

การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



นางสาว ดลยา หมัดชา

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Management Of Public Information Flows of Thailand Post Company Limited



Miss Donlaya Mudcha

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communications

Department of Mass Communications

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท  
ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โดย

นางสาวดลยา หมัดชา

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

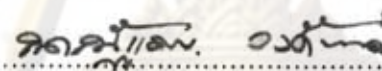
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์

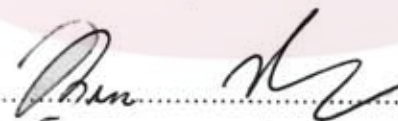
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นานันท์ วังศ์บ้านดู)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยวุฒิ เรือน กิติวัฒน์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ดลยา นมิตธา : การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์  
ไทย จำกัด.(Management Of Public Information Flows of Thailand Post  
Company Limited) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์,  
หน้า 101.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสาร  
สาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลและ  
ข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้  
แนวคิดวัฒนธรรมความเร็ว และทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร โดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูล  
เอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงาน  
รัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เสมือนช่องทางการสื่อสารมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง ในปัจจุบันการส่งข้อมูล  
ข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางการไหลของไปรษณีย์ไทยนั้น ถือว่ายังคงค่อนข้างจำเป็นและได้รับความ  
สนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย และได้รับข้อมูลข่าวสาร  
ที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ สำหรับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้นมีระบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นขั้นตอน มีมาตรฐานต่างๆ อย่าง  
ชัดเจนภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามลักษณะ ได้แก่ หนึ่ง การจัดการการ  
ไหลตามรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลไปรษณีย์ภัณฑ์ สอง การจัดการการไหลตามระดับความ  
รวดเร็วในการให้บริการ และสาม การจัดการการไหลตามช่องทางการจัดส่ง และนอกจากนี้ปัจจัย  
ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะนั้น ประกอบไปด้วยสองปัจจัยที่  
สำคัญ คือ หนึ่ง ปัจจัยช่องทางด้านกายภาพ กล่าวคือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่จะช่วยเสริมให้  
การจัดการการไหลเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และสอง ปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ  
กล่าวคือ การให้บริการที่ดีและเกิดความประทับใจ ถือเป็นสองปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและต้องมีการ  
พัฒนาต่อเนื่องควบคู่กันไปเพื่อความสมบูรณ์มากขึ้น เพราะถึงแม้ไปรษณีย์ไทยจะมีการไหลใน  
รูปแบบ Allocation อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ต้องเสริมให้เพิ่มมากขึ้น คือ รูปแบบ Consultation และ  
Conversation นอกจากนี้ยังพบแนวทางต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการจัดการการ  
ไหลของไปรษณีย์ไทยให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....ฉนิษา นมิตธา  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา 2552

# # 5184869428 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : Information Flows / Culture of Speed

DONLAYA MUDCHA : MANAGEMENT OF PUBLIC INFORMATION FLOWS  
OF THAILAND POST COMPANY LIMITED. THESIS : ADVISOR :  
ASSOC.PROF. SUTEE POLPHONG, PP. 101.

This research aim to study about the public information flows of Thailand Post Company Limited and a factor to be considerate on the public information flow and instruction that will be use to develop more efficiently channel. Researcher use Culture of speed and Flow of information, analysis data from related document and depth interview.

Thailand Post Company Limited is state enterprise which virtually functions as a Mass communication channel. Presently, public information flow via Thailand Post Company, is considered as important and interesting since people concretely reach this channel and receive information. Also, Public Information Flows process having many steps with a clear standard; Firstly Public Information Flows as its form and content of parcels, secondly Public Information Flows as its speed of service and thirdly Public Relation Flows as its channel of distribution. Besides, there are two factors to be considered on Public Information Flows which are physical factor such as communication technology that support the flow and mental factor such service mined and make a good impression. These two factors have to be improved together. Although there flow pattern is Allocation but should add Consultation and Conversation pattern. Additionally, there are many ways to improve Public Information Flows Management so that Thailand Post Company Limited will have various services and work more efficiently.

Department : MASS COMMUNICATION

Student's Signature

Donlaya Mudcha

Field of Study : MASS COMMUNICATION

Advisor's Signature

Sutee Polphong

Academic Year : 2009

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุทธิ พลพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ รวมถึงตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้การที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงข้อคิดต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถัญญ์วิญ วงศ์บ้านดู่ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาและกรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นการเอื้อเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ หรือให้โอกาสในการสอบถามพูดคุย สัมภาษณ์ และอนุญาตให้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งวิทยานิพนธ์บรรลุผลสำเร็จเป็นอย่างดี และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยเอง ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นและเป็นกำลังใจที่สำคัญ ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของทุกๆ ท่านไว้ ณ ที่นี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
ขอบเขตของการวิจัย.....	12
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
นิยามศัพท์.....	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
ข้อสันนิษฐานที่ 1.....	16
ข้อสันนิษฐานที่ 2 .....	18
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
แหล่งข้อมูล.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
การนำเสนอข้อมูล.....	29

4	การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	30
	ส่วนที่ 1 การจัดการการไหลตามรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลไปรษณีย์ภัณฑ์.....	30
	ส่วนที่ 2 การจัดการการไหลตามระดับความเร็วในการให้บริการ.....	36
	ส่วนที่ 3 การจัดการการไหลตามช่องทางการจัดส่ง.....	48
	ขั้นตอนการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะ.....	56
	กรณีศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการไหลแก่ลูกค้าได้เร็คเมล์.....	60
	การเตรียมความพร้อมจัดการไหลช่วงเทศกาล.....	64
5	ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และแนวทางในการพัฒนาระบบไปรษณีย์ให้เป็นช่องทางที่มี ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด.....	70
	ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยช่องทางด้านกายภาพ.....	70
	ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ.....	72
	ข้อกำหนดในการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์.....	75
	แนวทางในการพัฒนาระบบไปรษณีย์ไทย.....	78
6	สรุปผลการวิจัย.....	86
	ข้อเสนอแนะ.....	94
	รายการอ้างอิง.....	96
	ภาคผนวก.....	98
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	101



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางอัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายในพื้นที่รหัสไปรษณีย์เดียวกัน.....	9
2	ตารางอัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายต่างพื้นที่รหัสไปรษณีย์.....	9
3	ตารางเครือข่ายไปรษณีย์ทั่วประเทศ.....	10
4	ตารางอัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายในพื้นที่รหัสไปรษณีย์เดียวกัน.....	47
5	ตารางอัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายต่างพื้นที่รหัสไปรษณีย์.....	47
6	ตารางตัวอย่างแบบฟอร์มขอฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย.....	59
7	ตารางอัตราสำหรับการฝากส่งและแจกจ่ายภายในพื้นที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล.....	67
8	ตารางโปรโมชั่นการฝากส่งราคาเหมาภายในพื้นที่กรุงเทพฯ /ปริมณฑล.....	68

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ตัวอย่างจดหมาย	31
4.2	ตัวอย่างไปรษณียบัตร	31
4.3	ตัวอย่างของตีพิมพ์	32
4.4	ตัวอย่างไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย	33
4.5	ตัวอย่างไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย	34
4.6	ไปรษณีย์ธรรมดา	36
4.7	ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	37
4.8	ไปรษณีย์ลงทะเบียน	37
4.9	ไปรษณีย์ตอบรับ	38
4.10	ธุรกิจตอบรับ	38
4.11-4.13	ตัวอย่างอัตราค่าบริการไปรษณีย์ภัณฑ์	43-45
4.14	ตัวอย่างที่ทำการไปรษณีย์	48
4.15	ตัวอย่างศูนย์ไปรษณีย์กลาง	49
4.16	ตัวอย่างศูนย์ไปรษณีย์ทั่วไป	49
4.17	การปฏิบัติงานของศูนย์ไปรษณีย์	51
4.18	การส่งภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	52
4.19	การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาค	53
4.20	การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคเดียวกัน	54
4.21	การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์	54
4.22	การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปศูนย์ไปรษณีย์โดยผ่านศูนย์ไปรษณีย์กลาง	55
4.23	บริการเสริมช่วงเทศกาล	68
5.1	แผนผังประเมินภาพลักษณ์ของ ปณท	74
5.2	A Typology of Information Traffic	79
5.3	สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของไปรษณีย์ไทย	85
6.1	โครงสร้างรายได้ – รายจ่าย	88

## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสาร (Communication) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม ดังจะเห็นได้ว่าทุกยุคทุกสมัย มนุษย์มักใช้การสื่อสารเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมกับผู้อื่น สำหรับการสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารโดยที่ผู้ส่งสารจะมีลักษณะการทำงานเป็นองค์กรกระทำการสื่อสารที่มีเนื้อหาอันเดียวกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) ให้ความหมายว่า การสื่อสารมวลชน คือการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไป เพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์การที่ซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

ส่วน ไมเคิล เบอร์กูน (Michael Burgoon) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) และโดยอ้อม (Indirect) ที่มุ่งไปสู่คนจำนวนมาก

นอกจากนี้ จอห์น อาร์ บิทเนอร์ (John R. Bittner) อธิบายว่า การสื่อสารมวลชนคือการที่สารถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปยังคนจำนวนมาก อ้างใน (ปรมะ สตะเวทิน. 2538 :1-34)

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ S M C R นั้น ผู้วิจัยมีความคิดว่าช่องทางการสื่อสาร (Channel) มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพราะ ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนพายุระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (พัชนี เชนจรรยา, 2538, น. 29 – 30) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารนั้น ยังส่งผลทำให้การสื่อสารดังกล่าวเกิดการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพได้ เนื่องจากช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน

ซึ่งเบอร์โล (1960) ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่างๆ หรือประสาททั้งห้า (ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรส) ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่ยอมรับว่า “ช่องทางการสื่อสาร” ในความหมายนี้

ประเด็นเรื่องช่องทางการสื่อสารนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังที่ Denis McQuail ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักเกี่ยวกับสื่อในมิติของกาลเวลาและสถานที่ไว้ว่า ในการส่งสารนั้น จะต้องมีการกำหนดระยะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงสาร การสื่อสารจะประสบความสำเร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับสารนั้นแล้ว หากช่องทางการสื่อสารที่ใช้ไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณข้อมูลข่าวสาร ก็จะส่งผลให้การรับส่งเกิดความล่าช้า หากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการส่ง ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งรบกวนต่างๆ มาเป็นอุปสรรค ก็ไม่สามารถทำให้คุณสมบัติ หรือคุณค่าในความเที่ยงตรงสูญเสียไปได้ นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มมากมาย ซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วทันที่ ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากการเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม เคเบิล ฯลฯ ที่สามารถขยายขอบเขตของเวลาและสถานที่ออกไป ทำให้เราข้ามกาลเวลาไปอยู่ในพื้นที่เสมือน (Virtual Space) ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด ณ เวลาใดก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ แต่ในทางกลับกันการที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถส่งถึงกันได้ง่ายมากขึ้น ก็ส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพของมนุษย์เช่นกัน คือ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความสามารถในการรับรู้ของคน กล่าวได้ว่าคนยังไม่สามารถเข้าถึงหรือตามไม่ทันเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ๆ ไม่ได้นั่นเอง (McQuail, D. 1994. Mass Communication Theory. 3<sup>rd</sup> ed.)

นอกจากนี้ ความสำคัญของการจัดการการไหลผ่านช่องทางต่างๆ ยังถูกคำนึงถึงในแง่มุมทางการตลาด ซึ่ง Browsersox and Cooper (1992) นักคิดทางการตลาดได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการวัดการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าไว้ 3 ทาง คือ



1. การมีอยู่ของสินค้า คือ การให้ความสำคัญกับการมีสินค้าอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า
2. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง
  - ความสะดวก
  - ความรวดเร็วในการจัดส่ง
  - ความสม่ำเสมอ
  - ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
3. คุณภาพของการให้บริการจะต้องเกิดความผิดพลาดในระดับต่ำและสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบวงจร

ดังนั้นในการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารใด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของตน มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังนี้

- อัตราเร็วในการส่งข้อมูล
- ระยะทาง
- ความสะดวก / การเข้าถึง
- ค่าใช้จ่าย
- ความถูกต้องเที่ยงตรง
- ความทนทานต่อสภาพแวดล้อม

ซึ่งหลักการข้างต้นมีความสอดคล้องกับหลักการของ Logistics หรือการขนส่งกล่าวได้ว่า Logistics ให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการสื่อสารและการขนส่งเป็นอย่างมาก เพราะเป็นขั้นตอนสำคัญทำให้มีการไหลของข้อมูลและสินค้าจากต้นทางหรือจากผู้ส่งสาร ออกไปยังลูกค้าปลายทางหรือผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการจัดการโลจิสติกส์คือ การสร้างประโยชน์จากเวลาและสถานที่ หรือ การสร้างคุณค่าโดยการนำสารจากต้นกำเนิดไปสู่ที่ๆ มีความต้องการ หน้าที่นี้ก็คือ การนำสารจากแหล่งที่ถูกต้องในรูปแบบจังหวะเวลา คุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่ถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การเคลื่อนย้ายสินค้าในความหมายของโลจิสติกส์ยังครอบคลุมถึงการขนส่งสินค้า (Cargoes Carriage) การเก็บรักษาสินค้า(Warehousing) และการกระจายสินค้า

(Cargoes Distribution) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ (Procurement) และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคาดคะเนของตลาด (Market Predict) โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ

- ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า (Speed Delivery)
- การไหลลื่นของสินค้า (Physical Flow)
- การไหลลื่นของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)
- การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
- การลดต้นทุนการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า การดูแลและการขนส่งสินค้า

(Cargo Handling & Carriage Cost)

( อ้างจาก Council of Supply Chain Management Professional)

จากหลักการของโลจิสติกส์ที่เน้นในเรื่องของ การส่งไปให้ถึงที่หมายอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันเวลานั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาการจัดการเกี่ยวกับการไหลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินการไหลให้เป็นอย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Alvin Toffler นักอนาคตวิทยา ได้กล่าวไว้ใน The Third Wave Books (1991) ว่าในต้นศตวรรษที่ 21 ผู้ที่อยู่รอดได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความเร็วสูงสุด จากคำกล่าวนี้ทำให้เรื่อง Speed เป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ หากแต่ในปัจจุบันเน้นเรื่อง Speed อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เพราะโลกปัจจุบันเป็นโลกของการแข่งขันเป็นหลัก มีการดำเนินธุรกิจการค้าในระบบเปิดเสรี แต่องค์กรธุรกิจจึงต้องรักษาสถานภาพเพื่อให้มีการเติบโตอย่างมั่นคงและมั่นคง ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการจัดการระบบการไหลหรือการขนส่งที่ดีและนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก

รศ.ดร.อนุศักดิ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสถาบันการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวในการเปิดงานสัมมนา Logistics Conference 2004 ถึงกระบวนการจัดการบริหารการขนส่งและกระจายสินค้าว่ามีส่วนสำคัญในการจัดการด้านต้นทุนสินค้า ทั้งในเรื่องของช่องทางการจัดส่ง เรื่องเวลา การสนองตอบความต้องการผู้บริโภค วิธีการกระจายของแต่ละบริษัท จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลูกค้าผู้ซื้อ (ผู้ส่งสาร) รูปแบบการสั่งซื้อ ระยะทาง จำนวนสินค้า ขนาดของสินค้า ลักษณะของสินค้า เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของ

ลูกค้าด้วยว่าต้องการเมื่อเวลาใดและสามารถเลือกวิธีการหรือช่องทางจัดส่งได้ตามต้องการ ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของการไหลหรือการขนส่ง สิ่งที่สำคัญก็คือ จะต้องทราบเสียก่อนว่าการดำเนินการในการขนส่งเป็นอย่างไร ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การดำเนินการทางกายภาพ และลักษณะการขนส่ง ซึ่งแต่ละตัวจะสะท้อนให้เห็นภาพของการดำเนินการขนส่ง และชี้วัดศักยภาพความแข็งแกร่งหรือจุดด้อยในการดำเนินการ นอกจากนี้การวางแผนเส้นทางไหลและตารางการขนส่งที่ดีก็จะนำไปสู่ระยะทางการไหลที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่มากขึ้น และจะส่งผลให้ช่องทางการดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ตรงกับความต้องการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Jakobson's Model (1960) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารที่ดีไว้ว่า The Phatic Function เป็นช่องทางที่รักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ช่องทางนั้นเปิดหรือดำรงอยู่ได้ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เมื่อเกิดการสื่อสารไปยังผู้รับสารก็จะทำให้เกิดปฏิกิริยาในการแสดงออกทั้งทางร่างกายและจิตใจขึ้น The Phatic Function ยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่ทำให้ความสัมพันธ์ดำรงอยู่ เกิดเป็นความมั่นคงแข็งแรงระหว่างความรู้สึกของมิตรภาพระหว่างสมาชิก (ผู้ที่ทำการสื่อสารถึงกัน)

หากนำแนวคิดเรื่อง The Phatic Function มาเปรียบกับช่องทางการสื่อสารหลักอีกหนึ่งช่องทางของไทย นั่นก็คือ ช่องทางของไปรษณีย์ อธิบายได้ว่า ช่องทางไปรษณีย์ ถือว่าเป็นช่องทางเปิด มีเครือข่ายครอบคลุมกว้างไกลทั่วประเทศ มีระบบการขนส่งที่เป็นมาตรฐาน และเป็นช่องทางที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการให้ดำรงอยู่ต่อไปได้ นอกจากนี้ยังมีสนับสนุนให้การสื่อสารนั้นๆ ประสบผลสำเร็จได้ โดยจัดการการไหลให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ส่งสารก็สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารที่อยู่จุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกง่ายดายนั่นเอง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถือเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่ในการเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังมวลชนประเภทหนึ่ง คือ เป็นช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำสารหรือกระจายจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย และถือเป็นก้าวสำคัญของระบบการสื่อสารของราชอาณาจักรไทย เมื่อกิจการไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2426 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการเปิดประเทศติดต่อกับตะวันตก รัชกาลที่ 5 ได้ดำเนินการปฏิรูปและวางรากฐานการพัฒนาประเทศในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ราษฎรชาวสยามมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผลของการ



ปฏิรูปในครั้งนั้น ทำให้มีบริการสาธารณะรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ไฟฟ้า ประปา รวมทั้งหน่วยงานราชการ เอกชน และประชาชนทั่วไป ตลอดจนการสื่อสาร เพราะการส่งข่าวสารถึงกันก็เริ่มเป็นสิ่งจำเป็นในยุคนั้น และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2546 มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยแยกการสื่อสารแห่งประเทศไทยออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) รับผิดชอบที่ เป็นผู้ดูแลบริการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด ซึ่งการให้บริการไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่รัฐจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของประชาชนในทุกท้องที่ของประเทศและมีพันธะผูกพันอยู่กับสังคมไทยมาช้านาน และเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ปี 2545 - 2549 ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายคมนาคมขนส่งสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการผลิต การสร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย (thailandpost.co.th,2010 : online)

การไปรษณีย์เป็นกิจการประเภทบริการเครือข่าย (Infrastructure Services) โดยมีรูปแบบดั้งเดิมของการให้บริการ ประกอบด้วย การรับฝากข้อมูล/สิ่งของ/เงิน และส่งต่อผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ เพื่อไปนำจ่ายให้แก่ผู้รับตามที่อยู่ที่ผู้ฝากส่งระบุ โดยมีคุณลักษณะซึ่งเป็นมูลค่าพื้นฐานของบริการไปรษณีย์ 4 ประการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความแน่นอน และความสะดวก

สำหรับศักยภาพในการดำเนินกิจการและการให้บริการไปรษณีย์นั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. รูปแบบบริการ ต้องเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันได้กับบริการของคู่แข่งอื่นและบริการทดแทนต่าง ๆ
2. ความครอบคลุมของเครือข่ายในการให้บริการ
3. ปริมาณการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย



4. สถานะผลประกอบการ แสดงถึงความสามารถในการลงทุนเพื่อพัฒนา และซ่อมแซมบำรุงรักษาเครือข่าย ให้มีขีดความสามารถคงเดิม (รายงานประจำปีบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2551)

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพต่างๆ ในการดำเนินกิจการของไปรษณีย์ไทย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ให้ทันกับยุคสมัยเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด จากคำกล่าวของ ฌอง แมคไบร์ท (1985) กล่าวไว้ว่า “... มนุษย์พยายามแสวงหาหนทางที่จะปรับปรุงให้ตนเองสามารถรับและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสภาพรอบข้าง และเพิ่มความเร็ว ความชัดเจนและความหลากหลายของสื่อในการติดต่อรับส่งข่าวสาร ...”

จากข้างต้นเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีสถานการณ์การต่อสู้แข่งขันขององค์กรธุรกิจทางด้านการสื่อสารต่างๆ สูงมาก รวมถึงข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนเสาะแสวงหา เพื่อที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุดและลึกที่สุด เพราะข่าวสาร คือ อำนาจในมือที่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบ แม่นยำ และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารก็ช่วยทำให้เสมือนการย่อโลกให้เล็กแคบลงทุกวัน ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก ภายหลังเกิดทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม นอกจากตัวสื่อแล้ว คือ ตัวข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น ดังนั้นนักการสื่อสารที่ดีจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่ดี เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารด้วย

จากการที่ สหภาพสากลไปรษณีย์ (Universal Postal Union – UPU) ได้วางแนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นทำให้พลเมืองทั่วโลก สามารถใช้บริการไปรษณีย์ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากไปรษณีย์เป็นช่องทางหลักที่สามารถเชื่อมโยงธุรกิจและประชาชนในทุกพื้นที่ และในส่วนของไปรษณีย์ไทยเองนั้น การดำเนินงานในรอบปี 2550 ที่ผ่านมาก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นจากปี 2549 อยู่ร้อยละ 129.84 ถือเป็นผลกำไรสุทธิ 1,785.88 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการทำตลาดเชิงรุกในทุกธุรกิจของ ปณท และมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ พร้อมกับขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับบริการพื้นฐานที่มีอยู่เดิม และด้วยปัจจุบันธุรกิจด้านการสื่อสารมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต่างได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ไปรษณีย์ไทยเองก็เช่นกัน เนื่องด้วยรายได้หลักมาจากบริการด้านการสื่อสาร อีกทั้งยังประสบกับภาวะการแข่งขันจาก

บริการทดแทนต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสื่อสารได้หลากหลายช่องทางขึ้น (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2550 : 26-27 )

ดังนั้นไปรษณีย์ไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำให้บริการในบทบาทของการเป็นช่องทางในการสื่อสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไปรษณีย์ไทยจะต้องมีการพัฒนาและเปิดระบบช่องทางในการสื่อสารใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้น มีการจัดระบบการไหลของข้อมูลข่าวสารที่ดี มีความคล่องตัวชัดเจนเพื่อการส่งผ่าน ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ไหลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วยความรวดเร็วฉับไว มีบริการต่างๆ ที่ทันสมัย หลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพราะโลกธุรกิจปัจจุบันการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการได้นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นธุรกิจใดที่เลือกใช้ช่องทางเผยแพร่ข่าวสารได้ถูกต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีการที่หลากหลายก็ย่อมได้รับผลที่คุ้มค่ามากกว่าการใช้เพียงช่องทางเดียว และประกอบกับการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารสาธารณะบางประเภท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบปปลิว บิลค่าบริการ สาธารณูปโภคต่างๆ ฯลฯ นั้นยังถูกจำกัด ต้องการความเป็นรูปธรรม มีหลักฐานเป็นเอกสารยืนยัน จึงจำเป็นที่จะต้องส่งผ่านช่องทางของไปรษณีย์เท่านั้น เพราะช่องทางอื่นๆ เช่น อีเมล ยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียม ไปรษณีย์ไทยจึงเกิดการคิดค้นจัดระบบบริการใหม่ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะขึ้นมา ซึ่งก็คือข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้และส่งกระจายไปยังมวลชนเป็นจำนวนมาก บริการที่จัดขึ้นและมีความสอดคล้องกับภาวะธุรกิจในปัจจุบัน คือ

**บริการไดเร็กเมล (Direct Mail)** เป็นบริการจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว แค็ตตาล็อก หรือตัวอย่างสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริการที่เป็นบริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบมีเจ้าหน้าที่รับ และแบบไม่มีเจ้าหน้าที่รับ ทั้ง 2 แบบมีประโยชน์ต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้ คือ

1. แบบมีเจ้าหน้าที่รับ (Addressed) เป็นการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว แค็ตตาล็อก หรือตัวอย่างสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีชื่อที่อยู่ผู้รับอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับรูปแบบการส่งจดหมาย และมีการคิดอัตราค่าบริการเช่นเดียวกับการส่งจดหมาย

2. แบบไม่มีจำหน่าย (Unaddressed) เป็นการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันแต่ไม่ต้องระบุชื่อที่อยู่ผู้รับ ไม่ต้องใส่ซอง ไม่ต้องมีสติ๊กเกอร์จำหน่าย ซึ่งไปรษณีย์จะนำจ่ายไปให้ในพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการ สามารถช่วยประหยัดได้มากขึ้น และไม่มีข้อจำกัดของปริมาณงานที่ต้องการส่ง

### อัตราค่าบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย

พิกัดน้ำหนัก	ปริมาณงาน/อัตราค่าบริการ (บาท/ชิ้น/ครั้ง)		
	ชั้นที่ 1-10,000	ชั้นที่ 10,001-30,000	ชั้นที่ 30,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 50 กรัม	3 บาท	2 บาท	1.50 บาท
ไม่เกิน 100 กรัม	4 บาท	3 บาท	2.50 บาท
ไม่เกิน 250 กรัม	6 บาท	5 บาท	4.50 บาท

### ตารางที่ 1 อัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายในพื้นที่รหัสไปรษณีย์เดียวกัน

พิกัดน้ำหนัก	ปริมาณงาน/อัตราค่าบริการ (บาท/ชิ้น/ครั้ง)		
	ชั้นที่ 1-30,000	ชั้นที่ 30,001-100,000	ชั้นที่ 100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 50 กรัม	3 บาท	2.50 บาท	2 บาท
ไม่เกิน 100 กรัม	4 บาท	3.50 บาท	3 บาท
ไม่เกิน 250 กรัม	6 บาท	5.50 บาท	5 บาท

### ตารางที่ 2 อัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายต่างพื้นที่รหัสไปรษณีย์

บริการดังกล่าวนี้เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและยังสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายฐานลูกค้าอย่างได้ผล เพราะไปรษณีย์ไทยมีเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ที่ครอบคลุมอยู่ในทั่วทุกพื้นที่ประเทศไทยเกือบ 1,200 แห่งทั่วทุกตำบล อำเภอ จังหวัดและภูมิภาคต่างๆ จึงมีความได้เปรียบในการเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด

ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงจำนวนเครือข่าย ข้างล่างนี้

เครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ	จำนวน (แห่ง)
ที่ทำการไปรษณีย์	1,177
- ศูนย์ไปรษณีย์	14
- ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก	6
- ที่ทำการรับ-จ่าย	953
- ที่ทำการรับฝาก	193
- ที่ทำการไปรษณีย์สาขา	11
- ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์	1
- ที่ทำการไปรษณีย์ภัณฑาคาร	1
- ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต	3,387
ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร	2,222
ตัวแทนจำหน่ายตราไปรษณียากร	2,200
ตู้ไปรษณีย์	36,756
สถานที่รวบรวมไปรษณีย์จดทะเบียนกับ ปณท	312
พนักงานและลูกจ้างไปรษณีย์ไทย	20,910
แหล่งที่มา : <a href="http://www.thailandpost.co.th">www.thailandpost.co.th</a> สถานะ พ.ศ. 2551	

(www.thailandpost.co.th)

### ตารางที่ 3 เครือข่ายไปรษณีย์ทั่วประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงนโยบาย (Policies) ของไปรษณีย์ไทย ด้านการให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ว่าจะต้องมีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการเหมาะสม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนว่า บริการดังกล่าวยังคงคิดอัตราค่าบริการโดยขึ้นอยู่กับพิภักดิ์น้ำหนัก ปริมาณชิ้นของเอกสารและระยะทางเป็นสำคัญ ด้วยกระแสขับเคลื่อนแห่งความต้องการ ส่งผลให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ตรงกับของความต้องการของลูกค้า คือ การส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน ด้วยราคาที่ถูกและพร้อมที่จะแข่งขันได้ในวงกว้าง เพื่อลดเวลาในการทำงาน เพิ่มคุณภาพสินค้า และบริการ ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าในภาวะการ



แข่งขันด้านธุรกิจที่รุนแรงเช่นนี้ หากไปรษณีย์ไทยยังคงมีการจัดระบบการไหลหรือการกระจายข้อมูลในลักษณะเดิมอย่างที่เคยเป็นมาตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกำหนดอัตราค่าบริการในลักษณะมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงคุณค่าของข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทตามความสำคัญหรือเรื่องวันเวลาที่ผู้รับสารจะได้รับข่าวสารถึงมือ ฯลฯ จึงอาจจะไม่ทันกับยุคสมัยและความพึงพอใจหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า ประกอบกับการที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารหรือส่งข้อมูลใน 4 รูปแบบเดิม คือ Transmission Model / Expression Model / Publicity Model / Reception Model เกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) ที่มีความยืดหยุ่น สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารมากยิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน คือ Allocation / Registration / Consultation / Conversation โดยคำนึงถึงการควบคุมคลังของข้อมูลและการควบคุมเวลาและหัวเรื่องที่จะส่ง (J.L.Bordewijk & B.van Kaam ,1986)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากสามารถทำให้ไปรษณีย์ไทยเล็งเห็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) และจะส่งผลให้เกิดการจัดการการไหลและการพัฒนาระบบที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและคุ้มค่ามากที่สุด

## ปัญหานำวิจัย

1. การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นไปในลักษณะใด
2. ปัจจัยใดบ้างที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

## ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา โดยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลข่าวสารสาธารณะ คือ บริการไอดีเมล (Direct Mail) เลือกเฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกสาร (ไม่รวมลักษณะที่เป็นหีบห่อ) และผ่านทางระบบของไปรษณีย์ไทยช่องทางเดียวเท่านั้น

สำหรับระยะเวลาคือ ศึกษาการไหลของข้อมูลใน 2 ช่วง คือช่วงระยะเวลาปกติ คือ เดือนตุลาคม 2552 – พฤศจิกายน 2552 (2 เดือน) และช่วงเทศกาล คือเดือนธันวาคม 2552 – มกราคม 2553 (2 เดือน) รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 4 เดือน เพื่อศึกษาถึงการไหลในช่วงระยะเวลาปกติและในช่วงระยะเวลาพิเศษว่ามีความแตกต่างในการจัดระบบอย่างไร โดยทำการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์พนักงานไปรษณีย์ เฉพาะกลุ่มที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับบริการไอดีเมล และกลุ่มจัดระบบการไหลของข้อมูลเท่านั้น นอกจากนี้จะทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าไอดีเมลของไปรษณีย์ไทยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาด้วย

## ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. ลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเกี่ยวข้องกับการจำแนกคุณค่าของข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และการจัดการความเร็วที่เหมาะสม

2. ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทยไปยังกลุ่มมวลชน คือ ปัจจัยด้านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางด้านกายภาพ คือ เรือรถ เส้นทางการไหล ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ฯลฯ และ 2. ช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ คือ เรื่องการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้การพัฒนาาระบบช่องทางของไปรษณีย์ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะต้องเน้นความสำคัญของช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจควบคู่ไปด้วยกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการการไหลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึง เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการไหลของไปรษณีย์ไทยให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นิยามศัพท์

การจัดการ (Management)	หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามเป้าหมายของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
การไหล (Flow)	หมายถึง การส่งต่อหรือการกระจายส่งผ่านข้อมูลข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางของประเทศไทย
ข้อมูลข่าวสารสาธารณะ	
(Public Information)	หมายถึง เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว ใบแจ้งชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ ที่อยู่ในบริการไดเร็กเมล (Direct Mail) เฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกสาร (ไม่รวมลักษณะที่เป็นหีบห่อ) และผ่านทางระบบของไปรษณีย์ไทยช่องทางเดียวเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็นการฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย และไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย
ช่องทางการสื่อสาร	
(Channel)	หมายถึง ช่องทางของไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นช่องทางในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร
มวลชน (Mass)	หมายถึง ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าของไปรษณีย์ไทย มีจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลาย อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร



**บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**

(Thailand Post Company Limited )

หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวง ICT ที่ให้บริการไปรษณีย์ซึ่งเป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่รัฐจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของประชาชนในทุกท้องถิ่นของประเทศ

**ไปรษณีย์ภัณฑ์ (Parcel post)**

หมายถึง บรรดาสิ่งของหรือเอกสารที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งฝากส่งภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของไปรษณีย์ ในที่นี้คือ 3 ชนิด คือ จดหมาย / ไปรษณียบัตร / ของตีพิมพ์

**จดหมาย (Letter)**

คือ ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง อาจมีความหมายรวมไปถึงกระดาษหรือสื่อที่ใช้เขียนหรือสร้างจดหมายนั้น การส่งจดหมายจำเป็นต้องจ่ายค่าที่อยู่ของผู้รับให้ชัดเจน และชำระค่าธรรมเนียมก่อนส่งจดหมาย หรือติดแสตมป์ จากนั้นจดหมายจะถูกส่งไปตามกระบวนการไปยังผู้รับตามที่ได้จ่ายค่าไว้

**ไปรษณียบัตร (Postcard)**

บัตรใช้ส่งข่าวสารหรือข้อความทางไปรษณีย์ ที่ไม่ต้องการปกปิดหรือเป็นความลับ โดยจะต้องไม่ใส่ในห่อ/ซองและห้ามนำตัวอย่างสินค้าหรือสิ่งของอย่างอื่นไม่ว่าจะเป็นรูปถ่าย/กระดาษ มาพับติดแนบกับไปรษณียบัตร

**ของตีพิมพ์ ( Printed Papers )**

เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภท ข้อความ รูปภาพ หรือหนังสือที่ทำขึ้น มีหลายสำเนาและเหมือนกันทุกประการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุคปัจจุบันได้รับการเรียกขานว่าเป็นยุคของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารข้อมูลต่างๆ มีความเจริญอย่างมาก ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน การที่เราจะเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตเราได้ นั้น เราควรจะต้องทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารระดับต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน รูปแบบการติดต่อสื่อสาร การไหลของข่าวสาร เป็นต้น

ภายหลังเกิดทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม นอกจากตัวสื่อแล้ว คือ ตัวข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น ดังนั้น สิ่งนี้นักการสื่อสารต้องทำคือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้ ผู้รับสารยอมรับ นักการสื่อสารจึงนิยมใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร มาวิเคราะห์ เพื่อการเลือกใช้สื่อ และสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการสื่อสารที่ดีจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่ดี เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารด้วย

**จากข้อสันนิษฐานที่ 1** ที่กล่าวว่า ลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสาร ภาวะของบริษัทยุคใหม่ ไทย จำกัด มีความเกี่ยวข้องกับการจำแนกคุณค่าของข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้ใช้บริการและการจัดการความเร็วที่เหมาะสม ผู้วิจัยคิดว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### แนวคิดวัฒนธรรมของความเร็ว (Culture Of Speed )

John Tomlinson (1949) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความเร็วไว้ว่า ความเร็วจะมีการเพิ่มขึ้น โดยปราศจากข้อสงสัยว่าความเร็วที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับความเร็วของเวลา ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างเร่งรีบตลอดเวลาดังกล่าวทั้งทางด้านสังคมหรือแม้กระทั่งการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน

เมื่อกล่าวถึงการใช้ชีวิตที่รวดเร็วขึ้นทุกวัน จะต้องนึกถึงคำจำกัดความง่าย ๆ ของความเร็ว คือ ด่วน รวดเร็ว และทันใจ ประสบการณ์ของความเร็วของชีวิตขึ้นอยู่กับการจัดระดับความเร็วของแต่ละสิ่งที่เกิดขึ้น หรือปรากฏว่าจะเกิดขึ้นรอบตัวเรา ชีวิตที่เปลี่ยนไปทุกวันนี้ทำให้เราต้องทำทุกอย่างที่เร็วขึ้น

โดย John Tomlinson ได้ให้คำจำกัดความของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเร็วไว้ 3 ประการได้แก่

1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relative) เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สูงมาก
2. กะทันหันทันที (rapid) ลักษณะของความเร็วที่เพิ่มขึ้นจนสังเกตเห็นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคมรอบๆ ด้าน
3. ความเอาใจใส่ (regard) การเพิ่มขึ้นของจังหวะชีวิตได้สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน (The Culture of Speech. London )

จากแนวคิดข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น แต่ละองค์กรต้องจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ หาจุดเด่น จุดด้อยของตน เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของตนและสนองตอบความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่จะเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงแก่องค์กรของตน ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยด้านความเร็ว (Speed) เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจของไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการไหลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะไปยังกลุ่มมวลชน จะเห็นได้ชัดเจนว่าแนวคิดทางการตลาด และแนวคิดทางการจัดการโลจิสติกส์ก็มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อเรื่องของความเร็ว (Speed) เช่นกัน

ทั้งนี้เมื่อนำมาใช้กับช่องทางของไปรษณีย์ไทย สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง คือความถูกต้อง แม่นยำ ความรวดเร็วทันใจ มีการรับรองคุณภาพ และไปถึงมือผู้รับได้ทันเวลา ซึ่งในแง่ของความเร็วและถึงมือผู้รับทันเวลานั้น ผู้วิจัยคิดว่าสิ่งสำคัญ คือ ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีของสารแต่ละประเภทที่ควรไปถึงมือผู้รับ ไม่ช้า ไม่เร็วจนเกินไป ทันต่อสถานการณ์หรือบริบทนั้นๆ และนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ก็ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งผลให้ไหลเป็นไปอย่างเป็นระบบ ไม่มีอุปสรรค ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

**จากข้อสันนิษฐานที่ 2** ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทยไปยังกลุ่มมวลชน คือ ปัจจัยด้านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางด้านกายภาพ คือ เรือรถ เส้นทางกาไรล ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ฯลฯ และ 2. ช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ คือ เรื่องการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้การพัฒนาระบบให้ช่องทางของไปรษณีย์ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะต้องเน้นความสำคัญของช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจควบคู่ไปด้วยกัน

ผู้วิจัยคิดว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำศึกษาวิจัยดังนี้

### **ทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร ( Flow of Information)**

จากการที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารหรือการส่งข้อมูลใน 4 รูปแบบเดิม คือ Transmission Model / Expression Model / Publicity Model / Reception Model เกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) ที่มีความยืดหยุ่น สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารมากยิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน คือ Allocation / Registration / Consultation / Conversation โดยเน้นการคำนึงถึงการควบคุมคลังของข้อมูลและการควบคุมเวลาและหัวเรื่องที่จะส่ง

J.L.Bordewijk และ B.van Kaam ,1986 (อ้างใน Denis McQuail, McQuail's Mass Communication theory. 2000:129-132) ได้จำแนกรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) ไว้เป็น 4 แบบ โดยมีการคำนึงถึงการควบคุมคลังข้อมูล และการควบคุมเวลาและหัวเรื่องของข้อมูลนั้นว่า ใครเป็นผู้ควบคุมที่สำคัญ ซึ่งหากศูนย์กลางข้อมูล เป็นผู้ควบคุมทั้งคลังข้อมูล เวลาและหัวเรื่อง คือเป็นการกระจายข้อมูล (Allocution) เป็นการส่งข้อมูลออกจากศูนย์กลางไปยังคนจำนวนมากรอบนอก ในทางกลับกัน หากบุคคลเป็นผู้ควบคุมคลังข้อมูล กำหนดเวลาและหัวเรื่องที่จะส่ง คือ การสนทนา (Conversation) ส่วนการรวบรวมข้อมูล (Registration) เป็นการที่ศูนย์กลางรับคำขอและได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบนอก รูปแบบการส่งข้อมูลเช่นนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น



## A Typology of Information Traffic



จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) **Allocation** หมายถึง การส่งข่าวสารจากแหล่งศูนย์กลางไปยังผู้รับสารที่อยู่กระจายหลายสถานที่ โดยที่ผู้ส่งสารมักจะเป็นผู้ควบคุมปัจจัยด้านเวลา และเนื้อหาของสาร เช่น การประกาศภาวะฉุกเฉินผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

(2) **Consultation** หมายถึง การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารในลักษณะคำปรึกษา ซึ่งจะประกอบด้วยฝ่ายขอคำแนะนำ กับผู้ให้คำแนะนำ

(3) **Conversation** หมายถึง การไหลของข่าวสารแบบการสนทนา ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีสถานภาพที่เท่าเทียมกัน เช่น การติดต่อสอบถาม หรือการพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน

(4) **Registration** หมายถึง การสื่อสารที่ต้องมีการลงบันทึกเป็นข้อความจากอีกฝ่ายหนึ่งโดยสมัครใจให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเป็นการนำข้อมูลนั้นไปใช้ต่อ การสื่อสารแบบนี้ทั้งฝ่ายผู้รับสารและฝ่ายผู้ส่งสารจะมีสถานภาพเท่าเทียมกัน

จากตาราง Information Traffic ข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบในการศึกษาวิจัย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดบริการช่องทางการไหลของไปรษณีย์ไทยให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เปรมสุตา สันติวัฒนา (2550)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ “ โดยศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ และเพื่อทราบถึงอัตตะการสื่อสารในรายการ

ผลการวิจัยสรุปว่า รูปแบบการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ นั้น มีรูปแบบเป็นการให้คำปรึกษา (Consultation) และการสนทนา (Conversation) ร่วมอยู่ในทุกรายการ เพื่อให้การให้คำปรึกษานั้นประสบความสำเร็จ และยังพบอัตตะการสื่อสารในรายการว่ามีความสัมพันธ์ที่มีความเท่าเทียมกัน และไม่เท่าเทียมกันของผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการประจำผู้ฟังทั่วไป โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของรายการ วิทยากรและผู้ดำเนินรายการ รวมถึงอัตตะการสื่อสารมีการพูดเปรียบเทียบแบบอุปมาโวหาร เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจได้อย่างดี และยังมีการพูดแทรกเพื่อแสดงอำนาจที่เหนือกว่าและควบคุมการสนทนา และการพูดคุยเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อดึงการสนทนา เป็นต้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ใช้ทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร ( Flow of Information) ซึ่งได้จำแนกรูปแบบการส่งข้อมูล (Information Traffic) ไว้เป็น 4 แบบ ซึ่งเป็นทฤษฎีเดียวกันที่ผู้วิจัยจะนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ผ่านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

**สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ไปรษณีย์ไทยแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ระยะที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ และมีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยมีสื่อมวลชนเป็นหลักเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นขององค์กรหลังจากที่ได้ทำการแปลงสภาพ นอกจากนี้ยังมีการเน้นการใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเชิง

บวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้า บริการและกิจกรรมนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก

งานวิจัยข้างต้นทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยที่ระบุถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ หรือการสร้างแบรนด์ของบริษัท รวมไปถึงภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ในสายตาของคนกรุงเทพฯ มาเป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย

**วราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์ (2547)** ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ” พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก สำหรับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลนั้นยังมีการดำเนินการที่ยังไม่ชัดเจน แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ควรใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และมุ่งใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยต้องปรับทัศนคติวัฒนธรรมองค์กร และสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และปรับใช้เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคต

งานวิจัยข้างต้นทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยซึ่งอธิบายถึงการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารทั้งทางสื่อมวลชน และสื่อบุคคล รวมถึงการปรับใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคตของไปรษณีย์ไทย มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัยได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด “ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย อันเป็นเรื่องที่จะต้องทำการศึกษารวบรวมระบบการไหลของข้อมูล การอธิบายและการวิเคราะห์ตีความ รวมถึงอธิบายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้ากลุ่มต่างๆที่ใช้บริการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ เพื่อต้องการทราบถึงการแบ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทย และเข้าใจถึงการจัดระบบการไหลผ่านหรือกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และทิศทางในการพัฒนาระบบต่อไปในอนาคต สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

**แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้**

#### 1. แหล่งข้อมูลเอกสาร

เอกสารที่ศึกษา คือ

1.1 เอกสารเกี่ยวกับรายชื่อและข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล /กลุ่มหน่วยงาน /องค์กร/บริษัทห้างร้านต่างๆ ซึ่งไปรษณีย์ไทยได้จัดแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ คือลูกค้าที่มียอดการใช้บริการมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี โดยสามารถแยกตามประเภทของธุรกิจได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้ (คู่มือลูกค้าสัมพันธ์ ปณท 2548 : 2-3 และจากการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์)

- ก. ลูกค้ากลุ่มการเงิน ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจการเงินต่างๆ , ธนาคารพาณิชย์ , ประกันชีวิต , ลิซซิ่ง
- ข. ลูกค้ากลุ่มสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์บ้าน, โทรศัพท์มือถือต่างๆ
- ค. ลูกค้ากลุ่มขนส่ง ได้แก่ สายการบินต่างๆ
- ง. ลูกค้ากลุ่มบริการ ได้แก่ ธุรกิจการติดตามหนี้และทวงวิชั่น



- จ. ลูกค้ากลุ่มค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น BIG C, MAKRO , AMWAY , วีดีโอไอเจสท์
- ฉ. ลูกค้ากลุ่มราชการ ได้แก่ มสธ ,รามคำแหง ,กรมสรรพากร ,ฝ่ายหนังสือเดินทาง
- ช. ลูกค้ากลุ่มองค์กรมูลนิธิ ได้แก่ มูลนิธิเด็กยากจน , มูลนิธิศุภนิมิต

1.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ส่งเข้าสู่ระบบของไปรษณีย์ในที่นี้คือ เอกสารจำพวกสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย และ ไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย ประกอบด้วย

- แผ่นพับ
- เอกสารประชาสัมพันธ์
- ใบปลิว
- แค็ตตาล็อก
- ตัวอย่างสินค้า
- ใบชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ
- ใบแจ้งหนี้
- เอกสารทางราชการต่างๆ

1.3 เอกสารเกี่ยวกับข้อกำหนด หลักเกณฑ์การให้บริการของไปรษณีย์ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย คือ อัตราค่าบริการ แผนเส้นทางการไหลหรือการกระจายข้อมูล ระยะเวลา บุคลากร ลักษณะการปฏิบัติงาน

1.4 รายงานประจำปีของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.5 วารสารไปรษณีย์ไทย (รายเดือน)

1.6 จุลสาร Post News

1.7 กฎกระทรวงฉบับปี พ.ศ. 2549 ว่าด้วยการกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์

1.8 แผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการของไปรษณีย์เฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย คือ บริการไดเร็กเมล (Direct Mail)

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยการสอบถามพูดคุยแบบเป็นกันเองและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ต่อผู้ที่จะให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา (Key informant) ซึ่งในส่วนผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ที่จะทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

### กลุ่มพนักงานและผู้บริหารของไปรษณีย์ไทย

#### 1. คุณวินิจ สัมพันธ์รัตน์

หัวหน้าส่วนไดเรกต์แมล์ (Direct Mail) ฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### 2. คุณอัญชลี บุญประนอมศรี

หัวหน้าส่วนลูกค้าสัมพันธ์ 1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### 3. คุณวิทยา วัชรพิบูลย์

ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกกล้าเลียง สังกัดศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่

#### 4. คุณทองพูน สิทธิบุรี

เจ้าหน้าที่วางแผน แผนกกล้าเลียง สังกัดศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่

#### 5. คุณวิบูลย์ เสรีชัยพร

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### 6. คุณอรานุสรา จิตต์มิตรภาพ

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานตลาดและพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### กลุ่มผู้ใช้บริการไดเรกต์เมลล์ของไปรษณีย์

คัดเลือกจากผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าไดเรกต์เมลล์รายใหญ่ ซึ่งมีความถี่ในการติดต่อกันเป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยในการสัมภาษณ์ Key informant กลุ่มนี้อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปกปิดข้อมูลบางส่วนหรือสังกัดหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเหตุผลและข้อจำกัดทางธุรกิจ อาจทำให้ไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้ครบถ้วน

\*\*\* หากมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเพิ่มเติมจะนำเสนอต่อไป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งตามประเภทของข้อมูลดังนี้

#### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

จากเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) ซึ่งเป็นเอกสารเกี่ยวกับข้อกำหนด หลักเกณฑ์การให้บริการของไปรษณีย์ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสารภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดบันทึกประเด็นสำคัญ และสิ่งที่สังเกตพบจากเอกสาร ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกรอบของการทำงาน

#### 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสอบถามพูดคุยแบบเป็นกันเองและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานระบบช่องทางไกล, เจ้าหน้าที่ด้านบริการไคเรคเมล์, หัวหน้างานด้านไคเรคเมล์ และหัวหน้างานด้านการวางแผนสื่อรวมไปถึงผู้บริหารซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมนโยบายต่างๆ ของไปรษณีย์ไทย เป็นการเก็บข้อมูลที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดบริการการไกลของชาวสารสาธาณะที่ผ่านช่องทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ หรือข้อจำกัดที่มีผลต่อการไกล จากคำบอกเล่าและประสบการณ์ตรงของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของไปรษณีย์ไทย

โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

- ก. ข้อมูลชาวสารสาธาณะที่ไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทยแบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
- ข. มีหลักเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทอย่างไร
- ค. ลักษณะการจัดระบบการไหลผ่านหรือการกระจายข้อมูลชาวสารสาธาณะเป็นอย่างไร
- ง. กลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือองค์กรต่างๆที่ใช้บริการการไหลผ่านหรือการกระจายข้อมูลมีกี่กลุ่ม หน่วยงานใดบ้าง มีการจัดประเภทลูกค้าอย่างไรและใช้บริการกระจายสื่อประเภทใด
- จ. กลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือองค์กรต่างๆที่ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการแบบกำหนดเองตามความต้องการของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร
- ฉ. ในระบบการไหลผ่านหรือการกระจายข้อมูลชาวสารสาธาณะมีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง
- ช. ในช่วงเวลาปกติกับช่วงเวลาพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล มีการจัดระบบการไหลต่างกันหรือไม่ มีการวางแผนอย่างไรบ้าง
- ซ. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการไหลของข้อมูลชาวสารสาธาณะ
- ณ. ในอนาคตลักษณะการไหลผ่านของข้อมูลชาวสารสาธาณะของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไร



2.2 สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการและองค์กรธุรกิจ ที่ส่งข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางไปรษณีย์ หรือ บริการไดเร็กเมลล์นั่นเอง เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้ช่องทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน สามารถสนองตอบความต้องการได้ตรงจุดหรือไม่ รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะทำการสัมภาษณ์จำนวน 5 ราย ซึ่งมีตัวอย่างประเด็นคำถาม ดังนี้

- ก. ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารประเภทใดผ่านช่องทางไปรษณีย์ / ความถี่ในการใช้
- ข. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการจากช่องทางของไปรษณีย์ไทย
- ค. ช่องทางไปรษณีย์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจตามที่คาดหวังได้หรือไม่ อย่างไร
- ง. ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะต่อช่องทางการไหลของไปรษณีย์ เป็นต้น

โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้การจดบันทึกเพื่อสรุปใจความและซักถามคำถามที่ต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงประเด็นและชัดเจนมากขึ้น และใช้อุปกรณในการบันทึกเสียงร่วมด้วย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการเข้าใจถึงลักษณะช่องทางการไหลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดนั้น

ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวทางการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากบุคคลต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไดเร็กเมลล์ รวมทั้งพิจารณาพร้อมกับเอกสารที่เป็นนโยบายและระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ของ ปณท เพื่อประมวลเข้าด้วยกัน โดยนำแนวคิดเรื่องการจัดระบบการไหลและวัฒนธรรมของความเร็วมาใช้เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาแล้ว ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้หรือไม่ โดยการประเมินคุณค่าภายนอกและคุณค่าภายในของเอกสารข้อมูล นอกจากนี้ยังได้นำมาเทียบเคียงเพื่อความถูกต้องในกรณีข้อมูลที่นั้นมาจากหลายแหล่งหรือมีหลายฉบับ เมื่อ

คัดเลือกข้อมูลที่เชื่อว่ามีประโยชน์ได้แล้ว จะทำการคัดเลือกข้อมูลโดยแยกประเภทแล้วนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อมาทำการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ร่วมกัน โดยนำข้อมูลมาจัดเรียงตามแนวคิดและทฤษฎี แล้วนำเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาทำการศึกษา และยกตัวอย่างประกอบตามคำอธิบายเหล่านั้น เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะช่องทางการไหล ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดการบริการการไหลข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เนื่องจากสาระสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพมิได้อยู่ที่ธรรมชาติของข้อมูลเท่านั้น แต่อยู่ที่วิธีมองปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมของข้อมูลนั้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่า ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องก็ต่อเมื่อมนุษย์มองเห็นความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์นั้นในบริบททั้งหมด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้น จึงได้นำมาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการเชิงประวัติศาสตร์ การตีความและการเปรียบเทียบเนื้อหาของข้อมูลต่างๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของการวิเคราะห์ 3 ประการคือ ข้อมูล แนวคิดในการวิเคราะห์ และประเด็นปัญหาที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์การจัดแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร เพื่อให้มีความเหมาะสมและสะดวกในการจัดเข้าระบบการไหลของช่องทาง
2. การวิเคราะห์การจัดการการไหลว่าเป็นอย่างไร เป็นรูปแบบใดมีความเหมาะสมหรือไม่
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะและแนวทางการพัฒนาระบบการไหลของไปรษณีย์ไทยควรปรับเปลี่ยนอย่างไรให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analytical Description) เพื่ออธิบายถึงเหตุการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขสภาวะที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยผู้วิจัยจะจัดเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อแยกแยะให้เห็นถึงลักษณะการไหลของข่าวสารสาธารณะที่ผ่านช่องทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลพร้อมทั้งการวิเคราะห์และตีความเนื้อหาข้อมูลไปพร้อมๆกัน โดยตีความร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อชี้ให้เห็นถึงการกระจายของข้อมูลข่าวสารสาธารณะนั้นว่าเป็นอย่างไร เพราะปัจจุบันมีการพัฒนาสังคมไปในทุกๆด้าน ส่งผลให้การกระจายของข้อมูลข่าวสารสาธารณะนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและกระจายไปในวงกว้าง จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญและควรที่จะต้อง มีรูปแบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีหลักการควบคุมที่ชัดเจนและมีมาตรฐานที่ดี โดยแบ่งการนำเสนอดังนี้

### บทที่ 4

การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### บทที่ 5

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและแนวทางในการพัฒนาระบบไปรษณีย์ไทยให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

### บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะ ที่ผ่านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนั้น เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ดำเนินตามขั้นตอนของการจัดบริการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากการศึกษาพบว่า ไปรษณีย์ไทย (ปณท) มีระบบการจัดบริการที่เป็นมาตรฐาน โดยลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของไปรษณีย์ไทย แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การจัดการการไหลตามรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลไปรษณีย์ภัณฑ์ / การจัดการการไหลตามระดับความเร็วในการให้บริการ / การจัดการการไหลตามช่องทางการจัดส่ง ซึ่งในการจัดการการไหลนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้ง 3 ลักษณะนี้ร่วมกัน

นอกจากนี้ ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ให้บริการซึ่งเป็นลูกค้าไอดีเอ็มแอลรายใหญ่ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งนำมาอธิบายเป็นกรณีศึกษาจำนวน 5 ราย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการจัดการการไหลได้กระจ่างมากยิ่งขึ้น ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

สำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

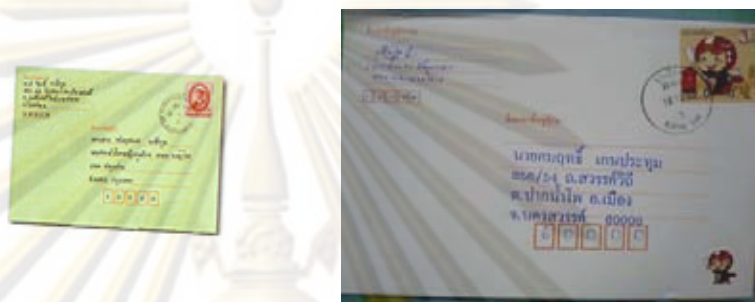
#### ส่วนที่ 1 การจัดการการไหลตามรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลไปรษณีย์ภัณฑ์

บริการไปรษณีย์ เป็นการดำเนินการรับฝากข่าวสาร เอกสารและสิ่งของต่างๆ จากบุคคลหนึ่งแล้วนำไปส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการสื่อสารอื่นๆ

ในการศึกษาการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนั้น ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลข่าวสารสาธารณะในบริการไอดีเอ็มแอล (Direct Mail) เลือกเฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกสาร จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น อยู่ในจำพวกบริการหลัก หรือ บริการพื้นฐานที่ไปรษณีย์จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการฝากส่งข่าวสาร เอกสารและสิ่งของต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีอัตราค่าบริการและคุณภาพที่เหมาะสม ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้



1. **จดหมาย** คือ ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง อาจมีความหมายรวมไปถึงกระดาษหรือสื่อที่ใช้เขียนหรือสร้างจดหมายนั้น การส่งจดหมายจำเป็นต้องจำหน่ายที่อยู่ของผู้รับให้ชัดเจน และชำระค่าธรรมเนียมก่อนส่งจดหมาย หรือติดแสตมป์ จากนั้นจดหมายจะถูกส่งไปตามกระบวนการไปยังผู้รับตามที่ได้จำหน่ายไว้



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างจดหมาย

2. **ไปรษณียบัตร** คือ บัตรใช้ส่งข่าวสารหรือข้อความทางไปรษณีย์ ที่ไม่ต้องการปกปิด หรือไม่เป็นความลับ โดยจะต้องไม่ใส่ในท่อ/ซองและห้ามนำตัวอย่างสินค้าหรือสิ่งของอย่างอื่นไม่ว่าจะเป็นรูปถ่าย/กระดาษ มาพับติดแนบกับไปรษณียบัตร



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างไปรษณียบัตร

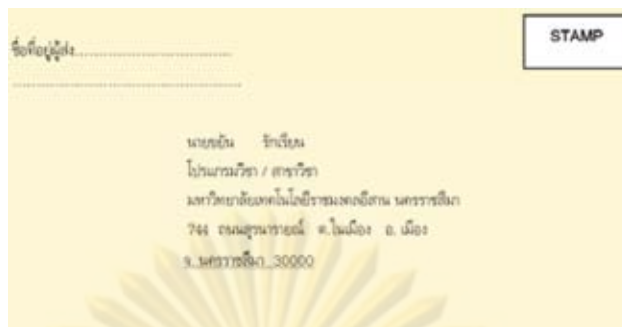
3. **ของตีพิมพ์** คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภท ข้อความ รูปภาพ หรือหนังสือที่สร้างขึ้น โดยมีหลายสำเนาและเหมือนกันทุกประการ



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างของตีพิมพ์

ข้อมูลข่าวสารสาธารณะทั้ง 3 ประเภทนั้น จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการส่งเป็นสำคัญ อธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการส่งในรูปแบบของจดหมาย ไปรษณียบัตร หรือของตีพิมพ์ หากเป็นการส่งเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ในด้านธุรกิจ คือ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหรือเป็นการส่งเพื่อใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาด ก็จะได้ถือว่าเป็นข้อมูลข่าวสารสาธารณะในบริการเดอเร็คเมล (Direct Mail) ทั้งสิ้น และสามารถแยกย่อยออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งมีประโยชน์ต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้ คือ

1. ไปรษณียบัตรแบบมีจำหน่าย (Addressed) เป็นการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว แค็ตตาล็อก หรือตัวอย่างสินค้า ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการระบุชื่อที่อยู่ผู้รับอย่างชัดเจนเช่นเดียวกับรูปแบบการส่งจดหมาย การส่งในลักษณะนี้ผู้ส่งจะมีฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนอยู่แล้วว่าต้องการส่งหาใคร กลุ่มใด



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างไปรษณียภัณฑ์แบบมีจำหน่าย

2. ไปรษณียภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย (Unaddressed) เป็นการส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกันแต่ไม่ต้องระบุชื่อที่อยู่ผู้รับ ไม่ต้องใส่ซอง ไม่ต้องมีสติ๊กเกอร์จำหน่าย ซึ่งไปรษณีย์จะนำจ่ายไปให้ในพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการ สามารถช่วยประหยัดได้มากขึ้น และไม่มีข้อจำกัดของปริมาณงานที่ต้องการส่ง การส่งในลักษณะนี้ผู้ส่งอาจจะไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เลย หรืออาจมีฐานข้อมูลในลักษณะกว้างๆ แต่ไม่ชัดเจน เช่น รู้เพียงแค่ว่าต้องการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน แต่ไม่ทราบว่ามียุทธศาสตร์ใดและอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง การส่งในลักษณะนี้ไปรษณีย์มีเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษา และมีบริการเกี่ยวกับการตรวจสอบฐานข้อมูลให้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 4.5 ตัวอย่างไปรษณียภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย

การส่งไปรษณียภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่ายนั้นค่อนข้างมีขั้นตอนที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่ง ไม่ทราบชื่อ ที่อยู่ของลูกค้าปลายทาง หรืออาจมีฐานข้อมูลในลักษณะกว้างๆ แต่ไม่ชัดเจน โดยเบื้องต้นจะมีขั้นตอนการส่ง ดังนี้

ขั้นตอน : เมื่อทราบพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน และ กำหนดวันที่จะส่งทางไปรษณีย์แล้ว จะมีขั้นตอน ดังนี้

1. โทรศัพท์ประสานงานกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ต้องการฝากส่งหรือโทรมาประสานงาน/ขอคำแนะนำกับเจ้าหน้าที่ ส่วนไดเรกต์เมต ของฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง เพื่อแจ้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่ง พื้นที่ จำนวน ก่อนวันฝากส่งจริงล่วงหน้าอย่างน้อย 10 วันทำการ
2. กรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มฝากส่งไปรษณียภัณฑ์ไม่มีจำหน่ายพร้อมส่งมอบเอกสารประชาสัมพันธ์และรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ไปรษณีย์แจกจ่าย ยื่นต่อเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ที่ฝากส่ง
3. คัดแยกเอกสารประชาสัมพันธ์ที่จะฝากส่งเป็นมัด ตามรหัสไปรษณีย์ของพื้นที่เป้าหมาย พร้อมระบุจำนวนแต่ละมัดให้ชัดเจน เช่น รหัสไปรษณีย์ 10210 จำนวน 1,000 ชิ้น เป็นต้น
4. ชำระเงินค่าใช้บริการเป็นเงินสด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการส่งไปรษณียภัณฑ์ทั้งแบบมีจำหน่ายและไม่มีจำหน่ายนั้น มักจะเป็นหน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ รวมไปถึงบริษัทห้างร้านต่างๆ อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ในกรณีที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ แต่ไม่มีฐานข้อมูลใดๆ เลย ไปรษณีย์จะมีเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาในทุกๆ ขั้นตอน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้



ผู้ให้บริการจะต้องรู้คร่าวๆ หรือมีข้อมูลกว้างๆ มาก่อนว่าต้องการส่งหาคนกลุ่มไหน พื้นที่ไหนใด แล้วมาติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อบอกความต้องการของตน เพื่อจะได้ทราบว่าไปรษณีย์มีฐานข้อมูลของลูกค้ำกลุ่มนี้หรือไม่ หากผู้ให้บริการต้องการฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้ำใหม่ๆ หรือเป็นกลุ่มที่ไปรษณีย์ไม่มีมาก่อน ไปรษณีย์ก็มีบริการสำรวจฐานข้อมูลให้ โดยการคิดราคาค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการสำรวจและหาข้อมูล

**ตัวอย่างเช่น** ลูกค้ำรายย่อยซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่อง มาติดต่อและแสดงความต้องการว่า ต้องการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เขตหลักสี่ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์พระเครื่องของตน แต่ไม่มีข้อมูลว่าในเขตหลักสี่นั้น มีกลุ่มลูกค้ำซึ่งเปิดแผงพระเครื่องอยู่ที่ราย และอยู่ในบริเวณใดบ้าง ต้องการให้ไปรษณีย์ทำการสำรวจฐานข้อมูลให้ ไปรษณีย์ก็จะทำการประสานงานไปยัง ปณ.ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง

จากนั้นจะส่งเจ้าหน้าที่นำจ่าย (บุรุษไปรษณีย์) เป็นผู้ทำการสำรวจขณะที่ออกปฏิบัติงาน นำจ่ายตามความรับผิดชอบในแต่ละวัน โดยวิธีการสำรวจนั้น จะใช้วิธีการแบบพื้นฐานทั่วไป คือ ใช้การสังเกตด้วยสายตา และการสอบถามข้อมูล หรือพูดคุยกับประชาชน เนื่องจากเจ้าหน้าที่นำจ่ายในแต่ละพื้นที่นั้น ก็ย่อมมีความสนิท รู้จักคุ้นเคยกับประชาชนในพื้นที่ความรับผิดชอบของตน นอกจากนี้ยังมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ตั้งและเส้นทางต่างๆ เป็นอย่างดีอยู่แล้ว

ในกรณีเช่นนี้ การคิดค่าบริการในการสำรวจฐานข้อมูล ก็อาจจะไม่สูง เนื่องจากสามารถหาข้อมูลมาได้โดยง่าย ซึ่งราคาก็จะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการสำรวจหรือการเข้าถึงข้อมูล และการตกลงต่อรองราคาในระหว่างประสานงานกันนั่นเอง

นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นลูกค้ำรายใหญ่ ซึ่งใช้บริการส่งในจำนวนมาก จะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้ำสัมพันธ์ของไปรษณีย์ไทย คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทั้งการช่วยวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดการไหล รวมถึงเสนอแนะรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และวิธีการส่งที่ถูกต้องตรงกับกฎเกณฑ์ของ ปณท ทำให้ถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว รวมถึงช่วยติดต่อประสานงานกับโรงพิมพ์และที่ทำการไปรษณีย์ในพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงต่อไป

## ส่วนที่ 2 การจัดการการไหลตามระดับความรวดเร็วในการให้บริการ

ในการเลือกใช้บริการนั้น ปณท ก็มีการจัดระดับของการให้บริการ โดยที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการหรือความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังนี้

1. ไปรษณีย์ธรรมดา คือ สิ่งของที่ส่งจะถูกดำเนินการขั้นตอนมาตรฐานทั่วไปของไปรษณีย์ จะใช้เวลาในการส่งประมาณ 5-7 วัน บริการนี้เหมาะสำหรับการส่งเอกสารหรือสิ่งของที่มีความสำคัญไม่มากนัก และไม่ต้องการความเร่งด่วน

รูปที่ 4.6 ไปรษณีย์ธรรมดา

2. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ( EMS ) คือ สิ่งของที่ส่งจะได้รับการดำเนินการอย่างเร่งด่วนทุกขั้นตอน โดยมีระบบงานพิเศษแยกเป็นเอกเทศจากระบบงานไปรษณีย์ตามปกติ เพราะจะถูกให้ความสำคัญก่อนการส่งแบบอื่นๆ จึงสามารถที่จะมั่นใจได้ทั้งในด้านความรวดเร็ว ปลอดภัย และถึงมือผู้รับแน่นอน ผู้ใช้บริการสามารถเช็คสถานะการส่งผ่านทางระบบ TRACK & TRACE ของไปรษณีย์ได้ และจะมีการคืนค่าบริการให้ หากสิ่งของถึงมือผู้รับล่าช้ากว่ามาตรฐานการนำจ่ายที่กำหนด ถ้ามีการเสียหายหรือสูญหายเกิดขึ้นเพราะความผิดพลาดของการไปรษณีย์ ก็จะได้รับ การชดใช้ค่าเสียหาย โดยพิจารณาตามระดับราคาของสินค้าที่ฝากส่ง แต่จะต้องอยู่ภายในวงเงินที่กำหนด คือ

- ในประเทศ สูงสุดไม่เกิน 800 บาท
- ระหว่างประเทศ Document ไม่เกิน 3,000 บาท / Package ไม่เกิน 7,000 บาท



รูปที่ 4.7 ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

3. ไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการนี้ให้ความคุ้มครองแก่เอกสารหรือสิ่งของผู้ใช้บริการฝากส่งโดยมีหลักฐานการรับฝาก และการนำจ่ายให้แก่ผู้รับ เพราะจะมีการลงทะเบียนในการรับส่งเอาไว้ ส่วนขั้นตอนการส่งต่อก็มีการปฏิบัติเป็นพิเศษแตกต่างจากสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ธรรมดา จึงเหมาะสมสำหรับการส่งเอกสารหรือสิ่งของสำคัญ หรือมูลค่ามากพอสมควร แต่จะไม่ถึงมือผู้รับได้รวดเร็วเท่าการส่งแบบ EMS หากเกิดการสูญหายหรือเสียหายเพราะความผิดของทางไปรษณีย์ จะได้รับการชดใช้ในวงเงินซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

- สำหรับในประเทศ ขึ้นละ 300 บาท
- สำหรับระหว่างประเทศ ขึ้นละ 1,600 บาท



รูปที่ 4.8 ไปรษณีย์ลงทะเบียน

**4.ไปรษณีย์ตอบรับ** บริการไปรษณีย์ตอบรับสามารถใช้ควบคู่กับบริการแบบอื่นๆได้มากมาย ซึ่งจะทำได้ทราบว่า ใครเป็นผู้รับและรับไว้เมื่อใด เพราะเมื่อที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางได้นำจ่ายสิ่งของนั้นแล้ว จะส่งใบตอบรับ คืนให้แก่ผู้ฝากส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งใบตอบรับ จะมีการลงลายมือชื่อ ของผู้รับพร้อมวัน เดือน ปี ที่รับสิ่งของนั้นแจ้งไว้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ส่งว่าสิ่งของนั้นได้ถึงมือผู้รับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 4.9 ไปรษณีย์ตอบรับ

**5.ธุรกิจตอบรับ** บริการนี้เหมาะสำหรับบริษัท ห้างร้านต่างๆ หากคุณต้องการให้ลูกค้าตอบรับข่าวสารที่คุณส่งไปถึง โดยคุณจะได้รับค่าบริการแทนลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับคำตอบจากลูกค้า คุณสามารถใช้บริการธุรกิจตอบรับ โดยติดต่อขอใช้บริการได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่รับผิดชอบการนำจ่ายสิ่งของ ส่งทางไปรษณีย์ให้กับที่อยู่ หรือ สำนักงานของคุณ ซึ่งคุณสามารถใช้บริการได้ทั้ง ในประเทศและระหว่างประเทศ



รูปที่ 4.10 ธุรกิจตอบรับ



จากการศึกษาพบว่า การจัดการความเร็วที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ไทยเป็นไปได้อย่างคล่องตัว ซึ่งความเร็วนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการการไหลที่เหมาะสมกับสินค้าที่ตนต้องการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถบอกความต้องการว่าต้องการให้ส่งถึงเมื่อไร ช้าหรือเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็ย่อมมีความต้องการหรือข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป อาทิ สื่อบางประเภทหากส่งถึงมือผู้รับเร็วเกินไปก็ย่อมเกิดผลเสีย แต่หากส่งถึงช้าเกินกำหนดไปก็เกิดผลเสียเช่นกัน

การส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่ายนั้น ลูกค้าสามารถเลือกระดับในการใช้บริการ แต่สำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีจำหน่าย จะเป็นการส่งแบบไปรษณีย์ธรรมดา ลูกค้าจึงจะต้องวางแผนวันเวลาที่จัดส่งให้ดี เพื่อให้ถึงมือผู้รับตามวันเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องวางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ของไปรษณีย์ในขั้นตอนของการพูดคุยประสานงาน ตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการ จึงถือว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะระหว่างเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์และผู้ให้บริการจะต้องมีการกำหนดตกลง หรือระบุช่วงเวลาที่ต้องการให้ส่งถึงมือผู้รับ ให้แน่นอน แม่นยำ และถูกต้อง ไปรษณีย์ไทยจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการจัดการความเร็วให้เหมาะสม ตามที่ได้รับมอบหมาย เพราะการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้านั้น แน่ใจว่าผู้ส่งก็ย่อมหวังให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นหากสารที่ส่งไปถึงมือผู้รับตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้และถึงมือผู้รับได้อย่างพอเหมาะพอดีหรือทันเวลาที่กำหนด เรียกว่าถูกที่ ถูกเวลา ก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ตามความมุ่งหวังของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ดังที่ John Tomlinson เจ้าของแนวคิดวัฒนธรรมของความเร็ว (Culture Of Speed) ได้กล่าวเกี่ยวกับความเร็วไว้ว่า ความเร็วจะมีการเพิ่มขึ้น โดยปราศจากข้อสงสัยว่าความเร็วที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับความเร็วของเวลา ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วรอบตลอดเวลา ทั้งทางด้านสังคม หรือแม้กระทั่งการกินอยู่ในชีวิตประจำวันเมื่อกล่าวถึงการใช้ชีวิตที่รวดเร็วขึ้นทุกวัน จะต้องนึกถึงคำจำกัดความง่าย ๆ ของความเร็ว คือ ส่วน รวดเร็ว และทันใจ ประสบการณ์ของความเร็วของชีวิตขึ้นอยู่กับการจัดระดับความเร็วของแต่ละสิ่งที่เกิดขึ้น ชีวิตที่เปลี่ยนไปทุกวันนี้ทำให้เราต้องทำทุกอย่างที่เร็วขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อนำมาศึกษาถึงการจัดการความเร็วของไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยพบว่าการจัดการความเร็วในการไหลของไปรษณีย์ไทย เป็นการจัดการความเร็วแบบเกี่ยวข้อสัมพัทธ์ (relative) และการจัดการความเร็วแบบเอาใจใส่ (regard) คือ เป็นการจัดการความเร็วที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน ซึ่งก็คือการมองถึงองค์ประกอบอื่น ๆ รอบด้านมาประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ทั้งสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ การต่อสู้แข่งขันของแต่ละองค์กรที่รุนแรงมากขึ้น รวมไปถึงสภาพสังคมที่ถดถอย และเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งประชาชนขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากไปรษณีย์ไทยก็เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ จึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการอยู่เสมอ มีการหาจุดเด่น จุดด้อยของตน เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ และสนองตอบความต้องการ มุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงแก่องค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจของไปรษณีย์ไทย ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการจัดบริการการไหลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะไปยังกลุ่มมวลชน มีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังคือความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วทันใจ มีการรับรองคุณภาพ และไปถึงมือผู้รับได้ทันเวลาดังนั้นปัจจัยด้านความเร็ว (Speed) จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึงอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ

ในการเลือกส่งข้อมูลข่าวสารนั้น เจ้าหน้าที่ของ ปณท ซึ่งประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์รับฝากจะสามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นในการส่งได้ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามระดับการให้บริการที่ ปณท จัดไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก คือ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดเองว่าตนต้องการใช้บริการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ประเภทใด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของตนหรือเหมาะกับการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน และต้องการเลือกใช้บริการในระดับใด ถึงจะเหมาะสมกับการส่งของตน เพราะแต่ละระดับก็มีการจัดการที่แตกต่างกัน และมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ถือเป็นกำหนัดและประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญเพียงใด เหมาะที่จะส่งในรูปแบบใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดอีกด้วย

ในการเลือกใช้บริการแต่ละประเภท แต่ละระดับ ก็ย่อมมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการส่ง , น้ำหนักและปริมาณของข้อมูลข่าวสาร , การรับประกันหรือการชดใช้ค่าเสียหาย โดยไปรษณีย์ไทย (ปณท) มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันไป โดยพิจารณาจากการเลือกใช้บริการแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ใน

รูปแบบของจดหมาย ไปรษณียบัตร ของตีพิมพ์ หรือเป็นประเภทการส่งแบบมีจำหน่ายและการส่งแบบไม่มีจำหน่าย

สำหรับการกำหนดอัตราค่าบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับการศึกษาของรัฐบาล สืบเนื่องมาจากการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT และให้บริการไปรษณีย์ซึ่งเป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่รัฐจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของประชาชนในทุกท้องที่ของประเทศ ดังนั้นการกำหนดอัตราค่าบริการจึงมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ไปรษณีย์ไทยจะทำการเสนอราคาในการให้บริการต่อรัฐบาล จากนั้นคณะรัฐมนตรีจะทำการพิจารณาว่าราคาที่ ปณท เสนอมานั้น เป็นราคาที่ทำให้ ปณท สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และขณะเดียวกันประชาชนก็มีกำลังพอที่จะใช้บริการ ในขั้นตอนนี้จะมีการต่อรองลดหย่อนกันตามแต่ละกรณี จนกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดราคาที่สมดุลทั้งสองฝ่าย และเมื่อคณะรัฐมนตรีเห็นชอบ จากนั้นจึงจะมีมติให้ร่างเป็นหนังสือสำคัญทางราชการ เรียกว่า กฎกระทรวงกำหนดอัตราไปรษณียากรสำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์ภายในประเทศที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด พ.ศ. 2549 และทำการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อคณะรัฐมนตรีส่งเรื่องมายังกระทรวง ICT ทางกระทรวงก็จะทำการส่งเรื่องต่อมายังบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประกาศออกเป็นคำสั่ง ปณท ให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดต่อไป โดยกฎกระทรวงที่ประกาศออกมานั้น มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2549 เป็นต้นมา ซึ่งผู้วิจัยได้ยกกฎกระทรวงดังกล่าวมาเพื่อเป็นตัวอย่างให้เข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“.....คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเสนอร่างกฎกระทรวงกำหนดอัตราไปรษณียากรสำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์ภายในประเทศที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด พ.ศ. 2549 ที่สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตรวจพิจารณาแล้ว โดยมีสาระสำคัญคือ กำหนดให้ไปรษณีย์ภัณฑ์ชนิดจดหมายและของตีพิมพ์ที่จัดส่งภายในประเทศ ให้เสียไปรษณียากรตามอัตราที่กำหนดไว้ รวมทั้งกำหนดอัตราไปรษณียากรสำหรับจดหมายสำหรับของตีพิมพ์และสำหรับของตีพิมพ์ประเภทหนังสือหรือนิตยสาร แล้วดำเนินการต่อไปได้..... ”

( กฎกระทรวงกำหนดอัตราไปรษณียากรสำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์ภายในประเทศที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด พ.ศ. 2549 )



## กฎกระทรวง

### กำหนดอัตราไปรษณียากรสำหรับไปรษณีย์ภัณฑ์ภายในประเทศ

#### ที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด พ.ศ. ๒๕๔๙

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๐ และมาตรา ๘๒ แห่งพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช ๒๔๗๗ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๗ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ไปรษณีย์ภัณฑ์ชนิดจดหมายและซองตีพิมพ์ที่จัดส่งภายในประเทศและเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ให้เสียไปรษณียากรตามอัตราที่กำหนดไว้ในข้อ ๒ ข้อ ๓ หรือข้อ ๔ แล้วแต่กรณี

(๑) ซองตีพิมพ์ประเภทหนังสือหรือนิตยสารที่มีปริมาณงานที่ฝากส่งต่อเดือน ตั้งแต่สองหมื่นฉบับขึ้นไป

(๒) จดหมายหรือซองตีพิมพ์นอกจาก (๑) ที่มีปริมาณงานที่ฝากส่งต่อเดือน ตั้งแต่หนึ่งล้านฉบับขึ้นไป

(๓) ได้ตัดแยกตามรหัสไปรษณีย์แล้ว

(๔) ฝากส่ง ณ ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก (ศฝ.) หรือที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย (ปณจ.)

(๕) ฝากส่งและนำจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ) หรือฝากส่งและนำจ่ายในเขตพื้นที่อำเภอเดียวกันสำหรับส่วนภูมิภาค

(๖) ฝากส่งภายในเวลา ๑๕.๐๐ นาฬิกา ของวันจันทร์ถึงวันศุกร์ หรือภายในเวลา ๑๐.๐๐ นาฬิกา ของวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดราชการประจำปี



## รูปที่ 4.11 – 4.13 ตัวอย่างอัตราค่าบริการไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย

ข้อ ๒ / ๓ / ๔ อัตราไปรษณีย์ากรสำหรับจดหมาย / ของตีพิมพ์ / หนังสือ นิตยสาร กำหนดดังนี้

การชำระเงิน		พิกัดน้ำหนักต่อฉบับ	อัตราต่อฉบับ (บาท)
ชำระด้วย เงินสด	ชำระด้วย เงินเชื่อ		
ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๘๐๐,๐๐๐	ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๑,๐๐๐,๐๐๐	ไม่เกิน ๒๐ กรัม	๒.๗๕
		เกิน ๒๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม	๔.๗๕
		เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม	๘.๕๐
		เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม	๑๔.๒๕
		เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม	๒๓.๗๕
		เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม	๔๒.๗๕
ฉบับที่ ๘๐๐,๐๐๑ ถึงฉบับที่ ๑,๕๐๐,๐๐๐	ฉบับที่ ๑,๐๐๐,๐๐๑ ถึงฉบับที่ ๒,๐๐๐,๐๐๐	ไม่เกิน ๒๐ กรัม	๒.๕๐
		เกิน ๒๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม	๔.๕๐
		เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม	๘.๒๕
		เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม	๑๔.๐๐
		เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม	๒๓.๒๕
		เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม	๔๑.๗๕
ฉบับที่ ๑,๕๐๐,๐๐๑ เป็นต้นไป	ฉบับที่ ๒,๐๐๐,๐๐๑ เป็นต้นไป	ไม่เกิน ๒๐ กรัม	๒.๒๕
		เกิน ๒๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม	๔.๒๕
		เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม	๘.๐๐
		เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม	๑๓.๕๐
		เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม	๒๒.๕๐
		เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม	๔๐.๕๐

(http://www.ratchakitcha.soc.go.th)

ข้อ ๓ อัตราไปรษณียากรสำหรับของตีพิมพ์ ให้กำหนดดังต่อไปนี้

การชำระเงิน		พิถีคน้ำหนักต่อฉบับ	อัตราต่อฉบับ (บาท)
ชำระด้วย เงินสด	ชำระด้วย เงินเชื่อ		
ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๘๐๐,๐๐๐	ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๑,๐๐๐,๐๐๐	ไม่เกิน ๕๐ กรัม เกิน ๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม ส่วนที่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม คิด ๑,๐๐๐ กรัมละ (เศษของ ๑,๐๐๐ กรัม ให้นับเป็น ๑,๐๐๐ กรัม)	๒.๗๕ ๓.๗๕ ๕.๗๕ ๗.๕๐ ๑๒.๕๐ ๒๓.๗๕ ๑๑.๕๐
ฉบับที่ ๘๐๐,๐๐๑ ถึงฉบับที่ ๑,๕๐๐,๐๐๐	ฉบับที่ ๑,๐๐๐,๐๐๑ ถึงฉบับที่ ๒,๐๐๐,๐๐๐	ไม่เกิน ๕๐ กรัม เกิน ๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม ส่วนที่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม คิด ๑,๐๐๐ กรัมละ (เศษของ ๑,๐๐๐ กรัม ให้นับเป็น ๑,๐๐๐ กรัม)	๒.๕๐ ๓.๕๐ ๕.๕๐ ๗.๒๕ ๑๒.๒๕ ๒๓.๒๕ ๑๑.๒๕
ฉบับที่ ๑,๕๐๐,๐๐๑ เป็นต้นไป	ฉบับที่ ๒,๐๐๐,๐๐๑ เป็นต้นไป	ไม่เกิน ๕๐ กรัม เกิน ๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม ส่วนที่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม คิด ๑,๐๐๐ กรัมละ (เศษของ ๑,๐๐๐ กรัม ให้นับเป็น ๑,๐๐๐ กรัม)	๒.๒๕ ๓.๒๕ ๕.๒๕ ๗.๐๐ ๑๑.๗๕ ๒๒.๕๐ ๑๐.๗๕

ข้อ ๔ อัตราไปรษณียากรสำหรับของตีพิมพ์ประเภทหนังสือหรือนิตยสาร ให้กำหนดดังต่อไปนี้

การชำระเงิน		พิถันน้ำหนักต่อฉบับ	อัตราต่อฉบับ (บาท)
ชำระด้วย เงินสด	ชำระด้วย เงินเชื่อ		
ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๘,๐๐๐	ฉบับที่ ๑ ถึงฉบับที่ ๑๐,๐๐๐	ไม่เกิน ๕๐ กรัม	๒.๖๕
		เกิน ๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม	๓.๖๕
		เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม	๕.๖๕
		เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม	๗.๕๐
		เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม	๑๒.๕๐
		เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม	๒๓.๖๕
		ส่วนที่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม คิด ๑,๐๐๐ กรัมละ (เศษของ ๑,๐๐๐ กรัม ให้นับเป็น ๑,๐๐๐ กรัม)	๑๑.๕๐
		ฉบับที่ ๘,๐๐๑ เป็นต้นไป	ฉบับที่ ๑๐,๐๐๑ เป็นต้นไป
เกิน ๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑๐๐ กรัม	๓.๒๕		
เกิน ๑๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒๕๐ กรัม	๕.๒๕		
เกิน ๒๕๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๕๐๐ กรัม	๗.๐๐		
เกิน ๕๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๑,๐๐๐ กรัม	๑๑.๖๕		
เกิน ๑,๐๐๐ กรัม แต่ไม่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม	๒๒.๕๐		
ส่วนที่เกิน ๒,๐๐๐ กรัม คิด ๑,๐๐๐ กรัมละ (เศษของ ๑,๐๐๐ กรัม ให้นับเป็น ๑,๐๐๐ กรัม)	๑๐.๖๕		

ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๐ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๔๕

สุชัย เจริญรัตนกุล

รองนายกรัฐมนตรี รักษาการแทน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



จากกฎกระทรวงข้างต้น เป็นการกำหนดอัตราค่าบริการไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย ซึ่งในการส่งแบบมีจำหน่ายนั้น ผู้ใช้บริการจะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งอยู่แล้ว จึงสามารถระบุชื่อ ที่อยู่ของลูกค้าปลายทางได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การส่งเป็นไปตามระบบขั้นตอนและอัตราค่าบริการที่ไปรษณีย์ไทยกำหนดไว้ โดยมีวิธีการ คือ เพียงแค่นำเอกสารที่ต้องการส่งไปยังที่ทำการไปรษณีย์ บอกความต้องการต่อเจ้าหน้าที่ว่าต้องการส่งแบบธรรมดาหรือด่วนพิเศษ ในบางรายอาจมีการฝากส่งเป็นประจำทุกเดือนก็สามารถติดต่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ใกล้บ้านได้โดยตรง สำหรับการส่งในลักษณะนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การกำหนดอัตราค่าบริการนั้น คำนึงถึงสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประเภทของไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลักษณะการห่อหุ้มภายนอกเป็นหลัก หากมีการปิดผนึกซอง จะถือว่าเป็นจดหมาย เพราะหากมีการแกะซองจะก่อให้เกิดความเสียหาย ไปรษณีย์จะต้องรับผิดชอบ จึงมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงกว่าของตีพิมพ์ คือ ไม่มีการปิดผนึก ไม่ต้องใส่ซอง ดังนั้นราคาในการส่งจึงถูกกว่าประเภทจดหมาย
2. จำนวน/ปริมาณที่ต้องการส่ง
3. พิกัดน้ำหนัก
4. วิธีการชำระเงิน

สำหรับการส่งอีกประเภทหนึ่ง คือ การส่งแบบไม่มีจำหน่ายนั้น เหมาะสำหรับการส่งถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยังไม่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลมาก่อน และเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ารายใหม่อีกด้วย เพราะเป็นการส่งเอกสารไปยังครัวเรือนเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ทั่วประเทศ หรือกำหนดเฉพาะเจาะจงพื้นที่ที่เราต้องการได้ จึงไม่จำเป็นต้องระบุจำหน่าย อีกทั้งสามารถส่งได้ไม่จำกัดจำนวน ทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายรายใหม่ได้มากขึ้น ในกรณีที่ผู้ใช้บริการที่สนใจใช้บริการดังกล่าว แต่ไม่มีฐานข้อมูลใดๆ เลย ไปรษณีย์จะมีเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาในการวางแผนการแจกจ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงยังมีบริการต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถติดต่อประสานงานได้โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ ส่วนไดเร็คแมล์ ของฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง ซึ่งจะมีทีมเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญพร้อมที่จะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก รวมไปถึงช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานเพื่อติดต่อกับโรงพิมพ์ หรือประสานงานกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ท่านต้องการฝากส่งให้อีกด้วย ซึ่งการส่งในลักษณะนี้



การกำหนดอัตราค่าบริการ นอกจากจะคำนึงถึงประเภทของไปรษณีย์ภัณฑ์ / จำนวนปริมาณที่ต้องการส่ง / พิกัดน้ำหนัก / วิธีการชำระเงิน เฉกเช่นเดียวกับแบบมีจำหน่ายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงพื้นที่ต่างรหัสไปรษณีย์อีกด้วย ดังตารางต่อไปนี้

#### อัตราค่าบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย

พิกัดน้ำหนัก	ปริมาณงาน/อัตราค่าบริการ (บาท/ชิ้น/ครั้ง)		
	ชั้นที่ 1-10,000	ชั้นที่ 10,001-30,000	ชั้นที่ 30,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 50 กรัม	3 บาท	2 บาท	1.50 บาท
ไม่เกิน 100 กรัม	4 บาท	3 บาท	2.50 บาท
ไม่เกิน 250 กรัม	6 บาท	5 บาท	4.50 บาท

#### ตารางที่ 4 อัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายในพื้นที่รหัสไปรษณีย์เดียวกัน

พิกัดน้ำหนัก	ปริมาณงาน/อัตราค่าบริการ (บาท/ชิ้น/ครั้ง)		
	ชั้นที่ 1-30,000	ชั้นที่ 30,001-100,000	ชั้นที่ 100,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 50 กรัม	3 บาท	2.50 บาท	2 บาท
ไม่เกิน 100 กรัม	4 บาท	3.50 บาท	3 บาท
ไม่เกิน 250 กรัม	6 บาท	5.50 บาท	5 บาท

#### ตารางที่ 5 แสดงอัตราค่าบริการสำหรับการฝากส่งและนำจ่ายต่างพื้นที่รหัสไปรษณีย์

(จุลสาร Post News ประชาสัมพันธ์บริการไอดีเคแมล์,2551)

### ส่วนที่ 3 การจัดการการไหลตามช่องทางการจัดส่ง

ในส่วนของการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์จัดเป็นกิจกรรมการขนส่งขนาดใหญ่เนื่องจากเป็นการขนส่งที่มีปริมาณมากและมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งการขนส่งไปรษณีย์จัดเป็นระบบขนส่งที่รองรับความต้องการของประชาชน ทั้งรายใหญ่และรายย่อย และเนื่องด้วยไปรษณีย์เป็นช่องทางสื่อสารในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ไปรษณีย์ไทย จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการไหลและการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นทุกปี

การจัดการการไหลตามลักษณะของช่องทางการจัดส่งนั้น ประกอบไปด้วย เส้นทางการขนส่งและจุดเชื่อมต่อ โดยจุดเชื่อมต่อของระบบการจัดส่งของไปรษณีย์นั้นมี 3 ระดับ คือ

**1. ที่ทำการไปรษณีย์** ทำหน้าที่รวบรวมไปรษณีย์ภัณฑ์ภายในพื้นที่รับผิดชอบและจัดส่งต่อ โดยที่ทำการไปรษณีย์นั้นสามารถพบเห็นได้ง่าย เนื่องจากมีมากถึง 1,200 กว่าแห่ง และกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะมีรหัสไปรษณีย์เป็นกรณีระบุตัวตนแทนการใช้ชื่อของที่ทำการไปรษณีย์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ รับฝาก นำจ่าย และทั้งนำจ่ายและรับฝากในที่เดียวกัน ดังรูป



รูปที่ 4.14 ตัวอย่างที่ทำการไปรษณีย์

**2. ศูนย์ไปรษณีย์กลาง** (ศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่) เป็นศูนย์ไปรษณีย์ที่ทำการรวบรวมและคัดแยกไปรษณีย์ภัณฑ์ตามปกติแล้ว ศูนย์ไปรษณีย์กลางยังเป็นจุดศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนจากศูนย์ไปรษณีย์ต่างภูมิภาค เพื่อทำการรวบรวมและจัดส่งต่อไปยังศูนย์ไปรษณีย์ปลายทาง โดยทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางในการไหล (Hub) ให้กับศูนย์ไปรษณีย์ทั่วประเทศนั่นเอง



รูปที่ 4.15 ตัวอย่างศูนย์ไปรษณีย์กลาง

**3. ศูนย์ไปรษณีย์ หรือ ศป.** ทำหน้าที่รวบรวมและคัดแยกไปรษณีย์ภัณฑ์จากแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อส่งไปยังปลายทางแต่ละศูนย์ โดยแต่ละศูนย์จะมีพื้นที่รับผิดชอบของตน ซึ่งศูนย์ไปรษณีย์ก็เปรียบเสมือนศูนย์กลางของในภูมิภาคที่จะเตรียมส่งต่อไปยังที่ทำการปลายทางให้นำจ่ายไปยังผู้รับนั่นเอง



รูปที่ 4.16 ตัวอย่างศูนย์ไปรษณีย์ทั่วไป



สำหรับการไหลหรือกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะไปยังพื้นที่ข้ามเขตหรือต่างจังหวัดนั้น ที่ทำการไปรษณีย์ที่เราส่ง คือ ต้นทาง จะทำการแนบแบบรายละเอียดการส่ง แล้วทำการปิดถุงเมล์ นำขึ้นรถขนส่งเพื่อส่งมายังศูนย์ไปรษณีย์ที่รับผิดชอบเขตนั้นๆ ซึ่งศูนย์ไปรษณีย์มีอยู่ทั้งสิ้น 15 แห่ง เป็นการแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ และกำหนดเครือข่ายการขนส่งให้เชื่อมโยง โดยกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย ดังนี้

1. ศูนย์ไปรษณีย์กรุงเทพ
2. ศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่
3. ศูนย์ไปรษณีย์สุวรรณภูมิ
4. ศูนย์ไปรษณีย์ศรีราชา
5. ศูนย์ไปรษณีย์นครราชสีมา
6. ศูนย์ไปรษณีย์ขอนแก่น
7. ศูนย์ไปรษณีย์อุดรธานี
8. ศูนย์ไปรษณีย์อุบลราชธานี
9. ศูนย์ไปรษณีย์ลำพูน
10. ศูนย์ไปรษณีย์เด่นชัย
11. ศูนย์ไปรษณีย์นครสวรรค์
12. ศูนย์ไปรษณีย์พิษณุโลก
13. ศูนย์ไปรษณีย์ทุ่งสง
14. ศูนย์ไปรษณีย์ชุมพร
15. ศูนย์ไปรษณีย์หาดใหญ่

โดยในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการทำงานของศูนย์ไปรษณีย์กลาง ดังนี้

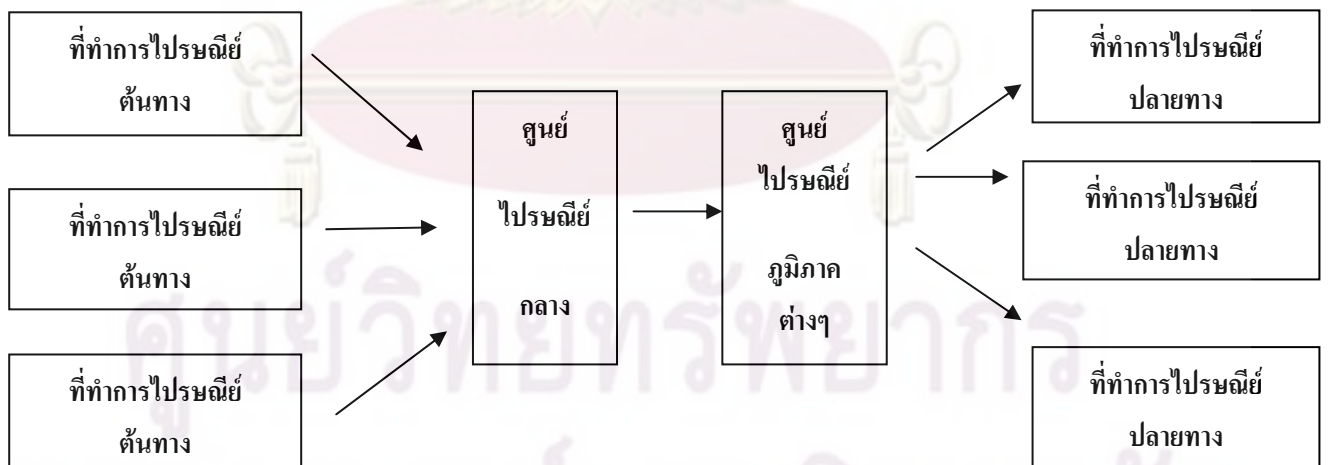
เมื่อรถขนส่งจากที่ทำการ ปณ.หรือศูนย์รับฝาก มาถึงศูนย์ไปรษณีย์กลางจะมาในสภาพที่แยกมัดมาเป็นห่อ หากเป็นลูกค้ารายใหญ่ จะมีการแบ่งเขตพื้นที่มาให้แล้ว เจ้าหน้าที่ของศูนย์ก็จะทำการตรวจสอบตามแบบรายละเอียดการส่งที่แนบมา ตรวจสอบว่าได้รับของตามข้อมูลที่แจ้งมาถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งเมื่อเข้ามาที่ศูนย์นั้นจะเป็นจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ก็จะใช้วิธีการประมาณจำนวนว่าใกล้เคียงที่แจ้งไว้ในยอดหรือไม่ แล้วทำการแยกกระจายตามสายการขนส่งที่ไปยังแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัด ซึ่งไปรษณีย์ไทยมีการจัดสายการขนส่งออกไว้เป็นสายต่างๆ



โดยรถยนต์ก็จะวิ่งไปตามเส้นทางนั้นๆ เพื่อไปยังศูนย์ไปรษณีย์ของแต่ละภูมิภาค (วิทยา วัชรพิบูลย์, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกกล้าเลี้ยง สังกัดศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2552.)

จากการประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานครั้งที่ 9 (ThaiVCML2009) ระหว่างวันที่ 19-21 พฤศจิกายน 2552 ของคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา อธิบายว่า เครือข่ายการขนส่งไปรษณีย์ภักดิ์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ที่ทำงานสัมพันธ์กัน

โดยเริ่มที่ระดับที่ทำการไปรษณีย์ต้นทาง ทำการรวบรวมไปรษณีย์ภักดิ์จากการฝากส่งในลักษณะต่าง ๆ ภายในพื้นที่รับผิดชอบเพื่อส่งต่อไปยังระดับศูนย์ไปรษณีย์ ซึ่งทางศูนย์ไปรษณีย์จะทำการรวบรวมไปรษณีย์ภักดิ์จากที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตรับผิดชอบอีกต่อหนึ่ง เพื่อนำมาคัดแยกตามจุดหมายปลายทาง และจัดส่งต่อไปยังศูนย์ไปรษณีย์ปลายทาง ซึ่งทางศูนย์ไปรษณีย์ปลายทางจะทำการส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง ซึ่งอยู่ในเขตรับผิดชอบของศูนย์ไปรษณีย์นั้น เพื่อนำจ่ายให้แก่ผู้รับต่อไปดังรูป

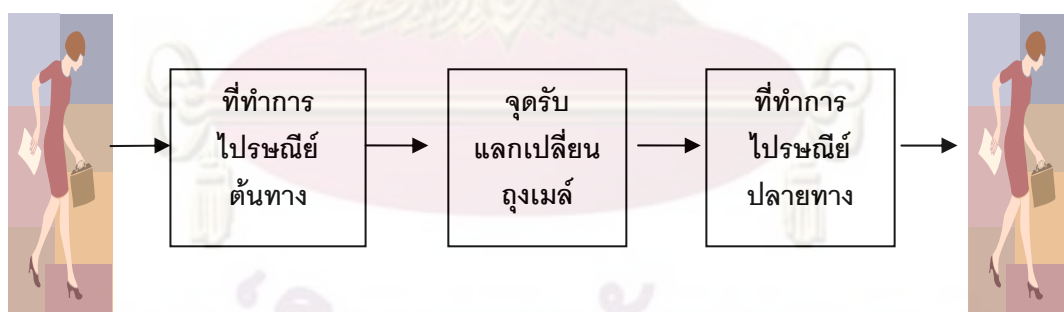


รูปที่ 4.17 การปฏิบัติงานศูนย์ไปรษณีย์

**ตัวอย่างเช่น** นาย A อยู่ที่ จ.สระบุรี ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะในรูปแบบจดหมายผ่านช่องทางไปรษณีย์ จำนวน 2 ฉบับ นำไปฝากส่งที่ ปณ.สระบุรี โดยฉบับที่ 1 ต้องการส่งถึง นาย B ปลายทางอยู่ที่ จ.นครสวรรค์ ส่วนฉบับที่ 2 ต้องการส่งถึงนาย C ปลายทางอยู่ที่ จ.ระยอง การจัดการการไหลของไปรษณีย์ คือ ปณ.สระบุรี จะรวบรวมจดหมายทั้งสองฉบับแล้วส่งมายัง ศูนย์ไปรษณีย์กลาง(ศูนย์หลักสี่) จากนั้น ศูนย์ไปรษณีย์กลางจะคัดแยกจดหมายทั้งสองฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์นครสวรรค์ เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง คือ ปณ.นครสวรรค์ ส่วนจดหมายฉบับที่ 2 จะส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์ศรีราชา เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง คือ ปณ.ระยอง จากนั้นแต่ละ ปณ.ก็จะนำจ่ายให้ผู้รับต่อไป

นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปขั้นตอนการไหลหรือการจัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะของปลายทาง ได้เป็น 5 กรณี ดังนี้

1. การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะสามารถส่งถุงเมล์ มาแลกเปลี่ยนกันที่จุดรับแลกเปลี่ยนถุง ซึ่งตั้งอยู่ตาม ปณ.ขนาดใหญ่ได้เลย โดยที่ไม่ต้องส่งผ่านการคัดแยกที่ศูนย์ไปรษณีย์ ดังรูป

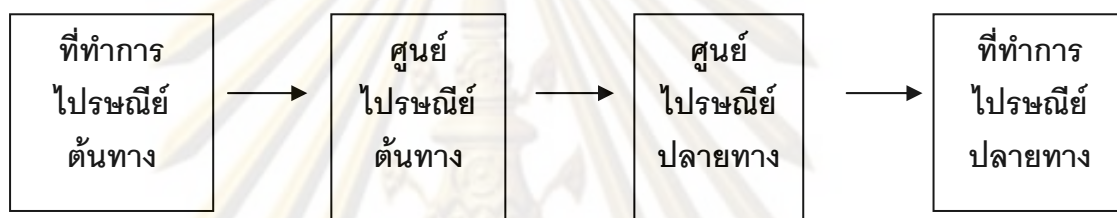


รูปที่ 4.18 การส่งภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตัวอย่างเช่น** นาย A ฝากส่งจดหมายที่ ปณ.ปากเกร็ด โดยต้องการส่งไปให้นาย B ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตความรับผิดชอบของ ปณ.รามอินทรา การจัดการการไหล คือ ปณ.ปากเกร็ด ซึ่งเป็น ปณ.ต้นทาง จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.

รวมอินทราทั้งหมด (ซึ่งรวมถึงจดหมายของนาย A ด้วย) โดยส่งไปยัง ปณ.ที่เป็นจุดรับแลกเปลี่ยน  
ถุงเมลี่ในโซนของตน ซึ่งที่นี้ก็จะส่งจดหมายทั้งหมดไปให้ยัง ปณ.รวมอินทรา ซึ่งเป็น ปณ.  
ปลายทางนั่นเอง

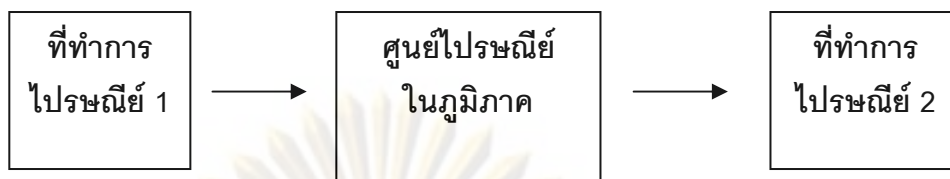
2. การส่งไปรษณีย์ระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลกับต่างจังหวัด  
เริ่มจากที่ทำการไปรษณีย์ต้นทางทำการส่งต่อไปยังศูนย์ไปรษณีย์กลาง เพื่อทำการคัดแยกและ  
นำไปรวมกับไปรษณีย์ภัณฑ์จากภาคภูมิภาคอื่นๆ เพื่อส่งไปยังศูนย์ปลายทางต่อไป ดังรูป



รูปที่ 4.19 การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์ต่างภูมิภาค

**ตัวอย่างเช่น** นาย A ฝากส่งจดหมายที่ ปณ.คลองจั่น เพื่อส่งให้นาย B ที่อยู่ จ. สกลนคร  
การจัดการการไหล คือ ปณ.คลองจั่น ซึ่งเป็นต้นทาง จะรวบรวมจดหมายจะทำการรวบรวม  
จดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.สกลนคร (ซึ่งรวมถึงจดหมายของ  
นาย A ด้วย) โดยส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์กลาง (ศูนย์หลักสี่) จากนั้น ศูนย์ไปรษณีย์กลาง(ศูนย์หลัก  
สี่) จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.สกลนคร  
ทั้งหมด ส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์ที่รับผิดชอบของเขตนั้น คือ ศูนย์ไปรษณีย์อุบลราชธานี จากนั้น  
ศูนย์ไปรษณีย์อุบลราชธานีก็จะส่งต่อไปถึง ปณ.ปลายทาง คือ ปณ.สกลนคร เพื่อนำจ่ายให้ผู้รับ  
คือ นาย B ต่อไป

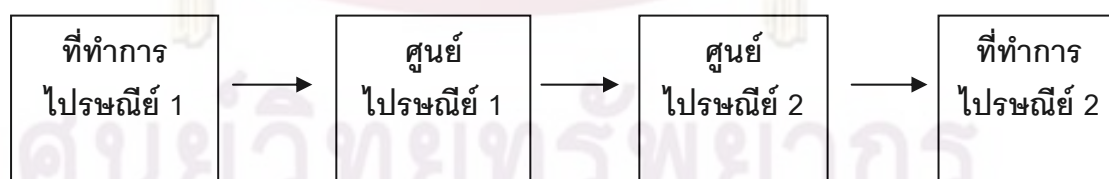
3. การส่งไปรษณีย์ระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในเขตรับผิดชอบของศูนย์ไปรษณีย์  
เดียวกัน จะส่งผ่านศูนย์ไปรษณีย์ซึ่งที่ทำการทั้งสองสังกัดอยู่ ดังรูป



รูปที่ 4.20 การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคเดียวกัน

**ตัวอย่างเช่น** นาย A ฝากส่งจดหมายที่ ปณ.สงขลา โดยต้องการส่งไปให้นาย B ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตความรับผิดชอบของ ปณ.ยะลา การจัดการการไหล คือ ปณ.สงขลา ซึ่งเป็น ปณ.ต้นทาง จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.ยะลา (ซึ่งรวมถึงจดหมายของนาย A ด้วย) โดยส่งผ่านไปยัง ศูนย์ไปรษณีย์ในภูมิภาคที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ไปรษณีย์หาดใหญ่ จากนั้น ศูนย์ไปรษณีย์หาดใหญ่ จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.ยะลาทั้งหมด ส่งไปยังถึง ปณ.ปลายทาง คือ ปณ.ยะลา นั่นเอง

4. การส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งอยู่ภาคเดียวกัน แต่สังกัดศูนย์ไปรษณีย์ต่างกัน จะมีเส้นทางกาขนส่งระหว่างศูนย์ไปรษณีย์ภายในภาคเดียวกัน ดังรูป



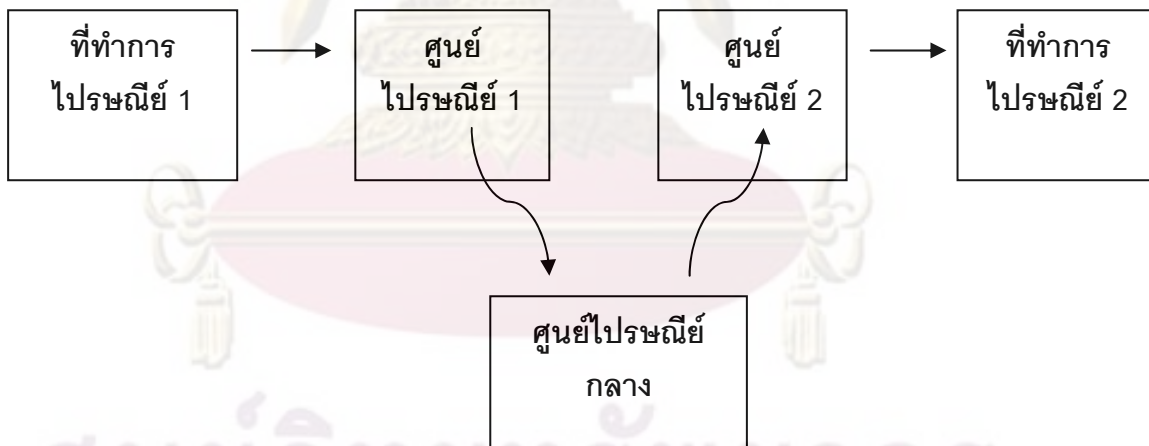
รูปที่ 4.21 การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์

**ตัวอย่างเช่น** นาย A ฝากส่งจดหมายที่ ปณ.เชียงใหม่ (ที่ทำการไปรษณีย์ 1) โดยต้องการส่งถึงนาย B ที่ จ.แพร่ (ที่ทำการไปรษณีย์ 2) การจัดการการไหลของไปรษณีย์ คือ ปณ.



เชียงใหม่จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.แพร่ (ซึ่งรวมถึงจดหมายของนาย A ด้วย) โดยส่งไปยัง ศูนย์ไปรษณีย์ในภูมิภาคที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ไปรษณีย์ลำพูน (ศูนย์ไปรษณีย์ 1) จากนั้นศูนย์ไปรษณีย์ลำพูน จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ.แพร่ทั้งหมด ส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ไปรษณีย์เด่นชัย (ศูนย์ไปรษณีย์ 2) เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง คือ ปณ.แพร่ และนำจ่ายให้ผู้รับต่อไป

5.การส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งอยู่ต่างภาคกัน การส่งแบบนี้จะมีขั้นตอนมากที่สุด คือ ไปรษณีย์จะถูกส่งจากศูนย์ไปรษณีย์ต้นทาง มารวบรวมไว้ที่ศูนย์ไปรษณีย์กลาง (ศูนย์หลักสี่) ก่อนที่จะถูกส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์ปลายทาง เสมือนใช้ศูนย์ไปรษณีย์กลางเป็นศูนย์กลาง ในการเชื่อมและรวบรวมไปรษณีย์ภัณฑ์ ซึ่งมีปลายทางเดียวกันของทุกภาคทั่วประเทศเข้าด้วยกัน ดังรูป



รูปที่ 4.22 การส่งระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ไปยังศูนย์ไปรษณีย์โดยผ่านศูนย์ไปรษณีย์กลาง

ตัวอย่างเช่น นาย A ฝากส่งจดหมายที่ ปณ.นราธิวาส (ที่ทำการไปรษณีย์ 1) โดยต้องการส่งถึงนาย B ที่ จ.เชียงราย (ที่ทำการไปรษณีย์ 2) การจัดการการไหลของไปรษณีย์ คือ

ปณ.นราธิวาสจะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ. เชียงราย (ซึ่งรวมถึงจดหมายของนาย A ด้วย) โดยส่งไปยัง ศูนย์ไปรษณีย์ในภูมิภาคที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ไปรษณีย์หาดใหญ่ (ศูนย์ไปรษณีย์ 1) จากนั้นศูนย์ไปรษณีย์หาดใหญ่ จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ. เชียงรายทั้งหมด ส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์กลาง (ศูนย์หลักสี่) จากนั้นศูนย์ไปรษณีย์กลาง (ศูนย์หลักสี่) ก็ จะทำการรวบรวมจดหมายที่มีผู้รับปลายทางอยู่ในเขตความรับผิดชอบของ ปณ. เชียงรายทั้งหมด และส่งต่อไปยังศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ไปรษณีย์เด่นชัย (ศูนย์ไปรษณีย์ 2) เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง คือ ปณ. เชียงราย และนำจ่ายให้ผู้รับต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีศูนย์ไปรษณีย์หลักอยู่ทั้งสิ้น 15 แห่ง โดยเป็นจุดรวมที่ไปรษณีย์ภัณฑ์จะต้องถูกส่งผ่านมา เพื่อคัดแยกข้อมูลข่าวสารสาธารณะและจัดการไหลข้อมูลข่าวสารสาธารณะ โดยกระจายออกไปสู่สถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ศูนย์ไปรษณีย์จะตั้งอยู่ตามจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยปกติแล้วการขนส่งไปภูมิภาคต่างๆ จะต้องส่งผ่านเข้ามาที่ศูนย์ไปรษณีย์กลาง(ศูนย์หลักสี่) เสียก่อน เพราะในกรุงเทพมหานครมีการใช้บริการไปรษณีย์จำนวนมาก และที่ศูนย์ยังมีเทคโนโลยีต่างๆ คอยรองรับ แต่เพื่อให้การไหลและการขนส่งทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้มีการอนุญาตให้ส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างศูนย์ไปรษณีย์ในเขตภาคเดียวกันได้ด้วย

จากลักษณะของการจัดการการไหลทั้ง 3 ลักษณะนั้น จะมีขั้นตอนในการจัดการการไหลข้อมูลข่าวสารสาธารณะของไปรษณีย์ไทย ดังนี้

ขั้นตอนการไหลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (ไอดีเอ็ม) ของไปรษณีย์ไทย ทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

1. ผู้ใช้บริการมาติดต่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ต้องการฝากส่ง หรือติดต่อมายังส่วนไอดีเอ็ม ของฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงก็ได้
2. พุดคุย ประสานงานกันเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ / จำนวนที่ต้องการส่ง / กลุ่มเป้าหมาย / พื้นที่ จากนั้นร่วมกันวางแผนเพื่อจัดพิมพ์สื่อภายใต้รูปแบบที่ ปณท กำหนด

3. เมื่อจัดพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์เรียบร้อยภายใต้กฎเกณฑ์ที่ ปณท กำหนด อาจเป็นในรูปแบบใบปลิว โบรชัวร์ ฯลฯ ตามแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ทำการคัดแยกเป็นมัดๆ ตามพื้นที่ คือตามรหัสไปรษณีย์ที่ต้องการส่ง และนำไปมอบให้แก่ที่ทำการไปรษณีย์ใกล้บ้าน
4. กรอกแบบฟอร์ม และจ่ายค่าใช้บริการเป็นเงินสด หรือหากต้องการจ่ายวิธีอื่นๆ ให้ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตั้งแต่ขั้นตอนเบื้องต้น
5. ที่ทำการไปรษณีย์ที่เราส่ง คือ ต้นทาง จะทำการแนบแบบรายละเอียดการส่ง เช่น ส่งไปยังไหนใด กลุ่มลูกค้าเป็นใคร จำนวนกี่ชิ้น ระยะเวลาที่ต้องการให้ถึงมือ แล้วทำการปิดถุงมัล หากเป็นการส่งในเขตพื้นที่เดียวกัน เช่น ภายในกรุงเทพฯ ก็จะจัดส่งต่อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางเลย ซึ่งก็คือ ที่ทำการไปรษณีย์ที่รับผิดชอบในพื้นที่ที่เราต้องการส่งไปให้ลูกค้า แต่หากเป็นการส่งข้ามเขตหรือข้ามจังหวัดจะต้องส่งมายังศูนย์ไปรษณีย์ที่รับผิดชอบเขตนั้นๆ เพื่อเป็นผู้ส่งออกไปยังจังหวัดต่างๆ เอง โดยถ้าเป็นเขตเดียวกันหรืออยู่ในภูมิภาคเดียวกันก็จะทำการแลกเปลี่ยนผ่านศูนย์ไปรษณีย์ภายในเขตอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องส่งเข้ามายังศูนย์ไปรษณีย์หลักหรือส่วนกลาง
6. เมื่อที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางได้รับถุงมัลแล้ว ก็จะมีการตรวจสอบตามแบบรายละเอียดการส่งที่แนบมา ตรวจสอบว่าได้รับของตามข้อมูลที่แจ้งมาถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ หากเป็นไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่หรือหัวหน้าเวรก็จะทำการวางแผนว่าจะนำจ่ายไปยังบริเวณใดในเขตพื้นที่ของตน ให้กลุ่มเป้าหมายใดบ้าง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด จากนั้นจะแบ่งให้เจ้าหน้าที่นำจ่ายแต่ละคนตามจำนวน เพราะเจ้าหน้าที่นำจ่ายนั้นจะมีหน้าที่รับผิดชอบนำจ่ายตามเส้นทางการนำจ่าย (ROUTE) ของแต่ละคน โดยการแบ่งเส้นทางนำจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแต่ละที่ทำการ ตัวอย่างเช่น อาจแบ่งให้เจ้าหน้าที่นำจ่าย 1 คน รับผิดชอบคนละ 2 ตำบล เป็นต้น

7. เมื่อนำจ่ายเสร็จ หัวหน้าเวรจะมีการตรวจสอบ โดยวิธีการสุ่มเช็คบ้านกลุ่มเป้าหมายว่า ได้รับจริงหรือไม่ โดยจะทำการสุ่มเส้นทางละ 2-5 ครัวเรือน เพื่อเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่นำจ่ายด้วย หากเป็นลูกค้ารายใหญ่ ไปรษณีย์จะมีการรายงานผลการส่งแจ้งไปให้ลูกค้าทราบด้วย
8. เมื่อมีการสุ่มตรวจสอบแล้ว ปรากฏว่าบ้านที่สุ่มไปนั้นไม่ได้รับ จะให้เจ้าหน้าที่นำจ่ายมาชี้แจงต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นเพราะเหตุใด และได้ทำการส่งจริงหรือไม่ เพราะในบางกรณีนั้น เจ้าหน้าที่นำจ่ายแล้ว แต่เมื่อทำการสุ่มกลับไปพบบ้านที่ไม่ได้นำจ่าย ตัวอย่างเช่น ต้องการส่งถึงบ้านจำนวน 200 หลังที่อยู่ในหมู่บ้านนี้ แต่ทั้งหมดหมู่บ้านมี 500 หลัง เมื่อเจ้าหน้าที่นำจ่ายก็จะมีบ้านที่ได้รับเพียงแค่ 200 หลังเท่านั้น แต่เมื่อสุ่มกลับสุ่มพบบ้านที่อยู่ในจำนวน 300 หลังที่ไม่ได้รับ เป็นต้น กรณีนี้ก็จะถือว่าไม่ใช่ความผิดของเจ้าหน้าที่นำจ่าย เนื่องจากปฏิบัติงานถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้รับมอบหมายแล้ว

(วินิจ สัมพันธ์รัตน์, หัวหน้าส่วนไดเรกต์เมล์ ฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง. สัมภาษณ์, ตุลาคม 2552.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## แบบขอฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย

เรียน หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์.....

ด้วย.....ที่อยู่.....

มีความประสงค์จะขอฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่ายจำนวน.....ฉบับ/ชิ้น  
ณ ที่ทำการไปรษณีย์.....เพื่อ ไปนำจ่ายแก่ผู้อาศัยในแต่ละครัวเรือนภายในเขตจ่าย  
รับผิดชอบของที่ทำการต่าง ๆ ตามรายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่	ปลายทาง	จำนวน (ชิ้น)	ค่าฝากส่ง (บาท)	หมายเหตุ
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
รวมทั้งสิ้น				

โดยจะเริ่มทำการฝากส่งตั้งแต่วันที่.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตด้วย

(.....)

ผู้ฝากส่ง

(www.praisanee.com)

ตารางที่ 6 ตัวอย่างแบบฟอร์มขอฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย

## กรณีศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการไหลแก่ลูกค้าไต้หวัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่คัดเลือกมาศึกษานั้น ได้ทำการคัดเลือกจากข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางไปรษณีย์ ซึ่งไปรษณีย์ไทยได้จัดแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ คือ ลูกค้าที่มียอดการใช้บริการมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี โดยเลือกศึกษาจำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

### 1. ธนาคารซีทีแบงก์ (กลุ่มลูกค้าการเงิน)

ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นประจำทุกเดือน ในรูปแบบของจดหมาย และใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีเจ้าหน้าที่ เนื่องจากทางธนาคารมีฐานข้อมูลของสมาชิกหรือมีรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว จึงทราบกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่ง ในแต่ละเดือนอาจจะมีโปรโมชั่นหรือแนะนำบริการใหม่ จึงใช้การแทรกโบรชัวร์เข้าไปในซองใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีการใช้ร่วมกับบริการธุรกิจตอบรับ โดยแทรกใบสมัครบริการใหม่ๆ เข้าไปในซองด้วย คือ หากลูกค้าสนใจบริการดังกล่าวก็สามารถกรอกข้อมูลและส่งกลับมายังซีทีแบงก์ได้เลย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การแทรกสิ่งต่างๆ เข้าไปในซองด้วยนั้น ทำให้น้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ในแต่ละเดือนจะมีอัตราค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน

ลักษณะปลายทางที่ต้องการไหล คือ กทม. ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยจะมีการติดต่อประสานงานและวางแผนร่วมกันทุกขั้นตอน กับเจ้าหน้าที่ลูกค้าฝ่ายสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่จากที่ทำการไปรษณีย์ที่ต้องการส่ง ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่จากโรงพิมพ์ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยผู้ให้บริการจะกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้การไหลถึงมือลูกค้าให้ไปรษณีย์ทราบ เพราะจำเป็นที่จะต้องไปถึงมือผู้รับอย่างแม่นยำภายในเวลาที่เหมาะสม คือ ต้องถึงก่อนวันครบกำหนดชำระค่าบัตรเครดิตประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หากส่งล่าช้าไปถึงมือผู้รับหลังจากหมดวันครบกำหนดชำระ จะทำให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับจะต้องโดนปรับเงินเพิ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. DTAC (กลุ่มลูกค้าสื่อสาร)

ใช้บริการการไหลของข้อมูลข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ไทยใน 2 รูปแบบ คือ

- รูปแบบจดหมาย ใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเน้นกลุ่มลูกค้า DTAC ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทรายเดือน จึงมีฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่มักจะแทรกโบรชัวร์แนะนำโปรโมชั่นใหม่ๆ และจดหมายข่าวเข้าไปในซองด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ DTAC คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์แบบรายเดือน จึงมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ลักษณะปลายทางที่ต้องการไหล คือ กทม. ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศเช่นกัน

โดยผู้ให้บริการจะกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้การไหลถึงมือลูกค้าให้ไปรษณีย์ทราบ เพราะการส่งใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องไปถึงมือผู้รับอย่างแม่นยำภายในเวลาที่เหมาะสม คือ ต้องถึงก่อนวันครบกำหนดชำระค่าบริการประมาณ 7 วัน เพื่อให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หากส่งล่าช้าไปถึงมือผู้รับหลังจากหมดวันครบกำหนดชำระค่าบริการไปแล้ว จะทำให้เกิดความเสียหาย เพราะผู้รับอาจจะต้องโดนปรับหรือโดนตัดสัญญาณโทรศัพท์ได้

- รูปแบบของไปรษณีย์บัตร ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีเจ้าหน้าที่ โดยใช้ส่งไปถึงกลุ่มลูกค้า VIP ในโอกาสที่เป็นวาระพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ ฯลฯ ซึ่งในแต่ละเดือนก็จะมีจำนวนขึ้นแตกต่างกันไปไม่มียอดตายตัว

ซึ่งการส่งทั้ง 2 แบบนี้ DTAC จะทำการติดต่อประสานงานกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ โดยจะเป็นการส่งประเภทไปรษณีย์บัตรแบบไม่มีเจ้าหน้าที่ และส่งเฉพาะพื้นที่ที่จะมีการจัดกิจกรรม เช่น DTAC ต้องการจัดงานวันเด็กให้แก่เด็กๆ เยาวชนในชายแดนภาคใต้ จึงใช้บริการให้ไปรษณีย์ทำการไหลเฉพาะพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้เท่านั้น เป็นต้น การส่งลักษณะนี้ก็สามารถติดต่อโดยตรงกับที่ทำการไปรษณีย์ภายในพื้นที่นั้นๆ ได้เลย

## 3. ห้างสรรพสินค้า BIG C / ริดเดอร์ โดเจสท์ (กลุ่มลูกค้าค้าปลีก)

โดยปกติ BIG C จะมีการส่งข้อมูลข่าวสาร 2 แบบ คือ ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีเจ้าหน้าที่ จะเป็นใบปลิว โบรชัวร์แนะนำโปรโมชั่นสินค้าที่ลดราคาในแต่ละรอบเดือน โดยการส่งแบบนี้ BIG C จะใช้บริการไหลผ่านช่องทางของเอกชน เนื่องจากสามารถว่าจ้างให้ผู้รับจ้างนำใบปลิวไปเดินเสียบไว้ตามประตูบ้านหรือตู้รับจดหมายของแต่ละบ้านได้เลย



แต่สำหรับการไหลผ่านช่องทางของไปรษณีย์ไทยนั้น BIG C ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของดีพิมพ์ และใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย ใช้บริการเป็นประจำเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะเน้นส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ของ BIG C ซึ่งมียอดการซื้อเป็นจำนวนมาก

ลักษณะปลายทางที่ต้องการไหล คือ กทม. ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ การส่งลักษณะนี้จะมีการกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้ส่งถึง เพราะในแต่ละเดือนจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าพร้อมกันทั่วประเทศ แบ่งเป็น 20 วันต่อ 1 รอบโปรโมชั่น เพราะฉะนั้นจึงมีการประสานงาน วางแผนร่วมกันในการจัดการการไหลเพื่อให้สื่อไปถึงผู้รับในแต่ละปลายทางอย่างชัดเจน เช่น จะต้องส่งไปภาคใดใช้เวลากี่วัน ต้องส่งออกไปวันไหน เพื่อให้สื่อดังกล่าวไปถึงมือผู้รับได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเรื่องการวางแผนการไหลและกำหนดระยะเวลาถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากหากส่งไปถึงมือผู้รับช้าเกินไปจะทำให้หมดช่วงลดราคาไปแล้ว สื่อดังกล่าวก็จะหมดคุณค่า แต่หากไปถึงมือผู้รับเร็วเกินไปก็จะทำให้คู่แข่งค้าปลีกรายอื่นทราบและอาจเกิดการแข่งขันตัดราคาก็ได้

สำหรับอีกหนึ่งกรณี คือ ริดเดอร์ไอดีเจสท์นั้น จะใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของดีพิมพ์ และใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีจำหน่าย สื่อที่ส่งคือแค็ตตาล็อกต่างๆ โดยที่ไปซื้อฐานข้อมูลมาจากบริษัทเอกชนที่ขายให้ เนื่องจากริดเดอร์ไอดีเจสท์ต้องการขยายฐานข้อมูลให้กว้างขึ้น ลักษณะปลายทาง คือ ส่งภายในกรุงเทพและปริมณฑลรวมถึงส่งไปยังบางจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีสาขาของริดเดอร์ไอดีเจสท์ตั้งอยู่

ในบางเดือนการส่งของริดเดอร์ไอดีเจสท์เป็นการส่งข้อมูลที่แจ้งไปยังลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับโชค หรือได้รับของสมนาคุณ โดยใช้วิธีการจำหน่ายว่า “เรียนท่านผู้โชคดี” หรือ “เรียนท่านผู้ได้รับสิทธิพิเศษ” ซึ่งตามข้อกำหนดของ ปณท จะถือว่าการส่งที่เข้าข่ายการส่งจดหมาย คือ เป็นข้อความที่ส่งถึงเฉพาะบุคคล มีรูปลักษณะภายนอกและวิธีจำหน่ายของ เป็นรูปแบบเดียวกับจดหมาย ฉะนั้นอัตราค่าบริการก็ต้องคิดตามอัตราของจดหมายซึ่งสูงกว่าการส่งในรูปแบบของดีพิมพ์ แต่เนื่องจากริดเดอร์ไอดีเจสท์ เป็นลูกค้ารายใหญ่และใช้บริการจำนวนมาก เป็นประจำทุกเดือน จึงต้องการขอผ่อนผันให้ ปณท คิดอัตราให้เท่ากับการส่งแบบของดีพิมพ์ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้น จึงมีการประสานงานกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และเป็นหน้าที่ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการขอผ่อนผันต่อ ปณท โดยที่จะต้องชี้แจงเหตุผลที่สมควรและมีน้ำหนักที่จะทำให้ ปณท ยินยอมผ่อนผันตามคำขอนั้น กรณีเช่นนี้ทางริดเดอร์ไอดีเจสท์ก็จะมีกระบวนการผลิตสื่อ และรูปแบบของร่วมกับทางลูกค้าสัมพันธ์ให้ถูกต้องตรงกับข้อกำหนดที่อนุโลมให้ด้วย



#### 4. มูลนิธิเด็กยากจน CCF / มูลนิธิศุภนิมิต (กลุ่มมูลนิธิ)

ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมาย และใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีเจ้าหน้าที่จำหน่าย โดยที่ทางมูลนิธิไปติดต่อขอซื้อฐานข้อมูลมาจากธนาคารต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นฐานข้อมูลของบุคคลที่มียอดเงินฝากสูงหรือมีความเคลื่อนไหวในบัญชีเป็นประจำ เพราะทราบว่าบุคคลกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์มากในการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ

ลักษณะปลายทาง คือ ไหลไปยังทุกจังหวัดทั่วประเทศ สื่อที่ส่งคือ โบรชัวร์แนะนำประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ จำนวนเด็กที่ได้อุปการะอยู่ในมูลนิธิ กิจกรรมต่างๆของมูลนิธิ และจะมีการแทรกบริการธุรกิจตอบรับ เป็นเอกสารเชิญชวนให้ท่านที่สนใจ กรอกชื่อที่อยู่ หมายเลขบัญชี และคำยินยอมให้สามารถหักเงินเพื่อโอนเข้าสู่บัญชีของมูลนิธิเพื่อร่วมบริจาคให้แก่เด็กๆ ซึ่งส่วนใหญ่แทบทุกมูลนิธิจะใช้บริการในลักษณะนี้

#### 5. บริษัทติดตามหนี้ (กลุ่มธุรกิจบริการ)

ใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของไปรษณีย์บัตร และใช้ประเภทไปรษณีย์ภัณฑ์แบบมีเจ้าหน้าที่จำหน่าย เพื่อส่งไปถึงเฉพาะบุคคล โดยเป็นการแจ้งให้บุคคลนั้นทราบว่าต้องไปชำระเงินภายในระยะเวลาใด ซึ่งการทำงานของบริษัทติดตามหนี้ คือ จะไปทำการประมูลรายชื่อผู้ที่มียอดค้างชำระจากบริษัทเอกชนต่างๆ เพื่อดำเนินการช่วยติดตามทวงหนี้ให้ ดังนั้นเมื่อประมูลมาได้แล้วก็จะทำให้มีฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าอยู่แล้ว นำมาให้ไปรษณีย์จัดการไหลไปให้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะปลายทางอยู่ทั่วประเทศ

จากกรณีศึกษาทั้ง 5 รายนั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า ลูกค้าแต่ละรายจะมีการเลือกใช้บริการไหลข้อมูลข่าวสารที่มีรูปแบบต่างกัน ประเภทต่างกัน ลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างกันตามแต่ความต้องการและความเหมาะสมกับสินค้าของตน แต่รายก็จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องการให้ไปรษณีย์ไหลข้อมูลไปถึงมือผู้รับแตกต่างกัน โดยจะต้องเป็นเวลาที่พอเหมาะพอดี เพราะสื่อแต่ละชนิดก็ย่อมมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้การจัดการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะก็ยังมีข้องเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าบริการด้วย ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะในการเลือกใช้บริการ

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ผ่านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในช่วงเทศกาล อาทิ เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ หรือช่วงวันหยุดต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน ฯลฯ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่มีปริมาณของข้อมูลข่าวสารสาธารณะและไปรษณีย์ภัณฑ์อื่นๆ เข้ามาในระบบของไปรษณีย์เป็นจำนวนมากมายมหาศาล ซึ่งส่วนใหญ่มีทั้งหน่วยงานราชการ องค์กร รวมไปถึงบริษัทห้างร้านต่างๆ ทำการฝากส่งการ์ดอวยพรเพื่อแทนการมอบความสุขให้แก่ลูกค้า หรือเป็นการส่งเพื่อมอบความสุขระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนพ้อง นอกจากนี้ช่วงเทศกาลดังกล่าว ยังเป็นเวลาที่องค์กรธุรกิจต่างๆ มักจะจัดกิจกรรมพิเศษ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ช่วงเวลานี้จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยช่องทางของไปรษณีย์ไทยในการส่งสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังมวลชน เนื่องด้วยไปรษณีย์เป็นช่องทางสื่อสารในราคาประหยัด ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไปรษณีย์ไทยจะต้องมีการวางแผนรับมือ และพัฒนาระบบการไหลและการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี เพื่อที่จะทำให้การไหลนั้นเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ ไม่ติดขัด ตกหล่น สูญหาย หรือค้างค้ำจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ฝ่ายงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจัดการการไหลข้อมูลข่าวสารสาธารณะให้เป็นไปได้อย่างดี เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ , ฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง จะมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานในช่วงเทศกาล โดยจัดทำแผนดำเนินการเพื่อวางแผนรองรับในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์หรือออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

## 1. การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร

- 1.1 สำหรับบุคลากรด้านปฏิบัติการ คือ เช่น แผนกลำเลียง แผนกส่งต่อ จะมีการขออนุมัติอัตราบุคลากรที่จะมารองรับปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นเป็นกรณีพิเศษ โดยจะคำนวณตามปริมาณงานว่ามากน้อยเพียงใด เพื่อมาช่วยปฏิบัติงานในช่วงเทศกาลต่างๆ ถือเป็น การเสริมอัตรากำลังที่มีอยู่เดิม โดยอาจจ้างเป็นบุคคลภายนอกมาปฏิบัติงานชั่วคราวตามแต่ระยะเวลาที่ตกลงกัน

1.2 ขอความร่วมมือพนักงาน / ลูกจ้างของไปรษณีย์ในการงดลาพักร้อน งดมาสาย ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งตามปกติแล้ว บุคลากรด้านปฏิบัติการนั้นจะมีตารางเวลาแบ่งการทำงานออกเป็น 3 กะด้วยกัน คือ

05.00 น. - 13.00 น.

13.00 น. - 21.00 น.

21.00 น. - 05.00 น.

เรียกว่า ทำงานตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง โดยจะเป็นการทำงาน 5 วัน หยุดพัก 2 วัน สลับหมุนเวียนกันไป ดังนั้นในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็จะมีการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาให้ เป็นกรณีพิเศษเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและเป็นขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานอีกทางหนึ่ง (ทองพูน สิทธิบุรี, เจ้าหน้าที่แผนกกล้าเลียง สังกัดศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2552.)

1.3 ฝ่ายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการไหลข้อมูลข่าวสารสาธารณะให้เป็นไปได้ อย่างดี คือ ส่วนไดเรคทอรี ของฝ่ายตลาดสื่อสารและขนส่ง และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีทีมงานในการดูแล ให้คำแนะนำและช่วยติดต่อประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการนั้น โดยปกติจะมีการติดต่อประสานงานกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว แต่สำหรับในช่วงใกล้ๆ เทศกาลต่างๆ จะมีทีมเจ้าหน้าที่ร่วมวางแผนและให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการถึงขั้นตอนวิธีการส่งว่า ควรทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ หรือพูดคุยแนะนำกับผู้ใช้บริการ โดยตรงว่าในช่วงเทศกาลนี้ควรส่งล่วงหน้าอย่างน้อยกี่วัน ควรส่งประเภทใดเพื่อให้ถึงมือผู้รับปลายทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

1.4 การทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ หลายทาง ทั้งทางเว็บไซต์ ทางสื่อภายนอก และสื่อภายใน การติดประกาศ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรายใหญ่ ผู้ใช้บริการรายย่อย และผู้ใช้บริการทั่วไป รับทราบถึงขั้นตอนในการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ว่าควรมีการวางแผนการส่งสื่อล่วงหน้าอย่างไร เพื่อที่จะให้สื่อ

ดังกล่าวถึงมือผู้รับปลายทางได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

## 2. การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

2.1 มีการขออนุมัติทำสัญญาเพื่อจ้างบริษัทภายนอกและบริษัทคู่สัญญาในการติดต่อขอเช่ารถขนส่งเพิ่มเติม เพื่อนำมาเสริมการปฏิบัติงานในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากช่วงเทศกาลนั้น จะมีปริมาณงานเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัว หากใช้รถขนส่งในจำนวนเท่าเดิมกับช่วงเวลาปกติ ก็จะทำให้รถขนส่งไม่เพียงพอในการขนส่งไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การไหลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดรถเสริม และเพิ่มรอบเวลาในการขนส่งให้มีมากขึ้นกว่าเดิมด้วยเช่นกัน

2.2 มีการจัดทำหนังสือและประสานงานล่วงหน้าไปยังศูนย์ไปรษณีย์หรือที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ เพื่อทำการขอยืมวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการขนย้าย หรือขนถ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีเป็นจำนวนมาก เพื่อสำรองไว้ให้เพียงพอในการปฏิบัติงาน จะได้ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว และไม่ทำให้เกิดการล่าช้าในการคัดแยกเพื่อทำการขนส่งต่อไป

2.3 มีการเปิดใช้เครื่องจักรบางประเภทให้มีระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น เครื่องคัดแยก ปกติจะเปิดใช้ในการทำงานเวลากลางวัน ก็ทำการเปิดใช้ในเวลากลางคืนร่วมด้วย

(ทองพูน สิทธิบุรี, เจ้าหน้าที่แผนกกล้าเสียง สังกัดศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2552.)



### 3. การเตรียมความพร้อมด้านการตลาด

3.1 มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้าของไดเร็คเมสต์ สำหรับองค์กร ธุรกิจที่ต้องการบอกเล่ากิจกรรม ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าหรือกลุ่มผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการส่งท้ายในช่วงปลายปี 4 เดือนสุดท้ายก่อนเข้าสู่เทศกาลปีใหม่ โดยโปรโมชั่นมีระยะเวลา 4 เดือน คือ กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม

เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ใช้บริการจะให้ความสนใจในการส่งข้อมูลข่าวสาร สาธารณะผ่านช่องทางของไปรษณีย์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณงานเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัว ดังนั้นไปรษณีย์จึงร่วมส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการต่างๆ ได้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในจุดนี้ และยังคงช่วยกระตุ้นยอดการใช้บริการของไปรษณีย์ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เช่น ช่วงเวลาปกติในการส่งเริ่มต้นที่ ขึ้นละ 3 บาท ก็ลดราคาลงเหลือเริ่มต้นที่ขึ้นละ 2 บาท เป็นต้น ดังตัวอย่าง

Promotion แบบไม่มีจำหน่าย ..ลดกระหน่ำ.. ส่งท้ายปลายปี แบบยิ่งส่งมากยิ่งถูก

ปริมาณ/ชิ้น/ครั้ง	ราคาปกติ	ราคาโปรโมชั่น
1-10,000 ชิ้น	<del>3 บาท/ชิ้น</del>	2.00 บาท/ชิ้น
10,000 ชิ้นขึ้นไป		1.50 บาท/ชิ้น

หมายเหตุ : คิดเหมาจ่ายราคาเดียวตั้งแต่ชิ้นแรก โดยน้ำหนักจะต้องไม่เกิน 50 กรัม/ชิ้น

ตารางที่ 7 อัตราสำหรับการฝากส่งและแจกจ่ายภายในพื้นที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหมาจ่ายราคาเดียวทั่วประเทศ เมื่อฝากส่งตั้งแต่ 500,000 ขึ้นขึ้นไป

พิกัดน้ำหนัก	ราคาโปรโมชั่น
ไม่เกิน 50 กรัม	1.00 บาท/ชิ้น
ไม่เกิน 100 กรัม	1.50 บาท/ชิ้น
ไม่เกิน 250 กรัม	2.50 บาท/ชิ้น

ตารางที่ 8 โปรโมชั่นการฝากส่งราคาเหมาภายในพื้นที่กรุงเทพฯ /ปริมณฑล

3.2 มีบริการจัดกระเช้าของขวัญน่ารักๆ ในราคาพิเศษ เพื่อส่งมอบให้กับคนพิเศษที่คุณรัก เป็นบริการใหม่ สำหรับช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ดังรูป

“ส่งความสุข...ทั่วไทย...จากใจโปรมอชี่”

## รายการสินค้า

<p><b>กระเช้าแบบ A</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2454 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2520 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>199 บาท</b></p>	<p><b>กระเช้าแบบ B</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2517 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>259 บาท</b></p>
<p><b>กระเช้าแบบ C</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2517 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>259 บาท</b></p>	<p><b>กระเช้าแบบ D</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2549 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2516 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>299 บาท</b></p>
<p><b>กระเช้าแบบ E</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2493 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2549 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2514 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>459 บาท</b></p>	<p><b>กระเช้าแบบ F</b></p> <p>ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2478 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราชมพู* 0 ส.ศ. 2493 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2454 จำนวน 1 ชิ้น ชุดโปรมอชี่ตราดำ 0 ส.ศ. 2489 จำนวน 1 ชิ้น</p> <p><b>499 บาท</b></p>

**หมายเหตุ**

1. โปรโมชั่นนี้ใช้ได้เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. สินค้าในรายการนี้เป็นของโปรโมชันพิเศษ ราคาพิเศษเฉพาะโปรโมชันเท่านั้น ไม่สามารถนำสินค้าไปใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นได้
3. สินค้าในรายการมีจำนวนจำกัด สินค้าหมดแล้วจะไม่สามารถนำสินค้าไปใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นได้
4. สินค้าในรายการมีจำนวนจำกัด สินค้าหมดแล้วจะไม่สามารถนำสินค้าไปใช้ร่วมกับโปรโมชั่นอื่นได้

รูปที่ 4.23 บริการเสริมช่วงเทศกาล

3.3 มีการจัดทำการ์ดอวยพรและปฏิทินปีใหม่ปี 2553 ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปฏิทินตั้งโต๊ะ/ ปฏิทินแขวน / ปฏิทินพกพา เพื่อมอบให้กับผู้ใช้บริการของไปรษณีย์ไทย เพื่อแทนการส่งมอบความสุขและแทนคำขอบคุณที่ใช้บริการด้วยดีเสมอมา

3.4 มีทีมงานฝ่ายต่างๆ ออกไปพบปะลูกค้ารายใหญ่ และสื่อมวลชน เพื่อมอบกระเช้าอวยพรเนื่องในเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่

3.5 มีการจัดทีมสาวประชาสัมพันธ์และทีมงานด้านการตลาด เพื่อไปออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของไปรษณีย์ไทย ณ สถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ อาทิ สนามหลวง เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

3.6 จัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าและงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนที่ให้การสนับสนุนไปรษณีย์ไทยด้วยดีเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและแนวทางในการพัฒนาระบบไปรษณีย์ไทยให้ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการ การไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทยไปยังกลุ่มมวลชน คือ ปัจจัยด้านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1.ช่องทางด้านกายภาพ คือ เรื่องรถ เส้นทาง การไหล ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ฯลฯ และ 2.ช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ คือ เรื่องการสร้าง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การพัฒนาระบบให้ช่องทางของไปรษณีย์ให้ดีและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น จะต้องเน้นความสำคัญของช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจควบคู่ไป ด้วยกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดการการไหลของข้อมูล ข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไป ด้วย 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1.ปัจจัยช่องทางด้านกายภาพ กล่าวคือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่จะ ช่วยเสริมให้การจัดการการไหลเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และ 2. ปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกและ จิตใจ คือ การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ โดยที่จะต้องพัฒนาปัจจัยทั้งสองด้านควบคู่กัน ไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด และจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยยังได้พบแนวทางในการ พัฒนาช่องทางของไปรษณีย์ไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะอธิบายต่อไปในตอนท้าย ของบทที่ 5

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงนั้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยช่องทางด้านกายภาพ

สำหรับช่องทางด้านกายภาพนั้น เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้าน เครื่องจักรอุปกรณ์ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง การคิดค้นพัฒนาเส้นทางขนส่งใหม่ๆ ที่ช่วย



เพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ต้องมีระบบการตรวจสอบ การรับประกันสิ่งของสูญหายหรือสูญหายที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบการปฏิบัติงานและการให้บริการทุกๆ ขั้นตอน เพื่อเสริมให้การจัดการไหลเป็นไปได้อย่างสะดวก และเป็นมาตรฐานมากขึ้น หรือในส่วนของบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งเป็นเสมือนหน้าต่างขององค์กรที่จะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ก็จะต้องได้รับการอบรมปลูกฝัง เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักที่จะให้บริการ พุดจาสุภาพอ่อนน้อมและควรมีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์อันหนึ่งอันเดียวกัน

สำหรับสถานที่ในการให้บริการนั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน จะต้องมีการปรับปรุงให้มีรูปแบบ มาตรฐานเดียวกัน สะอาด ไม่รกรุงรัง ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากหาก ปณท ยังใช้รูปแบบเดิมๆ มีการใช้ยานพาหนะขนส่งที่ทรุดโทรมหรือมีการใช้เทคโนโลยีที่ยังล้าสมัย มีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่เก่าหรือชำรุด ก็จะส่งผลลบต่อตัวองค์กร ปณท เอง ทำให้ปฏิบัติงานได้ล่าช้า บกพร่อง ไม่เกิดประสิทธิภาพ และไม่สามารถทัดเทียมกับองค์กรคู่แข่งอื่นซึ่งมีงบประมาณจำนวนมหาศาล

นอกจากนี้ในเรื่องของระบบฐานข้อมูลนั้น ปัจจุบันไปรษณีย์ไทย ยังอยู่ในระยะการพัฒนาเกี่ยวกับระบบการจัดทำฐานข้อมูลคร่าวๆ เรือนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความทันสมัย ถูกต้อง หลากหลายและมีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ไทย หรือการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แบบไม่มีเจ้าหน้าที่ แต่ไม่มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมาก่อนเลย การมีฐานข้อมูลที่ดี จะทำให้ส่งข้อมูลข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น แต่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการฐานข้อมูลที่เป็นเรื่องเฉพาะลึกลงไป ปณท ก็มีบริการสืบค้นฐานข้อมูลเฉพาะให้ด้วยเช่นกัน

การที่ ปณท จำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้ดียิ่งขึ้นนั้น เนื่องมาจากตลาดที่โลกอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ารวดเร็ว และสามารถย่อโลกให้เล็กลงได้มากขึ้น หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเข้าถึงเฉพาะเจาะจงให้ผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ ปณท ตกเป็นรองสื่อสมัยใหม่ และไม่สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ ได้

## 2. ปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ

ปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลต่อการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสาร สาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สืบเนื่องมาจากปัจจุบัน ทุกๆองค์กรธุรกิจ เกิดการแข่งขันสูง ต่างก็ต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษารฐานลูกค้าเดิมของตนไว้ให้ได้อย่างมั่นคงที่สุด ดังจะเห็นจากคำกล่าวที่ว่า ลูกค้า คือ พระเจ้า

และการที่ไปรษณีย์เป็นองค์กรของรัฐที่มีมาช้านาน และถูกก่อตั้งโดยรัชกาลที่ 5 ทำให้คนไทยมีความรู้สึกใกล้ชิดผูกพัน รวมถึงการคัดเลือกเจ้าหน้าที่นำจ่าย (บุรุษไปรษณีย์) ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นนั้นๆ จึงมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับประชาชนในชุมชนเป็นอย่างดีอยู่แล้ว สามารถเข้าถึงได้ ทุกครัวเรือน ทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการไปรษณีย์มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ประกอบกับการที่ไปรษณีย์ไทยมีเครือข่ายกว่า 1,200 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งยังมี ศูนย์ไปรษณีย์อีก 15 แห่งที่กระจายรองรับเพื่อเชื่อมต่อการไหลไปยังแต่ละภูมิภาคเอาไว้ จึงถือเป็น จุดแข็งอย่างหนึ่งที่องค์กรอื่นๆ ไม่สามารถแข่งขันได้

ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิชี้วัดข้างล่าง ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้น ประชาชน มีความรู้สึกเป็นมิตร ผูกพัน เป็นกันเองกับ การใช้บริการของ ปณท ส่วนภาพลักษณ์ด้านเครือข่ายประชาชนก็มองว่า ปณท มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศและโลก (ระดับสากล) แต่ขณะเดียวกันก็มีความใกล้ชิดกับประชาชน เข้าถึงประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ได้ดี (ระดับภูมิภาค) ดังรูปข้างล่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพลักษณ์ปัจจุบันของแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ในมุมมองของลูกค้า



## ประเมินผลการรับรู้เรื่อง “แบรนด์” และ ความพึงพอใจในบริการ

- การรับรู้ในแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” 98 %
- ความรู้สึกต่อการรับรู้แบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ในประเด็น “ไปรษณีย์ไทย...ผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด (เห็นด้วย) 70%
- ความเชื่อมั่นในแบรนด์ 72.48 %
- ความพึงพอใจในบริการ ค่าเฉลี่ย 3.91



แบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ไปในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์ของ “การมีบริการที่หลากหลาย”, “มีความน่าเชื่อถือ”, และ “เครือข่ายเข้าถึงสะดวก” อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในส่วนของ “ความทันสมัย”, “คุณภาพระดับสากล” และ “การให้บริการทั่วโลก” ยังคงต้องมีการพัฒนาต่อไป

รูปที่ 5.1 แผนผังประเมินภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยในสายตาประชาชน

จากข้อมูลข้างต้น ถึงแม้ว่าประชาชนจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นและผูกพันกับไปรษณีย์มากกว่าองค์กรคู่แข่งรายอื่นๆ แต่เนื่องจากโลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง ก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นมากมาย เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงเพื่อความอยู่รอด ไปรษณีย์ไทยจึงมีการแปรสภาพจากเดิมที่เป็น การสื่อสารแห่งประเทศไทย มาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยเป็นการบริหารงานในรูปแบบของบริษัท จำกัด และมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัย ฉับไวมากยิ่งขึ้น แม้ ปณท ได้มีการแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดแล้ว แต่ด้วยโครงสร้างการถือหุ้นที่กระทรวงการคลังยังคงถือหุ้นอยู่ทั้งหมด 100% จึงส่งผลให้ยังต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบที่หลากหลายและเข้มงวด ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือส่งไอดีเอ็มแอลผ่านทางไปรษณีย์นั้น ก็มีข้อกำหนดต่างๆ เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า ข้อกำหนดในการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



## ข้อกำหนดในการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์

1. ไปรษณีย์ภัณฑ์มาตรฐานที่ใช้ได้กับเครื่องคัดแยกจดหมายจะเป็นซองธรรมดา ซองกรุใส่

สิ่งที่เกิดจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องพับ โดยมีขนาด ดังนี้

- ความกว้างระหว่าง 90-120 มม. และความยาวระหว่าง 140-235 มม. (คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 2 มม.)

- สำหรับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ชนิดที่จัดทำเป็นบัตร หรือบัตรภาพ ต้องมีขนาด ดังนี้

ความกว้างระหว่าง 90-105 มม. และความยาวระหว่าง 140-148 มม. (คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 2 มม.)

วัสดุที่ใช้จัดทำ : ซองและบัตรที่ได้มาตรฐานต้องจัดทำด้วยวัสดุสีขาวหรือสีอ่อน

น้ำหนักกระดาษ : สำหรับใช้จัดทำซอง ต้องมีน้ำหนักกระดาษอย่างน้อย 70 กรัมต่อตารางเมตร

- สำหรับใช้จัดทำบัตร ต้องมีน้ำหนักกระดาษอย่างน้อย 180 กรัมต่อตารางเมตร

ความหนา : ต้องอยู่ระหว่าง 0.20-5 มม. (รวมสิ่งบรรจุภายใน) น้ำหนักโดยรวมกับน้ำหนักสิ่งบรรจุภายใน ต้องไม่ต่ำกว่า 2 กรัม และไม่เกิน 50 กรัม

2. สิ่งบรรจุภายใน ต้องมีลักษณะเรียบ ไม่แข็งหรือขนาดใหญ่เกินไป ห้ามบรรจุโลหะ พลาสติก หรือวัสดุอื่นๆ ปะปน เช่น เข็มหมุด ลวดเย็บกระดาษ เป็นต้น สำหรับสิ่งบรรจุภายในซองกรุใส่ ได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถอ่านเจ้าหน้าที่รับผ่านช่องกรุใส่ได้อย่างชัดเจน

3. การปิดผนึกฝาซอง ให้แนบสนิทกับตัวของตลอดแนวด้วยกาว หรือน้ำ หรือเทปใส ห้ามปิดผนึกด้วยลวดเย็บกระดาษ

4. การจำหน่าย ต้องขนานไปกับความยาวของซอง ห้ามจำหน่ายเอียงและหลีกเลี่ยงการจำหน่ายเอียงกัน ไม่ควรใช้ตัวอักษรและตัวเลขเอน สีที่ใช้ในการจำหน่ายควรเป็นสีเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำเงิน ให้หลีกเลี่ยงการใช้สีแดงเข้มและที่สำคัญ คือ การใส่รหัสไปรษณีย์ด้วยตัวเลขอารบิกที่บรรทัดสุดท้ายของจำหน่ายหรือในส่วนสุดท้ายของบรรทัดสุดท้ายที่จำหน่าย สิ่งสำคัญที่สุด คือ การจำหน่ายที่ละเอียด ถูกต้องและสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องอธิบายให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้ให้ได้ โดยต้องพยายามชี้ให้เห็นถึงผลเสียของการจำหน่ายที่ไม่สมบูรณ์ คือ การนำจ่ายไม่ได้

5. สำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการ EMS ลงทะเบียน รับรอง เป็นจำนวนมาก ควรแนะนำให้ลูกค้าจัดทำแบบฟอร์มที่ใช้ได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นใช้งานเอง โดยให้มีรายละเอียดครบถ้วนเหมือนกับแบบฟอร์มการใช้บริการที่ ปณท จัดทำไว้ แต่ก่อนที่จะนำออกมาใช้งาน จะต้องให้ลูกค้าทำหนังสือถึง ปณท เพื่อขออนุญาตจัดพิมพ์แบบฟอร์มดังกล่าวขึ้นใช้งานเองเป็นกรณีพิเศษ เท่านั้น ภาระยุ่งยากของลูกค้าก็จะกลายเป็นเรื่องง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้คนมาทำงานจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนการรับฝากของพนักงานไปรษณีย์ได้อีกด้วย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อจำกัดในการส่งของไปรษณีย์นั้น ค่อนข้างหลากหลายและอาจสร้างความสงสัยไม่เข้าใจให้เกิดแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการบางรายมีความต้องการในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของตนให้มีผลหลายสีสันดูดี หรือต้องการใช้กระดาษที่มีรูปทรงแปลกตา เพื่อดึงดูดความสนใจเมื่อไปถึงมือของผู้รับ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ของ ปณท จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามความตั้งใจได้ เพราะจะขัดกับข้อกำหนดของ ปณท และส่งผลให้ ปณท จัดการการไหลได้ไม่คล่องตัว ดังนั้นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก สร้างความเข้าใจ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นนั้น ปณท จึงมีทีมเจ้าหน้าที่ส่วนใดเร็คแมล์ และทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งจะมีหน้าที่เป็น Contact Point ในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยวางแผนในแต่ละขั้นตอนให้ เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีหัวใจที่สำคัญคือฐานข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากเป็นเข็มทิศชี้นำกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางที่จะดำเนินการสำหรับลูกค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ในปัจจุบันบทบาทของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้มีความภักดีต่อแบรนด์ไปรษณีย์ไทย ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งนอกจากจะต้องคอยอำนวยความสะดวกในทุกๆ เรื่อง รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า องค์กรและพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปในระยะยาว อันเป็นการรักษาลูกค้าให้กับหน่วยงานไว้ให้นานที่สุด แล้วยังต้องดำเนินการตลาดแบบผูกมิตร ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือบริการเสริมต่อยอด พร้อมทั้งแก้ไข ปัญหา บริหารความต้องการ ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในเรื่องธุรกิจแก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. ต้องศึกษาระบบงาน บริการที่เกิดขึ้นใหม่ ของ ปณท และประเภทธุรกิจที่ลูกค้าประกอบกรอยู่ให้เข้าใจ เพื่อสามารถนำเสนอบริการของ ปณท ได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ

ต้องการของลูกค้าอันเป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับ ปณท โดยตรง รวมทั้งทำความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในระดับบริหารภายนอกองค์กรที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกรับบริการของ ปณท ตลอดจนฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโอกาสในการติดต่อประสานงาน และขอความร่วมมือในคราวต่อไป

2. เข้าพบและติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดและประสานงานกับ ลูกค้าในการใช้บริการแต่ละประเภท โดยให้คำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

3. อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าให้เป็นไปด้วยความ เรียบร้อย

4. รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและสอบถามความต้องการใหม่ๆของลูกค้าเป็นประจำ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงบริการให้สนองต่อความต้องการของลูกค้า อันเป็น แนวทางนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของ ปณท

5. จัดหาวัสดุ/อุปกรณ์ที่จำเป็นให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในการดูแลลูกค้า เช่น นามบัตร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ รวมทั้งของที่ระลึกให้เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ใน การดูแลลูกค้า โดย คำนึงถึงความประหยัดและเหมาะสม

6. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอข้อมูลและติดตามผลการดำเนินการเพื่อ อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

7. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้าทราบ

8. ดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

“...การที่ข้อกำหนดในการส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางของไปรษณีย์นั้น ยังคง มีข้อจำกัดที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ใช้บริการบางราย หันไปใช้ช่องทางอื่นในการส่ง เนื่องจากเมื่อ ผู้ใช้บริการต้องใช้งบลงทุนสูงในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สวยงาม มีลูกเล่น สี สันดู جذاب ลวดลายแปลกตา แต่สื่อรูปแบบดังกล่าว ปณท ไม่สามารถส่งให้ได้ เนื่องจากผิดข้อกำหนดที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการจึงหันไปใช้บริการของคู่แข่งที่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งมีข้อจำกัดน้อยกว่า ทำให้ ปณท เรา สูญเสียรายได้จากเหตุผลนี้มากพอสมควร ถือเป็นอุปสรรคในการทำงานอย่างหนึ่ง อยากเสนอว่า หากอยากให้การส่งข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางของไปรษณีย์บูมมากกว่านี้ ก็ควรมีการยืดหยุ่น ให้เพิ่มขึ้นด้วย...”

(อัญชลี บุญประนอมศรี, หัวหน้าส่วนลูกค้าสัมพันธ์ 1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ . สัมภาษณ์, ตุลาคม 2552.)



นอกจากนี้ บทบาทของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ยังรวมถึงการติดตามและประเมินความต้องการของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า อันก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

จากลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งและมีส่วนอย่างยิ่ง ในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะให้ดำเนินไปได้อย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ได้รับความใส่ใจและคำแนะนำในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านพับ โบรชัวร์ที่ถูกต้องตามข้อกำหนดแล้ว ผู้ใช้บริการก็เกิดความรู้สึกที่ดีต่อ ปณท รวมถึงเมื่อใช้บริการส่งสื่อเข้าสู่ระบบการไหลของ ปณท ก็จะไหลได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัวและดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องทันที ไม่ติดขัดอยู่ที่ขั้นตอนใดๆ ทำให้ไปถึงมือผู้รับปลายทางได้ตรงตามแผนที่กำหนดเอาไว้ จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้สะดวก และดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด นอกจากนี้ยังต้องเน้นการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะได้เกิดความรู้สึกยึดมั่นในแบรนด์ของไปรษณีย์ไทย ไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่ง และใช้บริการยั่งยืนตลอดไป

### แนวทางในการพัฒนาระบบไปรษณีย์ไทยให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

สำหรับแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดบริการช่องทางบริการการไหลของไปรษณีย์ไทยให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น

ในการศึกษาวิจัยถึงแนวทางการพัฒนาระบบการจัดบริการการไหลของไปรษณีย์ไทยนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร ( Flow of Information) โดยนำตาราง Information Traffic มาใช้เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบและเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย จากทฤษฎีดังกล่าวได้เสนอรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) ที่มีความยืดหยุ่น สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารมากยิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับภาวะปัจจุบัน คือ Allocution / Registration / Consultation / Conversation ซึ่ง J.L.Bordewijk และ B.van Kaam ,1986 (อ้างใน Denis McQuail, McQuail's Mass Communication theory. 2000:129-132) ได้จำแนกรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ (Information Traffic) ไว้เป็น 4 แบบ โดยมีการคำนึงถึงการควบคุมคลังข้อมูล และการควบคุมเวลาและหัวเรื่องของข้อมูลนั้นว่า ใครเป็นผู้ควบคุมที่สำคัญ ซึ่งหากศูนย์กลางข้อมูล เป็นผู้ควบคุมทั้งคลังข้อมูล เวลาและหัวเรื่อง คือเป็นการกระจายข้อมูล (Allocution) เป็น



การส่งข้อมูลออกจากศูนย์กลางไปยังคนจำนวนมากรอบนอก ในทางกลับกัน หากบุคคลเป็นผู้ควบคุมคลังข้อมูล กำหนดเวลาและหัวเรื่องที่จะส่ง คือ การสนทนา (Conversation) ส่วนการรวบรวมข้อมูล (Registration) เป็นการที่ศูนย์กลางรับคำขอและได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบนอก รูปแบบการส่งข้อมูลเช่นนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังแผนภูมิ

### A Typology of Information Traffic



รูปที่ 5.2 ตาราง A Typology of Information Traffic

จากการศึกษาวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในปัจจุบันนี้เกิดรูปแบบการสื่อสารโดยใช้ Digital Telecommunication และ Computer Technology อย่างแพร่หลาย และกำลังเล่นบทบาทที่สำคัญเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มบทบาทให้กับ Inter – Human Communication คือ ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่เป็นผู้ส่งและผู้รับเท่านั้น ยังสร้างบทบาทให้เกิด Interactivity ระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทหน้าที่และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารกันมากขึ้น

สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ปณท ในฐานะเป็นตัวกลางในการจัดการกระจายหรือการไหลจึงจำเป็นที่จะต้องขยายขีดความสามารถ ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี พัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมีบริการต่างๆ ที่มากมายหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังนำบริการที่มีอยู่เดิม มาขยายต่อยอด ประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการนำเสนอบริการที่ตรงความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโครงสร้างบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ ปณท สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และบริการทดแทนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการนำโมเดลต้นแบบมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการจัดบริการของไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยพบว่า ขณะนี้ ปณท มีการจัดให้บริการที่สอดคล้องและเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับตาราง Information Traffic อยู่แล้ว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Allocation หมายถึง การส่งข่าวสารจากแหล่งศูนย์กลางไปยังผู้รับสารที่อยู่กระจายหลายสถานที่ โดยที่ผู้ส่งสารมักจะเป็นผู้ควบคุมปัจจัยด้านเวลา และเนื้อหาของสาร

1.1 ระบบการให้บริการของไปรษณีย์ไทยโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่เป็นจดหมาย ไปรษณีย์บัตร เอกสาร ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือบริการส่งสิ่งของอื่นๆ นั้น อยู่ในรูปแบบ Allocation คือ การที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะ เป็นบริษัท ห้างร้าน องค์กรต่างๆ หรือเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งสารซึ่งทำหน้าที่ควบคุมเลือกเนื้อหาของสารที่ต้องการส่ง รวมไปถึงเป็นผู้กำหนดเวลาที่ต้องการให้ไปรษณีย์ส่งไปถึง เมื่อนำมาส่งที่ไปรษณีย์ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำงานตามขั้นตอน ซึ่งไปรษณีย์เป็นเสมือนแหล่งศูนย์กลางในการรับสารแล้วนำสารนั้น ส่งต่อเพื่อกระจายไปยังผู้รับปลายทาง ซึ่งไปรษณีย์มีศักยภาพในการนำส่งไปให้ได้ทุกๆพื้นที่ทั่วประเทศ

1.2 สำหรับบริการไดเรกต์แมลล์นั้น รูปแบบ Allocation คือ การที่ผู้ส่งสารมาติดต่อขอใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

- ติดต่อแจ้งความประสงค์ต่อเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ ณ เคาน์เตอร์ให้บริการตามที่ทำการไปรษณีย์ทั่วไป
- ติดต่อแจ้งความประสงค์ต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ เจ้าหน้าที่ส่วน

ไดเรกต์เมสโดยตรง ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ซึ่งจากโมเดลต้นแบบจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเมื่อมีการติดต่อในขั้นต้นแล้วนั้น จะนำไปสู่รูปแบบ Conversation และ Consultation ซึ่งสามารถอธิบายต่อไปได้ ดังนี้

**2.Conversation** หมายถึง การไหลของข่าวสารแบบการสนทนา ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีสถานภาพที่เท่าเทียมกัน เช่น การติดต่อสอบถาม หรือการพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน

2.1 รูปแบบการ Conversation เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารมาติดต่อสอบถามหรือพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของไปรษณีย์ เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการที่ต้องการว่าเป็นอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยเป็นการพูดคุยแบบมีหัวข้อสนทนา กว้างๆ ยังไม่ได้เจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นการพูดคุยแบบต่อหน้าหรือพูดคุยทางโทรศัพท์ก็ได้ แต่มักจะเป็นการพูดคุยแบบบุคคลต่อบุคคล คือตัวต่อตัว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ารูปแบบ Conversation ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบ Consultation นั่นเอง

จากรูปแบบ Conversation เมื่อผู้ส่งสารตกลงที่จะใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางไปรษณีย์แล้ว จะนำไปสู่รูปแบบการสื่อสารในขั้นตอนต่อไป คือ

**3.Consultation** หมายถึง การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารในลักษณะคำปรึกษา ซึ่งจะประกอบด้วยฝ่ายขอคำแนะนำ กับผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะเป็นการ

3.1 รูปแบบการ Consultation จะเป็นในลักษณะที่ผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ ผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์มีความต้องการที่จะใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางไปรษณีย์แล้ว ก็จะต้องมาปรึกษาหารือกับทีมงานของไปรษณีย์ เพราะในการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากนั้น ปณท จะมีทีมเจ้าหน้าที่ส่วนไดเรกต์เมส และทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ไว้คอยให้บริการเพื่อให้คำแนะนำและช่วยวางแผนในแต่ละขั้นตอนให้ เพื่อที่จะให้สื่อที่ต้องการส่งนั้นถูกต้องตามรูปแบบที่ ปณท กำหนด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการส่ง

3.2 นอกจากนี้ การปฏิบัติงานของทีมเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ก็ถือเป็นรูปแบบการ Consultation อยู่แล้ว เนื่องจากต้องทำหน้าที่เป็น Contact Point ให้แก่ผู้ใช้บริการ คือ นอกจากจะทำหน้าที่ดูแลผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายในทุกๆด้านแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นเสมือนศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานขอคำปรึกษาในการใช้บริการต่างๆ อาทิ

- เป็นหน่วยประสานงานระหว่างผู้ใช้บริการกับฝ่ายงานต่างๆ ของ ปณท
- ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เช่น กรณี Makro ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ของ ปณท ซึ่งการดำเนินธุรกิจของ Makro นั้นจะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษทุกๆ วันพุธของสัปดาห์ ดังนั้น ปณท และ Makro จึงจะมีการวางแผนการจัดการไหลหรือกระจายสื่อร่วมกันว่าจะต้องพิมพ์สื่อแบบใด / ใช้เวลาในการพิมพ์กี่วัน / ใช้เวลาในการส่งกี่วัน / ส่งใน กทม. ใช้เวลากี่วัน เริ่มส่งวันไหน / ส่งไปต่างจังหวัด ต้องส่งวันไหน เป็นต้น เพื่อให้การให้บริการนั้นผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
- ดูแลให้บริการหลังการขาย ช่วยตรวจสอบสิ่งของในกรณีเกิดปัญหาสูญหายหรือสินค้าเสียหายระหว่างการส่ง และติดตามเรื่องการสอบสวนจากฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง
- นำเสนอบริการใหม่ๆ ของ ปณท หรือบริการต่อยอดจากบริการเดิมที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นประจำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

4.Registration เป็นการสื่อสารที่ต้องมีการลงบันทึกเป็นข้อความจากอีกฝ่ายหนึ่งโดยสมัครใจให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเป็นการนำข้อมูลนั้นไปใช้ต่อ

4.1 สำหรับการสื่อสารรูปแบบ Registration นั้น จะเป็นการที่ทั้งฝ่ายผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการต้องมีการตกลงยินยอมเป็นข้อตกลงร่วมกัน เพื่อยินยอมให้สามารถดำเนินการไหลผ่านของข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบส่วนตัวของตนได้ ซึ่ง ปณท มีปรากฏการสื่อสารรูปแบบดังกล่าวนี้อยู่ในบริการเสริมต่างๆ ดังนี้



- บริการวางใบสมัคร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ยกตัวอย่าง เมื่อธนาคารแห่งหนึ่งต้องการสร้าง กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้มาใช้บริการของตน ก็ทำการผลิตใบสมัครแล้วมาติดต่อ ที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อขอนำใบสมัครนั้นมาวาง ณ เคาน์เตอร์ให้บริการของไปรษณีย์ แล้วมอบหมายให้ ปณท เป็นผู้จัดการในขั้นตอนต่อไปให้คือ เมื่อมีผู้สนใจสมัครก็หยิบใบสมัครไปกรอกข้อมูล แล้วนำเอกสาร หลักฐานมายื่นให้เจ้าหน้าที่ ปณท ซึ่งเจ้าหน้าที่ ปณท จะเป็นผู้ตรวจสอบเอกสารหลักฐานว่าถูกต้องหรือไม่ จากนั้น ปณท จะทำการคีย์ข้อมูลลูกค้าเข้าสู่ระบบ CA POS ซึ่งจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวนั้นถูกส่งเข้าไปยังระบบของธนาคารได้โดยตรง แล้วนำหลักฐานส่งทางระบบไปรษณีย์ไปที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง

นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลความสนใจด้วยว่ามีมากน้อยแค่ไหน ผ่านทางข้อมูลที่ถูกส่งผ่านเข้าไปในระบบว่ามีกี่ราย เรียกว่า เป็นบริการที่ ปณท ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดการไหลของข้อมูลจากลูกค้าไปให้แก่ธนาคาร ซึ่งบริการในลักษณะดังกล่าวนี้ ปณท ก็จะได้รับประโยชน์ในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้ข้อมูลเอกสารต่างๆ ไหลไปไหลกลับผ่านช่องทางของไปรษณีย์ไทยนั่นเอง

- บริการสมัครบัตรเครดิต ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ก็จะเป็นการที่ทางบัตรเครดิตติดต่อขอนำใบสมัครบัตรเครดิต มาวาง ณ เคาน์เตอร์ให้บริการของไปรษณีย์ แล้วมอบหมายให้ ปณท เป็นผู้จัดการส่งใบสมัครเข้าสู่ระบบเช่นกัน เมื่อระบบได้รับข้อมูลลูกค้าแล้ว ทางบัตรเครดิตก็จะทำการส่งของที่ระลึกหรือของสมนาคุณไปให้ผู้สมัครตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ ผ่านทางระบบของไปรษณีย์ไทยเช่นกัน

- บริการเปิดช่องทางการรับส่งข้อมูลจากลูกค้า คือ เป็นบริการที่ลูกค้าส่งข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ของตนเองมาให้ ปณท แล้ว ปณท จะเป็นผู้วางแผนผลิตเอกสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้ โดยติดต่อไปยังโรงพิมพ์ ว่าต้องการรูปแบบใด จำนวนเท่าไร จากนั้นก็จะวางแผนการนำจ่ายร่วมกับที่ทำการไปรษณีย์ที่รับผิดชอบภายในพื้นที่นั้น เมื่อถึงวันเวลาที่ลูกค้าต้องการให้กระจายสื่อก็จะทำให้ส่งได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา

เช่น ตลาดหลักทรัพย์ ฯ จะทำการปิดบัญชีในแต่ละปีตามกำหนดของพรบ. และจะต้องทำการประกาศให้สมาชิกผู้ถือหุ้นรับทราบล่วงหน้า 30

วัน ดังนั้นเมื่อมาติดต่อกับ ปณท เราก็จะนำข้อมูลที่เราได้รับมาจัดการวางแผนให้โดยมีใจหายว่าต้องส่งให้ถึงมือผู้ถือหุ้นอย่างน้อยก่อน 30 วันที่จะมีการปิดบัญชี

- บริการในลักษณะนี้ถือว่าการที่ ปณท เปิดช่องทางการไหลของข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้า ให้ทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของตนเข้าสู่ระบบของ ปณท แต่ก่อนที่จะให้บริการนั้นจะต้องมีการตกลงเป็นหนังสือสัญญาว่าข้อมูลทั้งหมดที่ได้มานั้น จะต้องถูกเก็บเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยสู่สาธารณะชนไม่ว่ากรณีใดๆ และในระบบ Intranet ของ ปณท เองก็มีการกระบวนกรควบคุมอย่างเคร่งครัดทุกๆขั้นตอน ถือว่าเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้แก่ทั้งสองฝ่าย

4.2 นอกจากนี้ในบริการอื่นๆ ที่เป็นการทำธุรกิจร่วมกันกับไปรษณีย์ ในลักษณะการเป็นพันธมิตรระหว่างกันนั้น ก็จะมีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกัน หรือทำสัญญาก่อนที่จะเริ่มให้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารรูปแบบ Registration นั้น ก็จะมีผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของไปรษณีย์เป็นผู้ลงบันทึกข้อตกลงในลักษณะแบบบุคคลต่อบุคคลนั่นเอง

สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดการการไหล ก็คือจะต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยช่องทางด้านกายภาพและปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจ โดยที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพราะ ปณท เป็นองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการให้บริการขนส่งเคลื่อนย้ายสิ่งของ พัสดุเอกสารต่างๆ ไปยังมวลงชนผ่านช่องทางที่มีอยู่ ดังนั้นหาก ปณท มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรในทุกๆ ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แข่งขันกับองค์กรคู่แข่งต่างๆ ได้ มีการพัฒนาการจัดการการไหลและช่องทางต่างๆ ควบคู่ไปด้วยกันทั้งสองช่อง คือ การสร้างแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ และเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก็ย่อมส่งผลให้ ปณท มีระบบการทำงานที่มีคุณภาพ มีทีมนบุคลากรที่เข้มแข็ง และสามารถก้าวไปสู่การเป็นองค์กรชั้นนำได้อย่างแน่นอน ดังจะเห็นได้จาก ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ผ่านทางสื่อต่างๆ ดังรูป



รูปที่ 5.3 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ ปณท

และนอกจากนี้ ในปัจจุบัน ปณท ก็มีการปรับเปลี่ยน พัฒนาระบบ และเพิ่มเติมบริการใหม่ๆ ขึ้นมาหลากหลาย ตรงตามความต้องการของตลาดและตามรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้สอดคล้องกับรูปแบบการส่งข้อมูลข่าวสารรูปแบบใหม่ โดยมีกานำระบบ IT เข้ามาใช้มากขึ้น รวมถึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาร่วมในกระบวนการจัดการการไหลและการให้บริการต่างๆ ด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสัมผัสถึงความทันสมัย รวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจว่าไปรษณีย์สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะไปถึงมือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทัน่วงที่และเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อเสนอแนะอันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดยอาศัยแนวคิดวัฒนธรรมของความเร็ว (Culture Of Speed ) และทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร ( Flow of Information)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลข่าวสารสาธารณะในบริการเดิเรกต์เมล (Direct Mail) เลือกเฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกสาร อันได้แก่ จดหมาย ไปรษณีย์บัตร และซองตีพิมพ์ (ไม่รวมลักษณะที่เป็นหีบห่อ) และผ่านทางระบบของไปรษณีย์ไทยช่องทางเดียวเท่านั้น

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การจัดการการไหลตามรูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลไปรษณีย์ภัณฑ์ / การจัดการการไหลตามระดับความเร็วในการให้บริการ / การจัดการการไหลตามช่องทางการจัดส่ง ซึ่งในการจัดการการไหลนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้ง 3 ลักษณะนี้ร่วมกัน

สำหรับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยช่องทางด้านกายภาพ
2. ปัจจัยช่องทางด้านความรู้สึกละเอียด

การศึกษานี้ผู้วิจัยยังได้พบแนวทางในการพัฒนาช่องทางของไปรษณีย์ไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับการพัฒนากล้องทางด้านกายภาพนั้น พบว่า ปรอท จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง ยานพาหนะ การคิดค้นพัฒนาเส้นทางขนส่งใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เพื่อช่วยเพิ่ม



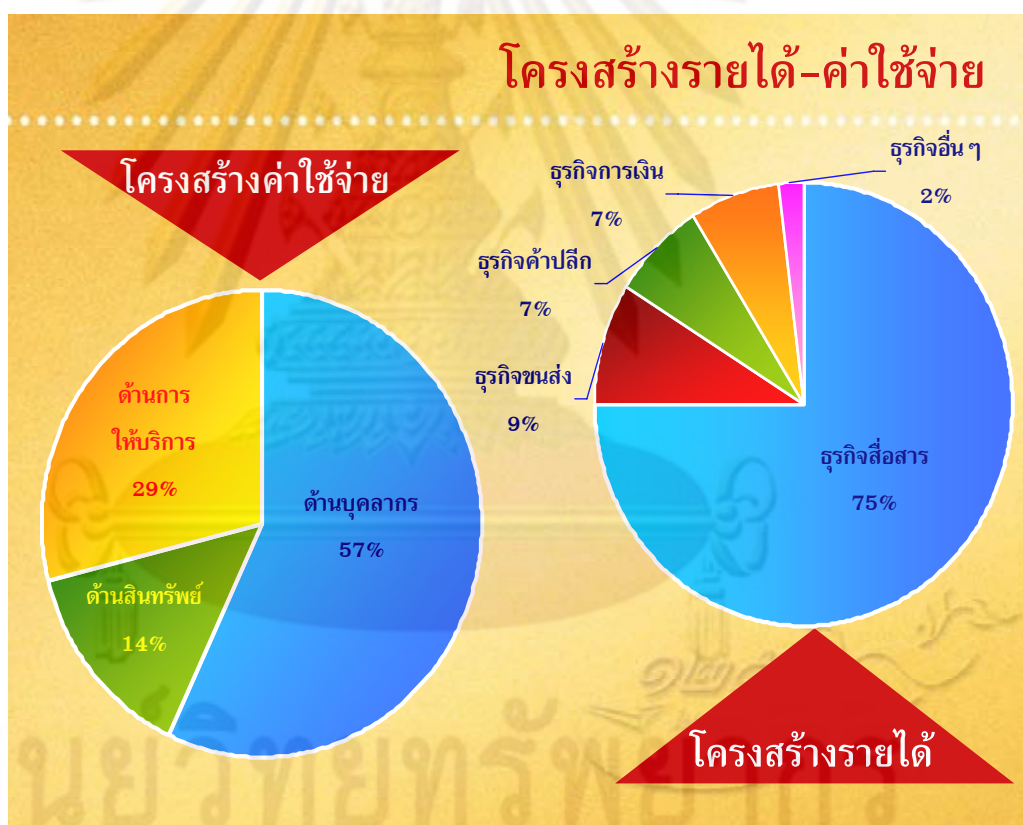
ความสะดวกรวดเร็วและความสมบูรณ์ในการจัดการการไหลได้มากขึ้น ฯลฯ โดยต้องนำมาใช้ใน ระบบการปฏิบัติงานและการให้บริการเกือบทุกขั้นตอน เนื่องจากหาก ปณท ยังใช้รูปแบบเดิมๆ มีการใช้ยานพาหนะขนส่งที่ทรุดโทรมหรือเครื่องจักรอุปกรณ์ที่เก่า หรือชำรุด ก็จะส่งผลกระทบต่อ ปณท เอง ทำให้ปฏิบัติงานได้ล่าช้า บกพร่อง ไม่เกิดประสิทธิภาพ และไม่สามารถทัดเทียมกับ องค์กรคู่แข่งอื่นซึ่งมีงบประมาณจำนวนมหาศาล

สำหรับช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจนั้น ปณท เอง ก็ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเน้นการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเห็นว่า ปณท เป็นองค์กรที่ปรับรูปลักษณะใหม่ ที่ ผ่านมานั้น มีการ Re-Brand ให้มีความทันสมัย ทำงานรวดเร็ว ไม่ล่าช้า มีคุณภาพ นอกจากนี้ยัง เน้นการสร้างเชื่อมั่นความไว้วางใจ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป รวมไปถึงการเน้นสื่อบุคคล ซึ่งก็คือ พนักงานที่ให้บริการอยู่ ณ เคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่ง เปรียบเสมือนด่านหน้า ที่จะต้องพบปะและให้บริการแก่ประชาชนโดยตรงนอกจากนี้พบว่า ผลที่ ศึกษาได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยในสายตาประชาชน กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของไปรษณีย์ไทยเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก เนื่องจาก คนไทยมีความรู้สึกว่าการไปรษณีย์เป็นบริการที่เก่าแก่ ให้บริการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่สมัยยังเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงมีความคุ้นเคย และเมื่อมีการแปรสภาพในรูป ของบริษัท จำกัด ก็ยังสามารถดำเนินกิจการจนได้รับผลประกอบการที่ดี ส่งผลให้ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจ ดีเด่นติดกันสองปีซ้อน (อ้างใน สุวิมล สุทธิพงศ์ , 2549)

จากการที่ในปัจจุบันสังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เกิดเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย ขึ้นมากมาย มีทั้งที่ส่งผลดี และผลเสียต่อ ปณท และถึงแม้ว่าไปรษณีย์ไทยจะเป็นองค์กรที่เป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีมาช้านานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจจากประชาชน คนไทย แต่เพื่อความอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ปณท ก็ต้องแข่งขันกับความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดบริการทดแทนบริการไปรษณีย์ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการด้าน การสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งกำลัง ได้รับความนิยม และมีอัตราค่าบริการลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในอนาคตอันใกล้นี้มีแนวโน้มที่รัฐ จะเปิดเสรีบริการไปรษณีย์ในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางตรงขึ้นในตลาด ปณท ก็มี การขยายธุรกิจให้หลากหลายยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับ ปณท ทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ธุรกิจโลจิสติกส์ (Logistic) ซึ่งบริการ ใหม่ๆที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนอยู่ภายใต้แนวคิดการต่อยอดทางธุรกิจ คือ ปณท สามารถนำบริการเดิมที่มี อยู่มาประยุกต์ใช้เพื่อสนองตอบต่อการเติบโตของแต่ละธุรกิจได้ รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จาก

เทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ทั้งในการบริหารงานและการให้บริการด้วย เช่น การตรวจสอบสถานะทางอินเทอร์เน็ต การบันทึกข้อมูลการส่ง สร้างระบบการคัดแยกต่างๆ ให้รวดเร็วขึ้น ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันการส่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะผ่านช่องทางของไปรษณีย์หรือ ไดเรคต์เมลนั้น กำลังเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญ คือ การส่งแบบไดเรคต์อีเมล ซึ่งก็คือการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางกรใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการส่งอีเมลนั่นเอง เนื่องจากมีขั้นตอนการไหลที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงแค่คลิกส่งก็ถึงมือผู้รับได้ทันที รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับการส่งผ่านทางไปรษณีย์ และผู้ใช้บริการบางรายก็ให้ความสำคัญต่อภาวะโลกร้อน หรือภาวะที่ทรัพยากรธรรมชาติเกิดการขาดแคลน จึงหันไปนิยมใช้การส่งข่าวสารทางไดเรคต์อีเมลแทน เพื่อช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษอีกทางหนึ่ง



รูปที่ 6.1 โครงสร้างรายได้ – รายจ่าย (2551-2552)

หากพิจารณาจากโครงสร้างรายได้-รายจ่ายข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มธุรกิจสารสนเทศของไปรษณีย์ไทยในปัจจุบัน มียอดรายได้สูงมากถึง 75% เมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังคงค่อนข้างให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันผ่านช่องทางของไปรษณีย์ ดังจะเห็นจากยอดการใช้บริการการไหลเป็นตัวเลขที่สูงทีเดียว ในขณะที่กลุ่มธุรกิจอื่นๆ มีปริมาณการใช้บริการเป็นจำนวนน้อย นอกจากนี้อีกหนึ่งเหตุผลที่ประชาชนยังคงใช้บริการการไหลผ่านข้อมูลข่าวสารสาธารณะทางไปรษณีย์ คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับความเป็นรูปธรรม เอกสารบางอย่างที่ส่งนั้นมีความสำคัญ จึงต้องการรับเอกสารด้วยตนเองแบบต่อหน้ากัน จับต้องได้ มีหลักฐานยืนยัน มีความน่าเชื่อถือ

สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้การส่งไดเร็กเมลล์ผ่านช่องทางของไปรษณีย์ยังคงดำรงอยู่ได้ และยังได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอยู่นั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

- 1.การเกิด Digital Gap คือ ช่องว่างทางการสื่อสาร เนื่องจากคนไทยยังเกิดช่องว่างทางการสื่อสารที่ห่างอยู่ การสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ยังค่อนข้างจำกัดอยู่แค่บริเวณที่เป็นพื้นที่ของเมืองใหญ่ๆ และจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม แต่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศหรือในระดับรากหญ้ายังเข้าไม่ถึง ไปรษณีย์ไทยจึงได้เปรียบตรงที่มีเครือข่ายอยู่มากกว่า 1,200 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงถือเป็นจุดแข็งที่สามารถส่งเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน
- 2.คนไทยส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับความเป็นรูปธรรม เอกสารบางอย่างที่ส่งมีความสำคัญ จึงต้องการรับเอกสารด้วยตนเองแบบต่อหน้ากัน จับต้อง สัมผัสได้ มีหลักฐานยืนยัน มีความน่าเชื่อถือ ดังบทความที่ปรากฏ ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างมาบางตอน ดังนี้

“...การเขียน นอกจากจะทำให้ฉันได้นั่งอยู่กับโลกของตัวเอง ได้นั่งคิดใคร่ครวญถึงอะไรบางอย่าง แล้วมันก็ยังถือเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลายอย่างหนึ่งที่ได้ผล ฉันสบายใจ โลงใจที่ได้เขียน ได้เล่าอะไรออกไป...”

“... จุดหมายเป็นสิ่งพิเศษเสมอ เพราะแม้เจ้าของมันจะจากโลกนี้ไปแล้ว แต่มันก็ยังคงอยู่ ฉันยังคงหยิบจดหมายนับหลายสิบมาอ่านเป็นครั้งคราว และทุกครั้งฉันก็ยังได้รับความสุขใจ ไม่ต่างจากครั้งแรกที่ได้เปิดมันอ่านเลยแม้แต่น้อย...”



(จันทร์จำไร: OK NATION , 2550)

สำหรับแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดบริการการไหลของไปรษณีย์ไทยให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสาร ( Flow of Information) โดยนำตาราง Information Traffic มาใช้เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบและเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

สามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันนี้เกิดรูปแบบการสื่อสารโดยใช้ Digital Telecommunication และ Computer Technology อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังเพิ่มบทบาทให้กับ Inter – Human Communication คือ ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารเกิด Interactivity ระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทหน้าที่และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารกันมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปณท ในฐานะเป็นตัวกลางในการจัดการการไหล จึงได้ปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและยังพัฒนาบริการใหม่ๆ นอกจากนี้ยังนำบริการที่มีอยู่เดิมมาขยายต่อยอด ประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เน้นการนำเสนอบริการที่ตรงความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโครงสร้างบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ ปณท สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และบริการทดแทนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการนำโมเดลต้นแบบมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการจัดการบริการของไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยพบว่า ขณะนี้ ปณท มีการจัดให้บริการที่สอดคล้องและเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับตาราง Information Traffic อยู่แล้ว จะปรากฏเห็นได้ในลักษณะรูปแบบการให้บริการของฝ่ายงานต่างๆ ในปัจจุบัน และปรากฏอยู่ในบริการใหม่ต่างๆ อาทิ บริการวางใบสมัคร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ / บริการเปิดช่องทางส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร / บริการให้คำปรึกษาในการส่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการที่ไปรษณีย์ไทยจะพัฒนาองค์กรและพัฒนาการจัดบริการการไหลให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั้น สามารถพัฒนาได้ตามแนวทาง ดังนี้

1. แม้ว่าในปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ ประชาชนค่อนข้างมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นใน



แบรนด์ของ ปณท แต่สิ่งที่ประชาชนยังคงคาดหวังต่อการปฏิบัติงานของของ ปณท ก็คือ การปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีการรับประกันว่าจะไม่ทำให้สิ่งของสูญหายหรือล่าช้า รวมไปถึงราคาที่ถูกลงเมื่อส่งเป็นจำนวนมาก (ลูกค้ารายใหญ่ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งขอปกปิดชื่อบุคคลและหน่วยงาน. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2552.) ดังนั้นหาก ปณท มุ่งเน้นที่จะพัฒนาช่องทางด้านกายภาพและช่องทางด้านความรู้สึกและจิตใจควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเชื่อว่าจะนำพา ปณท ให้เป็นองค์กรที่แข็งแกร่งได้อย่างแน่นอน

2. นำเทคโนโลยีด้าน IT ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเรื่องการจัดทำระบบฐานข้อมูล ซึ่งขณะนี้ ปณท มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลคร่าวๆ ที่ค่อนข้างดีแล้ว แต่เป็นการให้เจ้าหน้าที่นำจ่ายเป็นผู้ทำการสำรวจฐานข้อมูล ด้วยวิธีการสังเกตด้วยตาเปล่าและการสอบถามชาวบ้านละแวกนั้นๆ แต่หากในอนาคตสามารถจัดทำฐานข้อมูลที่เจาะลึก เจาะจงในรายละเอียดแต่ละเรื่องได้มากยิ่งขึ้น ก็ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรเอง และเป็นจุดแข็ง ทำให้มีฐานข้อมูลในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้สนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบัน การไปรษณีย์ของประเทศต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้นั้น ต่างก็มีการจัดการฐานข้อมูลที่ดี เป็นระบบ และมีฐานข้อมูลในเชิงลึก

**ตัวอย่าง** การไปรษณีย์ของประเทศออสเตรเลีย หรือออสเตรเลียโพสต์ ในปัจจุบันการให้บริการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารสาธารณะของออสเตรเลียโพสต์นั้น มีการพัฒนารูปร่างการไปรษณีย์ของประเทศอื่นๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการจัดอบรม สร้างทีมเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำและเป็นทีปรึกษาในการทำธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะแนะนำถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตน แนะนำถึงการผลิตสื่ออย่างไรจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจ รวมถึงแนะนำนั้นก็จะมีการวิจัยเป็นตัวเลขชี้วัดออกมาเพื่อความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ การไปรษณีย์ชั้นนำอีกหลายประเทศที่มีความก้าวหน้า ยังสามารถใช้เทคนิคการพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์แบบพิเศษ เช่น ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของร้านค้ากาแฟที่ต้องการส่งสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงร้านของตน ไปรษณีย์จึงทำการติดต่อจัดพิมพ์ตัวอักษรลงบนสื่อโดยใช้เทคนิคการพิมพ์ตัวอักษรแบบมีกลิ่นกาแฟ เมื่อส่งสื่อดังกล่าวไปถึงมือลูกค้า ก็จะสามารถสัมผัสถึงกลิ่นหอมของกาแฟได้ด้วย ทำให้เกิดความต้องการอยากดื่มกาแฟขึ้นมา หรืออีกหนึ่งตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการต้องการประชาสัมพันธ์ถึงธุรกิจสนามกอล์ฟของตน ไปรษณีย์ก็ทำการจัดพิมพ์โดยใช้ตัวอักษรที่มีกลิ่นของหญ้าแห้งไป ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกลิ่นของหญ้าได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ (วิบูลย์ เสรีชัยพร, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2552.) ซึ่งวิธีการเช่นนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ไปรษณีย์ไทยควรจัดทำ R&D (Research and Development) คือ ทำการวิจัยว่าในตลาดไดเรคเมลล์ ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการแบบใด ต้องการให้ไปรษณีย์ไทยอำนวยความสะดวกในเรื่องใด และทำการศึกษาจากการไปรษณีย์ของประเทศต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จว่าพัฒนาแบบใด จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาพัฒนา โดยจัดบริการเพิ่มเติมใหม่ๆ ที่สามารถมาต่อยอดให้กับบริการเดิมที่ ปณท มีอยู่แล้ว

**ตัวอย่าง** เมื่อส่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว ก็มีการสำรวจปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากตัวลูกค้าด้วย ว่าเมื่อได้รับสื่อดังกล่าวแล้ว มีความรู้สึกอย่างไร ถือเป็นการประเมินผลทางหนึ่งด้วยว่า สื่อชนิดนั้นสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด และนำผลที่ได้มารายงานแก่ผู้ให้บริการ เพื่อหาแนวทางที่จะพัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้ ยังถือเป็นการทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) อีกด้วย

4. จากข้อ 3 การที่จะสามารถประเมินผลปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ถึงมือ นั้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ปณท ก็จำเป็นต้องใช้เจ้าหน้าที่นำจ่ายเป็นผู้ทำการประเมินผล ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัด

อบรมเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถรอบด้าน

5. ไปรษณีย์ไทยควรรนำ Hybrid Mail เข้ามาใช้ คือ การส่งไปรษณีย์แบบผสมผสาน ซึ่งการไปรษณีย์ในประเทศชั้นนำได้ใช้อย่างแพร่หลายและเป็นรูปแบบการส่งผ่านช่องทางไปรษณีย์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยีด้าน IT ที่ทันสมัยมาผสมกับ Physical Mail ช่องทางด้านกายภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

**ตัวอย่าง** เมื่อผู้ใช้บริการมาติดต่อให้ ปณท ทำการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด โดยแจ้งกลุ่มเป้าหมายเป็นที่เรียบร้อย เช่น ต้องการส่งจากกรุงเทพไปยังจังหวัดนราธิวาส ผู้ใช้บริการก็นำไฟล์ข้อมูลของสื่อดังกล่าวมาให้ ปณท. ต้นทางที่ติดต่อ จากนั้น ปณท. ดังกล่าวก็จะทำการยิงข้อมูลที่ได้มานั้น ผ่านระบบ Intranet ของ ปณท ไปยัง ปณท.ปลายทางที่ต้องการส่งถึง ก็คือ ที่จังหวัดนราธิวาส เมื่อ ปณท.ปลายทางได้รับไฟล์ข้อมูล ก็จะทำการจัดพิมพ์เอกสารออกมา หากเป็นแบบมีจำหน่ายก็นำมาบรรจุลงใน กระดาษตราไปรษณีย์ ประทับชื่อที่อยู่ผู้รับ แล้วนำจ่ายตามจำหน่ายของ หรือหากเป็นแบบไม่มีจำหน่าย ซึ่งส่งเป็นจำนวนมาก ก็จะนำจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งเอาไว้ วิธีการเช่นนี้ทางต้นทางแทบไม่ต้องดำเนินการใดๆ เพียงแค่ส่งไฟล์เข้าระบบเท่านั้น ทางปลายทางจะเป็นผู้ดำเนินการในขั้นตอนต่างๆเองทั้งหมด คล้ายๆ กับรูปแบบการให้บริการส่งโทรเลขในอดีต เพียงแต่จะมีระบบที่มีความทันสมัยกว่ามาก ถือเป็นบริการที่ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายรวมถึงย่นระยะทาง และย่นเวลาในการส่งได้เป็นอย่างดี เรียกว่า ต้นทางเป็น Digital ปลายทางเป็น Physical

แต่การที่ไปรษณีย์ไทยจะนำ Hybrid Mail เข้ามาใช้ นั้น ปณท จำเป็นต้องลงทุนสร้างระบบรองรับที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการพิมพ์ที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพสูง และต้องมีบุคลากรที่เพียงพอนอกจากนี้การที่ผู้ใช้บริการจะหันมาใช้บริการส่งแบบ Hybrid Mail ผ่านช่องทาง ปณท นั้น ปณท จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างดี ไม่ทำให้ข้อมูลรั่วไหลจนทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการไปรษณีย์ที่นำรูปแบบ Hybrid Mail มา

ใช้นั้นมีมากมาย เช่น ออสเตเรียโพสต์ / Royal Mail ของอังกฤษ / สิงคโปร์โพสต์ / China Post / Malaysia Post / การไปรษณีย์เยอรมัน / การไปรษณีย์อเมริกา

### ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยเป็นการสอบถามพูดคุยแบบเป็นกันเอง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น เอกสารบางอย่างเป็นหนังสือทางราชการและเป็นข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำที่มาใช้บริการของไปรษณีย์ จึงอาจเป็นข้อมูลลับที่ไม่อาจเผยแพร่ได้ทั้งหมด นอกจากนี้เอกสารบางอย่างเป็นข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์ทางราชการที่มีมาช้านาน จึงยังไม่ค่อยอัปเดตเท่าที่ควร

สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น เนื่องจากต้องมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการสัมภาษณ์ในเวลาทำงานหรือเวลาราชการ เพื่อที่จะได้เห็นระบบการปฏิบัติงานจริงด้วย แต่เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางรายขณะที่กำลังสัมภาษณ์ยังติดภารกิจในหน้าที่ ระหว่างการสัมภาษณ์มักจะมึ่งงานเข้ามาหรือมีโทรศัพท์เข้ามาแทรก ทำให้ต้องหยุดการสัมภาษณ์เป็นระยะๆ จึงทำให้การสัมภาษณ์นั้นไม่ต่อเนื่อง และถูกกินเวลาไป อาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต



ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น เป็นการศึกษาถึงการจัดบริการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและมุ่งหวังให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลข่าวสารสาธารณะในบริการไอดีเรคเมลล์ (Direct Mail) เลือกเฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกสาร อันได้แก่ จดหมาย ไปรษณีย์บัตร และของดีพิมพ์ (ไม่รวมลักษณะที่เป็นหีบห่อ) และผ่านทางระบบของไปรษณีย์ไทยช่องทางเดียวเท่านั้น

ดังนั้นหากในอนาคตมีการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ผ่านทางช่องทางการสื่อสารมวลชนในช่องทางอื่นๆ บ้าง ก็ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจจะทำการศึกษายิ่ง และเกิดประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพราะทำให้สามารถเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละช่องทางได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านสื่อสารมวลชนเพิ่มขึ้นด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. : ภาพพิมพ์, 2538.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

พัชนี เขยจรรยาและคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. : เยลโล่การพิมพ์, 2538.

เปรมสุดา สันติวัฒนา. **การให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์. **แนวทางการพัฒนาศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สุวิมล สุทธิพงษ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เจนวิทย์ อภิชัยนันท์. **การจัดการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. **คู่มือการใช้บริการไปรษณีย์**, สำนักงานใหญ่ หลักสี่ กรุงเทพฯ, 2550.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **รายงานประจำปี**, 2550.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **คู่มือลูกค้าสัมพันธ์** ปณท, 2548.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. **สมุดอัตราค่าบริการไปรษณีย์**, 2551.

### ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. **The Process of Communication**. New York : The Free Press, 1960.

Browsersox J., and Cooper. **Supply chain logistics management**. Boston: McGraw-Hall, 2002

McQuail, D. **Mass Communication Theory**. 3<sup>rd</sup> ed. London : SAGE Publications, 1994

Tomlinson John, **The Council of Supply Chain Management Professionals**, 2007.

**The Culture of Speech**. London : SAGE Publications.

Toffler, Alvin. **The Third Wave**. London : Pan Books, 1981.

McLuhan, Marshall. **Understanding Media : Jacobson's Model** : 2<sup>nd</sup>. London . Routledge, 1964.

Nickel, S., Schobel A. and Sonneborn T, **Hub Location Problems in Urban Traffic Networks**, Kluwer Academic Publishers, Germany, 2001.

ข้อมูลเกี่ยวกับไปรษณีย์ภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http:// www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) (2552, พฤศจิกายน 12)



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการโดเรคเมล์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**

**คำชี้แจง** ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาระดับปริญญาโทของ นางสาวดลยา หมดชา คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ( พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด ปณท) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการบริการการไหลของข้อมูลข่าวสาร สาธารณะผ่านช่องทางของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Service Management Of Public Information Flow By Thailand Post Company Limited Channels)

1. ชื่อ-สกุล ผู้ตอบแบบสอบถาม / ตำแหน่ง / ชื่อองค์กรหรือหน่วยงาน

.....

.....

2. ปัจจุบันใช้บริการส่งข้อมูลข่าวสารประเภทใดผ่านช่องทางไปรษณีย์

.....

.....

3. ความถี่ในการใช้บริการโดเรคเมล์.....

4. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของบริการโดเรคเมล์ของไปรษณีย์ไทย

.....

.....

4. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการโดเรคเมล์ของไปรษณีย์ไทย

.....

.....

5. ในการใช้บริการโดเรคเมล์ที่ผ่านมาพบปัญหา / อุปสรรค / ข้อจำกัดใดบ้าง

.....

.....

6. คิดว่าช่องทางไปรษณีย์ไทยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจตามที่คาดหวังได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

7. ข้อคิดเห็นต่อบริการโดเรคเมล์ / ข้อเสนอแนะต่อการจัดบริการการกระจายข้อมูลข่าวสารทางช่องทางไปรษณีย์

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลค่ะ

### ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

1. ไตเรคเมล์ หรือข้อมูลข่าวสารสาธารณะที่ไหลผ่านช่องทางไปรษณีย์ไทยแบ่งออกเป็นกี่ประเภท มีอะไรบ้าง
2. มีหลักเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทตามข้อ 1 อย่างไร / คุณค่าเอกสารต่างกันไหม / คิดค่าบริการอย่างไร
3. ขั้นตอนการใช้บริการเป็นอย่างไร / การเดินทางของไตเรคเมล์ตั้งแต่ลูกค้า – ปณ. – ศป. – ผู้รับปลายทาง ฯลฯ (จากต้นทางไปถึงปลายทาง) / เส้นทางการไหล
4. กลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือองค์กรต่างๆที่ใช้บริการมีกี่กลุ่ม หน่วยงานใดบ้าง มีการจัดประเภทลูกค้าอย่างไร (รายใหญ่/รายย่อย) และใช้บริการกระจายสื่อประเภทใด
5. กลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือองค์กรต่างๆที่ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการแบบกำหนดเองตามความต้องการของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร / มีให้เลือกกี่แบบ
6. สัดส่วนรายได้ของบริการไตเรคเมล์ / มีแผนภูมิแสดงไหม
7. ในปัจจุบันระบบการไหลผ่านหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารสาธารณะมีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง อย่างไร
8. ในช่วงเวลาปกติกับช่วงเวลาพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาล มีการจัดระบบการไหลต่างกันหรือไม่ / มีการวางแผนอย่างไรบ้าง / มีโปรโมชั่นพิเศษไหม ? / จ้างคนเพิ่มไหม ?
9. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการจัดบริการไหลของข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น เวลา / ความเร็ว / ความต้องการของลูกค้า ฯลฯ
10. คิดว่าเหตุผลใดลูกค้าจึงควรเลือกใช้บริการไตเรคเมล์ของ ปณท (จุดแข็ง/จุดอ่อน)
11. ในอนาคตลักษณะการไหลผ่านของข้อมูลข่าวสารสาธารณะของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไร
12. จากโมเดลต้นแบบสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาได้อย่างไร
13. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ประวัติผู้เขียน

นางสาวดลยา หมัดชา เกิดวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2528 ที่ อ.สุโขทัย-ลก จ.นราธิวาส  
สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ สังกัดฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย  
จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย