

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล กรณีศึกษาบริการใจดี แปลให้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล กรณีศึกษาบริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้และความเข้าใจในบริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่จากการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการ
3. เพื่อศึกษาจำนวนคนขับรถแท็กซี่ที่ใช้บริการใจดีแปลให้หลังจากได้รับการแนะนำบริการแล้วและแนวโน้มการใช้งานในอนาคต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลและแนวโน้มในการใช้บริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลและแนวโน้มในการใช้บริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการและแนวโน้มในการใช้บริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่
7. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบริการให้เป็นไปตามความต้องการของคนขับรถแท็กซี่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้คือ มุ่งศึกษาเฉพาะบริการใจดีแปลให้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้รับการแนะนำบริการใจดีแปลให้มาแล้ว และเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค จำนวน 397 คน โดยคำนวณจากคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ที่พนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ได้เคยไปพบและแนะนำบริการมาแล้ว จำนวน 34,917 คน พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ อู่รถแท็กซี่ และปั๊มแก๊ส ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาความ

ตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling โดยเริ่มจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนสถานที่ทั้งหมดที่ทางดีแทคได้เคยไปทำกิจกรรมใจดีแปลให้มา จำนวน 250 แห่ง โดยการจับฉลากให้เหลือเพียง 30 แห่ง จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่ต้องการคือ มีอาชีพเป็นคนขับรถแท็กซี่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้รับการแนะนำบริการใจดีแปลให้มาแล้ว และเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบสมบูรณ์ทั้ง 397 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) โดยการพูดคุย สอบถาม และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการใจดีแปลให้ และการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการจากทีมงานผู้ให้บริการ
2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎี แนวความคิด และรายละเอียดต่าง ๆ ในกำหนดแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 397 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และเป็นเพศหญิง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อายุของผู้ขับแท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี รองลงมาอันดับสองมีอายุระหว่าง 36-40 ปี รองลงมาอันดับสาม อายุมีมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอันดับสี่ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี รองลงมาอันดับห้า มีอายุระหว่าง 46-50 ปี รองลงมาอันดับหก มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อันดับสุดท้าย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาของผู้ขับแท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา รองลงมาเป็นอันดับสองมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาเป็นอันดับสามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นอันดับสี่

มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และอันดับสุดท้าย มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ของผู้ขับรถแท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท รองลงมาเป็นอันดับสอง มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาเป็นอันดับสาม มีรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมาเป็นอันดับสี่ มีรายได้ในช่วงระหว่าง มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็นอันดับห้า มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-25,000 บาท และอันดับสุดท้าย มีรายได้ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความตระหนักรู้ในบริการใจดีแปลให้

ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถามที่รู้จักโลกของบริการใจดีแปลให้ มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และผู้ที่ไม่รู้จักโลกบริการใจดีแปลให้ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่เคยเห็นรถแท็กซี่ติดป้ายแดงใจดีแปลให้ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และผู้ไม่เคยเห็นรถแท็กซี่ติดป้ายแดงใจดีแปลให้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่าโลกในป้ายแดงที่ติดอยู่บนรถแท็กซี่เป็นโลกของบริการใจดีแปลให้ มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และไม่ทราบว่าโลกในป้ายแดงที่ติดอยู่บนรถแท็กซี่เป็นโลกของบริการใจดีแปลให้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่รู้จักบริการใจดีแปลให้จากพนักงานแนะนำบริการ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นอันดับสองรู้จักจากวิทยุคลื่น จส.100 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาเป็นอันดับสาม รู้จักจาก วิทยุคลื่น สวพ.91 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาเป็นอันดับสี่ รู้จักจากวิทยุคลื่นร่วมด้วยช่วยกัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับสุดท้าย รู้จักจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจในบริการใจดีแปลให้

ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถามรู้ว่าบริการใจดีแปลให้ เป็นบริการแปลภาษา จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และไม่รู้ว่าบริการใจดีแปลให้ เป็นบริการแปลภาษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่รู้ว่าบริการใจดีแปลให้ เป็นบริการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และไม่รู้ว่าบริการใจดีแปลให้ เป็นบริการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบดีแทค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่รู้ว่าบริการใจดีแปลให้ เป็นบริการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบจดทะเบียนและระบบเติมเงิน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

และไม่รู้ว่าบริการใจดีแปลให้เป็นบริการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบจดทะเบียนและระบบเติมเงิน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่รู้ว่าหมายเลขให้บริการของบริการใจดีแปลให้คือหมายเลข *1021 มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และไม่รู้ว่าหมายเลขให้บริการของใจดีแปลให้คือหมายเลข *1021 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่ามีการแปลภาษาอังกฤษจากบริการใจดีแปลให้ มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และไม่ทราบว่ามีการแปลภาษาอังกฤษจากบริการใจดีแปลให้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการโดยเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 และไม่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการโดยเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้เป็นการบริการที่คิดค่าบริการตามโปรโมชั่นการโทรของลูกค้า มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และไม่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้เป็นการบริการที่คิดค่าบริการตามโปรโมชั่นการโทรของลูกค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการวันจันทร์-อาทิตย์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และไม่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการวันจันทร์-อาทิตย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ขับรถแท็กซี่ที่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และไม่ทราบว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานแนะนำบริการ

ความพึงพอใจของผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีต่อพนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ สรุปได้ดังนี้

1. พนักงานฯ พุดจาสุภาพ ไพเราะ มีมารยาทดี ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
2. พนักงานฯ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3
3. พนักงานฯ อธิบายรายละเอียดของบริการได้อย่างเข้าใจง่าย ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจใน

ระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4. พนักงานฯ ตอบคำถามเกี่ยวกับบริการได้อย่างคล่องแคล่ว ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5. พนักงานฯ ใช้เวลาในการอธิบายบริการได้อย่างเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยไป ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6. พนักงานฯ พูดคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์มือถือที่เข้าใจยาก ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

7. พนักงานฯ แสดงความกระตือรือร้นในการแนะนำบริการ ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

8. พนักงานฯ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

9. พนักงานฯ ตั้งใจฟังเมื่อถูกซักถาม ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน

28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

10. พนักงานฯ สามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้ทุกข้อคำถาม ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

11. สถานที่ในการแนะนำบริการมีความเหมาะสม ผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสุดท้ายคือมีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจที่ผู้ขับรถแท็กซี่มีต่อพนักงานแนะนำบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงข้อเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานฯ พูดคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์มือถือที่เข้าใจยากเกินไป ($\bar{X}=3.14$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานฯ พูดจาสุภาพไพเราะมีมารยาทดี ($\bar{X}=4.37$) พนักงานฯ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานฯ สามารถตอบคำถามที่ต้องการทราบได้ทุกข้อคำถาม ($\bar{X}=4.29$) และสถานที่ในการแนะนำบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.27$)

ส่วนที่ 5 การใช้บริการใจดีแปลให้ของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผู้ขับรถแท็กซี่ที่เคยใช้บริการใจดีแปลให้มาแล้วมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และที่ไม่เคยใช้บริการใจดีแปลให้มาก่อน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

สำหรับกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่เคยใช้บริการมาแล้วจำนวน 160 คน มีคนขับรถแท็กซี่ที่คิดว่าจะใช้บริการใจดีแปลให้ต่อไปในอนาคตจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และคิดว่าจะไม่ใช้บริการใจดีแปลให้ในอนาคตมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนปัญหาที่พบจากการโทรไปใช้บริการใจดีแปลให้สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการใจดีแปลให้มาแล้วนั้น อันดับแรกพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาเลย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาอันดับสองปัญหาที่พบคือโทรไม่ติด/โทรติดยาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาอันดับสามปัญหาที่พบคือรอสายนานกว่าจะมีเจ้าหน้าที่มารับสาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาอันดับสี่ พบปัญหาสายหลุดระหว่างรอสายเจ้าหน้าที่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ

ปัญหาสุดท้ายที่พบคือ สายหลุดระหว่างทำการสนทนากับเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพที่ได้รับจากการบริการใจดีแปลให้ อันดับแรกการบริการใจดีแปลให้มีประโยชน์มาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาอันดับสองการบริการใจดีแปลให้มีประโยชน์ปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รองลงมาอันดับสาม การบริการใจดีแปลให้มีประโยชน์น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และการบริหารใจดีแปลให้ไม่มีประโยชน์เลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สำหรับกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนจำนวน 237 คน แต่หากจำเป็นต้องสื่อสารกับชาวต่างชาติแล้วจะใช้บริการใจดีแปลให้มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และกลุ่มที่แม้หากจำเป็นต้องสื่อสารกับชาวต่างชาติแล้วก็ไม่ใช้บริการใจดีแปลให้มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่คิดว่าจะใช้บริการใจดีแปลให้ในอนาคตคือ ต้องการสื่อสารกับชาวต่างชาติให้เข้าใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาอันดับสองคือต้องการทดลองใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาเป็นอันดับสามคือเพื่อช่วยเพิ่มรายได้จากการรับผู้โดยสารจากชาวต่างชาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเหตุผลสำหรับผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการใจดีแปลให้ อันดับแรกสาเหตุเพราะสามารถพูดภาษาอังกฤษได้อยู่แล้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาอันดับสอง สาเหตุคือสามารถให้เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยุพูดคุยกับชาวต่างชาติแทนได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอันดับสาม สาเหตุมาจากโทรติดยากเกินไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสาเหตุสุดท้ายคือ ค่าบริการแพงเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ส่วนที่ 6 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงบริการในอนาคต

คนขับรถแท็กซี่ที่ไม่ต้องการให้บริการใจดีแปลให้มีบริการแปลภาษาอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนผู้ที่ต้องการให้มีการแปลภาษาอื่น มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่ภาษาที่ผู้ใช้บริการต้องการให้บริการใจดีแปลให้เพิ่มเติมคือ ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาอันดับสองคือ ภาษาจีน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาอันดับสามคือ ภาษาฝรั่งเศส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาอันดับสี่คือ ภาษาเยอรมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมาอันดับห้าคือ ภาษาจีนไต้หวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาอันดับหกคือ ภาษาเกาหลี จำนวน 7

คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรองลงมาอันดับเจ็ดคือ ภาษาสเปน ภาษาอิตาลี และภาษารัสเซีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่าความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่ดีแท้ใช้กับบริการใจดีแปลให้ นั้น ได้ช่วยให้การกำหนดแผนงานการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับบริการได้แล้ว การกำหนดแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์บริการก็จะเป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกทิศทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด ของ Phillip Kotler ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุดนั้น ควรต้องอาศัยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะบริการหรือผลิตภัณฑ์ใดที่ถูกคิดค้นขึ้นมาจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น การทำการตลาดเพื่อโปรโมทหรือแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือที่เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายของบริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้การทำการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ถือเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับผู้โดยสาร

ชาวต่างชาติ ถึงแม้ว่าความถี่ของการใช้ภาษาอังกฤษอาจจะไม่เท่ากันในคนขับรถแท็กซี่แต่ละคน แต่บริการนี้จะสามารถช่วยให้การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นได้ เพราะเปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับผู้โดยสารชาวต่างชาติให้มากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลว่าจะสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ทางทีมงานใจดีแปลให้ได้เลือกวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะเล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เล็ก เฉพาะ และสามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อบุคคล ซึ่งถือว่าวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทางบริษัทได้เลือกใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการใจดีแปลให้ นั้น ถือเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเหมาะสมกับข้อจำกัดบางประการที่ดีแท็กซี่ อันได้แก่

1. ความต้องการจำกัดการให้บริการให้อยู่ในเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น
2. งบประมาณจำกัดในการลงทุนด้านระบบการให้บริการและการจ้างงานเจ้าหน้าที่แปลภาษาซึ่งมีค่าแรงค่อนข้างสูงเพราะต้องสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติเป็นภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีทั้งการพูด อ่าน และเขียน
3. งบประมาณจำกัดในการใช้ประชาสัมพันธ์บริการ
4. แผนงานในการขยายบริการนี้ให้แก่ลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไปในอนาคต

จะเห็นได้ว่า วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรณีนี้ได้ดีที่สุด และยังช่วยให้กลุ่มคนขับรถแท็กซี่สามารถเข้าใจในบริการนี้ได้เป็นอย่างดีมากกว่า การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) เพราะการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนจะทำให้สารเข้าถึงบุคคลจำนวนมากและไม่สามารถเจาะจงเฉพาะกลุ่มได้ วิธีการสื่อสารนี้จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าอีกด้วย

และเมื่อคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการใจดีแปลให้ จะเห็นได้ว่าบริการนี้เป็นบริการที่ลูกค้าจะใช้ต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น ไม่ใช่บริการที่ใช้ตามความพึงพอใจหรือเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การใช้บริการจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยหรือสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าต้องใช้งาน เช่น การสื่อสารกับชาวต่างชาติ การวัดผลของบริการนี้ จึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายว่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือมีการใช้งานบ่อยแค่ไหน แต่อยู่ที่ความตระหนักรู้ในบริการ ความเข้าใจในบริการ และการใช้งานในอนาคตเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความจำเป็นขึ้นมา

และจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมายในแง่ของความตระหนักรู้และการจดจำบริการได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโลโก้ของบริการใจดีแปลให้ได้ถึงร้อยละ 79.3 และจดจำชื่อของบริการได้ถึงร้อยละ 99.5

อีกทั้งยังช่วยในด้านความเข้าใจในรายละเอียดของบริการได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถพูดคุยและซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จากสื่อบุคคลหรือพนักงานแนะนำบริการได้ และมีการพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดไม่เร่งรีบ ทำให้สื่อบุคคลสามารถส่งสารไปได้ในปริมาณที่มากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามของบริการได้ถูกต้องเฉลี่ยถึงร้อยละ 87.02 โดยในข้อที่ตอบถูกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถึงร้อยละ 99 คือข้อที่บอกว่าบริการใจดีแปลให้ให้บริการแปลภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นข้อมูลหลัก (Key Message) ของบริการอีกด้วย และวิธีการสื่อสารโดยใช้พนักงานแนะนำบริการนั้น ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในคุณภาพ มีมารยาท และการพูดจาที่อ่อนน้อมของพนักงานด้วย

ในแง่ของการใช้งานนั้น มีผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วคิดเป็นร้อยละ 40.3 โดยในจำนวนผู้ที่เคยใช้งานมาแล้วนี้ จะยังคงใช้บริการต่อไปถึงร้อยละ 91.3 ในขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนเลยที่มีจำนวนร้อยละ 59.7 ได้ตอบว่าหากมีโอกาสรับชาวต่างชาติ ก็จะใช้บริการใจดีแปลให้ถึงร้อยละ 86.5 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขของแนวโน้มการใช้งานในอนาคตที่สูงมากทั้งสองกลุ่ม อันแสดงให้เห็นว่า พนักงานแนะนำบริการสามารถจูงใจและโน้มน้าวให้คนขับรถแท็กซี่มองเห็นประโยชน์ของบริการใจดีแปลให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากนำบริการนี้ไปโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็ได้

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ตามสมมติฐานและประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่า คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริการใจดีแปลให้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าสื่อและวิธีการสื่อสารที่ใช้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำบริการได้ แต่เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการจะพบว่า ความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ อาจเป็นเพราะผู้ขับรถแท็กซี่ไม่ได้สังเกตเห็นประโยชน์ของการรับบริการบริการใจดีแปลให้เท่าที่ควร และยังมีทางเลือกอื่นอีก อาทิเช่น สามารถพูดภาษาอังกฤษได้อยู่แล้ว หรือสามารถให้เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยุพูดคุยกับชาวต่างชาติแทนได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ดีแทคมีปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขคือ โทรติดยากและค่าบริการแพงเกินไป ซึ่งก็เป็นความตระหนักรู้ของคนขับรถแท็กซี่ที่มีอยู่เดิมเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่าความเข้าใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์

ต่อการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ สาเหตุอาจคล้ายกับในสมมติฐานแรก ยิ่งไปกว่านั้น คนขับรถแท็กซี่ที่อาจเห็นว่า เวลาปฏิบัติงานส่วนใหญ่ หรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักไม่พบผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติก็ได้ มิใช่มาจากความไม่ต้องการใช้บริการ นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องโทรติดยาก และค่าบริการแพงเกินไปนั้น หากพิจารณาในระดับของความเข้าใจเบื้องต้นแล้ว ย่อมไม่มีคนขับรถแท็กซี่คนใดต้องการที่จะเกิดความหงุดหงิด และเสียค่าใช้จ่ายในขณะรอสายและสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ เพราะกว่าจะสื่อสารเข้าใจก็อาจจะต้องใช้เวลาหลายนาที

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลในการแนะนำบริการมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อการบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลในการโปรโมทบริการมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ โดยจะเห็นว่าการให้บริการใจดีแปลให้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากพนักงานแนะนำบริการ ด้วยการตอบสนองความรู้สึกที่เกิดขึ้นในด้านบวก และระดับการยอมรับในวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลรวมถึงสื่อบุคคลหรือพนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ของคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าความตระหนักรู้หรือความเข้าใจในบริการใจดีแปลให้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ศาสนา การศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ เป็นต้น อาจมีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการรับสาร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้น้อย (10,000-15,000 บาท) และอยู่ในวัยกลางคน (อายุ 41-45 ปี) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อกรรับสารได้

นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะและทักษะ ความสามารถของพนักงานแนะนำบริการใจดีแปลให้ มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพของการโน้มน้าวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การที่พนักงานแนะนำบริการพูดจาสุภาพ ไพเราะ มีมารยาทดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และหัวข้อพนักงานแนะนำบริการ สามารถตอบคำถามที่คนขับรถแท็กซี่ต้องการทราบได้ทุกข้อคำถาม สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาอื่น ๆ ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลที่แท้จริงของสื่อบุคคลในทางปฏิบัติที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ แนวคิดของ ฮาฟแลนด์ เจนิส (Havland Janis) และ เคลลี (Kelley) ที่เชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลอันเกิดจากความเชี่ยวชาญและความรู้ของผู้ส่งสารที่มีต่องานของตนเอง จะทำให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น และแนวคิดเรื่องการสร้างความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อธิบายว่า ความพึงพอใจจากการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดจากปัจจัย 5 ประการ คือ ลักษณะความดึงดูดใจของคู่สื่อสาร ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร และการเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร ซึ่งพนักงานแนะนำบริการจะมีลักษณะที่

ดึงดูดใจในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรู้ในบริการ และการพูดจาไพเราะ จึงทำให้กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่มีความพึงพอใจจากการสื่อสารในระดับสูง ซึ่งความพึงพอใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจในการรับฟัง และยังนำไปสู่แนวโน้มในการใช้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของคนขับรถแท็กซี่ที่มีต่อบริการใจดีแปลให้จากการสื่อสารระหว่างบุคคลยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้คาดหวังมีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด พบว่าผู้ทำประกันชีวิตเลือกทำประกันชีวิตโดยมีเหตุผลหลัก คือ มีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทที่เลือก ใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็จัดให้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการประกันชีวิต

แต่อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อนั้นยังไม่สอดคล้องกันเสียทีเดียว ยังมีข้อให้สงสัยอยู่ว่า ความตระหนักรู้รวมไปถึงความเข้าใจในบริการไม่ช่วยให้เกิดการใช้งานขึ้นเพราะเหตุใด ซึ่งอาจจะอธิบายได้ด้วยแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านสังคมที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรือเป็นชุมชน จะถูกกำหนดพฤติกรรมโดยปัจจัยหลาย ๆ อย่างของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้คนในกลุ่มหรือชุมชนเดียวกันมีพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องคล้อยตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบรอนเฟนเบนเนอร์ที่ได้อธิบายไว้ว่า สภาวะแวดล้อมโดยรอบ สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายถึงคนอื่น ๆ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเราจะมีอิทธิพลกับเรา และจะได้รับอิทธิพลบางอย่างจากตัวเราไปด้วย ซึ่งกลุ่มคนขับรถแท็กซี่นั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่ง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ เห็นได้จากการที่คนขับรถแท็กซี่มักชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มนอกเหนือเวลางาน จะมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มคนขับรถแท็กซี่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม จากสังคม และจากสมาชิกในกลุ่ม รวมไปถึงส่งอิทธิพลให้กับคนในกลุ่มเดียวกัน ให้มีพฤติกรรมหรือความคิดความเชื่อที่ไปในทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า หากมีกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่มีความเชื่อว่าบริการใจดีแปลให้ นั้นไม่จำเป็นต่อหน้าที่การงานของพวกเขา หรือเป็นบริการที่เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป หรือทดลองใช้งานแล้วพบว่าการให้บริการยังไม่ดีเท่าที่ควร กลุ่มที่เชื่อเช่นนี้ก็จะส่งผ่านความคิดความเชื่อของพวกเขาไปยังเพื่อนคนขับรถแท็กซี่ด้วยกัน ให้เกิดความเชื่อในลักษณะเดียวกัน เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแล้วมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนเลย ทั้ง ๆ ที่โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความตระหนักรู้และมีความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสังคมและการเมืองก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการใจดีแปลให้ด้วยเช่นเดียวกัน จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ลดน้อยลงในช่วงที่ผ่านมา ย่อมส่งผลให้การรับรู้โดยชาวต่างชาตินี้ลดลงตามไปด้วย ความต้องการในการแปลภาษาจึงลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือหากจะมองให้ลึกลงไปถึงความเป็นไปได้ในด้านอื่น ๆ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า อิทธิพลของสังคมและการเมืองที่กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่เชื่อถือก็นั้น ส่งผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของค่ายดีแทค เนื่องด้วยกลุ่มคนขับรถแท็กซี่อาจมีความคิดว่าบริษัทดีแทคมีภาพทางการเมืองที่แตกต่างจากพวกเขา จึงอาจจะเป็นไปได้ว่าปัจจัยในด้านสังคมและการเมืองนี้จะทำให้กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ที่มีความต้องการในการใช้บริการน้อยลง

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้และเกิดความเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อออกไปแล้วนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจัดได้ว่ามีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แง่ของความตระหนักรู้และความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริการใจดีแปลให้ และในแง่ของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อพนักงานแนะนำบริการ ยิ่งเมื่อมีการใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว เช่น วิทยุคลื่นเกี่ยวกับการรายงานผลการจราจร ก็ยิ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและเข้าใจในบริการได้มากขึ้น แม้ว่าปริมาณการใช้งานจริง ๆ จะยังไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก็ตาม ซึ่งก็อาจจะเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัยดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว และจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า บริการใจดีแปลให้ เป็นบริการที่ไม่อาจจะวัดความสำเร็จจากปริมาณการใช้งาน แต่ต้องวัดจากแนวโน้มในการใช้งานในอนาคต ก็จะได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้งานที่สูงมาก ซึ่งถือได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีแทบเลือกใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการนี้มีประสิทธิผลอย่างมาก ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะบ่งบอกว่า ความตระหนักรู้และความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

ด้านบริการ

1. ดีแทคควรปรับปรุงระบบการให้บริการใจดีแปลให้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแล้วพบว่าเคยประสบปัญหาจากการใช้บริการถึงร้อยละ 43.7 โดยพบปัญหาโทรติดยากและรอสายนานมากที่สุด ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่พบปัญหาระหว่างการใช้บริการอาจจะไม่ต้องการใช้บริการอีก และหากมีการบอกกันปากต่อปากก็จะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้

บริการไม่ต้องการใช้บริการก็เป็นได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนขับรถแท็กซี่เมื่อรับผู้โดยสารแล้วก็ต้องการที่จะสื่อสารกันในทันที ไม่ต้องการรอคอยเป็นเวลานาน

2. ดีแทคควรขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นนอกเหนือจากคนขับรถแท็กซี่เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้บริการให้มากขึ้น เพราะคนขับรถแท็กซี่ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการแปลภาษาอยู่เสมอซึ่งจะทำให้ยอดการใช้บริการไม่สม่ำเสมอและอาจได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่าได้ และคนขับรถแท็กซี่ยังมีศูนย์วิทย์ที่สามารถช่วยในเรื่องการสื่อสารกับผู้โดยสารชาวต่างชาติได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย กลุ่มลูกค้าใหม่ควรเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการทำงานแปลภาษามากกว่ากลุ่มคนขับรถแท็กซี่ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ภาษาอังกฤษอยู่เป็นประจำ เช่น กลุ่มพนักงานบริษัท นักเรียน หรือชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดีนัก การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่จะช่วยขยายฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้กับดีแทคได้

ด้านบุคลากร

1. การใช้พนักงานแนะนำบริการนับว่าเกิดประสิทธิผลต่อแนวโน้มการใช้งานในอนาคตมากกว่าความตระหนักรู้และความเข้าใจสำหรับลูกค้าในกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ ดังนั้น ดีแทคควรให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำบริการในฐานะของสื่อบุคคล การพัฒนาด้านบุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การใช้ท่าทาง น้ำเสียง และความรู้ในบริการ เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และสามารถอธิบายรายละเอียดของบริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการพัฒนาลักษณะนิสัยให้มีใจรักในงานบริการ มารยาทในการสื่อสาร และวิธีการพูดเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

1. ดีแทคต้องแก้ไขปัญหาความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับค่าบริการที่แพงเกินไปสำหรับลูกค้าในกลุ่มคนขับรถแท็กซี่ ควรมีการสื่อสารในเรื่องของโปรโมชั่นการใช้โทรศัพท์ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าค่าบริการไม่ได้แพงอย่างที่คิด หรือบริการใจดีแปลให้เป็นบริการที่คุ้มค่าต่อค่าบริการที่จะต้องเสียไป เช่น ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวให้คนขับรถแท็กซี่เห็นว่าการเสียค่าโทรเพียง 2-3 นาที อาจทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและให้ค่าโดยสารเป็นกรณีพิเศษ

ที่มากกว่าค่าโดยสารปกติก็ได้ หรือดีแท้คงอาจจะพัฒนาโปรโมชั่นการโทรใหม่ ๆ ที่เหมาะสมมากขึ้น สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2. ดีแทคควรจะจัดให้มีพนักงานแนะนำบริการเข้าไปพบกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ คนขับรถแท็กซี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คนขับรถแท็กซี่จดจำบริการนี้ได้ถึงแม้ว่าจะไม่ค่อยได้มีโอกาสใช้บริการก็ตาม เพราะหากไม่มีสื่อไปคอยย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายถึงบริการนี้เสมอ ๆ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายลืมนึกถึงบริการนี้ได้แม้มีความจำเป็นต้องพูดภาษาอังกฤษขึ้นมา

สำหรับการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษางานวิจัยนี้เพิ่มเติมควรจะทำการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบ Shift Study ให้ห่างกันเป็นช่วง ๆ ไม่เท่ากัน กล่าวคือ หลังจากพนักงานได้แนะนำบริการแก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างห่างกันหลาย ๆ ครั้ง เช่น หลังจากได้รับการแนะนำบริการแล้ว 2 อาทิตย์ และ 1 เดือน และ 2 เดือน เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำบริการได้นานเท่าไร การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจตามระยะเวลาที่ไม่เท่ากันนี้จะช่วยให้ทราบว่า การส่งพนักงานไปเพื่อแนะนำบริการควรทำทุก ๆ กี่เดือน หรือควรมีระยะห่างเท่าไรจึงจะมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด

2. ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของการลงทุนและผลตอบแทนของการให้บริการนี้ โดยควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดของรายจ่ายและรายรับที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงพาณิชย์ด้านความคุ้มค่าของการให้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนการทำกิจกรรมการปรับปรุงการให้บริการ หรือการเปลี่ยนแปลงการคิดค่าบริการต่อไปในอนาคตต่อไป