



Mahidol University
Wisdom of the Land

หมวด 3 ลูกค้ำ และผลลัพท์

9 เมษายน 2567

ศิริลักษณ์ เกี้ยวข้อง
ผู้ช่วยอธิการบดี ด้านพัฒนาคุณภาพ
มหาวิทยาลัยมหิดล



หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

85 คะแนน

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

40 คะแนน

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

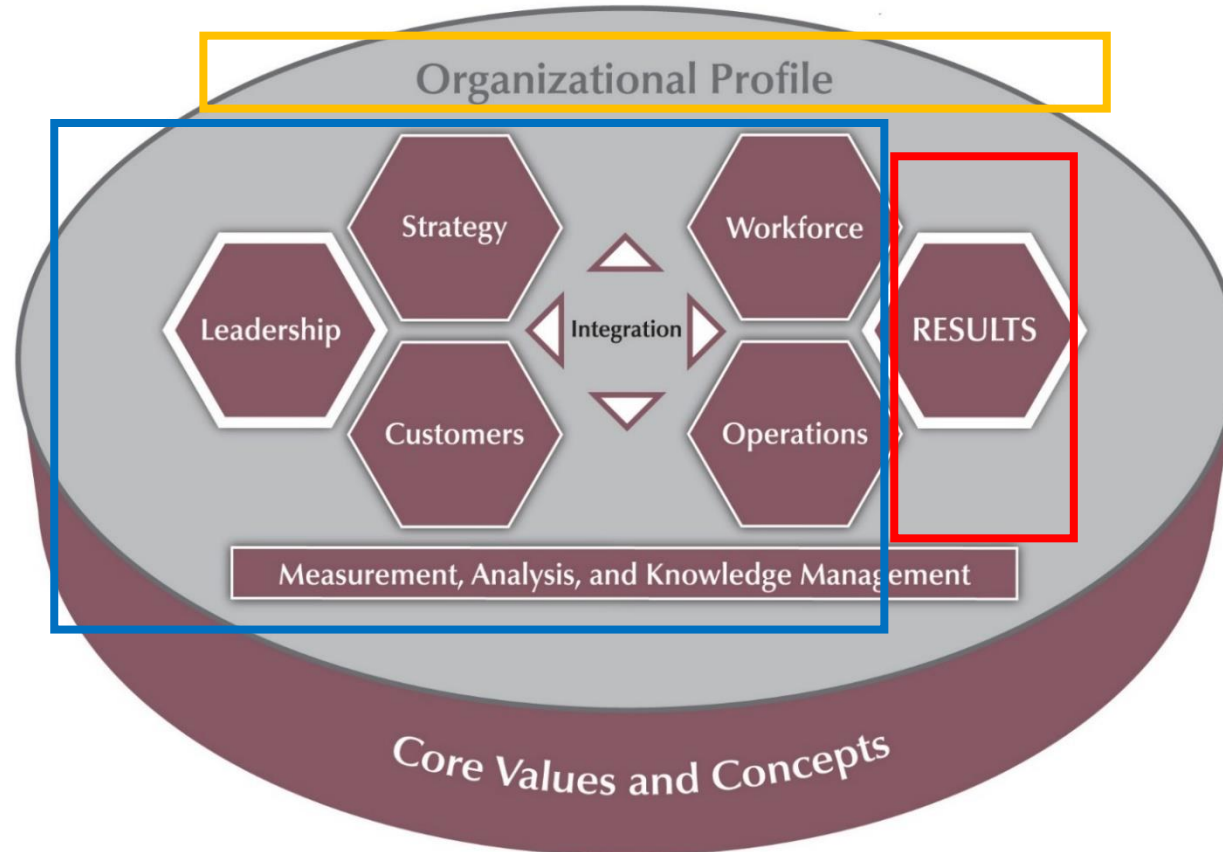
45 คะแนน

หมวด 7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)

80 คะแนน



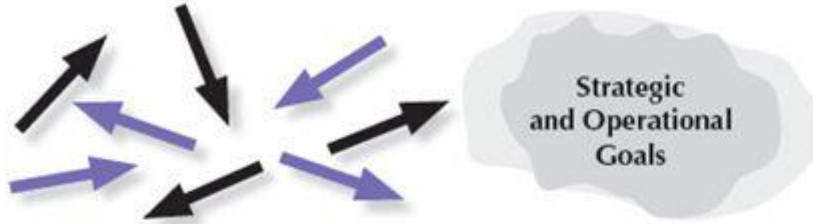
Criteria for Performance Excellence



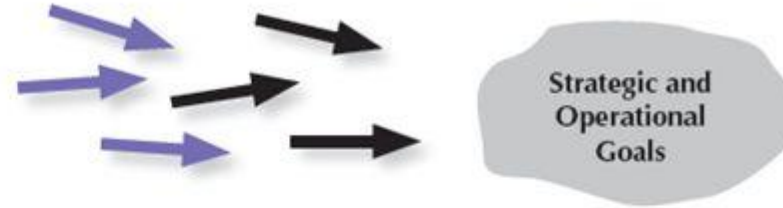


Maḥ
Ala

Steps toward Mature Processes



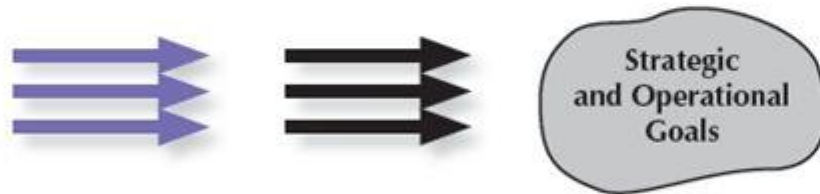
Operations are characterized by activities rather than by processes, and they are largely responsive to immediate needs or problems. Goals are poorly defined.



The organization is beginning to carry out operations with repeatable processes, evaluation, and improvement, and there is some early coordination among organizational units. Strategy and quantitative goals are being defined.

Reacting to Problems (0–25%)

Early Systematic Approaches (30–45%)



Operations are characterized by repeatable processes that are regularly evaluated for improvement. Learnings are shared, and there is coordination among organizational units. Processes address key strategies and goals.



Operations are characterized by repeatable processes that are regularly evaluated for change and improvement in collaboration with other affected units. The organization seeks and achieves efficiencies across units through analysis, innovation, and the sharing of information and knowledge. Processes and measures track progress on key strategic and operational goals.

Aligned Approaches (50–65%)

Integrated Approaches (70–100%)

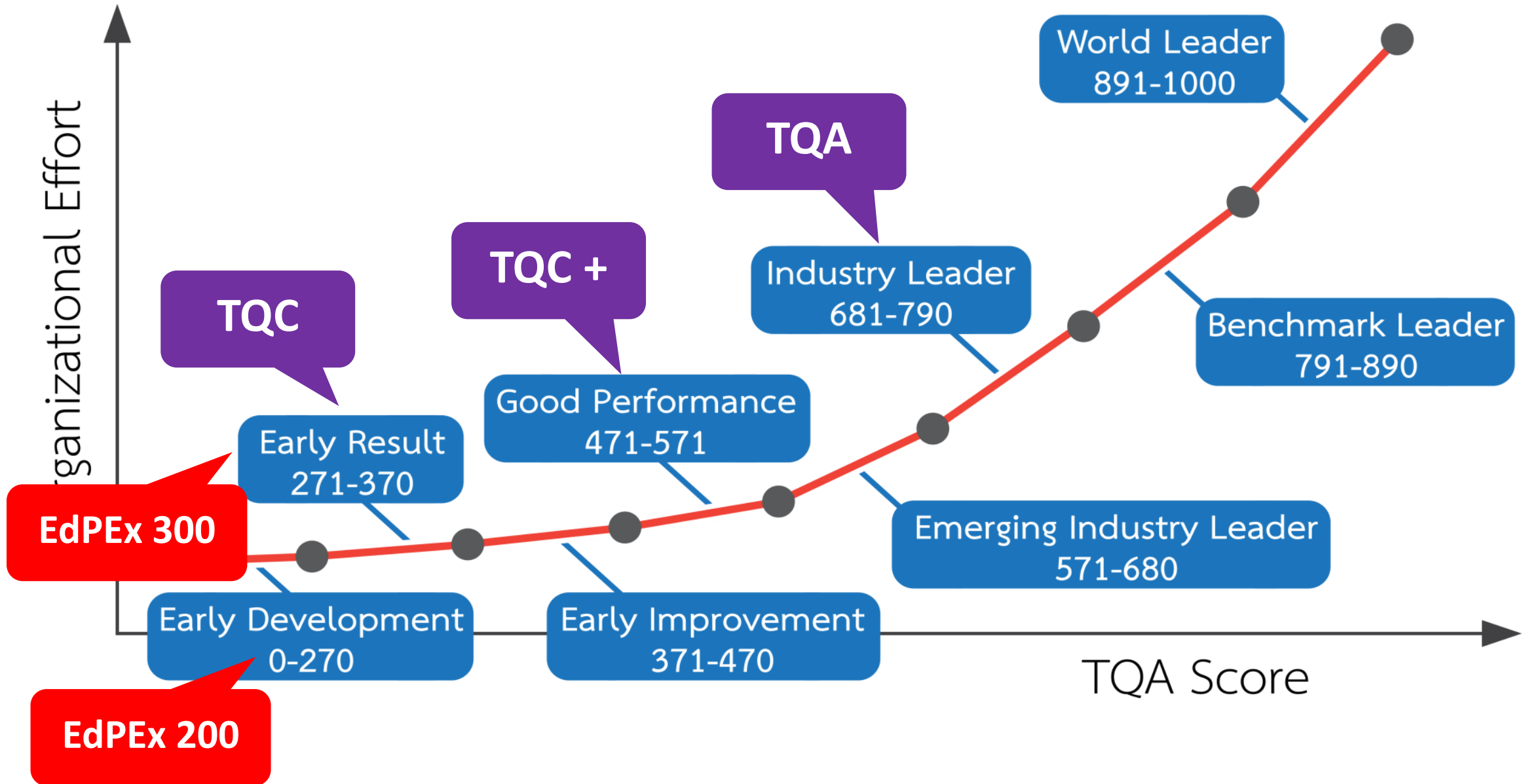




**Strategic
Leadership**

**Execution
Excellence**

**Organizational
Learning**





ลูกค้า (Customers)

ผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่น **ที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะมาใช้** บริการการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ
ผู้ให้บริการหลักสูตรและบริการฯ โดยตรง และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

เกณฑ์ EdPEx

ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น **ทั้งในปัจจุบันและอนาคต** และ
ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น **ของสถาบันคู่แข่ง**

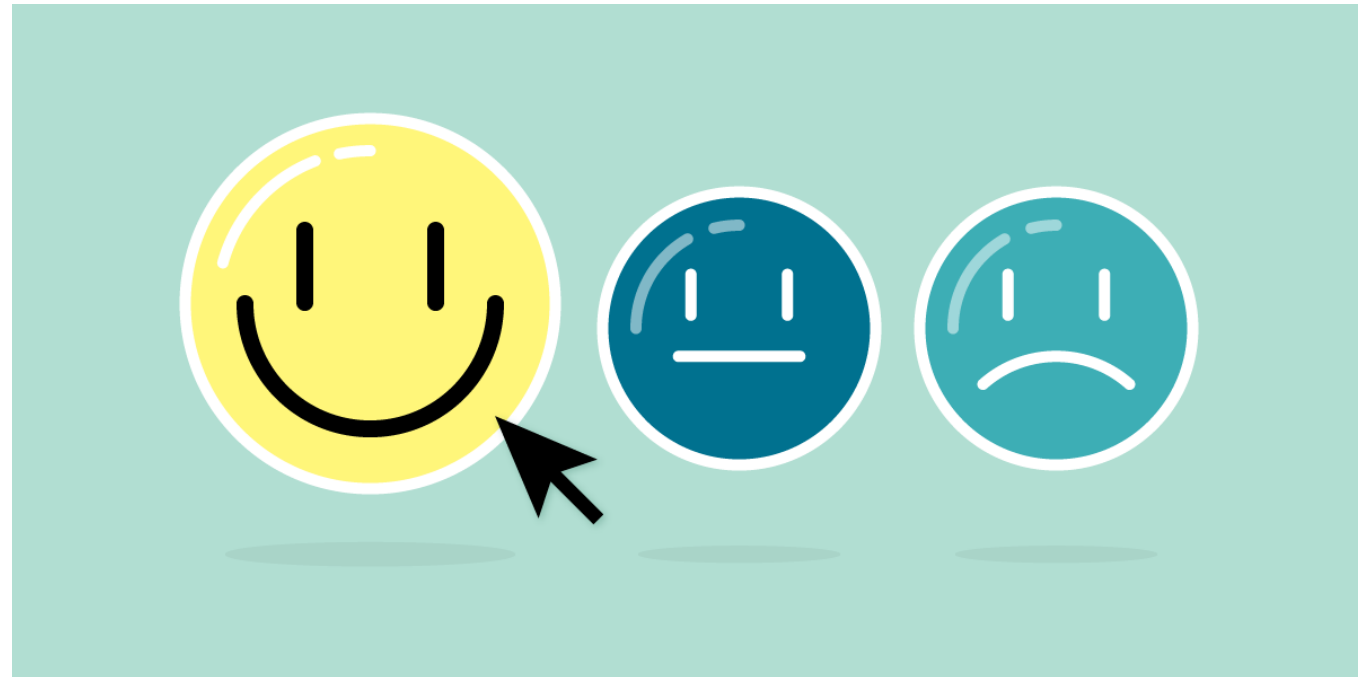


Mahidol University
Wisdom of the Land

Customer Journey



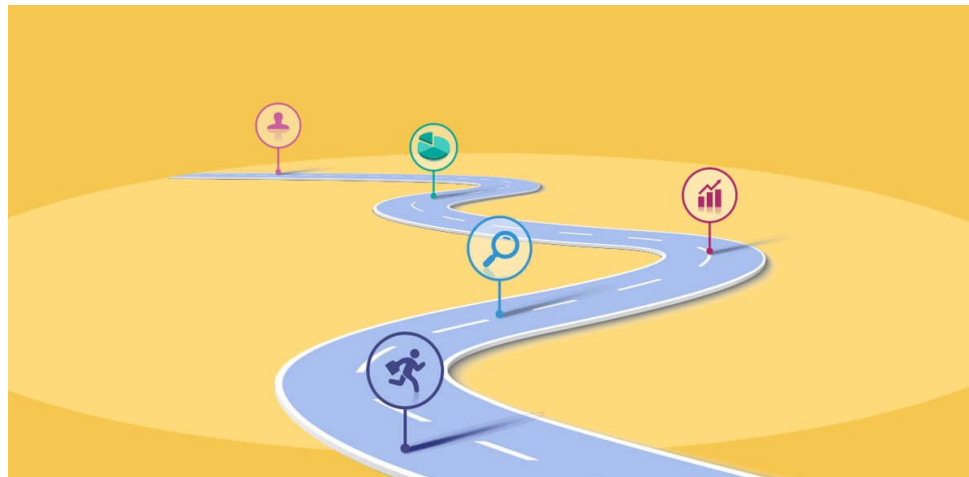
Customer Experience





Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า

- จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์



(ที่มา: <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>)



Customer Journey





Customer Journey มีความสำคัญอย่างไร?

- ช่วยให้คุณรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
- ช่วยให้คุณสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
- ทำให้คุณรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
- ช่วยให้คุณสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
- สามารถช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น



Customer Experience : CX

- **CX หรือ Customer Experience** คือ ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ความประทับใจตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างตกลงซื้อขาย ไปจนถึงหลังจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ จะถูกจัดเป็น Customer Experience ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี 2 ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อ CX คือ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** และ **ผู้คน (People)**



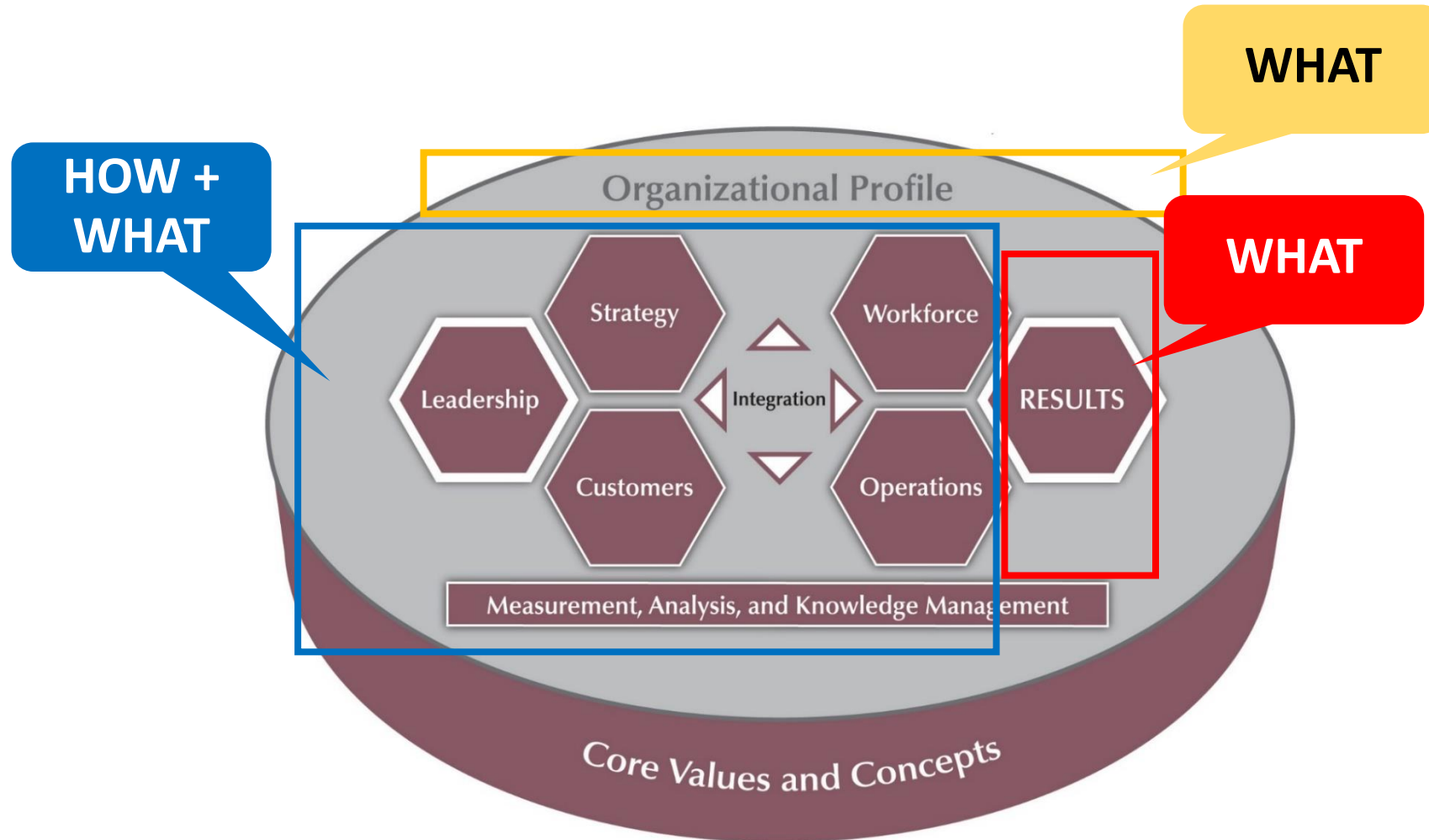


Customer Experience สำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- “ประสบการณ์ของลูกค้า” ปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสดูประสบการณ์ดี ๆ จากแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย เพียงแค่ไถฟีดบน Social Media ด้วยปลายนิ้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ มหาศาล หรือในบางครั้งแบรนด์ก็เป็นผู้นำเสนอดีลซื้อ-ขายให้กับลูกค้าด้วยตนเอง พร้อมสิทธิประโยชน์ที่น่าดึงดูดใจ
- ด้วยเหตุนี้ การสร้าง **Customer Experience** จึงสำคัญ เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น อันจะนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ (**Brand Royalty**) รวมทั้งการส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ผ่านรีวิว หรือการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้คุณต่อไป



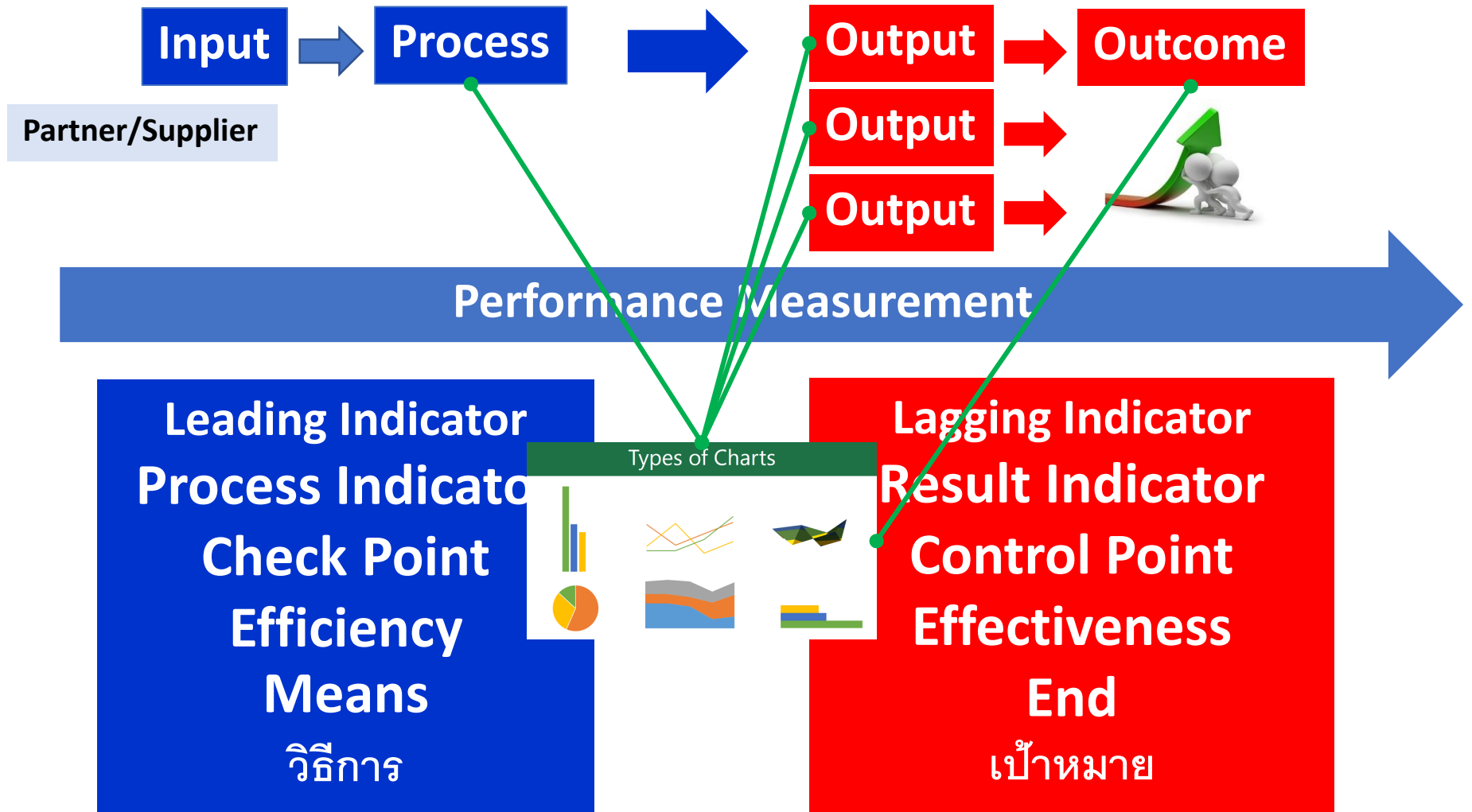
Criteria for Performance Excellence





Are we doing things RIGHT?
(HOW?)

Are we doing the RIGHT THINGS?
(WHAT?)





หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

Core Values

Focus on success and innovation

Student-centered excellence

Delivering value and results

Management by fact

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

OP

หลักสูตรและบริการ

นักศึกษา ลูกค้า

ลำดับการแข่งขันและคู่แข่งหลัก

Strategic Context

Strategic Challenges
Strategic Advantages
Threats
Strategic Opportunities



หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

วิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่สถาบันรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ ฯ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว

เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Expectations

Listening

Offerings

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

Engagement

Experience

Relationship



สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และ กำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

Basic Question

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

3.1

Overall Question

ก(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

ก(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่นำไปใช้ได้

ข(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และ

ข(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่น ๆ

Multiple Question

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไร ในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบัน สถาบันมีวิธีการอย่างไร ในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันทั่วทั้งที่และสามารถนำไปใช้ได้ ในประเด็นต่อไปนี้

- คุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ
- การสนับสนุนและการให้บริการ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมี และทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศป้อนกลับที่นำไปใช้ได้ เกี่ยวกับการจัดการศึกษา และบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการ ผู้เรียนและ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาด รวมถึงการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งส่วนตลาดในปัจจุบันและคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวในอนาคต
- กำหนดว่ากลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาดใด ที่จะให้ความสำคัญและจงใจให้มาใช้บริการที่สถาบันมากขึ้น

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังด้านการจัดหลักสูตรและบริการฯ ของผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาด
- กำหนดและปรับการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และทำให้เหนือความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด
- กำหนดและปรับการจัดหลักสูตร และบริการฯ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการเพิ่มและขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน



ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

- (1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้
- (2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่นำไปใช้ได้



เสียงของลูกค้า (VOICE OF THE CUSTOMERS)

กระบวนการที่สถาบันใช้รวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กระบวนการเหล่านี้ควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนา (ทั้งที่ระบุอย่างชัดเจน ไม่ได้ระบุ และที่คาดหมาย ไว้) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดยมีเป้าหมาย คือ ความผูกพันของลูกค้า อาจรวมถึง การรวบรวมและบูรณาการข้อมูลชนิดต่างๆ ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น



ตัวอย่าง วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า

- ข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) เช่น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ
- ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
- ข้อคิดเห็นจากบล็อก (Blog)
- ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- ข้อมูลจากข้อร้องเรียน (Complaint)
- ข้อมูลจากการสนทนาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and In-formal Discussion)

ผ่านช่องทางการรับฟังเสียงต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Email, ประชุม, สัมมนา, กิจกรรมสัมพันธ์กระบวนการรวบรวมสารสนเทศควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า จากการมีปฏิสัมพันธ์ หรืออื่นๆ



ตัวอย่าง การจำแนกเสียงของลูกค้า

- ความพึงพอใจ
 - ความไม่พึงพอใจ
 - ความผูกพัน
 - ความต้องการและความคาดหวัง
 - ผลิตภัณฑ์/บริการ
 - การสร้างความสัมพันธ์
 - สารสนเทศ และการสนับสนุน
 - ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน
- ฯลฯ





ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการจัดหลักสูตรและบริการ ฯ

(Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

(2) การจัดหลักสูตรและบริการฯ (Program and Service Offerings)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่นๆ



การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

ภูมิศาสตร์ Geographic

- ภูมิภาค วัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ Demographic

- อายุ เพศ รายได้ อาชีพ

จิตนิสัย/จิตวิทยา Psychographic

- ทักษะ ความเชื่อ คุณค่า

พฤติกรรม Behavioristic

- การช้อปปิ้ง ชำ เมื่อจำเป็น



การจัดหลักสูตรและบริการฯ (Program and Service Offerings)

หมายเหตุ 3.1ข(2) ในการกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ นั้น สถาบันควรพิจารณาคุณลักษณะสำคัญทั้งหมดและผลการดำเนินการที่ได้จากการศึกษา วิจัย และบริการฯ ในแต่ละช่วงที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอยู่กับสถาบัน สถาบันควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความนิยมและความภักดีของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีต่อสถาบัน และต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน เช่น องค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะหรือนวัตกรรมที่ทำให้หลักสูตรและบริการฯ ของสถาบันแตกต่างจากคู่แข่งหรือสถาบันอื่น ๆ คุณลักษณะดังกล่าวอาจรวมถึง จุดเน้นของหลักสูตร รูปแบบการจัดการศึกษาความสำเร็จในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา คุณสมบัติของบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละองค์กร กิจกรรมนอกหลักสูตรและกิจกรรมเสริมหลักสูตร หรือค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้ ยังอาจต้องคำนึงถึงเทคโนโลยี ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนผู้เรียน การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม การรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (รวมถึงศิษย์เก่าและผู้ให้การสนับสนุน (*)) ยิ่งไปกว่านั้น สถาบันยังต้องเตรียมพร้อมมากขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนหลักสูตรและบริการฯ เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงและให้มีความต่อเนื่อง



ตัวอย่าง หลักสูตรและบริการที่มีความแตกต่าง (Differentiation)



ความน่าเชื่อถือ

ผู้สอนที่มีชื่อเสียง



ราคา

จ่ายครั้งเดียวกลับมาเรียนได้อีก



คุณค่า

ประสบการณ์ต่างประเทศ จัดหางานให้หลังสำเร็จการศึกษา



การส่งมอบ

เรียนออนไลน์/เรียนด้วยตนเอง



ความทันการ

ฝึกงานสถานที่จริงในปีแรก

ลูกค้าอยากเรียนเฉพาะที่ตอบโจทย์ Personalized/Customized Learning

ลูกค้าต่างชาติอยากเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศและวัฒนธรรมไทย Learning Experiences

4 Strategies of Customer Orientation

1. Understand your customers

เข้าถึงและเข้าใจลูกค้า
ด้วยการรับฟังเสียงตลอด
Customer Journey



2. Segment to target customers

จำแนกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ
ตอบโจทย์ผู้ประกอบการ
ทุกขนาดตลอด Business Life
Cycle



3. Set Vision & Strategy and leverage ecosystem

กำหนดทิศทางและกลยุทธ์องค์กร
และด้านลูกค้าอย่างบูรณาการ
รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย
การสร้างนิเวศธุรกิจร่วมกับ
พันธมิตร



4. Support Customer with excellent services

สนับสนุนลูกค้าด้วยเทคโนโลยี
ดิจิทัล และสร้าง DNA ด้วยใจ
พร้อมให้บริการ



Listening throughout our Customer Journey

1. Understand your customers

เข้าถึงและเข้าใจลูกค้า
ด้วยการรับฟังเสียงตลอด
Customer Journey

1

AWARENESS

Channels



Key Metrics

- จำนวนลูกค้าส่งต่อฝ่ายตลาด
- ความพึงพอใจภาพลักษณ์
- จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- Clicks
- Follows, Likes etc.

2

CONSIDERATION



- จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
- ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการ/ข้อมูล

3

PURCHASE



- ยอดคงค้างสินเชื่อ
- ปริมาณธุรกิจสะสมประกัน
- รายได้

4

RETAIN



- สัดส่วนจำนวนลูกค้าเดิมที่คงอยู่
- ความสามารถในการดำรงผู้อุปประกัน
- ความพึงพอใจลูกค้า
- ความผูกพันลูกค้า

Our Customers

2. Segment to target customers

จำแนกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ
ตอบโจทย์ผู้ประกอบการ
ทุกขนาดตลอด Business Life
Cycle

Customer Segmentation

 Segment : จำแนกตามรายได้ลูกค้า



Sub-Segment : จำแนกตามประสบการณ์การส่งออก



ไม่เคยส่งออก



ส่งออกบ้าง



ส่งออกอย่างต่อเนื่อง

กลุ่ม S

ผู้ประกอบการที่สนใจจัดรายการ
วงเงินประกัน และเบี้ยประกันที่เหมาะสม
มีความเชี่ยวชาญธุรกิจ

กลุ่มนี้สร้างรายได้ให้องค์กร 6%
แต่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

Profile
- Generation X
- ประกอบธุรกิจการยัดเป็นส่วนใหญ่
- ใช้บริการสินเชื่อเป็นส่วนน้อย
- งบการเงินเชื่อถือ

ความต้องการ
- ขั้นตอนการอนุมัติรวดเร็ว
- ช่องทางให้บริการ Digital
- ความปลอดภัย
- พนักงานมีความเชี่ยวชาญธุรกิจ
- ช่องทางติดต่อหลากหลาย

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
- องค์กรโปร่งใส มีคุณธรรม
- วงเงินประกัน และเบี้ยประกันเหมาะสม

ช่องทางการรับรู้

E-mail พนักงาน Website

ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต



เปรียบเทียบต้นทุน

Bank	Import	Export
KBank	39%	66%
SMEs Bank	20%	16%
SCB	19%	16%
BBL	-	16%

ระดับคะแนนโดยรวมด้านต่างๆ



LCY : 64%



ความกังวลในการใช้บริการ

ขั้นตอนเยอะ
ดอกเบี้ยสูง

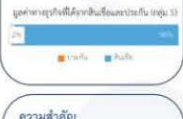
ความต้องการช่วยเหลือช่วง COVID-19

- เพิ่มวงเงินสินเชื่อ
- ขยายเวลาผ่อนชำระ

Market Size & Business Value



Market Size & Business Value



ความสำคัญ

- กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก
- จัดลำดับโดยเพิ่มระดับเบื้องต้น

Customer Persona

รับฟังเสียงลูกค้าตาม Customer Life Cycle ในแต่ละกลุ่ม และจัดทำ Customer Persona เพื่อเข้าถึงเข้าใจความต้องการลูกค้า นำไปสู่การทำกลยุทธ์ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนลูกค้า



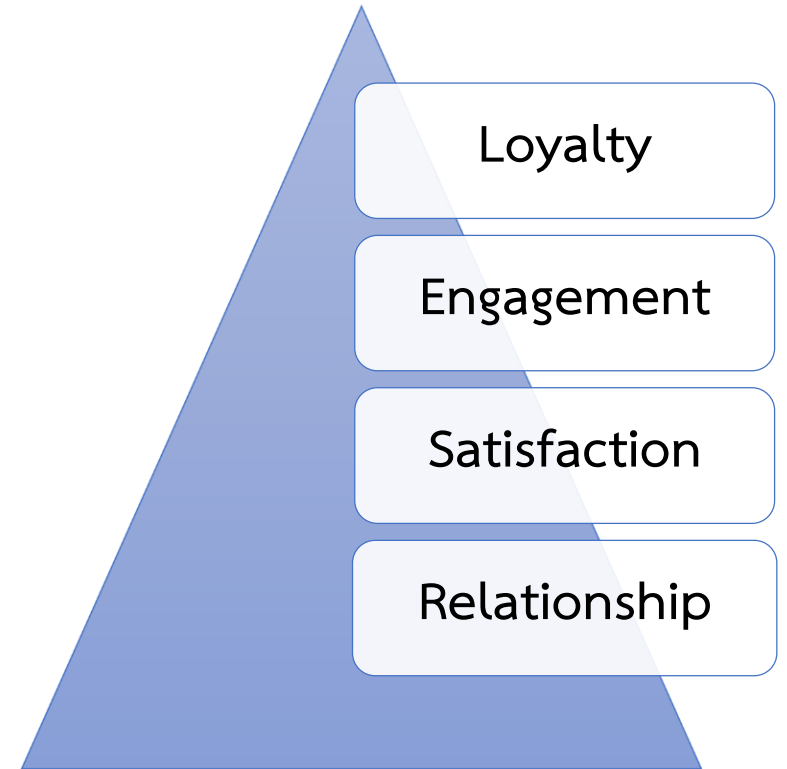
3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) (45 คะแนน)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์ และเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น



ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

การที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น มีใจรักสถาบันและมุ่งมั่นต่อการเรียนรู้จากการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่นๆ ที่สถาบันจัดให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถาบันในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นยังคงมาใช้หลักสูตรและบริการฯ ของสถาบัน คุณลักษณะของความผูกพัน หมายรวมถึง การคงอยู่ ความจงรักภักดี ความเต็มใจของลูกค้าในการใช้และสนับสนุนหลักสูตร และบริการฯ ของสถาบัน และคงความต่อเนื่องไปในอนาคต รวมถึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสถาบัน การจัดการศึกษาและบริการฯ อื่น ๆ อย่างแข็งขัน



Basic

สถาบันมีวิธีการ
อย่างไรในการสร้าง
ความสัมพันธ์และ
เสริมสร้าง
ประสบการณ์ของ

3.2

Overall Question

ก(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง
และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและ
ลูกค้ากลุ่มอื่น

ก(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้
ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้น
สารสนเทศและรับการสนับสนุนจาก
สถาบัน

ก(3) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการ
ข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

ก(4) กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์
ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและ
ทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติ
อย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียน
แต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่

ข. สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหา
ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความ
ผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

Multiple Question

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมากขึ้น
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน
- ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในแต่ละช่วงที่มีความสัมพันธ์กับสถาบัน

กระบวนการและกลไกข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และ
ส่วนตลาด (*)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อรับการ
สนับสนุนจากสถาบัน

กระบวนการและกลไกข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และ
ส่วนตลาด (*)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล วิธีการ
ดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นกลับคืนมาอย่างไร
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนและใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อจัดการ
เปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในการป้องกันข้อร้องเรียนในอนาคต

วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและ
ส่วนตลาด (*) สถาบันนำผลลัพธ์จากวิธีการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ
ความผูกพันไปดำเนินการต่ออย่างไร

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและ
ลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีต่อสถาบันโดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่งและ
ความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่นซึ่งมีหลักสูตร และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน



ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Experience)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

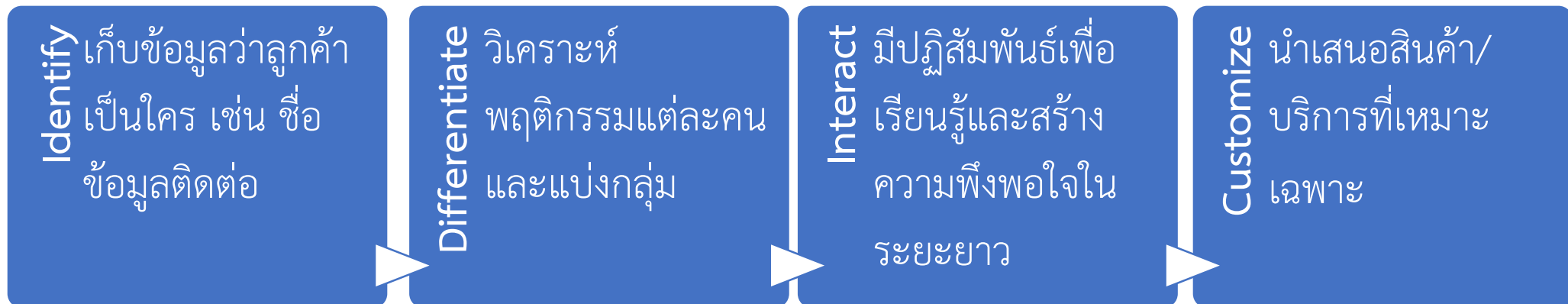
(2) การเข้าถึงและการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Access and Support)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน



การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือ องค์กรของเรา เมื่อลูกค้าเค้ามี่ความผูกพันในทางที่ดีกับเรา แล้วก็ลูกค้า นั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของร้านค้า ดังนั้น การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา





Customer Experience มีแนวทางอย่างไร?

Customer Experience มีแนวทางอย่างไร?

- เข้าใจและเข้าถึงผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น
- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และ touch point
- หาคำตอบจาก Customer Journey
- สร้างความไว้วางใจ
- สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ยกระดับพฤติกรรมบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Behavior)
- พัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

เทียบชัดๆ

งานออกแบบประสบการณ์

UX User Experience

VS

CX Customer Experience

มุ่งเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและน่าใช้งาน โดยต้องทำให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมาย หรือทำ Action ที่ต้องการและมีประสบการณ์ที่ดี

หน้าที่

การสร้างประสบการณ์ในระดับแบรนด์ โดยคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และ เตรียมการสนับสนุน ตลอด **Journey** ของลูกค้า

- Content Strategy
- Usability
- Information Architecture
- Interactive Design
- User Research
- Visual Design

ขอบเขตงาน

- Organization Design
- Advertising
- Customer Service
- Customer Research
- Product Delivery
- **User Experience**

- Conversion Rate**
- วัดว่าลูกค้าทำ action ที่ต้องการหรือไม่
- Cart Abandonment**
- วัดว่าลูกค้าจะทิ้งสินค้าในตะกร้ามากแค่ไหน
- Engagement**
- วัดความสนใจหรือมีส่วนร่วมของลูกค้า
- Perceived Credibility**
- วัดความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ารับรู้

ตัววัดผล (Metrics)

- Customer Lifetime Value**
- วัดมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจะใช้กับธุรกิจ ตลอดอายุความสัมพันธ์
- Churn Rate**
- วัดอัตราการเลิกใช้งานแบรนด์ของลูกค้า
- Meeting Expectations**
- วัดว่าลูกค้ามองแบรนด์เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับความคาดหวังของพวกเขา

CX
Customer Experience

All possible interactions

UX
User Experience

Website, app, product

UX ก็นับเป็นส่วนหนึ่งของงาน CX ทั้งสองจึงมีความทับซ้อนกันอยู่ UX เน้นที่การใช้งานของผู้ใช้ ในขณะที่งาน CX เน้นไปที่เป้าหมายของธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นในฐานะผู้เรียน ให้ลองคิดถึงวัตถุประสงค์ในการเรียนว่าอยากจะเรียน UX เพื่อเน้นความรู้และเทคนิคเฉพาะเจาะจงเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การใช้งาน หรือ CX เพื่อเรียนรู้การสร้างแบรนด์และธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในภาพรวมมากกว่ากัน (ที่มา : <https://www.truedigitalacademy.com/blog/career-insight-user-experience-vs-customer-experience>)



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Experience)

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(4) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Treatment)

กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้

อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและ
ส่วนตลาดที่ต่างกัน



การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

การรวบรวม การวิเคราะห์ และการบ่งชี้ถึงรากเหง้าของปัญหาของข้อร้องเรียน ควรจะทำให้สามารถจัดการกำจัดสาเหตุของการเกิดข้อร้องเรียนอย่างทันที่และมีประสิทธิผล และนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ หลักสูตรและบริการ สถาบันจะต้องถ่ายทอดผลสำเร็จนี้สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งสถาบัน

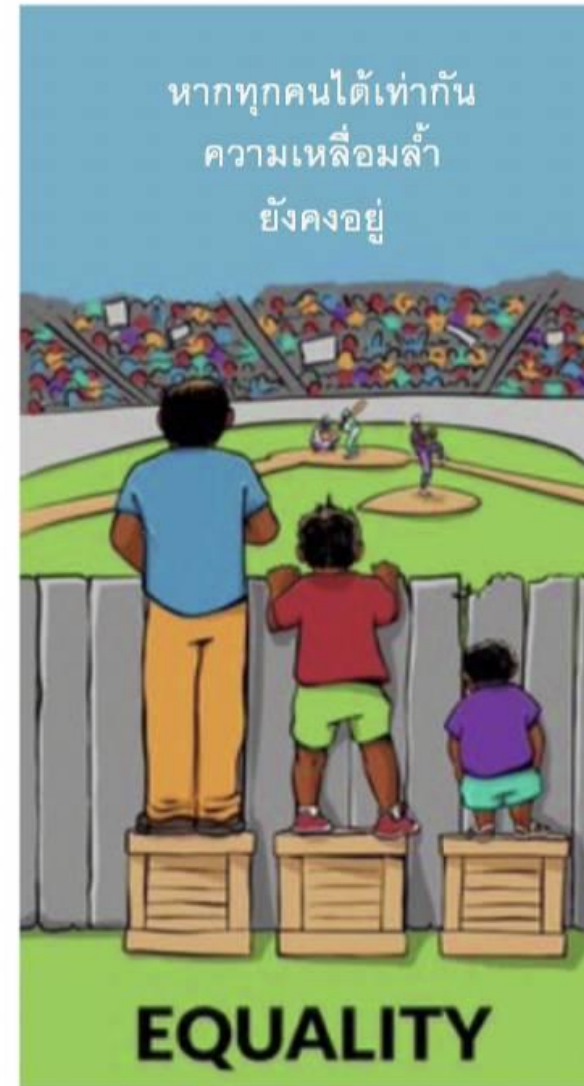
มหาวิทยาลัยมหิดล
สถาบันชีววิทยาศาสตร์โมเลกุล

[illegible]



การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Treatment)

กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและ
ลูกค้ำกลุ่มอื่นส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่า
สถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียน
แต่ละกลุ่ม ลูกค้ำกลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่ต่างกัน



ความเท่าเทียม



ความเสมอภาค



การบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม

ธนาคารให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) และเน้นย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว รวมถึงให้พนักงานมีส่วนร่วมในการผลักดันให้ธนาคารเกิดวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในกระบวนการตามหลักการของ 3 Lines of defense ธนาคารขอแจ้งให้ทราบว่า ธนาคารไม่มีนโยบายในลักษณะที่เป็นการบังคับลูกค้าทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อ ดังนั้น หากลูกค้าท่านใดพบว่า พนักงานของธนาคารมีการปฏิบัติงานที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าว กรุณาแจ้งมายังธนาคาร และหากพบว่ามีพนักงานทำผิดหรือไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ธนาคารจะพิจารณา ตักเตือนและลงโทษตามความเหมาะสม

ตัวอย่าง Fair Treatment Policy

Do & Don't

ไม่บังคับ

- ห้ามบังคับขายผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินใด ๆ แก่ลูกค้า (ตัวอย่าง ห้ามบังคับทำบัตรเดบิตประเภทใดประเภทหนึ่ง)
 - ห้ามแจ้งลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หมด โดยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ไม่แจ้งว่าจะมีผลิตภัณฑ์มาเสนอให้อีกเมื่อใด หรือแจ้งระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์จะมีให้บริการอีกครั้งนานไปจนทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงแต่ไม่ได้ประสงค์แต่แรก (ตัวอย่าง ห้ามแจ้งลูกค้าว่าบัตรเดบิตแบบธรรมดาหมด ไม่แจ้งลูกค้าว่าจะสามารถรับบัตรเดบิตแบบธรรมดาได้เมื่อใด หรือแจ้งว่าอีกนานกว่าบัตรธรรมดาจะมา)
 - ห้ามส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้รับการร้องขอหรือยินยอมจากลูกค้าก่อน และห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอจากลูกค้า
- ตัวอย่าง
- ห้ามส่งมอบบัตรกดเงินสดให้ลูกค้าด้วยทั้งที่ลูกค้าประสงค์สมัครเฉพาะบัตรเครดิต
 - ห้ามทำประกันให้ลูกค้าและมีการเรียกเก็บเบี้ยประกันควบคู่กับการขอสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะสินเชื่อ โดยที่ลูกค้าไม่ได้แจ้งความประสงค์ไว้ก่อน และไม่ทราบมาก่อนว่าจะต้องทำประกัน แต่หากมีการทำประกันให้ลูกค้าไปแล้ว ห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการยกเลิก
 - ห้ามบังคับขายผลิตภัณฑ์ใดกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ยกเว้นกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์หลักอย่างมีนัยสำคัญ หรือกรณีผลิตภัณฑ์หลักเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- ตัวอย่างสิ่งที่ห้ามทำ
- ห้ามกำหนดให้ลูกค้าทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อเป็นเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ
- ตัวอย่างสิ่งที่ทำได้ (เพราะเป็นการป้องกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ)
- กำหนดให้ทำประกันอัคคีภัยร่วมกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ กำหนดให้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือภาคสมัครใจร่วมกับสินเชื่อเช่าซื้อยานพาหนะ

ไม่หลอกลวง

- พนักงานที่ไม่มีใบอนุญาตขายประกัน/หลักทรัพย์ ไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกัน/หลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าได้
- ห้ามแจ้งลูกค้าว่าประกันชีวิตหรือกองทุนรวมคือเงินฝาก มีความเสี่ยงเทียบเท่าเงินฝาก หรือมีลักษณะเหมือนเงินฝาก
- ห้ามให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์เป็นของ “ฟรี” ของ “แถม” หรือ “ไม่มีค่าใช้จ่าย” หากในความเป็นจริงมีค่าใช้จ่ายหรือมีการกำหนดเงื่อนไขที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ฟรี ไม่ได้เป็นของแถม หรือมีค่าใช้จ่ายในภายหลัง
- ห้ามให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ (ซึ่งรวมถึงของกำนัลเพื่อส่งเสริมการขาย) มีขายหรือให้บริการในระยะเวลาจำกัด หรือมีจำนวนจำกัด โดยที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที
- ห้ามอ้างว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากบุคคลหรือหน่วยงานใด ๆ โดยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง
- ห้ามทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในผลตอบแทนที่สูงกว่าความเป็นจริง
- ห้ามทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าจะให้ของกำนัล หรือประโยชน์อื่นใดที่ไม่เป็นความจริง
- ห้ามรับเงินค่าผลิตภัณฑ์จากลูกค้า หากไม่มั่นใจว่าจะสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้าได้
- ห้ามใช้สถานการณ์ที่ลูกค้าอยู่ในสภาพจิตใจที่เปราะบาง เช่น โศกเศร้า ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น หรือไม่เหมาะสมต่อต่อความประสงค์ ความสามารถทางการเงิน และความสามารถในการทำความเข้าใจของลูกค้า

ตัวอย่าง Fair Treatment Policy

Do & Don't

ไม่รบกวน

- ห้ามพนักงานรบกวนลูกค้า (คือ) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าได้แสดงความไม่ประสงค์ให้ทราบแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางสาขา หรือโทรศัพท์
- ห้ามกระทำการใดๆ ที่เป็นการยื้อ หรือกักกัน ไม่ให้ลูกค้าออกจากสถานที่ของผู้ให้บริการ หากลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายามจะเสนอ
- ห้ามพนักงานไปพบลูกค้าที่บ้านหรือที่ทำงานโดยไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า หรือเพิกเฉยต่อคำขอของลูกค้าให้ไปหรือไม่ต้องกลับมาพบอีก
- ห้ามจำกัดสิทธิลูกค้าในการเลือกเปิดเผยข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือกำหนดว่าลูกค้าต้องยินยอมเปิดเผยข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด มิฉะนั้นจะมีผลต่อการสมัครใช้ผลิตภัณฑ์
- การเสนอขายผ่านโทรศัพท์ อีเมล SMS พนักงานต้องแจ้งลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อว่าสามารถเลือกที่จะไม่รับการติดต่อเสนอขายจากผู้ให้บริการอีก และต้องแจ้งช่องทางยกเลิกการติดต่อด้วย

เปิดเผยโปร่งใส

- ห้ามปกปิดข้อเท็จจริงสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
- ห้ามใช้ตัวหนังสือขนาดเล็กเกินไปจนทำให้ลูกค้ามองไม่เห็น
- ห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ จากลูกค้าโดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า
- กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเสียประโยชน์ ซึ่งรวมถึงกรณีเกิดการหรือความเสี่ยงเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต ผู้ให้บริการต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน

เงื่อนไขเป็นธรรม

- ห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียม/ค่าบริการจากลูกค้า หากการให้บริการนั้นไม่ได้มีต้นทุน หรือเรียกเก็บสูงกว่าต้นทุน
- ห้ามฉ้อราคา
- ห้ามกำหนดการสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องขอความยินยอมจากลูกค้าและไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นเงื่อนไขสัญญาในการสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ
- ห้ามกำหนดให้ลูกค้าไม่มีสิทธิ์ในการยกเลิกข้อผูกพันใด ๆ ที่เคยให้ไว้กับผู้ให้บริการ
- ห้ามกำหนดเงื่อนไขที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อลูกค้าในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ

ดูแลดี

- ห้ามเปิดเผยข้อมูลลูกค้าให้บุคคลอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดหากไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า
- ห้ามหยุดให้บริการผลิตภัณฑ์โดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

แก้ปัญหาดี

- ห้ามเลือกปฏิบัติในการดูแลแก้ไขปัญหาหรือชดเชยให้แก่ลูกค้า
- พนักงานต้องแจ้งช่องทางติดต่อเพื่อร้องเรียนกับทางการกรณีลูกค้าไม่พอใจคุณภาพการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

ข. การค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Determination of Student and Other Customer Satisfaction, Dissatisfaction,
and Engagement)

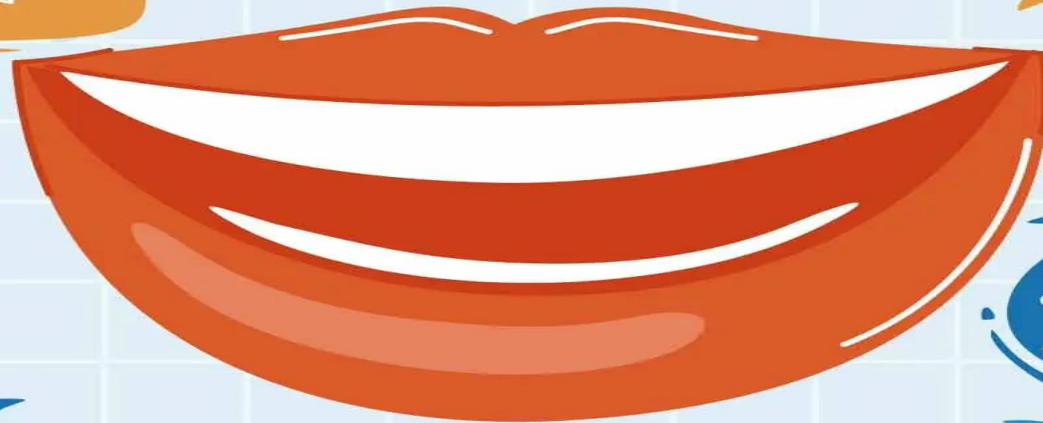
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของ
ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

20

ไอเดีย
การสร้าง

ความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้า



1. ให้บริการ
ลูกค้าอย่าง
เท่าเทียม

2. สร้างประสบการณ์
ที่ยอดเยียม

3. เป็นมิตร
อย่างแท้จริง

4. อย่าเข้าใกล้
ลูกค้า
มากเกินไป

6. ของแถม
หรือบริการ
“ฟรี”

5. อย่าพูดคำว่า
“ไม่รู้”

7. อย่าหันหลัง
ให้ลูกค้าที่เข้าหาคุณ

8. เข้าใจความต้องการ
ของลูกค้า

9. พูดนโยบายของร้านค้า

10. เรียนรู้
สินค้าใหม่เสมอ

11. ใส่ใจ
วันเกิดลูกค้า

12. อย่าสัญญา
ถ้าคุณรักษา
ไม่ได้

19. ทำแบบสำรวจ
ความพึงพอใจ

17. ฝึก
ความอดทน

15. หาพื้นที่
ให้พนักงาน
ได้พัก

18. ตรวจสอบ
สินค้าให้
รอบคอบ

16. มีวิธีจัดการกับ
ลูกค้าที่ไม่พอใจ

14. คำขอบคุณ
ที่แสนวิเศษ

13. ปรับปรุง
ประสบการณ์
ชำระเงิน

20. รอยยิ้ม
ทัศนคติดี
และคิดบวก



การประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ 3.2ข(1) การค้นหาความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น **สถาบันไม่ควรพิจารณาเพียงประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อย** แต่ควรค้นหา วิเคราะห์สาเหตุและที่มาของความไม่พึงพอใจและหาการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต
รูปแบบในการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- การสำรวจ
- ข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- อัตราการลาออกกลางคันและการขาดเรียน
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับความขัดแย้งของผู้เรียน
- ข้อร้องเรียน
- อัตราการขอใบรับรองเพื่อไปศึกษาต่อยังสถาบันอื่นของผู้เรียน



ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(Student and Other CUSTOMER-Focused RESULTS)

- (1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)
ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร
- (2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)
ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร



Basic

ผลลัพธ์การ
ดำเนินการ
ด้านการ
มุ่งเน้นลูกค้า

Overall Question

ก(1) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

ก(2) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

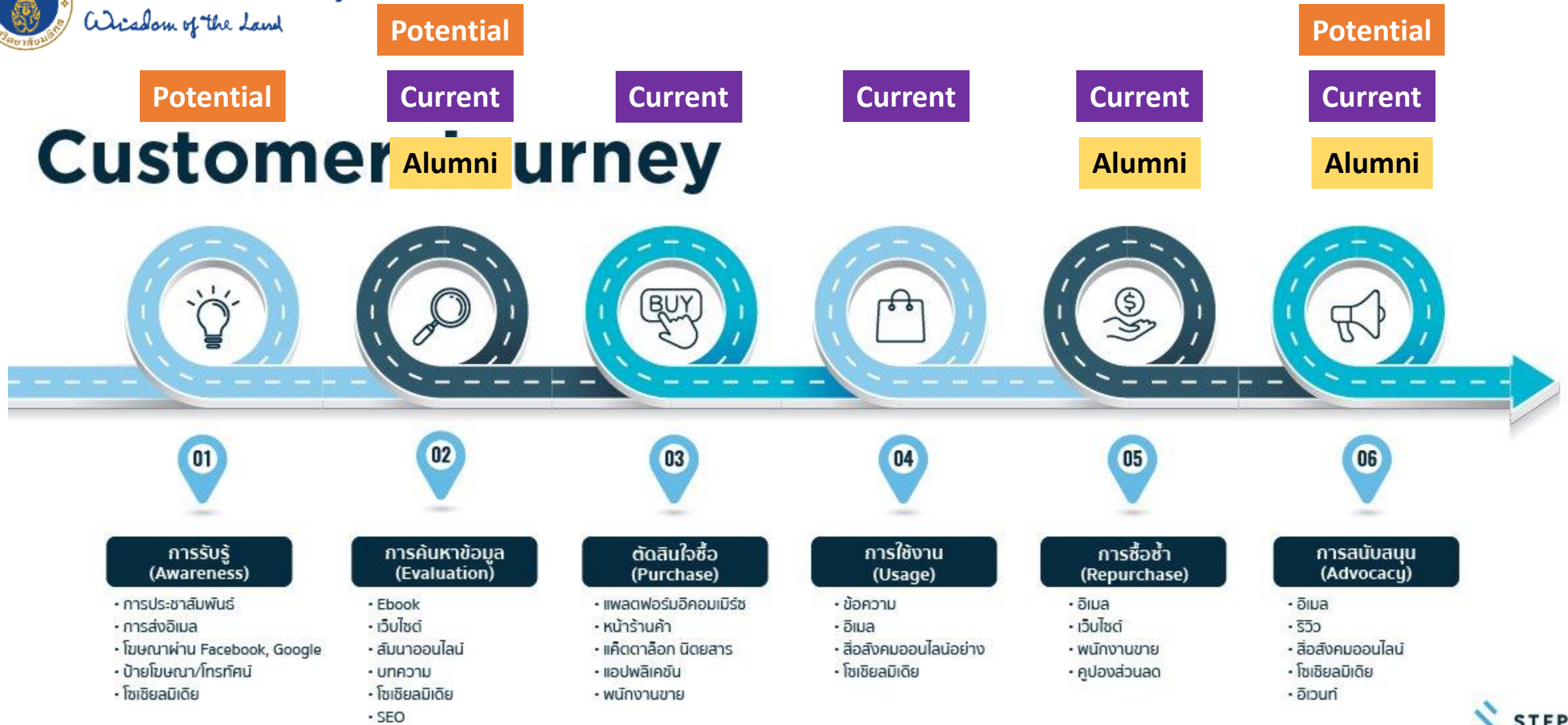
Multiple Question

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้าคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)



Customer Journey





Mahidol University

Wise

Potential

Potential

Current

Current

Current

Potential

Current

Alumni

Alumni

Alumni

Alumni

Awareness

Consideration

Purchase

Retention

Advocacy

Positive Experience

Product Awareness



Product Research



Product



Product Receipt

Growth + Engagement

Product Issue & Response



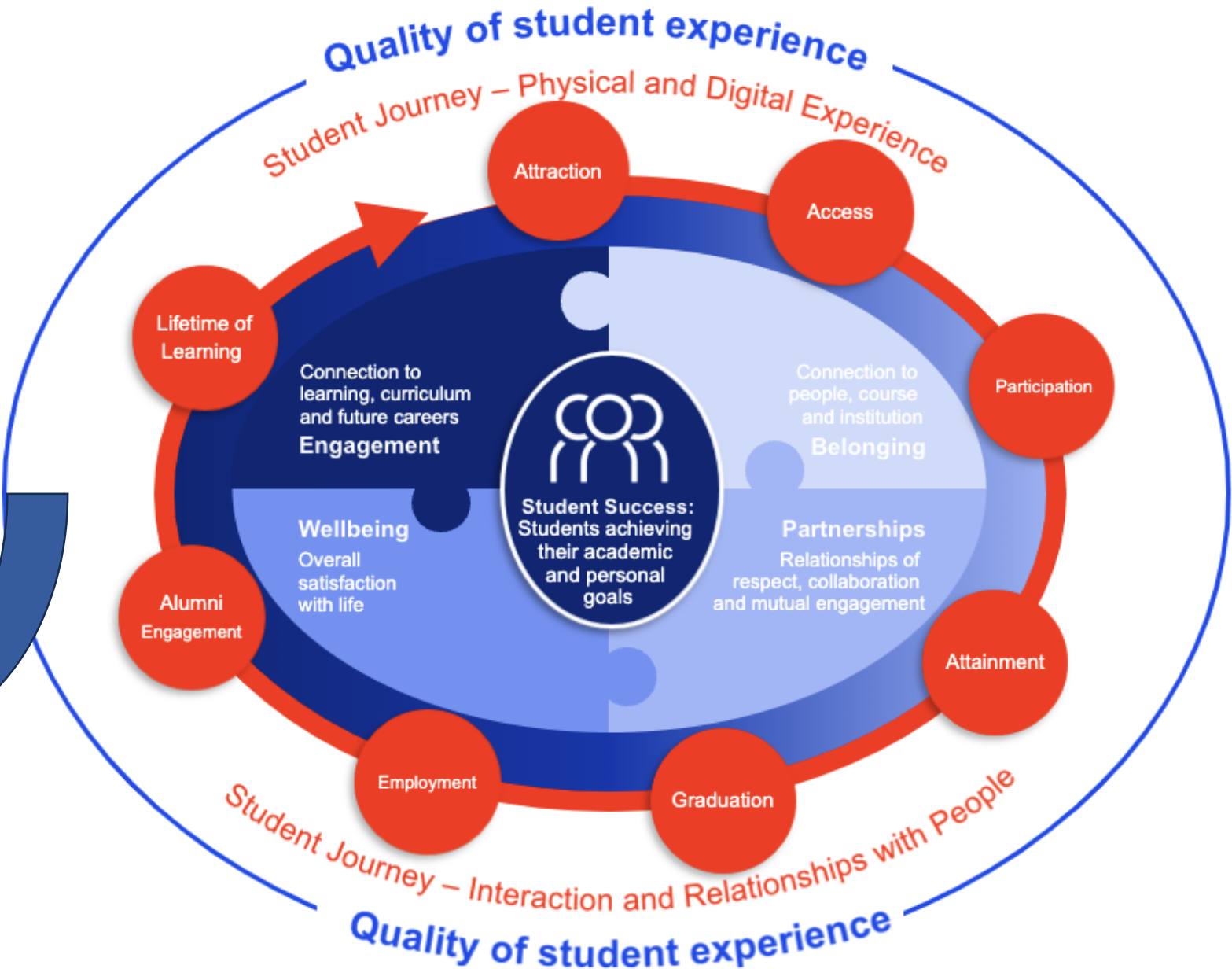
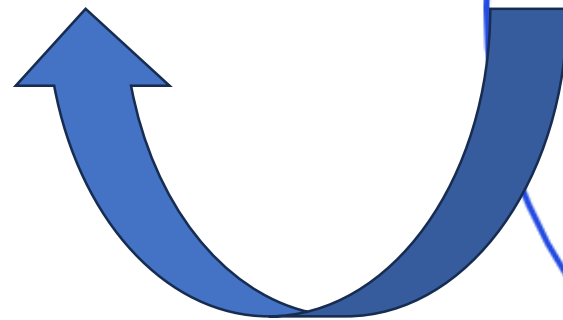
Social Complaint



Negative Experience



Engagement





ขอบพระคุณ

ศ.นพ.อร่าม โรจนสกุล

รศ.พญ.ปริยานุช แยมวงศ์

รศ.ภก.ดร.สมภาพ ประธานธรรักษ์

ผศ.ดร.อรลัชชา ศิวะรักษ์

อาจารย์ ดร.เลิศยศ ตีรัตน์ไพบูลย์