



ห้องเลขที่การฯ
เลขรับที่ ๑๓๒๕
วันที่ ๒๕ เม.ย. ๒๕๖๑

ห้องรองเลขที่การฯ ()
เลขที่รับ 2693
วันที่ ๒๕ เม.ย. ๒๕๖๑
เวลา 14.08 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานเลขาธิการกรม ฝ่ายการเจ้าหน้าที่ โทร. ๐ ๒๕๕๐ ๗๑๐๒
ที่ สธ.๑๐๐๑/ ๒๐๙๗ วันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๑ 9 เม.ย. 2561

เรื่อง ขออนุมัติแผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์กรของสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๑

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (ผ่าน รองฯ ๓)

ตามที่คณะกรรมการอำนวยการส่งเสริมค่านิยมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์กรของ
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการประชุม ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑ เมื่อวันที่ ๒๓ มีนาคม ๒๕๖๑
ที่ประชุมเห็นชอบ แผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ รายละเอียดตามเอกสารแนบ ๑

เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีกรอบแนวทางในการส่งเสริมค่านิยมและ
วัฒนธรรม Thai FDA ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม จึงขออนุมัติแผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม
สร้างสรรค์และวัฒนธรรมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑
รายละเอียดตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบ ขอให้โปรดอนุมัติด้วย จะเป็นพระคุณ

(นางทิพย์ฯ ตั้งสิริสงวน)

เลขานุการกรม

๕ เม.ย. ๖๑

(นายสมชาย ปรีชาทวีกิจ)

รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

1
อนุมัติ

๕ เม.ย. ๖๑

(นายวันชัย สัตยาวิพงศ์)

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

2
เรียน หัวหน้า
เพื่อโปรดทราบและพิจารณา

ดำเนินการต่อไปด้วย จะเป็นพระคุณ

(นางทิพย์ฯ ตั้งสิริสงวน)

เลขานุการกรม

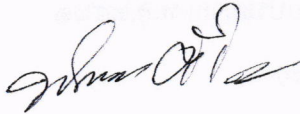
9 เม.ย. 2561

สำนักฯ (ดช.)

เลขรับที่ 4407
11 เม.ย. 2561 เวลา 15.50

ที่ สธ ๑๐๐๑ / จ / ว เอกสารส่งต่อ
เรียน ผอ. สำนัก / เลขานุการกรม / ผอ. กอง / ผอ. ศูนย์ฯ /
ผอ. กลุ่ม / ทน. กลุ่ม / ทน. ศูนย์ฯ / ทน. ฝ่าย

เพื่อโปรดทราบและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง
ต่อไปด้วย จะเป็นพระคุณ



(นางทิพยา ตั้งสิริสวาน)

เลขานุการกรม

10 เม.ย. 2561

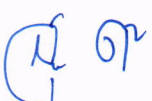
- บริหารฯ พัฒนาระบบ กำหนดฯ
- Pre Post นโยบายฯ
- แผนไทยฯ โปรดทราบ โปรดพิจารณา
- โปรดแจ้งเวียน



(นางธารกมล จันทร์ประภาพ)
เภสัชกรชำนาญการพิเศษ

ข้าราชการแทนผู้อำนวยการสำนักฯ

- คุณ รัชนิวรรณ
- โปรด แจ้งเวียน
 - ปิดประกาศ
 -



(นางสาวสุกัญญา ศรีลัมภ์)
หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป

-ร่าง-

แผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยมสร้างสรรค์และ
วัฒนธรรมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
(Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
ส่วนที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความสำคัญของค่านิยม	๑
๑.๒ ความหมายของค่านิยม	๑
๑.๓ การสร้างค่านิยมองค์กร	๓
๑.๔ การเชื่อมโยง “ค่านิยมองค์กร” สู่ “วัฒนธรรมองค์กร”	๓
๑.๕ การเสริมสร้างและปลูกฝังค่านิยมองค์กร	๓
๑.๖ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร	๔
ส่วนที่ ๒ ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	๘
๒.๑ วิสัยทัศน์ (VISION)	๘
๒.๒ ภารกิจตามกฎหมาย	๘
๒.๓ เป้าประสงค์ภายใน ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)	๙
๒.๔ ประเด็นยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	๙
๒.๕ แผนภูมิโครงสร้างและอัตรากำลัง	๙
๒.๖ ความเชื่อมโยงค่านิยมกระทรวงสาธารณสุขกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	๑๐
๒.๗ แผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์กรของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑	๑๑
๒.๘ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย.	๑๒
๒.๙ การติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย.	๑๓
๒.๑๐ สรุป	๑๓

ส่วนที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมหลักขององค์กร หรือ Core Value หมายถึง ค่านิยมที่ใช้ในการชี้นำองค์กรและพฤติกรรมของบุคลากรผู้ปฏิบัติ รวมทั้ง เป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ค่านิยมจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับลักษณะภารกิจขององค์กรให้ยึดเป็นแนวทางเพื่อเดินไปถึงเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ “มิใช่การทำงานไปวันๆ อย่างไม่เข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังทำอยู่ และยากต่อการตัดสินใจว่า องค์กรจะเดินไปในทิศทางใดในอนาคต”

๑.๒ ความหมายของค่านิยม และค่านิยมองค์กร

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม (Values) เป็นความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม ค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานการเรียนรู้ การประเมิน การเลือกและการตัดสินใจของบุคคลว่า ควรทำหรือไม่ควรทำ มีค่าหรือไม่มีค่า สำคัญหรือไม่สำคัญนอกจากนี้ ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้บุคคลมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ มีผู้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ดังนี้

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.)

ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมเห็นว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม (ก่อ สวัสดิพิบูลย์, ๒๕๓๕ อ้างถึงใน ญัฐภัทร์ สืบทวีพลเลิศ, ๒๕๕๕ ; ศ.อิสรา, ๒๕๕๖)

ค่านิยม คือ การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนในสังคมมีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นวัตถุ ความคิด หรือการกระทำในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ทั้งนี้ ได้มีการประเมินค่าจากทัศนะต่างๆ โดยรอบคอบแล้ว (พนัส หันนาคินทร์, ๒๕๓๗ อ้างถึงใน ญัฐภัทร์ สืบทวีพลเลิศ, ๒๕๕๕ ; ศ.อิสรา, ๒๕๕๖)

ค่านิยม คือ แรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต ถ้าจุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า แสดงว่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใดที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Ruch, ๑๙๙๒ อ้างถึงใน ญัฐภัทร์ สืบทวีพลเลิศ, ๒๕๕๕ ; ศ.อิสรา, ๒๕๕๖)

ค่านิยม หมายถึง แนวความประพฤติหรือสภาพของการกระทำใดๆ ที่บุคคลหรือสังคม นิยมชมชอบ และเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ จึงยอมรับยึดถือมาเป็นแนวทางประพฤติอย่างสม่ำเสมอหรืออย่างน้อยก็ชั่วระยะหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองหรือสังคม (พระมหาอดิสร ธิรสีโล, ๒๕๕๐ อ้างถึงใน ค่านิยมในการทำงาน, ม.ป.ป.)

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ซึ่งเชื่อว่าสิ่งหนึ่งมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ปรารถนา การประพฤติปฏิบัติที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนั้นย่อมมีค่านิยมของสังคมแฝงอยู่ภายใน หรือการประพฤติปฏิบัติที่บุคคลใดมีความพึงพอใจย่อมมีค่านิยมของบุคคลนั้นแฝงอยู่ภายในด้วย (ฤกษ์ชัย คุญูปการ, ๒๕๓๙ อ้างถึงใน ค่านิยมในการทำงาน, ม.ป.ป.) กล่าวโดยสรุป ค่านิยม คือ เจตคติ ความคิด ความชอบ ความเชื่อ พฤติกรรม และสิ่งอื่นที่คนในสังคมเห็นว่ามีคุณค่า มีความสำคัญ จึงยอมรับยึดถือมา

เป็นแนวทางประพฤติอย่างสม่ำเสมอหรืออย่างน้อยก็ชั่วระยะหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองหรือสังคม โดยค่านิยมของสังคมก็คือค่านิยมร่วมของกลุ่มบุคคลในสังคมนั้นๆ ซึ่งแฝงอยู่ภายในความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติของแต่ละบุคคล

ความหมายของค่านิยมองค์กร

ค่านิยมหลักหรือ Core Value เป็นหลักการและพฤติกรรมชั้นนำที่สื่อถึงความคาดหวังให้องค์กรและบุคลากร และบุคคลปฏิบัติตาม ค่านิยมหลักขององค์กรจะสะท้อนและเสริมสร้างวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ตลอดจนเป็นแนวทางชั้นนำและสนับสนุนการตัดสินใจบุคลากรทุกคน เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจด้วยวิธีการที่เหมาะสม (สำนักงาน ก.พ., ๒๕๕๗ ; ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ๒๕๕๗)

ค่านิยมองค์กร คือหลักการและพฤติกรรมชั้นนำที่สื่อถึงความคาดหวังให้องค์กรและบุคลากรปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนและหนุนเสริมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร รวมทั้งสนับสนุนและขึ้นำการตัดสินใจของบุคลากรทุกคนและช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม (กิตติพัทธ์ จิรวังวงศ์, ๒๕๕๙)

ค่านิยมองค์กร หมายถึง เกณฑ์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการตัดสินใจว่าอะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำ เพื่อให้ได้ผลอันพึงปรารถนาร่วมกันซึ่งค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดถึงพฤติกรรมและผลที่ตามมา นอกจากนี้ค่านิยมจะเป็นบรรทัดฐาน (Basic) ของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแล้วค่านิยมยังมีประโยชน์อื่นอีก คือ ทำให้รู้ว่าองค์กรคาดหวังอะไร ผลงานแบบใด ด้วยวิธีการใด ช่วยสร้างบรรยากาศที่กลมเกลียวและกลมกลืนในการทำงาน และช่วยทำให้มีแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้เกิด Organizational fit (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, ๒๕๕๖)

ค่านิยมองค์กร คือ ค่านิยมหลักขององค์กรที่ทุกคนเข้าใจตรงกันต้องปฏิบัติ และบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งค่านิยมหลักนี้ต้องสอดคล้องกันพันธกิจขององค์กร เช่น ค่านิยมหลักของธนาคาร คือ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น (ภานุวัฒน์ จาโรทก, ๒๕๕๑)

ค่านิยมองค์กร เปรียบเสมือนเสาหลักที่ยึดโยงให้พนักงานประพฤติและปฏิบัติตนให้สมกับพันธกิจขององค์กร เกิดจากการฝังลึกของความศรัทธาและพัฒนาจนกลายเป็นคุณค่าฝังลึกในจิตวิญญาณของพนักงานทุกคน ทุกระดับในองค์กร (พงศศรีนัย พลศรีเลิศ, ๒๕๕๔)

ค่านิยมองค์กรเป็นผลรวมของค่านิยมส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานเมื่อนำมารวมกันทำให้ค่านิยมองค์กรมีพลัง ดังคำกล่าวที่ว่า ผลรวมของส่วนต่างๆ ให้พลังยิ่งใหญ่กว่าค่านิยมแต่ละส่วน ค่านิยมให้แนวทางเป็นทางเสื่อให้ถือปฏิบัติ เป็นธงชัยให้ทุกคนยึดเหนี่ยว Drummond (๒๐๐๐ อ้างใน นฤมล สุนสวัสดิ์, ๒๕๔๙) ยืนยันว่า คุณค่าเป็นสิ่งที่องค์กรต้องยึดมั่นไว้ เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนในองค์กรภาคภูมิใจ เป็นสิ่งยึดโยงคนไปถึงอนาคต เป็นสิ่งที่เมื่อมองย้อนหลังกลับมาแล้ว มีความปลื้มใจ

องค์กรส่วนใหญ่จะมีค่านิยมหลักที่อาจประกาศหรือไม่ประกาศก็ได้ แต่บุคคลต้องรับรู้ ซึ่งมีค่านิยมหลักดังกล่าว นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ยังเป็นกรอบกำหนดแนวทางการทำงานขององค์กรด้วย (สุพานี สฤษฏ์วานิช, ๒๕๔๙)

กล่าวโดยสรุป ค่านิยมองค์กร หมายถึง หลักการและพฤติกรรมชั้นนำที่สื่อถึงความคาดหวังขององค์กร เปรียบเสมือนเสาหลักที่ยึดโยงให้องค์กรและบุคลากรปฏิบัติตาม เพื่อสะท้อนและหนุนเสริมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร ขึ้นำการตัดสินใจของบุคลากรว่าอะไรควรทำ และอะไรไม่ควรทำ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่กลมเกลียวและกลมกลืนในการทำงาน และแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้เกิด Organizational fit ด้วย

๑.๓ การสร้างค่านิยมองค์กร

การสร้างค่านิยมองค์กรมี ๕ ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ ๑ ระดมความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารองค์กรที่ต้องการให้เป็น

ขั้นที่ ๒ คัดเลือกค่านิยมที่สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงขององค์กรให้ได้มากที่สุด (อย่างน้อย ๒๐ คำ)

ขั้นที่ ๓ หาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างแต่ละคำเพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ที่น่าสนใจ

ขั้นที่ ๔ อธิบายความหมายของแต่ละประโยคให้ครอบคลุมหลากหลายแง่มุมเพื่อสะท้อนถึงลักษณะองค์กรที่ต้องการให้เป็น

ขั้นที่ ๕ จัดเรียงรูปแบบของค่านิยมหลักที่คัดเลือกไว้ เพื่อให้บุคลากรทุกคนเข้าใจง่าย จดจำได้เร็ว และสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้ทันที

๑.๔ การเชื่อมโยง “ค่านิยมองค์กร” สู่ “วัฒนธรรมองค์กร”

เพื่อให้องค์กรสามารถแปลงค่านิยมองค์กร (Core Value) สู่วัฒนธรรมองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม โดย “ค่านิยมองค์กร” นั้น ช่วยสร้างคุณค่าองค์กรผ่านกระบวนการ “เปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ” “ปรับความคิด” และ “ปรับปรุงพฤติกรรม” ในการอยู่และทำงานร่วมกันของคนในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนพร้อมแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรจาก Core Value ดังต่อไปนี้

- กำหนดภาพวัฒนธรรมองค์กรที่อยากเห็นในอนาคต

ควรกำหนดภาพวัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมคนออกมาให้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงว่าในแต่ละเหตุการณ์ อยากเห็นวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับ Core Value แต่ละเรื่องเป็นอย่างไร ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาก เพราะถ้ากำหนดให้ชัดเจน ละเอียดยิ่ง และครอบคลุมมากเท่าไร โอกาสจะไปปฏิบัติจริงก็จะมีมากเท่านั้น

- กำหนดหัวข้อการประเมินความสำเร็จของภาพวัฒนธรรมองค์กร

เมื่อสรุปได้แล้วว่ามีภาพอะไรบ้างที่ต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ขั้นตอนต่อไปคือ จะต้องกำหนดหัวข้อและแนวทางในการประเมินความคืบหน้าหรือความสำเร็จที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

- กำหนดแนวทางและจัดทำแผนการปรับเปลี่ยนคนสู่วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการ

เมื่อกำหนดชัดเจนแล้วว่าภาพวัฒนธรรมองค์กรมีอะไรบ้างจะวัดประเมินความคืบหน้าหรือวัดความสำเร็จจากอะไรขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแนวทาง แผนการสร้างวัฒนธรรมองค์กร พร้อมทั้งรายละเอียดของแต่ละแผนงานว่าจะทำเมื่อไหร่ ใครเป็นผู้รับผิดชอบ และต้องใช้งบประมาณเท่าไร หลังจากนั้นให้รวบรวมแผนงานทั้งหมดมาจัดทำเป็นแผนหลัก (Master Plan) ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละช่วงเวลาองค์กรจะเน้นเรื่องอะไรบ้าง ต้องใช้เวลากี่ปี จึงสามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน จะเห็นการเปลี่ยนแปลง หรือ เริ่มเห็นผลแห่งความสำเร็จในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรได้เมื่อใดเป็นต้น

๑.๕ การเสริมสร้างและปลูกฝังค่านิยมองค์กร

การเสริมสร้างค่านิยมองค์กร

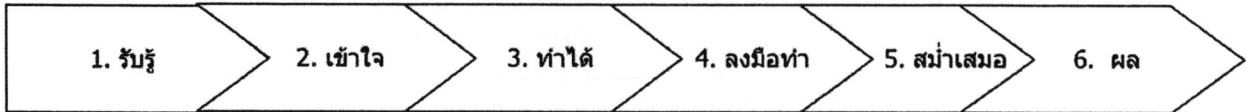
การเสริมสร้างค่านิยมให้เกิดกับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ๓ ประการ คือ

- Value คือ ระดับของการรับรู้และความเห็นของสมาชิกในองค์กรว่า การปฏิบัติพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ที่เป็นค่านิยมองค์กร) นั้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำ

- Skills คือ ระดับของทักษะ ความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ที่เป็นค่านิยมองค์กร) ซึ่งจะทำให้ได้มาก – น้อย ขึ้นอยู่กับโอกาส บังคับเอื้อ และความสามารถขององค์กรในการปรับเงื่อนไขและอุปสรรคต่างๆ
- Motives คือ แรงขับเคลื่อนเบื้องลึกที่ทำให้บุคคลปรารถนาจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยธรรมชาติอันเป็นปรกตวิสัยของบุคคล

ขั้นตอนการสร้างค่านิยมองค์กร

การสร้างค่านิยมให้ฝังลึกในองค์กรได้อย่างจริงจังและต่อเนื่องประกอบด้วย ๖ ขั้นตอน ดังภาพ



<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความรู้ - รับรู้ถึงสาระสำคัญของข่าวสาร - รับทราบว่าเกี่ยวข้องกับตน 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจความหมายของค่านิยมที่ว่าดำเนินการเป็นรูปธรรมได้อย่างไร - เข้าใจว่าทำไมจึงพึงกระทำ - เข้าใจว่าผลของพึงปฏิบัติตนอย่างไรบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - งานเปิดโอกาสให้ทำได้ - มีความสามารถที่จะทำ 	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มนำไปปฏิบัติ/แสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - พบว่าปฏิบัติหลายครั้งอย่างสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลของการปฏิบัติสัมพันธ์และส่งเสริมเป้าหมายองค์กรจริงตามความคาดหวัง
--	---	---	---	--	--

หมายเหตุ

- ขั้นตอนที่ ๑ ถึง ๔ สามารถประเมินผลได้จากแบบสำรวจ
- ขั้นตอนที่ ๕ ให้ประเมินผลด้วยแบบสำรวจและการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบถึงความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้ดำเนินการไป และยืนยันว่าค่านิยมที่ระบุขึ้นส่งเสริมกลยุทธ์หลักขององค์กรมากน้อยเพียงใด

ที่มา : <https://signatureinsights.wordpress.com/บทความภาษาไทย-๒/การสร้าง ค่านิยมที่พึงประสงค์/>

๑.๖ การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ได้ผล ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญต่อไปนี้ (สำนักงาน ก.พ., ๒๕๕๗; อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, ๒๕๕๗)

๑) ผู้บริหารองค์กร

- จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

- ต้องสนใจ ใส่ใจ และแสดงออกในเชิงพฤติกรรม หรือในลักษณะ Walk to Talk เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี (Role Model) ในการผลักดัน และส่งเสริมให้ข้าราชการปฏิบัติตาม

๒) ต้องมีทีมงานและให้ทีมงานช่วยกันขยายผลต่อไป

๓) ต้องให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมอย่างมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

๔) ต้องเริ่มต้นจากคนที่เห็นด้วยก่อน อย่าเริ่มต้นจากคนที่ไม่เห็นด้วย เพราะจะทำให้ผลสำเร็จเกิดขึ้นได้ช้าและท้อแท้หมดกำลังใจไปก่อน

๕) ต้องใช้การปลูกฝังผ่านการพูดคุยกันบ่อยๆ ในหลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (ไม่ใช่การอบรม)

๖) ต้องมีการสื่อสาร (Communicate) โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึง และเหมาะสมกับบริบท เช่น การจัดกิจกรรม การอบรม หรือสัมมนา เป็นต้น ตลอดจนมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ข้าราชการทุกคนรับทราบและปฏิบัติได้

๗) ต้องส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติจริง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๘) ต้องมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเตือน ต่อเนื่อง พร้อมแนวทางการติดตามและประเมินผลที่เป็นรูปธรรม ควรกำหนดให้ค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กร ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการ เพื่อให้สามารถวัดและให้ผลตอบแทน ความดี ความชอบ ได้อย่างเหมาะสม

๙) มีจุดเริ่มต้นไม่มีวันสิ้นสุด

๑๐) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร คือ ผู้บริหารระดับสูง (Top Executives) ผู้บริหารของสายงานต่างๆ (Line Managers) ทีมงานผลักดันวัฒนธรรมองค์กร (Change Agents) โดยมีกลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และสนับสนุน (Support)

สำหรับขั้นตอนในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร มีดังนี้

๑) นำค่านิยมองค์กรที่คัดเลือกไว้มาร้อยเรียงให้จดจำง่าย

๒) นำค่านิยมองค์กรแต่ละตัวมากำหนดพฤติกรรมให้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งพฤติกรรมที่ควรทำ (Do) ไม่ควรทำ (Don't)

๓) สรรหาทีมงาน (Change Agent) ที่ดี มีทัศนคติดี และที่สำคัญมีพฤติกรรมสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรมาประมาณ ๓๐ คน เพื่อให้เป็นกำลังในการผลักดันวัฒนธรรมใหม่ในองค์กร โดยกำหนดบทบาท หน้าที่ให้ชัดเจน และจัดอบรมให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

๔) จัดให้มีกิจกรรมเป็นตัว “ค่านิยมองค์กร” โดยเน้นสร้างการรับรู้และจดจำได้ ควรเป็นกิจกรรมที่สนุก แต่สอดแทรกวัฒนธรรมแต่ละตัวเข้าไปในกิจกรรมนั้นๆ

๕) ให้ทีม Change Agent ช่วยกันคิดกิจกรรมที่จะกระตุ้นการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร โดยวางแผนจัดทำอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละครั้ง เป็นเวลาประมาณ ๑๒ - ๑๘ เดือน

๖) จัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร โดยวิทยากรทั้งภายในและภายนอก ให้กับผู้บริหาร หัวหน้างานและพนักงานทุกระดับ เป็นประจำสม่ำเสมอ

๗) สอดแทรกวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปในกระบวนการบริหารจัดการคนในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การสรรหาบุคลากร ต้องกำหนดคุณลักษณะที่ตรงกับวัฒนธรรมองค์กร หรือการปฐมนิเทศควรมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือค่านิยมด้วย

๘) สสำรวจการรับรู้และความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมองค์กรจากบุคลากรทุกคนเป็นระยะ อย่างน้อย ๖ เดือนครั้ง เพื่อดูว่าคะแนนการรับรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

๙) ขอความร่วมมือจากผู้บริหารในการกล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรสั้นๆ ในทุกโอกาส

๑๐) จัดให้มีการศึกษาดูงานองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เช่น ปูนซิเมนต์ไทย มหาวิทยาลัยมหิดล ไพรชณีย์ไทย ปตท. เป็นต้น

ข้อคิดสำหรับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

● วัฒนธรรมองค์กรเป็นทั้ง “ของร้อน” และ “ของเย็น”

การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรที่ตั้งมานานและมีวัฒนธรรมขององค์กรไม่ค่อยดี อาจถือว่าเป็น “ของร้อน” เพราะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรที่คุ้นเคยไปสู่วัฒนธรรมองค์กรใหม่นั้น อาจจะสร้างความลำบากใจให้กับคนในองค์กรได้ โดยเฉพาะกรณีที่มีกลุ่มต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ต้องเพิ่มความระมัดระวังและใช้

มาตรฐานแบบค่อยเป็นค่อยไป หรือเปลี่ยนเฉพาะเรื่องเล็กน้อยก่อน หรือสลายวัฒนธรรมองค์กรเก่า โดยการรับคนใหม่เข้ามาจำนวนหนึ่ง แล้วค่อยๆ สร้างวัฒนธรรมองค์กรจากคนกลุ่มใหม่

สำหรับองค์กรใหม่ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรอาจเป็น “ของเย็น” ที่ต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่องในการทำให้เกิดความอบอุ่น ผูกพัน ผังลึกของความศรัทธา และพัฒนาจนกลายเป็นคุณค่าฝังลึกในจิตวิญญาณของพนักงานทุกคน ทุกระดับในองค์กร

ดังนั้นองค์กรใดที่วัฒนธรรมองค์กรยังไม่เข้มแข็งพอ จำเป็นต้องมีการดำเนินการกระตุ้นเพื่อสร้างและรักษาระดับวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่อง

- **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคน ต้องเริ่มต้นจากข้างใน**

เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กร คือ พฤติกรรมคนที่สะท้อนถึงความเชื่อ ทักษะคิด และความคิด ดังนั้น ถ้าต้องการให้คนมีพฤติกรรมแบบใด สิ่งแรกที่ทำคือ หากกระบวนการในการเข้าไปเปลี่ยนความเชื่อ ทักษะคิด และความคิดของคนก่อนเป็นอันดับแรก เพราะถ้าแม้แต่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว หรือเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพราะถูกบังคับมากกว่าเกิดจากการกำหนดจากภายใน

- **พฤติกรรมถาวรเกิดจากการปฏิบัติซ้ำๆ ติดต่อกันช่วงระยะเวลาหนึ่ง**

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้คนมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่ถาวร จำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้มีพฤติกรรมนั้นบ่อยๆ และต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมบางอย่างเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนบางคนหรือบางกลุ่ม และพฤติกรรมนั้นอาจจะขัดพฤติกรรมส่วนบุคคลเดิมอยู่ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการให้คนได้มีโอกาสแสดงพฤติกรรมตามวัฒนธรรมองค์กรซ้ำๆ ติดต่อกันเพื่อให้ความขัดเขินหรือความไม่สะดวกจางหายไปให้ได้ เช่น การให้ทุกคนยกมือไหว้ซึ่งกันและกันและกันและกันที่ที่เดินสวนกันโดยไม่ต้องรอให้ใครยกมือไหว้ก่อน อาจจะขัดกับพฤติกรรมเดิมที่ผู้มีตำแหน่งต่ำกว่าต้องยกมือไหว้คนที่มีความสูงส่งกว่า พุดง่าย ๆ คือ การที่จะเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้ผู้มีตำแหน่งสูงกว่ายกมือไหว้คนที่มีความสูงส่งกว่าก่อนนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนทั้งความคิดและการกระทำ

- **คำชมจากคนนอกคือแรงผลักดันวัฒนธรรมองค์กร**

วัฒนธรรมองค์กรจะงอกงามเร็วได้ปุ๋ยเร่งดอกเร่งใบ และปุ๋ยในที่นี้คือกำลังใจหรือผลสะท้อนกลับ โดยเฉพาะผลสะท้อนกลับจากบุคคลภายนอก อาจจะเป็นลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือบุคคลอื่นที่พูดถึงวัฒนธรรมองค์กรในเชิงบวก เพราะ “คำชม” นอกจากจะเป็นปุ๋ยเร่งดอกเร่งใบให้วัฒนธรรมองค์กรเติบโตเร็วแล้ว “คำชม” ยังเป็นภูมิคุ้มกันวัฒนธรรมองค์กรให้มั่นคงอยู่กับองค์กรตลอดไป

- **เริ่มจากสิ่งทำได้ง่ายและเห็นผลเร็วก่อน**

ถ้าองค์กรต้องการให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายเรื่อง ควรจะเลือกเรื่องที่คุณในองค์กรสามารถทำได้ง่าย และเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรได้ดีกว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล วัฒนธรรมองค์กรที่น่าจะทำได้ง่ายและเร็วกว่ามักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับพฤติกรรมใหม่ที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมเดิม เช่น เดิมมีการทักทายกันด้วยคำว่า “สวัสดี” อยู่แล้ว แต่วัฒนธรรมใหม่คือให้เพิ่มการหยุดและโค้งตัวเหมือนคนญี่ปุ่น เป็นต้น

- จงปักหมุดที่ละข้อทีละเรื่อง ดีกว่าทำพร้อมกันทุกเรื่องและไม่ดีสักเรื่อง

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรมีงานที่ต้องทำหลายอย่าง ถ้าทำพร้อมกันทุกอย่าง อาจจะได้ผล สักอย่างเพราะการเปลี่ยนแปลงมากเกินไปเกินอาจจะทำให้คนตั้งรับไม่ทันปรับตัวไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรม ใหม่ที่ต้องปรับมีมากกว่าพฤติกรรมเดิมที่คุ้นเคย ดังนั้น ควรจะเลือกปรับเปลี่ยนทีละเรื่อง เมื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในองค์กรเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ก็ให้กำหนดแนวทางในการรักษาระดับของ พฤติกรรมนั้นให้คงอยู่ตลอดไป แล้วค่อยไปมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเรื่องอื่นๆ ต่อไป

ส่วนที่ ๒

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ประชุมปฏิบัติการเพื่อจัดทำค่านิยมสร้างสรรค์ของ อย. ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เมื่อวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๙ และแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๖๐

๒.๑ วิสัยทัศน์ (VISION)

องค์การที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้านการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ เพื่อการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน

องค์การที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล หมายถึง องค์การที่มีการพัฒนาระบบกำกับ ดูแล เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานหรือระบบคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีระบบการประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประสิทธิภาพ เช่น การมีผู้ประเมินภายในที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพ การจัดตั้งหน่วยตรวจและประเมินผลิตภัณฑ์สุขภาพแห่งชาติ รวมถึง การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

กำกับดูแล หมายถึง การควบคุม กำกับดูแล ตรวจสอบ เฝ้าระวัง และส่งเสริม ให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและการประกอบการ ทั้งก่อนและหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากล

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข และวัตถุเสพติดที่ใช้ในทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม

เพื่อการคุ้มครองสุขภาพของประชาชน หมายถึง เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อสุขภาพ มีองค์ความรู้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้องเหมาะสม รวมถึงได้รับการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงอย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และทันเหตุการณ์

๒.๒ ภารกิจตามกฎหมาย/พันธกิจยุทธศาสตร์

ภารกิจตามกฎหมาย

กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนถือเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(๒) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

(๓) ฝึกระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้ง ผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบความปลอดภัยด้านสารเคมีของประเทศ และเป็นแกนกลางร่วมดำเนินการกับองค์กรระหว่างประเทศด้านสารเคมี ตลอดจนมีการติดตามหรือฝึกระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

(๔) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(๕) ส่งเสริม และพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

(๖) พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

(๗) พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชนและผลประโยชน์ของประเทศชาติ

(๘) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

พันธกิจเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์

(๑) ควบคุม และกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีประสิทธิผลรวมถึงการประกอบการให้เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับสากล

(๒) พัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการดูแลตนเอง เพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสม

(๓) ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล

๒.๓ เป้าประสงค์ภายใน ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)

๑. ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ และปลอดภัย

๒. ประชาชนสามารถดูแลตนเองได้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

๓. ผู้ประกอบการสามารถยกระดับมาตรฐานการประกอบการและมีโอกาสในการแข่งขันในระดับสากล

๒.๔ ประเด็นยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

๑. พัฒนาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

๒. พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริโภค

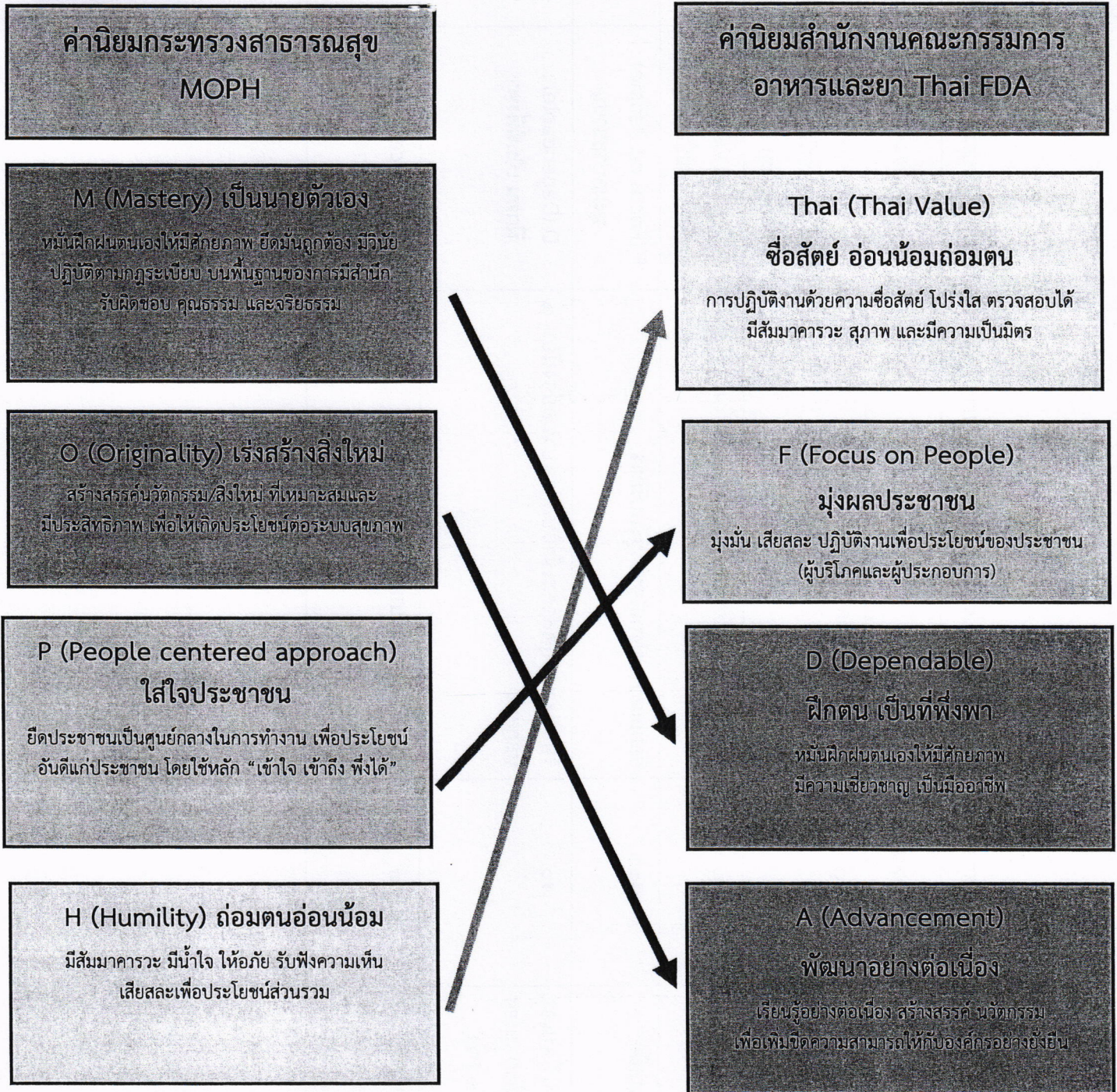
๓. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสด้านการแข่งขัน

๔. พัฒนาและยกระดับองค์การให้มีสมรรถนะสูง

๒.๕ กรอบโครงสร้างและอัตรากำลัง

ตามกรอบโครงสร้างอัตรากำลังจำแนกเป็นข้าราชการจำนวน ๗๖๘ อัตรာ ลูกจ้างประจำ ๒๙ อัตรာ พนักงานราชการ ๑๐๔ อัตรာ ลูกจ้างเหมา ๖๘๑ อัตรာ ลูกจ้างประจำเงินทุนหมุนเวียนยาเสพติด ๓๑ อัตรา และพนักงานเงินทุนหมุนเวียนยาเสพติด ๓๑ อัตรา

๒.๖ ความเชื่อมโยงค่านิยมกระทรวงสาธารณสุขกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

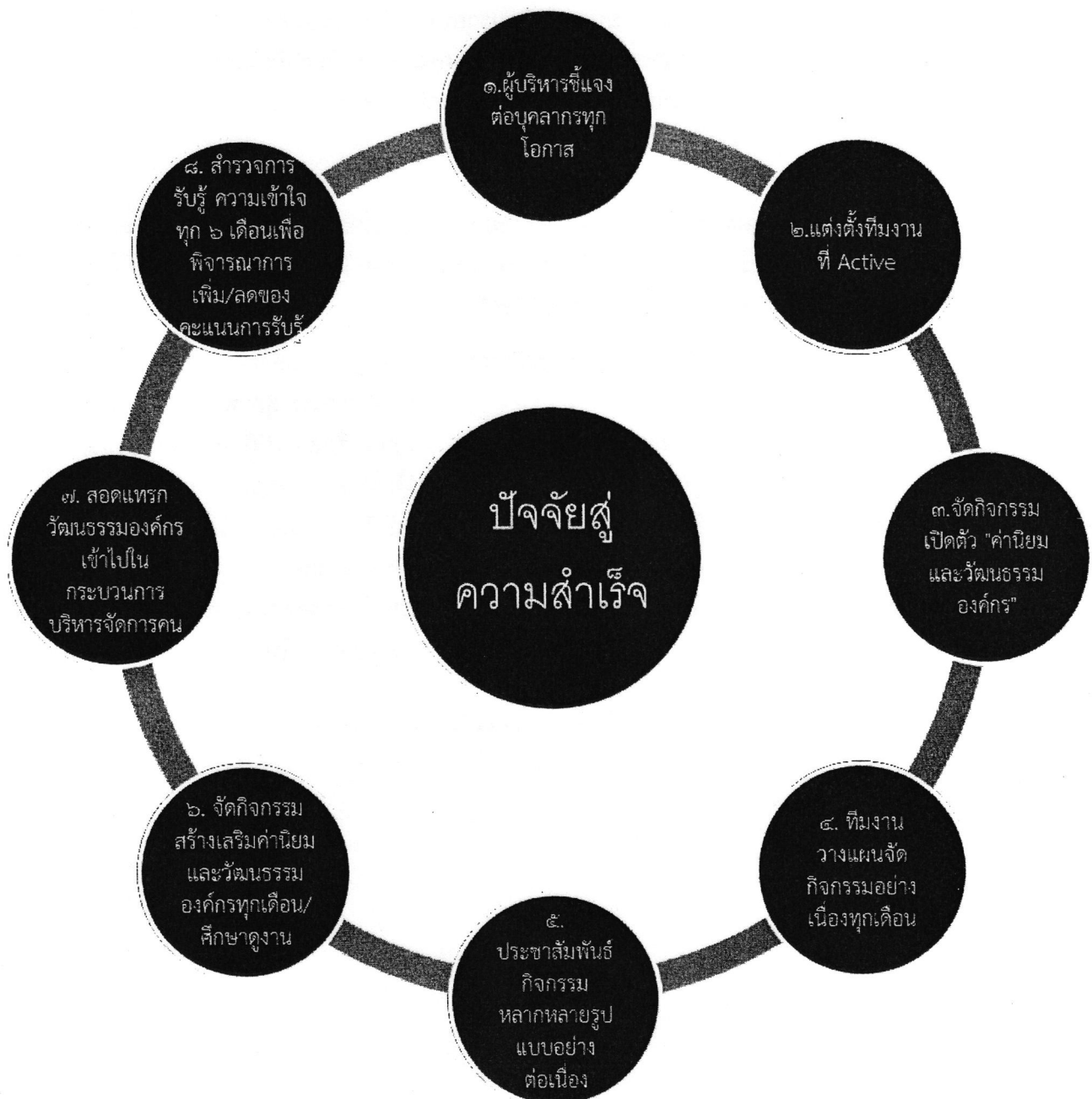


๒.๗ แผนปฏิบัติการส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

โครงการ/กิจกรรม	ค่าเป้าหมาย	การวัดผล	สอดคล้องค่านิยม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑. แขนงป้ายแสดงตน	๘๐	ร้อยละของบุคลากรที่แขนงป้ายแสดงตน	Thai Value ชื่อสัตย์ อ่อนน้อมถ่อมตน F (Focus on People) :	ทุกหน่วยงาน
๒. ใส่ชุดข้าราชการ/เครื่องแบบที่กำหนดทุกวันจันทร์	๗๐	ร้อยละของบุคลากรที่แต่งชุดตามระเบียบในวันจันทร์	Thai Value ชื่อสัตย์ อ่อนน้อมถ่อมตน	ทุกหน่วยงาน
๓. รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	๘๐	ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ	F (Focus on People) : มุ่งผลประชาชน	สสผ. (OSSC)
๔. ฝึกฝนตนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ เช่น เข้าร่วมอบรม เรียนรู้ด้วยตนเองที่ อย. จัดหรือหน่วยงานอื่น อย่างน้อย ๑ ครั้ง	๗๐	ร้อยละของบุคลากรเข้ารับการอบรมอย่างน้อย ๑ หลักสูตร	D (Dependable) : ฝึกตน เป็นที่พึ่งพา	ทุกหน่วยงาน
๕. มีกระบวนการจัดการความรู้ของหน่วยงาน/บุคคล สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีบรรยากาศต่อการเรียนรู้ของหน่วยงาน	๖๗	ร้อยละของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	A (Advancement) : พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	กพร.

๒.๘ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย.

การถ่ายทอดค่านิยมต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทุกคนร่วมแรงร่วมใจ ตั้งแต่ผู้บริหารส่วนราชการ ต้องชี้แจงต่อบุคลากรทุกโอกาส และมีทีมงานที่ดี มีทัศนคติดี มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร ทำหน้าที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่กิจกรรมเปิดตัว “ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร” กิจกรรมสร้างค่านิยม การศึกษาดูงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการที่หลากหลายและกิจกรรมที่สำคัญที่สุด คือ การสำรวจการรับรู้ ความเข้าใจ พร้อมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่ม/ลดของคะแนนการรับรู้ด้วย ดังภาพแสดงความสัมพันธ์



๒.๙ การติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย.

การขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย. เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกคน การที่จะวัดความสำเร็จในการส่งเสริมค่านิยมจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร จำเป็นต้องมีการติดตามประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรค ผลกระทบที่เกิดขึ้น อันจะช่วยให้ผู้รับผิดชอบหรือทีมงานที่แต่งตั้งขึ้นพิจารณาทิศทางแก้ไขต่อไป

การติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิผล จะต้องอาศัยตัวชี้วัดความสำเร็จในหลายมิติ ซึ่งได้กำหนดไว้แล้วในแผนขับเคลื่อนค่านิยม อย. ข้างต้น ดังนี้

- ๑) ติดตามผลการดำเนินงานกิจกรรมราย ๓ เดือน ที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดระดับการรับรู้ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในระดับรายบุคคล และระดับองค์กร เพื่อสรุปบทเรียนและจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาการวัดผลสำเร็จในระดับต่อไป
- ๒) ควรมีกลไกเชื่อมโยงการประเมินผลค่านิยมรายบุคคลกับค่านิยมองค์กรทั้งระดับสำนัก/กอง/กลุ่ม และระดับกรม เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของการถ่ายทอดแผนส่งเสริมค่านิยมสู่วัฒนธรรมองค์กร
- ๓) พัฒนาระบบติดตามประเมินผลที่เหมาะสม ด้วยเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย

๒.๑๐ สรุป

การขับเคลื่อนแผนส่งเสริมและถ่ายทอดค่านิยม อย. จะสำเร็จลุล่วง จนกลายเป็น “วัฒนธรรม อย.” ขึ้นอยู่กับ “ความร่วมมือ ร่วมใจ มุ่งมั่น ท่วมเท เสียสละของพวกเราชาว อย. ในการดำเนินภารกิจหลักให้บรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จแบบมืออาชีพ” ดังค่านิยม อย. “Thai FDA”

Thai (Thai Value)	ซื่อสัตย์ อ่อนน้อมถ่อมตน	: การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีสัมมาคารวะ สุภาพ และมีความเป็นมิตร
F (Focus on People)	มุ่งผลประโยชน์	: มุ่งมั่น เสียสละ ปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ของประชาชน (ผู้บริหารและผู้ประกอบการ)
D (Dependable)	ฝึกตน เป็นที่พึ่งพา	: หมั่นฝึกฝนตนเองให้มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ
A (Advancement)	พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	: เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน
