

# แผนกลยุทธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร พ.ศ. 2566-2570

CORPORATE COMMUNICATIONS  
DEPARTMENT

ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัย

## คำนำ

ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้จัดทำแผนกลยุทธ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยทักษิณ อีกทั้งได้มีการทบทวนแผนกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าแผนการสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรได้มีแผนกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงานของหน่วยงานได้

แผนกลยุทธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วยดีจากความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มภารกิจ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร สำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
<b>ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงาน</b>	
- ประวัติความเป็นมา	4
- วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	5
- ภารกิจหลักของหน่วยงาน	5
- บุคลากร	7
- โครงสร้างองค์กร	5
- โครงสร้างการบริหาร	6
- การประเมินศักยภาพและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฝ่ายวิชาการ	7
<b>แผนกลยุทธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กร (พ.ศ. 2566 – 2570)</b>	
- วิสัยทัศน์	11
- พันธกิจ	11
- ค่านิยม	11
- ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย	12
- แผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยทักษิณ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)	13

## ข้อมูลพื้นฐานของฝ่ายสื่อสารองค์กร

### ชื่อหน่วยงาน

ฝ่ายสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Division)

### ที่ตั้ง

ฝ่ายสื่อสารองค์กร

วิทยาเขตสงขลา

อาคารสำนักงานอธิการบดี 140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 074-317600

ต่อ 7480

วิทยาเขตพัทลุง

อาคารบริหารและสำนักงานกลาง 222 หมู่ 2 ต.บ้านพร้าว อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210 โทรศัพท์ 074-

609600 ต่อ 1900 อีเมล: wetsu@tsu.ac.th

### ประวัติความเป็นมา

ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานมหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามมติสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 3/2564 ตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยและกำกับดูแลโดยมหาวิทยาลัยทักษิณ จัดตั้งเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2564 เดิมเป็นภารกิจสื่อสารองค์กร สังกัด ฝ่ายบริหารกลางและทรัพยากรบุคคล ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงรุกของมหาวิทยาลัยมาระยะเวลาหนึ่งในภาพรวมมหาวิทยาลัย โดยมีบุคลากรปฏิบัติงาน 1 อัตรา บริหารและกำกับดูแลภายใต้ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและองค์กรสัมพันธ์ ต่อมาได้พัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นการสื่อสารองค์กรในทิศทางเดียวกันในภาพรวมของมหาวิทยาลัย โดยใช้เครือข่ายความร่วมมือของ ภารกิจประชาสัมพันธ์ 2 วิทยาเขต เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ต่อมาในปี 2563 ได้เสนอขอจัดตั้งเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กร และได้รับอนุมัติจัดตั้งเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กร สังกัดสำนักงานมหาวิทยาลัย ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร สามารถตอบสนองกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการบริโภคข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยทักษิณในยุคดิจิทัล (Digital Society) ได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ เป็นภารกิจช่วยสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หลักสูตร การศึกษา กิจกรรมบริการวิชาการ การวิจัย ผลงานประดิษฐ์สร้างสรรค์ กิจกรรมเพื่อสังคม ความสำเร็จของ บุคลากรและบัณฑิต รวมทั้งหลักสูตรการศึกษา ที่จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรภายในองค์กร และสังคมภายนอก เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

## วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

1. เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการประสานนโยบายโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรในเชิงรุก สร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและแข็งแกร่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของมหาวิทยาลัย แก่กลุ่มเป้าหมายภายใน ภายนอกองค์กร รวมถึงการสื่อสารสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นหน่วยงานกลางสำหรับการบริหารจัดการ ประสาน และส่งเสริมให้เกิดสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยทักษิณ
3. เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการผลิตสื่อและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การบริการวิชาการ การวิจัย ผลงาน ประดิษฐ์สร้างสรรค์ ศิลปะวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อสังคม ความสำเร็จของบุคลากร นิสิต และศิษย์เก่า รวมทั้งหลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ ผ่านช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลากรภายในองค์กร และการรับรู้ของสังคมในวงกว้าง
4. เพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนให้ส่วนงานวิชาการและหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยทักษิณ สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์เชิงรุก เพื่อร่วมสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งสร้างนวัตกรรมสังคม (Social Innovation)
5. เพื่อเป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือ (Collaboration) กับเครือข่ายองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ผลการดำเนินงานขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ในสังคม

## ภารกิจหลักของหน่วยงาน

1. ผลิตเนื้อหาคลิป อาร์ตเวิร์ค อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิก แบนเนอร์ และการไลฟ์สด เพื่อการสื่อสาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านช่องทาง Social Media เช่น Fanpage Facebook, YouTube, Line, Website, TikTok ฯลฯ
2. สร้างระบบและกลไก เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารองค์กรหน่วยงานทางวิชาการและ หน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยทักษิณ สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างความร่วมมือ และความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนภาครัฐและภาคเอกชนที่มีศักยภาพทั้งใน ระดับท้องถิ่น และส่วนกลาง อาทิ การทำกิจกรรมทางสังคม การแบ่งปันและร่วมกันนำเสนอเนื้อหา การร่วมกัน
4. ประสานและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์งานวิชาการ การแนะนำหลักสูตร และการแนะแนวศึกษา ต่อเพื่อกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงมากขึ้น

โดยได้แบ่งกลุ่มภารกิจตามโครงสร้างการบริหารและลักษณะงานภายใน ออกเป็น 3 กลุ่มภารกิจ คือ 1) กลุ่มภารกิจบริหารงานและประกันคุณภาพ 2) กลุ่มภารกิจสื่อสารภาพลักษณ์และกิจกรรมพิเศษ 3) กลุ่มภารกิจผลิตสื่อและสารสนเทศ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

### 1. กลุ่มภารกิจบริหารงานและประกันคุณภาพ

มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานด้านการพัฒนาระบบการบริหารงานภายในองค์กร งานจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของฝ่าย งานจัดทำค่างบประมาณ งานประกันคุณภาพ จัดทำคำรับรองการปฏิบัติงานของฝ่าย งานควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยง งานการจัดการความรู้ของฝ่าย งานITA งานสารบรรณและธุรการ งานบุคคล งานการเงิน งานพัสดุ งานจัดซื้อจัดจ้าง งานประชุม และงานเลขานุการผู้บริหาร อำนวยความสะดวก การปฏิบัติงานของกลุ่มภารกิจอื่น ๆ

### 2. กลุ่มภารกิจสื่อสารภาพลักษณ์และกิจกรรมพิเศษ

มีหน้าที่รับผิดชอบ งานสื่อสารภาพลักษณ์ (ภายในและนอกมหาวิทยาลัย) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ/งานรัฐพิธี งานบริหารจัดการเพจ TSU NEWS งานบันทึกภาพนิ่ง/วิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานเขียนข่าวและเผยแพร่ บทความ สกู๊ป และอื่นๆ ผ่านสื่อทุกช่องทางที่อยู่ในความรับผิดชอบของกลุ่มภารกิจ งานต้อนรับนำชม งานสนับสนุนการแนะแนวศึกษาต่อ งานถ่ายภาพ/วิดีโอ งานประสานข้อมูลข่าวสารผ่านระบบตอบรับโทรศัพท์ งานตรวจสอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยและส่งต่อผู้เกี่ยวข้อง งานบริหารจัดการเว็บไซต์ Open House งานบริหารสื่อมัลติมีเดีย (จอLED)

#### ลักษณะงาน

2.1 งานสื่อสารภาพลักษณ์ สื่อสารนโยบายการบริหารงาน การสื่อสารข่าววิชาการ การบริการวิชาการ งานวิจัยและนวัตกรรม ศิลปวัฒนธรรม รางวัลเชิดชูเกียรติ หรือการสื่อสารแก้ไขภาวะวิกฤต

2.2 งานบริหารจัดการเพจ TSU News เน้นการสื่อสารสาธารณะ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย มีผลของการติดตามและเข้าถึงสื่อ (Engagement) มากขึ้น เป็นระดับขั้นบันได/ปี

2.3 งานสนับสนุนการแนะแนวศึกษาต่อ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยบูรณาการร่วมกับภารกิจรับนิสิต ฝ่ายวิชาการ เพื่อทำกิจกรรม Open House / Tour Visit Roadshow/Media Visit /Boots Activities

2.4 งานบริหารจัดการเว็บเพจ TSU Open House เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หลักสูตร

### 3. กลุ่มภารกิจผลิตสื่อและสารสนเทศ

มีหน้าที่รับผิดชอบผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย งานผลิต Artwork / มัลติมีเดีย / กราฟิก / สื่อดิจิทัล งานถ่ายทอดสด งานถ่ายภาพและวิดีโอ งานบริหารจัดการ และเผยแพร่ผ่านช่องทางเพจ WE TSU ,TIKTOK ,YouTube,เว็บไซต์มหาวิทยาลัยทักษิณ/เว็บไซต์ฝ่าย งาน

บริหารจัดการสตูดิโอ งานผลิตรายการต่างๆ งานเว็บไซต์ปฏิทินกิจกรรม (Event Calendar) งานจัดการระบบฐานข้อมูลส่งข่าวและฐานข้อมูลภาพ

### ลักษณะงาน

3.1 งานผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นำเสนอศักยภาพด้านการเรียนการสอน ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบัน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัย

3.2 งานผลิต Artwork / มัลติมีเดีย / กราฟิก / สื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัย งานเฉพาะกิจตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 50) สื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษและโอกาสสำคัญ (ร้อยละ 40) งานสนับสนุนกลุ่มภารกิจและเครือข่ายประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 10)

3.3 งานผลิตรายการสื่อสารเชิงนโยบายขององค์กรและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

3.4 งานถ่ายทอดสด กิจกรรมของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 50) สนับสนุนงานถ่ายทอดสด/ อุปกรณ์และเครื่องมือ งานบริการและสนับสนุนระดับมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 40) ระดับคณะและหน่วยงานอื่น (ร้อยละ 10)

3.5 งานปฏิทินกิจกรรม (Event Calendar) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงาน/คณะภายในมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือน สามารถตรวจสอบแผนการจัดกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี

3.6 งานบริหารจัดการและเผยแพร่ผ่านช่องทาง เพจ WE TSU ,TIKTOK ,YouTube เนื้อหาสื่อสารภายใน ร้อยละ 70 เนื้อหาสื่อสารภายนอก ร้อยละ 30 มีผลของการติดตามและเข้าถึงสื่อ (Engagement) มากขึ้นเป็นระดับขั้นบันได/ปี

3.7 งานบริหารจัดการเว็บไซต์มหาวิทยาลัยทักษิณ และเว็บไซต์ฝ่ายสื่อสารองค์กร

3.8 งานจัดการระบบส่งข่าว และฐานข้อมูลภาพถ่าย โดยประสานงานกับเครือข่ายประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

### บุคลากร

ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีบุคลากร จำนวน 11 คน ประกอบด้วย

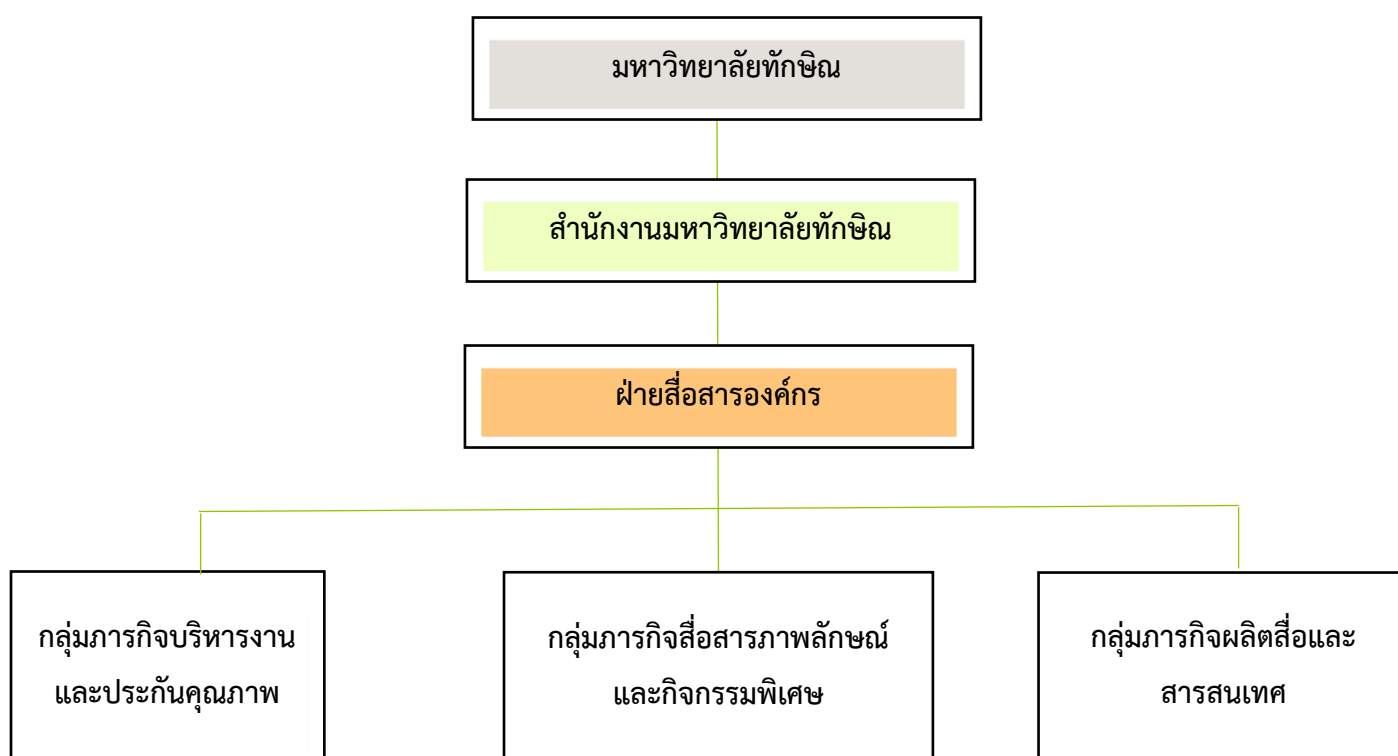
ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประเภทบุคลากร
1.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา ศิริกุลพิพัฒน์	ผู้ช่วยอธิการฝ่ายสื่อสารองค์กร	อาจารย์
2.	นางสาววรรณ เอกหิรัณยราษฎร์	หัวหน้าฝ่าย	พนักงานมหาวิทยาลัย
3.	นางสาวไหมมู่หน๊ะ สุขเส็ม	เจ้าหน้าที่บริหารงาน	พนักงานมหาวิทยาลัย
4.	นายปรเมศวร์ กาแก้ว	นักวิชาการ	พนักงานมหาวิทยาลัย

5.	นางสาววิษชุดา ช่วยพิชัย	เจ้าหน้าที่บริหารงาน	พนักงานมหาวิทยาลัย
6.	นางสาวเดือนเพ็ญ เจียนชี	ผู้ปฏิบัติงานบริการ	ลูกจ้างของมหาวิทยาลัย
7.	นายปรณรรค์ ก้องพลานนท์	เจ้าหน้าที่บริหารงาน	ลูกจ้างมหาวิทยาลัย
8.	นางสาววรรณดา ซอและ	เจ้าหน้าที่บริหารงาน	ลูกจ้างมหาวิทยาลัย
9.	นางสาวอารีย์ แยมกุลเชาว์	ผู้ปฏิบัติงานช่าง	ลูกจ้างมหาวิทยาลัย
10.	ตำแหน่งว่าง	ผู้ปฏิบัติงานช่าง	ลูกจ้างมหาวิทยาลัย
11.	ตำแหน่งว่าง	ผู้ปฏิบัติงานช่าง	ลูกจ้างมหาวิทยาลัย

### โครงสร้างและการบริหารงานองค์กร

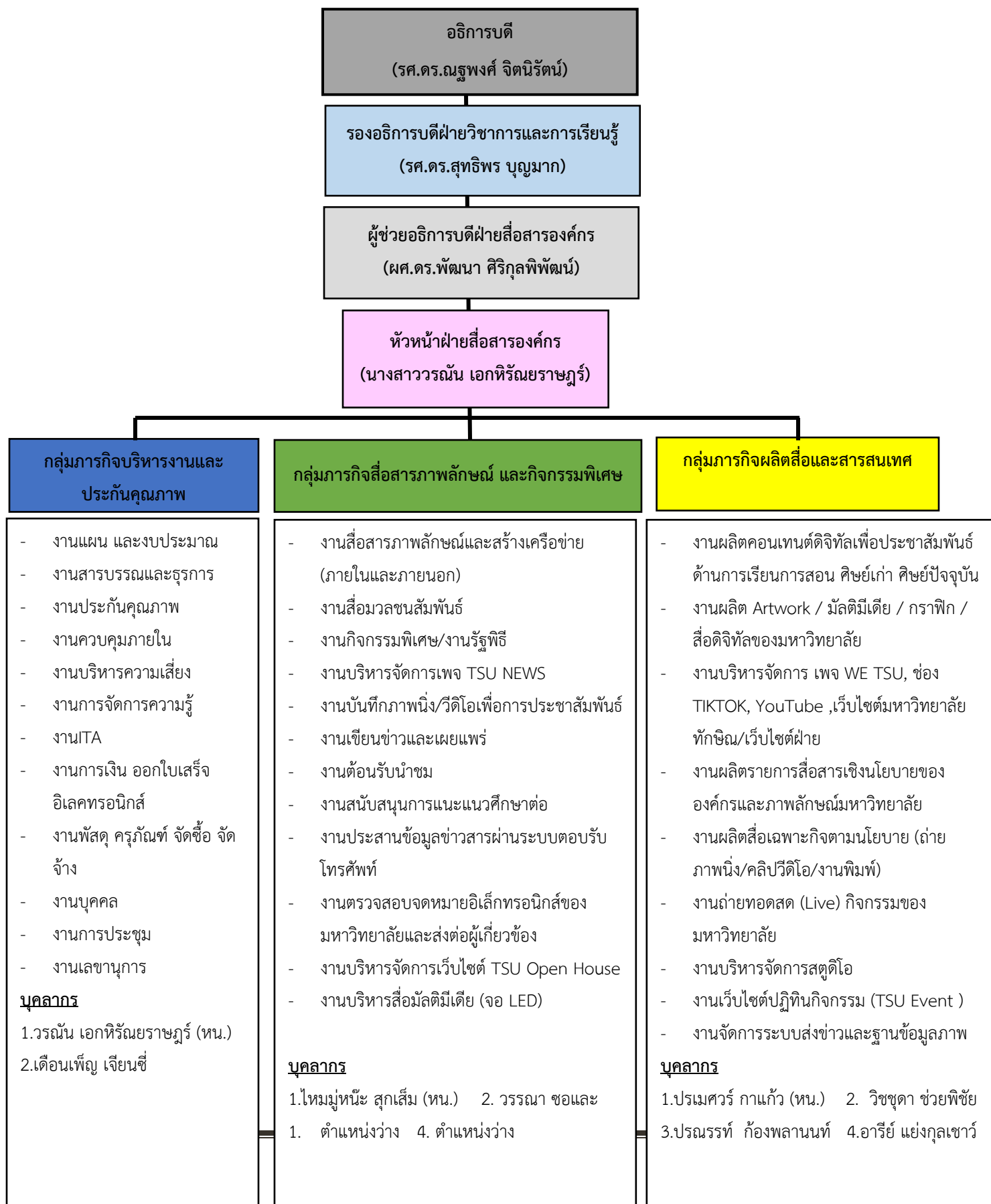
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้กำกับดูแลและรับผิดชอบภารกิจฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารงาน ทิศทางการนำองค์กร และมอบอำนาจให้ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรกำกับดูแลและสั่งการเกี่ยวกับการบริหารงานภายในฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งมีหัวหน้าฝ่ายสื่อสารองค์กรติดตามและควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายตามลำดับ

#### โครงสร้างองค์กรฝ่ายสื่อสารองค์กร





## โครงสร้างการบริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร



## การประเมินศักยภาพและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฝ่ายสื่อสารองค์กร

### จุดแข็ง

1. เป็นคนรุ่นใหม่พร้อมที่จะเรียนรู้การทำงาน
2. ก้าวทันเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. มีแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับหมุดหมายมหาวิทยาลัย
4. มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย
5. มีเครือข่ายสื่อสารองค์กรภายในที่เข้มแข็ง

### จุดอ่อน

1. ตำแหน่งงานและวุฒิการศึกษาของบุคลากรไม่สอดคล้องกับภาระงานใหม่ที่ได้รับ
2. บุคลากรไม่เพียงพอต่อภาระงานที่ได้รับมอบหมายในการจัดการทั้ง 2 วิทยาเขต
3. บุคลากรยังต้องพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติมในการเรียนรู้สื่อสมัยใหม่

### โอกาส

1. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานสื่อสารองค์กรมาก
2. เครือข่ายสื่อสารองค์กรภายนอกให้ความสำคัญกับความร่วมมือ
3. การสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น
4. มีแหล่งเงินทุนภายนอกให้การสนับสนุนงบประมาณ

### ปัญหา/อุปสรรค

1. เครือข่ายมีการปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบงาน/ผู้ปฏิบัติงานทำให้ขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน
2. หน่วยงานภายนอกคาดหวังกับมหาวิทยาลัยสูงมาก
3. การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกมักเร่งด่วนและไม่มีแผนงานที่ชัดเจน

## แผนกลยุทธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กร (พ.ศ. 2566 – 2570)

### วิสัยทัศน์

สื่อสารภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่าย นำไปสู่ความร่วมมือในการสื่อสารสาธารณะด้านนวัตกรรมเพื่อสังคม

### ปรัชญา

สื่อสารฉบับไว เต็มใจบริการ ประสานงานทุกระดับ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

### พันธกิจ

1. ประสานนโยบายการบริหารจัดการ และส่งเสริมให้เกิดวิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัยในรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อสร้างทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการประสานการสื่อสารทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ และผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

### ค่านิยม

- C** • Communications to Digital Network  
สร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อดิจิทัล
- C** • Community Engagement  
เน้นการมีส่วนร่วม
- D** • Diversity Management  
การสื่อสารมีความหลากหลาย

**C : Communications to Digital Network** สร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อดิจิทัล

คือ การทำงานด้านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสารสาธารณะทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**C : Community Engagement** เน้นการมีส่วนร่วม

คือ มีความมุ่งมั่นและสนับสนุนประสานความร่วมมือในการสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอก

**D : Diversity Management** การสื่อสารมีความหลากหลาย

คือ มีช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบบมุ่งเป้ามากขึ้น

**ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย**

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** จัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการสร้างสมรรถนะการพัฒนานวัตกรรมสังคมและการเป็นผู้ประกอบการ

**กลยุทธ์ที่ 1.6** สร้างระบบนิเวศน์เพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

**ยุทธศาสตร์ที่ 6** มีระบบบริหารจัดการที่เป็นเลิศ

**กลยุทธ์ที่ 6.6** พัฒนาการสื่อสารองค์กรให้ทั่วถึงและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ

มหาวิทยาลัย

## แผนกลยุทธ์ฝ่ายสื่อสารองค์กร ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 จัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการสร้างสมรรถนะการพัฒนานวัตกรรมสังคมและการเป็นผู้ประกอบการ									
เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ที่ 1	(1.1) พัฒนากำลังคนในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (1.2) พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะในการสร้างนวัตกรรมสังคม การเป็นผู้ประกอบการและการเป็นพลเมือง								
กลยุทธ์ 1.6 สร้างระบบนิเวศเพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้ตลอดชีวิต									
เป้าหมายกลยุทธ์ (Objective)	ผลลัพธ์ (Key Result)	กิจกรรม/โครงการ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ค่าเป้าหมาย					ผู้รับผิดชอบ
				2566	2567	2568	2569	2570	
1.เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม สื่อสารออนไลน์ให้สามารถ เข้าถึงการใช้งานที่สะดวก ยิ่งขึ้น และลดขั้นตอนการ ทำงาน	สร้าง/พัฒนาแพลตฟอร์ม สื่อสารออนไลน์ จำนวน 2 ผลงาน	1. โครงการพัฒนาแพลตฟอร์ม การสื่อสารมหาวิทยาลัยทักษิณ	จำนวนแพลตฟอร์มสื่อสาร ออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น	2	2	2	2	2	กลุ่มภารกิจผลิตสื่อ และสารสนเทศ
									กลุ่มภารกิจสื่อสาร ภาพลักษณ์และ กิจกรรมพิเศษ
ยุทธศาสตร์ที่ 6 มีระบบบริหารจัดการที่เป็นเลิศ									
เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ที่ 6	(6.1) พัฒนาระบบบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืน (6.2) พัฒนาระบบนิเวศและโครงสร้างพื้นฐานทางการบริหาร								
กลยุทธ์ที่ 6.6 พัฒนาการสื่อสารองค์กรให้ทั่วถึงและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย									
เป้าหมายกลยุทธ์ (Objective)	ผลลัพธ์ (Key Result)	กิจกรรม/โครงการ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ค่าเป้าหมาย					ผู้รับผิดชอบ
				2566	2567	2568	2569	2570	
1.เพื่อสร้างการรับรู้ การมี ส่วนร่วมและสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว และสร้าง	1.ผลงานสื่อสารสร้างการ รับรู้แบรนด์ใหม่ จำนวน 10 ผลงาน/ปี 2.ระดับการรับรู้ของสังคมที่	1.โครงการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัย	7.4ก-2 ระดับการรับรู้ของ สังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยใน ระดับดี	ค่าเฉลี่ย 4.51	ค่าเฉลี่ย 4.55	ค่าเฉลี่ย 4.60	ค่าเฉลี่ย 4.65	ค่าเฉลี่ย 4.70	กลุ่มภารกิจ ผลิตสื่อและ สารสนเทศ และกลุ่ม

ภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย	มีต่อมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี									ภารกิจ สื่อสาร ภาพลักษณ์ และกิจกรรม พิเศษ
	3.จำนวนผู้ติดตามสื่อของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีการศึกษา (WE TSU,TSU NEWS)	2.โครงการวันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยทักษิณ								กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
	4.การสื่อสารระดับนโยบายจากผู้บริหาร จำนวน 10 ครั้งต่อปี (ทุกสื่อ)	3.โครงการพัฒนาการสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยทักษิณ	7.4ก-1ระดับการรับรู้และเข้าใจทิศทางการนำองค์กร (ระดับมหาวิทยาลัย)	ค่าเฉลี่ย 4.15	ค่าเฉลี่ย 4.25	ค่าเฉลี่ย 4.35	ค่าเฉลี่ย 4.45	ค่าเฉลี่ย 4.55	ค่าเฉลี่ย 4.55	กลุ่มภารกิจ สื่อสาร ภาพลักษณ์ฯ
	5.ผลประเมินการรับรู้ของสังคมที่มีต่อมหาวิทยาลัยในระดับดี		7.4ก (ฉ-1) จำนวนผู้ติดตามสื่อของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีการศึกษา (WE TSU,TSU NEWS)	20,000 ผู้ติดตาม	25,000 ผู้ติดตาม	30,000 ผู้ติดตาม	35,000 ผู้ติดตาม	40,000 ผู้ติดตาม	40,000 ผู้ติดตาม	กลุ่มภารกิจ ผลิตรายและ สารสนเทศ
	6. ผลิตสื่อวีดิทัศน์/ Artwork/สื่อบันทึกภาพ เพื่อเผยแพร่ผลงานของบุคลากร/คณาจารย์มหาวิทยาลัยทักษิณ (วิชาการ,วิจัย,บริการวิชาการ,ศิลปวัฒนธรรม) จำนวน 5 ชิ้นงาน									
	7.ผลิตวีดิทัศน์/Artwork/สื่อบันทึกภาพ นิสิต/ศิษย์เก่า									

	<p>จำนวน 5 ชิ้นงาน</p> <p>8. เผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรมทางรายการ โทรทัศน์ NBT นครศรีธรรมราช และสงขลา จำนวน 10 ครั้ง/ปี</p> <p>9. ผลิตสื่อวีดิทัศน์/Artwork เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ หลักสูตรเพื่อแนะแนว การศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา แก่ นักเรียน/ผู้ปกครอง/ครู จำนวน 5 ชิ้นงาน</p> <p>10. สร้างกลไกระบบการ สื่อสารของศิษย์เก่า-ศิษย์ ปัจจุบัน จำนวน 1 ผลงาน (Brand Ambassador + Alumni)</p>								
	<p>11. จำนวนของชิ้นงานการ เผยแพร่ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย (ข่าว,Aw,คลิป ,สื่อทุกรูปแบบที่ผลิต) จำนวน 1,500 ชิ้นงาน</p> <p>12. มีผู้เข้าร่วมโครงการ/ กิจกรรมการของฝ่ายสื่อสาร</p>	<p>4.โครงการสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือกับหน่วยงานภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัยทักษิณ</p>	<p>7.4ก (ฉ-2) จำนวนของชิ้นงาน การเผยแพร่ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัย (ข่าว,Aw,คลิป ,สื่อทุกรูปแบบที่ผลิต)</p>	<p>1,500 ชิ้นงาน</p>	<p>2,000 ชิ้นงาน</p>	<p>2,500 ชิ้นงาน</p>	<p>3,000 ชิ้นงาน</p>	<p>3,500 ชิ้นงาน</p>	<p>กลุ่มภารกิจ สื่อสาร ภาพลักษณ์ และกิจกรรม พิเศษ</p>

	องค์กรด้านการสร้าง เครือข่าย/การพัฒนาทักษะ/ เกินร้อยละ 50 จาก กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด								กลุ่มภารกิจ ผลิตสื่อและ สารสนเทศ
		5.โครงการบริหารจัดการสถานี วิทยุ 2 วิทยาเขต							กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
2.บริหารจัดการองค์กรสู่ ความเป็นเลิศและยั่งยืน เน้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม ในการพัฒนาตนเอง และ ร่วมคิด ทำและวางแผน เพื่อให้เกิดความผูกพันใน องค์กร	1. ผลการประเมินส่วนงาน ตามเกณฑ์ EdPEX 3.00 2. บุคลากรได้รับการพัฒนา ตนเองอย่างน้อย 1 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ80 3. ผลงานเชิงพัฒนาองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร เช่น นวัตกรรม/คู่มือปฏิบัติงาน/ ขั้นตอนการทำงาน ฯลฯ อย่างน้อย 1 ผลงาน	6.โครงการเพื่อพัฒนาองค์กรฝ่าย สื่อสารองค์กร -รายงานผลการดำเนินงานรายไตร มาส -แผนปฏิบัติการโครงการ -แผนบริหารความเสี่ยงและการ ควบคุมภายใน -แผนพัฒนาบุคลากร -แผนการใช้จ่ายงบประมาณ 6.1) ส่งเสริมและสนับสนุน บุคลากรพัฒนา ตนเองตาม ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ อย่าง น้อย 1 ครั้ง/ปี 6.2) กิจกรรมทบทวนแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการประจำปี 6.3) กิจกรรมประเมินคุณภาพ ภายในฝ่ายสื่อสารองค์กร ปี	7.5ข-2 ร้อยละของตัวชี้วัดที่ บรรลุเป้าหมายตาม แผนปฏิบัติการประจำปี (ปีงบประมาณ)	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
			7.4ก-1ระดับการรับรู้และ เข้าใจทิศทางการนำองค์กร (ระดับหน่วยงาน)	ค่าเฉลี่ย 4.35	ค่าเฉลี่ย 4.40	ค่าเฉลี่ย 4.45	ค่าเฉลี่ย 4.50	ค่าเฉลี่ย 4.55	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
			7.4ก-3ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรต่อการ บริหารงานของผู้บริหารระดับสูง	ค่าเฉลี่ย 4.20	ค่าเฉลี่ย 4.25	ค่าเฉลี่ย 4.30	ค่าเฉลี่ย 4.35	ค่าเฉลี่ย 4.40	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ



		การศึกษา 2565 6.4) กิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม และ จริยธรรมในหน่วยงาน -โครงการเสริมสร้างจิตสาธารณะ ให้กับบุคลากร	7.4ก-6 ระดับคุณธรรมและ ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ของมหาวิทยาลัย (TSU38)	90.12 คะแนน	90.15 คะแนน	90.18 คะแนน	90.21 คะแนน	90.24 คะแนน	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
		6.5) กิจกรรม KM แลกเปลี่ยนเรียนรู้ องค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนา ตนเอง	7.3ก-11ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรด้านบรรยากาศ การทำงาน	ค่าเฉลี่ย 3.85	ค่าเฉลี่ย 3.90	ค่าเฉลี่ย 3.95	ค่าเฉลี่ย 4.00	ค่าเฉลี่ย 4.05	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
		6.6) กิจกรรม Happy Work Place	7.3ก-16ระดับความผูกพัน ของบุคลากร	ค่าเฉลี่ย 3.75	ค่าเฉลี่ย 3.80	ค่าเฉลี่ย 3.85	ค่าเฉลี่ย 3.90	ค่าเฉลี่ย 3.95	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
		6.7) กิจกรรมทดสอบสมรรถนะ ด้าน ICT ของบุคลากรสาย สนับสนุน	7.3ก-17ดัชนีความสุขของ บุคลากรในทุกระดับของ มหาวิทยาลัย	ร้อยละ80	ร้อยละ85	ร้อยละ90	ร้อยละ95	ร้อยละ98	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ
			7.3ก-20ร้อยละของบุคลากร สายสนับสนุนที่ผ่านการ ทดสอบสมรรถนะด้าน ICT	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	กลุ่มภารกิจ บริหารงาน และประกัน คุณภาพ