**หมวดที่ ลูกค้า 3** (**Customers)**

 **วิทยาลัยชุมชุมชนพิจิตรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มของวิทยาลัยฯ ด้วยการดูแลเอาใจใส่และคำนึงถึงเสียงของลูกค้าเป็นสำคัญตามประเด็นยุทธศาสตร์ทั้ง** 5 **ด้าน ดังภาพที่** 1.1-2 – 5 **ค่านิยมที่ผู้บริหารและบุคลากรยึดมั่นร่วมกัน ได้กำหนดลูกค้าออกเป็น** 3 **ด้านได้แก่** 1. **ด้านการจัดการศึกษา** 2. **ด้านการวิจัย** 3. **ด้านการบริการวิชาการ เพื่อให้การดำเนินงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยได้ร่วมกันพัฒนา** PCC Customer Model **และกำหนดเป็นวงจรชีวิตการเป็นลูกค้าแบ่งเป็น** 5 **ขั้นตอน และกำหนดเป็นวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า แบ่งเป็น** 5 **ขั้นตอนตามภาพที่** 3.1-1 **ซึ่งทำให้วิทยาลัยเข้าใจความต้องการของลูกค้าและจัดหาหลักสูตรและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้**

****

 **ภาพที่ 3.1-1 PCC Customer Model**

**3.1 ความคาดหวังของลูกค้า Customer (Expectations)**

วิทยาลัยชุมชนพิจิตรมีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการรับฟังลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น โดยดำเนินการตามPCC Customer Model **ตามภาพที่** 3.1-1 **วงจรชีวิตของลูกค้าทุกผลิตภัณฑ์และบริการทั้งลูกค้าอนาคต ปัจจุบัน และในอดีต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังจากลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อให้ได้สารสนเทศ สรุปรายงาน นำเสนอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการหลักสูตรและดำเนินการทบทวนให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงจัดทำหลักสูตร**

และถ่ายทอดให้กับทุกบุคคลากรไปปฏิบัติผู้รับผิดชอบได้นำไปปฏิบัติ ด้วยวิธีการประชุมหน่วยงานที่เกี่ยว ข้องและแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเป็นกรรมการ โดยการเลือกใช้ช่องทางและวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจผู้รับบริการทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์ การแนะแนวการศึกษาความต้องการใช้นวัตกรรม เวปไซน์ประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์ จัดประชุมผู้ปกครองนักศึกษาแต่ละสาขางานเพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอน ที่ได้จากการรับฟังลูกค้ามาวิเคราะห์ผล สรุปรายงาน นำเสนอเข้าที่ประชุม**คณะกรรมการประจำหลักสูตร** เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และติดตามคุณภาพการให้บริการและนำมาปรับปรุง ทำงานต่อไป

 **3.1ก. การรับฟังผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Listening to Students and Other CUSTOMERS)**

**3.1ก(1) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน Current Students and (Other CUSTOMERS)**

 การออกแบบหลักสูตรและบริการของวิทยาลัยชุมชนพิจิตร ตามพันธกิจนั้น ได้คำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยวิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีการจัดการลูกค้าของวิทยาลัยเป็นผู้สำรวจและรวบรวมข้อมูลความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตามพันธกิจหลักของวิทยาลัย คือ ด้านการผลิตผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นๆและด้านการบริการ ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเสียงของลูกค้าในช่องทางต่างๆ ที่ได้กำหนดร่วมกันเป็นแผนการทำงานในแต่ละปีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วนำไปสู่การพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาและบริการ วิทยาลัยฯมีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการรับฟังลูกค้าโดยกำหนดช่องทางหลักการรับฟังเสียง ของลูกค้าในปัจจุบัน 3 ช่องทาง ได้แก่ (1) Face-to-face Channel เช่น การกำหนดให้มีการจัดประชุมกลุ่มย่อย ของลูกค้าทุกกลุ่มในแต่ละปี การจัดการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และพบปะลูกค้าของผู้บริหาร (2) Written Channel เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ยื่นข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ผ่านทางกล่องรับฟังความคิด จดหมาย หนังสือราชการ หรือบันทึกข้อความและ (3) Digital Channel เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ

**3.1ก(2) ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นที่พึงมี PotentialStudents( and Other CUSTOMERS)**

วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีการวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตทุกปี โดยมีการนำช่องทางที่หลากหลายมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในอนาคต เช่น การสัมภาษณ์ Focus Groupแบบสอบถาม การใช้สื่อ สังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษา ในวิทยาลัยฯ มีกระบวนการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์ และการทำแบบประเมินเพื่อ นำข้อมูลมาพัฒนาหลักสูตรและบริการของวิทยาลัยฯ โดย**คณะกรรมการประจำหลักสูตร** ในการรับฟังผู้เรียนที่เป็นศิษย์เก่า ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละปี โดยใช้แบบประเมิน Focus Group และข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ผู้รับผิดชอบจะนำข้อมูลจากศิษย์เก่า ผู้ให้ทุนสนับสนุน มาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาบริการต่างๆ และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่นักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และจะใช้วิธีการรับฟังแบบประเมิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นสารสนเทศให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ในส่วนของการรับฟังลูกค้าของคู่แข่ง จะวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางระบบการสื่อสารที่วิทยาลัยฯได้ดำเนินการ เพื่อออกแบบหลักสูตรและบริการต่อไป

**3.1ข. การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นกำหนดหลักสูตรและบริการฯ Student (and Other CUSTOMER Segmentation, and Program and Service Offerings)**

**3.1ข(1) การจำแนกกลุ่มผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Segmentation)**

 การจำแนกลูกค้าของวิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีการนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ทั้งส่วนที่ เป็น Voice และ No voice ของลูกค้า มาปรับปรุงกระบวนการและแนวทางการจำแนกลูกค้าโดย**คณะกรรมการหลักสูตร** ได้มีการนำข้อมูลสถานการณ์โอกาสทางการตลาด และแนวโน้มภาพรวมต่างๆ ตลอดจนข้อมูลเปรียบเทียบใน อดีต มาใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของวิทยาลัยฯ ซึ่งทำให้ สามารถกำหนดทิศทางตลาดและแนวทางจำแนกลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการจำแนกลูกค้าตามลักษณะของการใช้ บริการ หลังจากนั้นจึงประชุมชี้แจงให้ทุกหลักสูตรดำเนินการออกแบบหลักสูตรและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามที่ได้จำแนกไว้ จากการทบทวนกระบวนการจำแนกลูกค้าของปี การศึกษา 2564 พบว่า การจำแนกลูกค้าของวิทยาลัยฯ แม้จะแบ่งตามผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ด้าน แต่ในแต่ละด้าน จะมีลูกค้ากลุ่มย่อยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าระดับอนุปริญญาประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการด้านฝึกอบรมระยะสั้น เหล่านี้ส่งผลต่อการออกแบบหลักสูตรและบริการ โดยจะนำมาทบทวนการวางแผนการจำแนกกลุ่มลูกค้า ในปีการศึกษาถัดไป เพื่อนำไปสู่การตอบสนองและปรับวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนว ทางการปรับปรุงหลักสูตรและบริการตามความต้องการหรือความถนัดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

**3.1ข(2) การจัดการศึกษา และบริการฯProgram( and Service Offerings)**

 วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการค้นหาความสำคัญต่อความสำเร็จด้านการจัดการศึกษา และบริการ มีการดำเนินการตามแผนกลยุทธของวิทยาลัยฯ ได้กำหนดผลิตภัณฑ์หลักของวิทยาลัยตามผลิตภัณฑ์ และบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการศึกษา ด้านการวิจัย และด้านการบริการวิชาการ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ วิทยาลัยฯ มีนโยบายปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ ตามค่านิยมและสมรรถนะหลัก ของวิทยาลัยฯ เพื่อมุ่งสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ของวิทยาลัยฯ ผู้รับผิดชอบหลักตามผลิตภัณฑ์และบริการ คณะกรรมการหลักสูตร ทำหน้าที่ในการค้นหาความต้องการจากกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อนำมาปรับปรุงผลการดำเนินงานตามผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า รวมทั้งข้อมูล สารสนเทศต่างๆ เช่น นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม นโยบายและยุทธศาสตร์ การวิจัยของชาติ ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งผลการดำเนินงานแต่ละปี และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุป เพื่อนำไปสู่การออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาหลักสูตรและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยการสำรวจของหน่วยงานที่รับผิดชอบตาม

ผลิตภัณฑ์และบริการของ หน่วยงาน ดังนี้

 **ด้านการจัดการศึกษา** โดยวิทยาลัยชุมชนฯ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของลูกค้าด้านการจัดการศึกษาทั้งจังหวัดพิจิตร โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยมีคณะกรรมการหลักสูตรจัดการลูกค้าสัมพันธ์สรุปความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน และทรัพยากรสนับสนุนการเรียนการสอน จากข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาด้านการ จัดการศึกษา วิทยาลัยฯดำเนินการออกแบบการจัดการศึกษาโดยเน้นให้ผู้เรียนสามารถ บูรณาการองค์ความรู้ ลงมือปฏิบัติ สร้างสรรค์งานวิจัย นวัตกรรม ให้ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และตอบสนองสถานการณ์ในปัจจุบัน

 ด้านการวิจัย

 ด้านการบริการวิชาการ

**3.2 ความผูกพันของลูกค้าCustomer( Engagement)**

 วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น ตลอดจนการ ประเมินความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน โดยใช้ช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย หลังการดำเนินงาน ในปีการศึกษา 2564 วิทยาลัยฯ และคณะกรรมการหลักสูตร จัดการลูกค้า มีการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อวางแผน ดำเนินงาน ทบทวนกระบวนการทำงาน และนำแนวคิด นี้ได้มีการ มาช่วยในการบริหารจัดการกับคลังข้อมูลของลูกค้า (Data warehouse) ที่ได้ ข้อมูลมาจากการรับฟังเสียงของลูกค้าด้วย ภาพที่ 3.1-1 เพื่อสร้างการพยากรณ์ความต้องการความคาดหวัง รวมถึงการ บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ วิทยาลัยฯ มีการพัฒนาการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้นกว่าเดิม และมีคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

****

 **ภาพที่ 3.1-1 PCC Customer Model**

**2ก. ความสัมพันธ์และการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น Student and Other (CUSTOMER Relationships and Support)**

3.2ก(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการจัดการความสัมพันธ์ โดยมีการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อการวางแผนดำเนินงาน ทบทวนกระบวนการทำงาน และแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างกลุ่มงานอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการแจ้งข้อมูลด้านหลักสูตรและบริการให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ รับทราบ เพื่อเตรียมความพร้อมและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หลังจากที่วิทยาลัยฯ ได้ปรับปรุงและ ดำเนินการตาม PCC Customer MODEL แล้ว นั้น ทำให้สามารถพัฒนาแผนจัดการความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม วิทยาลัยฯ ดำเนินการสร้างความผูกพันของ ลูกค้าตามแผนจัดการความสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการหลักสูตร จัดการลูกค้าและหน่วยงานผู้รับผิดชอบ ได้ประชุมออกแบบ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของลูกค้า และวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า มาวางแผนกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากวงจรชีวิตการเป็นลูกค้าทั้ง 3 ระยะ ต้องมีการสร้างแผนจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าระยะ Pre-Customer เน้นการสร้างการรับรู้ สร้างการพิจารณาความเชื่อมั่น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ และให้ผู้บริหาร มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ด้วย ลูกค้าระยะ Customer เน้นการสร้างการยอมรับประทับใจ โดยใช้ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทั้ง online และ offline เช่น Line Facebook ลูกค้าระยะ Post-Customer เน้นการสร้างการสนับสนุน เพื่อใช้การพัฒนาสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ online เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น Line Facebook วิทยาลัยฯ ได้นำข้อมูลจาก รายงานผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะมาจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ซึ่งมีเครือข่ายความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ

เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมมีการวัดประเมินผลความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจและนำผลการวิเคราะห์ไปสู่การวางแผน ปรับปรุง/พัฒนากระบวนการสร้างความผูกพัน จากแผนปฏิบัติการสร้างความสุขผสานความผูกพันกับลูกค้า ที่ วิทยาลัยฯกำหนด หลักสูตรที่มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของ ตลาด , กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เน้นการสอนภาคปฏิบัติที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบอาชีพได้ , ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาและระบบการให้คำปรึกษา , มีสวัสดิการสำหรับดูแลนักศึกษา เช่น บริการน้ำดื่ม ถ่ายเอกสาร ยารักษาโรคเบื้องต้น , ค่าใช้จ่ายในการเข้าศึกษาในหลักสูตรต่ำ , หลักสูตรมีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน , กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ , มีความรู้ด้านวิชาชีพในสาขางานของตนเอง , มีทักษะการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพในสาขางานของตนเอง , มีความชำนาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยี , มีประสบการณ์ในการทำงานและมีรายได้ระหว่างเรียน สำเร็จการศึกษาแล้วมีงานทำ , กระบวนการกำกับดูแลผู้เรียนจนสำเร็จการศึกษา (ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ ติดตาม กำกับดูแลผู้เรียนตลอดระยะเวลาของหลักสูตร , มีสวัสดิการสำหรับผู้เรียน เช่น การรักษาพยาบาล : ประกันชีวิต(อุบัติเหตุ) ทุนการศึกษา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ร้านค้าสหการ

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ข้อคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำมาพยากรณ์และนำไปสู่กับปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.2ก(1) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการจัดการความสัมพันธ์ โดยมีการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อการวางแผนดำเนินงาน ทบทวนกระบวนการทำงาน และแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างกลุ่มงานอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการแจ้งข้อมูลด้านหลักสูตรและบริการให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ รับทราบ เพื่อเตรียมความพร้อมและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หลังจากที่วิทยาลัยฯ ได้ปรับปรุงและ ดำเนินการตาม PCC Customer MODEL แล้ว นั้น ทำให้สามารถพัฒนาแผนจัดการความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม วิทยาลัยฯ ดำเนินการสร้างความผูกพันของ ลูกค้าตามแผนจัดการความสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการหลักสูตร จัดการลูกค้าและหน่วยงานผู้รับผิดชอบ ได้ประชุมออกแบบ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของลูกค้า และวงจรชีวิตการเป็นลูกค้า มาวางแผนกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากวงจรชีวิตการเป็นลูกค้าทั้ง 3 ระยะ ต้องมีการสร้างแผนจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าระยะ Pre-Customer เน้นการสร้างการรับรู้ สร้างการพิจารณาความเชื่อมั่น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ และให้ผู้บริหาร มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ด้วย ลูกค้าระยะ Customer เน้นการสร้างการยอมรับประทับใจ โดยใช้ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทั้ง online และ offline เช่น Line Facebook ลูกค้าระยะ Post-Customer เน้นการสร้างการสนับสนุน เพื่อใช้การพัฒนาสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบ online เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น Line Facebook วิทยาลัยฯ ได้นำข้อมูลจาก รายงานผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะมาจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ซึ่งมีเครือข่ายความร่วมมือหน่วยงานต่างๆ

เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมมีการวัดประเมินผลความพึงพอใจและนำผลการวิเคราะห์ไปสู่การวางแผน ปรับปรุง/พัฒนากระบวนการสร้างความผูกพัน จากแผนปฏิบัติการสร้างความสุขผสานความผูกพันกับลูกค้า ที่ วิทยาลัยฯกำหนด หลักสูตรที่มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของ ตลาด , กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ เน้นการสอนภาคปฏิบัติที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบอาชีพได้ , ระบบอาจารย์ที่ปรึกษาและระบบการให้คำปรึกษา , มีสวัสดิการสำหรับดูแลนักศึกษา เช่น บริการน้ำดื่ม ถ่ายเอกสาร ยารักษาโรคเบื้องต้น , ค่าใช้จ่ายในการเข้าศึกษาในหลักสูตรต่ำ , หลักสูตรมีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน , กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ , มีความรู้ด้านวิชาชีพในสาขางานของตนเอง , มีทักษะการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพในสาขางานของตนเอง , มีความชำนาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยี , มีประสบการณ์ในการทำงานและมีรายได้ระหว่างเรียน สำเร็จการศึกษาแล้วมีงานทำ , กระบวนการกำกับดูแลผู้เรียนจนสำเร็จการศึกษา (ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ ติดตาม กำกับดูแลผู้เรียนตลอดระยะเวลาของหลักสูตร , มีสวัสดิการสำหรับผู้เรียน เช่น การรักษาพยาบาล : ประกันชีวิต(อุบัติเหตุ) ทุนการศึกษา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ร้านค้าสหการ

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ข้อคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อนำมาพยากรณ์และนำไปสู่กับปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.2ก(2) การเข้าถึงและการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น (Student and Other CUSTOMER Access and Support)

วิทยาลัยชุมชนพิจิตร ได้ออกแบบการให้บริการและการสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงหลักสูตรและบริการของมหาวิทยาลัย โดยยึดหลักค่านิยมของวิทยาลัยชุมชน ให้ทุกคนนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน วิทยาลัยฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการออกแบบ การเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลและบริการมากขึ้น โดยใช้Facebook website Line ที่นำมาให้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งตรงค่านิยม ที่มุ่งเน้นให้ทำงานเชิงรุก วิทยาลัยชุมชนฯ ดำเนินการทบทวนระบบสนับสนุนผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น อย่างต่อเนื่อง และสำรวจความพึงพอใจหลังจากสิ้นสุดการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาแนวทางปรับปรุง และปรับปรุง website ให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ใน website เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ต่อเนื่องและสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น

3.2ก(3) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management)

วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการจัดการข้อร้องเรียน โดยมีระบบการจัดการข้อร้องเรียน ผ่าน กล่องรับฟังความคิดเห็น เบอร์โทรศัพท์ Facebook ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น หรือปัญหาต่าง ที่ได้รับผลกระทบ โดยมี หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ งานนิติการ งานเลขานุการผู้บริหาร และหน่วยงานที่ให้บริการด้านต่างๆ โดยการ ประชาสัมพันธ์และแจ้งให้ทุกหน่วยงานใน วิทยาลัยฯ ทราบและถือปฏิบัติโดยทั่วกัน ซึ่งมีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน ตามลำดับขั้น วิทยาลัยฯ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง ระบบการดำเนินการ โดยได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มเป็นช่องทางการร้องเรียนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนทาง website หรือเลือกช่องทางอื่นๆ ที่ต้องการได้ โดยมีผู้ดูแลระบบทำหน้าที่ตรวจสอบข้อร้องเรียน

3.2ข(1) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน (Satisfaction, Dissatisfaction, and ENGAGEMENT)

วิทยาลัยชุมชนพิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการค้นหาความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า โดยได้กำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละหน่วยงานหลักตามผลิตภัณฑ์และบริการเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล เพื่อติดตามคุณภาพการให้บริการ นำมาปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนางานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้วิธีการประเมินที่หลากหลายวิธี วิทยาลัยฯ ได้มีการนำข้อมูลและเสียงสะท้อนต่างๆ มาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการ รับฟังเสียงความพึงพอใจ ซึ่งพบว่าในปีการศึกษานี้วิทยาลัยฯ มีการรับฟังเสียงด้านความผูกพันของลูกค้า อย่างชัดเจนและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการจำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมาจากการ ปรับปรุงแก้ไขจากปีการศึกษาที่ผ่านมา ทั้งนี้การจัดการลูกค้าได้ประชุมทบทวนกระบวนการค้นหาความพึงพอใจ และความผูกพัน อย่าง ต่อเนื่อง โดยกำหนดเป็นแบบประเมินให้แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศตามผลิตภัณฑ์และบริการที่ รับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น ผ่านทางช่องทาง Online หรือ การเขียนข้อร้องเรียน ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการประเมิน ด้านการจัดการศึกษา ดำเนินการรับฟังเสียงด้านความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้เรียน จัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทบทวนและบริหารจัดการศึกษาตามความต้องการของผู้เรียนและการสร้างความผูก ความผูกพัน

3.2ข(2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (Satisfaction Relative to Other Organizations)

วิทยาลัยชุมชนพิตร คัดเลือกองค์กรคู่เทียบด้านลูกค้า รวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษา รวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูล เปรียบเทียบ ด้านการจัดการศึกษา วิทยาลัยฯ ใช้ข้อมูลอัตราการมีงานทำของนักศึกษาที่ได้งานทำภายใน 1 ปี โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้กำหนดหน่วยงานเทียบเคียง โดยใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบการกำหนดค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.2ค. การใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด (Use of VOICE-OF-THE-CUSTOMER and Market Data)
 วิทยาลัยชุมชนพิจิตร มีแนวทางที่เป็นระบบและมีประสิทธิผลในการใช้ข้อมูลเสียงของลูกค้าและตลาด โดยได้นำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการฟังเสียงของลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความผูกพัน ข้อร้องเรียน จากลูกค้าทุกกลุ่มและจากผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนทิศทางการพัฒนาองค์กรในอนาคต เพื่อใช้ข้อมูลจากการรายงานผลการ รับฟังเสียงจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และต่อสิ่งอำนวยความสะดวก มาทบทวน วิเคราะห์ วางแผนร่วมกับหลักสูตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาปรับปรุง กระบวนการจัดการศึกษา เช่น ปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอน จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่สอดคล้องกับความ ต้องการและเหมาะสมกับนักศึกษาในปัจจุบัน หรือการพัฒนาหลักสูตรบริการวิชาการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ใหม่ๆ ในตลาด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตร