

ประสบการณ์ในการทำงานภาคี เครือข่ายด้านสาธารณสุข โดย ภก. เกรียงศักดิ์ โทวนิชย์

กฎบัตรกรุงเทพ (กลยุทธ์ในการ ส่งเสริมสุขภาพ)

- พัฒนาความเข้มแข็งและสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย (Partner)
- ลงทุน (Invest) เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบงานให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร
- พัฒนาระบบการกำหนดและบริหารนโยบายสาธารณะและกฎหมายด้านสุขภาพ (Regulate and Legislate) จากฐานความรู้ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและวิถีชีวิตคนไทย
- ชี้นำและให้ข่าวสารสาธารณะ (Advocate) เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน
- พัฒนาศักยภาพบุคลากร (Build Capacity) ให้เป็นมืออาชีพและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

- กฎบัตรกรุงเทพเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (The Bangkok Charter for Health Promotion in a Globalization World) (สิงหาคม ๒๕๔๘) ได้บัญญัติว่า “การสร้างภาคีเครือข่ายและพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาสังคมและองค์กรระหว่างประเทศเพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ยั่งยืน” เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพประการหนึ่ง
- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๐ พ.ศ.๒๕๕๐-๒๕๕๔ หลักการ “สุขภาพดีเป็นผลจากสังคมดี หรือสังคมแห่งสุขภาพะ” พันธกิจสำคัญ คือ “สร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการพัฒนา สร้างเอกภาพทางความคิด สร้างจิตสำนึกสุขภาพใหม่ สร้างระบบจัดการที่โปร่งใส”
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การสร้างวัฒนธรรมสุขภาพและวิถีชีวิตที่มีความสุขในสังคมสุขภาพะ เป้าประสงค์ที่ ๓ เพื่อส่งเสริมงานอาสาสมัครเพื่อสุขภาพและการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์สาธารณะด้านสุขภาพ เป้าหมายที่ ๔ การเติบโตและขยายบทบาทขององค์กรสาธารณะและประชาสังคมสุขภาพ กลวิธีที่ ๓ ส่งเสริมชมรม กลุ่มสุขภาพในชุมชนและองค์กรประชาสังคมโดยอาศัยงานด้านสุขภาพสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมการรวมตัวกันทำงานส่วนรวมด้วยจิตสาธารณะ

จิตสาธารณะ,สำนึกสาธารณะ,จิตสำนึกสาธารณะ,จิตอาสา

Public consciousness/Public mind

- การมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม ความรู้สึกสำนึกถึงความเป็นเจ้าของหน้าที่ที่จะต้องดูแลและบำรุงรักษาของที่เป็นสาธารณะ ตลอดจนความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนในสังคม โดยสามารถวัดได้จากความรู้สึกนึกคิดควบคู่กับการกระทำที่แสดงออกมา
- พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และความคิดเห็น (opinion) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitude) ภายในตัวบุคคล

“เครือข่าย” คือ ขบวนการทางสังคมอันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์
และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมบางอย่าง
โดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นต่อกัน

หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่ทำให้มีการจัดความสัมพันธ์
ภายในองค์กรระหว่างคนในองค์กรและระหว่างองค์กรนั้นกับองค์กรอื่น ๆ
ที่เกี่ยวข้อง โดยเปลี่ยนจากการจัดแบบเป็นลำดับชั้น (hierarchical)
มาเป็นการสร้างเครือข่าย (Networking)

ความแตกต่างระหว่าง “กลุ่ม” และ “เครือข่าย”

กลุ่ม/องค์กร มักจะเป็นการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลที่มีการรวมตัวอย่างใกล้ชิดกว่า
มีเอกลักษณ์และปรัชญาการทำงานที่ชัดเจน

เครือข่าย เป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์หลวม ๆ ของปัจเจกบุคคล กลุ่มองค์กร
และ

สถาบัน

- โดยสมาชิกเข้าร่วมทำกิจกรรมตามความเหมาะสมภายใต้กฎเกณฑ์/เป้าหมายร่วม
- ไม่สูญเสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตน
- มีการทำงานร่วมกันทั้งเฉพาะหน้าและประสานผลประโยชน์ในวงกว้างออกไป

[ปฐพี มอนซอน และคณะ (2546)]

กลุ่ม มักประกอบด้วยบุคคลที่มีความคิด ความเชื่อเหมือนกัน/
คล้ายคลึงกัน ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน มีกิจกรรมที่เหมือนกัน/
ใกล้เคียงกัน มีพันธกิจร่วมกันและดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
เดียวกัน

เครือข่าย ประกอบด้วย คนที่มีความคิดความเชื่อเหมือน/ต่างกันได้
ได้ แต่ทุกคนต่างมุ่งเน้นการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก
ร่วมกันในขณะที่เป้าหมายย่อยของบุคคล/กลุ่มอาจแตกต่างกันไป

[ปารีชาติ สถาปิตานนท์และชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์
(2546)]

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (The new social movement)

- ใช้พลังเครือข่ายและการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

= เครือข่ายประชาสังคมที่กลับมาสร้างสิ่งใหม่ ความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร
ของคนในสังคมที่เป็นอิสระจากการครอบงำของรัฐและกลไกตลาด/ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
เปิดกว้างมีเครือข่ายโยงใยกว้างขวาง

เพื่อ - มุ่งหาข้อยุติ/หลักการร่วมกัน - สร้างวิถีชีวิตประชาธิปไตยที่เข้มข้น

- มีที่ว่างกับความแตกต่างหลากหลาย - สิทธิในการรับรู้ของภาค
ประชาชน

เช่น ตระหนักถึงความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ+สิ่งแวดล้อม จึงเกิดขบวนการอนุรักษ์
ธรรมชาติ+สิ่งแวดล้อม และเครือข่าย [ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2540]

องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็น

เครือข่าย

1. หน่วยชีวิตหรือสมาชิก
2. จุดมุ่งหมาย - การร่วมกันอย่างมีจุดหมาย
3. การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก - มีความสนใจ/อุทิศใจคอที่คล้ายคลึงกัน มีจิตสำนึกต่อส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยน
5. ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร

กิจกรรมสำคัญที่ทำร่วมกันคือ

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ แล้วพัฒนาไปสู่การวางแผนร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน

หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ทำให้กิจกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นการประสานพลัง (Synergy) โดยเฉพาะการรณรงค์ต่าง ๆ ถ้าเป็นเครือข่ายจะได้ผลมากกว่า

เงื่อนไขสำคัญ

ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างสมาชิก อาจมีผู้ประสาน แต่ไม่ใช่ผู้ดำเนินการแทนสมาชิกในทุกเรื่อง

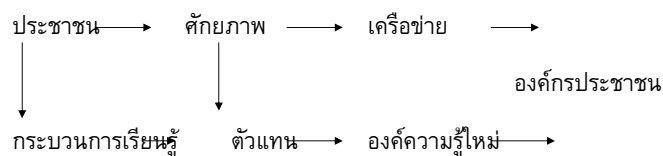
เครือข่ายจะยั่งยืน ถ้ามีแกนนำที่เข้มแข็งและความรู้ภูมิ

- สมาชิกพร้อมใจกัน ตั้งแต่ต้นไม่ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายเลขานุการ/ ผู้ประสานงาน
- ไม่ให้มีคนครอบงำ
- มีปัจจัย/ทุนในการดำเนินงาน ประสานงาน
- มีความยืดหยุ่น ปรับตัว ตามที่สมาชิกส่วนใหญ่เห็นชอบ
 1. การเรียนรู้ร่วมกัน
 2. แบ่งปันทรัพยากร
 3. ทำกิจกรรมร่วมกัน
 4. ความรู้สึกเป็นพี่น้อง อยากช่วยเหลือเกื้อกูล

บทบาทผู้ประสานงาน 3 ประเภท

- เป็นผู้เชื่อมประสานให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา (Facilitator)
- เป็นผู้เชื่อมประสานให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Catalyst) - นวัตกรรม
- เป็นผู้เชื่อมประสานให้เกิดเครือข่าย (Network) - ประชาสังคม

“คนนอก” ที่ไปสัมพันธ์กับชุมชน คือคนที่ช่วยเกื้อกระบวนการเรียนรู้ที่นำสู่การ พัฒนาเป็นกระบวนการที่ยาวนานต่อเนื่อง โดยการเรียนรู้จักคิดแล้วปฏิบัติ กลับมาคิดทบทวน สรุปบทเรียน แล้วปฏิบัติ



การสร้างเครือข่าย (Networking)

เป็นกระบวนการและจัดความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ทั้งระหว่างบุคคลและองค์กร รวมไปถึงทุกคนที่ทำงานด้วย เหนือขึ้นไป ระดับเดียวกัน สมาชิกที่มคนที่ต่ำกว่าและคนอื่น ๆ เป็นความสัมพันธ์

- ระหว่างหน่วยงาน ฝ่าย ทีม หน้าที่ สำนักงาน ส่วนย่อยต่าง ๆ
- รวมถึง ความสัมพันธ์กับภายนอก กับลูกค้า ผู้จัดหาสินค้า คู่แข่ง นักลงทุน และกับชุมชนต่าง ๆ

Wayne E. Baker. (1994)

Networking Organization.

เน้น การสร้างศักยภาพให้เกิดความเข้มแข็ง (empowerment)

(Empowerment)

การสร้างเครือข่ายคน คือการสร้างเสริมความเข้มแข็งของคน

Human networking is self-empowering.

Control is the heart of hierachy, empowerment is the essence of networking.

เครือข่ายจะอยู่ได้ต่อเนื่องยาวนานเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- ค่านิยมทางวัฒนธรรม
- ความไว้วางใจกัน (trust)
- พันธะผูกพัน (Commitment)

ประเภทของเครือข่าย

ขึ้นอยู่กับสมาชิก พื้นที่ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์และโครงสร้างองค์กร

1. เครือข่ายแนวราบ - โดยบุคคลระดับเดียวกัน อาชีพเดียวกัน มาเชื่อมประสานกัน

อาจเป็นปัจเจกบุคคลหรือสถาบันก็ได้ บุคคลทั่วไป

สถาบันทั่วไป ใครก็ได้ที่สนใจในเรื่องหรือประเด็นเดียวกัน

2. เครือข่ายแนวตั้ง - หลากหลายอาชีพที่แตกต่างกัน

- **เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร มากกว่า** ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน



เกิดขึ้นเพื่อ

ทำให้การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ดีขึ้น ง่ายขึ้น และมีการร่วมมือกันในเรื่องต่าง ๆ ได้สะดวกและดียิ่งขึ้น

อีกบางส่วน ทำให้เป็นพลังต่อรองกับอำนาจต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของ รัฐ/เอกชน องค์กรทุน/วิชาการ ทำให้ได้รับการสนใจและช่วยเหลือง่ายขึ้น

ผลสัมฤทธิ์ของความเป็น เครือข่าย

1. เกิดกระบวนการเรียนรู้
2. เพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหา
3. เกิดการพึ่งพาตนเอง
4. เกิดกระบวนการผลักดันเชิง
นโยบาย
5. เกิดอำนาจ/พลัง



ลักษณะร่วมของเครือข่าย

- เป็นกลุ่มองค์กร/บุคคลที่มาร่วมกันเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์และความสนใจ
ร่วมกัน
- เป็นเวทีเพื่อกิจกรรมทางสังคมโดยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
- ดำรงอยู่ได้ยาวนาน ด้วยการสื่อสารที่ต่อเนื่อง
- มีความรู้สึกผูกพันกับโครงสร้างส่วนที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกันและร่วมกันรับผิดชอบ
- มีฐานอยู่ที่ - ความเป็นเจ้าของร่วมกัน - มุ่งมั่นทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน/
เครื่องมือ/วิธีการ ที่คิดไว้ร่วมกัน

ประโยชน์ของเครือข่าย

1. ก่อให้เกิดผลบางอย่างที่ใครคนเดียวทำไม่ได้
2. ทรัพยากรได้กว้างกว่าและประสิทธิภาพมากกว่า
3. ส่งอิทธิพลต่อคนอื่นทั้งภายในและนอก
4. เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่อง/ประเด็น ชัดเจนมากขึ้น
5. ร่วมมือกันทำ แบ่งงาน
6. ลดงานซ้ำซ้อน ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร
7. เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ แรงบันดาลใจและทักษะต่าง ๆ
8. สามัคคี ให้กำลังใจกัน ช่วยกัน สามารถระดมทุนได้ดี

8 ขั้นตอน เพื่อก่อตั้งเครือข่าย

1. ร่างเป้าประสงค์ (purpose) ให้ชัดเจน - สาเหตุความเป็นมาทำไมจะทำ?
2. บอกเป้าหมาย (goals) และ วัตถุประสงค์ (objectives)
3. กำหนดแผนดำเนินงาน (action plan)
4. กำหนดกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน
5. กำหนดกระบวนการในการตัดสินใจ
6. เตรียมแผนการสื่อสาร
7. เลือกโครงสร้างการจัดการองค์กร
8. จัดหาทุน (secure resources)

วิธีการทำงาน

1. ช่วงการก่อตัว - ค้นหาแกนนำ - หาแนวร่วมอุดมการณ์
 - แสวงหารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม
 - จัดระบบองค์กร
2. ระยะขยายตัว - ประสานความร่วมมือ
 - กำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับระดับความสัมพันธ์
 - หาความรู้ใหม่ เทคนิคใหม่ ในการพัฒนาเครือข่าย

วิธีการทำงาน

3. ช่วงการเคลื่อนไหวทางสังคม/จัดกิจกรรม - ต้องมีความพร้อม
 - ข้อมูล ทักษะ การจัดการและ แนวร่วมที่หลากหลาย
4. ช่วงหลังจากดำเนินการตามเป้าหมายแล้ว
 - รักษาพันธกรณี
 - ความสัมพันธ์และการสื่อสารที่เป็นระบบ
 - เพิ่มเติมความรู้
 - ถอดบทเรียน/ประเมินตนเองตลอดเวลา

บทบาทในการทำงาน

ร่วมกัน

1. ระดับกิจกรรม/การทำงาน (ทีมทำ)
2. ระดับสนับสนุนและประสานงาน (ทีมนำ) - หน้าที่
 - ศูนย์ประสานงานระหว่างเครือข่ายและภาคีต่าง ๆ ประสานเชื่อมโยงความร่วมมือ
 - ส่งเสริมการทำกิจกรรมในพื้นที่
 - แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ข้อมูลทางเลือกในการทำงาน
 - สนับสนุนทุน ประสานผู้ให้การสนับสนุน

บทบาทในการทำงานร่วมกัน

3. ระดับการส่งเสริมและการให้คำปรึกษา (ทีมหนุน)
 - ให้คำปรึกษาและให้แนวทางปฏิบัติแก่เครือข่าย เพื่อให้สอดคล้องกับ เป้าหมายในการพัฒนาประเทศ
 - (ให้คำปรึกษา **มากกว่า** มีส่วนร่วมและทำงานในเชิงลึก)

ข้อจำกัดและปัญหา

1. ขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
2. สมาชิกไม่เท่าเทียมกัน
3. การครอบงำ
4. การรวมศูนย์และความเป็นราชการ
5. ความแตกต่างมากเกินไป
6. ขาดปัจจัย/ทุน
7. การใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อประโยชน์ของตนเอง
8. การสื่อสารผิด ๆ
9. การแบ่งปันระหว่างเครือข่าย
10. การแทรกแซงขององค์กรผู้ให้ทุน
11. การติดตามและประเมินผล
12. ข้อจำกัดทางการเมือง

ระดับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Ladder)

๑. ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า (Prospector)
๒. ผู้ซื้อ (Buyer)
๓. ลูกค้า (Client)
๔. ผู้สนับสนุน (Supporter)
๕. ผู้ที่เป็นกระบอกเสียง (Advocate)
๖. ผู้ที่เป็นหุ้นส่วน (Partner)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ผลประโยชน์โดยรวม ผลิตภัณฑ์และคุณค่าเพิ่มเติม ที่ตรงความต้องการ คัดเลือกผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเสนอให้ลูกค้าแล้ว CRM จะเข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่า

- ระดับการรับรู้ในสายตาของลูกค้า ๔ ระดับ

ก. แทนของผลิตภัณฑ์

ข. ความคาดหวัง

ค. ส่วนต่อขยาย

ง. แนวโน้มในอนาคต

๑. เป็นสมาชิกเครือข่ายสร้างสุขภาพ

- ทะเบียนสมาชิก, บัตรสมาชิกเครือข่ายแทนหน้าเครือข่ายที่สำคัญ
บัตรทอง, เงิน, พลาตินั่ม สิทธิพิเศษ เข็มกลัด สัญลักษณ์

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

๒. ได้รับข้อมูลความรู้ ทันโลก ทันเวลา ทันสมัย

- จัดหมายข่าวสม่ำเสมอ

- เอกสารข้อเท็จจริง คู่มือ แผ่นพับ หนังสือ แผ่นซีดี วิดีทัศน์

- ของแจก เป็นรางวัล

๓. เข้าร่วมประชุมพัฒนาศักยภาพ เสริม เพิ่มพูนความรู้และทักษะเฉพาะเรื่อง - จากวิทยากรรับเชิญ - ฝึกอบรมเสริมทักษะในการปฏิบัติ ด้านอาชีพ พฤติกรรมสุขภาพ

๔. ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า - สอบถามข้อมูลได้จากศูนย์ข้อมูล - ปรึกษาปัญหาสุขภาพ โรค การสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

๕. เข้าร่วมรายการทัศนศึกษา/ดูงาน/ทัวร์เพื่อสุขภาพ เยี่ยมชมสถานประกอบการ

๖. เป็นตัวแทนของเครือข่าย เข้าร่วมประชุม/ เป็นคณะกรรมการ ด้านสังคมและสาธารณสุข ระดับจังหวัด ประเทศ เช่น สมัชชาสุขภาพ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

๗. เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้ในโอกาสต่าง ๆ ทั้งให้กับ กลุ่ม/ชมรม ภาคีเครือข่ายด้วยกัน และกิจกรรมเผยแพร่ให้ความรู้อื่น ๆ เป็นที่ปรึกษา(Counseling) วิทยากรฝึกอบรม (Trainer)

๘. เป็นบุคคลตัวอย่าง(Role Model) ด้านสุขภาพ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ (Inspiration) ต่อผู้อื่น เป็นผู้ชี้แนะ (Guidance) ที่ก่อให้เกิดพลังทางสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพให้เหมาะสม เกิดกิจกรรมสาธารณะ

Maslow's Hierarchy of needs

- ข้อดีของทฤษฎีแรงจูงใจ Maslow's Hierarchy of needs ที่ทำให้คนรู้สึกต้องการ ประารถนาจะเติมเต็ม
- I. Transcendence -ช่วยให้ผู้อื่นตระหนักถึงศักยภาพของพวกเขา
- II. Self-actualization -ตระหนักถึงศักยภาพของตน รู้สึกเติมเต็มมีประสบการณ์
- III. Aesthetic -มีความสมดุลในชีวิต มีระเบียบ โลกสวย
- IV. Learning -มีความรู้ เข้าใจ คิดเชื่อมโยงได้
- V. Esteem -ประสบความสำเร็จ มีศักยภาพ ได้รับการยอมรับ อยู่ในสถานะที่มีอิสระ
- VI. Belonging -ได้รับความรัก เป็นครอบครัว เป็นเพื่อน เป็นที่รัก
- VII. Security -รู้สึกมั่นคง ปลอดภัย ได้รับการปกป้อง
- VIII. Physical -ความหิว กระจาย การได้รับความสะอาดสบายทางกาย







สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุตรดิตถ์

ผลงานปี ๒๕๕๔ - ๒๕๕๗



เล่มที่ ๕๙ ปี ๒๕๕๗

ปี ๒๕๕๖ ปี ๒๕๕๕ ปี ๒๕๕๔



สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี

สรุปข้อมูลพื้นฐาน

ลำดับที่	หน่วยงาน	จำนวน (คน)
1.	สมาชิกทั่วไป (จัดส่งที่บ้าน)	1,101
2.	สมาชิกทั่วไป (จัดส่งทำงาน)	1,452
3.	สมาชิกชมรมผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี	48
รวม		2,601



สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี

สรุปข้อมูลพื้นฐาน

ลำดับ	ประเภท	จำนวน
๑	บุคคลทั่วไป	๑,๑๕๐
๒	สถานศึกษา	๓๕๔
๓	ร้านขายยา	๘๙
๔	สถานพยาบาล	๒๐๗
๕	ร้านเครื่องสำอาง	๑๐๗
๖	สถานที่ผลิตอาหาร	๑๒๗
๗	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ	๗๖
๘	หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขทั่วประเทศ	๗๖
๙	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดอุดรธานี	๘๙
๑๐	โรงพยาบาลภายในจังหวัดอุดรธานี	๙
๑๑	สาธารณสุขอำเภอภายในจังหวัดอุดรธานี	๙
๑๒	โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลภายในจังหวัดอุดรธานี	๘๙
๑๓	หน่วยงานราชการ	๑๔๘
๑๔	ภาคเอกชนอื่นๆ	๗๑
รวม		๒,๖๐๑



สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรดิตถ์

เนื้อหาสาระภายในเล่ม



หน้า ๑ ภาพปก : ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเด่น ๆ ภายในเล่มหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนั้นแล้วจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่ข้างใต้อีก ๓ กิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรองอื่น ๆ



ถ้วยเตี้ยอนามัยปลอดสารตะกั่ว ๗-๑๖ ม.ค. ๒๕๕๒



ชาบู ชาบู ๒ : ๑ : ๑ วันที่ ๗-๑๖ ม.ค.๒๕๕๖





ห้อง แท็ง ทิ้ง วันที่ ๗-๑๖ ม.ค. ๒๕๕๔





เชิญชวนชาวอุตรดิตถ์
บาร์วอลส่งเสียงบุรีไทย ด้วยการประกวดวิดีโอคลิป
“อุตรดิตถ์เมืองน่าอยู่”



...กับการจัดทำและส่งวิดีโอคลิป หัวข้อ “อุตรดิตถ์เมืองน่าอยู่...ก็พาทัวร์...”
ความยาวไม่เกิน 5 นาที เน้นคำขวัญรางวัลประกวดภาพ สก๊อตแลนด์ผู้รัก ตี๋บุญแดงไม้แปะของกิน
ในท้องถิ่นสุดอร่อย **ต้นไม้ทุกต้นควรมีเงาอยู่** อาทิเช่น ความนิยมเรือร้อยร้อยเรือและสวนลือตย์ของสังคม อัญมณีจาก
พม่าทาง น้ปรางน้ำ อดกลัด ทาฮาก้า สะบู่พวย ฯลฯ
เราขอเชิญชาวอุตรดิตถ์ทุกท่านเขียนภาพสเก็ตช์กับเสียงภาพที่เก็บจริง **หรือ** **วิดีโอสั้นๆทุกวินาที** กลุ่ม ชุมชน หน่วยงาน
ไว้ใช้จัดแสดงผลงานได้จริงและเป็นแนวร่วมใช้ในการรณรงค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาการส่งวิดีโอคลิป เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2558 เวลา 16.00 น.

คุณสมบัติ **ผู้เข้าประกวด** : ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี จบ ปวช./ปวส./ปริญญาตรี/โท/เอก/ปริญญาโท/เอก

กติกาการแข่งขัน และวิธีการส่งผลงาน

- ผู้ส่งผลงานต้องส่งงานตามวันเวลาที่กำหนดให้ ส่งไฟล์ภาพพร้อม คำอธิบาย โดยไปรษณีย์ อีเมล หรือส่งทางไปรษณีย์
- ส่งผลงานมาพร้อมชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และชื่อหน่วยงาน หรือชื่อร้าน/ชื่อชุมชน/ชื่อหมู่บ้าน
- ผู้ที่ไม่สามารถส่งผลงานได้ทันกำหนด กรุณาแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนวันส่งผลงาน
- ประกาศผลการประกวดในวันที่ 30 เมษายน 2558 ในนาม “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ” ณ ห้องประชุม โรงแรม HCCME ชั้น 4 อาคารพาณิชย์ศูนย์พัฒนาฯ เขตวัดท่าปลาอุตรดิตถ์



รายละเอียดรางวัล
รางวัลชนะเลิศ 5,000 บาท +ใบรับรอง
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 1,000 บาท +ใบรับรอง
รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 500 บาท +ใบรับรอง
รางวัลชมเชยผู้เข้าประกวดและผู้ส่งผลงานดีเด่นอีก 10 รางวัล
ค่าขนส่ง - ค่าจัดส่งวิดีโอคลิปฟรีและจัดส่งผลงานโดยไปรษณีย์ลงทะเบียน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 055-416454 หรือ Email: uttconsumer@hotmail.com
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์ โทร. 133 หรือ 8 จังหวัดอุตรดิตถ์ สำนักงาน 565-0000001 5330
โทร. 0 594 6454 โทรสาร 09 9460 2322 แฟกซ์ 0 5541 1648

I shall pass through this world but once;
Any good, therefore, that I can do,
Or any kindness that I can show
To any human being, let me do it now
Let me not defer it, nor neglect it;
For I shall not pass this way again.

William Penn (ค.ศ. 1644 - 1718)

ฉันจะผ่านโลกนี้ แต่เพียงหน
จึงกุศล ใดใด ที่ทำได้
หรือเมตตา ซึ่งอาจให้ มนุษย์ใด
ขอให้ฉัน ทำหรือให้ แต่โดยพลัน

อย่าให้ฉัน ละเลย เพิกเฉยเสีย
หรือหัดก่อน อ่อนเพลีย ไม่แข็งแรง
เพราะตัวฉัน ต่อไป ไม่มีวัน
จรรจัด ทางนี้ อีกทีเลยฯ



ในชีวิตของความเป็นมนุษย์ทุกคน มี
โอกาสเพียงครั้งเดียวที่จะเขียน เรื่องราว
ชีวิตของตนให้คนรุ่นหลังอ่าน เพราะทุกคน
“จะผ่านโลกแต่เพียงหน.....ต่อไปไม่มีวัน จรรจัด
ทางนี้อีกเลยฯ”

วรากรณ์ สามโกเศศ นสพ.มติชน 2 มี.ค.49