

## กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์ความรู้และเครื่องมือการสร้างความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ประชาชน ทางสื่อสาธารณะ“โครงการ อย. ดูแลไม่เคยห่างกัน” ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์เจล เป็นต้น ประชาชนจะได้เลือกซื้อ เลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย ป้องกันอันตรายจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) อีกทั้งยังแสดงให้ประชาชนได้ทราบถึงความห่วงใยที่ อย. มีต่อผู้บริโภค เพิ่มความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ อย. อีกด้วย ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์ความรู้และเครื่องมือการสร้างองค์ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้แนวคิด “อย. ดูแลไม่เคยห่างกัน” โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ได้แก่ วิดีโอคลิปความยาว 1 นาที เผยแพร่ทางสื่อสาธารณะ ได้แก่ สื่อโฆษณาบนจอ LED ในสถานที่ต่าง ๆ และสื่อออนไลน์ทาง Youtube เพื่อให้เข้าถึงอีกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีสื่ออินโฟกราฟิกที่เป็นสื่อเสริมให้แก่กลุ่มเป้าหมายในสังคมออนไลน์ทาง Facebook อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ เป็นบุคคลสำคัญที่ต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อป้องกันโรคโควิด - 19 ทั้งต่อตนเอง คนในครอบครัว และคนในชุมชน หวังให้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ไม่ให้ขยายวงกว้างต่อไป

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพรอบตัวผู้บริโภคที่ได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการดูแลตนเอง เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยถูกต้อง และเหมาะสม

### กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 24 ปี
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป

### ระยะเวลาการดำเนินงาน

- 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2564

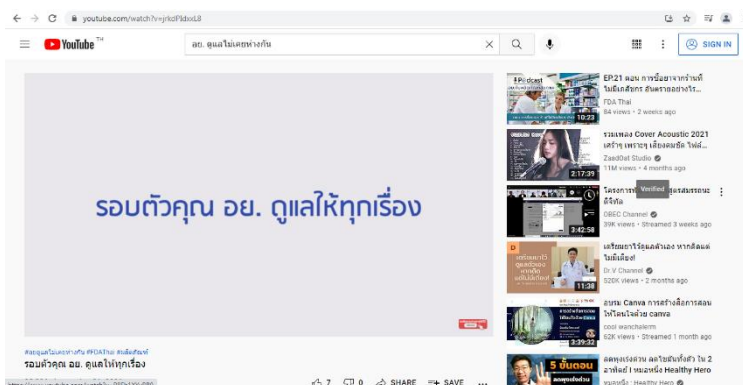
## ผลการดำเนินงาน

### 1.ผลิตและเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง อย.ดูแลไม่เคยห่างกัน

#### 1.1 การผลิตคลิปวิดีโอเรื่อง อย.ดูแลไม่เคยห่างกัน ความยาวไม่น้อยกว่า 30 วินาที



#### 1.2 สรุปผลการเผยแพร่คลิปวิดีโอเรื่อง อย. ดูแลไม่เคยห่างกัน ในช่องทาง YouTube ของ FDA Thai



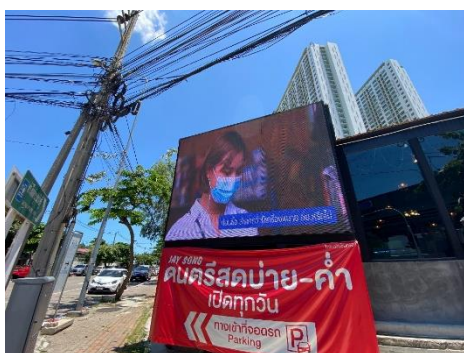
เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2564 เป้าหมายในการลง คือ จำนวน View ต้องไม่ต่ำกว่า 18,000 views และมียอด Impression ไม่ต่ำกว่า 140,000 Impression นั้น พบว่า จำนวน Views ของคลิปวิดีโอโครงการ อย. ดูแลไม่เคยห่างกัน อยู่ที่ 32,830 views และ 157,923 Impression คิดเป็น 20.64% view rate กลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดในสื่อ YouTube คือช่วงอายุ 18-34 ปี โดยมียอด View สูงที่สุด จำนวน 11,629 Views และมี View rate อยู่ที่ 30.98% ยอดคลิกเข้าไปที่ Landing page รวม 448 คลิก

### 1.3 สรุปการเผยแพร่คลิปวิดีโอบนสื่อ LED

1. LED บริเวณถนนเจริญนคร 15 เผยแพร่จำนวน 13,440 ครั้ง



2. LED บริเวณถนนพระราม 3 แยกทำนน้ำสาธุประดิษฐ์ เผยแพร่จำนวน 13,440 ครั้ง



3. LED บริเวณสถานีขนส่งหมอชิต เผยแพร่จำนวน 3,416 ครั้ง



4. LED บริเวณสถานีขนส่งหัวลำโพง เผยแพร่จำนวน 3,172 ครั้ง





## 2.2 การเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกในสื่อโซเชียลมีเดีย

| Ads             | Period            | Reach            | Engagement    | Reach (Paid) | Engagement (Paid) | Impression |
|-----------------|-------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------|------------|
| FB 1            | 1 June - 31 July  | 47,577           | 404           | 44,483       | 334               | 47,632     |
| FB 2            | 11 June - 31 July | 177,228          | 4,984         | 173,301      | 2,569             | 242,715    |
| FB 3            | 16 June - 31 July | 286,035          | 12,759        | 266,045      | 11,794            | 335,052    |
| FB 4            | 28 June - 31 July | 71,457           | 1,358         | 58,912       | 1,161             | 74,579     |
| FB 5            | 6 - 31 July       | 72,538           | 1,589         | 72,129       | 1,294             | 75,351     |
| FB 6            | 8 - 31 July       | 535,416          | 3,315         | 379,500      | 2,247             | 395,003    |
| <b>FB Total</b> |                   | <b>1,190,251</b> | <b>24,409</b> |              |                   |            |

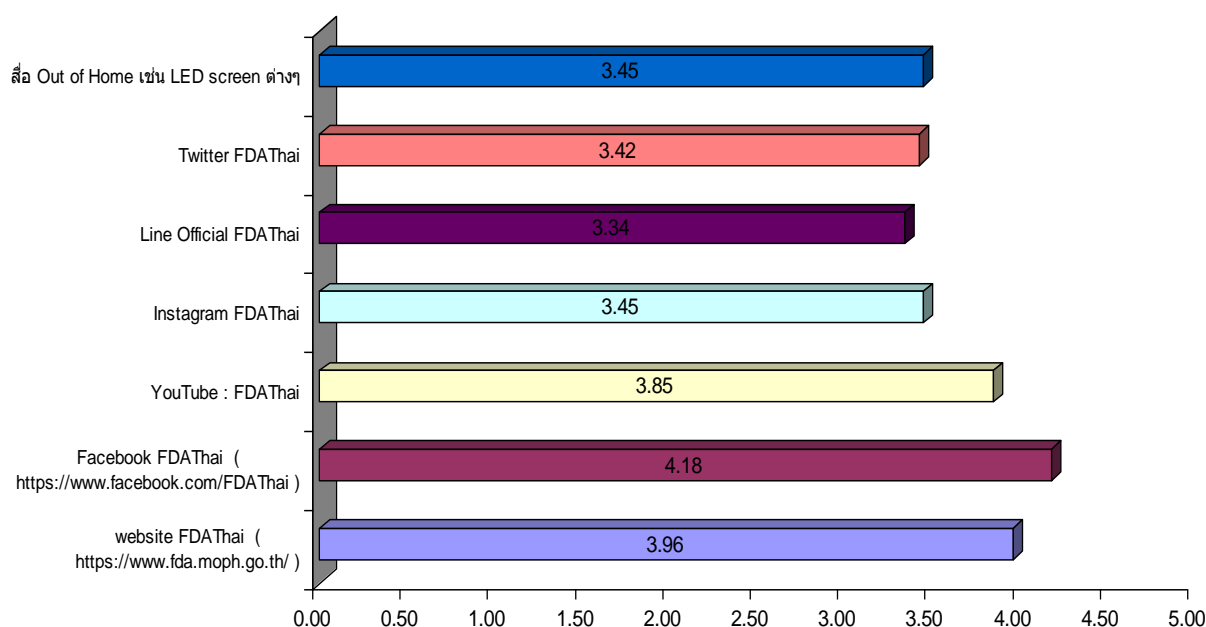
## 2.3 สรุปผลการเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิก 6 เรื่อง ในช่องทาง Facebook ของ FDA Thai

เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2564 เป้าหมายในการลง คือ จำนวน Reach ต้องไม่ต่ำกว่า 600,000 Reach และมียอด Engagement ไม่ต่ำกว่า 10,200 Engagement นั้น พบว่า จำนวน Reach ของการลงโฆษณาอินโฟกราฟิกโครงการ อย. ดูแลไม่เคยห่างกัน อยู่ที่ 1,190,251 Reach และ 24,4096 Engagement และจากข้อมูลการลงโฆษณาทำให้พบว่า

- เนื้อหา (Content) ที่เป็นการให้ความรู้ โดยการเน้นภาพมากกว่าตัวหนังสือ จะได้ยอด reach กลับมามากกว่า
- สีเส้นและองค์ประกอบของ Artwork มีผลต่อการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด
- ช่วงอายุที่มียอดการเข้าถึงกลับมามากที่สุดคือ 13-17 ปี
- ช่วงอายุที่มียอดการเข้าถึงกลับมาน้อยที่สุดคือ 35-44 ปี

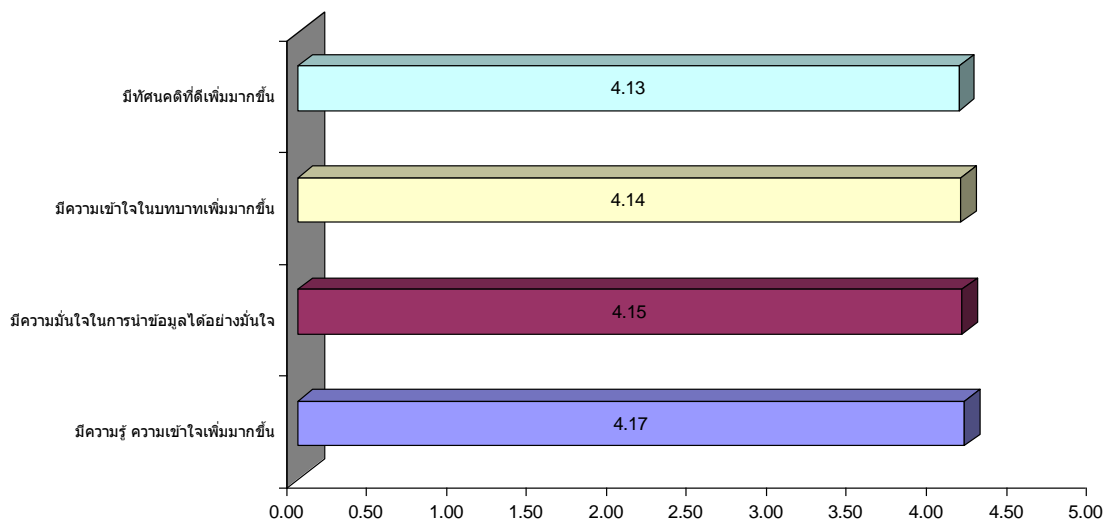
### 3. สรุปผลการเผยแพร่สื่อ

#### 3.1 พฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางเผยแพร่สื่อของกลุ่มเป้าหมาย



จากกราฟ พบว่า พฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางเผยแพร่สื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งมีการเปิดรับในระดับสูง จำนวน 6 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “Facebook FDAThai (<https://www.facebook.com/FDAThai>)” มีค่าเฉลี่ย (4.18) รองลงมา “website FDA Thai (<https://www.fda.moph.go.th/>)” ( 3.96) “YouTube : FDAThai” ( 3.85) และ “Instagram FDAThai” ( 3.45) “สื่อ Out of Home เช่น LED screen ต่างๆ” ( 3.45) และมีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ “Line Official FDAThai” ( 3.34) ตามลำดับ

### 3.2 ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย



จากกราฟ พบว่า ความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา “มีความมั่นใจในการนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานการณ์โควิด-19 ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ” (= 4.15) “มีความเข้าใจในบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มมากขึ้น” (= 4.14) และ “มีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มมากขึ้น” (= 4.13) ตามลำดับ

\*\*\*\*\*