| **ลำดับที่** | **คณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย**  **เรื่อง/ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะ/มติ** | **ผลการดำเนินงาน ณ ไตรมาส 3 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568**  **(ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568)** | **(โปรดระบุ)**  **ข้อมูลผลการดำเนินงาน**  **ณ ไตรมาส 4 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568**  **(ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2568)** | **(โปรดระบุ)**  **กรอบเวลาที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จและรายละเอียด Milestone** | **(โปรดระบุ)**  **ระดับวิกฤตที่ มีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย** | | | **(โปรดระบุ)**  **สรุปผลการดำเนินงาน** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ระดับ 1** | **ระดับ 2** | **ระดับ 3** | **1 คะแนน** | **2 คะแนน** | **3 คะแนน** | **4 คะแนน** | **5 คะแนน** |
|  | **การประชุมครั้งที่ 1/2567 วันที่ 17 เมษายน 2567** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1** | **เรื่องประธานแจ้งที่ประชุมเพื่อทราบ**  **ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะ** | 1. มหาวิทยาลัยได้ดำเนินการดังนี้ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ความเก่งในเชิงวิชาการในหลายๆ เรื่องที่ มทส. มีอยู่แล้วให้ภายนอกได้รับทราบเพิ่มมากขึ้น | 1. ส่วนประชาสัมพันธ์ได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อยกระดับภาพลักษณ์เชิงวิชาการสู่สาธารณะ โดยดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อขับเคลื่อนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับนโยบาย SUT 2025 โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะการขยายตัวในช่องทาง Social Media และ Broadcast ช่วยให้ความโดดเด่นด้านวิชาการและภาพลักษณ์ของ มทส. เข้าถึงสาธารณชนได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ มทส. ในการผลิตผลงานวิจัย นวัตกรรม และการตอบสนองต่อประเด็นสังคม ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในฐานะ “มหาวิทยาลัยนวัตกรรมและความยั่งยืน (Innovation & Sustainable University) ” ชัดเจนและเป็นที่จดจำในวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้ จากการรายงานฐานข้อมูล Clipping News ที่ได้จากผู้บริการระบบฐานข้อมูลกฤตภาคออนไลน์ของ IQNewsClip ซึ่งครอบคลุมทั้ง Social Media, Online Media, Print Media และ Broadcast สามารถวิเคราะห์ภาพรวมแนวโน้มและประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) ในการเผยแพร่ความเชี่ยวชาญทางวิชาการสู่สาธารณชนได้ดังนี้   - ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (1 ตุลาคม  พ.ศ. 2567 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568) (ข้อมูล 9 เดือน) มทส. ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทาง Social Media จำนวน 2,685 ครั้ง  ทาง Online Media จำนวน 2,002 ครั้ง Print Media จำนวน 159 ครั้ง Broadcast 485 ครั้ง คิดเป็นมูลค่า Ad Value 210,043,260 บาท PR Value 531,392,211 บาท  - ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้รับการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media จำนวน 1,023 ครั้ง ทาง Online Media จำนวน 2,633 ครั้ง Print Media จำนวน 195 ครั้ง Broadcast – ครั้ง  คิดเป็นมูลค่า Ad Value 161,026,131บาท PR Value 483,078,430 บาท  - ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ได้รับการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media จำนวน 1,240 ครั้ง ทาง Online Media จำนวน 3,478 ครั้ง Print Media จำนวน 146 ครั้ง คิดเป็นมูลค่า Ad Value 156,247,552 บาท  PR Value 468,742,687 บาท  เมื่อเทียบข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี พบว่า จากแนวโน้ม การเติบโตของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้  - PR Value เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง :   * ปี พ.ศ. 2566 = 468.7 ลบ. * ปี พ.ศ. 2567 = 483.1 ลบ. * ปี พ.ศ. 2568 (9 เดือน) = 531.4 ลบ. (สูงสุด แม้ยังไม่ครบปี) | * **(รองอธิการบดีฝ่ายพันธกิจสัมพันธ์ นวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ โดยหัวหน้าส่วนประชาสัมพันธ์)** | **กรอบเวลาที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จ :**  **รายละเอียด Milestone :** |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | - Ad Value เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 156.2 ลบ. (ปี พ.ศ. 2566) 210.0 ลบ. (ปี พ.ศ. 2568)  - Social Media ในปี พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นมากกว่า 2.6 เท่าตัว จากปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการบริหารจัดการช่องทางสื่อออนไลน์ของ มทส. ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น  - การที่ Broadcast ปรากฏชัดในปี พ.ศ. 2568  (485 ครั้ง) บ่งชี้ว่าข่าว มทส. เริ่มได้รับความสนใจ ในวงกว้างระดับประเทศ ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และรายการข่าว  ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ความเก่งใน เชิงวิชาการของ มทส. ได้รับความสนใจจากสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะในเรื่อง นวัตกรรม วิจัย และการเป็นที่พึ่งของสังคม คุณภาพของคอนเทนต์ส่งผลให้แม้ปริมาณบางช่องทางจะลดลง แต่มูลค่าการประชาสัมพันธ์กลับเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของสื่อ Social และ Broadcast สะท้อนถึงการขยายฐานผู้รับสารในวงกว้างมากขึ้น ทั้งระดับชาติและกลุ่มประชาชนทั่วไป  **(ไตรมาส 3 สรุปผลการดำเนินงานได้ 4 คะแนน)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้เกิด Business matching โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายผ่าน Alumni engagement   **มติที่ประชุม**  รับทราบ  (หมายเหตุ : ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ข้อ 1) ได้ 3 คะแนน,  ข้อ 2) ได้ 4 คะแนน, ข้อ 3) ได้ 4 คะแนน,  ข้อ 4) ได้ 4 คะแนน) | 1. ขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินกิจกรรมตาม Milestone จะแล้วเสร็จตามกรอบเวลา   **(ไตรมาส 3 สรุปผลการดำเนินงานได้ 4 คะแนน)** | * **(รองอธิการบดีฝ่ายพันธกิจสัมพันธ์ นวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ)** | **กรอบเวลาที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จ :**  30 กันยายน 2568  **รายละเอียด Milestone :**   1. ออกแบบกิจกรรม/หลักสูตรร่วมกับสมาคมศิษย์เก่า 2. จัดทำ Innovation Portfolio และวิเคราะห์ความพร้อมในการร่วมลงทุน 3. จัดกิจกรรมฝึกอบรม/Innovation Arena อย่างต่อเนื่อง 4. สนับสนุนให้เกิดการจับคู่ธุรกิจในมิติต่าง ๆ โดยการสนับสนุนของฝ่ายบ่มเพาะธุรกิจและนวัตกรรม เทคโนธานี 5. ประเมินผลการดำเนินงาน และวิเคราะห์ผลกระทบการดำเนินงาน | **✓** |  |  |  |  |  |  |  |