

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

วันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ครอบคลุมไปทั่วในทุกมุมโลกดังคำกล่าวที่ว่า โลกไร้พรมแดน (Borderless world) เศรษฐกิจมีการรวมกลุ่มกันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ในด้านการค้า การเงินการลงทุน ตลอดจนบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งเดิมเคยมีอุปสรรคทั้งในรูปของพิกัดอัตราภาษีศุลกากร (Tariff barrier) และที่ไม่ใช่พิกัดอัตราภาษีศุลกากร (Non-tariff barrier) แต่ในปัจจุบันแนวโน้มของอุปสรรคที่เคยมีต่อการเข้าสู่ตลาดในรูปของการห้ามนำเข้าหรือในรูปของการผูกขาดมีแนวโน้มลดลงเพราะโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ลักษณะที่ลดกฎเกณฑ์ หรือขั้นตอนในด้านต่าง ๆ เพื่อเปิดประตูการค้า การลงทุน ตลอดจนการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ให้มีความเสรียิ่งขึ้น (Liberalization) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชน บทบาทของรัฐต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของรัฐซึ่งไม่อาจทำตัวเป็นผู้กำหนดทิศทาง แนวทางด้านการค้า การลงทุน ตลอดจนการเงิน ดังเช่นในอดีต บทบาทของรัฐจะเปลี่ยนเป็นผู้สนับสนุนคอยให้ความช่วยเหลือธุรกิจด้วยการสร้างเงื่อนไขในการแข่งขัน และเสริมศักยภาพในการแข่งขันโดยมีการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองใหม่ นำไปสู่การลดอำนาจภาครัฐในรูปของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization) โดยการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความคล่องตัว รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้ทันกับการแข่งขันกับภาคเอกชน ตลอดจนการปรับค่าบริการที่สะท้อนถึงต้นทุนและการนำนักบริหารมืออาชีพจากภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการ ในภาคธุรกิจเอกชนมีการขยายตัวในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ต่ำ (Cost leadership) มีเป้าหมายสำคัญในการปรับขนาดขององค์กรให้เหมาะสม (Economy of scale) เพื่อเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยในการดำเนินการ (Cost-effective) โดยขยายธุรกิจให้มีขอบข่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ ธุรกิจหลายแห่งได้ขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ความได้เปรียบของฐานในต่างประเทศเพื่อให้การดำเนินธุรกิจครบวงจรและได้เปรียบเชิงแข่งขันมากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากแนวทางดังกล่าวธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจครบวงจรจะยังคงยืนยงอยู่ได้และได้เปรียบธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่สามารถดำเนินการดังกล่าวได้

จากนโยบายของรัฐบาลในการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจเพื่อที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้ดียิ่งขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็น 1 ในรัฐวิสาหกิจ 9 แห่งที่ได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานกับรัฐบาลเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2539 โดยมีข้อผูกพันที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะต้องดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายใน 3 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านการเงิน ประสิทธิภาพด้านกายภาพ และคุณภาพด้านการบริหาร โดยเฉพาะด้านคุณภาพของบริการด้านไปรษณีย์ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งในการอยู่รอด ต่อมาจากพันธกรณีการเปิดการค้าเสรีในเรื่องสินค้าและบริการที่ประเทศไทยได้ทำไว้กับสมาชิกในองค์การการค้าโลก (WTO) และรัฐบาลมีนโยบายให้แปรสภาพรัฐวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชนจึงเป็นจุดผันแปรจากการที่เดิมรัฐวิสาหกิจเคยเป็นองค์การที่ผูกขาดเปลี่ยนไปเป็นการแข่งขันอย่างเสรี การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวโดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย (Privatization) ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 แต่ยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงการให้บริการไปรษณีย์โดยไม่มุ่งเน้นเพียงกลยุทธ์ด้านราคาในการขายสินค้าและบริการเท่านั้นแต่มุ่งประโยชน์ในระยะยาวด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการสู่ประชาชนทั่วไปและสามารถทำรายได้เลี้ยงตัวเองได้ เพื่อให้ ปณท เป็นผู้เชื่อมโยงสังคมไทยช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ภาวะการแข่งขันในการให้บริการไปรษณีย์มีระดับสูงมากขึ้นเป็นลำดับมีเขว่นอีเลเว่นที่ให้บริการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการโอนเงิน วินมอเตอร์ไซค์ บริษัทขนส่ง บริษัททัวร์ บริษัทเอกชนที่เรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า บริการคูเรียร์ (Courier Service) มากมายที่เป็นทั้งบริษัทของไทยและของต่างประเทศให้บริการรับ-ส่งเอกสาร สิ่งของเช่นเดียวกันได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 โดยบริษัทแรกที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย คือ บริษัท DHL Worldwide Express ในลักษณะเป็นบริษัทตัวแทนและเปิดเป็นสาขาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 2533 จากนั้นก็มีบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นบริษัทต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขา ได้แก่ United Parcel Services (UPS), Federal Express (FedEx), TNT Express Worldwide และอีกหลายบริษัทที่เปิดกิจการตามกันมาซึ่งแต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์การขาย การตลาด การให้บริการในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งมาตรการทางด้านราคา และการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการเป็นการส่งเสริมการขายดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

กับบริษัทอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพบริการและด้านราคาตลอดเวลา เนื่องจากบริการนี้สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทปีละเป็นเงินหลายร้อยล้านบาท ดังนั้น การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคตจึงเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวไปสู่ความเจริญมั่นคงสามารถเลี้ยงตัวเองได้ไม่เป็นภาระต่อรัฐบาลด้านงบประมาณอีกต่อไปจึงต้องดำเนินการปรับปรุงบริการให้มีความหลากหลายตลอดจนการเสริมมูลค่าเพิ่มจากบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประชาชนให้ได้มากที่สุดซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของกิจการไปรษณีย์ไทย

ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับนโยบาย แนวคิดการบริหารงานจากผู้บริหารเข้ามาวางระบบบริหารจัดการภายในที่ทำการไปรษณีย์เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการ วิธีการทำงานของที่ทำการไปรษณีย์คูสิตใหม่ใช้แนวการทำงานในเชิงรุก โดยเปิดให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิตเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งได้ดำเนินการมาถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้วจึงควรที่จะได้มีการสำรวจคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิตว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้บริหารที่ทำการไปรษณีย์คูสิตจะได้นำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่เลือกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คูสิต บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระหว่างวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2550 ถึงวันที่ 9 มีนาคม 2550 โดยศึกษาตลาดบริการต่าง ๆ ดังนี้.-

1. ตลาดสื่อสาร
2. ตลาดบริการขนส่ง
3. ตลาดค้าปลีก
4. ตลาดการเงิน

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คูสิต การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คูสิต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำปัจจัยด้านบวกมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์คูสิต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดให้มีสมรรถนะ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลยิ่งขึ้น และป้องกันปัจจัยด้านลบที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์

นิยามความหมายศัพท์สำคัญ

ในการศึกษานี้ได้ให้นิยามศัพท์ไว้ดังต่อไปนี้.-

คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับของคุณลักษณะที่มีอยู่ของสินค้า / บริการที่ทำให้บรรลุเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้

การให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่อยู่อาศัยของประชาชน หมายถึง การให้บริการในตลาดไปรษณีย์ต่าง ๆ คือ

1. ตลาดสื่อสาร หมายถึง บริการด้านการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร / เอกสารถึงผู้รับเฉพาะรายหรือหลายราย ได้แก่ รับส่ง EMS ในประเทศ และต่างประเทศ, รับส่งจดหมายลงทะเบียนในประเทศ และต่างประเทศ เป็นต้น

2. ตลาดบริการขนส่ง หมายถึง บริการด้านการขนส่งสิ่งของหรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นหีบห่อโดยมีการจำหน่ายและระบุชื่อผู้รับ ได้แก่ รับส่งพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ และต่างประเทศ, รับส่งพัสดุไปรษณีย์เก็บเงินในประเทศ เป็นต้น

3. ตลาดค้าปลีก หมายถึง บริการซึ่งผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการให้บริการและ / หรือจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นตัวแทนของ บริษัท ไทยทิกเก็ตมาสเตอร์ จำกัด, ตัวแทนสินค้าขององค์การเภสัชกรรม จำหน่ายตราไปรษณียากร กล่องพัสดุ และซองจดหมาย เป็นต้น

4. ตลาดการเงิน หมายถึง บริการด้านการรับ-ส่งเงิน และอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนทั่วไปหรือธุรกิจรายย่อย ได้แก่ รับส่ง - จ่ายธนาคัติออนไลน์ในประเทศ และต่างประเทศ, รับส่ง - จ่ายธนาคัติในประเทศ และต่างประเทศ, จำหน่าย - จ่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์, รับชำระเงินค่าบริการ (Pay at Post) เป็นต้น

แก่ประชาชน ณ ที่อยู่อาศัย หรือสำนักงานของประชาชนในเขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คฤหาสน์โดยพนักงานนำจ่ายไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์คฤหาสน์ซึ่งไปทำหน้าที่จ่ายจดหมายพัสดุไปรษณีย์ ฯลฯ ณ ที่อยู่อาศัย หรือสำนักงานของประชาชนอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการไปรษณีย์หลากหลายข้างต้นด้วยเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์คฤหาสน์

เขตพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์คฤหาสน์ หมายถึง อาณาเขตพื้นที่ในหน้าที่ความรับผิดชอบให้บริการตลาดไปรษณีย์ต่าง ๆ ของที่ทำการไปรษณีย์คฤหาสน์ ซึ่งประกอบด้วยครัวเรือนประชาชนในแขวงคฤหาสน์ แขวงวิหะ แขวงถนนนครไชยศรี แขวงจิตรลดา แขวงสี่แยกมหานาคของสำนักงานเขตคฤหาสน์ที่สนใจใช้บริการไปรษณีย์