

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 โดยแยกกิจการด้านบริการสื่อสารไปรษณีย์ และ โทรคมนาคมระดับปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์ โทรเลขมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกันหรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ทั้งนี้ เว้นแต่จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอื่น โดยเฉพาะ กิจการไปรษณีย์ของ กสท. ตามความรับผิดชอบ หมายถึงบริการไปรษณีย์ บริการการเงิน การสะสมตราไปรษณียากร และสินค้าไปรษณีย์

กสท. ได้ให้ความหมายของ การสะสมตราไปรษณียากร หรือการสะสมแสตมป์ว่า คือ การเก็บรวบรวมดวงตราไปรษณียากรหรือดวงแสตมป์ที่ใช้แล้วหรือยังไม่ได้ใช้รวมทั้งสิ่งสะสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับดวงตราไปรษณียากร และได้แบ่งดวงตราไปรษณียากรหรือดวงแสตมป์ออกเป็น 3 ประเภท คือ ดวงตราไปรษณียากรทั่วไป (Current Stamp หรือ Definitive Stamp) ดวงตราไปรษณียากรที่ระลึก (Commemorative Stamp) และดวงตราไปรษณียากรพิเศษ (Special Stamp) (การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2544)

จากสถิติการจำหน่ายในปีงบประมาณ 2544 พบว่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้จากการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม จำนวน 6,183,353 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.60 ของยอดรวมการจำหน่ายทั้งหมดใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีที่ทำการไปรษณีย์จำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมทั้งสิ้นจำนวน 134 แห่ง (รวมพิพิธภัณฑสถานไปรษณียากรเชียงใหม่) ในขณะที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีที่ทำการจำหน่ายจำนวน 12 แห่ง แสดงให้เห็นว่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพสูงในการทำตลาดตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม สถิติการจำหน่ายในปี 2544 พบว่าในภาพรวมลดลงจากปี 2542 คิดเป็นร้อยละ 17.38 แต่ในท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลับเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.88 (สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 5. 2545) และจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมรายใหญ่ พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นประเด็นที่ให้ความคิดเห็นกันมาก (การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2544) ประกอบกับ กสท. ได้จัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์ โดยปรับกลยุทธ์แผนปฏิบัติงานด้านไปรษณีย์ นำองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key success factor/KSF) มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าหลักในการเพิ่มรายได้ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2545) จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางนำเสนอ กสท. นำไปปรับปรุงและวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา นำเสนอให้ กสท. ปรับปรุงและวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม หมายถึง ดวงตราไปรษณียากรหรือดวงแสตมป์ที่จัดพิมพ์โดย กสท. เพื่อการสะสม

สมาชิก หมายถึง นักสะสมดวงตราไปรษณียากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายชื่อในทะเบียนสมาชิกของที่ทำกรไปรษณีย์ และพิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรเชียงใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 5 ได้ทำการสำรวจเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 350 ราย