

หมวด 3 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus)

3.1 เสียงของลูกค้า (Voice of the Customer)

ก. การรับฟังลูกค้า (Customer Listening)

3.1 ก (1) การรับฟังลูกค้าในปัจจุบัน (Listening to Current Customer)

สถาบันฯ ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้าในปัจจุบัน ผ่านวิธีการสื่อสารและช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์และโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำคำติชม/ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

สถาบันฯ มีการรับฟังเสียงลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านช่องทางต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านหนังสือราชการ การสื่อสารผ่านกิจกรรม/โครงการต่างๆ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายเช่น e-mail website สถาบันฯ facebook การสื่อสารผ่านรายการวิทยุสถาบันฯ แบบประเมินความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ในการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ แบบประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการดำเนินงานโดยภาพรวมของสถาบันฯ กล้องรับฟังความคิดเห็น การพบปะเยี่ยมเยียนและร่วมกิจกรรมกับลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประชุมร่วมกับลูกค้า ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น (รายละเอียดแสดงในหมวดที่ 1 การนำองค์กร หัวข้อ 1.1 ข (1) 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

3.1 ก (2) การรับฟังลูกค้าในอนาคต (Listening to Potential Customer)

สถาบันฯ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2555-2559) โดยวิเคราะห์ สถานการณ์ และคาดการณ์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเตรียมแผนงาน/โครงการไว้รองรับกลุ่มลูกค้าในอนาคต เช่น กลุ่มนักเรียนที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มากขึ้น การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์และออกไปพบลูกค้าหรือผู้รับบริการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ ยังมีบริการถึงกลุ่มเป้าหมาย รับฟังเสียงของลูกค้า ผู้รับบริการปัจจุบันเพื่อนำมาวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การให้บริการที่ดีในอนาคต รวมถึงการเชิญหน่วยงานที่คาดว่าจะเป็นผู้รับบริการในอนาคตเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความต้องการ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1-1

ตารางที่ 3.1-1 วิธีการสื่อสารและช่องทางการรับฟังเสียงของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต
จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ลูกค้า/ผู้รับบริการ/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ช่องทางการรับฟัง
1.การจัด โครงการ/ กิจกรรมด้าน ทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม	-นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัย -ประชาชนทั่วไป -หน่วยงานภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย	-การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางหนังสือ ราชการ ประกาศ และเว็บไซต์สถาบันฯ -การประเมินโครงการ/กิจกรรมโดยใช้ แบบสอบถาม	1. หนังสือราชการ 2. ประกาศสถาบันฯ 3. โทรศัพท์/โทรสาร 4. เว็บไซต์สถาบันฯ 5. E-mail 6. สื่อสังคมออนไลน์ : Facebook ,Line
2.การบริการ แหล่งเรียนรู้/ สารสนเทศและ การถ่ายทอด องค์ความรู้ ด้าน ศิลปวัฒนธรรม	-นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัย -ประชาชนทั่วไป -หน่วยงานภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย -เครือข่ายชุมชน	-การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางหนังสือ ราชการ ประกาศ และเว็บไซต์สถาบันฯ -การเผยแพร่ความรู้/สารสนเทศผ่านรายการ วิทยุ”รักษ์วัฒนธรรม” -การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จุลสาร ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน	
3.การ ศึกษาวิจัยด้าน ศิลปวัฒนธรรม และเสริมสร้าง ชุมชนเข้มแข็ง	-ชุมชนเป้าหมาย และ เครือข่ายเยาวชน -หน่วยงานภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย	-การสำรวจความต้องการของชุมชน -การพบปะพูดคุยกับชุมชนเป้าหมาย -การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สถาบัน -การประเมินผลโดยใช้แบบประเมินผล	
4.การบริการ วิชาการด้าน ศิลปวัฒนธรรม	-นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัย -ประชาชนทั่วไป -หน่วยงานภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย -เครือข่ายชุมชน	-การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือราชการ และประกาศของสถาบัน -การประเมินผลโดยใช้แบบประเมิน ผู้รับบริการ	

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

(Determination of Customer Satisfaction and Engagement)

3.1 ข (1) ความพึงพอใจและความผูกพัน (Satisfaction and Engagement)

สถาบันฯ กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “สถาบันที่เป็นเลิศด้านวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์” และกำหนดวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกันคือ “ให้บริการวิชาการด้านวัฒนธรรมอย่างมีคุณภาพเพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์” ดังนั้นการดำเนินงานของสถาบันฯ จึงมุ่งเน้นการให้บริการด้านวัฒนธรรมที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ดังนั้นสถาบันฯ จึงกำหนดเป็น

นโยบายให้การดำเนินงานในทุกโครงการ /กิจกรรมต้องได้รับการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำข้อมูลสะท้อนกลับมาพิจารณาปรับปรุงผลการดำเนินงานในโอกาสต่อไปเพื่อให้ ผู้รับบริการพึงพอใจ สร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ามีความแตกต่างกันบ้างตามกลุ่มลูกค้าที่รับบริการ เนื่องจากแต่ละกิจกรรม/โครงการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย กลุ่มศิลปิน เป็นต้น

3.1 ข (2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Satisfaction Relative to Competitors)

สถาบันฯ มีการแข่งขันกับหน่วยงานด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในสถาบันอุดมศึกษาทั้งในพื้นที่ภาคใต้ และภูมิภาคอื่นๆ โดยสถาบันฯ ได้ขอความร่วมมือในการเป็นคู่แข่ง/คู่แข่ง จำนวน 4 หน่วยงาน โดยเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ อัครมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สำนักวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และหน่วยงานที่มีภารกิจใกล้เคียงกัน 1 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งเป็นคู่แข่งด้านมุ่งเน้นบุคลากร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/คู่แข่งที่มีภารกิจด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่นเดียวกับสถาบันฯ กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถาบันวัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (1) สถาบันฯ ให้บริการด้านศิลปวัฒนธรรมแบบให้เปล่า ไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย (2) การให้บริการครอบคลุมภารกิจทุกด้านของงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและบริการวิชาการ (3) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นและหลากหลาย เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่สังคัมพหุวัฒนธรรม (4) มีเครือข่ายความร่วมมือด้านวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ (5) มีจิตบริการ และเต็มใจให้บริการ ทั้งนี้สถาบันฯ ได้นำข้อมูลผลการประเมินความพึงพอใจของคู่แข่งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการให้มีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่ง

3.1 ข (3) ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

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

3.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ก. ผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนลูกค้า (Product Offerings and Customer Support)

3.2 ก (1) ผลิตภัณฑ์ (Product Offerings)

สถาบันฯ มีผลิตภัณฑ์ คือ (1) การจัดโครงการ/กิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (2) การบริการแหล่งเรียนรู้/สารสนเทศและการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม (3) การศึกษาวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง (4) การบริการวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม โดยสถาบันฯ ได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น สื่อสารโดยใช้หนังสือราชการ สื่อสาร

ผ่านเว็บไซต์สถาบัน สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line สื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น เพื่อรับฟัง คำติชม หรือข้อเสนอแนะ นำมากำหนดความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดผ่านกระบวนการประชุมสรุปงาน การประชุมฝ่าย และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำเข้าที่ประชุม คณะกรรมการดำเนินงานสถาบันฯ เพื่อให้ข้อเสนอแนะ/ให้ความเห็นชอบและจัดทำแนวทางปฏิบัติงาน/โครงการ/ กิจกรรมในแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า/ผู้รับบริการ รายละเอียดดังแสดงในโครงสร้างองค์กร (ตารางที่ 1-8 ผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการ ความต้องการ/ความคาดหวังและแนวทางการสื่อสาร) ทั้งนี้สถาบันฯ ได้สำรวจ ความต้องการของลูกค้า/ผู้รับบริการเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์/การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและความ ประทับใจ

3.2 ก (2) การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support)

สถาบันฯ มีวิธีการสนับสนุนลูกค้าและกลไกสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า/ผู้รับบริการมี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ โดยมีข้อกำหนดซึ่งได้มาจากการระดม ความคิดเห็นร่วมกันของบุคลากรสถาบันฯ และสื่อสารและถ่ายทอดให้ทุกคนได้รับทราบและนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน สถาบันฯ มีวิธีการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันฯ ผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัย ช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือราชการ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์(e-document) โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ ป้าย ประชาสัมพันธ์ รถโฆษณา วิทยุ จุลสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การสนับสนุนลูกค้า เช่น นักเรียน เยาวชนที่ด้อยโอกาส ได้มีโอกาสเข้าชมแหล่งเรียนรู้และร่วมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม โดยสถาบันฯรับผิดชอบดูแลเรื่องการเดินทางมายัง สถาบันฯ รวมถึงการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า/ผู้รับบริการเข้าถึงกิจกรรม/โครงการของสถาบันฯมากขึ้นผ่านทาง Website สถาบันฯ สำหรับบุคลากรสถาบันฯซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนลูกค้าจะมีการประชุม ระดม ความคิดเห็นเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติและแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ เช่นผู้รับผิดชอบงานด้านการ สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจัดทำ พัฒนาและออกแบบข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อ สื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความมั่นใจในการสื่อสารกับลูกค้า

3.2 ก (3) การจำแนกลูกค้า (Customer Segmentation)

สถาบันฯ กำหนดกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการตามผลิตภัณฑ์/บริการ สอดคล้องกับพันธกิจ ศักยภาพและ ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ มีการจำแนกลูกค้าหรือผู้รับบริการตามผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันฯ ตามที่แสดงไว้ใน โครงสร้างองค์กร ตารางที่ 1-8 ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้รับบริการ ความต้องการ/ความคาดหวังและแนวทางการสื่อสาร นอกจากนี้สถาบันฯ มีรูปแบบการเชิญชวนลูกค้า ได้แก่ การจัดทำ/ส่ง ส.ค.ส. ปฏิทินปีใหม่ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรม Road Show การจัด Festival และการพบปะพูดคุยโดยตรงกับลูกค้า ผู้รับบริการ สถาบันฯ นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ กลุ่มลูกค้า ผู้รับบริการ สามารถเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ เน้นการให้บริการแบบให้เปล่า ไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความรู้สึกแบ่งปันความรู้ให้กับผู้รับบริการ เป็นความสัมพันธ์ที่ดีและใช้เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายเพื่อ ประโยชน์ของส่วนรวม

สถาบันฯ มีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า / ผู้ใช้บริการ การสรุปผลการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม พร้อมแบบประเมินเพื่อสามารถเทียบเคียงความต้องการของผู้รับบริการ (ย้อนหลัง 3 ปี) เพื่อนำมา กำหนดทิศทางการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือการสร้างนวัตกรรมบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีลักษณะ/รูปแบบเฉพาะของสถาบันฯ คือการให้บริการแบบให้เปล่า นอกจากนี้ผู้บริหารและบุคลากรสถาบันฯ มีการกำหนดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรับฟังเสียงลูกค้า ผู้รับบริการ การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศมาสรุปผลการดำเนินงานในมิติต่างๆ โดยมีการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน กำหนดให้ผู้รับผิดชอบส่งผลการดำเนินงานภายใน 45 วันหลังสิ้นสุดโครงการ/กิจกรรม และสถาบันฯ ได้นำผลจากการประเมินคุณภาพภายในเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่เสมอ

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Building Customer Relationships)

3.2 ข (1) จัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

สถาบันฯ ดำเนินงานด้านศึกษา วิจัย อนุรักษ์ และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมมายาวนานกว่า 20 ปี มีลักษณะโครงการและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง สม่่าเสมอ มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ลูกค้ามีความผูกพันกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ และได้รับเสียงตอบรับที่ดีเสมอมาด้วยนำเสนอโครงการเชิงสร้างสรรค์และพัฒนา หลายโครงการมีการทำของที่ระลึก ของชำร่วย เสื้อยืด บัตรอวยพร ปฏิทิน หรือหนังสือที่ระลึก แจกจ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงน้ำใจ และสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้การทำงานมีความชัดเจน สถาบันฯ ได้กำหนดผลิตภัณฑ์ไว้ 4 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) การจัดทำโครงการ/กิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (2) การบริการแหล่งเรียนรู้/สารสนเทศและการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน (3) การศึกษาวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรม (4) การบริการวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม ดังที่แสดงไว้ในหมวดโครงการองค์กร ตารางที่ 1.1 จากนั้นได้ถ่ายทอดสู่ระดับปฏิบัติเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและยุทธศาสตร์การทำงานต่อไป

สถาบันฯ จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อต้องการเพิ่มลูกค้า/ผู้ให้บริการใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น โดย (1) ได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความประทับใจมากขึ้น เช่น การจัดทำนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ ภายในหอวัฒนธรรมภาคใต้ ภายในหอวัฒนธรรมภาคใต้ (2) การดำเนินกิจกรรม/โครงการ มีการสอบถามความต้องการและนำข้อเสนอแนะจากแบบประเมินมาจัดทำเป็นกิจกรรม/โครงการ (3) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้า/ผู้รับบริการ เช่นการทำรายการวิทยุ การจัดทำ website Facebook การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบต่างๆ (4) การพัฒนาการให้บริการที่สร้างความประทับใจ รวมถึงการจัดทำโครงการนอกสถานที่ การสร้างเครือข่าย การประชุมเครือข่าย การแสวงหาข้อมูลอย่างมีส่วนร่วม การนำข้อมูล สาระที่เป็นประโยชน์ไปให้แก่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

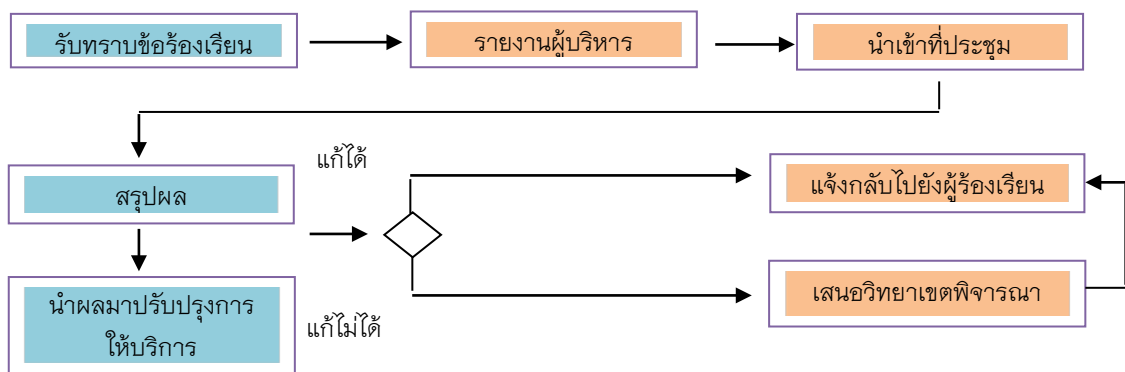
3.2 ข (2) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

สถาบันฯ มีระบบการจัดการข้อร้องเรียน ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีข้อร้องเรียน หรือข้อสงสัยต่อการดำเนินงานของสถาบันฯ สถาบันฯ ได้กำหนดกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนไว้ดังนี้

1. กำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย เช่น กล้องรับฟังความคิดเห็น เว็บบอร์ด ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ จดหมาย และรับทราบจากการพูดคุย เป็นต้น
2. จำแนกข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย ตามประเภทของเรื่องที่ร้องเรียน และตามระดับความสำคัญ
3. รายงานให้หัวหน้าฝ่ายฯ และผู้บริหารสถาบันฯ รับทราบตามลำดับ

4. ผู้บริหารสถาบันฯ นำข้อร้องเรียนสื่อสารถึงบุคลากรในที่ประชุมบุคลากร (วาระพิเศษ) เพื่อรับทราบ ข้อมูลสารสนเทศ และศึกษาวิเคราะห์ข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย ตรวจสอบหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน
5. กรณีที่ข้อร้องเรียนต้องแก้ไขโดยอาศัยกฎ ระเบียบ สถาบันฯ จะส่งเรื่องดังกล่าวให้วิทยาเขตพิจารณา ดำเนินการต่อไป
6. กำหนดระยะเวลาตอบกลับให้แก่ผู้ร้องเรียนในแต่ละช่วงของการรับข้อร้องเรียน/ข้อสงสัย และการ ดำเนินการแก้ไข

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนดังกล่าวข้างต้นทำให้สถาบันฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้แก่ผู้รับบริการ โดยไม่ปรากฏข้อร้องเรียนจาก ผู้รับบริการ ดังแสดงขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนตามแผนภาพที่ 3.2-1



แผนภาพที่ 3.2-1 ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน