Voice of Customer

Cr. ดร.ผลบุญ นันทมานพ Strategic management Specialist

เสียงของลูกค้า และทำความเข้าใจลูกค้า

เพื่อนำสารสนเทศที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อบริหารจัดการคณะหรือสถาบัน พัฒนาหลักสูตร สร้างบริการใหม่ๆ พัฒนากระบวนการทำงานสำหรับบริบทที่เปลี่ยนไป เพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าและยั่งยืนให้สถาบัน/ คณะ

VOICE OF THE CUSTOMER

=Information required for providing values (products and services) relevant to and best satisfy customers in order to achieve the desired outcome, short-term and long-term.

หมายถึง “สารสนเทศ” ที่จำเป็นเพื่อการสร้างคุณค่า (ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ) ที่มีความหมายและประทับใจลูกค้า อย่างดีที่สุด เพื่อให้ประสบผลลัพธ์ตามที่มุ่งหวัง ในระยะสั้นและระยะยาว

What info?
What context?

Insights.
Expectations

- ❑ NEEDS
- ❑ WANTS
- ❑ PREFERENCES

VOICE OF THE CUSTOMER

= Information required for providing values (products and services) relevant to and best satisfy customers in order to achieve the desired outcome, short term and long-term.

What? How?

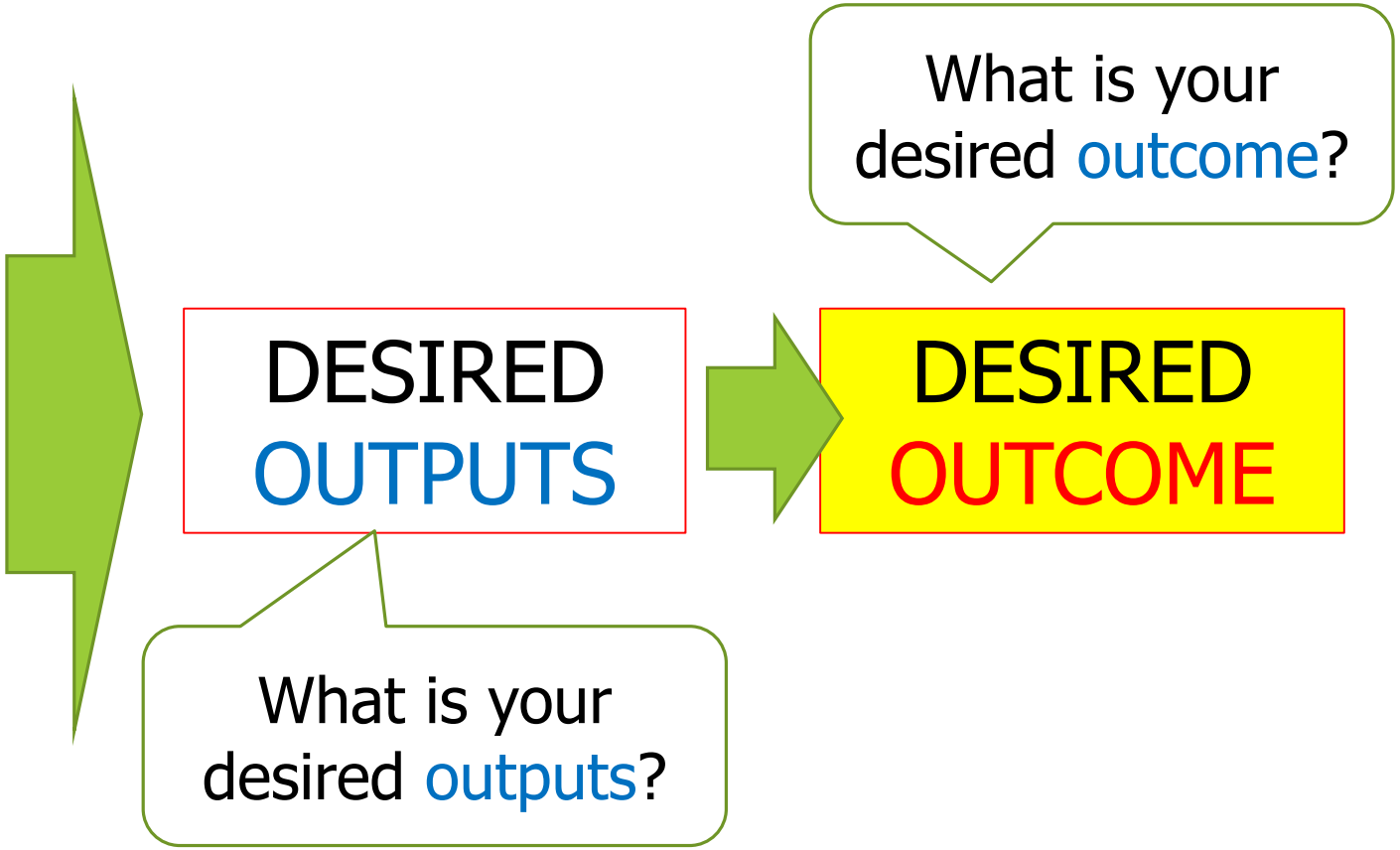
Mean?

What?

Who? Why?

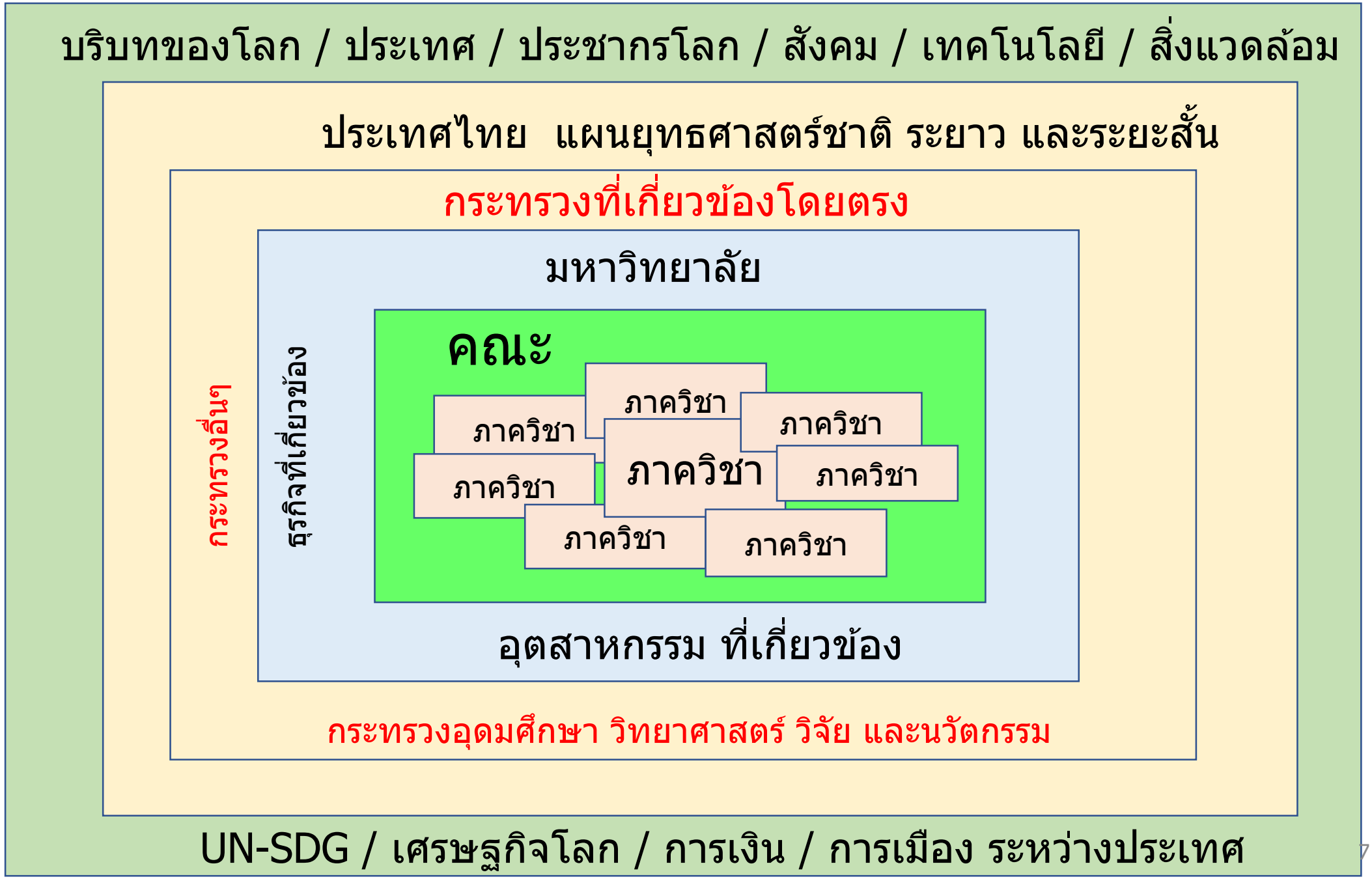
VOICE OF THE CUSTOMER

=Information required for providing values (products and services) relevant to and best satisfy customers, in order to achieve the desired outcome, short term and long-term



“เสียงของลูกค้า”

- บริบท ขององค์กร/สถาบัน (workshop)
- รูปแบบของ “เสียง”
- ประโยชน์
- ลูกค้า กลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์ลูกค้า (workshop)
- ระบบการรับฟังและตอบสนองลูกค้า


บริบทของโลก / ประเทศ / ประชากรโลก / สังคม / เทคโนโลยี / สิ่งแวดล้อม
ประเทศไทย แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยาว และระยะสั้น
กระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรง
มหาวิทยาลัย
คณะ
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ภาควิชา
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
กระทรวงอื่นๆ
อุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้อง
กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม
UN-SDG / เศรษฐกิจโลก / การเงิน / การเมือง ระหว่างประเทศ

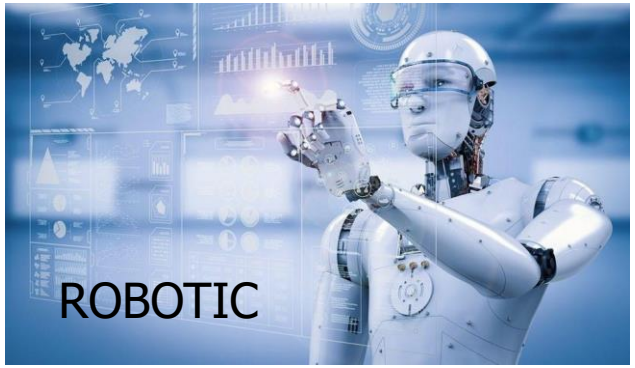
- โครงสร้างประชากร
- World Economy
- GLOBAL WARMING (ภาวะโลกร้อน)
- ภัยธรรมชาติ/ โรคระบาด
- สิ่งแวดล้อม
- สังคม ความยากจน
- Technology Trend

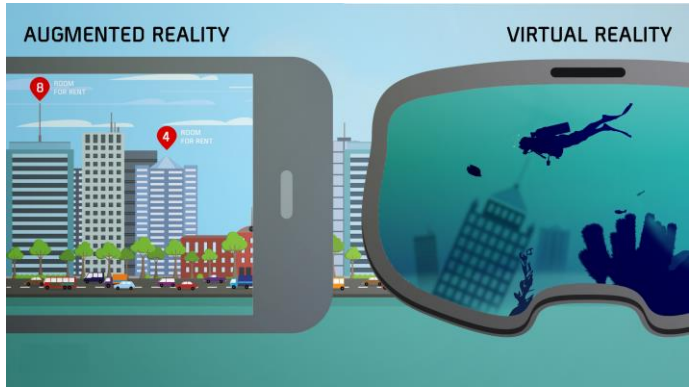
2017 TECHNOLOGY TREND

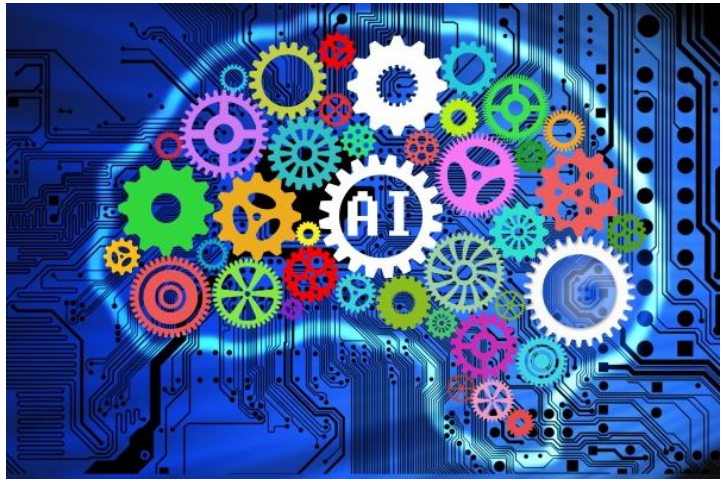
Artificial intelligence	Augmented reality	Blockchain	Drones
Internet of things	Robotics	Virtual reality	3-D printing

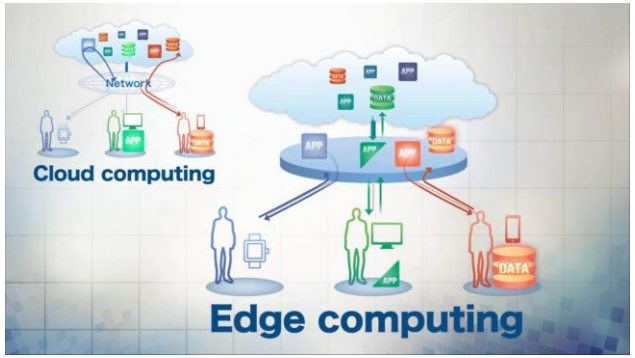
2019

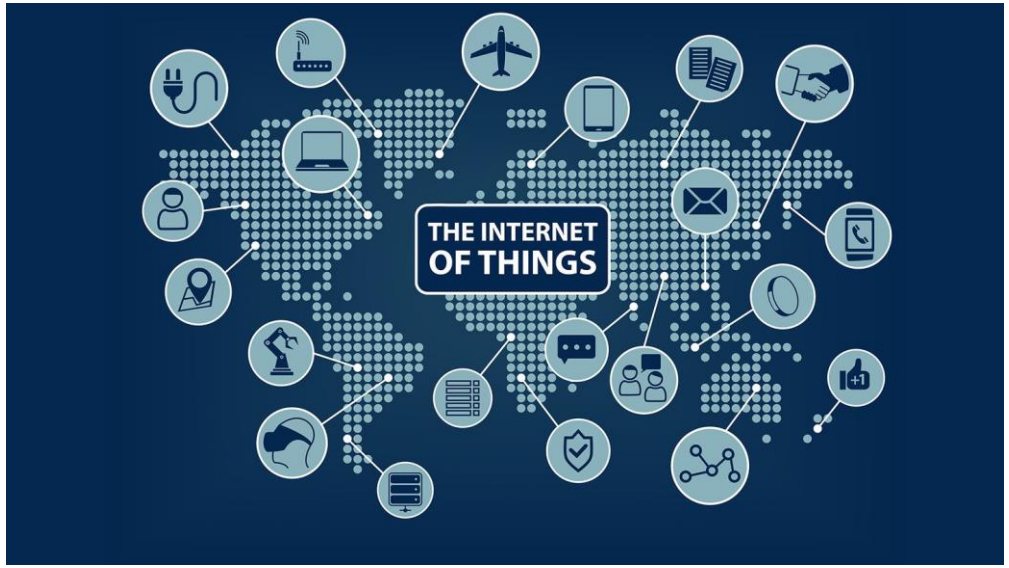
Influencing technologies











https://adshub.info/top-8-technology-trends-for-2019/

2020

1. Artificial Intelligence (AI)
2. 5G Network
3. Automation
4. Medical Upgrade
5. Digital Debit
6. Mid-Market Tech Growth
7. Mobile Commerce
8. No Newspapers
9. Reskilling Human Workforce
10. Personal Profiling

https://www.createlcom.com/future-technology-trends-in-2020/

2020-2030 Technology Trend (The 25 Technologies That Are Driving The 4th Industrial Revolution.)

1. Artificial intelligence (AI) and machine learning. 2. The Internet of Things (IoT). 3. Wearables and augmented humans. 4. Big Data and augmented analytics. 5. Intelligent spaces and smart places. 6. Blockchains and distributed ledgers. 7. Cloud and edge computing. Cloud computing 8. Digitally extended realities. 9. Digital twins. 10. Natural language processing. 11. Voice interfaces and chatbots. 12. Computer vision and facial recognition. 13. Robots and cobots.	14. Autonomous vehicles. 15. 5G. 16. Genomics and gene editing. 17. Machine co-creativity and augmented design. 18. Digital platforms. 19. Drones and unmanned aerial vehicles. 20. Cybersecurity and resilience. 21. Quantum computing. 22. Robotic process automation. 23. Mass personalization and micro-moments. 24. 3D and 4D printing and additive manufacturing. 25. Nanotechnology and materials science.

https://www.createlcom.com/future-technology-trends-/

WORLD ORGANIZATIONS

UNITED NATIONS

FAO FIAT PANIS

ILO

UNHCR The UN Refugee Agency

IOM • OIM

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

unicef

UNAIDS

UNFPA

OCHA United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs

UNDP

World Health Organization

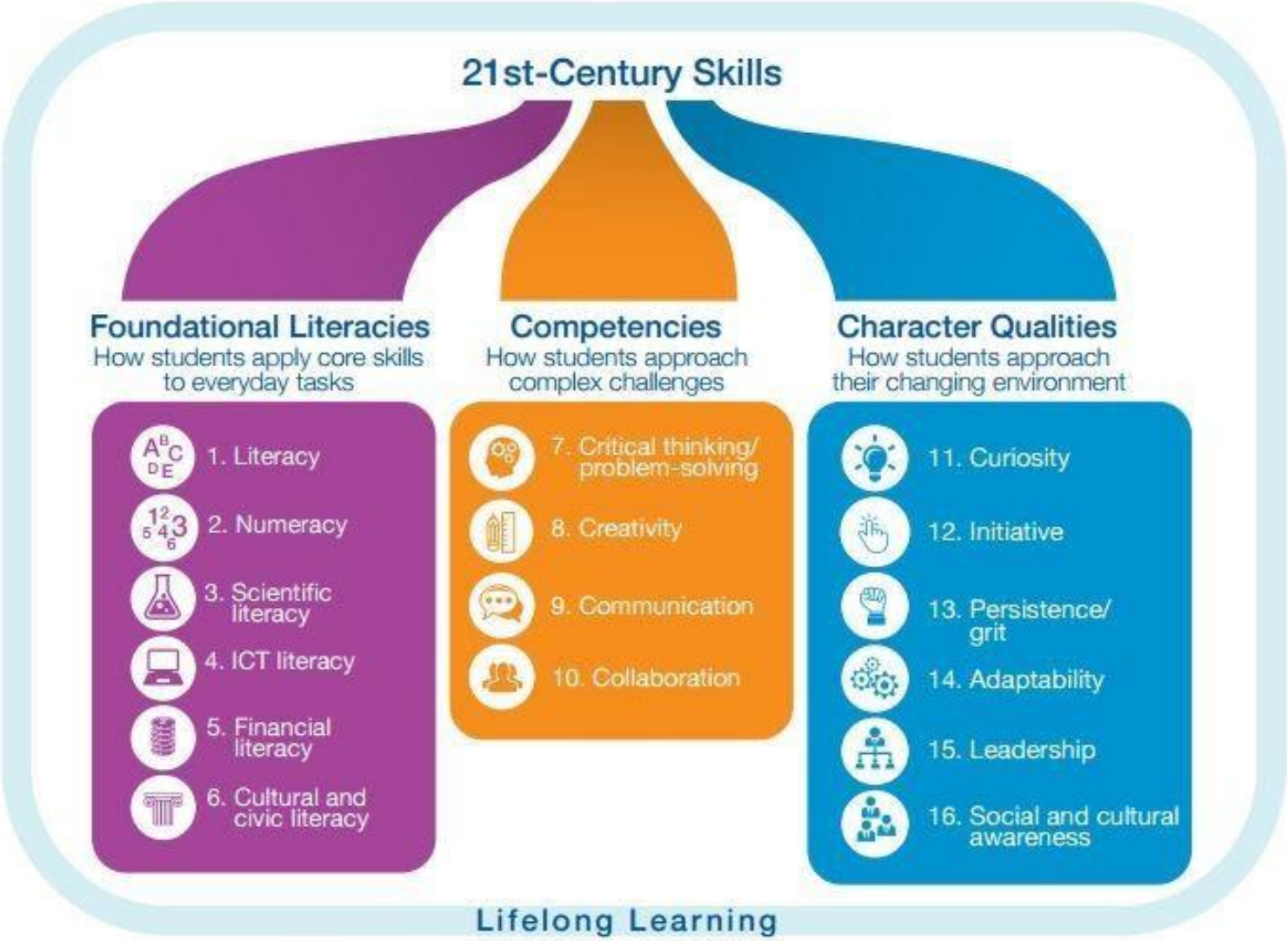
UN WOMEN United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women

WORLD BANK GROUP

1 NO POVERTY
2 ZERO HUNGER
3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION
5 GENDER EQUALITY
6 CLEAN WATER AND SANITATION
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
10 REDUCED INEQUALITIES
11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
13 CLIMATE ACTION
14 LIFE BELOW WATER
15 LIFE ON LAND
16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

From World Economic Forum

Exhibit 1: Students require 16 skills for the 21st century



Note: ICT stands for information and communications technology.

https://www.weforum.org/agenda/2016/03/21st-century-skills-future-jobs-students/

การคิดวิเคราะห์แก้ปัญหา

ความคิดสร้างสรรค์

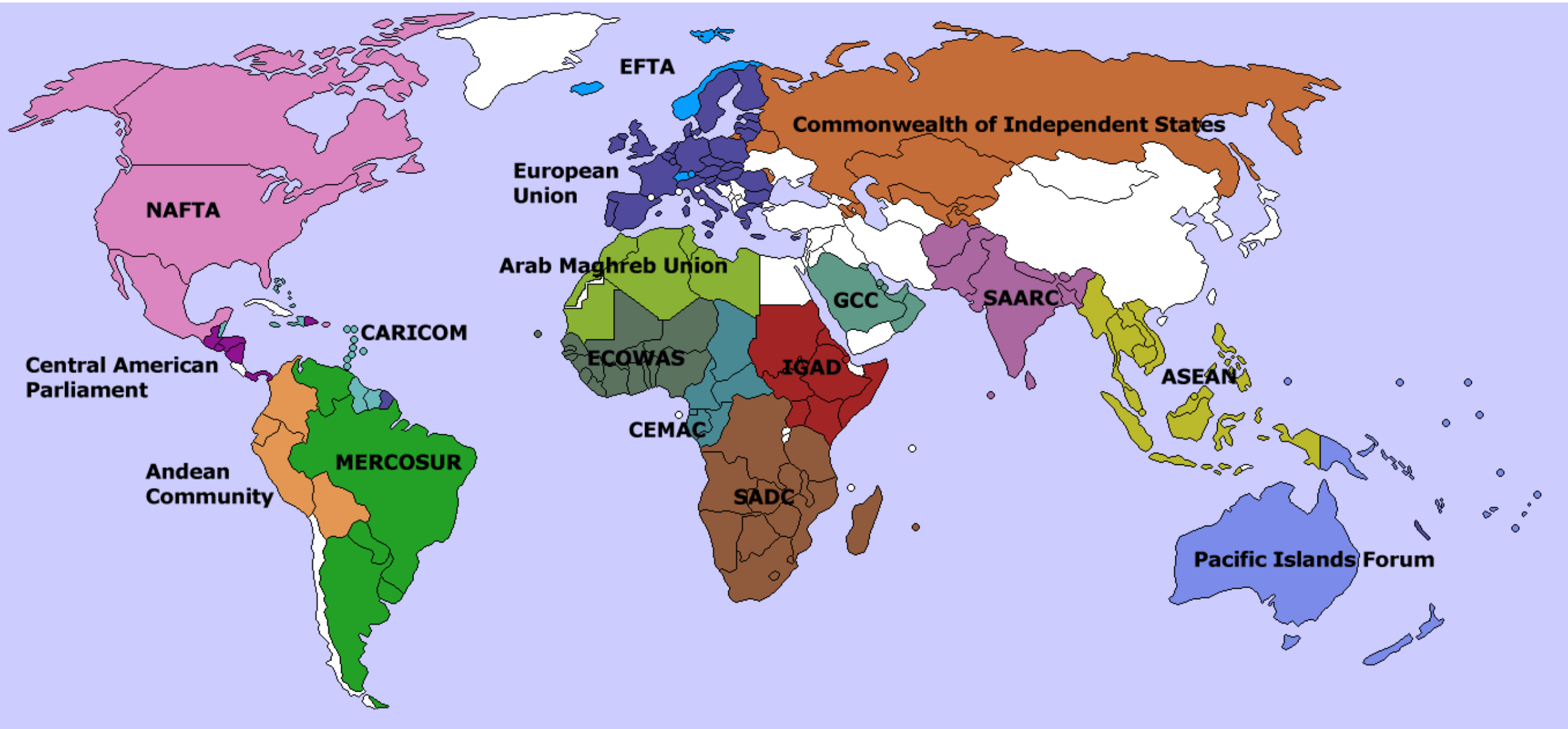
ร่วมมือกับผู้อื่น

สื่อสารใช้ IT

ข้อมูลความรู้

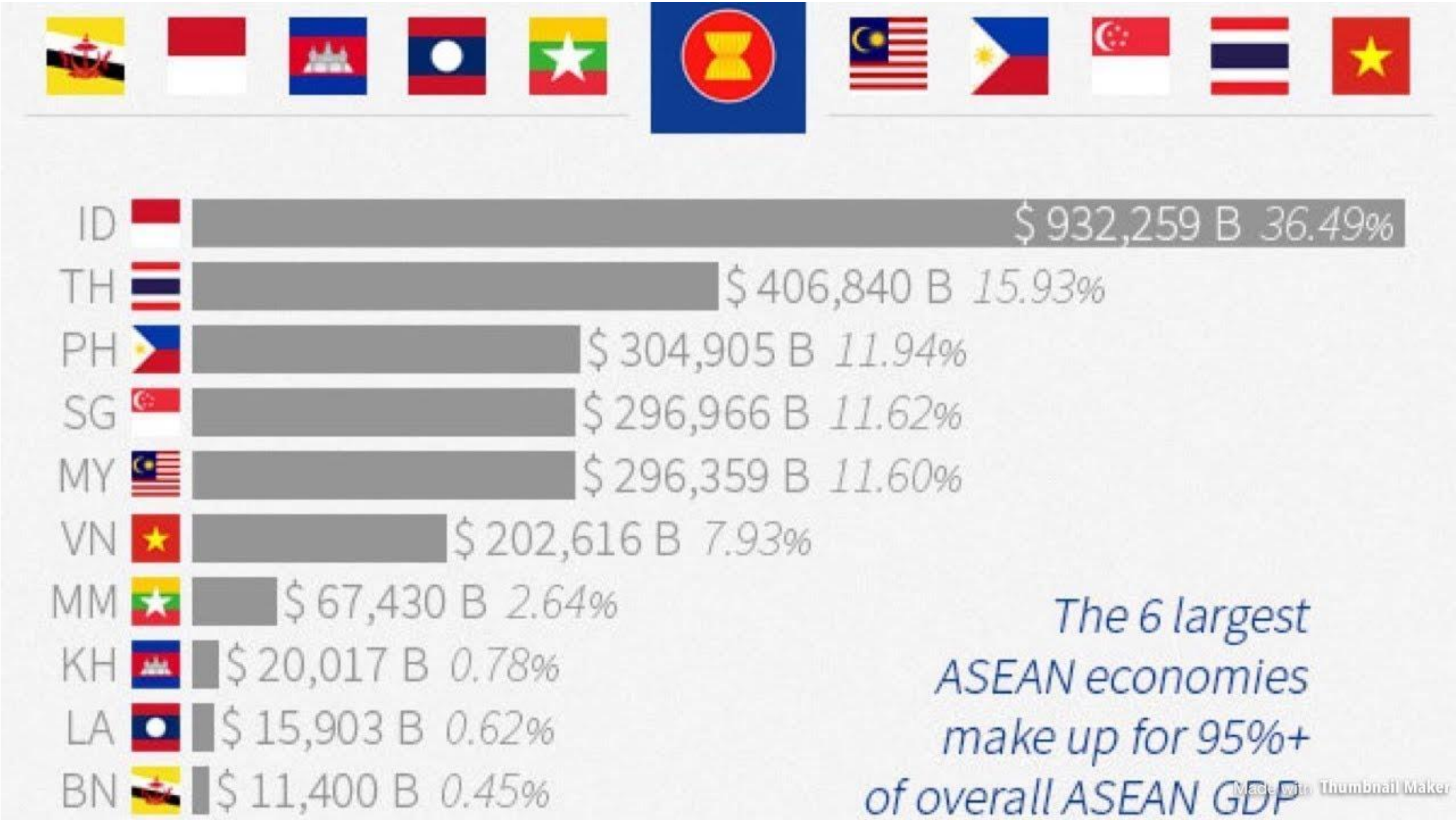
- เปิดใจ
- ฟัง ดู
- สังเกตุ
- วิเคราะห์
- เรียนรู้

WORLD ECONOMIC COMMUNITIES

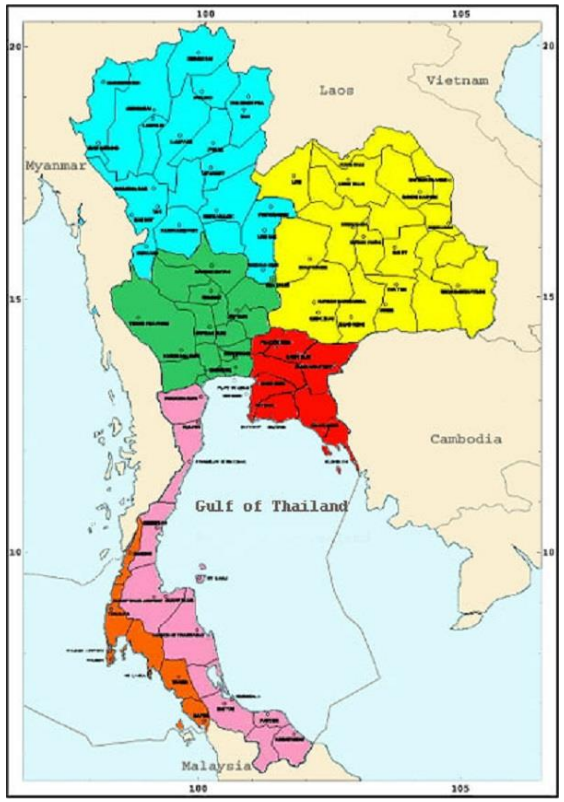


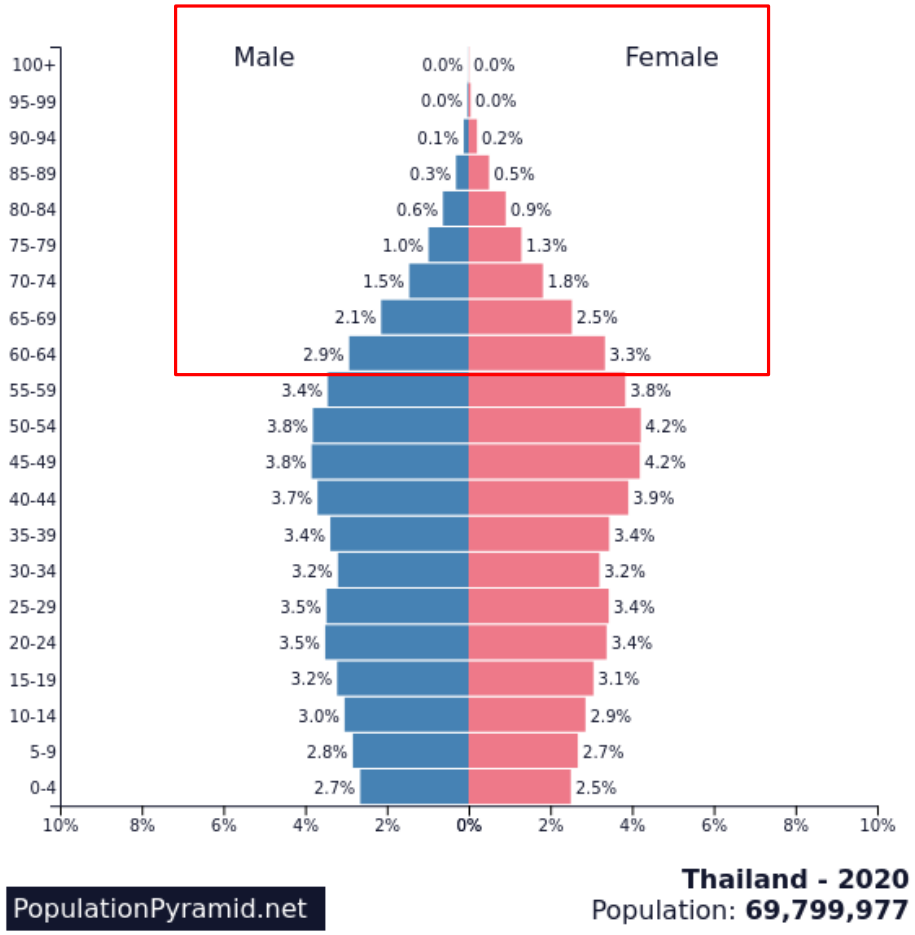
อาเซียน

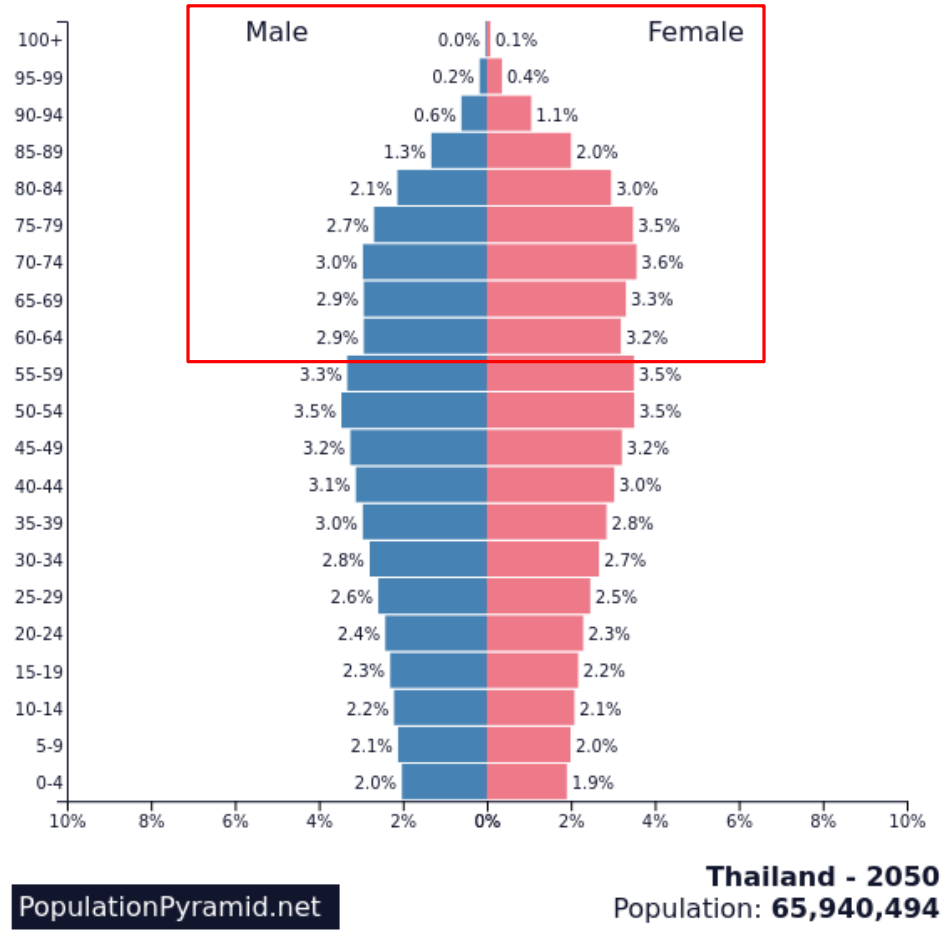
LAOS
VIETNAM
MYANMAR
PHILIPPINES
CAMBODIA
THAILAND
MALAYSIA
BRUNEI
SINGAPORE
INDONESIA


ID $ 932,259 B 36.49%
TH $ 406,840 B 15.93%
PH $ 304,905 B 11.94%
SG $ 296,966 B 11.62%
MY $ 296,359 B 11.60%
VN $ 202,616 B 7.93%
MM $ 67,430 B 2.64%
KH $ 20,017 B 0.78%
LA $ 15,903 B 0.62%
BN $ 11,400 B 0.45%
The 6 largest ASEAN economies make up for 95%+ of overall ASEAN GDP
Made with Thumbnail Maker

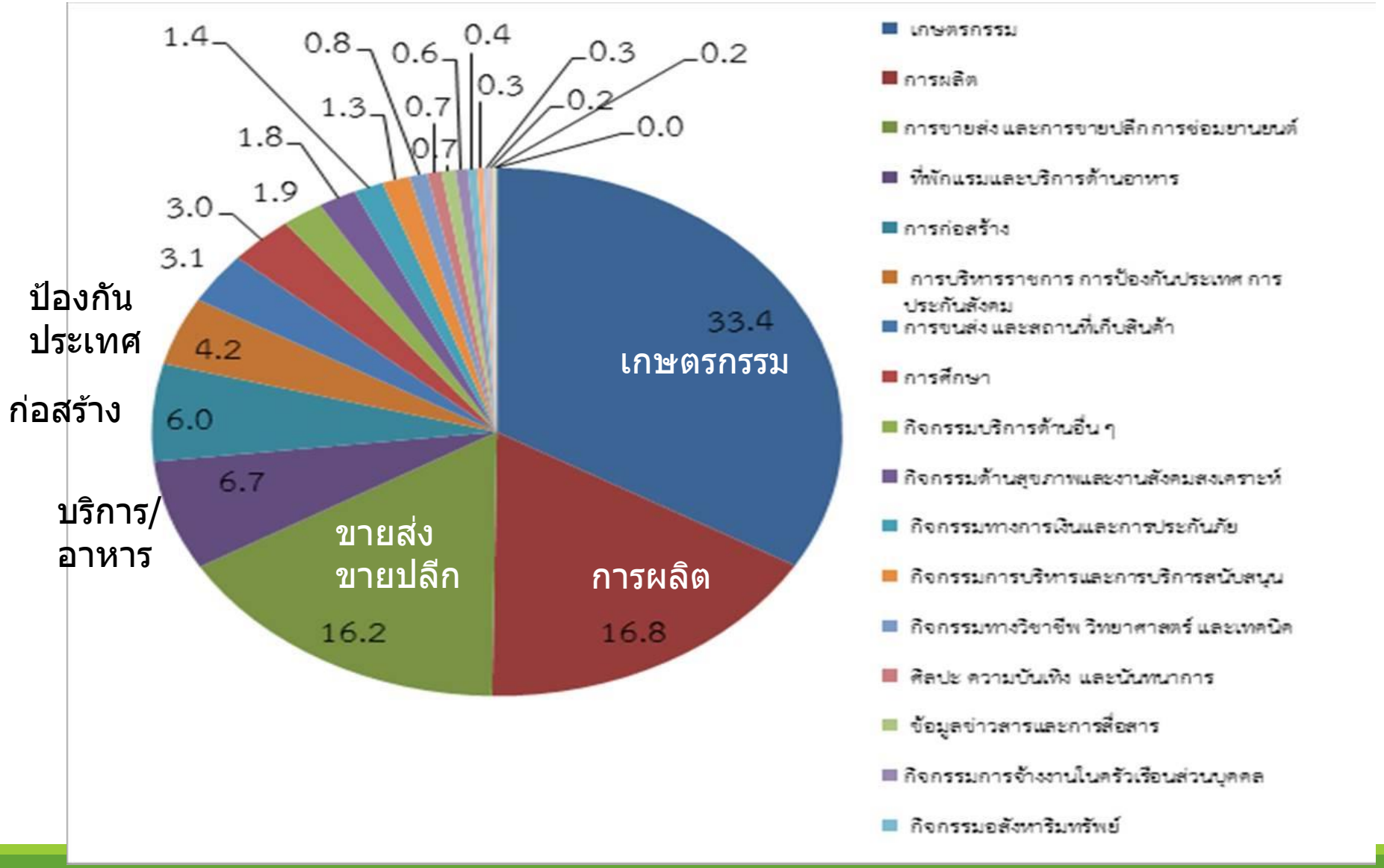
ประชากรประเทศไทย







อาชีพคนไทย ในประเทศไทย



33% ของประชาชนไทยทำอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรรม

THAILAND NATIONAL 20 YEAR STRATEGIC PLAN

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561 – 2580)

"ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง"

1.ด้านความมั่นคง

เพื่อบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ และทุกมิติ

2.ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

เน้นการยกระดับศักยภาพในหลากหลายมิติ ควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทยในเวทีโลก

3. ด้านพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์

คนไทยในอนาคต มีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 และมีคุณธรรม

4. ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ

5. ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำนึงถึงความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกิดผลลัพธ์ต่อความยั่งยืน

6.ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารภาครัฐ

การปรับเปลี่ยนภาครัฐ ยึดหลัก "ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม"

http://backoffice.onec.go.th/uploaded2/Newssecgen/201806/20180604_ppt01.pdf

ส่งเสริมและพัฒนา 10+2 อุตสาหกรรมเป้าหมาย
S-Curve การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
1 อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่
2 อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
3 อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4 อุตสาหกรรม การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ
BIO
5 อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร
New S-Curve ยกระดับมูลค่า (Value Shifted)
1 อุตสาหกรรม หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม
2 อุตสาหกรรม การแพทย์ครบวงจร
3 อุตสาหกรรม ขนส่งและการบิน
4 อุตสาหกรรม เชื้อเพลิงชีวภาพ และเคมีชีวภาพ
5 อุตสาหกรรมดิจิทัล
อุตสาหกรรม ป้องกันประเทศ
อุตสาหกรรม พัฒนาคน และการศึกษา
ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2561

หัวใจของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

2 ภารกิจ

- เตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21
- นำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปพัฒนาประเทศ

8 หลักการ

- Transformation
- Foundation of the Future
- Leading through Strategic Funding
- Empowering
- Autonomy with Accountability
- Modern Management Agencies
- Flow and Collaborative Networks
- Policy and Process Innovations

3 ปฏิรูป

- Administrative Reform
- Regulatory Reform
- Budgeting Reform

TRANSFORMATION CODE to THAILAND 4.0

กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

ปรับ 26 ต.ค. 62

วิสัยทัศน์: เป็นองค์กรนำเพื่อขับเคลื่อนการอุดมศึกษาไทย วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ไปสู่มาตรฐานในระดับสากลและเพิ่มอันดับความสามารถการแข่งขันในระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน ภายในปี พ.ศ. 2580

นโยบาย รมว.อว.

1. การสร้างและการพัฒนาคนทุกช่วงวัยและตลอดช่วงชีวิต
2. การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ โดยเน้นงานวิจัยที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจฐานรากเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และประเด็นท้าทาย
3. การสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์สังคม ชุมชน ภาคเศรษฐกิจ
4. การยกเครื่องมหาวิทยาลัย (Reinvent)

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การผลิตกำลังคนด้าน ววน. ที่มีคุณภาพสูงเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
2. การวิจัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ของประเทศ และสร้างระบบนิเวศการวิจัย
3. การยกระดับคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจฐานรากด้วย อววน.
4. การพัฒนาการจัดการศึกษาให้ทันสมัย มีคุณภาพ และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

เป้าหมาย อว.

- 1.1 การพัฒนากำลังคนด้าน ววน. และสร้างความตระหนักด้าน วทน. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ
- 2.1 การสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการงานวิจัยและงบประมาณวิจัยและนวัตกรรม
- 2.2 การพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ
- 2.3 การขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และพัฒนาพื้นที่เพื่อนวัตกรรม
- 3.1 การพัฒนาวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต
- 4.1 การผลิตและพัฒนาสมรรถนะกำลังคนให้เป็น high-skilled workforce ตามความต้องการของประเทศ
- 4.2 การสร้างโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต
- 4.3 การสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา

ตัวชี้วัดสำคัญ

- KPI จำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาแบบทำงานเต็มเวลา (FTE) ต่อประชากร 10,000 คน-ปี
  KPI จำนวนบุคลากรที่ทำงานด้าน ว และ ท
  KPI จำนวนผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขัน
  ...
- KPI อันดับรวมของความสามารถการแข่งขันด้าน Scientific Infrastructure ของประเทศตามการจัดอันดับของ IMD
  KPI ปีระบบการศึกษาวิจัยและนวัตกรรมของประเทศที่เชื่อมโยงระดับชาติและนานาชาติ
  ...
- KPI มูลค่าผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ได้จากการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ประโยชน์
  KPI ร้อยละผลงานวิจัยและเทคโนโลยีพร้อมใช้ที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับภาคการผลิตและบริการและภาครัฐกิจ
  KPI ความสามารถในการทำเป็นการวิจัยขั้นแนวหน้า (Frontier Research)
  ...
- KPI ความสำเร็จในการผลักดันโครงการขนาดใหญ่ (โครงการที่มีงบประมาณตั้งแต่ 500 ล้าน ขึ้นไป)
  KPI มูลค่าการลงทุนวิจัยของบริษัทที่มาใช้ประโยชน์ในเขตนวัตกรรม
  ...
- KPI มูลค่าผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
  KPI จำนวนนวัตกรรมทางสังคมและนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการที่ผลิตได้เองภายในประเทศ
  KPI จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นและของชาติ หรือส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา หรือให้บริการวิชาการเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม
  ...
- KPI จำนวนหลักสูตร/รายวิชาที่มีการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบัณฑิตด้าน Soft Skills และ Critical Thinking (21st Century)
  ...
- KPI จำนวนประชาชนที่เข้าถึงหลักสูตร/สื่อ/แหล่งเรียนรู้ที่จัดการศึกษาในรูปแบบ Lifelong Learning
  ...
- KPI อัตราส่วนการผลิตบัณฑิตสายวิทย์ : สายอื่นในสถาบันอุดมศึกษา
  ...

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

3. วิสัยทัศน์

เกษตรกรมั่นคง
ภาคการเกษตรมั่งคั่ง
ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน

4. หลักการ/แนวคิด

1. ทำให้เกษตรกรมีความรู้ความสามารถ และใช้สหกรณ์เป็นกลไกขับเคลื่อนหลัก
2. ยกระดับสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และมีความปลอดภัย
3. นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาภาคการเกษตรมีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง
4. น้อมนำศาสตร์พระราชา และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
5. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

5.เป้าประสงค์ : เกษตรกรหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (~390,000 บาทต่อคน ในปี 2579)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	ยุทธศาสตร์ที่ 4 บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน	ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ
เป้าหมาย 1. รายได้เฉลี่ย 390,000 บาท/คน 2. เกษตรกรทุกคนเป็น Smart Farmer 3. สถาบันเกษตรกรทั้งหมดมีความเข้มแข็ง ในระดับ 1และ2 ร้อยละ 95	**เป้าหมาย** 1. GDP ภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 3 ต่อปี 2. ฟาร์ม โรงงาน และสถานประกอบการได้มาตรฐาน 3. แปลงใหญ่มีจำนวน 14,500แปลง/90 ล้านไร่	**เป้าหมาย** 1. งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ได้รับการพัฒนาต่อยอดนำไปสู่การใช้ประโยชน์ ร้อยละ 80 2. เกษตรกรทุกคนเข้าถึงและนำเทคโนโลยี งานวิจัย นวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ได้	**เป้าหมาย** 1. พื้นที่เกษตรกรรมยั่งยืน 10 ล้านไร่ 2. พื้นที่การเกษตรได้รับการอนุรักษ์ปรับปรุงและฟื้นฟูปีละ 2 ล้านไร่ 3. พื้นที่ชลประทานมีจำนวน 42.78 ล้านไร่	**เป้าหมาย** 1. พัฒนาเป็น Smart officers / Smart researchers 2. ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างใน กษ. 3. ปรับปรุงและพัฒนากฎหมายให้ทันสมัย
แนวทางการพัฒนา 1. สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรและสถาบันเกษตรกร Smart Farmer, Smart Group, Smart Enterprise 2. เสริมสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นคงในอาชีพเกษตรกรรม 3. บริหารจัดการแรงงานภาคเกษตรโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	**แนวทางการพัฒนา** 1. พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพมาตรฐานสินค้า 2. ส่งเสริมการเกษตรตลอดโซ่อุปทานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด	**แนวทางการพัฒนา** 1. พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการขับเคลื่อนเกษตรให้สอดคล้องกับไทยแลนด์ 4.0 2. บริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเกษตร 3. พัฒนางานวิจัยและสารสนเทศให้ไปสู่เชิงพาณิชย์	**แนวทางการพัฒนา** 1. บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรอย่างยั่งยืน 2. ฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรการเกษตรให้สมดุลและยั่งยืน	**แนวทางการพัฒนา** 1. พัฒนาบุคลากรและนักวิจัยทั้งหมดให้เป็น Smart officers/researchers 2. เชื่อมโยงระบบการทำงานของทุกหน่วยงาน 3. ปรับปรุงและพัฒนากฎหมายด้านการเกษตร

แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)
(ตุลาคม 2559 ถึง พ.ศ. 2579)

Vision
เป็นองค์กรหลักด้านสุขภาพ
ที่รวมพลังสังคม
เพื่อประชาชนสุขภาพดี

Mission
พัฒนาและอภิบาลระบบสุขภาพ
อย่างมีส่วนร่วม
และยั่งยืน

CORE VALUES!
MoPH

- **M** astery
- **P** eople centered approach
- **O** riginality
- **H** umility

เป้าหมาย

- ประชาชนสุขภาพดี
- เจ้าหน้าที่มีความสุข
- ระบบสุขภาพยั่งยืน

กรอบแนวคิด

- STARTUP THAILAND ประเทศไทย 4.0
- นโยบายรัฐบาล
- ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และการปฏิรูปประเทศไทย ด้านสาธารณสุข
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564)
- SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- การบูรณาการ (Integrated) องค์รวมและผสมผสาน (Holistic & Comprehensive) การมีส่วนร่วมของพหุภาคี (Multisectoral) ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Road map แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (4 Phase)

ปฏิรูประบบ	สร้างความเข้มแข็ง	สู่ความยั่งยืน	เป็น 1 ใน 3 ของเอเชีย
Phase 1 (2560-2564)	Phase 2 (2565-2569)	Phase 3 (2570-2574)	Phase 4 (2575-2579)

4 Excellence Strategies
(16 แผนงาน 48 โครงการ)

1. พัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยทุกกลุ่มวัย
2. การป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ
3. ความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง
4. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

1. ระบบข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ
2. ระบบหลักประกันสุขภาพ
3. ความมั่นคงด้านยาและเวชภัณฑ์และการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ระบบธรรมาภิบาล

1. การพัฒนาระบบการแพทย์ปฐมภูมิ
2. การพัฒนาระบบบริการสุขภาพ
3. ศูนย์ความเป็นเลิศทางการแพทย์
4. ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ/เขตเศรษฐกิจพิเศษ

1. การวางแผนกำลังคนด้านสุขภาพ
2. การผลิตและพัฒนากำลังคน
3. การพัฒนาประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการกำลังคนด้านสุขภาพ
4. การพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนและภาคประชาสังคมด้านสุขภาพ

v.4 – 15 มิ.ย. 2559

ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุข

1

Promotion Prevention & Protection Excellence

ส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเลิศ

ประกอบด้วย 4 แผนงาน 9 โครงการ 13 ตัวชี้วัด

การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยทุกกลุ่มวัย (ด้านสุขภาพ)

การพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับอำเภอ

การป้องกันควบคุมโรคและลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ

การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุข
Ministry of Public Health

2

Service Excellence
บริการเป็นเลิศ

ประกอบด้วย 5 แผนงาน 21 โครงการ 27 ตัวชี้วัด

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุข
Ministry of Public Health

3

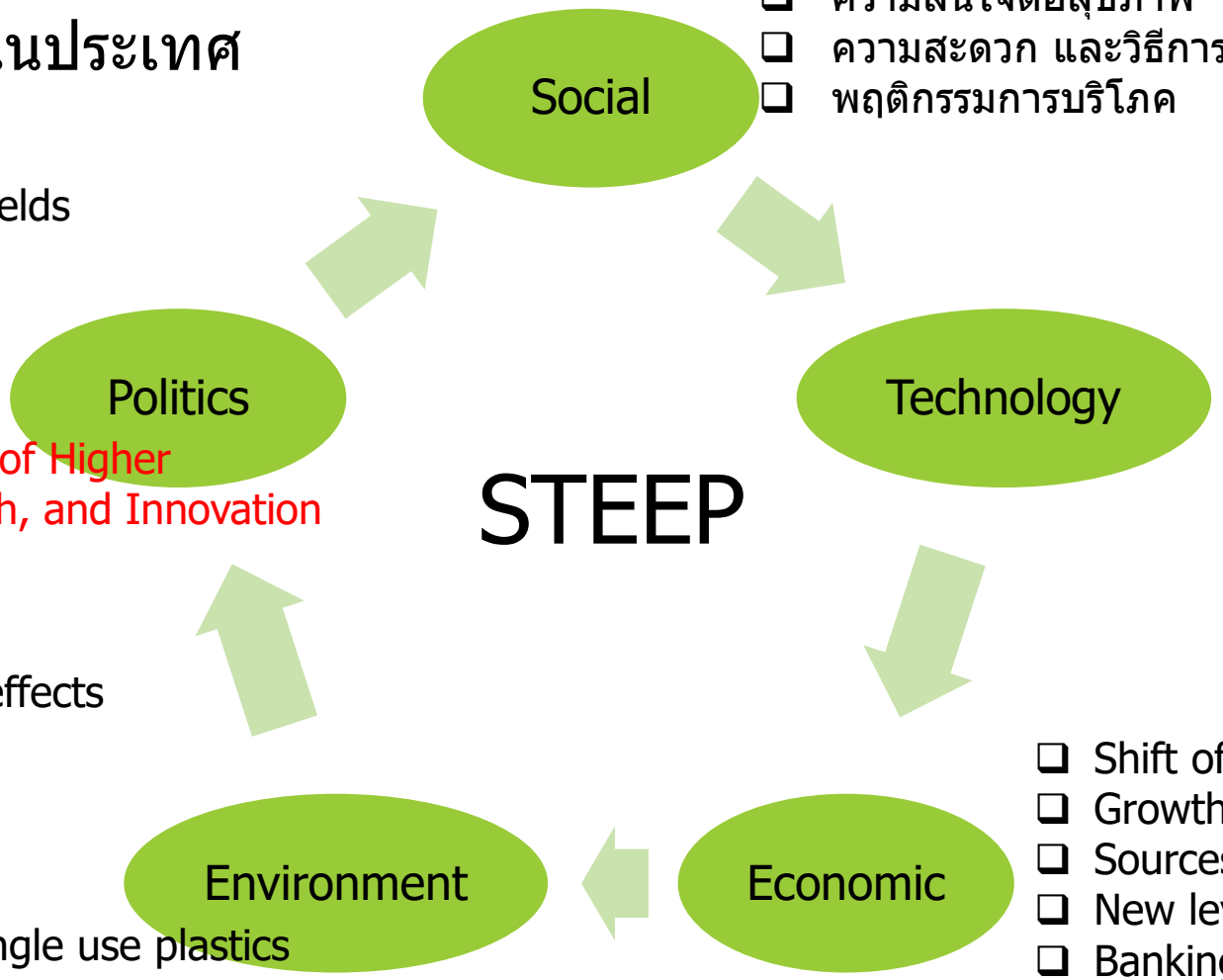
People Excellence
บุคลากรเป็นเลิศ

ประกอบด้วย 1 แผนงาน 2 โครงการ 3 ตัวชี้วัด

การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคนด้านสุขภาพ

เครื่องมือทบทวน ปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญ

นอกประเทศ และในประเทศ



- ❑ โครงสร้างประชากรโลกเปลี่ยน
- ❑ อัตราส่วนคนสูงอายุมากขึ้น
- ❑ ช่องว่างระหว่างคนต่างรุ่น generation gap
- ❑ ความสนใจต่อสุขภาพ
- ❑ ความสะดวก และวิธีการติดต่อสื่อสาร
- ❑ พฤติกรรมการบริโภค

- ❑ Digital
- ❑ Digital Network
- ❑ Internet of things
- ❑ Cloud
- ❑ 3-D printing
- ❑ AI
- ❑ AR/VR
- ❑ Robotics
- ❑ Biotechnology
- ❑ FinTech
- ❑ Blockchain
- ❑ Other NEW technologies

- ❑ Shift of world GDP contribution
- ❑ Growth of China
- ❑ Sources of Energy
- ❑ New level of Globalization
- ❑ Banking system
- ❑ Thailand's weakening economy
- ❑ Thailand's EEC project

- ❑ UN's SDG
- ❑ Lessen role of UN in other fields
- ❑ US vs China
- ❑ ASEAN
- ❑ Unstable Thai government
- ❑ New National strategic plan
- ❑ New policies of the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation (MHESI)

- ❑ Global warming / its effects
- ❑ Natural food chain
- ❑ Changing climate
- ❑ Water supply
- ❑ Plastic garbage
- ❑ New law related to single use plastics

การเปลี่ยนแปลงด้านใด มีผลกระทบกับงานของคณะและ/หรือของท่าน มากน้อยประมาณเท่าไร 0= ไม่มีผลกระทบ 1= น้อย 10= มาก

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก											
2	การเปลี่ยนแปลงประเทศต่างๆในโลก											
3	เศรษฐกิจของโลก											
4	ภาวะโลกร้อน											
5	ปัญหาสังคมระดับโลก											
6	ข้อตกลงของสหประชาชาติเพื่อความยั่งยืน (UN's SDG) 17 ข้อ											
7	ข้อตกลงขององค์กรนานาชาติ ที่ประเทศไทยเกี่ยวข้อง											
8	ยุทธศาสตร์ 20 ปี ประเทศไทย											
9	ยุทธศาสตร์ของกระทรวง อว.											
10	ยุทธศาสตร์ของกระทรวงที่เกี่ยวข้อง											
11	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทย											
12	เศรษฐกิจประเทศไทย											

WHY WE EXIST?

What 'value' (benefits) are we giving?

ROLES OF ACADEMIC INSTITUTES

บทบาทของสถาบันการศึกษา

MISSIONS พันธกิจ

What we do?

Why? For What? For Whom?

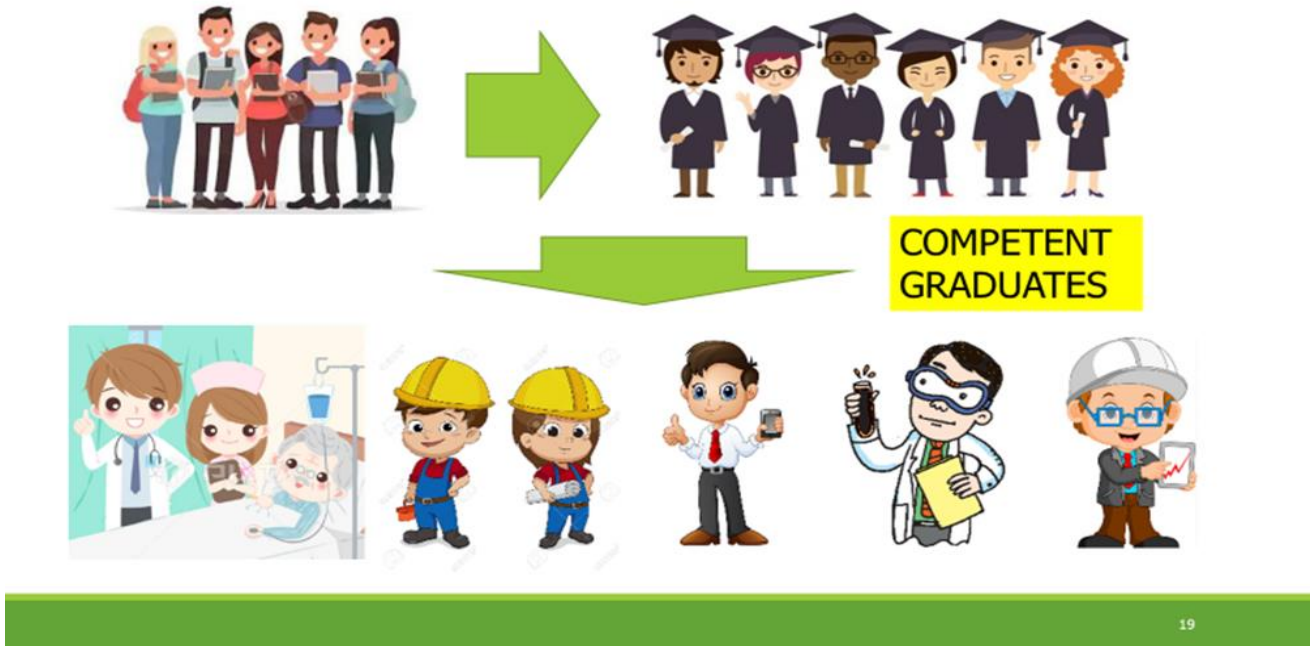
HOW ?

(กลยุทธ์ STRATEGIES)

Question 1

นิสิต นักศึกษา (ในอนาคต) ได้รับอะไรจากมหาวิทยาลัย

WHAT DO STUDENTS RECEIVE
FROM SPENDING 3-6 YEARS AT UNIVERSITIES ?



Question 2

ใครได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัย

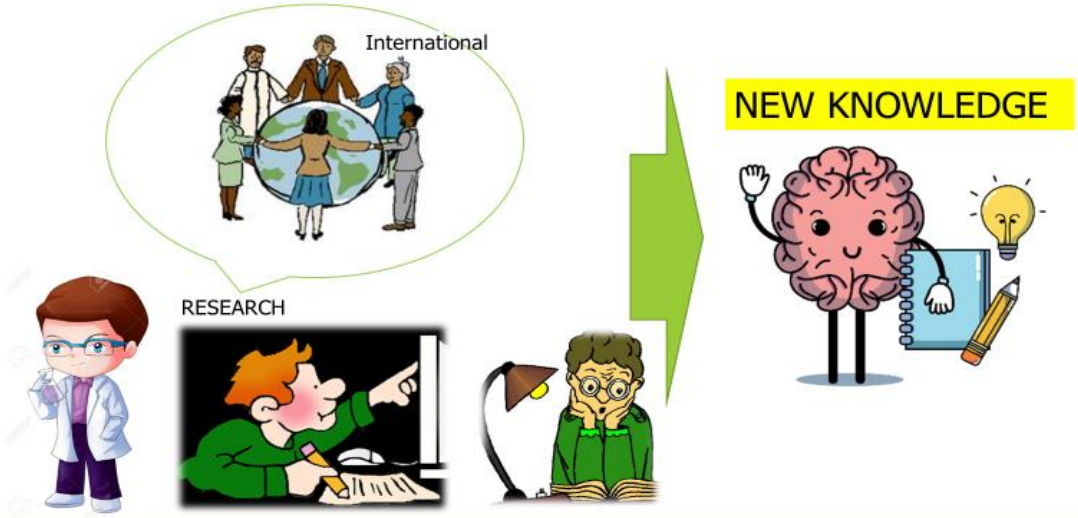
WHO BENEFITS FROM UNIVERSITIES'S RESEARCH OUTPUTS?

ใครจ่ายต้นทุนการวิจัย

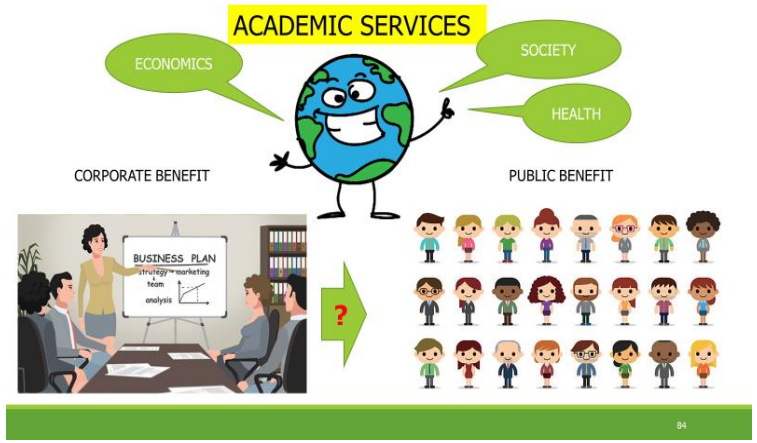
WHO PAY FOR THE COSTS OF RESEARCH ?

ทำไมจึงจ่าย

WHY DO THEY PAY?



Question 3



ใคร (ควร)ได้รับประโยชน์จากบริการวิชาการ

WHO MAY BENEFITS FROM ACADEMIC SERVICES' ?

ผู้รับคาดหวังประโยชน์หรือคุณค่าอะไร เพราะอะไร

WHAT BENEFITS OR VALUES DO THEY EXPECT?

WHY 'MIGHT' THEY WANT THOSE VALUES FROM UNIVERSITIES ?

คุณค่าอะไร จากบริการวิชาการ ที่สถาบันการศึกษาสามารถมอบให้ผู้รับ

ปัจจุบัน และอนาคต

WHAT VALUES (ACADEMIC SERVICES) WHICH RECIPIENTS APPRECIATE

Workshop Group 4

ในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต มีการเปลี่ยนแปลงมาก และรวดเร็ว สถาบันการศึกษา ควรพัฒนาบุคลากร กลุ่มใด ด้านใด เพราะอะไร

Which areas should organizations wish to develop their human resources (management and employees)? Why?

VOC

VOICE OF CUSTOMERS

เสียงของลูกค้า

FORMS OF CUSTOMERS' VOICES

รูปแบบของเสียงจากลูกค้า

VOICE

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

NO VOICE

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

I need this document.

What are my choices ?

Doctors says

People say ..

I prefer ...

I don't like .. because ...

I like ...because

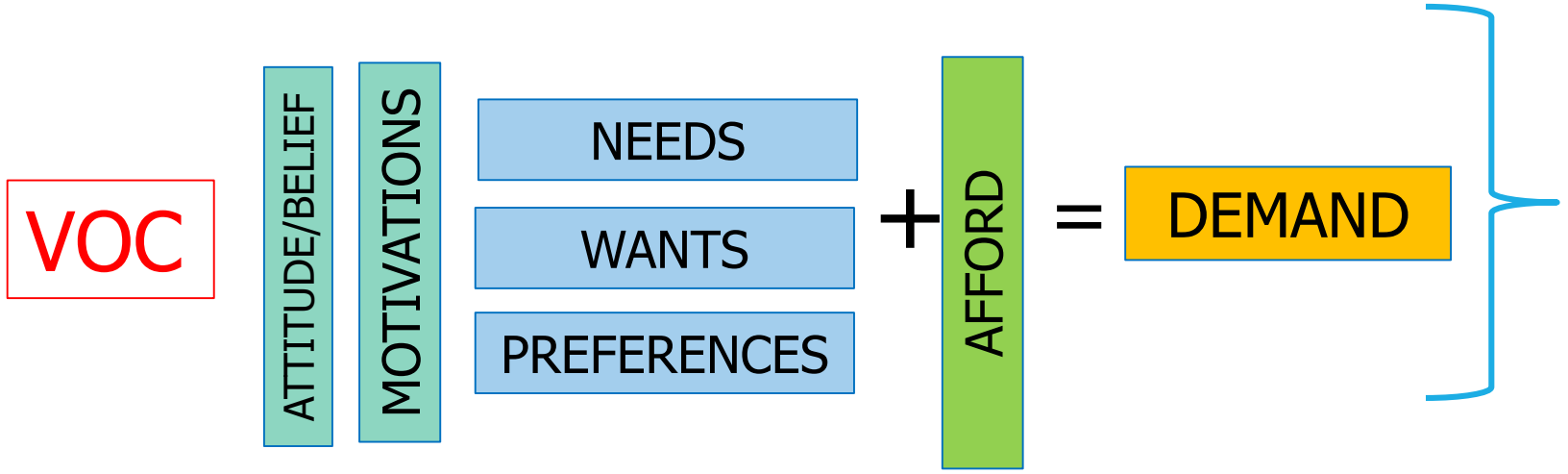
My constraints are ...

I believe ...

VOICE OF CUSTOMERS

What is 'better' for me ?

- ✓ Belief ? Inspiration ? Motivation ?
- ✓ Need ?
- ✓ Wants ?
- ✓ Desires / Preferences ?
- ✓ Wish ?
- ✓ Constraints ?
- ✓ Reasons / rationales ?
- ✓ Emotions ?
- ✓ Choices
- ✓ Risk? / Trade off ?
- ✓ Influences / Influencers ?



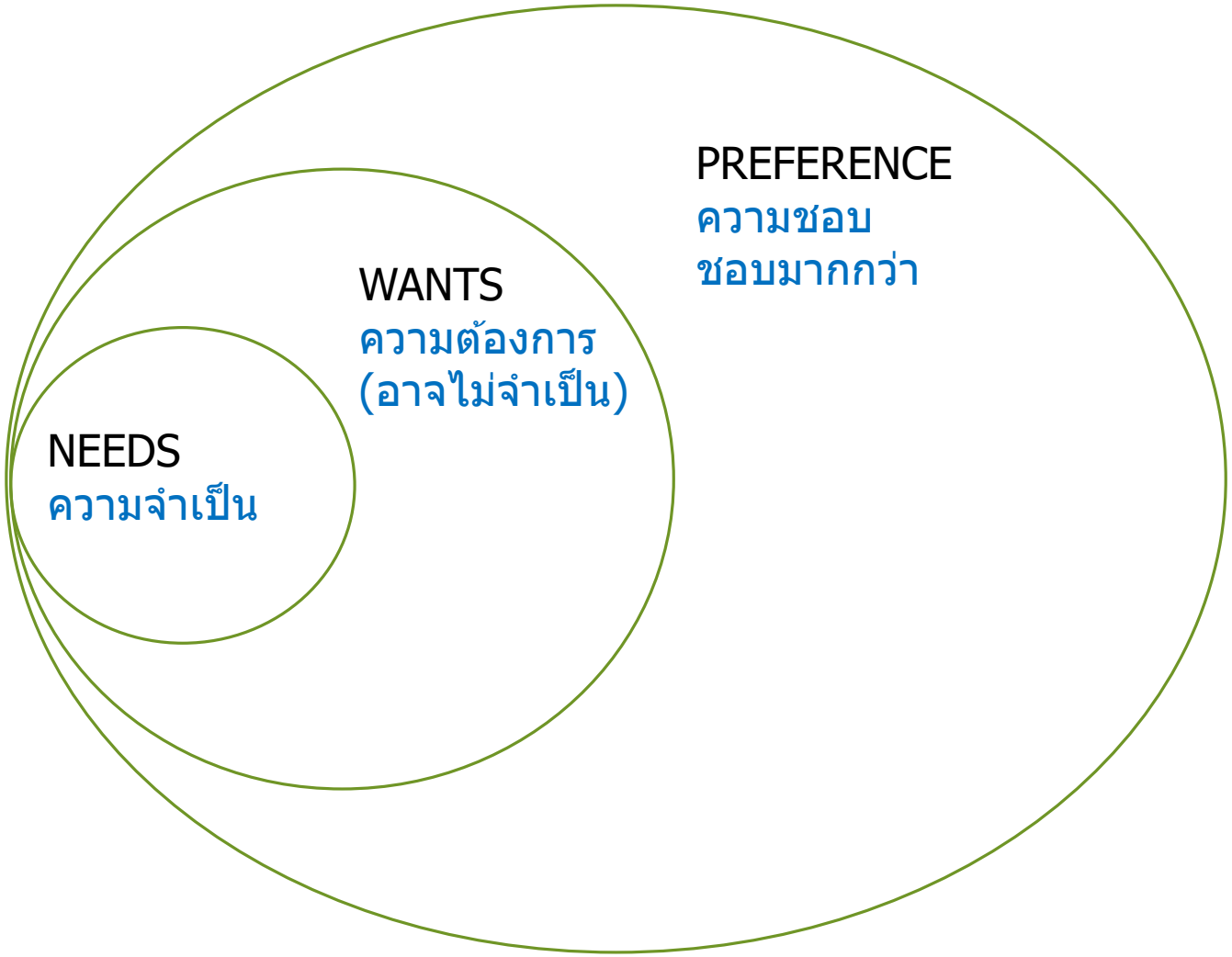
- How to encourage "demand"
- How to differentiate the product/services

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for education service ?

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for research ?

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for academic services?

- Wish?
- Aspiration?
- Motivators?
- Fear?
- Conditions/constraints?



บริการโรงแรมในย่านธุรกิจ

ทราบได้จากการสำรวจความเห็น และให้ระบุลำดับความสำคัญ

ตัวอย่าง

NEEDS

1. สถานที่ใกล้สถานที่ทำธุรกิจ (ไม่เสียเวลาเดินทาง)
2. สถานที่สะดวกในการเดินทาง
3. ห้องพักสะอาด สะดวกได้มาตรฐาน
4. มีบริการอาหารเช้า
5. ราคาเหมาะสม
6. มี INTERNET และ wifi

เป็นบริการที่มีคุณค่า/มูลค่าสูง สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

สร้างความแตกต่างได้?

WANTS

1. มีสถานที่ สำหรับให้พันธมิตรธุรกิจมาพบ หรือคอยชั่วคราว
2. น้ำดื่มสะอาดในห้อง
3. มีโต๊ะทำงานในห้องพัก
4. เตียง/ที่นอน สบาย สามารถพักผ่อนได้

PREFERENCES

1. วิวจากห้องพัก
2. สระว่ายน้ำ หรือห้องออกกำลังกาย
3. ขนาดเตียง หรือประเภทที่นอน
4. ห้องอาหารภายในโรงแรม คุณภาพ/ชื่อเสียง
5. การบริการพิเศษอื่นๆ

ส่วนใหญ่เป็น EMOTIONAL VALUE

สร้างความแตกต่างได้ ?

บริการศึกษา (ปริญญาตรี)

ทราบได้จากการสำรวจและให้ระบุ
ความสำคัญ / ลำดับความสำคัญ

ตัวอย่าง

NEEDS

1. มีอาชีพที่ดีในอนาคต สามารถดูแลตัวเองและครอบครัวได้
2. สำเร็จการศึกษาอุดมศึกษาพื้นฐาน ซึ่งเป็นมาตรการการกำหนดค่าตอบแทน
3. เรียนสาขาที่สนใจ เพื่อประกอบอาชีพตามที่เรียน
4. (สำหรับบางคน) สถาบัน/สาขา ที่ทำให้พ่อแม่มีความสุข สบายใจ
5. (สำหรับบางคน) ค่าเรียน และค่าใช้จ่าย อยู่ในงบประมาณที่ผู้ปกครองจ่ายได้

WANTS

1. เรียนสาขาที่มีโอกาสมีรายได้สูง หรือเลือกประกอบอาชีพได้หลากหลาย
2. สถาบันที่มีชื่อเสียง เพื่อมีโอกาสที่ดีกว่าในการประกอบอาชีพ
3. มีโอกาสได้ฝึกงาน เดินทาง หรือทำกิจกรรม ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในอนาคต
4. มีอาจารย์เก่ง มีชื่อเสียง มีโอกาสได้เรียนรู้ หรือมีโอกาสดีขึ้นในการทำงานอนาคต
5. วิธีการเรียนการสอนทันสมัย
6. สถานที่เรียน (ซึ่งใช้เวลาหลายปี) สะดวก สบาย

PREFERENCES

1. มีเพื่อนเรียน
2. เดินทางสะดวก
3. การเรียนการสอน ไม่กดดันมากเกิยไป

Same/similar
PREFERENCES

Same/similar
NEED/ WANTS

Same/similar
MOTIVATIONS

Same/similar
EXPECTATION

CUSTOMER GROUPING

จัดกลุ่มลูกค้า

RELEVANT,
APPROPRIATE
PRODUCT/SERVICE

EFFECTIVE
COMMUNICATION

Just Listen

Ask / Listen

Look for silent voice

LISTEN AND RESPONSE TO VOICE OF CUSTOMERS

Listen/ Ask

การรับฟัง และตอบสนองลูกค้า

Insights

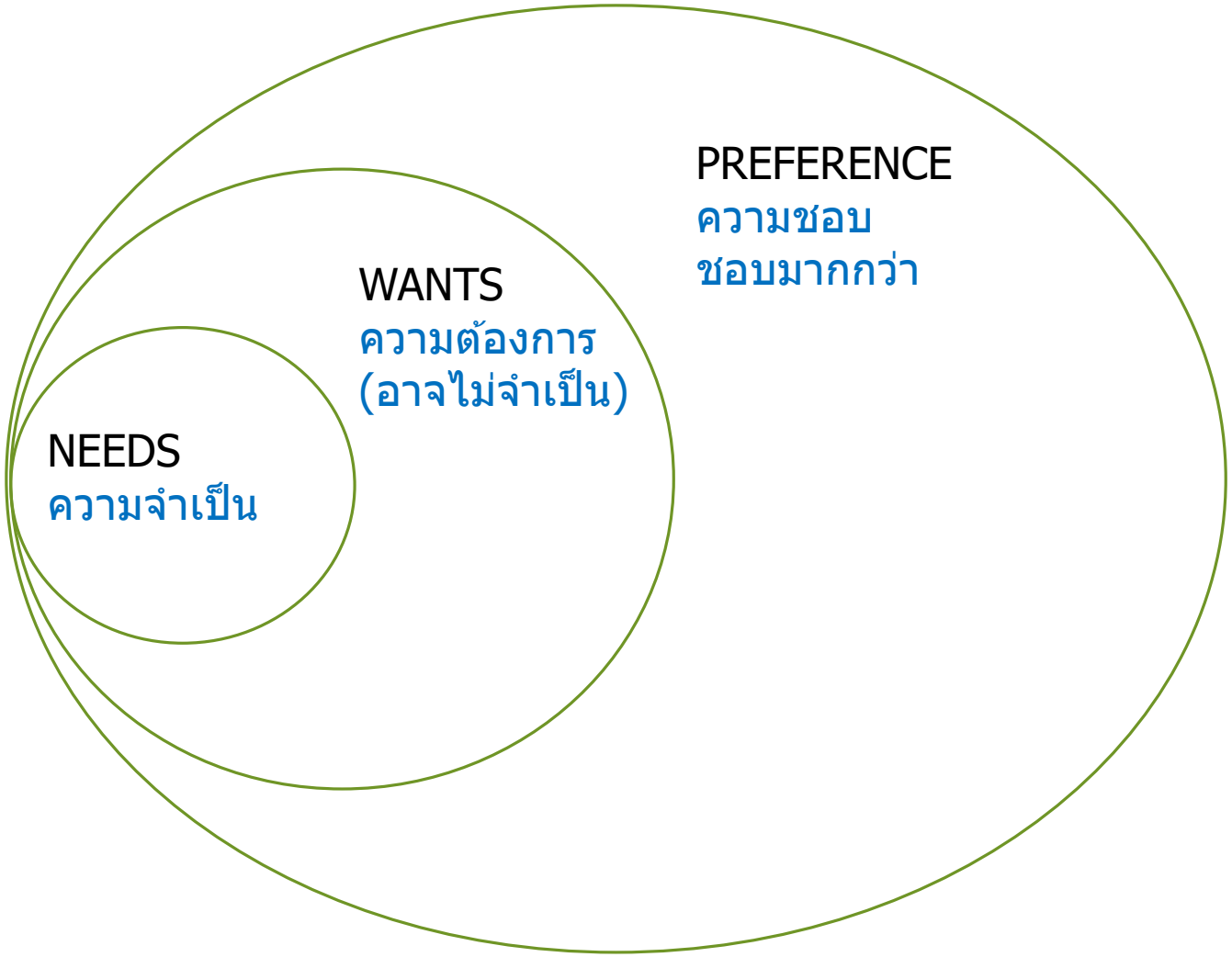
What voice?

VOICE OF THE CUSTOMER

- Need?
- Want? (desires)
- Preference?

- Wish?
- Aspiration?
- Motivators?
- Fear?
- Conditions?

- Wish?
- Aspiration?
- Motivators?
- Fear?
- Conditions/constraints?

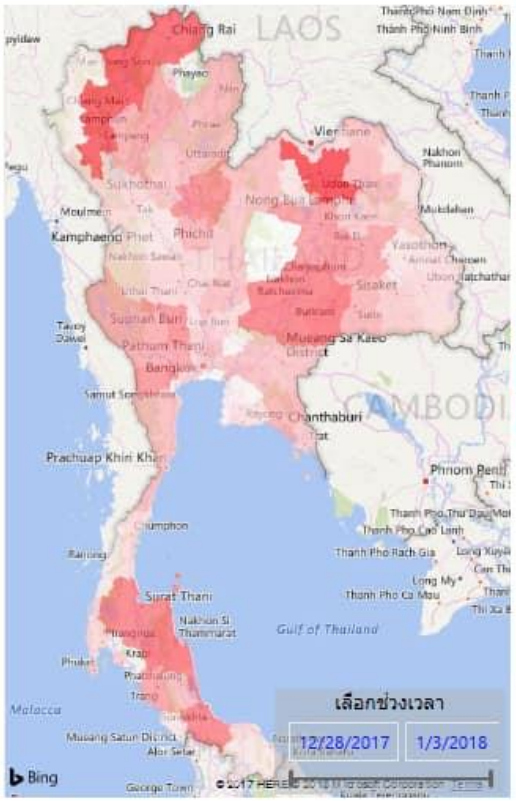


VOICE FOR RESEARCH
From government and government research granting agencies
(20 Year Research Strategic Plan)

ที่มา : รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์)

ภาพที่ ๓ ทิศทางการปรับเปลี่ยนระบบวิจัยและนวัตกรรมของประเทศ

VOICE FOR RESEARCH
From national statistics



สถิติอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ 2561

จำนวนอุบัติเหตุ	จำนวนผู้เสียชีวิต	จำนวนผู้บาดเจ็บ
3,841	423	4,005

อุบัติเหตุสูงสุด 3 ลำดับ

จังหวัด	ครั้ง
จังหวัดอุดรธานี	139
จังหวัดเชียงใหม่	127
จังหวัดเชียงราย	117

เสียชีวิตสูงสุด 3 ลำดับ

จังหวัด	จำนวน
จังหวัดนครราชสีมา	17
จังหวัดศรีสะเกษ	15
จังหวัดอุบลราชธานี	15

บาดเจ็บสูงสุด 3 ลำดับ

จังหวัด	จำนวน
จังหวัดอุดรธานี	145
จังหวัดเชียงใหม่	135
จังหวัดบุรีรัมย์	124

จำนวนอุบัติเหตุแยกรายชั่วโมง

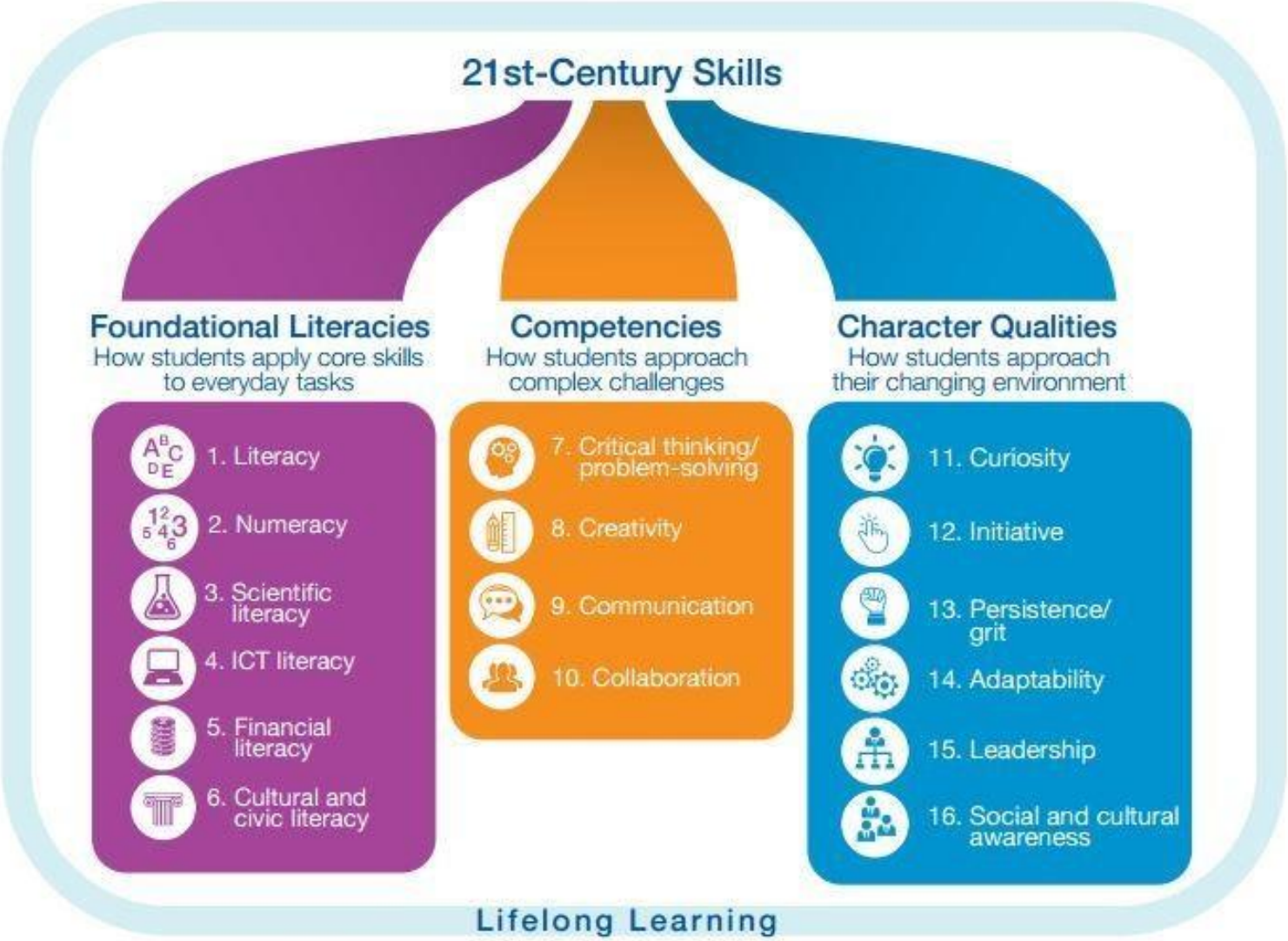
VOICE FOR RESEARCH
From common world issues

VOICE
FOR ACADEMIC
DEVELOPMENT
DESIGN
OR ACADEMIC
SERVICES

From World Economic Forum

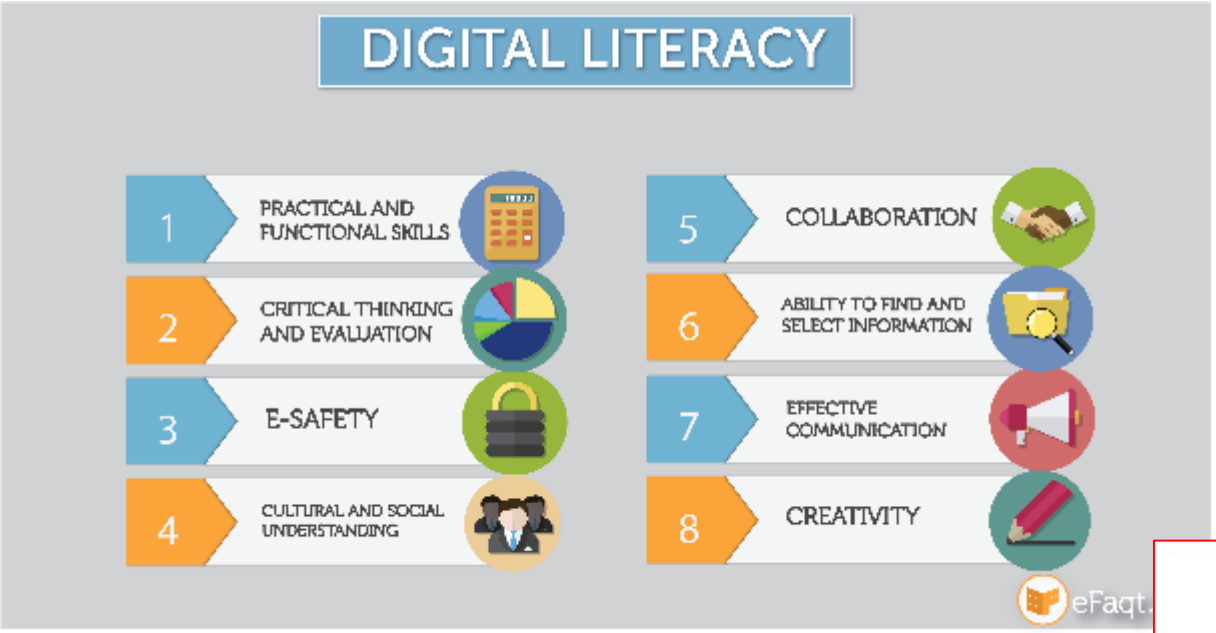
https://www.weforum.org/agenda/2016/03/21st-century-skills-future-jobs-students/

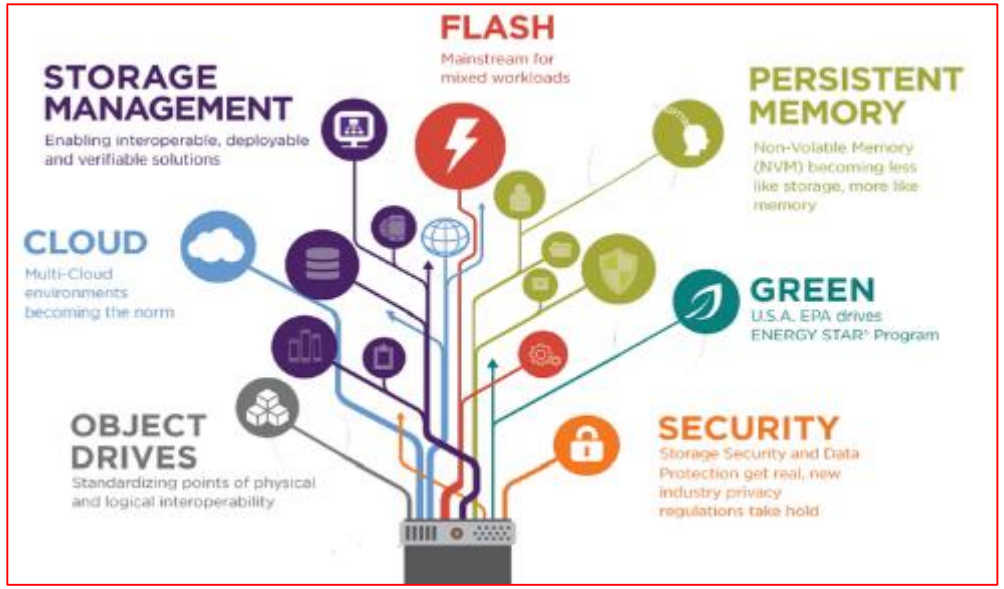
Exhibit 1: Students require 16 skills for the 21st century



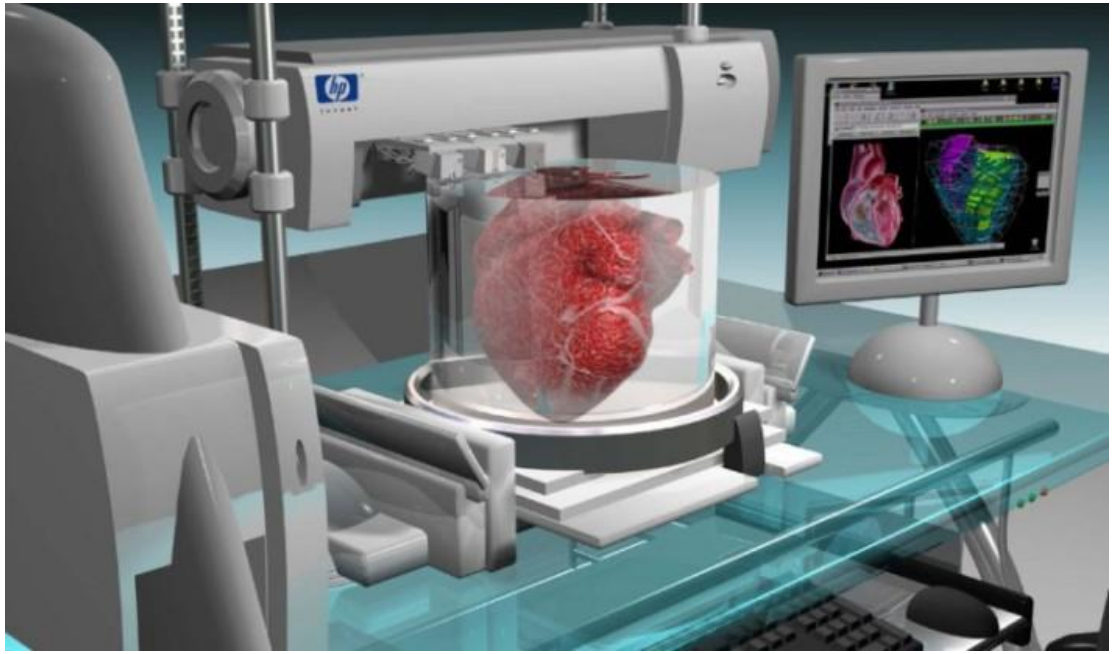
Note: ICT stands for information and communications technology.

TODAY AND FUTURE SKLLS



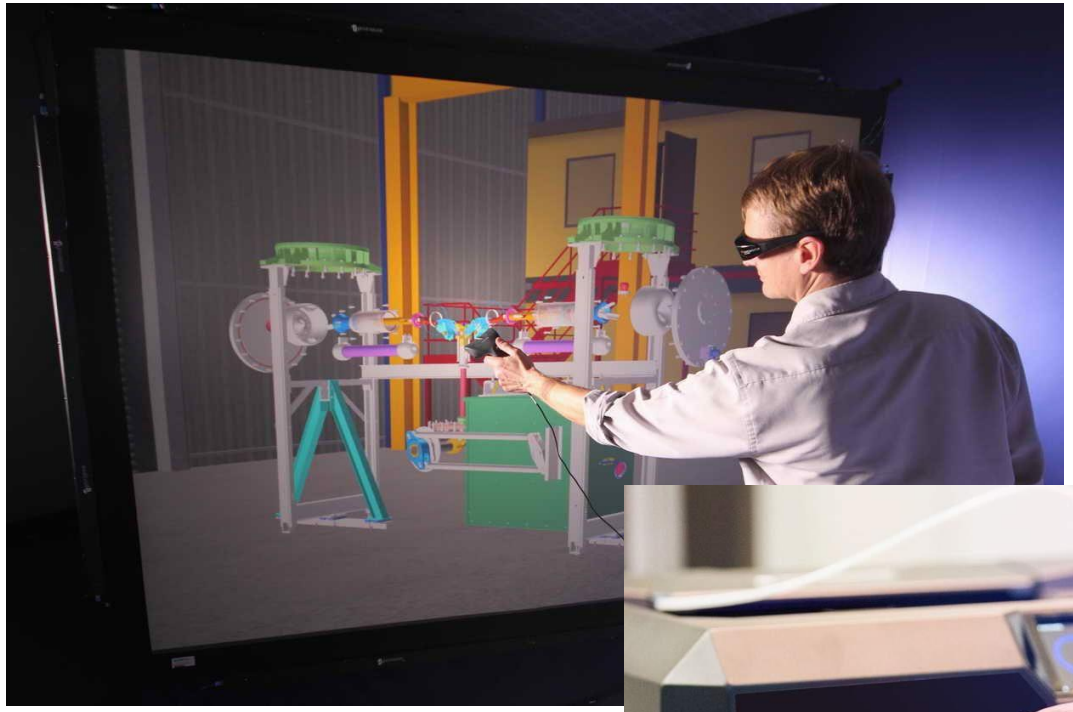


TODAY AND FUTURE SKLLS

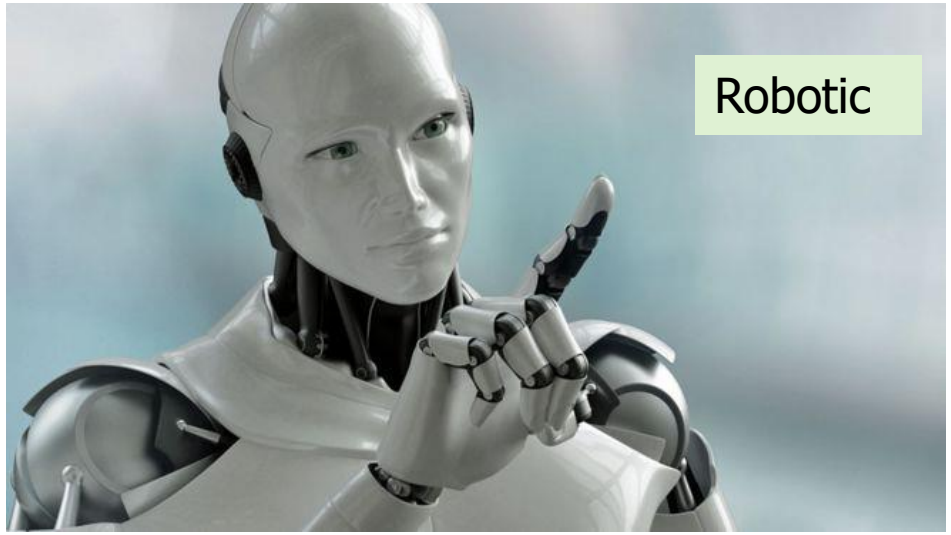


Using advanced Technology

TODAY AND FUTURE SKLLS



Using advanced Technology

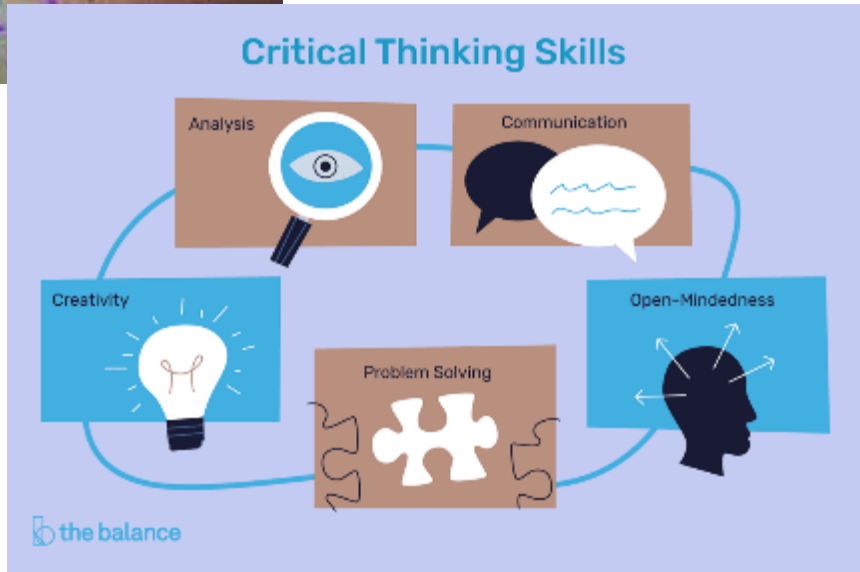


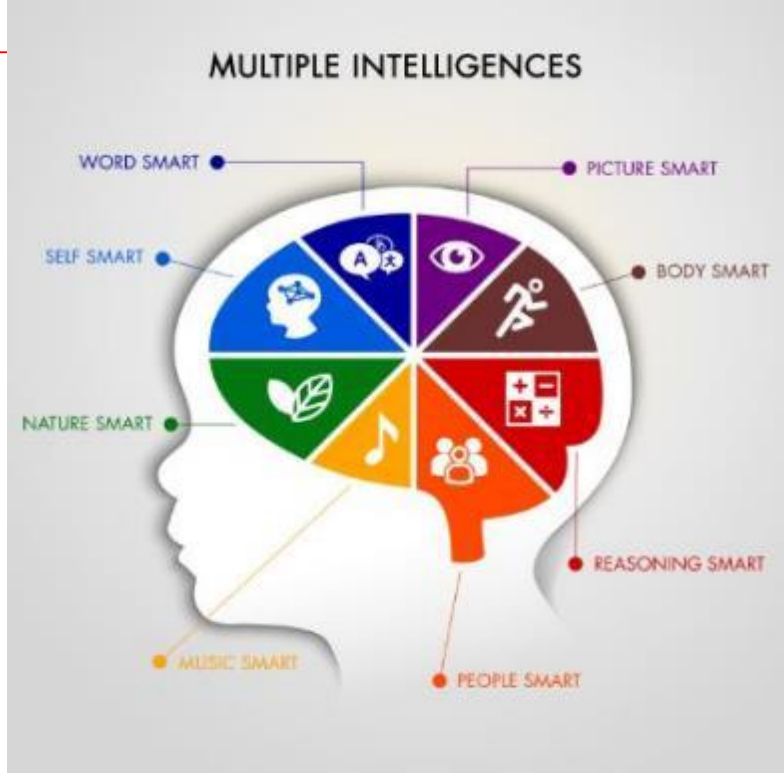
TODAY AND FUTURE SKLLS

SOCIAL MEDIA

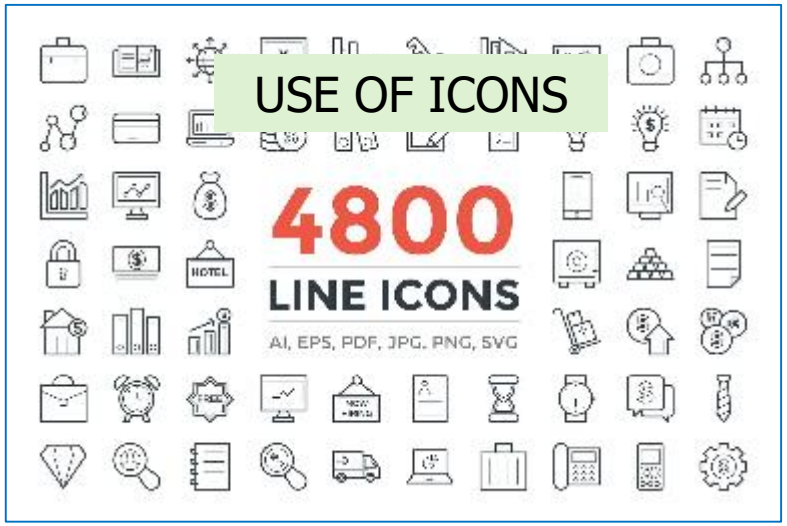
TODAY AND FUTURE SKLLS

CREATIVITY





TODAY AND FUTURE SKLLS



Global languages

TODAY AND FUTURE SKLLS AND VALUES

Global Values and Global Culture

VOICE OF THE CUSTOMER

LEAD TO

- ❑ BETTER PLAN/STRATEGY แผนกลยุทธ์ที่ดีกว่า
- ❑ BETTER QUALITY คุณภาพที่ดีกว่าจากการพัฒนาตรงจุด
- ❑ MORE RELEVANT ตรงความต้องการลูกค้ามากกว่า
- ❑ NEW AND BETTER PRODUCTS / SERVICES ผลิตภัณฑ์ใหม่ใหม่
- ❑ NEW CUSTOMER BASE (NEW CUSTOMERS) ลูกค้าใหม่
- ❑ COST OTIMIZING ลดต้นทุน เพราะลดการสูญเสียที่ไม่ตรงจุด
- ❑ REDUCE RISKS ลดความเสี่ยงด้านการตลาด

- ❑ CUSTOMER RETENTION รักษาลูกค้า เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์
  BRAND / PRODUCT / SERVICE LOYALTY
- ❑ MORE REVENUE / NEW SOURCES OF REVENUE รายได้เพิ่มขึ้น
- ❑ BUSINESS SUSTAINABILITY ความยั่งยืน

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Serve your customers with what they really need

Customize products, services, add-ons, and features, price, logistics

Reduce Risks

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

Design effective Communication

Increase customer retention / loyalty

Growing customer base, leading to business sustainability

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Serve your customers with what they **really** <u>need</u>

- ❑ Knowledge
- ❑ Professional Skills
- ❑ Essential skills
- ❑ Social skills
- ❑ Learning skills
- ❑ Opportunities

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

Customize products, services, add-ons, and features, price, logistics

Reduce Risks

Design effective Communication

Increase customer retention

Growing customer base, leading to business sustainability

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Serve your customers with what they really need

Customize products, services, add-ons, and features, price, logistics

Reduce Risks

Design effective Communication

Increase customer retention

Growing customer base, leading to business sustainability

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

- New Curriculum Model
- New courses
- New knowledge content / New skills
- New ways of teaching / learning
- New initiatives

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Customize products, services, add-ons, and features, price, logistics

Serve your customers with what they really need

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

Reduce Risks

Design effective Communication

Increase customer retention

Growing customer base, leading to business sustainability

Curriculum/ Content

- ❑ Courses / practices
- ❑ Study environment
- ❑ Extracurricular
- ❑ Social activities

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Serve your customers with what they really need

Customize products, services, add-ons, and features, price, logistics

Reduce Risks

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

Increase customer retention

Growing customer base, leading to business sustainability

Design effective Communication

- How to effectively reach students
- What messages to communicate
- What approach
- What mean / media
- When ? By Whom?

EXAMPLE OF TEACHING AND LEARNING

WHY VOC ?
มีประโยชน์อย่างไร

Serve your customers with what they really need

Customize products, services, add-ons, and features, price, logostics

Reduce RISKS

Create and evaluate new concepts, ideas, and solutions

Design effective Communication

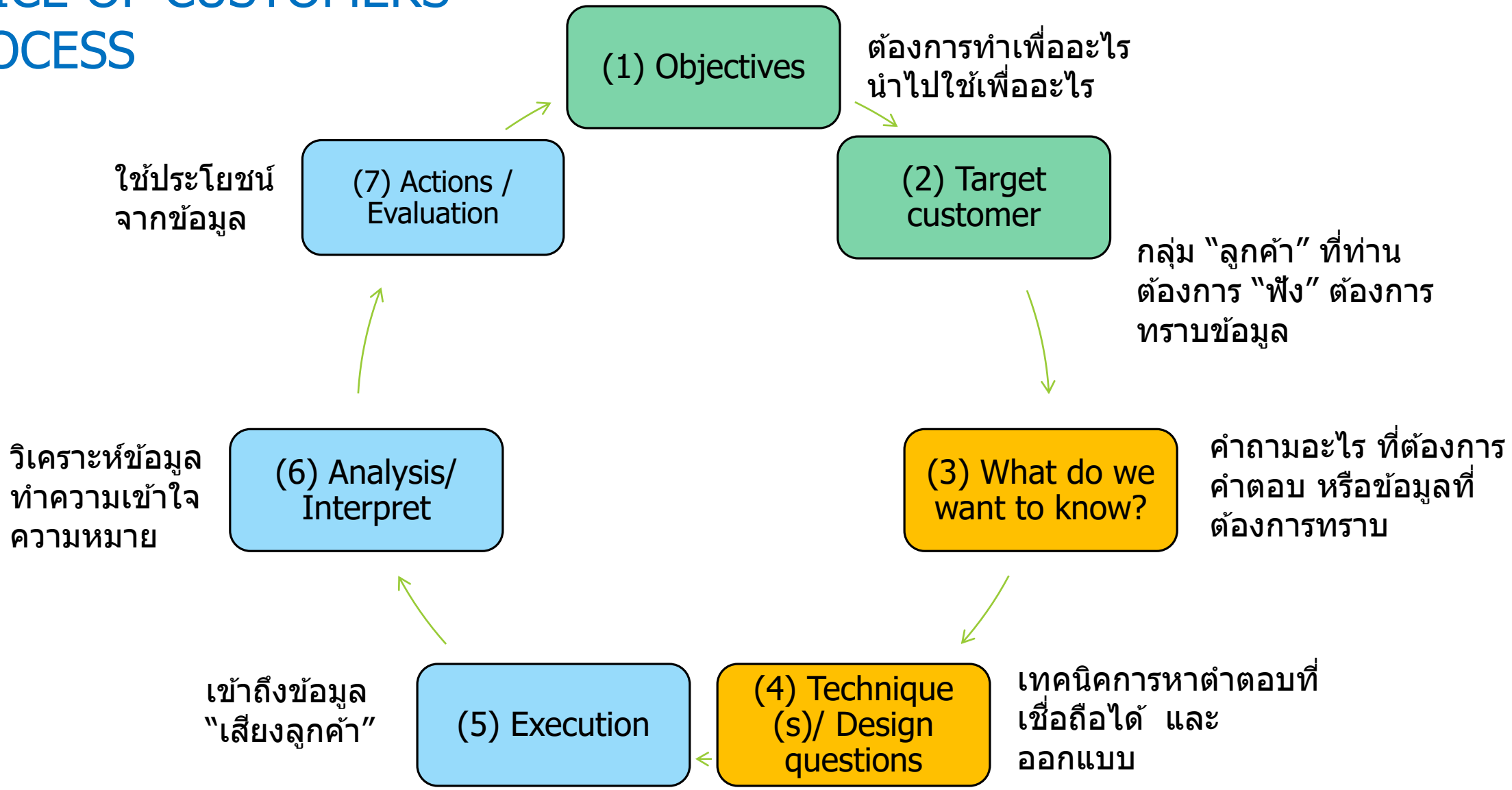
Increase customer retention

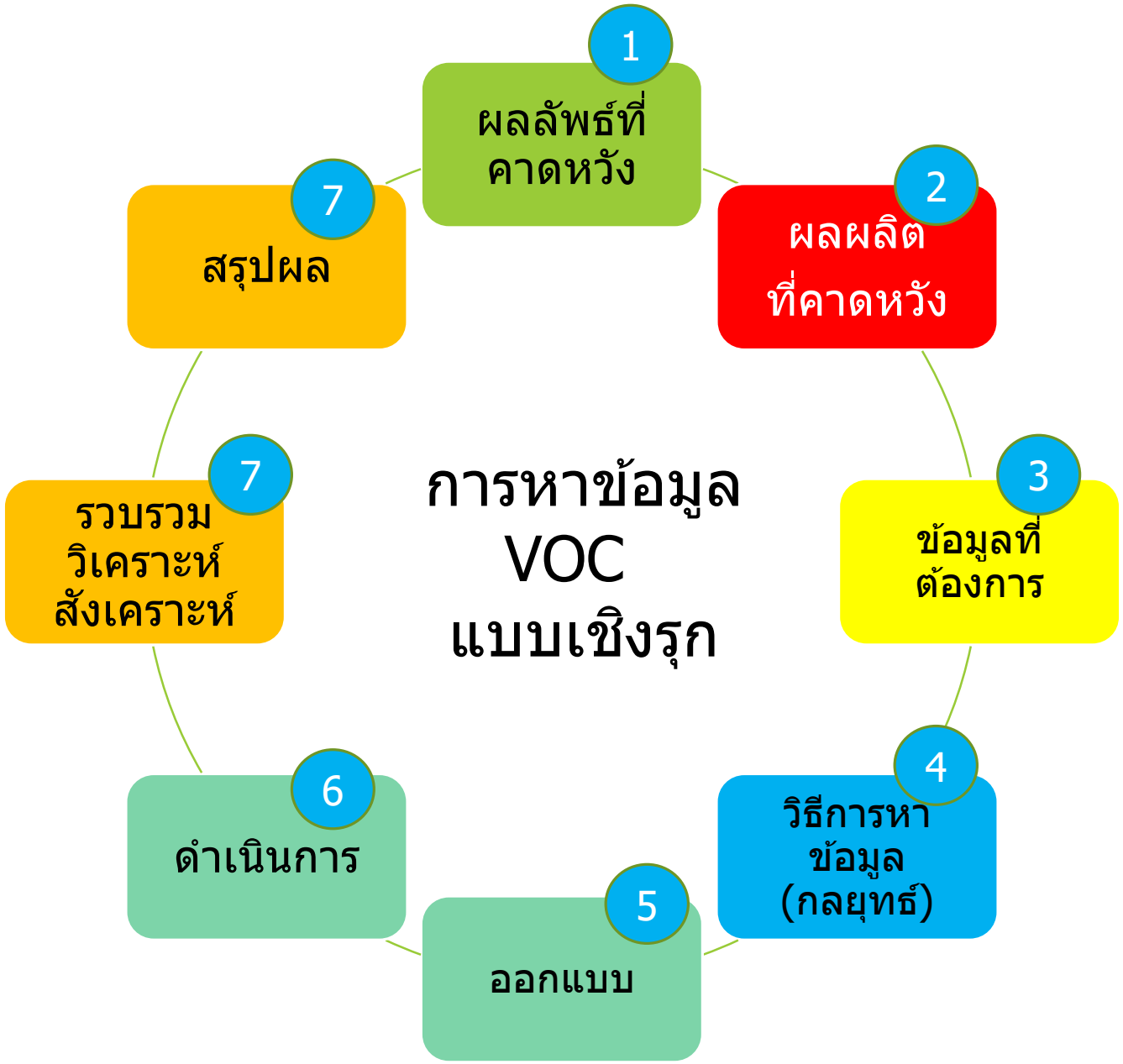
Growing customer base, leading to business sustainability

- Outdated knowledge / skills
- Graduates' learning skills / ability to cope with constant changes in the future.
- Lessen number of students, leading to financial issues.

OBTAINING VOC
การหาข้อมูลเสียงลูกค้า

VOICE OF CUSTOMERS PROCESS




การหาข้อมูล
VOC
แบบเชิงรุก
1
ผลลัพธ์ที่
คาดหวัง
2
ผลผลิต
ที่คาดหวัง
3
ข้อมูลที่
ต้องการ
4
วิธีการหา
ข้อมูล
(กลยุทธ์)
5
ออกแบบ
6
ดำเนินการ
7
รวบรวม
วิเคราะห์
สังเคราะห์
7
สรุปผล

WHAT DO YOU WANT TO KNOW? FOR WHAT?

ต้องการทราบอะไร เพื่ออะไร

วิธีการ

1. ทบทวนผลลัพธ์เป้าหมาย
2. ผลผลิตที่คาดหวัง
3. พิจารณาข้อมูลที่ต้องการทราบ
4. พิจารณาวิธีการที่จะได้ข้อมูล
5. ออกแบบเพื่อการได้ข้อมูล หรือออกแบบคำถาม
6. ดำเนินการ (ตามหลักการที่เหมาะสม)
7. รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ สังเคราะห์ หลายแหล่งร่วมกัน
8. สรุปผล

ลูกค้า นักศึกษา

ตัวอย่าง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ผลผลิตที่คาดหวัง	ข้อมูลต้องการทราบ	วิธีการ / แหล่งข้อมูล
พลเมืองที่ดีของสังคม มีความรู้ความสามารถ ทำประโยชน์ให้สังคม มีคุณธรรม มีความสุข และสามารถเรียนรู้ ปรับตัวได้ดีใน สิ่งแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว	(1) บัณฑิตสำเร็จการศึกษา • มีความรู้ (สิ่งที่เรียน) • มีทักษะ • มีทักษะการเรียนรู้และปรับตัว • มีคุณธรรม (2) นักศึกษาเรียนตลอดหลักสูตร	• หลักสูตร / เนื้อหา ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร • วิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร (ระหว่างเรียน) • นักศึกษาเรียนรู้หรือไม่ ต้องปรับอะไร (เมื่อสำเร็จการศึกษา) • บัณฑิตเป็นไปตามผลที่คาดหวังหรือไม่อย่างไร • จะพัฒนาต่อเนื่องอย่างไร	1. วิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันที่จะส่งผลต่ออนาคต 2. การคาดการณ์ในอนาคต 3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต 4. ผลงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ 5. พบปะพูดคุย สุ่มตัวอย่าง 10-15 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลซ้ำๆ 6. สังเกตุพฤติกรรม หรือการแสดงออก ช่องทางต่างๆ 7. ผลการเรียน 8. สัมภาษณ์เดี่ยว/กลุ่ม 9. แบบสอบถาม

ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	วิธีการที่เลือก	ประเด็น/แนวคำถาม
หลักสูตร / เนื้อหา ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร	1. วิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันที่จะส่งผลต่ออนาคต 2. การคาดการณ์ในอนาคต 3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต	• ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานนอนาคต • ความรู้ใหม่ และความรู้ที่เปลี่ยนไป • ความคาดหวังผลงานของบัณฑิตในอนาคต
วิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร	1. ผลงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ 2. พบปะพูดคุย 3. สังเกตุพฤติกรรม การแสดงออก	• ทัศนคติต่อการเรียนการสอน • ความสนใจ/ความคาดหวัง
ทัศนคติของนักศึกษาเหมือนหรือต่างอย่างไรกับความคาดหวัง	1. พูดคุย 2. สัมภาษณ์เดี่ยว	• ทัศนคติทั่วไปปัจจุบัน และอนาคต • การตระหนักรู้ต่อบริบทการศึกษา • ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต • ความสนใจ/ความคาดหวัง
นักศึกษาเรียนรู้หรือไม่ มากน้อยอย่างไร ควรแก้ไขอะไร	1. วิเคราะห์ผลการเรียน 2. สังเกตุพฤติกรรมกลุ่ม/เดี่ยว หรือการแสดงออกรูปแบบต่างๆ 3. สัมภาษณ์กลุ่ม	• ความชอบ/ความพอใจ • ปัจจัยที่เปลี่ยนไป • ประเด็นความไม่พอ • ความสนใจ • สิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่คาด • สิ่งกระตุ้น • ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ
เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่อย่างไร	1. วิเคราะห์ ผลการศึกษา เฉลี่ย และรายบุคคล 2. สัมภาษณ์กลุ่ม 3. แบบสำรวจ	• สิ่งที่เป็น/ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง • เหตุผล/ปัจจัย • ความคิดเห็น • ข้อเสนอแนะ

ตัวอย่าง

ลูกค้า นักศึกษา/บัณฑิต/ผู้ได้รับประโยชน์จากบัณฑิต

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ผลผลิตที่คาดหวัง	ข้อมูลต้องการทราบ	วิธีการ / แหล่งข้อมูล
พลเมืองที่ดีของสังคม มีความรู้ความสามารถ ทำประโยชน์ให้สังคม มีคุณธรรม มีความสุข และสามารถเรียนรู้ ปรับตัวได้ดีใน สิ่งแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว	บัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษา ใช้ความรู้ ความสามารถทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล	1. บัณฑิตมีความรู้ พื้นฐานเพียงพอใน การทำงานหรือไม่ 2. บัณฑิตปรับตัวเข้ากับ องค์กรที่ทำงานได้ อย่างไร 3. คณะ/มหาวิทยาลัย ควรช่วยเติมอะไร หรือนำข้อมูลที่ได้ไป ปรับเนื้อหาการเรียน การสอนอย่างไร	❑ แหล่งข้อมูล ❑ ผู้จ้างงาน หรือผู้ได้รับ ประโยชน์จากการ ทำงานของบัณฑิต ❑ ตัวบัณฑิตเอง ❑ วิธีการ ○ สัมภาษณ์เชิงลึก (INDEPTH INTERVIEW) สุ่มจาก อุตสาหกรรมต่างๆ ○ แบบสอบถาม

ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	วิธีการที่เลือก	ประเด็น/แนวคำถาม
1. บัณฑิตมีความรู้พื้นฐานเพียงพอในการทำงานหรือไม่ 2. บัณฑิตปรับตัวเข้ากับองค์กรที่ทำงานได้อย่างไร 3. คณะ/มหาวิทยาลัยควรช่วยเติมอะไร หรือนำข้อมูลที่ได้ไปปรับเนื้อหาการเรียนการสอนอย่างไร	(1) สำหรับผู้ประกอบการ ใช้วิธีแบบสอบถาม สุ่มจากอุตสาหกรรมต่างๆ (2) สำหรับบัณฑิต ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (INDEPTH INTERVIEW) สุ่มจากอุตสาหกรรมต่างๆ *เชิญตัวแทนศิษย์เก่าที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาจากอุตสาหกรรมต่างๆ ประมาณ 15 คน มาพบปะสังสรรค์*	<u>สำหรับผู้ประกอบการ</u> 1. ความคาดหวัง ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ อุปนิสัย (จากผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา) และเหตุผล 2. การให้ข้อมูลภาพรวมขององค์กร และงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่มอบหมาย 3. งานที่มอบหมาย และ เหตุผล 4. ผลงานของบัณฑิต เทียบกับความคาดหวัง 5. การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน 6. ข้อเสนอแนะ <u>สำหรับบัณฑิต</u> 1. ความเข้าใจความคาดหวังของบัณฑิต ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ อุปนิสัย 2. ความเข้าใจภาพรวมขององค์กร และงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่มอบหมาย 3. ความเข้าใจงานที่ได้รับมอบหมาย 4. การทำงาน ผลงาน (ของบัณฑิต) 5. การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน 6. ข้อเสนอแนะ

VOICE FOR RESEARCH
From government research granting agencies
(20 Year Research Strategic Plan)

ตัวอย่าง

VOICE FOR RESEARCH
From government and government research granting agencies
(20 Year Research Strategic Plan)

ที่มา : รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (ดร. สุวิทย์ เมษินทรีย์)

ภาพที่ ๓ ทิศทางการปรับเปลี่ยนระบบวิจัยและนวัตกรรมของประเทศ

RESEARCH DEVELOPMENT

- ✓ Understand 'Demand'.
- ✓ Focus on high 'Impact' research
- ✓ Build expertise
- ✓ Create / Use of Big Data / appropriate technology
- ✓ Utilize collaboration

- ❑ Basic research
- ❑ Academic Impact
- ❑ Social Impact
- ❑ Economic Impact

I will research whatever I want

Grad school

I will research whatever my professor want

Grad student
PhD Student

I will research whatever I am interested in

Academic researcher

I will research whatever my research team are interested in

I will research whatever my grant agencies want (For Social/Economic benefits)

I will research whatever benefit the country or the world

VOC ของงานวิจัย เพื่อสร้างความรู้ และนวัตกรรม

ตัวอย่าง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ผลผลิตที่คาดหวัง	ข้อมูลต้องการทราบ	วิธีการ/แหล่ง VOC
ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ของสังคม (Impactful research)	(1) ผลงานวิจัยที่ตอบโจทย์ที่เป็นประเด็นในปัจจุบันและอนาคต	1.1 ประเด็นของสังคม/เศรษฐกิจอะไรที่ตรงหรือเกี่ยวข้องกับความรู้ความชำนาญของอาจารย์ในคณะ หรือกลุ่มอาจารย์ 1.2 แหล่งทุนวิจัย 1.3 ใครกำลังศึกษาอยู่บ้างในประเทศหรือในโลก 1.4 แหล่งเผยแพร่ข้อมูล และเงื่อนไขการพิจารณาของแต่ละแหล่ง	(1) ประเด็นในแผนยุทธศาสตร์ชาติ (2) ประเด็นในแผนยุทธศาสตร์กระทรวงต่างๆ (3) ประเด็นของ United Nations หรือองค์กรระหว่างประเทศ (4) Literature review ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งวารสารวิชาการ งานศึกษาของหน่วยงานรัฐ และเอกชน (5) แหล่งทุนวิจัยของรัฐ / เอกชน (6) แหล่งทุนวิจัยขององค์กรนานาชาติ

VOC ของงานวิจัย เพื่อสร้างความรู้ และนวัตกรรม

ตัวอย่าง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ผลผลิตที่คาดหวัง	ข้อมูลต้องการทราบ	วิธีการ/แหล่ง VOC
ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ของสังคม (Impactful research)	(2) ผลงานวิจัยที่ต่อยอดจากผลงานที่มีอยู่แล้ว มีโอกาสนำไปสู่ผลที่เป็นประโยชน์	2.1 ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับความรู้ความชำนาญของอาจารย์ / กลุ่มอาจารย์ 2.2 แหล่งทุนวิจัย	(6) กลุ่มนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญสาขาเดียวกัน (7) ผลงานวิจัยที่เผยแพร่ ในวารสารเฉพาะด้าน (8) สังเกตุและสังเคราะห์จากข้อมูลต่างๆ

VOC ของงานวิจัย เพื่อสร้างความรู้ และนวัตกรรม

ตัวอย่าง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ผลผลิตที่คาดหวัง	ข้อมูลต้องการทราบ	วิธีการ/แหล่ง VOC
ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ของสังคม (Impactful research)	(3) ผลงานวิจัยพื้นฐาน ที่เป็นวิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Science) หรือการค้นพบใหม่	3.1 ประเด็นวิจัยที่เป็นเรื่องใหม่ที่เป็นประโยชน์ 3.2 แหล่งทุนวิจัย	(1) การสังเกตุ จากงานที่ทำ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง (2) ประเด็นปัญหาสำคัญที่ยังไม่มีการแก้ไข (3) ข้อมูลแหล่งทุนวิจัยจากกลุ่มนักวิจัยเฉพาะ ในประเทศ หรือต่างประเทศ (4) ข้อมูลวิจัยจากรัฐบาลหรือกระทรวงต่างๆ

TREND
NEWS
LITERATURE
STATISTICS
REQUIREMENTS
QUESTIONS
http://
Search
Go

SEARCH FOR WORLD TREND IN EDUCATION

ตัวอย่าง

world trend of education model

https://www.google.com/search?hl=en&sour ... ucation+model&oq=world+trend+o...

Google

world trend of education model

Apr 1, 2015 - Four **Global Trends in Education**: And Why They Matter ..... For publishing companies, the shift to digital requires new **models** for selling and de-.

A Year of Disruption? 7 Education Trends for 2018 | Observer

https://observer.com/2018/02/a-year-of-disruption-7-education-trends-for-2018/

Feb 27, 2018 - In 2018, the **education** market is set for digital disruption like never before. ... a **global** teaching service that enjoys a valuation of $1.5 billion and ...

7 Global Trends in Education in the 21st Century | Learning, Teaching ...

https://drsaraheaton.wordpress.com/.../7-global-trends-in-education-in-the-21st-centur...

Sep 9, 2010 - 7 **trends** that are occurring around the globe in **education** at the primary, secondary and tertiary levels, as well as in adult **education**.

Images for world trend of education model

More images for world trend of education model

Report images

Searches related to world trend of education model

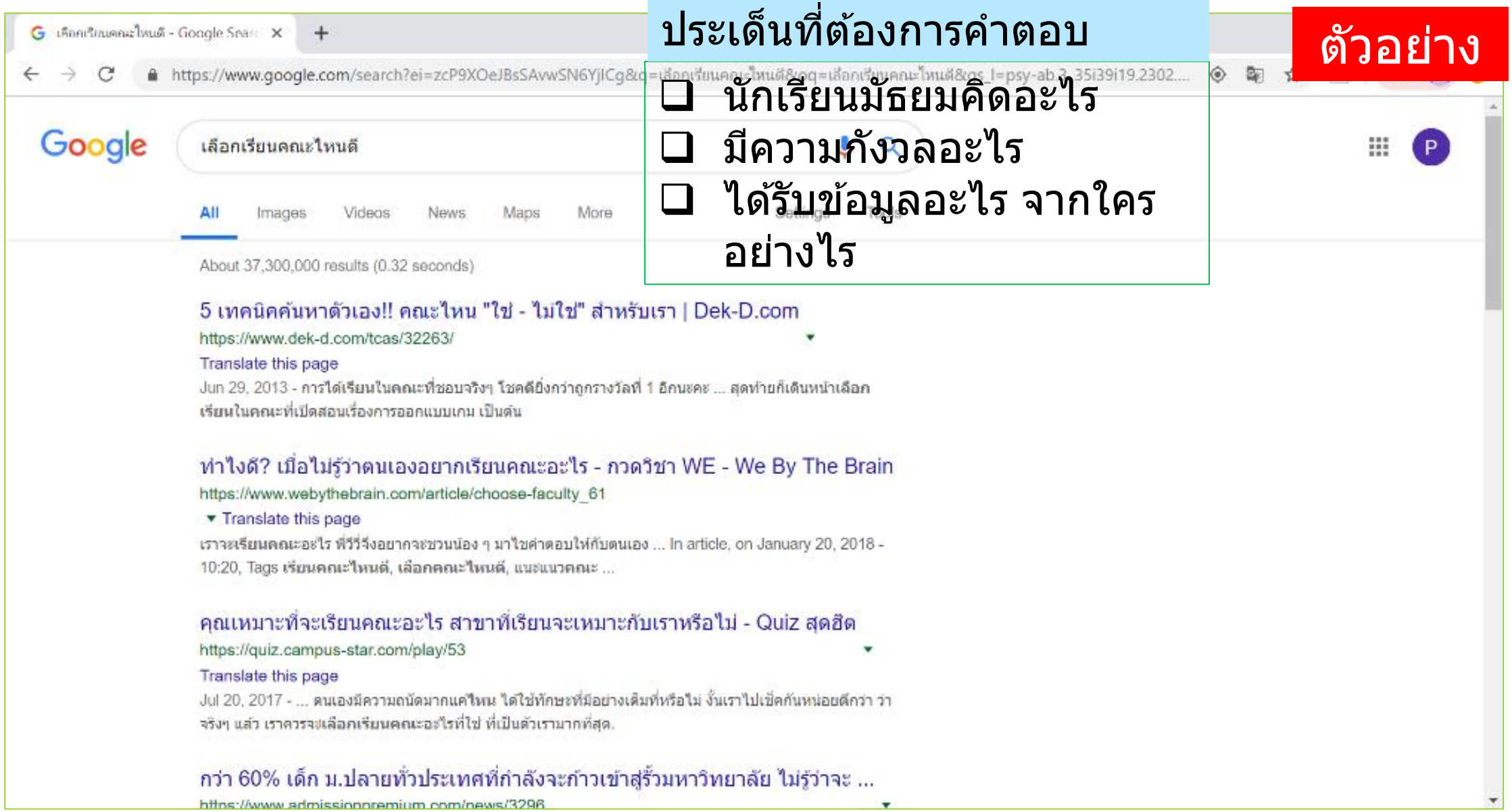
global trends in education **2017**

current trends in education **2018**

ประเด็นที่ต้องการคำตอบ

ตัวอย่าง

- ❑ นักเรียนมัธยมคิดอะไร
- ❑ มีความกังวลอะไร
- ❑ ได้รับข้อมูลอะไร จากใคร อย่างไร



ตัวอย่าง

เทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ.

10 อันดับ มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดของไทย 2018 จากเว็บไซต์ระดับโลก!

https://teen.mthai.com › การศึกษา

Translate this page

Oct 18, 2017 - มาติดตามผล **10 อันดับ** มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดของไทย จากเว็บไซต์ ... **วิทยาศาสตร์**และเทคโนโลยี และ**วิทยาศาสตร์**สุขภาพ ประกอบไปด้วย 19 **คณะ** 4 วิทยาลัย1 ...

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยในของประเทศไทยในแต่ละสาขาวิชา - Tutor Cu

https://www.tutorcu.com/การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของในประเท...

Translate this page

บทความนี้จะรวบรวมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยจากแหล่งต่างๆ ซึ่งadmin ก็ถือว่าเหมาะสมเหมือนกันนะครับ ... **อันดับ**มหาวิทยาลัย**วิทยาศาสตร์**และเทคโนโลยีการอาหาร. **อันดับ** 1 ม.

People also search for

คณะแพทย์ที่ดีที่สุดในไทย 2018	มหาลัยที่เด่นเรื่องภาษาจีน
คณะเด่นของแต่ละมหาลัย	10 อันดับ นิติศาสตร์เอกชน
จัดอันดับคณะบัญชี 2561	บัญชี มหาลัยไหนดีสุด

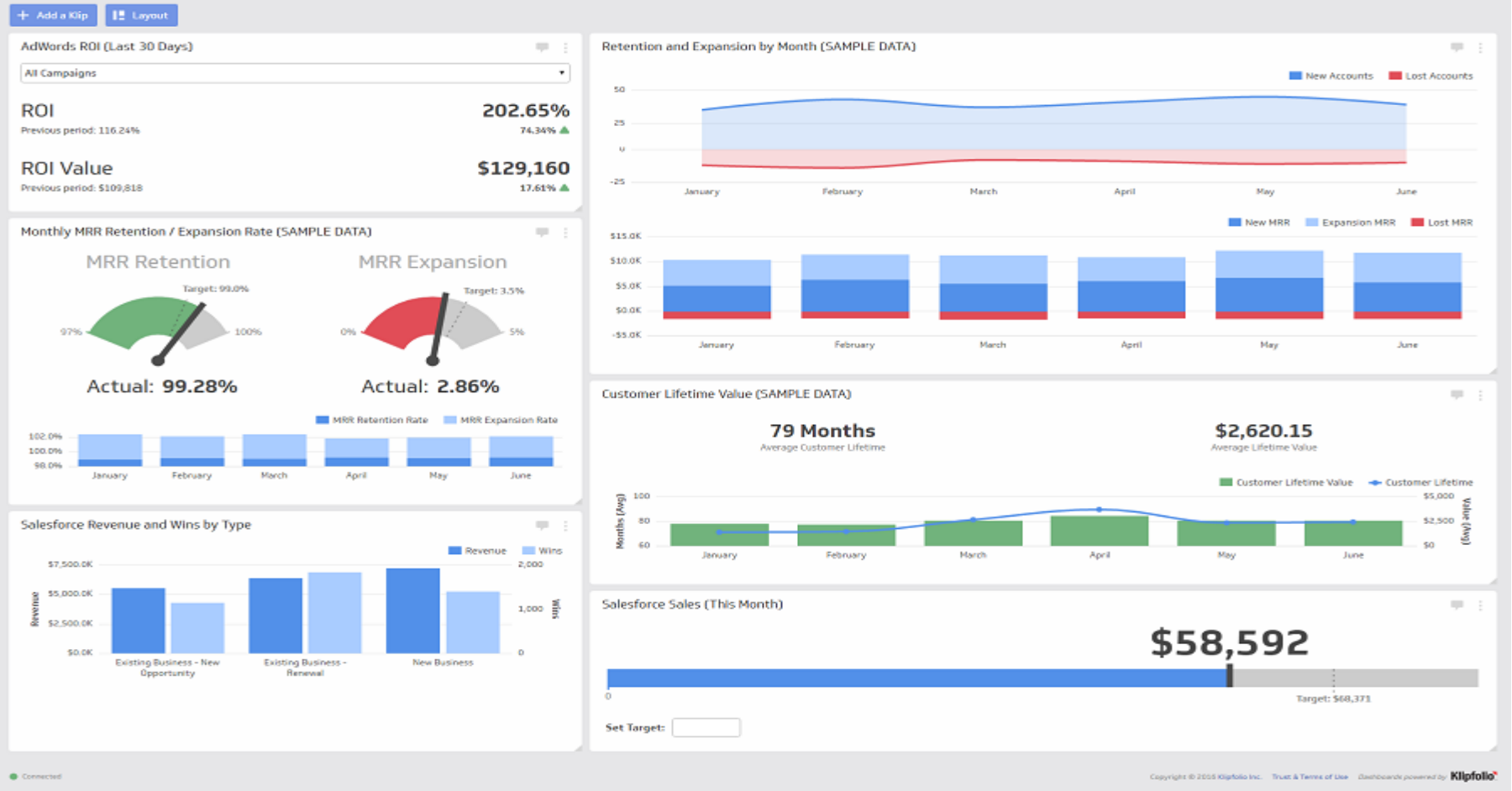
9 สาขาวิชามาแรง ที่เรียนจบแล้วไม่ตกงานแน่นอน - นายจ้างต้องการมากในปัจจุบัน

https://campus.campus-star.com/education/39068.html

Translate this page

กรุงเทพ; **คณะวิทยาศาสตร์**และเทคโนโลยี สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ม.นอร์ท-เชียงใหม่; **คณะวิทยาศาสตร์** สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ม.พายัพ . . . . . **10 อันดับ** อาชีพของเด็กสายศิลป์ ...

- ✓ STATISTICS
- ✓ PERFORMANCE DASHBOARD
- ✓ MANAGEMENT INFORMATION



ตัวอย่างข้อมูล VOC ที่เป็นสถิติสำหรับสถาบันการศึกษา

ตัวอย่าง

การเรียนการสอน	การวิจัย	บริการวิชาการ	บริการการแพทย์
สถิติการการสมัครเข้าเรียน (แนวโน้ม จำนวน Demand)	Trend จำนวน Literature หัวข้อนั้นๆ (ความสนใจของนักวิจัยทั่วโลกในเรื่องนั้นๆ)	สถิติ profile ของบริการวิชาการของคณะ เชิงรับ / เชิงรุก ประเภทตามวัตถุประสงค์	สถิติการป่วยของประชาชน (เสียงความต้องการความช่วยเหลือ)
สถิติจำนวนนักศึกษาแต่ละวิชา (แนวโน้มความสนใจนักศึกษา)	สิถิติจำนวน และมูลค่า การให้ทุนในหัวข้อนั้นๆ (ความสนใจของสังคม ที่มาผู้ให้ทุน)	สถิติเรื่องที่ได้รับการติดต่อขอความช่วยเหลือจากองค์กรประเภทต่างๆ	สถิติประเภทการป่วยที่มารับการรักษาที่ รพ. นั้นๆ ต่างจากสถิติเฉลี่ยหรือไม่อย่างไร
สถิติแนวโน้มคะแนนของนักศึกษา (เรียนรู้แค่ไหน)	ข้อมูลการเข้าถึงผู้อ่านของวารสารวิชาการ เป้าหมาย (โอกาส citation ของผลงานวิจัย)	สถิติ เรื่องที่อาจารย์จากคณะ ที่ได้รับเชิญเป็นคณะอนุกรรมการ คณะกรรมการ ที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อสังคม หรือประเทศชาติ	สถิติ แนวโน้มการมารักษาซ้ำและเหตุผล
สถิติการเลิกเรียน เปลี่ยนสาขา หรือเปลี่ยนสถานที่เรียน ในปีที่ 2 หรือ 3	สถิติ ประเภทและชื่อของวารสารวิชาการที่ตีพิพม์เผยแพร่ผลงานของนักวิจัยของคณะ		สถิติการขอย้ายโรงพยาบาล และเหตุผล
สถิติข้อมูลสิ่งที่นักศึกษาทำหลังจากเรียนจบภายใน 3 ปี และเหตุผล	สถิติการอ้างอิงจากผลงานวิจัย		
สถิติการประกาศหาบุคคลากรของอุตสาหกรรมต่างๆ	สถิติประเภท และผู้ใช้ประโยชน์ต่อยอดผลงานวิจัย และเหตุผล		

การฟังเสียงลูกค้า แบบผิดๆ = กับดักที่เกิดขึ้นในหลายองค์กร

บ่อยครั้งการฟังเสียงลูกค้าแบบไม่ชำนาญ หรือขาดประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถเก็บ insight ที่แท้จริงในใจลูกค้ามาได้ คณะฯ ก็ได้ข้อมูลที่ผิดหรือไม่มีประโยชน์ เมื่อเอาไปใช้ก็ผิดทิศผิดทาง อาจมีผลลัพธ์ตรงกันข้ามได้ สิ่งนี้น่ากลัวมากและเกิดขึ้นในหลายองค์กร

<u>กับดักข้อที่ 1</u> : **คนฟังเชื่อสิ่งที่ลูกค้าพูดทันที โดยไม่ได้นำไปวิเคราะห์ เป็นการปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างน่าเสียดาย** เช่น ถ้าลูกค้าบอกว่าสินค้าเราแพง จะซื้อเฉพาะเวลาลดราคาหรือโปรโมชั่นเท่านั้น การแก้ปัญหานี้ไม่ใช่การทำราคาให้ต่ำลงหรือทำโปรโมชั่นต่อไปเรื่อยๆ จริงๆแล้วการฟังนั้นต้องวิเคราะห์ เพราะมันอาจจะหมายความว่า สินค้าเราไม่แตกต่าง หรือไม่มีคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายก็ได้ ดังนั้นการฟังเสียงลูกค้าต้องฟังอย่างวิเคราะห์ว่า ทำไมเขาถึงพูดเรื่องนี้ ? ไม่ใช่ทำตามทันที ที่ได้ยินคำแนะนำ

<u>กับดักข้อที่ 2</u> : **คนฟังเข้าใจแค่ระดับพฤติกรรม แต่ไม่เข้าใจระดับ insight** (insight คือ ความเชื่อ ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือความต้องการที่ผลักดันพฤติกรรมที่แท้จริง)

เข้าใจแค่ระดับพฤติกรรม = understand WHAT

ยกตัวอย่าง เช่น สมมติเห็นตัวเลขว่ามีลูกค้าเกินครึ่ง ที่ไม่ยอมย้ายค่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ เพราะว่า 40% ไม่สะดวก, 25 % ไม่จำเป็น, หรือคำตอบอื่นๆ

การมีแต่ตัวเลขพวกนี้ คุณจะรู้จักลูกค้าแค่แบบผิวเผิน เพราะเราไม่ทราบเหตุผลเชิงลึกว่า ไม่สะดวกหมายถึงอะไร และไม่จำเป็นหมายถึงอะไร มันเชื่อมโยงอย่างไรกับความต้องการหรือชีวิตของลูกค้าในเชิงลึก = Poor information

เข้าใจถึงระดับ insight = understand WHY

เช่น ไม่สะดวก หมายถึง การย้ายข้อมูลเบอร์โทรจากของระบบเดิม การต้องมาเปรียบเทียบหาข้อมูลเงื่อนไขของยี่ห้อใหม่กับยี่ห้อเก่า หรือ การไม่มีเวลาไปที่ศูนย์ ถ้าคุณทราบความต้องการหรือปัญหาเชิงลึก คุณจะแก้ปัญหานั้นได้จริง คุณจะรู้ว่าจะต้องทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด = High Impact Marketing

ดังนั้น ลองถามตัวเองเสมอว่าเราเข้าใจลูกค้าระดับไหน : **แค่ What หรือ Why ?**

หลายองค์กรจึงมีปัญหาเรื่อง Rich Data, Poor Insight คือการมีข้อมูลเยอะมาก

แต่ไม่มีคุณภาพ จึงไม่ได้เข้าใจลูกค้าลึกซึ้ง

CONSUMER INSIGHTS

A consumer insight: "A non-obvious understanding about your customers, which if acted upon, has the potential to change their behavior for mutual benefit".

Laughlin, P (2015) "Holistic Customer Insight as an engine of growth", Institute of Direct & Digital Marketing (IDM) Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice Vol 16 Issue 2

CONSUMER INSIGHTS

A **customer insight**, or **consumer insight**, is an interpretation of trends in human behaviors which aims to increase effectiveness of a product or service for the consumer, as well as increase sales for mutual benefit.

Consumer Insights is a field that focuses on analyzing market research and acting as a bridge between Research and Marketing departments within a company. Commonly referred to as CI, it is the intersection between the interests of the consumer and the features of a brand or product.

Its main purpose is to understand why the consumer cares for the brand/product/service as well as their underlying mindsets, moods, motivation, desires, aspirations, that motivates and trigger their attitude and actions.

https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_insight

OBTAINING CONSUMER INSIGHTS

Consumer Insights

- Casual Talk
  Indebt-Interview
- Focus group
  Panel discussion
- Survey Research
- Other Techniques
- Secondary Information / statistics
  ANALYSIS

CONSUMER INSIGHTS

<u>วัตถุประสงค์</u> โอกาสขยายธุรกิจ เพิ่มรายได้ ที่พื้นที่ปั๊มน้ำมัน

<u>คำถามธุรกิจ</u> จะบริการอะไรลูกค้าได้อีก

<u>ตั้งโจทย์หาข้อมูล</u> ลูกค้าต้องการอะไร เมื่อแวะเติมน้ำมันที่ปั๊ม ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด

ตัวอย่าง

กว่า 60% เด็ก ม.ปลายทั่วประเทศที่กำลังจะก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย ไม่รู้ว่าจะเรียนต่ออะไร

วันที่เวลาโพส
16 ก.พ. 61 17:37 น.

อ่านแล้ว
16,766

P'Biw AdmissionPremium

มากกว่า 60 เปอร์เซ็นของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งประเทศ ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย แต่ยังหาคำตอบให้กับตัวเองไม่ได้ว่า *"อยากเรียนอะไร อยากทำงานด้านไหน"* ถึงเข้าเรียนมหาวิทยาลัยชื่อดัง แต่ถ้าคณะ สาขา นั้นไม่ใช่คำตอบของสิ่งที่ตัวเองชอบ ปลายทางของผลลัพธ์อาจจะเท่ากับศูนย์

https://www.admissionpremium.com/content/3296

LISTENING TO VOICE OF CUSTOMERS

ตัวอย่าง

CUSTOMER GROUPS/ SUBGROUPS	PURPOSES OR TYPE OF INFORMATION	METHODS	WHEN / HOW OFTEN	USE OF INFORMATION
High school students	Attitude and behaviors	Focus group /Survey / Social media /		
High school teachers	Opinions about students	Interview / Social Media / Survey		
Parents	Expectation and concerns	Casual talk / Focus group		
Current students	Retention / Reference	Observation / Panel discussion / Survey / Live chat / Social media / NPS		
Graduates	Expectation	Focus group / Survey / NPS		
Alumni	Experiences	Focus group / Social media / Survey		
Employers	Graduates	Interviews		
Government offices	Research requirements Policies	Interviews		
Private organizations	HR requirement HR competency development	Interviews / Survey		

CUSTOMER RELATIONS COMMUNICATIONS

CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT (CRM)

LOYAL CUSTOMERS

ตัวอย่าง

สถาบันการศึกษามักจะสื่อสารอะไร

- คณะให้การศึกษาที่มีคุณภาพ
- คณะมีอาจารย์ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ
- คณะมีสถานที่ และอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ
- อาจารย์ของคณะมีผลงานวิจัยดีเด่น
- ศิษย์เก่าของคณะ มีชื่อเสียง
- บัณฑิตของคณะ มีอัตราทำงาน XX %

สถาบัน/คณะ

ลูกค้า มีต้องการทราบอะไร

- ❑ ลูกหลานจะได้เรียนอะไรอย่างไร
- ❑ เมื่อเรียนจบ อนาคต ลูกหลานมีโอกาสทำอะไรได้บ้าง
- ❑ ในอนาคตลูกหลานจะดูตัวเองได้อย่างไร
- ❑ ชีวิตช่วงเรียน 3-4-6 ปี จะเป็นอย่างไร การเรียน สิ่งแวดล้อม เพื่อน
- ❑ ค่าใช้จ่ายเท่าไร เท่าไร

ผู้ปกครอง

- ❑ สถาบันคณะนี้เป็นอย่างไร เพื่อนๆ แค่ไหน
- ❑ ทันสมัย ? สะดวก ? สบาย ?
- ❑ มีสาขา/ความรู้ ที่อยากรู้ไหม
- ❑ ระยะเวลา และวิธีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร เหมาะกับสิ่งที่ชอบไหม ทำงานด้วยได้ไหม
- ❑ จบแล้วทำงานอะไรได้
- ❑ เรียนยากไหม
- ❑ มีเพื่อนรุ่นพี่เคยเรียนไหม เป็นอย่างไร คนที่เรียนอยู่มีความเห็นอย่างไร
- ❑ ช่วงเรียนหลายปี ชีวิตความเป็นอยู่จะเป็นอย่างไร

นักศึกษา

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการ ใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ

CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งของ ธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมาก การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การขายและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

https://th.wikipedia.org/

CRM ให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยจะรวมถึงความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่อง ความสะดวกในทุกช่องทางการติดต่อ ต้องมีการพิจารณาทุกขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งในส่วน Front-Office และ Back-Office

ในขณะที่จำนวนลูกค้ามีมากขึ้น ข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และขั้นตอนการทำงานสลับซับซ้อนขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาเทคโนโลยีด้าน IT ที่เหมาะสมมาสนับสนุน ดังนี้

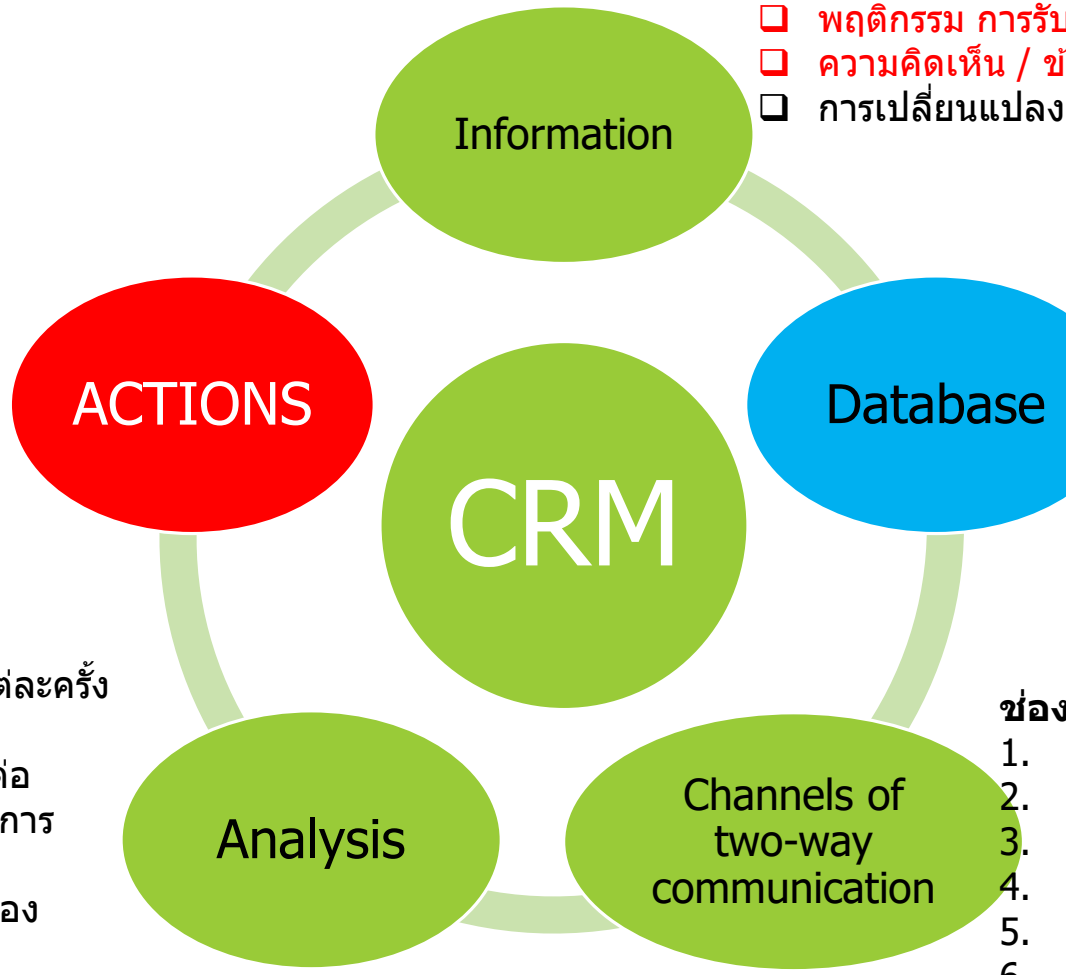
1. **Hardware ประกอบด้วย**
- Client/Sever หรือ Host-Based
- Network and Remote Access
- Size of the Application

2. **Software ประกอบด้วย**
- Client/sever หรือ Host-Based Software
- Information Management การใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลของโปรแกรม
- Integration ความสามารถในการเชื่อมโยงกับโปรแกรมหรือระบบอื่นขององค์กร และความยากง่ายในการทำงาน
- Configurability การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของระบบสามารถทำได้หรือไม่ระดับใด และใครเป็นผู้ทำ

สำหรับสถาบันการศึกษา

ตัวอย่าง

- ❑ ความเชื่อ / ทัศนคติ /
- ❑ ความคาดหวัง / ความกังวล
- ❑ ความสนใจ
- ❑ ความสัมพันธ์ กับสถาบัน
- ❑ พฤติกรรม การรับ/ส่งข้อมูล
- ❑ ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ
- ❑ การเปลี่ยนแปลง



กลุ่มลูกค้า (การศึกษา/วิจัย/บริการวิชาการ)

1. ลูกค้าปัจจุบัน
2. ศิษย์เก่า (ลูกค้าเดิมของการศึกษา)
3. ผู้ให้ทุนการศึกษา / ผู้บริจาค
4. ผู้ให้ทุนวิจัย
5. องค์กร หรือบริษัทเอกชน ที่ร่วมทำวิจัย
6. องค์กรเอกชนที่ต้องการความรู้
7. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

ช่องทางสื่อสารสองทางได้

1. หน่วยบริการลูกค้า อา
2. สื่อสังคมออนไลน์
3. อีเมล์
4. โทรศัพท์เฉพาะเรื่อง
5. เฟสบุ๊ค / เว็บไซท์ ที่มีถาม-ตอบ
6. สื่อสำหรับกลุ่มความสนใจเฉพาะ

- ❑ ตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์แต่ละครั้ง
- ❑ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
- ❑ ปัจจัยที่มีผลต่อการแนนะนำต่อ
- ❑ ปัจจัยทีมีผลต่อการเลิกใช้บริการ
- ❑ การเปลี่ยนแปลง
- ❑ การรับรู้ถุงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

RESPONSE TO CUSTOMER

PRINCIPLE

Customers' insights
Customers' Objectives
Customers' Expectations

→ Deliver what you have promised

Customers' suggestions

→ Express appreciation.
Analyze what exactly the customers expect ?

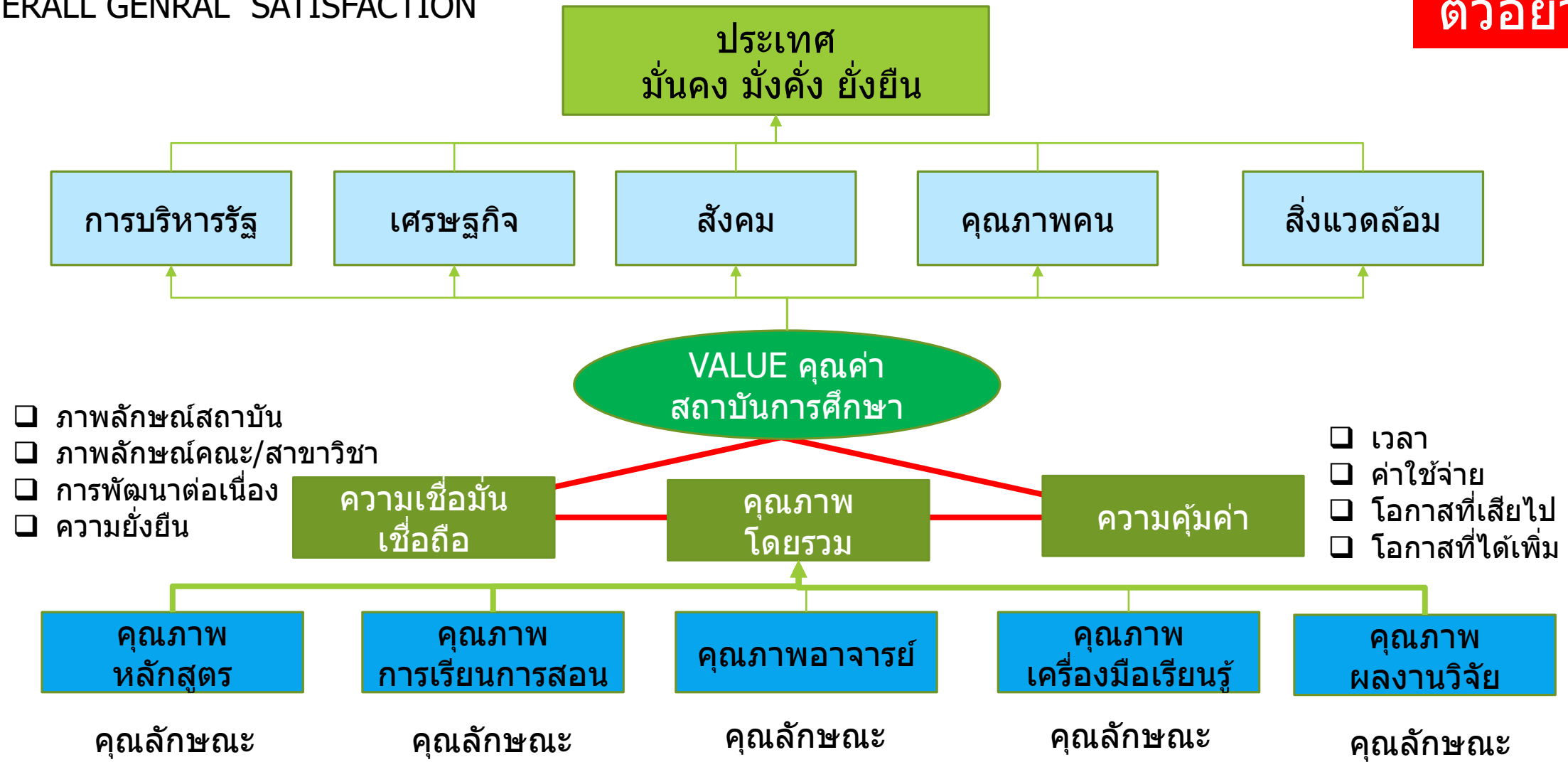
SATISFACTION EVALUATION

Feedback of the performance

IMPROVEMENT ACTIONS

OVERALL GENRAL SATISFACTION

ตัวอย่าง



<u>หมายเหตุ</u> ต่างสถาบัน ต่างคณะ มีคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละด้านต่างกัน เลือกมิติที่ต้องการวัด แต่ละปีอาจไม่เหมือนกัน

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: ARE YOU ASKING THE RIGHT QUESTION?

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND #CX: ARE YOU ASKING THE RIGHT QUESTION?

HANDLING COMPLAINTS

Rooms for improvement

Customer complaints are good for your business

- Helps to learn from the mistakes
- Identify the gaps in your services
- Helps to understand customers in a better way
- Turn dissatisfied customers into your brand ambassadors
- Gives information of competitors

"70% *of complaining customers will do business with you again if their issues get resolved!* "

So, take Customer Complaints positively !

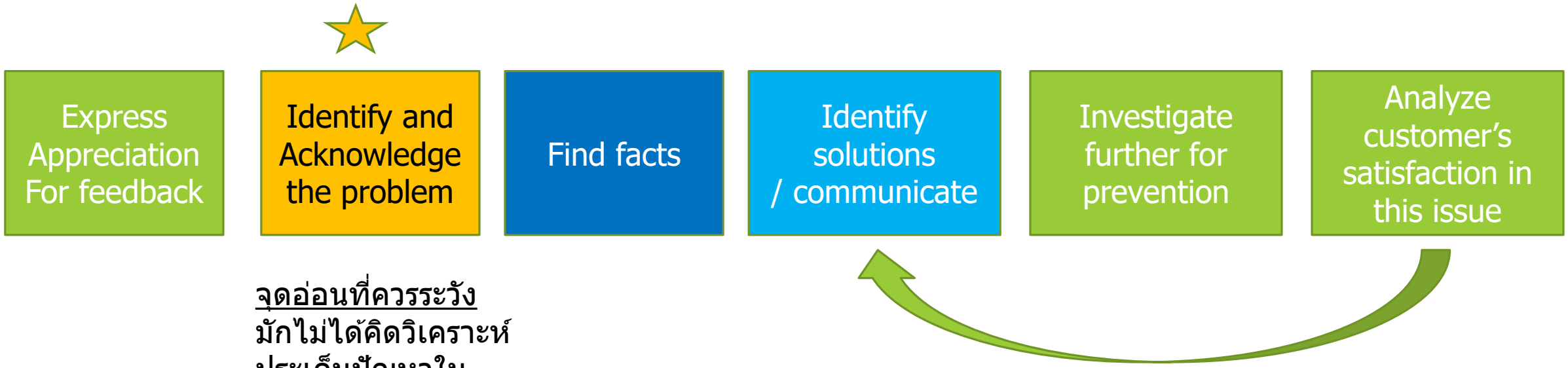
RESPONSE TO CUSTOMER

PRINCIPLE

Customers' complaints

1. Express appreciation
2. Identify / acknowledge the problem.
3. Find facts,
4. Plan for corrective action or solutions, then communicate back to customers.
5. Analyze the case, plan for prevention
6. Analyze customer satisfaction

HANDLING COMPLAINTS

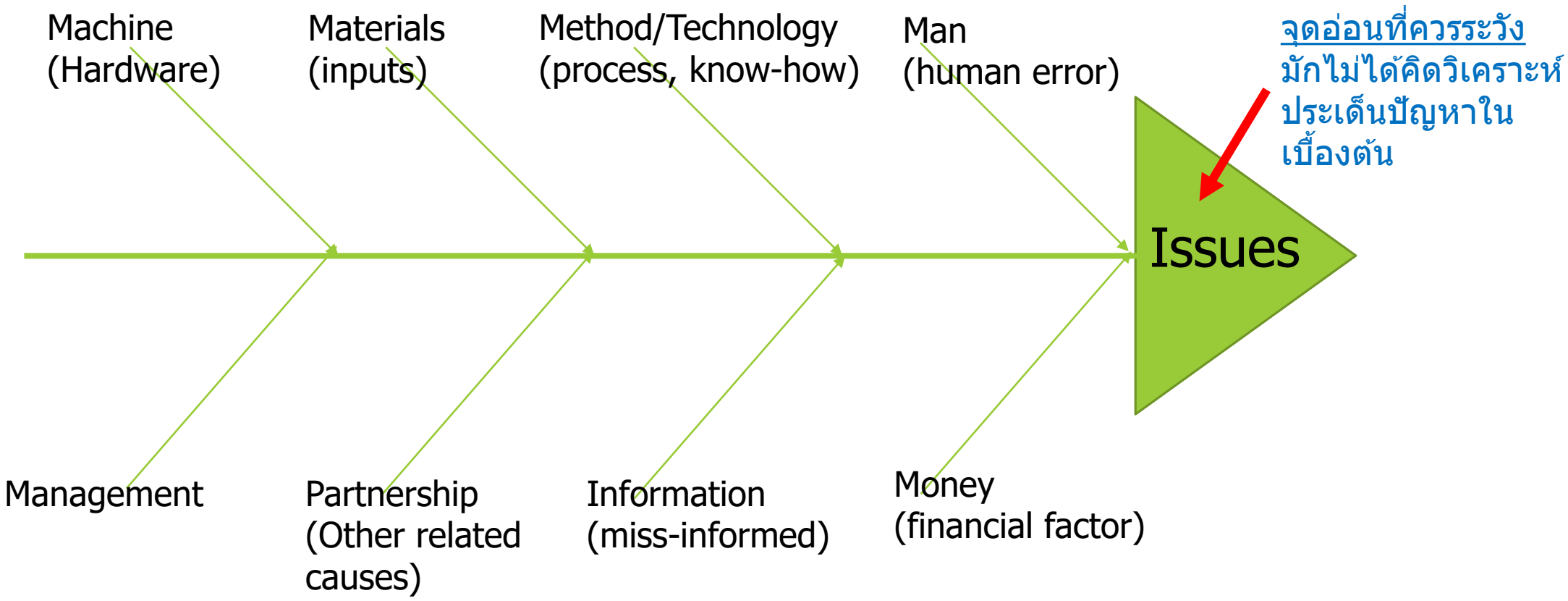


<u>จุดอ่อนที่ควรระวัง</u>
มักไม่ได้คิดวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในเบื้องต้น

FISH BONES – CAUSE OF PROBLEM DIAGNOSTIC TOOL

Use any kind of 'framework' to help understand possible causes of the issue.

This example case, use 'resources'.



VOC FOUNDATION
พื้นฐานการสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

ความเป็นผู้นำ
สร้างค่านิยมให้ความสำคัญกับลูกค้า

อดทนและมุ่งมั่น
ปรับพัฒนาจนเป็น
ค่านิยมร่สมขององค์กร

วิสัยทัศน์
การรับฟังลูกค้า

ทำงานสอดคล้องกัน
เพื่อวิสัยทัศน์เดียวกัน

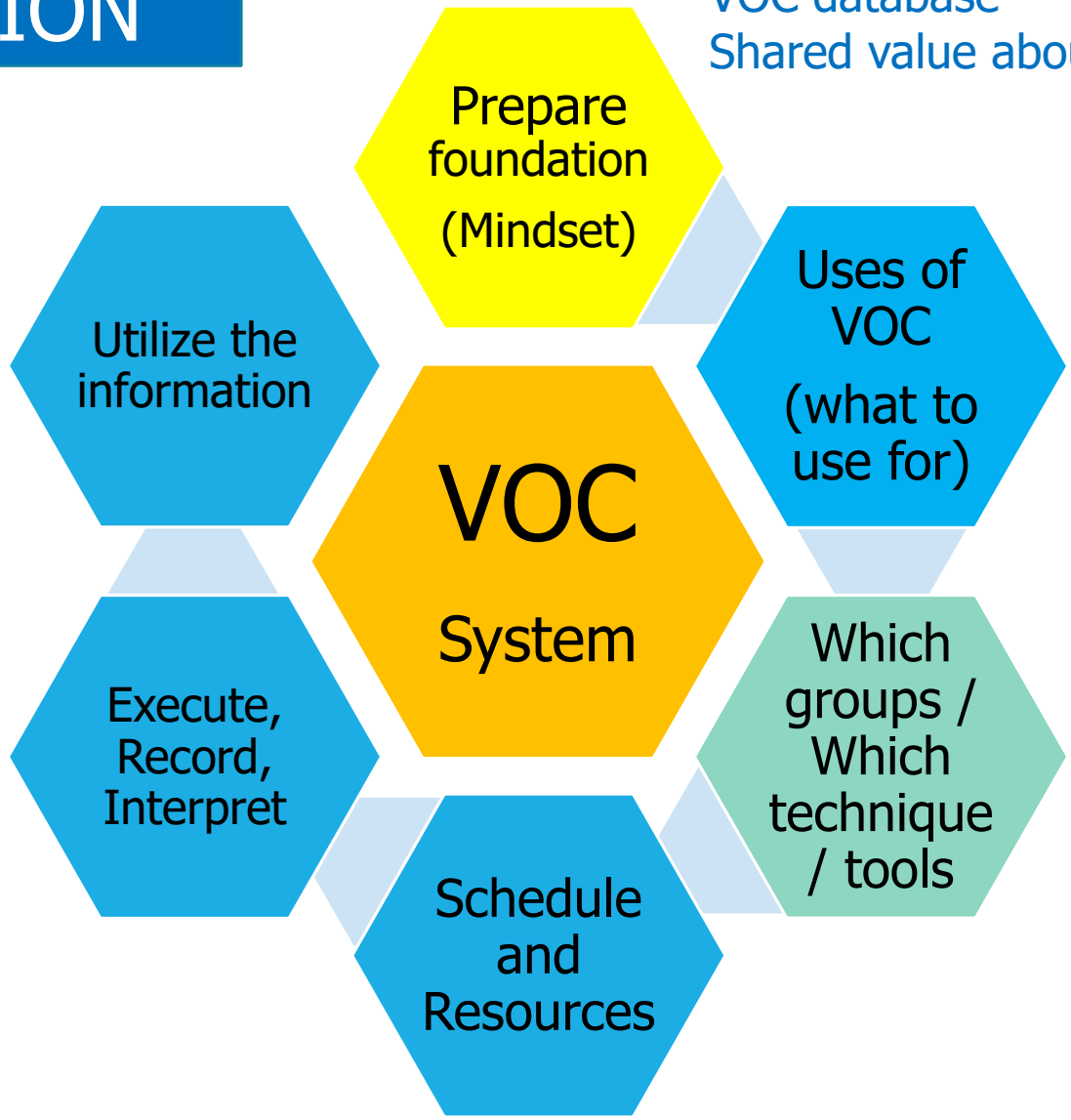
ทำงานร่วมกัน ประสานกัน
ทุกส่วนในองค์กร

ระบบรวบรวมเสียงลูกค้า
จากหลายช่องทาง

VOC IN ACTION
AND
USES OF VOC

VOC IN ACTION

Use Systematic VOC
VOC database
Shared value about 'customers'.

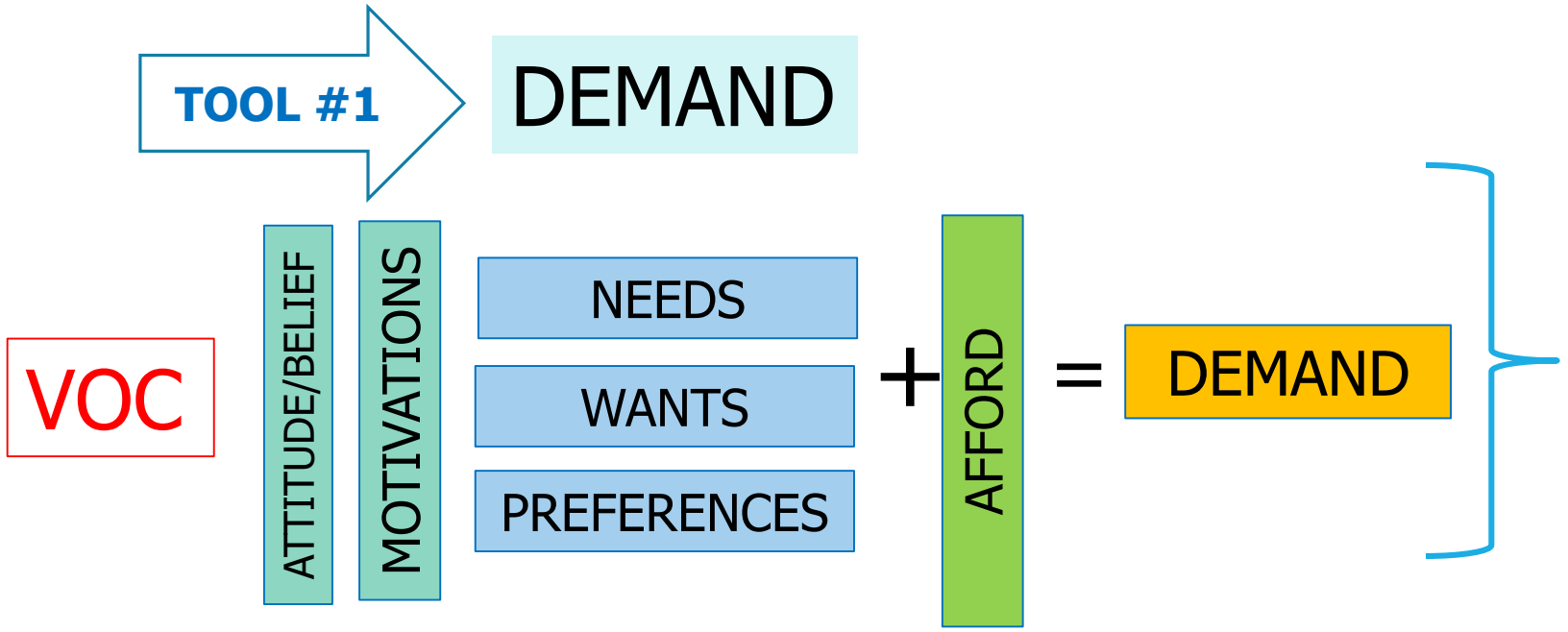


- Develop curriculum
- New sources of revenue
- New academic services
- Increase number of students
- Increase number or amount of research grants
- Increase impact of research.
- Increase roles in national policy making.
- etc.

APPLICATION OF VOC

- Marketing (Revenue Generation and Communication)
- Product / New Product Development
- Operation Development

MARKETING ➔ GENERATE REVENUE



- ❑ How to encourage "demand"
- ❑ How to differentiate the product/services

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for education service ?

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for research ?

What are the 'needs', the 'wants', the 'preferences' for academic services?

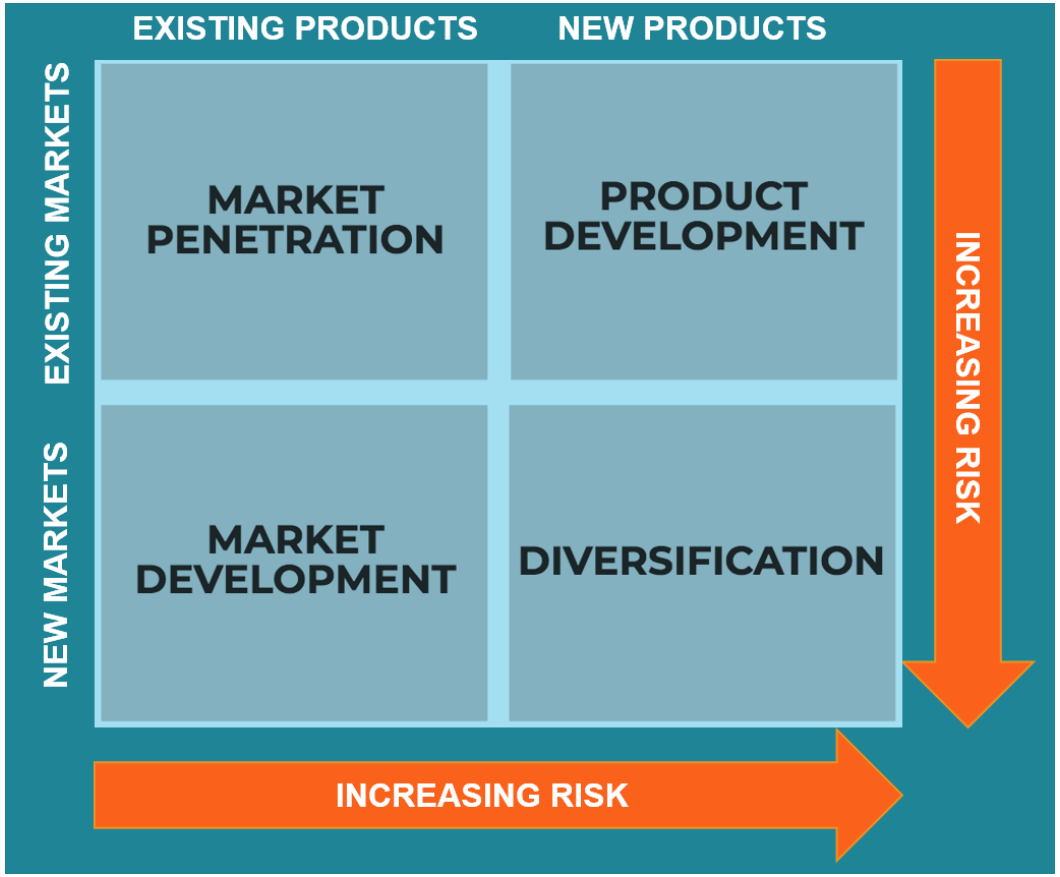
MARKETING ➔ GENERATE REVENUE

TOOL #2

FRAMEWORK FOR REVENUE GROWTH

บริการเดิม
ตลาดเดิม
ลูกค้ากลุ่มเดิม

บริการเดิม
ตลาดใหม่
ลูกค้ากลุ่มใหม่



ลูกค้ากลุ่มเดิม
บริการใหม่

ธุรกิจใหม่
ลูกค้ากลุ่มใหม่
ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่

MARKETING ➔ GENERATE REVENUE

TOOL #3

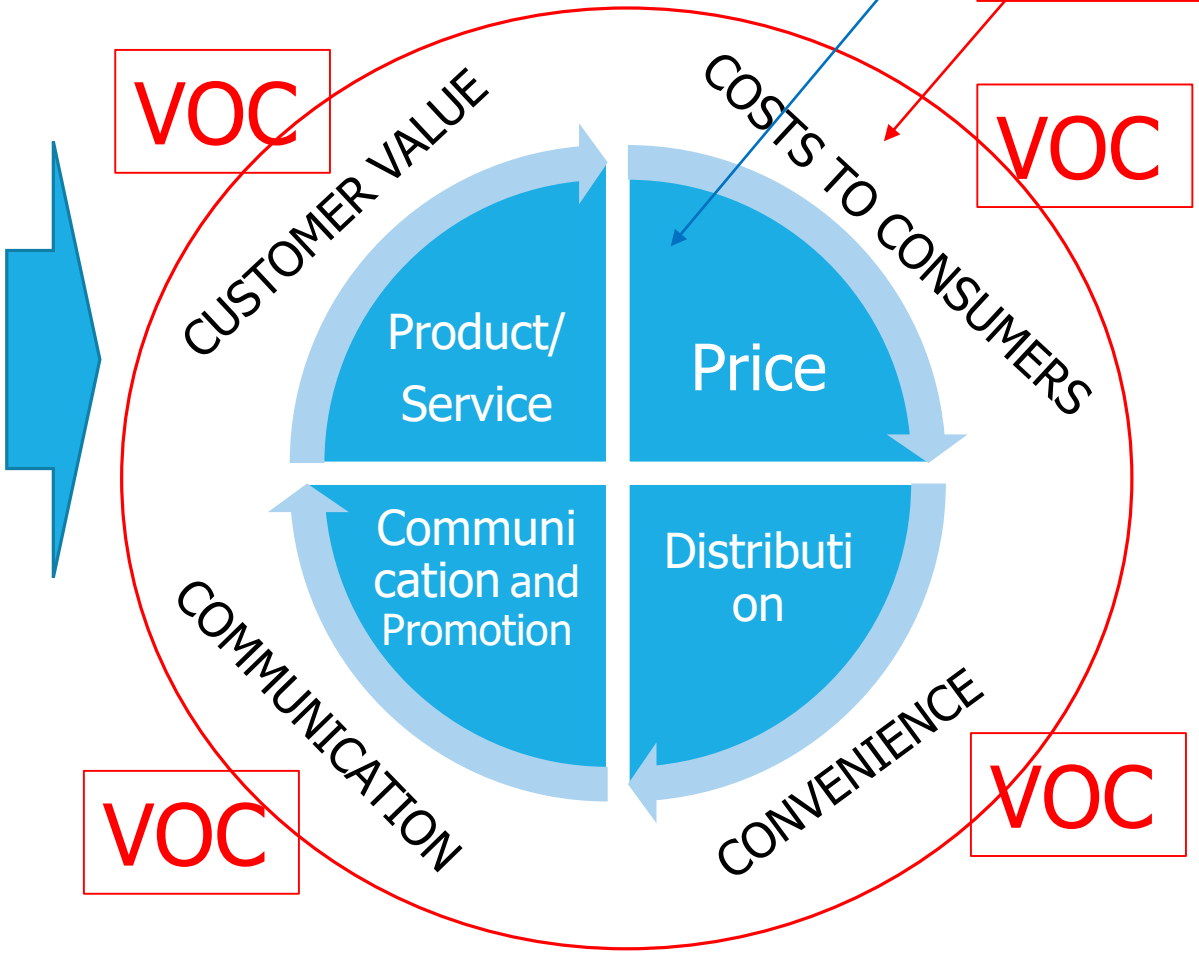
MARKETING MIX PRINCIPLES

SUPPLY VIEW

DEMAND VIEW

VOC

DEMAND RELAVANCY



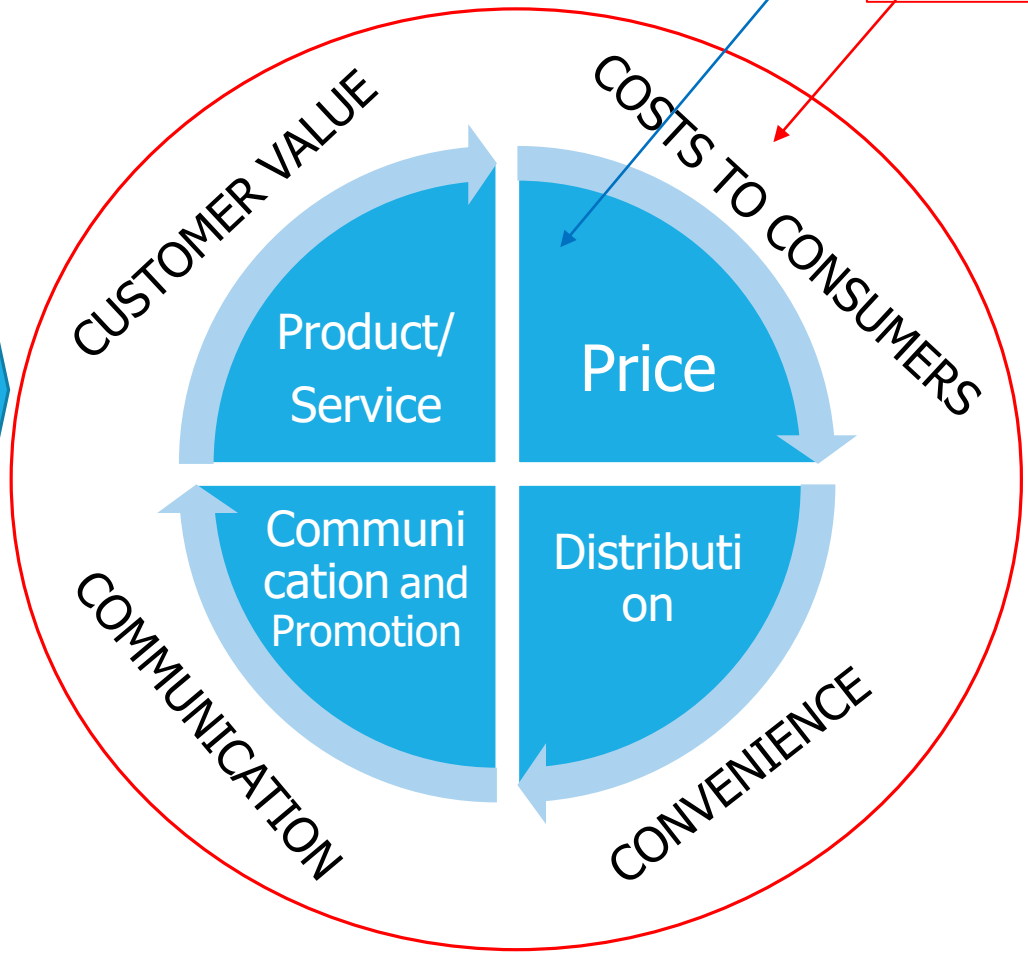
MARKETING MIX

SUPPLY VIEW

DEMAND VIEW

DEMAND RELAVANCY

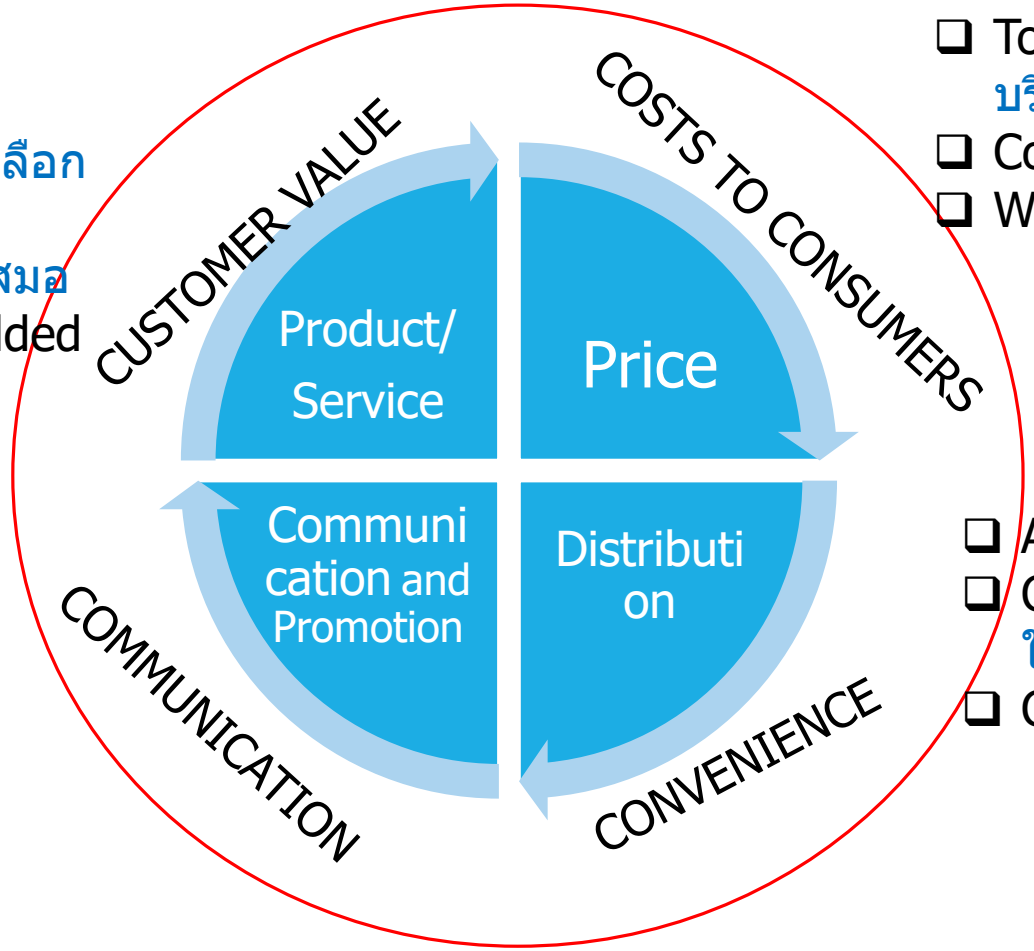
- หลักสูตร/วิธีการเรียนการสอน ทันสมัย ตรงกับความต้องการของสังคม และเศรษฐกิจในอนาคต
- โจทย์และผลงานวิจัย ตรงกับความจำเป็นของผู้ใช้ประโยชน์ (ประเทศ/โลก/อุตสาหกรรม) ผู้สนับสนุนทุนวิจัย
- วิธีการและผลบริการวิชาการ ตรงกับวัตถุประสงค์ และนำไปสู่การพัฒนา



MARKETING MIX

- ❑ Value ให้คุณค่าอะไรแก่ผู้รับ
- ❑ Differentiation แตกต่างจากทางเลือกอื่นๆ อย่างไร
- ❑ Reliability/Quality คุณภาพสม่ำเสมอ
- ❑ Other value creation / value added ผลให้เกิดคุณค่าอื่นๆ

- ❑ Total costs ต้นทุนรวม ในการใช้บริการ
- ❑ Continued costs ต้นทุนต่อเนื่อง
- ❑ Worth ความคุ้มค่า



- ❑ Clear message สื่อสารชัดเจน
- ❑ Inspired / Motivated จูงใจ
- ❑ Reliability/ Believability เชื่อถือได้

- ❑ Accessibility การเข้าถึง
- ❑ Convenience ความสะดวกในการใช้บริการ
- ❑ Continuity ความต่อเนื่อง

SOURCES OF REVENUE

ตัวอย่าง

- ❑ Higher sales volume
- ❑ Higher-price Product Mix
- ❑ New higher-value applications
- ❑ Optimize costs / Cost saving
- ❑ Price increase (competitive?)
- ❑ NEW PRODUCTS (higher priced)

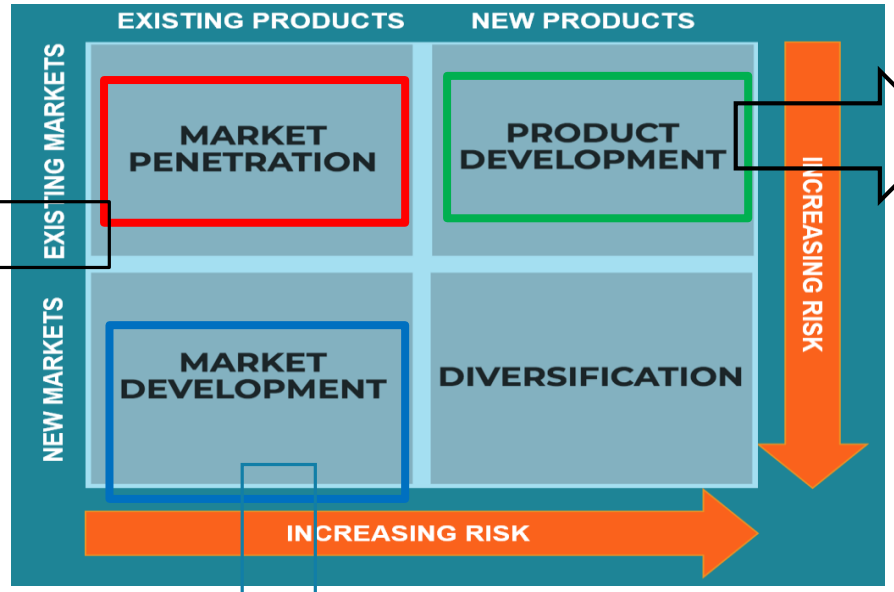
เพิ่มรายได้และกำไร

- ❑ GAIN SHARE IN EXISTING MARKET
  - ❑ Products Mix (More of Higher Price Products)
  - ❑ More distribution coverage
  - ❑ More users base (number of consumers)
  - ❑ More/New Higher-value applications
  - ❑ More uses (applications)
  - ❑ More usage (use more often) หรือ Duplicate ก็ได้ (เพิ่มความถี่)
- ❑ UTILIZE RESOURCES / ASSETS
- ❑ NEW PRODUCTS
- ❑ NEW MARKETS
- ❑ DIVERSIFICATION

GENERATE REVENUE

VOC

- Products Mix (More of Higher Price Products)
- More distribution coverage
- More users base (number of consumers)
- More/New Higher-value applications
- More uses (applications)
- More usage (use more often)
- Use of existing resources



VOC

NEW MARKET

- New geographic market
- New group of customers
- New applications
- Licensing /Franchising

VOC

New Product Concept

New Product Ideas:

- Existing customers
- Market Trend
- New Knowledge
- New technology
- New ingredients/New materials
- New Process Tech.
- Core competency
- Brand Synergy / Brand association / Brand perception
- Competition
- Partnership

ตัวอย่าง

Expected outcome

Revenue from education

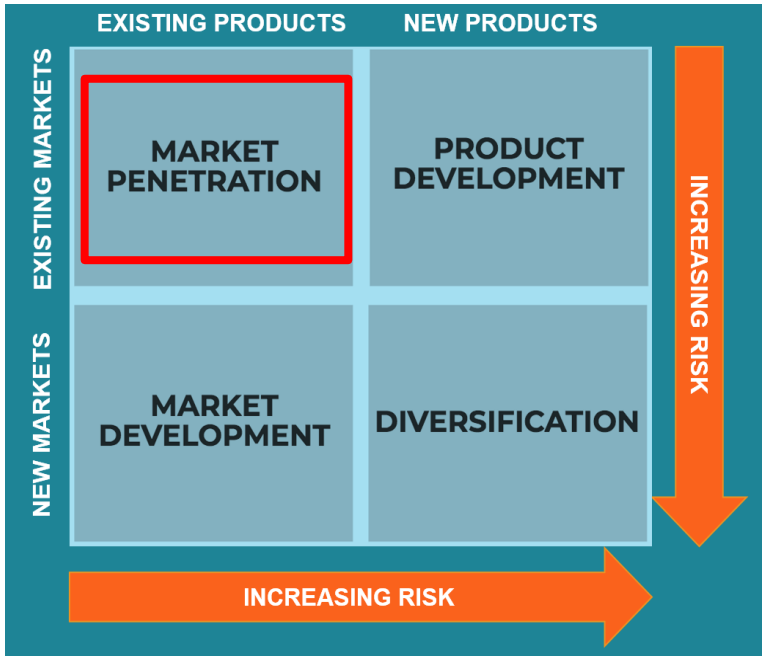
Expected outputs

Higher number of students / Learners

QUESTIONS VOC

- ❑ Who? Potential learners?
- ❑ Need?
- ❑ Wants?
- ❑ Preference?
- ❑ New Behavior?
- ❑ Motivation ?
- ❑ Where ?
- ❑ Partnership?

MARKET PENETRATION



1. Updated current service, both content and approach.
2. New curriculum design
3. Proactive recruitment/ Communicate (marketing)
4. Offer existing courses to other faculties or other universities
5. Different channels of knowledge delivery – online
6. Repackage selective courses for new groups of learners
7. New research topics based on new context, new issues
8. Collaboration research

MARKETING ➔ GENERATE REVENUE

TOOL # 5

(NEW) PRODUCT CONCEPT DEVELOPMENT

VOC

KEY ELEMENTS IN PRODUCT CONCEPT

1. Selected consumer insights / inspiration
2. Target customer/consumers
3. Market segment
4. Product proposition (offered benefits)
5. Consumer benefits as a result of product benefits
6. Differential advantages / uniqueness
7. Rationales to support claim
8. Features

Selected consumer insights or inspiration ….
To …. (target customers)
Product X is ….. (market segment) …
Which offers ….. (product differential advantages benefits) ….(Consumer benefits)
Because … (reason why)
Propose feature ……

Cr. Kotler

ตัวอย่าง

NEW PRODUCTS

Expected outcome

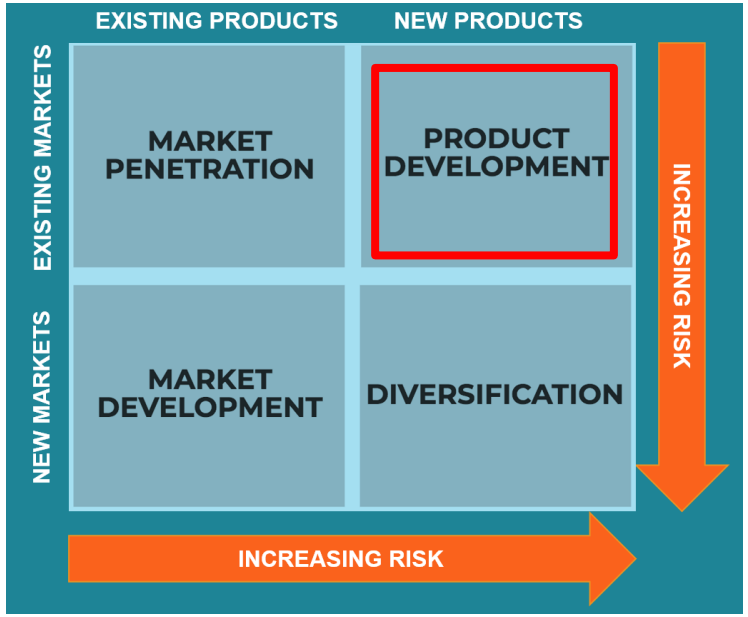
Revenue from education

Expected outputs

Higher number of students / Learners

QUESTIONS VOC

- ❑ What's new?
- ❑ What's attractive ?
- ❑ Need? Change?
- ❑ Want? Change ?
- ❑ Preference? Change?



New Product Ideas:

- Existing customers
- Market Trend
- New Knowledge / New technology
- New ingredients/New materials
- New Process Tech.
- Core competency / Expertise
- Brand Synergy / Brand association / Brand perception
- Partnership
- Competition

1. Online courses
2. 21st Century Skills courses
3. New knowledge (technology / materials / Process)
4. Case-base (New teaching)
5. Short courses of LLL
6. Consultancy Service
7. New Curriculum (replace old ones)
8. New research topics

ตัวอย่าง

Expected outcome

Revenue from education

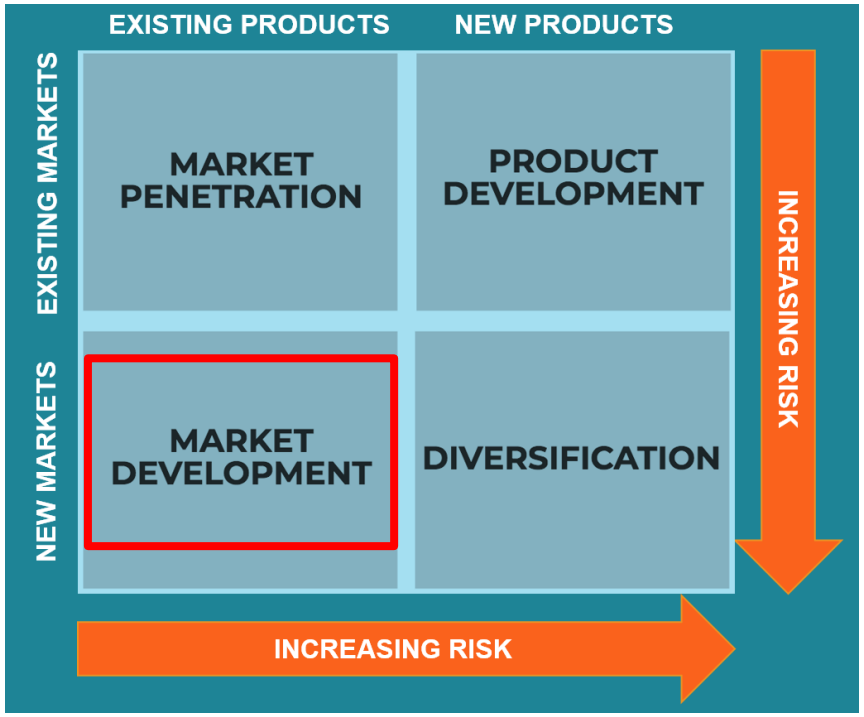
Expected outputs

Higher number of students / Learners

QUESTIONS VOC

- ❑ NEW Potential users?
- ❑ Where?
- ❑ Context?
- ❑ Need? Want? Preference?
- ❑ Motivation ?

NEW MARKETS



1. Offer same education service in new geographic areas, utilizing same brand
2. Offer different repackaged courses to new groups of people
3. Licensing the curriculum or some selected courses

MARKETING ➔ GENERATE REVENUE

TOOL #4

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

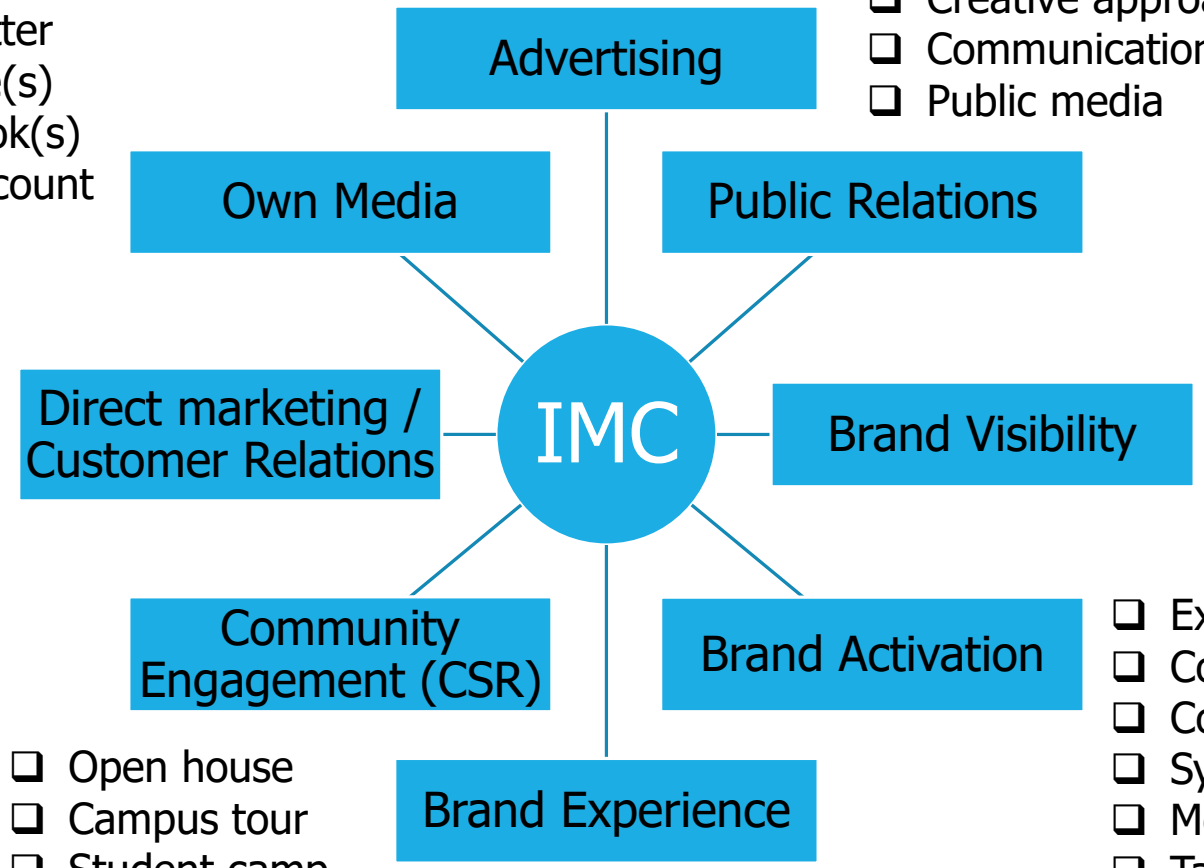
CORPORATE OBJECTIVES

MARKETING OBJECTIVES

COMMUNICATION OBJECTIVES

COMMUNICATION STRATEGY

- ❑ Newsletter
- ❑ Website(s)
- ❑ Facebook(s)
- ❑ Line Account
- ❑ Journal



- ❑ Advertising message
- ❑ Creative approach
- ❑ Communication tools
- ❑ Public media

- ❑ Exhibition
- ❑ Convention
- ❑ Conference
- ❑ Symposium
- ❑ Meeting
- ❑ Talk Series

- ❑ Open house
- ❑ Campus tour
- ❑ Student camp
- ❑ Research Assistantship

OPEN HOUSE (BRAND / SERVICE EXPERIENCES)

Harvard

www://college.harvard.edu

Students, parents and counselors are cordially invited to a program about undergraduate education at Harvard University.

Please join

Maxwell Dikkers
Senior Admissions Officer
Harvard College

Mr. Dikkers will address issues of particular concern to international students applying to American universities. Topics to be covered include academic programs, the admissions process, preparing to study in the U.S., campus life, costs and financial aid. There will be a question and answer period after the slideshow.

Please note that this information session is intended only for students seeking information about the undergraduate program at Harvard. For information about gradaute study at Harvard, please consult the main university website: https://www.harvard.edu/schools

Saturday, May 12, 2018
From 4:00 to 6:00 pm

TUNISIA OFFICE
CENTER FOR MIDDLE EASTERN STUDIES
HARVARD UNIVERSITY
3rd Floor- Immeuble Slim
Rue de l'Euro- Lac II - Tunis

ADMISSION FREE
Contact: +216 71 194 418 -- cmes_tunisia@fas.harvard.edu

Harvard **South Asia Institute** Student Event

GRANT OPPORTUNITIES
OPEN HOUSE

THURSDAY, JANUARY 26, 2017
4:00PM - 5:30PM
CGIS South, S250, 1730
Cambridge Street, Cambridge MA

Come hear about SAI Summer Funding opportunities from past SAI grant recipients. Learn about the various types of grants, the application process, how to write an appropriate budget for a summer in South Asia, and enjoy some delicious South Asian food.

Deadlines
Summer 2016: February 15, 2017

HARVARD UNIVERSITY SOUTH ASIA INSTITUTE
http://southasiainstitute.harvard.edu/
Twitter: @HarvardSAI | Facebook: HarvardSAI

Students | Harvard University

https://www.harvard.edu/students

Faculty Staff Students Alumni Parents Visitors Media

What can we help you find?

About Harvard | Admissions & Aid | HARVARD UNIVERSITY | Schools | On Campus

Gazette News | Events | Visit | Give

Students

Faculty
Staff
Students
Alumni
Parents
Visitors
Media

University-wide Student Resources

The following links provide University-wide resources for all Harvard students. If you are a prospective student, please see Admissions & Financial Aid.

- Academic Calendar by School
- Admissions & Financial Aid
- Commencement
- Course Catalog
- Directions and Parking

Students | Harvard University

https://www.harvard.edu/students

Faculty Staff Students Alumni Parents Visitors Media

About Harvard Admissions & Aid Schools

Faculty
Staff
Students
Alumni
Parents
Visitors
Media

University-wide Student Resour

The following links provide University-wide resources for all Harv
prospective student, please see Admissions & Financial Aid.

- Academic Calendar by School
- Admissions & Financial Aid
- Commencement
- Course Catalog
- Directions and Parking
- Harvard University Health Services
- Harvard University Information Technology
- Harvard Mobile Apps
- Harvard University Police Department
- Harvard University Student Financial Services (including VA and
- Human Resources
- Libraries
- Museums
- Sustainability

Harvard College

- Main Website
- Admissions
- Academics
- Financial Aid
- Student Life
- Student Resources
- Advising & Counseling
- Handbook for Students
- Map of the Campus
- Student Perspectives
- Living at Harvard

Continuing Education

- Main Website
- Student & Alumni Affairs Office
- Calendar
- Registration Guidelines
- Tuition & Payments
- Degree Programs
- Course Offerings
- Exams, Grades, Policies
- Directory
- Financial Aid

Harvard School of Dental Medicine

- Main Website
- Students
- Academics
- Admissions
- Financial Aid
- Scholarships
- Directory
- DMD Program
- Advanced Graduate Education Programs
- PhD in Biological Sciences in Dental Medicine

COMMUNICATION TOOLS

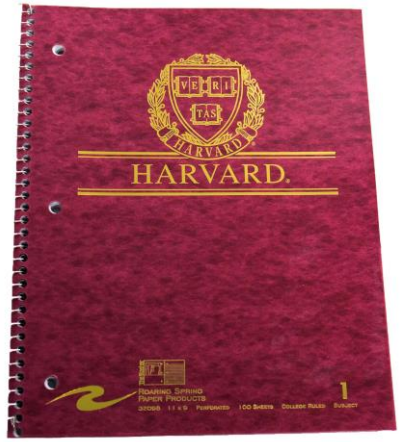
SOCIAL SHARING

SOURCE OF REVENUE

KEEP CONNECTION WITH ALUMNI

LEADERSHIP IMAGE

ATTRACT NEW LEARNERS

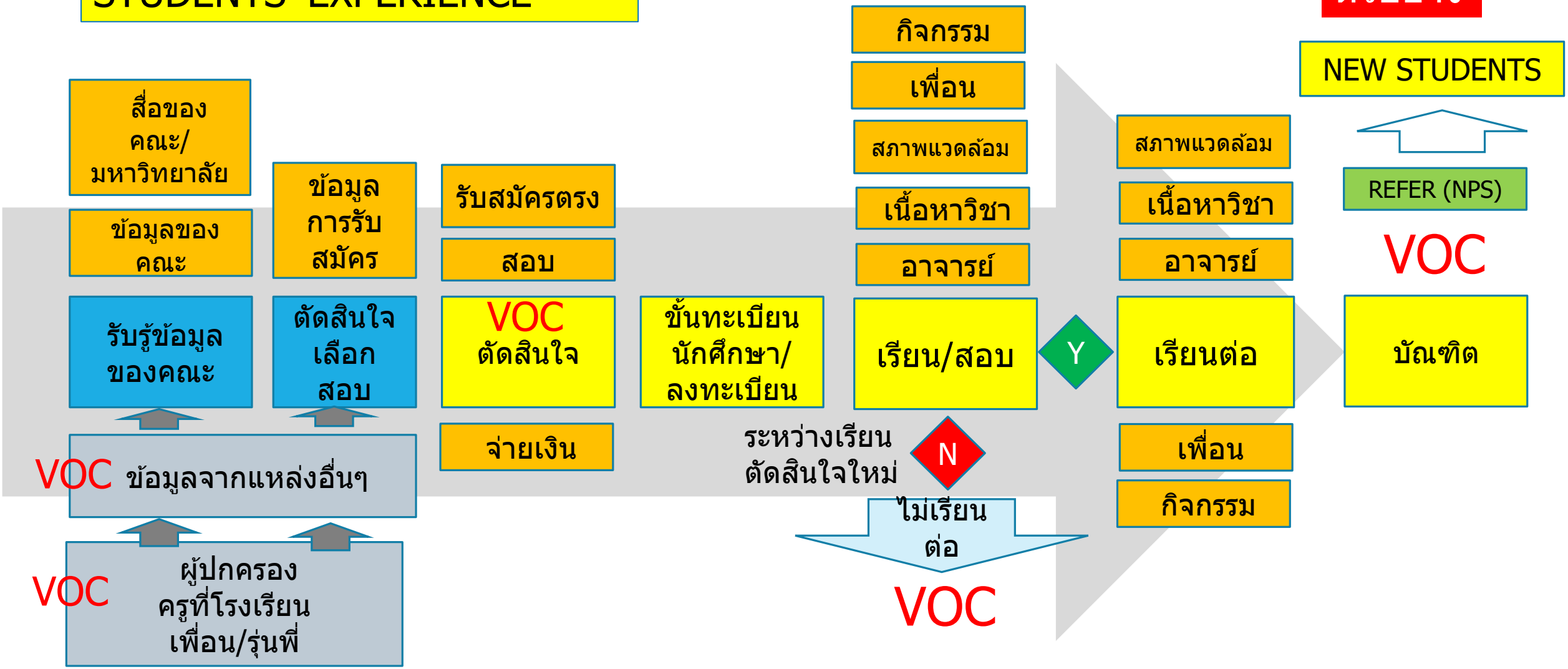

HARVARD.

HARVARD
MEDICAL
SCHOOL
JUST KIDDING

HARVARD
SPORTS

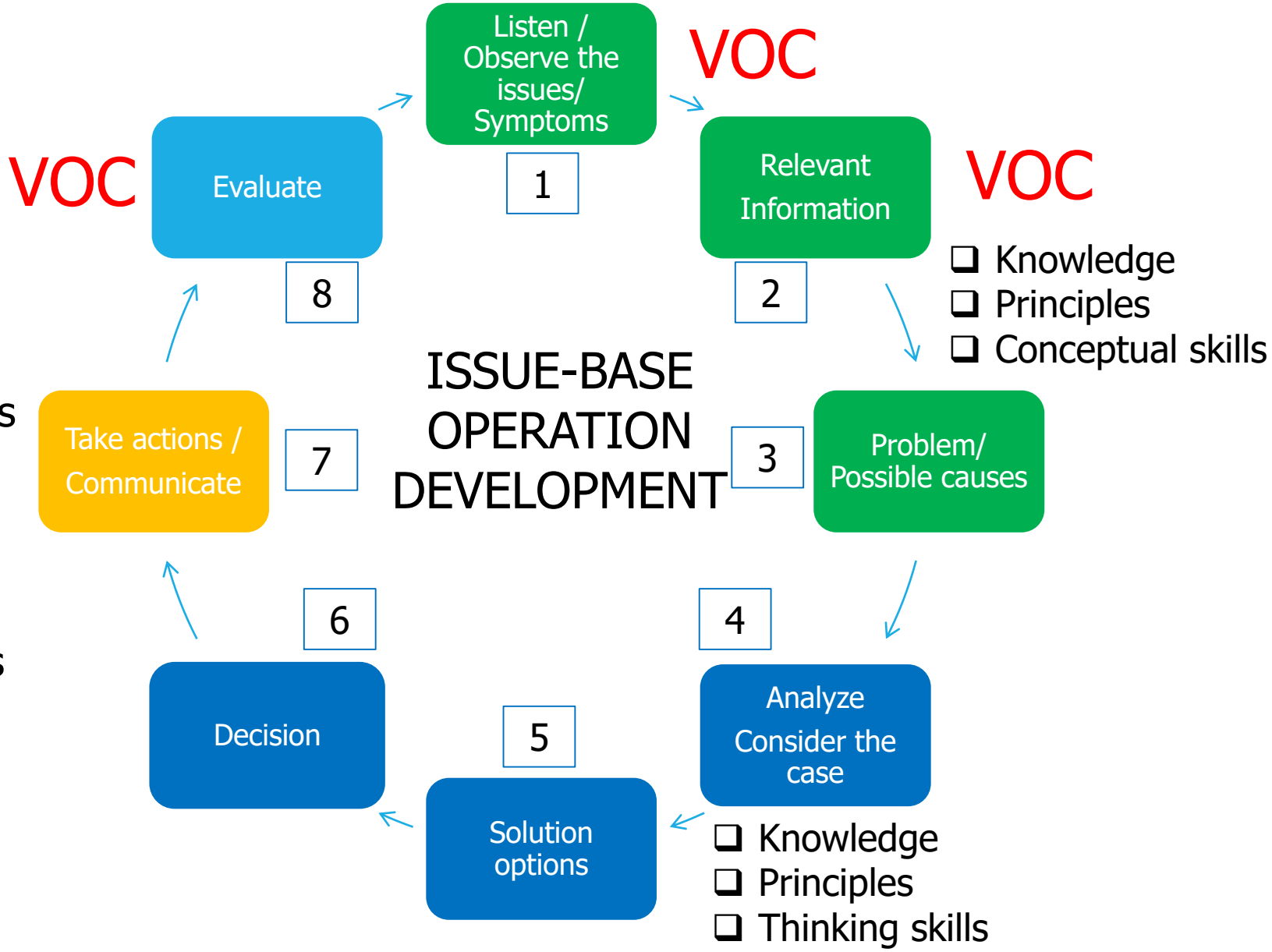
STUDENTS' EXPERIENCE

ตัวอย่าง



OPERATION DEVELOPMENT

1. Listen / Observe the issues
2. Obtain relevant information
3. Identify the problem and possible causes of the problems or opportunities for improvement
4. Analyze / Consider the case
5. Identify DESIRED OUTPUT / OUTCOME and solution options and rationales (pros/cons)
6. Make decision / approval
7. Take actions / communicate
8. Evaluate



PresenterMedia

PresenterMedia

PresenterMedia

TEAM
PresenterMedia

PresenterMedia