



๑. ชื่อโครงการ	โครงการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ประจำปี ๒๕๖๔
๒. หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักบริหารงานกลาง
๓. ผู้รับผิดชอบโครงการ	ชื่อ-สกุล.....นายปรีดา พรหมมาน.....ตำแหน่ง.....เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์..... หมายเลขโทรศัพท์.....๐๕๓-๙๙๙๐๐๕.....
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 เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน

การสื่อสารของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้เกิดการรับรู้องค์กรและจดจำหรือภาพรวมซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า บุคคลทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อองค์กรที่จะช่วยทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน 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 ๒๕๖๔ ยังคงใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ กิจกรรมการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น การเสริมสร้างพันธมิตรชาวไทยและชาวต่างชาติ การทำกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาและชุมชน โดยยังคงเน้นการสื่อสารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากมีเป้าหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่และภูมิภาค จากสถานการณ์โควิด-๑๙ ที่ผ่านมา ได้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก การปรับแผนการโปรโมทจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยการปรับแผนในครั้งนี้ มุ่งเน้นจากการโปรโมทนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยโฟกัสไปที่กลุ่ม ลูกค้าคน ไทยต่างภูมิภาคและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย โดยจะเน้นการโปรโมทกับทางพาร์ทเนอร์ที่มีเครือข่าย มีเดีย และสื่อที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อโปรโมทการเดินทางให้เกิดขึ้นภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

๗. วัตถุประสงค์

- ๗.๑ เพื่อรักษากลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนครเดิม
- ๗.๒ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนครในกลุ่มใหม่ๆ
- ๗.๓ เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร สร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ๗.๔ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมทการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในชาฟารี
- ๗.๕ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่
- ๗.๖ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าและภาพลักษณ์ที่ดี โดยการจัดกิจกรรมโปรโมทเชียงใหม่ในชาฟารีและการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- ๗.๗ เพื่อสร้างรายได้และการจ้างงานในจังหวัดเชียงใหม่และในภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้และเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง

๘. เป้าหมายของโครงการ

๘.๑ เป้าหมายการดำเนินงาน

- (๑) จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ๕๐,๐๐๐ คน
- (๒) หน่วยงานร่วมดำเนินการ จำนวนไม่น้อยกว่า ๓ หน่วยงาน
- (๓) ระยะเวลาดำเนินโครงการ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔
- (๔) สถานที่ดำเนินโครงการ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพื้นที่เชื่อมโยง

๘.๒ กิจกรรม/เนื้อหาที่จะดำเนินการ

- (๑) การสร้างกิจกรรมการรู้จักกับทบาทขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน
- (๒) การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระตุ้นการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว
- (๓) การกระตุ้นการรับรู้ เสริมสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานสำนักงานพัฒนาพิงคนคร ด้านการท่องเที่ยว
- (๔) รักษาฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนครเดิม
- (๕) ขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนครในกลุ่มใหม่ๆ
- (๖) สื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร สร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ
- (๗) เสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตรชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสถาบันการศึกษาและชุมชน
- (๘) จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์
- (๙) จัดกิจกรรมพิเศษ (Event On ground) เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- (๑๐) ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว ๓๐ วินาที จำนวน ๑ เรื่อง กับพาร์ทเนอร์ที่มีเครือข่ายมีเดีย และสื่อที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

๙. ผลผลิต (Output)

- ๙.๑ การเกิดกิจกรรมการรู้จักกับบทบาทขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน
- ๙.๒ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ๙.๓ เกิดการกระตุ้นการรับรู้ และตัดสินใจใช้บริการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร
- ๙.๔ เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่สนับสนุนภารกิจของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร
- ๙.๕ เกิดการขับเคลื่อนสถานประกอบการเป็นสถานที่สำหรับการเรียนรู้ของเยาวชนและประชาชนทั่วไป

๑๐. ผลลัพธ์ (Outcome)

- ๑๐.๑ สร้างการรับรู้สินค้าและบริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร แก่ชาวไทยทั่วประเทศ ในกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร รวมทั้งชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน
- ๑๐.๒ เกิดเครือข่ายพันธมิตรในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ, สถาบันการศึกษา และชุมชน
- ๑๐.๓ สามารถรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ๑๐.๔ กลุ่มเป้าหมายทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ในทันท่วงทีเพิ่มขึ้น
- ๑๐.๕ ส่งผลให้ยอดขายและการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
- ๑๐.๖ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และเพิ่มการจดจำที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายของเชียงใหม่ในทันท่วงทีเพิ่มขึ้น
- ๑๐.๗ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และในภูมิภาค ได้มีงานและรายได้เพิ่มขึ้น
- ๑๐.๘ ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง

๑๑. ตัวชี้วัดความสำเร็จโครงการ (KPI)

๑๑.๑ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

- มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร เพิ่มขึ้นจำนวน ๓๐ เปอร์เซนต์ ของผู้ใช้บริการฯ ในปีที่ผ่านมา
- รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริการสำนักงานพัฒนาพิงคนคร และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร เพิ่มขึ้นจำนวน ๓๐ เปอร์เซนต์

๑๑.๒ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนครและมีความพึงพอใจ โดยวัดจากจำนวนการกด Like ใน Facebook และจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์สำนักงานพัฒนาพิงคนครและหน่วยงานในสังกัด

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 ขั้นดำเนินการ (D)												
(๑) การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
(๒) การดำเนินการตามแผนงาน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
๑๒.๓ ขั้นสรุปและประเมินผล (C)												
(๑) ติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
๑๒.๔ ขั้นปรับปรุงตามผลการประเมิน (A)												
(๑) ประเมินผลการดำเนินการ			/			/			/			/

**๑๓. ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

ประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติ รับรู้บริการของสำนักงานพัฒนาสังคม เกิดการจดจำ และสนใจใช้บริการของสำนักงานพัฒนาสังคม ตลอดจนการมองภาพลักษณ์ของบริการสำนักงานพัฒนาสังคมเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเสริมสร้างเครือข่ายพันธมิตรแก่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาคการศึกษา และชุมชน

**๑๔. งบประมาณ
ดำเนินการ**

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	จำนวน
๑. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	๒๕,๔๔๕,๐๐๐
๑.๑ กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภท ON AIR	๙๐๐,๐๐๐
๑) ผลิตสื่อและเผยแพร่วิทยุกระจายเสียง จำนวน ๓ สถานี คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๒ สถานี ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือนและจังหวัดเป้าหมาย ๑ สถานี ในระยะเวลาไม่เกิน ๑ - ๒ เดือน	๕๐๐,๐๐๐
- ค่าผลิตและเผยแพร่สโตนสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	๒๓๐,๐๐๐
- ค่าเผยแพร่สโตนสถานีวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่จังหวัดเป้าหมาย	๒๗๐,๐๐๐
๒) ผลิตเนื้อหา Animation - Animation (ตัวการ์ตูน Animation เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวบนถนนการค้าเพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชน)	๔๐๐,๐๐๐
๑.๒ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประเภท ON LINE	๗๐๐,๐๐๐
๑) การประชาสัมพันธ์บน Facebook ของหน่วยงาน ในระยะเวลาไม่เกิน ๑๒ เดือน	๓๐๐,๐๐๐
- ค่า Facebook Boost post วันละ ๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท	๓๐๐,๐๐๐
๒) การรักษาสถานลูกค้าเดิมโดยใช้ Line OA ของหน่วยงาน ระยะเวลา ๑๒ เดือน	๗๐,๐๐๐
- ค่า บริการ Premium ID รายปี	๕๐๐
- ค่าบริการรายเดือนประเภทแพคเกจ Pro	๑๙,๕๐๐
- ค่าส่วนเกินจาก แพคเกจ Pro แบบลอยตัว ๐.๐๔ บาท/ข้อความ	๒๐,๐๐๐
- ค่าดำเนินการ/ค่าธรรมเนียม	๓๐,๐๐๐
๓) การผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น TV Online, Facebook, website พันธมิตร	๓๓๐,๐๐๐
- ค่าผลิตเนื้อหา Content จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ ครั้ง (ค่าผลิต, ค่าถ่ายทำ, ค่าจ้างยูทูบเบอร์ ดารา)	๑๓๐,๐๐๐
- ค่าดำเนินการเผยแพร่บนสื่อ Facebook ท่องเที่ยวหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า ๒ เพจ	๒๐๐,๐๐๐
๑.๓ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประเภท ON GROUND	๒,๖๐๐,๐๐๐
๑) ผลิตและซ่อมแซม ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	๙๕๐,๐๐๐
- พิมพ์ป้ายไวนิล บริเวณหน้าทางเข้าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	๓๐,๐๐๐
- พิมพ์ป้ายไวนิล Billboard แยกถนนเชียงใหม่-หางดง (๑๐๘)	๕๐,๐๐๐
- พิมพ์ป้ายไวนิลต่างๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	๒๒๐,๐๐๐
- พิมพ์ป้ายไฟเจอร์บอร์ด/ป้ายโคมบอร์ด สำหรับประชาสัมพันธ์	๑๐๐,๐๐๐
- จัดทำป้ายบอกทาง และป้ายชื่อบ้านพัก	๒๐๐,๐๐๐
- พิมพ์สติ๊กเกอร์สี่	๕๐,๐๐๐
- จ้างเหมาดูแลป้าย Maintenance Digital signed ๓ ครั้ง	๓๐๐,๐๐๐



รายละเอียดค่าใช้จ่าย	จำนวน
๒) การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น งานแสดงผลงาน งาน OTOP หรืองานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย	๑๕๐,๐๐๐
๓) การเช่าสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายขนาดใหญ่ Indoor, Outdoor, สนามบิน, ป้าย LED และอื่นๆ เป็นต้น	๙๐๐,๐๐๐
- การเช่าป้าย LED	๓๐๐,๐๐๐
- การเช่าป้าย Billboard	๓๐๐,๐๐๐
- การเช่าป้ายประชาสัมพันธ์	๓๐๐,๐๐๐
๔) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	๖๐๐,๐๐๐
- จ้างพิมพ์แผ่นพับ, ใบปลิว, ใบแทรก และอื่นๆ	๖๐๐,๐๐๐
๑.๔ กิจกรรมวันสำคัญต่างๆ และกิจกรรม Event ที่นอกเหนือจากวันสำคัญ	๘๙๕,๐๐๐
๑) วันเด็กแห่งชาติ - จัดกิจกรรม เด็กเข้าเที่ยวฟรี - จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน - การแสดงความรู้ความสามารถรับของรางวัล - จัดหาของรางวัล - อาหารและเครื่องดื่ม	๑๗๐,๐๐๐
๒) วันไม้ดอกไม้ประดับ - จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน - จัดขบวนแห่ประชาสัมพันธ์ร่วมกับจังหวัดและพันธมิตร	๑๕๐,๐๐๐
๓) วันตรุษจีน - จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน - จัดกิจกรรมมอบอั่งเปา	๒๕,๐๐๐
๔) วันสงกรานต์ - จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน - จัดจุดสรงน้ำพระประจำวันเกิด - จัดนิทรรศการประเพณีสงกรานต์	๑๐๐,๐๐๐
๕) วันเฉลิมพระชนมพรรษา รัชกาล ๑๐ - พิธีจุดเทียนชัยถวายพระพร - จัดตกแต่งสถานที่ลงนามถวายพระพร - จัดกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ นำเจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร จัดกิจกรรม “พัฒนาไนท์ซาฟารีหรือเทิดพระเกียรติ”	๕๐,๐๐๐
๖) วันแม่แห่งชาติ - จัดกิจกรรม แม่เข้าเที่ยวฟรี - พิธีจุดเทียนชัยถวายพระพร - จัดตกแต่งสถานที่ลงนามถวายพระพร	๒๕,๐๐๐
๗) วันคริสมาสและวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ - จัดตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน - จัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว	๒๐๐,๐๐๐
๘) วันพ่อแห่งชาติ - จัดกิจกรรม แม่เข้าเที่ยวฟรี - พิธีจุดเทียนชัยถวายพระพร - จัดตกแต่งสถานที่ลงนามถวายพระพร	๒๕,๐๐๐



	รายละเอียดค่าใช้จ่าย		จำนวน
	๙) กิจกรรม Event ประจำเดือนที่ไนท์ซาฟารี (นอกเหนือจากวันสำคัญอื่นๆ)		๑๕๐,๐๐๐
	- ค่าออกแบบงาน		๒๐,๐๐๐
	- ค่าตกแต่งสถานที่ภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี		๘๐,๐๐๐
	- ค่าสื่อประชาสัมพันธ์		๓๐,๐๐๐
	- ค่าดำเนินการอื่นๆ		๒๐,๐๐๐
	๑.๕ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารองค์กร		๒๐,๓๕๐,๐๐๐
	๑) การพบปะเครือข่ายพันธมิตร เช่น สื่อมวลชน ภาคเอกชน และชุมชน		๒๐๐,๐๐๐
	- ค่าตกแต่งสถานที่ (โต๊ะ+เก้าอี้)		๗๐,๐๐๐
	- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		๕๐,๐๐๐
	- ของรางวัล/ของที่ระลึก		๘๐,๐๐๐
	๒) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนกิจกรรมประชาสัมพันธ์		๑๕๐,๐๐๐
	๓) การสื่อสารองค์กรเชิงรุก		๒๐,๐๐๐,๐๐๐
	- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์		๑๐,๐๐๐,๐๐๐
	- จัดกิจกรรมพิเศษ (Event On ground) เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย		๕,๐๐๐,๐๐๐
	- ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว ๓๐ วินาที จำนวน ๑ เรื่อง กับพาร์ทเนอร์ที่มีเครือข่ายมีเดีย และสื่อที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ		๕,๐๐๐,๐๐๐
รวมค่าใช้จ่าย		๒๕,๔๔๕,๐๐๐	

๑๕. วิธีการประเมินโครงการ

จากการเข้าร่วมกิจกรรมของสำนักงานพัฒนาสังคม เป็นที่รู้จักและเข้าใจของคนในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ตลอดจนการมองภาพลักษณ์ของสำนักงานพัฒนาสังคมในการเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่