

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารเพื่อชุมชน : แนวคิดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร, 2542.
- ชาญชัย เจริญลาภดิศ. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ. 2545.
- สุทธิรัตน์ เจริญพร. วิเคราะห์ศักยภาพการต่อสู้ของชุมชนบ้านครัวในสถานการณ์โลว์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชนกรณ์ อุทยานิก. ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้
งานคุ้มครองผู้บริโภค. ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ใน เอกสารชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ประสิทธิ์ วรฉัตรวณิช. Marketing dotcom. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์. 2543.
- พจนนา วาสิกรัตน์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และ
ทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ
ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : เดอะมาสเตอร์เจอร์นัล.
2542.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยก
ประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- มาลินี จุลวัจนะ. ความต้องการทางการสื่อสารเพื่อเสริมศักยภาพเฉพาะตนของเจ้าหน้าที่
สาธารณสุขจังหวัดในงานเฝ้าระวังคุณภาพน้ำในชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ศดาวลัย พอใจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

โสจิวิจน์ บุญประดิษฐ์. กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Arnold, E., Price, L. & Zinkhan, G. Consumers. Boston, NY : McGraw-Hill. 2002.

Bennett, R. Communication in Services Marketing. In R.M. Janet (Eds.), Services Marketing : A Managerial Approach. Milton, Old : John Willey & Sons Australia. 2003.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. Consumer Behavior. Fort Worth, TX : Harcourt College. 2001.

Christiansen, T. & Tax, S.S. Measuring Word of Mouth : the Questions of Who and When ?. Journal of Marketing Communications. 2000. (6) 185-199.

Duncan, T. IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands. Boston, MA : McGraw-Hill/Irin. 2002.

Fill, C. Marketing Communication : Frameworks, Theories and Applications. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Kasper, H., Helsdingen, P.V. & Vries, W. Services Marketing Management : An International Perspective. Chichester, England : John Wiley & Sons.

Lovelock, C.H. & Quelch, J.A. (1991). Communicating and Promoting Services. In C.H. Lovelock (Eds.), Services Marketing. (pp 247-261) Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

ภาคผนวก

เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

(กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์

1. เป็นมาอย่างไรที่ในระดับนโยบายมีการคำนึงถึงเรื่องของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนำมาเอง
2. เป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพและการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคคืออะไร
3. หัวใจของยุทธศาสตร์นี้อยู่ตรงไหน

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการอย่างไร มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มเป้าหมายอย่างไร
5. กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดคือกลุ่มไหน และใช้วิธีการอย่างไรในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย
6. กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาย่อมมีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจ และสามารถหาคำตอบในเรื่องของการดูแลเรื่องสุขภาพ ยาและผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพอยู่แล้ว แต่สำหรับกลุ่มที่ได้รับการศึกษาน้อยจะทำอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้

แนวคิดในการประชาสัมพันธ์

7. การประชาสัมพันธ์ในยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครมีความพิเศษหรือจุดเด่น / แตกต่างจากยุทธศาสตร์หรือโครงการอื่น ๆ อย่างไรบ้าง เน้นเรื่องอะไรเป็นพิเศษ
8. วิธีการนำเสนอ/รูปแบบการนำเสนอในสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ
9. มีการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง
10. เนื้อหาที่นำเสนอมีอะไรบ้าง
11. เลือกเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างไร
12. การจัดกิจกรรมของโครงการต่าง ๆ มีอะไรดึงดูดใจเป็นพิเศษให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมบ้าง
13. มีการกำหนดเนื้อหาที่ใช้เป็นลักษณะใดบ้าง เน้น ให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือมีลักษณะใด

เป็นพิเศษ

14. สื่อหรือรูปแบบการนำเสนอใดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
15. ผลตอบรับ (feedback) ของประชาชนที่มีต่อการกำหนดในการผลิตสื่อหรือการจัดกิจกรรมเป็นอย่างไรบ้าง
16. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนภายหลังจากที่ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจ และตอบรับในระยะแรกไปแล้ว และเชิญไปไม่กระตุ้นหรือรื้อนในการดูแลสุขภาพ
17. การใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีความรู้และศักยภาพต่อการดูแลสุขภาพ
18. มีการจ้าง Agency จัดทำแผนประชาสัมพันธ์บ้างหรือไม่ เป็นบริษัทใดบ้าง

แนวคิดในการสื่อสารมวลชน

19. มีการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่เราต้องการหรือไม่ เกิดขึ้นเมื่อใด
20. เราสร้างจุดสนใจให้สื่อมวลชนเอง หรือมีข่าวแจก(Press Release) ไป
21. สร้างจุดสนใจอย่างไร
22. หลังจากนั้นติดตามผลการจากสื่อมวลชนหรือไม่ Feedback เป็นอย่างไร
23. การตีข่าวหรือการรายงานข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ด้วยหรือไม่

แนวคิดการสื่อสารภายในองค์กร

24. ในฐานะที่เป็นผู้บริหารมีวิธีการกระตุ้นการทำงานของลูกน้องอย่างไรบ้าง

แนวคิดการสื่อสารระหว่างองค์กร

25. ในยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคหรือการพัฒนาศักยภาพมีกองอื่นหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมรับผิดชอบอีกหรือไม่
26. มีฝ่ายไหนที่คอยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ
27. มีการขอความร่วมมือจากองค์กรอื่นหรือไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชน มาช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านใดบ้าง
28. ทำอย่างไรจึงจะได้ความร่วมมือจากองค์กรอื่นเข้ามาเป็นพันธมิตรหรือสนับสนุนด้านต่างๆ
29. มีปัญหา อุปสรรคเรื่องพันธมิตรอย่างไรบ้าง

งบประมาณ

30. มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคไว้อย่างไร

31. แต่ละโครงการแบ่งงบประมาณไว้อย่างไร
32. มีทุนสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ หรือไม่
33. สสส.เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง ทุกโครงการเลขหรือไม่

แนวคิดในการแก้ปัญหาทั่วไปขององค์กร

34. มีการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิของตนเองบ้างหรือไม่ ได้แก่กลุ่มใดบ้าง และเกิดขึ้นได้อย่างไร
35. ทางอย.มีบทบาทต่อการสนับสนุนกลุ่มเหล่านี้อย่างไร
36. ก่อนที่จะลงไปพัฒนาหรือเผยแพร่ความรู้ยังท้องถิ่นหรือชุมชนที่ใดสักแห่งมีการพูดคุยหรือประสานงานกับผู้นำชุมชน หรือมีการระดมสมองกับทางชุมชนก่อนหรือไม่ อย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

37. การดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งได้รับการยอมรับหรือไม่ คิดว่าเป็นเพราะสาเหตุมาจากอะไร
38. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงานตามยุทธศาสตร์นี้มีอะไรบ้าง
39. นอกจากวิธีการตรงกันโดยใช้สื่อต่าง ๆ มีวิธีการอื่นที่จะสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยการพึ่งพิงตนเองอย่างถาวร

แบบสัมภาษณ์

(สื่อมวลชน)

หมวดที่ 1 แนวคำถามทั่วไป

ชื่อ-สกุล.....
 อายุ.....
 วุฒิการศึกษา.....
 อาชีพ.....
 หน้าที่ / ความรับผิดชอบ.....
 หน่วยงาน.....

หมวดที่ 2 แนวคำถามที่เกี่ยวกับการมุมมองของสื่อมวลชนต่อบทบาทของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาต่อการรณรงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพ
 การควบคุม ป้องกันโรคและฟื้นฟูสภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค ตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว

1. ภาพลักษณ์แรกที่คุณสื่อมวลชนนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นลบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. ปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์เช่นนั้นแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อประเด็นการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับสื่อมวลชน
7. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับสื่อมวลชน
8. แนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่องานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
9. ให้สื่อวิจารณ์การทำงานการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
10. แนวทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



ผลการดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ ฉบับที่ 33 / ปีงบประมาณ 2549

ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินการกับผู้กระทำการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ในลักษณะความผิดต่างๆ กันนั้น ปรากฏผลคดีดังนี้

ความผิดฐานโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าโดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา

บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) (นิตยสารมาร์เชอร์ แอนด์ แคร์) สถานประกอบการเลขที่ 555 อาคารเบญจมาศ ชั้น 5,6 ซอยร่วมจิตร์ ถนนราชสีมา แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ

เนื่องจากได้ลงข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ “Pigeon Breast Pump” ในนิตยสารมาร์เชอร์ แอนด์ แคร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 เดือน มิถุนายน 2548 หน้า 11 โดยข้อความและ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลคดี เปรียบเทียบปรับเป็นเงิน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

บริษัท เซนต์ เมดิคอล จำกัด สถานประกอบการเลขที่ 36/148 หมู่ 8 ซอยพิบูลสงคราม 22 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
บริษัท สรรพสาร จำกัด (วารสารวงการแพทย์) สถานประกอบการเลขที่ 71/17 ถ.บรม

ราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

เนื่องจากได้ลงข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ “TRIMLINE, SURTRON และ NELLCOR” ในวารสารวงการแพทย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 197 วันที่ 1-15 พฤษภาคม 2548 แผ่นแทรกหน้า 2 ระหว่างหน้า 4-5 โดยข้อความและภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวยังไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลคดี - เปรียบเทียบปรับบริษัท เซนต์ เมดิคอล จำกัด เป็นเงิน 12,000 บาท (หนึ่งหมื่นสองพันบาทถ้วน)

เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

- เปรียบเทียบปรับบรรณาธิการวารสารวงการแพทย์ เป็นเงิน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน)

เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2549

บริษัท สรรพสาร จำกัด (วารสารวงการแพทย์) สถานประกอบการเลขที่ 71/17 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

เนื่องจากได้ลงข้อความโฆษณาเครื่องมือแพทย์ “เตียงผ่าตัดรุ่น UQ 7004, UQ 7002 และ UQ 7001” ในวารสารวงการแพทย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 196 วันที่ 16-30 เมษายน 2548 แผ่นแทรกหน้า 2 ระหว่างหน้า 16-17 และฉบับที่ 197 ประจำวันที่ 1-15 พฤษภาคม 2548 แผ่นแทรกหน้า 2 ระหว่างหน้า 20- 21 โดยข้อความและภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลคดี เปรียบเทียบปรับบรรณาธิการวารสารวงการแพทย์ เป็นเงิน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน)

เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2549

บริษัท เมดิ เจอร์นัล จำกัด (วารสารเมดิคอลไทย) สถานประกอบการเลขที่ 2 อาคาร ต. ขงเกียรติ ชั้น 4 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ เนื่องจากได้

ลงข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ “Laser system, Fluorescence Pulsed Light, Contact-skin cooling system และ Smoke evacuator” ในวารสารเมดิคอลไทม์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 134 วันที่ 16-31 พฤษภาคม 2548 แผ่นปกหลังด้านใน โดยข้อความและภาพที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลคดี เปรียบเทียบปรับเป็นเงิน 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2549

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2549



หัวข้อแถลงข่าว อย.กระตุ้นผู้บริโภคกินหน่อไม้ป๊อปปรับกรด "เปรี้ยวสักนิด ชีวิตปลอดภัย"

ผู้แถลงข่าว นพ.กิตติศักดิ์ กลับดี รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข

สถานที่แถลงข่าว สถานีรถไฟหัวลำโพง

วันที่แถลง 08/11/2549

หมวด อาหาร

ข่าว

รายละเอียด

อย.กระตุ้นผู้บริโภคกินหน่อไม้ป๊อปปรับกรด เปรี้ยวสักนิด

ชีวิตปลอดภัย

อย.ลุยสถานีรถไฟหัวลำโพง กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเหนือ อีสาน และได้ ให้กินหน่อไม้ป๊อปที่ปรับ

กรดและผลิตด้วยวิธีที่ถูกต้อง พร้อมแนะนำกรรมวิธีการปรุงอาหารโดยการนำหน่อไม้ป๊อปปรับกรด ต้มในน้ำเดือดอย่างน้อย 15-20 นาที เพื่อลดความเปรี้ยวของหน่อไม้ป๊อปปรับกรด ดังสโลแกนเปรี้ยวสักนิด ชีวิตปลอดภัย

นพ.กิตติศักดิ์ กลับดี รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดพบกับสื่อมวลชนภายหลังเป็นประธานในพิธีเปิดงาน รณรงค์บริโภคหน่อไม้ป๊อปปรับกรด ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง ว่าจากเหตุการณ์ชาวบ้านป่วยด้วยโรคโบทูลิซึม ซึ่งมีสาเหตุจากการรับประทานหน่อไม้ป๊อปกว่า 200 ราย ที่จ.น่านนั้น สธ.ได้เห็นความสำคัญจึงได้ประกาศนโยบาย เร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมา สธ.ได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดำเนินการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ถูกต้องให้แก่เจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแล อบรมผู้ประกอบการผลิตหน่อไม้ป๊อปโดยการเติมกรดซิตริกให้มีค่า pH ต่ำกว่า 4.6 ให้ใช้ป๊อปใหม่ ไม่บดกรี

และไม่เผาป๊อปกับเปลวไฟ พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากพ่อค้าส่งและค้าปลีกให้จำหน่ายหน่อไม้ป๊อปที่มีการปรับกรด ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยขณะนี้มีผู้ประกอบการที่ผลิตหน่อไม้ป๊อปถูกต้องและได้รับสติกเกอร์แล้วกว่า 60 ราย

สำหรับวันนี้ (8 พ.ย.2549) ออ.ได้จัดกิจกรรมรณรงค์บริโภคหน่อไม้ป๊อปปรับกรด เพื่อให้ความรู้และกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคหน่อไม้ป๊อปปรับกรด การเตรียมก่อน การบริโภคหน่อไม้ป๊อป และการเลือกซื้อหน่อไม้ป๊อปที่ได้รับการตรวจรับรองจาก ออ.อย่างถูกต้องปลอดภัยโดยสังเกตสติกเกอร์ ซึ่งภายในงานจะมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ ในการเลือกซื้อและบริโภคหน่อไม้ป๊อปที่ถูกต้อง โดยมี เจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำความรู้ต่างๆ ตัวอย่างลักษณะของป๊อปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ร่วมเล่นเกมพร้อมรับของรางวัลและร่วมชิมอาหารที่ปรุงจากหน่อไม้ป๊อปปรับกรดรสอร่อยปลอดภัยภายในงานด้วย

รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวเพิ่มเติมว่า ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์หน่อไม้ป๊อปปรับกรดที่ถูกต้องและได้รับการรับรองจาก ออ.วางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากนักเนื่องจากมีรสชาติเปรี้ยว ทั้งนี้รสชาติเปรี้ยวของหน่อไม้ป๊อปปรับกรดสามารถลดได้ โดยก่อนรับประทานควรดื่มน้ำเดือดอย่างน้อย 15-20 นาที ก็จะสามารถลดความเปรี้ยวของหน่อไม้ป๊อปปรับกรดได้ ทั้งนี้การรับประทานหน่อไม้ป๊อปที่ปรับกรด แม้จะมีรสชาติเปรี้ยวเล็กน้อย แต่มีความปลอดภัย มากกว่าการรับประทาน หน่อไม้ป๊อปที่ผลิตโดยไม่ปรับกรดซึ่งอาจเสี่ยงต่อสารพิษจากเชื้อคลอสทริเดียม โบทูลินัมที่เป็นอันตรายทำให้ถึงแก่ชีวิตได้ และขอแนะนำให้ผู้บริโภคสอบถามผู้ขายหรือผู้ประกอบการ อาหารที่ใช้หน่อไม้ป๊อปเป็นส่วนประกอบว่า หน่อไม้ป๊อปที่ขายหรือประกอบอาหารนั้นเป็นหน่อไม้ป๊อปปรับกรดที่ผลิตถูกต้อง มีสติกเกอร์ระบุว่าเป็นหน่อไม้ป๊อปปรับกรดที่ผ่านการ ตรวจสอบจากทาง ออ.หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้ว อีกทั้งขอฝากข้อคิดให้กับผู้บริโภคเพื่อเตือนใจก่อนที่จะบริโภค หน่อไม้ป๊อปว่า หน่อไม้ป๊อปไม่ปรับกรด รสชาติดี แต่เสี่ยงกับชีวิต หน่อไม้ป๊อปปรับกรด เปรี้ยวเล็กน้อย ชีวิตปลอดภัย

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

พฤศจิกายน 2549

แถลงข่าว 2 /ปีงบประมาณ 2550

ประวัติผู้เขียน

นางสาวจิรวีศ พรหมสร เกิดเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2524 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ จากสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2546 หลังจากนั้นเข้าศึกษาต่อระดับปริญญา
มหาบัณฑิต ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2549