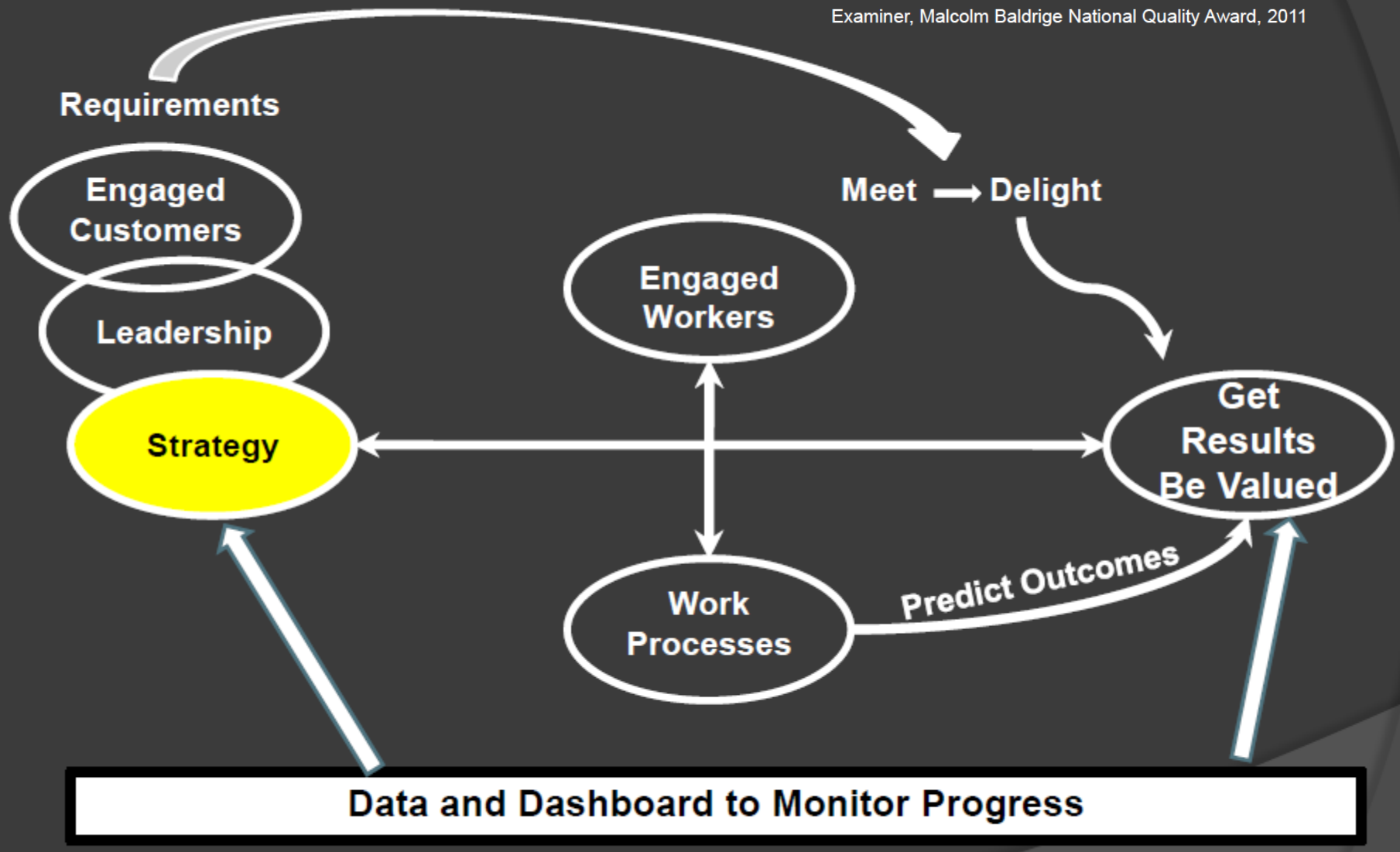
การพัฒนาหน่วยงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษา (EdPEx): Customer Focus

รศ. ดร. อนันต์ มุ่งวัฒนา
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Integrated Management System

Dr. Luís María R. Calingo
Examiner, Malcolm Baldrige National Quality Award, 2011



Strategy Development and Execution

บทนำ: นิยามศัพท์

- **Value (คุณค่า):** ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ บริการหรือการใช้งานเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือทางเลือกอื่น เช่น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ องค์กรต้องเข้าใจก่อนว่าคุณค่าต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคืออะไรก่อนส่วมอบคุณค่า
- **Customer (ลูกค้า):** ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร
- **Stakeholder (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย):** กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติการหรือความสำเร็จขององค์กร

บทนำ: นิยามศัพท์

- **Market (ตลาด):** คือกลุ่มของลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นและต้องการสินค้า โดยมีความเต็มใจและมีอำนาจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของพวกเขา

การมุ่งเน้นลูกค้า

- วิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความผูกสัมพันธ์ และความภักดีต่อสถาบันและหลักสูตร และบริการการศึกษาอื่นๆ
- กลยุทธ์โดยรวมในด้านการรับฟังการเรียนรู้และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ
- การแปลงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นการบริการต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าแก่แก่ผู้เรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การสร้างให้เกิดความสมดุลของความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันของต่างกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การใช้เสียงของลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความสำคัญที่จะทำความเข้าใจผู้เรียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตลาด

หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

- อธิบายวิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันนี้ครอบคลุมถึงวิธีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งวิธีการที่สถาบันรับฟัง "เสียงของลูกค้า"(ผู้เรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) และใช้สารสนเทศนี้เพื่อปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม
- 3.1 เสียงของลูกค้า
- 3.2 ความผูกพันของลูกค้า

หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า

3.1 เสียงของลูกค้า

- กระบวนการรับฟังผู้เรียนและลูกค้าอื่นอย่างเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้เรียนและลูกค้าดังกล่าวอย่างชัดเจน
- กระบวนการประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียน และลูกค้าอื่นที่เป็นระบบมีประสิทธิผล
- กระบวนการประเมินความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าอื่นที่เป็นระบบและได้ข้อมูลความไม่พึงพอใจที่ชัดเจน

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

- กระบวนการที่สถาบันกำหนดหลักสูตรและบริการ รวมถึงช่องทางการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
- กระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด
- กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้า
- กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

3.1 เสียงของลูกค้า: องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการเสาะหาสารสนเทศจากลูกค้า

- เจตจำนง: กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าที่สถาบันใช้ในเพื่อให้ได้รู้ถึงความจำเป็น และความปรารถนาของผู้เรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาดในปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถจัดหลักสูตร และการบริการที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการ สามารถเข้าใจความต้องการ ความจำเป็นและความคาดหวังใหม่ๆ ของผู้เรียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตลาด ทั้งยังสามารถติดตามให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดและวิธีการส่งมอบบริการด้านการศึกษา
- **อธิบายวิธีการที่องค์กรรับฟังลูกค้า**
- **อธิบายวิธีการได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พิงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า**

Voice of Customer: เสียงของลูกค้า

- “เสียงของลูกค้า” หมายถึง กระบวนการในการเฟ้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการด้าน“เสียงของลูกค้า” เป็นกระบวนการเชิงรุกและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในการเฟ้นหาความต้องการความคาดหวังและความปรารถนาของลูกค้า ทั้งที่ชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน
- การรับฟังเสียงของลูกค้า อาจรวมถึงการรวบรวมและการบูรณาการข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง การรับประกัน ข้อร้องเรียนที่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจผูกสัมพันธ์

3.1 เสียงของลูกค้า:
การเสาะหาสารสนเทศจากลูกค้า

3.2 ความผูกพันของลูกค้า: ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความสัมพันธ์

ก

(1) รับฟังลูกค้า "เสียงของลูกค้า"

- รับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้า
- ตามกลุ่มของลูกค้า ส่วนตลาด
- ตามวงชีวิตของการเป็นลูกค้า
- สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีบนเว็บ
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน ธุรกรรม

(2) รับฟังลูกค้าอดีต อนาคต คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน ธุรกรรม

ข

(1) ประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน

- ตามกลุ่มของลูกค้า ส่วนตลาด
- ใช้เพื่อ: - ตอบสนองความต้องการ
  - สร้างความผูกพัน

(2) หาใช้ ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง

(3) ประเมินความไม่พึงพอใจ
นำไปใช้อนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง

ก

(1) กำหนด (และดัดแปลง) ผลิตภัณฑ์

- กำหนดความต้องการของลูกค้า
- ตอบสนองความต้องการ /เหนือกว่าความคาดหวัง
  * เข้าสู่ตลาดใหม่ * ดึงดูดลูกค้าใหม่
  * ขยายความสัมพันธ์ลูกค้าเดิม

(2) กลไกสนับสนุนลูกค้า
- สืบค้นสารสนเทศ
- ทำธุรกรรม
- ให้ข้อมูลป้อนกลับ

พิจารณาตามกลุ่มลูกค้า / กำหนดและถ่ายทอดข้อกำหนด

(3) จำแนกลูกค้า/ส่วนตลาด ปัจจุบัน+อนาคต

ข

(1) ทำการตลาด สร้าง และจัดการความสัมพันธ์
- ให้ได้ลูกค้าใหม่
- รักษาลูกค้า: ตอบสนองความต้องการ/เหนือความคาดหวัง (ตลอดวงชีวิต)
- เพิ่มความผูกพัน

(2) จัดการข้อร้องเรียน
- ทันท่วงทีและได้ผล
- เรียกความเชื่อมั่น
- ความพึงพอใจ ความผูกพัน

การมุ่งเน้นลูกค้า

- วิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความผูกสัมพันธ์ และความภักดีต่อสถาบันและหลักสูตร และบริการการศึกษาอื่นๆ
- กลยุทธ์โดยรวมในด้านการรับฟังการเรียนรู้และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ
- การแปลงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็นการบริการต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าแก่แก่ผู้เรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การสร้างให้เกิดความสมดุลของความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันของต่างกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การใช้เสียงของลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความสำคัญที่จะทำความเข้าใจผู้เรียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตลาด

3.1 เสียงของลูกค้า

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่นๆ และส่วนตลาด สถาบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีที่ใช้งานบนเว็บ (Web-based technologies) ในการรับฟังอย่างไร (*) วิธีการดังกล่าวแตกต่างในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพหลักสูตรและบริการ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ได้

3.1 เสียงของลูกค้า

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศ ที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในอดีต อนาคตและของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับหลักสูตร บริการ การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการให้บริการ (*)

3.1 เสียงของลูกค้า

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่นและส่วนตลาด (*) การวัดผลดังกล่าวให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างไรเพื่อตอบสนองให้เกินความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและเพื่อรักษาความผูกพันกับกลุ่มดังกล่าวในระยะยาว

3.1 เสียงของลูกค้า

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับองค์การอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดย

- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบัน กับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่ง
- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบัน กับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันอื่น ซึ่งมีหลักสูตรและบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือกับค่าเทียบเคียงในวงการการศึกษา

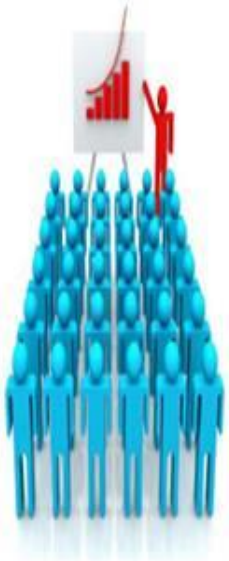
ฟังอะไร

ฟังอย่างไร

ฟังใคร

- ฟังแล้วเอาข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างโอกาสในการทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างไร

Listening Method



STEP 1. DEFINE YOUR CUSTOMER

Customers are defined as the actual or potential users of your product or service. If you are unclear, look for your primary source of revenue, which may not always be the people your organization is designed to serve. You may have more than one Customer group.

STEP 2. DETERMINE CUSTOMER REQUIREMENTS

The fastest and easiest way to determine Customer Requirements is to ask your Customers what is important to them and the order of importance of those things. Continual validation is critical to ensuring your organization changes with the needs and desires of your Customers. Don't worry about hygiene factors, the things that all

STEP 3. IDENTIFY SOURCES OF LISTENING

Find what works best for you. Consider surveys, Facebook, email, web chats, phone calls, industry forums, verbal feedback, comment cards, etc.... And then, develop a way to capture the feedback. It doesn't have to be fancy, a simple tool like Excel could serve you well.

STEP 4. AGGREGATE, ALIGN & DISTRIBUTE INFORMATION

Multiple listening sources and methods must be combined and aligned with Key Requirements. Once aligned, review the information for trends and prioritization. Then, the information should be distributed to the appropriate departments.

STEP 5. TAKE ACTION!

Determine the actions needed to address according to ranking of Key Requirement and actionable Customer feedback. Build an action plan(s) and execute. Be sure to communicate the changes to your Employees and Customers!

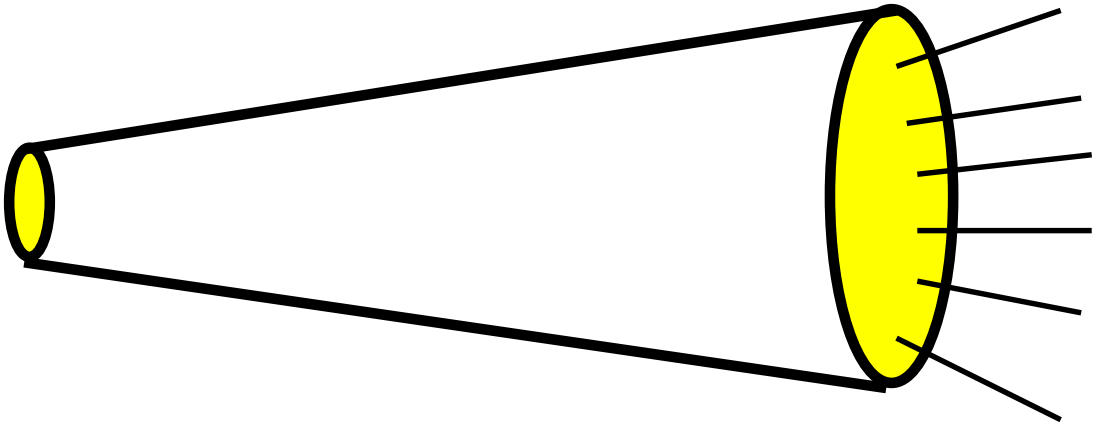
STEP 6. MEASURE & MONITOR RESULTS

Create a system to measure Customer Satisfaction with their Key Requirements and monitor the scores. This is an ongoing process!

Customer/Stakeholder and Requirements

Who Is The Customer, Segment Or Group? P1b(2)	What Are The Customer Requirements & Expectations for Products and Services? P1b(2)	How Are We Performing Against The Customer Requirements ? 7.1	Is The Customer Satisfied? 7.2a(1)	Is The Customer Loyal? 7.2a(2)
XXX	1			
	2			
	3			
	4			
YYY	5			
	6			
	3			
	2			

© GENITE



Voice Of The Customer:

Transforming Data Into Information

Ensuring

The right people Get The right information

In The right format At The right time

เสียงของลูกค้า (TQA)

- กระบวนการในการเฟ้นหาสารสนเทศทีเกียวกับลูกค้า เป็นกระบวนการเชิงรุกและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในการเฟ้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนาของลูกค้าทีชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้ โดยมีเป้าหมายเพือให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน

เสียงของลูกค้า (Wiki)

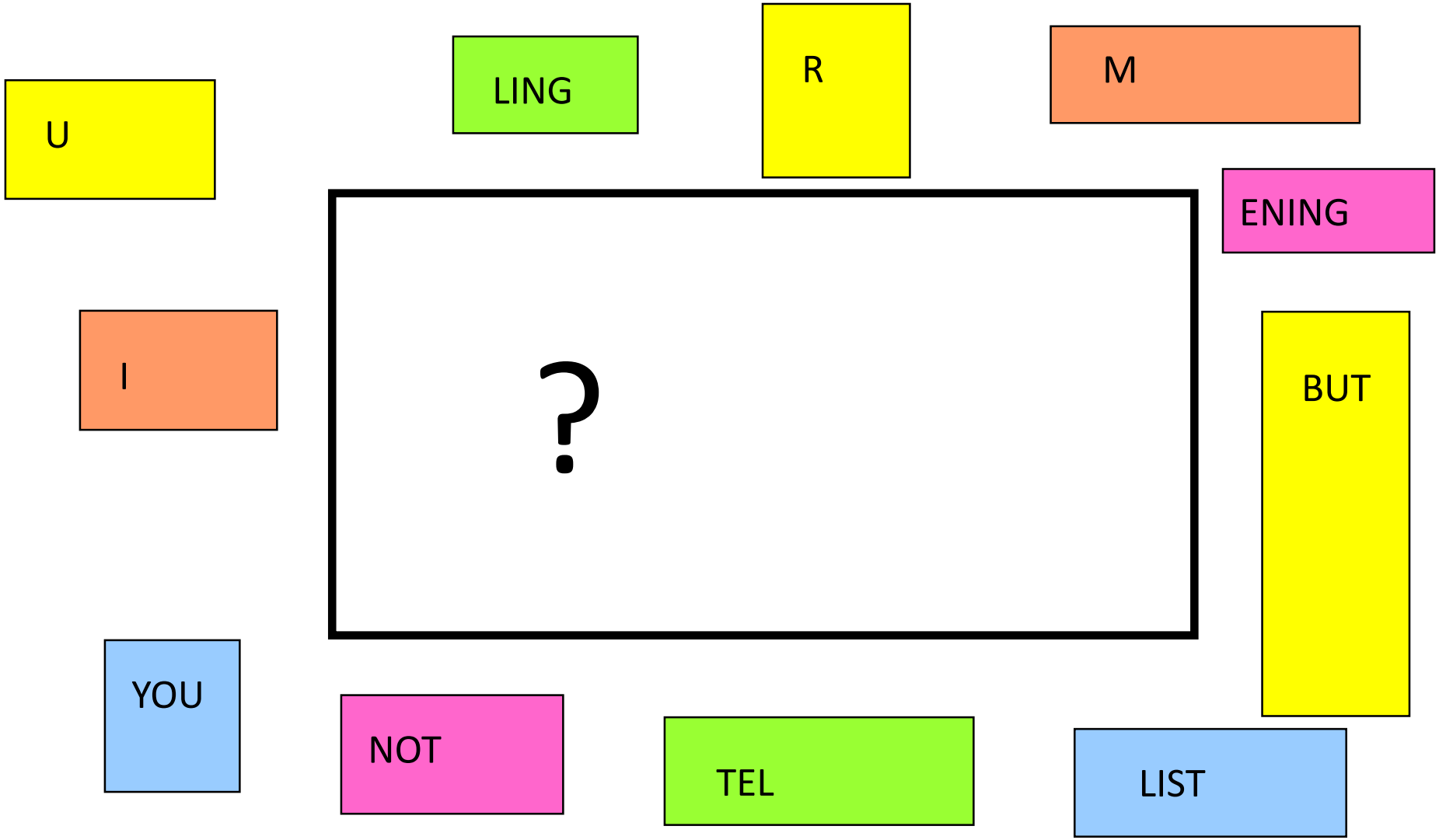
- กระบวนการในการรวบรวมความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าด้วยกระบวนการ วิจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ เพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นมาสังเคราะห์ จัดลำดับ ค้นหาสาเหตุและผลเพื่อให้การผลิตสินค้า รวมถึงการบริการสอดคล้องกับวามต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

Customer’s Life Cycle

- ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้า (ลูกค้าอนาคต: Prospect Customer)
- ลูกค้าที่ใช้สินค้า หรือบริการของเราในปัจจุบัน (ลูกค้าปัจจุบัน: Current Customer)
- ลูกค้าที่ใช้สินค้า หรือบริการของเราเสร็จสิ้นไปแล้ว หรือผู้เคยใช้ (ลูกค้าในอดีต: Loss Customer)

Service Quality

- บริการที มีคุณภาพ ก็คือ บริการที่มีลักษณะจำเพาะทางคุณภาพ (Service quality characteristics) ที่สอดรับกับความจำเป็น (Needs) และ ตอบสนองถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าแล้ว สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้แก่ลูกค้าเมื่อรับบริการไปแล้ว



VOC Information Puzzle: Each piece gives an incomplete picture

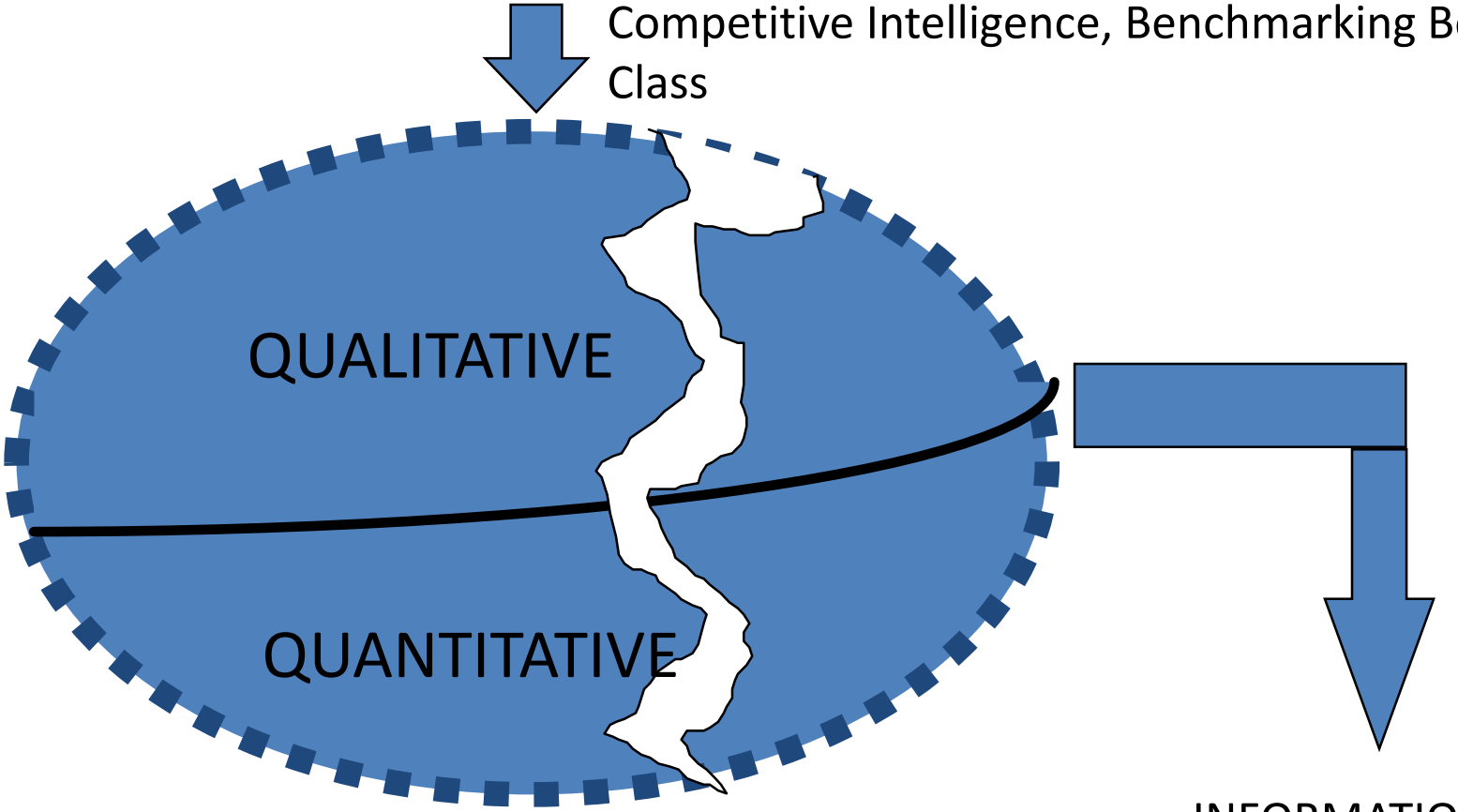
I M TEL LING U

BUT

YOU R NOT LIST ENING

VOC: Putting it all together: The synergy of information

DATA: Internal Customer, External Customer, Competitive Intelligence, Benchmarking Best In Class



Unclassified / Classified

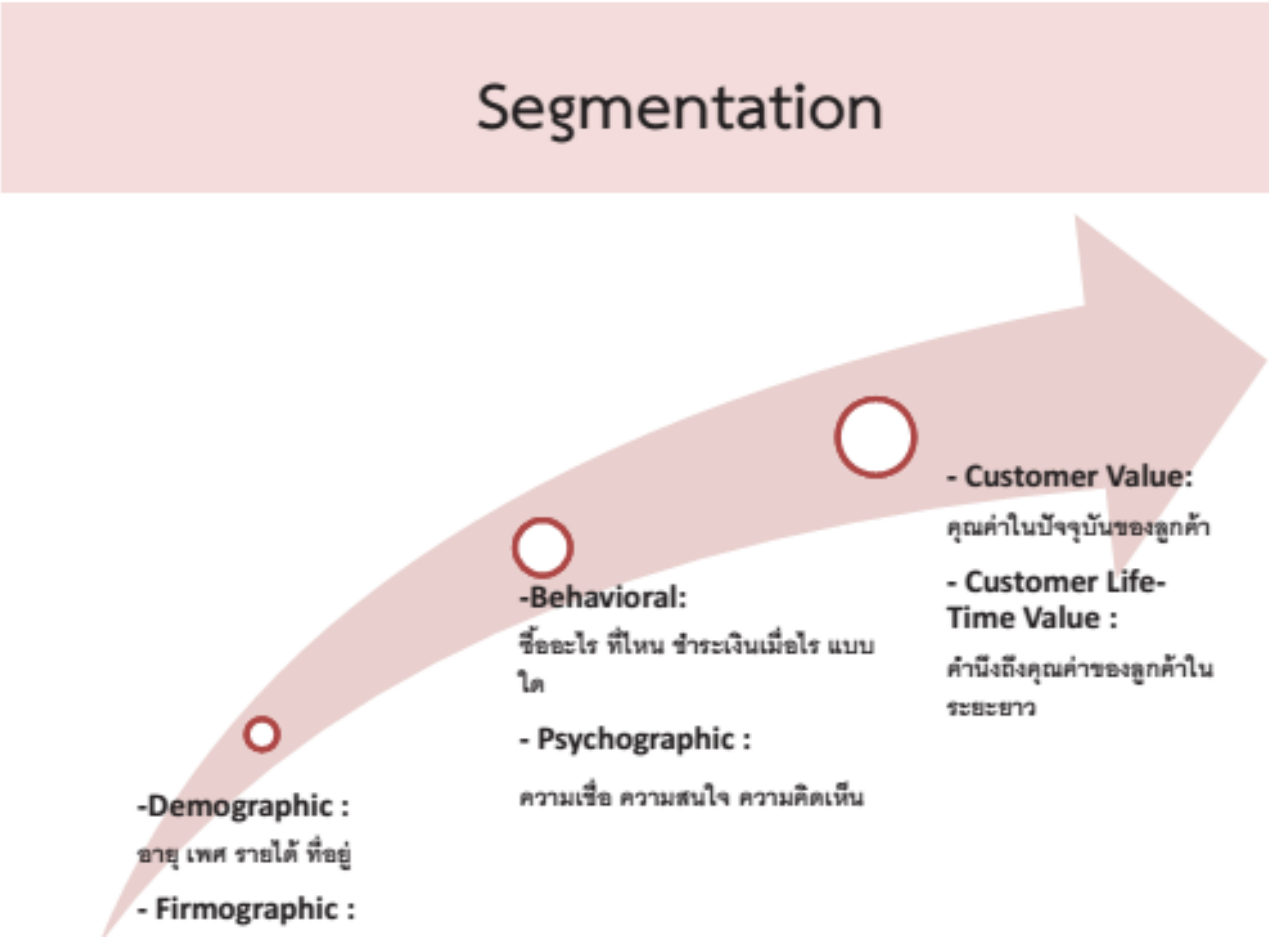
INFORMATION
*Reports /analysis
*Structured / Flexible

Mining The Voice Of The Customer For Knowledge

ขั้นตอนการทำ VOC

1. การจำแนกลูกค้าแต่ละสินค้าหรือบริการ
2. กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการหา VOC เพื่อรับฟังเสียงลูกค้า
3. รวบรวมผล VOC เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวังลูกค้า
4. จัดลำดับความสำคัญ เพื่อหาปัจจัยที!มีความสำคัญต่อลูกค้าที่จะนำไปแก้ไขอย่างมีกลยุทธ์
5. วิเคราะห์/สังเคราะห์ผล VOC เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้า
6. สรุปผลเพื่อกำหนด position ของสินค้า หรือบริการทีจะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังลูกค้า

1. Segmentation



Market Segmentation

- การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา พื้นที่ อาชีพ วัฏจักรการดำรงชีวิต
- ประโยชน์ของการแบ่งกลุ่ม: เป้าหมายชัดเจน ดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาด

Customer Segmentation (NLB)

Delighting Customers by segments		NLB Strategic Outcomes						Future Requirements
		SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	
Children	Fun with Tots			x	x			• Engage through online community
	KidsASK			x				
	10,000 Fathers Reading				x			
	Junior Reading Club			x	x			
Teenagers	Programme zones in libraries made available as study areas in response to the need for more space for students.			x	x			• Opportunities for interaction through virtual and physical means
	Verging All Teens (VAT) at Jurong Regional Library.			x	x			
	Pseudo Book Club			x	x			
Adults	Read! Singapore			x	x			• Continuous learning • Personal Growth • Professional & Career Enhancement
	Learning communities - Taxi Sifu Chinese Reading Club, Read to Lead for adults interested in self-improvement,			x	x			
	Collaborations eg. With Marriage Central at JRL and WRL.			x		x		
	SMS Reference Service (researchers and adults)	x						

Customer Segmentation (NLB) (ต่อ)

Seniors	Quiet reading rooms at standalone and regional libraries			x	x			• Accessibility to services and learning resources • Basic IT competence • Independent
	Senior Reading Club			x	x			
	Large Print materials at QUPL and TPPL			x	x			
Researchers	Music SG at NLB (a national repository of Singapore music)		x					• Research communities • Access to local heritage resources in all formats • On-time information & intelligence
	Asian-centric collection at LKCRL		x					
	Centres of Excellence at LKCRL: Arts and Heritage collections.	x	x			x		
	Newspaper SG: A digital archive of current and historic Singapore and Malaya newspapers published from 1831, enabling patrons to retrieve full-text news content via the Internet.	x	x					
	Local History service: Launched in Aug 2008, this service aims to provide resources on genealogies and family histories that are Asia-centric.	x	x					

Customer Segmentation (NLB) (ต่อ)

Delighting Customers by segments		NLB Strategic Outcomes						Future Requirements
		SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	
Disadvantaged	Audio Book collection (in four languages, fiction and non-fiction)			x	x			• Acquire reading skills and lifelong reading habits • Accessibility to library services
	Project Deliver Me			x	x			
	Molly			x	x			
	KidsREAD			x	x			
Others	driven Programming Strategy Segment-driven library programmes for children (Bounce), young people (Vibes), seniors (Life), adults (Simply, Fast Forward) and subject-driven programmes such as Heritage, Business or language-based ones (Paarvai for Tamil; Ex Libris for Chinese and Arena for Malay)							• Library as a social learning space for various niche groups

Table 6.1.2: Service Offerings by customer segmentation

Note :
Strategic Outcome 1 (SO1) : Information and knowledge services powering a competitive economy
Strategic Outcome 1 (SO2) : Preferred stop for Asian Content and Collection Services
Strategic Outcome 1 (SO3) : Libraries as Social Learning Spaces
Strategic Outcome 1 (SO4) : Self sustaining learning communities
Strategic Outcome 1 (SO5) : Professionalism and Collaborative Culture
Strategic Outcome 1 (SO6) : Services Excellence

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร	วัตถุประสงค์การหา VOC	วิธีการหา VOC	ประเภทลูกค้า
เพื่อส่งเสริมการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง	เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำวิจัย	• Focus group • ประชาพิจารณ์	• อาจารย์
เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการแก่นักศึกษา	เพื่อปรับปรุงสื่อการเรียนการสอน และแนวทางการสอน	• การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ • ผลรับเรื่องร้องเรียน	• นักศึกษา
เพื่อสร้างนวตกรรมการให้บริการแก่ลูกค้า	เพื่อพัฒนาการบริการทั้งกระบวนการและการบริการแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า	• การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ • Focus group	• นักศึกษา • อาจารย์ • บุคคลทั่วไป

2. วิธีการรับฟังเสียงลูกค้า

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

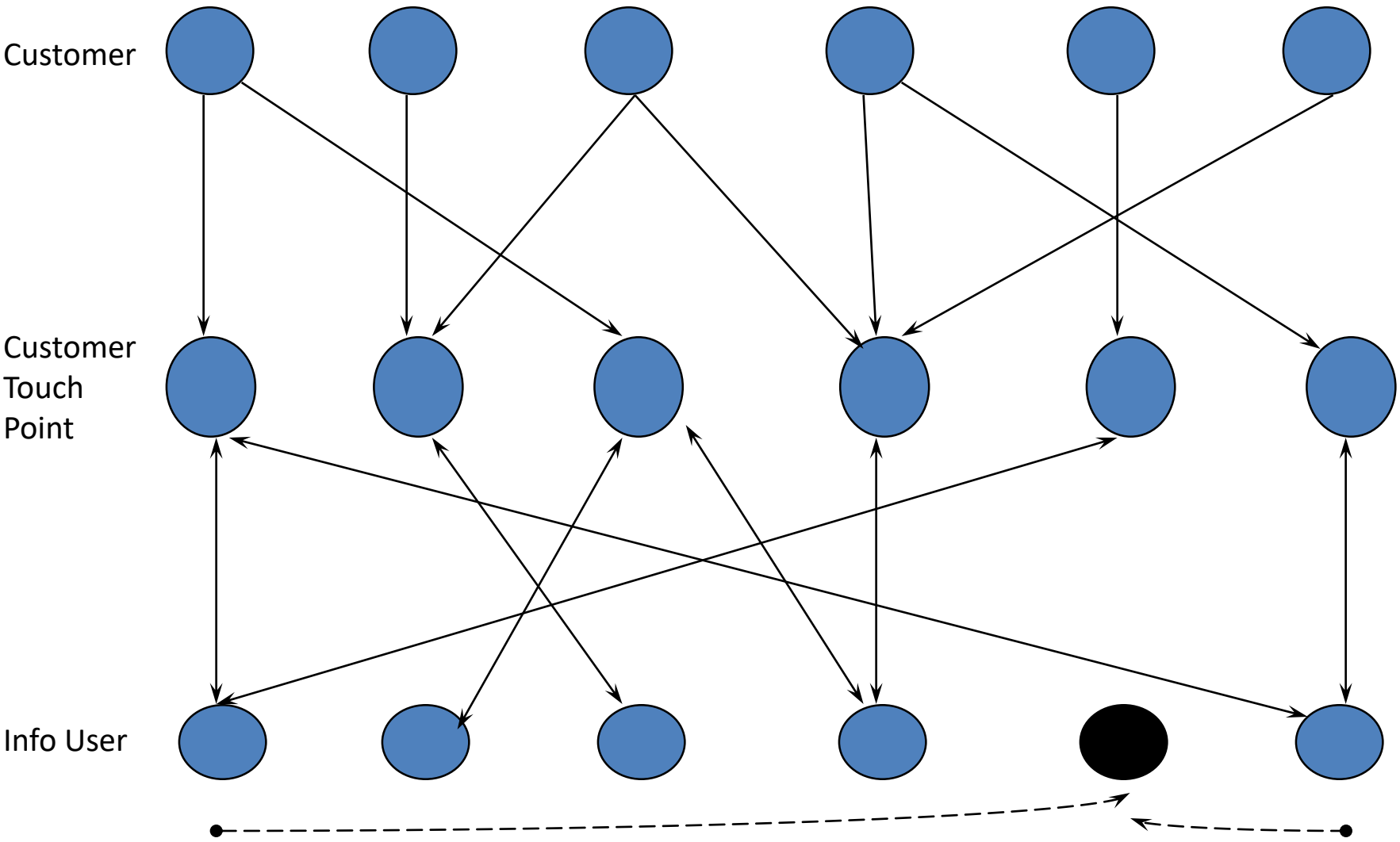
2. วิธีการรับฟังเสียงลูกค้า

วิธีการเชิงรุก

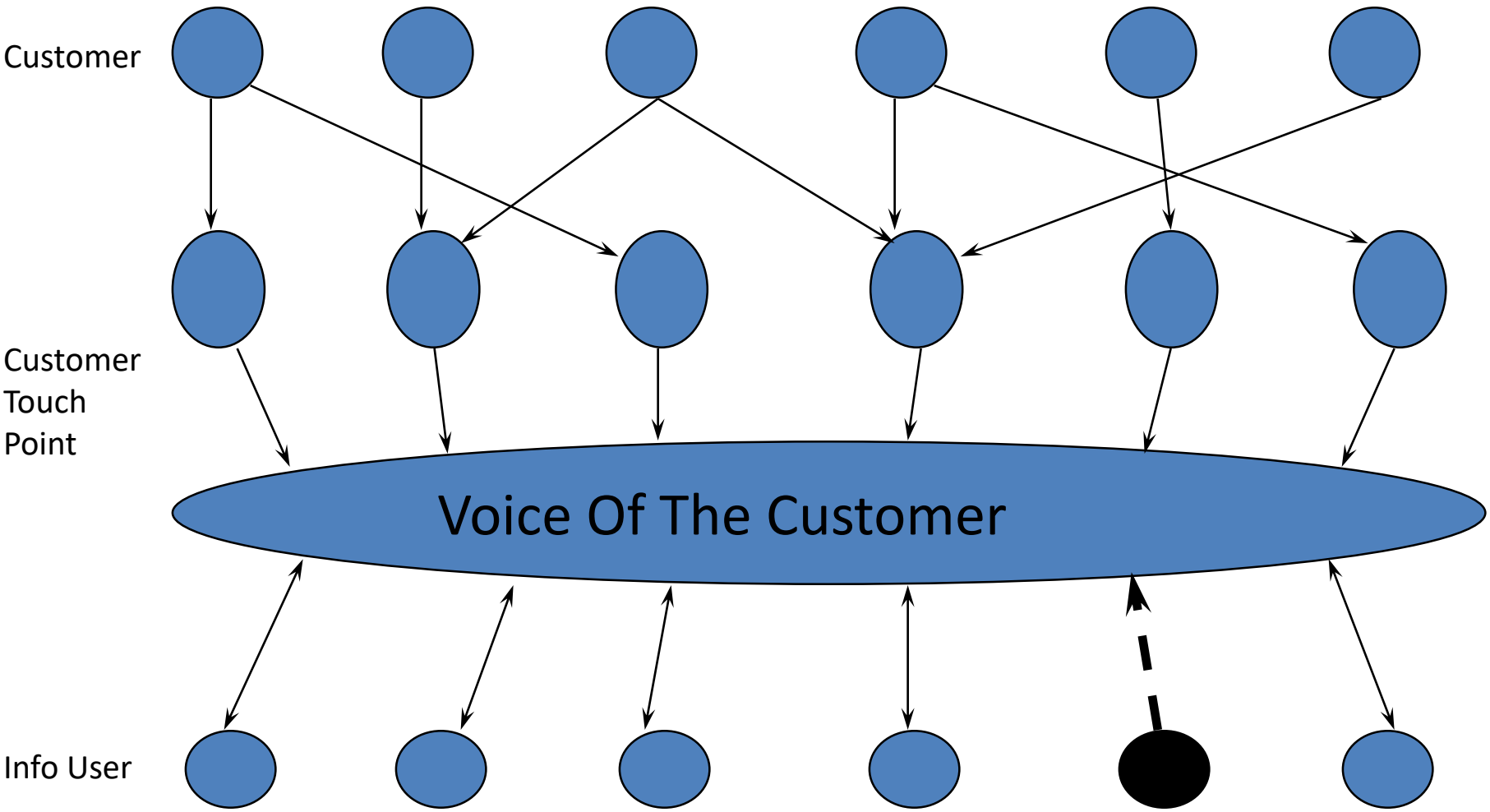
- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ
- Focus group
- สัมภาษณ์
- Mystery shopper
- โพลวัดความพึงพอใจ
- ผลจากการทำการตลาด
- Customer visit
- ประชาพิจารณ์
- Observe

วิธีการเชิงรับ

- การรับเรื่องลูกค้าร้องเรียน
- ประวัติการรับประกัน
- ข้อเสนอแนะลูกค้า
- Call center
- บัตรแสดงความคิดเห็น

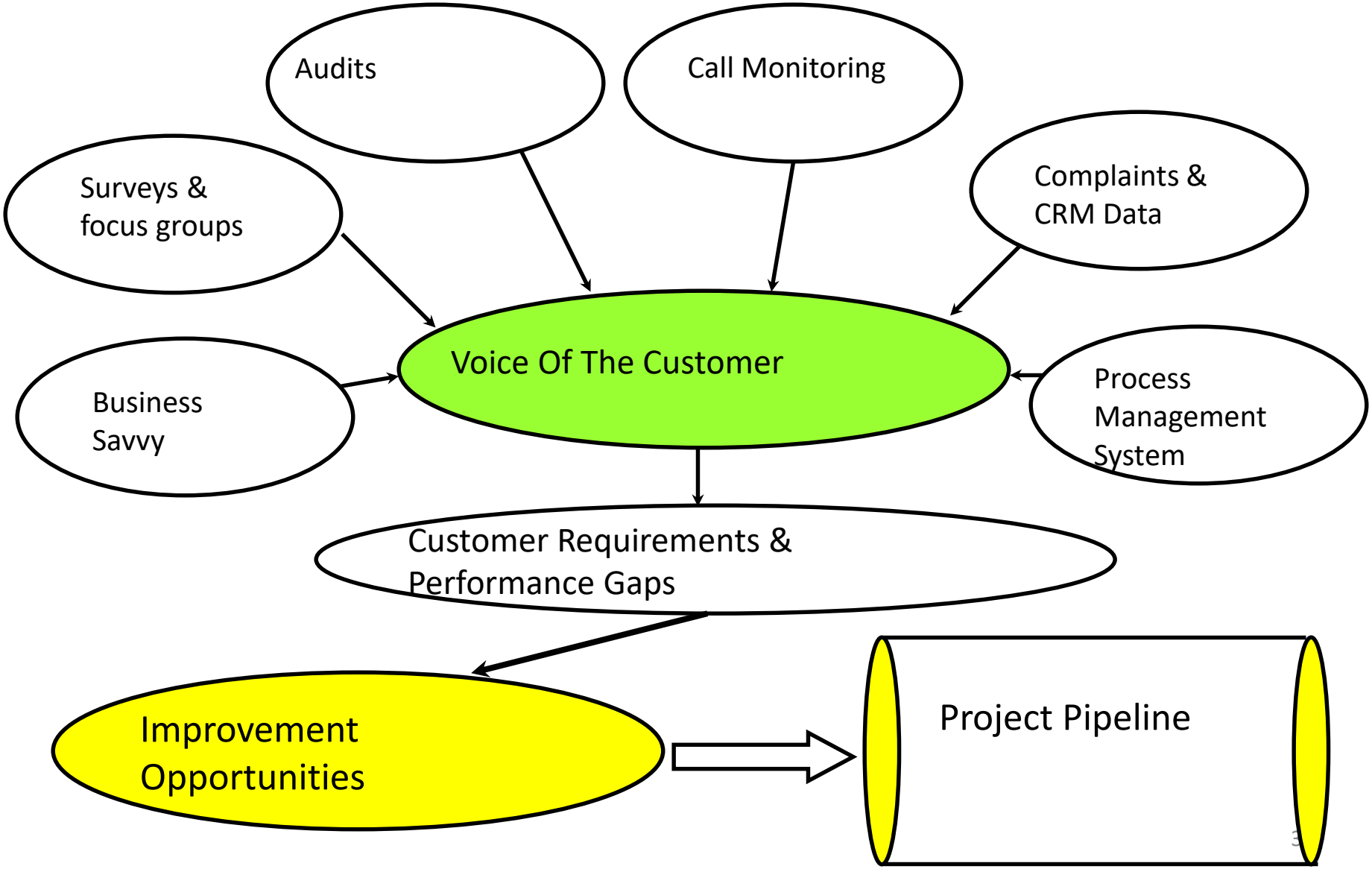


AS Is: The Web of Confusion



From Information “Not work” To Information Network

Integrated Voice Of The Customer (VOC)



3. การรวบรวม VOC

- ความต้องการของลูกค้า (Customer needs)
- คุณลักษณะทางคุณภาพ (Quality characteristics)
- หน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product function)
- ความน่าเชื่อถือ (reliability)
- ค่าเป้าหมาย (target value)

Voice Of The Customer: Experiences

EXPERIENCE	REACTION	RESULT	STRATEGY
Delighted	Ideas & Product Requests		Penetration & Growth
Satisfied			
Neutral	Complaints		Retention
Dissatisfied			
Very Dissatisfied			

The customer experience spectrum

กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา/ความถี่
1. ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
2. กำหนดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับฟัง		
3. กำหนดสารสนเทศที่ต้องการจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
4. กำหนดวิธีการในการรับฟังและวิธีการวัดประสิทธิผลของการรับฟัง		
5. ดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
6. วิเคราะห์ ประมวลผลและสรุปเสียงของลูกค้า		
7. นำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในกระบวนอื่นๆ		
8. ประเมินผลกระบวนการในการรับฟังและปรับปรุงกระบวนการ		

Question: Output ของกระบวนการได้แก่

Singapore Custom: Listening Method

	LISTENING STRATEGIES			LEARNING STRATEGIES
	OPERATIONAL	**TACTICAL**	**STRATEGIC**	
TRADERS	• Ongoing Surveys • Dialogue Sessions and Meetings • One-to-One Traders' Clinics • Training, Seminars and Outreach Sessions • Singapore Customs Call Centre • Quality Service Manager Network/ Quality Service Manager Line • Emails/Feedback • Singapore Customs Academy • Public Consultation	• Annual Traders' Satisfaction Survey • Annual Pro-Enterprise Survey • Dialogues with Industry and Groups • Account Managers Network • Annual Cluster Survey • Targeted Consultation • TradeFIRST Assessment • Partnership with Associations • Working Groups with Companies • Joint Internships • Singapore Customs' Facebook Page	• Customs Advisory Council Meetings chaired by Permanent Secretary (Finance) • Various Committees set up by Other Agencies • Strategic Engagement with Identified Key Stakeholders to Facilitate Traders	• Study Visits • Learning Journeys • Participation in International Forums/ Seminars/Workshops/ Trade Fairs • Benchmarking • Environment Scan • After-Action Review, Post-Implementation Review • Consultancy Studies with Industry and Strategic Partners
TRAVELLERS	• Counter Interactions (GST Refund Office, Self-Service Kiosks) • Customer Feedback Forms • Quality Service Manager Network/ Quality Service Manager Line • Changi Airport Group Feedback Network. • Emails	• Annual Travellers' Satisfaction Survey • Dialogue with Airport Community/Terminal Operators/Government Agencies • Singapore Customs' Facebook Page	• Strategic Engagement with Identified Key Stakeholders to Facilitate Travellers	

Figure 6-1-4: Listening and Learning Channels

Singapore Custom: Listening Method

		CURRENT REQUIREMENTS		FUTURE REQUIREMENTS	
		GENERAL	SPECIFIC-TO-SEGMENT	GENERAL	SPECIFIC-TO-SEGMENT
TRADERS	Importers/ Exporters	• Clear and transparent import/export procedures • Fast response to enquiries • Simplified procedures and less documentation	• Single declaration system for the import/export of goods (including those under the purview of Controlling Agencies) • Ease of payment of taxes	• Flexible regulatory regime and schemes, customised solutions to meet evolving business needs and operations • Consultative approach to policy formulation	• Partnership approach to ensure supply chain security • Facilitate cross-border trade
TRADERS	Licensees		• Prompt processing of licence applications and TradeFIRST assessment		• Enhancement of standards through trade facilitation assessment and Whole-of-Government approach for facilitation
TRADERS	Manufacturers		• Clear guidelines on Harmonised System, rules of origin, preferential tariffs • Prompt processing of certificate of origin applications		• Improved market access
TRADERS	Freight Forwarders/ Declaring Agents		• Prompt processing of declarations		• Enhanced compliance capacity
TRAVELLERS	Travellers Arriving or Departing Singapore	• Clear and transparent procedures • Easy access to information • Prompt refund and payment • Flexibility in duty-free allowance for liquor products • Self-service application through kiosks/ internet		• Multi-modal transit • Advance internet declaration and payment application	

Figure 6-1-3: Customer Segmentation Model

Listening Method (Institute of Technical Education)

Figure 6.3: Key Listening Approaches

Singapore Prison

Beneficiary Segment	Requirement	
Offenders	**General Needs**	Safe environment during incarceration
A) Inmates		Adequate food
		Adequate healthcare services
	Rehabilitation Needs	*Admission* • Identification of rehabilitation levels & special needs • Identify appropriate programmes based on dertermined levels of need
		Deterrence • Equip with skills to adapt to incarceration
		Treatment (determined by Rehabilitation Classification) • Skill-upgrading & work opportunities to enhance employability & cultivate good work ethics

Table 6.1.2 Beneficiary Segments & Requirements

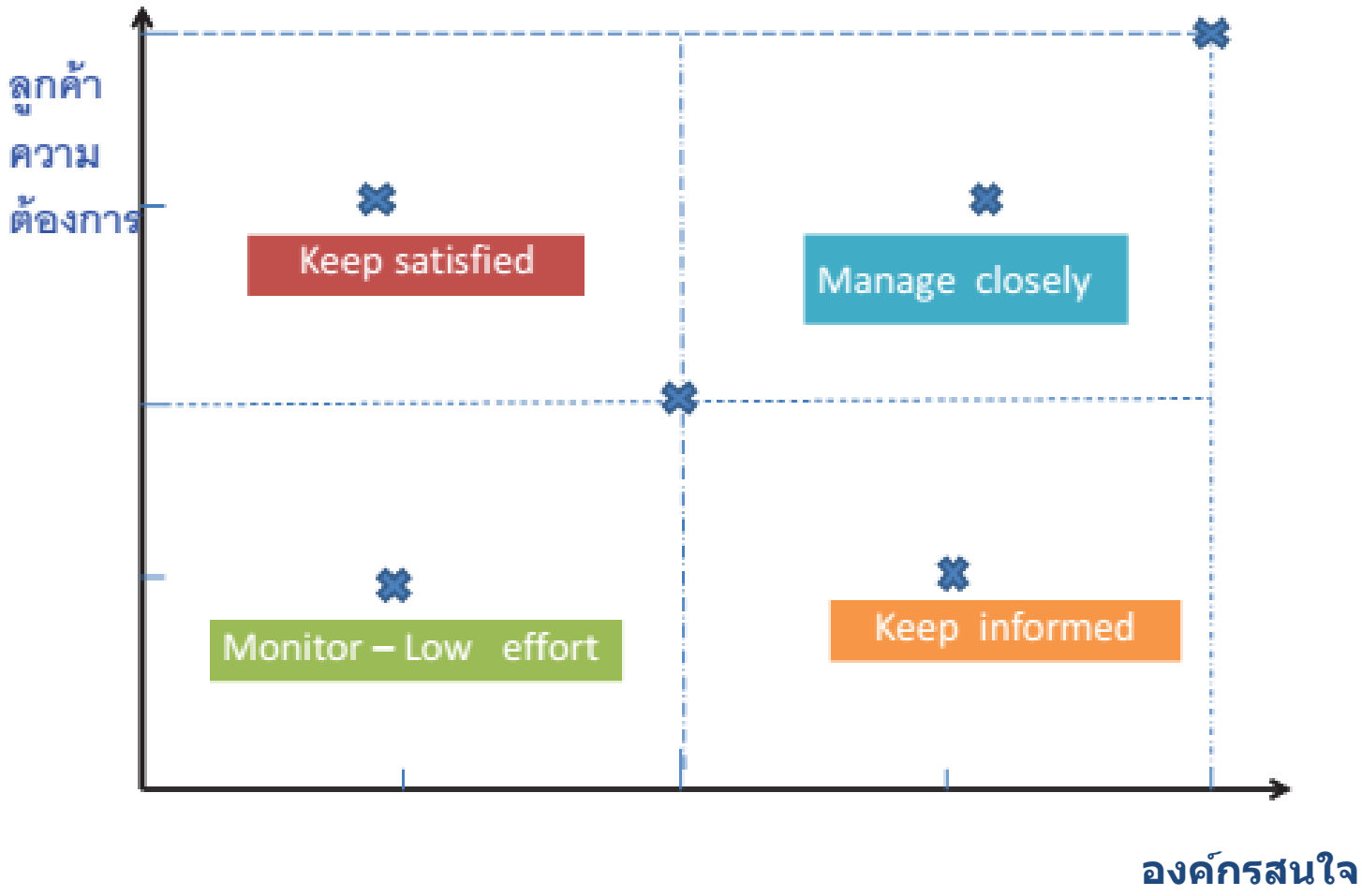
Singapore Prison

Beneficiary Segment	Requirement	
Offenders A) Inmates	Rehabilitation Needs	*Treatment (determined by Rehabilitation Classification) (con't)* • Skills to rebuild & enhance family relationships • Identify & change criminal thinking patterns
		Pre-release • Life skills to equip inmates to find jobs & prepare for life outside prison
		Halfway Care • Reintegration into society through support from families & the community
		Aftercare • Assist to identify aftercare needs & ensure they are met
B) Offenders placed on community sentencing (DRO)	• Provide adequate punishment without disruption to family life or loss of job • Determine intensity of Supervision Plan based on offenders' risk & study requirements	
Public A) Inmates' Families	• Maintain positive & meaningful relationship with inmates during incarceration • Mitigate negative impact of incarceration on inmates' children	
B) At-Risk Groups	• Deter against criminal behaviour • Prevent inter-generation crime	
C) General Public	• Secure custody of offenders	

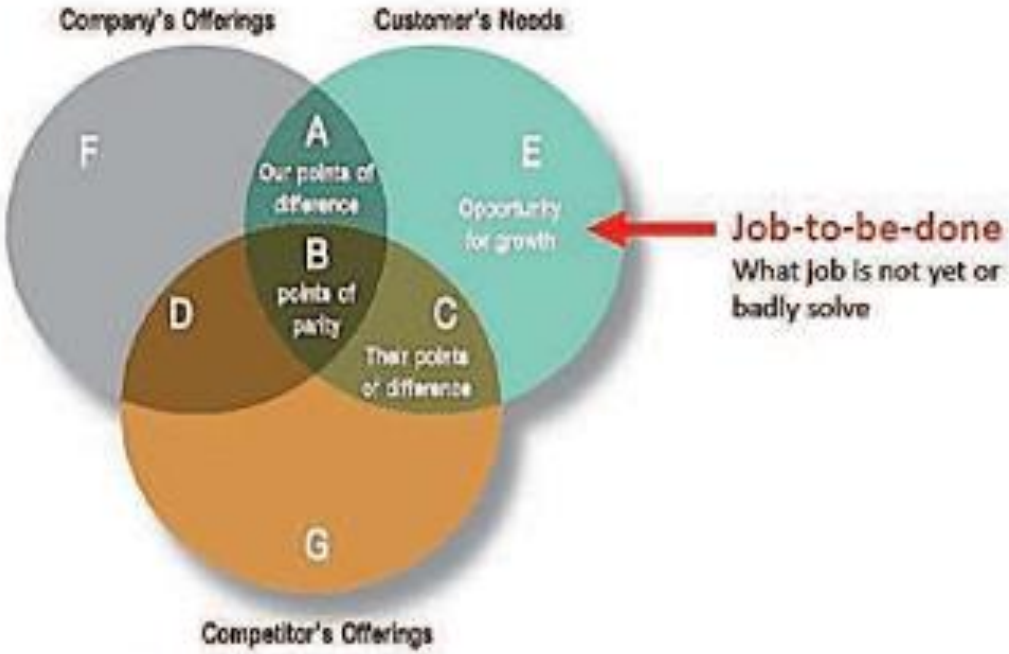
4. การจัดลำดับความสำคัญ

- ผลกระทบด้านการเงินระยะสั้น สภาพคล่องบริษัท
- ความเชื่อมโยงกับนโยบายขององค์กร
- สัดส่วนผลการทำธุรกรรมกับองค์กร
- การสร้างกำไร รายได้ให้กับองค์กร
- ความสามารถในการขยายตลาดในอนาคต

4. การจัดลำดับความสำคัญ

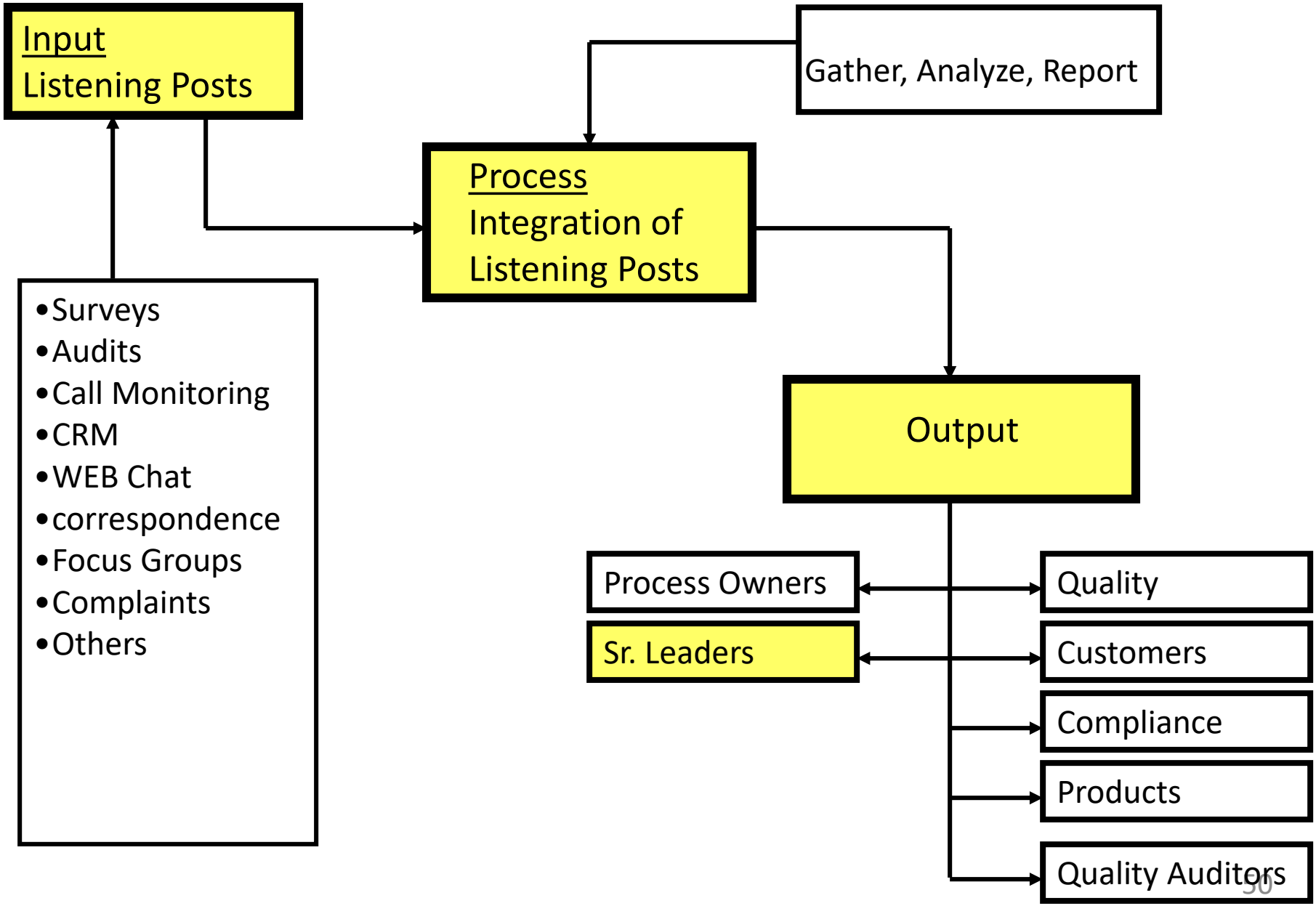


5. การวิเคราะห์ผล VOC



3-Circle Model

Provide a good visual presentation of what strategy both internal and external means


Input
Listening Posts
Gather, Analyze, Report
Process
Integration of
Listening Posts
•Surveys
•Audits
•Call Monitoring
•CRM
•WEB Chat
•correspondence
•Focus Groups
•Complaints
•Others
Output
Process Owners
Sr. Leaders
Quality
Customers
Compliance
Products
Quality Auditors

How Can We Sort The Data?

Any Combination of these Criteria!

- Product Area
- Key Process Area
- Process Area
- Type of Issues
- Listening Posts
- Feedback Source
- Nature of Feedback
- Data Range

6. การกำหนด Position ของสินค้า

- Product Positioning หรือ ตำแหน่งสินค้า/บริการ คือภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ทีเป็นลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความผูกพัน และความไม่พึงพอใจ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา/ความถี่
1. กำหนดวัตถุประสงค์/ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย/ผลผลิต/ขอบเขตการศึกษา		
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย/ขอบเขตการสำรวจ		
3. ออกแบบและกำหนดแนวทางการสำรวจ		
4. กำหนดมิติและประเด็นคำถาม		
5. สร้างแบบสอบถาม		
6. ทดสอบเครื่องมือ		
7. เก็บรวบรวมข้อมูล		
8. ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล		
9. นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง		
10. ปรับปรุงกระบวนการวัดความพึงพอใจ		

วิธีการค้นหาความพึงพอใจ (NLB)

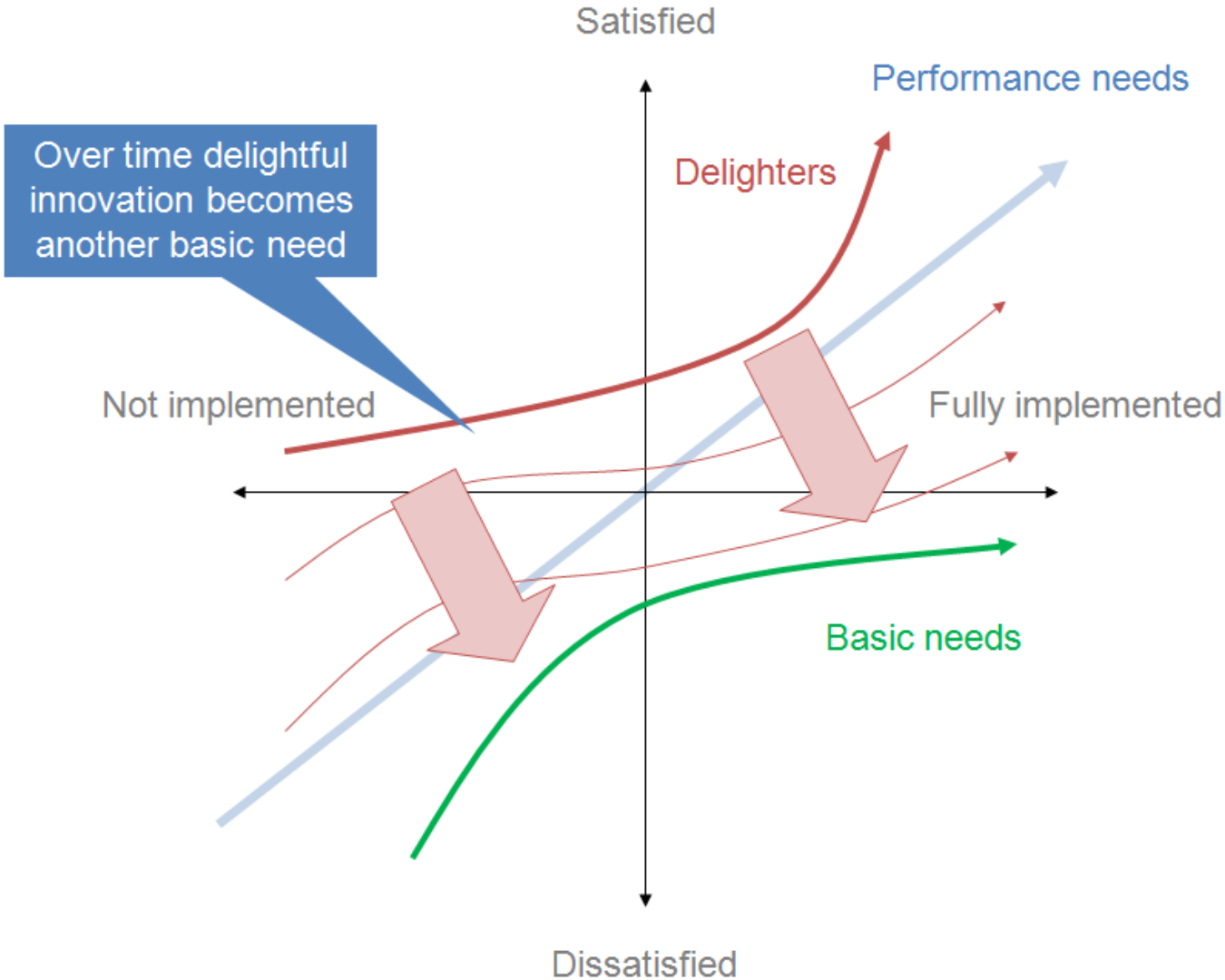
Segment	Mechanisms determining customer satisfaction	Outcomes of customer satisfaction survey
Adult	• Customer Satisfaction Survey • SMU ISES • PS21Mystery customer audit • QSM • Meet the customer session • Focus groups	• Self service as a preferred service delivery channel • CSS highlighted the need for improved physical access to collections and services. This was addressed through OPAC clean up project. • Increased emphasis on digital and new media
Pre-schoolers, Children	• Done through parents using the above channels	• CSS results indicate poor physical conditions of the children's collections. Increased weeding and refreshing the collections followed this. • Promotion of reading • Programmes for family

วิธีการค้นหาความพึงพอใจ (NLB) (ต่อ)

Young People	• Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups	• Creating social learning spaces. • Increased demand for digital, interactive and new media. This lead to gaming focus for Serangoon Public library after a successful public trial at Jurong Regional Library. • Introduction of comics into collection
Researchers and Businesses	• Customer Satisfaction Survey for researchers • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups	• Preservation and accessibility to Singapore heritage • Improved online contents for researchers
Seniors/ Disadvantaged	• Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit	• Introduce ways to help seniors to cope with self-service and IT based library offerings through literacy workshop for senior as well as outreach programmes for seniors. • Homebased services (Deliver me) to the disadvantaged • Mobile service for the disadvantaged • Audio books for seniors and disadvantaged • KidsRead programme for disadvantage children and setting up online portal

Table 6.3.1: Mechanisms to determines customer satisfaction

Kano Model


Satisfied
Performance needs
Over time delightful innovation becomes another basic need
Delighters
Not implemented
Fully implemented
Basic needs
Dissatisfied

Customer Satisfaction

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

UOB Group Channels employs the Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) methodology – a landmark measure of customer satisfaction jointly developed by SMU-ISES and the Singapore Workforce Development Agency (WDA) that is widely used across multiple service sectors. The CSISG-SERVQUAL (Service Quality) structural model (Figure 6.2) focuses on the following 5 dimensions - **RATER**:

- **Reliability** refers to the ability to perform the promised service dependably and accurately.
- **Assurance** measures the knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.
- **Tangibles** refer to the physical facilities, equipment and appearance of personnel.
- **Empathy** is about the level of care and individualised attention that is provided to customers.
- **Responsiveness** refers to the willingness to help customers and provide prompt service.

Customer Satisfaction

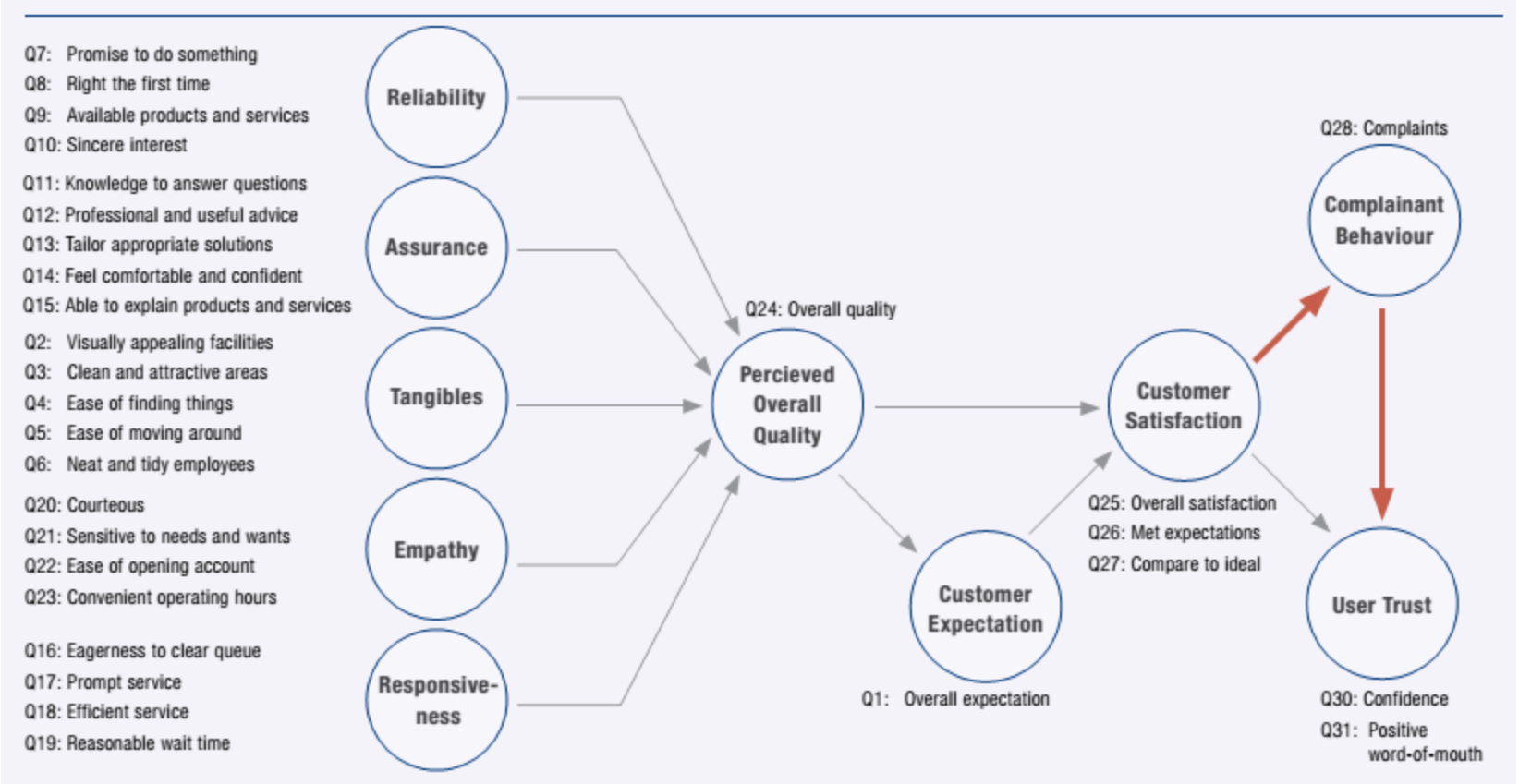


Figure 6.2 CSISG-SERVQUAL Structural Model

Workshop 1

- ให้แต่ละคณะกำหนดบริการที่มี (OP)
- กำหนดลูกค้า (รวมถึงแบ่งกลุ่ม) สำหรับแต่ละบริการที่แต่ละคณะมี
- ระบุวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าที่คณะใช้สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และข้อมูลที่ต้องการรับฟัง
- ให้สรุปความต้องการจากการรับฟังเสียงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- แปลงความต้องการเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสม

WS1

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ผู้รับบริการ/Stakeholder	วิธีการรับฟังเสียง	ความต้องการ/ความคาดหวัง	ตัวชี้วัด

WS 2

- มิติความพึงพอใจที่หน่วยงานใช้วัดมีอะไรบ้าง สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- วิธีการในการสำรวจความพึงพอใจมีอะไรบ้าง
- ความถี่ในการสำรวจ
- นำผลการสำรวจไปใช้อะไรต่อ

3.2 ความผูกพันของลูกค้า: สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดยตอบสนองต่อความต้องการและสร้างสัมพันธ์

ให้อธิบายวิธีการกำหนดหลักสูตรและบริการ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งวิธีการการจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้า อธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ก. หลักสูตรและบริการ รวมทั้งการสนับสนุนผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่น

(1) หลักสูตรและบริการ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับหลักสูตรและบริการ

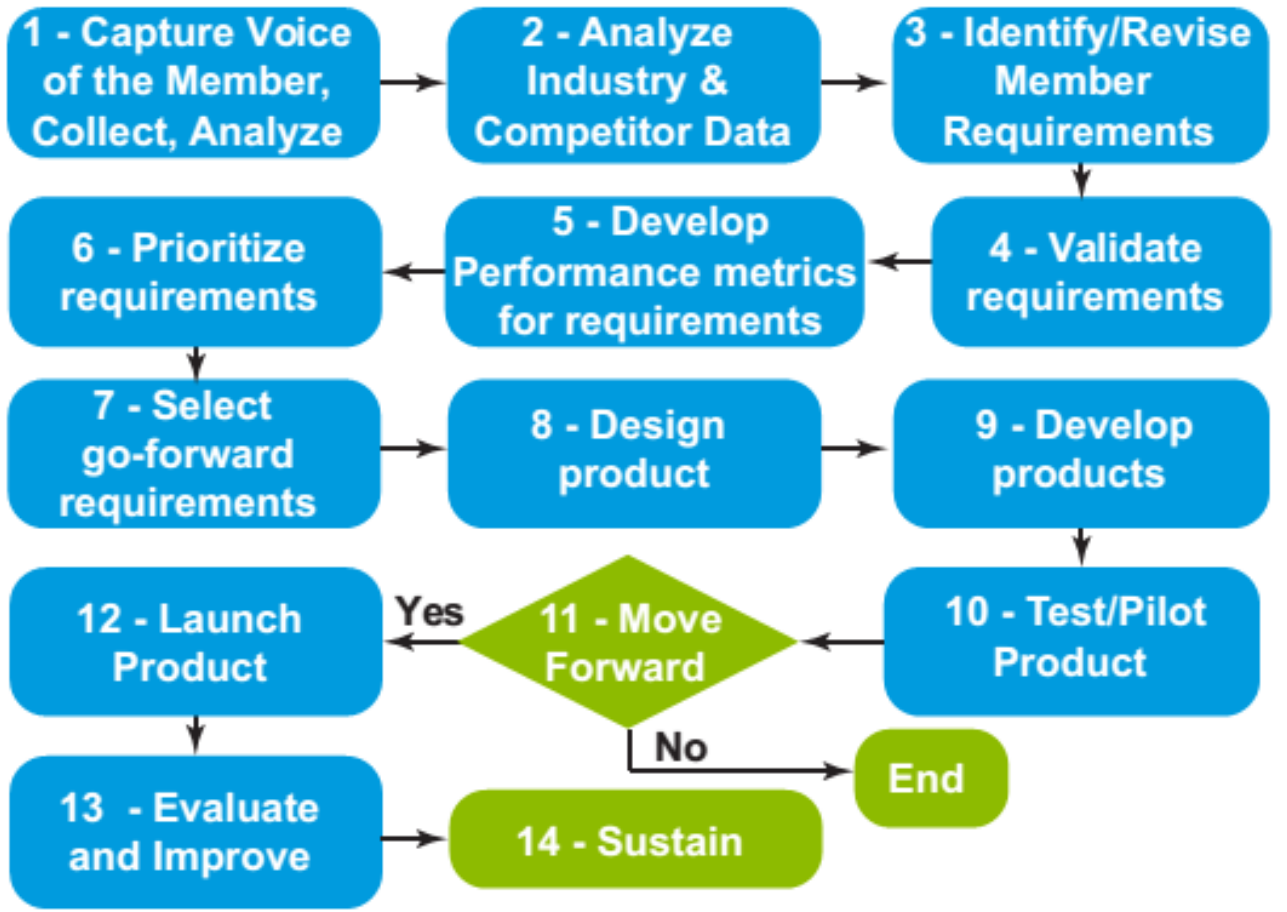
สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการและข้อกำหนดด้านหลักสูตร และบริการจากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาดอย่างไร
- กำหนดและปรับหลักสูตรและบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และทำให้ดีกว่าความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงร่างองค์กร)
- กำหนดและปรับหลักสูตรและบริการ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และเจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*)

Figure 3.2-1 PDSA in Curriculum Review & Development (CRDP) Cycle			
	PLAN	**DO**	**STUDY/ACT**
Year & Steps	**Evaluation, Investigation, Instruction (Years 1 & 2 of cycle)** Determine stakeholder req. Review of standards Conduct SWOT and analyze PSD performance for gaps Review practice research Determine quality assessment Infuse writing in all curricula Determine how we can innovate with technology & instruction	**Curriculum Development (Year 3)** Synthesize findings from PLAN phase Determine capacity Determine scope/sequence Write curriculum Review & select materials Determine assessments Obtain needed technology Obtain Board approval	**Implementation (Year 4 & 5)** Place curric. on BYOC Provide needed professional development Use curriculum & assessment in the classroom Monitor & assess effectiveness
2009-10	Math Music Library/Media	Social Studies Tech Ed Talented & Gifted	Foreign Language Art
2010-11	Language Arts: Writing Phy Ed/Health Guidance	Math Music Library/Media	Social Studies Tech Ed Talented & Gifted
2011-12	Language Arts: Reading Family/Consumer Ed Title I	Language Arts: Writing Phy Ed/Health Guidance	Math Music Library/Media
2012-13	Art TAG Business Education Family/Consumer Education	Science Phy Ed/Health	Language Arts: Writing/Reading School Counseling

การกำหนดผลิตภัณฑ์

Figure 3.2-1 Innovate Products and Services



3.2 ความผูกพันของลูกค้า

(2) การสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและขอรับการสนับสนุนจากสถาบัน

สถาบันสนับสนุนให้กลุ่มเหล่านี้มาใช้บริการอย่างไร สถาบันมีการสนับสนุนที่สำคัญแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งกลไกหลักในการสื่อสารอะไรบ้าง วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดความต้องการหลักในการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ

การสนับสนุนผู้รับบริการ

FIGURE 3.2-1: KEY SUPPORT MECHANISMS		
	Patients	**Community**
Obtain information	Leader rounding, hourly rounding, AIDET, bedside shift report, in-room white boards, patient education materials, post-discharge phone calls, patient portal	Website, social media [3.1a(1)], health fairs, Consult-a-Nurse, physician referral service, targeted mailings
Obtain services	One Call (IP), valet parking (IP, OP), free parking (SDHMG), patient navigators (cardiac), room service (IP), urgent care centers (ED), free-standing emergency departments (ED), Triage Tickets for transferring high-acuity ED patients, physician practices with extended hours and walk-in appointments (SDHMG), pre-admission process (IP, OP), interpretive services, ID card for UT athletes (ED)	Health screenings, Executive Wellness, hospital affiliate agreements, medical coverage at UT games (ED), nurse navigator at UT athletic training center

การสนับสนุนผู้รับบริการ

Figure 3.3 Key Guest Support Mechanisms

Support Mechanism	Mechanism Availability	Guest Requirements	Key User	Main Use
Phone - answering	Business hours	• Quick response-Rudy's • Accurate information	Current or potential guests	• Ask questions • Seek directions • Submit comment or complaint
Phone - ordering (Rudy's only)	Business hours	• Accurate order (Group Meals/ large taco orders)-Rudy's • Friendly interaction	All guests	• Place Group Meal orders or large taco orders
Counter service	Business hours	• Order placed quickly and accurately • Friendly, personal interaction	All guests	• Order product • Replace product • Submit comment or complaint
Website	24 hours/365 days	• Accurate information • Easily navigated	Current or potential guests	• Seek information • Submit comment or complaint
Social media	24 hours/365 days	• Accurate information • Easily accessed	Current or potential guests	• Seek information • Submit feedback

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

(3) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้า และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาด รวมถึงหลักสูตรและบริการเพื่อกำหนดกลุ่มทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- คำนึงถึงผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันคู่แข่ง รวมทั้งผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาดที่จะมีในอนาคตอย่างไร
- กำหนดกลุ่มผู้เรียนลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดส่วนใด ที่จะให้ความสำคัญและชักจูงให้มาศึกษาที่สถาบันมากขึ้น

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(1) การจัดการความสัมพันธ์

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการประชาสัมพันธ์ สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้ดีกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน และ เพิ่มความผูกพันกับสถาบัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง ความผูกพันและความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(2) การจัดการข้อร้องเรียน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพันและหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

การจัดการความสัมพันธ์

Figure 3.2-3 Building Relationships with Students, Parents & Other Customers	
Relationship Building Method	**Purpose**
Individual School Open Houses	Provide general information about school to prospective students
Student Orientation	Assist students in smooth transition to a new school
Parent Web Accounts	Give parent access to teacher/class/assignment info via School Fusion
Parent Family Access	Provides electronic information on student grades, fee payment, discipline
Parent Workshops	Offer families learning opportunities (e.g. Internet safety, new curriculum)
Parent Advisory Groups	Gives voice to parent concerns; gives principals pulse of parent perception
Summer School	Offer remediation & enrichment to resident students & build relationship with non-resident students and families
Open Enrollment Marketing Tours	Offer prospective families school information to make informed decisions
Conflict Mediation Programs	Anti-Bullying Clubs teach students mediation techniques
Business & Community Partnership Committee	Pewaukee Chamber of Commerce members provide internships and speakers; PSD strengthens community relationships
Community Volunteer Program	Community members without children tutor in reading and math
Social Media	Facebook and Twitter used for all workshops, events, productions, etc.
Alumni Surveys	Alumni surveyed within a year of graduation to
Board of Education Meetings	Students & teachers featured in Spotlights; Citizen address the Board

การจัดการข้อร้องเรียน

- ลูกค้าคาดหวังกับการจัดการข้อร้องเรียนอยู่ 2 เรื่อง
  - องค์กรตอบสนองและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
  - องค์กรดำเนินการแก้ปัญหาระยะยาว เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ

ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน

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

ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน

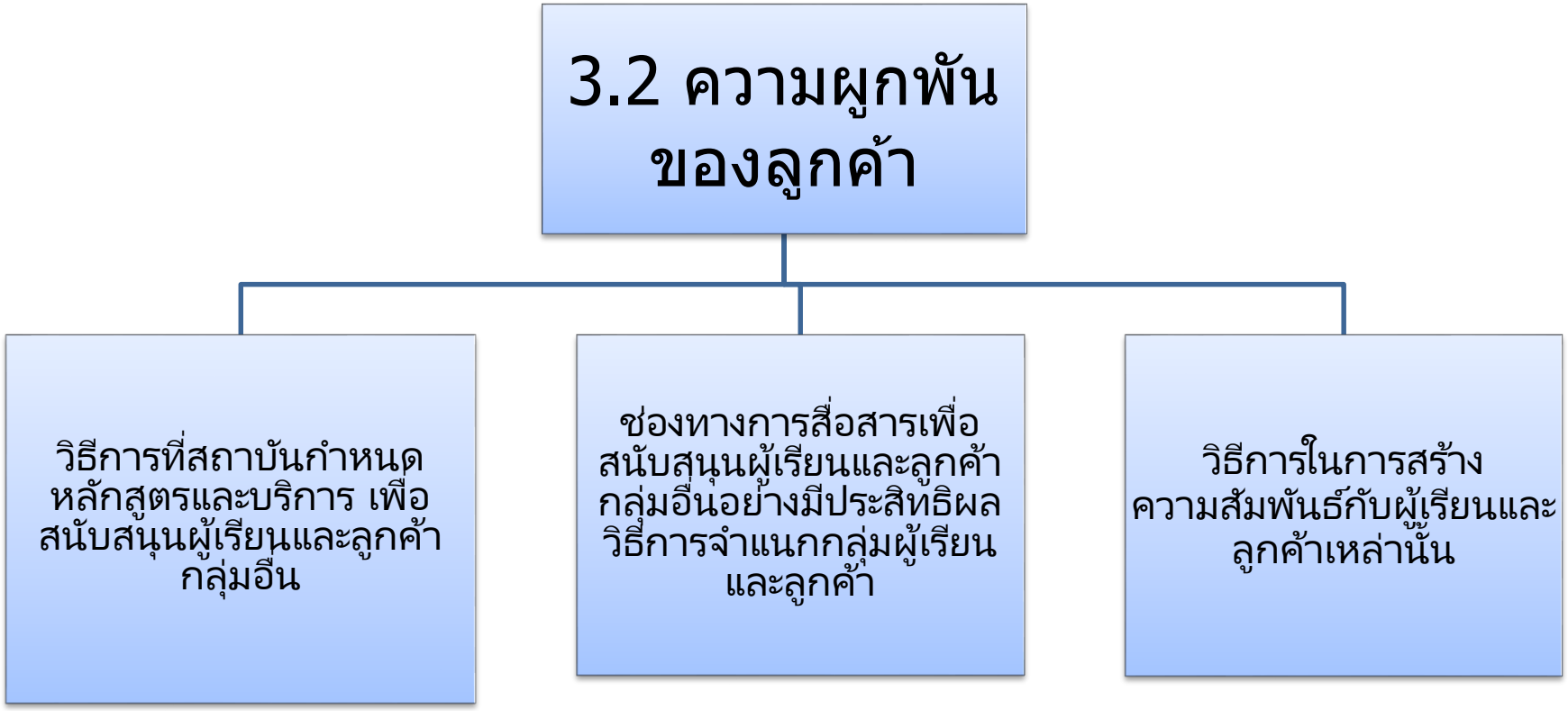
- วางระบบรายงานผลต่อผู้บริหาร
  - กำหนดข้อมูลและเวลาที่ต้องรายงาน
  - ปรับปรุงการบริการ มาตรฐานการบริการ
- ควบคุมและติดตามกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
  - ติดตามและวัดผล
  - ค้นหาต้นตอของปัญหา
- ระบบรายงานผลการจัดการข้อร้องเรียน

Overall requirement level 1

3.1 เสียงลูกค้า

- วิธีการรับฟังผู้เรียนและลูกค้าอื่นอย่างเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้เรียนและลูกค้าดังกล่าวอย่างชัดเจน
- วิธีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าอื่นที่เป็นระบบ มีประสิทธิผล ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้าเหล่านั้นที่ชัดเจน
- วิธีการประเมินความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าอื่นที่เป็นระบบและได้ข้อมูลความไม่พึงพอใจที่ชัดเจน

Overall requirement level 1



ตัววัดที่เกี่ยวข้อง

- 7.2 ก ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า: ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

  ให้สรุปผลลัพธ์ที่สำคัญของการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบัน รวมทั้งความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน

ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ปัจจุบันและแนวโน้มด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ของสถาบันกับระดับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นของคู่แข่งและสถาบันอื่นที่จัดหลักสูตรและบริการที่คล้ายคลึงกัน ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ปัจจุบันและแนวโน้มด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

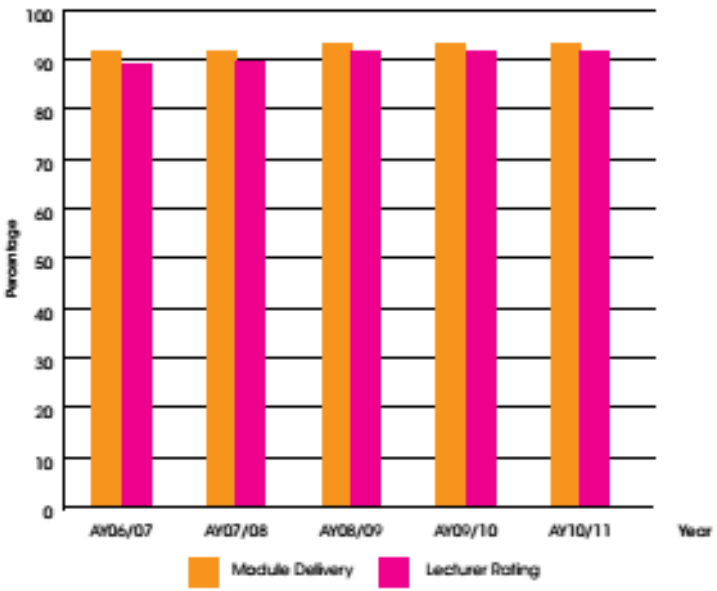


Fig.7.2a Percentage of students who rate lecturer/ module delivery "good" or "better"

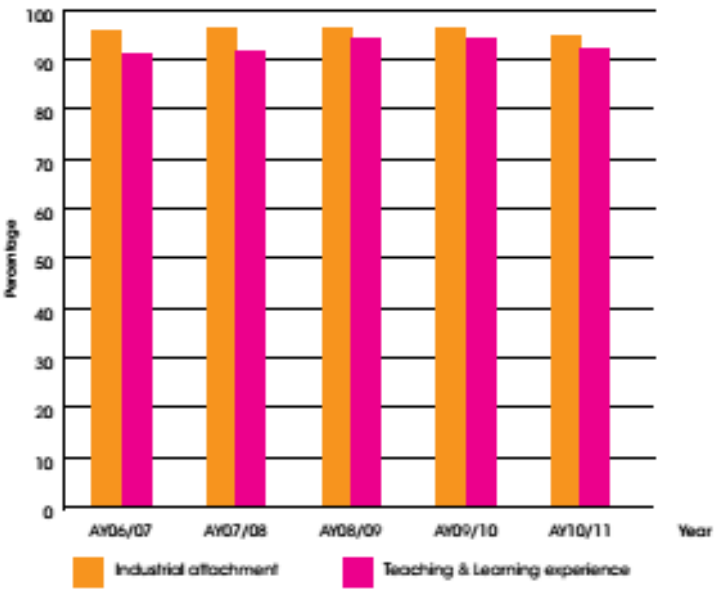


Fig.7.2b Percentage of students who rate teaching & learning experience and industrial attachment "useful" / "good" or "better"

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

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%

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Figure 7.2-13. Communicating, Expanding Relationships, and Engaging Parents

Events	Results
Back-to-School Fair	5,000 parents attended in 2008–09, 8,000 attended in 2009–10—60% increase
"Ask MCPS"	Since 2007, 3,751 parents have attended
"Ask MCPS" Call Center and E-Mail	14,762 calls from 2008–09
Direct Family Support	821 families supported in 2008–09, and YTD 568 families in 2009–10
Edline Activation	Student Accounts: 2007—37,350; 2008—56,437; 2009—66,807 Parent Accounts: 2007—22,429; 2008—49,835; 2009—44,511
Study Circles	114 study circles from 2008–2010; total participants—2,281
MCPS QuickNotes	38,145 subscribers – messages translated into Chinese, French, Korean, Spanish, and Vietnamese

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Figure 7.2-14.

Event/Level of Participation	2007	2008	2009
Number of district-level workshops	556	529	944
Number of parents participating in district-level workshops	17,519	35,033	39,446
Percentage of district-level workshops made available in languages other than English	18.0	57.3	66.8

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

*Note: No available data for FY11 as survey is currently undergoing review

Figure 7-1-1: Results of the Traders' Satisfaction Survey

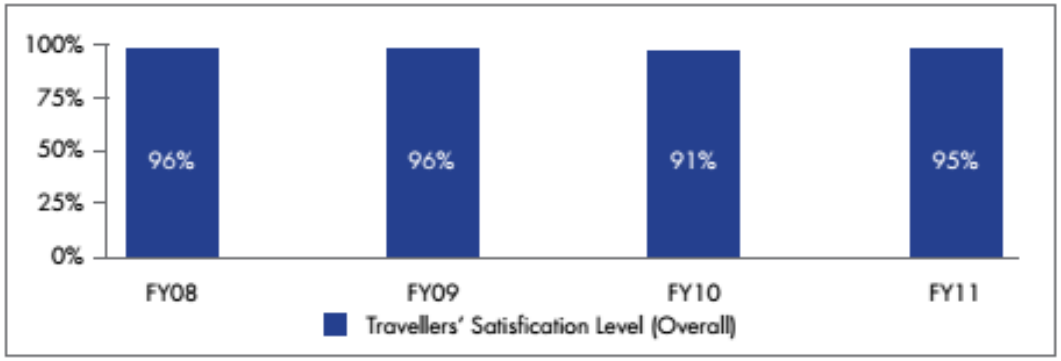


Figure 7-1-3: Results of the Travellers' Satisfaction Survey

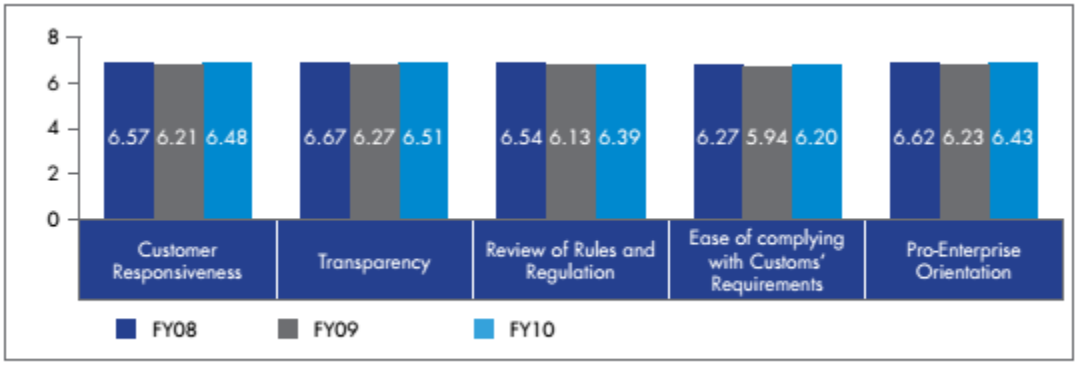


Figure 7-1-2: General Impression Indices

7.2 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Figure 7.1 CSISG Customer Satisfaction Index

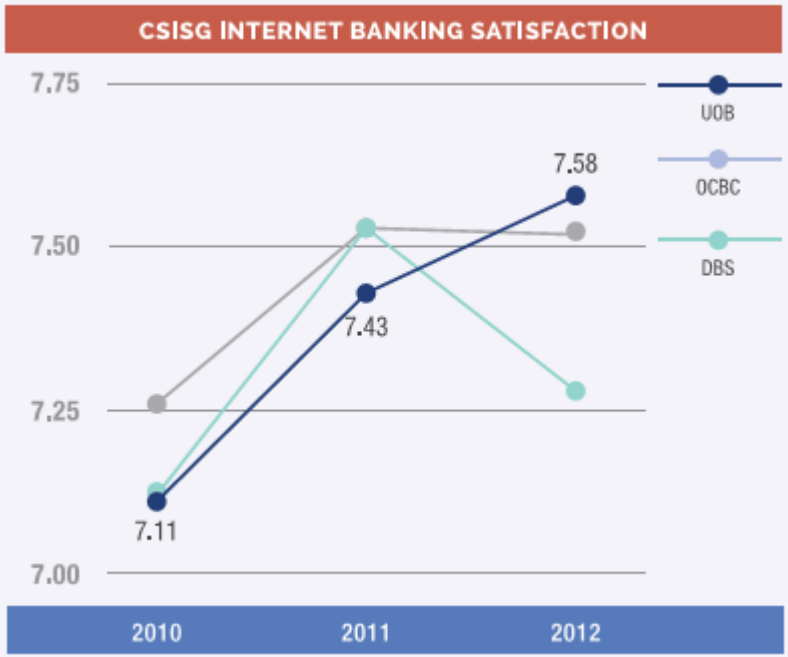


Figure 7.2 CSISG Internet Banking Satisfaction

WS

- ให้หน่วยงานจัดทำตัววัดสำหรับ 7.2