



ที่ อว ๐๖๕๒.๑๙/๑๕๗๗

ถึง หน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอส่งประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด และประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เรื่อง การแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานการสื่อสารการตลาด ลงวันที่ ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๖๔ โดยหน่วยงานสามารถดาวน์โหลดประกาศดังกล่าวทางเว็บไซต์ของกองบริหารงานบุคคล www.hrm.offpre.rmutp.ac.th มาเพื่อโปรดทราบโดยทั่วกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๔

กองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการบดี
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๖๐๖๑-๖๐๖๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๓๘



ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยที่เป็นการสมควรจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีฐานะเทียบเท่ากอง

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๔ และมาตรา ๒๗ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๔ แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ว่าด้วยการจัดตั้งส่วนงานภายในและการบริหารงานในกอง พ.ศ. ๒๕๕๗ ลงวันที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๕๗ และมติสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุม ครั้งที่ ๔/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๔ จึงให้จัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด เป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีฐานะเทียบเท่ากอง ตามรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑๗ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สหรัตน์ วงษ์ศรีชนะ)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เรื่อง การแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานการสื่อสารการตลาด

เพื่อให้สำนักงานการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการบริหาร และการจัดการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๔ และมาตรา ๒๗ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ และมติสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการประชุม ครั้งที่ ๔/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๔ จึงให้แบ่งส่วนงานภายในของสำนักงานการสื่อสารการตลาด ดังนี้

๑. งานบริหารทั่วไป
๒. งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
๓. งานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและเครือข่ายสัมพันธ์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สหรัตน์ วงษ์ศรีษะ)

รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หลักการและเหตุผล

การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมที่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดได้ดำเนินการเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ในการกระตุ้น จูงใจ สื่อความหมาย และถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและ ตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

การจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ สำคัญในการจัดตั้งเพื่อมุ่งเน้นการทำการตลาดเชิงรุกให้มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยฯ ทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (Degree program) รวมทั้งหลักสูตร ระยะเวลาสั้น (Non-degree program) เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย เพื่อโน้มน้าวใจ และดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ของคณะฯ และมหาวิทยาลัยฯ

ความรับผิดชอบหลักของสำนักงานการสื่อสารการตลาดจะปฏิบัติงานเป็นหน่วยงานที่กำกับ ดูแล และ ปฏิบัติงานด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดให้เป็นระบบและมีมาตรฐาน สอดคล้อง รองรับการกิจใน ด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ และนอกจากจะมีเป้าหมายสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้เรียนแล้ว ยังให้ ความสำคัญในด้านการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเครือข่ายศิษย์เก่า และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยฯ ในทุกระดับ และยังเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

บทบาทหน้าที่สำนักงานการสื่อสารการตลาด

๑. การกำหนดนโยบาย และดำเนินการโดยใช้การตลาด การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรม และ การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานสนับสนุน (Supporter) ส่งเสริม (Promoter) ในการเพิ่มจำนวนนักศึกษาโดยภาพรวมของมหาวิทยาลัยฯ และคณะ วิทยาลัย หรือ หน่วยงานที่จัดการเรียนการสอน ทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา
๒. การทำการตลาดเชิงรุก และแสวงหากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการ ขยายเพื่อสนับสนุนหลักสูตรระยะสั้นของคณะฯ และมหาวิทยาลัยฯ
๓. การบริหารงบประมาณการรับสมัครนักศึกษา/ผู้เรียนหลักสูตรระยะสั้นให้คณะ วิทยาลัย หรือ หน่วยงานที่จัดการเรียนการสอน โดยจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมตามความสามารถในการหา นักศึกษา/ผู้เรียนของคณะ วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่จัดการเรียนการสอน

๔. การทำหน้าที่เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาคณะ วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่จัดการเรียนการสอนที่ยังมีจำนวนผู้สมัครเรียนต่ำกว่าแผนรับสมัคร ให้มีผู้สมัครจำนวนเพิ่มขึ้น
๕. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยฯ กับหน่วยงาน และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทางความคิดทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เรียน เช่น อาจารย์แนะแนว และโรงเรียนที่เป็นตัวป้อน (feeder) ผู้เรียน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ
๖. การทำหน้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งระดับมหาวิทยาลัยฯ คณะ วิทยาลัย หน่วยงานที่จัดการเรียนการสอน และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกับกองสื่อสารองค์การ

วิสัยทัศน์

ผู้กำหนดกลยุทธ์ และดำเนินการ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าศึกษา และผู้เข้าอบรม ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ และโอกาสทางธุรกิจ จากศักยภาพหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ผู้สร้างเครือข่ายพันธมิตร และสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน (Strategic planner + Operator + Product/Service developer + Business opportunity builder + Image maker = Sustainable revenue center)

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อรักษาจำนวนผู้สมัครเรียนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา (Degree program) ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยฯ ไม่ให้ลดต่ำลง
๒. เพื่อหารายได้จากจำนวนนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรปริญญา (Degree program) ทุกระดับ และผู้เรียนในหลักสูตรระยะสั้น (Non-degree program) ให้ได้ตามเป้าหมายรายได้จากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการจัดการศึกษา (Education products and services) ที่มหาวิทยาลัยฯ กำหนดไว้
๓. เพื่อพัฒนาสู่การเป็นหน่วยงานที่สามารถแสวงหารายได้จากการเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ในการนำหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักยภาพไปเสนอขายกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมายและการกำหนดตัววัดผล (Objective and Key Results-OKR)

๑. เป้าหมาย (Objective): มีจำนวนผู้สมัครเรียนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญา (Degree program) ในภาพรวมของมหาวิทยาลัยฯ เพิ่มขึ้น

ตัววัดผล (Key Results): ในปีแรกจำนวนผู้สมัครเรียนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาไม่น้อยกว่าแผนรับนักศึกษาในปีที่ผ่านมา และในปีต่อไป ให้ตั้งแผนเสนออธิการบดีอนุมัติพร้อมแผนการดำเนินงานรายปี

๒. เป้าหมาย (Objective): มีรายได้จากจำนวนนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรระดับปริญญา (Degree program) ทุกระดับ และผู้เรียนในหลักสูตรระยะสั้น (Non-degree program) ให้ได้ตามเป้าหมายรายได้จากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการจัดการศึกษา (Education products and services)

ตัววัดผล (Key Results): มีรายได้บรรลุตามเป้าหมายรายได้จากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการจัดการศึกษาที่มหาวิทยาลัยฯ กำหนดไว้ในแต่ละปี

๓. เป้าหมาย (Objective): มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่เกิดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์การจัดการศึกษา (Education products and services) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เกิดจากการจัดการศึกษา (Non-education products and services) เช่น รายได้จากการรับจ้างผลิตสินค้าหรือบริการ รายได้จากการบริการแก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อหารายได้จากการเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัย คณะ และหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักยภาพไปเสนอขายกลุ่มเป้าหมาย

ตัววัดผล (Key Results): มีรายได้ที่เกิดจากกลุ่มผลิตภัณฑ์การจัดการศึกษา (Education products and services) ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๐ ของงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานการสื่อสารการตลาดในปีแรก และในปีต่อไป ให้ตั้งแผนเสนออธิการบดีอนุมัติพร้อมแผนการดำเนินงานรายปี

แนวปฏิบัติ (Guideline)

เริ่มต้นการจัดตั้งสำนักงานการสื่อสารการตลาด ตั้งแต่ ๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔ โดยมีแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน ดังนี้

๑. การเปิดรับสมัครผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด
๒. สรุปภารกิจ บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของสำนักงานการสื่อสารการตลาดให้ผู้สมัครตำแหน่งผู้อำนวยการ เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงานนำเสนอให้คณะกรรมการสรรหาผู้อำนวยการพิจารณาความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสม
๓. ผู้อำนวยการเริ่มต้นปฏิบัติราชการ
๔. แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสำนักงานการสื่อสารการตลาด (คณะที่ปรึกษา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกร่วมเป็นคณะกรรมการ)

๕. กระบวนการรับสมัคร และสรรหาบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในสำนักงานการสื่อสารการตลาด
๖. การวางแผนและการปฏิบัติงานเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา ๒๕๖๕ และผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ
๗. การจัดทำแผนสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้อำนวยการนำเสนอคณะกรรมการบริหารสำนักงานการสื่อสารการตลาด
๘. ประสานกับคณะหรือสำนักวิชาการและงานทะเบียน เพื่อหาข้อมูลแหล่งทุนการศึกษาเพื่อประกอบการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
๙. จัดทำฐานข้อมูลครูแนะแนว ที่เชื่อมโยงการส่งต่อนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาเข้าสู่ มทร.พระนคร
๑๐. จัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง มทร.พระนครกับอาจารย์แนะแนว
๑๑. การประเมินผลการบริหารงานและปฏิบัติงาน ๑ ปี ของผู้อำนวยการ (เริ่มประเมินตั้งแต่ ๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๓๐ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕) ตามเป้าหมายและการกำหนดตัววัดผล (OKR)
๑๒. การประเมินผลการดำเนินงานรอบ ๖ เดือน และรอบ ๑๒ เดือน ของสำนักงานการสื่อสารการตลาด
๑๓. การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
๑๔. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
๑๕. การจัดทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM System)
๑๖. การจัดทำระบบรับฟังบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening System)
๑๗. ตรวจสอบสภาพทางการตลาดของธุรกิจการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก นำเสนอผู้บริหารประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย
๑๘. ประสานกับทุกคณะรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์แนวทางวางแผนการสื่อสารการตลาด
๑๙. ให้บริการข้อมูลวิเคราะห์ด้านการตลาด สนับสนุนการทำตลาดของแต่ละคณะ
๒๐. ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่
๒๑. ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์สำนักงานการสื่อสารการตลาด
๒๒. ปรับปรุงข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์สำนักงานการสื่อสารการตลาด
๒๓. ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี
๒๔. ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาโท-เอก
๒๕. จัดทำของที่ระลึกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
๒๖. จัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า
๒๗. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในกลุ่มเป้าหมายระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตามสถานศึกษา
๒๘. จัดกิจกรรมออกบูธการศึกษา

๒๙. สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ และทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) เพื่อส่งเสริมการทำ
การตลาด

แผนปฏิบัติการในการดำเนินงาน ปีการศึกษา ๒๕๖๔ สำนักงานการสื่อสารการตลาด

การดำเนินงาน	ปี พ.ศ. ๒๕๖๔						ปี พ.ศ. ๒๕๖๕										
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
๑. เป็ตรีบสมัครผู้มีความสมัครใจที่เหมาะสมในการดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด		↕															
๒. สรุปภารกิจ บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของสำนักงานการสื่อสารการตลาดให้ผู้สมัครตำแหน่งผู้อำนวยการ เพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติงานนำเสนอให้คณะกรรมการสรรหาผู้อำนวยการพิจารณาความรู้ ความสามารถ และความเหมาะสม		↕															
๓. ผู้อำนวยการเริ่มต้นปฏิบัติราชการ		↕															
๔. แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารสำนักงานการสื่อสารการตลาด (คณะที่ปรึกษา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาร่วมเป็นคณะกรรมการ)		↕		↕													
๕. กระบวนการรับสมัคร และสรรหาบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในสำนักงานการสื่อสารการตลาด		↕		↕													
๖. การวางแผนและการปฏิบัติงานเพื่อรับสมัครนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา ๒๕๖๕ และผู้เข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยฯ				↕													
๗. การจัดทำแผนสร้างโอกาสทางธุรกิจของผู้บริหารนำเสนอคณะกรรมการบริหารสำนักงานการสื่อสารการตลาด				↕													
๘. ประสานกับคณะหรือสำนักวิชาการและงานทะเบียน เพื่อหาข้อมูลแหล่งทุนการศึกษาเพื่อประกอบการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารการตลาด				↕													

การดำเนินงาน	ปี พ.ศ. ๒๕๖๔										ปี พ.ศ. ๒๕๖๕					
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
๙. จัดทำฐานข้อมูลอาจารย์แนะแนว ที่เชื่อมโยงการส่งต่อนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาเข้าสู่ มทร.พระนคร				↓												↑
๑๐. จัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง มทร.พระนครกับอาจารย์แนะแนว				↓												↑
๑๑. การประเมินผลการบริหารงานและปฏิบัติงาน ๑ ปี ของผู้อำนวยการ (เริ่มประเมินตั้งแต่ ๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๓๐ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕) ตามเป้าหมายและการกำหนดตัววัดผล (OKR)															↔	
๑๒. การประเมินผลการดำเนินงานรอบ ๖ เดือน และรอบ ๑๒ เดือน ของสำนักงานการสื่อสารการตลาด										↔						
๑๓. การจัดทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์				↓												↑
๑๔. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์				↓												↑
๑๕. การจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM system)				↓												↑
๑๖. การจัดการระบบรับฟังข้อเสนอแนะ (social listening system)				↓												↑
๑๗. สสำรวจสภาพทางการตลาดของธุรกิจการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอก นำเสนอผู้บริหารประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย				↓												↑
๑๘. ประสานกับทุกคณะรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาด				↓												↑
๑๙. ให้บริการข้อมูลวิเคราะห์ด้านการตลาด สนับสนุนการทำการตลาดของแต่ละคณะ				↓												↑
๒๐. ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่				↓												↑

การดำเนินงาน	ปี พ.ศ. ๒๕๖๔							ปี พ.ศ. ๒๕๖๕								
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
๒๑. ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์สำนักงานการสื่อสารการตลาด				↓												↑
๒๒. ปรับปรุงข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์สำนักงานการสื่อสารการตลาด				↓												↑
๒๓. ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี				↓												↑
๒๔. ประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาโท-เอก				↓												↑
๒๕. จัดทำของที่ระลึกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย				↓												↑
๒๖. จัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า				↓												↑
๒๗. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดในกลุ่มเป้าหมายระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตามสถานศึกษา				↓												↑
๒๘. จัดกิจกรรมออกบูธการศึกษา				↓												↑
๒๙. สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ และทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) เพื่อส่งเสริมการทำการตลาด				↓												↑

แผนฉุกเฉิน (Emergency plan)

๑. ความเสี่ยงด้านจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ และผู้เข้าอบรมไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
 แผนฉุกเฉิน: การจัดประชุมร่วมระหว่างสำนักงานการสื่อสารการตลาดกับคณะ วิทยาลัย หรือหน่วยงานที่จัดการเรียนการสอน เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหาระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวร่วมกัน
๒. ความเสี่ยงด้านสถานะการแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาแห่งอื่น
 แผนฉุกเฉิน: วิเคราะห์ข้อดีข้อด้อยของหลักสูตร หรือปัจจัยต่าง ๆ กับมหาวิทยาลัยแห่งอื่นที่มีจำนวนผู้สมัครเรียนจำนวนมากกับของมหาวิทยาลัยฯ ว่าเกิดจากปัจจัยใด เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเร่งด่วน
๓. ความเสี่ยงด้านการบริหารงานของผู้อำนวยการที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและการกำหนดตัววัดผล (OKR)
 แผนฉุกเฉิน: คณะกรรมการบริหารจัดการประชุมประเมินผลปฏิบัติงานของผู้อำนวยการทุก ๓ เดือน เพื่อให้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์

ที่มาของงบประมาณ

งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การแบ่งส่วนงานภายในของสำนักงานการสื่อสารการตลาด

๑. ผู้อำนวยการ
๒. งานบริหารทั่วไป
๓. งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
๔. งานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและเครือข่ายสัมพันธ์
๕. ศูนย์รับสมัครนักศึกษา (พิจารณาต่อไปในอนาคต)

อำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนงานภายในของสำนักงานการสื่อสารการตลาด

๑. ผู้อำนวยการ

ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด ควบคุม กำกับนโยบายการปฏิบัติงาน วางแผน มอบหมายงาน วินิจฉัย สั่งการ ควบคุม ตรวจสอบ ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุง แก้ไข ติดตามประเมินผล แก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็น และให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ในการกำหนดนโยบาย โดยให้มีภารกิจและบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบ ตามที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกำหนดให้เป็นภารกิจของสำนักงานการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- ๑ กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานและควบคุมการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารนโยบายด้านการสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ๒ บังคับบัญชาและบริหารการปฏิบัติงานของข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว ในสังกัดสำนักงานการสื่อสารการตลาด
- ๓ ปฏิบัติงานร่วมกัน หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย วุฒิการศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า ๓ ปี หรือปริญญาตรีสาขาการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง แต่มีประสบการณ์ด้านการตลาดไม่น้อยกว่า ๕ ปี

๒. งานบริหารทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน ๑ ตำแหน่ง

๒.๑ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็นแก่ผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด วางแผน ดำเนินการ ตรวจสอบ ในภารกิจเกี่ยวกับงานบริหารทั่วไป งานสารบรรณ บุคลากร แผน และงบประมาณ ประกันคุณภาพการศึกษา พัสดุและครุภัณฑ์ การเงินและบัญชี บริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน การจัดการความรู้ (KM) ประชุม กิจกรรม ๕ส อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและประสานงานภายในหน่วยงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. ตรวจสอบ กลั่นกรองหนังสือ และเอกสารที่นำเสนอผู้อำนวยการและผู้บริหารมหาวิทยาลัยฯ
๒. ร่างและโต้ตอบหนังสือราชการ
๓. บันทึกข้อมูลการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม ประชุมสัมมนา และการลาของบุคลากรในระบบ
๔. ตรวจสอบและควบคุมการลงเวลาปฏิบัติราชการของบุคลากรในหน่วยงาน
๕. ดำเนินการรวบรวมและจัดทำคำเสนอของงบประมาณรายจ่ายและงบประมาณเงินรายได้ประจำปี
๖. บันทึกข้อมูลในระบบงานการวางแผนและบริหารงบประมาณของหน่วยงาน
๗. ดำเนินการรวบรวม จัดทำแผนปฏิบัติการและรายงานผลประจำปีของหน่วยงาน
๘. จัดทำแผนปฏิบัติงานรายบุคคลประจำปี
๙. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิกการศึกษา ปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา

๓. งานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน ๓ ตำแหน่ง

๓.๑ นักวิชาการสารสนเทศชำนาญการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะหัวหน้างาน ทำหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็นแก่ผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด วางแผน มอบหมายงาน กำกับ แนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานในภารกิจเกี่ยวกับงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูล ให้บริการตามคำขอใช้ข้อมูล และคำขอพัฒนารายงานข้อมูล เสนอต่อผู้บริหาร และรายงานผลการดำเนินงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว
๒. วิเคราะห์และวิจัยหากกลุ่มเป้าหมายเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยฯ
๓. ปรับแผนงานและเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
๔. ติดตามประเมินผลจากข้อมูลรายงานประเมินผลทางคอมพิวเตอร์
๕. การสำรวจตลาด การวิจัยตลาด และพร้อมปรับแผนกลยุทธ์ รวมทั้งวิธีในการปฏิบัติงานได้ทัน่วงที และเตรียมการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง
๖. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ วิทยาการจัดการข้อมูล สาขาสถิติ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์ ๒ ปีในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการตลาด

๓.๒ นักวิชาการสารสนเทศปฏิบัติการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูล ให้บริการตามคำขอใช้ข้อมูล และคำขอพัฒนารายงานข้อมูล เสนอต่อผู้บริหาร และรายงานผลการดำเนินงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้น และระยะยาว
๒. วิเคราะห์และวิจัยหากกลุ่มเป้าหมายเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยฯ
๓. ปรับแผนงานและเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
๔. ติดตามประเมินผลจากข้อมูลรายงานประเมินผลทางคอมพิวเตอร์

๕. การสำรวจตลาด การวิจัยตลาด และพร้อมปรับแผนกลยุทธ์ รวมทั้งวิธีในการปฏิบัติงาน
ได้ทันทั่วทั้งที่ และเตรียมการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง
๖. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ วิทยาการจัดการข้อมูล สาขาสถิติ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

๓.๓ นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะหัวหน้างาน ทำหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็นแก่ผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด วางแผน มอบหมายงาน กำกับ แนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานในภารกิจเกี่ยวกับงานจัดการเนื้อหา การวางแผนการนำเสนอเนื้อหา กำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในภาพรวมของมหาวิทยาลัยฯ ให้คำแนะนำแก่คณะและหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฯ ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับสมัครเข้าศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยฯ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาด ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว
๒. ปรับแผนงานและเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
๓. วางแผนกิจกรรมการขายและปฏิบัติตามแผนงานการขาย วิธีการขาย ช่องทางการขาย การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
๔. ควบคุมดูแลการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
๕. การสำรวจตลาด การวิจัยตลาด และพร้อมปรับแผนกลยุทธ์ รวมทั้งวิธีในการปฏิบัติงาน
ได้ทันทั่วทั้งที่ และเตรียมการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง
๖. วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ที่อยู่ในตลาดปัจจุบันหรือชักชวนกลุ่มเป้าหมายของ
คู่แข่งขันให้มาเป็นลูกค้า
๗. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษาปริญญาตรีสาขาสื่อสารมวลชนหรือนิติศาสตร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์งานด้านสื่อใหม่อย่างน้อย ๒ ปี

๔. งานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและเครือข่ายสัมพันธ์ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน ๕ ตำแหน่ง

๔.๑ นักวิชาการศึกษาระดับชำนาญการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะหัวหน้างาน ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็นแก่ผู้อำนวยการ สำนักงานการสื่อสารการตลาด วางแผน มอบหมายงาน กำกับ แนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานในภารกิจเกี่ยวกับงานแนะแนว รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการ และรายงานผลการดำเนินงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. วิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการแนะแนวของมหาวิทยาลัยฯ
๒. เผยแพร่หลักสูตร การเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยฯ ให้นักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปทราบ
๓. แนะนำนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพ ให้สามารถเลือกศึกษาต่อได้ตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่
๔. สร้างภาคีความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาด้วยกัน หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ผู้บริหาร และครูแนะแนวของสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และสายอาชีพ
๕. รับสมัครนักศึกษาใหม่ พร้อมแนะนำการเข้าศึกษาในคณะต่าง ๆ ให้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และสายอาชีพ
๖. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีไม่จำกัดสาขาและมีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า ๒ ปี ถ้ามีประสบการณ์การทำงานด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

๔.๒ นักวิชาการศึกษา (ลูกจ้างชั่วคราว) (๒ ตำแหน่ง)

ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานแนะแนว รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการ และรายงานผลการดำเนินงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. จัดเตรียมสถานที่ จัดบูธ สำหรับการแนะแนวการศึกษาต่อของมหาวิทยาลัยฯ ตามสถานศึกษาหรือสถานที่จัดแสดงนิทรรศการการศึกษาตามหน่วยงานต่าง ๆ
๒. เผยแพร่หลักสูตร การเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยฯ ให้นักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปทราบ
๓. แนะนำนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และสายอาชีพ ให้สามารถเลือกศึกษาต่อได้ตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่

๔. สร้างภาคีความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาด้วยกัน หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ผู้บริหาร และครูแนะแนวของสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และสายอาชีพ
๕. รับสมัครนักศึกษาใหม่ พร้อมแนะนำการเข้าศึกษาในคณะต่าง ๆ ให้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และสายอาชีพ
๖. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา ถ้ามีประสบการณ์การทำงานด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

๔.๓ นักวิชาการศึกษาคำนาถการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะหัวหน้างาน ทำหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอความคิดเห็นแก่ผู้อำนวยการสำนักงานการสื่อสารการตลาด วางแผน มอบหมายงาน กำกับ แนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ การปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานในภารกิจเกี่ยวกับงานเครือข่ายสัมพันธ์ รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการ และรายงานผลการดำเนินงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. วิเคราะห์ วางแผนการดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยฯ กับหน่วยงานต่าง ๆ
๒. สร้างภาคีความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาด้วยกัน หน่วยงานราชการ ผู้บริหาร และครูแนะแนวของสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และสายอาชีพ
๓. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยฯ กับเครือข่าย เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า และหน่วยงานเป้าหมาย
๔. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ แก่นักศึกษา ศิษย์เก่า และหน่วยงานเป้าหมาย
๕. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา และมีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า ๒ ปี ถ้ามีประสบการณ์การทำงานด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

๔.๔ นักวิชาการสื่อสารสนเทศปฏิบัติการ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ปฏิบัติหน้าที่ในการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ปรับปรุงเนื้อหาในสื่อที่อยู่ในความรับผิดชอบให้ทันสมัย ออกแบบ และตกแต่งพื้นที่ในการจัดกิจกรรม

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. จัดทำสื่อกราฟิก สื่อภาพนิ่ง วิดิทัศน์ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ
๒. จัดทำข้อมูล ปรับปรุง แก้ไข เว็บไซต์หน่วยงาน
๓. จัดทำแผนปฏิบัติงานรายบุคคลประจำปี
๔. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
๕. ออกแบบผังการจัดสถานที่สำหรับการออกบูธในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ และของหน่วยงานภายนอก

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีด้านวารสารศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ อักษรศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

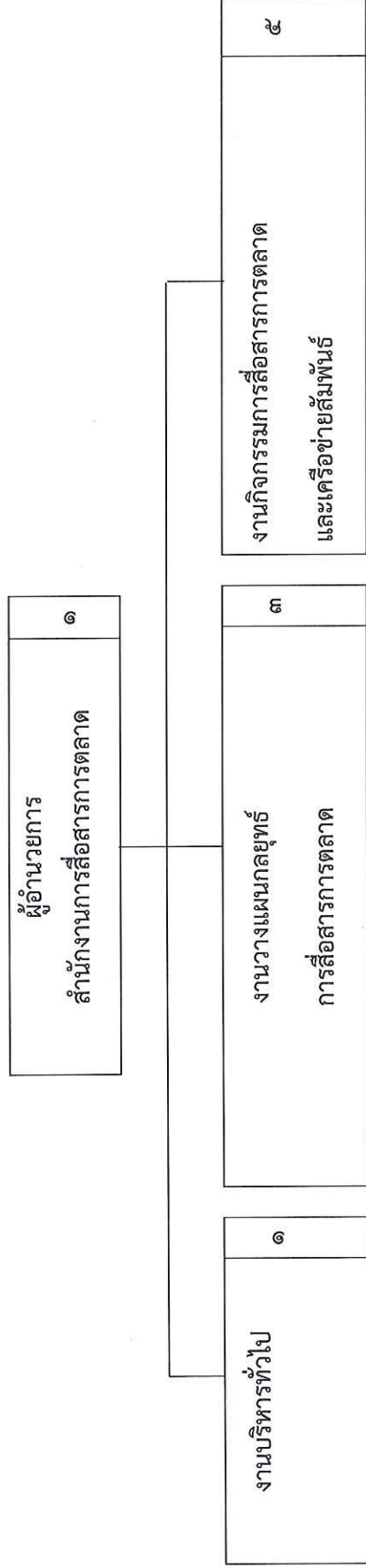
๕. งานส่งเสริมการรับสมัครนักศึกษา (รอการพิจารณาตามความเหมาะสมต่อไป)

ปฏิบัติหน้าที่ดำเนินงานส่งเสริมการรับนักศึกษา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการด้านงานแนะแนว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน แก่นักเรียน ผู้ปกครอง และสถานศึกษาต่าง ๆ ให้บริการรับสมัคร รับชำระเงิน รองรับทั้งในการรับสมัครนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับปริญญาตรี บัณฑิตศึกษา และหลักสูตรระยะสั้นต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ

สถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โครงสร้างการแบ่งส่วนงานภายในของสำนักงานการสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



- เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (๑)
- หัวหน้างานวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (๑)
(นักวิชาการสารสนเทศชำนาญการ)
- เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (๑)
(นักวิชาการสารสนเทศชำนาญการ)
- หัวหน้างานพัฒนาศาสตร์การสื่อสารการตลาด (๑)
(นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ)
- หัวหน้างานกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (๑)
(นักวิชาการศึกษานานาชาติ)
- เจ้าหน้าที่งานกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (๒)
(นักวิชาการศึกษา)
- เจ้าหน้าที่งานกิจกรรมเครือข่ายสัมพันธ์ (๑)
(นักวิชาการศึกษานานาชาติ)
- เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (๑)
(นักวิชาการสื่อสารสนเทศปฏิบัติการ)
- นักวิชาการสื่อสารสนเทศปฏิบัติการ (๑)