



ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจซูซูกิ โซโซตี้
โดยใช้หลักการ “โอโมเตะนาชิ” กรณีศึกษา บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด

**THE POTENTIAL OF INFORMATION SERVICE TO CUSTOMER VIA.SUZUKI
SOCIETY FACEBOOK FANPAGE RELATES TO “OMOTENASHI” CONCEPT
CASE STUDY :THAI SUZUKI MOTOR CO.,LTD**

นางสาวกวิศา ปิ่นแก้ว

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจซูซูกิ โซไซตี้
โดยใช้หลักการ “โอโมเตะนาชิ” กรณีศึกษา บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
THE POTENTIAL OF INFORMATION SERVICE TO CUSTOMER VIA.SUZUKI
SOCIETY FACEBOOK FANPAGE RELATES TO “OMOTENASHI” CONCEPT
CASE STUDY : THAI SUZUKI MOTOR CO.,LTD

นางสาวกวิศา ปิ่นแก้ว

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

คณะกรรมการสอบ

.....กรรมการ

(อาจารย์โสภณ จิตะสัจจา)

.....กรรมการ

(ผศ. เฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์น้ำพร สติรกุล)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจซูซูกิ โซไซตี้ โดยใช้หลักการ “โอโมเตะนาชิ” กรณีศึกษา บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด พ.ศ.2557 THE POTENTIAL OF INFORMATION SERVICE TO CUSTOMER VIA. SUZUKISOCIETY FACEBOOK FANPAGE RELATES TO “OMOTENASHI” CONCEPT CASE STUDY : THAISUZUKI MOTOR CO.,LTD A.D.2014
ผู้เขียน	นางสาวกวิศา ปิ่นแก้ว
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ น้ำพร สติรกุล
พนักงานที่ปรึกษา	นายอิทธิพัทธ์ สะพะพันธุ์
ชื่อบริษัท	บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	ผลิตและจำหน่ายจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์เรือ

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คแฟนเพจซูซูกิ โซไซตี้ โดยการวิเคราะห์ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า โดยใช้หลักการโอโมเตะนาชิ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงองค์กรได้มากขึ้น ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้กดติดตาม ระดับการให้บริการ และค่าปฏิสัมพันธ์ของโพสต์ จากการนำทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริง อาทิ หลักการโอโมเตะนาชิ ทฤษฎีวงจรคุณภาพPDCA และทฤษฎีตัวชี้วัดการปฏิบัติงานKPI เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากได้ดำเนินงานในหัวข้อโครงการเพียงระยะเวลา 1.5 เดือน จึงสามารถนำเสนอผลสรุปการดำเนินงานได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์ / เว็บไซต์เฟสบุ๊คแฟนเพจซูซูกิโซไซตี้ / หลักการโอโมเตะนาชิ / ทฤษฎีวงจรคุณภาพPDCA / ทฤษฎีตัวชี้วัดการปฏิบัติงานKPI / จำนวนผู้กดติดตาม / ปฏิสัมพันธ์ของโพสต์

TITLE THE POTENTIAL OF INFORMATION SERVICE TO CUSTOMER
VIA. SUZUKISOCIETY FACEBOOK FANPAGE RELATES TO
“OMOTENASHI“ CONCEPT CASE STUDY : THAISUZUKI
MOTOR CO.,LTD A.D.2014

CREDIT 1

CANDIDATE Miss Kavisa Pinkaew

ADVISOR Namporn Sathirakul

PROGRAM BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

FIELD OF STUDY BUSINESS JAPANESE ADMINISTRATION

FACULTY BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

This report is make for study online marketing via.Suzuki society facebook fanpage by analysis about the potential of the information service to customer relates to “Omotenashi” concept

It is observed that the information service to customer is one of the best ways to help customers reach more the organization , measured by the number of fans , service level and post engagement. This analysis utilizes various theories , such as Omotenashi concept , PDCA cycle theories and Key Performance Indicator(KPI).

Nevertheless, since the time frame of the process is merely a one and half month , only some of the results could be presented.

Keyword : Online Marketing / Suzuki society facebook fanpage / Omotenashi concept / PDCA cycle/
Key Performance Indicator(KPI) / Number of fans / service level / post engagement

บทสรุป

ชื่อโครงการ	ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจซูซูกิโซโซดี โดยใช้หลักการ “โอโมเตนาชิ”กรณีศึกษา บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด พ.ศ.2557 THE POTENTIAL OF INFORMATION SERVICE TO CUSTOMER VIA. SUZUKISOCIETY FACEBOOK FANPAGE RELATES TO “OMOTENASHI” CONCEPT CASE STUDY : THAISUZUKI MOTOR CO.,LTD A.D.2014
ผู้เขียน	นางสาวกวิศา ปิ่นแก้ว
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ น้ำพร สติรกุล
พนักงานที่ปรึกษา	นายอิทธิพัทธ์ สะพะพันธุ์
ชื่อบริษัท	บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	ผลิตและจำหน่ายจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์เรือ

งานที่ปฏิบัติ

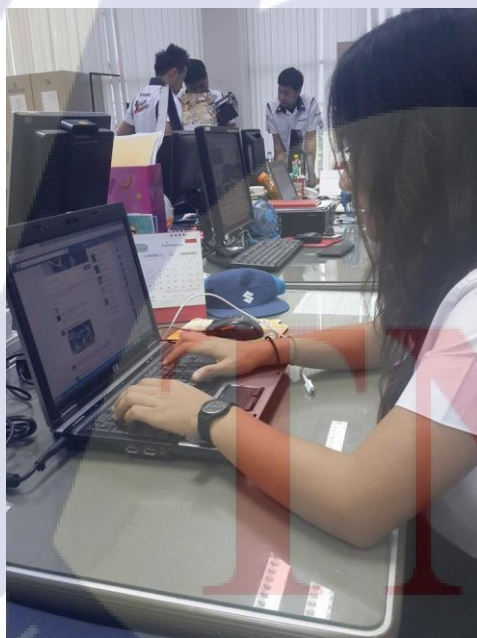
งานที่ปฏิบัติประกอบด้วย การตอบคำถามลูกค้า ที่เข้ามาเขียนโพสต์สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น ราคา อะไหล่ ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊กแฟนเพจซูซูกิ โซโซดี และCall Center รวมถึงการเขียนโพสต์และหาภาพ เพื่อทำการโปรโมทเพจ

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ศึกษาคาดหวังว่าบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด จะสามารถนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการทำงานของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า



การประชุมงานช่วงเช้า แจ่งข่าวสารและเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการทำงาน



การทำงานในส่วนงาน Facebook และ Call center ตอบคำถามลูกค้าที่สอบถามข้อมูล
เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคือคุณ Taoka Kohta ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ที่รับผู้ศึกษาเข้าฝึกงาน และได้มอบหมายให้ เรียนรู้งานในแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ท่านที่สองคือ คุณอิทธิพัทธ์ สะพะพันธุ์ หัวหน้าแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และเอื้อเฟื้อข้อมูลสำหรับการเขียนรายงาน เพื่อให้รายงานค้นคว้าฉบับนี้ สมบูรณ์ที่สุด ตลอดจนพนักงานท่านอื่นๆ ที่ช่วยดูแลเอาใจใส่ผู้ศึกษาให้ตลอดระยะเวลาเรียนรู้งาน นอกจากนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอบคุณ อาจารย์น้ำพร สติกรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้า ข้อมูล ความรู้ในด้านต่างๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้ศึกษาหวังว่า รายงานฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทและขอขอบความ กตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้ศึกษาขออภัยรับผิดชอบเพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ ในการศึกษาต่อไป

กวิศา ปิ่นแก้ว

27 พฤษภาคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	๗
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	๘
บทสรุป.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๐
สารบัญ.....	๑๑
รายการตาราง.....	๑๒
รายการแผนภูมิ.....	๑๓
รายการภาพประกอบ.....	๑๔

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	1
1.2 ลักษณะธุรกิจและสถานประกอบการ.....	1
1.3 ส่วนแบ่งการตลาด.....	1
1.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริการองค์กร.....	2
1.5 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	2
1.6 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	2
1.7 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน.....	2
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน.....	3
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน.....	3
1.10 ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators : KPI)	3
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1.1 ทฤษฎีการบริการด้วยใจ เอาใจใส่ลูกค้า (OMOTENASHI)	4-5

หน้า

2.1.2	ความแตกต่างระหว่าง Omotenashi Service และ Hospitality.....	5-6
2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน.....	6
2.2.1	www.fanpagekarmar.com.....	6-9
2.2.2	ทฤษฎีตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator)	9
2.2.2.1	ความหมายของตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	9-10
2.2.2.2	แนวคิดและทฤษฎีสร้างตัวชี้วัด.....	10
2.2.2.3	ประโยชน์ของKPI.....	10-11
2.2.3	วงจรคุณภาพ PDCA เพื่อการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง.....	11-12
2.2.3.1	หลักการของวงจรคุณภาพ (PDCA Cycle)	12-13
2.2.3.2	ประโยชน์ของวงจรคุณภาพ (PDCA)	13
2.2.4	แผนภูมิแบบเส้น (Line Chart).....	14
3.	แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	15
3.1	แผนงานปฏิบัติงาน.....	15
3.2	รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติ.....	15-16
3.3	ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน.....	17
4.	สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ.....	18
4.1	วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับ.....	18
	กับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงาน	
4.1.1	เครื่องมือและสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล.....	19-20
4.1.1.1	สูตรที่ใช้ในการคำนวณ.....	18-19
4.1.1.2	ดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)	19
4.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19-20
4.1.3	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล.....	20-24

	หน้า
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	25
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน.....	25-30
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	30
5.2.1 ปัญหา.....	30
5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน.....	31
บรรณานุกรม.....	32-33
ภาคผนวก.....	34
ก. Co-03 แบบแจ้งรายละเอียดงาน พนักงานที่ปรึกษา และที่ตั้งหน่วยงาน.....	35
ข. Co-04 แบบรายงานการปฏิบัติงานประจำสัปดาห์ที่1-10.....	36-55
ค. Co-06 แบบแจ้งการฝึกงาน.....	56
ง. Co-07 แบบโครงร่าง/รายงานการปฏิบัติงาน.....	57
ประวัติผู้ศึกษา.....	58

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

รายการตาราง

ตาราง

หน้า

1.1 ตารางที่ 3.1.1 แผนการปฏิบัติงาน.....	15
1.2 ตารางที่ 4.1.3.1 ผลวิเคราะห์จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจในแต่ละสัปดาห์กับKPI.....	21
1.3 ตารางที่ 4.1.3.2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้บริการในแต่ละสัปดาห์ กับ KPI.....	22
1.4 ตารางที่ 4.1.3.3 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ใน แต่ละสัปดาห์ กับ KPI	23

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

รายการแผนภูมิ

แผนภูมิ

หน้า

1.1 แผนภูมิที่ 1.3.1 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์.....	1
1.2 แผนภูมิที่ 4.1.2.1 จำนวนผู้ติดตามเพจในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม – 15 พฤษภาคม 2558....	19
1.3 แผนภูมิที่ 4.1.2.1 ระดับการให้บริการในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม – 15 พฤษภาคม 2558.....	20
1.4 แผนภูมิที่ 4.1.2.3 ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ ช่วง 27 มีนาคม – 15 พฤษภาคม 2558.....	20
1.5 แผนภูมิที่ 4.1.3.1 ผลวิเคราะห์จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจในแต่ละสัปดาห์กับ KPI.....	21
1.6 แผนภูมิที่ 4.1.3.2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้บริการในแต่ละสัปดาห์ กับ KPI.....	22
1.7 แผนภูมิที่ 4.1.3.3 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ใน แต่ละสัปดาห์ กับ KPI	23

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

รายการภาพประกอบ

รูป	หน้า
1.1 ภาพที่ 1.4.1 แผนผังองค์กรบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด.....	2
1.2 ภาพที่ 2.2.1 ตัวอย่างการเปรียบเทียบFacebook Fanpage ระหว่าง Suzuki Society V.S. Yamaha Society	6
1.3 ภาพที่ 2.2.3.1 วงจรคุณภาพ PDCA.....	11
1.4 ภาพที่ 5.1.1 ภาพแสดงรายละเอียดความแตกต่างของผู้จำนวนผู้กดติดตามโพสต์.....	26
ระหว่างรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่	
1.5 ภาพที่ 5.1.2 ภาพการให้บริการตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและเปลี่ยนแปลง.....	27
อะไหล่รถจักรยานยนต์	
1.6 ภาพที่ 5.1.3 ภาพกรณีร้องเรียนจากลูกค้า ที่มาใช้บริการศูนย์บริการซูซูกิ คลอง3.....	28
1.7 ภาพที่ 5.1.4 ภาพตัวอย่างโพสต์ที่สร้างสรรค์.....	29

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

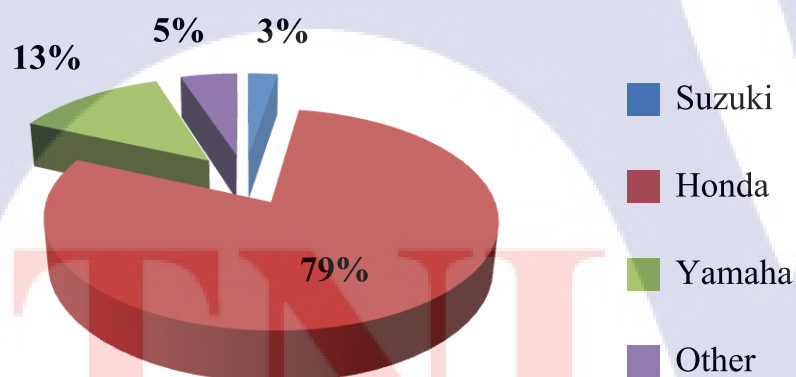
ชื่อสถานประกอบการ บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด
 สถานที่ตั้ง เลขที่ 31/1 หมู่ที่ 2 ถนนรังสิต-องครักษ์ ตำบลบึงยี่โถ
 อำเภोधุมบุรี จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

ผลิต และจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์เรือ

1.3 ส่วนแบ่งการตลาด

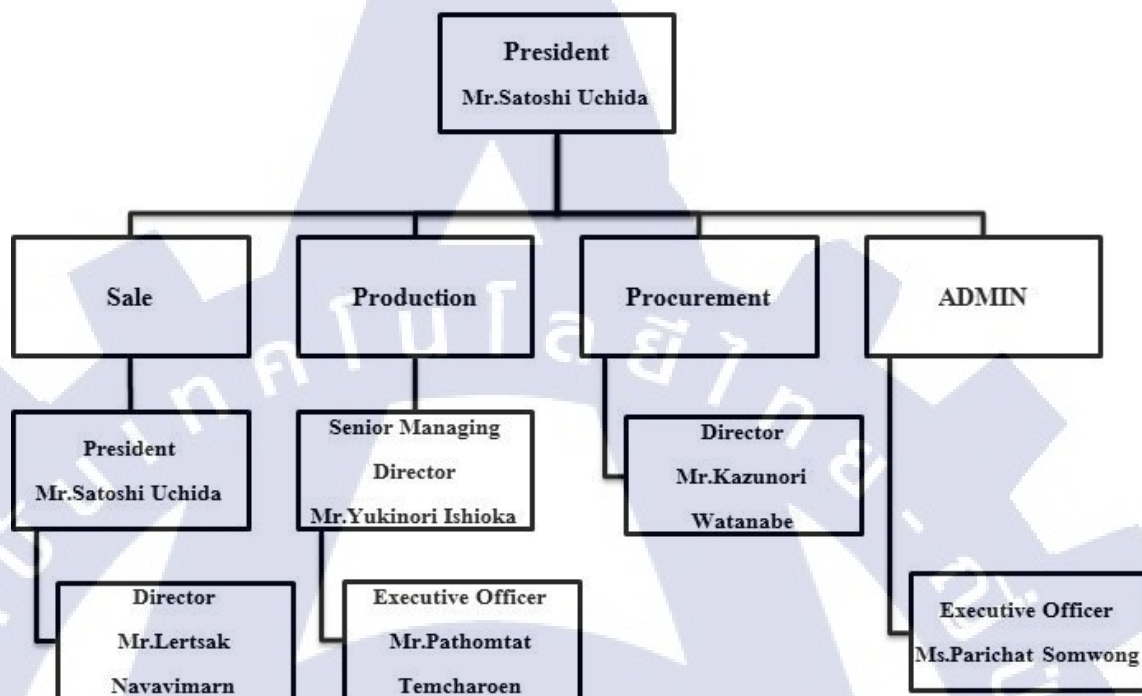
Market Share



แผนภูมิที่ 1.3.1 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์

ที่มา รายงานจำนวนจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ประจำปี 2557 บริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด

1.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.4.1 แผนผังองค์กรบริษัท ไทยชูชุกิ มอเตอร์ จำกัด

1.5 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าว

1.6 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ	นายอิทธิพัทธ์ สะพะพันธุ์
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกลูกค้าสัมพันธ์

1.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

2 เดือน

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อศึกษาหลักการ OMOTENASHI
2. เพื่อศึกษาศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า ผ่านทาง Suzuki Society Facebook Fanpage
3. เพื่อศึกษาศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

1. สามารถนำหลักการ โอโมเตะนาชิมาประยุกต์ใช้กับงานด้านลูกค้าสัมพันธ์
2. สามารถประเมินศักยภาพของSuzuki Society Facebook Fanpageในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า
3. สามารถประเมินศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์

1.10 ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators : KPI)

1. จำนวนผู้กดติดตามSuzuki Society Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น500ไลค์ ต่อสัปดาห์
2. ระดับการให้บริการลูกค้า (Service Level) 85%-100% ต่อสัปดาห์
3. Suzuki Society Facebook Fanpage มีค่าปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า 0.75% ต่อสัปดาห์

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในการศึกษาเรื่องศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจชูชิโซโซชิโดยใช้หลักการโอโมเตนาชิ บริษัท ไทยชูชิ มอเตอร์ จำกัด รายงานครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าศึกษาเอกสารแหล่งความรู้ทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการด้วยใจ เอาใจใส่ลูกค้า (おもてなし (Omotenashi))

2.2.2. ความแตกต่างระหว่าง Omotenashi Hospitality และ Service

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1. www.fanpagekarma.com

2.2.2. ทฤษฎีตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator)

2.2.3. วงจรคุณภาพ PDCA เพื่อการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง

2.2.4. แผนภูมิแบบเส้น (Line Chart)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. ทฤษฎีการบริการด้วยใจ เอาใจใส่ลูกค้า (おもてなし (Omotenashi))

วารสาร โอซากาพาณิชย (อ้างโดยสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (2557:ระบบออนไลน์))
おもてなし ออกเสียงว่า o-mo-te-na-shi (โอโมเตนาชิ) เป็นคำศัพท์ในภาษาญี่ปุ่น ในทางภาษาศาสตร์สามารถอธิบายความหมายของโอโมเตนาชิได้ 3 วิธี คือ

1. มาจากคำกริยาว่า もてなす (Mo-te-na-su) หมายถึง “การรับรอง” “การต้อนรับแขก”
ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นจะมีการเติมคำนำหน้า “お (O)” เพื่อแสดงความสุภาพ ดังนั้นจึงเป็นคำว่า
おもてなし (Omotenashi) ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Hospitality

2. มาจากการผสมคำกริยาสองตัว คือ もつ (Mo-tsu) แปลว่า “ถือ” และ なす (Na-su)
แปลว่า “ทำให้เสร็จ” เมื่อผสมคำกันจึงหมายถึง “การดำเนินการให้ถึงที่สุด”

3. มาจากการผสมคำกริยาสองตัว คือ おもて (Omote) แปลว่า “ด้านหน้าหรือผิว” และ
なし (Nashi) แปลว่า “ปราศจาก” จึงอาจหมายความว่า “ไม่มีหน้าไม่มีหลัง” กล่าวคือ “จากใจจริง”

การบริการในประเทศญี่ปุ่นยึดหลักของโอโมเตนาชิคือการให้การดูแลอีกฝ่ายหนึ่งโดยเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้รับและพยายามทำสิ่งที่ยิ่งเกินความคาดหวังนั้น โดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนและปฏิบัติต่ออีกฝ่ายบนฐานของความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ซึ่งจะแตกต่างกับคำ “Service” ในโลกตะวันตกที่มองว่าเซอร์วิสเป็นการบริการที่ทำโดยมีการตอบแทน อีกทั้งผู้รับบริการยังอยู่เหนือผู้ให้บริการอีกด้วย ดังนั้นโอโมเตนาชิจึงไม่ใช่สิ่งที่ทำเพราะต้องทำ แต่ต้องทำด้วยใจยังมีผู้วิเคราะห์เกี่ยวกับโอโมเตนาชิเพิ่มเติมอีกว่า เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา กล่าวคือ คิดไปถึงว่าฝ่ายผู้รับต้องการอะไรมากกว่านั้น โดยการให้บริการในญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นที่ร้านขายของโรงเเรมร้านอาหาร ฯลฯ พนักงานจะสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆ เช่น แม้ลูกค้าจะบ่นในการเลือกซื้อสินค้าแต่พนักงานก็จะตอบสนองด้วยความอ่อนน้อมทั้งกิริยาและวาจา ทั้งยังให้ความละเอียดลออต่อการบริการ เช่น หากไปซื้อของในวันที่ฝนตกร้านค้าจะมีถุงพลาสติกใส่ใส่คลุมถุงกระดาษหิ้วที่ใส่สินค้าอีกทีเพื่อไม่ให้เปียกฝน เป็นต้น การให้บริการเช่นนี้เกิดจาก“การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” อีกทั้งลูกค้าทุกรายยังต้องได้รับการบริการเช่นเดียวกันนี้ไม่ว่าของที่ซื้อจะถูกหรือแพง

การให้บริการในประเทศญี่ปุ่นราคาไม่ใช่สิ่งที่กำหนดระดับของการให้บริการ ไม่ว่าเราจะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรูหรือร้านอาหารเล็กๆ โดยแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพงหรือเพียงใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์ก็ต่างจะได้รับการบริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ในประเทศญี่ปุ่นไม่มีระบบการให้ทิป เพราะถือว่าการบริการมิใช่การทำเพื่อหวังสิ่งตอบแทน นี่จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าโอโมเตนาชิเป็นสิ่งที่อยู่ในDNA ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของญี่ปุ่นก็ว่าได้

2.2.2 ความแตกต่างระหว่าง Omotenashi Service และ Hospitality

(フリーレesson,心を磨くフリーレesson(2014,ระบบออนไลน์)) ได้ให้หลักการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่าง Omotenashi กับ Service และ Hospitality ไว้ว่า ทั้ง 3 คำมีหลักการคิดที่ต่างกันทั้งรูปแบบ และความหมาย แต่คำที่ใกล้เคียงมากที่สุด คือ Hospitality ซึ่งมีการตีความหมายไปในเชิงการที่ผู้ให้บริการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง

การจะอธิบายความแตกต่างระหว่างโอโมเตนาชิ Service และ Hospitality โดยละเอียดนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็ไม่ถึงกับว่าจะไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างได้เลย สำหรับ Hospitality จะถูกสื่อออกมาให้อยู่ภายใต้รูปแบบการบริการที่เป็นเหมือนการดูแลพยาบาล มีโครงสร้างที่ตายตัวเป็นกฎข้อบังคับ แต่สำหรับโอโมเตนาชิจะมีรากฐานมาจากจิตใจ จากจิตวิญญาณที่พร้อมจะทำความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งโอโมเตนาชิยังเป็นเรื่องการรวมใจเป็นหนึ่งเดียวกันกับลูกค้าอีกด้วย

ส่วน Hospitality จะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุดความสามารถ ซึ่งโอโมเตนะจิจะแตกต่างกับ Hospitality ตรงจุดนี้ เนื่องจากโอโมเตนะจิ ไม่ใช่แค่การให้บริการ แต่เป็นการเอาใจใส่ และคำนึงถึง ความคิดของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นโอโมเตนะจิจึงมีความหมายโดยสรุป คือ เป็นการให้บริการ ที่ประกอบด้วยการให้เกียรติ และนับถือซึ่งกันและกันของทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.2.1 www.fanpagekarma.com

Fanpagekarma คือ เครื่องมือออนไลน์ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์และตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีนายนิโคลัส กราฟ วอน คานิทซ์(Nicolas Graf von Kanitz) และนายสตีเฟน อีฟ(Stephan Eyl) ร่วมกันก่อตั้งเว็บไซต์นี้ขึ้นมาในปี2012 ในขณะนั้นทั้งสองได้เริ่มต้นเปิดบริษัทเล็กๆ ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน โดยทำเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ เมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่งก็สังเกตเห็น เฟสบุ๊กแฟนเพจของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสองจึงเห็นโอกาสที่จะผลิต เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ความสำเร็จของเฟสบุ๊กแฟนเพจผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และนำมาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพการทำการตลาด ออนไลน์บนเฟสบุ๊กของธุรกิจตนเองและคู่แข่ง ปัจจุบันFanpagekarma มีผู้ให้บริการทั่วโลกและ สามารถรองรับการวิเคราะห์เป็นภาษาต่างๆ ได้ 3 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน และภาษาสเปน

SME Jump(2557:ออนไลน์) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจที่ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า สิ่งสำคัญที่จะต้องทำอยู่เสมอ คือ การวิเคราะห์เฟสบุ๊กแฟนเพจของตัวเอง และคู่แข่ง เพื่อหาจุดปรับปรุงให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้กดติดตาม และ Engagement Rate เพิ่มขึ้นอีกด้วย

(Econsultancy อ้างอิงโดยNarongChartvutkorkkul (2557:ออนไลน์) กล่าวว่า Engagement Rate คือความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือเพจนั้นๆ โดยในการวัด Engagement Rate ทำได้โดยติดตามจำนวนคนที่มาคอมเมนต์ต่อหรือกดติดตาม และแบ่งปันข้อความนั้นๆ แล้วหารด้วย จำนวนผู้กดติดตาม ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปแล้วถ้าได้เกิน 0.1% ถือว่าใช้ได้) และเครื่องมือที่เรียกว่า Fanpagekarma นี้จะเป็นตัวช่วยให้เราสามารถเปรียบเทียบเฟสบุ๊กแฟนเพจของตนเองกับคู่แข่งได้ แต่ทั้งนี้เครื่องมือตัวนี้ทำขึ้นโดยใช้ตัวชี้วัดที่ยังไม่ได้เป็นค่ามาตรฐาน ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่แน่ชัด แต่อย่างน้อยก็สามารถแสดงให้เห็นข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงแฟนเพจได้

ฟังก์ชันที่น่าสนใจคือ การเปรียบเทียบแฟนเพจ 2 เพจ ซึ่งเครื่องมือตัวนี้จะเปรียบเทียบตัวชี้วัดต่างๆ เพื่อค้นหาผู้ชนะ เช่น Number of Fans , Growth , Engagement Rate และ Post Interaction เป็นต้น



ภาพที่ 2.2.1 ภาพการเปรียบเทียบเฟสบุ๊คแฟนเพจระหว่าง Suzuki Society V.S. Yamaha Society
ที่มา www.fanpagekarma.com

การวัดผลและประสิทธิภาพของแฟนเพจจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆมาประกอบซึ่งก็มักเป็น “ตัวเลข” ที่สามารถนำมาใช้ตัดสินใจในเชิงปริมาณได้ ดังเห็นได้จากการที่เว็บไซต์ Fanpagekarma นำตัวเลขจากเพจนั้นๆมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกกับคู่แข่ง ให้ได้ซึ่งผลลัพธ์ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการศักยภาพการทำงานของตน เนื่องจากตัววัดผลที่ทางเว็บไซต์นำมาวิเคราะห์มีเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงเลือกเพียงบางตัววัดผลนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งค่า KPI เพื่อวัดผลศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คแฟนเพจชูชุกิ โซโซคิ โดยใช้หลักการโอโมเตะนาชิเป็นแนวทางร่วมในการปฏิบัติงาน ตัววัดศักยภาพที่ผู้ศึกษาเลือกนำมาใช้ในการวัดผล ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง(2556:ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมาย และสูตรที่ใช้คำนวณ ดังนี้

1. Number of Fans

ความหมาย:จำนวนของคนที่ถูกไลค์เพื่อติดตามเพจ

สิ่งที่บอก:จำนวนคนที่มี “โอกาส” เห็นคอนเทนต์ของเพจโดยตรงเมื่อมีการอัปเดต

สิ่งที่มักเข้าใจผิด:

1. มีการเข้าใจว่าจำนวนไลค์ คือจำนวนผู้เห็นคอนเทนต์ (เช่นมี 1 แสนผู้กดติดตามหมายความว่า โพสต์หนึ่งครั้งมีคนเห็น 1 แสนคน) แต่ในความเป็นจริงแล้วในการแสดงคอนเทนต์บน News Feed ของเฟสบุ๊คนั้นจะมีการคัดกรองผ่าน EdgeRankซึ่งไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่กดไลค์เพจจะเห็นโพสต์ดังกล่าวปัจจุบันมีการประเมินว่าจะมีเพียง 16% ของคนที่กดติดตามเพจเท่านั้นที่จะเห็นโพสต์ (หากไม่นับการแชร์ที่ทำให้เกิด Viral ต่อ)

2. มีการเข้าใจว่าการไลค์เพจคือการที่เรา“ชื่นชอบ”เพจนั้นๆ และอยากติดตามแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงแล้วบางคนกดติดตามเพื่อแลกของรางวัลหรือต้องการร้องเรียนปัญหา

2. Service Level

ความหมาย : จำนวนโพสต์หรือคอมเมนต์จากผู้ติดตาม ซึ่งได้รับการปฏิสัมพันธ์จากเพจนั้นๆ
ตัวอย่างการคำนวณเพื่อวัดผล : AAA Fanpage ผู้ติดตามได้เขียนคอมเมนต์โพสต์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นจำนวน 20 คอมเมนต์ โดย 4 คอมเมนต์จากผู้ติดตามได้รับการกดไลค์จากเพจ 5 คอมเมนต์จากผู้ติดตามได้รับการตอบกลับจากเพจ และ 2 คอมเมนต์ถูกผู้ดูแลเพจลบออกไปสรุปคอมเมนต์จากผู้ติดตามจำนวน 11 คอมเมนต์ ที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากเพจ ซึ่งมีวิธีการคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

$$\frac{\text{No. of Fan got a Reaction} \times 100}{\text{No. of Fan Post}}$$

3. Post Engagement

ความหมาย: จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละโพสต์ซึ่งได้แก่จำนวนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์
สิ่งที่บอก: คุณภาพของคอนเทนต์ที่โพสต์ไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนที่เห็นโพสต์มากน้อยแค่ไหน
ซึ่งปัจจุบันในไทยมีค่าเฉลี่ย Post Engagement อยู่ที่ประมาณ 0.75%

ข้อควรระวัง: มีการตีความเกี่ยวกับจำนวน Engagement ว่าหากมีมากแสดงว่าคอนเทนต์ที่โพสต์ไปนั้นประสบความสำเร็จแต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าคอนเทนต์ดังกล่าวมีเนื้อหาอย่างไรเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ เพราะไม่อย่างนั้นแล้วอาจถูกตัวเลขหลอกว่าเรามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคอนเทนต์โดยหารู้ไม่ว่าคอนเทนต์ดังกล่าวแทบไม่ได้เกี่ยวข้องหรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้เลย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงจำเป็นที่ต้องพิจารณาควบคู่ทั้งตัวเลขและการดูเนื้อหาของแต่ละโพสต์ด้วย

ตัวอย่างการคำนวณเพื่อวัดผล

จากค่าพื้นฐานสามารถนำมาคำนวณและวิเคราะห์เป็นอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์เพื่อใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างเพจในช่วงเวลานั้นๆ มีวิธีการคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

$$\frac{\text{Talking About This}}{\text{No. of Fan}} \times 100$$

หรือ

$$\frac{\text{Talking About This} - \text{New Fan(same period)}}{\text{Total Fan}}$$

2.2.2. ทฤษฎีตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator)

ความหมายของตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPI)

ยิ่งลักษณ์ ช่างทอง และคณะ(การกำหนดตัวชี้วัดระดับผู้จัดการถึงระดับหัวหน้างานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล : กรณีศึกษาโรงแรมเอเชีย กรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะความหมายของตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน 2551,น.21)กล่าวว่า Key Performance Indicators หรือ KPI ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. Key หมายถึงสำคัญที่สุดในกลุ่ม
2. Performance หมายถึงทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ดีแค่ไหนบรรลุผลสำเร็จแค่ไหน
3. Indicator หมายถึงตัววัดหรือคุณค่าที่ให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2.2.1 ความหมายของตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)

วสิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ (KPIs Principle to Practice วิธีสร้างดัชนีชี้วัดที่ได้ผลจริง 2549, น.12) ให้ความหมายว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆที่สำคัญขององค์กรซึ่งสามารถแสดงผลเป็นข้อมูลในรูปของตัวเลขเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร

PHIMPHO ZAMOUNTY(การประเมินขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในนครหลวงเวียงจันทน์ : ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพ2556,น.6) กล่าวว่า ตัวชี้วัดเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับระบบการประเมินผลเพราะตัวชี้วัดจะบอกได้ว่าสิ่งที่เราวัดนั้นมีสถานะเช่นใด จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของผู้ประเมินที่จะต้องนำผลที่วัดได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ว่าสถานะเช่นนั้นดีหรือไม่ดีและให้คำแนะนำหรือกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติต่อไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถให้คำจำกัดความคำว่าตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กรซึ่งสามารถแสดงผลเป็นข้อมูลในรูปของตัวเลขเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆภายในองค์กรโดยเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ระหว่างองค์กรกับพนักงาน และองค์กรยังสามารถนำผลการวัดและประเมินดังกล่าวนี้มาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรได้อีกด้วย

2.2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตัวชี้วัด

(การจัดการความรู้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2553:ระบบออนไลน์)) การกำหนดการสร้างตัวชี้วัดที่มีเป้าหมายคุณภาพมีลักษณะดังนี้

1. ต้องสามารถวัดได้ (Measurable)
2. ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ขององค์กรได้
3. ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ขององค์กรได้
4. สื่อสารให้ทราบทั่วกันทั้งองค์กร
5. กำหนดผู้รับผิดชอบในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
6. ทบทวน (แก้ไข ปรับปรุง) เป็นระยะๆอย่างมีระบบ (PDCA)
7. สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ปรัชญาขององค์กร

2.2.2.3 ประโยชน์ของ KPI

1. ทำให้บุคลากรทราบว่าตนต้องทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อะไร
2. ทราบว่าทุกตัวชี้วัดต้องการเป้าหมายและมาตรฐานอะไร
3. บุคลากรในองค์กรทำงานอย่างเต็มที่เนื่องจากรู้ว่าถูกวัดด้วยผลงานใด และตัวชี้วัดใด
4. สามารถตรวจสอบผลงานได้ตลอดเวลา
5. สามารถนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการทำงานได้ทันที
6. สามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานการทำงานบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้

2.2.3 วงจร PDCA เพื่อการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล (2555) กล่าวว่า แนวความคิด PDCA (Plan –Do-Check-Act) เกิดจากนักสถิติชาวอเมริกา ชื่อวิลเลียม เอ็ดเวิร์ดส์ เดมมิง (William Edwards Deming) เกิดที่เมืองซูร์รัฐไอโอวา วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2443 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทางฟิสิกส์จากมหาวิทยาลัยไอโอมิง ปริญญาโททางวิทยาศาสตร์จากมหาวิทยาลัยโคลราโดและปริญญาเอกสาขาคณิตศาสตร์ฟิสิกส์จากมหาวิทยาลัยเยล เมื่อปี พ.ศ.2471 และในระหว่างปี พ.ศ.2471-2482 ทำงานอยู่กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาในตำแหน่งนักคณิตศาสตร์และสถิติศาสตร์

ต่อมาปีพ.ศ.2482-2488 ดร.เดมมิง ได้ทำงานอยู่ที่สำนักสำมะโนประชากรอเมริกันและโรงงานอุตสาหกรรมอาวุธของสหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ.2536 ได้เริ่มสอนหนังสือและเป็นศาสตราจารย์ทางสถิติประจำที่คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก

ดร.เดมมิง เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก ในปีพ.ศ. 2490 เนื่องมาจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นายพลแม็กอาร์เธอร์(MacArthur) ผู้บัญชาการกองกำลังทหารสหรัฐอเมริกาที่ยึดครองญี่ปุ่นอยู่ ได้ได้ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทใหญ่ๆ ของญี่ปุ่นออก เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นเข้าไปพัวพันกับสงคราม นายพลแม็กอาร์เธอร์จึงได้ขอความช่วยเหลือทางวิชาการมายังสหรัฐอเมริกา เริ่มจากการขอให้สหรัฐอเมริกาช่วยส่งคนไปทำสำมะโนประชากรที่ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาจึงส่งดร.เดมมิงเพื่อช่วยเก็บข้อมูลสำมะโนครัว ตามหลักสถิติใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling methods) และเทคนิคการควบคุมทางสถิติเพื่อเพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ดร.เดมมิงจึงนำเทคนิคการควบคุมทางสถิติมาเผยแพร่ที่ญี่ปุ่นด้วย

ในปีพ.ศ. 2493 สหภาพนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรญี่ปุ่นได้เข้ามาให้ความสนับสนุนดร.เดมมิง ในการเผยแพร่ความคิดเรื่องคุณภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตมีการจัดสัมมนาแก่ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ และวิศวกรญี่ปุ่นในภาคอุตสาหกรรมโดยผู้บริหารที่อยู่ในกลุ่มนี้ล้วนแต่เป็นผู้นำบริษัทสำคัญๆเช่น โซนี่ นิสสัน มิตซูบิชิ และโตโยตา ซึ่งความรู้และวิธีการที่นำเสนอโดยดร.เดมมิงได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนญี่ปุ่นได้สนใจการควบคุมคุณภาพด้วยวิธีการทางสถิติมาก่อนแต่ยังขาดทฤษฎี ทฤษฎีการควบคุมทางสถิติของดร.เดมมิงทำให้คนญี่ปุ่นเข้าใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้ต่อมาภายหลังญี่ปุ่นจึงได้ตั้งรางวัล Deming Award ให้กับบริษัทที่มีผลงานดีเด่นด้านคุณภาพมาตั้งแต่พ.ศ.2494 จนกระทั่งปีพ.ศ.2523 โททัทสึเอ็นบีซีจึงนำเอาผลงานของดร.เดมมิงเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกาและยกย่องให้ดร.เดมมิงเป็น“บิดาแห่งการปฏิบัติอุตสาหกรรม”

2.2.3.1 หลักการของวงจรคุณภาพ (PDCA Cycle)

วงจรคุณภาพหรือวงจรเดมมิง ปัจจุบันถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานหลากหลายที่อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหลักการของวงจรคุณภาพ(PDCA)ไว้ดังนี้

นายวิวัฒน์ รัชตะวรรณ (รายงานสรุปผลโครงการพัฒนาบุคลากร:ศึกษาเฉพาะการใช้วงจร PDCA กับงานบริการ ,2556,น.4) ได้กล่าวบรรยายเชิงวิชาการเกี่ยวกับการนำวงจรคุณภาพมาใช้ในกระบวนการปฏิบัติงานอย่างไรให้มีประสิทธิภาพและสามารถขับเคลื่อนงานของตนต่อไปได้ ดังนั้นจึงขออธิบายนิยาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2.3.1 วงจรคุณภาพ PDCA

ที่มา สำนักประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1. P คือ

การวางแผน (Plan) การทำงานสิ่งแรกที่ต้องคิดก่อนการวางแผนการทำงาน คือ 5W1H ได้แก่ ใครทำ(Who) ทำอะไร (What) ทำที่ไหน (Where) ทำเมื่อไหร่(When) ทำอย่างไร (How) และภายใต้งบประมาณเท่าไร (How much) การคิดตามหลัก5W1H จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น ชัดเจน และความไม่แน่นอนของการดำเนินงานลดน้อยลงสามารถบรรลุเป้าหมายองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

2. D คือ

การลงมือปฏิบัติ (Do) ก่อนการลงมือปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและเงื่อนไขต่างๆของสภาพงานที่เกี่ยวข้องก่อนในกรณีที่เป็นงานประจำที่เคยปฏิบัติอาจใช้วิธีการเรียนรู้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองแต่ถ้าเป็นงานที่ไม่เคยปฏิบัติอาจต้องจัดให้มีการฝึกอบรมก่อนที่จะปฏิบัติงานจริงตามแผนและขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้และต้องเก็บรวบรวมบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานไว้ด้วยเพื่อใช้เป็นข้อมูลดำเนินงานต่อไป

3. C คือการตรวจสอบงาน (Check)

การนำข้อมูลที่ตรวจสอบไปใช้ควบคุมการทำงานของส่วนงานนั้นๆมักเป็นไปอย่างเชิงซ้ำ และเมื่อเวลาผ่านไปพนักงานจะมองว่าการตรวจสอบไม่มีความจำเป็นต้องทำและเลิกตรวจสอบงาน ในที่สุดกรณีนี้หัวหน้างานจะต้องเป็นผู้รับรู้ผลของการตรวจสอบงานของส่วนงานในสังกัดทั้งหมดเพื่อ จะได้ทำการเป็นผู้ประสานงานนำข้อมูลไปใช้ในการควบคุมให้สัมฤทธิ์ผลตามแผน

4. A คือการปรับปรุงแก้ไขงานให้ดีขึ้น (Act)

ในกรณีที่ผลงานออกมาไม่ได้ตามเป้าหมายแต่ยังไม่มีการปรับปรุง หรืองานสัมฤทธิ์ผล ตามเป้าหมายที่วางไว้จนพนักงานละเลย ส่งผลให้องค์กรไม่พัฒนา ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขคือ กรณีที่ทำงานไม่ได้เป้าหมายหัวหน้าจะต้องทำการปรับแผนงานโดยเน้นในประเด็นวิธีการและในกรณี ที่ทำได้ตามแผนที่กำหนดไว้ หัวหน้าทีมงานจำเป็นต้องทำการสั่งการให้ทุกฝ่ายตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้น เพื่อที่องค์กรจะได้พัฒนาต่อไปไม่สิ้นสุด

ปราณี ช่วยชัย (2555:ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงประโยชน์วงจรคุณภาพ(PDCA) ไว้ดังนี้

2.2.3.2 ประโยชน์ของวงจรคุณภาพ(PDCA) มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อป้องกัน

- 1.1 การนำวงจร PDCA ไปใช้ทำให้ผู้ปฏิบัติมีการวางแผนซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาที่ไม่ควรเกิด ช่วยลดความสับสนในการทำงานลดการใช้ทรัพยากรเกินความพอดีลดความสูญเสียในรูปแบบต่างๆ
- 1.2 การทำงานที่มีการตรวจสอบเป็นระยะทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมขึ้นและแก้ไขได้
- 1.3 การตรวจสอบที่นำไปสู่การแก้ไขหรือการปรับปรุง ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่เกิดซ้ำอีก หรือลดความรุนแรงของปัญหาถือเป็นการนำความผิดพลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

2. เพื่อแก้ไขปัญหา

- 1.1 ถ้าประสบสิ่งที่ไม่เหมาะสมไม่สะดวกไม่มีประสิทธิภาพไม่ประหยัดเราควรแก้ปัญหา
- 1.2 การใช้ PDCA เพื่อการแก้ปัญหาด้วยการตรวจสอบว่ามีอะไรบ้างที่เป็นปัญหาเมื่อหาปัญหา ได้ก็นำมาวางแผนเพื่อดำเนินการตามวงจร PDCA ต่อไป

3. เพื่อปรับปรุง

PDCA เพื่อการปรับปรุงคือไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาแต่ต้องเสาะแสวงหาวิธีการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอเพื่อยกระดับคุณภาพ เมื่อคิดว่าจะปรับปรุงอะไรก็ให้ใช้วงจร PDCA เป็นขั้นตอนในการปรับปรุง โดยเริ่มต้นที่ตนเองก่อน

2.2.4. แผนภูมิแบบเส้น (Line Chart)

การนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟหรือแผนภูมิ (Graph or Chart) ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้อื่น เนื่องจากกราฟเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ดีที่สุดในการสื่อข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าการใช้ตาราง ผู้อ่านสามารถเข้าใจ และจดจำข้อมูลได้เป็นอย่างดี การนำเสนอข้อมูลโดยใช้กราฟหรือแผนภูมินี้ ผู้ใช้ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่จะนำเสนอด้วย ไม่ควรนำเสนอข้อมูลเดียวกันโดยใช้กราฟหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้ศึกษาจึง ได้เลือกใช้แผนภูมิแบบเส้น เพื่อนำมาใช้เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการแสดงผลสรุปของข้อมูล

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์(2556:ระบบออนไลน์) กล่าวว่าแผนภูมิแบบเส้น คือ รูปแบบการนำเสนอ ที่ใช้กันมากทำได้ง่าย และใช้ได้กับข้อมูลเกือบทุกชนิดใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลแบบง่ายที่สุด จนถึงข้อมูลที่ซับซ้อนที่สุด มักใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ มากกว่าจะแสดงเพียงจำนวนตัวเลขที่แท้จริงเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากกราฟเส้นแสดงความสำคัญของข้อมูลเพียงจุดเดียวการนำเสนอด้วยคำบรรยายจะเหมาะสมกว่า

สำนักงานสถิติแห่งชาติ(ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า แผนภูมิเส้น (Line chart) คือ เส้นกราฟที่เกิดจากการลากเส้นเชื่อมต่อกันระหว่างจุดต่อจุดตามลำดับซึ่งจุดต่างๆเหล่านั้นได้จากการลงจุดระหว่างค่า x และ y โดยวัตถุประสงค์ของการนำเสนอด้วยแผนภูมิเส้นเพื่อให้มองเห็นการกระเพื่อมขึ้นลงหรือแนวโน้มของกราฟหรือข้อมูลใดๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ผ่านไปตามอนุกรมของเวลา นิยมนำเสนอในรูปกราฟเชิงเส้น ซึ่งอาจเป็นกราฟเส้นตรงหรือเส้นโค้ง เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาความเป็นไปของข้อมูลในอนาคต

บทที่ 3 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

หัวข้องาน	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และศึกษาข้อมูลแผนลูกค้าสัมพันธ์			
กำหนดหัวข้อรายงาน			
เสนอหัวข้อรายงานต่อพี่เลี้ยง และอาจารย์ที่ปรึกษา			
กำหนดที่มาและความสำคัญของรายงาน			
กำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน			
กำหนดดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)			
ศึกษาทฤษฎี OMOTENASHI			
วางแผนการปฏิบัติ และขั้นตอนการดำเนินงาน			
ปฏิบัติงานตามแผน และขั้นตอนการดำเนินงาน			
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์			
สรุปผลการดำเนินงาน			
กำหนดข้อเสนอแนะ			
จัดเตรียมรูปเล่มรายงานและเอกสารสำหรับการนำเสนอ			
นำเสนอ			

ตารางที่ 3.1.1 แผนการปฏิบัติงาน

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติ

1. ศึกษาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของซูซูกิทุกรุ่น
2. ศึกษาการใช้งาน Facebook Fan page Suzuki Society ในส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยการตอบคำถามลูกค้าที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของซูซูกิ เช่น ราคา ตัวแทนจำหน่าย และอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3. ประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์(GD 110HU) ว่ายังคงมีอยู่ในสต็อก และรองรับการสั่งซื้อของลูกค้าได้หรือไม่ หากลูกค้ามีความต้องการแบบทันทีทันใด โทรศัพท์ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า เรื่องการเข้าร่วมอบรมกิจกรรม GD110 HU Safety Riding Course
4. วิเคราะห์ SWOT รถจักรยานยนต์รุ่น TU250X กับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ
5. หาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจ เพื่อเสริมสร้างบุคลากรให้มีความกล้าแสดงออก
6. คัดเลือกและประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่เข้าร่วมเล่นเกมชิงรางวัลบัตรเข้าชมงานมอเตอร์โชว์ 2015 กับทาง Facebook Fan page Suzuki Society
7. ศึกษาวิธีการใช้ภาษาในเขียนกระทู้ข่าวทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ เช่น การเขียนรายงานข่าวผลการแข่งขันWSBK 2015จ.บุรีรัมย์ และการเขียนประชาสัมพันธ์ข่าวงานมอเตอร์โชว์ 2015 ที่อิมแพค เมืองทองธานี
8. รวบรวมและสำรองข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ชูชุกิ
9. ฝึกการเขียนรายงานข่าวเกี่ยวกับการจัดโปรโมชันสินค้าอะไรให้ลูกค้า เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวลงเว็บไซต์ชูชุกิ
10. รวมไฟล์ผลสรุป Inquiry และ Complaint และสร้าง Power Point นำเสนอผลสรุปทั้งทางสื่อออนไลน์และทางโทรศัพท์ และคำนวณจำนวนรวมลูกค้าที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel เครื่องมือการคำนวณสูตรSum การซอร์ท(Sort)ข้อมูล เป็นต้น
11. ติดต่อกับฝ่ายบริการ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้ามีการสอบถามเข้ามา เช่น สอบถามเกี่ยวกับปัญหาตัวล็อกกุญแจ ปัญหาการใช้หลอดไฟOsramที่กำลังไฟ 35 วัตต์ สามารถใช้กับรถจักรยานยนต์ชูชุกิได้หรือไม่ เป็นต้น
12. ศึกษาวิธีการลงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชูชุกิลงบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลรถจักรยานยนต์รูปภาพจักรยานยนต์ เป็นต้น
13. ตอบคำถามลูกค้าที่เข้ามาสอบถามและเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชูชุกิใน Suzuki Society Facebook Fanpage
14. เดินเอกสารไปแผนกไอที ทำเรื่องร้องขอโทรศัพท์ประจำแผนก เพื่อใช้ในการติดต่อลูกค้า
15. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ OMOTENASHI เพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบข้อมูลให้ทันสมัย นำไปใช้กับงานเทรนนิ่ง และประกอบการทำรายงาน

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

1. ศึกษาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ของซูซูกิทุกรุ่น โดยการศึกษาจากเอกสารแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาการใช้งานFacebook Fan page Suzuki Society ในส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาวิธีการตอบคำถามลูกค้าที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของซูซูกิ เช่น ราคา ตัวแทนจำหน่าย อะไหล่รถจักรยานยนต์ กิจกรรมชิงรางวัลบัตรเข้าชมงาน กำหนดหัวข้อรายงาน โดยกำหนดจากเรื่องที่ได้ศึกษาในแต่ละวัน นำมาประมวล แล้วกำหนดเป็นหัวข้อที่ใช้ในการทำรายงาน
3. เสนอหัวข้อรายงานต่อพี่เลี้ยง และอาจารย์ที่ปรึกษาและรออนุมัติจัดทำรายงาน
4. เมื่อหัวข้อรายงานผ่านแล้ว ต่อไปกำหนดที่มาและความสำคัญของรายงานกำหนดปัญหาวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับการจากการปฏิบัติงานกำหนดดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) โดยวัดจาก
 1. จำนวนผู้กดติดตามSuzuki Society Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น 500 โหล้ ต่อสัปดาห์
 2. ระดับการให้บริการลูกค้า (Service Level) 85%-100% ต่อสัปดาห์
 3. Suzuki Society Facebook Fanpage มีค่าปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า 0.75% ต่อสัปดาห์
5. ศึกษาทฤษฎี OMOTENASHI โดยการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ แล้วนำมาสรุป เป็นทฤษฎีที่ใช้ประกอบการปฏิบัติงาน
6. วางแผนการปฏิบัติ ขั้นตอนการดำเนินงานและปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงาน
7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์จากข้อมูลรีพอร์ตสรุปผลการดำเนินงานประจำสัปดาห์ของซูซูกิโดยใช้กราฟในการสรุปผลวิเคราะห์ผล
8. สรุปผลการดำเนินงาน กำหนดข้อเสนอแนะและจัดเตรียมรูปแบบรายงานเอกสารสำหรับการนำเสนอ นำเสนอรายงานต่อบริษัทไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาจากการเข้าฝึกงาน ณ สถานประกอบการ และต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงาน

การศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจชูทิกโซไซตี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 27 มีนาคม-15 พฤษภาคม 2558 ประมวลผลข้อมูลโดยเว็บไซต์ Fanpagekarma แล้วนำมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับKPI ที่ตั้งไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวัดผล และนำเสนอด้วยวิธีการทางสถิติ(แผนภูมิ) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจะขอเสนอผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1.1 เครื่องมือและสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

4.1.1.1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

4.1.1.2 ดัชนีชี้วัดการผลการปฏิบัติงาน (KPI)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

4.1.1 เครื่องมือและสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

ผู้ศึกษาเลือกใช้เว็บไซต์Fanpagekarma เป็นเครื่องมือออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของการทำการตลาดบนเฟสบุ๊คของตนและคู่แข่งโดยผู้ศึกษาเลือกตัวแปรตาม ดังนี้

4.1.1.1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

1. Number of Fans หมายถึง จำนวนของผู้ที่กดติดตามเพจ
2. Service Level หมายถึง จำนวนโพสต์หรือคอมเมนต์จากผู้ติดตาม ซึ่งได้รับการปฏิสัมพันธ์จากเพจ มีวิธีการคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

$$\frac{\text{No. of Fan got a Reaction} \times 100}{\text{No. of Fan Post}}$$

No. of Fan got a Reaction หมายถึงจำนวนผู้ติดตามที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากเพจ

No. of Fan Postหมายถึงจำนวนผู้ติดตามที่โพสต์ข้อความลงบนเพจ

3. Post Engagement หมายถึง จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละโพสต์ซึ่ง ได้แก่ จำนวนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ มีวิธีการคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ 2 วิธี ดังนี้

$$\frac{\text{Talking About This}}{\text{No. of Fan}} \times 100$$

หรือ

$$\frac{\text{Talking About This} - \text{New Fan(same period)}}{\text{Total Fan}}$$

Talking about this หมายถึง จำนวนของคนที่กำลังพูดถึงเพจ

New fan (same period) หมายถึง จำนวนผู้ติดตามใหม่ ในช่วงสัปดาห์นั้นๆ

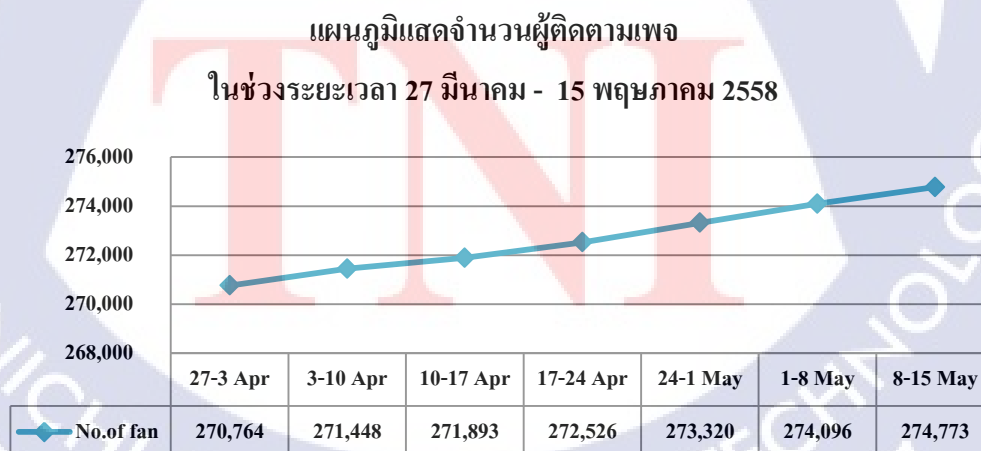
Total fan/No. of fan หมายถึง จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

4.1.1.2 ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)

1. จำนวนผู้ติดตามSuzuki Society Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น500ไลค์ ต่อสัปดาห์
2. ระดับการให้บริการลูกค้า (Service Level) 85%-100% ต่อสัปดาห์
3. Suzuki Society Facebook Fanpage มีค่าปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า0.75% ต่อสัปดาห์

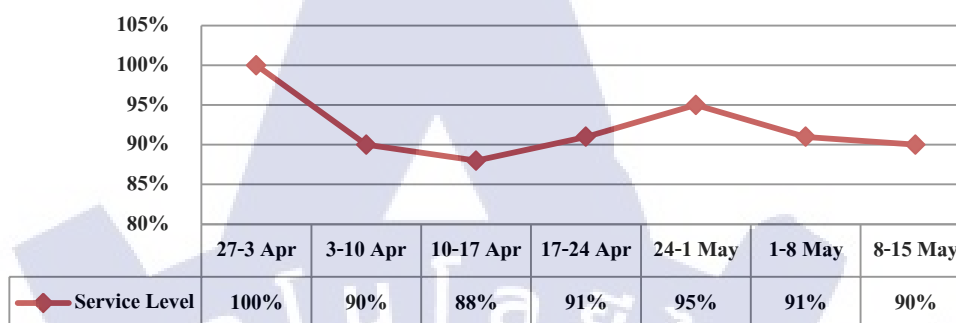
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม ระดับการให้บริการ และ จำนวนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่27มีนาคม-15พฤษภาคม2558 ดังนี้



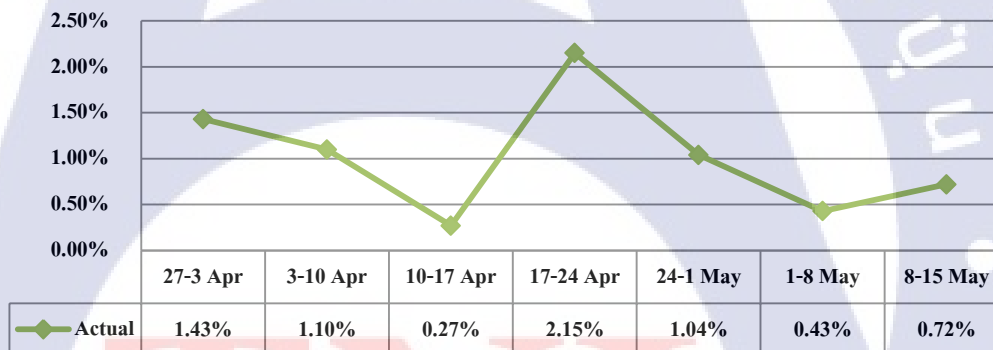
แผนภูมิที่ 4.1.2.1 จำนวนผู้ติดตามเพจในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม - 15 พฤษภาคม 2558

แผนภูมิแสดงระดับการให้บริการ
ในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม - 15 พฤษภาคม 2558



แผนภูมิที่ 4.1.2.2 ระดับการให้บริการในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม - 15 พฤษภาคม 2558

แผนภูมิแสดงค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์
ในช่วงระยะเวลา 27 มีนาคม - 15 พฤษภาคม 2558



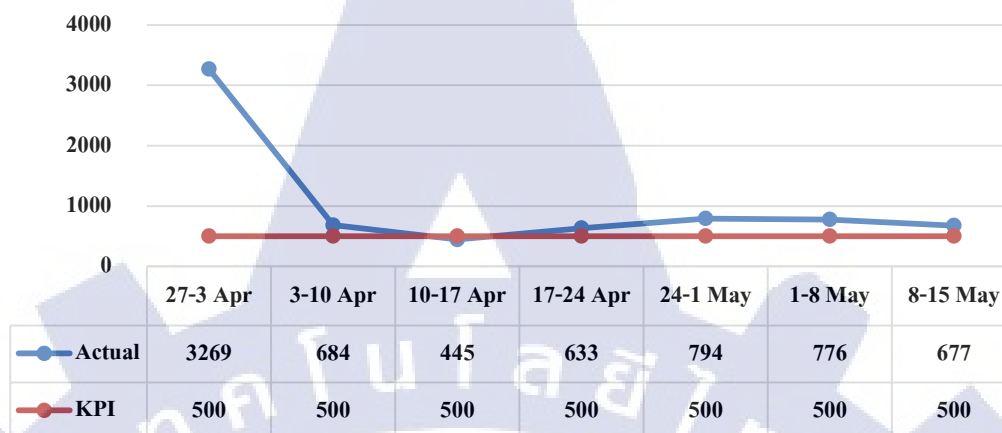
แผนภูมิที่ 4.1.2.3 ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ ช่วง 27 มีนาคม – 15 พฤษภาคม 2558

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับKPI ที่ตั้งไว้ผลการประเมิน ดังนี้

1. จำนวนผู้ถูกใจเพื่อติดตาม Suzuki Society Facebook Fanpageเพิ่มขึ้น 500 ไลค์ต่อสัปดาห์
2. ระดับการให้บริการลูกค้า (Service Level) 85% - 100%
3. Suzuki Society Facebook Fanpage มีค่าปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า 0.75% ต่อสัปดาห์

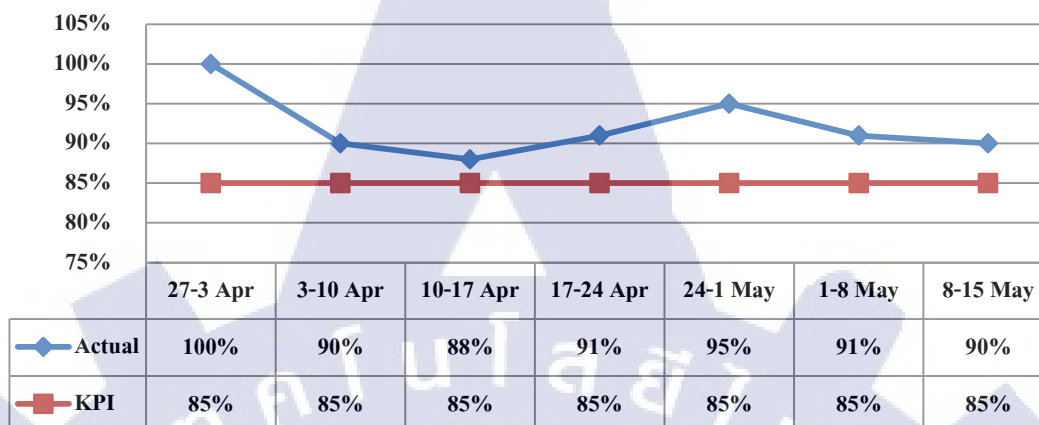
กราฟแสดงจำนวนผู้กดติดตามแฟนเพจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละสัปดาห์



ผู้กดติดตาม	วันที่วัดผล	จำนวนผู้กดติดตามที่เพิ่มขึ้นต่อสัปดาห์	KPI
No.of fan	Date	Actual	KPI
270764	27-3 Apr	3,269	500
271448	3-10 Apr	684	500
271893	10-17 Apr	445	500
272526	17-24 Apr	633	500
273320	24-1 May	794	500
274096	1-8 May	776	500
274773	8-15 May	677	500

แผนภูมิและตารางที่ 4.1.3.1 ผลวิเคราะห์จำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละสัปดาห์กับ KPI จากแผนภูมิที่ 4.1.3.1 พบว่าจำนวนผู้กดติดตามในภาพรวมเพิ่มขึ้นโดยสัปดาห์วันที่ 10 - 17 เมษายน มีจำนวนผู้กดติดตามน้อยที่สุด 445 ไลค์ เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดยาวสงกรานต์ ไม่มีเจ้าหน้าที่โพสต์ อัปเดตข้อมูล จึงส่งผลให้ผู้กดติดตามลดลง และไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนสัปดาห์อื่นๆ มีจำนวนไลค์ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ มากกว่า 500 ไลค์ ต่อสัปดาห์ ผ่านเกณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการทำงานของแฟนเพจว่าสามารถดึงดูด ให้ผู้สนใจรายใหม่เข้ามากดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่ายและมากขึ้น

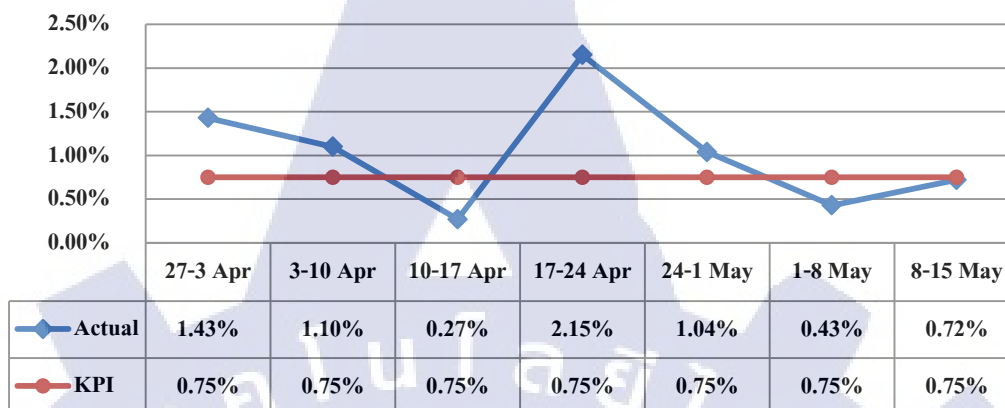
แผนภูมิแสดงจำนวนระดับการให้บริการในแต่ละสัปดาห์



วันที่วัดผล	ระดับการให้บริการ	KPI
Date	Actual	KPI
27-3 Apr	100%	85%
3-10 Apr	90%	85%
10-17 Apr	88%	85%
17-24 Apr	91%	85%
24-1 May	95%	85%
1-8 May	91%	85%
8-15 May	90%	85%

แผนภูมิและตารางที่ 4.1.3.2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้บริการในแต่ละสัปดาห์กับ KPI จากแผนภูมิที่ 4.1.3.2 พบว่าระดับการให้บริการลูกค้ามีค่าลดลง และกลับมาคงที่ในช่วง 85% - 95% โดยในสัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน เป็นสัปดาห์ที่มีระดับการให้บริการสูงที่สุด เนื่องจากในสัปดาห์นี้มีการโปรโมตกิจกรรมงานมอเตอร์โชว์ ผู้ติดตามจะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเพจค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้ดูแลเพจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย และในสัปดาห์ต่อมา ระดับการให้บริการลดต่ำลงมาอยู่ในช่วง 85% - 95% และในสัปดาห์วันที่ 10 - 17 เมษายน ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดวันสงกรานต์ เพจไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ระดับการบริการลดลงเป็นอย่างมากดังแผนภูมิ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้วถือว่าศักยภาพการปฏิบัติงานการให้บริการข้อมูล และศักยภาพพนักงานดูแลเพจอยู่ในระดับดีผ่านเกณฑ์ คือ มีระดับการบริการมากกว่า 85% ต่อสัปดาห์

แผนภูมิแสดงค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ในแต่ละสัปดาห์



วันที่วัดผล	ค่าเฉลี่ยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	KPI
Date	Actual	KPI
27-3 Apr	1.43%	0.75%
3-10 Apr	1.10%	0.75%
10-17 Apr	0.27%	0.75%
17-24 Apr	2.15%	0.75%
24-1 May	1.04%	0.75%
1-8 May	0.43%	0.75%
8-15 May	0.72%	0.75%

แผนภูมิและตารางที่ 4.1.3.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์แต่ละสัปดาห์กับ KPI จากแผนภูมิและตารางที่ 4.1.3.3 พบว่าค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์มีค่าไม่คงที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่โพสต์ไปในแต่ละสัปดาห์ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงพที่จะดึงดูดให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้นๆหรือไม่ โดยในสัปดาห์วันที่ 17 เมษายน - 24 เมษายน เป็นสัปดาห์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์สูงที่สุด เนื่องจากการโพสต์รูปและมีกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นประกอบภาพ 3 คำ และโพสต์สาระความรู้เกี่ยวกับการซ่อมมอเตอร์ไซด์ ซึ่งเป็นโพสต์ที่สร้างสรรค์ ดึงดูดให้ผู้ติดตามเข้ามาคอมเมนต์ แบ่งปัน และกดติดตาม โพสต์เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้สัปดาห์นี้มีค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์สูงกว่าสัปดาห์อื่นๆ

และในสัปดาห์วันที่ 10 - 17 เมษายน ช่วงหยุดวันสงกรานต์ ไม่มีการโพสต์ข่าวสาร ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ค่าปฏิสัมพันธ์สัปดาห์นี้จึงต่ำที่สุด และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้กดติดตามต่อโพสต์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ก่อนหน้านี้แล้วมีเพียง 4 สัปดาห์ ที่ผ่านเกณฑ์ คือ สัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน, 3 - 10 เมษายน, 17 - 24 เมษายน และ 24 เมษายน - 1 พฤษภาคม ส่วนสัปดาห์อื่นๆนั้นโพสต์ไม่มีความสามารถดึงดูดให้ผู้กดติดตามสนใจเข้าชมโพสต์ ซึ่งถือได้ว่าศักยภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้กดติดตามพบกับโพสต์อยู่ในระดับต่ำ ไม่ผ่านเกณฑ์สะท้อนให้เห็นว่าการโพสต์ข่าวสารในสัปดาห์นั้นๆไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร



TNI

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

รายงานนี้เป็นการศึกษาศักยภาพการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจชูชิไชไชตี้ โดยใช้หลักการโอโมเตะนาชิ เป็นแนวทางในการทำงานและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีระยะเวลาในการวัดผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน เป็นระยะเวลารวม 3 เดือน โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้ข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 27 มีนาคม - 15 พฤษภาคม 2558 อ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ Fanpagekarma ดังนี้ จำนวนผู้กดติดตาม ระดับการให้บริการ และค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ มีผลการศึกษา ดังนี้

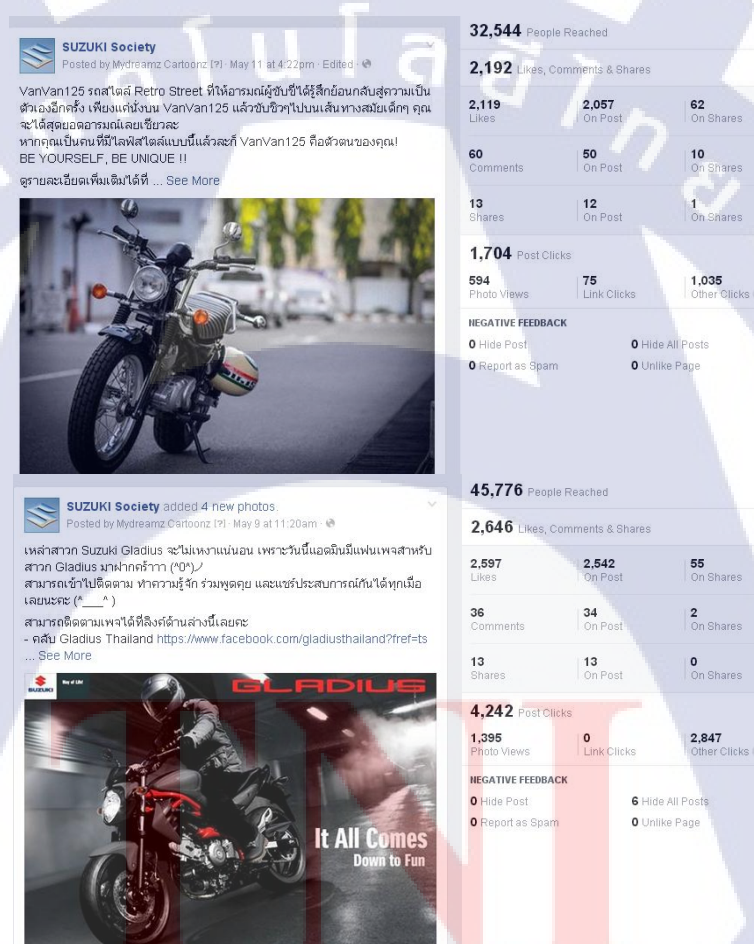
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้กดติดตาม มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในสัปดาห์ที่มีจำนวนผู้กดติดตามมากที่สุด 3 อันดับ คือ สัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน เพิ่มขึ้น 3,269 ไลค์ รองลงมาคือสัปดาห์วันที่ 24 เมษายน - 1 พฤษภาคม เพิ่มขึ้น 794 ไลค์ และสัปดาห์วันที่ 1 - 8 พฤษภาคม เพิ่มขึ้น 776 ไลค์ ตามลำดับ ส่วนสัปดาห์ที่มีจำนวนผู้กดติดตามน้อยที่สุด คือ สัปดาห์วันที่ 10 - 17 เมษายน มีจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นเพียง 445 ไลค์ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ KPI ที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้กดติดตามประกอบกับการโพสต์ของเพจแล้ว พบว่า สาเหตุที่สัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน มีจำนวนผู้กดติดตามสูงที่สุด เนื่องจากทางบริษัทมีการส่งเสริมโพสต์ ซึ่งเป็นการช่วยทำให้ผู้ติดตามเพจ หรือเพื่อนของผู้ติดตามเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้น และยังส่งผลถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจที่จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และในสัปดาห์วันที่ 24 เมษายน - 15 พฤษภาคม มีจำนวนผู้กดติดตามสูงรองลงมาตามลำดับนั้น เนื่องจากในช่วงนี้มีการโพสต์โปรโมตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กรุ่น VanVan125 ซึ่งเป็นตลาดแมสที่มีผู้ใช้เป็นกันอย่างแพร่หลายมากกว่าตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้งรถจักรยานยนต์รุ่นนี้ยังเป็นรุ่นที่มีสไตล์เฉพาะตัว เป็นแนวเรโทรสตรีท ที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบันส่งผลให้มีผู้สนใจติดตามเพจรายใหม่เข้ามากดติดตามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำนวนผู้กดติดตามนี้จะไปสัมพันธ์กับค่าปฏิสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ด้วย ทั้งนี้หากประเมินตามหลักใช้งานเฟสบุ๊กแล้ว เมื่อจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้น ค่าการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ควรเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผู้กดติดตามจะมีความต้องการติดตามเพจต่อไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเห็นโพสต์ข่าวสารที่น่าสนใจของเพจก่อนเป็นอันดับแรก กดติดตามโพสต์นั้นๆ แล้วจึงกดติดตามเพจเป็นขั้นตอนต่อไป แต่ทั้งนี้ในช่วงสัปดาห์วันที่ 24 เมษายน - 15 พฤษภาคม ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์เป็นในลักษณะผกผันกัน คือ จำนวนผู้กดติดตามสูง แต่ค่าปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าโพสต์ไม่มีคุณภาพ

เพียงพอต่อการดึงดูดให้ผู้กดติดตามสนใจ ผู้ศึกษาคาดว่าสาเหตุที่เกิดการแปรผกผันกันของจำนวนนี้มาจากพื้นฐานเดิมของผู้กดติดตามเพจซูซูกิโซไซตี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ได้ให้ความสนใจรถขนาดเล็ก จึงส่งผลให้เมื่อมีการโพสต์เนื้อความเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กผู้ติดตามเดิมจึงไม่มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ มีเพียงผู้กดติดตามใหม่หรือผู้สนใจรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กสไตร์นเท่านั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ดังนั้นค่าปฏิสัมพันธ์ในช่วงระหว่างวันที่ 24 เมษายน ถึง 15 พฤษภาคม จึงลดต่ำลงเรื่อยๆ และไม่ผ่านเกณฑ์KPI ที่ได้ตั้งไว้ สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดความแตกต่างของผู้กดติดตามโพสต์ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1.1 ภาพแสดงรายละเอียดความแตกต่างของผู้จำนวนผู้กดติดตามโพสต์ระหว่างรถจักรยานยนต์

ขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ที่มา Suzuki Society Facebook Fanpage

ผลการศึกษาต่อมาเกี่ยวกับระดับการให้บริการ พบว่ามีค่าคงที่อยู่ในช่วง 85% - 95% โดยระดับการให้บริการสูงสุด 3 อันดับ คือ สัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน ระดับการให้บริการอยู่ที่ 100% รองลงมา คือ สัปดาห์วันที่ 24 เมษายน - 1 พฤษภาคม ระดับการให้บริการ 95% และสัปดาห์วันที่ 17 - 24 เมษายนและ 1 - 8 พฤษภาคมระดับการให้บริการเท่ากันที่ 91% ตามลำดับ ส่วนสัปดาห์วันที่ 10 - 17 เมษายน เป็นสัปดาห์ที่มีระดับการให้บริการต่ำที่สุดที่ คือ 88% แต่ทั้งนี้ก็ถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมิน KPI ที่ตั้งไว้เพื่อวัดศักยภาพการทำงานในแต่ละสัปดาห์ คือ มีระดับการให้บริการลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มากกว่า 85% ขึ้นไป

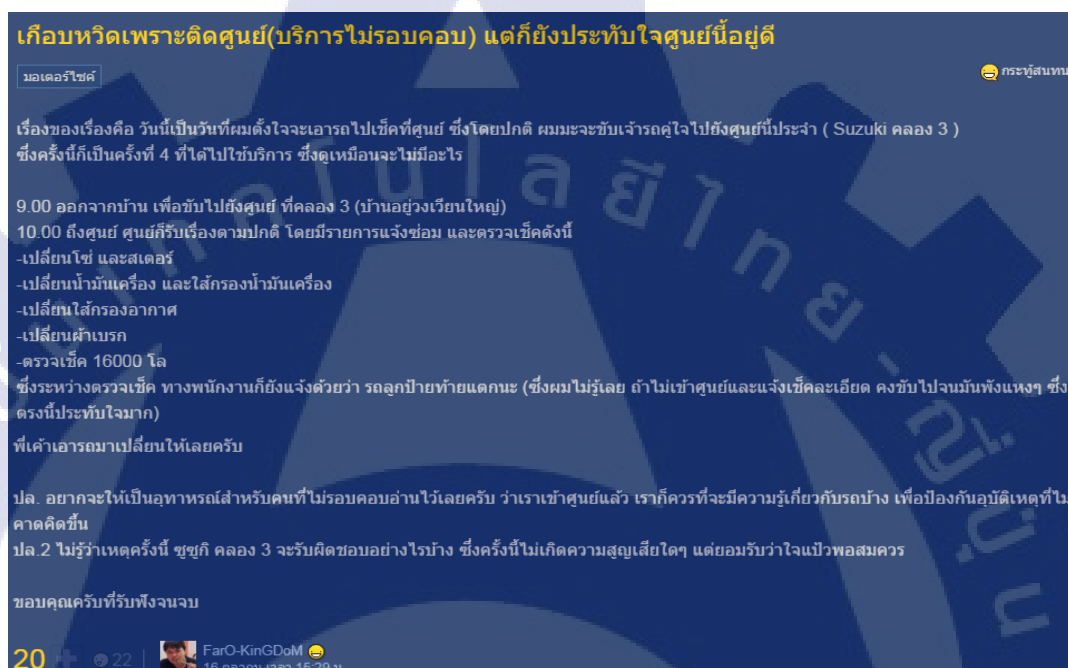
เมื่อพิจารณาระดับการให้บริการ ที่เพ่งทำได้ภาพที่สะท้อนออกมาให้เห็น ได้ชัดเจนที่สุด คือ ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ดูแลเพจที่สามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง โดยมีการนำหลักโอโมเตะนาชิหรือการบริการด้วยใจ มาประยุกต์ใช้กับการให้บริการโดยเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า และพยายามทำสิ่งที่ยิ่งเกินความคาดหวังนั้น โดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนผ่านการให้บริการแก่ผู้ติดตามเพจที่เข้ามาสอบถามปัญหาทางเพจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เช่น การใช้งานรถจักรยานยนต์อะไหล่ ราคา และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรุ่นรถที่จะมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เป็นต้น



ภาพที่ 5.1.2 ภาพการให้บริการตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและเปลี่ยนแปลงอะไหล่รถจักรยานยนต์

ที่มา Suzuki Society Facebook Fanpage

และการเป็นอีกหนึ่งช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการ พนักงาน หรือเพจ โดยการจัดทำเป็นกรณีร้องเรียนปัญหาระหว่างลูกค้ากับบริษัท และทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยประสานงานแก้ไขปัญหา ให้ผ่านลู่ทางไปได้ด้วยดี สร้างความประทับใจ และเรียกคืนความไว้วางใจจากลูกค้าให้กลับคืนมาอีกครั้ง ผ่านการบริการด้วยใจที่เรียกว่า โอโมเตะนาชิ



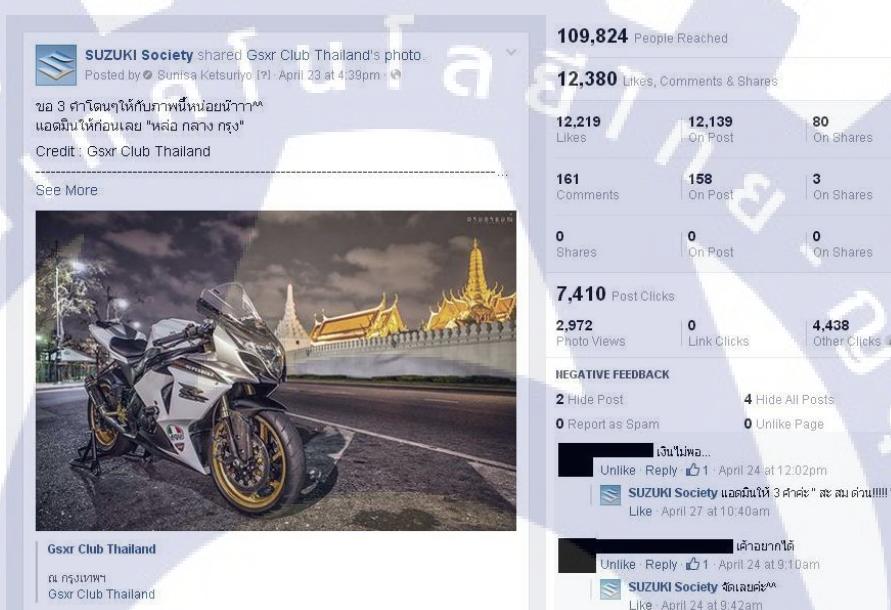
ภาพที่ 5.1.3 ภาพกรณีร้องเรียนจากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการชูชุกี คลอง 3 แล้วรถเกิดปัญหาต่างๆที่เพิ่งซ่อม ทางชูชุกีจึงบริการลูกค้าโดยการส่งรถคันใหม่ให้ใช้ชั่วคราว และนำรถลูกค้ากลับมาเช็คอีกครั้ง

ที่มา www.Pantip.com

และผลการศึกษาสุดท้ายเกี่ยวกับค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ จากที่กล่าวไปข้างต้นบางส่วนว่า ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์จะสัมพันธ์กับจำนวนผู้กดติดตามในทิศทางเดียวกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อมูลโพสต์ และผู้กดติดตามด้วย หากผู้กดติดตามเดิมส่วนใหญ่สนใจในสินค้าประเภทที่หนึ่ง แต่เพจโพสต์สินค้าประเภทที่สอง ทำให้ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์และจำนวนผู้กดติดตามเกิดขึ้นในลักษณะผกผันกันได้เช่นกัน โดยค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์สูงที่สุด 3 อันดับ คือสัปดาห์วันที่ 17 - 24 เมษายน ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น คือ 2.15% รองลงมาคือ สัปดาห์วันที่ 27 มีนาคม - 3 เมษายน

ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น คือ 1.43% และสัปดาห์วันที่ 3 - 10 เมษายน ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น คือ 1.10% ส่วนค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ต่ำที่สุด คือ 0.27% ในสัปดาห์วันที่ 10-17 เมษายน

เมื่อพิจารณาค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์แล้ว พบว่าในสัปดาห์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์กับโพสต์สูงที่สุดนั้นสืบเนื่องมาจากมีการโพสต์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ คือ โพสต์สาระความรู้เกี่ยวกับการซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และโพสต์ภาพสวยๆ แล้วให้ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความเห็น 3 คำ จึงส่งผลทำให้มีค่าปฏิสัมพันธ์กับโพสต์สูงโดดเด่นมาจากสัปดาห์อื่นๆ ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1.4 ภาพตัวอย่างโพสต์ที่สร้างสรรค์

ที่มา Suzuki Society Facebook Fanpage

และในสัปดาห์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ต่ำที่สุดนั้น ก็มีสาเหตุเนื่องมาจาก เป็นช่วงหยุดยาวสงกรานต์และผู้ดูแลเพจไม่ได้มีการโพสต์ข่าวสารใดๆลงไปในเพจ ส่งผลทำให้ผู้กดติดตามไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพจจากโพสต์ข่าวสารที่ปกติมีการอัปเดตทุกสัปดาห์ได้ ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์จึงตกลงต่ำที่สุด และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยพื้นฐานของค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ของเพจอื่นๆ ในประเทศไทยที่นำมาตั้งเป็นเกณฑ์ประเมิน KPI ของรายงานนี้ และในสัปดาห์วันที่ 1 - 15 พฤษภาคม ที่ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ก็ลดต่ำกว่าเกณฑ์ก็มีสาเหตุมาจากการที่โพสต์ไม่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับฐานผู้กดติดตามเดิมของเพจ มีเพียงผู้กดติดตามใหม่ที่น่าสนใจในข่าวสารบนโพสต์นั้นๆเท่านั้นที่เข้ามากดติดตามโพสต์ จึงทำให้ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ใน 2 สัปดาห์นี้ลดต่ำกว่าเกณฑ์

ไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับฐานผู้กดติดตามเดิมของเพจ มีเพียงผู้กดติดตามใหม่ที่สนใจในข่าวสารบนโพสต์นั้นๆเท่านั้น ที่เข้ามากดติดตามโพสต์ จึงทำให้ค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ใน 2 สัปดาห์นี้ ลดต่ำกว่าเกณฑ์

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของแฟนเพจชูชุก โขไชตี้ จากทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว สามารถประเมินศักยภาพการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า โดยสรุปได้ว่า ศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้า ผ่านทางแฟนเพจชูชุก โขไชตี้ นั้น โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากเพจยังคงมีจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆสัปดาห์ อีกทั้งยังมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้กดติดตามและโพสต์อย่างสม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากค่าระดับการให้บริการที่อยู่ในช่วง 90% ขึ้นไป และค่าปฏิสัมพันธ์ที่มีมากกว่า 0.75% ถึงแม้ว่าในบางสัปดาห์จะมีค่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ต่ำลง แต่จำนวนผู้กดติดตามและระดับการให้บริการในสัปดาห์นั้นๆ ก็เป็นตัวช่วยดึงให้เพจยังคงมีศักยภาพในการให้บริการด้านข้อมูลแก่ลูกค้าต่อไป

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

สำหรับทฤษฎีในการศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือกนำทฤษฎี PDCA มาใช้ประกอบการทำรายงานอีกหนึ่งทฤษฎีเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการแก้ไขปัญหา ซึ่งในขั้นตอนการวางแผนวิธีการดำเนินงาน(P) การลงมือปฏิบัติงาน(D) และการตรวจสอบ ประเมินผล(C) ผู้ศึกษาได้กล่าวไปแล้วในบทข้างต้น ดังนั้นในบทนี้จึงเป็นการเน้นพูดถึงเรื่องการปรับปรุงและแก้ไขงานให้ดียิ่งขึ้น(A) ดังนี้

5.2.1 ปัญหา

โพสต์ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการดึงดูดให้ผู้กดติดตามเพจทั้งหมดเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ส่งผลให้โพสต์บางโพสต์มีค่าปฏิสัมพันธ์จากผู้กดติดตาม คอมเมนต์ หรือแชร์น้อย ดังนี้

1. โพสต์ Pray for Nepal เป็นโพสต์ที่มีผู้กดติดตามให้ความสนใจน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นโพสต์ที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ค่าปฏิสัมพันธ์กับโพสต์จึงลดต่ำลงมาก
2. โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ก็เป็นอีกโพสต์หนึ่งที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กดติดตามกับโพสต์ค่อนข้างน้อย เนื่องพื้นฐานผู้กดติดตามส่วนใหญ่ของแฟนเพจชูชุก โขไชตี้ เป็นผู้ที่มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้เมื่อมีการโพสต์ภาพหรือข่าวสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก จึงไม่เป็นที่น่าสนใจดึงดูดให้ผู้กดติดตามเหล่านี้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์

5.2.2 แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับโพสต์ ผู้ศึกษามีแนวทางในการแก้ไข้ปัญหา คือ ควรมีการเขียนเกริ่นนำ มีภาพประกอบโพสต์ และข้อมูลประกอบโพสต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้กดติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ ในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นช่องทางสื่อสารที่มีข้อมูลเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ข้อความที่กระชับ ข้อมูลและภาพที่น่าสนใจ จะสามารถทำให้ผู้กดติดตามอยากเข้าชมโพสต์ ทั้งหมด ซึ่งผู้กดติดตามส่วนใหญ่จะมองภาพ และอ่านเกริ่นนำโพสต์เป็นอันดับแรกก่อนที่จะกดเข้าชม เนื้อความ ดังนั้นข้อมูลที่ที่น่าสนใจ ภาพที่สวยงาม และเกริ่นนำที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้กดติดตามอยากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากขึ้น ทั้งยังทำให้องค์กรและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันมากขึ้นอีกด้วย จากการให้บริการด้านข้อมูลของผู้ดูแลเพจนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

1. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ควรร้องขอคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่กับฝ่ายไอที ซึ่งเครื่องต้องมีสเปกที่สามารถรองรับการทำกราฟฟิก เนื่องจากการโปรโมทกิจกรรมบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการทำงาน ออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้โปรแกรมโฟโต้ชอปหรือโปรแกรมอิลลัสเตเตอร์ พนักงานควรมีความรู้ในการใช้โปรแกรมเหล่านี้เบื้องต้นด้วย และหากมีพนักงานที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรม ก็ควรจัดให้มีการฝึกอบรมการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอปหรือโปรแกรมอิลลัสเตเตอร์เบื้องต้น และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานก็ต้องสามารถรองรับโปรแกรมกราฟฟิกเหล่านี้ เพื่อให้ทุกคนในแผนกสามารถสร้างแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาติดตามโพสต์มากขึ้นได้ทุกคน
2. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ควรร้องขอให้มีการรับสมัครกราฟฟิกดีไซน์เนอร์กับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้เข้ามาประจำที่แผนก
3. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ควรแจ้งทางบริษัทแม่เรื่องข้อมูลและรูปภาพที่มีน้อย และเพื่อความสะดวกต่อการนำข้อมูลมาใช้ แผนกควรค้นหาและเก็บรวบรวมภาพเองด้วย เนื่องจากภาพทุกภาพที่แผนกหามาเพื่อใช้ในการโปรโมทเองนั้น เป็นภาพมีลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการฟ้องร้องในอนาคต ก่อนนำภาพมาควรต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของภาพด้วย

บรรณานุกรม

บทความจากวารสาร

2557, “Exploring Nippon-Omotenashi”, วารสารโอซากาพาณิชย, ปีที่ 2, เล่มที่ 11, หน้า 12.

หนังสือ

วสิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ, 2549, **KPIs Principle to Practice** วิธีสร้างดัชนีชี้วัดที่ได้ผลจริง, ครั้งที่ 1, สิริวัฒนาอินเตอร์พรีน, กรุงเทพมหานคร, หน้า 12.

สารสนเทศ

ฟรีเลสซัน 心を磨くフリーเลสซัน, 2014, 「おもてなし」と「サービス・ホスピタリティ」の最大の違いとは? [Online], Available on 2015, May 9. <http://omotenashi-mpa.org/> 「おもてなし」と「サービス・ホスピタリティ」.

Fanpagekarma, **What is Fanpage Karma?** [Online], Available on 2015, May 9.

<http://www.fanpagekarma.com/about;jsessionid=5kY0OOxYG0VdqqNA098T8A>.

SME Jump, วิเคราะห์แฟนเพจของคุณเปรียบเทียบกับแฟนเพจของกลุ่มแข่ง [ออนไลน์], เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 9 พฤษภาคม 2558. จาก <http://smejump.com/facebook-ads/fanpage-comparison>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556, **วิธีวัดผล facebook ที่ควรรู้** [ออนไลน์], เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 9 พฤษภาคม 2558. จาก <http://www.nuttaputch.com/whitepaper-5-key-metrics-for-facebook>.

Admin, 2553, **KPI** [ออนไลน์], เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558. จาก

http://www.stou.ac.th/knowledgemanagement/infoserve/kmdb/read_kb.asp?db_id=5.

ปราณี ช่วยชัย, 2555, **PDCA วงจรคุณภาพ** [ออนไลน์], เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558. จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/447820>.

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2556,การใช้งานกราฟ/แผนภูมิ[ออนไลน์],เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558.

จาก <http://www.thailibrary.in.th/2013/04/19/chart>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ,การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนที่[ออนไลน์],เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558.

จาก http://thailocal.nso.go.th/nso-cms/%E0%B8%B4basic_knowledge/map.html

วิทยานิพนธ์และบทความวิชาการ

ยิ่งลักษณ์ ช่วงทอง และคณะ, 2551,การกำหนดตัวชี้วัดระดับผู้จัดการถึงระดับหัวหน้างานเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล : กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย กรุงเทพฯ,วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

PHIMPHO ZAMOUNTY, 2556,การประเมินขีดความสามารถผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนใน นครหลวงเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต,สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์,คณะโลจิสติกส์,มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, 2555,ปรัชญา วงจร PDCA,หน้า1-2.

นายวิวัฒน์ รัชตะวรรณ, 2556,“การใช้วงจร PDCA กับงานบริการ”,การใช้วงจร PDCA ในการ

พัฒนาการให้บริการการศึกษาแบบครบวงจร One Stop service : OSS ของศูนย์วิทยพัฒนา มสธ.

สุโขทัย,12-15 กุมภาพันธ์ 2556,กองบิน 52 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,หน้า4.

ภาคผนวก

TNI

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล

นางสาวกวิศา ปิ่นแก้ว

วัน เดือน ปีเกิด

27 เมษายน 2537

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2548

โรงเรียนเมืองสุรินทร์

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2554

โรงเรียนสิรินธร จังหวัดสุรินทร์

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ปัจจุบันกำลังศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

อบรม OMOTENASHI ณ บริษัท ไทยชูชูกิ มอเตอร์ จำกัด

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY