



ลูกค้า (Customers)

ผศ. เสาวลักษณ์ สุขประเสริฐ

TQA Assessor/ EdPEX Assessor, อนุกรรมการ
พัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ
ของ สปอว.

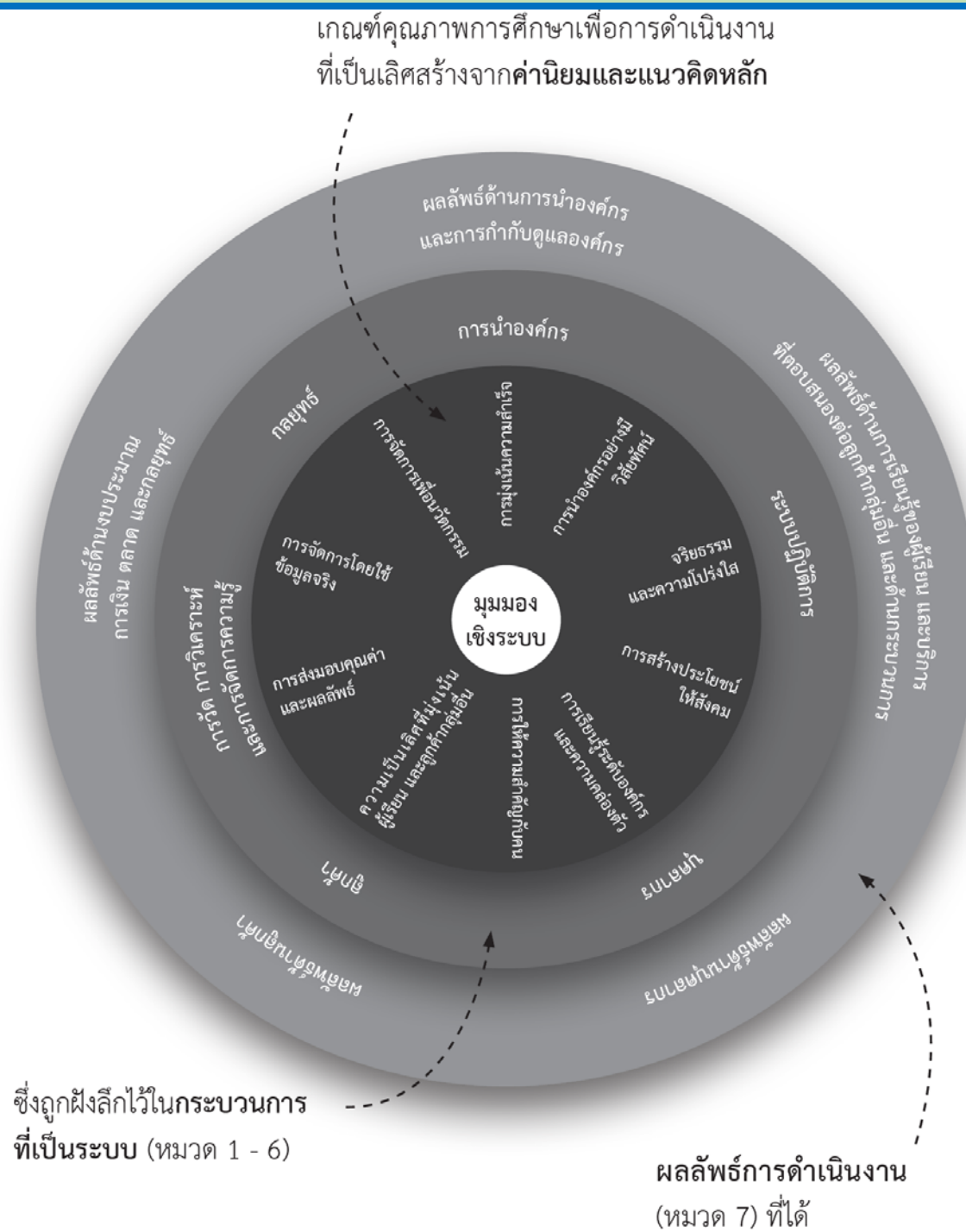
รศ.ดร. อนันต์ มุ่งวัฒนา

TQA Assessor/ EdPEX Assessor, อนุกรรมการด้าน
เทคนิคเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ

ค่านิยมและแนวคิดหลัก

Core Values and Concepts

- มุมมองเชิงระบบ
- การนำองค์การอย่างมีวิสัยทัศน์
- **ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียน**
- การให้ความสำคัญกับบุคลากร
- การเรียนรู้ระดับองค์กรและความคล่องตัว
- การมุ่งเน้นความสำเร็จ
- การจัดการเพื่อนวัตกรรม
- การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง
- การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- จริยธรรมและความโปร่งใส
- การส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์



ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- ผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันเป็นผู้ตัดสินผลการดำเนินการและคุณภาพของการจัดการศึกษาและบริการฯ ดังนั้นองค์กรจึงต้องคำนึงถึง
 - ลักษณะและคุณสมบัติของการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่มีอยู่
 - ช่องทางทั้งหมดของการเข้าถึง และสนับสนุน
 - ค่านิยมและพฤติกรรมองค์กร

เพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การได้ผู้เรียนและลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจ ความนิยม และความภักดี การกล่าวถึงในทางที่ดี ไปจนถึงความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของสถาบัน

- ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น มีองค์ประกอบทั้งที่เป็นปัจจุบันและอนาคต คือ

- การเข้าใจความปรารถนา (desires) ในปัจจุบัน
- และการคาดการณ์ถึงความปรารถนาในอนาคตของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และโอกาสของตลาด

** คุณค่าและความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่มีกับสถาบัน รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและความรักดี

- **ความเป็นเลิศของผู้เรียน สถาบันไม่ควรมองเพียงแค่ความสำเร็จของผู้เรียน เช่น**
ความสามารถตามมาตรฐานขั้นต่ำสุด ความจำเป็นที่ต้องสอบซ่อม/เรียนเสริม แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่มึผลต่อมุมมองของผู้เรียนที่มีต่อสถาบัน
- **สิ่งสำคัญต่อการคงอยู่ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและการสร้างความผูกพันในระยะยาว** ยังต้องคำนึงถึง
 - การแก้ไขปรับปรุงผลการดำเนินการ ความไม่พึงพอใจและข้อร้องเรียนหรือความผิดพลาดของกระบวนการให้บริการ
 - การเสริมสร้างความเท่าเทียมและการเข้ามามีส่วนร่วม
 - การปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน
 - การปกป้องสารสนเทศของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อลักษณะของการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
- ยังต้องให้ความสำคัญต่อ**ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นที่ทำให้สถาบันแตกต่างจากคู่แข่ง** เช่น

- การจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่แปลกใหม่ (Innovative) หรือปรับตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย การจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียน หรือรูปแบบการสอนที่หลากหลาย

- การผสมผสานระหว่างการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ

- กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงและการสื่อสารสู่ภายนอก การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

- ราคา หรือ ความสัมพันธ์พิเศษ

ทั้งนี้อาจรวมถึงการมีส่วนร่วมในเครือข่ายพันธมิตรหรือเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งช่วยขับเคลื่อน

ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและการสร้างนวัตกรรมขององค์กร

ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์

- ที่มุ่งเน้นการรักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และสร้างความภักดี การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Brand recognition) การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของสถาบัน รวมทั้งความเชื่อมโยงกับผลสัมฤทธิ์ที่โดดเด่นด้านอาชีพของศิษย์เก่า อัตราการได้งานทำ และการบริจาคของศิษย์เก่า

- สถาบันจึงต้องมีความไวอย่างต่อเนืองต่อความต้องการของผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า

- สถาบันต้องรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างตั้งใจ และต้องคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในตลาด

ดังนั้นความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น จึงต้องประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และความคล่องตัวของสถาบัน

หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

ถ้ามถึงวิธีการที่สถาบัน**สร้างความผูกพันกับผู้เรียน และ**
ลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการ
ที่สถาบัน**รับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น** กำหนดการ
จัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความ
ต้องการ และ**สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้า**
กลุ่มอื่นในระยะยาว เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้า



ลูกค้า (Customers) (85 คะแนน)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) (40 คะแนน)

- ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Listening to Students and Other Customers)
- ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการจัดการศึกษาและบริการ ฯ
(Student and Other Customer Segmentation, and Program and Service Offerings)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (45 คะแนน)

- ก. ประสบการณ์ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Student and Other Customer Experience)
- ข. การค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Determination of Student and Other Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Engagement)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- (1) การรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้
- วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด
 - วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบันอย่างไร
 - มีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและ การให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันที่วงที่และสามารถนำไปใช้ได้

- (2) การรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่ฟังมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

ข. การจำแนกและกลุ่มผู้เรียนลูกค้ากลุ่มอื่น และการจัดหลักสูตรและบริการฯ

- (1) การกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

- (2) การจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่น ๆ

ปรับปรุงการตลาด

เสาะหาสารสนเทศที่มีความหมายเพื่อทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations):

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (40 คะแนน)

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด

วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไร ในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบัน สถาบันมีวิธีการอย่างไร ในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ได้ ในประเด็นต่อไปนี้

- คุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ
- การสนับสนุนและการให้บริการ

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมี และทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้

สารสนเทศป้อนกลับที่นำไปใช้ได้ เกี่ยวกับการจัดการศึกษา และบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการจัดหลักสูตรและบริการฯ (Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาด รวมถึงการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งส่วนตลาดในปัจจุบันและคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวในอนาคต
- กำหนดว่ากลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาดใด ที่จะให้ความสำคัญและเชิญชวนให้มาใช้บริการที่สถาบันมากขึ้น

ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการจัดหลักสูตรและบริการฯ (Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)

(2) การจัดหลักสูตรและบริการฯ (Program and Service Offerings)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่น ๆ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังด้านการหลักสูตรและบริการฯ จากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และตลาด
- กำหนดและปรับการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด
- กำหนดและปรับการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการเพิ่มและขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*)

การรับฟังเสียงของลูกค้า 3.1ก(1)(2)

- “เสียงของลูกค้า” หมายถึง กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการด้าน “เสียงของลูกค้า” เป็น กระบวนการเชิงรุกและสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ในการค้นหาความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนาของลูกค้า ทั้งที่ชัดเจน ไม่ชัดเจน และที่คาดการณ์ไว้ โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน
- การรับฟังเสียงของลูกค้า อาจรวมถึงการรวบรวมและการบูรณาการข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง การรับประกัน ข้อร้องเรียนที่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจผูกสัมพันธ์
- กระบวนการในการรวบรวมความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าด้วยกระบวนการ วิจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ เพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นมาสังเคราะห์ จัดลำดับ ค้นหาสาเหตุและผลเพื่อให้การผลิตสินค้า รวมถึงการบริการสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

FORMS OF CUSTOMERS' VOICES

VOICE

1. ข้อมูลจากการพูดคุยโดยตรง
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ได้รับประโยชน์
3. ข้อมูลจากการเยี่ยมลูกค้า / customer visits
4. คำถาม
5. ข้อเสนอ
6. การสำรวจความคิดเห็น / survey
7. การคุยเป็นกลุ่ม / focus group
8. พฤติกรรม / behaviors
9. สังเกต / observations
10. ผลประเมินความพึงพอใจ
11. ขอร้องเรียน / complaints

รูปแบบของเสียงจากลูกค้า

NO VOICE

1. โลก: แผนการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (SDG)
2. รัฐ: แผนยุทธศาสตร์ชาติ
3. รัฐ: แผนงานของกระทรวงต่างๆ แผนพัฒนาการศึกษา
4. สถิติการรับนักศึกษา
5. ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมคนรุ่นใหม่
6. บันทึกผลงานของสถาบัน
7. ประเด็นระดับชาติที่ต้องการคำตอบ
8. ข้อกำหนดของผู้ให้ทุนวิจัย
9. ประเด็นปัญหาขององค์กร/หน่วยงานเอกชน ที่ต้องการความร่วมมือจากนักวิชาการ
10. แผนงานของพันธมิตร
11. ข้อกำหนด SPECIFICATION ของการร่วมมือ
12. การไม่ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย
13. อื่นๆ

สารสนเทศที่ได้จากระบบการรับฟังเสียงของลูกค้า

- ❖ จะต้องเป็นสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ (Actionable) เช่น
 - ทำให้ทราบคุณลักษณะของหลักสูตร/บริการที่ลูกค้าต้องการ
 - ทำให้ทราบความต้องการและความคาดหวังที่อาจเปลี่ยนแปลงไป
 - ทำให้ทราบอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการหลักสูตร/ บริการ
 - ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
 - ทำให้ทราบสิ่งที่เป็นความชื่นชอบพิเศษของลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์
- ❖ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวางแผนปรับปรุงหลักสูตร บริการ และกระบวนการที่สำคัญ การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับรายได้ เพื่อกำหนดเป้าประสงค์ในการปรับปรุงและจัดลำดับความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

การดำเนินที่เป็นกระบวนการ

- กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน
- คัดเลือกวิธีการที่มีประสิทธิผล ในการรับฟังและค้นหาเสียงของลูกค้า
- ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะต้องถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ การทำตลาด การสร้างนวัตกรรม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆ ให้สามารถตอบสนองลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญประการหนึ่งประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของท่านด้วย

วิธีการในการรับฟังและค้นหาเสียงของลูกค้า

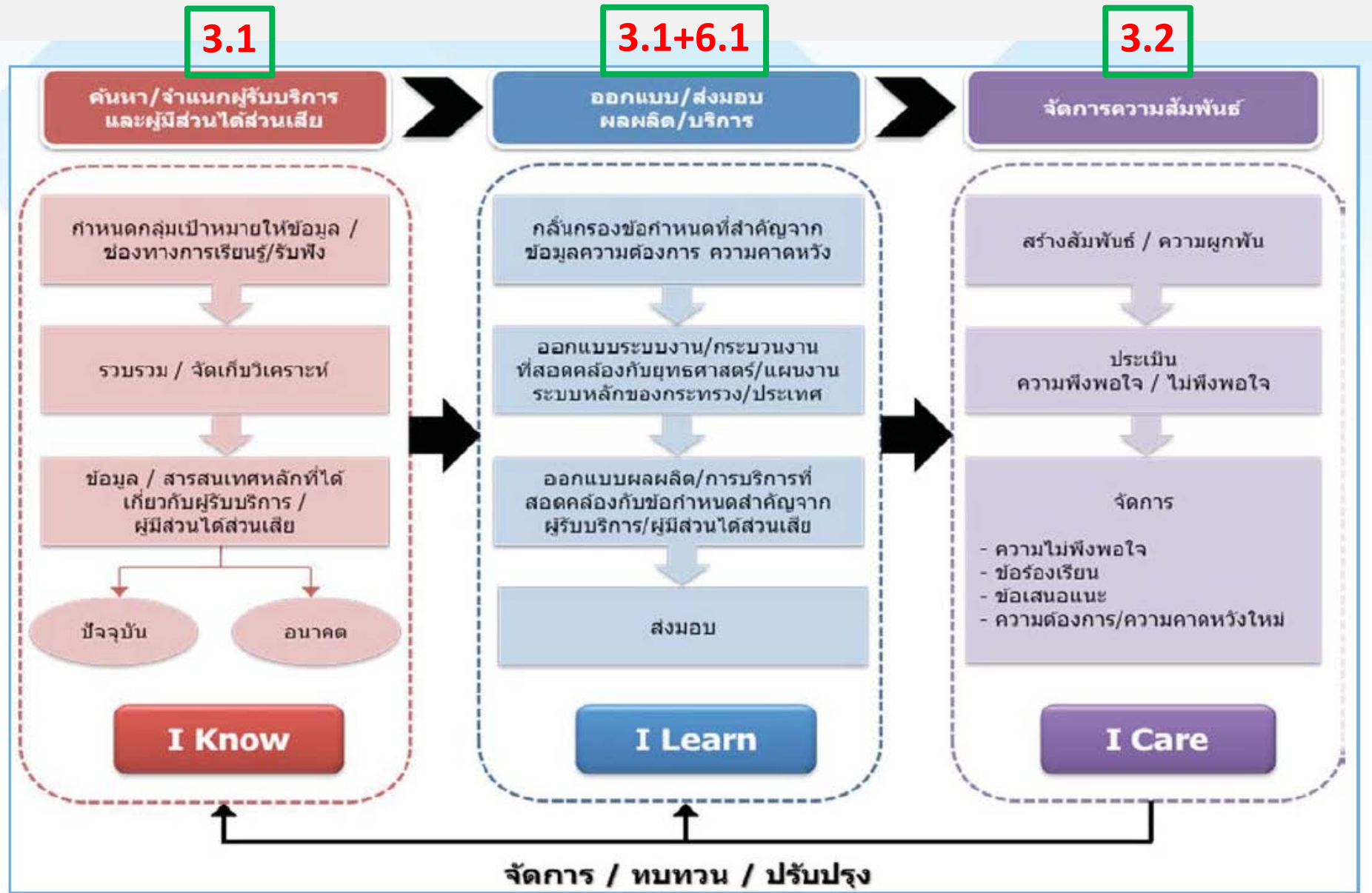
- ❖ ต้องมีวิธีการในการรับฟังลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดที่สำคัญให้ครบถ้วนทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลสำหรับแต่ละกลุ่ม วิธีการที่ใช้ควรเป็นเชิงรุกมากกว่าตั้งรับ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าท่านสามารถเรียนรู้ความต้องการความคาดหวัง และเสียงของลูกค้าได้ครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้าและตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- ❖ ควรคำนึงถึงความจำเป็นที่จะใช้ประโยชน์จาก สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีบนเว็บ ในการรับฟังลูกค้า
- ❖ กลยุทธ์และวิธีการในการรับฟังและค้นหาเสียงของลูกค้าต้องจัดให้ครอบคลุมวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า เพื่อที่จะทำได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการ ที่อาจแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วิธีการในการรับฟังและค้นหาเสียงของลูกค้า

- ❖ ในยุคปัจจุบันที่มีข้อมูลข่าวสารมาก มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย องค์กรสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและการเลือกบริโภค ตลอดจนความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
- ❖ ต้องมีวิธีการที่ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อหลักสูตรและบริการ การบริการสนับสนุนลูกค้า หรือ หลังการให้บริการ ตลอดจนการทำธุรกรรมต่างๆที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์

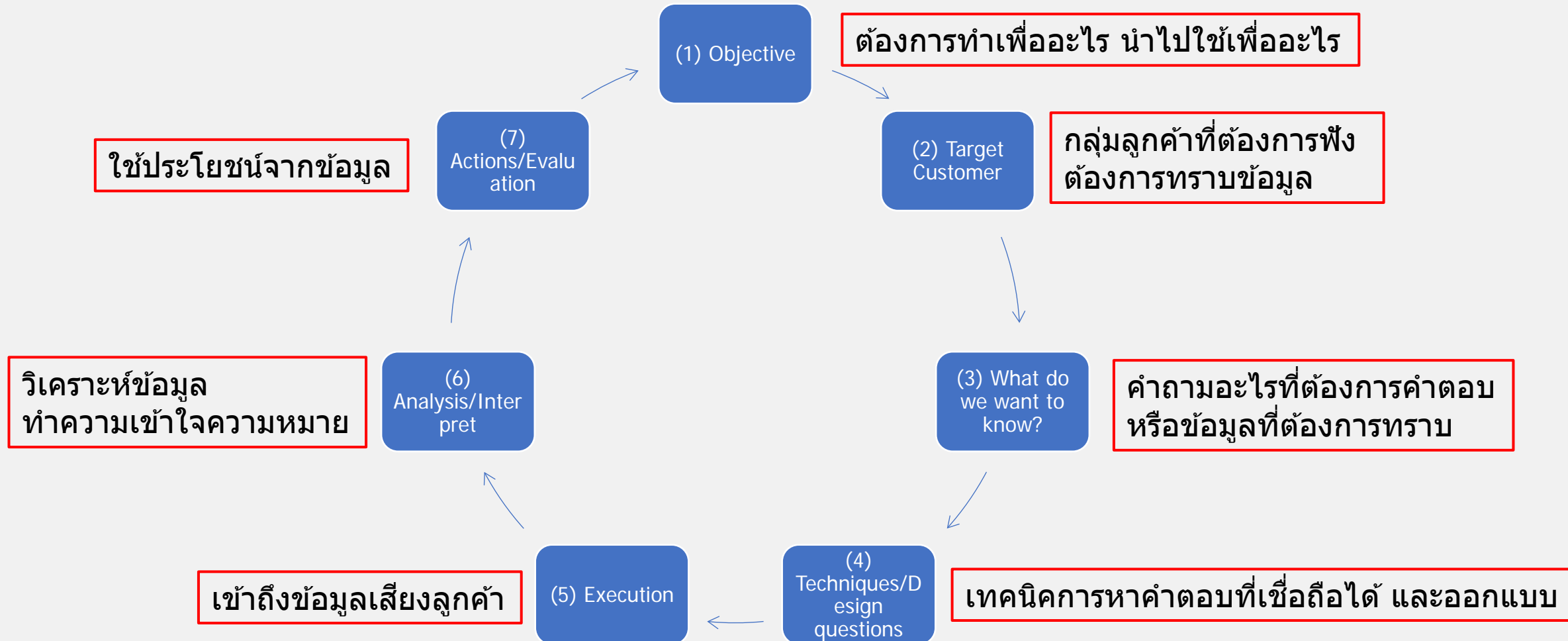
Customer Management Model

กรมสุขภาพจิต



ภาพที่ 1 ระบบการเรียนรู้/รับฟัง (I Know) การส่งมอบผลผลิต/บริการ(I Learn) และการสร้างความสัมพันธ์/ความผูกพัน (I Care)

Voice of Customers Process

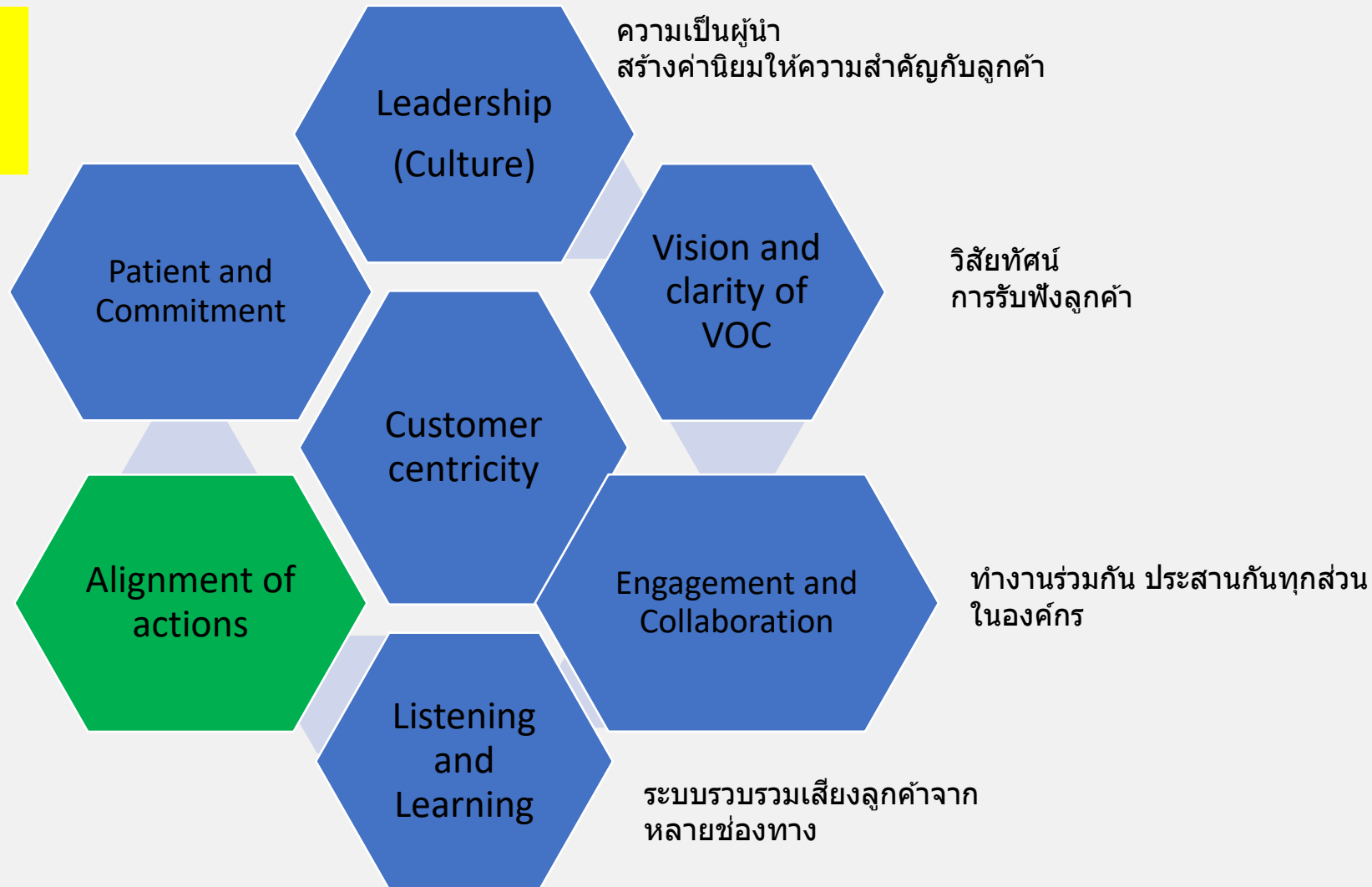


VOC FOUNDATION
พื้นฐานการสร้างวัฒนธรรม
ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า



อดทนและมุ่งมั่น
ปรับพัฒนาจนเป็น
ค่านิยมร่วมขององค์กร

ทำงานสอดคล้องกัน
เพื่อวิสัยทัศน์เดียวกัน

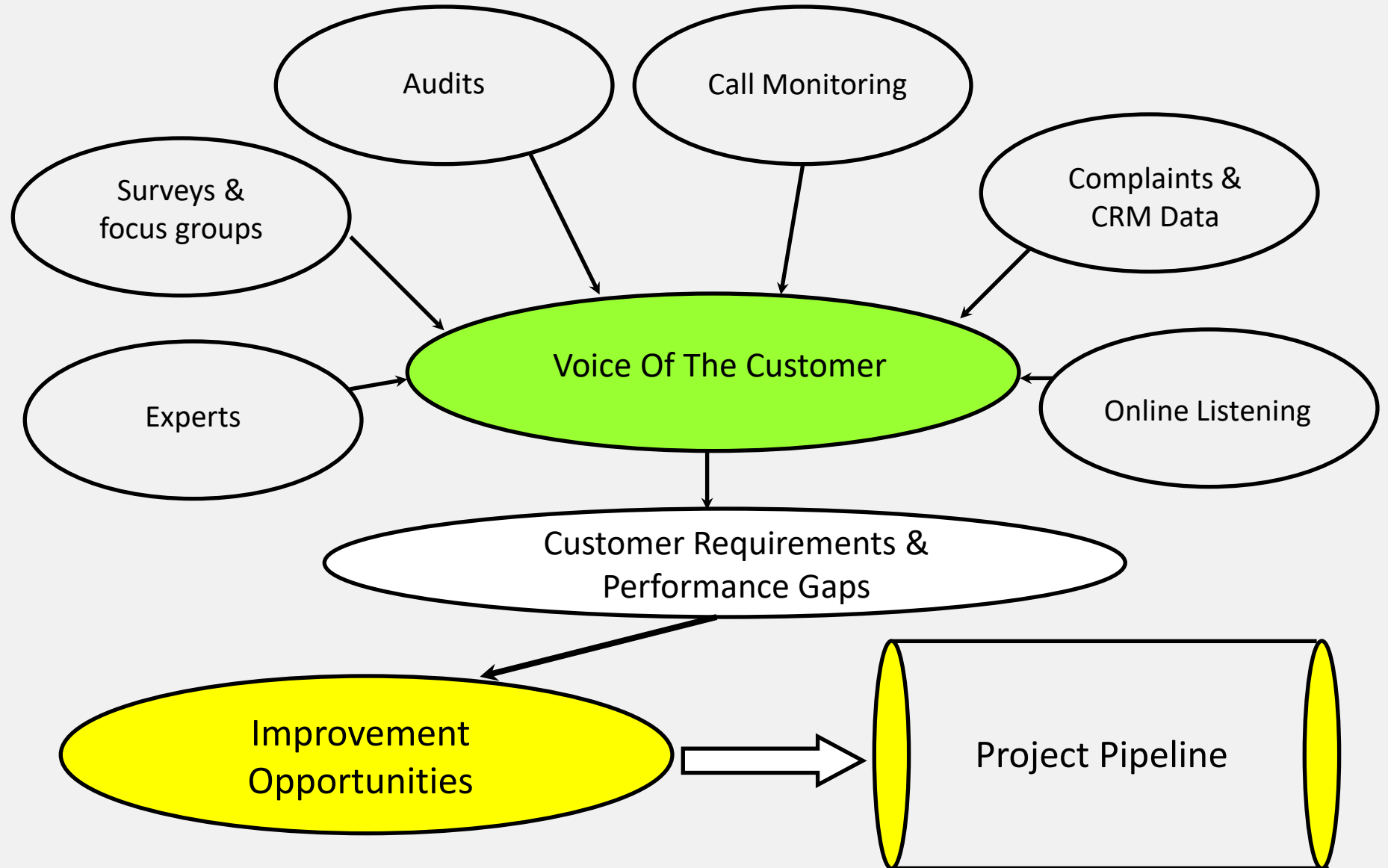


ภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากเสียงลูกค้า



Integrated Voice Of Customers (VOC)

การรับ
ฟังเสียง



กระบวนการกำหนดลูกค้า 3.1ข(1)

- การกำหนดกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด ตลอดจนการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร
 - หากแบ่งกลุ่มลูกค้าไม่เหมาะสม จับตลาดเป้าหมายผิดพลาด ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านการตลาดขององค์กร
 - แนวคิดเชิงกลยุทธ์ คือ การแบ่งกลุ่มจะต้องทำองค์กรเห็นช่องว่างทางการตลาด โอกาสทางการตลาด → ได้เปรียบในการแข่งขัน

การกำหนดกลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดในภาพรวม

- ควรนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านลูกค้าของคุณแข่ง และลูกค้าในอนาคตที่ยังไม่มีใครจับจอง มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการต่างๆที่มีประสิทธิผล เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าและตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เหมาะสม
- ค้นหากลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่กำลังจะเกิดใหม่ ผ่านการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data analysis) การทำนายตลาดในอนาคต (Market Prediction) เพื่อเตรียมวางแผนสำหรับการทำตลาดรองรับอนาคต



การแบ่งฐานลูกค้า

แบบไหนเหมาะสำหรับธุรกิจของเรา?

สถิติประชากร
(เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ)

- ง่ายต่อการกำหนดและปรับปรุงในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ต้องการปรับปรุงโฆษณาทางอ้อมเพียงสถิติประชากร
- ไม่ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันเพราะการแบ่งฐานลูกค้าไม่เฉพาะเจาะจง

ข้อมูลพฤติกรรม
(พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย, การใช้สินค้าและบริการ)

- สามารถเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ เช่น ยอดขายและกำไร
- กำหนดได้ว่าควรสื่อสารช่องทางไหน
- จัดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า
- พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลภูมิศาสตร์
(พื้นที่, เขตเมือง, ประเทศ)

- เจาะกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เขตเมือง จังหวัด ประเทศ
- กำหนดพื้นที่ในการใช้โฆษณาได้เต็มประสิทธิภาพ
- การตลาดไม่มีประสิทธิภาพทางอ้อมข้อมูลภูมิศาสตร์อย่างเดียว
- ขาดข้อมูลเชิงลึก เช่น ลูกค้าคือใครหรือต้องสื่อสารอย่างไร

ข้อมูลทัศนคติหรือจิตวิทยา
(ความสนใจ, ความชอบ, บุคลิกภาพ)

- ง่ายต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพ
- ทัศนคติเปลี่ยนแปลงช้ากว่าพฤติกรรม มีความคงที่มากกว่า
- ต้องการกำหนดทัศนคติเนื่องจากมีกลุ่มย่อยมากมาย

Customer Segmentation

- พันธกิจ
 - การศึกษา
 - ระดับปริญญาตรี, บัณฑิตศึกษา
 - ภูมิศาสตร์
 - วิจัย
 - ประเภทผลงาน
 - แหล่งทุน
- บริการวิชาการ
 - ประเภทบริการ

Customer Segmentation (NLB)

Delighting Customers by segments		NLB Strategic Outcomes						Future Requirements
		S01	S02	S03	S04	S05	S06	
Children	Fun with Tots			x	x			<ul style="list-style-type: none"> 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			<ul style="list-style-type: none"> 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			<ul style="list-style-type: none"> 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			<ul style="list-style-type: none"> • 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					<ul style="list-style-type: none"> • 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			<ul style="list-style-type: none"> 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)							<ul style="list-style-type: none"> 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

กระบวนการจัดหลักสูตร/และบริการอื่นๆ 3.1ข(2)

- การสร้างความผูกพันกับลูกค้า เริ่มต้นจากการที่จะต้องมียุทธศาสตร์/บริการที่นำเสนอที่เหมาะสม และมีลักษณะสำคัญที่โดดเด่น โดดเด่นใจลูกค้า และตลาด รวมทั้งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือบริการขององค์กรอื่น ที่เรียกว่า Points of Difference, Wow Factors หรือ Killing Features
- คุณลักษณะพิเศษที่เป็นจุดเน้นหรือ Unique Value อาจรวมถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (ซึ่งอาจเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (intangible value) เช่น ความรู้สึกมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม)

กระบวนการกำหนดหลักสูตร/บริการ

(1) ต้องมีวิธีการที่มีประสิทธิผล ในการกำหนดความต้องการสำคัญของลูกค้าและตลาด (Customer & Market Requirement) สำหรับหลักสูตรและบริการ หมายถึง

- ต้องมีกระบวนการค้นหาเสียงของลูกค้าที่ดี (หัวข้อ 3.1ก)
- มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่ดี สามารถคาดการณ์ความต้องการ ความคาดหวังสำคัญของลูกค้าและตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะสำคัญของหลักสูตรและบริการที่พึงประสงค์ของลูกค้าและตลาด

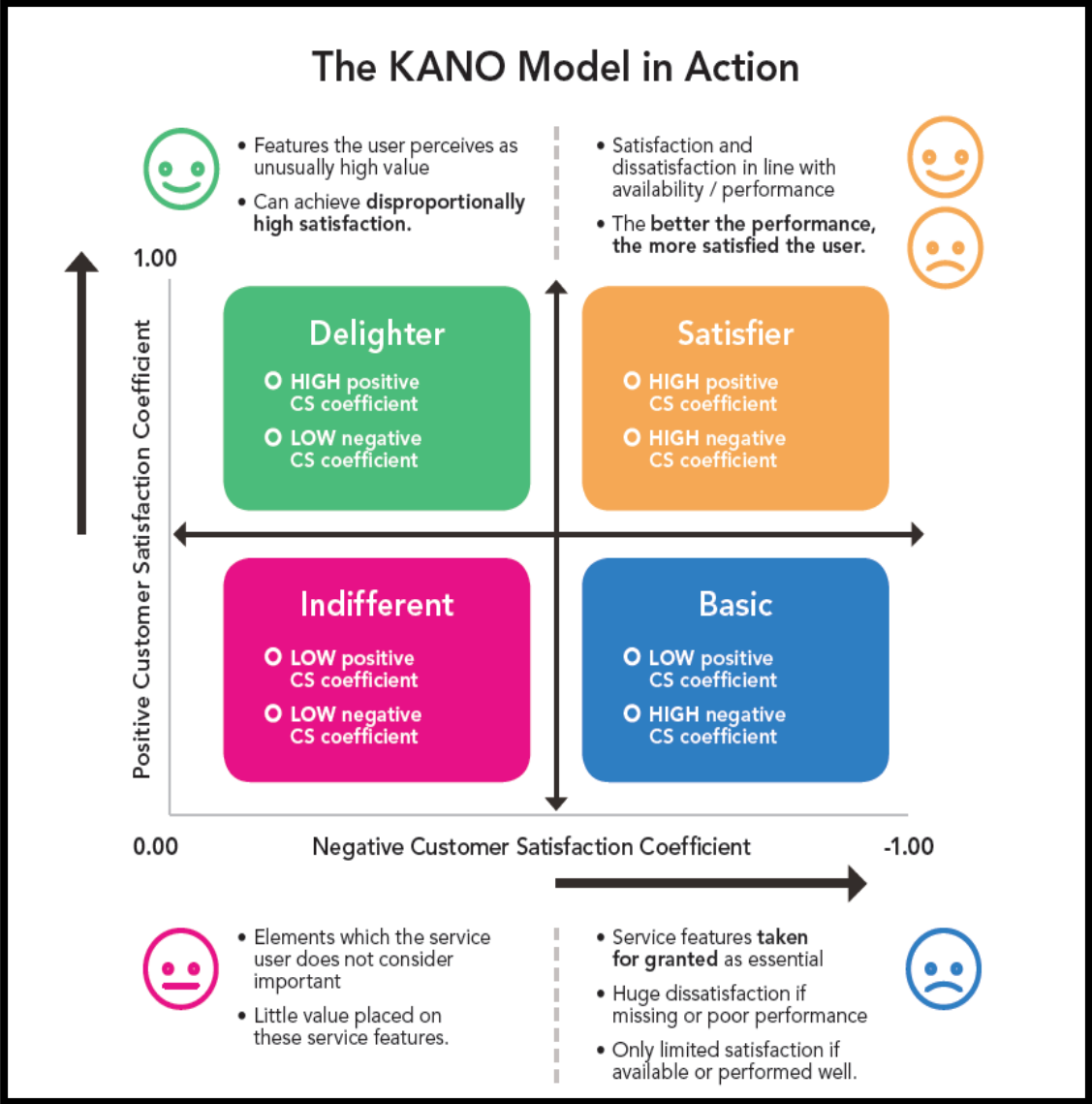
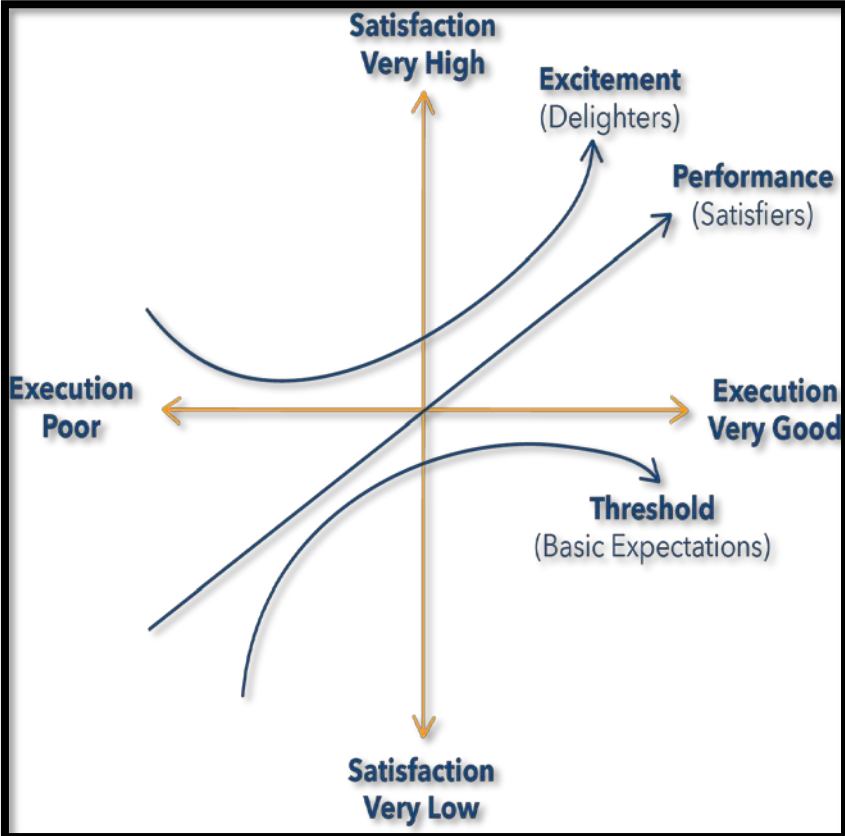


เพื่อประโยชน์ในการคิดค้น ออกแบบ และสร้างนวัตกรรมด้านหลักสูตรและบริการ

กระบวนการกำหนดหลักสูตร/บริการ

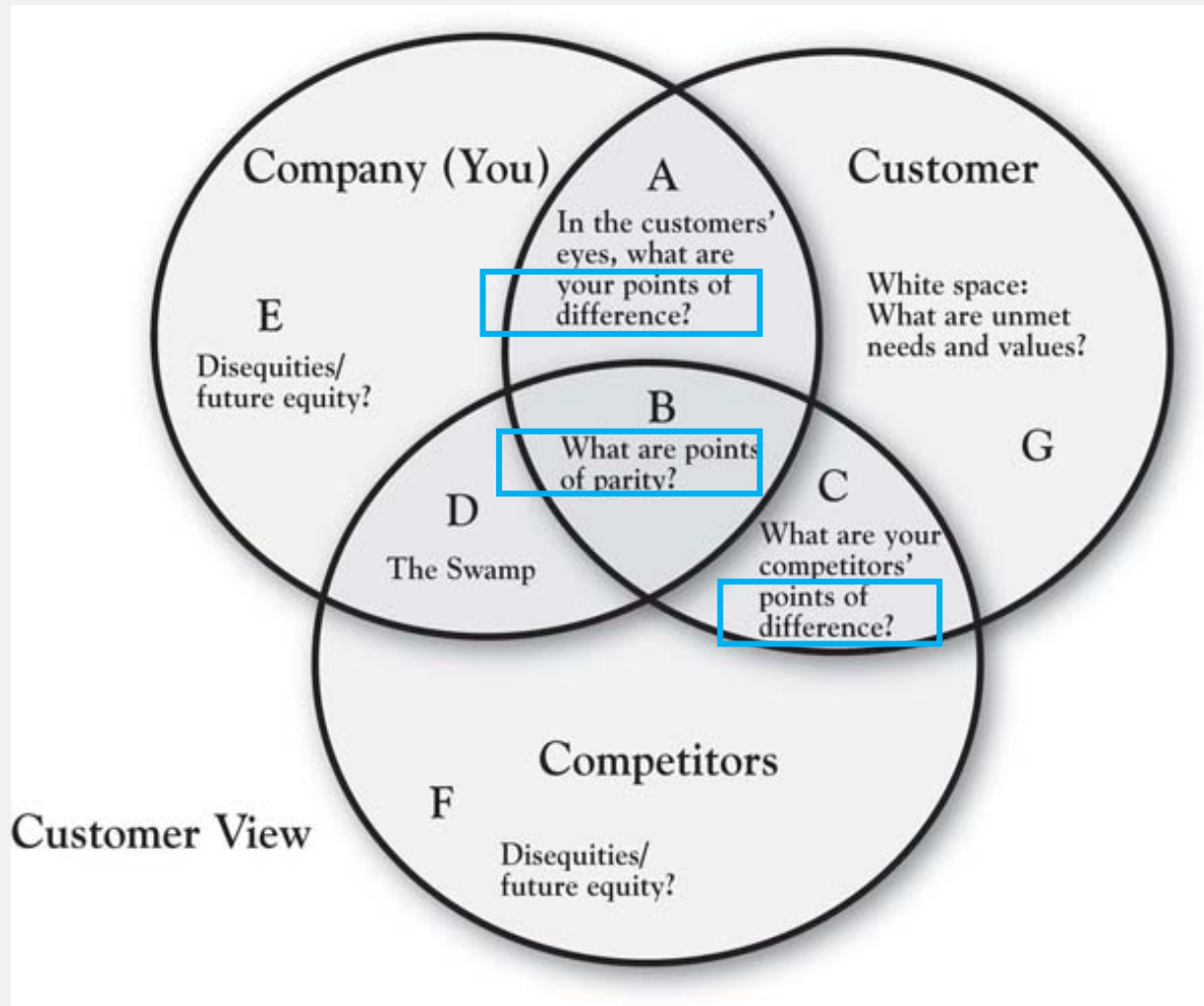
- อาจใช้ **Kano's Analysis** ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจลูกค้า เพื่อแยกแยะคุณลักษณะที่เป็น Dissatisfier, Satisfier, และ Delighter ซึ่งจะทำให้ท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้าชัดเจนขึ้น
- อาจใช้การวิเคราะห์ **Point of Parity** และ **Point of Difference** โดยสำรวจจากลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้ารู้สึกและให้คุณค่าอย่างไร
- อาจใช้แนวคิด **Design Thinking** ค้นหาความคาดหวังลูกค้า จัดทำเป็น Customer Persona และนำมาวิเคราะห์ Pain/Gain ผ่าน Value Proposition Canvas
- ต้องเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร แต่ที่สำคัญก็คือ คุณลักษณะที่เป็นความต้องการของลูกค้าและตลาด ที่เป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์จะต้องมีความแม่นยำ

Kano's Analysis



กระบวนการกำหนดหลักสูตร/บริการ (3/4)

Strategic Insight in 3 Circles



“Point of Parity (PoP)” และ “Point of Difference (PoD)”

“เหมือนคู่แข่งในจุดที่จำเป็น และแตกต่างในจุดที่ลูกค้าชอบ”

ประโยชน์ คือ ช่วยให้แบรนด์สามารถหาจุดเด่นของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และนำมาเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของตัวเอง แล้วพัฒนาสิ่งนั้นให้เหนือกว่าได้

กระบวนการกำหนดหลักสูตร/บริการ

(2) ต้องมีกระบวนการที่ดีในการวางแผนเพื่อกำหนดหลักสูตร/บริการที่จะให้บริการในตลาดและกลุ่มลูกค้าที่คาดหมายไว้ **“The right product to the right market at the right time”**

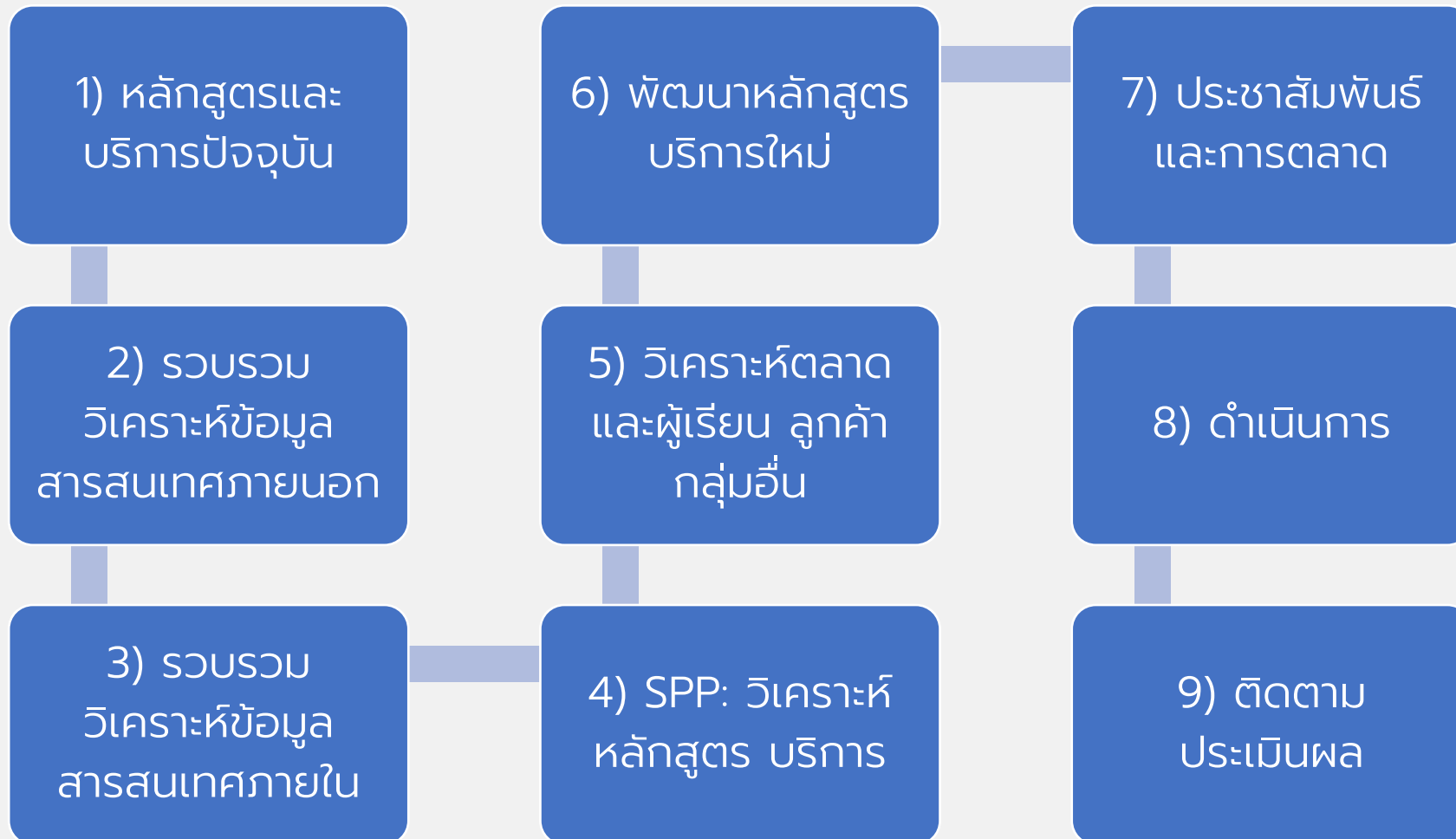
- เป็นส่วนหนึ่งของการแผนการตลาด (แผนปฏิบัติการขององค์กร)
- ควรคำนึงถึงทั้งการรักษาตลาดเดิม การขยายตลาดเดิม การรุกเข้าตลาดใหม่

การกำหนดหลักสูตร งานวิจัยและบริการวิชาการ

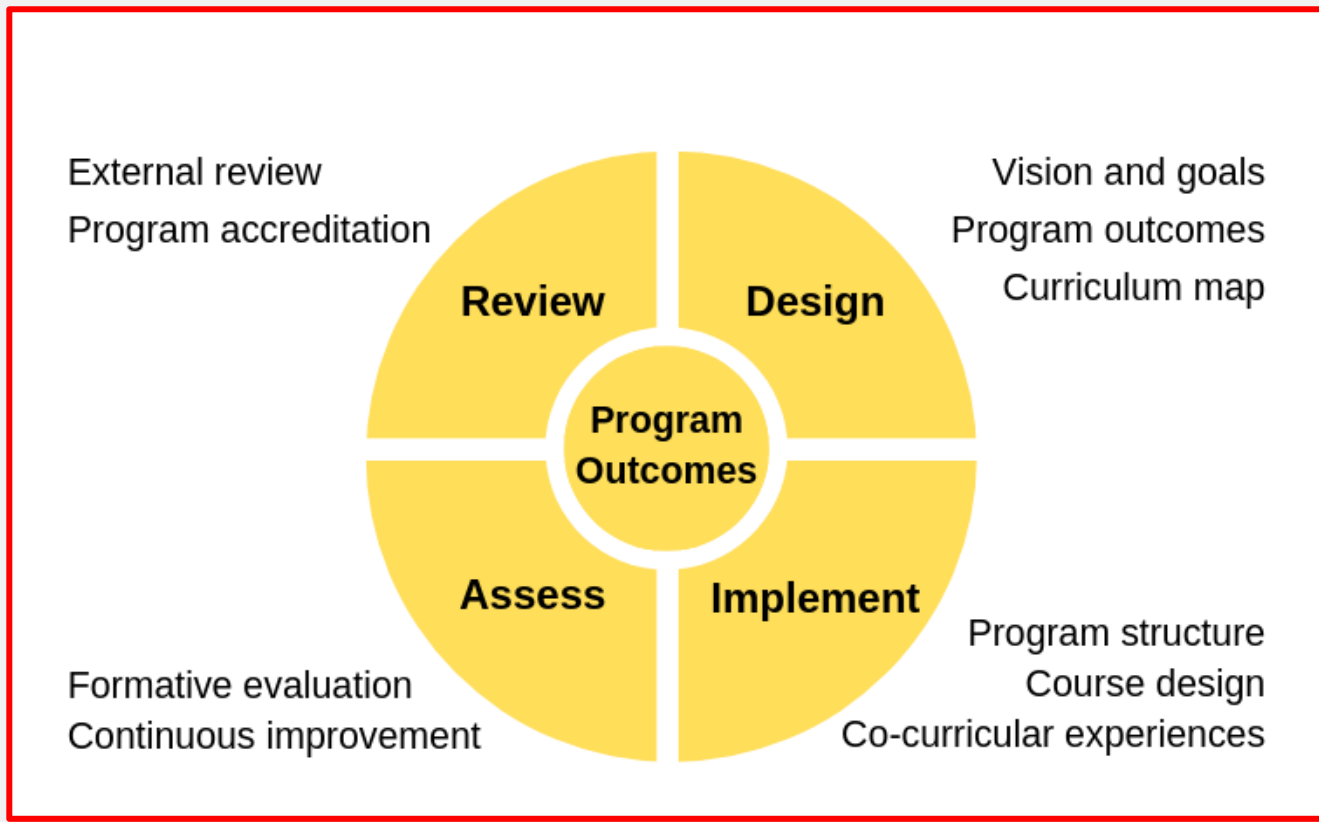
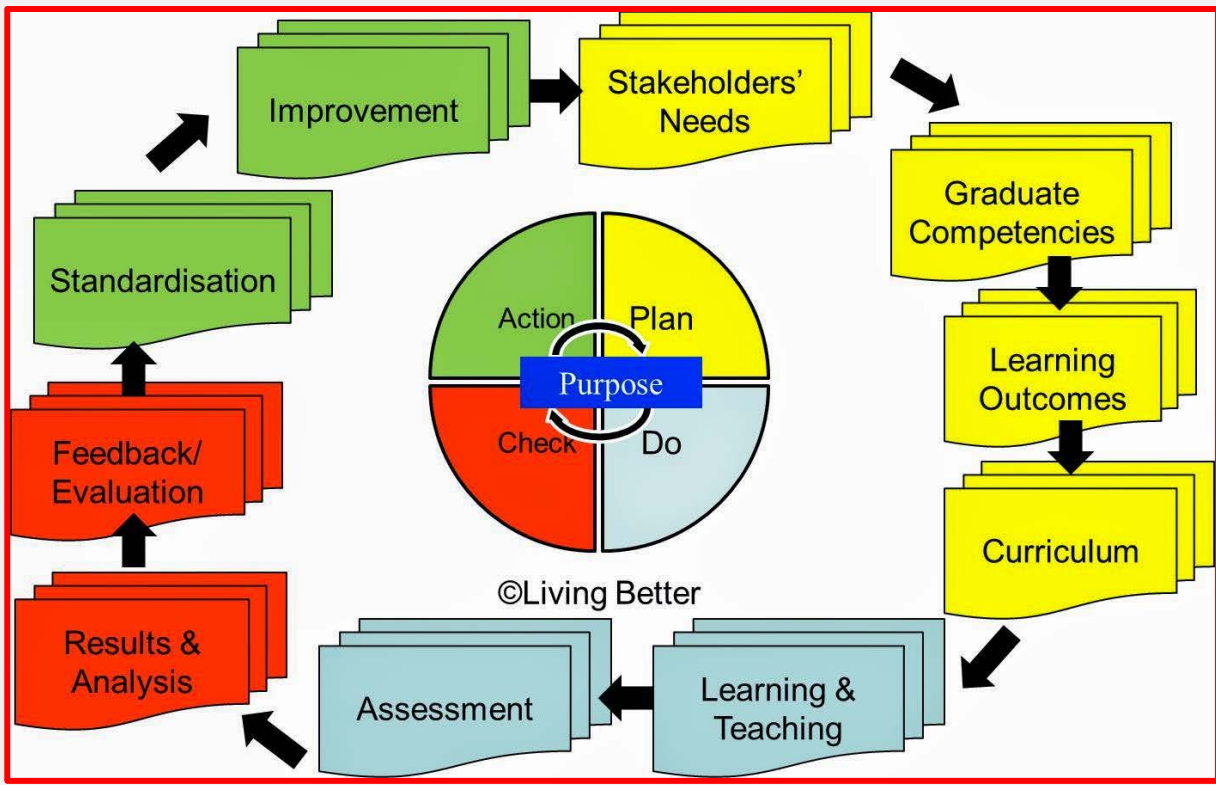
Product-Market Strategy



การกำหนดหลักสูตร งานวิจัยและบริการวิชาการ



การกำหนดหลักสูตร



Product Development



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- (1) การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น
 - สร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า
 - จัดการและเสริมภาพลักษณ์สถาบัน
 - ตอบสนองความต้องการให้เหนือความคาดหวังช่วงการสานสัมพันธ์
- (2) การช่วยให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศและได้รับการสนับสนุน
 - ค้นหาความต้องการในการสนับสนุน
 - ถ่ายทอดความต้องการไปสู่การปฏิบัติ
- (3) การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
- (4) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม

ข. การค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

การค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

เสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

- เพื่อปรับปรุงการตลาด
- เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น
- เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้า

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

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Experience)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมากขึ้น
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน
- ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Experience)

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน

กระบวนการและกลไกข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อรับการสนับสนุนจากสถาบัน
- ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนเพื่อนำไปปฏิบัติ

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่น กลับคืนมาอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนและใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อจัดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในการป้องกันข้อร้องเรียนในอนาคต

(4) การให้ความเป็นธรรม (Fair Treatment)

กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันให้ความเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน แต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่นและส่วนตลาดที่ต่างกัน

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

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction, and ENGAGEMENT)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น

วิธีการเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*)
สถาบันนำผลจากวิธีการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันไปดำเนินการอย่างไร

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่งและความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่น ซึ่งมีหลักสูตร และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน

กระบวนการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2ก(1)

• เป้าประสงค์

- การค้นหา ดึงดูด ได้มาซึ่งลูกค้า รวมทั้ง การดึงลูกค้าในอดีตให้กลับมา และทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม (Acquire Customer and Build Market Share)
- การรักษาลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าเหนือความคาดหวัง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้มั่นคง (Retain, Satisfy and Delight Customer)
- การเพิ่มความภักดี และความผูกพัน ของลูกค้าที่มีต่อหลักสูตร บริการ และตราสินค้า (Brand) เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า (Increase Customer Engagement and Brand Loyalty)

กระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบ

- การกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน
- มีการนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด คู่แข่ง ประกอบการวางกลยุทธ์ แผนงานด้านการตลาด และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- มีการจัดทำแผนงานและกำหนดวิธีการที่จะใช้ให้ชัดเจน รวมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละให้ชัดเจน เช่น ส่วนแบ่งตลาด รายได้ จำนวนลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจ อัตราการคงอยู่ของลูกค้า อัตราการซื้อซ้ำ อัตราการบอกต่อ ดัชนีความภักดีต่อแบรนด์
- และมีการติดตามประเมินผลความสำเร็จ เทียบกับเป้าหมาย และคู่แข่ง เพื่อกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการในการทำตลาดและ “สร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

การเลือกวิธีการให้เหมาะสม (1/2)

- ให้ทบทวนดูว่า กิจกรรมทั้งหมดที่มีครอบคลุมและมีประสิทธิผลเพียงพอสำหรับลูกค้าและตลาดแต่ละกลุ่มหรือไม่ และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม
- ในการรักษาลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ต้องใช้ประโยชน์จากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ที่จำแนกตามวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า (Customer Life Cycle) จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ และวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ตรงกับความต้องการในแต่ละช่วงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น
- กำกับติดตามผลลัพธ์ เก็บเกี่ยวบทเรียนที่ได้รับในการทำตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำมาแบ่งปัน เรียนรู้ และพัฒนาการทำตลาด

การเลือกกลยุทธ์และวิธีการที่เหมาะสม (2/2)

- การทบทวนกระบวนการ ควรคำนึงถึง
 - กระบวนการ (Process) ที่ทำมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และลูกค้าได้รับบริการที่น่าประทับใจคงเส้นคงวา
 - บุคลากร (People) ที่ให้บริการด้วยวัฒนธรรมที่ใส่ใจ มุ่งเน้นความเป็นเลิศที่ลูกค้าหรือไม่
 - เทคโนโลยี (Technology) ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ เป็นที่นิยม ทันต่อยุคสมัยหรือไม่

การสร้างและจัดการความสัมพันธ์

รวบรวมข้อมูลผู้เรียน
และลูกค้ากลุ่มอื่น

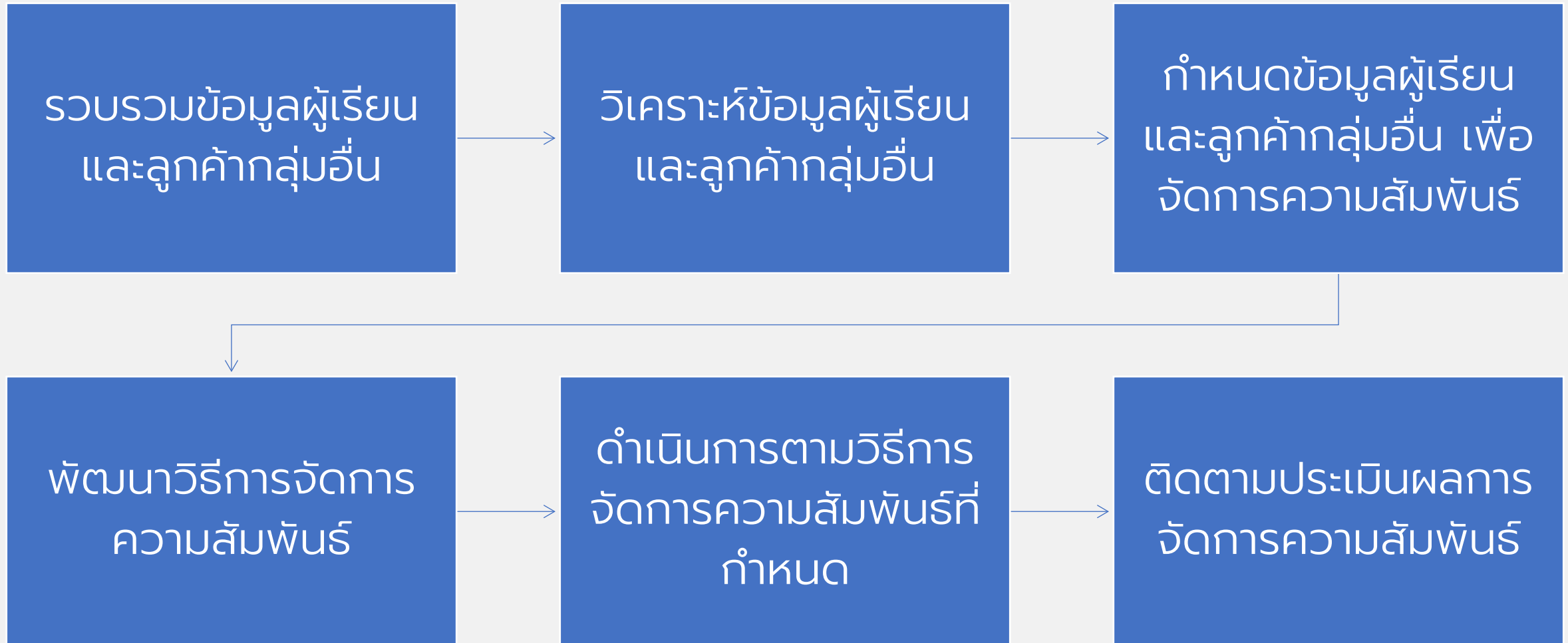
วิเคราะห์ข้อมูลผู้เรียน
และลูกค้ากลุ่มอื่น

กำหนดข้อมูลผู้เรียน
และลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อ
จัดการความสัมพันธ์

พัฒนาวิธีการจัดการ
ความสัมพันธ์

ดำเนินการตามวิธีการ
จัดการความสัมพันธ์ที่
กำหนด

ติดตามประเมินผลการ
จัดการความสัมพันธ์



ตัวอย่างการจัดการความสัมพันธ์

- สะสมไมล์สายการบิน
 - ลูกค้ำเต็ม
 - ลูกค้ำ First Class, Business Class
- Hotel Loyalty Program
 - Complementary Meals
- การสะสมแต้ม

การสร้างและจัดการความสัมพันธ์

การจัดการศึกษา

ผู้เรียน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วัตถุประสงค์	วิธีการ/กิจกรรม	การติดตามประเมินผล
นักศึกษา			
ผู้ให้บริการ			
ศิษย์เก่า			
ผู้เรียนในอนาคต			
ผู้ปกครอง			

การช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศ และรับการสนับสนุนจากองค์กร 3.2ก(2)

- กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน
- สืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นความต้องการของลูกค้าและตลาด ตลอดจนสิ่งที่คู่แข่งดำเนินการอยู่ เพื่อนำมาพิจารณากำหนดเป็นบริการหรือวิธีการที่จะให้การสนับสนุนลูกค้า
- ออกแบบบริการสนับสนุนให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในแง่ ทำให้ลูกค้าสะดวกที่จะติดต่อ สะดวกที่จะค้นข้อมูล สะดวกที่จะขอความช่วยเหลือ สะดวกที่จะติดต่อเพื่อทำธุรกรรม ตลอดจนสะดวกที่จะให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแจ้งข้อร้องเรียน
- กำหนดมาตรฐานของการให้บริการสนับสนุนเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อแต่ละบริการสนับสนุน
- สื่อสารถ่ายทอด อบรม กำกับดูแล ให้บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการสนับสนุน ให้บริการด้วยมาตรฐานบริการที่น่าประทับใจ อย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่มีสัมผัสกับบริการสนับสนุนที่จัดให้
- หมั่นติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสนับสนุนเหล่านี้ เพื่อหาทางปรับปรุงให้ดียิ่งๆ

เพื่อให้เกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัส หลายองค์กรใช้แนวคิด Customer Journey ในการออกแบบบริการสนับสนุน ให้ลูกค้าประทับใจในทุกขั้นตอน รวมทั้งใช้แนวคิด Omnichannel เพื่อเชื่อมต่อโลก Online และ Offline อย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

Example of an online grocery store

3.2ก(2)
การเข้าถึงและ
สนับสนุนผู้เรียน

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION		DELIVERY & USE			LOYALTY & ADVOCACY		
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again and/or order more	Share experience	
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive or pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have the right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback	
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)	Phone, email, chat	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media	
EXPERIENCE										
	<i>Interested, curious</i>	<i>Requires effort but excited</i>	<i>Excited</i>	<i>"Payment is painful"</i>	<i>Requires effort, happy when received</i>	<i>Frustrated</i>	<i>Satisfied</i>	<i>"This is easy"</i>	<i>"I have to share this"</i>	
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimise the delivery window	Increase customer service satisfaction, minimise waiting time	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value and/or frequency	Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive	
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value and frequency	Customer satisfaction	
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimise grocery shopping experience	Optimise online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organise customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities	
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, warehouse, logistics	Warehouse, logistics	Customer service	Product development, purchasing	Marketing, online development	Customer service, online development	
TECHNOLOGY SYSTEMS	CRM, analytics, programmatic buying platform, social media	CRM, analytics, CMS, marketing automation	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation	CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation	CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat	CRM, analytics, vendor management system, PIM	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics	

Journey Map ของผู้เรียน

การจัดการศึกษา

Stage	การรับสมัคร	การเรียนการสอน	การพัฒนาบัณฑิต	การสนับสนุนบัณฑิต
กิจกรรมผู้เรียน				
เป้าหมายของผู้เรียน				
Touch Point				
ประสบการณ์				
เป้าหมายองค์กร				
KPIs				
กิจกรรมองค์กร				
ผู้รับผิดชอบ				
เทคโนโลยี				

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 3.2ก(3)

- ในกรณีที่พลาด หรือที่ภาษาการตลาดเรียกว่า Service Failure จนทำให้ลูกค้าร้องเรียนองค์กรจะต้องมีวิธีการที่มีประสิทธิผลในการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น (Service Recovery)
 - ร้อยละ 90 ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ จะไม่หวนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก
 - แต่ร้อยละ 85 ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ จะกลับมาซื้อซ้ำ หากประเด็นความไม่พอใจ หรือข้อร้องเรียนของพวกเขา ได้รับการแก้ไขอย่างดี
- การจัดการข้อร้องเรียนจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันกับลูกค้าหากได้รับการแก้ไขอย่างดี

กระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบ

- กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน
- มีแนวทางหรือขั้นตอนที่ชัดเจนในการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า
- มีกลไกและวิธีการในการติดตามความสำเร็จของการแก้ไขข้อร้องเรียน
- มีการกำหนดตัววัดและเป้าหมายในการจัดการข้อร้องเรียน เช่น ความรวดเร็วในการตอบสนองและแก้ไข ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแก้ไขข้อร้องเรียน การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เคยร้องเรียน
- มีการติดตามผลลัพธ์ภาพรวมของการแก้ไขข้อร้องเรียน มีการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาทางป้องกันและขยายผลทั่วทั้งองค์กร
- หากทางปรับปรุงวิธีการแก้ไขข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

การปฏิบัติที่เป็นธรรม 3.2ก(4)

- ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม ตลอด Customer Journey และ Customer Life Cycle
- จากการศึกษาผู้บริโภคพบว่ามาตรฐานการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม
 - การส่งมอบคุณภาพสมราคาที่ง่าย
 - ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค
 - หลักสูตรและบริการที่มีคุณภาพ
 - การจ่ายค่าชดเชยความเสียหายที่รวดเร็ว เป็นธรรม
 - การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนให้เร็วที่สุด
 - การแสดงออกซึ่งความเห็นอกเห็นใจ และโอนอ่อนผ่อนตามในการแก้ไขปัญหา
 - มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา โปร่งใส ให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่ปิดบัง

สิ่งที่ควรดำเนินการ

- วิเคราะห์ Customer Journey ของท่าน เพื่อค้นหาความเสี่ยงที่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่เป็นธรรม
- จากนั้นกำหนดมาตรฐานบริการ
- ฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่คำนึงถึงทั้งความประทับใจและเป็นธรรม
- ติดตามและวัดผลอย่างสม่ำเสมอ

ตัววัดที่กำหนดขึ้น เพื่อประเมินความพึงพอใจ ความ
ผูกพัน ความไม่พึงพอใจ จะต้องเป็นส่วนหนึ่งในระบบวัดผล
ขององค์กร ที่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารระดับสูง
จะต้องหมั่นติดตาม และค้นหาโอกาสในการปรับปรุงให้ดีขึ้น
อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ 7.2

กระบวนการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันของลูกค้า 3.2ข

- ต้องมีวิธีการในการประเมินที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ทำอย่างต่อเนื่องและมีวงรอบที่ชัดเจน
- ต้องออกแบบวิธีการประเมิน ที่ทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศ ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ และใช้ประโยชน์ได้ เพื่อนำไปปรับปรุงให้เกินกว่าที่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คาดหวัง และทำให้เกิดความผูกพันมากขึ้น เช่น การจำแนกปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความพึงพอใจและความผูกพัน (โดยเฉพาะที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- การประเมินความผูกพัน อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการสำรวจแต่เพียงอย่างเดียว คณะอาจกำหนดตัววัดพฤติกรรมของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

- กำหนดวัตถุประสงค์/ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย/ผลลัพธ์/ขอบเขตการศึกษา และกลุ่มเป้าหมาย
- ออกแบบและกำหนดแนวทางการสำรวจ มีทัศนภาพ ประเด็นคำถาม
- สร้างแบบสอบถาม
- กำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- ทดสอบแบบสอบถาม
- เก็บรวบรวมข้อมูล
- ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล
- การนำข้อมูลไปใช้
- การติดตามประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการ

การกำหนดวัตถุประสงค์

- วัตถุประสงค์ในการวัดความพึงพอใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อะไร
- กลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตการศึกษา
- รูปแบบข้อมูลที่จัดเก็บเป็นแบบไหน ผลการวิเคราะห์เป็นอย่างไร

ออกแบบและกำหนดแนวทางการสำรวจ

- วิธีการเก็บข้อมูล
 - Online Survey
 - Focus Group
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) ของแบบประเมิน
- กำหนดมิติในการประเมินความพึงพอใจ
 - อาจมาจากความต้องการความคาดหวังที่ระบุในโครงสร้างองค์กร
 - คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตาม TQF
 - คุณธรรม จริยธรรม, ความรู้, ทักษะทางปัญญา, ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ, ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้ IT

สร้างแบบสอบถาม

- ส่วนที่1 อธิบายวัตถุประสงค์การสำรวจ เพื่อขอความร่วมมือ
- ส่วนที่ 2 แนะนำวิธีการตอบแบบสำรวจ
- ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
- ส่วนที่ 4 คำถามต่างๆในแต่ละมิติคุณภาพ
- ส่วนที่ 5 คำถามภาพรวมของการสำรวจ
- ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นนอกเหนือจากแบบสอบถาม

กำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

- กราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

- $N = 500, e = 0.05, n = 500 / (1 + 500(0.05)^2) = 52.25$

ทดสอบแบบสอบถาม

- ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากเพื่อดูความน่าเชื่อถือและถูกต้อง

เก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภท	Online	Focus Group	Mail	Phone
ค่าใช้จ่าย	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
Response Rate	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	สูง
เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	สั้น	นาน	นาน	ปานกลาง
โอกาสตอบคำถามปลายเปิด	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	สูง

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

วัตถุประสงค์	เครื่องมือ
ประเมินระดับความพึงพอใจลูกค้าในปัจจุบัน	Central Tendency : Mean , Median, Mode Variability : Standard Deviation, Variance
วิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละมิติคุณภาพในมุมมองลูกค้า	Correlation Analysis Regression Analysis Factor Analysis
ติดตามระดับความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	Customer Satisfaction Index Control Chart

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

ปัญญา

- พัฒนาระบบบริการใหม่
- พัฒนาระบบ Digital Touch Point เพื่อยกระดับการให้บริการ

ความรู้

- ลูกค้าเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากการให้บริการที่ดี
- ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น มีความพึงพอใจต่ำ ในด้านระบบ IT ต่อการให้บริการ

สารสนเทศ

- ร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย
- ความพึงพอใจ

ข้อมูล

- คะแนนดิบ
- ความถี่
- ข้อร้องเรียน

การวิเคราะห์และประมวลข้อมูล: การจัดลำดับความสำคัญ

Satisfaction

พึงพอใจสูง
สำคัญน้อย
(เผื่อ)

พึงพอใจสูง
สำคัญมาก
(รักษาไว้)

พึงพอใจต่ำ
สำคัญน้อย
(ตัดออก)

พึงพอใจต่ำ
สำคัญมาก
(เร่ง
ปรับปรุง)

Impact

การนำข้อมูลไปใช้

- พิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- จัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุง
- ปรับปรุงกระบวนการทำงาน
- เป็นข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์

การปรับปรุงกระบวนการวัดความพึงพอใจ

- ปรับปรุงการประเมินให้สอดคล้องกับบริบท
- ปรับปรุงมิติคุณภาพ ประเด็นคำถาม
- ปรับปรุงวิธีการรวบรวมข้อมูล
 - ช่องทาง
 - กลุ่มตัวอย่าง
 - ช่วงเวลา

วิธีการค้นหาความพึงพอใจ (NLB)

Segment	Mechanisms determining customer satisfaction	Outcomes of customer satisfaction survey
Adult	<ul style="list-style-type: none">• Customer Satisfaction Survey• SMU ISES• PS21Mystery customer audit• QSM• Meet the customer session• Focus groups	<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• Done through parents using the above channels	<ul style="list-style-type: none">• 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

การนำไปใช้ประโยชน์

วิธีการค้นหาความพึงพอใจ (NLB) (ต่อ)

Young People	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups 	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction Survey for researchers • QSM • PS21Mystery customer audit • Focus groups 	<ul style="list-style-type: none"> • Preservation and accessibility to Singapore heritage • Improved online contents for researchers
Seniors/ Disadvantaged	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction Survey • QSM • PS21Mystery customer audit 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

การนำไปใช้ประโยชน์

Table 6.3.1: Mechanisms to determines customer satisfaction

การประเมินความไม่พึงพอใจ

- จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า **ลูกค้าที่ไม่พอใจร้อยละ 1-5** เท่านั้นที่จะ **ร้องเรียนอย่างเป็นทางการ** และโดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ มากกว่าสิ่งที่ถูกใจถึงสองเท่า
- บางการศึกษาพบว่า **ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเล่าสิ่งที่ไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบ** **ราว 8-16 ครั้ง** และในปัจจุบันแค่เล่า **1 ครั้ง** ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
คณะมั่นใจหรือไม่ว่า จะไม่สิ้นคลอนความสำเร็จทางการตลาด และความยั่งยืน

การประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

- อาจได้มาจากการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ที่ทำโดยองค์กรเองหรือโดยหน่วยงานอิสระ
- เลือกได้ตามความเหมาะสม อาจบูรณาการกระบวนการนี้ เข้ากับกระบวนการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในหัวข้อ 3.1ข(1) ก็ได้
- ที่สำคัญอย่าลืมนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็น Input เข้าสู่กระบวนการใช้ประโยชน์จากเสียงของลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์
- หมั่นหาทางปรับปรุงวิธีการที่ใช้ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ก่อนการสำรวจหรือประเมินในวงรอบถัดไป

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า

เชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร ข้อ P1.ข(2) และหมวด 3 รวมทั้งวิธีการและข้อมูลการรับฟังและประเมินตามที่ระบุไว้ในหัวข้อ 3.1 และ 3.2

7.2 ก(1) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น

7.2 ก(2) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results): ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

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

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้าคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลา que ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

7.2ก(1) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- ความพึงพอใจครอบคลุมบริการที่กำหนดไว้ในโครงสร้างองค์กร (พิจารณามิติความพึงพอใจประเภทต่างๆ)
 - การศึกษา – จำแนกตามกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิจัย – จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - บริการวิชาการ – จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ความไม่พึงพอใจครอบคลุมบริการที่กำหนดไว้ในโครงสร้างองค์กร (อาจรวมข้อร้องเรียน)
 - การศึกษา – จำแนกตามกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิจัย – จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - บริการวิชาการ – จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

7.2ก(2) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ำกลุ่มอื่น

- ความผูกพันครอบคลุมบริการที่กำหนดไว้ในโครงสร้างองค์กร
 - การศึกษา – จำแนกตามกลุ่มผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิจัย – จำแนกตามกลุ่มลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - บริการวิชาการ – จำแนกตามกลุ่มลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวอย่าง KPIs

- Student Satisfaction by Academic Program and Key learnings
- Satisfaction With Support Services
- Satisfaction With Curriculum/Instruction
- Satisfaction With Complaint Management
- Curricular/Extracurricular Student Engagement
- Alumni Survey
- Practicum/Internship Satisfaction
- Employer Survey Results

- Alumni donation
- Grant Agency's Satisfaction with Research Program Elements
- Stakeholder's Satisfaction with Research Project Elements
- Scientific Community Satisfaction
- Collaborating Universities' Satisfaction
- Industry Partners' Satisfaction
- Organization's awards/recognition for service outcomes.
- Community Overall Evaluation

We are
what we repeatedly do.
Excellence,
then, is not an act,
but a habit.

~ Aristotle



Thank You