



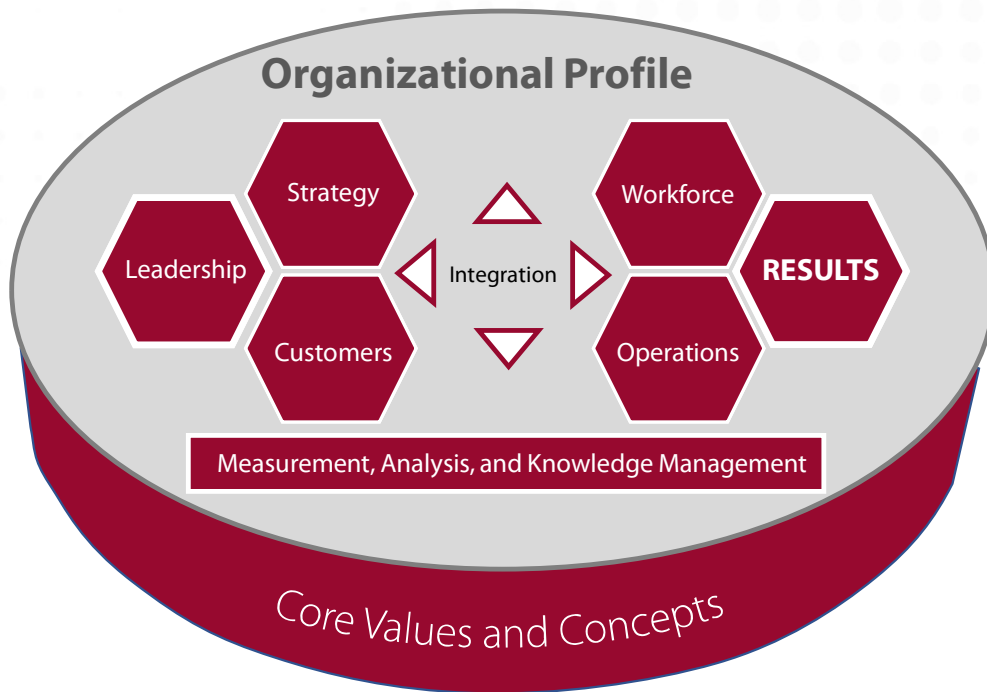
การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)”
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ครั้งที่ 3 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2564



ลูกค้า (CUSTOMERS)

โดย ผศ.ดร. อธิศานต์ วาญภาพ

ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

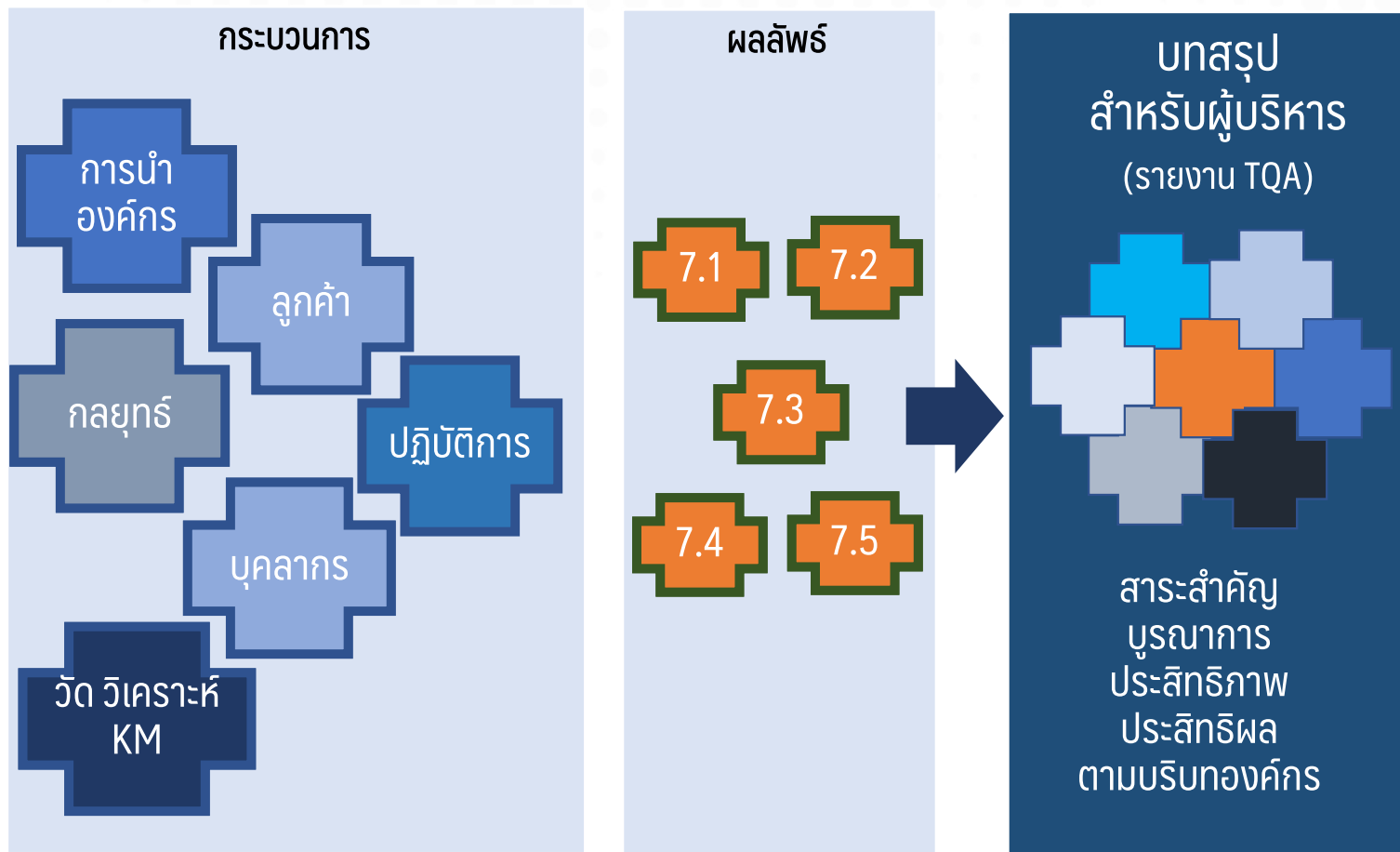


กรอบการดำเนินการเชิงระบบ
กระบวนการและผลลัพธ์มีความ
สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน

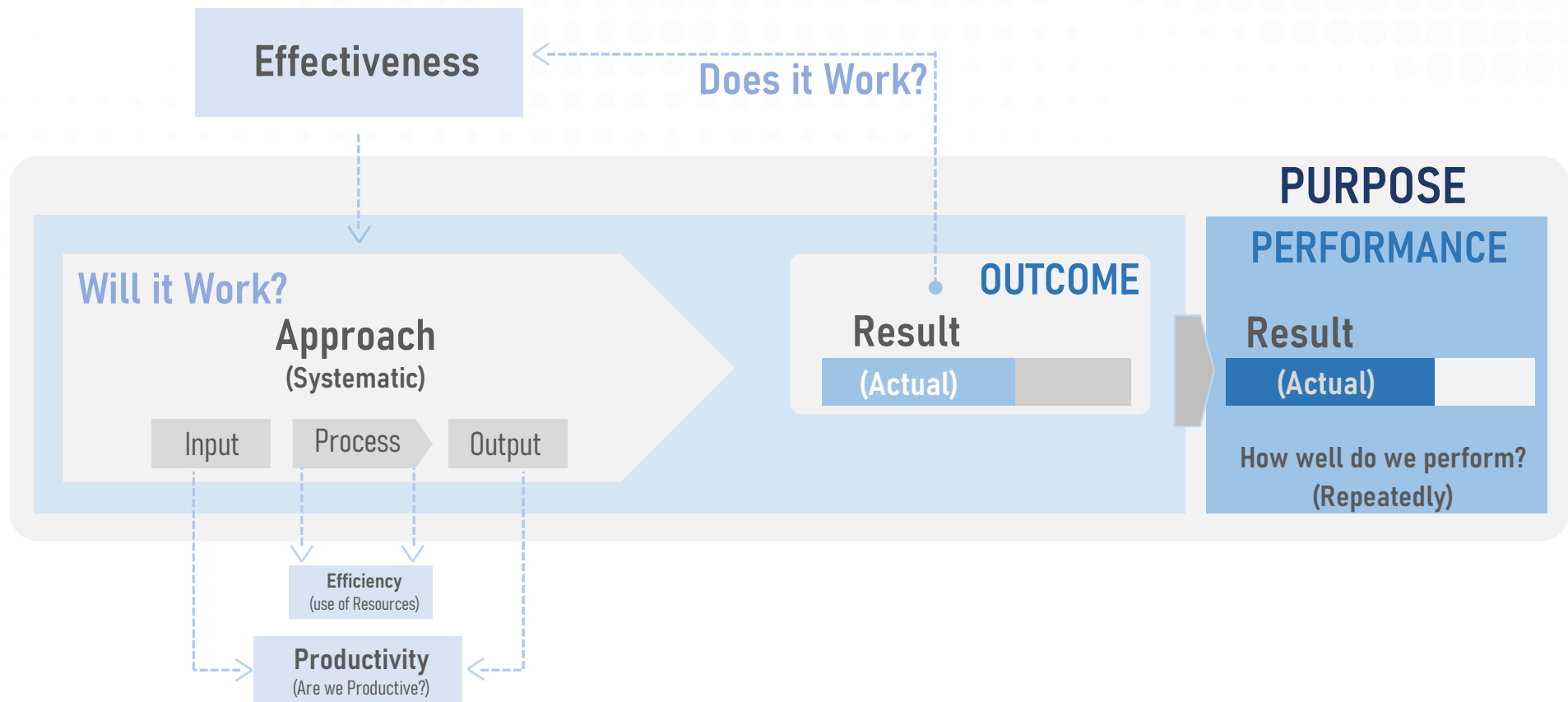
- คะแนนประเมินสะท้อนระดับศักยภาพของ
กระบวนการ (ADLI) และ ผลลัพธ์
(LeTCI)

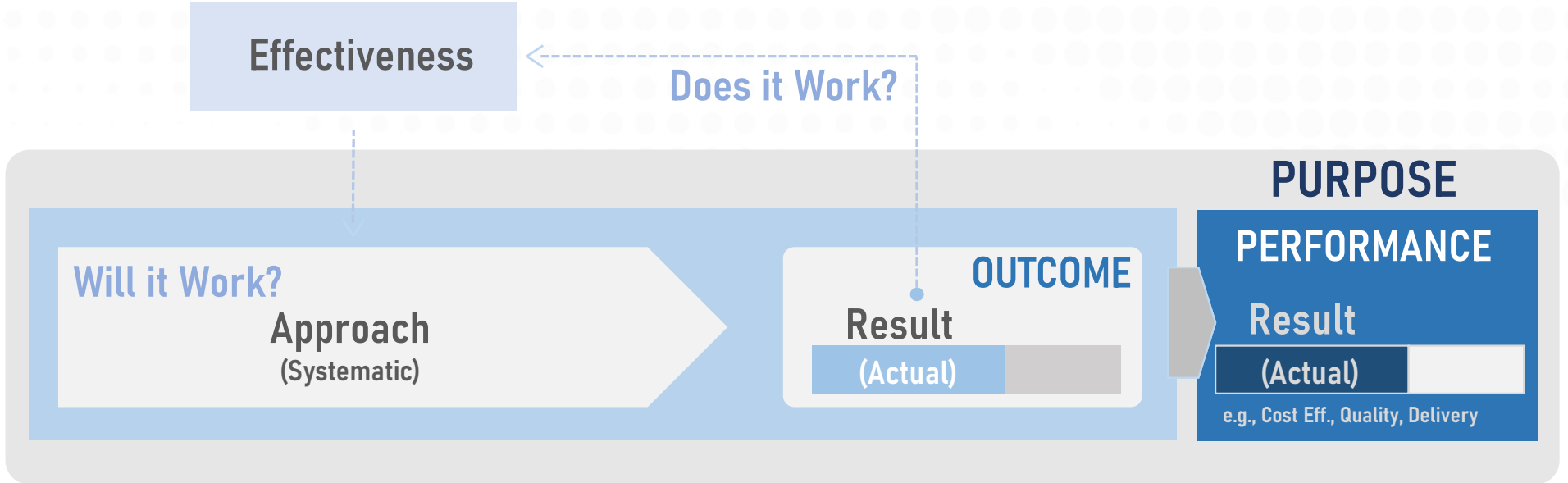


องค์ประกอบในการประเมิน



SCORE	DESCRIPTION
REACTIVE 0% or 5%	<ul style="list-style-type: none"> No SYSTEMATIC APPROACH to item questions is evident; information is ANECDOTAL. (A) Little or no DEPLOYMENT of any SYSTEMATIC APPROACH is evident. (D) An improvement orientation is not evident; improvement is achieved by reacting to problems. (L) No organizational ALIGNMENT is evident; individual areas or work units operate independently. (I)
EARLY 10%, 15%, 20%, or 25%	<ul style="list-style-type: none"> The beginning of a SYSTEMATIC APPROACH to the BASIC QUESTION in the item is evident. (A) The APPROACH is in the early stages of DEPLOYMENT in most areas or work units, inhibiting progress in achieving the BASIC QUESTION in the item. (D) Early stages of a transition from <u>reacting to problems</u> to a general improvement orientation are evident. (L) The APPROACH is ALIGNED with other areas or work units largely through joint problem solving. (I)
DEVELOPING 30%, 35%, 40%, or 45%	<ul style="list-style-type: none"> An <u>EFFECTIVE, SYSTEMATIC APPROACH</u>, responsive to the BASIC QUESTION in the item, is evident. (A) The APPROACH is DEPLOYED, although some areas or work units are in early stages of DEPLOYMENT. (D) The <u>beginning</u> of a SYSTEMATIC APPROACH to <u>evaluation and improvement of KEY PROCESSES</u> is evident. (L) The APPROACH is in the early stages of ALIGNMENT with the basic organizational needs identified in response to the Organizational Profile and other process items. (I)
MATURE 50%, 55%, 60%, or 65%	<ul style="list-style-type: none"> An <u>EFFECTIVE, SYSTEMATIC APPROACH</u>, responsive to the OVERALL QUESTIONS in the item, is evident. (A) The APPROACH is well DEPLOYED, although DEPLOYMENT may vary in some areas or work units. (D) <u>Fact-based, SYSTEMATIC</u> evaluation and improvement, and <u>some</u> examples of use of best practices, instances of INNOVATION, or sharing <u>of refinements</u>, are in place for <u>improving the efficiency and EFFECTIVENESS of KEY PROCESSES</u>. (L) The APPROACH is ALIGNED with your overall organizational needs as identified in response to the Organizational Profile and other process items. (I)





Approaches		Success Rate of Approaches (Effectiveness)	Result (Target 300 Purchased) @The End of the Day	@The End of the Day (Purpose: Total Sales)
SALE APPROACH	• Door to door sales	3/10 = 30%	15 Visited, => 1 Cust. (6.7%)	100,000 Baht Target: 150,000 Baht
	• Phone call sales	3/100 = 3%	200 Calls, => 6 Cust. (3%)	
	• Mass Email sales	10/2000 = 0.5%	50,000 emails, => 70 Cust. (0.14%)	

To refines Approaches' Effectiveness: focusing on specific Segmentations or using NEW Approaches e.g., Facebook, Line (=> TQA: Learning)

Note: For Low Effectiveness Approach, doesn't mean we ignoring those approaches. To meet PURPOSE,

APPROACH

END-WAYS-MEANS



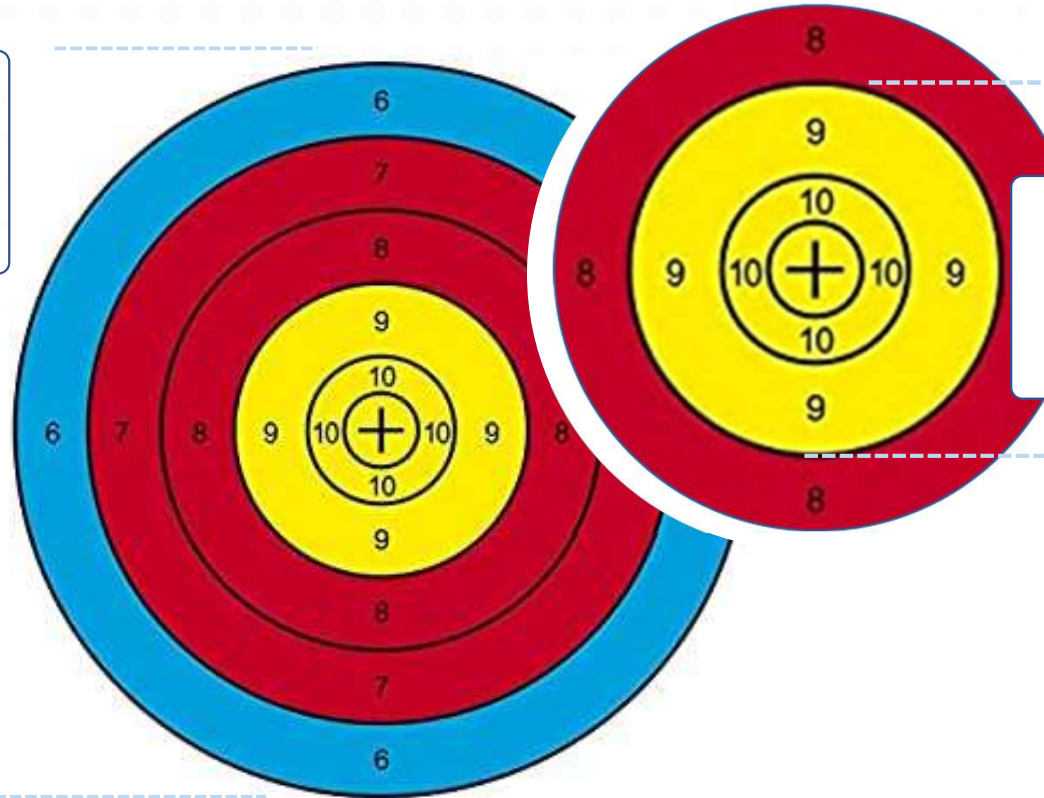
TRY – PRACTICE – MASTER



IT IS ABOUT PURPOSE & CONTEXT

EFFECTIVENESS

Success Rate
95%

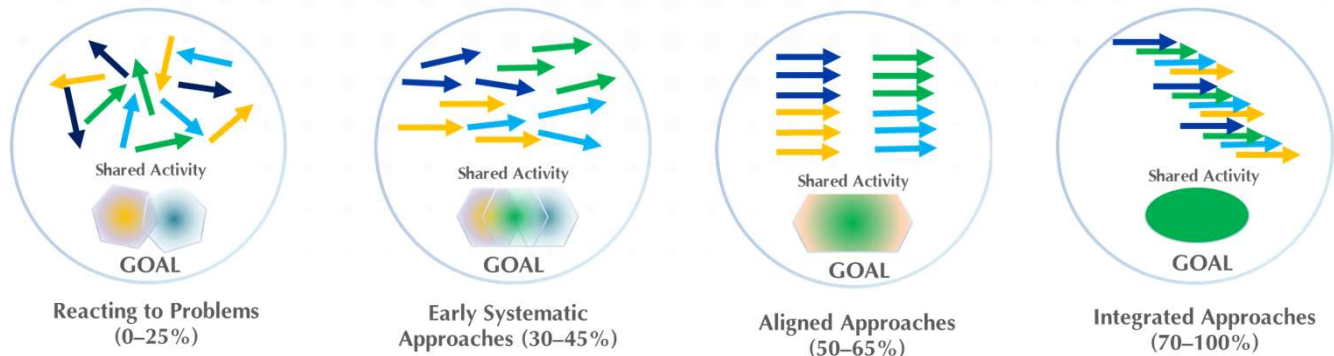


EFFECTIVENESS

Success Rate
5%

ระดับพัฒนาการขององค์กร (Score Band)

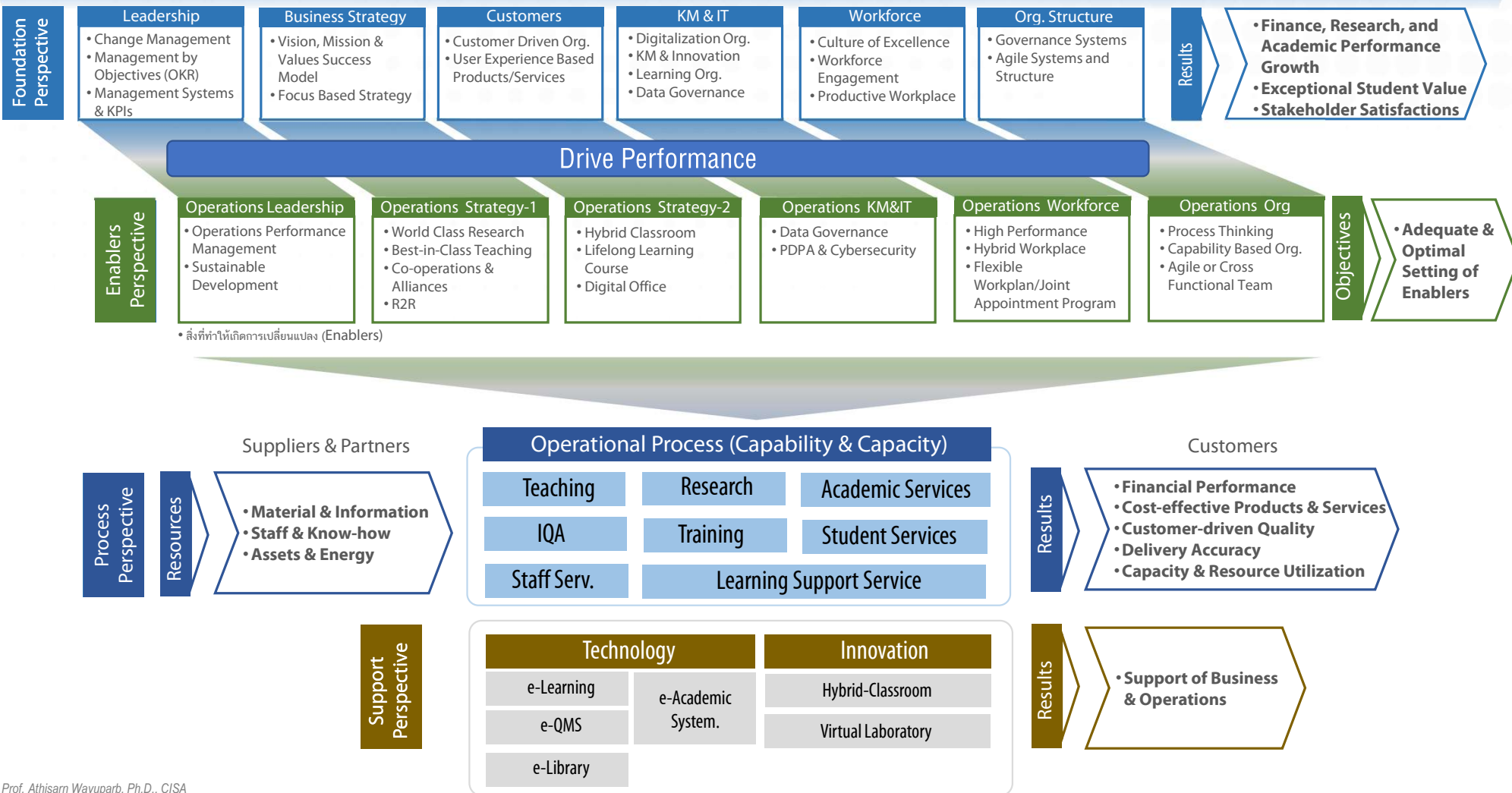
Management Capability



- Approach (A)
- Deploy (D)
- Learning (L)
- Integration (I)



- Level (L)
- Trend (T)
- Comparison (C)
- Integration (I)





FOUNDATION



WHO ARE YOUR CUSTOMERS?

TEACHING

RESEARCH

**ACADEMIC
SERVICES**



WHY DO WE NEED TO FOCUSING ON CUSTOMERS?

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

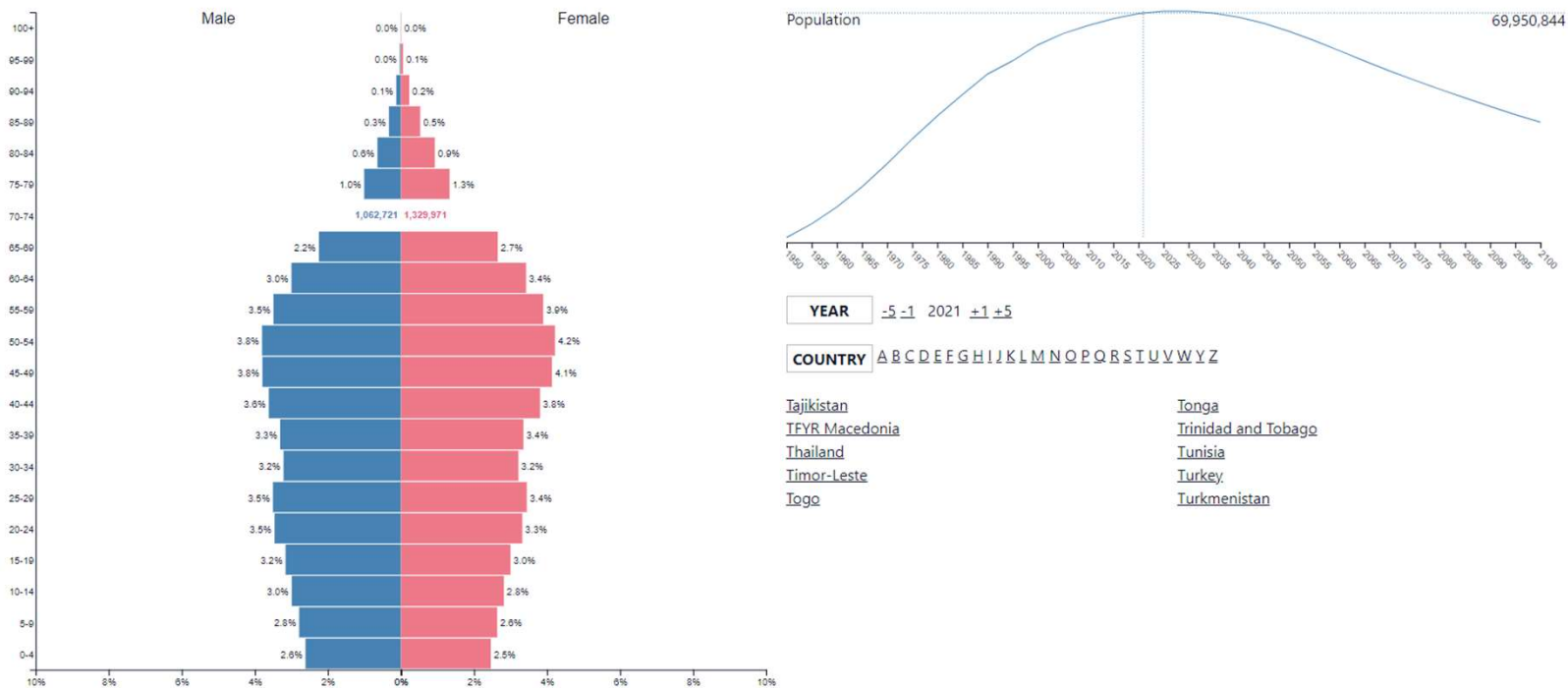
PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Mailing List - [See more](#)

Thailand ▼

2021

Population: 69,950,843



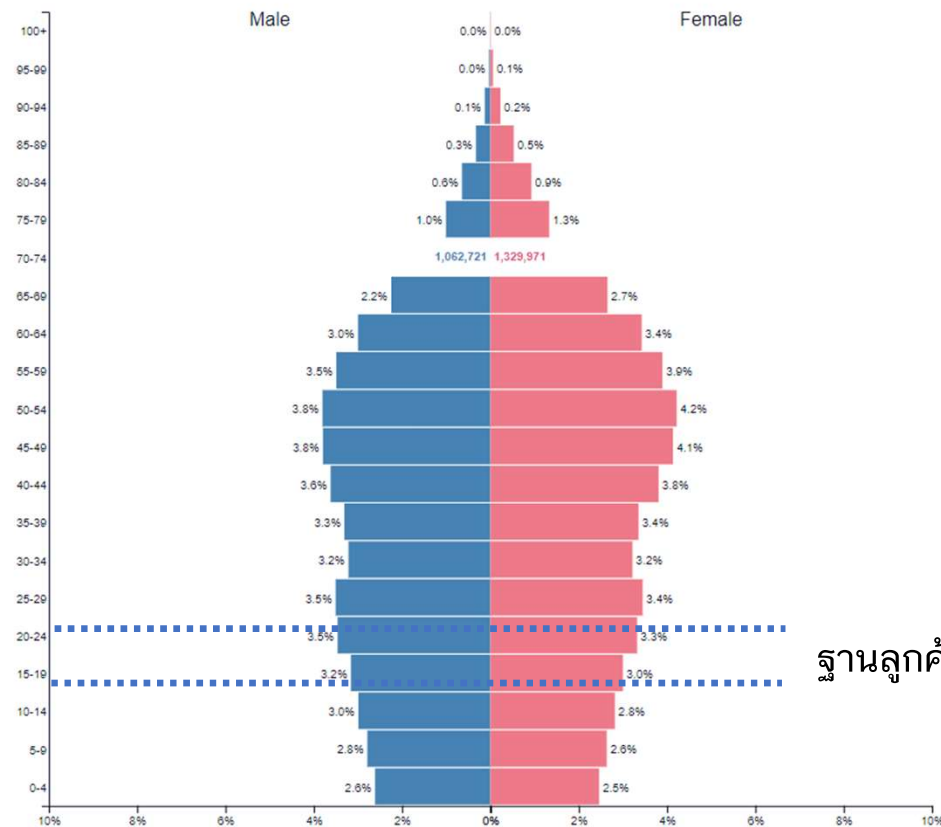
- Aging Society
- Birth rate reduction
- Digital World

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Thailand ▼
2021

Population: 69,950,843



ฐานลูกค้า ป.ตรี

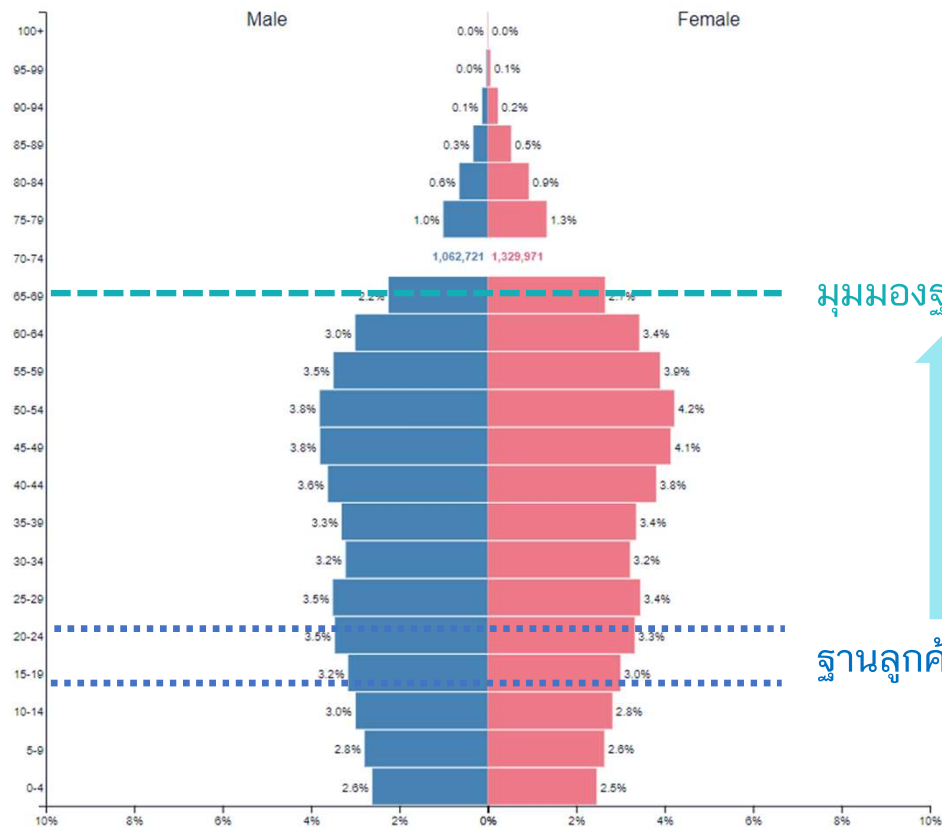
- Aging Society
- Birth rate reduction
- Digital World

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Thailand ▼
2021

Population: 69,950,843



มุมมองฐานใหม่

ฐานลูกค้า ป.ตรี

- ผู้เล่นในตลาด (เฉพาะมหาวิทยาลัย 155 แห่ง)
- ในพื้นที่ ??
- นอกพื้นที่ ??
- ต่างประเทศ ?? (กลุ่ม IT จะยิ่งยากขึ้น)
- ตลาดต่างประเทศ ??



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
Office of the Higher Education Commission



หน้าหลัก เกี่ยวกับสกอ. ข้อมูลบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลังความรู้ ติดต่อ

Download_ที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษา (Excel)

มหาวิทยาลัยในกำกับ (26)







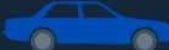







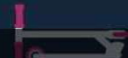









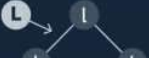

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรัฐ (57)

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

มหาวิทยาลัยเอกชน (72)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีสกลนคร
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยเอ็มเคยู

CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	 <p>We prefer proper English if you please</p> <p>Born: < 1946 Age: 74+</p>	 <p>Be cool Peace Groovy Way out</p> <p>Born: 1946-1964 Age: 55-73</p>	 <p>Dude Ace Rad As if Wicked</p> <p>Born: 1965-1979 Age: 40-54</p>	 <p>Bling Funky Doh Foshizz Whassup?</p> <p>Born: 1980-1994 Age: 25-39</p>	 <p>🔥 Fam GOAT Slay Yass queen</p> <p>Born: 1995-2009 Age: 10-24</p>	 <p>lit yeet hundo oof rn idrc</p> <p>Born: 2010-2024 Age: under 10</p>
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 <p>Model T Ford Final, 1927</p>	 <p>Ford Mustang 1964</p>	 <p>Holden Commodore 1978</p>	 <p>Toyota Prius 1997</p>	 <p>Tesla Model S 2012</p>	 <p>Autonomous vehicles 2020s</p>
Iconic toys						
Music devices	 <p>Record player LP, 1948</p>	 <p>Audio cassette 1962</p>	 <p>Walkman 1979</p>	 <p>iPod 2001</p>	 <p>Spotify 2008</p>	 <p>Smart speakers Now</p>
Leadership style L - Leader I - New leaders	 <p>Controlling</p>	 <p>Directing</p>	 <p>Coordinating</p>	 <p>Guiding</p>	 <p>Empowering</p>	 <p>Inspiring</p>
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

THINGS CHANGED, นั่นคือ ทำไมเราต้องปรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

mccrindle

T +61 2 8824 3422
E info@mccrindle.com.au
W mccrindle.com.au

f mccrindlerearch
t mccrindlersrch

in mccrindle
o mccrindlerearch

y mccrindlerearch
blog.mccrindle.com.au

isarn Wayuparb, Ph.D., CISA

EFFECTIVE ENGAGEMENT

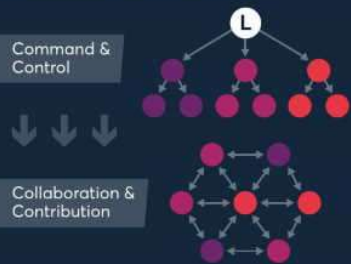
X

Verbal
Sit & listen
Teacher
Job security
Authoritarian
Curriculum centred
Closed book exams
Books & paper
Doer

Z

Visual
Try & see
Facilitator
Flexibility
Participative
Learner centric
Open book world
Glass & devices
Co-creator

LEADERSHIP CHANGE



UNI DEGREES

1 in 4 1 in 3 1 in 2

X

Y

Z

TOP EMOJIS



MOBILITY



18 jobs



6 careers



15 homes

IN A LIFE-TIME*

CHANGING GENERATIONS



2,800,000 Gen Alphas born globally each week

CHARACTERISTICS



Global



Digital



Social



Mobile



Visual

TOP BABY NAMES

Oliver	1	Charlotte
Jack	2	Olivia
William	3	Ava
Noah	4	Amelia
Henry	5	Mia

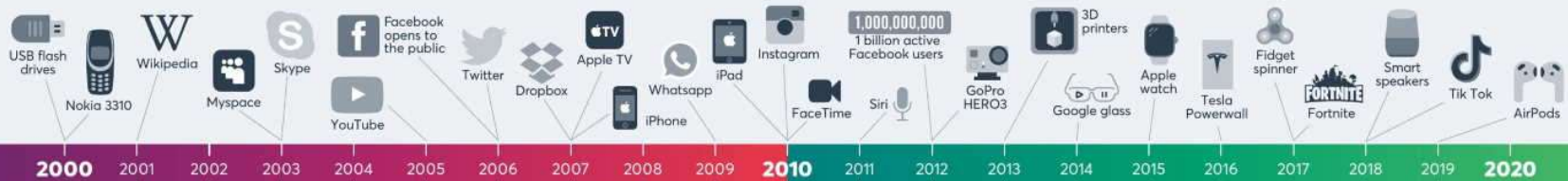
WORKFORCE OF 2030

X 23%

Y 32%

Z 34%

α 11%



MEME OF THE YEAR

Badger video, Charlie the unicorn, Chuck Norris facts, Potter puppet pals, Charlie bit my finger, David after dentist, JK wedding dance, Photo-bombing, Planking, Gangnam Style, The Fox, Icebucket Challenge, Blue & black/white & gold, Bottle flip, The dab, Floss dance, 10 year challenge

WORD OF THE YEAR

Blog, Texting, Emo, Podcast, Peeps, Bailout, Unfriend, App, Cloud, Hashtag, Selfie, YOLO, Post-truth, Fake news, Toxic, Yeet

NEW JOBS

Sustainability officers, Digital records manager, Data visualisation designer, Blogger, Big data analyst, App developer, Social media marketer, Autonomous vehicle technician, Medical nanotechnologist, UX manager, Cyber security professional, Blockchain developer, Robotics technician, UAV operator, Workplace concierge, Wellbeing manager, Professional organiser

mccrindle

mccrindle.com.au

*Future forecast

Source: ABS, McCrindle | © McCrindle 2019

ht 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

EFFECTIVE ENGAGEMENT

X

Verbal
Sit & listen
Teacher
Job security
Authoritarian
Curriculum centred
Closed book exams
Books & paper
Doer

Z

Visual
Try & see
Facilitator
Flexibility
Participative
Learner centric
Open book world
Glass & devices
Co-creator

UNI DEGREES

1 in 4



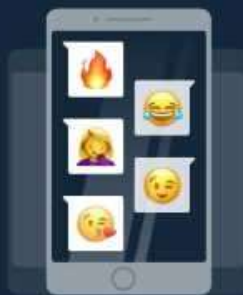
1 in 3



1 in 2*



TOP EMOJIS

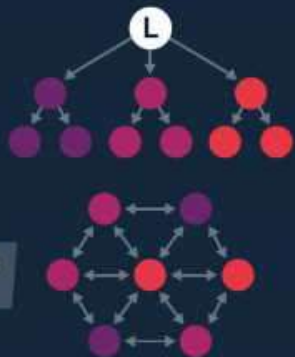


LEADERSHIP CHANGE

Command & Control



Collaboration & Contribution



MOBILITY



18
jobs



6
careers



15
homes

IN A
LIFE-
TIME*

CHANGING

GENERATIONS



2,800,000 Gen Alphas
born globally
each week

WORKFORCE OF 2030

X 23%

Y 32%

Z 34%



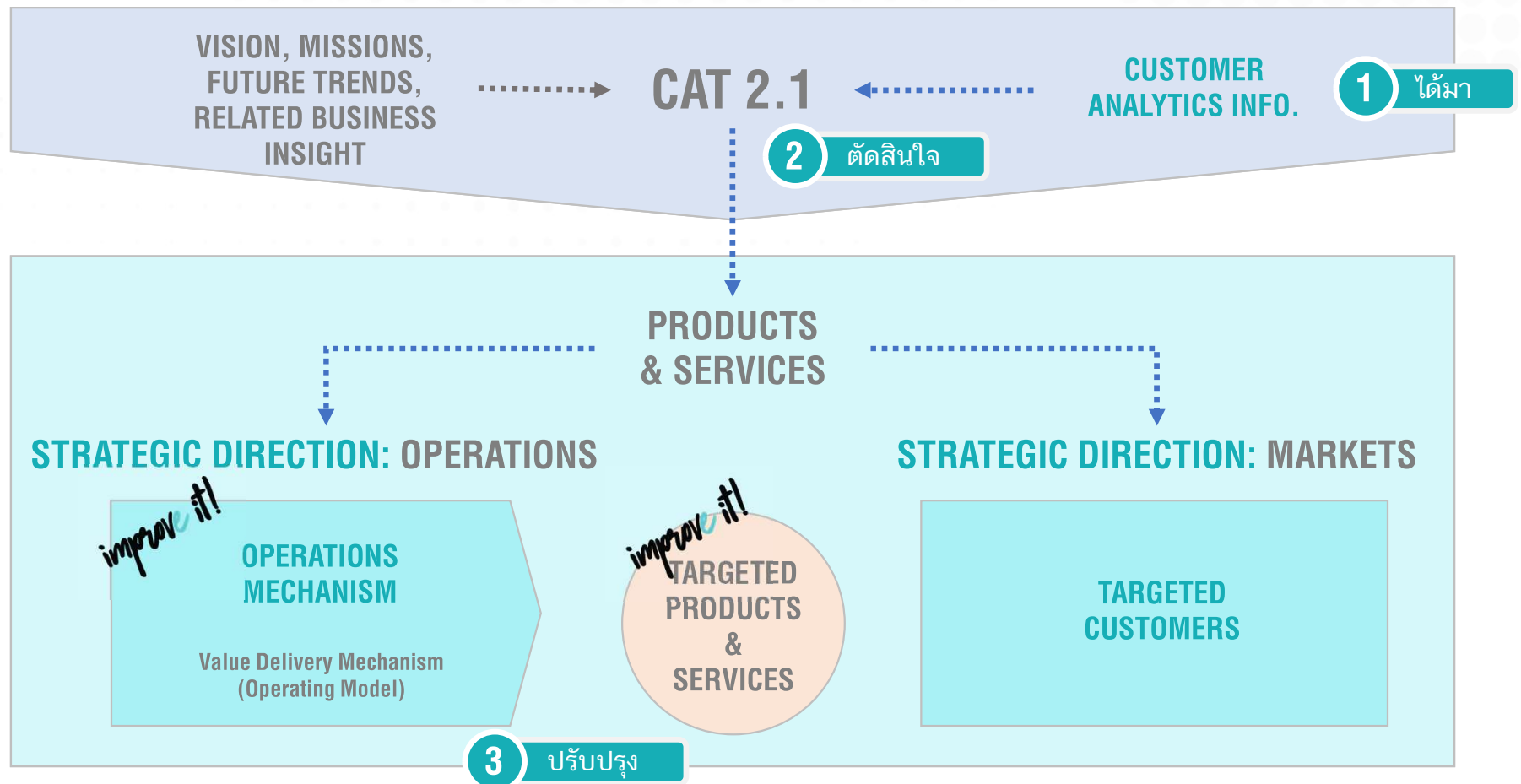
Facebook
opens to
the public



1,000,000,000
1 billion active
Facebook users











CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



BUY THINGS, WE KNOW WHAT WE DO GET



TOWER FAN DATA

 PRODUCT	 PRICE	 AIR FLOW (2' from unit)	 NOISE LEVEL	 DEGREES OF OSCILLATION	 POWER USAGE	 WARRANTY	 FAN SPEEDS
Seville Classics UltraSlimline	\$\$	8 mph	68 dB	95°	.05 KWH	1 year limited	4
Brookstone Might Max	\$\$\$	6.8 mph	67.2 dB	95°	.03 KWH	1 year limited	3
Honeywell HY-280	\$\$	6.6 mph	65 dB	90°	.03 KWH	1 year limited	8
Lasko Wind Curve	\$\$\$	6.7 mph	63.5 dB	90°	.05 KWH	1 year limited	3
Dyson AM07	\$\$\$\$\$	6.3 mph	61 dB	70°	.05 KWH	2 year warranty	10

NEED, WANT, WOW

HELPING EMPLOYEES SEE THEIR EFFECT: LEARN & EXPLAIN THE PURPOSE OF EACH PROJECT/TASK IN TERM OF THE CUSTOMER

Line of Sight Examples

Factory Workers



Ensures
efficient
production
and product
quality

A great product
without defects
gets to customer
in stock and on
time

Increases
positive brand
perception to
benefit employee
and customer

Satisfied Customer



Accountant



Accurate
billing and
accounting
saves
company
money and
resources

Relieves cash-
flow pressure to
allow more
resources for
employees and
customer
relationships

Increases
positive brand
perception to
benefit
employee and
customer

Satisfied Customer



BOTTOM LINE

VISION, MISSIONS, FUTURE TRENDS, RELATED BUSINESS INSIGHT

CAT 2.1

CUSTOMER ANALYTICS INFO.

1 ได้ไหม

2 ตัดสินใจ

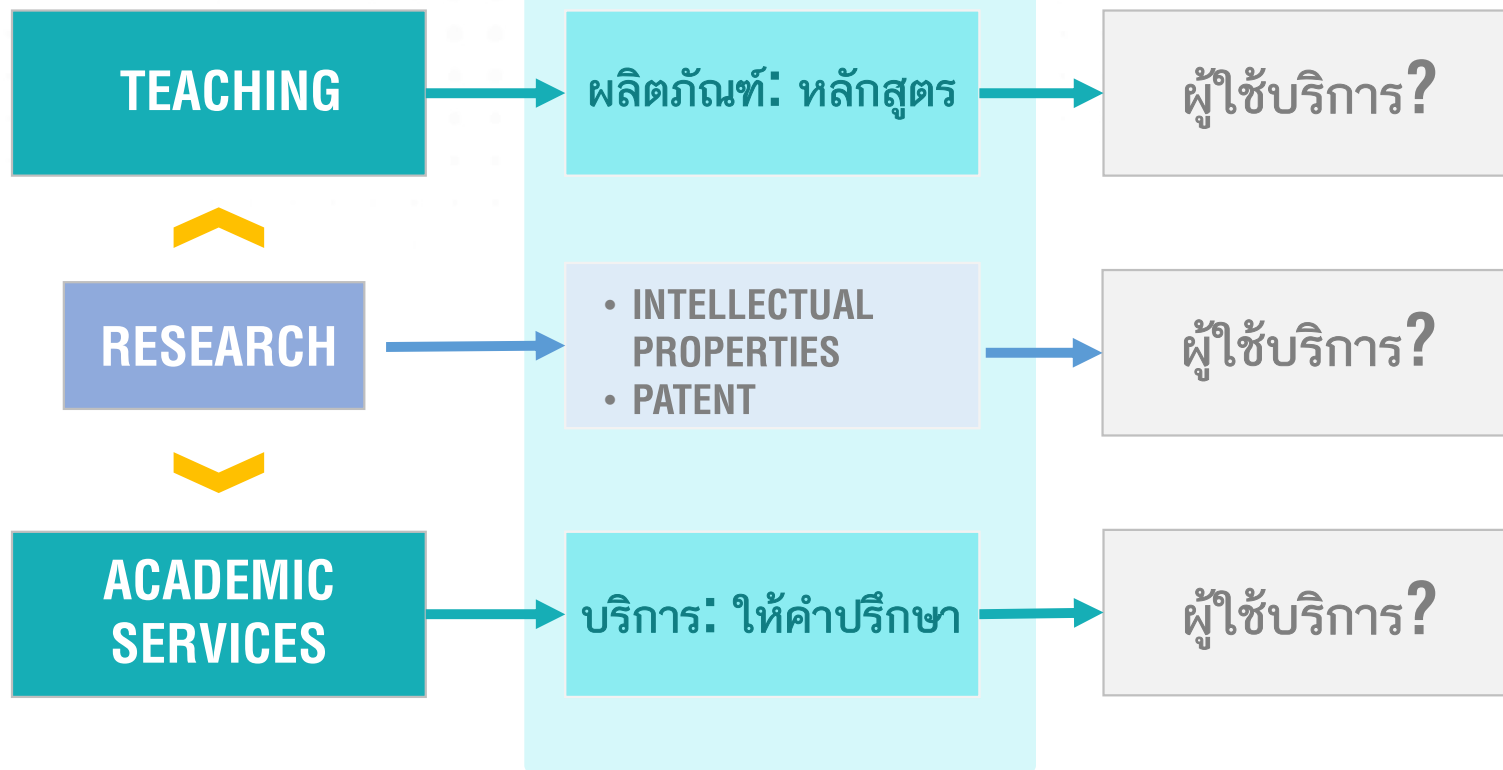


- **MISSION ACHIEVEMENT**
 - **FINANCIAL VIABILITY**
- Drive revenues; without them, businesses cannot continue to exist.

IN EDUCATION

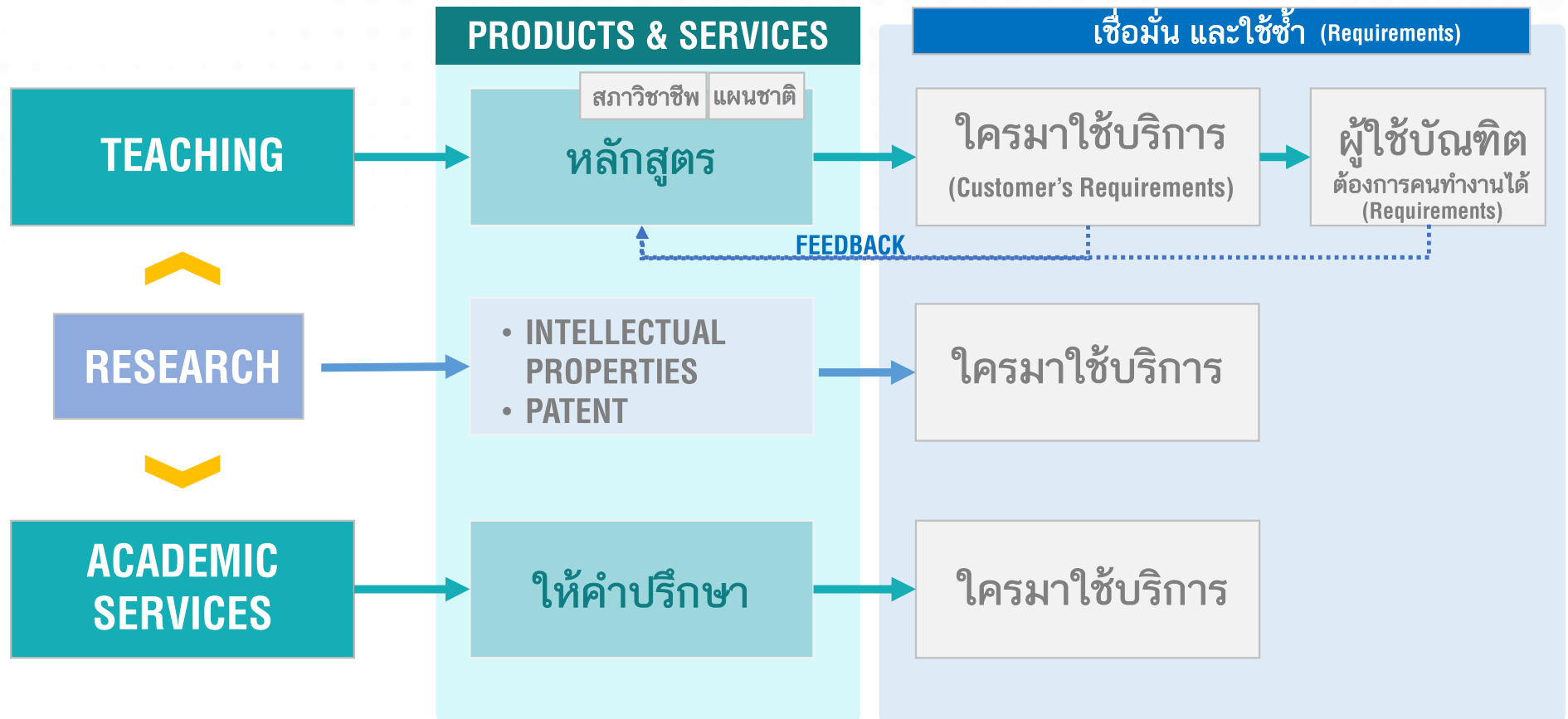
ผลิตภัณฑ์ในด้านการศึกษา

PRODUCTS & SERVICES



ACADEMIC PRODUCTS & SERVICES ARE ABOUT TRUST

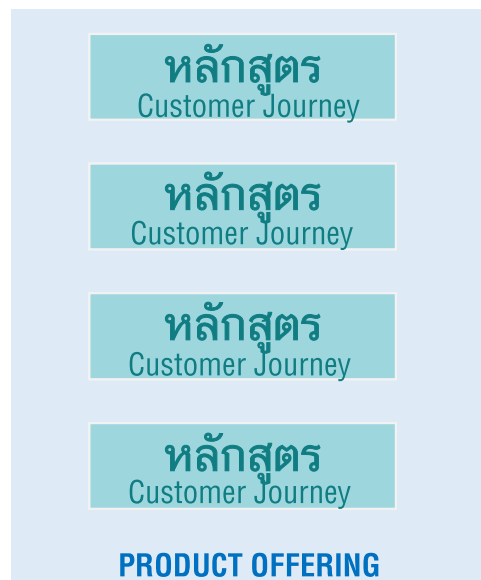
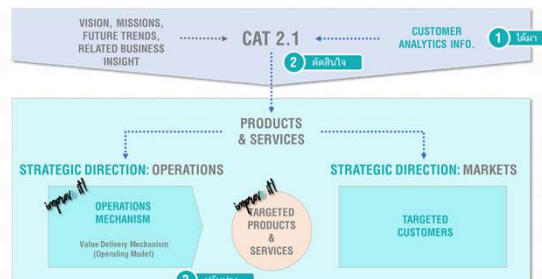
ผลิตภัณฑ์ในด้านการศึกษา



TEACHING

RESEARCH

ACADEMIC SERVICES

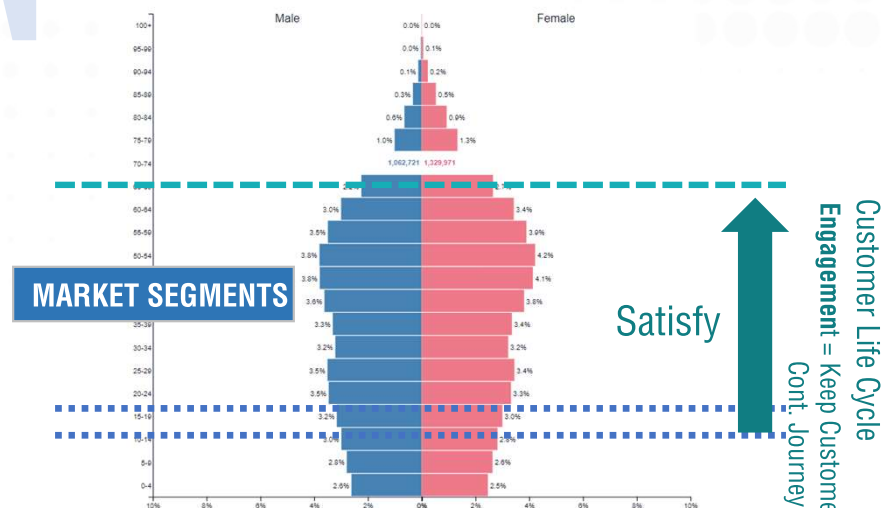


CUSTOMER EXPERIENCE

ENGAGEMENT: PRODUCTS & SERVICES (CORE & SUPPORT), CRM, BUILD LOYALTY

3.1

MARKET DATA



DISSATISFIED RESULT:

3.2

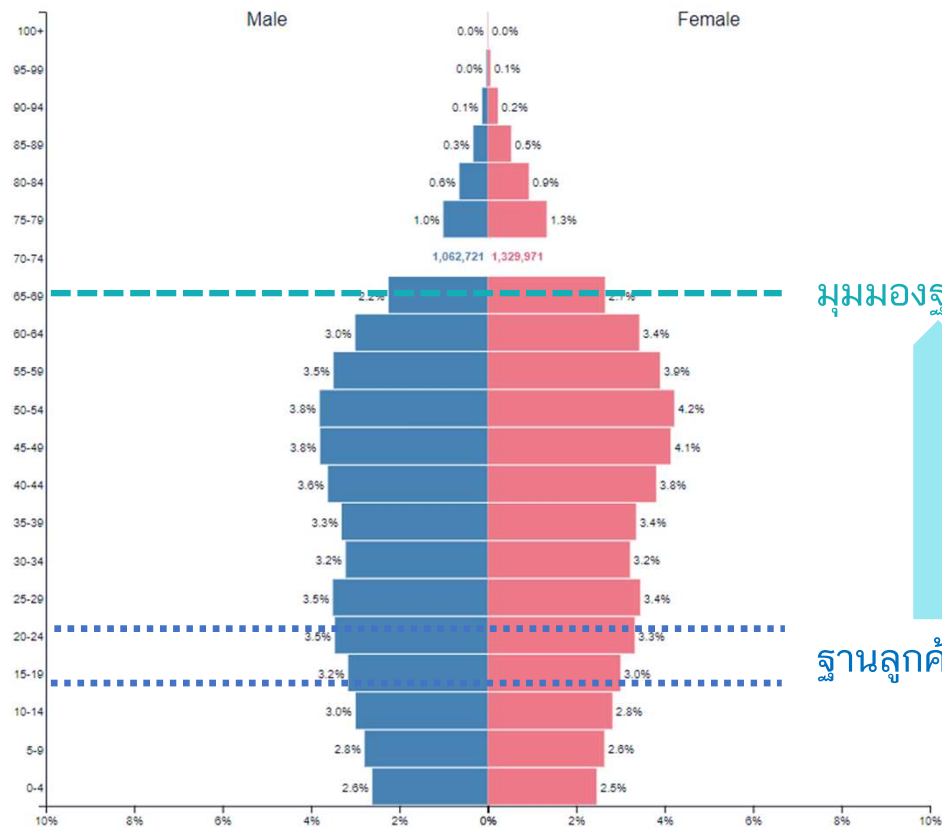
- Lead to **Complaints**
 - **Break Journey (Loyalty?)**
 - Continue with Competitors
 - Possible of compensation
 - Reputation damaged
 - Higher operating cost
- **MISMANAGE COMPLAINTS** (Cost a lot of damaged)
 - **Lack of Trust? > Brand damaged > Loss sales**
 - **Lack of Loyalty > Loss sales**

THINGS CHANGED EVERY SECONDS, SO AS CUSTOMERS

PopulationPyramid.net Population Pyramids of the World from 1950 to 2100

Thailand ▼
2021

Population: 69,950,843



มุมมองฐานใหม่

ฐานลูกค้า ป.ตรี

- ผู้เล่นในตลาด (เฉพาะมหาวิทยาลัย 155 แห่ง)
- ในพื้นที่ ??
- นอกพื้นที่ ??
- ต่างประเทศ ?? (กลุ่ม IT จะยิ่งยากขึ้น)
- ตลาดต่างประเทศ ??



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
Office of the Higher Education Commission



หน้าหลัก เกี่ยวกับสกอ. ข้อมูลบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์ คลังความรู้ ติดต่อ

Download_ที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษา (Excel)

มหาวิทยาลัยในกำกับ (26)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรัฐ (57)

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

มหาวิทยาลัยเอกชน (72)

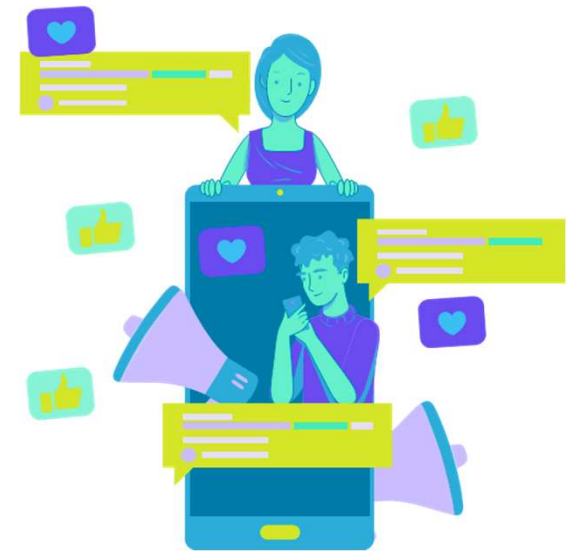
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีสอแดน
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยเอ็มเคยูจนา

REFLECTION SHEET

ลูกค้า (CUSTOMERS)

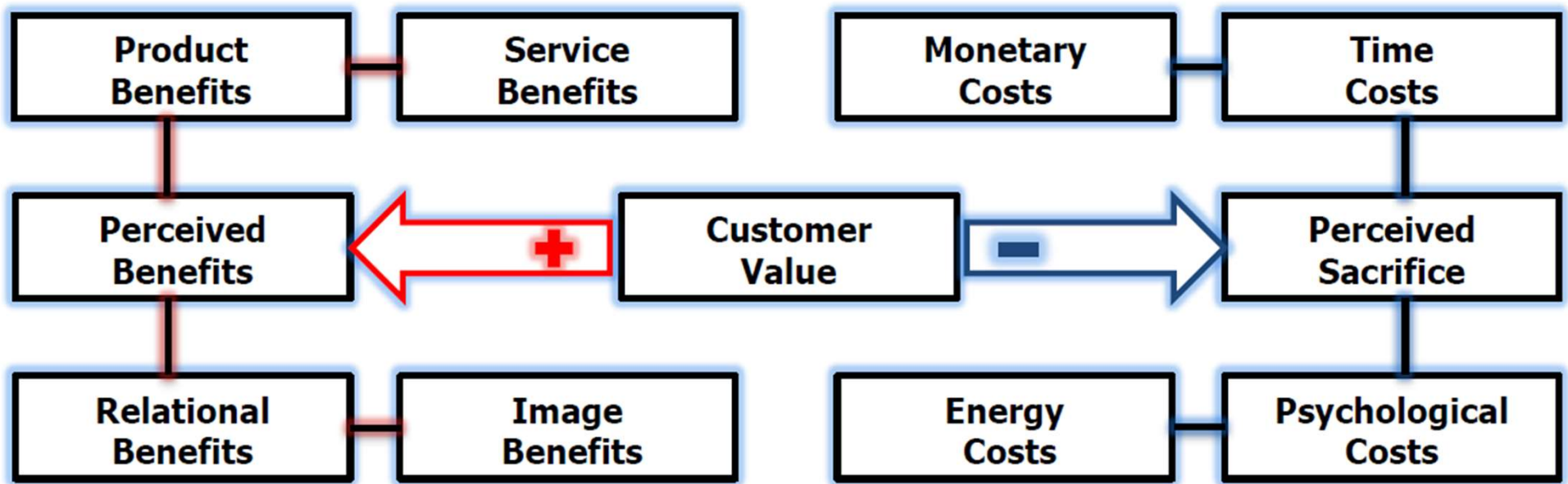


สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
เพื่อความสำเร็จด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่
สถาบัน**รับฟังเสียงของลูกค้า** (VOICE OF CUSTOMERS)
ตอบสนองและทำให้เหนือความคาดหวังของผู้เรียน และ
ลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้ง**สร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและ**
ลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว

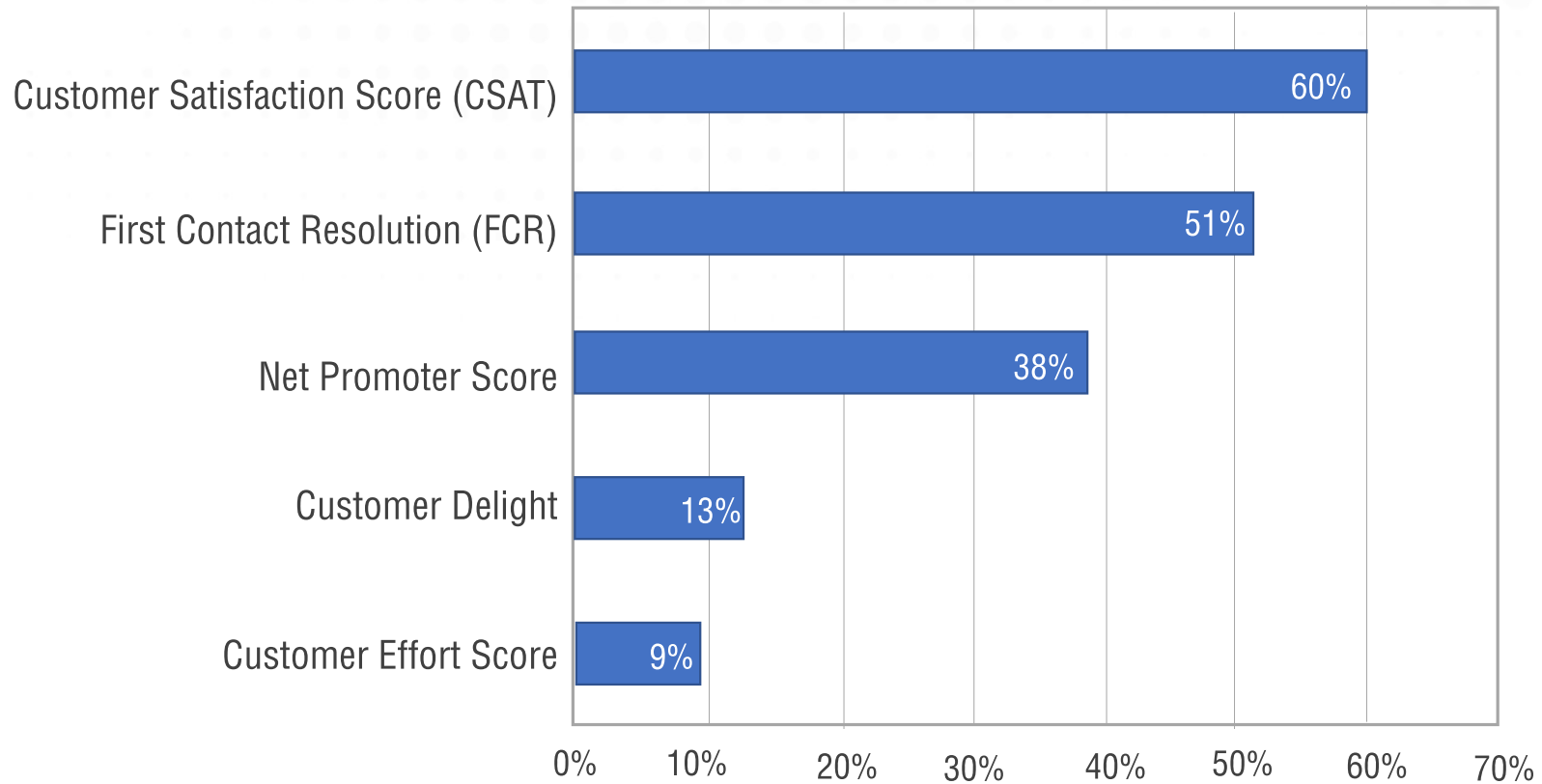




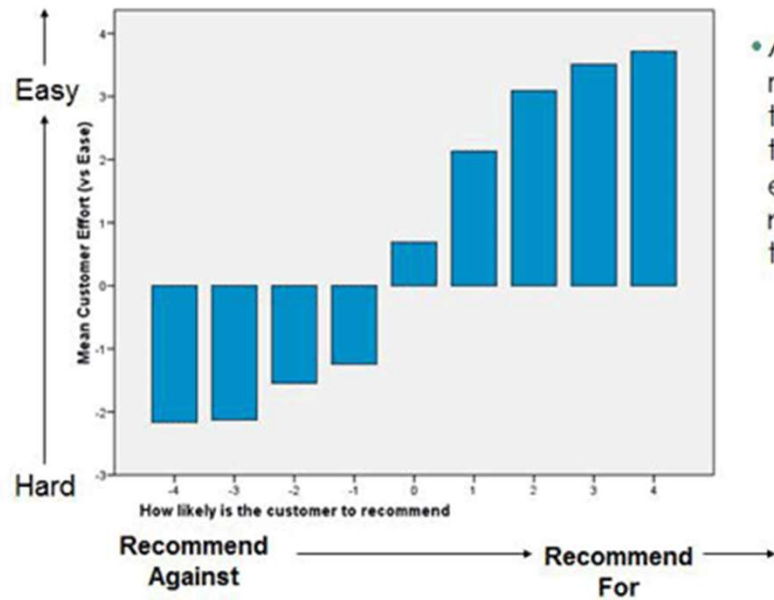
PURPOSE



HOW DO WE MEASURE THE SUCCESS OF CUSTOMER INTERACTION?



Customer Effort and Outcomes



- A customer is much less likely to recommend the greater the effort that is required of them in the call

Overall, how easy was it to get the help you wanted today?

How we calculate 'net easy'



ลูกค้า (CUSTOMERS) (85 คะแนน)



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) (40 คะแนน)

- ก. **การรับฟัง**ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Listening to Students and Other CUSTOMERS)
- ข. **การจำแนก**กลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และการ**กำหนด**การจัด
การศึกษา วิจัย และบริการ ฯ
(Student and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and
Service Offerings)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถามถึงกระบวนการที่องค์กรใช้ในการ**รับฟังลูกค้า** ประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า **การกำหนดกลุ่ม**และส่วนของลูกค้า และยังถามถึงกระบวนการ**กำหนด**และ**ปรับแต่ง**ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองลูกค้าและตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ**เสาะหา**สารสนเทศที่มีคุณค่า**เพื่อให้เหนือกว่า**ความคาดหวังของลูกค้าและปรับปรุงการตลาด

ลูกค้า (CUSTOMERS) (85 คะแนน)



3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (45 คะแนน)

- ก. **ความสัมพันธ์** และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ
(Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)
- ข. **การค้นหาความพึงพอใจและความผูกพัน**ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Determination of Student and Other CUSTOMER Satisfaction and ENGAGEMENT)
- ค. **การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด**
(Use of VOICE-OF-THE-CUSTOMER and Market Data)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

เจตจำนง

หัวข้อนี้ถามถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสารสนเทศและรับการสนับสนุน และจัดการข้อร้องเรียน นอกจากนี้ หัวข้อนี้ยังถามถึงการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า และวิธีการใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าที่องค์กรรวบรวมมา สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้ามากยิ่งขึ้นและยกระดับความภักดีของลูกค้า

ลูกค้า (CUSTOMERS)



3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

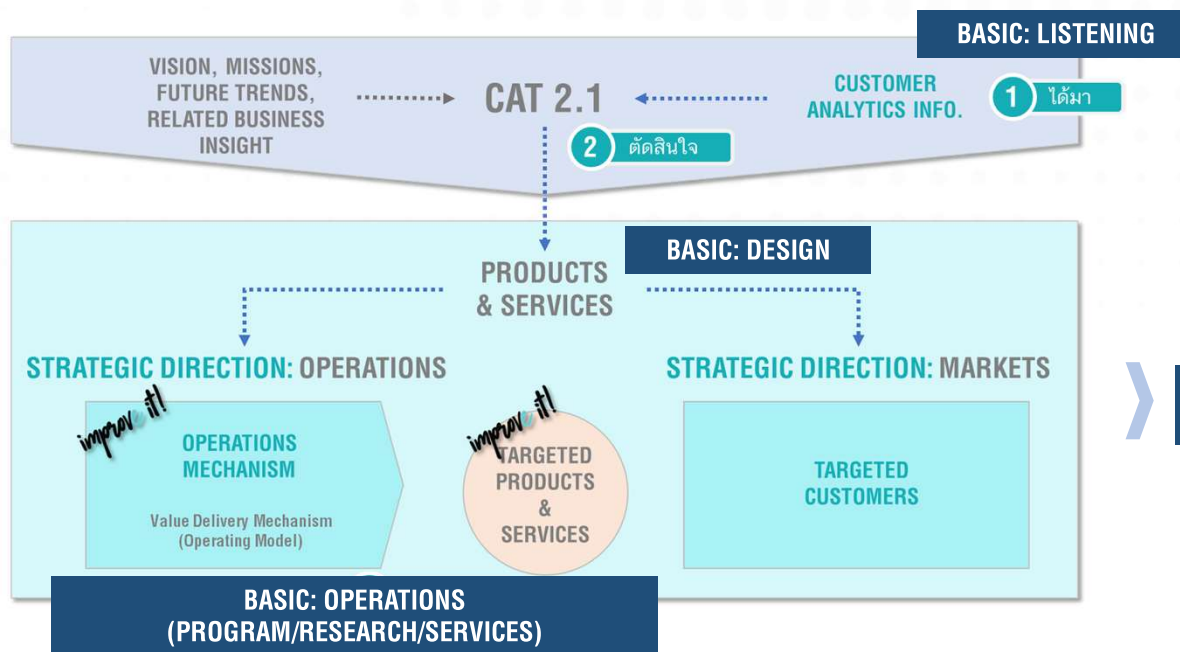
ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

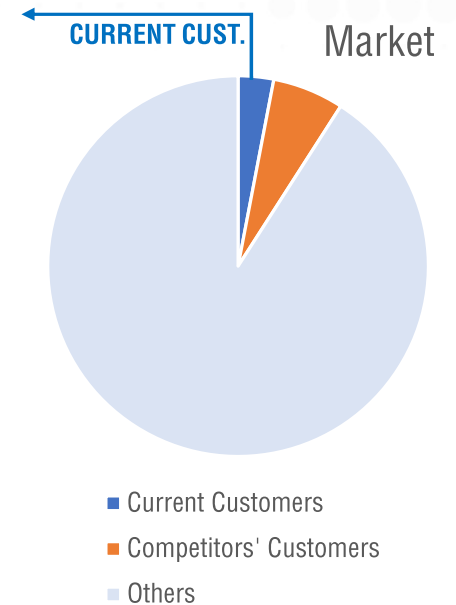
วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (Stages of students) ของการสานสัมพันธ์ (relationship building, the active relationship, and a follow-up strategy) กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ได้

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

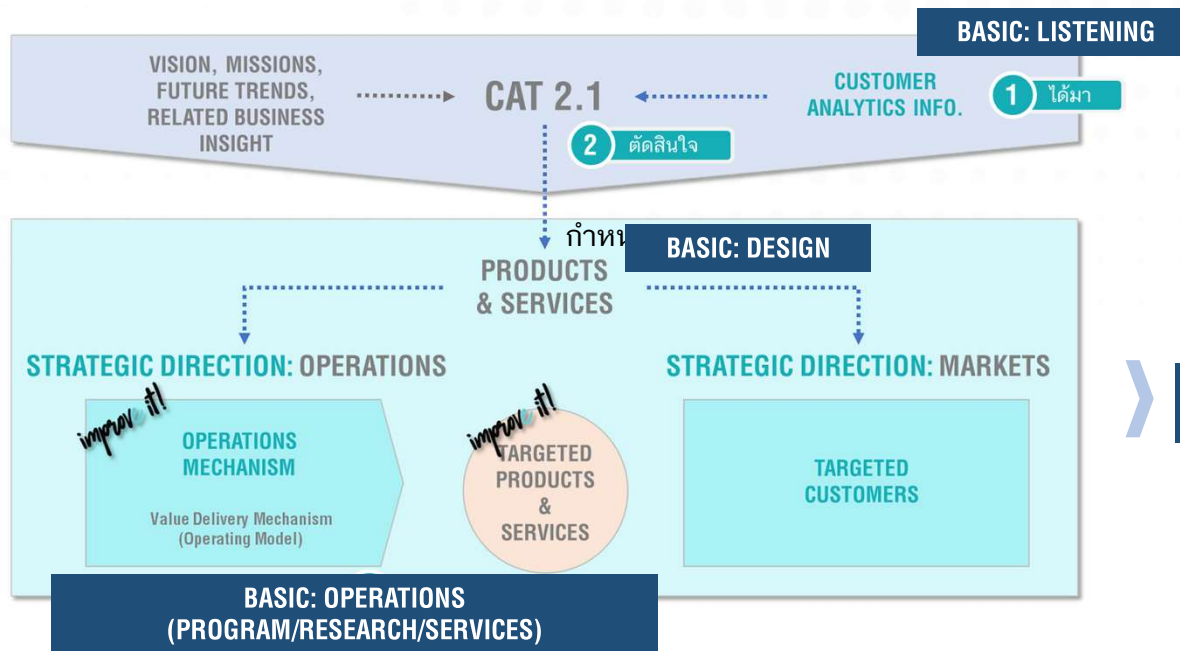


OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ
รับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัยและบริการฯ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นอย่างไร (40 คะแนน)

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

BASIC: NEEDS

OVERALL

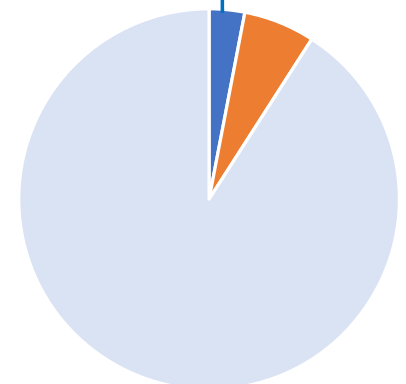
- Listening
- Interact
- Observe

OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.

Market



- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUSTOMER

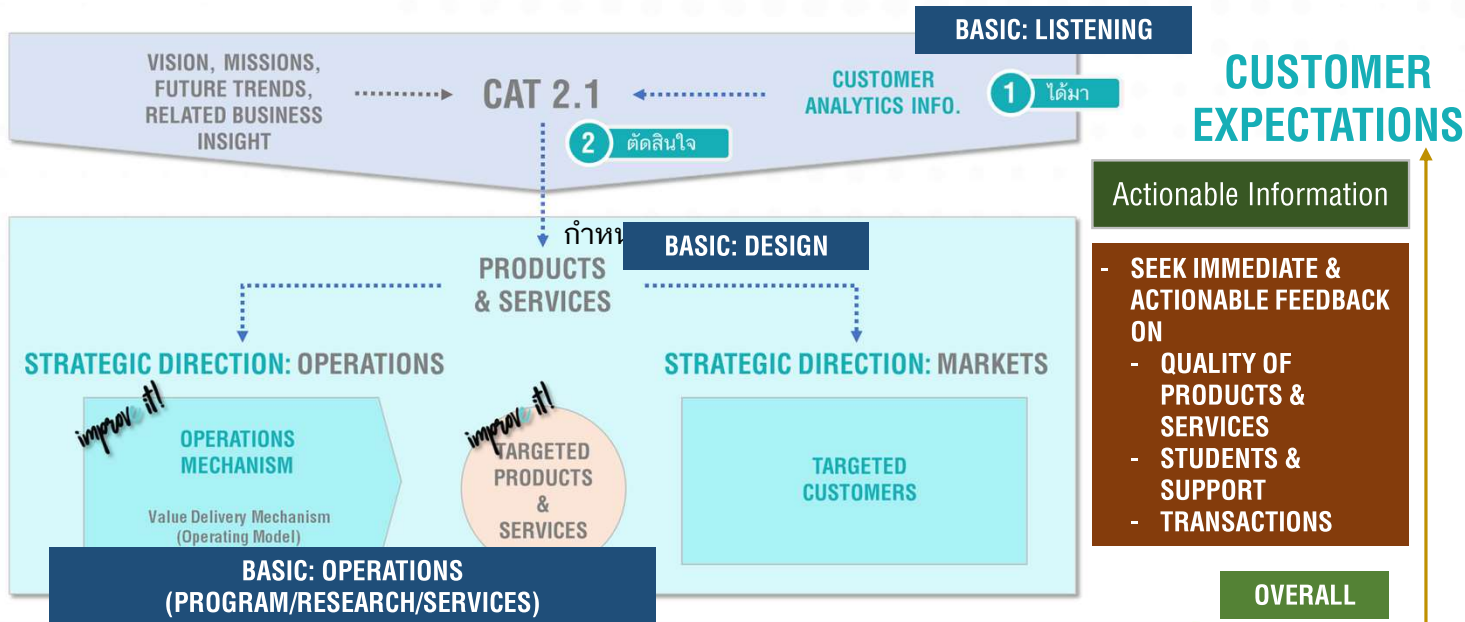
- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) **ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)**

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ (Interact with) และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ำกลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด (Market SEGMENT) วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (Stages of students) ของการสานสัมพันธ์ (relationship building, the active relationship, and a follow-up strategy) กับสถาบันอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับคุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ จากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันทั่วทั้งที่และสามารถนำไปใช้ได้

3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

- **SEEK IMMEDIATE & ACTIONABLE FEEDBACK ON**
 - **QUALITY OF PRODUCTS & SERVICES**
 - **STUDENTS & SUPPORT**
 - **TRANSACTIONS**

OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

OVERALL

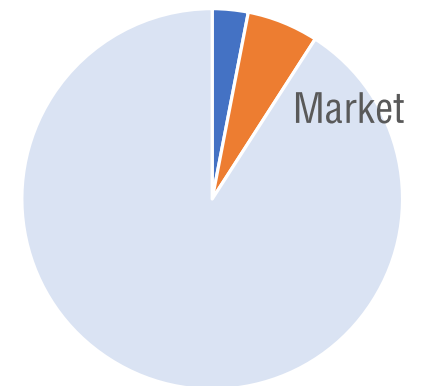
- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.



MULTIPLES:

- STUDENT GROUPS
- MARKET SEGMENTATIONS

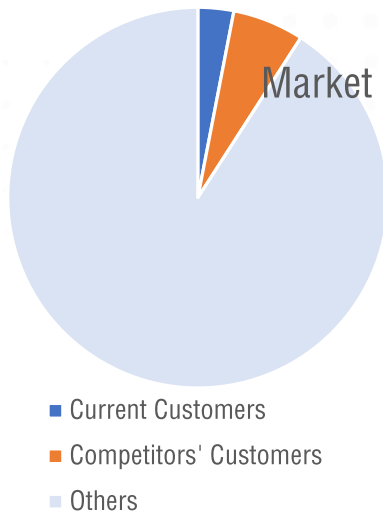


- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

MARKET SEGMENTATION



พื้นฐานในทางธุรกิจ Bottomline อยู่ที่การเงิน (สิ่งที่ดำเนินงานทางธุรกิจต้องใช้เงิน)

ดังนั้น

Segmentation เป็นการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อ

1. Focus ฐานลูกค้าในตลาด (ตลาดใหญ่เท่าใด) จะนำมาซึ่งการพิจารณาถึงเงินลงทุนและความคุ้มค่าในการได้มาซึ่งลูกค้า
2. นำมาใช้ตั้งเป้าในการเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าในอนาคต
3. ออกแบบบริการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้า

รุ่นรถ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

รถยนต์อเนกประสงค์

ตารางราคา

อุปกรณ์ตกแต่ง

4 Technologies



Yaris ATIV
เริ่มต้น 539,000 บาท



Yaris
เริ่มต้น 549,000 บาท



GR Yaris
เริ่มต้น 2,690,000 บาท



Vios
เริ่มต้น 609,000 บาท



Altis
เริ่มต้น 839,000 บาท



C-HR
เริ่มต้น 1,139,000 บาท



Corolla Cross
เริ่มต้น 989,000 บาท



CAMRY
เริ่มต้น 1,475,000 บาท



GR Supra
เริ่มต้น 5,199,000 บาท



ทดลองขับ



สนใจซื้อ



ราคา /
ผ่อน



โซเชียล

รุ่นรถ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

รถยนต์อเนกประสงค์

ตารางราคา

อุปกรณ์ตกแต่ง

4 Technologies



Hilux Revo Standard Cab
เริ่มต้น 544,000 บาท



Hilux Revo Prerunner & 4x4
เริ่มต้น 724,000 บาท



Hilux Revo Z Edition
เริ่มต้น 619,000 บาท



Hilux Revo Rocco
เริ่มต้น 966,000 บาท



Hilux Revo GR Sport
เริ่มต้น 889,000 บาท



Commuter
เริ่มต้น 1,269,000 บาท



ทดลองขับ

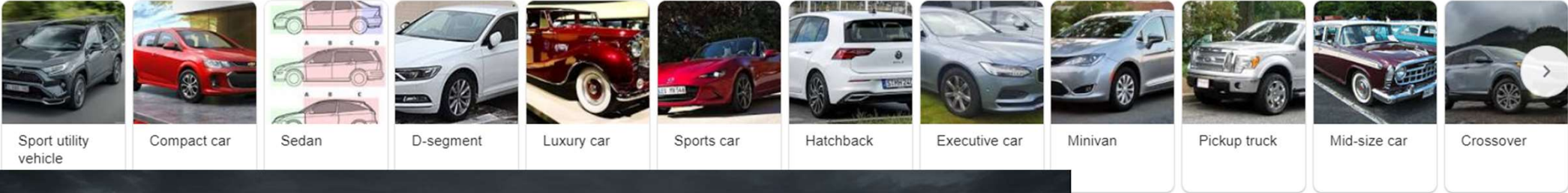


สนใจซื้อ



ราคา /
ผ่อน

Automotive Classes



การแบ่ง Segmentation เป็นการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในฐานตลาดนั้น ๆ

ทั้งนี้จะขึ้นกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาศัย

- การเปรียบเทียบ และ
- Brand Loyalty









- กระบวนการผลิต
- การกำหนด Spec. กระบวนการผลิต
- Spec วัตถุดิบในการผลิต
- การออกแบบศูนย์บริการ
- การตั้งเป้าขายและการตลาด

GOOD SEGMENTATION

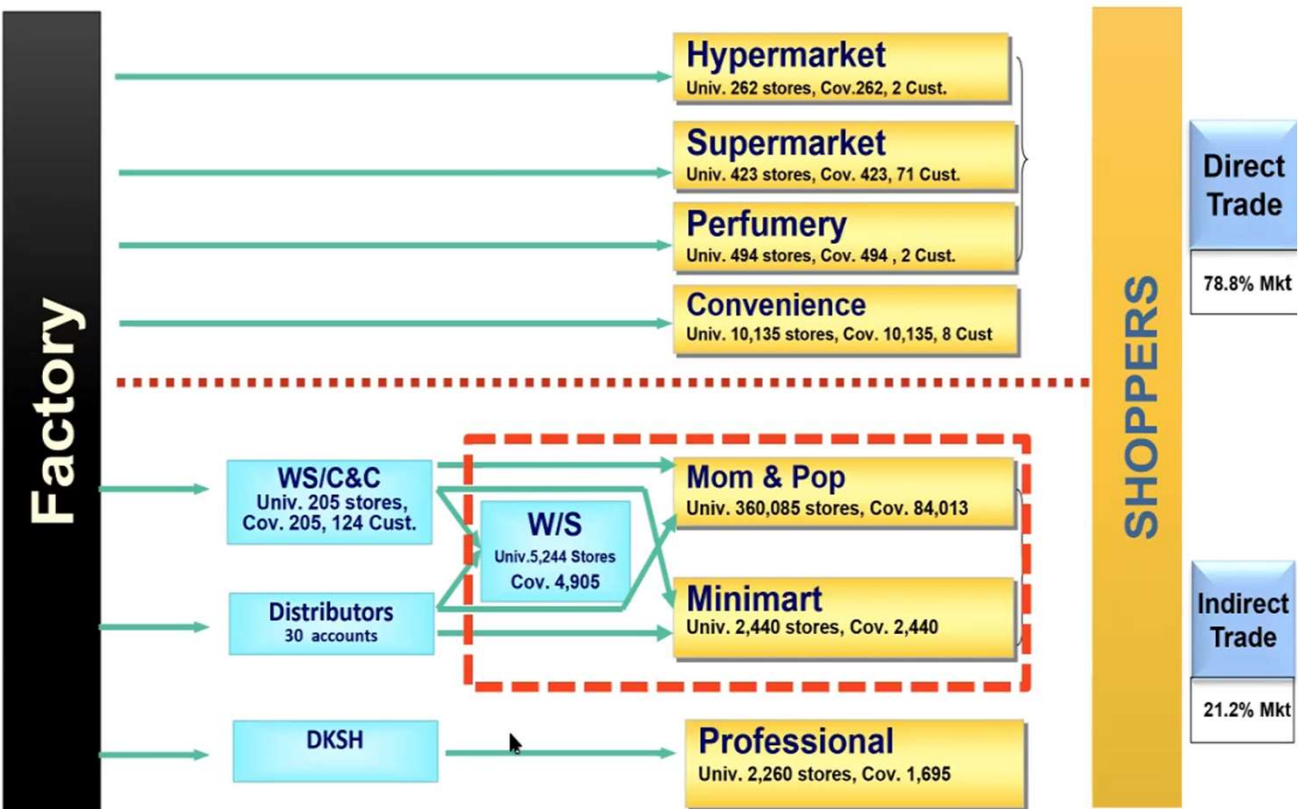
1. หลีกเลี่ยงการทับซ้อนกันของลูกค้ากับ Segment อื่น ๆ
2. ต้องการบริการหรือกระบวนการในการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน (Purpose of Use)

ตัวอย่าง Segment ในภาคธุรกิจ กับการให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย

Distribution Channel in Thailand

Company	GT	MT
 SCG SIAM CEMENT GROUP	90%	10%
 Dumex	70%	30%
 Johnson & Johnson	75%	25%
 Colgate	70%	30%
 PHILIP MORRIS	70%	30%
 SMOOTH E	50%	50%

Route-to-Market



ตัวอย่าง Segment ในภาคธุรกิจ กับการให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย



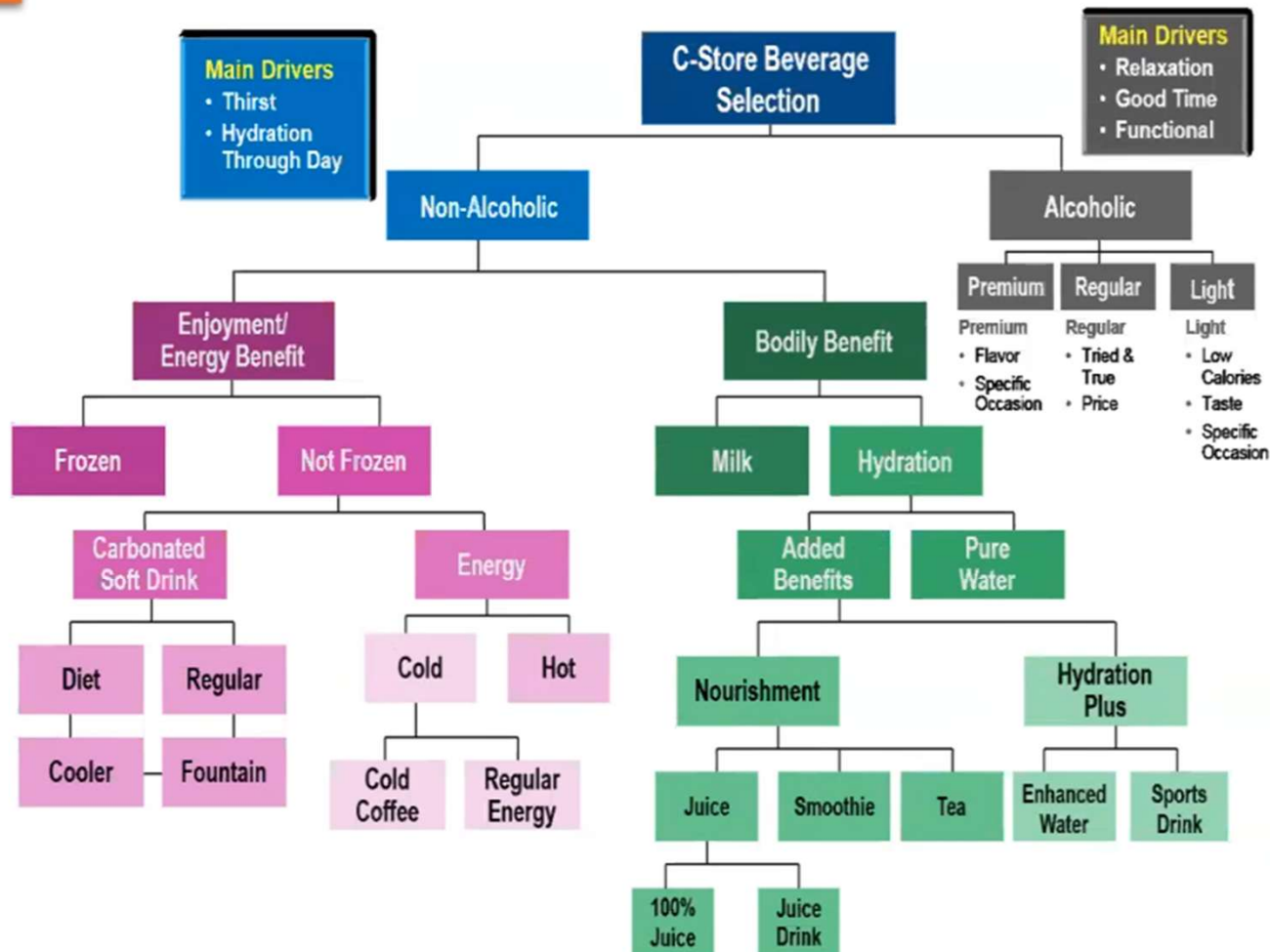
Output



ส่วนตลาด	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
1. S1 : ผู้ลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ	1) ลูกจ้างเกษตรกรผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
	2) ลูกจ้างบุคคลธรรมดาผู้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ
2. S2 : บุคคลและเกษตรกรที่ไม่ได้ลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐ	3) นักเรียน/นักศึกษา
	4) บุคคลทั่วไปวัยทำงาน
	5) บุคคลทั่วไปสูงวัย
	6) เกษตรกรรายย่อย
	7) เกษตรกรรุ่นใหม่
	8) ผู้ประกอบการรายคน
3. S3 : กลุ่มบุคคล สถาบันเกษตรกร และนิติบุคคล	9) กองทุนหมู่บ้าน (กทบ.) และสถาบันการเงินชุมชน
	10) วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร
	11) สหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์นอกภาค
	12) หจก. บริษัท ร้านค้า และนิติบุคคลอื่น ๆ
	13) องค์กร หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

Consumer Decision Tree

C-Store Beverage Consumer Decision Tree



Good Practice ในงาน Retail:

ในทางธุรกิจ การจัดสินค้าจะจัดตามการตัดสินใจซื้อ และห้างจะจัดเรียงสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเลือกซื้อลูกค้า (Store Operations)

ข้อมูลลูกค้าจึงสำคัญมาก ๆ



MBNQA (2008)

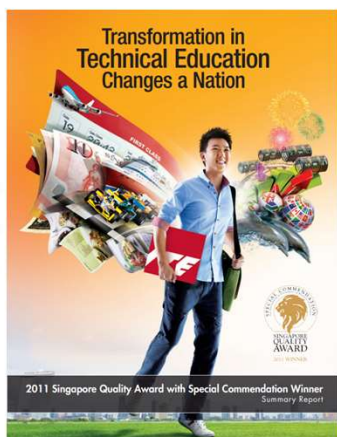
Iredell-Statesville Schools



ISS has identified its key stakeholder groups as students, parents, staff, community, and business.
Core student market includes all children under 18 and under which further segmented into ” ” ”

Segment	Sub-segment
Former	Former students and district alumni.
Current	<ul style="list-style-type: none">•By program: AIG, Regular, EC, ESL.•By grade: Elementary, Middle, High.•By demographic: White, Black, Hispanic, Economically disadvantage.
Prospect (alternative education)	Home school, Private school, Children not yet of school age.

ตัวอย่าง



GCE 'N'	General Certificate of Education 'Normal' Level
GCE 'O'	General Certificate of Education 'Ordinary' Level
GCE 'A'	General Certificate of Education 'Advanced' Level

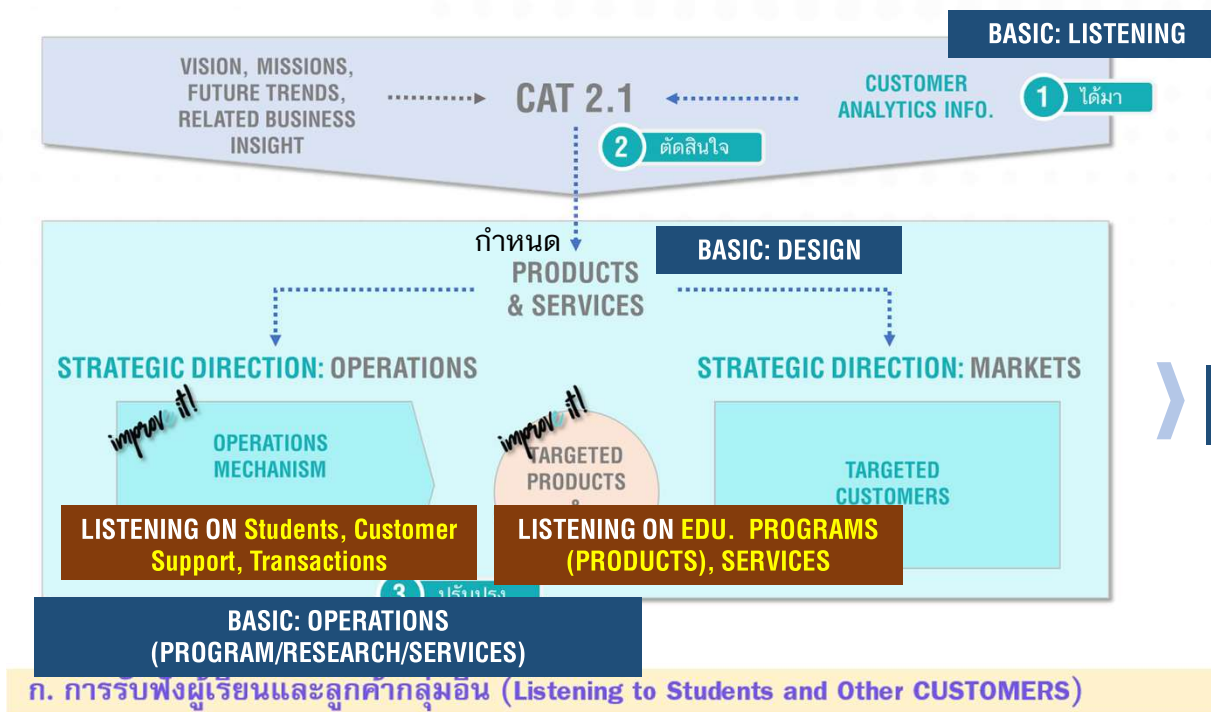
ITE's Key Market / Customer Segments

ITE's key market/customer segments are defined in **Figure 6.1**. To date, we have trained more than **350,000 graduates** (almost **10%** of Singapore's total population) under our full-time and part-time programmes, to propel Singapore's economic growth.

Figure 6.1: Key Customer Segments

Key Customer Segments	Course Level	Number Per Year
1) Full-time Students (Existing & Potential from GCE 'O' / Normal (Academic) [N(A)] / Normal (Technical) [N(T)])	<ul style="list-style-type: none"> Technical Engineer Diploma <i>Higher Nitec</i> <i>Nitec</i> 	At least 25 % of annual school cohort or 14,000 intake per year, with total enrolment of 25,000
2) Part-time Students (ITE Graduates or Adult Learners)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Master Nitec/ Higher Nitec / Post-Nitec / Nitec</i> 	About 19,000 training places per year
	<ul style="list-style-type: none"> Others (Short Courses, Train-the-Trainer, Academic Education) 	About 8,000 training places per year

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

BASIC: NEEDS

OVERALL

• Listening

OVERALL

• Listening

POTENTIAL CUST.

Market

MULTIPLES

- FORMER
- COMPETITORS
- OTHER POTENTIAL CUST.

- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST. (POTENTIAL)

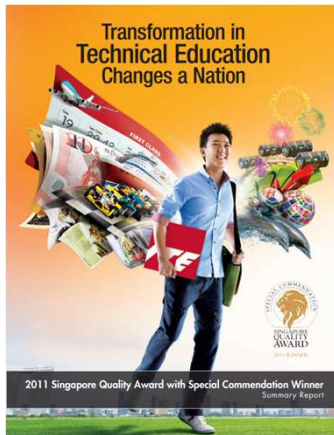
- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้สารสนเทศที่นำไปใช้ได้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมีและทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการจัดการศึกษาและบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (*)

Figure 6.3: Key Listening Approaches



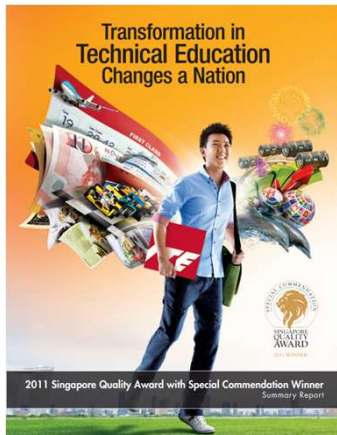
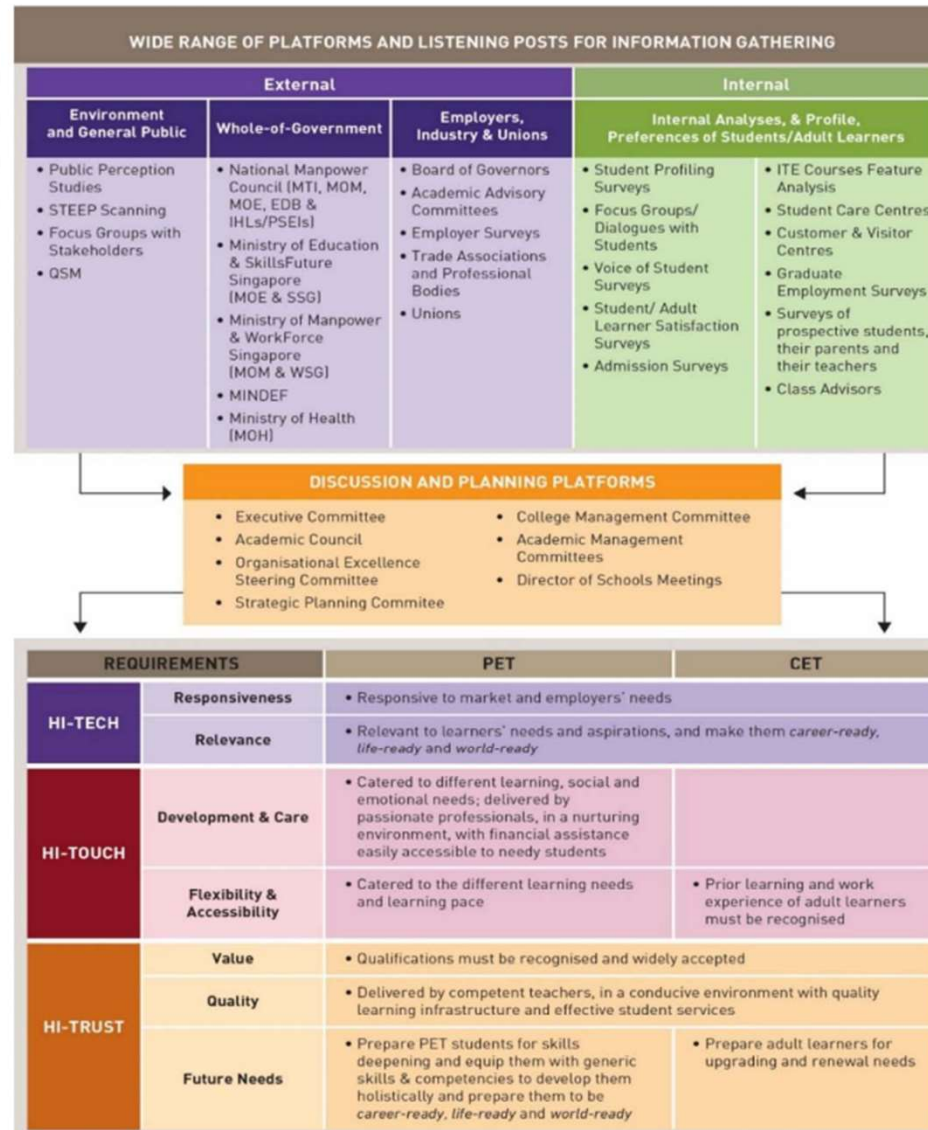
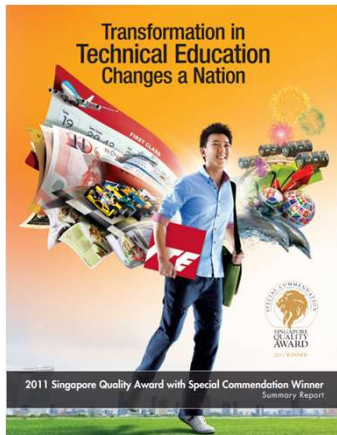


Figure 2: Determining Customer Requirements



PET	Pre-Employment Training (Full-Time Programme)
CET	Continuing Education & Training (Part-Time Programme)



B

Incorporates market and customer requirements into the strategic plans

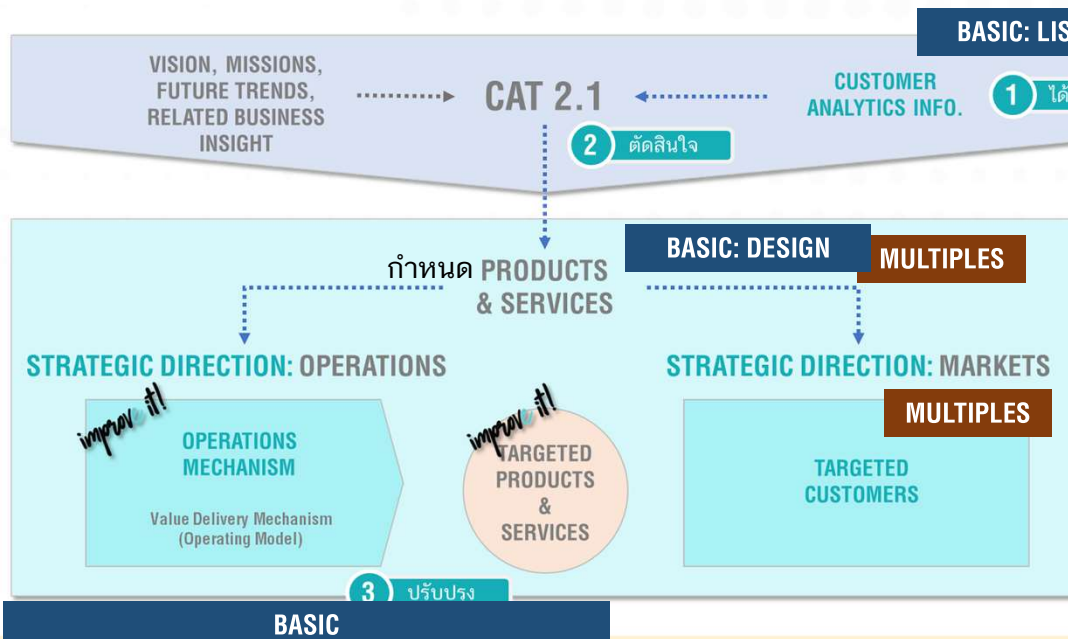
In addition to the Discussion and Planning Platforms described in **Figure 2**, the information gained through listening posts and other sources is assessed and considered for use in our strategic and annual planning at organisational and establishment levels.

Examples of improvements made since 2011 under our Strategic and Corporate Plans to respond to new needs of customer requirements, in tandem with external trends developments, are shown in **Figure 3**.

Figure 3: Innovations Arising from Engagement of Customers and Stakeholders Included in Strategic Plans

1 MORE RESPONSIVE	2 MORE CHOICES	3 MORE VALUE
<ul style="list-style-type: none"> • ITE Work-Learn Technical Diplomas (WLTDs) introduced in 2018 offering a new paradigm in progression • Early Admissions Exercise (EAE) introduced in 2017 intake for applicants with strong interests or aptitudes • Direct-Entry-Scheme to Polytechnic Programme (DPP) introduced in 2013 for accelerated admission into Higher Nitec courses • Career Cluster Framework (CCF) introduced in 2014 to train ITE students for a cluster of related occupations • ITE Certificate of Competency (CoC) introduced in 2017 to cater to PMETs looking for bite-size training • Recognition of Prior Learning (RPL) introduced in 2013, providing a systematic framework for assessing the skills, competencies and job knowledge acquired by course applicants 	<ul style="list-style-type: none"> • 33 new full-time courses since 2012 • Average of 23 new CET courses annually since 2011, including new Certificate of Competency and Certificate of Achievement courses • CET courses reprogrammed into Accessible, Bite-size and Convenient, to make choices easier for learners 	<ul style="list-style-type: none"> • Enhanced Internship Programme Framework will be incorporated into all courses by 2020 • ITE Academy, set up in 2013, to enhance teaching competencies • 18 Generic Skills & Competencies (GSCs) infused into the curriculum to develop ITE students holistically and to prepare them to be <i>career-ready, life-ready and world-ready</i> • MyConnexion introduced to facilitate innovative ICT-enabled teaching • ITE Endowment Fund set-up and financial assistance streamlined • Authentic Learning facilities which make learning <i>work-ready</i> • Global Education Programme Model to cross-culturally enrich students and make them <i>world-ready</i> • 8-Track Student Development Framework to allow different focus based on students aptitude and preferences

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



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

3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

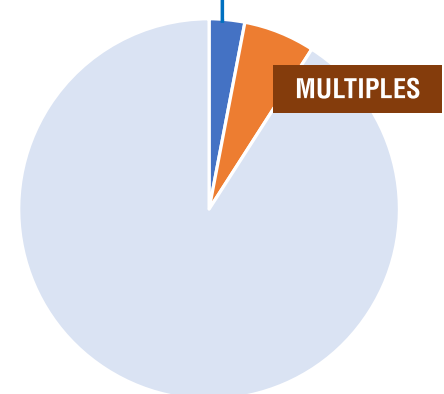
A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

B: Determine Segment

B: Set & Capture New Market Segment

CURRENT CUST.



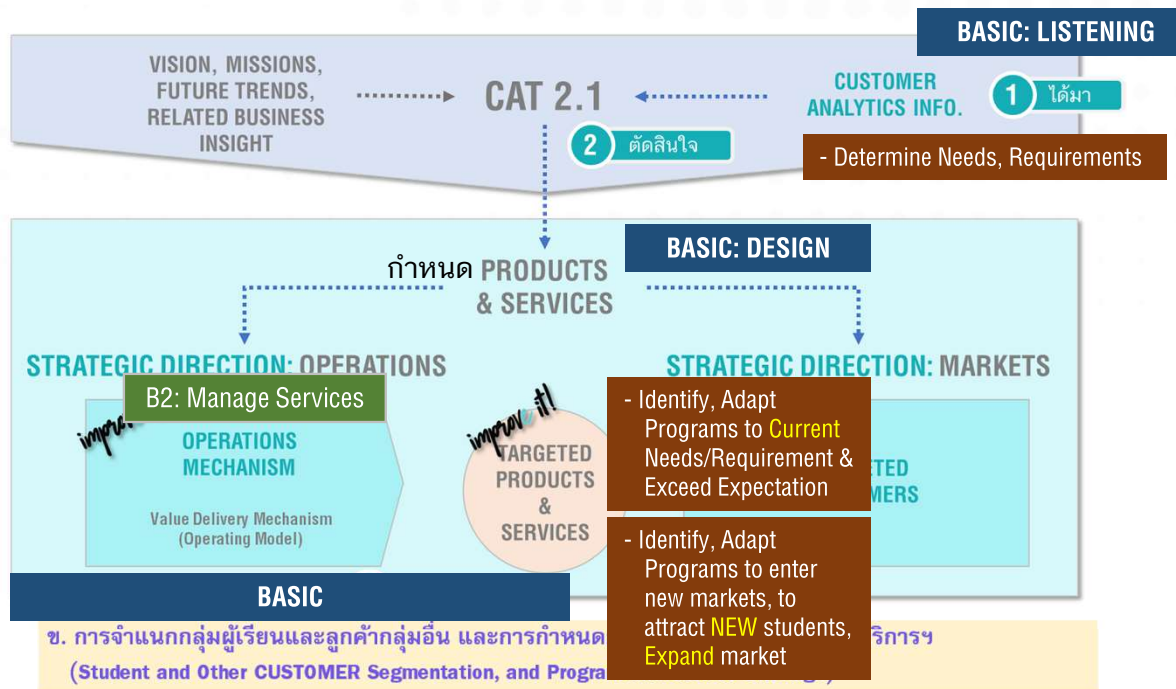
- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

CATEGORY 3 LINK TO STRATEGIC DECISION



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

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ

สถาบันทำอย่างไรในการ

- ค้นหาความจำเป็น (Requirements) และความต้องการ (Needs) ด้านการจัดการศึกษา และบริการ จากผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และตลาด (Customers, markets, product & service offering)
- กำหนด (Identify) และปรับ (Adapt) การจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เหนือ (Exceed) ความคาดหวังของแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (ตามที่ระบุไว้ในโครงสร้างองค์กร)
- กำหนดและปรับการจัดการศึกษา รวมทั้งกำหนดหลักสูตร วิจัย และบริการ เพื่อดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เจาะตลาดใหม่ และสร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในปัจจุบัน (*) [Enter New Markets, Attract New Customers, Create Opportunities to expand relationships with current Customer>Loyal Cust.]

3.1

CUSTOMER EXPECTATIONS

Actionable Information

A: OVERALL

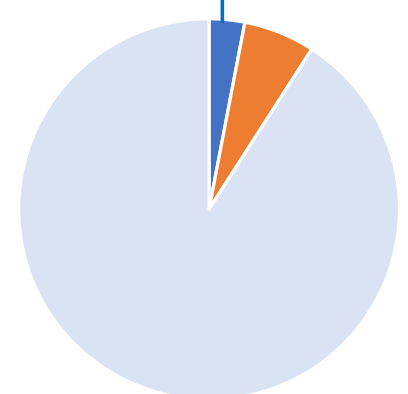
- Listening
- Interact
- Observe

A: OVERALL

- Listening
- Interact
- Observe

CURRENT CUST.

Market



- Current Customers
- Competitors' Customers
- Others

OTHER CUST.

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA



Table 6.2: Key Requirements of ITE Customers

Customers	Key Profile	Customer Requirements
1) Full-time Students	<ul style="list-style-type: none"> • Age (17-19 years old) • Secondary school leavers [GCE 'O', N(A), N(T)] • Kineasthetic Learners • Technically-inclined • Creative & Enterprising • Street-Smart & Practical • 62% from families with monthly household income of <\$2,500 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Relevance • Value • Quality • Care
2) Part-time Students or Adult Learners	<ul style="list-style-type: none"> • Working Adults / ITE Graduates at least 16 years old • Skilled / Semi-skilled • Specific needs to upgrade for career opportunities & advancement • Need for quick refresher/reskilling and updating courses • Need for affordable training • Need flexibility in scheduling 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Value • Flexibility & Accessibility • Quality

ตัวอย่าง

วิธีการสื่อสารและรับฟังความคาดหวัง ความต้องการของกลุ่มผู้ป่วย และผู้รับบริการ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

วิธีการ	กลุ่มลูกค้า/ความถี่				ผู้รับผิดชอบหลัก
	IPD	OPD	ER	Future Customer	
ระดับโรงพยาบาล					
1. การสำรวจความพึงพอใจผู้ป่วย	3M	6M	3M	A	ศูนย์พัฒนาคุณภาพรพ.
2. Leader Social Round	D	-	-	-	ผู้บริหาร /หัวหน้าพยาบาล
3. Patient Complaint & Incident Report management	D	D	D	-	คกก.RM, ฝ่ายเลขานุการ /ฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. เฝ้าระวังสื่อภายนอก เช่น นสพ., โทรทัศน์, Social media	D	D	D	D	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. การจัดประชุมวิชาการทางการแพทย์	O	O	O	O	ฝ่ายต่างๆ ในรพ.จุฬาฯ
6. Risk round, IC round, Quality round	M	M	M	-	กรรมการ RM, กรรมการ IC
7. การจัดประชุมของหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ	เมื่อปรับเปลี่ยนนโยบาย, ข้อกำหนด				ผู้บริหาร, การเงิน, ศูนย์ประกันสุขภาพ
8. จัดหมายร้องเรียนจากหน่วยงานหลักประกันสุขภาพ	เมื่อมีอุบัติการณ์				ผู้บริหารระดับสูง, ศูนย์ประกันสุขภาพ
ระดับหน่วยงาน					
9. Direct contact, Daily round	D	D	D	D	ฝ่ายการพยาบาล และผู้ดูแลผู้มีอุปการคุณแพทย์, พยาบาล, บุคลากร ณ จุดบริการ
10. ถ່งรับฟังความคิดเห็น	D	D	D	D	หอผู้ป่วย และจุดบริการต่างๆ
11. Focus Group หนุ่เน่ยน (Dialogue)	6M	6M	-	-	Patient care team, หอผู้ป่วย
12. Post-discharge Telephone call (เฉพาะโรค)	D	-	-	-	หอผู้ป่วยที่มีโปรแกรมดูแลผู้ป่วยต่อเนื่อง

หมายเหตุ D = งานประจำวัน; M = ดำเนินการเดือนละครั้ง โดยเฉลี่ย; 3M = ทุก 3 เดือน โดยเฉลี่ย; 6M = ทุก 6 เดือนโดยเฉลี่ย

A = ดำเนินการปีละ 1 ครั้ง O = เมื่อมีประเด็นหรือปรับระเบียบใหม่

อย่าลืมน่า สดทำย คือ
Actionable Info ต้องนำไปใช้
ปรับ พลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวอย่าง

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556

ความต้องการทางสุขภาพ พฤติกรรมมารมาใช้บริการ

ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ	ความต้องการและความคาดหวัง
1. ผู้ป่วยนอก	ความปลอดภัย คุณภาพการรักษาที่ได้มาตรฐาน บริการที่พึงพอใจ ข้อมูลเพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง ความรวดเร็วของบริการ ราคาที่เหมาะสม
2. ผู้ป่วยใน	
3. ผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน	
4. กลุ่มหน่วยงานหลักประกันสุขภาพของประเทศ	ข้อมูลที่ต้องการ ทันท่วงที ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเป็นธรรม
5. กลุ่มผู้บริจาคและผู้มีอุปการคุณ	ความโปร่งใสในการใช้เงินบริจาค และใช้เงินตามวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค

อย่าลืมว่า สุดท้าย คือ
Actionable Info ต้องนำไปใช้
ปรับ ผลิตภัณฑ์และบริการ



เช่น นำไปกำหนด Process
Control Specification,
Outsourcing Specification

ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

2019–2020 Baldrige Performance Excellence Framework (Education) Education Criteria Commentary

This commentary provides brief summaries of the Baldrige Education Criteria for Performance Excellence categories and items. It also includes examples and guidance to supplement the notes that follow each Criteria item in the Baldrige Excellence Framework (Education) booklet. For additional free content, and to purchase the booklet, see <https://www.nist.gov/baldrige/publications>.

3.1 Customer Listening

Purpose

This item asks about your processes for listening to your students and other customers and determining customer groups and segments. It also asks about your processes for determining and customizing program and service offerings that serve your students, other customers, and markets. The aim is to capture meaningful information in order to exceed your students' and other customers' expectations.

Commentary

Customer listening. Selection of voice-of-the-customer strategies depends on your key organizational factors. Most organizations listen to the voice of the customer via multiple modes. Some frequently used modes include focus groups with students and other key customers, close integration with key student and other customer groups, interviews with lost and potential students and other customers about their purchasing or relationship decisions, comments posted on social media by students and other customers, win/loss analysis relative to competitors and other organizations providing similar educational programs and services, and survey or feedback information.

Actionable information. This item emphasizes how you obtain actionable information from customers. Information is actionable if you can tie it to key programs, services, and processes and use it to determine the value, cost, and revenue implications of setting particular improvement goals and priorities for change.

Listening/learning and strategy. In a rapidly changing technological, competitive, economic, and social environment, many factors may affect students' and other customers' expectations and loyalty and your interface with students and other customers. This makes it necessary to continually listen and learn. To be effective, listening and learning need to be closely linked with your overall organizational strategy.

Social media. Student and other customers are increasingly turning to social media to voice their impressions of your programs and services, and your support for students and other customers. They may provide this information through social interactions you mediate or through independent or student- and other customer-initiated means. All of these can be valuable sources of information for your organization. Negative commentary can be a valuable source for improvement, innovation, and immediate service recovery. Organizations need to become familiar with vehicles for monitoring and tracking this information.

Social media is both a means of listening to students and other customers and a means of communication, outreach, and engagement. Effective use of social media has become a significant factor in student and other customer engagement, and ineffective use can be a driver of disengagement and relationship deterioration or destruction.

Customer and market knowledge. Knowledge of students, student groups, other customers and customer groups, market segments, former students and other customers, and potential students and other customers allows your organization to tailor programs and services, support and tailor your marketing strategies, develop a more student- and other customer-focused workforce culture, develop new educational programs and services, evolve your brand or image, and ensure long-term organizational success.

ลูกค้า (CUSTOMERS)



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

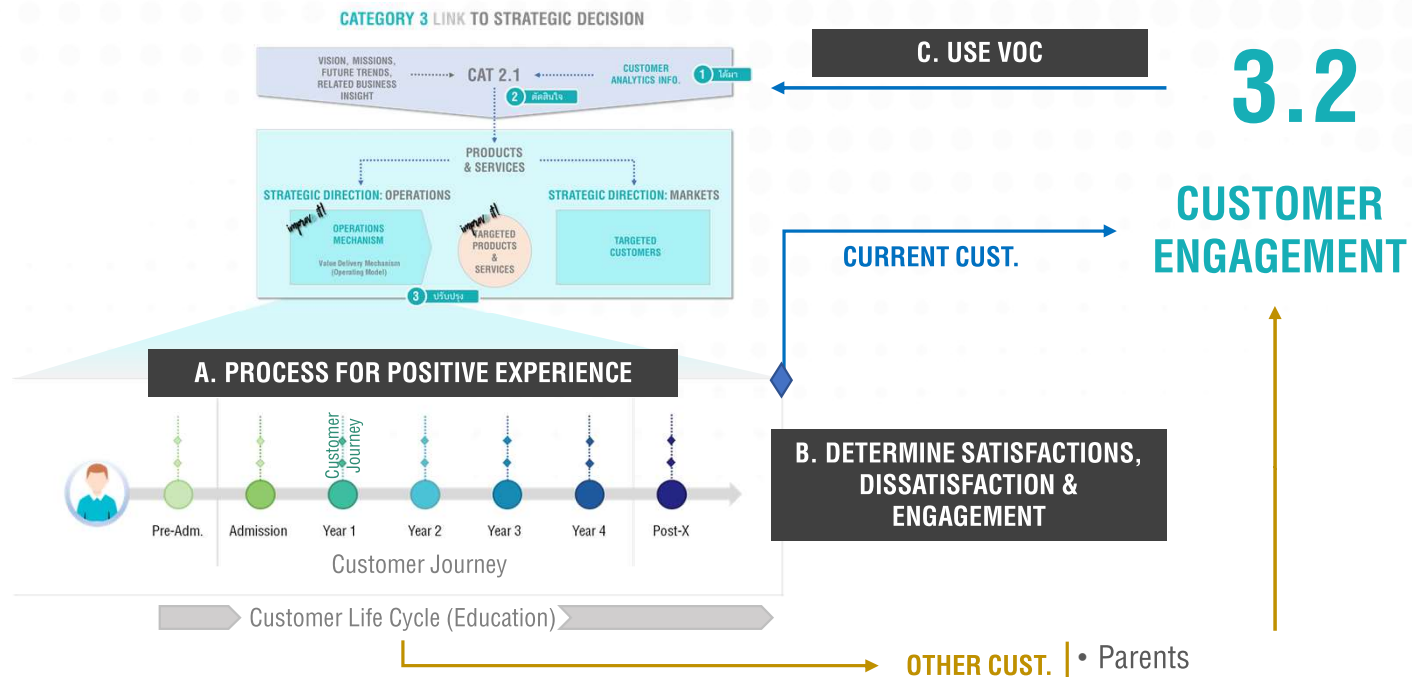
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding)
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน (Customer Life Cycle)

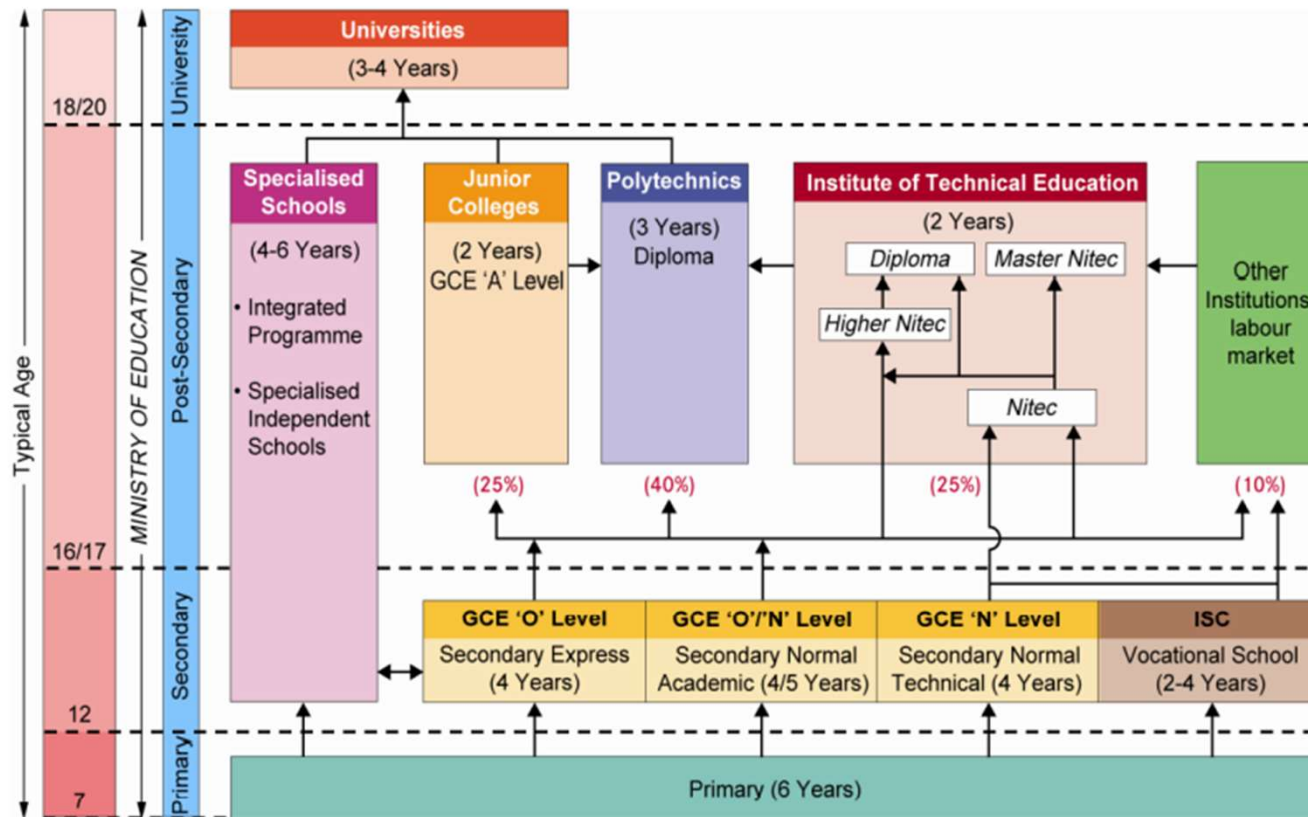


CUSTOMER ENGAGEMENT can be measured in many ways, including:

- Email open rates
- Social media interactions
- Time on site
- Page views
- Brand loyalty increase

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

Figure 1: ITE's Role in Singapore Education's System



NOTE:

GCE 'N' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Normal Level)
 GCE 'O' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Ordinary Level)
 GCE 'A' Level – Singapore-Cambridge General Certificate of Education (Advanced Level)

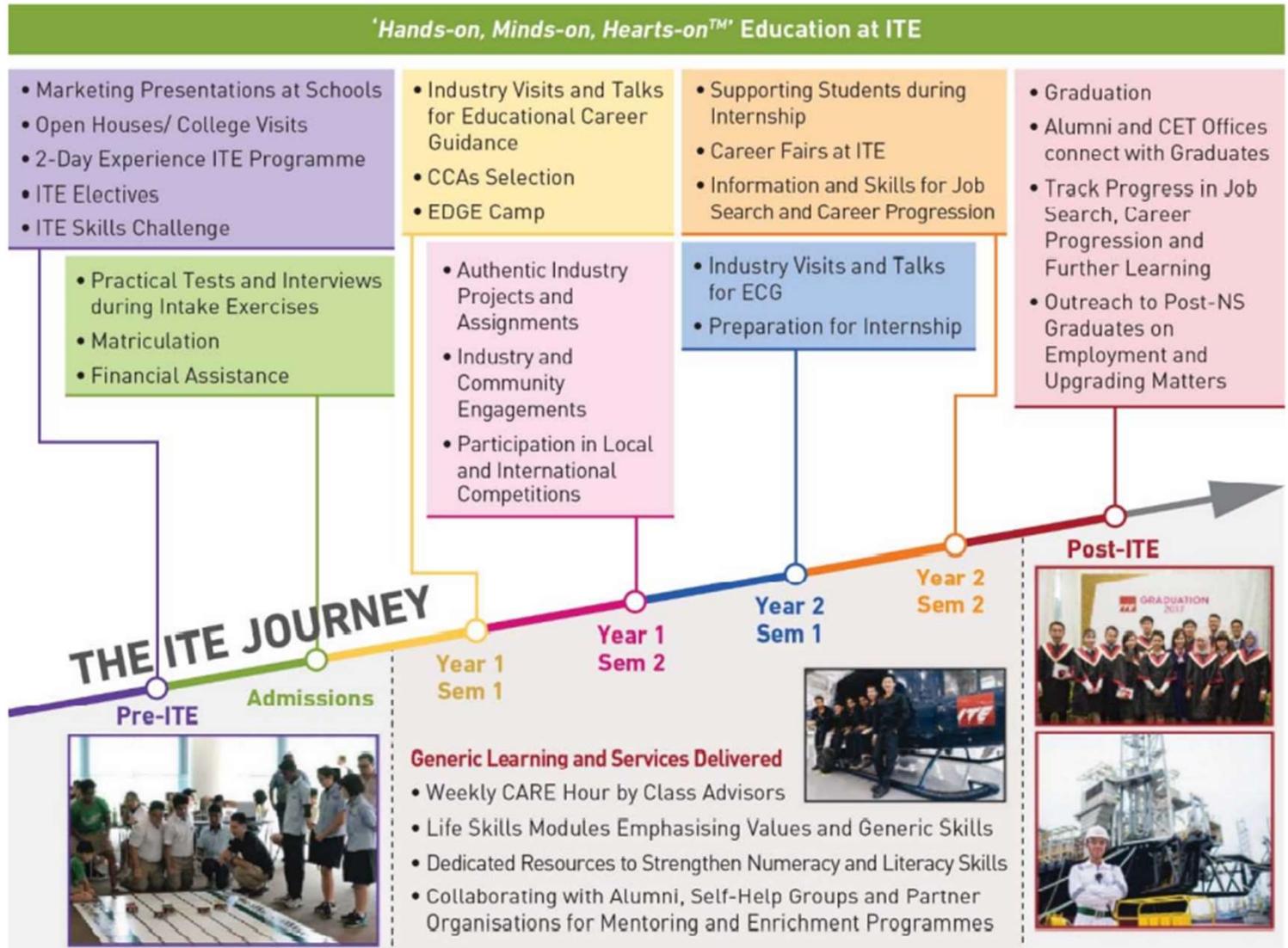
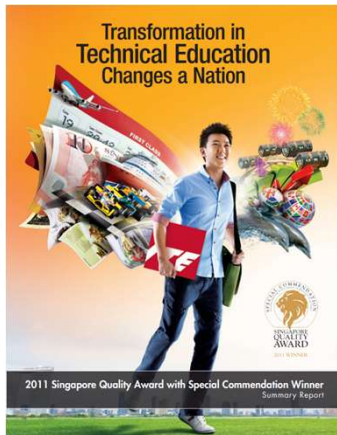
ISC – ITE Skills Certificate
 Nitec – National ITE Certificate
 Higher Nitec – Higher National ITE Certificate
 Master Nitec – Master National ITE Certificate
 Diploma – Technical Diploma

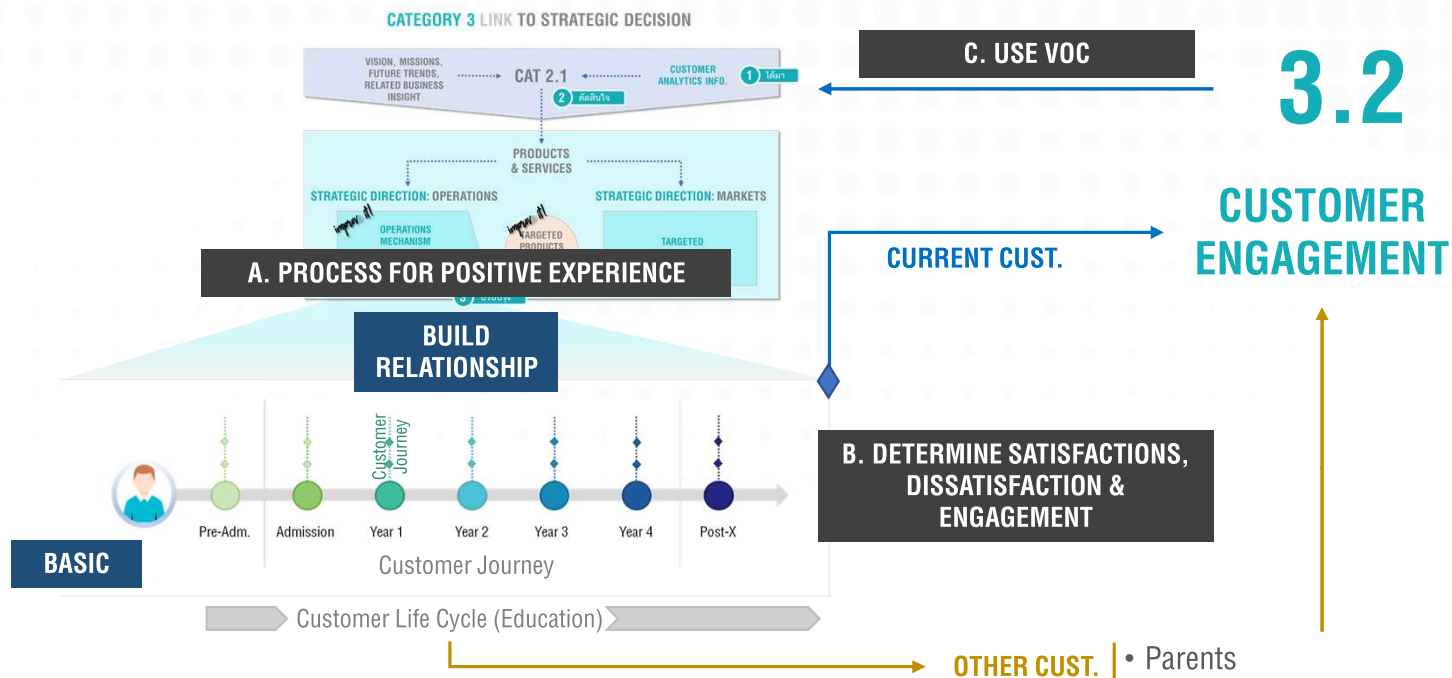
กำหนด Customer Journey ให้ดี

อย่าลืมว่าในปัจจุบันฐานเปลี่ยน



Figure 4: Holistic Education Journey

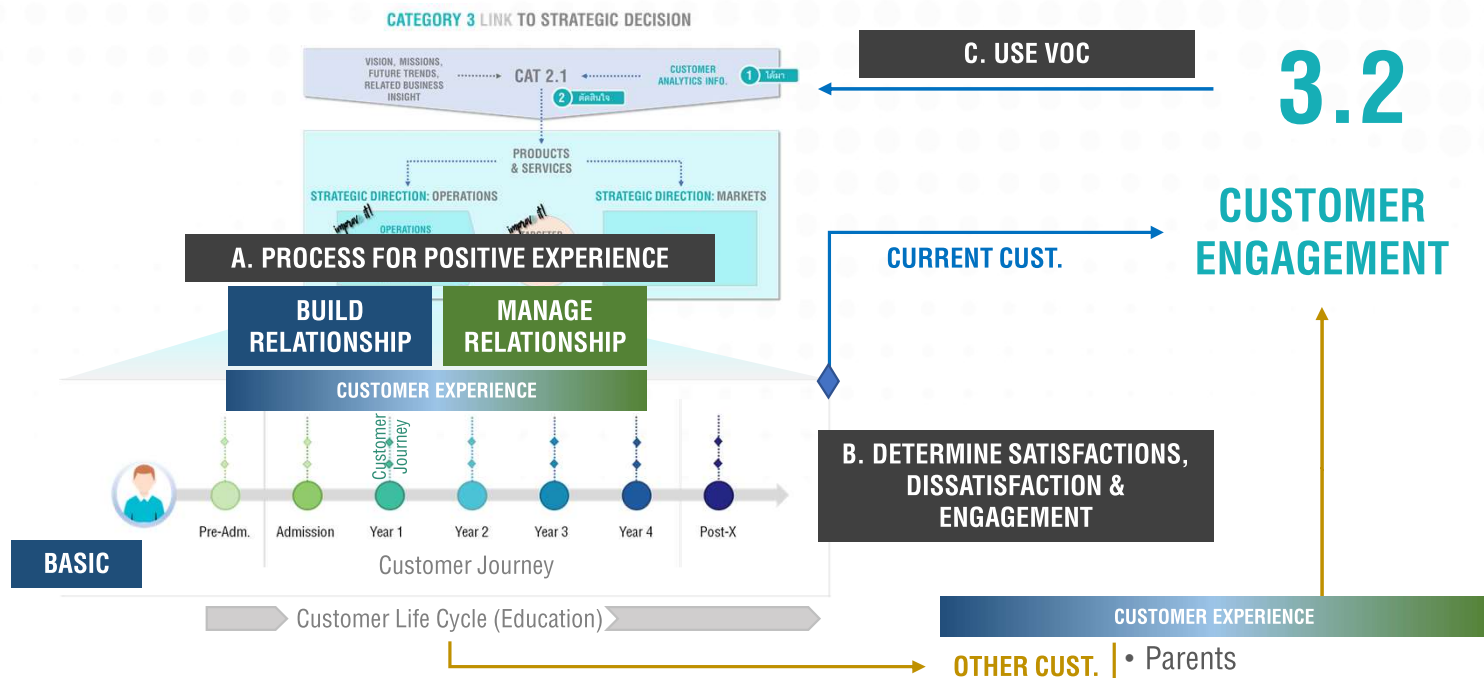




3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน (45 คะแนน)

3.2 Customer Engagement: How do you build relationships with students and other customers and determine satisfaction and engagement? (45 pts.)

- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students



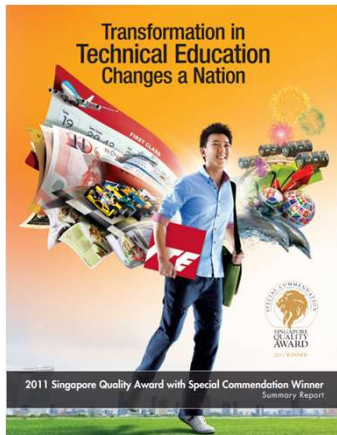
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

a. Student and Other CUSTOMER Relationships and Support

(1) Relationship Management HOW do you build and manage student and other CUSTOMER relationships?



GCE 'N'	General Certificate of Education 'Normal' Level
GCE 'O'	General Certificate of Education 'Ordinary' Level
GCE 'A'	General Certificate of Education 'Advanced' Level

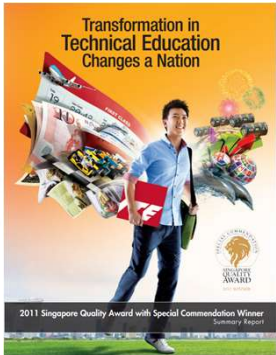
Multiple Customer Contact Points

We start to win over potential students while they are still in secondary schools, through designing touch points that are easily accessible and ensure that the **'Voice of Customer'** is heard throughout students' life cycle with ITE, even after their graduation. Besides general access channels such as ITE Website, Customer Service Centres (CSCs) and Hotlines, we have in place **'contact mechanisms'** for students at different phases of their academic career.

- **Before Enrolment.** Marcom Officers visit secondary schools to introduce ITE and our programmes to students and teachers, through a half-day **Study Pathways** event, a 1.5-day **Experience ITE Programme** (for Sec 2 and 3 students) and **ITE Discovery Programme** (teachers). The three Colleges also organise Open House and proactively explore new channels to provide customised information, including direct mailers, quarterly e-newsletter **'Cheer'** (for teachers), and a new web portal **'DefinITely'** for Schools.
- **During Enrolment.** Hassle-free application by **fresh GCE 'N' and 'O' school leavers** during the annual Joint Intake and Admission Exercises through the ITE Website. At Colleges, course counseling is provided to help applicants make informed choices about their courses and future.

Adult learners also enjoy the convenience of web application. They can apply at any of the four Customer Service Centres in the three Colleges and HQ. In addition, they can call the Customer Service Toll-free Hotlines.

- **After Enrolment.** Once enrolled, we have an established **Student Care Framework** (see **Figure 6.4**) to provide care, guidance, motivation and support to students throughout their academic life cycle.

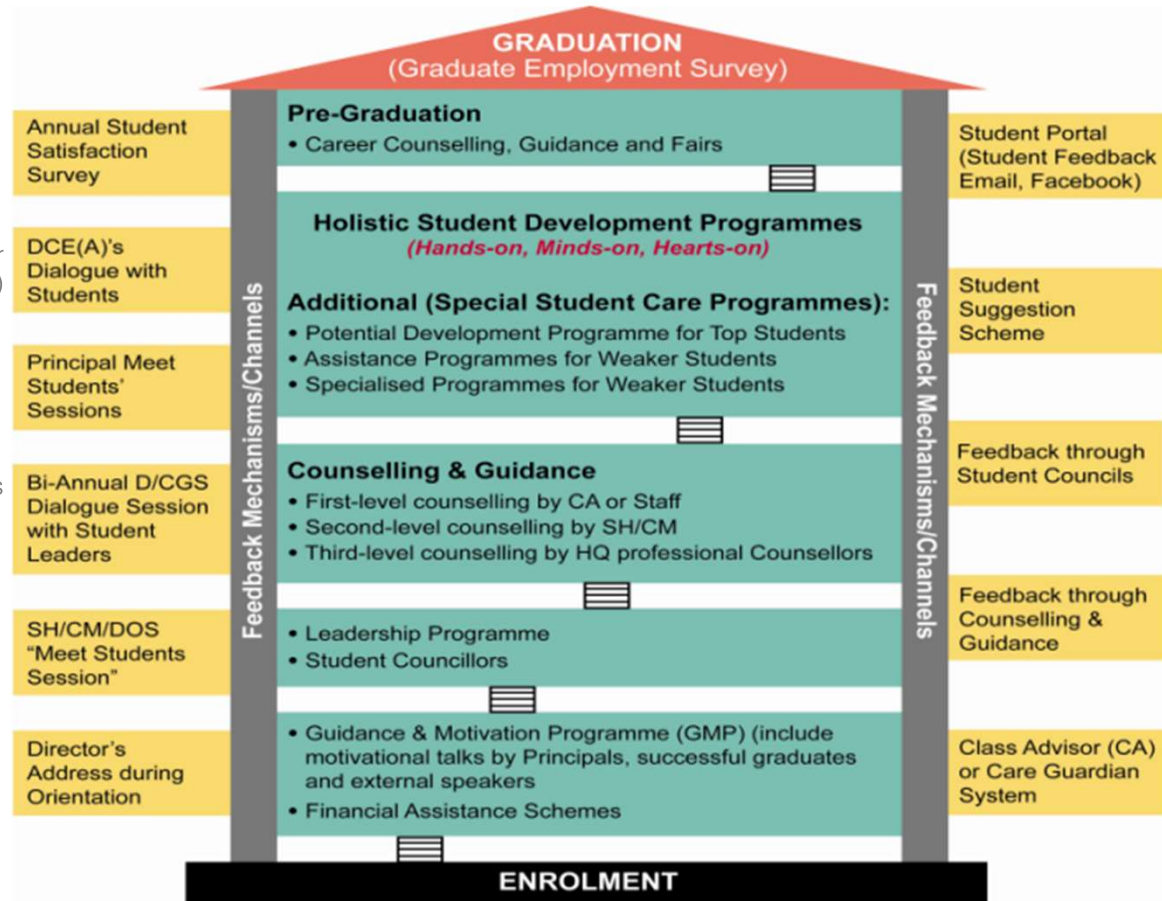


Deputy Chief Executive Officer
(Academic)

D/CGS = Director/College Services

SH = Section Head
CM = Course Manager
DOS = Director of School

Figure 6.4: ITE Student Care Framework



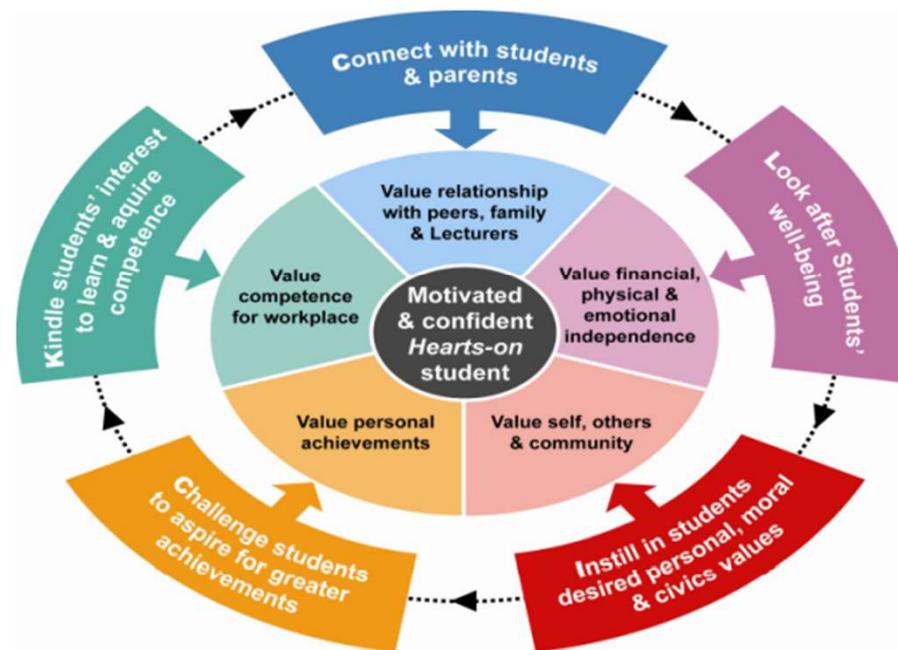
CLICK

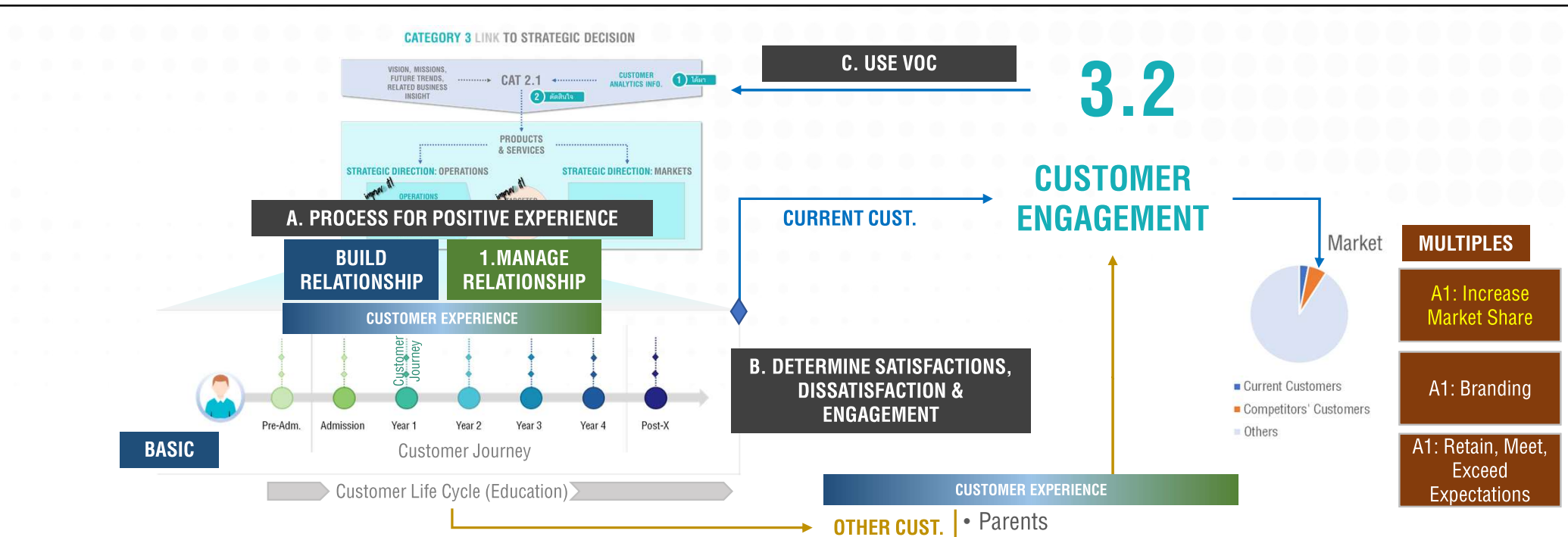
Connect, Look After, Instill, Challenge & Kindle Framework

In line with the strong care culture, a **CLICK Framework** (see **Figure 6.5**) was formulated in 2010 to reinforce care practices among lecturers. The Framework encapsulates the unique collective capability of ITE lecturers in caring for and developing their students, via five caring strategies (**C**onnect with, **L**ook after, **I**nstill values, **C**hallenge students and **K**indle interest).

Adult learners with different needs come under the direct care and guidance of Managers/Supervisors for Continuing Education & Training (CET) at the Colleges, where surveys are conducted upon programme completion, to determine students' satisfaction.

Figure 6.5: ITE CLICK Framework





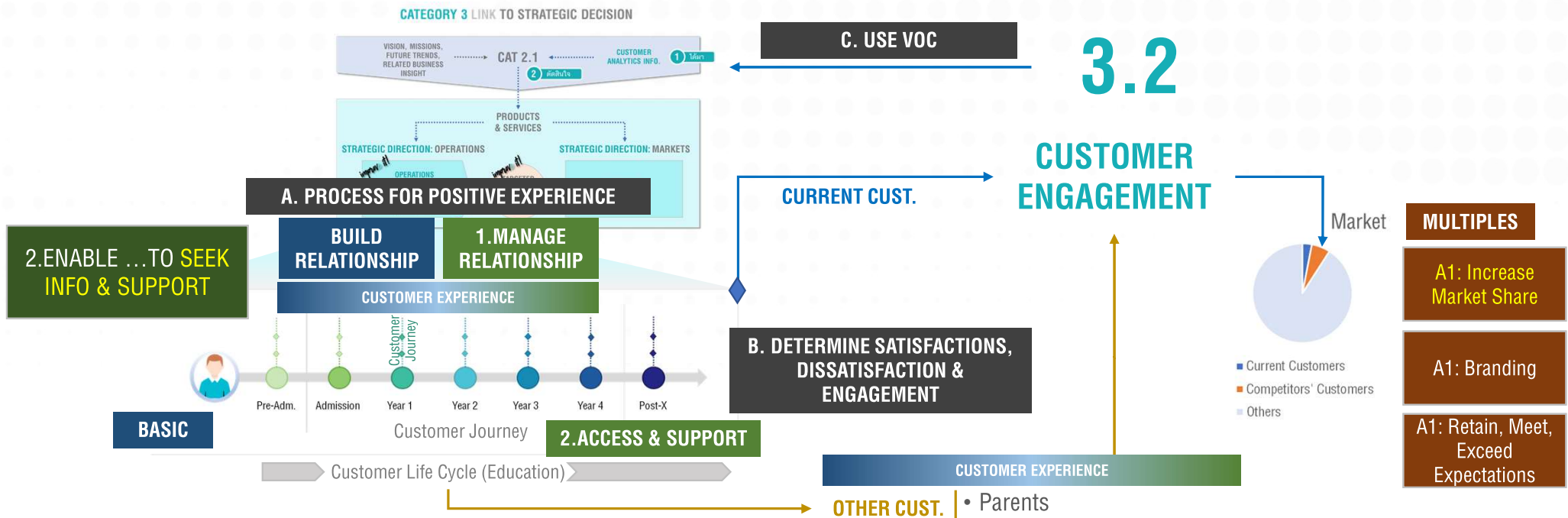
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ สร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อ

- ให้ได้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นและสร้างส่วนแบ่งตลาด
- จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Branding)
- รักษาผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นไว้ และสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในแต่ละช่วงที่มีการสานสัมพันธ์กับสถาบัน (Customer Life Cycle)



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

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน

NEXT สถาบันช่วยให้กลุ่มเหล่านี้มาใช้บริการ (Support) อย่างไร สถาบันมีการสนับสนุนที่สำคัญแก่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งกลไกหลัก (means) ในการสื่อสารอะไรบ้าง วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่ม ผู้เรียน กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด (*) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ค้นหาความต้องการหลักของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ในการรับการสนับสนุน (Determine customers' KEY support requirements)
- ถ่ายทอด (Deploy) ความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติ (All people and process involved in customer support)



U.S. Department of Education



Student Loans

Grants

Laws

Data



STUDENT LOANS

Get all the information you need to apply for or manage repayment of your federal student loans.

[GO >](#)



GRANTS

Learn more about grant opportunities, applications, and details about grants awarded.

[GO >](#)



LAWS & GUIDANCE

Find federal education legislation, regulations, guidance, and other policy documents.

[GO >](#)



DATA

Explore and download data and learn about education-related data and research.

[GO >](#)

Press Releases

- [U.S. Department of Education to Establish an Enforcement Office Within Federal Student Aid](#)
- [U.S. Department of Education Approves Wyoming's Plan for Use of American Rescue Plan Funds to Support K-12 Schools and Students, Distributes Remaining \\$101 Million to State](#)
- [U.S. Department of Education Approves Michigan's Plan for Use of American Rescue Plan Funds to Support K-12 Schools and Students, Distributes Remaining \\$1.2 Billion to State](#)
- [More...](#)

Dr. Miguel Cardona Secretary of Education

- [Bio](#)
- [Speeches](#)
- [@SecCardona](#)



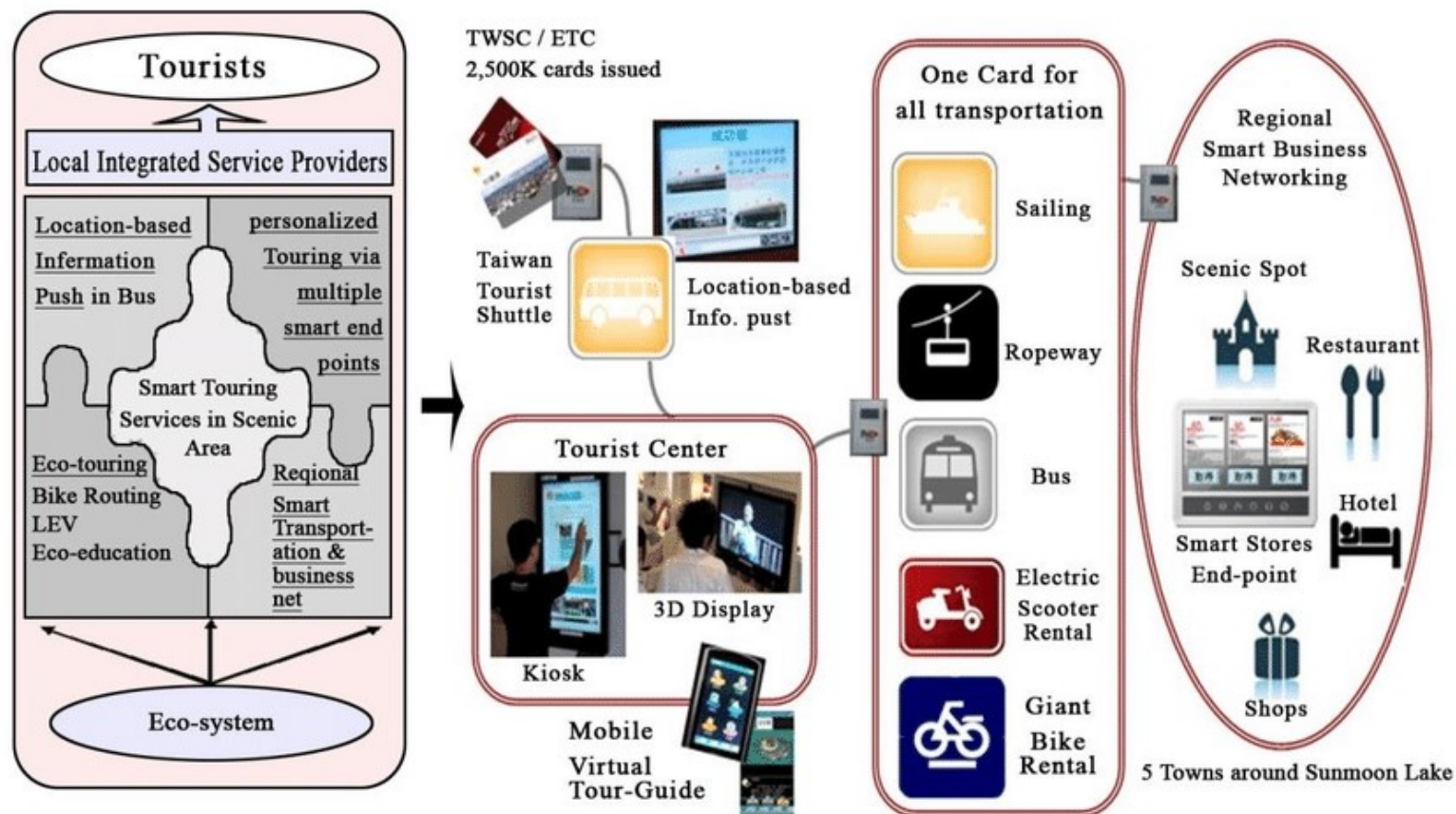
How Do I Find...?

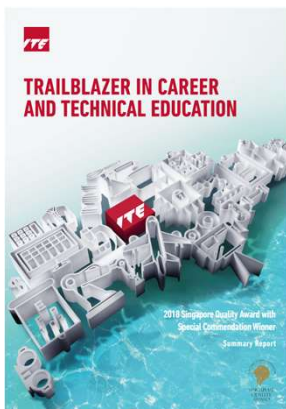
- [Student loans, forgiveness](#)
- [Higher Education Rulemaking](#)
- [College accreditation](#)
- [Every Student Succeeds Act \(ESSA\)](#)
- [FERPA](#)
- [FAFSA](#)
- [1098, tax forms](#)
- [More...](#)

Featured

Information About...

isarn Wayuparb, Ph.D., CISA





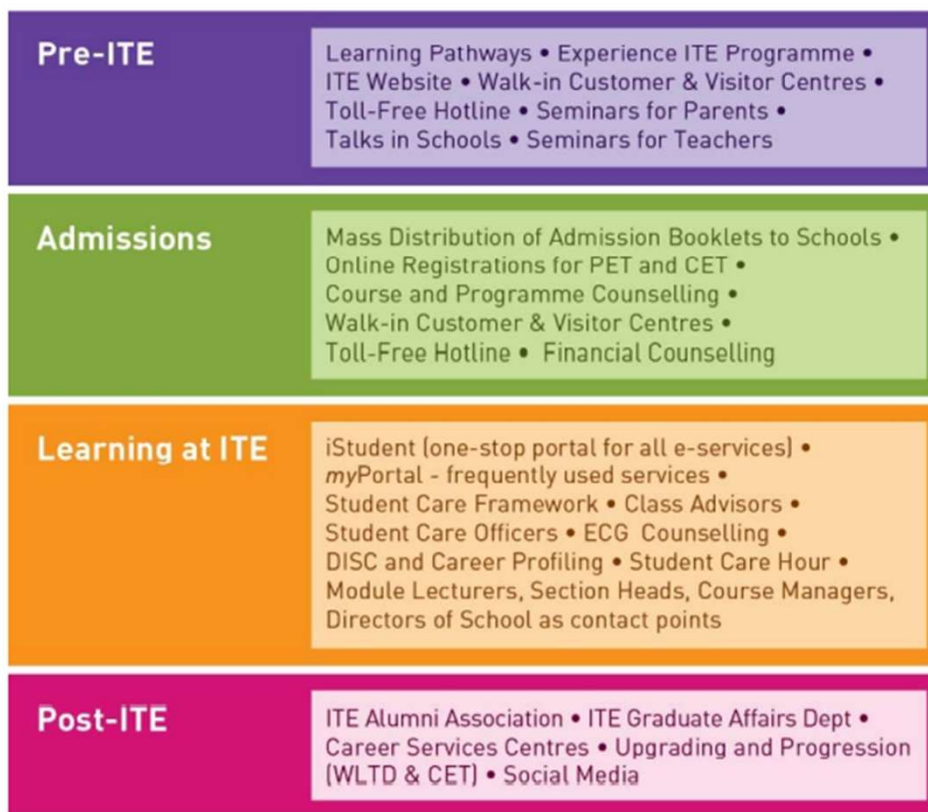
C

Provides ease of access for customers to seek assistance and information to enhance the customer experience

An ITE graduate, whether PET or CET, remains in the ITE family for life. (See **Figure 7** for the multiple touch points in the different stages of students' and graduates' learning journey with ITE.)

In designing various customer touch points, we give careful consideration to the unique needs and expectations of our customers. With touch points that are easily accessible, we start to win over potential students while they are still in secondary school and ensure that the 'Voice of Customer' is heard throughout the student life cycle with ITE, even after their graduation. Besides general access channels, such as ITE Website, Customer & Visitor Centres (CVCs), Student Care Centres at all 3 Colleges

Figure 7: Avenues and Contacts Points



D

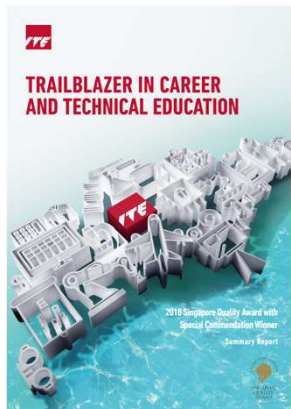
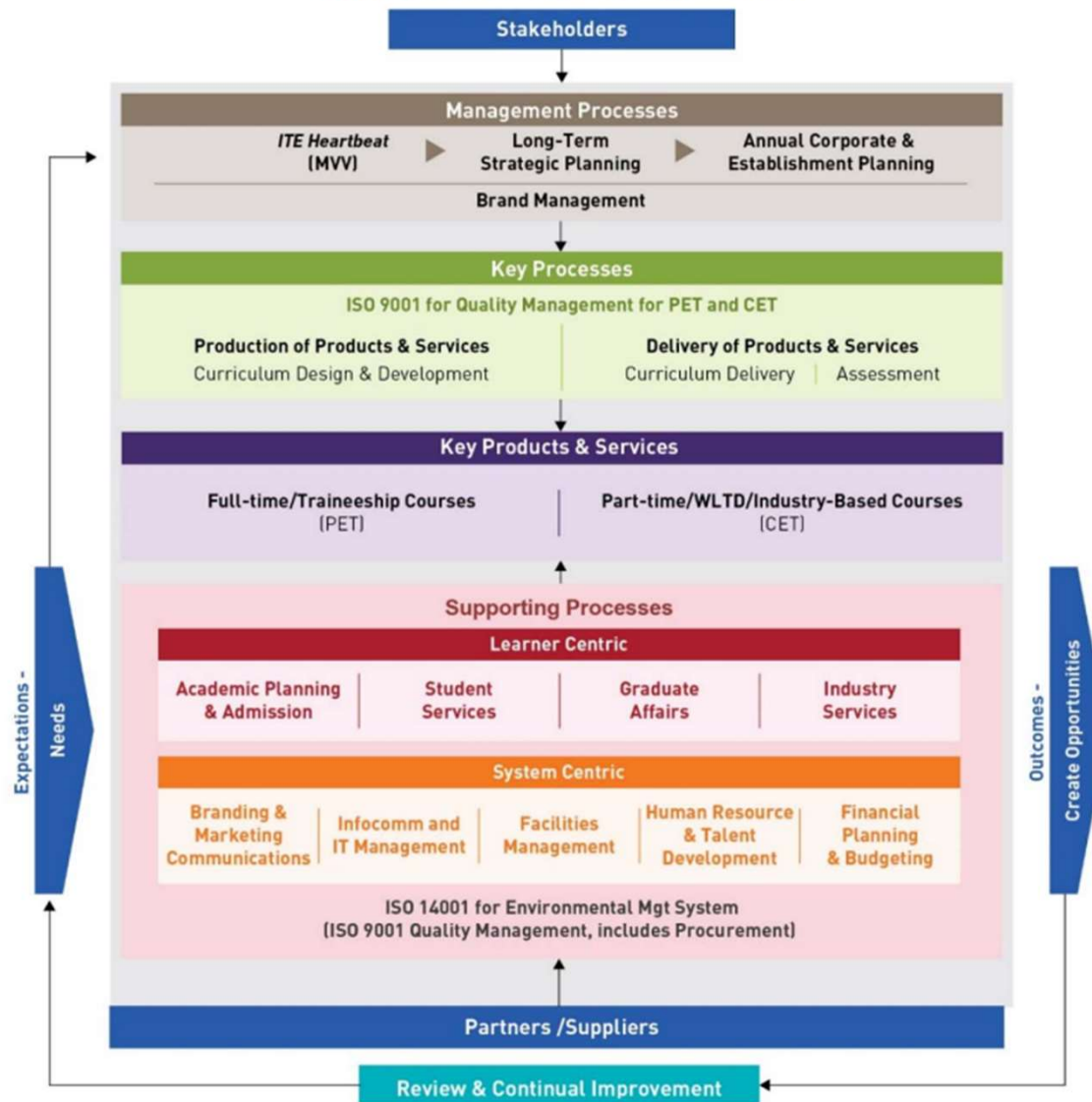
Sets performance standards at customer touch points to ensure consistent service delivery

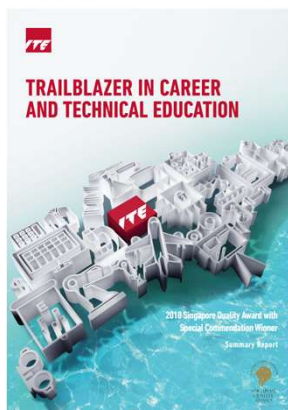
As an education institution, the customer touch points that matter most are those related to teaching and learning. ITE's Student's Satisfaction Rate is derived from a composite of dimensions (such as Teaching Effectiveness and Quality of Training Equipment) that aligned with the ISO 9001 Quality Objectives for Curriculum Delivery.

As part of education outcomes, our academic staff also endeavour to build purpose and motivation for students to complete their education at ITE. As such, the **Student Success Rate** and, conversely, the Student Attrition Rate, are crucial as indicators of customer success. Notwithstanding ITE's high Success Rate compared to international benchmarks, ITE continues to set a high stretch target of 90%. This ensures that management and staff are continually challenged to focus even on the lowest band of achievers to ensure they graduate towards a better life and a better future. Between 2012 and 2017, Student Success Rate increased by a significant **4% points**.

In addition, ITE uses customer service standards that are consistent with the WOG, and which apply to customers and the public alike. These are embedded in the Feedback Resolution Framework. ITE's Service Standards are shared with all staff in the ITE Knowledge Hub as a ***Service from the Heart*** publication epitomising the service commitment from all ITE staff.

Figure 3: Learner-Centric Business Model





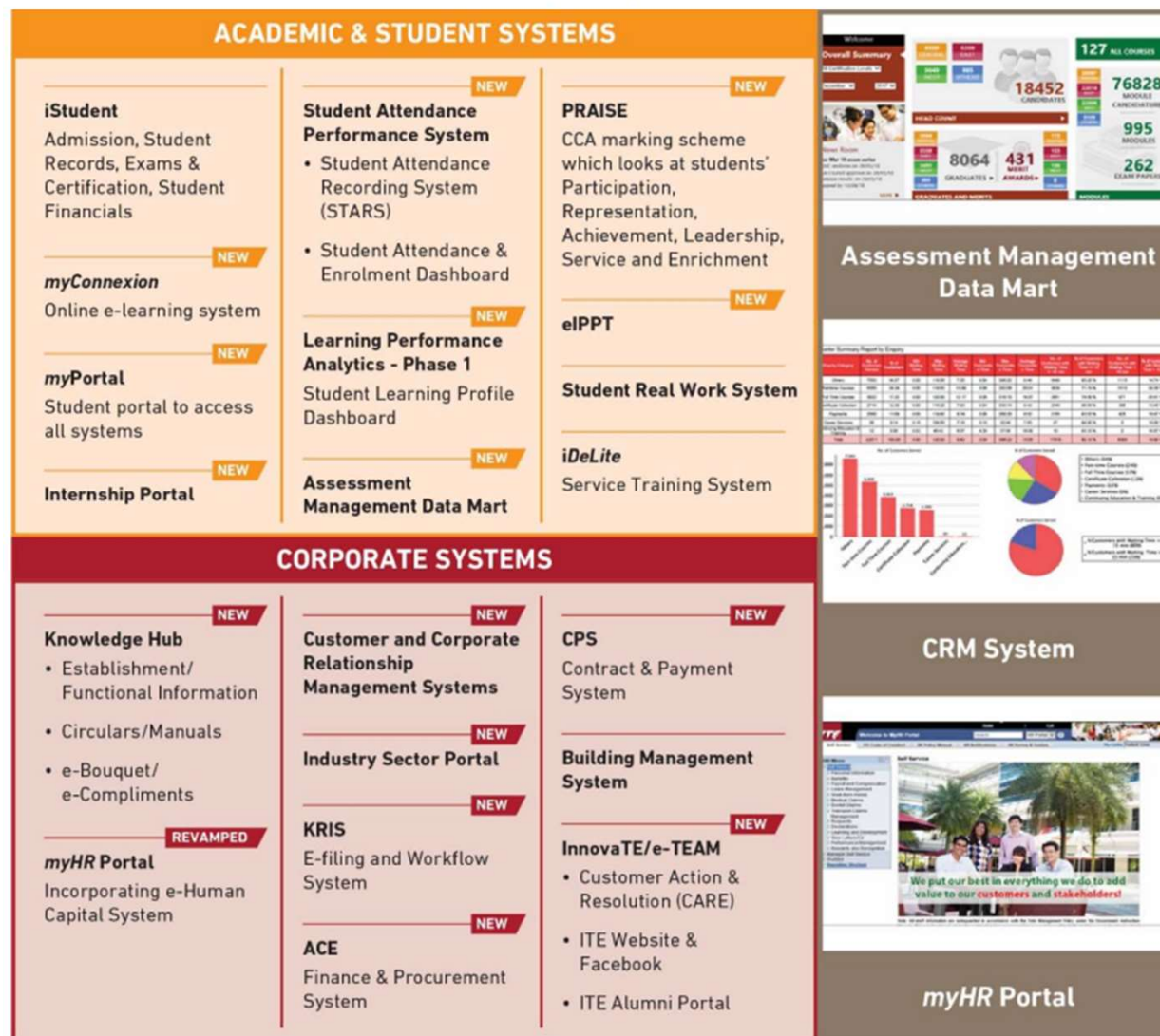
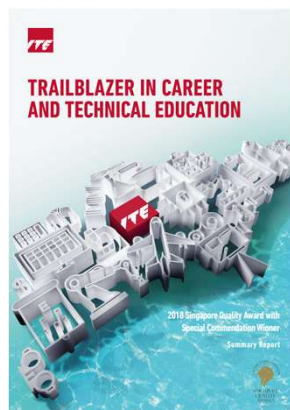
The **Academic Quality Committee** (AQC) provides oversight on academic quality issues, based on analysis of audit results and inputs on process quality reviews from HQ and Colleges.

ITE's **Academic Quality Management System** for PET programmes has been **ISO 9001-certified since 2002**. Our **CET programmes** also attained the **ISO 9001:2008** in 2011. In November 2017, ITE's **Integrated Management System** has been successfully recertified and transited to the **new ISO 9001:2015** and **ISO 14001:2015** standard for our PET and CET programmes, with no significant audit findings. The continual series of internal and external ISO audits ensure consistently high quality and standard for ITE courses across the 3 Colleges under 'One ITE System'.

Figure 4: Critical Processes Supporting Teaching & Learning

Academic Quality Assurance	<ul style="list-style-type: none"> •Corporate Performance Review •Course Performance Review •Academic Management Committee Self-Assessment •Feature Analysis
Information Literacy	<ul style="list-style-type: none"> •E-Services •ICT-Enabled Learning
Holistic Student Development	<ul style="list-style-type: none"> •ITE Education & Pedagogy Models •Talent Development Programme •Student Volunteer Corp
ECG	<ul style="list-style-type: none"> •Explore, Equip & Engage
Special Needs	<ul style="list-style-type: none"> •Counselling, Support & Accessibility, and Employment

Figure 2: Information Systems and Applications to Enhance Knowledge
(‘New’ refers to after 2011)



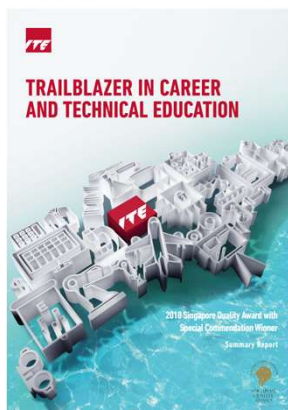
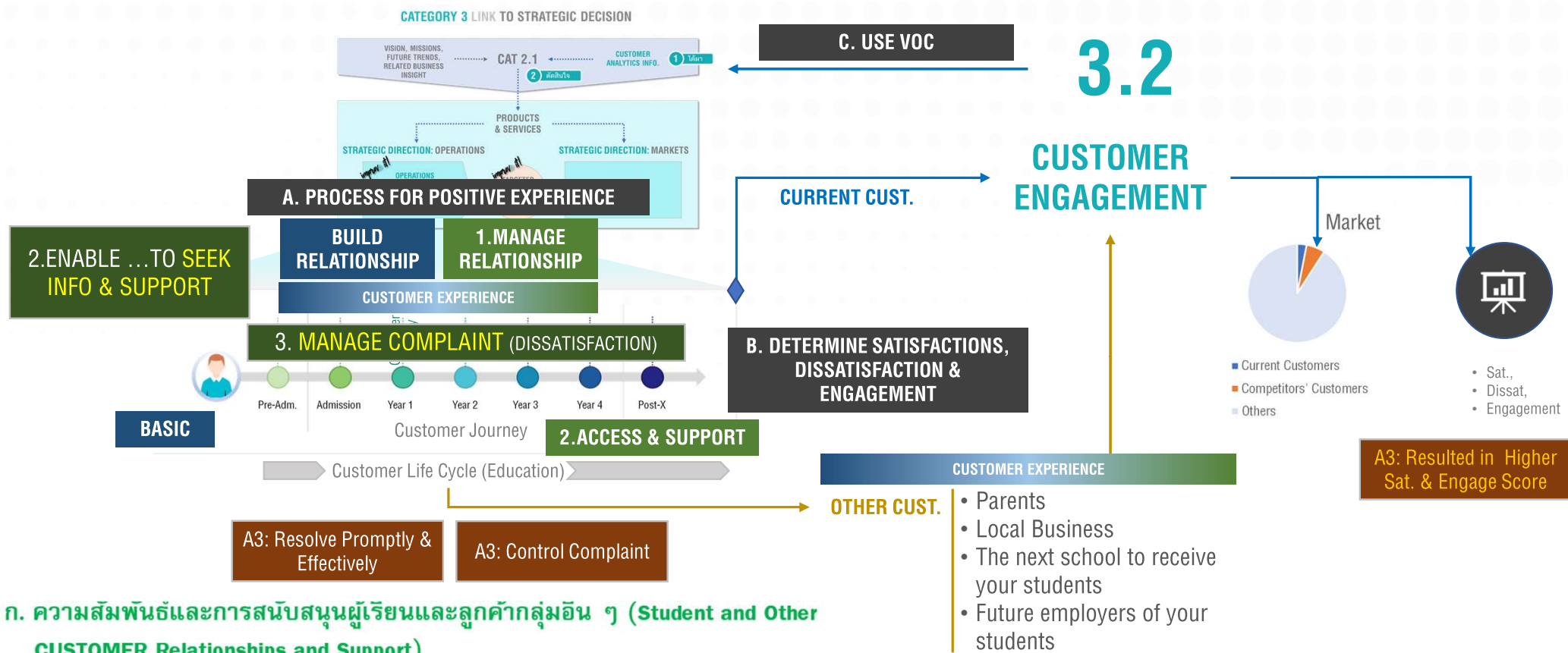


Table 4: Information Dissemination Channels

Target Groups	IT-based Platforms	Social/Interactive Platforms
Internal (within ITE) (Staff & Unions)	<ul style="list-style-type: none"> • Analytics (Student Attendance and Enrolment Dashboard, Business Intelligence Reports, Assessment Management Data Mart and Automated Attendance Alert System) • Knowledge Hub (Establishment / Functional Information and Circulars / Manuals) • MyHR Portal (e-HCS) • KRIS • Email System and Lotus Notes • InnovaTE, eTEAM and iCARE • ITE Website 	<ul style="list-style-type: none"> • ITE and Establishment Work Plan Seminars • Management Communications Platforms, including Staff Events, such as <i>ITE Care Festival</i>, <i>ITE Innovation Fiesta</i>, <i>ITE ExCEL Convention</i> and <i>ITE Teachers' Day</i> • Dialogues with Unions • Focus Groups (on new strategic initiatives) • Staff Induction Programmes • Key Publications and Videos: <i>ITE Innovate</i> and <i>ITE Trailblazer Brochures</i>, <i>ITE Service Handbook</i> and annual <i>ITE Corporate Highlights</i> • Posters on key OE Policies
External (Customers, Stakeholders, Partners & Suppliers and Public)	<ul style="list-style-type: none"> • iStudent • iDe'Lite Videos • ITE Website • Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> • ITE Prospectus and Publications (eg. <i>infinITE</i>, <i>IgnITE</i> and <i>Annual Report</i>) • Dialogues with Students and Staff (by Chairman, CEO and Senior Leaders) • Experience ITE Programme (for Sec School Students) • School Networking Activities, Open Houses & Talks • Media Publicity • Industry Partnership Forums • Sharing with Visitors to ITE and Foreign Partners Overseas



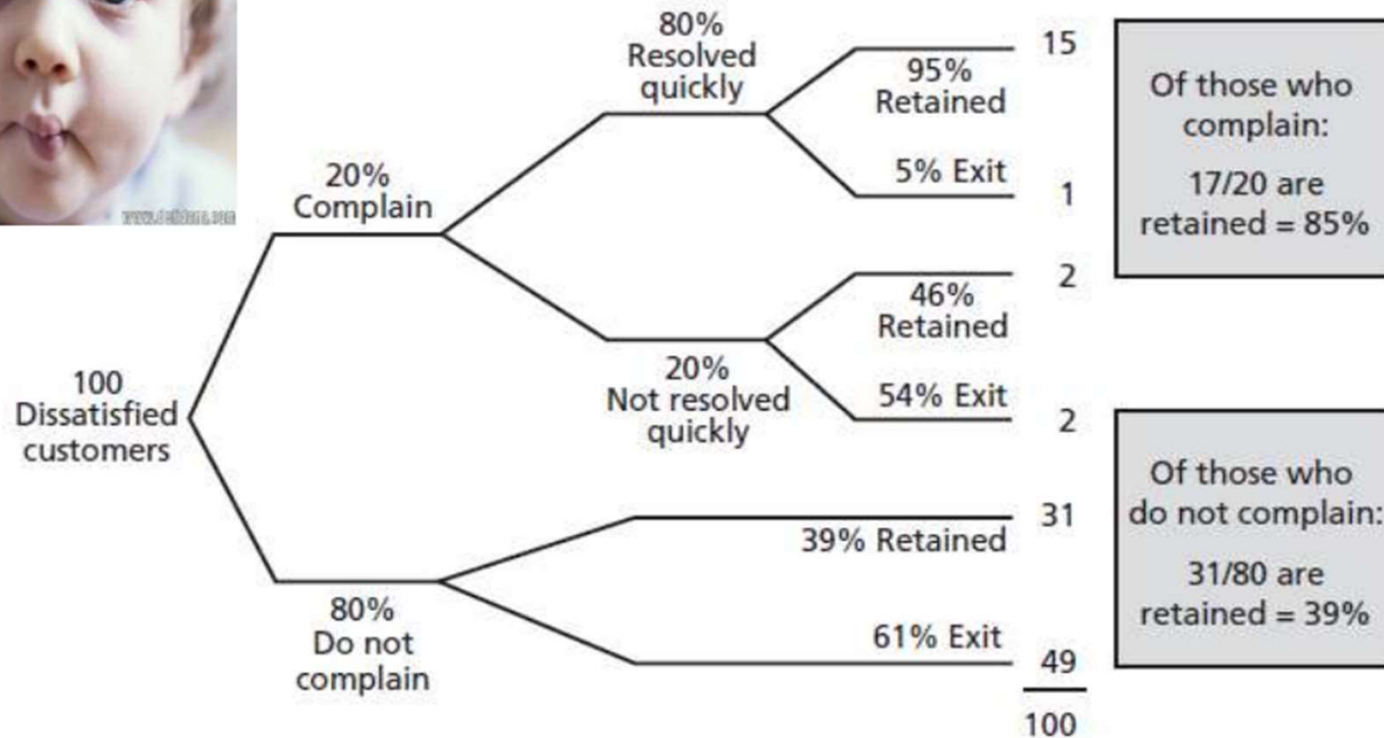
ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (Student and Other CUSTOMER Relationships and Support)

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) Link ส่วนหนึ่งกับ 3.1 ข 2 (Requirements)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (Resolve promptly & Effectively) วิธีการดังกล่าว (Management of complaints) ทำให้ความเชื่อมั่น (confidence) ของผู้เรียนและกลุ่มลูกค้าอื่น กลับคืนมาอย่างไร รวมทั้งสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพัน (Engagement) และหลีกเลี่ยงข้อร้องเรียนลักษณะเดียวกันในอนาคตอย่างไร

เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ !!!



In total: Of 100 dissatisfied customers – 48% are retained and 52% exit

Superior Customer Satisfaction and Loyalty:
Engage Customer Satisfaction and Loyalty
ASQ 2010

บทบาทหน้าที่ในการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริหาร



- ให้ความสำคัญกับทุกข้อร้องเรียนและน้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ เป็นโอกาสให้องค์กรปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ
- เปิดช่องทางร้องเรียนสำหรับผู้รับบริการที่ประสบปัญหาจากการบริการ หรือมีความคับข้องใจ
- กำหนดเป็นพันธะสัญญาของผู้บริหาร
- สร้างวัฒนธรรมองค์กร มองการร้องเรียนเป็นโอกาสของธุรกิจ
- ฝึกอบรมและให้อำนาจในการปฏิบัติการ อบรมพนักงาน **Frontline** ให้เป็นผู้รับฟังที่ดีและพัฒนาทักษะเพื่อแก้ปัญหาและสั่งการ
- ตั้งหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียน รับและบันทึกข้อร้องเรียน อย่างเป็นระบบพร้อมกันติดตามเพื่อแก้ปัญหาต่อไป

บทบาทหน้าที่ในการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ปฏิบัติ



- ปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว กำหนดระยะเวลาในการแก้ปัญหา
- ยอมรับข้อผิดพลาดมิใช่ข้อแก้ตัว
- มองปัญหาที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นตัวเราเอง
- อย่าโต้เถียงกับผู้รับบริการ
- แสดงความเห็นอกเห็นใจ ด้วยคำพูด น้ำเสียงหรือปฏิกิริยาต่างๆ
- รับข้อร้องเรียนในทุกประเด็นอย่างเสมอภาค ไม่ต้องพินิจ
- จำแนกขั้นตอนในการแก้ปัญหานั้นๆ แก่ผู้รับบริการ อธิบายวิธีการและเงื่อนเวลา
- แจ้งความคืบหน้าในการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการทราบเป็นระยะๆ รวมทั้งข้อติดขัดต่างๆ
- พิจารณาข้อขัดแย้งอย่างเหมาะสม ตามนโยบาย

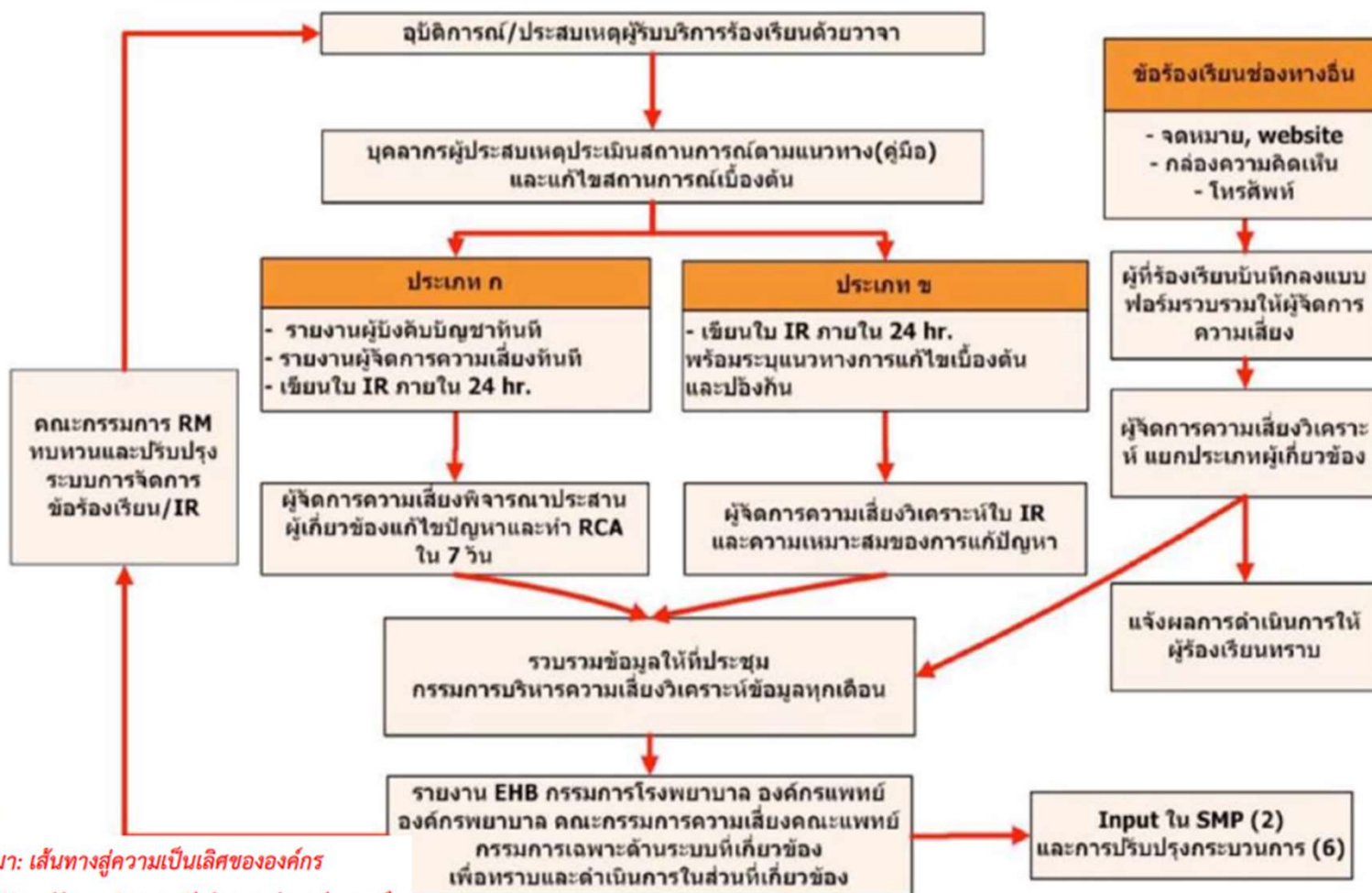
ลักษณะของระบบจัดการข้อร้องเรียนที่ดี

- 1.ลูกค้าเข้าถึงเพื่อร้องเรียนได้ง่าย (Access)
- 2.กระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติตาม (Simplicity)
- 3.กำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจนและแจ้งกลับให้ลูกค้ารับทราบ (Responsiveness)
- 4.ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขชดเชยในระดับที่เหมาะสม (Outcome)
- 5.นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหารระดับสูง และติดตามต่อเนื่อง (Inform management)

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียน ของผู้รับบริการ และเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
TQC 2556



1. กำหนด Performance ที่ต้องการวัด
2. กระบวนการต้องทำให้ Complaint ลดลง

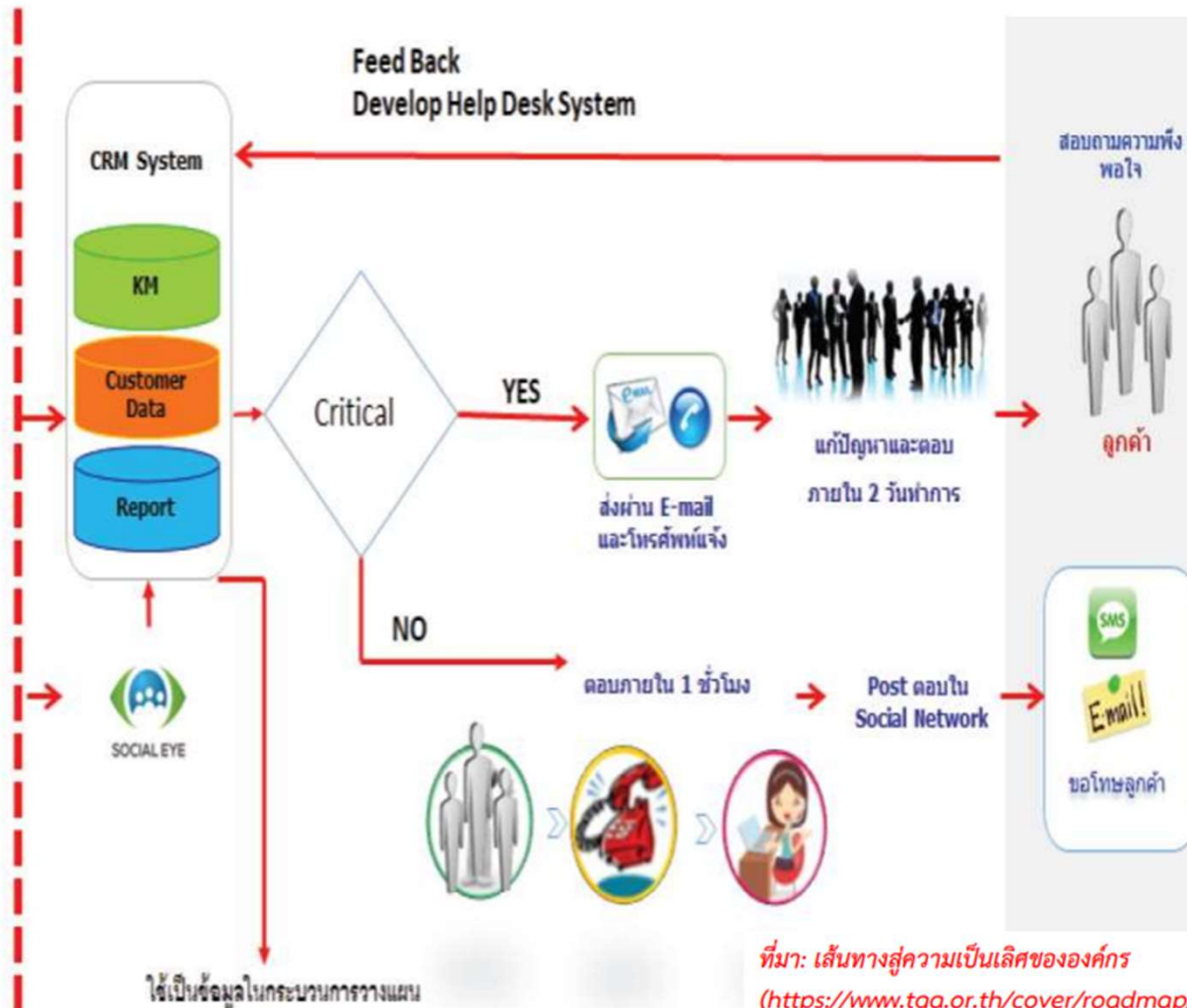
ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

ตัวอย่าง

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TQC 2561



1. กำหนด Performance ที่ต้องการวัด
2. กลไกในการจัดการที่ทำให้ Complaints ลดลง

Approach:

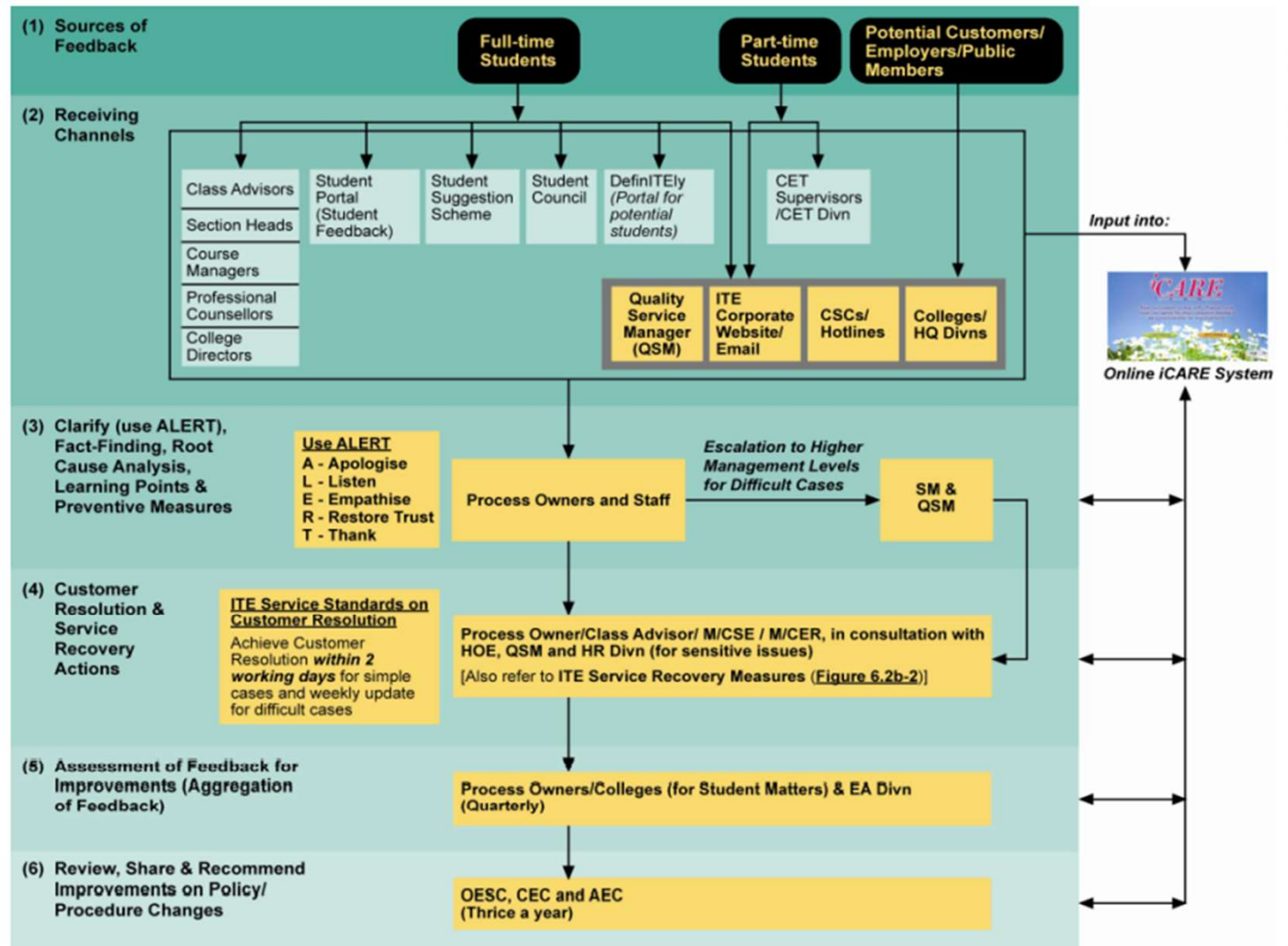
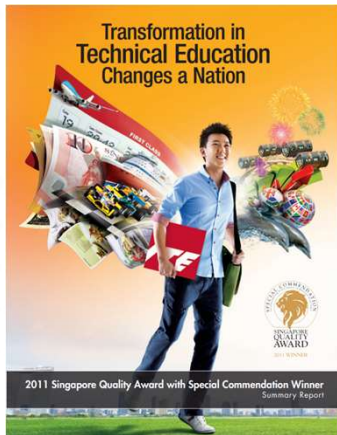
Deploy:

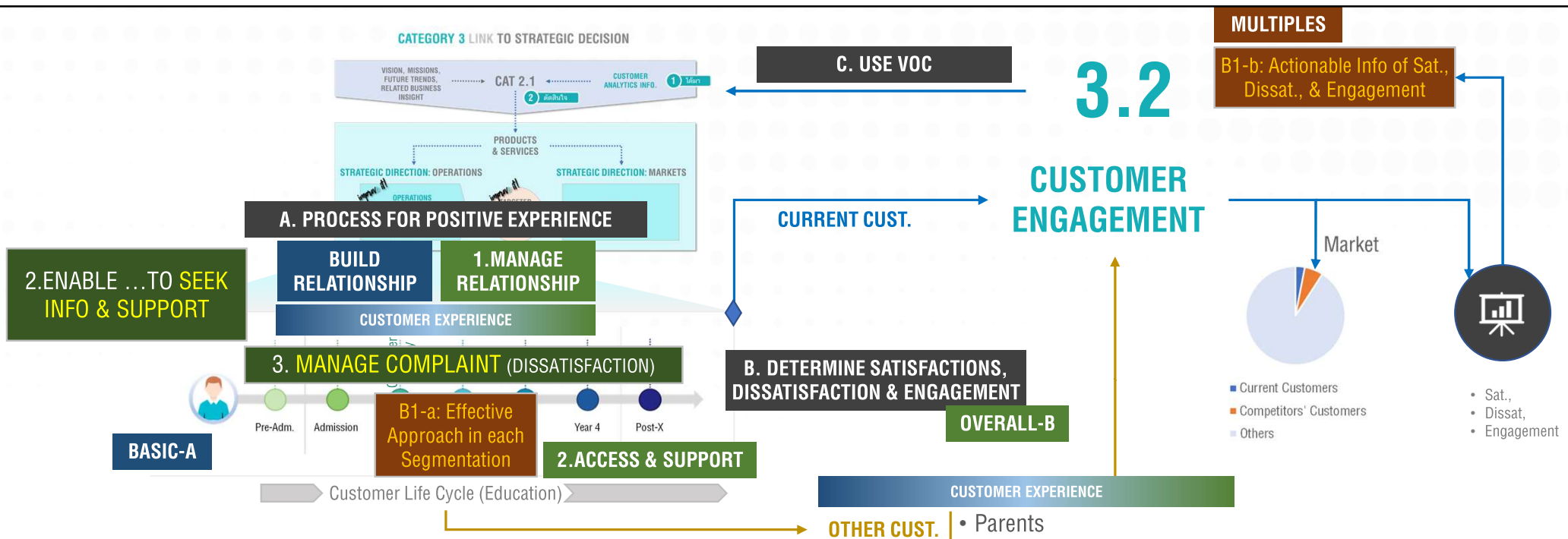
Learning: PDCA of Approach

Evidence:

ที่มา: เส้นทางสู่ความเป็นเลิศขององค์กร
(<https://www.tqa.or.th/cover/roadmap/>)

Figure 6.7: ITE Customer Resolution Framework





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

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหา (Determine) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

NEXT วิธีการ (determine) เหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*) การวัดผลของวิธีการข้างต้นให้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ (capture actionable information) อย่างไร

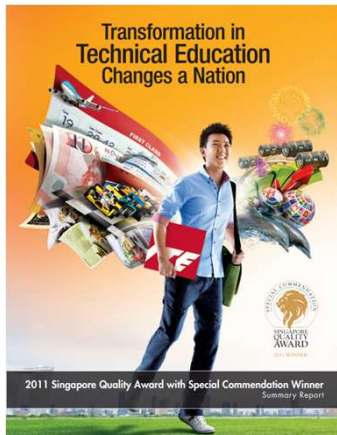


Figure 8: Determination of Customer Satisfaction on Teaching and Learning

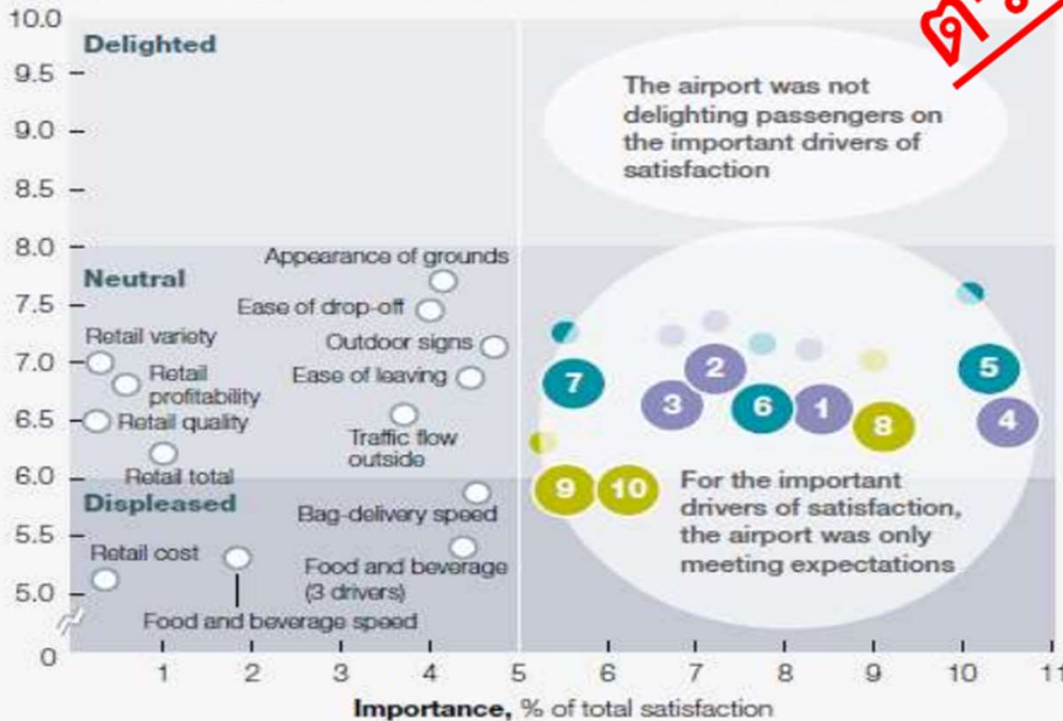
PET Customers	CET Customers
Sub-Indicators	Sub-Indicators
<ul style="list-style-type: none"> • Teaching Effectiveness • Equipment and Facility Quality & Availability • Course Structure & Contents • Student Welfare • Student Development Programmes • Financial Assistance • ECG Services • Contact Channels • College Services • Safety & Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Teaching Effectiveness • Equipment and Facility Quality & Availability

ตัวอย่าง : Airport service

The customer-experience program was designed to solve an airport's problems serving travelers.

Comfort Ease Speed Other

Average customer-satisfaction score (1–10; 1 = lowest; 10 = highest)



Source: McKinsey analysis

- 1 Restroom cleanliness and availability
- 2 Availability and quality of postsecurity seating
- 3 Relevant and timely journey information
- 4 Entertainment for long-stay passengers
- 5 Finding check-in and Transportation Security Administration (TSA)
- 6 Finding ground transportation
- 7 Check-in process
- 8 Perception of efficiency and courtesy of TSA
- 9 TSA checkpoint layout
- 10 Passenger processing through TSA

ตัวอย่าง

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้า (Customer Requirement Factor)

Factor 1 PR Event & Facility

- PR & Media
- Event & Promotion
- โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
- งานระบบ
- CCTV

Factor 2 Staff & Information

- แม่บ้าน
- รปภ.
- จนท. รังสิต พลาซ่า
- รักษาความปลอดภัย
- ส่งข้อมูลข่าวสาร

Factor 3 Service (Fixing)

- ผลการซ่อมแซม
- เข้าซ่อมรวดเร็ว
- อัตราค่าซ่อม

Factor 4 Shopper & Zoning

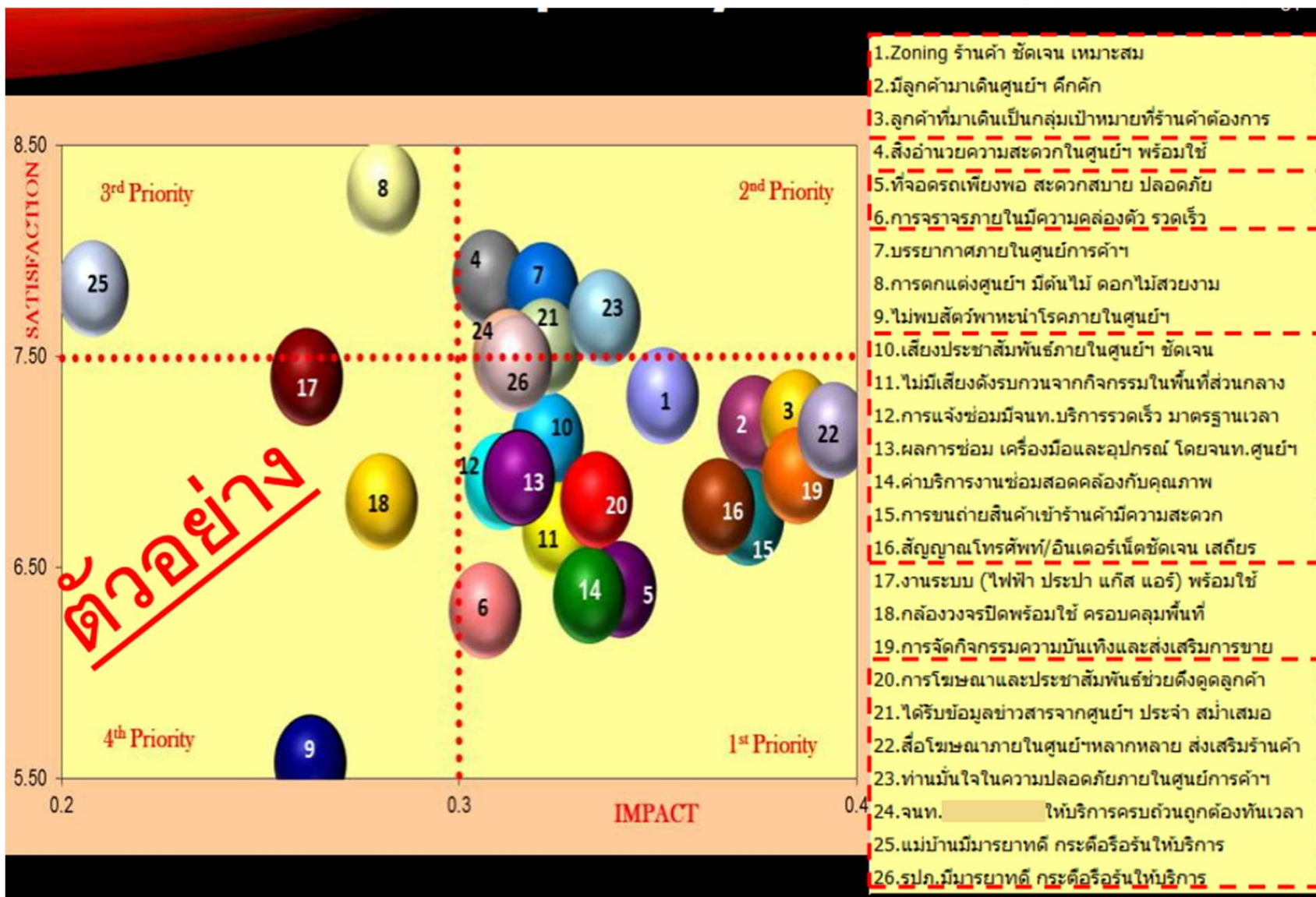
- Shopper คึกคัก
- เป็นกลุ่ม Shopper ตรงกับที่ร้านค้าหวัง
- Zoning

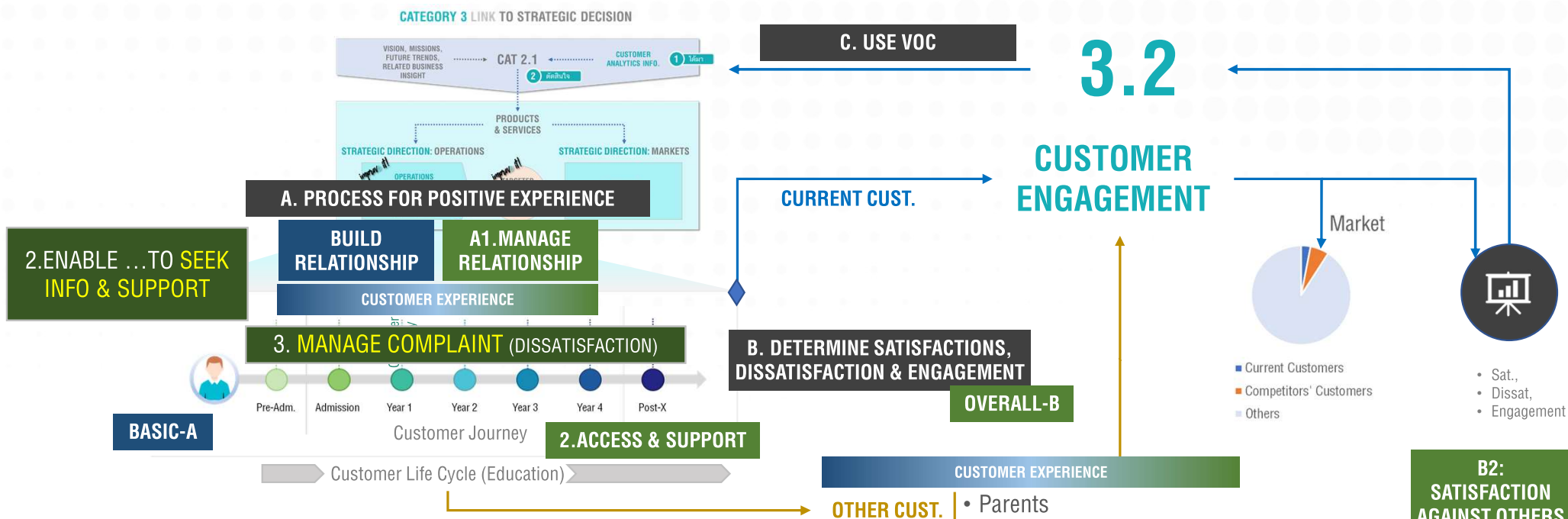
Factor 5 Park & Hygiene

- การจราจร
- ที่จอดรถ
- ความสะอาด
- เสียงรบกวน
- การขนถ่ายสินค้า

Factor 6 Decoration & Atmosphere

- การตกแต่ง
- บรรยากาศ
- ห้องน้ำ ที่นั่ง ลิฟท์ บันไดเลื่อน
- เสียง





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

(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Satisfaction Relative to Other Organizations)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

NEXT

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดย

- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่ง
- เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่น ซึ่งมีการจัดการศึกษาวิจัย และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกันหรือกับค่าเทียบเคียงในวงการการศึกษา (*)

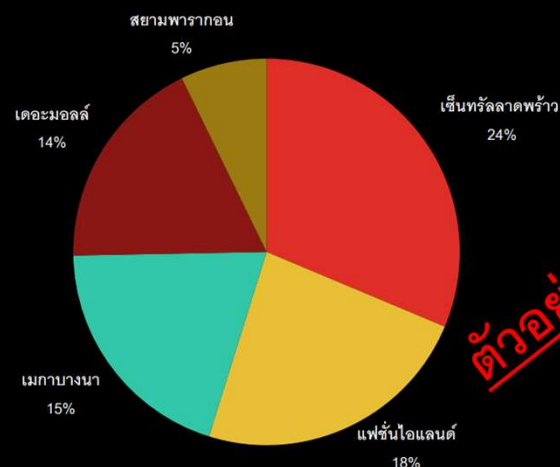
- Parents
- Local Business
- The next school to receive your students
- Future employers of your students

นอกเหนือจากศูนย์การค้า XXX แล้ว
ท่านเข้าพื้นที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นหรือไม่ ที่ใด



ตัวอย่าง

ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่เป็นคู่แข่ง



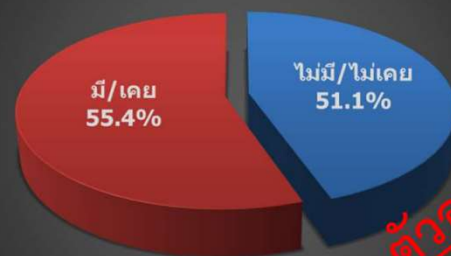
ตัวอย่าง

เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างศูนย์การค้า XXX กับคู่แข่ง
(ภาพรวม)

หัวข้อ	คะแนนรวม (10=เราเหนือกว่า/ 1=เราด้อยกว่า)
1. การจัด Zoning และประเภทร้านค้า	7.62
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในศูนย์การค้าฯ	7.47
3. บรรยากาศภายในศูนย์การค้าฯ	7.77
4. คุณภาพการให้บริการร้านค้า	7.44
5. กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย	7.55
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฯ	7.65
7. ความปลอดภัยของศูนย์การค้าฯ	7.58
8. เจ้าหน้าที่ศูนย์การค้า	7.59

ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปใช้บริการ
"ศูนย์การค้าฯ/ห้างสรรพสินค้า" อื่นบ้างหรือไม่



ตัวอย่าง

ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปใช้บริการ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าใดบ้าง

ชื่อศูนย์ฯ/ห้างฯ	ความถี่ (เฉลี่ย)	ใช้จ่าย (เฉลี่ย)	เหตุผล (3 อันดับแรก)
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	2.7	1,333	• ซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า
สยามพารากอน	2.6	1,525	
เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	2.5	1,445	• รับประทานอาหาร
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	1.6	973	
แฟชั่นไอส์แลนด์	2.1	1,375	• นัดเพื่อน/เดินเล่น

ตัวอย่าง

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกเดินศูนย์/ห้างฯ

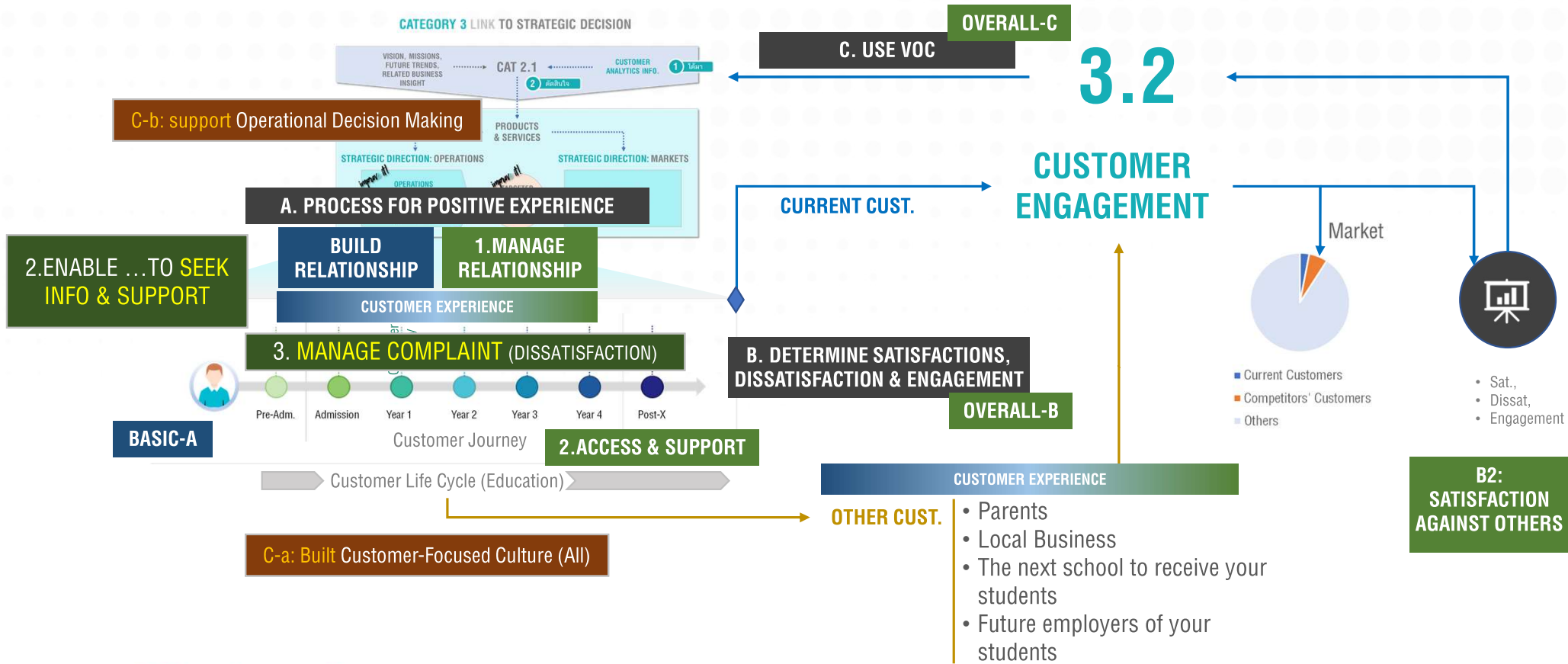


ตัวอย่าง

หากเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าฯ อื่น ท่านคิดว่าศูนย์การค้า XXX มีจุดแข็งอะไร

ประเด็น (จุดแข็ง/จุดอ่อน)	ความถี่
สินค้า มีครบครัน (ยี่ห้อ ประเภท รูปแบบ)/มีสินค้าหลากหลาย/สินค้าครบตามต้องการ	110
ร้านค้า/ร้านอาหารมีให้เลือกเยอะ	104
เดินทางสะดวก (มีรถผ่าน/รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/จุดรวมรถสาธารณะ)	93
มาที่เดียว สามารถใช้บริการได้ครบทุกอย่าง(สินค้า/บริการ)/มีบริการครบวงจร	81
เป็นศูนย์การค้าใหญ่ น่าเดิน / ห้างใหญ่กว้างขวาง	40
ใกล้บ้าน/บ้านแฟน	32
บรรยากาศน่าเดิน (แอร์เย็น/คนน้อย/สะอาด/กว้าง)	31
มีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ / มีบ่อยๆ	23
เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย	21
ที่นั่งพัก สะดวกสบาย (มีสนามหญ้า/ เพียงพอ)	16

ตัวอย่าง



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

NEXT

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาด (use VOC, market data, information) เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนให้มากขึ้น (to built customer-focused culture) และสนับสนุนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ (support operational decision-making)

Voice of the Customer at MidwayUSA

Define your Customer: MidwayUSA's Mission Statement indicates its Customers are retail shooters, hunters and users of outdoor products.

Mission Statement:

We are an internet retailer of shooting, hunting and outdoor products relying on high-performing, engaged Employees who share our Values and align with our Culture.

Determine Customer Requirements: MidwayUSA surveys Customers to determine both their Key Requirements and the ranking of those requirements.

2014 Customer Key Requirements Survey Results

	2013 Rank	Q1 2014 Rank	Rank Change	Active	Loyal	Active New	Inactive	Prospective
Competitive product pricing	1	1	-	1	1	1	1	1
Low-cost shipping	4	3	+1	2	2	3	3	3
In-stock products	3	2	-1	3	4	2	2	2
Product selection	5	4	-	4	3	4	6	6
Fast shipping and delivery	6	7	+2	5	5	6	7	7

Identify Sources of Listening and Implement Listening Methods: MidwayUSA uses many sources, but most data comes from electronic collection of survey responses and monitoring of social media.

BizRate Active Buyer Survey Comments:

Invoice: 24118715
Good prices, but high shipping charges!

Invoice 24120721 - Shipping Costs are excessive... That is one reason I don't shop here as much...

Facebook Comment:

I have been a long time midway customer and I have spent thousands over the years but I am going to start shopping elsewhere due recent changes to midways shipping policy to Alaska. They have started charging an extra 10 fee above and beyond the actual shipping charges this is unacceptable to me.

Aggregate, Align & Distribute Information: Read comments, assign to appropriate Customer Key Requirements, score and weight for prioritization, indicate the key themes and then send it to the appropriate process owner.

Customer Key Requirements	Key Themes
3. Low-Cost Shipping	170 45.1% Shipping charges too high.
10. Fast, Feature-Rich, User-Friendly Website	104 26.3% Checkout, search, paypal
9. Easy to Do Business With	72 18.2% Policies - VAT Codes, Unleash Policies, Providing birthdate, surveys
1. Competitive Product Pricing	14 3.5% Military Discounts, Overall high price/lack of discounts
7. Fast Shipping and Delivery	9 2.3% Too slow, don't like USPS/Surepost
2. In-Stock Products	5 1.3% Backorders

Take Action — Process owner should suggest a corrective action or action plan to correct all valid Customer issues, this includes communicating important changes to Customers and Employees. Following is an excerpt from the MidwayUSA Strategic Plan Summary.

PH&I Re-engineering	Customer Satisfaction	4. Low-cost shipping	AD
Competitive Price Benchmarking Process Creation	Customer Satisfaction	1. Competitive product pricing	ME

Measure and Monitor Results: Ensure your Customers agree with the changes you've made by continuing to monitor performance as in step 4 and by continuing to listen.

David Boone > MidwayUSA
August 8 - Overland Park, KS

Just got my second order in since you have implemented Nitro Express shipping. Wonderful! It's the answer to "how do you make a good thing even better?" Thanks, Larry and MidwayUSA!

For more information:
www.AmericaNeedsBaldridge.com
qms@midwayusa.com

Information is free to share (copy & distribute) provided proper attribution is given to MidwayUSA.



ISO 9001:2008 Registered Since 2008
2009 & 2015 Recipient of Baldrige National Quality

Baldrige Performance Excellence Program, Criteria for Performance Excellence Item 3.1 Voice of the Customer



Your Customers are telling you how and where to improve, are you really listening or are you ignoring them?

Voice of the Customer

What is Voice of the Customer?

Voice of the Customer is the creation, collection, storage, use, transfer and integration of information provided to you either directly or indirectly from your Customer. All organizations have Customers, they are the primary sources of revenue for the organization. Understanding their needs, and their Key Requirements, is critical to success. Traditional methods of collecting Voice of the Customer (VOC) information might include survey responses, complaint forms, and direct verbal feedback. Indirect methods might include sales, foot traffic, number of new Customers, phone call volume or other indications of overall Customer activity.

Why is the Voice of the Customer important?

The Customer is the life blood of any organization. Customers want a meaningful satisfying relationship with the organizations whom they choose to interact. Two-way communication is the key to any successful relationship, therefore it must be the cornerstone of the relationship you establish with your Customers. Two-way communication allows your organization to remain relevant in a changing environment, ensures you capitalize on your strengths and also dedicate appropriate resources to areas that need improvement.

How do you design, manage and improve your processes for capturing and using the Voice of the Customer?

Designing, managing and improving processes is the method organizations use to reach their goals. Every organization should use its work process management process to ensure each portion of the VOC process is kept in alignment with its purpose. The VOC process relies on making sure data captured from Customers relates to something on which the organization can take action. Typically these are the Customer Key Requirements. To build a sustainable VOC process an organization should first, identify its Customer(s), then determine its Customer's Key Requirements, and finally determine the direct and indirect methods Customers use to communicate with the organization, these are your sources for listening to and learning from your Customer. Once the listening sources have been identified, information should be aggregated and aligned with Customer Key Requirements. This alignment should indicate the organization's biggest opportunities for improvement and help prioritize for action. Next distribute the information to the appropriate department or person who will take action. After action has been taken, it is important to understand the results, so monitor the progress of actions and measure the results. This process is a continuing cycle. As your organization increasingly meets and exceeds Customer Key Requirements, the number of issues become smaller and smaller. Though as the issues may become smaller, they do not always become easier to improve. This process also takes into account changes in the marketplace and competitive environment. As the environment changes, so do Customer expectations and Key Requirements, therefore, by keeping the VOC process aligned with the Customer Key Requirements and by continually benchmarking and soliciting current Key Requirements the process will stay relevant.

Important Definitions:

Customer — An actual or potential user of your products or services.

Customer Engagement — A Customer's investment or commitment to a brand and/or product offerings.

Key Requirement — A critical expectation of a process.

VOC — Voice of the Customer

MBNQA (2003)

Caterpillar Financial Services



CFSC มีวิธีในการเรียนรู้รับฟัง และใช้ประโยชน์จาก VOC ดังแผนภาพ

Listening Approach	Customer Group	Frequency	Method	Uses
Surveys	Users, Dealers, CatBUs, Competitions	Varies	Written and phone surveys	1 2 3 4 5 6
Focus Groups	Users, Dealers	As needed	RDA Consultant	1 2 3 4 5 6
Complaint Resolution	Users, Dealers, CatBUs	Daily/Weekly	Daily input and survey comments	1 3 5
TMs and MCs	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Individual interaction	1 2 3 4 5 6
Daily Operations Data	Users, Dealers, CatBUs	Daily	Information Systems, Users and Dealer	1 3 4 5
Dealer Association Meetings	Dealers	Ongoing	Face-to-face	1 2 3
Nashville Visits	Users, Dealers, CatBUs	Ongoing	Face-to-face	1 2 3 4 5 6
Cat Industry Councils	Users, Dealers, CatBUs	Monthly/Quarterly	CFSC Representative	2 3 4
User, Dealer, CatBU Visits by CFSC Leaders	Users, Dealers, CatBUs	Ongoing	Face-to-face presentations	1 2 3 4
Customer Express	Users	Real Time	Phone, Electronic	1 3 5 6
Benchmarking	Users	Ongoing	Face-to-face, Phone, Surveys	1 3 4 5
Customer Relationship Review	Users	Annual	Face-to-face	3

**1.Process Improvement 2.Planning 3.Customer Sat. & Loyalty Relationship Building
4.Product Development 5. Six Sigma 6.Competitive Analysis**

ตัวอย่าง

วิธีรับฟังและเรียนรู้ลูกค้า : CP7-11

ช่องทาง	วิธีการ	ความถี่
1. พนักงานในร้าน	จดบันทึกข้อคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าลงในรายงานการขาย	24 ชั่วโมง
2. Call Center	รับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนทางโทรศัพท์	24 ชั่วโมง
3. Field Consultant (FC) / เจ้าหน้าที่การตลาด	สังเกตและสอบถามลูกค้า สํารวจสินค้าใหม่/ราคาสินค้าในตลาด และข้อมูลของคู่แข่ง	ทุกวัน
4. กล่องรับข้อเสนอแนะ	รับความคิดเห็นผ่านทางตู้รับความคิดเห็นที่ร้าน หรือลูกค้าส่งจดหมายมายังบริษัท	24 ชั่วโมง
5. Internet	รับฟังความต้องการผ่านทางเว็บไซต์ www.7eleven.co.th	24 ชั่วโมง
6. ระบบ POS และ Store Control (SC) System	ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำข้อมูลลูกค้าและการขายที่จุดขาย (Point of Sale, POS) เข้าสู่ระบบ SC System ส่วนกลางเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	ทุกสัปดาห์
7. การสำรวจ	สำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ตามโครงการที่ขอทำวิจัย
8. ผู้ส่งมอบ	แลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการในตลาดกับผู้ส่งมอบรวมถึงบริษัทวิจัย	เดือนละครั้ง
9. 7-Eleven Global Network	แลกเปลี่ยนความรู้กับ 7-Eleven ทั่วโลก โดยผ่าน 7-Eleven Inc. เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการจากต่างประเทศ	เดือนละครั้ง
10. ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ/ที่ปรึกษา	เชิญผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือที่ปรึกษา มาบรรยายหรือให้ความรู้ถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และแนวโน้มความต้องการในตลาด	เดือนละครั้ง
11. สื่ออื่นๆ	ติดตามข้อมูลผ่านสื่อและนิตยสารต่างๆ เช่น การโฆษณาสินค้าในตลาด แนวโน้มความนิยมสินค้าและบริการ ภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ข้อมูลเทศกาลงานประเพณี เหตุการณ์สำคัญ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อม	ทุกวัน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (3.1)

ปัจจัยหลัก	ความหมาย	รายละเอียด	CP7-11
<u>S</u> ervice	ความสะดวก	ทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค 24 ชั่วโมง	
	การบริการของพนักงาน	มีอัธยาศัยและสุภาพ แคชเชียร์ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและมีประสิทธิภาพ (รวดเร็วและถูกต้อง)	
<u>A</u> ssortment	สินค้า	ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าวางเต็มบนชั้นวางสินค้า	
<u>V</u> alue	ราคาสินค้า	ราคาสินค้าเหมาะสมในแง่ความคุ้มค่า	
<u>E</u> nvironment	สภาพของร้าน	มีความสะอาด สภาพหน้าร้านที่น่าดึงดูด และการจัดพื้นที่ภายในร้านที่ดี	
<u>Q</u> uality	คุณภาพ	สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	

ตัวอย่าง

2019–2020 Baldrige Performance Excellence Framework (Education) Education Criteria Commentary

This commentary provides brief summaries of the Baldrige Education Criteria for Performance Excellence categories and items. It also includes examples and guidance to supplement the notes that follow each Criteria item in the Baldrige Excellence Framework (Education) booklet. For additional free content, and to purchase the booklet, see <https://www.nist.gov/baldrige/publications>.

3.2 Customer Engagement

Purpose

This item asks about your processes for building relationships with students and other customers, enabling them to seek information and support, and managing complaints. The item also asks how you determine student and other customer satisfaction and dissatisfaction, and how you use the voice-of-the-customer data that you collect. The aim of these efforts is to build a more student- and other customer-focused culture and enhance student and other customer loyalty.

Commentary

Engagement as a strategic action. Customer engagement is a strategic action aimed at achieving such a degree of loyalty that the student or other customer will advocate for your organization and your programs and services. Achieving such loyalty requires a student- and other customer-focused culture in your workforce based on a thorough understanding of your organizational strategy and your students' and other customers' behaviors and preferences.

Customer relationship strategies. A relationship strategy may be possible with some students and other customers but not with others. The relationship strategies you do have may need to be distinctly different for each student group, other customer group, and market segment. They may also need to be distinctly different in the different stages of students' and other customers' relationship with you.

Image or brand management. Image or brand management is aimed at positioning your educational programs and services in the marketplace. Effective management leads to improved recognition and customer loyalty. Image or brand management is intended to build students' and other customers' emotional attachment for the purpose of differentiating yourself from the competition and building loyalty.

Student and other customer support. The goal of support is to make your organization easy to do business with and responsive to your students' and your other customers' expectations.

Determining student and other customer satisfaction and dissatisfaction. You might use any or all of the following to determine student and other customer satisfaction and dissatisfaction: surveys, formal and informal feedback, dropout and absenteeism rates, student conflict data, complaints, and student referral rates. You might gather information on the web, through personal contact or a third party, or by mail.

Complaint management. Complaint aggregation, analysis, and root-cause determination should lead to effective elimination of the causes of complaints and to the setting of priorities for process and program/service improvements. Successful outcomes require effective deployment of information throughout your organization.

Customers' satisfaction with competitors. A key aspect of determining students' and other customers' satisfaction and dissatisfaction is determining their comparative satisfaction with competitors, competing or alternative offerings, and/or organizations providing similar programs and services. Such information might be derived from published data or independent studies. The factors that lead to student and other customer preference are critically important in improving the delivery of educational programs and support services, creating a climate conducive to learning for all students, and understanding factors that potentially affect your organization's longer-term competitiveness and success.

ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) :

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

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

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) :

ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นอย่างไร (80 คะแนน)

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

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)

ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร

ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการของกลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

Comparison with the Health Care and Education Criteria

Item 7.2a(2) in the Business Criteria asks, "How do these (customer engagement) results compare over the course of your customer life cycle ... ?" In the Health Care Criteria, gathering engagement data over the customer's "life cycle" may not be appropriate. In Health Care and Education Criteria the question is worded, "How do these results compare over the course of your patients' (or students') and other customers' relationship with you ... ?"

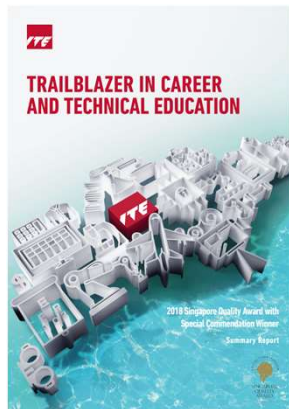
Item 7.2 looks at the organization's customer-focused results to demonstrate how well the organization has been satisfying its customers and delivering products and services that lead to satisfaction, loyalty, repeat business, and positive referral (engagement).

Top-performing organizations use relevant data to determine and help predict the organization's performance as viewed by customers. Relevant data and information include:

- Customer satisfaction, dissatisfaction, and engagement
- Retention, gains, and losses of customers and customer accounts
- Customer complaints, complaint management, rapid complaint resolution, and warranty claims
- Customer-perceived value based on quality, price, convenience, and service

- Customer assessment of access and ease of use (including courtesy, professionalism, and knowledge when receiving services)
- Awards, ratings, and recognition from customers and independent rating organizations (however, the standards or criteria on which the recognition and awards were based should be clearly stated)
- Customer advocacy for product offerings, such as willingness to recommend (or actually recommending) the organization and its programs, products, and services to friends and family

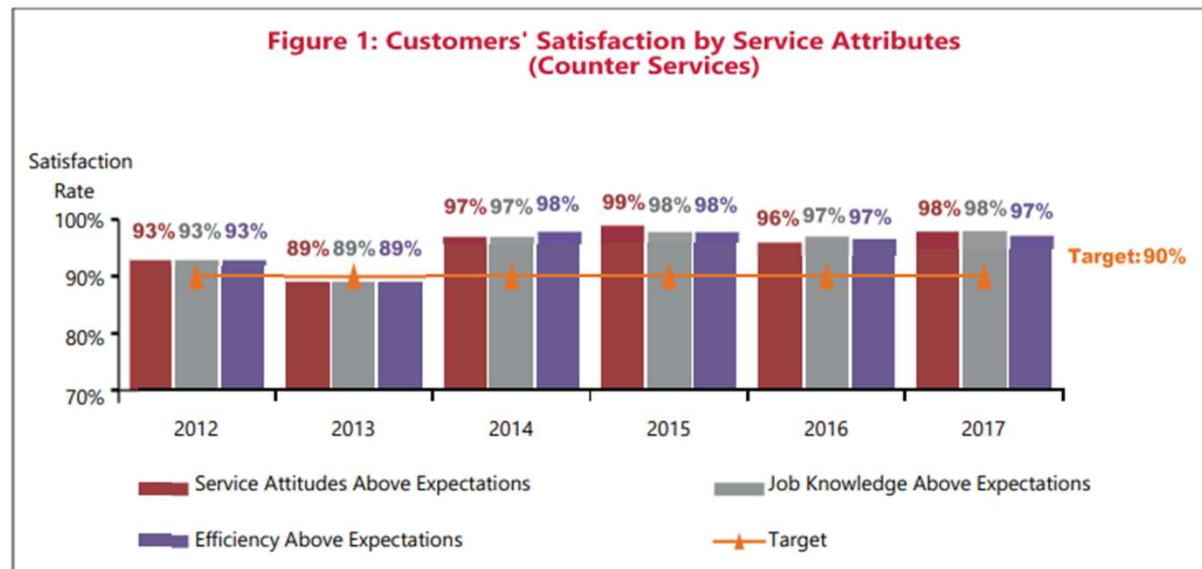
This Item seeks customer-focused results that go beyond satisfaction measures because engagement measures, such as loyalty, repeat business, willingness to recommend, brand support, and longer-term customer relationships are strong indicators of current and future organizational success in the marketplace.

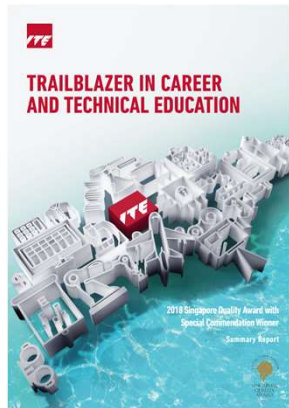


Satisfaction with Customer Services

a) Counter Services

Customers' satisfaction with our counter services has been consistently high and **above the 90% target** (see **Figure 1**). ITE's counter staff have also exceeded customer expectations in *service attitude*, *job knowledge* and *efficiency* from 2012 to 2017, with the exception in Year 2013, where the key registration period coincided with the big move to Ang Mo Kio for HQ and College Central. There were a high number of enquiries and walk-ins for courses during intake and matriculation period at College Central, where the Customer & Visitor Centre had to handle many other walk-in visitors.

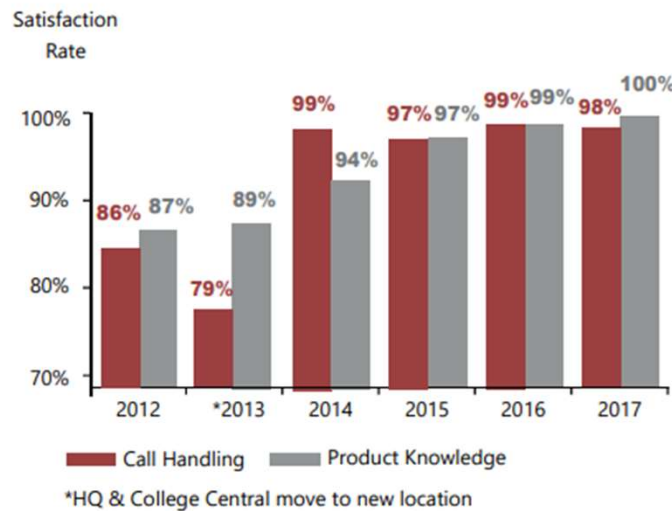




b) Telephone Service

Customers' satisfaction with the telephone service provided by our staff has been on an improving trend, from **86% in 2012 to 98% in 2017** (see **Figure 2**). ITE's telephone service had **exceeded** customer expectations in call handling and product knowledge almost all the time. With the enhancement of the iStudent Portal on 2014, the overall experience improved since FY2014.

Figure 2: Excellent Customers' Satisfaction by Service Attributes (Telephone Services)



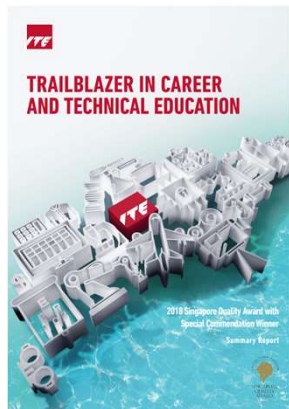
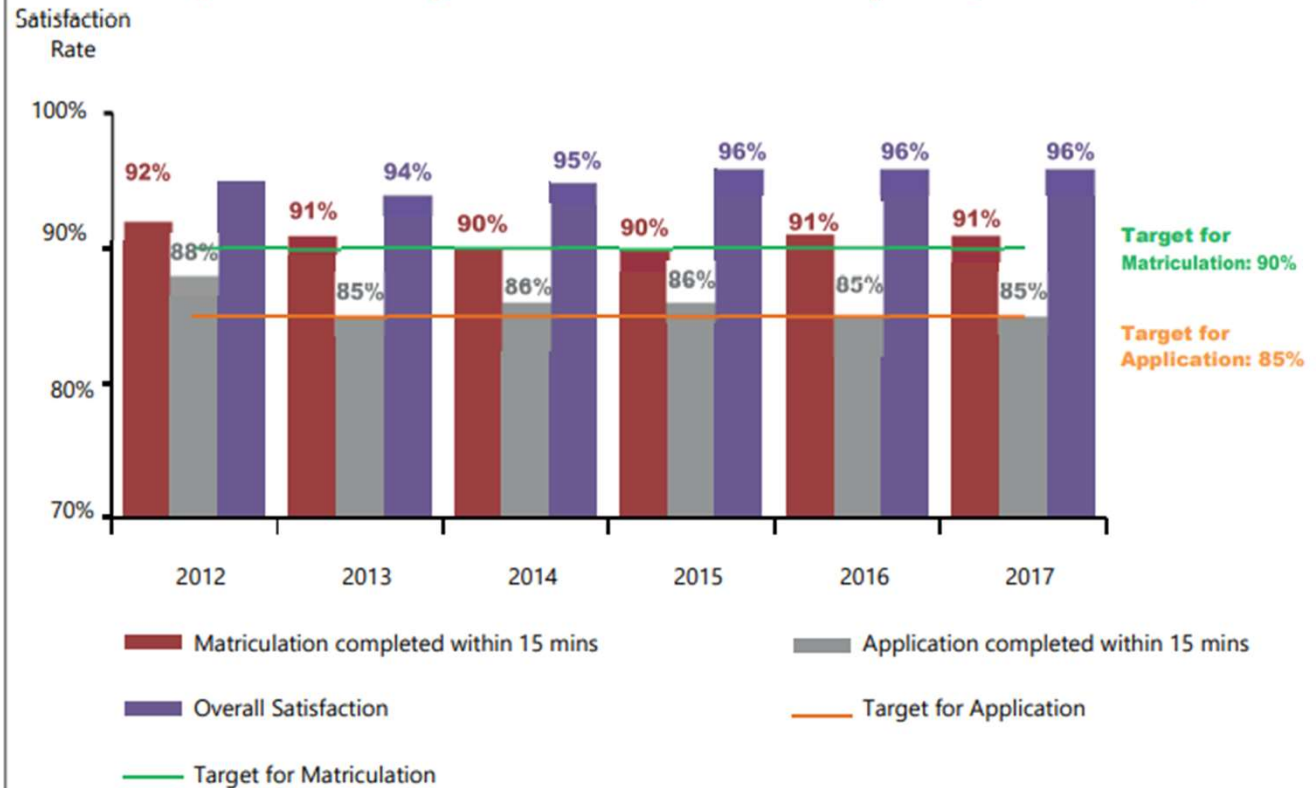
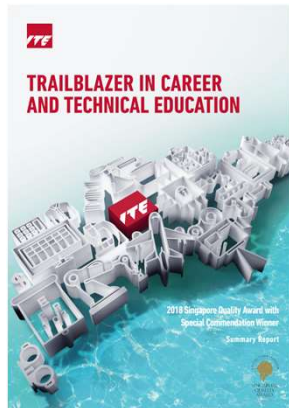


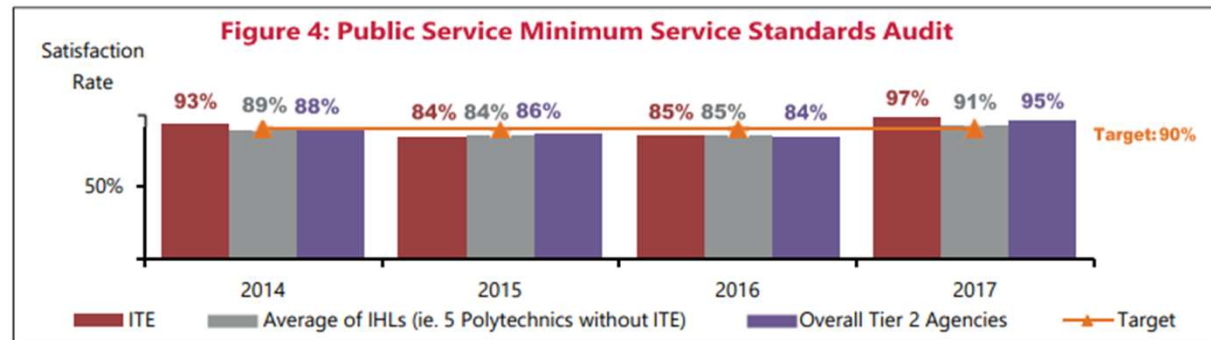
Figure 3: Percentage of Online Transactions Completed (within 15 mins)



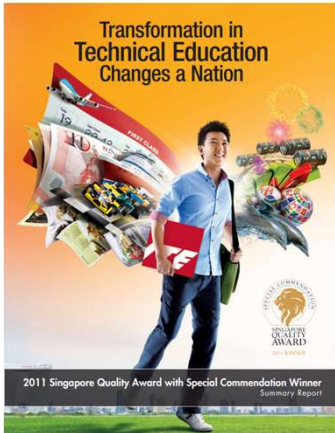


Public Service Audits

The Minimum Service Standards audit started in Year 2014, focusing on Counter, Telephone and Email services to assess how well our frontline service fare with the minimum service standards set out by PSD (PMO). In Year 2015 and 2016, most of the agencies, including ITE, scored around 84%. ITE performed very well in 2017 surpassing the average of similar agencies (see **Figure 4**).



CUSTOMER SATISFACTION



Satisfaction with ITE Education

At the end of every study term, our full-time and part-time students give feedback on their education experience through a **Student Satisfaction Survey** that focuses on Teaching Effectiveness (covering Lecturer's delivery, knowledge level and care for students), learning facilities and equipment. Overall, our **full-time students' satisfaction and part-time students' satisfaction** have **remained high** from 2006 to 2010, as reflected in **Tables 7.1a and 7.1b.**

Table 7.1a: Students' Satisfaction with Full-time ITE Education

KPI	2002	2006	2007	2008	2009	2010
Students' Satisfaction with Full-time ITE Education	80%	95%	95%	94%	94%	94%
Target	≥ 80%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%

Table 7.1b: Students' Satisfaction with Part-time CET Programmes

KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Students' Satisfaction with Part-time CET Programmes	95%	97%	97%	97%	98%
Target	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%

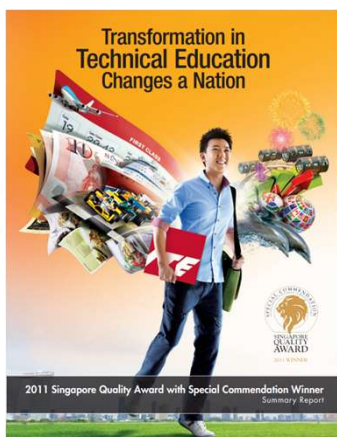


Table 7.2a: Customer Satisfaction with ITE's Counter Services

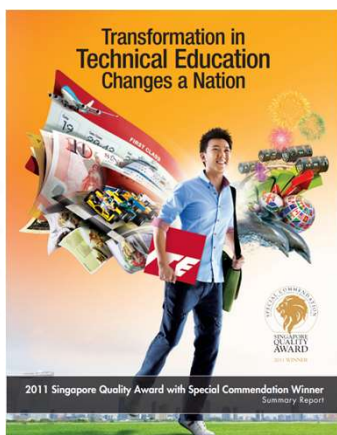
KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Customer Satisfaction with ITE's Counter Services	93%	99%	99%	99%	98%
Target	≥ 85%	≥ 90%	≥ 95%	≥ 95%	≥ 98%

Table 7.2b: Customer Satisfaction with ITE's Telephone Services

KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Customer Satisfaction with ITE's Telephone Services	79%	84%	87%	83%	86%
Target	≥ 80%	≥ 80%	≥ 85%	≥ 85%	≥ 85%

Table 7.2c: Customer Satisfaction with ITE's Web Services

KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Customer Satisfaction with ITE's Web Services	94%	94%	95%	94%	95%
Target	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%



PRODUCT & SERVICE PERFORMANCE

Student Success Rate

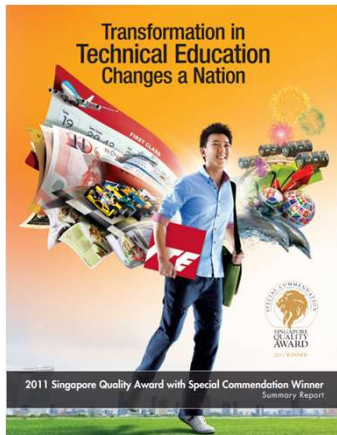
Success Rate is the measure of final training success of ITE's full-time programmes, taking into consideration student retention from entry point to the attainment of ITE Certifications. Between 2006 and 2010, ITE has consistently achieved high student success, with at least 8 out of every 10 students graduating with ITE Certification, exceeding that of world renowned international educational institutions in the USA, Australia and the OECD Countries, which ranged from 50% to below 80%.

Graduate Employability

We conduct **Annual Graduate Employment Surveys** on our full-time graduates who are new entrants in the labour market, to assess the value of ITE education. Despite the less-than-buoyant job market in last few years, our graduates were able to secure jobs within six months after graduation (see **Table 7.3**). This is strong testimony to the high market relevance of an ITE education.

Table 7.3: Graduate Employment Rate

KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Full-time Graduates' Employment Rate	89%	93%	90%	84%	88%

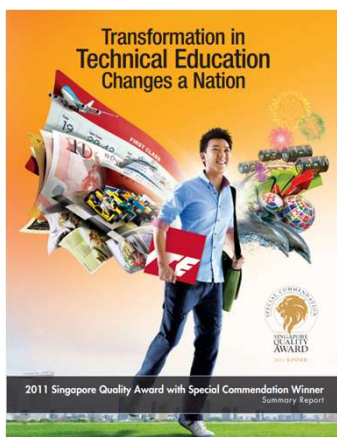


Employers' Satisfaction

The biennial **Employers' Satisfaction Survey** also saw strong endorsement on the quality of ITE's programmes and education system. Consistently, over 90% (exceeding targets) of employers are satisfied our graduates (see **Table 7.4**).

Table 7.4: Employers' Satisfaction with ITE Graduates

KPI	2006	2007	2008	2009	2010
Employers' Satisfaction with ITE Graduates	95%	94%	94%	91%	91%
Target	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%	≥ 90%



MARKETPLACE RESULTS

Cohort Capture

Over the last three years, we have consistently met or exceeded the targeted national cohort capture rate of 25% (of the annual cohort of school leavers) being set by MOE.

Demand for ITE Courses

With the increasing acceptance of ITE as a choice institution, both total full-time student intake and enrolment have **more than doubled** compared with 15 years ago (see **Tables 7.5a & 7.5b**). Both total student intake and enrolment reached **record high of 14,490 and 25,620** in 2010, respectively.

Table 7.5a: Student Intake

KPI	1995	2000	2005	2010
Student Intake	7,082	10,701	13,819	14,490

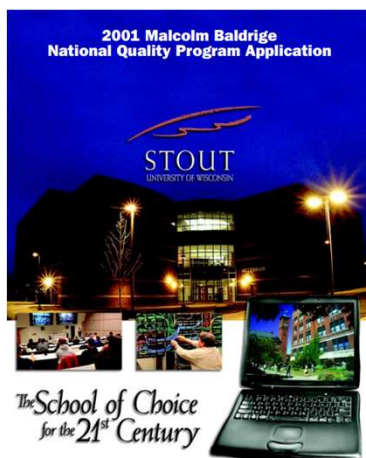
Table 7.5b: Student Enrolment

KPI	1995	2000	2005	2010
Student Enrolment	11,860	17,965	23,029	25,620

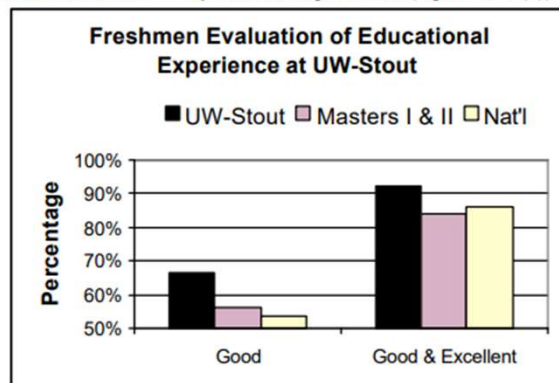
Brand Equity Index

Since 1997, ITE has commissioned an independent Triennial **Brand Equity Study** to establish key stakeholders' and public perception of ITE vis-à-vis other post-secondary institutions. The studies have clearly shown that ITE has successfully turned around its image since becoming a post-secondary institution in 1992, from an overall Brand Equity of 34% in 1997 to 69% in 2010 (a significant 35 percentage points increase).

Copyright 2011, Assistant. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA



Freshmen Evaluation of Stout Experience: Over 90% of freshmen rate their overall educational experience at UW-Stout as good or excellent. This finding demonstrates processes that provide “high quality, active learning education and instruction,” a key student requirement (figure O-4 (b)).



Source: NSSE Survey, 2000

Figure 7.2-1. Freshmen rate their educational experience at UW-Stout as good and excellent

Student Satisfaction Surveys: Two recent surveys of new freshmen, conducted by the University of Wisconsin System Market Research Unit, provide key benchmark data on how freshmen regard UW-Stout as compared to the other UW System institutions (figure 7.2-2). Responses below reinforce the four key student requirements (figure O-4). The scale changed from 1998 to 2000 survey, so for trend purposes, the percent better than average are shown. Additional survey data support these high ratings on the quality of instruction. On the NSSE survey (2000), freshmen and senior student segments rate within 4 percent of Masters I and II and national comparisons on level of academic challenge.

Responses of UW System freshmen	UW-Stout #1 rank	Key student need	UW-Stout 2000*	UW System best 2000	UW System avg. 2000	% better than avg. 1998	% better than avg. 2000
Has high job placement rates for graduates	X	d	75%	-	51%	+14	+24
Graduates obtain well paying jobs	X	d	66%	-	49%	+7	+17
Programs are well known among employers	X	a	74%	-	56%	+7	+18
Good value for the money		b	71%	74%	70%	-	+1
Offers top-rated, specialized fields of study	X	b	74%	-	68%	+5	+6
Is well respected for its academic programs		a	75%	82%	73%	+2	+2
Provides high quality instruction	X	b	73%	-	72%	-	+1
Has faculty who show concern about students	X	c	70%	-	65%	-	+5

Source: UW System Market Research survey of freshmen, 1998, 2000 (* UW-Stout Response Rate 39%)

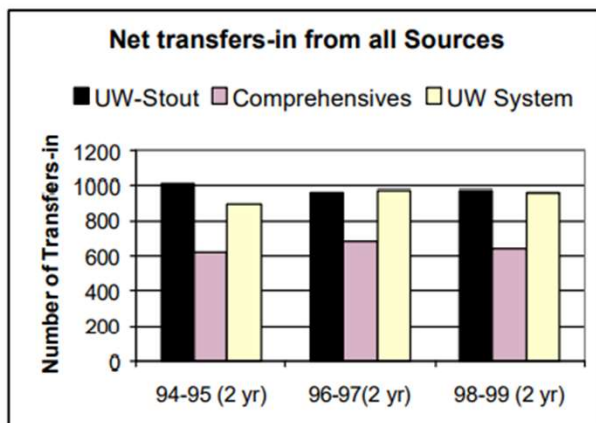
Figure 7.2-2. UW-Stout continues to be a leader in survey feedback related to mission and continues to demonstrate favorable results on other key student requirements compared to other UW System campuses

Net In-Out Transfer of Students: A behavioral measure of student satisfaction is reflected in the number of students who transfer in to Stout. UW-Stout leads the UW comprehensives in the number of transfers in from Wisconsin technical colleges. These figures demonstrate the effectiveness of stakeholder partnerships and reinforce UW-Stout's mission to cooperate with other state and national agencies (figure O-1).

	1998-99	1999-00
Total Transfers-in		
UW-Stout	896 (rank #2*)	799 (rank #2*)
Highest Comprehensive	930	969
Comprehensive Average	700	667
Technical College Transfers		
UW-Stout	268 (rank #1*)	217 (rank #1*)
Next Highest Compreh.	189	170
Comprehensive Average	114	104

Source: UW System Report, 1998-99, 1999-00; * rank of comprehensives

Figure 7.2-3a. UW-Stout continues to have high numbers of transfer students



Source: UW System Student Statistics

Figure 7.2-3b. UW-Stout continues to have higher number of transfers than other UW campuses

Would attend again	UW-Stout	Masters I & II	Nat'l Avg.
First year students	3.40	3.11	3.18
Senior year students	3.15	3.07	3.11

Source: NSSE Survey, 12/2000; on a 1-4 scale

Figure 7.2-4. Students indicate that they would attend UW-Stout again

Aspects of University	UW-Stout		2000-01 Comparisons	
	1999-00	2000-01	Public College	Nat'l Sample
Overall	4.03	4.04	3.88*	3.91*
Opportunity for personal involvement	3.76	3.81	3.65*	3.71*
Attitude of non-teaching staff	3.68	3.74	3.52*	3.60*
Racial harmony	3.60	3.66	3.66	3.69
Opportunity for student employment	3.55	3.58	3.42*	3.49
Concern for you as an individual	3.54	3.54	3.39*	3.53
Student government	3.41	3.43	3.36	3.40

Source: ACT Student Opinion Survey, 2000, 2001; 1-5 scale; * statistically lower

Figure 7.2-5a. Students are more satisfied with the campus environment than comparisons

Aspects of University 2000-01	UW-Stout Segments 2000-01		
	Women	Freshmen	Part-time
Overall	4.15	4.07	3.83
Opportunity for personal involvement	3.86	3.75	4.00
Attitude of Non-teaching staff	3.83	3.78	4.17
Racial harmony	3.65	3.82	3.67
Opportunity for student employment	3.65	3.58	3.40
Concern for you as an individual	3.57	3.73	4.00
Student government	3.49	3.61	3.60

Source: ACT Student Opinion Survey, 2000, 2001; 1-5 scale;

* statistically lower

Figure 7.2-5b. Student segments rate the campus environment

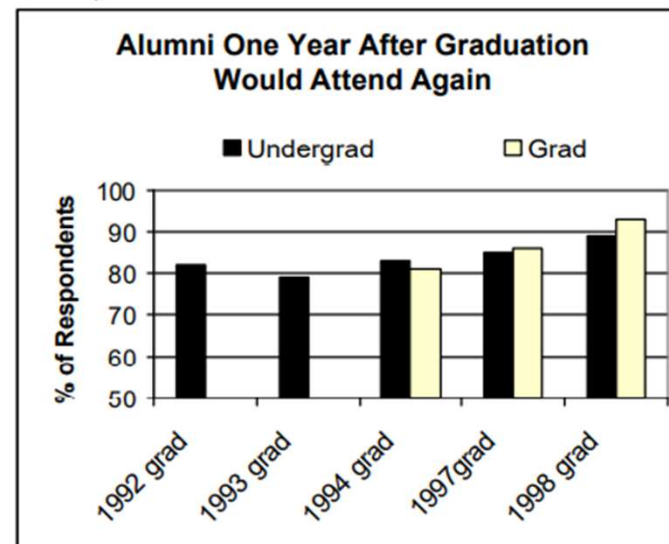
Alumni Satisfaction with Instruction: UW-Stout graduates rate the quality of their instructors and courses higher than comparative groups. Responses below emphasize key student requirement (figure O-4(b)).

Alumni Satisfaction, 2000			
	UW-Stout	UW Syst	Nat'l Avg.
Quality of instruction	4.22	4.18	4.10
Quality of program in my major	4.21	4.16	4.12
Variety of courses offered	4.04	3.93	3.84
Variety of instructional approaches	4.06	3.82	3.84

Source: Alumni Outcomes Survey, 2000; on a 1-5 scale

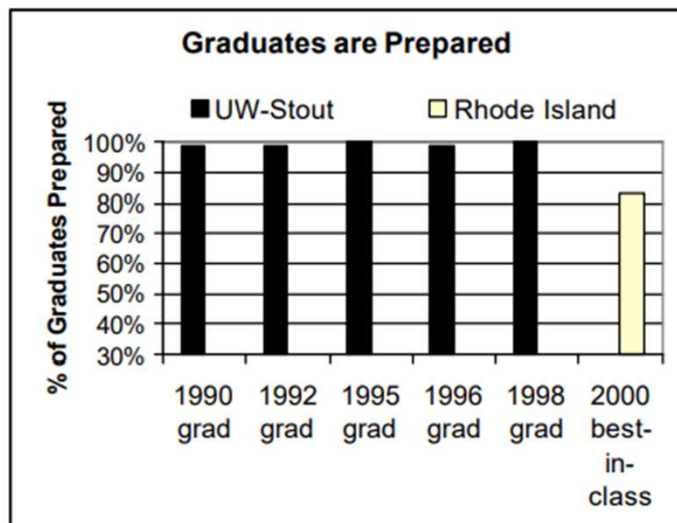
Figure 7.2-6. UW-Stout alumni are more satisfied than UW System and the national average

Alumni would Attend Again: UW-Stout has a 20-year history of alumni follow-up surveys. Every other year, the campus surveys alumni one and three years following graduation. When asked if they would attend UW-Stout again, figure 7.2-7 shows alumni over 80% consistently answer yes.



Source: BPA Alumni Follow-up Studies (to alumni).

Figure 7.2-7. Alumni one year after graduation would attend UW-Stout again



Source: BPA Alumni Follow-Up Studies (to employers);
Measuring Up (on-line)

Figure 7.2-8. Employers continue to rate UW-Stout graduates well prepared for their positions

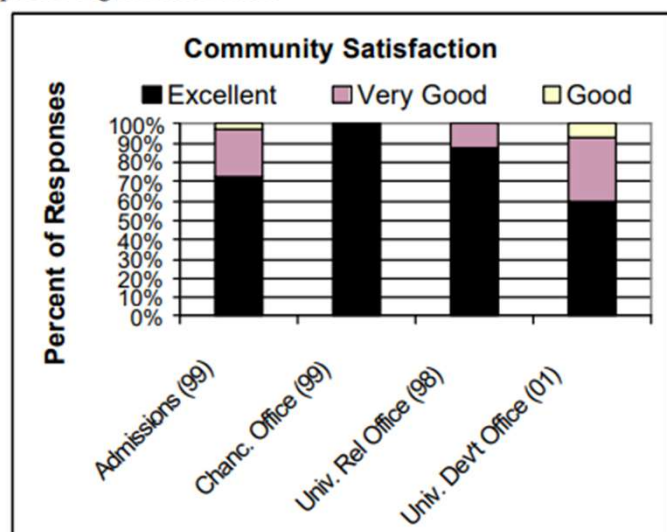
Board of Regents Satisfaction: Members of the Board of Regents provide informal indications of satisfaction at their monthly meetings with the Chancellor and the President of the UW System; formal survey feedback confirms the high regard this oversight body has for UW-Stout, its mission and its leadership. Comments were uniformly positive. Members stated *"Stout is outstanding,"* and *"Stout is....a highly successful institution with a clear focused mission and extremely effective leadership."*

Board of Regents Satisfaction with:	2000 Rating	2001 Rating
Mission appropriateness	3.9	3.9
Student outcomes	3.9	3.7
Leadership	3.9	4.0
Accountability	3.7	3.7
Fulfilling mission	3.7	3.5

Source: Board of Regents Assessment of Mission; on a 1-4 scale

Figure 7.2-9. The Board of Regents continues to have high ratings for UW-Stout's mission, performance and leadership

Community Ratings of Customer Service: An integral part of the continuous improvement process (figure O-6) is the unit review of support services by the ESURC. This process involves collecting data on satisfaction from stakeholders inside and outside the institution. Recent reviews illustrate the level of top box satisfaction with which members of the public regard these units.



Source: ESURC

Figure 7.2-10. Community gives excellent ratings

UW-Stout Recognition: UW-Stout is proud of the recognition it has received in the past three years. These awards include:

- In 1999, UW-Stout's Northwest WI Manufacturing Outreach Center received an "Outstanding" Award for Technology Transfer from the National Association of Management and Technical Assistance Centers.
- AAUW selected UW-Stout's STEPS pre-college program as the 1998 Equity Initiative Award Winner. The STEPS program is a summer technology and engineering preview camp for middle school girls.
- UW-Stout received the Datatel Client Recognition award (2000) and the Partners in Excellence Award (2001) that recognizes technology partnerships.
- UW System received the Certificate of Excellence for the Hesburgh Award (2001). The award honors faculty development programs that enhance undergraduate teaching & student learning.
- UW-Stout received the Governor's Special Minority Business Award in 2001 for doing 5% of its purchases with certified minority firms in the 1999-00 fiscal year.
- UW-Stout is a co-recipient of the WI United Residence Hall Association's "2001 Large School of the Year."
- In 2000, the Risk Management office received a certification of recognition from the Governor for the "Ideas that Work Program."

SQA (2008)

Subordinate Courts of Singapore



ความต้องการ/คาดหวัง	ตัวชี้วัด	กลุ่มผู้รับบริการ			
		สาธารณะชน		สถาบัน	
		ประชาชน	ผู้ใช้บริการ	ทนาย	อัยการ
งานบริการที่ดีเลิศ	ดัชนีชี้วัดความเป็นเลิศด้านงานบริการ (Service Excellence Index)		X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น และศรัทธา	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรม	X	X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่เข้าถึงได้ สะดวก	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมโปร่งใส เปิดกว้าง	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมมีความสะดวกสบาย	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม	X	X	X	X
กระบวนการยุติธรรมที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีประสิทธิภาพ และพร้อมต่อการแก้ไขปัญหา ข้อโต้แย้ง	X	X	X	X
	ร้อยละของคดีความที่สามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จภายในกำหนดเวลา		X	X	X
การอำนวยความสะดวกยุติธรรมอย่าง มีคุณภาพ เป็นธรรม และ ซื่อสัตย์	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการยุติธรรมมีความเป็นกลาง ไม่แบ่งแยกชนชั้น เชื้อชาติ หรือภาษา	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่ากระบวนการพิจารณาตัดสินเป็นไปอย่าง ซื่อสัตย์ ยุติธรรม คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน	X	X	X	X
	อัตราคดีความที่เข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ย		X	X	
	จำนวนคดีความที่ศาลได้ให้บริการด้านที่ปรึกษา		X		
ระบบยุติธรรมที่เป็นอิสระและมีความรับผิดชอบ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นอิสระ ปลอดการแทรกแซง และพิจารณาตัดสินคดีตามกฎหมาย	X	X	X	X
ระบบการอำนวยความสะดวกยุติธรรมเชิงรุก พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลมีการดำเนินการเชิงรุก มีการนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพ	X	X	X	X
	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วยว่าศาลเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม	X	X	X	X

ตัวอย่าง

CHANGE MANAGEMENT: Managing Complex Change



Copyright 2021, Asst.Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

- Adapted from Knoster, T., Villa R., and Thousand, J. (2000). A framework for thinking about systems change. Restructuring for caring and effective education: Piecing the puzzle together (pp.93-128). Baltimore: Paul H. Brookes Publishing Co.
- Nanfity, M. (October 21, 2015). Get a Grip on Managing Change: Deploying the Knoster Model for Successful Implementation. www.linkedin.com/pulse/get-grip-managing-changedeploying-knoster-model-michael-nanfity



Asst. Prof. Athisarn Wayuparb, Ph.D., CISA

Executive Director

Thailand Productivity Institute

Phone: 089-109-7113

Line: athisarn

Email: athisarn@ftpi.or.th



การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)”

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ครั้งที่ 3 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2564

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ Measurement, Analysis, and Knowledge Management

โดย นพ.ธนกฤต จินตวร

สถาบันส่งเสริมการวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ภาครัฐ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม





นพ.ธนกฤต จินตวร

การศึกษา

แพทยศาสตรบัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

ว.กุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อว.เวชศาสตร์ครอบครัว ราชวิทยาลัยแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว

บริหารธุรกิจ มหบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Cert. Healthcare Management, SMU

การทำงาน

อดีตอาจารย์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อดีตผู้บริหาร รพ.นนทเวช และ รพ.บำรุงราษฎร์

ผู้ตรวจประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (TQA & EdPEX)

รองผู้อำนวยการ สถาบันส่งเสริมการวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ภาครัฐ

อุปนายก ด้านวิชาการ Thailand Business Angel Network (TBAN)

น้อมคารวะคุณครู



นพ.สิทธิศักดิ์ พงษ์ปิติกุล



ศ.คลินิก.นพ.อภิชาติ ศิวยาธร

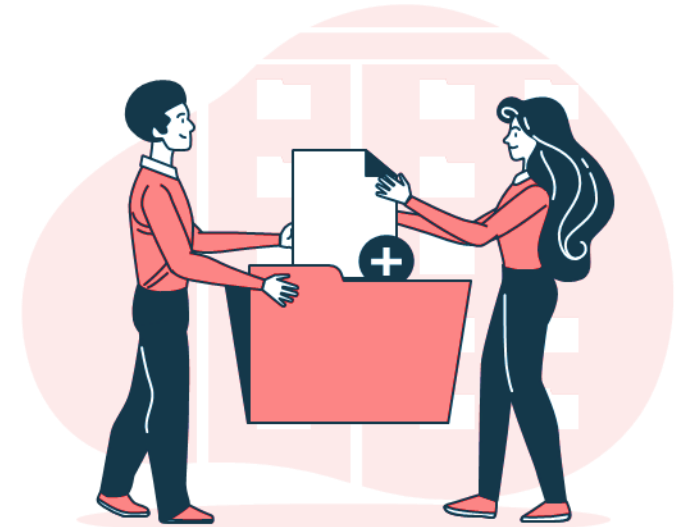


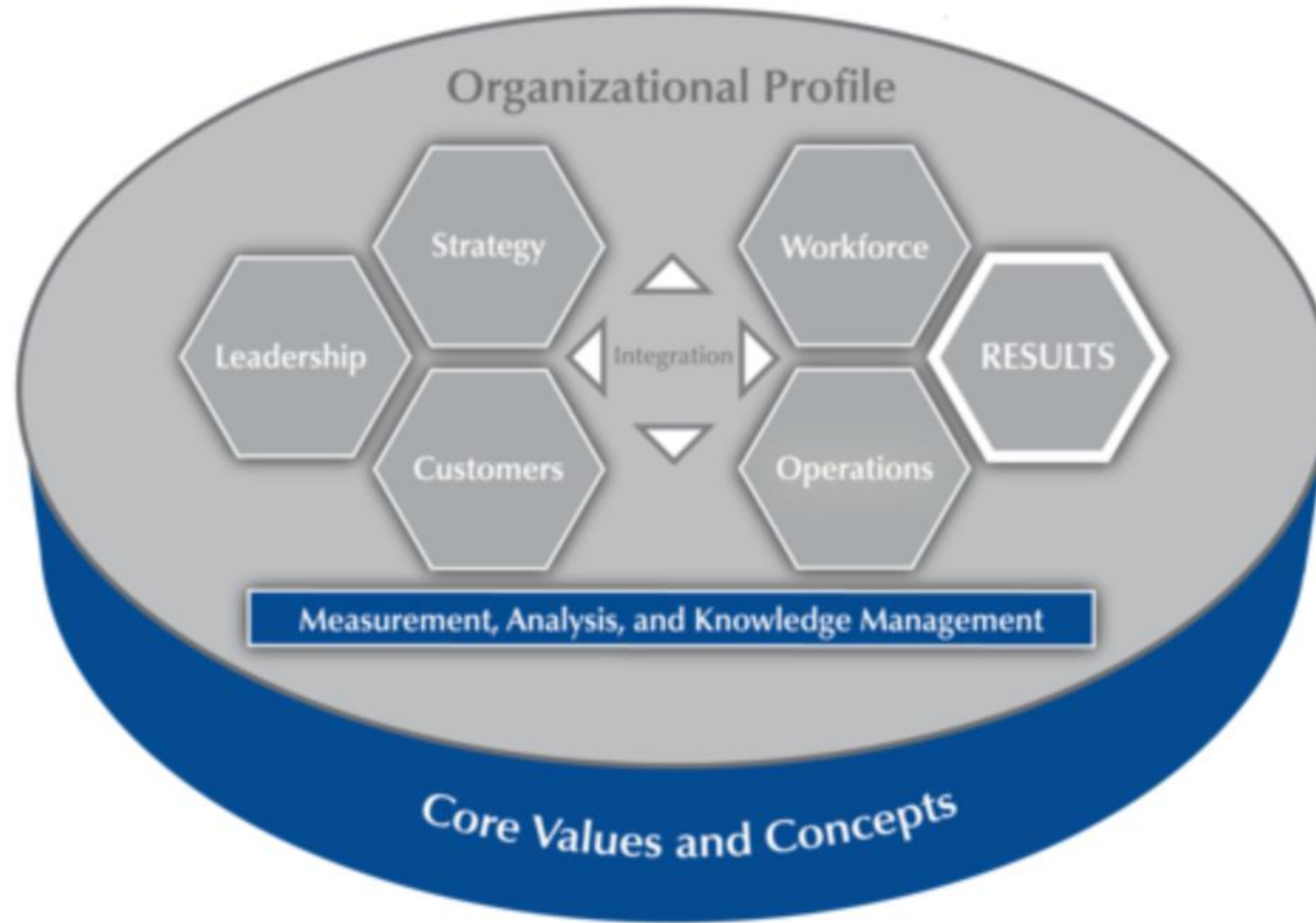
นพ.อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



สถาบันมีวิธีการเลือก รวบรวม วิเคราะห์ จัดการ และปรับปรุงข้อมูล
สารสนเทศ และสินทรัพย์ ทางความรู้ (KNOWLEDGE ASSETS) อย่างไร
สถาบันใช้ผลการทบทวนเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการและสร้างการ
เรียนรู้ในระดับสถาบันอย่างไร





Credit: Baldrige Performance Excellence Program. 2019. 2019–2020 Baldrige Excellence Framework.

Core Values and Concepts



Management by fact

Organizational Learning and Agility

Learning

Organization level

Individual level

Aligning and Integrating your performance Management System

Information analytics

Big data management

Comparative data

Selecting and Using comparative data

Use of Comparative data in reviews

Reviewing performance

Analyzing performance

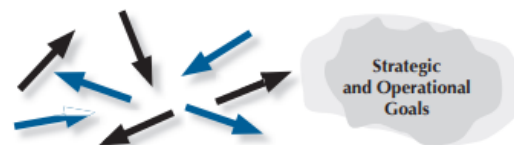
Aligning Analysis, Performance Reviews and Planning

Understanding Causality

Steps toward Mature Processes

An Aid for Assessing and Scoring Process Items

Reacting to Problems (0–25%)



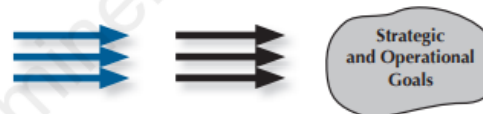
Operations are characterized by activities rather than by processes, and they are largely responsive to immediate needs or problems. Goals are poorly defined.

Early Systematic Approaches (30–45%)



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.

Aligned Approaches (50–65%)



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.

Integrated Approaches (70–100%)



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. It defines and measures that progress in key strategic and operational goals.

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้



(Measurement, Analysis, and Knowledge Management) (90 คะแนน)

4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุง
ผลการดำเนินการของสถาบัน
(Measurement, Analysis, and
Improvement of Organizational
Performance) (45 คะแนน)

- ก. การวัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Measurement)
- ข. การวิเคราะห์และทบทวนผลการดำเนินการ (PERFORMANCE ANALYSIS and Review)
- ค. การปรับปรุงผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Improvement)

4.2 การจัดการสารสนเทศ
และการจัดการความรู้
(Information, and Knowledge
Management) (45 คะแนน)

- ก. ข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information)
- ข. ความรู้ของสถาบัน (Organizational Knowledge)

4 Measurement, Analysis, and Knowledge Management (90 pts.)

The **Measurement, ANALYSIS, and Knowledge Management** category asks HOW your organization selects, gathers, analyzes, manages, and improves its data, information, and KNOWLEDGE ASSETS; HOW it uses review findings to improve its PERFORMANCE; and HOW it learns.



4.1 Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance: How do you measure, analyze, and then improve organizational performance? (45 pts.)

a. PERFORMANCE Measurement

- (1) **PERFORMANCE MEASURES** HOW do you track data and information on daily operations and overall organizational PERFORMANCE? HOW do you
- select, collect, align, and integrate data and information to use in tracking daily operations and overall organizational PERFORMANCE; and
 - track progress on achieving STRATEGIC OBJECTIVES and ACTION PLANS?

What are your KEY organizational PERFORMANCE MEASURES, including KEY short- and longer-term financial MEASURES? How frequently do you track these MEASURES?

- (2) **Comparative Data** HOW do you select comparative data and information to support fact-based decision making?
- (3) **Measurement Agility** HOW do you ensure that your PERFORMANCE measurement system can respond to rapid or unexpected organizational or external changes and provide timely data?

b. PERFORMANCE ANALYSIS and Review

HOW do you review your organization's PERFORMANCE and capabilities? HOW do you use your KEY organizational PERFORMANCE MEASURES, as well as comparative data, in these reviews? What ANALYSES do you perform to support these reviews and ensure that conclusions are valid? HOW do your organization and its SENIOR LEADERS use these reviews to

- assess organizational success, competitive PERFORMANCE, financial health, and progress on achieving your STRATEGIC OBJECTIVES and ACTION PLANS; and
- respond rapidly to changing organizational needs and challenges in your operating environment?

HOW does your GOVERNANCE board review the organization's PERFORMANCE and its progress on STRATEGIC OBJECTIVES and ACTION PLANS, if appropriate?

c. PERFORMANCE Improvement

- (1) **Future PERFORMANCE** HOW do you project your organization's future PERFORMANCE? HOW do you use findings from PERFORMANCE reviews and KEY comparative and competitive data in your PROJECTIONS?
- (2) **Continuous Improvement and INNOVATION** HOW do you use findings from PERFORMANCE reviews to develop priorities for continuous improvement and opportunities for INNOVATION? HOW do you DEPLOY these priorities and opportunities
- to work group and functional-level operations; and
 - when appropriate, to your suppliers, PARTNERS, and COLLABORATORS to ensure organizational ALIGNMENT?

PROCESS

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

ก. การวัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Measurement)

(1) ตัววัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE MEASURES)

สถาบันมีวิธีการติดตามข้อมูล และสารสนเทศของการปฏิบัติงานประจำวัน (Organizational PERFORMANCE) และการดำเนินการโดยรวมของสถาบันอย่างไร

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- เลือก รวบรวม ปรับให้สอดคล้องและบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อติดตามการปฏิบัติการประจำวัน และผลการดำเนินการโดยรวมของสถาบัน
- ติดตามความก้าวหน้าของการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สถาบันมีตัววัดผลการดำเนินการที่สำคัญอะไรบ้าง รวมทั้งตัววัดด้านการเงินและงบประมาณที่สำคัญทั้งระยะสั้นและระยะยาว สถาบันมีการติดตามตัววัดเหล่านี้บ่อยเพียงใด

Figure 4.1-1 Performance Measurement System (PMES)

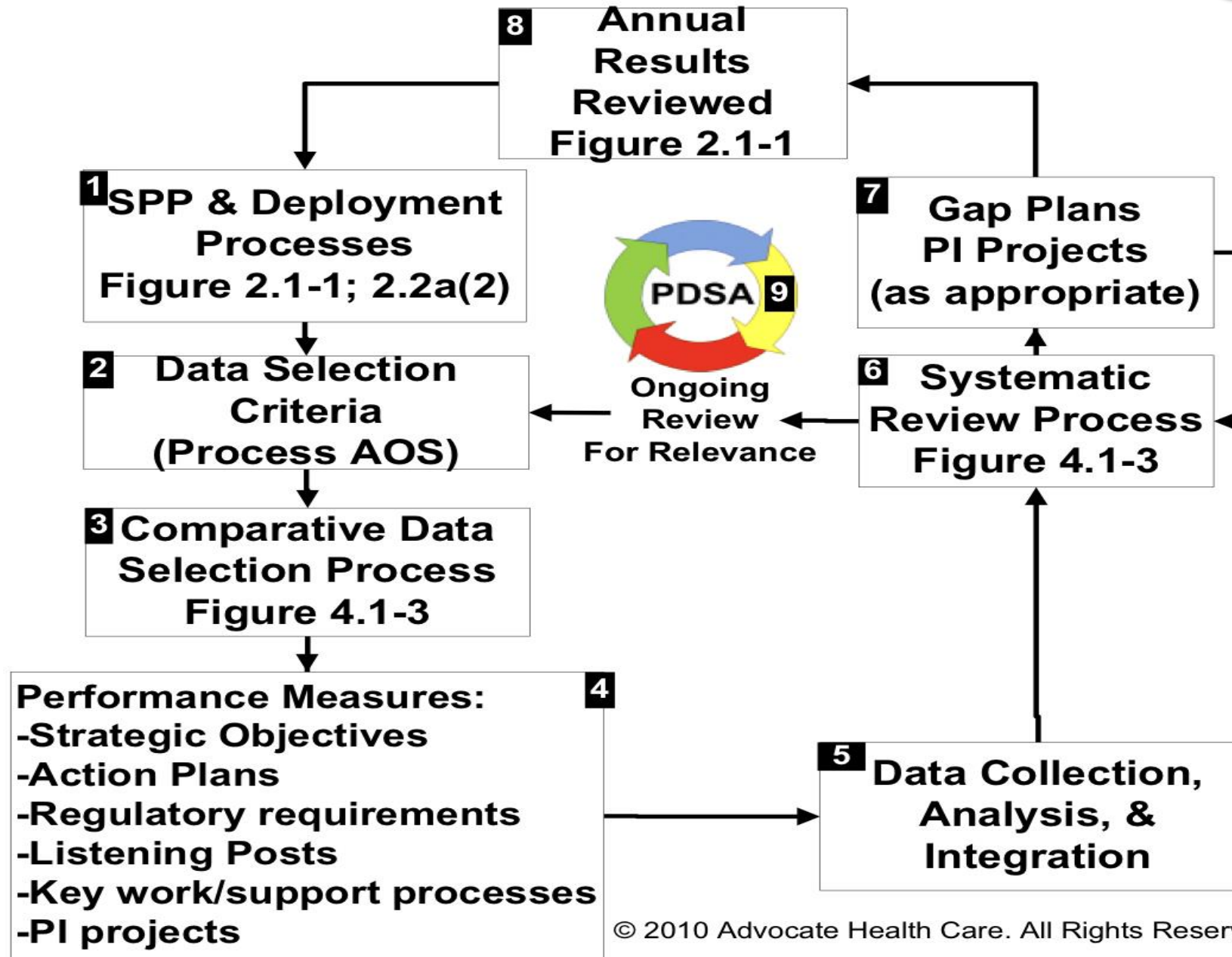
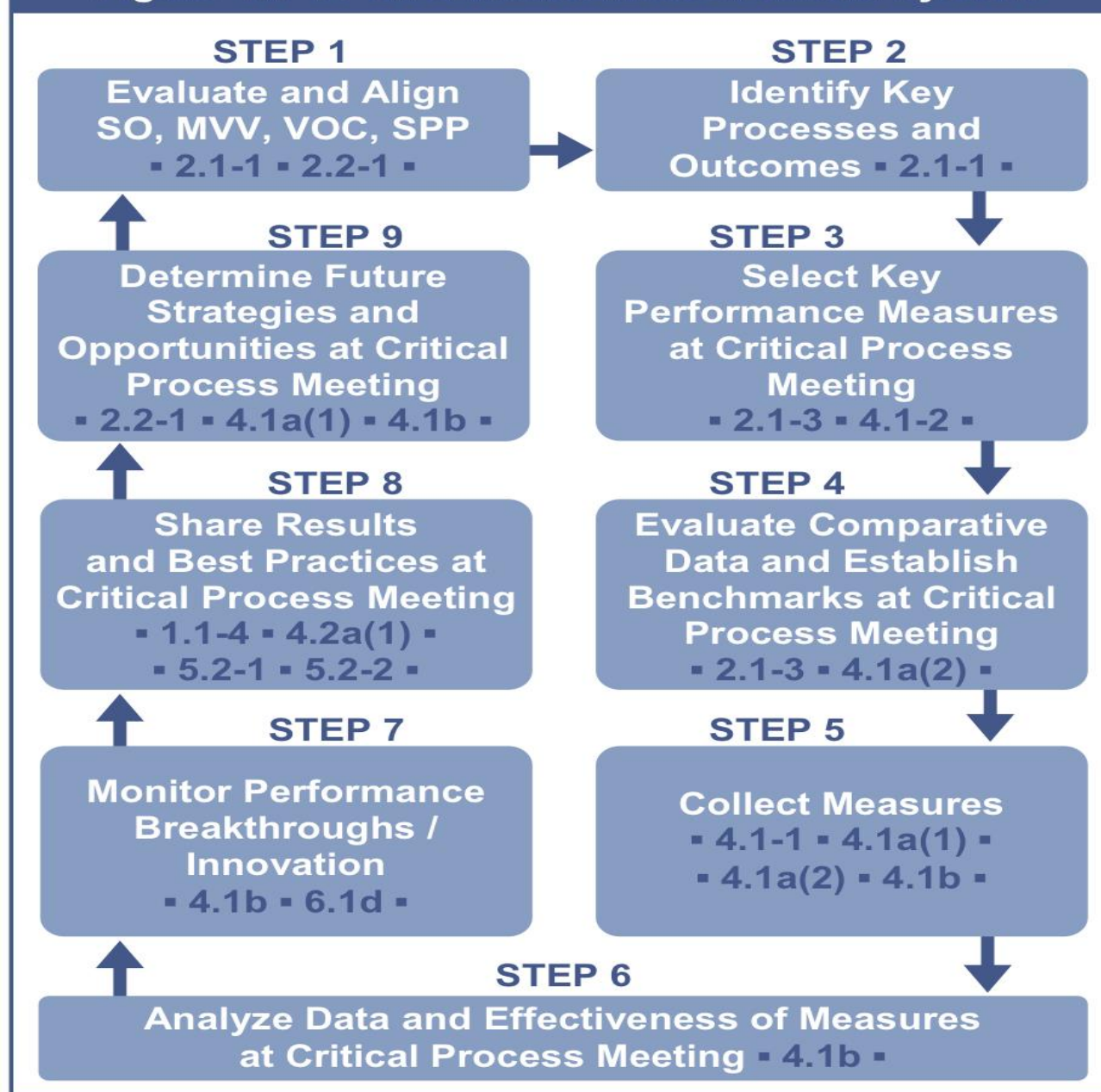




Figure 4.1-1 Performance Measurement System



Guiding Principles

SMART metrics should be defined, gathered, and analyzed for each process to gauge the success of process implementation and provide a basis for continual service improvement. *Leading indicators* are metrics that refer to future events (often in comparison to a present state) and help avoid a negative situation before it happens. *Lagging indicators* refer to past events and measure performance.

S	Specific (or Significant)
M	Measurable (or Manageable, Meaningful)
A	Achievable (or Appropriate, Attainable)
R	Relevant (or Realistic, Results-oriented)
T	Timely (or Tangible, Tractable)

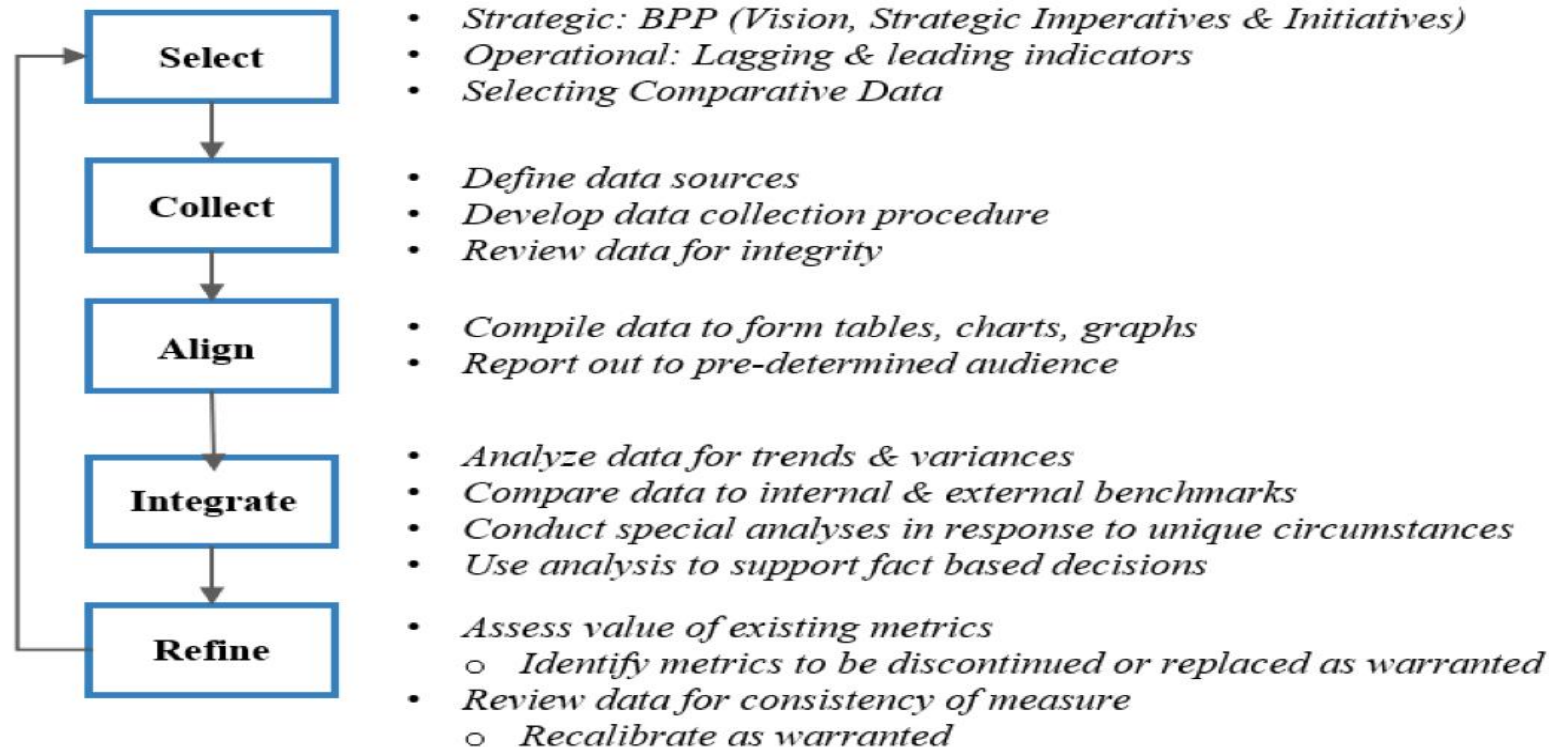
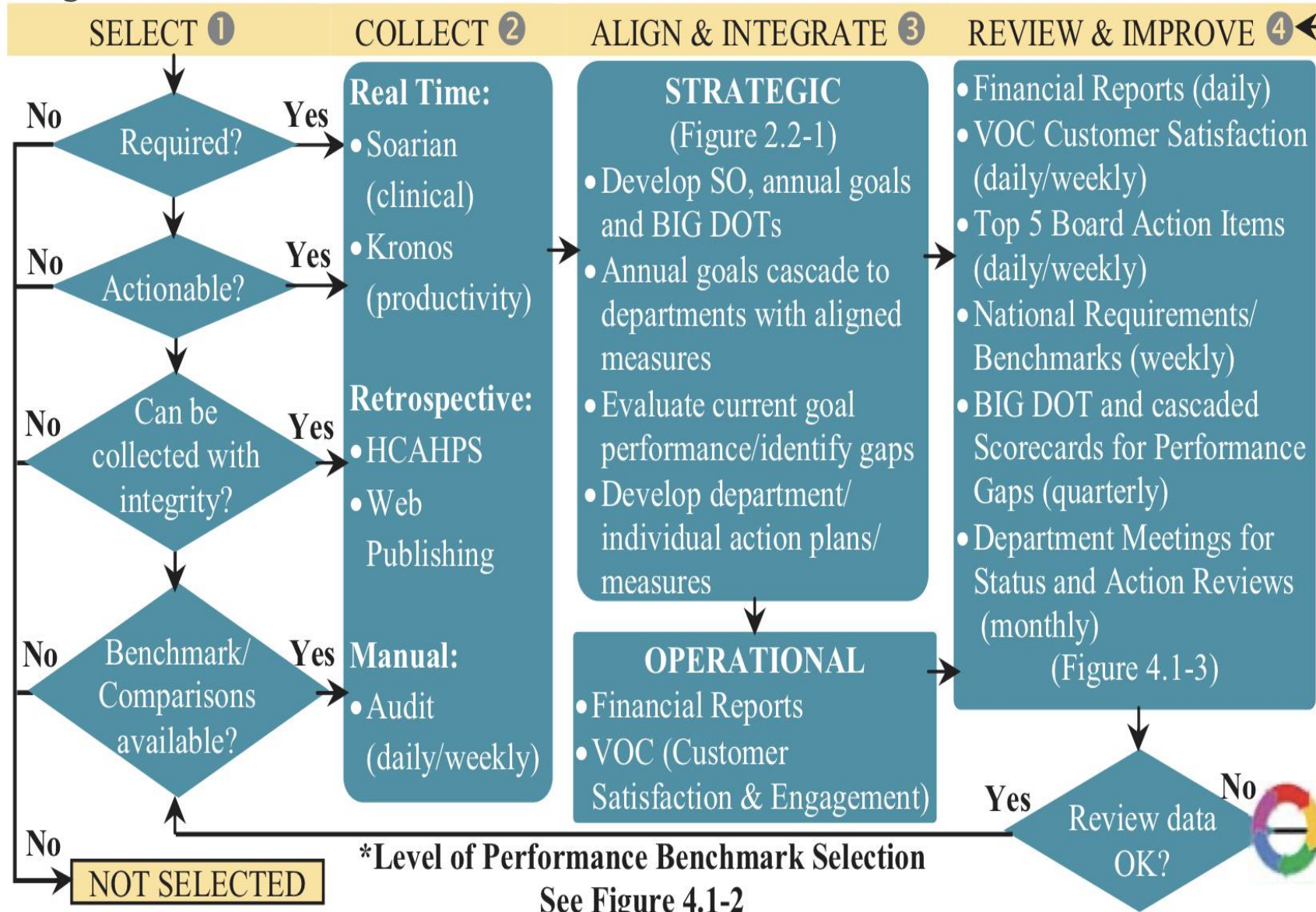


Figure 4.1-1 Performance Measurement Selection Process



Memorial Hospital and Health Care Center



Malcolm Baldrige National Quality Award 2018 Award Recipient, Health Care

Performance Measurement Process

- Driven by SPP
- Integrated PDCAE



MEMORIAL HOSPITAL AND HEALTH CARE CENTER

Sponsored by the Little Company of Mary Sisters - USA



Alignment Board



MEMORIAL HOSPITAL AND HEALTH CARE CENTER

Sponsored by the Little Company of Mary Sisters - USA



Category	Measures	Results/Figure
Strategy	Strategic Goal Progress	2.1-3 (Redacted) 7.4-23 (Redacted)
Customer	PPE (Overall Recommend) Net Promoter Score	7.2-8 7.2-9
Operations	PPE Perform to Expectations PPE Leadership, Schedule, & Scope PPE Solutions, Risk, & Commitments	7.2-1 7.2-2 7.2-3
Workforce	Candidate Pipeline FTE Bench & Resource Constraint Consultant Turnover GPTW Survey Client Retention	7.3-6 AOS 7.3-18 7.3-13
Finance	Revenue Growth per Industry Company Revenue Growth Profit Margin Super Liquid 3-month Hours Forecast BD Backlog	7.2-10 7.5-12-15 7.5-6 7.5-5 7.5-9 AOS 7.3-7

Blue = benchmarking available

Note: GPTW (reviewed on annual basis), Strategic Goal Progress (reviewed on quarterly basis)

Figure 4.1-2 Executive Dashboard (Key)

Figure 4.1-2 Key Organizational Performance Measures

Strategic Objective (SO)	Key Performance Measure	Trend Analysis and Data Collection Tools	Frequency	Results
Deliver High Impact for Current Customers SO1	Satisfaction of Customer Critical Needs	Customer Survey	Annual	7.1-1
	Provide Timely Technical Services to Customers	Customer Survey	Annual	7.1-2
Deliver High Impact for New Customers (Innovation) SO2	Provide Innovative Solutions to Customers	Customer Survey	Annual	7.1-4
	Provide Unique Knowledge to Customers	Customer Survey	Annual	7.1-6
Build Customer Intimacy / Situational Awareness SO3	Provide Flexible Team Players to Customers	Customer Survey	Annual	7.1-3
	Identify Emerging Customer Requirements	Customer Survey	Annual	7.1-5
Increase Workforce Engagement SO4	SLT Monthly Employee Visits	Reported by SLT monthly for Convergence	Monthly	7.3-10
	Employees feel appreciated for good work and effort	Employee Survey	Annual	7.3-11
	Employees feel their suggestions and ideas are listened to	Employee Survey	Annual	7.4-4
	Employee Satisfaction	Employee Survey	Annual	7.3-12
	Employees would recommend Stellar to others	Employee Survey	Annual	7.3-13
	Employees are in or working toward their Dream Job	Employee Survey	Annual	7.3-15
	Attrition	Tracked by BOT (HR) and reported on monthly for Convergence	Monthly	7.3-14
Figure 4.1-2 Continued on next page...				



Figure 4.1-2 Key Organizational Performance Measures *Continued...*

Strategic Objective (SO)	Key Performance Measure	Trend Analysis and Data Collection Tools	Frequency	Results
Pursue Organizational Excellence SO5	Revenue Growth	Actuals tracked in Accounting System, Projections modeled in Forecasting Tool	Monthly	7.5-1, -2
	Number of Billable Employees	Tracked by BOT (HR) in ADP Workforce System	Monthly	7.5-3, -4
	Utilization Rate	Actuals tracked in Accounting System, Projections modeled in Forecasting Tool	Monthly	7.1-7, -8
	Gross Margin	Actuals tracked in Accounting System, Projections modeled in Forecasting Tool	Monthly	AOS
	Profitability	Actuals tracked in Accounting System, Projections modeled in Forecasting Tool	Monthly	7.5-3
Enhance Community Service SO6	% Participation in Foundation	Tracked in AP System	Annual	7.4-10
	Foundation \$ Contributed to Community	Tracked in AP System	Annual	7.4-11
	Investment in Aerospace	Tracked in AP System	Annual	7.4-11
	Investment in QuakeFinder	Actuals tracked in Accounting System, Projections modeled in Forecasting Tool	Annual	7.4-11
	Employees feel good about the way Stellar contributes to the Community	Employee Survey	Annual	7.4-12

Figure 4.1-2: Key Organizational Performance Measures

OUTCOME	MEASURE	ST TARGET
NEIGHBORHOOD LIVABILITY & SOCIAL HEALTH	Cumulative number noise complaints (7.1-16)	482
	Voluntary Code Compliance (7.1-17)	95% (90% Snow Season)
	Graffiti Abatement (7.1-15)	2 days
CULTURE & RECREATION	Recreation Programs - Total Participation (7.2-22)	1,500,000
	Golf Courses - Total Participation (7.2-22)	82,966
	Lincoln Center - Total Participation (7.2-22)	140,000
	FCMOD - Total Participation (7.2-22)	100,500
	Natural Areas Programs - Cumulative Participation per Capita (7.2-22)	8.0%
	Paved Trails - Number of Visits (7.1-8)	1,748,366
	Gardens on Spring Creek - Total Participation (7.2-22)	72,770
ECONOMIC HEALTH	Electric System Average Interruption Duration Index (SAIDI) in Minutes (7.1-1)	26:15
ENVIRONMENTAL HEALTH	Wastewater Treatment Effectiveness Rate (7.4-10)	100%
HIGH PERFORMING GOVERNMENT	Accuracy of Budgeted Expenses (7.5-2)	\$493.35 (millions)
	Actual Revenue Compared to Budget (7.5-1)	\$434.04 (millions)
	Average Response Time of Cases Submitted to Access Fort Collins (7.4-3)	3.0 days
	City Employee Safety – Days Away Restricted or Transferred (DART) (7.3-5)	3.7 Days
	City Employee Safety – Total Recordable Injury Rate (TRIR) YTD (7.3-5)	5.40 recordable accidents/200k
	City Employee Turnover Rate (7.3-1)	8%
	Drinking Water Compliance Rate (7.4-11)	100%
SAFE COMMUNITY	Police Response (7.1-27)	5 minutes
TRANSPORTATION	Transfort Fixed Route Passengers per Revenue Hour (7.1-3)	29.7
	Cumulative boardings per capita - % increase (7.1-3)	3,502 (thousands)
	Cumulative Lane Miles of Roadway Pavement Improved (7.1-4)	110 miles
	Average Travel Speeds (7.1-6)	3 minutes/mile



Team	Review Areas/Actions	Freq
Board	CPU KPI performance; modify KPIs; set targets	Annually
ACD and College Leadership	Data Days – Action Plans and KPIs	Semi-Annually
PVC	WIG and CPU KPIs and comparisons; SP progress; updates on MVV; budget matters; financial performance	Weekly
VC/VP	Action plan progress; updates on KPIs; coordination and issue resolution	Monthly
College Leadership Teams	WIG, CPU, KPI performance; KPIs and comparisons as data changes occur; SP progress; budget development and status; financial performance; staff initiatives, proposals and actions	Weekly
Budget Teams	Review, evaluate, prioritize, and allocate financial resources	Annual
Program Review Teams	Program Review Process and Outcomes	Annual

Figure 4.1-2 AC Performance Review Structure

[illegible]

Figure 4.1-3 IPM Measurement Inventory

Figure 4.1-3 Key Performance Measures, Comparative Data, Review Forums

Key Measures: Performance Analysis and Review

<u>Workforce Engagement</u> Engagement Scores (>64%)*; Workforce Productivity Measures Volunteer Time	<u>Member Health</u> Satmetrix Net Promoter Score (> 54%)*; Likelihood to Recommend Overall Satisfaction Member and Loan Growth & Market Share	<u>Financial Sustainability</u> Return on Equity (5-15%)* Efficiency Ratio (< 74%)* Enterprise Risk (Moderate)* Capital (8-10%)*
--	---	--

Comparative Data Source
**Selection Hierarchy: (1) in-market competitors; (2) similar business model;
(3) best practice**

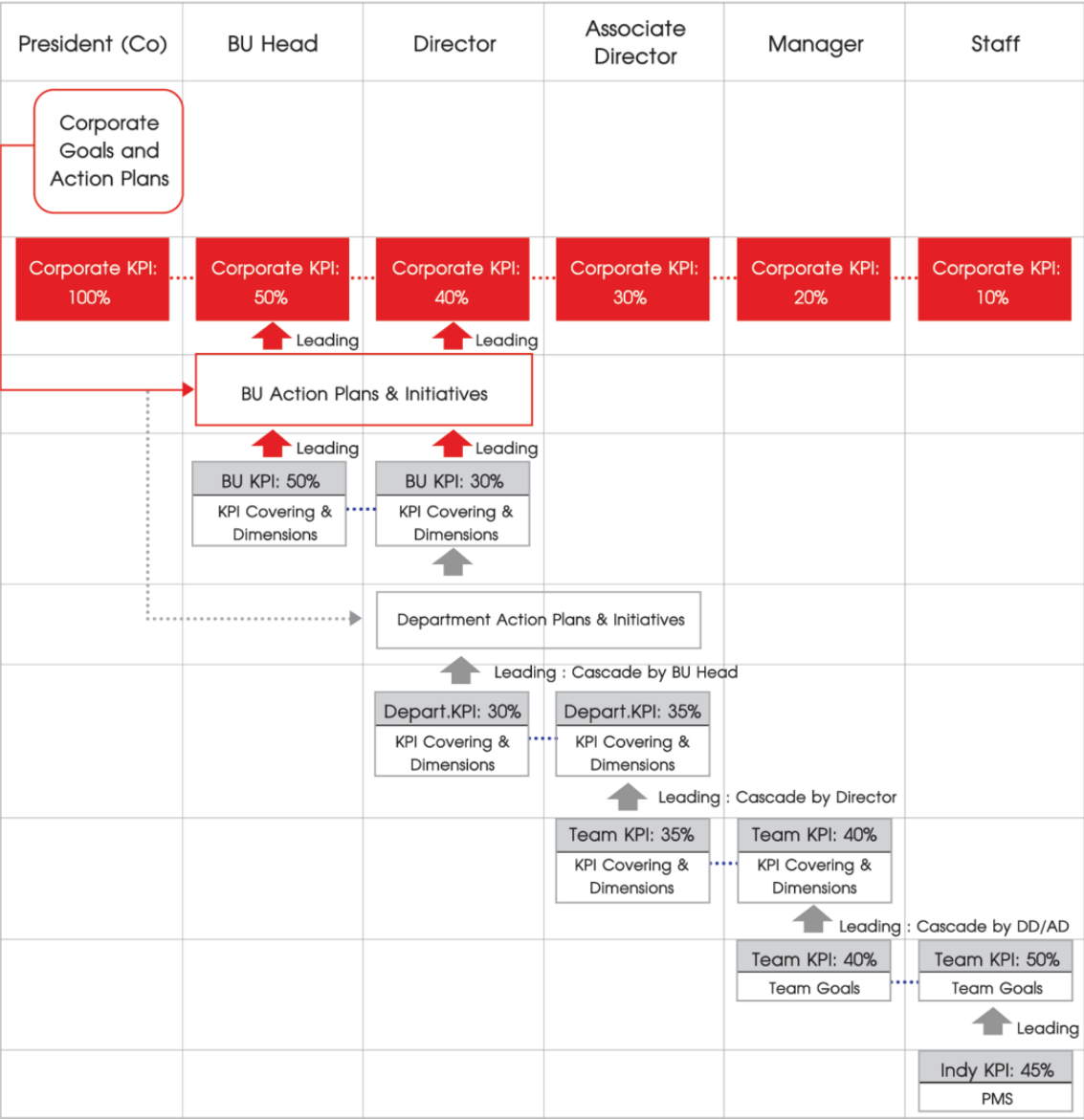
ModernThink Best of Colorado Employers; Mountain States Employers Council; Society of Human Resource Management; Baldrige Winners	Member Loyalty Group; Raddon Financial Group; Cornerstone; Bancography	SNL; Raddon Financial Group; Cornerstone
--	---	---

Forum	Participants	Analysis (Measures)	Outputs
Run the Business	All Process Category Owners	Key Work (Value Stream) and Support (Enabling) In-Process Metrics	Variance analysis; Forecasts; Recommendations
Production Meeting	SVP Lending; Value Stream Process Category Owners	Value Stream Outcomes and Key Product and Work Process Metrics; outputs from RTB and Production forums	Variance analysis; Forecasts; Recommendations
Decide, Plan, & Align Meeting	SL	Outputs from RTB and Production Forums	Confirmation of analysis and forecasts; Adjusted targets; Approved & prioritized recommendations; Aligned resources
IT Steering Committee	SL	Significant Key Work and Support In-Process Measure	Confirmation of Analysis; Approved Recommendations
Board of Directors	Board and SL	Aggregated analysis and performance forecast	Forward looking confirmation of planned strategic activity
Connect the Business	Leaders	All Staff pre-view and Deep Dive Learning; Leadership Development	Learning; Preparation to cascade information
All Staff	All Staff; Membership and Partners as appropriate	Value Proposition Performance Executive Report; Transparent drill-down capability to any dashboard and supporting analysis	Communication of decisions; clarity of action; Meaningful performance results

*** Key Performance Guidelines**

College Performance Update KPIs	Frequency
Student Demographic Profile	Each Semester
Total Credit Student Headcount	Each Semester
Student Contact Hours and FTE	Each Semester
Course Completion Rate	Each Semester
Productive Grade Rate	Each Semester
Fall to Fall Persistence	Annually
CCSSE Student Engagement	Bi-Annually
Noel Levitz Student Satisfaction	Bi-Annually
Degrees and Certificates	Annually
Graduation Rate	Annually
FT FTIC Transfer Rate to 4-Year Schools	Annual
Academic and Technical Student Employment 6 Months After Graduation	Annually
PACE Workforce Engagement Results	Annually
High Risk Courses	Each Semester
Licensure Rates	Annually
Financial Viability KPIs	Frequency
Revenues and Budget Performance	Monthly
Bond Ratings	Annually
Foundation Assets and Gift Income	Monthly
Figure 4.1-1 ACD Key Performance Indicators	

Action Plan & Goals Cascade Process: APGC



การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

ก. การวัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Measurement)

(1) ตัววัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE MEASURES)

สถาบันมีวิธีการติดตามข้อมูล และสารสนเทศของการปฏิบัติงานประจำวัน (Organizational PERFORMANCE) และการดำเนินการโดยรวมของสถาบันอย่างไร

(2) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data)

สถาบันมีวิธีการเลือกและใช้ข้อมูล สารสนเทศเชิงเปรียบเทียบอย่างไร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจริง

(3) ความคล่องตัวของการวัดผล (Measurement Agility)

สถาบันมั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการวัดผลการดำเนินการของสถาบันสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในหรือภายนอกสถาบันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือที่ไม่ได้คาดคิด และให้ข้อมูลที่ทันเวลา

F4.1-2 Data Selection and Comparison Sliding Scale Criteria

7 Step Selection Criteria

1) Align with Strategies/ADVANCE, 2) Meaningful & Actionable, 3) Sound Comparison/Benchmarks (F4.1-2), 4) Collectible & Accessible, 5) Reportable & Segmentable, 6) Clear & Easy to Understand, & 7) Have Owners with *Accountability*

Comparison Criteria

Available + Accessible + Relevant + Affordable = Adopted

Sliding Scale (Can include other industries)

National →

Regional/Local →

MHHS →

Historical

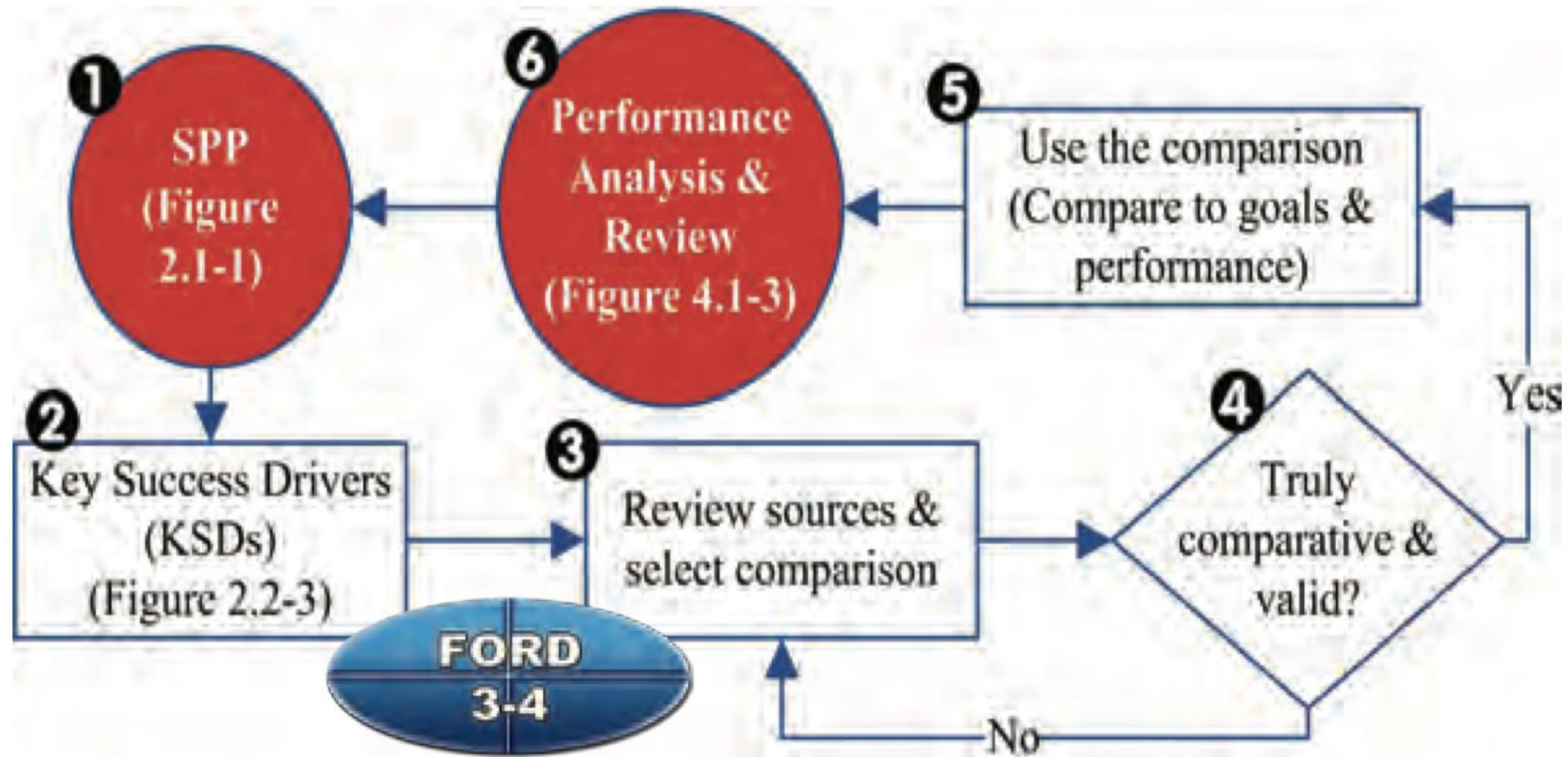


Figure 4.1-2 *Comparative Data Selection System*

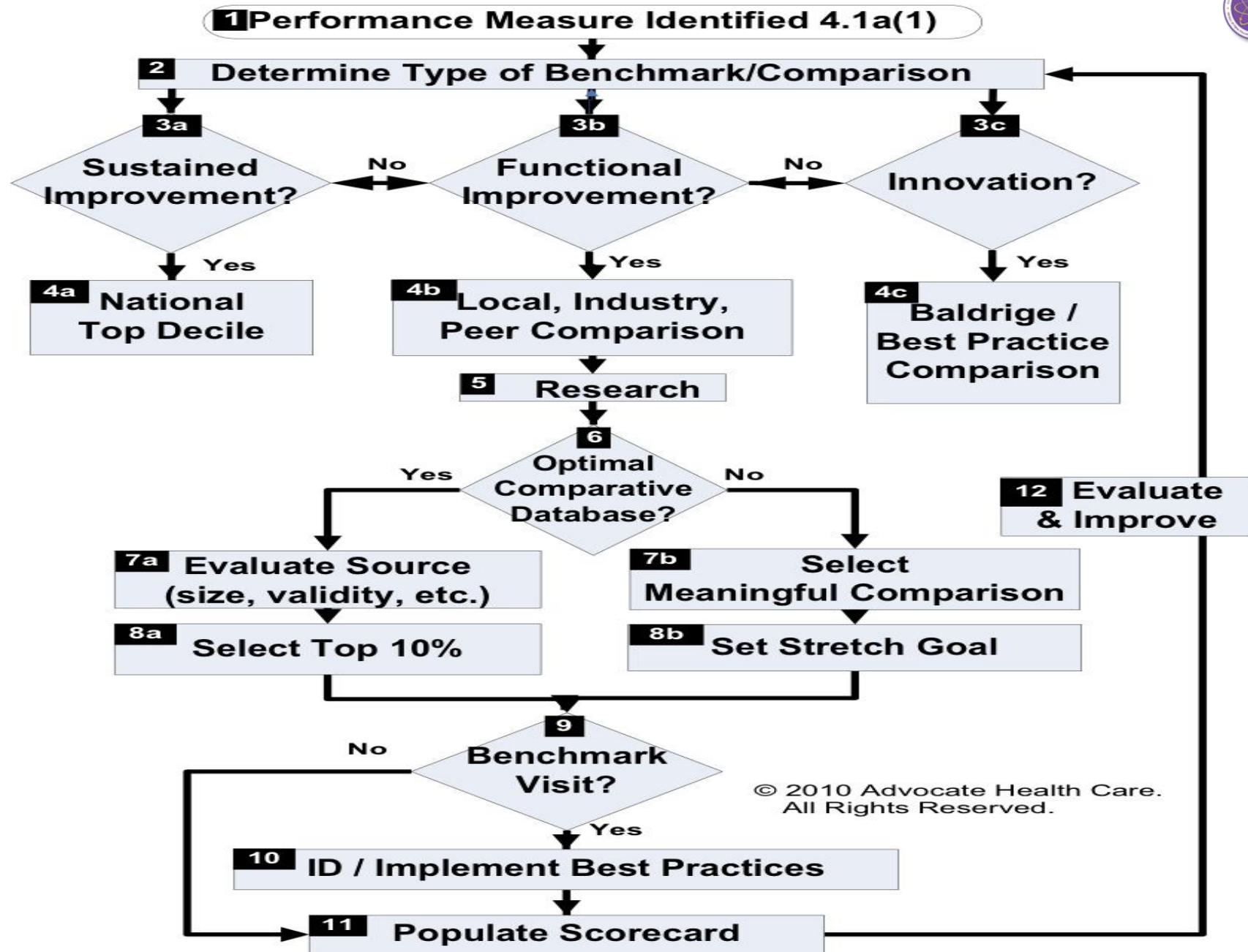
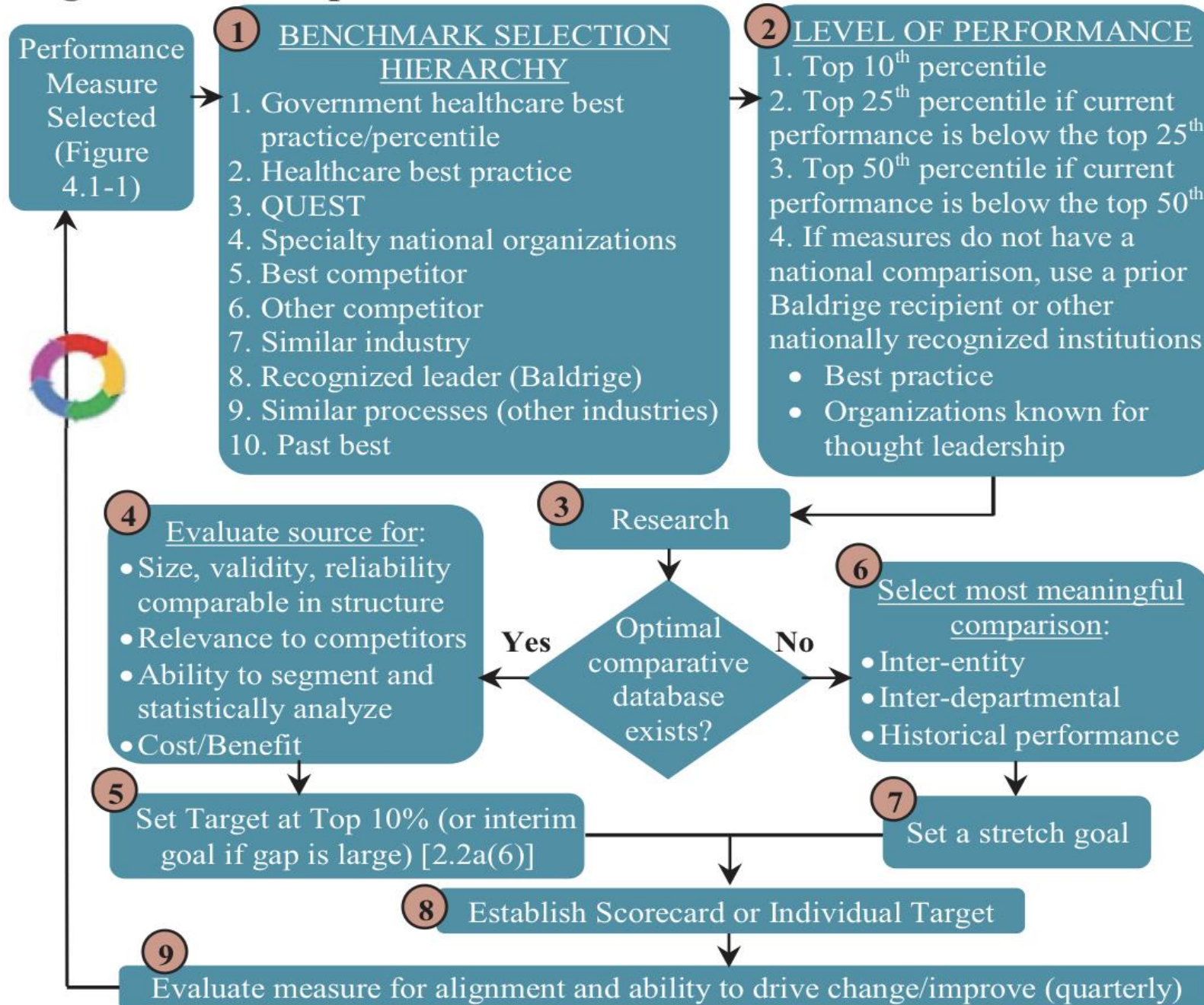


Figure 4.1-2 Comparative Data Selection Process



Center for Organ Recovery & Education

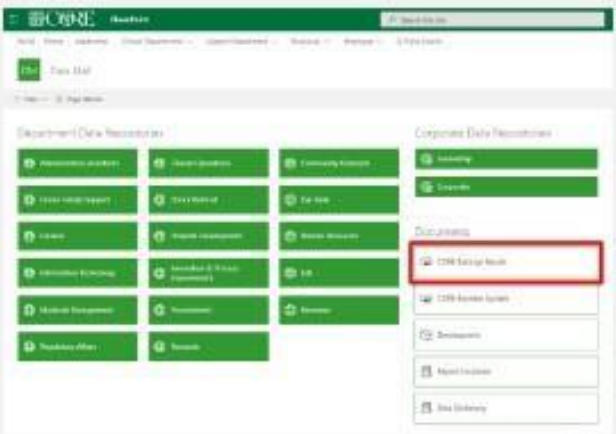
Malcolm Baldrige National Quality Award 2019 Award Recipient, Nonprofit



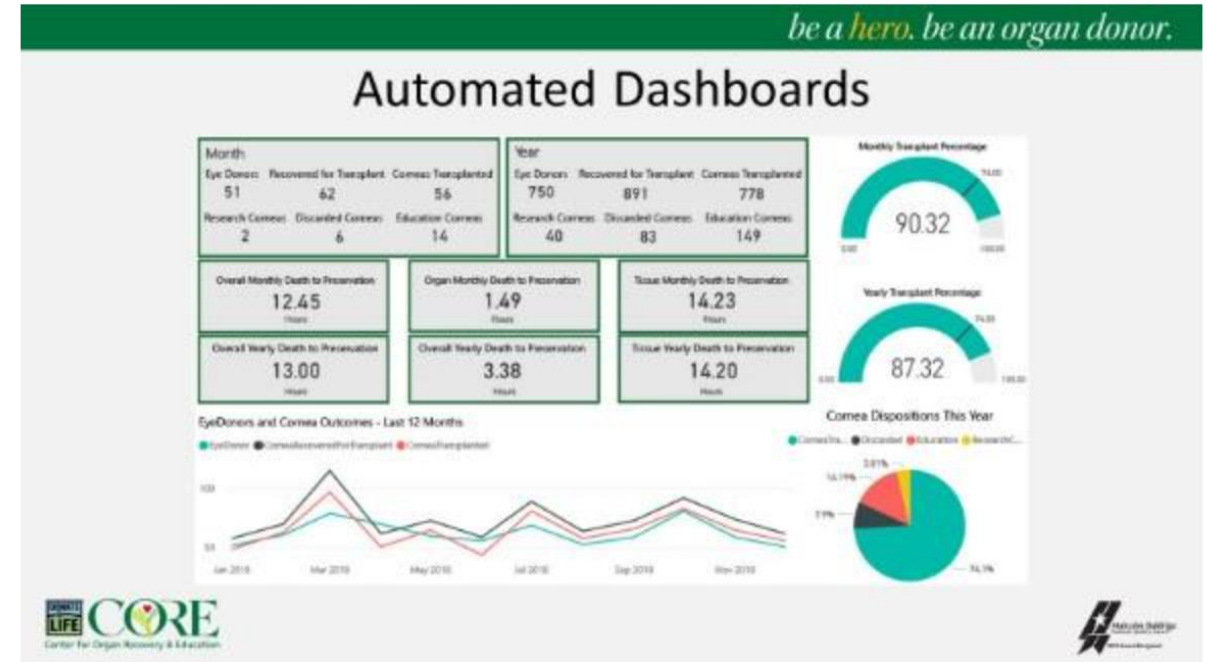
be a *hero*. be an organ donor.

Comparative Data

- **AOPO** – Association of Organ Procurement Organizations
- **CMS** – Centers for Medicare & Medicaid Services
- **LINC** – Leadership and Innovation National Collaborative



CORE
Center for Organ Recovery & Education



Core Processes	Company	Process Benchmarked	Affected Process Measures	Result
Product Development		Color work process		
Sales		Approach for product presentations to high-end A&D		
Inside Sales		Automation of the cutting for approval process		
Sample Management		Sample fulfillment process for greater efficiency		
Order Filling		Product storage for greater efficiency		
Inventory Management		Efficient method for receiving piece dye fabrics		
Support Processes				
Human Resources		Talent Management from interview to performance communication		
Marketing		Website ease of use and design		
IT		IT support and help desk		
Credit		Collection work flow analysis		
Accounting		Expense reporting approval process efficiency gain		

Figure 4.1-3 Examples of Process Best Practices learned from Momentum's strong focus on benchmarking both results and processes.

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

ก. การวัดผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Measurement)

(2) ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data)

สถาบันมีวิธีการเลือกและใช้ข้อมูล สารสนเทศเชิงเปรียบเทียบอย่างไร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจริง

(3) ความคล่องตัวของการวัดผล (Measurement Agility)

สถาบันมั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการวัดผลการดำเนินการของสถาบันสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในหรือภายนอกสถาบันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือที่ไม่ได้คาดคิด และให้ข้อมูลที่ทันเวลา

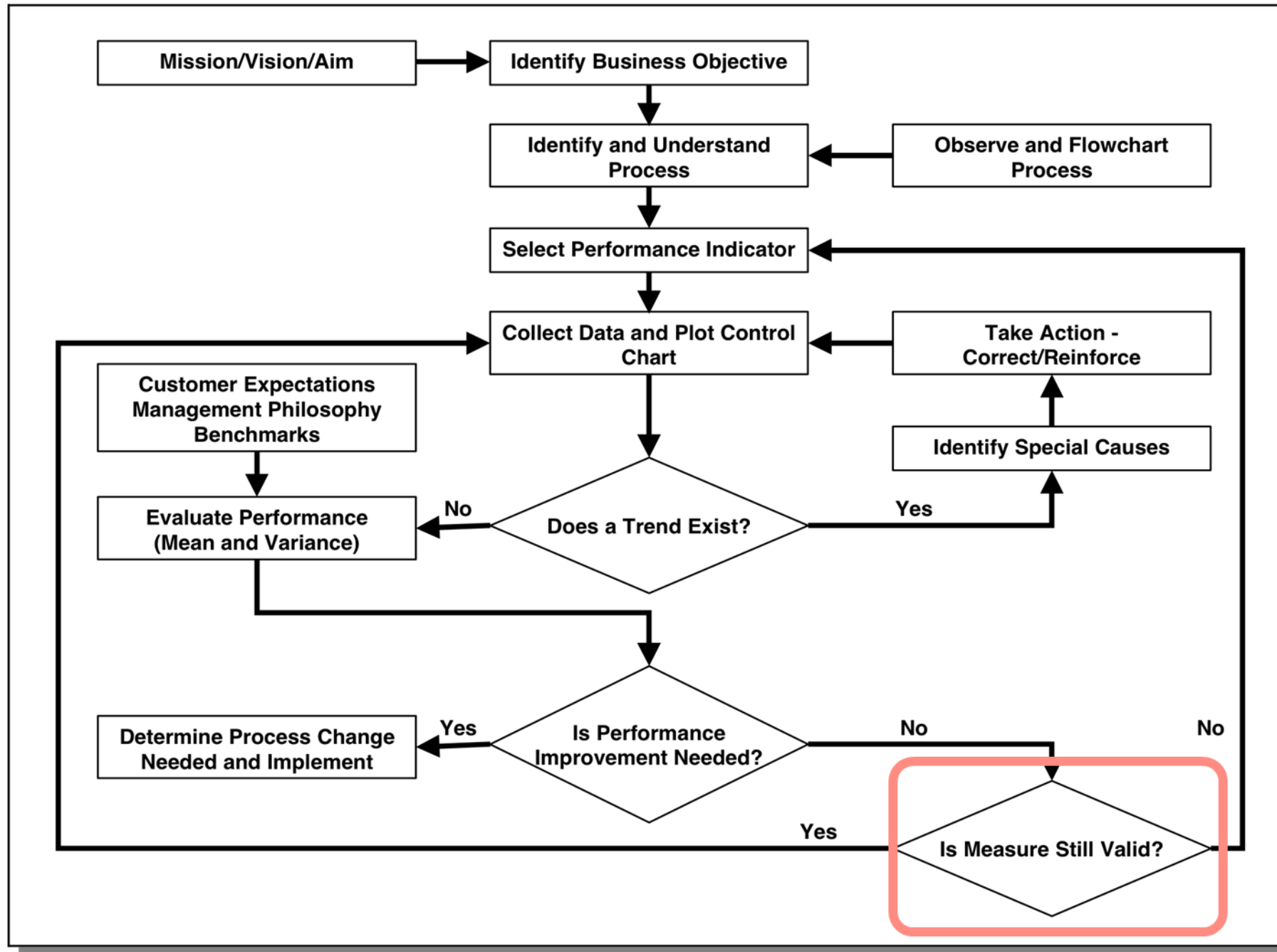


Figure 4.1-1 Steps for Review by Leadership Team

Step 1	List Strategic Priority
Step 2	List State Goal
Step 3	List aligned I-SS Objective
Step 4 – Analysis	<p>Did we meet our goal/objective?</p> <p>How are we doing over time? (trend)</p> <p>How are we doing compared to state, peer, and region? (comparison)</p> <p>How are we doing compared to Top Ten? (competitive)</p>
Step 5	What do the data tell us? (including indicator data from action plans and Governor's report card data)
Step 6	What do the data not tell us?
Step 7	Good news?
Step 8	Opportunities for improvement?
Step 9 – mid-year only	Recommendations for mid-course corrections?
Step 10	Recommendations for changes to strategic indicators?
Step 11	Recommendations for process redesign, development, or improvement?

4.1a(4) Measurement Agility: We recognize there is inherent unpredictability in health care that can arise from national policy changes, competitive positioning, and modifications in the practice of medicine. Accordingly, the MHHS and MHSL performance measurement systems are designed to not only rapidly respond to unexpected changes but to anticipate them, through continuous scanning and dissemination of information. Specifically, the approach to agility includes: **1)** frequency of PRA, **2)** use of electronic data systems, **3)** *Collaboration* with thought-leading health care groups, **4)** regular external environment scans (i.e. CDC, WHO), and **5)** rapid deployment of key processes to WF. In addition, changes to measures are made if plans are modified, a gap in performance is observed, or if a metric is no longer providing valuable information. For example, the SC review their key measures monthly, looking at performance, key action plans and PI initiatives, new system or regulatory mandates, or the need to utilize a more meaningful metric. In addition, whether it through MHHS or our external scanning of industry regulatory bodies such as TJC, CMS, and through partnerships with groups like the Institute of Healthcare Improvement (IHI) and ABC, the measurement system is monitored and refined to reflect current and future industry expectations. Lastly, changes are systematically deployed via MHHS and our communication methods (F1.1-5), updates to scorecards, and realignment of reward and recognition.

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

ข. การวิเคราะห์และทบทวนผลการดำเนินการ (PERFORMANCE ANALYSIS and Review)

สถาบันมีวิธีการทบทวนผลการดำเนินการและขีดความสามารถของสถาบันอย่างไร

สถาบันมีวิธีการใช้ตัววัดผลการดำเนินการที่สำคัญของสถาบันอย่างไร รวมทั้งการใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบในการทบทวนเหล่านี้ สถาบันวิเคราะห์อะไรบ้างเพื่อสนับสนุนการทบทวนและทำให้มั่นใจว่าผลสรุปนั้นใช้ได้ สถาบันและผู้นำระดับสูงใช้ผลการทบทวนในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

- ประเมินความสำเร็จของสถาบัน ผลการดำเนินการในเชิงแข่งขัน ความมั่นคงทางการเงิน (financial health) และความก้าวหน้าของการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
- ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของสถาบันและความท้าทายในสภาพแวดล้อมที่สถาบันดำเนินงานอยู่คณะกรรมการกำกับดูแลสถาบัน มีวิธีการอย่างไรในการทบทวนผลการดำเนินการของสถาบันและความก้าวหน้าของการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ (*)

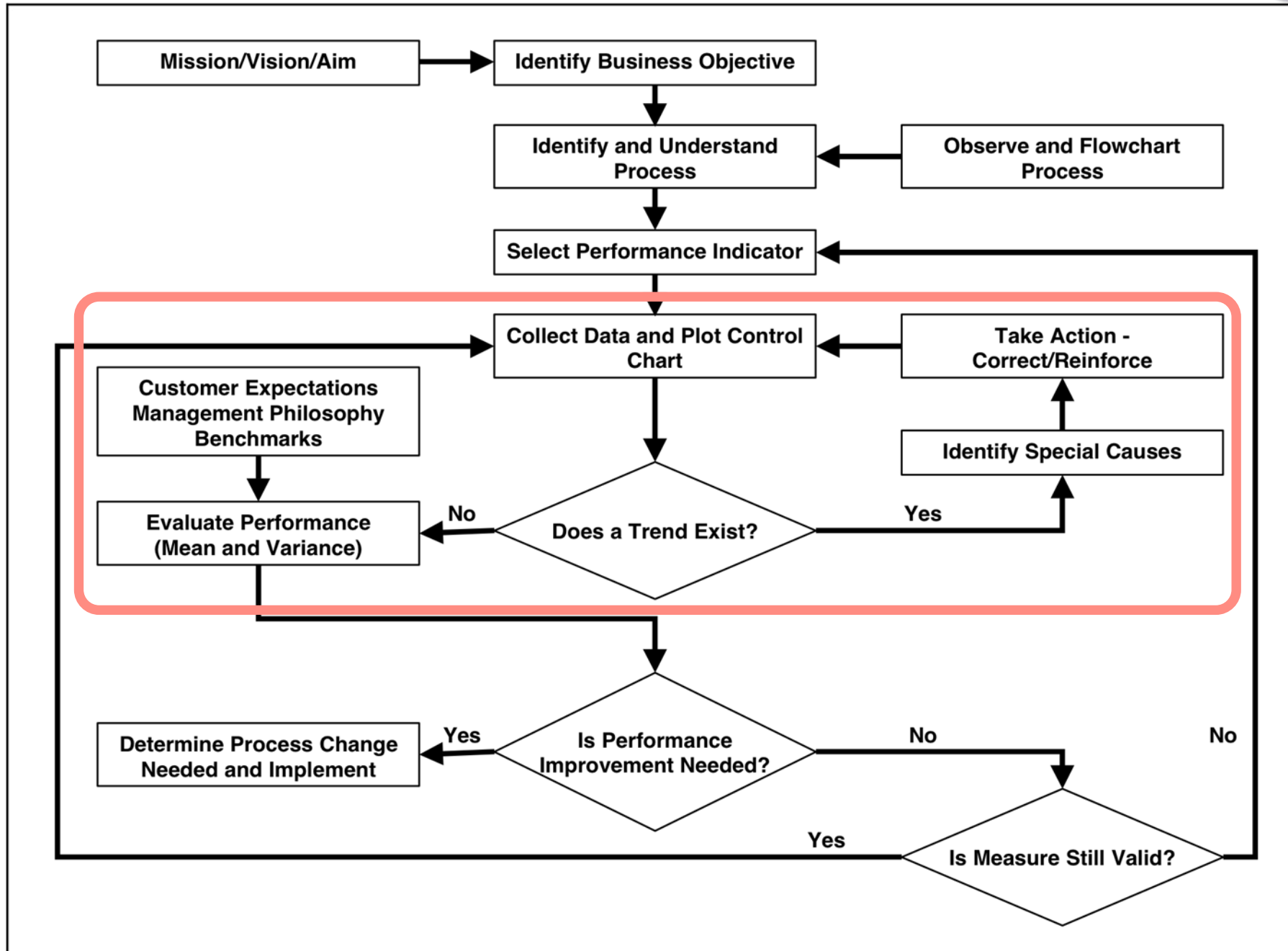


Figure 4.1-1 Steps for Review by Leadership Team

Step 1	List Strategic Priority
Step 2	List State Goal
Step 3	List aligned I-SS Objective
Step 4 – Analysis	Did we meet our goal/objective? How are we doing over time? (trend) How are we doing compared to state, peer, and region? (comparison) How are we doing compared to Top Ten? (competitive)
Step 5	What do the data tell us? (including indicator data from action plans and Governor’s report card data)
Step 6	What do the data not tell us?
Step 7	Good news?
Step 8	Opportunities for improvement?
Step 9 – mid-year only	Recommendations for mid-course corrections?
Step 10	Recommendations for changes to strategic indicators?
Step 11	Recommendations for process redesign, development, or improvement?

Figure 4.1-1 Key Organizational and Work Group Measures Tracked, Collection Methods, & Frequency of Tracking

Measure	Analysis Method	Collection Means	Frequency	Results
Student Success Measures	Examine Historical Trends, Compare to ODCTE and Nationally, Analyze by Program and Student Characteristics	Google Sites and ODCTE Online Student Completion/Follow-Up Report	Continuous	7.1-1 – 7.1-12
FT Student Satisfaction / Dissatisfaction / Engagement	Examine Historical Trends, Compare to Baldrige Winners, Analyze by Program and Student Characteristics	Google Forms	Semi-Annually	7.2-1 – 7.2-7
Internal Customer Satisfaction / Dissatisfaction	Examine Historical Trends, Compare Nationally, Analyze by Work Group	Get Feedback	Annually	7.2-8 – 7.2-10
Other Customer Satisfaction / Engagement	Examine Historical Trends, Compare to Baldrige Winners, Analyze by Customer Segment, Instructor and Class Characteristics	Get Feedback	Continuous	7.2-13
Engagement Through Social Media	Examine Historical Trends	Google Analytics, Woo Commerce	Continuous	7.2-14
Workforce Satisfaction / Engagement	Examine Historical Trends, Compare to Other Organizations, Analyze by Workforce Characteristics	Great Place to Work Survey	Annually	7.3-11-7.3-19
Graduate Licensure/ Certification	Examine TCT Performance Trends against KPM, Compare Segmented Program Performance	Google Sites and Achademix	Continuous	7.4-18
Workforce Community Service	Examine TCT Performance Trends against KPM, Compare to GPTW	Google Sites and Halogen	Continuous	7.4-15
Budget Spent on Classroom Support	Examine TCT Performance Trends against KPM	Trends Accounting System	Daily	7.4-18
Total Customers	Examine TCT Performance Trends against KPM	Google Sites and Achademix	Continuous	7.5-9
Fund Balance	Examine Amount Required to Have Sufficient Cash Flow	Trends Accounting Software System and Google Sites	Continuous	7.5-3
WF Retention Rate	Examine TCT Performance Trends against KPM, Compare to Top 5 GPTW 2015 Small Company Performance	Google Sites	Continuous	7.4-18
Workforce PD	Examine TCT Performance Trends against KPM	Google Sites	Continuous	7.4-18
WF National Licensure / Certification	Examine TCT Performance Trends against KPM and Vision 2020 Goal	Google Sites and Halogen	Continuous	7.4-18
WF Bachelor's Degree or Higher	Examine TCT Performance Trends against KPM and Vision 2020 Goal	Google Sites	Continuous	7.3-1
Financial Data	Microsoft Excel	Trends		7.5-1 – 7.5-8

Figure 4.1-3: Organizational Performance Review



MEASURES	FREQUENCY*	REVIEWED BY	ANALYSES	USE
QSAR	M	ELT, SA Leaders	Performance relative to target & benchmark, trending	Action plan modification, resource reallocation, performance improvement
Strategy MAPs	M	ELT, SA Leaders	Performance relative to targets	Action plan modification, resource reallocation, performance improvement
Financial MOR	M	ELT	Variance to budget, drill down by service area & department	Action plan modification, resource reallocation, performance improvement
Access Fort Collins	D, Q	Designee, SIT	Aggregation, trending	Service recovery, service design & improvement
Productivity	D	Managers	Variance to budget, trending	Staffing adjustments, capability & capacity planning
Staffing	D	Managers	Variance to budget, trending	Staffing adjustments, capability & capacity planning
Revenue	D	ELT	Variance to budget, trending, drill down by service area & department	Resource reallocation, financial planning, performance improvement
Budget	M	ELT	Variance to budget, trending, drill down by service area & department	Resource reallocation, financial planning, performance improvement
Customer Satisfaction	M	ELT, Managers, staff	Trending, gap analysis	Action plan development, service design & improvement
Employee Engagement	B	ELT, Managers, staff	Trending, drill down by department, correlation analysis, gap analysis	Action plan development
Community Satisfaction	A	ELT, Council	Performance relative to benchmark, correlation analysis, gap analysis	Action plan development, service design & improvement, strategic planning
Business Satisfaction	A	ELT, COT, EH	Trending, gap analysis	Action plan development, service recovery, service design & improvement, strategic planning

*Frequency: Daily (D), Weekly (W), Monthly (M), Quarterly (Q), Biannually (B), Annually (A)

Figure 4.1-3 Examples: Organizational Performance Review / Fact-based Decision-Making

	Daily 1	Weekly 2	Monthly 3	Quarterly 4	Annual, Bi-Annual 5
	What (Who)	What (Who)	What (Who)	What (Who)	What (Who)
A Pillar Performance Data	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clinical State of the Unit Report (M,F) ▪ Volumes (ET, D) ▪ Revenues (ET, D, M) ▪ Unit hourly rounding (M) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revenues (ET, D, M) ▪ Cash Collections (RCT, ET) ▪ Productivity (ET, D, M) ▪ Financial (GC, MEC, ET, D, M) ▪ Patient Satisfaction (ET, D, M, F) 	Weekly data, plus: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clinical Outcomes (GC, P, ET, D, M) ▪ Mortality/Complication (GC,P,ET, D) ▪ Patient Safety Dashboard (GC,ET,D) ▪ Growth Dashboard (ET, D) ▪ Org Report Card (GC, P, ET, D, M) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monthly data, plus: ▪ Patient Satisfaction (ET, D, M, F) ▪ Leadership action plans (ET, D, M) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associate Satisfaction – (GC, ET, D, M, F) ▪ Physician Loyalty Survey (GC, P, ET, D,M)
B Analysis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variances (e.g. daily activity vs. planned) ▪ Trending 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gap analysis ▪ Trending ▪ Variances ▪ Results from PI tools 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget to Actual ▪ Statistical / Comparative ▪ Action plan evaluation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Same as monthly, plus ▪ Value Stream Analysis ▪ Rapid Improvement Events (Innovation) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Statistical ▪ Gap Analysis ▪ Regression
C Decisions Made / Use	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operational ▪ Business Development ▪ Service Recovery ▪ Safety /Regulatory 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reinforce action plans and associated behaviors ▪ Staffing ▪ Recognition 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modify action plans ▪ Charter new teams ▪ Gap plans ▪ Resource allocation ▪ Recognition 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modify action plans ▪ Charter new teams ▪ Gap plans ▪ Resource allocation ▪ New growth strategies ▪ Opportunities for innovation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unit/hospital interventions / action plans ▪ Recognition ▪ Opportunities for innovation
GC=Governing Council ET=Executive Team P=Physicians D=Director M=Manager F=Frontline Staff					

Figure 4.1-3 Organizational Performance and Capabilities Review (Sample - Full Table AOS)

WHEN	WHO						ANALYSIS TO ENSURE VALID CONCLUSIONS	DECISIONS MADE	Information Flow
DAILY	CA	N/MS	SS	SL	P	BOT	<ul style="list-style-type: none"> Variance (Daily vs. Budget) Trending Review of Quantros Social Media monitored by Marketing and issues communicated Patient compliments and complaints Work process in process measures Support process requirements 	<ul style="list-style-type: none"> Daily operational changes Service recovery Safety/Regulatory Resource Pool/Call-offs Physician notification Patient flow Performance Improvement 	Information Flow
Safety (Patient/WF)	x	x	x		x				
Census/Volume/Staffing	x	x	x	x	x				FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Admissions/Referrals	x	x	x		x				
Productivity	x	x	x		x				FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Social Media	x	x	x	x	x				
Satisfaction/Quality	x	x							FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Top 5 Board	x	x	x		x				
WEEKLY							<ul style="list-style-type: none"> Trending/Variances Patient complaint themes reviewed Process change Root cause analysis 	<ul style="list-style-type: none"> Safety/Regulatory Staffing/Recruitment Recognition Reinforce Action Plans Service recovery Operational changes 	FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Rounding	x	x		x	x				
Productivity/Financials	x	x	x	x	x				FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Patient Satisfaction	x	x	x	x	x				
PI Projects (SPL, A3)	x	x	x	x	x				FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
MONTHLY							<ul style="list-style-type: none"> Social media campaigns Budget Target vs. Actual Statistical comparison Action Plan evaluation All Top 5 boards and scorecards 	<ul style="list-style-type: none"> Modify social media campaigns Modify Action Plans for Top 5 Boards Resource allocation/New teams Budget changes Business development 	
Clinical Outcomes	x	x		x					FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Rounding	x	x	x	x	x				
Scorecards	x	x	x	x	x				FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Financial Performance	x	x	x	x	x				
TCT Project Status				x					FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
QUARTERLY							<ul style="list-style-type: none"> Budget Target vs. Actual Statistical comparison Work/support process in-process & outcomes Action Plan evaluation Aggregation of patient experience data Identification of current performance gaps and gaps for projected year end performance 	Address performance gaps: <ul style="list-style-type: none"> Safety/Regulatory Resource allocation/changes Operational changes Modify Action Plans Opportunities for PI/Innovation 	
Patient Satisfaction	x	x	x	x	x	x			FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
BIG DOTs/Goals/Action Plans/Cascaded Measures/Financials	x	x	x	x	x	x			
Social Media Trending		x		x					FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Work Process	x	x	x	x	x				
ANNUAL/BIANNUAL							<ul style="list-style-type: none"> Social media campaigns Budget Target vs. Actual Gaps in performance Action Plan evaluation and Scorecard review Year end results compared to annual projected performance compared to benchmarks 	<ul style="list-style-type: none"> Messaging approaches for social media tailored to key customer requirements Safety/Regulatory Recognition Action Plan modification/New Plans Opportunities for PI/ innovation 	FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Workforce Performance Reviews	x	x	x	x	x	x			
Employee Satisfaction	x	x	x	x	x	x			FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Physician Satisfaction	x	x		x	x	x			
Patient Safety Culture	x	x	x	x	x	x			FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
Strategic Plan achievement of:	x	x	x	x	x	x			
<ul style="list-style-type: none"> BIG DOTs Annual Goals Action Plans Cascaded Measures 							<ul style="list-style-type: none"> Impact of year end results on SPP accomplishment Gap analysis: current performance versus year end actual; differences between projections of our future performance and BIG DOT performance targets 	<ul style="list-style-type: none"> Organizational success and success compared to competitor performance Strategic Opportunity and Innovation Changes in structure, KWS, KWP, support processes (Figure 6.1-1) SPP and Organizational Review Processes 	FOCUS ON ACTION BASED ON SIZE OF VARIANCE, TREND, RISK
CONTINUOUS							<ul style="list-style-type: none"> Shifts in technology, market, services, competition, economy, regulatory environment 	<ul style="list-style-type: none"> Change in SO, Annual Goals, Action Plans to adapt to shifts in market conditions; Shift in priority 	
Environmental Analysis				x	x	x			

Legend: **CA** Clinical Areas, **N/MS** Clinical Nursing and Medical Staff, **SS** Support Services, **SL** Senior Leaders, **P** Partners, **BOT** Board

Figure 2.1-2

When/What		Who				Analysis to Ensure Valid Conclusions	Decisions Made
		SLT	Sales	Service	Supt.		
DAILY	Safety		X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Trends/Variance to KSDs Review of Financial Performance Market Performance Customer Compliments & Complaints Work Process in process measures Social Media Posts 	<ul style="list-style-type: none"> Daily Operating Changes Retraining needed Social Media Responses Vehicle Pricing Customers for follow-up Performance Improvement
	DOC	X	X	X	X		
	Sales in ABQ	X	X				
	Forecast	X	X	X	X		
	CVP/CEI	X	X	X	X		
	MotoFuze	X	X	X	X		
	Social Media	X	X	X	X		
WEEKLY	Safety	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Trends/Variance to KSDs Work Process in-process measures FordStar Certification Regulatory changes Current staff levels versus the need CEI score What's Important Now (WIN) 	<ul style="list-style-type: none"> Operating Changes Re• training needed Staffing/Recruitment Regulatory compliance Performance Improvement
	DOC	X	X	X	X		
	Staffing	X	X	X	X		
	Regulatory	X					
	CVP/VOC	X	X	X	X		
MONTHLY	Safety	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Trends/Variance to KSDs goals & Comparisons & Benchmarks Status of back page improvements Status to SPP action plans Status to CEM Bonus Employee retention Capability and Capacity Baldrige Systems 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce safety & Regulatory compliance Customer Engmt & Sat Levels Reinforce / modify action plans Performance Improvement/Innovations Back Page Improvements Completed Operating & Budget Changes Business Development Baldrige Systems Maturity
	BPR (KSDs)	X	X	X	X		
	20 Group	X					
	Back page	X	X	X	X		
	Expense	X					
	Strategy	X	X				
1/4 LY	Loyalty	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Sales & Service Customer Loyalty vs. ABQ Competition Safety committee trend analysis 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalty Program Adjustments Adjustments to safety program Performance Improvements
	Safety	X	X	X	X		
ANNUALLY	Annual Plan Meeting	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation of performance of entire year vs. plan & previous year Strengths & gaps in performance CEM and President's Award status Improvements Implemented Employee Retention 	<ul style="list-style-type: none"> Reinforce safety & Regulatory compliance Overall annual plan successes & opportunities Validity of Next Year's Plan President's Award Bonus
	Employee Engagement Surveys	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Trends & variance from CEM & DCF Surveys for Employee Sat. & Eng. Best Dealerships to Work rank 	<ul style="list-style-type: none"> Overall employee culture Departments meeting the goal National Ranking Performance

FOCUS ON ACTION BASED ON THE SIZE OF THE VARIANCE, TREND, RISK
 ↑




Figure 4 1-3 Organizational Performance & Capabilities Review

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



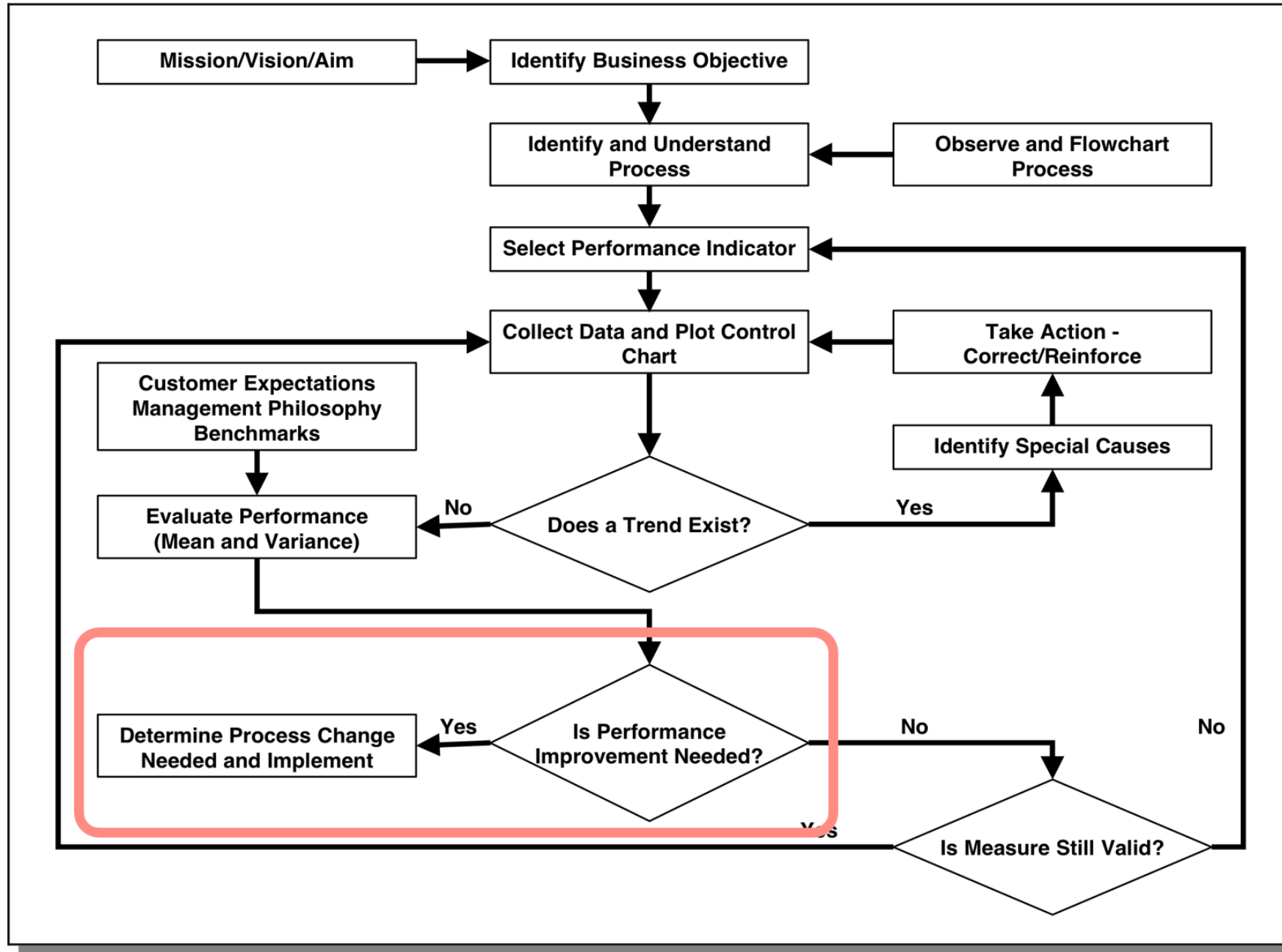
4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

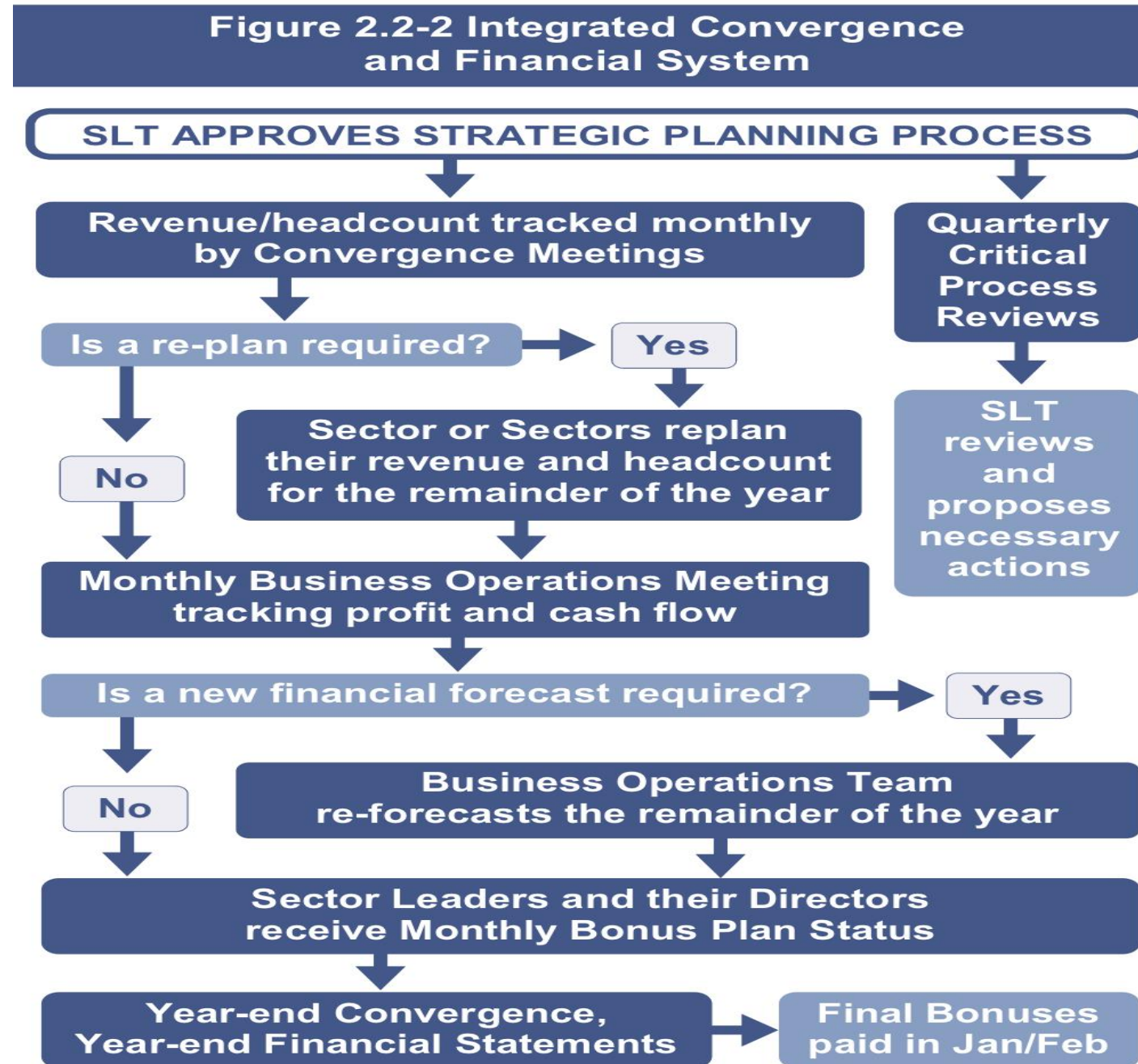
ค. การปรับปรุงผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Improvement)

(1) ผลการดำเนินการในอนาคต (Future PERFORMANCE)

สถาบันคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคตอย่างไร

สถาบันใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและเชิงแข่งขันที่สำคัญ เพื่อคาดการณ์ผลการดำเนินการของสถาบันอย่างไร





Mechanism/Type of Review	Participants	Focus of Review & Analysis
DAILY		
Referral pass-off	Clinical teams, LT	Management of caseloads and staffing
Morning call	Clinical teams, AOCs	Management of caseloads and staffing
WEEKLY		
Organ case review	Clinical teams, Medical Director	Donation outcomes, root cause analysis
BI-MONTHLY		
Communication & Collaboration (CNC)	Clinical teams, LT	Case review, improvement strategies
MONTHLY		
Rounding	Employee, Leader	Identify improvements & innovations, recognition
Rounding for Outcomes	Employee, ELT	Identify improvements & innovations, recognition
Scouting Report	ELT, LT	Identify improvements & innovations, recognition
1:1 Meetings	Employee, Leader	Individual performance, competency, & development
BSC Measures	ELT, LT, BOD	Performance to projections
Strategic Goals and Action Plans	ELT, LT	Performance to goal Progress of action plans
Personal Goals	Employees	Performance to goal
Financial performance	ELT, LT, BOD, Finance Committee	Performance to budget Financial position
Organ and Tissue Monthly Report	ELT, LT, Employees	Organ and tissue donor/referral trends Performance to goal
Medical Record Review	Director PE, HD, COO, CEO	Organ donor gap trends, conversion rates, evaluate missed opportunities
EVERY TWO MONTHS		
CAPA, NCR, Complaint	QIC	Review of trends, root causes
PDSA projects	QIC	Review status of improvements Achievement of expected outcomes
QUARTERLY		
Strategic Goals	COO, CFO	Analysis of action plan progress in relation to achievement of strategic goals
Process Measures	ELT, LT	Performance to target, improvement strategies
BI-ANNUALLY		
Strategic Objectives	Clinical teams, LT	Performance to target
ANNUALLY		
Quality Plan Outcomes	ELT, LT, BOD	Trends, outcomes

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

(Measurement, Analysis, and Knowledge Management)



4.1 การวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (Measurement, Analysis, and Improvement of Organizational Performance) : สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวัด วิเคราะห์ และเพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินการของสถาบัน (45 คะแนน)

ค. การปรับปรุงผลการดำเนินการ (PERFORMANCE Improvement)

(2) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการสร้างนวัตกรรม (Continuous Improvement and INNOVATION)

สถาบันใช้ผลการทบทวนผลการดำเนินการ นำไปจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและโอกาสในการสร้างนวัตกรรมอย่างไร

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการถ่ายทอดในเรื่องที่จัดลำดับความสำคัญและโอกาสดังกล่าวสู่การปฏิบัติ ไปยัง

- คณาจารย์ บุคลากร คณะทำงานและระดับปฏิบัติ
- สถาบันอื่นที่ส่งผู้เรียนเข้ามาศึกษาหรือรับผู้เรียนของสถาบันเข้าศึกษาต่อ ผู้ส่งมอบและคู่ความร่วมมือ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการดำเนินการที่สอดคล้องในแนวทางเดียวกันกับสถาบัน (*)

Quality Process Improvement System

Steps #1-4 of SPP described in 2.1a(1) where the strategic plan is developed in alignment with the Five Categories of Focus.

Employees are rewarded for performance improvement and C&S process accomplishments. Employees are recognized at the individual and C&S process level as described in 5.2a(4) and Figure 5.2-1 and company level through company profit sharing Figure 7.3-9

Criteria for C&S process annual evaluation for the IBA application is benchmarking, learning and innovation as described in 2.1a(2); 4.1c; 4.2a(2); 6.1b(3) and 6.1c. Examples demonstrated in Figure P.2-1 and 4.1-3



Process improvements are conducted through C&S processes or cross functional action teams as described in 6.1b(3) and Plan Do Check Act Model in Figure 6.1-2

Step #5 of SPP with integration of strategic plan with the company Dashboard and each objective and action plan is assigned an owner with measures and goals. Company operational measures cascade to the C&S processes and individual measures as described in Figure 2.2-1

Step #2 Strategic Plan to Company Dashboard

Conducted through the Organizational Performance review process demonstrated in Figure 2.2-1 and detailed in performance review meetings in Figure 4.1-4.

Most specifically:

- Quarterly Dashboard meetings
- Monthly C&S process meetings
- Semi-annual individual performance evaluations
- Annual national Baldrige examiner evaluation through IBA process (Figure 1.1-3)

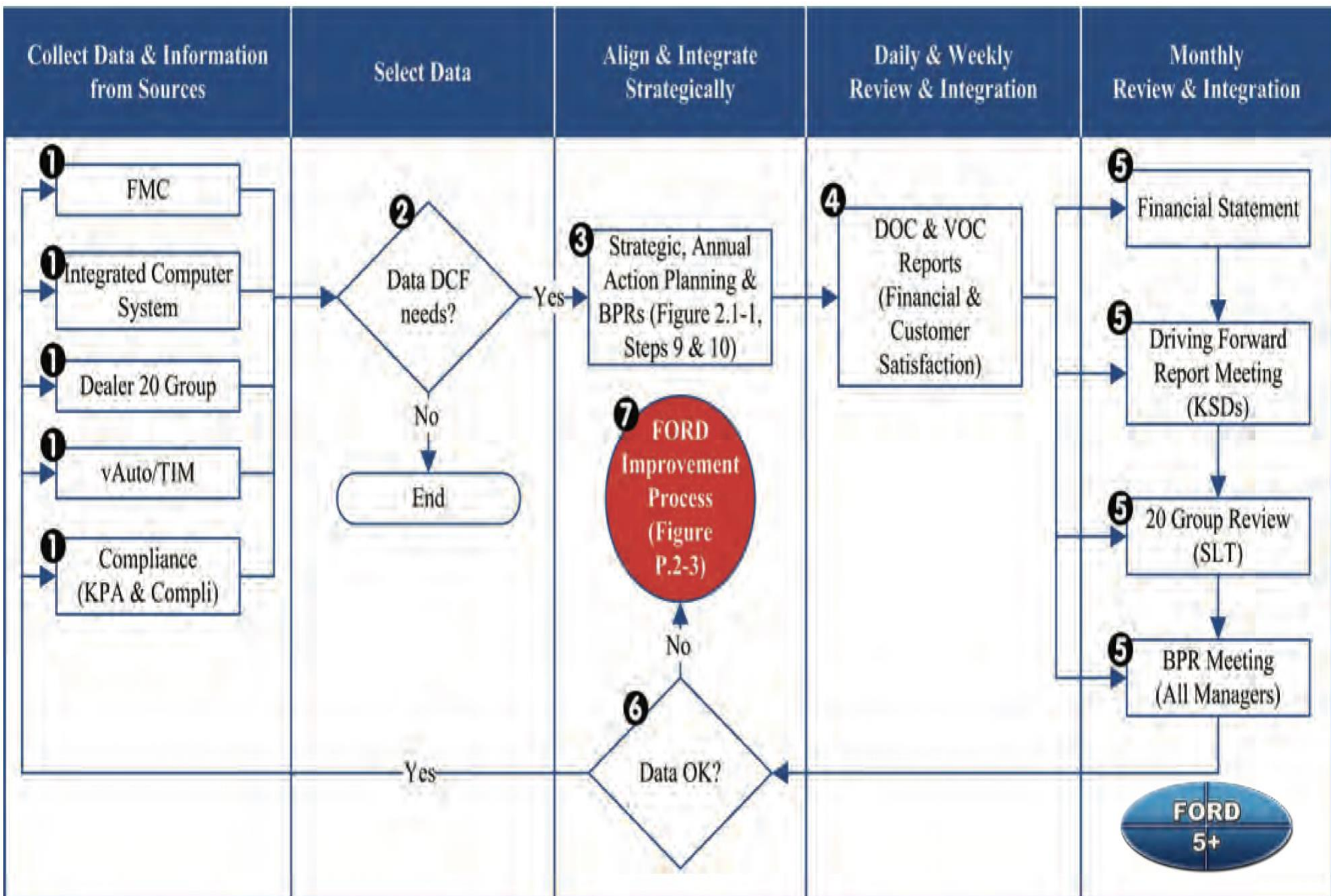


Figure 4.1-1 Data Selection, Collection, Alignment & Integration System

Figure P.2-3 Performance Improvement Process

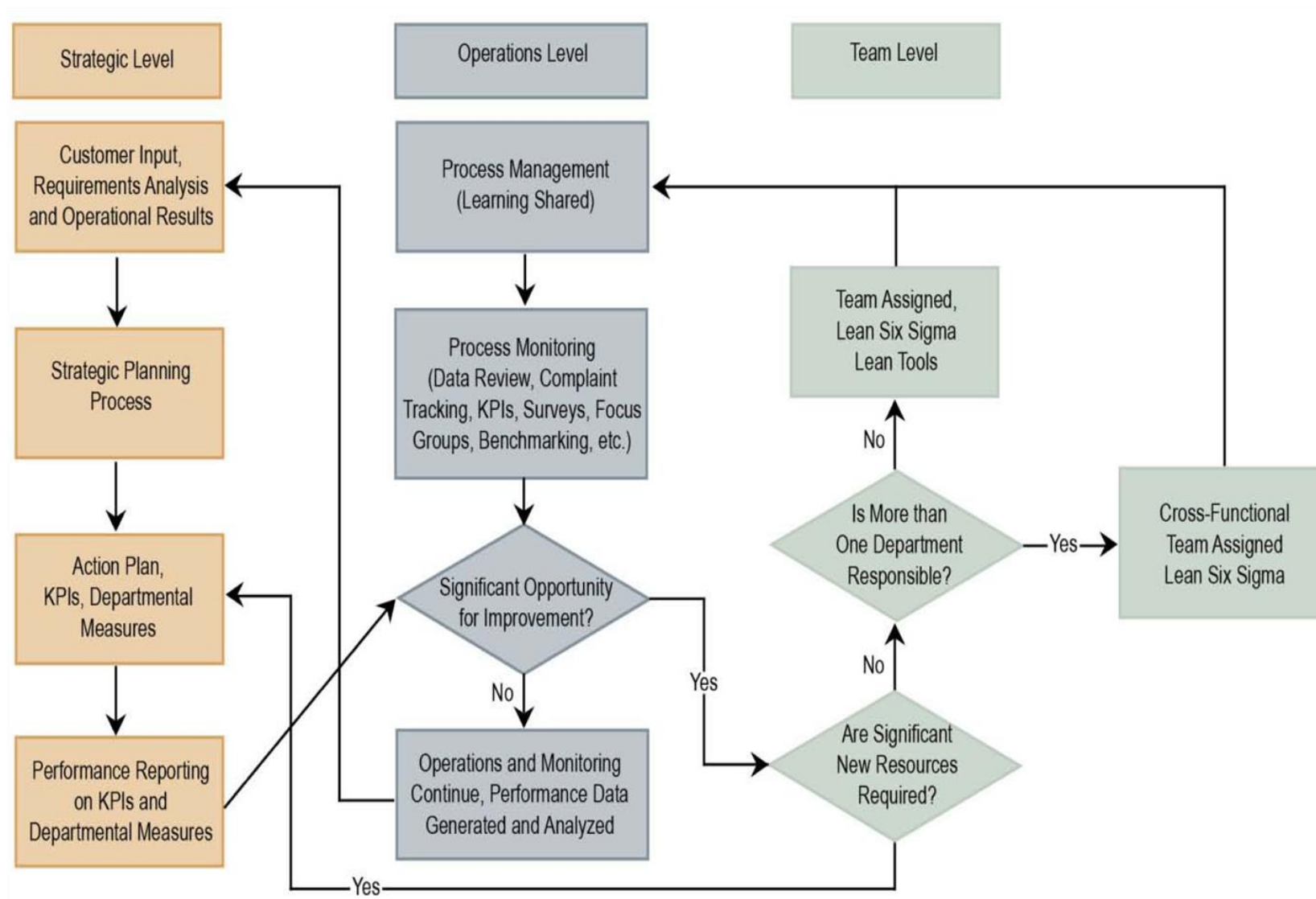
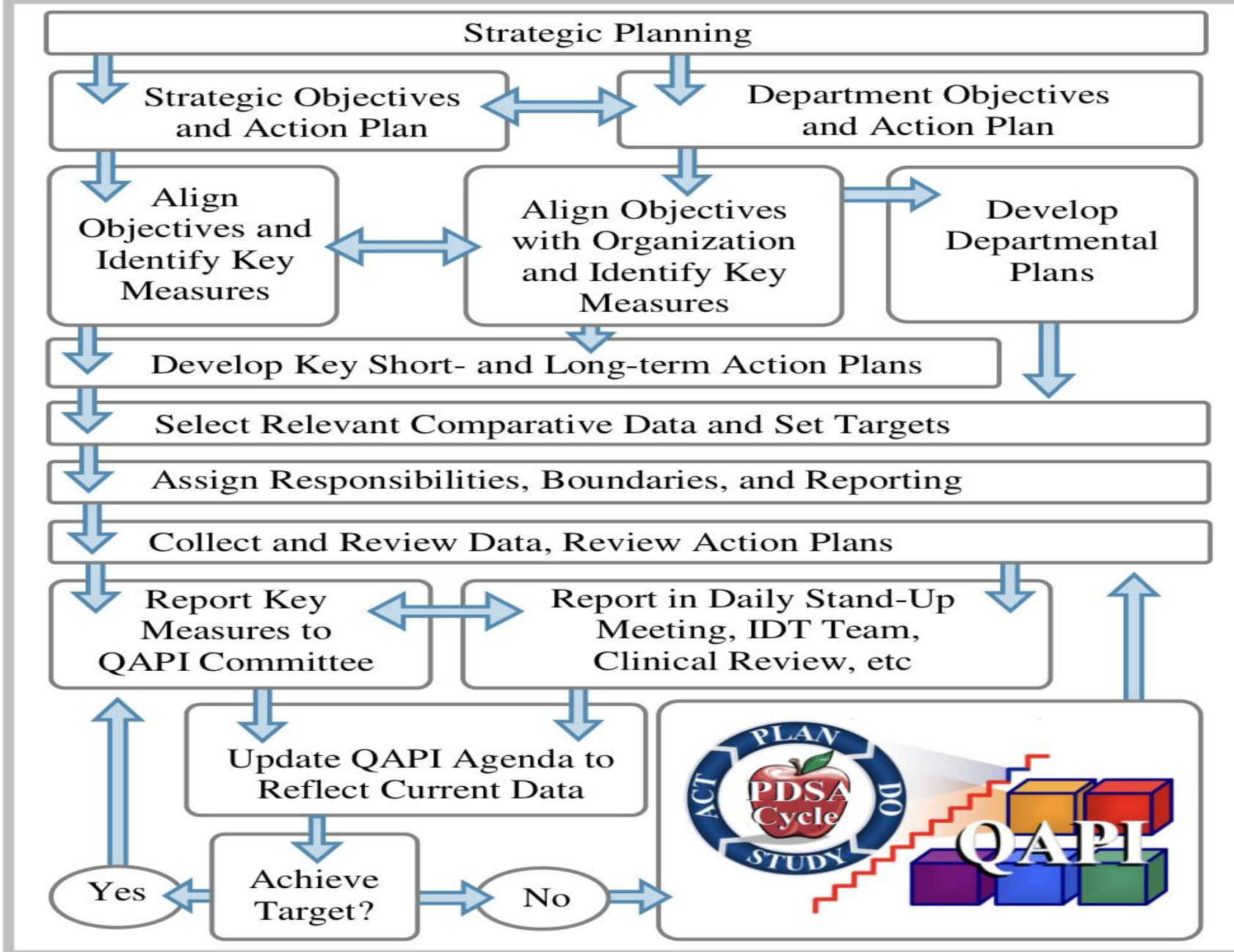
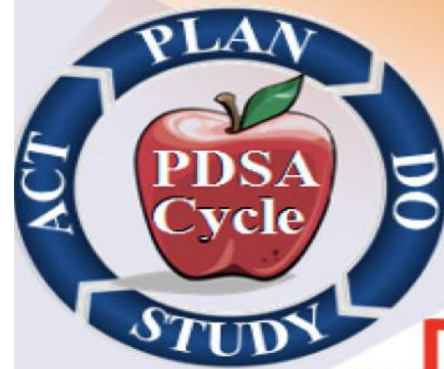


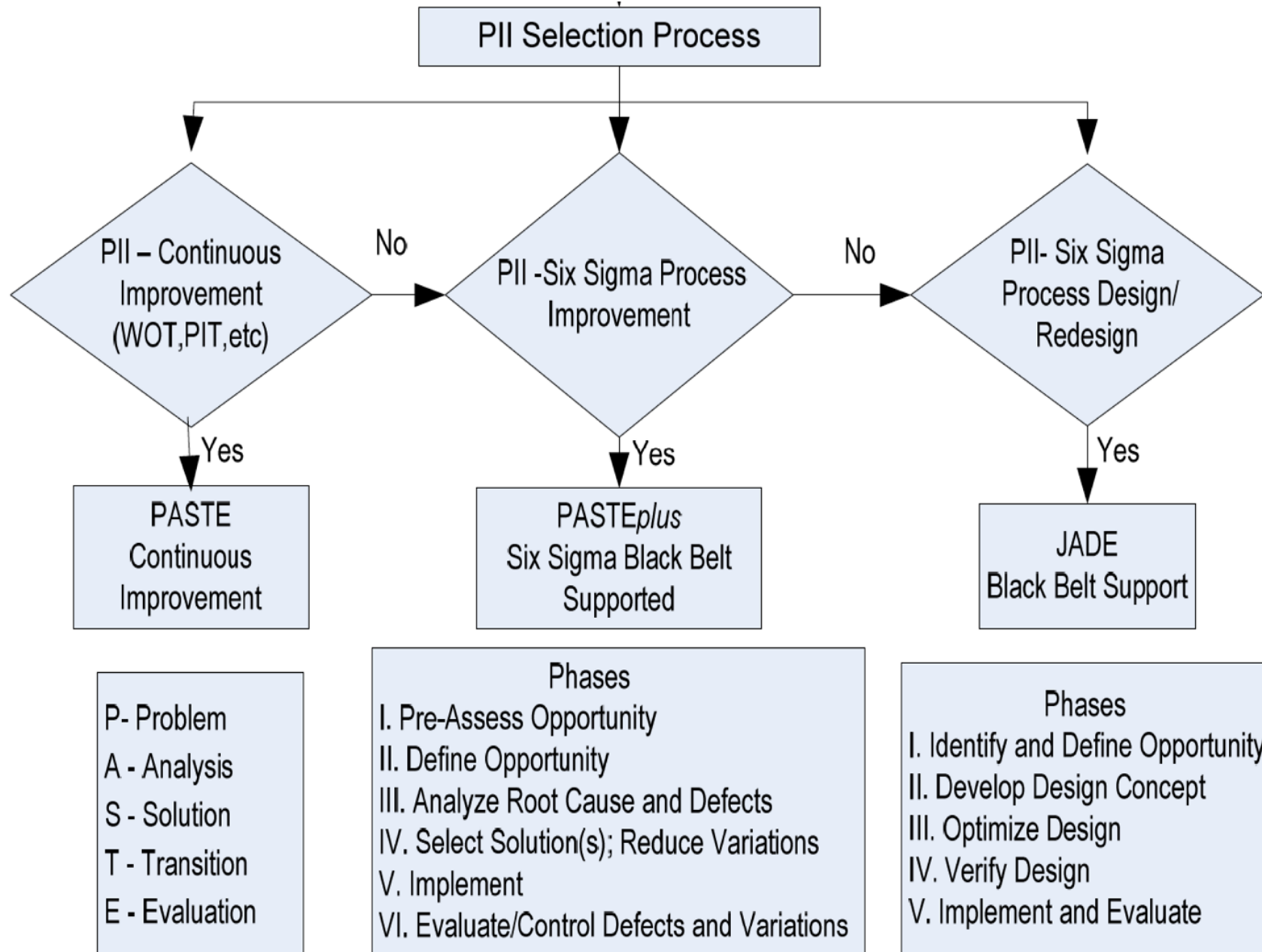
FIGURE 4.1-1 Performance Measurement System





- 12: Take Systemic Action
- 11: Getting to the “Root” of the Problem
- 10: Plan, Conduct and Document PIPs
- 9: Prioritize Quality Opportunities and Charter PIPs
- 8: Identify Your Gaps and Opportunities
- 7: Develop a Strategy for Collecting & Using QAPI Data
- 6: Conduct a QAPI Awareness Campaign
- 5: Develop Your QAPI Plan
- 4: Identify Your Organization’s Guiding Principles
- 3: Take your QAPI “Pulse” with a Self-Assessment
- 2: Develop a Deliberate Approach to Teamwork
- STEP 1: Leadership Responsibility and Accountability

**ACTION
STEPS
to
QAPI**



PERFORMANCE ANALYSIS & IMPROVEMENT SYSTEM

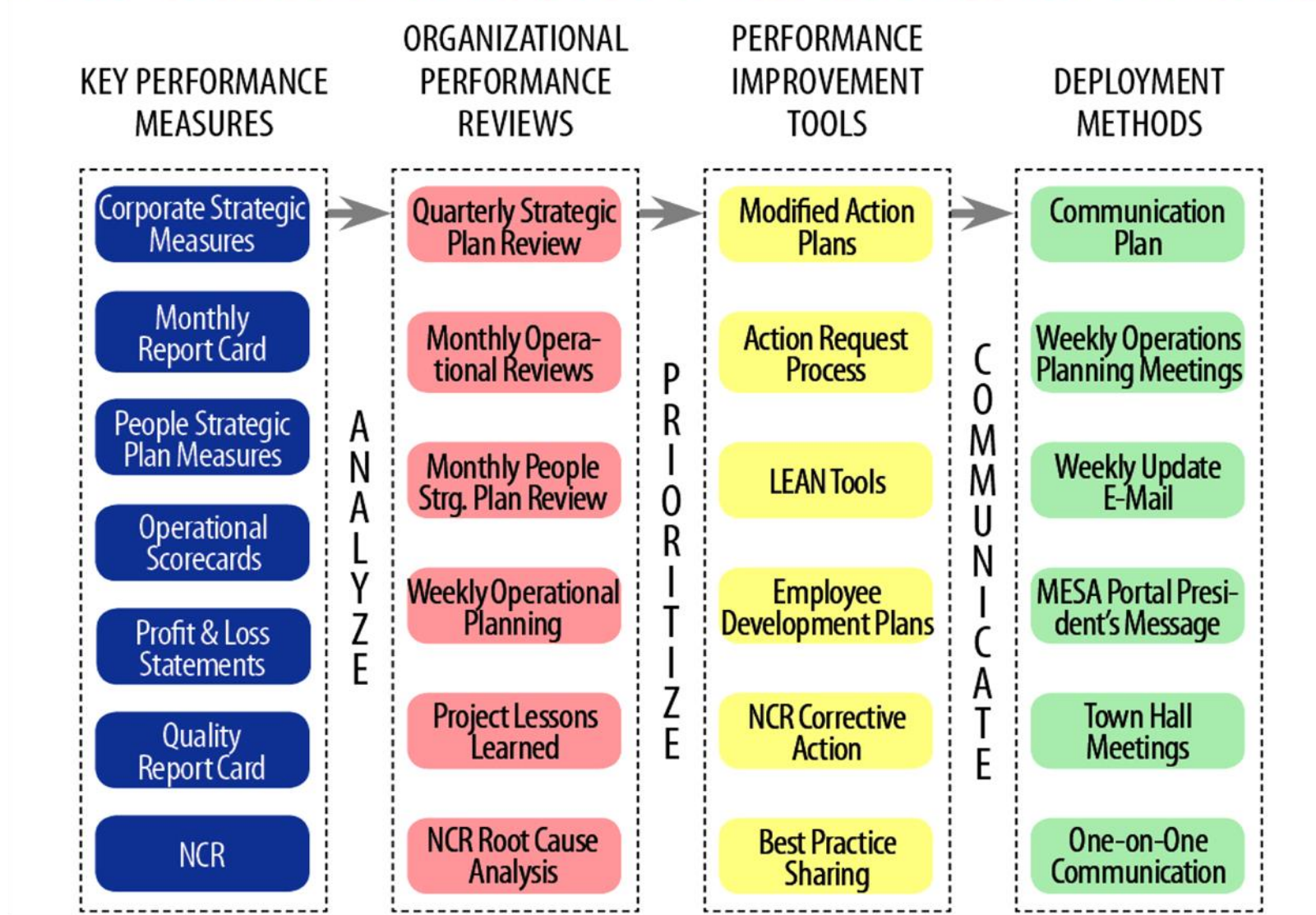


Figure 4.1-3 Performance Analysis & Improvement System

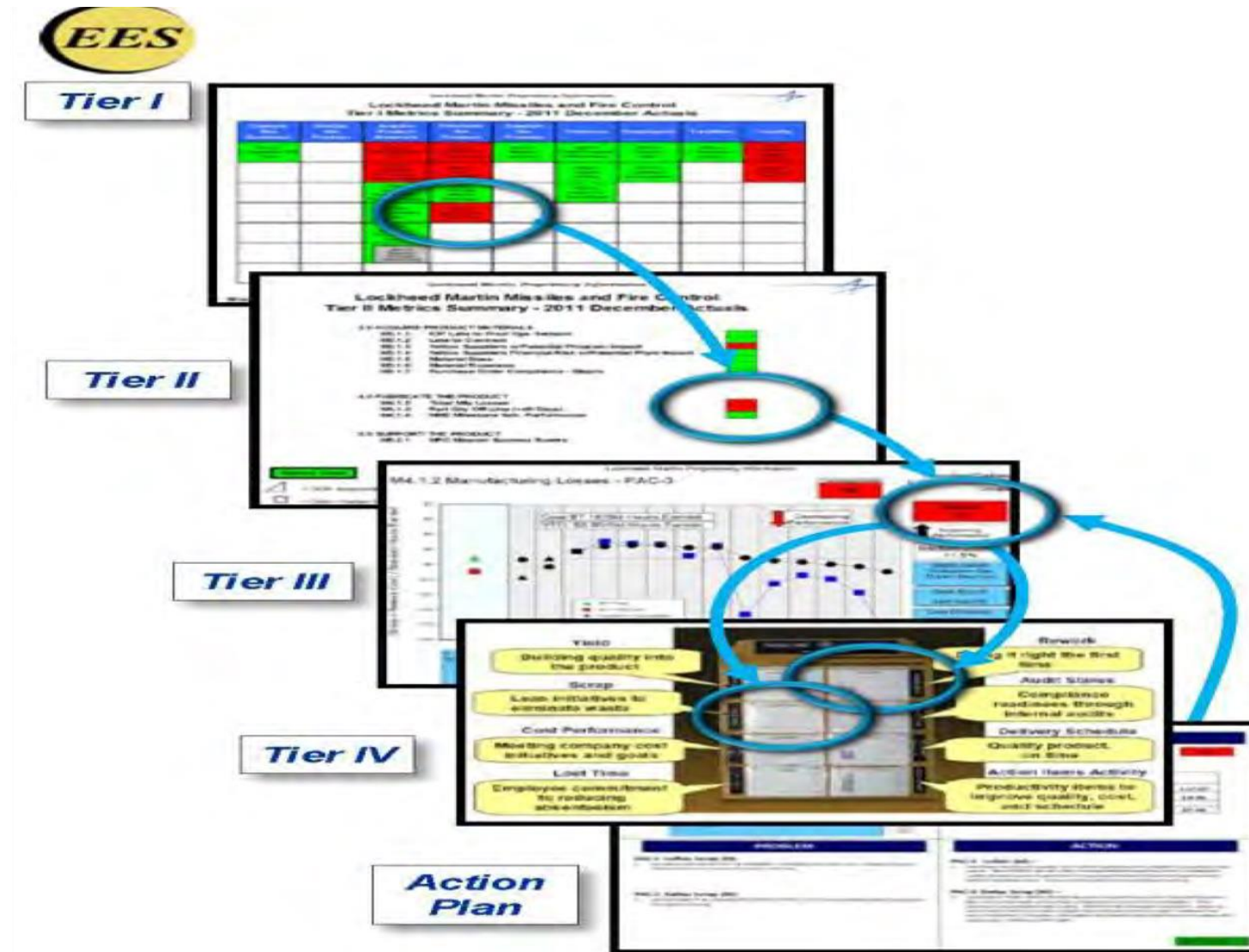


Figure 4.1-4 The MFC Metric System is Integrated Among the Tiers to Ensure High Performance

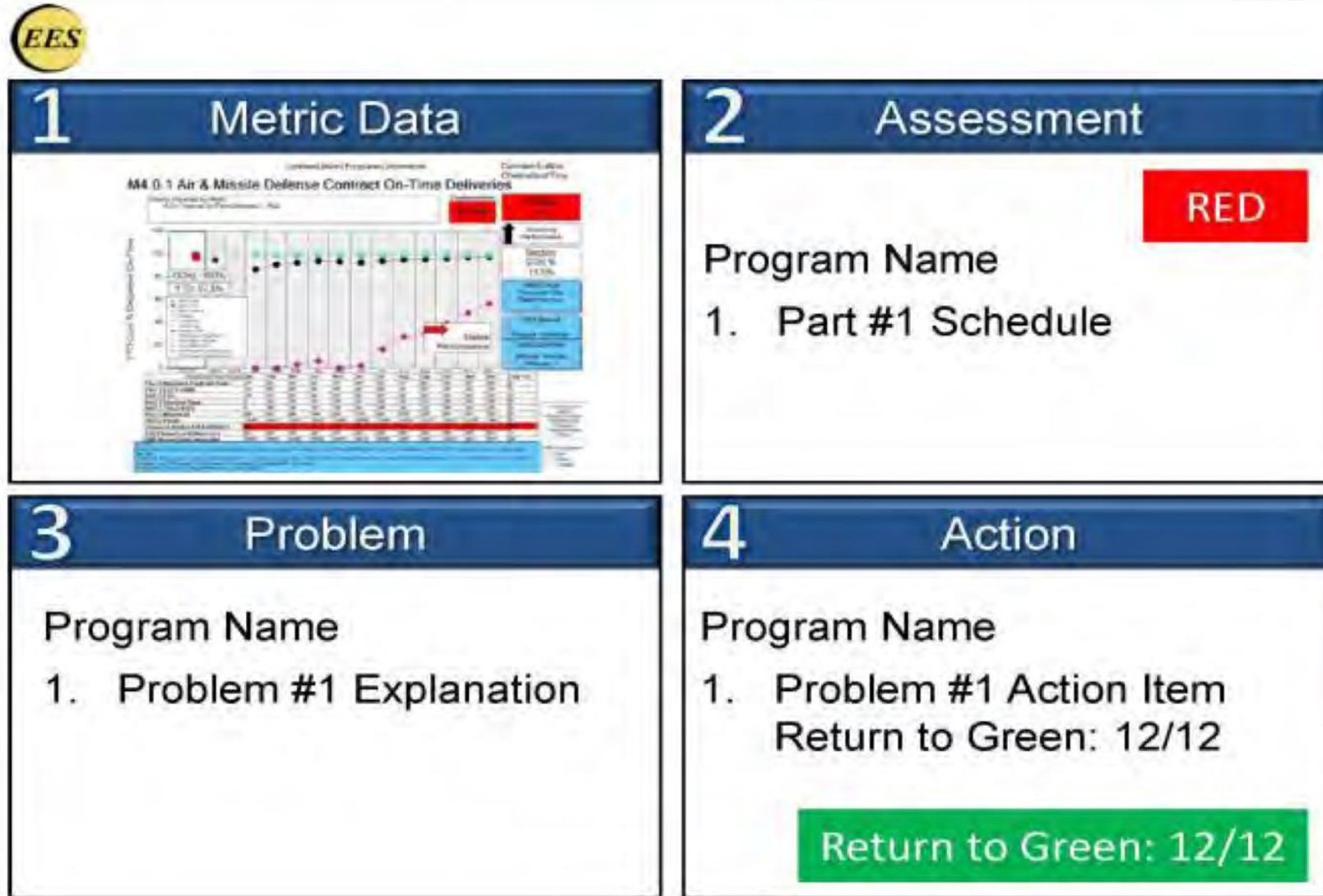
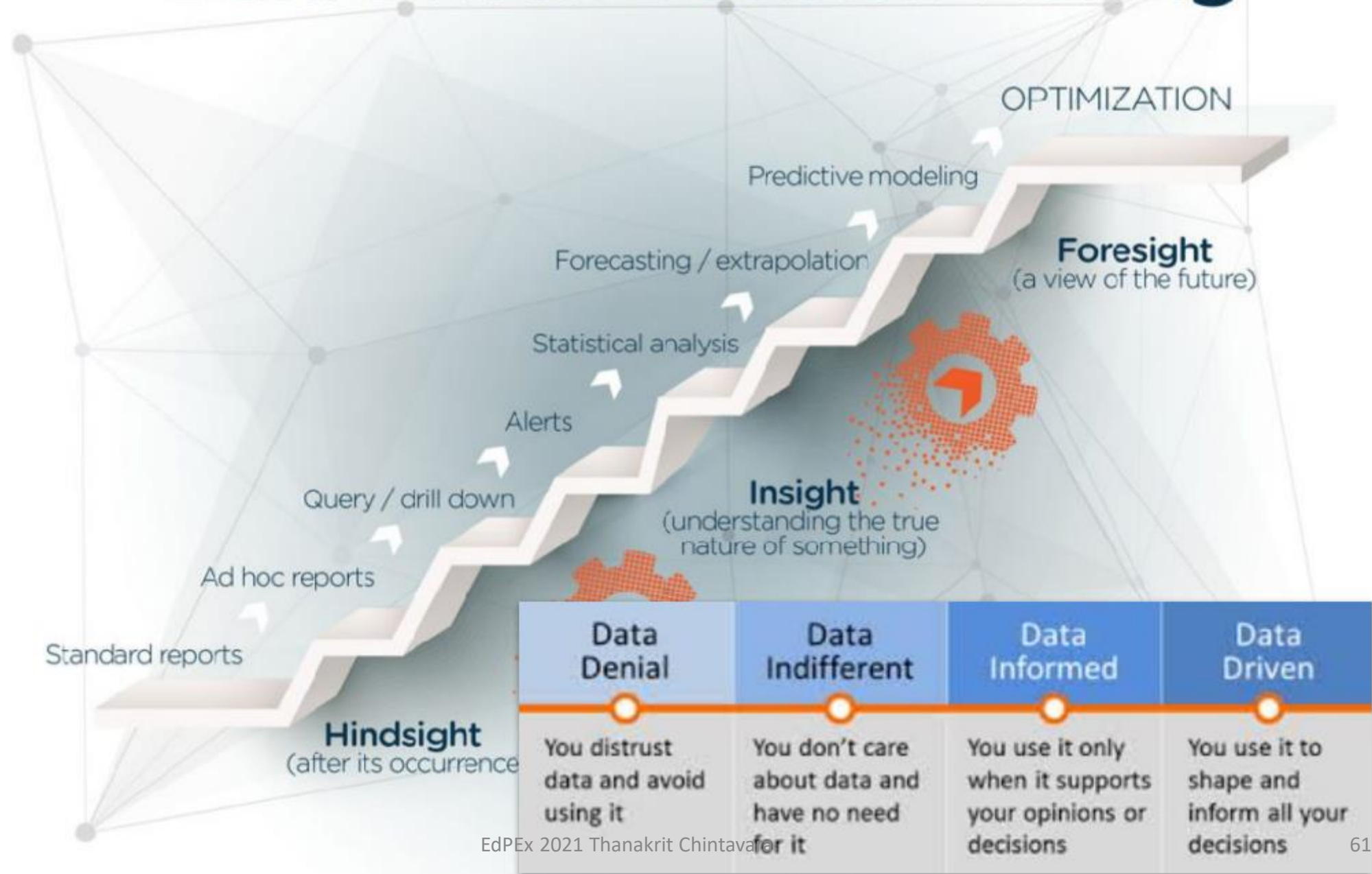


Figure 4.1-5 The 4-Blocker Format is Used Throughout MFC to Identify Issues and Develop Innovative Solutions

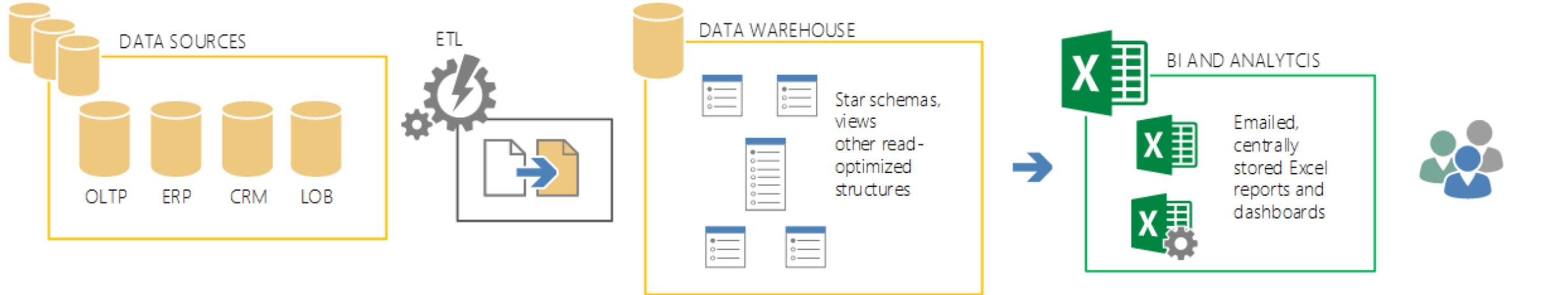


Data Driven Decision Making



Traditional Approaches

Current state of a data warehouse



Well manicured, often relational sources

Known and expected data volume and formats

Little to no change



Complex, rigid transformations

Required extensive monitoring

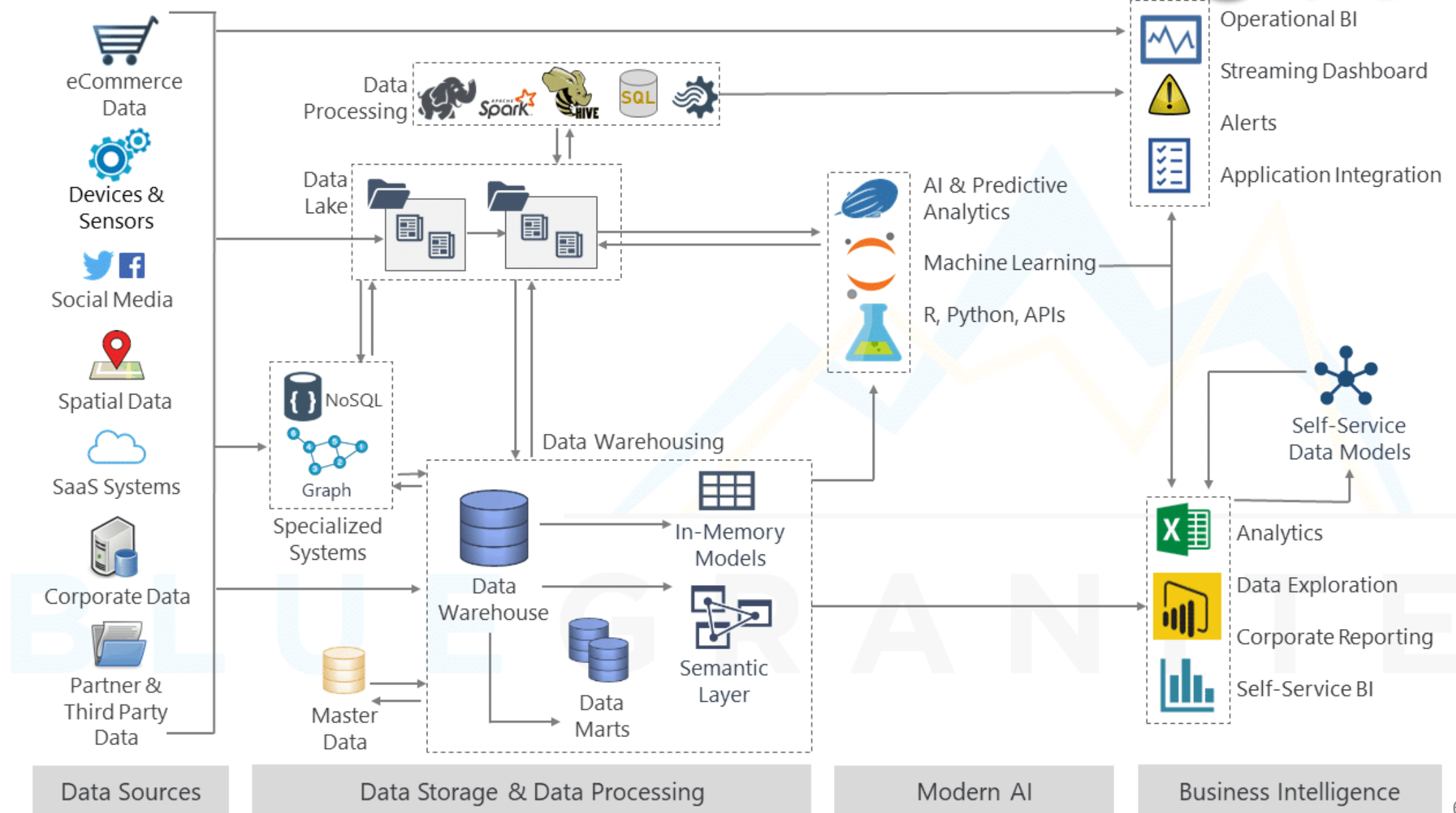
Transformed historical into read structures



Flat, canned or multi-dimensional access to historical data

Many reports, multiple versions of the truth

24 to 48h delay





Applications for Big Data in Healthcare



Diagnostics

Data mining and analysis to identify causes of illness



Preventative medicine

Predictive analytics and data analysis of genetic, lifestyle, and social circumstances to prevent disease



Precision medicine

Leveraging aggregate data to drive hyper-personalized care



Medical research

Data-driven medical and pharmacological research to cure disease and discover new treatments and medicines



Reduction of adverse medication events

Harnessing of big data to spot medication errors and flag potential adverse reactions



Cost reduction

Identification of value that drives better patient outcomes for longterm savings



Population health

Monitor big data to identify disease trends and health strategies based on demographics, geography, and socio-economics

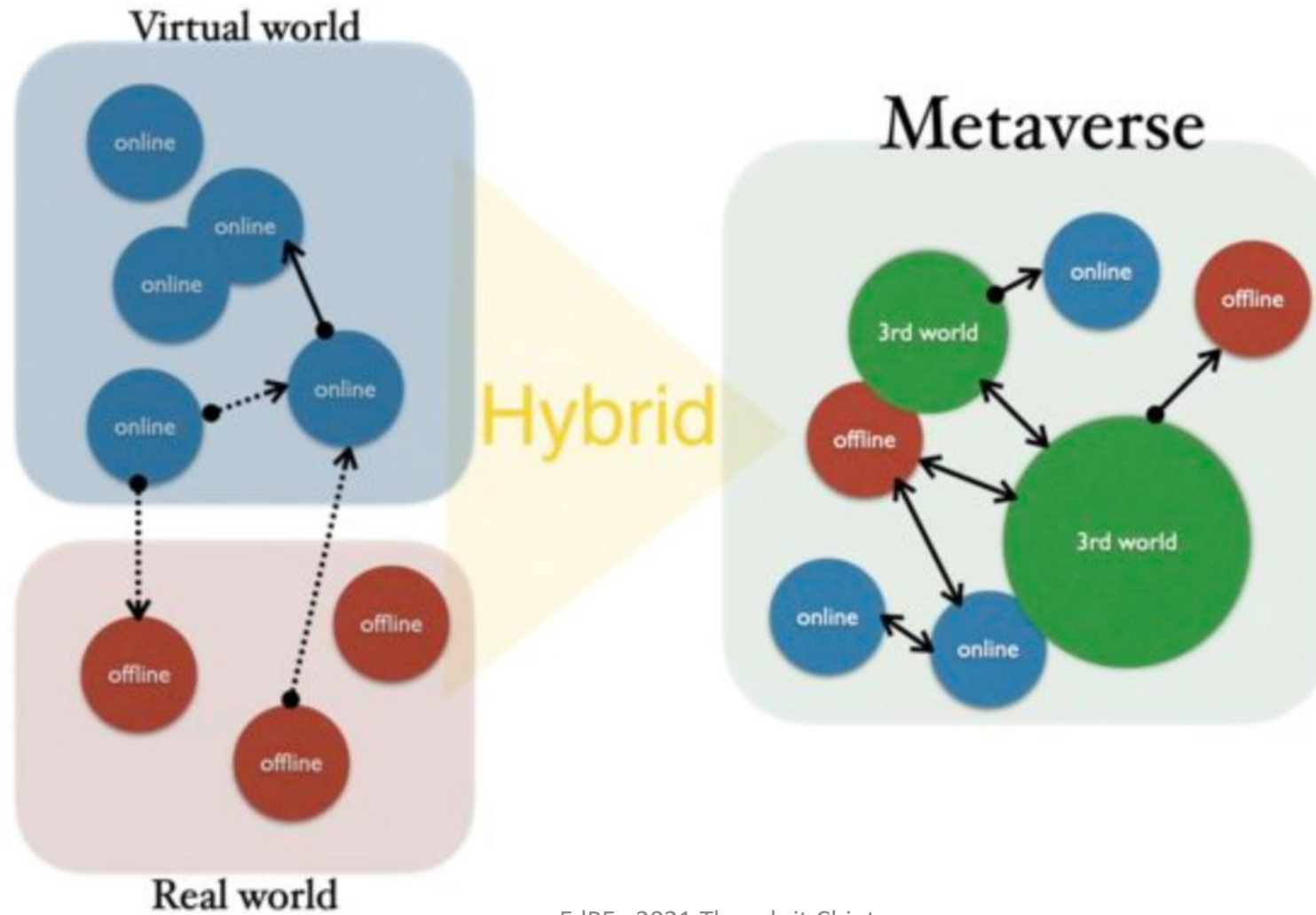
Watson Oncology

IBM x Bumrungrad





Metaverse





Philips' Azurion augmented-reality platform makes use of Microsoft's HoloLens headsets to guide surgeons through an operation. (Philips Illustration)



Education service with holo lens



Security Control



Quality Control



Access Control

What data ?
Who owns it ?
How often is it updated?
Where's it from ?

Data Governance

Data Governance : ธรรมาภิบาลข้อมูล

Accuracy Completeness Timeliness Security Privacy Connectedness Worthiness

Organization &
Stewardship

Data management
Policy

Audit

Building Knowledge &
Awareness

Function of

- DG Committee
- Steward team
- Data

Controller/Processor/User

- Data Lifecycle
- Data Security & Privacy
- Data Quality Assurance
- Data Exchange

- Data Risk Management
- Law & Regulation Compliance
- Data Quality Audit

- Program Coverage
- Measurement
- Ongoing

Data Management Policy : นโยบายการบริหารจัดการข้อมูล

Data
Lifecycle

Create

Store

Use

Archive

Destroy

Data Catalog

Data Security & Privacy

Data Quality

- What data ?
- Who's the owner ?
- Search Tags
- Data sources

- Confidentiality
- Availability
- Integrity

- Accuracy
- Validity
- Timeliness
- Completeness
- Uniqueness
- Consistency

Foundation



เบิก Screening จากสปสช.

- รพ.รัฐ data latency เยอะ
- เอกชน Realtime authen



สปคม

Disease Control Team

web

detected case data

Co-Link
GBDi

Detected case (DDC)

Co-Ward

API

Patient admit status

sync status

Consolidation Table



Dashboard

Co-Lab
ICT MoPH

API

Lab result

verify lab result

Hotline case

respond to the bed request



Hospitals

Co-Lab2
ICT MoPH

API

Lab result

bed request data

export

request ambulance

Co-Ambulance

HI ขอกลับบ้านเกิด

ATK

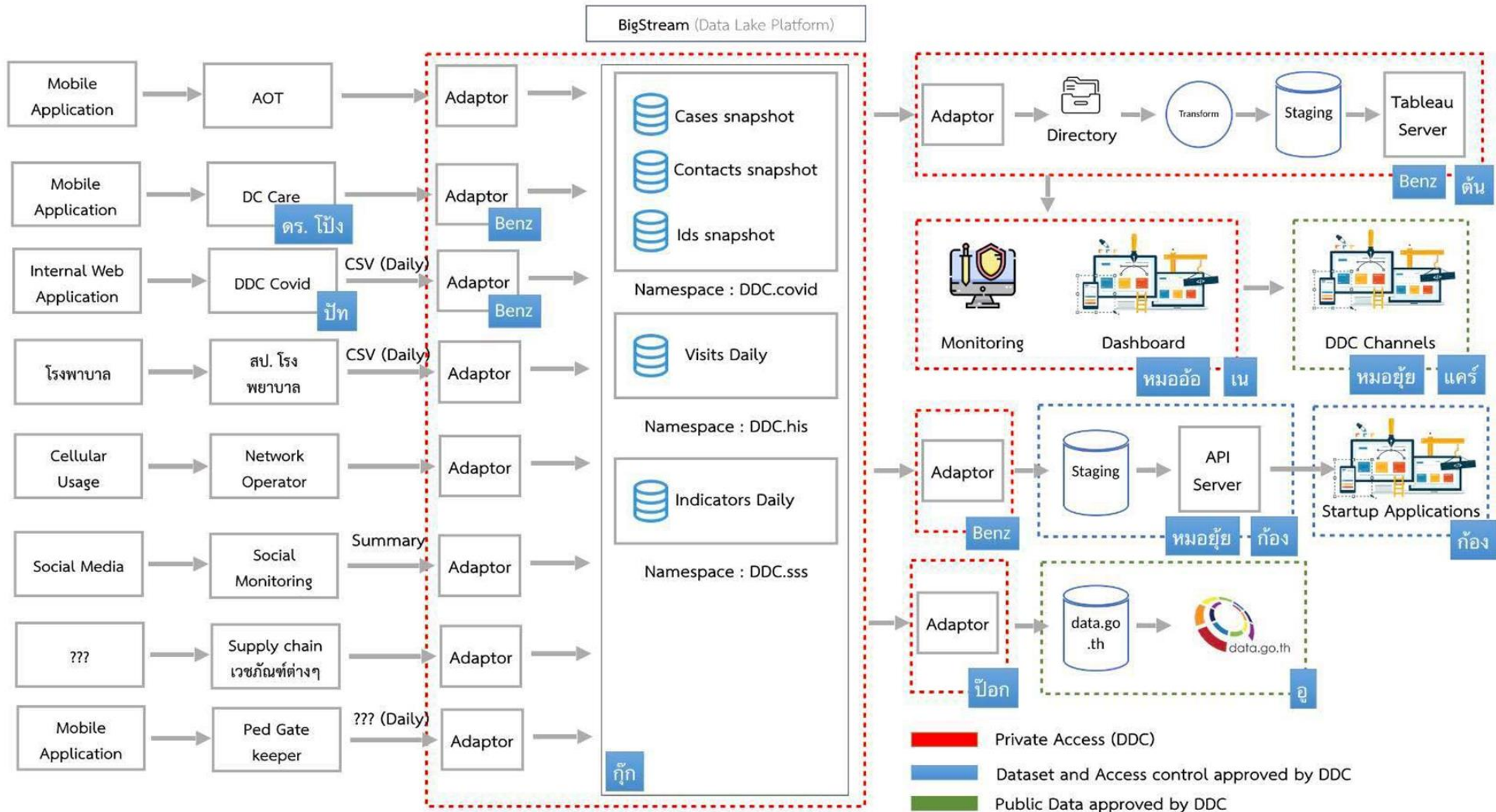
ICT MoPH

web
Hotlines

สพฉ

API

DGA





DGA

COVID Data Platform



COVID Analytic Platform



<Public IP>:
5432 (PostgreSQL)
22 (SFTP)
(Set firewall IP whitelist)

Data Sync

Database Server
(Ubuntu **18.04**)



<Private IP>:5432

DB Connect

Service Server
(Ubuntu **18.04**)



<Public IP>:443 , 8080, 5000
(Set firewall IP whitelist)

<Public IP>:443 , 8080, 5000
(Set firewall IP whitelist)

REST API Request/Response

**War Room
Data Scientists**



Partner Server



<Public IP>:22 (SSH)
(Set firewall IP whitelist)

<Public IP>:22 (SSH), 5432 (PostgreSQL)
(Set firewall IP whitelist)



**GBDi User
(System Admin)**

2 Ubuntu Host Resource:

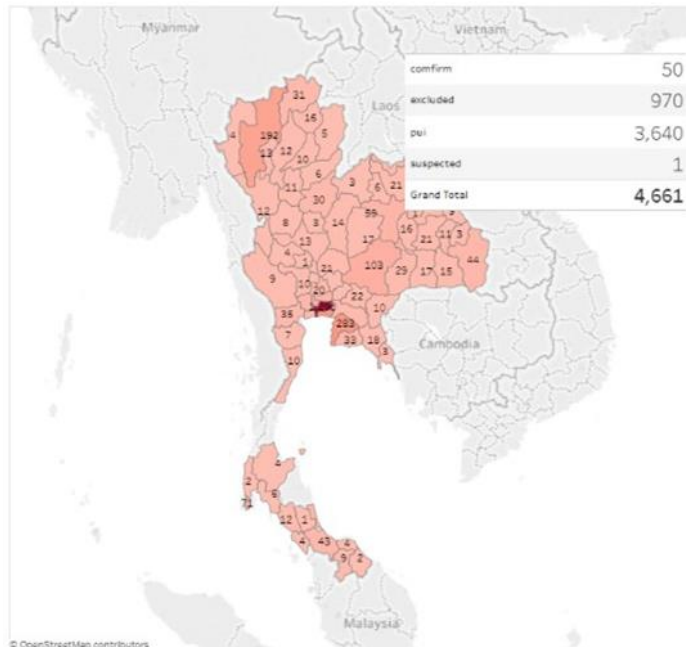
- 1 - Database Server : 16Core CPU, 64 GB RAM, 1TB GB HD
- 2 - Service Server : 16Core CPU, 64 GB RAM, 500 GB HD

GBDi Tableau

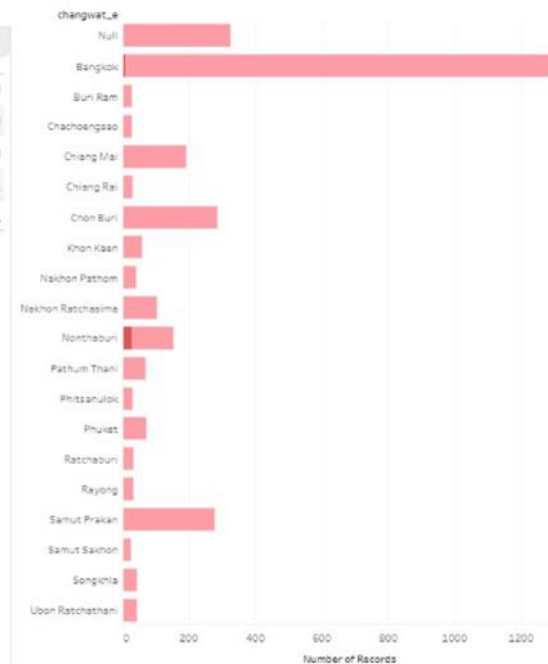




ผู้ป่วยเข้าเกณฑ์ต้องเฝ้าระวัง (สีชมพู)
และผู้ป่วยติดเชื้อยืนยัน (สีแดง)

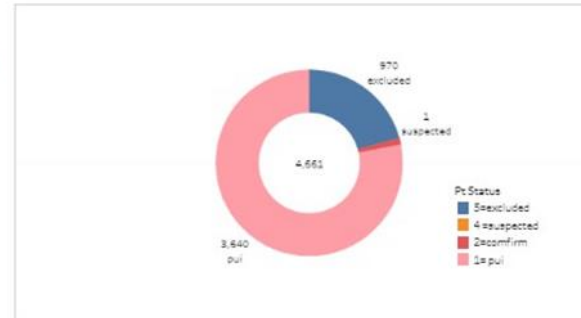


จังหวัดที่พบผู้ป่วยเข้าเกณฑ์เฝ้าระวัง

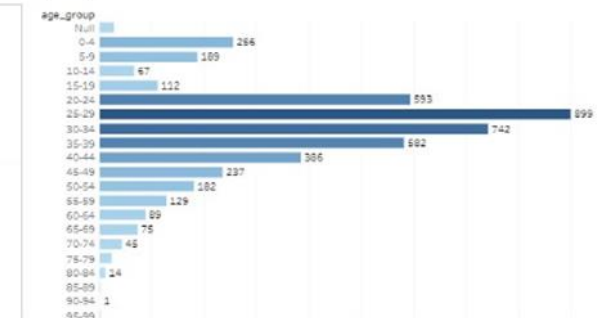


PUI novel coronavirus

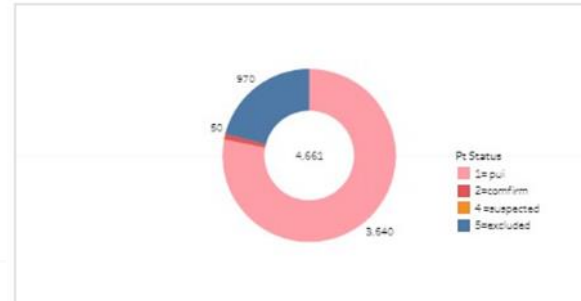
จำแนกผลการคัดกรอง



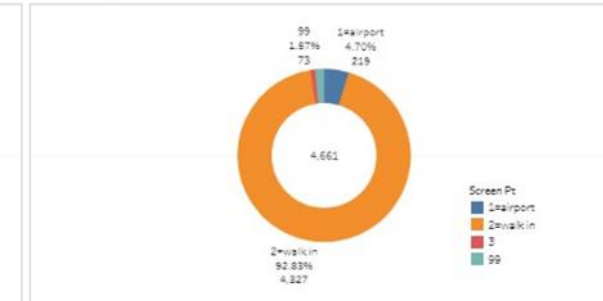
กลุ่มอายุ



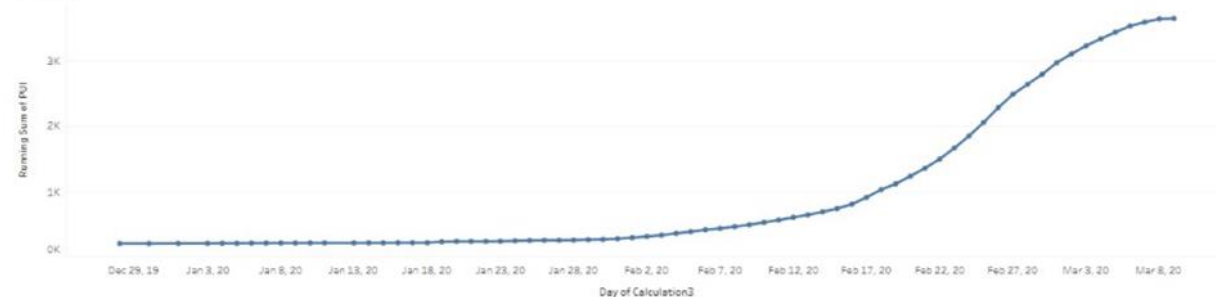
จำแนกประเภท PUI



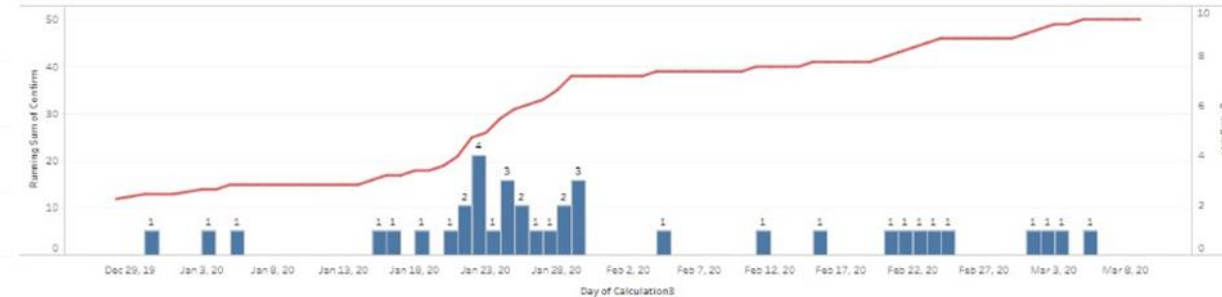
สถานที่พบผู้ป่วย



PUI case



จำนวนผู้ป่วยยืนยันรายวัน (epidemic curve)



COVID 19 State Management

- Situation Monitoring
- Inbound- outbound Monitoring
- Resources Management
- Public hearing



ข้อมูลล่าสุดวันที่ 10/04/2020 11:34

จำนวนผู้ติดเชื้อ
2,473 คน

หายแล้ว
1013 คน

รายใหม่
50 คน

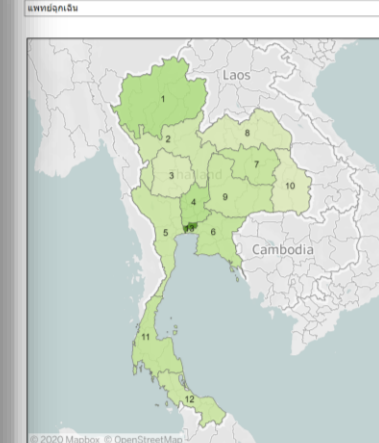
รักษาอยู่ใน รพ.
1,427 คน

เสียชีวิต
33 คน



ความพร้อมทางห้องปฏิบัติการ/เตียง/บุคลากรทางการแพทย์

ข้อมูลที่กำลังแสดงในแผนที่ (แบ่งตามเขตสุขภาพ)



โรงพยาบาลและเตียง	โรงพยาบาล	เตียง	โรงพยาบาลที่มี ICU	เตียง ICU
	1,235	141,790	440	7,418
บุคลากร	แพทย์	อายุรแพทย์ระบบทางเดินหายใจ	อายุรแพทย์โรคติดเชื้อ	แพทย์เวชบำบัดวิกฤต
	36,938	263	199	63
	แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป	แพทย์ระบบประสาทวิทยา	แพทย์เวชศาสตร์ฉุกเฉิน	พยาบาล
	637	96	595	165,541
ห้องปฏิบัติการและครุภัณฑ์	CT Scan	ARI Clinic	AIIR	Modified AIIR
	578	725	515	767
		Cohort Ward	Isolation Room	
		3,209		
		2,962		

ข้อมูลจาก: รายงานสรุปของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ประจำวันที่ 24 มีนาคม 2564 กรมสุขภาพจิต, ศูนย์สุขภาพจิตที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000, 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010, 1011, 1012, 1013, 1014, 1015, 1016, 1017, 1018, 1019, 1020, 1021, 1022, 1023, 1024, 1025, 1026, 1027, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1047, 1048, 1049, 1050, 1051, 1052, 1053, 1054, 1055, 1056, 1057, 1058, 1059, 1060, 1061, 1062, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1089, 1090, 1091, 1092, 1093, 1094, 1095, 1096, 1097, 1098, 1099, 1100, 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106, 1107, 1108, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1116, 1117, 1118, 1119, 1120, 1121, 1122, 1123, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1139, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150, 1151, 1152, 1153, 1154, 1155, 1156, 1157, 1158, 1159, 1160, 1161, 1162, 1163, 1164, 1165, 1166, 1167, 1168, 1169, 1170, 1171, 1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190, 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1196, 1197, 1198, 1199, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1220, 1221, 1222, 1223, 1224, 1225, 1226, 1227, 1228, 1229, 1230, 1231, 1232, 1233, 1234, 1235, 1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1248, 1249, 1250, 1251, 1252, 1253, 1254, 1255, 1256, 1257, 1258, 1259, 1260, 1261, 1262, 1263, 1264, 1265, 1266, 1267, 1268, 1269, 1270, 1271, 1272, 1273, 1274, 1275, 1276, 1277, 1278, 1279, 1280, 1281, 1282, 1283, 1284, 1285, 1286, 1287, 1288, 1289, 1290, 1291, 1292, 1293, 1294, 1295, 1296, 1297, 1298, 1299, 1300, 1301, 1302, 1303, 1304, 1305, 1306, 1307, 1308, 1309, 1310, 1311, 1312, 1313, 1314, 1315, 1316, 1317, 1318, 1319, 1320, 1321, 1322, 1323, 1324, 1325, 1326, 1327, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1343, 1344, 1345, 1346, 1347, 1348, 1349, 1350, 1351, 1352, 1353, 1354, 1355, 1356, 1357, 1358, 1359, 1360, 1361, 1362, 1363, 1364, 1365, 1366, 1367, 1368, 1369, 1370, 1371, 1372, 1373, 1374, 1375, 1376, 1377, 1378, 1379, 1380, 1381, 1382, 1383, 1384, 1385, 1386, 1387, 1388, 1389, 1390, 1391, 1392, 1393, 1394, 1395, 1396, 1397, 1398, 1399, 1400, 1401, 1402, 1403, 1404, 1405, 1406, 1407, 1408, 1409, 1410, 1411, 1412, 1413, 1414, 1415, 1416, 1417, 1418, 1419, 1420, 1421, 1422, 1423, 1424, 1425, 1426, 1427, 1428, 1429, 1430, 1431, 1432, 1433, 1434, 1435, 1436, 1437, 1438, 1439, 1440, 1441, 1442, 1443, 1444, 1445, 1446, 1447, 1448, 1449, 1450, 1451, 1452, 1453, 1454, 1455, 1456, 1457, 1458, 1459, 1460, 1461, 1462, 1463, 1464, 1465, 1466, 1467, 1468, 1469, 1470, 1471, 1472, 1473, 1474, 1475, 1476, 1477, 1478, 1479, 1480, 1481, 1482, 1483, 1484, 1485, 1486, 1487, 1488, 1489, 1490, 1491, 1492, 1493, 1494, 1495, 1496, 1497, 1498, 1499, 1500, 1501, 1502, 1503, 1504, 1505, 1506, 1507, 1508, 1509, 1510, 1511, 1512, 1513, 1514, 1515, 1516, 1517, 1518, 1519, 1520, 1521, 1522, 1523, 1524, 1525, 1526, 1527, 1528, 1529, 1530, 1531, 1532, 1533, 1534, 1535, 1536, 1537, 1538, 1539, 1540, 1541, 1542, 1543, 1544, 1545, 1546, 1547, 1548, 1549, 1550, 1551, 1552, 1553, 1554, 1555, 1556, 1557, 1558, 1559, 1560, 1561, 1562, 1563, 1564, 1565, 1566, 1567, 1568, 1569, 1570, 1571, 1572, 1573, 1574, 1575, 1576, 1577, 1578, 1579, 1580, 1581, 1582, 1583, 1584, 1585, 1586, 1587, 1588, 1589, 1590, 1591, 1592, 1593, 1594, 1595, 1596, 1597, 1598, 1599, 1600, 1601, 1602, 1603, 1604, 1605, 1606, 1607, 1608, 1609, 1610, 1611, 1612, 1613, 1614, 1615, 1616, 1617, 1618, 1619, 1620, 1621, 1622, 1623, 1624, 1625, 1626, 1627, 1628, 1629, 1630, 1631, 1632, 1633, 1634, 1635, 1636, 1637, 1638, 1639, 1640, 1641, 1642, 1643, 1644, 1645, 1646, 1647, 1648, 1649, 1650, 1651, 1652, 1653, 1654, 1655, 1656, 1657, 1658, 1659, 1660, 1661, 1662, 1663, 1664, 1665, 1666, 1667, 1668, 1669, 1670, 1671, 1672, 1673, 1674, 1675, 1676, 1677, 1678, 1679, 1680, 1681, 1682, 1683, 1684, 1685, 1686, 1687, 1688, 1689, 1690, 1691, 1692, 1693, 1694, 1695, 1696, 1697, 1698, 1699, 1700, 1701, 1702, 1703, 1704, 1705, 1706, 1707, 1708, 1709, 1710, 1711, 1712, 1713, 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1720, 1721, 1722, 1723, 1724, 1725, 1726, 1727, 1728, 1729, 1730, 1731, 1732, 1733, 1734, 1735, 1736, 1737, 1738, 1739, 1740, 1741, 1742, 1743, 1744, 1745, 1746, 1747, 1748, 1749, 1750, 1751, 1752, 1753, 1754, 1755, 1756, 1757, 1758, 1759, 1760, 1761, 1762, 1763, 1764, 1765, 1766, 1767, 1768, 1769, 1770, 1771, 1772, 1773, 1774, 1775, 1776, 1777, 1778, 1779, 1780, 1781, 1782, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1789, 1790, 1791, 1792, 1793, 1794, 1795, 1796, 1797, 1798, 1799, 1800, 1801, 1802, 1803, 1804, 1805, 1806, 1807, 1808, 1809, 1810, 1811, 1812, 1813, 1814, 1815, 1816, 1817, 1818, 1819, 1820, 1821, 1822, 1823, 1824, 1825, 1826, 1827, 1828, 1829, 1830, 1831, 1832, 1833, 1834, 1835, 1836, 1837, 1838, 1839, 1840, 1841, 1842, 1843, 1844, 1845, 1846, 1847, 1848, 1849, 1850, 1851, 1852, 1853, 1854, 1855, 1856, 1857, 1858, 1859, 1860, 1861, 1862, 1863, 1864, 1865, 1866, 1867, 1868, 1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1874, 1875, 1876, 1877, 1878, 1879, 1880, 1881, 1882, 1883, 1884, 1885, 1886, 1887, 1888, 1889, 1890, 1891, 1892, 1893, 1894, 1895, 1896, 1897, 1898, 1899, 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1908, 1909, 1910, 1911, 1912, 1913, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918, 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005,



มหาวิทยาลัยมหิดล
Mahidol University



การประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง
เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการ
ดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)

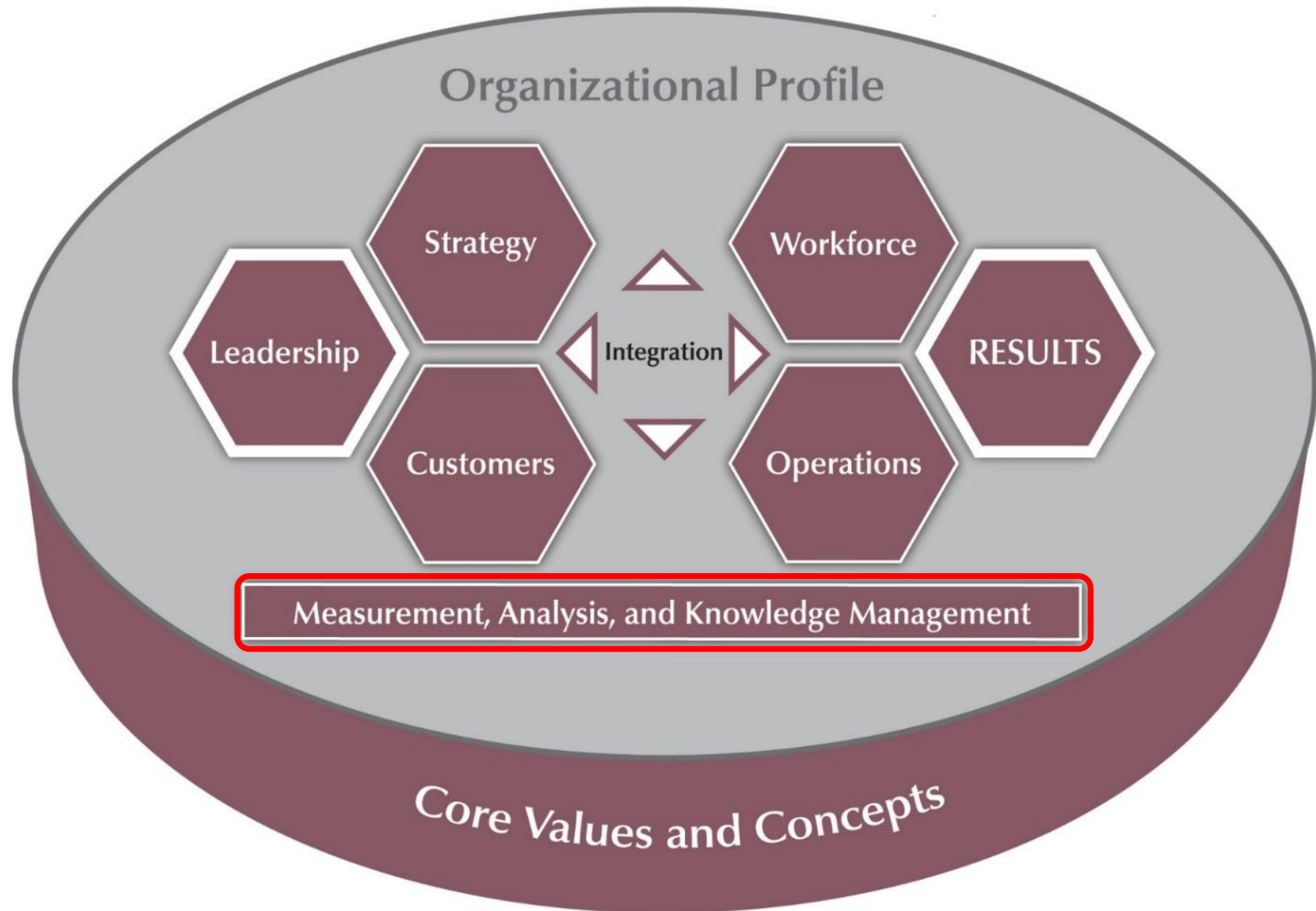
การจัดการสารสนเทศและ การจัดการความรู้



รองศาสตราจารย์ ดร. ภก. สมภพ ประธานธูรารักษ์
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหิดล



5 พฤศจิกายน 2564



4.2 การจัดการสารสนเทศและการจัดการความรู้: Information and Knowledge Management

- How do you **verify** and **ensure** the **quality** of organizational data and information?
- How do you **ensure** the **availability** of organizational data and information?

จัดการ
สารสนเทศ

จัดการ
ความรู้

- How do you **build and manage** organizational knowledge?
- How do you **share best practices** in your organization?
- How do you **use** your **knowledge and resources** to **embed learning** in the way your organization operates?

การประเมินกระบวนการ: ADLI

Approach (แนวทาง) :

เป็นระบบ : Definable + Repeatable + Measurable + Predictable

มีประสิทธิภาพ : ของกระบวนการที่ใช้

Deployment (การนำไปปฏิบัติ) :

การนำแนวทางไปปฏิบัติอย่างทั่วถึงทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสม่ำเสมอ

Learning (การเรียนรู้) :

การประเมินกระบวนการอย่างเป็นระบบ

การปรับปรุง และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านการสร้างนวัตกรรม

และแลกเปลี่ยนเรียนรู้

Integration (การบูรณาการ):

ความสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

ความสอดคล้องและกลมกลืนกับแผนงาน กระบวนการ และผลลัพธ์

ตัวอย่างการประเมินกระบวนการหมวด 4.2

Factor	0-5%	10-25%	30-45%	50-65%	70-85%	90-100%
Approach	No Systematic Approach to item questions is evident; information is anecdotal.	The beginning of a systematic approach to the <u>basic question</u> of the item is evident.	An effective, systematic approach , responsive to the <u>basic question</u> of the item, is evident.	An effective, systematic approach , responsive to the <u>overall questions</u> of the item, is evident.	An effective, systematic approach , responsive to the <u>multiple questions</u> of the item, is evident.	An effective, systematic approach , fully responsive to the <u>multiple questions</u> of the item, is evident.
Criteria	สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการสารสนเทศและสินทรัพย์ทางความรู้ของสถาบัน			<ul style="list-style-type: none"> • สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการทวนสอบและทำให้มั่นใจว่าข้อมูลและสารสนเทศที่ใช้ในสถาบันมีคุณภาพ • สถาบันทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูล และสารสนเทศของสถาบันมีความพร้อมใช้ • สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความรู้ของสถาบัน • สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในสถาบัน • สถาบันใช้ความรู้และทรัพยากรอย่างไร เพื่อให้การเรียนรู้ฝังลึกเข้าไปในวิถีการปฏิบัติงานของสถาบัน 	Multiple Questions	

Information Management

**Why is information
important in our
institute?**

Information Management

สถาบันมี
วิธีการ
อย่างไรใน
การจัดการ
สารสนเทศ
ของสถาบัน

(1) คุณภาพ (Quality)
สถาบันมีวิธีการ
อย่างไรในการทวนสอบ
และทำให้มั่นใจว่าข้อมูล
และสารสนเทศที่ใช้ใน
สถาบันมีคุณภาพ

สถาบันมีวิธีการจัดการอย่างไรใน
การจัดการข้อมูลและสารสนเทศ
เชิงอิเล็กทรอนิกส์ และในรูปแบบ
อื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความ
แม่นยำ (accuracy) ถูกต้อง
(validity) ความคงสภาพ (integrity)
เชื่อถือได้ (reliability) และเป็นปัจจุ
บัน (currency)

Information Management

สถาบันมี
วิธีการ
อย่างไรใน
การจัดการ
สารสนเทศ
ของสถาบัน

(2) ความพร้อมใช้
(Availability)
สถาบันทำให้มั่นใจ
ได้อย่างไรว่าข้อมูล
และสารสนเทศของ
สถาบันมีความพร้อม
ใช้

สถาบันมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้ข้อมูล
และสารสนเทศที่จำเป็นมีพร้อมใช้ใน
รูปแบบที่ใช้งานง่ายและทันการสำหรับ
บุคลากร ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือที่
เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
ผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น สถาบันมี
วิธีการอย่างไรในการทำให้มั่นใจว่า
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ
สถาบันเชื่อถือได้ และใช้งานง่าย

Information Management

A

Approach

**Quality
Availability**

D

Deployment

L

Learning

I

Integration

Knowledge Management

Why is KM
important?

Knowledge Management

สินทรัพย์ทางความรู้ (Knowledge Assets) หมายถึง

ทรัพยากรทางปัญญาที่สถาบันสั่งสมมา เป็นองค์ความรู้ของทั้งสถาบันและผู้นปฏิบัติงานในรูปแบบของสารสนเทศ แนวความคิด การเรียนรู้ ความเข้าใจ ความทรงจำ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทักษะทางปัญญาและทางเทคนิค รวมทั้งขีดความสามารถต่าง ๆ สินทรัพย์ทางความรู้ของสถาบัน มีอยู่ในผู้นปฏิบัติงาน หลักสูตร ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เอกสาร แนวทางปฏิบัติ นโยบาย และระเบียบปฏิบัติ สินทรัพย์ทางความรู้ยังอยู่ที่ผู้เรียน ลูกค้ำกลุ่มอื่น ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือที่เป็นทางการด้วย

สินทรัพย์ทางความรู้เป็น “ความรู้ความชำนาญ” (Know-how) ที่สถาบันมีอยู่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาสถาบันให้เติบโต การเสริมสร้างและการจัดการสินทรัพย์ทางความรู้จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับสถาบันในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งยังช่วยธำรงความสำเร็จของสถาบันให้ยั่งยืน

Knowledge Management

สถาบันมี
วิธีการ
อย่างไรใน
การจัดการ
สินทรัพย์ทาง
ความรู้ของ
สถาบัน

(1) การจัดการ
ความรู้
(Knowledge
Management)
สถาบันมีวิธีการ
อย่างไรในการ
สร้างและจัดการ
ความรู้ของ
สถาบัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- รวบรวมและถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร
- ผสานและเชื่อมความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่
- ถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ระหว่างสถาบันกับผู้เรียน ลูกค้ายกลุ่มอื่น ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- รวบรวมความรู้และถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมและในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์

Knowledge Management

สถาบันมี
วิธีการ
อย่างไรใน
การจัดการ
สินทรัพย์ทาง
ความรู้ของ
สถาบัน

(2) วิธีปฏิบัติที่เป็น
เลิศ (Best Practices)
สถาบันมีวิธีการ
อย่างไรในการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธี
ปฏิบัติที่เป็นเลิศใน
สถาบัน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศใน
สถาบัน สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ
ค้นหาหน่วยงานหรือการปฏิบัติการ ทั้ง
ภายในและภายนอกสถาบัน ที่มีผลการ
ดำเนินการที่โดดเด่น สถาบันมีวิธีการ
อย่างไรในการค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ
เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำไป
ปฏิบัติทั่วทั้งสถาบัน

Knowledge Management

สถาบันมี
วิธีการ
อย่างไรใน
การจัดการ
สินทรัพย์ทาง
ความรู้ของ
สถาบัน

(3) การเรียนรู้ระดับ
สถาบัน (Organizational
Learning)
สถาบันใช้ความรู้และ
ทรัพยากรอย่างไร เพื่อให้
การเรียนรู้ฝังลึกเข้าไปใน
วิถีการปฏิบัติงานของ
สถาบัน

Knowledge Management

A

Approach

**KM
Best Practices
Organizational
Learning**

D

Deployment

L

Learning

I

Integration

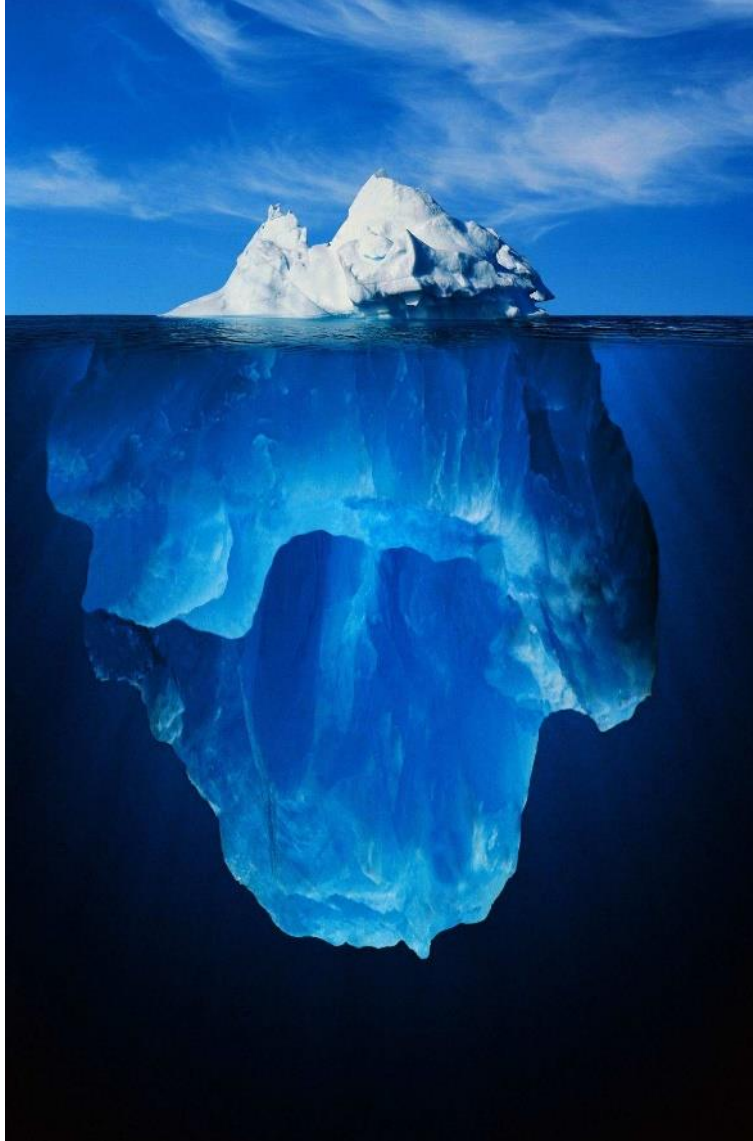
Knowledge Management



What

Why

How



- **ความรู้เด่นชัด (Explicit Knowledge)** เป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกสาร ตำรา คู่มือปฏิบัติงาน
- **ความรู้ซ่อนเร้น/ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge)** เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และ ประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้และปัญญา รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และ เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กร

Knowledge Management

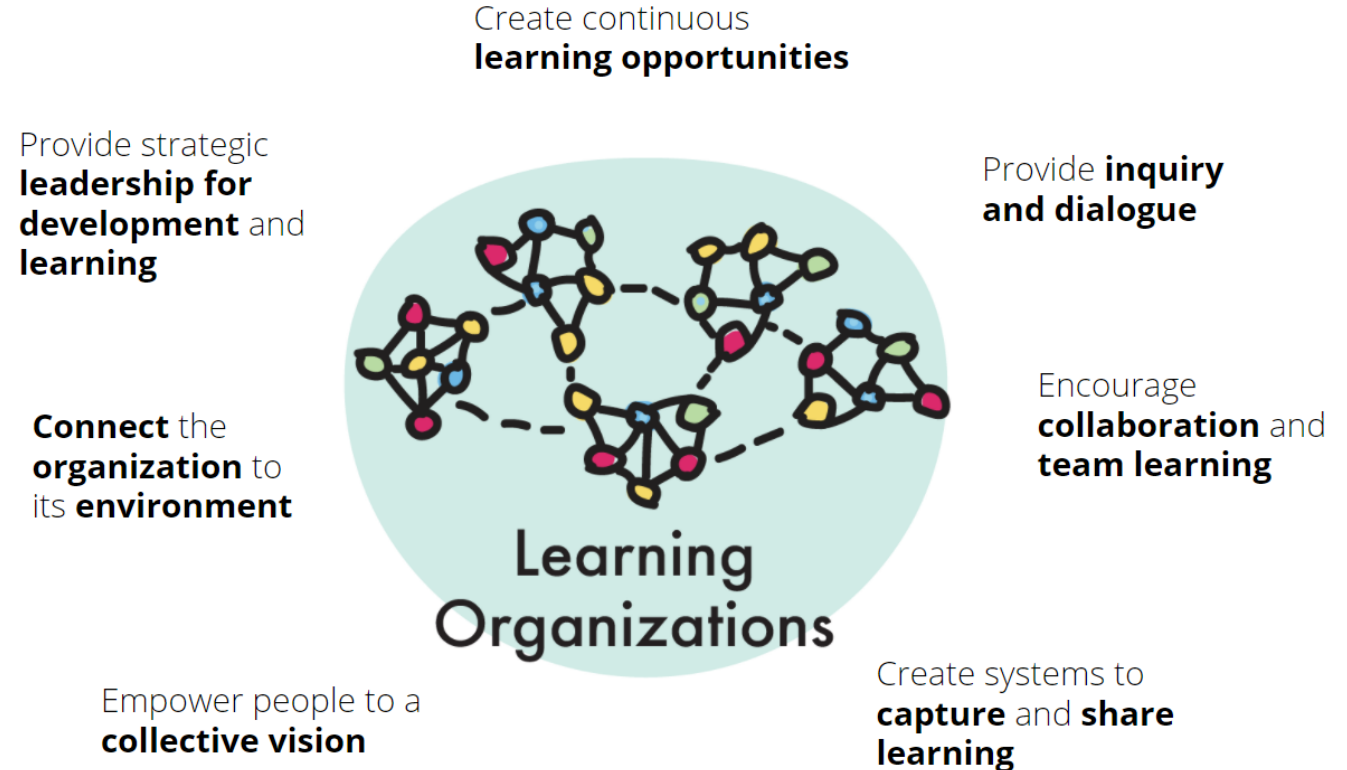
KM is *a tool to achieve business objectives better and faster* through an integrated set of *initiatives, system and behavioral interventions*

Hariharan, A. 2015. The strategic knowledge management handbook. Milwaukee: ASQ Quality Press.

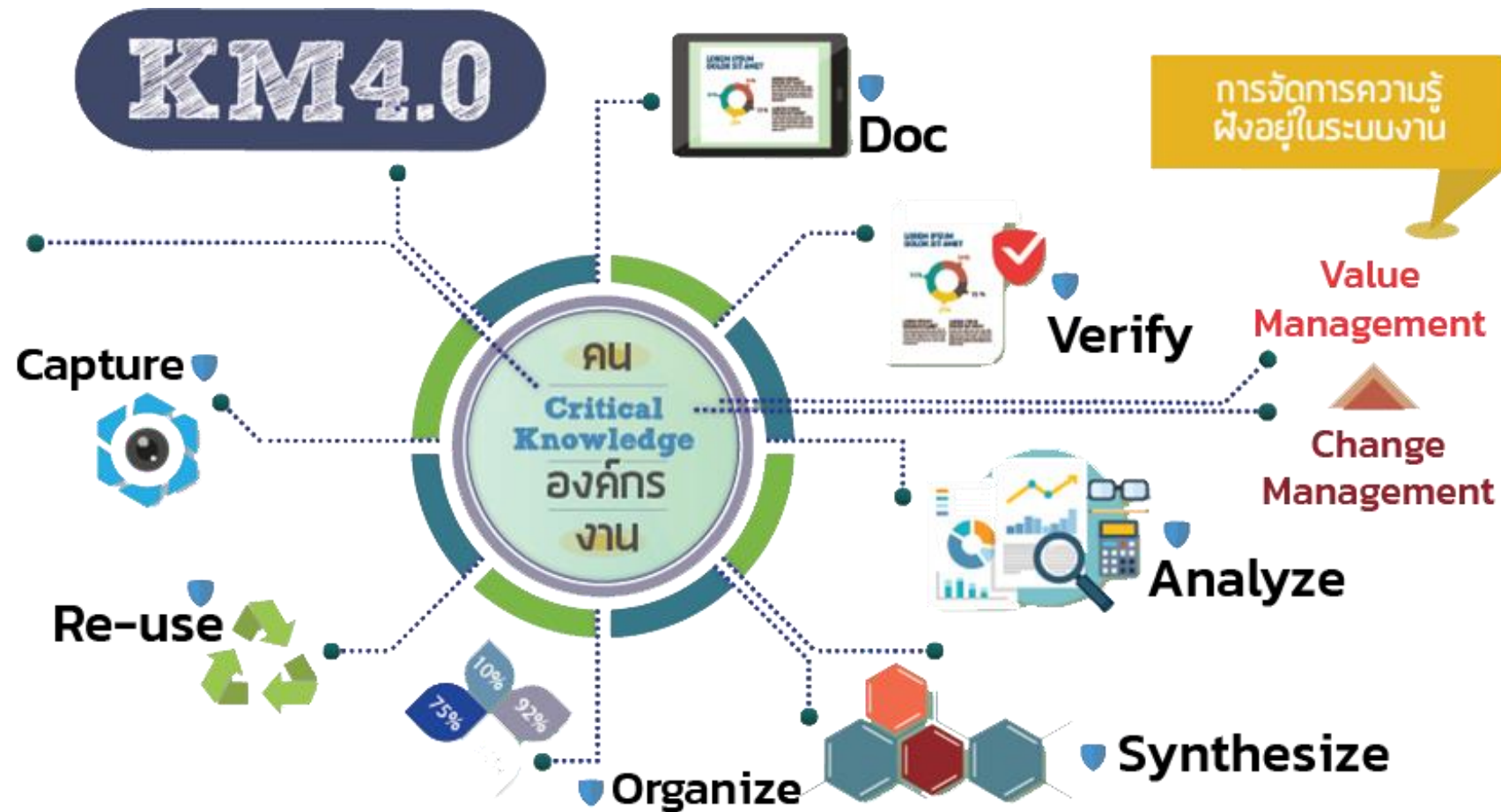
Why? Knowledge Management

ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อ

- การบรรลุเป้าหมายของงาน
- การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาคน
- การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้



KM 4.0



Strategic Knowledge Management Framework

- **KM Vision**
- **KM Leadership**
- **KM Strategy**
- **KM Culture**
- **People**
- **Process**
- **Technology**
- **Measure**



MU Knowledge Management Strategy



MU aims to be a learning organization.

1

Provide a Knowledge Asset Management **System**

2

Prepare “Facilitators” for Knowledge Management

3

Promote KM among MU staff

4

Set up **Platforms** for Knowledge sharing

MU Knowledge Asset Management System





ปัญญาามหิดล คุณภาพคน คุณภาพงาน

MAHIDOL QUALITY FAIR 2021

Mahidol culture : M-A-H-I-D-O-L

November 30, 2021 - Prince Mahidol Hall

เปิดรับผลงานวันนี้ถึง 31 สิงหาคม 2564 ที่

<https://op.mahidol.ac.th/qd/mqf2021/index.html#top>



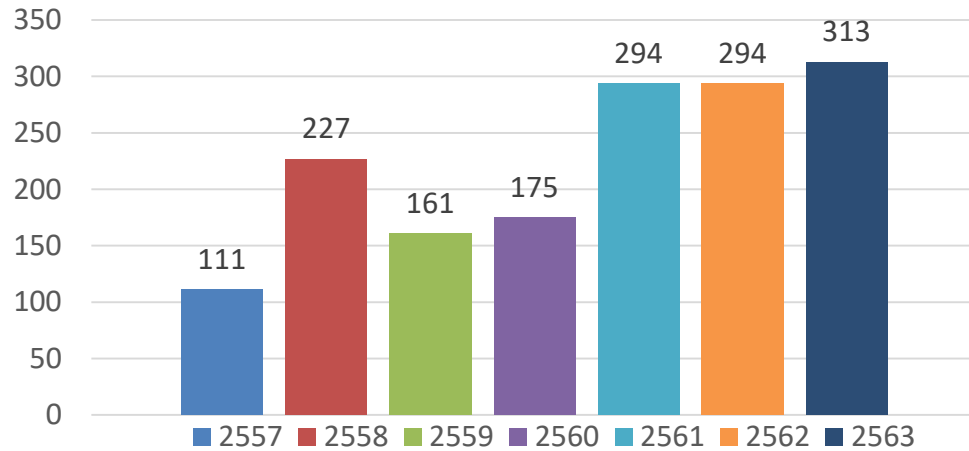
เชิญชวนส่วนงานส่งผลงานเข้ารับรางวัล

- Team Good Practice Award
- Innovative Teaching Award
- Public Policy Advocacy Award

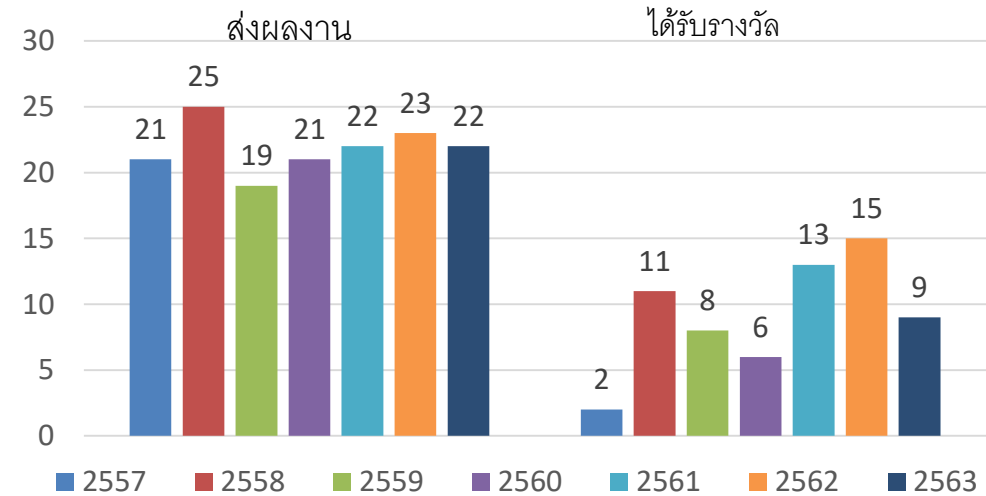
และบุคลากรมหิดลส่งผลงานพัฒนา
คุณภาพเข้าร่วมนำเสนอในรูปแบบ Story
telling, Oral และ poster presentation

มหกรรมคุณภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล 2557-2563

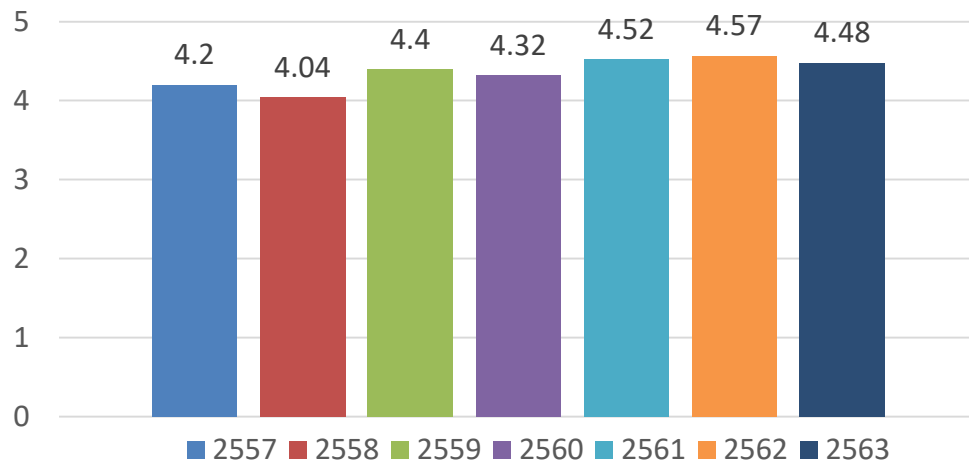
จำนวนผลงานนำเสนอ



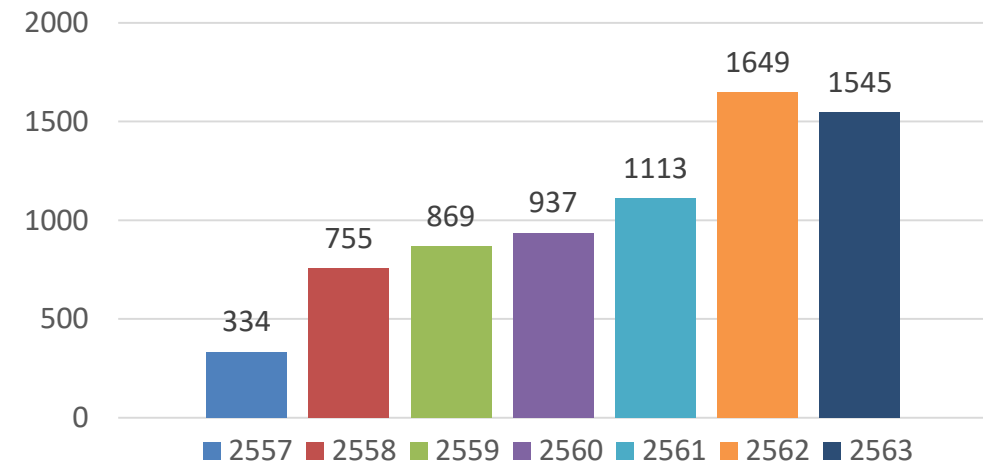
จำนวนส่วนงานที่ส่งผลงานและได้รับรางวัล



ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน



จำนวนผู้เข้าร่วมงาน





Mahidol University Digital KM Masterclass

Learning from MU Best Practices



เรียนรู้
แนวคิด × แนวทาง × เคล็ดลับ
กระบวนการทำงานของ
ผู้นำองค์กร
ที่มีการดำเนินการที่ **เป็นระบบ = ผลลัพธ์ที่ดี**

ตลอดเดือน
ตุลาคม-ธันวาคม 2564

ผ่าน 

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
<https://bit.ly/3tW8EDu>



สำหรับประชาคมมหิดลเท่านั้น !!

Mahidol University, Division of Quality Development
<https://op.mahidol.ac.th/qd>
Tel. +66 2849 6059/ 6062-5 Fax +66 2849 6061

1st ผู้นำ การสื่อสาร
การจัดการในภาวะวิกฤต
วันพฤหัสบดีที่ 28 ตุลาคม 2564
13.00- 15.30 น.



ศ. นพ.ปิยะมิตร
ศิริธรา
คณบดีคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี
มหาวิทยาลัยมหิดล



ศ. ดร.จิตรา เดลิม
อัครางกูร ณ อยุธยา
คณบดีคณะเทคโนโลยีการแพทย์
มหาวิทยาลัยมหิดล



รศ. พญ.ปริญญ์
แย้มวงษ์
ที่ปรึกษาคณะกรรมการ
อำนวยการพัฒนาคุณภาพ
มหาวิทยาลัยมหิดล
ดำเนินรายการ

เรียนรู้
แนวคิด × แนวทาง × เคล็ดลับ
กระบวนการทำงานของ
ผู้นำองค์กร
ที่มีการดำเนินการที่ **เป็นระบบ = ผลลัพธ์ที่ดี**

ตลอดเดือน
ตุลาคม-ธันวาคม 2564

ผ่าน 

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
<https://bit.ly/3tW8EDu>



สำหรับประชาคมมหิดลเท่านั้น !!

Mahidol University, Division of Quality Development
<https://op.mahidol.ac.th/qd>
Tel. +66 2849 6059/ 6062-5 Fax +66 2849 6061

2nd การฟังเสียงลูกค้า
ในภาวะวิกฤต
วันพฤหัสบดีที่ 4 พฤศจิกายน 2564
13.00-15.30 น.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ก. ทพ.วิชชัย
คุณวิศรุต
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล

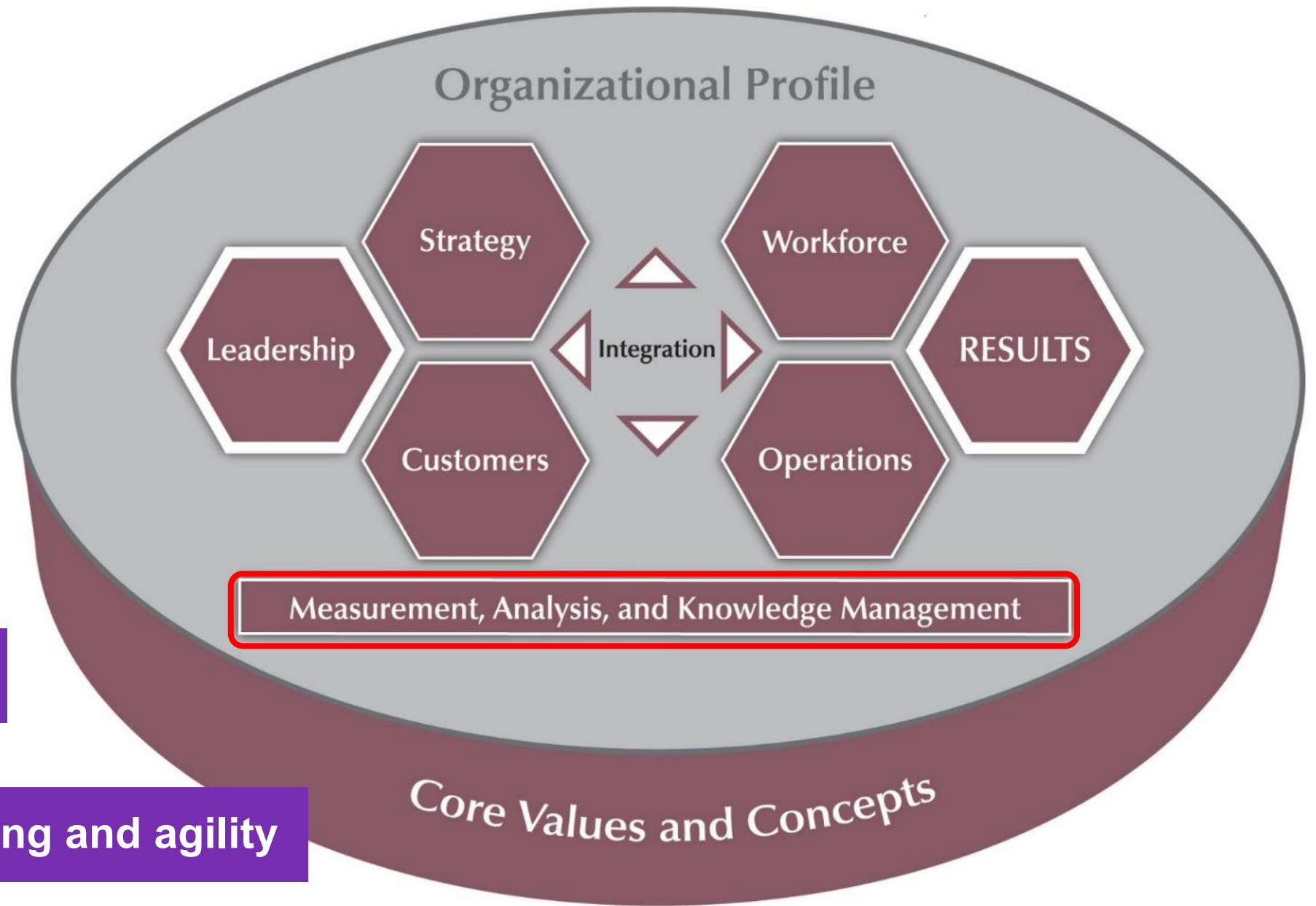
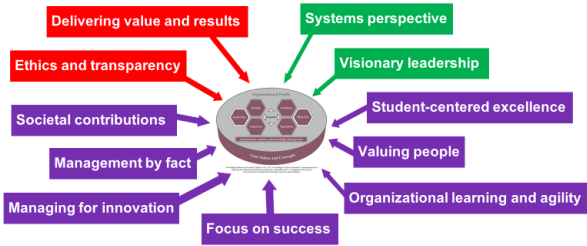


ศาสตราจารย์ พญ.จิตติมา
มโนชัย บาร์กลีท
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน
คุณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี
มหาวิทยาลัยมหิดล



คุณศิริลักษณ์ เทียวบ้อง
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพ
มหาวิทยาลัยมหิดล
ดำเนินรายการ

ค่านิยมและแนวคิดหลัก (Core Values and Concepts)



Management by fact

Organizational learning and agility

“....การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวของมันเอง
เมื่อไรก็ตามที่มีการเข้าใจผิด เอาการจัดการความรู้เป็น
เป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา อันตรายที่จะเกิด
ตามมาคือ การจัดการความรู้เทียม หรือ ปลอม เป็นการ
ดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีการจัดการความรู้เท่านั้น
เอง.....”

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิจารณ์ พานิช



Q & A

