

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
- ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่นกลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งส่งเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน 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 ซึ่งมีการจัดการศึกษาวิจัยและบริการฯ 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 หรือสารสนเทศจากวงการศึกษาหรือองค์กรอื่น ๆ สารสนเทศเชิงเปรียบเทียบดังกล่าวอาจรวมถึงเหตุผลที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเลือกสถาบันคู่แข่ง

หมายเหตุ 3.2 ค สถาบันควรใช้ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อสนับสนุนการทบทวนผลการดำเนินการโดยรวมที่ได้รับระบุไว้ในหัวข้อ 4.1 ข ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาดอาจรวมถึงข้อมูลที่รวบรวมได้จากข้อร้องเรียนของลูกค้าและข้อมูลสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ (*)