

หมวด ๓ การมุ่งเน้นลูกค้า

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มุ่งเน้นการให้บริการวิชาการด้านวัฒนธรรม ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ ๕ ด้านคือ (๑) เทิดพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ (๒) สร้างระบบนิเวศวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต (๓) สร้างองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมโดยมีวิจัยเป็นฐาน (๔) ส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมสู่สังคม (๕) สร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมด้วยระบบเครือข่าย ทั้งนี้การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว มุ่งตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ

๓.๑ เสียงของลูกค้า

ก. การรับฟังลูกค้า

๓.๑ ก (๑) การรับฟังลูกค้าในปัจจุบัน

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนามีการจัดแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ มีการรับฟังเสียงลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านหนังสือราชการ การสื่อสารผ่านกิจกรรม/โครงการต่างๆ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายเช่น e-mail website สถาบันฯ facebook การสื่อสารผ่านรายการวิทยุสถาบันฯ แบบประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ในการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ แบบประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการดำเนินงานโดยภาพรวมของสถาบัน กล่องรับฟังความคิดเห็น การพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประชุมร่วมกับลูกค้า ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น (รายละเอียดแสดงในหมวดที่ ๑ การนำองค์กร หัวข้อ ๑.๑ ข (๑) การสื่อสาร) และสถาบันฯ ได้นำข้อมูลสารสนเทศที่สะท้อนกลับจากลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบันฯ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริหารสถาบันฯ ได้นำประเด็นความต้องการ ความคาดหวังจากลูกค้า ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าปรึกษาหารือในที่ประชุมบุคลากร เพื่อรับทราบร่วมกันและร่วมกันเสนอความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา จนได้ข้อสรุปที่ตกผลึกจากการระดมความคิดเห็นของบุคลากรทุกคนในองค์กร หลังจากนั้นผู้บริหารสถาบันฯ จะถ่ายทอดไปสู่บุคลากรทุกคนผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางการประชุม การสื่อสารผ่านกิจกรรม/โครงการต่างๆ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย เช่น e-mail website สถาบันฯ facebook การสื่อสารผ่านวิธีการอื่น เช่น การพูดคุยโดยตรง เอกสารรายงานการประชุม เป็นต้น (รายละเอียดแสดงในหมวดที่ ๑ การนำองค์กร หัวข้อ ๑.๑ ข (๑) การสื่อสาร)

๓.๑ ก (๒) การรับฟังลูกค้าในอนาคต

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๕๕ – ๒๕๕๙) โดยวิเคราะห์สถานการณ์ และคาดการณ์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเตรียมแผนงาน/โครงการไว้รองรับกลุ่มลูกค้าในอนาคต เช่น กลุ่มนักเรียนที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มากขึ้น

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.๒๕๕๘ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์และออกไปพบลูกค้าหรือผู้รับบริการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ ยังมีบริการถึงกลุ่มเป้าหมาย รับฟังเสียงของลูกค้า ผู้รับบริการปัจจุบันเพื่อนำมาวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การให้บริการที่ดีในอนาคต รวมถึงการเชิญหน่วยงานที่คาดว่าจะเป็นผู้รับบริการในอนาคตเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความต้องการ

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

๓.๑ ข (๑) ความพึงพอใจและความผูกพัน

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “สถาบันที่เป็นเลิศด้านวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์” และกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกันคือ “ให้บริการวิชาการด้านวัฒนธรรมอย่างมีคุณภาพเพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์” ดังนั้นการดำเนินงานของสถาบันฯ จึงมุ่งเน้นการให้บริการด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ดังนั้นสถาบันฯ จึงกำหนดเป็นนโยบายให้การดำเนินงานในทุกโครงการ /กิจกรรมต้องได้รับการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำข้อมูลสะท้อนกลับมาพิจารณาปรับปรุงผลการดำเนินงานในโอกาสต่อไปเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ สร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันกับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ามีความแตกต่างกันบ้างตามกลุ่มลูกค้าที่รับบริการ เนื่องจากแต่ละกิจกรรม/โครงการตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย กลุ่มศิลปิน เป็นต้น

๓.๑ ข (๒) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนามีการแข่งขันกับหน่วยงานด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาทั้งในพื้นที่ภาคใต้และภูมิภาคอื่นๆ โดยสถาบันฯ ได้ขอความร่วมมือในการเป็นคู่เทียบ/คู่แข่งจำนวน ๔ หน่วยงาน โดยเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ๓ หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สำนักวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยขอนแก่น และหน่วยงานที่มีภารกิจใกล้เคียงกัน ๑ หน่วยงาน ได้แก่ สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งเป็นคู่เทียบด้านมุ่งเน้นบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบ/คู่แข่ง

ที่มีภารกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมเช่นเดียวกับสถาบันฯ กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (๑) สถาบันฯ ให้บริการด้านศิลปวัฒนธรรมแบบให้เปล่า ไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย (๒) การให้บริการครอบคลุมภารกิจทุกด้านของงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและบริการวิชาการ (๓) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นและหลากหลาย เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่สังคมพหุวัฒนธรรม (๔) มีเครือข่ายความร่วมมือด้านวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ (๕) มีจิตบริการ และเต็มใจให้บริการ ทั้งนี้สถาบันฯ ได้นำข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจของคู่เทียบมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการให้มีคุณภาพทัดเทียมคู่เทียบ

๓.๑ ข (๓) ความไม่พึงพอใจ

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มุ่งเน้นการให้บริการด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นสถาบันฯ จึงให้ความสำคัญกับผลตอบรับจากลูกค้า โดยเฉพาะกรณีที่สถาบันฯ ได้รับข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ จากแบบประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการจัดกิจกรรม/โครงการทุกครั้ง หรือมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ผู้บริหารสถาบันฯ จะนำมาถ่ายทอดให้กับบุคลากรได้รับทราบในการประชุมบุคลากรประจำเดือน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในโอกาสต่อไป ทั้งนี้สถาบันฯ ได้จัดให้มีการประชุมสรุปผลหลังการจัดกิจกรรม/โครงการ (After Action Review =AAR) เพื่อนำผลการประเมินความไม่พึงพอใจมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และแนวทางแก้ปัญหา

๓.๒ ความผูกพันของลูกค้า

ก. ผลិតภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า

๓.๒ ก (๑) ผลิตภัณฑ์

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มีพันธกิจสำคัญในด้านการให้บริการวิชาการด้านวัฒนธรรมให้ผู้รับบริการ โดยสถาบันฯ มีผลิตภัณฑ์/บริการ คือ (๑) บริการวิชาการด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (๑.๑) บริการสารสนเทศและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (๑.๒) จัดกิจกรรม/โครงการ การอบรม ประชุม สัมมนา ค่ายเยาวชน (๑.๓) การศึกษาวิจัย เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง (๑.๔) การให้คำปรึกษา วิทยากร อาจารย์พิเศษ คณะทำงาน (๑.๕) การจัดการเรียนการสอนวิชาศึกษาทั่วไป ๑๑๗-๑๑๒ ภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิต (๑.๖) เผยแพร่ ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม (๒) สนับสนุนการบริการวิชาการด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (๒.๑) บริการสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรม) โดยสถาบันฯ ได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อรับทราบและนำมากำหนดความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและการให้บริการของสถาบันฯ (ดังรายละเอียดในโครงร่างองค์กร ตารางที่ ๑-๖ ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้รับบริการ ความต้องการ/ความคาดหวังและแนวทางการสื่อสาร) ทั้งนี้สถาบันฯ ได้สำรวจความต้องการของลูกค้า/ผู้ให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจ

๓.๒ ก (๒) การสนับสนุนลูกค้า

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มีวิธีการสนับสนุนลูกค้าและกลไกสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีข้อกำหนดซึ่งได้มาจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันของบุคลากรสถาบันฯ และได้ถ่ายทอดให้ทุกคนได้รับทราบและนำมาใช้ในการดำเนินงานเป็นแนวทางเดียวกัน สถาบันฯ มีวิธีการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันฯ มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัยช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือราชการ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-document) โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ จุลสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเข้าถึงกิจกรรม/โครงการของสถาบันฯ มากขึ้นผ่านทาง Website สถาบันฯ

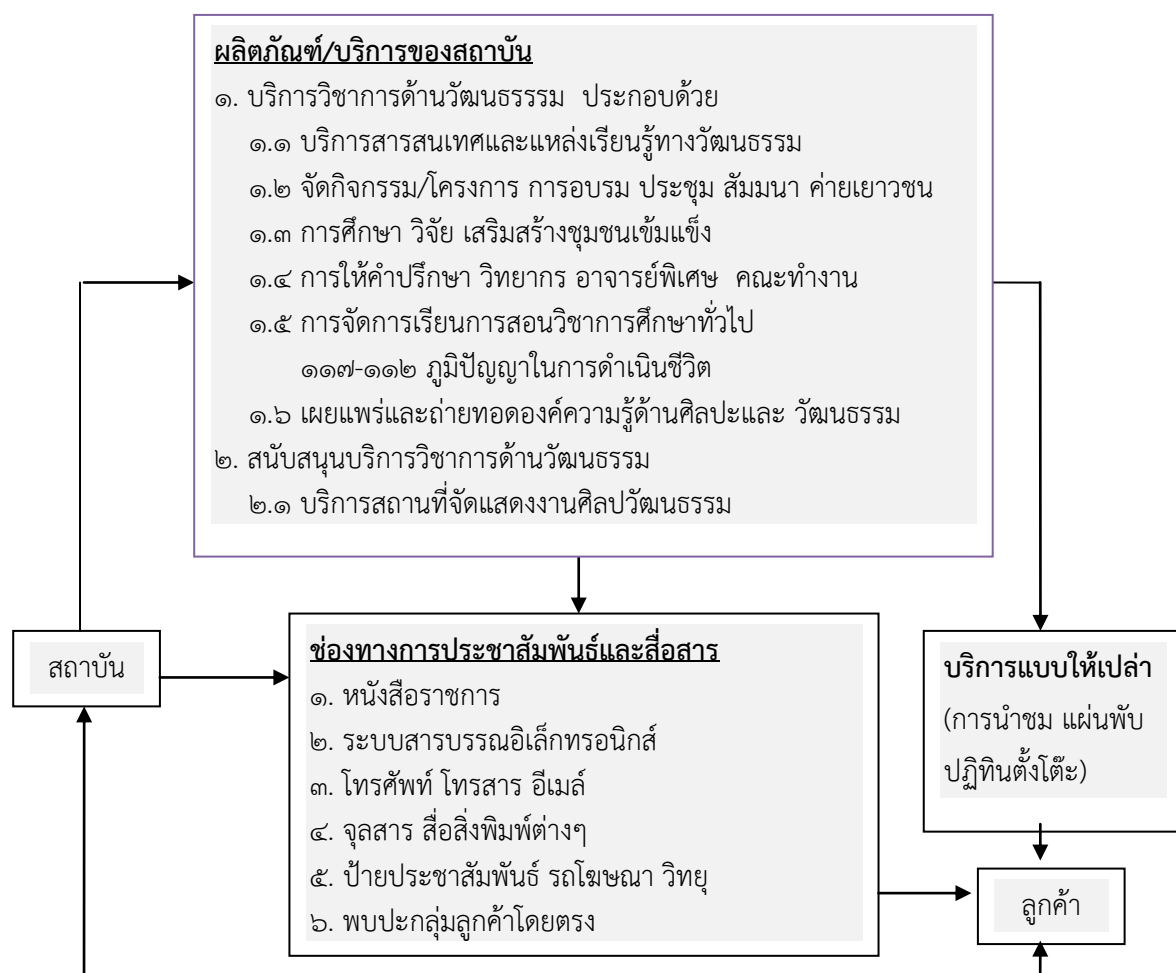
สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มีวิธีประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้การประเมินทุกครั้งมีความชัดเจนว่าต้องการได้รับผลการประเมินไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป รวมถึงการใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจเพื่อเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ

๒. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวม และควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าใด เช่น การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสถานที่ ด้านวิธีจัดกิจกรรม ด้านการให้บริการ เป็นต้น

๓. กำหนดเครื่องมือและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยด้วยสเกลจาก ๑ ถึง ๖ ดังนี้ (๑) คะแนน ๕ คือ ระดับพึงพอใจมากที่สุด (๒) คะแนน ๔ คือระดับพึงพอใจมาก (๓) คะแนน ๓ คือระดับพึงพอใจปานกลาง (๔) คะแนน ๒ คือ ระดับพึงพอใจน้อย (๕) ระดับ ๑ คะแนน คือ ระดับพอใจน้อยที่สุด (๖) ระดับ ๐ คะแนนคือ ไม่พึงพอใจ

๔. กำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล ในการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและการมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลนั้นมีการพัฒนาเครื่องมือในรูปแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การสำรวจโดยกำหนดวิธีส่งไว้ ๒ วิธีคือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งโดยตรง และส่งผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน



ภาพที่ ๓.๑-๑ วิธีการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ

๕. การปฏิบัติการเพื่อการเก็บข้อมูล สถาบันฯ ได้กำหนดจุดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ต่างๆ หรือจุดให้บริการ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานพระเทพญาณโมลี พิพิธภัณฑสถานเรือนอำมาตย์โทพระยาพิบูลพิทยาพรรค หอศิลป์วัฒนธรรมภาคใต้ บริเวณพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรม ทั้งนี้สถาบันฯ ได้เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ รวมถึงงบประมาณและเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

๖. การวิเคราะห์และจัดทำรายงานนำเสนอ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงแล้ว บุคลากรที่รับผิดชอบจะนัดหมายประชุมเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ของระดับความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ความคาดหวัง ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งรายงานให้กับผู้บริหารสถาบันฯ ทราบ เพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้ปฏิบัติงานทั่วทั้งองค์กร

๓.๒ ก (๓) การจำแนกลูกค้า

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา กำหนดกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการตามผลิตภัณฑ์/บริการ สอดคล้องกับพันธกิจ ศักยภาพและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ มีการจำแนกลูกค้าหรือผู้รับบริการตามผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันฯ ตามที่แสดงไว้ในโครงสร้างองค์กร ตารางที่ ๑-๖ ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้รับบริการ ความต้องการ/ความคาดหวังและแนวทางการสื่อสาร นอกจากนี้สถาบันฯ มีรูปแบบการเชิญชวนลูกค้า ได้แก่ การจัดทำ/ส่ง ส.ค.ส. ปฏิทินปีใหม่ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม Road Show การจัด Festival และการพบปะพูดคุยโดยตรงกับลูกค้า ผู้รับบริการ สถาบันฯ นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ผู้รับบริการ สามารถเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ เน้นการให้บริการแบบให้เปล่า ไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความรู้สึกแบ่งปันความรู้ให้กับผู้รับบริการ เป็นความสัมพันธ์ที่ดี และใช้เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

สถาบันฯ มีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า /ผู้รับบริการ การสรุปผลการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม พร้อมแบบประเมินเพื่อสามารถเทียบเคียงความต้องการของผู้รับบริการ (ย้อนหลัง ๓ ปี) เพื่อนำมา กำหนดทิศทางการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือการสร้างนวัตกรรมบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีลักษณะ/รูปแบบเฉพาะของสถาบันฯ คือการให้บริการแบบให้เปล่า นอกจากนี้ผู้บริหารและบุคลากรสถาบันฯ มีการกำหนดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรับฟังเสียงลูกค้า ผู้รับบริการ การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมาสรุปผลการดำเนินงานในมิติต่างๆ โดยมีการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน กำหนดให้ผู้รับผิดชอบส่งผลการดำเนินงานภายใน ๔๕ วันหลังสิ้นสุดโครงการ/กิจกรรม และสถาบันฯ ได้นำผลจากการประเมินคุณภาพภายในเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่เสมอ

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

๓.๒ ข (๑) จัดการความสัมพันธ์

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา ดำเนินงานด้านศึกษา วิจัย อนุรักษ์ และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมมายาวนานกว่า ๒๐ ปี มีลักษณะโครงการและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ลูกค้ามีความผูกพันกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ และได้รับเสียงตอบรับที่ดีเสมอมาด้วยนำเสนอโครงการเชิงสร้างสรรค์และพัฒนา หลายโครงการมีการทำของที่ระลึก ของชำร่วย เสื้อยืด บัตรอวยพร ปฏิทิน หรือ

หนังสือที่ระลึก แจกจ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงน้ำใจ และสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้การทำงาน มีความชัดเจน สถาบันฯ ได้กำหนดผลิตภัณฑ์/บริการเอาไว้ ๒ ประเภท คือ (๑) การบริการวิชาการด้านวัฒนธรรม และ(๒) การสนับสนุนการบริการด้านวัฒนธรรม ดังที่แสดงไว้ในหมวดโครงสร้างองค์กร ตารางที่ ๑-๑ จากนั้นได้ ถ่ายทอดสู่ระดับปฏิบัติเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและยุทธศาสตร์การทำงานต่อไป

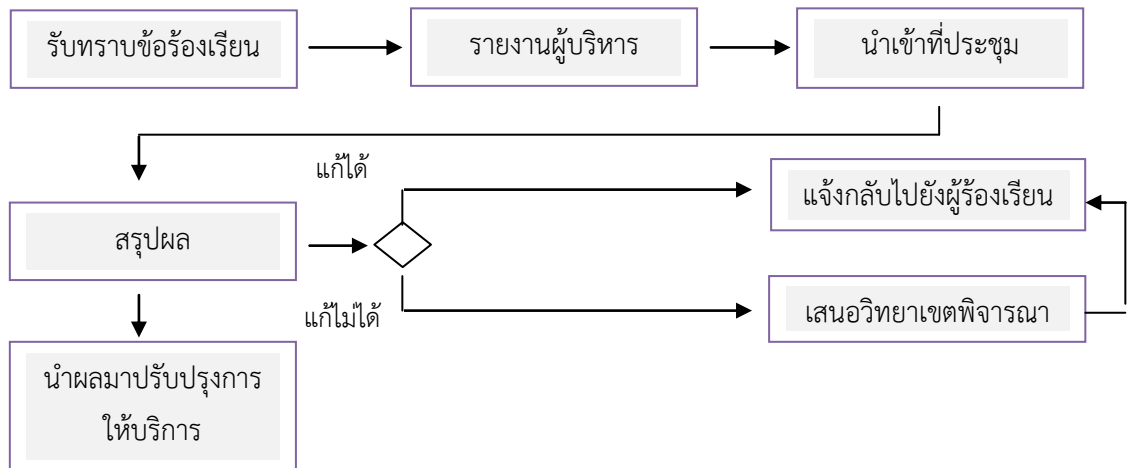
สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อต้องการเพิ่มลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น โดย (๑) ได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความ ประทับใจมากขึ้น เช่น การจัดทำนิตยสารการถวาทเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ ภายในหอวัฒนธรรมภาคใต้ (๒) การ ดำเนินกิจกรรม/โครงการ มีการสอบถามความต้องการและนำข้อเสนอแนะจากแบบประเมินมาจัดทำเป็นกิจกรรม/ โครงการ (๓) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้า/ผู้รับบริการ เช่นการทำรายการวิทยุ การ จัดทำ website facebook การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบต่างๆ (๔) การพัฒนาการให้บริการที่สร้างความ ประทับใจ รวมถึงการจัดทำโครงการนอกสถานที่ การสร้างเครือข่าย การประชุมเครือข่าย การแสวงหาข้อมูลอย่างมี ส่วนร่วม การนำข้อมูล สารที่เป็นประโยชน์ไปให้แก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

๓.๒ ข (๒) การจัดการข้อร้องเรียน

สถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนามีระบบการจัดการข้อร้องเรียน ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมี ข้อร้องเรียน หรือข้อสงสัยต่อการดำเนินงานของสถาบันฯ สถาบันฯ ได้กำหนดกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนไว้ดังนี้

๑. กำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย เช่น กล่องรับฟังความคิดเห็น เว็บบอร์ด ทาง โทรศัพท์ อีเมล จดหมาย และรับทราบจากการพูดคุย เป็นต้น
๒. จำแนกข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย ตามประเภทของเรื่องที่ร้องเรียน และตามระดับความสำคัญ
๓. รายงานให้หัวหน้าฝ่ายฯ และผู้บริหารสถาบันฯ รับทราบตามลำดับ
๔. ผู้บริหารสถาบันฯ นำข้อร้องเรียนสื่อสารถึงบุคลากรในที่ประชุมบุคลากร (วาระพิเศษ) เพื่อรับทราบ ข้อมูลสารสนเทศ และศึกษาวิเคราะห์ข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย ตรวจสอบหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน
๕. กรณีที่ข้อร้องเรียนต้องแก้ไขโดยอาศัยกฎ ระเบียบ สถาบันฯ จะส่งเรื่องดังกล่าวให้วิทยาเขตพิจารณา ดำเนินการต่อไป
๖. กำหนดระยะเวลาตอบกลับให้แก่ผู้ร้องเรียนในแต่ละช่วงของการรับข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย และการ ดำเนินการแก้ไข

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนดังกล่าวข้างต้นทำให้สถาบันฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้แก่ผู้รับบริการ โดยไม่ปรากฏข้อร้องเรียนจาก ผู้รับบริการ ดังแสดงขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนตามภาพที่ ๓.๒-๑



ภาพที่ ๓.๒-๑ ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน