

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Rajamangala University of Technology Lanna



แผนปฏิบัติการ

กองประชาสัมพันธ์

ประจำปีงบประมาณ

๒๕๖๘



Public
Relations
Division
R M U T L

สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



แผนปฏิบัติการ กองประชาสัมพันธ์ ประจำปี ๒๕๖๘

กองประชาสัมพันธ์
สังกัด สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

	หน้าที่
คำนำ	
ส่วนที่ ๑: บทนำ	๓
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของแผน	๓
๑.๒ วัตถุประสงค์ของแผน	๓
๑.๓ ขอบเขตการดำเนินงาน	๔
๑.๔ โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์	๖
๑.๕ โครงสร้างและอัตรากำลังบุคลากร	๑๑
๑.๖ วิสัยทัศน์ (Vision)	๑๒
๑.๗ พันธกิจ (Mission)	๑๒
๑.๘ ค่านิยมร่วม (Core Values)	๑๓
ส่วนที่ ๒: บริบทภายในและภายนอก	๑๕
๒.๑ แนวโน้มการสื่อสารองค์กร	๑๕
๒.๒ บริบทสำนักงานอธิการบดี	๑๘
๒.๓ บริบทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อการพัฒนาของประชาสัมพันธ์	๒๐
ส่วนที่ ๓: แผนงานและโครงการประจำปี	๒๓
๓.๑ กลยุทธ์หลักของกองประชาสัมพันธ์	๒๓
๓.๒ เป้าหมายระดับโครงการ (Project-Level Objectives)	๒๓
๓.๓ แผนงานและโครงการ	๒๔
๓.๔ รายละเอียดโครงการ (วัตถุประสงค์, ตัวชี้วัด, งบประมาณ, ผู้รับผิดชอบ)	๒๘
ส่วนที่ ๔: งบประมาณและการวางแผนการใช้จ่าย	๓๓
๔.๑ งบประมาณรายโครงการ	๓๓
๔.๒ งบประมาณจำแนกรายประเภทค่าใช้จ่าย	๓๙
๔.๓ งบประมาณจำแนกรายเดือน/รายไตรมาส	๔๑
ส่วนที่ ๕: การวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดตัวชี้วัดของแผน	๕๐
๕.๑ การวางแผนกลยุทธ์	๕๐
๕.๒ การวิเคราะห์หมวดค่าใช้จ่าย	๕๑
๕.๓ แผนปฏิบัติงานรายไตรมาส (Timeline)	๕๓
๕.๔ ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของแผน	๕๕
ส่วนที่ ๖: กลไกการติดตามและประเมินผล	๕๗
๖.๑ แนวทางการติดตามและประเมินผล	๕๗
๖.๒ ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี	๕๘
๖.๓ แบบฟอร์มการติดตามผลรายกิจกรรม (Quarterly Monitoring Template)	๖๑
ภาคผนวก	

ส่วนที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของแผน

ในยุคที่การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในระดับสถาบันการศึกษาจึงไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดทิศทางการรับรู้ของประชาคมและสังคมต่อองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้ตระหนักถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านการสื่อสารองค์กร โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงรุก เชิงสร้างสรรค์ และเชิงวิชาการ ผ่านการวางระบบการสื่อสารที่ทันสมัย และการใช้ข้อมูลเป็นฐาน (Data-driven Communication) เพื่อขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและวัดผลได้จริง ดังนั้น แผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ฉบับนี้ จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ มีความต่อเนื่อง และสามารถติดตามประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนฉบับนี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ โดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๔: “การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความร่วมมือ และการสื่อสารสาธารณะ” ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับสถาบันอุดมศึกษาไทยสู่ระดับโลก

สาระสำคัญของแผนฉบับนี้ประกอบด้วยแผนงานและโครงการจำนวนมากที่ครอบคลุมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาสื่อสารสนเทศ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน และการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยแต่ละโครงการมีเป้าหมาย ตัวชี้วัด งบประมาณ และช่วงเวลาดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนามหาวิทยาลัยในระยะยาว และสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมต่อประชาคมและสังคมโดยรวม แผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ของกองประชาสัมพันธ์ จึงเป็นทั้งแนวทางปฏิบัติและเครื่องมือขับเคลื่อนการสื่อสารของมหาวิทยาลัยสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี นวัตกรรม และผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม” อย่างแท้จริง

๑.๒ วัตถุประสงค์ของแผน

การจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ของกองประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตลอดจนการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในทุกระดับ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในบทบาทของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและนวัตกรรมชั้นนำของประเทศ

แผนฉบับนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

๑. เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยเน้นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล
๓. เพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารองค์กรให้มีความทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อหลากหลายรูปแบบในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
๔. เพื่อสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยในการเป็นแหล่งสร้างนวัตกรรม วิจัย และผู้ประกอบการ ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และจุดแข็งของมหาวิทยาลัย
๕. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับประชาคมภายใน ชุมชนท้องถิ่น สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์และสื่อสารสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

๑.๓ ขอบเขตการดำเนินงาน

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ของ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้กำหนด ขอบเขตการดำเนินงาน ไว้เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อเป้าหมายของมหาวิทยาลัย และสามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคมในปัจจุบัน ขอบเขตการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ดำเนินงานผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

๑) สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

๑. เว็บไซต์ทางการของมหาวิทยาลัย
๒. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
๓. การใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร

๒) สื่อมวลชนและสื่อสารสาธารณะ

๔. เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์
๕. จัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน และสร้างเครือข่ายกับนักข่าวและผู้สื่อข่าวจากหน่วยงานต่าง ๆ

๓) สิ่งพิมพ์และเอกสารประชาสัมพันธ์

๖. การผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ วารสาร นิตยสาร และรายงานประจำปีของมหาวิทยาลัย
๗. จัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔) กิจกรรมและนิทรรศการประชาสัมพันธ์

๘. การจัดนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
๙. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทางการศึกษาและงานประชาสัมพันธ์ระดับประเทศและนานาชาติ

๒. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่

๑) กลุ่มเป้าหมายหลัก

๑. นักศึกษาและผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ: เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย
๒. บุคลากรของมหาวิทยาลัย: เพื่อสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย ของมหาวิทยาลัย
๓. ศิษย์เก่า: เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัย
๔. สื่อมวลชน: เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลของมหาวิทยาลัยไปสู่สาธารณชน

๒) กลุ่มเป้าหมายรอง

๕. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน: เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการศึกษา วิจัย พัฒนา
๖. ประชาชนทั่วไป: เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

๓. ระยะเวลาการดำเนินงาน

แผนปฏิบัติการการฉบับนี้ครอบคลุมระยะเวลา ๑ ปีงบประมาณ (๑ ตุลาคม ๒๕๖๗ – ๓๐ กันยายน ๒๕๖๘) โดยมีการดำเนินงานแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ ดังนี้

๑) ระยะที่ ๑ (ไตรมาสที่ ๑: ตุลาคม – ธันวาคม ๒๕๖๗)

๑. วางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ประจำปี
๒. จัดทำเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย
๓. เตรียมการสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์สำคัญของมหาวิทยาลัย

๒) ระยะที่ ๒ (ไตรมาสที่ ๒: มกราคม – มีนาคม ๒๕๖๘)

๔. ดำเนินการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ
๕. ติดตามและวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

๓) ระยะที่ ๓ (ไตรมาสที่ ๓: เมษายน – มิถุนายน ๒๕๖๘)

๖. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น นิทรรศการ และงานสัมมนา
๗. ประเมินผลและปรับปรุงโครงการที่อยู่ในระยะดำเนินการ

๔) ระยะที่ ๔ (ไตรมาสที่ ๔: กรกฎาคม – กันยายน ๒๕๖๘)

๘. สรุปผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรอบปีงบประมาณ
๙. จัดทำรายงานสรุปผลและแนวทางพัฒนาในปีถัดไป

๔. รูปแบบการดำเนินงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา แบ่งออกเป็น ๓ รูปแบบหลัก ได้แก่

๕) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Communication)

๑. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของมหาวิทยาลัยล่วงหน้า
๒. การใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

๖) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Communication)

๓. การตอบสนองต่อข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย
๔. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยแก่สื่อมวลชนและสาธารณชน

๗) การประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม (Engagement Communication)

๕. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดีย
๖. การจัดกิจกรรมและโครงการที่เปิดโอกาสให้บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่ามีส่วนร่วม

๕. งบประมาณและทรัพยากร

แผนปฏิบัติการกำหนดให้มีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ โดยงบประมาณที่ใช้จะครอบคลุม

- ๑) ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
- ๒) ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- ๓) ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

๖. การติดตามและประเมินผล

กองประชาสัมพันธ์จะมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัด (KPIs) เช่น

- ๑) จำนวนการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในสื่อดิจิทัล
- ๒) จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในสื่อมวลชน
- ๓) ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
- ๔) ผลกระทบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

๑.๔ โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล กิจกรรม ชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งการดำเนินการด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อรองรับภารกิจ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ฯ ให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย โดยมีภาระหน้าที่ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นมหาวิทยาลัยซึ่งมีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้ดำเนินการในทุกภารกิจอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัย ภายในประเทศ และระดับนานาชาติ

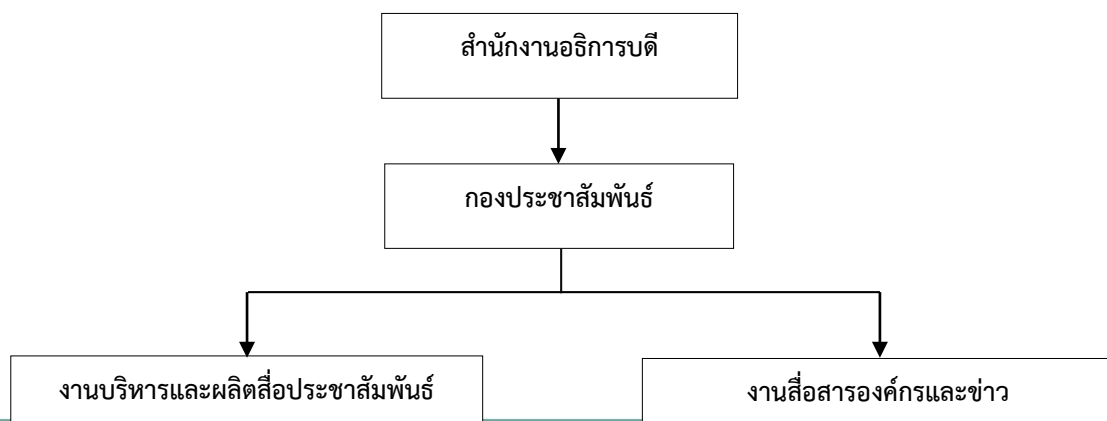
และ ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เรื่อง การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓ ให้แบ่งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นงาน โดยกองประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย ๒ กลุ่มงาน คือ

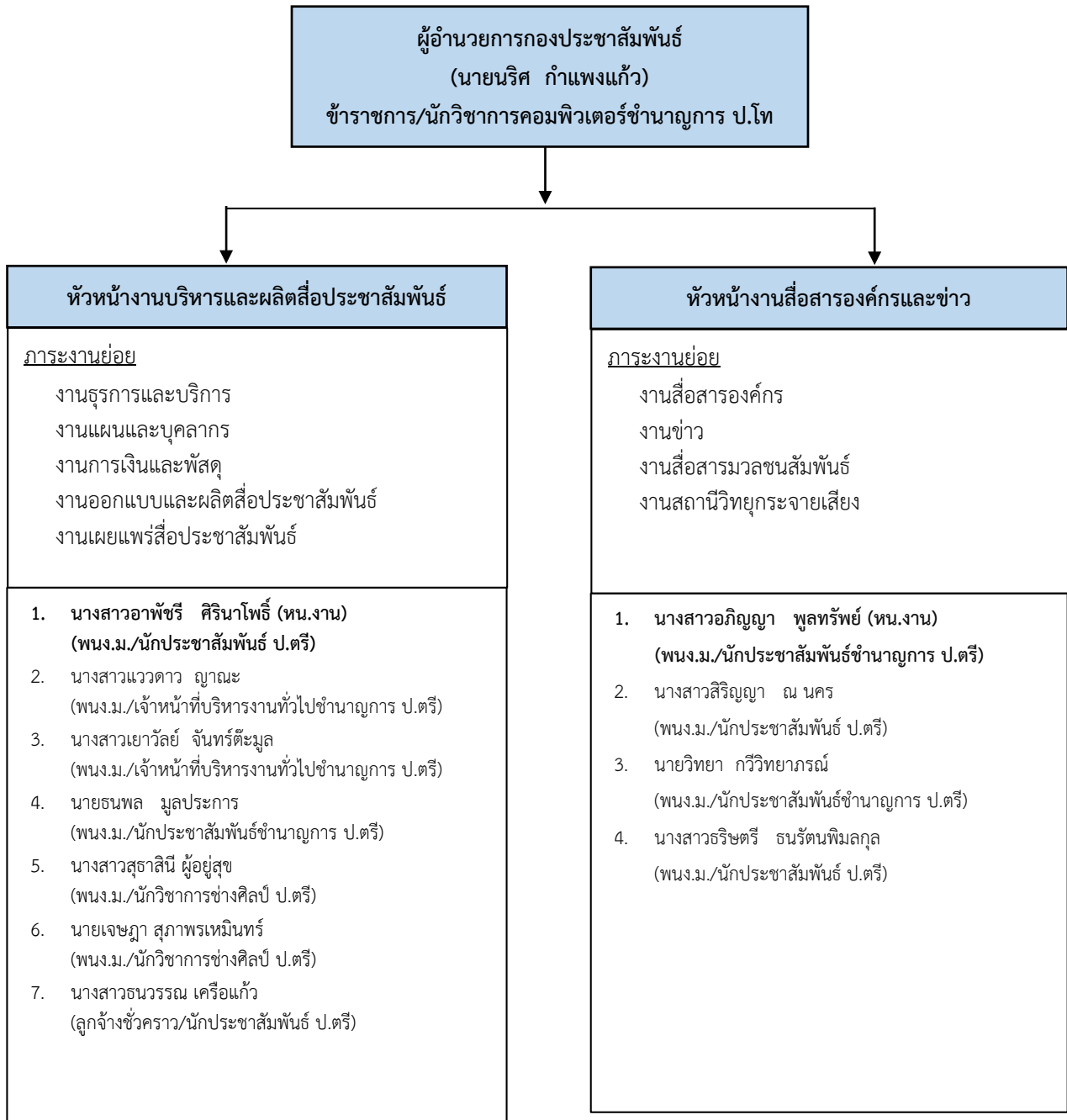
๑. งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
๒. งานสื่อสารองค์กรและข่าว

โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารจัดการ / แผนภูมิการแบ่งส่วนงาน

- ๑) การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายใน กองประชาสัมพันธ์ (ประกาศ ณ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓)



๒) โครงสร้างการบริหารจัดการ



บทบาทหน้าที่ของกลุ่มงาน

๑) กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Production Section)

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานภายใต้กองประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ตามประกาศเรื่อง "การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓" โดยมีบทบาทหลักในการผลิตและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การสื่อสารของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กลุ่มงานนี้มีหน้าที่หลักในการ **บริหารและสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์** โดยครอบคลุมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบ พัฒนา ผลิต และเผยแพร่สื่อในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริหารจัดการงานธุรการ การเงิน บุคลากร และพัสดุเพื่อให้กลุ่มงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายหลักของกลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

๑. ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
๓. พัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทรนด์การสื่อสารในปัจจุบัน
๔. เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร ในด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร
๕. สร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด
๖. บริหารจัดการทรัพยากรและพัสดุในการดำเนินงาน ให้มีความคล่องตัวและคุ้มค่า

ขอบเขตบทบาทหน้าที่หลัก

๑. งานบริหารและสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) บริหารจัดการระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์
- ๒) ให้บริการข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย
- ๓) จัดทำฐานข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๔) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูล
- ๕) ดำเนินงานธุรการและงานสารบรรณ ให้การสนับสนุนด้านเอกสาร การติดต่อสื่อสาร และการประสานงาน
- ๖) บริหารจัดการแผนและบุคลากร เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์
- ๗) บริหารจัดการงบประมาณและพัสดุ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
- ๘) บริหารงานแผนและพัสดุ ให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์

๒. งานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) วางแผนและพัฒนาการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย
- ๒) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับงาน กิจกรรม หรือโครงการสำคัญของมหาวิทยาลัย
- ๓) ออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แบนเนอร์ E-Poster อินโฟกราฟิก E-Book เป็นต้น
- ๔) ออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- ๕) ออกแบบและผลิตสื่อมัลติมีเดีย คลิปสั้น วิดีโอรายงานผลการดำเนินงาน วิดีโอเผยแพร่องค์ความรู้ของมหาวิทยาลัย
- ๖) บริหารงานออกแบบและผลิตสื่อ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสามารถรองรับความต้องการขององค์กร

๓. งานเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

- ๑) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเคาท์เตอร์ หรือจุดจัดกิจกรรม จุดติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ งานนิทรรศการ งานสัมมนา การเข้าเยี่ยมแสดงความยินดี จอแสดงผล LED
- ๒) ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล สตรีมมิ่ง
- ๓) บริหารงานสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีความต่อเนื่อง

๔. งานพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการผลิตสื่อ

- ๑) จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ เทคนิคการถ่ายภาพ การออกแบบ และการผลิตสื่อ
- ๒) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรของมหาวิทยาลัย
- ๓) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีด้านการผลิตสื่อ
- ๔) บริหารงานแผนและพัฒนาศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

๕. งานกิจกรรมและนิทรรศการประชาสัมพันธ์

- ๑) จัดนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมาย
- ๒) ดำเนินโครงการที่สนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๓) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

๒) กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าวเป็นหน่วยงานภายใต้กองประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ ตามประกาศเรื่อง "การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓" โดยมีบทบาทหลักในการบริหารจัดการด้านสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย สร้างความเข้าใจในบทบาทของมหาวิทยาลัยต่อทุกภาคส่วน รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยในระดับประเทศและระดับสากล

กลุ่มงานนี้มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมาย

เป้าหมายหลักของกลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

๑. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นระบบ ผ่านช่องทางสื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย
๒. สร้างความร่วมมือที่แน่นแฟ้นกับสื่อมวลชนและองค์กรภายนอก เพื่อสนับสนุนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
๓. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
๔. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
๕. พัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ขอบเขตบทบาทหน้าที่หลัก

๑. งานสื่อสารองค์กร

- ๑) วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของมหาวิทยาลัย
- ๒) ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยให้แก่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป
- ๓) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมรณรงค์ (PR Campaign) และสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ
- ๔) ถ่ายทอดบทบาทของมหาวิทยาลัยไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล
- ๕) สนับสนุนและพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย

๒. งานข่าว

- ๑) รายงานข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์
- ๒) รวบรวมข้อมูลและนำเสนอข่าวในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๓) ติดตามข่าวสารจากแหล่งภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัย
- ๔) สร้างฐานข้อมูลข่าวสารมหาวิทยาลัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

๓. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

- ๑) พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนทุกแขนงเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
- ๒) จัดการข้อมูลและสื่อข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อภายนอก
- ๓) สนับสนุนการสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว
- ๔) จัดกิจกรรมหรือการประชุมสื่อมวลชน (Press Conference) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญ

๔. งานวิทยุกระจายเสียง

- ๑) ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อกระจายเสียงและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง
- ๒) ถ่ายทอดข่าวสาร สารความรู้ บทสัมภาษณ์ และเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
- ๓) สนับสนุนการผลิตรายการที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย

๑.๕ โครงสร้างและอัตรากำลังบุคลากร

ลำดับ	รายชื่อ	ประเภทบุคลากร	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง
๑	นายนิรติ กำแพงแก้ว	ข้าราชการ	ป.โท	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ชำนาญการ รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์
กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์				
๒	นางสาวอพัชรี ศิรินาโพธิ์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ (หัวหน้างาน)
๓	นางสาวแววดาว ญาณะ	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
๔	นางสาวเยาว์วัลย์ จันทระมูล	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ชำนาญการ
๕	นายธนพล มูลประการ	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ
๖	นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักวิชาการช่างศิลป์
๗	นางสาวสุธาสินี ผู้อยู่สุข	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักวิชาการช่างศิลป์
๘	นางสาวธนวรรณ เครือแก้ว	ลูกจ้างชั่วคราว	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์
กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว				
๙	นางสาวอภิญา พูลทรัพย์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ (หัวหน้างาน)
๑๐	นางสาวสิริญา ณ นคร	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์
๑๑	นายวิทยา กวีวิทยากรณ์	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
๑๒	นางสาวธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล	พนักงานมหาวิทยาลัย	ป.ตรี	นักประชาสัมพันธ์

๑.๖ วิสัยทัศน์ (Vision)

"เป็นผู้นำการสื่อสารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
และยั่งยืนของมหาวิทยาลัย"

แนวคิดในการออกแบบวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์กองประชาสัมพันธ์ ถูกออกแบบโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญ **ความเป็นผู้นำด้านการสื่อสาร** ที่สามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานประชาสัมพันธ์ที่วัดผลได้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ

องค์ประกอบหลักของวิสัยทัศน์

๑. **ความเป็นผู้นำในการสื่อสาร** – กำหนดบทบาทเชิงรุกของกองประชาสัมพันธ์ในการบริหารและพัฒนาการสื่อสารของมหาวิทยาลัย
๒. **มุ่งผลสัมฤทธิ์อย่างมีคุณภาพ** – เน้นการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
๓. **เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** – พัฒนาแบรนด์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ยอมรับ
๔. **ความยั่งยืน** – สื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรในระยะยาว

๑.๗ พันธกิจ (Mission)

"กองประชาสัมพันธ์มุ่งสื่อสารเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
และสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน"

แนวคิดในการออกแบบพันธกิจ

พันธกิจกองประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดขึ้นโดยเน้น **การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication)**, **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Branding)**, และ **การสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Organizational Development)** เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบหลักของพันธกิจ

๑. **สื่อสารเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ** – มุ่งเน้นการบริหารข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์
๒. **เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** – พัฒนาและเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าและความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการยอมรับจากสาธารณชน
๓. **สนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืน** – ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอก เพื่อสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และส่งเสริมการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

๑.๘ ค่านิยมร่วม (Core Value)

ใส่ใจการสื่อสาร บริการดี มีคุณภาพ

"Attentive Communication, Excellent Service, and High Quality"

แนวคิดในการออกแบบค่านิยมร่วม

ค่านิยมร่วมนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนถึง **หลักการทำงานของกองประชาสัมพันธ์** ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการพัฒนาคุณภาพงานประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบหลักของค่านิยมร่วม

๑. ใส่ใจการสื่อสาร (Attentive Communication)

- ๑) มุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ๒) ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงวิเคราะห์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร
- ๓) รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาคมมหาวิทยาลัยและสังคมเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์

๒. บริการดี (Excellent Service)

- ๑) ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นมิตร
- ๒) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชน องค์กรภายนอก และผู้รับสาร
- ๓) ส่งเสริมการให้บริการแบบมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน

๓. มีคุณภาพ (High Quality)

- ๑) ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ
- ๒) ปฏิบัติงานตามมาตรฐานสากลด้านการสื่อสารองค์กร
- ๓) พัฒนาระบบงานการประชาสัมพันธ์ให้สามารถวัดผลได้ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

สัญลักษณ์กองประชาสัมพันธ์



ตราสัญลักษณ์ ของกองประชาสัมพันธ์ สื่อถึงความร่วมมือ การสื่อสารที่ดี และพลังความคิดสร้างสรรค์ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณะของมหาวิทยาลัย



๑. รูปทรงที่สื่อถึงอักษร P และ R

รูปทรงในโลโก้ออกแบบมาจากตัวอักษร “P” และ “R” ที่สื่อถึง “Public Relations” (งานประชาสัมพันธ์) ในรูปแบบที่ทำให้ดูเชื่อมโยงกัน แสดงถึงการประสานงานและความสัมพันธ์ที่กลมกลืนระหว่างหน่วยงาน หรือระหว่างองค์กรกับสาธารณะ

๒. สีเขียวมันต์และสีส้ม

สีเขียวมันต์ : สื่อถึงความสดชื่น ความเป็นมิตร

สีส้ม : สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ พลังงาน และความกระตือรือร้น

การใช้สีที่แตกต่างกันแต่สอดคล้องกัน จะแสดงถึงความสมดุลระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ กับความเป็นมืออาชีพ

๓. การออกแบบที่มีความโค้งมน

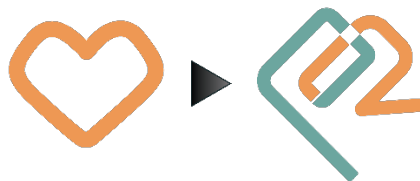
รูปทรงโค้งและการเชื่อมต่อระหว่างเส้นกราฟิกในลักษณะต่อเนื่องสะท้อนถึงความยืดหยุ่น ความสัมพันธ์ที่ราบรื่น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและยังได้เพิ่มช่องว่างที่ดึงดูดสายตาที่สื่อถึงความต่างของมหาวิทยาลัยและสาธารณะที่ยังคงไว้เพื่อ “แสงจุดรวม สว่างจุดต่าง” อย่างลงตัว

๔. ชื่อความ RMUTL

ตัวย่อ RMUTL ย่อมาจาก “Rajamangala University of Technology Lanna” (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา) แสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

๕. เส้นใต้อักษร

เส้นใต้ทำหน้าที่เน้นข้อความ RMUTL และอาจแสดงถึงความมั่นคงแนวคิดพื้นฐานที่มั่นคง หรือเป้าหมายที่ชัดเจนของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในสถาบัน



อีกทั้งยังออกแบบให้มีลักษณะคล้ายรูปหัวใจที่สื่อความถึง ความ “เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ”

ส่วนที่ ๒

บริบทภายในและภายนอก

๒.๑ แนวโน้มการสื่อสารองค์กร

ในปีที่ผ่านมา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้มีการพัฒนาและปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการใช้เครื่องมือดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องและตรงเวลา

นอกจากนี้ การปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์, การใช้แพลตฟอร์มในการประชุมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการกระจายข้อมูล แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มของการสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ จะเห็นว่าหลายมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเต็มที่ในการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-๑๙ ที่ทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับวิธีการสื่อสารไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้มหาวิทยาลัยในหลายประเทศได้ใช้การถ่ายทอดสดและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและการสื่อสารกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร

อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างในวิธีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัย ขึ้นอยู่กับทรัพยากรและวิสัยทัศน์ในการใช้เทคโนโลยีของแต่ละแห่ง ซึ่งบางมหาวิทยาลัยอาจใช้เครื่องมือที่มีความล้ำหน้ากว่า เช่น การใช้ AI ในการสื่อสารหรือการนำข้อมูลจาก big data มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ในส่วนของพฤติกรรมผู้รับสารก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและตรงจุด ผู้รับสารในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมในการเสพข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สมาร์ทโฟน การที่ผู้รับสารสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ต้องการตามเวลาที่สะดวกทำให้การสื่อสารจากมหาวิทยาลัยต้องตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าวให้ได้ ทั้งในแง่ของการนำเสนอข้อมูลที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าใจได้ในเวลาที่รวดเร็ว

การที่มหาวิทยาลัยสามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ แต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระดับสากลได้อีกด้วย

การเปรียบเทียบกับแนวโน้มของการสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ

การวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารองค์กรในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทั่วโลกกำลังใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก,

อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันเฉพาะทางของแต่ละมหาวิทยาลัย ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยได้พัฒนาระบบการสื่อสารที่เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างแม่นยำและตรงจุดมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยในกลุ่ม Top-Tier ของโลกหรือในระดับประเทศอาจมีความก้าวหน้ามากกว่าในบางด้าน เนื่องจากการลงทุนในเทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีความพร้อมมากกว่า เช่น การใช้ระบบการสื่อสารอัตโนมัติผ่าน AI เพื่อให้คำแนะนำและตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาติดต่อกับมหาวิทยาลัย หรือการใช้ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หลายมหาวิทยาลัยได้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสตรีมสด (live streaming) การเผยแพร่ภาพถ่ายและวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักศึกษาปัจจุบัน นักศึกษาศิษย์เก่า หรือผู้ที่สนใจในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในรูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล ที่ไม่เพียงแต่กระจายข้อมูล แต่ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยบางแห่งยังเน้นการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อให้บริการข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ การใช้ระบบการสื่อสารแบบออนไลน์ที่สามารถตอบคำถามจากผู้ใช้งานได้โดยอัตโนมัติ หรือแม้กระทั่งการใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ที่น่าจดจำและความสมจริงในการรับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัย

โดยรวมแล้ว การสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือการประชุมแบบตัวต่อตัวเพียงอย่างเดียว ซึ่งสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ควรมีการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันกับแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่เดิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้นและลึกซึ้งยิ่งขึ้นในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสาร

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้รับสารในด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากที่ผู้คนในยุคก่อนมักพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร แต่ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปในหลายด้านที่สำคัญ

๑. การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวก

ผู้รับสารในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ซึ่งทำให้การรับข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถเลือกที่จะบริโภคข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้การรับข้อมูลมีความหลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

๒. การมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์

ผู้รับสารในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้รับข้อมูล แต่ยังมียบทบาทในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาหรือข้อมูลด้วยตัวเอง เช่น การแชร์ข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้การสื่อสารกลายเป็นกระบวนการที่มีการมีส่วนร่วมจากทั้งสองฝ่าย ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ทันทีผ่านคอมเมนต์ หรือการส่งข้อความที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

๓. การเลือกแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่มีอยู่ในโลกออนไลน์มีมากมาย ผู้รับสารจึงต้องคัดกรองแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ซึ่งการเลือกแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมีข้อมูลที่ครบถ้วนในการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ

๔. การเสพข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย

จากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้รับสารสามารถบริโภคข้อมูลในหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ, รูปภาพ, ข้อความ หรือการสตรีมสด ทำให้การรับข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น การใช้สื่อที่หลากหลายช่วยให้ผู้รับสารสามารถเลือกเสพข้อมูลในรูปแบบที่ตนเองชอบและเหมาะสมกับลักษณะการเรียนรู้ของตัวเอง

๕. การคาดหวังในความโปร่งใสและการตอบสนองที่รวดเร็ว

ผู้รับสารในยุคนี้คาดหวังให้มีความโปร่งใสในข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ผู้คนต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็น รวมถึงการตอบสนองจากองค์กรต่าง ๆ ในเรื่องคำถามหรือข้อสงสัยที่ส่งมา โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่สามารถให้การตอบสนองได้รวดเร็วและทันเวลา

๖. การปรับตัวตามแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการค้นหาข้อมูล หรือการรับข้อมูลจากแชทบอท ซึ่งทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารมีความสะดวกสบายและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น พฤติกรรมนี้ทำให้การสื่อสารกับผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นการตอบสนองต่อวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างวิธีการใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารไม่เพียงแต่รับข้อมูล แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรหรือบุคคลที่ส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงนี้ยังทำให้สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

๒.๒ บริบทสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่สนับสนุนการบริหารและจัดการภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย โครงสร้างของสำนักงานอธิการบดีประกอบด้วยหลายกองงานที่มีหน้าที่แตกต่างกัน แต่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

๑. โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีเป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ และสนับสนุนการดำเนินงานของทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ภายใต้การกำกับดูแลของอธิการบดี หน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้สำนักงานอธิการบดีมีหน้าที่เฉพาะด้านดังนี้

๑) กองกลาง: รับผิดชอบด้านธุรการ งานสารบรรณ งานประชุม และการประสานงานภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) กองคลัง: ดูแลงานการเงิน งบประมาณ บัญชี และการจัดซื้อจัดจ้างของมหาวิทยาลัย รวมถึงการบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของทางราชการ

๓) กองนโยบายและแผน: ทำหน้าที่จัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย รวมถึงการบริหารโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

๔) กองบริหารงานบุคคล: ดูแลด้านการบริหารงานบุคคลของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่การสรรหา บรรจุ แต่งตั้ง ไปจนถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่

๕) กองพัฒนานักศึกษา: รับผิดชอบด้านสวัสดิการ กิจกรรมนักศึกษา และการให้คำปรึกษาทางวิชาการและสังคมแก่นักศึกษา รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตนักศึกษาให้พร้อมต่อการศึกษาและการทำงาน

๖) กองประชาสัมพันธ์: ดูแลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อดิจิทัล สื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน

๗) กองพัฒนาอาคารสถานที่: บริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน อาคารสถานที่ และสาธารณูปโภคภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งานและสนับสนุนการเรียนการสอน

๘) สำนักงานบริหารทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์: รับผิดชอบด้านการบริหารทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย รวมถึงการบริหารพื้นที่และสิทธิประโยชน์จากทรัพย์สิน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อมหาวิทยาลัย

๙) สำนักงานตรวจสอบภายใน: ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารและการใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล และมาตรฐานการบริหารงานภาครัฐ

๑๐) สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา: รับผิดชอบการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย รวมถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่ามหาวิทยาลัยมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทางวิชาการ

๑๑) ศูนย์วัฒนธรรมศึกษา: ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณค่าและสามารถถ่ายทอดไปสู่สังคม

๑๒) งานวิเทศสัมพันธ์: ทำหน้าที่ประสานงานและพัฒนาความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านความร่วมมือทางวิชาการและการแลกเปลี่ยนบุคลากร นักศึกษา และองค์ความรู้ระดับนานาชาติ

๒. นโยบายและยุทธศาสตร์ของสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีดำเนินงานภายใต้แนวทางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย นโยบายสำคัญที่สำนักงานอธิการบดีให้ความสำคัญ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การสนับสนุนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย

เป้าประสงค์: สนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการปฏิบัติงานสำนักงานอธิการบดี

เป้าประสงค์: พัฒนาระบบการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากร และเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติงาน

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาการบริหารจัดการและการสร้างฐานวัฒนธรรมองค์กร

เป้าประสงค์: ส่งเสริมการบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

๓. ความท้าทายและปัจจัยที่ส่งผลต่อสำนักงานอธิการบดี

สำนักงานอธิการบดีต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัย ดังนี้

๑. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เช่น Internet of Things (IoT), Big Data และ Cloud Technology ทำให้สำนักงานอธิการบดีต้องปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

๒. เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy)

การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการสำนักงานอธิการบดี ทั้งด้านการให้บริการ การสื่อสาร และการลดต้นทุนโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ

๓. นโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐)

สำนักงานอธิการบดีต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เช่น การเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐ และการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๔. นโยบายการบริหารงานของผู้บริหาร

ความต่อเนื่องและแนวทางการบริหารของผู้บริหารมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาสำนักงานอธิการบดี จำเป็นต้องมีแนวทางที่ชัดเจน ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย

สำนักงานอธิการบดีจึงต้องพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการให้มีความทันสมัย โปร่งใส และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

๔. บทบาทของสำนักงานอธิการบดีต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย

สำนักงานอธิการบดีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยดำเนินงานผ่านการวางแผนและกำกับดูแลในด้านต่าง ๆ เช่น

- ๑) การพัฒนาการบริหารมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ: ปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กรให้สามารถรองรับการเติบโตของมหาวิทยาลัยได้
- ๒) การสร้างระบบบริหารงานบุคคลที่ทันสมัย: สนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีศักยภาพสูงสุด
- ๓) การส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก: เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม
- ๔) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและงบประมาณ: จัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน
- ๕) ส่งเสริมการบริหารงานที่มีธรรมาภิบาล: มุ่งเน้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และปรับปรุงมาตรฐานการบริหารจัดการให้ทันสมัยและมีคุณภาพ

๒.๓ บทบาทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อการพัฒนากองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีเป็นหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่สนับสนุนการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ในการนี้ กองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโครงสร้างการบริหาร นโยบาย และการเปลี่ยนแปลงภายในสำนักงานอธิการบดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาและการทำงานของกองประชาสัมพันธ์ในหลายมิติ

๑. โครงสร้างและบทบาทของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีเป็นศูนย์กลางของการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย โดยมีหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของกองประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายพอสังเขปดังนี้

๑) กองกลาง ทำหน้าที่ด้านธุรการ งานสารบรรณ และประสานงานภายในมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับกองกลางเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัยก่อนการเผยแพร่

๒) กองคลัง รับผิดชอบด้านการเงิน งบประมาณ และการจัดซื้อจัดจ้างของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนด้านงบประมาณเพื่อกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายการเงินของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ

๓) กองนโยบายและแผน ทำหน้าที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางพัฒนาของมหาวิทยาลัย ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ต้องนำแผนเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยเป็นที่รับรู้และเข้าใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร

๔) กองบริหารงานบุคคล มีบทบาทในการบริหารบุคลากรและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรของกองประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการพัฒนา ทักษะด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕) กองพัฒนานักศึกษา รับผิดชอบด้านสวัสดิการและกิจกรรมนักศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กองประชาสัมพันธ์ต้องนำไปเผยแพร่ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สาธารณชน

๖) กองประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล สื่อมวลชน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์

๗) กองพัฒนาอาคารสถานที่ รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการอาคารสถานที่และสาธารณูปโภคของมหาวิทยาลัย ซึ่งกองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัยไปยังบุคลากร นักศึกษา และประชาชน

๘) สำนักงานบริหารทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์ ทำหน้าที่บริหารทรัพย์สินและพื้นที่ของมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดสรรทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด กองประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับการบริหารทรัพย์สินและโอกาสทางธุรกิจของมหาวิทยาลัย

๙) สำนักงานตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานและการใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล และคำนึงถึงความถูกต้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

๑๐) สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา ดูแลเรื่องการประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัย กองประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

๑๑) ศูนย์วัฒนธรรมศึกษา ทำหน้าที่ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับศูนย์วัฒนธรรมศึกษาในการเผยแพร่กิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

๑๒) งานวิเทศสัมพันธ์ ประสานงานและพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรและสถาบันการศึกษาต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับงานวิเทศสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ และความร่วมมือระดับนานาชาติ

ด้วยเหตุนี้ โครงสร้างองค์กรของสำนักงานอธิการบดีที่เป็นระบบและเชื่อมโยงกัน ทำให้กองประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. ยุทธศาสตร์ของสำนักงานอธิการบดีที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์หลักที่กำหนดแนวทางในการพัฒนาองค์กร ซึ่งมีผลต่อแนวทางการทำงานของกองประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๑) ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การสนับสนุนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย

กองประชาสัมพันธ์ต้องมีบทบาทในการเผยแพร่นโยบายและทิศทางของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย

๒) ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานอธิการบดี

การพัฒนาประสิทธิภาพของสำนักงานอธิการบดีส่งผลให้กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้ทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

๓) ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาการบริหารจัดการและการสร้างฐานวัฒนธรรมองค์กร

กองประชาสัมพันธ์ต้องเป็นตัวกลางในการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร นโยบายด้านคุณธรรมและธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามอย่างเป็นระบบ

๓. ปัจจัยความท้าทายที่ส่งผลต่อกองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อแนวทางการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์

๑) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI, Big Data, Cloud Technology ในการบริหารข้อมูลข่าวสาร และการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

๒) เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) การเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้กองประชาสัมพันธ์ต้องปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์

๓) นโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี กองประชาสัมพันธ์ต้องสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของภาครัฐ เช่น การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีธรรมาภิบาล

๔) นโยบายการบริหารงานของผู้บริหาร แนวทางของผู้บริหารส่งผลโดยตรงต่อทิศทางของกองประชาสัมพันธ์ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กองประชาสัมพันธ์ต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

๔. การสนับสนุนจากสำนักงานอธิการบดีที่ช่วยพัฒนากองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนากองประชาสัมพันธ์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

๑) การบริหารจัดการข้อมูล สนับสนุนให้กองประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

๒) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรในกองประชาสัมพันธ์ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

๓) การสนับสนุนด้านงบประมาณและทรัพยากร จัดสรรงบประมาณเพื่อให้กองประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินโครงการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ ๓

แผนงานและโครงการประจำปี

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมสื่อสารของประชาชน กองประชาสัมพันธ์จึงได้กำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานไว้ในลักษณะของกลยุทธ์หลักที่สามารถแปลงสู่แผนงานและกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

๓.๑ กลยุทธ์หลักของกองประชาสัมพันธ์ประจำปี ๒๕๖๘

กลยุทธ์ที่ ๑: พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (Key Message) เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

มุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ตรงประเด็น และสอดคล้องกับบริบทการพัฒนามหาวิทยาลัย ทั้งในมิติวิชาการ การวิจัย นวัตกรรม การบริการวิชาการ และกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่สังคม โดยเนื้อหาต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สร้างความรู้สึกเชื่อมั่น และส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ ๒: ขยายช่องทางการสื่อสารและพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัย

สนับสนุนการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (traditional media) และสื่อใหม่ (new media) อาทิ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ ๓: สร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

ส่งเสริมความร่วมมือในการสื่อสารระหว่างกองประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย และเครือข่ายภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนศิษย์เก่า เพื่อสร้างพลังการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม และยกระดับศักยภาพการสื่อสารในระดับองค์กร

๓.๒ เป้าหมายระดับโครงการ (Project-Level Objectives)

เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจนจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าว กองประชาสัมพันธ์ได้กำหนดเป้าหมายระดับโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ดังนี้:

๑. ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างน้อย ๑๕ โครงการ ภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาประเด็นเนื้อหา สร้างสรรค์สื่อ และเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
๒. จัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ชิ้นงาน แบ่งเป็นข่าว บทความ วิดีโอ สื่อภาพ และสารสนเทศอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย
๓. เพิ่มยอดเข้าถึง (Reach) ของเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Media, YouTube, เว็บไซต์) รวม ไม่น้อยกว่า ๕,๐๐๐,๐๐๐ ครั้งตลอดปี
๔. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร อย่างน้อย ๑๐ กิจกรรม เช่น นิทรรศการ งานแถลงข่าว กิจกรรมสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

๕. สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน ศิษย์เก่า องค์กรภาครัฐและเอกชน ไม่น้อยกว่า ๒๐ ความร่วมมือ
๖. ประเมินระดับความพึงพอใจของหน่วยงานภายใน ต่อระบบการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ไม่น้อยกว่า ๘๐% อยู่ในระดับ “พึงพอใจ” หรือสูงกว่า

๓.๓ แผนงานและโครงการ

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้จัดทำแผนงานและโครงการเพื่อขับเคลื่อนภารกิจด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้มีความครอบคลุมทุกมิติ โดยแยกประเภทโครงการออกเป็น ๓ กลุ่มหลัก ได้แก่ โครงการเชิงรุก, โครงการพัฒนา, และ โครงการประจำ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและรองรับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัล รวมทั้งสิ้น ๑๙ โครงการ ภายใต้ ๓ แผนงานหลัก ดังนี้:

แผนงานที่ ๑: แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย (รหัส: ๖๘กส๐๑S)

แผนงานนี้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยนำเสนอผลงาน กิจกรรม และนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชนและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร โครงการภายใต้แผนงานนี้ ได้แก่:

๑. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑-๒

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาไปยังสาธารณชน ผ่านช่องทางสื่อมวลชนภายนอก ได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเน้นการนำเสนอในเชิงบวก สร้างการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของมหาวิทยาลัยในด้านวิชาการ วิจัย การบริการวิชาการแก่ชุมชน ตลอดจนกิจกรรมพัฒนานักศึกษาและบุคลากร

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องเป็นระยะเวลาทั้งปี โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น ๒ ช่วง เพื่อบริหารจัดการเวลาของกิจกรรมในระดับมหาวิทยาลัยและพื้นที่ต่าง ๆ

ช่วงที่ ๑ ดำเนินการตั้งแต่ ธ.ค. ๖๗ – พ.ค. ๖๘

ช่วงที่ ๒ ดำเนินการ มิ.ย. – ก.ย. ๖๘

๓. โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์

จัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยและแนะนำสำหรับนักศึกษาใหม่ พร้อมจัดเก็บเป็นคลังภาพเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

เพื่อสร้างสื่อวีดิทัศน์ที่สะท้อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยในมิติที่หลากหลาย ทั้งในด้านความเป็นสถาบันการศึกษาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตบัณฑิตที่มีสมรรถนะสูง รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย มีคุณภาพ และตอบโจทย์สังคม โดยมุ่งเน้นการจัดทำวีดิทัศน์ใน ๒ รูปแบบ ได้แก่

(๑) วีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยในภาพรวม และ

(๒) วีดิทัศน์แนะนำนักศึกษาใหม่และผู้สนใจเข้าศึกษา

พร้อมกันนี้ จะมีการจัดทำคลังภาพเคลื่อนไหว (video archive) ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถนำไปใช้ซ้ำในการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

๔. โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่

เพื่อจัดทำภาพถ่ายบุคลากรในทุกพื้นที่ของมหาวิทยาลัยให้มีความเป็นเอกภาพในเชิงภาพลักษณ์ โดยเน้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ความทันสมัย และอัตลักษณ์เฉพาะของมหาวิทยาลัย ภาพถ่ายเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งในสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ และนิทรรศการ เพื่อยกระดับการสื่อสารของมหาวิทยาลัยในระดับภาพรวม และเสริมสร้างความภาคภูมิใจของบุคลากรในแต่ละพื้นที่

๕. โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว

เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสื่อมวลชนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยเน้นการจัดกิจกรรมพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความขอบคุณที่สื่อมวลชนได้สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานในลักษณะนี้จะช่วยสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เข้มแข็ง เกิดความร่วมมือระยะยาว และส่งเสริมการนำเสนอข่าวเชิงบวกอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

๖. โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี มหาวิทยาลัย

เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และประชาชนทั่วไป ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเนื่องในโอกาสครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยฯ โดยสื่อสารผ่านงานออกแบบที่สะท้อนถึงพัฒนาการ อัตลักษณ์ และค่านิยมของมหาวิทยาลัย การดำเนินโครงการนี้ไม่เพียงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม
๖๘กส๐๑๐๑S	๑. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อภายนอก (ช่วงที่ ๑)
๖๘กส๐๑๐๒S	๒. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อภายนอก (ช่วงที่ ๒)
๖๘กส๐๑๐๓S	๓. โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ (แนะนำมหาวิทยาลัย / แนะนำ)
๖๘กส๐๑๐๔S	๔. โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่
๖๘กส๐๑๐๕S	๕. โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว
๖๘กส๐๑๐๖S	๖. โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยฯ

แผนงานที่ ๒: แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากร (รหัส: ๖๘กส๐๒S)

แผนงานนี้มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัล ที่ต้องการทักษะหลากหลาย ทั้งการผลิตเนื้อหา การใช้เทคโนโลยี การออกแบบสื่อ และการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับสาธารณชนได้อย่างมืออาชีพ

๗. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อสารยุคดิจิทัล

เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรที่มีหน้าที่ด้านข่าวสารสามารถผลิตเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ เข้าใจง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเสริมทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น โปรแกรมกราฟิก ซอฟต์แวร์ตัดต่อ และระบบจัดการสื่อ เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยในทุกช่องทางอย่างครบวงจร

๘. โครงการ M.C. Professional / เปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์ / พัฒนานักสื่อสารองค์กร

เพื่อสร้าง “นักสื่อสารรุ่นใหม่” ของมหาวิทยาลัยที่มีทักษะรอบด้าน โดยเฉพาะทักษะการเป็นพิธีกรมืออาชีพ (MC) การจัดกิจกรรมและการเป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารข้อมูลอย่างเป็นระบบ โครงการนี้มีเป้าหมายในการสร้างบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้ทั้งในเชิงเนื้อหา เชิงภาพลักษณ์ และเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลในกิจกรรมระดับมหาวิทยาลัยและภายนอก

๙. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล

เพื่อให้บุคลากรสามารถผลิตสื่อเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น สปอตวิทยุ รายการเสียง Podcast หรือสื่อเสียงประกอบวิดีโอ โดยเน้นเทคนิคการบันทึกเสียง การจัดองค์ประกอบเสียง และการใช้ซอฟต์แวร์ในการตัดต่อ เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพสำหรับเผยแพร่ผ่านระบบวิทยุหรือช่องทางดิจิทัลของมหาวิทยาลัย

๑๐. โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล

เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกด้านเทคโนโลยีและแนวโน้มสื่อใหม่ ๆ แก่บุคลากรประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกิจกรรมจะประกอบด้วยกิจกรรมสัมมนา เวิร์กช็อป และศึกษาดูงานกับหน่วยงานต้นแบบ

๑๑. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา 4

เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกหน่วยงานของมหาวิทยาลัยในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย และคอนเทนต์สร้างสรรค์ โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อฝึกการใช้โปรแกรมกราฟิก การสร้างเทมเพลต และการวางโครงสร้างเนื้อหา เพื่อให้สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร

๑๒. โครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่มืออาชีพตามเป้าหมาย SDGs

เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะ/วิทยาเขต ให้มีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยมุ่งเน้นการสร้างสื่อที่สะท้อนบทบาททางสังคมของมหาวิทยาลัย เช่น คลิปกิจกรรมเพื่อชุมชน การพัฒนาทักษะการถ่ายทำ/ตัดต่อผ่านสมาร์ทโฟน และสร้างคลังเนื้อหาที่เผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม
๖๘กส๐๒๐๑S	๗. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อสารยุคดิจิทัล
๖๘กส๐๒๐๒S	๘. โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)
๖๘กส๐๒๐๓S	๙. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล
๖๘กส๐๒๐๔S	๑๐. โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล
๖๘กส๐๒๐๕S	๑๑. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔
๖๘กส๐๒๐๖S	๑๒. โครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่มืออาชีพตามเป้าหมาย SDGs

แผนงานที่ ๓: แผนงานขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ (รหัส: ๖๘กส๐๑M)

แผนงานนี้มีลักษณะเป็นโครงการประจำ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมงานประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการและเชิงสนับสนุนภายในมหาวิทยาลัย ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภายนอก และระบบวิทยุกระจายเสียง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับพื้นที่

โครงการภายใต้แผนงานนี้ ได้แก่:

๑๓.กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์

เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีความสวยงาม เหมาะสม และสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยจะดำเนินการผลิตและติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์จำนวนไม่น้อยกว่า ๕๐ ป้าย ภายในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ โดยมีการกระจายจุดติดตั้งให้ครอบคลุมพื้นที่หลักของมหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับกิจกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

๑๔.กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง

เพื่อให้สถานีวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัยสามารถออกอากาศได้ตามมาตรฐานของ กสทช. อย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ และการส่งสัญญาณตามข้อกำหนดทางเทคนิค

๑๕.กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลกปลอม (คลื่นความถี่)

เพื่อประเมินและป้องกันการรบกวนคลื่นสัญญาณในพื้นที่ออกอากาศของมหาวิทยาลัย โดยร่วมกับหน่วยงานด้านเทคนิคภายนอกในการตรวจสอบช่วงคลื่นอย่างสม่ำเสมอ

๑๖.กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์

เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ โดยพัฒนาเทคโนโลยีถ่ายทอดสดเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Live Streaming Audio) ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและในพื้นที่ห่างไกล

๑๗.กิจกรรมบอกรับโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง (SAM Broadcaster PRO)

เพื่อสนับสนุนการออกอากาศอย่างเป็นระบบและมีอาชีพ โดยจัดซื้อหรือบอกรับซอฟต์แวร์ควบคุมระบบแพร่เสียงผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถจัดตารางรายการ วิเคราะห์สถิติผู้ฟัง และจัดการรายการแบบอัตโนมัติ

๑๘.กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ

เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ เช่น การมอบช่อดอกไม้แสดงความยินดีในโอกาสสำคัญของบุคลากรหรือผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ให้เกิดเกียรติและเห็นคุณค่าของบุคคล

๑๙.กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อภายนอก ทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ ตามความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรม

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม
๖๘กส๐๑๐๑M	๑๓. กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
๖๘กส๐๑๐๒M	๑๔. กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง
๖๘กส๐๑๐๓M	๑๕. กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลกปลอม (คลื่นความถี่)
๖๘กส๐๑๐๔M	๑๖. กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์
๖๘กส๐๑๐๕M	๑๗. กิจกรรมบอกรับโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง (SAM Broadcaster PRO)
๖๘กส๐๑๐๖M	๑๘. กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ
๖๘กส๐๑๐๗M	๑๙. กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

๓.๔ รายละเอียดโครงการ (วัตถุประสงค์, ตัวชี้วัด, งบประมาณ, ผู้รับผิดชอบ)

แผนงานที่ ๑: แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย (รหัส: ๖๘กส๐๑S)

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๑S

ชื่อโครงการ: ๑.โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑

วัตถุประสงค์:

ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลงาน และบทบาทของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัด:

๑. ข่าวในสื่อออนไลน์ ≥ 20 ชิ้น/เดือน (๖ เดือน)
๒. ข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ ≥ 5 ชิ้น/เดือน (๖ เดือน)

งบประมาณรวม: ๔๙๕,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๔๙๕,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ธ.ค. ๖๗ – ๓๑ พ.ค. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์

น.ส.สิริญา ณ นคร

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๑๒S

ชื่อโครงการ: ๒.โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒

วัตถุประสงค์:

ขยายผลการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องในช่วงปลายปีงบประมาณ ผ่านช่องทางสื่อมวลชนและออนไลน์

ตัวชี้วัด:

๑. ข่าวในสื่อออนไลน์ ≥ 20 ชิ้น/เดือน (๔ เดือน)
๒. ข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ ≥ 5 ชิ้น/เดือน (๔ เดือน)
๓. ยอดแชร์/เข้าชม $\geq 1,500$ ครั้ง/เดือน

งบประมาณรวม: ๓๓๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๓๓๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ มิ.ย. – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์

น.ส.สิริญา ณ นคร

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๓S

ชื่อโครงการ: ๓.โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์:

จัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัย และแนะนำสำหรับนักศึกษาใหม่ พร้อมจัดเก็บเป็นคลังภาพเคลื่อนไหว

ตัวชี้วัด:

๑. วีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัย ๒ รูปแบบ
๒. คลังภาพเคลื่อนไหว จำนวน ๒ ชุด

งบประมาณรวม: ๖๑๕,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๖๑๕,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๑ มี.ค. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์

นายธนพล มูลประการ

งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๔S

ชื่อโครงการ: ๔.โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่

วัตถุประสงค์:

จัดทำภาพถ่ายเชิงภาพลักษณ์ของบุคลากรให้มีความเป็นเอกภาพ ใช้สนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัด:

๑. ภาพถ่ายบุคลากรที่เป็นเอกลักษณ์
๒. คลังภาพบุคลากรทุกหน่วยงาน

งบประมาณรวม: ๑๘๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๑๕๔,๔๖๐ บาท

☐ ค่าวัสดุ: ๒๕,๕๔๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๑ มี.ค. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์

นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์

น.ส.แววดาว ญาณะ

งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๕S

ชื่อโครงการ: ๕.โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว

วัตถุประสงค์:

สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย

ตัวชี้วัด:

จำนวนสำนักข่าวที่เข้าร่วม $\geq$ ๓๐ สำนักข่าว

งบประมาณรวม: ๒๕๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๒๕๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ธ.ค. ๖๗ – ๒๘ ก.พ. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์

น.ส.สิริญญา ณ นคร

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๖S

ชื่อโครงการ: ๖.โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

วัตถุประสงค์:

เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมในการออกแบบสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร ในโอกาสครบรอบ ๒๐ ปี

ตัวชี้วัด:

ได้ตราสัญลักษณ์ ๒๐ ปี จำนวน ๑ ตราสัญลักษณ์

งบประมาณรวม: ๙๘,๙๙๐ บาท

☐ ค่าตอบแทน: ๑๔,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๘๔,๙๙๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. – ๓๑ ธ.ค. ๖๗

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์

น.ส.แววดาว ญาณะ

งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

งบประมาณแผนงานที่ ๑ : แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย (รหัส: ๖๘กส๐๑S)

ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	งบประมาณรวม
๑๔,๐๐๐ บาท (๐.๔๖%)	๑,๖๗๙,๔๕๐ บาท (๕๕.๒๐%)	๒๕,๕๔๐ บาท (๐.๐๐%)	๑,๖๗๙,๔๕๐ บาท (๕๕.๒๒%)

แผนงานที่ ๒: แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากร (รหัส: ๖๘กส๐๒S)

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๑S

ชื่อโครงการ: ๗.โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อสารยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์:

พัฒนาทักษะการสื่อสารยุคใหม่ให้แก่บุคลากรที่มีบทบาทด้านข่าวสาร โดยเสริมทักษะด้านการเขียน การวิเคราะห์ประเด็น และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ตัวชี้วัด:

๑. ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๔๐ คน
๒. ผู้เข้าร่วมการอบรมมีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

งบประมาณรวม: ๒๐๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าตอบแทน: ๖๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๑๔๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ก.ค. – ๓๑ ส.ค. ๒๕๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๒S

ชื่อโครงการ: ๘.โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)

วัตถุประสงค์:

สร้างทักษะการพูดต่อสาธารณะและการดำเนินรายการให้แก่บุคลากร เพื่อเสริมบทบาทในการเป็นตัวแทนองค์กร

ตัวชี้วัด:

พิธีกรมือใหม่ ไม่น้อยกว่า ๑๐ คน

งบประมาณรวม: ๘๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าตอบแทน: ๑๐,๘๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๖๙,๒๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ มี.ค. – ๓๐ เม.ย. ๒๕๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวสิริญา ณ นคร

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๓S

ชื่อโครงการ: ๙.โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล

วัตถุประสงค์:

เสริมทักษะการผลิตสื่อเสียง เช่น Podcast / Spot / รายการวิทยุ ให้กับบุคลากรผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสาร

ตัวชี้วัด:

ผลงานสื่อเสียงประชาสัมพันธ์รวมไม่น้อยกว่า ๑๐ ผลงาน

งบประมาณรวม: ๑๐๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าตอบแทน: ๑๔,๔๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๙๐,๖๐๐ บาท

☐ ค่าวัสดุ: ๕,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ พ.ค. – ๓๑ ก.ค. ๒๕๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๔S

ชื่อโครงการ: ๑๐.โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์:

ขยายแนวคิด ทักษะ และแรงบันดาลใจด้านการสื่อสารผ่านการดูงาน การอบรม และแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายมืออาชีพ

ตัวชี้วัด:

ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๒๐ คน

งบประมาณรวม: ๑๕๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๑๕๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ เม.ย. – ๓๐ มิ.ย. ๒๕๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๕S

ชื่อโครงการ: ๑๑.โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔

วัตถุประสงค์:

เสริมทักษะการออกแบบกราฟิก สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำเทมเพลตเพื่อใช้สนับสนุนหน่วยงานภายใน
ตัวชี้วัด:

๑. บุคลากรสามารถออกแบบกราฟิกได้ ไม่น้อยกว่า ๔๐ คน
๒. ได้คลังเทมเพลตและวัตถุเพื่อใช้ในการออกแบบ

งบประมาณรวม: ๑๕๐,๐๐๐ บาท

- ☐ ค่าตอบแทน: ๒๘,๘๐๐ บาท
- ☐ ค่าใช้สอย: ๑๒๐,๗๐๐ บาท
- ☐ ค่าวัสดุ: ๕๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ มิ.ย. – ๓๑ ก.ค. ๒๕๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์

น.ส.สุธาสินี ผู้อยู่สุข

น.ส.เยาว์วัลย์ จันทร์ตะมูล

งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๒๐๖S

ชื่อโครงการ: ๑๒.โครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่มีอาชีพตามเป้าหมาย SDGs

วัตถุประสงค์:

ยกระดับเครือข่ายการสื่อสารภายในสู่ความเป็นมืออาชีพ โดยเน้นการผลิตคลิปวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟน และการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด:

๑. ผู้เข้าร่วมสามารถตัดต่อวิดีโอด้วยสมาร์ทโฟนได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐
๒. คลิปกิจกรรมประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ไม่น้อยกว่า ๑๐ คลิป

งบประมาณรวม: ๙๐,๐๐๐ บาท

- ☐ ค่าตอบแทน: ๓,๖๐๐ บาท
- ☐ ค่าใช้สอย: ๘๖,๔๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ เม.ย. – ๓๑ พ.ค. ๒๕๖๗

ผู้รับผิดชอบ:

นายวิทยา กวีวิทยากรณ์

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

งบประมาณแผนงานที่ ๒ : แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากร (รหัส: ๖๘กส๐๒S)

ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	งบประมาณรวม
-----------	-----------	----------	-------------

๑๑๗,๖๐๐ บาท (๓.๘๗%)	๖๕๖,๙๐๐ บาท (๒๑.๖๑%)	๕,๕๐๐ บาท (๐.๑๘%)	๗๗๐,๐๐๐ บาท (๒๕.๓๐%)
------------------------	-------------------------	----------------------	-------------------------

แผนงานที่ ๓: แผนงานขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ (รหัส: ๖๘กส๐๑M)

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๑M

ชื่อโครงการ: ๑๓. กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์:

เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำคัญของมหาวิทยาลัยผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีความสวยงาม ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด:

จำนวนป้ายประชาสัมพันธ์ที่จัดทำไม่ต่ำกว่า ๕๐ ป้ายภายในปีงบประมาณ

งบประมาณรวม: ๒๐๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๒๐๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์

น.ส.แววดาว ญาณะ

นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์

งานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๒M

ชื่อโครงการ: ๑๔. กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง

วัตถุประสงค์:

เพื่อให้สถานีวิทยุกระจายเสียง RMUTL Radio สามารถออกอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานของ กสทช.

ตัวชี้วัด:

สถานีวิทยุกระจายเสียง RMUTL ออกอากาศได้เป็นปกติ

งบประมาณรวม: ๗,๕๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๗,๕๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๓M

ชื่อโครงการ: ๑๕. กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลกปลอม (คลื่นความถี่)

วัตถุประสงค์:

เพื่อตรวจสอบคลื่นรบกวนสัญญาณ และเสริมความมั่นคงในการออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ของสถานี RMUTL Radio

ตัวชี้วัด:

สถานีวิทยุกระจายเสียง RMUTL ออกอากาศได้เป็นปกติ

งบประมาณรวม: ๗,๕๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๗,๕๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวธริศตรี ธนรัตน์พิมลกุล

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๔M

ชื่อโครงการ: ๑๖. กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์

วัตถุประสงค์:

เพื่อพัฒนาระบบวิทยุกระจายเสียงให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวชี้วัด:

สถานีวิทยุกระจายเสียง RMUTL ออกอากาศได้เป็นปกติ

งบประมาณรวม: ๓,๒๑๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๓,๒๑๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวธริศตรี ธนรัตน์พิมลกุล

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๕M

ชื่อโครงการ: ๑๗. กิจกรรมบอกรับโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง (SAM Broadcaster PRO)

วัตถุประสงค์:

เพื่อสนับสนุนระบบการจัดการออกอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียงออนไลน์

ตัวชี้วัด:

สถานีวิทยุกระจายเสียง RMUTL ออกอากาศได้เป็นปกติ

งบประมาณรวม: ๒๕,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๒๕,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

นางสาวธริศรี รัตนพิมลกุล

งานสื่อสารองค์กรและข่าว

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๖M

ชื่อโครงการ: ๑๘. กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ

วัตถุประสงค์:

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านกิจกรรมแสดงความยินดี

ตัวชี้วัด:

ช่อดอกไม้ จำนวน ๑๐ ช่อ

งบประมาณรวม: ๑๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๑๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

กองประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ: ๖๘กส๐๑๐๗M

ชื่อโครงการ: ๑๙. กิจกรรมค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

วัตถุประสงค์:

เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อภายนอกที่เหมาะสม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อดิจิทัล

ตัวชี้วัด:

เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

งบประมาณรวม: ๕๐,๐๐๐ บาท

☐ ค่าใช้สอย: ๕๐,๐๐๐ บาท

ระยะเวลาดำเนินการ: ๑ ต.ค. ๖๗ – ๓๐ ก.ย. ๖๘

ผู้รับผิดชอบ:

กองประชาสัมพันธ์

งบประมาณแผนงานที่ ๓ : แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากร (รหัส: ๖๘กส๐๑M)

ค่าตอบแทน	ค่าใช้สอย	ค่าวัสดุ	งบประมาณรวม
๐ บาท (๐%)	๓๐๓,๒๑๐ บาท (๙.๙๗%)	๐ บาท (๐%)	๕๕๓,๒๑๐ บาท (๑๘.๑๘%)

ส่วนที่ ๔

งบประมาณและการวางแผนการใช้จ่าย

๔.๑ งบประมาณรายโครงการ

รหัสโครงการ	โครงการ/กิจกรรม	งบประมาณ
๖๘กส ๐๑๐๑S	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑	๔๔๕,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๒S	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒	๓๓๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๓S	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยฯ (๔๔๕,๐๐๐บาท) - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำ และแนะนำนักศึกษาใหม่ (๑๒๐,๐๐๐ บาท)	๖๑๕,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๔S	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่	๑๘๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๕S	โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๙๘,๙๙๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๑S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อ ความหมายในสื่อยุคดิจิทัล	๒๐๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๒S	โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)	๘๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๓S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างชื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และ วิทยุดิจิทัล	๑๐๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๔S	โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล	๑๕๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๕S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔	๑๕๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๒๐๖S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร. ล้านนา สู่ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล ตามเป้าหมายการพัฒนา อย่างยั่งยืน ๑๗ ประการ	๙๐,๐๐๐.๐๐

รหัสโครงการ	โครงการ/กิจกรรม	งบประมาณ
๖๘กส ๐๑๐๑M	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	๒๐๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๒M	กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง	๗,๕๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๓M	กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลกปลอม	๗,๕๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๔M	กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์	๓,๒๑๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๕M	กิจกรรมบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO	๒๕,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๖M	กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ	๑๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๗M	กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	๕๐,๐๐๐.๐๐
๖๘กส ๐๑๐๕S	โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว	๒๕๐,๐๐๐.๐๐
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น		๓,๐๔๒,๒๐๐.๐๐

๔.๒ งบประมาณจำแนกรายประเภทค่าใช้จ่าย

รหัสโครงการ	โครงการ/กิจกรรม	ค่าตอบแทน	ค่าใช้จ่าย	ค่าวัสดุ
๖๘กส๐๑๐๑S	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑		๔๙๕,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๒S	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒		๓๓๐,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๓S	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยฯ (๔๙๕,๐๐๐ บาท) - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำ และแนะนำนักศึกษาใหม่ (๑๒๐,๐๐๐ บาท)		๖๑๕,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๔S	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่	-	๑๕๔,๔๖๐.๐๐	๒๕,๕๔๐.๐๐
๖๘กส๐๑๐๕S	โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๑๔,๐๐๐.๐๐	๘๔,๙๙๐.๐๐	-
๖๘กส๐๒๐๑S	โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล	๖๐,๐๐๐.๐๐	๑๔๐,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๒๐๒S	โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)	๑๐,๘๐๐.๐๐	๖๙,๒๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๒๐๓S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างชื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล	๑๔,๔๐๐.๐๐	๙๐,๖๐๐.๐๐	๕,๐๐๐.๐๐
๖๘กส๐๒๐๔S	โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล	-	๑๕๐,๐๐๐.๐๐	-
๖๘กส๐๒๐๕S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔	๒๘,๘๐๐.๐๐	๑๒๐,๗๐๐.๐๐	๕๐๐.๐๐
๖๘กส๐๒๐๖S	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๑๗ ประการ	๓,๖๐๐.๐๐	๘๖,๔๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๑M	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์		๒๐๐,๐๐๐.๐๐	

รหัสโครงการ	โครงการ/กิจกรรม	ค่าตอบแทน	ค่าใช้จ่าย	ค่าวัสดุ
๖๘กส๐๑๐๒M	กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของ เครื่องวิทยุกระจายเสียง		๗,๕๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๓M	กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลงปลอม		๗,๕๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๔M	กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์		๓,๒๑๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๕M	กิจกรรมบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการ กระจายเสียง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO		๒๕,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๖M	กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ		๑๐,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๗M	กิจกรรมค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ		๕๐,๐๐๐.๐๐	
๖๘กส๐๑๐๕S	โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยง ขอบคุณผู้สื่อข่าว		๒๕๐,๐๐๐.๐๐	
รวมเป็นเงินทั้งสิ้น		๑๓๑,๖๐๐.๐๐	๒,๘๘๙,๕๖๐.๐๐	๓๑,๐๔๐.๐๐

๔.๓ งบประมาณจำแนกรายเดือน/รายไตรมาส

โครงการ/กิจกรรม	2567			2568								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
โครงการ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมผลงานของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ผ่านสื่อ ภายนอก ช่วงที่ 1			82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00				
โครงการ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมผลงานของ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ผ่านสื่อ ภายนอก ช่วงที่ 2									82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00

โครงการ/กิจกรรม	2567			2568								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
โครงการผลิตสื่อ วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมจัดทำ วีดิทัศน์แนะนำ มหาวิทยาลัยฯ (495,000บาท) - กิจกรรมจัดทำ วีดิทัศน์แนะนำ และ แนะนำนักศึกษาใหม่ (120,000 บาท)	615,000.00											
โครงการถ่ายภาพเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ บุคลากร มทร.ล้านนา 6 พื้นที่	180,000.00											
โครงการประกวดตรา สัญลักษณ์ครบรอบ 20 ปี แห่งการ สถาปนามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	98,990.00											

โครงการ/กิจกรรม	2567			2568								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าว และการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล										200,000.00		
โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)						80,000.00						
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล								100,000.00				
โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล							150,000.00					
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา 4									150,000.00			

โครงการ/กิจกรรม	2567			2568								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา รุ่นที่ ๑ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗							90,000.00					
กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	200,000.00											
กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง	7,500.00											
กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลงปลอม	7,500.00											
กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50	267.50

โครงการ/กิจกรรม	2567			2568								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
กิจกรรมบอกรับ สมาชิก โปรแกรมควบคุมการ กระจายเสียง ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO								25,000.00				
กิจกรรมแสดงความ ยินดีในโอกาสต่าง ๆ			3,000.00			3,000.00	3,000.00				1,000.00	
กิจกรรมค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ						25,000.00					25,000.00	
โครงการสืบสาน สัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณ ผู้สื่อข่าว				250,000.00								
รวมงบประมาณ รายเดือน	1,109,257.50	267.50	85,767.50	332,767.50	82,767.50	190,767.50	325,767.50	207,767.50	232,767.50	282,767.50	108,767.50	82,767.50
รวมงบประมาณ รายไตรมาส	1,195,292.50			606,302.50			766,302.50			474,302.50		
คิดเป็นร้อยละ	39.29			19.93			25.19			15.59		

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยฯ (๔๙๕,๐๐๐ บาท) - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำ และแนะนำนักศึกษาใหม่ (๑๒๐,๐๐๐ บาท)	๖๑๕,๐๐๐.๐๐	น.ส.อาพัชรี ศิรินาโพธิ์ นายธนพล มูลประการ
	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่	๑๘๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อาพัชรี ศิรินาโพธิ์ นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์ น.ส.แววดาว ญาณะ
	โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๙๘,๙๙๐.๐๐	น.ส.อาพัชรี ศิรินาโพธิ์ น.ส.แววดาว ญาณะ
แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากรงานประชาสัมพันธ์	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔	๑๕๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อาพัชรี ศิรินาโพธิ์ น.ส.สุธาสินี ผู้อยู่สุข น.ส.เยาว์วัลย์ จันทร์ตะมูล
แผนงานขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	๒๐๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อาพัชรี ศิรินาโพธิ์ น.ส.แววดาว ญาณะ นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์
	กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ	๑๐,๐๐๐.๐๐	กองประชาสัมพันธ์
	กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	๕๐,๐๐๐.๐๐	กองประชาสัมพันธ์
รวมงบประมาณกลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์		๑,๓๐๓,๙๙๐.๐๐	

ผู้รับผิดชอบ	โครงการ/กิจกรรม
น.ส.อาพัชร ศิรินาโพธิ์	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์
	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่
	โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔
	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
นายธนพล มุลประการ	โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์
นายเจษฎา สุภาพรเหมินทร์	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่
	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
น.ส.แววดาว ญาณะ	โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่
	โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
	กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
	กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ
	กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
น.ส.สุธาสินี ผู้อยู่สุข	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔
น.ส.เยาว์ลย์ จันทร๊ะมูล	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑	๔๙๕,๐๐๐.๐๐	น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์ น.ส.สิริญา ณ นคร
	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒	๓๓๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์ น.ส.สิริญา ณ นคร
แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากรงานประชาสัมพันธ์	โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล	๒๐๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์
	โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)	๘๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.สิริญา ณ นคร
	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล	๑๐๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.ธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล
	โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล	๑๕๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์
	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๑๗ ประการ	๙๐,๐๐๐.๐๐	นายวิทยา กวีวิทยากรณ์
แผนงานขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์	กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง	๗,๕๐๐.๐๐	น.ส.ธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล
	กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลงปลอม	๗,๕๐๐.๐๐	น.ส.ธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล
	กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์	๓,๒๑๐.๐๐	น.ส.ธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล
	กิจกรรมบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO	๒๕,๐๐๐.๐๐	น.ส.ธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล
	โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว	๒๕๐,๐๐๐.๐๐	น.ส.อภิญญา พูลทรัพย์ น.ส.สิริญา ณ นคร
รวมงบประมาณกลุ่มงานสื่อสารองค์กร		๑,๗๓๘,๒๑๐.๐๐	

ผู้รับผิดชอบ	โครงการ/กิจกรรม
น.ส.อภิญา พูลทรัพย์	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑
	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒
	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล
	โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล
น.ส.อภิญา พูลทรัพย์	โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว
น.ส.สิริญา ณ นคร	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑
	โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒
	โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)
	โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว
นายวิทยา กวีวิทยากรณ์	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๑๗ ประการ
นางสาวธริศรี ธนรัตน์พิมลกุล	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล
	กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง
	กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลงปลอม
	กิจกรรมถ่ายทอดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์
	กิจกรรมบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO

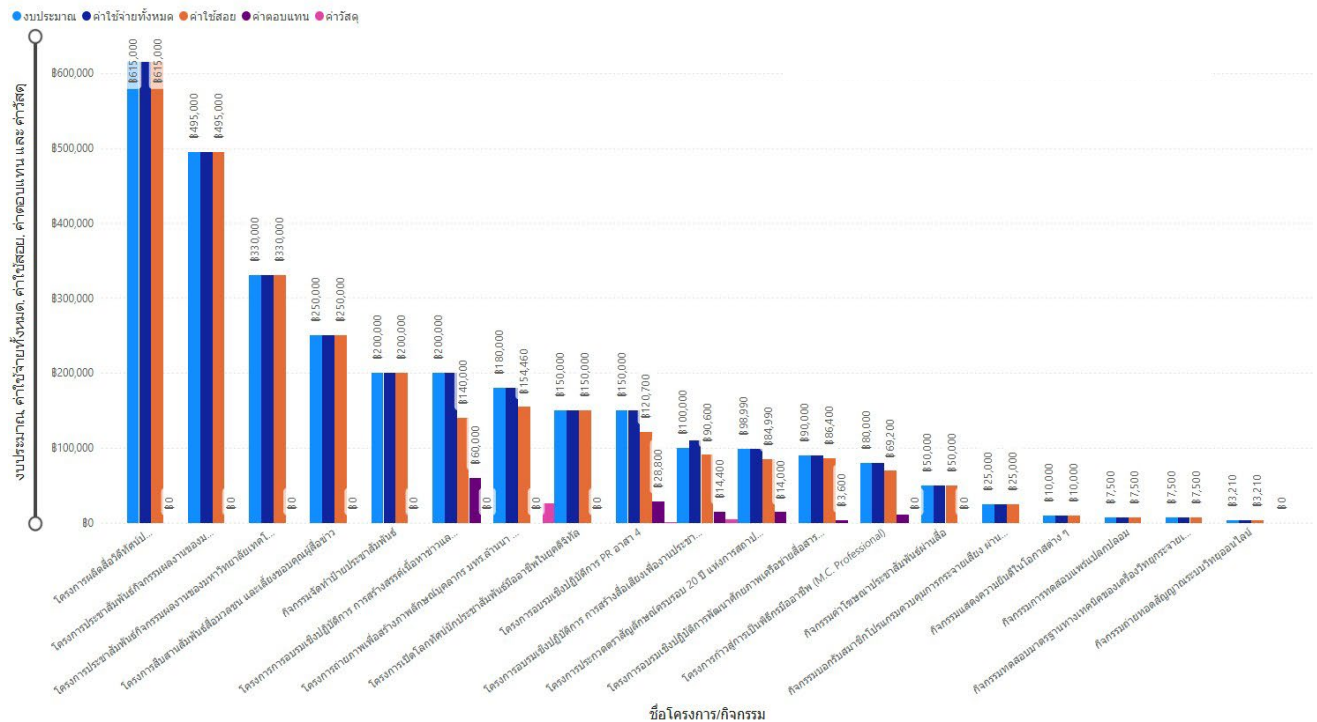
ส่วนที่ ๕

การวางกลยุทธ์และการกำหนดตัวชี้วัดของแผน

๕.๑ การวางกลยุทธ์

การวางแผนงบประมาณประจำปีของกองประชาสัมพันธ์ มุ่งยึดหลัก “**การบริหารเชิงยุทธศาสตร์**” (Strategic-Based Management) เพื่อรองรับเป้าหมายการพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยนวัตกรรมที่ต้องการความสามารถในการสื่อสารที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

การใช้งบประมาณแยกตามหมวดในแต่ละแผนงาน



การออกแบบงบประมาณได้จัดลำดับความสำคัญใน ๓ มิติหลัก ได้แก่

๑. การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ (แผนงานที่ ๑)
๒. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรด้านการสื่อสาร (แผนงานที่ ๒)
๓. การบริหารจัดการภารกิจสนับสนุนและระบบการสื่อสารประจำ (แผนงานที่ ๓)

ซึ่งการวางแผนดังกล่าวสามารถอธิบายผ่าน กราฟการจัดสรรงบประมาณ ที่สะท้อนตรรกะการตัดสินใจทางยุทธศาสตร์ได้อย่างชัดเจน ดังนี้

๑. การจัดลำดับความสำคัญของการวางแผนงบประมาณรายแผนงาน

แผนงานที่ ๑: (งบ ๑,๖๗๙,๔๕๐ บาท / สัดส่วน ๕๕.๒%)

งบประมาณในแผนงานนี้ถูกจัดวางให้สูงที่สุดในภาพรวมของกองฯ เพื่อรองรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การผลิตวิดีโอที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมกับสื่อ การจัดทำตราสัญลักษณ์ การถ่ายภาพบุคลากร ฯลฯ

กลยุทธ์ที่ใช้

๑. สื่อสารประเด็นสำคัญของมหาวิทยาลัยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
๒. ขยายขอบเขตการรับรู้ของสาธารณชนผ่านสื่อมีอาชีพ
๓. สร้างเอกภาพของแบรนด์องค์กร (Brand Identity)

ดังนั้น การวางแผนในแผนงานนี้จึงเป็นการมุ่งเน้นงบประมาณ “ค่าใช้สอย” สูงสุดเกือบทั้งหมด เพื่อรองรับกิจกรรมที่ต้องใช้บริการผลิตสื่อ และค่าดำเนินการจำนวนมาก

แผนงานที่ ๒: พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ (งบ ๗๗๐,๐๐๐ บาท / สัดส่วน ๒๕.๓%)

แผนนี้ออกแบบเพื่อลงทุนในทุนมนุษย์ โดยวางงบในหมวด "ค่าตอบแทน" มากกว่าทุกแผน เพื่อใช้จ่ายในการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ และการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่บุคลากรที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารทั้งส่วนกลางและพื้นที่

กลยุทธ์ที่ใช้

๑. ยกระดับสมรรถนะของเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์
๒. สร้างทักษะใหม่ในยุคดิจิทัล เช่น MC, Infographic, Podcast
๓. สร้างคลังสื่อคุณภาพโดยบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

การกระจายงบประมาณในแผนนี้สะท้อนความเข้าใจในโครงสร้างต้นทุนของการอบรมแบบมีอาชีพ ซึ่งมีทั้งค่าตอบแทน ค่าดำเนินการ และค่าอุปกรณ์เฉพาะด้าน

แผนงานที่ ๓: ขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ประจำและระบบภายใน (งบ ๕๕๓,๒๑๐ บาท / สัดส่วน ๑๘.๒%)

วางงบเพื่อรองรับกิจกรรมประจำ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ การดูแลระบบวิทยุ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น ฯลฯ

กลยุทธ์ที่ใช้

๑. คงความพร้อมของระบบปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
๒. เสริมระบบสื่อภายในให้อยู่ในระดับมาตรฐาน
๓. ดำเนินการตามพันธกิจประจำของกองฯ อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนนี้ใช้เฉพาะหมวดค่าใช้สอยเท่านั้น แสดงถึงการออกแบบที่มุ่งประสิทธิภาพสูงสุดของงบที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้ “ระบบสนับสนุนเดินได้ตลอดปี”

๕.๒ การวิเคราะห์หมวดค่าใช้สอย

การจัดสรรงบประมาณของกองประชาสัมพันธ์ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ได้ดำเนินการวางแผนให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และภารกิจหลักของกองฯ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร และการบริหารภาพลักษณ์ของหน่วยงานทั้งในระดับภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยโครงสร้างการใช้งบประมาณได้มีการวางแผนและออกแบบอย่างเป็นระบบ ซึ่งจำแนกออกเป็น ๓ หมวดหลัก ได้แก่ ค่าใช้สอย ค่าตอบแทน และค่าวัสดุ และมุ่งให้มีความชัดเจนในเชิงเป้าหมาย และมุ่งเน้นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

หมวด งบประมาณ	งบประมาณ (บาท)	สัดส่วน	แนวคิดเชิงกลยุทธ์
ค่าใช้สอย	๒,๖๓๙,๕๖๐	๘๖.๘%	การลงทุนกับเนื้อหา กิจกรรม และผลลัพธ์แบบจับต้องได้
ค่าตอบแทน	๑๓๑,๖๐๐	๔.๓%	การลงทุนกับคน ความรู้ และทักษะเฉพาะทาง
ค่าวัสดุ	๓๑,๐๔๐	๑.๐%	ใช้สนับสนุนการอบรม ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมภายใน เล็กน้อย

๑. หมวดค่าใช้สอย (วงเงินรวม ๒,๖๓๙,๕๖๐ บาท คิดเป็น ๘๖.๘%)

หมวดค่าใช้สอยเป็นหมวดงบประมาณที่มีการวางแผนจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนสูงสุดในปีนี้ ทั้งนี้ เนื่องจากการกิจหลักของกองประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุก การจัดทำสื่อทุกรูปแบบ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อภายนอก และการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยค่าใช้สอยที่ใช้งานในแผนงานต่าง ๆ ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตวิดีโอ ค่าเผยแพร่ในสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเชิญชวนสื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมสื่อสารทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ในเชิงกลยุทธ์ การใช้ค่าใช้สอยในสัดส่วนสูง สะท้อนถึงความจำเป็นของการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เน้น การสื่อสารเชิงเนื้อหา (content-driven communication) ซึ่งต้องใช้การลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้จริงทั้งด้านการรับรู้ (awareness) ความเข้าใจ (understanding) และการยอมรับ (engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย

๒. หมวดค่าตอบแทน (วงเงินรวม ๑๓๑,๖๐๐ บาท คิดเป็น ๔.๓%)

หมวดค่าตอบแทนมีการวางแผนการจัดสรรในแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยเฉพาะในแผนงานที่ ๒ ซึ่งเป็นแผนพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร การจัดสรรในหมวดนี้มุ่งเน้นการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทอดองค์ความรู้เฉพาะด้าน เช่น การพูดในที่สาธารณะ การผลิตสื่อดิจิทัล การเป็นพิธีกร และการสื่อสารในยุคดิจิทัล

แนวคิดเบื้องหลังการจัดสรรงบประมาณในหมวดนี้ คือ “การลงทุนกับทุนมนุษย์” (Human Capital Investment) ซึ่งถือเป็นรากฐานของการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้สามารถเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงเนื้อหาและภาพลักษณ์ เพื่อรองรับบทบาทของมหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรแห่งความรู้และนวัตกรรม

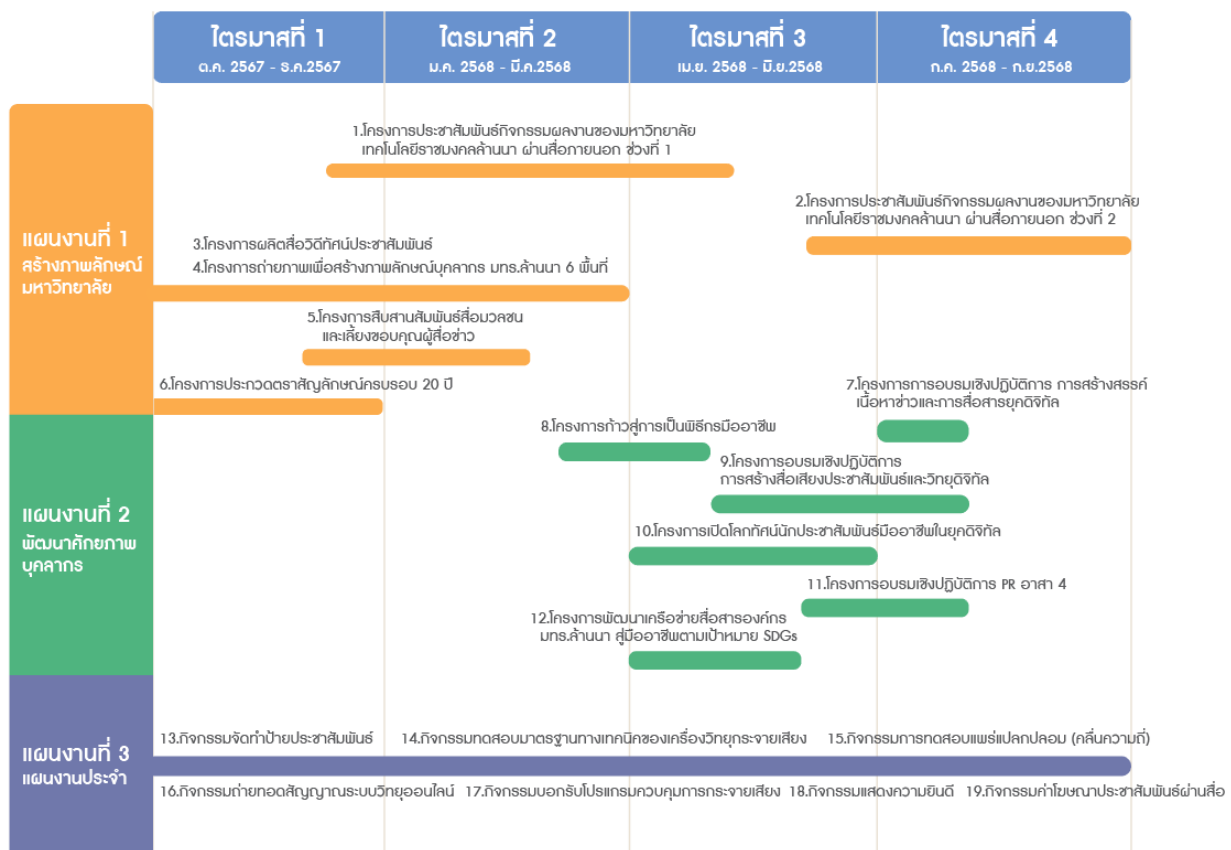
๓. หมวดค่าวัสดุ (วงเงินรวม ๓๑,๐๔๐ บาท คิดเป็น ๑.๐%)

แม้ว่าหมวดค่าวัสดุจะมีสัดส่วนงบประมาณน้อยที่สุดในภาพรวม แต่มีบทบาทสนับสนุนที่สำคัญต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ที่จำเป็นต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสาธิต การทดลอง และการฝึกฝน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ชุดอุปกรณ์เบื้องต้นสำหรับการผลิตสื่อกราฟิกหรือเสียง รวมถึงของใช้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งการจัดงบประมาณในหมวดนี้อย่างจำกัด เนื่องด้วยเป็นการวางแผนทางการบริหารจัดการแบบประหยัด (Cost Efficiency) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือออนไลน์มาทดแทนการลงทุนด้านทรัพย์สินถาวรหรือวัสดุสิ้นเปลือง

๕.๓ แผนปฏิบัติงานรายไตรมาส (Timeline)

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ เป็นไปอย่างมีระบบ มีทิศทาง และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม กองประชาสัมพันธ์ได้กำหนด **แผนปฏิบัติงานรายไตรมาส** ภายใต้กรอบแผนงานหลักทั้ง ๓ แผนงาน รวมจำนวนทั้งสิ้น ๑๙ โครงการ โดยพิจารณาจากระยะเวลาดำเนินงาน ความต่อเนื่องของกิจกรรม และลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์

การกำหนดแผนรายไตรมาสดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากร เวลา และการติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละช่วงไตรมาสทำหน้าที่ต่างกันตามลักษณะของการวางแผน ได้แก่ การวางรากฐาน, การพัฒนา, การขยายผล และการสรุปผล เพื่อให้ผลลัพธ์จากโครงการต่าง ๆ สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและการมีส่วนร่วมของประชาคมในวงกว้าง ซึ่งรายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละไตรมาสสามารถสรุปได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



ไตรมาสที่ ๑ (ตุลาคม ๒๕๖๗ – ธันวาคม ๒๕๖๗)

ลักษณะการดำเนินงาน: สร้างแรงกระตุ้น เริ่มต้นอย่างมียุทธศาสตร์

เป็นช่วงเริ่มต้นปีงบประมาณ ซึ่งมีความสำคัญในฐานะเป็นระยะเวลาแห่งการวางรากฐานการดำเนินงาน โดยเน้นการเริ่มต้นโครงการเชิงรุกและกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้สามารถสร้างผลผลิตและผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะถัดไป

๑. โครงการประชาสัมพันธ์ผ่านวีดิทัศน์และการถ่ายภาพบุคคลกร เริ่มต้นการผลิตตั้งแต่ต้นไตรมาส เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงกลางปี
๒. โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี สะท้อนถึงกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้าง “ภาพลักษณ์สื่อสารร่วม”
๓. โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน เริ่มในเดือนธันวาคม สร้างการเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายนอกตั้งแต่ต้นปี
๔. แผนงานที่ ๓ (งานประจำ) เริ่มต้นพร้อมกันทั้ง ๗ กิจกรรม อาทิ การจัดทำป้าย ทดสอบระบบวิทยุ และงานบอกรับโปรแกรม ถ่ายทอดเสียงออนไลน์ ฯลฯ

กลยุทธ์หลัก:

สร้างแรงกระตุ้นด้านภาพลักษณ์ วางรากฐานของ “เครื่องมือสื่อสาร” และเนื้อหา เพื่อให้แผนการสื่อสารสามารถขยายผลในไตรมาสถัดไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไตรมาสที่ ๒ (มกราคม – มีนาคม ๒๕๖๔)

ลักษณะการดำเนินงาน: เข้าสู่กระบวนการผลิตผลลัพธ์และพัฒนาบุคลากร

ช่วงไตรมาสที่ ๒ มุ่งเน้นการ “ใช้ทรัพยากรที่ได้จากไตรมาสแรก” ในการดำเนินโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ตลอดจนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกอย่างเป็นระบบ

๑. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัยช่วงที่ ๑ เริ่มต้นในเดือนมกราคม ดำเนินการเป็นระยะเวลา ๖ เดือน
๒. กิจกรรม MC Professional (พิธีกรมืออาชีพ) เริ่มในเดือนมีนาคม ช่วยเสริมทักษะบุคลากรให้สามารถทำหน้าที่ด้านการสื่อสารในเวทีสาธารณะ
๓. โครงการด้านภาพถ่ายและวีดิทัศน์ทยอยสิ้นสุดภายในเดือนมีนาคม
๔. กิจกรรมในแผนงานที่ ๓ ยังคงเดินหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะงานระบบเสียงและการออกอากาศออนไลน์

กลยุทธ์หลัก:

เร่งขับเคลื่อนการเผยแพร่ข้อมูลสู่ภายนอก พร้อมกับการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการสื่อสาร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ไตรมาสแห่งการผลิต “Content เชิงกลยุทธ์”

ไตรมาสที่ ๓ (เมษายน – มิถุนายน ๒๕๖๔)

ลักษณะการดำเนินงาน: ยกระดับศักยภาพ – สร้างเครือข่าย

ไตรมาสที่ ๓ เป็นช่วงเวลาหลักของการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งครอบคลุมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงการจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในระดับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

โครงการสำคัญที่ดำเนินในช่วงนี้ ได้แก่:

๑. PR อาสา ๔ – เน้นการออกแบบสื่อกราฟิกและใช้เทมเพลต
๒. เปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล – เพิ่มแนวคิดและทักษะใหม่
๓. พัฒนาเครือข่ายองค์กรสู่เป้าหมาย SDGs – ชูบทบาทมหาวิทยาลัยในสังคม
๔. โครงการอบรมด้านเสียงและวิดีโอ เริ่มใน พ.ค. และครอบคลุมถึง ก.ค.

๕. แผนงานประชาสัมพันธ์ช่วงที่ ๑ ยังดำเนินอยู่ และเตรียมส่งไม้ต่อให้ช่วงที่ ๒

กลยุทธ์หลัก:

เสริมฐานรากการสื่อสารผ่าน “ทักษะ + เครื่องมือ + เครือข่าย” เพื่อยกระดับบุคลากรให้เป็น Brand Ambassador ขององค์กรในอนาคต

ไตรมาสที่ ๔ (กรกฎาคม – กันยายน ๒๕๖๘)

ลักษณะการดำเนินงาน: **ปิดรอบแผนด้วยคุณภาพ – ส่งผลลัพธ์ออกสู่สาธารณะ**

เป็นช่วงเวลาปิดรอบการดำเนินงานของแผนประจำปี โดยมุ่งเน้นการผลิตผลลัพธ์เชิงประจักษ์ การเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชนและการติดตามประเมินผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วง ๓ ไตรมาสที่ผ่านมา

๑. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วงที่ ๒ เริ่มดำเนินการในเดือนกรกฎาคม – กันยายน โดยใช้สื่อที่เตรียมไว้ในไตรมาสก่อนหน้า
๒. กิจกรรมอบรมทั้งหมด เสร็จสิ้นภายในเดือนสิงหาคม
๓. กิจกรรมระบบวิทยุ ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เดินหน้าอย่างต่อเนื่องจนจบไตรมาส เพื่อสร้างความถี่และการมองเห็นอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์หลัก:

ปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ สื่อสารผลลัพธ์สู่สาธารณะ พร้อมกับสะสมผลลัพธ์ที่นำไปสู่การประเมินผลและวางรากฐานสู่ปีถัดไป

๕.๔ ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของแผน

๑. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (ผลสัมฤทธิ์ภาพรวมของ ๑๙ โครงการ)

การกำหนดตัวชี้วัดของแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ จำเป็นต้องสะท้อนผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณ (จำนวนชิ้นงาน กิจกรรม ผู้เข้าร่วม) และเชิงคุณภาพ (ความพึงพอใจ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานที่แท้จริง ดังนี้

กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

๑. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างน้อย ๑๕๐ ชิ้น/ปี (เช่น อินโฟกราฟิก โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ)
๒. จำนวนช่องทางเผยแพร่สื่อ ≥ ๘ ช่องทาง (Website, Facebook, YouTube, Tiktok, Line, จอ LED, สถานีวิทยุฯ, X, นิทรรศการฯ ฯลฯ)
๓. จำนวนผู้เข้าถึงสื่อ $\geq ๕๐๐,๐๐๐$ ราย/ปี (วัดจาก Reach และ Engagement)
๔. ร้อยละความพึงพอใจของหน่วยงานผู้ใช้สื่อ $\geq ๘๕\%$
๕. จำนวนชิ้นงานที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reusable Content) ≥ ๑๐ ชิ้น

กลุ่มงานสื่อสารองค์กรและข่าว

๑. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและเผยแพร่ ≥ ๔๐๐ ข่าว/ปี
๒. ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนภายนอก ≥ ๖๐ ข่าว
๓. จำนวนตอนรายการเสียง (Podcast/วิทยุกระจายเสียง) ≥ ๔๐ ตอน/ปี
๔. ร้อยละความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ $\geq ๘๕\%$
๕. จำนวนความร่วมมือกับสื่อมวลชน ≥ ๓ ครั้ง/ปี

ตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ของสำนักงานอธิการบดี

๑. ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย $\geq ๘๕\%$
๒. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย $\geq ๘๐\%$

๓. การเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ $\geq 5,000$ ราย/เดือน

๔. จำนวนผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม $\geq 4,000$ คน/ไตรมาส

๒. เป้าหมายรายกิจกรรม (Target per Project)

การกำหนดเป้าหมายในระดับกิจกรรมของแต่ละโครงการ จะช่วยให้สามารถกำกับ ติดตาม และวัดความสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม ครอบคลุม ๑๙ โครงการ ดังนี้

หมวดกิจกรรม	เป้าหมายหลัก	โครงการที่เกี่ยวข้อง
๑. การผลิตสื่อ (วิดีโอ / อินโฟกราฟิก / โปสเตอร์)	≥ 150 ชิ้น	โครงการที่ ๓, ๔, ๑๓, ๑๙
๒. การพัฒนาและอบรมบุคลากร	≥ 6 โครงการ, ≥ 200 คน	โครงการที่ ๗-๑๒
๓. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	≥ 60 ข่าวปรากฏในสื่อภายนอก	โครงการที่ ๑, ๒, ๖
๔. การบริหารระบบเสียง / วิทยู	≥ 40 ตอน / ดำเนินการต่อเนื่อง	โครงการที่ ๑๔-๑๗
๕. การสร้างเครือข่าย PR อาสา	≥ 40 คน จากทุกคณะ / วิทยาเขต	โครงการที่ ๑๑, ๑๒
๖. การจัดนิทรรศการ / กิจกรรม	≥ 4 ครั้ง พร้อมสื่อ ≥ 10 ชุด	โครงการที่ ๕, ๑๐, ๑๘

ส่วนที่ ๖

กลไกการติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการวางแผน การบริหาร และการพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะของงานที่เน้น “ผลลัพธ์ในเชิงการรับรู้” การบริหารข้อมูลข่าวสาร และการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในระยะยาว การประเมินผลที่ดีจึงไม่ใช่เพียงการวัดผลตามตัวชี้วัด แต่ต้องสามารถสังเคราะห์ “แนวโน้มของผลกระทบ” ต่อองค์กร ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างทัน่วงที

ในการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๘ กองประชาสัมพันธ์จึงได้ออกแบบกลไกการติดตามและประเมินผลที่มีความสอดคล้องกับลักษณะงานด้านการสื่อสารองค์กร โดยคำนึงถึงทั้งมิติเชิงโครงสร้าง กระบวนการ และผลลัพธ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่กำหนดไว้ทั้ง ๑๙ โครงการ ภายใต้ ๓ แผนงานหลัก จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และรองรับการประเมินผลในระดับหน่วยงาน สำนักงานอธิการบดี และมหาวิทยาลัยโดยรวม การติดตามและประเมินผลในแผนนี้ จึงถูกออกแบบให้มีลักษณะดังนี้

๑. ยึดฐานข้อมูลจริง (Evidence-based) เพื่อหลีกเลี่ยงการประเมินโดยอัตวิสัย
๒. สามารถรายงานได้ตามช่วงเวลา (Time-based Monitoring) เพื่อรองรับการตัดสินใจของผู้บริหาร
๓. แยกกลไกตามแผนงานและกลุ่มงาน เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบเชิงโครงสร้าง
๔. สะท้อนผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Outcomes) ไม่ใช่เพียงผลการดำเนินการเชิงกิจกรรม

จากหลักการดังกล่าวจึงเป็น กลไกการติดตามผล และ แนวทางการจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน รายไตรมาสและรายปี โดยครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พร้อมเชื่อมโยงตัวชี้วัดกับยุทธศาสตร์ สำนักงานอธิการบดีอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

๖.๑ แนวทางการติดตามและประเมินผล

๑. กลไกการติดตามผลการดำเนินงาน

กลไกการติดตามที่มีประสิทธิภาพต้อง อิงข้อมูลจริง มีระบบ และสามารถรายงานต่อผู้บริหารได้ทันเวลา กองประชาสัมพันธ์จึงวางระบบกลไกไว้ดังนี้:

๑. คณะกรรมการติดตามระดับแผนงาน แยกตาม ๓ แผนงานหลัก และแยกบทบาทของกลุ่มงาน
๒. Online Monitoring Dashboard เพื่อเก็บข้อมูลเรียลไทม์ เช่น จำนวนข่าว คลิป รายการ และยอดผู้ชม
๓. แบบประเมินกิจกรรมแบบ E-Form สำหรับรวบรวมความพึงพอใจเชิงคุณภาพ
๔. ประชุมติดตามรายเดือน (Monthly Monitoring) วิเคราะห์ปัญหา ปรับแผน และแบ่งปันแนวทางที่เป็น Best Practice

๒. การจัดทำรายงานผลรายไตรมาสและรายปี

การรายงานผลไม่ใช่เพียงการสรุปผลลัพธ์ แต่เป็น การวิเคราะห์แนวโน้มเชิงนโยบาย โดยมีรูปแบบรายงานดังนี้:

๑. รายงานผลรายไตรมาส (Quarterly Performance Report)

- ๑) วิเคราะห์การบรรลุตัวชี้วัด (ทั้งเชิงกิจกรรมและผลลัพธ์)
- ๒) เสนอแนวทางแก้ไขอุปสรรค
- ๓) ปรับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หากจำเป็น

๒. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี (Annual Strategic Report)

- ๑) สรุปข้อมูลภาพรวมเชิงกลยุทธ์
- ๒) เชื่อมโยงกับเป้าหมายของสำนักงานอธิการบดี
- ๓) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดสรรงบประมาณปีถัดไป

๓. KPI Dashboard

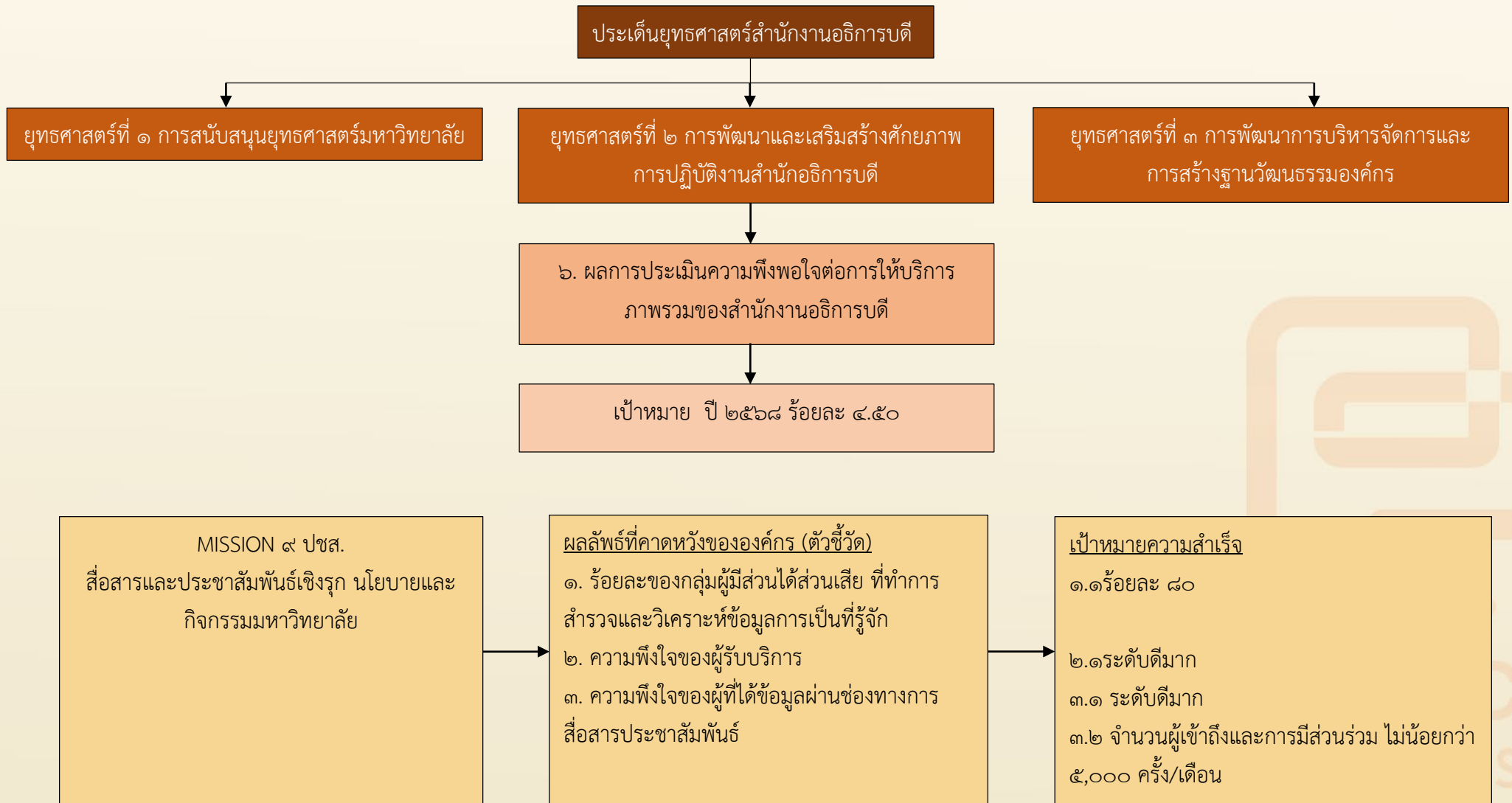
- ๑) ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารต่อคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย
- ๒) เน้นความเข้าใจง่าย เห็นผลในมิติเวลา (รายไตรมาส)

๖.๒ ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี

ตัวชี้วัดและแนวทางทั้งหมดของแผนปฏิบัติราชการนี้สอดคล้องกับ ๓ ยุทธศาสตร์หลักของ สำนักงานอธิการบดี ดังนี้

ยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี	ความเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติราชการกองประชาสัมพันธ์
ยุทธศาสตร์ที่ ๑: สนับสนุนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย	สื่อสารวิสัยทัศน์ แผนยุทธศาสตร์ และโครงการเชิงยุทธศาสตร์ผ่านข่าว / สื่อมัลติมีเดีย
ยุทธศาสตร์ที่ ๒: เสริมสร้างศักยภาพการปฏิบัติงาน	พัฒนาทักษะการผลิตสื่อของบุคลากร / เพิ่มศักยภาพสื่อองค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ ๓: พัฒนาการบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์กร	สร้างวัฒนธรรมสื่อสารเชิงรุก / สื่อสารอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีทิศทาง

แผนผังความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์สำนักงานอธิการบดี และแนวทางการขับเคลื่อนกองประชาสัมพันธ์



แผนปฏิบัติการราชการกองประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2568

กลยุทธ์ที่ ๑ : พัฒนาประเด็นเนื้อหาสาร (Key Message) วิธินำเสนอสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ ๒ : สื่อสารประเด็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับการดำเนินงานสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในภายนอก

กลยุทธ์ที่ ๓ : สื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้มีเอกภาพภายใต้ค่านิยมและวัฒนธรรมที่สอดคล้อง

กลยุทธ์ที่ ๔ : สื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรผ่านเครือข่าย เพื่อขยายผลในการสร้างทัศนเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ ๕ : สื่อสารสร้างการรับรู้ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

กลยุทธ์ที่ ๖ : ทบทวนและขยายเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ ๗ : ผนึกสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ ๘ : สร้างระบบคลังข้อมูลสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ที่ ๙ : บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ ๑๐ : สร้างทักษะการใช้ฐานข้อมูลการสื่อสารและทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ

กลยุทธ์ที่ ๑๑ : บริหารจัดการให้มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับยุทธศาสตร์และระดับแผนงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำข้อมูลจากการรายงานผลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ ๑๒ : สื่อสารค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรให้แก่บุคลากรมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมบทบาทการเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร

กลยุทธ์ที่ ๑๓ : สร้างทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมีบทบาทในการเป็น Brand ambassador

กลยุทธ์
ขับเคลื่อนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

- ๐๑ : เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาคมรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง
- ๐๒ : สร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อมหาวิทยาลัย
- ๐๓ : สร้างการยอมรับและมีมีส่วนร่วมของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และแผนพัฒนามหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

- ๐๔ : สร้างคลังข้อมูลสารสนเทศด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
- ๐๕ : เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์
- ๐๖ : ประเมินผลการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- ๐๗ : เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมีบทบาทเป็นนักประชาสัมพันธ์องค์กร

วัตถุประสงค์

เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

แผนงานเชิงรุกและเชิงพัฒนา

แผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

๑. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๑
๒. โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผ่านสื่อภายนอก ช่วงที่ ๒
๓. โครงการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์
 - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยฯ
 - กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์แนะนำ และแนะนำนักศึกษาใหม่
๔. โครงการถ่ายภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์บุคลากร มทร.ล้านนา ๖ พื้นที่
๕. โครงการประกวดตราสัญลักษณ์ครบรอบ ๒๐ ปี แห่งการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

แผนงานพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสาร และศักยภาพบุคลากรงานประชาสัมพันธ์

๑. โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวและการสื่อความหมายในสื่อยุคดิจิทัล
๒. โครงการก้าวสู่การเป็นพิธีกรมืออาชีพ (M.C. Professional)
๓. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสร้างสื่อเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์และวิทยุดิจิทัล
๔. โครงการเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล
๕. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ PR อาสา ๔
๖. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายสื่อสารองค์กร มทร.ล้านนา สู่ นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพในยุคดิจิทัล ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ๑๗ ประการ

แผนงานประจำตามพันธกิจ

แผนงานขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์

๑. กิจกรรมจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์
๒. กิจกรรมทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องวิทยุกระจายเสียง
๓. กิจกรรมการทดสอบแพร่แปลงปลอม
๔. กิจกรรมถ่ายทอดสดสัญญาณระบบวิทยุออนไลน์
๕. กิจกรรมบอกรับสมาชิกโปรแกรมควบคุมการกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต SAM Broad caster PRO
๖. กิจกรรมแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ
๗. กิจกรรมคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
๘. โครงการสืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน และเลี้ยงขอบคุณผู้สื่อข่าว

๖.๓ แบบฟอร์มการติดตามผลรายกิจกรรม (Quarterly Monitoring Template)

ลำดับ	รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม	ไตรมาส	กิจกรรมหลัก	ความก้าวหน้า (ร้อยละ)	ผลลัพธ์เชิงปริมาณ	ผลลัพธ์เชิง คุณภาพ	ข้อเสนอแนะ / ปัญหาอุปสรรค
1	68กส0101S	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมฯ (ช่วงที่ 1)	Q2	เผยแพร่ข่าว กิจกรรม	75%	1.มีการเผยแพร่กิจกรรมผลงานผ่านทาง สื่อออนไลน์ เดือน ม.ค.2568 จำนวน 35 สื่อ เดือน ก.พ.2568 จำนวน 46 สื่อ เดือน มี.ค. 2568 จำนวน 40 สื่อ 2.มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เดือน ม.ค.2568 จำนวน 8 สื่อสิ่งพิมพ์ เดือน ก.พ.2568 จำนวน 7 สื่อสิ่งพิมพ์ เดือน มี.ค. 2568 จำนวน 5 สื่อสิ่งพิมพ์	-	-
2	68กส0102S	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมฯ (ช่วงที่ 2)	Q4	สื่อสารปิดท้ายปี	0 %	-	-	-
3	68กส0103S	ผลิตสื่อวีดิทัศน์ (แนะนำ/แนะแนว)	Q1-Q2	ถ่ายทำ/ตัดต่อ	0 %	-	-	-
4	68กส0104S	ถ่ายภาพบุคลากร 6 พื้นที่	Q1-Q2	ถ่าย/จัดเก็บภาพ	0 %	-	-	-
๕	๖๘กส๐๑๐๕S	สืบสานสัมพันธ์สื่อมวลชน	Q๑	จัดกิจกรรมพบสื่อ	๑๐๐%	จำนวนผู้เข้าร่วม ๑๑๖ คน	สื่อเผยแพร่ ๒๑๓ ครั้ง	-
6	68กส0106S	ประกวดตราสัญลักษณ์ 20 ปี	Q1	เปิดรับผลงาน/ ตัดสิน	0 %	-	-	กอง ประชาสัมพันธ์ ดำเนินการ ออกแบบเอง
7	68กส0201S	อบรมเนื้อหาข่าว/สื่อดิจิทัล	Q4	จัดอบรมเชิงปฏิบัติ	๑๐๐%	ผู้เข้าอบรม 37 คน	-	-
8	68กส0202S	M.C. Professional	Q2	ฝึกพูด/การเป็น พิธีกร	0 %	-	-	-
9	68กส0203S	อบรมการผลิตเสียง	Q3	สอนผลิตเสียง Podcast	0 %	-	-	-
10	68กส0204S	เปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์	Q3	เวิร์กชอป / ดูงาน	0 %	-	-	-

ลำดับ	รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/กิจกรรม	ไตรมาส	กิจกรรมหลัก	ความก้าวหน้า (ร้อยละ)	ผลลัพธ์เชิงปริมาณ	ผลลัพธ์เชิง คุณภาพ	ข้อเสนอแนะ / ปัญหาอุปสรรค
11	68กส0205S	PR อาสา 4	Q3	สร้างเครือข่าย ภายใน	0 %	-	-	-
12	68กส0206S	เครือข่ายสื่อสารองค์กร SDGs	Q3	ผลิตคลิป/สร้าง เนื้อหา	0 %	-	-	-
13	68กส0101M	จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	Q1-Q4	ออกแบบ/ติดตั้ง	0 %	-	-	-
14	68กส0102M	ทดสอบเครื่องวิทยุ	Q1-Q4	ตรวจสอบระบบ	๑๐๐%	รายงานผลการทดสอบ จำนวน 2 เครื่อง	สัญญาณ สม่ำเสมอ	-
15	68กส0103M	ทดสอบแพร่แปลงปลอม	Q1-Q4	ตรวจสอบความถี่	๑๐๐%	รายงานการตรวจสอบ จำนวน 2 เครื่อง	สัญญาณ สม่ำเสมอ	-
16	68กส0104M	ถ่ายทอดเสียงออนไลน์	Q1-Q4	Live Broadcast	๒%	จำนวน 2 ตอน	ยอดเข้าฟัง	-
17	68กส0105M	SAM Broadcaster PRO	Q1-Q4	ระบบควบคุมเสียง	0 %	-	-	-
18	68กส0106M	แสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ	Q1-Q4	มอบช่อดอกไม้/ของ ที่ระลึก	๑๐๐%	1. แสดงความยินดีในโอกาสครบรอบ 7 ปี และกำลังก้าวย่างเข้าสู่ปีที่ 8 หนังสือพิมพ์คนล้านนา 2.แสดงความยินดีเนื่องในโอกาสได้รับ ตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงใหม่	-	-
19	68กส0107M	คำโฆษณาผ่านสื่อ	Q1-Q4	ลงสื่อออนไลน์/ ออฟไลน์	๕๐%	โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์คนล้านนา สีสี แบบเต็มหน้า Full Page ขนาด 37 x 51 เซนติเมตร จำนวน 1 ครั้ง	-	-

“สื่อสารองค์การแบบเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ”

SPIRIT : จิตบริการ



กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์ 0 5392 1444



prd@rmutl.ac.th



<https://president.rmutl.ac.th/pr>

Public
Relations
Division
R M U T L