

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการการไปรษณีย์เปิดบริการมายาวนานกว่าหนึ่งร้อยปี ได้ดำเนินการกิจการไปรษณีย์รวมทั้งธุรกิจและกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกันเช่นบริการ โทรคมนาคม บริการการเงินซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์ทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ ปัจจุบันได้แบ่งบริการหลักออกเป็นด้านไปรษณีย์ บริการการเงิน การสะสมตราไปรษณียากร และสินค้าไปรษณีย์

บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์เป็นบริการหนึ่งในความดูแลบริหารของส่วนบริการการเงิน ซึ่งก่อนที่จะมีการให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ กรมไปรษณีย์โทรเลขสมัยนั้นได้เปิดบริการเช็คไปรษณีย์ขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2484 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ประสงค์ฝากเงินจำนวนน้อย โดยเสียค่าธรรมเนียมต่ำเท่ากับทุกราคาทั้งหมด 20 ราคา เริ่มตั้งแต่ 0.50 บาท จนถึง 10 บาท คิดค่าธรรมเนียมออกเช็คไปรษณีย์ฉบับละ 10 สตางค์ โดยได้ดำเนินการสืบมาจนถึงปี 2514 จึงได้ยกเลิกบริการ

ต่อมา เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2514 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้กำหนดให้มีบริการตัวแลกเงินไปรษณีย์เพื่อทดแทนบริการเช็คไปรษณีย์ทั้งนี้ให้มีความสะดวกในการให้บริการยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับราคาค่าบริการให้สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโดยมีราคา 5 ชนิด คือ 1 บาท 5 บาท 10 บาท 50 บาท และ 100 บาท ตามลำดับ และได้ให้บริการเรื่อยมาจนเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2525 ได้เพิ่มชนิดราคา 20 บาท 200 บาท และ 500 บาท และเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2542 ได้ยกเลิกชนิดราคา 1 บาท ทำให้ในปัจจุบันมีตัวแลกเงินไปรษณีย์รวมทั้งสิ้น 7 ชนิดราคา โดยมีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน มีหลักเกณฑ์เงื่อนไขบริการ คือ ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด มีราคา 7 ชนิดราคา ได้แก่ 5 บาท 10 บาท 20 บาท 50 บาท 100 บาท 200 บาท 500 บาท ตัวแลกเงินไปรษณีย์มีระยะเวลาการจ่ายเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นเวลา 2 เดือน นับจากเดือนต่อจากเดือนที่จำหน่ายบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะจ่ายเงินให้แก่ผู้ที่นำตัวแลกเงินไปรษณีย์มาขอรับเงิน (กรณีไม่มีการระบุนามผู้รับเงินไว้) หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้รับที่ระบุชื่อไว้ในตัวแลกเงินไปรษณีย์ กรณีตัวแลกเงินไปรษณีย์มีหมายเหตุคำว่า “เฉพาะตัว” ไว้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะจ่ายเงินให้แก่ผู้ที่ถูกระบุชื่อเป็นผู้รับเงินในตัวแลกเงินฉบับนั้นเท่านั้น ตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่ยังไม่มีการจ่ายเงิน และไม่มีผู้ใดมา

ติดต่อบริษัทไปรษณีย์ไทยในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันต่อจากวันที่จำหน่ายถือว่าเป็นตั๋วแลกเงินไปรษณีย์
สิ้นสภาพ ซึ่งผู้รับหรือผู้ซื้อจะมาขอรับเงินอีกไม่ได้ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด ได้จำหน่ายและหรือจ่ายเงินถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็น
อันพันการรับผิดชอบต่อจำนวนเงินตามตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ฉบับนั้น ผู้ซื้อต้องชำระเงินตามราคา
ของตั๋วแลกเงินไปรษณีย์พร้อมกับชำระค่าธรรมเนียมตามอัตราที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
กำหนด

ในรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดนั้นส่วนใหญ่มีแนวโน้มดีขึ้นแต่
บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์แม้ว่ามีบริการมานานแล้วก็ตาม แต่มีแนวโน้มลดลง ดังตารางสถิตินี้
สถิติจำหน่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์แผนกบัญชีตั๋วแลกไปรษณีย์ ส่วนบริการการเงิน
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เดือน	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547	
	ฉบับ	เงิน (บาท)	ฉบับ	เงิน (บาท)	ฉบับ	เงิน (บาท)
ม.ค.	199,273	56,612,765	161,220	52,203,100	110,225	33,641,810
ก.พ.	184,686	51,037,280	150,688	50,226,010	99,006	28,527,165
มี.ค.	196,328	42,115,535	154,749	49,962,530	97,149	27,198,585
เม.ย.	162,226	47,818,410	116,316	38,015,195	74,768	20,003,070
พ.ค.	171,833	50,386,395	136,631	44,742,145	92,822	24,652,920
มิ.ย.	171,455	51,929,450	160,886	54,945,390	96,072	26,170,025
ก.ค.	188,621	57,409,310	153,582	50,508,850	91,259	24,631,920
ส.ค.	184,841	55,355,850	80,207	26,223,975	85,847	23,515,695
ก.ย.	175,408	57,180,677	157,392	51,142,090	88,553	23,081,035
ต.ค.	187,146	54,329,885	165,594	48,056,340	77,265	19,193,705
พ.ย.	198,130	55,995,455	177,045	49,064,130	136,741	27,649,810
ธ.ค.	154,685	47,635,340	146,204	45,663,700	86,747	20,626,790
รวม	2,174,634	627,806,352	1,760,514	560,753,455	1,136,454	298,892,530

ภาพที่ 1.1 สถิติการจำหน่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ 2545 – 2547

ที่มา : (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด 2545-2547:1-24)

จะเห็นว่าสถิติปี 2545 – 2547 มียอดรวมฉบับและยอดรวมจำนวนเงินในแต่ละปีลดลงมาอย่างต่อเนื่องและเพราะเหตุใดตัวแลกเงินไปรษณีย์จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย หากเปรียบเทียบ กับการบริการเช็คของขั้วญ ของธุรกิจธนาคาร ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อผู้บริหารเพื่อเป็นข้อมูลปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของการบริการ ตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลใช้ในการปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดบริการและวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 59,020 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ

เพศ

อายุ

การศึกษา

รายได้

อาชีพ

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด

การให้บริการของพนักงาน

กระบวนการให้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

การบริการที่รวดเร็ว

การบริการที่ตรงต่อเวลา

ประสิทธิภาพของการให้บริการ

ความเสมอภาคในการให้บริการ

ความปลอดภัยของบริการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา มิถุนายน – ธันวาคม 2548

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible product) มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ หรือได้รับคำปรึกษาที่ดี รวมถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ ความเสมอภาค ตรงต่อเวลา ปลอดภัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มาใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ซึ่งแสดงลักษณะของแต่ละบุคคลตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ซื้อตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ที่เปิดบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ หมายถึง บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำหน่ายตราสารส่งจ่ายเงินที่เรียกว่าตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ ซึ่งกำหนดชนิดราคาไว้แล้วเพื่อให้ผู้ซื้อส่งให้ผู้รับนำไปรับเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด

ที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย หมายถึง ที่ทำการซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการรับฝากและนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการโทรคมนาคม บางประเภททั้งในประเทศและระหว่างประเทศตามที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด

พฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง บริการที่ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณภาพ ขนาด สี สัน ความสะดวกในการใช้

บริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ให้บริการ ได้เสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ บริการถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

ราคา หมายถึง การตั้งราคาในการใช้บริการ เพราะลูกค้าต้องจ่ายเพื่อใช้บริการ ได้แก่ ราคา ค่าธรรมเนียม ตัวแลกเงินไปรษณีย์

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การเลือกวิธีการจำหน่ายและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตอำเภอที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการที่แจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการของบริษัท ได้แก่ การโฆษณาโทรทัศน์ – วิทยู สื่อ/สิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ (แผ่นพับหรือป้ายโฆษณา) การแจกของขวัญ/ของที่ระลึก (ตามเทศกาล)

การให้บริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานหรือบุคคลทั้งหมดทุกระดับในองค์กรที่ให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพและอัธยาศัยดี พนักงานมีความพร้อมและให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า พนักงานให้ข้อมูลบริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ สามารถให้บริการสำเร็จในช่องเดียว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางรวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่กำหนด มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่แสดงออกด้วยความสะอาด ความโอ้อ่า และความหรูหราของสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบ ความเสมอภาคในการให้บริการเช่น การให้บริการลูกค้ามาตรฐาน

เดียวกันในทุกระดับชั้น มีที่พักรับลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอและสะดวก การให้บริการ
น้ำดื่มพอเพียงสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ใช้
บริการและความรู้สึคนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจ
ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานเท่าที่ความพอใจนั้นยังลงอยู่ที่เกี่ยวกับบริการที่
รวดเร็ว การตรงต่อเวลา ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ
ความปลอดภัยของบริการ การให้บริการที่รวดเร็ว

การให้บริการที่รวดเร็ว หมายถึง ความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้
ความสามารถ และความพร้อมที่จะให้บริการ ความสะดวกในการมาใช้บริการและความรวดเร็ว
ของพนักงานที่ให้บริการ

การบริการที่ตรงต่อเวลา หมายถึง ระบบบริการตั้งแต่การจัดส่งบริการตัวแลกเงิน
ไปรษณีย์ถึงปลายทางตรงเวลาที่กำหนด ความเหมาะสมในด้านเวลาทำการ และการบรรจุซึ่ง
วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการให้บริการต่อลูกค้า

ประสิทธิภาพของการให้บริการ หมายถึง มีความถูกต้อง แม่นยำในการจัดบริการถึงมือ
ลูกค้า และไม่มีผลผิดพลาดในการจัดส่งบริการ โดยเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และเป็น
ที่ต้องการของผู้บริโภค ความครบถ้วนของบริการ

ความเสมอภาคในการให้บริการ หมายถึง การจัดลำดับคิวในการให้บริการลูกค้า
บริการด้วยความยุติธรรม โดยยึดหลักความเสมอภาคต่อลูกค้าทุกคน

ความปลอดภัยของบริการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ในการจัดส่งบริการ มีการ
รับประกันบริการถ้าเสียหาย ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดส่ง ดูแลรักษาบริการอย่างดีตั้งแต่
การจำหน่ายและการจ่ายเงินสภาพบริการที่ได้รับปลายทาง

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการตัวแลกเงิน
ไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร