

# “ขับเคลื่อน อย. 4.0 ด้วยพลังของ Social Network”

## เพชรรัตน์ กรอนันต์ศิริ

ศูนย์จัดการเรื่องร้องเรียนและปราบปราม  
การกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำหรับการสื่อสารในยุคนี้ คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Social Network นั้นมีอิทธิพลสูงมากต่อผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่เรียกได้ว่าการสื่อสารนั้นแทบจะไร้พรมแดนอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเกิดอะไรที่ไหนทั่วทุกมุมโลก เราสามารถรับและส่งข่าวสารไปได้อย่างแทบไม่มีขีดจำกัด โดยสาเหตุที่ Social Network นั้นแพร่หลายอย่างมากในยุคปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากการที่ Social Network ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารได้ในวงกว้าง และสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือจัดกิจกรรมร่วมกัน และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนที่อยู่ไกลกันอีกด้วย ในด้านธุรกิจมีการนำ Social Network มาใช้เพื่อโฆษณา สินค้า หรือเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัทของตน เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อพูดคุยหรือซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้อีกด้วย

แล้วคนไทยใช้ Social Media และ Social Network มากแค่ไหน ? จากข้อมูลสถิติที่จัดทำโดย We are Social บริษัท Digital Agency ชื่อตั้งของสิงคโปร์รายงานว่า ในปี 2016 ที่ผ่านมา จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้ Social Media กว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร โดย Social Network ที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook Line และ Facebook Messenger คิดเป็น 32%, 29% และ 28% ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า Social Media และ Social Network มีอิทธิพลต่อโลกแห่งการสื่อสาร ณ ปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ทางกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหาร

และยาได้จัดทำ Social Media และ Social Network ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารองค์ความรู้และข่าวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อขับเคลื่อน อย.4.0 ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กระชับฉับไว และทันต่อเหตุการณ์ โดย Social Network ที่ทาง อย.ได้จัดทำขึ้นนั้น ได้แก่

### 1. Line@fdathai



Social Network น้องใหม่ล่าสุดที่ทำการเปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการไปในวันที่ 24 เมษายน 2560 ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารของ อย. เกี่ยวกับข่าวแชร์บนโลกอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมไปถึงข่าวและองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของ อย. และที่ขาดไม่ได้เลยคือ ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมสนุกๆ ที่ทาง อย. จัดขึ้นเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารจาก อย.ผ่านทาง Line@ สามารถ Add friend ได้หลายช่องทาง ได้แก่ 1. พิมพ์คำว่า “@fdathai” ในช่องค้นหาไอดี หรือ 2. คลิกที่ link <https://line.me/R/ti/p/%40fdathai> หรือ 3. สแกน QR code ตามภาพด้านล่าง



### 2. [www.facebook.com/fdathai](http://www.facebook.com/fdathai)



ทางอย.ได้เปิดตัว Facebook Fanpage อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารแบบ Two-way communication ระหว่างหน่วยงานและประชาชน โดยสามารถติดตามข่าวสารที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการจับกุมสินค้าผิดกฎหมาย ข่าวแจ้งเตือนภัย หรือข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลอีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีสื่อความรู้หลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอ การ์ตูนอนิเมชั่น และอินโฟกราฟฟิก ให้ได้รับชมกันอีกด้วย

โดย ณ ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจกด like เพื่อติดตามข่าวสารจาก อย.แล้วมากกว่า 222,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พ.ค. 2560) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารจากอย.ผ่านทาง Facebook Fanpage สามารถเข้าชมได้ที่ [www.facebook.com/fdathai](http://www.facebook.com/fdathai)

[www.facebook.com/fdathai](http://www.facebook.com/fdathai). หรือ สแกน QR code ตามภาพด้านล่าง พร้อมกด like เพื่อรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากอย. ได้อย่างต่อเนื่อง



### 3. [www.twitter.com/fdathai](http://www.twitter.com/fdathai)



ในส่วนของ Twitter@FDATHai ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2553 ในเวลาเดียวกันกับ Facebook Fanpage เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารแบบ Two-way communication ระหว่างหน่วยงานและประชาชน

โดย ณ ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจ follow ติดตามข่าวจากอย. มากกว่า 467,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พ.ค. 2560) และกำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารจากอย.ผ่านทาง Twitter สามารถเข้าชมได้ที่ [www.twitter.com/fdathai](http://www.twitter.com/fdathai) หรือ สแกน QR code ตามภาพด้านล่าง พร้อมกด Follow เพื่อรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จาก อย.



#### 4. [www.youtube.com/fdathai](http://www.youtube.com/fdathai)



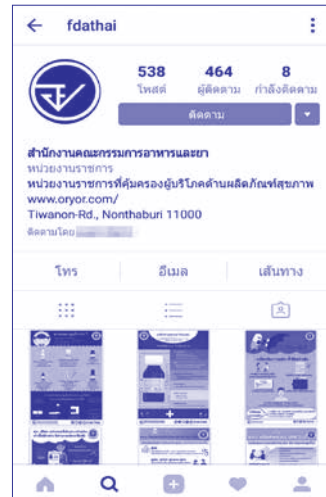
อย.ได้เริ่มให้บริการ YouTube@ FDATHai อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555 โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบวิดีโอได้

การสื่อสารในช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถนำเสนอทั้งภาพและเสียงรวมไปถึงการสอดแทรกความรู้หรือข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ทาง อย.ได้นำเสนอนั้น ประกอบด้วย สารคดีโทรทัศน์ที่เคยออกอากาศทางช่องต่างๆ สปอตโฆษณาที่ลงประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตอนอนิเมชั่นที่ทาง อย. เป็นผู้ผลิตขึ้น โดยนำมารวบรวมไว้เพื่อให้ประชาชนรับชมได้โดยสะดวก โดย ณ ปัจจุบัน ทางอย.ได้มีการรวบรวมคลิปวิดีโอไว้มากกว่า 1,000 คลิป และมีผู้รับชมสื่อดังกล่าวมากกว่า 860,000 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พ.ค. 2560)

สำหรับผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารจาก อย.ผ่านทาง YouTube สามารถเข้าชมได้ที่ [www.youtube.com/fdathai](http://www.youtube.com/fdathai) หรือ สแกน QR code ตามภาพด้านล่าง พร้อมกด Subscribe เพื่อรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากอย.



#### 5. [www.instagram.com/fdathai](http://www.instagram.com/fdathai)



ในส่วนของ Instagram@FDATHai นั้น ทางอย. ได้เริ่มให้บริการ เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับกับ Facebook และ Twitter เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

สำหรับผู้สนใจติดตามข่าวสารจาก อย.ผ่านทาง Instagram สามารถเข้าชมได้ที่ [www.instagram.com/fdathai](http://www.instagram.com/fdathai) หรือ สแกน QR code ตามภาพด้านล่าง พร้อมกด Follow เพื่อรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากอย. ได้โดยตรง



อนึ่งทางกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผ่าน Social Network ทั้ง 5 ช่องทางนี้ จะช่วยให้การขับเคลื่อน อย. 4.0 ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมุ่งหวังให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัยและคุ้มค่า และสอดคล้องกับปณิธานในการกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและยั่งยืน