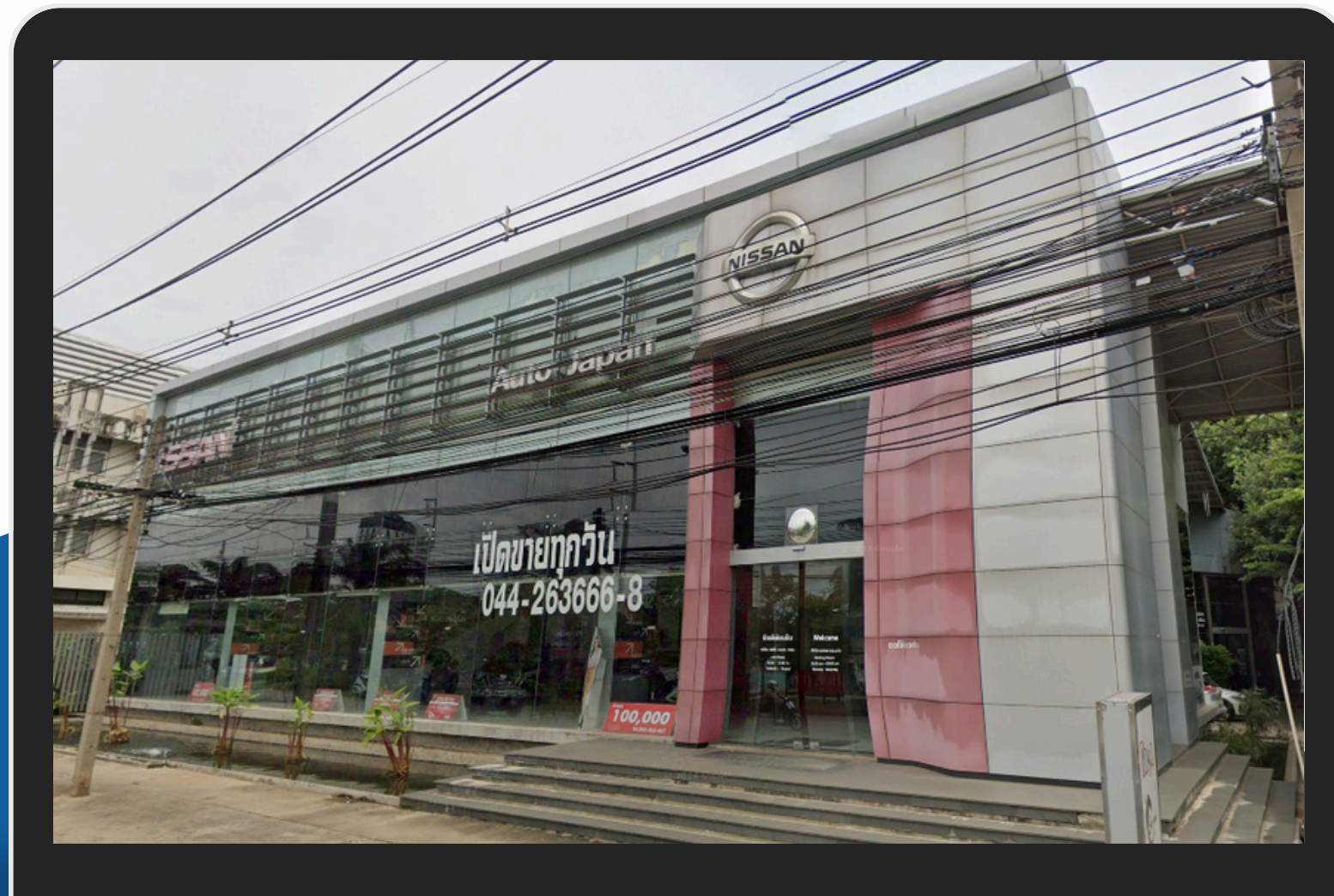




โครงการสหกิจศึกษา

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อ เพิ่มการตอบกลับของผู้มาใช้
บริการ



NISSAN AUTO JAPAN

ที่อยู่: **1666 6** ถ. มิตรภาพ
ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองนครราชสีมา
จ.นครราชสีมา **30000**



หน้าที่ที่่ได้้รับมอบหมาย

- ▶ ลงข้อมูลรายงานค่าแรงและค่าอะไหล่ประจำเดือน
- ▶ นำเข้าข้อมูลค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1				เลขที่ใบ	เอกสารอ้างอิง				ค่าแรง GR			ค่าอะไหล่ GR			มีเงินคง			รวมค่าแรง	vat	
2	วันส่ง	ชื่อเอกสาร	เลขที่	วันที่	เลขที่ใบกำกับ	แผน	ลำดับที่	เลขที่ใบส่ง	ก่อนหัก	ลด	หลังหัก	เป็นเงิน	ลด	หลังหัก	ก่อนบวก	ลด	หลังหัก			เงินสด
1025	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000607		10200680	GR	241025004	1315432770	275.00	27.50	247.50			0.00			0.00	247.50	17.33	264
1026	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000608		10200682	GR	241025003	1315432517	825.00	77.50	49.50	1,659.00	1,623.00	36.00			0.00	85.50	5.99	91
1027	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000614		10200691	GR	241025013	1315435225	440.00	44.00	396.00	1,440.00	24.40	1,415.60			0.00	1,811.60	126.81	1,938
1028	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000617		10200696	GR	241025008	1315433739	220.00		220.00	1,471.00		1,471.00			0.00	1,691.00	118.37	1,809
1029	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000618		10200698	PM					0.00	214.00		214.00			0.00	214.00	14.98	228
1030	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000620		10200699	PM					0.00	1,420.00		1,420.00			0.00	1,420.00	99.40	1,519
1031	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000622		10200700	PM					0.00	584.00		584.00			0.00	584.00	40.88	624
1032	25	ใบเสร็จรับเงิน		H01	6701168								614.00	-614.00			0.00	-614.00		-614
1033	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210300231		10230223	BP	241018002	1315385118	900.00	90.00	810.00	1,438.00	143.80	1,294.20			0.00	2,104.20	147.29	2,251
1034	25	ใบเสร็จรับเงิน		H01	6701178							2,251.49		-2,251.49			0.00	-2,251.49		-2,251
1035	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210300235		10230228	BP	241019011	1315400034	7,062.00	706.20	6,355.80	7,351.00	735.10	6,615.90			0.00	12,971.70	908.02	13,879
1036	25	ใบเสร็จรับเงิน		H01	6701187								13,879.72	-13,879.72			0.00	-13,879.72		-13,879
1037	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210300236		10230229	BP	241019005	1315327318			0.00	2,572.00	2,572.00	0.00	360.00	294.00	66.00	66.00	4.62	70
1038	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000628		10200713	PM					0.00	300.50		300.50			0.00	300.50	21.04	321
1039	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000646		10200721	PM					0.00	1,125.00		1,125.00			0.00	1,125.00	78.75	1,203
1040	25	ใบส่งของ	9910000178		2602001923	PM					0.00	942.00	188.40	753.60			0.00	753.60	52.75	
1041	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210300234		10230226	BP	241019001	1315392684	8,683.20	5,594.97	3,088.23			0.00			0.00	3,088.23	216.18	3,304
1042	25	ใบเสร็จรับเงิน		H01	6701183								5,572.52	-5,572.52			0.00	-5,572.52		-5,572
1043	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000645		10200720	PM					0.00	9,656.50	909.40	8,747.10			0.00	8,747.10	612.30	
1044	25	ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี	1210000629		10200714	PM					0.00	1,804.00		1,804.00			0.00	1,804.00	126.28	

ที่มาของปัญหาและโอกาส

ปัจจุบันทางศูนย์บริการได้มีการส่งแบบสอบถามความพึงพอใจไปยังลูกค้า เพื่อประเมินคะแนนการให้บริการ และความพึงพอใจที่ได้มาใช้ศูนย์บริการ เพื่อที่จะเป็นคะแนนส่งไปยังศูนย์ใหญ่ เพื่อตรวจสอบว่าศูนย์บริการไหนมีปัญหาหรือไม่

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีการตอบกลับเท่าที่ควร ทำให้คะแนนของศูนย์บริการไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการบางส่วนคิดว่า ข้อความที่ทางศูนย์บริการส่งไปยังผู้ใช้บริการ อาจเป็นข้อความจากมิจวาซีพจึงไม่ได้มีการเข้าไปให้คะแนนศูนย์บริการ

1.คน (People)

- เจ้าหน้าที่ไม่ได้ย้ำข้อมูลให้ชัดเจน หรือไม่ได้อธิบายว่าข้อความจะมีหน้าตาอย่างไร ทำให้ลูกค้าจำไม่ได้เมื่อได้รับข้อความ
- ทีมงานสื่อสารในลักษณะที่ไม่เพียงพอให้ลูกค้าเข้าใจว่าข้อความที่ส่งมามีความปลอดภัยจริง

2.เครื่องมือ (Tools)

- ช่องทางการส่งข้อความ (SMS) ดูไม่น่าเชื่อถือ
- ข้อความที่ส่งไปไม่ชัดเจนหรือสั้นเกินไป ไม่มีลิงก์ยืนยันที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ
ไม่ตอบแบบสอบถาม

3.กระบวนการ (Process)

- ไม่มีการให้ข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดเกี่ยวกับเวลาและรูปแบบข้อความที่จะส่งไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจเมื่อได้รับ
- ไม่มีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับข้อความหรือเข้าใจว่าเป็นแบบสอบถามจากองค์กรจริง

4.สิ่งแวดล้อม (Environment)

- ลูกค้าถูกกระตุ้นให้ระวังตัวมากขึ้นจากข่าวสารเกี่ยวกับมิจกาชีพ ทำให้ลูกค้ากังวลและลังเลที่จะตอบ
- บรรยากาศสังคมในช่วงนี้ทำให้ผู้คนมีความระมัดระวังต่อข้อความที่ส่งมาจากเบอร์หรือแหล่งที่ไม่รู้จัก

แผนผังกังปลา

เป้าหมายของโครงการ

1.เพิ่มอัตราการตอบกลับ

กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยาก
ตอบแบบสอบถามโดยสร้าง
ความมั่นใจและความสะดวก
สบายในการตอบกลับ

2.สร้างความพึงพอใจและความ เชื่อมั่น

ให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าข้อมูลที่พวกเขาให้
จะถูกนำไปใช้ในทางที่เป็นประโยชน์และ
ปลอดภัย

3.ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

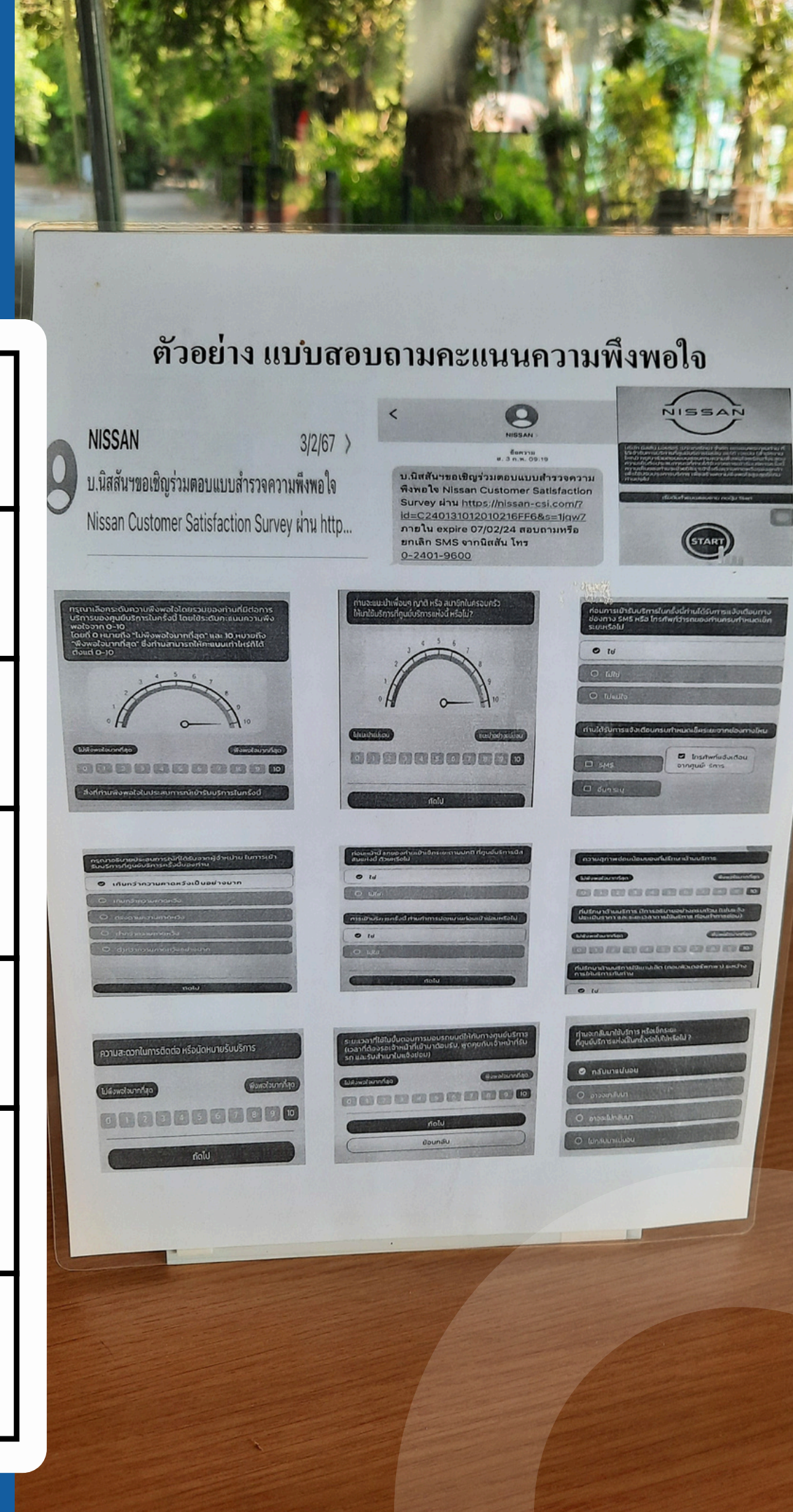
รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า
จริง เพื่อนำไปพัฒนา
บริการและตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า
ให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับของผู้มาใช้บริการ โดยการทำสื่อนำเสนอ เพื่อสร้างความมั่นใจและความรู้สึกไว้วางใจในการให้ข้อมูลซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้ไปใช้พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ โครงการยังมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าความคิดเห็นของพวกเขามีคุณค่าและมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการในอนาคต

วิธีการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลา (พ.ศ. 2567)			
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
1. กำหนดหัวข้อและปัญหาที่พบเจอ	→			
2. วางแผนการดำเนินการ	→			
3. กำหนดระยะเวลาการดำเนินการ	→			
4. ติดตามผลงานและประเมินผล	→			
5. รวบรวมและสรุปข้อมูล	→			



ผลการดำเนินงาน

01

อัตราการตอบกลับเพิ่มขึ้น
ก่อนดำเนินโครงการ อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอยู่ที่
ประมาณ **18%** หลังจากดำเนินโครงการ อัตราการตอบกลับเพิ่ม
ขึ้นเป็น **23%** ถึง **25%** ในระยะเวลา **2** เดือนที่ดำเนินงาน

02

คะแนนของศูนย์บริการเพิ่มขึ้น
ก่อนดำเนินโครงการ คะแนนที่ได้จากการตอบกลับของ
ลูกค้า อยู่ที่ **78** ถึง **79** คะแนน ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน
ของศูนย์ใหญ่ หลังจากดำเนินโครงการทำให้คะแนนขึ้นมา
เป็น **83** ถึง **85** คะแนน ซึ่งผ่านการประเมินของศูนย์ใหญ่



อาจารย์นิเทศ

อาจารย์ดวงพร กิจอาทร

พนักงานที่ปรึกษา



เสาวณีย์ เพ็ญเกาะ
หัวหน้างานฝ่ายศูนย์บริการ



ประติษฐ์ วันทะไชย
ผู้จัดการศูนย์บริการ

นายณพฤกษ์ สายภักดี

สาขาการจัดการ
รหัสนักศึกษา6440701135



THANK YOU!