

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

บริการสื่อสารไปรษณีย์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของประเทศ จากอดีตที่มีบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในการส่งข่าวสาร เอกสารทางจดหมาย ส่งข้อความทางโทรเลข ส่งบัตรอวยพรความสุข (ส.ค.ส.) ในเทศกาลวันปีใหม่ ส่งสิ่งของทางพัสดุไปรษณีย์ ส่งเงินทางธนาคัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ เก็บสะสมแสตมป์ที่ระลึกเป็นงานอดิเรก และอื่น ๆ ต่อมาได้มีบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express Mail Service: EMS) สำหรับส่งข่าวสาร เอกสาร สิ่งของหรือเงินที่ต้องการความรวดเร็ว แน่นอน ปลอดภัย ถึงที่หมายตรงเวลา แม้ในปัจจุบัน จะมีบริการสื่อสารแขนงอื่น ให้เลือกใช้อีกหลายประเภทแต่ก็ไม่สามารถทดแทนบริการไปรษณีย์ได้ทั้งหมดเพราะยังมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนทุกกลุ่มทุกระดับชั้น ทั้งด้านสังคม การเมือง การปกครอง การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งการให้บริการสื่อสารไปรษณีย์และบริการการเงิน แก่หน่วยงานของรัฐและธุรกิจเอกชน (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 30)

จุดเริ่มต้นกิจการไปรษณีย์ไทยคล้ายกับประเทศอื่น ๆ คือ เป็นบริการของรัฐที่จัดให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่การพัฒนาของประเทศอื่น เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ เป็นต้น จะรวมกิจการบริการสื่อสารทั้งจดหมายและพัสดุไปรษณีย์และการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และที่สำคัญจะเป็นแหล่งระดมเงินออมขนาดใหญ่ให้กับประเทศ ในขณะที่กิจการไปรษณีย์ของไทยจะเน้นไปที่ธุรกิจสื่อสารมากที่สุด กิจกรรมด้านการขนส่งแม้จะมีอยู่บ้างแต่ก็ไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ส่วนธุรกรรมทางการเงินนั้นด้วยข้อจำกัดที่ไม่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ทำให้ทำได้เพียงการรับส่งเงินธนาคัติ และได้เปิดทดลองให้บริการตัวแทนชำระเงิน (agency service) กับหน่วยงานราชการ เมื่อปี พ.ศ. 2532 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ได้พัฒนาปรับปรุงบริการเป็นบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (pay at post) รับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการให้กับหน่วยงานต่าง ๆ (ปีณฑพ ตั้งศรีวงศ์, และน้ำค้าง ไชยพุม, 2548, หน้า 144) บทบาทใหม่วันนี้ที่ทำการไปรษณีย์ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการรับใช้สังคมให้เป็นศูนย์รวมการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตผู้คนภายใต้แนวคิดจ่ายในที่เดียว “ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์” การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ หรือใบแจ้งค่าบริการของประชาชนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาเดินทางไปยังหน่วยงานนั้น ๆ เพราะสามารถใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เช่น ค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ค่าภาษีรถประจำปี ค่าปรับจราจร เป็นต้น ช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนลงได้ส่วนหนึ่ง (ธีระพงศ์ สุทธินนท์, 2549, เมษายน 1)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้ประกอบธุรกิจในการดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน แม้จะเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่งจดหมายไปรษณีย์บัตร และสิ่งตีพิมพ์ได้เพียงรายเดียวก็ตาม แต่การเปิดเสรีทางการค้าด้านบริการไปรษณีย์ในอนาคต เมื่อถึงวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้จะเปลี่ยนฐานะจากผู้มีอำนาจผูกขาดในการให้บริการเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ (one among the others) (ปิณฑเทพ ตั้งศรีวงศ์, และนำคำங ไชยพุก, 2548, หน้า 138) จึงได้วางทิศทางในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ไว้ในระยะ 3 ปีข้างหน้าตั้งเป้าหมายให้สามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการไปสู่สถานะที่สามารถสร้างผลกำไรและเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืนตามนโยบายการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์ของรัฐบาล โดยกำหนดยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวทางการดำเนินงานไปสู่ปฏิบัติให้บรรลุพันธกิจเพื่อการรักษาฐานธุรกิจขยายส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มรายได้โดยเฉพาะในบริการที่มีโอกาสเติบโตสูง (ออมสิน ชีวะพฤกษ์, 2548, หน้า 130) มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนใช้ประโยชน์ระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (Counter Automation Point Of Sale: CA POS) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างหน่วยงานส่วนกลางในกรุงเทพมหานครกับที่ทำการไปรษณีย์ 1,178 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2549, มกราคม 10)

กว่าหนึ่งศตวรรษที่กิจการไปรษณีย์ได้รับใช้สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ได้พยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติ วัฒนธรรมการทำงานในองค์กรที่มุ่งเน้นดูแลลูกค้าด้วยกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานและลูกจ้างให้ประพฤติปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเกิดความพึงพอใจสูงสุด (customer satisfaction) กำหนดคุณภาพบริการ (quality of services) ให้อยู่ในระดับแนวหน้าธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2548, หน้า 30) และภาพของการเป็นสถานที่ให้บริการรับ - ส่งจดหมาย ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ ธนาณัติได้เปลี่ยนแปลงไปทันที เมื่อได้ทำการเชื่อมโยงเครือข่ายหน่วยงานส่วนกลางกับที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งเข้ากันด้วยระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งสามารถขยายบริการเป็นบริการธนาณัติออนไลน์ บริการเวสเทิร์นยูเนียนส่งเงินผ่านเครือข่ายที่มีมากกว่า 117,000 แห่งใน 197 ประเทศทั่วโลก และบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ที่มีค่าขวัญในเอกสาร แผ่นพับ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง “สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ นำไปพัฒนาประเทศ” (ปิณฑเทพ ตั้งศรีวงศ์, และนำคำங ไชยพุก, 2548, หน้า 184) พร้อมกับความถี่ในการเปิดตัวของคู่ค้าหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้ว่าจ้างให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้จัดเก็บค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันมีรวมทั้งสิ้น 107 ราย (ฝ่ายระบบบริการ, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2550, หน้า 1)

ปี 2549 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจรับส่งเงินก่อนข้างน้อยเพียงประมาณร้อยละ 2 มียอดลูกค้าที่มาใช้บริการเดือนละ 1.2 ล้านรายการมีรายได้ประมาณ 15 ล้านบาทต่อเดือน ขณะที่ในแต่ละเดือนมีใบแจ้งหนี้ค่าสาธารณูปโภค ใบแจ้งค่าสินค้าและค่าใช้บริการ รวมประมาณ 63 ล้านใบ และเฉพาะใบแจ้งหนี้ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 4.3 ล้านใบ สาขานาคารต่างประเทศ 1.2 ล้านใบ บริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินประมาณ 5.3 ล้านใบ (วุฒิพงษ์ โมฬีชาติ, 2550, มีนาคม 1) ทำให้ บริษัท ซี. พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ที่ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี 2531 ประกอบธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อชื่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7 – Eleven) และในปี 2537 ได้เริ่มประกอบการธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ในนามบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งปัจจุบันเป็นตัวแทนรับชำระให้กับหน่วยงานสาธารณูปโภคและเอกชนรายอื่นมากกว่า 200 รายการ (ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์, 2548, หน้า 176) ยังครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 มากกว่าเดือนละ 7 ล้านรายการ มีรายได้เดือนละกว่า 105 ล้านบาท มีปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ให้บริการรายแรก (first mover advantage) มีเครือข่ายครอบคลุมมากกว่า 4,000 จุดทั้งที่ตั้งอยู่ในร้านและอยู่นอกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์, 2548, หน้า 183)

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนได้จัดช่องทางการชำระเงินค่าบริการให้แก่ประชาชนและลูกค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน นอกเหนือจากการชำระโดยตรง ณ หน่วยงานนั้น ๆ แล้วยังได้จัดช่องทางชำระเงินผ่านระบบตัวแทนอื่นด้วย ได้แก่ 1) ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์การเงิน และหักบัญชีเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ๆ 2) จุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและในศูนย์การค้า 3) จุดชำระเงินของตัวแทนอื่น ๆ เช่น จัสท์เพย์ เพย์พ้อยท์ เพย์แอทโพสท์ เป็นต้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2549, หน้า 4) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี มีหน่วยงานตัวแทนที่เป็นจุดให้บริการรวมทั้งสิ้น 33 แห่ง ประกอบด้วยธนาคารของรัฐและธนาคารพาณิชย์ 16 แห่ง เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 11 แห่ง ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์ 5 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน พระนารายณ์ โคกกะเทียม และโคกตูม ที่ได้เปิดให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ในปี 2548 ตั้งเป้าหมายรายได้ค่าบริการไว้ 800,000 บาท มีรายได้จริง 690,750 บาท ปี 2549 ตั้งเป้าหมายรายได้ค่าบริการ 900,000 บาท มีรายได้จากค่าบริการเป็นเงินรวม 743,798 บาท เพิ่มขึ้น 53,048 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.13 ซึ่งรายได้ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำประกอบกับมีการแข่งขันสูงจากตัวแทนอื่นในธุรกิจเดียวกัน และมีช่องทางเลือกใช้บริการชำระเงินกับตัวแทนอื่นในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานไปรษณีย์เขต 1, 2550, หน้า 12)

อมสิน ชีวะพฤษ (2550, กุมภาพันธ์ 17) ได้กล่าวไว้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกาศให้ปี 2550 เป็น “ปีแห่งการพัฒนาคุณภาพบริการ” ครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร มุ่งมั่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการ มีความหลากหลายทันสมัย สนองตอบความต้องการสูงสุดของลูกค้า การให้บริการ คำนึงถึงความถูกต้อง แม่นยำ สะดวก รวดเร็ว ซื่อสัตย์และตรงเวลาเป็นสำคัญ และจุดให้บริการ มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการของลูกค้า ให้มีขีดความสามารถในการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ส่งเสริมการขายขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ และให้แต่ละหน่วยงานทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข

ดังนั้น เพื่อมิให้เสียโอกาส หรือเกิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดจำนวน ผู้ใช้บริการที่มีอยู่ลดลงจากเดิม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่อัตราการขยายตัวการใช้บริการยังต่ำอยู่ จำนวน/ประเภทรายการรับชำระและรายได้จากค่าบริการยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยเป็นข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงดำเนินงานการพัฒนาบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในภาพรวมให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ให้ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี นำข้อมูลมาเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี นำข้อมูลที่ได้จากการใช้บริการเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจสูงสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นผู้ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ 5 แห่ง ในปี 2549 จำนวนเดือนละประมาณ 4,000 คน (สำนักงานไปรษณีย์เขต 1, 2550, หน้า 12)

1.1.1 ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี จำนวน 2,000 คน

1.1.2 ที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน จำนวน 500 คน

1.1.3 ที่ทำการไปรษณีย์พระนารายณ์ จำนวน 500 คน

1.1.4 ที่ทำการไปรษณีย์โคกกะเทียม จำนวน 500 คน

1.1.5 ที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม จำนวน 500 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรสำรวจทั้งหมด 368 คน จากจำนวนผู้ใช้บริการเดือนละประมาณ 4,000 คน

### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 3 ด้าน คือ

2.1.1 การใช้บริการ

2.1.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 ความพึงพอใจในบริการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ด้าน คือ

2.2.1 ผลผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 อัตราค่าบริการ

2.2.3 การให้บริการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมด้านการใช้บริการ หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ใน 7 กลุ่มบริการ ได้แก่

1.1 ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ และอื่น ๆ

1.2 ค่าใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ บัตรวีซ่ามาสเตอร์ บัตรไดเนออร์สคลับ บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด และ อื่น ๆ

1.3 ค่าสินค้า เช่าซื้อ ผ่อนสินค้า ค่างวดเคหะธนาคารอาคารสงเคราะห์ บัตรอื้อนอน บัตรเฟิร์สช้อยส์ บัตรคิกแคช และอื่น ๆ

1.4 ค่าเบี้ยประกันชีวิต เอไอเอ. (AIA.) ไทยประกันชีวิต และอื่น ๆ

1.5 ค่าใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบวัน – ทู – คอล ของเอไอเอส ระบบทรูมูฟ ระบบดีแทค และระบบอื่น ๆ

1.6 ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์มีสทิน เอวอน ยู – สตาร์ และอื่น ๆ

1.7 ค่าปรับจราจร ค่าภาษีเงินได้ ภาษีรถประจำปี ค่าใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษาครุสภา ค่าลงทะเบียนเรียน มสช. และอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในข้อ 1.1 – 1.6

2. พฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งในทางตรงและทางอ้อมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ได้แก่ 1) ตัวผู้ให้บริการ 2) สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บิดามารดา สามี ภรรยา และ บุตร 3)ญาติพี่น้อง 4) เพื่อนบ้าน 5) เพื่อนร่วมงาน

3. พฤติกรรมด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ ได้แก่ 1) วารสารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น วารสารไปรษณีย์ไทย วารสารตราไปรษณียากร จดหมายข่าวโพสต์นิวส์ (postnews) 2) เว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (www.thailandpost.co.th) และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหน่วยงานคู่ค้า 3) โปสเตอร์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ โบปปลิว 4) สื่อมวลชน แชนงโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ 5) คำแนะนำวิธีการชำระเงิน/จุดชำระเงินที่จัดพิมพ์ไว้ในใบแจ้งหนี้/ใบแจ้งค่าบริการประจำเดือน

4. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ตรงกับความต้องการในการใช้ มีความหลากหลายสามารถรวบรวมหลายประเภทมาชำระได้พร้อมกัน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นบริการหน่วยงานของรัฐจัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนมีความเชื่อถือได้ ช่วยแบ่งเบาภาระไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

5. ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในอัตราค่าบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ที่มีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่ไม่เสียค่าบริการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ส่วนหนึ่ง เช่น ชำระค่าใช้บัตรวีซ่ามาสเตอร์ซิติ์แบงก์ ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์มีสทิน เบี้ยประกันชีวิต เอไอเอ. (AIA.) ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เป็นต้น มีหลายประเภทค่าบริการถูกกว่าไปชำระจุดอื่น เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่างวดบัตรอื้อน ค่าลงทะเบียนเรียน มสช. เป็นต้น มีการกำหนดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทที่ชัดเจนและเหมาะสม เช่น ค่าชำระบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตอื่น ค่างวดเคหะธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่าปรับจราจรค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นต้น

6. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบัณฑิตด้านการให้บริการ ได้แก่

1) สถานที่ให้บริการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ตั้งอยู่ ณ ท่าเลที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เปิดให้บริการในวันเวลาที่เหมาะสม มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีแสงสว่างบริเวณพื้นที่ภายในเพียงพอ มีป้ายหรือข้อความแสดงจุดให้บริการชัดเจน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2) กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการมีความสะดวก มีการให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

3) พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ มีการแต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย กริยามารยาทและการใช้วาจา ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ

7. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบัณฑิตการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีโปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาบริการติดภายในที่ทำการไปรษณีย์ มีแผ่นพับใบปลิวสำหรับแจกลูกค้า มีประกาศแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่เป็นปัจจุบัน มีคำแนะนำจุดชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่พิมพ์ไว้ในใบแจ้งหนี้ หรือใบแจ้งค่าบริการอย่างต่อเนื่อง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอ็นเจล, แบล็คเวลล์, และมีเนียร์ด (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 121) พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ของส่วนลูกค้าสัมพันธ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, ตุลาคม 10) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิด ในการวิจัยครั้งนี้จะมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ศึกษาตามกรอบแนวคิด คือ

1. ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้บริการ 2) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลลัพธ์บริการ 2) อัตราค่าบริการ 3) การให้บริการ และ 4) การส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความพึงพอใจในบริการในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กัน