



แบบฟอร์มสมัครประเภทนวัตกรรมบริการ

โปรดกรอรายละเอียดเกี่ยวกับผลงานที่ขอรับรางวัล ดังนี้ (กรุณา ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมให้ครบถ้วน)

- เป็นผลงานการให้บริการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดเคยดำเนินการมาก่อน หรือเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้สิ่งที่มีอยู่ จนเกิดนวัตกรรมต่อเนื่องในการให้บริการของหน่วยงาน
- เป็นผลงานที่นำไปใช้แล้วจริง และมีผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมที่สามารถตรวจสอบได้ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี (ในวันที่ปิดรับสมัคร)
 - นำผลงานไปใช้แล้วจริงเมื่อ.....

ประเภทนวัตกรรมที่ส่งสมัคร (กรุณา ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมตามประเภทของผลงานที่ส่งสมัคร 1 ประเภท)

- นวัตกรรมบริการ เป็นการปรับปรุงคุณภาพบริการหรือสร้างบริการใหม่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ
- นวัตกรรมการส่งมอบบริการ เป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ หรือที่แตกต่างไปจากเดิม
- นวัตกรรมการบริหาร/องค์การ เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การใหม่ ตลอดจนการสร้างระบบงานหรือกระบวนการใหม่
- นวัตกรรมทางความคิด เป็นการสร้างมุมมองใหม่หรือการแสวงหาหนทางใหม่ในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา รวมทั้งการโต้แย้งสมมติฐานเดิม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงตัวแสดงที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันความคิดใหม่
- นวัตกรรมเชิงนโยบาย เป็นการออกแบบนโยบายหรือประยุกต์ใช้เครื่องมือ นโยบายแบบใหม่ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่าง
- นวัตกรรมเชิงระบบ เป็นการวางระบบใหม่หรือเปลี่ยนแปลงระบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างหรือในระดับขั้นพื้นฐาน

ชื่อผลงาน : การออกแบบนโยบาย “หวานน้อยสั่งได้”

ชื่อส่วนราชการ : กรมอนามัย

หน่วยงานที่รับผิดชอบผลงาน : สำนักโภชนาการ

ชื่อผู้ประสานงาน : ลักษณิน รุ่งตระกูล

ตำแหน่ง : นักโภชนาการชำนาญการ

สำนัก/กอง : สำนักโภชนาการ

เบอร์โทรศัพท์ : 0 2590 4794

เบอร์โทรศัพท์มือถือ : 09 0987 9754

เบอร์โทรสาร : 0 2590 4339

e – Mail : klaksanin@gmail.com



รายงานผลการดำเนินการ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) (ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

คนไทยบริโภคน้ำตาลมากถึงวันละ 25 ช้อนชา (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2562) ซึ่งมากกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดไว้ว่าปริมาณพลังงานที่ได้รับจากน้ำตาลไม่ควรเกินร้อยละ 5 ของพลังงานที่ได้รับต่อวัน หรือเท่ากับน้ำตาลไม่เกินวันละ 6 ช้อนชา ซึ่งมีรายงานข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2562 พบว่า โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล 519.3 มิลลิลิตร หรือประมาณเกือบ 3 แก้ว (1 แก้ว เท่ากับ 200 มิลลิลิตร) ซึ่งเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลที่วางจำหน่ายในประเทศไทยพบมีปริมาณน้ำตาลสูงมาก เฉลี่ย 9-19 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ในขณะที่ปริมาณที่เหมาะสมคือควรมีน้ำตาลไม่เกิน 5 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือดในอนาคต ซึ่งมีรายงานข้อมูลจากระบบกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2563 ว่าคนไทยอายุ 18-59 ปี มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนรวมกัน ร้อยละ 41.3

กรมอนามัย จึงกำหนดนโยบาย “หวานน้อยสั่งได้” และประกาศนโยบายโดย นายสาธิต ปิตุเตชะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของคนไทยให้ลดลง โดยเริ่มต้นจากเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลชนิดต่างๆในชีวิตประจำวัน ดังนี้

- 1) หากต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล แนะนำให้สั่งสุตรหวานน้อย
- 2) หากต้องการดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด แนะนำให้อ่านฉลากก่อนซื้อ หรือสังเกตสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) บนบรรจุภัณฑ์
- 3) ขอความร่วมมือภาคเอกชน ร่วมประชาสัมพันธ์และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มลดหวานจำหน่ายในร้าน

ซึ่งมีภาคธุรกิจร้านค้ากาแฟและเครื่องดื่มแฟรนไชส์รายใหญ่เข้าร่วมดำเนินงาน จำนวน 11 แบรินด์ มีสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 11,471 สาขา ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน, อินทนิล, ออลล์คาเฟ่, คัดสรร, เบลลี, กาแฟมอลซัน, ทูรคอฟฟี่, กาแฟมอลซัน @ ซีพีเฟรชมาร์ท, จังเกิ้ล, อราบิเทีย และดอยช้าง เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายแนวคิด คือ ใช้ทฤษฎีผลักดัน (Nudge Theory) ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนในการกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับนโยบายฯ โดยขอความร่วมมือภาคเอกชน ติดป้ายหวานน้อยสั่งได้ภายในร้านบริเวณที่มองเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป และส่งข้อมูลเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้ในเดือนเมษายน 2563 มายังกรมอนามัย เพื่อจัดทำ baseline ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 457,582 แก้ว พร้อมส่งข้อมูลจำนวนแก้วของเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2563 ซึ่งเท่ากับ 674,219/731,339 และ 709,268 แก้ว เพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน 2563 ร้อยละ 32.1, 37.4 และ 35.5 ตามลำดับ คิดเป็นจำนวนประชาชนที่สั่งหวานน้อย 655,591 คน

จากผลการดำเนินงานข้างต้น สามารถวิเคราะห์และประเมินได้ว่า คนไทยบริโภคน้ำตาลจากเครื่องดื่มลดลง ส่งผลในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะอ้วนและโรคเบาหวาน สอดคล้องกับ SDGs เป้าประสงค์ที่ 3 “Good Health and Well being” ลดการตายก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ลงร้อยละ 25 “ภาวะเบาหวานและอ้วนไม่ให้เพิ่ม”



มิติที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหา

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลดบริโภคหวาน มัน เค็ม ของประชาชนไทยนั้น มีการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีแล้ว โดยเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมสุขภาพในนักเรียน ปี 2550 และผลการสำรวจภาวะสุขภาพนักเรียน ปี 2551 พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ได้สัดส่วนและปริมาณที่เหมาะสมตามวัย โดย 1 ใน 3 บริโภคอาหารที่มีพลังงานสูง และพบว่าโดยเฉลี่ยเด็กไทยเสียเงินซื้อขนมกรุบกรอบวันละ 26 บาท ตกปีละ 9,800 บาท แต่เสียเงินด้านการศึกษาเพียง 3,024 บาทต่อปี และจากการเปรียบเทียบผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 2 ปี พ.ศ.2538 โครงการพัฒนาการแบบองค์รวมของเด็กไทย พ.ศ.2544 การสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการครั้งที่ 5 พ.ศ.2546 และการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-52 พบความชุกของภาวะอ้วนในเด็กอายุ 6-14 ปี เพิ่มขึ้น คือ ร้อยละ 5.8, 6.7, 5.4 และ 9.7 ตามลำดับ

กรมอนามัย จึงกำหนดมาตรการลดการบริโภคหวาน มัน เค็ม โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 โดยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลออกสัญลักษณ์รับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมันและโซเดียม 25% และประกาศใช้เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2552



ซึ่งมีภาคเอกชนผู้ผลิตอาหาร 6 บริษัท ร่วมดำเนินการนำร่อง ได้แก่ บริษัทวาไรตี้ ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (V Food)/ บริษัทโรงงานแม่รวย จำกัด (โก๋แก่) / บริษัทเวิลด์ ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด / บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทไทยเพรสซิเดนทฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยร่วมผลิตอาหารลดน้ำตาล ไขมันและโซเดียม 25% ออกจำหน่ายในท้องตลาดตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 แต่การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง โดยมีสินค้าวางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าแม็คโคร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ส่งผลให้การตอบรับไม่ดี ทั้ง 6 บริษัทที่ร่วมดำเนินงานนำร่อง จึงผลิตสินค้าออกมาเพียงล็อตเดียว ซึ่งจำหน่ายหมดไปในปี พ.ศ.2555 และไม่ได้ผลิตเพิ่มอีก

อย่างไรก็ตาม กรมอนามัย ยังดำเนินการส่งเสริมการบริโภคอาหารลดหวานมันเค็มอย่างต่อเนื่อง โดยปรับเปลี่ยนมาใช้มาตรการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับประชาชน เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งที่ดีต่อสุขภาพได้ด้วยตนเอง โดยร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ผลิตแอปพลิเคชัน FoodChoice ในปี พ.ศ.2560 เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ เกี่ยวกับรายละเอียดของชนิดและปริมาณสารอาหารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2563 ซึ่งเมื่อสแกนบาร์โค้ดจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบนฉลากโภชนาการ จะถูกแสดงในรูปแบบของสีไฟจราจร เขียว เหลือง แดง ในอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และสีฟ้าในผลิตภัณฑ์นม โดยมีการจัดเรียงข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล โซเดียม และไขมัน หากเป็นผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์และแนวทางการสมัคร รางวัลบริการภาครัฐ ประจำปี พ.ศ. 2564

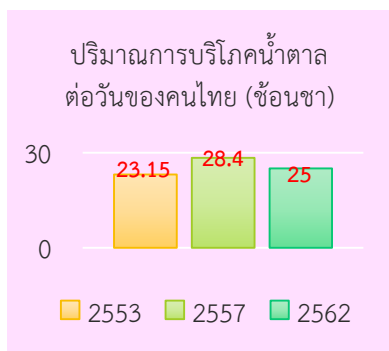


กลุ่มนมจะมีการเพิ่มข้อมูลแคลเซียม และโปรตีน (คู่มือการจำแนก อาหาร ขนม นมและเครื่องดื่ม ตามมาตรฐานโภชนาการ สำหรับเด็กอายุ 3-15 ปี ฉบับปรับปรุง สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, 2560)



ประกอบกับที่ องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (The Global Goals for Sustainable Development: SDGs) ในช่วงระยะเวลา 15 ปี (เดือนกันยายน 2558 - สิงหาคม 2573) โดยมีเป้าประสงค์ที่ 3 “Good Health and Well being” ลดการตายก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ลงร้อยละ 25 โดยใช้ 8 มาตรการสำคัญ และหนึ่งในนั้นคือ “ภาวะเบาหวานและอ้วนไม่ให้เพิ่ม”

กรมอนามัยจึงได้ทบทวนสถานการณ์ปัญหาและปัจจัยเสี่ยงด้านพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานและโรคอ้วน พบว่า คนไทยบริโภคน้ำตาลมากถึงวันละ 25 ช้อนชา (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2562) ซึ่งมากกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดไว้ที่ไม่เกินวันละ 6 ช้อนชา คิดเป็นกว่า 4 เท่าของปริมาณน้ำตาลที่ควรได้รับต่อวัน และมากกว่าครึ่งของปริมาณน้ำตาลที่ได้รับ มาจากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล สอดคล้องกับรายงานการศึกษาเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2562 พบว่า โดยเฉลี่ยในแต่ละวันคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล 519.3 มิลลิลิตร หรือประมาณเกือบ 3 แก้ว (1แก้ว = 200 มิลลิลิตร) ซึ่งเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลที่จำหน่ายในประเทศไทยมีปริมาณน้ำตาลสูงมาก เฉลี่ย 9-19 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร (ปริมาณที่เหมาะสม น้ำตาลไม่เกิน 5 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร) พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป ส่งผลให้เกิดภาวะอ้วนและโรคเบาหวาน โดยมีรายงานข้อมูลจากระบบกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2563 พบว่าคนไทยอายุ 18-59 ปี มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนรวมกัน ร้อยละ 41.3



ที่มา




ปี 2553 : วิทยาลัยทันตสาธารณสุข , 2555

ปี 2557 : Global Agricultural Information Network

ปี 2562 : สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย



กรมอนามัย จึงดำเนินการลดการบริโภคน้ำตาลในคนไทย โดยใช้มาตรการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแอปพลิเคชัน FoodChoice เป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินงาน แต่มีข้อจำกัดคือ ใช้ได้เฉพาะกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ไม่รวมถึงเครื่องดื่มแบบชงแก้วต่อแก้ว กรมอนามัยจึงออกแบบนโยบาย “หวานน้อยสั่งได้” เพื่อให้ครอบคลุมเครื่องดื่มทุกประเภท และประกาศนโยบายโดย นายสาธิต ปิตุเตชะ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลของคนไทยให้ลดลง โดยเริ่มต้นจากเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลชนิดต่างๆในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นรูปแบบเครื่องดื่มที่สะดวก และมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เครื่องดื่มเหล่านี้มีการชงด้วยส่วนผสมที่ต่างกันไป บ้างใส่น้ำตาล บ้างใช้น้ำตาลที่แฝงในรูปแบบอื่น เช่น น้ำเชื่อม นมข้นหวาน น้ำผึ้ง หรือหัวเขื่อน้ำตาล ซึ่งให้ความหวานที่มากเกินไปทั้งสิ้น โดยมีใจความในนโยบายดังนี้

1. หากต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล เช่น กาแฟ ชา นม ชาเขียว โกโก้ หรือ นมเย็น แนะนำให้สั่งสูตรหวานน้อย เพื่อลดปริมาณน้ำตาลส่วนเกินที่จะได้รับในแต่ละแก้ว 
2. หากต้องการดื่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด เช่น น้ำอัดลม นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ แนะนำให้อ่านฉลากก่อนซื้อ โดยเลือกแบบที่ไม่เติมน้ำตาลเป็นดีที่สุด รองลงมาคือเติมน้ำตาลไม่เกินร้อยละ 5 หากน้ำตาลเกินร้อยละ 10 ถือว่าหวานจัด ควรเลี่ยง หรือสังเกตสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) บนบรรจุภัณฑ์ 
3. ขอความร่วมมือภาคธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ร่วมประชาสัมพันธ์และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มลดหวานจำหน่ายในร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ 

มิติที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการนำไปปฏิบัติ

2. ผลงานที่พัฒนาขึ้นจัดอยู่ในนวัตกรรมประเภทใด มีจุดเด่นและความแตกต่างอย่างไร และสามารถกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการได้อย่างไร

นโยบาย “หวานน้อยสั่งได้” จัดอยู่ในนวัตกรรมการบริการ จุดเด่นคือเป็นการกำหนดนโยบายใหม่จากภาครัฐซึ่งยังไม่เคยมีหน่วยงานใดกำหนดเป็นนโยบายดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมาก่อน มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 ซึ่งมีภาคธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มแฟรนไชส์รายใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศจำนวน 11 แปรนต์ รวมทั้งสิ้น 11,471 สาขา ได้แก่

- คาเฟ่ อเมซอน 2,405 สาขา
- กาแฟมอลชัน@ซีพีเฟรชมาร์ท 130 สาขา
- ออลล์คาเฟ่ 7,332 สาขา
- เบลลีนี้ 32 สาขา
- อินทนิล 650 สาขา
- ดอยช้าง 11 สาขา
- คัดสรร 575 สาขา
- จังเกิ้ล 8 สาขา
- กาแฟมอลชัน 180 สาขา
- อราบิเทีย 4 สาขา
- ทูรคอฟฟี่ 144 สาขา

เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย โดยติดป้ายหวานน้อยสั่งได้ภายในร้าน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากประชาชน ให้เกิดความตระหนักและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยลดการบริโภคน้ำตาล

3. อธิบายเกี่ยวกับผลงาน แนวคิดการพัฒนาและการนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

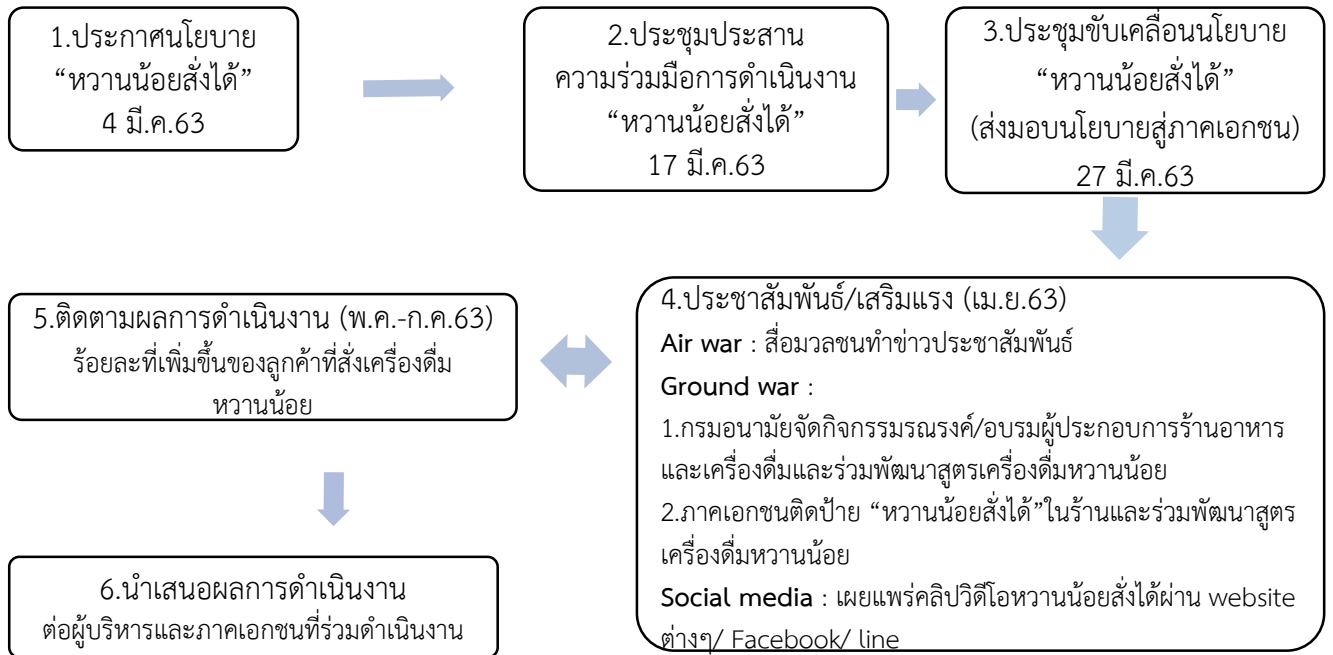
จากการดำเนินงานลดการบริโภคหวาน มัน เค็ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน พบว่าการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ทั้งการดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่าย การใช้แนวคิด เทคนิค วิธีการ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. ประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคเอกชน โดยใช้หลักต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (win-win solution) คือ
 - ภาคเอกชนติดป้ายหวานน้อยสั่งได้และคิดค้นสูตรเครื่องดื่มลดหวานจำหน่ายในร้าน พร้อมทั้งส่งข้อมูลจำนวนเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน-กรกฎาคม 2563 กลับมายังกรมอนามัย
 - กรมอนามัยสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ สถานการณ์/แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มหวานน้อยของประชาชนไทย โดยจัดทำจากข้อมูลที่ภาคเอกชนส่งมาวิเคราะห์ และร่วมพัฒนาสูตรเครื่องดื่มมาตรฐาน (น้ำตาลในเครื่องดื่มไม่เกินร้อยละ 5 ตามเกณฑ์เมนูสุขภาพ) พร้อมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์หวานน้อยสั่งได้
 - ผ่านสื่อมวลชน (Air war)
 - ผ่านการจัดกิจกรรมรณรงค์ การอบรมให้ความรู้ด้านการประกอบเมนูสุขภาพลด หวาน มัน เค็ม แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Ground war)
 - ผ่าน social media โดยการเผยแพร่คลิปวิดีโอหวานน้อยสั่งได้ ทางเว็บไซต์ต่างๆ เฟซบุ๊ก ไลน์
 - ผ่านเครือข่าย ได้แก่ ศูนย์อนามัยที่ 1-12 และสถาบันพัฒนาสุขภาพเขตเมือง
2. ใช้ทฤษฎีผลกดดัน (Nudge Theory) ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนให้กระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับนโยบาย ซึ่งไม่ใช่การบังคับ แต่มาจากการที่ประชาชนเลือกที่จะทำหรือไม่ทำด้วยตัวเอง โดยติดป้ายหวานน้อยสั่งได้ภายในร้านบริเวณที่มองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นจุดสั่งเครื่องดื่ม เพื่อเสริมแรง/จูงใจให้เกิดการตัดสินใจสั่งเครื่องดื่มหวานน้อย โดยที่พนักงานไม่ต้องถามลูกค้าว่าจะสั่งหวานน้อยหรือไม่ และลูกค้าสามารถรับรู้ได้เองว่าร้านนี้มีเครื่องดื่มหวานน้อยจำหน่าย เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค “เปลี่ยนจากปากเป็นป้าย”



4. อธิบายขั้นตอน/กระบวนการให้บริการหลังปรับปรุง/พัฒนา

กระบวนการให้บริการหลังพัฒนานโยบาย



ความแตกต่างก่อนการพัฒนา ได้แก่ การประกาศนโยบายอย่างชัดเจน และมีภาคเอกชนเป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ไม่ใช่ภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวดังที่เคยเป็นมา และยังไม่เคยมีหน่วยงานใดทำมาก่อน มุ่งเน้นการประสานความร่วมมือกับธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก มีการสร้างแรงจูงใจภาคเอกชนในการร่วมขับเคลื่อนโดยใช้หลักต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ โดยสนับสนุนข้อมูลอันเป็นที่ต้องการซึ่งกันและกัน ได้แก่ ภาคเอกชนสนับสนุนข้อมูลการสั่งเครื่องดื่มของลูกค้าเพื่อจัดทำสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มหวานน้อยอันเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนปฏิบัติการในระยะต่อไป และภาครัฐสนับสนุนข้อมูลวิชาการในการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มและสถานการณ์/แนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องดื่มของประชาชน

5. มีกลุ่มหรือภาคส่วนใดเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลงาน ขั้นตอนใดบ้าง อย่างไร

ภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มแฟรนไชส์รายใหญ่จำนวน 11 แบรินด์ ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน, ออลล์คาเฟ่, อินทนิล, ทูคอฟฟี่, คัดสรร, เบลลิณี, กาแฟมอลชน, จังเกิ้ล, อราบิเทีย, กาแฟมอลชนเอซีพีเฟรชมาร์ท และคอยข้าง รวมจำนวน 11,471 สาขา ร่วมประชาสัมพันธ์โดยติดป้ายหวานน้อยสั่งได้ภายในร้าน และรวบรวมข้อมูลจำนวนแก้วของเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2563 กลับมายังกรมอนามัย เพื่อวิเคราะห์และจัดทำสถานการณ์/แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มหวานน้อยของคนไทย



มิติที่ 3 ผลผลิต/ผลลัพธ์ เชิงประจักษ์

6. ผลผลิตและผลลัพธ์ที่สำคัญจากการดำเนินโครงการคืออะไร

ผลผลิตของโครงการ :

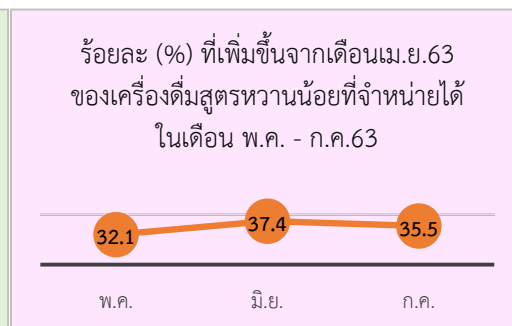
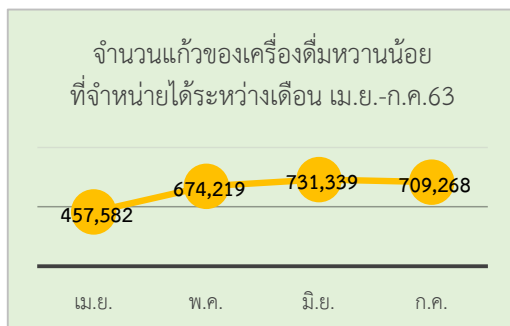
- 1) ป้ายหวานน้อยสั่งได้ ที่ติดภายในร้านเครื่องดื่มแบรนด์ต่างๆ เพื่อเสริมแรง/กระตุ้นความสนใจจากลูกค้า ในการเลือกสั่งเครื่องดื่มหวานน้อย



- 2) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์หวานน้อยสั่งได้ จำนวน 2 คลิป เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้สัญลักษณ์ จนเกิดการเลือกสั่งเครื่องดื่มหวานน้อย และควรเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ โดยมียอดการเข้าชมรวมทั้ง 2 คลิป เป็นจำนวนกว่า 5,300 ครั้ง ในระยะเวลา 2 เดือน (มิถุนายน-กรกฎาคม 2563)



ผลลัพธ์ของโครงการ : ประชาชนไทยบริโภคน้ำตาลลดลง ประเมินได้จากข้อมูลจำนวนแก้วของเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้ในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2563 เพิ่มขึ้น คือ 457,582, 674,219, 731,339 และ 709,628 แก้ว ตามลำดับ (ข้อมูลเดือนเมษายน 2563 เป็น baseline ส่วนข้อมูลเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2563 เป็นผลการดำเนินงาน) คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นของเครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2563 คือ ร้อยละ 32.1, 37.4 และ 35.5 ตามลำดับ แสดงตามแผนภาพด้านล่าง





ซึ่งสามารถประเมินเป็นจำนวนคนไทยที่บริโภคเครื่องดื่มหวานน้อย โดยคำนวณจากการเทียบข้อมูล ดังนี้

- คนไทย 1 คน ดื่มเครื่องดื่มรสหวานเฉลี่ยต่อวัน 519.3 มิลลิลิตร
- เครื่องดื่มหวานน้อยที่จำหน่ายได้เดือนกรกฎาคม 2563 จำนวน 709,268 แก้ว (แก้วขนาด 16 ออนซ์ = 480 มิลลิลิตร) คิดเป็น $709,268 \times 480 = 340,448,640$ มิลลิลิตร
เครื่องดื่มรสหวาน 519.3 มิลลิลิตร ต่อคนไทย 1 คน
เครื่องดื่มที่ขายได้ 340,448,640 มิลลิลิตร ต่อคนไทย $\frac{340,448,640}{519.3} = 655,591.5$ คน

ดังนั้น ในระยะเวลาเพียง 3 เดือน (พฤษภาคม-กรกฎาคม 2563) ที่มีการขับเคลื่อนนโยบายหวานน้อยสั่งได้ สามารถทำให้คนไทยเลือกบริโภคเครื่องดื่มหวานน้อย ได้ถึง 655,591 คน

7. ประโยชน์ที่ประชาชน/ผู้รับบริการได้รับจากโครงการ มีอะไรบ้าง

ประชาชนไทยบริโภคน้ำตาลลดลง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะอ้วนและโรคเบาหวาน สอดคล้องกับ SDGs เป้าประสงค์ที่ 3 “Good Health and Well being” ลดการตายก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ลงร้อยละ 25 “ภาวะเบาหวานและอ้วนไม่ให้เพิ่ม”

8. มีการประเมินผลที่เป็นทางการจากหน่วยงานภายนอก และจากประสบการณ์ของผู้รับบริการหรือไม่ และผลการประเมินเป็นอย่างไร รวมทั้งมีการจัดการผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นอย่างไร

มีการประเมินผลจากประชาชน (ผู้รับบริการ) โดยใช้แบบประเมินออนไลน์ เรื่องการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรหวานน้อย สำนักโภชนาการ กรมอนามัย ระหว่างวันที่ 15 - 21 ธันวาคม 2563 ผู้ตอบแบบประเมินจำนวน 538 คน พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินกว่าครึ่งมีการรับรู้สัญลักษณ์หวานน้อยสั่งได้ และนิยมสั่งเครื่องดื่มหวานน้อย ระดับความหวาน 25% และหวาน 50% มากกว่าการสั่งสูตรหวานปกติ โดยแหล่งที่ซื้อ คือ ร้านเครื่องดื่มมีแบรนด์ในปั้มน้ำมัน/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.4 มีรายละเอียดดังนี้

- 1) เคยเห็น/รับรู้สัญลักษณ์หวานน้อยสั่งได้ ร้อยละ 54.2
- 2) สั่งเครื่องดื่ม ระดับความหวาน 25% มากที่สุด ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือหวาน 50% หวานปกติ ไม่หวานเลย และหวาน 75% ร้อยละ 27.9 ร้อยละ 23.2 ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ
- 3) แบรินด์ที่ซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำ ได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน ร้อยละ 68.9 รองลงมาคือออลส์คาเฟ่ สตาร์บัค ชาตรามือ และอินทนิล ร้อยละ 30.6 , 15.6 , 17.6 และ 13.9 ตามลำดับ
- 4) เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มจากแบรนด์ในข้อ 3 คือ
 - รสชาติดี ร้อยละ 57.0
 - มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร้อยละ 21.4
 - ราคาเหมาะสมร้อยละ 47.5
 - รสชาติไม่หวานมาก ร้อยละ 17.6
 - มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 21.6
 - ชอบในแบรนด์สินค้า ร้อยละ 11.6
- 5) ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบสั่ง ได้แก่ เครื่องดื่มเย็น ปั่น และร้อน ร้อยละ 78.6, 31.4 และ 25.2 ตามลำดับ
- 6) ชนิดเครื่องดื่มที่ชอบสั่ง ได้แก่ ชาเขียว ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ โกโก้ คาปูชิโน่ ชาไทย อเมริกาโน่ ลาเต้ และเอสเปรสโซ่ 29.4, 22.5, 22.0, 21.0, 19.9 และ 19.7 ตามลำดับ



- 7) ความถี่ของการซื้อเครื่องดื่ม ใน 1 สัปดาห์ ได้แก่
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.3
 - 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.6
 - 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.4
 - 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.0
 - มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.7
 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.8
- 8) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มบ่อยๆ
- ร้านเครื่องดื่มมีแบรนด์ในปั้มน้ำมัน/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 52.4
 - ร้านเครื่องดื่มไม่มีแบรนด์ในชุมชน/ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 27.1
 - โชนเครื่องดื่มแบบชงแก้วต่อแก้ว ในร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 14.8

มิติที่ 4 ความยั่งยืนของโครงการ

9. มีการถอดบทเรียนเพื่อนำผลงานไปถ่ายทอดความรู้และประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน และวางแผนในการขยายผลโครงการไปยังหน่วยงานหรือพื้นที่อื่น ๆ อย่างไร

กำหนดจัดเวทีครึ่งทางหวานน้อยสั่งได้ ในปี พ.ศ.2564 เพื่อถอดบทเรียนและประเมินผลการดำเนินงานในเฟสแรก (ปี 2563) และขอบคุณภาคเอกชนที่ร่วมนำร่องในการขับเคลื่อนนโยบายหวานน้อยสั่งได้ และชี้แจงแนวทางการขยายผลการขับเคลื่อนนโยบายฯ สู่ร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ขนาดเล็กในท้องถิ่น/ชุมชน โดยผนวกเข้ากับการดำเนินงานด้านอาหารและโภชนาการ ของกรมอนามัย ดังนี้

- 1) ต้นแบบอาหารปลอดภัย อาหารริมบาทวิถี (Street Food Good Health) มีเป้าหมายการดำเนินงานในปี 2564 อย่างน้อย 1 จังหวัดต่อ 1 Street food ผ่านเกณฑ์ประเมินรับรอง Clean Food Good Taste และเมนูสุขภาพ
- 2) โรงอาหารปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ (Healthy Canteen) เริ่มดำเนินการนำร่องในปี 2563 ภายในกระทรวงสาธารณสุข (8 กรม 11 โรงอาหาร) และทำการขยายผลในปี 2564 โดยตั้งเป้าหมายสถานที่จำหน่ายอาหารผ่านเกณฑ์ประเมินรับรอง Healthy Canteen อย่างน้อย 81 แห่ง ทั่วประเทศ

10. โปรระบุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติที่เกี่ยวข้องกับผลงาน อธิบายการดำเนินงานที่สนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) ที่เกี่ยวข้องกับผลงาน ได้แก่ เป้าประสงค์ที่ 3 “Good Health and Well being” ลดการตายก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ลงร้อยละ 25 ในมาตรการ “ภาวะเบาหวานและอ้วนไม่ให้เพิ่ม”

โดยนโยบายหวานน้อยสั่งได้ ใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่พึงประสงค์โดยประชาชน ตัดสินใจเอง ไม่ใช้การบังคับ เป็นการเสริมแรงให้เกิดการฉุุกคิดก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นการพัฒนาคุณภาพประชาชนให้มีความรอบรู้ด้านสุขภาพ จนเกิดเป็นสุขนิสัยและพฤติกรรมที่ยั่งยืน โดยมีการจัดการสภาพแวดล้อมด้านอาหารและโภชนาการให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มที่ดีได้ทั้งจากร้านค้าในชุมชน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและเครื่องดื่มริมบาทวิถี และห้างสรรพสินค้า รวมถึงสถานที่จำหน่ายอาหารทั่วประเทศ