

แผนกลยุทธ์ Covid-19

HL's House Model

HL's Action Plan 4,560,000.-

กลยุทธ์

มาตรการ

กลยุทธ์

โครงการ

ยกระดับการสื่อสารและ  
สร้างความรอบรู้  
สุขภาพในการปฏิบัติตน  
ของประชาชน

2. Rapid Response to  
Fake Health News

1. Digital Technology  
for HL

เพิ่มขีดความสามารถของ  
ประชาชน เพื่อลดการตีความ  
ข้อมูลที่มีผิดพลาด

ลดความซับซ้อนของการเข้าถึง  
ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

รอบรู้โควิด  
เกาะติดเสียง  
ตามสาย  
1,135,000.-

ยกระดับความเข้มแข็ง  
ของชุมชนและภาคี  
เครือข่ายในการเฝ้า  
ระวังและจัดการสุขภาพ

3. National  
Governance for HL

คงรักษาพฤติกรรมพึงประสงค์ ใน  
สถานการณ์เสี่ยง ด้วยกิจกรรมเชิง  
สร้างสรรค์

พัฒนาองค์ความรู้สู้โควิดให้กับ  
ประชาชน

ปันสุขจากบ้าน  
3,425,000.-

เป้าหมาย : ประชาชนทุกกลุ่มวัยได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และบริการที่เกี่ยวข้อง

KPIs : 1. ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง 2. ร้อยละของประชาชนที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการติดเชื้อ

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	ระยะเวลา	กลุ่มเป้าหมาย
รอบรู้โควิด เกาะติดเสี่ยงตามสาย 1,135,000.-	ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่ 655,000.-	จัดประชุม / OT / M&E	ทุกวัน ทุกสัปดาห์
	ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการ 480,000.-	จ้างเหมา 24 สื่อเสียง	
ปันสุขจากบ้าน 3,425,000.-	กำหนดช่องทางและรูปแบบการแบ่งปัน 375,000.-	จัดประชุม / จ้างเหมา ดูและระบบ	เม.ย. พ.ค. มิ.ย. เม.ย. - ก.ย.
	ค้นหา local influencer	-	
	เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชน 550,000.-	จ้างเหมาผลิตคลิป	
	เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจผ่านสื่อ บุคคล 2,500,000.-	จ้างเหมาผลิตชุด ความรู้ 10 ประเด็น	
			1.หน่วยงานส่วน ภูมิภาค และ สสม. 2.เครือข่ายนัก ประชาสัมพันธ์ ระดับจังหวัดและ ชุมชน (กรม ประชาสัมพันธ์) 3. ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำสุขภาพ และ อสม. ประชาชนทุกกลุ่มวัย

เป้าหมาย	ประชาชนทุกกลุ่มวัยได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และบริการที่เกี่ยวข้อง									
ตัวชี้วัด	ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง ร้อยละของประชาชนที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการติดเชื้อ									
กลยุทธ์	มาตรการ	โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	กลุ่มเป้าหมาย	พื้นที่เป้าหมาย	Small success/key results		ระยะเวลา	งบประมาณ	
						ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค			
เพิ่มขีดความสามารถของประชาชน เพื่อลดการตีความข้อมูลที่มีผิดพลาด	1. ใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสารสาธารณะจากสรุปข้อสังเกตจากส่วนกลางเท่านั้น 2. แปลงสื่อภาพเป็นสื่อเสียง (จากใช้ตัวรับสารเป็นหู)	1. รอบรู้โควิด เกาะติดเสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) ระบบอินเทอร์เน็ต <b>และศูนย์อนามัย</b> พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมและข่าวเสี่ยง เรื่องโรคโควิด-19 (จากกองบรรณาธิการ) 2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจง ตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวในชุมชน	กลุ่มเป้าหมาย 1. หน่วยงานในสังกัดกรมอนามัยส่วนภูมิภาค และ สสม. 2. เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดและชุมชน (กรมประชาสัมพันธ์) 3. ผู้ใหญ่บ้าน ปรากฏซ์ชาวบ้าน	77 จังหวัด	1. ประเด็นสื่อสารความเสี่ยงรายวัน 2. สื่อเสียงสำหรับเผยแพร่สาธารณะ (new media channels) และเสียงตามสาย	1. ช่องทางการสื่อสารความเสี่ยงในชุมชนโดยใช้เนื้อหาเดียวกัน 2. คนในชุมชนได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และการเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้อง	เม.ย. - ก.ย.	1,135,000	
ลดความซับซ้อนของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ	3. กระจายข่าวตามหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายในชุมชน									
คงรักษาพฤติกรรมพึงประสงค์ ในสถานการณ์เสี่ยงด้วยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์	4. เชิญชวนประชาชนให้ร่วมแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อรักษาน้ำหนัก และส่งเสริมสุขภาพจิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2. ปั่นสุขจากบ้าน	3. กำหนดช่องทางและรูปแบบการแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากทางบ้าน 4. ค้นหาผู้ทรงอิทธิพลทางพฤติกรรมและจิตใจในพื้นที่ (local influencer) ( <b>ผ่านศูนย์อนามัย</b> ) 5. เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อร่วมกิจกรรมเชิญชวนคนในพื้นที่	ผู้นำสุขภาพ และ อสม. ผู้ได้รับประโยชน์ 1. คนในชุมชน		3. เครือข่ายผู้นำสุขภาพชุมชนเรื่องโรคโควิด 19	3. เครือข่ายผู้นำสุขภาพชุมชนเรื่องโรคโควิด 19 ในพื้นที่	เม.ย. - ก.ย.	3,425,000	
พัฒนาองค์ความรู้สู่โควิดให้กับประชาชน	5. ใช้ Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย ผลิตสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการ และเป็นที่น่าสนใจ		6. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ความรู้สู่โควิด ผ่านสื่อบุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย)	ประชาชนทุกกลุ่มวัย		4. ชุดข้อมูลความรู้ ประเด็นความรู้สู่โควิด 5. ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการจดจำและนำไปใช้				
รวม				(สี่ล้านห้าแสนหกหมื่นบาทถ้วน)						4,560,000

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	ช่วงดำเนินการ	ประมาณการ	งบประมาณ
1. รอบรู้โควิด เกาะติดเสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) และระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมและข่าวเสียง เรื่อง โรคโควิด-19 (จากกองบรรณาธิการฯ)	ทุกวัน	>จัดประชุมกับกองบรรณาธิการ (100,000 บาท) >ค่าทำงานนอกเวลา (100,000 บาท) >ค่าจ้างเหมาดำเนินการติดตามและประเมินผลสื่อที่เผยแพร่ระดับพื้นที่ (455,000 บาท)	655,000
	2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจง ตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวในชุมชน	ทุกสัปดาห์	>ค่าจ้างเหมาผลิตสื่อเสียง (24 สื่อเสียง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 สื่อเสียง) (480,000 บาท)	480,000
2. บันสุขจากบ้าน	3. กำหนดช่องทางและรูปแบบการแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากทางบ้าน	เม.ย.	>ค่าจัดประชุมหารือและเตรียมการคณะทำงานและเครือข่าย (20,000 บาท) >ค่าจ้างเหมาดำเนินการจัดการ ดูแลระบบ และวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมที่ประชาชนร่วมแบ่งปัน (355,000 บาท)	375,000
	4. ค้นหาผู้ทรงอิทธิพลทางพฤติกรรมและจิตใจในพื้นที่ (local influencer)	พ.ค.	-	-
	5. เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อร่วมกิจกรรมเชิญชวนคนในพื้นที่	มิ.ย.	>ค่าจ้างเหมาผลิตคลิปและสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนต่าง ๆ (550,000 บาท)	550,000
	5. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ความรอบรู้สู่โควิด ผ่านสื่อบุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย)	เม.ย. – ก.ย.	>จ้างเหมาผลิตชุดความรู้ 10 ประเด็น ประเด็นละ 250,000 บาท (2,500,000 บาท)	2,500,000
รวม				4,560,000.00

เป้าหมาย	ประชาชนทุกกลุ่มวัยได้รับและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และบริการที่เกี่ยวข้อง						
ตัวชี้วัด	ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง ร้อยละของประชาชนที่เข้าข่ายเสี่ยงต่อการติดเชื้อ						
กลยุทธ์	มาตรการ	โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	กลุ่มเป้าหมาย	Key results ส่วนภูมิภาค	ระยะเวลา	งบประมาณ
เพิ่มขีดความสามารถของประชาชน เพื่อลดการตีความข้อมูลที่มีผิดพลาด	1. ใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสารสาธารณะจากสรุปข้อสังเกตจากส่วนกลางเท่านั้น 2. แปลงสื่อภาพเป็นสื่อเสียง (จากใช้ตัวรับสารเป็นหู)	1. รอบรู้โควิด เกาะติดเสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) ระบบอินเทอร์เน็ต และศูนย์อนามัย พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมและข่าวเสียง เรื่องโรคโควิด-19 (จากกองบรรณาธิการ) 2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจง ตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวในชุมชน	กลุ่มเป้าหมาย 1. หน่วยงานสังกัดกรมอนามัย 2. หน่วยงานสาธารณสุขระดับจังหวัด 3. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏชื่อบ้าน	การสื่อสารเสียงในชุมชน เนื้อหา ในชุมชนได้รับเข้าใจข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับสถานการณ์ - 19 แนวทางปฏิบัติตนเอง และเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้อง	เม.ย. - ก.ย.	1,135,000
ลดความซับซ้อนของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ	3. กระจายข่าวตามหอกระจายข่าวหรือเสียงตามสายในชุมชน						
คงรักษาพฤติกรรมพึงประสงค์ ในสถานการณ์เสี่ยงด้วยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์	4. เชิญชวนประชาชนให้ร่วมแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อรักษาหน้าหนัก และส่งเสริมสุขภาพจิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2. ปั่นสุขจากบ้าน	3. กำหนดช่องทางและรูปแบบการแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากทางบ้าน 4. ค้นหาผู้ทรงอิทธิพลทางพฤติกรรมและจิตใจในพื้นที่ (local influencer) (ผ่านศูนย์อนามัย) 5. เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อร่วมกิจกรรมเชิญชวนคนในพื้นที่	ผู้นำสุขภาพ และอาสาสมัคร ผู้ได้รับ 1. คนในชุมชน	ขยายผู้นำชุมชนเรื่องโรค 19 ในพื้นที่	เม.ย. - ก.ย.	3,425,000
พัฒนาองค์ความรู้สู่โควิดให้กับประชาชน	5. ใช้ Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดียผลิตสื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการ และเป็นที่น่าสนใจ		6. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ความรอบรู้สู่โควิด ผ่านสื่อบุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย)	ประชาชนทุกกลุ่มวัย	ได้รับความรอบรู้ แกนโซเชียลเกิดการจดจำ		
รวม							4,560,000

**ยกระดับการสื่อสารและสร้างความรอบรู้สุขภาพในการปฏิบัติตนของประชาชน**

- จัดทำชุดความรู้/ข้อแนะนำหรือแนวทางปฏิบัติของประชาชนในการใช้ชีวิตประจำวัน
- พัฒนาระบบการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- เฝ้าระวังและตอบโต้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง

**ยกระดับความเข้มแข็งของชุมชนและภาคีเครือข่ายในการเฝ้าระวังและจัดการสุขภาพ**

- ส่งเสริมสนับสนุนการจัดระบบสุขภาพและมาตรการ/ระเบียบชุมชน (เช่น การเฝ้าระวัง/การสื่อสาร/สังคม/กฎหมาย/อนามัยสิ่งแวดล้อม)
- ส่งเสริมมาตรการทางสังคมและความร่วมมือเพื่อปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติ/วิถีชุมชนในการลดการแพร่ระบาดในชุมชน

# ประเด็นที่ 1 คุณภาพชีวิตทุกกลุ่มวัย (การเสริมสร้างให้ประชาชนมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ)

**เป้าหมาย/ตัวชี้วัด**  
เป้าหมายปี 63 : ประชาชนไทยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น  
ตัวชี้วัด : ร้อยละ 50 ของประชาชนไทยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น (จากข้อมูลการเฝ้าระวัง)

**สถานการณ์/ข้อมูลพื้นฐาน**  
สัดส่วนประชาชนไทย อายุ 15 – 59 ปี ที่มี HL เกี่ยวกับ 3 อ.2 ส. ระดับดีมากมีเพียงร้อยละ 5.5 ขณะที่การสำรวจ HL ปี 2562 พบว่า คะแนนเฉลี่ย HL ในมิติการเข้าถึง เข้าใจ ชักถาม และตัดสินใจของคนไทย อยู่ระหว่าง 2.08 -2.96 (คะแนนเต็ม 4) ซึ่งอยู่ต่ำกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ถึงร้อยละ 10 – 33 (เปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ย 3.1 – 3.3)

มาตรการ /Value chain	มาตรการที่ 1 Digital technology for Health Literacy การสร้างความรู้ในประชาชนที่มีชุมชนเป็นฐาน	มาตรการที่ 2 Rapid Response to fake health news	มาตรการที่ 3 National Governance for Health Literacy
----------------------	---	--	---

<b>กิจกรรมหลัก</b>	1. การสร้างความรู้สุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย 2. การขับเคลื่อนการสร้างความรู้ผ่าน HLO ในรร. รพ. สถานประกอบการ 3. การสร้างความรู้ที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital health literacy )	4. พัฒนากลไกและดำเนินการตอบโต้ข้อมูลเสี่ยงและเท็จ ด้านสุขภาพในโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลและข่าวสุขภาพที่เสี่ยงและเท็จ	5. รวบรวมแผนปฏิบัติการและกำกับ ติดตาม 6. จัดเวทีประชุมวิชาการส่งเสริมสุขภาพ ด้วยความรู้ด้านสุขภาพระดับชาติ (ครั้งที่ 2) 7. การเฝ้าระวังความรู้ด้านสุขภาพ ด้วยพฤติกรรมเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมป้องกันโรครายพื้นที่ (Regional HL scoring) และการสำรวจอัตราความรู้ด้านสุขภาพ 8. การพัฒนากลไกและการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพด้วยการวิจัยเพื่อยกระดับความรู้ด้านสุขภาพในประชากรไทย การจัดตั้งกรรมการและโครงสร้างการอภิบาลระบบและการประสานและดำเนินการขับเคลื่อนกับภาคีเครือข่าย สมาคม สถาบันด้าน HL
--------------------	--	--	--

<b>ผู้รับผิดชอบ</b>	หน่วยงานหลัก : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานร่วม : CAT THAI RUN	หน่วยงานหลัก : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานร่วม : Thai PBS ก.เด อสม. เครือข่ายสื่อ	หน่วยงานหลัก : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานร่วม : หน่วยงานสังกัด สธ. และภาคีเครือข่าย
---------------------	--	--	---

<b>ระดับความสำเร็จ</b>	<b>ไตรมาส 1 (3 เดือน)</b> แผนปฏิบัติการขับเคลื่อน HL ของประเทศไทย (จากหน่วยงานต่าง ๆ )	<b>ไตรมาส 2 (6 เดือน)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>โปรแกรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล</li><li>กลไกตอบโต้ข้อมูลและข่าวสุขภาพที่เสี่ยงและเท็จจากอินเทอร์เน็ต</li><li>กรรมการและโครงสร้างการอภิบาล HL</li></ul>	<b>ไตรมาส 3 (9 เดือน)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>องค์ความรู้และเครื่องมือขับเคลื่อนงานความรู้ด้านสุขภาพในระดับพื้นที่และเขตสุขภาพ</li><li>เวทีประชุมวิชาการส่งเสริมสุขภาพด้วยความรู้ด้านสุขภาพ ครั้งที่ 2</li></ul>	<b>ไตรมาส 4 (12 เดือน)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>รายงานผลการดำเนินงานขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพ ปีงบประมาณ 2563</li><li>ร้อยละ 50 ของประชาชนไทยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น</li></ul>
------------------------	--	---	--	---

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ	ช่วงดำเนินการ	ประมาณการ	งบประมาณ
1. รอบรู้โควิด เกาะติดเสียงตามสาย	1. ติดตามและเฝ้าระวังข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (New media channels) และระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมวิเคราะห์แนวโน้ม และบ่งชี้ข้อมูลที่เป็นข่าวปลอมและข่าวเสียง เรื่อง โรคโควิด-19 (จากกองบรรณาธิการฯ)		มาตรการที่ 2 Rapid Response to fake health news	655,000
	2. ผลิตสื่อเสียงจากข้อมูลวิชาการเพื่อชี้แจง ตอบโต้ และสื่อสารสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (New Media channels) และเสียงตามสายหรือหอกระจายข่าวในชุมชน		มาตรการที่ 1 Digital technology for Health Literacy การสร้างความรู้ในประชาชนที่มีชุมชนเป็นฐาน	480,000
2. บันสุขจากบ้าน	3. กำหนดช่องทางและรูปแบบการแบ่งปันกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากทางบ้าน	เม.ย.	> าคาดงบประมาณและเตรียมการคณะทำงานและเครือข่าย (20.000 บาท)	375,000
	4. ค้นหาผู้ทรงอิทธิพลทางพฤติกรรมและจิตใจในพื้นที่ (local influencer)	พ.ค.	-	-
	5. เตรียมความพร้อมผู้นำสุขภาพชุมชนเพื่อร่วมกิจกรรมเชิญชวนคนในพื้นที่	มิ.ย.	> ค่าจ้างเหมาผลิตคลิปและสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนต่าง ๆ (550,000 บาท)	550,000
	5. เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ความรอบรู้สู่โควิด ผ่านสื่อบุคคล (Influencer และบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย)	เม.ย. – ก.ย.	> จ้างเหมาผลิตชุดความรู้ 10 ประเด็น ประเด็นละ 250,000 บาท (2,500,000 บาท)	2,500,000
รวม				4,560,000.00

