

แผนปฏิบัติการ

Health Literacy

“COVID-19”

เม.ย. – ก.ย. 63

WORK SHOP I : ประเมินสถานการณ์

สถานการณ์ของคลัสเตอร์

- เป้าหมาย/ตัวชี้วัดสำคัญ.... ประชาชนทุกกลุ่มวัยได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และบริการที่เกี่ยวข้อง.....
 - สถานการณ์แนวโน้มใน 6 เดือนแรก.... ประชาชนได้รับการสื่อสารหลายช่องทางทำให้เกิดความสับสน และไม่สามารถแยกแยะข้อมูลที่เป็นเท็จ
 - ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนแม่บท/แผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นที่ 8 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ
 - มาตรการ/กิจกรรมสำคัญในรอบ 6 เดือนแรก
 1. ใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสารสาธารณะจากสรุปข้อสั่งการจากส่วนกลางเท่านั้น
 2. แปลงสื่อภาพเป็นสื่อเสียง (จากใช้ตัวรับสารเป็นหู)"
 3. กระจายข่าวตามหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายในชุมชน
 4. ใช้รถยนต์กระจายเสียงแล่นตามพื้นที่ในชุมชน
 5. ผู้นำสุขภาพชุมชนร่วมสื่อสารชุมชน"
 6. ใช้ Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการ และเป็นที่น่าสนใจ "
- GAP ที่ทำให้ไม่บรรลุความสำเร็จ.....การประสานงานให้ความร่วมมือเชิงพื้นที่.....
- โอกาส/ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดความสำเร็จ.....มาตรการเร่งด่วนในการรับมือกับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019...

สถานการณ์ภายใต้การระบาดของ COVID-19

- การคาดการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายใน Cluster
 - กลุ่มเป้าหมาย คือ..... ประชาชนทุกกลุ่มวัย.....
 - Setting/พื้นที่เสี่ยง.....77 จังหวัด โดยเน้น..กรุงเทพฯ และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลกระทบ(โดยเฉพาะเชิงสังคม).....การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด ทำให้เกิดความตระหนัก
- ประเด็นที่ต้องเร่งดำเนินการ
 - Key Message.....รอบรู้สู้โควิด.....
 - Key Activity.....สื่อสารชุดความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยสื่อที่หลากหลาย.....

เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

1. ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง

2. ร้อยละของประชาชนที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการติดเชื้อ

กลยุทธ์	มาตรการ	โครงการสำคัญ	กิจกรรมสำคัญ	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่เป้าหมาย	Small Success/Key Results	
						ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค
ST เพิ่มขีดความสามารถของประชาชน เพื่อลดการตีความข้อมูลที่มีผิดพลาด	1. ใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสารสาธารณะจากสรุปข้อสั่งการจากส่วนกลางเท่านั้น 2. แปลงสื่อภาพเป็นสื่อเสียง (จากใช้ตัวรับสารเป็นหู)	1. รอบรู้โควิดเกาะติดเสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) และระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมวิเคราะห์แนวโน้มและบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมและข่าวเสี่ยงเรื่อง โรคโควิด-19 (จากกองบรรณาธิการฯ) 2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจงตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหออกระจายข่าวในชุมชน	กลุ่มเป้าหมาย 1. หน่วยงานในสังกัดกรมอนามัย ส่วนภูมิภาค และ สสม. 2. เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดและชุมชน (กรมประชาสัมพันธ์) 3. ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำสุขภาพ และ อสม. ผู้ได้รับประโยชน์ 1. คนในชุมชน	77 จังหวัด	1. ประเด็นสื่อสารความเสี่ยงรายวัน 2. สื่อเสียงสำหรับเผยแพร่สาธารณะ (new media channels) และเสียงตามสาย	1. ช่องทางการสื่อสารความเสี่ยงในชุมชนโดยใช้เนื้อหาเดียวกัน 2. คนในชุมชนได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้อง 3. พาหนะหรือรูปแบบการสื่อสารความเสี่ยงเคลื่อนที่ในท้องถิ่น
WO ลดความซับซ้อนของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ	3. กระจายข่าวตามหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายในชุมชน						

เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

1. ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง
2. ร้อยละของประชาชนที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการติดเชื้อ

กลยุทธ์	มาตรการ	โครงการสำคัญ	กิจกรรมสำคัญ	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่เป้าหมาย	Small Success/Key Results	
						ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค
WT พัฒนา ศักยภาพแก่ผู้นำ สุขภาพ เพื่อเป็นผู้ สื่อสารหลักของ ชุมชน	4. ใช้รถยนต์ กระจายเสียงเล่น ตามพื้นที่ในชุมชน 5. ให้ผู้นำสุขภาพ ชุมชนร่วมสื่อสาร ชุมชน	2. ฮีโร่สู้โควิด	3. สนับสนุนการพัฒนา ระบบการสื่อสาร เคลื่อนที่ในท้องถิ่น 4. เตรียมความพร้อม ผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อ ร่วมกิจกรรมสื่อสาร เคลื่อนที่ในท้องถิ่น		77 จังหวัด	3. เครือข่ายผู้นำสุขภาพ ชุมชนเรื่องโรคโควิด 19	
SO พัฒนาองค์ ความรู้สู้โควิดให้กับ ประชาชน	6. ใช้ Influencer และบล็อกเกอร์บน โซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อเพื่อเป็น เครื่องมือในการ สื่อสารที่ตรงตาม ความต้องการ และ เป็นที่น่าจดจำ	3. รอบรู้สู้โควิด	เสริมสร้างความรู้และ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ข้อมูลสถานการณ์ความ รอบรู้สู้โควิด ผ่านสื่อ บุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บน โซเชียลมีเดีย)	ประชาชนทุกกลุ่มวัย			4. ชุดข้อมูลความรู้ ประเด็นความรู้สู้โควิด 5. ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ น่าสนใจ ทำให้เกิดการจดจำ และนำไปใช้

ประมาณการงบประมาณ

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	ช่วงดำเนินการ	ประมาณการ	งบประมาณ
1. รอบรู้โควิด เกาะติด เสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) และระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอม และข่าวเสียง เรื่อง โควิด-19 (จากกองบรรณาธิการฯ)	ทุกวัน	> เป็นกิจกรรมที่เราต้องจัดประชุมกับกองบรรณาธิการ > ค่าทำงานนอกเวลา > ค่าจ้างเหมาดำเนินการติดตามและประเมินผลสื่อที่เผยแพร่ (200,000 บาท)	300,000
	2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจง ตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวในชุมชน	ทุกวัน	> ค่าจ้างเหมาผลิตสื่อเสียง (10 สื่อเสียง สื่อละ 35,000 (350,000 บาท) > ค่าประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนทั่วไปทราบการดำเนินงานสื่อสารเสียงตามสาย (100,000 บาท)	450,000
2. อีโรรู้โควิด	3. สนับสนุนการพัฒนาระบบการสื่อสารเคลื่อนที่ในท้องถิ่น โดยการใช้รถเคลื่อนที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ชุดข้อมูลความรู้	เม.ย. - กันยายน	> ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง จังหวัดละ 10,000 บาท (760,000 บาท)	760,000
	4. เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อร่วมกิจกรรมสื่อสารเคลื่อนที่ในท้องถิ่น	เม.ย. - กันยายน	> คู่มือการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ชุดข้อมูลความรู้ 10,000 เล่ม (500,000 บาท) > สคิปท์ สำหรับผู้ประกาศในชุมชน (50,000 บาท)	550,000
3. รอบรู้สู้โควิด	5. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ความรอบรู้สู้โควิด ผ่านสื่อบุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย)	เม.ย. - กันยายน	> จ้างเหมาบริษัทเอกชน 10 ประเด็น ประเด็นละ 250,000 บาท (2,500,000 บาท)	2,500,000
			รวม	4,510,000.00