แผนกลยุทธ์กลุ่มงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการตลาด ประจำปี 2563-2564

กลยุทธ์	กลุ่มเป้าหมาย	โครงการ/กิจกรรม	การตอบกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย	ตัวชี้วัด (KPI)	ระยะเวลาดำเนินการ (Timeline)												หมายเหตุ
					ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4			
					ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย	
1. ด้านบริหารงานทั่วไป (ผู้รับผิดชอบ: ทีม Administration&Human Resource)																	
1.1 การสร้างความผูกพันธ์ต่อองค์กร	บุคลากร กสต.	การสัมมนากลุ่มงานประจำปี	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	บุคลากรเข้าร่วมไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 80						มี.ค. 2564 - ก.ค 2564							
1.2 การพัฒนาสมรรถนะและทักษะวิชาชีพของบุคลากร		กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของหน่วยงาน Show&Share /KM		บุคลากรเข้ารับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 3 วัน/คน/ต่อปี			ธ.ค. 2563 - ก.ค 2564										
1.3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานภายในให้มีประสิทธิภาพ		การพัฒนาระบบบริหารจัดการของกลุ่มงาน เช่น การติดตามการดำเนินงานตาม KPI การรายงานผลงานด้วย Dashboard		มีผลผลิต(Output) ตามแผน		พ.ย. 2563 - ก.ค 2565											
		โครงการลดการใช้กระดาษ		ปริมาณการใช้กระดาษลดลง ร้อยละ 50		พ.ย. 2563 - ก.ย 2564											
2. ด้านการสื่อสารการตลาด (ผู้รับผิดชอบ: ทีม Branding&Marketing)																	
2.1 Brand communication for professional : การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (KMUTT Brand Model)	นักศึกษา บุคลากร นักศึกษาเก่า มจธ. และประชาชนทั่วไป	จัดทำสื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อสาร ANT Model (Hold)	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70													
		สื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างการรับรู้เรื่องวัฒนธรรมคุณภาพใน มจธ. (Hold)		ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70													
		สื่อคลิปวีดีทัศน์ในการเก็บกิจกรรม ของนักศึกษานานาชาติ		ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลหรือสามารถนำข้อมูลไปใช้งานต่อให้เป็นประโยชน์ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70													
		จ้างผลิตพวงกุญแจที่ระลึกสำหรับประชาสัมพันธ์ KMUTT Brand Attributes ในรูปแบบตัวละครการ์ตูน พร้อมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2,000 ชุด		ผลการประเมินความพึงพอใจและความเข้าใจจากกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ													
		จัดซื้อลิขสิทธิ์ฟอนต์เพื่อการทำสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 14 สไตล์		ผลิตสื่อโดยใช้ฟอนต์ลิขสิทธิ์ และหน่วยงานภายในสามารถนำไปใช้ในสื่อได้ตามวัตถุประสงค์	เม.ย. 63												

		สื่อประชาสัมพันธ์ตัวละครการ์ตูน KMUTT Brand Atrribute รูปแบบต่างๆ เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ Giftset Sticker Magnet Flash Drive etc.		ผลการประเมินความพึงพอใจและความเข้าใจจากกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ												
		บริหารจัดการระบบอัตลักษณ์องค์กร (CI Guidelines Book & Color Code Book)		นักศึกษา บุคลากร และผู้เกี่ยวข้อง รับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
2.2 Brand communication for Integrity : สร้างกลไกการรับรู้ด้านหลักธรรมาภิบาลองค์กรกับนักศึกษาและบุคลากร มจธ.อย่างมีประสิทธิภาพ	นักศึกษา และบุคลากร มจธ.	จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อดิจิตัลเรื่องหลักธรรมาภิบาลองค์กร	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
2.3 Brand communication for Pioneering : การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้รูปแบบใหม่	นักเรียนมัธยมปลาย กลุ่มผู้ปกครอง บุคลากร มจธ. และประชาชนทั่วไป	สื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อสาร Science School & KOSEN	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
		จัดกิจกรรม งานแถลงข่าว และพิธีเปิดKOSEN KMUTT		ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือดำเนินงานร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
		สื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อสารหลักสูตร Micro credential (Hold)		ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
2.4 Brand communication for Collective impact : การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้ปรากฏสู่สาธารณะผ่านสื่อที่ทันสมัย	นักศึกษา บุคลากร นักศึกษาเก่า มจธ. หน่วยงานความร่วมมือ และ ประชาชนทั่วไป	สื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อสาร Social LAB	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
		กิจกรรมทาง VC-KMUTT@EEC		จัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับ VC KMUTT@EEC ในทุกส่วนที่ได้รับมอบหมายร้อยละ 100												
2.5 Digital marketing platform : การใช้เครื่องมือในการทำการตลาดติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์และส่งเสริมภาพลักษณ์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	บุคลากร นักศึกษาเก่า มจธ. หน่วยงานความร่วมมือและหน่วยงานพันธมิตรในระดับประเทศ และระดับสากล	บริการด้านการตลาดดิจิตอล (FB+Google)	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนดไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												

		จ้างจัดทำโครงการบริหารจัดการข้อมูลอุตสาหกรรมสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และชุมชนสัมพันธ์ ผ่านระบบคลาวด์		ตัวชี้วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ก.ย. 62											
		ติดตามผลการใช้งานและดูแลรักษาระบบบริหารจัดการข้อมูลนักศึกษาเก่า มจธ. ผ่านระบบคลาวด์		ตัวชี้วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ส.ค. 62											
		สนับสนุนค่าใช้จ่ายจัดทำเว็บไซต์สำนักงานยุทธศาตร์ 1 เว็บไซต์	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ก.พ .63											
		จัดทำโครงการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยตามระบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 1 โครงการ	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	พ.ค .63											
		Digital Marketing		ตัวชี้วัดจากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
		พัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยในระยะที่ 2		ตัวชี้วัดความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารกลุ่มงานและทีมวางร่วมกัน โดยประเมินจากศักยภาพของบริษัทผู้รับจ้าง วัดได้จากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
2.6 Brand Health monitoring : การประยุกต์ใช้ระบบ CRM (กลยุทธ์หรือซอฟต์แวร์ระบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ติดตาม ตรวจสอบ ของลูกค้า ให้เกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร) ในการบริหารจัดการข้อมูลของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้เกิดระบบ ERP ในอนาคต	บุคลากร นักศึกษาเก่า มจธ. หน่วยงานความร่วมมือและหน่วยงานพันธมิตรในระดับประเทศ และระดับสากล	ระบบบริหารจัดการพันธมิตรองค์กร Salesforce (Phase 3) Call center and complain / Auto interfaced	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	วัดได้จากการรายงานผลโครงการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ทีมกำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												
2.7 Brand Engagement : การสื่อสารสร้างความเข้าใจเรื่องแบรนด์และอัพเดตเทรนการตลาดให้นักศึกษาและบุคลากร มจธ.	นักศึกษา และบุคลากร มจธ.	KMUTT Brand update day	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ผลการประเมินระดับความพึงพอใจและความเข้าใจจากกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	ต.ค. 63 - เม.ย. 64											
		การฝึกอบรมเรื่อง Brand และการตลาดสำหรับพนักงานและหน่วยงานภายในองค์กร		สามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบประเมินความสำเร็จโดยผู้บังคับบัญชา												
		งบสนับสนุนหน่วยงานในองค์กรสำหรับ Brand Identity and External event		สามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลา และวัตถุประสงค์ที่ผู้แจ้งรับบริการกำหนด												

		การจัดทำอัตลักษณ์ด้านกลิ่นและดนตรีสำหรับมหาวิทยาลัย		โครงการบรรลุตามวัตถุประสงค์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 และผลการประเมินระดับความพึงพอใจและความเข้าใจจากกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ												
		Brand audit & external consultant		สามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลา และวัตถุประสงค์ที่ผู้แจ้งรับบริการกำหนด												ตามสถานการณ์
		บริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กร ใน 4 พื้นที่การศึกษา โดยสื่อดิจิตัลรูปแบบใหม่ เช่น การสร้างแผนที่สามมิติแสดงพื้นที่มหาวิทยาลัยในทุกพื้นที่การศึกษา การจัดทำVirtual Tour 4 Campus		โครงการบรรลุตามวัตถุประสงค์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 และผลการประเมินระดับความพึงพอใจและความเข้าใจจากกลุ่มเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ												
		ดำเนินการจัดการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์		พนักงานสามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบ ประเมินความสำเร็จโดยผู้บังคับบัญชา												
3. ด้านการสื่อสารการเรียนรู้ (ผู้รับผิดชอบ: Webmaster)															
3.1 Learning communication for Awereness and Motivate : สร้างการรับรู้และความเข้าใจในแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ของ มจธ. (Awereness+Motivate)	บุคลากร มจธ.นักเรียน นักศึกษา	จัดทำหรือเผยแพร่สื่อคลิป สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่อง Micro credential	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือมีสื่อที่ได้รับการเผยแพร่เดือนละ 2 ชิ้น และกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ต.ค. 2563 - มี.ค 2564											
		การทำสื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์ กระบวนการออกแบบ MC ให้กับบุคลากรสายวิชาการ		- สื่อและมีเดียต่างๆ ได้รับการเผยแพร่ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 ชิ้น - กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยวัดจากแบบสอบถาม	ต.ค. 2563 - มี.ค 2564											
		การจัดทำสื่อคลิปและสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอประสบการณ์ของ MC ตัวอย่างที่สำเร็จแล้ว		คลิปและกราฟิกสำหรับเผยแพร่ภายใน มจธ. จำนวน 1 คลิป				ม.ค. 64								
		กิจกรรม Roadshow+Workshop MC Design ตาม Sub-issuer		- มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 50 คน - กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยวัดจากแบบสอบถาม				ม.ค. 2563 - พ.ค 2564								
3.2 Learning communication for Facilities : สร้างการรับรู้ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเครื่องมือในการเรียนรู้ต่างๆ ภายใน มจธ.	นักศึกษา และบุคลากร มจธ.	- บทสัมภาษณ์ รศ. ดร.บัณฑิต ทิพากร เกี่ยวกับ KMUTT Learning Facilities ลงวารสาร Inside KMUTT - พื้นที่แห่งการเรียนรู้ของ มจธ. (Learning Space)	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	บทสัมภาษณ์ได้รับการเผยแพร่ 100%	ต.ค. - พ.ย. 2563											เผยแพร่แล้ว
		Life Long Learn Tour/ สื่อสารเรื่อง REAL : Research, Experience, Apply, Learning		คลิปวิดีโอเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ ไตรมาสละ 1 คลิป				ม.ค. - ก.ย. 2564								
3.3 การสร้างศักยภาพการกระจายข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ทันสมัย	นักศึกษา บุคลากร มจธ. และประชาชนทั่วไป	โครงการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยตามระบบอัตลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระยะที่ 2 เพื่อกำหนดรูปแบบเว็บไซต์หน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	มีเทมเพลตเว็บไซต์สำหรับหน่วยงานภายใน มจธ. ที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีซึ่งมีผลการดำเนินงานร้อยละ 100 ตามที่ได้รับมอบหมาย					ก.พ. - เม.ย. 25						

		โครงการระบบบริหารจัดการอีเมล มจธ. แบบ HTML Mail Marketing		ระบบบริหารจัดการอีเมล มจธ. แบบ HTML Mail Marketing พร้อมคู่มือสำหรับใช้งานภายใน มจธ.สามารถทดลองใช้ได้ในไตรมาส 2	ต.ค.63 - มี.ค.64											
4. ด้านการสื่อสารภายนอก (ผู้รับผิดชอบ : ทีม Corporate&Research Communications)															
4.1 การส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้ปรากฏสู่สาธารณะ	นักศึกษา บุคลากร นักศึกษาเก่า มจธ./ หน่วยงานความร่วมมือ และ ประชาชนทั่วไป	1. การออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมทั่วไป ให้สอดคล้องกับ Branding	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ผลิตงานได้ร้อยละ 100 ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย และกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												ทุกช่วงเวลา
		2. โครงการประกวดภาพถ่าย มจธ.		กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70												ทุกช่วงเวลา
		3. การถ่ายภาพมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พื้นที่ต่างๆ และผลงานวิจัย		มีการถ่ายภาพชุดใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกๆ 3 เดือน												ทุกช่วงเวลา
		4. การเขียนและเผยแพร่บทความงานวิจัย รางวัล ผลงานภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับเว็บไซต์และสื่ออื่นๆ	2.สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Research and Innovation)	สามารถนำส่งบทความงานวิจัย รางวัล ผลงาน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ตามกำหนดเวลา												ทุกช่วงเวลา
		5. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวมของมหาวิทยาลัย รูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น พรีเซนเทชั่น สำหรับผู้บริหารในการบรรยาย	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ตัวชี้วัดเชิงปริมาณคือผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		6. การออกบูธงานมหกรรมวิทยาศาสตร์ จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี	2.สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Research and Innovation)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												
		7. การเผยแพร่ข่าวสารด้านความสามารถของนักศึกษา	1.ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามลักษณะที่พึงประสงค์ของ มจธ. (Social Change Agent)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		8. การเผยแพร่รางวัลของมหาวิทยาลัย (rankings)	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		9. การ เผยแพร่รางวัลของบุคลากร และนักศึกษา	2.สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Research and Innovation)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		10. เผยแพร่ข่าวสารด้านความร่วมมือของมหาวิทยาลัยกับองค์กรต่าง ๆ	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		11. เผยแพร่ข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
		12. การดูแลข้อมูลเว็บไซต์กลุ่มงานและเว็บ https://covid-19.kmutt.ac.th/	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนข้อมูลภายใน 1 วัน												ทุกช่วงเวลา

4.2. การสร้างการรับรู้ด้าน SDG	นักศึกษา บุคลากร นักศึกษาเก่า และประชาชน	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals: SDG เช่น สื่อวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่นๆ	5.ส่งเสริมและพัฒนาที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม(Green Heart)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
4.3. การบริหารภาวะวิกฤตด้านข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย	สื่อมวลชน และประชาคม	การจัดทำรายงานข้อเท็จจริงเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณ	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ทุกช่วงเวลา
4.4. Research and Innovation Communications : การสร้างการรับรู้ด้านงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมของมหาวิทยาลัย	สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป นักวิจัย	โครงการสื่อสารผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สู่สาธารณะผ่านเครือข่ายสื่อมวลชน	2.สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Research and Innovation)	เผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เดือนละไม่น้อยกว่า 8 เรื่อง ครอบคลุมเนื้อหาของมหาวิทยาลัย ครบถ้วนทั้ง 5 ด้าน												
		การจัดงานแถลงข่าว/จัดกิจกรรม/เชิญสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ผลงานของมหาวิทยาลัย	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ตามสถานการณ์
		การเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม อาทิ เหตุภัยพิบัติ แบ่งเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ		การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ตามสถานการณ์
		การเก็บรวบรวมข้อมูลส่งให้กับอาจารย์ นักวิจัย เจ้าของผลงาน	2.สร้างความเป็นเลิศทางการวิจัย งานสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Research and Innovation)	งานบรรลุตามวัตถุประสงค์												ทุกเดือน
4.5. Media Relations : การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	สื่อมวลชน	โครงการทัวร์สื่อมวลชน (Press Tour) นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมพื้นที่งานวิจัยของ มจธ. หรือพื้นที่ที่ มจธ.เข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรืองานกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับสื่อมวลชน	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ตามสถานการณ์
		การอำนวยความสะดวกและรับรองสื่อมวลชนในการให้สัมภาษณ์กับผู้บริหาร อาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร		การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ตามสถานการณ์
		โครงการขอบคุณสื่อมวลชน มอบของที่ระลึก/ของขวัญแสดงความขอบคุณสื่อมวลชน		การวัดระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย												ตามสถานการณ์
		การจัดทำฐานข้อมูลสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ		งานบรรลุตามวัตถุประสงค์												
5. ด้านการสื่อสารภายใน (ผู้รับผิดชอบ: ทีม Internal Communication)																
5.1. Staff Communication : การสร้างระบบและกลไกในการรับรู้และความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร	บุคลากร มจธ.	1. การพัฒนาบุคลากร เช่น โครงการ KMUTT YourNextU	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 70 รับทราบข้อมูลโครงการและเข้าร่วมโครงการอย่างสม่ำเสมอ												
		2. Job Family		กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 50 รับทราบข้อมูลโครงการและเข้าใช้งานระบบ												

		3. ระบบเลื่อนระดับบุคลากร (สายสนับสนุน/สายวิชาการ)		กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 50 รับทราบข้อมูลโครงการและเข้าใช้งานระบบ												
		4. การประเมินบุคลากร		กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 70 รับทราบและสามารถประเมินผลได้ถูกต้อง												
		5. สื่อสาร Tool Kit กลุ่ม Outsource		กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 70 รับทราบข้อมูล												
		6. การพัฒนาโครงสร้างต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย		กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 70 รับทราบข้อมูล												
5.2. Student Development Communication : การสร้างระบบและกลไกการสื่อสารเพื่อการพัฒนานักศึกษา	นักศึกษาปัจจุบัน	1. กิจกรรม Walk & Talk	1.ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตามลักษณะที่พึงประสงค์ของ มจธ. (Social Change Agent)	มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 100 คน / ครั้ง และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้				1							1	
		2. KMUTT Community on Mod D Student App		มีกลไก / ช่องทางการสื่อสารของ มจธ. กับนักศึกษาที่นักศึกษามีความพึงพอใจ และทราบถึงช่องทางการสื่อสารใหม่				2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		การสร้างความสัมพันธ์ (Relation) และความผูกพัน (Engagement) ของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย		นักศึกษารับรู้และเกิดความผูกพันกับ มจธ. ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงาน				1								
		การสื่อสารเกี่ยวกับนักศึกษา ได้แก่ KSD 360 & Student QF / Scholarship /Change Agent & Role Model /Activity & Ecosystem (7 กลยุทธ์ กิจกรรมนักศึกษา)		กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70			1	1			1/1			1	1	1	
5.3 Alumni Communication : การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับนักศึกษาเก่า	นักศึกษาเก่า มจธ.	การเข้าร่วมกิจกรรม มดภูมิภาค และอื่นๆ (มดชมรม, มดรุ่น เป็นต้น)	6.เครือข่ายและพันธมิตร(Alliance and Partnership)	เพิ่มจำนวนข้อมูลนักศึกษาเก่าในฐานข้อมูล และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาไปสู่ความร่วมมือในด้านต่างๆ												
		กิจกรรมเข้าพบนักศึกษาเก่า ในโอกาสพิเศษต่างๆ														
		ร่วมพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เช่น Website Facebook Line ฯลฯ		กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย และสามารถใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร												
		การระดมทุนของมหาวิทยาลัย (55 ปี/ 60 ปี)		กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลการระดมทุนต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย												
6. ด้านการออกแบบและผลิตสื่อ (ผู้รับผิดชอบ : ทีม Production&Media Support)																
6.1.การพัฒนาศักยภาพการผลิตผลงานของกลุ่มงานฯ	หน่วยงานต่างๆ ภายในมจธ.	โครงการทำสตูดิโอสำหรับงาน Production Media	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)	มีการปรับปรุงสถานที่สำหรับเป็นสตูดิโอชั่วคราว และสามารถเปิดใช้งานได้ในระยะเวลา 3 เดือน												
		โครงการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการผลิตสื่อและการถ่ายทอดสด	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	คุณภาพการทำงานเนื่องจากศักยภาพของอุปกรณ์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70 วัดจากการใช้งาน												

		การฝึกอบรมเรื่องการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับพนักงานและหน่วยงานภายในองค์กร	4. พัฒนาสมรรถนะองค์กรเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ สู่การเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง (High Performance Organization)														
6.2. การส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้ปรากฏสู่สาธารณะ	หน่วยงานต่างๆ ภายในมจธ.	โครงการผลิตสื่อวิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ชุดใหม่)	3. พัฒนา มจธ.สู่ความเป็นสากล (Internationalzation)	สามารถผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย													
		ผลิตวิดีทัศน์ส่งเสริมภาพลักษณ์ห้องปฏิบัติงานด้านการวิจัย มจธ.		สามารถผลิตได้ร้อยละ 100 ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย													