

๑. ชื่อโครงการ	โครงการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ประจำปี ๒๕๖๓
๒. หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักบริหารงานกลาง
๓. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ชื่อ-สกุล.....ตำแหน่ง.....เจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์..... หมายเลขโทรศัพท์.....๐๕๓-๙๒๐๐๐๐.....
๔. สถานะโครงการ	☐ โครงการใหม่ ☒ โครงการต่อเนื่อง
๕. ความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์	☒ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การบูรณาการและเชื่อมโยงเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กลยุทธ์ที่ ๖ : ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก ☐ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : ส่งเสริมการเป็นจุดหมายปลายทางด้านอุตสาหกรรมไมซ์ของภาคเหนือตอนบน ☐ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การพัฒนาศักยภาพศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ๗ รอบ พระชนมพรรษาและเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้สนับสนุนการท่องเที่ยวในระดับสากล ☐ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล

๖. หลักการและเหตุผล

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการดำเนินงานคือ “การพัฒนาพิงคนคร” หมายความว่า การพัฒนาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ที่เชื่อมโยงหรือต่อเนื่องกับเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน

การสื่อสารของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดการรับรู้องค์กรและจดจำหรือภาพรวมซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า บุคคลทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อองค์กร ที่จะช่วยทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อมีปัญหา และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและความภาคภูมิใจของคนในองค์กร

ดังนั้นการสื่อสารของสำนักงานพัฒนาพิงคนครเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้สำนักงานพัฒนาพิงคนครบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การบูรณาการและเชื่อมโยงเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่การพัฒนาพิงคนคร ตามเป้าประสงค์ในการพัฒนา ยกระดับ และเพิ่มศักยภาพ สินค้า บริการ กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูง มีการเชื่อมโยงเป้าหมายร่วมกัน ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ร่วมกับสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

ในปีที่ผ่านมา สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีความสนใจในกิจกรรมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว

สำหรับในปี ๒๕๖๓ ยังคงใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ กิจกรรมการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น การเสริมสร้างพันธมิตรชาวไทยและชาวต่างชาติ การทำกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาและชุมชน โดยยังคงเน้นการสื่อสารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

๗. วัตถุประสงค์

- ๗.๑ เพื่อรักษาสถานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคมเดิม
- ๗.๒ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคมในกลุ่มใหม่ๆ
- ๗.๓ เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคม สร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ

๘. เป้าหมายของโครงการ

๘.๑ เป้าหมายการดำเนินงาน

- (๑) จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ๕๐,๐๐๐ คน
- (๒) หน่วยงานร่วมดำเนินการ จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ หน่วยงาน
- (๓) ระยะเวลาดำเนินโครงการ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓
- (๔) สถานที่ดำเนินโครงการ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพื้นที่เชื่อมโยง

๘.๒ กิจกรรม/เนื้อหาที่จะดำเนินการ

- (๑) การสร้างกิจกรรมการรู้จักบทบาทขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน
- (๒) การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระตุ้นการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว
- (๓) การกระตุ้นการรับรู้ เสริมสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานสำนักงานพัฒนาสังคม ด้านการท่องเที่ยว
- (๔) รักษาฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคมเดิม
- (๕) ขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคมในกลุ่มใหม่ๆ
- (๖) สื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคม สร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ
- (๗) เสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตรชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสถาบันการศึกษาและชุมชน

๙. ผลผลิต (Output)

- ๙.๑ การเกิดกิจกรรมการรู้จักบทบาทขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน
- ๙.๒ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ๙.๓ เกิดการกระตุ้นการรับรู้ และตัดสินใจใช้บริการสำนักงานพัฒนาสังคม
- ๙.๔ เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่สนับสนุนภารกิจของสำนักงานพัฒนาสังคม

๑๐. ผลลัพธ์ (Outcome)

- ๑๐.๑ สร้างการรับรู้สินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาสังคม แก่ชาวไทยทั่วประเทศ ในกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาสังคม รวมทั้งชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน
- ๑๐.๒ เกิดเครือข่ายพันธมิตรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ, สถาบันการศึกษา และชุมชน
- ๑๐.๓ สามารถรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาสังคม และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาสังคม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ๑๐.๔ เกิดความร่วมมือภายในองค์กรในการพัฒนาการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์
- ๑๐.๕ เกิดคอนเทนต์ในการสื่อสารคุณค่าของบริการสำนักงานพัฒนาสังคม ส่งต่อสู่กลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่างๆ

๑๑. ตัวชี้วัดความสำเร็จโครงการ (KPI)

๑๑.๑ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานพัฒนาสังคม เพิ่มขึ้นจำนวน ๓๐ เปอร์เซนต์ ของผู้ใช้บริการฯ ในปีที่ผ่านมา

๑๑.๒ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาสังคมและมีความพึงพอใจในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริการสำนักงานพัฒนาสังคม และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานพัฒนาสังคม เพิ่มขึ้นจำนวน ๓๐ เปอร์เซนต์ จากปีที่ผ่านมา โดยวัดจากจำนวนการกด Like ใน Facebook และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์สำนักงานพัฒนาสังคมและหน่วยงานในสังกัด

๑๒. ขั้นตอนและแผนการดำเนินงาน (PDCA)

วิธีดำเนินการ/ขั้นตอน/กิจกรรม	แผนการดำเนินงาน											
	ไตรมาส ๑			ไตรมาส ๒			ไตรมาส ๓			ไตรมาส ๔		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
๑๒.๑ ขั้นวางแผนงาน (P)												
(๑) การนำเสนอโครงการ	/											
(๒) การจัดทำแผนปฏิบัติการ	/											
๑๒.๒ ขั้นตอนการ (D)												
(๑) การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
(๒) การดำเนินการตามแผนงาน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
๑๒.๓ ขั้นสรุปและประเมินผล (C)												
(๑) ติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
๑๒.๔ ขั้นปรับปรุงตามผลการประเมิน (A)												
(๑) ประเมินผลการดำเนินการ			/			/			/			/

๑๓. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติ รับรู้บริการของสำนักงานพัฒนาสังคม เกิดการจดจำ และสนใจใช้บริการของสำนักงานพัฒนาสังคม ตลอดจนการมองภาพลักษณ์ของบริการสำนักงานพัฒนาสังคมเป็น การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตรแก่อนุชนภาค การศึกษา และชุมชน



๑๔. งบประมาณ ดำเนินการ	รายละเอียดค่าใช้จ่าย	จำนวน
	๑. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	๑๐,๐๐๐,๐๐๐
	๑.๑ กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภท ON AIR	๕๑๐,๐๐๐
	๑) ผลิตสื่อและเผยแพร่วิทยุกระจายเสียง จำนวน ๓ สถานี คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๒ สถานี ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน และจังหวัดเป้าหมาย ๑ สถานี ในระยะเวลาไม่เกิน ๑ - ๒ เดือน	๕๐๐,๐๐๐
	๒) ผลิตสโปทและสปู๊ปประชาสัมพันธ์ - สโปทวิทยุ จำนวน ๕ สโปท	๑๐,๐๐๐
	๑.๒ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประเภท ON LINE	๑,๗๐๐,๐๐๐
	๑) การผลิตเนื้อหาบนสื่อ ONLINE - เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Content) - ธีมเรื่องราวในแต่ละเดือน ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน	๒๐๐,๐๐๐
	๒) การประชาสัมพันธ์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายบน Facebook ของหน่วยงาน ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน วันละ ๕๐๐ - ๑,๕๐๐ บาท	๔๒๐,๐๐๐
	๓) การรักษฐานลูกค้าเดิมโดยใช้ Line OA ของหน่วยงาน ระยะเวลา ๑๒ เดือน - ค่าธรรมเนียมรายเดือนของระบบ Line OA - ค่าดำเนินการดูแลระบบ	๒๐๐,๐๐๐
	๔) การประชาสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาบนสื่อ Youtube ของหน่วยงาน ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน วันละ ๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท	๓๑๐,๐๐๐
	๕) การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาบนสื่อออนไลน์ชาวจีน WeChat OA, Dianping ของหน่วยงาน ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน	๓๗๐,๐๐๐
	๖) การผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น TV Online, Facebook, website พันธมิตร	๒๐๐,๐๐๐
	๑.๓ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประเภท ON GROUND	๒,๘๐๐,๐๐๐
	๑) ผลิตและซ่อมแซม ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น - ป้ายสัญลักษณ์ - ป้ายสื่อความหมาย - ป้ายแนะนำ/ป้ายเตือน - ป้ายประชาสัมพันธ์ - ป้ายอคูมิเนียมแบบตั้ง (ฝ่ายบริการ) - ปรับปรุงระบบป้าย Maintenance Digital signed (ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์)	๗๕๐,๐๐๐
	๒) การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น งานแสดงผลงาน งาน OTOP และที่เกี่ยวข้องอื่นๆ หรือตามที่ได้รับมอบหมาย	๒๐๐,๐๐๐
	๓) การเช่าสื่อประชาสัมพันธ์ ทำป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายขนาดใหญ่ Indoor, Outdoor, สนามบิน, ป้ายLED และอื่นๆ เป็นต้น	๘๐๐,๐๐๐
	๔) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว sale Kit	๕๕๐,๐๐๐
	๕) สื่อโฆษณาในนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์, นิตยสารท่องเที่ยวบนสายการบิน และอื่นๆ	๕๐๐,๐๐๐

รายละเอียดค่าใช้จ่าย		จำนวน
๑.๔ กิจกรรมวันสำคัญต่างๆ		๓๗๐,๐๐๐
๑) วันเด็กแห่งชาติ	๑๗๐,๐๐๐	
- จัดกิจกรรม เด็กเข้าเที่ยวฟรี		
- การแสดงความรู้ความสามารถรับของรางวัล		
๒) วันสงกรานต์	๑๐๐,๐๐๐	
- จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน		
- จัดจุดสรงน้ำพระประจำวันเกิด		
- จัดนิทรรศการประเพณีสงกรานต์		
๓) วันเฉลิมพระชนมพรรษา รัชกาล ๑๐	๕๐,๐๐๐	
- พิธีจุดเทียนชัยถวายพระพร		
- จัดตกแต่งสถานที่ลงนามถวายพระพร		
- จัดกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ นำเจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร จัดกิจกรรม “จิตอาสาพัฒนาในทิวเขาฟารี”		
๔) วันแม่แห่งชาติ	๒๕,๐๐๐	
- จัดกิจกรรม แม่เข้าเที่ยวฟรี		
- พิธีจุดเทียนชัยถวายพระพร		
- จัดตกแต่งสถานที่ลงนามถวายพระพร		
๕) วันพ่อแห่งชาติ	๒๕,๐๐๐	
- จัดกิจกรรม พ่อเข้าเที่ยวฟรี		
- นิทรรศการพ่อแห่งแผ่นดิน		
๑.๕ กิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความจดจำ		๔,๖๒๐,๐๐๐
๑) กิจกรรมประชาสัมพันธ์เสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น กงสุล ประจำจังหวัดเชียงใหม่, สื่อมวลชนแขนงต่างๆ, สถาบันการศึกษา, ผู้ว่าฯ จุฬาฯ กับส่วนราชการ เอกชน และชุมชน	๒๕๐,๐๐๐	
๒) สร้างการจดจำบริการของสำนักงานฯ	๔,๒๒๐,๐๐๐	
- กิจกรรมสื่อสารการตลาด ร่วมกับ มหาวิทยาลัยชั้นนำ		
- กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและคลิปการท่องเที่ยวในทิวเขาฟารี		
- กิจกรรมประกวดออกแบบของชำร่วยและที่ระลึกในทิวเขาฟารี เพื่อสร้างรายได้จริง		
- กิจกรรมดนตรีในทิวเขาฟารี (Jazz)		
- กิจกรรมเปิดแลนด์มาร์คใหม่ “กิน เที่ยว ช็อป ในทิวเขาฟารี” (ตลาดนัดชุมชน, ตลาดประชารัฐ)		
- กิจกรรมประกวดแอปพลิเคชัน ในทิวเขาฟารี		
- กิจกรรม Event ประจำเดือนในทิวเขาฟารี (นอกเหนือจากวันสำคัญ)		
- การจัดกิจกรรมตามนโยบาย สผค.		
๓) ผลิตของที่ระลึก เพื่อสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น กระเป๋าพับได้, ปากกา, พวงกุญแจ, และอื่นๆ ตามความเหมาะสม	๑๕๐,๐๐๐	
รวมค่าใช้จ่าย		๑๐,๐๐๐,๐๐๐
๑๕. วิธีการประเมินโครงการ		
จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร เป็นที่รู้จักและเข้าใจของคนในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ตลอดจนการมองภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาพิงคนครในการเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่		