



การประเมินคู่มือ NISSAN WAY บริษัท นิสสันมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

Assessment of NISSAN WAY Handbook

Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd.

นางสาวกัญญา ภิญญวรภาค

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ 2558

การประเมินคู่มือ NISSAN WAY บริษัท นิสสันมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

Assessment of NISSAN WAY Handbook

Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd.

นางสาวกัญญา ภิญญวรภาค

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2558

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนุวัติ เจริญสุข)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์ พงศ์ศักดิ์ สายธัญญา)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

(อาจารย์ อลงกรณ์ ประกฤติพงศ์)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การประเมินคู่มือNISSAN WAY บริษัท นิสสันมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด Assessment of NISSAN WAY Handbook Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd.
ผู้เขียน	นส.กัญญา ภิญโญวรภาค
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.อนุวัต เจริญสุข
พนักงานที่ปรึกษา	นส.เบญจวรรณ วัฒนกิจศิริ (หัวหน้าแผนก)
ชื่อบริษัท	นิสสันมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	ผลิตและประกอบรถยนต์

บทสรุป

รายงานฉบับนี้เป็นการประเมินคู่มือ NISSAN WAY เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคู่มือจากเดิมซึ่งคู่มือฉบับนี้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับหนึ่งเพื่อที่จะทำให้อคู่มือฉบับนี้มีคุณภาพสูงมากขึ้นไปอีกซึ่งถือว่าสำคัญมากเพราะเนื่องจาก NISSAN WAY เป็นวัฒนธรรมองค์กรจึงทำให้เกิดการประเมินคู่มือฉบับนี้ขึ้นมา ส่วนหน้าที่อื่นๆระหว่างการทำสหกิจศึกษาคือจัดส่งเอกสารช่วยเหลือให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานภายในบริษัทที่จะเข้ามาทำการอบรม ตั้งแต่เตรียมรายชื่อผู้เข้าอบรมต้อนรับวิทยากรผู้และคอยดูแลการลงชื่อผู้เข้าอบรม จัดเตรียมขนมของว่าง ถ่ายรูป ตลอดจนเตรียมรถตู้รับส่งผู้เข้าอบรมจากผลการประเมินพบว่า คู่มือได้รับการประเมินอยู่ในระดับดีมากซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะนำไปพัฒนาคู่มือฉบับนี้ในอนาคตต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

TNI

Project's name	Assessment of NISSAN WAY Handbook Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd.
Writer	Ms.Kanya Pinyovorapak
Faculty	Faculty of Business,Indus
Faculty Advisor	Asst.Prof.Anuwat Charoensuk
Job Supervisor	Ms.Benjawan Wattanakitsiri (SH)
Company's name	Nissan Motor (Thailand) Co., Ltd
Business Type / Product	Part production and car assembly.

Summary

Conclusion This report is the evaluation of NISSAN WAY manual script which has a certain level of quality in order to increase the efficiency due to its importance to the culture of the organization. The duty during the internship is messengering. Also, the other duty is finding information and servicing the trained staffs from preparing name lists, welcoming the instructors, guiding the registration to sending them back. From the evaluation, the result is in middle level which will be improved later on.

TNI

กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ข้าพเจ้า นางสาวกัญญา ภิญญวรภาค ได้เข้ามารับการฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ บริษัท นิสสันมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นับตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 (เป็นระยะเวลาในการฝึกรวมทั้งสิ้น 18 สัปดาห์) ทำให้ข้าพเจ้านั้นได้รับความรู้และประสบการณ์จากการเข้าฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษามากมาย และได้รับการดูแลเอาใจใส่จากทางพี่เลี้ยงและพี่ในแผนกเป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับการช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลหลายๆท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษา คุณพ่อคุณแม่

ถ้ามีอะไรผิดพลาดในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาต้องขออภัยด้วยค่ะ

นางสาวกัญญา ภิญญวรภาค

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

หน้า

บทสรุปภาษาไทย
 บทสรุปภาษาอังกฤษ
 กิตติกรรมประกาศ
 สารบัญ
 สารบัญตาราง
 สารบัญภาพประกอบ

ก
 ข
 ค
 ง
 จ
 ฉ

บทที่

1. บทนำ

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	5
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	6
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	6
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	6
1.8 วัตถุประสงค์	6
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการจากการปฏิบัติงาน	6
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	7

สารบัญ

บทที่	หน้า
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	8
2.1 เทคนิคการจัดอบรม	8
2.2 การพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร	12
2.3 NISSAN WAY	19
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	26
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	26
3.2 รายละเอียดงานโครงการ	27
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ	29
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปต่างๆ	30
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์การจัดทำโครงการ	44
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	45
5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	45
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	47
ประวัติผู้จัดทำ	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางแสดงแผนการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	26
4.1	ตารางการประเมินคู่มือNISSAN WAY	34
4.2	ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกการตลาด)	35
4.3	ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (จัดซื้อ)	37
4.4	ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (บุคคล)	39
4.5	ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (วิศวกรรม)	41
4.6	ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (R&D)	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแผนที่ของบริษัท	1
1.2 ภาพรถยนต์นั่งของบริษัท	4
1.3 ภาพรถกระบะ	4
1.4 ภาพรูปแบบการบริหารงานขององค์กร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	5
4.1 ภาพขั้นตอนการประเมินคู่มือ NISSAN WAY	30
4.2 ภาพการกำหนดหัวเรื่องในการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY	31
4.3 ภาพช่องทางในการสื่อสาร	32
4.4 ภาพบอร์ด “หลักการของ NISSAN WAY”	33
4.5 ภาพคู่มือ NISSAN WAY	33
4.6 ภาพกราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนการตลาด)	36
4.7 ภาพกราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนจัดซื้อ)	38
4.8 ภาพกราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (บุคคล)	40
4.9 ภาพกราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนวิศวกรรม)	42
4.10 ภาพกราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (R&D)	44

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อบริษัท

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

NISSAN MOTOR (THAILAND) CO., LTD

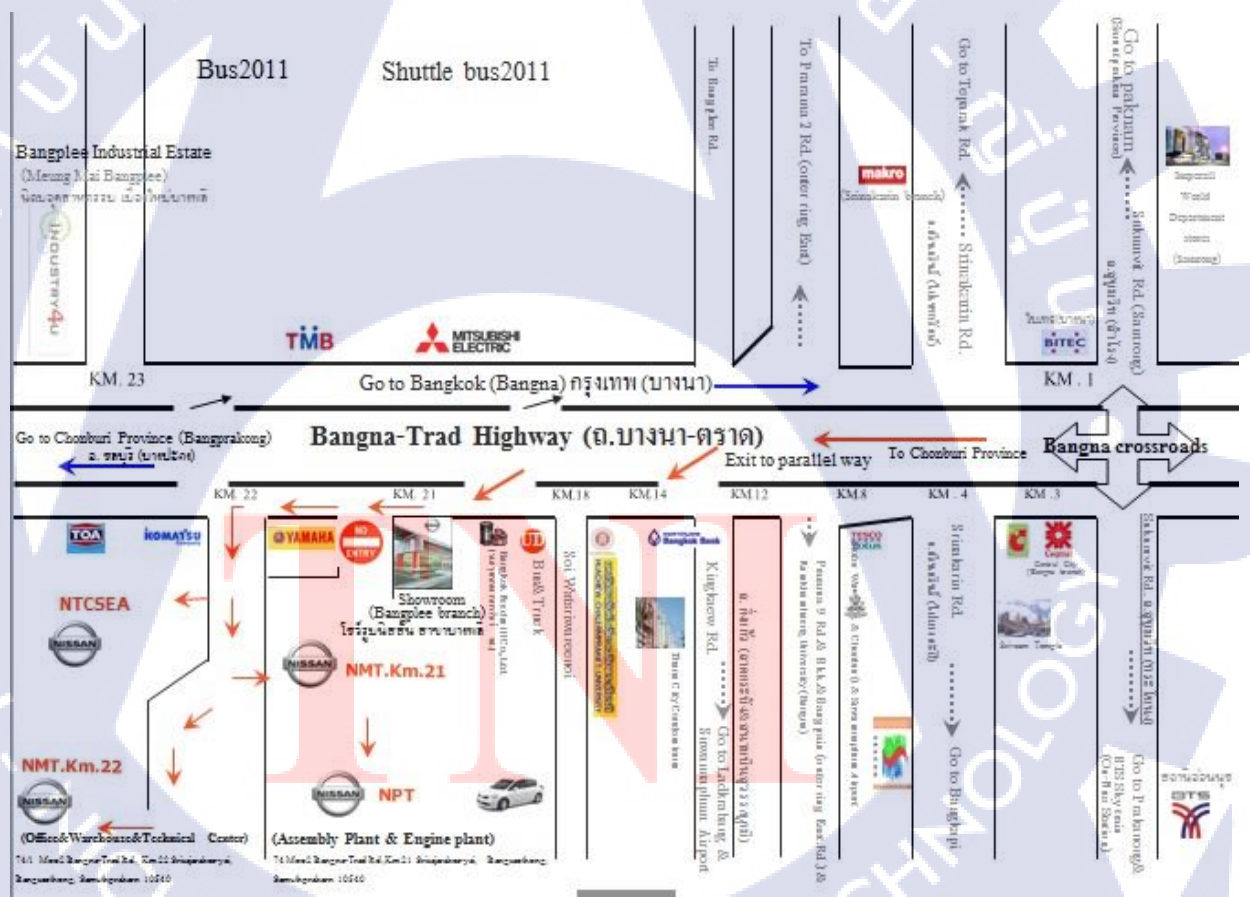
ที่อยู่ปัจจุบัน

74 หมู่ 2 ถนนบางนา-ตราด ก.ม.21 ตำบลศีรษะจรเข้ใหญ่ อำเภอบางเสาธง สมุทรปราการ 10540

พื้นที่

ก.ม.21 = 369,608 ตารางเมตร

ก.ม.22 = 626,664 ตารางเมตร



ภาพที่ 1.1 แผนที่ของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

1.2.1 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท สยามกลการ จำกัด ได้รับความวางไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศ เป็นแห่งแรกของโลก โดยเดิมตั้งอยู่ที่ ถ. พระราม 1 ปทุมวัน และมีโรงงานผลิต ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ แห่งแรกในประเทศไทย ณ บริเวณซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ “บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด” มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน

ปัจจุบัน ได้ขยายกิจการมาอยู่ที่ “บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” ซึ่งเป็นผู้ผลิตแบบครบวงจรในอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งมีโรงงานที่ทันสมัย, เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานสากล และเทคโนโลยีอันทันสมัย มีกำลังการผลิตเต็มที่ 227,000 คัน/ปี ตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-ตราด กม. 21 บนเนื้อที่กว่า 800 ไร่ โดยประกอบด้วย

1.2.2 โรงงานป้อนชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์

เป็นโรงงานที่ทำการผลิตชิ้นส่วนตัวถังสำหรับรถยนต์ทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทยด้วยระบบป้อนชิ้นส่วนกึ่งอัตโนมัติ(SEMI AUTOMATION SYSTEM)ที่มีสายพานการทำงานที่ต่อเนื่องระหว่างเครื่องพร้อมแขนกลIRONHANDเพื่อคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิตที่เหมาะสม

1.2.3 โรงงานประกอบตัวถังรถยนต์

ทางนิสสันนำ ROBOT SPOT WELDING ซึ่งเป็นหุ่นยนต์รุ่นใหม่มาใช้ในการผลิต โดยแขนของหุ่นยนต์ที่ใช้เชื่อมตัวถังรถยนต์นั้น สามารถปรับกระแสไฟฟ้าตามความหนาของชิ้นงานได้เองโดยอัตโนมัติ ตำแหน่งและระยะของจุดเชื่อมจะมีความเที่ยงตรงและแม่นยำสูงสุดจุดประสงค์เพื่อผลผลิตและคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศให้ก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง

1.2.4 โรงงานทำสีรถยนต์

เป็นโรงงานทำสีที่ทันสมัย โดยมีการควบคุมการปฏิบัติงานของเครื่องจักร ด้วยห้องควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่ควบคุมการปิด-เปิดเครื่องจักร และอุปกรณ์ในห้องสี ตลอดจนสามารถตรวจเช็คการทำงานของอุปกรณ์และเครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มั่นใจได้ว่ารถยนต์ที่ผ่านกระบวนการทำสีจะมีมาตรฐานคุณภาพเทียบเท่ารถยนต์ที่ผลิตในญี่ปุ่น

1.2.5 โรงงานประกอบรถยนต์

เป็นโรงงานที่ประกอบหรือติดตั้งชิ้นส่วนระบบหลัก ๆ ของรถยนต์ เช่น ระบบช่วงล่าง หน้าและหลัง ระบบส่งกำลัง ระบบเบรก รวมทั้งการติดตั้งเครื่องยนต์และล้อ ตลอดจนการตกแต่งชิ้นส่วนภายในรถยนต์ โดยอาศัยหลักมาตรฐานการทำงาน การควบคุมกระบวนการประกอบในจุดสำคัญทั้งหมดและหลังจากนั้นจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพหลังการประกอบอีกครั้ง เพื่อให้สามารถรับประกันได้ว่า รถยนต์ที่ถูกผลิตออกมามีความสมบูรณ์ถูกต้อง และมีความปลอดภัยสูงสุด

1.2.6 การตรวจสอบคุณภาพรถยนต์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตรถยนต์นิสสัน โดยการตรวจสอบคุณภาพและสมรรถนะของรถในทุก ๆ ด้าน นับแต่การทดสอบความเร็ว ระบบเบรก การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ระบบไฟ การตรวจสอบโดยการวิ่งในสนามทดสอบและอื่น ๆ เพื่อให้ความมั่นใจว่ารถทุกคันได้คุณภาพตามมาตรฐานสูงสุด

1.2.7 ศูนย์ตรวจสอบรถยนต์ก่อนส่งมอบ

1.2.8 ศูนย์อะไหล่

1.2.9 ศูนย์เทคนิค

1.2.10 ศูนย์ฝึกอบรม

1.2.11 การส่งออกรถยนต์นิสสัน

1.2.12 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ประเภทของรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. รถยนต์นั่ง (Passenger Car)

- NISSAN TIDA
- NISSAN TEANA
- NISSAN MARCH
- NISSAN ALMERA



ภาพที่ 1.2 รถยนต์นั่งของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. รถกระบะ (Pick Up)

- NISSAN NAVARA

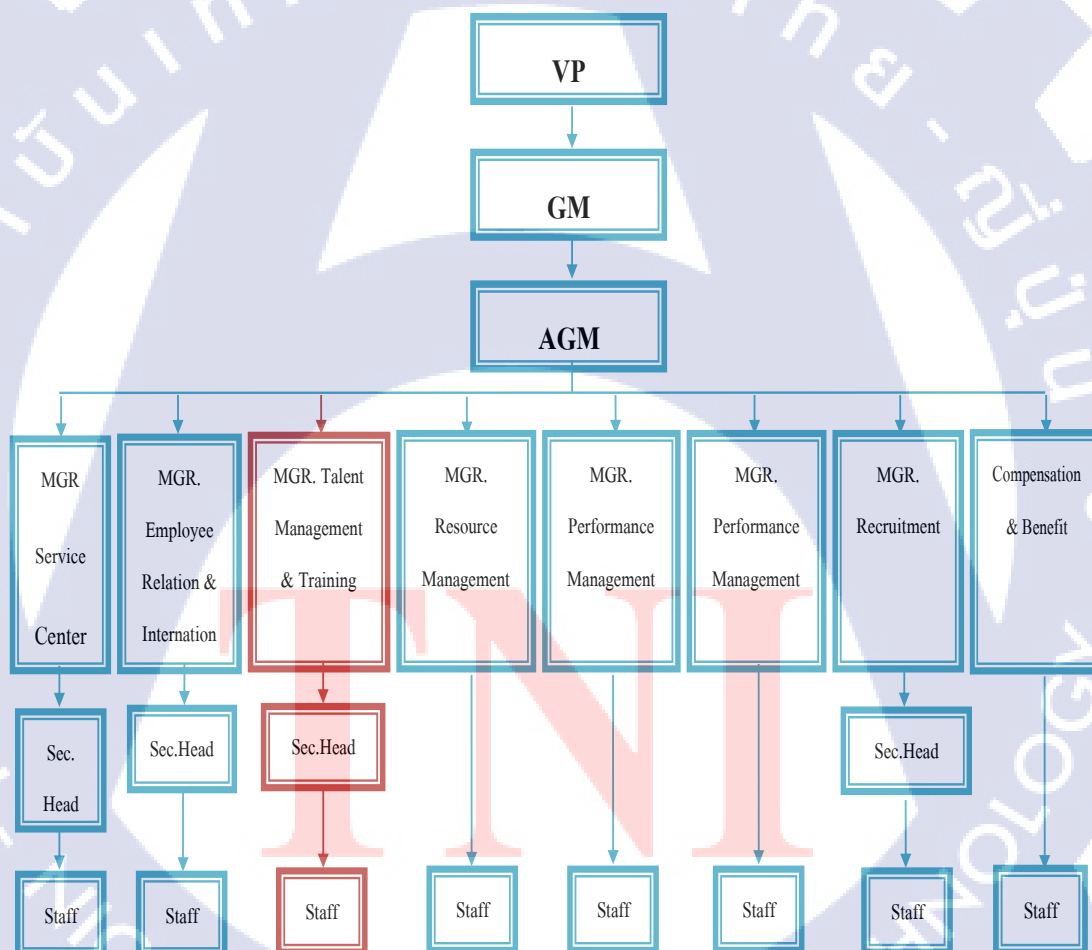


ภาพที่ 1.3 รถกระบะของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.13 กลุ่มบริษัท นิสสัน ฯ

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (NISSAN MOTOR (THAILAND) CO., LTD.) บริษัท นิสสัน มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด (NISSAN MOTOR ASIA PACIFIC CO., LTD.) บริษัท นิสสัน ลีซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (NISSAN LEASING (THAILAND) CO., LTD.) บริษัท นิสสัน พาวเวอร์เทรน (ประเทศไทย) จำกัด (NISSAN POWERTRAIN (THAILAND) CO., LTD.)
บริษัท เอสเอ็นเอ็น อุปกรณ์และแม่พิมพ์ จำกัด (SNN TOOLS & DIES CO., LTD.)

1.3 รูปแบบและการบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 1.4 รูปแบบและการบริหารงานขององค์กร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง - นักศึกษาฝึกงาน ฝ่าย Human Resources ส่วน Talent Management & Training

หน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

1. ดูแลเรื่องนักศึกษาฝึกงานและสหกิจ
2. ตรวจสอบเมลล์ตรวจรายชื่อเพื่อเข้ารับการอบรมในแต่ละหลักสูตร
3. จัดเตรียมห้องฝึกอบรมและขนมเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าอบรม
4. คอยดูแลการอบรมให้เป็นไปอย่างราบรื่นและไม่มีข้อติดขัดใดๆ
5. เก็บประวัติผู้เข้ารับการฝึกอบรม (Training Record)
6. ใส่ชุดมาสคอสเพื่อโปรโมทการฝึกอบรมนิสสันเวย์
7. ดูแลต้อนรับผู้เข้าอบรม
8. รับ-ส่ง วิทยากรและผู้เข้ารับการฝึกอบรม

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

น.ส. เบญจวรรณ วัฒนกิจศิริ ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกพัฒนาและฝึกอบรม

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2558 ถึงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 18 สัปดาห์

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจาก NISSAN WAY เป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่พนักงานทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจ และปฏิบัติตามทั้งพนักงานอาวุโสและพนักงานใหม่ จึงได้มีการประเมินคู่มือเพื่อพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เพื่อประเมินคุณภาพของคู่มือ NISSAN WAY

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำโครงการที่ได้รับมอบหมาย

เพื่อพัฒนาสื่อการนำเสนอข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและรวมไปถึงนำจุดบกพร่องไปปรับปรุงใช้ในสื่อนำเสนอครั้งถัดไป

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. NISSAN WAY คือ วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท นิสสัน มอเตอร์ จำกัด ทุกประเทศ
2. IDP : Individual Development Plan คือ การวางแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล
3. Communication Plan for Individual Development Plan คือ การสร้างแผนการสื่อสารเพื่อใช้ในแผนพัฒนารายบุคคล
4. HRM : Human Resource Management คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานประกอบการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร เริ่มตั้งแต่เกิดจนตายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ องค์กรต้องดูแลรักษาใช้งาน และให้ประโยชน์แก่ทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย คือ ก่อนเข้าทำงาน และหลังพ้นจากงาน เป็นภารกิจขององค์กรนั่นเอง

HRD : Human Resource Development คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการเพิ่มพูนคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ โดยใช้กลวิธีต่างๆ เช่น ฝึกอบรม ฝึกปฏิบัติการ ศึกษาดูงาน ฯลฯ

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 เทคนิคการจัดอบรม

น้อย ศิริโชติ (2522) กระบวนการอบรม หมายถึง กระบวนการหรือ ขั้นตอนการปฏิบัติใน อันที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ หรือความชำนาญ ตลอดจน ประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เป็นเสมือนเครื่องมือไปสู่ความสำเร็จ ถือว่ามีความสำคัญ เพราะถ้าผู้จัดการฝึกอบรม หรือ วิทยากรเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และความสามารถหรือทักษะได้อย่างรวดเร็ว และผู้เข้าอบรมเกิดความประทับใจ นำมาซึ่งการใช้ บริการในครั้งต่อไป

เทคนิคการจัดอบรม บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557)

1. การกำหนดหลักสูตรในการจัดอบรม
2. ความรู้ความสามารถของวิทยากร
3. ผู้ให้บริการในการจัดอบรม
4. การประชาสัมพันธ์
5. การเตรียมการและดำเนินการการจัดอบรม
6. นำผลการประเมินไปพัฒนาการจัดอบรม

2.1.1 กำหนดหลักสูตรในการจัดอบรม

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

ต้องค้นหาปัญหาและความจำเป็น

วัตถุประสงค์หลักในการฝึกอบรม

1. การฝึกอบรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การฝึกอบรมเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูงขึ้นในระยะยาว ในการกำหนดเนื้อหาหลักสูตรในการจัดอบรม จะต้องคำนึงถึงว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าอบรมและหน่วยงาน

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) In-house Training: ต้องมีการสำรวจวิเคราะห์หน่วยงานที่เข้ารับการอบรมก่อนเพื่อศึกษาลักษณะงาน สภาพแวดล้อม เพื่อจะได้จัดเนื้อหาหลักสูตร รูปแบบการจัดอบรมให้ตรงกับความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) Public Training: ต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Training Need) เพื่อสรุปจัดอบรมในหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ

รูปแบบในการจัดอบรม ควรสอดคล้องกับหลักสูตรและเนื้อหาในการจัดอบรม แต่ก็ควรมีหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

1. การบรรยาย
2. การบรรยาย ร่วมกับการทำ Work Shop
3. การศึกษาดูงาน
4. walk rally

2.1.2 ความรู้ความสามารถของวิทยากร

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) วิทยากร (Resource Person) ซึ่งมีคุณสมบัติของครูผู้สอน, ผู้ทำให้เกิดความรู้ ดังนั้น วิทยากร จึงเป็นผู้นำนักสร้างที่ยิ่งใหญ่กว่า”

วิทยากร : ควรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในหลักสูตรที่จัดอบรมโดยเฉพาะ

วิทยากรมืออาชีพ ควรมีหัวใจของ "PROFESSIONAL" ดังนี้

P = Presentation Skill (ทักษะในการนำเสนองาน)

R = Reliability (ความน่าไว้วางใจ)

O = Oral Communication (การสื่อสารด้วยวาจา)

F = Friendliness (ความเป็นมิตร)

E = Energetic (ความกระตือรือร้น)

S = Self Confidence (ความมั่นใจในใจตนเอง)

S = Strategic Leadership (ผู้นำเชิงกลยุทธ์)

I = Initiative (ความคิดริเริ่ม)

O = Observation (การสังเกต)

N = Net Working (การสร้างเครือข่าย)

A = Achievement (การมุ่งเน้นความสำเร็จ)

L = Listening Skill (ทักษะในการรับฟัง)

2.1.3 ผู้ให้บริการในการจัดอบรม

จิตบริการ : ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้การอบรมประสบความสำเร็จ และสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าอบรมกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

การมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการให้บริการลูกค้า ถือ เป็นหัวใจสำคัญ ผู้ให้บริการที่ดีต้องมีความรู้เบื้องต้นในหลักสูตรที่จัดอบรม

ประโยชน์ของการมีจิตบริการที่ดี

1. มัดใจลูกค้า เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ
2. ประชาสัมพันธ์ต่อ หรือที่เรียกว่า “บอกต่อ”
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ไม่เพียงแต่ประทับใจผู้ให้บริการเท่านั้น ยังชื่นชมไปถึงหน่วยงานของผู้ให้บริการอีกด้วย
4. สร้างรายได้และผลกำไร
5. ได้รับความชื่นชมและความก้าวหน้าในงาน

2.1.4 การประชาสัมพันธ์

1. ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละหลักสูตร ควรรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร
2. ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย E-mail / แวน Web

3. ต้องมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ (ติดต่อใคร/สะดวกให้ติดต่อทางไหน/เคยเข้าอบรมหลักสูตรใดบ้าง) ฉะนั้นการอบรมแต่ละครั้งต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าให้ครบถ้วน

เนื้อหาหลักสูตรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่อ่านแล้วน่าสนใจ “สามารถขายตัวเองได้” (ความจำเป็นในการเข้าอบรม/ประโยชน์ที่จะได้รับ/หัวข้อการบรรยาย/ประวัติวิทยากรที่น่าสนใจ/โปรโมชั่น)

2.1.5 การเตรียมการและดำเนินการจัดอบรม

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) การเตรียมการก่อนการอบรม ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้การอบรมเป็นไปอย่างราบรื่น และตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ซึ่งในขั้นตอนนี้ ถือเป็นขั้นตอนของการทำงานที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การจองห้องประชุม อาหาร เอกสารประกอบการบรรยาย เตรียมพิธีกร อุปกรณ์ วัสดุที่ต้องใช้ในการอบรม ป้ายลงทะเบียน เป็นต้น

สถานที่จัดอบรม : มีผู้เข้าอบรมไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดอบรม สถานที่ควรเป็นห้องประชุมที่สามารถสร้างความรู้สึก สร้างบรรยากาศในการอบรม เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้เข้าอบรม

หัวข้อหลักที่ต้องให้ความสำคัญ การดำเนินงานในวันฝึกอบรม

1. ลงทะเบียน แจกเอกสารประกอบการฝึกอบรม
2. จัดอาหารว่าง
3. อำนวยความสะดวกวิทยากร (ถ่ายเอกสารหัวข้อการบรรยายตามกำหนดการ อำนวยความสะดวกในการใช้สื่อการบรรยาย น้ำดื่ม อาหารว่าง อาหารกลางวัน ฯลฯ)
4. ต้องมีการถ่ายรูป นอกจากจะใช้เป็นหลักฐานแล้ว สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ต่อไปได้
5. จัดเก็บแบบประเมินหลังประชุมเสร็จแล้ว

2.1.6 นำผลการประเมินไปพัฒนาการจัดอบรม

การประเมินผลหลังการอบรม เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัววัดว่าการอบรมประสบความสำเร็จหรือไม่ และต้องแก้ไขในส่วนใดบ้าง สำหรับการจัดอบรมในครั้งต่อไปในการประเมิน ต้องมีการประเมินในแต่ละปัจจัย

2.2 การพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร

ณัฐชดา วิจิตรจามรี (2554) การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้ การสื่อสารภายในองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นกระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่างๆทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดี

2.2.1 ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

1. เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยทำให้สามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยหลายฝ่ายหลายส่วนงานเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์กร
2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่างๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกัน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้บุคลากรในระดับต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของผู้บริหาร

3. การช่วยกันปฏิบัติการกิจขององค์กรและมีการประสานงานระหว่างกัน พร้อมทั้งทำงาน สอดคล้องกันแม้ว่าจะต่างฝ่ายกันก็ตาม แต่เพื่อองค์กรเดียวกัน ผู้บริหารสามารถใช้การสื่อสารให้ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวภายในองค์กรให้ได้

4. การช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จากปัจจัยต่างๆข้างต้นเมื่อ ผสมผสานเข้ากันแล้ว สามารถช่วยทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรได้ โดยเฉพาะพลังขับเคลื่อนที่นำ โดยผู้บริหารที่รู้จักการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างดี

ดังนั้น การสื่อสารคือเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ภายในองค์กร ถ้าผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหาร ถ้าขาดการ สื่อสารก็ไม่สามารถที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตแก่บุคลากรได้ การ สื่อสารในองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้และเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะเอื้อให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร แต่การสื่อสารที่ดีอย่างคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถ จะหลีกเลี่ยงได้ และที่สำคัญซึ่งไปกว่านั้นก็คือ ผู้บริหารจัดการ และผู้นำ ทุกคนจะต้องทำหน้าที่เป็น ผู้สื่อสาร (Communication) ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ผู้บริหารจัดการ และผู้นำทำลงไปทุกอย่างนั้น เป็นการสื่อสารอะไรบางอย่าง โดยวิธีการบางอย่างถึงคนบางคนหรือบางกลุ่ม คำถามก็คือ สิ่งที่เรา สื่อออกไปนั้นจะมีผลเช่นใด นั่นคือ ในการสื่อสารออกไปนั้นผลที่ตามมาคืออะไร เป็นไปตามเจตนา หรือไม่ในการดำเนินธุรกิจนั้น การสื่อสารมีบทบาทหรือเราสามารถจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร ใน 4 ประเด็นหลักๆ คือ การควบคุมดูแล (Controlling) การจูงใจ (Motivation) การแสดงออกทาง อารมณ์ความรู้สึก (Emotional expression) และด้านข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Information)

การสื่อสารในองค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่งซึ่งเป็นการผ่าน ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจเพื่อที่จะให้ผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตามที่ต้องการ ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร (sender) ผู้รับข้อมูลข่าวสาร (receiver) ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (symbols)

2.2.2 เส้นทางการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ได้รวดเร็วกว่าในอดีต สำหรับการ แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งและเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เส้นทางการ สื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีเส้นทางการสื่อสารเกิดขึ้นได้หลายทิศทางสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาที่รองประธาน ผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่น กันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการสื่อสารแบบนี้ คือ ข้อมูล ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข้อมูลข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

2. การสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน การสื่อสารลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะก่อให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ

- พนักงานให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ใน องค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ทำให้ผู้บริหารรู้ว่าเมื่อไรที่พนักงานพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสาร และยอมรับสิ่งที่ฝ่ายบริหารได้บอกกล่าวมามากน้อยเพียงใด
- ทำให้ผู้บริหารรู้ถึงสิ่งที่รบกวนบุคลากรที่อยู่ใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานจริง ๆ และทำให้รู้ว่าพนักงานเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด
- ทำให้เกิดความชื่นชมและความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยการให้พนักงานมีโอกาสถามคำถาม และให้ข้อเสนอแนะทางด้านการดำเนินงานขององค์กรอื่นจะช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาการทำงานของเขาได้

3. การสื่อสารตามแนวนอน ประกอบด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับอำนาจหน้าที่เดียวกันภายในองค์กรและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน ความมุ่งหมายของการสื่อสารตามแนวนอนมีดังนี้

- การประสานงานและการมอบหมายงาน เช่น เจ้าหน้าที่ของแผนกฝึกอบรมและพัฒนา ต้องการจัดฝึกอบรมให้พนักงานของบริษัท ซึ่งพวกเขาจะต้องพบกันเพื่อประสานงานว่าใครจะต้องทำอะไร
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรม ความคิดเห็นจากบุคคลหลายคนย่อมดีกว่าความคิดเห็นของบุคคลเพียงคนเดียว การสื่อสารในระดับเดียวกันจึงมีความสำคัญ เช่น ในการจัดฝึกอบรมหรือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สมาชิกของแต่ละแผนกอาจจะต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและสิ่งที่พวกเขาจะต้องทำร่วมกัน

- การแก้ปัญหา พนักงานอาจจะได้รับมอบหมายงานให้ทำร่วมกันในหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งต้องมีการพบและเกี่ยวข้องกันในการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างของหน่วยงาน
- การสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น องค์กรจะต้องร่วมกันสร้างความเข้าใจถึงสิ่งที่ควรจะเปลี่ยนแปลงร่วมกัน การประชุมและสนทนาระหว่างพนักงานระดับเดียวกันและภายในหน่วยงานเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน

4. การสื่อสารข้ามสายงาน ในองค์กรส่วนใหญ่ พนักงานอาจจะต้องส่งข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลที่ไม่ใช่ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาของเขาเอง เช่น แผนกวิศวกรรม แผนกวิจัย แผนกบัญชี แผนกบุคคล ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูล รายงาน เตรียมแผนงาน ประสานกิจกรรม และให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กรในลักษณะข้ามสายงานซึ่งพวกเขาไม่มีอำนาจตามสายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่ต้อง สื่อสารด้วย เพียงแต่เขาต้องใช้การขยความคิดของเขาเท่านั้น การสื่อสารข้ามสายงานจะเป็นกรณีเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาก็จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนก อื่น ๆ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาจจะมีการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอซึ่งส่งผลให้มีอำนาจในการทำงานมากขึ้น การสื่อสารข้ามสายงานมีความเหมาะสมและจำเป็นอย่างมากต่อพนักงานระดับล่างเพราะช่วยประหยัดเวลา ดังนั้น องค์กรควรจะมึนโยบายในการใช้เส้นทางของการสื่อสารข้ามสายงานไว้ด้วย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

2.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (improving organizational communication)

เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบรรลุประสิทธิภาพขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุก องค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กร และลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้

1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feed back) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูล

ย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบ การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. ระยะเวลา (timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนด มาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ยังต้องแยกแยะระหว่างงานประจำกับงานจรซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ระดับของคำ และความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5. ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นการวางระบบในการ สื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะเดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8. การฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

2.2.4 การจัดเตรียมแผนการสื่อสาร

หลังจากที่มีการทำแผนสร้างความเข้าใจในนิสสัน เวย์ ในส่วนงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้ดำเนินการในเรื่องของการเตรียมแผนการสื่อสารออกไปให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับทราบ ทั้งนี้องค์ประกอบของแผนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ช่องทางการสื่อสาร – แหล่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ นิสสัน เวย์ ในองค์กรได้ เช่น การฝึกอบรม สื่อตามสาย การจัดกิจกรรม (Event) การใช้อินเทอร์เน็ต บอร์ด และวารสารภายใน

2. รายละเอียดเพิ่มเติม – คำอธิบายและเนื้อหาและประเด็นสำคัญๆในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

3. ช่วงเวลา – กำหนดระยะเวลาในการสื่อสารแยกตามช่องทางและรายละเอียดของการสื่อสาร

4. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง – ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารแต่ละเรื่อง

5. ผู้รับผิดชอบ – บุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารแต่ละช่องทางและรายละเอียดการสื่อสารที่กำหนดขึ้น

อย่างไรก็ตามแผนสร้างความเข้าใจในนิสสัน เวย์ ที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับ การนำแผนสร้างความเข้าใจในนิสสัน เวย์ ที่จัดทำขึ้น แต่กลับไม่เคยปฏิบัติได้ตามแผนที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่มักพบเจอ ดังนั้นประเด็นที่นักพัฒนาบุคลากรจะต้องสำรวจก่อนเสมออีกคือได้มีการสื่อสารอย่างน้อยแค่ไหนบ้าง เพื่อให้พนักงานทุกคนทุกระดับตำแหน่งงานรับรู้ ว่า นิสสัน เวย์ เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะนำพาองค์กรประสบความสำเร็จในอนาคต

2.2.5 ประโยชน์ของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กร มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อบุคลากรเพื่อให้บุคลากรสามารถประสานและบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน
2. เพื่อกระตุ้นและจูงใจ การจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการทำงานของบุคลากรในองค์กรจะได้รับการจูงใจและการกระตุ้นจากการสื่อสารองค์กรจะมีประสิทธิภาพหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการชักจูงผ่านการสื่อสารดังกล่าว
3. เพื่อประเมินผลการทำงานของบุคลากรในองค์กร และการทำงานขององค์กร ปัจจุบันองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงทำให้ต้องมีการประเมินผลการทำงานสม่ำเสมอเพื่อประเมินความก้าวหน้าของการทำงาน ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจะต้องมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์พร้อมมีการส่งข้อมูลย้อนกลับซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้อง
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่คณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร หรือผู้บริหารกับผู้บริหาร บุคลากรกับบุคลากรทั้งในสายการบังคับบัญชาที่เป็นทางการและไม่ใช่เป็นทางการก็จะเกิดจากการสื่อสารระหว่างกันทั้งสิ้น การสื่อสารจึงเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและทำให้องค์กรดำรงอยู่และพัฒนาไปได้ในทุกสถานการณ์

5. เพื่อวินิจฉัยสั่งการ หน้าที่อย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารก็คือการออกคำสั่งกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในองค์กร การออกคำสั่งดังกล่าวจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่รวดเร็วแน่นอนและถูกต้อง ดังนั้นถ้าผู้บริหารไม่ใช้การสื่อสารก็ไม่สามารถสั่งการหรือมอบหมายหน้าที่ให้พนักงานดำเนินการได้เลย

พื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์กรขึ้นอยู่กับ “การสื่อสารที่ดี” อันจะมีผลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานที่ดี ด้วยแผนงานต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่มี ประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จแก่องค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ใช้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นพลังในการทำงานและเพิ่มประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถร่วมกันนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อสารจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการองค์กร หากผู้บริหารไม่มีภาวะผู้นำและไม่สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้อย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะนำพาองค์กรไปสู่ความล้มเหลวได้ ไม่ว่าองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรและผู้บริหารขององค์กรจะใช้กลยุทธ์ใดในการบริหารจัดการก็ตาม ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นยังคงเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีความสำคัญอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

2.3 นิสัน เวย์ (NISSAN WAY)

2.3.1 ความหมายของ NISSAN WAY

บริษัท นิสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2557) NISSAN WAY เปรียบเสมือน DNA (พันธุกรรม) ของบริษัท เป็นการผนวกกันระหว่างทัศนคติ แนวคิดและหลักในการทำงานเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ

NISSAN WAY เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ที่พนักงานนิสสันต้องยึดถือ เป็นหลักในการคิด และกระทำเพื่อให้องค์กรมีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

2.3.2 ความสำคัญของ NISSAN WAY

- เพื่อความเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน
- เพื่อความเจริญรุ่งเรืองของบริษัท
- เพื่อจะไม่กลับไปอยู่ในสถานการณ์ที่ผ่านมา
- เพื่อเป็นหลักการทำงานร่วมกันในการบรรลุวิสัยทัศน์

2.3.3 สารสำคัญของ NISSAN WAY

2.3.3.1 พลังที่แท้จริงมาจากภายใน

พลังความแข็งแกร่งมาจากภายในตัวตนของเรา เราจำเป็นต้องเรียนรู้ เสริมสร้าง และสร้างความท้าทายด้วยตัวเอง พลังความแข็งแกร่งไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอก

ความอ่อนแอไม่ได้มีผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ, ความแข็งแกร่งของกลุ่ม, หรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ถ้านิสสันอ่อนแอ นั่นเป็นเพราะสาเหตุที่เกิดจากภายใน

พลังมาจากภายใน สื่อความหมายถึง แนวคิดทัศนคติในการทำงาน และให้ความสำคัญกับวิธีการทำงานของพนักงาน.

2.3.3.2 ให้ความสำคัญกับลูกค้า

- เราอยู่ตรงนี้เพื่อลูกค้าของเรา
- เราต้องทุ่มเทพลังจากภายใน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่าง การให้ความสำคัญกับลูกค้า

- ศิลปิน ต้องการขายรูปที่ตัวเองอยากวาดและอยากขาย กลุ่มลูกค้าจึงจำกัด
- ร้านเกม แต่งร้านดี ที่นั่งสบาย มีอาหารตามสั่ง ลูกค้าพอใจจึงมีลูกค้ามาก
- ร้านอาหาร ตั้งใจปรุงทำอาหารอร่อย ลูกค้าเลยติดใจมาบ่อย
- ส่งของไปขายต่างประเทศ เป้าหมาย KPI ต้องการปิดคู่และส่งตามเวลา แต่ลูกค้ารับของไม่ครบ แม้ส่งตามทางเครื่องบินก็ตาม ลูกค้าเลยต่อว่ามา

2.3.3.3 ด้วยการสร้างคุณค่า

- สร้างคุณค่างาน เพื่อความไว้วางใจของลูกค้า
- สร้างคุณค่าเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของนิสสัน

2.3.3.4 วัดความสำเร็จด้วยผลกำไร

การสร้างผลกำไร มิใช่เพียงบริษัทมีผลกำไร แต่ผลกำไรเป็นตัวบ่งบอกว่าเราได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด

ถ้าลูกค้าเรามีความสุข, พวกเขา ก็จะยอมจ่ายมากขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้าจะแพง ราคาสูงขึ้นก็ตาม นั่นเท่ากับว่าเรามีกำไรมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น : NISSAN “New TEANA” in Thailand

ถึงแม้ว่า TEANA ไม่ใช่ผู้นำด้านการตลาด, แต่ก็สามารถตั้งราคาขายในระดับเดียวกัน กับ กลุ่มผู้นำตลาด (Accord and Camry) และขณะเดียวกันลูกค้ายินดีที่จะจ่าย

- การออกแบบใหม่ของ New TEANA ที่มีเสน่ห์ดึงดูดและดูหรูหรา (Emotive Design)

- สมรรถนะของ NEW TEANA ที่ดีเยี่ยม ระบบเกียร์อัจฉริยะ Xtronic CVT... (Passionate Driving)
- อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงของ NEW TEANA ประหยัด... (Environment Friendly)

2.3.4 องค์ประกอบของ NISSAN WAY มี 2 ส่วน คือ

2.3.4.1 ทศนคติ ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. ผสมผสานข้ามสายงาน, ข้ามวัฒนธรรม

- เปิดกว้างและเข้าอกเข้าใจถึงมุมมอง ทัศนคติที่แตกต่างกัน พร้อมรับกับความหลากหลาย
- พร้อมรับสิ่งที่ผ่านเข้ามาและมุมมองที่มีคุณค่า
- เข้าใจ และคำนึงถึงการกระทำของตนเองที่จะส่งผลถึงผู้อื่น
- พร้อมรับความแตกต่าง (เผ่าพันธุ์, เพศ, วัย ฯลฯ)
- แลกเปลี่ยนความคิด แนวทางการแก้ไข ประเด็นปัญหา ร่วมกันกับผู้อื่นแม้จะต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม
- มองหาโอกาสและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ
- ฝึกบริหารความขัดแย้งให้เป็นความร่วมมือร่วมใจ และมีคุณค่า

ตัวอย่าง

1.) ยอมรับความแตกต่างได้และค้นหาสิ่งที่เป็นประโยชน์จากการร่วมงานกับส่วนงานอื่นๆ เช่นหน้าที่ของแผนกบัญชีในการตรวจสอบ จัดซื้อคือต้องตรง ส่วนงานบีไอไอ ในเรื่องสิทธิ์ประโยชน์

2.) การกวักมือเรียกคน (วัฒนธรรมคนอังกฤษ) คลำมือ – ให้ออกไป แต่ถ้าหงายมือกวัก-แสดงว่าเรียกมาหา หรือ วนมือตอนทานอาหารเสร็จ ในไทย-เรียกเก็บเงิน / ฝรั่งเสส - สั่งอาหารชุดเดิมอีก

2. โปร่งใส

- ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และไม่ปิดบังซ่อนเร้น
- สร้างกลยุทธ์ขั้นตอนและการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย
- แลกเปลี่ยนความคิด ประเด็นปัญหาร่วมกันโดยไม่แบ่งระดับชั้น
- มองหาวิธีการแก้ปัญหาร่วมกัน
- สื่อสารอย่างเปิดเผย เพื่อกำจัดความคลุมเครือ และทำให้แน่ใจว่าทุกคนได้รับข้อมูลถูกต้องตรงกัน

ตัวอย่าง

1.) กระทรวงสาธารณสุขเรื่องงบประมาณและการฮั้วประมูล ในภาพกว้างของประเทศในทุกระดับ

2.) การประชุมตอนเช้า อะสะไค (ASAKAI) – เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร แก้ปัญหา ร่วมกัน บางที่มีการประชุม โคโคโระ โนะโคริ-สื่อสารเปิดเผยเรื่องที่คิดว่าทำพลาดไปใน วันก่อนเพื่อหาแก้ไขและให้ทุกคนได้ข้อมูลที่เหมือนกันและจะไม่ผิดซ้ำอีกทั้งตนเองและผู้อื่น

3. ผู้ใฝ่รู้

- รู้ลึกหลงใหลอยากเรียนรู้ในทุกโอกาสทุกช่วงเวลา สร้างสรรค์ให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้
- เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งจากภายในและภายนอก
- เรียนรู้จากอดีตทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว
- กล้าที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและเติบโตด้วยตนเอง
- รับผิดชอบในความผิดพลาดและใช้เป็นบทเรียน
- แบ่งปันความรู้และถ่ายทอดสู่ผู้อื่น
- ยินดีที่จะยอมรับว่าเราไม่รู้

ตัวอย่าง

บัณฑิต อึ้งรังษี วิทยากรแชมป์ชนะเลิศ จากเวที Carnegie Hall มหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการแข่งขัน Maazel-Vilar International Conducting Competition, ในเรื่องของการเรียนรู้ ผู้ใฝ่รู้ มีแนวคิดมาจาก

- อ่านหนังสือการอ่านหนังสือทุกเล่มที่จะหาได้ ทั้งประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และศาสตร์ของการเป็นวิทยากร
- ทำในสิ่งที่คนที่ประสบความสำเร็จทำ
- ถามในสิ่งที่คนประสบความสำเร็จทำ ว่าคิดอย่างไร ทำอย่างไร
- แล้วก็ทุ่มเทกับสิ่งนั้น โดยกล้าที่จะเปลี่ยนและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง
- ถ่ายทอดประสบการณ์ให้ผู้อื่นผ่านการเขียนหนังสือและเว็บไซต์

4. มัชยัสถ์

- สร้างผลสำเร็จสูงสุด โดยสิ้นเปลืองทรัพยากรให้น้อยที่สุด
- ไม่ได้หมายถึง เลือกแต่ราคาถูก

- สํารวจตัวเลือก และพิจารณาถึงการใชัทรัพยากรนํอยกวําแตใ้คุณคํามากทํที่สุด
และคํานึงถึงลูกคํ้า / ผูัได้รับผลจากเรา
- กระทําร่วมกันทํว้ทั้งองค์กร

ตัวอย่าง

- 1.) ไมัใชัจํีเหนืขว จํายอยํางฉลาดและสมเหตุสมผล
- 2.) เศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง ปากกา 5-10 บาท
- 3.) สถานที่ไหนๆ ถ้การจํดอบรมดี ก็ยํงคงไวัซึ่งเนืื่อหาดีได้เช่นกัน

5. มุงแข่งขัน

- ไมัหยุดความพึงพอใจ มุงเนืื่อการแข่งขัน และเปรียบเทียบจํีว้ดอยํางตํอเนืื่อ
- มีความกระตือรือร้นอยํูเสมอ
- ไมัหยุดความพึงพอใจ
- มุงสํูความเป็นหนึ่ง โดยคํานึงถึงความสําคัญของลูกคํ้า
- เปรียบเทียบจํีว้ดอยํางตํอเนืื่อ โดยคํานึงถึงความสําคัญของลูกคํ้าอยํูเสมอ

ตัวอย่าง

- 1.) CP บอกวํากการหยุดอยํูกับที่คํือการถอยหลัง ไมัหยุด ทํอยํางตํอเนืื่อ ถ้หยุดอยํูกับ
ที่ องค์กรก็จะหยุดด้วย
- 2.) แมคํ้าขายข้าวไขเจียว อร่อย แลมนํ้าแข็งเปลา่ จานขอบทอง
- 3.) อายิโนะโมะโต๊ะ ผงชูรสไมัดีตํอสุขภาพ ยอนไปเมืื่อ 10 ปี ผูับริหารทํากาแฟเบอร์ดี
แทนการขาดตลาดของยํมวํ้า โดยการคิดของพนักงาน

2.3.4.2 การกระทํา ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แรงจูงใจ

- สรํางแรงจูงใจใ้เกิดแรงกระตุ้นตัวเองและคนอื่ๆ ใ้มีพลังในการทำงาน
- สรํางแรงจูงใจใ้กับตัวเอง มองหาเหตุผลเหตุจูงใจเพืื่อเป็นแรงกระตุ้น
- หาโอกาสที่จะสรํางแรงกระตุ้นแก่เพื่อนร่วมงาน
- แรงจูงใจเกิดได้จากหลายรูปแบบ (สํิงทําทายใหม่ๆ, การใ้ข้อมูล, รางวัล, การ
ยอมรับ)

ตัวอย่าง

- 1.) เคิโอะไปตามหาพ่จากรูปถ่ายใบเดียวไปใ้คนในวัดดูไปเรื่อยจนเรืื่อไป
ถึงสมเด็จพระราชินี แมบอกวําพ่จะกลับมา แมคํือแรงจูงใจ
- 2.) เด็กชายหมองพ่แม่ตํางคํ้าว รายได้พ่แม่ตําดํะไรทํใ้ปั้บเครื่องบิน

ไปแข่งในระดับนานาชาติจนสำเร็จ

- 3.) แรงจูงใจของสมจิตรจงจ่อหอ ให้อร่อยและซ่อมทั้งแปดปี
- 4.) ศิริวัฒน์แซนวิชมีลูกกับภรรยาที่ต้องดูแลและเอาไปขายที่มานุญครอง เดินขายเองเพราะไม่มีเงินเช่าแผง ปัจจุบันเป็นเจ้าของเบเกอรี่ที่ใหญ่ระดับประเทศ
- 5.) การเรียนและสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่คุณเคยผ่านมาแล้ว ความสำเร็จไม่ได้มาง่ายๆเป็นแรงจูงใจในการทำงานเมื่อเจออุปสรรค

2. พันธะและเป้าหมาย

- มีความรับผิดชอบและนำความสามารถที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเพียงพอแล้วหรือยัง
- รับผิดชอบ และใช้ศักยภาพของเราอย่างเต็มความสามารถ
- สิ่งที่ได้รับมอบหมายถือเป็นความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น
- หาโอกาสใหม่ ๆ ที่จะส่งผลให้องค์กรก้าวหน้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่าง

พระเจ้าตากดีเมืองจันทร์ เป้าหมายกดดันตัวเอง ทบหม้อข้าวเพื่อเข้าดี

3. ผลงาน (Perform)

- ตระหนักถึงความสำคัญต่อผลงานของตนที่จะส่งต่อไปยังผู้อื่นเพียงไร
- ให้ความสำคัญกับผลงานของตนที่ส่งต่อไปยังผู้อื่น
- ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และมีคุณค่าเพิ่ม
- แผนงานดีไม่มีประโยชน์ใด ถ้าการปฏิบัติไม่เกิดผลส่งต่อไปยังผู้รับ

ตัวอย่าง

สั่งอาหารอย่างหนึ่งได้อีกอย่าง เด็กเสิร์ฟโทษพ่อครัวทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการให้เปลี่ยน ต้องดูว่ารายการถูกหรือไม่ด้วย มัวแต่โทษคนอื่นผิด ผลลัพธ์จะออกมาอย่างไรเราต้องตามไปตระหนักถึงปัญหา และทำให้มันถึงมือผู้รับ

4. วัดผลได้

- ประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองอย่างไร
- วัดผลการปฏิบัติงานของตน และประเมินทั้งการกระทำ รวมทั้งคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า
- แนใจว่าผลงานมีคุณค่า สร้างคุณประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่าง

- 1.) TEANA 1000 กิโลเมตรต่อน้ำมันหนึ่งถัง / ยอดขายเพิ่มขึ้น 3 เดือนติดต่อกันเทียบกับคู่แข่ง
- 2.) ชีวิตรอบข้างเช่นการวัดอุบัติเหตุในเทศกาล และนำมารณรงค์แก้ไข
- 3.) วัดผลกับตัวเราเองเสมอ ถามว่าสิ่งที่เราทำคืนะวัดกับอะไร เรื่องการเรียนการสอนเกรด
- 4.) พนักงานในสายการผลิตหรือส่วนงานต่างๆวัดจากกระดาน KPI

5. ทำทาย

- สร้างแรงผลักดันต่อเนื่องและความก้าวหน้าในการแข่งขันทั่วทั้งองค์กร
- ทำทายความสามารถของตนเองโดยแสดงให้เห็นผลงานที่ดีที่สุด
- ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน
- หาโอกาสที่จะส่งผลลัพธ์เหนือความคาดหมาย หรือหาสิ่งใหม่ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

ตัวอย่าง

- 1.) ดัน ไออิชิ เด็กส่งหนังสือพิมพ์มาก่อน
- 2.) คอนดักเตอร์บัณฑิต อึ้งรังสี ยืนยันต้องชนะตัวเอง ต้องมีความสามารถเหนือเขาให้ได้ จะตั้งเวลาซ้อมไว้เลย วันหนึ่งจะต้องทำงาน คือเรียน และซ้อม 14 ชั่วโมงต่อวัน 6 วันครั้งต่ออาทิตย์
- 3.) ตั้งใจเก็บเงินให้มากกว่าเดือน, ปีก่อนๆ อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยหลักการในหัวข้ออื่นๆ มาช่วย Frugal, Learner, Commit&Target, Measure ด้วยตัวเลขของเงินที่เก็บทุกครั้ง

TNI

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หัวข้องาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
ปฐมนิเทศ,อบรม																
ศึกษาขั้นตอนการดึงรายชื่อพนักงาน การเก็บข้อมูลพนักงานที่เข้ารับการอบรม																
ศึกษากระบวนการการทำงานโดยรวมของแผนก																
เก็บข้อมูลทั่วไป																
กำหนดหัวข้อโครงการ																
ศึกษาหัวข้อที่ทำ																
เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY																
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY																
วางแผนปฏิบัติงาน																
ดำเนินงานตามแผนงาน																
ตรวจสอบจุดบกพร่องของงาน																
ปรับปรุงและแก้ไขจุดที่บกพร่อง																

3.2 รายละเอียดงานที่ปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา

หน้าที่งานหลักที่ได้รับมอบหมายคือ การทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY เพื่อให้พนักงานของบริษัท แต่ละส่วนงานเข้าใจหลักของ NISSAN WAY เพิ่มมากขึ้น โดยแผนสร้างความเข้าใจนี้ระบุถึง วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบริษัท รายละเอียดของแต่ละช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลาในการสื่อสาร ข้อมูลในแต่ละช่องทางที่กำหนด ผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางการสื่อสาร และการติดตามความก้าวหน้าของแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY ซึ่งแผนดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ทีมพัฒนาบุคลากรสามารถสื่อสารถึงความเข้าใจ ความจำเป็นของ NISSAN WAY ไปสู่ผู้พนักงานทุกระดับขององค์กร ซึ่งแผนสร้างความเข้าใจที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆ คนในองค์กร ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานใน บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6,017 คน 120 แผนก

3.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่ม และใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควต้า (Quota Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า

3.2.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (2516) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากรทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{6017}{1+6017(0.05)^2} \\
 &= 375.07 \\
 &= 376
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องแจกแบบสอบถามจำนวน 376 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดได้เพิ่มแบบสอบถามอีก 26 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

เนื่องจากข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของทางบริษัทที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนจึงเป็นเหตุให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามหลักปฏิบัติของการศึกษา บริษัทได้กำหนดให้ใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 แผนก จำนวน 100 คน แผนกละ 20 คน ดังนี้

- แผนกการตลาด
- แผนกจัดซื้อ
- แผนกบุคคล
- แผนกวิศวกรรม
- แผนก R&D

3.2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน

ใช้ 2 เครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย

- คู่มือ
- บอร์ด

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บได้จากการส่ง “แบบสอบถามวัดความเข้าใจในแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY” ออกไป ทำการรวบรวม และทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยออกมา ซึ่งประกอบไปด้วย

- การประเมิน ก่อน-หลัง การเผยแพร่แผนการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ
- การประเมินแผนการสื่อสาร
- การประเมินรูปแบบของสื่อที่ได้รับ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

ขั้นตอนการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY

1. กำหนดหัวเรื่องในการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY วางแผนที่จะต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นมีอะไรบ้าง เพื่อให้พนักงานในองค์กรเข้าใจ หลักการของ NISSAN WAY ที่นำมาใช้นั้นมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์และวิธีการจัดทำอย่างไร และพนักงานจะได้รับประโยชน์อย่างไรจากหลักการของ NISSAN WAY
2. กำหนดช่องทางในการสื่อสาร โดยทำการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรและพนักงาน เพื่อสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรเข้าใจหลักการของ NISSAN WAY
3. จัดทำรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารในแต่ละประเภท โดยที่แผนนำเสนอถึงประเด็นสำคัญของช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนช่วยให้หลักการของ NISSAN WAY ประสบความสำเร็จ ซึ่งทีมพัฒนาบุคลากรจะต้องสื่อสารและนำเสนอให้พนักงานทุกคนเข้าใจ
4. กำหนดผู้รับผิดชอบหลัก โดยบุคคลที่จัดทำหรือรับผิดชอบนั้น จะต้องจัดทำเนื้อหาที่กำหนดขึ้นเพื่อนำไปใช้สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ
5. กำหนดระยะเวลาในการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY เพื่อช่วยตรวจสอบและควบคุมให้แผนสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ตามแผนงานที่กำหนดขึ้นและตามระยะเวลาที่กำหนด

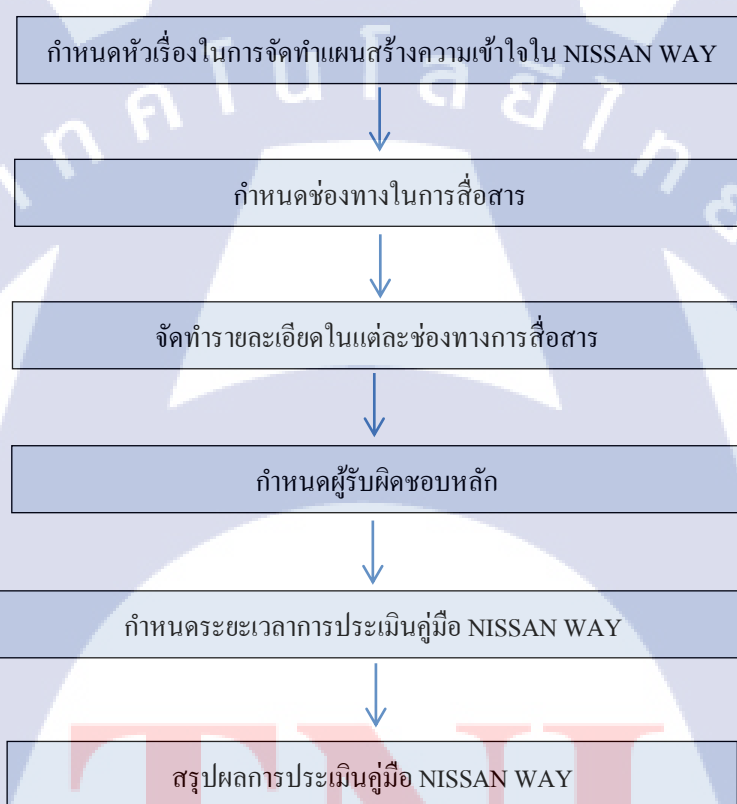
ติดตามความก้าวหน้าของแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY ว่าแผนดังกล่าวนี้จะสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ทีมพัฒนาบุคลากรสามารถสื่อสารถึงความเข้าใจ ความจำเป็นของ หลักการ NISSAN WAY ไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

บทที่ 4

สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

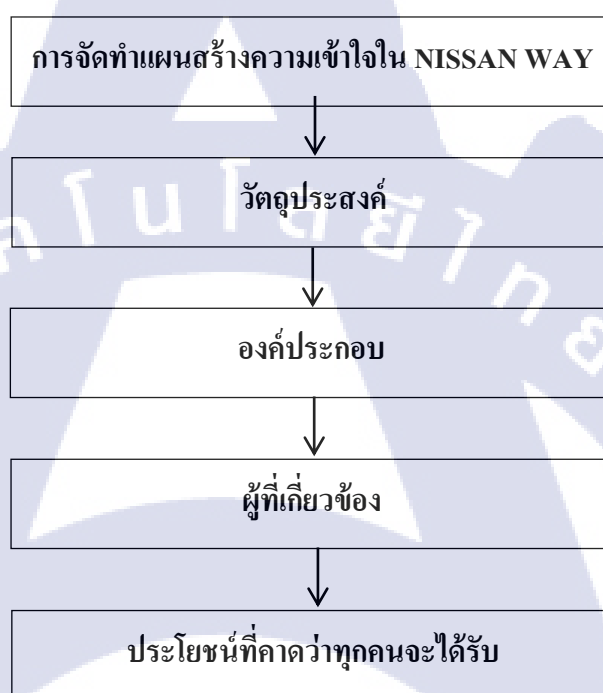
ขั้นตอนการประเมินคู่มือ NISSAN WAY



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการประเมินคู่มือ NISSAN WAY

1. กำหนดหัวเรื่องในการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY

ว่าแผนที่จะต้องสื่อสารนั้นมีอะไรบ้าง เพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าระบบการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY ที่นำมาใช้นั้นมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างไร พนักงานจะได้รับประโยชน์อย่างไร



ภาพที่ 4.2 การกำหนดหัวเรื่องในการจัดทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY

เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันถึงแนวคิด ประโยชน์ ขั้นตอนการปฏิบัติของระบบงานทรัพยากรบุคคลที่นำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ทำให้พนักงานเปลี่ยนความคิด อันส่งผลให้พนักงานเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติตามระบบงานทรัพยากรบุคคลที่นำมาใช้ในองค์กร

สามารถสื่อสารให้พนักงานทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในการจัดทำ NISSAN WAY รวมถึงการจัดเตรียมคู่มือและแบบฟอร์มที่จำเป็นที่จะต้องใช้ในการกระบวนการของ NISSAN WAY พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการชี้แจง ตอบข้อซักถาม รวมถึงการตรวจสอบ ติดตามผลการจัดทำ NISSAN WAY และที่สำคัญคือสามารถตรวจสอบและติดตามความเป็นไปได้ของผู้บังคับบัญชา และพนักงานว่าได้ทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ มีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนขั้นตอนหรือแนว

ทางการจัดทำ NISSAN WAY เพื่อให้เป็นกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงในองค์กร

2.กำหนดช่องทางการสื่อสาร

1.) กำหนดช่องทางการในการทำแผนสร้างความเข้าใจใน NISSAN WAY

โดยทำการเลือกช่องทางการสื่อสารในองค์กรเพื่อสื่อสารให้พนักงานภายในองค์กรเข้าใจแหล่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับ NISSAN WAY ในองค์กรได้



ภาพที่ 4.3 ช่องทางในการสื่อสาร

- ช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว

NISSAN WAY

พลังที่แท้จริงมาจากภายใน
(The power comes from inside)

ให้ความสำคัญกับลูกค้า
(Focus on the Customer)

ด้วยการสร้างคุณค่า
(Driving Force is Value Creation)

และวัดความสำเร็จด้วยผลกำไร
(Measurement of Success is Profit)

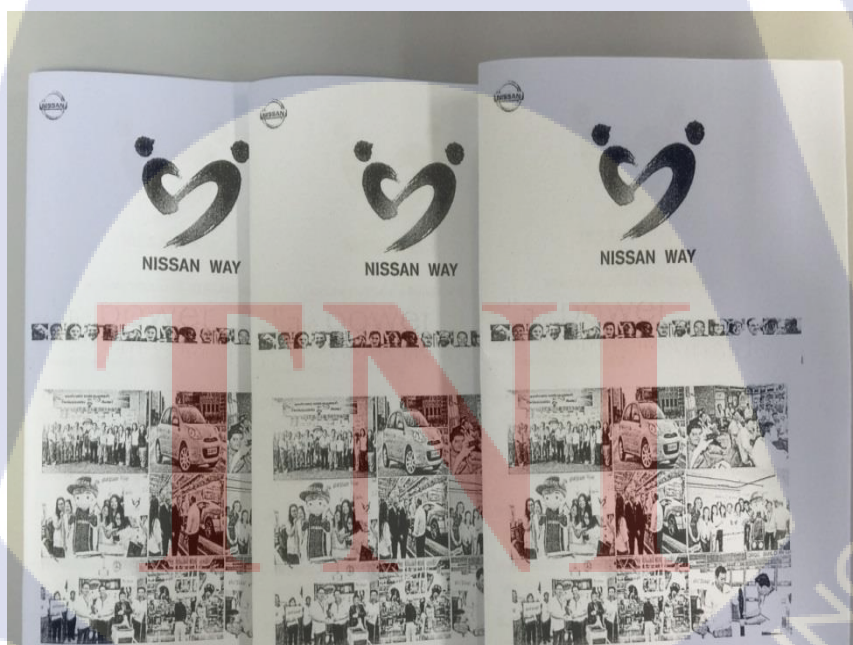
ทัศนคติ (Mindset)

- 1.ผสมผสานข้ามสายงาน, ข้ามวัฒนธรรม (Cross-functional, Cross-cultural)
เปิดกว้างและเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกัน
พร้อมรับกับความหลากหลาย
- 2.โปร่งใส (Transparent)
ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ
และไม่ปิดบังซ่อนเร้น
- 3.ผู้เรียนรู้ (Learner)
รู้สึกสนใจใฝ่หาเรียนรู้ในทุกโอกาสทุกช่วงเวลา
สร้างสรรค์ให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้
- 4.มัธยัสถ์ (Frugal)
สร้างผลสำเร็จสูงสุด โดยใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด
- 5.มุ่งแข่งขัน (Competitive)
ไม่หยุดความพึงพอใจ มุ่งเน้นการแข่งขัน
และเปรียบเทียบวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

การกระทำ (Action)

- 1.แรงจูงใจ (Motivate)
สร้างแรงจูงใจให้เกิดแรงกระตุ้นตัวเอง
และคนอื่น ๆ ให้มีพลังในการทำงาน
- 2.พันธะและเป้าหมาย (Commit & Target)
มีความรับผิดชอบและนำความสามารถที่มีอยู่
มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดแล้วหรือยัง
- 3.ผลงาน (Perform)
ตระหนักถึงความสำคัญต่อผลงานของตน
ที่จะส่งต่อไปยังผู้อื่นมากเพียงใด
- 4.วัดผลได้ (Measure)
ประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองอย่างไร
- 5.ท้าทาย (Challenge)
สร้างแรงผลักดันต่อเนื่องและความก้าวหน้า
ในการแข่งขันทั่วทั้งองค์กรได้อย่างไร

ภาพที่ 4.4 บอร์ด “หลักการของ NISSAN WAY”



ภาพที่ 4.5 คู่มือ NISSAN WAY

หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้								
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความ เหมาะสม								
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และ ชี้ให้เห็นจุดสำคัญ								
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย								
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความ น่าสนใจ								
ผลรวมค่าเฉลี่ย								

ตารางที่ 4.1 ตารางการประเมินคู่มือNISSAN WAY

3. จัดทำรายละเอียดในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

จัดทำรายละเอียดในแต่ละช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ประเด็นที่จะนำเสนอของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทโดยการวิเคราะห์ว่าแผนสร้างความเข้าใจในเข้าใจใน NISSAN WAY ที่เลือกนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นใดบ้างที่นักพัฒนาบุคลากรต้องการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจ

4. กำหนดผู้รับผิดชอบหลัก

โดยบุคคลที่จัดทำหรือรับผิดชอบนั้น จัดทำเนื้อหาที่กำหนดขึ้นนำไปสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ

5.กำหนดระยะเวลาในการประเมินคู่มือ NISSAN WAY

เพื่อช่วยตรวจสอบและควบคุมให้การประเมินคู่มือสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้ว่าเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดขึ้นหรือไม่

6.สรุปผลการประเมินคู่มือ NISSAN WAY

สรุปผลการประเมินคู่มือว่ามีผลอยู่ในระดับไหน ข้อใดที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อเป็นในการจัดทำคู่มือต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการตลาด

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนการตลาด)

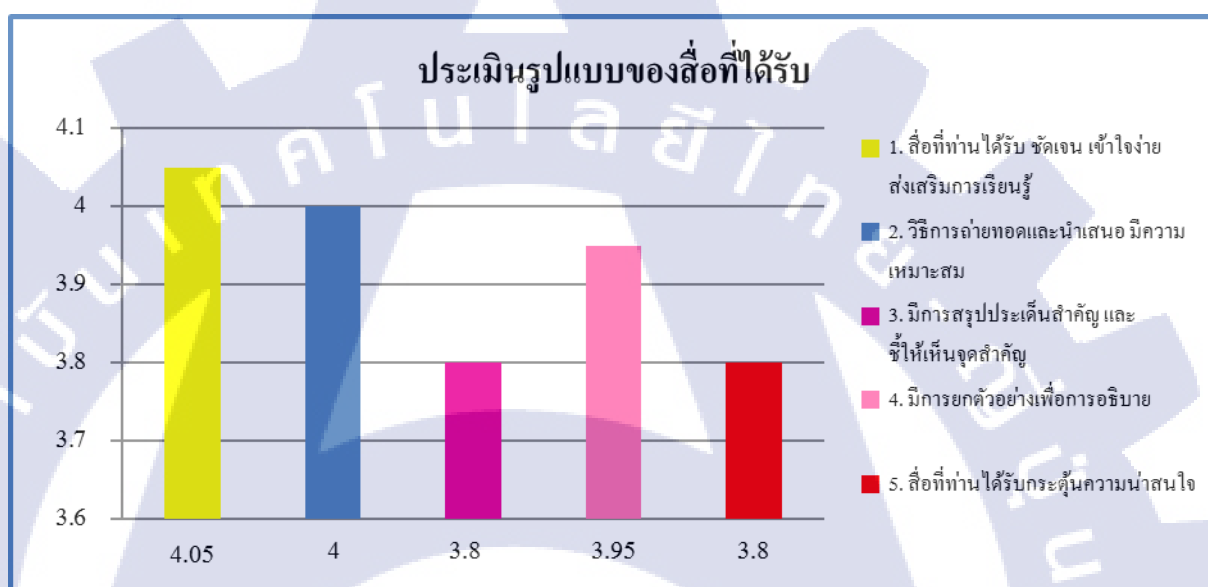
หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้	20	6	9	5	0	0	0	4.05
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความ เหมาะสม	20	5	10	5	0	0	0	4
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และ ชี้ให้เห็นจุดสำคัญ	20	2	12	6	0	0	0	3.8
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย	20	4	12	3	1	0	0	3.95
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความ น่าสนใจ	20	3	11	5	1	0	0	3.8
ผลรวมค่าเฉลี่ย							3.92	

สรุป: จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนการตลาด)

1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย = 4.05

2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย = 3.8
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย มีค่าเฉลี่ย = 3.95
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 3.8

∴ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 3.92



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนการตลาด)

Score Interpretation

N/A : Not Applicable, 1 : Poor, 2 : Fair, 3 : Good, 4 : Very Good, 5 : Excellent

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนการตลาด) ผลรวมค่าเฉลี่ย = 3.92

แผนกจัดซื้อ

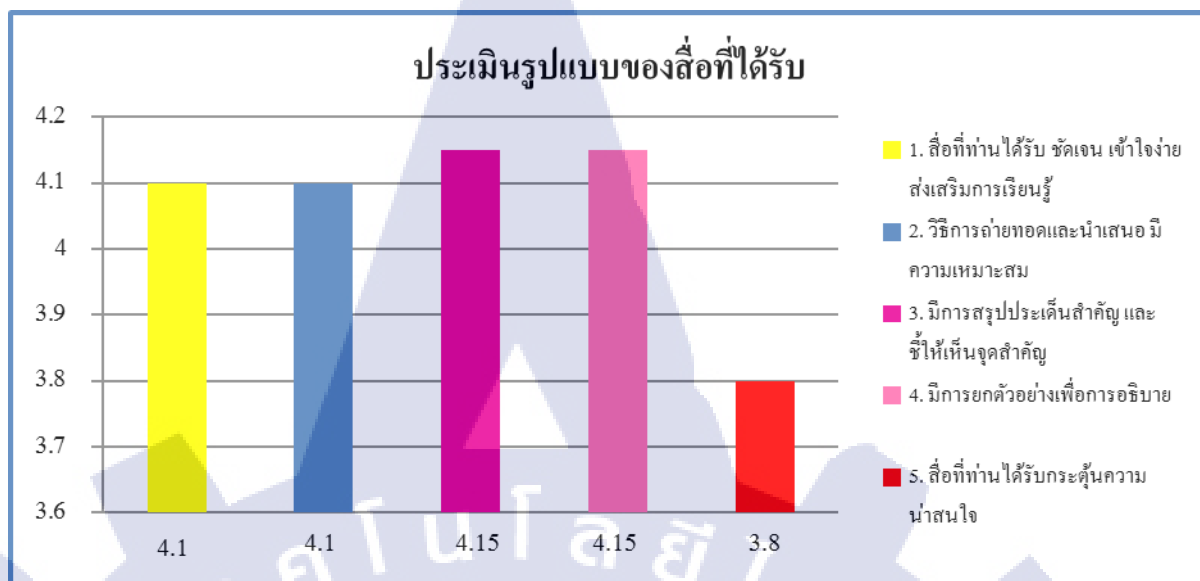
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (จัดซื้อ)

หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้	20	6	10	4	0	0	0	4.1
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความ เหมาะสม	20	5	12	3	0	0	0	4.1
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และ ชี้ให้เห็นจุดสำคัญ	20	6	11	3	0	0	0	4.15
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย	20	6	11	3	0	0	0	4.15
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความ น่าสนใจ	20	3	11	5	1	0	0	3.8
ผลรวมค่าเฉลี่ย							4.06	

สรุป: จากการประเมินรูปแบบของสื่อที่ได้รับ (แผนกจัดซื้อ)

1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย = 4.1
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.1
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย = 4.15
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย มีค่าเฉลี่ย = 4.15
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 3.8

∴ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 4.06



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกจัดซื้อ)

Score Interpretation

N/A : Not Applicable, 1 : Poor, 2 : Fair, 3 : Good, 4 : Very Good, 5 : Excellent

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกจัดซื้อ) ผลรวมค่าเฉลี่ย = 4.06

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แผนกบุคคล

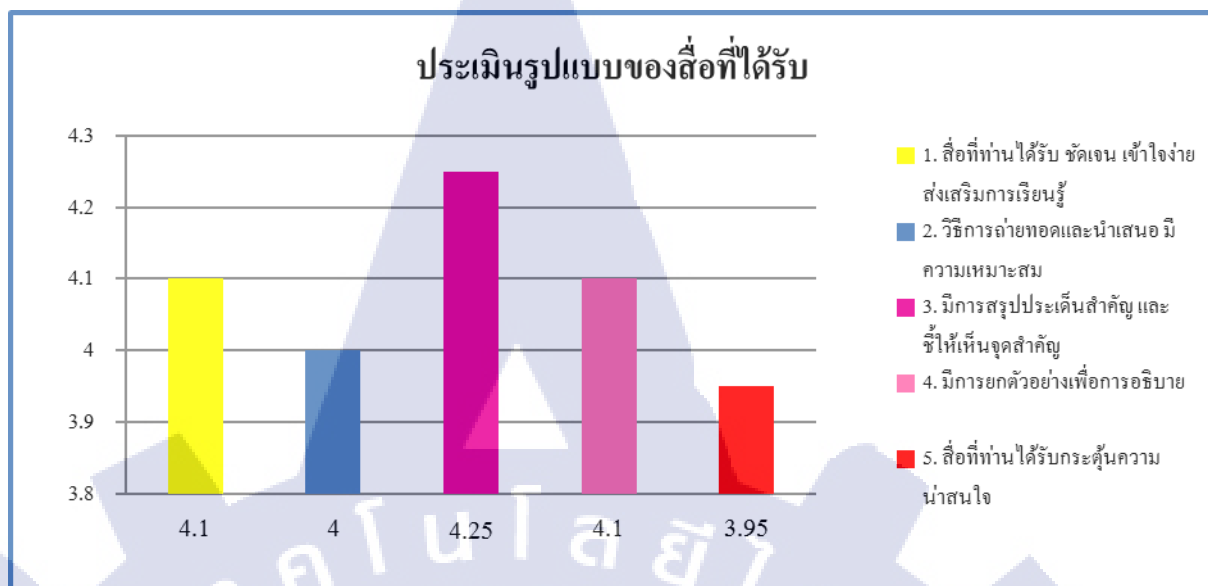
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (บุคคล)

หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้	20	5	12	3	0	0	0	4.1
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม	20	4	12	4	0	0	0	4
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ	20	8	9	3	0	0	0	4.25
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย	20	5	12	3	0	0	0	4.1
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ	20	5	11	2	2	0	0	3.95
ผลรวมค่าเฉลี่ย							4.08	

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกบุคคล)

1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย = 4.1
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย = 4.25
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย มีค่าเฉลี่ย = 4.1
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 3.95

∴ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 4.08



ภาพที่ 4.8 กราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (บุคคล)

Score Interpretation

N/A : Not Applicable, 1 : Poor, 2 : Fair, 3 : Good, 4 : Very Good, 5 : Excellent

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ(บุคคล)ผลรวมค่าเฉลี่ย = 4.08

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แผนกวิศวกรรม

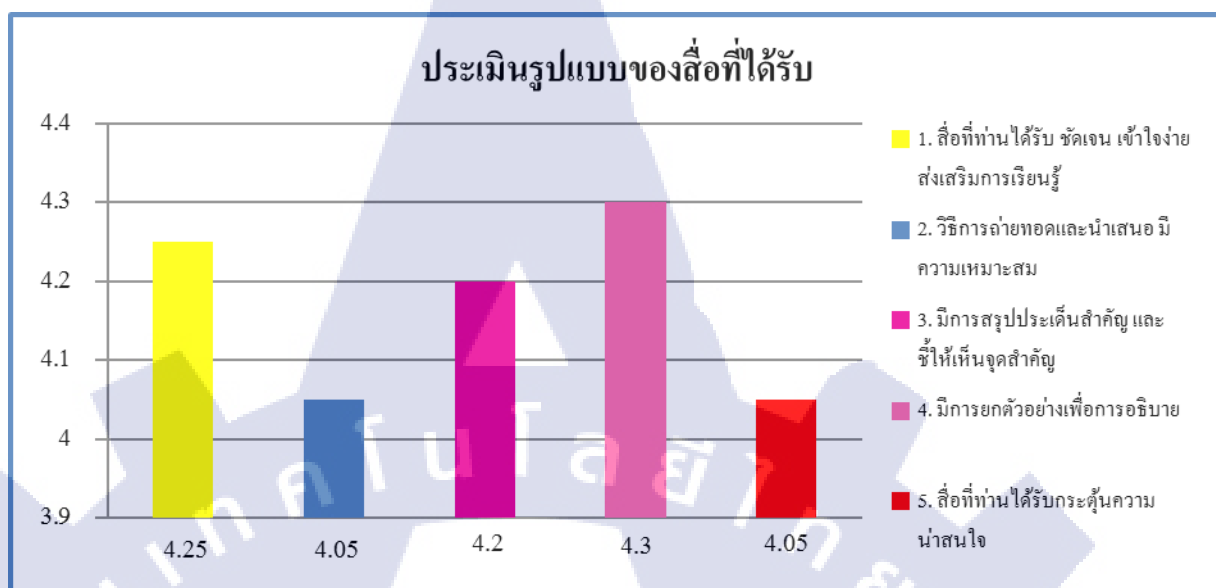
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (วิศวกรรม)

หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้	20	8	9	3	0	0	0	4.25
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม	20	8	5	7	0	0	0	4.05
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ	20	8	8	4	0	0	0	4.2
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย	20	10	6	4	0	0	0	4.3
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ	20	7	7	6	0	0	0	4.05
ผลรวมค่าเฉลี่ย							4.17	

สรุป: จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกวิศวกรรม)

1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย = 4.25
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.05
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย = 4.2
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย มีค่าเฉลี่ย = 4.3
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 4.05

∴ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 4.17



ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกวิศวกรรม)

Score Interpretation

N/A : Not Applicable, 1 : Poor, 2 : Fair, 3 : Good, 4 : Very Good, 5 : Excellent

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนกวิศวกรรม) ผลรวมค่าเฉลี่ย = 4.17

แผนก R & D

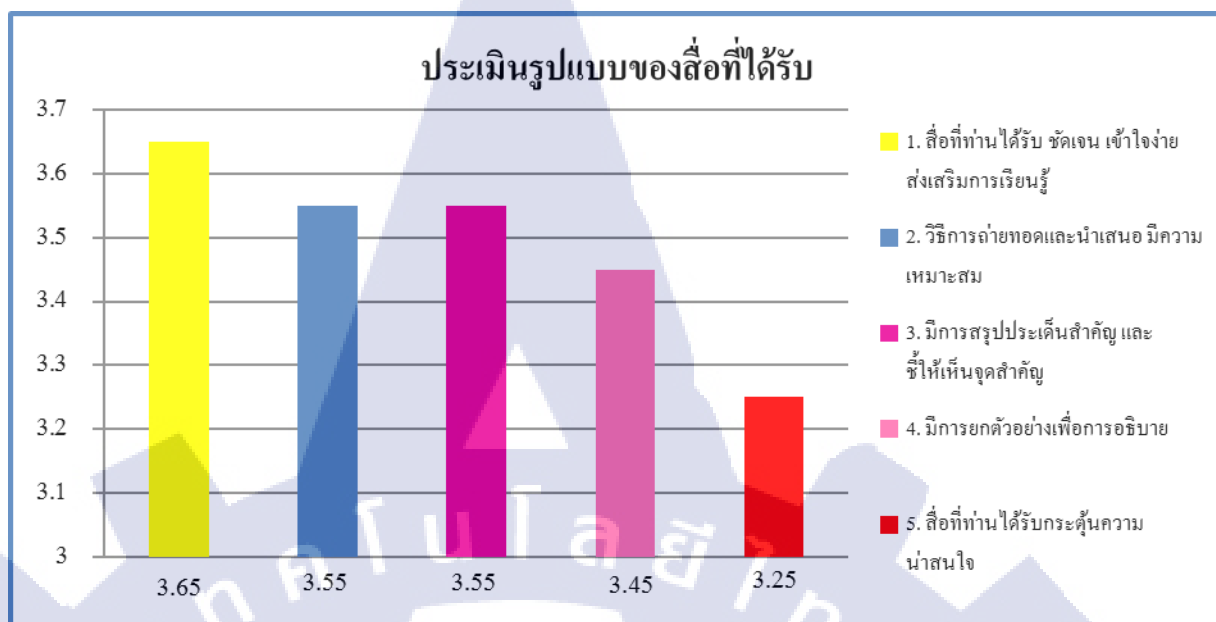
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (R&D)

หัวข้อการประเมิน	จำนวน	ระดับความคิดเห็นตามจำนวนผู้ประเมิน						ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด			น้อยมาก			
		5	4	3	2	1	N/A	
1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้	20	3	8	8	1	0	0	3.65
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม	20	3	8	6	3	0	0	3.55
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ	20	3	8	6	3	0	0	3.55
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย	20	3	8	4	5	0	0	3.45
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ	20	3	4	8	5	0	0	3.25
ผลรวมค่าเฉลี่ย							3.49	

สรุป: จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (แผนก R&D)

1. สื่อที่ท่านได้รับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย = 3.65
2. วิธีการถ่ายทอดและนำเสนอ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 3.55
3. มีการสรุปประเด็นสำคัญ และชี้ให้เห็นจุดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย = 3.55
4. มีการยกตัวอย่างเพื่อการอธิบาย มีค่าเฉลี่ย = 3.45
5. สื่อที่ท่านได้รับกระตุ้นความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย = 3.25

∴ ผลรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด = 3.49



ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงการประเมินรูปแบบของสื่อ (R&D)

Score Interpretation

N/A : Not Applicable, 1 : Poor, 2 : Fair, 3 : Good, 4 : Very Good, 5 : Excellent

สรุป : จากการประเมินรูปแบบของสื่อ (R&D) ผลรวมค่าเฉลี่ย = 3.49

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์กับจุดมุ่งหมายในการทำ

การประเมินคู่มือว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ทีมงานสามารถรู้จุดบกพร่องของคู่มือในหัวข้อต่างๆ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไขคู่มือให้ดียิ่งขึ้นในการทำคู่มือครั้งต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการทำแบบประเมินพบว่าสื่อที่ทำการนำเสนอให้พนักงานนั้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางสามารถทำให้พนักงานเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ จากข้อมูลผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ใน 4 จาก 5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (4 = ดีมาก)

5.2 ปัญหาในการดำเนินงาน

พนักงานขาดความสนใจในตัวเนื้อหา เนื่องจากมองไม่เห็นความสำคัญ พนักงานอาวุโสบางกลุ่มไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรของตน และ พนักงานบางคนขาดความตั้งใจที่จะทำแบบประเมิน อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ในความคิดเห็นของทางผู้จัดทำ ควรเพิ่มการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติตาม เช่น ของรางวัล และคำยกย่อง มีสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอกย้ำพนักงาน

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

กริช สืบสนธิ์,(2525) วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาลิน นานา. (2539) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการสื่อสาร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คาริกา จารุวัฒนกิจ. (2539) ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานกลุ่ม บ. มินิแบร์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิเชษฐ บุญมี, (2544) การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก

รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

TNI

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – สกุล นางสาวกัญญา ภิญญวรภาค
 วัน เดือน ปีเกิด 26 กันยายน 2536
 ที่อยู่ปัจจุบัน 202/8 Life Bangkok Boulevard วงแหวนอ่อนนุช 2 ถนน กาญจนาภิเษก
 เขต ประเวศ แขวง ดอกไม้ กรุงเทพมหานคร 10250
 โทรศัพท์มือถือ 0910811609
 E-Mail g.ya@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา ประถมศึกษาตอนปลายพ.ศ. 2549
 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
 ระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายพ.ศ. 2555
 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
 ระดับอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมพ.ศ. 2559
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

1. ระบบการเงิน Bank of Thailand
2. ระบบคุณภาพและการผลิต บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. ระบบโตโยต้า(TPS) และKaizen บริษัท สยามเดนโซ ประเทศไทย จำกัด
4. หลักการ MONOZUKURI ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -