

คุณภาพการตอบและมารยาทในการสื่อสาร

เว็บไซต์ T · ข้อความจากพนักงาน 10,837 ข้อความ ในรอบ 90 วัน ณ 30 สิงหาคม 2026

คำถามที่รายงานนี้ตอบ

พนักงานตอบลูกค้าดีหรือไม่ มีการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ ถ้ามีคือใคร และจะยกระดับคุณภาพอย่างไร ชื่อเว็บไซต์ และชื่อพนักงานถูกแทนด้วยนามสมมุติทั้งหมด รายงานนี้ไม่มีการอ้างอิงข้อความสนทนาจริงของลูกค้ารายใดโดยตรง

บทสรุป

ไม่พบการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าแม้แต่รายการเดียวใน 90 วัน และอัตราการใช้คำสุภาพอยู่ที่ 91.7–100% ในทุกคน ระบบตรวจจับพบข้อความต้องสงสัย 2 รายการ ซึ่งเมื่อตรวจสอบด้วยตาแล้วพบว่าเป็นการจับผิดพลาดทั้งคู่ รายละเอียดในหัวข้อ 2

0

ข้อความไม่เหมาะสม

91.7–100%

อัตราการใช้คำสุภาพ

99 ตัวอักษร

ความยาวเฉลี่ยต่อข้อความ

0.4%

ข้อความลูกค้าที่ตำหนิรุนแรง

1. วิธีการวัด

วิเคราะห์ข้อความประเภทข้อความล่วงที่พนักงานส่งออกทั้งหมดในรอบ 90 วัน จำนวน 10,837 ข้อความ ด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน

ตัวชี้วัด	นิยาม
อัตราการใช้คำสุภาพ	สัดส่วนข้อความที่มีคำลงท้ายสุภาพ (ครับ ค่ะ คะ) หรือคำแสดงมารยาท (ขอบคุณ ขอภัย ยินดี รบกวน กรุณา สวัสดิ์)
ข้อความห้วน	ข้อความสั้นกว่า 15 ตัวอักษร และไม่มีคำสุภาพใด ๆ เลย
คำไม่เหมาะสม	ข้อความที่ตรงกับรายการคำหยาบและคำดูหมิ่นภาษาไทย
เสียงสะท้อนจากลูกค้า	ข้อความขาเข้าที่มีคำบ่งชี้ความไม่พอใจ

ข้อจำกัดสำคัญของวิธีนี้

ภาษาไทยเขียนติดกันโดยไม่มีช่องว่างระหว่างคำ การค้นหาด้วยรูปแบบตัวอักษรจึงจับผิดพลาดได้ง่าย ทุกรายการที่ระบบจับได้ว่าเป็นคำไม่เหมาะสม ถูกนำมาตรวจสอบด้วยสายตาทั้งหมดก่อนรายงาน รายงานนี้จึงไม่ระบุว่าพนักงานคนใดใช้คำไม่เหมาะสม เว้นแต่ได้ยืนยันแล้วว่าจริง

2. ผลการตรวจคำไม่เหมาะสม

ระบบตรวจพบข้อความต้องสงสัย 2 รายการ จากทั้งหมด 10,837 ข้อความ ทั้งสองรายการมาจากพนักงานคนเดียวกัน เมื่อตรวจสอบเนื้อหาจริงพบว่า เป็นการจับผิดพลาดทั้งสองรายการ

สาเหตุคือทั้งสองข้อความมีคำว่า "กุเกิล" ซึ่งเป็นชื่อเรียกเบราว์เซอร์และเครื่องมือค้นหา โดยพนักงานกำลังแนะนำวิธีการคัดลอกลิงก์ให้ลูกค้า พยางค์แรกของคำนี้ไปตรงกับรูปแบบคำหยาบที่ใช้ค้นหา ทั้งสองข้อความลงท้ายด้วยคำสุภาพและมีเนื้อหาเป็นการช่วยเหลือลูกค้าตามปกติ

ข้อสรุป
ไม่มีพนักงานคนใดใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าใน 90 วันที่ตรวจสอบ หากไม่ได้ตรวจสอบด้วยสายตา รายงานฉบับนี้จะกล่าวหาพนักงานหนึ่งรายอย่างผิดพลาด ซึ่งเป็นเหตุผลที่ขั้นตอนการยืนยันมีความจำเป็น

3. คุณภาพการสื่อสารรายบุคคล

ผู้ตอบ	จำนวนข้อความ	ความยาวเฉลี่ย	ใช้คำสุภาพ	ข้อความห้วน	คำไม่เหมาะสม
ไม่ระบุผู้ตอบ	5,267	110	100.0%	0	0
พนักงาน A	1,427	96	97.6%	5	0
พนักงาน B	1,084	97	98.3%	2	0
พนักงาน C	880	84	98.1%	4	0
พนักงาน D	680	90	99.7%	0	0
พนักงาน E	490	85	99.2%	0	0
บัญชีระบบอัตโนมัติ	413	74	100.0%	0	0
พนักงาน F	337	78	91.7%	6	0
พนักงาน G	115	66	99.1%	0	0
พนักงาน H	88	89	98.9%	0	0
พนักงาน I	42	60	100.0%	0	0
พนักงาน J	11	62	100.0%	0	0
พนักงาน K	2	30	50.0%	0	0
พนักงาน L	1	49	100.0%	0	0

มาตรฐานความสุภาพและสม่ำเสมอทั้งหมด ผู้ที่รับงานจำนวนมากทุกคนอยู่ที่ 97.6% ขึ้นไป ยกเว้นพนักงาน F ที่ 91.7% ซึ่งยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

พนักงาน K แสดงผล 50.0% แต่ส่งข้อความเพียง 2 รายการ ตัวเลขจึงไม่มีความหมายทางสถิติ เช่นเดียวกับพนักงาน L ที่ส่งเพียง 1 รายการ

ข้อความห้วน

พบข้อความสั้นที่ไม่มีคำสุภาพรวม 17 รายการจาก 10,837 ข้อความ คิดเป็น 0.16% กระจายอยู่ในพนักงาน 4 ราย โดยพนักงาน F มีมากที่สุด 6 รายการ ตามด้วยพนักงาน A 5 รายการ พนักงาน C 4 รายการ และพนักงาน B 2 รายการ

ปริมาณระดับนี้ถือว่าน้อยมากและมักเกิดจากการตอบยืนยันสั้น ๆ ระหว่างบทสนทนาที่กำลังดำเนินอยู่ ไม่ใช่การเปิดหรือปิดบทสนทนา จึงไม่ถือเป็นปัญหาด้านมารยาท

4. เสี่ยงสะท้อนจากลูกค้า

ตรวจสอบข้อความขาเข้าจากลูกค้า 4,921 ข้อความในรอบ 90 วัน เพื่อดูว่ามีการตำหนิบริการหรือไม่

ประเภท	จำนวน	สัดส่วน
ข้อความจากลูกค้าทั้งหมด	4,921	100%
มีค่าบ่งชี้ความไม่พอใจ (ซ้ำ นาน ยังไม่ได้ เล่น ฯลฯ)	212	4.3%
ตำหนิรุนแรง (โกง หลอก แฉ ห่วย)	21	0.4%

อัตราการตำหนิรุนแรงที่ 0.4% หรือประมาณ 7 รายการต่อเดือน ถือว่าต่ำมากสำหรับธุรกิจบริการ และค่าที่พบส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลการเล่นหรือความคาดหวังเรื่อง โปรโมชัน มากกว่าจะเป็นการตำหนิพฤติกรรมของพนักงานโดยตรง

ข้อควรระวังในการตีความ

ตัวเลข 0.4% วัดจากค่าที่ปรากฏในข้อความเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจจำนวนมากเลือกที่จะเงียบและเลิกใช้บริการ โดยไม่บอกกล่าว ตัวเลขนี้จึงเป็นขอบล่างของความไม่พอใจจริง ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง

5. ข้อเสนอเพื่อยกระดับคุณภาพ

เนื่องจากไม่พบปัญหาด้านมารยาท ข้อเสนอจึงมุ่งไปที่การยกระดับจาก "ไม่มีข้อผิดพลาด" ไปสู่ "สร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ"

1. เปลี่ยนเป้าหมายจากคุณภาพเป็นการแก้ปัญหาสำเร็จ

คุณภาพอยู่ที่ 97-100% แล้ว การผลักดันให้สูงกว่านี้ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม ตัวชี้วัดถัดไปควรเป็นอัตราการแก้ปัญหาจบในบทสนทนาเดียว และอัตราที่ลูกค้ากลับมาฝากเงินหลังติดต่อ ซึ่งวัดได้จากข้อมูลที่มีอยู่แล้ว

2. ตั้งระบบตรวจคำไม่เหมาะสมอัตโนมัติ พร้อมขั้นตอนยืนยันด้วยคน

ปัจจุบันไม่มีปัญหา แต่ควรมีระบบเฝ้าระวังไว้ก่อนที่จะเกิด ข้อควรระวังคือระบบอัตโนมัติให้ผลบวกสูงในภาษาไทย ดังที่พบในรายงานนี้ ต้องมีมนุษย์ตรวจยืนยันทุกครั้งก่อนดำเนินการใด ๆ กับพนักงาน มิฉะนั้นจะเกิดการลงโทษที่ไม่เป็นธรรม

3. จัดทำคลังคำตอบมาตรฐานสำหรับคำถามที่พบบ่อย

ความยาวข้อความเฉลี่ย 99 ตัวอักษร บ่งชี้ว่าพนักงานพิมพ์คำตอบเองเป็นส่วนใหญ่ คลังคำตอบจะช่วยลดเวลาและทำให้ข้อมูลที่ให้ลูกค้าตรงกันทุกคน โดยเฉพาะเรื่องเงื่อนไข โปรโมชัน ซึ่งเป็นหัวข้อที่พบการตำหนิมากที่สุด

4. บันทึกสาเหตุการติดต่อทุกครั้ง

ปัจจุบันไม่มีการจัดหมวดหมู่เหตุผลที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา ทำให้ไม่ทราบว่ามีปัญหาใดเกิดซ้ำบ่อยที่สุด การเพิ่มการเลือกหมวดหมู่ตอนปิดบทสนทนาจะเปิดทางให้แก้ปัญหาที่ต้นเหตุ แทนการตอบคำถามเดิมซ้ำ ๆ

5. ใช้กำลังคนส่วนเกินทำงานเชิงรุก

ทีมมีกำลังเหลือมาก (รายละเอียดในรายงานที่ 1) และมีมาตรฐานการสื่อสารที่ดี ควรมอบหมายให้ติดต่อลูกค้าที่หายไปแบบเชิงรุก ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะการสื่อสารที่ทีมนี้มีอยู่แล้ว รายละเอียดกลุ่มเป้าหมายอยู่ในรายงานที่ 4

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์

- วัดจากรูปแบบตัวอักษรในข้อความ ไม่สามารถประเมินน้ำเสียง บริบท หรือความเหมาะสมเชิงสถานการณ์ได้
- ไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่พนักงานให้กับลูกค้า
- ครอบคลุมเฉพาะข้อความประเภทข้อความล้วน ไม่รวมสติ๊กเกอร์ รูปภาพ และข้อความแบบการ์ด
- ข้อความ 5,267 รายการไม่มีการระบุผู้ส่งในระบบ จึงไม่สามารถจัดสรรให้บุคคลใดได้ คิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของข้อความทั้งหมด ซึ่งเป็นช่องว่างที่ควรแก้ไขในระบบบันทึกข้อมูล
- ข้อมูลแชทถูกลบอัตโนมัติเมื่ออายุเกินประมาณ 90 วัน

การปิดข้อมูลระบุตัวตน: ชื่อเว็บไซต์และชื่อพนักงานถูกแทนด้วยนามสมมติ โดยลำดับอักษรไม่สอดคล้องกับลำดับใด ๆ ที่สืบย้อนได้ ไม่มีการอ้างอิงข้อความสนทนาของลูกค้ารายใดโดยตรง ตัวเลขสถิติทั้งหมดเป็นค่าจริง

รายงานที่ 2 จากชุด 5 ฉบับ · จัดทำจากฐานข้อมูลปฏิบัติการด้วยสิทธิ์อ่านอย่างเดียว · ข้อมูล ณ 30 สิงหาคม 2026