา จังหวัดอำนาจเจริญ
 11. กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาชุมชนบ้านทุ่ง จังหวัดกระบี่
 12. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหน้าควน จังหวัดสงขลา

กิจกรรมหลักที่ ๒.๒ หนุนเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

๒.๒.๑ โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โครงการ อย.น้อย “ขยายเครือข่าย กระจายความรู้ มุ่งสู่การเฝ้าระวัง”

เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย มีความตื่นตัวในการแสวงหาข่าวสาร รู้จักปกป้องตนเอง ครอบครัวและชุมชน สามารถเลือกซื้อเลือกบริโภคได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย รวมถึงสามารถนำกิจกรรม อย.น้อยไปพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาพฤติกรรมสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนได้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้



1. อย. สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานกิจกรรม อย.น้อย โดยสนับสนุนเงินผ่านสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวม 7,238,000 บาท แบ่งกิจกรรมเป็น
 - 1.1 สนับสนุนโรงเรียนในส่วนภูมิภาคที่สังกัด สพฐ. ทำกิจกรรม อย.น้อย รวม ๑,488,๐๐๐ บาท
 - 1.2 สนับสนุนจังหวัดในการทำกิจกรรม อย.น้อย จังหวัดละ 3๐,๐๐๐ บาท รวม 2,280,๐๐๐ บาท
- ๑.๓ สนับสนุนจังหวัดที่เป็นผู้แทนภาคในการจัดงานมหกรรม อย.น้อย ระดับภาค จำนวน 4 ภาค รวม 3,470,000 บาท
 1. การจัดประชุมครูแกนนำ อย.น้อย ระดับประเทศ จำนวน ๒ ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ ๒๑ – ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๖ ณ ห้องทิพวรรณ ๑ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี และครั้งที่ 2 วันที่ ๓๑ กรกฎาคม – ๑ สิงหาคม ๒๕๕๗ ณ โรงแรมเอเทรียม กรุงเทพฯ
 2. การจัดประชุมครูแกนนำ อย.น้อย เขตพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน ๑ ครั้ง เมื่อวันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๕๖ ณ โรงแรมแอมบาสเดอร์ กรุงเทพฯ
 3. การสานสัมพันธ์กับครูและนักเรียน อย.น้อย ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัลทุกสัปดาห์
 4. การมอบป้ายรับรองโรงเรียน อย.น้อย ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗ ได้มอบป้ายรับรองโรงเรียน อย.น้อย ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเยี่ยม ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๖ ให้แก่โรงเรียนจำนวน ๔๑๔ โรงเรียน โดยได้จัดส่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว
 5. จัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงเรียน อย.น้อย จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ นำทีมโดยเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา นพ. บุญชัย สมบูรณ์สุข และครั้งที่ ๒ วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ เยี่ยมชมโรงเรียนโคกสำโรงวิทยา จังหวัดลพบุรี นำทีมโดยรองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ภก. ประพนธ์ อางตระกูล
 6. การจัดการประกวดการผลิตสื่อเพลงเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มนักเรียน แบ่งการประกวดออกเป็น ๒ ประเภท คือ เพลงสตริง และเพลงลูกทุ่ง และแบ่งผู้เข้าประกวดออกเป็น ๒ ระดับ คือ ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา กิจกรรมนี้เริ่มประชาสัมพันธ์ไปยังโรงเรียนและสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม ๒๕๕๗ มี



โรงเรียนส่งผลงานเข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น ๒๕ โรงเรียน โดยคัดเลือกเหลือเพียงประเภท และระดับละ ๓ โรงเรียน เพื่อมาแสดงสดในวันประกวด อย.น้อย Music & Song Contest วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๕๗ ณ โรงแรมพูลแมน บางกอก คิงเพาเวอร์ โดย คณะกรรมการตัดสินเพลงสตริงประกอบด้วย นายสุทธิพงษ์ วัฒนจัง (ชมพู ฟรุ๊ตตี้) นางสาวนิภาภรณ์ ฐิติชนการ (ชานี) และนายปฏิเวธ อุทัยเฉลิม (ฟองเปียร์) ส่วน คณะกรรมการตัดสินเพลงลูกทุ่งประกอบด้วย นายเจนภพ จบกระบวนวรรณ นายศิลาแรง อากาศลี (อาจารย์ยีนส์) และนายรุ่ง สุริยา

ผลการตัดสินประเภทเพลงสตริง

ระดับประถมศึกษา

รางวัลชนะเลิศ โรงเรียนพระยาประเสริฐสุนทราศรัย (กระจ่าง สิงหเสนี) กรุงเทพฯ
ชื่อเพลง มี อย. หรือเปล่า

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๑ โรงเรียนบ้านหนองนกแก้ว จ. กาญจนบุรี
ชื่อเพลง Featuring ของฝาก

ระดับมัธยมศึกษา

รางวัลชนะเลิศ โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จ. เชียงใหม่
ชื่อเพลง อย. ห่วงใย

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๑ โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ จ. กาฬสินธุ์
ชื่อเพลง อย. น้อย สร้างสุขภาพ

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒ โรงเรียนสมเด็จพระญาณสังวรในพระสังฆราชูปถัมภ์ จ. ยโสธร
ชื่อเพลง ทำไมต้องดูที่ฉลาก

ผลการตัดสินประเภทเพลงลูกทุ่ง

ระดับประถมศึกษา

รางวัลชนะเลิศ โรงเรียนวัดหนองสมาน จ. ตราชู
ชื่อเพลง อย. น้อย ฉลาดใช้

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๑ โรงเรียนบ้านหนองโนหนองดุน จ. อุบลราชธานี



	ชื่อเพลง คำขอจาก อย.น้อย
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒	โรงเรียนวัดอรัญญิกาวาส จ. อ่างทอง
	ชื่อเพลง อย. น้อย วัดอรัญฯ
<u>ระดับมัธยมศึกษา</u>	
รางวัลชนะเลิศ	โรงเรียนศรีศักดิ์สุวรรณวิทยา จ. สิงห์บุรี
	ชื่อเพลง อย. น้อย บอกให้
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๑	โรงเรียนชัยนาทพิทยาคม จ. ชัยนาท
	ชื่อเพลง อย. ร่วมคิด ร่วมทำ
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒	โรงเรียนธาดุนารายณ์วิทยา จ.สกลนคร
	ชื่อเพลง ห่วงใยคุณ
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒	โรงเรียนธรรมโฆษิตวิทยา จ.นครพนม



ชื่อเพลง ฉลาดซื้อ
ฉลาดใช้ คนไทยมีสุข



ทั้งนี้ โรงเรียนที่ชนะเลิศ

ประกวดในแต่ละประเภทและระดับจะได้รับโล่รางวัล ใบประกาศเกียรติคุณ และเงินรางวัล ๑๕,๐๐๐ , ๑๐,๐๐๐ และ ๗,๐๐๐ บาท ตามลำดับ หลังจากการประกวดได้มีการจัดทำสัปดาห์ ลงหนังสือพิมพ์คมชัดลึก



ฉบับวันที่ ๗ กรกฎาคม ๒๕๕๗ และสื่อบุโทรทัศน้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗ ขาวภาคเที่ยง เมื่อวันที่ ๒๔ มิถุนายน ๒๕๕๗ นอกจากนี้ ได้คัดเลือกผลงานที่ได้รับรางวัล ๖ ผลงานมาเรียบเรียงดนตรีและบันทึกเสียงใหม่โดยผู้ร้องรายเดิม บันทึกใส่แผ่นวีซีดีจัดส่งให้แก่โรงเรียน ออย.น้อย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโครงการต่อไป

7. การผลิตและเผยแพร่จดหมายข่าว ออย.น้อย “จากเพื่อน...ถึงเพื่อน” ราย ๓ เดือน จำนวนพิมพ์ ๗,๐๐๐ ฉบับ/เล่ม มีการผลิต ๔ เล่ม จัดส่งให้แก่คณะกรรมการครูแกนนำ ออย.น้อย โรงเรียน ออย.น้อย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกแห่ง
8. การจัดงานมหกรรม ออย.น้อย ระดับภาค 4 ภาค
 - ภาคกลาง จังหวัดที่เป็นผู้แทนจัด คือ จังหวัดสิงห์บุรี วันที่ 29-31 มกราคม 2557 ณ โรงแรมบรุคไซด์ วิลเลจ รีสอร์ท จังหวัดระยอง
 - ภาคเหนือ จังหวัดที่เป็นผู้แทนจัด คือ จังหวัดสิงห์บุรี วันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2557 ณ ศูนย์ฝึกอบรมการไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่เป็นผู้แทนจัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น วันที่ ๒-๔ มิถุนายน ๒๕๕๗ ณ โรงแรมเจริญธานี จังหวัดขอนแก่น
 - ภาคใต้ จังหวัดที่เป็นผู้แทนจัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 26-27 มิถุนายน 2557 ณ ศาลาประชาคมโรงละคร จังหวัดนครศรีธรรมราช
9. จัดพิมพ์แผนการจัดการเรียนรู้กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ออย.น้อย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนระดับละ ๒,๐๐๐ เล่ม
10. จัดพิมพ์ใบประกาศเกียรติคุณสำหรับโรงเรียนและครูแกนนำ ออย.น้อย ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโรงเรียน ออย.น้อย ระดับดีและดีมาก
11. จัดพิมพ์ใบประกาศเกียรติคุณสำหรับครูแกนนำ ออย.น้อย ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโรงเรียน ออย.น้อย ระดับดีเยี่ยม
12. จัดทำป้ายรับรองโรงเรียน ออย.น้อย ระดับดีเยี่ยม เพื่อมอบให้แก่โรงเรียน ออย.น้อย ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเยี่ยม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๖ จำนวน ๕๐๐ ป้าย
13. จัดทำสื่อชุดนิทรรศการ ออย.น้อย (๑ ชุด มี ๑๒ เรื่อง) ขนาด ๑๗ x ๒๔ นิ้ว จำนวน ๗,๗๐๐ ชุด จัดส่งให้แก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และโรงเรียน ออย.น้อย
14. จัดทำสื่อสนับสนุน ได้แก่ ปากกา ออย.น้อย จำนวน ๑๕,๕๐๐ ด้าม สมุด ออย.น้อย จำนวน ๓๐,๐๐๐ เล่ม เสื้อแจ็กเก็ต ออย.น้อย จำนวน ๒๐๐ ตัว แพลชบอร์ด ๒๐๐ ชิ้น



สัญลักษณ์ อย.น้อย (เข้มกลัด อย.น้อย) ๒๐,๐๐๐ ชิ้น และชุดทดสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ 6 ชนิด จำนวน 1,950 ชุด

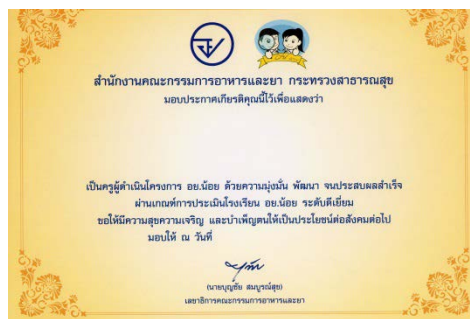
15. การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน อย.น้อย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และ การพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ oryornoi.com

16. การประเมินผลโครงการ (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน 2557)

➤ ร้อยละของสถานศึกษาในจังหวัดที่ดำเนินกิจกรรม อย.น้อย

- โรงเรียนมัธยมศึกษา ร้อยละ ๗0
- โรงเรียนประถมศึกษาขยายโอกาส ร้อยละ 62
- โรงเรียนประถมศึกษา ร้อยละ 33

➤ ร้อยละของสถานศึกษาในจังหวัดที่ดำเนินกิจกรรม อย.น้อย ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โรงเรียน อย.น้อย ในระดับดีขึ้น ร้อยละ 58



ปัจจัยสนับสนุน

๑. ผู้บริหารทุกระดับชั้นให้ความสำคัญกับโครงการ ออย.น้อย โดยเฉพาะในชั้นกรรมาธิการงบประมาณ เห็นถึงประโยชน์ของโครงการ ทำให้การพิจารณางบประมาณเพื่อดำเนินงานทำได้ง่ายขึ้น
๒. ผู้บริหารเห็นถึงศักยภาพของนักเรียน ออย.น้อย จึงมีการมอบหมายให้กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนั้นให้ความรู้ที่เป็นนโยบายสำคัญของหน่วยงาน คือ ฉลากหวาน มัน เค็ม เพื่อให้นักเรียนได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวันและเผยแพร่ให้เพื่อนนักเรียนและชุมชนได้ใช้ประโยชน์ต่อไป
๓. โครงการ ออย.น้อย เป็นโครงการที่มีความเข้มข้น มีลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานแบบยั่งยืน และต่อเนื่อง และเป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ปัญหาอุปสรรค

๑. การส่งแบบรายงานผลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมีความล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนดที่ระบุไว้ คือ ๓๐ สิงหาคม ๒๕๕๗
๒. ปัญหาอุปสรรคการจัดงานมหกรรม ออย.น้อย
 - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบางภาคแจ้งปัญหาการได้รับจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ ทำให้เป็นอุปสรรคในการจัดงาน
 - จังหวัดที่เป็นผู้แทนภาคในการจัดบางจังหวัดเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ไม่ค่อยมีสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดงาน
๓. การประกวดผลิตสื่อเพลงเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ Music & Song Contest
 - การประชาสัมพันธ์การจัดงานยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำกัด ทำให้บางโรงเรียนไม่ทราบและไม่ได้ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด
๔. การมอบป้ายโรงเรียน ออย.น้อย ระดับดีเยี่ยม
 - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดบางจังหวัดแจ้งของบสนับสนุนการตรวจประเมินโรงเรียน ออย.น้อย



- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดส่งรายชื่อโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์การประเมินระดับดีเยี่ยมล่าช้า ต้องมีการทวงถามเป็นระยะ
 - ผลที่ยื่นย้อนกลับมาในบางจังหวัดมีการเพิ่ม-ลด จากที่เคยแจ้งข้อมูลไว้ ทำให้เกิดความผิดพลาด ในการประมาณการจำนวนป้าย
๕. กิจกรรมการเยี่ยมชมโรงเรียน ออย.น้อย
- โรงเรียนนำเสนอผลงานของหน่วยงานอื่น แสดงถึงความไม่เข้าใจงานในความรับผิดชอบ ของ ออย.
6. จังหวัดที่ไม่ให้ความร่วมมือรายงานผลจำนวนโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในระดับดีขึ้นไป จำนวนมากถึง ๔๔ จังหวัด ซึ่งควรต้องมีการติดตามสอบถามถึงสาเหตุเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

แนวทางการดำเนินงาน

๑. จัดสรรงบประมาณให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในการดำเนินกิจกรรม ออย.น้อย เพิ่มขึ้น
๒. จัดประชุมครูแกนนำ ออย.น้อย เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน ๑ ครั้ง
๓. จัดประชุมคณะกรรมการครูแกนนำ ออย.น้อย จำนวน ๒ ครั้ง
๔. จัดงานมหกรรม ออย.น้อย ระดับประเทศ
๕. จัดประกวดกล่าวสุนทรพจน์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ
๖. จัดทำป้ายรับรองโรงเรียน ออย.น้อย ระดับดีเยี่ยม
๗. สสำรวจข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน ออย.น้อย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
๘. จัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงเรียน ออย.น้อย จำนวน ๒ ครั้ง
๙. จัดทำสื่อสนับสนุนต่าง ๆ



โครงการอาหารปลอดภัย “สร้างสังคมสุขภาพดี ด้วยพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้อง”

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากฉลากอาหารในการเลือกบริโภคได้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะด้านสุขภาพของตนเอง รวมทั้งสามารถอ่านฉลากโภชนาการได้อย่างเข้าใจ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์และควบคุมการบริโภคอาหารอย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

๑. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรถไฟฟ้า BTS (WHOLE IN TRAIN) จำนวน 1 ขบวน (4 โบกี้) เรื่อง “ลดเค็ม ลดโรค ด้วยการลดโซเดียม”
๒. ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Wrap) จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ฉลากหวาน มัน เค็ม และน้ำมันทอดซ้ำ ประชาสัมพันธ์ครึ่งคัน (Half Warp) จำนวน 20 คัน 3 สาย (สาย 80,514 และ ปอ.522)



๓. ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ชุด “ลดเค็ม ลดโรค” ความยาว 30 วินาที จำนวน 160 ครั้ง
 - 3.1 ทางข่าวต้นชั่วโมง เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ วันละ 2 ครั้ง เวลา 11.05 น. และ 16.05 น. จำนวน 80 ครั้ง ตั้งแต่ 21 กุมภาพันธ์ - 1 เมษายน 2557
 - 3.2 ทางรายการข่าว เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท. 100.5 MHz. ทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ วันละ 2 ครั้ง เวลา 07.35 น. และ 18.10 น. จำนวน 80 ครั้ง ตั้งแต่ 21 กุมภาพันธ์ - 1 เมษายน 2557
4. เผยแพร่ Jingle ทางเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท. 100.5 MHz. จำนวน 80 ครั้ง ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2557 - 25 เมษายน 2557
5. เผยแพร่สารคดีโทรทัศน์เกี่ยวกับ Primary GMP (อย.ผลิตไว้แล้ว) ความยาว 1 นาที จำนวน 6 ตอน 4 สถานี สถานีละ 6 ครั้ง รวมเผยแพร่ทั้งสิ้น จำนวน 24 ครั้ง ดังนี้



- 5.1 ทางรายการทันข่าว ช่อง 5 เวลา 14.00 น. จำนวน 6 ครั้ง
 - 5.2 ทางรายการต่อท้ายหลังจบภาพยนตร์ ช่อง M Chanal เวลา 19.15 – 19.45 น. จำนวน 6 ครั้ง
 - 5.3 ทางรายการข่าวภาคค่ำ ช่อง Media News เวลา 17.30 – 19.00 น. จำนวน 6 ครั้ง
 - 5.4 ทางรายการ Step right up ใครเก่งใครได้ ช่อง MCOT เวลา 18.00 – 19.00 น. จำนวน 6 ครั้ง
6. ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ เกี่ยวกับ Primary GMP ความยาว 20 นาที จำนวน 1 ตอน “เนื้อนุ่ม นมดี กะหรี่ปั๊บบ้าง” ผ่านรายการสมุดโคจร ทางช่อง 5 ออกอากาศวันที่ 30 มีนาคม 2557 เวลา 21.15 น.-21.40 น.
 7. จัดทำสื่อสนับสนุนโครงการ ดังนี้
 - 7.1 ผลิต DVD สารคดีโทรทัศน์ เกี่ยวกับ Primary GMP ความยาว 20 นาที จำนวน 200 แผ่น พร้อมจัดส่ง สสจ.ทั่วประเทศ
 - 7.2 เสื้อยืดคอโปโล จำนวน 1,602 ตัว
 - 7.3 เสื้อยืดคอวี จำนวน 973 ตัว
 - 7.4 ปากกา จำนวน 11,194 ด้าม
 - 7.5 กระเป๋าผ้าดิบ จำนวน 2,136 ใบ





ปัจจัยสนับสนุน

1. การผลิตชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ(Bus Body Warp) และการรณรงค์ “ลดเค็ม ลดโรค ด้วยการลดโซเดียม” ในรถไฟฟ้า BTS (WHOLE IN TRAIN) เป็นสื่อใหม่ของ อย. จึงได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากผู้บริหาร
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Warp) สามารถเลือกสายการเดินทางโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาอุปสรรค

1. การนำสารคดีโทรทัศน์ที่ผลิตไว้แล้ว มาออกอากาศซ้ำ ต้องใช้เอกสารการขออนุญาตการออกอากาศชุดเดิม (ใบ Sensor)
2. แม้ในสัญญาจะระบุว่าการผลิตสารคดีโทรทัศน์ อย.เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่การนำสารคดีตอนที่ผลิตไปออกอากาศซ้ำทางสถานีอื่น ๆ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าตัวพิธีกรหรือแขกรับเชิญด้วยตามมา
3. งบประมาณมีจำกัด ทำให้ระยะเวลาในการรณรงค์ “ลดเค็ม ลดโรค ด้วยการลดโซเดียม” ในรถไฟฟ้า BTS(WHOLE IN TRAIN) น้อยไปด้วย คือ 1 ขบวน (4 โบกี้ระยะเวลา 3 เดือน)
4. แม้จะมีการวางแผนงานด้านการผลิตและติดตั้งสื่อรณรงค์ผ่านรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Warp) เป็นอย่างดี แล้วก็ทำตาม แต่การทำงานจริงค่อนข้างกระชั้นชิด ฉุกเฉิน เนื่องจากบริษัทผู้รับจ้าง ไม่สามารถติดตั้งชิ้นงานได้ครบจำนวนคันในสายการเดินทางโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ครบในสายเดียวกัน ต้องทยอยติดตั้ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) บริษัทผู้รับจ้าง ไม่สามารถที่จะให้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศแต่ละคันเข้ามาจอดเพื่อติดตั้งชิ้นงาน เพราะรถต้องวิ่งรับผู้โดยสาร



5. แม้จะมีการวางแผนงานด้านการรณรงค์ “ลดเค็ม ลดโรค ด้วยการลดโซเดียม” ในรถไฟฟ้า BTS (WHOLE IN TRAIN) เป็นอย่างดี แล้วก็ตาม แต่การทำงานจริงค่อนข้างกระชั้นชิด ฉุกฉุนหนืด เนื่องจากขั้นตอนในการขออนุญาตแบบที่จะผลิตรณรงค์ติดตั้งในรถไฟฟ้า BTS นั้น จะต้องส่งแบบให้ทางบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้อนุญาตก่อน จึงจะผลิตและติดตั้ง

แนวทางการดำเนินงาน

1. มีการประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตสารคดีโทรทัศน์ทุกครั้ง เพื่อขอเอกสารการขออนุญาตการออกอากาศเก็บไว้ หากมีการออกอากาศซ้ำครั้งต่อไป จะได้ไม่ต้องขออนุญาตใหม่
2. ควรต้องทำสัญญาให้รัดกุมมากขึ้น พร้อมระบุในข้อกำหนด และมีการตกลงกับบริษัทฯ ผู้รับงาน ตั้งแต่ต้นว่าสามารถนำไปออกอากาศซ้ำทางสถานีอื่น ๆ ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์สูงสุดของราชการ
3. ควรมีการวางแผนการทำงาน โดยเผื่อเวลาในการผลิตและติดตั้งสื่อรณรงค์ผ่านรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ(Bus Body Warp) และการรณรงค์ในรถไฟฟ้า BTS (WHOLE IN TRAIN) ให้มากขึ้น

โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย “อย่ากลัว อย่าเสี่ยง”

เพื่อเป็นการดึงให้ผู้บริโภคหันกลับมาสู่การดูแลสุขภาพด้วยการพึ่งพาตนเอง และสร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการบริโภคอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า จำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกัน ทั้งการปราบปราม การสร้างกระแสกดดันให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อมากยิ่งขึ้น โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้ และมีการปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ให้หันมาพึ่งพาตนเองด้วยการดูแลเรื่องการบริโภคอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีการออกกำลังอย่างถูกวิธี และสม่ำเสมอ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

๑. กิจกรรมรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ
 - ๑.๑ ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์สั้น ความยาว 5 นาที จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “เป๊ะเวอร์” และ “ตัวเอง” เค้าโครงลดน้ำหนัก เผยแพร่ทางช่องมวงคลซาแนล และ ช่องมีเดียนิวส์ จำนวน 8 ครั้ง
 - ๑.2 ผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์ ชุด “คุณเชื่อหรือไม่” ความยาว 30 วินาที เผยแพร่ทางช่อง 3,5,7 และ 9 จำนวน 30 ครั้ง



- ๑.3 ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ชุด “คุณเชื่อหรือไม่” ความยาว 30 วินาที เผยแพร่ทาง FM 95 MHz. ลูกทุ่งมหานคร และวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ เครือข่าย 53 จำนวน 200 ครั้ง
- ๑.4 ผลิตและเผยแพร่บทความหรือโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ขนาด 6 x 10 คอลัมน์ นิ้ว ขาว-ดำ จำนวน 1 ชิ้น เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสด จำนวน 6 ครั้ง
- ๑.5 ผลิตและเผยแพร่บทความหรือโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ขนาดเต็มหน้า 4 สี จำนวน 1 ชิ้น เผยแพร่ทางนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง, Spicy, Gossip Star, TV Pool และStar News จำนวน 15 ครั้ง



- ๑.6 ผลิตสื่อเพื่อสร้างกระแส ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Instagram Facebook Web blog หรือ YouTube) จำนวน ๑๒ ครั้ง
 - Instagram ของดารา ๓ คน จำนวน ๔ ครั้ง (กาละแมร์-พัชรศรี เบญจมาศ/กัณฑ์ กัณฑ์ถาวร/ จอย-รินลณี ศรีเพ็ญ)
 - สารคดีสั้นทาง YouTube จำนวน ๕ ตอน
 - รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน ครีมน้ำขาว..หน้าแดงเรงด่วนชวนสยอง
 - รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน อันตรายอ้อซ่า...กาแฟลดความอ้วน



- รายการ “อยากสวยอย่าเสียง” ตอน ครีมคอลลาเจน...ตั้งตั้งตั้งเวอร์ เพื่อเจ้าทั้งเพ!
- รายการ “อยากสวยอย่าเสียง” ตอน กลูต้าไฮโอน...ทางลัดอันตรายสู่ผิวขาว
- รายการ “อยากสวยอย่าเสียง” ตอน ออกฟรุฟิต...เสียงอันตรายถึงชีวิตเอามั้ย?

➢ กระตุ้น Pantip จำนวน ๓ กระตุ้น ได้แก่

- หัวข้อ “อยากสวยอย่าเสียง อย่าหลงเชื่อง่าย เตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพ !!!”
- หัวข้อ กาแฟลดความอ้วนไม่ได้นะจ๊ะ เกสซ์กรโน้ตชอบอก
- หัวข้อ ลดความอ้วนไม่ได้ อันตรายเพียบ !!!

2. กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตสอดแทรกเกร็ดความรู้ “อยากสวย อย่าเสียง” จำนวน 2 ครั้ง

2.1 ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2557 ณ บริษัท สหยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด (มหาชน) บางปู จ.สมุทรปราการ

2.2 ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2557 ณ ลาดจอตลอดพุนทรัพย์ 2 จ.ปทุมธานี

3 . กิจกรรมผ่านเครือข่าย

3.1 ผลิต DVD รวมภาพยนตร์สั้น สปอตโทรทัศน์ พร้อมปก (พิมพ์สกรีน ๔ สี หน้าปกและหน้าแผ่น) จำนวน ๕๐๐ แผ่น

3.2 ผลิต DVD สปอตวิทยุ พร้อมปก (พิมพ์สกรีน ๔ สี หน้าปกและหน้าแผ่น) จำนวน ๕๐๐ แผ่น พร้อมจัดส่ง ให้แก่เครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัดและโรงพยาบาลทั่วไป สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสถานีเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และวิทยุชุมชน



ปัจจัยสนับสนุน



๑. ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสิ่งหนึ่งสิ่งใด มักมีการหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนเสมอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
๒. ประชาชนมีแนวโน้มให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่เผยแพร่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มากขึ้น เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและควบคุมผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการตรวจจับกุมผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ที่รวดเร็วขึ้น จึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
๓. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีเครือข่ายจากภาคประชาชนที่คอยสนับสนุนนำข้อมูลความรู้ไปเผยแพร่/บอกต่อสมาชิกกับสมาชิกที่ ออ. ต้องการรณรงค์ได้

ปัญหาและอุปสรรค

๑. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการปฏิบัติให้ถูกต้องเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาและต้องยอมรับว่ามีผู้บริโภคส่วนหนึ่งแม้จะมีความรู้สูง แต่จะชอบทดลองสินค้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุญาตจาก ออ. ให้จำหน่ายได้ โดยไม่ได้คำนึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภคนั้นมีการโฆษณาเกินจริง
๒. ปัญหาการหลงเชื่อโฆษณาเกินจริงนั้น พบในกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง แต่การจัดสรรสื่อจำเป็นต้องจัดสรรให้คุ้มค่าเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้รับ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวงจำกัด
๓. ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พบปัญหาการโฆษณาเกินจริงมีหลากหลายประเภท จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ควรต้องส่งเสริมให้เกิดความรู้ในการบริโภคที่ถูกต้องมีมากตามลำดับ แต่ไม่สามารถรณรงค์ให้ทั่วถึงได้ จึงจำเป็นต้องเลือกบางผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
๔. ปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไปเข้าถึงผู้บริโภคได้ยากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่เมื่อมีสื่อใหม่เข้ามาผู้บริโภคบางส่วนก็หันไปให้ความสนใจกับสื่อใหม่มากกว่า
๕. บริษัทผู้รับจ้างขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ทำให้การดำเนินงานในบางส่วนไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

แนวทางการดำเนินงาน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ทำให้การติดต่อสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ในปัจจุบันเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งก็มีทั้งข้อมูลความรู้ที่ดีมีประโยชน์และข้อมูลที่ไม่ดีมีประโยชน์



หรือไม่ถูกต้องแอบแฝงปะปนกันอยู่ ขึ้นอยู่กับวิจารณ์และความรู้ของผู้ใช้ที่จะแยกแยะว่าข้อมูลใดถูกต้อง หรือข้อมูลใดไม่ถูกต้อง ซึ่งช่องทางเหล่านี้เองจะช่วยนำเข้าสู่ข้อมูล เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชน โดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงผลเสีย ผลกระทบ และอันตรายที่อาจได้รับการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ โอ้อวดเกินจริง และเพื่อให้ความรู้ในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มี คุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริง

โครงการ Good Health Starts Here “สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่... ที่ตัวคุณ”

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏบนฉลาก ผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละประเภทได้ พร้อมทั้งรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้ทันภัย อันตราย จากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ส่งผล ต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยแนะนำแนวทางในการเลือกซื้อ เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยการ ใช้ ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้และแนวทางปฏิบัติของ ออย. ที่แนะนำเพื่อให้ผู้บริโภค ก้าวทันต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัย คุ่มค่า สมประโยชน์ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์สร้างกระแสโครงการ

1.1 จัดกิจกรรมรณรงค์ Roadshow ให้ความรู้ “อ่านฉลาก อย่างฉลาด” โดยใช้รถ โฆษณา จำนวน 5 คัน ติดป้ายรณรงค์ให้อ่านสัญลักษณ์ที่ ออย. กำหนดอยู่บน ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละประเภท (ผลิตภัณฑ์อาหาร/ยา/เครื่องสำอาง/วัตถุ อันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์) รณรงค์และให้ความรู้ตามแหล่ง ชุมชนต่าง ๆ ใน กทม. และปริมณฑล จำนวน 12 แห่ง ระหว่างวันที่ ๑๙-๒๔ มีนาคม ๒๕๕๗ รวม ๖ วัน โดยเปิดตัว ขบวน Roadshow เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2557

1.2 เผยแพร่รณรงค์อ่านสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่าน Instagram ดารา/ พิธีกร/ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมียอด Followers ไม่น้อยกว่า ๑๕๐,๐๐๐ คน จำนวน ๔ ครั้ง ได้แก่

- ครั้งที่ ๑ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ เผยแพร่เนื้อหา “ซื้อเครื่องสำอาง ดูให้ มีฉลากภาษาไทย และ “เลขที่ใบรับแจ้ง” บนฉลากด้วย” โดย วุ่นเสี้ยน วิริฒิภา ภัคดีประสงค์
- ครั้งที่ ๒ วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ เผยแพร่เนื้อหา “ก่อนทานยา ดูให้มี “เลขทะเบียนตำรับยา” บนฉลากยา” โดย ป้อง ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์
- ครั้งที่ ๓ วันที่ ๒๙ เมษายน ๒๕๕๗ เผยแพร่เนื้อหา “ควรใช้ผลิตภัณฑ์วัตถุ อันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนอย่างระวัง ดูให้มีอักษร วอส. ตามด้วยตัวเลข เช่น ๙๙๙/๒๕๕๕ ในกรอบเครื่องหมาย ออย.” โดย นานา ไร่ปี่นำ ต้นวิมล



- ครั้งที่ ๔ วันที่ ๒๙ เมษายน ๒๕๕๗ เผยแพร่เนื้อหา “ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารดูให้มีเลขสารบบอาหาร ๑๓ หลักในกรอบ เครื่องหมาย อย. บนฉลาก” โดย โม่เม นภัสสร บุรณศิริ

1.3 ผลิตและเผยแพร่ป้ายแบนเนอร์พร้อมเนื้อหา เรื่องสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เผยแพร่ทางเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (www. dek-d.com) วันที่ 19.31 กรกฎาคม 2557 และ วันที่ 8-25 สิงหาคม 2557

2. ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อกลางแจ้ง/สื่อโฆษณาสถานีรถไฟฟ้าBTS/สื่อรถโดยสารประจำทางบขส.

2.1 ผลิตและเผยแพร่ Billboard ขนาด ๓๖๐ ตารางเมตร รณรงค์อ่านสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ป้าย โดยติดตั้งในกรุงเทพฯ (หน้ากรมประชาสัมพันธ์) และถนนสายหลัก (จังหวัดสมุทรปราการ นาเกลือ) เผยแพร่จำนวน ๓ เดือน (๕ มีนาคม-๔ มิถุนายน ๒๕๕๗)

2.2 ผลิตและเผยแพร่ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บริเวณทางเดินรถไฟฟ้า BTS (Platform Truss) เรื่อง “ลดเค็ม ลดโรค ด้วยการลดโซเดียม อ่านฉลากหวาน มัน เค็ม” ขนาด ๑.20x 2.90 เมตร เผยแพร่ตลอดเดือน กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ จำนวน 12 สถานี ๆ ละ 3 ชิ้นงาน ได้แก่ หมอชิต อนุสาวรีย์ ภูเขาไท ชิดลม พร้อมพงษ์ โอศุก อ่อนนุช อารีย์ ช่องนนทรี ศาลาแดง สนามกีฬาแห่งชาติ และ สยาม (เฉพาะสถานี สยามมี 6 ชิ้นงาน)

2.3 ผลิตและเผยแพร่ป้ายโฆษณาเรื่อง “ฉลากหวาน มัน เค็ม” ผ่าน รถทัวร์โดยสารประจำทาง บขส. (Transport Bus Back) จำนวน ๑๐๐ คัน กระจายตาม ๔ ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ เผยแพร่ ๑ เดือน (เมษายน ๒๕๕๗)

2.4 ผลิตและเผยแพร่ป้ายไวเนล “อ่านฉลาก อย่างฉลาด” จำนวน 1 ชิ้น จัดส่งให้หน่วยงานต่าง ๆ จำนวน ๖๐๐ ผืน โดยส่งไปยังเครือข่าย เช่น สสจ./ห้องสมุดเพื่อติตรณรงค์

3. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

3.1 ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาแทรกผ่านละคร Mini-series จบในตอน จำนวน 2 ตอน

- เรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ตอน ฉันทมีหุ่นเป๊ะ ออกอากาศทางช่อง 3 วันที่ 26 เมษายน 2557
- เรื่อง คู่ก๊ี้กพริกกะเกลือ ตอน เมก้อปกรูจอมเพี้ยน ออกอากาศทางช่อง 7 วันที่ 31 พฤษภาคม 2557



3.2 ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ความยาวไม่น้อยกว่า ๓๐ นาที ผ่านพิธีกร
รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ จำนวน ๑๕ ครั้ง ใน ๔ รายการ ดังนี้

- รายการ “Gossip บันเทิง ๕” ช่อง ๕ จำนวน 6 ครั้ง
- รายการ “Step right up ใครเก่งใครได้” ช่อง ๙ จำนวน 4 ครั้ง
- รายการ “กลมกิ๊ก” ช่อง ๕ จำนวน ๑ ครั้ง
- รายการ “สมุดโคจร” ช่อง ๕ จำนวน 4 ครั้ง



4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ

- 4.1 ผลิตและเผยแพร่โปสเตอร์ ชุด “สุขภาพดีเริ่มต้นที่นี่...ที่ตัวคุณ” จำนวน ๑ ชุด (๑๐ แผ่น) จำนวน ๒,๐๐๐ ชุด
- 4.2 ผลิตและเผยแพร่คู่มือ “เรื่องเล่าจากหนูออย” จำนวน 25,000 เล่ม
- 4.3 ผลิตและเผยแพร่บทความ เรื่อง “อ่านฉลาด อย่างฉลาด...รู้ไว้ไม่ตกเทรนด์” จำนวน 1 ตอน เผยแพร่ทางจดหมายข่าว ออย.น้อย จากเพื่อน...ถึงเพื่อน
- 4.4 ผลิตและเผยแพร่บทความ เรื่อง “อ่านฉลาด อย่างฉลาด” จำนวน 2 ตอน
 - ตอนที่ 1 ฉบับเดือนมิถุนายน 2557
 - ตอนที่ 2 ฉบับเดือนกรกฎาคม 2557
- 4.5 ผลิตและเผยแพร่บทความ เรื่อง “อ่านฉลาด...อย่างฉลาด ผ่านเสียงตามสาย ออย. จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557





ปัจจัยสนับสนุน

๑. โครงการนี้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักในเรื่องสุขภาพ และเริ่มต้นทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีทักษะเข้าถึงข้อมูลความรู้ สามารถวิเคราะห์ และจัดการตนเองให้มีสุขภาพที่ดี รวมทั้งชี้แนะเรื่องสุขภาพแก่บุคคล ครอบครัว และชุมชนได้
๒. ประเด็นที่ทรงพลังในโครงการ เรื่องความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ และฉลากหวาน มัน เค็ม รวมถึงส่งเสริมให้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้รับการสนับสนุน ร่วมมือจากเครือข่ายภาคประชาชน และเผยแพร่ในสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ ออย. จึงช่วยเสริมการณรงค์ ตอกย้ำความรู้ ความเข้าใจ และทำให้ผู้บริโภครู้จักแยกแยะ และใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ดี และถูกต้องมากขึ้น



ปัญหาอุปสรรค

๑. โครงการเริ่มต้นมาจากนโยบายหลักของกระทรวงสาธารณสุข เมื่อปรับเปลี่ยนผู้บริหารกระทรวง นโยบายอาจมีการปรับให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหาร ซึ่งอาจทำให้การรณรงค์โครงการ ที่ควรทำอย่างต่อเนื่องต้องหยุดชะงักลง
๒. การดำเนินงานโครงการต้องจัดสรรให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่หน่วยงานกำหนด การเผยแพร่ ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้จึงทำได้แค่เฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง เพราะมีต้นทุนสูง การเสริม กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงในพื้นที่ เช่น กิจกรรม Roadshow สามารถกระจายได้เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นต้น
๓. การผลิตบทละคร Mini Series เฉพาะตอนของ ออย. เพื่อเผยแพร่ในละคร Mini-Series ที่มี rating ๒ ขึ้นไป มีผลดีคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานผู้ชมเดิมมีจำนวนมากอยู่แล้ว ข้อมูลของ ออย. เข้าถึงได้ เป็นอย่างดี แต่การบริหารจัดการมีข้อจำกัดที่คาดไม่ถึงหลายประการ เช่น การเขียนต้อง ให้สอดคล้องกับลักษณะของละคร และต้องไม่ทำให้รรถรสละครเสียไป ข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งราคาแพง เนื่องจากมีดาราที่มีชื่อเสียงแสดงในละครจำนวนมาก ส่งผลให้ต้องจำกัดการเผยแพร่ การจัดส่งให้เครือข่าย ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี และผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม ที่ต้องการ เผยแพร่ต่อไม่สามารถดำเนินการได้ในบางรายการ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานที่กำหนดไว้เดิม
๔. การเผยแพร่เนื้อหาแทรกในรายการโทรทัศน์ บางรายการเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ได้อยู่ในช่วงที่รายการ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ แต่เผยแพร่ในช่วงท้าย หลังขึ้น End Credit รายการ ได้แก่ รายการ step light up ผู้ชมรายการจึงอาจไม่ได้รับเนื้อหาของ ออย. เนื่องจากเปลี่ยนช่องรายการที่รับชม เพราะ เข้าใจว่ารายการจบแล้ว

แนวทางการดำเนินงาน

๑. มุ่งเน้นการดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นกลวิธีหลัก รวมทั้งอาจมีการดำเนิน กิจกรรมเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และขยายการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น โดยให้หน่วยงานเอกชน ผู้ชำนาญงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้ามาร่วมงานกับภาครัฐในการวางแผนงาน และดำเนินการให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นำงบประมาณที่ได้รับจากโครงการ ผนวกกับงบประมาณประจำปีที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชน และร่วมกัน คัดเลือกเนื้อหาการรณรงค์ในประเด็นสำคัญหลักเพื่อให้การรณรงค์เป็นแนวทางเดียวกัน โดยงบประมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ศักยภาพในการซื้อสื่อสามารถต่อรองได้จำนวนมากขึ้น เกิดการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนได้มากกว่า การแยกกันรณรงค์



2.2.2. โครงการวิจัยเพื่องานพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค

โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน พร้อมถึงพิจารณาและวิเคราะห์ถึงค่านิยม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพในปัจจุบัน และเพื่อค้นหาประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับความนิยมในการบริโภคในปัจจุบัน พร้อมกับพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ควรได้รับการแก้ไข ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยสถาบันประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ ๑1-๖5 ปี จำนวน 1,715 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมจากทุกกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามกลุ่มสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และเขตที่อยู่อาศัย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของ ชาวไทย มีการกระจุกในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน มีตัวอย่างชัดเจนในสินค้าประเภทวิตามินและมิพิซ เช่น ยา และเครื่องสำอางค่อนข้างมาก โดยสามารถยืนยันได้ทั้งแบบแผนของการซื้อและพฤติกรรมการใช้ที่วัดจาก 3 ช่วงเวลา เช่น ทั้งภายใน 1 ปี ภายใน 30 วัน และภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา โดยการใช้ยาลดความอ้วน ยาคลายเครียด ฯลฯ มีไม่มากนัก ปรากฏการณ์นี้ให้ภาพที่ชัดเจนว่าสินค้าเพื่อสุขภาพที่ต้องบริโภคสำหรับการใช้สอย ในครัวเรือนและในชีวิตประจำวันมีการบริโภคมามากที่สุด โดยเฉพาะวิตามินและมิพิซ ตัวอย่างเช่น จะพบว่า ยาฆ่าแมลง น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น ดีดีที มีการใช้และซื้อมากที่สุด ถัดมาคือ เครื่องสำอาง ที่เน้นความงามและเพื่อสุขภาพร่างกาย ขณะที่ ยาแก้ปวด ลดไข้/ยาฆ่าเชื้อ ลดอักเสบ/ยารักษาโรคประจำตัว มีการใช้และซื้อในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และเครื่องมือแพทย์ มีสัดส่วนของการซื้อและใช้ในลำดับถัดมาแต่ไม่มากนัก แต่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ และห้าง Modern Trade สมัยใหม่ที่มีกระจายและเข้าถึงในทุกพื้นที่ทั้งเขตเมืองและเขตชนบท

และที่น่าสนใจคือมีการเอาใจใส่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตามหลักการที่ ออย. กำหนดไว้ เช่น คุณภาพสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดูวันหมดอายุ ดูตราสัญลักษณ์ ออย. คุณภาพ และ ดูที่ มอก. อย่างจริงจัง และอย่างเอาใจใส่เพียงสัดส่วนร้อยละ 50 เท่านั้น ที่เหลืออีกครั้งหนึ่ง ดูบ้างไม่ดูบ้าง นอกจากนี้ที่พบโดดเด่นคือ การให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใส่ใจตามคำแนะนำของ ออย. พบมากในกลุ่มที่คัดสรรทางสถานะ ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูง เช่น การศึกษาสูงกว่าระดับอาชีวศึกษา และเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่เป็นประชากรผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับที่ค่อนข้างต่ำและอยู่ในระดับล่าง ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารจาก ออย. ที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง

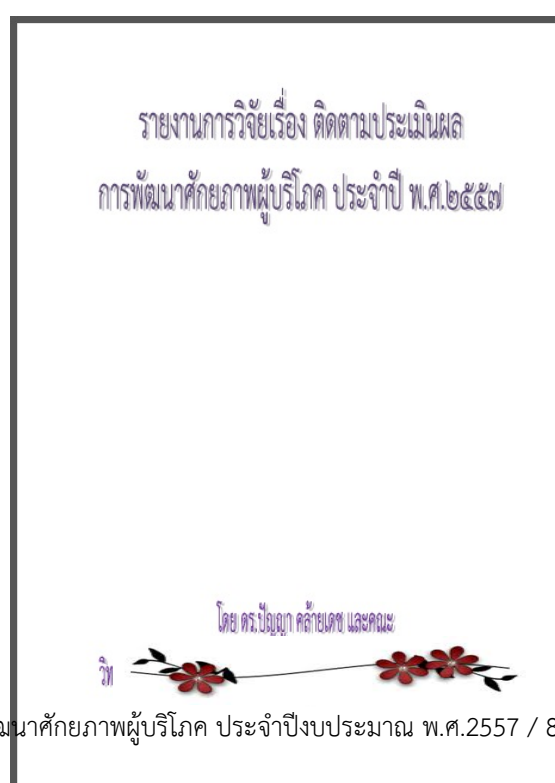


และวิธีการต่างๆ ทั้งทางฟรีทีวี สถานีวิทยุหลักในท้องถิ่นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เคเบิลทีวีและดิจิตอลทีวี ฯลฯ ที่ได้ดำเนินการไปแล้วยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มตามที่ต้องการได้มากนัก ในทางตรงกันข้ามกลับกระจุกตัวและเข้าถึงกลุ่มที่คัดสรรตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ค่อนข้างสูง อาทิ มีการศึกษาสูง อาชีพรับราชการ เป็นผู้มีสถานะทางสังคมสูง ฯลฯ ไม่เข้าถึงกลุ่มคนชั้นกลางที่เป็นประชาชนทั่วไป เช่น อาชีพเกษตรกร รับจ้าง แรงงานทั่วไป ฯลฯ ตามที่ต้องการ ในทางกลับกันข่าวสารและข้อมูลตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายกลับเข้าถึงประชากรกลุ่มนี้ได้มากกว่า ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพได้เหมาะสมสอดคล้องตามหลักการที่ อย. ส่งเสริมและชี้นำผ่านการประชาสัมพันธ์

โครงการ การติดตามประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุ ๑5 ปีขึ้นไป จำนวน 2,๐๐๐ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบวัดความรู้ และแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ร้อยละ 91.1 ของประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง
2. ร้อยละ 83.5 ของประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง



๒.๒.๓ โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน

โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้แต่งตั้งคณะทำงานภาคประชาชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗ ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งสิ้น ๓๑ คน จาก ๓๑ หน่วยงาน/องค์กร ดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ ๕ หน่วยงาน กลุ่มองค์กรผู้บริโภค ๕ หน่วยงาน กลุ่มองค์กรวิชาชีพ ๕ หน่วยงาน กลุ่มสื่อมวลชน ๔ หน่วยงาน กลุ่มภาควิชาการ ๔ หน่วยงาน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ๘ หน่วยงาน มีเลขานุการคณะทำงานเป็นบุคลากรของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค อย. จำนวน ๕ คน โดยคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. และคณะทำงานภาคประชาชน เห็นชอบให้กำหนดประเด็น “ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ประชาชน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และบริโภคอย่างปลอดภัย สมประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นประเด็นการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗” โดยได้รับความเห็นชอบจาก อย. ให้ดำเนินโครงการฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก

คณะทำงานภาคประชาชนได้ดำเนินงานกิจกรรมตามแผนงานโครงการฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก ได้ครบถ้วนตามเป้าหมาย และตัวชี้วัดของโครงการฯ ที่กำหนดว่าจำนวนคณะทำงานภาคประชาชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ ที่เข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับฉลาก จีดีเอ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย และสมประโยชน์ ให้แก่ประชาชนทั่วไป พบว่าสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยมีคณะทำงานภาคประชาชน จำนวน ๒๗ หน่วยงาน จาก ๓๑ หน่วยงาน มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับฉลาก จีดีเอ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย และสมประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๑๐ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. ครั้งที่ 1 วันที่ 19 พฤศจิกายน 2556
2. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. ครั้งที่ 2 วันที่ 8 กันยายน 2556
3. จัดประชุมคณะทำงานพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานของ อย. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วันที่ 24 ธันวาคม 2556
4. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 1/2557 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557
5. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 2/2557 วันที่ 20 มีนาคม 2557
6. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 3/2557 วันที่ 24 เมษายน 2557
7. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 4/2557 วันที่ 17 กรกฎาคม 2557
8. จัดประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ครั้งที่ 5/2557 วันที่ 21 สิงหาคม 2557



9. จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง ฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก วันที่ ๒๕ – ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๗ ณ โรงแรมโกลเด้น ทิวลิป ซอฟเฟอริน กรุงเทพฯ
10. ผลิตแผ่นพับ จำนวน 2 เรื่อง คือ ฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหาร/ยา/เครื่องสำอาง จำนวน 30,000 แผ่น และ สารปนเปื้อนในอาหาร จำนวน 10,000 แผ่น

ปัญหาอุปสรรค

๑. ภาระงานของตัวแทนคณะกรรมการภาคประชาชนบางท่าน อาจจะทำให้ไม่สามารถมาเข้าประชุมและทำกิจกรรมได้ต่อเนื่อง
๒. ขาดการส่งต่อข้อมูลระหว่างตัวแทนแต่ละองค์กรที่มาเป็นคณะกรรมการภาคประชาชน
๓. การไม่ต่อเนื่องของคณะกรรมการภาคประชาชนบางหน่วยงาน เช่น การไม่ส่งผู้แทนเข้าประชุม หรือ การไม่ส่งผู้แทนเป็นคณะกรรมการภาคประชาชน ทำให้ข้อมูลไม่เชื่อมต่อ ควรแก้ไขด้วยการประสานข้อมูลจากคณะกรรมการภาคประชาชนชุดเดิมเพื่อส่งต่อให้คณะกรรมการภาคประชาชนชุดใหม่ และ ฝ่ายเลขานุการ หรือปรับปรุงองค์ประกอบคณะกรรมการภาคประชาชนชุดใหม่เพื่อให้การทำงานในรูปแบบเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
๔. ระยะเวลาในการศึกษาดูงานควรจัดให้มีเวลาอย่างเพียงพอ
๕. ความจำกัดในด้านหน่วยงานที่เป็นคณะกรรมการภาคประชาชน ไม่สามารถประสานงาน ช่วยงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ควรประสานกับหน่วยงานอิสระที่มีแนวคิดที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และมีบุคลากรเฉพาะด้านที่จะสนับสนุนภารกิจของคณะกรรมการภาคประชาชนได้มากขึ้น
๖. ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมสั้นเกินไป ควรมีการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ตามภูมิภาคมากขึ้น เพื่อกระจายความรู้ได้อย่างทั่วถึง
๗. ความแตกต่างของเครือข่ายทำให้มีข้อจำกัดด้านความร่วมมือในการทำงาน แต่ก็ก็เป็นโอกาสในการทำงานบางด้านร่วมกัน

แนวทางการดำเนินงาน

๑. เพิ่มตัวแทนคณะกรรมการภาคประชาชน เช่น ตัวแทนจากกลุ่มทิวลิปจิตตอล และอาสาสมัครกรุงเทพมหานคร (อสส.) (เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำงานเข้มข้นมาก มีโอกาสพบและลงพื้นที่ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง)
๒. จัดทำยุทธศาสตร์ร่วมกัน และกำหนดแผนงาน ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘ ที่ชัดเจน โดยนำปัญหาอุปสรรคข้อเสนอแนะจากปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๗ มาพิจารณาแนวทางแก้ไข และประเด็นการ



ดำเนินงาน ควรให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดในปีนั้น เพื่อให้มีพลังในการขับเคลื่อน หรือพิจารณาจากปัญหาของผู้บริโภคจากเรื่องร้องเรียน นอกจากนั้นควร

๒.๑ ดำเนินการโครงการฉลาดบริโภค ต้องอ่านฉลาก อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ ๒ โดยต่อยอดโครงการฯ ร่วมกับภาคอุตสาหกรรม ร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

๒.๒ จัดกลุ่มเครือข่ายของคณะทำงานภาคประชาชนที่ทำงานประสานกัน เพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ เครือข่ายของสหพันธ์วิทย์ชุมชน และเครือข่ายของสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม หรือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย และสภาเกษตรกร เป็นต้น โดยควรจัดกิจกรรมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม ๒๕๕๘

๒.๓ กำหนดกิจกรรมที่เป็นการดำเนินการร่วมกันของคณะทำงานจากทุกภาคส่วนในพื้นที่จริง ในชุมชน อาทิ วัด โรงเรียน สถานประกอบการ ๑-๒ วัน โดยบูรณาการแผนงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่นในการลงพื้นที่ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอิสระ องค์กร มูลนิธิที่สามารถช่วยเหลือการทำงานได้มากขึ้น มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และทันสมัย

๒.๔ จัดการศึกษาดูงานร่วมกันในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคประจำปี ๒๕๕๘ ประมาณเดือนมิถุนายน ๒๕๕๘

๓. สนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรม เพื่อสนับสนุนหน่วยงาน/องค์กรที่มีแผนงาน ทำกิจกรรมที่คณะทำงานภาคประชาชนกำหนด และจัดสรรงบประมาณในการลงพื้นที่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และควรมีระยะเวลาในการดำเนินการมากขึ้น

๔. กำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน และผลกระทบบ่อยอย่างต่อเนื่อง พร้อมนำเสนอผลการดำเนินงานในการประชุมคณะทำงานภาคประชาชน ๓ เดือน/ครั้ง

๕. ประชุมแลกเปลี่ยนแนวความคิด ระหว่างคณะผู้บริหารของ อย. กับคณะทำงานภาคประชาชน ในการประชุมครั้งที่ ๑ ของคณะทำงานภาคประชาชน เพื่อรับทราบนโยบายของ อย. ในการดำเนินกิจกรรม ให้สอดคล้องกับการกำหนดกิจกรรม การดำเนินงาน ของคณะทำงานภาคประชาชน

๖. เพิ่มช่องทางเผยแพร่ความรู้ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของ อย. และกิจกรรมของคณะทำงานภาคประชาชนและเครือข่ายคณะทำงานให้มากขึ้น ให้ลงสู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยการขยายรูปแบบโครงการให้กว้างขึ้น เป็นการขยายเครือข่ายให้สามารถดำเนินการได้ทั่วประเทศ

โครงการพัฒนาเครือข่ายงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค “ขยายเครือข่าย กระจายความรู้ มุ่งสู่การเฝ้าระวัง”



เพื่อสนับสนุนให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสร้าง/พัฒนาเครือข่ายที่เข้มแข็งในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีแนวคิดหลักเพื่อ “สนับสนุนให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เข้มแข็ง” รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมบริโภคของประชาชนในระดับพื้นที่ห่างไกล โดยอาศัยเครือข่าย และองค์กรผู้บริโภคในพื้นที่ โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

1. สนับสนุนงบประมาณการดำเนินกิจกรรมโครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ในส่วนภูมิภาค รวม ๓๖ โครงการ โดยสนับสนุนเงินแก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวม ๑,๗๘๘,๐๐๐ บาท แบ่งกิจกรรมเป็น
 - 1.1 สนับสนุนการดำเนินงานโครงการต่อเนื่อง ๙ โครงการ/จังหวัด รวม ๖๓,๐๐๐ บาท
 - 1.2 สนับสนุนการดำเนินงานโครงการระดับเขตบริการสุขภาพ ๘ โครงการ/เขตบริการ รวม ๑,๒๘๘,๐๐๐ บาท
 - 1.3 สนับสนุนการดำเนินงานโครงการระดับจังหวัด ๑๙ โครงการ/จังหวัด รวม ๔๓๗,๐๐๐ บาท
2. จัดทำสื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมโครงการ ประกอบด้วย
 - 2.1 เสื้อโปโล จำนวน 250 ตัว
 - 2.2 จัดพิมพ์ใบประกาศเกียรติคุณสำหรับผู้ร่วมกิจกรรมประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “งานเครือข่ายเข้มแข็งผนึกกำลังพัฒนาผู้บริโภค” จำนวน ๒๒๐ แผ่น
 - 2.3 กระเป๋าผ้าสปันบอนด์ จำนวน 2,593 ใบ
3. การติดตาม/เยี่ยมชมการดำเนินโครงการในพื้นที่ ๖ ครั้ง ดังนี้
 - 3.1 โครงการ จับผิด พิชิตฉลากปลอม ที่ รพ.สต.บางสระเก้า จังหวัดจันทบุรี วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗
 - 3.2 โครงการ เสริมสร้างความเข้าใจ กระตุ้นสิทธิผู้บริโภค ตำบลแม่เมาะ จังหวัดลำปาง วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗
 - 3.3 กิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เครือข่าย อสม. สาขาคู่คุ้มครองผู้บริโภค เขตบริการสุขภาพที่ ๒ จังหวัดสุโขทัย วันที่ 9-10 เมษายน ๒๕๕๗
 - 3.4 โครงการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ ตำบลสวนหลวง จังหวัดสมุทรสาคร วันที่ 6 พฤษภาคม 2557



- 3.5 โครงการพัฒนาเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภค เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
วันที่ 15 พฤษภาคม 2557
- 3.6 โครงการณรงค์คุ้มครองผู้บริโภค ตำบลยอดแกง จังหวัดกาฬสินธุ์ วันที่ 16 พฤษภาคม
2557
4. จัดกิจกรรมประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมอบโล่รางวัลโครงการในพื้นที่ที่ผลงานดีเด่น
ระดับเขตบริการสุขภาพ งาน”เครือข่ายเข้มแข็ง ผนึกกำลังพัฒนาผู้บริโภค” ณ โรงแรม
ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี วันที่ ๗ กรกฎาคม ๒๕๕๗
5. จัดพิมพ์เอกสารผลการดำเนินโครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 จำนวน 400 เล่ม



ปัจจัยสนับสนุน

๑. การดำเนินงานโครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ระดับเขตบริการสุขภาพมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัด ส่วนการดำเนินโครงการในระดับจังหวัดจะมีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเป็นแกนหลักดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เครือข่ายภาคประชาสังคม และอาสาสมัครสาธารณสุข รวมทั้งสนับสนุนให้เครือข่ายในพื้นที่ดำเนินงานร่วมกัน
๒. การทำงานในลักษณะเครือข่าย ทำให้เกิดการระดมความคิด เกิดมุมมองที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน สามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
๓. การใช้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้น ทำให้คนในชุมชนยอมรับ และปฏิบัติตามผลที่ตามมาคือเกิดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งในชุมชน มีความยั่งยืนในการดำเนินงาน



๔. เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพร้อมสนับสนุนการทำงานแก่เครือข่ายต่างๆ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในระดับพื้นที่สามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาอุปสรรค

๑. องค์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความหลากหลาย ต้องจัดลำดับความสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ แก่นนำเครือข่ายขาดทักษะในการแนะนำ/อธิบายความรู้แก่สมาชิกชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการทำงาน
๒. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในแต่ละชุมชนมีความหลากหลาย แตกต่างกัน ทำให้กรอบการดำเนินงานแต่ละชุมชนต่างกัน ส่งผลให้การขยายเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับชุมชนเพื่อให้เป็นทิศทางเดียวกัน ไม่สามารถดำเนินการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

แนวทางการดำเนินงาน

๑. กลุ่ม/องค์กรที่ดำเนินงานด้านผู้บริโภคในพื้นที่ เป็นเครือข่ายที่มีความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป็นอย่างดีหากได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สามารถดำเนินงานร่วมกันในรูปแบบของเครือข่ายดำเนินงาน ที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนจะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่
๒. สนับสนุนงบประมาณแก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพื่อใช้สนับสนุนการดำเนินงานแก่เครือข่าย
๓. จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเลือกทีมจากแต่ละเขตบริการสุขภาพ ที่มีหัวข้อ/แนวการดำเนินงานน่าสนใจ มีนวัตกรรมใหม่หรือแตกต่างจากที่อื่น เพื่อประโยชน์แก่เครือข่ายอื่นๆ
๔. ควรมีการติดตามการดำเนินงานในพื้นที่เพื่อรับทราบ อุปสรรค ปัญหา เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนางานเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้น

๒.๒.๔ โครงการพัฒนาเพื่องานคุ้มครองผู้บริโภค

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ซึ่งนอกจากการกำกับดูแล และตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพมาตรฐานแล้ว การพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประโยชน์และปลอดภัยก็มีส่วนสำคัญยิ่ง ซึ่งด้วยข้อจำกัดทางด้านบุคลากรและงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการกำกับดูแล และตรวจสอบ



ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างทั่วถึงและไม่สามารถระงับยั้งให้ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องติดตามหาทาง
ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ สามารถคุ้มครองตนเองและครอบครัวได้ และมีพฤติกรรม
การบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ กองพัฒนาศักยภาพ
ผู้บริโภค จึงได้ดำเนินการงานด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างจริงจัง ทั้งด้านการ
เผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

แต่เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา
ทำให้นโยบายของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์
ปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทบทวนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อ
องค์กรให้เป็นปัจจุบัน โดยการติดตามและประเมินผลและถอดบทเรียนโครงการ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
มีข้อดีหรือข้อบกพร่องมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ นอกจากนี้ยัง
สามารถทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการในทุก ๆ ด้าน ที่ได้
ดำเนินการว่าได้ผลสำเร็จตามที่ได้คาดหวัง ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สำเร็จ หรือปัจจัยใดที่เป็นปัญหา
และอุปสรรค เพื่อสามารถนำมาบริหารจัดการพัฒนาแผนการปฏิบัติงานด้านพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้ได้ผล
อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค จึงได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การติดตาม
ประเมินผล และถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557
เมื่อวันที่ 13-15 พฤศจิกายน 2556 ณ โรงแรมบ้านริมเขา รีสอร์ท จังหวัดราชบุรี ผู้เข้าร่วมประชุมจาก
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมี อ.ธวัชชัย แสงห้าว และคณะ จาก บ.อินทิเกรต



แมนเจเมนต์ เซ็นเตอร์ เป็นผู้บรรยาย

โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1. จัดประชุมสัมมนา จำนวน 2 ครั้ง ดังนี้



- หัวข้อ “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม ด้วยความคิดเชิงบวก”
วันที่ ๑2-๑4 ธันวาคม 25๕๖ ณ โรงแรมอิมพีเรียลภูเก็ต ฮิลล์ รีสอร์ท
จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยคณะ จาก บริษัท ภูเก็ต แอตเวนเจอร์ พาร์ค เป็นผู้บรรยาย
- หัวข้อ “แนวทางการพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
วันที่ 5-7 สิงหาคม 25๕7 ณ โรงแรมเทวัญดาราศาสตร์วิลล่า กุยบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย ดร.ปัญญา คล้ายเดช เป็นผู้บรรยาย

2. จัดอบรมเจ้าหน้าที่กับหน่วยงานอื่น ในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติและเรื่องที่น่าสนใจ
จำนวน 14 คน ดังนี้

- การคิดเชิงรุก/จิตวิทยาการบริหาร รุ่นที่ 17 จำนวน 1 คน
- หัวหน้างานกับการบริการทรัพยากรมนุษย์ รุ่นที่ 21 จำนวน 1 คน
- กลยุทธ์และเทคนิคการตลาดที่สนใจและแก้ปัญหาของนักบริหาร รุ่นที่ 66 จำนวน 4 คน
- กลยุทธ์การคิดนอกกรอบและคิดสร้างสรรค์ รุ่นที่ 2 จำนวน 2 คน
- ทฤษฎีเกมกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร รุ่นที่ 21 จำนวน 1 คน
- คิดเชิงบวกด้วยหลักพฤติกรรม รุ่นที่ 5 จำนวน 3 คน
- ประชุมวิชาการเภสัชศาสตร์ ครั้งที่ 11 เรื่อง โภชนเภสัชภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 1 คน
- การแปลงผลทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 1 จำนวน 1 คน



ผลงานของโครงการที่ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์อันเป็นที่ประจักษ์

โครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้รับรางวัลหน่วยงานที่มีผลงานดีเด่นด้านการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ระดับกรม จากพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาธินัดดามาตุ ในงานการประชุมสัมมนาพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กระทรวงสาธารณสุข ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๕๗ ณ ห้องมิราเคิล แกรนด์ บอลรูม ชั้น ๔ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น ในวันพุธที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๕๗

ทั้งนี้ นอกจากการเข้ารับรางวัลดังกล่าวแล้ว ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้ร่วมจัดแสดงบูทนิทรรศการและนำเสนอผลงานโครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่ายภายในงานดังกล่าวด้วย





ส่วนที่ 4 : วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยนำเข้า

๑.1 งบประมาณ

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนงานที่ 3 พัฒนาด้านสาธารณสุข ผลผลิตที่ 1 **UDF8N4ff907ng3fi4i 4i 4i3fi 4i 4i 8350907 dR14 2dfidDndf8 FN52h3** 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 นลวชัย เป็นผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้ดำเนินการตามภารกิจหลักของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และพึ่งตนเองได้ พัฒนาเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว ทันสมัย และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีทรัพยากรบุคคลตามกรอบอัตรากำลัง 58 อัตรา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. 2558 จึงควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในหน่วยงานให้มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน



กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครได้ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕7 ด้วยวงเงินงบดำเนินงานทั้งสิ้น ๑2,371,065.24 บาท ภาพรวมความสำเร็จของการดำเนินงาน พบว่าสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.))

3. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในภาพรวม

3.1 ด้านระบบการทำงาน/การจัดการภายใน

➤ ระดับกอง

- ขาดแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลวิชาการพื้นฐานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- บุคลากรผู้รับผิดชอบโครงการที่ต้องจัดซื้อจัดจ้าง ไม่มีความชำนาญเรื่องระเบียบงบประมาณเพียงพอ
- ขาดการบูรณาการแผนงานร่วมกัน กิจกรรมของแต่ละกลุ่มงาน ในโครงการหรือกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงหนุนเสริมกันได้ในแง่ของเนื้อหาถูกละเลยไป แม้ผลการปฏิบัติงานจะเป็นไปตามเป้าหมาย 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. ทำให้เกิดสภาวะการจัดการที่ซ้ำซ้อน
- ในสำนักงานไม่มีผู้ที่จะสามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือเขียนบทความให้ความรู้ได้ เนื่องจากเกรงความผิดตามกฎหมาย หากเกิดการฟ้องร้อง

3.2 ด้านเทคนิค และสมรรถนะ

- เนื้อหา ที่จะใช้เผยแพร่ ให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น ถูกกำหนดจากด้านบนเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่เคยมีการนำความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็นที่ถูกละทิ้งความคิดเห็นจาก



ภาคประชาชน หรือจากผู้บริหาร ก็ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานภาคประชาชน ให้มากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนความรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มากขึ้น แม้จะมีเครือข่าย อย.น้อย อยู่แล้วก็ตาม

- รูปแบบของการเผยแพร่ยังไม่โดนใจ ทั้งในแง่ของ กิจกรรมรณรงค์ สื่อเพื่อใช้รณรงค์ หรือเพื่อเผยแพร่ความรู้ ควรต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์
- การเลือกสื่อสารเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสารไม่สอดคล้องกัน

3.3 ด้านกระบวนการคิด

- ถ้ามองในแง่ของภารกิจของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหารแล้ว บุคลากรของกองต้องมีลักษณะ ทั้งที่เป็นนักกิจกรรม Creative, Producer, Writer, รวมไปถึงการเป็นนักวิจัย นักการตลาด และนักอ่านด้วย ลักษณะเหล่านี้จะต้องมีทักษะของระบบการคิด วิเคราะห์ การประชุม การรับฟัง การเปิดรับ การยอมรับตามจริง ไปเสียไม่ได้ บุคลากรทั้งในส่วนที่เป็นข้าราชการ และลูกจ้างเหมา สมควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นแล้ว จะไม่สามารถดึงเอาความสามารถในตัวบุคลากรเหล่านี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่



ภาคผนวก



แผนปฏิบัติการงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำปีงบประมาณ พ. 2557
กองพัฒนาสุขภาพผู้บริโภค

แผนงาน/ผลิต/กิจกรรมหลัก/ กิจกรรม/โครงการ	รหัสกิจกรรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน										หมายเหตุ			
		งาน	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.	
รวมทั้งสิ้น		เงิน	นับ	85,933,000	1,775,250	2,565,120	13,240,140	4,251,500	4,822,900	17,267,808	7,505,900	10,125,900	11,706,140	6,106,080	4,543,420	2,022,842	
แผนงานที่ 3 : พัฒนาศาสนาชุมชน																	
ผลผลิตที่ 1 : ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสถานประกอบการ ได้รับการกำกับดูแลและตรวจสอบให้มีความถูกต้อง ตามเกณฑ์ที่กำหนด																	
กิจกรรมหลักที่ 3.2 : ตรวจสอบผู้ประกอบการ ความถูกต้องของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย																	
1. พัฒนาระบบข้อมูลเรื่องร้องเรียน	๑๑๑๑๑๑๑๑	งาน	ระบบ	1													1
2. โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงาน เรื่องร้องเรียน	๑๑๑๑๑๑๑๑	งาน	โครงการ	1													
3. พัฒนาระบบผู้ประกอบการสุขภาพ	๑๑๑๑๑๑๑๑	งาน	ระบบ	1													1
รวมทั้งสิ้น		เงิน	บาท	1,704,520	98,960	97,460	468,960	47,460	98,960	217,460	148,960	97,460	98,960	133,460	98,960	97,460	
ผลผลิตที่ 2 : ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ถูกต้อง																	
กิจกรรมหลักที่ 2.1 : จัดสื่อองค์ความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่																	
4. การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค																	
1. วิทยากรบรรยาย		งาน	เรื่อง	173	6	8	10	10	18	22	36	41	26	20	16	16	
2. วิทยากรบรรยาย		งาน	เรื่อง	375	6	8	10	10	16	22	36	41	26	20	16	16	
รวมทั้งสิ้น		เงิน	บาท	11,997,000	213,750	513,750	713,750	513,750	913,750	2,213,750	2,105,750	513,750	2,887,750	833,750	360,150	213,750	
4.1 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชน		งาน	เรื่อง	40	0	0	0	0	8	12	12	4	4	0	0	0	
รวมทั้งสิ้น		เงิน	บาท	256	0	0	0	0	8	64	64	60	60	0	0	0	
รวมทั้งสิ้น		เงิน	บาท	4,686,000	0	0	0	0	700,000	300,000	1,592,000	300,000	1,474,000	320,000	0	0	
4.1.1 จัดและเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพ		งาน	เรื่อง	20	0	0	0	0	4	4	4	4	4	0	0	0	
รวมทั้งสิ้น		เงิน	บาท	40	0	0	0	0	8	8	8	8	8	0	0	0	
1. รายการสารคดี ไม่เกิน 2 นาที		เงิน	บาท	2,392,000	0	0	0	0	700,000	0	892,000	0	800,000	0	0	0	

แผนงาน/แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมหลัก/ กิจกรรม/โครงการ	รหัสกิจกรรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน											หน่วย			
		งาน	หน่วย	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	งบ	เขต	
4.1.2 ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อวิทยุ 1. ผลิตสารคดี 1 ชุด 2. เผยแพร่ทางสถานี Network และสถานีแปลง 3. ขอร้องรางวัลความดีใจถึงและขอเสนอพิเศษอื่น ๆ	05.10.000.12	งาน	เรื่อง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		งาน	ครั้ง	206	0	0	0	0	50	52	52	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	1,374,000	0	0	0	0	700,000	0	674,000	0	0	0	0	0	0	0
4.1.3 ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ 1. ผลิตชิ้นงาน 2. กระจายชิ้นงานสื่อพิมพ์ ขนาด 6x10 คลอสม์หน้า 4 สี 3. คำนวณรวมเล่ม 4 สี และจัดส่ง	05.10.000.12	งาน	เรื่อง	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		งาน	ครั้ง	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	920,000	0	0	0	0	300,000	0	300,000	0	320,000	0	0	0	0	0
4.2 ถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่ออื่น 1. ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ www.oyor.com 2. ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ www.oyor.com	05.10.000.12	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	9	5
		เงิน	บาท	7,311,400	213,750	513,750	713,750	213,750	1,913,750	513,750	213,750	1,413,750	513,750	360,150	213,750	213,750	0	0
4.2.1 ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ www.oyor.com 1. ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ Application 2.2 โครงการประชาสัมพันธ์ Oyor Smart	05.10.000.12	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	500,000	0	0	0	0	0	0	0	146,400
Application	05.10.000.12	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	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0
1. ผลิตและเผยแพร่ความรู้ผ่าน Oyor Smart Application 2. ประชาสัมพันธ์ Oyor Smart Application	05.10.000.12	เงิน	บาท	1,000,000	0	0	0	0	0	500,000	0	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	1,000,000	0	0	0	0	0	500,000	0	0	0	0	0	0	0	0
		เงิน	บาท	1,000,000	0	0	0	0	0	500,000	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.3 ผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร byReport เดือนละ 1 ฉบับ ๆ ละ 30,000 เล่ม	05.10.000.12	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	213,750
4.2.4 ผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร byTrade Insight 4 ฉบับ ๆ ละ 30,000 เล่ม	05.10.000.12	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 ผลิตและเผยแพร่ผ่านชุดนวัตกรรม 1. ผลิต ติดตั้ง และจัดนิทรรศการ	05.10.000.12	งาน	เรื่อง	65	2	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
		งาน	ครั้ง	35	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		เงิน	บาท	400,000	0	0	0	0	0	200,000	0	0	0	0	0	0	0	0



แผนงาน/ผลผลิต/กิจกรรมหลัก/ กิจกรรม/โครงการ	วัตถุประสงค์กรม (11 หลัก)	เป้าหมาย		แผนการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณรายเดือน														หมายเหตุ
		งาน เงิน	หน่วย นับ	ธ.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
5. สร้างความตระหนักและความเข้าใจในกรณีโรค ติดต่อที่หายากอย่างโดดเด่น		งาน	เรื่อง	10	11	12	15	14	14	14	14	14	12	10	10	10		
		งาน	ครั้ง	15	16	23	25	23	26	22	25	18	15	11	11	11		
		เงิน	บาท	0	28,890	28,890	28,890	2,008,890	28,890	1,358,890	2,278,890	1,363,490	896,890	28,890	28,890	28,890		
5.1 ประชาสัมพันธ์สื่อเรื่องเด่น		งาน	เรื่อง	0	1	2	5	4	4	4	4	4	2	0	0	0		
		งาน	ครั้ง	0	1	8	10	8	11	7	9	3	1	1	1	1		
		เงิน	บาท	0	0	0	0	1,980,000	0	1,330,000	650,000	1,334,600	868,000	0	0	0		
5.1.1 จัดและเผยแพร่สื่อบทความเรื่อง เร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์ 12 เรื่อง ๆ ละ 1 สถานี		งาน	เรื่อง	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0		
		งาน	ครั้ง	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0		
		เงิน	บาท	0	0	0	0	1,330,000	0	1,330,000	0	1,334,600	0	0	0	0		
5.1.2 จัดและเผยแพร่บทความเชิงรุก และเรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์ 14 เรื่อง		งาน	เรื่อง	0	1	2	3	2	2	2	2	2	0	0	0	0		
		งาน	ครั้ง	0	1	8	8	6	9	5	7	1	1	1	1	1		
		เงิน	บาท	0	0	0	0	650,000	0	0	650,000	0	868,000	0	0	0		
5.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป		งาน	เรื่อง	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
		งาน	ครั้ง	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15		
		เงิน	บาท	0	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		
5.2.1 ตรวจวิเคราะห์ข่าว (ทุกวัน)		เงิน	บาท	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		
5.2.2 แลกข่าว/จัดทำแจก		งาน	เรื่อง	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
		งาน	ครั้ง	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15		
		เงิน	บาท	0	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		
5.2.3 บันทึกภาพถ่ายทอดกิจกรรม		เงิน	บาท	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
5.2.4 ออ. Quality Award 2557		งาน	ครั้ง	1														
		เงิน	บาท	1,600,000														
6. คำบริหารงานทั่วไป		เงิน	บาท	3,222,802	133,350	133,350	183,350	153,350	133,350	133,350	188,350	188,350	188,350	1,420,750	208,350	188,552		
		เงิน	บาท	1,558,038	1,200,000	1,200,000	1,200,000	2,380,308	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	
7. บุคลากร กอ.พ.		เงิน	บาท	109,100														
8. IUHPE World Conference on Health Promotion (International Union for Health Promotion and Education)		งาน	ครั้ง	1														
		เงิน	บาท	109,100														





แผนงาน/ผลผลิต/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 : การรณรงค์ให้ผู้บริหาร มีพฤติกรรมกรรไกรโรคติดต่อที่สุขภาพที่ถูกต้อง		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. โครงการรณรงค์ให้ผู้บริหารมีพฤติกรรม ที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ			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	05.11.08.024.04	งาน เงิน	1	0	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	05.11.08.024.04	งาน เงิน	1	0	0	0	0	0	3,000,000	0	1,800,000	1,000,000	0	200,000	0	
9.3 โครงการอย่าหลงเชื่อ	05.11.08.024.04	งาน เงิน	1	0	0	1,200,000	0	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	1	0	0	0	0	0	4,000,000	0	2,300,000	1,500,000	0	200,000	0	
10. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค			2,385,000	0	0	0	0	0	1,284,000	0	0	0	220,500	715,500	165,000	
10.1 โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมกรรไกรโรค ติดต่อที่สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน	05.11.08.027.03	งาน เงิน	1	0	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	1	0	0	0	0	0	294,000	0	0	0	220,500	220,500	0	
11. การพัฒนาความร่วมมือของประชาชน			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	0	4,480	29,600	0	38,400	471,000	38,400	38,400	36,400	298,440	42,880	0	
11.2 โครงการพัฒนาเครือข่ายงานพัฒนาสุขภาพ ผู้บริโภค	05.11.08.028.04	งาน เงิน	1	0	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		แผนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายประมาณรายเดือน												หมายเหตุ		
		งาน เงิน	หน่วย นับ	รวมทั้งสิ้น	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	พ.ย.	
																		งบ
12. โครงการพัฒนาท้องถิ่นคุ้มครองผู้บริโภค				1,592,300	40,000	40,000	375,700	393,200	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	51,700	393,200	40,000		
12.1 โครงการสนับสนุนเชิงปฏิบัติการ เรื่อง	05.11.08.02.07	งาน	โครงการฯ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
การถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนา		เงิน	บาท	324,000	0	0	324,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ศักยภาพผู้บริโภค																		
12.2 โครงการพัฒนาบุคลากร																		
1. โครงการพัฒนาบุคลากรเชิงปฏิบัติการเชิงรุก	05.11.08.02.05	งาน	โครงการฯ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
การปฏิบัติงาน		เงิน	บาท	683,000	0	0	0	341,500	0	0	0	0	0	0	341,500	0		
2. คาดจะเขียนอบรมกับหน่วยงานอื่น	05.11.08.02.05	งาน	ตัวอย่าง	27	0	0	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	0		
		เงิน	บาท	105,300	0	0	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	11,700	0		
3. ค่าอบรมโครงการพระราชดำริ	05.11.08.02.05	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		



รายงานผลการปฏิบัติงานพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร โข557									
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร									
กิจกรรม/ เครื่องชี้วัด	เป้าหมาย (เรื่อง)	เป้าหมาย (ครั้ง)	ผลงาน เรื่อง	ผลงานตั้งแต่ต้นปีถึง ปัจจุบัน ครั้ง	%ของเป้าหมาย	งบประมาณ	หมายเหตุ		
แผนงานที่ 3: พัฒนาด้านสาธารณสุข									
ผลผลิตที่ 1 : ผลิตรักษาศักยภาพและสถานประกอบการได้รับการกำกับดูแลและตรวจสอบให้มีความมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด						85,933,000.00			
กิจกรรมหลักที่ 1.3 : ตรวจสอบผู้ประกอบการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย						3,074,800.00			
1. พัฒนาระบบตอบสนองเรื่องร้องเรียน									
1) การรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริหาร โข557 และประสานดำเนินการ	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						82,858,200.00			
กิจกรรมหลักที่ 2.1 : ผลิตร้องเรียนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเผยแพร่	319	605	359	605	106.27	38,880,900.00			
4. การเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริหาร	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. ดาผลิตขบวนหนังสือพิมพ์	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 ผลิตเผยแพร่ความรู้ผ่านเว็บไซต์ ORYOR.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 เบลม		12		12	100.00	2,565,000.00			
4.2.4 ผลิตเผยแพร่วารสาร TREAD INSIGHT ปีละ 4 ฉบับ ๑ ละ 30,000 เบลม		4		4	100.00	1,200,000.00			
4.2.5 ผลิตเผยแพร่ผ่านชุดนิทรรศการ		35	70	39	107.69	400,000.00			
1. ผลิต ติดตั้ง และจัดนิทรรศการ	65								



กิจกรรม/ เครื่องชี้วัด	เป้าหมาย (เรื่อง)	เป้าหมาย (ครั้ง)	ผลงานตั้งต้นปีงบประมาณ	งบประมาณ	หมายเหตุ
			เรื่อง	%ของเป้าหมาย	
			ครั้ง		
5. สร้างความตระหนักและความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างปลอดภัย	146	230	134	91.78	8,080,390.00
5.1 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องด่วน	26	60	26	100.00	6,162,600.00
5.1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปรึกษา/เรื่องเร่งด่วนทางสื่อโทรทัศน์	12	12	12	100.00	3,994,600.00
5.1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปรึกษา/เรื่องเร่งด่วนทางหนังสือพิมพ์	14	48	14	100.00	2,168,000.00
5.2 ประชาสัมพันธ์ทั่วไป	120	170	108	90.00	1,917,790.00
5.2.1 ตรวจวิเคราะห์ข่าว (ทุกวัน)	-	-	12,796	-	317,790.00
5.2.2 แถลงข่าว / จัดทำข่าวแจก	120	169	108	90.00	-
5.2.3 บันทึกภาพ/ภาพกิจกรรม	-	-	-	-	-
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 การรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง	-	-	-	-	43,977,300.00
9. โครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4	-	-	100.00	36,000,000.00
9.1 โครงการ อย.น้อย	-	-	-	100	16,000,000.00
9.2 โครงการอาหารปลอดภัย	-	-	-	100	6,000,000.00
9.3 โครงการอย่างคิดใช้อย่าง	-	-	-	100	6,000,000.00
9.4 โครงการ Good Health Starts Here	-	-	-	100	8,000,000.00
10. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค	2	-	-	100.00	2,385,000.00
10.1 โครงการวิจัย สถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน	-	-	-	100	1,650,000.00
10.2 โครงการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาสุขภาพผู้บริโภค	2	-	-	100	735,000.00
11. โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน	-	-	-	-	4,000,000.00
11.1 โครงการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	-	-	-	100	1,000,000.00
11.2 โครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาสุขภาพผู้บริโภค	-	-	-	100	3,000,000.00
12. โครงการพัฒนาทีมงานคุ้มครองผู้บริโภค	2	-	-	100.00	1,592,300.00
12.1 โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การถอดบทเรียนการทำงานกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค	-	-	-	100	324,000.00
12.2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	-	-	-	100	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 นางสาวณัฐรภา ไทยเรือง
พ.ศ. ที่พิมพ์	2557
จำนวน	10 เล่ม
สอบถามข้อมูล	กลุ่มพัฒนาระบบ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โทร.02-590-7125 โทรสาร 02-591-8472



ปัญหาอุปสรรคในภาพรวมของการทำงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ในรอบปีงบประมาณ พ.ศ.2557

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร ซึ่งต้องดูแลด้านการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ สร้างความตระหนักรู้ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมไปถึงการรณรงค์เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง ท่ามกลางความรุนแรงของประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถาโถมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของ เครื่องสำอาง ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน โฆษณาอื้อวอดสรรพคุณเกินจริง และผลิตภัณฑ์สุขภาพปลอม มีแนวโน้มว่าระดับความรุนแรงจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การเปิดเขตการค้าเสรี (AEC) แต่กระบวนการทำงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครกลับไม่สอดคล้องกับวิวัฒนาการของปัญหาดังกล่าว

โดยธรรมชาติของการทำงานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล(เภสัชกร, นักวิชาการอาหาร และอื่นๆ) สื่อมวลชน ทว่าการประสานงานในหน่วยงานราชการซึ่งต้องเป็นไปตามระเบียบกลับเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งต่อข้อมูลที่จะต้องเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทำให้เกิดความเสียหายทั้งต่อสุขภาพของประชาชนและต่อภาพลักษณ์องค์กร

ด้านระบบการทำงาน/การจัดการภายใน

- ระดับกอง

- ขาดแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้อมูลวิชาการพื้นฐานที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- บุคลากรผู้รับผิดชอบโครงการที่ต้องจัดซื้อจัดจ้าง ไม่มีความชำนาญเรื่องระเบียบงบประมาณเพียงพอ
- ขาดการบูรณาการแผนงานร่วมกัน กิจกรรมของแต่ละกลุ่มงาน ในโครงการหรือกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงหนุนเสริมกันได้ในแง่ของเนื้อหาถูกละเลยไป แม้ผลการปฏิบัติงานจะเป็นไปตามเป้าหมาย แต่หากมีการวางแผนที่ตีร่วมกันจะทำให้ลดความซ้ำซ้อนของการทำงาน รวมไปถึงการลงทุนในกิจกรรมต่างๆ และยังช่วยให้คุณค่าของงานเพิ่มมากขึ้นด้วย
- หลังจาการการจัดงาน หรือกิจกรรมในแต่ละครั้ง ไม่มีการทำกิจกรรมที่เรียกว่า After Action Research (AAR) โดยทันที เพื่อมาทบทวนดูว่า ยังมีสิ่งที่จะต้องตกบกพร่องใต้อยู่บ้าง



- **ระดับกรม**
 - 1) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารล่าช้า เพราะระบบการส่งต่อข้อมูลระหว่างกอง ล่าช้า
 - 2) ขาดการจัดการตารางเวลาให้เห็นภาพรวม วันเวลาของการจัดกิจกรรม ของแต่ละ สำนัก/กอง/กลุ่ม ภายใน อย. ทำให้เกิดการซ้ำซ้อน
 - 3) ในสำนักงานไม่มีผู้ที่จะสามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือเขียนบทความให้ความรู้ได้ เนื่องจากเกรงความผิดตามกฎหมาย หากเกิดการฟ้องร้อง

ด้านเทคนิค และสมรรถนะ

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

ด้านกระบวนการคิด

- ถ้ามองในแง่ของภารกิจของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคแล้ว บุคลากรของกองต้องมีลักษณะทั้งที่เป็นนักกิจกรรม Creative, Producer, Writer, รวมไปถึงการเป็นนักวิจัย และนักอ่านตัวงลักษณะเหล่านี้จะขาดกระบวนการคิด ระบบการคิด วิเคราะห์ การประชุม การรับฟัง การเปิดรับการยอมรับตามจริง ไปเสียไม่ได้ บุคลากรทั้งในส่วนที่เป็นข้าราชการและลูกจ้างเหมา สมควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง ไม่เช่นนั้นแล้ว จะไม่สามารถดึงเอาความสามารถในตัวบุคลากรเหล่านี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

