



การวางแผนการประชาสัมพันธ์

รศ.ดร.บุษบา สุธีธร
และคณะวิทยากร

2-3 พฤษภาคม 2554

เป้าหมายการอบรมเชิงปฏิบัติการ

เข้าใจกระบวนการวางแผนการ
ประชาสัมพันธ์

สามารถนำหลักการไป
ปฏิบัติงานวางแผนได้

สามารถเขียนแผนงาน
ประชาสัมพันธ์ได้อย่าง
น้อย 1 แผนงาน

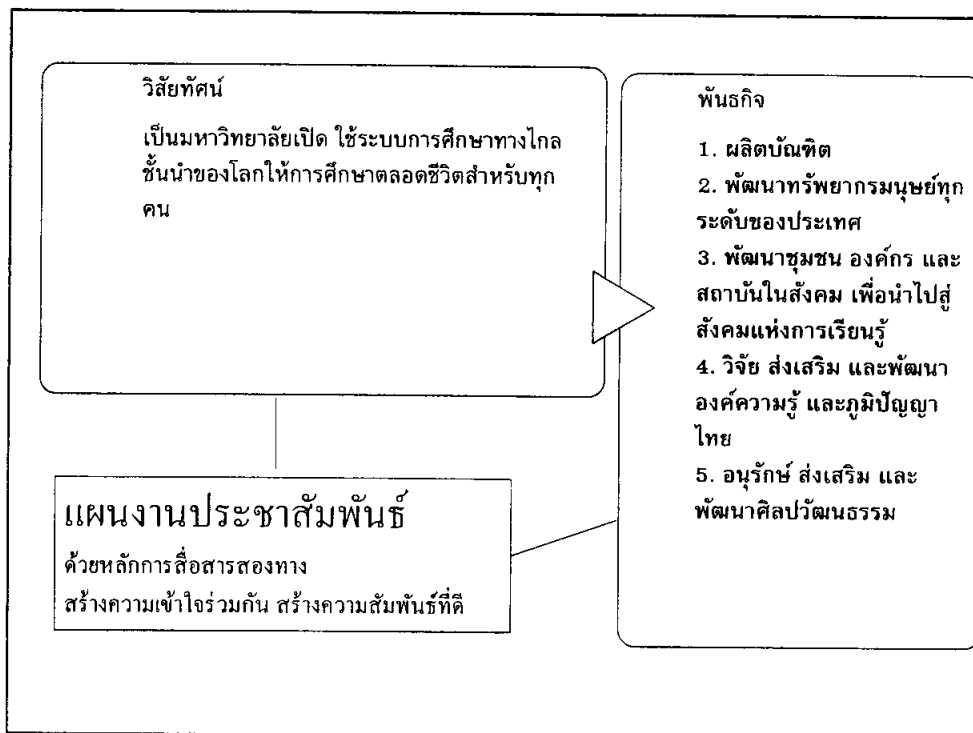
ประเด็นดุษณีในวันนี้

- ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ประเภทของแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- องค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์



1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์

“กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมองค์การให้สามารถดำเนินงานตาม เป้าหมาย วิสัยทัศน์และ พันธกิจหลักขององค์การที่กำหนดไว้ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสร้างสรรค์แนวทางการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้ก็เพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์ สร้างการยอมรับ สร้างความเข้าใจที่ดีและความร่วมมือให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ”



**กระบวนการการถ่ายทอด
อนาคตและพัฒนาภาค
การประชาสัมพันธ์
เพื่อให้
มีความเข้าใจกัน**

- การตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคต
- การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลปัจจุบันที่มีอยู่และการคาดการณ์
สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- การบูรณาการความคิด ประยุกต์ใช้ความรู้ทางทฤษฎีและหลักทางวิชาการทาง
การประชาสัมพันธ์เพื่อให้การคาดการณ์และแนวทางการดำเนินการที่วางไว้นั้นมีความเป็นไปได้
หรือมีความแม่นยำมากที่สุด

2. ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

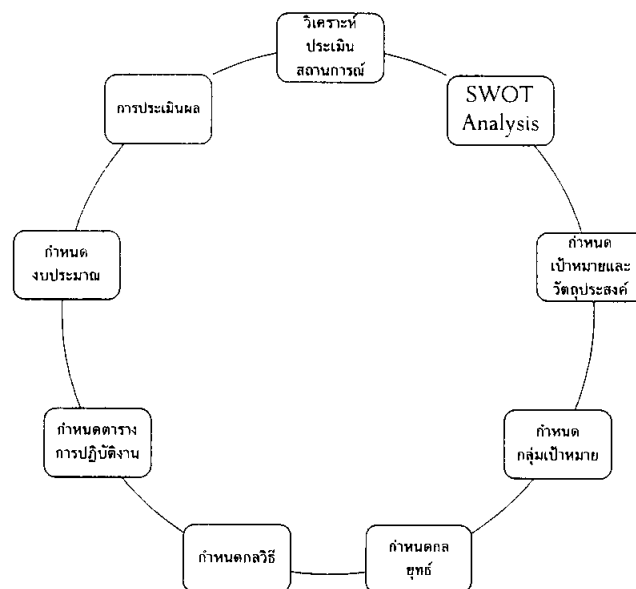
- เป็นกรอบในการตัดสินใจ กำหนดทิศทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์การเพื่อส่งเสริมให้องค์การสามารถเป็นผู้นำหรือตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทในสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างทันท่วงที (นำกระแส ไม่ใช่ตามกระแส)
- เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ภายนอกองค์การ

ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

- เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การที่เกี่ยวข้อง
- แผนงานหลักจะเป็นข้อมูลหรือแนวทางเพื่อการจัดทำแผนปฏิบัติการหรือโครงการย่อย ๆ ต่าง ๆ ให้สนับสนุนเป้าหมายของแผนงานหลัก
- เป็นข้อมูลช่วยในการติดตามและการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้

3. ประเภทแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. บริหารภาพลักษณ์
2. บริหารการเปลี่ยนแปลง
3. การรณรงค์
4. บริหารภาวะวิกฤติ
5. บริหารการตลาด
6. บริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร
7. บริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร
8. แผนเฉพาะกิจ
9. ฯลฯ



หัวข้อที่ต้องพิจารณาและกำหนดอย่างชัดเจนในการวางแผนตามข้อเสนอของ Scott M. Cutlip

1. สถานการณ์ปัจจุบันที่พอใจและต้องการแก้ไข
2. ผลการวิเคราะห์SWOTสถานการณ์ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก
3. เป้าหมาย/สถานการณ์ที่พึงปรารถนา วัตถุประสงค์ย่อยแต่ละข้อ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายรวมของแผนงาน
4. กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ต้องการเข้าถึง

หัวข้อ(ต่อ)

5. กลยุทธ์การปฏิบัติต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลความสำเร็จตามวัตถุประสงค์
6. กลวิธีการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหาและสื่อที่ใช้
7. แผนการปฏิบัติงานกิจกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ การกำหนดผู้รับผิดชอบ และกำหนดเวลา ลำดับการทำงาน และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น
8. กำหนดงบประมาณ
9. ระบุวิธีการประเมินผล

1.วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์

คือสถานะที่องค์การกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต เช่น

- สถานการณ์ 1 เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์การ
เช่น การจัดส่งเอกสารล่าช้าทำให้นักศึกษาร้องเรียนไปยังสื่อ หรือหน่วยงานรัฐ
- สถานการณ์ 2 ทำงานบริการวิชาการเพื่อสังคมจำนวนมากแต่ ไม่มีคนรู้ว่างค์การทำ
- สถานการณ์ 3 มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคม จึงต้องการรักษาชื่อเสียง ต้องการการสนับสนุนจากสังคมต่อไป
- สถานการณ์ 4 ต้องการนำเสนอโครงการใหม่ ต้องการสร้างการยอมรับโครงการดังกล่าว

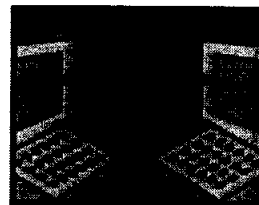
ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์

- สถานการณ์ที่ 1 แผนกลยุทธ์ที่จะต้องเร่งดำเนินการคือแผนแก้ไขภาวะวิกฤติ/ แผนประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารการเปลี่ยนแปลง
- สถานการณ์ที่ 2 และ 3 แผนกลยุทธ์ที่จะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการคือแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ/ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ
- สถานการณ์ที่ 4 แผนกลยุทธ์ที่จะต้องดำเนินการคือ แผนรณรงค์หรือแผนงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

พีทวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์

- สถานการณ์นักศึกษาใหม่จำนวนลดลง นักศึกษาเก่ามีการออกกลางคันสูง
คำถามคือ การประชาสัมพันธ์มีบทบาทได้หรือไม่และจะใช้แผนกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ได้บ้างเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว
- กลยุทธ์
- กลยุทธ์
- กลยุทธ์
- กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการรับสมัครนักศึกษาใหม่

จากสถานการณ์ดังกล่าวมีกลยุทธ์รองรับหลายกลยุทธ์ทั้งที่เป็น
แผนระยะยาว และระยะสั้นเฉพาะกิจ เช่น กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เพื่อ การสื่อสารภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้าง
เครือข่ายและพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์เพื่อการธำรง
รักษานักศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารการ
เปลี่ยนแปลง วันนี้เราจะลองมาฝึกทำแผนกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์รับนักศึกษาใหม่

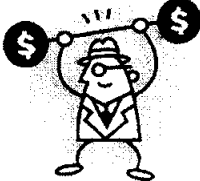
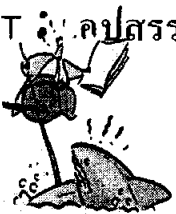


2. วิเคราะห์ SWOT

(จากสถานการณ์ดังกล่าวบนสธ.มีจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาแผนงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการทำงานรณรงค์หรือไม่ อย่างไร)

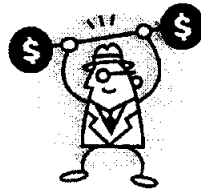
- S
- W
- O
- T

ใช้ SWOT ในการวิเคราะห์

S : จุดแข็ง 	W : จุดอ่อน 
O : โอกาส 	T : อุปสรรค 

วิเคราะห์จุดแข็ง ปัจจุบันภายใน
S : Strengths

07-01-80 2907



7
NANC

260315

Liberal

10592670 -

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

จุดแข็ง : Strengths

ตัวอย่าง

❖ **s1 มสธ.** เป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีชั้นเรียน

❖ s2 มสธ. มีหลักสูตรที่หลากหลาย

❖ S3 มสธ. ไม่ต้องสอบเข้า

❖ **S4มสธ.** มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการศึกษา
ทางไกล

❖ S5.....

เรามาพิจารณาอีกมุมหนึ่งภายในขององค์กร
ของเรา ตัวจุดอ่อน W : Weaknesses



จุดอ่อน : Weaknesses

ตัวอย่าง

- ▼ W1 การไม่มีชั้นเรียนทำให้เราไม่มีโอกาสสอนทำ
ความเข้าใจกับนักศึกษาในชั้นเรียน
- ▼ W2 การออกกลางคันสูงซึ่งเนื่องมาจากเหตุผลทั้ง
ปัจจัยในตัวนักศึกษาเองและปัจจัยด้านมสธ.
- ▼

โอกาส : Opportunities ปัจจัยภายนอก

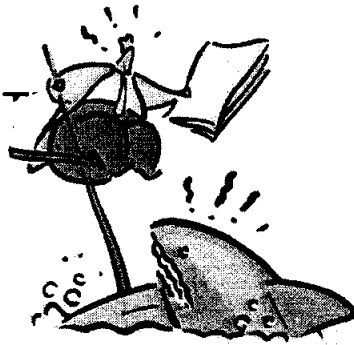


โอกาส : Opportunities ปัจจัยภายนอกที่กำลังจะเกิดขึ้น ที่จะ
ทำให้เราประสบความสำเร็จ

ตัวอย่าง

- ▲ ๐1 การขยายตัวความต้องการด้านการศึกษาระดับต่าง ๆ
- ▲ ๐2 มีเครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการจัดการศึกษา
- ▲

อุปสรรค :



อุปสรรค : Threats อันเกิดจากปัจจัยภายนอก

ตัวอย่าง

- ♣T1ใครคือคู่แข่งที่ทำได้ดีกว่าเราและคาดว่าจะจะมีแผนงานอะไร
- ♣T2ถ้าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนจะทำให้แผนโครงการเรามีปัญหาได้อย่างไรบ้าง

ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอก

- | | |
|--------------------|--|
| P:การเมือง | 1. ความเป็นไปได้ด้านการเมือง(การผลักดันให้มิมหาวิทยาลัยทุกจังหวัด) |
| E:เศรษฐกิจ | { 2. ความเป็นไปได้ด้านการเงิน
3. ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ |
| S:สังคม | { 4. ความเป็นไปได้ด้านสังคม
5. ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม |
| T:เทคโนโลยี | { 6. ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
7. ความเป็นไปได้ด้านการบริหาร |

แผนปฏิบัติการ

- ☐ กำหนดกลยุทธ์การรณรงค์โดยวิเคราะห์จากเทคนิค SWOT+PEST
- ☐ จุดแข็งของเรามีอะไรบ้าง
- ☐ จะป้องกันหรือลดจุดอ่อนอย่างไร
- ☐ สร้างความได้เปรียบจากโอกาสอย่างไร
- ☐ ระวางอุปสรรคอย่างไรโดยเฉพาะผลอันเกิดจากปัจจัยภายนอก

เลือกใช้กลยุทธ์

	strengths	weaknesses
opportunities	S-O กลยุทธ์เชิงรุก. / /	W-O กลยุทธ์หลีกเลี่ยง (กลยุทธ์การจุดจุดอ่อน)
threats	S-T กลยุทธ์รับความเสี่ยง / /	W-T กลยุทธ์ที่ต่ำทอน. / /

S-O strategies

ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์

- S4 จุดแข็งมีเทคโนโลยีการศึกษาทางไกล O1 โอกาสความต้องการการศึกษาในระดับสูงขึ้นมีมากขึ้นในสังคมไทย
- กลยุทธ์การรณรงค์ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายโอกาสการศึกษาในระดับสูงขึ้นด้วยการนำเสนอจุดแข็งด้านเทคโนโลยีการศึกษาทางไกล

W-O strategies

พิททำหนดกลยุทธ์



S-T strategies

พิททำหนดกลยุทธ์



W-T strategies

พิพากษาคณดลยุทธ



3.กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงาน

- เป้าหมาย คือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลงตัวอย่างเช่น เป้าหมายแผนคือ เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยเปิดชั้นนำของโลก
- ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ จะต้องสอดคล้องกับ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์การ มสธ. ในแผนงานหนึ่ง ๆ มักมีวัตถุประสงค์หลายข้อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
 - การเขียนวัตถุประสงค์ควรมีลักษณะเฉพาะ มีเกณฑ์กำหนดทำได้จริง ประเมินความสำเร็จได้ เช่น
“นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 เข้าใจระบบการศึกษาทางไกลและมีความเห็นด้วยว่ามสธ.เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกด้านการศึกษาทางไกล ”

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเพรชบรင့်เพื่อการรับนักศึกษาใหม่คืออะไร

- เป้าหมาย

.....
.....
.....

- วัตถุประสงค์

.....
.....
.....
.....
.....

4. ระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

- กลุ่มบุคคลที่องค์การต้องการสื่อสารให้รับทราบ
ข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรม
ต่าง ๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ
ประชาสัมพันธ์

5.กำหนดกลยุทธ์

- กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การใช้สื่อทางเลือกต่าง ๆ
- กลยุทธ์ด้านสาร (เนื้อหาและการจูงใจ ต่างๆ) ได้แก่
 - การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ

- ประหยัดเวลา/ ทำรายได้/ ประหยัดเงิน/ ประหยัดแรงงาน/ สบายขึ้น/ ทำงานง่ายขึ้น
- สุขภาพดีขึ้น/ สะอาดขึ้น/ เจ็บปวดน้อยลง
- ได้รับการสรรเสริญ/ นิยมชมชอบ/ ยอมรับ/ ไม่ถูกตำหนิ
- ได้เป็นเจ้าของ/ เป็นตัวของตัวเอง
- สวยงาม/ มีสไตล์/ สนุก/ อร่อย
- ปลอดภัย/ มั่นใจ/ คุ่มครองครอบครัว/ ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง
- ตัวอย่าง เรียนที่ไหนดก็ได้เรียนได้เรียนทางไกลกับมสธ.

การปฏิเสธหากไม่ทำตามต้องการให้ทำ เช่น

- ทำให้สิ้นเปลืองเวลา
- เงินทอง
- ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน
- ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม

ฯลฯ

ตัวอย่างเช่น เอดส์เป็นแล้วตาย ไม่มีทางรักษา

(ตัวอย่างกลยุทธ์ด้านสารอะไรบางอย่างทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผู้นำการศึกษากอง)

- ได้รับการยอมรับจากองค์กรระดับสากลที่รับรองคุณภาพการศึกษา
- เป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษาทางไกลซึ่งพิสูจน์ได้ด้วยเทคโนโลยีชั้นนำในการจัดการศึกษาที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจากนักศึกษาและบัณฑิตระดับต่าง ๆ
- ประสบความสำเร็จจนทำให้สามารถให้ความอนุเคราะห์ ส่งเสริม สนับสนุนหรือเป็นต้นแบบในการจัดการศึกษาด้วยเทคโนโลยีการศึกษาทางไกลให้กับมหาวิทยาลัยในระดับภูมิภาค

**แต่ถ้าวัดต้องการสร้างการรับรู้ความเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้การศึกษาลด
ชีวิตสำหรับทุกยุคทุกสมัยก็สามารถเปลี่ยนไป**

- มสธ. เป็นมหาวิทยาลัยที่ให้บริการการศึกษา ทำให้ทุกคน ที่
ใฝ่หาความรู้ได้โอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถของตัวเอง
โดยไม่จำกัดทั้งปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการศึกษา
- มสธ. ประสบความสำเร็จในการจัดการศึกษาด้วยระบบ
ทางไกลที่หลากหลายและมีมาตรฐานทำให้ชีวิตของผู้คนดี
ขึ้นจากโอกาสทางการศึกษาที่ได้รับ

**ในกรณีของการประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายด้านการรณรงค์
มักต้องกำหนดใจความสำคัญ เพื่อให้เกิดความจำง่าย**

- ข้อความหลัก – ที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด
ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 - “การดื่มสุรา ไม่แก้ปัญหาก็ผู้ดื่ม แต่กลับสร้างปัญหาทั้งด้าน
สุขภาพและเศรษฐกิจ แก่ผู้ดื่ม” เป็นที่มาของสโลแกน จนเครียด
กินเหล้า หรือ
 - ไบเออร์เป็นบริษัทที่มีการใช้ความรู้วิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้า
ประเภทต่าง ๆ ให้ ผู้ใช้ได้มีชีวิตที่ดีขึ้นเป็นที่มาของสโลแกน
“Science for better life”

มธ. มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลากหลายแต่ไม่ใช่นิ่งเดียวกับ พวกเราลอง
ตัดสินให้ส่วนหนึ่งที่คิดว่าดีที่สุด

- ส่งเสริมวิสัยทัศน์ของมธ.
- แสดงให้เห็นความแตกต่างของมธ. จากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ
- ความหมายและลีลาภาษาโดนใจผู้รับสาร/ไม่ใช่โดนใจผู้ส่งสาร
-
-
-
-
-
-
-
-

6. ระบุกลวิธี

- กลวิธีเป็นการใช้สื่อหรือการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ
ที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การ
บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- หนังสือ
- วารสาร
- จดหมายข่าว
- ข่าวแจก
- โปสเตอร์
- ป้ายประกาศ (Billboard) หรือบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์
- แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารชุด (Booklet หรือ Folders)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- โทรศัพท์มือถือ
- โทรสาร
- ภาพยนตร์
- วีดิทัศน์
- อินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

กิจกรรม

- การให้ข่าวทางสื่อมวลชน
- การแถลงข่าว
- การจัดกิจกรรมประกวดคำขวัญ เรื่องสั้น งานวิชาการ ฯลฯ
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดงานกีฬาสามัคคี
- การเปิดองค์การให้เยี่ยมชม
- การจัดหน่วยให้บริการเคลื่อนที่

7.ตารางการปฏิบัติงาน

- การกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดวัสดุอุปกรณ์ ผู้รับผิดชอบทุกขั้นตอน

ตัวอย่าง ตารางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ 2554

วันที่	เวลา	รายการกิจกรรม	สถานที่	เครื่องมืออุปกรณ์ที่ต้องใช้	หน่วยงาน/ ผู้รับผิดชอบ
17 ม.ค.	9.00-12.00 น.	สื่อมวลชนเขียนชม	โรงไฟฟ้าแม่ นาะ/เหมือง และสถานที่นัด หมายชาวบ้าน ในพื้นที่เชื่อมชม	Press kit บอร์ดนิทรรศการ เอกสารให้ความรู้ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย LCD	ฝ่ายบริหารร่วมกับ ประชาสัมพันธ์
13 เม.ย.	13.30-14.30 น.	ร่วมงานทำบุญและศรัทธา หัวผู้สูงอายุวันสงกรานต์ ร่วมกับชุมชนในพื้นที่	ศาลาประชาคม	ของทำบุญ/ของขวัญของที่ ระลึกสำหรับผู้สูงอายุ พวงมาลัยดอกไม้ม	ฝ่ายบริหาร/ ฝ่ายประชาสัมพันธ์
*****	งานประจำปีของ จังหวัด	จัดนิทรรศการแสดงผลงาน จัดหน่วยรถบริการเคลื่อนที่	บริเวณจัดงาน ประจำปีของ จังหวัดเช่นงาน กาชาด งานบุญ ต่าง ๆ ของจังหวัด	เครื่องรับโทรทัศน์วิทยุ คอมพิวเตอร์ แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ให้ ความรู้	ฝ่ายประชาสัมพันธ์

8.งบประมาณ

- ค่าจ้าง ค่าตอบแทน บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- ค่าจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย LCD
- ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่ หรือจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุทัศน์ ซีดีรอม
- ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม
- ค่าจัดเลี้ยงผู้มาร่วมกิจกรรม
- ค่าจัดทำของที่ระลึก
- ค่าซื้อเวลาและเนื้อที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

ฯลฯ

9.การประเมินเป็นการหาคำตอบ

- C=แผนงานนั้นมีความเหมาะสมกับบริบทสังคมในพื้นที่หรือไม่
- I=แผนงานมีความเหมาะสมด้านปัจจัยนำเข้าอันได้แก่ทรัพยากรการบริหารจัดการ เช่น คน งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ กลไกการบริหารจัดการหรือไม่
- P=กระบวนการดำเนินงานตามแผนงานมีอุปสรรคปัญหาหรือมีความเหมาะสมในการดำเนินงานมากน้อยเพียงไร
- P=ผลลัพธ์และความสำเร็จของการดำเนินการตามแผนได้ผลด้านการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ หรือพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

สรุปการทำงานเพื่อการกำหนดประเด็นสำหรับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ สำหรับวันนี้

1. วิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ด้านการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในปัจจุบัน
2. วิเคราะห์ SWOT และ PEST
3. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานรณรงค์ประชาสัมพันธ์
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
5. กำหนดกลยุทธ์
6. กำหนดกลวิธี
7. กำหนดตารางปฏิบัติงาน
8. กำหนดงบประมาณ
9. กำหนดวิธีการประเมินผลแผนรณรงค์