Mahidol University
Wisdom of the Land

หมวด 3 ลูกค้า และผลลัพธ์

9 เมษายน 2567

ศิริลักษณ์ เกี่ยวข้อง
ผู้ช่วยอธิการบดี ด้านพัฒนาคุณภาพ
มหาวิทยาลัยมหิดล

Mahidol University
Wisdom of the Land

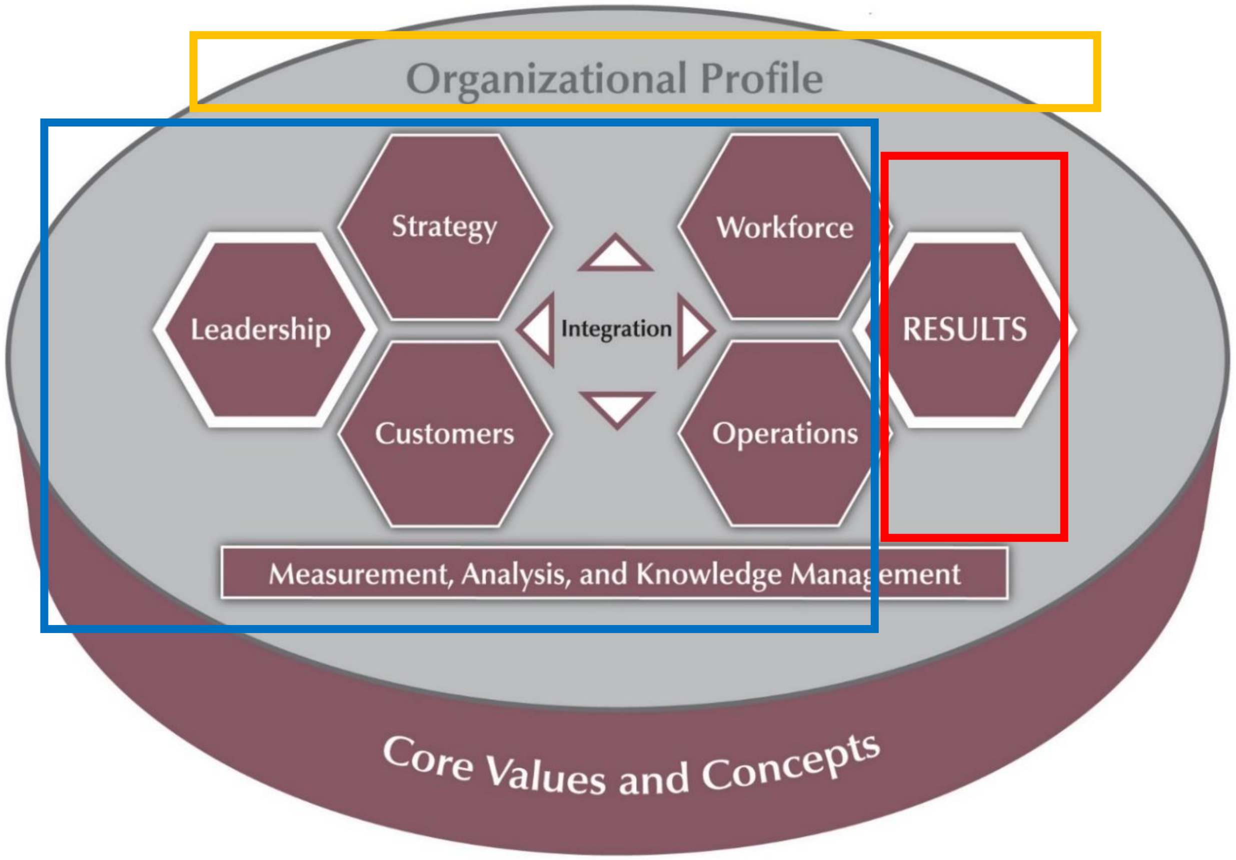
หมวด 3 ลูกค้า (Customers) 85 คะแนน

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 40 คะแนน

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) 45 คะแนน

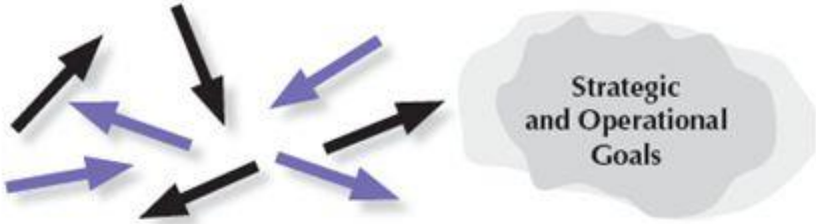
หมวด 7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) 80 คะแนน

Criteria for Performance Excellence



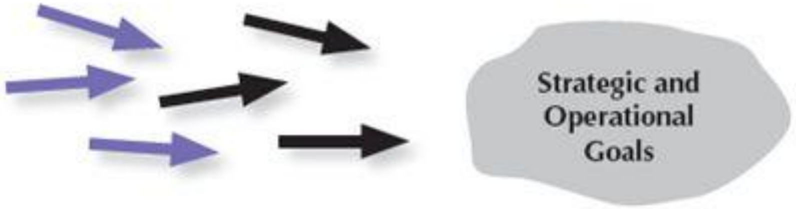
From Baldrige Performance Excellence Program. 2015. *2015–2016 Baldrige Excellence Framework: A Systems Approach to Improving Your Organization's Performance (Education)*. Gaithersburg, MD: U.S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology. http://www.nist.gov/baldrige.

Steps toward Mature Processes



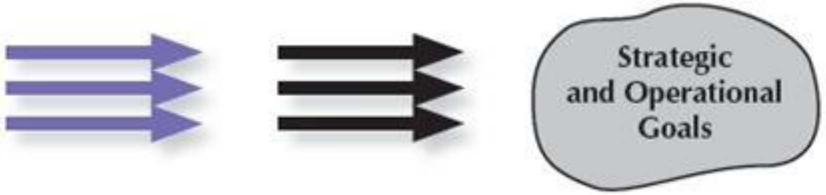
Operations are characterized by activities rather than by processes, and they are largely responsive to immediate needs or problems. Goals are poorly defined.

Reacting to Problems (0–25%)



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.

Early Systematic Approaches (30–45%)



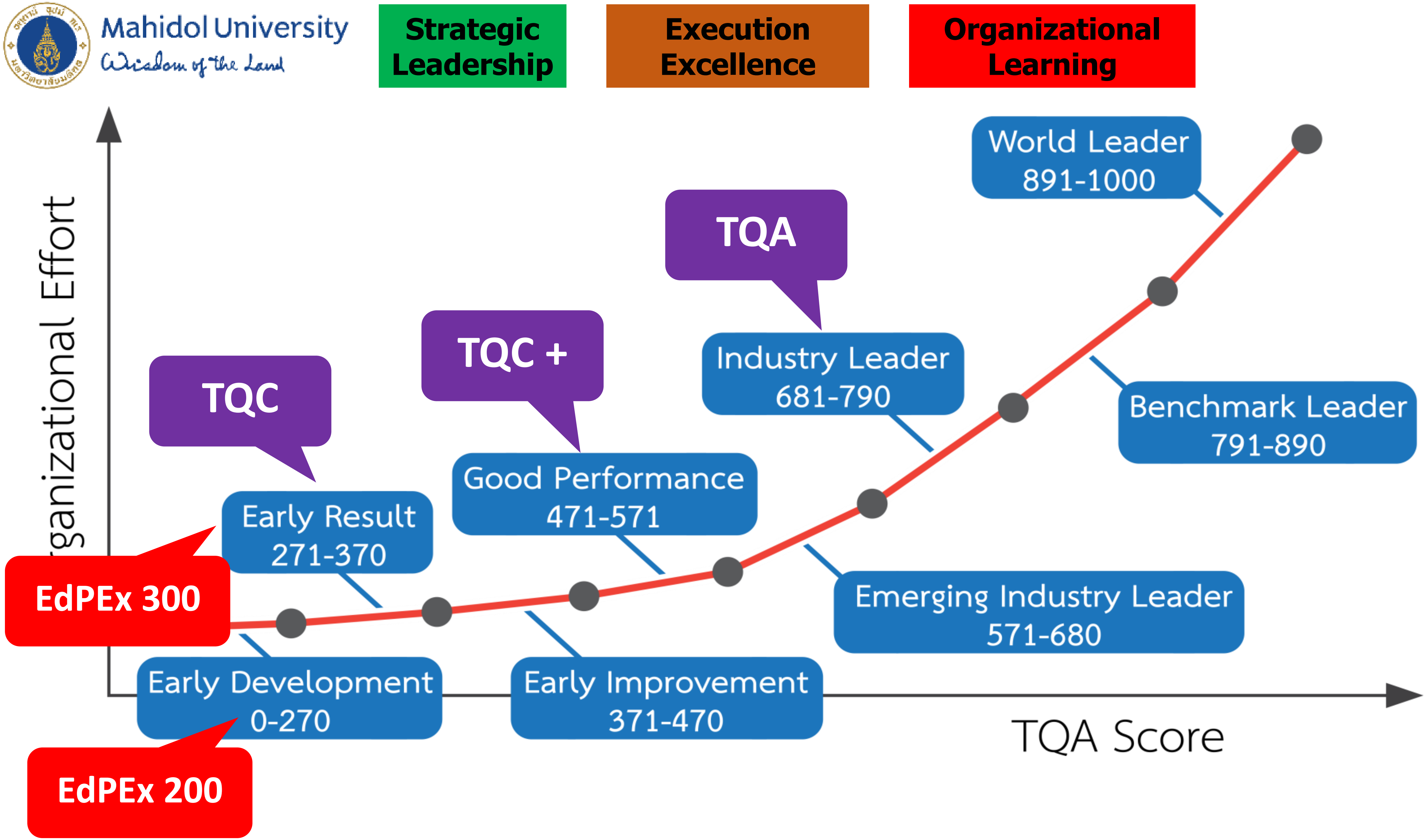
Operations are characterized by repeatable processes that are regularly evaluated for improvement. Learnings are shared, and there is coordination among organizational units. Processes address key strategies and goals.

Aligned Approaches (50–65%)

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

Integrated Approaches (70–100%)

Mahidol University
Wisdom of the Land



Mahidol University
Wisdom of the Land

ลูกค้า (Customers)

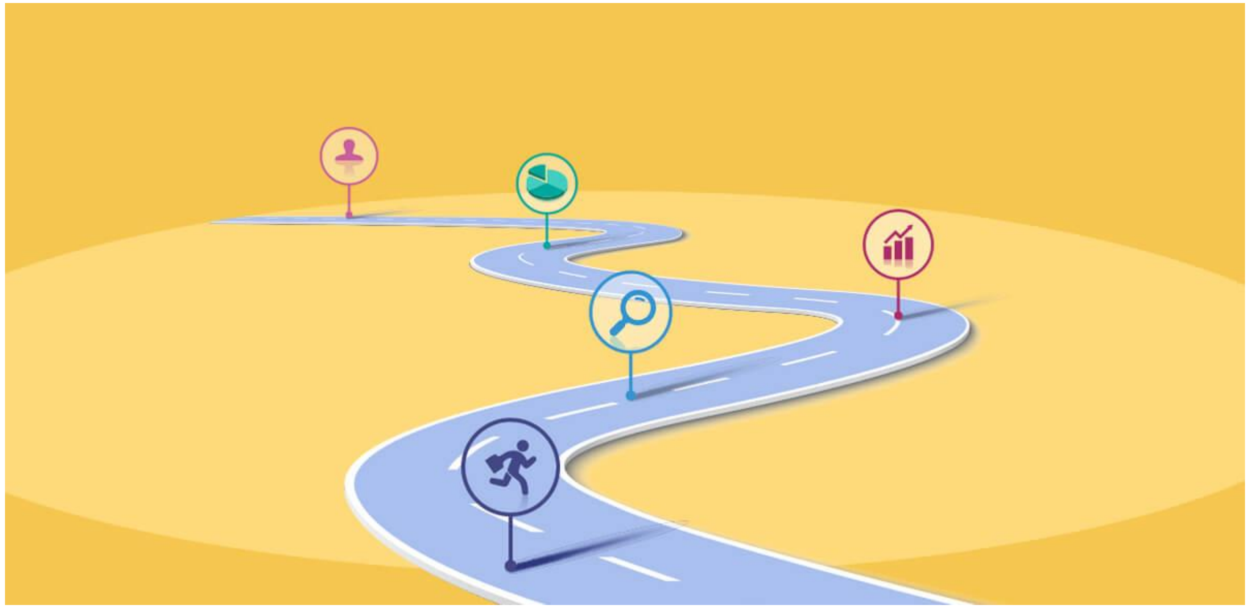
ผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่น ที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะมาใช้บริการการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ
ผู้ใช้บริการหลักสูตรและบริการฯ โดยตรง และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

เกณฑ์ EdPEx

ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ
ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ของสถาบันคู่แข่ง

Mahidol University
Wisdom of the Land

Customer Journey



Customer Experience

Customer Journey?

Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า

- จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

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

Customer Journey

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

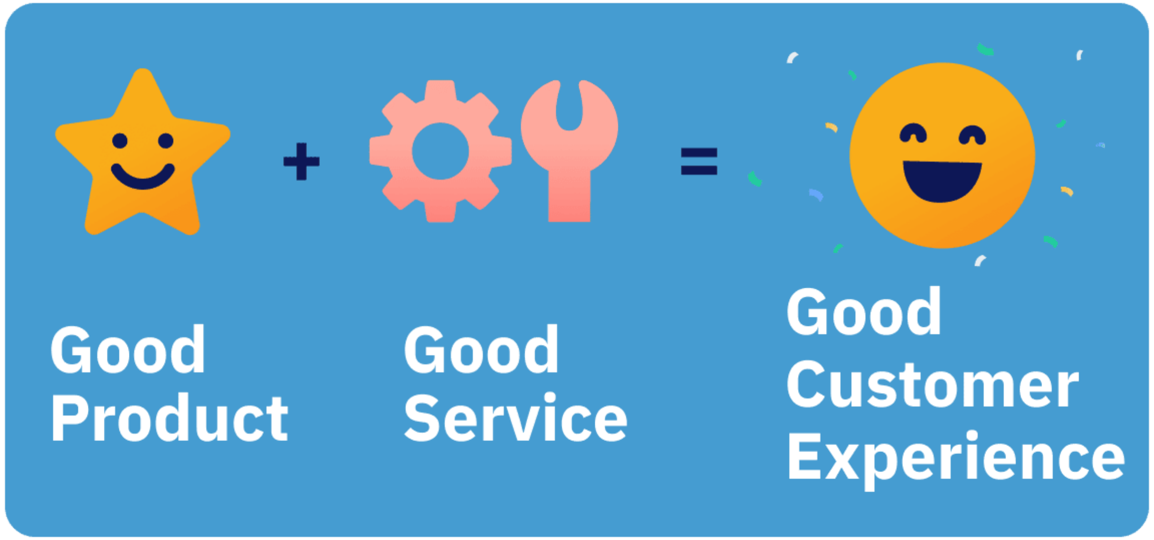
Customer Journey มีความสำคัญอย่างไร?

- ช่วยให้คุณรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
- ช่วยให้คุณ**<u>สร้างประสบการณ์</u>**การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
- ทำให้คุณรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
- ช่วยให้คุณสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
- สามารถช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

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

Customer Experience : CX

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



https://thedigitaltips.com/blog/marketing/customer-experience/

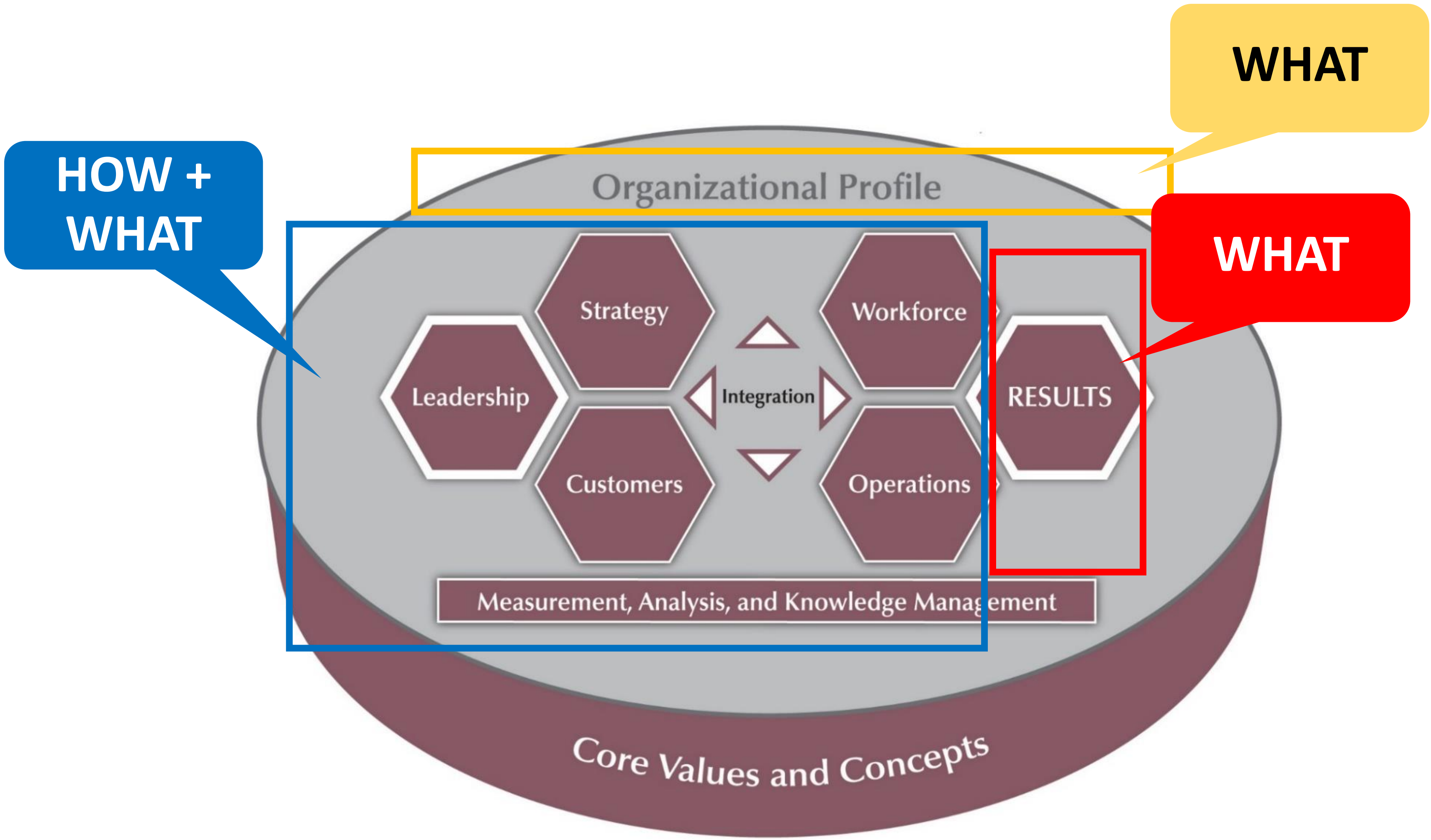
Customer Experience สำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- **"ประสบการณ์ของลูกค้า"** ปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสเสพประสบการณ์ดี ๆ จากแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย เพียงแค่ไถฟีดบน Social Media ด้วยปลายนิ้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มหาศาล หรือในบางครั้งแบรนด์ก็เป็นผู้นำเสนอดีลซื้อ-ขายให้กับลูกค้าด้วยตนเอง พร้อมสิทธิประโยชน์ที่น่าดึงดูดใจ
- ด้วยเหตุนี้ การสร้าง **Customer Experience** จึงสำคัญ เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น อันจะนำไปสู่ความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ **(Brand Royalty)** รวมทั้งการส่งต่อประสบการณ์ดี ๆ ผ่านรีวิว หรือการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้คุณต่อไป

https://thedigitaltips.com/blog/marketing/customer-experience/

Mahidol University
Wisdom of the Land

Criteria for Performance Excellence



From Baldrige Performance Excellence Program. 2015. *2015–2016 Baldrige Excellence Framework: A Systems Approach to Improving Your Organization's Performance (Education)*. Gaithersburg, MD: U.S. Department of Commerce, National Institute of Standards and Technology. http://www.nist.gov/baldrige.

Mahidol University
Wisdom of the Land

Are we doing things RIGHT? (HOW?)

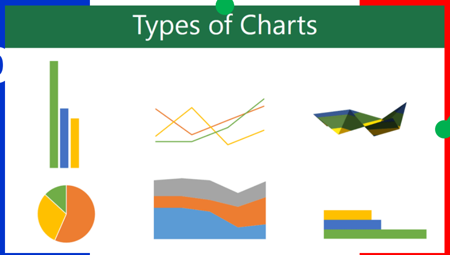
Are we doing the RIGHT THINGs? (WHAT?)

Input → Process → Output / Output / Output → Outcome

Partner/Supplier

Performance Measurement

Leading Indicator
Process Indicato
Check Point
Efficiency
Means
วิธีการ



Lagging Indicator
Result Indicator
Control Point
Effectiveness
End
เป้าหมาย

หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

Core Values

- Focus on success and innovation
- Student-centered excellence
- Delivering value and results
- Management by fact

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ความผูกพันของลูกค้า

OP

- หลักสูตรและบริการ
- นักศึกษา ลูกค้า
- ลำดับการแข่งขันและคู่แข่งหลัก

Strategic Context

Strategic Challenges
Strategic Advantages
Threats
Strategic Opportunities

หมวด 3 ลูกค้า (Customers)

วิธีการที่สถาบันสร้างความผูกพันกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่สถาบันรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ ฯ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้า

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

- Expectations
- Listening
- Offerings

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

- Engagement
- Experience
- Relationship

(อรลัชชา ศิวรักษ์, 2567)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

40 คะแนน

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

Basic Question

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

3.1

Overall Question

ก(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

ก(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่นำไปใช้ได้

ข(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และ

ข(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่น ๆ

Multiple Question

วิธีการรับฟังดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ หรือส่วนตลาด วิธีการดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไร ในแต่ละช่วงเวลาของการสานสัมพันธ์กับสถาบัน สถาบันมีวิธีการอย่างไร ในการค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ได้ ในประเด็นต่อไปนี้

- คุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ
- การสนับสนุนและการให้บริการ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในอดีต ทั้งที่พึงมี และทั้งของคู่แข่ง เพื่อให้ได้สารสนเทศป้อนกลับที่นำไปใช้ได้ เกี่ยวกับการจัดการศึกษา และบริการฯ ตลอดจนการสนับสนุนและการให้บริการ ผู้เรียนและ

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ

- ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่นและตลาด รวมถึงการจัดหลักสูตรและบริการฯ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมทั้งส่วนตลาดในปัจจุบันและคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวในอนาคต
- กำหนดว่ากลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาดใด ที่จะให้ความสำคัญและจูงใจให้มาใช้บริการที่สถาบันมากขึ้น

สถาบันทำอย่างไรในการ

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

(ศิริลักษณ์ เกี่ยวข้อง, 2567)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

40 คะแนน

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS)
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS)
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่นำไปใช้ได้

เสียงของลูกค้า (VOICE OF THE CUSTOMERS)

กระบวนการที่สถาบันใช้รวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กระบวนการเหล่านี้ควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนา (ทั้งที่ระบุอย่างชัดเจน ไม่ได้ระบุ และที่คาดหมายไว้) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดยมีเป้าหมาย คือ ความผูกพันของลูกค้า อาจรวมถึงการรวบรวมและบูรณาการข้อมูลชนิดต่างๆ ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

Mahidol University
Wisdom of the Land

ตัวอย่าง วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า

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

ผ่านช่องทางการรับฟังเสียงต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Email, ประชุม, สัมมนา, กิจกรรมสัมพันธ์กระบวนการรวบรวมสารสนเทศควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า จากการมีปฏิสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ

ตัวอย่าง การจำแนกเสียงของลูกค้า

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

ฯลฯ

(ศิริลักษณ์ เกี่ยวข้อง, 2567)

3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

40 คะแนน

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

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด

(2) การจัดหลักสูตรและบริการฯ (Program and Service Offerings)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่นๆ

การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
(Student and Other CUSTOMER Segmentation)

ภูมิศาสตร์ Geographic	• ภูมิภาค วัฒนธรรม
ประชากรศาสตร์ Demographic	• อายุ เพศ รายได้ อาชีพ
จิตนิสัย/จิตวิทยา Psychographic	• ทัศนคติ ความเชื่อ คุณค่า
พฤติกรรม Behavioristic	• การซื้อบ่อย ซ้ำ เมื่อจำเป็น

(อรลัชชา ศิวรักษ์, 2567)

การจัดหลักสูตรและบริการฯ
(Program and Service Offerings)

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

Mahidol University
Wisdom of the Land

ตัวอย่าง หลักสูตรและบริการที่มีความแตกต่าง (Differentiation)

ความน่าเชื่อถือ	ผู้สอนที่มีชื่อเสียง
ราคา	จ่ายครั้งเดียวกลับมาเรียนได้อีก
คุณค่า	ประสบการณ์ต่างประเทศ จัดหางานให้หลังสำเร็จการศึกษา
การส่งมอบ	เรียนออนไลน์/เรียนด้วยตนเอง
ความทันการ	ฝึกงานสถานที่จริงในปีแรก

ลูกค้าอยากเรียนเฉพาะที่ตอบโจทย์ Personalized/Customized Learning
ลูกค้าต่างชาติอยากเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศและวัฒนธรรมไทย Learning Experiences

(อรลัชชา ศิวรักษ์, 2567)

EXIM THAILAND

4 Strategies of Customer Orientation

1. Understand your customers

เข้าถึงและเข้าใจลูกค้า ด้วยการรับฟังเสียงตลอด Customer Journey

2. Segment to target customers

จำแนกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ ตอบโจทย์ผู้ประกอบการทุกขนาดตลอด Business Life Cycle

3. Set Vision & Strategy and leverage ecosystem

กำหนดทิศทางและกลยุทธ์องค์กรและด้านลูกค้าอย่างบูรณาการ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างนิเวศธุรกิจร่วมกับพันธมิตร

4. Support Customer with excellent services

สนับสนุนลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้าง DNA ด้วยใจพร้อมให้บริการ

(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, TQC+ Customer, 2565)

EXIM THAILAND

Listening throughout our Customer Journey

1. Understand your customers

เข้าถึงและเข้าใจลูกค้า ด้วยการรับฟังเสียงตลอด Customer Journey

1 AWARENESS

Channels

Social, Paid Media, Website, Call, Conference/Seminar, Mail, EXIM Knowledge CENTER Economic & Business Analysis

Key Metrics

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

2 CONSIDERATION

Channels

Social, Website, Call, Conference/Seminar, Company Visit

Key Metrics

- จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
- ความพึงพอใจลูกค้าต่อการให้บริการ/ข้อมูล

3 PURCHASE

Channels

Customer Survey, Focus Group, Offer Product, Social, Website, Call

Key Metrics

- ยอดคงค้างสินเชื่อ
- ปริมาณธุรกิจสะสมประกัน
- รายได้

4 RETAIN

Channels

Company Visit, Customer Survey, Focus Group, Website, EXIM Knowledge CENTER Economic & Business Analysis, Social, Paid Media

Key Metrics

- สัดส่วนจำนวนลูกค้าเดิมที่คงอยู่
- ความสามารถในการดำรงผู้เอาประกัน
- ความพึงพอใจลูกค้า
- ความผูกพันลูกค้า

(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, TQC+ Customer, 2565)

THAILAND

Our Customers

2. Segment
to target customers

จำแนกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจ ตอบโจทย์ผู้ประกอบการทุกขนาดตลอด Business Life Cycle

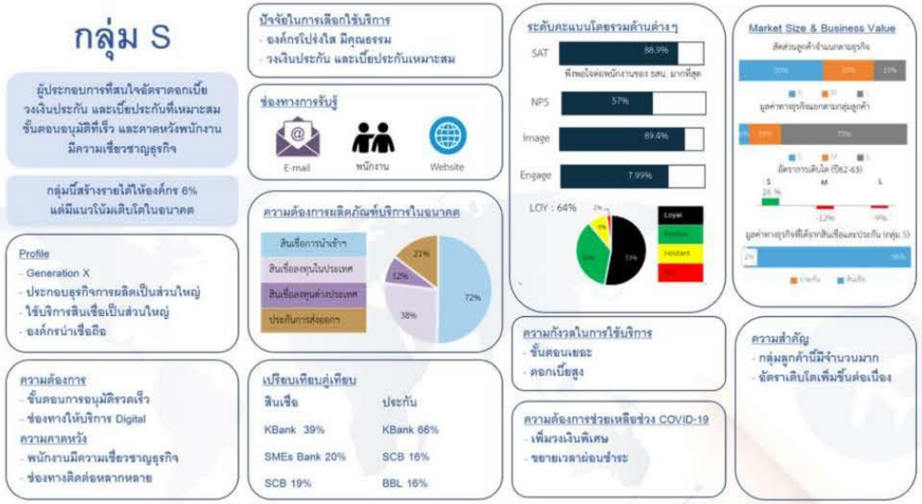
Customer Segmentation

Segment : จำแนกตามรายได้ลูกค้า

S M L

Sub-Segment : จำแนกตามประสบการณ์การส่งออก

ไม่เคยส่งออก | ส่งออกบ้าง | ส่งออกอย่างต่อเนื่อง



Customer Persona

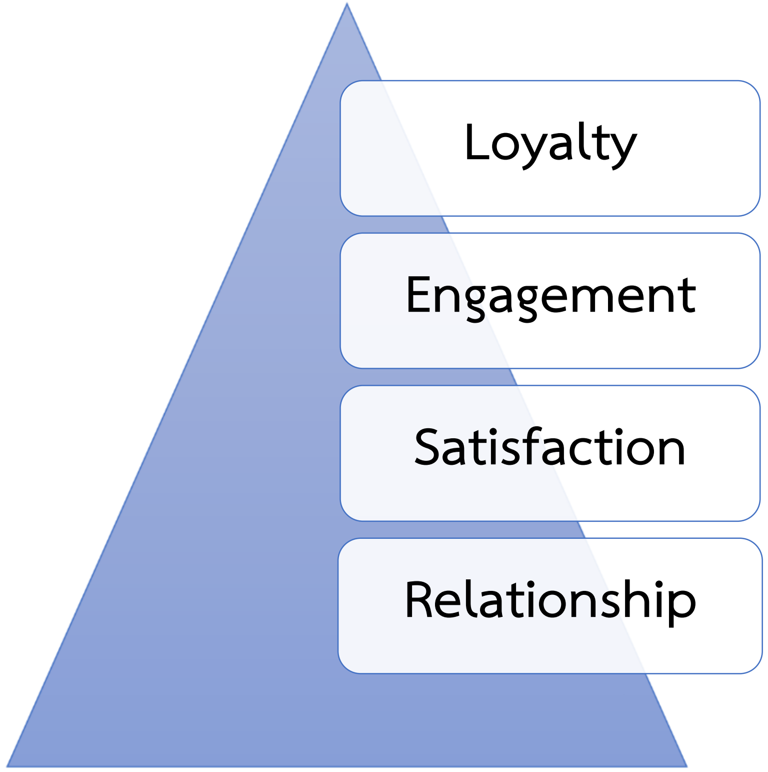
รับฟังเสียงลูกค้าตาม Customer Life Cycle ในแต่ละกลุ่ม และจัดทำ Customer Persona เพื่อเข้าถึงเข้าใจความต้องการลูกค้า นำไปสู่การทำกลยุทธ์ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนลูกค้า

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) (45 คะแนน)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ**สร้างความสัมพันธ์** และ**เสริมสร้างประสบการณ์**ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

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



(อรลัชชา ศิวรักษ์, 2567)

Basic	Overall Question	Multiple Question
สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างประสบการณ์ของ	ก(1) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น	สถาบันมีวิธีการอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ • สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมากขึ้น • จัดการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน • ตอบสนองความต้องการและทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในแต่ละช่วงที่มีความสัมพันธ์กับสถาบัน
	ก(2) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน	กระบวนการและกลไกข้างต้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาด (*) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ • ค้นหาความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อรับการสนับสนุนจากสถาบัน
3.2	ก(3) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น	สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล วิธีการดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นกลับคืนมาอย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนและใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อจัดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในการป้องกันข้อร้องเรียนในอนาคต
	ก(4) กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่	
	ข. สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น	วิธีการดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไรสำหรับผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาด (*) สถาบันนำผลลัพธ์จากวิธีการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันไปดำเนินการต่ออย่างไร สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีต่อสถาบันโดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันคู่แข่งและความพึงพอใจที่มีต่อสถาบันอื่นซึ่งมีหลักสูตร และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน

(ศิริลักษณ์ เกี่ยวข้อง, 2567)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

45 คะแนน

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Experience)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง และจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน

Mahidol University
Wisdom of the Land

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

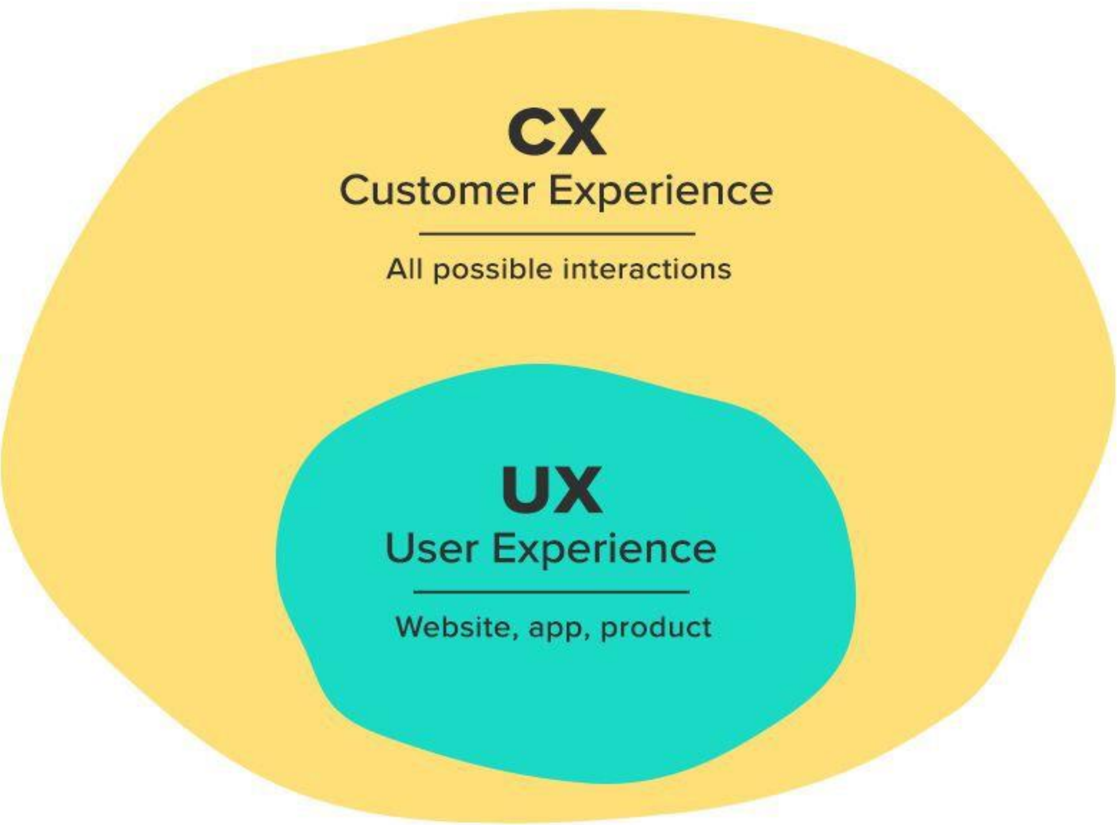
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่เราจะ**บริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กร**ของเรา เมื่อลูกค้าเค้ามีความผูกพันธ์ในทางที่ดีกับเรา แล้วก็ลูกค้านั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของร้านค้า ดังนั้น การที่จะรู้ซึ้งถึงสถานะความผูกพันธ์กับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตุพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

- **Identify** เก็บข้อมูลว่าลูกค้าเป็นใคร เช่น ชื่อ ข้อมูลติดต่อ
- **Differentiate** วิเคราะห์พฤติกรรมแต่ละคนและแบ่งกลุ่ม
- **Interact** มีปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว
- **Customize** นำเสนอสินค้า/บริการที่เหมาะเฉพาะ

(อรลัชชา ศิวรักษ์, 2567)

Customer Experience มีแนวทางอย่างไร?

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



UX ก็นับเป็นส่วนหนึ่งของงาน CX ทั้งสองจึงมีความทับซ้อนกันอยู่ UX เน้นที่การใช้งานของผู้ใช้ ในขณะที่งาน CX เน้นไปที่เป้าหมายของธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นในฐานะผู้เรียน ให้ลองคิดถึงวัตถุประสงค์ในการเรียนว่าอยากจะเรียน UX เพื่อเน้นความรู้และเทคนิคเฉพาะเจาะจงเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การใช้งาน หรือ CX เพื่อเรียนรู้การสร้างแบรนด์และธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในภาพรวมมากกว่ากัน

(ที่มา : https://www.truedigitalacademy.com/blog/career-insight-user-experience-vs-customer-experience)

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Experience)

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

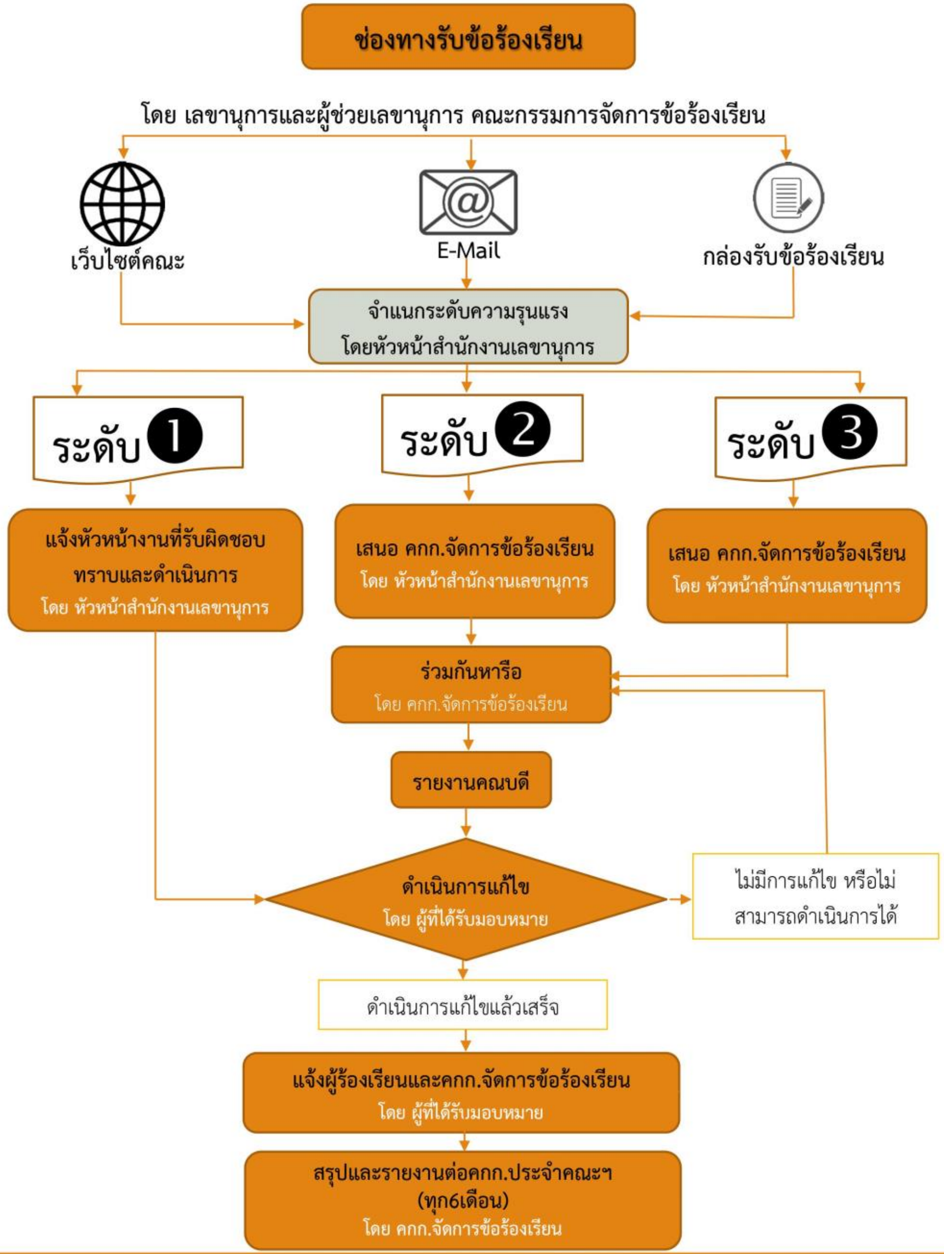
(4) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Treatment)

กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่ต่างกัน

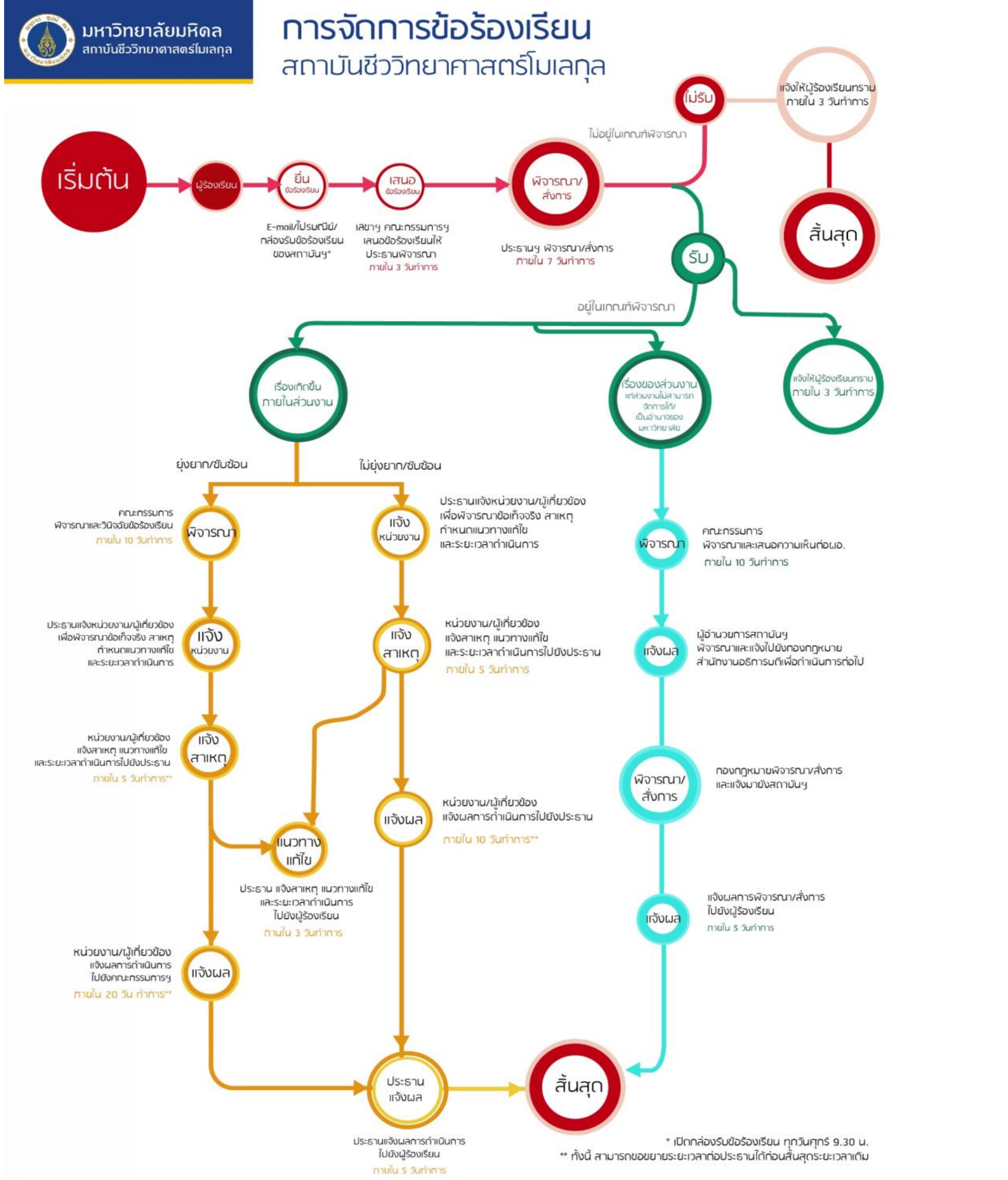
การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

การรวบรวม การวิเคราะห์ และการบ่งชี้ถึงรากเหง้าของปัญหาของข้อร้องเรียน ควรจะทำให้สามารถจัดการกำจัดสาเหตุของการเกิดข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล และนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ หลักสูตรและบริการ สถาบันจะต้องถ่ายทอดผลสำเร็จนี้สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิผลทั่วทั้งสถาบัน

แผนผังขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ระดับข้อร้องเรียน
ระดับ 1 ไม่รุนแรง มาจากคำแนะนำ ตักเตือน แจ้งให้ทราบ
ระดับ 2 ค่อนข้างรุนแรง เป็นเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับระบบงาน กระบวนการต่างๆ ของส่วนงาน
ระดับ 3 รุนแรง ด่าทอ ข่มขู่ หรือมีประเด็นการฟ้องร้องที่เกี่ยวกับกฎหมาย



Mahidol University
Wisdom of the Land

การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Treatment)

กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและทำให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่ต่างกัน

ที่มา: https://thaipublica.org/2019/02/thai-education-reform-prasarn-19-2-2562/

การบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม

ธนาคารให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) และเน้นย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว รวมถึงให้พนักงานมีส่วนร่วมในการผลักดันให้ธนาคารเกิดวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในกระบวนการตามหลักการของ 3 Lines of defense ธนาคารขอแจ้งให้ทราบว่า ธนาคารไม่มีนโยบายในลักษณะที่เป็นการบังคับลูกค้าทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อ ดังนั้น หากลูกค้าท่านใดพบว่าพนักงานของธนาคารมีการปฏิบัติงานที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าว กรุณาแจ้งมายังธนาคาร และหากพบว่ามีพนักงานทำผิดหรือไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ธนาคารจะพิจารณาตักเตือนและลงโทษตามความเหมาะสม

(ที่มา: https://bank.kkpfg.com/th/news-activities/2019110536304)

ตัวอย่าง Fair Treatment Policy

Do & Don’t

ไม่บังคับ

- **ห้ามบังคับขายผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินใด ๆ แก่ลูกค้า** (ตัวอย่าง ห้ามบังคับทำบัตรเดบิตประเภทใดประเภทหนึ่ง)
- **ห้ามแจ้งลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หมด โดยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ไม่แจ้งว่าจะมีผลิตภัณฑ์มาเสนอให้อีกเมื่อใด หรือแจ้งระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์จะมีให้บริการอีกครั้งนานไปจนทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงแต่ไม่ได้ประสงค์แต่แรก** (ตัวอย่าง ห้ามแจ้งลูกค้าว่าบัตรเดบิตแบบธรรมดาหมด ไม่แจ้งลูกค้าว่าจะสามารถรับบัตรเดบิตแบบธรรมดาได้เมื่อใด หรือแจ้งว่าอีกนานกว่าบัตรธรรมดาจะมา)
- **ห้ามส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้รับการร้องขอหรือยินยอมจากลูกค้าก่อน และห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอจากลูกค้า**

  ตัวอย่าง

  - ห้ามส่งมอบบัตรกดเงินสดให้ลูกค้าด้วยทั้งที่ลูกค้าประสงค์สมัครเฉพาะบัตรเครดิต
  - ห้ามทำประกันให้ลูกค้าและมีการเรียกเก็บเบี้ยประกันควบคู่กับการขอสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะสินเชื่อ โดยที่ลูกค้าไม่ได้แจ้งความประสงค์ไว้ก่อน และไม่ทราบมาก่อนว่าจะต้องทำประกัน แต่หากมีการทำประกันให้ลูกค้าไปแล้ว ห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการยกเลิก
- **ห้ามบังคับขายผลิตภัณฑ์ใดกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ยกเว้นกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์หลักอย่างมีนัยสำคัญ หรือกรณีผลิตภัณฑ์หลักเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม**

  ตัวอย่างสิ่งที่ห้ามทำ

  - ห้ามกำหนดให้ลูกค้าทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อเป็นเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ

  ตัวอย่างสิ่งที่ทำได้ (เพราะเป็นการป้องกันความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ)

  - กำหนดให้ทำประกันอัคคีภัยร่วมกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ กำหนดให้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับหรือภาคสมัครใจร่วมกับสินเชื่อเช่าซื้อยานพาหนะ

ไม่หลอก

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

ธนาคารเกียรตินาคิน Kiatnakin Bank

ตัวอย่าง Fair Treatment Policy

Do & Don't

ไม่รบกวน

- ห้ามพนักงานรบเร้าลูกค้า (ตื๊อ) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าได้แสดงความไม่ประสงค์ให้ทราบแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางสาขา หรือโทรศัพท์
- ห้ามกระทำกิริยาใด ๆ ที่เป็นการยื้อ หรือกักกัน ไม่ให้ลูกค้าออกจากสถานที่ของผู้ให้บริการ หากลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายามจะเสนอ
- ห้ามพนักงานไปพบลูกค้าที่บ้านหรือที่ทำงานโดยไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า หรือเพิกเฉยต่อคำขอของลูกค้าให้ไปหรือไม่ต้องกลับมาพบอีก
- ห้ามจำกัดสิทธิลูกค้าในการเลือกเปิดเผยข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือกำหนดว่าลูกค้าต้องยินยอมเปิดเผยข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด มิฉะนั้นจะมีผลต่อการสมัครใช้ผลิตภัณฑ์
- การเสนอขายผ่านโทรศัพท์ อีเมล SMS พนักงานต้องแจ้งลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อว่าสามารถเลือกที่จะไม่รับการติดต่อเสนอขายจากผู้ให้บริการอีก และต้องแจ้งช่องทางยกเลิกการติดต่อด้วย

เปิดเผยโปร่งใส

- ห้ามปกปิดข้อเท็จจริงสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
- ห้ามใช้ตัวหนังสือขนาดเล็กเกินไปจนทำให้ลูกค้ามองไม่เห็น
- ห้ามเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ จากลูกค้าโดยไม่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้า
- กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเสียประโยชน์ ซึ่งรวมถึงกรณีเกิดภาระหรือความเสี่ยงเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มวงเงินบัตรเครดิต ผู้ให้บริการต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน

เงื่อนไขเป็นธรรม

- ห้ามเรียกเก็บค่าธรรมเนียม/ค่าบริการจากลูกค้า หากการให้บริการนั้นไม่ได้มีต้นทุน หรือเรียกเก็บสูงกว่าต้นทุน
- ห้ามฮั้วราคา
- ห้ามกำหนดการสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องขอความยินยอมจากลูกค้าและไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นเงื่อนไขสัญญาในการสมัครใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ
- ห้ามกำหนดให้ลูกค้าไม่มีสิทธิ์ในการยกเลิกข้อผูกพันใด ๆ ที่เคยให้ไว้กับผู้ให้บริการ
- ห้ามกำหนดเงื่อนไขที่ทำเกิดอุปสรรคต่อลูกค้าในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ

ดูแลดี

- ห้ามเปิดเผยข้อมูลลูกค้าให้บุคคลอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดหากไม่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า
- ห้ามหยุดให้บริการผลิตภัณฑ์โดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

แก้ปัญหาดี

- ห้ามเลือกปฏิบัติในการดูแลแก้ไขปัญหาหรือชดเชยให้แก่ลูกค้า
- พนักงานต้องแจ้งช่องทางติดต่อเพื่อร้องเรียนกับทางการกรณีลูกค้าไม่พอใจคุณภาพการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ

ธนาคารเกียรตินาคิน Kiatnakin Bank

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT)

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

สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

PN STORETAILER

20 ไอเดีย การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม
2. สร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม
3. เป็นมิตรอย่างแท้จริง
4. อย่าเข้าใกล้ลูกค้ามากเกินไป
5. อย่าพูดคำว่า "ไม่รู้"
6. ของแถมหรือบริการ "ฟรี"
7. อย่าหันหลังให้ลูกค้าที่เข้าหาคุณ
8. เข้าใจความต้องการของลูกค้า
9. พูดนโยบายของร้านค้า
10. เรียนรู้สินค้าใหม่เสมอ
11. ใส่ใจวันเกิดลูกค้า
12. อย่าสัญญาถ้าคุณรักษาไม่ได้
13. ปรับปรุงประสบการณ์ชำระเงิน
14. คำขอบคุณที่แสนวิเศษ
15. หาพื้นที่ให้พนักงานได้พัก
16. มีวิธีจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ
17. ฝึกความอดทน
18. ตรวจสอบสินค้าให้รอบคอบ
19. ทำแบบสำรวจความพึงพอใจ
20. รอยยิ้ม ทัศนคติดีและคิดบวก

Mahidol University
Wisdom of the Land

การประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ 3.2ข(1) การค้นหาความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น สถาบันไม่ควรพิจารณาเพียงประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อย แต่ควรค้นหา วิเคราะห์สาเหตุและที่มาของความไม่พึงพอใจและทาการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคต

รูปแบบในการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

- การสำรวจ
- ข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- อัตราการลาออกกลางคันและการขาดเรียน
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับความขัดแย้งของผู้เรียน
- ข้อร้องเรียน
- อัตราการขอใบรับรองเพื่อไปศึกษายังสถาบันอื่นของผู้เรียน

7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) 80 คะแนน

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

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Satisfaction)
ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT)
ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

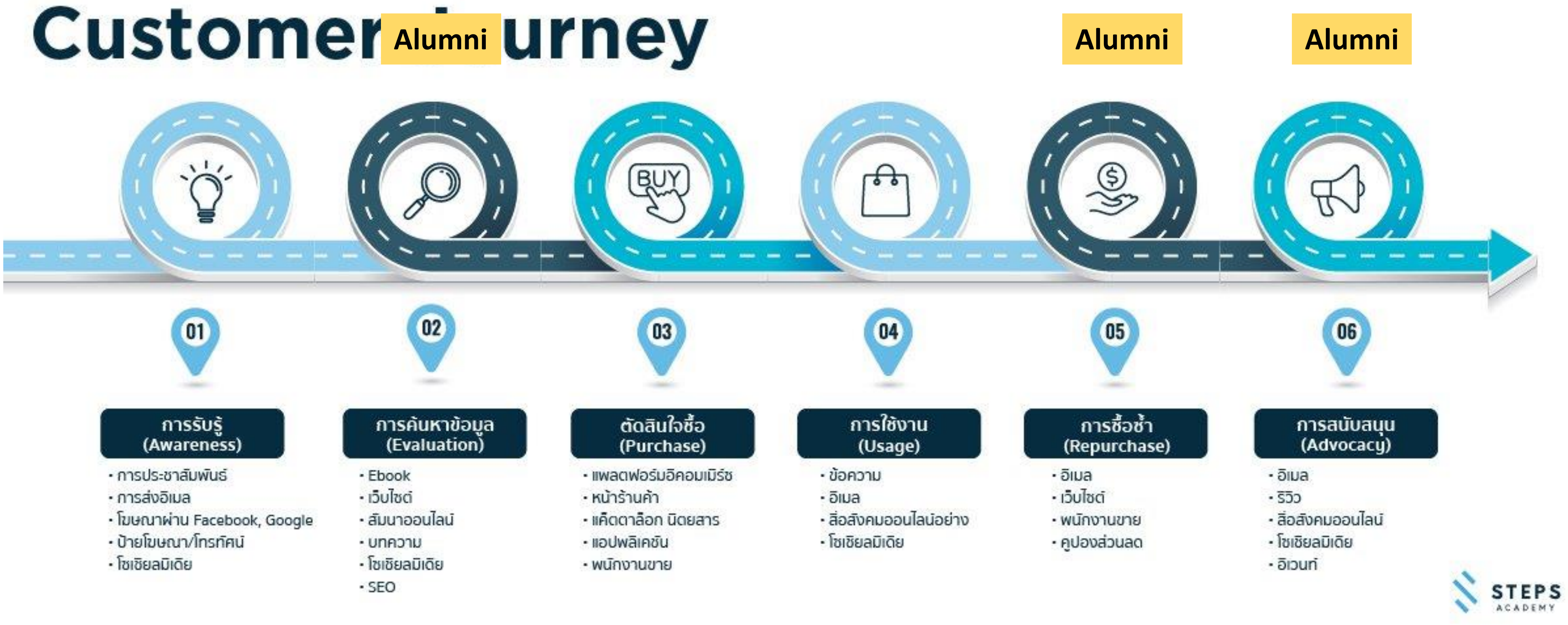
Mahidol University
Wisdom of the Land

Basic	Overall Question	Multiple Question
ผลลัพธ์การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	ก(1) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร	ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นคืออะไร ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างหลักสูตรและบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด
	ก(2) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร	ผลลัพธ์ของตัววัดหรือตัวชี้วัดที่สำคัญด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้ลูกค้าคืออะไร ให้เปรียบเทียบผลลัพธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นมีความสัมพันธ์กับสถาบัน (*) ผลลัพธ์เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรระหว่างการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ กลุ่มของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด (*)

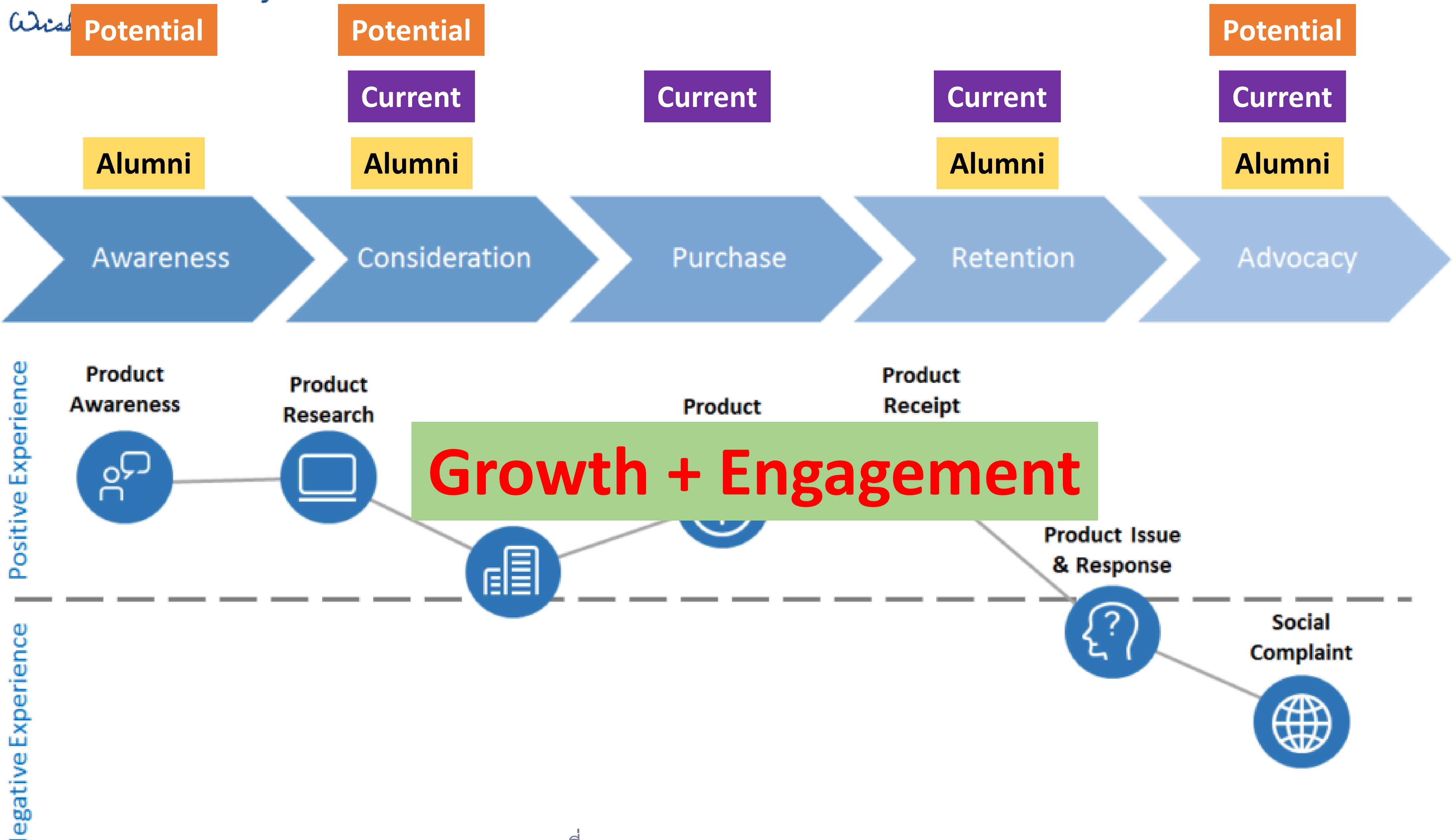
(ศิริลักษณ์ เกี่ยวข้อง, 2567)

Mahidol University
Wisdom of the Land

01	02	03	04	05	06
Potential	Potential, Current, Alumni	Current	Current	Current, Alumni	Potential, Current, Alumni



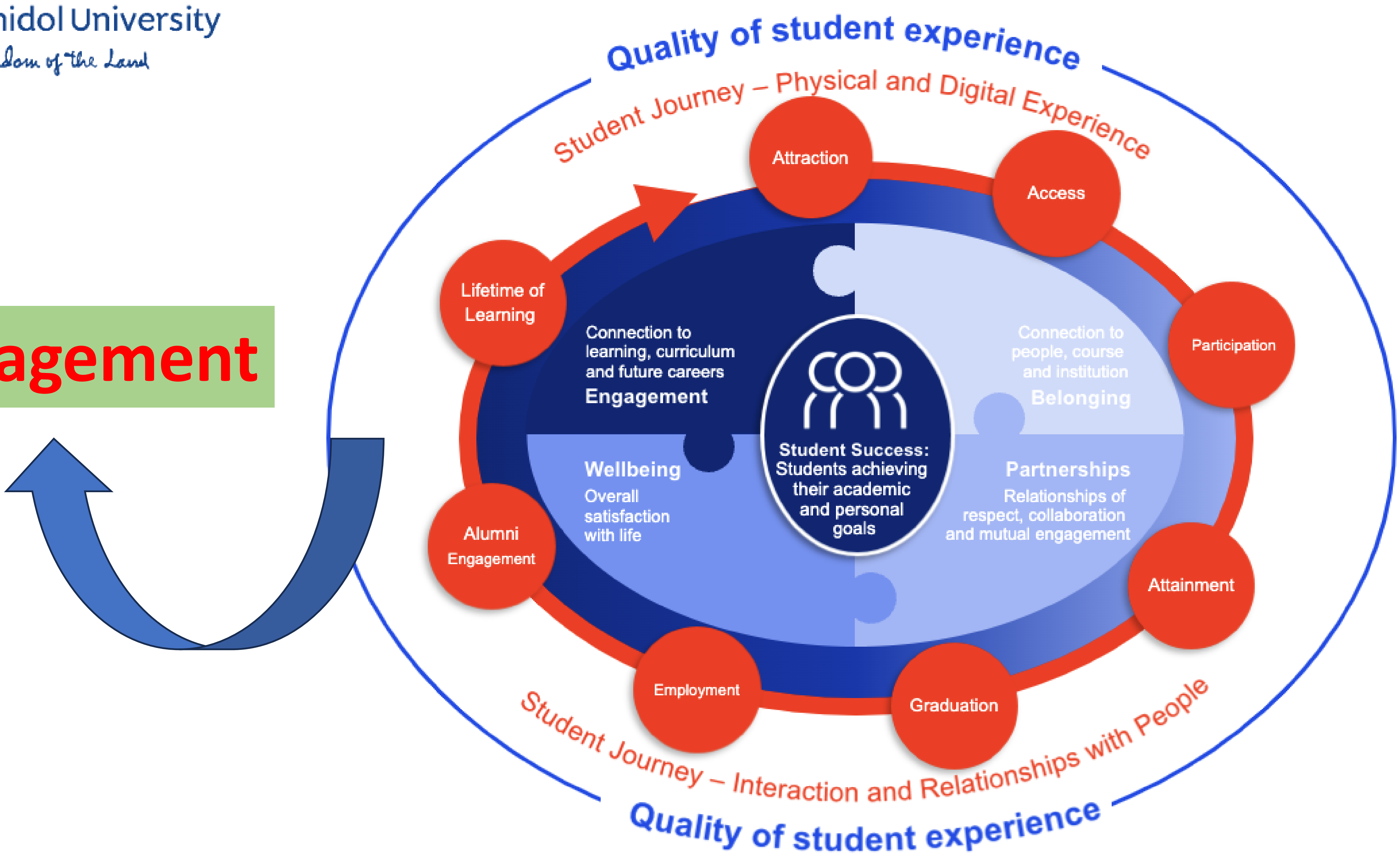
Mahidol University



ที่มา: https://medium.com/@azviss4/customer-journey-mapping-in-7-bookmarks-d116da67a0c2

Mahidol University
Wisdom of the Land

Engagement



ที่มา : https://lx.uts.edu.au/blog/2023/05/17/4-themes-student-experience-framework/

Mahidol University
Wisdom of the Land

ขอบพระคุณ

ศ.นพ.อร่าม โรจนสกุล

รศ.พญ.ปรียานุช แย้มวงศ์

รศ.ภก.ดร.สมภพ ประธานธุรารักษ์

ผศ.ดร.อรลัชชา ศิวะรักษ์

อาจารย์ ดร.เลิศยศ ตรีรัตนไพบูลย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

แบ่งปันประสบการณ์

การใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ
หมวด 3 ลูกค้า

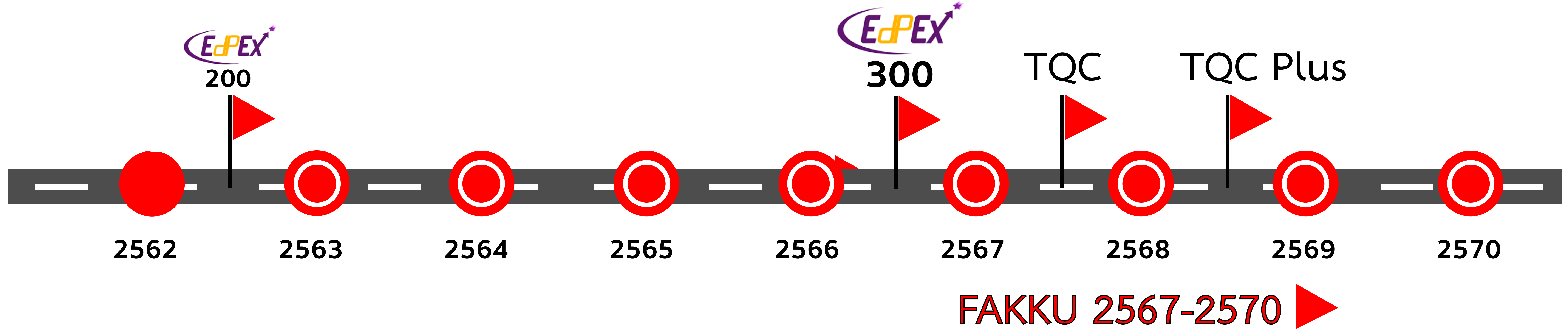
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ เปล่งดีสกุล
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

วันที่ 9 มีนาคม 2567

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เป็นคณะทางด้านศิลปกรรมศาสตร์แห่งแรกของประเทศ
ที่ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx300)
ในการประชุม ครั้งที่ 4/2566 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2566
โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม



อาจารย์ ดร.นัชชารีย์ คำพิลา
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์
รศ.ดร.พงษ์พิทยา สัพโส
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและพัฒนาดิจิทัล
รศ.ธรณัส หินอ่อน
รองคณบดีฝ่ายการศึกษาและบริการวิชาการ
ผศ.ดร.บุรินทร์ เปล่งดีสกุล
คณบดี
ผศ.ดร.วิจิตร วินทะไชย
รองคณบดีฝ่ายบริหารและยุทธศาสตร์
ผศ.พชญ อัคพราหมณ์
รองคณบดีฝ่ายวิจัย นวัตกรรมและศิลปวัฒนธรรม
อาจารย์ ดร.ภัทร์ คชภักดี
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
KHON KAEN UNIVERSITY
วิสัยทัศน์ : ศูนย์กลางองค์ความรู้และนวัตกรรมทางด้านศิลปกรรมเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

หลักสูตรและบริการ

หลักสูตรปริญญาตรี

- ออกแบบนิเทศศิลป์
  - เลขนศิลป์และการถ่ายภาพ
  - ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
  - อนิเมชั่น
  - บรรจุภัณฑ์และนิทรรศการ
- นาฏศิลป์
  - นาฏศิลป์
- ดุริยางคศาสตรบัณฑิต
  - ดนตรีไทย
  - ดนตรีตะวันตก
  - ดนตรีพื้นเมือง
- นวัตกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม
  - นวัตกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม
- ทัศนศิลป์
  - จิตรกรรม
  - ประติมากรรม
  - ภาพพิมพ์
  - สื่อประสม
  - ศิลปะดินเผา
- การแสดง
  - การแสดง

หลักสูตรบัณฑิตศึกษา

- ดุริยางคศาสตรศิลป์(ป.โท)
  - ดนตรีศึกษา
  - ดนตรีวิทยา
- ดุริยางคศาสตรศิลป์(ป.เอก)
  - ดนตรีศึกษา
  - ดนตรีวิทยา
- ทัศนศิลป์
  - จิตรกรรม
  - ประติมากรรม
  - ภาพพิมพ์
  - สื่อประสม
  - ศิลปะดินเผา
- วิจัยวัฒนธรรม ศิลปกรรม และการออกแบบ(ป.โท)
  - ทัศนศิลป์
  - ออกแบบ
  - นาฏศิลป์
  - หมอลำ
  - ภาพยนตร์และอนิเมชั่น
  - บริหารจัดการวัฒนธรรม
  - ประวัติศาสตร์ศิลปะลุ่มน้ำโขง
- วิจัยวัฒนธรรม ศิลปกรรม และการออกแบบ(ป.เอก)
  - ทัศนศิลป์
  - ออกแบบ
  - นาฏศิลป์
  - หมอลำ
  - ภาพยนตร์และอนิเมชั่น
  - บริหารจัดการวัฒนธรรม
  - ประวัติศาสตร์ศิลปะลุ่มน้ำโขง

การบริการวิชาการ

- การบริการวิชาการเพื่อหารายได้
  - การให้บริการด้านดนตรีและการแสดง (MUSPA)
  - การจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้น
  - การบริการด้าน Art in healthcare
  - การให้บริการ Creative hub
- การบริการวิชาการเพื่อพัฒนาสังคมชุมชน
  - การสืบสานต่อยอดศิลปะและวัฒนธรรมจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อสร้างชุมชนต้นแบบ
  - การบริการวิชาการด้วยการใช้องค์ความรู้ด้านศิลปกรรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านศิลปกรรมให้กับผู้ด้อยโอกาส
  - การเสริมสร้างสุขภาวะแก่ชุมชนด้วยศิลปะ

การสืบสานต่อยอดศิลปและวัฒนธรรม

- การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านศิลปวัฒนธรรม
  - ข้อมูลสารสนเทศด้านศิลปวัฒนธรรม
- เป็นแหล่งเรียนรู้ และเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมร่วมสมัย
  - หอศิลป์ โรงละคร

การวิจัยและสร้างสรรค์

- วิจัยศิลปกรรม
- สร้างสรรค์ศิลปกรรม

ระดับปริญญาตรี	981 คน
ะดับบัณฑิตศึกษา	301 คน
น.ศ.ไทย	185 คน
น.ศ.ต่างชาติ	116 คน
รวมทั้งหมด 1,282	

สายวิชาการ	สายสนับสนุน
ปริญญาเอก 33	ปริญญาเอก -
ปริญญาโท 20	ปริญญาโท 9
ปริญญาตรี 1	ปริญญาตรี 11
ต่ำกว่า ป.ตรี 1	ต่ำกว่า ป.ตรี 4
ศาสตราจารย์ 1	ชำนาญการ 8
รองศาสตราจารย์ 6	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 27	ปฏิบัติการ 16
อาจารย์ 23	
รวมทั้งหมด 57	รวมทั้งหมด 24
อายุคนเฉลี่ย 46	อายุคนเฉลี่ย 44
อายุงานเฉลี่ย 12	อายุงานเฉลี่ย 10

VISION

ศูนย์กลางองค์ความรู้และนวัตกรรมทางด้านศิลปกรรมเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

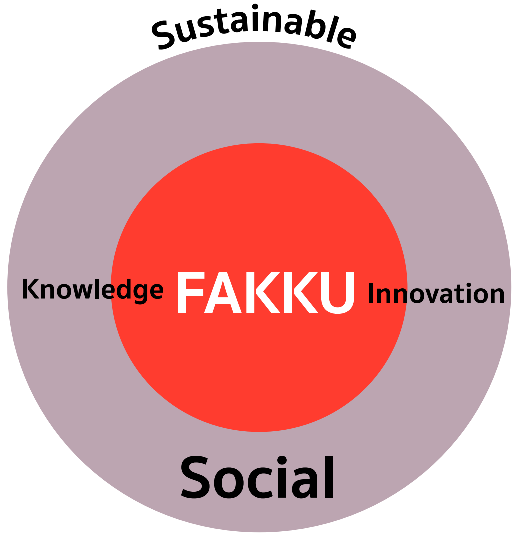
การจัดอันดับ	KKU	MU	CU	PSU	SU	CMU	UM
THE Rankings by Subject : Art , Performing art and design ปี 2022 (ระดับโลก/ระดับประเทศ)	1201+ /6	601-800 /1	801-1000 /2	1201+ /11	1201+ /12	1001-1200 /3	301-350/1
THE Rankings by Subject : Art , Performing art and design ปี 2023 (ระดับโลก/ระดับประเทศ)	1201-1500 /4	801-1000 /2	801-1000 /1	1201-1500 /6	1501+ /13	1001-1200 /3	351-400/1
THE Rankings by Subject : Art , Performing art and design ปี 2024 (ระดับโลก/ระดับประเทศ)	1201-1500 /4	601-800/2	601-800/1	1201-1500 /6	1501+/14	801-1000/3	251-300/1

การศึกษา
วิจัย
บริการวิชาการ
ศิลปวัฒนธรรม ▶▶▶ องค์ความรู้ทางศิลปกรรม

ศูนย์กลาง

การสร้างสรรค์ ▶▶▶ นวัตกรรมทางศิลปกรรม

▶ ยั่งยืน ▲ พัฒนาสังคม



SDG3 (ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของทุกคน)
SDG4 (ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้)
SDG9(ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนและนวัตกรรม)
SDG17 (สร้างความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน)

ร้อยละของผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์และCitationsในฐานข้อมูลระดับนานาชาติ
จำนวนผลงานนวัตกรรมทางด้านศิลปกรรม
จำนวนนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดเชิงพาณิชย์
จำนวนรางวัลของนักศึกษาในระดับชาติและนานาชาติ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
ศิลปกรรมศาสตร์ FINE AND APPLIED ARTS Chulalongkorn University
UNIVERSITY OF MALAYA

MISSION

การจัดการศึกษามุ่งผลิตบัณฑิตทางด้านศิลปกรรมที่มีคุณภาพ รวมทั้งการจัดการศึกษาทุกช่วงวัย

การวิจัยและงานสร้างสรรค์ เพื่อผลิตองค์ความรู้ด้านศิลปกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา

บริการวิชาการและส่งเสริมวิชาชีพเพื่อพัฒนาสังคม

สืบสานต่อยอดศิลปะและวัฒนธรรม

Value/Culture

ห่วงใยชุมชนโดยการทำงานเป็นทีม
มีการบริการที่ดีสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบ
ด้วยความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ

1) Co=Community (ห่วงใยชุมชน)
2) T =Teamwork (การทำงานเป็นทีม)
3) S = Services(การบริการที่ดี)
4) A = Accountability (ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบ)
5) P=Professional (เชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ)

CoTSAP

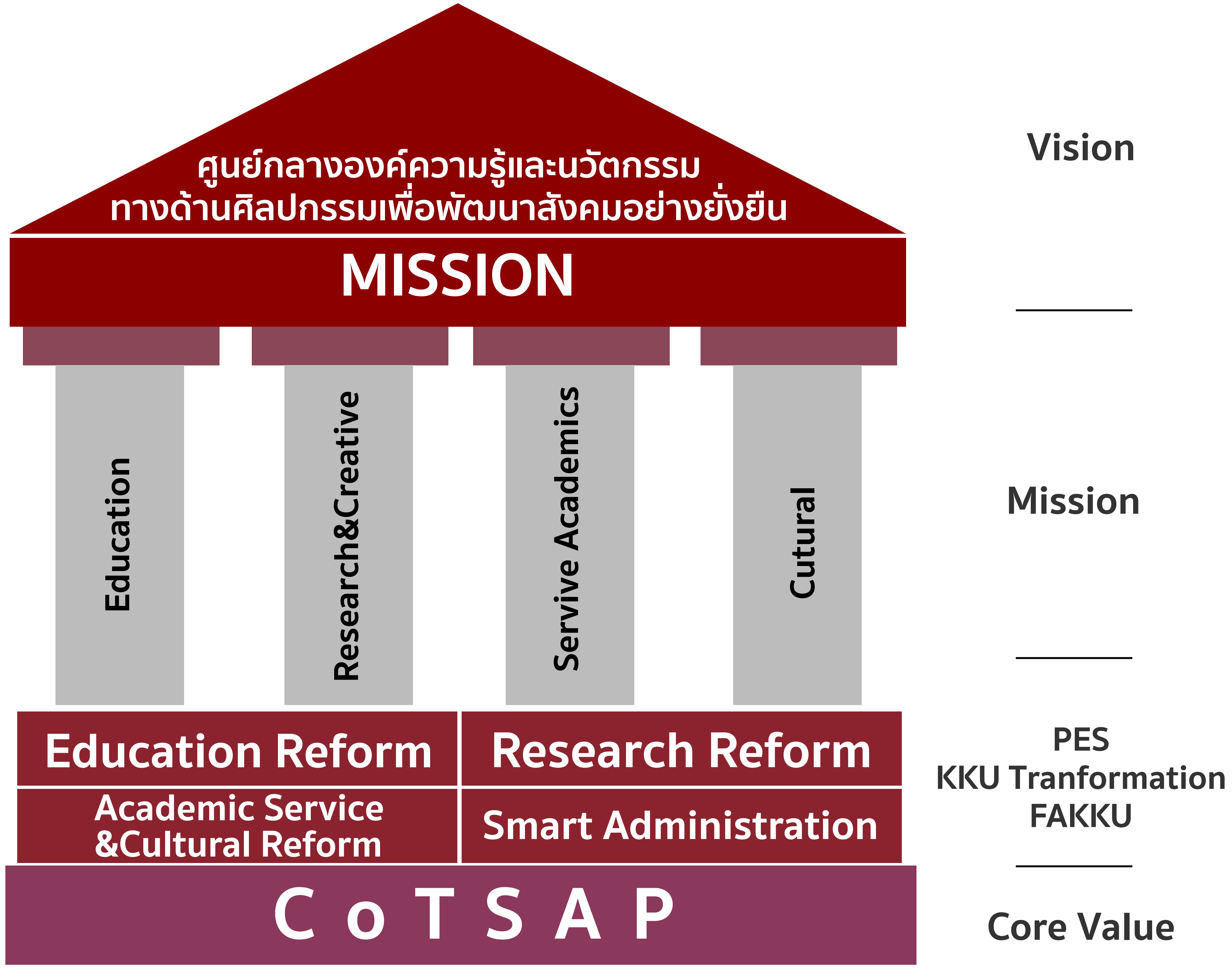
ร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำ เพื่อความสำเร็จขององค์กร

Co-Competency

สมรรถนะหลัก :
CC1: การผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมอีสาน

CC2: การบูรณาการองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านศิลปกรรมจากทุนวัฒนธรรม

STRATEGY



Strategy House

NEXT STEP

01 Education Reform

02 Research Reform

03 Academic Service&Cultural Reform

04 Smart Administration

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 1

Education Reform

SC1, Sa1, SOp1, CC1, SDGs4

เป้าประสงค์ที่ 1
เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้เรียน ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การจัดการเรียนรู้ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

1. แผนพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ
2. แผนพัฒนาการจัดการเรียนการสอนตามกระบวนทัศน์ใหม่
3. แผนพัฒนาหลักสูตรเพื่อการรับรองมาตรฐาน ด้วยเกณฑ์ AUN QA
4. แผนพัฒนาศักยภาพนักศึกษาให้มีทักษะที่จำเป็นในอนาคต (Future skill)
5. แผนพัฒนาศักยภาพนักศึกษาด้านการคิดริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม
6. แผนส่งเสริมศักยภาพด้านการวิจัยให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
7. แผนการผลักดันให้นศ.รับรางวัลทั้งระดับชาติ/นานาชาติ

เป้าประสงค์ที่ 2
การส่งเสริมโอกาสการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยหลักสูตรที่สามารถสะสมหน่วยกิตในทุกช่วงวัย

1. แผนพัฒนารายวิชา/ชุดวิชา/หลักสูตร ที่สามารถสะสมหน่วยกิต หรือจัดการเรียนแบบล่วงหน้า ซึ่งสามารถสะสมหน่วยกิตได้ในธนาคารหน่วยกิต
2. แผนการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและบริการเชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของผู้รับบริการทุกช่วงวัย

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2

Research Reform

SC1, SC2, SA1, CC1, CC2, SDGs3
SDGs4, SDGs9

เป้าประสงค์ที่ 1
มุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัย/งานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมด้านศิลปกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. แผนพัฒนางานวิจัยที่มุ่งเป้าในการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการให้กับสังคมและชุมชน

2. แผนพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของคณะจากงานวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าประสงค์ที่ 2
มุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัย/งานสร้างสรรค์ ที่มีคุณภาพสูงให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

1. แผนส่งเสริมการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารระดับนานาชาติ
2. แผนส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ของบุคลากรในระดับชาติและนานาชาติ
3. แผนสร้างความร่วมมือด้านการวิจัย/งานสร้างสรรค์กับสถาบันในต่างประเทศ

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 3

Academic Service & Cultural Reform

SC1, SC3, SA1, SA3, SOp2, SOp3
CC1, SDGs3

เป้าประสงค์ที่ 1
เพิ่มศักยภาพการบริการวิชาการด้านศิลปกรรม เพื่อเพิ่มรายได้

1. แผนขยายเครือข่ายความร่วมมือของศิลปิน นักสร้างสรรค์ (Creative hub) เพื่อสร้างผลงานทางศิลปะ
2. แผนพัฒนา Production House & Event Organizer
3. แผนการบริการด้าน Art in healthcare เพื่อลดปัญหาทางด้านสุขภาพทั้งกายและจิตใจ
4. แผนพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษาด้านศิลปกรรม
5. แผนพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นด้านศิลปกรรมสำหรับผู้สนใจทุกช่วงวัย

เป้าประสงค์ที่ 2
การให้บริการวิชาการด้วยองค์ความรู้ด้านศิลปกรรม เพื่อพัฒนาสังคม

1. แผนพัฒนาการใช้องค์ความรู้ของคณะฯในการให้บริการวิชาการด้านศิลปกรรม
2. แผนการเสริมสร้างสุขภาวะแก่ชุมชนด้วยศิลปะ

เป้าประสงค์ที่ 3
พัฒนาชุมชนต้นแบบด้วยทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

1. แผนพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อสืบสาน/ ต่อยอดทุนวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 4

Smart Administration

SC4, SC5, SOp2, SDGs 3

เป้าประสงค์ที่ 1 เป็นองค์กรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้

1. แผนการเพิ่มรายได้
2. แผนการควบคุมและลดรายจ่าย

เป้าประสงค์ที่ 2 พัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความปลอดภัย รักสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.แผนปรับปรุงพัฒนาการจัดการด้านสภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ทำงานให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี
2.แผนพัฒนาระบบมาตรฐานความปลอดภัยด้านชีวอนามัยในห้องปฏิบัติการ

เป้าประสงค์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาระบบนิเวศในการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

1.แผนพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ
2. แผนพัฒนากระบวนการทำงานด้านการบริหารจัดการบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม
3. แผนเสริมสร้างการเรียนรู้ในองค์กรเพื่อโอกาสในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการทำงานของสายสนับสนุน
4. แผนเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของกระบวนการจัดการความรู้

เป้าประสงค์ที่ 4 ส่งเสริมและสร้างความผูกพันของบุคลากรอย่างเป็นระบบ

1. แผนการพัฒนาสมรรถนะและทักษะของบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. แผนส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ
3. แผนพัฒนาสุขภาพบุคลากร
4. แผนส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

Voice of Customer

Voice of Customer

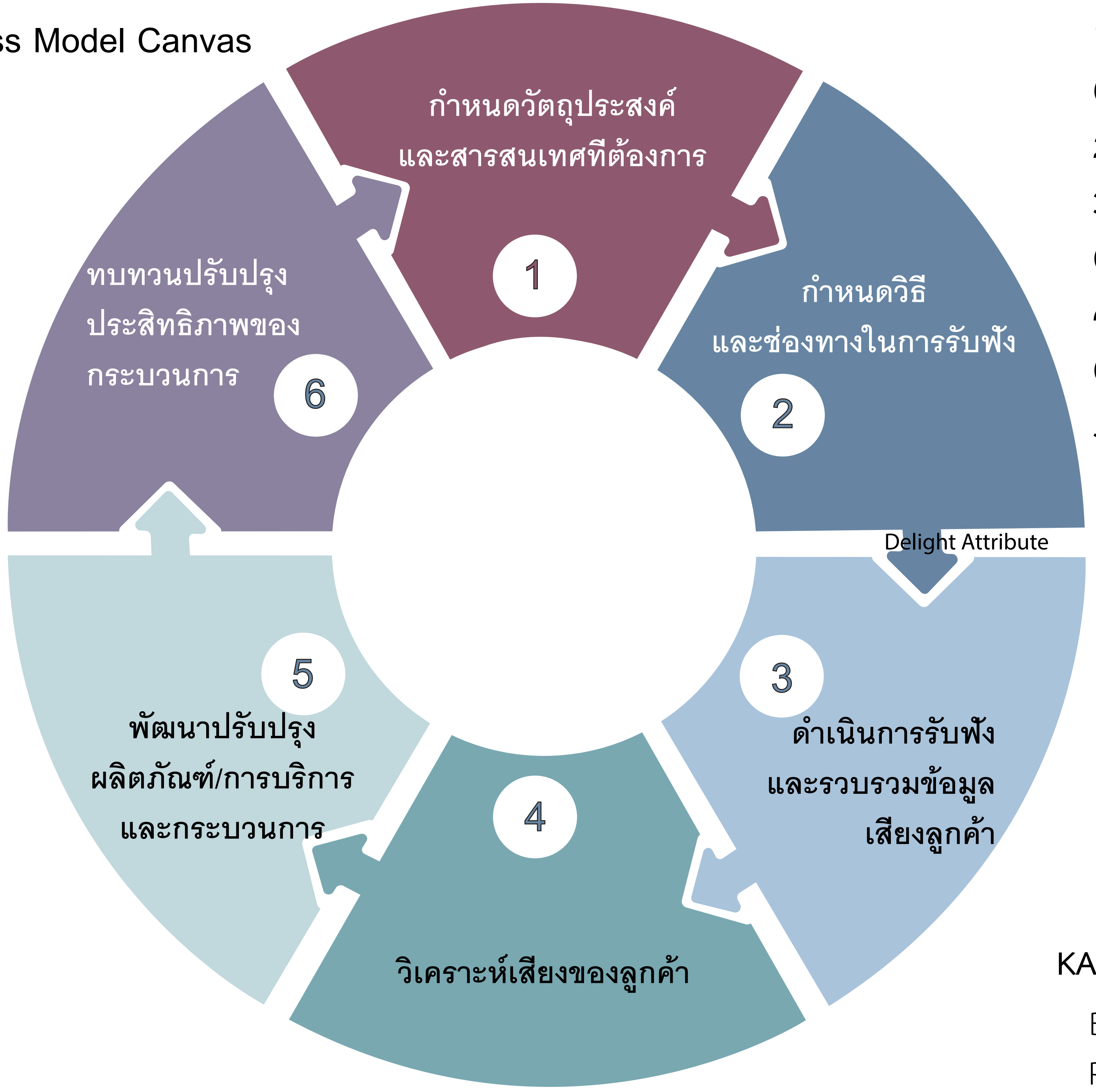
Business Model Canvas

WHO

WHAT

HOW

MONEY



Service Quality

1. Tangible
(คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้)
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ)
3. Responsiveness
(การตอบสนองของบุคลากร)
4.Empathy
(การเอาใจใส่จากบุคลากร)
5. Assurance (ความไว้วางใจ)

KANO Model

Basic Attribute

Performance Attribute

Delight Attribute

VOICE OF CUSTOMER

line
Line OA
นโยบายแหล่งทุน/นโยบายภาครัฐ
ช่องทางการรับฟังข้อร้องเรียน
Open house
การประเมินการจัดการเรียนการสอน
Road show
เว็บไซต์คณะ
ศิษย์เก่าสัมพันธ์
การประชุม
FA KKU
สายด่วนคณบดี
แบบสำรวจความพึงพอใจ
และไม่พึงพอใจ
Focus Group
การสังเกต
ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา
แบบสำรวจความต้องการ
App TikTok
ประชุมผู้ปกครอง
สื่อสังคมออนไลน์กลุ่ม
กิจกรรมพัฒนานักศึกษา
Facebook page
Vioce
ปฐมนิเทศ นศ

Customer/StakeHolders

การถ่ายทอดนโยบายการบริหารคณะศิลปกรรมศาสตร์กับสโมสรนักศึกษา

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
KHON KAEN UNIVERSITY

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
KHON KAEN UNIVERSITY

พัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Music Integration

โครงการจัดการศึกษาหลักสูตรมากกว่าหนึ่งปริญญา
ระหว่างหลักสูตรดุริยางคศาสตรบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์
และหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกดนตรีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

ศิลปินทางดนตรีที่มีศักยภาพ
และสามารถถ่ายทอดความรู้ทางดนตรีได้อย่างมืออาชีพ

ศิลปิน ที่เป็น ครู ที่เป็น ศิลปิน

หลักสูตรกระบวนทัศน์ใหม่

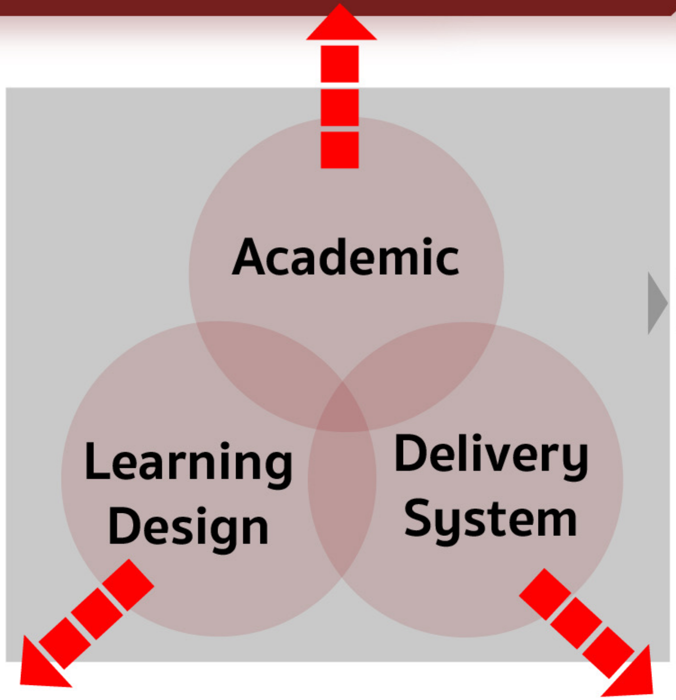
พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

EdPEx คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดการศึกษาที่มีความเป็นเลิศ

แผนพัฒนาการจัดการเรียนการสอนตามกระบวนทัศน์ใหม่ ที่รองรับการจัดการเรียนการสอนใน รูปแบบดิจิทัล

1. พฤติกรรมการเรียนรู้ของคนเปลี่ยนไป
2. ระบบการศึกษาและการเรียนรู้ปรับตัว
3. ความนิยมการเรียนรู้นอกระบบมีมากขึ้น
4. เกิดนวัตกรรมการเรียนรู้ใหม่ๆ
5. ภาคธุรกิจและเอกชนร่วมพัฒนา
6. ปรับตัวของแต่ละสายอาชีพ
7. อาชีพเฉพาะทาง
8. เกิดอาชีพใหม่
9. อยู่ที่ไหนก็ทำงานได้
10. การทำงานร่วมกับเทคโนโลยี/ปัญญาประดิษฐ์ (AI)



แพล็ตฟอร์มรูปแบบต่างๆ แอปพลิเคชัน คลิปวีดีโอ Metaverse e-book Podcast ฯลฯ

พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

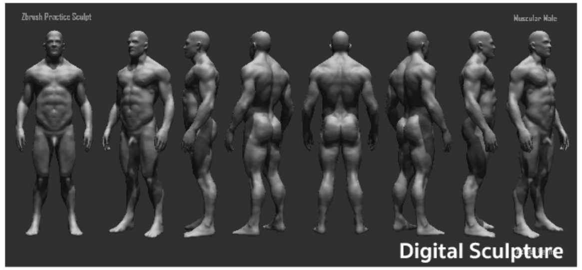
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

- แผนพัฒนาการจัดการเรียนการสอนตามกระบวนทัศน์ใหม่ ที่รองรับการจัดการเรียนการสอนใน รูปแบบดิจิทัล
- แผนพัฒนาศักยภาพนักศึกษาให้มีทักษะที่จำเป็นในอนาคต

นวัตกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม

Art+Digital+Entrepreneur

นวัตกรทางด้านศิลปะ



การขยายผลไปสู่ภาคอุตสาหกรรมด้านDigital

พัฒนาหลักสูตรบูรณาการระดับบัณฑิตศึกษา

การจัดการศึกษาแบบบูรณาการสาขาวิชา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 Education Reform

แผนพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ

Life Long Learning
Pre-Degree

Credit Bank

หลักสูตรมากกว่า
1 ปริญญา
ตามความต้องการ
ของ VOC/VOS

FAKKU + EDKKU

หลักสูตร
ป.ตรี ควบ ป.โท
ตามความต้องการ
ของ VOC/VOS

หลักสูตร
ป.โท ควบ ป.เอก
ตามความต้องการ
ของ VOC/VOS

การพัฒนา
หลักสูตรบูรณาการ
ปริญญาตรี
บัณฑิตศึกษา

ผลิตบัณฑิตที่มีทักษะและสมรรถนะด้านศิลปกรรมที่พร้อมทำงาน
ขยายส่วนตลาดนักศึกษาต่างชาติระดับบัณฑิตศึกษา

19
มหาวิทยาลัย
จุฬาฯ
ศิลปากร
เชียงใหม่
ศรีครินทรวิโรฒ
บูรพา
ทักษิณ
นเรศวร
ฯลฯ

หลักสูตรระยะสั้น
Up Skill
Re Skill
New Skill
ศูนย์บริการศิลปะและการออกแบบ
ศูนย์บริการศิลปะบำบัด
ศูนย์บริการดนตรีและการแสดง
ศูนย์บริการ Art Shop
(Fine Art Center)

MOU

Soft Power Academy

GMM Grammy
WorkPoint
TCDC
Central
วันนี้วันดี จำกัด
TeroSoft
สมาคมหมอลำ

ศิลปะ
ออกแบบ
แฟชั่น
ภาพยนตร์
ดนตรี
หมอลำ
ดิจิทัลอาร์ต
อนิเมชั่น
การแสดง

ยุทธศาสตร์ที่ 3
กลยุทธ์ที่ 1
เพิ่มศักยภาพ
การบริการวิชาการ
ด้านศิลปกรรม
เพื่อเพิ่มรายได้

ภายใน

ยุทธศาสตร์ที่ 4
กลยุทธ์ที่ 1
เป็นองค์กรที่สามารถ
พึ่งพาตนเองได้

ศิลปะสร้างคน

ศูนย์กลาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความรู้สร้างมูลค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3
กลยุทธ์ที่ 2
การให้บริการวิชาการ
ด้วยองค์ความรู้ด้าน
ศิลปกรรมเพื่อพัฒนาสังคม

ภายนอก

ยุทธศาสตร์ที่ 3
กลยุทธ์ที่ 3
พัฒนาชุมชนต้นแบบ
ด้วยทุนวัฒนธรรมของพื้นที่
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ทางเศรษฐกิจ

ศิลปกรรมเพื่อผู้ด้อยโอกาส
ทางสังคม
พัฒนาศักยภาพผู้ต้องขัง
สร้างประสบการณ์ศิลปกรรม
แก่ผู้พิการซ้ำซ้อน
เด็กบกพร่อง
(บ้านชีวาศิลป์)

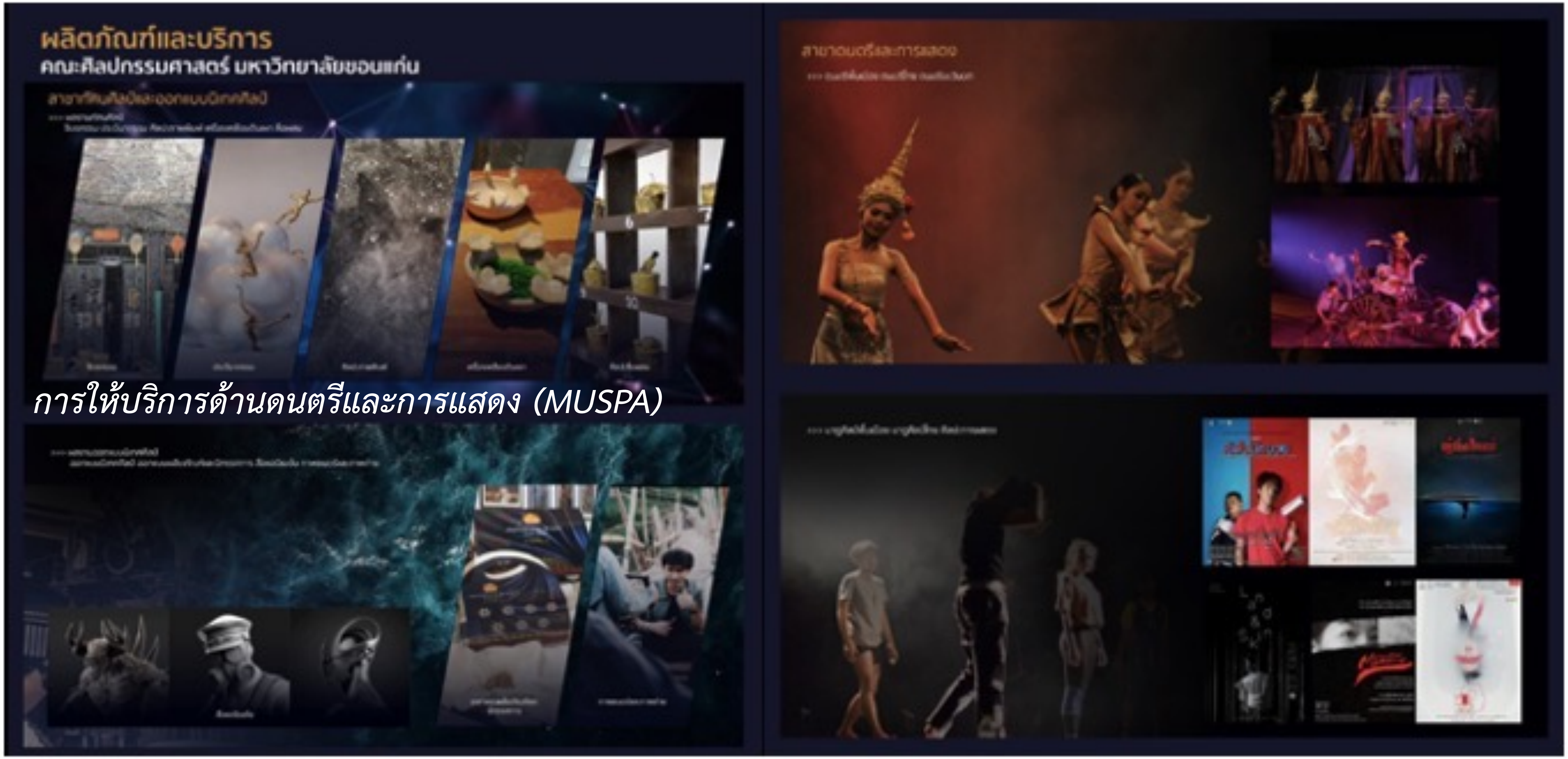
เรือนจำกลาง
จ.ขอนแก่น
ศูนย์การศึกษา
พิเศษเขต 9
ศรีสังวาลย์

MOU

Arts for All
สร้างสรรค์ชุมชนต้นแบบ

พัฒนาชุมชนต้นแบบ
ด้านศิลปวัฒนธรรม
ชุมชน ต.เป็นสุข
จ.สุรินทร์
ชุมชนบ้านขาม
จ.ขอนแก่น
ชุมชนสาวถี
จ.ขอนแก่น

ชุมชน
เป็นสุข
กุดน้ำใส
ม่วงหวาน
สาวถี



การให้บริการด้านดนตรีและการแสดง (MUSPA)

only

รายงานการให้บริการดนตรีและการแสดง MUSPA

หน่วยงานที่จ้างงานแส...	จำนวนงานจ้าง
Type to search	
ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยข...	35
กองพัฒนานักศึกษาและศิษย์เก่าสั...	ONLY
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอ...	4
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลั...	3
องค์การนักศึกษามหาวิทยาลัยขอน...	3

ปีงบประมาณ	รายได้
Type to search	
2564	236,000
2565	584,300
2566	900,000
2567	594,000

สาขาวิชาที่รับงานแสดง

Enter a value

การแสดง

รายได้
2,314,300

หัก 15%
347,145

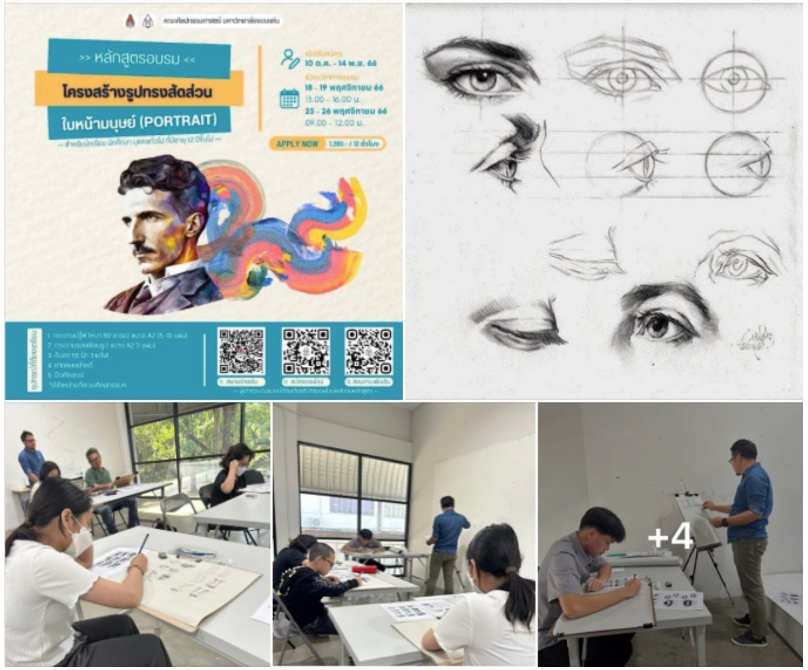
คงเหลือ
1,967,155

ค่าใช้จ่าย
1,965,040

เงินคงเหลือสุทธิ
2,115

จังหวัด	จำนวน
Type to search	
ขอนแก่น	81
กรุงเทพมหานคร	3
ชัยภูมิ	1

	เดือน	ปี พ.ศ.ที่แสดงงาน	ปีงบประมา...	หน่วยงานที่จ้างงานแสดง/ผู้ว่า...	จังหวัด	รายได้	หัก 15%	คงเหลือ	ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนค่าใช้จ่าย	สาขาวิชาที่รับงานแสดง
1.	ตุลาคม	2563	2564	-	-	-	-	-	ค่าจ้างเหมาเช่ารถ	1000	สาขาวิชาดนตรีพื้นเมืองและนาฏศิลป์
2.	ธันวาคม	2563	2564	ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม	ขอนแก่น	25000	3750	21250	ค่าตอบแทน	16250	สาขาวิชาดนตรีพื้นเมืองและ



การจัดอบรมหลักสูตรระยะสั้น

“โสต สื่อ สร้างหนังสั้น”

CERAMICS

หลักสูตรอบรมสำหรับบุคลากรทางการศึกษา ศูนย์การศึกษาพิเศษ เขต 9 จ.ขอนแก่น

บริการวิชาการด้านศิลปกรรมเพื่อผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและชุมชน

พัฒนาศักยภาพผู้ต้องขังเรือนจำกลาง จ.ขอนแก่น

บริการวิชาการด้านศิลปกรรมเพื่อผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและชุมชน

เสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านศิลปกรรมแก่ผู้พิการซ้ำซ้อน โรงเรียนศรีสังวาลย์ จ.ขอนแก่น

การเสริมสร้างสุขภาวะแก่ชุมชนด้วยศิลปะ “นาฏศิลป์บำบัด”

การเสริมสร้างสุขภาวะแก่ชุมชนด้วยศิลปะ “นาฏศิลป์บำบัด”

โครงการ Arts for Allศิลป์ มข.สร้างสรรค์ชุมชนต้นแบบ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ชุมชนบ้านขาม-เป็นสุข
นวัตกรรม ที่เกิดขึ้น
จากการดำเนิน
โครงการฯ 2
จำนวน
รายการ
2. พิพิธภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น
บ้านขาม-เป็นสุข

ธงชนะมาร
ขนมโช๊ก
ขนมโกร๊จ
น้ำพริกแห้ง
เซราะอำปึล
8 ผลิตภัณฑ์
ที่ได้พัฒนา
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ
ชุมชนต้นแบบ ปี 2567
กระเป๋าผ้า
บ้านขามเป็นสุข
ขนมอันซอมกระบอง
เสื้อที่ระลึก "เซราะอำปึล"
จร๊วโดง

Arts For All
โครงการบริการการท่องเที่ยว
เชิงวิถีวัฒนธรรมชุมชน
บ้านขาม - เป็นสุข
เซราะอำปึล
ปี 2567
ภายใต้การดำเนินงาน คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

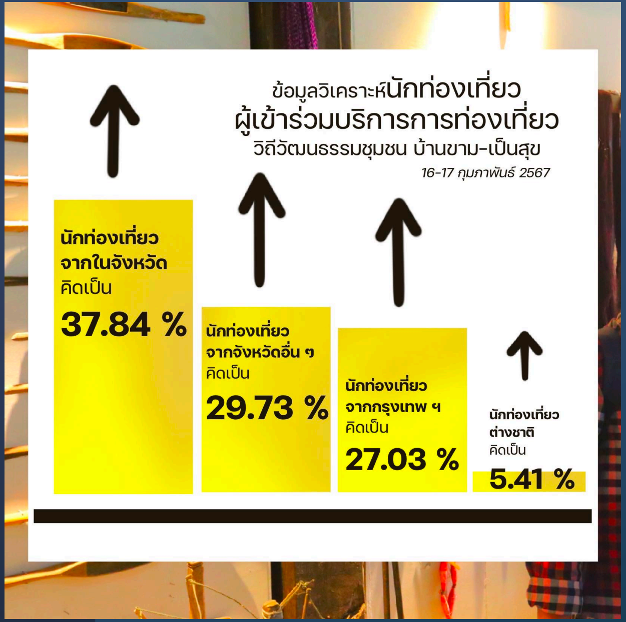
นวัตกร ที่เกิดขึ้นจากการ
ดำเนินโครงการ
จำนวน 32 คน
ประกอบไปด้วย
การแสดงรุ่น 2
การแสดงรุ่น 3
ศิษย์เก่าที่ใช้องค์ความรู้ทางด้าน
ศิลปกรรมในการพัฒนาชุมชนด้วย
การท่องเที่ยว จำนวน 2 คน
คณะกรรมการขับเคลื่อนชุมชนด้วยทุน
วัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม/นักจัด EVENT ชุมชน
จำนวน 17 คน
มัคคุเทศก์บอกเล่า
เรื่องราวชุมชน
จำนวน 8 คน
มัคคุเทศก์เยาวชนอาสา
เล่าเรื่องชุมชน
(ภาษาอังกฤษ) จำนวน 5 คน

วัฒนธรรมอีสาน
ที่ได้รับการสืบสาน
จำนวน 4 รายการ
- การแสดงกันตรึมพื้นบ้าน
- การแสดงเรือมอันเร
- ประเพณีบุญสู่ขวัญข้าว
(เฮาปลึงเซรา)
- การแสดงพื้นบ้านชุด
สืบสานแซนโฎนตา

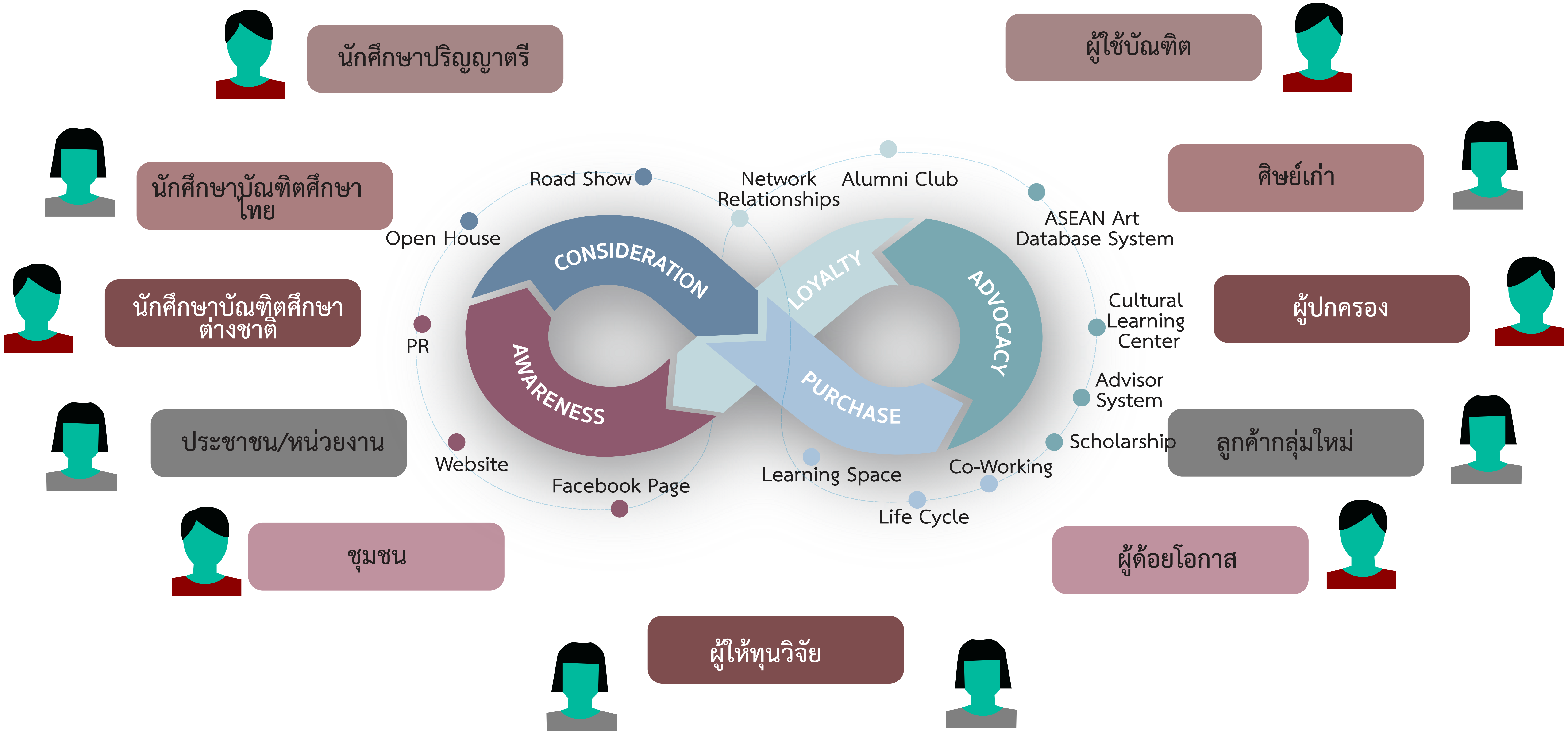
ผลงานสร้างสรรค์
ทางศิลปกรรม
ที่เกิดขึ้นจากโครงการ
ปี 2564-2567
จำนวน 16 รายการ
1. ซุ้มประตูทางเข้าวัดแจ้งบูรพา
2. ผ้าแห่ผะเวส
3. ภาพวาดประเพณี 12 เดือน
4. รูปปั้น 3 มิติ เกี่ยวกับคติความเชื่อทาง
ศาสนาพุทธ
5. การแสดงพื้นบ้านชุด
สืบสานแซนโฎนตา
6. บทเพลง "ที่นี่บ้านเรา"
7. การแสดงชุดสู่ขวัญข้าว
8. บรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ชุมชน
9. การแสดงจากฐานชุมชน
จำนวน 7 เรื่อง
10. เพลงกันตรึม
11. เพลงประกอบการละเล่น
ตรุษสงกรานต์
12. ภาพปริ้นท์ 3D ประตูทางเข้า
วัดแจ้งบูรพา
13. ภาพยนตร์สารคดีวัฒนธรรมอาหาร
บ้านขามเป็นสุข
14. มิวสิควิดีโอประกอบบทเพลง
"ที่นี่บ้านเรา"
15. สารคดีนำเสนอวิถีบ้านขามเป็นสุข
จำนวน 2 เรื่อง
16. วิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวบ้านขาม
จำนวน 1 เรื่อง

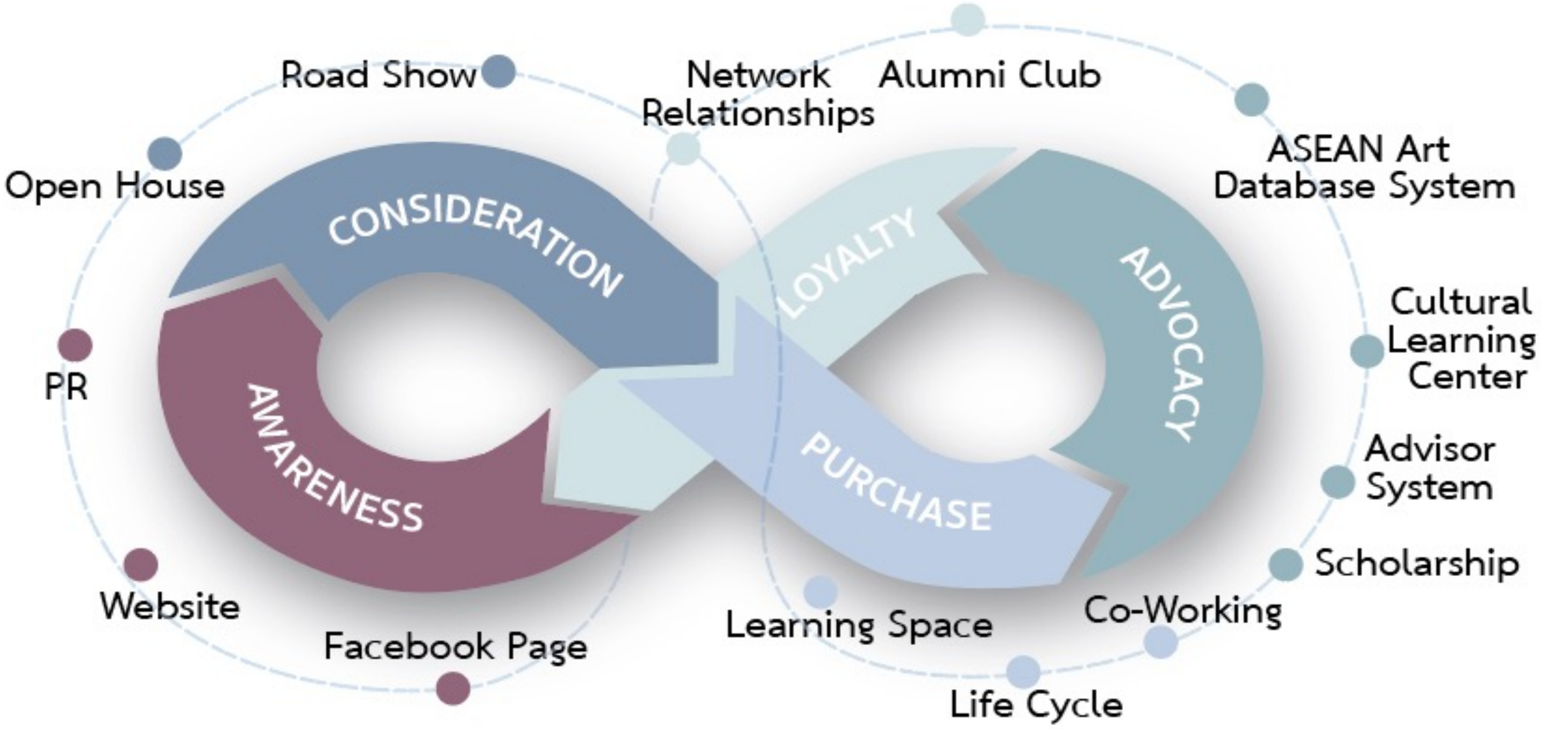
จำนวนวัฒนธรรมอีสานที่ได้รับการสืบสาน/
ต่อยอดทุนวัฒนธรรม
ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำนวน 9 รายการ
ต่อยอด ทุนวัฒนธรรม
ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
จำนวน 5 รายการ
- จรั๊วะโดง (น้ำพริก),
- ขนมอันซอมกระบอง,
- ขนมโกร๊จ,
- อาหารพื้นบ้าน,
- พิพิธภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น
บ้านขาม-เป็นสุข

จำนวนครัวเรือนของชุมชนต้นแบบ
ที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้เฉลี่ยสุทธิเพิ่มขึ้น
จำนวนครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการ
ก่อนการจัดบริการการท่องเที่ยว
เชิงวิถีวัฒนธรรมชุมชน
16 ครัวเรือน
เป้าหมายตัวชี้วัดหลังโครงการ
= 20 ครัวเรือน
52 ครัวเรือน
จำนวนครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการ
หลังการจัดบริการการท่องเที่ยว
เพิ่มขึ้น 36 ครัวเรือน คิดเป็น 225%
รายได้ต่อเดือนของตัวแทน
ครัวเรือนรวมกัน ก่อน ทำโครงการ
386,027 บาท
จำนวนครัวเรือนที่มีรายได้เพิ่มขึ้น
ร้อยละ 16.30
(จากข้อมูล: บ้านขามเป็นสุขมีจำนวน 319
หลังคาเรือน และจำนวนครอบครัวที่เข้า
ร่วมโครงการแล้วมีรายได้เพิ่มจำนวน 52
ครัวเรือน)
รายได้ต่อเดือนของตัวแทน
ครัวเรือนรวมกัน หลัง ทำโครงการ
427,846 บาท
(รายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังจัดบริการการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม
ชุมชน 41,819 บาท คิดเป็น 10.83%)


ข้อมูลวิเคราะห์นักท่องเที่ยว
ผู้เข้าร่วมบริการการท่องเที่ยว
วิถีวัฒนธรรมชุมชน บ้านขาม-เป็นสุข
16-17 กุมภาพันธ์ 2567
นักท่องเที่ยว
จากในจังหวัด
คิดเป็น
37.84 %
นักท่องเที่ยว
จากจังหวัดอื่น ๆ
คิดเป็น
29.73 %
นักท่องเที่ยว
จากกรุงเทพ ฯ
คิดเป็น
27.03 %
นักท่องเที่ยว
ต่างชาติ
คิดเป็น
5.41 %

Cutomer Engagement Model





Customer Engagement Model

การจัดการความสัมพันธ์

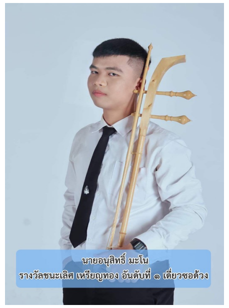
คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
S=Services

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

รางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศการประกวดภาพพิมพ์ ม.เชียงใหม่

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดนาฏศิลป์พื้นบ้าน

การประกวดดนตรีพื้นบ้านวงโปงลางถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง 12 สิงหาคม 2563



รางวัลชนะเลิศการประกวดดนตรีไทย

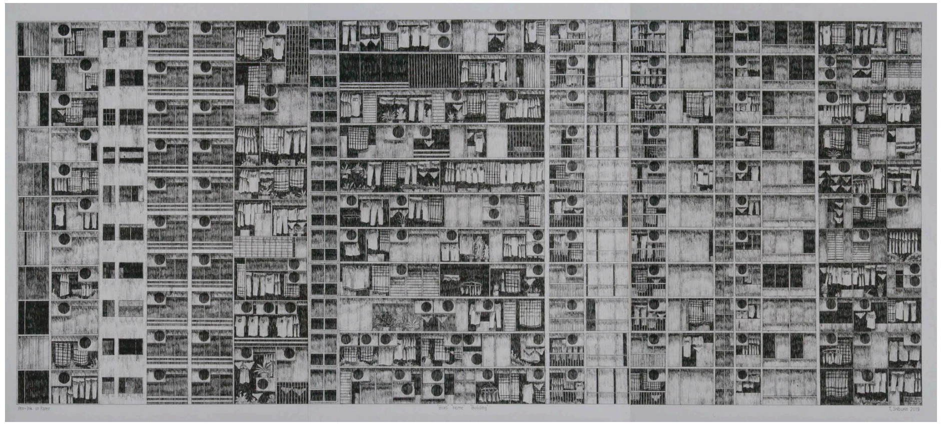
รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

การประกวดดนตรีพื้นบ้านวงโปงลาง**ถ้วย**พระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง 12 สิงหาคม 2565

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจระดับนานาชาติ



นายไตรรัตน์ ศรีบุรินทร์

นายพรสวรรค์ นนทะภา

นางสาวสุพิชญา วุฒิเสน

Art Lane ถนนศิลปะสุดฮอต!
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

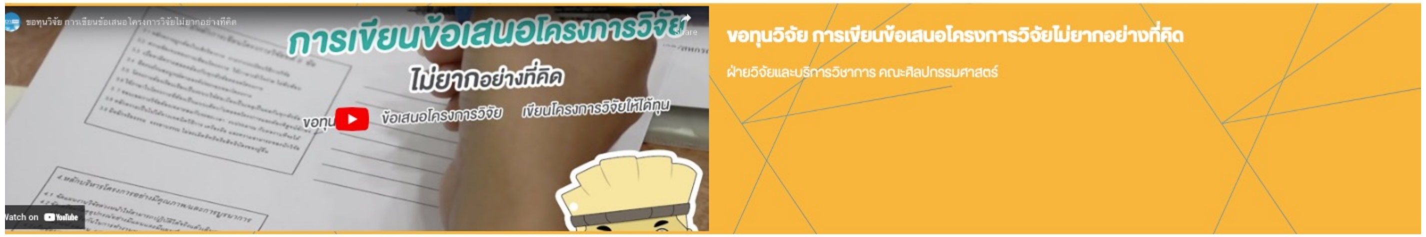
artlane17

STUDIO
VLOG#18
ART LANE
พาเลาะเล่น
ART LANE #18
ถนนศิลปะ ม.ขอนแก่น

Music
& ART
Exhibition
22 November 2020

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ และกองทุนสนับสนุนการวิจัย
ประชาสัมพันธ์ทุนวิจัย ปี 67
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
1. โครงการวิจัยแบบชุด/ แผนงานวิจัย
2. โครงการวิจัยอาเซียน
3. โครงการวิจัยใหม่/ นักวิจัยหน้าใหม่
4. โครงการวิจัยสายสนับสนุน
5. โครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
6. โครงการวิจัยระดับปริญญาตรี
สแกนเพื่อสมัคร
← สมัครผ่านระบบงานวิจัย ได้ที่ https://faras.kku.ac.th
นักวิจัยสายศิลปะทุกแขนงส่งข้อเสนอโครงการวิจัย ดังนี้
1. ข้อ 1 – 5 เปิดรับ ระหว่างวันที่ 27 มกราคม ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2566
2. ข้อ 6 โครงการวิจัยระดับปริญญาตรี เปิดรับ ระหว่างวันที่ 27 มกราคม ถึง วันที่ 31 สิงหาคม 2566

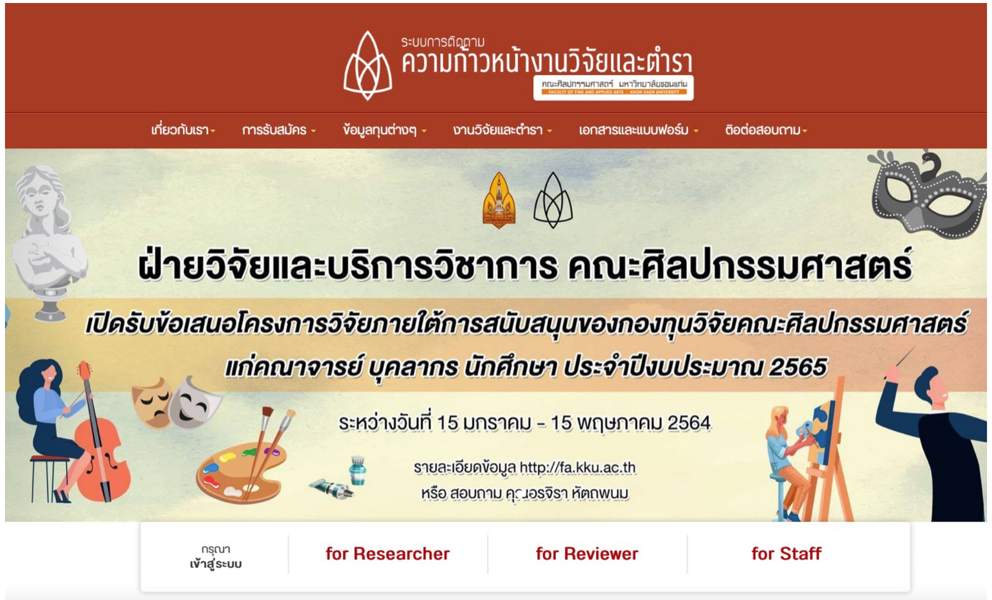
ระบบการติดตาม
ความก้าวหน้างานวิจัยและตำรา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เกี่ยวกับเรา
การรับสมัคร
ข้อมูลทุนต่างๆ
งานวิจัยและตำรา
เอกสารและแบบฟอร์ม
ติดต่อสอบถาม
ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์
เปิดรับข้อเสนอโครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของกองทุนวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์
แก่คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2565
ระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 พฤษภาคม 2564
รายละเอียดข้อมูล http://fa.kku.ac.th
หรือ สอบถาม คุณอรจิรา หัตถพนม
กรุณา
เข้าสู่ระบบ
for Researcher
for Reviewer
for Staff


การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย
ไม่ยากอย่างที่คิด
ขอทุนวิจัย การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยไม่ยากอย่างที่คิด
ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์

ศูนย์กลางการวิจัยและสร้างสรรค์ทางด้านศิลปกรรมในอาเซียน
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

FAR8th
The Future of Arts

การสนับสนุนการวิจัยและงานสร้างสรรค์

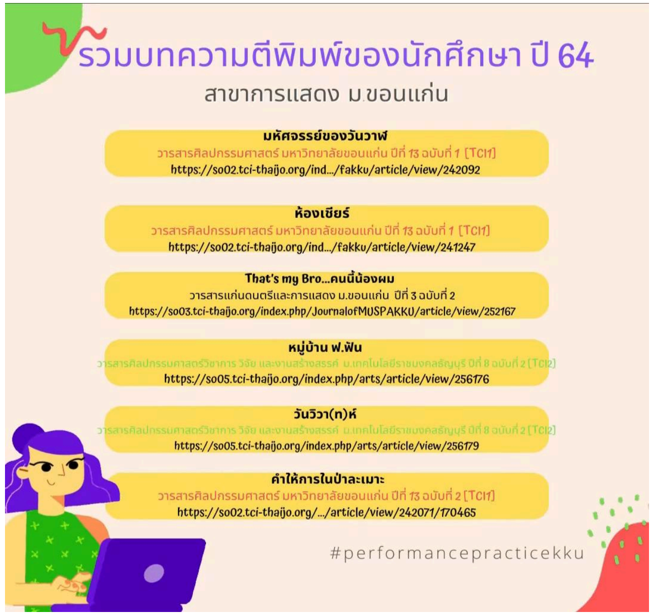


ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ และกองทุนสนับสนุนการวิจัย
ประชาสัมพันธ์ทุนวิจัย ปี 67
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โครงการวิจัยระดับปริญญาตรี
งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท/โครงการ
*เปิดรับสมัคร ระหว่างวันที่ 27 มกราคม – วันที่ 31 สิงหาคม 2566
สแกนเพื่อสมัคร
สมัครผ่านระบบงานวิจัย
ได้ที่ https://faras.kku.ac.th
โดยสามารถดาวน์โหลดเอกสารข้อเสนอโครงการวิจัย
และรายละเอียดหลักเกณฑ์ได้ที่ https://fa.kku.ac.th/fakku/
หรือสอบถามได้ที่ คุณอรจิรา หัตถพนม (อีเมล tornji@kku.ac.th)

สาขาการแสดง ม.ขอนแก่น
ร่วมยินดีกับ
ผู้สร้างสรรค์
วนิดา เดชกัลยา
ภัทร์สิริย์ โชติมนต์ชิตา
วันวิวา(ท)ห์
ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์
ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [TCI2]

สาขาการแสดง ม.ขอนแก่น
ร่วมยินดีกับ
ผู้สร้างสรรค์
พัฒนันท์ พันธ์นายม
เพ็ญพิตรา สุริยันต์
หมู่บ้าน ฟ.ฟัน
ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์
ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [TCI2]

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ และกองทุนสนับสนุนการวิจัย
ประชาสัมพันธ์ทุนวิจัย ปี 67
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
งบประมาณไม่เกิน 20,000 บาท/โครงการ
*เปิดรับสมัคร ระหว่างวันที่ 27 มกราคม – วันที่ 31 พฤษภาคม 2566
สแกนเพื่อสมัคร
สมัครผ่านระบบงานวิจัย
ได้ที่ https://faras.kku.ac.th
โดยสามารถดาวน์โหลดเอกสารข้อเสนอโครงการวิจัย
และรายละเอียดหลักเกณฑ์ได้ที่ https://fa.kku.ac.th/fakku/
หรือสอบถามได้ที่ คุณอรจิรา หัตถพนม (อีเมล tornji@kku.ac.th)


รวมบทความตีพิมพ์ของนักศึกษา ปี 64
สาขาการแสดง ม.ขอนแก่น
มหัศจรรย์ของวันวาฬ
วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 [TCI1]
https://so02.tci-thaijo.org/ind.../fakku/article/view/242092
ห้องเชียร์
วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 [TCI1]
https://so02.tci-thaijo.org/ind.../fakku/article/view/241247
That's my Bro...คนนี้น้องผม
วารสารแก่นดนตรีและการแสดง ม.ขอนแก่น ปีที่ 3 ฉบับที่ 2
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JournalofMUSPAKKU/article/view/252167
หมู่บ้าน ฟ.ฟัน
วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 [TCI2]
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/256176
วันวิวา(ท)ห์
วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 [TCI2]
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/256179
คำให้การในป่าละเมาะ
วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 [TCI1]
https://so02.tci-thaijo.org/.../article/view/242071/170465
#performancepracticekku

แขนงวิชาการละคร
ขอแสดงความยินดีกับ
ศิลปกรรมศาสตร์
มหัศจรรย์ของวัน-วาฬ
บทความจากผลงานสร้างสรรค์
ศิลปะการแสดงนิพนธ์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แขนงวิชาการละคร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์
(TCI 1)
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 2564
บทความและผลงานสร้างสรรค์โดย
เกศสิรี พุกหา
ณัฏฐชัย เรืองสรรค์ชัย
ภัสสิริ ประดับเพ็ชร์
ที่ปรึกษา: อ.พชญ อัคพราหมณ์

สนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

นางสาวกัญชญา จันทรังษี

วิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาผ้าครามอีสาน

สนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

วิจัยเรื่อง การพัฒนาสีย้อมธรรมชาติจากน้ำหมักชีวภาพสำหรับสิ่งทอพื้นถิ่นสู่การออกแบบสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป

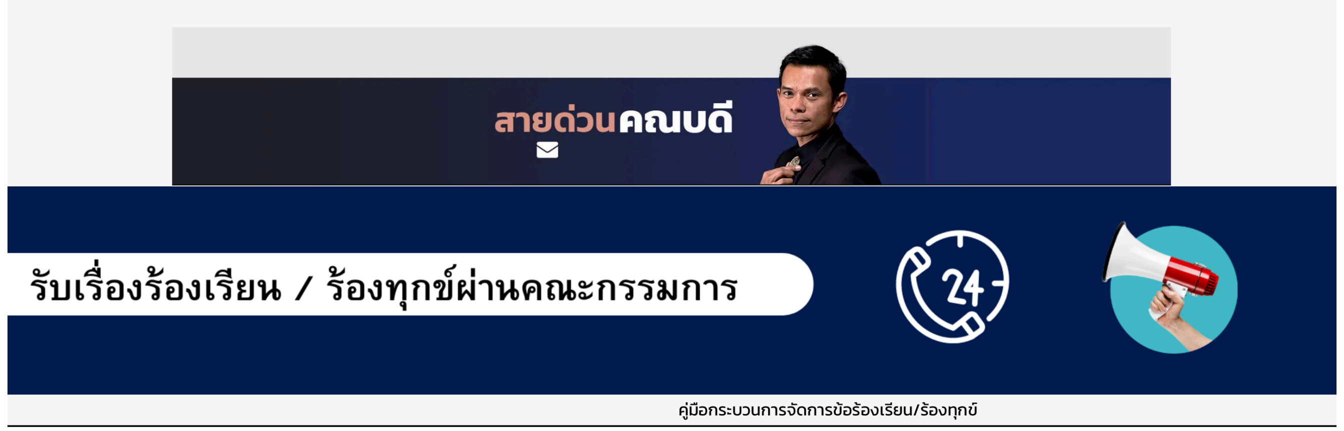
Casual-Party

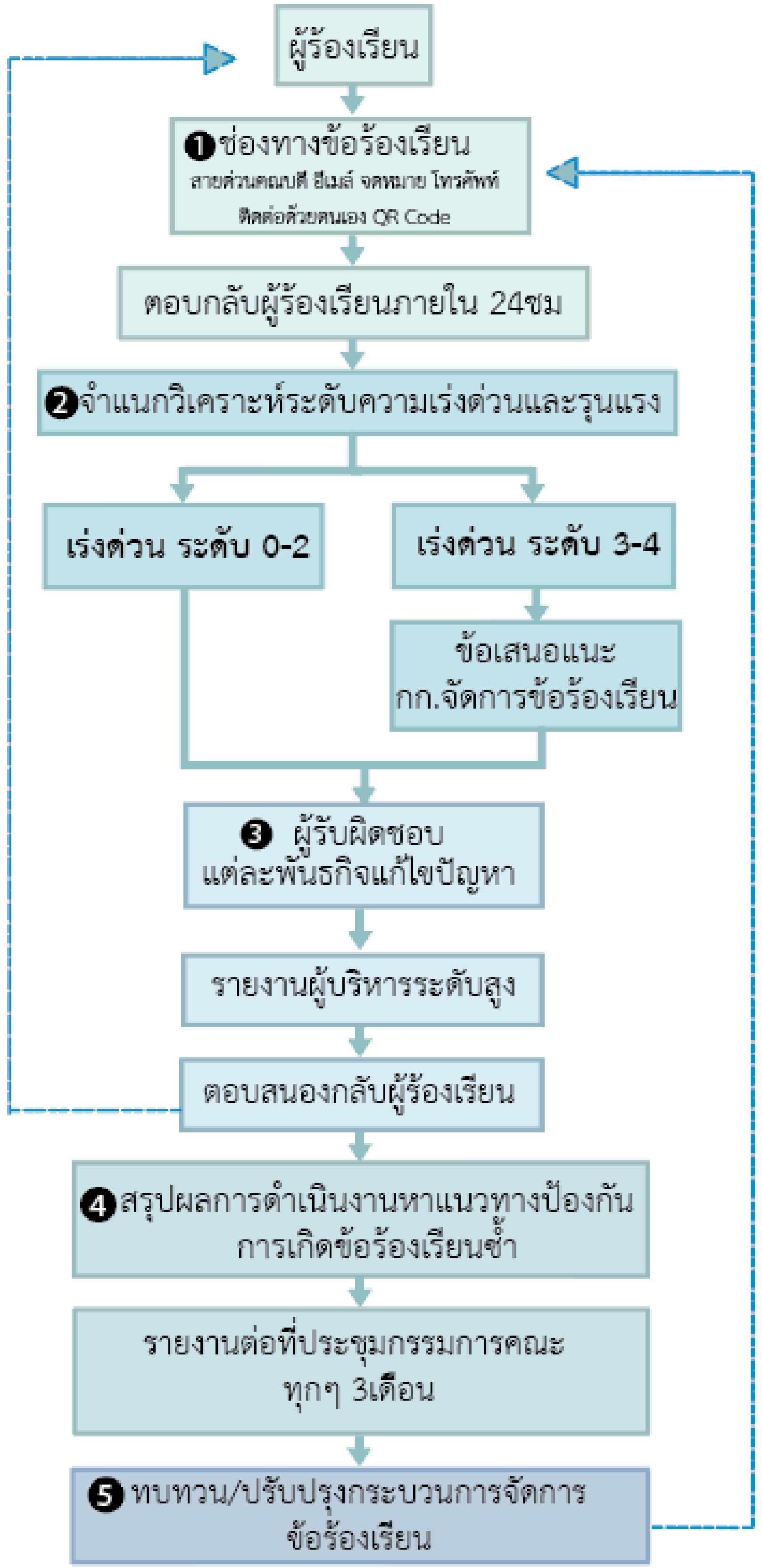
นายธนฤต แก้วพิลารมย์

การออกแบบกราฟิกสำหรับเด็กบกพร่องทางการเรียนรู้จากรูปแบบจิตรกรรมฝาผนังอีสาน

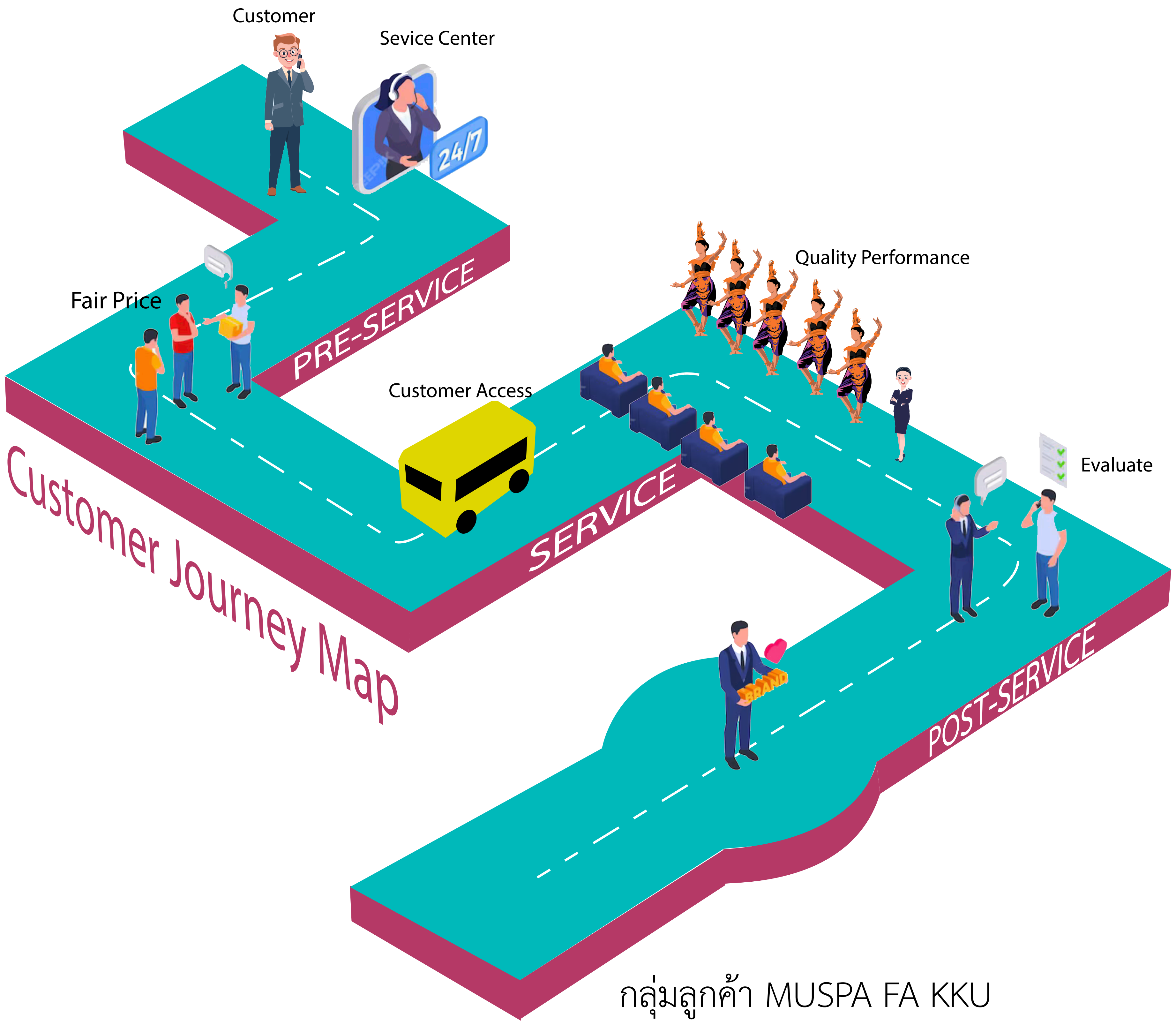
นางภาคินี เปล่งดีสกุล

การจัดการข้อร้องเรียน





การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม

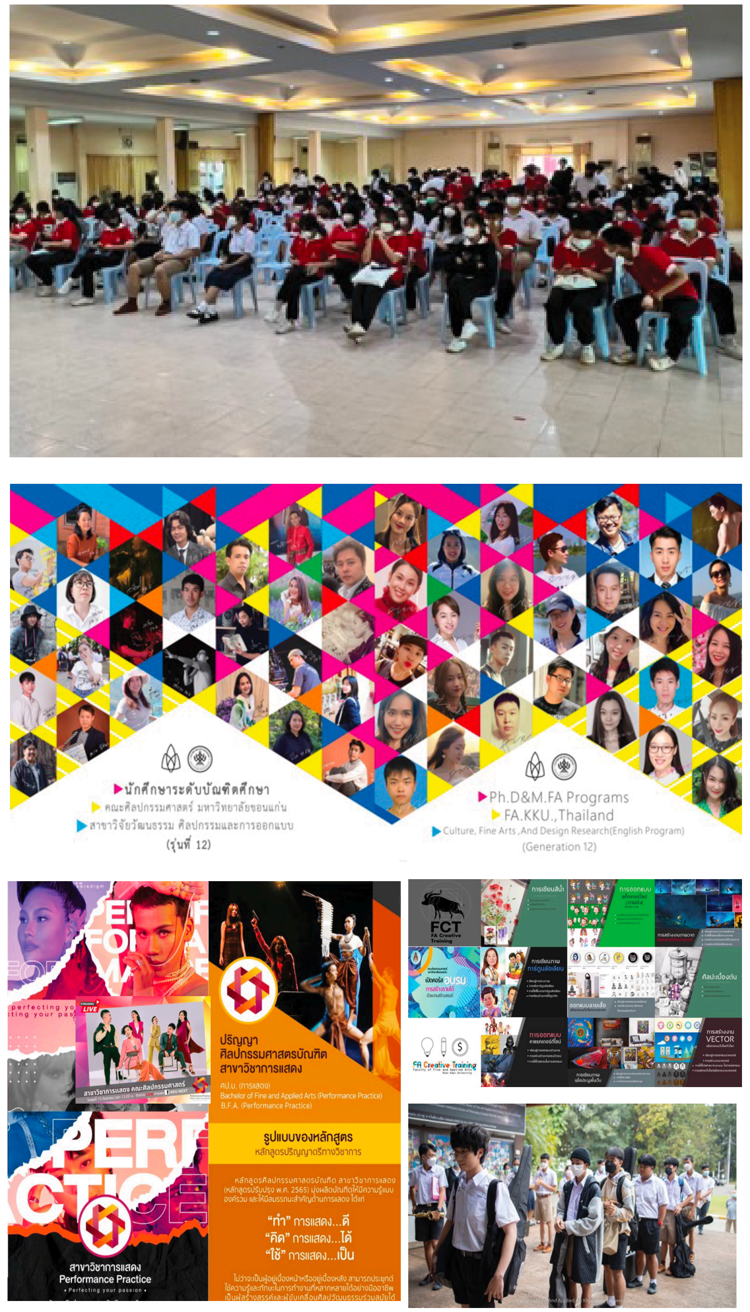


กลุ่มลูกค้า MUSPA FA KKU

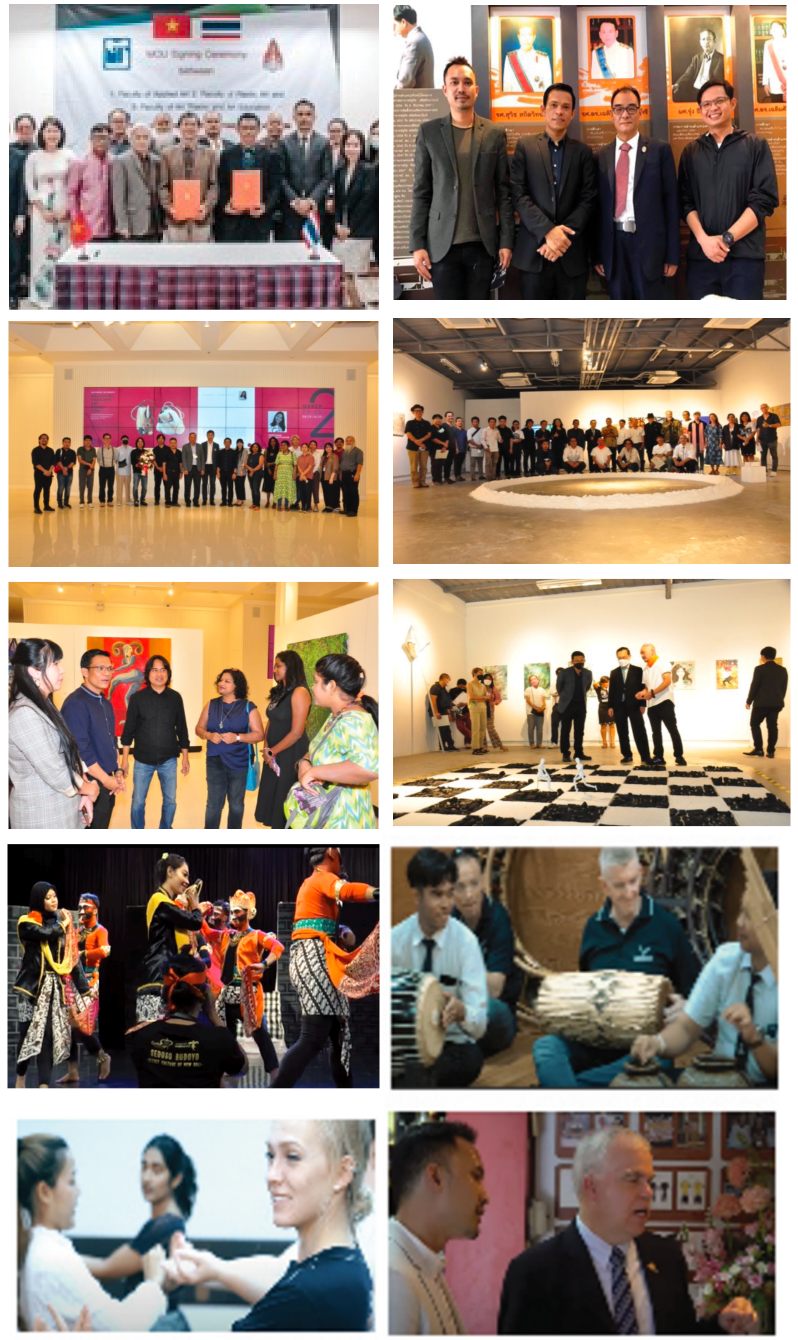
1. ความพร้อมและสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง
2. กำหนดมาตรฐานการบริการในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points)
3. การให้บริการที่โปร่งใสและมีจริยธรรม ตรวจสอบได้
4. บุคลากรทุกคนต้องให้บริการอย่างมืออาชีพด้วยความซื่อสัตย์และสำนึกรับผิดชอบต่อลูกค้า
5. การให้บริการต้องปกป้องและรักษาความลับของลูกค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของคณะศิลปกรรมศาสตร์

การขยายส่วนตลาด

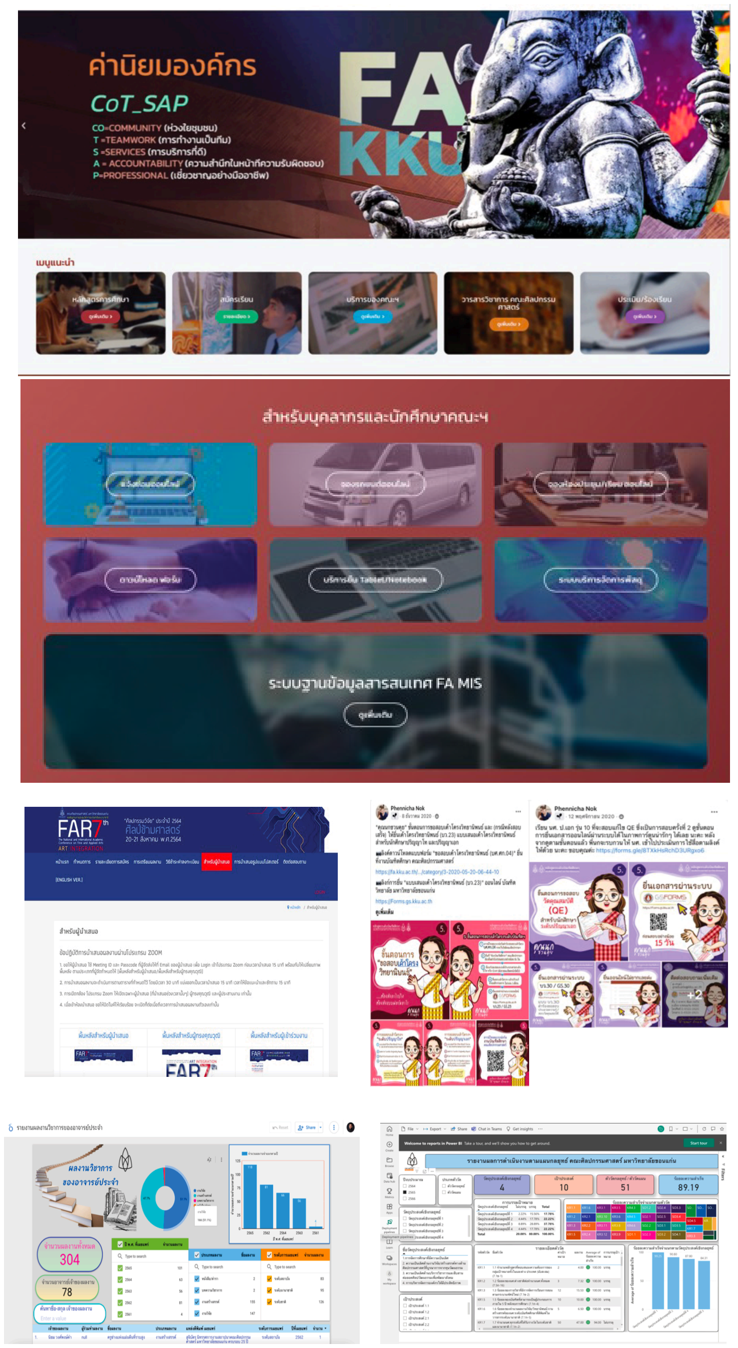


การสร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ



การให้บริการใหม่ๆ เพื่อชุมชนและสังคม

กระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล



ขอขอบพระคุณ
ทุกท่านครับ

หมวดที่ 3
CUSTOMERS

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพล สันติวรากร

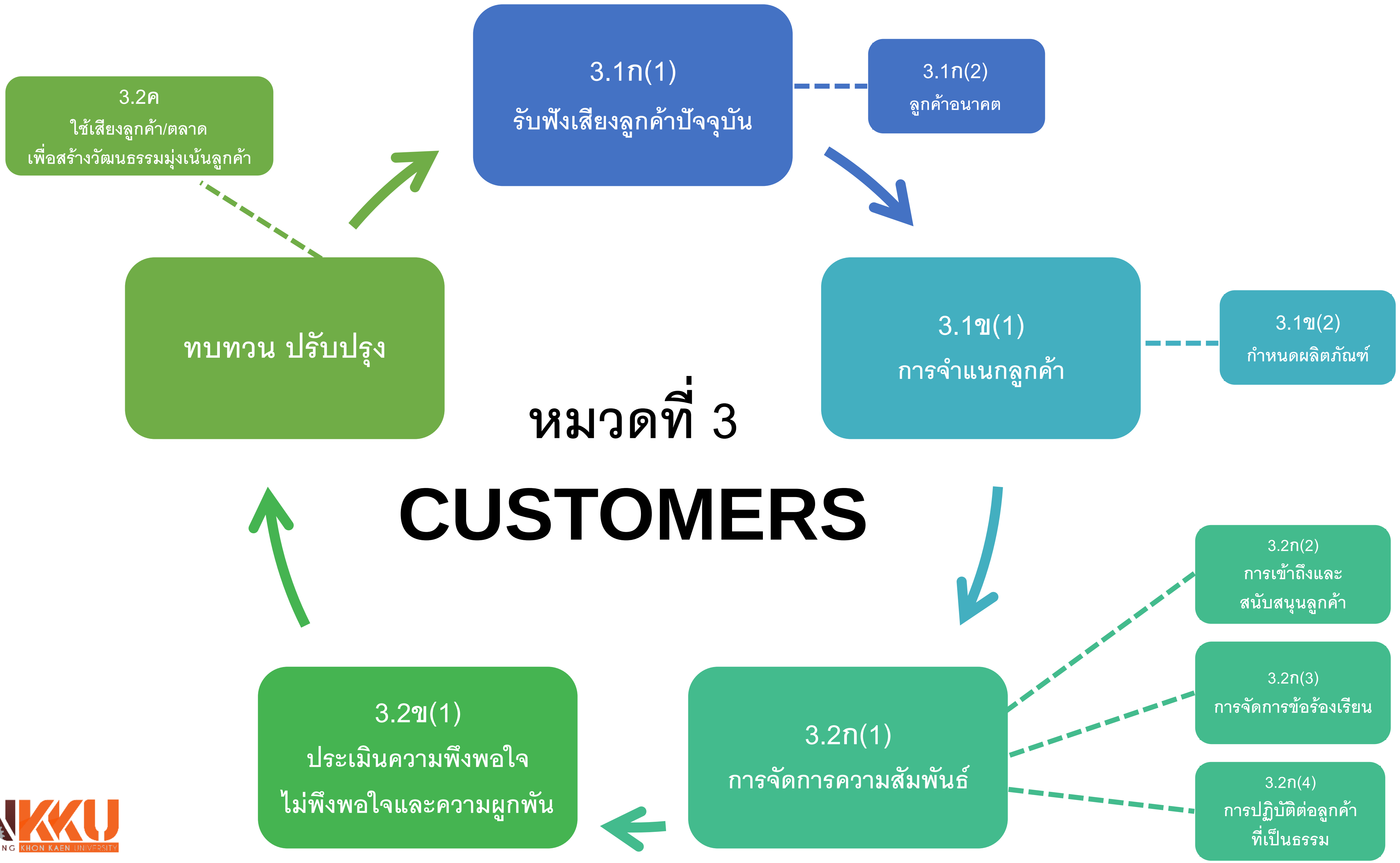
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

TQA Assessors

วันอังคารที่ 9 เมษายน 2567

หมวดที่ 3 ลูกค้า (Customers)

องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อความสำเร็จ ด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมถึงวิธีการที่องค์กร รับฟังเสียงของลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และทำให้เหนือกว่าคาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว



ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

VISION

"World Class Engineering School for All"

(คณะวิศวกรรมศาสตร์ระดับโลกสำหรับทุกคน)

World Ranking and Research Transformation

2564

คณะฯ ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของประเทศ สาขา Engineering จากการจัดลำดับขององค์กรนานาชาติ SCImago Institutions Ranking 2021

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ติด TOP10 สถาบันการศึกษาของรัฐด้านวิศวกรรมศาสตร์ ตามโครงการจัดอันดับมหาวิทยาลัยไทยยอดนิยม โดยสถาบันจัดอันดับด้านการศึกษา Thailand Education Ranking (TER)

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ Thailand Accreditation Board for Engineering Education หรือ TABEE จากสภาวิศวกร

อาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับการจัดอันดับนักวิจัยที่มีศักยภาพ (AD Scientific Index – Scientist Rankings 2021) จำนวน 14 ท่าน

World Ranking and Research Transformation

2565

Times Higher Education (THE) สถาบันจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก ได้ประกาศผลการจัดอันดับ THE World University Rankings by Subject 2022 ซึ่งเป็นการประกาศผลการจัดอันดับแยกตามสาขาวิชาด้านต่างๆ ปรากฏว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มข. ได้ ติด 1 ใน 6 สาขาวิชาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ติดลำดับโลก คือ สาขา Engineering & Technology ติดอันดับ 6 ของไทย อันดับ 801 – 1,000 ของโลก

คณะฯ ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของประเทศ สาขา Engineering จาก การจัดลำดับขององค์กรนานาชาติ SCImago Institutions Ranking 2022 ซึ่งลำดับโลกขยับจาก 592 ในปี 2021 เป็นลำดับ 524 ในปี 2022 สูงขึ้น 68 ลำดับภายใน 1 ปี

World Ranking and Research Transformation

2566

คณะวิศวกรรมศาสตร์ ได้รับการจัดอันดับเป็น อันดับที่ 2 ของประเทศ ร่วมกับมหาวิทยาลัยอื่นในประเทศ และเป็นอันดับที่ 801-1000 ของโลก จาก THE World University Ranking 2023 by subject : Engineering

โดยในปีนี้ยังคงได้รับการจัดอันดับในทุกสาขาวิชาที่มีการจัดอันดับประกอบไปด้วย 5 สาขาวิชา ได้แก่

- Chemical Engineering
- Civil Engineering
- Electrical & Electronic Engineering
- Mechanical & Aerospace Engineering
- General Engineering

ผลการประเมินในการจัดอันดับของคณะ/สาขาวิชาในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ เอเชีย และระดับโลก โดยการจัดอันดับของ THE Ranking

ลำดับในประเทศ

สถาบัน	ปีปฏิทิน			
	2020	2021	2022	2023
ENKKU	2*(3)	3*(4)	3*(6)	2*(4)
KMUTT	1(1)	1(1)	1(1)	1*(2)
CU	2*(2)	2*(2)	2*(2)	1*(1)
CMU	3*(7)	3*(6)	3* (4)	2*(3)

หมายเหตุ * อันดับร่วม

ลำดับในอาเซียน

สถาบัน	ปีปฏิทิน			
	2020	2021	2022	2023
ENKKU	7*(16)	8*(21)	8*(26)	9*(21)
KMUTT	6*(11)	6*(10)	6*(11)	8*(15)
CU	7*(14)	7*(13)	7*(15)	8*(12)
CMU	8*(27)	8*(23)	8*(24)	9*(18)
NUS	1 (1)	1 (1)	1 (1)	1(1)
UM	3(3)	3(3)	3(3)	3(3)
HUST	4(4)	6* (7)	8* (29)	9*(31)

ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

แผนการดำเนินงานด้านคุณภาพ เพื่อก้าวสู่มาตรฐานสากล

2563 — EdPEx200

2564 — EdPEx300

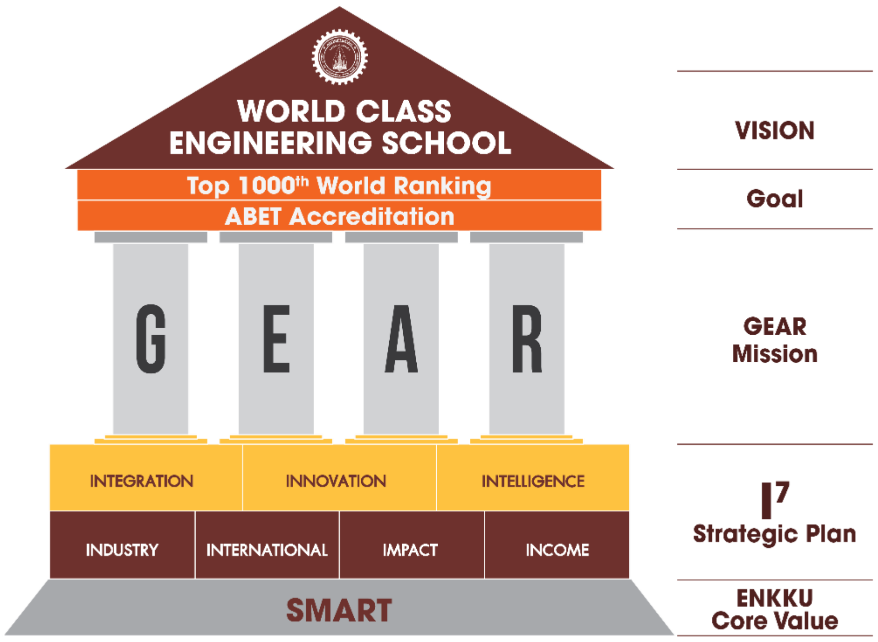
2565 — TQC (สมัครขอรับรางวัล แต่ไม่ได้รับการ Site Visit)

2566 — TQC (ได้รับรางวัล TQC)

2567 — TQC Plus

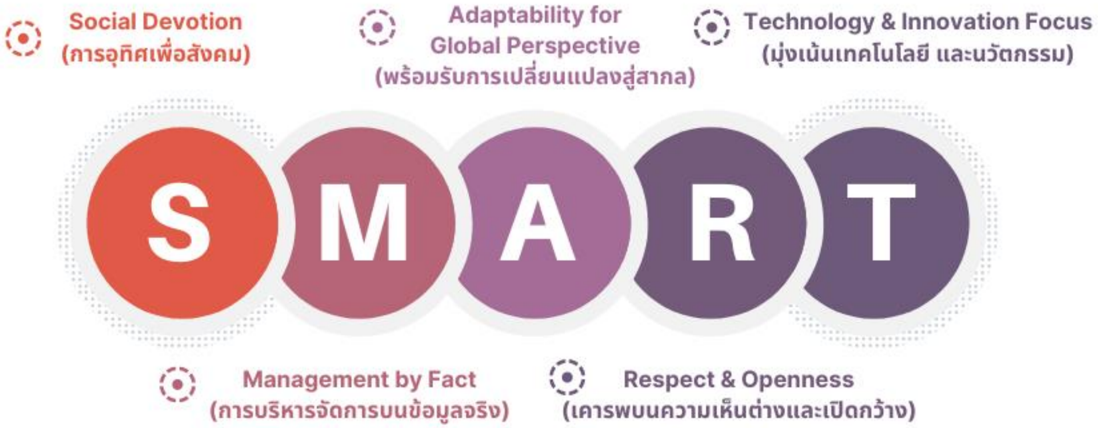
แนวทางการดำเนินงานเพื่อไปสู่
“World Class Engineering School for All”

7SOI แผนยุทธศาสตร์การบริหารงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี พ.ศ. 2567 – 2570



SOI 1 : Integration	การบูรณาการระบบงานสู่ความเป็นเลิศ
SOI 2 : Innovation	การสร้างนวัตกรรมและองค์ความรู้ทางวิศวกรรม
SOI 3 : International	การจัดการศึกษาด้วยมาตรฐานสากลเพื่อความสำเร็จของผู้เรียน
SOI 4 : Intelligent	การพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ที่ชาญฉลาด
SOI 5 : Industry	การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับสถาบันการศึกษา
SOI 6 : Impact	การสร้างผลกระทบต่อสังคมด้วย SDGs และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า
SOI 7 : Income	การสร้างรายได้เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

SOI 1 : INTEGRATION



Google Forms

Google Sheets

Microsoft | Power BI
Power BI

SOI 2 : INNOVATION

เพิ่มผลลัพธ์ด้านการวิจัย

- บทความวิจัยที่ได้รับการอ้างอิง (Citation) ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ
- บทความความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ระดับนานาชาติในฐานข้อมูล Scopus ที่อยู่ใน Quartile 1
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ
- จำนวนเงินสนับสนุนการวิจัยจากแหล่งทุนภายนอก
- เงินสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม
- นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

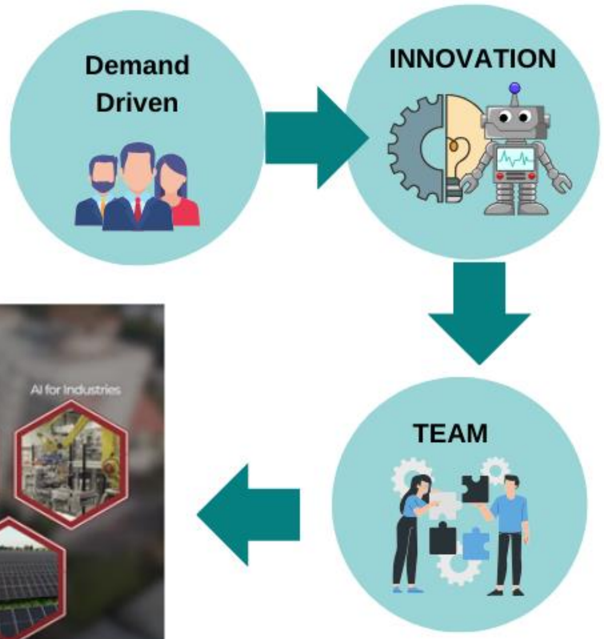
การจัดตั้งศูนย์เพื่อรองรับภารกิจคณะ

- ศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ BCG
- ศูนย์การจัดการคาร์บอนและสภาวะโลกร้อน
- ศูนย์นวัตกรรมอากาศยานไร้คนขับ
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์
- สถาบันระบบราง KKU-SWJTU Tianyou
- ศูนย์วิศวกรรมพัฒนาเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน

International Network

Product
Champion

Product Champion Project



SOI 3 : INTERNATIONAL

พัฒนาหลักสูตร Dual degree

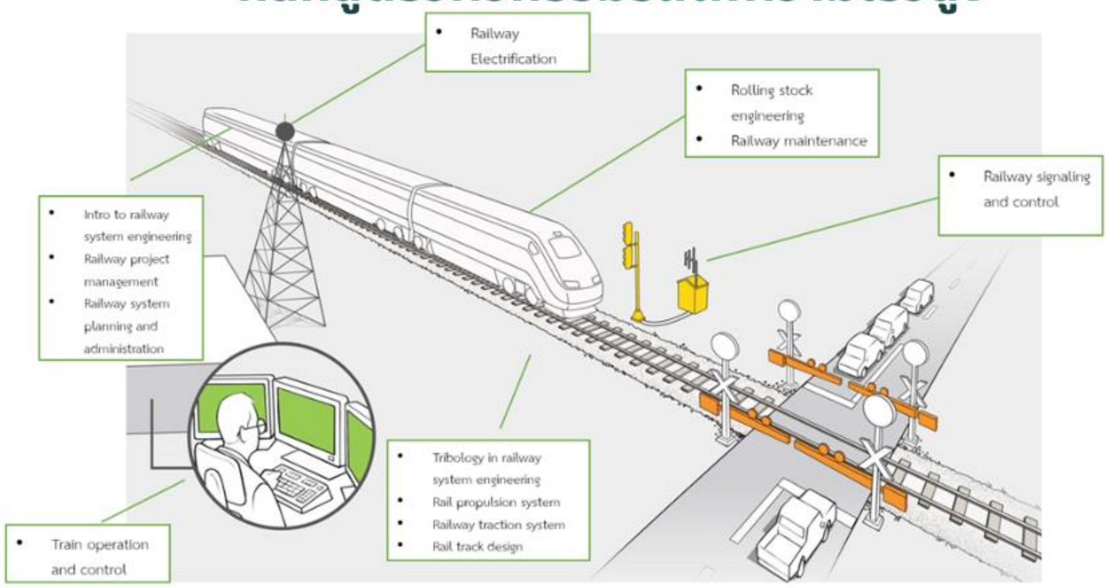
3+1

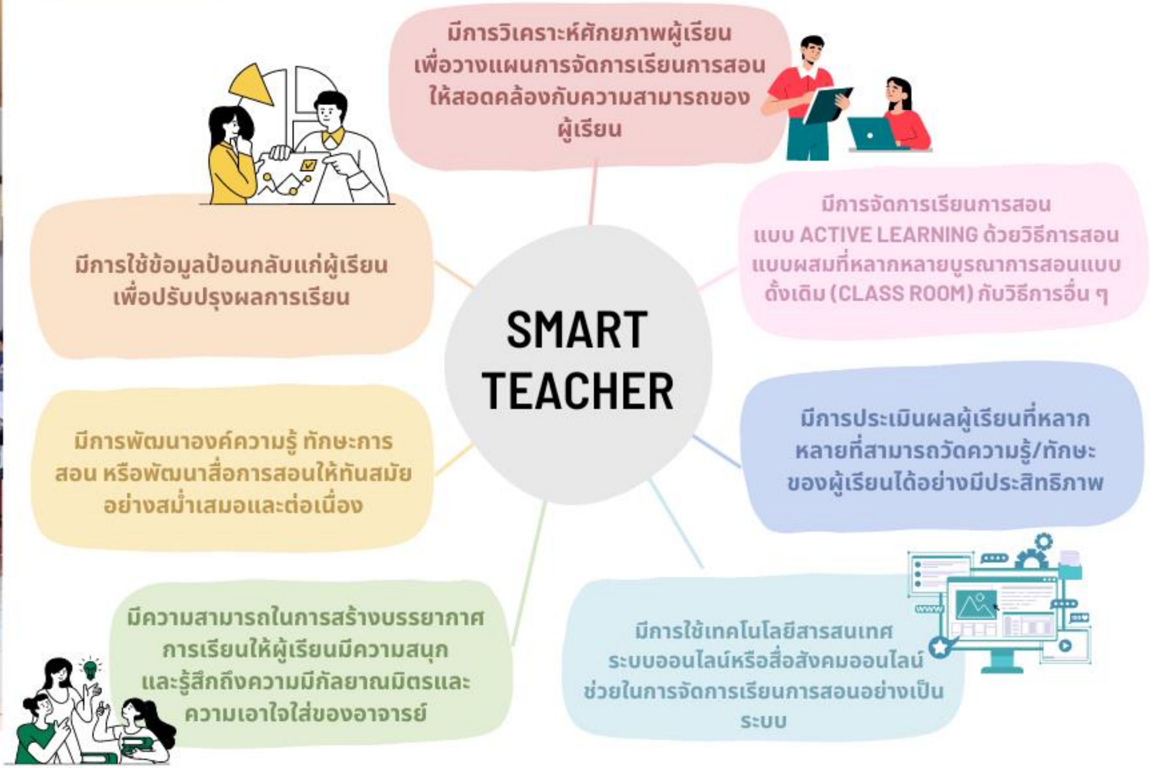
1+1

4+1
ปริญญาตรี ปริญญาโท

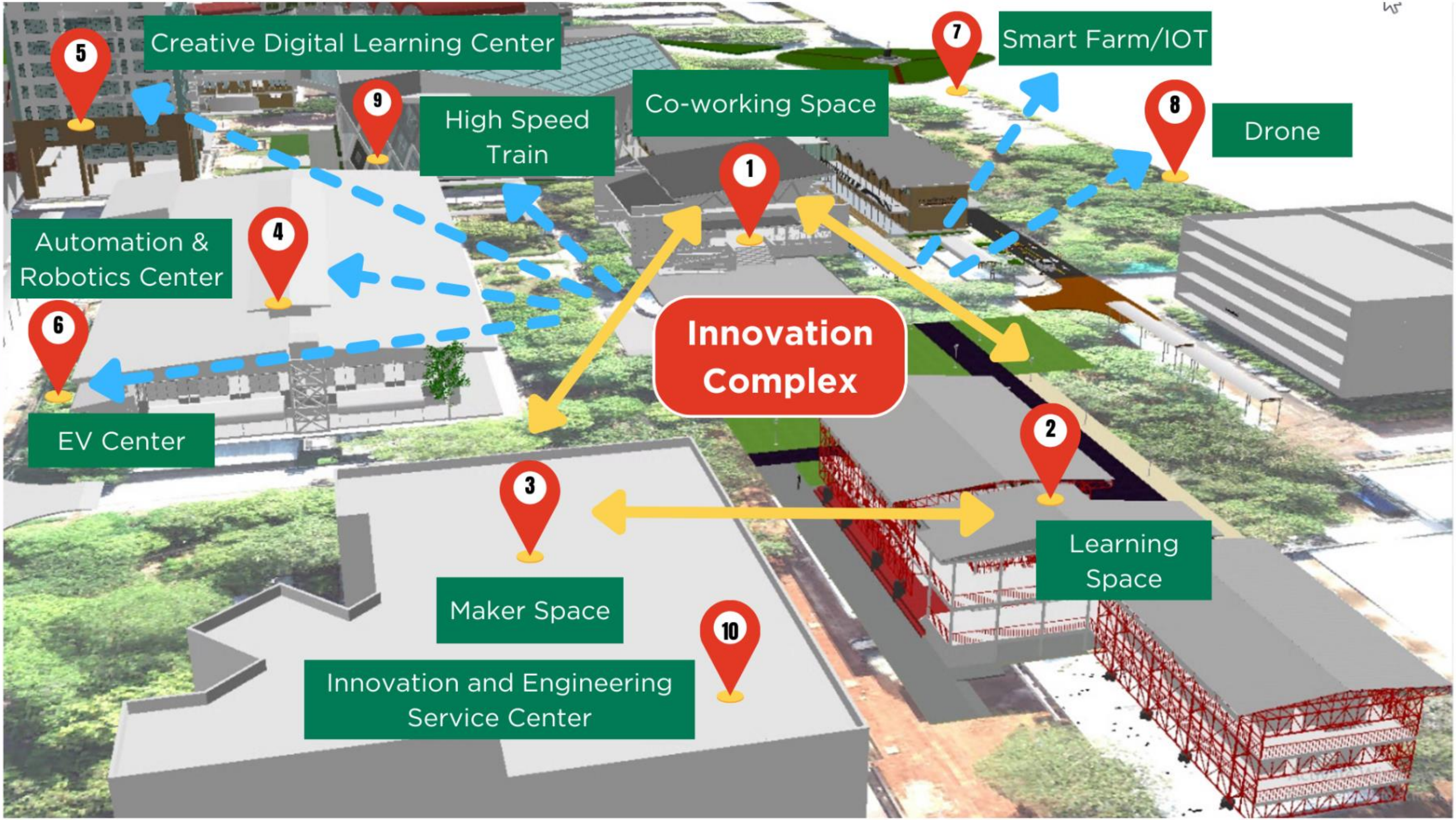
HACKATHON CHALLENGE

หลักสูตรวิศวกรรมรถไฟความเร็วสูง





SOI 4 : INTELLIGENT

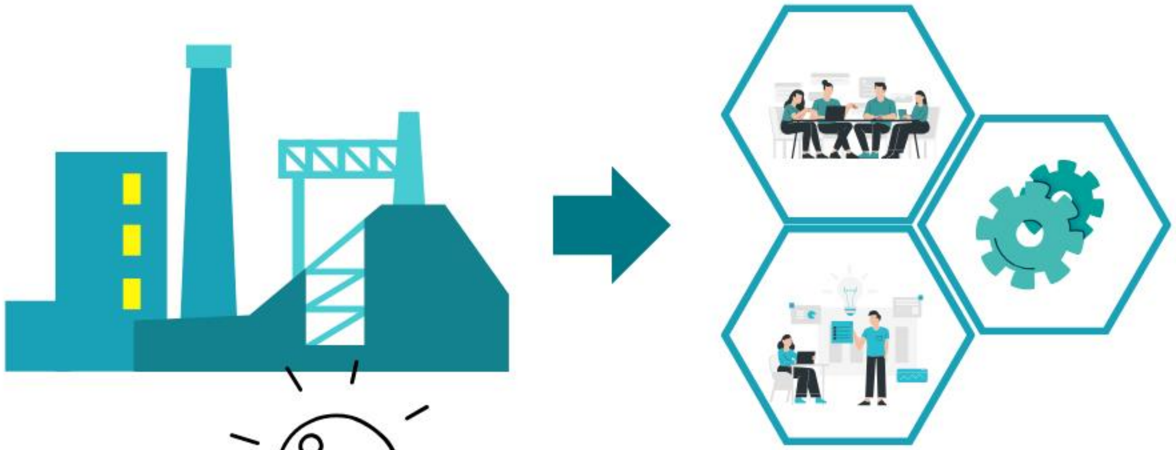


SOI 5 : INDUSTRY

สถาบันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านวิศวกรรมของประเทศ

Life Long Learning

การจัดตั้ง Industrial Advisory Board (IAB)



เป้าหมาย

จำนวน 50 หลักสูตร
ผู้อบรม 2,500 คน ต่อปี

Production House

YouTube Pr TikTok

ความร่วมมือกับสภาวิศวกร

SOI 6 : IMPACT

SDGs

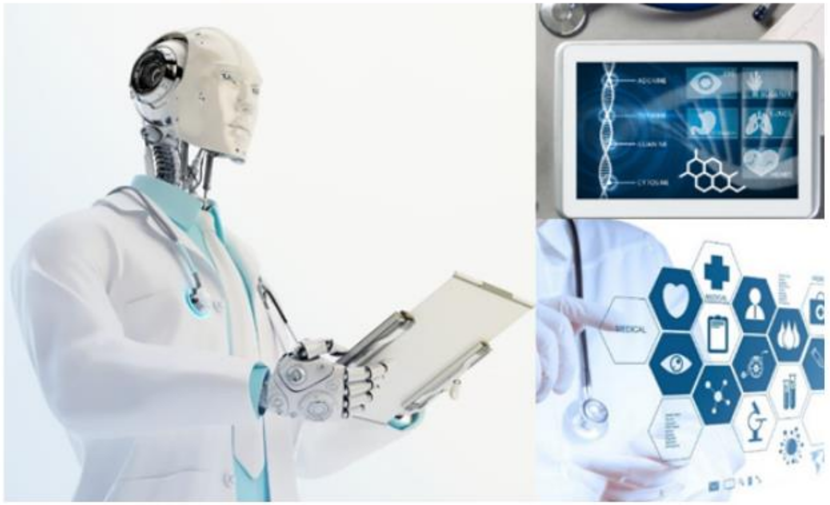
Smart City

Community Sector

Medical Sector

Industrial Sector

Agricultural Sector



SOI 7 : INCOME

รายได้ของศูนย์นวัตกรรมและบริการวิศวกรรม

01 รายได้จากการจัดฝึกอบรมและพัฒนา

02 รายได้จากการให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ ตรวจสอบ

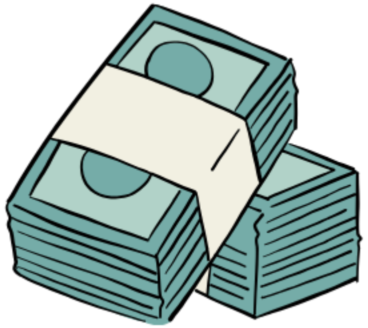
03 รายได้จากการออกแบบพัฒนาและการสร้างนวัตกรรม

04 รายได้จากการรับรองตามมาตรฐานวิศวกรรม

05 รายได้จากการให้คำปรึกษาและบริการวิชาการ

06 รายได้จากการใบริการห้องปฏิบัติการ

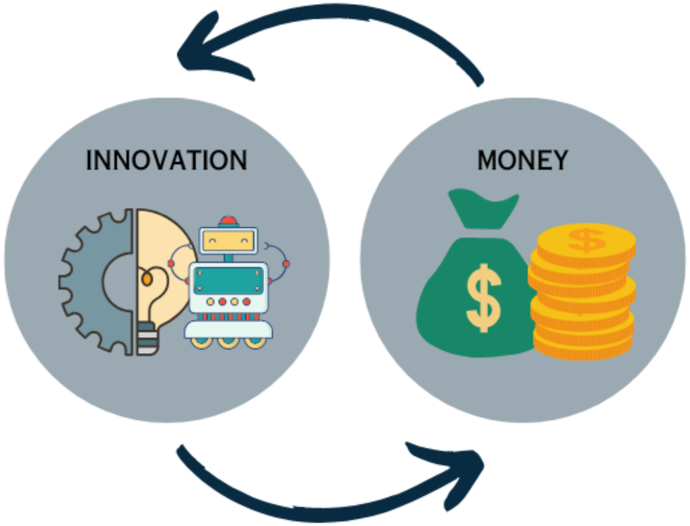
07 รายได้จากการบริการงานระบบซ่อมบำรุง



ร่วมลงทุนกับบริษัทเอกชนด้านการซ่อมบำรุง

EN Maintenance Co.,Ltd

Innovation commercialized Scale up Project



จัดตั้งบริษัทร่วมทุน

ปลายปี 2566 คณะร่วมทุนจัดตั้งบริษัทร่วมกับบริษัท อินเทลลิเจนท์ซอฟต์แวร์โซลูชั่น จำกัดโดยถือหุ้น 49%

Intelligent
Software Solutions

THAILAND QUALITY AWARD
ABET
Accreditation Board for Engineering and Technology
ISO
Life Long Learning
ENKKU ACADEMY
Non-Degree
Credit Bank
IENS
INNOVATION AND ENGINEERING SERVICE CENTER
FACUTY OF ENGINEERING, KHON KAEN UNIVERSITY
ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY
Integration
SOI 1
International
SOI 3
Industry
SOI 5
Income
SOI 7
WORLD CLASS ENGINEERING SCHOOL
Top 1000th World Ranking
ABET Accreditation
G E A R
INTEGRATION
INNOVATION
INTELLIGENCE
INDUSTRY
INTERNATIONAL
IMPACT
INCOME
SMILE & SPIRIT
SOI 2
Innovation
SOI 4
Intelligent
SOI 6
Impact
INNOVATION
MONEY
ก้าวสู่ปีที่ 60 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
INNOVATION COMPLEX
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
นักศึกษา
ลูกค้ากลุ่มใหม่
ผู้ปกครอง
ผู้ใช้บัณฑิต
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ENKKU
บุคลากรสายสนับสนุน
บุคลากรสายวิชาการ
ศิษย์เก่า
คู่ความร่วมมือ

กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า

ลูกค้า แบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม

กลุ่มผู้เรียน
C1 นักศึกษาปริญญาตรี
C2 นักศึกษาบัณฑิตศึกษา C2.1 นักศึกษาไทย C2.2 นักศึกษาต่างชาติ
C3 ผู้เรียนหลักสูตร Non degree (Credit Bank) C3.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย C3.2 วิศวกร/ผู้ที่ทำงาน

ลูกค้ากลุ่มอื่น
C4 ผู้ให้ทุนการวิจัย C4.1 ภาครัฐ C4.2 เอกชน
C5 ผู้รับบริการทางวิชาการ C5.1 บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการวิเคราะห์และทดสอบทางวิศวกรรม C5.2 บริษัท/โรงพยาบาลที่ต้องการออกแบบและสร้างนวัตกรรม C5.3 SME/หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการรับคำปรึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ C5.4 บุคคลทั่วไป/วิศวกร C5.5 โรงเรียนที่มาใช้บริการห้องปฏิบัติการสำหรับการเรียนรู้ทางวิศวกรรมให้กับนักเรียน C5.6 ชุมชนต่าง ๆ
C6 ผู้รับบริการเช่าทรัพย์สิน (NEW 2566)

วิธีการรับฟังผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (C= Customer)

ช่องทางการรับฟัง	ผู้รับผิดชอบ	ลูกค้า (C)									สารสนเทศ/ข้อมูลป้อนกลับที่ต้องการ				การนำไปใช้ประโยชน์							ความถี่	วงจรชีวิต	วิธีการ
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	S1	S2	S3	A	B	C	D	A	B	C	D	E	F	G			
แบบสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	QA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			A	ก ข ค	1
Focus Group	AD	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	A	ข	2
Open House	AD			✓							✓		✓	✓					✓			A	ก	2
Road Show	นวัตกรรม/GS	✓		✓							✓			✓					✓			A	ก	2
GS Camp	GS		✓								✓			✓	✓	✓					✓	A	ข	2
ปฐมนิเทศ	SA/GS	✓	✓								✓		✓	✓					✓			S	ข	2
ประเมินคุณภาพการสอน	QA	✓	✓								✓				✓			✓				S	ข	1
ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา	AD/GS	✓	✓								✓		✓	✓	✓							S	ข	2
กิจกรรมพัฒนานักศึกษา	SA	✓	✓								✓	✓	✓	✓	✓		✓					Q	ข	2
งานประเพณี	SA	✓									✓	✓		✓	✓							A	ข	3
ประชุมผู้ปกครอง	SA							✓			✓		✓	✓					✓			S	ข	2
เยี่ยมเยียนศิษย์เก่า	ศิษย์เก่า									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			S	ค	2
อบรม/ประชุม/สัมมนา	ทุกฝ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓				✓				A	ข	2
แนะแนวสัญจร	นวัตกรรม										✓		✓	✓					✓			S	ก	2
Social Media	PR,AD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	D	ก ข ค	2
โทรศัพท์	ทุกฝ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	D	ก ข ค	2
สายด่วนคณบดี	คณบดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	D	ก ข ค	1
QR Code	QA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	D	ข	1
E-mail	ทุกฝ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	D	ก ข ค	1
พบปะผู้ประกอบการ	นวัตกรรม			✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	S	ข	2
บอร์ดประชาสัมพันธ์	ทุกฝ่าย			✓							✓	✓	✓	✓	✓							D	ก ข ค	3
แบบประเมินความผูกพัน	ทุกฝ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓				A	ข ค	1
การพบปะแบบไม่เป็นทางการ	ทุกฝ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	A	ก ข ค	2
นิเทศการฝึกงาน/สหกิจศึกษา	AD	✓									✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			S	ข	2
Counselling By Dean	QA	✓	✓								✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			S	ข	2

Frequency : A= annually, B= bi-annual, Q= quarterly ,M= Monthly, W= weekly, D= daily, O= ongoing, N= as needed, S=school year

C1 = นศ.ปริญญาตรี C2 = นศ.บัณฑิตศึกษา C3 = ผู้เรียนหลักสูตร Non degree (Credit Bank) C4 = ผู้ให้ทุนวิจัย C5 = ผู้รับบริการวิชาการ C6 = ผู้รับบริการเช่าทรัพย์สิน S1= ผู้ปกครอง S2 = ผู้ใช้บัณฑิต S3 = ศิษย์เก่า

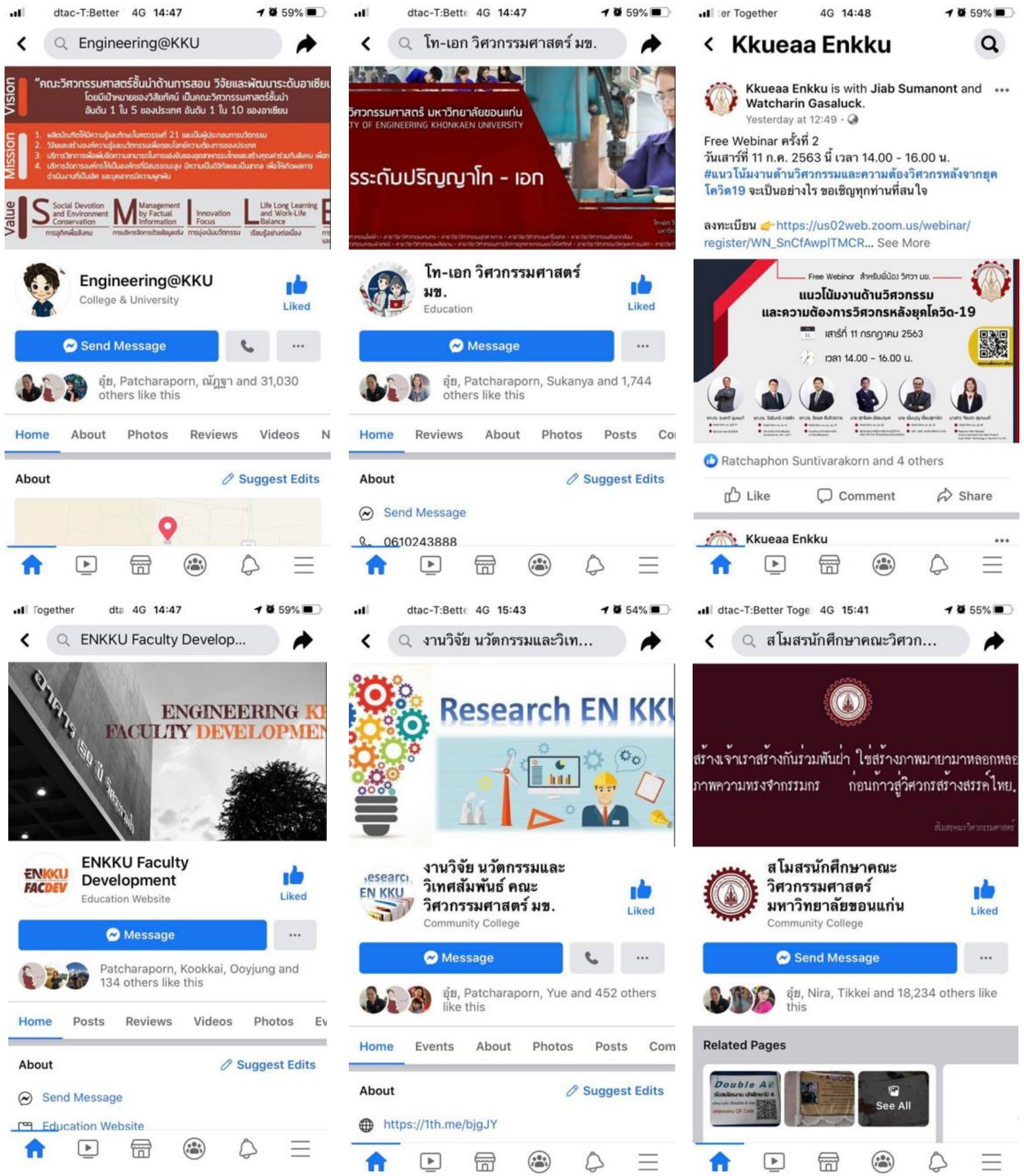
สารสนเทศที่ต้องการ : A = ความต้องการความคาดหวัง B = ความผูกพัน C = ความพึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ D = ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การนำไปใช้ประโยชน์ : A = การนำไปปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอน B = การนำไปปรับปรุงกระบวนการวิจัยและการสร้างนวัตกรรม C = การถ่ายทอดเทคโนโลยี/การบูรณาการความร่วมมือในกานบริการวิชาการ D = การนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์
E = ปรับปรุงกระบวนการรับเข้า/การประชาสัมพันธ์หลักสูตร F = ส่งเสริมการวิจัย/สร้างผลงานวิจัยที่มีคุณภาพโดดเด่น G = การเรียนการสอนและการพัฒนาบัณฑิตศึกษาให้มีผลงานวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพ

วงจรชีวิตของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น : ก = ก่อนเข้ามาเป็นผู้เรียนหรือผู้รับบริการ ข = สถานะเป็นผู้เรียนและลูกค้าปัจจุบัน ค = ภายหลังเรียนจบหรือรับบริการ

รูปแบบวิธีการ : 1 = การรับฟัง 2 = การปฏิสัมพันธ์ 3 = การสังเกต

ช่องทางการสื่อสาร



เพจต่าง ๆ ที่ของคณะวิศวกรรมศาสตร์

- งานการศึกษาและพัฒนาทักษะการเรียนรู้
- ฝ่ายพัฒนานักศึกษา
- สโมสรนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฝ่ายวิชาการ สโมสรนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฝึกงาน คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.ขอนแก่น
- สหกิจศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.ขอนแก่น

ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

การทบทวน / ปรับปรุงการรับฟังเสียงของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

2561
- สร้างกลุ่ม Line ของกลุ่มต่าง ๆ และปรับปรุงช่องทางการสื่อสารผ่าน website
- การจัดค่ายวิชาการต่างๆ

2562
- ปรับแบบประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจให้ครอบคลุมผู้เรียนและลูกค้าทุกกลุ่ม
- จัดทีมสรุปข้อมูลจากทาง Social Media

2563
- เพิ่ม Focus Group รายหลักสูตร และเปลี่ยนวิธีการทำแบบสอบถามด้วยเอกสารเป็นแบบออนไลน์
- ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเข้าพบผู้บริหารของสถานประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรม

2564
- เพิ่มช่องรับฟังโดยตรงจากคณบดีผ่านระบบ Zoom Meeting
- Counselling By Dean
- จัด Open House หลักสูตรนานาชาติ

2565
- เพิ่มการรับฟังเสียงของกลุ่มลูกค้า C2.2 นศ.ต่างชาติ C3 ผู้เรียนหลักสูตร Non-Degree C5.1-C5.6 ผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ และ C6 ผู้เช่า

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

การกำหนดและปรับการจัดการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการ

ช่องทางการรับฟัง	การจัดการศึกษา	วิจัย	บริการ	ผู้รับบริการ	วัตถุประสงค์ A	B	C	D	E	ผู้รับผิดชอบ
กำหนดให้การจัดหลักสูตรเป็นไปตามข้อกำหนดวิชาชีพสภาวิศวกร	✓			C1	o					AD
กำหนดการรับเข้าผ่านโครงการพิเศษ เช่น บุตรหลานเกษตรกรไร่อ้อย หรือ ผู้มีศักยภาพสูง หรือ ผู้มีคุณธรรมจริยธรรม	✓			C1		o	o	o		AD
กำหนดให้ฝึกงาน/สหกิจศึกษาและสร้างประสบการณ์ในต่างประเทศ	✓			C1,C2	o	o				AD
ปรับการสอนมุ่งเน้นปฏิบัติและทำงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรม (ปี 2563)	✓			C1,C2	o		o		o	AD
ปรับการจัดการศึกษาเป็นโครงการพิเศษและหลักสูตรนานาชาติ	✓			C1, C2	o	o				AD
การสนับสนุนทุนการศึกษาและค่าธรรมเนียมการศึกษาฟรีบางหลักสูตร	✓			C1,C2	o	o	o	o		AD
ปรับการจัดทำหลักสูตรเป็น Module, Non-degree และ Credit Bank (ปี 2564)	✓		✓	C3,C5	o		o			AD
ปรับการวิจัยและบริการที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ (ปี 2562)		✓	✓	C4,C5	o				o	RE
ปรับการบริการมุ่งเน้นชุมชนตามแนวคิด CSV และ SDGs (ปี 2564)			✓	C5	o			o	o	CS
ปรับพื้นที่อาคารเรียน ห้องคอมพิวเตอร์ และห้องปฏิบัติการเพื่อให้เช่า (ปี 2565)	✓		✓	C5, C6	o		o	o		CS
ปรับการจัดการศึกษาเป็นแบบ 2 ปริญญา (ปี 2566)	✓			C1		o	o			
A : ตอบสนองต่อความต้องการ B : ทำให้เหนือความคาดหวัง C : ดึงดูดผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มใหม่ D : เจาะตลาดใหม่ E : สร้างโอกาสในการขยายความสัมพันธ์										

หลักสูตร

วิศวกรรมวัสดุและการผลิต (2559)

หลักสูตร NON DEGREE (2564)

วิศวกรรมชีวการแพทย์ (คาดว่าจะเกิด 2568)

หลักสูตรนานาชาติ (2560)
- วิศวกรรมโทรคมนาคม
- วิศวกรรมโลจิสติกส์
- วิศวกรรมกระบวนการเคมี
- วิศวกรรมสื่อดิจิทัล

วิศวกรรมเซมิคอนดักเตอร์ (คาดว่าจะเกิด 2567)

วิศวกรรมพัฒนาเมืองอัจฉริยะน่าอยู่ยั่งยืน (คาดว่าจะเกิด 2567)

วิศวกรรมระบบอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

วิศวกรรมการจัดการทรัพยากรน้ำ (2566)

วิศวกรรมชีวการแพทย์ (2562)

วิศวกรรมรถไฟความเร็วสูง (2565)

วิศวกรรมนวัตกรรม (2563)

วิศวกรรมระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (2564)

การควบรวมหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา (2564)

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี

ช่วงมกราคม - กุมภาพันธ์

ช่วงมีนาคม-เมษายน

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

ระดับปริญญาตรี

- **สนับสนุนเป็นเงินทุนการศึกษา**
  นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ไม่เกิน 40,000 บาท
  นักศึกษาชาวต่างประเทศที่เข้าศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ ไม่เกิน 190,000 บาท/ปี
- **สนับสนุนเป็นเงินรางวัล**
  รางวัลศรีเกียร์มอดินแดง รางวัลละ 10,000 บาท
  รางวัลเกียร์มอดินแดง รางวัลละ 5,000 บาท
  รางวัลสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนยอดเยี่ยมในแต่ละชั้นปีของแต่ละหลักสูตร รางวัลละ 1,500 บาท
  รางวัลสำหรับนักศึกษาที่ทำกิจกรรมดีเด่นในแต่ละชั้นปี รางวัลละ 1,000 บาท
  รางวัล "Dean' s Awards" สำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนยอดเยี่ยมและทำกิจกรรมดีเด่น รางวัลละ 3,000 บาท
- **สนับสนุนเป็นเงินสมทบโครงการ**
  ประกวดโครงงานนักศึกษาที่มีผลงานดีเด่น
  โครงการจ้างงานนักศึกษาเพื่อฝึกประสบการณ์ ในวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท
  โครงการเสริมสร้างประสบการณ์ทางวิชาการฯ ทัศนศึกษา และศึกษาดูงานนอกสถานที่ ซึ่งมข.จัด ในวงเงินไม่เกิน 20,000 บาท
  โครงการฝึกงานและฝึกสหกิจศึกษาในสถาบันการศึกษา สถานประกอบการ หรือหน่วยงานในต่างประเทศ สำหรับเขตพื้นที่ในประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม วงเงินไม่เกินทุนการศึกษาละ 30,000 บาท และเขตพื้นที่อื่น ๆ ไม่เกินทุนการศึกษาละ 50,000 บาท
- **สนับสนุนเป็นเงินทุนสำหรับนักศึกษาเพื่อทำกิจกรรมทางวิชาการ ณ ต่างประเทศ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ ในวงเงินไม่เกินทุนละ 15,000 บาท**
- **สนับสนุนเงินทุนสำหรับการทดสอบสมรรถนะด้านวิชาการ เป็นค่าสมัครเข้าร่วมทดสอบตามที่จ่ายจริง จำนวนไม่เกิน 4,000 บาท/คน**
- **สนับสนุนเงินทุนสำหรับนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ไม่เกิน 15,000 บาท/บทความ**

กองทุน ส่งเสริมการผลิตบัณฑิตและพัฒนาวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์

ENKKU

- ทุนสนับสนุนการฝึกงานและ/หรือฝึกสหกิจในสถาบันศึกษา สถาบันประกอบการ หรือหน่วยงานในต่างประเทศ
- ทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาชาวต่างประเทศ
- สนับสนุนรางวัลประกวดโครงการนักศึกษาระดับปริญญาตรี
- ทุนสำหรับการทดสอบสมรรถนะด้านวิชาการ ทางภาษาต่างประเทศ
- สนับสนุนทุนการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับนานาชาติ
- สนับสนุนการพัฒนางานวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (Joint บัณฑิตศึกษา)
- สนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาโครงการวิศวกรรมเพื่ออุตสาหกรรม (ENFI)
- สนับสนุนส่งเสริมประสบการณ์ผู้ช่วยสอนวิชาการ (TA)

สำหรับนักศึกษา

- สนับสนุนทุนการศึกษา
- สนับสนุนเงินรางวัลนักศึกษาที่มีผลงานและความสามารถดีเด่นในแต่ละด้าน (รางวัลเกียร์มอดินแดง)
- สนับสนุนการจ้างงานนักศึกษาเพื่อฝึกประสบการณ์
- สนับสนุนเงินรางวัลสำหรับนักศึกษาที่มีผลการเรียนยอดเยี่ยมและทำกิจกรรมดีเด่น
- สนับสนุนการสร้างประสบการณ์ทางวิชาการ ทัศนศึกษา เงินสมทบสำหรับสโมสรนักศึกษา

- ทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับบุคลากรจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนและอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- ทุนสนับสนุนการศึกษาภายใต้โครงการพระราชทานความช่วยเหลือแก่ประเทศเพื่อนบ้านในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี
- ทุนสนับสนุนนักศึกษาเพื่อแลกเปลี่ยน ณ ต่างประเทศ

ENKKU

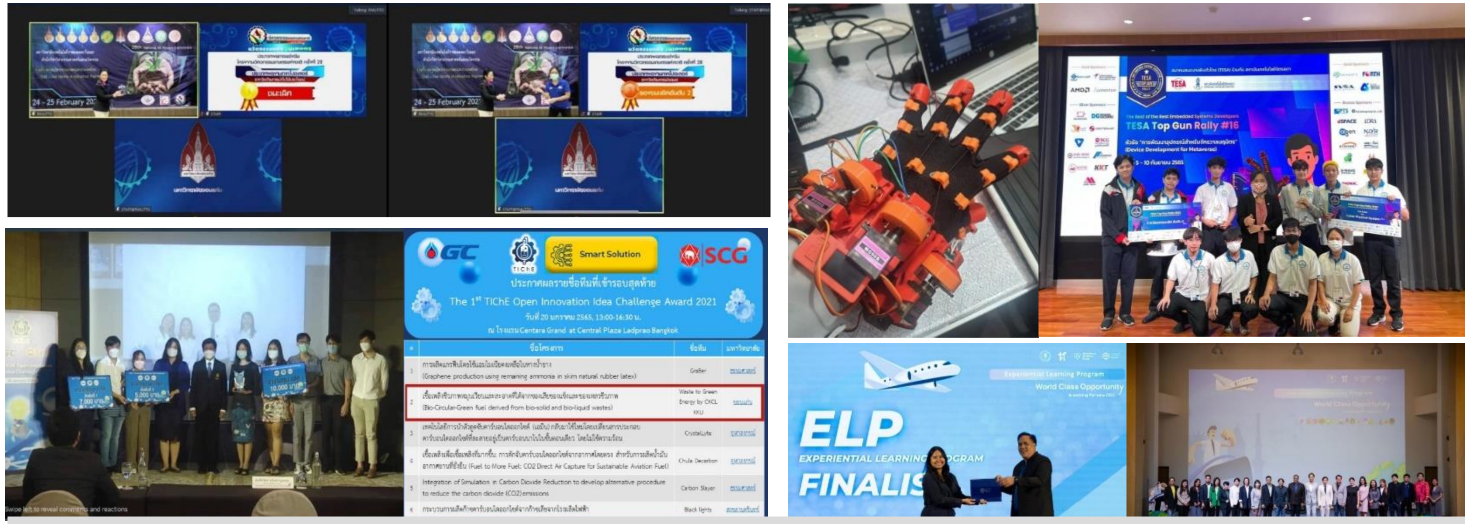
มีกองทุนส่งเสริมผู้ประกอบการกองทุนละ 100,000 บาท

สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ร่วมกับบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
จัดแข่งขัน Hackathon Challenge 2024 KKUxOrigin เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม
ระดมไอเดียเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ ภายใต้การแข่งขันที่มีข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากรที่กำหนดให้

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มนักศึกษาบัณฑิตศึกษา

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY



นักศึกษาที่ได้รับรางวัลระดับชาติและนานาชาติ

กองทุนส่งเสริมการผลิตบัณฑิตและพัฒนาวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา

เงินสมทบโครงการทุนวิจัยคณาจารย์ของบัณฑิตวิทยาลัยแบบร่วมทุน เพื่อให้สามารถรับนักศึกษาที่มีความสามารถและศักยภาพสูงเข้าศึกษาในหลักสูตรและทำวิจัย

โดยจัดสรรให้เป็นเงินค่าใช้จ่ายประจำเดือนนักศึกษา

- ❑ สำหรับนักศึกษาปริญญาโท ทุนละ 6,000 บาท/เดือน
- ❑ สำหรับนักศึกษาปริญญาเอก ทุนละ 8,000 บาท/เดือน

เงินสมทบโครงการวิศวกรรมเพื่ออุตสาหกรรม (EN-FI) สำหรับนักศึกษาปริญญาโท ไม่เกิน 4 ภาคการศึกษา ทุนละไม่เกิน 160, 0000 บาท

ทุนโครงการผู้ช่วยสอน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน เป็นระยะเวลาไม่เกิน 8 เดือน

เงินรางวัลสำหรับการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของนักศึกษา ที่มีผลงานวิจัยในฐานข้อมูล SCIE และเป็น First Author

- ❑ นักศึกษาปริญญาเอก 20,000 บาท
- ❑ นักศึกษาปริญญาโท หากอยู่ใน Q1 หรือ Q2 ได้รับรางวัล 20,000 บาท และหากอยู่ใน Q3 หรือ Q4 ได้รับรางวัล 10,000 บาท

นักศึกษาที่มีผลงานวิจัยแบบบูรณาการข้ามศาสตร์ และเป็น First Author

- ❑ ระดับชาติ ได้รับรางวัล 3,000 บาท
- ❑ ระดับนานาชาติ ได้รับรางวัล 5,000 บาท

เงินสนับสนุนนักศึกษาเพื่อทำวิจัย ณ ต่างประเทศ

ระยะเวลาทำวิจัยไม่น้อยกว่า 3 เดือน

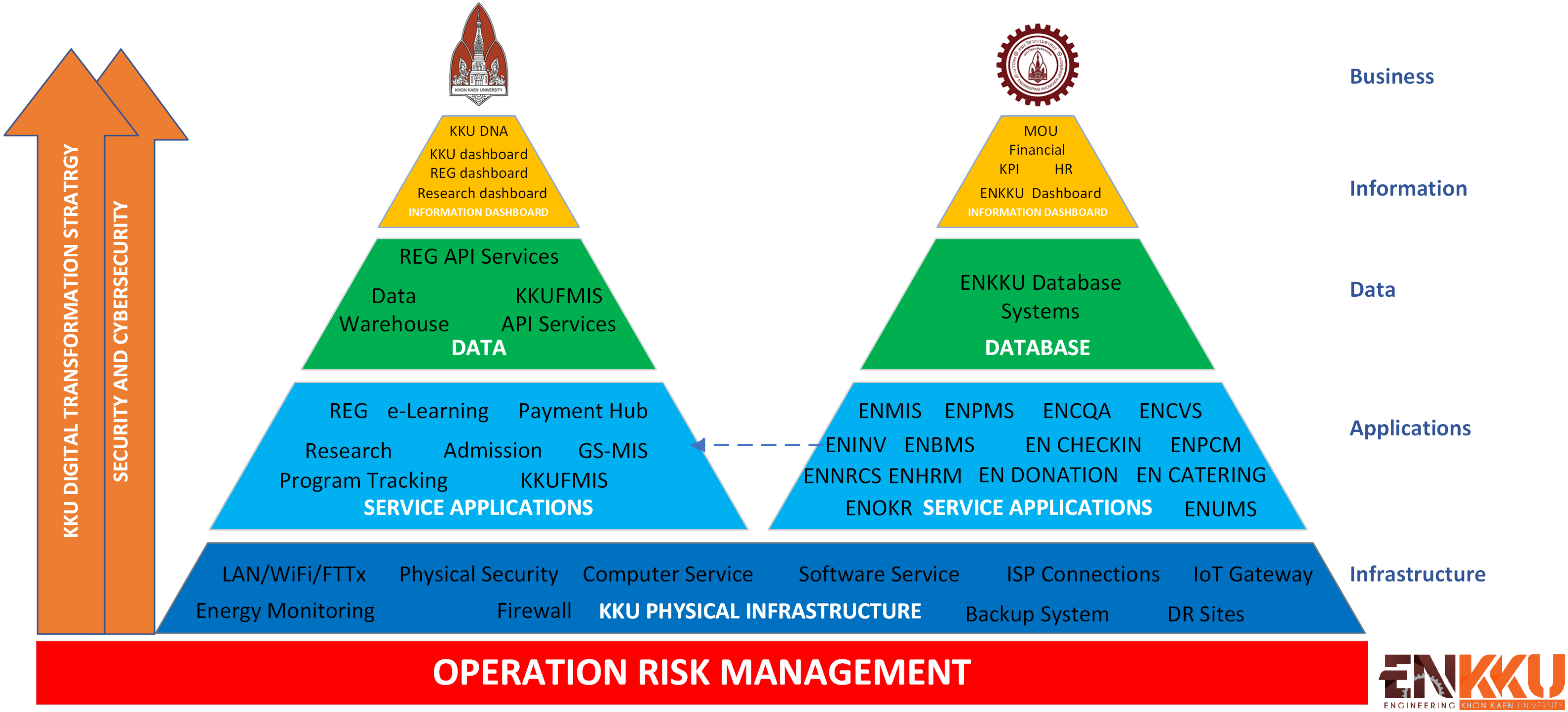
- ❑ เขตพื้นที่ในประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม วงเงินไม่เกินทุนการศึกษาละ 30,000 บาท
- ❑ เขตพื้นที่อื่น ๆ ไม่เกินทุนการศึกษาละ 40,000 บาท

เงินสมทบให้นักศึกษาที่ได้รับทุนโครงการพระราชทานความช่วยเหลือแก่ราชอาณาจักรกัมพูชา ด้านการศึกษา

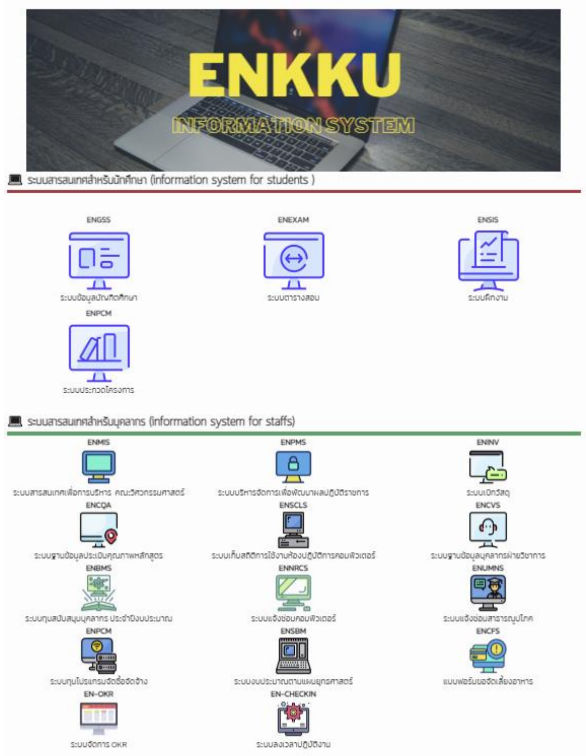
- ❑ ค่าที่พักและค่าใช้จ่ายส่วนตัวหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เกิน 8,000 บาท/เดือน
- ❑ ค่าหนังสือ ค่าอุปกรณ์การศึกษา หรือค่าธรรมเนียมวิจัย ไม่เกิน 18,000 บาท/เดือน
- ❑ ค่าธรรมเนียมการต่ออายุการตรวจลงตราเข้าประเทศ (วีซ่า) จำนวน 5,700 บาท

เงินสมทบให้นักศึกษาที่ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาสำหรับบุคลากรจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนและอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ไม่เกิน 18,000 บาท/ปีการศึกษา

ENKKU Enterprise Architecture



การพัฒนาระบบสารสนเทศที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติงาน



- 2548 : ENMIS
- 2553 : ENPMS
- 2558 : ENINV , ENBT
- 2559 : ENTCAS , ENSSB , ENSIS , ENDSS
- 2560 : ENGSS , ENCQA
- 2561 : ENBMS , ENAPIS , ENEXAM
- 2562 : ENCFS, ENSCLS , ENMMS , ENUMS, ENNRCS
- 2563 : ENPCS , EN-CHECKIN
- 2564 : ENSBM , ENPCM
- 2565 : ENOKR , ENDonation , ENSCE, ENTOR
- 2566 : ENMOU

ระบบสารสนเทศที่คณะพัฒนาสำหรับนักศึกษา

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มโรงเรียนเรียน

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

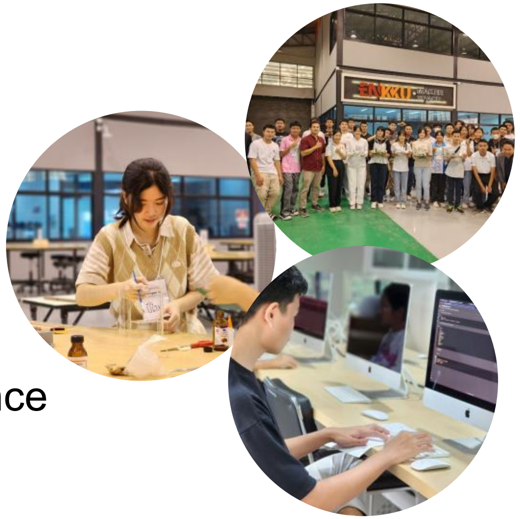
กลุ่มนักเรียน

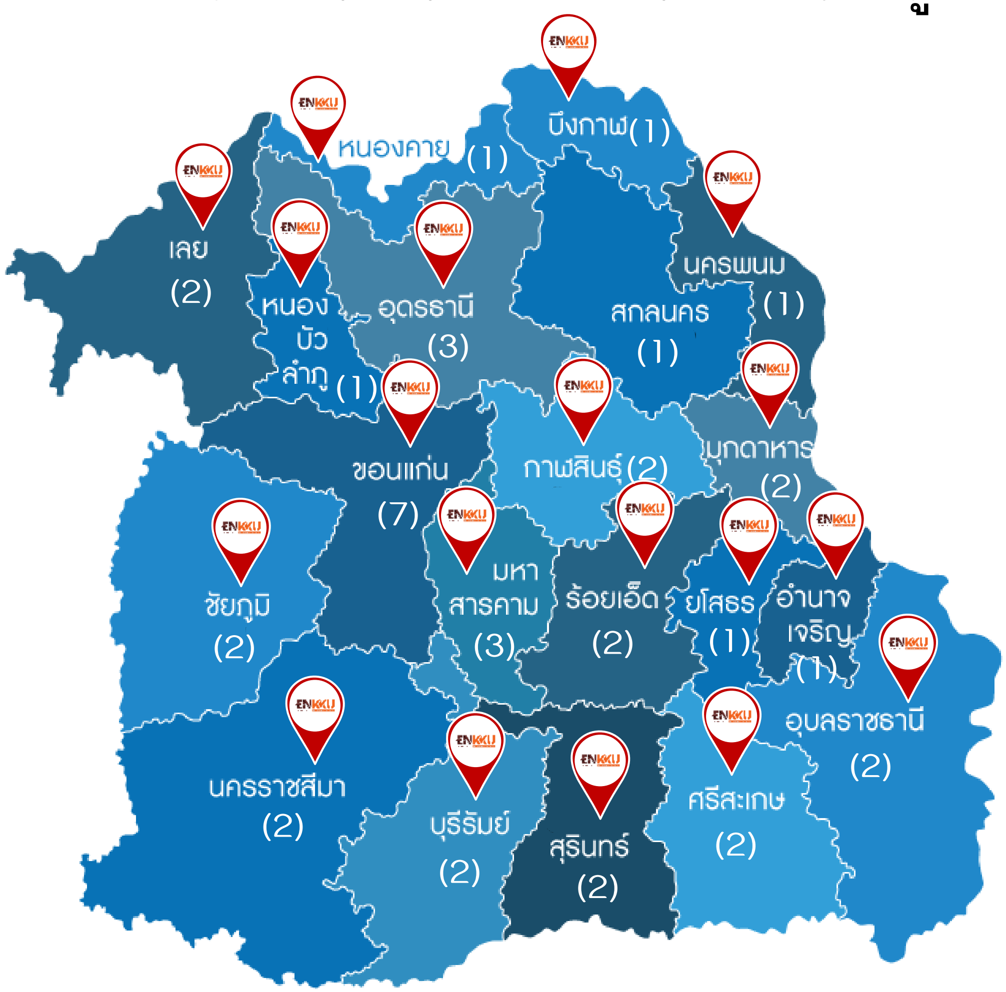
หลักสูตรเตรียมวิศวกรรมศาสตร์
Pre Engineering

โครงการรับนักเรียนที่มีศักยภาพสูงด้านวิศวกรรมศาสตร์
ภายใต้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น กับโรงเรียนที่มีศักยภาพสูง

รายวิชาที่เปิดสอน

1. Learning Skill Development
2. Computer Programming
3. Engineering Drawing
4. Engineering Skill Development
5. Fundamental Of Artificial Intelligence
6. Statics





MOU โรงเรียนชั้นนำในภาคอีสาน

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มวิศวกร/ผู้ที่ทำงาน

ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มผู้ให้ทุนวิจัย

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ที่ดีกับ กฟผ. 20 ปี

ตั้งแต่ปี 2548 ถึงปัจจุบัน กฟผ. ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยคณะวิศวกรรมศาสตร์ รวม 24,561,548 บาท
จากจำนวนงานวิจัยทั้งหมด 27 ผลงาน

ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปี 2565 โครงการความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง กฟผ.-มข. ได้สนับสนุนทุนให้
เจ้าหน้าที่ ฟฟล. ศึกษาระดับปริญญาโท ที่ มข. และสำเร็จการศึกษาแล้ว ทั้งหมด 20 คน โดยสำเร็จ
การศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 17 คน
และในปี 2566 ได้สนับสนุนทุนให้เจ้าหน้าที่ ฟฟล. ศึกษาในระดับปริญญาโท
คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า) จำนวน 3 คน

2547

2551

2555

2559

2563

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มผู้รับบริการวิชาการ

ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มชุมชนต่าง ๆ

การประชุมปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนรับฟังปัญหาของพื้นที่เพื่อนำมาหาแนวทางร่วมกับชุมชน

- ขนาดเล็ก
- ขนาดกลาง
- ขนาดใหญ่

ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มผู้รับบริการเช่าทรัพย์สิน

การประชุมรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผู้ใช้บริการ
อาคารสถานที่ของสถาบันกวดวิชา

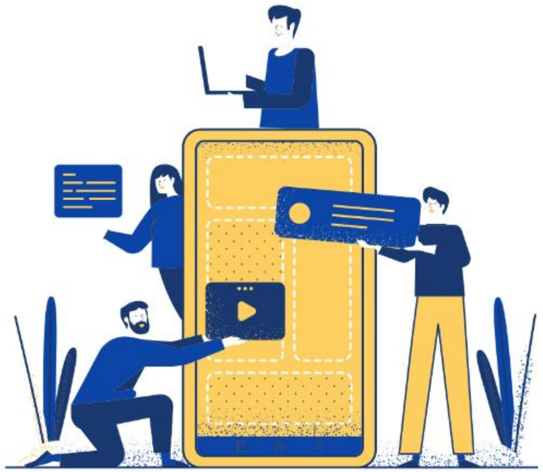
Innovation Complex

ลานพระวิษณุกรรมมอดินแดง

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

เส้นทางทัวร์ในคณะวิศวกรรมศาสตร์
ห้องสัมมนา 2
Conference Room 2
ห้องประชุมใหญ่
ห้องสมุดภูมิภิรมย์
ห้องสมุด
คณะวิศวกรรมศาสตร์
ห้องปฏิบัติการ
รถไฟความเร็วสูง
ลานพระวิษณุกรรม
ARIS
ศูนย์ระบบอัตโนมัติ
หุ่นยนต์ ฯ
ศูนย์ EV
MAKER SPACE
Maker Spece
ENKKU
Check-in ENKKU
ศูนย์เรียนรู้ดิจิทัลสร้างสรรค์
Creative Digital Learning Center
ศูนย์เรียนรู้
ดิจิทัลสร้างสรรค์
ห้องปฏิบัติการ
คอมพิวเตอร์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



01 ผู้ปกครอง

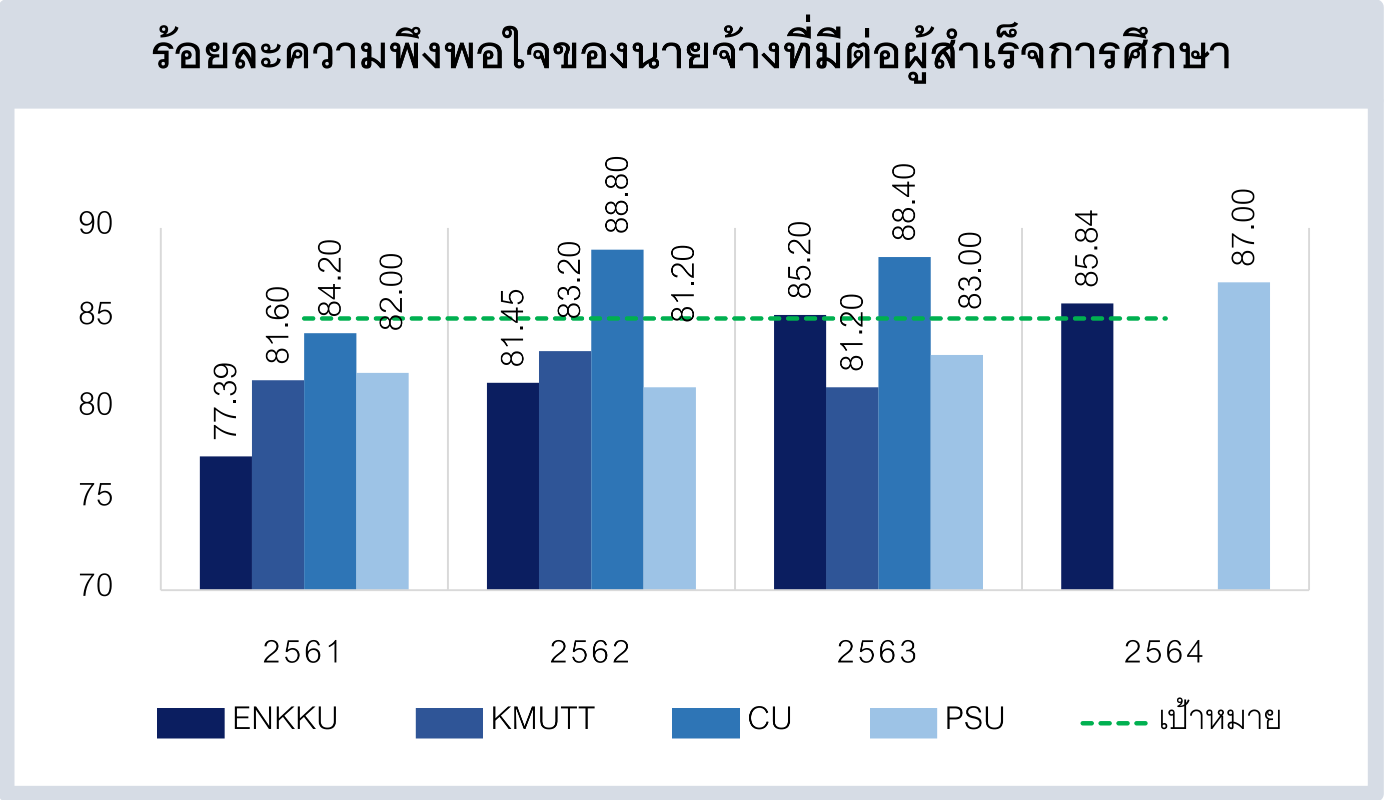
02 ผู้ใช้บัณฑิต

03 ศิษย์เก่า

ผู้ปกครอง

วันนัดพบ
ผู้ปกครอง
นักศึกษาใหม่
ประจำปีการศึกษา 2566
รศ.ดร.ณัฐพงษ์ อารีมิตร
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
รศ.ดร.รัชพล สันติวรากร
คณบดี
ดร.กฤษณรัช นิติสิริ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
และศิษย์เก่าสัมพันธ์
วันเสาร์ที่ 10 มิถุนายน 2566 เริ่ม 10.00 – 12.00 น.
ณ ห้องสัมมนา 1 ชั้น 9 ตึกเพียรวิจิตร คณะวิศวกรรมศาสตร์
ติดตาม live สด ได้ทางเพจ
Engineering@KKU
www.en.kku.ac.th
Engineering@KKU
engineering_kku
EngineeringKKU

ผู้ใช้บัณฑิต



ร้อยละความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษา
90
85
80
75
70
77.39
81.60
84.20
82.00
81.45
83.20
88.80
81.20
85.20
81.20
88.40
83.00
85.84
87.00
2561
2562
2563
2564
ENKKU
KMUTT
CU
PSU
เป้าหมาย

ศิษย์เก่าที่ภาคภูมิใจ คณะวิศวกรรมศาสตร์

ผศ.ดร.ธเนศ วีระศิริ (วศ.14)
- นายกสภาวิศวกร

รศ.ดร.วัชรินทร์ กาสลัก (วศ.14)
- นายกวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- อธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ (วศ.20)
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

รศ.ศุภชัย ปทุมนากุล (วศ.25)
รองปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

นางจิราพร ศิริคำ (วศ.21)
รักษาการ ผู้ว่าการการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

นายมานิต ปานเอม (วศ.20)
ผู้ว่าการประปานครหลวง

นายสุทธิรักษ์ บูชากุล (วศ.20)
รองผู้ว่าการประปานครหลวง

นายจักรพงศ์ คำจันทร์ (วศ.22)
รักษาการ ผู้ว่าการประปาส่วนภูมิภาค

นายผดุงศักดิ์ สุรจิกำจรวัฒนะ (วศ.21)
รองอธิบดีกรมทางหลวงชนบท

รศ.ดร.กิตติชัย ไตรรัตนศิริชัย (วศ.11)
อดีตอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

นายพิศักดิ์ จิตวิริยะวศิน (วศ.19)
อธิบดี กรมท่าอากาศยาน

นายชาญศักดิ์ ชื่นชม (วศ.22)
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่วิศวกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

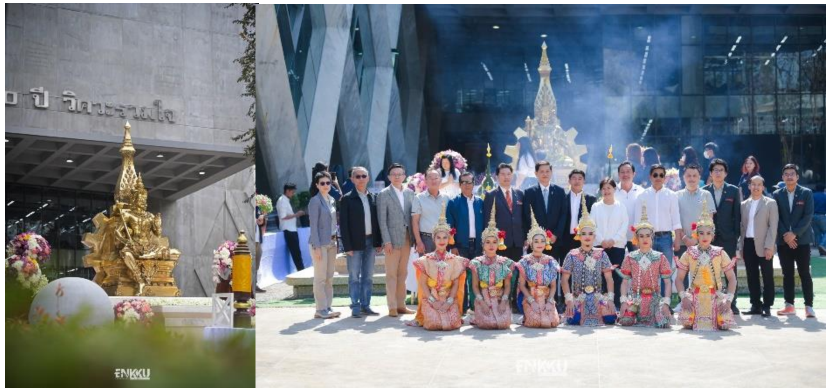
นายพีระพงษ์ จรูญเอก (วศ.31)
กรรมการ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

นายมงคล เฮงโรจนโสภณ (วศ.24)
ปธ.จนท.ฝ่ายปฏิบัติการ SCG Chemical

นายศุกลวัฒน์ คณารศ (เวียร์) (วศ.40)

นายราชภัทร วรสาร (พร้อม)

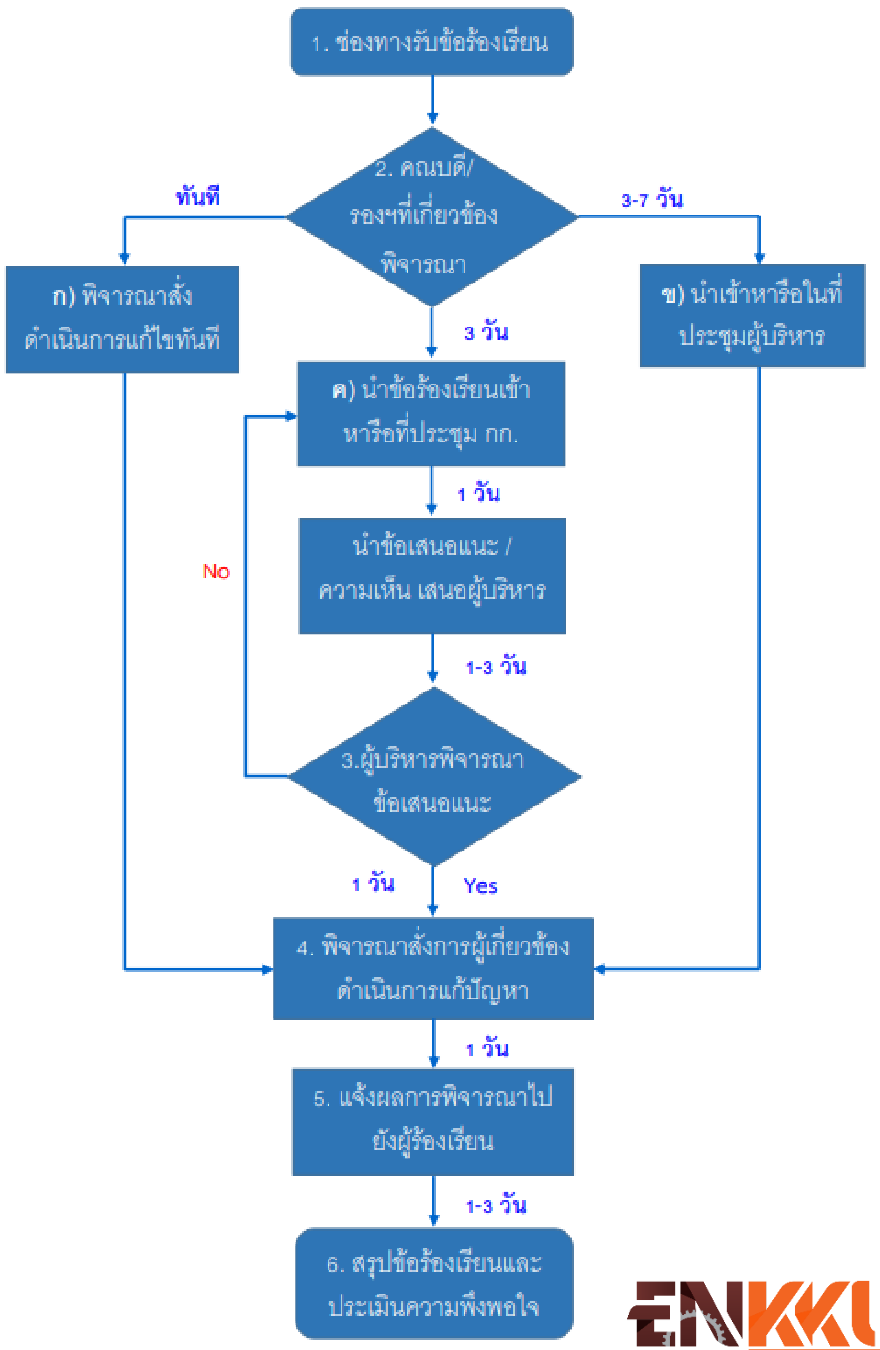
เครือข่ายศิษย์เก่า



ระบบจัดการข้อร้องเรียน

1. แก้ปัญหาได้ทันที
2. มีความซับซ้อนระดับกลาง
3. มีความซับซ้อนสูง

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	2563	2564	2565
จำนวนข้อร้องเรียนจากคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา	< 2	2	2	0
ร้อยละความสำเร็จของการจัดการข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	80	100	100	-
ร้อยละข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะที่ดำเนินการกลั่นกรองตามขั้นตอนภายใน 15 วัน	80	100	100	-
ร้อยละความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนต่อการให้บริการการจัดการข้อร้องเรียน	80	86.50	92.31	-



ENKKU ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

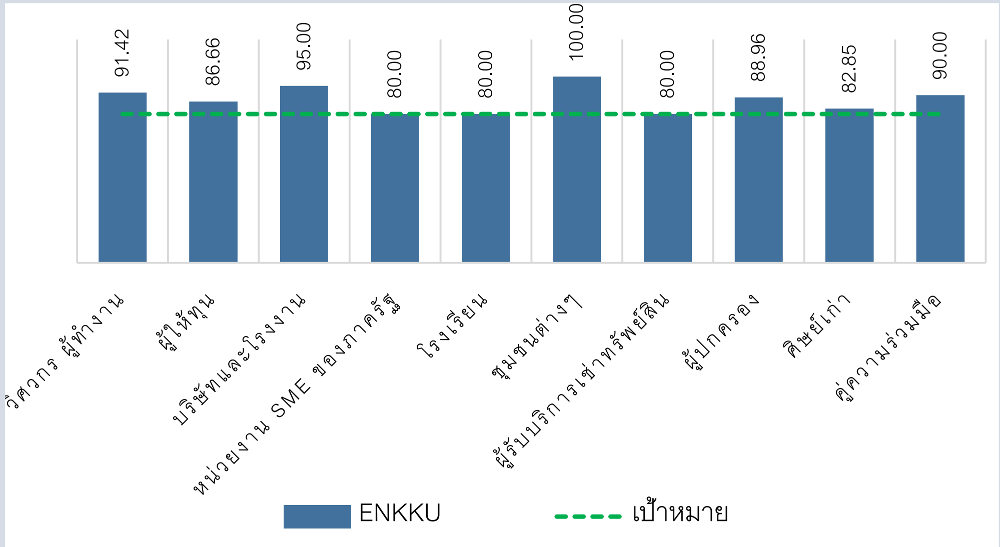
การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

วิธีการ/ความถี่	ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	S1	S2	S3
ความพึงพอใจ									
แบบประเมินความพึงพอใจต่อหลักสูตร และบริการ (ปีละ 1 ครั้ง)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แบบสัมภาษณ์ Focus Group (ปีละ 1 ครั้ง)	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	✓
ความไม่พึงพอใจ									
แบบประเมินความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ (หลักจากขอรับบริการทันที)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถิติการร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ/การใช้บริการที่ลดลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ความผูกพัน									
แบบประเมินความผูกพัน (ปีละครั้ง)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ข้อมูลการมาใช้บริการซ้ำ (customer loyalty) (ปีละครั้ง)	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓

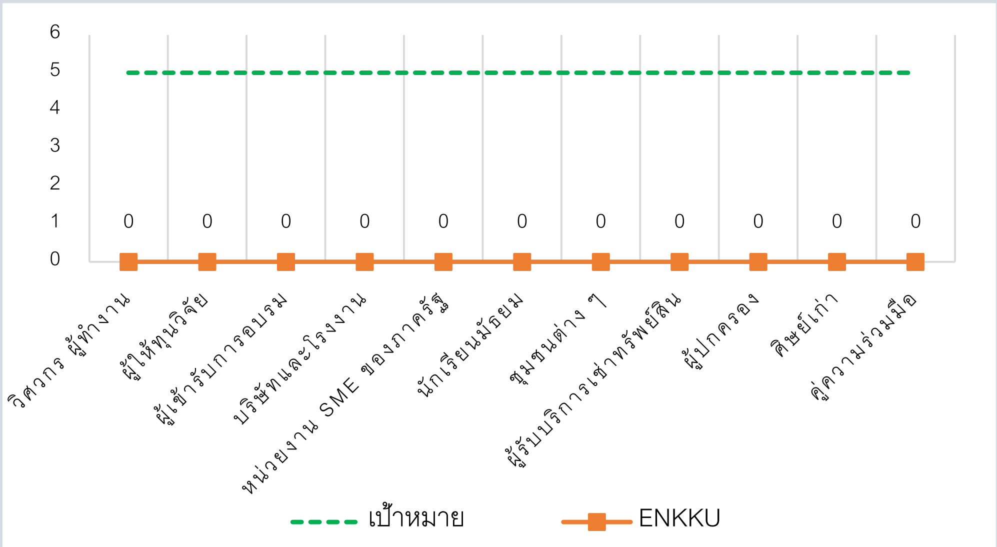
ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

ผลลัพธ์ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

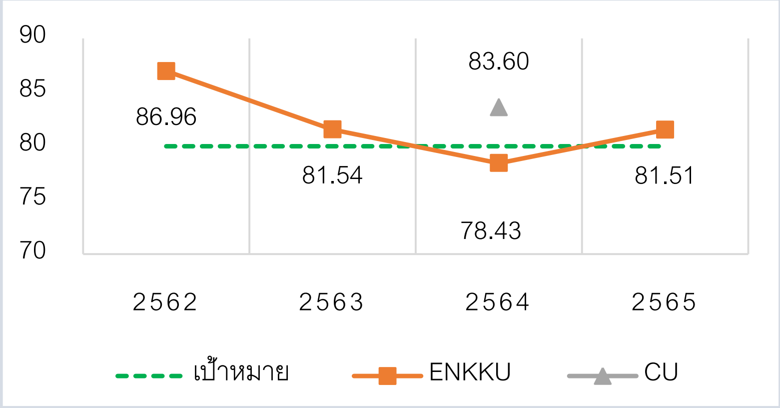
ร้อยละความพึงพอใจต่อการให้บริการของคณะแบ่งตามลูกค้า



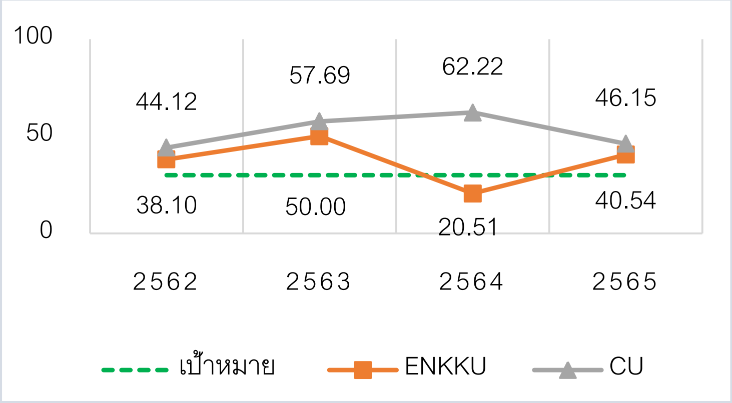
ร้อยละความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของคณะแบ่งตามลูกค้า



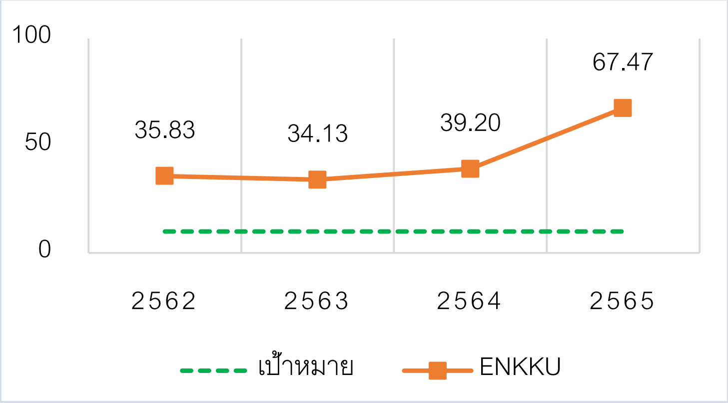
ร้อยละความผูกพันของผู้เรียน



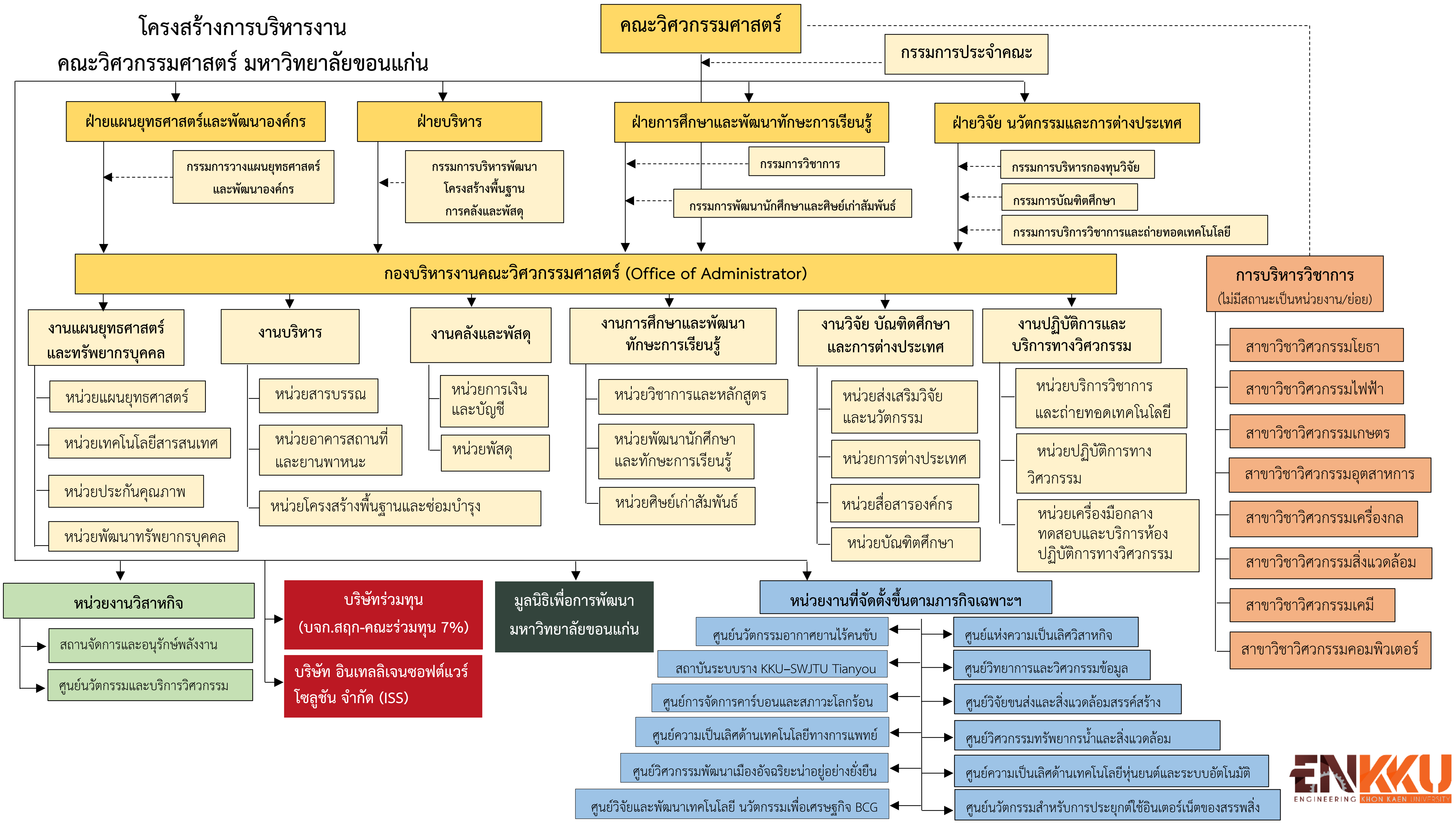
ร้อยละของแหล่งทุนวิจัยที่ให้ทุนซ้ำ



ร้อยละของผู้รับบริการที่มารับบริการซ้ำ

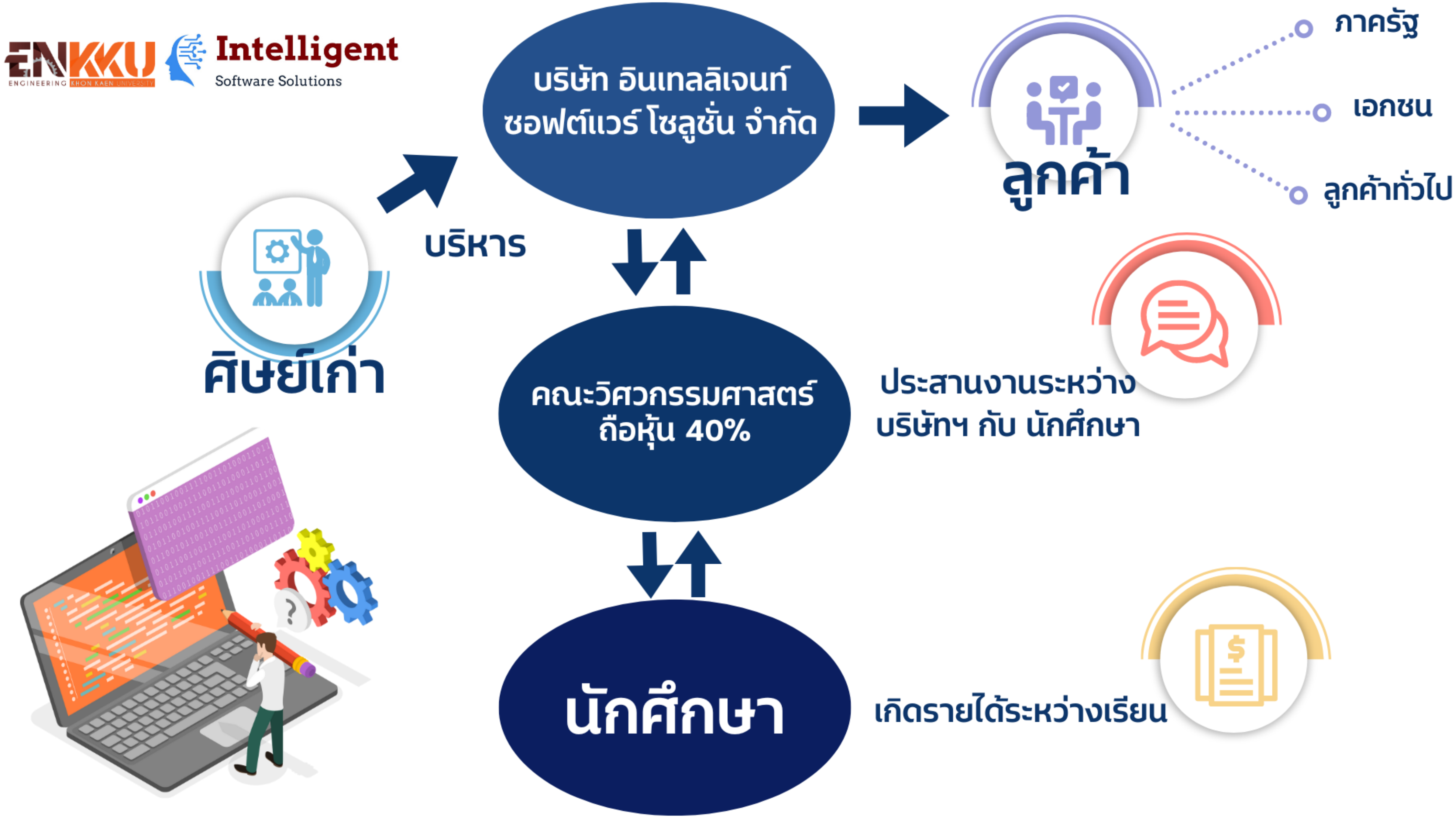


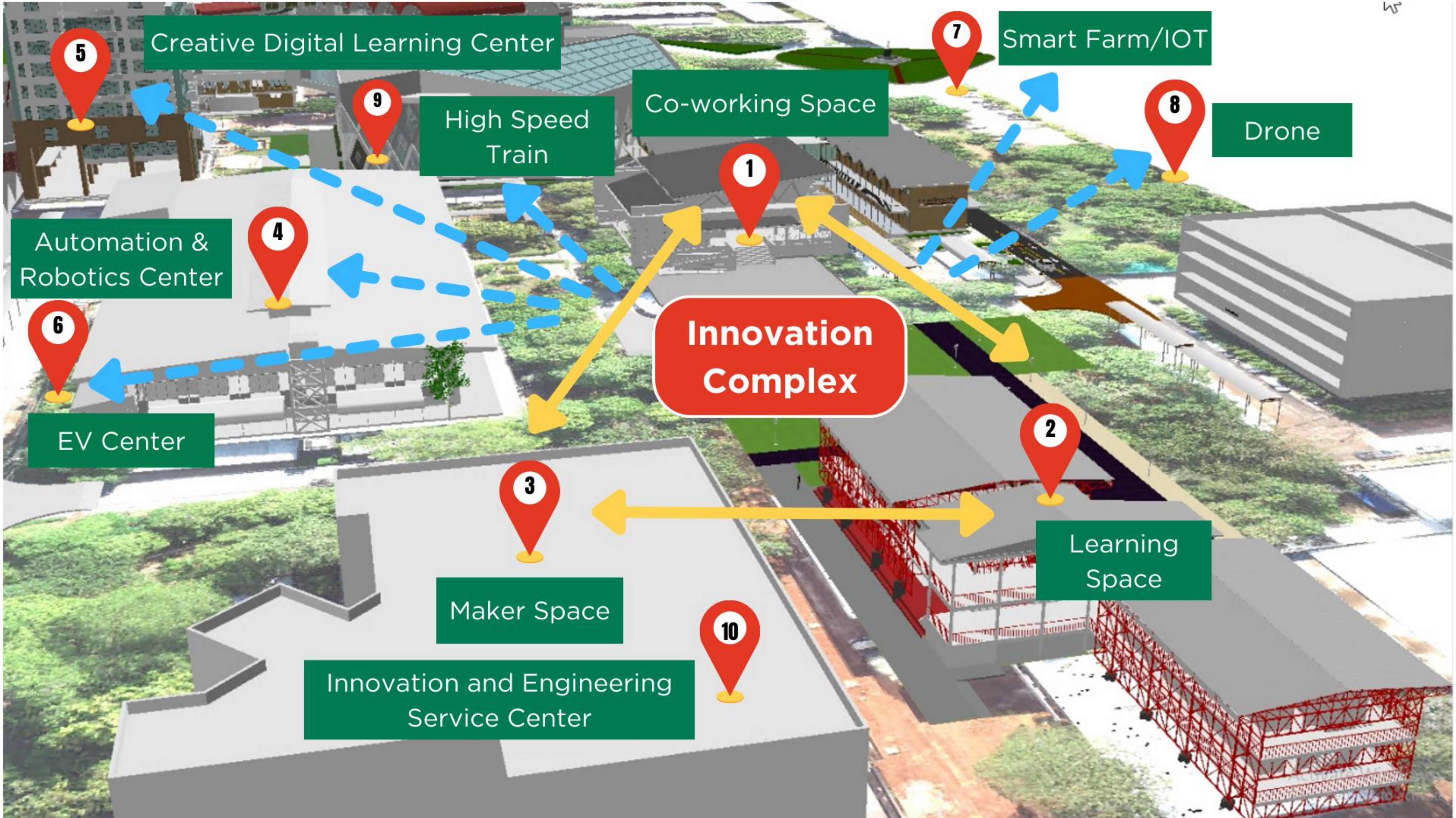
โครงสร้างการบริหารงาน
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ศูนย์ตามภารกิจเฉพาะของคณะ	Smart City	Community	Medical	Industrial	Agricultural
• ศูนย์แห่งความเป็นเลิศวิสาหกิจ				✓	
• ศูนย์วิทยาการและวิศวกรรมข้อมูล				✓	
• ศูนย์วิจัยขนส่งและสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง	✓				
• ศูนย์วิศวกรรมทรัพยากรน้ำและสิ่งแวดล้อม					✓
• ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ				✓	
• ศูนย์นวัตกรรมสำหรับการประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ตของสรรพสิ่ง				✓	
• ศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ BCG (NEW)		✓			
• ศูนย์การจัดการคาร์บอนและสภาวะโลกร้อน (NEW)	✓				
• ศูนย์นวัตกรรมอากาศยานไร้คนขับ (NEW)					✓
• ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ (NEW)			✓		
• ศูนย์วิศวกรรมพัฒนาเมืองอัจฉริยะน่าอยู่อย่างยั่งยืน (NEW)	✓				
• สถาบันระบบราง KKU-SWJTU Tianyou (NEW)	✓				

การจัดตั้งบริษัท อินเทลลิเจนท์ซอฟต์แวร์ โซลูชั่น จำกัด เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดรายได้ระหว่างเรียน




Creative Digital Learning Center
Smart Farm/IOT
Co-working Space
High Speed Train
Drone
Automation & Robotics Center
Innovation Complex
EV Center
Learning Space
Maker Space
Innovation and Engineering Service Center
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

คณะวิศวกรรมศาสตร์ เปิดหลักสูตรพัฒนาทักษะการเรียนรู้ ด้านดิจิทัลให้แก่นักศึกษาภายใต้โรงการ “AF ACADEMY” โดยศูนย์การเรียนรู้ดิจิทัลสร้างสรรค์ (Creative Digital Learning Center) เป็นผู้ดำเนินการจัดอบรม จำนวน 12 หลักสูตร

A
- Artificial Intelligence : AI (ด้านปัญญาประดิษฐ์)
- Automation (ระบบอัตโนมัติ)

B
- Block Chain
- Building Information Modeling (BIM)

C
- Cloud Computing
- Coding

D
- Data Management
- Drone (อากาศยานไร้คนขับ)

E
- EV (ยานยนต์ไฟฟ้า)
- Entrepreneurs (การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจ)

F
- Full Stack Developer
- Factory 4.0

ENKKU
ENGINEERING KHON KAEN UNIVERSITY

ตึก อาคาร

ห้องเรียน

ห้องปฏิบัติการ

ห้องน้ำ

คณาจารย์/ผู้สอน

เทคนิคการสอน

การประเมินผล

7 WOWs

THANK YOU

Faculty of Engineering,

Khon Kaen University

สรุปผลการเข้าร่วมประชุมการประชุมชี้แจง

เรื่อง เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) ครั้งที่ 4

จากการเข้าร่วมประชุมชี้แจง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดโดยกองยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาตร์ วิจัยและนวัตกรรม(สป.อว.) เป็นการประชุมผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Meeting) ด้วยโปรแกรม ZOOM Video Conference โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสำคัญและคุณลักษณะของเกณฑ์ EdPEx เพื่อให้เข้าใจบริบทของสถาบัน สามารถประเมินตนเอง และสามารถวางแผนให้เกิดการพัฒนา เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระบบการบริหารขององค์กร พัฒนาปรับปรุงกระบวนการและผลลัพธ์ โดยคำนึงถึงภาพโดยรวมขององค์กร ให้แก่ผู้บริหาร และบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ตามที่รองอธิการบดี(ดร.จุรีวรรณ มณีแสง) รองอธิการบดี(ผศ.ดร.ภัครดา เกิดประทุม) และส่วนงานประกันคุณภาพการศึกษา(นายวุฒิชัย วัยวุฒิ) ได้เข้าร่วมประชุม เมื่อวันอังคารที่ 9 เมษายน 2567 เวลา 09.00-16.25 น. ซึ่งสรุปผลการประชุมได้ ดังนี้

1. **ผู้เข้าร่วมประชุม** ประกอบด้วยวิทยากรจาก สป.อว. และบุคลากรของมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าร่วมประชุม ผ่านช่องทางonline จำนวนโดยประมาณ 790 คน วิทยากรจาก สป.อว. ดำเนินรายการบรรยายแต่ละหัวข้อในช่วงเช้า ดังนี้

1.1 <u>ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อาวุธ ศรีศุกรี</u> อดีตประธานคณะอนุกรรมการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ **เป็นประธานเปิดพิธีการประชุม** เรื่อง เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) ครั้งที่ 4 เรื่อง หมวด 3: ลูกค้าและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง กล่าวเปิด และชี้แจงวัตถุประสงค์ เวลา 08.50-09.00 น.

1.2 <u>ศ.สงวนสิน รัตนเลิศ</u> ประธานคณะอนุกรรมการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ แจ้งการทดสอบก่อนการอบรม และแจ้งกำหนดการที่จะประชุมในครั้งนี้ เวลา 09.00-09.05 น.

1.3 <u>อ.ศริลักษณ์ เกี่ยวข้อง</u> ผู้ช่วยอธิการบดีด้านพัฒนาคุณภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นวิทยากร **บรรยายอธิบาย เรื่อง หมวด 3: ลูกค้าและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง** เวลา 09.05-12.00 น. สรุปได้ ดังนี้

- การบรรยาย เกณฑ์ EdPEx ที่เปรียบเทียบโมเดลเกณฑ์แต่ละหมวดเหมือนรูปวงกลม Pizza ที่มีการใส่ส่วนผสมต่างๆ เมื่อปรุงเสร็จแล้วนำไปอบจะได้ผลลัพธ์ที่น่ารับประทาน คือ ต้องมีความเข้าใจในภาพรวมของเกณฑ์ในแต่ละหมวดทั้งหมดก่อน จะทำให้กำหนดเป้าหมาย และทิศทางได้ตามที่คาดหวังไว้ในแต่ละหมวดที่เป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยวิธีการรวมมือกันพัฒนาองค์กรในแต่ละส่วนงานไปด้วยกัน โดยในหมวด 3: ลูกค้าและผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง (CUSTOMER) 85 คะแนน จะแบ่งเป็น 2 หัวข้อคือ 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 40 คะแนน และ3.2 ความผูกพันของลูกค้า (CUSTOMER ENGAGEMENT) 45 คะแนน โดยมีความเชื่อมโยงกับ หมวด 7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results) 80 คะแนน
- คำว่า "ลูกค้า" ผู้เรียนหรือลูกค้ากลุ่มอื่นที่ใช้หรือมีแนวโน้มจะมาใช้บริการการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ ผู้ใช้บริการหลักสูตรและบริการฯ โดยตรง และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้
- เกณฑ์ EdPEx ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต และผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นของสถาบันคู่แข่ง
- **Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า** จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดี

ต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (ขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า คือ เริ่มจากการรับรู้, การค้นหาข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ, การใช้งาน, การซื้อซ้ำ, การสนับสนุน) ขั้นตอนลำดับขั้นนี้คือพื้นฐานของการตัดสินใจของลูกค้า หรือการเข้าใจลูกค้า ที่จะเลือกแบรนด์นี้ หรือเลือกซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น Customer Journey มีความสำคัญคือ ช่วยให้คุณรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน ช่วยให้คุณสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ทำให้คุณรู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น ช่วยให้คุณสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถช่วยให้คุณลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

– **Customer Experience : CX** คือ ประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ความประทับใจตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างตกลงซื้อขาย ไปจนถึงหลังจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ จะถูกจัดเป็น Customer Experience ทั้งหมด อย่างไรก็ดี 2 ปัจจัยหลักๆ ที่มีผลต่อ CX คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้คน (People) ดังนั้น Customer Experience สำคัญต่อธุรกิจอย่างไร “ประสบการณ์ของลูกค้า” ปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสเสพประสบการณ์ดีๆ จากแบรนด์ต่างๆ มากมาย เพียงแค่ไถฟีดบน Social Media ด้วยปลายนิ้ว ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มหาศาล หรือในบางครั้งแบรนด์ก็เป็นผู้นำเสนอดีลซื้อ-ขายให้กับลูกค้าด้วยตนเอง พร้อมสิทธิประโยชน์ที่น่าดึงดูดใจ ด้วยเหตุนี้ การสร้างCustomer Experience จึงสำคัญ เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นอันจะนำไปสู่ความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) รวมทั้งการส่งต่อประสบการณ์ดีๆ ผ่านรีวิว หรือการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้คุณต่อไป

– ในหมวด 3: ลูกค้า การพิจารณาของสถาบันในการกำหนดเป้าประสงค์ 2 หัวข้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ <u>(3.1 ความคาดหวังของลูกค้า)</u> และ <u>“3.2 ความผูกพันของลูกค้า”</u> วิธีการที่สถาบัน <u>“สร้างความผูกพัน”</u> กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งวิธีการที่สถาบัน<u>(รับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการ ฯ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง)</u> และ <u>“สร้างความสัมพันธ์”</u> กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในระยะยาว <u>“เสริมสร้างประสบการณ์”</u> ที่ดีขึ้นให้ลูกค้า

– สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น และกำหนดการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

– 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 40 คะแนน Basic Question

ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)

(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Students and Other CUSTOMERS) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ได้ การค้นหาข้อมูลป้อนกลับจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างทันท่วงที ในประเด็นต่อไปนี้ คุณภาพการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ การสนับสนุนและการให้บริการ

(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี (Potential Students and Other CUSTOMERS) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการรับฟังผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมีเพื่อให้ได้ข้อมูลและสารสนเทศที่นำไปใช้ได้ โดยจากข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากเสียงของลูกค้าและตลาดที่จะนำมาใช้ อาจรวมถึงข้อมูลที่รวบรวมได้จาก

ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และข้อร้องเรียน รวมถึงข้อมูลสารสนเทศจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเว็บ หรือแหล่งข้อมู ลดิจิทัล

– เสียงของลูกค้า (VOICE OF THE CUSTOMERS) กระบวนการที่สถาบันใช้รวบรวมสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น กระบวนการเหล่านี้ควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนา (ทั้งที่ระบุอย่างชัดเจน ไม่ได้ระบุและ ที่คาดหมายไว้) ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดยมีเป้าหมาย คือ ความผูกพันของลูกค้า อาจรวมถึง การรวบรวมและบูรณาการข้อมูลชนิดต่างๆ ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

– ตัวอย่าง วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า ข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) เช่น ความพึงพอใจ และ ความไม่พึงพอใจ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In–depth Interview) ข้อคิดเห็นจากบล็อก (Blog) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ข้อมูลจากข้อร้องเรียน (Complaint) ข้อมูลจากการสนทนาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and In–formal Discussion) ผ่านช่องทางการรับฟังเสียงต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Email, ประชุม, สัมมนา, กิจกรรมสัมพันธ์ กระบวนการ รวบรวมสารสนเทศควรเป็นเชิงรุกและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การจำแนกเสียง ของลูกค้า ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ความต้องการและความคาดหวัง(ผลิตภัณฑ์/ บริการ การสร้างความสัมพันธ์ สารสนเทศและการสนับสนุน) ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน ฯลฯ

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

(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดกลุ่มผู้เรียน ลูกค้ากลุ่มอื่น และส่วนตลาด ใช้สารสนเทศที่มีเกี่ยวกับ ผู้เรียน และคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวในอนาคต

(2) การจัดหลักสูตรและบริการฯ (Program and Service Offerings) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการ จัดการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่นๆ สถาบันต้องอธิบายเป็น input process output ในการ ออกแบบหลักสูตรองค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะ เฉพาะหรือนวัตกรรมที่ทำให้หลักสูตร และบริการฯ ของสถาบันแตกต่างจากคู่แข่งหรือสถาบันอื่นๆ ทั้งนี้อาจต้องคำนึงถึงเทคโนโลยี ความสะดวกในการ เข้าถึงบริการ การสนับสนุนผู้เรียน การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม การรักษาความลับและความปลอดภัย ของข้อมูลของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น รวมถึงศิษย์เก่า ผู้ให้การสนับสนุน และข้อมูลสารสนเทศจากสื่อ สังคมออนไลน์ จากเว็บ หรือแหล่งข้อมูลดิจิทัล

– ตัวอย่างการจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Segmentation) แบ่งได้อีก ดังนี้ ภูมิศาสตร์ Geographic(ภูมิภาค วัฒนธรรม)/ ประชากรศาสตร์ Demographic(อายุ เพศ รายได้ อาชีพ)/ จิตนิสัย/จิตวิทยา Psychographic(ทัศนคติ ความเชื่อ คุณค่า)/ พฤติกรรม Behavioristic (การซื้อบ่อย ซ้ำ เมื่อจำเป็น)

– 3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement): สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้าง ความสัมพันธ์และเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (45 คะแนน) การที่ผู้เรียนและ ลูกค้ากลุ่มอื่น มีใจรักสถาบันและมุ่งมั่นต่อการเรียนรู้จากการศึกษา วิจัย และบริการทางการศึกษาอื่นๆ ที่สถาบันจัดให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถาบันในการตอบสนองความต้องการ และสร้าง

ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่นยังคงมาใช้หลักสูตรและบริการฯ ของสถาบัน คุณลักษณะของความผูกพัน หมายรวมถึง การคงอยู่ ความจงรักภักดี ความเต็มใจของลูกค้าในการใช้ และสนับสนุนหลักสูตร และบริการฯ ของสถาบัน และคงความต่อเนื่องไปในอนาคต รวมถึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสถาบัน การจัดการศึกษา และบริการฯ อื่นๆ อย่างแข็งขัน

ก. ประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other Customer Experience)

(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น สถาบันควรมั่นใจว่าวิธีการในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถค้นหาสารสนเทศและรับการสนับสนุนได้ นอกจากนี้การจัดการข้อร้องเรียนช่วยส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรม ความเสมอภาค และการให้เข้ามามีส่วนร่วมรวมทั้งหลีกเลี่ยงการแบ่งแยกโดยไม่เจตนา หรือจะใช้กระบวนการที่วิเคราะห์ได้จาก Customer Journey ก็ได้

(2) การเข้าถึงและการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Access and Support) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการช่วยให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากสถาบัน ค้นหาความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเพื่อรับการสนับสนุนจากสถาบัน ถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่ทุกคนและทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุน เพื่อนำไปปฏิบัติ

– การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรของเรา เมื่อลูกค้าเค้ามีความผูกพันธ์ในทางที่ดีกับเรา แล้วก็ลูกค้านั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของร้านค้า ดังนั้น การที่จะรู้ซึ้งถึงสถานะความผูกพันธ์กับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตุพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

– Customer Experience มีแนวทางอย่างไร? เข้าใจและเข้าถึงผู้เรียน และลูกค้ากลุ่มอื่น วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และ touch point หาคำตอบจาก Customer Journey สร้างความไว้วางใจ สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยกระดับพฤติกรรมบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Behavior)พัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับ และกฎเกณฑ์ที่เรามีอยู่

(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการจัดการข้อร้องเรียนจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ช่องทางการเปิดรับตามข้อ 3.1 ก (1) การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นจะต้องเข้าถึงได้ง่าย และต้องมีการวิเคราะห์ข้อร้องเรียนและใช้สารสนเทศดังกล่าวเพื่อจัดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในการป้องกันข้อร้องเรียนในอนาคต

(4) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Treatment) กระบวนการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสริมและทาให้มั่นใจได้อย่างไรว่าสถาบันปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนแต่ละกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่นและส่วนตลาดที่ต่างกัน

– ตัวอย่างการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม ธนาคารให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market Conduct) และเน้นย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว รวมถึงให้พนักงานมีส่วนร่วมในการผลักดันให้ธนาคารเกิดวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในกระบวนการตามหลักการของ 3 Lines of defense ธนาคารขอแจ้งให้ทราบว่า ธนาคารไม่มีนโยบายในลักษณะที่เป็นการบังคับลูกค้าทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือทำประกันภัยกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อ ดังนั้น หากลูกค้าท่านใดพบว่าพนักงานของธนาคารมีการปฏิบัติงานที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าว กรุณาแจ้งมายังธนาคาร และหากพบว่ามีพนักงานทำผิด หรือไม่ปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ธนาคารจะพิจารณาตักเตือนและลงโทษตามความเหมาะสม

ข. การค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Determination of Student and Other Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Engagement) สถาบันมีวิธีการอย่างไรในการค้นหาความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น สถาบันไม่ควรพิจารณาเพียงประเด็นที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อย แต่ควรค้นหา วิเคราะห์สาเหตุและที่มาของความไม่พึงพอใจและทาการแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจในอนาคตรูปแบบในการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น การสำรวจข้อมูลป้อนกลับทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ อัตราการลาออกกลางคันและการขาดเรียน ข้อมูลที่เกี่ยวกับความขัดแย้งของผู้เรียน ข้อร้องเรียน อัตราการขอใบรับรองเพื่อไปศึกษายังสถาบันอื่นของผู้เรียน และการค้นหาความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นในเชิงเปรียบเทียบ อาจได้จากการเปรียบเทียบ กับคู่แข่งเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ที่มีการจัดการศึกษา วิจัย และบริการฯ ที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกันหรือสารสนเทศจากวงการศึกษาหรือองค์กรอื่นๆ สารสนเทศเชิงเปรียบเทียบดังกล่าวอาจรวมถึงเหตุผลที่ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเลือกสถาบันคู่แข่ง

– เกณฑ์ที่สัมพันธ์โดยตรงกับหมวด 3 : ลูกค้า คือ 7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า (Customer Results)
ก. ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER–Focused RESULTS)

(1) ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น(Student and Other CUSTOMER Satisfaction) ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น

(2) ความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER ENGAGEMENT) ผลลัพธ์ด้านความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นเป็นอย่างไร

ทั้ง 2 ข้อนี้ ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ที่รายงานไว้ในหัวข้อนี้ ควรสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เรียน กลุ่มลูกค้าอื่น และส่วนตลาดที่ระบุไว้ในโครงร่างองค์กร และควรสัมพันธ์กับวิธีการรับฟังและวิธีการค้นหาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่ได้อธิบายไว้ในหมวด 3

– วิทยากรเน้นความสำคัญ ควรมีการวิเคราะห์ขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า Customer Journey คือ เริ่มจากการรับรู้, การค้นหาข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ, การใช้งาน, การซื้อซ้ำ, การสนับสนุน) เพื่อปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ที่ดีตั้งแต่เริ่ม แล้วได้สัมผัสใช้บริการจนเสร็จสิ้นกระบวนการ จนมีการเลือกซ้ำ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในระยะยาว

1.4 รศ.ดร.รัชพล สันติวรากรณ์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นวิทยากรบรรยาย เรื่อง หัวข้อ การแบ่งปันประสบการณ์: ลูกค้า เวลา 13.00-14.15 น. โดยสรุปได้ดังนี้ การดำเนินการของคณะวิศวกรรมศาศาสตร์ มีจุดแข็งการดำเนินการระบบเกณฑ์คุณภาพสู่ความเป็นเลิศ EdPEx ในหมวด 3 ลูกค้า คือ มีการจัดการระบบสารสนเทศของคณะที่มีศักยภาพสูง และเชื่อมมีความเชื่อมโยงกับระบบของสถาบัน ในระบบ (ENKKU) ซึ่งคณะมีเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาระบบสารสนเทศประจำคณะ และขับเคลื่อนการดำเนินงานจัดการกับข้อมูลรอบด้านตั้งแต่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาระบบ เปิดรับช่องทางให้นิสิต และบุคลากรของมหาวิทยาลัยได้เข้าถึง ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับมีแนวทางการดำเนินงานที่ยึดหลักในทิศทางเดียวกันในการเริ่มงานกับทุกการปฏิบัติงาน คือ รับฟัง ปฏิสัมพันธ์ และสังเกตุ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลมาจะมีการวิเคราะห์เพื่อวางแผนงาน ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาหลักสูตรคณะจะมีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องในทุกปี เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัย และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานอย่างแท้จริง มีการวิเคราะห์ และมีการกำหนดแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบรอบด้าน โดยมีกลุ่มลูกค้าใหญ่ 2 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มผู้เรียน (มี 3 กลุ่มย่อย นักศึกษาปริญญาตรี นักศึกษาบัณฑิตศึกษา และผู้เรียนหลักสูตร non degree) ลูกค้ากลุ่มอื่น (มี 3 กลุ่มย่อย ผู้ให้ทุนการวิจัย ผู้รับบริการทางวิชาการ และผู้รับบริการเช่าทรัพย์สิน) ทั้งนี้ในหมวดของลูกค้า การรับฟังที่เป็นกลไก เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้มีความก้าวหน้า ยั่งยืนแล้ว การมีเครือข่ายความร่วมมือที่ดี ทั้งศิษย์เก่า และหน่วยงานต่างๆ ที่คณะมีปฏสัมพันธ์ด้วยนั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานให้เกิดสู่ความเป็นเลิศ ในด้านผลลัพธ์ที่คณะดำเนินการก็จะมีผลประเมินที่ดีขึ้น มีการปรับโครงสร้างคณะ อัตรากำลังเพื่อการบริหารคณะใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวของคณะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รองรับการขยายหลักสูตรที่มากขึ้น มีการสร้างอาคารของคณะใหม่ในราคา 300 กว่าล้านบาท โดยเป็นทุนจากภาครัฐครึ่งหนึ่ง ส่วนอีกครึ่งจะมาจากศิษย์เก่า เครือข่ายความร่วมมือ และการหารายได้ของคณะในการบริการต่างๆ และมีผู้เรียนที่เพิ่มขึ้นจากคุณภาพของคณะที่เป็นที่ยอมรับอย่างมากทั้งในภูมิภาค(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และระดับประเทศ

1.5 ผศ.สุจินดา ศรีวัฒนะคณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บรรยาย เรื่อง หัวข้อ การแบ่งปันประสบการณ์: ลูกค้า (ระดับคณะ) คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 14.15-15.15 น. โดยสรุปได้ดังนี้ มีจุดแข็งการดำเนินการระบบเกณฑ์คุณภาพสู่ความเป็นเลิศ EdPEx ในหมวด 3 ลูกค้า คือ เน้นการสำรวจ วิเคราะห์ ทบทวน ปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในลักษณะของวงจรคุณภาพ ในทุกๆ เรื่องในการดำเนินงาน ตั้งแต่การรับเข้าจนสำเร็จการศึกษา โดยมีการกำหนดแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบรอบด้าน โดยมีกลุ่มลูกค้าใหญ่ 5 กลุ่ม คือ นักศึกษาไทยปริญญาตรี นักศึกษาไทยบัณฑิตศึกษา และนักศึกษาต่างชาติ แหล่งทุนวิจัย และผู้รับบริการทางวิชาการ กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ใช้ COPIS Model มี 8 ขั้นตอน(ข้อมูลเสียง วิเคราะห์ความต้องการ เปรียบเทียบความต้องการ ปรับปรุงออกแบบ นำเสนอให้ลูกค้า ประเมินการยอมรับ ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการ) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่เป็นนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ ตามกระบวนการการจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามวงจร AGRO-CRM 8 ขั้นตอน ดังนี้ สำรวจความต้องการ วิเคราะห์ข้อมูล

สารสนเทศจำแนกตามกลุ่ม จัดทำแผนส่งเสริม ดำเนินกิจกรรม ประเมินประสิทธิผลของกระบวนการ ปรับปรุงกระบวนการและหาแนวปฏิบัติที่ดี พร้อมกับมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนตามขั้นตอน เพื่อขจัดข้อร้องเรียน โดยมีการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า ตามวงจรที่กำหนดไว้ การการประเมิน ทบทวน และปรับปรุง ในด้านผลลัพธ์ที่คณะดำเนินการก็จะมีผลประเมินที่ดีขึ้นเกินค่าเป้าหมายที่วางไว้

1.6 ผศ.บุรินทร์ เปล่งดีสกุล คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น บรรยาย เรื่อง หัวข้อการแบ่งปันประสบการณ์: ลูกค้า (ระดับคณะ) 15.15–16.15 น. โดยสรุปได้ดังนี้ เน้น การเริ่มต้น Voice Of Customer 6 ขั้นตอน (กำหนดวัตถุประสงค์และสารสนเทศที่ต้องการ กำหนดวิธีและช่องทางการรับฟัง ดำเนินการรับฟังและรวบรวมข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์เสียงของลูกค้า พัฒนาปรับปรุง การบริการ และกระบวนการ และทบทวนปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการ) มีช่องทางการรับฟังลูกค้าหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าตามระบบสารสนเทศที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เป็นปัจจุบันถึง 21 ช่องทาง เมื่อรับฟังเสียงในเรื่องที่จะดำเนินการตามแต่ละยุทธศาตร์แล้วจะมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เห็นได้ชัดจากการพัฒนาหลักสูตรทั้งระดับปริญญาตรี และหลักสูตรบูรณาการของบัณฑิตศึกษา ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้สนใจจากชาวต่างชาติ ทำให้มีจำนวนนักศึกษาทั้งคนไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้นในทุกปี มีการจัดการการหาได้ในรูปแบบต่างต่างๆ ทั้งการรับงานแสดงตามงานต่างๆ การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นตามการสำรวจจากผู้สนใจ ซึ่งเดิมจัดตามความต้องการของอาจารย์ผู้สอนที่อยากจัด ซึ่งเมื่อเปิดแล้วไม่มีผู้สนใจเรียน เมื่อมีการปรับกลยุทธให้มีการสำรวจความต้องการทำให้มีหลักสูตรที่มีผู้สนใจเพิ่มมากขึ้นจนปัจจุบันเปิดสอนหลักสูตรระยะสั้นอยู่ 21 หลักสูตร บริการผู้ด้อยโอกาสทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพผู้ต้องขังในเรือนจำกลาง การบริการวิชาการการสร้างรายได้ให้กับชุมชน “เซราะอำปึล จ.สุรินทร์” ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เป็นชุมชนเศรษฐกิจท่องเที่ยว สร้างนวัตกรรม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการวิจัยมีสร้างส่งเสริมให้นักศึกษาตีพิมพ์ฐาน 1 และ2 ส่วนระดับบัณฑิตศึกษาจะผลักดันให้ตพิมพ์สู่ Scopus และมีการเพิ่มมูลค่างานสร้างสรรค์ของนักศึกษาในการวางจำหน่ายชิ้นงานตลาดนัดนักศึกษาในท้องทิ่น เพื่อให้นักศึกษามีรายได้ และได้แสดงผลงานที่ตนเองผลิตขึ้น ในด้านผลลัพธ์ที่คณะดำเนินการการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของคณะ การขยายส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นมีนักศึกษาเพิ่มขึ้น การสร้างบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ มีการใช้ภาษาในคณะ 4 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน เวียดนาม การให้บริการใหม่ๆ สังคมและชุมชน และกระบวนการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้เกณฑ์ EdPEx ทำให้บุคลากรมี Mindset กรอบความคิด ของระบบการทำงานเป็นทีมมากขึ้น มีการให้ความสำคัญการรับฟังของลูกค้า ทบทวน ปรับปรุงเสียงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. รูปแบบและวิธีการประชุมสัมมนา เป็นการประชุมผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E–Meeting) ด้วยโปรแกรม ZOOM Video Conference รูปแบบเป็นการบรรยายเนื้อหาตามหลักการข้อมูล ตามเอกสาร และมีวิธีการถาม–ตอบ เพื่อรับฟังความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

3. ผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนา

3.1 ได้รับความรู้ ความเข้าใจ เบื้องต้นเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx)

3.2 สามารถสรุปคำถาม–คำตอบ ที่สำคัญๆ ตามแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

1. คำถาม มหาวิทยาลัยสามารถหา คำถามความพึงพอพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ควรกำหนดข้อคำถามอย่างไร

– คำตอบ สถาบันต้องมีชุดคำถามคนละประเด็นกัน และควรมีการวิเคราะห์คำถามที่ไม่พึงพอใจจากการสังเกตุเพิ่มเติ่มเพราะอาจจะไม่ได้คำตอบจากที่ถามมาตั้งไว้ หรืออาจเป็นเก็บข้อมูลแบบปลายเปิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้

2. คำถาม Voice กับ Noise ในหมวดของลูกค้าต่างกันอย่างไร

– คำตอบ Voice คือเสียงที่มีการรับฟังแบบมีที่มาที่ไปของผู้ส่งและผู้รับ ส่วน Noise คือเสียงบ่น หรือเสียงรบกวน ทั้งนี้การแยกแยะทั้ง 2 เสียง จะต้องมีการวิเคราะห์ หรือวิจัย ทั้งนี้กระบวนการ Security เสียงของลูกค้า ความคาดหวัง ความต้องการ ความคิดเห็น เงื่อนไข ทางเลือก ความสัมพันธ์ การขจัดข้อร้องเรียนของคนๆ เดียวอาจก่อให้เกิดปัญหาไม่พึงพอใจกับคนกลุ่มใหญ่ ควรมีการวิเคราะห์ และวางแนวทางการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม

3. คำถาม การดำเนินการกับ STAKEHOLDERS: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สถาบันต้องดำเนินการตามวิธีการหัวข้อ 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า และ3.2 ความผูกพันของลูกค้า หรือไม่

– คำตอบ ถ้าเป็นเกณฑ์เก่าในมหวดที่ 3 ลูกค้า นิยามของ Education Stakeholders จะต่างกันวิธีการดำเนินการจะต้องทำเหมือนกันทุกประการ ปัจจุบันเกณฑ์เปลี่ยนไป Stakeholders จะหายไป ซึ่งจะดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการก็ได้ ทั้งนี้ในข้อเสนอแนะของวิทยากรเห็นว่า ควรดำเนินการตามวิธีการแบบเดียวกับหมวด 3 ลูกค้า เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ใช้บัณฑิตโดยตรง การเปลี่ยนจาก Stakeholders เป็น partnership เป็นการรับประกันถึงว่าบัณฑิตจบไปแล้วมีงานทำแน่นอน

4. คำถาม งานวิจัยลูกค้าคือใคร

– คำตอบ ผู้ให้ทุนวิจัย หรือผู้ใช้ประโยชน์ในการวิจัยที่จ้าง หรือให้ทุนวิจัยแล้วนำไปใช้