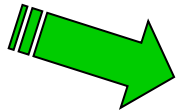
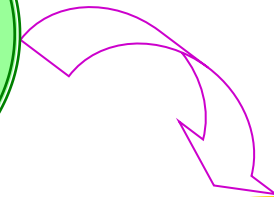


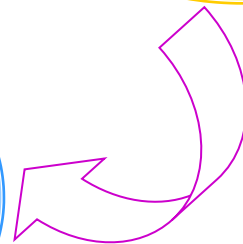
การวิเคราะห์
สถานการณ์



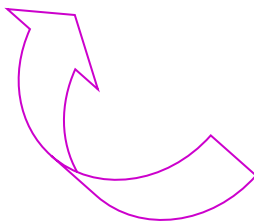
การกำหนดวัตถุประสงค์
(การระบุสิ่งที่ต้องการจาก
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์)



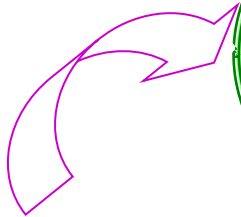
การกำหนดกลยุทธ์
(การระบุแนวทาง/ทางเลือก
ซึ่งทำได้
สิ่งที่ต้องการ)



การกำหนดกลวิธี
(การกำหนดวิธีการซึ่งทำได้
สิ่งที่ต้องการ)



การดำเนินงานตามแผน
(การปฏิบัติงานตามกลวิธี
และกลยุทธ์ที่กำหนด)



วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเด่นชัด”
- เพื่อสื่อสารความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารระดับสูง
- เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดทัศนคติเชิงลบที่มีต่อองค์กร
- เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กลยุทธ์

- การบริหารภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจ
- กำหนดอัตลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ “คุณภาพ” และ “คุณธรรม
- เน้นการพบปะและการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ การยอมรับ และการสนับสนุนจาก

กลวิธี

- ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง โดดเด่นและน่าสนใจ โดยใช้สื่อช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดสาระสำคัญ (key message) ที่ชัดเจนเพื่อป้องกันความสับสน ตลอดจนการใช้สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือ
- จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนเพื่อสานความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
- การดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ภารกิจ

ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทัศนคติและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ตลอดจน การยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร "ที่ชัดเจนและเด่นชัด"
- เพื่อสื่อสารความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารระดับสูง
- เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดทัศนคติเชิงลบที่มีต่อองค์กร
- เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน
- ผู้ถือหุ้น
- สื่อมวลชน
- ชุมชน
- ลูกค้า
- ประชาชน
- สถาบันการเงิน

แผนการประชาสัมพันธ์

ปี พ.ศ.๒๕๖๐

ผู้รับผิดชอบ: ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผู้ดำเนินงาน: ฝ่ายประชาสัมพันธ์

แผนงานย่อย/โครงการย่อย

งานสร้างภาพลักษณ์

งานสร้างทัศนคติเชิงบวกและลดทัศนคติเชิงลบ

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

งานผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อ

งานติดตามผลและประเมินผล

ผลผลิต

สื่อและกิจกรรมที่ดำเนินงานตามแผน ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

ผลลัพธ์

ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี การยอมรับ ตลอดจนความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

งบประมาณรวม

๒,๕๐๐,๐๐๐.๐๐ บาท (สองล้านห้าแสนบาทถ้วน)

กลยุทธ์

การบริหารภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจ

กำหนดอัตลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ "คุณภาพ" และ "คุณธรรม"

เน้นการพบปะและการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง และต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ การยอมรับ และ การสนับสนุนจาก

กลวิธี

ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารอย่างต่อเนื่องโดดเด่นและน่าสนใจ โดยใช้สื่อช่วงเวลาและความถี่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กำหนดสาระสำคัญ (key message) ที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสน ตลอดจนการใช้สื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือ

จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนเพื่อสานความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ร้อยละ ๘๐ ของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย