

รายงานผล

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1 มสธ.

วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2567

และ ไมด้าริสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

ระหว่างวันที่ 22 - 23 สิงหาคม พ.ศ. 2567



โดย

1. นางสาวสุใจ รอยกุลเจริญ
2. นายสรศักดิ์ เฉลิมลักษณ์

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล
ประจำปีงบประมาณ 2567

คำนำ

ตามที่สำนักทะเบียนและวัดผล ได้จัดโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้ำ (หมวด 3 ลูกค้ำ) เพื่อให้บุคลากรของสำนักทะเบียนและวัดผลได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาและผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางที่ส่งตรงถึงตัวนักศึกษา/ผู้เรียน เช่น การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) การส่งข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน STOU SISA การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ และช่องทางสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารแบบกลุ่มผ่าน Facebook เว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้ำตามนโยบายในการยกระดับคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษาตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) เพื่อให้การปฏิบัติงานภายในของสำนักทะเบียนและวัดผลมีการขับเคลื่อนในการทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาให้กับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกำหนดจัดสัมมนาทางวิชาการภายใน วันที่ 20 สิงหาคม 2567 ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และสัมมนาต่างจังหวัด ระหว่างวันที่ 22-23 สิงหาคม 2567 ณ ไมด้ารีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ในการดำเนินโครงการจากทุนพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล ประจำปีงบประมาณ 2567 จำนวนเงิน 352,750 บาท หลังจากเสร็จสิ้นโครงการดังกล่าวแล้ว ผู้รับผิดชอบโครงการได้สรุปรายงานผลการสัมมนา และนำเสนอให้คณะกรรมการพิจารณาการให้ทุนพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้ำ (หมวด 3 ลูกค้ำ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะทำงานโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้ำ ขอขอบคุณวิทยากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจษฎา ความคั่นเคย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์เป็นพิเศษซึ่งเป็นที่ประจักษ์ในการเป็นผู้กำกับดูแลบริหารงานตามเกณฑ์ EdPEX ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นวิทยากร รวมทั้งผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมทำให้การจัดโครงการสัมมนาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ทุกประการ และผู้จัดทำรายงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานผลการดำเนินโครงการฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรของสำนักทะเบียนและวัดผล และผู้ที่สนใจตามสมควร หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยและขอรับคำแนะนำไว้ปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ผู้จัดทำรายงาน

สรุปรายงานผลโครงการการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

1. ความสำคัญของโครงการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้กำหนดนโยบายในการยกระดับคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาไทยให้ทัดเทียมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงได้มีประกาศกำหนดแนวทางการนำเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ Education Criteria for Performance Excellence (EdPEx) มาใช้ในการประกันคุณภาพภายใน เพื่อเป็นหลักในการสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาได้มีการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ดังนั้น สำนักทะเบียนและวัดผลในฐานะหน่วยงานสนับสนุนทางวิชาการที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานวิชาการและงานบริการที่เกี่ยวข้องกับงานทะเบียนนักศึกษา ตั้งแต่เข้าศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาทั้งระดับผู้เรียน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จึงได้เห็นความสำคัญกับเกณฑ์ EdPEx ในหมวด 3 ลูกค้ำ ซึ่งเป็นวิธีการที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อความสำเร็จในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้สารสนเทศเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม จึงได้นำนโยบายในการพัฒนาคุณภาพด้วยเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) มาปรับใช้ในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรทุกคนในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงบุคลากรปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดของการประกันคุณภาพการศึกษา หมวด 3 ลูกค้ำ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญกับสำนักทะเบียนและวัดผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรของสำนักทะเบียนและวัดผลยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) หมวด 3 ลูกค้ำ ซึ่งสำนักทะเบียนและวัดผลกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดทำหน้าที่รับฟังเสียงของลูกค้า (นักศึกษา/ผู้เรียน) และมีหน้าที่ตอบคำถาม ให้คำปรึกษา และให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักศึกษาและผู้เรียน และทำหน้าที่ดูแล และ ให้ความช่วยเหลือนักศึกษา และผู้เรียนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งแบบเผชิญหน้าสำหรับนักศึกษาที่มาติดต่อด้วยตนเอง ณ *ที่ทำการ มสธ. (ศูนย์บริการร่วมแบบครบวงจร) และผ่านระบบการสื่อสาร ได้แก่ จดหมายทางไปรษณีย์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ Facebook ระบบ Student Helpdesk รวมทั้งระบบ Customer Relation Management (CRM) นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่รับฟังเสียงของลูกค้า (นักศึกษา/ผู้เรียน) โดยขั้นตอน ในการฟังเสียงและรวบรวมเสียงสะท้อนจากลูกค้า ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษาจะเป็นผู้รวบรวมคำถาม ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนนำมาจัดทำเป็นสารสนเทศ และจัดทำเป็นสถิติแยกตามหมวดหมู่ได้อย่างถูกต้อง

สำนักทะเบียนและวัดผลจึงได้จัดทำโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า (นักศึกษา/ผู้เรียน) เพื่อให้บุคลากรของสำนักทะเบียนและวัดผลที่เกี่ยวข้อง

กับนักศึกษาได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาและผู้เรียนได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง เพื่อให้การปฏิบัติงานภายในของสำนักทะเบียนและวัดผลมีการขับเคลื่อนในการทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาให้กับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกณฑ์ EdPEX ในหมวดลูกค้า
- 2.2 เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

3. ระยะเวลาการดำเนินการ

วันที่ 20 สิงหาคม 2567 ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1
และวันที่ 22 - 23 สิงหาคม 2567 ณ ไมด้าริสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

4. สิ่งที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ

การนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า หมวด 3 ลูกค้า (Customers) เป็นวิธีการที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อความสำเร็จในระยะยาวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและใช้สารสนเทศเพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งมีวิธีการหาแนวทางการวางกลยุทธ์หาลูกค้า โดยวิเคราะห์ตลาดและหาโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้า ความคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่น เน้นเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาด การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ call center การใช้ข้อมูลลูกค้าและตลาดเพื่อสร้างนวัตกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และกระบวนการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการดำเนินโครงการสัมมนาดังกล่าว สำนักทะเบียนและวัดผลได้มีการจัดทำสรุปผลการประเมินผลโครงการดังนี้

5. ผลการประเมินโครงการ

สรุปผลประเมินการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า สำนักทะเบียนและวัดผล

สำนักทะเบียนและวัดผลได้จัดให้มีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567 และ 22-23 สิงหาคม 2567 ใช้งบประมาณจากเงินทุนพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล ประจำปี 2567 โดยแบ่งการสัมมนาดังกล่าวออกเป็น 2 ช่วงเวลา กล่าวคือ

ช่วงที่ 1 การจัดกิจกรรมทางวิชาการภายในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567 ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีกิจกรรมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเกณฑ์ EdPEX

มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า และมีกิจกรรมฝึกปฏิบัติการจัดทำแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางและกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าของสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ช่วงที่ 2 การจัดกิจกรรมภายนอกมหาวิทยาลัยเพื่อเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างความสามัคคีระหว่างบุคลากรภายในสำนักทะเบียนและวัดผล เมื่อวันที่ 22-23 สิงหาคม 2567 ณ ไมด้า รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนาทางวิชาการ หัวข้อ "การนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า สำนักทะเบียนและวัดผล"

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ตอบแบบประเมิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนาในวันที่ 20 สิงหาคม 2567 ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมสัมมนาทั้งหมดจำนวน 105 คน โดยมีผู้ที่ตอบแบบประเมินจำนวน 70 คน (ร้อยละ 66.67) พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนมากเป็นเพศหญิง 53 คน (ร้อยละ 75.71) และเพศชาย 17 คน (ร้อยละ 24.29) เมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมสัมมนาตามสถานภาพ พบว่า เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยมากที่สุด 44 คน (ร้อยละ 62.85) รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำเงินรายได้ 16 คน (ร้อยละ 22.86) ผู้เข้าร่วมสัมมนามีตำแหน่งงานเป็นนักวิชาการศึกษามากที่สุด 39 คน (ร้อยละ 55.71) รองลงมาคือ อาจารย์ 13 คน (ร้อยละ 18.57) ผู้เข้าร่วมสัมมนาจากสังกัดฝ่ายทะเบียนนักศึกษา มากที่สุด 17 คน (ร้อยละ 24.29) รองลงมาคือ ศูนย์วิชาการประเมินผล 13 คน (ร้อยละ 18.57) และฝ่ายรับนักศึกษา 10 คน (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

(n = 70)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	24.29
หญิง	53	75.71
สถานภาพ		
ข้าราชการ	10	14.29
พนักงานมหาวิทยาลัย	44	62.85
ลูกจ้างประจำเงินรายได้	16	22.86
ตำแหน่งงาน		
ผู้ปฏิบัติงานบริหาร	2	2.86

นักวิชาการศึกษา	39	55.71
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	5	7.14
อาจารย์ประจำสำนัก	13	18.57
ลูกจ้างประจำ	11	15.72
ศูนย์/ฝ่ายที่สังกัด		
สำนักงานเลขานุการ	6	8.57
ฝ่ายรับนักศึกษา	10	14.29
ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา	17	24.29
ฝ่ายวัดผลการศึกษา	5	7.14
ฝ่ายจัดสอบ	8	11.43
ศูนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ	5	7.14
ศูนย์วิชาการประเมินผล	13	18.57
ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษา	6	8.57
รวม	70	100.00

2. ผลการประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนา หัวข้อ "การนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า สำนักทะเบียนและวัดผล"

ผลการประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนา หัวข้อ "การนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า สำนักทะเบียนและวัดผล" ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) การเตรียมการสัมมนา 2) รูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมในการสัมมนา 3) วิทยากร 4) ความรู้ความเข้าใจ และ 5) ประโยชน์ที่ได้รับจากการสัมมนา มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 2 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

2.1 ด้านการเตรียมการสัมมนา

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจต่อการเตรียมการสัมมนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนความพึงพอใจในแต่ละประเด็นย่อยทั้ง 6 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากสูงสุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ 1) สถานที่สัมมนา (ค่าเฉลี่ย 4.43) 2) การลงทะเบียน (ค่าเฉลี่ย 4.37) 3) การต้อนรับและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) 4) การประชาสัมพันธ์ (4.29 คะแนน) 5) อาหารกลางวัน อาหารว่างและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ 6) เอกสารประกอบการสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

2.2 รูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมในการสัมมนา

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจต่อรูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมในการสัมมนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนความพึงพอใจในประเด็นย่อย 3 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) ประเด็นในการสัมมนาน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.37) 2) ระยะเวลาที่จัดสัมมนามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ 3) รูปแบบของการสัมมนามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29)

2.3 วิทยากร

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจต่อวิทยากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ส่วนความพึงพอใจในประเด็นย่อย 5 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1) การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มีส่วนร่วมในระหว่างการประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.49) 2) สามารถอธิบายเนื้อหาเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาช่องทางและกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย 4.49) 3) สามารถใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดความรู้ได้เหมาะสมกับหัวข้อการประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.47) 4) สามารถถ่ายทอดความรู้ เนื้อหาได้ครบถ้วนและตรงประเด็นตามหัวข้อการประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ 5) ความสามารถในการตอบปัญหาได้ชัดเจนตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย 4.41)

2.4 ความรู้ความเข้าใจ

ก่อนเข้ารับการสัมมนาผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และหลังจากที่ได้เข้ารับการสัมมนาแล้วผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากแต่สูงขึ้นกว่าก่อนเข้ารับการสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ส่วนความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

2.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการสัมมนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ส่วนความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับในแต่ละประเด็นทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับดังนี้ 1) สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) 2) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ EdPEx ในหมวด 3 ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ 3) สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการรับฟังเสียงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37)

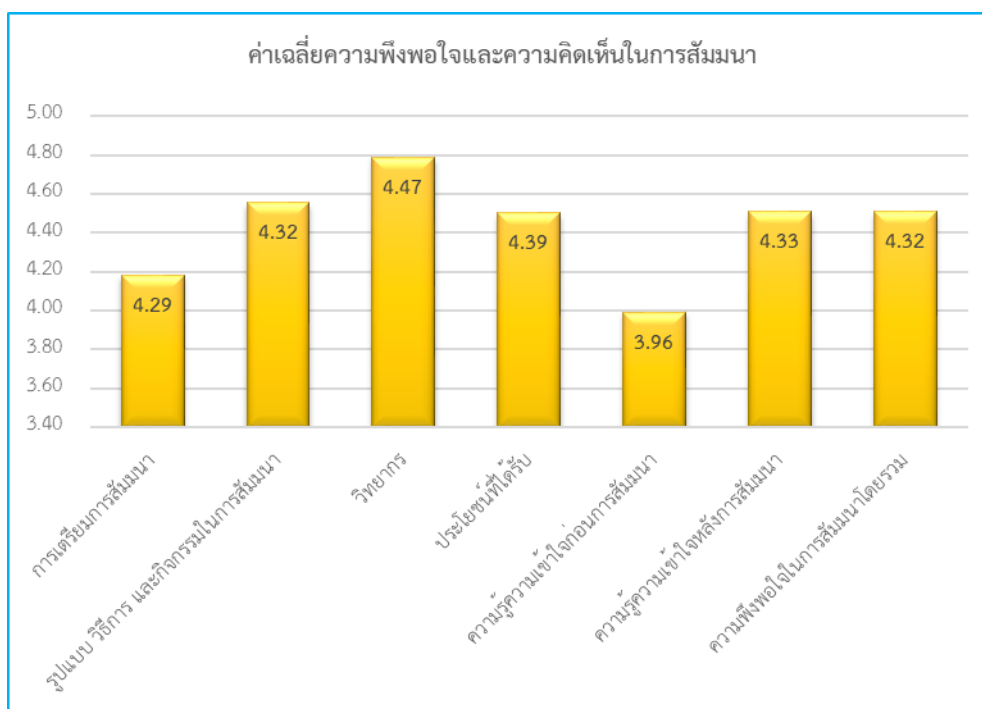
ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจภาพรวมต่อการสัมมนาทางวิชาการในช่วงที่ 1 หัวข้อการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตาราง 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนา หัวข้อ “การนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า”

(n = 70)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. การเตรียมการสัมมนา			
1.1 การประชาสัมพันธ์	4.29	.66	มาก
1.2 การต้อนรับและการอำนวยความสะดวก ของเจ้าหน้าที่	4.30	.67	มาก
1.3 การลงทะเบียน	4.37	.64	มาก
1.4 สถานที่สัมมนา (ห้องประชุม)	4.43	.58	มาก
1.5 อาหารกลางวัน อาหารว่างและ เครื่องดื่ม	4.29	.76	มาก
1.6 เอกสารประกอบการสัมมนา	4.04	.75	มาก
เฉลี่ยรวม	4.29	.58	มาก
2. รูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมในการสัมมนา			
2.1 รูปแบบของการสัมมนามีความเหมาะสม	4.29	.62	มาก
2.2 ประเด็นในการสัมมนาน่าสนใจ	4.37	.57	มาก
2.3 ระยะเวลาจัดสัมมนามีความเหมาะสม	4.30	.65	มาก
เฉลี่ยรวม	4.32	.59	มาก
3. วิทยากร			
3.1 สามารถถ่ายทอดความรู้ เนื้อหาได้ ครบถ้วนและตรงประเด็นตามหัวข้อการสัมมนา	4.47	.65	มาก
3.2 สามารถใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดความรู้ ได้เหมาะสมกับหัวข้อการสัมมนา	4.47	.61	มาก
3.3 สามารถอธิบายเนื้อหาเชื่อมโยงไปสู่การ	4.49	.61	

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
พัฒนาช่องทางและกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า ได้ชัดเจน			มาก
3.4 ความสามารถในการตอบปัญหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น	4.41	.63	มาก
3.5 การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มี ส่วนร่วมในระหว่างการประชุม	4.49	.58	มาก
เฉลี่ยรวม	4.47	.59	มาก
4. ความรู้ความเข้าใจ			
4.1 ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาก่อนการสัมมนา	3.96	.97	มาก
4.2 ความรู้ความเข้าใจเนื้อหาหลังการสัมมนา	4.33	.61	มาก
เฉลี่ยรวม	4.14	.71	มาก
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
5.1 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ EdPEX ในหมวด 3 ลูกค้า	4.39	.59	มาก
5.2 สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาช่องทางในการรับฟังเสียงลูกค้า	4.37	.59	มาก
5.3 สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า	4.41	.60	มาก
เฉลี่ยรวม	4.39	.58	มาก



ภาพ 1 ความพึงพอใจและความคิดเห็นในการสัมมนาทางวิชาการวันที่ 20 สิงหาคม 2567

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.1 ควรจัดแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติตามศูนย์/ฝ่ายเพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการฝึกปฏิบัติไปใช้ได้จริง (1 คน)

3.2 มีผู้มาลงทะเบียนแต่ไม่เข้าอบรม ซึ่งไม่ได้ติดภารกิจอะไรแต่ไม่เข้าร่วมสัมมนา (1 คน)

3.3 ควรจัดอบรมให้ความรู้และฝึกปฏิบัติเพิ่มเติมให้ครบทุกหมวดของ EdPEX (หมวด 1-7) เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการประกันคุณภาพการศึกษาของสำนักทะเบียนและวัดผลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (1 คน)

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัย วันที่ 22-23 สิงหาคม 2567

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ตอบแบบประเมิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัยวันที่ 22-23 สิงหาคม 2567 ณ โรงแรม รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 128 คน โดยมีผู้ที่ตอบแบบประเมินจำนวน 103 คน (ร้อยละ 80.47) พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 75.73) และเพศชาย จำนวน 25 คน (ร้อยละ 24.27) เมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมสัมมนาตามสถานภาพ พบว่า ส่วนมากเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย 36 คน (ร้อยละ 34.95) รองลงมาเป็นลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน 35 คน (ร้อยละ 33.98) และลูกจ้างประจำเงินรายได้ 23 คน (ร้อยละ 22.33) ผู้เข้าร่วมสัมมนามีตำแหน่งงานเป็นลูกจ้างประจำ/ลูกจ้าง

ชั่วคราวมากที่สุด 50 คน (ร้อยละ 48.54) รองลงมาคือ นักวิชาการศึกษา 40 คน (ร้อยละ 38.83) ผู้เข้าร่วมสัมมนาจากสังกัดฝ่ายทะเบียนนักศึกษามากที่สุด 29 คน (ร้อยละ 28.16) รองลงมาคือ ฝ่ายรับนักศึกษา 27 คน (ร้อยละ 26.21) มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

(n = 103)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	24.27
หญิง	78	75.73
สถานภาพ		
ข้าราชการ	9	8.74
พนักงานมหาวิทยาลัย	36	34.95
ลูกจ้างประจำเงินรายได้	23	22.33
ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน	35	33.98
ตำแหน่งงาน		
ผู้ปฏิบัติงานบริหาร	3	2.91
นักวิชาการศึกษา	40	38.84
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	2	1.94
อาจารย์ประจำสำนัก	8	7.77
ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	50	48.54
ศูนย์/ฝ่ายที่สังกัด		
สำนักงานเลขานุการ	9	8.74
ฝ่ายรับนักศึกษา	27	26.21
ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา	30	29.13
ฝ่ายวัดผลการศึกษา	4	3.88
ฝ่ายจัดสอบ	8	7.77
ศูนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ	9	8.74
ศูนย์วิชาการประเมินผล	8	7.77

ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษา	8	7.77
รวม	103	100.00

2. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนา

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเตรียมการสัมมนา/การบริการต่างๆ 2) ด้านกิจกรรมการสัมมนา และ 3) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีรายละเอียดแสดงดังตาราง 4 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

2.1 ด้านการเตรียมการสัมมนา/การบริการต่างๆ

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจต่อการเตรียมการสัมมนา/การบริการต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนความพึงพอใจในประเด็นย่อยทั้ง 13 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.80-4.16) สามารถเรียงประเด็นที่มีความพึงพอใจอันดับมากสูงสุดไปจนถึงอันดับสุดท้าย คือ 1) สภาพแวดล้อมของสถานที่สัมมนา 2) ห้องประชุมสัมมนา 3) สถานที่สัมมนา 4) การลงทะเบียน 5) อาหารว่าง 6) การประสานงาน/การอำนวยความสะดวกของคณะทำงาน 7) ห้องพัก 8) อาหารกลางวันและอาหารเย็น 9) การประชาสัมพันธ์ 10) อาหารเช้าและน้ำดื่มบนรถ 11) การประชาสัมพันธ์ 12) กำหนดการเดินทาง และ 13) พาหนะเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.16, 4.12, 4.13, 4.07, 4.05, 3.97, 3.93, 3.90, 3.89, 3.87, 3.86, 3.81, 3.80) ตามลำดับ

2.2 ด้านกิจกรรมการสัมมนา

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสัมมนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนความพึงพอใจต่อกิจกรรมย่อยทั้ง 6 กิจกรรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.14-4.34) สามารถเรียงกิจกรรมที่มีความพึงพอใจอันดับมากสูงสุดไปจนถึงอันดับสุดท้าย คือ 1) กิจกรรมสาระสร้างสรรค์ 2) กิจกรรมสรวล 3) กิจกรรมการเล่นเกมส์ที่จัดตามซุ้มต่างๆ 4) กิจกรรมการแสดงบนเวที 5) กิจกรรมประกวดการแต่งกายให้รางวัล และ 6) กิจกรรมแสดงมุทิตาจิตต่อผู้เกษียณอายุราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, 4.34, 4.28, 4.24, 4.16, 4.14) ตามลำดับ

2.3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการสัมมนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนความคิดเห็นต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการสัมมนาทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจอันดับมากสูงสุดไปจนอันดับสุดท้าย คือ 1) สร้างความสุขสนุกสนานให้กับบุคลากรภายในสำนัก (ค่าเฉลี่ย 4.25) 2) เสริมสร้างความสามัคคีระหว่างบุคลากรภายในสำนัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ 3) เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในสำนัก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจภาพรวมต่อการสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัยในช่วงที่ 2 พบว่าผู้เข้าร่วมการสัมมนามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ตาราง 4 ความพึงพอใจ/ความคิดเห็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัย

(n = 103)			
รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. การเตรียมการสัมมนา/การบริการต่างๆ			
1.1 การประชาสัมพันธ์	3.87	.77	มาก
1.2 การประสานงาน/การอำนวยความสะดวก	3.93	.85	มาก
1.3 กำหนดการเดินทาง	3.81	.92	มาก
1.4 พาหนะเดินทาง	3.80	.98	มาก
1.5 บริการอาหารเช้าและน้ำดื่มบนรถ	3.87	.93	มาก
1.6 สถานที่สัมมนา	4.07	.86	มาก
1.7 สภาพแวดล้อมของสถานที่สัมมนา	4.16	.79	มาก
1.8 การลงทะเบียนเข้าสัมมนา	4.05	.88	มาก
1.9 ห้องพัก	3.90	1.00	มาก
1.10 ห้องสัมมนา	4.13	.80	มาก
1.11 อาหารว่างและเครื่องดื่ม	3.97	.86	มาก
1.12 อาหารกลางวัน และอาหารเย็น	3.89	.89	มาก
1.13 อาหารเช้า	4.12	.81	มาก

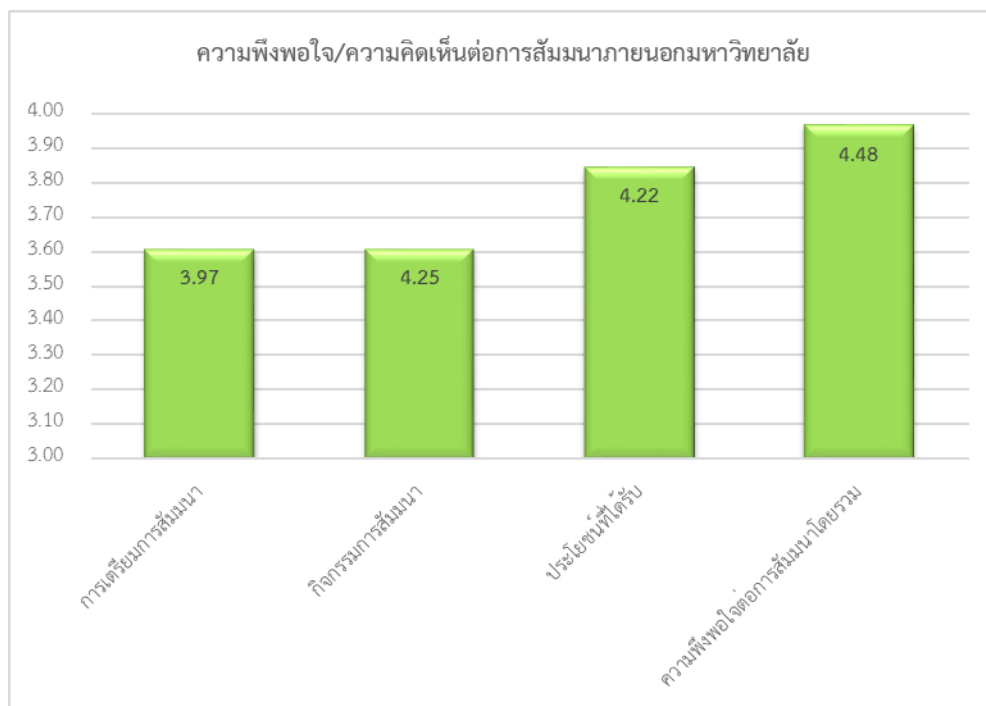
รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
เฉลี่ยรวม	3.97	.76	มาก

2. กิจกรรมการสัมมนา

2.1 กิจกรรมแสดงมุทิตาจิตต่อ ผู้เกษียณอายุราชการ	4.14	.72	มาก
2.2 กิจกรรมสาระสร้างสรรค์ ชิม: งานวัด	4.34	.76	มาก
2.3 กิจกรรมการแสดงบนเวที	4.24	.79	มาก
2.4 กิจกรรมสาวรำวง	4.34	.72	มาก
2.5 กิจกรรมการประกวดแต่งกายให้รางวัล	4.16	.83	มาก
2.6 กิจกรรมการเล่นเกมส์ตามซุ้มต่างๆ	4.28	.74	มาก
เฉลี่ยรวม	4.25	.68	มาก

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง บุคลากรภายในสำนัก	4.18	.65	มาก
3.2 เสริมสร้างความสามัคคีระหว่างบุคลากร ภายในสำนัก	4.22	.64	มาก
3.3 สร้างความสุขสนุกสนานให้กับบุคลากร ภายในสำนัก	4.25	.61	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	.61	มาก



ภาพ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าร่วมสัมมนาภายนอกมหาวิทยาลัย วันที่ 22-23 สิงหาคม 2567

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

3.1 ความคิดเห็น (ข้อดี/ข้อควรปรับปรุง/ข้อเสนอแนะ) เกี่ยวกับการจัดสัมมนาครั้งนี้

3.1.1 ข้อดี

- 1) จัดกิจกรรมได้ดีมาก สนุกสนานมาก (7 คน)
- 2) ขึ้นชมการทำงานทุกศูนย์/ฝ่าย เก่งมาก มีอาชีพ และขอบคุณที่ได้พามาสถานที่สวยงาม บรรยากาศยอดเยี่ยม (1 คน)

3) การจัดกิจกรรมหลากหลายดีน่าสนใจดีมาก (1 คน)

4) ขอบคุณกิจกรรมโหลยาดอง soft power ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา (1 คน)

5) กิจกรรมงานวัดสนุกมาก (1 คน)

3.1.2 ข้อควรปรับปรุง

(อาหาร)

- 1) อาหารไม่ค่อยอร่อย คุณภาพอาหารไม่ค่อยดี (3 คน)
- 2) อาหารกลางวันและอาหารเย็นมีน้อยเหลือแต่ผักทางโรงแรมไม่เติมอาหารเพิ่มให้ (1 คน)
- 3) ผัดหมี่ข้าวเมื่อเช้าแห้งเกินไป ดืดคอ (1 คน)

(การเดินทาง)

- 4) วันธรรมดาไม่ควรวิ่งรถทางลาง เพราะมีทางด่วนที่จะวิ่งตรงได้ (1 คน)
- 5) ควรสำรวจเส้นทางในการเดินทางทั้งไปและกลับ (1 คน)
- 6) ใช้เวลาในการเดินทางนาน (1 คน)
- 7) ควรศึกษาเรื่องเส้นทางการเดินทางให้ดีเกี่ยวกับสภาพการจราจรเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง (1 คน)
- 8) วันเดินทางกลับควรออกจากโรงแรมให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดการ 30 นาทีจะดีมาก (1 คน)

(กิจกรรม)

- 9) กิจกรรมการแสดงช่วงค่าน้อยเกินไป ปีนี้ดีที่มีกิจกรรมร่วมนเลยเป็นช่วงที่สนุกสนานดีมาก และมีการประกวดการแต่งกายมาช่วยเสริมด้วย ถ้าไม่มีงานกร่อยแน่ๆ (1 คน)
- 10) ควรเพิ่มช่วงเวลาความสนุกสนานให้มากขึ้น (1 คน)
- 11) เวลาในการสังสรรค์หลังปิดงานน้อยเกินไป (1 คน)
- 12) ควรมีกิจกรรมที่ได้เชื่อมโยงสาระที่ได้จากการสัมมนาภายในกับ EdPEX ที่ได้อบรมไปว่า จะนำไปปรับใช้กับการทำงานอย่างไร (1 คน)

3.1.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) อยากให้มีชมกิจกรรมแบบนี้ในทุกครั้งที่มีการจัดสัมมนา (1 คน)
- 2) ควรจัดโต๊ะผู้เกษียณที่ไปร่วมงานให้นั่งด้วยกันแทนการจัดให้ไปนั่งตามศูนย์/ฝ่ายเพราะ เด็กรุ่นใหม่ๆ เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (1 คน)

3.2 เสนอแนะสถานที่จัดสัมมนาในปีต่อไป

- 1) ทะเล (24 คน) มีจังหวัดที่เสนอได้แก่ จันทบุรี (4 คน) ประจวบคีรีขันธ์ (3 คน) ระยอง ตราด ชลบุรี (จังหวัดละ 2 คน) กระบี่ (1 คน)
- 2) ภูเขา (17 คน) มีจังหวัดที่เสนอได้แก่ เขาใหญ่ นครราชสีมา (11 คน) อุทัยธานี เพชรบูรณ์ (1 คน) สวนผึ้ง ราชบุรี (1 คน)
- 3) ป่าชายเลน (6 คน) มีจังหวัดที่เสนอได้แก่ แยกจังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด (1 คน) บางขุนเทียน สมุทรสาคร (2 คน) และบางปู สมุทรปราการ (3 คน)
- 4) บ้านพักริมน้ำ หรือน้ำตก (1 คน)
- 5) การ์เดน ซีวิว รีสอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี (1 คน)

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ

- (1) นำความรู้ที่ได้รับจากการสัมมนาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการรับฟังเสียงลูกค้า
- (2) สำนักทะเบียนและวัดผลได้รู้เป้าหมายแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดการฝึกอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าให้แก่บุคลากรเป็นระยะๆ ให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในการให้บริการงานทะเบียนและวัดผล รวมถึงการออกแบบ/พัฒนาระบบบริหารจัดการการศึกษาเพื่อที่จะได้นำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

ภาคผนวก



Customer

**EDUCATION CRITERIA FOR
PERFORMANCE EXCELLENCE**

EdPEX

ผศ.ดร.เจษฎา ความคู่กัน



EdPEx คืออะไร

EdPEx ย่อมาจาก “Education Criteria for Performance Excellence” หรือ “เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ” เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการทุกเรื่องภายในองค์กร ให้ดีขึ้น ที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ตามแนวทางของเกณฑ์สากลสหรัฐอเมริกา Malcolm Baldrige National Quality Award : MBNQA ที่เป็นต้นแบบของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ซึ่งยอมรับและนำไปใช้กว่า 90 ประเทศ ทั่วโลก

เกณฑ์ EdPEx เกิดจากการวิจัยโดยการสกัดหลักคิด(ค่านิยม) และ แนวปฏิบัติที่คล้ายๆกัน ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก แล้วนำมา แปลงเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อมุ่งสู่ ความเป็นเลิศ



ค่านิยมและแนวคิดหลักของเกณฑ์ EdPEx/TQA

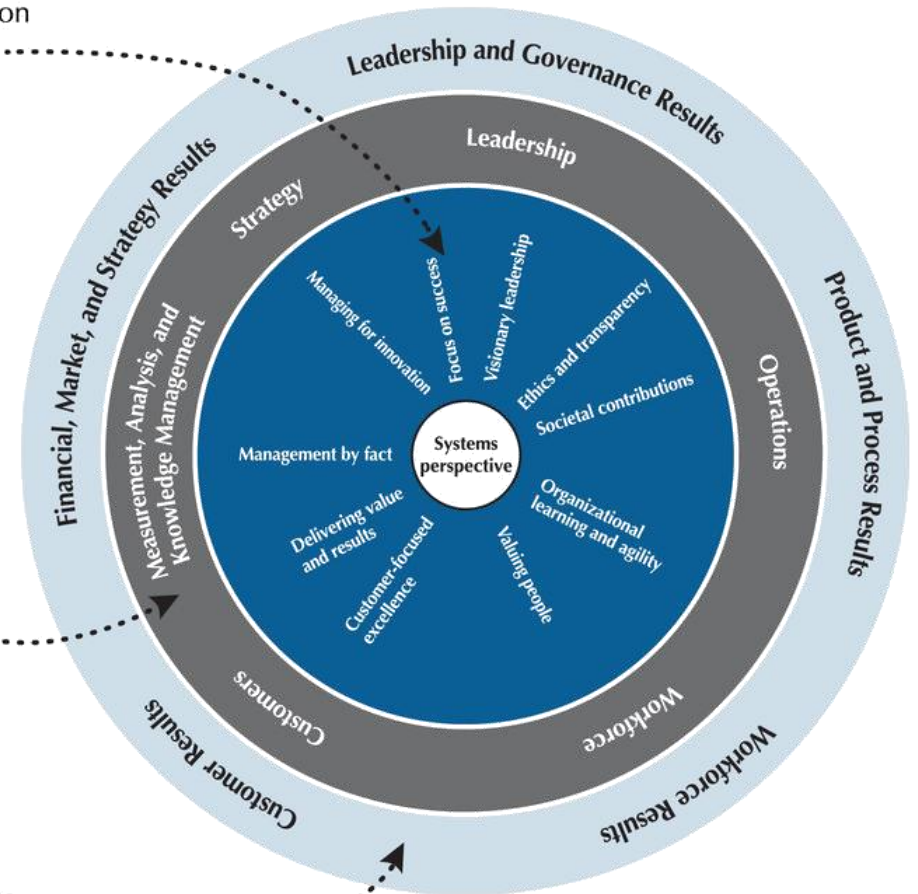
- มุมมองในเชิงระบบ
- การนำองค์กรอย่างมีวิสัยทัศน์
- ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียน
- การให้ความสำคัญกับคน
- ความคล่องตัวและความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว
- การเรียนรู้ระดับองค์กร
- การมุ่งความสำเร็จและนวัตกรรม
- การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง
- การทำประโยชน์ให้สังคม
- จริยธรรมและความโปร่งใส
- การส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์

The Role of Core Values and Concepts

The Baldrige Criteria build on **core values and concepts**

which are embedded in **systematic processes...**
(Criteria categories 1–6)

yielding **performance results**
(Criteria category 7).



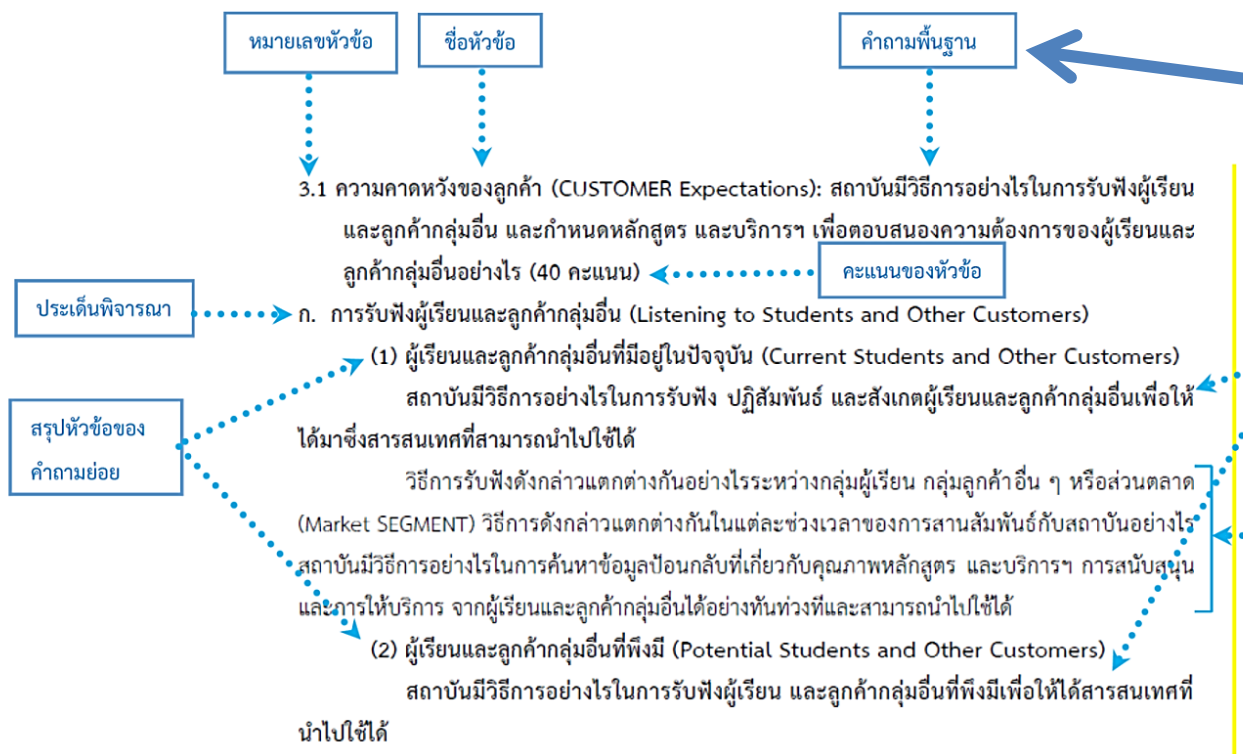
From Baldrige Performance Excellence Program. 2019. 2019–2020 Baldrige Excellence Framework: Proven Leadership and Management Practices for High Performance. Gaithersburg, MD: U.S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology. <https://www.nist.gov/baldrige>.

การตอบคำถามของเกณฑ์ EdPEX

คำถาม

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- คำถามพื้นฐาน (Basic questions) คือ คำถามที่ตามหลังหัวข้อหลัก.
- คำถามโดยรวม (Overall questions) แสดงด้วยคำถามตัวอักษรเข้ม คำถามชั้นนำเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นในการตอบคำถามของเกณฑ์.
- คำถามย่อย (Multiple questions) เป็นคำถามเดี่ยว ๆ ในแต่ละประเด็นพิจารณา รวมทั้งคำถามที่เป็นตัวอักษรเข้ม. คำถามแรกแสดงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดในชุดคำถามนั้น.



TQC 350+

Basic

TQC+ 450+

Overall

TQA 650+

Multiple

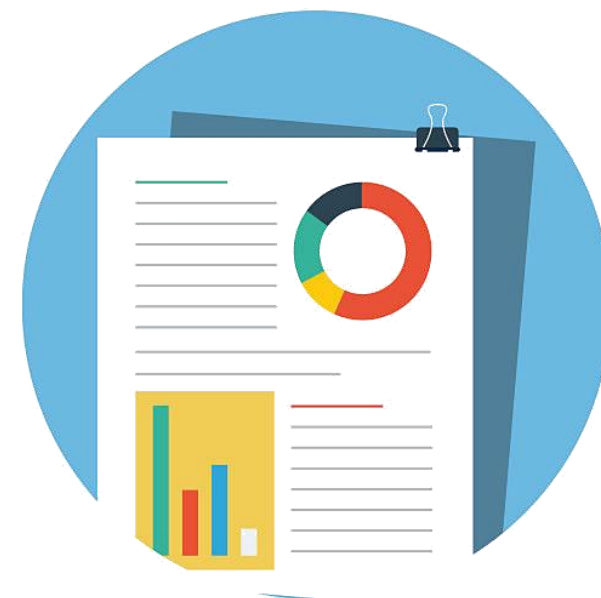
แนวทางการประเมิน

กระบวนการ (หมวดที่ 1 – 6)

- Approach: แนวทางที่เป็นระบบ เหมาะสม มีประสิทธิภาพ (ชัดเจน ทำซ้ำ วัดได้)
- Deploy: การถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติ มีประสิทธิภาพ ทัวถึง คงเส้นคงวา
- Learning: การเรียนรู้ ปรับปรุง แบ่งปัน นวัตกรรม
- Integration: การบูรณาการ สอดคล้อง เชื่อมโยง เสริมซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเป็นเลิศ

ผลลัพธ์ (หมวดที่ 7)

- Level: ระดับของผลลัพธ์ที่ทำได้ (เทียบกับค่าเป้าหมายปัจจุบัน)
- Trend: แนวโน้มของผลลัพธ์ (ควรใช้ข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี)
- Comparison: ข้อมูลเปรียบเทียบ ของคู่เทียบหรือคู่แข่ง
- Integration: ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรที่ครอบคลุมทุกกลุ่มที่สำคัญ



SYSTEMATIC : เป็นระบบ

“เป็นระบบ” หมายถึง แนวทางซึ่งมีการจัดขั้นตอนไว้เป็นลำดับ สามารถทำซ้ำได้ และแสดงการใช้ข้อมูลและสารสนเทศเพื่อให้เกิดการเรียนรู้. แนวทางจะมีความเป็นระบบ ถ้าหากมีการสร้างโอกาสในการประเมิน การปรับปรุง และการแบ่งปัน รวมอยู่ด้วย จนส่งผลให้แนวทางนั้นมีระดับความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น.

EFFECTIVE : ประสิทธิภาพ

“ประสิทธิผล” หมายถึง การประเมินว่ากระบวนการหรือมาตรการที่ใช้สามารถตอบสนองเจตจำนงที่ตั้งไว้ได้ดีเพียงใด. การประเมินประสิทธิผลต้อง

- (1) ประเมินว่าแนวทางนั้นมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับความต้องการขององค์กร และองค์กรสามารถถ่ายทอดเพื่อนำแนวทางสู่การปฏิบัติได้ดีเพียงใด หรือ
- (2) ประเมินผลลัพธ์ของมาตรการที่ใช้ โดยเป็นตัวบ่งชี้ของกระบวนการหรือผลการดำเนินการของผลิตภัณฑ์



โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile : OP)

โครงสร้างองค์กรคืออะไร

- โครงสร้างองค์กร คือ ภาพรวมขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิธีการดำเนินงาน และเป็นความท้าทายสำคัญที่องค์กรเผชิญอยู่เป็นบริบทที่ใช้ตอบ หมวด 1-7
- เป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมที่สุดในการประเมินตนเอง และการเขียนรายงาน
- ช่วยในการระบุสารสนเทศสำคัญที่สำคัญขององค์กร ทำเข้าใจตัวเอง สื่อความเข้าใจในองค์กร ให้คนในองค์กรกรเข้าใจตรงกัน



โครงสร้างองค์กร = Key (Business) Factors = บริบท (โจทย์) ขององค์กร

13 ข้อคำถามของการตอบโครงสร้างองค์กร

1. ลักษณะองค์กร (Organizational Description)

คุณลักษณะขององค์กรคืออะไร

รู้เรา

ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment)

(1) ผลิตภัณฑ์

(2) พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม

(3) ลักษณะโดยรวมของบุคลากร

(4) สินทรัพย์

(5) กฎระเบียบข้อบังคับ

ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organizational Relationships)

(1) โครงสร้างองค์กร

(2) ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(3) ผู้ส่งมอบ พันธมิตร
และคู่ความร่วมมือ

2. สถานการณ์ขององค์กร (Organizational Situation):

สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร

รู้เขา

ก. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)

(1) ลำดับในการแข่งขัน

(2) การเปลี่ยนแปลงความสามารถ
ในการแข่งขัน

(3) แหล่งข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

ข. บริบทเชิงกลยุทธ์

ค. ระบบการปรับปรุง ผลการดำเนินการ

อะไร
What

Customer

หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถ้ามถึงกระบวนการที่องค์กรใช้ในการรับฟังลูกค้า การกำหนดกลุ่มและส่วนของตลาด และยังถ้ามถึงกระบวนการกำหนดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองลูกค้าและตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสาะหาสารสนเทศที่มีคุณค่าเพื่อทำให้เหนือกว่าความคาดหวังลูกค้าและปรับปรุงตลาด

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถ้ามถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารสนเทศและรับการสนับสนุน และการจัดการข้อร้องเรียน นอกจากนี้ ยังถ้ามถึงการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า และวิธีการที่ใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมมา สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากยิ่งขึ้นและยกระดับความภักดีของลูกค้า



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (40 คะแนน)

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดหลักสูตรและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร

ก. การรับฟังลูกค้า

- (1) รับฟังมีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ต่อ
- (2) รับฟังลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ต่อ

ข. การจำแนกลูกค้าและผลิตภัณฑ์

- (1) จำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด
- (2) กำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ

P1ข(2)

4.1 ข

7.2

Customer Expectations

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ก. การรับฟังลูกค้า (CUSTOMER Listening)

(1) ลูกค้าในปัจจุบัน (Current CUSTOMERS) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้. วิธีการรับฟังดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างลูกค้า กลุ่มลูกค้า หรือส่วนตลาด. วิธีการรับฟังมีความแตกต่างกันอย่างไร ภายในวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า. องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าอย่างทันทั่วถึงที่สามารถนำไปใช้ได้ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้า และการทำธุรกรรม.

(2) ลูกค้าในอนาคต (Potential CUSTOMERS) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าในอนาคตเพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้. องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังลูกค้าในอดีต ลูกค้าของคู่แข่ง และลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนลูกค้า และการทำธุรกรรม (*).

คำถามสำคัญในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

1. คุณมองหาคุณลักษณะใดในคณะ หลักสูตร/ การบริการ

What characteristics do you look for in a company/product?

2. อะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับคุณเมื่อตัดสินใจเลือกบริการในคณะ (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ)

What matters most to you when selecting a company for [product or service]?

3. คุณนึกถึงอะไรเมื่อนึกถึง คณะ /ผลิตภัณฑ์ What comes to mind when you think about company/product?

4. คณะจะปรับปรุงประสบการณ์สำหรับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างไร

How can [company name] improve your customer experience?

5. คู่แข่งขันที่สำคัญของเราคือใคร ทำไมคุณถึงตัดสินใจเลือกบริการจากคู่แข่ง

Name a competitor you would prefer over our product or service and explain why you would choose them.

6. คุณจะแนะนำคณะเราอย่างไร ทำไม Would you recommend [company/product] and why?

7. คุณรับบริการอะไรจากคณะมากที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา

What service do you receive the most [product] from in the past 12 months?

Customer Expectations

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ข. การจำแนกลูกค้าและผลิตภัณฑ์ (Customer Segmentation and Product Offerings)

(1) การจำแนกลูกค้า (CUSTOMER Segmentation) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจำแนกกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด. องค์กรดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร.

- ใช้สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดในปัจจุบัน และในอนาคต.
- กำหนดว่าลูกค้าใด กลุ่มลูกค้าใด และส่วนตลาดใด ที่องค์กรจะให้ความสำคัญและทำตลาดเพื่อการเติบโตของธุรกิจ.

Customer Segmentation ใช้ข้อมูลลูกค้า ตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง เพื่อระบุลูกค้าปัจจุบันและอนาคต กลุ่มและกลุ่มตลาด พิจารณาข้อมูลนี้ ในการตัดสินใจเลือกลูกค้าที่จะมีโอกาสสร้างการเติบโต (3.1 ข(1))

- กำหนดกลุ่มลูกค้าและ ส่วนตลาดที่จะติดตามสำหรับ ธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตผ่าน ห่วงโซ่ลูกค้าทั้งหมด (เช่น ผู้รับบริการปลายทาง ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น) (3.1 ข1) และ P.1 ข(2)

Customer Expectations

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ข. การจำแนกลูกค้าและผลิตภัณฑ์ (Customer Segmentation and Product Offerings)

นิยาม (Definition)

การแบ่งผู้รับบริการออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะ “มีความแตกต่างกัน” เช่น มีความต้องการ (Needs) แตกต่างกัน มีความคาดหวัง (Expectations) ที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรม (Behaviors) ที่ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ “เกิดความแตกต่างในด้านความต้องการบริการ”

เป้าหมาย (Purpose)

ทำให้องค์กรสามารถ “มองเห็นกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย” ได้อย่างชัดเจน รู้ว่ามีกลุ่มผู้รับบริการอยู่ที่ไหนบ้าง มีปริมาณเท่าใด และพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร องค์กรจึง “สามารถปรับเปลี่ยนองค์กร” ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย (Policy Making) ไปจนถึงจุดให้บริการ (Front-line Services) ได้เหมาะสมและ “ตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม” ได้อย่างถูกต้อง

เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ (Customer Segmentation)

- เป็นการแบ่งผู้รับบริการของบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะความต้องการของผู้รับบริการ
 - ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน
 - ความต้องการที่แตกต่างกัน จัดไว้คนละกลุ่มกัน
- สิ่งที่ต้องทำ
 - เลือกเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้รับบริการ
 - จัดทำรายละเอียด (Profile) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้รับบริการในแต่ละส่วนที่ได้แบ่งไว้

Customer Expectations

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ข. การจำแนกลูกค้าและผลิตภัณฑ์ (Customer Segmentation and Product Offerings)

(2) ผลิตภัณฑ์ (Product Offerings) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดผลิตภัณฑ์. องค์กรดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร.

- ระบุความจำเป็นที่ต้องมี (need) และข้อกำหนด (requirement) ของลูกค้าและตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ.
- กำหนดและดัดแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด.
- ค้นหาและปรับผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน (*).

การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการกำหนดผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

- ☐ ข้อมูลลูกค้า เช่น การร้องเรียนและกำไร หรือการสูญเสียของลูกค้าจะถูกใช้เพื่อสนับสนุนการระบุหรือการตรวจสอบความต้องการที่สำคัญของลูกค้า
- ☐ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ถูกกำหนดตามลำดับความสำคัญให้กับลูกค้า ข้อเสนอผลิตภัณฑ์รวมคุณสมบัติที่สำคัญทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของลูกค้าทั้งหมด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความชอบและความภักดีของลูกค้า เช่น คุณลักษณะที่ปรับปรุงหรือสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจากข้อเสนอของคู่แข่ง ถูกกำหนดในข้อกำหนดที่วัดผลได้
- ☐ มีการใช้เครื่องมือ เช่นการวิเคราะห์แบบบังคับหรือแบบจับคู่ (ซึ่งลูกค้าเลือกระหว่างตัวเลือก A และ B, A และ C, B และ C เป็นต้น) การใช้เทคนิคนี้องค์กรจะจัดลำดับความสำคัญของข้อกำหนดอย่างรวดเร็วและมุ่งเน้นไปที่การส่งมอบสิ่งที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจธุรกิจและความภักดี
- ☐ ความต้องการของลูกค้าจะถูกระบุหรือจัดกลุ่มเพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนออกแบบและส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับแต่ละส่วนได้ง่ายขึ้น ข้อมูลนี้ใช้อย่างสม่ำเสมอสำหรับการวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการกระบวนการผลิตและการจัดส่งและสำหรับการรายงานและติดตามความก้าวหน้า
- ☐ ใช้วิธีการตามข้อเท็จจริงและเป็นระบบเพื่อระบุความต้องการและความคาดหวังในอนาคตของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ได้รับการทดสอบเพื่อความแม่นยำและเทคนิคการประมาณค่าที่ได้รับการปรับปรุง
- ☐ จัดทำข้อกำหนดการสนับสนุนลูกค้าที่วัดได้ (มาตรฐานการบริการ) ได้มาจากความคาดหวังของลูกค้า (ตัวอย่างเช่นความตรงต่อเวลา มารยาท ประสิทธิภาพ ความทั่วถึงและความสมบูรณ์)

การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการกำหนดผลิตภัณฑ์

การปฏิบัติที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective Practices)

- ลูกค้าที่ติดต่อไม่ได้รับการประสานงานและลูกค้าได้รับสายที่นำราคาหลายครั้งเพื่อขอข้อเสนอแนะที่คล้ายกัน
- เมื่อองค์กรสูญเสียลูกค้าจะติดต่อพวกเขาซ้ำ ๆ เพื่อให้พวกเขากลับมา เน้นอนว่าลูกค้าเหล่านี้สงสัยว่าทำไม องค์กรไม่เคยติดต่อเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของพวกเขาก่อนที่จะพวกเขาจะจากไป
- องค์กรจ่ายเงินให้ลูกค้าเพื่อทำแบบสำรวจและเข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อย แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงในรูปแบบที่สำคัญต่อลูกค้า
- องค์กรสอนลูกค้าให้ตอบแบบสำรวจด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเช่น "ถ้าคุณไม่ให้คะแนนที่สมบูรณ์แบบกับฉัน ฉันจะถูกลงโทษ" ข้อมูลที่รวบรวมด้วยวิธีนี้ไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง และลูกค้าตั้งคำถามถึงความสมบูรณ์ขององค์กร
- คำขวัญขององค์กรคือ "เราพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อเอาใจลูกค้าของเรา" ไม่มีใครใน บริษัท รู้ว่าคำขวัญนี้หมายถึงอะไรและพวกเขาไม่สนใจว่าจะทำอย่างไรเพื่อเอาใจลูกค้า

Workshop1 : Customer Segmentation

[illegible]

[illegible]

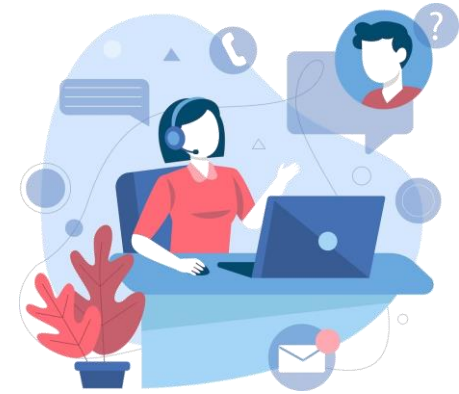
Workshop3 :Potential Customers and other Customers

วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า/ผู้รับบริการ อนาคตหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

[illegible]

Workshop4 : Customer Knowledge

ลูกค้า/ผู้รับบริการ มีความต้องการ ความคาดหวัง อะไรบ้าง



Segment/ Sub Segment	Basic Requirement	Expectation	KPI

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (45 คะแนน)

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน

ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนลูกค้า

- (1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- (2) การเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้า
- (3) การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน

- (1) การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
- (2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

ค. การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด



7.1ก ,7.2

4.1 ข

P1ข(2)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement

Key Customer Engagement Item Linkages

ก. ผู้นำสร้างวัฒนธรรมด้านบุคลากร ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า 1.1 ค(1)] ที่จำเป็นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (3.2 ก) การป้อนข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ [3.2ก(1)] ใช้เพื่อช่วยกำหนดและใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลัก (P.1ก(2), 2.1ก(4), 2.1ข(2)) เพื่อกำหนดข้อกำหนดของกระบวนการทำงานและออกแบบและจัดการกระบวนการทำงาน [6.1] และเพื่อช่วยให้ผู้นำกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางสำหรับองค์กร (1.1ก(1)) กระบวนการในการระบุและสร้างสรรค์การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและเกินความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มตลาด (3.1ข (2)) เป็นศูนย์กลางของความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้คำจำกัดความที่ชัดเจนของข้อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการทำงาน [6.1 ก (3)] การระบุข้อกำหนดกระบวนการทำงานที่สำคัญ [6.1ก (1)] และการจัดการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ [6.1ข] ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและความชอบของลูกค้า [3.1 ก (1)] ข้อมูลมาตรฐานการบริการ [4.1ก (2)] และข้อมูลลูกค้า [3.2 ค] จะใช้เพื่อช่วยระบุลูกค้า ข้อกำหนดการสนับสนุน (มาตรฐานบริการ) [3.2ก(2)] ข้อมูลการเรียนรู้ของลูกค้า [3.2ก(3)] ได้รับการวิเคราะห์ [4.1ข] และใช้ [3.2 ค] เพื่อช่วยให้ผู้นำสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้นและช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อสรุปและการตัดสินใจแก้ไขและปรับปรุงนั้นถูกต้อง

3.2 ความผูกพันของลูกค้า Customer Engagement

Key Customer Engagement Item Linkages

ข . การร้องเรียนของลูกค้า [3.2a(3)], ข้อมูลความพึงพอใจความไม่พอใจและความผูกพันของลูกค้า [3.2b(1)] และวิธีการรับฟังลูกค้า (3.1a) เพื่อช่วยตรวจสอบกระบวนการเพื่อให้แน่ใจว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ [3.1ก(2)] การสนับสนุนลูกค้าและวัฒนธรรมลูกค้าได้รับการออกแบบและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งและสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มการรักษาลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วม

ค. ระบบการจัดการประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร [5.2 ค(1)] ระบบการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ผู้บริหาร และผู้นำ [5.2 ค] และวิธีการเพิ่มขีดความสามารถและขีดความสามารถของบุคลากร [5.1 ก] ได้รับการปรับให้สอดคล้องกันเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า [3.2]

ง. ความพึงพอใจของลูกค้า [7.2 ก(1)], ความผูกพัน [7.2 ก (2)], ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการ [7.1] และผลลัพธ์ทางการเงินตลาด และกลยุทธ์ [7.5 ก] ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยตรวจสอบความคาดหวังของลูกค้าและปรับปรุงข้อกำหนดสำหรับการสนับสนุนลูกค้า [3.2ก(2)] และช่วยหาลูกค้าใหม่ เพิ่มการมีส่วนร่วม เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน [3.2ก (1)]

คือ ประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่การรู้จัก/รับรู้สินค้าหรือบริการ ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และกลับมาใช้ซ้ำ/ซื้อซ้ำ หรือแม้กระทั่งช่วยประชาสัมพันธ์

1. รู้จัก/รับรู้ คือ การที่ลูกค้าพบเห็นสินค้าของเราหรือโฆษณา จากช่องทาง/สื่อฯ ต่างๆ รวมถึงการแนะนำจากคนรู้จัก
2. การสืบค้นข้อมูลสินค้า/บริการ คือ การที่ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ จาก website, สมัครเป็น Fan page หรือจาก Search Engine รวมถึง Social Media, Reviews เพื่อรู้รายละเอียดเพิ่มเติมและนำไปสู่การปิดการขาย
3. ตัดสินใจซื้อ คือ ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา โดยอาจจะซื้อจากทางเว็บไซต์ หรือหน้าร้าน หรือช่องทางที่ลูกค้าสะดวก
4. ซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา แล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีก รวมไปถึงการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการบอกต่อ

Best Practice in Customer Experience

1. เข้าใจความต้องการ/ความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า สามารถสรุปและลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญได้อย่างชัดเจน และสื่อสารความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเหล่านี้ให้ทั่วทั้งองค์กรเกิดความตระหนักและปฏิบัติให้เกิดความสอดคล้อง จงจำไว้ว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเหล่านี้ “ไม่ใช่ความลับทางราชการ”
2. ลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customer Segment) มีความต้องการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมักคาดหวังประสบการณ์ (Customer Experience/Journey) ที่แตกต่างกัน การรับฟังเสียงของลูกค้า (VOC) จึงควรมีหลายวิธีการ/ช่องทาง
3. ใช้ Behavioral Psychology ในการบริหารความคาดหวังของลูกค้า เข้าใจและนำหลักการจิตวิทยาเชิงพฤติกรรมในการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการ เช่น ออกแบบขั้นตอน/กระบวนการบริการตั้งแต่ต้นจนจบที่น่าประทับใจ รวบรวมขั้นตอนให้กระชับเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ารอนาน และรับทราบถึงความคืบหน้า รวมถึงการสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นผู้ควบคุม ไม่ใช่ “ผู้ถูกควบคุม”

Best Practice in Customer Experience

4. Digitalize your processes ในการออกแบบ Customer Journey เพราะลูกค้าต้องการรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบาย (Immediacy, personalization, convenience) ดังนั้นทีมข้ามสายงาน (Multi-discipline) จึงมีความสำคัญมาก
5. Empower พนักงานด้านหน้าด้วย Customer Journey
 - ❖ Listen to your staff
 - ❖ Hire for attitude, not aptitude
 - ❖ Give your staff a purpose, not rules
 - ❖ ส่งเสริม Creativity ให้กับ staff และให้ empowerment ในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
6. วัดผล วิเคราะห์และนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากผู้นำระดับสูงแล้วถ่ายทอดลงมาสู่ Front line

ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

ก. การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

- มีการระบุข้อกำหนดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และอาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของพนักงานและ กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- มีแนวทางที่เป็นระบบในการประเมินและปรับปรุงการตัดสินใจที่มุ่งเน้นลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการที่หลากหลาย มีการปรับปรุงและคำนึงถึงผลลัพธ์
- มีระบบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยจุดติดต่อแรก การสนับสนุนลูกค้า พนักงานได้รับการฝึกอบรมและได้รับอำนาจในการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย
- ข้อมูลลูกค้า เช่น การร้องเรียนและกำไร หรือการสูญเสียของลูกค้าจะ उपयोगเพื่อสนับสนุนการระบุหรือการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ มีการใช้วิธีการตามข้อเท็จจริงและเป็นระบบเพื่อระบุความต้องการและความคาดหวังในอนาคตของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ได้รับการทดสอบความถูกต้องและเทคนิคการประมาณค่า ได้รับการปรับปรุง
- ข้อมูลการร้องเรียนจะถูกติดตามวิเคราะห์และใช้เพื่อเริ่มต้นการดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วรวมถึงเพื่อปรับปรุงกระบวนการที่ทำให้เกิดการร้องเรียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการร้องเรียนซ้ำ

แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้าง ความรู้สึก "เกินกว่าความพอใจ"
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized) 3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (back office) ให้ แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสม คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or EMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควร เกินกว่า 30-90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee/Warranty เป็นต้น
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ (ดูภาพที่ 6-1) 6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สำนักรวบรวม และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) คือออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจาก แคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน เช่น แคมเปญสะสมแต้มโดยลูกค้าแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขั้นต่ำ + เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ลูกค้าต้องการ
9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดี
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปรวม รายการส่งเสริมการขายของสินค้า อื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มี รางวัลมูลค่าสูงๆ และเมื่อสะสมคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่ม ขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนก็สามารถสะสม คะแนนเพื่อ แลกรับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่ วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่อง ออกเินเซอร์ ให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้แป้นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัด กิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการ ตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

แนวทางการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วย CRM

1. วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้า คาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลอดจน กลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป
2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น 4P's หรือ 4C's แต่สิ่งสำคัญ คือ P-Product ต้องเด่น แตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริงและ P-Pro-motion เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การ สะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละราย โดยเฉพาะ ทั้งนี้ บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันไปก็เป็นได้
3. ทุกจุดที่มีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) อย่าลืมสร้าง Database ของลูกค้าด้วย
4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลา และสร้างการ ตลาดภายใน (Internal Marketing) ให้พร้อมเสียก่อน
5. การวัดและประเมินผล : สิ่งที่เราสนใจคือการซื้อซ้ำอีกใน อนาคตและทัศนคติที่ดีในส่วนต่อไปจะได้กล่าวถึงการนำไปโปรแกรม CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าของบริษัท

Customer Engagement

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ก.ความสัมพันธ์และการสนับสนุนลูกค้า (CUSTOMER Relationships and Support)

(3) การจัดการกับข้อร้องเรียน (Complaint Management) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า. องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการทำให้ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล. การจัดการข้อร้องเรียนสามารถเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมา และสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า และหลีกเลี่ยงไม่ให้ข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันเกิดซ้ำในอนาคตได้อย่างไร.

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการร้องเรียน

- ระดับของความไม่พึงพอใจ
- ต้นทุนในการร้องเรียน
- ประโยชน์ที่ได้จากการร้องเรียน
- การได้รับการแก้ไขตามข้อร้องเรียน
- ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม
หนุ่มสาว การศึกษาดี และรายได้สูง มีความเชื่อมั่นใน
ตนเองสูง

Customer Engagement

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

(Determination of CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)

(1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction, and ENGAGEMENT) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า. วิธีการประเมินเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด (*). การวัดผลดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างไร.

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Satisfaction Relative to Other Organizations) องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น. องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดย

- เปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง.
- เปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือกับ ระดับเทียบเคียงของอุตสาหกรรม (Industry BENCHMARKS) (*).

Customer Engagement

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

(Determination of CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)

1. รวบรวมข้อมูลที่สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับ ความพึงพอใจความไม่พอใจและความผูกพันของลูกค้า ลูกค้า กลุ่ม และกลุ่มตลาด (3.2 ข(1)) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าทุกกลุ่มและกลุ่มตลาดตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าทั้งหมด (เช่น ผู้ใช้ปลายทาง ตัวแทนจำหน่าย) ขั้วเคลื่อนความแตกต่างในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า [P.1 ข(2)] ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การรวบรวมและการประเมิน การวัดตามลูกค้า และกลุ่มตลาดที่ระบุใน P.1ข(2)
2. ข้อมูลความพึงพอใจเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ากับคู่แข่งหรือผู้ให้บริการที่คล้ายคลึงกัน (3.2 ข(2)) ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้บริการเกินความคาดหวังของลูกค้า และรักษาความผูกพันระยะยาว 3.2 ก และ 6.1 ประเมินและปรับปรุงการวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลลูกค้า ปรับปรุง และคิดค้นแนวทางในการกำหนดความพึงพอใจและความไม่พอใจของลูกค้า (สอดคล้องกับระบบการปรับปรุงตาม OP)
3. ใช้ข้อมูลลูกค้าและตลาดเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร 3.2 ค
4. รายงานผลการปฏิบัติงานที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มุ่งเน้นลูกค้าหลักในข้อ 7.1 รายงานผลความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการสนับสนุน ในข้อ 7.2 ใช้ข้อมูลผลลัพธ์เพื่อ ปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า (3.1ข(2), 3.2ก(2)) เพื่อกำหนดเป้าหมายกระบวนการทำงานเพื่อการปรับปรุง [6.1] และเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ [2.1ก]

ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

ข. การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าอื่น (Determination of Student and Other Customer Satisfaction and Engagement)

- การวัดความพึงพอใจความไม่พอใจและความผูกพัน รวมถึงมาตราส่วนการให้คะแนนเชิงตัวเลขและ อธิบาย งานที่ได้รับมอบหมายให้กับแต่ละหน่วยในวิธีการวัด ระบบการวัดความพึงพอใจและความไม่พอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (ที่ดำเนินการได้) ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้แก่องค์กรเกี่ยวกับการให้คะแนนของลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะและความสัมพันธ์ระหว่างการให้คะแนนเหล่านี้กับพฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้า (ความเต็มใจที่จะซื้ออีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่น)
- ตัวบ่งชี้ความไม่พอใจของลูกค้ารวมถึงการร้องเรียน การเรียกร้องการคืนเงิน การเรียกคืน การคืนสินค้าบริการซ้ำ การดำเนินคดี การเปลี่ยนการปรับลดคะแนนประสิทธิภาพการซ่อมแซม งานรับประกันค่าใช้จ่ายในการรับประกันการจัดส่งที่ผิดพลาด และคำสั่งซื้อที่ไม่สมบูรณ์
- ความพึงพอใจของลูกค้าของคู่แข่งจะถูกกำหนดโดยใช้การศึกษาภายนอกหรือภายใน ข้อมูลนี้ใช้เพื่อปรับปรุงบริการและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- มีการใช้ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าหลายอย่าง (ตัวอย่าง เช่นมาตรการการซื้อซ้ำปริมาณ และเนื้อหาของจดหมายติชม การใช้คำถามแบบสำรวจ และการสัมภาษณ์ Twitter, Facebook, บล็อก, เว็บไซต์ผู้บริโภคและเครื่องมือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ)
- ข้อมูลความพึงพอใจความไม่พอใจและความผูกพันที่ครอบคลุมจะถูกรวบรวมและแบ่งกลุ่มหรือจัดกลุ่มเพื่อให้องค์กรสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า (ความเป็นไปได้ที่จะยังคงเป็นลูกค้า)

Customer Engagement

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

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

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือกและใช้ข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าและตลาด. องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเลือกและใช้ข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของลูกค้าและตลาด เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ายิ่งขึ้น และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ.

การปฏิบัติที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective Practices)

- การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติที่โทรไปหาลูกค้าโดยอัตโนมัติเพื่อส่งข้อความจำนวนมากไปยังลูกค้า (Robo calls)
- นโยบายลูกค้าขององค์กร ทำให้ชัดเจนว่าลูกค้าไม่มีความสำคัญต่อองค์กร
- ลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนจะถูกสับเปลี่ยนไปยังพนักงานหลายคนเพื่อรับข้อร้องเรียน เนื่องจากจุดแรกที่ติดต่อกับลูกค้าที่ร้องเรียนขาดการฝึกอบรมหรืออำนาจในการกระทำการฝึกอบรมหรืออำนาจในการกระทำ
- เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียได้รับการตรวจสอบไม่บ่อยนักซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นผ่านความคิดเห็นสาธารณะที่ทุกคนมองเห็นได้
- ข้อมูลการร้องเรียนจะไม่ถูกมองว่ามีความสำคัญเว้นแต่จะถูกส่งโดยบุคคลสำคัญไปยังผู้บริหารรายใหญ่ การร้องเรียนจะไม่ถูกรวบรวมหรือวิเคราะห์เป็นอย่างอื่น
- ข้อมูลความพึงพอใจและความไม่พอใจถูกรวบรวมจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและถูกเพิกเฉย (หรือลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นไม่ได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลนั้นถูกใช้อย่างไร) โดยทั่วไปข้อมูลการมีส่วนร่วมจะไม่ถูกรวบรวมหรือพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญในองค์กร
- องค์กรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้ให้ทุนและผู้กำหนดนโยบายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเหล่านี้ ลูกค้าผู้ใช้ปลายทางไม่ได้ถูกมองว่าสำคัญ

7.1 ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

ก. ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า (CUSTOMER Focused Product and Service RESULTS)

ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญและตอบสนองโดยตรงต่อลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด ใด ๆ (*)

หมายเหตุ 7.1ก.

ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ให้บริการลูกค้า ควรเชื่อมโยงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร (1.ข.(2)) โดยอ้างอิงตามสารสนเทศที่รวบรวมไว้ในหมวด 3. ตัววัดหรือตัวชี้วัดเหล่านี้ควรตอบสนองปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของลูกค้า เช่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในหมายเหตุของโครงสร้างองค์กร ข้อ 1ข.(2) และหัวข้อ 3.2ข.

หมายเหตุ 7.1ก.

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า

ก.ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSTOMER-Focused RESULTS)

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMERS Satisfaction)

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดอย่างไร (*).

(2) ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMERS ENGAGEMENT) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์เหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้าเป็นอย่างไร (*). ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดอย่างไร (*).

7.5 ผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาด และกลยุทธ์

ก. ผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาด (Financial and Market RESULTS)

(2) ผลการดำเนินการด้านตลาด (Marketplace PERFORMANCE)

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านตลาดเป็นอย่างไร. ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญของผลการดำเนินการด้านตลาดเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนแบ่งตลาดหรือตำแหน่งในตลาด การเติบโตทางตลาด และส่วนแบ่งตลาด และการเจาะตลาดใหม่เป็นอย่างไร (*). ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันตามส่วนตลาดและกลุ่มลูกค้าอย่างไร (*).

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (CUSTOMER RESULTS)

ตัวอย่างการแสดงผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

- แนวโน้มและตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าความไม่พอใจ (รวมถึงข้อมูลการร้องเรียน) และความผูกพันซึ่งแบ่งตามกลุ่มลูกค้ามีให้ในรูปแบบกราฟและแผนภูมิสำหรับตัวชี้วัดหลักทั้งหมด มีการให้ข้อมูลหลายปี
- ทั้งหมดเปรียบเทียบได้ดีกับคู่แข่งหรือผู้ให้บริการที่คล้ายกัน
- กราฟและข้อมูลมีความถูกต้องและเข้าใจง่าย
- ตัวชี้วัดทั้งหมดแสดงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (ตัวชี้วัดรวมถึงข้อมูลที่รวบรวมหมวด 3.2 ข, เช่น การประเมินลูกค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ รางวัลลูกค้า และลูกค้า ข้อมูลความผูกพันและการร้องเรียน [3.2ก(3)].)
- ข้อมูลจะต้องไม่หายไป (ตัวอย่างเช่น แสดงแนวโน้มการเติบโตคงที่ตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2023 แต่ปล่อยให้ปี 2019 หายไป)
- การคาดการณ์ระดับที่คาดหวังของผลการดำเนินงานในอนาคตมีไว้สำหรับผลลัพธ์ที่สำคัญ การคาดการณ์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนโดยกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุง[6.1 และ 6.2] และสอดคล้องกับกลยุทธ์วัตถุประสงค์ [2.1ข(1)] และแผนปฏิบัติการ [2.2ก]

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟังเสียงลูกค้าสำนักทะเบียนและวัดผล" วันที่ 20 สิงหาคม 2567 ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1

คำอธิบาย แบบประเมินฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ตอน ขอให้ตอบแบบประเมินให้ครบทุกตอน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเลือกช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

☐ ชาย

☐ หญิง

2 2. สถานภาพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานมหาวิทยาลัย

☐ ลูกจ้างประจำเงินรายได้

☐ ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน

3. ตำแหน่งงาน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ผู้ปฏิบัติงานบริหาร
- ☐ นักวิชาการศึกษา
- ☐ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- ☐ อาจารย์ประจำสำนัก
- ☐ ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว

4. ศูนย์/ฝ่ายที่สังกัด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ สำนักงานเลขานุการ
- ☐ ฝ่ายรับนักศึกษา
- ☐ ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา
- ☐ ฝ่ายวัดผลการศึกษา
- ☐ ฝ่ายจัดสอบ
- ☐ ศูนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ
- ☐ ศูนย์วิชาการประเมินผล
- ☐ ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนาทางวิชาการ**คำชี้แจง** ท่านมีความพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด

5 การเตรียมการสัมมนา *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์	☐	☐	☐	☐	☐
การต้อนรับและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	☐	☐	☐	☐	☐
การลงทะเบียน	☐	☐	☐	☐	☐
สถานที่สัมมนา (ห้องประชุม)	☐	☐	☐	☐	☐
อาหารกลางวัน อาหารว่าง และเครื่องดื่ม	☐	☐	☐	☐	☐
เอกสารประกอบการสัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐

6 รูปแบบและวิธีการสัมมนา *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบ การ สัมมนา (การ บรรยาย และการ ทำ กิจกรรม กลุ่ม)	☐	☐	☐	☐	☐
ประเด็น การ สัมมนามี ความน่า สนใจ และมี ประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐
ระยะ เวลาที่ใช้ ในการ สัมมนา วิชาการ (1 วัน)	☐	☐	☐	☐	☐

7 วิทยาการ *

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สามารถถ่ายทอดความรู้เนื้อหาได้ครบถ้วนและตรงประเด็นตามหัวข้อการสัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถใช้เทคนิควิธีการถ่ายทอดความรู้ได้เหมาะสมกับหัวข้อการสัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถอธิบายเนื้อหาเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากระบวนการและช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐
ความสามารถในการตอบปัญหา	☐	☐	☐	☐	☐
เปิดโอกาสให้ผู้เข้าสัมมนาได้มีส่วนร่วมในระหว่างการสัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐

8 ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาการสัมมนา *

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา "ก่อนการสัมมนา"	☐	☐	☐	☐	☐
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา "หลังการสัมมนา"	☐	☐	☐	☐	☐

9 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์ EdPEx ในหมวด 3 ลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการรับฟังเสียงลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐

10 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม

แบบประเมิน การสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำ เกณฑ์ EdPEx มาใช้ในกระบวนการรับฟัง เสียงลูกค้า สำนักทะเบียนและวัดผล วันที่ 22-23 สิงหาคม 2567 ณ โรงแรม รีสอร์ท จ.กาญจนบุรี

คำอธิบาย แบบประเมินฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ขอให้ตอบแบบประเมินให้ครบทั้ง 3 ตอน เพื่อให้การ
ดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดเลือกช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

☐ ชาย

☐ หญิง

2 2. สถานภาพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานมหาวิทยาลัย

☐ ลูกจ้างประจำเงินรายได้

☐ ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน

3 3. ตำแหน่งงาน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ ผู้ปฏิบัติงานบริหาร
- ☐ นักวิชาการศึกษา
- ☐ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- ☐ อาจารย์ประจำสำนัก
- ☐ ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว

4 4. ศูนย์/ฝ่ายที่สังกัด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ☐ สำนักงานเลขานุการ
- ☐ ฝ่ายรับนักศึกษา
- ☐ ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา
- ☐ ฝ่ายวัดผลการศึกษา
- ☐ ฝ่ายจัดสอบ
- ☐ ศูนย์วิจัยและพัฒนาแบบทดสอบ
- ☐ ศูนย์วิชาการประเมินผล
- ☐ ศูนย์ข้อมูลทะเบียนและบริการนักศึกษา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการสัมมนานอกสถานที่**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความพึงพอใจและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 การเตรียมการสัมมนา/การบริการต่างๆ *

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
การ ประชาสัมพันธ์	☐	☐	☐	☐	☐
การประสาน งาน/การ อำนวยความสะดวก ของ คณะทำงาน	☐	☐	☐	☐	☐
กำหนดการ เดินทาง	☐	☐	☐	☐	☐
พาหนะเดิน ทาง	☐	☐	☐	☐	☐
บริการอาหาร เช้าและน้ำดื่ม บนรถ	☐	☐	☐	☐	☐
สถานที่ สัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
บรรยากาศ/ สภาพ แวดล้อมของ สถานที่ สัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
การลง ทะเบียนเข้า สัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
ห้องพัก	☐	☐	☐	☐	☐
ห้องสัมมนา	☐	☐	☐	☐	☐
อาหารว่าง และเครื่องดื่ม	☐	☐	☐	☐	☐
อาหารกลางวันและอาหาร เย็น	☐	☐	☐	☐	☐
อาหารเช้า	☐	☐	☐	☐	☐

6 กิจกรรมการสัมมนา *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
กิจกรรม แสดง มุทิตา จิตผู้ เกษียณ อายุ ราชการ	☐	☐	☐	☐	☐
กิจกรรม สาระ สร้างสรรค์ ทีม: งาน วัด	☐	☐	☐	☐	☐
กิจกรรม การ แสดง บนเวที	☐	☐	☐	☐	☐
กิจกรรม สาว ร่าง	☐	☐	☐	☐	☐
กิจกรรม การ ประกวด การแต่ง กายให้ รางวัล	☐	☐	☐	☐	☐
กิจกรรม การเล่น เกมส์ที่ จัดตาม ชม ต่างๆ	☐	☐	☐	☐	☐

7 ประโยชน์ที่ได้รับ *

ทำเครื่องหมายแฉะหนึ่งช่องเท่านั้น

	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ อันดี ระหว่าง บุคลากร ภายใน สำนัก	☐	☐	☐	☐	☐
เสริมสร้าง ความ สามัคคี ระหว่าง บุคลากร ภายใน สำนัก	☐	☐	☐	☐	☐
สร้าง ความสุข สนุกสนาน ให้กับ บุคลากร ภายใน สำนัก	☐	☐	☐	☐	☐

8 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างวันที่ 22-23 สิงหาคม 2567 ในภาพรวม *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5
น้อย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ มากที่สุด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

9 **3.1 ความคิดเห็น (ข้อดี/ข้อควรปรับปรุง/ข้อเสนอแนะ) เกี่ยวกับการจัดสัมมนาครั้งนี้**

10 **3.2 เสนอแนะสถานที่จัดสัมมนาในปีต่อไป (ภูเขา ทะเล/จังหวัด)**

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

Google ฟอรัม

ประมวลภาพการจัดสัมมนา เรื่อง โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการการนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้
ในกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567
ณ ห้องประชุม 5209 อาคารสัมมนา 1 มสธ.



สัมมนาภายนอก ณ ไม้ด้ารีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี
เมื่อวันที่ 22-23 สิงหาคม 2567

