

3. ลูกค้า (CUSTOMERS) (85 คะแนน)

ในหมวดลูกค้านี้ ถ้ามองถึงวิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อความสำเร็จด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่สถาบันรับฟังเสียงของลูกค้า (VOICE OF CUSTOMERS) ตอบสนองและทำให้เหนือความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันทั่วถึงที่สามารถนำไปใช้ได้

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการจัดการศึกษาและบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)



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

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

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

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็นและความต้องการด้านการจัดการศึกษาและบริการฯ จากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และตลาด
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการฯ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*)

คำศัพท์ที่สำคัญต่าง ๆ สามารถดูความหมายของคำศัพท์สำคัญได้ในอภิธานศัพท์ หน้า 107 - 135

หมายเหตุ

หมายเหตุ 3.1 ผลลัพธ์ของผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ สำคัญ ควรรายงานไว้ในหัวข้อ 7.1

หมายเหตุ 3.1 ก (1) วิธีการรับฟังเสียงผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอาจรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่ใช้งานบนเว็บ (Web-based technologies) การรับฟังผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจรวมถึงการติดตามข้อคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อฯ ของสถาบันและสื่ออื่น ๆ ที่เป็นอิสระ

หมายเหตุ 3.1 ก (1) วิธีการรับฟังควรครอบคลุมทุกช่วงที่สถาบันเกี่ยวข้องกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบัน ช่วงต่าง ๆ ดังกล่าว อาจรวมถึงระยะการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ในการติดตามผล (*)

หมายเหตุ 3.1 ข (2) ในการกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ นั้น สถาบันควรพิจารณาคุณลักษณะสำคัญทั้งหมดและผลที่ได้จากหลักสูตรและบริการฯ ในแต่ละช่วงที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอยู่กับสถาบัน ควรใส่ใจต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อความชอบและความภักดีของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบที่ทำให้การจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ของสถาบันแตกต่างจากคู่แข่งหรือสถาบันอื่น ๆ อย่างชัดเจน องค์ประกอบดังกล่าวอาจรวมถึงจุดเน้นของหลักสูตร รูปแบบการจัดการศึกษา รูปแบบการจัดหางานให้ผู้เรียนหลังจากที่สำเร็จการศึกษา องค์ประกอบของผู้ปฏิบัติงาน กิจกรรมนอกหลักสูตร หรือค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังอาจต้องคำนึงถึงวิธีการในการติดต่อระหว่างกัน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

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

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

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์



- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน

สถาบันช่วยให้กลุ่มเหล่านี้มาใช้บริการอย่างไร สถาบันมีการสนับสนุนที่สำคัญแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งกลไกหลักในการสื่อสารอะไรบ้าง วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด (*) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการหลักของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ในการรับการสนับสนุน
- ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันที่และมีประสิทธิผล วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

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

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*) การวัดผลของวิธีการข้างต้นให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างไร

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Satisfaction Relative to Other Organizations)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น โดย

- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่ง
- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่น ซึ่งมีการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน หรือกับค่าเทียบเคียงในวงการการศึกษา (*)

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนให้มากขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ

คำศัพท์ที่สำคัญต่าง ๆ สามารถดูความหมายของคำศัพท์สำคัญได้ในอภิธานศัพท์ หน้า 107 - 135

หมายเหตุ

หมายเหตุ 3.2 ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและการตอบสนองของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นควรรายงานไว้ในหัวข้อ 7.2

หมายเหตุ 3.2 ข (1) การค้นหาความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นควรพิจารณา มากกว่าเพียงแค่เป็นการดูค่าความพึงพอใจที่ได้คะแนนน้อย การค้นหาความไม่พึงพอใจควรแยกต่างหากเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่มาของความไม่พึงพอใจและให้สามารถทำการแก้ไขอย่างเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต

หมายเหตุ 3.2 ข (2) การค้นหาความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในเชิงเปรียบเทียบ อาจได้จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับสถาบันอื่น ๆ ที่มีหลักสูตรหรือบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน หรือสารสนเทศจากวงการการศึกษาหรือองค์กรอื่น ๆ สารสนเทศเชิงเปรียบเทียบดังกล่าวอาจรวมถึงเหตุผลที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเลือกสถาบันคู่แข่ง

หมายเหตุ 3.2 ค สถาบันควรใช้ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อสนับสนุนการทบทวนผลการดำเนินการโดยรวมที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อ 4.1 ข ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาดอาจรวมถึงข้อมูลที่รวบรวมได้จากข้อร้องเรียนของลูกค้าและข้อมูลสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ (*)