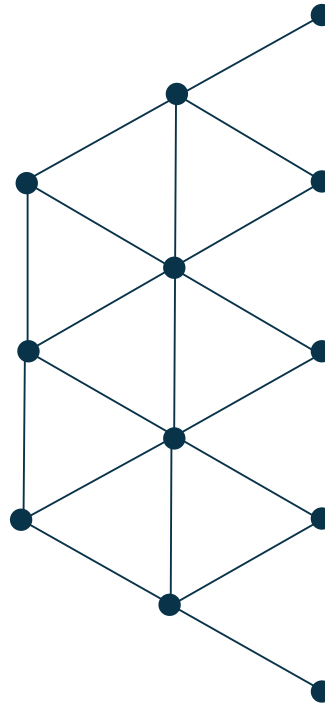




Mahidol University
Wisdom of the Land



Knowledge Management
MAHIDOL UNIVERSITY QUALITY DEVELOPMENT MUQD



การวิเคราะห์ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วม มหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560- 2562



ปิยะณัฐ พรมสาร
นักวิชาการพัฒนาคุณภาพ
งานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและการจัดการความรู้
กองพัฒนาคุณภาพ สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยมหิดล



กิตติกรรมประกาศ

งานการวิเคราะห์ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 25560- 2562
ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เกสัชกรสมภพ ประธานธรรักษ์ รักษาการแทน
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำในการจัดทำ
ผลงานวิจัยดังกล่าวนี้

บทสรุปผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยมหิดลได้จัดกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และดำเนินการตามยุทธศาสตร์เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในพันธกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2557 โดยในแต่ละปีมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและในปัจจุบันการทบทวนหลังกิจกรรม (After Action Review) นั้น พบเพียงการรายงานผลตามตัววัดของเป้าหมายกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งให้ข้อมูลที่จำกัดในการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางและรูปแบบการจัดกิจกรรม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลในปี 2560-2562 มาวิเคราะห์โดยจำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน ความผูกพัน (Customer Engagement) และตามส่วนงาน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.32 และปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.71 และมีจำนวนในปัจจุบันมากกว่า 1,000 คน และกลุ่มตำแหน่งงานด้านการบริหารงานทั่วไปเป็นกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด โดยหากจำแนกเป็นผู้ลงทะเบียนครั้งแรก กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไปและกลุ่มตำแหน่งการบริการวิชาการสุขภาพมีจำนวนมากที่สุด สำหรับการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีอัตราการกลับมามากที่สุด และหากจำแนกตามส่วนงาน 5 อันดับแรกของส่วนงานที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดอยู่ในกลุ่มของส่วนงาน A ส่วนงาน B ส่วนงาน C ส่วนงาน D และส่วนงาน E ทั้ง 3 ปี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามส่วนงานจะพบว่าส่วนงานที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด 2 อันดับแรกในทุกปี มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าร้อยละ 35 แต่มีแนวโน้มของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าส่วนงานดังกล่าว ได้มีการจัดช่องทางและกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนางานในลักษณะเดียวกับมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับส่วนงานเป็นประจำอยู่แล้ว จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าส่วนงานที่ไม่มีกิจกรรมในระดับส่วนงาน

ข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยแบ่งกลุ่มตามการวิเคราะห์การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Line หรือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาตามตำแหน่งงานร่วมด้วยเพื่อเลือกช่องทางในการสื่อสาร และใช้ข้อมูลจากผลการประเมินกิจกรรมมาช่วยในการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ตรงเป้าหมายกับความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละระดับนั้น ๆ เช่น สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 2 ครั้ง ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์โดยตรงในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งผลงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ส่งผลงานทั้งในระดับส่วนงานและในกิจกรรมมหกรรมคุณภาพ หรือผู้ที่มีตำแหน่งหรือการปฏิบัติงานที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานมากนัก ควรใช้ช่องทางการสื่อสารแบบไม่ใช้อินเทอร์เน็ต (Offline) เช่น สิ่งพิมพ์ จดหมายเชิญ ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเข้าสู่กิจกรรม ต่างจากกลุ่มตำแหน่งการบริหารงานทั่วไป หรือ นโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ ที่ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย (Online) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Line Facebook เนื่องจากตามภาระงานและหน้าที่ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน จึงควรเน้นช่องทางนี้เป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ในครั้งถัดไป ควรนำผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่ได้ลงทะเบียนผ่านระบบลงทะเบียนออนไลน์นำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย วิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามการแบ่งกลุ่มประชากรโดยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) หรือ Generation และวิเคราะห์ในมิติของผู้ที่ส่งผลงานมหกรรมคุณภาพ เช่น การพัฒนาจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมสู่ผู้ส่งผลงานเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากระบวนการพิจารณาการรับผลงาน การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการคาดการณ์การเข้าสู่ตำแหน่งของบุคลากรสายสนับสนุน อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงแนวทาง/ช่องทางการพัฒนาผลงานของผู้ส่งผลงาน ว่ามหกรรมคุณภาพได้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลงานหรือไม่

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิเคราะห์	1
1.2. วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์	1
1.3. ขอบเขตของการวิเคราะห์	1
1.4. ประโยชน์การวิเคราะห์ต่อการพัฒนางานในหน้าที่	1
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)	5
2.2.การพัฒนาทรัพยากรบุคคล	6
2.3. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	9
2.4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	11
บทที่ 3 วิธีการวิเคราะห์	13
3.1. แหล่งข้อมูล	13
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์	14
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	15
4.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม	15
4.2. ความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Customer Engagement)	16
4.3. ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามกลุ่มตำแหน่งงาน/ลักษณะงาน	18
4.4. อัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามกลุ่มตำแหน่งงาน/ลักษณะงาน	22
4.5. ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมและอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามส่วนงาน	23
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	27
5.1. สรุปผลการวิเคราะห์	27
5.2. ข้อเสนอแนะ	27
บรรณานุกรม	29

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1.....	ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี.....	15
ตารางที่ 4.2.....	ความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี.....	17
ตารางที่ 4.3.....	ร้อยละอัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2561-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี.....	22
ตารางที่ 4.4.....	ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมและอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างปี 2560-2562 แยกตามส่วนงาน.....	23

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2560-2562	
	แยกตามความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม.....	16
ภาพที่ 4.2.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน.....	18
ภาพที่ 4.3.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา.....	19
ภาพที่ 4.4.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย.....	19
ภาพที่ 4.5.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ.....	20
ภาพที่ 4.6.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ.....	20
ภาพที่ 4.7.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป.....	21
ภาพที่ 4.8.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University.....	21
ภาพที่ 4.9.....	กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล	
	กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ.....	21

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยมหิดลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพเป็นอย่างยิ่ง โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร คือการจัดการความรู้ ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ขับเคลื่อนมาอย่างต่อเนื่อง และในเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX: Education Criteria for Performance Excellence) ที่มหาวิทยาลัยมหิดลได้นำมาใช้ในการบริหารองค์กรในทุกส่วนงาน และเพื่อเป็นการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการจัดการความรู้ของแต่ละส่วนงาน ในปี 2557 มหาวิทยาลัยมหิดล โดยกองพัฒนาคุณภาพและกองทรัพยากรบุคคล จึงได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “มหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล” เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้การพัฒนาคุณภาพคน-คุณภาพงาน สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดความภาคภูมิใจ เกิดความสนใจในการเรียนรู้ เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเป็นพื้นที่สำหรับประชาคมชาวมหิดล ที่จะมาร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย และกิจกรรมดังกล่าวมีการเปิดรับผลงาน การแสดงผลงานด้านพัฒนาคุณภาพ กิจกรรมการบรรยาย การเสวนาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ในแต่ละปีมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและในปัจจุบันการทบทวนหลังกิจกรรม (After Action Review) นั้น พบเพียงการรายงานผลตามตัววัดของเป้าหมายกิจกรรมเท่านั้น ยังไม่มีการรายงานจำแนกตามกลุ่มตำแหน่งงาน ตามความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Customer Engagement) หรือตามส่วนงาน จึงควรมีการวิเคราะห์พื้นที่ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกิจกรรมในทุกกระบวนการเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์

- 1.2.1 เพื่อประเมินกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งในระดับตำแหน่งงาน และระดับส่วนงาน
- 1.2.2 เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมมหกรรมคุณภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปและกลุ่มผู้ส่งผลงาน

1.3 ขอบเขตของการวิเคราะห์

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560 - 2562 บนระบบลงทะเบียนออนไลน์กิจกรรมของกองพัฒนาคุณภาพ (MUQD_iRegistration)

1.4 ประโยชน์การวิเคราะห์ต่อการพัฒนางานในหน้าที่

- 1.4.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนา และวางแนวทางในการจัดกิจกรรมมหกรรมคุณภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล
- 1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายด้านการจัดการความรู้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์	หมายถึง
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหิดล
ส่วนงาน	ส่วนงานภายในของมหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึงหน่วยงานภายใต้สำนักงานอธิการบดีด้วย
บุคลากร	บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม	ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560 - 2562 บนระบบลงทะเบียนออนไลน์กิจกรรมของกองพัฒนาคุณภาพ (MUQD_iRegistration) เท่านั้น ไม่นับรวมถึงกลุ่มผู้ส่งผลงาน ผู้ที่ได้รับเชิญพิเศษ คณะกรรมการพิจารณาผลงาน เจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม ผู้ลงทะเบียนหน้างาน (Walk-in)
องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)	องค์กรที่ยกระดับคุณภาพด้วยการจัดการความรู้ โดยพัฒนา ปรับปรุงให้เกิดสิ่งใหม่ๆ (PDCA, Lean(COI), R2R & Innovation) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินพันธกิจขององค์กร (บรรลุนิยามทัศน์) ซึ่งองค์ประกอบขององค์กรแห่งการเรียนรู้
กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่งอธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ ผู้ตรวจการพยาบาล ผู้อำนวยการกอง ผู้อำนวยการโรงพยาบาล รองคณบดี รองผู้อำนวยการ รองหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล หัวหน้าภาควิชา รองหัวหน้าภาควิชา เลขานุการส่วนงาน หัวหน้างาน หัวหน้างานการพยาบาล หัวหน้าฝ่ายการพยาบาล หัวหน้าฝ่ายในโรงพยาบาล หัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม หัวหน้าพยาบาล ประจำภาควิชา หัวหน้าภาควิชา หัวหน้าสำนักงานอธิการบดี หัวหน้าหอผู้ป่วย และหัวหน้าหน่วย
กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์ นักวิชาการศึกษา นักวิชาการสารสนเทศ นักเอกสารสนเทศ นักวิชาการสารสนเทศภูมิศาสตร์ นักจดหมายเหตุ นักแนะแนว การศึกษาและอาชีพ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา บรรณารักษ์ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดและผู้ปฏิบัติงานโสตทัศนศึกษา
กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง นักวิจัย ผู้ช่วยวิจัย เจ้าหน้าที่วิจัย นักปฏิบัติการวิจัย และนักวิทยาศาสตร์

ศัพท์	หมายถึง
กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง ครูปฐมวัย เจ้าหน้าที่พยาบาลทางสัตวแพทย์ เจ้าหน้าที่อักษรเบรลล์ นักพัฒนาการเด็ก นักวิชาการภาษามือ นักวิชาการวัฒนธรรม นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักวิชาการข้อมูลสมุนไพรร ผู้ปฏิบัติงานสัตว์บาล พิธีเลี้ยง นักวิชาการดนตรีไทย นักวิชาการอักษรเบรลล์ ล่ามภาษามือ สัตวแพทย์และนักวิชาการสัตว์บาล
กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ นักวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ นักวิเทศสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม และผู้ปฏิบัติงานบริหาร
กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารและพัฒนาการลงทุน เจ้าหน้าที่บริหารงานก่อสร้าง นักวิชาการเกษตร นักวิชาการคอมพิวเตอร์ นักวิชาการเงินและบัญชี นักวิชาการช่างศิลป์ นักวิชาการพัสดุ นักวิชาการสิ่งแวดล้อม นักวิชาการอาชีวบำบัด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารสินทรัพย์ ผู้ปฏิบัติงานการเกษตร ผู้ปฏิบัติงานอาชีวบำบัด พนักงานบริการ วิศวกร วิศวกรเครื่องกล วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรโยธา สถาปนิก ช่างเครื่องยนต์ ช่างเทคนิค ช่างพิมพ์ ช่างไฟฟ้า ช่างศิลป์ ช่างอิเล็กทรอนิกส์ ช่างเขียนแบบ ช่างเครื่องคอมพิวเตอร์
กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง แพทย์ ทันตแพทย์ แพทย์แผนจีน แพทย์แผนไทยประยุกต์ เภสัชกร พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักกายอุปกรณ์ นักกำหนดอาหาร นักกิจกรรมบำบัด นักแก้ไขความผิดปกติของการสื่อความหมาย นักคลื่นเสียงสะท้อนหัวใจนักจิตวิทยา นักจิตวิทยาคลินิก นักเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ นักเทคโนโลยีหัวใจและทรวงอก นักรังสีการแพทย์ นักวิชาการช่างทันตกรรม นักวิชาการโภชนาการ นักวิชาการรหัสโรค นักวิชาการเวชสถิติ นักวิชาการสถิติ นักสังคมสงเคราะห์ นักสุขศึกษา นักให้คำปรึกษา เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ ผู้ปฏิบัติงานกายภาพบำบัด ผู้ปฏิบัติงานทันตกรรม ผู้ปฏิบัติงานพยาบาล ผู้ปฏิบัติงานแพทย์แผนไทยประยุกต์ ผู้ปฏิบัติงานเภสัชกรรม ผู้ปฏิบัติงานโภชนาการ ผู้ปฏิบัติงานรังสีเทคนิค ผู้ปฏิบัติงานวิทยาศาสตร์ ผู้ปฏิบัติงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ และช่างทันตกรรม
กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ	ผู้ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ดำรงตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน นักวิชาการพัฒนาคุณภาพ เจ้าหน้าที่พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ นักตรวจสอบภายใน นักทรัพยากรบุคคล นักบริหารความเสี่ยง และนิติกร

บทที่ 2 แนวคิดและงานวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์นี้เป็นกรวิเคราะห์ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมชมรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560 - 2562 บนระบบลงทะเบียนออนไลน์กิจกรรมของกองพัฒนาคุณภาพ (MUQD_iRegistration) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมชมรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปและกลุ่มผู้ส่งผลงาน โดยแบ่งรายละเอียดการนำเสนอ เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)
- 2.2 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- 2.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.1 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล (2562) ได้ให้นิยามและองค์ประกอบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ไว้ว่า เป็นองค์กรที่ยกระดับคุณภาพด้วยการจัดการความรู้ โดยพัฒนา ปรับปรุงให้เกิดสิ่งใหม่ๆ (PDCA, Lean(CQI), R2R & Innovation) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินพันธกิจขององค์กร (บรรลุวิสัยทัศน์) ซึ่งองค์ประกอบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้แก่

1. การปรับเปลี่ยนองค์กร (Organization Transformation) สถานที่และลักษณะทางกายภาพซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม กลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กร
2. การจัดการความรู้ (Knowledge Management) กระบวนการที่เป็นระบบในการสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยน ใช้ความรู้/แนวทางปฏิบัติที่ดีในการทำงานเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และมีการจัดเก็บเป็นคลังความรู้ขององค์กรต่อไป
3. เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ (Learning Technology) ระบบการเรียนรู้และสนับสนุนการทำงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
4. การให้อำนาจแก่บุคคล (People Empowerment) การให้อำนาจและความรับผิดชอบในการตัดสินใจและการปฏิบัติการแก่บุคลากร
5. พลวัตการเรียนรู้ (Learning Dynamic) ความหลากหลายของการเรียนรู้ ได้แก่ การเรียนรู้ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร การเรียนรู้จากการปรับตัว การคาดการณ์ การเรียนรู้และการปฏิบัติโดยใช้ทักษะการเรียนรู้ เช่น แบบแผนทางความคิด (Mental Model) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team Learning) การคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) และการสนทนาอย่างมีแบบแผน (Dialogue)

เอกกนก พนาดำรง (2559) ได้ให้แนวคิดในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ การที่องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในองค์กรได้เรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อให้บุคลากรมีการใช้ความรู้ในการพัฒนาตนเองและการดำเนินงานขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่งองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนและค้นหาวิธีทางใหม่ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้การที่องค์กรจะสามารถเรียนรู้เพื่อพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการจัดการความรู้ควบคู่ไปด้วยเสมอ ดังนั้นการจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กัน

จากงานวิจัยของวรรณกรรม พงษ์สีชมพูและคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และองค์กรแห่งนวัตกรรม พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ภาวะผู้นำของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการความรู้ขององค์กรรัฐวิสาหกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับน้อย โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมผ่านวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ผ่านภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการความรู้

2.2 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีความหมายครอบคลุมถึงโครงการและกระบวนการเพิ่มทักษะฝีมือ ความรู้ของบุคลากรทั้งคุณภาพและปริมาณ ในการบริหารงานที่จะต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ อันได้แก่ กำลังคน เงิน ทรัพยากรธรรมชาติ วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือเครื่องใช้ทางเทคนิคต่าง ๆ

ด้วยเหตุที่ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของการบริหาร โอกาสที่การดำเนินงานจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับทรัพยากรบุคคลหรือบุคลากรมีคุณภาพหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและถือเป็นหน้าที่ขององค์กรและผู้บังคับบัญชาโดยตรง การพัฒนาบุคลากรอาจทำได้โดยแต่ละบุคคลพัฒนาตนเองแล้ว องค์กรจะช่วยให้ได้โดยการจัดให้มีการฝึกอบรม ประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ขึ้น ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าวิธีการพัฒนาบุคลากรที่สำคัญที่สุด และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การฝึกอบรม ประชุม สัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรด้วยกัน

2.2.1 เป้าหมายของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านผลผลิตของบุคลากร อันจะส่งผลต่อองค์กรทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะ ความถนัดและความสนใจของบุคลากรทุกให้ทันสมัย ควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา อีกทั้งเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ก้าวหน้าและให้สามารถดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นในสายงาน โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรที่มี ความสามารถได้พัฒนาให้มีความรู้ในงานสูงขึ้นตามขีดศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ ตลอดจนให้มีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นกว่าเดิมโดยมีเป้าหมายของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ไว้ 2 ระดับคือ

1) ระดับองค์กร

1) เพื่อสอนวิธีปฏิบัติงานที่ดีที่สุด 2) เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานให้ได้ผลสูงสุด 3) เพื่อลดความสิ้นเปลืองและป้องกันอุบัติเหตุในองค์กร 4) เพื่อจัดวางมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 5) เพื่อพัฒนาฝีมือในการปฏิบัติงานของบุคลากร 6) เพื่อความก้าวหน้าของงานและการขยายตัวขององค์กร

2) ระดับบุคลากร

1) เพื่อความก้าวหน้า 2) เพื่อเรียนรู้งาน 3) เพื่อปรับปรุงสภาพการทำงาน 4) เพื่อเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน 5) เพื่อเข้าใจนโยบายและเป้าหมายขององค์กร 6) เพื่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

เป้าหมายของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนั้น จำแนกได้ 2 ระดับคือ เป้าหมายในระดับบุคลากร ที่ส่งผลดีต่อบุคลากรเอง เพื่อให้บุคลากรได้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมกับ บทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งส่งผลถึงโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และเป้าหมายในระดับองค์กร เพื่อพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานของ

บุคลากร ตามความถนัดและความสนใจของบุคลากรทุกระดับ ให้ทันสมัยควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะส่งผลถึงผลผลิต และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2.2 ความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพบุคคลทางการศึกษา

ชวนคิด มະเสนะ (2559) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพบุคคลทางการศึกษาไม่ว่าจะในภาคเอกชนหรือภาครัฐก็ดี มีเป้าหมายหลัก โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานตามต้องการต้องการ โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้นั้น เราจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ อย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านความรู้ (Knowledge)

การพัฒนาให้มีความรู้ (Knowledge) เกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจแล้วจึงนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ที่ควรให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรหรือนโยบายของรัฐในกรณีที่เป็นราชการ ความรู้ด้านวิชาชีพ ความรู้เสริมที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารและความรู้ใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้บุคคลเหล่านั้นสามารถปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ

2) ด้านทักษะ (Skill)

การพัฒนาให้มีทักษะความชำนาญ เมื่อเรียนรู้และเข้าใจในข้อมูลแล้วต้องมีโอกาสนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประสบการณ์ด้วยตัวเอง ฝึกฝนและปฏิบัติบ่อย ๆ จนเกิดความชำนาญ เพิ่มพูนสติปัญญาและมีความรอบรู้อย่างยิ่งขึ้นหากเน้นการพัฒนาบุคลากรให้ได้ฝึกปฏิบัติงานให้เกิดทักษะความชำนาญเพิ่มขึ้น จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสามารถทำงานได้ดีตามมาตรฐาน เป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำงานได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ทำงานได้อย่างมีคุณภาพที่ดีขึ้น และ

3) ด้านทัศนคติ (Attitude)

การพัฒนาให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ คิดเชิงบวก ซึ่งคนเราอาจมีความคิดทัศนคติที่เหมือนหรือต่างกันได้ การเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งที่ยาก หากองค์กรใดต้องการประสบความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพ ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ

2.2.3 วิธีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษา

ชวนคิด มະเสนะ (2559) ได้สรุปวิธีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษาได้ 3 วิธีการที่สำคัญ คือ

1. การพัฒนาในขณะที่ปฏิบัติงาน (On the Job Training)

การพัฒนาบุคลากรในขณะที่ปฏิบัติงาน ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการพัฒนาองค์กรเนื่องจากการพัฒนาบุคคลที่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ Dessler (2011) กล่าวว่า การที่ผู้รับการพัฒนาดำเนินการรู้เทคนิควิธีการทำงานจนเกิดทักษะมีความชำนาญจากการได้ฝึกหรือทดลองปฏิบัติรวมทั้งอาจได้รับการถ่ายทอดจากผู้บริหารหรือพี่เลี้ยงไปพร้อม ๆ กับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งอาจรวมทั้งการหมุนเวียนงานให้บุคลากรได้ปฏิบัติเพื่อเรียนรู้และพัฒนางานใหม่ๆด้วย นับว่าเป็นวิธีที่ใช้กันอยู่มากกว่าวิธีอื่น ๆ แต่ไม่ได้มีการจัดทำกันอย่างเป็นระบบ เพราะมีลักษณะเป็นวิธีการทดลองปฏิบัติงานมากกว่า

การพัฒนาอย่างจริงจัง การพัฒนาในขณะที่ปฏิบัติงานที่นิยมใช้กันอยู่มี 3 วิธี คือ

1.1 การสอนงาน

เป็นกระบวนการในการสร้างองค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญชำนาญงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้น ภายใต้บรรยากาศความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนที่เหมาะสมและเชื่อมต่อการเรียนรู้และการฝึกฝนความชำนาญเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ โดยผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยชี้แนะในการกำหนดเป้าหมายและระดับขีดความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้แก่ผู้เรียนว่า เมื่อสอนงานไปแล้วจะทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนพฤติกรรมในการ

ทำงานอะไรบ้าง อย่างไร และจะใช้เวลานานเท่าใด โดยเปรียบเทียบจากพื้นฐานเดิมที่ผู้เรียนมีอยู่เกี่ยวกับขีดความสามารถในการปฏิบัติงานนั้น ๆ ซึ่งโดยปกติมักเป็นการสอนและกันแบบตัวต่อตัวหรืออาจเป็นการสอนกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ก็ได้

1.2 ระบบพี่เลี้ยง

จัดให้ผู้ที่ประสบผลในการปฏิบัติงานหรือที่มักเรียกกันว่ารุ่นพี่ คอยให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือบุคลากรที่เข้ามาใหม่เพื่อให้มีทักษะในการทำงานตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมองค์การ

1.3 การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

เป็นเทคนิคการฝึกอบรมที่ต้องการบุคลากรเรียนรู้จากการปฏิบัติงานโดยตรง ซึ่งมักเป็นการประชุมร่วมกันในกลุ่มงาน ร่วมกันคิดวิเคราะห์หรืออาจกล่าวได้ว่า การสอนงานเป็นเรื่องของการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติงานจริง ภายใต้การกำกับดูแลช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา หัวหน้างานหรือพี่เลี้ยงในหน่วยงานที่มีความชำนาญสูงกว่า

2. การพัฒนานอกจากการปฏิบัติงาน (Off the Job Development)

การพัฒนาตนเองวิธีนี้ เกือบ 80 % ของการเรียนรู้มาจากการเรียนรู้และพัฒนาางานของตนเองแบบไม่เป็นทางการ (Dessler 2011) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการหยุดทำงานปกติของตนเองเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรหรือโครงการต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นซึ่งอาจจะจัดขึ้นโดยหน่วยงานพัฒนาของตนสังกัด หรือส่งเข้าไปรับการฝึกอบรมในหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานก็ได้ หรือการพัฒนาผ่านระบบสื่อทางไกล ที่นิยมกันมีอยู่ 4 วิธี ดังนี้

2.1 การฝึกอบรมในห้องหรือในชั้นเรียน

เป็นวิธีการฝึกอบรมที่มีวิทยากรหรือสอนและผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงในการถ่ายทอดความรู้โดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมแบบต่าง ๆ เช่น การบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การอภิปรายกรณีศึกษา เป็นต้น ถ้าต้องการให้มีประสิทธิภาพสูงวิทยากรต้องเน้นการสร้างประสบการณ์และความเหมาะสมกับสภาพการณ์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ข้อดีอีกประการหนึ่งของการฝึกอบรมในห้องก็คือ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะรู้สึกได้รับความอบอุ่นใกล้ชิดเป็นกันเอง และเมื่อเกิดปัญหาจะสามารถซักถามวิทยากรได้โดยตรงทันที

2.2 การฝึกอบรมทางไกล (Distance Training)

เป็นวิธีการฝึกอบรมที่ผู้รับการฝึกอบรมไม่ต้องไปเข้ารับฟังการบรรยายในชั้นเรียน เป็นการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างอิสระ กระบวนการฝึกอบรมมีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา สถานที่ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้เรียนเป็นหลัก รูปแบบการฝึกอบรมจะใช้สื่อการเรียนประเภทต่างๆแทนวิทยากร เช่น สิ่งพิมพ์ เอกสาร สื่อทางวิทยุ สื่อทางโทรทัศน์ และสื่อสตัทสนูปกรณ์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งการพบกลุ่มโดยมีวิทยากรทบทวนให้ความรู้ อภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือตอบปัญหา รวมทั้งสอนเสริมเป็นครั้งคราว ในปัจจุบันนิยมกันมากคือการเรียนรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะรวดเร็วและสามารถโต้ตอบสื่อสารระบบสองทาง

2.3 การศึกษาดูงาน

เป็นวิธีการพัฒนารูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมากในวงการการศึกษา ซึ่งจะจัดให้ศึกษาดูงานหน่วยงานที่เป็นต้นแบบ หรือมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ในการบริหารและการจัดการเรียนการสอน โดยการจัดให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมหน่วยงานหรือวิธีการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีการบริหารจัดการแนวใหม่หรือเทคนิควิธีการทำงานที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ได้รับการพัฒนาเกิดความรู้ความเข้าใจในเทคนิคและวิธีการทำงานของหน่วยงานที่ไปเยี่ยมชมดูงาน และเป็นการเพิ่มประสบการณ์โดยตรง ทั้งยังได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและสอบถามความรู้ต่าง ๆ อันอาจนำมาใช้ปรับปรุงการทำงานและเกิดประโยชน์ในหน่วยงานต่อไป

2.4 การศึกษาต่อ

การสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมยังสถาบันการศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ได้วุฒิบัตรสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการปฏิบัติงาน และเงินเดือนและความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้นด้วย

3. การพัฒนาตนเอง (Self Development)

การพัฒนาบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำงานส่วนใหญ่แล้วจะมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในตนเอง ซึ่งเป็นแรงขับในตัวตน บวกกับการสนับสนุนจากหน่วยงานและคนรอบข้าง ดังนั้น การพัฒนาบุคคลจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งหากผู้ที่ได้รับการพัฒนามีความสนใจใฝ่พัฒนาและพยายามพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สำหรับวิธีการพัฒนาตนเองนั้น อาจทำได้มากมายหลายวิธีโดยขึ้นอยู่กับเวลา โอกาสความถนัด และความสนใจของผู้ปฏิบัติงานเอง การพัฒนาตนเองมีดังนี้คือ

3.1 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากหนังสือหรือเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานของตนเอง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ทันท่วงทีกับความก้าวหน้าอยู่เสมอ

3.2 ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย แผนงาน โครงการของหน่วยงานเพื่อนำมาจัดทำแผนปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ชัดเจนเพื่อให้การทำงานสอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน

3.3 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้เกี่ยวข้อง

3.4 การติดตามข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์สำคัญ ทั้งภายในและนอกประเทศเพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ของตน โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ จนมีการกล่าวกันว่าเพียงแค่ขำคินข้อมูลเหล่านั้นจะเก่าในทันใด นอกจากนี้เป็นสมาชิกของสมาคมทางวิชาการหรือองค์กรที่น่าสนใจบางแห่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว

2.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ศิริวรรณ ศรีพิพิธไพศาล (2560) กล่าวว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2008 สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) ให้คำนิยามที่เข้าใจได้ง่ายขึ้นของคำว่า “ความผูกพัน” หรือ “การมีส่วนร่วม” (Engagement) ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของการสื่อสารทางเทคโนโลยีที่แพร่หลายไปทั่วโลกในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดที่ลูกค้าและผู้บริโภคมีการรวมตัวในสังคมเพิ่มมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ พบว่า หนทางที่จะสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์หรือองค์กรที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือวางแผนจะซื้อสินค้ามาก่อน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการร่วมเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทันที

ดังนั้น การสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงเกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ด้านกายภาพ อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ในส่วนของมิติความคิด ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจอย่างแรงกล้า (vigor) ในส่วนของมิติอารมณ์ ได้แก่ ความทุ่มเทและใส่ใจ (dedication) และในส่วนของมิติพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วม (participation)

Vivek, Beatty & Morgan (2012 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธไพศาล, 2560) พบว่า การมีส่วนร่วม (Participation) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นปัจจัยต้นที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง กับในชุมชนของแบรนด์ (Brand Community Involvement) ตามมาซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ ระดับที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตหรือส่งมอบบริการ และสามารถเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ด้วยกิจกรรมที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เฉพาะบุคคลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเปิดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสร้างตุ๊กตา Teddy Bears ที่ร้าน Build-A-Bear Workshop ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ซึ่งมีผู้เข้าร่วมลงทะเบียนในกิจกรรมในครั้งนั้นมี จำนวนมากถึง 7.8 ล้านคน ในปี.ศ. 2009 ซึ่งส่งผลดีต่อการมี

ส่วนร่วมของลูกค้าในการได้ร่วมสร้าง สินค้ากับแบรนด์ดังกล่าว และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระดับที่ลูกค้าสามารถร่วม ออกแบบสินค้าได้ ตามที่ต้องการนี้ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรได้มากขึ้นตามไปด้วย (ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

2) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement)

การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของลูกค้าคือ ระดับที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับตนเองบนพื้นฐาน ของความต้องการคุณค่าและความสนใจ ซึ่งการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องเป็นระดับที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความ เข้าใจ ความชอบ และมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น ยกตัวอย่างแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมที่ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม เกี่ยวข้อง เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางชั้น นำอย่าง Sephora ร่วมกับแบรนด์เครื่องสำอาง Clinique จัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าฟรีและให้คำปรึกษาด้านความงามกับ ลูกค้าที่เดินเข้าไปซื้อของในร้านค้าซึ่ง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเอง และส่งผลให้เกิด ความผูกพันกับ ลูกค้ามากขึ้นในอนาคตอีกด้วย (ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

3) คุณค่า (Value)

Sheth, Newman และ Gross (1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560) นำเสนอ ว่า ทัศนคติของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามา จากการได้รับการแรงกระตุ้นจากความผูกพัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ตนคาดหวังไว้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจากการได้ปรับเปลี่ยนสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้าจะรับรู้โดยสัญชาตญาณว่า ได้รับคุณค่าจากการทำสิ่งนั้นทันทีซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมในการกระบวนการผลิต และเข้าร่วมใน การออกแบบและ กระบวนการผลิตในรูปแบบที่ลูกค้าปรับแต่งสินค้าได้ตามต้องการได้ส่งผลต่อการ รับรู้คุณค่าของลูกค้า เช่น การเปิดโอกาส ให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งโทรศัพท์มือถือ iPhone ตามที่ ลูกค้าแต่ละคนต้องการ

4) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการกระทำซึ่งเปรียบเสมือนหลักธรรมาภิบาล เมื่อมีส่วนร่วม ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้น เช่น แบรนด์ Dove สามารถสร้างความผูกพัน กับลูกค้าได้สำเร็จโดยเชิญลูกค้าเข้าร่วมแคมเปญความสวยที่เป็นจริงได้จาก การให้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของ Dove ที่ ช่วยให้ผมสวยยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าที่เข้าร่วมแคมเปญมีความ มั่นใจในตัวเองมากขึ้น และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของ Dove จากการได้เข้าร่วมกิจกรรม ดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากลูกค้ามีความผูกพันมากจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากใน เอง ความสัมพันธ์เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยหัวใจ (Ganesan 1994 และ Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

5) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment)

พันธสัญญาด้านจิตใจเป็นความรู้สึกของความเป็นตัวตน ความจงรักภักดีและความหลงใหล อยู่บนพื้นฐานของความชอบส่วนตัวและสะท้อนไปถึงสายสัมพันธ์ทางจิตใจ เช่น เจ้าของ รถจักรยานยนต์ Harley-Davidson กับบริษัท Harley-Davidson โดยบริษัทได้สร้างแรงจูงใจกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าต้องการที่จะคงความสัมพันธ์กับ บริษัทอยู่ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันในระดับสูง และเกิดพันธสัญญาทางใจที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท อยู่เสมอ (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

6) การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การบอกต่อที่ดีจะต้องเป็น คำพูดที่ฟังแล้วน่าพอใจ โดดเด่น หรือเป็นประสบการณ์ที่ดีจากผลการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า เมื่อ ลูกค้ามีพันธสัญญาด้าน ใจที่ดีกับแบรนด์ก็จะส่งผลต่อการบอกต่อที่ดีตามมา และลูกค้ายังเป็น อาสาสมัครให้กับแบรนด์ในการบอกต่อให้กับ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีของแบรนด์อีกด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์มากย่อมจะบอกต่อและ แสดงพฤติกรรมที่ดีแทนแบรนด์ (Bone, 1995 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

7) ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับของการตอบสนองต่อแบรนด์ที่สูง เป็นภาวะที่เกิดขึ้นใน ใจของลูกค้าในระดับสูงที่แสดงถึงความผูกพันกับแบรนด์มากที่สุด และเป็นระดับความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและแบ รนด์ที่แน่นแฟ้นมาก (Jacoby & Chestnut, 1978 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ศรีพิพิธพาศล, 2560)

8) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในชุมชนของแบรนด์ (Brand Community Involvement)

McAlexander, Schouten และ Koenig (2002) นำเสนอว่า หลักพื้นฐานของการแสดงความเป็นตัวตนในชุมชนของแบรนด์คือการสร้างกิจกรรมในชุมชน ลูกค้ามองว่าการอยู่ในชุมชนนี้เป็น การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากแบรนด์และสินค้าที่ใช้จะแสดงถึงสถานะความเป็นสมาชิกใน สังคมเดียวกัน (Community Member Status) และขึ้นขอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งการอยู่ในชุมชนของ แแบรนด์นั้นต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ปรับเปลี่ยนสินค้าหรือพูดคุยในเรื่องที่สนใจเหมือนกันเพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ร่วมกัน เช่น คลับคนรัก Harley-Davidson ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของรถ Harley-Davidson แต่มีความเป็นตัวตนและรักในสิ่งที่เหมือนกันเป็นสมาชิกในอยู่ในชุมชน ซึ่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเชื่อมต่อไปลูกค้ามาถึงแบรนด์และไปถึงลูกค้าอื่น ๆ และส่งผลให้มีสมาชิกของ แแบรนด์เพิ่มขึ้นในชุมชนของแบรนด์

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คำว่า ประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า public relations. คำว่า ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ประชา หมายถึง หมู่คน ประชาชนทั่วไป และ สัมพันธ์ หมายถึง ผูกพัน หรือ เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า เกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งหลาย ประชาสัมพันธ์ ใช้หมายถึง ติดต่อสื่อสาร หรือ ชี้แจงให้คนจำนวนมากรู้และเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง เช่น กรุงเทพมหานครประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าจะมีการฉีดวัคซีนให้สุนัขในวันสุดสัปดาห์ การจัดงานในครั้งนี้จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของสหกรณ์ให้รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น คนไทยไม่มีความรู้เรื่องกฎหมายใหม่ เพราะรัฐอ่อนประชาสัมพันธ์ คำว่าประชาสัมพันธ์ มีความหมายคล้ายคำว่าโฆษณา ทั้งสองคำมีความหมายว่าทำให้สาธารณชนรู้เรื่องที่ต้องการให้รู้ แต่โฆษณา มีจุดมุ่งหมายเชิญชวนให้เชื่อจึงเสนอแต่ข้อดี มักใช้ในการแนะนำสินค้าและบริการเพื่อให้สนใจซื้อ ส่วนประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รู้และเข้าใจ จึงเสนอแต่ข้อเท็จจริง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563)

ทัศนีย์ ผลชานิกโก (ม.ป.ป.) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า Social Media เป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน และปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่าพฤติกรรมของลูกค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง 4 หัวข้อหลักในการสร้างความผูกพันของลูกค้าผ่านช่องทาง Social Media คือ 1. เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ 2. ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม พร้อมมีการวัดผล 3. เป็นสิ่งที่ต้องทำ 4. ค้นหาเอกลักษณ์ของตนเอง และช่องทางที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ไมตรี บัวศรีจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าสภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมีช่องทางในการทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ (1)Facebook (2)E-mail (3)เว็บไซต์ (4)บล็อก (5)เมสเซ็นเจอร์(คนส่งเอกสาร) (6)Twitter (7)เว็บบอร์ด เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีตามลำดับดังนี้ (1)โทรศัพท์มือถือ (2)คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (3)คอมพิวเตอร์พกพา (4)Ipad (5)บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ (6)โทรทัศน์ (7)บอร์ดประชาสัมพันธ์

บทที่ 3 วิธีการวิเคราะห์

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ข้อมูลรายชื่อและตำแหน่งงานของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม มหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560 - 2562 ซึ่งเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งสิ้น 2,788 คน โดยแบ่งกลุ่มตามตำแหน่งงานออกเป็น 8 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน

ประกอบด้วย 24 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ ผู้ตรวจการพยาบาล ผู้อำนวยการกอง ผู้อำนวยการโรงพยาบาล รองคณบดี รองผู้อำนวยการ รองหัวหน้าฝ่าย การพยาบาล หัวหน้าภาควิชา รองหัวหน้าภาควิชา เลขานุการส่วนงาน หัวหน้างาน หัวหน้างานการพยาบาล หัวหน้าฝ่าย การพยาบาล หัวหน้าฝ่ายในโรงพยาบาล หัวหน้าฝ่ายเภสัชกรรม หัวหน้าพยาบาลประจำภาควิชา หัวหน้าภาควิชา หัวหน้า สำนักงานอธิการบดี หัวหน้าหอผู้ป่วย และหัวหน้าหน่วย

2. กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา

ประกอบด้วย 15 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ ผู้ช่วยอาจารย์ นักวิชาการศึกษา นักวิชาการสารสนเทศ นักเอกสารสนเทศ นักวิชาการสารสนเทศภูมิศาสตร์ นักจดหมายเหตุ นักแนะแนวการศึกษาและอาชีพ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา บรรณารักษ์ ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดและ ผู้ปฏิบัติงานโสตทัศนศึกษา

3. กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย

ประกอบด้วย 5 ตำแหน่ง คือ นักวิจัย ผู้ช่วยวิจัย เจ้าหน้าที่วิจัย นักปฏิบัติการวิจัย และนักวิทยาศาสตร์

4. กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ

ประกอบด้วย 15 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง ครูปฐมวัย เจ้าหน้าที่พยาบาลทางสัตวแพทย์ เจ้าหน้าที่ อักษรเบรลล์ นักพัฒนาการเด็ก นักวิชาการภาษามือ นักวิชาการวัฒนธรรม นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักวิชาการข้อมูล สมุนไพร ผู้ปฏิบัติงานสัตวบาล พี่เลี้ยง นักวิชาการดนตรีไทย นักวิชาการอักษรเบรลล์ ล่ามภาษามือ สัตวแพทย์และ นักวิชาการสัตวบาล

5. กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป

ประกอบด้วย 8 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ระบบงาน คอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ นักวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ นักพิเศษสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม และผู้ปฏิบัติงาน บริหาร

6. กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University

ประกอบด้วย 26 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารและพัฒนากลางทุน เจ้าหน้าที่ บริหารงานก่อสร้าง นักวิชาการเกษตร นักวิชาการคอมพิวเตอร์ นักวิชาการเงินและบัญชี นักวิชาการช่างศิลป์ นักวิชาการ พัสดุ นักวิชาการสิ่งแวดล้อม นักวิชาการอาชีวบำบัด ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารสินทรัพย์ ผู้ปฏิบัติงานการเกษตร ผู้ปฏิบัติงาน อาชีวบำบัด พนักงานบริการ วิศวกร วิศวกรเครื่องกล วิศวกรไฟฟ้า วิศวกรโยธา สถาปนิก ช่างเครื่องยนต์ ช่างเทคนิค ช่าง พิมพ์ ช่างไฟฟ้า ช่างศิลป์ ช่างอิเล็กทรอนิกส์ ช่างเขียนแบบ ช่างเครื่องคอมพิวเตอร์

7. กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ

ประกอบด้วย 36 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง แพทย์ พันตแพทย์ แพทย์แผนจีน แพทย์แผนไทยประยุกต์ เภสัชกร พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักเทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักกายอุปกรณ์ นักกำหนดอาหาร

นักกิจกรรมบำบัด นักแก้ไขความผิดปกติของการสื่อความหมาย นักคลื่นเสียงสะท้อนหัวใจนักจิตวิทยา นักจิตวิทยาคลินิก นักเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ นักเทคโนโลยีหัวใจและทรวงอก นักรังสีการแพทย์ นักวิชาการช่างทันตกรรม นักวิชาการโภชนาการ นักวิชาการรหัสโรค นักวิชาการเวชสถิติ นักวิชาการสถิติ นักสังคมสงเคราะห์ นักสุขศึกษา นักให้คำปรึกษาเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ ผู้ปฏิบัติงานกายภาพบำบัด ผู้ปฏิบัติงานทันตกรรม ผู้ปฏิบัติงานพยาบาล ผู้ปฏิบัติงานแพทย์แผนไทยประยุกต์ ผู้ปฏิบัติงานเภสัชกรรม ผู้ปฏิบัติงานโภชนาการ ผู้ปฏิบัติงานรังสีเทคนิค ผู้ปฏิบัติงานวิทยาศาสตร์ ผู้ปฏิบัติงานวิทยาศาสตร์การแพทย์ และช่างทันตกรรม

8. กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ

ประกอบด้วย 7 ตำแหน่ง คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผน นักวิชาการพัฒนาคุณภาพ เจ้าหน้าที่พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์ นักตรวจสอบภายใน นักทรัพยากรบุคคล นักบริหารความเสี่ยง และนิติกร

ทั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์แยกออกตามส่วนงานของมหาวิทยาลัยมหิดลด้วย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560 - 2562 บนระบบลงทะเบียนออนไลน์กิจกรรมของกองพัฒนาคุณภาพ (MUQD_iRegistration) และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง แผนภูมิภาพ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.1 ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี

กลุ่มตำแหน่งด้าน	ปี 2560 (คน)		ปี 2561 (คน)		ปี 2562 (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 บริหารส่วนงาน/หน่วยงาน	130	15.91	181	20.45	179	16.48
2 กระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา	154	18.85	129	14.58	201	18.51
3 การบริหารการวิจัย	54	6.61	78	8.81	64	5.89
4 การบริการวิชาการทั่วไป	3	0.37	1	0.11	5	0.46
5 การบริการวิชาการสุขภาพ	86	10.53	150	16.95	181	16.67
6 การบริหารงานทั่วไป	207	25.34	194	21.92	273	25.14
7 การเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University	52	6.36	39	4.41	37	3.41
8 นโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ	131	16.03	113	12.77	146	13.44
รวม	817	100.00	885	100.00	1086	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 จำแนกเป็นรายปี ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 817 คน ปี 2561 มีจำนวน 885 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 68 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.32) และปี 2562 มีจำนวน 1086 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 201 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.71)

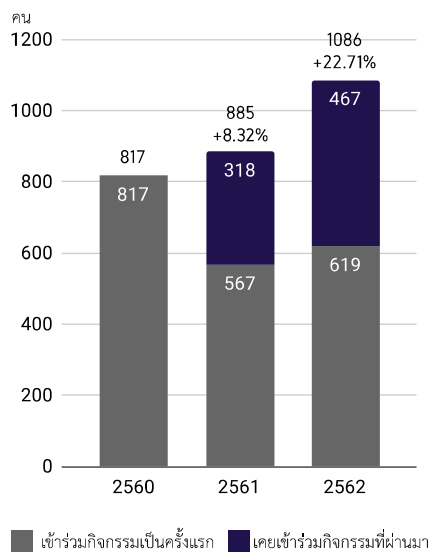
และพบว่าสามารถจำแนกผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 ตามกลุ่มตำแหน่งและเป็นรายปี ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 207 คน (ร้อยละ 25.34) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 154 คน (ร้อยละ 18.85) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 16.03) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 15.91) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 10.53) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 6.61) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 6.36) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.37) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 194 คน (ร้อยละ 21.92) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 20.45) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 16.95) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 14.58) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 113 คน (ร้อยละ 12.77) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 8.81) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 4.41) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.11) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 273 คน (ร้อยละ 25.14) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 201 คน (ร้อยละ 18.51) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 16.67) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 16.48) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 146 คน (ร้อยละ 13.44) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 5.89) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 3.41) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.46) ตามลำดับ

4.2 ความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Customer Engagement)



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2560-2562 แยกตามความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม

จากภาพที่ 4.1 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 โดยรวม ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 817 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 885 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 68 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.32) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 567 คน (ร้อยละ 64.06) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 318 คน (ร้อยละ 35.93)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 1086 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 201 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.71) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 619 คน (ร้อยละ 56.99) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 467 คน (ร้อยละ 43.00)

ตารางที่ 4.2 ความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี

กลุ่มตำแหน่งด้าน	ปี 2560	ปี 2561		ปี 2562	
	ครั้งแรก	ครั้งแรก	เคยเข้าร่วม	ครั้งแรก	เคยเข้าร่วม
1 บริหารส่วนงาน/หน่วยงาน	130 (15.91)	115 (20.28)	66 (20.75)	94 (15.19)	85 (18.20)
2 กระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา	154 (18.85)	79 (13.93)	50 (15.72)	129 (20.84)	72 (15.42)
3 การบริหารการวิจัย	54 (6.61)	54 (9.52)	24 (7.55)	23 (3.72)	41 (8.78)
4 การบริการวิชาการทั่วไป	3 (0.37)	1 (0.18)	0 (0.00)	5 (0.81)	0 (0.00)
5 การบริการวิชาการสุขภาพ	86 (10.53)	138 (24.34)	12 (3.77)	143 (23.10)	38 (8.14)
6 การบริหารงานทั่วไป	207 (25.34)	112 (19.75)	82 (25.79)	152 (24.56)	121 (25.91)
7 การเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University	52 (6.36)	28 (4.94)	11 (3.46)	23 (3.72)	14 (3.00)
8 นโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ	131 (16.03)	115 (20.28)	66 (20.75)	94 (15.19)	96 (20.56)
รวม	817 (100.00)	567 (100.00)	318 (100.00)	619 (100.00)	467 (100.00)

* จำนวนที่อยู่ในวงเล็บคือจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 ตามกลุ่มตำแหน่งและแยกเป็นรายปี ดังนี้

4.4.1 กลุ่มผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 817 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 207 คน (ร้อยละ 25.34) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษามีจำนวน 154 คน (ร้อยละ 18.85) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 16.03) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 15.91) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 10.53) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 6.61) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 6.36) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.37) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 567 คน โดยจำแนกเป็นกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 24.34) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 115 คน (ร้อยละ 20.28) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 19.75) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 13.93) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 9.52) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 7.05) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 4.94) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.18) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 691 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 52 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.17) โดยจำแนกเป็นกลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 24.56) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 143 คน (ร้อยละ 23.10) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 20.84) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 94 คน (ร้อยละ

15.19) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 8.08) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 3.72) กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 3.72) และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.81) ตามลำดับ

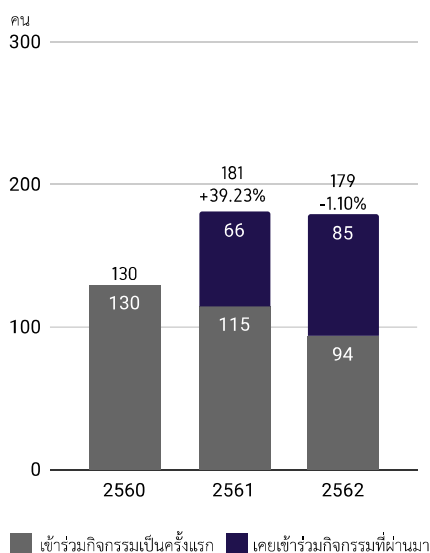
4.4.2 กลุ่มผู้ลงทะเบียนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา มีจำนวน 318 คน โดยแยกเป็นกลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 25.79) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 73 คน (ร้อยละ 22.96) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 66 คน (ร้อยละ 20.75) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 15.72) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 7.55) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.77) และกลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.46) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา มีจำนวน 467 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 149 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.86) โดยแยกเป็น กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวน 121 คน (ร้อยละ 25.91) กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 20.56) กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 18.20) กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 15.42) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 8.78) กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 8.14) และกลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

4.3 ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามกลุ่มตำแหน่งงาน/ลักษณะงาน

4.4.1 กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน

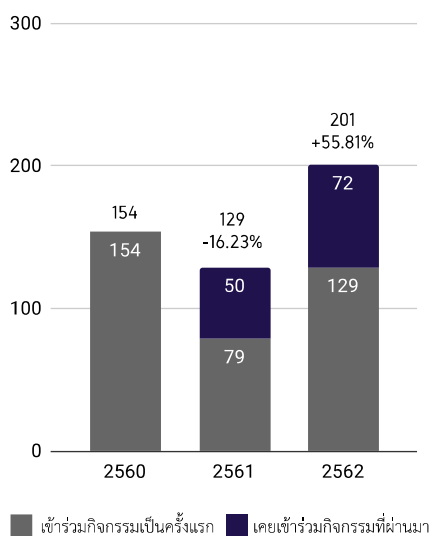
จากภาพที่ 4.2 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 130 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 181 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 51 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.23) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 115 คน (ร้อยละ 63.53) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 66 คน (ร้อยละ 36.46)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 179 คน ลดลงจากปี 2561 จำนวน 2 คน (ลดลงร้อยละ 1.10) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 94 คน (ร้อยละ 52.51) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 85 คน (ร้อยละ 47.48)

4.4.2 กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา

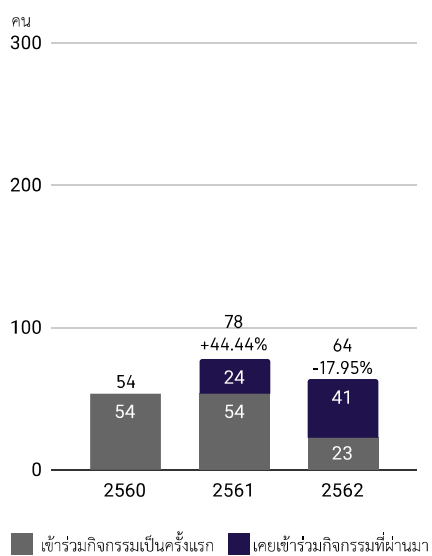
จากภาพที่ 4.3 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 154 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 129 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 25 คน (ลดลงร้อยละ 16.20) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 79 คน (ร้อยละ 61.24) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 50 คน (ร้อยละ 38.75)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 201 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 72 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.81) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.17) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 72 คน (ร้อยละ 35.82)

4.4.3 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย



ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย

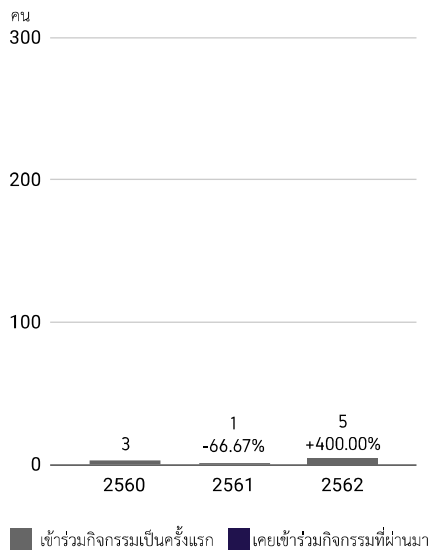
จากภาพที่ 4.4 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 54 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 78 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 24 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.44) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 54 คน (ร้อยละ 69.23) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 24 คน (ร้อยละ 30.76)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 64 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน -14 คน (ลดลงร้อยละ 17.90) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 23 คน (ร้อยละ 35.93) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 41 คน (ร้อยละ 64.06)

4.4.4 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ

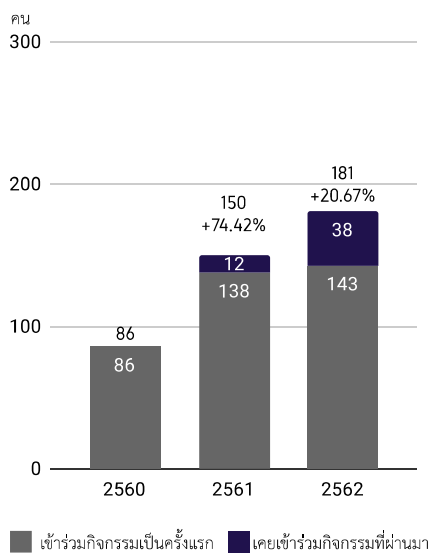
จากภาพที่ 4.5 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 3 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 1 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 2 คน (ลดลงร้อยละ -66.6) โดยเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 5 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 4 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 400.00) โดยเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกทั้งหมด

4.4.5 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ

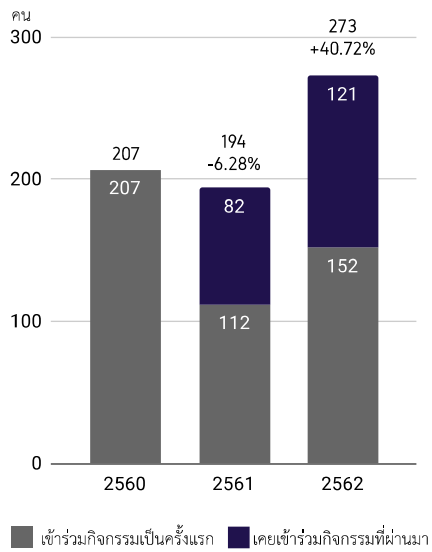
จากภาพที่ 4.6 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 86 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 150 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 64 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.41) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 138 คน (ร้อยละ 92) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.00)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 181 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 31 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.66) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 143 คน (ร้อยละ 79.00) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 38 คน (ร้อยละ 20.99)

4.4.6 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป

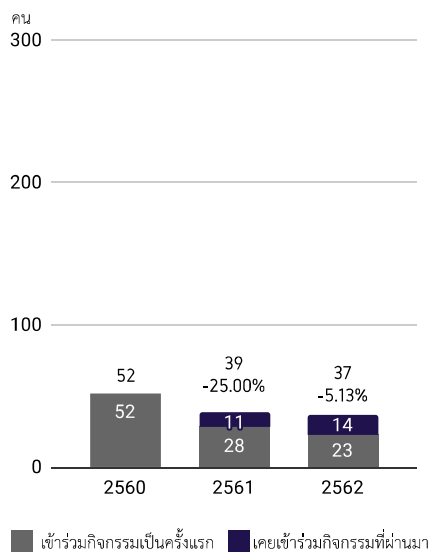
จากภาพที่ 4.7 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 207 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 194 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 13 คน (ลดลงร้อยละ 6.28) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 112 คน (ร้อยละ 57.73) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 82 คน (ร้อยละ 42.26)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 273 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 79 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.72) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 152 คน (ร้อยละ 55.67) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 121 คน (ร้อยละ 44.32)

4.4.7 กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University



ภาพที่ 4.8 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University

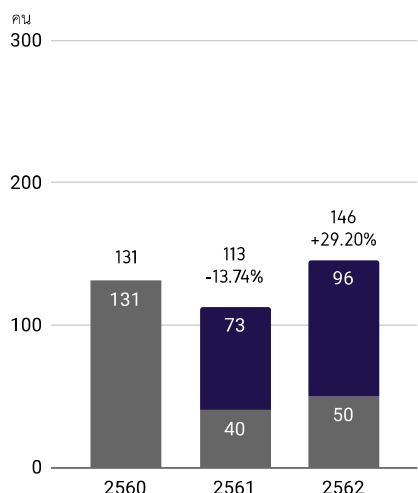
จากภาพที่ 4.8 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University ได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 52 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 39 คน ลดลงจากปี 2560 จำนวน 13 คน (ลดลงร้อยละ 25.00) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 28 คน (ร้อยละ 71.79) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 11 คน (ร้อยละ 28.20)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 37 คน ลดลงจากปี 2561 จำนวน 2 คน (ลดลงร้อยละ 5.12) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 23 คน (ร้อยละ 62.16) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 14 คน (ร้อยละ 37.83)

4.4.8 กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ



■ เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก ■ เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา
ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ

จากภาพที่ 4.9 พบว่า สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ด้านความผูกพัน (Customer Engagement) ของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ ได้ดังนี้ ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2560 มีจำนวน 131 คน

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีจำนวน 113 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 18 คน (ลดลงร้อยละ 13.7) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 40 คน (ร้อยละ 35.39) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 73 คน (ร้อยละ 64.60)

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพในปี 2562 มีจำนวน 146 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 33 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.20) โดยแยกเป็นผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกจำนวน 50 คน (ร้อยละ 34.24) เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาจำนวน 96 คน (ร้อยละ 65.75)

4.4 อัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามกลุ่มตำแหน่งงาน/ลักษณะงาน

ตารางที่ 4.3 ร้อยละอัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2561-2562 จำแนกตามกลุ่มตำแหน่งและปี

กลุ่มตำแหน่งงาน	ร้อยละอัตราการกลับมา		
	ปี 2561	ปี 2562	แนวโน้ม
1 บริหารส่วนงาน/หน่วยงาน	50.77	46.96	-3.81
2 กระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา	32.47	55.81	+23.35
3 การบริหารการวิจัย	44.44	52.56	+8.12
4 การบริการวิชาการทั่วไป	0.00	0.00	0.00
5 การบริการวิชาการสุขภาพ	13.95	25.33	+11.38
6 การบริหารงานทั่วไป	39.61	62.37	+22.76
7 การเงิน การคลัง พัสต และEco University	21.15	35.90	+14.74
8 นโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ	55.73	84.96	+29.23
Min	0.00	0.00	0.00
Max	55.73	84.96	29.23
Mean	32.27	45.49	+13.22

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สามารถวิเคราะห์อัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2561-2562 ได้ดังนี้

กิจกรรมคุณภาพในปี 2561 มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ลงทะเบียนเฉลี่ยร้อยละ 32.27 โดยกลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีอัตราการกลับมามากที่สุด ร้อยละ 55.73 กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน ร้อยละ 50.77 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย ร้อยละ 44.44

กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป ร้อยละ 39.61 กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา ร้อยละ 32.47 กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University ร้อยละ 21.15 และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ ร้อยละ 13.95 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการ ไม่มีผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา

กิจกรรมหมรรถมคุณภาพในปี 2562 มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ลงทะเบียน เฉลี่ยร้อยละ 45.49 โดยกลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีอัตราการกลับมามากที่สุด ร้อยละ 84.96 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป ร้อยละ 62.37 กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา ร้อยละ 55.81 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย ร้อยละ 52.56 กลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน ร้อยละ 46.96 กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University ร้อยละ 35.90 และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ ร้อยละ 25.33 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตำแหน่งด้านการบริการวิชาการไม่มีผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา

แนวโน้มของอัตราการกลับมาของผู้เข้าร่วมกิจกรรมระหว่างปี 2561 – 2562 ส่วนใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 13.22 โดยกลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.23 กลุ่มตำแหน่งด้านกระบวนการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.35 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.76 กลุ่มตำแหน่งด้านการเงิน การคลัง พัสดุ และ Eco University เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.74 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริการสุขภาพ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 และกลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารการวิจัย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.12% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตำแหน่งด้านบริหารส่วนงาน/หน่วยงาน มีอัตราการกลับมาลดลงร้อยละ 3.81

4.5 ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมและอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมแยกตามส่วนงาน

ตารางที่ 4.4 ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมและอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างปี 2560-2562 แยกตามส่วนงาน

ส่วนงาน	ปี 2560	ปี 2561				ปี 2562				
		รวม*	ครั้งแรก	เคยเข้าร่วม	ร้อยละอัตรา การกลับมา	รวม*	ครั้งแรก	เคยเข้าร่วม	ร้อยละอัตรา การกลับมา	รวม*
1	A	142 (17.38)	118	35	24.65	153 (17.29)	112	47	30.72	159 (14.64)
2	B	81 (9.91)	135	25	30.86	160 (18.08)	134	56	35.00	190 (17.50)
3	C	97 (11.87)	53	44	45.36	97 (10.96)	45	61	62.89	106 (9.76)
4	D	36 (4.41)	14	24	66.67	38 (4.29)	37	27	71.05	64 (5.89)
5	E	32 (3.92)	12	21	65.63	33 (3.73)	27	24	72.73	51 (4.70)
6	F	32 (3.92)	5	15	46.88	20 (2.26)	22	20	100.00	42 (3.87)
7	G	35 (4.28)	18	9	29.03	31 (3.50)	20	13	48.15	25 (2.30)
8	H	31 (3.79)	13	18	51.43	27 (3.05)	8	17	54.84	33 (3.04)
9	I	26 (3.18)	21	12	46.15	33 (3.73)	12	15	45.45	27 (2.49)
10	J	25 (3.06)	10	9	36.00	19 (2.15)	19	19	100.00	38 (3.50)
11	K	25 (3.06)	9	5	20.00	14 (1.58)	14	13	92.86	27 (2.49)
12	L	13 (1.59)	25	3	23.08	28 (3.16)	13	10	35.71	23 (2.12)
13	M	23 (2.82)	7	11	47.83	18 (2.03)	6	15	83.33	21 (1.93)
14	N	18 (2.20)	3	13	72.22	16 (1.81)	8	15	93.75	23 (2.12)
15	O	20 (2.45)	4	8	40.00	12 (1.36)	13	11	91.67	24 (2.21)
16	P	13 (1.59)	18	6	46.15	24 (2.71)	6	8	33.33	14 (1.29)
17	Q	18 (2.20)	7	7	38.89	14 (1.58)	6	8	57.14	14 (1.29)

ส่วนงาน		ปี 2560		ปี 2561			ปี 2562			
		รวม*	ครั้ง	เคยเข้า	ร้อยละอัตรา	รวม*	ครั้ง	เคยเข้า	ร้อยละอัตรา	รวม*
			แรก	ร่วม	การกลับมา		แรก	ร่วม	การกลับมา	
18	R	17 (2.08)	7	10	58.82	17 (1.92)	5	6	35.29	11 (1.01)
19	S	7 (0.86)	12	1	14.29	13 (1.47)	15	5	38.46	20 (1.84)
20	T	7 (0.86)	8	3	42.86	11 (1.24)	8	11	100.00	19 (1.75)
21	U	16 (1.96)	5	2	12.50	7 (0.79)	6	6	85.71	12 (1.10)
22	V	10 (1.22)	10	3	30.00	13 (1.47)	4	5	38.46	9 (0.83)
23	W	13 (1.59)	2	3	23.08	5 (0.56)	8	5	100.00	13 (1.20)
24	X	15 (1.84)	2	2	13.33	4 (0.45)	6	4	100.00	10 (0.92)
25	Y	5 (0.61)	12	3	60.00	15 (1.69)	2	7	46.67	9 (0.83)
26	Z	15 (1.84)	5	2	20.00	7 (0.79)	6	5	71.43	6 (0.55)
27	AA	10 (1.22)	1	6	40.00	7 (0.79)	0	6	85.71	11 (1.01)
28	AB	7 (0.86)	4	5	71.43	9 (1.02)	6	4	44.44	10 (0.92)
29	AC	1 (0.12)	2	1	100.00	3 (0.34)	19	2	66.67	21 (1.93)
30	AD	4 (0.49)	5	0	0.00	5 (0.56)	6	5	100.00	11 (1.01)
31	AE	3 (0.37)	5	3	100.00	8 (0.90)	5	2	25.00	7 (0.64)
32	AF	7 (0.86)	0	0	0.00	6 (0.68)	16	0	0.00	3 (0.28)
33	AG	0 (0.00)	4	2	28.57	0 (0.00)	1	2	33.33	16 (1.47)
34	AH	3 (0.37)	3	3	100.00	6 (0.68)	0	4	66.67	4 (0.37)
35	AI	3 (0.37)	3	2	66.67	5 (0.56)	1	3	60.00	4 (0.37)
36	AJ	2 (0.24)	0	0	0.00	0 (0.00)	5	0	0.00	5 (0.46)
37	AK	3 (0.37)	1	2	66.67	3 (0.34)	0	0	0.00	0 (0.00)
38	AL	1 (0.12)	0	0	0.00	0 (0.00)	2	0	0.00	2 (0.18)
39	AM	0 (0.00)	3	0	0.00	3 (0.34)	0	0	0.00	0 (0.00)
40	AN	0 (0.00)	1	0	0.00	1 (0.11)	0	1	100.00	1 (0.09)
41	AO	1 (0.12)	0	0	0.00	0 (0.00)	1	0	0.00	0 (0.00)
42	AP	0 (0.00)	0	0	0.00	0 (0.00)	0	0	0.00	1 (0.09)
รวม		817 (100)	567	318		887 (100)	624	462		1086 (100)

* จำนวนที่อยู่ในวงเล็บคือจำนวนร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สามารถวิเคราะห์จำนวน และอัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 แยกตามส่วนงานได้ดังนี้

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2560 มาจาก 38 ส่วนงาน โดยส่วนงานที่มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ส่วนงาน A มีจำนวน 142 คน (ร้อยละ 17.38) ส่วนงาน C มีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 11.87) ส่วนงาน B มีจำนวน 81 คน (ร้อยละ 9.91) ส่วนงาน D มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 4.41) และส่วนงาน H มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 4.28) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 มาจาก 37 ส่วนงาน โดยส่วนงานที่มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ส่วนงาน B มีจำนวน 160 คน (ร้อยละ 18.08) ส่วนงาน A มีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 17.29) ส่วนงาน C มีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 10.96) ส่วนงาน D มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 4.29) และส่วนงาน E มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 3.73) ตามลำดับ

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 มาจาก 39 ส่วนงาน โดยส่วนงานที่มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ส่วนงาน B มีจำนวน 190 คน (ร้อยละ 17.50) ส่วนงาน A มีจำนวน 159 คน (ร้อยละ 14.64) ส่วนงาน C มีจำนวน 106 คน (ร้อยละ 9.76) ส่วนงาน D มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 5.89) และส่วนงาน E มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 4.70) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อมูลตามส่วนงาน พบว่ากิจกรรมมหกรรมคุณภาพในปี 2561 มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ลงทะเบียน เฉลี่ยร้อยละ 41.55 โดยส่วนงานที่มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 100 มีจำนวน 3 ส่วนงาน คือ ส่วนงาน AH ส่วนงาน AC ส่วนงาน AE และส่วนงานที่มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 9 คือ ส่วนงาน N ส่วนงาน AB ส่วนงาน D ส่วนงาน AI ส่วนงาน AK ส่วนงาน E ส่วนงาน Y ส่วนงาน R และส่วนงาน H ตามลำดับ

กิจกรรมมหกรรมคุณภาพในปี 2562 มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ลงทะเบียน เฉลี่ยร้อยละ 57.66 โดยส่วนงานที่มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 100 มีจำนวน 7 ส่วนงาน คือ ส่วนงาน F ส่วนงาน T ส่วนงาน J ส่วนงาน W ส่วนงาน X ส่วนงาน AD ส่วนงาน AN ตามลำดับ และส่วนงานที่มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 15 คือ ส่วนงาน N ส่วนงาน K ส่วนงาน O ส่วนงาน AA ส่วนงาน U ส่วนงาน M ส่วนงาน E ส่วนงาน Z ส่วนงาน D ส่วนงาน AH ส่วนงาน AC ส่วนงาน C ส่วนงาน AI ส่วนงาน Q และส่วนงาน H ตามลำดับ

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

เมื่อทำการวิเคราะห์ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างปี 2560-2562 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ลงทะเบียนโดยรวม

จำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560 มีจำนวน 817 คน ปี 2561 มีจำนวน 885 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.32) และปี 2562 จำนวน 1,086 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.71)

โดยกลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดในทุกปี โดยในปี 2560 มีจำนวน 207 คน (ร้อยละ 25.34) ปี 2561 มีจำนวน 194 คน (ร้อยละ 21.92) และปี 2562 มีจำนวน 273 คน (ร้อยละ 25.14)

และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายส่วนงาน ปี 2560 มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมจาก 38 ส่วนงาน ปี 2561 มีจำนวน 37 ส่วนงาน และ ปี 2562 มีจำนวน 39 ส่วนงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด อยู่ในกลุ่มของส่วนงาน A ส่วนงาน B ส่วนงาน C ส่วนงาน D และส่วนงาน E ทั้ง 3 ปี

5.1.2 ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก

ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก ในปี 2560 มีจำนวน 817 คน ปี 2561 มีจำนวน 567 คน และปี 2562 จำนวน 619 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.17)

โดยในปี 2560 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 207 คน (ร้อยละ 25.34) ปี 2561 กลุ่มตำแหน่งการบริการวิชาการสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน (ร้อยละ 24.34) และปี 2562 กลุ่มตำแหน่งด้านการบริหารงานทั่วไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 152 คน (ร้อยละ 24.56)

5.1.3 ความผูกพันของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Customer Engagement)

กลุ่มตำแหน่งด้านนโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ มีอัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดทั้ง 2 ปี (ร้อยละ 55.73 และ 84.96) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.23

ส่วนงานที่มีอัตราการกลับมาของผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 100 ในปี 2561 มีจำนวน 3 ส่วนงาน และในปี 2562 มีจำนวน 7 ส่วนงาน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามส่วนงานจะพบว่าส่วนงานที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด 2 อันดับแรกในทุกปี มีอัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าร้อยละ 35 แต่มีแนวโน้มของจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าส่วนงานดังกล่าว ได้มีการจัดช่องทางและกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการพัฒนางานในลักษณะเดียวกับมหกรรมคุณภาพมหาวิทยาลัยมหิดลในระดับส่วนงานเป็นประจำอยู่แล้ว จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อัตราการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมต่ำกว่าส่วนงานที่ไม่มีกิจกรรมในระดับส่วนงาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยแยกออกเป็นหลายระดับตามจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมาและ อัตราผู้เข้าร่วมกิจกรรมซ้ำของแต่ละส่วนงาน ไปยังกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Line หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ โดยพิจารณาตามตำแหน่งงานร่วมด้วยเพื่อเลือกช่องทางในการสื่อสาร และใช้ข้อมูลจากผลการประเมินกิจกรรมมาช่วยในการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ตรงเป้าหมายกับความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมใน

แต่ละระดับนั้น ๆ เช่น สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 2 ครั้ง ควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์โดยตรงในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นผู้ส่งผลงานทั้งในระดับส่วนงาน และในกิจกรรมมหรหรมคุณภาพ หรือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งการบริการวิชาการสุภาพควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย (Offline) เช่น สิ่งพิมพ์ จดหมายเชิญ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเข้าสู่กิจกรรม ต่างจากกลุ่มตำแหน่งการบริหารงานทั่วไป หรือ นโยบาย แผน ทรัพยากรบุคคล และพัฒนาคุณภาพ ที่ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางที่ใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย (Online) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Line Facebook เนื่องจากตามภาระงานและหน้าที่ที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงาน จึงควรเน้นช่องทางนี้เป็นหลัก

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ถัดไป ควรนำผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ลงทะเบียน และผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลงทะเบียนผ่านระบบลงทะเบียน เช่น ผู้ลงทะเบียนหน้างาน ผู้บริหารมหาวิทยาลัย กรรมการพิจารณาผลงาน ผู้จัดการ นำมาวิเคราะห์ร่วมด้วย และควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามการแบ่งกลุ่มประชากรโดยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) หรือ Generation เพื่อใช้ประกอบการออกแบบกิจกรรมทั้งในกระบวนการพิจารณาการรับผลงาน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

5.2.2 การวิเคราะห์เพื่อติดตามการพัฒนาจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมสู่ผู้ส่งผลงาน

ในการวิเคราะห์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมหรหรมคุณภาพในครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์ในมิติของผู้ที่ส่งผลงานมหรหรมคุณภาพว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมมหรหรมคุณภาพหรือไม่ และใช้ระยะเวลาเท่าใดในการพัฒนาจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมสู่ผู้ส่งผลงานเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากระบวนการพิจารณาการรับผลงาน การประชาสัมพันธ์กิจกรรม และเป็นข้อมูลสำหรับมหาวิทยาลัยเพื่อใช้ประกอบการคาดการณ์การเข้าสู่ตำแหน่งของบุคลากรสายสนับสนุน อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงแนวทาง/ช่องทางการพัฒนาผลงานของผู้ส่งผลงาน ว่ามหรหรมคุณภาพได้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลงานหรือไม่

บรรณานุกรม

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2562). องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning organization : LO). [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgebase/definition/1920/>
- ชวนคิด มะเสนา. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลทางการศึกษาในทศวรรษหน้า. วารสารบริหารการศึกษาบวบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 2559; 16(1):9-16
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (ม.ป.ป.). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก https://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=124414
- ไมตรี บัวศรีจันทร์ (2559). สภาพความต้องการและแนวทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคลากรภายในสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ 2559; 9(1): 470-482
- วรรณม พงษ์สีชมพู, อรุณีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, วรรณิ แกมเกตุ. อิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และองค์กรแห่งนวัตกรรม. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 2558; 4(3):50-65
- ศิริวรรณ ศรีบพิตรไพศาล. การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู. (วิทยานิพนธ์) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2560. 80 หน้า.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). Customers, บทความสำหรับบุคคลทั่วไป, องค์ความรู้ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ftpi.or.th/2015/1986>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2553). ประชาสัมพันธ์. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563]. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=ประชาสัมพันธ์-๑๗-พฤศจิกายน>
- เอกกนก พนาดำรง. มุ่งสู่...องค์กรแห่งการเรียนรู้(Learning Organization) ด้วย KM. เวชบันทึกศิริราช 2559; 9(2):90-92
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Dessler, G. A Framework for Human Resource Management. 6th ed. Indochina: Pearson Education Indochina, 2011.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. *Journal of Advertising*, 8(2), 46-50.
- McAlexander, J. H., John, W., Schouten, W., & Koenig, F. (2002). Building brand communities. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

MAHIDOL UNIVERSITY
IS DETERMINED TO BE A
WORLD CLASS UNIVERSITY

