

คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการระบบการบริหารงาน ลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

(Customer Management System for Academic and Professional Services)

ประกอบด้วย

1 ระบบย่อย CMS1 การรับฟังลูกค้าและกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ



- CMS1.1 กระบวนการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS1.2 กระบวนการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคตด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS1.3 กระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS1.4 กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

2 ระบบย่อย CMS2 การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเสริมประสบการณ์ของลูกค้า



- CMS2.1 กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS2.2 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS2.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- CMS2.4 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี
ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์



หน่วยงานรับผิดชอบ

1. งานบริการวิชาการ และวิชาชีพ
2. งานจัดการศึกษาหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการจัดการศึกษาอบรม หลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี



คู่มือการปฏิบัติงาน (Work Manual)

กระบวนการระบบการบริหารงาน ลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

(Customer Management System for Academic and Professional Services)

ประกอบด้วย

ระบบย่อย CMS1 การรับฟังลูกค้าและกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

CMS1.1 กระบวนการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.2 กระบวนการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคตด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.3 กระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.4 กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

ระบบย่อย CMS2 การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเสริมประสบการณ์ของลูกค้า

CMS2.1 กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.2 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.4 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี
ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

จัดทำโดย

- งานบริการวิชาการ และวิชาชีพ
- งานจัดการศึกษาหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการจัดการศึกษา
อบรมหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี

(วันที่จัดทำ)

อภิธานศัพท์และคำย่อ

คำย่อ	ความหมาย
PANS	Princess Agrarajakumari Faculty of Nursing: คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี
CMS	Customer Management System: ระบบการบริหารงานลูกค้า
VOC	Voice of Customer: เสียงของลูกค้า
VOS	Voice of Stakeholder: เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
VOCC	คณะกรรมการรับฟังเสียงของลูกค้า
ASC	คณะกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพ
SNCC	คณะกรรมการหลักสูตรเฉพาะทางการพยาบาล
CRM	Customer Relationship Management: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
KPI	Key Performance Indicator: ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน
SLA	Service Level Agreement: มาตรฐานระดับการให้บริการ
PDCA	Plan-Do-Check-Act: วงจรการบริหารคุณภาพ
ADLI	Approach-Deployment-Learning-Integration: แนวทาง การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ การเรียนรู้ และการบูรณาการ
PDPA	Personal Data Protection Act: พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
RCA	Root Cause Analysis: การวิเคราะห์สาเหตุราก
CAPA	Corrective and Preventive Action: การแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ
EdPEx	Education Criteria for Performance Excellence: เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ

คู่มือการปฏิบัติงาน

กระบวนการระบบการบริหารงานลูกค้า ด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

ประกอบด้วย 2 ระบบย่อย และ 8 กระบวนการ ดังนี้

ระบบย่อย CMS1 การรับฟังลูกค้าและกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

CMS1.1 กระบวนการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.2 กระบวนการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคตด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.3 กระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS1.4 กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

ระบบย่อย CMS2 การสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้า

CMS2.1 กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.2 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

CMS2.4 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ ขั้นตอน วิธีการ และมาตรฐานการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพของคณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารีให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และเป็นแนวทางเดียวกัน

1.2 เพื่อกำหนดแนวทางการรับฟังเสียงของลูกค้า ผู้เรียน ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครอบคลุมลูกค้าในอดีต ลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต

1.3 เพื่อให้การรวบรวม บันทึก ตรวจสอบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ความคาดหวัง ความคิดเห็น ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นไปอย่างมีระบบ

1.4 เพื่อใช้ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในการกำหนด ออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงหลักสูตร ผลิตภัณฑ์ โครงการ และบริการวิชาการและวิชาชีพ

1.5 เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของคณะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มาตรฐานวิชาการ มาตรฐานวิชาชีพ กฎหมาย ข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับ และบริบทของกลุ่มเป้าหมาย

1.6 เพื่อกำหนดแนวทางการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคต การจำแนกกลุ่มลูกค้า และการกำหนดส่วนตลาดที่เหมาะสมกับพันธกิจ ศักยภาพ และทิศทางการดำเนินงานของคณะ

1.7 เพื่อกำหนดแนวทางการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระยะก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ ภายหลังรับบริการ และระยะติดตามผล

1.8 เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและการสนับสนุนที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน สะดวก รวดเร็ว เท่าเทียม และเป็นธรรม

1.9 เพื่อให้ข้อซักถาม คำขอรับการสนับสนุน ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รับการรับเรื่อง ตรวจสอบ ตอบกลับ แก้ไข และติดตามผลภายในระยะเวลาที่กำหนด

1.10 เพื่อกำหนดระบบประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความผูกพัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการ และการนำความรู้หรือทักษะไปใช้ภายหลังการรับบริการ

1.11 เพื่อกำหนดบทบาทและหน้าที่ของเจ้าของระบบ เจ้าของกระบวนการ เจ้าของข้อมูล ผู้ดูแลข้อมูล ผู้รับผิดชอบหลักสูตรหรือโครงการ และผู้ปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนให้มีความชัดเจน

1.12 เพื่อสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้ากลางและระบบแสดงผลข้อมูลการบริหารงานลูกค้า หรือ CMS Dashboard สำหรับใช้ในการกำกับติดตาม วิเคราะห์ และตัดสินใจ

1.13 เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ ตัวชี้วัด หลักฐาน ช่องว่าง การปรับปรุง และผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

1.14 เพื่อสนับสนุนการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การประกันคุณภาพ การจัดการความรู้ และการพัฒนาองค์กรตามวงจร PDCA และกรอบ ADLI

2. ขอบเขต

คู่มือการปฏิบัติงานฉบับนี้ใช้สำหรับการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพของคณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนรับฟังเสียงของลูกค้า การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคต การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกำหนดส่วนตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์ การสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน การประเมินผลลัพธ์ และการทบทวนปรับปรุงระบบ

2.1 ขอบเขตด้านระบบและกระบวนการ

2.1.1 ระบบย่อย CMS1 การรับฟังลูกค้าและกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

- 1) CMS1.1 กระบวนการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 2) CMS1.2 กระบวนการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคตด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 3) CMS1.3 กระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 4) CMS1.4 กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

2.1.2 ระบบย่อย CMS2 การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเสริมประสบการณ์ของลูกค้า

- 1) CMS2.1 กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 2) CMS2.2 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 3) CMS2.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 4) CMS2.4 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

2.2 ขอบเขตด้านบริการ

ครอบคลุมหลักสูตร โครงการ กิจกรรม และบริการ ดังต่อไปนี้

- 1) หลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะ
- 2) หลักสูตรฝึกอบรมการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี
- 3) หลักสูตรการศึกษาต่อเนื่องและหลักสูตรระยะสั้น
- 4) การประชุมวิชาการ การอบรม การสัมมนา และกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ
- 5) โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน สังคม หน่วยงาน หรือองค์กร
- 6) การบริการวิชาชีพด้านการพยาบาลและสุขภาพ
- 7) การบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ การส่งเสริมสุขภาพ และการป้องกันโรค
- 8) การดำเนินงานของคลินิก ศูนย์ หรือหน่วยบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะ
- 9) การดำเนินงานร่วมกับแหล่งฝึก หน่วยงานต้นสังกัด เครือข่ายวิชาชีพ และคู่ความร่วมมือ
- 10) ผลิตภัณฑ์ โครงการ หรือบริการอื่นตามพันธกิจหรือที่คณะมอบหมาย

2.3 ขอบเขตด้านกลุ่มลูกค้า

ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้สนใจและผู้สมัครเข้าร่วมหลักสูตร โครงการ หรือกิจกรรม
- 2) ผู้เรียนหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3) ผู้เข้าอบรมหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี
- 4) ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ การอบรม หรือการสัมมนา
- 5) ผู้รับบริการวิชาการและบริการวิชาชีพ
- 6) พยาบาลวิชาชีพและบุคลากรด้านสุขภาพ
- 7) ประชาชน ผู้ป่วย ครอบครัว และชุมชน
- 8) ผู้สำเร็จการศึกษา ผู้สำเร็จการอบรม และศิษย์เก่า
- 9) ผู้บังคับบัญชาและหน่วยงานต้นสังกัดของผู้เรียนหรือผู้เข้าอบรม
- 10) วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์พิเศษ และผู้ควบคุมการฝึกปฏิบัติ
- 11) แหล่งฝึก สถานบริการสุขภาพ หน่วยงานเครือข่าย และคู่ความร่วมมือ
- 12) หน่วยงานกำกับมาตรฐานวิชาการและมาตรฐานวิชาชีพ
- 13) ลูกค้าในอนาคตหรือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะรับบริการจากคณะ
- 14) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นตามที่คณะกำหนด

2.4 ขอบเขตด้านช่วงเวลาการรับบริการ

2.4.1 ระยะก่อนรับบริการ

การสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถาม การสมัคร การลงทะเบียน การชำระค่าธรรมเนียม การแจ้งผล และการเตรียมความพร้อม

2.4.2 ระยะระหว่างรับบริการ

การจัดการเรียนรู้ การเข้าร่วมกิจกรรม การฝึกปฏิบัติ การให้บริการ การประสานงาน การสนับสนุน การกำกับคุณภาพ และการแก้ไขปัญหา

2.4.3 ระยะหลังรับบริการทันที

การประเมินคุณภาพบริการ ผลการเรียนรู้ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความตั้งใจนำความรู้หรือทักษะไปใช้

2.4.4 ระยะติดตามผล

การติดตามการนำความรู้หรือทักษะไปใช้ การเปลี่ยนแปลงสมรรถนะ ผลต่อการปฏิบัติงาน ผลต่อหน่วยงานต้นสังกัด และผลต่อผู้รับบริการหรือชุมชน

2.4.5 ระยะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง

การสื่อสารข่าวสาร การสร้างเครือข่าย การจัดกิจกรรมศิษย์เก่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5 ขอบเขตด้านข้อมูล

ครอบคลุมข้อมูลต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลประจำตัวและข้อมูลติดต่อเท่าที่จำเป็น
- 2) ข้อมูลการสมัคร การลงทะเบียน การชำระค่าธรรมเนียม และการรับบริการ
- 3) ข้อมูลความต้องการและความคาดหวัง
- 4) ข้อมูลการติดต่อและประสบการณ์จากจุดสัมผัสบริการ
- 5) ข้อมูลความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ
- 6) ข้อมูลข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม และข้อร้องเรียน

- 7) ข้อมูลความเชื่อมั่น ความผูกพัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบริการ
- 8) ข้อมูลผลการเรียนรู้และการนำความรู้หรือทักษะไปใช้
- 9) ข้อมูลผลการประเมินจากผู้บังคับบัญชาหรือหน่วยงานต้นสังกัด
- 10) ข้อมูลผลลัพธ์ต่อหน่วยงาน ชุมชน สังคม และวิชาชีพ
- 11) ข้อมูลการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ
- 12) ข้อมูลตัวชี้วัดและหลักฐานประกอบการประเมินผล

3. คำจำกัดความ

3.1 ระบบการบริหารงานลูกค้า

Customer Management System: CMS หมายถึง ระบบการบริหารจัดการที่ใช้ในการรับฟัง ทำความเข้าใจ จำแนก และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการออกแบบบริการ การสร้างความสัมพันธ์ การสนับสนุน การจัดการข้อร้องเรียน และการประเมินผลลัพธ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3.2 ลูกค้า

หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่รับหรือมีแนวโน้มจะรับผลิตภัณฑ์ หลักสูตร โครงการ กิจกรรม หรือบริการจากคณะ รวมถึงผู้ที่ได้รับผลโดยตรงจากบริการวิชาการและวิชาชีพ

3.3 ผู้เรียน

หมายถึง บุคคลที่เข้าศึกษาในหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือหลักสูตรอื่นที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะ

3.4 ผู้เข้าอบรม

หมายถึง บุคคลที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี หลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง หลักสูตรระยะสั้น หรือกิจกรรมพัฒนาความรู้และทักษะ

3.5 ผู้รับบริการ

หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ กิจกรรม หรือรับบริการวิชาการและวิชาชีพจากคณะ

3.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของคณะ เช่น หน่วยงานต้นสังกัด แหล่งฝึก วิทยากร ผู้ควบคุมการฝึกปฏิบัติ เครือข่ายวิชาชีพ ชุมชน คู่ความร่วมมือ และหน่วยงานกำกับ

3.7 ลูกค้าในอดีต

หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่เคยเข้าร่วมหลักสูตร โครงการ กิจกรรม หรือเคยรับบริการจากคณะ

3.8 ลูกค้าในปัจจุบัน

หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานที่อยู่ระหว่างการสมัคร การเข้าร่วม หรือการรับบริการจากคณะ

3.9 ลูกค้าในอนาคต

หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีความต้องการ มีศักยภาพ หรือมีแนวโน้มจะรับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคณะในอนาคต

3.10 เสียงของลูกค้า

Voice of Customer: VOC หมายถึง ข้อมูลที่สะท้อนความต้องการ ความคาดหวัง ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม และข้อร้องเรียนของลูกค้า

3.11 เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Voice of Stakeholder: VOS หมายถึง ข้อมูลความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของคณะ

3.12 ความต้องการ

หมายถึง สิ่งจำเป็น ผลลัพธ์พื้นฐาน หรือคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.13 ความคาดหวัง

หมายถึง ระดับคุณภาพ ประสบการณ์ หรือผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.14 ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และบริการ

หมายถึง คุณลักษณะ เงื่อนไข มาตรฐาน หรือผลลัพธ์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องดำเนินการให้ได้ โดยกำหนดจากความต้องการของลูกค้า มาตรฐานวิชาการ มาตรฐานวิชาชีพ กฎหมาย ยุทธศาสตร์ และข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับ

3.15 ความพึงพอใจ

หมายถึง ระดับการรับรู้ของลูกค้าว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความต้องการและความคาดหวัง

3.16 ความไม่พึงพอใจ

หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการไม่เป็นไปตามความต้องการ ความคาดหวัง มาตรฐาน หรือสิทธิที่ควรได้รับ

3.17 ความผูกพันของลูกค้า

หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ และความเต็มใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการ แนะนำบริการ เข้าร่วมกิจกรรม หรือร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของคณะอย่างต่อเนื่อง

3.18 ข้อเสนอแนะ

หมายถึง ความคิดเห็นหรือข้อเสนอของลูกค้าที่มุ่งให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยอาจมิได้เป็นการแสดงความไม่พึงพอใจ

3.19 ข้อร้องเรียน

หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร กระบวนการ หรือผลการดำเนินงาน ซึ่งผู้ร้องเรียนคาดหวังให้มีการตรวจสอบ ชี้แจง แก้ไข เยียวยา หรือป้องกันการเกิดซ้ำ

3.20 จุดสัมผัสบริการ

Customer Touchpoint หมายถึง เหตุการณ์หรือช่องทางที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับคณะ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล การสอบถาม การสมัคร การรับบริการ การประเมินผล จนถึงการติดตามผล ภายหลังรับบริการ

3.21 การกำหนดกลุ่มลูกค้า

Customer Segmentation หมายถึง การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป็นกลุ่มตามลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรม ปัจจัยการตัดสินใจ หรือคุณค่าที่คาดหวัง เพื่อให้สามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

3.22 ส่วนตลาด

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ซึ่งคณะกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ

3.23 แบบจำลองตัวแทนลูกค้า

Customer Persona หมายถึง แบบจำลองลักษณะตัวแทนของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งแสดงเป้าหมาย ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม ช่องทางสื่อสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.24 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Customer Relationship Management: CRM หมายถึง กระบวนการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการ และความผูกพันในระยะยาว

3.25 มาตรฐานระดับการให้บริการ

Service Level Agreement: SLA หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะเวลาและคุณภาพในการให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม สนับสนุนลูกค้า และจัดการข้อร้องเรียน

3.26 การวิเคราะห์สาเหตุราก

Root Cause Analysis: RCA หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้เกิดปัญหา มิใช่เพียงการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

3.27 การแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ

Corrective and Preventive Action: CAPA หมายถึง มาตรการแก้ไขปัญหา จัดสาเหตุ และป้องกันมิให้ปัญหาในลักษณะเดียวกันเกิดซ้ำ

3.28 ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง

หมายถึง แหล่งจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและผลการดำเนินงานของระบบ CMS ซึ่งมีการกำหนดเจ้าของข้อมูล ผู้ดูแลข้อมูล มาตรฐานการบันทึก สิทธิการเข้าถึง และระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูล

3.29 CMS Dashboard

หมายถึง ระบบแสดงผลข้อมูล ตัวชี้วัด แนวโน้ม ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจ ความผูกพัน และผลลัพธ์ของระบบการบริหารงานลูกค้า เพื่อสนับสนุนการกำกับติดตามและการตัดสินใจ

4. หน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1 คณะบดี

- 1) กำหนดและอนุมัตินโยบายระบบการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 2) อนุมัติคู่มือ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง
- 3) กำกับให้ระบบสอดคล้องกับพันธกิจ ยุทธศาสตร์ และข้อกำหนดของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์
- 4) สนับสนุนบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่จำเป็น
- 5) พิจารณาข้อร้องเรียนหรือประเด็นที่มีผลกระทบรุนแรงในระดับองค์กร
- 6) กำกับการทบทวนประสิทธิผลของระบบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

4.2 รองคณบดีที่ได้รับมอบหมายให้กำกับดูแลด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

- 1) ทำหน้าที่เป็นเจ้าของระบบการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 2) กำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด มาตรฐาน และ SLA ของระบบ
- 3) กำกับติดตามการดำเนินงานของทั้ง 8 กระบวนการ
- 4) พิจารณาผลการวิเคราะห์ VOC และ VOS

- 5) กำกับกับการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ และการสนับสนุนลูกค้า
- 6) กำกับกับการจัดการข้อร้องเรียนและแผนปรับปรุง
- 7) รายงานผลการดำเนินงานต่อคณบดีและคณะกรรมการประจำคณะ

4.3 คณะกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพ

- 1) พิจารณาแผนการบริหารงานลูกค้าและแผนการรับฟังเสียงของลูกค้า
- 2) พิจารณาผลการวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคต กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาด
- 3) พิจารณาผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่กำหนดจากความต้องการของลูกค้า
- 4) กำกับการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 5) ทบทวนผลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน และข้อร้องเรียน
- 6) กำกับติดตามแผนแก้ไขและแผนพัฒนาปรับปรุง
- 7) รายงานผลต่อผู้บริหารตามรอบเวลาที่กำหนด

4.4 คณะกรรมการรับฟังเสียงของลูกค้า

- 1) จัดทำและทบทวนแผนการรับฟังเสียงของลูกค้า
- 2) กำหนดช่องทาง วิธีการ เครื่องมือ และความถี่ในการรับฟัง
- 3) รวบรวม ตรวจสอบ วิเคราะห์ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล VOC และ VOS
- 4) ส่งต่อข้อมูลให้เจ้าของกระบวนการหรือผู้รับผิดชอบดำเนินการ
- 5) ติดตามการนำข้อมูลเสียงของลูกค้าไปใช้
- 6) จัดทำรายงานสรุปผลเสนอคณะกรรมการและผู้บริหาร

4.5 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรหรือคณะกรรมการหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง

- 1) พิจารณาความต้องการของผู้เรียน ผู้เข้าอบรม ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานต้นสังกัด
- 2) พิจารณาความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับมาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานวิชาชีพ
- 3) กำกับคุณภาพการจัดการเรียนรู้ การประเมินผล และการฝึกปฏิบัติ
- 4) พิจารณาผลการติดตามการนำความรู้และทักษะไปใช้
- 5) จัดทำและติดตามแผนปรับปรุงหลักสูตรหรือบริการ

4.6 งานบริการวิชาการ และวิชาชีพ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงานระบบ CMS ประจำปี
- 2) ประสานคณะกรรมการ ผู้รับผิดชอบโครงการ วิทยากร เครือข่าย และลูกค้า
- 3) รวบรวม บันทึก วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลลูกค้า
- 4) สนับสนุนการวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคตและการกำหนดส่วนตลาด
- 5) กำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากข้อมูล VOC และ VOS
- 6) ดำเนินกิจกรรมสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 7) ให้ข้อมูลและสนับสนุนลูกค้าตาม SLA
- 8) รับและประสานการจัดการข้อร้องเรียน
- 9) ประเมินและรายงานผลลัพธ์ของลูกค้า
- 10) จัดเก็บเอกสารและหลักฐานในฐานะข้อมูลกลาง

4.7 งานจัดการศึกษาหลักสูตรระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการจัดการศึกษาอบรมหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทางหลังปริญญาตรี

- 1) บริหารข้อมูลผู้สนใจ ผู้สมัคร ผู้เรียน ผู้เข้าอบรม และผู้สำเร็จการอบรม
- 2) รับฟังความต้องการของผู้เรียน ผู้เข้าอบรม ผู้บังคับบัญชา หน่วยงานต้นสังกัด และแหล่งฝึก
- 3) สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับการสมัคร การลงทะเบียน การเรียน การฝึกปฏิบัติ และการสำเร็จหลักสูตร
- 4) ดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียน ผู้สำเร็จการอบรม และหน่วยงานต้นสังกัด
- 5) ประสานการจัดการข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม และข้อร้องเรียน
- 6) ติดตามการนำความรู้และสมรรถนะไปใช้
- 7) รายงานผลต่อคณะกรรมการหลักสูตรและผู้บริหาร
- 8) จัดเก็บข้อมูลและหลักฐานตามระบบควบคุมเอกสาร

4.8 ผู้รับผิดชอบหลักสูตร โครงการ หรือหน่วยบริการ

- 1) จัดทำแผนรับฟังลูกค้าในส่วนที่รับผิดชอบ
- 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลสำคัญที่ต้องสื่อสาร
- 3) ดำเนินงานตามข้อกำหนดและมาตรฐานที่กำหนด
- 4) ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามตาม SLA
- 5) รับและส่งต่อข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน
- 6) ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และผลลัพธ์
- 7) จัดทำรายงานและแผนปรับปรุง
- 8) บันทึกและจัดเก็บข้อมูลในระบบที่กำหนด

4.9 ผู้ดูแลข้อมูลหรือระบบสารสนเทศ

- 1) ดูแลฐานข้อมูลลูกค้ากลางและ CMS Dashboard
- 2) กำหนดมาตรฐานการบันทึกและตรวจสอบคุณภาพข้อมูล
- 3) กำหนดสิทธิการเข้าถึง ใช้ แก้ไข และเปิดเผยข้อมูล
- 4) สำรองและกู้คืนข้อมูล
- 5) สนับสนุนการวิเคราะห์และการจัดทำรายงาน
- 6) ดำเนินการตามกฎหมายและนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4.10 บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน

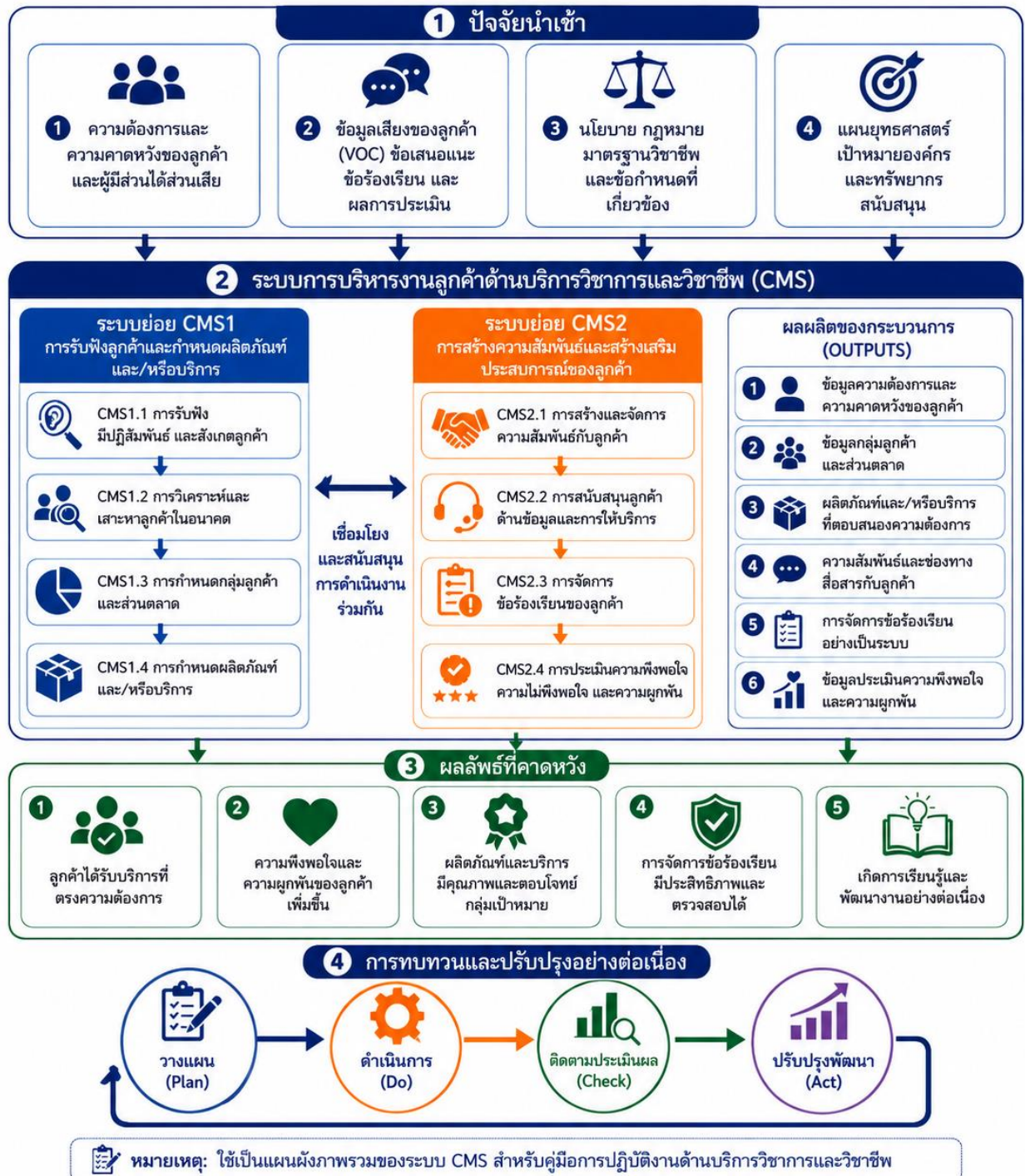
- 1) ปฏิบัติงานตามคู่มือ ขั้นตอน และมาตรฐานที่กำหนด
- 2) ให้บริการด้วยความสุภาพ เท่าเทียม เป็นธรรม และคำนึงถึงสิทธิของลูกค้า
- 3) บันทึกข้อมูลและหลักฐานให้ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา
- 4) รายงานปัญหา ความเสี่ยง ข้อร้องเรียน หรือเหตุการณ์ผิดปกติ
- 5) รักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 6) เข้าร่วมการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการให้บริการ

5. แผนผังการปฏิบัติงาน Work Flow

ผังกระบวนการระบบการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ

Customer Management System for Academic and Professional Services : CMS

คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์



6. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

6.1 CMS1.1 กระบวนการรับฟัง มีปฏิสัมพันธ์ และสังเกตลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- กำหนดกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะรับฟัง
- กำหนดวัตถุประสงค์ ประเด็น ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา และผู้รับผิดชอบ
- จัดทำหรือทบทวนเครื่องมือรับฟังให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ตรวจสอบความชัดเจน ความเหมาะสมของภาษา ความตรงของเนื้อหา และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- ดำเนินการรับฟังผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุม โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ระบบออนไลน์ การลงพื้นที่ หรือช่องทางอื่น
- บันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มหรือฐานข้อมูลกลาง
- จำแนกข้อมูลเป็นความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ข้อซักถาม หรือข้อร้องเรียน
- ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญตามความถี่ ผลกระทบ ความเร่งด่วน และความเสี่ยง
- ส่งต่อข้อมูลไปยังกระบวนการหรือผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง
- ติดตามการรับเรื่องและการนำข้อมูลไปใช้

6.1.2 ช่องทางการรับฟัง

- 1) แบบสอบถาม
- 2) การสัมภาษณ์รายบุคคล
- 3) การสนทนากลุ่ม
- 4) การประชุมร่วมกับผู้เรียน ผู้เข้าอบรม และหน่วยงานต้นสังกัด
- 5) การประชุมร่วมกับแหล่งฝึกหรือเครือข่ายวิชาชีพ
- 6) การลงพื้นที่และการสังเกตการให้บริการ
- 7) โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ และระบบสารสนเทศ
- 8) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คณะกำหนด
- 9) ข้อมูลการสมัคร การยกเลิก การถอนตัว และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 10) ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน
- 11) ผลการติดตามผู้สำเร็จการศึกษาอบรมและผู้บังคับบัญชา
- 12) ข้อมูลจากวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ และคู่ความร่วมมือ

6.1.3 จุดควบคุม

- 1) ต้องรับฟังลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามแผน
- 2) เครื่องมือใหม่หรือเครื่องมือที่มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญต้องได้รับการตรวจสอบก่อนใช้
- 3) ข้อร้องเรียนต้องแยกจากข้อเสนอแนะและส่งต่อเข้าสู่ CMS2.3
- 4) ประเด็นที่กระทบความปลอดภัย สิทธิ จริยธรรม หรือกฎหมายต้องรายงานทันที
- 5) ต้องระบุแหล่งข้อมูล วันที่เก็บข้อมูล และผู้รับผิดชอบ
- 6) การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

6.1.4 ผลผลิต

1. แผนการรับฟังเสียงของลูกค้า
2. ฐานข้อมูล VOC และ VOS
3. รายงานความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
4. รายการประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการ
5. ข้อมูลนำเข้าสำหรับ CMS1.2, CMS1.3, CMS1.4 และ CMS2.3

6.2 CMS1.2 กระบวนการวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคตด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.2.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) รวบรวมข้อมูลแนวโน้มด้านสุขภาพ ประชากร สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวิชาชีพ
- 2) รวบรวมข้อมูลนโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน และแผนกำลังคนด้านสุขภาพ
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลผู้สนใจ ผู้สมัคร ผู้ไม่สมัคร ผู้ยกเลิก ผู้สำเร็จการอบรม ศิษย์เก่า และหน่วยงานต้นสังกัด
- 4) วิเคราะห์ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและช่องว่างด้านสมรรถนะ
- 5) ระบุกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ
- 6) วิเคราะห์ขนาด ความต้องการ ศักยภาพ พฤติกรรม และความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย
- 7) วิเคราะห์ความสอดคล้องกับพันธกิจ ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรของคณะ
- 8) วิเคราะห์คู่เทียบ คุณค่าที่แตกต่าง ความเสี่ยง และความเป็นไปได้
- 9) จัดลำดับโอกาสในการพัฒนาหรือขยายบริการ
- 10) จัดทำรายงานและเสนอคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องพิจารณา
- 11) ส่งต่อผลการวิเคราะห์ไปยัง CMS1.3 และ CMS1.4

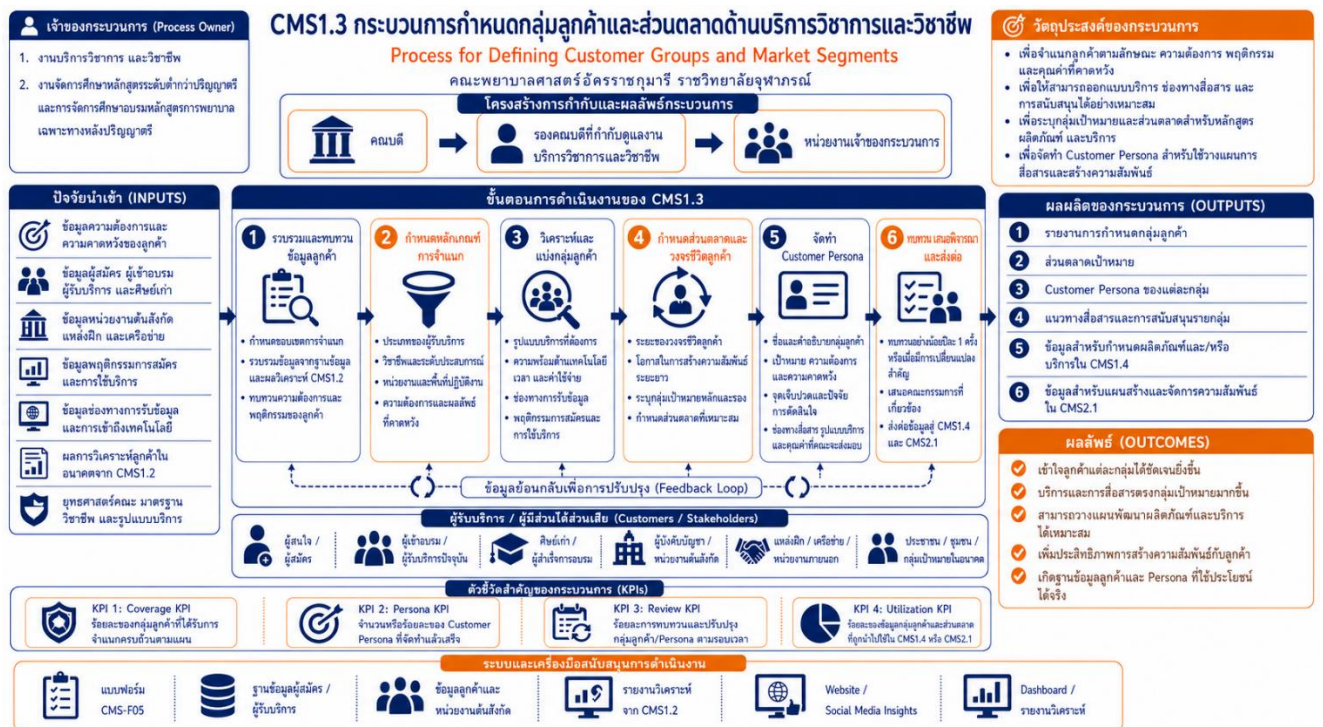
6.2.2 เกณฑ์การพิจารณาลูกค้าในอนาคต

- 1) มีความต้องการหรือปัญหาที่ชัดเจน
- 2) มีขนาดหรือศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายเพียงพอ
- 3) สอดคล้องกับพันธกิจและยุทธศาสตร์ของคณะ
- 4) คณะมีความเชี่ยวชาญหรือมีเครือข่ายรองรับ
- 5) ความเป็นไปได้ด้านบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี และสถานที่
- 6) สามารถสร้างประโยชน์ต่อสุขภาพ วิชาชีพ หน่วยงาน ชุมชน หรือสังคม
- 7) ไม่ขัดต่อกฎหมาย จริยธรรม และมาตรฐานวิชาชีพ
- 8) มีความคุ้มค่าและสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

6.2.3 ผลผลิต

- 1) รายงานการวิเคราะห์แนวโน้ม
- 2) รายชื่อและลักษณะลูกค้าในอนาคต
- 3) รายการความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 4) ข้อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่
- 5) ข้อมูลนำเข้าสำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด

6.3 CMS1.3 กระบวนการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการ พฤติกรรม และประวัติการใช้บริการ
- 2) กำหนดหลักเกณฑ์การจำแนกและกำหนดกลุ่มลูกค้า
- 3) จำแนกลูกค้าตามสถานะ ประเภทวิชาชีพ ประสบการณ์ หน่วยงาน พื้นที่ ความต้องการ และพฤติกรรม
- 4) วิเคราะห์คุณค่าและผลลัพธ์ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มคาดหวัง
- 5) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร เข้าร่วม ยกเลิก หรือกลับมาใช้บริการ
- 6) จัดทำ Customer Persona ของลูกค้ากลุ่มสำคัญ
- 7) กำหนดส่วนตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท
- 8) กำหนดช่องทางสื่อสาร รูปแบบบริการ และแนวทางสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสม
- 9) เสนอผลการกำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง
- 10) ทบทวนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือเมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

6.3.2 ข้อมูลขั้นต่ำของ Customer Persona

- 1) ชื่อหรือคำอธิบายกลุ่ม
- 2) ลักษณะทั่วไปและบริบทการทำงาน
- 3) เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ
- 4) ความต้องการและความคาดหวัง
- 5) ปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัด
- 6) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 7) ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม
- 8) รูปแบบและช่วงเวลาการรับบริการที่เหมาะสม
- 9) คุณค่าที่คณะจะส่งมอบ
- 10) ปัจจัยเสี่ยงต่อการยกเลิกหรือไม่กลับมาใช้บริการ
- 11) แนวทางสร้างและรักษาความสัมพันธ์

6.3.3 ผลผลิต

- 1) รายงานการกำหนดกลุ่มลูกค้า
- 2) ส่วนตลาดเป้าหมาย
- 3) Customer Persona
- 4) แนวทางสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์รายกลุ่ม
- 5) ข้อมูลนำเข้าสำหรับ CMS1.4 และ CMS2.1

6.4 CMS1.4 กระบวนการกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.4.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- รวบรวมผลการวิเคราะห์ VOC, VOS ข้อร้องเรียน ผลประเมิน และข้อมูลแนวโน้ม
- รวบรวมผลการวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคต กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาด และ Customer Persona
- จำแนกความต้องการเป็นความต้องการพื้นฐาน ความคาดหวังด้านคุณภาพ และความต้องการที่สร้างคุณค่าเพิ่ม
- จัดลำดับความสำคัญตามความถี่ ผลกระทบ ความเร่งด่วน ความเสี่ยง และความสอดคล้องกับพันธกิจ
- กำหนดประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม
- แปลงความต้องการเป็นข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คุณลักษณะสำคัญ และเงื่อนไขการให้บริการ
- กำหนดตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย วิธีวัด แหล่งข้อมูล และหลักฐาน
- ตรวจสอบความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาการ มาตรฐานวิชาชีพ กฎหมาย และยุทธศาสตร์
- วิเคราะห์ความเป็นไปได้เบื้องต้นด้านบุคลากร งบประมาณ เทคโนโลยี สถานที่ และเครือข่าย
- วิเคราะห์ความเสี่ยง ความปลอดภัย การเข้าถึง ความเท่าเทียม และความคุ้มค่า
- เสนอคณะกรรมการหรือผู้มีอำนาจพิจารณา
- บันทึกผลการพิจารณาและสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ
- ส่งต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับความเห็นชอบเข้าสู่ระบบการออกแบบและการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

6.4.2 หลักเกณฑ์การกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

- 1) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) สอดคล้องกับพันธกิจและยุทธศาสตร์ของคณะ
- 3) เป็นไปตามมาตรฐานวิชาการและมาตรฐานวิชาชีพ
- 4) มีผลลัพธ์และตัวชี้วัดที่ชัดเจน
- 5) มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับทรัพยากร
- 6) คำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย การเข้าถึง ความเท่าเทียม และความคุ้มค่า
- 7) สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งข้อมูล VOC/VOS ได้

6.4.3 ผลผลิต

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนด
- 2) ข้อกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) กลุ่มเป้าหมายและผลลัพธ์ที่คาดหวัง
- 4) ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย และหลักฐาน
- 5) ผลการพิจารณาหรืออนุมัติ

6.5 CMS2.1 กระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.5.3 ผลผลิต

- 1) แผนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2) ทะเบียนกิจกรรมและประวัติการติดต่อ
- 3) ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการ
- 4) รายงานประสิทธิผลของกิจกรรม CRM
- 5) ข้อมูลนำเข้าสำหรับ CMS2.4

6.6 CMS2.2 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้านข้อมูลและการให้บริการด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ระบุข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องได้รับ
- จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ คุณสมบัติ เงื่อนไข ขั้นตอน ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และช่องทางติดต่อ
- ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเป็นปัจจุบันของข้อมูล
- เสนอผู้มีอำนาจตรวจสอบหรืออนุมัติก่อนเผยแพร่
- จัดทำข้อมูลต้นฉบับกลางสำหรับใช้ทุกช่องทาง
- กำหนดช่องทางติดต่อและขอรับการสนับสนุน
- กำหนดผู้รับผิดชอบหลักและผู้รับผิดชอบสำรอง
- ให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม และสนับสนุนลูกค้าตาม SLA
- บันทึกสาระสำคัญของการติดต่อและสถานะการดำเนินการ
- ส่งต่อคำถามหรือคำขอที่เกินขอบเขตอำนาจไปยังผู้รับผิดชอบ
- ติดตามจนคำขอได้รับการตอบหรือดำเนินการแล้วเสร็จ
- แจ้งความคืบหน้าเมื่อต้องใช้เวลามากกว่าที่กำหนด
- จัดให้มีช่องทางสำรองกรณีเว็บไซต์ ระบบสมัคร ระบบชำระเงิน หรือระบบสารสนเทศขัดข้อง
- วิเคราะห์รายการที่ไม่เป็นไปตาม SLA
- ประเมินความถูกต้อง ความสะดวก และความพึงพอใจต่อการสนับสนุน
- ปรับปรุงข้อมูล ช่องทาง และวิธีการให้บริการ

6.6.2 จุดควบคุม

- 1) ข้อมูลทุกช่องทางต้องมาจากข้อมูลต้นฉบับที่ได้รับอนุมัติ
- 2) เอกสารหรือข้อมูลเผยแพร่ต้องระบุวันที่จัดทำหรือวันที่ปรับปรุง
- 3) ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงต้องสื่อสารแก่ผู้เกี่ยวข้องโดยไม่ล่าช้า
- 4) ต้องบันทึกคำขอที่มีสาระสำคัญหรือมีผลต่อสิทธิของลูกค้า
- 5) ต้องรักษาความลับและข้อมูลส่วนบุคคล
- 6) กรณีไม่เป็นไปตาม SLA ต้องบันทึกสาเหตุ มาตรการแก้ไข และผลการติดตาม

6.6.3 ผลผลิต

- 1) ข้อมูลบริการที่ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ
- 2) ทะเบียนการติดต่อและการสนับสนุนลูกค้า
- 3) รายงานผลการปฏิบัติตาม SLA
- 4) รายงานกรณีไม่เป็นไปตาม SLA
- 5) ข้อมูลสำหรับปรับปรุงช่องทางและการให้บริการ

6.7 CMS2.3 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.7.1 ช่องทางรับข้อร้องเรียน

- 1) แบบฟอร์มรับข้อร้องเรียน
- 2) หนังสือหรือเอกสารราชการ
- 3) อีเมล
- 4) เว็บไซต์หรือระบบออนไลน์
- 5) โทรศัพท์
- 6) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คณะกำหนด
- 7) กล้องรับความคิดเห็น
- 8) การแจ้งต่อผู้รับผิดชอบหรือผู้บริหารโดยตรง
- 9) ช่องทางรับข้อร้องเรียนของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์
- 10) ช่องทางอื่นที่คณะประกาศกำหนด

6.7.2 การจำแนกระดับข้อร้องเรียน

ระดับ	ลักษณะข้อร้องเรียน	แนวทางดำเนินการ
ระดับ 1 ทัวไป	เรื่องข้อมูล การประสานงาน ความล่าช้า สิ่งอำนวยความสะดวก หรือปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ในระดับงาน	เจ้าของกระบวนการดำเนินการและตอบกลับ
ระดับ 2 สำคัญ	กระทบคุณภาพบริการ การเรียนรู้ การประเมินผล สิทธิ การเงิน หรือความสัมพันธ์กับเครือข่าย	รายงานผู้บังคับบัญชาและมอบหมายผู้ตรวจสอบ
ระดับ 3 รุนแรง	กระทบความปลอดภัย จริยธรรม การคุกคาม การทุจริต ข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมาย หรือชื่อเสียงองค์กร	รายงานผู้บริหารทันทีและดำเนินการตามระเบียบเฉพาะ

6.7.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) รับข้อร้องเรียนผ่านช่องทางที่กำหนด
- 2) บันทึกข้อมูลและกำหนดเลขรับข้อร้องเรียน
- 3) ยืนยันการรับเรื่องแก่ผู้ร้องเรียน
- 4) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
- 5) คัดกรองประเภท ระดับความรุนแรง ความเร่งด่วน และความเสี่ยง
- 6) ส่งต่อเจ้าของกระบวนการหรือผู้มีอำนาจภายใน 1 วันทำการ
- 7) แต่งตั้งหรือมอบหมายผู้ตรวจสอบที่ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
- 8) รวบรวมข้อมูล เอกสาร หลักฐาน และคำชี้แจง
- 9) เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายชี้แจงอย่างเป็นธรรม
- 10) วิเคราะห์สาเหตุรากของปัญหา
- 11) กำหนดมาตรการแก้ไข เยียวยา และป้องกันการเกิดซ้ำ
- 12) เสนอผู้มีอำนาจพิจารณาอนุมัติมาตรการ
- 13) ดำเนินการตามมาตรการ
- 14) แจ้งผลหรือความคืบหน้าแก่ผู้ร้องเรียน
- 15) เปิดช่องทางให้ผู้ร้องเรียนขอทบทวนผลตามหลักเกณฑ์ของคณะ
- 16) ประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน
- 17) ตรวจสอบประสิทธิผลของการแก้ไข
- 18) ปิดเรื่องและจัดเก็บหลักฐาน
- 19) วิเคราะห์แนวโน้มและการเกิดซ้ำ
- 20) นำผลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ

6.7.4 ระยะเวลาดำเนินการเป้าหมาย

ระดับข้อร้องเรียน	ระยะเวลาดำเนินการ
ระดับ 1	ภายใน 3 วันทำการ
ระดับ 2	ภายใน 7 วันทำการ หรือตามกรอบเวลาที่แจ้งผู้ร้องเรียน
ระดับ 3	รายงานผู้บริหารทันทีและกำหนดกรอบเวลาดำเนินการเป็นรายกรณี

6.7.5 หลักการคุ้มครองผู้ร้องเรียน

- 1) เปิดรับข้อร้องเรียนที่ไม่เปิดเผยชื่อ โดยพิจารณาตามข้อมูลและหลักฐานที่มี
- 2) รักษาความลับของผู้ร้องเรียนและผู้เกี่ยวข้อง
- 3) ไม่ตอบโต้ ข่มขู่ หรือเลือกปฏิบัติต่อผู้ร้องเรียน
- 4) จำกัดการเข้าถึงข้อมูลตามความจำเป็น
- 5) ผู้ตรวจสอบต้องไม่มีส่วนได้เสียในเรื่องร้องเรียน
- 6) การเปิดเผยข้อมูลต้องเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

6.7.6 เกณฑ์การปิดข้อร้องเรียน

- 1) ตรวจสอบข้อเท็จจริงครบถ้วน
- 2) มีผลการพิจารณาหรือคำสั่งจากผู้มีอำนาจ
- 3) ดำเนินการแก้ไขหรือเยียวยาตามที่กำหนด
- 4) แจ้งผลแก่ผู้ร้องเรียนแล้ว หรือไม่สามารถติดต่อได้ภายหลังดำเนินการตามวิธีที่กำหนด

- 5) มีหลักฐานการดำเนินงานครบถ้วน
- 6) กำหนดมาตรการป้องกันกำเริบซ้ำเมื่อจำเป็น

6.7.7 การเก็บรักษาข้อมูลข้อร้องเรียน

ให้จัดเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนตามระยะเวลาที่กำหนดในระบบควบคุมเอกสารและนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เมื่อครบกำหนดให้ทำลายหรือทำให้ข้อมูลไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ตามวิธีที่ได้อนุมัติ

6.8 CMS2.4 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ



6.8.1 ระยะการประเมิน

ระยะการประเมิน	ประเด็นที่ประเมิน
ก่อนรับบริการ	ความต้องการ ความคาดหวัง ปัญหาเดิม ความพร้อม และผลลัพธ์ที่ต้องการ
ระหว่างรับบริการ	การสื่อสาร การประสานงาน คุณภาพกิจกรรม ปัญหา ความปลอดภัย และการสนับสนุน
ภายหลังสิ้นสุดบริการ	เนื้อหา วิทยากร รูปแบบบริการ ผลการเรียนรู้ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และข้อเสนอแนะ
ภายหลังรับบริการ 3-6 เดือน	การนำความรู้หรือทักษะไปใช้ การเปลี่ยนแปลงสมรรถนะ และผลต่อการปฏิบัติงาน
ระยะยาว	การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการ ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และผลต่อหน่วยงานหรือชุมชน

6.8.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็น และระยะเวลาในการประเมิน
- 2) จัดทำหรือทบทวนเครื่องมือประเมิน
- 3) ตรวจสอบความเหมาะสม ความชัดเจน และคุณภาพของเครื่องมือ
- 4) กำหนดวิธีเก็บข้อมูลและอัตราตอบกลับเป้าหมาย
- 5) ดำเนินการเก็บข้อมูลก่อน ระหว่าง หรือภายหลังรับบริการตามความเหมาะสม
- 6) ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และคุณภาพของข้อมูล
- 7) วิเคราะห์ความพึงพอใจแยกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ และจุดสัมผัสบริการ
- 8) วิเคราะห์ความไม่พึงพอใจและข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพแยกต่างหาก
- 9) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น ความผูกพัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบริการ
- 10) ติดตามการนำความรู้และทักษะไปใช้ภายใน 3-6 เดือน หรือตามระยะเวลาที่กำหนด
- 11) รวบรวมผลการประเมินจากผู้บังคับบัญชาหรือหน่วยงานต้นสังกัด
- 12) เปรียบเทียบผลกับค่าเป้าหมาย ผลย้อนหลัง และคู่เทียบเมื่อมีข้อมูล
- 13) ระบุจุดแข็ง ช่องว่าง และโอกาสพัฒนา
- 14) จัดทำแผนปรับปรุง พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา ตัวชี้วัด และหลักฐาน
- 15) เสนอผลต่อคณะกรรมการและผู้บริหาร
- 16) สื่อสารผลการปรับปรุงกลับไปยังลูกค้าอย่างเหมาะสม
- 17) ติดตามประสิทธิผลของแผนปรับปรุง
- 18) บันทึกผลใน CMS Dashboard

6.8.3 ประเด็นความผูกพันที่ควรประเมิน

- 1) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ
- 2) ความตั้งใจสมัครหลักสูตรหรือกิจกรรมอื่น
- 3) ความเต็มใจแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น
- 4) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพของคณะ
- 5) ความภาคภูมิใจที่มีความสัมพันธ์กับคณะ
- 6) ความต้องการติดตามข่าวสารและกิจกรรม
- 7) ความเต็มใจเข้าร่วมเครือข่ายหรือกิจกรรมศิษย์เก่า
- 8) ความเต็มใจร่วมเป็นวิทยากร แห่ลงฝึก หรือคู่ความร่วมมือ
- 9) ความเต็มใจให้ข้อมูลหรือร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

6.8.4 ผลผลิต

- 1) รายงานความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ
- 2) รายงานความผูกพันของลูกค้า
- 3) ผลการติดตามการนำความรู้และทักษะไปใช้
- 4) ผลการประเมินจากผู้บังคับบัญชาหรือหน่วยงานต้นสังกัด
- 5) รายการจุดแข็ง ช่องว่าง และโอกาสพัฒนา
- 6) แผนปรับปรุงและผลการติดตามประสิทธิผล
- 7) ข้อมูลสำหรับ CMS Dashboard

6.8.5 ระยะเวลาดำเนินการ

ระดับข้อร้องเรียน	ระยะเวลาดำเนินการเป้าหมาย
ระดับ 1	ภายใน 3 วันทำการ
ระดับ 2	ภายใน 7 วันทำการ
ระดับ 3	รายงานผู้บริหารทันที และกำหนดกรอบเวลาดำเนินการเป็นรายกรณี

หมายเหตุ กรณีไม่สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามกำหนด ต้องแจ้งความคืบหน้า เหตุผล และกำหนดเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จแก่ผู้ร้องเรียน

6.8.6 หลักการจัดการข้อร้องเรียน

1. เข้าถึงช่องทางร้องเรียนได้ง่าย
2. รักษาความลับและความเป็นส่วนตัว
3. ไม่ตอบโต้หรือเลือกปฏิบัติต่อผู้ร้องเรียน
4. พิจารณาอย่างเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย
5. ผู้ตรวจสอบต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
6. มีหลักฐานและตรวจสอบย้อนหลังได้
7. ดำเนินการตามความรุนแรงและความเร่งด่วน
8. มุ่งแก้ไขเชิงระบบและป้องกันการเกิดซ้ำ

7. ระบบติดตามประเมินผล

7.1 การติดตามระดับปฏิบัติการ

ผู้รับผิดชอบหลักสูตร โครงการ กิจกรรม หรือหน่วยบริการต้องติดตาม

- 1) จำนวนและสถานะของผู้สนใจ ผู้สมัคร ผู้เรียน ผู้เข้าอบรม หรือผู้รับบริการ
- 2) ความถูกต้องของข้อมูลประชาสัมพันธ์
- 3) ระยะเวลาการตอบข้อซักถามและคำขอ
- 4) ความพร้อมของบุคลากรและทรัพยากร
- 5) ปัญหาและความเสี่ยงระหว่างให้บริการ
- 6) ข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียน
- 7) อัตราตอบแบบประเมิน
- 8) ความครบถ้วนของข้อมูลและหลักฐาน
- 9) ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและ SLA

7.2 การติดตามระดับกระบวนการ

เจ้าของกระบวนการติดตามอย่างน้อยรายไตรมาส โดยพิจารณา

- 1) ความครอบคลุมของการรับฟังลูกค้า
- 2) คุณภาพและความทันเวลาของข้อมูล
- 3) การปฏิบัติตาม SLA
- 4) การนำ VOC/VOS ไปใช้กำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 5) ประสิทธิภาพของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
- 6) จำนวน ประเภท และแนวโน้มข้อร้องเรียน
- 7) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
- 8) การนำความรู้และทักษะไปใช้
- 9) ความก้าวหน้าของแผนปรับปรุง

7.3 การติดตามระดับระบบ

คณะกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพพบทวนอย่างน้อยรายไตรมาสและสรุปผลประจำปี โดยพิจารณา

- 1) ผลลัพธ์ของทั้ง 8 กระบวนการ
- 2) แนวโน้มผลการดำเนินงานย้อนหลัง
- 3) ผลลัพธ์จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและประเภทบริการ
- 4) ผลเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมายและคู่เทียบ
- 5) ข้อร้องเรียนและประเด็นความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น
- 6) ผลการนำ VOC/VOS ไปใช้
- 7) ประสิทธิภาพของการแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ
- 8) ผลการนำความรู้หรือทักษะไปใช้
- 9) ผลลัพธ์ต่อหน่วยงาน ชุมชน หรือสังคม
- 10) ความพร้อมและคุณภาพของฐานข้อมูลและ CMS Dashboard

7.4 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายกลาง	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
1	ร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการรับฟังตามแผน	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	รายปี	VOCC
2	ร้อยละของข้อมูล VOC/VOS ที่บันทึกภายในกำหนด	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95	รายไตรมาส	เจ้าของข้อมูล
3	ร้อยละความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลสำคัญ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95	รายไตรมาส	เจ้าของข้อมูล
4	ร้อยละของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ VOC/VOS ในการกำหนดหรือปรับปรุง	ร้อยละ 100	รายปี	เจ้าของกระบวนการ
5	ร้อยละของข้อกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรวจสอบย้อนกลับถึง VOC/VOS ได้	ร้อยละ 100	ตามรอบพัฒนาบริการ	เจ้าของกระบวนการ
6	ร้อยละของคำขอหรือข้อซักถามที่ตอบภายใน SLA	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90	รายไตรมาส	ผู้รับผิดชอบบริการ
7	ร้อยละของข้อร้องเรียนที่ยืนยันการรับเรื่องภายในกำหนด	ร้อยละ 100	รายไตรมาส	ผู้ประสานข้อร้องเรียน
8	ร้อยละของข้อร้องเรียนที่ดำเนินการภายใน SLA	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90	รายไตรมาส	เจ้าของกระบวนการ
9	ร้อยละของข้อร้องเรียนระดับรุนแรงที่รายงานผู้บริหารทันที	ร้อยละ 100	เมื่อเกิดเหตุ	เจ้าของระบบ
10	ความพึงพอใจโดยรวม	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 หรือค่าเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 4.00 จาก 5.00	ภายหลังรับบริการ	ผู้รับผิดชอบบริการ
11	ความผูกพันของลูกค้า	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 หรือตามค่าเป้าหมายประจำปี	รายปี	เจ้าของระบบ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายกลาง	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
12	ร้อยละของข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้รับการพิจารณาหรือดำเนินการ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	รายปี	ASC
13	ร้อยละของผู้สำเร็จการอบรมที่นำความรู้หรือทักษะไปใช้	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	3–6 เดือน	ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
14	ร้อยละของแผนปรับปรุงที่ดำเนินการแล้วเสร็จตามกำหนด	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90	รายไตรมาส	เจ้าของกระบวนการ
15	จำนวนเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลระดับรุนแรงจากการไม่ปฏิบัติตามระบบ	0 เหตุการณ์	เมื่อเกิดเหตุ	เจ้าของระบบและผู้ดูแลข้อมูล

หมายเหตุ ค่าเป้าหมายสามารถปรับให้สูงขึ้นตามข้อมูลฐาน ผลการดำเนินงาน และมติอนุมัติในแผนปฏิบัติการประจำปี

7.5 การวิเคราะห์ผล

- 1) เปรียบเทียบกับค่าเป้าหมาย
- 2) วิเคราะห์แนวโน้มย้อนหลังอย่างน้อย 3 รอบ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ
- 3) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า
- 4) เปรียบเทียบระหว่างหลักสูตร โครงการ หรือบริการ
- 5) วิเคราะห์ตามจุดสัมผัสบริการ
- 6) วิเคราะห์ความไม่พึงพอใจและข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น
- 7) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการ
- 8) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนรู้กับการนำความรู้ไปใช้
- 9) เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือมาตรฐานภายนอกเมื่อมีข้อมูล
- 10) วิเคราะห์ผลก่อนและภายหลังการปรับปรุง
- 11) วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้บรรลุหรือไม่บรรลุเป้าหมาย
- 12) ระบุความเสี่ยง โอกาส และข้อเสนอเพื่อการตัดสินใจ

7.6 การรายงานผล

- 1) รายงานผลระดับโครงการภายใน 30 วันภายหลังสิ้นสุดโครงการ
- 2) ปรับปรุง CMS Dashboard อย่างน้อยรายเดือน
- 3) รายงานผลต่อคณะกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพอย่างน้อยรายไตรมาส
- 4) จัดทำรายงานสรุปผลระบบ CMS อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- 5) รายงานข้อร้องเรียนระดับรุนแรงต่อผู้บริหารทันที
- 6) รายงานผลการติดตามการนำความรู้หรือทักษะไปใช้ตามรอบที่กำหนด
- 7) รายงานประสิทธิผลของมาตรการแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำ
- 8) เสนอประเด็นที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ ความเสี่ยง หรือชื่อเสียงของคณะต่อคณะกรรมการประจำคณะ
- 9) สื่อสารผลการปรับปรุงแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม

7.7 การทบทวนและปรับปรุงระบบ

เจ้าของระบบต้องจัดให้มีการทบทวนระบบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณา

- 1) ความเหมาะสมของนโยบายและคู่มือ

- 2) ความครบถ้วนของกระบวนการและขั้นตอน
- 3) ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด
- 4) ข้อร้องเรียนและความไม่พึงพอใจ
- 5) ผลการตรวจประเมินและการควบคุมภายใน
- 6) ความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงของบริบท
- 7) ความเพียงพอของบุคลากรและทรัพยากร
- 8) ความพร้อมของระบบสารสนเทศ
- 9) ผลการเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี
- 10) ข้อเสนอปรับปรุงและแผนดำเนินงานในรอบถัดไป

8. เอกสารอ้างอิง

- 1) เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ฉบับปี พ.ศ. 2567–2570
- 2) รายงานการประเมินตนเองตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ ประจำปี การศึกษา 2567 คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์
- 3) แผนยุทธศาสตร์คณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี เลขที่เอกสาร..... ฉบับที่..... ลงวันที่.....
- 4) แผนปฏิบัติการประจำปีคณะพยาบาลศาสตร์อัครราชกุมารี ประจำปี.....
- 5) นโยบายการรับฟังเสียงของลูกค้า เลขที่เอกสาร..... ลงวันที่.....
- 6) แนวปฏิบัติการรับและจัดการข้อร้องเรียน เลขที่เอกสาร..... ลงวันที่.....
- 7) ประกาศหรือข้อกำหนดสภากาพยาบาลเกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมการพยาบาลเฉพาะทาง ฉบับที่ ใช้บังคับ
- 8) หลักเกณฑ์การรับรองหน่วยคะแนนการศึกษาต่อเนื่องสาขานิติเวชพยาบาลศาสตร์ ฉบับที่ใช้บังคับ
- 9) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
- 10) นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่เอกสาร.....
- 11) นโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่เอกสาร.....
- 12) คู่มือการควบคุมเอกสารและบันทึกของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่เอกสาร.....
- 13) คู่มือการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่เอกสาร
- 14) คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการบริการวิชาการและวิชาชีพ เลขที่..... ลงวันที่.....
- 15) คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการรับฟังเสียงของลูกค้า เลขที่..... ลงวันที่.....

9. แบบฟอร์มที่ใช้

ลำดับ	รหัสแบบฟอร์ม	ชื่อแบบฟอร์ม	กระบวนการที่ใช้
1	CMS-F01	แบบแผนการรับฟังเสียงของลูกค้า	CMS1.1
2	CMS-F02	แบบบันทึกเสียงของลูกค้า	CMS1.1
3	CMS-F03	แบบสรุปความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	CMS1.1
4	CMS-F04	แบบวิเคราะห์และเสาะหาลูกค้าในอนาคต	CMS1.2
5	CMS-F05	แบบจัดทำ Customer Persona และการจำแนกส่วนตลาด	CMS1.3
6	CMS-F06	แบบสรุปข้อกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ	CMS1.4
7	CMS-F07	แผนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	CMS2.1
8	CMS-F08	แบบบันทึกการติดต่อและสนับสนุนลูกค้า	CMS2.2
9	CMS-F09	แบบรับข้อร้องเรียน	CMS2.3

ลำดับ	รหัสแบบฟอร์ม	ชื่อแบบฟอร์ม	กระบวนการที่ใช้
10	CMS-F10	แบบคัดกรองระดับและความเร่งด่วนของข้อร้องเรียน	CMS2.3
11	CMS-F11	แบบติดตามการจัดการข้อร้องเรียน	CMS2.3
12	CMS-F12	แบบวิเคราะห์สาเหตุและกำหนดมาตรการป้องกันการเกิดซ้ำ	CMS2.3
13	CMS-F13	แบบประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ	CMS2.4
14	CMS-F14	แบบประเมินความผูกพันของลูกค้า	CMS2.4
15	CMS-F15	แบบติดตามการนำความรู้และทักษะไปใช้	CMS2.4
16	CMS-F16	แบบติดตามผลจากผู้บังคับบัญชาหรือหน่วยงานต้นสังกัด	CMS2.4
17	CMS-F17	แบบรายงานผลการดำเนินงานระบบ CMS	ทุกกระบวนการ
18	CMS-F18	แบบติดตามแผนปรับปรุง	ทุกกระบวนการ
19	CMS-F19	แบบรายงานกรณีไม่เป็นไปตามมาตรฐาน SLA	CMS2.2 และ CMS2.3
20	CMS-F20	แบบตรวจสอบคุณภาพและความครบถ้วนของข้อมูล	ทุกกระบวนการ

10. ข้อเสนอแนะ/ เทคนิคในการปฏิบัติงาน/ ปัญหาอุปสรรค แนวทางการแก้ไขและพัฒนางาน

ข้อเสนอแนะ เทคนิค หรือปัญหา อุปสรรค	แนวทางการดำเนินการ
การรับฟังลูกค้าไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม	จัดทำแผนรับฟังที่ระบุกลุ่ม ช่องทาง ประเด็น ความถี่ ผู้รับผิดชอบ และอัตราตอบกลับเป้าหมาย
แบบสอบถามมีจำนวนข้อมากและอัตราตอบกลับต่ำ	กำหนดคำถามเฉพาะที่จำเป็น ใช้ภาษาชัดเจน และออกแบบให้ตอบได้ภายใน 5–10 นาที
ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกใช้แบบสอบถามออนไลน์	จัดช่องทางทางเลือก เช่น แบบกระดาษ การสัมภาษณ์ โทรศัพท์ หรือ การสนทนากลุ่ม
ข้อมูลลูกค้ากระจัดกระจาย	ใช้ฐานข้อมูลกลาง กำหนดเจ้าของข้อมูล ผู้ดูแลข้อมูล และมาตรฐานการบันทึก
ข้อมูลติดต่อไม่เป็นปัจจุบัน	ตรวจสอบข้อมูลในจุดสัมผัส ลงทะเบียน สำเร็จการอบรม และติดตามผล
ไม่สามารถเชื่อมโยง VOC/VOS กับบริการได้	ใช้ CMS-F06 เชื่อมโยงเสียงลูกค้า ข้อกำหนด ตัวชี้วัด หลักฐาน การปรับปรุง และผลลัพธ์
ผลิตภัณฑ์หรือบริการกำหนดจากความคิดเห็นของผู้จัดเป็นหลัก	ใช้ข้อมูล VOC/VOS ข้อร้องเรียน ผลประเมิน มาตรฐานวิชาชีพ และข้อมูลแนวโน้มประกอบการตัดสินใจ
ข้อมูลประชาสัมพันธ์แต่ละช่องทางไม่ตรงกัน	ใช้ข้อมูลต้นฉบับที่ได้รับอนุมัติเพียงฉบับเดียวและระบุวันที่ปรับปรุง
ลูกค้าได้รับคำตอบไม่ตรงกัน	จัดทำคำถามที่พบบ่อย แนวทางตอบคำถาม และฐานข้อมูลกลาง
การตอบข้อซักถามล่าช้า	กำหนด SLA ผู้รับผิดชอบหลัก ผู้รับผิดชอบสำรอง และระบบติดตาม
ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถตอบคำถามเฉพาะได้	กำหนดเส้นทางส่งต่อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญและแจ้งระยะเวลาที่คาดว่าจะตอบ
ผู้รับผิดชอบเปลี่ยนแปลง	จัดทำรายการตรวจสอบการส่งมอบงานและกำหนดผู้รับผิดชอบสำรอง

ข้อเสนอแนะ เทคนิค หรือปัญหา อุปสรรค	แนวทางการดำเนินการ
ข้อร้องเรียนไม่ได้รับการบันทึกอย่างเป็นระบบ	กำหนดให้ทุกช่องทางส่งเข้าสู่ทะเบียนข้อร้องเรียนกลาง
ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขเฉพาะรายการกรณี	วิเคราะห์ RCA จัดทำ CAPA และติดตามการเกิดซ้ำ
ผู้ตรวจสอบมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์	แต่งตั้งผู้ตรวจสอบที่ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน
ผู้ร้องเรียนไม่ทราบความคืบหน้า	กำหนดรอบแจ้งความคืบหน้าและผู้ประสานงานหลัก
ผลประเมินแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรวม	วิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า ประเภทบริการ จุดสัมผัส และประเด็นความไม่พึงพอใจ
อัตราตอบแบบติดตามภายหลังอบรมต่ำ	แจ้งแผนติดตามตั้งแต่เริ่มหลักสูตรและประสานหน่วยงานต้นสังกัด
มีแผนปรับปรุงแต่ไม่ติดตาม	ระบุผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา ตัวชี้วัด และหลักฐานให้ชัดเจน
ลูกค้าไม่ทราบว่าข้อเสนอแนะถูกนำไปใช้	สื่อสารตามแนวทาง “ได้รับฟัง—ได้ดำเนินการ—เกิดผลลัพธ์”
CMS Dashboard ไม่เป็นปัจจุบัน	กำหนดรอบปรับปรุงรายเดือนและผู้รับผิดชอบสำรอง
มีความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล	เก็บข้อมูลเท่าที่จำเป็น จำกัดสิทธิการเข้าถึง และกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษา
ระบบดิจิทัลขัดข้อง	จัดทำช่องทางสำรอง แผนความต่อเนื่อง และแนวทางแจ้งลูกค้า
ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจขั้นตอนไม่ตรงกัน	จัดอบรมคู่มือ ใช้กรณีตัวอย่าง และประเมินความเข้าใจ
ไม่พบหลักฐานเมื่อมีการตรวจประเมิน	จัดทำรายการตรวจสอบหลักฐาน กำหนดชื่อแฟ้ม ผู้รับผิดชอบ และระยะเวลาจัดเก็บ
การดำเนินงานไม่เป็นไปตาม SLA	บันทึกเหตุการณ์ วิเคราะห์สาเหตุ กำหนดมาตรการ และรายงานแนวโน้มต่อคณะกรรมการ

11. ภาคผนวก

- 1) ภาคผนวก ก ผังกระบวนการภาพรวมระบบการบริหารงานลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 2) ภาคผนวก ข ผังกระบวนการระบบย่อย CMS1 การรับฟังลูกค้าและกำหนดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ
- 3) ภาคผนวก ค ผังกระบวนการระบบย่อย CMS2 การสร้างความสัมพันธ์และสร้างเสริมประสบการณ์ของลูกค้า
- 4) ภาคผนวก ง ผังกระบวนการ CMS1.1–CMS2.4 จำนวน 8 กระบวนการ
- 5) ภาคผนวก จ SIPOC ของกระบวนการ CMS1.1–CMS2.4
- 6) ภาคผนวก ฉ ตาราง RACI แสดงบทบาทและความรับผิดชอบ
- 7) ภาคผนวก ช Customer Journey ของลูกค้าด้านบริการวิชาการและวิชาชีพ
- 8) ภาคผนวก ซ เกณฑ์จำแนกระดับข้อร้องเรียนและเส้นทางการยกระดับ
- 9) ภาคผนวก ฌ พจนานุกรมตัวชี้วัดระบบการบริหารงานลูกค้า
- 10) ภาคผนวก ฎ โครงสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากลาง พจนานุกรมข้อมูล และสิทธิการเข้าถึงข้อมูล
- 11) ภาคผนวก ฏ ปฏิทินการดำเนินงานระบบ CMS ประจำปี
- 12) ภาคผนวก ฐ ตัวอย่าง CMS Dashboard
- 13) ภาคผนวก ฑ รายการตรวจสอบหลักฐานการดำเนินงานรายกระบวนการ
- 14) ภาคผนวก ท ตารางเชื่อมโยงความต้องการ–กระบวนการ–ตัวชี้วัด–หลักฐาน–ช่องว่าง–การปรับปรุง–ผลลัพธ์

- 15) ภาคผนวก ค แบบประเมินความเสี่ยงและมาตรการควบคุมระบบ CMS
- 16) ภาคผนวก ฅ แบบตรวจสอบการควบคุมเอกสารและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- 17) ภาคผนวก ค แบบฟอร์ม CMS-F01–CMS-F20
- 18) ภาคผนวก ค ประวัติการแก้ไขเอกสารและบัญชีการแจกจ่าย

