



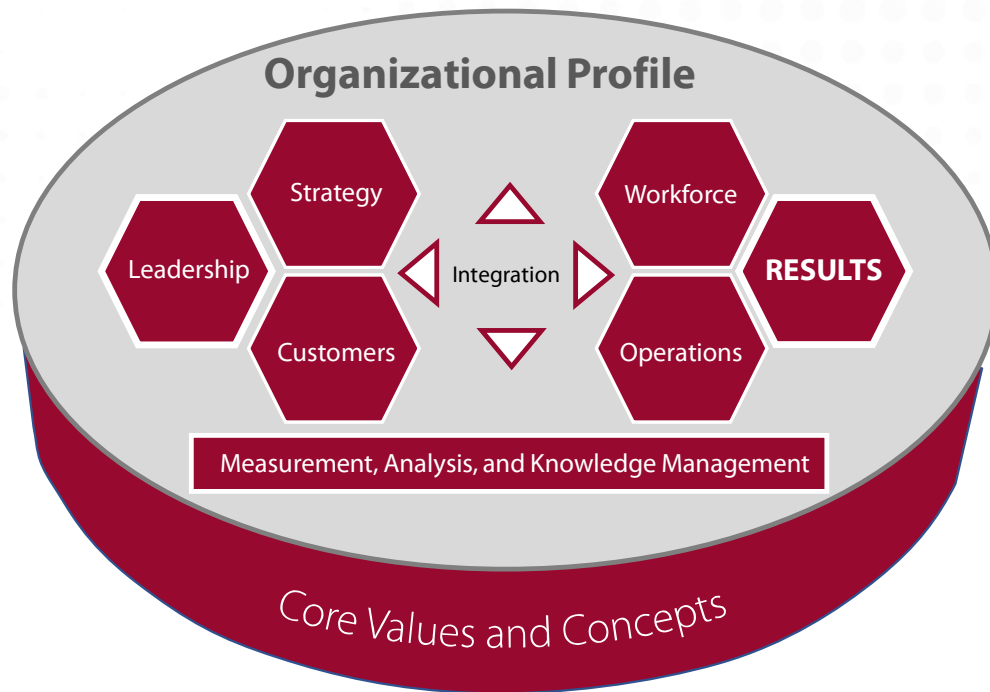
การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)”
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ครั้งที่ 3 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2564



ลูกค้า (CUSTOMERS)

โดย ผศ.ดร. อธิศานต์ วายุภาพ

ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

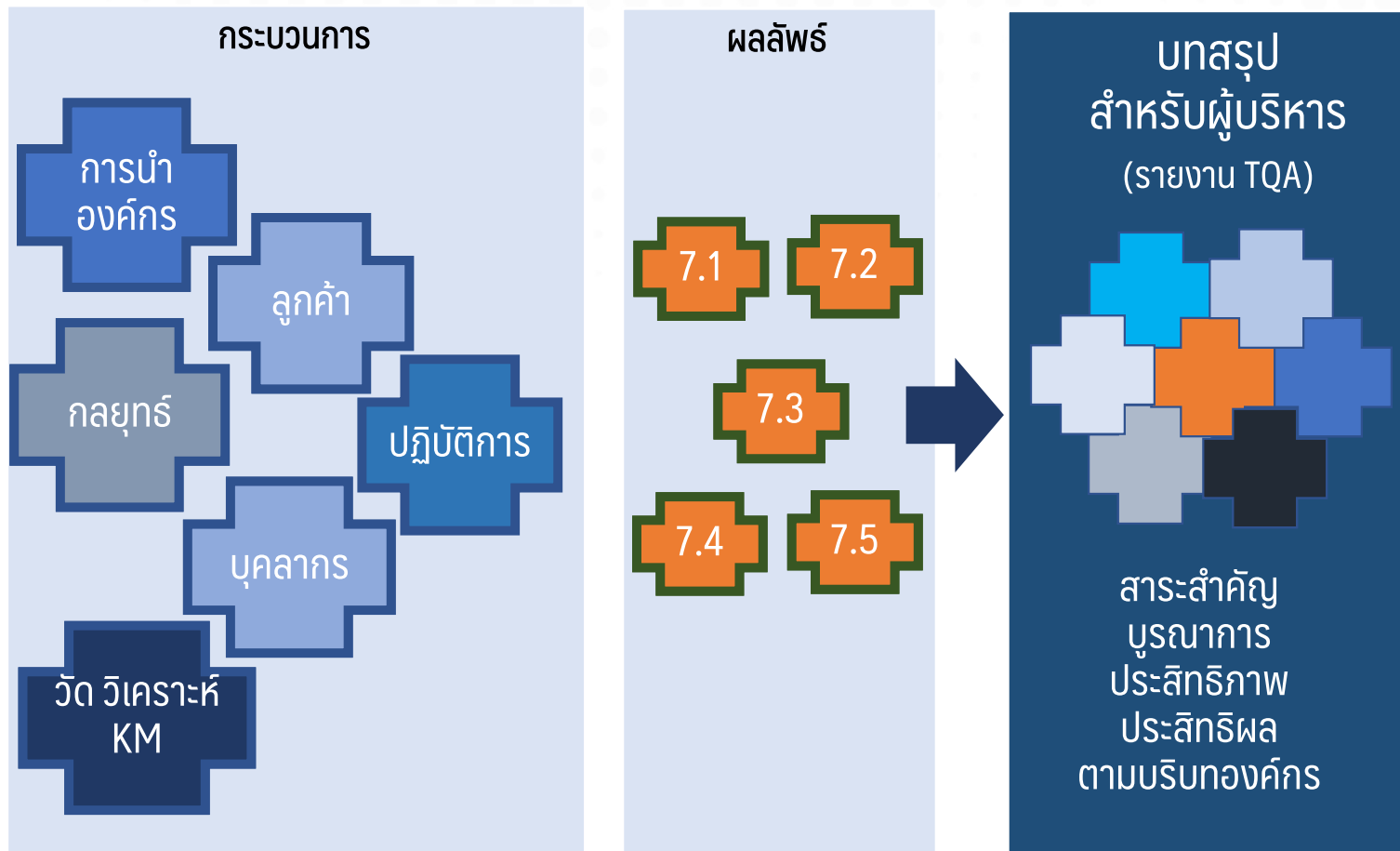


กรอบการดำเนินการเชิงระบบ
กระบวนการและผลลัพธ์มีความ
สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน

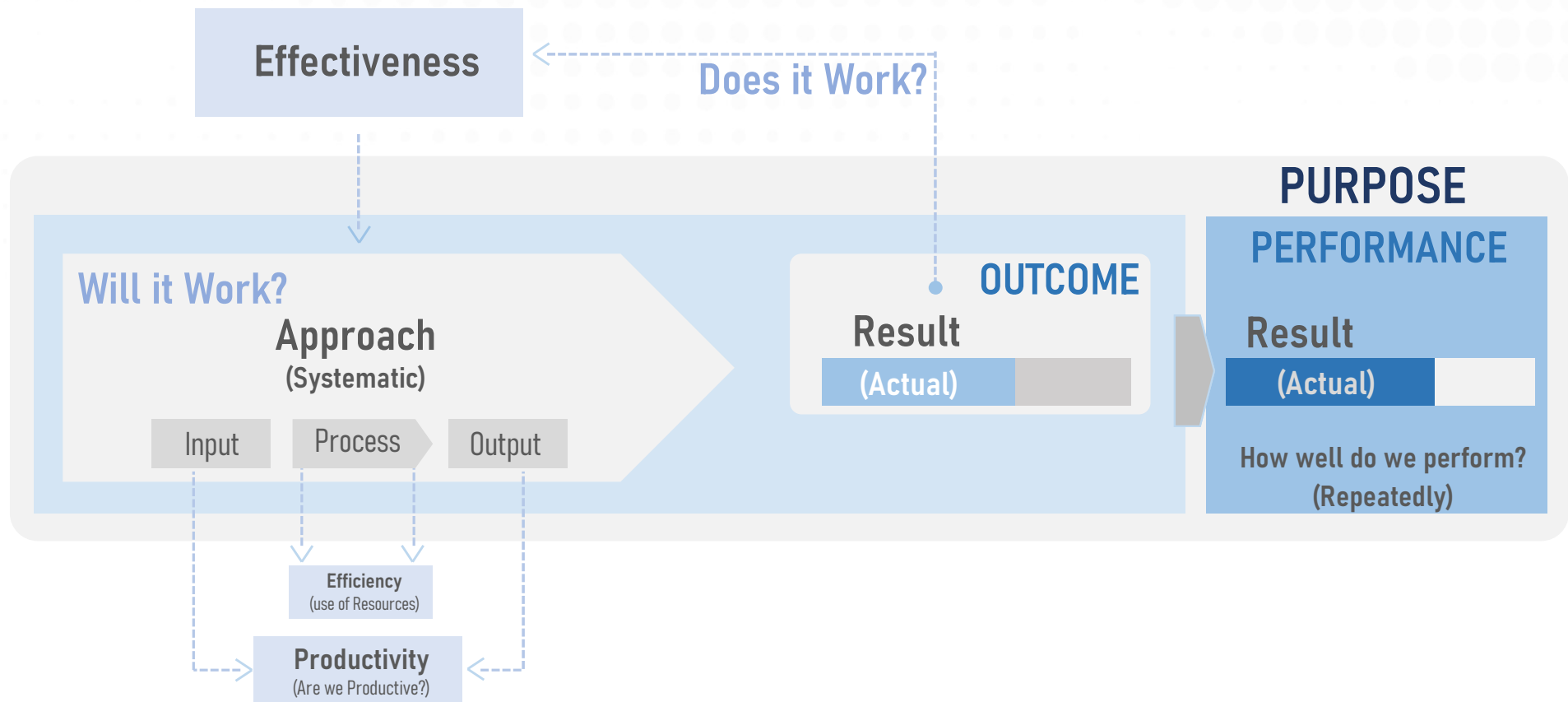
- คะแนนประเมินสะท้อนระดับศักยภาพของ
กระบวนการ (ADLI) และ ผลลัพธ์
(LeTCI)

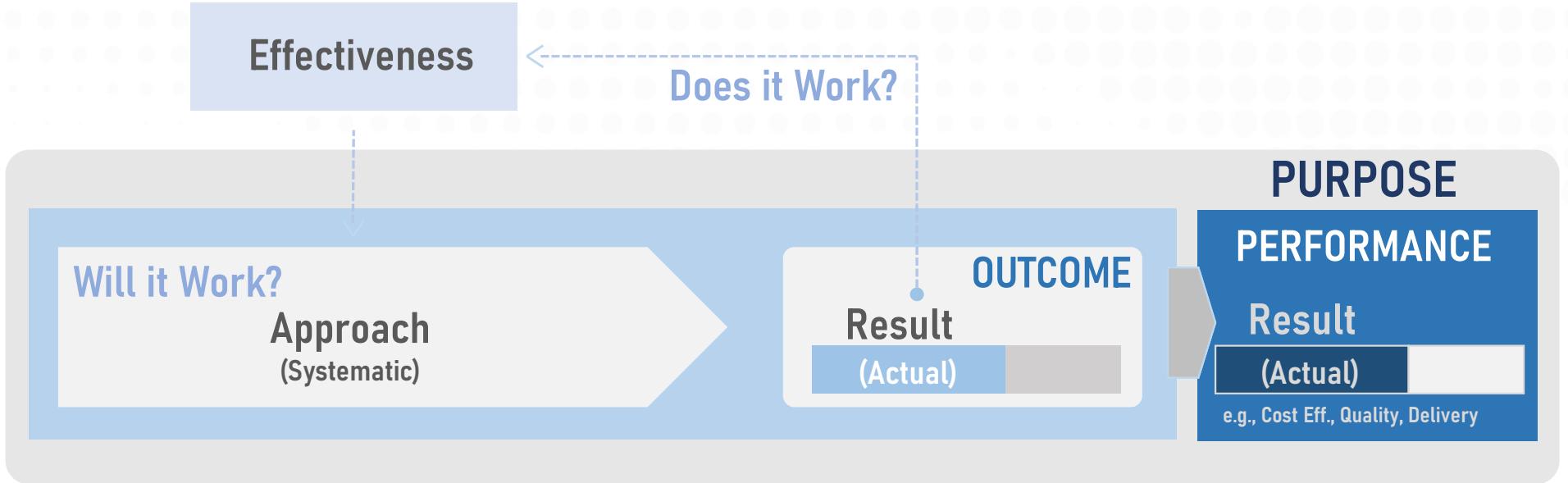


องค์ประกอบในการประเมิน



| SCORE | DESCRIPTION |
|---|---|
| REACTIVE 0% or 5% | <ul style="list-style-type: none"> No SYSTEMATIC APPROACH to item questions is evident; information is ANECDOTAL. (A) Little or no DEPLOYMENT of any SYSTEMATIC APPROACH is evident. (D) An improvement orientation is not evident; improvement is achieved by reacting to problems. (L) No organizational ALIGNMENT is evident; individual areas or work units operate independently. (I) |
| EARLY 10%, 15%, 20%, or 25% | <ul style="list-style-type: none"> The beginning of a SYSTEMATIC APPROACH to the BASIC QUESTION in the item is evident. (A) The APPROACH is in the early stages of DEPLOYMENT in most areas or work units, inhibiting progress in achieving the BASIC QUESTION in the item. (D) Early stages of a transition from <u>reacting to problems</u> to a general improvement orientation are evident. (L) The APPROACH is ALIGNED with other areas or work units largely through joint problem solving. (I) |
| DEVELOPING 30%, 35%, 40%, or 45% | <ul style="list-style-type: none"> An <u>EFFECTIVE, SYSTEMATIC APPROACH</u>, responsive to the BASIC QUESTION in the item, is evident. (A) The APPROACH is DEPLOYED, although some areas or work units are in early stages of DEPLOYMENT. (D) The <u>beginning</u> of a SYSTEMATIC APPROACH to <u>evaluation and improvement of KEY PROCESSES</u> is evident. (L) The APPROACH is in the early stages of ALIGNMENT with the basic organizational needs identified in response to the Organizational Profile and other process items. (I) |
| MATURE 50%, 55%, 60%, or 65% | <ul style="list-style-type: none"> An <u>EFFECTIVE, SYSTEMATIC APPROACH</u>, responsive to the OVERALL QUESTIONS in the item, is evident. (A) The APPROACH is well DEPLOYED, although DEPLOYMENT may vary in some areas or work units. (D) <u>Fact-based, SYSTEMATIC</u> evaluation and improvement, and <u>some</u> examples of use of best practices, instances of INNOVATION, or sharing <u>of refinements</u>, are in place for <u>improving the efficiency and EFFECTIVENESS of KEY PROCESSES</u>. (L) The APPROACH is ALIGNED with your overall organizational needs as identified in response to the Organizational Profile and other process items. (I) |





| Approaches | | Success Rate of Approaches (Effectiveness) | Result (Target 300 Purchased) @The End of the Day | @The End of the Day (Purpose: Total Sales) |
|---------------|----------------------|--|---|--|
| SALE APPROACH | • Door to door sales | 3/10 = 30% | 15 Visited, => 1 Cust. (6.7%) | 100,000 Baht Target: 150,000 Baht |
| | • Phone call sales | 3/100 = 3% | 200 Calls, => 6 Cust. (3%) | |
| | • Mass Email sales | 10/2000 = 0.5% | 50,000 emails, => 70 Cust. (0.14%) | |

To refines Approaches' Effectiveness: focusing on specific Segmentations or using NEW Approaches e.g., Facebook, Line (=> TQA: Learning)

Note: For Low Effectiveness Approach, doesn't mean we ignoring those approaches. To meet PURPOSE,

APPROACH

END-WAYS-MEANS



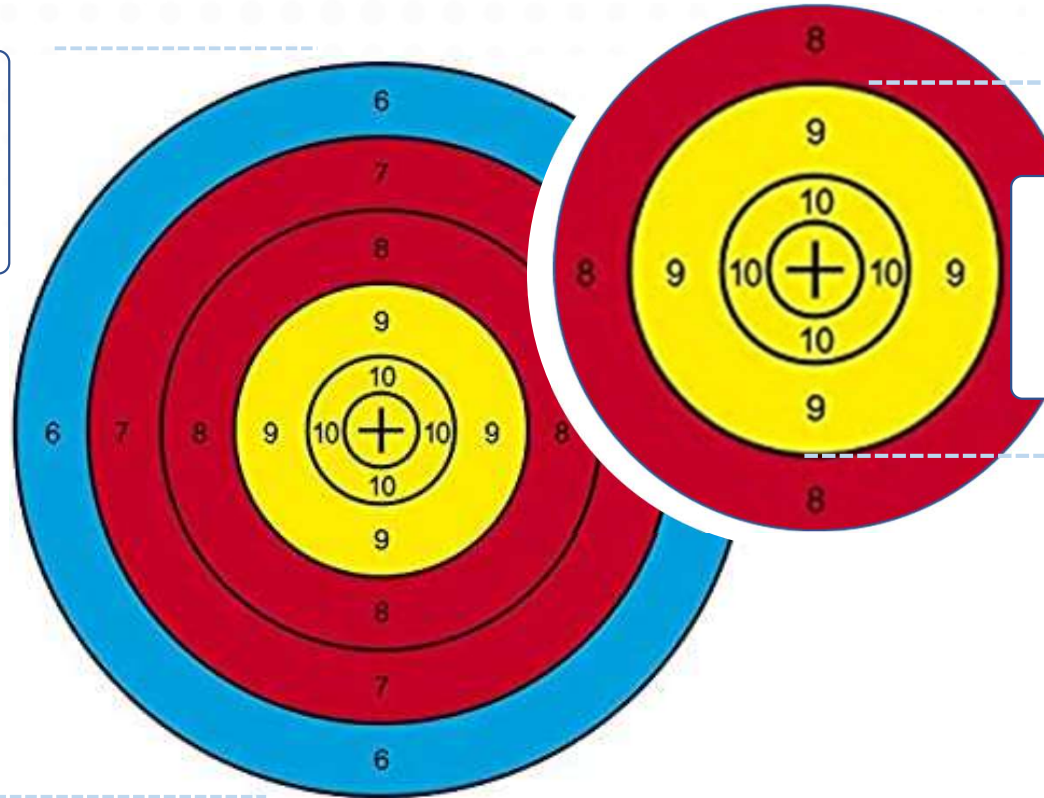
TRY – PRACTICE – MASTER



IT IS ABOUT PURPOSE & CONTEXT

EFFECTIVENESS

Success Rate
95%

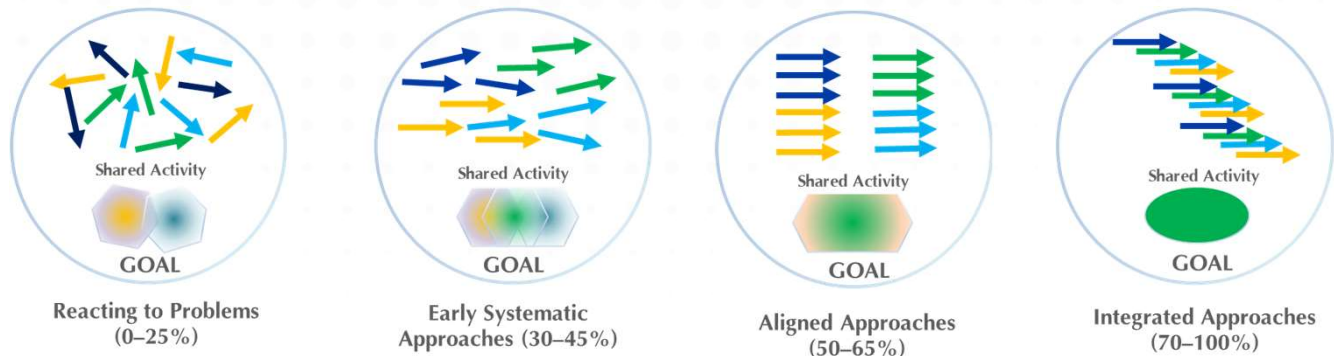


EFFECTIVENESS

Success Rate
5%

ระดับพัฒนาการขององค์กร (Score Band)

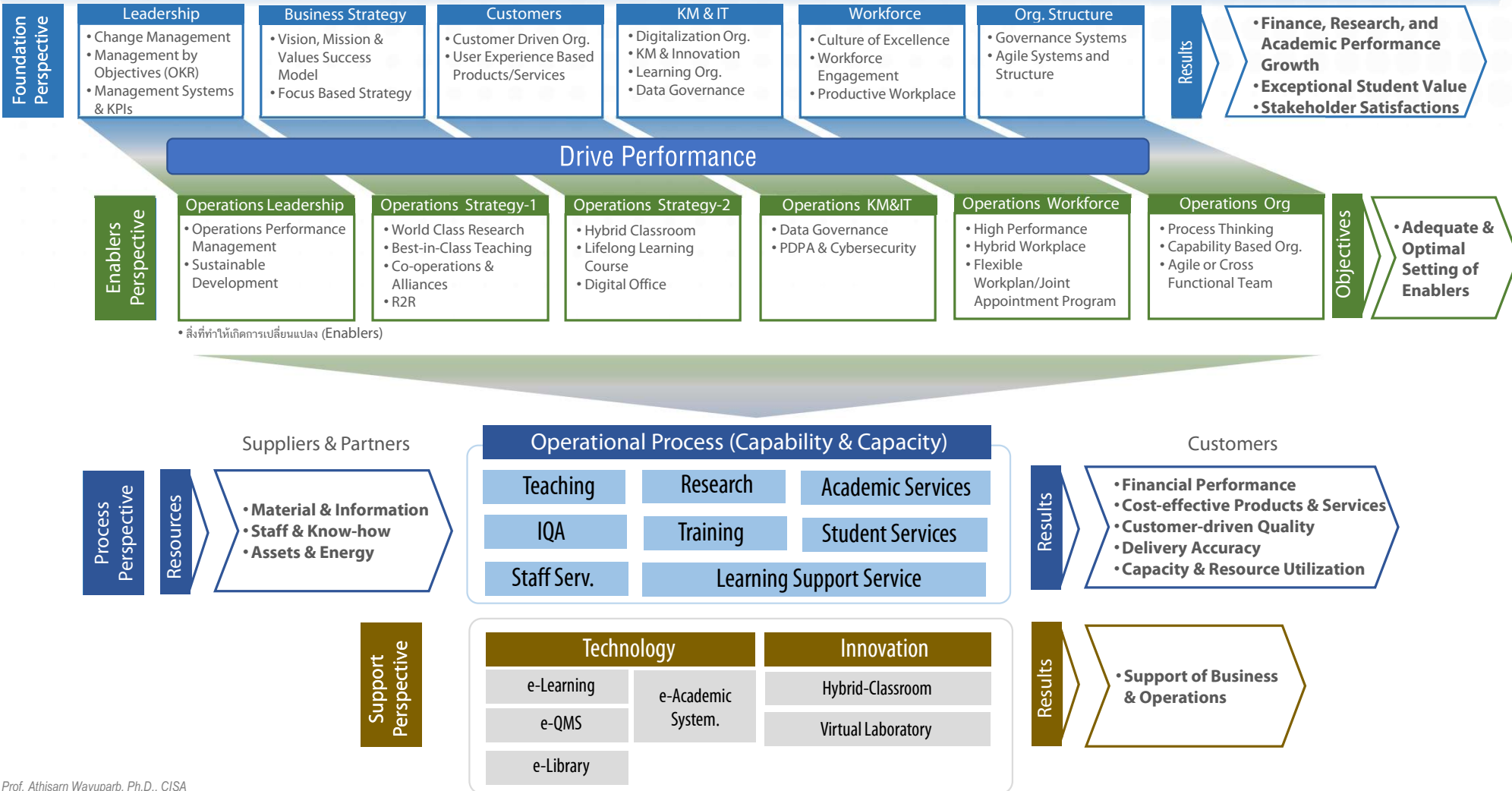
Management Capability



- Approach (A)
- Deploy (D)
- Learning (L)
- Integration (I)



- Level (L)
- Trend (T)
- Comparison (C)
- Integration (I)





FOUNDATION



WHO ARE YOUR CUSTOMERS?

TEACHING

RESEARCH

**ACADEMIC
SERVICES**



WHY DO WE NEED TO FOCUSING ON CUSTOMERS?

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

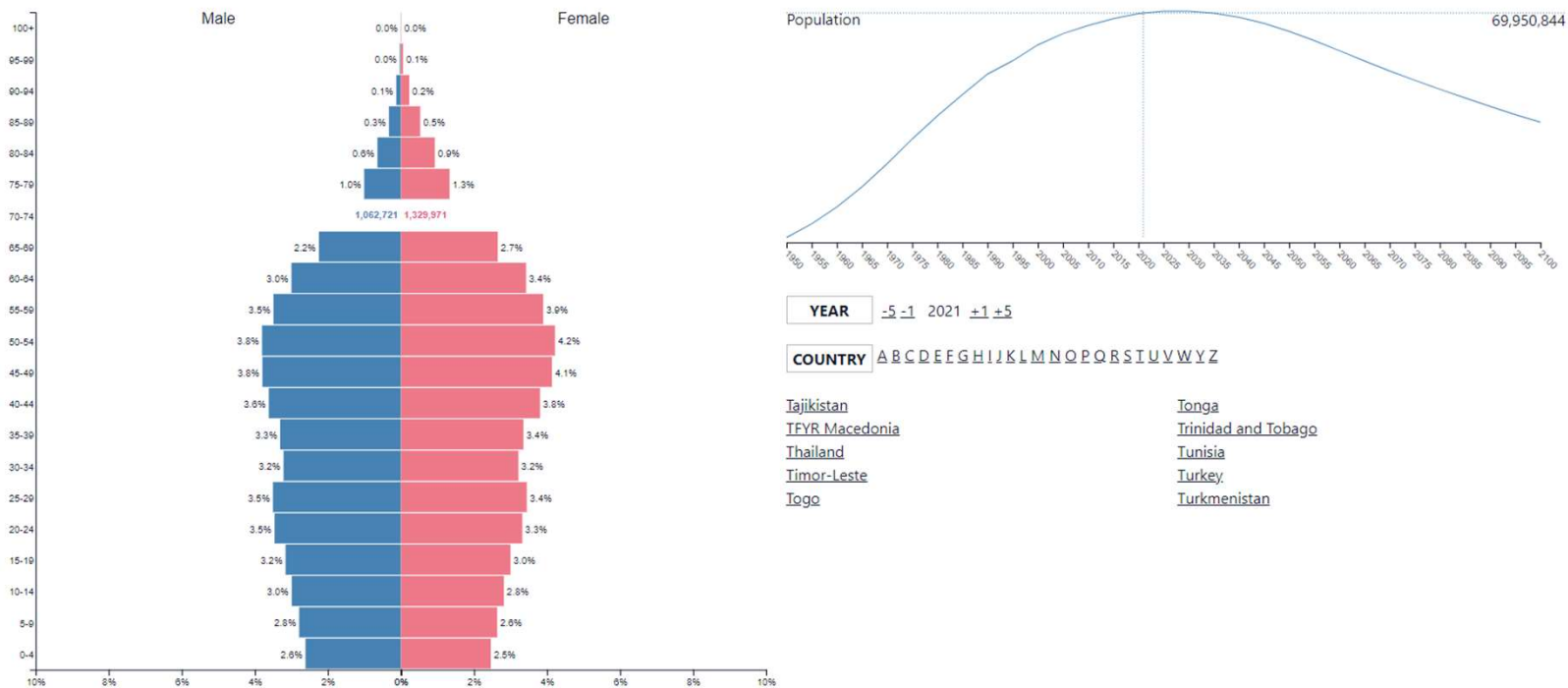
PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Mailing List - [See more](#)

Thailand ▼

2021

Population: 69,950,843



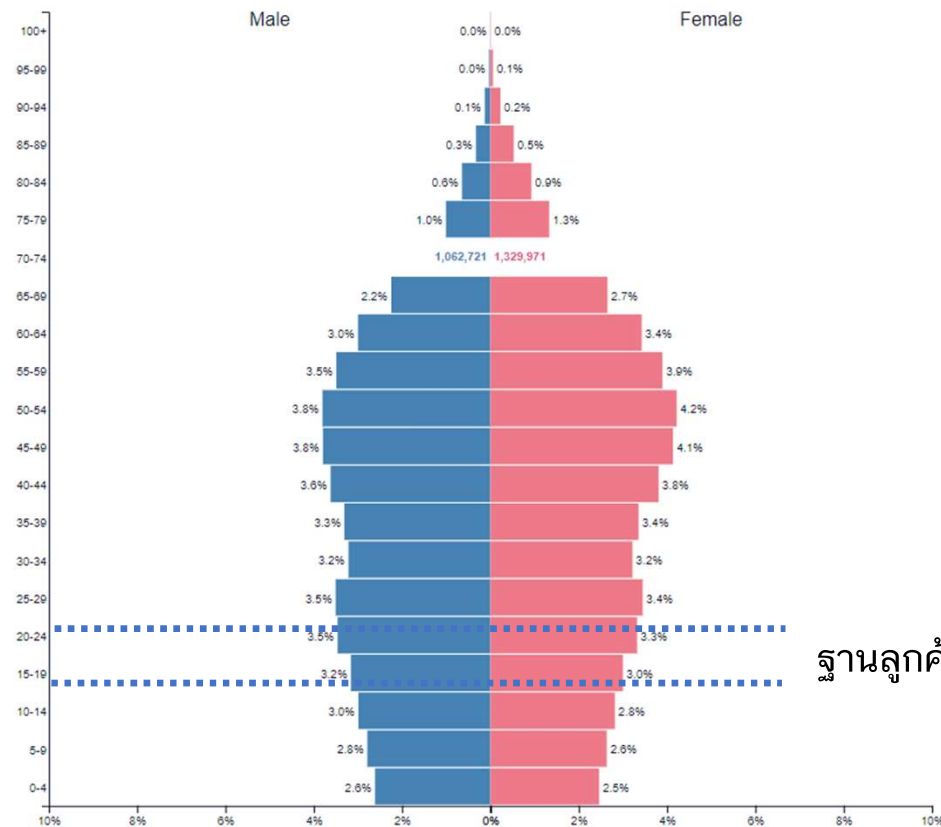
- Aging Society
- Birth rate reduction
- Digital World

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Thailand ▼
2021

Population: 69,950,843

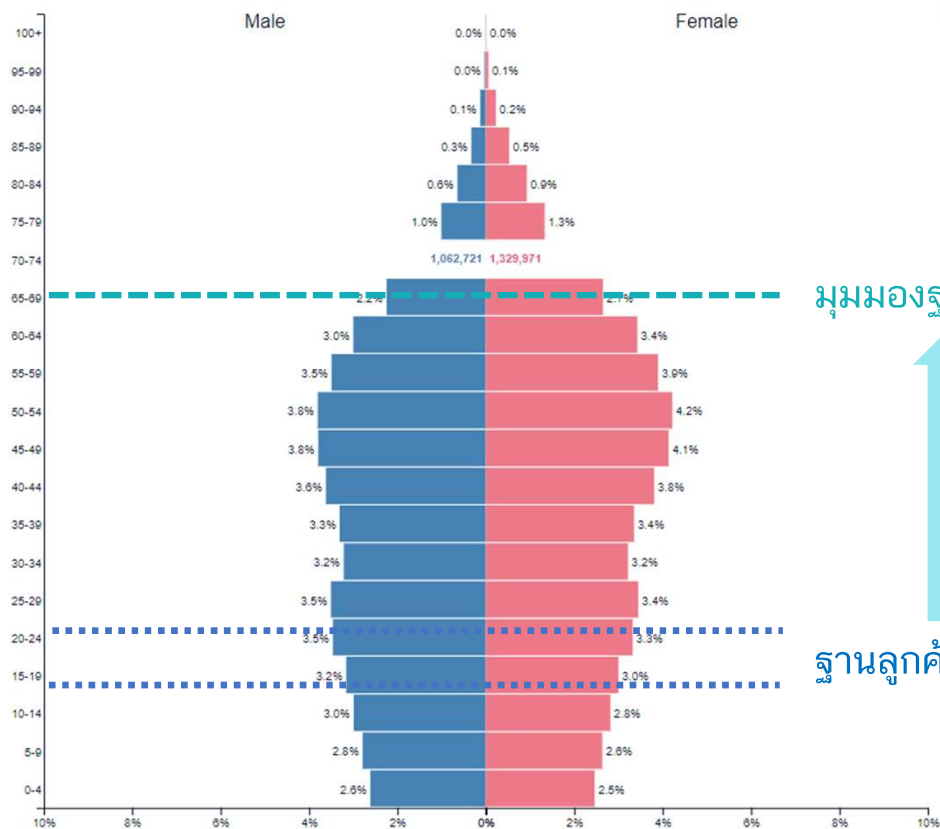


ฐานลูกค้า ป.ตรี

- Aging Society
- Birth rate reduction
- Digital World

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Population: 69,950,843



ฐานลูกค้า ป.ตรี

- ผู้เล่นในตลาด (เฉพาะมหาวิทยาลัย 155 แห่ง)
- ในพื้นที่ ??
- นอกพื้นที่ ??
- ต่างประเทศ ?? (กลุ่ม IT จะยิ่งยากขึ้น)
- ตลาดต่างประเทศ ??




























สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
Office of the Higher Education Commission



[🏠 หน้าหลัก](#)
[⚙️ เกี่ยวกับสกอ.](#)
[📄 ข้อมูลบริการ](#)
[👤 ชาวประชาสัมพันธ์](#)
[📺 คลังความรู้](#)
[📞 ติดต่อ](#)

Download_ที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษา (Excel)

| มหาวิทยาลัยในกำกับ (26) | มหาวิทยาลัยรัฐ(57) | มหาวิทยาลัยเอกชน(72) |
|--|-----------------------------|---|
| จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | มหาวิทยาลัยนครพนม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| มหาวิทยาลัยขอนแก่น | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | มหาวิทยาลัยกรุงเทพรัตนภูมิ |
| มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | มหาวิทยาลัยนเรศวร | มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น |
| มหาวิทยาลัยทักษิณ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม | มหาวิทยาลัยเกริก |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ | มหาวิทยาลัยอุทัยธานี | มหาวิทยาลัยศรีสคัย |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี | มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี | มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน | มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา |

| CATEGORY | BUILDERS | BABY BOOMERS | GENERATION X | GENERATION Y | GENERATION Z | GEN ALPHA |
|---|---|---|--|---|---|--|
| Slang terms |  <p>We prefer proper English if you please</p> <p>Born: < 1946 Age: 74+</p> |  <p>Be cool Peace Groovy Way out</p> <p>Born: 1946-1964 Age: 55-73</p> |  <p>Dude Ace Rad As if Wicked</p> <p>Born: 1965-1979 Age: 40-54</p> |  <p>Bling Funky Doh Foshizz Whassup?</p> <p>Born: 1980-1994 Age: 25-39</p> |  <p>🔥 Fam GOAT Slay Yass queen</p> <p>Born: 1995-2009 Age: 10-24</p> |  <p>lit yeet hundo oof rn idrc</p> <p>Born: 2010-2024 Age: under 10</p> |
| Social markers | World War II 1939-1945 | Moon landing 1969 | Stock market crash 1987 | September 11 2001 | GFC 2008 | Trump / Brexit 2016 |
| Iconic cars |  <p>Model T Ford Final, 1927</p> |  <p>Ford Mustang 1964</p> |  <p>Holden Commodore 1978</p> |  <p>Toyota Prius 1997</p> |  <p>Tesla Model S 2012</p> |  <p>Autonomous vehicles 2020s</p> |
| Iconic toys |  |  |  |  |  |  |
| Music devices |  <p>Record player LP, 1948</p> |  <p>Audio cassette 1962</p> |  <p>Walkman 1979</p> |  <p>iPod 2001</p> |  <p>Spotify 2008</p> |  <p>Smart speakers Now</p> |
| Leadership style L - Leader I - New leaders |  <p>Controlling</p> |  <p>Directing</p> |  <p>Coordinating</p> |  <p>Guiding</p> |  <p>Empowering</p> |  <p>Inspiring</p> |
| Ideal leader | Commander | Thinker | Doer | Supporter | Collaborator | Co-creator |
| Learning style | Formal | Structured | Participative | Interactive | Multi-modal | Virtual |
| Influence/advice | Officials | Experts | Practitioners | Peers | Forums | Chatbots |
| Marketing | Print (traditional) | Broadcast (mass) | Direct (targeted) | Online (linked) | Digital (social) | In situ (real-time) |

THINGS CHANGED, นั่นคือ ทำไมเราต้องปรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

mccrindle

T +61 2 8824 3422
E info@mccrindle.com.au
W mccrindle.com.au

f mccrindlerearch
t mccrindersrch

in mccrindle
o mccrindlerearch

y mccrindlerearch
blog.mccrindle.com.au

isarn Wayuparb, Ph.D., CISA

EFFECTIVE ENGAGEMENT

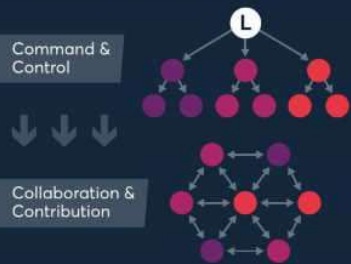
X

Verbal
Sit & listen
Teacher
Job security
Authoritarian
Curriculum centred
Closed book exams
Books & paper
Doer

Z

Visual
Try & see
Facilitator
Flexibility
Participative
Learner centric
Open book world
Glass & devices
Co-creator

LEADERSHIP CHANGE



UNI DEGREES

1 in 4 **X** 1 in 3 **Y** 1 in 2 **Z**

TOP EMOJIS



MOBILITY

18 jobs 6 careers 15 homes IN A LIFE-TIME*

CHANGING GENERATIONS



CHARACTERISTICS

- Global
- Digital
- Social
- Mobile
- Visual

TOP BABY NAMES

| | | |
|---------|---|-----------|
| Oliver | 1 | Charlotte |
| Jack | 2 | Olivia |
| William | 3 | Ava |
| Noah | 4 | Amelia |
| Henry | 5 | Mia |

2,800,000 Gen Alphas born globally each week

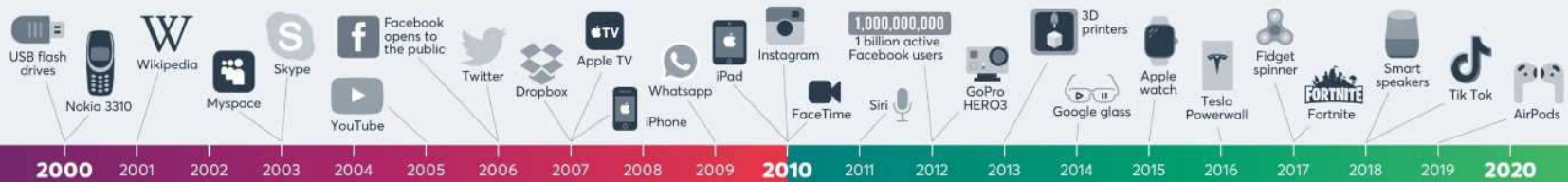
WORKFORCE OF 2030

X 23%

Y 32%

Z 34%

α 11%



MEME OF THE YEAR

Badger video, Charlie the unicorn, Chuck Norris facts, Potter puppet pals, Charlie bit my finger, David after dentist, JK wedding dance, Photo-bombing, Planking, Gangnam Style, The Fox, Icebucket Challenge, Blue & black/white & gold, Bottle flip, The dab, Floss dance, 10 year challenge

WORD OF THE YEAR

Blog, Texting, Emo, Podcast, Peeps, Bailout, Unfriend, App, Cloud, Hashtag, Selfie, YOLO, Post-truth, Fake news, Toxic, Yeet

NEW JOBS

Sustainability officers, Digital records manager, Data visualisation designer, Blogger, Big data analyst, App developer, Social media marketer, Autonomous vehicle technician, Medical nanotechnologist, UX manager, Cyber security professional, Blockchain developer, Robotics technician, UAV operator, Workplace concierge, Wellbeing manager, Professional organiser

mccrindle

mccrindle.com.au

*Future forecast
Source: ABS, McCrindle | © McCrindle 2019

ht 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

EFFECTIVE ENGAGEMENT

X

Verbal
Sit & listen
Teacher
Job security
Authoritarian
Curriculum centred
Closed book exams
Books & paper
Doer

Z

Visual
Try & see
Facilitator
Flexibility
Participative
Learner centric
Open book world
Glass & devices
Co-creator

UNI DEGREES

1 in 4



1 in 3



1 in 2*



TOP EMOJIS



MOBILITY



18
jobs



6
careers



15
homes

IN A
LIFE-
TIME*

CHANGING

GENERATIONS

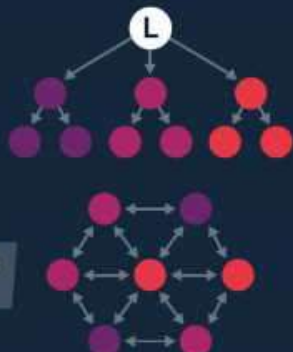


LEADERSHIP CHANGE

Command & Control



Collaboration & Contribution



WORKFORCE OF 2030

X 23%

Y 32%

Z 34%



Facebook opens to the public



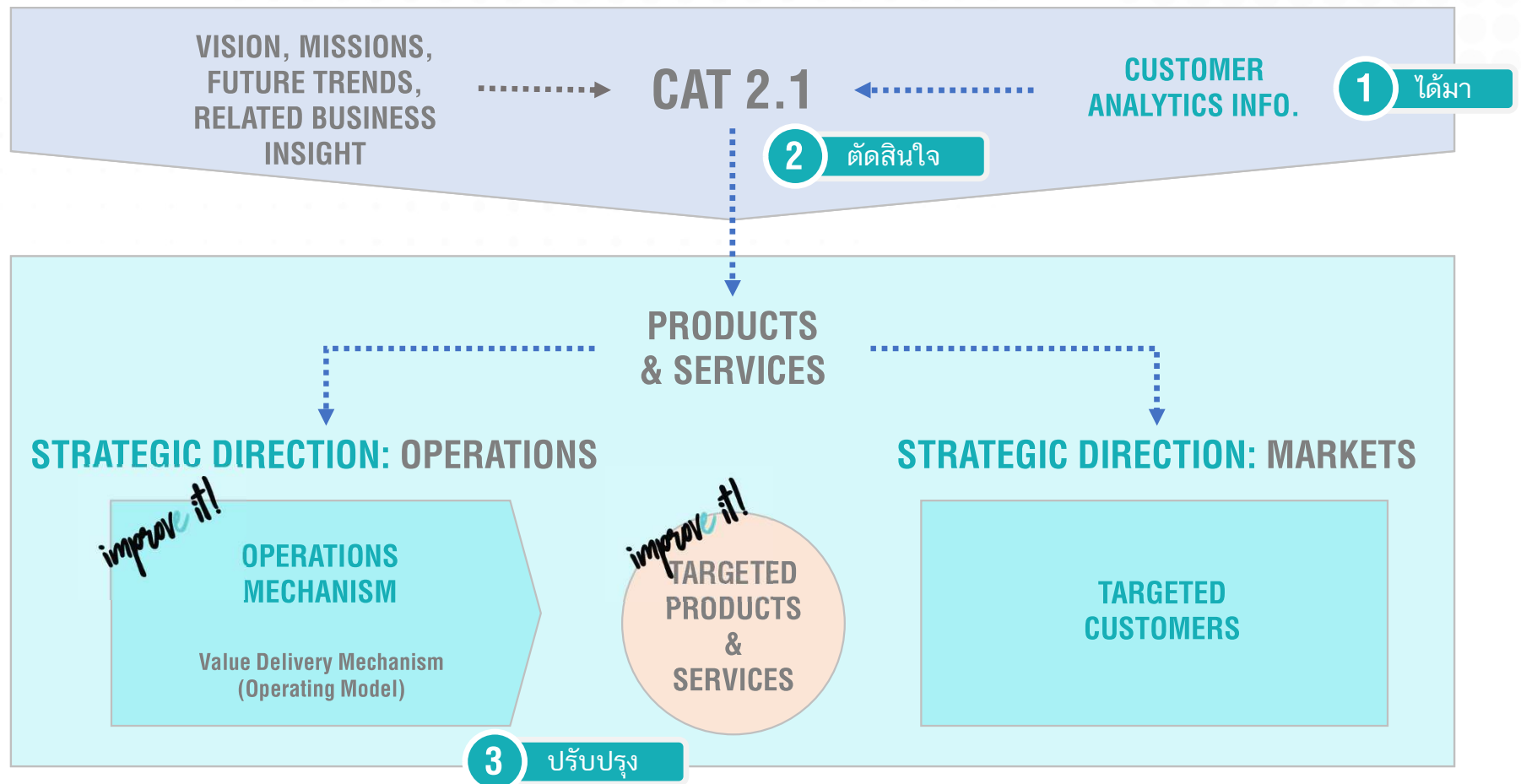
1,000,000,000
1 billion active
Facebook users



3D
printers











CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



BUY THINGS, WE KNOW WHAT WE DO GET



TOWER FAN DATA

|  PRODUCT |  PRICE |  AIR FLOW (2' from unit) |  NOISE LEVEL |  DEGREES OF OSCILLATION |  POWER USAGE |  WARRANTY |  FAN SPEEDS |
|--|---|--|--|---|--|--|---|
| Seville Classics UltraSlimline | \$\$ | 8 mph | 68 dB | 95° | .05 KWH | 1 year limited | 4 |
| Brookstone Might Max | \$\$\$ | 6.8 mph | 67.2 dB | 95° | .03 KWH | 1 year limited | 3 |
| Honeywell HY-280 | \$\$ | 6.6 mph | 65 dB | 90° | .03 KWH | 1 year limited | 8 |
| Lasko Wind Curve | \$\$\$ | 6.7 mph | 63.5 dB | 90° | .05 KWH | 1 year limited | 3 |
| Dyson AM07 | \$\$\$\$\$ | 6.3 mph | 61 dB | 70° | .05 KWH | 2 year warranty | 10 |

NEED, WANT, WOW

HELPING EMPLOYEES SEE THEIR EFFECT: LEARN & EXPLAIN THE PURPOSE OF EACH PROJECT/TASK IN TERM OF THE CUSTOMER

Line of Sight Examples

Factory Workers



Ensures
efficient
production
and product
quality

A great product
without defects
gets to customer
in stock and on
time

Increases
positive brand
perception to
benefit employee
and customer

Satisfied Customer



Accountant



Accurate
billing and
accounting
saves
company
money and
resources

Relieves cash-
flow pressure to
allow more
resources for
employees and
customer
relationships

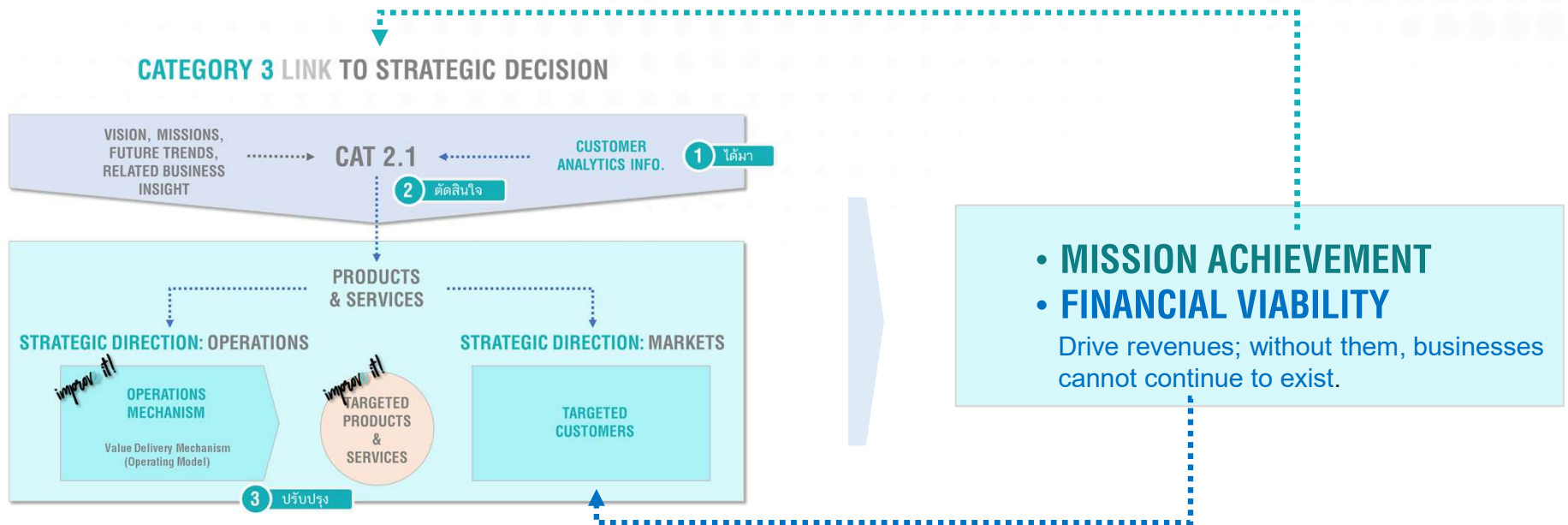
Increases
positive brand
perception to
benefit
employee and
customer

Satisfied Customer



BOTTOM LINE

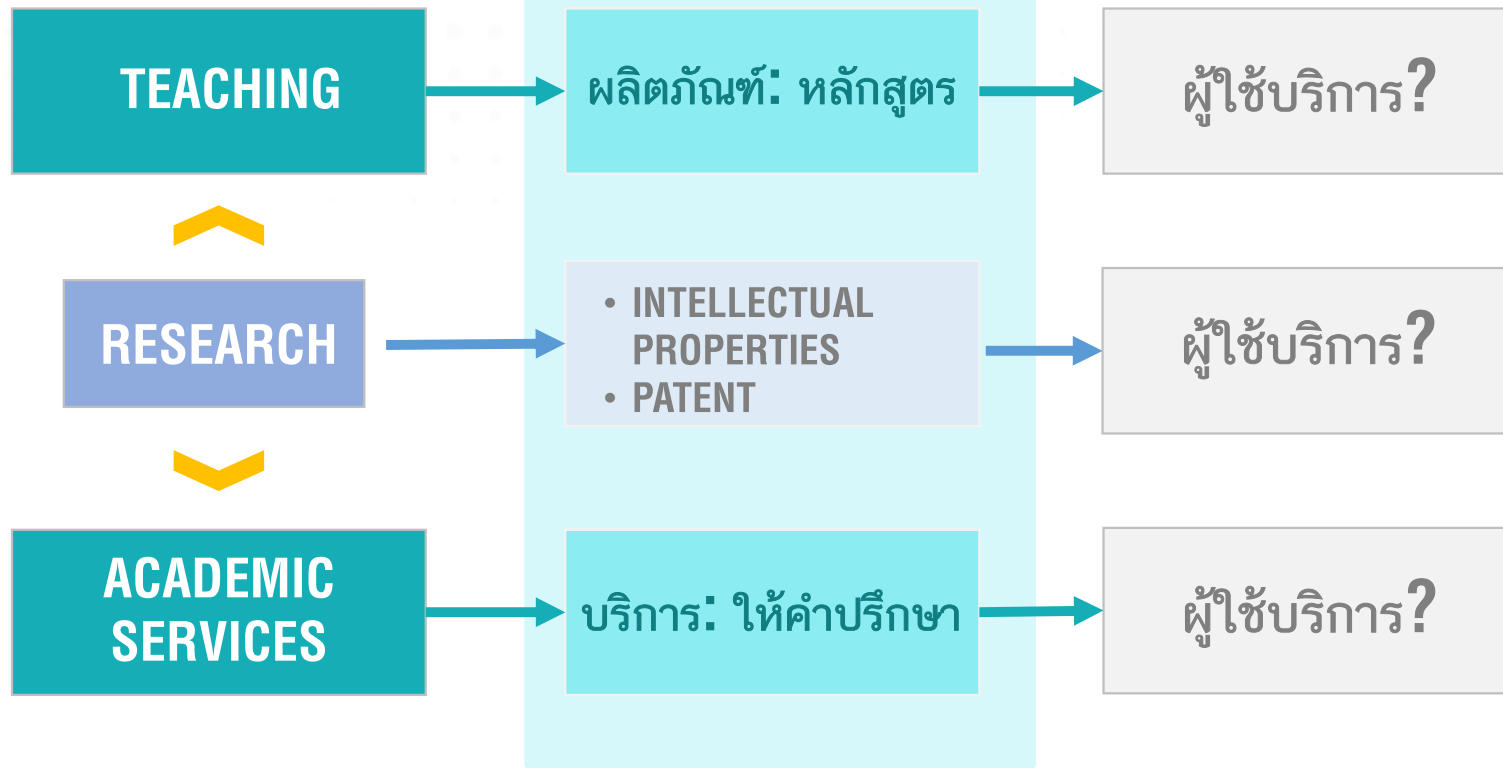
CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



IN EDUCATION

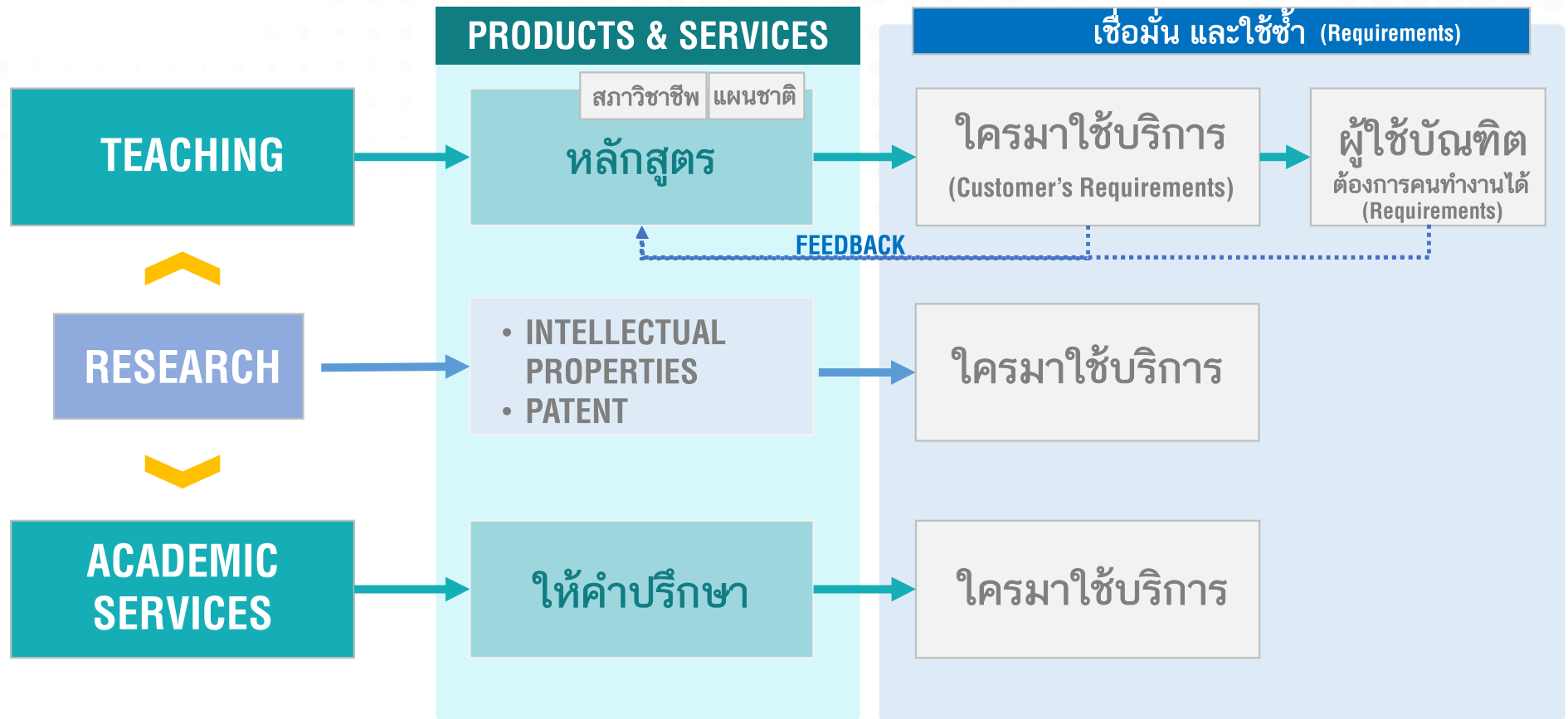
ผลิตภัณฑ์ในด้านการศึกษา

PRODUCTS & SERVICES



ACADEMIC PRODUCTS & SERVICES ARE ABOUT TRUST

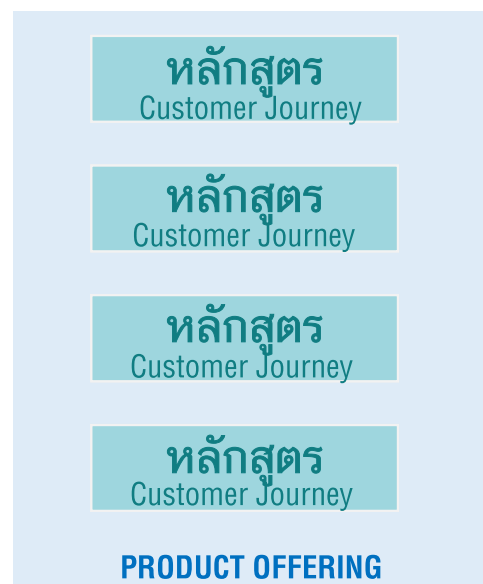
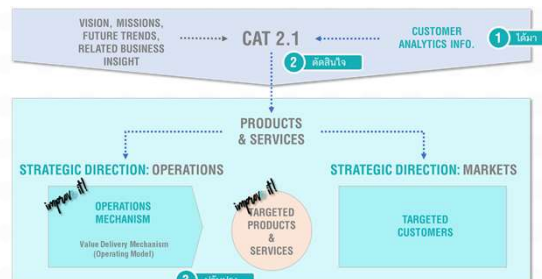
ผลิตภัณฑ์ในด้านการศึกษา



TEACHING

RESEARCH

ACADEMIC SERVICES

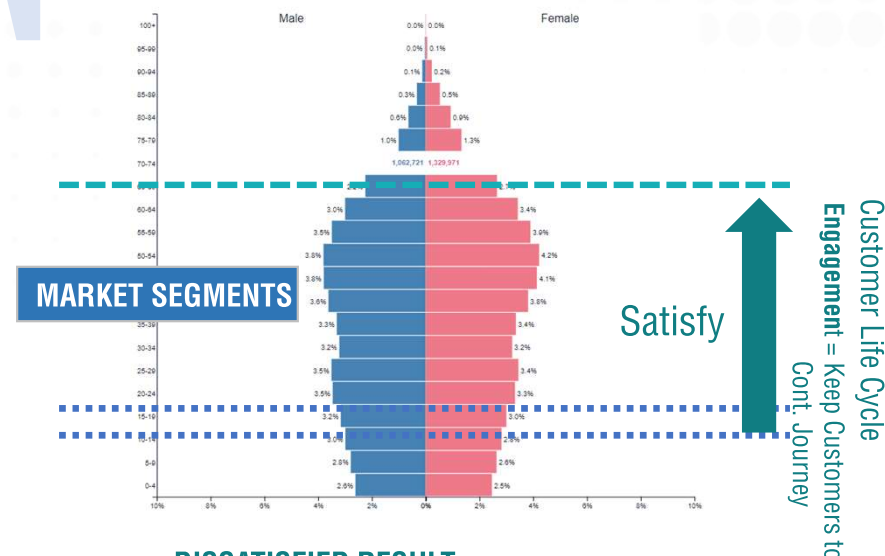


CUSTOMER EXPERIENCE

ENGAGEMENT: PRODUCTS & SERVICES (CORE & SUPPORT), CRM, BUILD LOYALTY

3.1

MARKET DATA



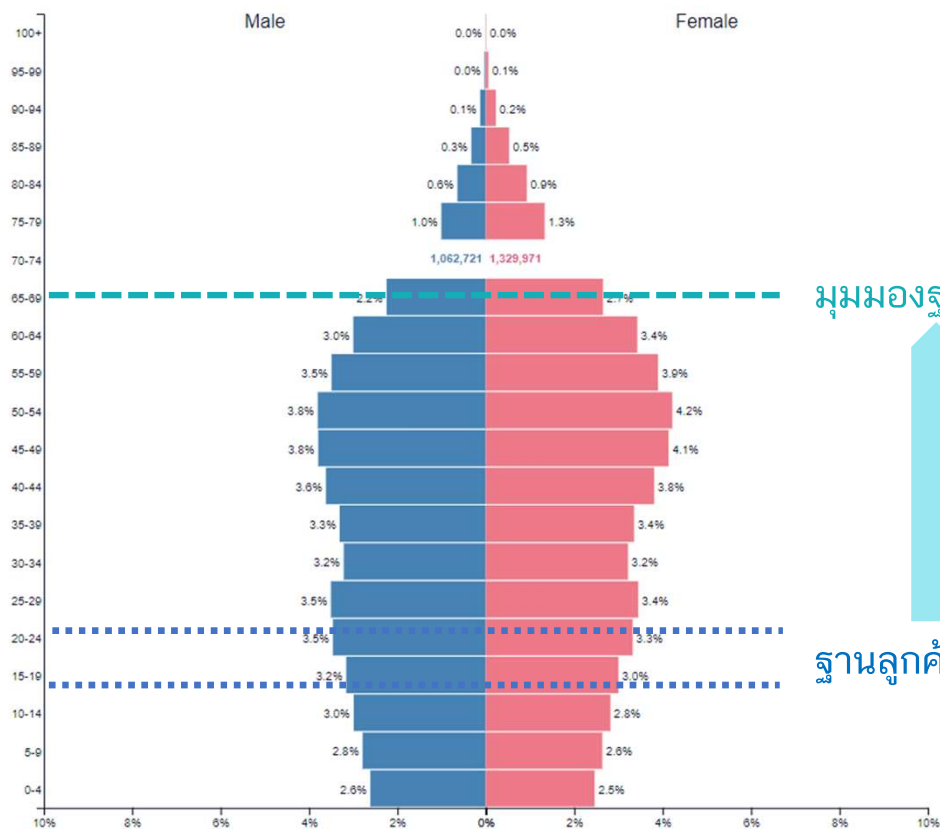
DISSATISFIED RESULT:

3.2

- Lead to **Complaints**
 - **Break Journey (Loyalty?)**
 - Continue with Competitors
 - Possible of compensation
 - Reputation damaged
 - Higher operating cost
- **MISMANAGE COMPLAINTS** (Cost a lot of damaged)
 - **Lack of Trust? > Brand damaged > Loss sales**
 - **Lack of Loyalty > Loss sales**

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Population: 69,950,843



ฐานลูกค้า ป.ตรี

- ผู้เล่นในตลาด (เฉพาะมหาวิทยาลัย 155 แห่ง)
- ในพื้นที่ ??
- นอกพื้นที่ ??
- ต่างประเทศ ?? (กลุ่ม IT จะยิ่งยากขึ้น)
- ตลาดต่างประเทศ ??



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
Office of the Higher Education Commission



[🏠 หน้าหลัก](#)
[⚙️ เกี่ยวกับสกอ.](#)
[📄 ข้อมูลบริการ](#)
[👤 ชาวประชาสัมพันธ์](#)
[📺 คลังความรู้](#)
[📞 ติดต่อ](#)

Download_ที่ต้งสถาบันอุดมศึกษา (Excel)

| มหาวิทยาลัยในกำกับ (26) | มหาวิทยาลัยรัฐ(57) | มหาวิทยาลัยเอกชน(72) |
|--|-----------------------------|---|
| จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | มหาวิทยาลัยนครพนม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| มหาวิทยาลัยขอนแก่น | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | มหาวิทยาลัยกรุงเทพรัตนภูมิ |
| มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | มหาวิทยาลัยนเรศวร | มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น |
| มหาวิทยาลัยทักษิณ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม | มหาวิทยาลัยเกริก |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ | มหาวิทยาลัยอุทัยธานี | มหาวิทยาลัยศรีสคัย |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี | มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี | มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน | มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา |

REFLECTION SHEET

ลูกค้า (CUSTOMERS)

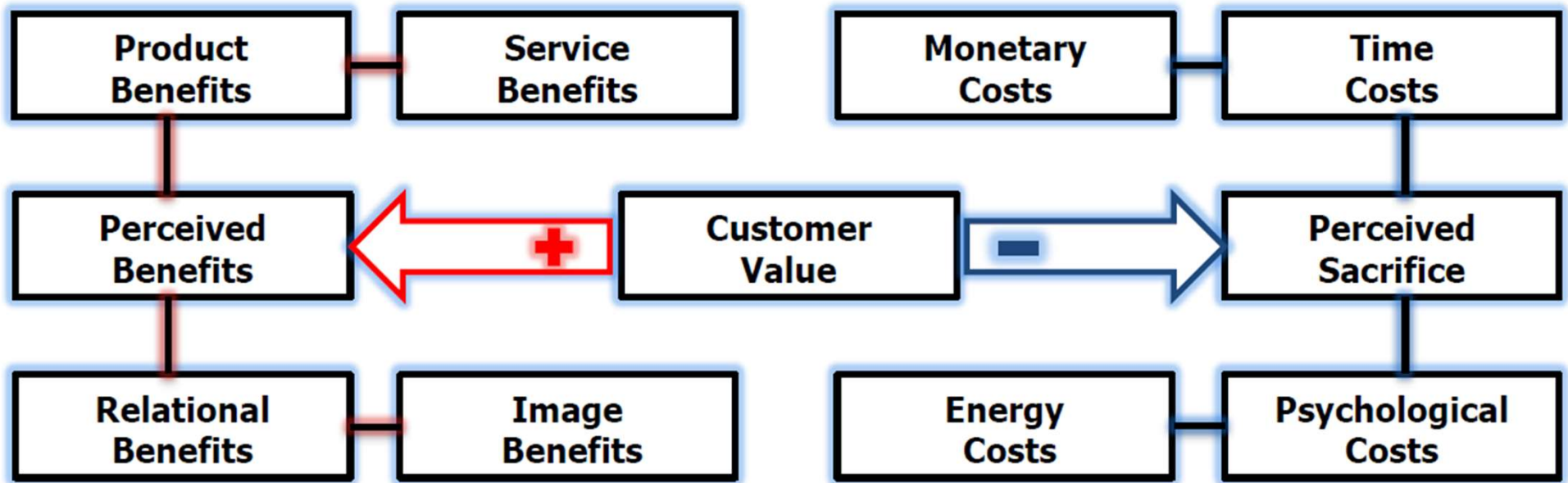


สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
เพื่อความสำเร็จด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่
สถาบัน**รับฟังเสียงของลูกค้า** (VOICE OF CUSTOMERS)
ตอบสนองและทำให้เหนือความคาดหวังของผู้เรียน และ
ลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้ง**สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและ**
ลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว

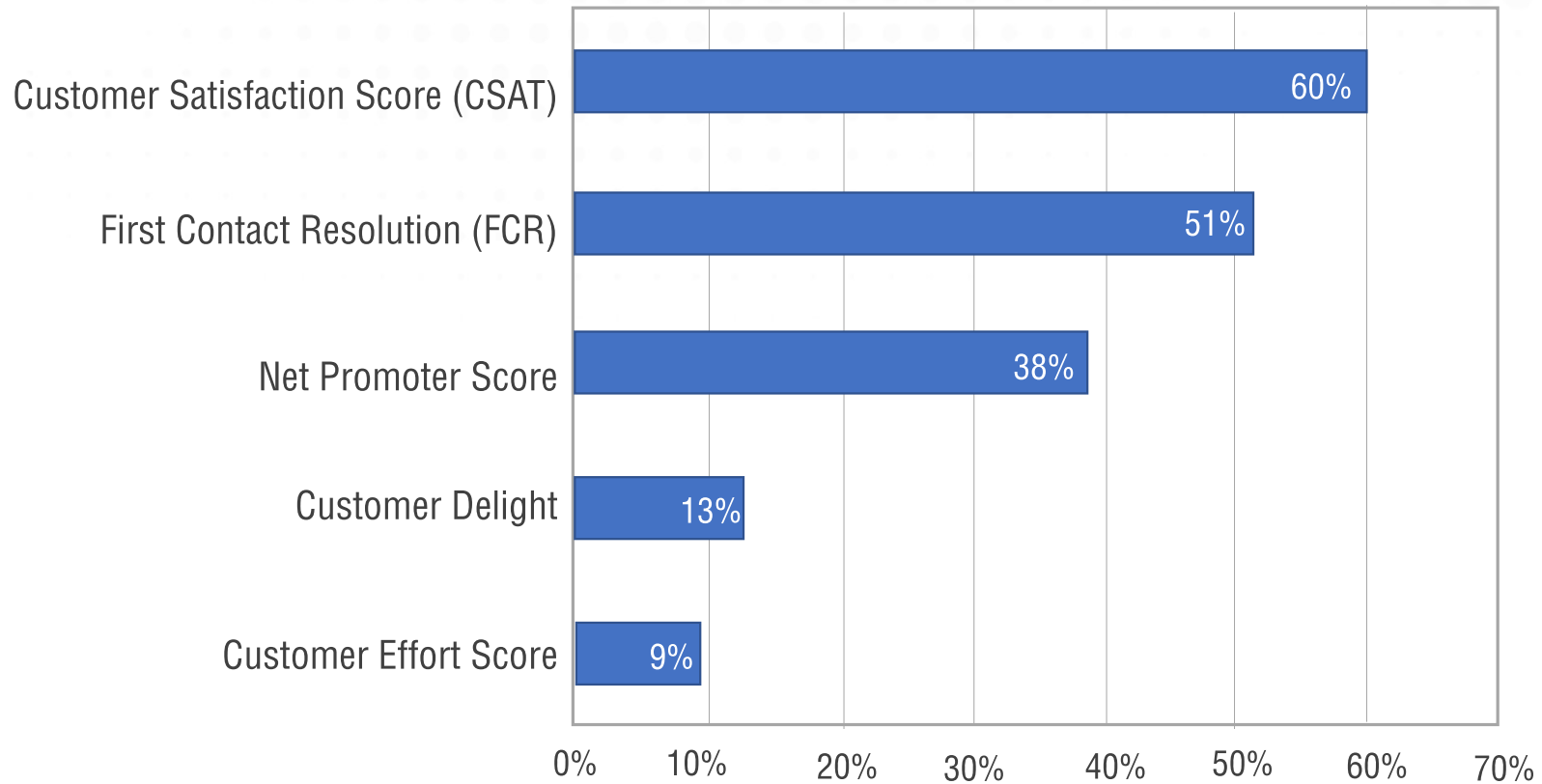


PURPOSE

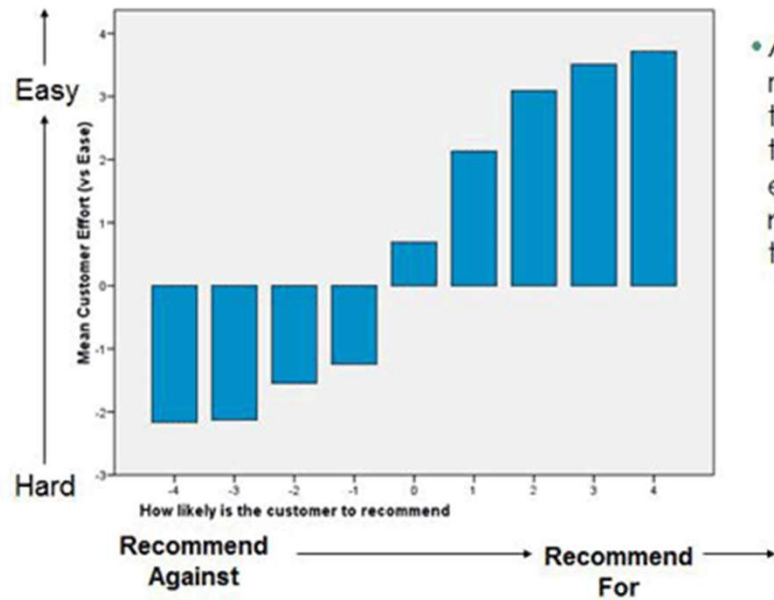




HOW DO WE MEASURE THE SUCCESS OF CUSTOMER INTERACTION?



Customer Effort and Outcomes



- A customer is much less likely to recommend the greater the effort that is required of them in the call

Overall, how easy was it to get the help you wanted today?

How we calculate 'net easy'



ลูกค้า (CUSTOMERS) (85 คะแนน)



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) (40 คะแนน)

- ก. **การรับฟัง**ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Listening to Students and Other CUSTOMERS)
- ข. **การจำแนก**กลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการ**กำหนด**การจัด
การศึกษา วิจัย และบริการ ฯ
(Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and
Service Offerings)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถามถึงกระบวนการที่องค์กรใช้ในการ**รับฟังลูกค้า** ประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า **การกำหนดกลุ่มและส่วน**ของลูกค้า และยังถามถึงกระบวนการ**กำหนดและปรับแต่งผลิตภัณฑ์**เพื่อตอบสนองลูกค้าและตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ**เสาะหาสารสนเทศที่มีคุณค่า**เพื่อให้**เหนือกว่าความคาดหวัง**ของลูกค้าและปรับปรุงการตลาด

ลูกค้า (CUSTOMERS) (85 คะแนน)



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (45 คะแนน)

- ก. **ความสัมพันธ์** และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ
(Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)
- ข. **การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพัน**ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Determination of Student and Other CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)
- ค. **การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด**
(Use of VOICE-OF-THE-CUSTOMER and Market Data)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถามถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารสนเทศและรับการสนับสนุน และจัดการข้อร้องเรียน นอกจากนี้ หัวข้อนี้ยังถามถึงการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า และวิธีการใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมมา สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากยิ่งขึ้นและยกระดับความภักดีของลูกค้า

ลูกค้า (CUSTOMERS)



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

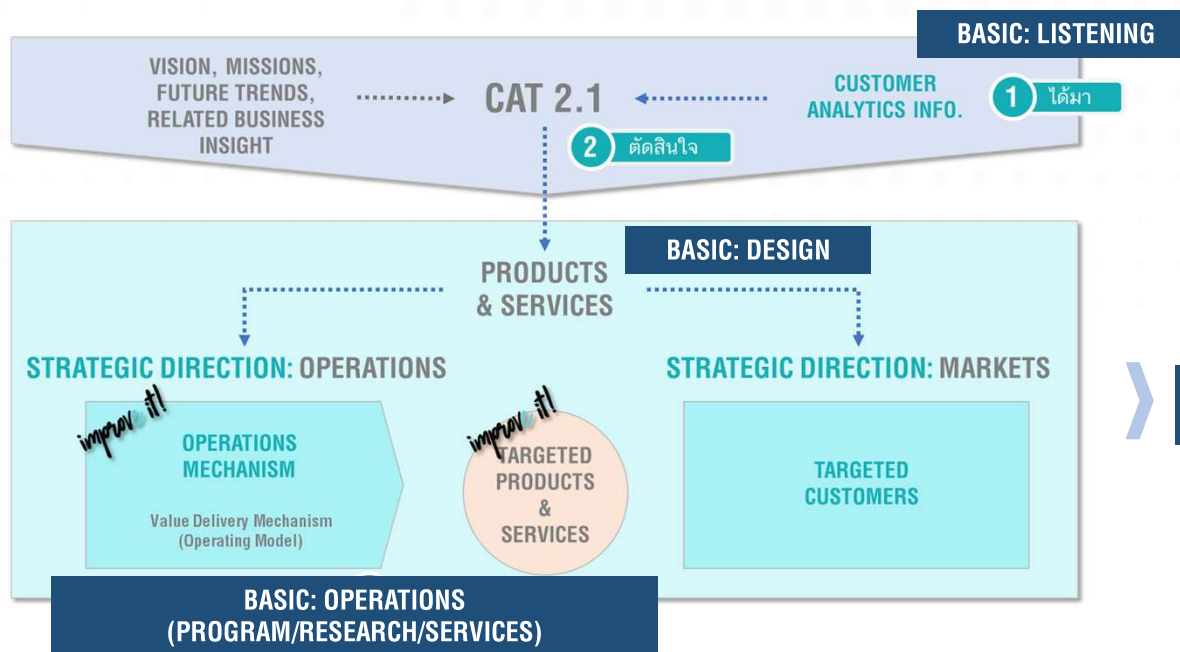
ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

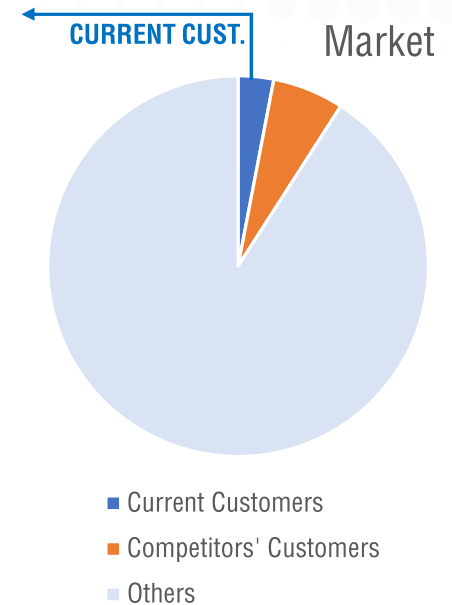
วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (Stages of students) ของการสานสัมพันธ์ (relationship building, the active relationship, and a follow-up strategy) กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ได้

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

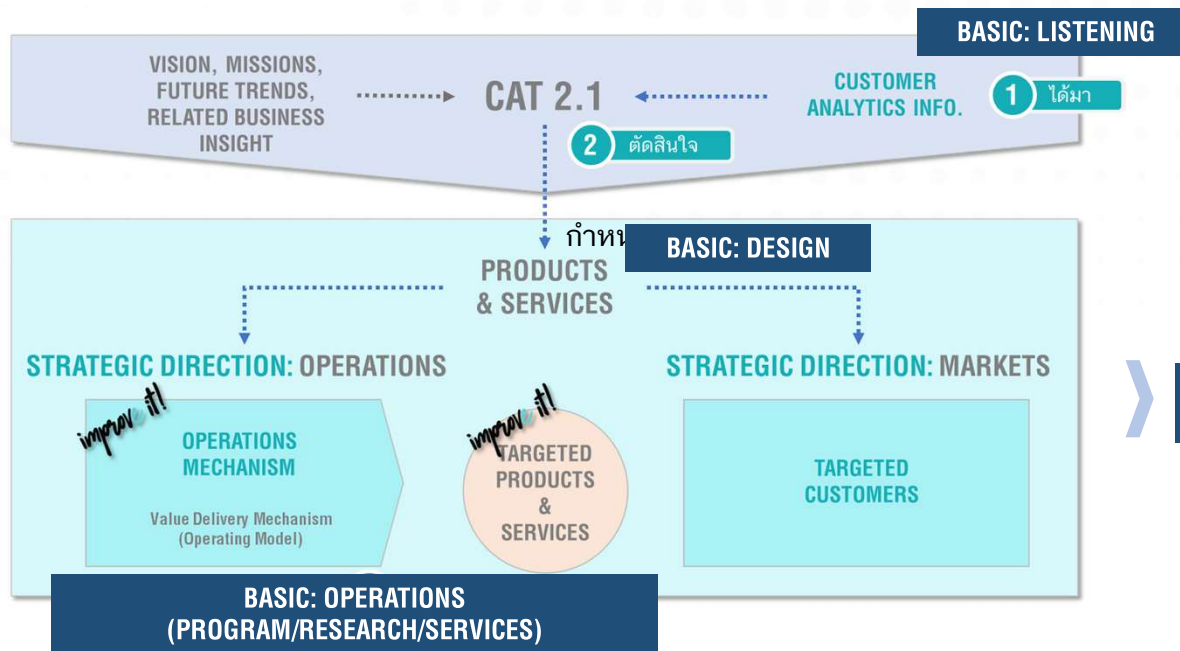


OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

BASIC: NEEDS

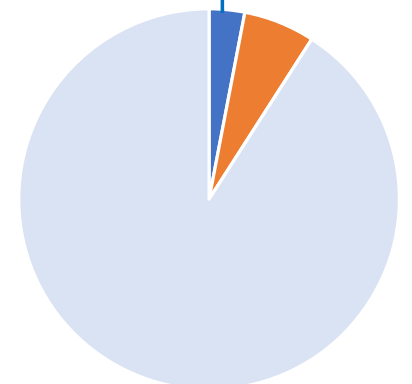
OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.



- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUSTOMER

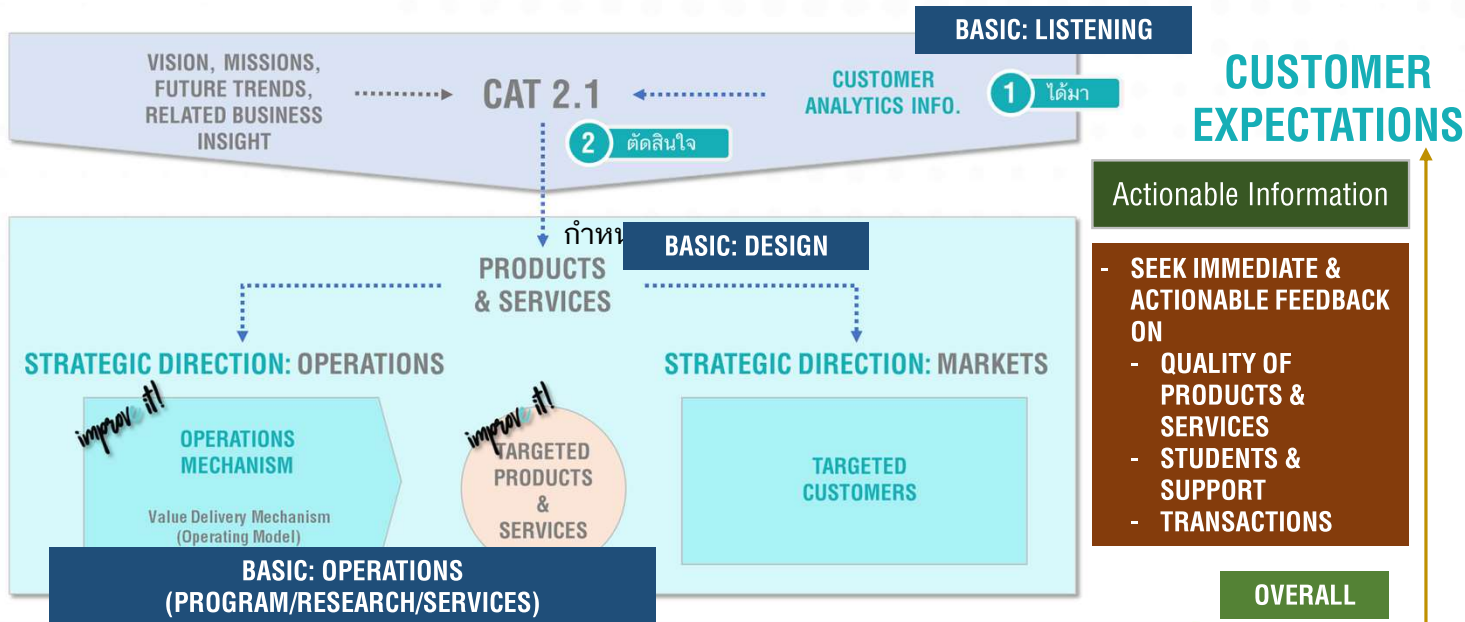
- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) **ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)**

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค่างroupอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (Stages of students) ของการสานสัมพันธ์ (relationship building, the active relationship, and a follow-up strategy) กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันทั่วทั้งที่และสามารถนำไปใช้ได้

3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

- **SEEK IMMEDIATE & ACTIONABLE FEEDBACK ON**
 - **QUALITY OF PRODUCTS & SERVICES**
 - **STUDENTS & SUPPORT**
 - **TRANSACTIONS**

OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

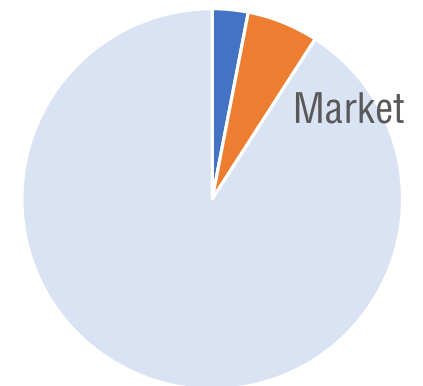
CURRENT CUST.

- Journey Stages



MULTIPLES:

- STUDENT GROUPS
- MARKET SEGMENTATIONS

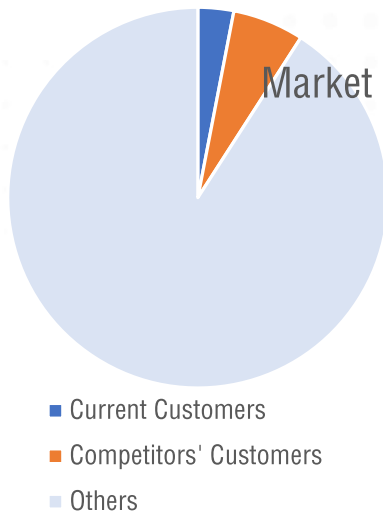


- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

MARKET SEGMENTATION




พื้นฐานในทางธุรกิจ Bottomline อยู่ที่การเงิน (สิ่งที่ดำเนินงานทางธุรกิจต้องใช้เงิน)

ดังนั้น

Segmentation เป็นการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อ

1. Focus ฐานลูกค้าในตลาด (ตลาดใหญ่เท่าใด) จะนำมาซึ่งการพิจารณาถึงเงินลงทุนและความคุ้มค่าในการได้มาซึ่งลูกค้า
2. นำมาใช้ตั้งเป้าในการเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าในอนาคต
3. ออกแบบบริการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า

 **TOYOTA**
ขับเคลื่อนความสุข

อัปเดต

สินค้า

บริการ

ผู้แทนจำหน่าย

องค์กร

ความยั่งยืน

ติดต่อ

เครือข่าย

EN

TH

🔍

รุ่นรถ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล


รถยนต์เพื่อการพาณิชย์


รถยนต์อเนกประสงค์


ตารางราคา


อุปกรณ์ตกแต่ง


4 Technologies



Yaris ATIV
เริ่มต้น 539,000 บาท



Yaris
เริ่มต้น 549,000 บาท



GR Yaris
เริ่มต้น 2,690,000 บาท



Vios
เริ่มต้น 609,000 บาท


Altis
เริ่มต้น 839,000 บาท


C-HR
เริ่มต้น 1,139,000 บาท


Corolla Cross
เริ่มต้น 989,000 บาท


CAMRY
เริ่มต้น 1,475,000 บาท



GR Supra
เริ่มต้น 5,199,000 บาท

ทดลองขับ

สนใจซื้อ

ราคา / ผ่อน

โซเชียล

 **TOYOTA**
ขับเคลื่อนความสุข

อัปเดต

สินค้า

บริการ

ผู้แทนจำหน่าย

องค์กร

ความยั่งยืน

ติดต่อ

เครือข่าย

EN

TH

🔍

รุ่นรถ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล


รถยนต์เพื่อการพาณิชย์


รถยนต์อเนกประสงค์


ตารางราคา


อุปกรณ์ตกแต่ง


4 Technologies



Hilux Revo Standard Cab
เริ่มต้น 544,000 บาท



Hilux Revo Prerunner & 4x4
เริ่มต้น 724,000 บาท


Hilux Revo Z Edition
เริ่มต้น 619,000 บาท


Hilux Revo Rocco
เริ่มต้น 966,000 บาท


Hilux Revo GR Sport
เริ่มต้น 889,000 บาท


Commuter
เริ่มต้น 1,269,000 บาท

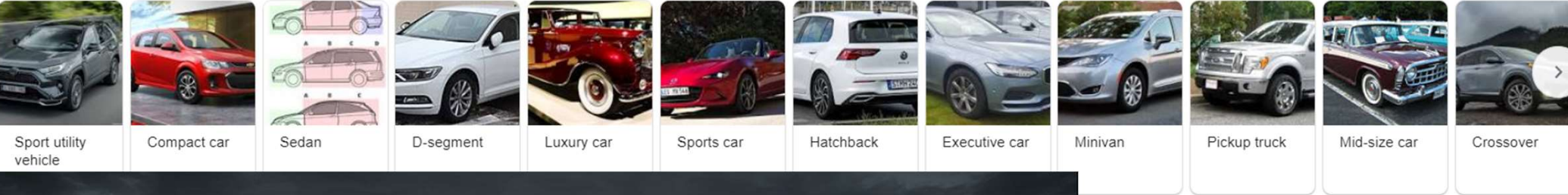


ทดลองขับ

สนใจซื้อ

ราคา / ผ่อน

Automotive Classes



การแบ่ง Segmentation เป็นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในฐานตลาดนั้น ๆ

ทั้งนี้จะขึ้นกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาศัย

- การเปรียบเทียบ และ
- Brand Loyalty








- กระบวนการผลิต
- การกำหนด Spec. กระบวนการผลิต
- Spec วัตถุดิบในการผลิต
- การออกแบบศูนย์บริการ
- การตั้งเป้าขายและการตลาด

GOOD SEGMENTATION

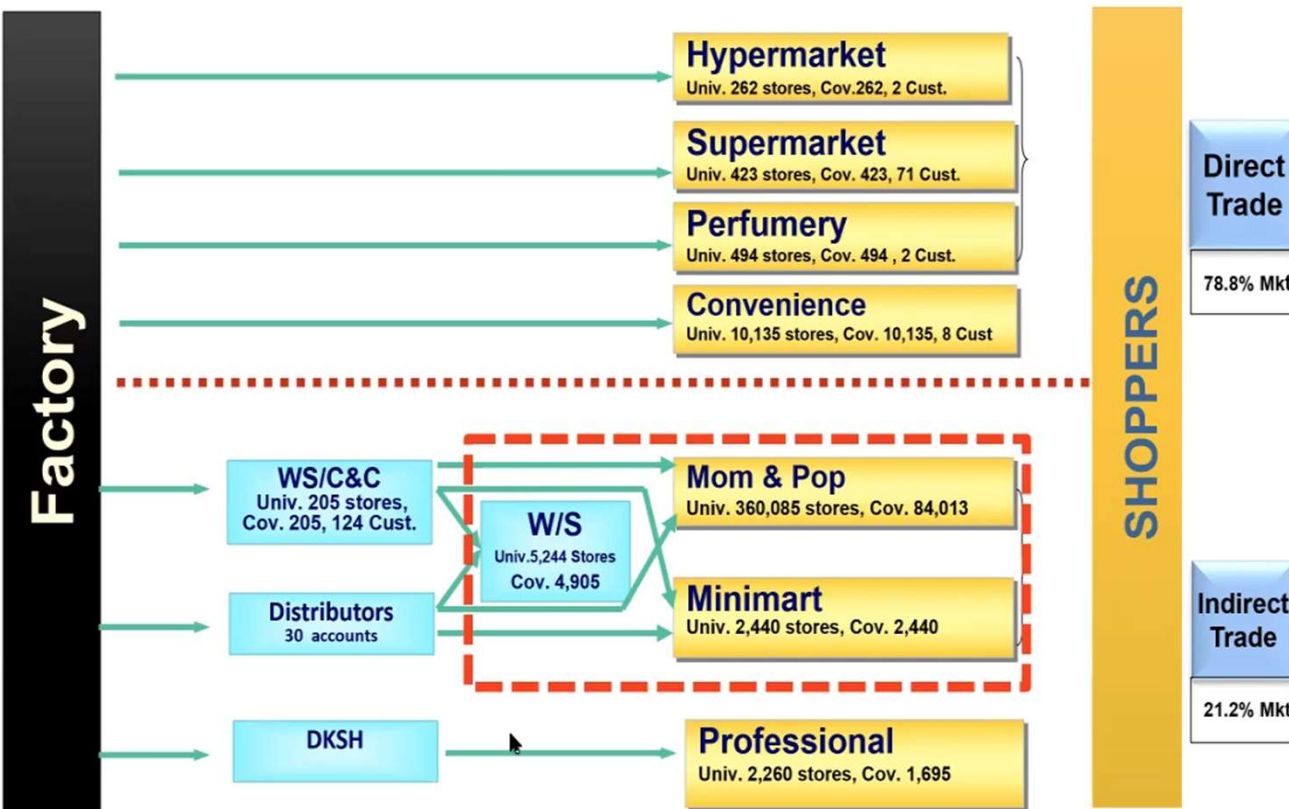
1. หลีกเลี่ยงการทับซ้อนกันของลูกค้ากับ Segment อื่น ๆ
2. ต้องการบริการหรือกระบวนการในการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน (Purpose of Use)

ตัวอย่าง Segment ในภาคธุรกิจ กับการให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย

Distribution Channel in Thailand

| Company | GT | MT |
|--|-----|-----|
|  SCG SIAM CEMENT GROUP | 90% | 10% |
|  Dumex | 70% | 30% |
|  Johnson & Johnson | 75% | 25% |
|  Colgate | 70% | 30% |
|  PHILIP MORRIS | 70% | 30% |
|  SMOOTH E | 50% | 50% |

Route-to-Market



ตัวอย่าง Segment ในภาคธุรกิจ กับการให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย



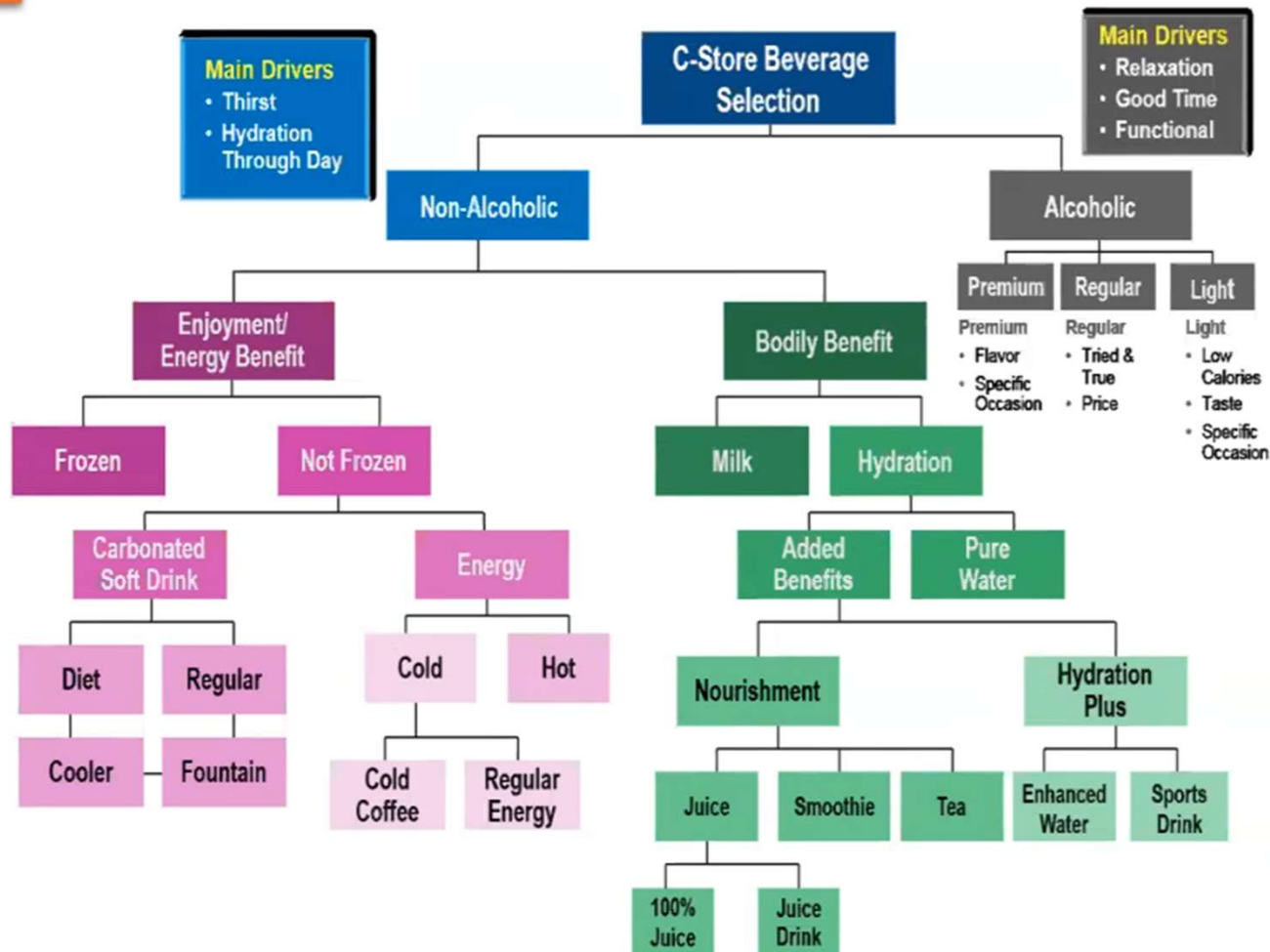
Output



| ส่วนตลาด | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย |
|---|--|
| 1. S1 : ผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ | 1) ลูกค้าเกษตรกรผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ |
| | 2) ลูกค้าบุคคลธรรมดาผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ |
| 2. S2 : บุคคลและเกษตรกรที่ไม่ได้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ | 3) นักเรียน/นักศึกษา |
| | 4) บุคคลทั่วไปวัยทำงาน |
| | 5) บุคคลทั่วไปสูงวัย |
| | 6) เกษตรกรรายย่อย |
| | 7) เกษตรกรรุ่นใหม่ |
| | 8) ผู้ประกอบการรายคน |
| 3. S3 : กลุ่มบุคคล สถาบันเกษตรกร และนิติบุคคล | 9) กองทุนหมู่บ้าน (กทบ.) และสถาบันการเงินชุมชน |
| | 10) วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร |
| | 11) สหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์นอกภาค |
| | 12) หจก. บริษัท ร้านค้า และนิติบุคคลอื่น ๆ |
| | 13) องค์กร หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ |

Consumer Decision Tree

C-Store Beverage Consumer Decision Tree



Good Practice ในงาน Retail:

ในทางธุรกิจ การจัดสินค้าจะจัดตามการตัดสินใจซื้อ และห้างจะจัดเรียงสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเลือกซื้อลูกค้า (Store Operations)

ข้อมูลลูกค้าจึงสำคัญมาก ๆ



MBNQA (2008)

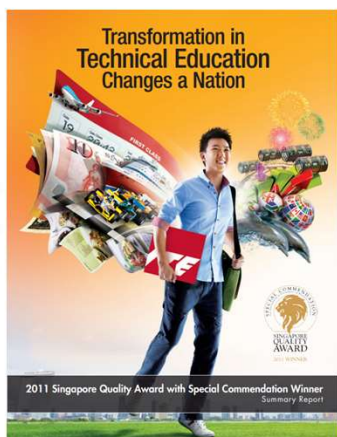
Iredell-Statesville Schools



ISS has identified its key stakeholder groups as students, parents, staff, community, and business.
Core student market includes all children under 18 and under which further segmented into ” ” ”

| Segment | Sub-segment |
|-------------------------------------|--|
| Former | Former students and district alumni. |
| Current | <ul style="list-style-type: none">•By program: AIG, Regular, EC, ESL.•By grade: Elementary, Middle, High.•By demographic: White, Black, Hispanic, Economically disadvantage. |
| Prospect (alternative education) | Home school, Private school, Children not yet of school age. |

ตัวอย่าง



| | |
|----------------|---|
| GCE 'N' | General Certificate of Education 'Normal' Level |
| GCE 'O' | General Certificate of Education 'Ordinary' Level |
| GCE 'A' | General Certificate of Education 'Advanced' Level |

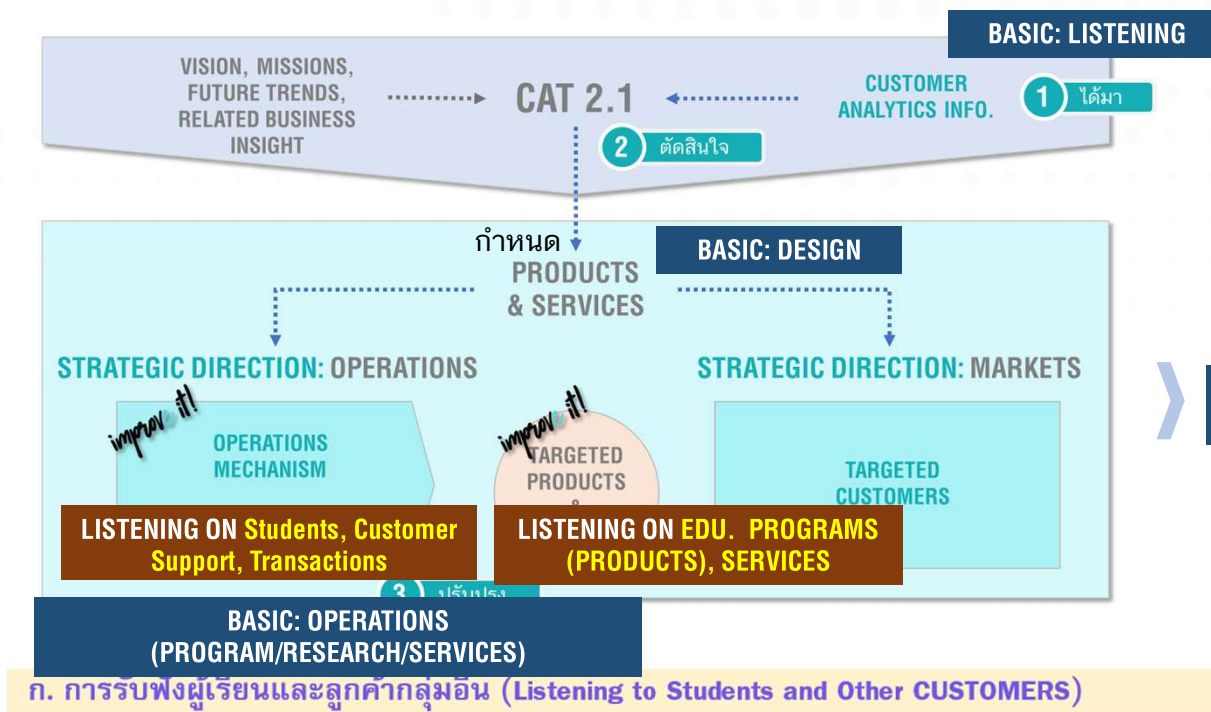
ITE's Key Market / Customer Segments

ITE's key market/customer segments are defined in **Figure 6.1**. To date, we have trained more than **350,000 graduates** (almost **10%** of Singapore's total population) under our full-time and part-time programmes, to propel Singapore's economic growth.

Figure 6.1: Key Customer Segments

| Key Customer Segments | Course Level | Number Per Year |
|--|---|---|
| 1) Full-time Students (Existing & Potential from GCE 'O' / Normal (Academic) [N(A)] / Normal (Technical) [N(T)]) | <ul style="list-style-type: none"> Technical Engineer Diploma <i>Higher Nitec</i> <i>Nitec</i> | At least 25 % of annual school cohort or 14,000 intake per year, with total enrolment of 25,000 |
| 2) Part-time Students (ITE Graduates or Adult Learners) | <ul style="list-style-type: none"> <i>Master Nitec/ Higher Nitec / Post-Nitec / Nitec</i> | About 19,000 training places per year |
| | <ul style="list-style-type: none"> Others (Short Courses, Train-the-Trainer, Academic Education) | About 8,000 training places per year |

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

BASIC: NEEDS

OVERALL

• Listening

OVERALL

• Listening

POTENTIAL CUST.

Market

MULTIPLES

- FORMER
- COMPETITORS
- OTHER POTENTIAL CUST.

- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST. (POTENTIAL)

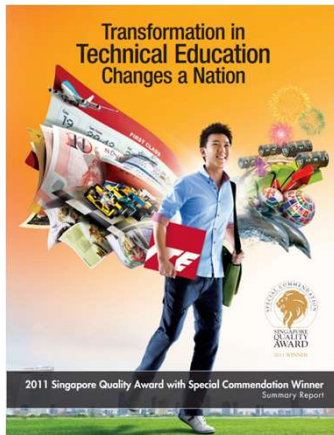
- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการจัดการศึกษาและบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

Figure 6.3: Key Listening Approaches



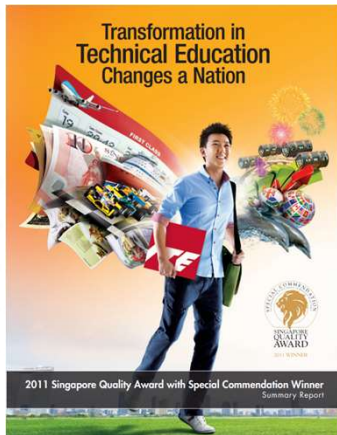
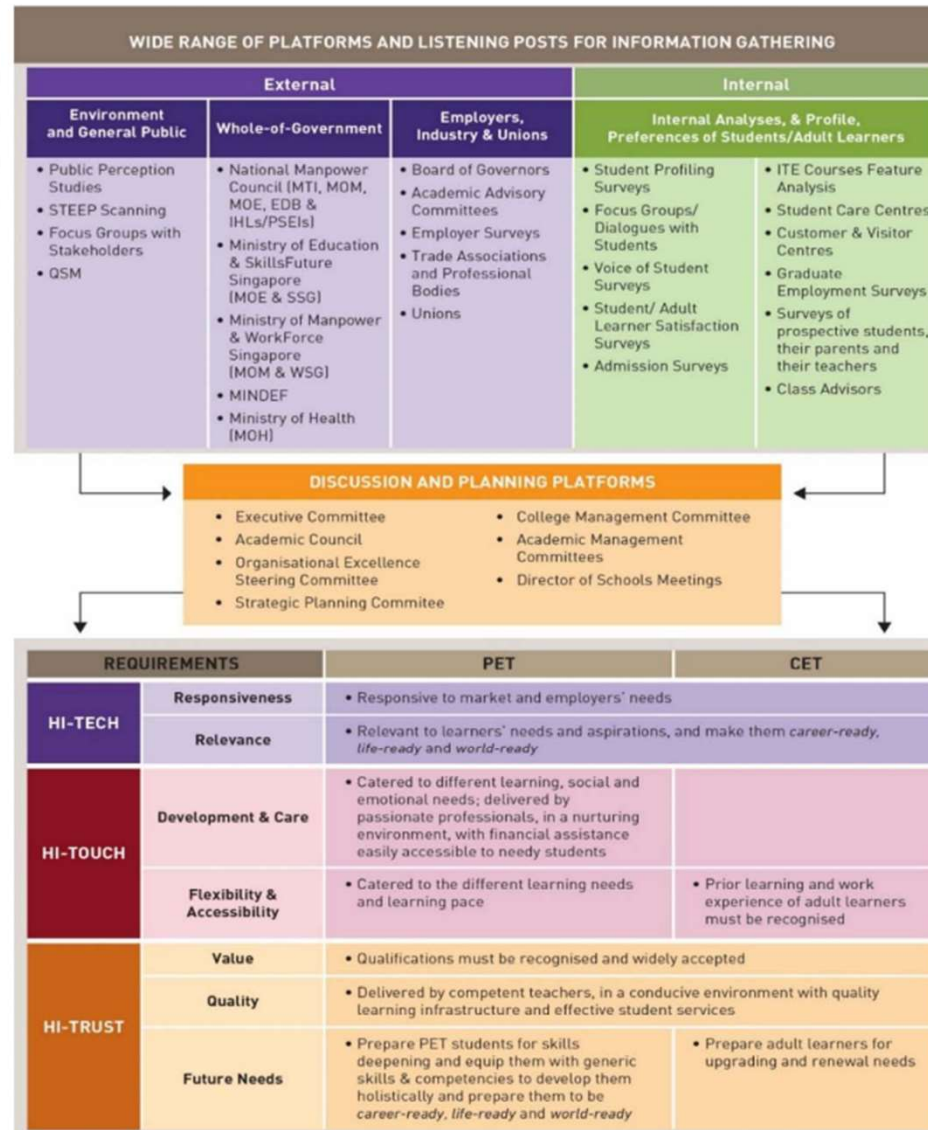
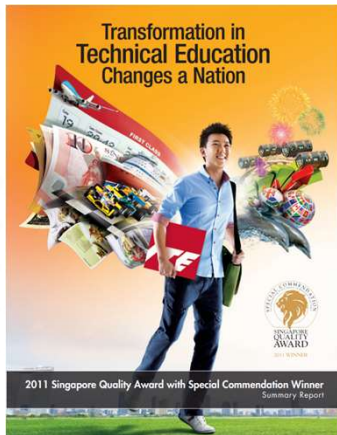


Figure 2: Determining Customer Requirements



| | |
|-----|---|
| PET | Pre-Employment Training (Full-Time Programme) |
| CET | Continuing Education & Training (Part-Time Programme) |



B

Incorporates market and customer requirements into the strategic plans

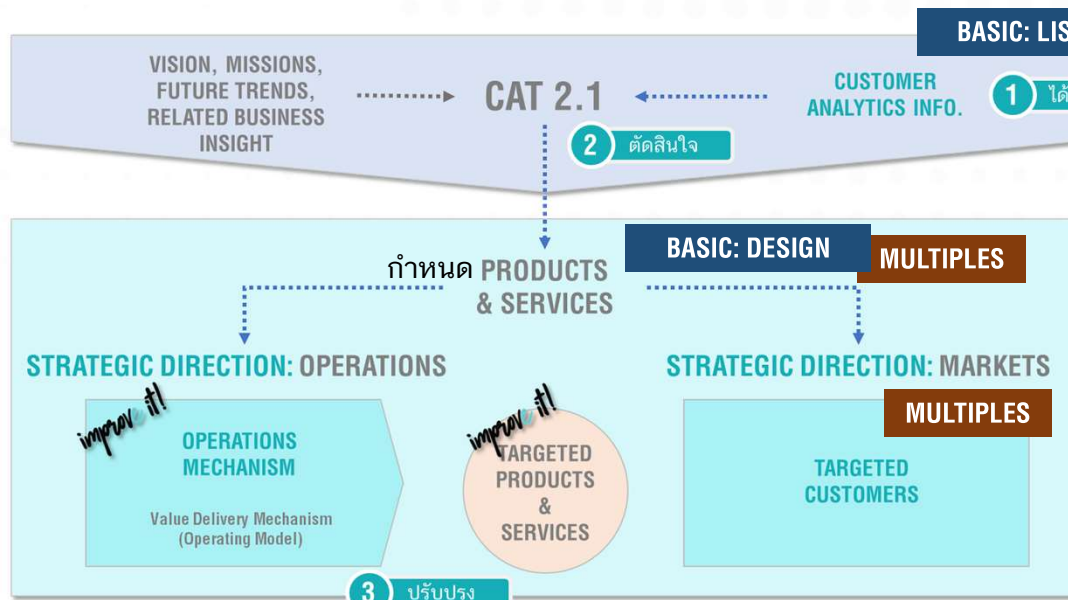
In addition to the Discussion and Planning Platforms described in **Figure 2**, the information gained through listening posts and other sources is assessed and considered for use in our strategic and annual planning at organisational and establishment levels.

Examples of improvements made since 2011 under our Strategic and Corporate Plans to respond to new needs of customer requirements, in tandem with external trends developments, are shown in **Figure 3**.

Figure 3: Innovations Arising from Engagement of Customers and Stakeholders Included in Strategic Plans

| 1 MORE RESPONSIVE | 2 MORE CHOICES | 3 MORE VALUE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ITE Work-Learn Technical Diplomas (WLTDs) introduced in 2018 offering a new paradigm in progression • Early Admissions Exercise (EAE) introduced in 2017 intake for applicants with strong interests or aptitudes • Direct-Entry-Scheme to Polytechnic Programme (DPP) introduced in 2013 for accelerated admission into Higher Nitec courses • Career Cluster Framework (CCF) introduced in 2014 to train ITE students for a cluster of related occupations • ITE Certificate of Competency (CoC) introduced in 2017 to cater to PMETs looking for bite-size training • Recognition of Prior Learning (RPL) introduced in 2013, providing a systematic framework for assessing the skills, competencies and job knowledge acquired by course applicants | <ul style="list-style-type: none"> • 33 new full-time courses since 2012 • Average of 23 new CET courses annually since 2011, including new Certificate of Competency and Certificate of Achievement courses • CET courses reprogrammed into Accessible, Bite-size and Convenient, to make choices easier for learners | <ul style="list-style-type: none"> • Enhanced Internship Programme Framework will be incorporated into all courses by 2020 • ITE Academy, set up in 2013, to enhance teaching competencies • 18 Generic Skills & Competencies (GSCs) infused into the curriculum to develop ITE students holistically and to prepare them to be <i>career-ready</i>, <i>life-ready</i> and <i>world-ready</i> • MyConnexion introduced to facilitate innovative ICT-enabled teaching • ITE Endowment Fund set-up and financial assistance streamlined • Authentic Learning facilities which make learning <i>work-ready</i> • Global Education Programme Model to cross-culturally enrich students and make them <i>world-ready</i> • 8-Track Student Development Framework to allow different focus based on students aptitude and preferences |

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ
(Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด รวมถึงหลักสูตรและบริการฯ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เรียนปัจจุบัน คาดการณ์เกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งส่วนตลาดในอนาคต
- กำหนดว่ากลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาดใด ที่จะให้ความสำคัญและเชิญชวนให้มาใช้บริการที่สถาบันมากขึ้น

3.1

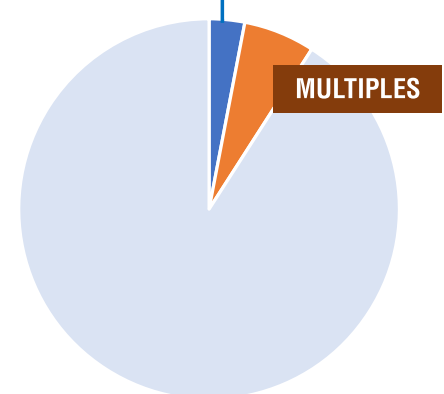
CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.



A: OVERALL

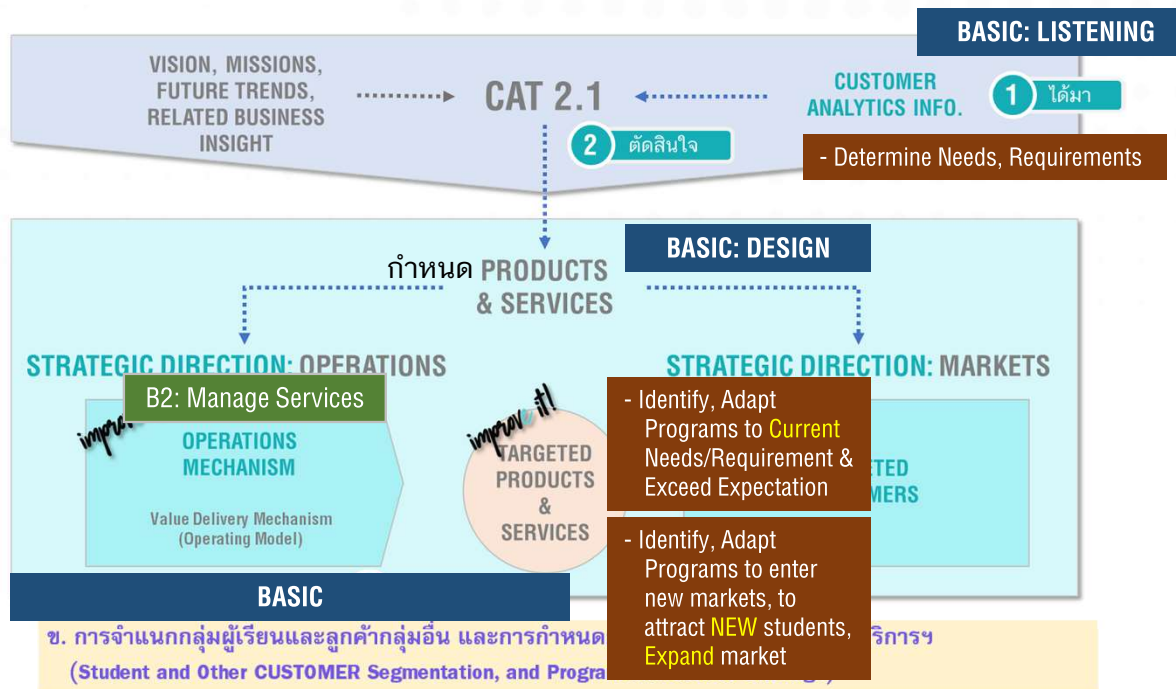
- Listening
- Interact
- Observe

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



(2) การจัดการศึกษา วิจัย และบริการ (Program and Service Offerings)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็น (Requirements) และความต้องการ (Needs) ด้านการจัดการศึกษา และบริการ จากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และตลาด (Customers, markets, product & service offering)
- กำหนด (Identify) และปรับ (Adapt) การจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือ (Exceed) ความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*) [Enter New Markets, Attract New Customers, Create Opportunities to expand relationships with current Customer>Loyal Cust.]

3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

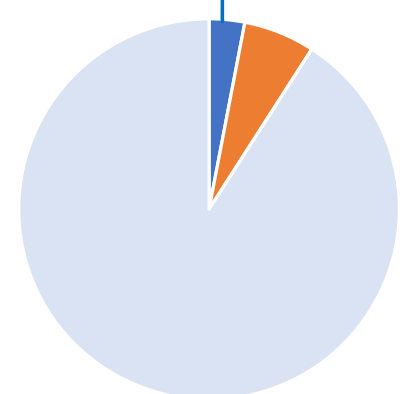
Actionable Information

A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.

Market



■ Current Customers

■ Competitors' Customers

■ Others

A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA



Table 6.2: Key Requirements of ITE Customers

| Customers | Key Profile | Customer Requirements |
|--|--|---|
| 1) Full-time Students | <ul style="list-style-type: none"> • Age (17-19 years old) • Secondary school leavers [GCE 'O', N(A), N(T)] • Kineasthetic Learners • Technically-inclined • Creative & Enterprising • Street-Smart & Practical • 62% from families with monthly household income of <\$2,500 | <ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Relevance • Value • Quality • Care |
| 2) Part-time Students or Adult Learners | <ul style="list-style-type: none"> • Working Adults / ITE Graduates at least 16 years old • Skilled / Semi-skilled • Specific needs to upgrade for career opportunities & advancement • Need for quick refresher/reskilling and updating courses • Need for affordable training • Need flexibility in scheduling | <ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Value • Flexibility & Accessibility • Quality |

ตัวอย่าง

วิธีการสื่อสารและรับฟังความคาดหวัง ความต้องการของกลุ่มผู้ป่วย และผู้รับบริการ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

| วิธีการ | กลุ่มลูกค้า/ความถี่ | | | | ผู้รับผิดชอบหลัก |
|--|----------------------------------|-----|----|-----------------|--|
| | IPD | OPD | ER | Future Customer | |
| ระดับโรงพยาบาล | | | | | |
| 1. การสำรวจความพึงพอใจผู้ป่วย | 3M | 6M | 3M | A | ศูนย์พัฒนาคุณภาพรพ. |
| 2. Leader Social Round | D | - | - | - | ผู้บริหาร /หัวหน้าพยาบาล |
| 3. Patient Complaint & Incident Report management | D | D | D | - | คกก.RM, ฝ่ายเลขานุการ /ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 4. เฝ้าระวังสื่อภายนอก เช่น นสพ., โทรทัศน์, Social media | D | D | D | D | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 5. การจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์ | O | O | O | O | ฝ่ายต่างๆ ในรพ.จุฬาฯ |
| 6. Risk round, IC round, Quality round | M | M | M | - | กรรมการ RM, กรรมการ IC |
| 7. การจัดประชุมของหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ | เมื่อปรับเปลี่ยนนโยบาย, ข้อกำหนด | | | | ผู้บริหาร, การเงิน, ศูนย์ประกันสุขภาพ |
| 8. จัดหมายร้องเรียนจากหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ | เมื่อมีอุบัติการณ์ | | | | ผู้บริหารระดับสูง, ศูนย์ประกันสุขภาพ |
| ระดับหน่วยงาน | | | | | |
| 9. Direct contact, Daily round | D | D | D | D | ฝ่ายการพยาบาล และผู้ดูแลผู้มีอุปการคุณแพทย์, พยาบาล, บุคลากร ณ จุดบริการ |
| 10. ถ່งรับฟังความคิดเห็น | D | D | D | D | หอผู้ป่วย และจุดบริการต่างๆ |
| 11. Focus Group หนุ่เน่ยน (Dialogue) | 6M | 6M | - | - | Patient care team, หอผู้ป่วย |
| 12. Post-discharge Telephone call (เฉพาะโรค) | D | - | - | - | หอผู้ป่วยที่มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยต่อเนื่อง |

หมายเหตุ D = งานประจำวัน; M = ดำเนินการเดือนละครั้ง โดยเฉลี่ย; 3M = ทุก 3 เดือน โดยเฉลี่ย; 6M = ทุก 6 เดือนโดยเฉลี่ย
A = ดำเนินการปีละ 1 ครั้ง O = เมื่อมีประเด็นหรือปรับระเบียบใหม่

อย่าลืมน่า สดทำย คือ
Actionable Info ต้องนำไปใช้
ปรับ พลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวอย่าง

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

ความต้องการทางสุขภาพ พฤติกรรมมารมาใช้บริการ

| ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ | ความต้องการและความคาดหวัง |
|---|--|
| 1. ผู้ป่วยนอก | ความปลอดภัย คุณภาพการรักษาที่ได้มาตรฐาน บริการที่พึงพอใจ ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ความรวดเร็วของบริการ ราคาที่เหมาะสม |
| 2. ผู้ป่วยใน | |
| 3. ผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน | |
| 4. กลุ่มหน่วยงานหลักประกันสุขภาพของประเทศ | ข้อมูลที่ต้องการ ทันท่วงที ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเป็นธรรม |
| 5. กลุ่มผู้บริจาคและผู้มีอุปการคุณ | ความโปร่งใสในการใช้เงินบริจาค และใช้เงินตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค |

อย่าลืมว่า สุดท้าย คือ
Actionable Info ต้องนำไปใช้
ปรับ ผลิตภัณฑ์และบริการ



เช่น นำไปกำหนด Process
Control Specification,
Outsourcing Specification

ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

2019–2020 Baldrige Performance Excellence Framework (Education) Education Criteria Commentary

This commentary provides brief summaries of the Baldrige Education Criteria for Performance Excellence categories and items. It also includes examples and guidance to supplement the notes that follow each Criteria item in the Baldrige Excellence Framework (Education) booklet. For additional free content, and to purchase the booklet, see <https://www.nist.gov/baldrige/publications>.

3.1 Customer Listening

Purpose

This item asks about your processes for listening to your students and other customers and determining customer groups and segments. It also asks about your processes for determining and customizing program and service offerings that serve your students, other customers, and markets. The aim is to capture meaningful information in order to exceed your students' and other customers' expectations.

Commentary

Customer listening. Selection of voice-of-the-customer strategies depends on your key organizational factors. Most organizations listen to the voice of the customer via multiple modes. Some frequently used modes include focus groups with students and other key customers, close integration with key student and other customer groups, interviews with lost and potential students and other customers about their purchasing or relationship decisions, comments posted on social media by students and other customers, win/loss analysis relative to competitors and other organizations providing similar educational programs and services, and survey or feedback information.

Actionable information. This item emphasizes how you obtain actionable information from customers. Information is actionable if you can tie it to key programs, services, and processes and use it to determine the value, cost, and revenue implications of setting particular improvement goals and priorities for change.

Listening/learning and strategy. In a rapidly changing technological, competitive, economic, and social environment, many factors may affect students' and other customers' expectations and loyalty and your interface with students and other customers. This makes it necessary to continually listen and learn. To be effective, listening and learning need to be closely linked with your overall organizational strategy.

Social media. Student and other customers are increasingly turning to social media to voice their impressions of your programs and services, and your support for students and other customers. They may provide this information through social interactions you mediate or through independent or student- and other customer-initiated means. All of these can be valuable sources of information for your organization. Negative commentary can be a valuable source for improvement, innovation, and immediate service recovery. Organizations need to become familiar with vehicles for monitoring and tracking this information.

Social media is both a means of listening to students and other customers and a means of communication, outreach, and engagement. Effective use of social media has become a significant factor in student and other customer engagement, and ineffective use can be a driver of disengagement and relationship deterioration or destruction.

Customer and market knowledge. Knowledge of students, student groups, other customers and customer groups, market segments, former students and other customers, and potential students and other customers allows your organization to tailor programs and services, support and tailor your marketing strategies, develop a more student- and other customer-focused workforce culture, develop new educational programs and services, evolve your brand or image, and ensure long-term organizational success.

ลูกค้า (CUSTOMERS)



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน (45 คะแนน)

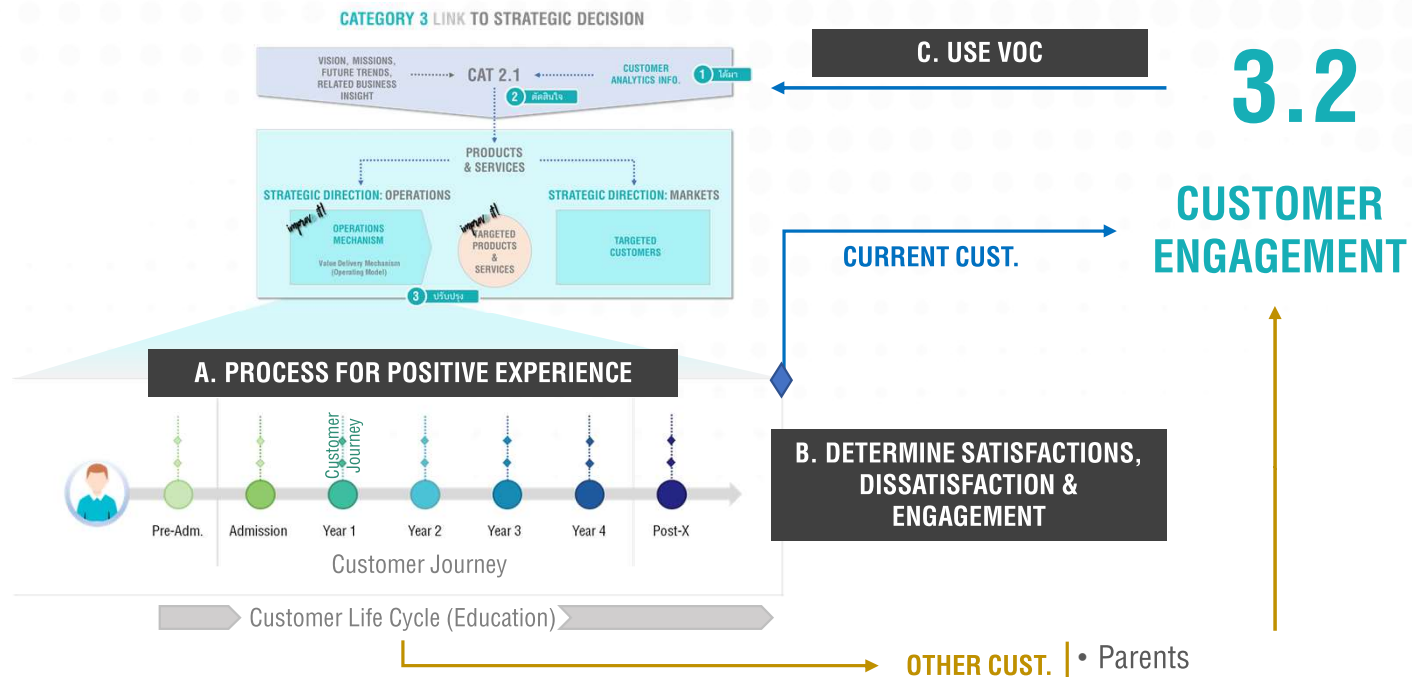
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding)
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มี การสานสัมพันธ์กับสถาบัน (Customer Life Cycle)

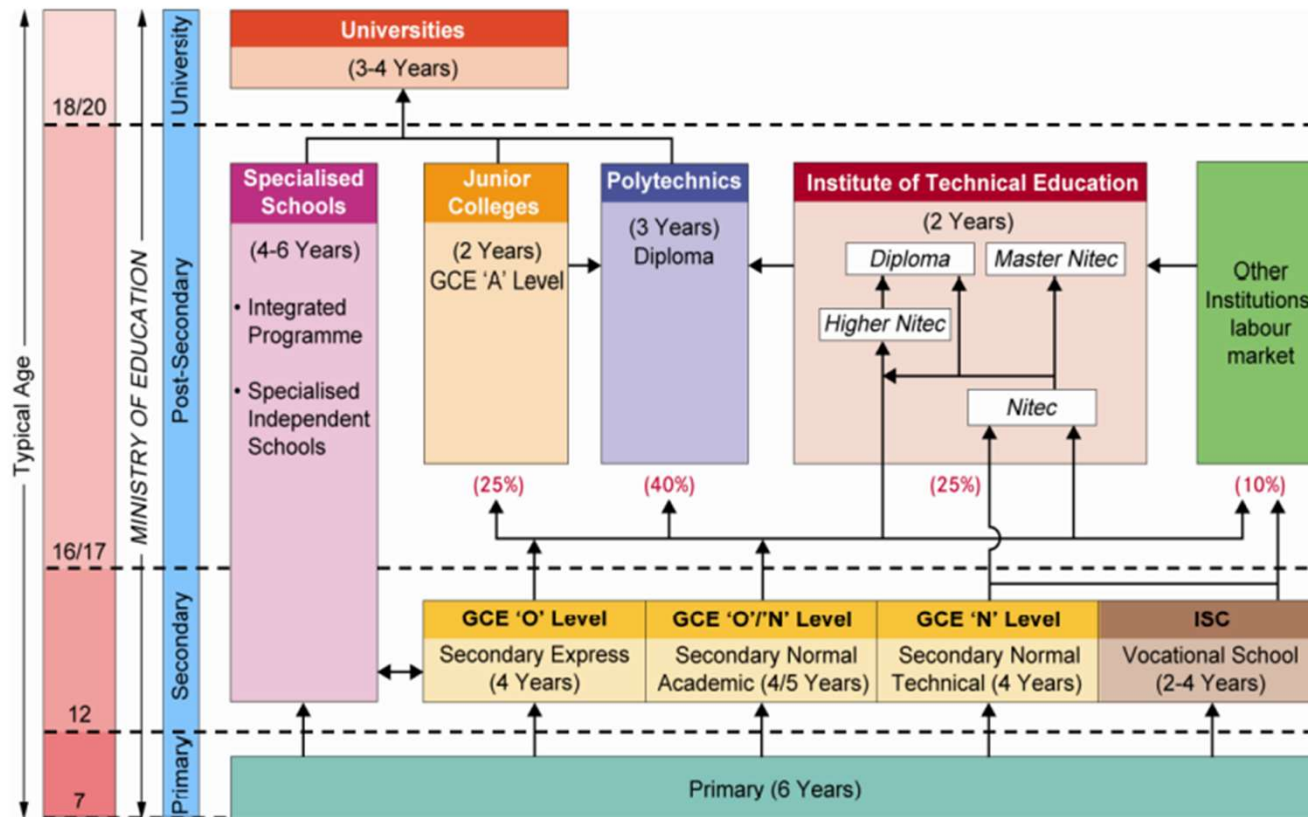


CUSTOMER ENGAGEMENT can be measured in many ways, including:

- Email open rates
- Social media interactions
- Time on site
- Page views
- Brand loyalty increase

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Figure 1: ITE's Role in Singapore Education's System



NOTE:

GCE 'N' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Normal Level)
 GCE 'O' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Ordinary Level)
 GCE 'A' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Advanced Level)

ISC – ITE Skills Certificate
 Nitec – National ITE Certificate
 Higher Nitec – Higher National ITE Certificate
 Master Nitec – Master National ITE Certificate
 Diploma – Technical Diploma

กำหนด Customer Journey ให้ดี

อย่าลืมว่าในปัจจุบันฐานเปลี่ยน

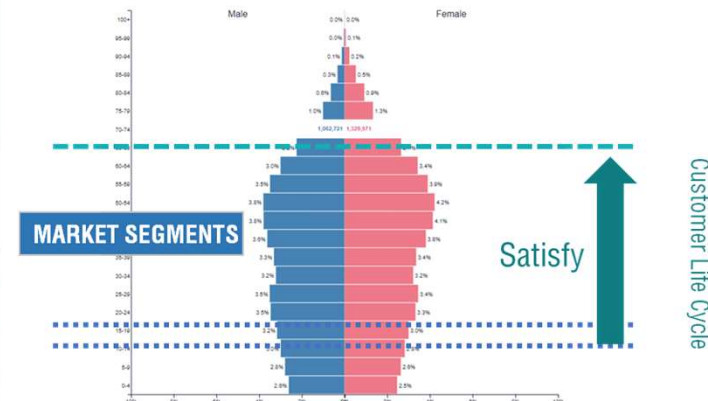
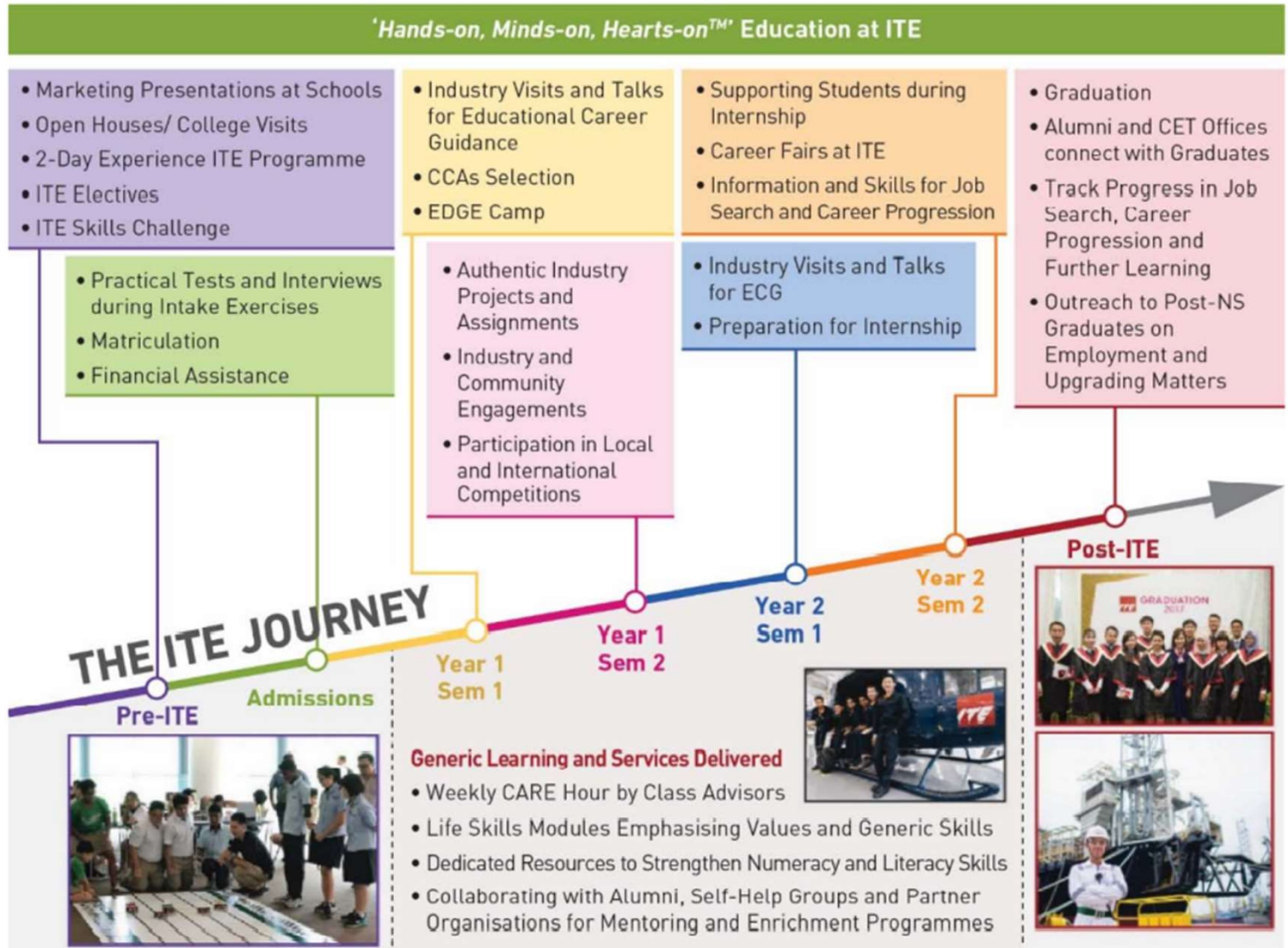
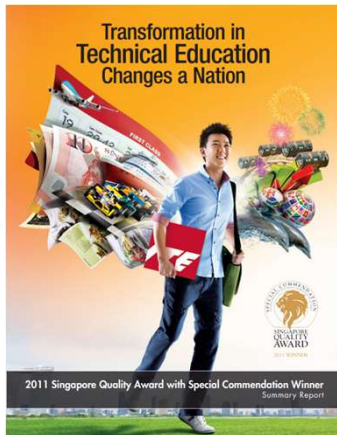
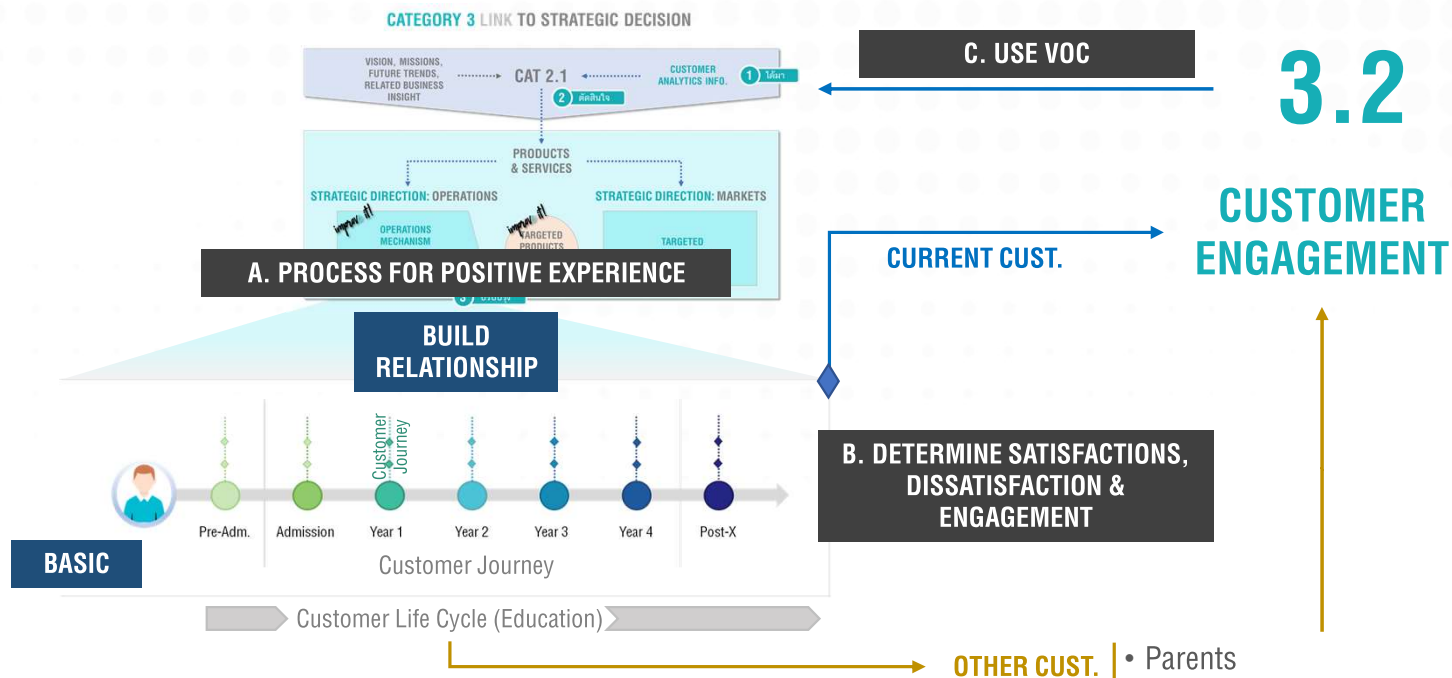


Figure 4: Holistic Education Journey

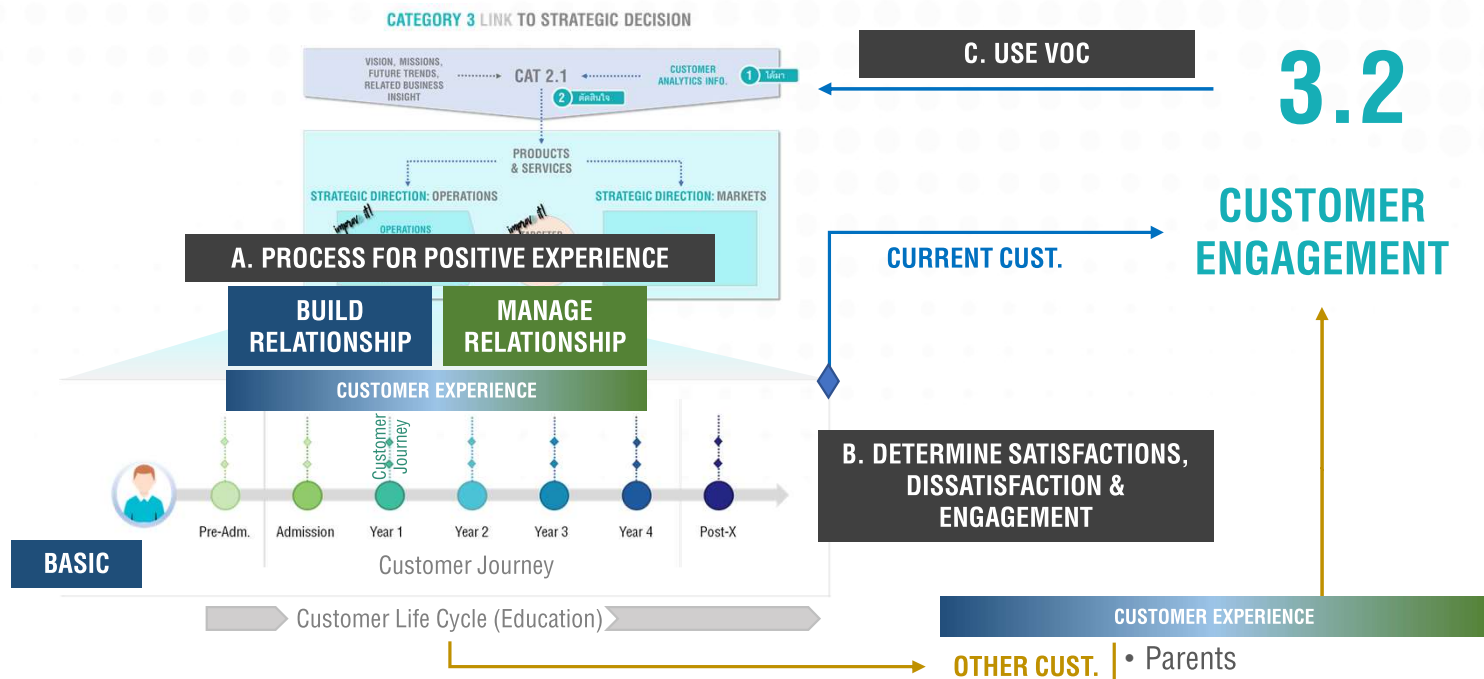




3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน (45 คะแนน)

3.2 Customer Engagement: How do you build relationships with students and other customers and determine satisfaction and engagement? (45 pts.)

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students



ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

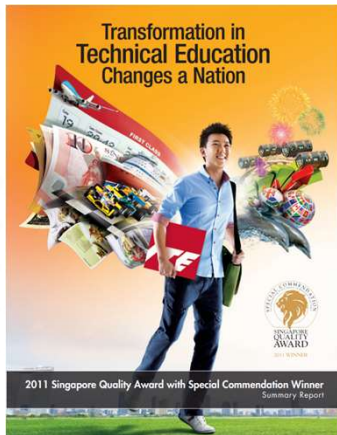
(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

a. Student and Other CUSTOMER Relationships and Support

(1) Relationship Management HOW do you build and manage student and other CUSTOMER relationships?

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students



| | |
|----------------|---|
| GCE 'N' | General Certificate of Education 'Normal' Level |
| GCE 'O' | General Certificate of Education 'Ordinary' Level |
| GCE 'A' | General Certificate of Education 'Advanced' Level |

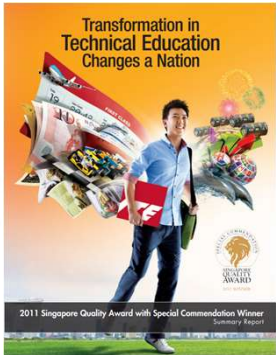
Multiple Customer Contact Points

We start to win over potential students while they are still in secondary schools, through designing touch points that are easily accessible and ensure that the **'Voice of Customer'** is heard throughout students' life cycle with ITE, even after their graduation. Besides general access channels such as ITE Website, Customer Service Centres (CSCs) and Hotlines, we have in place **'contact mechanisms'** for students at different phases of their academic career.

- **Before Enrolment.** Marcom Officers visit secondary schools to introduce ITE and our programmes to students and teachers, through a half-day **Study Pathways** event, a 1.5-day **Experience ITE Programme** (for Sec 2 and 3 students) and **ITE Discovery Programme** (teachers). The three Colleges also organise Open House and proactively explore new channels to provide customised information, including direct mailers, quarterly e-newsletter **'Cheer'** (for teachers), and a new web portal **'DefinITely'** for Schools.
- **During Enrolment.** Hassle-free application by **fresh GCE 'N' and 'O' school leavers** during the annual Joint Intake and Admission Exercises through the ITE Website. At Colleges, course counseling is provided to help applicants make informed choices about their courses and future.

Adult learners also enjoy the convenience of web application. They can apply at any of the four Customer Service Centres in the three Colleges and HQ. In addition, they can call the Customer Service Toll-free Hotlines.

- **After Enrolment.** Once enrolled, we have an established **Student Care Framework** (see **Figure 6.4**) to provide care, guidance, motivation and support to students throughout their academic life cycle.

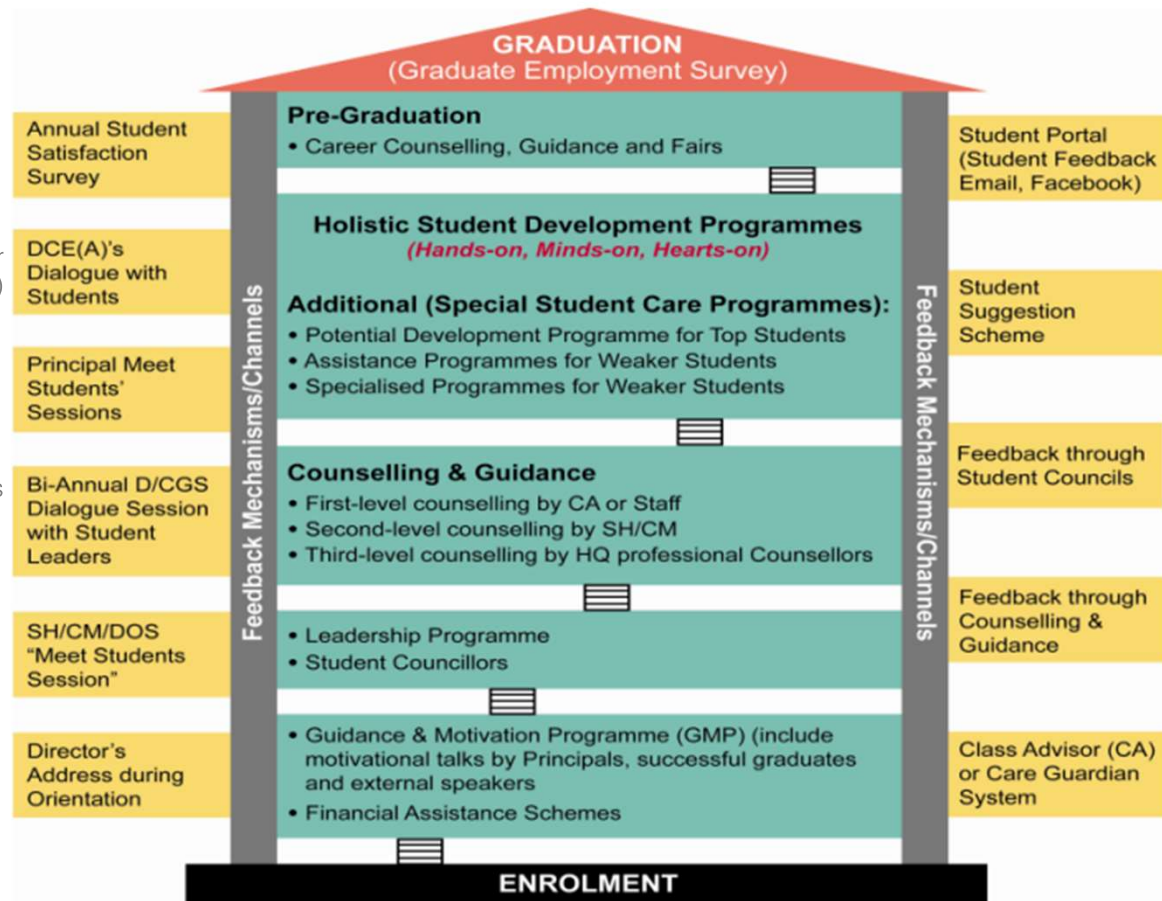


Deputy Chief Executive Officer
(Academic)

D/CGS = Director/College Services

SH = Section Head
CM = Course Manager
DOS = Director of School

Figure 6.4: ITE Student Care Framework



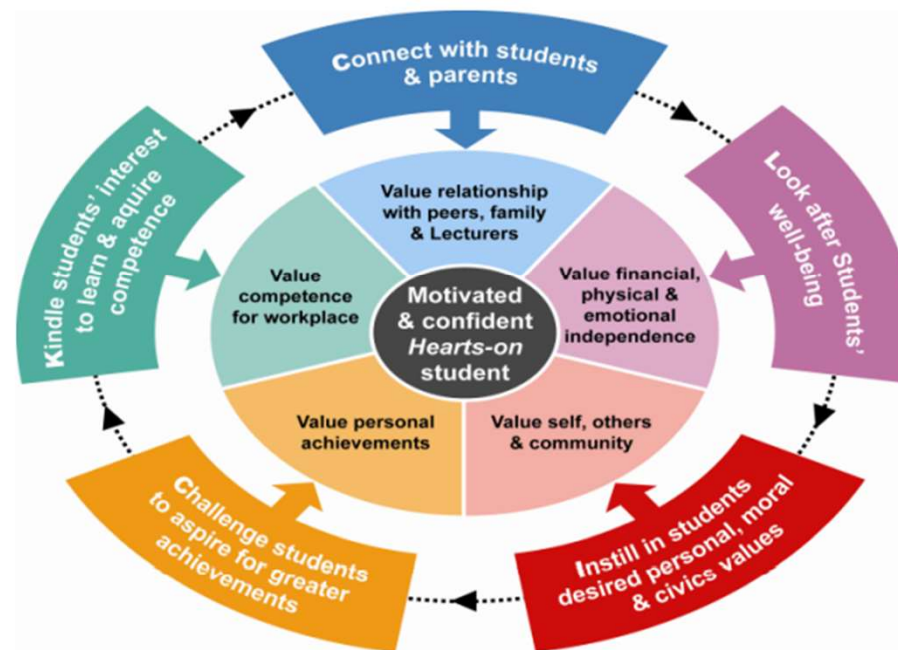
CLICK

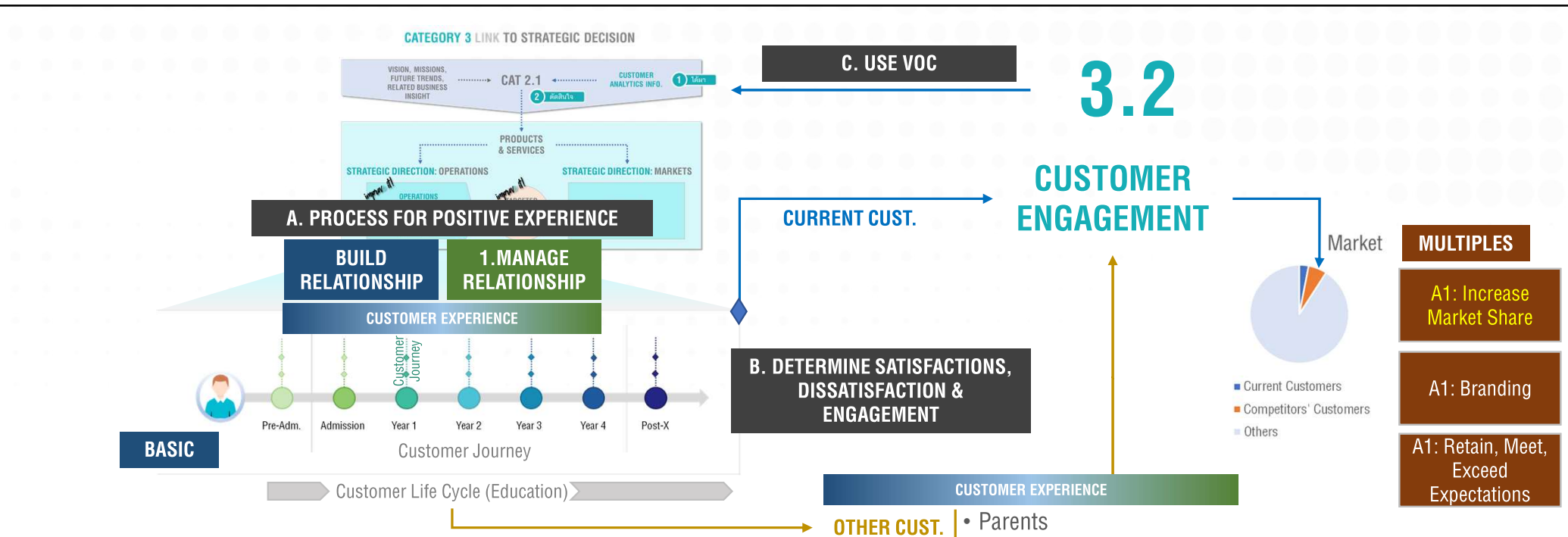
Connect, Look After, Instill, Challenge & Kindle Framework

In line with the strong care culture, a **CLICK Framework** (see **Figure 6.5**) was formulated in 2010 to reinforce care practices among lecturers. The Framework encapsulates the unique collective capability of ITE lecturers in caring for and developing their students, via five caring strategies (**C**onnect with, **L**ook after, **I**nstill values, **C**hallenge students and **K**indle interest).

Adult learners with different needs come under the direct care and guidance of Managers/Supervisors for Continuing Education & Training (CET) at the Colleges, where surveys are conducted upon programme completion, to determine students' satisfaction.

Figure 6.5: ITE CLICK Framework





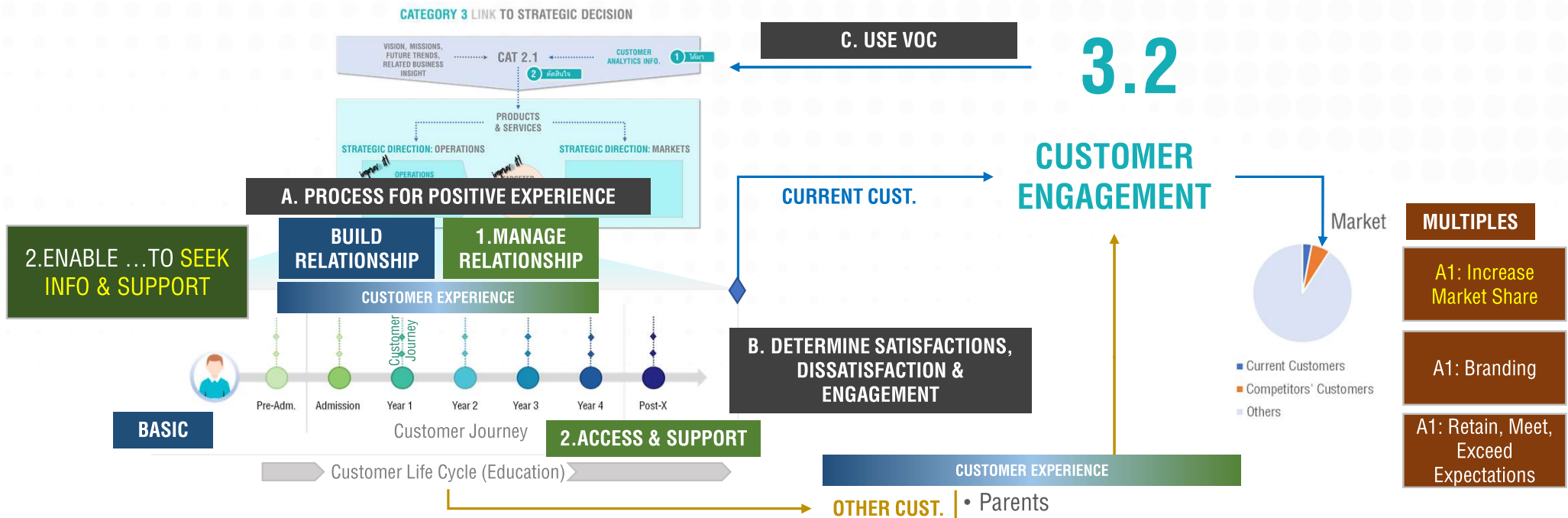
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding)
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน (Customer Life Cycle)



ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(2) การเข้าถึงและการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Access and Support)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน

NEXT สถาบันช่วยให้กลุ่มเหล่านี้มาใช้บริการ (Support) อย่างไร สถาบันมีการสนับสนุนที่สำคัญแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งกลไกหลัก (means) ในการสื่อสารอะไรบ้าง วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่ม ผู้เรียน กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด (*) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการหลักของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ในการรับการสนับสนุน (Determine customers' KEY support requirements)
- ถ่ายทอด (Deploy) ความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ (All people and process involved in customer support)



U.S. Department of Education



Student Loans

Grants

Laws

Data



STUDENT LOANS

Get all the information you need to apply for or manage repayment of your federal student loans.

[GO >](#)



GRANTS

Learn more about grant opportunities, applications, and details about grants awarded.

[GO >](#)



LAWS & GUIDANCE

Find federal education legislation, regulations, guidance, and other policy documents.

[GO >](#)



DATA

Explore and download data and learn about education-related data and research.

[GO >](#)

Press Releases

- [U.S. Department of Education to Establish an Enforcement Office Within Federal Student Aid](#)
- [U.S. Department of Education Approves Wyoming's Plan for Use of American Rescue Plan Funds to Support K-12 Schools and Students, Distributes Remaining \\$101 Million to State](#)
- [U.S. Department of Education Approves Michigan's Plan for Use of American Rescue Plan Funds to Support K-12 Schools and Students, Distributes Remaining \\$1.2 Billion to State](#)
- [More...](#)

Dr. Miguel Cardona Secretary of Education

- [Bio](#)
- [Speeches](#)
- [@SecCardona](#)



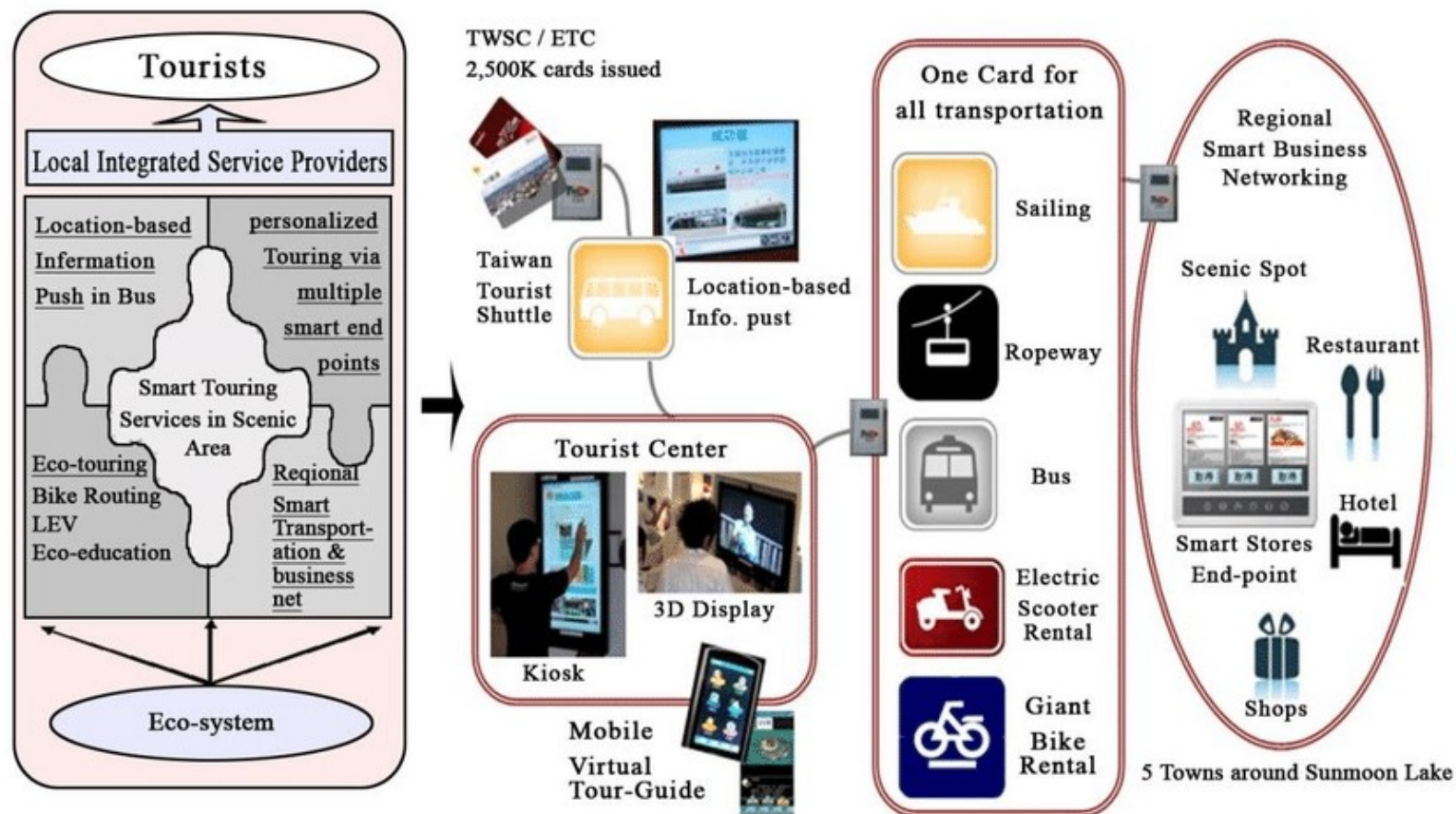
How Do I Find...?

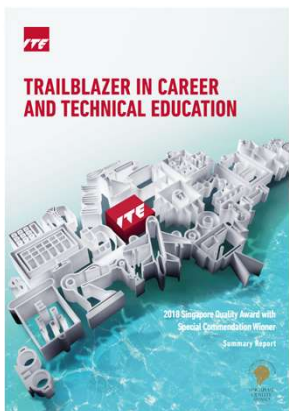
- [Student loans, forgiveness](#)
- [Higher Education Rulemaking](#)
- [College accreditation](#)
- [Every Student Succeeds Act \(ESSA\)](#)
- [FERPA](#)
- [FAFSA](#)
- [1098, tax forms](#)
- [More...](#)

Featured

Information About...

isarn Wayuparb, Ph.D., CISA





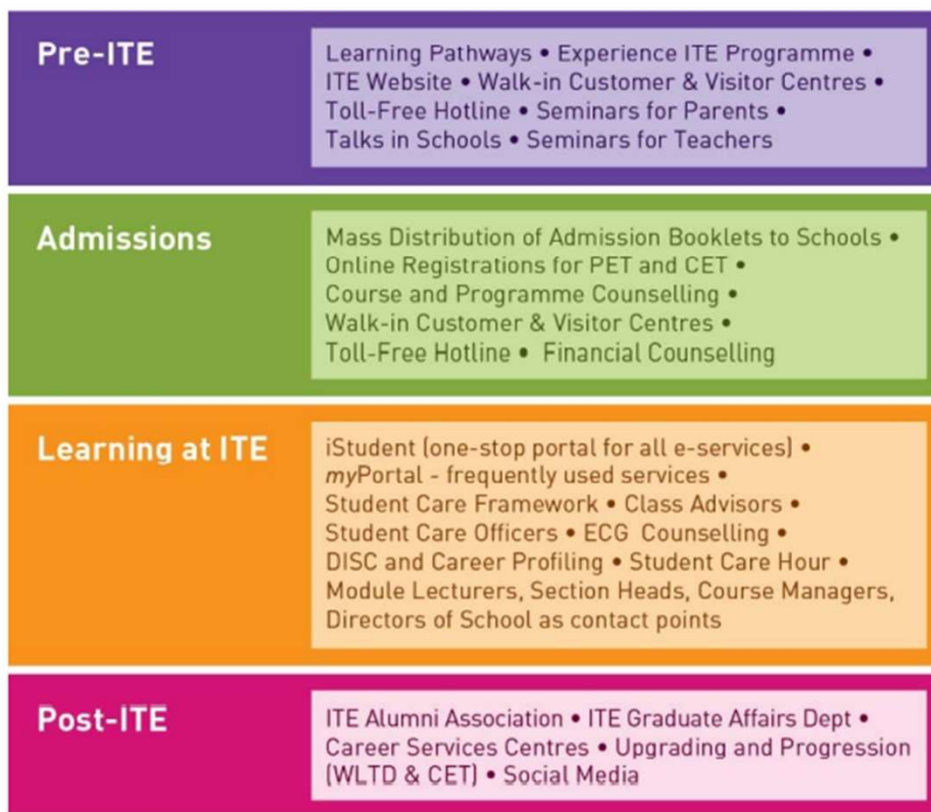
C

Provides ease of access for customers to seek assistance and information to enhance the customer experience

An ITE graduate, whether PET or CET, remains in the ITE family for life. (See **Figure 7** for the multiple touch points in the different stages of students' and graduates' learning journey with ITE.)

In designing various customer touch points, we give careful consideration to the unique needs and expectations of our customers. With touch points that are easily accessible, we start to win over potential students while they are still in secondary school and ensure that the 'Voice of Customer' is heard throughout the student life cycle with ITE, even after their graduation. Besides general access channels, such as ITE Website, Customer & Visitor Centres (CVCs), Student Care Centres at all 3 Colleges

Figure 7: Avenues and Contacts Points



D

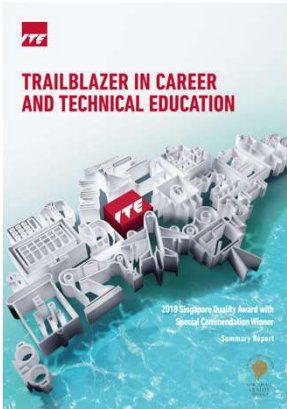
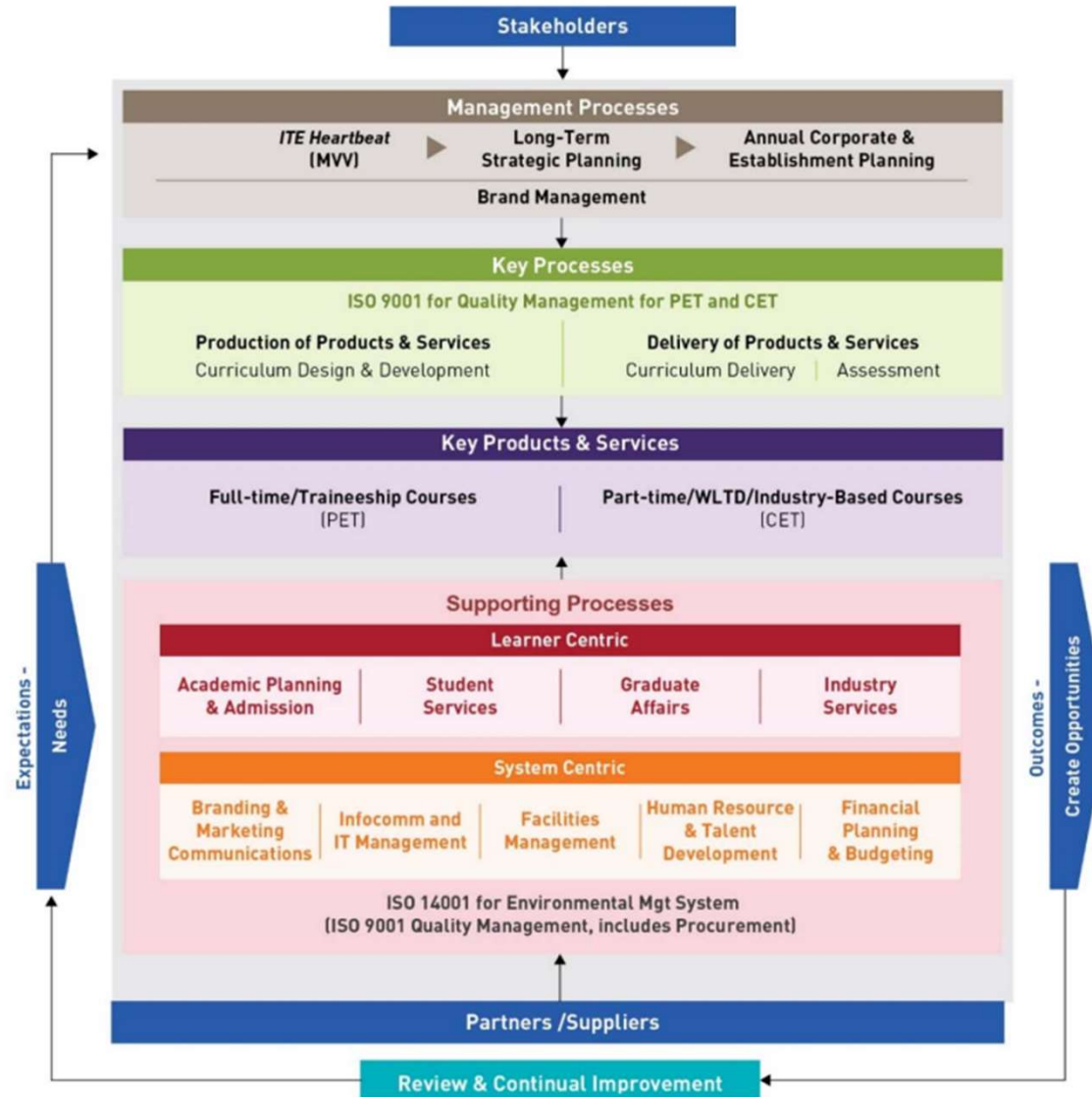
Sets performance standards at customer touch points to ensure consistent service delivery

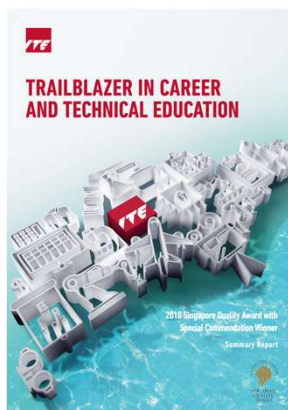
As an education institution, the customer touch points that matter most are those related to teaching and learning. ITE's Student's Satisfaction Rate is derived from a composite of dimensions (such as Teaching Effectiveness and Quality of Training Equipment) that aligned with the ISO 9001 Quality Objectives for Curriculum Delivery.

As part of education outcomes, our academic staff also endeavour to build purpose and motivation for students to complete their education at ITE. As such, the **Student Success Rate** and, conversely, the Student Attrition Rate, are crucial as indicators of customer success. Notwithstanding ITE's high Success Rate compared to international benchmarks, ITE continues to set a high stretch target of 90%. This ensures that management and staff are continually challenged to focus even on the lowest band of achievers to ensure they graduate towards a better life and a better future. Between 2012 and 2017, Student Success Rate increased by a significant **4% points**.

In addition, ITE uses customer service standards that are consistent with the WOG, and which apply to customers and the public alike. These are embedded in the Feedback Resolution Framework. ITE's Service Standards are shared with all staff in the ITE Knowledge Hub as a ***Service from the Heart*** publication epitomising the service commitment from all ITE staff.

Figure 3: Learner-Centric Business Model





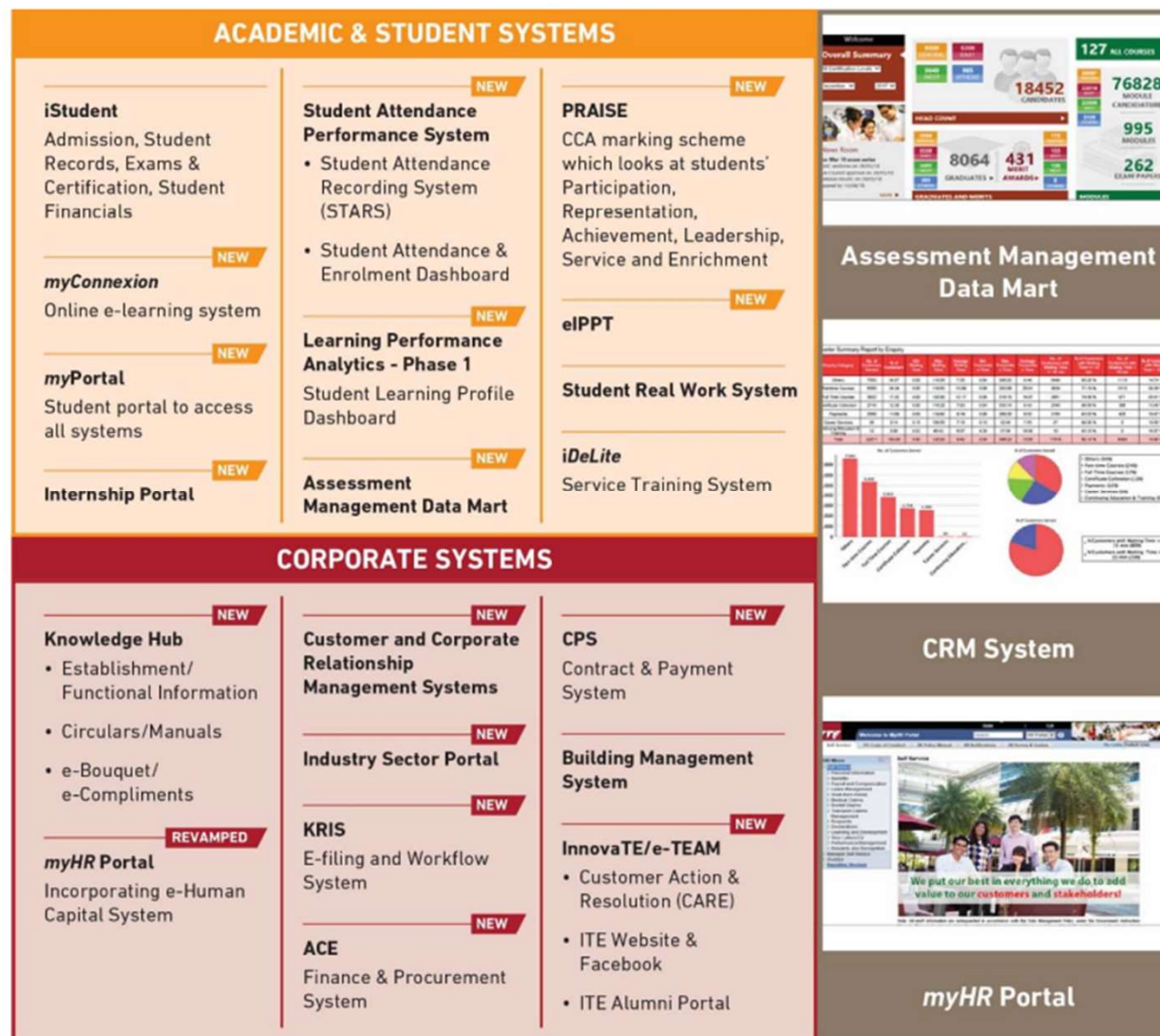
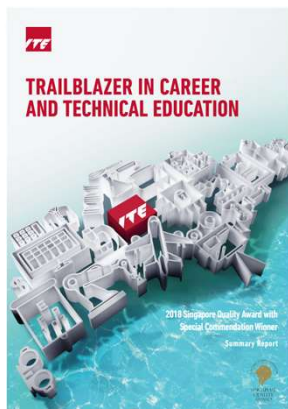
The **Academic Quality Committee (AQC)** provides oversight on academic quality issues, based on analysis of audit results and inputs on process quality reviews from HQ and Colleges.

ITE's **Academic Quality Management System** for PET programmes has been **ISO 9001-certified since 2002**. Our **CET programmes** also attained the **ISO 9001:2008** in 2011. In November 2017, ITE's **Integrated Management System** has been successfully recertified and transited to the **new ISO 9001:2015** and **ISO 14001:2015** standard for our PET and CET programmes, with no significant audit findings. The continual series of internal and external ISO audits ensure consistently high quality and standard for ITE courses across the 3 Colleges under 'One ITE System'.

Figure 4: Critical Processes Supporting Teaching & Learning

| | |
|------------------------------|--|
| Academic Quality Assurance | <ul style="list-style-type: none"> •Corporate Performance Review •Course Performance Review •Academic Management Committee Self-Assessment •Feature Analysis |
| Information Literacy | <ul style="list-style-type: none"> •E-Services •ICT-Enabled Learning |
| Holistic Student Development | <ul style="list-style-type: none"> •ITE Education & Pedagogy Models •Talent Development Programme •Student Volunteer Corp |
| ECG | <ul style="list-style-type: none"> •Explore, Equip & Engage |
| Special Needs | <ul style="list-style-type: none"> •Counselling, Support & Accessibility, and Employment |

Figure 2: Information Systems and Applications to Enhance Knowledge
(‘New’ refers to after 2011)



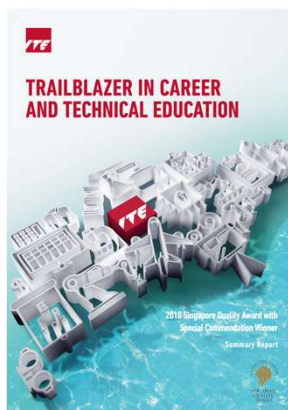
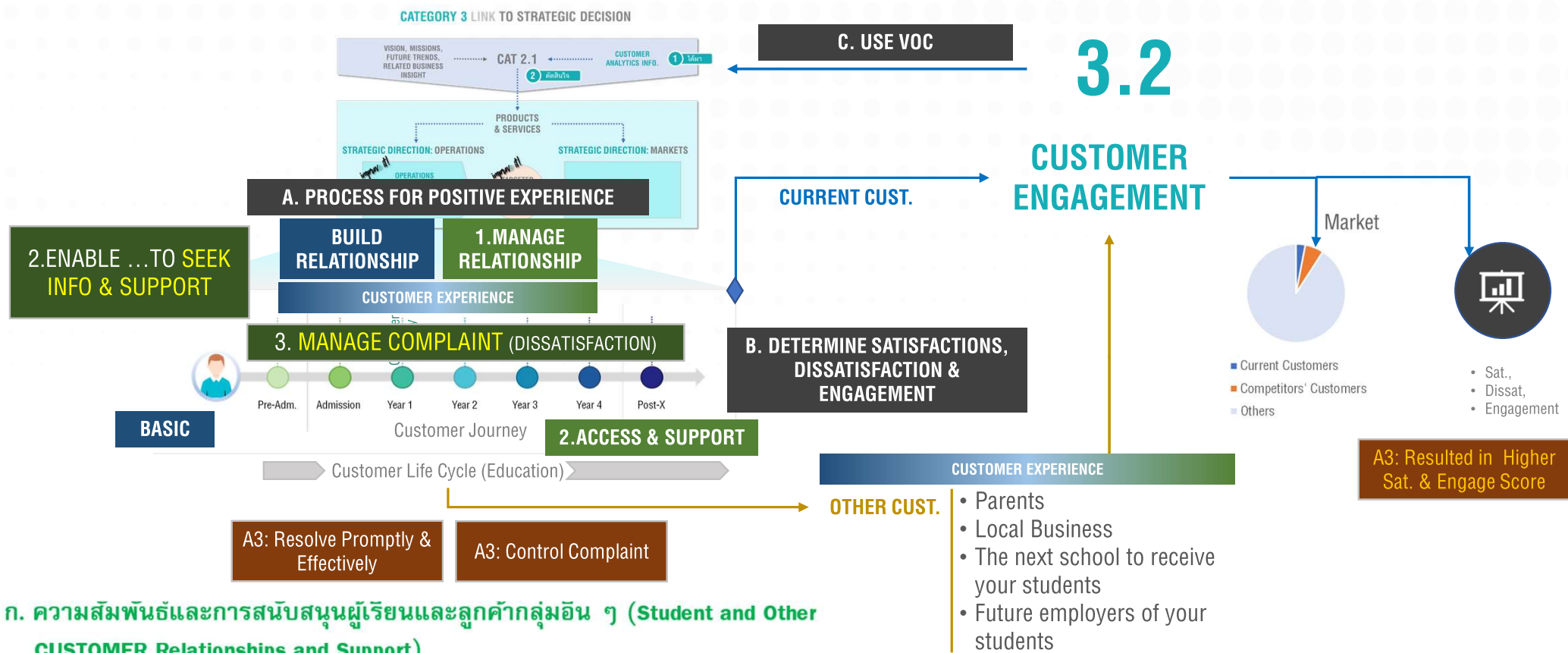


Table 4: Information Dissemination Channels

| Target Groups | IT-based Platforms | Social/Interactive Platforms |
|--|--|---|
| Internal (within ITE) (Staff & Unions) | <ul style="list-style-type: none"> • Analytics (Student Attendance and Enrolment Dashboard, Business Intelligence Reports, Assessment Management Data Mart and Automated Attendance Alert System) • Knowledge Hub (Establishment / Functional Information and Circulars / Manuals) • MyHR Portal (e-HCS) • KRIS • Email System and Lotus Notes • InnovaTE, eTEAM and iCARE • ITE Website | <ul style="list-style-type: none"> • ITE and Establishment Work Plan Seminars • Management Communications Platforms, including Staff Events, such as <i>ITE Care Festival</i>, <i>ITE Innovation Fiesta</i>, <i>ITE ExCEL Convention</i> and <i>ITE Teachers' Day</i> • Dialogues with Unions • Focus Groups (on new strategic initiatives) • Staff Induction Programmes • Key Publications and Videos: <i>ITE Innovate</i> and <i>ITE Trailblazer Brochures</i>, <i>ITE Service Handbook</i> and annual <i>ITE Corporate Highlights</i> • Posters on key OE Policies |
| External (Customers, Stakeholders, Partners & Suppliers and Public) | <ul style="list-style-type: none"> • iStudent • iDe'Lite Videos • ITE Website • Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) | <ul style="list-style-type: none"> • ITE Prospectus and Publications (eg. <i>infinITE</i>, <i>IgnITE</i> and <i>Annual Report</i>) • Dialogues with Students and Staff (by Chairman, CEO and Senior Leaders) • Experience ITE Programme (for Sec School Students) • School Networking Activities, Open Houses & Talks • Media Publicity • Industry Partnership Forums • Sharing with Visitors to ITE and Foreign Partners Overseas |



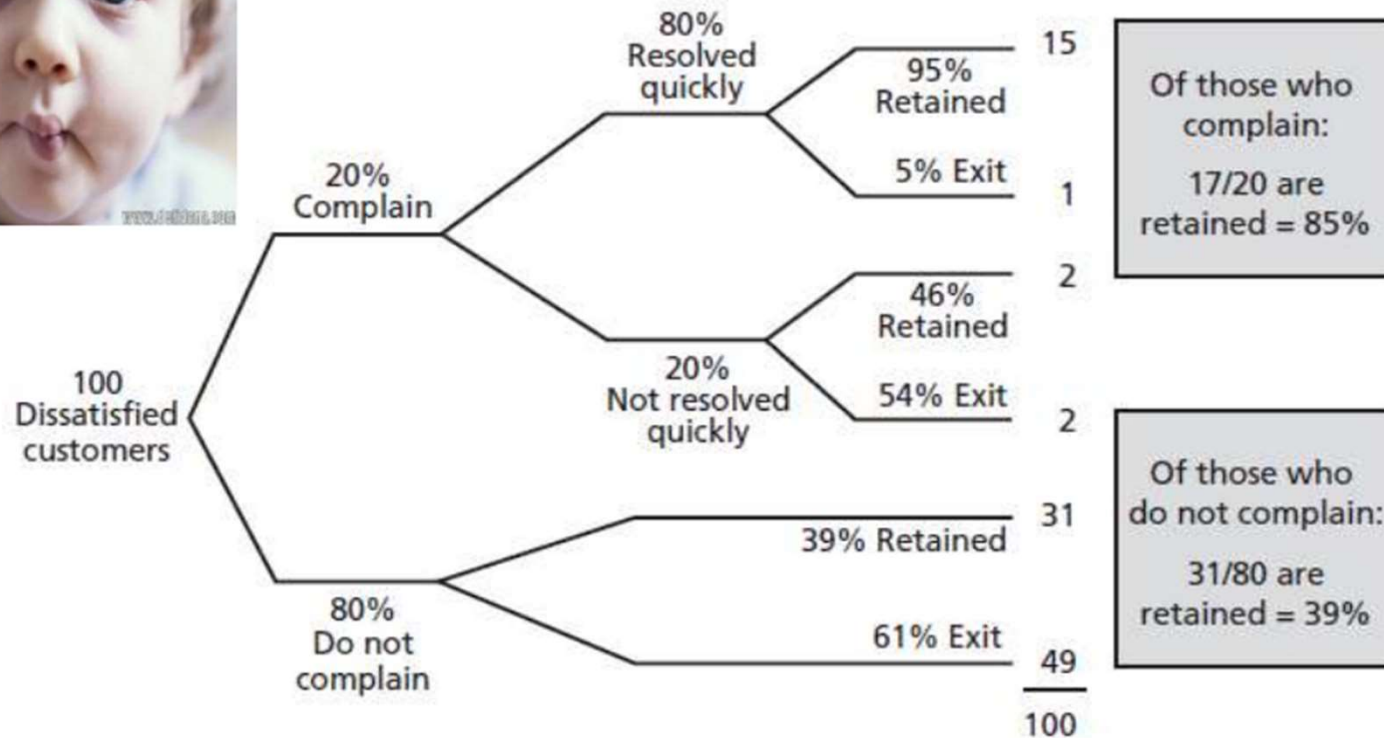
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) Link ส่วนหนึ่งกับ 3.1 ข 2 (Requirements)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (Resolve promptly & Effectively) วิธีการดังกล่าว (Management of complaints) ทำให้ความเชื่อมั่น (confidence) ของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่น กลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน (Engagement) และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ !!!



In total: Of 100 dissatisfied customers – 48% are retained and 52% exit

Superior Customer Satisfaction and Loyalty:
Engage Customer Satisfaction and Loyalty
ASQ 2010

บทบาทหน้าที่ในการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริหาร



- ให้ความสำคัญกับทุกข้อร้องเรียนและน้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ เป็นโอกาสให้องค์กรปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ
- เปิดช่องทางร้องเรียนสำหรับผู้รับบริการที่ประสบปัญหาจากการบริการ หรือมีความคับข้องใจ
- กำหนดเป็นพันธะสัญญาของผู้บริหาร
- สร้างวัฒนธรรมองค์กร มองการร้องเรียนเป็นโอกาสของธุรกิจ
- ฝึกอบรมและให้อำนาจในการปฏิบัติการ อบรมพนักงาน **Frontline** ให้เป็นผู้รับฟังที่ดีและพัฒนาทักษะเพื่อแก้ปัญหาและสั่งการ
- ตั้งหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียน รับและบันทึกข้อร้องเรียน อย่างเป็นระบบพร้อมกันติดตามเพื่อแก้ปัญหาต่อไป

บทบาทหน้าที่ในการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ปฏิบัติ



- ปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว กำหนดระยะเวลาในการแก้ปัญหา
- ยอมรับข้อผิดพลาดมิใช่ข้อแก้ตัว
- มองปัญหาที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นตัวเราเอง
- อย่าโต้เถียงกับผู้รับบริการ
- แสดงความเห็นอกเห็นใจ ด้วยคำพูด น้ำเสียงหรือปฏิกริยาต่างๆ
- รับข้อร้องเรียนในทุกประเด็นอย่างเสมอภาค ไม่ต้องพินิจ
- จำแนกขั้นตอนในการแก้ปัญหานั้นๆ แก่ผู้รับบริการ อธิบายวิธีการและเงื่อนเวลา
- แจ้งความคืบหน้าในการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการทราบเป็นระยะๆ รวมทั้งข้อติดขัดต่างๆ
- พิจารณาข้อขัดแย้งอย่างเหมาะสม ตามนโยบาย

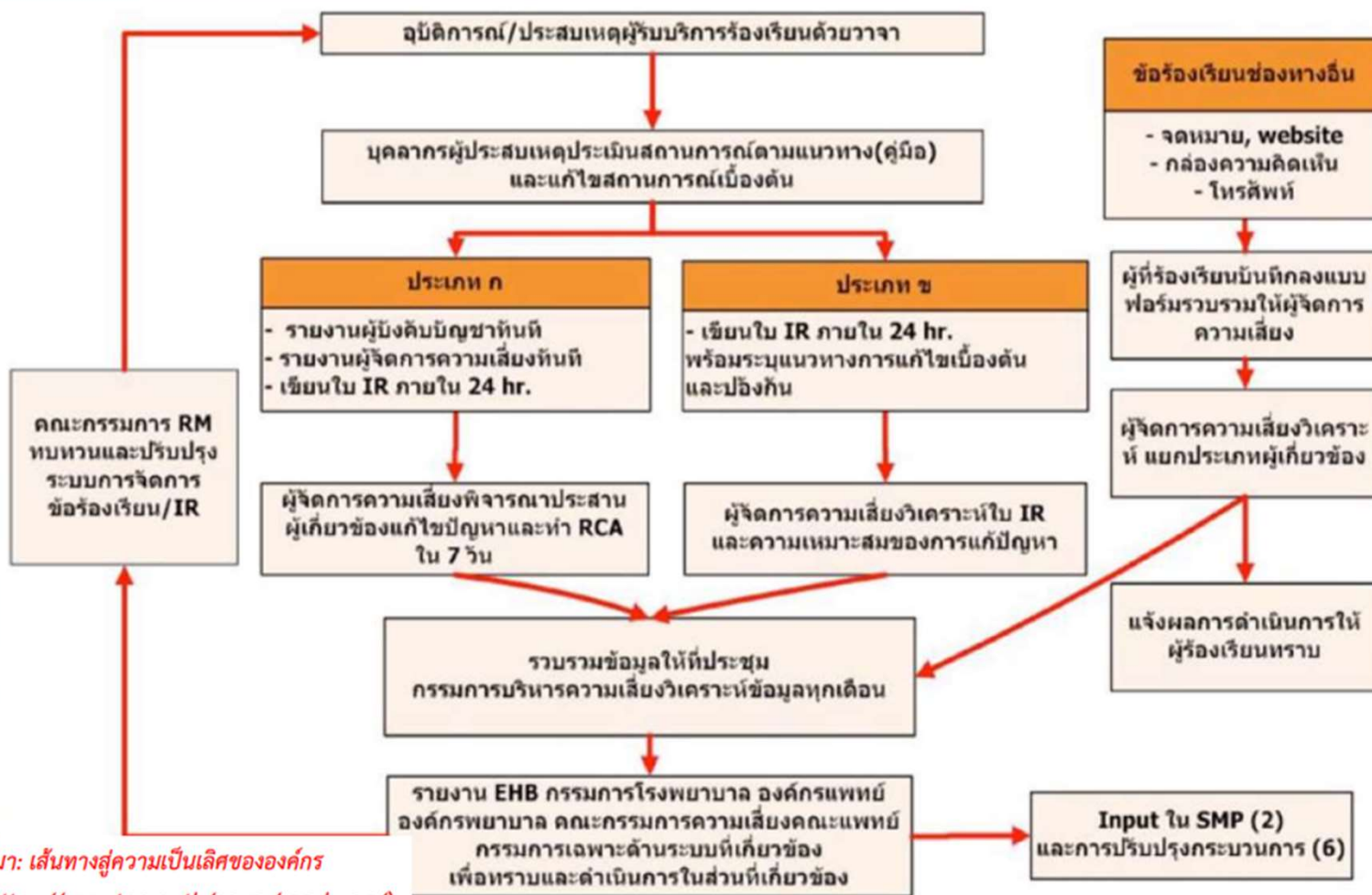
ลักษณะของระบบจัดการข้อร้องเรียนที่ดี

- 1.ลูกค้าเข้าถึงเพื่อร้องเรียนได้ง่าย (Access)
- 2.กระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม (Simplicity)
- 3.กำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจนและแจ้งกลับให้ลูกค้ารับทราบ (Responsiveness)
- 4.ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขชดเชยในระดับที่เหมาะสม (Outcome)
- 5.นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหารระดับสูง และติดตามต่อเนื่อง (Inform management)

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียน ของผู้รับบริการ และเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556



1. กำหนด Performance ที่ต้องการวัด
2. กระบวนการต้องทำให้ Complaint ลดลง

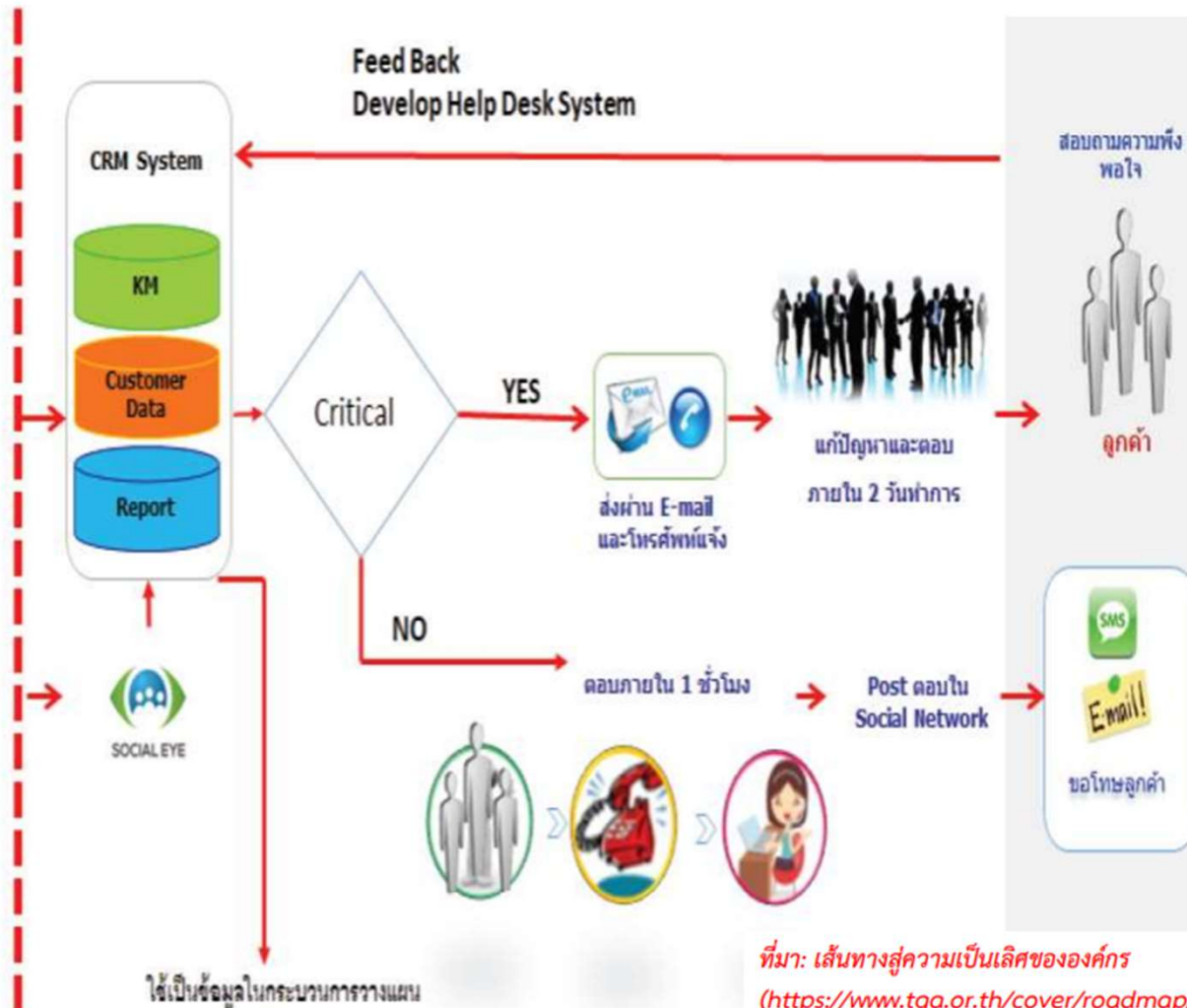
ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TQC 2561



1. กำหนด Performance ที่ต้องการวัด
2. กลไกในการจัดการที่ทำให้ Complaints ลดลง

Approach:

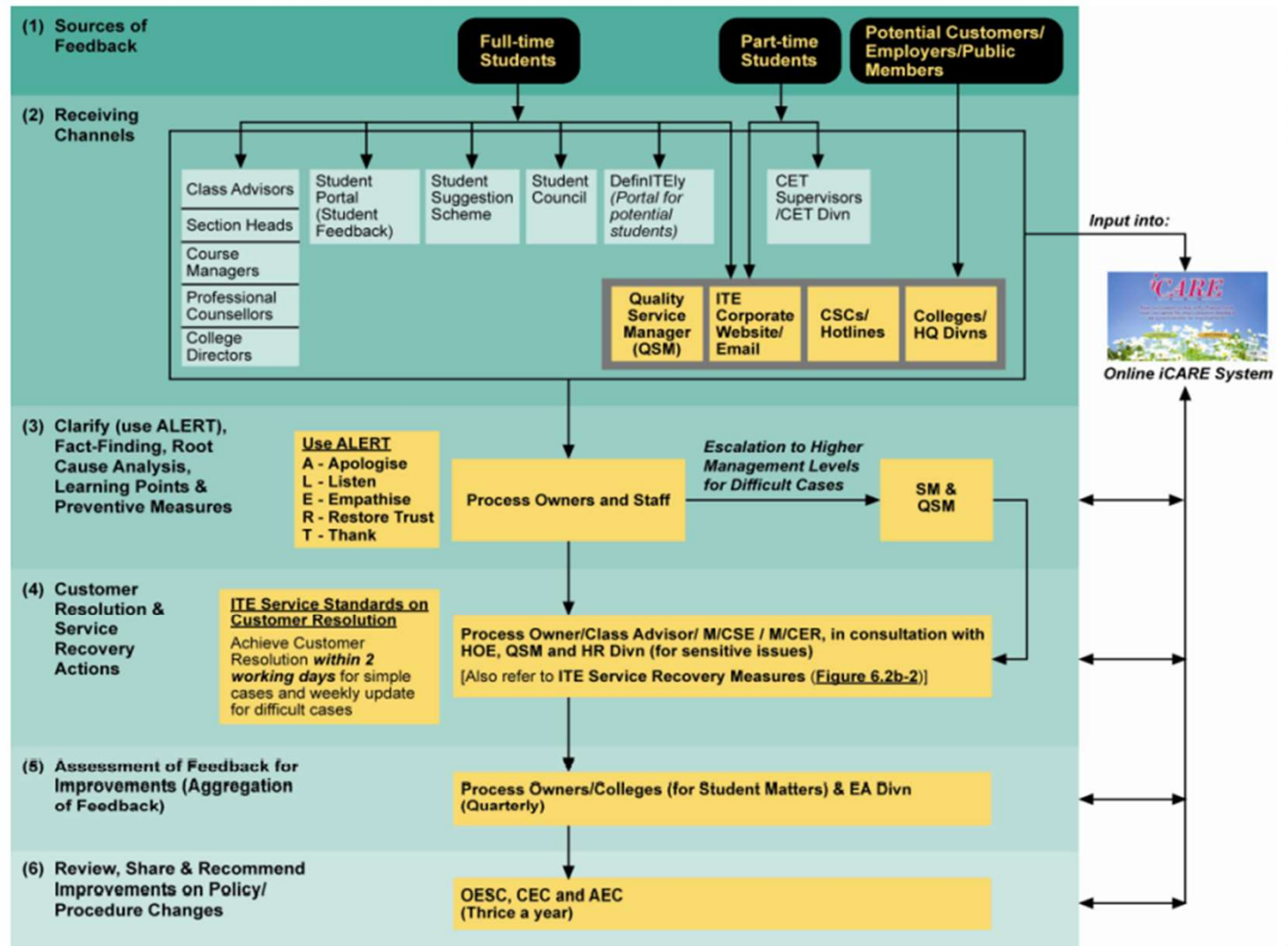
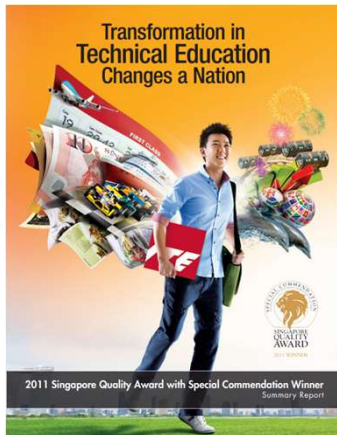
Deploy:

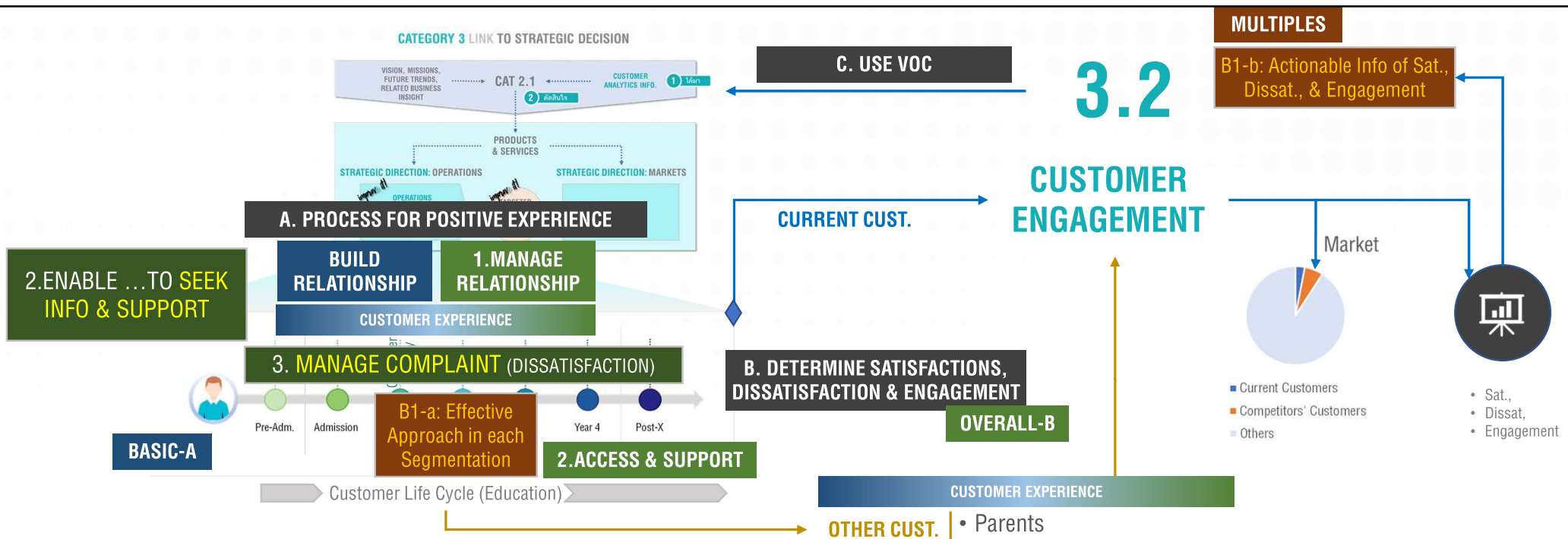
Learning: PDCA of Approach

Evidence:

ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

Figure 6.7: ITE Customer Resolution Framework





ข. การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Determination of Student and Other CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)

(1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction, and ENGAGEMENT)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหา (Determine) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT วิธีการ (determine) เหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*) การวัดผลของวิธีการข้างต้นให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ (capture actionable information) อย่างไร

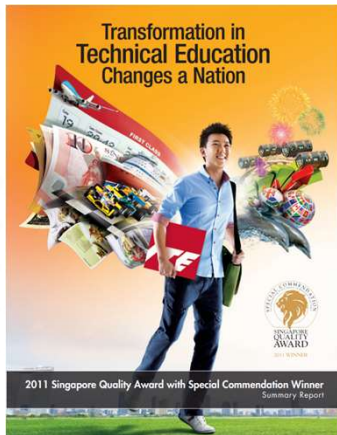


Figure 8: Determination of Customer Satisfaction on Teaching and Learning

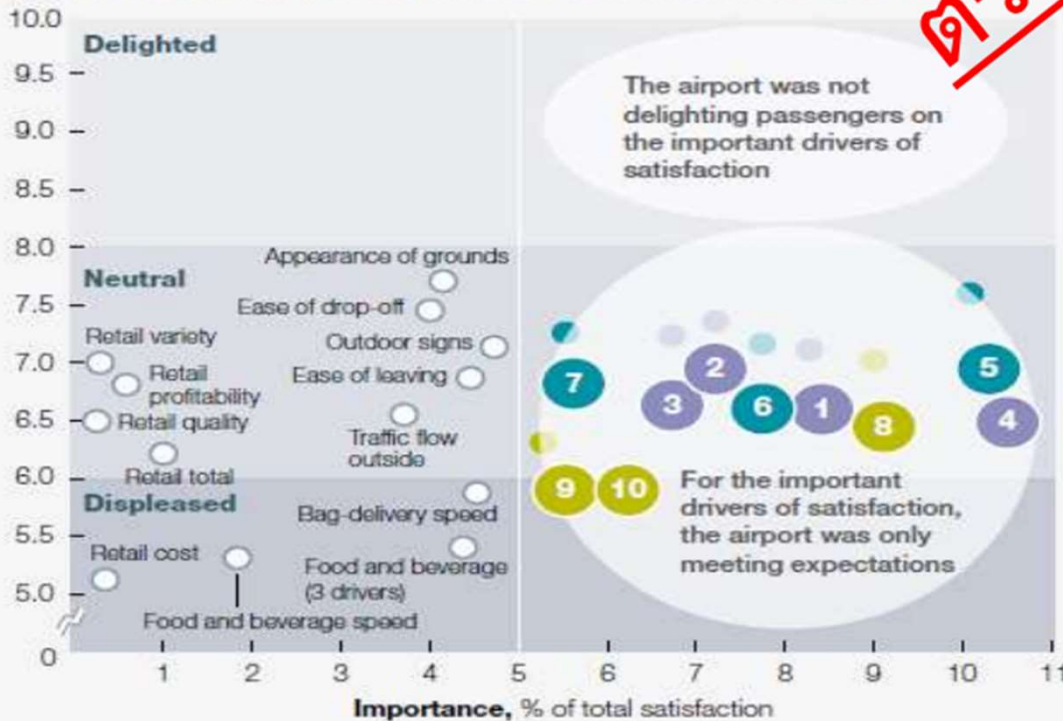
| PET Customers | CET Customers |
|--|---|
| Sub-Indicators | Sub-Indicators |
| <ul style="list-style-type: none"> • Teaching Effectiveness • Equipment and Facility Quality & Availability • Course Structure & Contents • Student Welfare • Student Development Programmes • Financial Assistance • ECG Services • Contact Channels • College Services • Safety & Security | <ul style="list-style-type: none"> • Teaching Effectiveness • Equipment and Facility Quality & Availability |

ตัวอย่าง : Airport service

The customer-experience program was designed to solve an airport's problems serving travelers.

● Comfort ● Ease ● Speed ○ Other

Average customer-satisfaction score (1–10; 1 = lowest; 10 = highest)



Source: McKinsey analysis

ตัวอย่าง

- 1 Restroom cleanliness and availability
- 2 Availability and quality of postsecurity seating
- 3 Relevant and timely journey information
- 4 Entertainment for long-stay passengers
- 5 Finding check-in and Transportation Security Administration (TSA)
- 6 Finding ground transportation
- 7 Check-in process
- 8 Perception of efficiency and courtesy of TSA
- 9 TSA checkpoint layout
- 10 Passenger processing through TSA

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้า (Customer Requirement Factor)

Factor 1 PR Event & Facility

- PR & Media
- Event & Promotion
- โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
- งานระบบ
- CCTV

Factor 2 Staff & Information

- แม่บ้าน
- รปภ.
- จนท. รังสิต พลาซ่า
- รักษาความปลอดภัย
- ส่งข้อมูลข่าวสาร

Factor 3 Service (Fixing)

- ผลการซ่อมแซม
- เข้าซ่อมรวดเร็ว
- อัตราค่าซ่อม

Factor 4 Shopper & Zoning

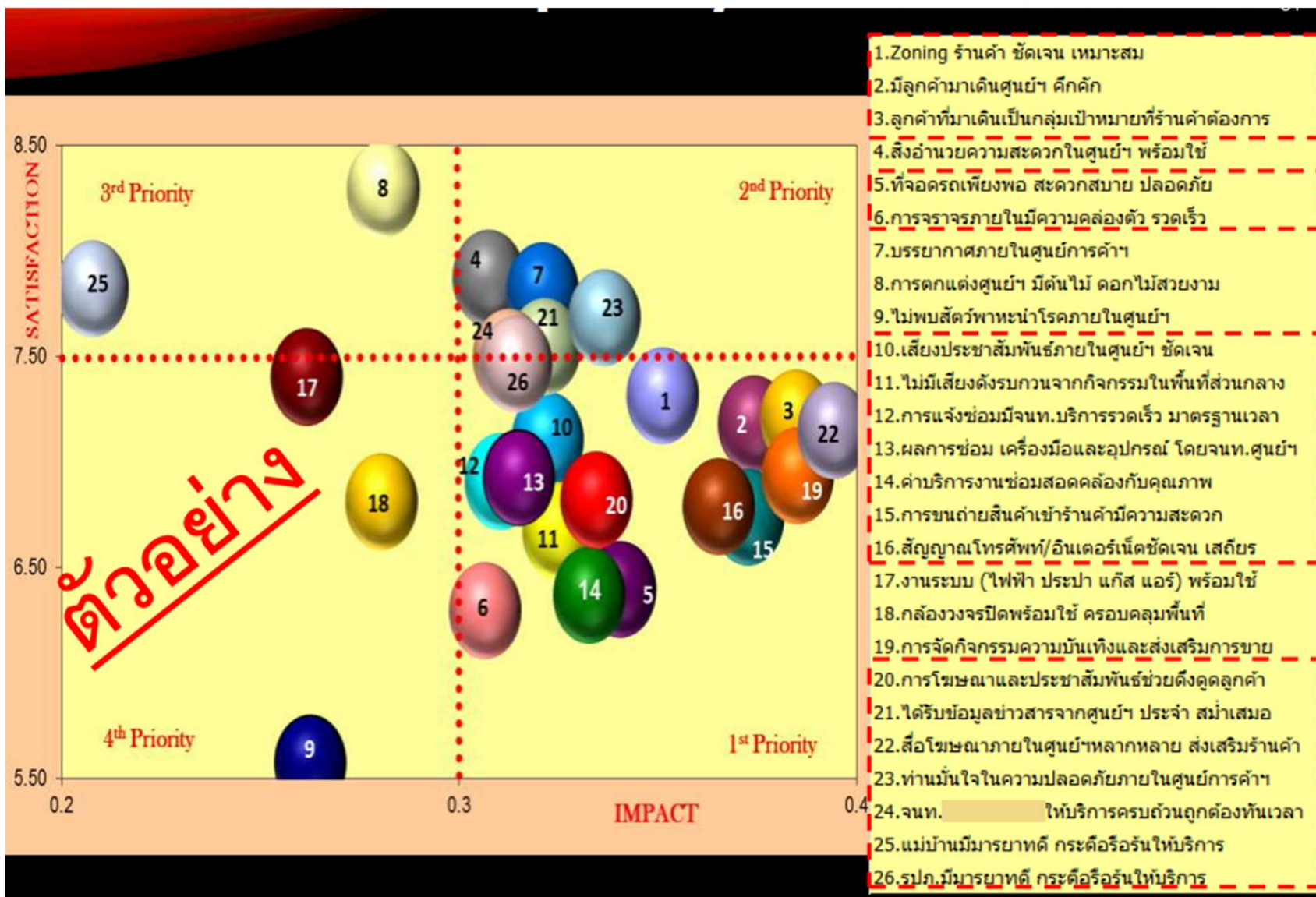
- Shopper คึกคัก
- เป็นกลุ่ม Shopper ตรงกับที่ร้านค้าหวัง
- Zoning

Factor 5 Park & Hygiene

- การจราจร
- ที่จอดรถ
- ความสะอาด
- เสียงรบกวน
- การขนถ่ายสินค้า

Factor 6 Decoration & Atmosphere

- การตกแต่ง
- บรรยากาศ
- ห้องน้ำ ที่นั่ง ลิฟท์ บันไดเลื่อน
- เสียง

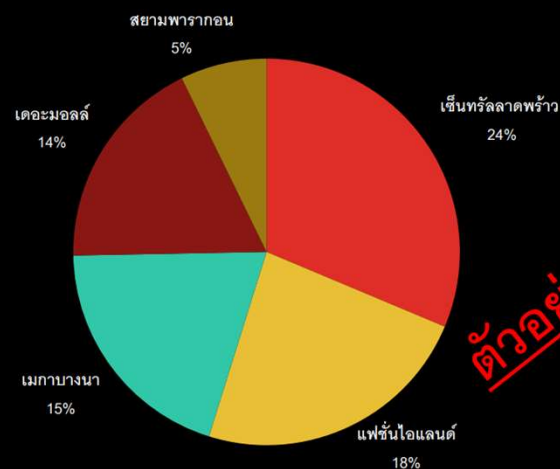


นอกเหนือจากศูนย์การค้า XXX แล้ว
ท่านเข้าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นหรือไม่ ที่ใด



ตัวอย่าง

ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่แข่ง



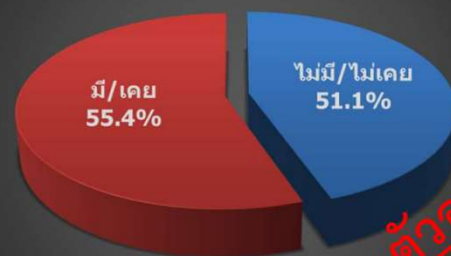
ตัวอย่าง

เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างศูนย์การค้า XXX กับคู่แข่ง
(ภาพรวม)

| หัวข้อ | คะแนนรวม (10=เราเหนือกว่า/ 1=เราด้อยกว่า) |
|--|---|
| 1. การจัด Zoning และประเภทร้านค้า | 7.62 |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในศูนย์การค้าฯ | 7.47 |
| 3. บรรยากาศภายในศูนย์การค้าฯ | 7.77 |
| 4. คุณภาพการให้บริการร้านค้า | 7.44 |
| 5. กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย | 7.55 |
| 6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฯ | 7.65 |
| 7. ความปลอดภัยของศูนย์การค้าฯ | 7.58 |
| 8. เจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า | 7.59 |

ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปใช้บริการ
"ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า" อื่นบ้างหรือไม่



ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปใช้บริการ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าใดบ้าง

| ชื่อศูนย์ฯ/ห้างฯ | ความถี่ (เฉลี่ย) | ใช้จ่าย (เฉลี่ย) | เหตุผล (3 อันดับแรก) |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | 2.7 | 1,333 | • ซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า |
| สยามพารากอน | 2.6 | 1,525 | |
| เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ | 2.5 | 1,445 | • รับประทานอาหาร |
| เดอะมอลล์งามวงศ์วาน | 1.6 | 973 | |
| แฟชั่นไอส์แลนด์ | 2.1 | 1,375 | • นัดเพื่อน/เดินเล่น |

ตัวอย่าง

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกเดินศูนย์/ห้างฯ

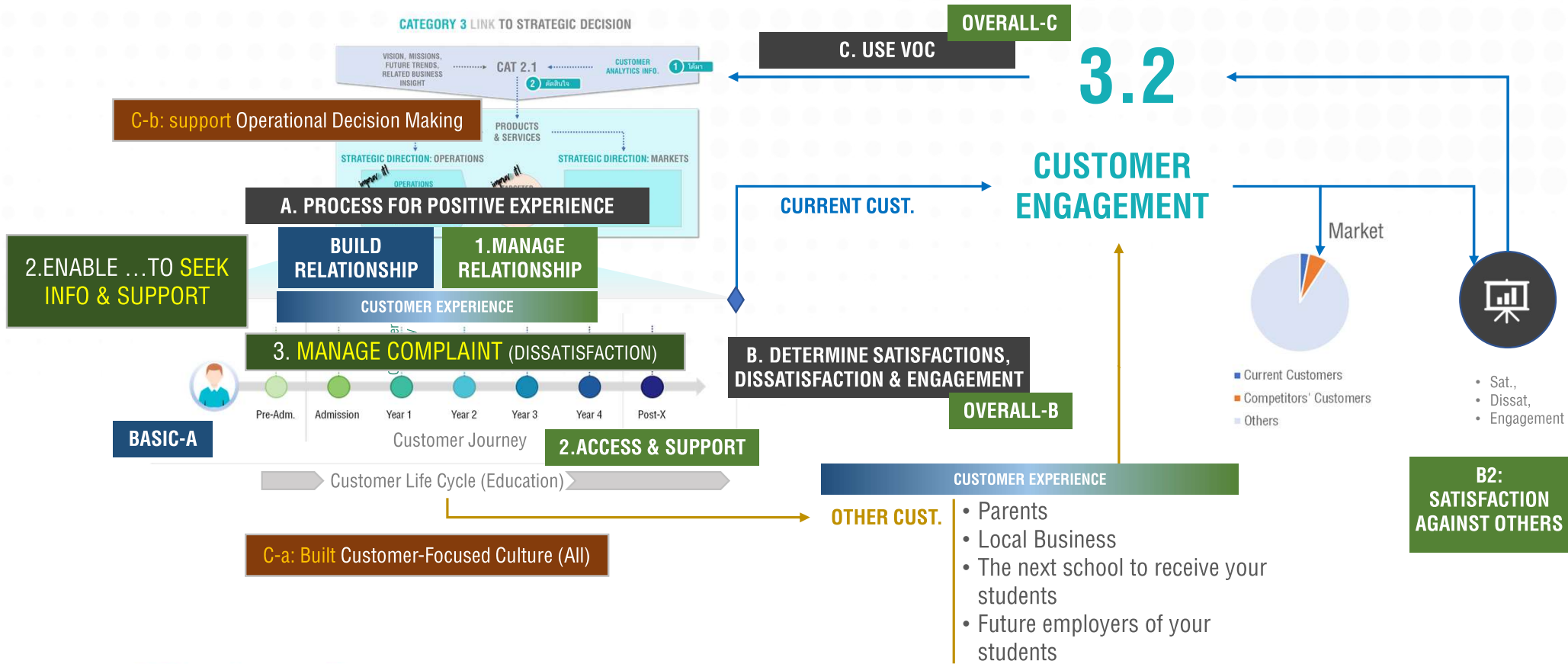


ตัวอย่าง

หากเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าฯ อื่น ท่านคิดว่าศูนย์การค้า XXX มีจุดแข็งอะไร

| ประเด็น (จุดแข็ง/จุดอ่อน) | ความถี่ |
|--|---------|
| สินค้า มีครบครัน (ยี่ห้อ ประเภท รูปแบบ)/มีสินค้าหลากหลาย/สินค้าครบตามต้องการ | 110 |
| ร้านค้า/ร้านอาหารมีให้เลือกเยอะ | 104 |
| เดินทางสะดวก (มีรถผ่าน/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/จุดรวมรถสาธารณะ) | 93 |
| มาที่เดียว สามารถใช้บริการได้ครบทุกอย่าง(สินค้า/บริการ)/มีบริการครบวงจร | 81 |
| เป็นศูนย์การค้าใหญ่ น่าเดิน / ห้างใหญ่กว้างขวาง | 40 |
| ใกล้บ้าน/บ้านแฟน | 32 |
| บรรยากาศน่าเดิน (แอร์เย็น/คนน้อย/สะอาด/กว้าง) | 31 |
| มีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ / มีบ่อยๆ | 23 |
| เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย | 21 |
| ที่นั่งพัก สะดวกสบาย (มีสนามหญ้า/ เพียงพอ) | 16 |

ตัวอย่าง



ค. การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด (Use of VOICE-OF-THE-CUSTOMER and Market Data)

NEXT

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด (use VOC, market data, information) เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนให้มากขึ้น (to built customer-focused culture) และสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ (support operational decision-making)

Voice of the Customer at MidwayUSA

Define your Customer: MidwayUSA's Mission Statement indicates its Customers are retail shooters, hunters and users of outdoor products.

Mission Statement:

We are an internet retailer of shooting, hunting and outdoor products relying on high-performing, engaged Employees who share our Values and align with our Culture.

Determine Customer Requirements: MidwayUSA surveys Customers to determine both their Key Requirements and the ranking of those requirements.

2014 Customer Key Requirements Survey Results

| | 2013 Rank | Q1 2014 Rank | Rank Change | Active | Loyal | Active New | Inactive | Prospective |
|-----------------------------|-----------|--------------|-------------|--------|-------|------------|----------|-------------|
| Competitive product pricing | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Low-cost shipping | 4 | 3 | +1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| In-stock products | 3 | 2 | -1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Product selection | 5 | 4 | - | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 |
| Fast shipping and delivery | 6 | 7 | +2 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 |

Identify Sources of Listening and Implement Listening Methods: MidwayUSA uses many sources, but most data comes from electronic collection of survey responses and monitoring of social media.

BizRate Active Buyer Survey Comments:

Invoice: 24118715
Good prices, but high shipping charges!

Invoice 24120721 - Shipping Costs are excessive... That is one reason I don't shop here as much...

Facebook Comment:

I have been a long time midway customer and I have spent thousands over the years but I am going to start shopping elsewhere due recent changes to midways shipping policy to Alaska. They have started charging an extra 10 fee above and beyond the actual shipping charges this is unacceptable to me.

Aggregate, Align & Distribute Information: Read comments, assign to appropriate Customer Key Requirements, score and weight for prioritization, indicate the key themes and then send it to the appropriate process owner.

| Customer Key Requirements | Key Themes |
|---|---|
| 3. Low-Cost Shipping | 170 45.1% Shipping charges too high. |
| 10. Fast, Feature-Rich, User-Friendly Website | 104 26.3% Checkout, search, paypal |
| 9. Easy to Do Business With | 72 18.2% Policies - VAT Codes, Unleash Policies, Providing birthdate, surveys |
| 1. Competitive Product Pricing | 14 3.5% Military/LE Discounts, Overall high price/lack of discounts |
| 7. Fast Shipping and Delivery | 9 2.3% Too slow, don't like USPS/Surepost |
| 2. In-Stock Products | 5 1.3% Backorders |

Take Action — Process owner should suggest a corrective action or action plan to correct all valid Customer issues, this includes communicating important changes to Customers and Employees. Following is an excerpt from the MidwayUSA Strategic Plan Summary.

| | | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|----|
| PH&I Re-engineering | Customer Satisfaction | 4. Low-cost shipping | AD |
| Competitive Price Benchmarking Process Creation | Customer Satisfaction | 1. Competitive product pricing | ME |

Measure and Monitor Results: Ensure your Customers agree with the changes you've made by continuing to monitor performance as in step 4 and by continuing to listen.

David Boone > MidwayUSA
August 8 - Overland Park, KS

Just got my second order in since you have implemented Nitro Express shipping. Wonderful! It's the answer to "how do you make a good thing even better?" Thanks, Larry and MidwayUSA!

For more information:
www.AmericaNeedsBaldridge.com
qms@midwayusa.com

Information is free to share (copy & distribute) provided proper attribution is given to MidwayUSA.



ISO 9001:2008 Registered Since 2008
2009 & 2015 Recipient of Baldrige National Quality

Baldrige Performance Excellence Program, Criteria for Performance Excellence Item 3.1 Voice of the Customer



Your Customers are telling you how and where to improve, are you really listening or are you ignoring them?

What is Voice of the Customer?

Voice of the Customer is the creation, collection, storage, use, transfer and integration of information provided to you either directly or indirectly from your Customer. All organizations have Customers, they are the primary sources of revenue for the organization. Understanding their needs, and their Key Requirements, is critical to success. Traditional methods of collecting Voice of the Customer (VOC) information might include survey responses, complaint forms, and direct verbal feedback. Indirect methods might include sales, foot traffic, number of new Customers, phone call volume or other indications of overall Customer activity.

Why is the Voice of the Customer important?

The Customer is the life blood of any organization. Customers want a meaningful satisfying relationship with the organizations whom they choose to interact. Two-way communication is the key to any successful relationship, therefore it must be the cornerstone of the relationship you establish with your Customers. Two-way communication allows your organization to remain relevant in a changing environment, ensures you capitalize on your strengths and also dedicate appropriate resources to areas that need improvement.

How do you design, manage and improve your processes for capturing and using the Voice of the Customer?

Designing, managing and improving processes is the method organizations use to reach their goals. Every organization should use its work process management process to ensure each portion of the VOC process is kept in alignment with its purpose. The VOC process relies on making sure data captured from Customers relates to something on which the organization can take action. Typically these are the Customer Key Requirements. To build a sustainable VOC process an organization should first, identify its Customer(s), then determine its Customer's Key Requirements, and finally determine the direct and indirect methods Customers use to communicate with the organization, these are your sources for listening to and learning from your Customer. Once the listening sources have been identified, information should be aggregated and aligned with Customer Key Requirements. This alignment should indicate the organization's biggest opportunities for improvement and help prioritize for action. Next distribute the information to the appropriate department or person who will take action. After action has been taken, it is important to understand the results, so monitor the progress of actions and measure the results. This process is a continuing cycle. As your organization increasingly meets and exceeds Customer Key Requirements, the number of issues become smaller and smaller. Though as the issues may become smaller, they do not always become easier to improve. This process also takes into account changes in the marketplace and competitive environment. As the environment changes, so do Customer expectations and Key Requirements, therefore, by keeping the VOC process aligned with the Customer Key Requirements and by continually benchmarking and soliciting current Key Requirements the process will stay relevant.

Important Definitions:

Customer — An actual or potential user of your products or services.

Customer Engagement — A Customer's investment or commitment to a brand and/or product offerings.

Key Requirement — A critical expectation of a process.

VOC — Voice of the Customer

Voice of the Customer

MBNQA (2003)

Caterpillar Financial Services



CFSC มีวิธีในการเรียนรู้รับฟัง และใช้ประโยชน์จาก VOC ดังแผนภาพ

| Listening Approach | Customer Group | Frequency | Method | Uses |
|--|--------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------|
| Surveys | Users, Dealers, CatBUs, Competitions | Varies | Written and phone surveys | 1 2 3 4 5 6 |
| Focus Groups | Users, Dealers | As needed | RDA Consultant | 1 2 3 4 5 6 |
| Complaint Resolution | Users, Dealers, CatBUs | Daily/Weekly | Daily input and survey comments | 1 3 5 |
| TMs and MCs | Users, Dealers, CatBUs | Daily | Individual interaction | 1 2 3 4 5 6 |
| Daily Operations Data | Users, Dealers, CatBUs | Daily | Information Systems, Users and Dealer | 1 3 4 5 |
| Dealer Association Meetings | Dealers | Ongoing | Face-to-face | 1 2 3 |
| Nashville Visits | Users, Dealers, CatBUs | Ongoing | Face-to-face | 1 2 3 4 5 6 |
| Cat Industry Councils | Users, Dealers, CatBUs | Monthly/Quarterly | CFSC Representative | 2 3 4 |
| User, Dealer, CatBU Visits by CFSC Leaders | Users, Dealers, CatBUs | Ongoing | Face-to-face presentations | 1 2 3 4 |
| Customer Express | Users | Real Time | Phone, Electronic | 1 3 5 6 |
| Benchmarking | Users | Ongoing | Face-to-face, Phone, Surveys | 1 3 4 5 |
| Customer Relationship Review | Users | Annual | Face-to-face | 3 |

**1.Process Improvement 2.Planning 3.Customer Sat. & Loyalty Relationship Building
4.Product Development 5. Six Sigma 6.Competitive Analysis**

ตัวอย่าง

วิธีรับฟังและเรียนรู้ลูกค้า : CP7-11

| ช่องทาง | วิธีการ | ความถี่ |
|---|---|------------------------|
| 1. พนักงานในร้าน | จดบันทึกข้อคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าลงในรายงานการขาย | 24 ชั่วโมง |
| 2. Call Center | รับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนทางโทรศัพท์ | 24 ชั่วโมง |
| 3. Field Consultant (FC) / เจ้าหน้าที่การตลาด | สังเกตและสอบถามลูกค้า สํารวจสินค้าใหม่/ราคาสินค้าในตลาด และข้อมูลของคู่แข่ง | ทุกวัน |
| 4. กล่องรับข้อเสนอแนะ | รับความคิดเห็นผ่านทางตู้รับความคิดเห็นที่ร้าน หรือลูกค้าส่งจดหมายมายังบริษัท | 24 ชั่วโมง |
| 5. Internet | รับฟังความต้องการผ่านทางเว็บไซต์ www.7eleven.co.th | 24 ชั่วโมง |
| 6. ระบบ POS และ Store Control (SC) System | ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำข้อมูลลูกค้าและการขายที่จุดขาย (Point of Sale, POS) เข้าสู่ระบบ SC System ส่วนกลางเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม | ทุกสัปดาห์ |
| 7. การสำรวจ | สำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า | ตามโครงการที่ขอทำวิจัย |
| 8. ผู้ส่งมอบ | แลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการในตลาดกับผู้ส่งมอบรวมถึงบริษัทวิจัย | เดือนละครั้ง |
| 9. 7-Eleven Global Network | แลกเปลี่ยนความรู้กับ 7-Eleven ทั่วโลก โดยผ่าน 7-Eleven Inc. เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการจากต่างประเทศ | เดือนละครั้ง |
| 10. ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ/ที่ปรึกษา | เชิญผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษา มาบรรยายหรือให้ความรู้ถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มความต้องการในตลาด | เดือนละครั้ง |
| 11. สื่ออื่นๆ | ติดตามข้อมูลผ่านสื่อและนิตยสารต่างๆ เช่น การโฆษณาสินค้าในตลาด แนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการ ภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ข้อมูลเทศกาลงานประเพณี เหตุการณ์สำคัญ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อม | ทุกวัน |

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (3.1)

| ปัจจัยหลัก | ความหมาย | รายละเอียด | CP7-11 |
|---------------------|---------------------|--|--------|
| <u>S</u> ervice | ความสะอาด | ทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค 24 ชั่วโมง | |
| | การบริการของพนักงาน | มีอัธยาศัยและสุภาพ แคชเชียร์ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและมีประสิทธิภาพ (รวดเร็วและถูกต้อง) | |
| <u>A</u> ssortment | สินค้า | ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าวางเต็มบนชั้นวางสินค้า | |
| <u>V</u> alue | ราคาสินค้า | ราคาสินค้าเหมาะสมในแง่ความคุ้มค่า | |
| <u>E</u> nvironment | สภาพของร้าน | มีความสะอาด สภาพหน้าร้านที่น่าดึงดูด และการจัดพื้นที่ภายในร้านที่ดี | |
| <u>Q</u> uality | คุณภาพ | สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี | |

ตัวอย่าง

2019–2020 Baldrige Performance Excellence Framework (Education) Education Criteria Commentary

This commentary provides brief summaries of the Baldrige Education Criteria for Performance Excellence categories and items. It also includes examples and guidance to supplement the notes that follow each Criteria item in the Baldrige Excellence Framework (Education) booklet. For additional free content, and to purchase the booklet, see <https://www.nist.gov/baldrige/publications>.

3.2 Customer Engagement

Purpose

This item asks about your processes for building relationships with students and other customers, enabling them to seek information and support, and managing complaints. The item also asks how you determine student and other customer satisfaction and dissatisfaction, and how you use the voice-of-the-customer data that you collect. The aim of these efforts is to build a more student- and other customer-focused culture and enhance student and other customer loyalty.

Commentary

Engagement as a strategic action. Customer engagement is a strategic action aimed at achieving such a degree of loyalty that the student or other customer will advocate for your organization and your programs and services. Achieving such loyalty requires a student- and other customer-focused culture in your workforce based on a thorough understanding of your organizational strategy and your students' and other customers' behaviors and preferences.

Customer relationship strategies. A relationship strategy may be possible with some students and other customers but not with others. The relationship strategies you do have may need to be distinctly different for each student group, other customer group, and market segment. They may also need to be distinctly different in the different stages of students' and other customers' relationship with you.

Image or brand management. Image or brand management is aimed at positioning your educational programs and services in the marketplace. Effective management leads to improved recognition and customer loyalty. Image or brand management is intended to build students' and other customers' emotional attachment for the purpose of differentiating yourself from the competition and building loyalty.

Student and other customer support. The goal of support is to make your organization easy to do business with and responsive to your students' and your other customers' expectations.

Determining student and other customer satisfaction and dissatisfaction. You might use any or all of the following to determine student and other customer satisfaction and dissatisfaction: surveys, formal and informal feedback, dropout and absenteeism rates, student conflict data, complaints, and student referral rates. You might gather information on the web, through personal contact or a third party, or by mail.

Complaint management. Complaint aggregation, analysis, and root-cause determination should lead to effective elimination of the causes of complaints and to the setting of priorities for process and program/service improvements. Successful outcomes require effective deployment of information throughout your organization.

Customers' satisfaction with competitors. A key aspect of determining students' and other customers' satisfaction and dissatisfaction is determining their comparative satisfaction with competitors, competing or alternative offerings, and/or organizations providing similar programs and services. Such information might be derived from published data or independent studies. The factors that lead to student and other customer preference are critically important in improving the delivery of educational programs and support services, creating a climate conducive to learning for all students, and understanding factors that potentially affect your organization's longer-term competitiveness and success.

ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) :

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER– Focused RESULTS)

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) :

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER-Focused RESULTS)

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการของกลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

Comparison with the Health Care and Education Criteria

Item 7.2a(2) in the Business Criteria asks, "How do these (customer engagement) results compare over the course of your customer life cycle ... ?" In the Health Care Criteria, gathering engagement data over the customer's "life cycle" may not be appropriate. In Health Care and Education Criteria the question is worded, "How do these results compare over the course of your patients' (or students') and other customers' relationship with you ... ?"

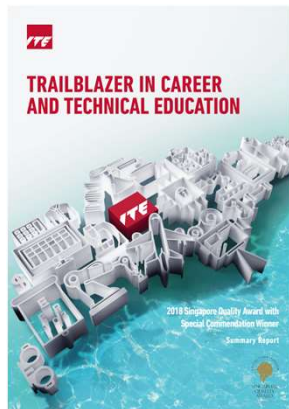
Item 7.2 looks at the organization's customer-focused results to demonstrate how well the organization has been satisfying its customers and delivering products and services that lead to satisfaction, loyalty, repeat business, and positive referral (engagement).

Top-performing organizations use relevant data to determine and help predict the organization's performance as viewed by customers. Relevant data and information include:

- Customer satisfaction, dissatisfaction, and engagement
- Retention, gains, and losses of customers and customer accounts
- Customer complaints, complaint management, rapid complaint resolution, and warranty claims
- Customer-perceived value based on quality, price, convenience, and service

- Customer assessment of access and ease of use (including courtesy, professionalism, and knowledge when receiving services)
- Awards, ratings, and recognition from customers and independent rating organizations (however, the standards or criteria on which the recognition and awards were based should be clearly stated)
- Customer advocacy for product offerings, such as willingness to recommend (or actually recommending) the organization and its programs, products, and services to friends and family

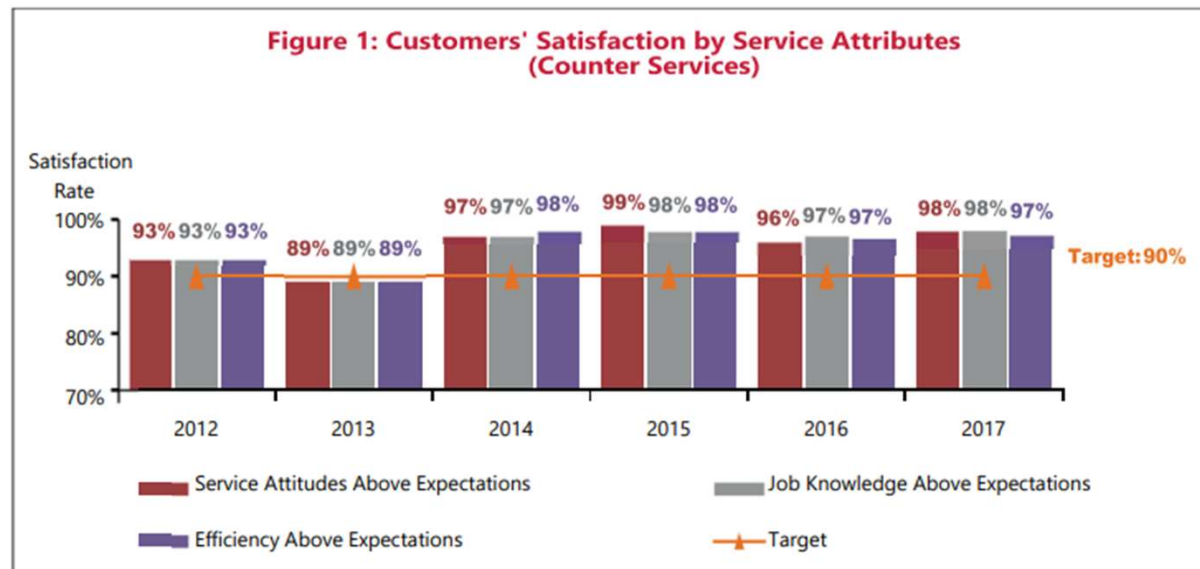
This Item seeks customer-focused results that go beyond satisfaction measures because engagement measures, such as loyalty, repeat business, willingness to recommend, brand support, and longer-term customer relationships are strong indicators of current and future organizational success in the marketplace.

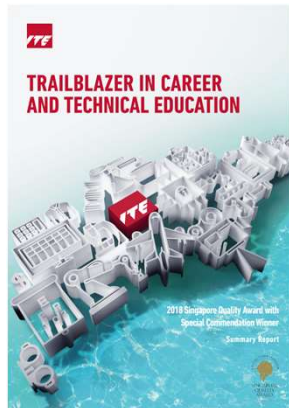


Satisfaction with Customer Services

a) Counter Services

Customers' satisfaction with our counter services has been consistently high and **above the 90% target** (see **Figure 1**). ITE's counter staff have also exceeded customer expectations in *service attitude*, *job knowledge* and *efficiency* from 2012 to 2017, with the exception in Year 2013, where the key registration period coincided with the big move to Ang Mo Kio for HQ and College Central. There were a high number of enquiries and walk-ins for courses during intake and matriculation period at College Central, where the Customer & Visitor Centre had to handle many other walk-in visitors.

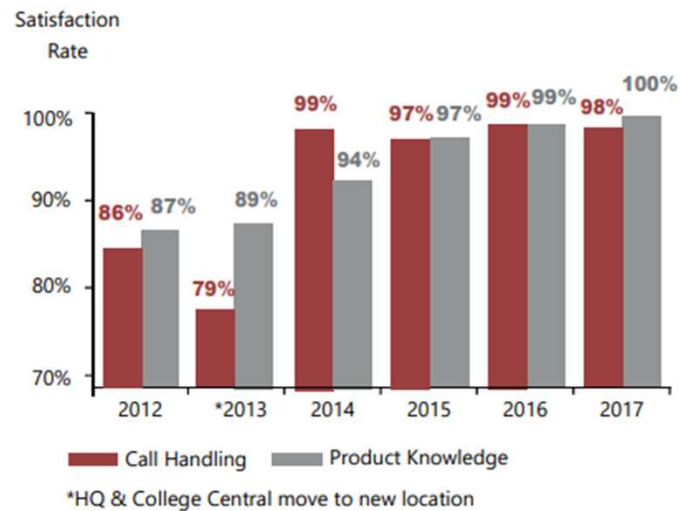




b) Telephone Service

Customers' satisfaction with the telephone service provided by our staff has been on an improving trend, from **86% in 2012 to 98% in 2017** (see **Figure 2**). ITE's telephone service had **exceeded** customer expectations in call handling and product knowledge almost all the time. With the enhancement of the iStudent Portal on 2014, the overall experience improved since FY2014.

Figure 2: Excellent Customers' Satisfaction by Service Attributes (Telephone Services)



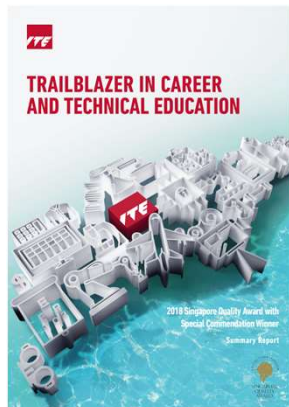
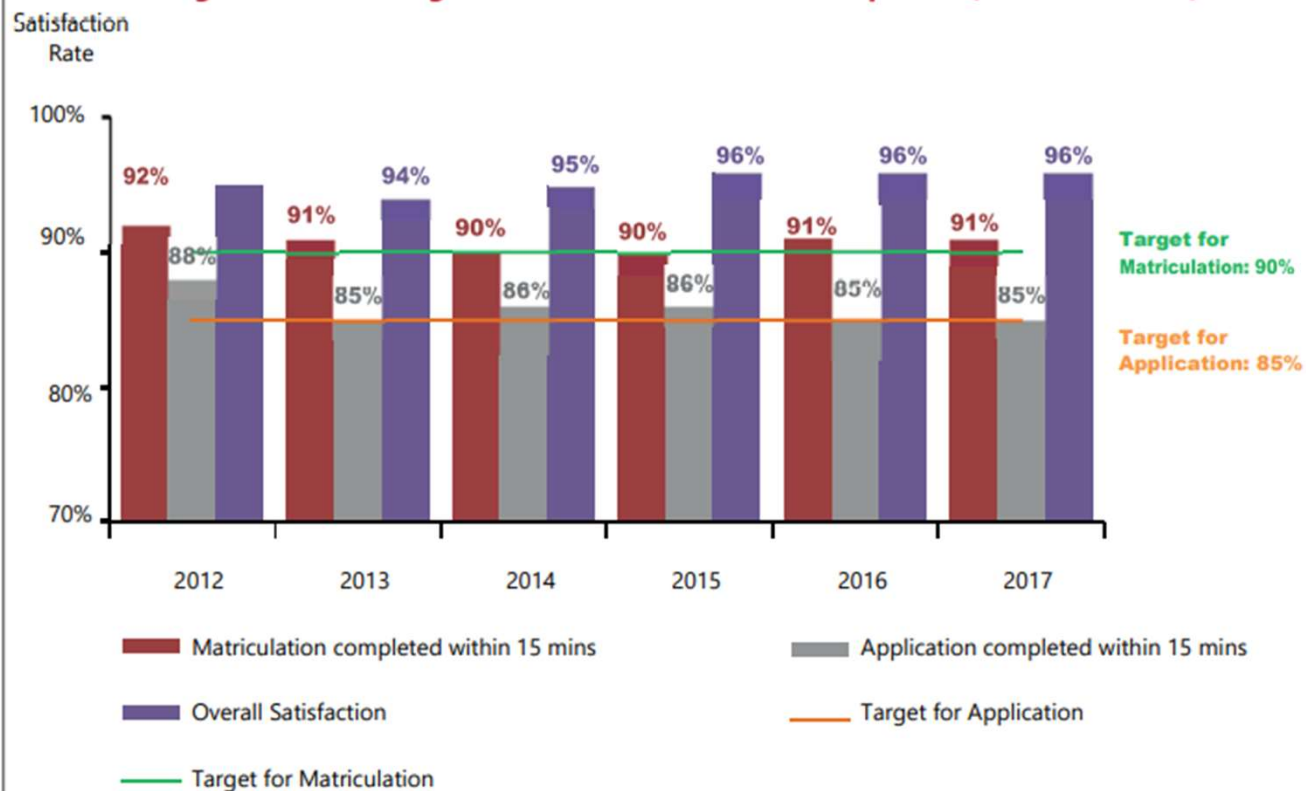
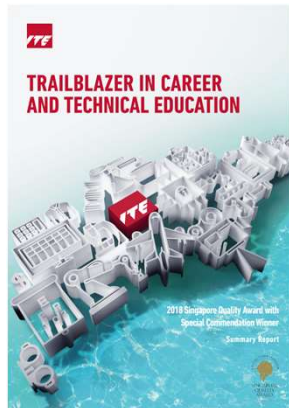


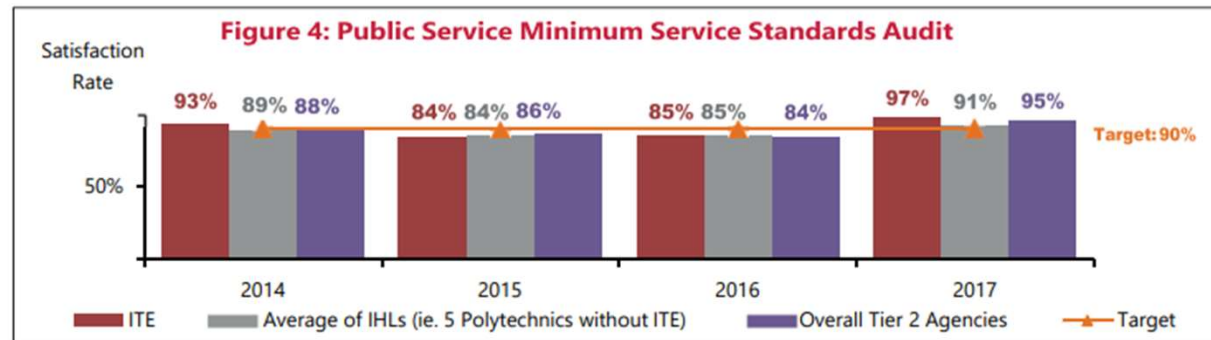
Figure 3: Percentage of Online Transactions Completed (within 15 mins)





Public Service Audits

The Minimum Service Standards audit started in Year 2014, focusing on Counter, Telephone and Email services to assess how well our frontline service fare with the minimum service standards set out by PSD (PMO). In Year 2015 and 2016, most of the agencies, including ITE, scored around 84%. ITE performed very well in 2017 surpassing the average of similar agencies (see **Figure 4**).



CUSTOMER SATISFACTION



Satisfaction with ITE Education

At the end of every study term, our full-time and part-time students give feedback on their education experience through a **Student Satisfaction Survey** that focuses on Teaching Effectiveness (covering Lecturer's delivery, knowledge level and care for students), learning facilities and equipment. Overall, our **full-time students' satisfaction and part-time students' satisfaction** have **remained high** from 2006 to 2010, as reflected in **Tables 7.1a and 7.1b.**

Table 7.1a: Students' Satisfaction with Full-time ITE Education

| KPI | 2002 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Students' Satisfaction with Full-time ITE Education | 80% | 95% | 95% | 94% | 94% | 94% |
| Target | ≥ 80% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% |

Table 7.1b: Students' Satisfaction with Part-time CET Programmes

| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Students' Satisfaction with Part-time CET Programmes | 95% | 97% | 97% | 97% | 98% |
| Target | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% |

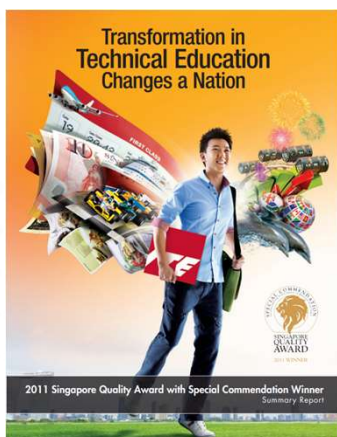


Table 7.2a: Customer Satisfaction with ITE's Counter Services

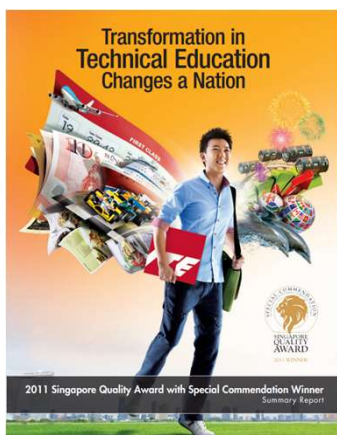
| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Customer Satisfaction with ITE's Counter Services | 93% | 99% | 99% | 99% | 98% |
| Target | ≥ 85% | ≥ 90% | ≥ 95% | ≥ 95% | ≥ 98% |

Table 7.2b: Customer Satisfaction with ITE's Telephone Services

| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Customer Satisfaction with ITE's Telephone Services | 79% | 84% | 87% | 83% | 86% |
| Target | ≥ 80% | ≥ 80% | ≥ 85% | ≥ 85% | ≥ 85% |

Table 7.2c: Customer Satisfaction with ITE's Web Services

| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Customer Satisfaction with ITE's Web Services | 94% | 94% | 95% | 94% | 95% |
| Target | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% |



PRODUCT & SERVICE PERFORMANCE

Student Success Rate

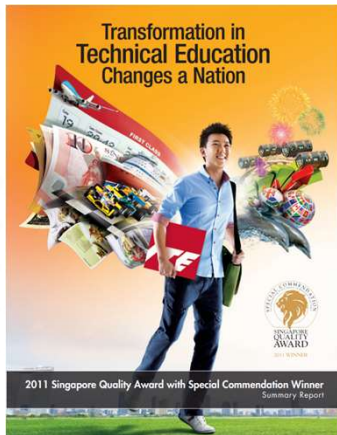
Success Rate is the measure of final training success of ITE's full-time programmes, taking into consideration student retention from entry point to the attainment of ITE Certifications. Between 2006 and 2010, ITE has consistently achieved high student success, with at least 8 out of every 10 students graduating with ITE Certification, exceeding that of world renowned international educational institutions in the USA, Australia and the OECD Countries, which ranged from 50% to below 80%.

Graduate Employability

We conduct **Annual Graduate Employment Surveys** on our full-time graduates who are new entrants in the labour market, to assess the value of ITE education. Despite the less-than-buoyant job market in last few years, our graduates were able to secure jobs within six months after graduation (see **Table 7.3**). This is strong testimony to the high market relevance of an ITE education.

Table 7.3: Graduate Employment Rate

| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Full-time Graduates' Employment Rate | 89% | 93% | 90% | 84% | 88% |

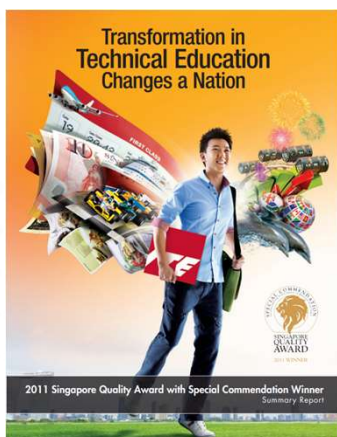


Employers' Satisfaction

The biennial **Employers' Satisfaction Survey** also saw strong endorsement on the quality of ITE's programmes and education system. Consistently, over 90% (exceeding targets) of employers are satisfied our graduates (see **Table 7.4**).

Table 7.4: Employers' Satisfaction with ITE Graduates

| KPI | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Employers' Satisfaction with ITE Graduates | 95% | 94% | 94% | 91% | 91% |
| Target | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% | ≥ 90% |



MARKETPLACE RESULTS

Cohort Capture

Over the last three years, we have consistently met or exceeded the targeted national cohort capture rate of 25% (of the annual cohort of school leavers) being set by MOE.

Demand for ITE Courses

With the increasing acceptance of ITE as a choice institution, both total full-time student intake and enrolment have **more than doubled** compared with 15 years ago (see **Tables 7.5a & 7.5b**). Both total student intake and enrolment reached **record high of 14,490 and 25,620** in 2010, respectively.

Table 7.5a: Student Intake

| KPI | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|
| Student Intake | 7,082 | 10,701 | 13,819 | 14,490 |

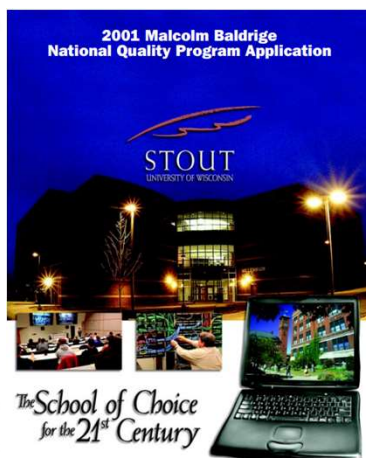
Table 7.5b: Student Enrolment

| KPI | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| Student Enrolment | 11,860 | 17,965 | 23,029 | 25,620 |

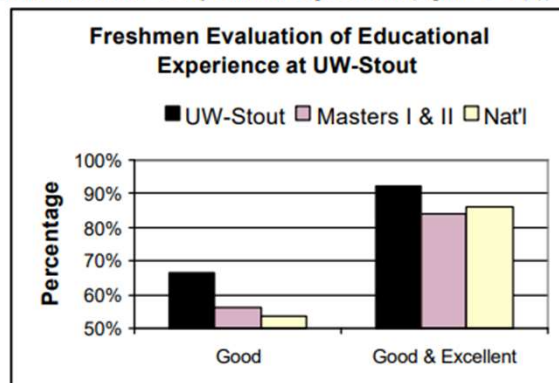
Brand Equity Index

Since 1997, ITE has commissioned an independent Triennial **Brand Equity Study** to establish key stakeholders' and public perception of ITE vis-à-vis other post-secondary institutions. The studies have clearly shown that ITE has successfully turned around its image since becoming a post-secondary institution in 1992, from an overall Brand Equity of 34% in 1997 to 69% in 2010 (a significant 35 percentage points increase).

Copyright 2011, Assistant. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA



Freshmen Evaluation of Stout Experience: Over 90% of freshmen rate their overall educational experience at UW-Stout as good or excellent. This finding demonstrates processes that provide “high quality, active learning education and instruction,” a key student requirement (figure O-4 (b)).



Source: NSSE Survey, 2000

Figure 7.2-1. Freshmen rate their educational experience at UW-Stout as good and excellent

Student Satisfaction Surveys: Two recent surveys of new freshmen, conducted by the University of Wisconsin System Market Research Unit, provide key benchmark data on how freshmen regard UW-Stout as compared to the other UW System institutions (figure 7.2-2). Responses below reinforce the four key student requirements (figure O-4). The scale changed from 1998 to 2000 survey, so for trend purposes, the percent better than average are shown. Additional survey data support these high ratings on the quality of instruction. On the NSSE survey (2000), freshmen and senior student segments rate within 4 percent of Masters I and II and national comparisons on level of academic challenge.

| Responses of UW System freshmen | UW-Stout #1 rank | Key student need | UW-Stout 2000* | UW System best 2000 | UW System avg. 2000 | % better than avg. 1998 | % better than avg. 2000 |
|---|------------------|------------------|----------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Has high job placement rates for graduates | X | d | 75% | - | 51% | +14 | +24 |
| Graduates obtain well paying jobs | X | d | 66% | - | 49% | +7 | +17 |
| Programs are well known among employers | X | a | 74% | - | 56% | +7 | +18 |
| Good value for the money | | b | 71% | 74% | 70% | - | +1 |
| Offers top-rated, specialized fields of study | X | b | 74% | - | 68% | +5 | +6 |
| Is well respected for its academic programs | | a | 75% | 82% | 73% | +2 | +2 |
| Provides high quality instruction | X | b | 73% | - | 72% | - | +1 |
| Has faculty who show concern about students | X | c | 70% | - | 65% | - | +5 |

Source: UW System Market Research survey of freshmen, 1998, 2000 (* UW-Stout Response Rate 39%)

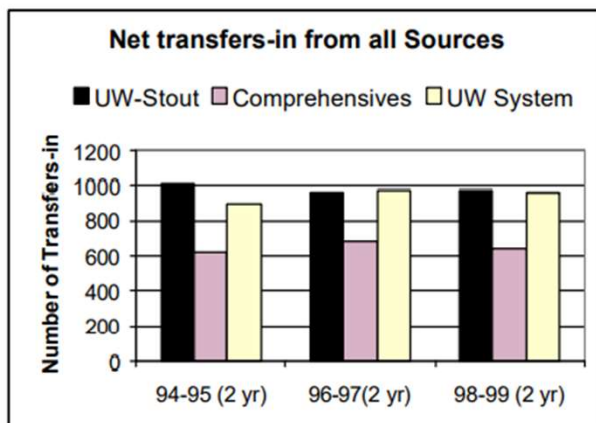
Figure 7.2-2. UW-Stout continues to be a leader in survey feedback related to mission and continues to demonstrate favorable results on other key student requirements compared to other UW System campuses

Net In-Out Transfer of Students: A behavioral measure of student satisfaction is reflected in the number of students who transfer in to Stout. UW-Stout leads the UW comprehensives in the number of transfers in from Wisconsin technical colleges. These figures demonstrate the effectiveness of stakeholder partnerships and reinforce UW-Stout's mission to cooperate with other state and national agencies (figure O-1).

| | 1998-99 | 1999-00 |
|------------------------------------|----------------|----------------|
| Total Transfers-in | | |
| UW-Stout | 896 (rank #2*) | 799 (rank #2*) |
| Highest Comprehensive | 930 | 969 |
| Comprehensive Average | 700 | 667 |
| Technical College Transfers | | |
| UW-Stout | 268 (rank #1*) | 217 (rank #1*) |
| Next Highest Compreh. | 189 | 170 |
| Comprehensive Average | 114 | 104 |

Source: UW System Report, 1998-99, 1999-00; * rank of comprehensives

Figure 7.2-3a. UW-Stout continues to have high numbers of transfer students



Source: UW System Student Statistics

Figure 7.2-3b. UW-Stout continues to have higher number of transfers than other UW campuses

| Would attend again | UW-Stout | Masters I & II | Nat'l Avg. |
|----------------------|----------|----------------|------------|
| First year students | 3.40 | 3.11 | 3.18 |
| Senior year students | 3.15 | 3.07 | 3.11 |

Source: NSSE Survey, 12/2000; on a 1-4 scale

Figure 7.2-4. Students indicate that they would attend UW-Stout again

| Aspects of University | UW-Stout | | 2000-01 Comparisons | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|---------------------|--------------|
| | 1999-00 | 2000-01 | Public College | Nat'l Sample |
| Overall | 4.03 | 4.04 | 3.88* | 3.91* |
| Opportunity for personal involvement | 3.76 | 3.81 | 3.65* | 3.71* |
| Attitude of non-teaching staff | 3.68 | 3.74 | 3.52* | 3.60* |
| Racial harmony | 3.60 | 3.66 | 3.66 | 3.69 |
| Opportunity for student employment | 3.55 | 3.58 | 3.42* | 3.49 |
| Concern for you as an individual | 3.54 | 3.54 | 3.39* | 3.53 |
| Student government | 3.41 | 3.43 | 3.36 | 3.40 |

Source: ACT Student Opinion Survey, 2000, 2001; 1-5 scale; * statistically lower

Figure 7.2-5a. Students are more satisfied with the campus environment than comparisons

| Aspects of University 2000-01 | UW-Stout Segments 2000-01 | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| | Women | Freshmen | Part-time |
| Overall | 4.15 | 4.07 | 3.83 |
| Opportunity for personal involvement | 3.86 | 3.75 | 4.00 |
| Attitude of Non-teaching staff | 3.83 | 3.78 | 4.17 |
| Racial harmony | 3.65 | 3.82 | 3.67 |
| Opportunity for student employment | 3.65 | 3.58 | 3.40 |
| Concern for you as an individual | 3.57 | 3.73 | 4.00 |
| Student government | 3.49 | 3.61 | 3.60 |

Source: ACT Student Opinion Survey, 2000, 2001; 1-5 scale;

* statistically lower

Figure 7.2-5b. Student segments rate the campus environment

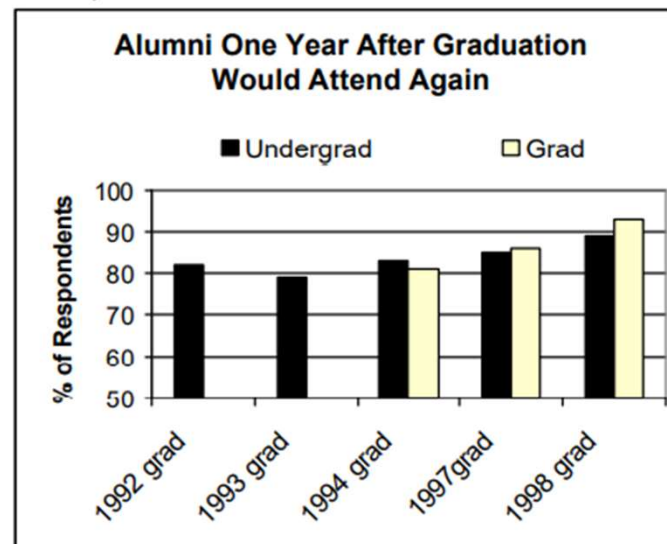
Alumni Satisfaction with Instruction: UW-Stout graduates rate the quality of their instructors and courses higher than comparative groups. Responses below emphasize key student requirement (figure O-4(b)).

| Alumni Satisfaction, 2000 | | | |
|-------------------------------------|----------|---------|------------|
| | UW-Stout | UW Syst | Nat'l Avg. |
| Quality of instruction | 4.22 | 4.18 | 4.10 |
| Quality of program in my major | 4.21 | 4.16 | 4.12 |
| Variety of courses offered | 4.04 | 3.93 | 3.84 |
| Variety of instructional approaches | 4.06 | 3.82 | 3.84 |

Source: Alumni Outcomes Survey, 2000; on a 1-5 scale

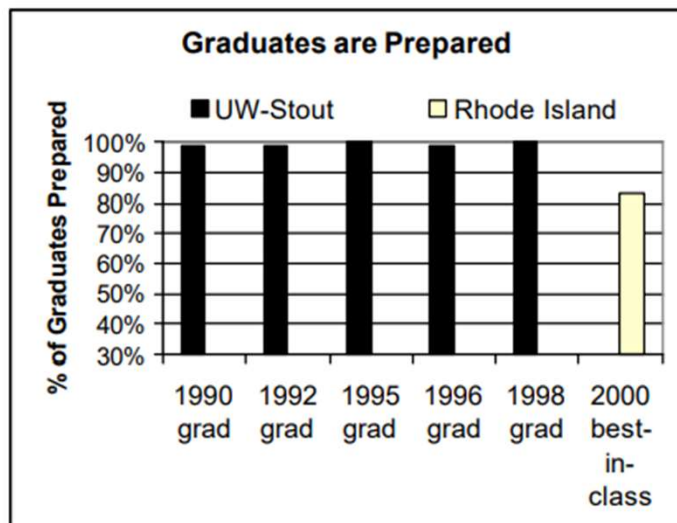
Figure 7.2-6. UW-Stout alumni are more satisfied than UW System and the national average

Alumni would Attend Again: UW-Stout has a 20-year history of alumni follow-up surveys. Every other year, the campus surveys alumni one and three years following graduation. When asked if they would attend UW-Stout again, figure 7.2-7 shows alumni over 80% consistently answer yes.



Source: BPA Alumni Follow-up Studies (to alumni).

Figure 7.2-7. Alumni one year after graduation would attend UW-Stout again



Source: BPA Alumni Follow-Up Studies (to employers);
Measuring Up (on-line)

Figure 7.2-8. Employers continue to rate UW-Stout graduates well prepared for their positions

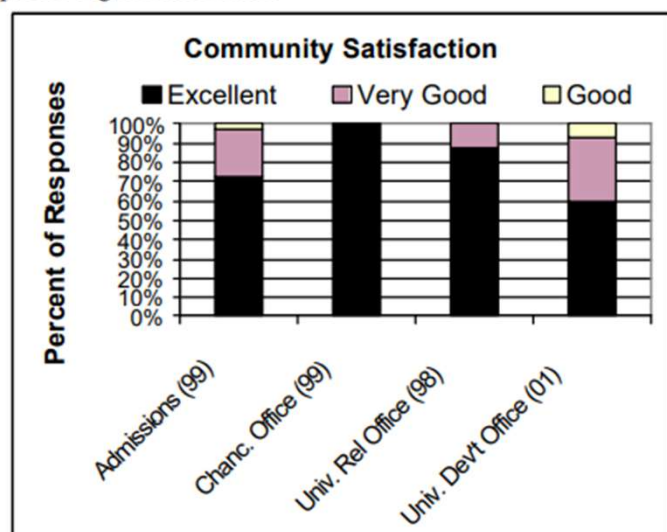
Board of Regents Satisfaction: Members of the Board of Regents provide informal indications of satisfaction at their monthly meetings with the Chancellor and the President of the UW System; formal survey feedback confirms the high regard this oversight body has for UW-Stout, its mission and its leadership. Comments were uniformly positive. Members stated *“Stout is outstanding,”* and *“Stout is....a highly successful institution with a clear focused mission and extremely effective leadership.”*

| Board of Regents Satisfaction with: | 2000 Rating | 2001 Rating |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| Mission appropriateness | 3.9 | 3.9 |
| Student outcomes | 3.9 | 3.7 |
| Leadership | 3.9 | 4.0 |
| Accountability | 3.7 | 3.7 |
| Fulfilling mission | 3.7 | 3.5 |

Source: Board of Regents Assessment of Mission; on a 1-4 scale

Figure 7.2-9. The Board of Regents continues to have high ratings for UW-Stout’s mission, performance and leadership

Community Ratings of Customer Service: An integral part of the continuous improvement process (figure O-6) is the unit review of support services by the ESURC. This process involves collecting data on satisfaction from stakeholders inside and outside the institution. Recent reviews illustrate the level of top box satisfaction with which members of the public regard these units.



Source: ESURC

Figure 7.2-10. Community gives excellent ratings

UW-Stout Recognition: UW-Stout is proud of the recognition it has received in the past three years. These awards include:

- In 1999, UW-Stout's Northwest WI Manufacturing Outreach Center received an "Outstanding" Award for Technology Transfer from the National Association of Management and Technical Assistance Centers.
- AAUW selected UW-Stout's STEPS pre-college program as the 1998 Equity Initiative Award Winner. The STEPS program is a summer technology and engineering preview camp for middle school girls.
- UW-Stout received the Datatel Client Recognition award (2000) and the Partners in Excellence Award (2001) that recognizes technology partnerships.
- UW System received the Certificate of Excellence for the Hesburgh Award (2001). The award honors faculty development programs that enhance undergraduate teaching & student learning.
- UW-Stout received the Governor's Special Minority Business Award in 2001 for doing 5% of its purchases with certified minority firms in the 1999-00 fiscal year.
- UW-Stout is a co-recipient of the WI United Residence Hall Association's "2001 Large School of the Year."
- In 2000, the Risk Management office received a certification of recognition from the Governor for the "Ideas that Work Program."

SQA (2008)

Subordinate Courts of Singapore



| ความต้องการ/คาดหวัง | ตัวชี้วัด | กลุ่มผู้รับบริการ | | | |
|--|--|-------------------|--------------|--------|--------|
| | | สาธารณะชน | | สถาบัน | |
| | | ประชาชน | ผู้ใช้บริการ | ทนาย | อัยการ |
| งานบริการที่ดีเลิศ | ดัชนีชี้วัดความเป็นเลิศด้านงานบริการ (Service Excellence Index) | | X | X | X |
| กระบวนการยุติธรรมที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และศรัทธา | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม | X | X | X | X |
| กระบวนการยุติธรรมที่เข้าถึงได้ สะดวก | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมโปร่งใส เปิดกว้าง | X | X | X | X |
| | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมมีความสะดวกสบาย | X | X | X | X |
| | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม | X | X | X | X |
| กระบวนการยุติธรรมที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีประสิทธิภาพ และพร้อมต่อการแก้ไขปัญหา ข้อโต้แย้ง | X | X | X | X |
| | ร้อยละของคดีความที่สามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา | | X | X | X |
| การอำนวยความสะดวกอย่างมีคุณภาพ เป็นธรรม และซื่อสัตย์ | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีความเป็นกลาง ไม่แบ่งแยกชนชั้น เชื้อชาติ หรือภาษา | X | X | X | X |
| | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการพิจารณาคดีเป็นไปอย่างซื่อสัตย์ ยึดหลักนิติธรรม ข้อกฎหมาย | X | X | X | X |
| | อัตราคดีความที่เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย | | X | X | |
| | จำนวนคดีความที่ศาลได้ให้บริการด้านที่ปรึกษา | | X | | |
| ระบบยุติธรรมที่เป็นอิสระและมีความรับผิดชอบ | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นอิสระ ปลอดการแทรกแซง และพิจารณาคดีตามหลักกฎหมาย | X | X | X | X |
| ระบบการอำนวยความสะดวกเชิงรุก พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลมีการดำเนินการเชิงรุก มีการนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพ | X | X | X | X |
| | ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม | X | X | X | X |

ตัวอย่าง

CHANGE MANAGEMENT: Managing Complex Change



Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

- Adapted from Knoster, T., Villa R., and Thousand, J. (2000). A framework for thinking about systems change. Restructuring for caring and effective education: Piecing the puzzle together (pp.93-128). Baltimore: Paul H. Brookes Publishing Co.
- Nanfito, M. (October 21, 2015). Get a Grip on Managing Change: Deploying the Knoster Model for Successful Implementation. www.linkedin.com/pulse/get-grip-managing-changedeploying-knoster-model-michael-nanfito



Asst. Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

Executive Director

Thailand Productivity Institute

Phone: 089-109-7113

Line: athisarn

Email: athisarn@ftpi.or.th