บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยต้องประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลต้องเร่งดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยการดำเนินนโยบายต่างๆ เช่น นโยบายการลดภาระหนี้สาธารณะทั้งต่างประเทศและในประเทศ นโยบายการจัดเก็บรายได้และส่งเสริมการส่งออกด้วยการปรับปรุงระบบการเก็บภาษีอากร การลดภาษีสินค้าส่งออกให้แก่ผู้ส่งออกเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่ดำเนินการค้าระหว่างประเทศ การเข้าไปให้การช่วยเหลือและลดภาระเกี่ยวกับเงินอุดหนุนและการค้ำประกันเงินกู้ของรัฐด้วยการดำเนินนโยบายการแปรรูปองค์กร ด้วยการเข้าไปร่วมลงทุนและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรเหล่านั้นมีรายได้และผลกำไรจากการประกอบการของตนเองในที่สุด

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรวิสาหกิจหนึ่งที่รัฐบาลได้ดำเนินการแปรรูปด้วยการจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติและได้แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็นหน่วยงานหลัก 2 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท การสื่อสารโทรคมนาคม จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 (วสันต์ อินทร์วิเศษ, 2546 : 4) โดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการไปรษณีย์ในประเทศและไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 4 บริการหลัก คือ บริการไปรษณีย์ ได้แก่ บริการรับส่งไปรษณียภัณฑ์ พัสดุและไปรษณีย์ด่วนพิเศษ บริการการเงิน ได้แก่บริการธนาณัติ ตั๋วแลกเงิน ไปรษณียภัณฑ์เก็บเงิน บริการตัวแทน ได้แก่ บริการที่รับดำเนินการในการจัดส่งเอกสาร หรือบริการรับชำระเงินแทนกิจการต่าง ๆ เช่น บริการจัดส่งหนังสือเดินทางทางไปรษณีย์ บริการ Pay at Post และบริการสินค้าไปรษณีย์ คือบริการที่จัดจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ โดยการให้บริการจะดำเนินการให้บริการผ่านที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัด บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2544 : 6)

การแปรรูปองค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังกล่าวข้างต้น ทำให้กิจการด้านบริการไปรษณีย์ไม่ได้ผูกขาดโดยองค์กรของรัฐเหมือนในอดีต ก่อให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการไปรษณีย์และขนส่งแก่ประชาชนมากขึ้น โดยมีเอกชนผู้สนใจเปิดให้บริการแข่งขันกับที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัทไทย จำกัด เป็นจำนวนมาก โดยกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของเอกชนที่เปิดดำเนินการจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ กิจการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ซึ่งขออนุญาตและดำเนินการด้านการให้บริการไปรษณีย์ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะดำเนินการและให้บริการลักษณะเช่นเดียวกับการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้รับผลตอบแทนจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทขนส่งเอกชน ซึ่งดำเนินการให้บริการเฉพาะด้านการขนส่ง ข่าวสาร สินค้า และพัสดุ โดยเอกชนทั่วไปไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ปัจจุบันจะพบว่ามีผู้สนใจเข้าใจเข้าร่วมเปิดกิจการ ทั้งไปรษณีย์อนุญาตเอกชนและกิจการขนส่งเอกชน บนห้างสรรพสินค้าเช่นเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างเทสโก้โลตัส ย่านชุมชน ย่านการค้าหรือเขตพื้นที่ที่มีการซื้อขาย ส่งมอบสินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย จำนวนมาก เช่น ในพื้นที่ถนนท่าแพ บริเวณไนท์บาซาร์ เป็นต้น

นอกจากจะมีการเปิดให้บริการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน และกิจการขนส่งเอกชนในเขตพื้นที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว พื้นที่ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการเปิดให้บริการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่ง คือผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหางดงเป็นจำนวนกว่า 11 ตำบล (ประเทือง บุญเฉื่อย, 2546: สัมภาษณ์) อีกส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มร้านค้าหรือสถานประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 309 ร้าน (พิทักษ์ ตุ้มอินมร, 2546: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในเขตรับผิดชอบการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์หางดง ซึ่งเป็นที่ทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จากสถิติปริมาณงานรับฝากในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 พบว่าที่ทำการไปรษณีย์หางดง มีปริมาณการรับฝากสิ่งของจากผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย โดยเฉลี่ยประมาณ 4,017 ชิ้น ต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.86 ของปริมาณงานรับฝากทั้งสิ้นของที่ทำการ (อารีย์ ปิ่นอารียะ, 2547: สัมภาษณ์) นอกจากที่ทำการไปรษณีย์หางดงแล้ว จากการสำรวจ พบว่ายังมีกิจการขนส่งเอกชนมาเปิดให้บริการอีกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 แห่ง แต่ยังไม่มีการเปิดให้บริการในรูปแบบไปรษณีย์อนุญาตเอกชน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการและปัญหาที่มีผลต่อลูกค้าบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ และพัฒนาการให้บริการไปรษณีย์สำหรับที่ทำการไปรษณีย์และผู้สนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หางดง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบปัญหาทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการ และพัฒนาการให้บริการไปรษณีย์สำหรับที่ทำการไปรษณีย์และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านค้า หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่

บริการไปรษณีย์ หมายถึง บริการที่รับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย บริการรับส่งไปรษณียภัณฑ์ ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร ของตีพิมพ์ พัสดุย่อย เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ บริการรับส่งพัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรือ EMS

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved