



แบบรายงานการจัดการความรู้
มหาวิทยาลัยรังสิต

ชื่อประเด็นความรู้ โครงการประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

ความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์/ ประเด็นการจัดการความรู้

- | | |
|---|--|
| ☐ การเรียนการสอนและการผลิตบัณฑิต | ☐ วิจัย / นวัตกรรม |
| ☐ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม | ☒ การบริหารจัดการที่เป็นเลิศ |
| ☐ ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงขององค์กร | ☐ ความเป็นนานาชาติ |

ข้อมูลของผู้จัดทำโครงการ/ ผู้ให้ความรู้

ชื่อ-นามสกุล _____ ผศ.ดร.รจนาภา แผงเกษร _____

รหัสบุคลากร _____ วิทยาลัย/คณะ/สถาบัน/หน่วยงาน _____ คณะบริหารธุรกิจ _____

1. Basic principle reported, Concept applications formulated – PLAN

หลักการและเหตุผล / ความสำคัญ / ประเด็นปัญหา *

การทำโครงการการประชาสัมพันธ์และการตลาดคณะบริหารธุรกิจ เป็นการทำงานในรูปแบบคณะกรรมการระหว่างอาจารย์และนักศึกษา เพื่อประสานกันทำงานซึ่งถือเป็นการพัฒนาทักษะในการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้กับนักศึกษาและอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ โดยการทำโครงการดังกล่าวนี้ประกอบด้วย การวางแผนงาน การปฏิบัติงาน และการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยทีมคณาจารย์จะมีการถ่ายทอดหลักการและเทคนิคในการทำงานที่สำคัญให้กับนักศึกษาเป็นการเริ่มต้นการทำงาน และทีมนักศึกษาจะร่วมคิดและวางแผนเสนอไอเดียในงานกลับมาเสนอให้ทีมคณาจารย์พิจารณาร่วมกัน สำหรับนักศึกษาที่ร่วมเป็นทีมในการทำประชาสัมพันธ์และการตลาดเป็นนักศึกษาชั้นปี 3 และปีที่ 4 สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล และสาขาอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความสนใจ โดยต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านธุรกิจดิจิทัล ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการบริหารจัดการ ที่ได้เรียนมาในรายวิชาต่างๆของคณะบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงาน

ประชาสัมพันธ์และการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เทคนิคการใช้เครื่องมือทางการตลาด การใช้สื่อ ดิจิทัล โดยการทำงานในกิจกรรมครั้งนี้จะมีการพิจารณาตัดสินใจของทีมนักศึกษาและทีมอาจารย์ร่วมกันในชิ้นงาน ต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือประสานงานกันทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือ ยอดจำนวนนักศึกษาของคณะที่ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ความรู้ที่เป็นประเด็นสำคัญที่นำมาใช้

- การตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด พิจารณานำจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อและใช้บริการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์การตลาด แผนปฏิบัติการ 12 เดือน
- การบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผนงาน การจัดโครงสร้างการทำงาน การกำหนดทีมงาน การมอบหมาย งาน การประสานงาน การกำหนดงบประมาณ การสรุปรายละเอียด
- การใช้ดิจิทัล ประกอบด้วย การวางแผนสื่อออนไลน์-ออฟไลน์ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินผลสื่อที่ใช้ การกำหนดงบประมาณการใช้สื่อ การเปรียบเทียบความคุ้มค่าของงบประมาณกับการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของความรู้และที่มาของความรู้

☐ ความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)

☐ ความรู้จากคลังความรู้ของเว็บไซต์ระบบการจัดการความรู้ KM Rangsit University

(<http://lc.rsu.ac.th/km/Knowledgebase>)

เจ้าของความรู้/สังกัด _____

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

☒ ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge)

☒ เจ้าของความรู้/สังกัด _____ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต _____

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

วิธีการดำเนินการ *

การประชาสัมพันธ์และการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มีรูปแบบการทำงานเป็นทีม ประชุมและวางแผนใน การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดคณะบริหารธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 เป็นระยะการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆทั้งภายในคณะ และข้อมูลสถานการณ์ทางการศึกษา ข้อมูลคู่ แข่งขัน และข้อมูลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ระยะที่ 2 เป็นระยะการวางแผน โดยมีการทำความเข้าใจในการทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการตลาดกับทุกคนในทีม ทั้งคณาจารย์และนักศึกษาเพื่อเข้าใจเป้าหมายเดียวกันที่ต้องการ และแบ่งนักศึกษาและอาจารย์จับคู่ในการทำชิ้นงานต่างๆ

ระยะที่ 3 เป็นการปฏิบัติการและประเมินผลตามแผน โดยมีการกำหนดเป้าหมายของการทำไว้อย่างชัดเจน เช่น ผลงานจำนวนกี่ชิ้น แต่ละชิ้นงานมีธีมอย่างไร โดยควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมาย

2. Prototype testing in an operational environment - DO

ผลการดำเนินการ การนำไปใช้ หรือการลงมือปฏิบัติจริง อุปสรรคหรือปัญหาในการทำงาน *

การนำการประชาสัมพันธ์และการตลาดไปใช้ในคณะบริหารธุรกิจ จะดำเนินการแบ่งเป็นปีการศึกษาละ 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2564 ครั้งที่ 2 เดือน ตุลาคม- ธันวาคม 2564 โดยแต่ละกลุ่มจะต้องดำเนินการและมีการนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย ดังนี้

- รายละเอียดของชิ้นงานประชาสัมพันธ์และการตลาดทั้งหมด และจำนวนชิ้นงานที่ดำเนินการไป
- ผลของงานแต่ละชิ้นมีผลอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- การนำผลของงานทุกชิ้นมาวิเคราะห์ความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ใช้ไปเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ การประเมินผลการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์และการตลาด จะมีทีมคณาจารย์ ทีมบริหาร และ คณบดี เป็นผู้ร่วมพิจารณาในรายละเอียดชิ้นงาน ผลของชิ้นงาน และความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานครั้งนี้

3. Proven through successful mission operation, Objectives and Key Results for Knowledge Management - CHECK

การตรวจสอบผลการดำเนินการ การนำเสนอประสบการณ์การนำไปใช้ สรุปและอภิปรายผล บทสรุปความรู้หรือความรู้ที่ค้นพบใหม่ *

การตรวจสอบหรือการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์และการตลาด จะดูจากผลการดำเนินงานใน 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1 ยอดนักศึกษาสมัครเข้าเรียนใหม่ในปีการศึกษานั้น
- 2 การรู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคณะบริหารธุรกิจ
- 3 การทำงานเป็นทีมเวิร์คทั้งระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา และนักศึกษากับนักศึกษา
- 4 การพัฒนาการของทีมนักศึกษาที่ดีขึ้นในด้านการคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารเชิงบวก การปฏิบัติใน

สถานการณ์ที่เป็นบวกและลบ

5 วิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดจากการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

หากนักศึกษาทีมใดที่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์และการตลาด ทั้งยอดนักศึกษาสมัครเข้าเรียนใหม่ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในคณะบริหารธุรกิจ การทำงานเป็นทีมเวิร์ค การพัฒนาการของทีมนักศึกษา และมีวิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดจากการทำงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี จะถือว่าการทำงานครั้งนี้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. Objectives and Key Results for Knowledge Management - ACT

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการในอนาคต หรือการดำเนินการเพื่อสามารถนำไปสู่การเป็น Good Practice *

การประเมินผลการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดของทีม ปัจจุบันได้แบ่งเป็นด้านต่างๆ

- ยอดนักศึกษา	60%
- การรู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	10%
- การทำงานเป็นทีมเวิร์ค	10%
- การพัฒนาการของทีมนักศึกษา	10%
- วิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดจากการทำงาน	10%
รวม	100%

การประเมินผลในอนาคตของการประชาสัมพันธ์และการตลาด คณะอาจารย์จะทบทวนและปรับเปลี่ยนและเพิ่มการประเมินผล ประกอบด้วย

1 เพิ่มสำหรับการพิจารณาทีมที่สามารถผลิตชิ้นงานที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและการตัดสินใจ มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจ ตลอดจนตัดสินใจเลือกเรียนคณะบริหารธุรกิจ

2 เพิ่มการพิจารณาเฉพาะตัวบุคคลที่มีพัฒนาการในการทำงานจากครั้งแรกจนถึงปิดสรุปการดำเนินการของงานที่ดีขึ้นๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของความเข้าใจในการทำงานในระหว่างที่เรียนและฝึกปฏิบัติไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ในอนาคตการประชาสัมพันธ์และการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ อาจมีการประสานการทำงานในรูปแบบ ต่อไปนี้

- 1 การทำงานร่วมทีมในทั้ง 6 สาขาวิชาของคณะบริหารธุรกิจ
- 2 การทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท
- 3 การทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษาในกลุ่มคลัสเตอร์

* ข้อมูลบางส่วนสามารถนำมาจากแบบฟอร์มรายงานการดำเนินโครงการของสำนักงานวางแผนได้ ในกรณีที่โครงการที่ดำเนินการมีประเด็นความรู้ที่สำคัญซึ่งนำมาใช้ในโครงการ