

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กรณีศึกษาคือบริการใจดีแปลให้ของบริษัทดีแทค ซึ่งทางดีแทคได้ใช้สื่อบุคคลในการแนะนำบริการใจดีแปลให้แก่กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยได้รับการแนะนำบริการใจดีแปลให้มาแล้วและเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค จำนวนทั้งหมด 397 คน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ ความเข้าใจในบริการใจดีแปลให้ ศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการ และศึกษาการใช้บริการใจดีแปลให้รวมไปถึงแนวโน้มการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท
2. คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่รู้จักและสามารถจดจำโลโก้ของบริการใจดีแปลให้และมานั่งแต่ใจดีแปลให้ได้ถึงร้อยละ 99 และรู้จักบริการใจดีแปลให้จากพนักงานแนะนำบริการเป็นจำนวนร้อยละ 79.6
3. คนขับรถแท็กซี่ที่มีความเข้าใจในบริการใจดีแปลให้อยู่ในระดับสูง โดยมีความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องบริการใจดีแปลให้เป็นบริการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือดีแทค คิดเป็นร้อยละ 99.7 และบริการใจดีแปลให้เป็นบริการแปลภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 99
4. คนขับรถแท็กซี่ที่มีความพึงพอใจต่อพนักงานแนะนำบริการอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ มีมารยาทดี พนักงานฯสามารถตอบคำถามที่ต้องการทราบได้ทุกข้อคำถาม และสถานที่ในการแนะนำบริการมีความเหมาะสม
5. ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คนขับรถแท็กซี่ที่เคยใช้บริการใจดีแปลให้มาแล้ว มีจำนวนร้อยละ 40.3 และคิดว่าจะใช้บริการใจดีแปลให้ต่อไปในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 91.3 ส่วนคนขับรถแท็กซี่ที่ยังไม่เคยใช้บริการใจดีแปลให้มาก่อนมีจำนวนร้อยละ 59.7 แต่คิดว่าจะใช้

งานบริการใจดีแปลให้ในอนาคตมีจำนวนร้อยละ 86.5 ซึ่งถือว่าทั้งสองกลุ่มที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานมาก่อนมีแนวโน้มการใช้งานในอนาคตอยู่ในระดับสูง

6. คนขับรถแท็กซี่ที่ต้องการให้มีบริการแปลภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เป็นจำนวนร้อยละ 43.3 โดยภาษาที่ต้องการให้มีการเปิดให้บริการมากที่สุด คือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษาฝรั่งเศส

7. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

8. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

9. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

เมื่อมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้และเกิดความเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อออกไปแล้วนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจัดได้ว่ามีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของความตระหนักรู้และความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริการใจดีแปลให้ และในแง่ของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อพนักงานแนะนำบริการ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้งานที่สูงมาก ซึ่งถือได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีคัดเลือกใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการนี้มีประสิทธิผลอย่างมาก ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะบ่งบอกว่า ความตระหนักรู้และความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการก็ตาม

Abstract

This research has aimed to study the effectiveness of interpersonal communication in reaching the target group and has used one of dtac's services "Jai Dee Plae Hai" service as the case study. Jai Dee Plae Hai service has been introduced to the taxi drivers in Bangkok, its target group, by using interpersonal communication method.

This research is a qualitative research, using survey method, examining 397 respondents who are taxi drivers and dtac mobile phone users at the same time. The descriptive statistics used in this research consist of percentage and mean. The inferential statistics used in this research are chi-square and Pearson's Product Moment Correlation.

The objectives of the research are to study awareness and understanding in the service, to study satisfaction of the respondents towards interpersonal communication used in introducing the service and to study the service's usage and usage trend in the future of the target group.

The research results show that:

1. Most of the respondents are male, aged between 41-45 years old, had primary education and incomes between 10,001-15,000 baht
2. Most of the respondents are aware of Jai Dee Plae Hai logo and sunshade, amounting to 99%. Also, most of them, or 79.6%, know this service from Jai Dee Plae Hai staff
3. Most of the respondents have a high level of service understanding. The part that they understand most is that Jai Dee Plae Hai service is for dtac mobile phone users only, amounting to 99.7%, followed by the service is translation service, amounting to 99%
4. The respondents have a high satisfaction level towards the staff. They are satisfied most in term of the politeness and courtesy of the staff, and that the staffs are able to answer all their questions, and the location is suitable to perform activity.

5. The respondents who have used the service before amount to 40.3% and in this group, those who will continue using the service amount to 91.3%. On the other hand, the respondents who have not used the service before amount to 59.7% and in this group, those who will use the service in the future amount to 86.5%.

6. The respondents who want to include other languages to be translated in the service amount to 43.3%. The languages most preferred are Japanese, Chinese and French

7. From the first hypothesis testing, it is found that the awareness of the respondents towards Jai Dee Plae Hai service from interpersonal communication has no relationship with the service's usage

8. From the second hypothesis testing, it is found that the understanding of the respondents towards Jai Dee Plae Hai service from interpersonal communication has no relationship with the service's usage

9. From the last hypothesis testing, it is found that the satisfaction of the respondents towards interpersonal communication has relationship with the service's usage

In this case, the effectiveness can be measured from the target group's awareness and understanding towards Jai Dee Pla Hai service. It is found that the level of awareness and understanding is in high level and the respondents also are satisfied with the staffs who can be compared with interpersonal medium. Moreover, the trend of usage is increasing since the respondents, when asked, will use the service in the future. This can be seen that the interpersonal communication that DTAC has used for Jai Dee Plae Hai promotion is highly effective even though hypothesis results show that the awareness and understanding have no relationship with the respondents' usage.