

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แสตมป์ หรือตราไปรษณียากร (อังกฤษ: Postage stamp หรือ Stamp) เป็นหลักฐานการชำระค่าบริการไปรษณีย์ มักเป็นกระดาษรูปสี่เหลี่ยมเพื่อติดบนซองจดหมาย แสตมป์ที่มีรูปร่างหรือทำจากวัสดุอื่นก็มีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง แนวคิดเรื่องการใช้แสตมป์เป็นค่าไปรษณีย์ริเริ่มโดยนายเจมส์ ชาลเมอส์ (James Chalmers) ชาวสกอตแลนด์ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2377 (ค.ศ. 1834) ซึ่งความคิดดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับต่อมาใน พ.ศ. 2382 ภายใต้การผลักดันของ เซอร์โรว์แลนด์ ฮิลล์ (Sir Rowland Hill) เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2383 ก็ได้ออกแสตมป์ดวงแรกของโลกคือแสตมป์เพนนีแบล็ค (Penny Black) มีราคาหน้าดวง 1 เพนนี ซึ่งเป็นอัตราค่าไปรษณีย์สำหรับจดหมาย สามารถส่งได้ทุกปลายทางด้วยอัตราเดียวกันและเริ่มมีผลบังคับใช้ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2383 (<https://th.wikipedia.or/wiki/แสตมป์>)

ในประเทศไทยแสตมป์ชุดแรกของไทย คือ แสตมป์ชุดที่หนึ่ง หรือชุดโสฬศ ออกเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ประกอบด้วยแสตมป์ราคา หนึ่ง โสฬศ (ครึ่งอัฐ) หนึ่งอัฐ หนึ่งเสี้ยว (สองอัฐ) หนึ่งซีก (สี่อัฐ) หนึ่งสลึง (สิบหกอัฐ) แสตมป์อีกดวงราคาหนึ่งเฟื้อง (แปดอัฐ) มาถึงล่าช้าและไม่มีการใช้งานจริงทางไปรษณีย์ แสตมป์ชุดนี้ออกแบบและพิมพ์ที่บริษัท วอเตอร์โลว์แอนด์ซันส์ (Waterlow and Sons) กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ในช่วงนั้นไทยยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์ แสตมป์ชุดนี้จึงยังไม่มีชื่อประเทศปรากฏบนดวง ส่วนแสตมป์ที่สั่งพิมพ์ชุดต่อมา มาเป็นไปตามกฎของสหภาพสากลไปรษณีย์ กล่าวคือ มีชื่อประเทศและราคาในภาษาอังกฤษ และภาพที่นิยมใช้บนแสตมป์ทั่วไป ได้แก่ ภาพพระมหากษัตริย์ของประเทศนั้นๆ



ภาพที่ 1.1 แสตมป์ดวงแรกของโลก (Penny Black)



ภาพที่ 1.2 แสตมป์ชุดแรกของไทย (ชุดโสฬส)

การสะสมแสตมป์เป็นงานอดิเรกที่นิยมทั่วโลกอย่างหนึ่ง ผู้สะสมจะพยายามหาแสตมป์ให้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมาจากซองจดหมาย หรือซื้อแสตมป์ที่ยังไม่ได้ใช้งานที่ไปรษณีย์ การสะสมแสตมป์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแสตมป์เท่านั้น หน่วยงานไปรษณีย์ยังจัดทำของที่ระลึกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาจำหน่ายเพื่อการสะสมโดยเฉพาะ นอกจากนี้แล้วผู้จัดสร้างแสตมป์จะนำสิ่งที่เป็นสาระสำคัญต่างๆ มาบรรจุลงบนภาพตราไปรษณียากร หรือแสตมป์ ซึ่งภาพเหล่านี้ทำให้ได้เรียนรู้อะไรมากมาย ซึ่งภาพที่นำมาพิมพ์บนดวงตราไปรษณียากรหรือแสตมป์นั้นมีความหมาย ความสำคัญต่อบ้านเมือง อาจจะได้ว่าแสตมป์เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ของชนชาตินั้นๆ ก็ได้ (ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/nukpan/2007/10/14/entry-1>)

ปัจจุบันตราไปรษณียากร/สิ่งสะสมหลายชุดที่ผลิตขึ้นมาจำนวนมากไม่มีการจัดทำเพิ่ม และสามารถจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็วไม่เหลือตกค้างกองคลัง รวมทั้งนำไปจัดทำสินค้าเพิ่มมูลค่าในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายปกติ ตราไปรษณียากรและสิ่งสะสมที่จัดสร้างขึ้นใหม่และผ่านขั้นตอนการตรวจรับและส่งเข้าคลังเรียบร้อยแล้ว จะมีการจัดสรรให้สมาชิกบัญชีเงินฝากส่งจอง/สั่งซื้อ ส่งที่ทำการไปรษณีย์เพื่อจำหน่ายต่อไป อีกส่วนสำรองไว้ใช้ในกิจการไปรษณีย์ไทยหรือเก็บเป็นสมบัติของไปรษณีย์ไทย ถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จัดแสดงที่พิพิธภัณฑ์ จัดทำแผงโชว์ทั่วประเทศ จัดทำอัลบั้มแจกแขก เก็บไว้เพื่อจัดทำสินค้ามูลค่าเพิ่มทดแทนการชำระจากการจัดทำสิ่งสะสม ทดแทนการชำระจากการเตรียมส่งสมาชิก ส่งให้สหภาพสากลไปรษณีย์ Universal Postal Union: UPU กลุ่มวิชาการตลาด (2554, น. 20) และยอดจำหน่ายแสตมป์ในช่วงเวลา 5 – 6 ปีที่ผ่านมาพบว่ายอดจำหน่ายแสตมป์ที่ระลึกอยู่ที่ประมาณ 400-450 ล้านบาท/ปี (<http://www.siamstamp.com/forum/index.php?topic=5755.5>; wap2) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้ที่นิยมสะสมแสตมป์อยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้สะสมไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ หรือความชอบส่วนบุคคลที่มีผลต่อยอดขายแสตมป์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย ก็อาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การทำการ

โฆษณา และการประชาสัมพันธ์แสดมปี รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่ง การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่ง SHIM (2003) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ โดยสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้เกิด การรักษาความนิยมจากผู้สะสมได้อย่างสม่ำเสมอ และส่งผลไปยังยอดขายแสดมปีในที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังมีความสำคัญเพราะเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (พจนารถ แก้วกาศ และคณะ, 2553)

จากความน่าสนใจและควมมีคุณค่าของแสดมปีสะสมที่ยังคงความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดมปีที่ระลึก เพื่อการสะสมของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ได้ในลำดับต่อไป

## 2. คำถามนำวิจัย

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นอย่างไร

2.2 พฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดของผู้สะสมแสดมปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นอย่างไร

2.3 การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดมปีที่ระลึก ของผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนหรือไม่อย่างไร

2.4 ลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างไร

### 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

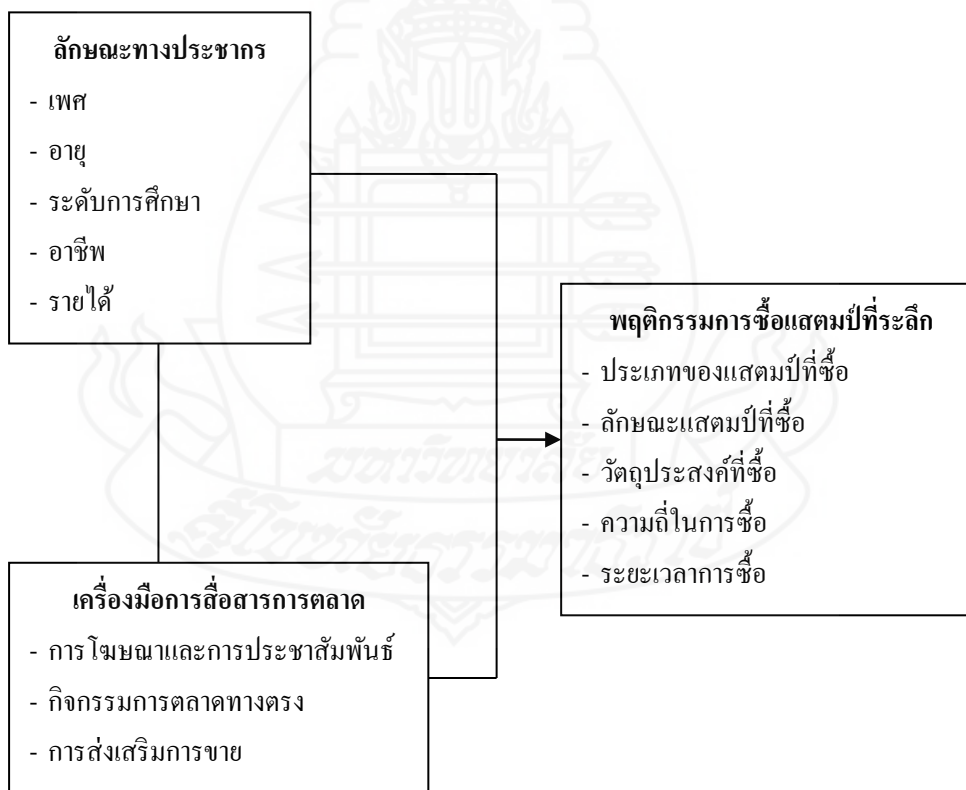
3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสตมป์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมแสตมป์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3.3 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแสตมป์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

3.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

5.1 ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

5.2 ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

5.3 ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

5.4 ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

5.5 ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ด้านดังนี้

6.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึก และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึก

6.2 **ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ, จังหวัดขอนแก่น, จังหวัดหนองบัวลำภู, จังหวัดอุดรธานี, จังหวัดนครพนม, จังหวัดหนองคาย, จังหวัดเลย, จังหวัดสกลนคร, จังหวัดมหาสารคาม, จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดบึงกาฬ

6.3 **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2559 – 25 เมษายน 2559

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

7.1.1 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำการเสนอข่าวสารแสดมภ์ที่ระลึกผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (โบชัวร์/แผ่นพับ) นิตยสาร หรือวารสาร รวมถึงการจัดกิจกรรม (ออกบูท) ตามเทศกาลต่างๆ และการมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม

7.1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อแสดมภ์ที่ระลึกซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน และเป็นการออมทรัพย์อีกทางหนึ่ง โดยการจัดกิจกรรม (ออกบูท) จัดกิจกรรมตามเทศกาล การให้ของขวัญเพื่อเป็นรางวัล

7.1.3 กิจกรรมการตลาดทางตรง ซึ่งทำการจัดกิจกรรมโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ การจัดกิจกรรมจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 การจัดกิจกรรมจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ [www.ThailandPost.com](http://www.ThailandPost.com) การจัดจำหน่ายโดยจัดส่งทาง EMS ให้ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก

7.2 พฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึก หมายถึง การพิจารณาซื้อแสดมภ์ที่ระลึกจากประเภท และ รูปแบบแสดมภ์ วัตถุประสงค์ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อแสดมภ์ และระยะเวลาการสะสมแสดมภ์ที่ระลึก

7.3 แสดมภ์ที่ระลึก หมายถึง แสดมภ์ที่ระลึกที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายให้ผู้สะสม ในวาระพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ ได้แก่ แสดมภ์ภาพประวัติศาสตร์ ภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี ภาพทิวทัศน์ ภาพดอกไม้สวยงาม ภาพสัตว์สวยงาม

7.4 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หมายถึง ประชาชนผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกใน 11 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดบึงกาฬ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงได้ในลำดับต่อไป