

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ
การนำเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)
มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานของคณะนาร่อง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กรอบการดำเนินการ

- มีการบรรยายและการปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจการนำเกณฑ์ EdPEX มาพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานของคณะ จำนวน 6 ครั้ง (หมวด 1 – 6)
- ในแต่ละครั้ง จะมีการประเมินตนเองด้วย SA Tool เพื่อให้ทราบสถานการณ์ดำเนินการของคณะในแต่ละหมวด เพื่อให้สามารถระบุประเด็นในการพัฒนาตนเอง (Area for Improvement) ที่นำไปจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการต่อไป
- จุดประสงค์ของการดำเนินการคือ ให้เกิดการพัฒนาการดำเนินการอย่างเป็นระบบและมุ่งให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานของคณะตามแนวทางของ เกณฑ์ EdPEX มิได้มุ่งเน้นการเขียนรายงานเพื่อรับการประเมิน

กำหนดการโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ครั้งที่ 3
หมวด 3 ลูกค้า
18 – 19 มิถุนายน 2563

18 มิถุนายน 2563

09.00 – 12.00 น. ทบทวนเกณฑ์ EdPEX

บรรยาย หมวด 3 ลูกค้า 3.1 เสียงของลูกค้า

Workshop 1. คณะของท่านกำลังก้าวสู่ความเป็นเลิศแล้วใช่ไหม (ด้านลูกค้า)

Workshop 2. ผู้เรียนและลูกคากลุ่มอื่นของคณะคือใคร และ มีความต้องการความคาดหวังอะไร

13.00 – 16.00 น. หลักการฟังเสียงลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ และตัวอย่าง

19 มิถุนายน 2563

09.00 – 12.00 น. บรรยายหมวด 3 ลูกค้า 3.2 ความผูกพันของลูกค้า

13.00 – 16.00 น. หลักการสร้าง ความผูกพันและการจัดการข้อร้องเรียน ตัวอย่าง

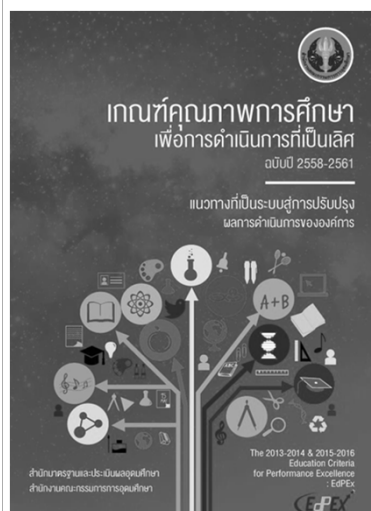
Workshop3 : การประเมินตนเอง SA Tool หมวด 3 เพื่อกำหนด AFI
 ในการจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงการนำองค์กร

ทบทวนเกณฑ์ EdPEX

เกณฑ์ EdPEX เป็นชุดของคำถามเกี่ยวกับเรื่องสำคัญ 7 ด้านในการบริหารและดำเนินงานของสถาบัน ได้แก่

1. การนำองค์การ
2. กลยุทธ์
3. ลูกค้า
4. การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้
5. บุคลากร
6. ระบบปฏิบัติการ

คำถามเหล่านี้ผูกโยงกันเป็นกรอบการบริหารผลการดำเนินการที่บูรณาการกันเป็นหนึ่งเดียว การตอบคำถามเหล่านี้ช่วยให้สถาบันจัดการเรื่องทรัพยากรให้สอดคล้องกัน ค้นหาจุดแข็งและโอกาสพัฒนา ปรับปรุงการสื่อสาร การเพิ่มผลผลิต และความสำเร็จที่มีประสิทธิผล รวมทั้งบรรลุ เป้าประสงค์เชิงกลยุทธ์ท้ายที่สุดแล้ว สถาบันของท่านจะรู้หน้าสู่ความเป็นเลิศ



• เจตจำนงของเกณฑ์ EdPEX

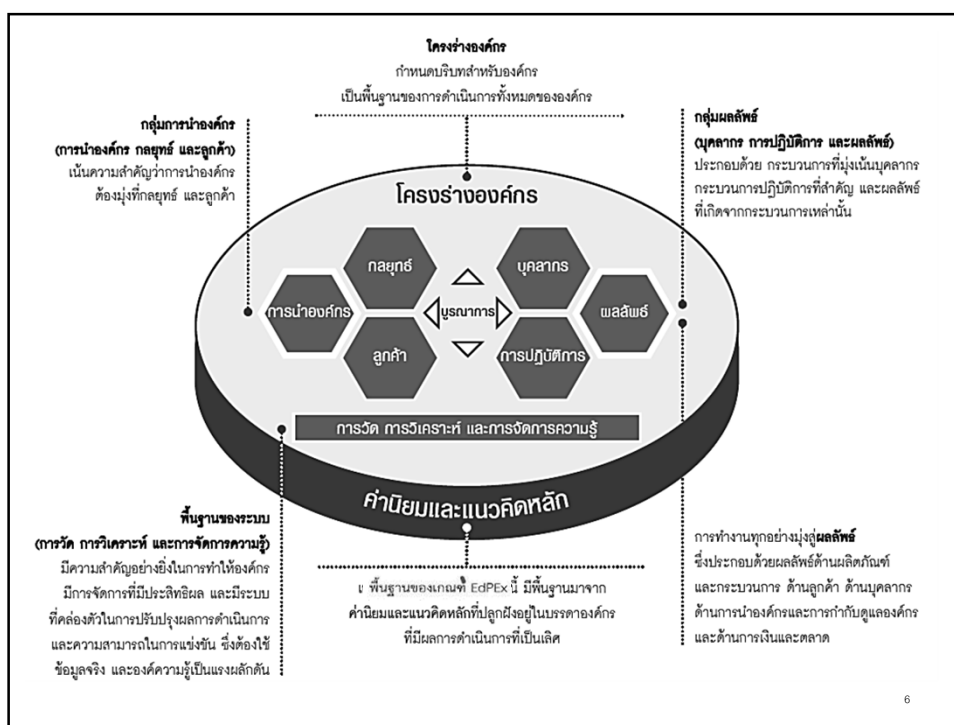
ช่วยองค์กร ไม่ว่าขนาดใด หรืออยู่ในธุรกิจใด ตอบคำถามที่ท้าทาย 3 ข้อ ดังนี้

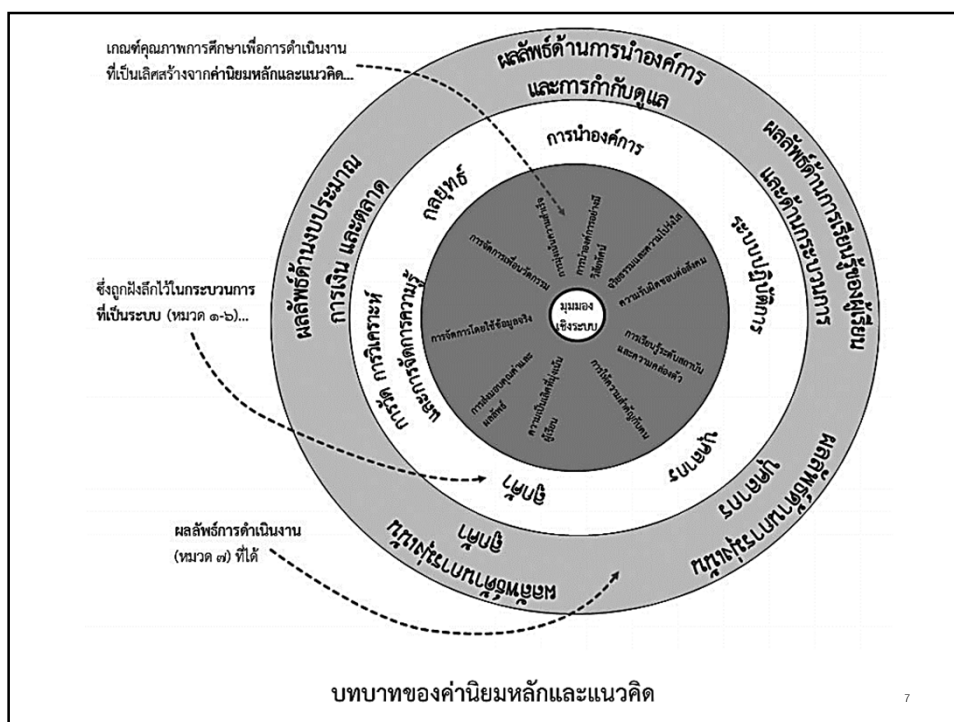
- 1) องค์กรดำเนินการได้ตัวอย่างที่ควรเป็นหรือไม่
- 2) องค์กรรู้ได้อย่างไร
- 3) องค์กรควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไร ด้วยวิธีการอย่างไร

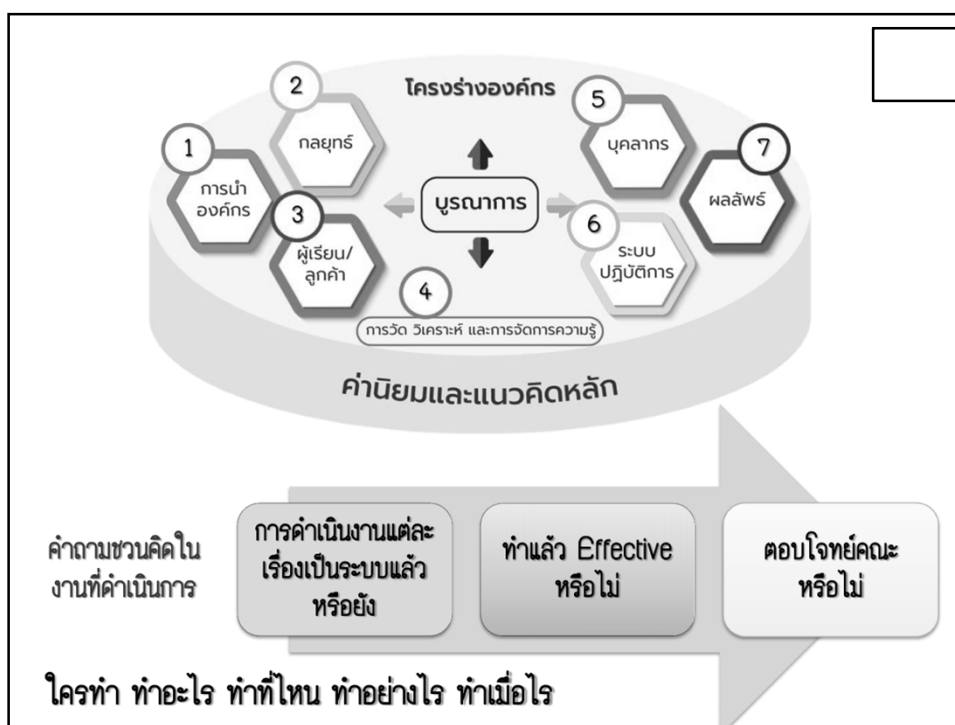
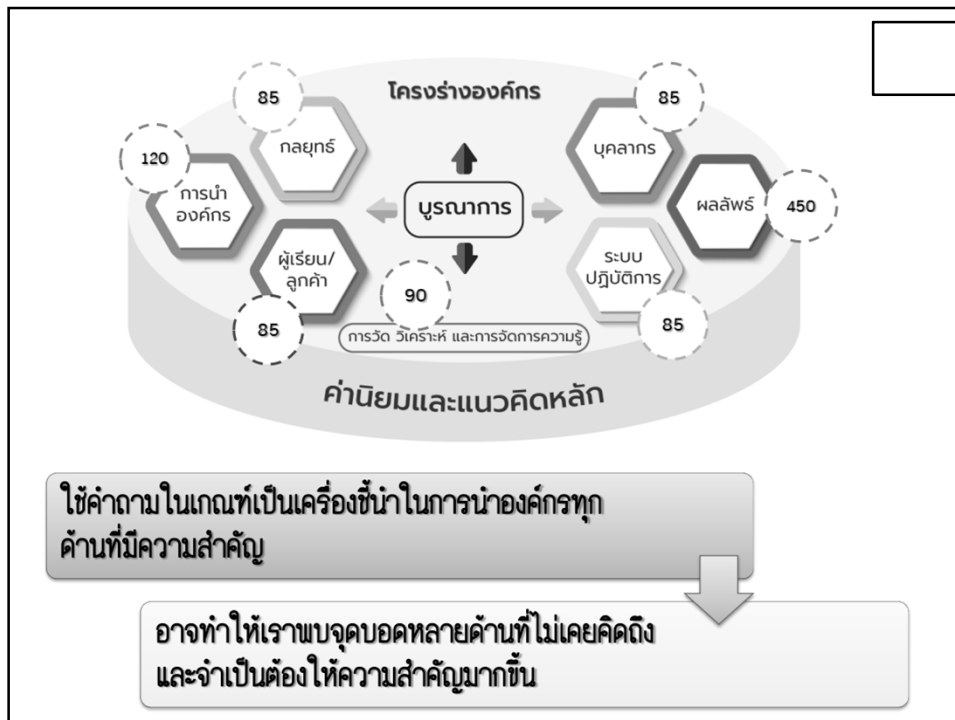
วิเคราะห์ตนเอง



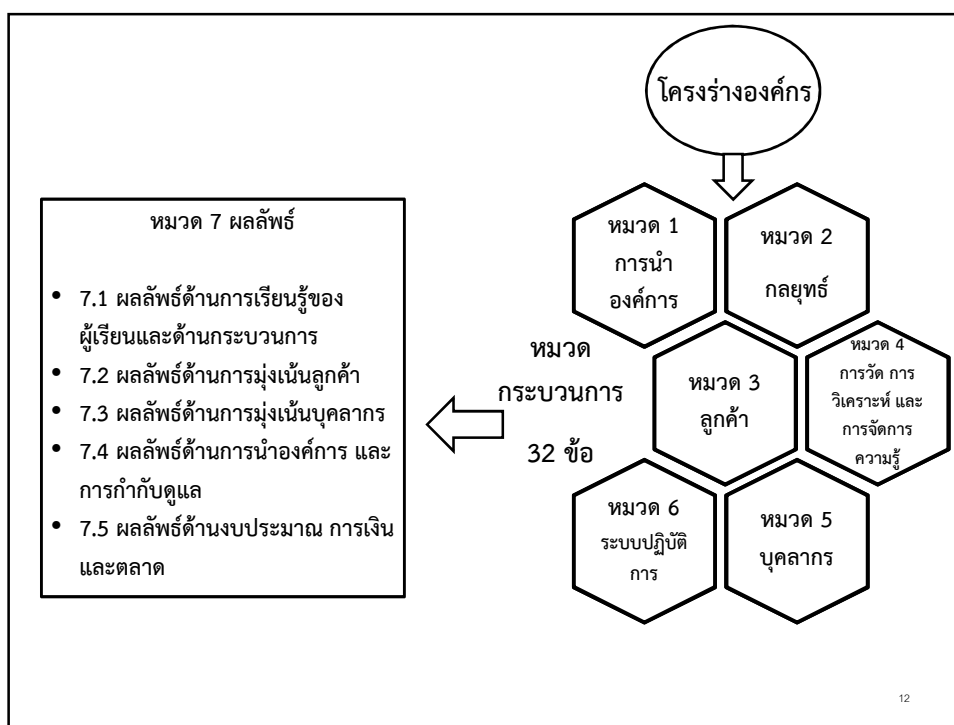
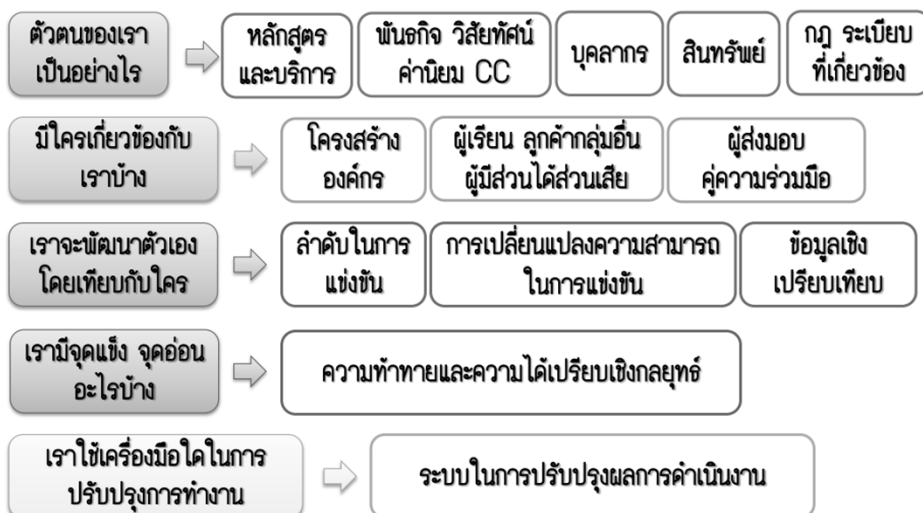
- วันนี้หน่วยงานทำงานได้ดีหรือยัง
- วันพรุ่งนี้จะทำให้ดีกว่าวันนี้ได้อย่างไร
- จะทำให้องค์กรเป็นเลิศต้องทำอย่างไร

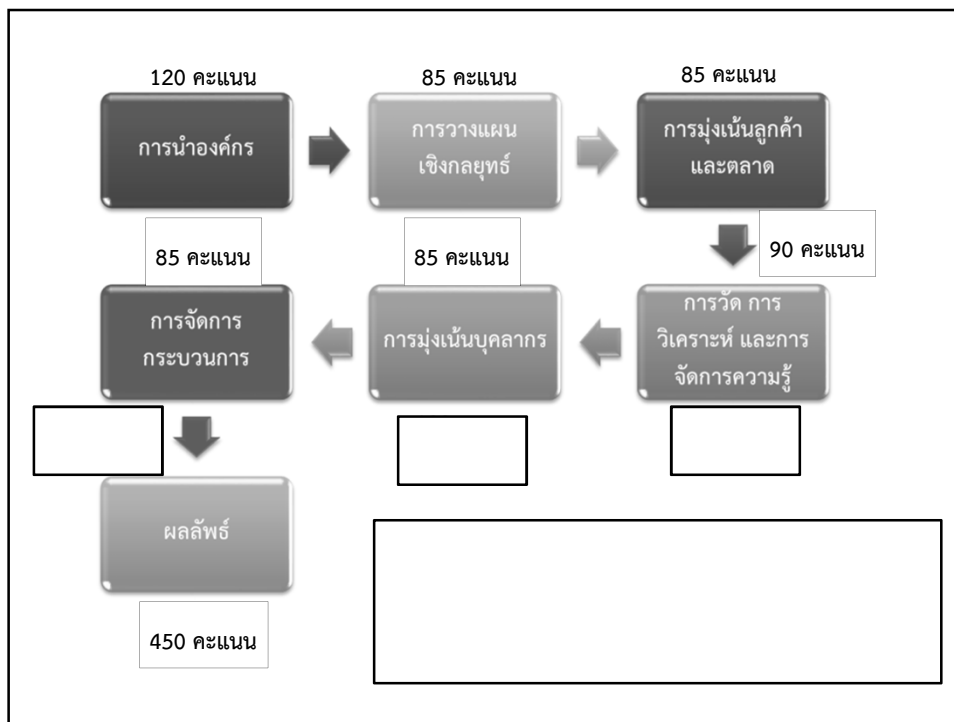






13 คำถามในโครงร่างองค์กร

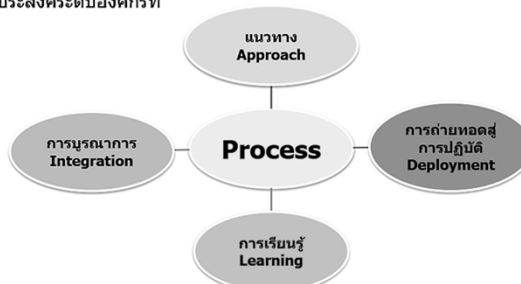




การมุ่งเน้นกระบวนการ

เกณฑ์ EdPEx พิจารณาวิธีการดำเนินการในหมวดกระบวนการ (Process) 6 หมวด ว่าควรมีรูปแบบในการดำเนินการ 4 มิติ คือ A D L I

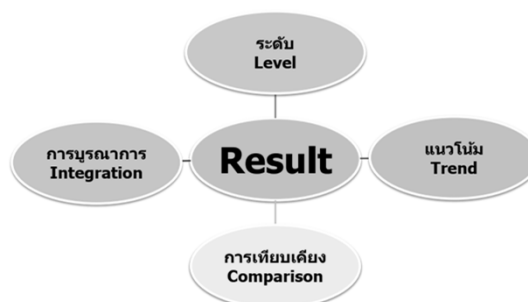
1. **แนวทาง (Approach)** : องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ประสิทธิภาพของแนวทางที่สำคัญขององค์กรเป็นอย่างไร
2. **การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment)** : องค์กรนำแนวทางที่สำคัญไปใช้อย่างคงเส้นคงวาในส่วนงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร
3. **การเรียนรู้ (Learning)** : องค์กรประเมินและปรับปรุงแนวทางที่สำคัญขององค์กรได้ดีเพียงไร การปรับปรุงต่าง ๆ มีการแบ่งปันภายในองค์กรได้ดีเพียงไร องค์กรความรู้ใหม่ ๆ ได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรือไม่
4. **การบูรณาการ (Integration)** : แนวทางต่าง ๆ ขององค์กรสอดคล้องกับความเป็นขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร ตัววัดสารสนเทศ และระบบการปรับปรุงเสริมซึ่งกันและกันระหว่างกระบวนการและหน่วยงานได้ดีเพียงใด กระบวนการและการปฏิบัติการทั่วทั้งองค์กรประสานสอดคล้องกันได้ดีเพียงใดเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ระดับองค์กรที่สำคัญ



การมุ่งเน้นผลลัพธ์

เกณฑ์ EdPEx พิจารณาผลลัพธ์ที่ได้มาจากการดำเนินการ 4 มิติ คือ Le T C I

1. **ระดับ (Level)** : ระดับผลการดำเนินการปัจจุบันตามตัววัดที่เหมาะสมเป็นอย่างไร
2. **แนวโน้ม (Trend)** : ผลลัพธ์มีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น หรือเหมือนเดิม หรือแย่ลงกว่าเดิม
3. **การเปรียบเทียบ (Comparison)** : ผลการดำเนินการขององค์กรเทียบกับองค์กรอื่นที่เหมาะสมเป็นอย่างไร เช่น เทียบกับคู่แข่ง หรือระดับเทียบเคียง
4. **การบูรณาการ (Integration)** : องค์กรติดตามดูผลลัพธ์ที่สำคัญกับองค์กรหรือไม่ และพิจารณาถึงความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญหรือไม่ องค์กรใช้ผลลัพธ์นั้นเพื่อการตัดสินใจหรือไม่



หมวด 3 ลูกค้า



Workshop 1																																											
คำถามการรับรู้ของท่านในฐานะผู้นำของคณะ ว่า “คณะของท่านกำลังก้าวสู่ความเป็นเลิศแล้วใช่ไหม” ด้านลูกค้าขององค์กร 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง <table border="1"> <thead> <tr> <th>การรับรู้</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>เฉลี่ย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ เขาเป็นใคร</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. บุคลากรของคณะมักจะถามลูกค้าถึงความต้องการ ความคาดหวังเป็นประจำ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. บุคลากรของคณะถามลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึง พอใจกับการให้บริการของเขา</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. บุคลากรของคณะได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ องค์กร</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		การรับรู้	1	2	3	4	5	เฉลี่ย	1. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ เขาเป็นใคร							2. บุคลากรของคณะมักจะถามลูกค้าถึงความต้องการ ความคาดหวังเป็นประจำ							3. บุคลากรของคณะถามลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึง พอใจกับการให้บริการของเขา							4. บุคลากรของคณะได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ							5. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ องค์กร						
การรับรู้	1	2	3	4	5	เฉลี่ย																																					
1. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ เขาเป็นใคร																																											
2. บุคลากรของคณะมักจะถามลูกค้าถึงความต้องการ ความคาดหวังเป็นประจำ																																											
3. บุคลากรของคณะถามลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึง พอใจกับการให้บริการของเขา																																											
4. บุคลากรของคณะได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ																																											
5. บุคลากรของคณะทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่สำคัญของ องค์กร																																											

เกณฑ์ EdPEx ที่เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
โครงสร้างองค์กร ก(1), ก(2) ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (1) หลักสูตร และบริการ สถาบันมีหลักสูตร และบริการ ที่สำคัญอะไรบ้าง (ดูคำอธิบายในหมายเหตุ) ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละหลักสูตร และบริการที่มีต่อความสำเร็จของสถาบันคือ อะไร สถาบันใช้วิธีการอย่างไร ในการจัดหลักสูตร และบริการต่างๆ (2) ผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนตลาด กลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ของสถาบันมีอะไรบ้าง (*) กลุ่มดังกล่าวมีความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญอะไรบ้าง ต่อหลักสูตร และการบริการสนับสนุนต่อผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการปฏิบัติการ ความต้องการและความคาดหวังของส่วนตลาด กลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร

เกณฑ์ EdPEx ที่เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

หมวด 3

3. ลูกค้า (85 คะแนน)

ในหมวดลูกค้านี้ถ้ามองถึงวิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น เพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว รวมทั้งวิธีการที่สถาบันรับฟังเสียงของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น และใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

เกณฑ์ EdPEx ที่เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

หมวด 3

3.1 เสียงของลูกค้า : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศจากผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น (40 คะแนน) [กระบวนการ]

ให้อธิบายถึงวิธีการที่สถาบันรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น และการได้มาซึ่งสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของกลุ่มเหล่านั้น

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

- (1) ผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้
- (2) ผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นที่พึงมี
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้าย่อยอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นในอดีต อนาคต และของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับหลักสูตร บริการ การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น และการให้บริการ (*)

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

- (1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น
- (2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้าย่อยอื่นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

เกณฑ์ EdPEx ที่เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

หมวด 3

3.2 ความผูกพันของลูกค้า: สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับผู้เรียน และลูกค้าย่อยอื่น โดยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเหล่านั้น และสร้างสัมพันธ์ (45 คะแนน) [กระบวนการ]

ให้อธิบายวิธีการกำหนดหลักสูตรและบริการ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น รวมทั้งวิธีการการจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้า อธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

ก. หลักสูตรและบริการ รวมทั้งการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

(1) หลักสูตรและบริการ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับหลักสูตรและบริการ

(2) การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและขอรับการสนับสนุนจากสถาบัน

(3) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้า และส่วนตลาด

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

(1) การจัดการความสัมพันธ์

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

(2) การจัดการข้อร้องเรียน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

เกณฑ์ EdPEx ที่เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า : ผลลัพธ์การดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน) [ผลลัพธ์]

ให้สรุปผลลัพธ์ที่สำคัญของการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นของสถาบัน รวมทั้งความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน

ให้แสดงข้อมูลและสารสนเทศเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้

ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นคืออะไร

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่น

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยอื่นคืออะไร

Workshop 2. ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของคณะคือใคร และ มีความต้องการความคาดหวังอะไร

ใช้ตารางแสดงผู้เรียนและลูกค้าแยกตามกระบวนการหลักของคณะ (15 นาที)

กระบวนการหลัก	ผู้เรียน/ลูกค้า	ผลิตภัณฑ์/บริการที่ส่งมอบ	ความต้องการ	ความคาดหวัง
ด้านกระบวนการจัดการศึกษา				
ด้านกระบวนการวิจัย				
ด้านกระบวนการบริการวิชาการ				

ตัวอย่างการระบุ
ผู้เรียนและลูกค้า
กลุ่มอื่นในโครงร่าง
องค์กร

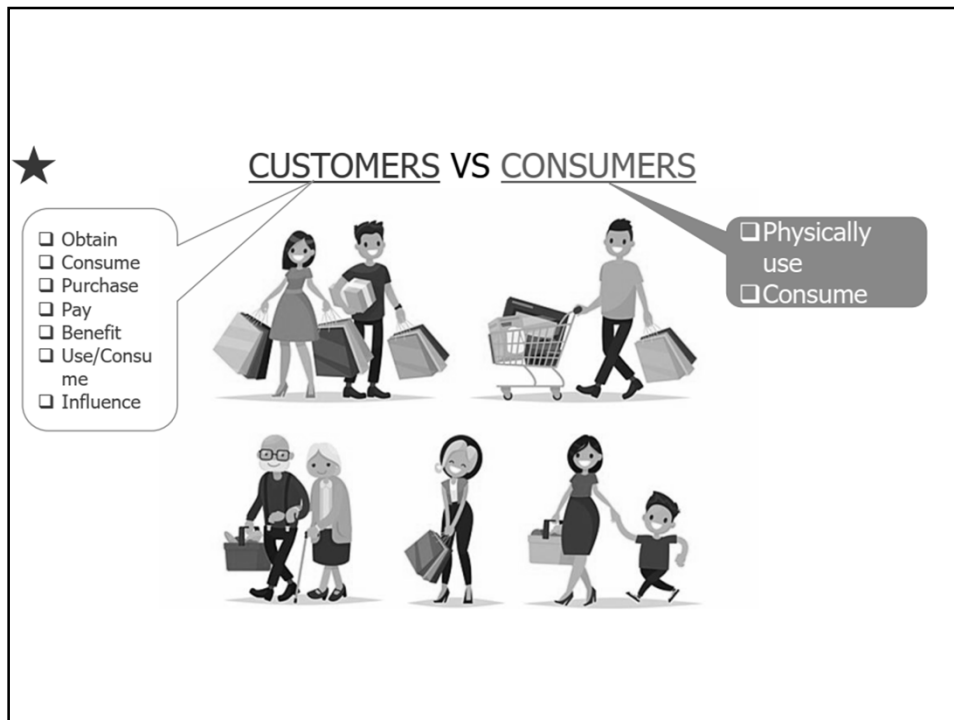
ข(2) ผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น (C) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (S)

ลูกค้า / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลิตภัณฑ์/บริการที่ส่งมอบ	ความต้องการ/ความคาดหวัง	ผลลัพธ์
P1 กระบวนการจัดการศึกษา			
C1 นักศึกษาปริญญาตรี	- หลักสูตร สพ.บ. - กิจกรรมการพัฒนา นักศึกษา	- การมีงานทำเมื่อจบการศึกษา - หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน - สิ่งแวดล้อมและสิ่งสนับสนุนการศึกษาที่ทันสมัยและเพียงพอ	7.1ก1-3 7.1ก5-6 7.2ก1-2 7.1ค4-6
C2 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต และดุขฎีบัณฑิต 5 หลักสูตร	- ความพร้อมของห้องปฏิบัติการวิจัยและแหล่งค้นคว้า - อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีคุณภาพ -ทุนการศึกษา	7.1ก4 7.1ก7 7.2ก2
P2 กระบวนการวิจัย			
C3 นายสัตวแพทย์/นักวิชาการ	- องค์ความรู้จากกระบวนการวิจัย	- องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา	7.1ก10-15 7.1ก15 (เริ่มเก็บข้อมูล)
C4 บริษัทเวชภัณฑ์และอาหารสัตว์	- องค์ความรู้จากกระบวนการวิจัย	- องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและ/หรือนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจ	7.2ก6
P3 กระบวนการบริการวิชาการ			
C5 ผู้รับบริการทางสัตวแพทย์ (เจ้าของสัตว์เลี้ยง/ฟาร์ม/สหกรณ์/ปางช้าง)	- การบริการตรวจวินิจฉัยโรคและรักษา และแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพการผลิต	- การให้บริการที่มีคุณภาพ - การให้บริการที่ดีกว่ามาตรฐานคลินิกทั่วไป	7.1ก20 (เริ่มเก็บข้อมูล) 7.1ข18
C6 ผู้รับบริการทางวิชาการ (ศิษย์เก่า/นายสัตวแพทย์/นักวิชาการ/ชุมชน)	- การฝึกอบรม สัมมนา อบรมเชิงปฏิบัติการ	- องค์ความรู้ใหม่ ทันสมัย ใช้แก้ปัญหาได้	7.1ก16-17 7.1ก18 (เริ่มเก็บข้อมูล) 7.1ก19 7.1ข16-17

นิยามศัพท์เกี่ยวกับลูกค้า

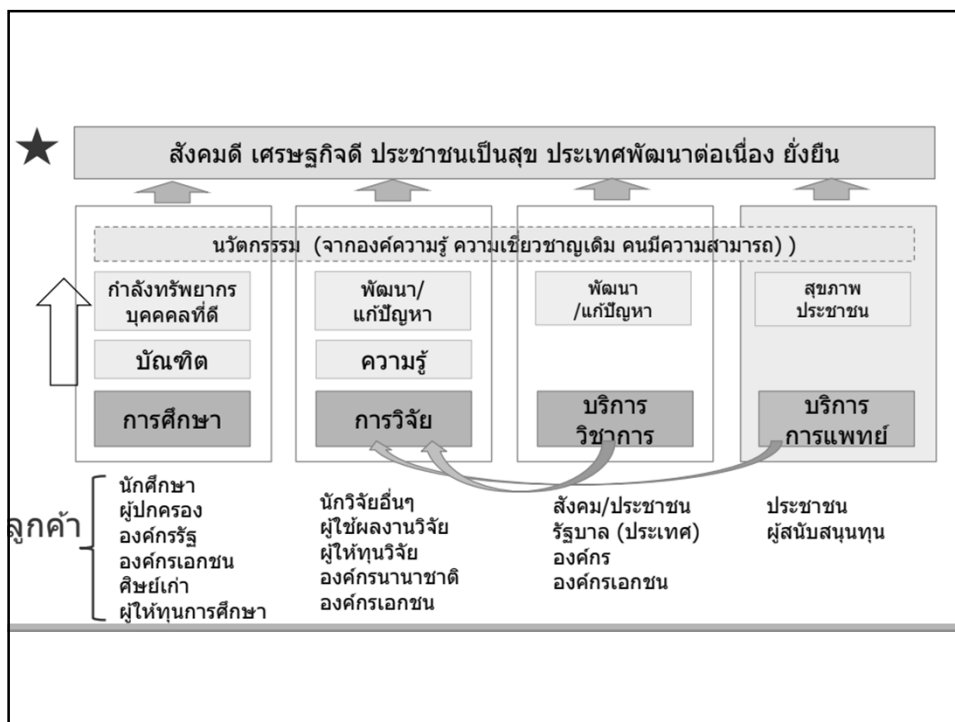
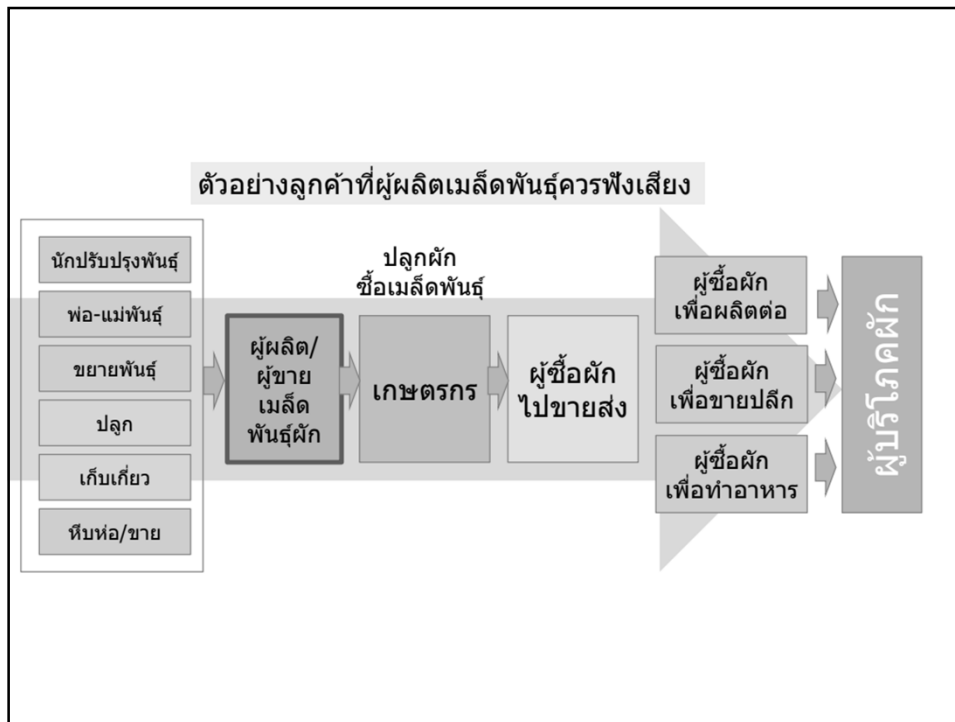
- **Value (คุณค่า):** ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ บริการหรือการใช้งานเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือทางเลือกอื่น เช่น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจาก ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ องค์กรต้องเข้าใจก่อน ว่าคุณค่าต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคืออะไร ก่อนสวมอบคุณค่า
- **Customer (ลูกค้า):** ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการของ องค์กร
- **Stakeholder (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย):** กลุ่มที่ ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติการหรือความสำเร็จ ขององค์กร

- **Market (ตลาด):** คือกลุ่มของลูกค้าที่มี ศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นและต้องการ สินค้า โดยมีความเต็มใจและมีอำนาจในการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของพวกเขา



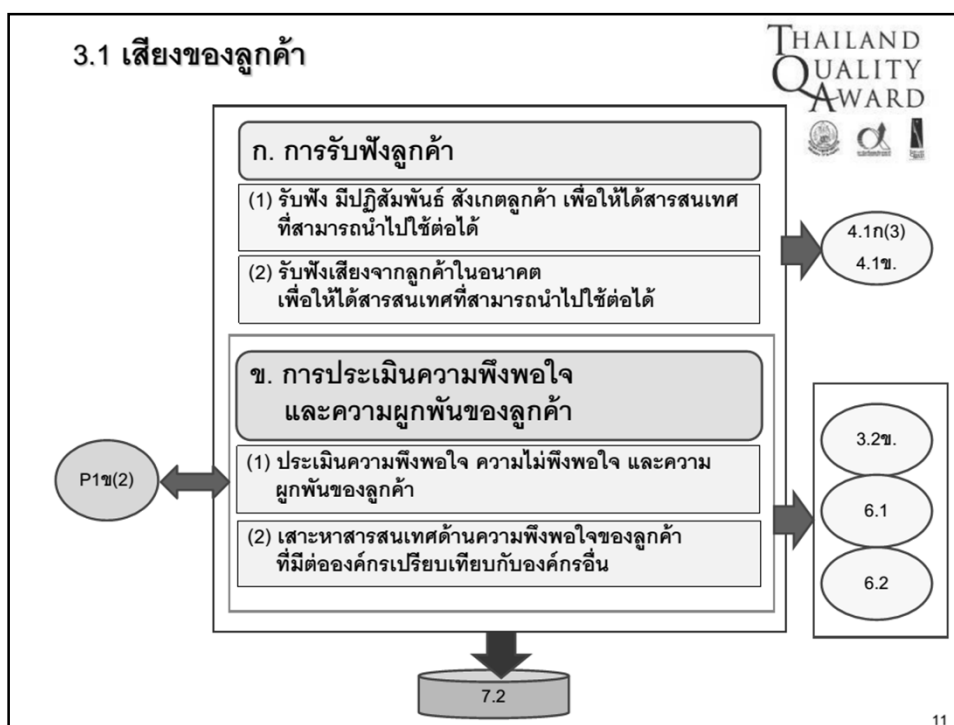
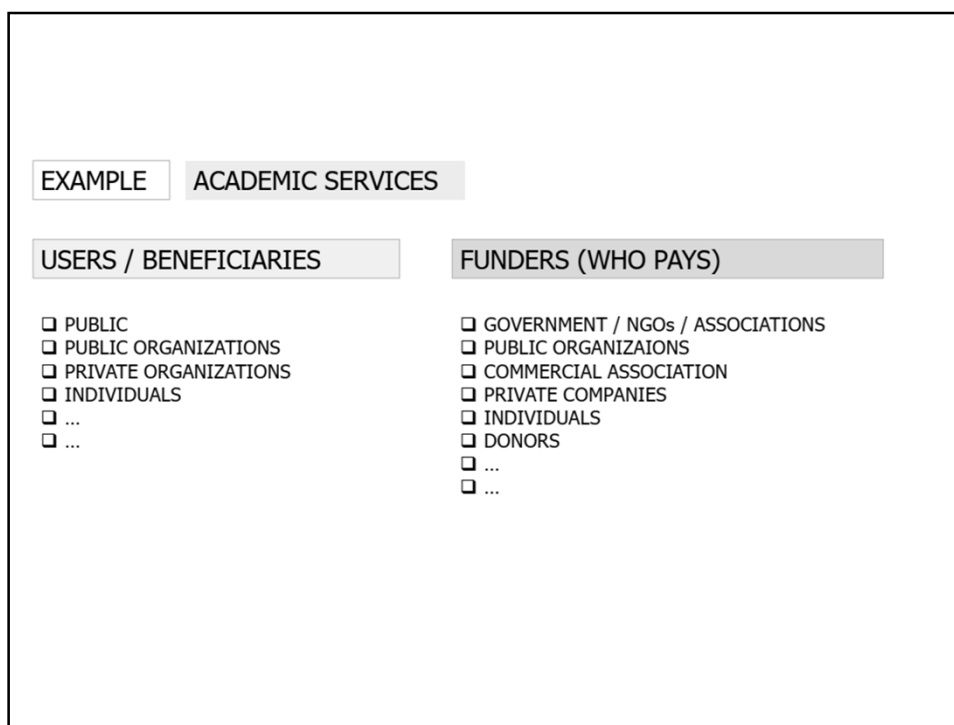
Customers/Potential Customers

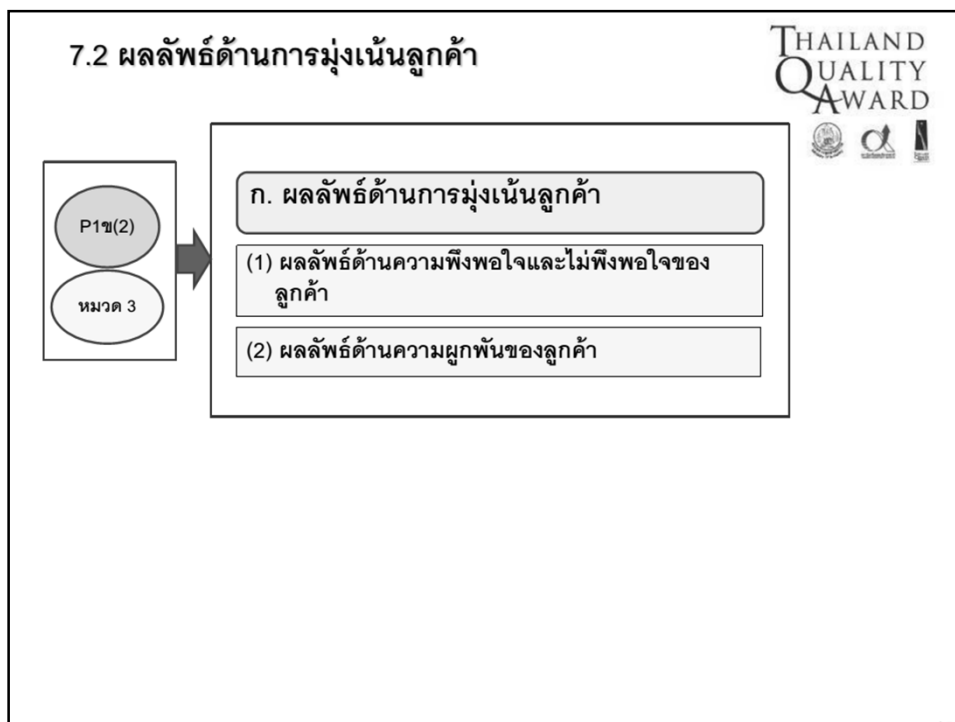
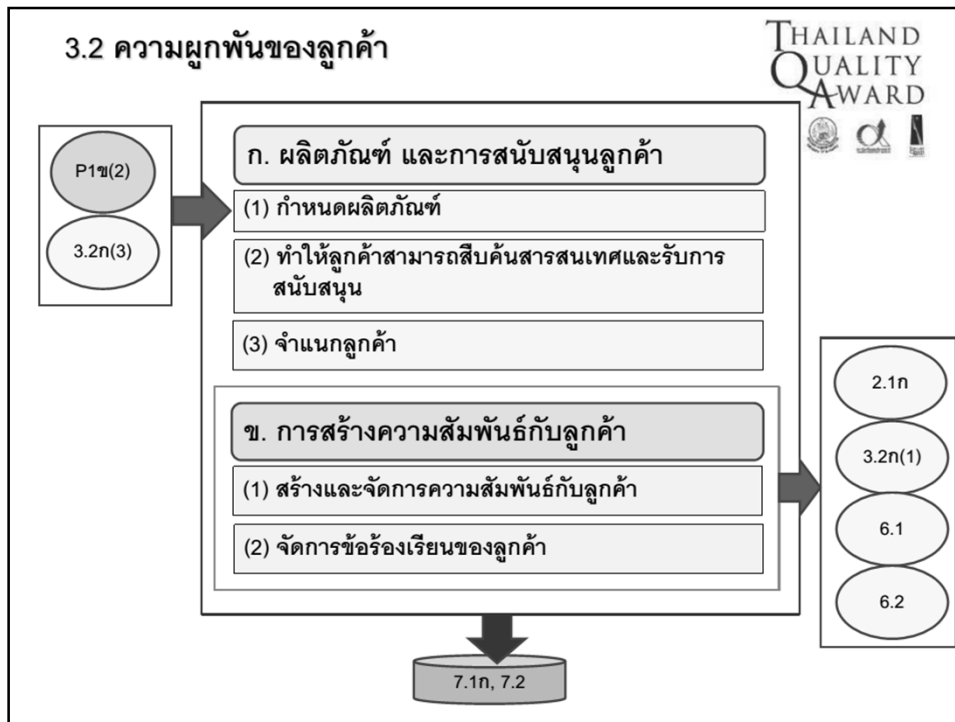
- Who uses / consumes our product/service
- Who benefits from what we do
- Who pays for the product/service
- Who/what influences use/consumption of our product/service
- Who potentially benefit from our product/service?



EXAMPLE	EDUCATION
USERS/ BENEFICIARIES ☐ STUDENTS ☐ LEARNERS ☐ PARENTS ☐ EMPLOYERS ☐ ALUMNI ☐ CORPORATIONS ☐ COMMUNITY / PUBLIC ☐ GOVERNMENT ☐ COUNTRY ☐ WORLD ☐ ...	FUNDERS (WHO PAYS) ☐ PARENTS ☐ GOVERNMENT ☐ SCHOLARCHIP PROVIDERS ☐ UNIVERSITY ☐ ALUMNI ☐ DONORS ☐ ... ☐ ...

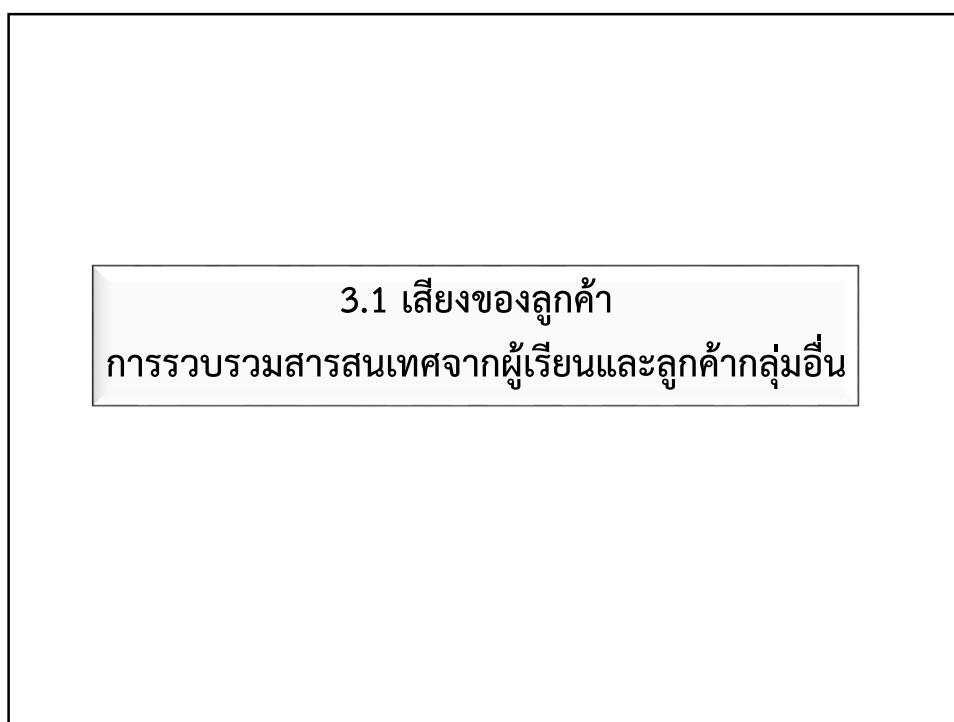
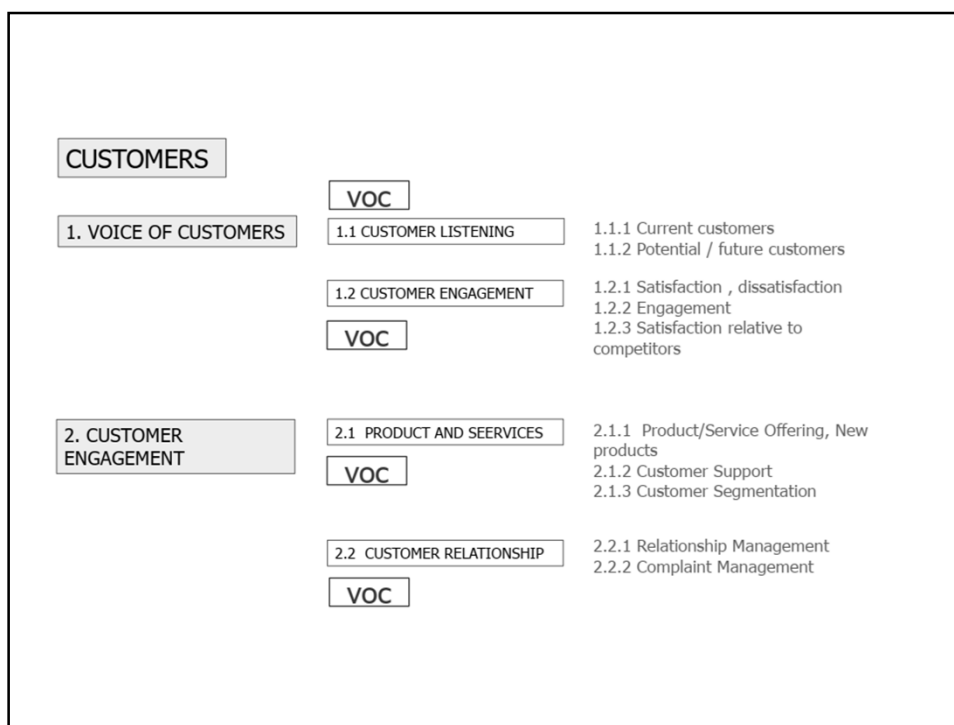
EXAMPLE	RESEARCH
USERS/ BENEFICIARIES ☐ NATIONAL PUBLIC (GOVERANMANT) ☐ COMMUNITIES ☐ INDUSTRIES ☐ PRIVATE COMPANIES ☐ WORLD CITIZEN ☐ INTERNATIONAL CORPORATIONS ☐ ... ☐ ...	FUNDERS (WHO PAYS) ☐ GOVERANMANT'S RESEARCH GRANTING AGENCIES ☐ NON GOVERNMENT ORGANIZATIONS (NGOs), ORGANIZATIONS, FOUNDATIONS ☐ COMMERCIAL ORGANIZATIONS ☐ PRIVATE COMPANIES ☐ GLOBAL RESEARCH FUNDERS ☐ GLOBAL ORGANIZATIONS ☐ UNIVERSITIES ☐ DONORS





Workshop 3		คำถามการรับรู้ของท่านในฐานะผู้นำของคณะ “วิธีการในการดำเนินการด้านผู้เรียนและลูกค้าในคณะของท่าน”					
1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง							
การรับรู้การดำเนินการด้านผู้เรียนและลูกค้า	1	2	3	4	5	เฉลี่ย	
1. คณะมีวิธีการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้							
2. คณะมีวิธีการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่ฟังมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้							
3. คณะมีวิธีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น							
4. คณะมีวิธีการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น							
5. คณะมีวิธีการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับหลักสูตรและบริการ							
6. คณะมีวิธีการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและขอรับการสนับสนุนจากคณะ							
7. คณะมีวิธีการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้า และส่วนตลาด							
8. คณะมีวิธีการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น							
9. คณะมีวิธีการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น							

Workshop 3		คำถามการรับรู้ของท่านในฐานะผู้นำของคณะ “ผลลัพธ์ในการดำเนินการด้านผู้เรียนและลูกค้าในคณะของท่าน”					
1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง							
การรับรู้ผลลัพธ์การดำเนินการด้านผู้เรียนและลูกค้า	1	2	3	4	5	เฉลี่ย	
1. คณะมีผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปีการศึกษาล่าสุด							
2. คณะมีผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างน้อย 3 ปี การศึกษาย้อนหลัง							
3. คณะมีผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับคู่แข่ง							
4. คณะมีผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ของคณะ							
5. คณะมีผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปีการศึกษาล่าสุด							
6. คณะมีผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างน้อย 3 ปีการศึกษาย้อนหลัง							
7. คณะมีผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับคู่แข่ง							
8. คณะมีผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ของคณะ							



ค่านิยมหลักของเกณฑ์ EdPEx

“การมุ่งเน้นลูกค้า”

กลยุทธ์โดยรวมในด้านการรับฟังการเรียนรู้และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ

การใช้เสียงของลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความสำคัญที่จะทำ
ความเข้าใจผู้เรียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตลาด

การแปลงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นการบริการ
ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้เรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสร้างให้เกิดความสมดุลของความต้องการและความคาดหวังที่
แตกต่างกันของต่างกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความผูกสัมพันธ์ และ
ความภักดีต่อสถาบันและหลักสูตร และบริการการศึกษาอื่นๆ

วิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 Voice of the Customer

ก. การรับฟังลูกค้า

(1) รับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกต
ลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศที่
สามารถนำไปใช้ได้

- มีความแตกต่างกันระหว่างลูกค้า
กลุ่มลูกค้า หรือส่วนตลาด
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี
บนเว็บเพื่อรับฟังลูกค้า
- ความแตกต่างกันภายในวงจรชีวิต
ของการเป็นลูกค้า
- ค้นหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าอย่าง
ทันทั่วทั้ง และสามารถนำไปใช้ได้ในเรื่อง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การ
สนับสนุนลูกค้า และการทำธุรกรรม

(2) รับฟังลูกค้าในอนาคตเพื่อให้ได้
สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

ข. การประเมินความพึงพอใจและความ ผูกพันของลูกค้า

(1) ประเมินความพึงพอใจ ความ
ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของ
ลูกค้า

(2) เสาหาสารสนเทศด้านความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

วิธีการต่าง ๆ ใน
การรับฟังลูกค้า

เสหาสารสนเทศที่มีความหมายเพื่อทำ
ให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า

3. ลูกค้า (85 คะแนน) ในหมวดลูกค้านี้ตามวิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น เพื่อความสำเร็จในตลาดในระยะยาว รวมถึงวิธีการที่สถาบันปรับปรุงประสิทธิภาพของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น และใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม	Basic Requirements
3.1 เลือกลูกค้า: สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศจากผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น (40 คะแนน) [กระบวนการ] ให้อธิบายถึงวิธีการที่สถาบันรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น และการได้มาซึ่งสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าย่อยขึ้น โดยตอบคำถามต่อไปนี้	Overall Requirements Level 1
ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น (1) ผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นที่มีอยู่ในปัจจุบัน สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ วิธีการรับฟังดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าย่อยขึ้น และส่วนตลาด สถาบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีที่ใช้ระบบเว็บ (Web-based technologies) ในการรับฟังอย่างไร (*) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินงานสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้ออุปสรรคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หลักสูตรและบริการ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นได้อย่างทันเหตุและสามารถนำไปใช้ได้ (2) ผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นที่พึงมี สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้าย่อยขึ้นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้ สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นในอดีต อนาคต และข้ออุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลอุปสรรคสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตร บริการ การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น และการให้บริการ (*)	Overall Requirements Level 2
	Multiple Requirements

๓๔

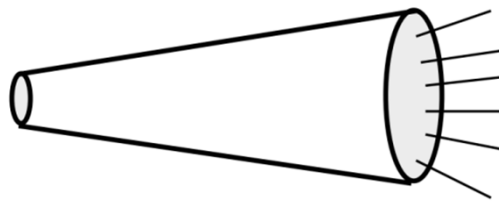
ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น (1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าย่อยขึ้น และส่วนตลาด (*) การวัดผลดังกล่าวใช้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างไรเพื่อตอบสนองให้เป็นความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นและเพื่อรักษาความผูกพันกับกลุ่มดังกล่าวในระยะยาว (2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้าย่อยขึ้นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้น โดย - เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นของสถาบัน กับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่ง - เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นของสถาบัน กับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าย่อยขึ้นของสถาบันอื่น ซึ่งมีหลักสูตรและบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือกับค่าเฉลี่ยโดยในวงการการศึกษา คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถดูความหมายของคำศัพท์ในฉบับร่างศัพท์ หน้า 99-124	หมายเหตุ เป็นการอธิบายคำศัพท์ และข้อกำหนดที่สำคัญให้ชัดเจน ให้คำแนะนำและตัวอย่างในการตอบ และระบุความเชื่อมโยงที่สำคัญกับหัวข้ออื่นๆ
---	--

๓๕

- ฟังอะไร
- ฟังอย่างไร
- ฟังใคร



- ฟังแล้วเอาข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างโอกาสในการทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างไร



Voice Of The Customer:

Transforming Data Into Information

Ensuring

The right people Get The right information

In The right format At The right time

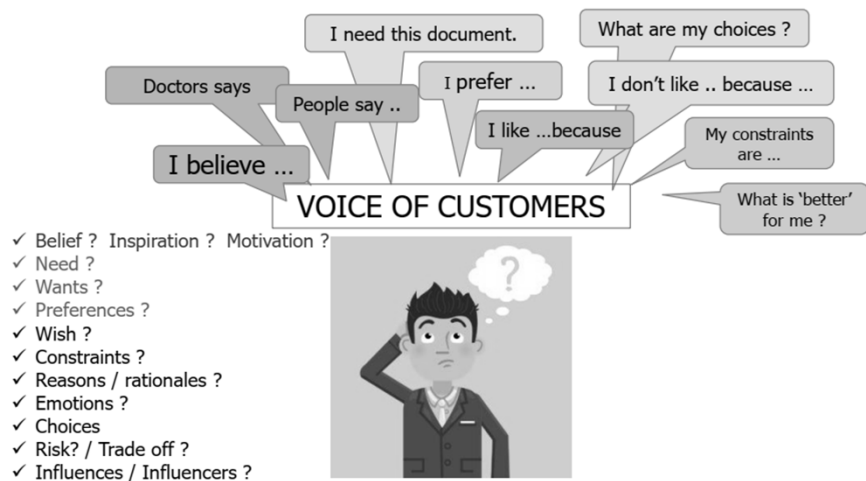
เสียงของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวัง ความชอบ (มากกว่า) ความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการนั้นๆ

Voice of Customer is the customer's voice, expectations, preferences, comments, of a product or service in discussion. It is the statement made by the customer on a particular product or service.

Capturing Voice of Customer (VOC) - International Six Sigma Institute
https://www.sixsigma-institute.org/Six_Sigma_DMAIC_Process_Define_Phase_Capturin...

Voice of the Customer

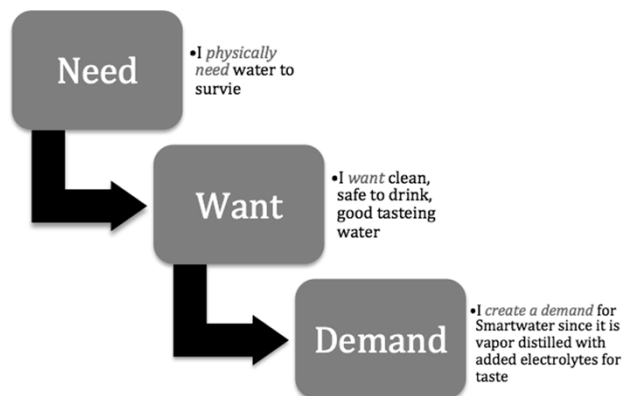
Voice of the Customer (VoC) is a term that describes your customer's feedback about their experiences with and expectations for your products or services. It focuses on customer needs, expectations, understandings, and product improvement.

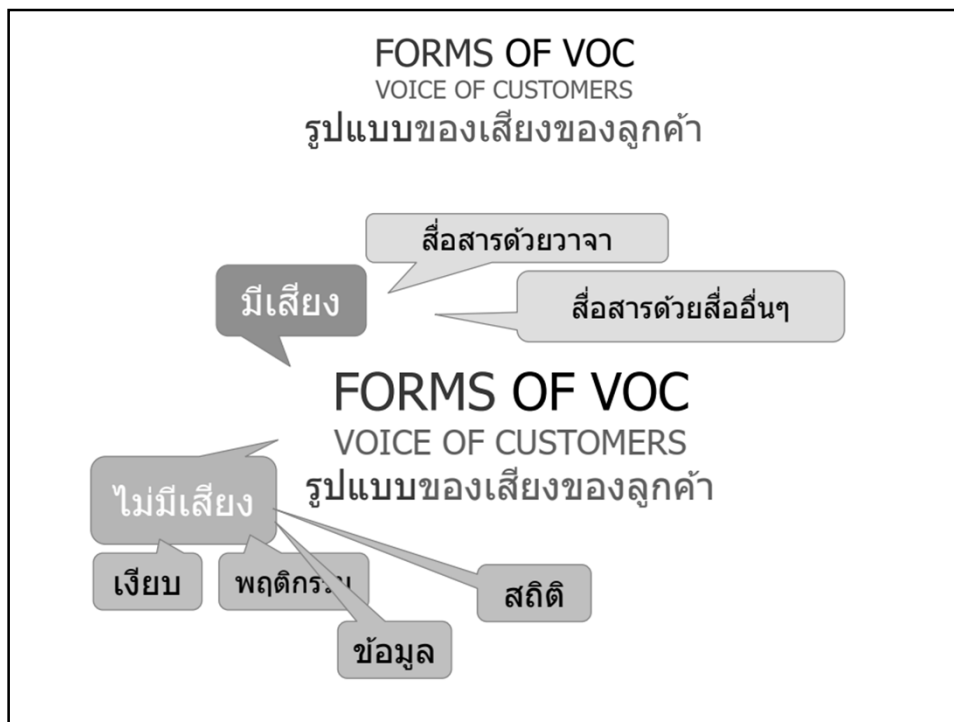




Customer-perceived value is one of the leading drivers of business success

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และประทับใจ
เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ





FORMS OF CUSTOMERS' VOICES	
VOICE	NO VOICE
1. ข้อมูลจากการพูดคุยโดยตรง 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ได้รับประโยชน์ 3. ข้อมูลจากการเยี่ยมชมลูกค้า / customer visits 4. คำถาม 5. ข้อเสนอ 6. การสำรวจความคิดเห็น / survey 7. การคุยเป็นกลุ่ม / focus group 8. พฤติกรรม / behaviors 9. สังเกต / observations 10. ผลประเมินความพึงพอใจ 11. ขอร้องเรียน / complaints	รูปแบบของเสียงจากลูกค้า 1. โลก: แผนการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (SDG) 2. รัฐ: แผนยุทธศาสตร์ชาติ 3. รัฐ: แผนงานของกระทรวงต่างๆ แผนพัฒนาการศึกษา 4. สถิติการรับนักศึกษา 5. ผลการศึกษาที่สนใจและพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ 6. บันทึกผลงานของสถาบัน 7. ประเด็นระดับชาติที่ต้องการคำตอบ 8. ข้อกำหนดของผู้ให้ทุนวิจัย 9. ประเด็นปัญหาขององค์กร/หน่วยงานเอกชน ที่ต้องการความร่วมมือจากนักวิชาการ 10. แผนงานของพันธมิตร 11. ข้อกำหนด SPECIFICATION ของการร่วมมือ 12. การไม่ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย 13. อื่นๆ

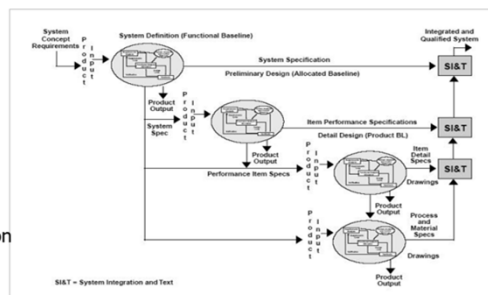
VOC FROM MANAGEMENT INFORMATION - SALES MANAGER DASHBOARD

- Which area customers has low awareness.
- What 'promotion' consumer prefer.
- What time of the month/year consumer spend more
- Etc.



VOC FROM CUSTOMER'S SPECIFICATION

Requirement for
A software
development
- System integration
and text



VOC FROM OBSERVATION OF ATTITUDE AND BEHAVIORS

ทัศนคติ
และพฤติกรรม
นักศึกษา
คนรุ่นใหม่

EXAMPLE

Our Generation Z Learners

The Student Voice Enriched Classroom

@hollyclark.edu

First students to be born into a world with smartphones, tablets and computers.

They like information in bite-sized chunks and prefer hands-on learning.

They talk in images and emojis and they prefer YouTube to TV.

For Gen Z it's easier to gain an audience, a stage, and the attention of the right people, i.e. Parkland Students

Their social circle is global.

@balthazarbunt

They are social entrepreneurs and like their learning to have meaning and purpose.

Don't stand for the status quo.

Born into an information revolution i.e. from artificial intelligence, self-driving cars and drones, to virtual assistants

They like to make and create.

They want to connect, collaborate and share.

HollyClark.org

VOC FROM OBSERVATIONS / MARKET UNDERSTANDING

EXAMPLE

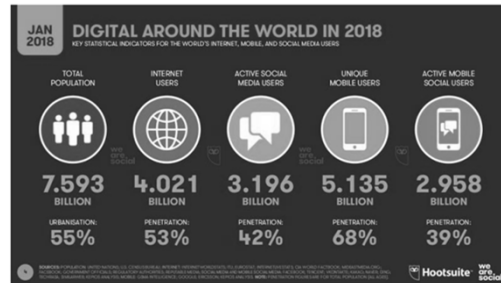
"Get closer to your customers than ever. So close that you can tell them what they need before they realize it themselves."

Steve Jobs



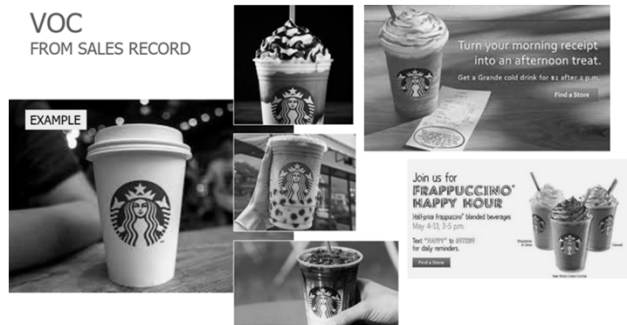
VOC FROM STATISTICS

EXAMPLE



VOC FROM SALES RECORD

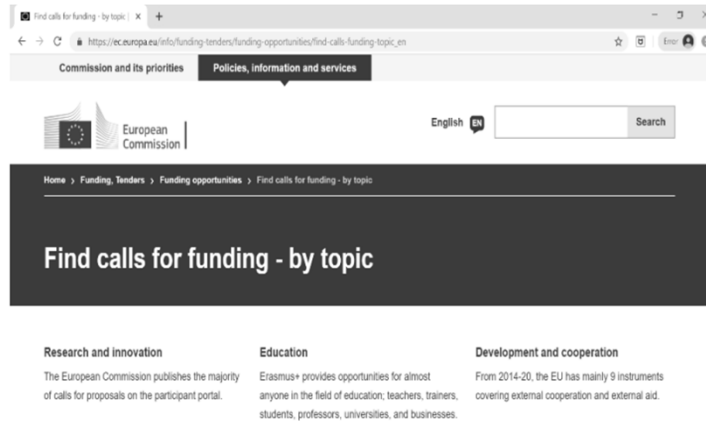
EXAMPLE



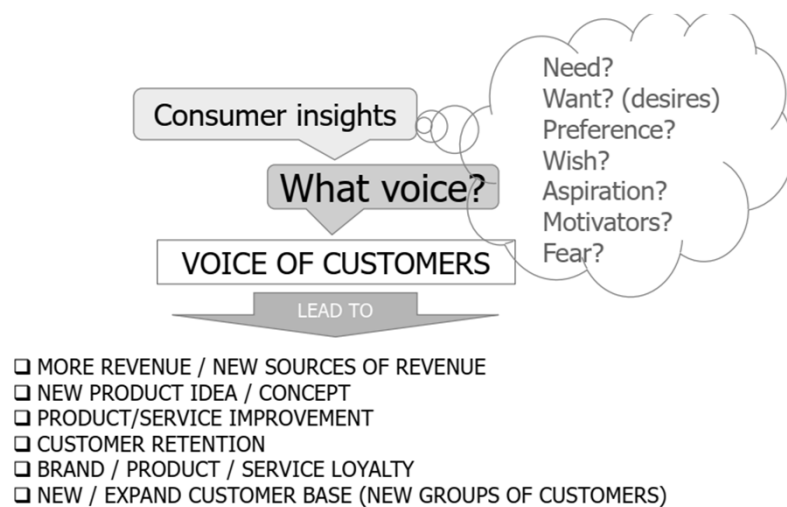
VOC From common world issues



VOICE FROM A RESEARCH FUNDING PROVIDER



ประโยชน์ของเสียงของลูกค้า BENEFITS OF VOICE OF CUSTOMERS



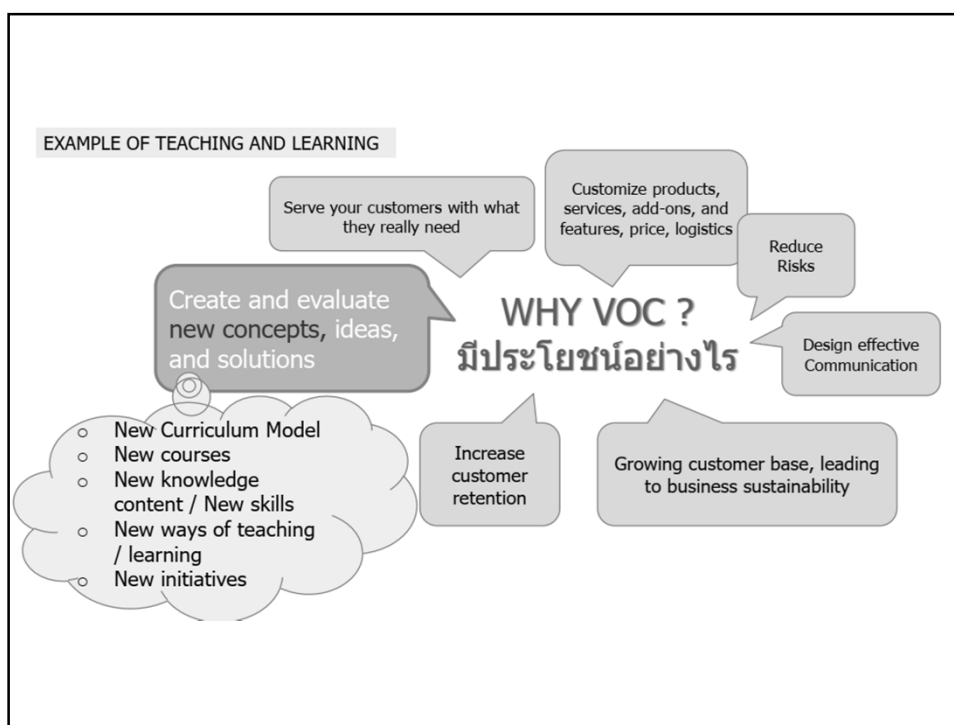
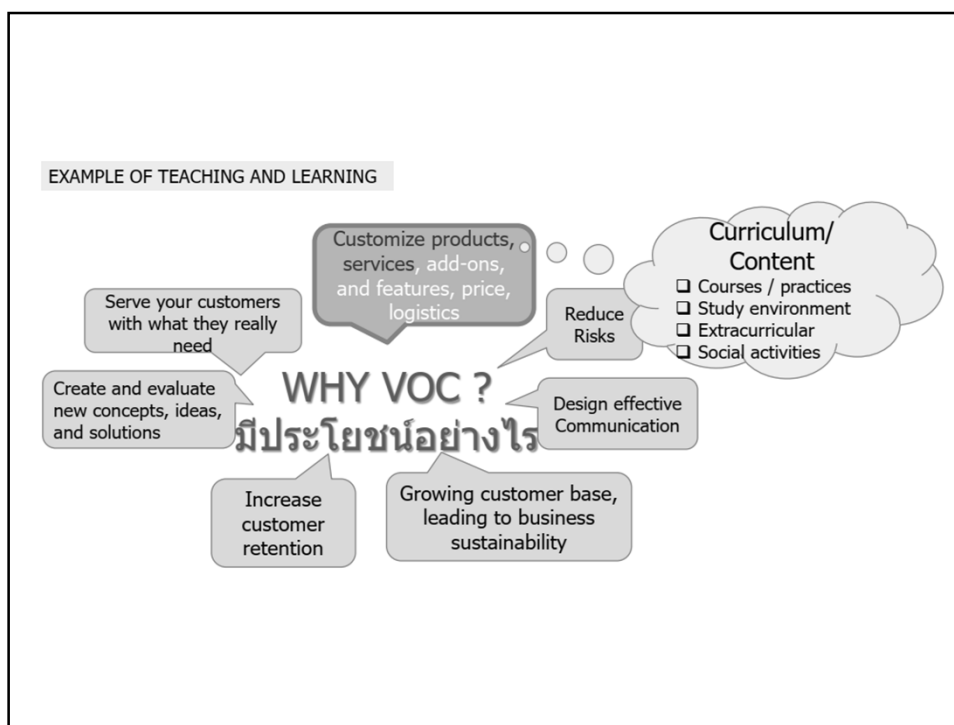
ประโยชน์ของVOC ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

BENEFITS OF VOICE OF CUSTOMERS

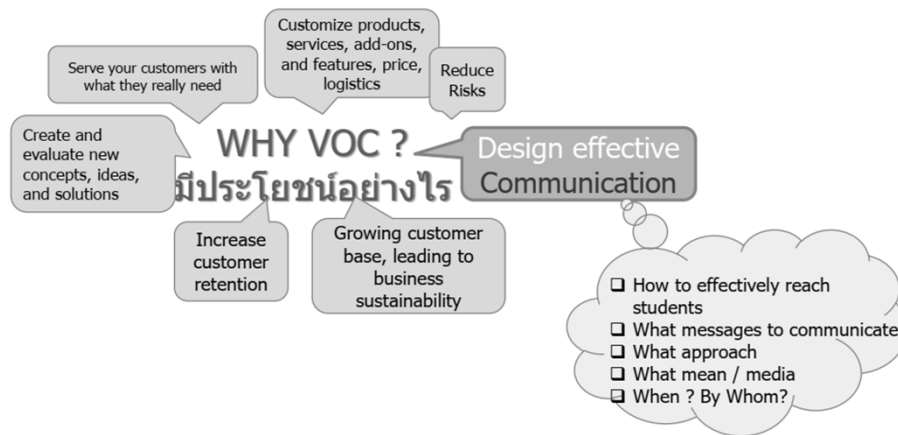
- ❑ Chance to success โอกาสประสบความสำเร็จ
- ❑ Reduce risks / reduce waste ลดความเสี่ยง ลดการสูญเสีย
- ❑ Purchase decision / Repeat / More consumption เพิ่มการซื้อ เพิ่มธุรกิจ
- ❑ Product / service improvement or new product / service (*what customer 'value'? Why? Need ? Unrealized demand ?*) พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ❑ Pricing design (*why customer pay at different level ?*) ตั้งราคา
- ❑ Distribution design (*where and how could customers prefer to buy / consume the product / service and why?*) ออกแบบระบบการจัดส่ง
- ❑ Communication (*what knowledge is lacking, what could inspire buyers , what could convince buyers ?*) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

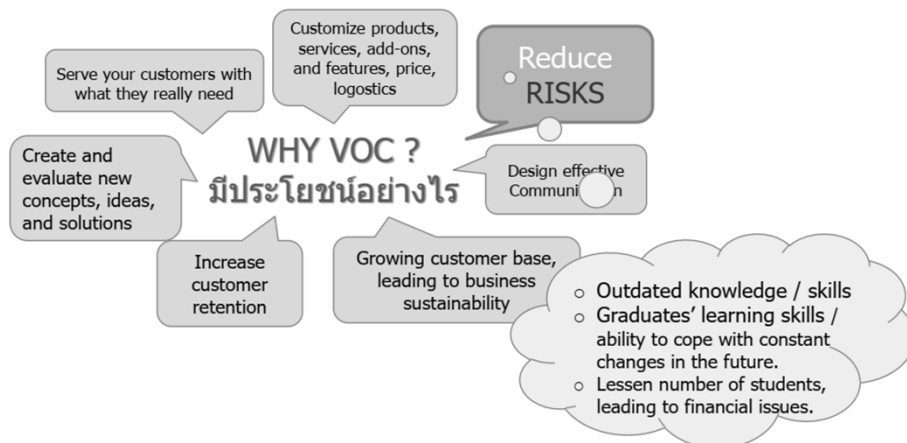


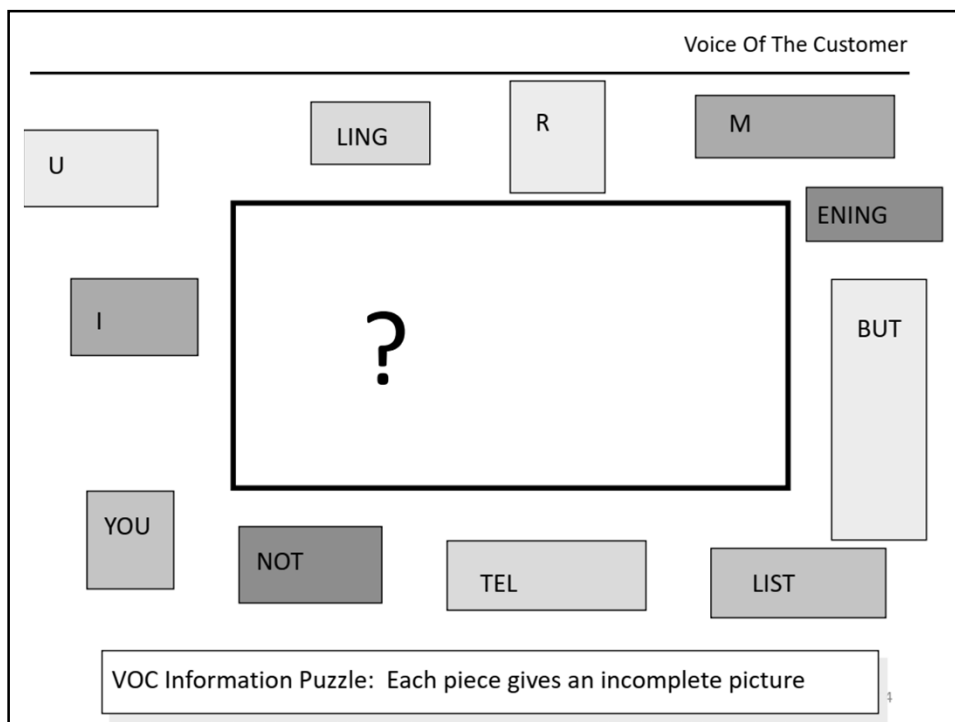
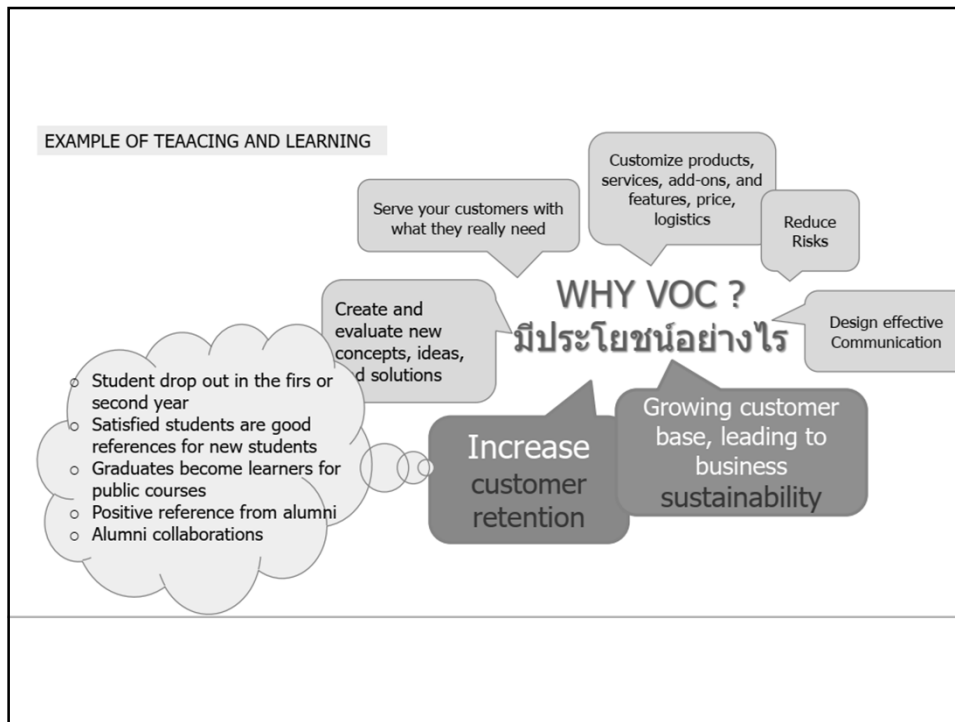


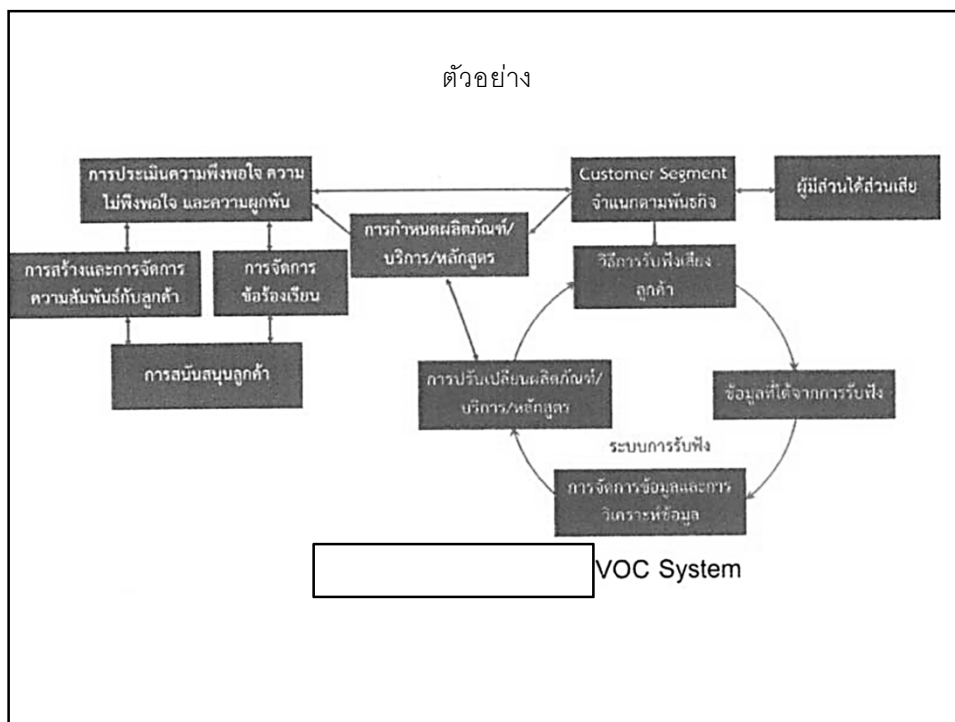
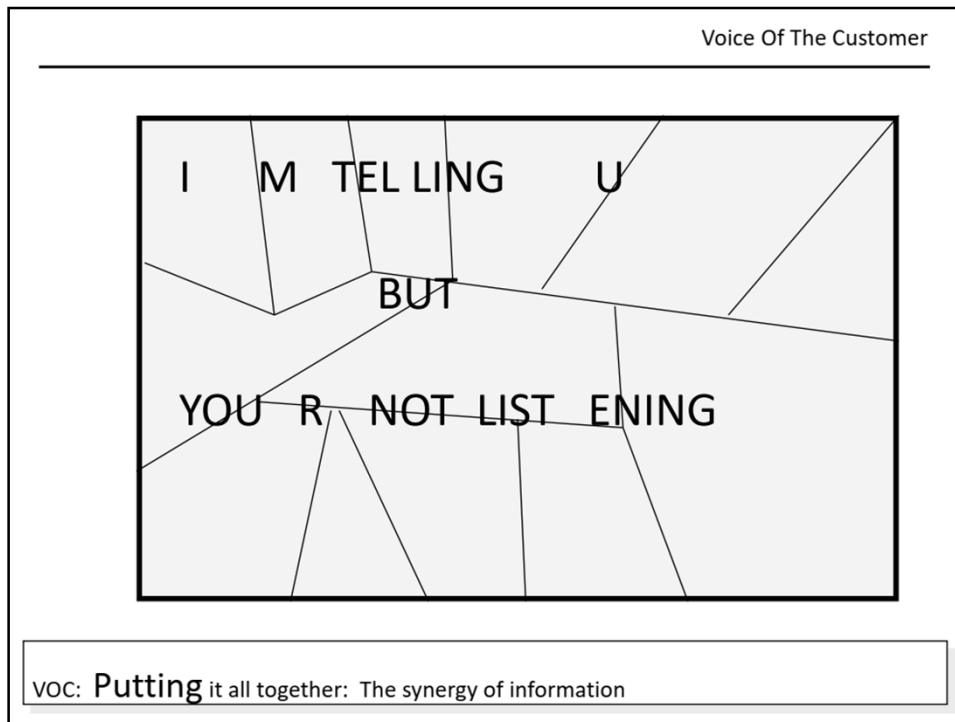
EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING



EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING







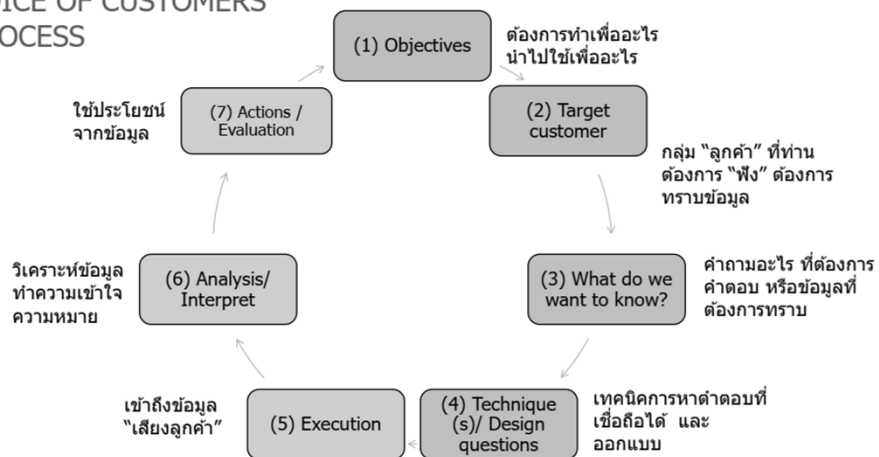
ตัวอย่าง

กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา/ ความถี่
1. ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน		
2. กำหนดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับฟัง		
3. กำหนดสารสนเทศที่ต้องการจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
4. กำหนดวิธีการในการรับฟังและวิธีการวัดประสิทธิผลของการรับฟังแต่ละกลุ่ม		
5. ดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
6. วิเคราะห์ ประมวลผลและสรุปเสียงของลูกค้า		
7. นำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในกระบวนการอื่นๆ		
8. ประเมินผลกระบวนการในการรับฟังและปรับปรุงกระบวนการ		

ตัวอย่าง

VOICE OF CUSTOMERS PROCESS



ตัวอย่าง VOC & VOS

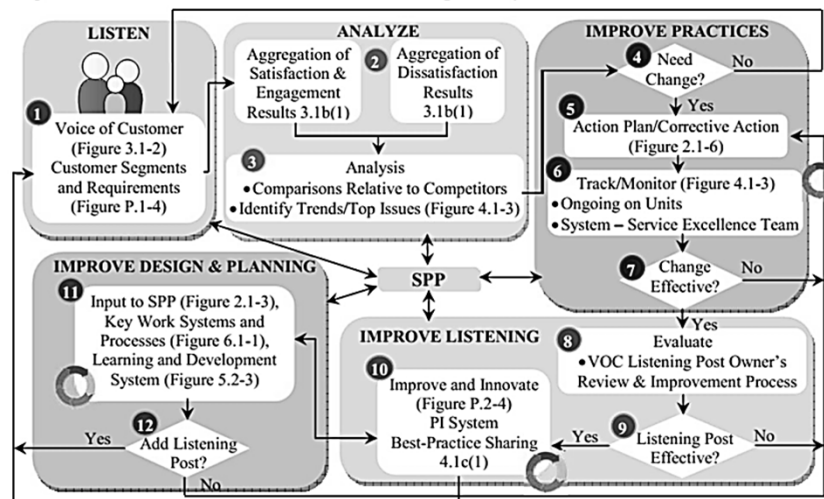
พันธกิจ: การผลิตบัณฑิต

กลุ่มที่รับฟัง	Life Cycle			สารสนเทศที่ต้องการ	ความถี่				วิธีการรับฟัง	การนำไปใช้ประโยชน์	ผู้รับผิดชอบ
	ก่อน	ระหว่าง	หลัง		Y	M	S	N			
นักเรียน	/			• ความคาดหวังในการเข้าศึกษา			/		Road Show	• ปรับหลักสูตร/ รายวิชา (ป.ตรี)	
ผู้ปกครอง	/			• ความคาดหวังในการดูแล	/				การประชุมผู้ปกครอง	• ปรับกระบวนการดูแล	
นักศึกษา		/		• ความคาดหวังในการดูแล • ความคาดหวังในการศึกษา		/			การสังเกตแบบสำรวจ	• ปรับวิธีการสอน/ การประเมิน • ปรับสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	
บัณฑิต			/	• ทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ	/				แบบสำรวจ	• ปรับหลักสูตร/ รายวิชา • ปรับวิธีการสอน	
ผู้ใช้บัณฑิต			/	• ทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ				/	แบบสำรวจ	• ปรับหลักสูตร/ รายวิชา • ปรับวิธีการสอน	
บุคลากรทำงาน	/			• พฤติกรรมการดำเนินชีวิต	/				แบบสำรวจ	• ปรับหลักสูตร/ รายวิชา (บัณฑิตศึกษา)	
บุคลากรใกล้เคียง	/			• พฤติกรรมการดำเนินชีวิต				/	แบบสำรวจ	• ปรับรูปแบบการศึกษา	
คู่แข่ง		/		• ผลสัมฤทธิ์การทำงาน			/			• สร้างนวัตกรรม	

ความถี่ Y = Year M = Month S = Semester N = Need

ตัวอย่าง

Figure 3.1-1 Customer Communication and Response System

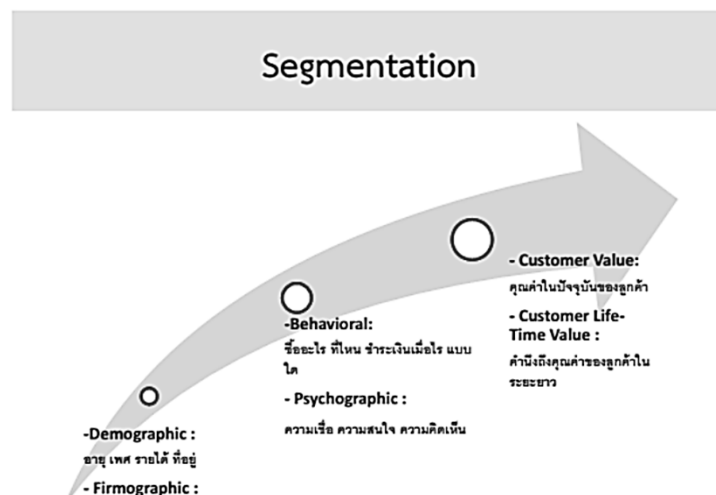


ตัวอย่าง

ขั้นตอนการทำ VOC

1. การจำแนกลูกค้าแต่ละสินค้าหรือบริการ
2. กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการหา VOC เพื่อรับฟังเสียงลูกค้า
3. รวบรวมผล VOC เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวังลูกค้า
4. จัดลำดับความสำคัญ เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าที่จะนำไปแก้ไขอย่างมีกลยุทธ์
5. วิเคราะห์/สังเคราะห์ผล VOC เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้า
6. สรุปผลเพื่อกำหนด position ของสินค้า หรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังลูกค้า

1. Segmentation



Market Segmentation

- การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือ เป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา พื้นที่ อาชีพ วัฏจักรการดำรงชีวิต
- ประโยชน์ของการแบ่งกลุ่ม: เป้าหมายชัดเจน ดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ สร้างโอกาสทางการตลาด

Customer Segmentation (NLB)

Delighting Customers by segments		NLB Strategic Outcomes						Future Requirements
		LOS	2OS	3OS	4OS	5OS	6OS	
Children	Fun with Tots			x	x			• Engage through online community
	KidsASK			x				
	10,000 Fathers Reading				x			
	Junior Reading Club			x	x			
Teenagers	Programme zones in libraries made available as study areas in response to the need for more space for students.			x	x			• Opportunities for interaction through virtual and physical means
	Verging All Teens (VAT) at Jurong Regional Library.			x	x			
	Pseudo Book Club			x	x			
Adults	Read! Singapore			x	x			• Continuous learning • Personal Growth • Professional & Career Enhancement
	Learning communities - Taxi Sifu Chinese Reading Club, Read to Lead for adults interested in self-improvement,			x	x			
	Collaborations eg. With Marriage Central at JRL and WRL.			x		x		
	SMS Reference Service (researchers and adults)	x						

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร	วัตถุประสงค์การหา VOC	วิธีการหา VOC	ประเภทลูกค้า
เพื่อส่งเสริมการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง	เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำวิจัย	- Focus group - ประชาพิจารณ์	อาจารย์
เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการแก่นักศึกษา	เพื่อปรับปรุงสื่อการเรียนการสอน และแนวทางการสอน	- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ - ผลสืบเนื่องวิจัย	นักศึกษา
เพื่อสร้างวัฒนธรรมการให้บริการแก่ลูกค้า	เพื่อพัฒนาการบริการทั้งกระบวนการและการบริการแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า	- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ - Focus group	- นักศึกษา - อาจารย์ - บุคคลทั่วไป

2. วิธีการรับฟังเสียงลูกค้า

- Questionnaires
- Focus groups
- Interview
- Customer complaints
- Experience marketing
- Customer visit
- Other techniques

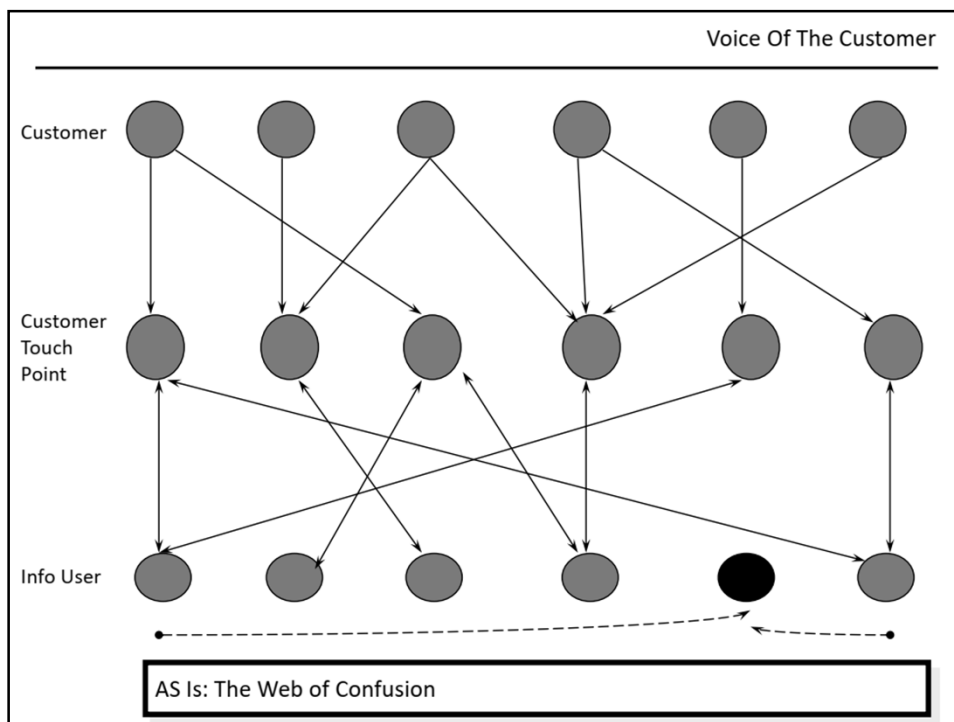
2. วิธีการรับฟังเสียงลูกค้า

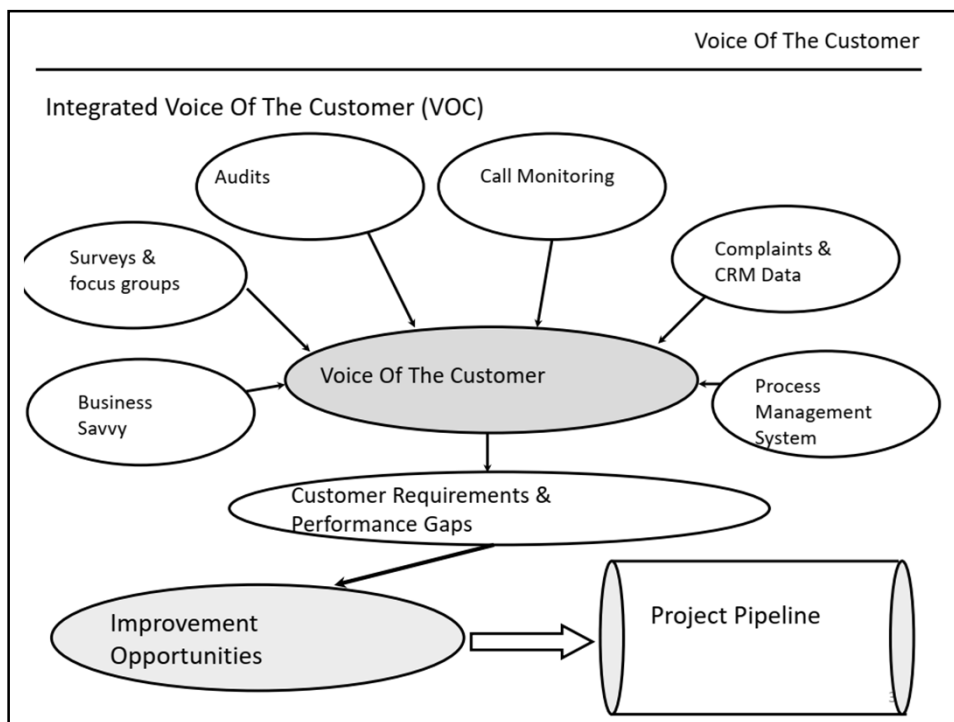
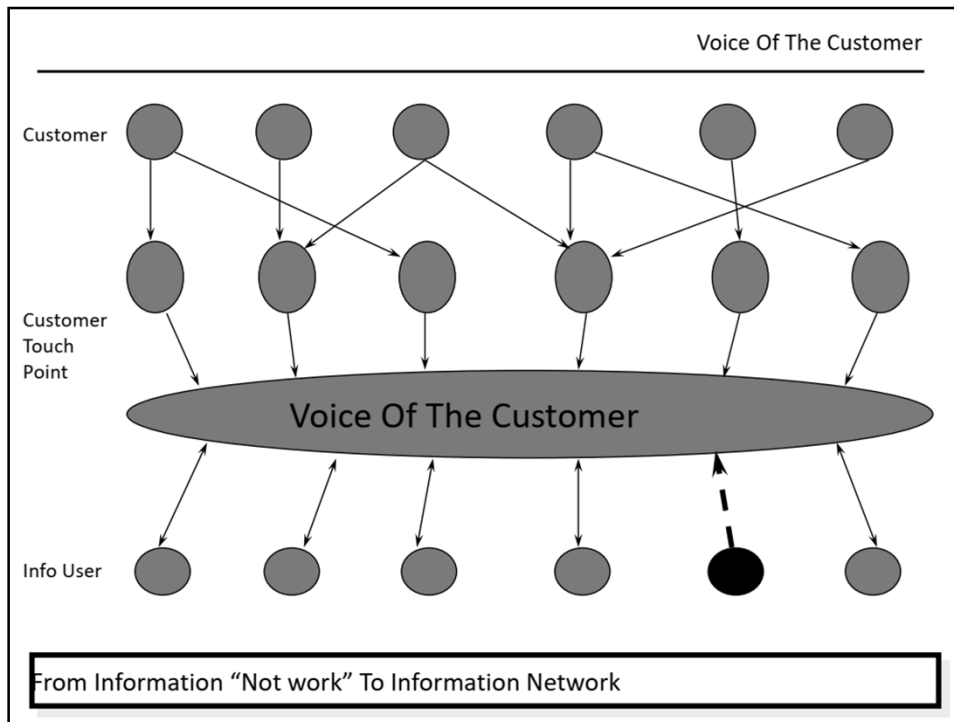
วิธีการเชิงรุก

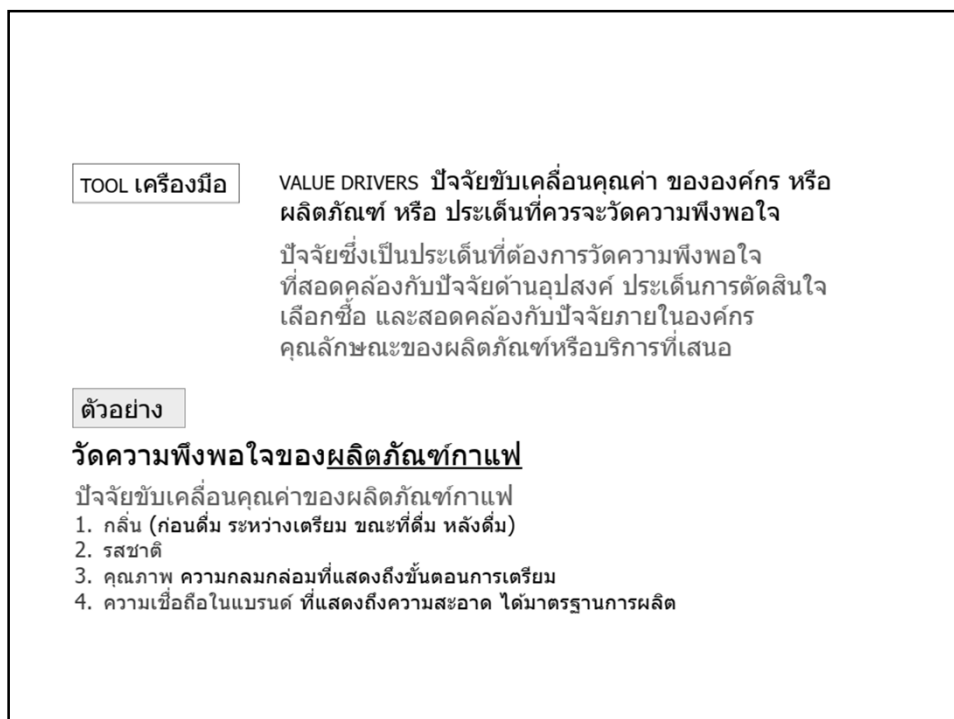
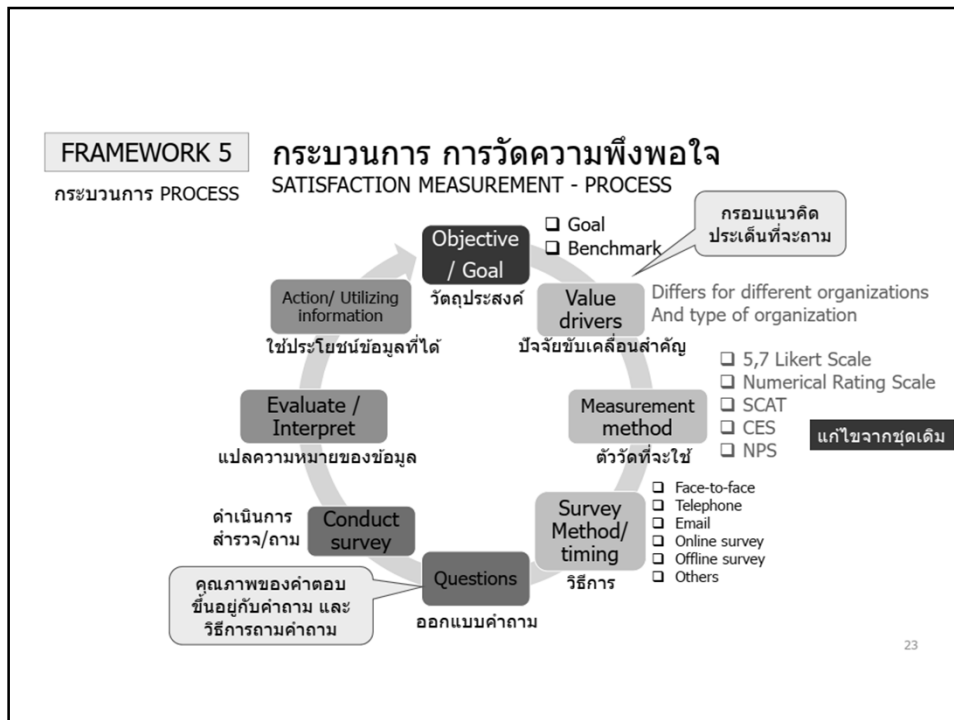
- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ
- Focus group
- สัมภาษณ์
- Mystery shopper
- โพลวัดความพึงพอใจ
- ผลจากการทำการตลาด
- Customer visit
- ประชาพิจารณาณ์
- Observe

วิธีการเชิงรับ

- การรับเรื่องลูกค้าร้องเรียน
- ประวัติการรับประกัน
- ข้อเสนอแนะลูกค้า
- Call center
- บัตรแสดงความคิดเห็น







กรณีสถาบันการศึกษา

วัตถุประสงค์การวัดความพึงพอใจ

ก่อนดำเนินการ

- ☐ เพื่อความเข้าใจ ความคาดหวังของ "ลูกค้า" ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ
- ☐ เพื่อวางแผน / พัฒนา การดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและเหนือความคาดหวัง

หลังดำเนินการ

- ☐ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้ความเห็น แนะนำ
- ☐ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้ดียิ่งขึ้น
- ☐ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ผูกพันกับลูกค้า

กรณีสถาบันการศึกษา

ปัจจัยขับเคลื่อน

ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าของสถาบันการศึกษา

- 1.ความเชื่อถือ (ชื่อเสียงสถาบัน อาจารย์ ภาควิชา การพัฒนาต่อเนื่อง ความยั่งยืน)
- 2.คุณภาพ (หลักสูตร อาจารย์ วิธีการ สิ่งแวดล้อม งานวิจัย)
- 3.ความคุ้มค่า (ประโยชน์ เวลา ค่าจ่าย ค่าเสียโอกาส)

กรณีสถาบันการศึกษา

หลักการ คือ "วัด"ความพึงพอใจใน
ปัจจัยที่มีผลต่อผลผลิต/ผลลัพธ์

วัตถุประสงค์การวัดความพึงพอใจ "ก่อน" รับบริการ

- ☐ นักเรียน ที่มีศักยภาพจะมาเรียน
ที่สถาบัน/คณะ/ภาควิชา
- ☐ ครู / ผู้ปกครอง (ผู้มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจของนักเรียน/
นักศึกษา)
- ☐ นักศึกษา (วัดเพื่อ retention)

1. ความเชื่อถือในสถาบัน
2. ความเชื่อถือในคุณภาพการศึกษา
ความรู้ ที่จะได้รับ
3. ความเชื่อถือในคณาจารย์
4. ความเข้าใจในสาขาวิชา (นักเรียน)

- ☐ ผู้ให้ทุน
- ☐ พันธมิตรผู้ร่วมวิจัย
- ☐ ผู้มีโอกาสนำผลงานวิจัย

- งานด้านวิจัย สร้างความใหม่
การให้ทุน
การร่วมมือทำวิจัย
1. ความเชื่อมั่นในสถาบัน นักวิจัย
การบริหาร มาตรฐานการทำวิจัย
การพัฒนา ความยั่งยืน
 2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลงานวิจัย
 3. ความเข้าใจประโยชน์ของงานวิจัย
นั้นๆ

- ☐ หน่วยงานรัฐ
- ☐ หน่วยงานเอกชน
- ☐ ประชาชน

- งานบริการวิชาการ
1. ความเชื่อมั่นในสถาบัน มาตรฐาน
การความรู้ การพัฒนา ความยั่งยืน
 2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพหลักสูตร
การอบรม ข้อมูล
 3. ความเข้าใจประโยชน์ของข้อมูล
และ/หรือ วิชาการนั้น

กรณีสถาบันการศึกษา

หลักการ คือ "วัด"ความพอใจที่ผลผลิต
หรือผลลัพธ์ และ/หรือกระบวนการ

วัตถุประสงค์การวัดความพึงพอใจ "หลังจาก" ที่ได้ผล

- ☐ นักศึกษา/บัณฑิต
- ☐ ผู้จ้างงาน

- งานด้านการศึกษา สร้างคน
1. (นักศึกษา / บัณฑิต) ได้เรียนรู้
และได้รับความรู้ ตามที่คาดหวัง
และคุ้มค่าเวลา
 2. (ผู้จ้าง) ความเชื่อถือในสถาบัน
 3. (ผู้จ้าง) ความไว้วางใจในคุณภาพของ
ความรู้และบัณฑิต
 - o บัณฑิตสามารถปฏิบัติงานได้
ตามสาขาที่รับปริญญา
 - o บัณฑิตมีทัศนคติ แนวความคิด
สามารถแก้ปัญหาได้ดี ทำงาน
ร่วมกับคนอื่นได้ มีคุณธรรม
จริยธรรม

- ☐ ผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย
- ☐ ผู้ร่วมมือ
- ☐ ให้ทุน

- งานด้านวิจัย สร้างความใหม่
1. การนำไปใช้ประโยชน์
 - o ความเชื่อมั่นในสถาบัน/
นักวิจัย มาตรฐานการทำงาน
 - o เชื่อมั่นในคุณภาพ
ผลงานวิจัย
 2. ผลงานวิจัย
 - o ตอบโจทย์วิจัย และเป็นที่ยอมรับ
ในวงการ
 - o มีและสร้างประโยชน์ต่อเนื่อง
เป็นไปตามเงื่อนไขการให้
ทุน

- ☐ หน่วยงานรัฐ
- ☐ หน่วยงานเอกชน
- ☐ ประชาชน

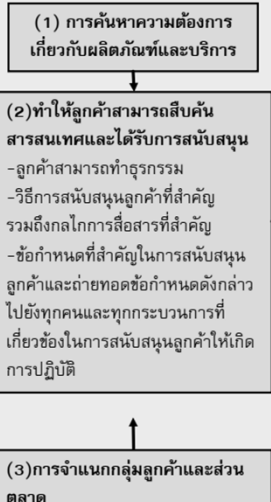
- งานบริการวิชาการ
1. ได้รับประโยชน์ด้านวิชาการ
 1. คุณค่า ข้อมูล / ความรู้
 2. ความร่วมมือ
 3. คุณภาพ
 4. คำนวณ
 2. กระบวนการให้บริการวิชาการ
 1. เข้าถึงสะดวก
 2. เข้าใจง่าย

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

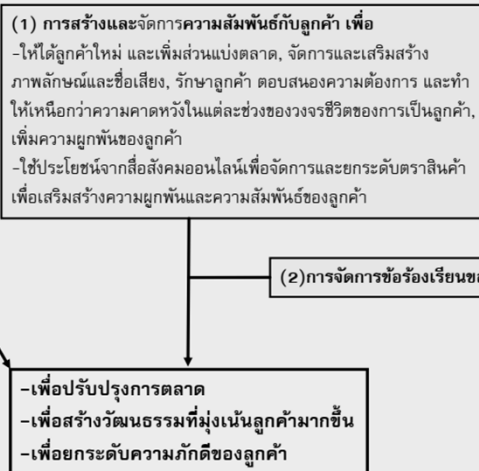
การสร้าง ความผูกพันกับ ผู้เรียน และลูกค้า กลุ่มอื่น
โดยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเหล่านั้น
และสร้างสัมพันธ์

3.2 Customer Engagement

ก. ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการสนับสนุนลูกค้า



ข. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



3.2 ความผูกพันของลูกค้า: สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น โดยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเหล่านั้น และสร้างสัมพันธ์ (45 คะแนน) [กระบวนการ]

ให้อธิบายวิธีการกำหนดหลักสูตรและบริการ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งวิธีการการจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้า อธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

ให้สถาบันตอบคำถามต่อไปนี้

ก. หลักสูตรและบริการ รวมทั้งการสนับสนุนผู้เรียนและกลุ่มลูกค้านอื่น

(1) หลักสูตรและบริการ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับหลักสูตรและบริการ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการและข้อกำหนดด้านหลักสูตร และบริการจากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาดอย่างไร
- กำหนดและปรับหลักสูตรและบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้านอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- กำหนดและปรับหลักสูตรและบริการ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และเจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*)

(2) การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและขอรับการสนับสนุนจากสถาบัน

สถาบันสนับสนุนให้กลุ่มเหล่านี้มาใช้บริการอย่างไร สถาบันมีการสนับสนุนที่สำคัญแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งกลไกหลักในการสื่อสารอะไรบ้าง วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าน และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- กำหนดความต้องการหลักในการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
- ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ

(3) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้าน และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้านกลุ่มอื่นและตลาด รวมถึงหลักสูตรและบริการที่มีเพื่อกำหนดกลุ่มทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- คำนึงถึงผู้เรียนและลูกค้านกลุ่มอื่นของสถาบันคู่แข่งรวมทั้งผู้เรียน ลูกค้านกลุ่มอื่นและตลาดที่มีในอนาคตอย่างไร
- กำหนดกลุ่มผู้เรียนลูกค้านกลุ่มอื่นและส่วนตลาดส่วนใด ที่จะให้ความสำคัญและชักจูงให้มาศึกษาที่สถาบันมากขึ้น

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(1) การจัดการความสัมพันธ์

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

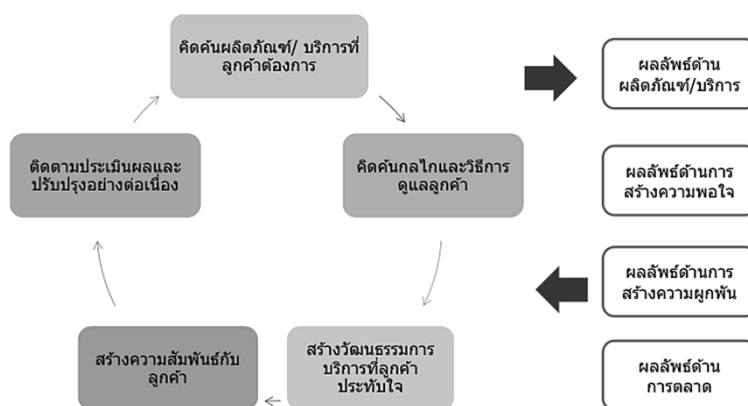
- ให้นักเรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและลงร่วมแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง (Image Brand)
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้ดีกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน และ
- เพิ่มความผูกพันกับสถาบัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง ความผูกพันและความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

(2) การจัดการข้อร้องเรียน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

การสร้างความผูกพันของลูกค้า



การจัดการความสัมพันธ์

Figure 3.2-3 Building Relationships with Students, Parents & Other Customers

Relationship Building Method	Purpose
Individual School Open Houses	Provide general information about school to prospective students
Student Orientation	Assist students in smooth transition to a new school
Parent Web Accounts	Give parent access to teacher/class/assignment info via School Fusion
Parent Family Access	Provides electronic information on student grades, fee payment, discipline
Parent Workshops	Offer families learning opportunities (e.g. Internet safety, new curriculum)
Parent Advisory Groups	Gives voice to parent concerns; gives principals pulse of parent perception
Summer School	Offer remediation & enrichment to resident students & build relationship with non-resident students and families
Open Enrollment Marketing Tours	Offer prospective families school information to make informed decisions
Conflict Mediation Programs	Anti-Bullying Clubs teach students mediation techniques
Business & Community Partnership Committee	Pewaukee Chamber of Commerce members provide internships and speakers; PSD strengthens community relationships
Community Volunteer Program	Community members without children tutor in reading and math
Social Media	Facebook and Twitter used for all workshops, events, productions, etc.
Alumni Surveys	Alumni surveyed within a year of graduation to
Board of Education Meetings	Students & teachers featured in Spotlights; Citizen address the Board

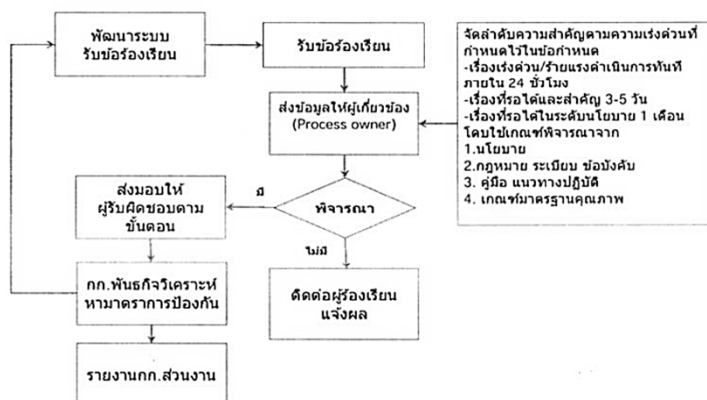
ตาราง 3.2-2 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

พันธกิจ	กระบวนการสร้างความสัมพันธ์	กลุ่มผู้เรียน		ผู้รับผิดชอบ	วัตถุประสงค์			
		ป.ตรี	บัณฑิตศึกษา		ตอบสนอง	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน	ภาพลักษณ์องค์กร
ผลิตบัณฑิต	ระบบการให้ทุนอุดหนุนการศึกษา	✓	✓	SDA, RA	✓	✓	✓	
	ระบบการให้ทุนสนับสนุนไปทำวิจัยระยะสั้น ณ ต่างประเทศ	✓	✓	AA, RA	✓	✓	✓	
	ทุนนำเสนองานทั้งในและต่างประเทศ	✓	✓	AA, RA	✓	✓	✓	✓
	กิจกรรมเสริมหลักสูตร	✓	✓	SDA, RA, AA	✓	✓	✓	✓
	Road Show/สื่อออนไลน์	✓	✓	AA	✓	✓	✓	✓
	Job Fair	✓	✓	AA	✓	✓	✓	✓
	ระบบสนับสนุนการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์	✓	✓	RA	✓	✓	✓	
	งานคืนสู่เหย้าและศิษย์เก่าสัมพันธ์	✓		SDA	✓	✓	✓	✓
	โครงการศิษย์เก่าใหม่	✓		SDA	✓	✓	✓	
วิจัย	ระบบฐานข้อมูลความเชี่ยวชาญของนักวิจัยด้านทาง Sci-Office, ศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรม	✓	✓	RA	✓	✓	✓	✓
	ศูนย์วิจัยเฉพาะทาง/ศูนย์วิจัย	✓	✓	RA	✓	✓	✓	✓
บริการวิชาการ	ระบบสนับสนุนการใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์	✓	✓	RA	✓	✓	✓	✓
	ระบบสนับสนุนกิจกรรม	✓		RA	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: AA = ฝ่ายวิชาการ, RA = ฝ่ายวิจัย, SDA = ฝ่ายพัฒนาศักยภาพและศิษย์เก่าสัมพันธ์

การจัดการข้อร้องเรียน

- ลูกค้าคาดหวังกับการจัดการข้อร้องเรียนอยู่ 2 เรื่อง
 - องค์กรตอบสนองและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
 - องค์กรดำเนินการแก้ปัญหาระยะยาว เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ



ภาพ 3-8 ระบบการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน

- กำหนดนโยบายและกรอบแนวทางการจัดการข้อร้องเรียน
 - กำหนดนโยบายและกรอบ
 - กำหนดแนวทางการส่งต่อข้อร้องเรียนที่เกินอำนาจ/ไม่เกี่ยวข้อง
- ออกแบบระบบจัดการข้อร้องเรียน
 - ช่องทางการรับข้อร้องเรียน
 - ลำดับความสำคัญ
 - กำหนดผู้รับผิดชอบ
 - มาตรการชดเชย
 - จัดทำคู่มือการจัดการข้อร้องเรียน

ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน

- วางระบบรายงานผลต่อผู้บริหาร
 - กำหนดข้อมูลและเวลาที่ต้องรายงาน
 - ปรับปรุงการบริการ มาตรฐานการบริการ
- ควบคุมและติดตามกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
 - ติดตามและวัดผล
 - ค้นหาต้นตอของปัญหา
- ระบบรายงานผลการจัดการข้อร้องเรียน

COMPLAINT = a statement that something is wrong or not satisfactory
การร้องเรียน หมายถึง การสื่อสารที่แสดงออกว่าบางอย่างผิดปกติ ไม่เป็นไปตามที่
คาดหวัง หรือไม่พึงพอใจ

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/complaint>

WHY Customer complaints are good for business

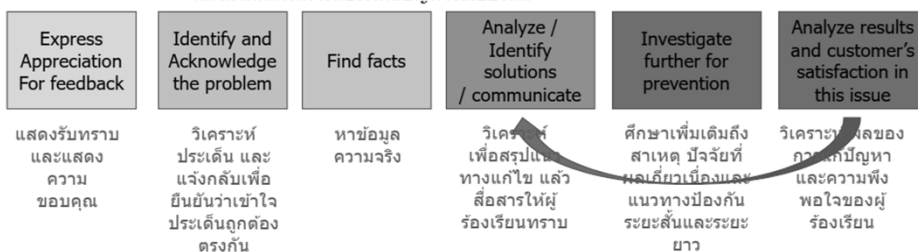
การร้องเรียนเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร

- ❑ ช่วยให้เห็นข้อบกพร่อง Helps to learn from the mistakes
- ❑ ช่วยระบุช่องว่างของการบริการ Identify the gaps in your services
- ❑ ช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าในแง่มุมอื่น ที่อาจนึกไม่ถึง Helps to understand customers in a better way
- ❑ เป็นโอกาสทำให้ลูกค้าที่ได้รับความพอใจจากการแก้ไข บอกต่อคนอื่นๆ Turn dissatisfied customers into your brand ambassadors
- ❑ เป็นโอกาสได้รับข้อมูลคู่แข่ง จากมุมมองของลูกค้า Get information of competitors

FRAMEWORK 4

กระบวนการการบริหารจัดการข้อร้องเรียน HANDLING COMPLAINTS

★ จุดอ่อนที่ควรระวัง
มักไม่ได้คิดวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในเบื้องต้น



การจัดกลุ่มประเด็นข้อร้องเรียน IDENTIFYING PROBLEMS

CATEGORY กลุ่ม		CLASSIFICATION OF ISSUES AND ACTIONS		
PHENOMENON ประเด็นปรากฏการณ์		ระดับพื้นฐาน วิเคราะห์ปัญหา ดำเนินการ แก้ไขได้ทันที	ระดับปานกลาง หาสาเหตุ แล้วดำเนินการ แก้ไข	ประเด็นที่เกิดจาก ระบบโครงสร้าง หรือนโยบาย สรุปประเด็น เพื่อ เสนอการแก้ไข
อาจจัดกลุ่มการให้ feedback หรือ การร้องเรียนตามฝ่าย แผนก หรือ ลักษณะงาน ตามกระบวนการ ที่ สอดคล้องกับองค์กร เพื่อความ สะดวกในการจัดการแก้ปัญหา		จัดแบ่งระดับที่สอดคล้อง กับองค์กร		
จัดกลุ่มปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่ม เพื่อ ความชัดเจน และสามารถ เพิ่มได้ ตามปรากฏการณ์ ใหม่				

หมายเหตุ

การจัดกลุ่ม เพื่อช่วยการบริหารการบริการตอบกลับอย่างเป็นระบบ เมื่อทราบสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ จะสามารถจะคาดการณ์ว่าปรากฏการณ์นั้น อาจเกิดจากสาเหตุใดได้บ้าง มีแนวทางแก้ปัญหาอย่างไร ตอบกลับ และติดตามผลการแก้ไข และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และสามารถพัฒนามากขึ้นในโซ โทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การจัดกลุ่มประเด็นข้อร้องเรียน IDENTIFYING PROBLEMS

ตัวอย่าง สถานการณ์การศึกษา		CLASSIFICATION OF ISSUES AND ACTIONS		
CATEGORY กลุ่ม	PHENOMENON ประเด็นปรากฏการณ์	ระดับพื้นฐาน วิเคราะห์ปัญหา ดำเนินการ แก้ไขได้ทันที	ระดับปานกลาง หาสาเหตุ แล้วดำเนินการ แก้ไข	ประเด็นที่เกิดจาก ระบบโครงสร้างหรือ นโยบาย สรุปประเด็น เพื่อ เสนอการแก้ไข
1. การให้บริการ 1.1 ข้อมูล (Information) 1.2 เวลา (Time / timing) 1.3 สื่อสาร (Communication) 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (facility)				
2. การศึกษา 2.1 หลักสูตร 2.2 เนื้อหา 2.3 ผู้สอน 2.4 วิธีการสอน 2.5 การวัดผล				
3. การวิจัย 3.1 ทนวิจัย 3.2 นักวิจัย 3.3 ผลงานวิจัย				
4. การบริหารวิชาการ 4.1 การบริหารจัดการโครงการ 4.2 คุณภาพผลงาน				

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

เชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร ข้อ 1.ข(2) และหมวด 3 รวมทั้งวิธีการและข้อมูลการรับฟังและประเมินตามที่ระบุไว้ในหัวข้อ 3.1

7.2 ก(1) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า

7.2 ก(2) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันกับลูกค้า

12

7.2	ผลลัพธ์ด้านลูกค้า
21	ผลสำรวจความพึงพอใจต่อหลักสูตรของนักศึกษา
22	ผลสำรวจความพึงพอใจต่อระบบสนับสนุนการให้บริการของนักศึกษา
23	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต
24	ร้อยละของจำนวนหน่วยงานภายนอกที่ให้ทุนวิจัยซ้ำ
25	ความพึงพอใจของผู้มารับบริการวิชาการ

7.2 ก ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	
(1) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น	
7.2-1	ร้อยละความพึงพอใจของ นศ. ต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (ตรี/โท/เอก)
7.2-2	ร้อยละความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
7.2-3	ร้อยละความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการหลักสูตรของ นศ. ปีสุดท้าย (ตรี/โท/เอก)
7.2-4	ร้อยละความพึงพอใจของ นศ. ในหลักสูตรต่อการจัดการเรียนสอน แต่ละรายวิชา
7.2-5	ร้อยละความพึงพอใจของ นศ. ต่างคณะต่อการจัดการเรียนสอน แต่ละรายวิชา
(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น	
7.2-6	จำนวนกิจกรรมที่จัดร่วมกับศิษย์เก่า
7.2-7	ร้อยละความพึงพอใจของศิษย์เก่าต่อกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
7.2-8	จำนวนเงินบริจาคให้แก่คณะ (ล้านบาท)

ภาพแสดงข้อมูล
สถานศึกษาแห่งหนึ่ง
ท่านทราบไหมว่าข้อมูลที่ไม่ได้แสดงคือ?

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า		ภาพแสดงข้อมูล สถานศึกษาแห่งหนึ่ง ท่านทราบไหมว่าข้อมูลที่ ไม่ได้แสดงคือ?
ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า		
(1) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและ		
7.2-1	ร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดสภาพแวดล้อมของคณะ	
7.2-2	ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลสัตว์	
7.2-3	ร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้ายของระดับปริญญาตรีต่อการบริหารจัดการหลักสูตร	
7.2-4	ร้อยละความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้ายของระดับบัณฑิตศึกษาต่อการบริหารจัดการหลักสูตร	
7.2-5	ร้อยละความพึงพอใจของศิษย์เก่าต่อโครงการคืนสู่เหย้า	
(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น		
7.2-6	จำนวนเงินบริจาคศิษย์เก่าที่สนับสนุนกิจกรรมของคณะ	
7.2-7	ร้อยละของผู้รับบริการที่มาใช้บริการ และยินดีจะมาใช้บริการซ้ำพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ รพ.สัตว์	

Workshop 3: การประเมินตนเอง SA Tool หมวด 3 เพื่อกำหนด AFI ในการจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงการนำองค์กร

- ให้แต่ละคณะประเมินตนเองตาม **SA Tool** ของ **MHESI** หมวด 3 โดยฟังคำอธิบายจากวิทยากรของคำถามในแต่ละประเด็นและเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนน
- เมื่อได้คะแนนที่ประเมินแล้ว ให้เขียนจุดแข็งของการดำเนินการ **(ST)** และประเด็นการพัฒนา **(AFI)** เพื่อจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงต่อไป

ตารางแนวทางการประเมิน A (สำหรับหมวด 1 - 6)

Banding	Scoring	Process	
		Brief Description	ความหมาย
1	0% หรือ 5%	Activity based/no clear process	ไม่มีการดำเนินการ หรือ มีกิจกรรมในลักษณะที่ทำครั้งคราว
2	10% 15% 20% หรือ 25%	Early system	มีการสร้างระบบในขั้นเริ่มต้น หรือบางส่วน แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพ
3	30% 35% 40% หรือ 45%	Basically effective system/conform to standard	เริ่มมีแนวทางอย่างเป็นระบบที่ตอบสนองต่อหัวข้ออย่างหลวม ๆ
4	50% 55% 60% หรือ 65%	Effective systematic processes with advance proactive improvement	มีการดำเนินการที่ชัดเจน และเป็นระบบ มีการปรับปรุงเชิงรุก และเริ่มมีประสิทธิภาพ
5	70% 75% 80% หรือ 85%	BP and OL, Innovation are evident throughout	มีการดำเนินการที่เป็นระบบต่อเนื่อง เกิด BP และ OL และการสร้างนวัตกรรมทั่วทั้งองค์กร
6	90% 95% หรือ 100%	Role model/fully integrated current approach with future needs	มีกระบวนการที่เป็นระบบและมีผลลัพธ์ที่เป็นที่ยอมรับของความต้องการและวิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นต้นแบบ

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า: วิธีการที่องค์กรใช้ในการในการรับฟังและได้มาของข้อมูลลูกค้า และการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (40 คะแนน)

- 1 องค์กรได้ใช้วิธีการต่าง ๆ ในการรับฟัง ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ และการสังเกตลูกค้า เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ต่อไปได้อย่างครบถ้วน ในวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้าในทุกพันธกิจ
- 2 วิธีการในการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ต่อไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้า และการทำธุรกรรม
- 3 องค์กรได้ใช้สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อจำแนกกลุ่มในปัจจุบันและคาดการณ์กลุ่มในอนาคต และใช้กำหนดว่าลูกค้าและส่วนตลาดใดที่องค์กรจะให้ความสำคัญและทำตลาดเพื่อการเติบโตทางธุรกิจ
- 4 การกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดทุกกลุ่ม และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด

3.2 ความผูกพันของลูกค้า: องค์กรมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (45 คะแนน)

- 5 องค์กรมีวิธีการในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และนำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ เพิ่มส่วนแบ่งตลาด ยกย่องภาพลักษณ์ขององค์กร
- 6 วิธีการสนับสนุนลูกค้ารวมถึงกลไกการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและสามารถทำธุรกรรมกับองค์กร
- 7 วิธีการในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ
- 8 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าทุกกลุ่มให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ
- 9 วิธีการในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 10 การใช้ประโยชน์จากเสียงของลูกค้าและข้อมูลการตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ายิ่งขึ้น และเพื่อช่วยตัดสินใจการปฏิบัติการ

