

## โครงสร้างองค์กร (Organization Profile)

### ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### P.1 ลักษณะองค์กร

##### ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร

• ฝ่ายสื่อสารองค์กรจัดตั้งขึ้นตามประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เรื่องการแบ่งหน่วยงานย่อยภายในของส่วนงาน ตามมาตรา ๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. ๒๕๖๐ มีผลตั้งแต่วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๒ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานการปฏิบัติงานเชิงรุกด้านการสื่อสารองค์กรทั้งระบบ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัย เผยแพร่ภาพลักษณ์และผลิตสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ตอบสนองยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรมสื่อสารเชิงการตลาด พร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการปรับตัวขององค์กรในยุคปัจจุบัน

• สถานที่ทำการ ตั้งอยู่ที่สำนักงานมหาวิทยาลัย เลขที่ 63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290 โทรศัพท์ 0 5387 3016 – 18 อีเมลล์ [prmaejo@gmaejo.mju.ac.th](mailto:prmaejo@gmaejo.mju.ac.th) / Line Official / Facebook มหาวิทยาลัยแม่โจ้ / Instagram: @Maejouniversity

##### • บริการและวิธีการให้บริการ

1. งานอำนวยการบริหารจัดการและจัดทำฐานข้อมูล สร้างเครือข่ายความร่วมมือจากทุกคณะ/สำนักและสื่อสารมวลชนทุกแขนง สรุปรายงานผลตามตัวชี้วัด

บริการที่สำคัญ	แนวทางและวิธีการให้บริการ
1. ประสานงานบุคลากรทั้งภายใน ภายนอก	- อำนวยการและประสานงาน
2. การเบิก – จ่ายพัสดุ	- ระบบเอกสารสำนักงานทั้งหมด
3. จัดทำเอกสาร (ภายใน – ภายนอก)	- ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ ของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
4. จัดการประชุมคณะกรรมการ คณะทำงานฯลฯ	1) คณะกรรมการอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์
5. เขียนแผน โครงการ และงบประมาณประจำปี	2) เครือข่ายสื่อสารองค์กร
	3) คณะทำงานการจัดทำของที่ระลึกประจำปี
	4) คณะกรรมการงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ฝ่ายประชาสัมพันธ์
	5) คณะกรรมการศูนย์ประสานงานเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด19

2. งานด้านสื่อสารนิเทศบริหารจัดการผลิตสื่อทั้งระบบทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สื่อดิจิทัล และ Social Media ทั้งหมด

บริการที่สำคัญ	แนวทางและวิธีให้บริการ
1. ออกแบบจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ Printout Media 2. ออกแบบจัดทำสื่อไฮตัทช์ และสื่อดิจิทัล 3. บริหารจัดการสื่อออนไลน์ขององค์กร (Social Media) 4. อินไซด์แม็โจ้ว วารสาร TV 5. ให้บริการบันทึกภาพนิ่ง 6. ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) 7. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังช่องทางสื่อต่าง ๆ 8. ควบคุมและพัฒนาสัญลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) 9. จัดทำของที่ระลึกประจำปี (Souvenir) 10. เขียนข่าว รวบรวม Clipping ข่าว 11. ถ่ายทอดสด (ไลฟ์)	หนังสือขอความอนุเคราะห์ ดำเนินการตามขั้นตอนออกแบบและผลิตสื่อ เผยแพร่และติดตามผล

3. งานกิจกรรมพิเศษ ยุทธศาสตร์และการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ กิจกรรมพิเศษเชิงรุก เพื่อส่งเสริมค่านิยมองค์กร

บริการที่สำคัญ	แนวทางและวิธีให้บริการ
จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด งานยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย	หนังสือขอความอนุเคราะห์ ประชุมวางแผนการดำเนินงาน ออกแบบกิจกรรม ดำเนินการตามแผน ติดตามผลและรายงานสรุป

a. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์

• วิสัยทัศน์

สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสังคมสีเขียวสู่ระดับนานาชาติ

Communicate with Creativity for Green Community

• พันธกิจ

- ส่งเสริมสนับสนุนกิจการ นโยบาย ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
- เผยแพร่ภาพลักษณ์และผลิตสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม
- จัดกิจกรรมสื่อสารเชิงการตลาด พร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการปรับตัวขององค์กรในยุคปัจจุบัน

• วัตถุประสงค์

- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกิจการ นโยบาย ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
- เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์และผลิตสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม
- เพื่อส่งเสริมกิจกรรมสื่อสารเชิงการตลาด พร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อการปรับตัวขององค์กรในยุคปัจจุบัน

(1) ลักษณะโดยรวมของบุคลากร

มีผู้ปฏิบัติงานตามภารกิจ จำนวนทั้งสิ้น 7 อัตรา เพศหญิง 6 คน เพศชาย 1 คน  
พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน และพนักงานส่วนงาน จำนวน 3 คน

ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	ตำแหน่ง	ตำแหน่ง บริหาร	อายุงาน (ปี)
1. นางสาวกนกวรรณ แซ่หล่อ	ปริญญาโท (บริหารการศึกษา)	นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการ	หัวหน้าฝ่าย	14
2. นางสุจิตรา ราชจันทร์	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ)	นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	-	15
3. นางสาวน้ำทิพย์ พรหมเพชร	ปริญญาโท (นิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม)	นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ	-	3
4. นางสาวปริศนา เก่งกาจ	ปริญญาตรี (เศรษฐศาสตร์)	เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป ปฏิบัติการ	-	13

ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ	ตำแหน่ง	ตำแหน่ง บริหาร	อายุงาน (ปี)
5. นางสาวอัมภ์ชญาณ์ ปัญญาอธิสิน	ปริญญาตรี (พลังงานทดแทน)	นักประชาสัมพันธ์	-	พจน. ส่วนงาน
6. นายวิชญพงศ์ สันติกุลพิสิฐ	ปริญญาตรี (การสื่อสารดิจิทัล)	นักประชาสัมพันธ์	-	พจน. ส่วนงาน
7. นางสาวธัญวรัตน์ เงินจันทร์	ปริญญาตรี (สารสนเทศเพื่อการ สื่อสาร)	นักประชาสัมพันธ์	-	พจน. ส่วนงาน

### สมรรถนะหลัก

สมรรถนะหลัก : เพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ของหน่วยงานในการเป็นศูนย์กลางการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสังคมสีเขียวสู่ระดับนานาชาติ บุคลากรของหน่วยงานมีความเชี่ยวชาญและใช้สมรรถนะหลักในการทำงาน ดังนี้

1. ความใฝ่รู้
2. การทำงานเป็นทีมและการสร้างเครือข่าย
3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ
5. ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### (2) ลินทรัพย์

1. สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook line Instagram YouTube แอปพลิเคชัน) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม เช่น ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ บุคลากร ศิษย์เก่า รวมไปถึงเครือข่ายเกษตรกร และประชาชนทั่วไป

2. จอขนาดใหญ่แบบ LED ติดตั้งบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย

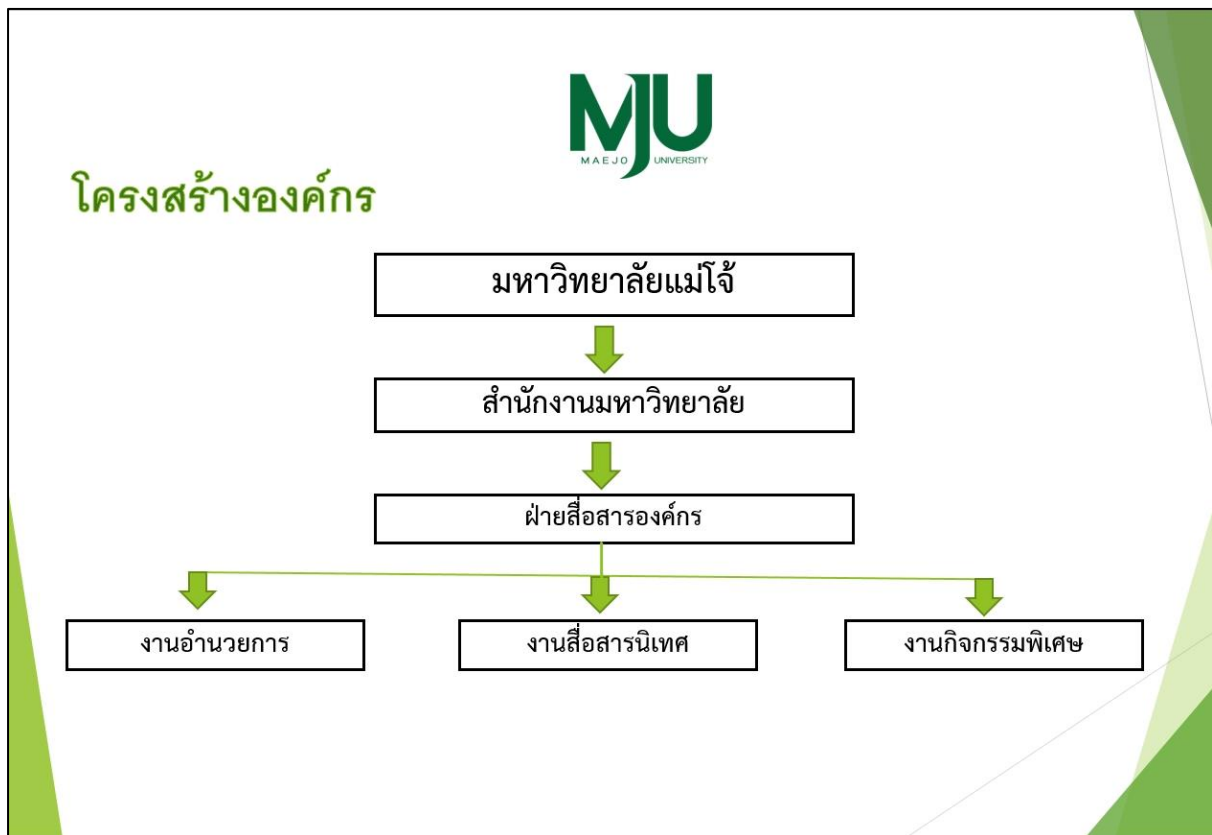
### (3) กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ

ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยปราศจากความเสี่ยงต่อความสูญเสีย เสียหาย และปัญหาในการปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กรใช้ กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานตามภารกิจต่าง ๆ ดังนี้

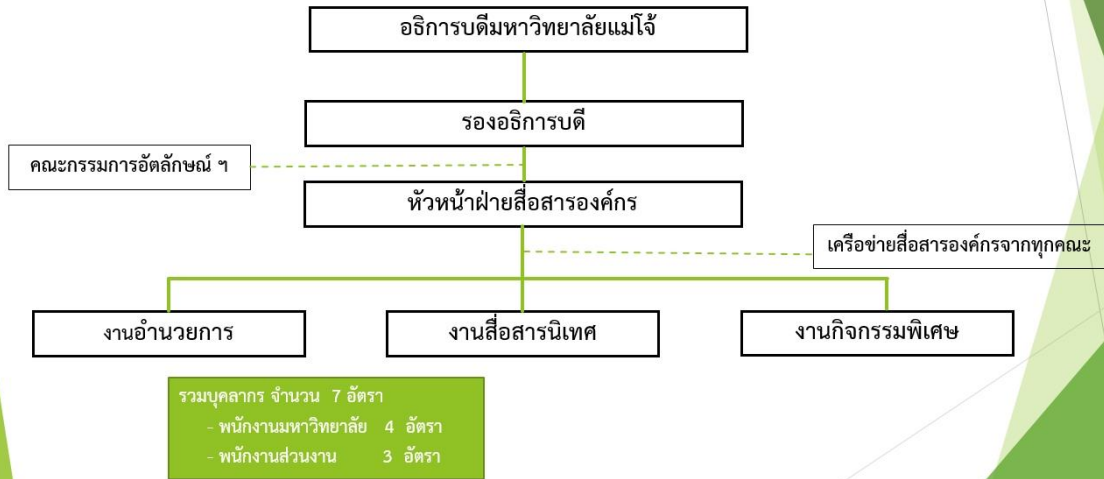
กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ	งานที่เกี่ยวข้อง
1. พระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2560	ทุกงาน
2. ระเบียบงานสารบรรณ 2563	งานอำนวยความสะดวก
3. ระเบียบการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/การฝึกอบรม สัมมนา/พัสดุ/การเงิน บัญชี	งานอำนวยความสะดวก
4. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารทางราชการ 2540	ทุกงาน
5. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2560	ทุกงาน
6. พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมาย PDPA	ทุกงาน

### ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร

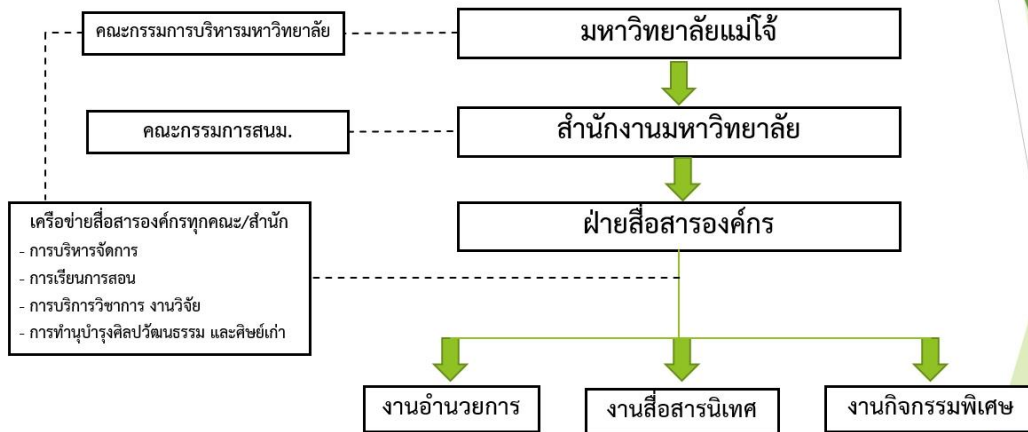
#### (1) โครงสร้างองค์กร



## โครงสร้างการบริหารงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



## ขั้นตอนการสื่อสารผ่านคณะกรรมการฯ



(2) ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จำแนกผู้รับบริการ และความต้องการและความคาดหวัง ตามการบริการ ดังนี้

การบริการ	ผู้รับบริการ	ความต้องการและความคาดหวัง
1. ข่าว / ปฏิทินข่าว	บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า ประชาชน สื่อมวลชน	รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ
2. MJU News อินไซด์แมจไว้	บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า ประชาชน	เนื้อหา รูปแบบ น่าสนใจ ติดตาม
3.VTR คลิปวิดีโอ	นักเรียน ครูแนะแนว บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า ประชาชน อาคันตุกะ มหาวิทยาลัย	เนื้อหาเข้าใจง่าย น่าติดตาม
4. แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เอกสารข่าว	นักเรียน ครูแนะแนว หน่วยงานต่างๆ ศิษย์เก่า ประชาชน อาคันตุกะ มหาวิทยาลัย	ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน รูปแบบ สวยงาม
5. คัทเออร์ ป้ายไวเนล	ประชาชน ผู้เดินทางสัญจร	อ่านง่าย สะดุดตา น่าจดจำ
6. จอแอลอีดีหน้ามหาวิทยาลัย	หน่วยงานต่าง ๆ ประชาชน ผู้เดินทาง สัญจร	อ่านง่าย สะดุดตา เผยแพร่ได้ บ่อยครั้ง
7. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ	หน่วยงาน นักศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย ศิษย์เก่า ประชาชน	ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน ช่องทางสื่อต่าง ๆ
8. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า นักเรียน โรงเรียนต่าง ๆ ประชาชน สื่อมวลชน	มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ ใช้ งานง่าย อัปเดตข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว
9. สื่อโซเชียลมีเดียส์	บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า นักเรียน ประชาชน สื่อมวลชน	อัปเดตข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว
10. กิจกรรมพบปะสื่อมวลชน	ผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย สื่อมวลชน ทุกแขนง	กระชับความสัมพันธ์ สื่อมวลชน ยินดีเป็นสื่อกลาง เผยแพร่ข้อมูล ของมหาวิทยาลัย
11. กองที่ระลึก ปฏิทิน ส.ค.ส. ไดอารี่	ผู้มีอุปการคุณ อาคันตุกะมหาวิทยาลัย หน่วยงานภายใน/ภายนอก บุคลากร สถาบันการศึกษาเครือข่าย สื่อมวลชน	กระชับความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล หน่วยงาน
12. ผลิตสื่ออัตลักษณ์ มหาวิทยาลัย/ยุทธศาสตร์	บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า	สร้างการมีส่วนร่วมในการ เผยแพร่อัตลักษณ์ผ่านสื่อ

ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แม่โจ้โซเชียลมีเดียส์	จำนวนสมาชิก	หมายเหตุ
<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a>	70,000 คน	
<a href="#">อินสตาแกรมมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a>	5,293 คน	
<a href="#">ไลน์องค์กร มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a>	2,000 คน	
<a href="#">แม่โจ้ชาแนล</a>	1.37 พันคน	
MJU Application	2,000 คน	เริ่มดำเนินการปี 2563 ตั้งเป้าหมายเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาทุกชั้นปี
	80,000 คน	

(3) ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือ (Partners and Collaborator)

คู่ความร่วมมือ	บทบาทที่เกี่ยวข้อง	ข้อกำหนดในการปฏิบัติงานร่วมกัน	ช่องทางการสื่อสาร
คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners)			
- เครือข่ายสื่อสารองค์กร จากทุกคณะ/สำนัก	- จัดทำข่าวและส่งข่าว กิจกรรมเพื่อให้เกิดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง - ประสานงาน	- คำสั่งมอบหมายหน้าที่ - รายงานผล ครบถ้วนตาม เกณฑ์/แนวทาง/รูปแบบ ที่กำหนดตามนโยบาย ของมหาวิทยาลัย และแล้วเสร็จภายใน กำหนดระยะเวลา	- หนังสือแจ้ง - ที่ประชุม - คณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง - โทรศัพท์ - Social Media
คณะกรรมการอัตลักษณ์ฯ	- พิจารณาแนวทางการ ดำเนินการเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และการผลิตสื่อเผยแพร่ ที่เกี่ยวข้อง	- คำสั่งมอบหมายหน้าที่	- ที่ประชุม - คณะกรรมการ - ระบบเอกสาร - โทรศัพท์



- ผู้ส่งมอบ

ผู้ส่งมอบ	สินค้า/บริการที่ส่งมอบ ให้หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสาร
- เครือข่ายสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสำนักข่าวออนไลน์	ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ทุกแขนง	- หนังสือแจ้ง - โทรศัพท์
- กองเทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานมหาวิทยาลัย	ออกแบบและจัดทำระบบเว็บไซต์	- หนังสือแจ้ง - โทรศัพท์ - Social Media

## P.2 สถานะขององค์กร

### ก. บริบทเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันสถานการณ์ทั่วโลกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดียส์ ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ และค่านิยมความต้องการเรียนด้านเกษตร ส่งผลให้จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกเหนือจากการที่มหาวิทยาลัยจะต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับหลักสูตร ให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและความต้องการของผู้เรียนแล้ว

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ซึ่งมีชื่อเสียงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียว จากกิจกรรมการหล่อหลอมความเป็นลูกแม่โจ้ ที่คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า เป็นการรับน้อง ทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการกิจกรรมลักษณะนี้ เลือกที่จะไม่มาเรียนที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นจำนวนมาก และบางส่วนเมื่อได้เข้ามาแล้ว ก็ตัดสินใจลาออกไปหรือผู้ปกครองลาออกเพราะไม่อยากให้ลูกถูกกดดันจากกิจกรรมดังกล่าว โดยสะท้อนว่า ไม่ต้องการทนกับระบบรับน้องหรือโซตัส ซึ่งปัจจุบัน หลายภาคส่วนเห็นว่ามหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับรูปแบบกิจกรรมพัฒนานักศึกษาใหม่ ให้มีความเหมาะสม และไม่ละเมิดข้อกำหนดว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชนสากล

ในส่วนของฝ่ายสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการเผยแพร่โดยคำนึงถึงเนื้อหาคอนเทนต์ และรูปแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในกิจกรรมพัฒนานักศึกษาใหม่ให้ถูกต้อง

### ข. ระบบการปรับปรุงผลการดำเนินการ

1. จัดทำแบบสอบถามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม
2. พัฒนาแนวทางการจัดทำสื่อโซเชี่ยลรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน

## ฝ่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (MJU Corporate Communication)

### งานอำนวยการ (Back Office)

1. ประสานงานบุคลากรทั้งภายใน ภายนอก
2. การเบิก – จ่ายพัสดุ
3. จัดทำเอกสาร (ภายใน – ภายนอก)
4. ออกเลขรับ – ส่งเอกสาร (ภายใน – ภายนอก)
5. จัดการประชุม
6. เขียนแผนและงบประมาณประจำปี
7. เขียนโครงการต่าง ๆ
8. จัดเก็บและรวบรวมเอกสาร
9. จัดทำสรุปรายงานประจำปี
10. จัดเก็บข้อมูลการขอใช้บริการ
11. รวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ

### งานสื่อสารนิเทศ (Media)

1. ออกแบบจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์
2. ออกแบบจัดทำสื่อออกสถานที่
3. ออกแบบจัดทำสื่อโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล
4. ดูแลสื่อทัศนูปกรณ์
5. บริหารจัดการดูแล และพัฒนาสื่อออนไลน์ขององค์กร (Social Media)
6. ควบคุมดูแลจอภาพ LED
7. วางแผนออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์บนพื้นที่สื่อออนไลน์ (Digital Campaigns / Viral Marketing)
9. อินไซต์แม่โจ้ วารสาร
10. จัดทำรายการออนไลน์ เช่น MJU Talk, Maejo Showcase
11. ให้บริการบันทึกภาพนิ่ง
12. ภาพเคลื่อนไหว
13. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม
14. สร้างสรรค์ และพัฒนา Application ที่รองรับงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต
15. ควบคุม และพัฒนาสัญลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
16. จัดทำของที่ระลึกประจำปี (Souvenir)
17. เขียนข่าว
18. Clipping ข่าว
19. ถ่ายทอดสด

### งานกิจกรรมพิเศษ (Activity)

1. วางแผน ประสานงาน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงรุก
2. พิธีกร / พิธีการต่าง ๆ / แลงข่าว / อบรม
3. ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ดูแลต้อนรับผู้มาเยือน
4. บริหารจัดการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่า (Integrated Marketing Communication)
5. จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย
6. จัดกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมหลักขององค์กร (Core values)
7. จัดทำแผนกลยุทธ์รองรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Management)
8. เผื่อระวังและติดตามผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งเชิงบวก และเชิงลบ (Monitor)
9. บริหารจัดการและวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Corporate Image)
10. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ตลอดจนประสานงานสื่อมวลชน ศิษย์เก่า และหน่วยงานด้านสื่อต่าง ๆ

## ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัย

ประเภท / กิจกรรม	รายละเอียด / การเผยแพร่	ระยะเวลาดำเนินการ
1. ข่าว / ปฏิทินข่าว	ข่าวมหาวิทยาลัย กิจกรรมนักศึกษา งานวิจัยและบริการวิชาการ	ทุกวัน / ตลอดปี
2. MJU News วารสารอินไซด์แม่โจ้	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์	ทุก 15 วัน
3. VTR คลิปวิดีโอ	ข่าว/กิจกรรมต่าง ๆ	เฉลี่ยเดือนละ ๒ ครั้ง
4. แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เอกสารข่าว	กิจกรรมพิเศษ ยุทธศาสตร์	ตลอดปี
5. คัทเอ้าท์ ป้ายไวเนล	หน้ามหาวิทยาลัยและจุดต่าง ๆ ตามเส้นทาง	เดือนละครั้ง
6. จอแอลอีดีหน้ามหาวิทยาลัย	ข่าวกิจกรรม	ทุกวัน / ตลอดปี
7. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ	ทุกวัน / ตลอดปี
8. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดปี	ทุกวัน / ตลอดปี
9. สื่อโซเชียลมีเดียส์	Face book Instagram / Line / SMS / ออนไลน์ทั้งหมด	ทุกวัน / ตลอดปี
10. งานเลี้ยงสื่อมวลชน	ผู้บริหารพบปะสื่อมวลชน	ปีละครั้ง
11. ของที่ระลึก ปฏิทิน ส.ค.ส. ไดอารี่	ออกแบบ จ้างเหมาผลิต	ปีละครั้ง
12. ผลิตสื่ออัตลักษณ์มหาวิทยาลัย/ยุทธศาสตร์	สื่ออัตลักษณ์และยุทธศาสตร์ตามนโยบาย	ต่อเนื่องตลอดปี
13. งานบริหารและธุรการ	ประชุม เอกสาร พัสดุ โฆษณา วัสดุสำนักงาน จ้างเหมา ฯลฯ	ทุกวันตลอดปี
14. รายการ Inside Maejo	YouTube Chanel	เดือนละ ๒ ครั้ง

# ผังรูปแบบการสื่อสารองค์กร

## Contents/Medias



- Spoke Person

แหล่งข่าว Sources

- งานวิชาการ
- งานวิจัย
- บริการวิชาการ
- สัมมนาวิชาการ
- นวัตกรรมและเทคโนโลยี
- ศิษย์เก่า

**Contents: เนื้อหาต่าง ๆ**

- ข่าวมหาวิทยาลัย / ผู้บริหาร (เผยแพร่ภาพลักษณ์)
- นักศึกษา (กิจกรรม (เผยแพร่ผลผลิต)
- ศิษย์เก่า (สร้าง Brand Loyalty)
- หลักสูตร (หาลูกค้า)
- งานวิจัย ผลงานที่ได้รับรางวัล (เผยแพร่ภาพลักษณ์)
- อัตลักษณ์ / ยุทธศาสตร์

↓

Mass Medias  
สื่อมวลชนต่าง ๆ

**Events: กิจกรรมพิเศษ**

- แถลงข่าว / พบปะสื่อมวลชนปีละครั้ง
- มินิคอนเสิร์ต : แสดงดนตรีและวัฒนธรรม
- Road show: โรงเรียน / ชุมชน / ถนนคนเดิน
- Celebrity: VIPs
- TV show: เรื่องเล่าเช้านี้, คุณพระช่วย
- Flash mob: สร้างความสนใจแหล่งชุมชน
- แจกใบปลิวตามงานต่าง ๆ / Knock door
- ประกวดโลโก้อัตลักษณ์ MJU / Motto
- ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงาน

สื่อสิ่งพิมพ์ Print out

- Billboard: หน้ามหาวิทยาลัย / จอ LED
- Poster ศิษย์เก่าทั่วประเทศ, หน่วยงานองค์กร
- แผ่นพับ สูจิบัตร News Letter
- Sticker, Postcard รถมแม่ใจทุกคัน ศิษย์
- Bunting (เสาไฟกลางถนน เส้นแม่ใจ / รอบเมือง)
- News Letter
- Daily news: สื่อต่าง ๆ
- ป้ายติดรถสีสื่อแดง, เขียว, รถมแม่

สื่อทีวี / ดิจิตอลมีเดียส์

- คลิปวิดีโอ คลิปโฆษณา
- รายการถ่ายทอดสด Live Facebook
- YouTube Maejo Channel
- จอดีจิตอล : แม่ใจ ฯลฯ

สื่อสารสนเทศ IT  
New Medias

- www.mju.ac.th.
- APP Maejo, SMS
- Facebook, Instagram Line@

สื่ออื่น ๆ

- เพลงแม่ใจ
- แลนมาร์คขนาดใหญ่
- มาสคอต
- ระบบเอกสาร ERP Email

## ตัวชี้วัดที่ 1 : ผู้รับบริการ

### 1.1 กระบวนการรับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### ก. การรับฟังผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

##### (1) วิธีการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้จำแนกผู้รับบริการ แบ่งออกตามช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	กระบวนการสื่อสารที่ใช้	สื่อ Social Medias
นักศึกษาทุกชั้นปี (ประมาณ 12,000 คน)	การประชุมผู้นำค . <a href="#">เว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ SMS	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> MJU Application
บุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย (ประมาณ 2,000 คน)	การประชุมบุคลากร <a href="#">ระบบเอกสาร ERP</a> <a href="#">เว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a>	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> MJU Application
ศิษย์เก่าแม่โจ้ (ประมาณ 70,000 คน)	จดหมายข่าว งานชุมนุมชมรมศิษย์เก่าแม่โจ้ ระดับ จังหวัด ระดับภาค	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">ไลน์องค์กร @มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">อินสตาแกรมมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">แม่โจ้แซนแนล</a>
ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ (ประมาณ 3,000 คน)	<a href="#">เว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> กิจกรรมเปิดบ้าน ครูแนะแนว	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">ไลน์องค์กร @มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">อินสตาแกรมมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">แม่โจ้แซนแนล</a>
ประชาชนทั่วไป ผู้ปกครอง (ประมาณ 20,000 คน)	<a href="#">เว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> จอแอลอีดีหน้ามหาวิทยาลัย	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">ไลน์องค์กร @มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">อินสตาแกรมมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">แม่โจ้แซนแนล</a>
เครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (ประมาณ 5,000 คน)	<a href="#">เว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a>	<a href="#">เพจมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">ไลน์องค์กร @มหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">อินสตาแกรมมหาวิทยาลัยแม่โจ้</a> <a href="#">แม่โจ้แซนแนล</a>

## (2) การรวบรวมความคิดเห็น ความต้องการของผู้รับบริการ

ปีงบประมาณ พ.ศ 2566 ฝ่ายได้ใช้ช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ เฉพาะกลุ่ม  
สื่อมวลชน โดยใช้แบบสอบถามจากการประเมินโครงการแม่โจ้พอปะสื่อมวลชน โดยมีผลประเมินดังนี้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 38 คน ได้รับคำตอบในแต่ละประเด็น มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

ประเด็น	ผลประเมิน (ค่าเฉลี่ย)
1. ระยะเวลาในการจัดโครงการ	4.39
2. สถานที่จัดโครงการ	4.45
3. อาหารและเครื่องดื่ม	4.26
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37

ที่มา : <https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=NTk5NTI1&method=inline>

การวิเคราะห์สังเคราะห์จากผลการประเมิน

-

### 1.2 การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

-

ผลการประเมินตนเองในตัวชี้วัดที่ 1 ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด/หัวข้อ		ผลการประเมินตนเอง
ตัวชี้วัดที่ 1	ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1
1.1	กระบวนการรับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2
1.2	การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ	1

## ตัวชี้วัดที่ 2 : ระบบปฏิบัติการ

### 2.1 กระบวนการทำงาน

#### ก. การออกแบบการบริการและกระบวนการ

##### (1) ข้อกำหนดของหลักการบริการและกระบวนการ

ฝ่ายสื่อสารองค์กรรับผิดชอบตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในระดับมหาวิทยาลัย ดังนี้

ตัวชี้วัด	รายละเอียดตัวชี้วัด
C.8.4	กระบวนการสื่อสารข้อมูลสำคัญตามพันธกิจและกระบวนการสร้างความผูกพันกับบุคลากรและผู้เรียน รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่างเป็นระบบ

ข. การจัดการกระบวนการ

(1) การนำกระบวนการไปสู่การปฏิบัติ

กระบวนการสื่อสารข้อมูลสำคัญตามพันธกิจและกระบวนการสร้างความผูกพันกับบุคลากรและผู้เรียน รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอย่างเป็นระบบ

ผู้รับผิดชอบ  
ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์.....พัฒนาแนวทางกระบวนการสื่อสารและการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ...

Supplier (S)	Inputs (I)	Process (P)	Outputs (O)	Customer (C)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครือข่ายสื่อสาร</li> <li>องค์กรจากทุกคณะ/สำนัก</li> <li>- เครือข่ายสื่อมวลชนทุกแขนง</li> <li>- คณะกรรมการอัตลักษณ์</li> <li>- กองเทคโนโลยีดิจิทัล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย</li> <li>เผยแพร่สู่สาธารณชน</li> <li>- ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี</li> <li>- ได้รับงบประมาณ/ได้รับเงินสนับสนุน</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รับมอบแผนนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยจากผู้บริหาร หรือกิจกรรมพิเศษที่มหาวิทยาลัยกำหนด</li> <li>2) กระบวนการสื่อสารที่ได้รับมอบหมายหน้าที่หลัก ดังนี้                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการเรียนการสอน สื่อสารโดย : สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ</li> <li>- ด้านบริการวิชาการและวิจัย สื่อสารโดย : สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร</li> <li>- ด้านศิลปวัฒนธรรม สื่อสารโดย : กองส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม</li> <li>- ด้านศิษย์เก่า สื่อสารโดย : งานศิษย์เก่าสัมพันธ์ กองพัฒนานศ.</li> <li>- ด้านบริหารจัดการและภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารโดย : ฝ่ายสื่อสารองค์กร</li> </ul> </li> <li>3) จัดทำแบบสำรวจการรับรู้และเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และประเมินแนวทางการรับรู้สื่อใหม่เพื่อพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>4) จัดการประชุมคณะกรรมการอัตลักษณ์ กำหนดธีมสำหรับการผลิตสื่อเผยแพร่ กำหนดแนวทางการทำ Corporate Identity (CI) กำหนดตราสัญลักษณ์ การใช้สีและการวาง position ในสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ กำหนดรูปแบบกิจกรรมที่จะดำเนินการ</li> <li>5) ออกแบบและผลิตสื่อที่จะเผยแพร่ทุกช่องทางทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม</li> <li>6) MJU Social Media : FB IG Line@ YouTube Web Tiktok Twitter APP</li> <li>7) จัดการประชุมเครือข่ายเพื่อเผยแพร่</li> <li>8) จัดทำข่าว สกู๊ปข่าว ส่งเผยแพร่ให้แก่เครือข่ายสื่อมวลชนทุกแขนง</li> <li>9) จัดกิจกรรมพิเศษสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานเกษตร เทศกาลอาหารและสินค้าปลอดภัย</li> <li>10) สรุปรายงานผลต่อมหาวิทยาลัยและคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการดำเนินการต่อไป</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวกิจกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้สนใจเข้าศึกษาต่อ</li> <li>- นักศึกษา</li> <li>- เกษตรกร/นักวิจัย</li> <li>- บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>



## 2.2 การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการงาน

ในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีหลากหลายแพลตฟอร์มมากในโลกยุคดิจิทัล และมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กระบวนการทำงานด้านการสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสการบริโภคสื่อใหม่ซึ่งมีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ของช่วงอายุวัย และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การสื่อสารองค์กรของหน่วยงานจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับแนวทางการดำเนินการให้ทันต่อกระแสของสื่อใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้หรือการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น แต่ต้องทำให้เป็นกระบวนการสร้างความผูกพันต่อองค์กร หรือ **Brand Royalty** ให้เกิดขึ้นในระยะยาวต่อไปด้วย

### ผลการประเมินตนเองในตัวชี้วัดที่ 2 ระบบปฏิบัติการ

ตัวชี้วัด/หัวข้อ		ผลการประเมินตนเอง
ตัวชี้วัดที่ 2	ระบบปฏิบัติการ	3
2.1	กระบวนการทำงาน	3
2.2	การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน	3

### ตารางการประเมินตนเอง

ตัวชี้วัด/หัวข้อ		ผลการประเมินตนเอง
ตัวชี้วัดที่ 1	ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1
1.1	กระบวนการรับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2
1.2	การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ	1
ตัวชี้วัดที่ 2	ระบบปฏิบัติการ	3
2.1	กระบวนการทำงาน	3
2.2	การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงาน	3