

ผลการประเมินคุณภาพภายนอก สถาบันอุดมศึกษาาระยะที่สอง

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) หรือ สมศ. ได้สรุปผลการประเมินคุณภาพภายนอกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการประเมินในช่วง 3 ปีแรกของการประเมินระยะที่ 2 (พ.ศ. 2549 - 2551) ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาได้รับการประเมินและรับรองผลการประเมินแล้วจำนวน 146 แห่ง นำลงเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวันฉบับวันที่ 7 พฤศจิกายน 2551 พบว่า สถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 95 (138 แห่ง) ได้มาตรฐานคุณภาพ สมศ. อีก 8 แห่ง รอพินิจให้พัฒนาอย่างน้อย 1 ปี แล้วขอรับการประเมิน โดยไม่มีสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. ผลการประเมินสรุปได้ ดังนี้

ผลการประเมินคุณภาพตามกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา

1. สถาบันอุดมศึกษากลุ่มที่ 1 (เน้นการผลิตบัณฑิตและวิจัย) ทั้ง 19 แห่ง ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออยู่ในกลุ่มนี้)
2. สถาบันอุดมศึกษากลุ่มที่ 2 (เน้นการผลิตบัณฑิตและพัฒนาสังคม) ร้อยละ 96 (86 แห่ง) ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. อีก 1 แห่ง มีผลประเมินรอพินิจ
3. สถาบันอุดมศึกษากลุ่มที่ 3 (เน้นการผลิตบัณฑิตและพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม) ร้อยละ 92 (12 แห่ง) ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. อีก 1 แห่ง มีผลการประเมินรอพินิจ
4. สถาบันอุดมศึกษากลุ่มที่ 4 (เน้นการผลิตบัณฑิต) ร้อยละ 88 (21 แห่ง) ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. อีก 3 แห่ง มีผลการประเมินรอพินิจ

ผลการประเมินคุณภาพตามกลุ่มสาขาวิชา

มีกลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. ร้อยละ 87 (361 กลุ่มสาขาวิชา) อีก 43 กลุ่มสาขาวิชา ไม่รับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. และอีก 13 กลุ่มสาขาวิชา มีผลการประเมินรอพินิจ

กลุ่มสาขาวิชาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. สูงกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาศิลปกรรม

วิจิตรศิลป์และประยุกต์ศิลป์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ ส่วนกลุ่มสาขาวิชาที่ไม่รับรองมาตรฐานคุณภาพ สมศ. มากที่สุด คือ กลุ่มสาขาวิชาบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และเศรษฐศาสตร์ และถัดขึ้นมา คือ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผลการประเมินคุณภาพตามมาตรฐานการประเมินคุณภาพภายนอก

มาตรฐานที่มีคุณภาพระดับดีมาก คือ มาตรฐานด้านการประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มาตรฐานด้านการบริการวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมาตรฐานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.52) มาตรฐานที่มีคุณภาพระดับดี คือ มาตรฐานด้านการพัฒนาสถาบันและบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.28) มาตรฐานด้านคุณภาพบัณฑิต (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมาตรฐานด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 3.98) ส่วนมาตรฐานด้านงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ อยู่ในระดับพอใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.49)



Proactive Service Mind

ให้บริการ... เกินกว่าคำว่าประทับใจ

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่การบริการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการเท่านั้น แต่มุ่งหวังไปถึงการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้จัดการบรรยายพิเศษ เรื่อง “Proactive Service Mind : ให้บริการ...เกินกว่าคำว่าประทับใจ” เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2551 บรรยายโดยอาจารย์จุลชัย จุลเจือ ซึ่งชัยนันท์ แสงสุระธรรม ได้สรุปคำบรรยายดังกล่าวตีพิมพ์ใน Productivity Corner ปีที่ 9 ฉบับที่ 104 พฤศจิกายน 2551 หน้าที่ 9 ดังนี้

ความประทับใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่มีมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยการสร้างบริการให้ลูกค้าประทับใจ ประกอบด้วย

1. บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีผล ร้อยละ 60-80 ต่อความประทับใจของลูกค้า ดังนั้นต้องเลือกพนักงานให้เหมาะสม เป็นพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เช่น งานที่ต้องพบลูกค้าโดยตรง ควรพิจารณาจากบุคลิกภาพ หน้าตาของพนักงาน ส่วนงานที่ติดต่อผ่านโทรศัพท์ ควรพิจารณาจากน้ำเสียง การพูดจาของพนักงาน เป็นต้น สิ่งที่พนักงานต้องรู้ คือ สินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และต้องรู้จักลูกค้าเสมอ รวมทั้งรู้เกี่ยวกับลำดับขั้นตอนการทำงาน เพื่อติดตามงานให้ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังควรรู้สภาวะการแข่งขันในตลาด จุดเด่น จุดด้อยของเราเทียบกับคู่แข่ง และหากพนักงานรู้อะไรบางอย่าง เช่น กระแสความนิยม สิ่งที่ลูกค้ากำลังสนใจ เป็นต้น เรื่องเหล่านี้จะช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับงานบริการมากขึ้น และลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้

2. ลักษณะงานที่ให้บริการ ต้องบริการด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็ว หากลูกค้าต้องรอควรรู้สึกมีความสุขหรือสบายใจในการรอ เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ชมตัวอย่างสินค้า เป็นต้น ลูกค้าควรทราบเวลาในการรอ และมีลำดับคิวที่แน่นอน

3. สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะดวกในการเข้ามาใช้หรือรับบริการ บรรยากาศทั่วไปไม่อึดอัด สะอาด ดูทันสมัย ไม่จำเป็นต้องหรูหราก็ได้

4. ทรัพยากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในงานบริการเร็วขึ้น ควรมีเพียงพอและมีคุณภาพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน คู่มือสนธิสัญญาหรือทันสมัย

5. มาตรฐานการบริการ ลูกค้าทุกคนควรได้รับการที่เหมือนกัน

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้า กิจกรรมเพื่อชุมชนขององค์กร เป็นต้น

แนวทางบริการลูกค้าให้ได้รับมากกว่าความประทับใจ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของงานบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ดำเนินกลยุทธ์ระยะ 3-5 ปี ในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริการให้ทันสมัย สร้างสิ่งที่มีมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าตลอดเวลา โดยใช้หลัก **“สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และถูกใจ”** เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงานบริการ

ในเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จำลักษณะขุนพลแก้ว ได้เขียนบทความ “จากพึงพอใจสู่ประทับใจ” ลงใน Productivity Corner ปีที่ 9 ฉบับที่ 101 โดยได้กล่าวถึงตัวแบบเพื่ออธิบายระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่ Naiachi Kano ได้พัฒนาขึ้นว่ามี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก เป็นระดับพื้นฐานที่สุด เรียกว่า **“ต้องมี (Must Be)”** ระดับนี้คือสิ่งที่ต้องมี เพราะถ้าไม่มีแล้วอาจทำให้ลูกค้าขุนของหมองใจได้ การขาดสิ่งนี้อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาที่เป็นลบของลูกค้าในทันที เช่น การเข้าพักในโรงแรม รายการสิ่งของที่ถือว่าเข้าข่ายต้องมี ได้แก่ ห้องพักที่สะอาด น้ำอุ่น เตียงนุ่มนอนสบาย โทรศัพท์ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ **ต้องมี** โดยที่ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเติม และลูกค้าที่เข้าพักทุกคนถือว่าเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกโรงแรมจะต้องจัดหามาให้พร้อม

การจัดบริการทุกสิ่งทุกอย่างในกลุ่ม **ต้องมี** อย่างพร้อมสรรพนั้น ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าลูกค้าจะพึงพอใจ หรือเกิดความชื่นชมยินดีถึงขนาดเกิดเป็นความจงรักภักดี แต่ถ้าขาดตกบกพร่องจะสร้างความไม่พอใจอย่างมาก การส่งมอบครบไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่าใด แต่รู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ควรได้เท่านั้น Kano กล่าวว่าคุณค่าโดยทั่วไปโดยมากใช้เวลาส่วนใหญ่พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสิ่งที่ **ต้องมี** ทั้งที่มีเป็นองค์ประกอบขั้นต้น หรือเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่ **ต้องมี** เท่านั้น ทำให้ครบก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจอะไรมากไปกว่านี้

ระดับที่สอง เรียกว่า **“มีมากยิ่งดี (More is Better)”** สิ่งนี้เรียกว่า **มีมากยิ่งดี** นี้อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นใด ๆ แก่ลูกค้า แต่พวกเขาอยากเห็น เช่น ผ้าเช็ดตัวที่ทุกโรงแรมจัดให้อยู่แล้ว แต่ถ้าผืนใหญ่ขึ้น หนาขึ้น นุ่มขึ้นยิ่งดี โทรศัพท์ที่ถือว่าทุกห้องต้องมี แต่ถ้ามีช่องให้เลือกดูมากขึ้น มีช่องพิเศษ หรือมีการต่อเชื่อมเคเบิล เล่นวีดีโอเกมได้ สิ่งเหล่านี้ยิ่งแต่งเติมเพิ่มขึ้นมากเท่าใด ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น เมื่อทำให้จนถึงระดับหนึ่ง ก็จะช่วยให้อุณหภูมิความรู้สึกที่ดี

ระดับที่สูงขึ้น เรียกว่า **“ถ้ามีดีเยี่ยม (Delighter)”** สิ่งนี้เพิ่มเติมเข้าไปให้แก่ลูกค้า และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเยี่ยมนี้เป็นสิ่งที่ถือว่าอยู่นอกเหนือความคาดหวัง แต่ถ้าแสดงให้เห็นจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีปฏิกิริยาเป็นบวก เช่น กรณีของโรงแรม Doubletree ทำขนมคุกกี้สดใหม่ซึ่งหาได้ยากไว้คอยต้อนรับแขกที่เข้ามาพัก ซึ่งต่างจากโรงแรมอื่นที่มักมีแค่ Welcome drink ธรรมดาทั่วไป ด้วยการต้อนรับที่พิเศษนี้ได้สร้างความประทับใจและเป็นที่ยอมรับที่พูดถึงในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วไป อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ โรงแรม De Ville ในเมือง Binghamton รัฐนิวยอร์ก แขกที่เคยเข้าพักเมื่อกลับมาพักซ้ำครั้งที่สอง จะได้รับการปรับเป็นห้องพิเศษโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อน ทันทีที่เขาห้องพักจะพบตระกร้าผลไม้สด แซลมอนพร้อมกระดาษโน้ตเล็ก ๆ มีข้อความว่า **“ยินดีต้อนรับกลับสู่โรงแรมของเรา”** พร้อมชื่อแขกที่เขาพักที่ทำให้รู้สึกพิเศษ