

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากปริมาณของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมียอดรวมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศมากกว่า 52 ล้านเลขหมาย (“The Digital Consumer,” 2551) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็พยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งรักษาสถานลูกค้าเก่าของตนให้อยู่ในระบบให้นานที่สุด ด้วยการเปิดตัวโปรโมชั่นการโทรหลากหลายรูปแบบ มีการคิดแพ็คเกจค่าใช้โทรศัพท์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการคิดค้นบริการเสริมต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการเอื้อประโยชน์แก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจ ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรือสร้างความเพลิดเพลินใจ เช่น บริการรับส่งอีเมลล์และท่องอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการส่งผ่านข้อมูลภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว บริการดาวน์โหลดรูปภาพ เสียงเรียกเข้า เสียงเพลงรอสาย เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ชัดว่าผู้ให้บริการต่างก็ยังคงสรรหาบริการแปลกใหม่มานำเสนออย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประโยชน์ในการใช้งานให้แก่ผู้ใช้นั่นเอง

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงดังที่กล่าวมานี้ ผู้ให้บริการต่างก็จำเป็นต้องคิดค้นกลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านสื่อสาร ที่จะมีประสิทธิภาพมากเพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) หรือลูกค้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการ (Potential Customer) ให้มากที่สุด เพราะลูกค้าที่มีแนวโน้มในการใช้บริการนั้น ย่อมหมายถึงลูกค้าที่มีความจำเป็นและมีความสามารถในการใช้บริการนั้น ๆ มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อบริการ (Purchase Power) ด้วย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ประสบผลสำเร็จจึงหมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการได้นั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์หลัก ๆ ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้ก็คือ

1. การโฆษณา (Advertising) โดยปกติแล้วผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมักจะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของตนผ่านสื่อสมัยใหม่ อันได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ขยายจากฐานจากกลุ่มผู้มีฐานะหรือคนทำงาน มาเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ จนกล่าวได้ว่าคนทุกอาชีพทุก

ชนชั้นต่างก็สามารถหาโทรศัพท์มือถือมาครอบครองเป็นของตนเองได้ และสามารถเลือกควบคุมค่าใช้จ่ายจากการใช้โทรศัพท์ให้เหมาะสมกับฐานะของตนได้อีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความน่าสนใจและดึงดูดอยู่ในตัวเองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ขายได้ สำหรับผลิตภัณฑ์หลักของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ก็คือ ซิมการ์ด (SIM Card) ผู้ให้บริการจึงต้องคิดโปรโมชั่นให้หลากหลายและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่ใช้บริการและซื้อซิมการ์ดของตน เช่น การลดราคาซิมการ์ด การออกอัตราค่าใช้บริการหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน การสะสมคะแนนจากยอดใช้งานเพื่อแลกสินค้า การออกแคมเปญลุ้นรางวัลสำหรับผู้ใช้งาน ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือหรือแม่แต่องค์กรอื่น ๆ โดยทั่วไป เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ประชาชนรู้จักผู้ให้บริการดีขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการให้เกิดขึ้นแก่บุคคลทั่วไป รวมไปถึงผู้ใช้บริการและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้บริการมักเลือกใช้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่างก็มีทีมพนักงานขายของตนที่มีหน้าที่เดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อแนะนำบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่กลยุทธ์นี้มักจะถูกนำไปใช้ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะแนะนำนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุดนั่นเอง

สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือนั้น วิธีการสื่อสารที่ถูกเลือกเพื่อใช้แนะนำสินค้าหรือบริการนั้นมักจะผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ส่วนใหญ่แล้ว ก็มักจะใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อแบบที่สามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากและบ่อยครั้ง เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จึงมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะสามารถจดจำสารที่ถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี แต่ข้อเสียของวิธีการสื่อสารเช่นนี้ก็คือ ในบรรดาผู้รับสารจำนวนมากนั้น สารอาจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีศักยภาพในการใช้บริการเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ดังนั้น หากมีบริการที่ต้องการแนะนำถึงคนเฉพาะกลุ่ม แต่กลับเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่ตรง ก็อาจทำให้ผลตอบรับที่มีต่อบริการนั้นไม่ดีเท่าที่ควร การเลือกวิธีการสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ให้บริการวางแผนไว้

วิธีการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนั้น มักจะจำกัดกลุ่มผู้รับสารอยู่ในวงแคบ และเป็นกลุ่มที่เลือกมาแล้วเท่านั้นว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่แท้จริง เพราะการใช้วิธีการสื่อสารเช่นนี้ ย่อมหมายความว่าผู้ให้บริการมีความต้องการให้

กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจในบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี และต้องการใช้โอกาสที่ได้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใกล้ชิดในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุดนั่นเอง

การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct Communication) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person to Person) การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถซักถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ทันที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไป ให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงสามารถช่วยจุดใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติได้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2534, น. 24)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การสื่อสารโดยวิธีนี้ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น สื่อบุคคลที่มีหน้าที่ต้องไปพบปะพูดคุยกับผู้รับสารจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่ดี มีไหวพริบในการตอบคำถาม และที่สำคัญต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้รับสารได้ด้วย หากสื่อบุคคลซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ได้เตรียมตัวหรือผ่านการอบรมมาอย่างดี ก็จะไม่สามารถจุดใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในสารได้เลย นอกจากนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความพร้อมของผู้รับสารในการรับสาร ในขณะที่สื่อบุคคลจะทำการสื่อสารกับผู้รับสารนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อมให้ดี เพราะหากผู้รับสารยังไม่พร้อมที่จะรับสารด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม อาจจะทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจในสารที่นำเสนอและอาจทำให้มีทัศนคติในทางลบกับสื่อบุคคลก็เป็นได้

บริการใจดีแปลให้

บริการใจดีแปลให้ เป็นบริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด หรือ ดีแทค ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในคลื่นความถี่ 800 และ 1800 บริการนี้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในระบบจดทะเบียนและระบบเติมเงินตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2548 เป็น

บริการแปลภาษา (Translation Service) จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยมีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Call Center Agent) ทำหน้าที่เป็นผู้แปลภาษา รูปแบบการใช้บริการคือ ลูกค้าที่มีปัญหาไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติให้เข้าใจได้ สามารถขอความช่วยเหลือด้านการแปลภาษากับเจ้าหน้าที่ที่แตกได้ โดยโทรศัพท์จากโทรศัพท์มือถือระบบดีแทคของตนเองเข้ามาที่หมายเลข *1021 และให้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ช่วยสื่อสารกับชาวต่างชาติให้เจ้าหน้าที่จะขอพูดคุยกับชาวต่างชาติ เพื่อแปลสิ่งที่ลูกค้าต้องการบอกให้ชาวต่างชาติให้ฟัง จากนั้นหากชาวต่างชาติต้องการสื่อสารเพิ่มเติมกับลูกค้าก็สามารถบอกผ่านเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ก็จะถ่ายทอดให้ลูกค้าฟังอีกทีหนึ่ง หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้อยู่กับชาวต่างชาติ แต่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับความหมายของคำหรือประโยคในภาษาอังกฤษ ก็สามารถโทรเข้ามาที่หมายเลข *1021 เพื่อสอบถามและขอคำแปลจากเจ้าหน้าที่ได้เช่นเดียวกัน

บริการใจดีแปลให้นี้มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการคือ คนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการได้สังเกตเห็นว่า คนขับรถแท็กซี่จำนวนไม่น้อยที่ประสบปัญหาทางด้านภาษา ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติให้เข้าใจได้ คนขับรถแท็กซี่บางรายต้องสูญเสียรายได้เพราะไม่ยอมรับผู้โดยสารชาวต่างชาติขึ้นรถ เพียงเพราะความกลัวว่าจะสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง ทั้ง ๆ ที่ผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาตินี้อาจจะให้เงินค่าโดยสารแก่คนขับรถแท็กซี่มากกว่าผู้โดยสารชาวไทยเสียด้วยซ้ำ ดังนั้น บริการใจดีแปลให้จึงอาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือคนขับรถแท็กซี่ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะคนขับรถแท็กซี่จะสามารถรับผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการสื่อสารกันไม่เข้าใจอีกต่อไป

ทั้งนี้ทั้งนั้น เมื่อผู้ให้บริการใจดีแปลให้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนแล้วว่าเป็นกลุ่มใด ผู้ให้บริการจึงเลือกใช้วิธีแนะนำบริการใจดีแปลให้กับคนขับรถแท็กซี่โดยใช้สื่อบุคคล เนื่องจากต้องการให้ข้อมูลของบริการถูกส่งไปถึงกลุ่มคนขับรถแท็กซี่เท่านั้น ส่วนกระบวนการในการแนะนำคือ ผู้ให้บริการได้จัดสรรพนักงานแนะนำบริการออกเป็นกลุ่ม จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 4-5 คน เพื่อไปพบกับคนขับรถแท็กซี่ตามสถานที่ที่คาดว่าคนขับรถแท็กซี่จะรวมตัวกันได้แก่ อู่รถแท็กซี่ บีเอ็มแก๊ส และร้านอาหารใกล้อู่รถต่าง ๆ เมื่อพบคนขับรถแท็กซี่แล้ว พนักงานก็จะเข้าไปพูดคุยแนะนำบริการ อธิบายรายละเอียดของบริการ วิธีการใช้บริการ และข้อดีของบริการให้กับคนขับรถแท็กซี่ฟัง พร้อมกันนั้น พนักงานจะแจกใบปลิวที่มีข้อมูลของบริการเขียนอยู่ให้กับคนขับรถแท็กซี่ รวมทั้งขอติดสติ๊กเกอร์ และมานั่งแอดที่มีโลโก้ของบริการใจดีแปลให้ไว้บนรถแท็กซี่ด้วย

วิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเช่นนี้ ผู้ให้บริการใจดีแปลให้คาดหวังว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน สามารถพิจารณาถึงข้อดี และผลประโยชน์

ที่จะได้รับจากบริการได้ เพราะนอกจากพนักงานแนะนำบริการจะไปอธิบายถึงรายละเอียดของบริการแล้ว พนักงานแนะนำบริการยังมีโอกาสที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ ให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้นด้วย โดยใช้โอกาสในการได้พูดคุยอย่างใกล้ชิดและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สอบถามถึงข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคลเช่นนี้ยังมีข้อจำกัดหลายอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในกรณีของบริการใจดีแปลให้ คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มีโอกาที่จะเจอพนักงานแนะนำบริการเข้ามาพูดคุยเพียงแค่นละหนึ่งครั้งเท่านั้น เพราะหากพนักงานแนะนำบริการเห็นรถแท็กซี่คันใดที่ติดมานั่งแดงหรือสตาร์ทเกอร์ของบริการใจดีแปลให้อยู่แล้ว ก็จะไม่เข้าไปแนะนำบริการกับคนขับรถแท็กซี่คันนั้นอีก เว้นเสียแต่ว่าคนขับรถแท็กซี่คนนั้นจะล็อกสตาร์ทเกอร์หรือมานั่งแดงออก ก็อาจจะพบว่าพนักงานแนะนำบริการเข้ามาแนะนำบริการอีกเป็นครั้งที่สอง

บริการใจดีแปลให้ไม่ได้คิดค่าแปลภาษาเพิ่มเติมจากค่าโทรศัพท์ ลูกค้ำที่ใช้บริการจะเสียแต่เพียงค่าใช้โทรศัพท์มือถือตามโปรโมชั่นของลูกค้ำและตามระยะเวลาในการคุยเท่านั้น เช่น ถ้าลูกค้ำใช้โปรโมชั่นโทรนาทีละ 3 บาท เมื่อโทรเข้าไปใช้บริการใจดีแปลให้เป็นเวลา 5 นาที ก็เสียค่าบริการ 15 บาทตามระยะเวลาในการสนทนา โดยไม่ต้องเสียค่าบริการการแปลเพิ่มเติมจากค่าโทรอีก และจากลักษณะของการใช้บริการ จะเห็นได้ว่าบริการนี้เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการจะใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมิได้ใช้บริการนี้เพื่อความเพลิดเพลิน แต่ต้องมีความจำเป็นบางอย่าง เช่น เกิดปัญหาติดขัดในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นปัญหาเฉพาะหน้า ณ ขณะนั้น ทำให้ต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการแปลภาษา ดังนั้น ผลตอบรับของบริการนี้จึงไม่อาจวัดได้จากยอดการใช้งานเช่นเดียวกับบริการอื่น ๆ เพราะหากคนขับรถแท็กซี่คนหนึ่งไม่ใช้บริการใจดีแปลให้ ก็อาจจะมาจากสาเหตุที่ว่ายังไม่พบผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติก็ได้ มิใช่มาจากความไม่ต้องการใช้บริการ บริการนี้จึงควรวัดความสำเร็จจากการตระหนักรู้ ความเข้าใจในบริการ และการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ว่าหากกลุ่มเป้าหมายได้รับผู้โดยสารชาวต่างชาติขึ้นรถแท็กซี่แล้วจะใช้บริการหรือไม่หลังจากที่ได้รับรู้ถึงบริการแล้ว

นับตั้งแต่บริการนี้ได้เปิดให้บริการมาจนถึงวันที่ 31 มกราคม 2551 พนักงานแนะนำบริการได้แนะนำบริการ รวมทั้งแจกใบปลิว ติดสติ๊กเกอร์ และมานั่งแดงให้กับคนขับรถแท็กซี่รวมทั้งสิ้นแล้วจำนวน 79,356 คน เป็นลูกค้ำในระบบดีแทคจำนวน 34,917 คน และไม่ใช้ลูกค้ำในระบบดีแทค จำนวน 44,439 คน

จากสิ่งที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลของวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจากการใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ โดยจะศึกษาจากการใช้การสื่อบุคคลของบริการใจดีแปลให้ในการเข้าถึงกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา

และจะวัดประสิทธิผลของสื่อบุคคลนี้ จากการตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการ ความเข้าใจ ในบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสื่อสารระหว่างบุคคล และแนวโน้มในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบว่า การใช้สื่อบุคคลนี้จะประสบผลสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด และเพื่อเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางแก่องค์กรและหน่วยงานที่สนใจในการ ใช้สื่อบุคคลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตน ให้สามารถพัฒนาวิธีการสื่อสารเช่นนี้ให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้นไปอีก

ปัญหานำวิจัย

วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นวิธีที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางว่าสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดีที่สุดเช่นกัน แต่เมื่อคำนึงถึงข้อจำกัดบางประการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ในด้านตัวสื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร และความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลที่แท้จริงของสื่อบุคคลในทางปฏิบัติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้และความเข้าใจในบริการใจดีแปลกใจของคนขับรถแท็กซี่จากการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการ
3. เพื่อศึกษาจำนวนคนขับรถแท็กซี่ที่ใช้บริการใจดีแปลกใจหลังจากได้รับการแนะนำบริการแล้วและแนวโน้มการใช้งานในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลกใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและการใช้บริการใจดีแปลกใจของคนขับรถแท็กซี่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลกใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและการใช้บริการใจดีแปลกใจของคนขับรถแท็กซี่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการและการใช้บริการใจดีแปลกใจของคนขับรถแท็กซี่

7. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบริการให้เป็นที่ไปตามความต้องการของคนขับรถแท็กซี่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก

สมมติฐานการวิจัย

1. ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่
2. ความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่
3. ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบริการใจดีแปลให้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้รับการแนะนำบริการใจดีแปลให้มาแล้ว และเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค จำนวน 397 คน โดยคำนวณจากคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่พนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ได้เคยไปพบและแนะนำบริการมาแล้ว จำนวน 34,917 คน
3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ อู่รถแท็กซี่ และปั้มแก๊ส ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ศึกษารวมถึงความคุ้มค่าด้านการลงทุน รวมทั้งผลกำไรหรือขาดทุนที่ได้รับ (Cost Effectiveness)
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนกุมภาพันธ์ 2551

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่มีผู้สื่อสารมากกว่า 1 คน แต่ไม่มีจำนวนมาก โดยบุคคลเหล่านั้นสามารถจะมีอันตรกิริยา (Interaction) ต่อกันแบบซึ่งหน้า (Face-

to-Face Communication) มีการย้อนกลับสาร (Feedback) ได้ทันที ในที่นี้คือการสื่อสารระหว่างพนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้และคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

การตระหนักรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลตระหนักว่าสิ่งนั้นมีลักษณะเช่นนั้นปรากฏอยู่จริง มิใช่มองแบบผ่าน ๆ ในกรณีนี้คือคนขับรถแท็กซี่รู้จักและสามารถจดจำบริการใจดีแปลให้ได้

ความเข้าใจ หมายถึง การที่คนขับรถแท็กซี่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าบริการนี้คืออะไร และเข้าใจในรายละเอียดของบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในด้านบวกและระดับการยอมรับในวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลรวมถึงสื่อบุคคลหรือพนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปในทางคล้อยตาม และเพื่อให้เกิดผลทางพฤติกรรมคือการยอมรับหรือตัดสินใจใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้ให้บริการใจดีแปลให้มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวให้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่คนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้าน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น ๆ

ซิมการ์ด (SIM Card) หมายถึง อุปกรณ์ที่เก็บข้อมูลเฉพาะของเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์และข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้โทรศัพท์ ทำให้สามารถเชื่อมโยงและตรวจสอบความถูกต้องระหว่างผู้ใช้บริการและเครือข่ายผู้ให้บริการได้ ใช้ในการระบุว่าคุณใช้คือใคร และสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ได้

บริการใจดีแปลให้ หมายถึง บริการแปลภาษาอังกฤษ-ไทย และไทย-อังกฤษ ของบริษัทดีแทค ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบดีแทคทุกคน โดยมีรูปแบบการใช้บริการคือ ผู้ใช้บริการสามารถโทรศัพท์เพื่อใช้บริการได้ที่หมายเลข *1021 เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่รับสายแปลภาษาให้

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ในกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งเน้นที่ขั้นตอน กระบวนการดำเนินงาน และกระบวนการผลิตทั้งหมดเพื่อให้เกิดผลผลิตที่ดี

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลลัพธ์หรือผลสำเร็จของงานให้ เป็นไปตามความมุ่งหวัง โดยมุ่งเน้นไปที่จุดสิ้นสุดของกิจกรรมหรือการดำเนินงานว่าสำเร็จตามที่ตั้ง เป้าไว้หรือไม่ ในที่นี้คือ คนขับรถแท็กซี่ควรมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการใจดีแปลให้หลังจากที่ได้รับ การแนะนำบริการแล้ว

คนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพขับรถแท็กซี่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครแม้จะเป็นผู้ที่มีการย้ายถิ่นฐานมาจากต่างจังหวัดก็ตาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับของประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายว่าจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงบริการและเข้าใจในบริการเพียงใด และสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้บริการได้หรือไม่
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่าง บุคคลในการแนะนำบริการ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการปรับปรุงใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล เพื่อประชาสัมพันธ์บริการใจดีแปลให้ หรือบริการอื่น ๆ สำหรับบริษัทที่ติดต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความประสงค์จะใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตน หรือมีลักษณะการดำเนินงานโดยอาศัยการสื่อสาร ระหว่างบุคคล
5. เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล ให้มีประสิทธิภาพ
6. เพื่อใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารโดยเฉพาะระบบเครือข่ายโทรศัพท์ให้ได้ประโยชน์ มากขึ้น