

โครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention)

1. หลักการและเหตุผล

ด้วยปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ประกอบกับองค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้การระบาดของโรครดังกล่าวเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern (PHEICC)) โดยในช่วงระลอกแรกประเทศไทยสามารถควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้เป็นอย่างดีจากการทำงานอย่างหนักของภาครัฐ และการจัดการระบบสาธารณสุขด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุม และการได้รับความร่วมมือของประชาชนและทุกภาคส่วนในสังคม ทำให้สามารถจำกัดวงของการแพร่ระบาดให้อยู่ในระดับพื้นที่ มีภาพรวมควบคุมสถานการณ์ได้ดี มีอัตราการติดเชื้อต่ำ และมีผู้เสียชีวิตน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีระบบเฝ้าระวังและการควบคุมโรคที่เข้มแข็ง เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และได้รับการยอมรับให้เป็นประเทศที่มีระบบการบริหารจัดการด้านสาธารณสุขที่ดีในลำดับต้นของโลก

ต่อมาเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เกิดการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัส ซึ่งไม่สามารถใช้วิธีการควบคุมและบริหารจัดการด้านสาธารณสุขในแบบเดิมได้ ส่งผลให้ปัจจุบันของประเทศไทยมีอัตราผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากเชื้อไวรัสโควิดสายพันธุ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสายพันธุ์เดลต้า (Delta) ที่มีความสามารถในการแพร่กระจายเชื้อได้ง่ายและรวดเร็วในช่วงเวลาสั้น จากข้อมูลพบว่าใช้เวลาเพียงประมาณ 5-10 วินาที หากอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือพบเจอผู้ติดเชื้อก็สามารถแพร่กระจายเชื้อไปสู่บุคคลอื่นได้ ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกและต่างพากันคาดหวังกับเรื่องของวัคซีน ซึ่งตามข้อเท็จจริงที่พิสูจน์แล้วในต่างประเทศพบว่าวัคซีนไม่ใช่ทางออกสุดท้ายสำหรับการแก้ปัญหาโควิด เพราะวัคซีนไม่สามารถป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ การฉีดวัคซีนเป็นเพียงการกระตุ้นร่างกายให้สร้างภูมิคุ้มกันต่อเชื้อไวรัส ช่วยลดความรุนแรงของอาการหากติดเชื้อ และลดอัตราการเสียชีวิตได้เท่านั้น

ศาสตราจารย์คลินิก เกียรติคุณ นายแพทย์อุดม คชินทร รองประธานคณะที่ปรึกษาศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 2019 (ศบค.) ได้กล่าวในการประชุม ศบค. เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2564 ว่า “ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ทั่วทั้งโลกมีการระบาดของสายพันธุ์เดลต้า (อินเดีย) อย่างมาก แพร่กระจายถึง 96 ประเทศ สถานการณ์ในประเทศไทยเมื่อ 2 เดือนที่แล้ว มีการระบาดสายพันธุ์อัลฟา (อังกฤษ) ประมาณ 85 – 90% ตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม มีการระบาดสายพันธุ์เดลต้า ภาพรวมประเทศอยู่ที่ 30% ถือว่าเร็วมาก ถ้านับเฉพาะกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็น 50% ของเชื้อที่พบ”

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลกระทบต่ออย่างมหาศาลต่อชีวิต และความเป็นอยู่ของทุกคนในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ทั่วโลกทำให้เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง

ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะการจ้างงาน การประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ รัฐบาลจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรของภาครัฐและความสามารถในการจัดหาทรัพยากรในการพยุงเศรษฐกิจเพื่อลดผลกระทบของประชาชนในภาคส่วนต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพื่อรักษาการจ้างงานในภาพรวมของประเทศ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเพื่อลดการพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มาสู่การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยประกอบการอย่างมีเหตุผล พอประมาณและมีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความเข้มแข็งของประเทศจากภายในอันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการต้านทานผลกระทบ (Resilient) จากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว รัฐบาลได้ใช้งบประมาณจำนวนมากไปแล้วกว่าล้านล้านบาท ในการดำเนินมาตรการทางสังคมหลายอย่างเพื่อแก้ไข เยียวยา และบรรเทาผลกระทบของประชาชนคนไทยหลายอย่าง โดยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่ยังต้องเร่งแก้ไข คือ ปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งหลายมาตรการที่ดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน อาทิ โครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน ซ้อปดีมีคืน บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และมาตรการอื่น ๆ เพื่อเร่งต่อยอดเศรษฐกิจและบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนในทุกระดับชั้น รัฐบาลได้ย้าให้แต่ละหน่วยงาน ตรวจสอบและดูแลแต่ละโครงการให้ประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชนมากที่สุด แต่สิ่งที่รัฐบาลเป็นกังวลอย่างมากคือ การสื่อสารในโซเชียลมีเดียซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวปลอม หรือการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร (Fake News) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่ามีความค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีการเสียดสีกลุ่มประชาชนผู้มีความคิดเห็นที่แตกต่างยิ่งทำให้กลุ่มต่าง ๆ เกิดความขัดแย้ง การเข้าใจผิด และอาจเกิดปัญหาบานปลายได้

ในการนี้ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ มีภารกิจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิต มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สอดคล้องกับการดำเนินงานยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Development and Capacity Building of Human Resources) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 10 การปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม แผนแม่บทย่อยที่ 3 การใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในสังคม จึงได้จัดทำโครงการรณรงค์เอาชนะโควิดตามมาตรการเร่งด่วน (Thailand Prevention) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับสถานการณ์ มาตรการ วิธีปฏิบัติ และแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน การใช้ชีวิตรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พร้อมทั้งสนับสนุนการให้ข้อมูลภาครัฐตามความเป็นจริงที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ลดข่าวลวง สร้างความร่วมมือ

ร่วมใจ จากทุกภาคส่วน ในการฝ่าฟันวิกฤตโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยวิธีการที่ดีที่สุดคือประชาชนทุกคนต้องมีสุขอนามัยส่วนบุคคลที่ดี เข้าใจวิธีการป้องกันไม่ไปรับเชื้อ รู้วิธีการป้องกันไม่ให้แพร่เชื้อ ในกรณีที่ได้รับเชื้อมา และพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติใช้อย่างเคร่งครัดในทุกพื้นที่ (บ้าน สถานที่ทำงาน เส้นทาง การเดินทาง และพื้นที่สาธารณะที่มีการรวมกลุ่มของคนหมู่มาก) จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนสื่อทุกแขนง เพื่อโหมกระแสการสร้างความเข้าใจพร้อมกันจากทุกช่องทางการสื่อสารของสื่อแต่ละสำนัก ให้กลายเป็นวิถีประชาที่พึงปฏิบัติร่วมกันของในชาติ “เพื่อตัวเอง เพื่อครอบครัว เพื่อประเทศชาติ” รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ และวิธีปฏิบัติผ่านศิลปิน ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) เพื่อเป็นตัวอย่างให้คนสนใจและปฏิบัติตาม นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัท องค์กรต่าง ๆ ก็ควรให้ความสำคัญและความจำเป็นในการมีส่วนร่วมในการปฏิบัตินี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากประชาชนและสังคมทุกภาคส่วนของประเทศให้ความร่วมมือและเกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องเป็นไปทิศทางเดียวกันแล้วจะส่งผลให้ตัวเรา ครอบครัว และคนที่เรารักมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจะสามารถควบคุมและลดอัตราผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตของประเทศลงได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและวิธีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยเฉพาะสายพันธุ์เดลต้า (Delta) ที่มีความสามารถในการแพร่กระจายเชื้อได้ง่ายและรวดเร็วในช่วงเวลาสั้นในช่วงปัจจุบัน และรองรับการกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์อื่นอีกต่อไปในอนาคต

2.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์

2.3 เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในวิธีปฏิบัติและมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ประชาชนทั่วไปและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ : ครอบครัว โรงงาน ที่ทำงาน บริษัท ห้างร้าน ตลาด

4. ผลสัมฤทธิ์ของงานที่คาดหวัง

4.1. ผลผลิต (Output)

ผลผลิต	ตัวชี้วัดผลผลิต
ข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 2. จำนวนสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 3. จำนวนครั้ง (ความถี่) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

4.2. ผลลัพธ์ (Outcome)

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัดผลลัพธ์
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อกรมประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ	ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อกรมประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ ไปใช้ประโยชน์	ร้อยละของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลข่าวสารและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ ไปใช้ประโยชน์

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ภาพรวมโครงการ)

เดือนกันยายน 2564 - มีนาคม 2565

6. แผนการดำเนินงาน

สื่อสารถ่ายทอดความรู้และวิธีปฏิบัติเพื่อมุ่งสู่การลดจำนวนผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็ว ผ่านศิลปิน ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ (Influencer) ในการเป็นตัวอย่างให้คนสนใจและปฏิบัติตาม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

- ส่วนกลาง ได้แก่ หน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต
- ส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นถึงรากหญ้า

เนื้อหาการสร้างการรับรู้

Key Message : ลดการแพร่เชื้ออย่างรวดเร็ว แก้โควิดที่ต้นเหตุ

1. การสร้างความรู้และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 : เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจ และมีความรู้ในการป้องกันดูแลตัวเอง รวมถึงการให้ร่วมมือสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ

2. มาตรการและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ : ด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ สุขภาพ และมาตรการความช่วยเหลือ

3. วิธีการปฏิบัติตัวที่จะไม่ไปรับเชื้อหรือการไม่แพร่เชื้อต่อ 12 ข้อ

- 1) กลับถึงบ้าน ถ้าไม่ได้อยู่คนเดียว ต้องใส่แมสก์เข้าบ้านทันที
- 2) ต้องอาบน้ำทันที เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อที่อาจรับเข้ามา
- 3) ห้ามคุยกันในระยะ 1 เมตร
- 4) คนในบ้าน เมื่ออยู่รวมกันเกิน 2 คน ต้องใส่แมสก์ตลอดเวลา
- 5) ห้ามทานข้าว น้ำ หรืออาหารร่วมกัน และจากภาชนะเดียวกันเด็ดขาด ต้องต้กราด แยกจานใครจานมัน และนั่งทานเกินกว่า 1 เมตร

6) ก่อนรับประทานอาหาร ให้ล้างมือก่อนทุกครั้ง

7) เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ ให้ล้างภาชนะทันที

8) ห้ามทานน้ำ หรืออาหาร จากภาชนะเดียวกันเด็ดขาด

9) ก่อนเข้าห้องน้ำ ฉีดแอลกอฮอล์ที่ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ หรือสิ่งของที่ใช้ร่วมกัน

10) ใช้สบู์เหลวแบบกด แยกของใช้ หรือถ้าใช้ร่วมกันต้องฉีดแอลกอฮอล์ก่อนกด

11) ไม่นอนรวมกันในระยะ 1 เมตร

12) หมั่นทำความสะอาด จุดที่สัมผัสร่วมกัน โดยฉีด เช็ดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ หรือแอลกอฮอล์เป็นประจำ (เช้า กลางวัน เย็น)

นอกเหนือจากวิธีปฏิบัติตนเองเพื่อลดการแพร่ระบาดของ การติดเชื้อในบ้านแล้ว การทำให้พื้นที่สาธารณะอื่น ๆ อาทิ ที่ทำงาน ตลาด สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร และสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของคนหมู่มาก ก็ควรมีมาตรการและวิธีการปฏิบัติที่จะทำให้สถานที่ต่าง ๆ เป็นแหล่งปลอดภัย (Safety Zone) ด้วยเช่นเดียวกัน

แผนดำเนินงานกิจกรรม

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565					งบประมาณ (บาท)	
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.		มี.ค.
	<p>1. ผลิตและเผยแพร่ สปอตทางวิทยุ และโทรทัศน์</p>								
1.1 ผลิตสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 สปอต ๆ ละ 750,000 บาท									100,000,000
									1,500,000
<p>เนื้อหา :</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความเข้าใจ วิธีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมถึงมาตรการและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ตามประเด็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์</p>									
1.2 เผยแพร่สปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 250 ครั้ง									29,756,700
									29,756,700
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>เผยแพร่สปอตผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3 , 7 , 8 , Workpoint , ไทยรัฐทีวี , ช่อง One , Nation , GMM25 และ MONO29</p>									

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565					งบประมาณ (บาท)	
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.		มี.ค.
	1.3 พุดแทรก (Tie-in) ในรายการโทรทัศน์ จำนวน 14 สถานี รวมจำนวน 102 ครั้ง								
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>พุดแทรกในรายการโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความเข้าใจ วิธีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมถึงมาตรการและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ตามประเด็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์</p>									
1.4 ผลิตสโปตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 12 สโปต ๆ ละ 40,000 บาท									480,000
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความเข้าใจ วิธีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมถึงมาตรการและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ตามประเด็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์</p>									
1.5 เผยแพร่สโปตและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ความยาว 30 วินาที 7 สถานี จำนวน 2,380 ครั้ง									10,000,000
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>เผยแพร่สโปตและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง 7 สถานี ได้แก่ 106.5 Greenwave , MET 107 , Flex 104.5 , HIT 95.5 , FM ONE 103.5 , 105 Smile Thailand และ 105.5 EAZY FM</p>									

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565					งบประมาณ (บาท)	
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.		มี.ค.
	2. ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา Online								
2.1 ผลิตวิดีโอคลิป ความยาว 30 วินาที จำนวน 12 เรื่อง ๆ ละ 2,000,000 บาท									24,000,000
<div style="text-align: center;"> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>การดำเนินงาน :</p> <p>ผลิตวิดีโอคลิป ความยาว 30 วินาที พร้อมตัดต่อ (cutdown) เป็นความยาว 3, 5 ,7 , 15 วินาที เพื่อนำไปเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ</p> </div>									
2.2 เผยแพร่วิดีโอคลิปทางสื่อออนไลน์ จำนวน 59 ช่องทาง									72,000,000
<div style="text-align: center;"> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>การดำเนินงาน :</p> <p>เผยแพร่วิดีโอคลิป ความยาว 3, 5 , 7 , 15 และ 30 วินาที ในรูปแบบและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 59 ช่องทาง</p> </div>									
2.3 ผลิตและเผยแพร่สติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 1 ชุด *โหลดภายใน 30 วัน*									4,000,000
<div style="text-align: center;"> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>การดำเนินงาน :</p> <p>ผลิตและเผยแพร่สติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและวิธีปฏิบัติ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาโควิด-19</p> </div>									

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565						งบประมาณ (บาท)
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
	3. ผลิตเพลงและสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านศิลปิน ดารา และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer - Key Opinion Leader : KOL)								
3.1 ผลิตและเผยแพร่สื่อโซเชียลมีเดียผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer - Key Opinion Leader : KOL)									40,000,000
<p>← 47 ครั้ง →</p> <p>← 40,000,000 →</p> <p>การดำเนินงาน : ผลิตและเผยแพร่สื่อโซเชียลมีเดียผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer - Key opinion leader : KOL) เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นตัวอย่างให้คนสนใจและปฏิบัติตามมาตรการและวิถีปฏิบัติ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาโควิด-19</p> <ul style="list-style-type: none"> - Macro-Mega Influencer (สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง) - Micro Influencer (ในทุกจังหวัด) 									
3.2 สร้างสรรค์/ผลิตผลงานเพลงและมิวสิควิดีโอ (MV) รณรงค์เอาชนะโควิด-19 จำนวน 1 ชิ้น โดยศิลปินนักร้องชั้นนำ									25,000,000
<p>← 1 ชิ้น →</p> <p>← 25,000,000 →</p> <p>เนื้อหา : ให้กำลังใจ ปลุกใจสร้างความร่วมมือ สร้างความหวังไปด้วยกัน เพื่อความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นแน่นอน โดยศิลปินทุกแขนง อาทิ เบิร์ด ธงไชย, ตูน บอดี้สแลม, ปุ พงษ์สิทธิ์, กมลลา สุโกศล, ฟอร์ด สบชัย และศิลปินอื่นๆ ทั้งลูกกรุงและลูกทุ่ง เพื่อชีวิตและศิลปินรุ่นใหม่ ฯลฯ</p>									
3.3 เผยแพร่มิวสิควิดีโอ (MV) ประกอบเพลงผ่านสถานีโทรทัศน์ 9 สถานี จำนวน 320 ครั้ง									34,000,000
<p>← 320 ครั้ง →</p> <p>← 34,000,000 →</p> <p>การดำเนินงาน : เผยแพร่มิวสิควิดีโอ (MV) ให้กำลังใจ ปลุกใจสร้างความร่วมมือ สร้างความหวังไปด้วยกัน เพื่อความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นแน่นอน โดยศิลปินทุกแขนง ผ่านสถานีโทรทัศน์ จำนวน 9 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 , ช่อง 7 , WorkPoint , ช่อง 8 , ไทยรัฐ , ช่อง One , Nation , GMM25 , Mono</p>									

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565						งบประมาณ (บาท)
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
	4. ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และผ่านระบบแอปพลิเคชัน E-commerce								
4.1 ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ในสถานที่ต่าง ๆ อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด สื่อบนรถโดยสารสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 10,350 จุด									50,000,000
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเพื่อลดการแพร่ระบาด รวมทั้งการตระหนักถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อาทิ จอ LED ป้ายบิลบอร์ด สื่อบนรถโดยสารสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น</p>									
4.2 ผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านระบบแอปพลิเคชัน E-commerce อาทิ POP UP ธนาคาร และ Web Shopping Online เป็นต้น									15,000,000
<p>การดำเนินงาน :</p> <p>ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาในแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเพื่อลดการแพร่ระบาด รวมทั้งการตระหนักถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อาทิ POP UP ธนาคาร และ Web Shopping Online เป็นต้น</p>									

กิจกรรม	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564		ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565						งบประมาณ (บาท)
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	
5. กิจกรรมรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายโดยตรง									200,000,000
<p>5.1 กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม โรงงาน บริษัท และแคมป์คนงาน จำนวน 4 ครั้ง ๆ ละ 25,000,000 บาท ผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 5,000 คน/ครั้ง</p> <p>5.2 กิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มประกอบการตลาด จำนวน 4 ครั้ง ๆ ละ 25,000,000 บาท ผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 5,000 คน/ครั้ง</p>									
<p>การดำเนินงาน : ถอดบทเรียนกรณีศึกษาจากความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ในภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจต่างๆ ที่เคยประสบภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดสถานการณ์โรคติดต่อ "โควิด-19" โดยจัด ประชุมสัมมนาซึ่งใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ ระบบวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือระบบเวอร์ชวล คอนเฟอร์เรนซ์ เป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ เน้นสื่อสารให้ความรู้ไปยังกลุ่มผู้ฟังตัวแทนระดับ ผู้บริหารภาคธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน พร้อมติดตามผลความเปลี่ยนแปลงภายหลังจากเข้า รับฟังการบรรยาย</p>									
6. รายงานผลการประเมินโครงการภาพรวม จำนวน 1 ครั้ง									5,000,000
<p>การดำเนินงาน : สืบค้นความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินการรับรู้ ความ เข้าใจ ความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร การนำไปใช้ประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของ กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประเมินอิสระภายนอก (ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน 2564 - กุมภาพันธ์ 2565)</p>									

หมายเหตุ : รายละเอียดค่าใช้จ่ายปรากฏตามเอกสารแนบ

7. พื้นที่ดำเนินการ

76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร

8. งบประมาณและอัตรากำลัง

8.1 งบประมาณ 569,000,000 บาท (ห้าร้อยหกสิบล้านบาทถ้วน)

8.2 อัตรากำลัง : หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และสื่อมวลชน

9. หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินการ

9.1 หน่วยงานรับผิดชอบโครงการ : สำนักงานรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และกรมประชาสัมพันธ์

9.2 หน่วยงานร่วมดำเนินการ : กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

10. การติดตามประเมินผล

10.1 ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานตามแผน

10.2 ประเมินผลโดยผู้ประเมินอิสระภายนอกเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานโครงการ

11. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

11.1 ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และตระหนักถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ลดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

11.2 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลดลง
