

ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล  
ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

นางสาวกุสุมา รักธรรมบุญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2552

EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION MARKETING STRATEGIES  
BY MASS COMMUNICATION AND PERSONAL COMMUNICATION  
OF THAILAND POST COMPANY LIMITED

Ms. Kusuma Rakthamnoon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management  
Graduate School  
Thai-Nichi Institute of Technology  
Academic Year 2009

หัวข้อสารนิพนธ์

ประสิทธิผลจากการใช้แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดย  
ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โดย

นางสาวกฤษฎา รักธรรมบุญ

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์ณัฐกาญจน์ สุวรรณปฏิกรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(อาจารย์ณัฐกาญจน์ สุวรรณปฏิกรณ์)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร  
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ อัมพิกา ไกรฤทธิ์)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลอเกียรติ วงศ์สารพิบูล)

วันที่.....เดือน.....ปี.....

กฤษฎา รักธรรมบุญ : ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่าน  
สื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษา :  
อาจารย์ณัฐกาญจน์ สุวรรณปฏิกรณ์, 64 หน้า.

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่าน  
สื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเปรียบเทียบ  
กับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในอดีต โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องและ  
สัมภาษณ์เจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการของฝ่ายการสื่อสาร  
การตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทยขาดทุนมาโดยตลอด  
จนเมื่อเปลี่ยนเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แล้ว ได้ปรับกลยุทธ์จนมีผลกำไรถึง 1,785  
ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การบริการที่มี  
คุณภาพ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อผ่านบุคคล แต่ยังไม่  
ชัดเจนนัก โดยใช้หลักการให้พนักงานเกิดความรักและภาคภูมิใจ ช่วยกันสร้างองค์กรให้มี  
รายได้อย่างยั่งยืน ด้วยการทำงานเป็นทีม

ผลการศึกษา พบว่า การทำงานบริการยังไม่ครบวงจร เกิดความล่าช้า ควรเพิ่มการ  
ทำงานให้มีคุณภาพโดยเน้นที่ 1) พนักงานต้องบริการอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ  
2) กระบวนการให้บริการต้องเชื่อมโยงตั้งแต่การต้อนรับ การให้ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ  
ตามความต้องการ และการชำระเงิน 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องมือ  
อุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งเข้าร่วมงานทำกิจกรรมกับกลุ่มงานแสดงต่างๆ เช่น สัปดาห์หนังสือ  
แห่งชาติ ทั้ง 3 ด้านนี้ จะทำให้การใช้สื่อบุคคล มีประสิทธิภาพทางด้านการตลาดชัดเจนขึ้น  
อันจะเป็นการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

KUSUMA RAKTHAMNOON : EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION  
MARKETING STRATEGIES BY MASS COMMUNICATION AND PERSONAL  
COMMUNICATION OF THAILAND POST COMPANY LIMITED. ADVISOR :  
MRS. NUTTAKARN SUWANPATIKORN, 64 PP.

The objective of this study is to investigate the effectiveness of marketing communication strategies, by mass communication and personal communication, between current Thailand Post Company Limited comparing to the former Communication Authority of Thailand. Data collected for this study was performed by in-dept personal interviews both management and operation personals of marketing communication department of Thailand Post Company Limited.

In the past, Communication Authority of Thailand was suffered with a financial lost before transforming to Thailand Post Company Limited. With its new strategies, the company had gained 1,785 million Baht in 2007. The strategies were rebranding the company image, improving quality of service, and using marketing communication. Nevertheless, the company started to exercise personal communication strategy by motivating company staff to be passionate and proud of the company and also team working to help the company to maintain sustainable growth of revenue.

From the study indicated that perceived service quality is still lack of service full integration which cause a lot of service delay. Therefore, the study is suggesting that 1) Service staff should perform task faster and be more welcoming, 2) Service process should be fully a complete loop start from customer reception, preliminary information, actual service, and the service payment, 3) Physical environment such as equipments. Also participating with many public relation events such as National Weekly Book Fair. With these three suggestions, the personal communication can effectively drive the profitability of the company.

Graduate School

Student's Signature .....

Field of Study Industrial Management

Advisor's Signature .....

Academic Year 2009

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ณัฐกาญจน์ สุวรรณปฏิกรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการศึกษามาโดยตลอด จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารและพนักงานทุกท่านใน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษา ทำให้การศึกษารั้งนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่คอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

กฤษมา รักธรรมบุญ



## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                     | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                     | ฉ    |
| สารบัญ .....                                              | ช    |
| สารบัญตาราง .....                                         | ฌ    |
| สารบัญรูป .....                                           | ญ    |
| <br>บทที่                                                 |      |
| 1 บทนำ .....                                              | 1    |
| สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา .....                | 1    |
| วัตถุประสงค์ในการทำสารนิพนธ์ .....                        | 4    |
| ขอบเขตของการทำสารนิพนธ์ .....                             | 4    |
| ขั้นตอนการดำเนินงาน .....                                 | 4    |
| นิยามศัพท์ .....                                          | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                           | 6    |
| แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน .....                       | 6    |
| 2 หลักการพื้นฐาน งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....    | 7    |
| หลักการพื้นฐาน .....                                      | 7    |
| การวัดผล .....                                            | 22   |
| เทคนิคที่นำมาใช้ .....                                    | 22   |
| การสำรวจงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง .....              | 23   |
| 3 วิธีการดำเนินงาน .....                                  | 26   |
| ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน .....           | 26   |
| ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ..... | 27   |
| ศึกษาที่มาของปัญหา สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา .....          | 28   |
| สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ .....                      | 28   |
| กำหนดตัวชี้วัด .....                                      | 39   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....                                              | 40   |
| สรุปผลการวิเคราะห์.....                                                  | 40   |
| เสนอแนะแนวทางใหม่.....                                                   | 44   |
| ประโยชน์ที่ได้จากการทำสารนิพนธ์.....                                     | 45   |
| บรรณานุกรม.....                                                          | 46   |
| ภาคผนวก.....                                                             | 51   |
| ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....            | 52   |
| ภาคผนวก ข. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....           | 56   |
| ภาคผนวก ค. ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด..... | 60   |
| ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ .....                                           | 64   |

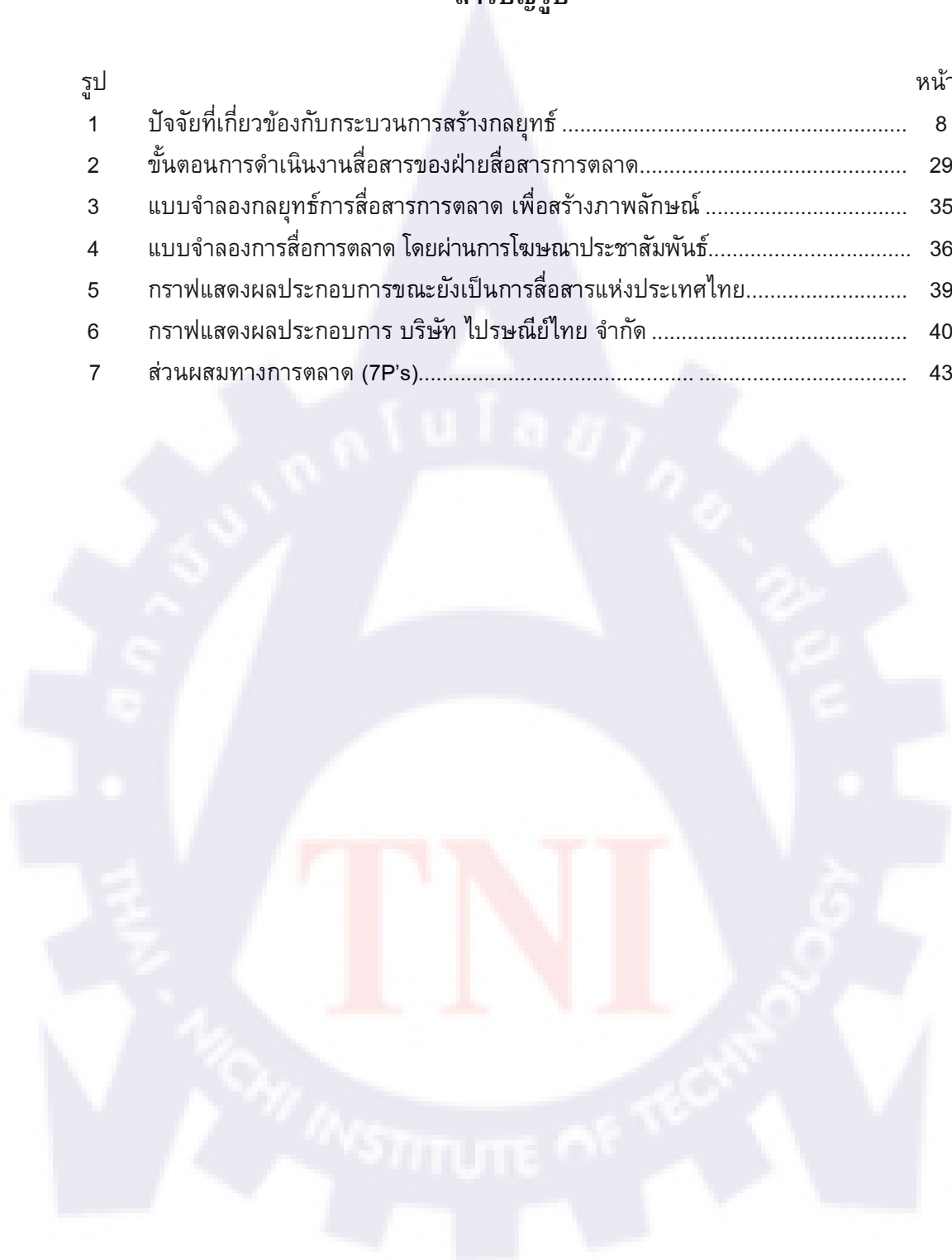


## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 รายได้/รายจ่าย บริการไปรษณีย์ (ล้านบาท) .....                                                       | 1    |
| 2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน .....                                                                 | 6    |
| 3 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการใช้บริการงานไปรษณีย์ในอดีตถึงปัจจุบัน<br>(2546-2550) .....               | 31   |
| 4 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณสถานที่การให้บริการงานไปรษณีย์ ในอดีตถึงปัจจุบัน<br>(2546-2550).....        | 33   |
| 5 แสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการใช้บริการงานไปรษณีย์ในอดีตถึงปัจจุบัน<br>(2546-2550).....           | 34   |
| 6 แสดงผลประกอบการ ขณะยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย (ล้านบาท).....                                    | 39   |
| 7 แสดงผลประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ล้านบาท).....                                             | 40   |
| 8 แสดงปริมาณการใช้บริการงานไปรษณีย์ที่เพิ่มขึ้นของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด<br>ในปัจจุบัน(2550) ..... | 42   |

## สารบัญรูป

| รูป |                                                             | หน้า |
|-----|-------------------------------------------------------------|------|
| 1   | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างกลยุทธ์ .....           | 8    |
| 2   | ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารของฝ่ายสื่อสารการตลาด.....        | 29   |
| 3   | แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ .....  | 35   |
| 4   | แบบจำลองการสื่อสารการตลาด โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์..... | 36   |
| 5   | กราฟแสดงผลประกอบการขณะยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย.....   | 39   |
| 6   | กราฟแสดงผลประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด .....          | 40   |
| 7   | ส่วนผสมทางการตลาด (7P's).....                               | 43   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ในประเทศไทย กิจการไปรษณีย์ไทยนั้น ดำเนินการให้บริการไปรษณีย์แก่คนไทยและสังคมไทยมานานกว่า 120 ปี จนกระทั่ง ถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ เมื่อมีการแปลงสภาพจาก “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” แยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคม จัดทะเบียนจัดตั้งเป็น “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็นการเปลี่ยนโฉมกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทย เพื่อบริการเชิงธุรกิจ ให้มีความคล่องตัวและสามารถรับผิดชอบบริหารจัดการเองได้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน เป็นศูนย์รวมบริการที่หลากหลาย และคล่องตัว (One Stop Service) สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อเร่งอัตราการเพิ่มของรายได้ ลดภาระการให้เงินสนับสนุนจากรัฐบาล ลดการขาดทุน สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเป็นระยะ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2545) และสามารถเลี้ยงตัวเองได้เร็วที่สุดภายใน 3 ปี

ผลประกอบการของกิจการไปรษณีย์ ในขณะที่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีผลขาดทุนตลอดมา ซึ่งอาจนับได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มต้นดำเนินงานด้วยการติดลบ โดยผลประกอบการในช่วงที่ผ่านมามีดังนี้

ตารางที่ 1 รายได้/รายจ่าย บริการไปรษณีย์ (ล้านบาท)

| ผลการดำเนินงาน      | 2540  | 2541    | 2542    | 2543    | 2544    | 2545    |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้              | 6,246 | 5,791   | 6,002   | 7,161   | 7,324   | 7,886   |
| รายจ่าย             | 6,759 | 7,223   | 7,088   | 9,247   | 8,729   | 9,941   |
| กำไรจากการดำเนินงาน | (513) | (1,432) | (1,086) | (2,085) | (1,405) | (2,055) |

ที่มา : การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานประจำปี. หน้า 46.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2541). รายงานประจำปี. หน้า 57.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานประจำปี. หน้า 34.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานประจำปี. หน้า 53.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2544). รายงานประจำปี. หน้า 62.

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานประจำปี. หน้า 38.

จากแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้แยกกิจการโทรคมนาคม และกิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยออกจากกัน จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด 2 บริษัท คือ บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา กิจการไปรษณีย์ได้เตรียมความพร้อมโดยปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลดปัญหาการขาดทุนให้ได้อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการดำเนินการ 4 ด้าน คือ

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ใกล้ชิด และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย
2. ปรับปรุงคุณภาพบริการ พัฒนาระบบการรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน
3. การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะสอดคล้องกับการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
4. การสร้างรายได้/ควบคุมค่าใช้จ่าย ปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการ ทั้งที่เป็นบริการพื้นฐาน พัฒนา/ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ ตอบสนองความต้องการของตลาดในการติดต่อสื่อสาร และรองรับการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ รวมทั้งการปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ แบ่งการดำเนินงานออกเป็นด้านต่าง ๆ เช่น ด้านปฏิบัติการ ด้านพัฒนาระบบและเครือข่าย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละด้านจะมีบทบาทชัดเจนในการสนับสนุนการให้บริการเชิงธุรกิจ การหาพันธมิตร และขยายขอบเขตไปสู่ธุรกิจใหม่ ๆ อีกทั้งต้องปรับวัฒนธรรมการทำงาน พัฒนาคุณภาพบุคลากรให้มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ การดำเนินงานต่าง ๆ ที่ปรับโฉมไปสู่ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ เพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้และสามารถแข่งขันกับไปรษณีย์เอกชนได้นั้น ย่อมจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารกับลูกค้า/ประชาชน ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ สร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ นำมาสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สามารถสร้างการเป็นผู้นำตลาด รวมทั้งสร้างรายได้และผลกำไรที่ได้วางเป้าหมายไว้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพยายามที่จะใช้จุดแข็งของการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งแตกต่างและได้เปรียบองค์กรอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวหรือใกล้เคียงกัน อันจะ

เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ คือ มีบุคลากรถึง 20,134 คน เป็นพนักงาน 19,766 คน ลูกจ้าง 386 คน (จากข้อมูล ณ ปี 2546) ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ 1,176 แห่ง มีทั้งเจ้าหน้าที่ทั่วไปที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน ซึ่งสามารถครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ ประชาชน และสำนักงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่ของที่ทำกรไปรษณีย์อนุญาต ซึ่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อนุญาตให้บุคคล/นิติบุคคลจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนให้บริการไปรษณีย์อีก 3,265 แห่ง ทั่วประเทศ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2548)

จากการได้สัมภาษณ์ผู้บริหารส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สรุปได้ว่า การตั้งเป้าหมายรายได้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ต่าง ๆ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมุ่งเน้นให้พนักงานต้องพยายามรับผิดชอบส่งเสริมการขายบริการให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เพราะบุคลากรจำนวนมากจะเป็นสื่อบุคคลที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงที่จะประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยตรง โดยผู้บริหารระดับสูงบางท่านให้ความเห็นว่า สื่อบุคคลจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะได้ผลกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะจะเกิดขึ้นจากการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หรือรับบริการจากเจ้าหน้าที่หน้าจาย จะได้พบเห็นและได้ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน สามารถพูดคุยสอบถามข้อมูล ปัญหา หรือข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ ซึ่งเป็น ภาพจริงที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยตรง แต่ทั้งนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อาจต้องคำนึงถึงศักยภาพหรือความพร้อมของพนักงานที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะหากพนักงานที่ให้บริการไม่ได้ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำบริการแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะได้ช่วยในการส่งเสริมการใช้บริการแต่อย่างใด ซึ่งในทางกลับกัน หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการที่น่าพอใจ ก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และการบอกต่อหรือการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้อีกด้วย

ดังนั้น เมื่อกิจการไปรษณีย์ไทยได้ปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับโครงสร้างใหม่ มีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การลดการขาดทุน สร้างผลกำไร มุ่งหารายได้จากบริการที่มีอยู่ โดยเฉพาะบริการหลัก และบริการใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ย่อมจะต้องเปลี่ยนแปลงไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยจะศึกษาเฉพาะการทำงานของฝ่ายการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น และวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งจะสามารถสนับสนุนให้งานบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบผลสำเร็จในการเป็นองค์กรคุณภาพทั้งในด้านการให้บริการ และความสามารถในการสร้างกำไรจากผลประกอบการเพื่อสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนและประเทศชาติต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการทำสารนิพนธ์

1. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ขอบเขตของการทำสารนิพนธ์

การศึกษาประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขอบเขตการศึกษา คือ

1. ศึกษานโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในธุรกิจและบริการต่าง ๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วยกันสามส่วน ได้แก่ ธุรกิจบริการไปรษณีย์ ธุรกิจบริการการเงิน และธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์
2. สื่อมวลชนที่ศึกษา คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การจัดการแสดงสินค้า และสัมมนาธุรกิจ
3. สื่อบุคคลที่ศึกษา คือ ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พนักงานที่ปฏิบัติงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ เฉพาะพนักงานที่สังกัดฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) เท่านั้น

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาด้านประวัติความเป็นมา วิธีการทำงาน วิธีปฏิบัติงาน และศึกษาการปรับปรุงการทำงาน มีการเปรียบเทียบผลว่าก่อนและหลังการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมถึงสภาพปัจจุบันของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และจุดมุ่งหมายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ศึกษาและวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. ทำการวิเคราะห์ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุง
5. สรุปผลและเสนอแนะ

## นิยามศัพท์

1. **บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด** หมายถึง องค์การที่ดำเนินงานให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน เพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชน โดยยังมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. **ประสิทธิผล** หมายถึง ผลที่ได้จากการวัดระดับความสำเร็จของการปฏิบัติงานเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

3. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** หมายถึง แผนงาน กลยุทธ์การสื่อสารในระดับสูงสุดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการส่งเสริมสนับสนุนให้บริการไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล โดยกำหนดทิศทาง แนวทาง หรือวิธีการดำเนินการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์งานบริการ และส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. **สื่อมวลชน** หมายถึง ตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร บุคลากร สินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการ ประชาชน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดการรับรู้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่อง

5. **สื่อบุคคล** หมายถึง พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เฉพาะพนักงานที่ให้บริการตามเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งนำจ่ายเอกสาร สิ่งของแก่ประชาชนตามบ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร แนะนำบริการ ด้วยจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ อันจะช่วยสร้างความประทับใจและความพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ประชาชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

6. **วิสัยทัศน์** หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตของธุรกิจที่จะต้องเป็น ซึ่งวิสัยทัศน์ ที่ดีต้องสามารถบอกทิศทางอย่างชัดเจน และสามารถกระตุ้นให้ทุกคนในองค์กรดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้อง และสามารถช่วยประสานการดำเนินงานของหน่วยงานรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ได้เป็นอย่างดี (นิตย สัมมาพันธ์. 2550)

7. **ภารกิจ** หมายถึง เจตนารมณ์ที่แท้จริงของฝ่ายบริหารที่จะให้หน่วยงานต่าง ๆ นำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการบริหารงาน อาจประกอบด้วยประเด็นในด้าน ลูกค้า ปรัชญา ความเชื่อ คุณค่าความคาดหวัง สินค้า บริการ ภาพลักษณ์ เทคโนโลยี ความมุ่งมั่นของธุรกิจ ความเติบโต ก้าวไกล เป็นต้น (นิตย สัมมาพันธ์. 2550)



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของงานไปรษณีย์ เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรัฐวิสาหกิจแห่งอื่นที่จะต้องแปรสภาพองค์กรเป็นบริษัทจำกัด และดำเนินงานธุรกิจเชิงรุกในอนาคต

### แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

| ลำดับ | ขั้นตอนการดำเนินการ                                       | ระยะเวลาการดำเนินงาน |             |            |             |            |
|-------|-----------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------------|-------------|------------|
|       |                                                           | มี.ค.<br>52          | เม.ย.<br>52 | พ.ค.<br>52 | มิ.ย.<br>52 | ก.ค.<br>52 |
| 1     | ศึกษาระบบการให้บริการไปรษณีย์ไทยก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง |                      |             |            |             |            |
| 2     | ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัท                         |                      |             |            |             |            |
| 3     | ศึกษาทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        |                      |             |            |             |            |
| 4     | ศึกษากระบวนการทำงานและเก็บรวบรวมข้อมูล                    |                      |             |            |             |            |
| 5     | วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางแก้ปัญหา                  |                      |             |            |             |            |
| 6     | รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลหลังดำเนินการ                   |                      |             |            |             |            |
| 7     | สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ                               |                      |             |            |             |            |
| 8     | จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์                                     |                      |             |            |             |            |



## บทที่ 2

### หลักการพื้นฐาน งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### หลักการพื้นฐาน

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เป็นการศึกษาถึงผลที่ได้จากการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาสารนิพนธ์จึงนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

กลยุทธ์ (Strategy) คือ วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายทางเศรษฐกิจ (พอตเตอร์. 2549)

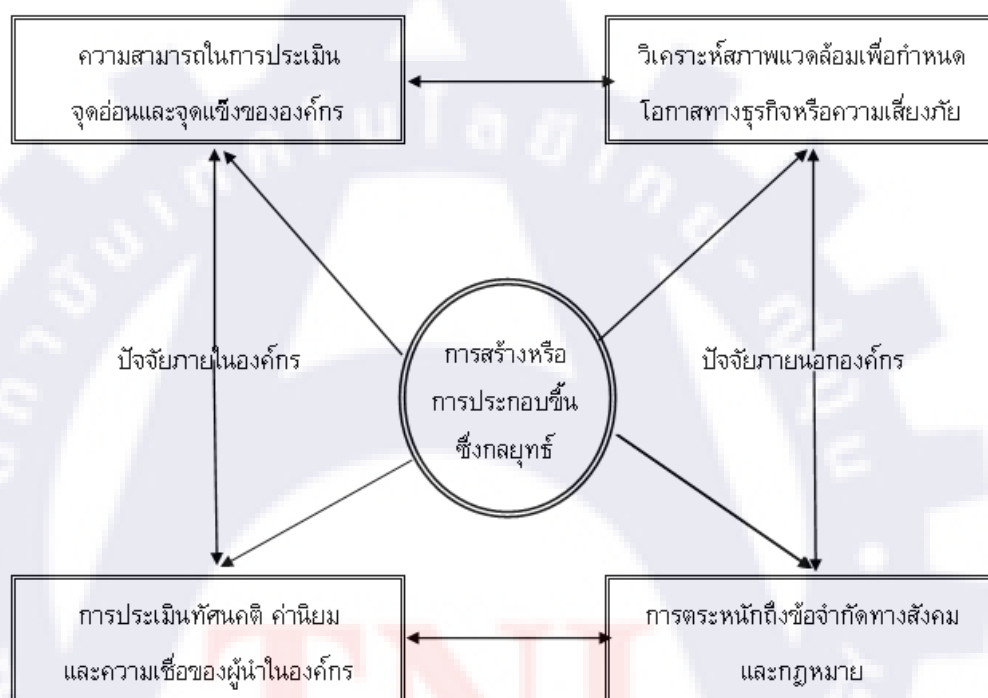
การพัฒนากลยุทธ์จะมีลักษณะที่เป็นกระบวนการอันต่อเนื่องอย่างเป็นขั้นตอน โดยขั้นตอนแห่งกระบวนการพัฒนาภูมิลักษณ์นั้น ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดและจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปไม่ได้ ซึ่งได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างหรือประกอบขึ้นด้วยกลยุทธ์ (Strategy formulation) ซึ่งมีลักษณะที่เป็นกระบวนการอันต่อเนื่อง โดยเริ่มจากความพยายามในการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ในแง่มุมต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อภาวะความอยู่รอด ความเจริญเติบโต หรือความล้มเหลวแห่งการประกอบการขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการกำหนดโอกาสหรือช่องทางทางธุรกิจ วิเคราะห์ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ ตลอดจน การพัฒนาวิธีการที่จะใช้ในการจกฉวยประโยชน์จากโอกาสที่เปิดกว้างหรือหลบเลี่ยงอันตรายที่จะมีขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้จะเริ่มจากการประเมินตนเองถึงจุดเด่นหรือความเข้มแข็งที่องค์กรมีอยู่ และจุดอ่อนหรือความอ่อนแอในด้านใดๆ ที่อาจมีอยู่เสียก่อน ซึ่งทุกองค์กรส่วนใหญ่ มักมีข้อจำกัดในเรื่องของ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนความเชื่อของเจ้าของกิจการ หรือผู้นำองค์กร ซึ่งจะมีอิทธิพลสูงมากที่จะผลักดันให้องค์กรธุรกิจนั้นเลือกทางเดินที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้ว่า

กระบวนการในการสร้างหรือประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์นั้นจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม
2. ข้อจำกัดทางสังคม
3. การประเมินฐานะขององค์กร
4. ทศนคติและค่านิยมของผู้นำ

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดภายในองค์กร ซึ่งจะต้องได้รับการสนใจศึกษาและประเมินอย่างรอบคอบถี่ถ้วนเสียก่อน กลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถถูกสร้างและประกอบขึ้นได้



รูปที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างกลยุทธ์

ที่มา : สมคิด จาตุศรีพิทักษ์; สุวินัย ต่ศิริสุข; และ อุตตม สวานายน (2549). การแข่งขันเชิงกลยุทธ์. หน้า 104-106.

ขั้นตอนที่ 2 การนำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดผล การนำกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมามีไปใช้ในทางปฏิบัติให้บังเกิดผลนั้น จะเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกับกระบวนการสร้างและประกอบขึ้นซึ่งกลยุทธ์ กล่าวคือ ภายหลังจากที่กลยุทธ์ได้ถูกสร้างขึ้นแล้ว (ภายหลังจากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ประการตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น) ขั้นตอนต่อไป คือ จะทำอย่างไรจึงจะทำให้การปฏิบัติ

เป็นไปได้อย่างสัมฤทธิ์ผล แนนอนที่สุดในส่วนนี้ย่อมเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทางด้านประสิทธิภาพแห่งการบริหารองค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นแห่งการระดมและจัดสรรทรัพยากรไปในวิถีทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ การแบ่งและจัดสรรงาน ตลอดจนเรื่องของการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่จะใช้ การจัดตั้งกระบวนการในการควบคุมและการวัดประสิทธิผลแห่งการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และเพื่อให้ภารกิจต่างๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติและไปในทิศทางเดียวกับที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ฉะนั้น ในขั้นตอนปฏิบัตินี้บทบาทของผู้นาองค์กรจะมีความสำคัญมากที่สุด

กระบวนการวางแผนการสื่อสาร จะเป็นการกำหนดวิธีดำเนินงานอย่างมีระบบเป็นลำดับขั้นตอน รวมทั้งจัดสรรทรัพยากรสื่อสารทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัทที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าต้องการจะแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ โน้มน้าว หรือเพื่อเตือนความจำ จะเลือกช่องทางใดที่จะสามารถสื่อสารความคิด ความต้องการ และวัตถุประสงค์ไปสู่ผู้รับสารได้ โดยจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำหนดในระยะยาว

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน (Cutlip; Center; and Broom. 1994 ) คือ

1. การวิจัยและการรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานโดยต้องค้นคว้าหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ ซึ่งได้จากการสำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากชาวต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี จัดหมายจากลูกค้า เป็นต้น

2. การวางแผน คือ ขั้นตอนของการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่าง ๆ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน ระบุกิจกรรมพร้อมเวลาและรายละเอียดในการปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน

3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการให้ข่าวสาร ความรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร โดยปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ การสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับพิจารณาเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมถูกต้อง

4. การประเมินผล เป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน วัดผลการดำเนินงาน โดยเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง เป็นต้น เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สิ่งสำคัญของความสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อ คือ การที่ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารได้อย่างถูกต้องง่ายดาย ตรงตามกับผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากถอดรหัสแล้วก็จะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ และจากนั้นจะมีปฏิกิริยาหรือมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ มีผลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงสารหรือวิธีการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดได้มากยิ่งขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ การสื่อสารขององค์กรต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กร ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร มีทั้งระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และระดับหน้าที่ ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ คือ (สุพิน ปัญญามาก. 2530)

1. ขนาด ระดับ ลักษณะองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานสื่อสาร
2. ความใกล้ชิดกันนโยบายขององค์กร จะช่วยให้ดำเนินการได้รวดเร็วและตรงตามนโยบายขององค์กร
3. งบประมาณ คือ ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน
4. บุคลากรที่ปฏิบัติงานการสื่อสารจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน จะมีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจน และมีความเหมาะสมของปริมาณบุคลากรกับปริมาณงาน
5. ในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม บางครั้งอาจจะนำกลยุทธ์ที่กำหนดมาใช้ไม่ได้เนื่องมาจากกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณ

#### กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

ในการส่งเสริมการใช้บริการโดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักและเข้าใจคุณสมบัติของสื่อ ประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภท ความเหมาะสมของสื่อในแต่ละสถานการณ์ ลักษณะเนื้อหาสารที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้สื่อที่จะเกิดประสิทธิผลมากที่สุด หรือการผสมผสานใช้สื่อเพื่อเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องมีความน่าสนใจพอที่จะสามารถดึงดูดผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับศักยภาพในการดำเนินงาน และบุคลากรที่จะดำเนินงาน การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนที่จะได้จากสื่อ ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มี 2 ลักษณะ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537 : 61-62) คือ

#### 1. สื่อที่ควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และการเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว โฆษณา เป็นต้น

1.2 สื่อมวลชนที่ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

## 2. สื่อที่มีอิทธิพลถึง

2.1 สื่อมวลชน ที่ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณา ตัดสินว่าอะไรน่าจะเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน

2.2 สื่อบุคคล โดยปกติบุคคลที่มีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไปและสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือในสารเป็นอันมากนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับเกิดความรู้ เกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ซึ่งอาจยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้ต่างกัน และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันด้วย

2. พยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่มีอิทธิพลถึงประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองให้สารตรงกัน จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้มาก

ทั้งนี้ เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ควรต้องศึกษาว่าการสื่อสารนั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร ต้องกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะกำหนดสื่อให้เหมาะสม และต้องกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน และยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2546 : 369-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร เป็นการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คือ ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ และความสามารถในการครอบคลุมสื่อ

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อต่าง ๆ มีงบประมาณการจัดซื้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อ ถ้าผู้ซื้อ มีงบประมาณมากจะมีโอกาสเลือกสื่อหลายประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูงและมีศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร

3. พิจารณาเลือกใช้เวลาหรือเนื้อที่ในสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกเนื้อที่หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร สื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันไป การเลือกสื่อให้ถูกต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ จะทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวก



5. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารด้วยความถี่ จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลสาร และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ในการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น ควรจะต้องทราบถึงคุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อทั้ง 2 ประเภท เพราะ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทไปสู่ผู้ใช้บริการ โดยใช้สื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวสารต่างๆ ออกไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว และใช้สื่อบุคคลในการติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยให้พิจารณาถึงแนวทางการใช้สื่อได้เหมาะสม ดังนี้

#### สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2541 : 134-135) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker. 1971 : 145) ซึ่งสื่อมวลชนในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การจัดแสดงสินค้า และสัมมนาธุรกิจ

เวสเลย์ และ แมคลีน (ปรเม สตะเวทิน. 2541 : 48-50 ; อ้างอิงจาก Westley and MacLean. 1957 : n.d.) อธิบายการสื่อสารมวลชนว่า เมื่อผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลหรือสถาบัน ต้องการที่จะแจ้งเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อม ก็ส่งผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร และมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน รวมทั้งการสื่อสารกลับจากสื่อมวลชนไปยังผู้ส่งสาร

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สามารถนำสาระแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกลและกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สารที่ส่งออกไปมีเนื้อหาเดียวกัน และมีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความถูกต้องตรงกัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็ไม่อาจจัดทำเนื้อหาสารให้เป็นที่พอใจถูกใจผู้รับสารได้ทุกคน และไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ และยังไม่สามารถป้องกันการเลือกรับสาร จึงทำให้การสื่อสารมีขอบเขตในบางมุมจำกัด มีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนยังเป็นการให้ข่าวสารความรู้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ

พฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชน และใช้สื่อมวลชนตามความต้องการ รสนิยม ทักษะคิดเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุน ทักษะคิดหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทักษะคิด หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 69-72 ; อ้างอิงจาก Rogers and Svenning. 1969 : n.d.)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของบุคคลต่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนอยู่ที่ความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็น หรือแรงจูงใจ ซึ่งมาจากปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป บุคคลจะคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน มีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันในการใช้สื่อมวลชน กระบวนการรับข่าวของคนเกิดขึ้นมาจากการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร (Klapper. 1960) คือ

1. การเลือกที่จะรับสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ การศึกษา ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหวังผลสำเร็จในการส่งสารได้ทั้งหมด โดยผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ กัน คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ/เลือกสนใจ คือ จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ต้องการ หรือตามความพอใจ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 การเลือกรับรู้/เลือกตีความ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกรับรู้ข่าวสารต่างกันไป ซึ่งอาจไม่ได้รับรู้ทั้งหมดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรืออาจตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน หรือตีความหมายข่าวสารเดียวกันได้ต่างกันไป ตามความเข้าใจที่ต่างกัน หรือตามบุคลิกภาพที่ต่างกัน

1.3 การเลือกจดจำ เป็นการเลือกจดจำและเก็บรักษาข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของตนเอง และลืมในสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ส่วนตัว บุคลิกภาพ เพศ อายุ สังคม ช่วงเวลาของการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

2. การแสวงหาข่าวสาร จะช่วยตอบสนองความต้องการการรับรู้ข่าวสาร และเพื่อการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ หากได้รับข่าวสารที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ก็นับเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันที

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่ายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย ปณ. หลักสี่

Rogers and Shoemaker (1971 : 252-253) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มาก กรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็จะถามเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ทันที ทั้งนี้ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าหากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (Rogers. 1978 : 291)

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนควบคู่ไปกับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน นอกจากนี้ การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (เสถียร เขยประทับ. 2525 : 232-233)

การศึกษานี้พบครั้งนี้ จะใช้แนวคิดเรื่องการใช้แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เป็นกรอบอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่เมื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เป็นรูปบริษัทจำกัด เกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสาร วิธีการเลือกใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ผลของการสื่อสารรวมทั้งปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้เกิดความพอใจสูงสุด และสามารถตอบรับนโยบายขององค์กรได้



## 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ

การสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร เพราะระบบข่าวสารจะเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่กระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจซึ่งกันและกันรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม หรือเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยทั่วไปการวางแผนเพื่อการติดต่อสื่อสาร อาจแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงานลูกจ้าง เพื่อให้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายขององค์กร และการสื่อสารภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรและการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ยังแบ่งโดยใช้เกณฑ์เวลา คือ แผนระยะยาวซึ่งเป็นแผนแม่บทหรือแผนในระดับนโยบาย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องใช้เวลานาน เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนระยะสั้นเป็นการนำนโยบายมาสู่ขั้นปฏิบัติการ โดยเป็นแผนปฏิบัติงานตามโครงการใดโครงการหนึ่ง มีช่วงเวลานั้น ๆ เช่น 1 เดือน 3 เดือน 1 ปี 1-2 ปี เป็นต้น ต้องประสานสอดคล้องกับแผนระยะยาว และสุดท้าย คือ แผนเฉพาะกิจตามเหตุการณ์เฉพาะหน้า ต้องเตรียมการเผื่อไว้เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ (รัตนาวดีศิริทองถาวร. 2546 : 41-43)

1. การสร้างความเข้าใจอันดี การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังจะต้องสร้างความเข้าใจให้ทราบว่า องค์กรดำเนินกิจการอะไร เป็นธุรกิจประเภทใด จะช่วงส่งเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างไร โดยมีวิธีการสร้างความเข้าใจ 2 ประการคือ

1.1 การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร โดยเผยแพร่แนวคิด นโยบาย กิจกรรมขององค์กร และนำเสนอความคิดเห็นของพนักงาน พัฒนาให้มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีขวัญ กำลังใจ และมีความร่วมมือกันที่จะทำงาน มีความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินกิจการ การสื่อสารภายในองค์กรมีวิธีการดำเนินงาน โดยเผยแพร่ผ่านสื่อภายใน เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน เสียงตามสาย หนังสือเวียน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารกับภายนอกองค์กรเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตร สาธารณชน สื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่การยอมรับ และให้ความเชื่อถือ รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม

ผลงานขององค์กร ซึ่งดำเนินการสื่อสารในลักษณะการจัดทำเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ ข่าว แจก การแถลงข่าว หนังสือรายงานประจำปี งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดสัมมนาวิชาการ เป็นต้น

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการดำเนินงานเผยแพร่องค์กรในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ คำขวัญ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะเป็นความประทับใจ ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในใจของประชาชน ที่มีต่อองค์กร หากที่มีภาพลักษณ์ดีจะได้รับความเชื่อถือศรัทธา และส่งผลให้เกิดการยอมรับ สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นรูปแบบการดำเนินงาน เช่น การโฆษณาสถาบัน งานชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการบอกกล่าว ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เสนอหรือแนะนำบริการ สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการ สร้างตำแหน่งการบริการของธุรกิจให้อยู่ ในใจของลูกค้า ช่วยให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นภาพของ การบริการที่ชัดเจนขึ้น กระตุ้นความต้องการที่จะใช้บริการ โดยแหล่งข่าวสารก็คือ องค์กรธุรกิจ ทำการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ให้มีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่คาดหวังและกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจะพิจารณาให้เข้าใจถึงการบริการของธุรกิจจากข้อมูลที่ได้รับ และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจให้บริการ

4. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน การได้รับข้อมูลตอบกลับจาก ลูกค้า ประชาชน ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน และการสำรวจศึกษา สามารถนำ ข้อมูลมาใช้งานวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการสื่อสารหรือการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการ โดยทำหน้าที่ทั้งการเป็นผู้ส่งข่าวสารเพื่อพยายามชักจูง เชิญชวนลูกค้าให้ซื้อหรือใช้ สินค้าและบริการขององค์กร และต้องเป็นผู้รับสารจากผู้ให้บริการด้วย เพราะการให้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการให้บริการเชิงธุรกิจ ซึ่งต้องค้นหาลูกค้า ทำความรู้จักกับ ลักษณะหรือประเภทของลูกค้า เพื่อออกแบบปรับปรุงการให้บริการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งก็คือ กำไร และสามารถทำผลกำไรต่อเนื่องในระยะยาวได้

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละองค์กรจะ แตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา และเป็นปัจจัยที่จะช่วยเป็นแนวทางการเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ เช่น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2540 : 33)

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดและประเภทของธุรกิจ เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการให้บริการ

2. สภาพเศรษฐกิจ พิจารณาภาวะเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน พิจารณาวามีสภาวะการแข่งขันอย่างไร อะไรคือจุดเด่นของคู่แข่ง และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการให้บริการของธุรกิจบางประเภท

นอกจากนี้ การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการให้บริการมีองค์ประกอบ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลต่อการให้บริการไปรษณีย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 35-37) คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล โดยดำเนินงานที่มีการจ่ายเงิน เพื่อส่งเสริมการให้บริการผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ ชักชวน และจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ/พฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์จุดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้และเลือกใช้สินค้า/บริการที่สนองความต้องการได้สูงสุด

2. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นความพยายามในการวางแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน โดยให้เกิดการยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่เลื่อมใสศรัทธา ซึ่งนับเป็นการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมที่จะแนะนำหรือชักจูงใจให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร (ประจวบ อินออด. 2532 : 72)

3. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจใช้บริการ โดยมักใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น ใช้พนักงานแนะนำบริการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว ก็จะช่วยให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เป็นต้น และนอกจากพนักงานจะช่วยสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอีกด้วย

4. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (Word of Mouth) การบอกต่อกันจาก “ปากต่อปาก” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ที่จะพูดถึงข้อดีและข้อด้อยของธุรกิจ คำวิจารณ์หรือคำแนะนำของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้ม

ที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตัวเอง การบอกต่อกันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกประทับใจในการบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

#### นิยามของการบริการ

Bennett (1996) ระบุว่า การบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้ชนย้าย ระบุรูปพรรณได้ยาก ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งมักจะถูกแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างฝ่ายผู้ผลิตกับฝ่ายผู้รับไปใช้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมักไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบริการหนึ่ง ๆ ให้กับผู้รับไปใช้หรือผู้ซื้อได้อย่างถาวร และเป็นคุณลักษณะที่จะเกิดมีอยู่เพียง ณ เวลาที่กำลังถูกซื้อหรือบริโภคเท่านั้น ซึ่งจะสูญสลายไปอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้ การบริการ ยังหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำโดยฝ่ายผู้ขายในการที่จะส่งมอบไปยังฝ่ายผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมก่อนการขาย หลังการขาย หรือเป็นส่วนเสริมในผลิตภัณฑ์ขณะที่กำลังทำการซื้อขายนั้น

Lovelock (2002) ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการไว้ใน 2 ความหมาย ได้แก่ การบริการเป็นการกระทำที่ถูกส่งมอบจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งการกระทำที่จับต้องไม่ได้ นั้น จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการส่งมอบ แม้ว่า กระบวนการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ด้วยก็ตาม และในอีกความหมายหนึ่งการบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้คุณค่าและประโยชน์กับผู้บริโภค ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ด้วยการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการ

พินดา โค้วเจริญ (2546) ให้ความหมาย การบริการว่า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมักจะได้รับการบริการนั้น มักเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ และมักไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในผลประโยชน์นั้นได้อย่างถาวรด้วย

#### ประเภทของธุรกิจบริการ

นอกจากนั้น Lovelock ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ โดยระบุว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งพิจารณาจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ เป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบไปว่า เป็นบุคคล (People) หรือสิ่งของ (Possessions) และลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ของการบริการว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งใดมากกว่ากัน (Tangible or Intangible) ได้แก่

1. People processing ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล ในธุรกิจบริการประเภทนี้ ตัวลูกค้ามักต้องเข้าไปร่วมด้วยในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบในการให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการ โดยลูกค้า คือ ปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้เลย

ในกระบวนการบริการประเภทนี้ และบางครั้งผู้ให้บริการก็อาจสมัครใจที่จะเป็นฝ่ายไปให้บริการถึงตัวลูกค้าเองก็เป็นได้ อาทิ บริการส่งเสริมสุขภาพ และความงาม เป็นต้น

2. Possession processing โดยธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล ตัวลูกค้าจะเข้าไปร่วมในกระบวนการให้บริการประเภทนี้น้อยกว่าในประเภทแรก อาทิ ในธุรกิจขนส่งสินค้า ลูกค้าเพียงนำสินค้าไปฝากส่งไว้กับผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งหน้าที่ในการขนส่งสินค้า ฝ่ายผู้ให้บริการจะเป็นผู้รับผิดชอบเอง โดยที่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมในกระบวนการขนส่งนั้น เป็นต้น

3. Mental stimulus processing ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในกระบวนการนี้ จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนสติสัมปชัญญะของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งต่างจากในธุรกิจประเภท People Processing อาทิ ในการที่ลูกค้าโดยสารเครื่องบิน ตัวลูกค้าได้ร่วมในกระบวนการให้บริการ แต่อาจนอนหลับไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง แต่ท้ายที่สุดแล้วลูกค้าก็ยังคงเดินทางสู่ที่หมายได้ตามความตั้งใจ แต่ใน Mental Stimulus Processing การที่ตัวนักเรียนเข้าร่วมในการเรียนการสอนของชั้นเรียน แต่นอนหลับตลอดระยะเวลาที่เรียน ท้ายที่สุดแล้วนักเรียนก็จะไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ จากการเรียนการสอนนั้นเลย เป็นต้น ดังนั้น ตัวลูกค้าจึงอาจไม่สำคัญมากเท่ากับจิตใจของลูกค้าที่จะต้องสื่อสารกับการบริการที่ถูกนำเสนอให้ในกระบวนการนี้

4. Information processing ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล ในกระบวนการนี้ ลูกค้าอาจต้องการทราบในข้อมูลบางประการที่ทำให้ประหม่น หรือจับต้องผลจากการบริการได้มากขึ้น ซึ่งมักสะดวกที่สุดที่จะเจรจากับฝ่ายผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิด การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการประเภทนี้มักเป็นไปในลักษณะตัวต่อตัวระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการ เพราะมักเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในหลายแง่มุม อย่างไรก็ตามด้วยยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าขึ้นมากในปัจจุบัน กระบวนการให้บริการในลักษณะนี้ก็เริ่มปรับช่องทางอื่นๆ มากขึ้น อาทิ การเจรจากันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือ e-mail เป็นต้น

#### 4. แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการช่วยวางกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างดี ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ



ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพื่อย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้า อาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงหมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมา ก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้

อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ปัจจุบันแนวคิดการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เพียงอย่างเดียวเริ่มไม่เพียงพอที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's จึงมีความจำเป็นอย่างมาก โดยการเน้นที่ความต้องการในมุมมองของลูกค้าผู้รับบริการเป็นหลัก (Lauterborn. 1990) คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer, Wants and Needs) องค์กรต้องพยายามคิดค้นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก สินค้า/บริการแบบไหนที่ผู้บริโภคสามารถใช้แก้ปัญหาหรือเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) แทนที่จะคำนึงถึงความต้องการขององค์กรเพียงอย่างเดียว

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของสินค้า/บริการควรคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับสินค้า/บริการ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า/บริการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ (Convenience to Buy) ต้องมีการกระจายจุดบริการโดยครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างพอเพียง และสามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการจากที่ไหน เวลาใด มากกว่ารับบริการตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้จำหน่ายสินค้า/บริการ

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารต้องมองว่าการสื่อสารใดที่ลูกค้าต้องการรับฟัง เพราะลูกค้ามีความรู้และวิจารณญาณในการรับฟังมากขึ้น สามารถเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารเป็นหลัก ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ลูกค้ารับฟังมากกว่า



### การวัดผล

ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้หลักของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานบริการไปรษณีย์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่ผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับ โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังแปรรูปเป็นบริษัทจำกัด

เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร คือ สร้างกำไรอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องให้กับองค์กร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์ตามภารกิจที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งไว้ดังนี้

1. ผลประกอบการในรอบของกำไรสุทธิของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ย้อนหลัง 3 ปี (2548-2550) เปรียบเทียบจำนวนการใช้บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศไทยกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2546-2550) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่วนหนึ่งในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” และหลังการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ไปเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### เทคนิคที่นำมาใช้

เทคนิคที่นำมาใช้ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เทคนิคในการติดตามข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยศึกษาจากหนังสือ วารสาร และบทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ต่างๆ ที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น รายงานประจำปี คู่มือการใช้บริการไปรษณีย์ และประกาศคณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ เรื่อง ให้ใช้ไปรษณีย์นิเทศ พ.ศ. 2549 และทางเว็บไซต์ [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th) ที่เป็นเว็บไซต์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อีกทั้ง ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเข้าร่วมสัมมนา ในหัวข้อ “ไปรษณีย์หนุนเอสเอ็มอี พิชิตตลาดอีคอมเมิร์ซ 2009” ซึ่งจัดโดย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) และ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2552 เพื่อทำการสัมภาษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสารนิพนธ์ด้วย

### การสำรวจงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา เหมงค์ (2547) ทำการศึกษาและวิจัยปัญหาพิเศษ เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก โดยศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝากในการใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ส่วนบริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ให้บริการ คุณภาพบริการ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 37.70 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 นอกจากนั้น ผลการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง การต้อนรับของพนักงานความรวดเร็วใน การให้บริการ 4.11, 3.99 และ 3.97 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิจกรรมการหาความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.04 และ 4.04 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่พอใจ ในเรื่องสถานที่ตั้ง/ทำเล ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.10 และ 4.00 ระดับคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอนและวิธีการให้บริการการตอบสนอง เมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอ และความพร้อมแบบฟอร์ม หรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา กาว ไม้สำหรับเขียน 3.98, 3.97 และ 3.81 ตามลำดับ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยผลการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดยศึกษาผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศและผู้ให้บริการของ Courier ของเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 เคยเห็นสโปตโฆษณาบริการ EMS ระหว่างประเทศ โดยเห็นจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 40 และเคยได้ยินจากสื่อวิทยุร้อยละ 8 ซึ่งส่วนใหญ่จำเนื้อหาสโปตโฆษณาไม่ได้เพราะเคยออกอากาศนานแล้ว มีความถี่ และช่วงเวลาออกอากาศสั้น นอกจากนี้ ยังได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์และเจ้าหน้าที่จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการเสนอให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้หลากหลายมากขึ้น ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ควรส่งแผ่นพับบริการให้แก่บริษัทหรือบุคคลทั่วไปให้มากขึ้น และมีเจ้าหน้าที่ไปประชาสัมพันธ์โดยตรงกับบริษัทต่างๆ และในส่วนของผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการน้อยมาก ควรจะเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และมี

เจ้าหน้าที่ออกไปประชาสัมพันธ์บริการตามบริษัทที่มีการฝากส่งเอกสาร หรือ สิ่งของตัวไปต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยบุญไทย (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

พนิดา โค้วเจริญ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า องค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ทำการวิจัยด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางการแนวคิดและ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ในการใช้สื่อมวลชน สื่อหลัก คือ โทรทัศน์ สื่อรอง คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และมีสื่อสนับสนุน เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และในส่วนของสิทธิผลโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยผลของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในระดับสูง

อำนวยการ วิวรรณ (2537) ได้ทำการศึกษาการรณรงค์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดจากข่าวลือของธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีการใช้พนักงานเป็นกระบอกเสียงเป็นอันดับแรก เพราะต้องสัมผัสลูกค้าที่ใช้บริการที่สอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน เสียงตามสาย และเข้าถึงสื่อมวลชนทั้งในด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องตามจริง เพื่อให้เหตุการณ์ไม่ยืดเยื้อ

นันท์รัตน์ อยู่พูล (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคารจากการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โฆษณาในเชิงพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร โฆษณาในเชิงองค์กร ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการธนาคาร และปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานส่งเสริมการตลาดของธนาคาร คือ ต้องรู้จักองค์กร สินค้า และบริการขององค์กร รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และใช้

หลักพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางการกำหนดรูปแบบการจูงใจให้เกิดการใช้  
บริการธนาคาร โดยวางแผนการใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



### บทที่ 3

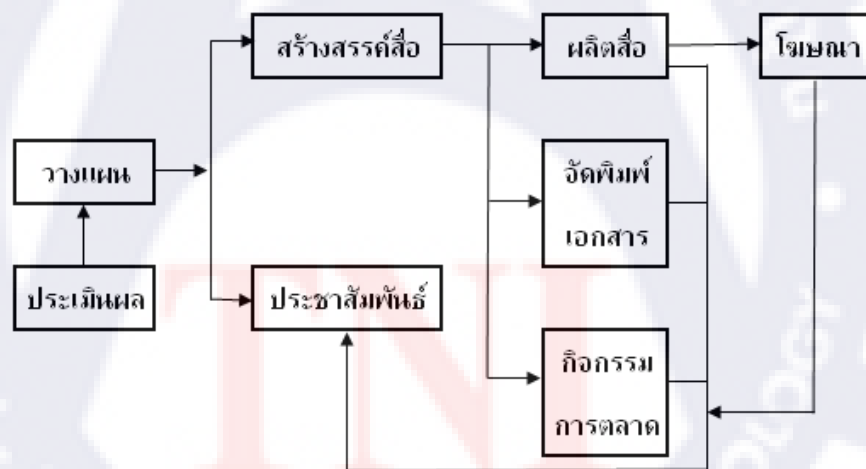
#### วิธีการดำเนินงาน

##### ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน

ฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ฝ่ายสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดนิทรรศการ แอลงข่าวเปิดตัวสินค้าและบริการ จัดพิธีลงนามร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ จัดสัมมนาวิชาการ เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน พันธมิตร และพนักงาน โดยมีทั้งที่ดำเนินงานเอง และการว่าจ้างดำเนินงาน ตลอดจนมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

บุคลากร ฝ่ายสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจำนวน 43 คน (ไปรษณีย์ไทย, 2550) มีการปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ คือ แผนกสื่อสารการตลาด แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกกิจกรรมการตลาด แผนกเอกสารเผยแพร่และของที่ระลึก แผนกบริหารสื่อ และแผนกธุรการ



รูปที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารของฝ่ายสื่อสารการตลาด

## ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาจากเอกสาร (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย/เป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### 2. ประชากรที่ศึกษา

ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ในฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### 3. เครื่องมือการศึกษา

ผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จึงใช้เครื่องมือช่วยในการศึกษาประกอบด้วยตัวผู้ศึกษา ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (ตามที่แสดงไว้ในภาคผนวก) ซึ่งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้ศึกษาตั้งใจไว้ และปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในขณะสัมภาษณ์

### 4. การทดสอบแบบสอบถามสัมภาษณ์

เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสารนิพนธ์จำนวนรวม 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษา เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่สามารถให้คำตอบต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์นี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทำให้ได้ข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสัมภาษณ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาเปรียบเทียบกับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาต่อไป

### ศึกษาที่มาของปัญหา สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อภายใต้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีผลประกอบการขาดทุนมาโดยตลอด ทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนและสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทั่วประเทศให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นหลัก ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีเป้าหมายสำคัญ คือ การลดการขาดทุน สร้างผลกำไร เพื่อสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน

### สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ตามแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร (เอกสารแนบในภาคผนวก) แล้วนำเสนอในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive Method) รวมทั้งข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ รวมทั้งกลุ่มผู้ปฏิบัติงานบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็นสองกลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ คือ หัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาดจำนวน 1 ท่าน และ เลขานุการฝ่ายสื่อสารการตลาดจำนวน 1 ท่าน
2. กลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ คือ พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์และเจ้าหน้าที่นำจ่าย ซึ่งเป็นผู้ติดต่อใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์อายุงาน คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่2 ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ถึงแนวคิดวิสัยทัศน์ นโยบายทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นในเรื่องของการเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นผู้ให้บริการรับ-ส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงิน บริการตัวแทนที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด



## 2. ภารกิจ (Mission)

2.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ

2.2 ขยายขอบเขตของบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นได้อย่างมั่นคง และสามารถนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างศักยภาพในการพัฒนากิจการไปสู่สถานะที่สามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน

2.4 พัฒนาบริการและระบบข้อมูลเพื่อการบริหารงาน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดภาระค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และการบริหารงาน รวมทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างทัดเทียม

## 3. วัตถุประสงค์ (Objectives)

3.1 เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3.2 เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

3.3 เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนานุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 4. นโยบาย (Policies)

4.1 ด้านการให้บริการไปรษณีย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องที่มีคุณภาพดีรวดเร็ว ตรงเวลาในอัตราค่าบริการเหมาะสม

4.2 ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

4.3 ด้านการเงินและการลงทุน สามารถดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต

4.4 ด้านบุคลากรบริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

4.5 ด้านการบริหารการจัดการ และพัฒนาการจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

### ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอดีตและปัจจุบัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยด้านองค์กร บริการ คุณภาพบริการ และบุคลากรมาโดยตลอด จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์บุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า มีการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรได้มุ่งมั่นพยายามปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อความเชื่อถือ และสร้างมาตรฐานการให้บริการ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น เผยแพร่สปอตโฆษณา ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานสื่อสาร โดยขอความร่วมมือเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นระยะ ๆ ในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารเน้นในเรื่องการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงให้บริการทุกประเภทในช่องรับฝากเดียวกันในลักษณะศูนย์รวมบริการที่หลากหลายและคล่องตัว (One Stop Service) ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ

ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น การร่วมงานกาชาดเพื่อนำรายได้มอบให้สภากาชาดไทย การส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการสะสมตราไปรษณียากร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และบทสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาเห็นว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย ยังไม่มีการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้ช่วยส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างชัดเจนแต่อย่างใด โดยมีเพียงองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้กัน คือ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ แต่สิ่งอื่น ๆ เช่น อาคารสถานที่ พนักงาน การใช้สื่อโฆษณาที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น อาจยังไม่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวมได้มากนัก

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มในอนาคตของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้บริหารมีความเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมุ่งเน้นให้บริการไปรษณีย์ในเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อลดการขาดทุน และเร่งสร้างรายได้ โดยให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสื่อสาร เพื่อแนะนำและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร และหวังผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่องตลอดไป โดยผู้บริหารมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน วางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้กิจการอยู่รอด ควบคุมคุณภาพบริการและค่าใช้จ่าย ตลอดจนพัฒนา

บุคลากรให้มีทัศนคติเชิงธุรกิจมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่พบ คือ ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร และสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากลูกค้า ประชาชน โดยอาศัยการรณรงค์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อหวังให้ผู้ให้บริการ ประชาชน ได้รับทราบถึงการปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ อย่างทั่วถึงรวดเร็วกว้างขวางทั่วประเทศ

วิธีการใช้สื่อชนิดต่างๆในฝ่ายสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สื่อสารถึงการเตรียมความพร้อมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้ให้บริการ ไปรษณีย์รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นชุดเครื่องแบบพนักงาน ป้ายตราสัญลักษณ์ ตูไปรษณีย์ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2. รณรงค์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษา พบว่า ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อเปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ โดยในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปี 2546 ระบุว่าได้มีการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดทำแผนรณรงค์การสื่อสารตามแนวคิดที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” ซึ่งได้มาจากผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนกลุ่มย่อยถึงภาพที่มีต่อไปรษณีย์ ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าดำเนินงานได้ถูกทิศทาง แสดงให้เห็นถึงความพยายามลบภาพเดิมในอดีตที่คนคิดว่าล่าช้า บริการช้า ซึ่งมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายในกับพนักงานขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการเชิงธุรกิจ (ไปรษณีย์ไทย. 2546)

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารพบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารถึงสิ่งที่ต้องการบอกกล่าวกับลูกค้า ประชาชน ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

| สื่อ         | รูปแบบการสื่อสาร                                           | รายการช่วงเวลา                                                                                 |
|--------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โทรทัศน์     | - สปอตโฆษณา<br>- ข่าวประชาสัมพันธ์                         | - ชื่อเวลาทางช่อง 3,5,7,9<br>- ข่าว ละคร ช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time)<br>- ขอความร่วมมือทุกสถานี |
| วิทยุ        | - สปอตโฆษณา “หลายบทบาทในหนึ่งเดียว”<br>- ข่าวประชาสัมพันธ์ | - เผยแพร่ทางรายการที่ชื่อเวลาไว้<br>เช่น FM 90.5 MHz, FM 98.5 MHz<br>- ขอความร่วมมือทุกสถานี   |
| หนังสือพิมพ์ | - ชิ้นงานโฆษณาชุด “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง”  | - ชื่อเนื้อที่โฆษณาทางไทยรัฐ เดลินิวส์                                                         |
| นิตยสาร      | - ข่าวประชาสัมพันธ์                                        | - ขอความร่วมมือทุกฉบับ                                                                         |

ที่มา : ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2552 : สัมภาษณ์).

โดยสรุปจากการสัมภาษณ์แล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เลือกใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลอย่างสูงสุด โดยใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วทั่วประเทศ เลือกใช้สื่อวิทยุซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เพื่อช่วยสร้างความถี่ในการสื่อสารได้มากขึ้น และเลือกใช้หนังสือพิมพ์เพื่อให้รายละเอียดการปฏิรูปองค์กร และยังสามารถเป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักหลังจากที่ได้เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มาแล้ว อีกทั้งการเลือกหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เข้าถึงประชาชนทุกระดับ เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ ก็จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมสัมพันธ์ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าและบริการ การจัดงานนิทรรศการ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในวงกว้างอีกด้วย

ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เรื่องรูปลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย ผู้บริหารต้องการให้เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม นั่นคือ การปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ของพนักงานไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจเมื่อได้ติดต่อใช้บริการด้วย ซึ่งสะท้อนความคล่องตัว ทันสมัย เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคน

2. จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ศึกษายังพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความตั้งใจและพยายามที่จะช่วยกันส่งเสริมการใช้บริการ โดยแนะนำ

หรือพูดโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่โต้เถียงลูกค้า เป็นต้น

3. เรื่องการทำงานเป็นทีม การพยายามปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนได้ตระหนักถึงเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสิ่งที่พนักงานจะต้องปฏิบัติ นับเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่าได้มีการจัดสัมมนาพนักงานหลายครั้ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้รับทราบถึงการปรับเปลี่ยนสถานะองค์กร ทิศทางการดำเนินธุรกิจ และระดมให้พนักงานปรับตัวในการทำงาน ซึ่งผู้บริหารเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่ได้ช่วยส่งผลต่อความร่วมมือร่วมใจของพนักงานในการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับงานในส่วนของผู้ขายการสื่อสารการตลาด หลังจากที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ใช้บริการงานไปรษณีย์บางสินค้า ยังไม่ตรงตามเป้าหมายขององค์กรมากนัก ถ้าเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร
2. ใช้งบประมาณในการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกถึงการบริการเชิงธุรกิจ ค่อนข้างสูง พนักงานบางส่วนยังไม่เข้าใจและไม่ค่อยให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นอยู่ (ในรูปผลตอบแทน, จำนวนการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น)

วิเคราะห์โดยใช้หลักการของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้ดังนี้

#### 1. สินค้า/บริการ (Product)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต่าง ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ความสะดวกสบาย และความหลากหลายในการใช้บริการ เช่น บริการตรวจสอบสถานะของการส่งของได้ทางเว็บไซต์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นต้น

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการใช้บริการงานไปรษณีย์ในอดีตถึงปัจจุบัน  
(2546-2550)

| รายละเอียด                                                                                                    | การสื่อสารแห่งประเทศไทย                              | บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>บริการไปรษณีย์</b><br><b>(รับฝากในประเทศ)</b><br>- ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา<br>- พัสดุไปรษณีย์<br>- บริการพิเศษ | 1,158.22 ล้านชิ้น<br>9.44 ล้านชิ้น<br>96.54 ล้านชิ้น | 1,647.45 ล้านชิ้น<br>11.96 ล้านชิ้น<br>139.08 ล้านชิ้น |
| <b>บริการไปรษณีย์</b><br><b>(ระหว่างประเทศ)</b><br>- ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา<br>- พัสดุไปรษณีย์<br>- บริการพิเศษ  | 58.52 ล้านชิ้น<br>0.31 ล้านชิ้น<br>2.97 ล้านชิ้น     | 57.99 ล้านชิ้น<br>0.56 ล้านชิ้น<br>4.94 ล้านชิ้น       |
| <b>บริการการเงิน</b><br>- ธนาณัติในประเทศ<br>- ธนาณัติระหว่างประเทศ<br>- ตัวแลกเงินไปรษณีย์                   | 14.76 ล้านฉบับ<br>0.04 ล้านฉบับ<br>1.60 ล้านฉบับ     | 19.33 ล้านฉบับ<br>0.008 ล้านฉบับ<br>0.58 ล้านฉบับ      |

ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). สถิติการใช้บริการงานไปรษณีย์. หน้า 7

## 2. อัตราค่าบริการ (Price)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม โดยต้องสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า/บริการ หรือลักษณะของกลุ่มลูกค้า/ผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการ คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและการให้บริการ หากจำเป็นต้องปรับอัตราค่าบริการก็ต้องมีการพัฒนาบริการให้ดีขึ้นตามที่ประชาชนคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และอยู่ภายใต้การควบคุมตามประกาศคณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ พ.ศ. 2549 ด้วย

## 3. สถานที่ให้บริการ (Place)

ทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งสถานที่ จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับสถานที่ให้บริการและการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น บริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงเพิ่มจุดบริการครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ และขยายตลาดบริการให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพิ่มรายได้จากการขายบริการ การดำเนินงานในลักษณะธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ที่ร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าหรือการให้เอกชนลงทุนจัดหาสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณสถานที่การให้บริการงานไปรษณีย์ ในอดีตถึงปัจจุบัน (2546-2550)

| รายละเอียด                 | การสื่อสารแห่งประเทศไทย | บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| สถานที่ให้บริการ           |                         |                          |
| ด้านไปรษณีย์               | 1,176 แห่ง              | 1,176 แห่ง               |
| - ศูนย์ไปรษณีย์            | 13 แห่ง                 | 14 แห่ง                  |
| - ศูนย์รับฝากไปรษณีย์      |                         |                          |
| จำนวนมาก                   | ไม่มี                   | 6 แห่ง                   |
| - ที่ทำการไปรษณีย์         | 1,163 แห่ง              | 1,156 แห่ง               |
| ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต     | 3,265 แห่ง              | 3,387 แห่ง               |
| ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร   | 3,271 แห่ง              | 2,182 แห่ง               |
| ตัวแทนจำหน่ายตราไปรษณียากร | ไม่มี                   | 1,400 แห่ง               |
| ตู้ไปรษณีย์                | 36,092 ตู้              | 20,910 ตู้               |

ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). สถิติการให้บริการงานไปรษณีย์. หน้า 9

#### 4. การส่งเสริมการใช้บริการ (Promotion)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มของสินค้า การจัดกิจกรรม หรือโครงการพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับ มีความสนใจ ทดลองใช้ หรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในทุกๆ ธุรกิจของไปรษณีย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น



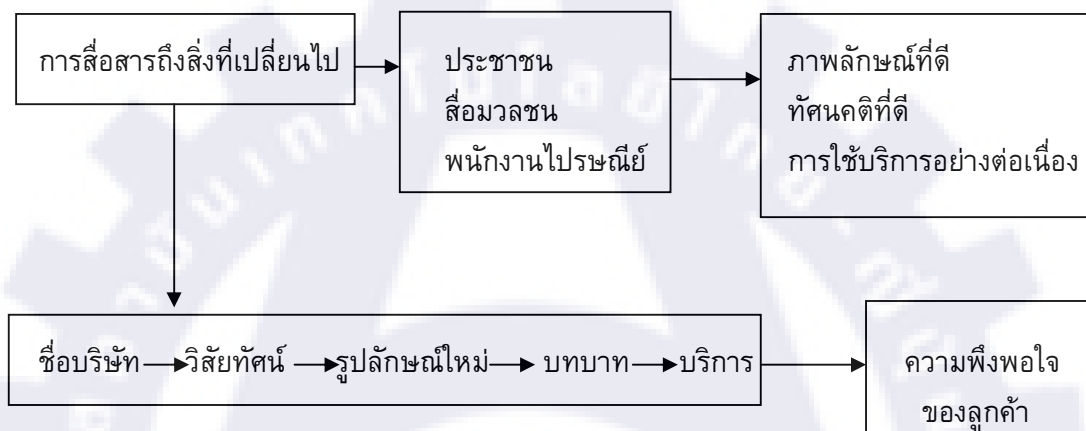
ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการส่งเสริมการใช้บริการงานไปรษณีย์ในอดีตถึงปัจจุบัน  
(2546-2550)

| รายละเอียด           | การสื่อสารแห่งประเทศไทย                                                                                                                                                   | บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด                                                                                                                                                             |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การประชาสัมพันธ์     | โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ที่เน้นเรื่องการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของเทคโนโลยีของระบบงานไปรษณีย์เช่น ศูนย์รวมบริการที่หลากหลาย (One Stop Service) | ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารถึงการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับเมื่อมาใช้บริการ                                                                           |
| ชุดเครื่องแบบพนักงาน | ไม่มีการกำหนดการแต่งกายของพนักงาน                                                                                                                                         | แต่งกายรูปแบบเดียวกันทั้งประเทศ                                                                                                                                                      |
| 'ตู้ไปรษณีย์         | สีแดงไม่มีเครื่องหมายไปรษณีย์                                                                                                                                             | สีแดงพร้อมสัญลักษณ์ใหม่บนตู้                                                                                                                                                         |
| ป้ายตราสัญลักษณ์     | ไม่มีตราสัญลักษณ์                                                                                                                                                         | รูปแบบใหม่<br>                                                                                  |
| คำขวัญขององค์กร      | "เครือข่ายทั่วไทยโยงใยทั่วโลก"                                                                                                                                            | "บริการด้วยใจเชื่อมไทยเชื่อมโลก"                                                                                                                                                     |
| เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย  | ไม่มีเว็บไซต์                                                                                                                                                             | มีการจัดตั้ง <a href="http://www.thailandpost.co.th">www.thailandpost.co.th</a> ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แนะนำให้ข้อมูลขององค์กร และเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง |

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมและการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานฝ่ายการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงวิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งใช้กลยุทธ์การตลาด โดยใช้สื่อมวลชนของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก่อนการเปลี่ยนแปลงจนกระทั่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่า ได้มีการดำเนินงานใน 3 กลยุทธ์ คือ

### 1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า เพื่อความพร้อมที่จะเป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์เชิงรุกและสามารถแข่งขันกับเอกชนได้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารถึงการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ซึ่งสื่อหลักๆ พบว่า มีการใช้ ก็คือ สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ (ไปรษณีย์ไทย จำกัด. 2546) ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ในประเด็นที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นภาพที่ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ก่อนเป็นอันดับแรกถึงการปรับเปลี่ยนของกิจการไปรษณีย์



รูปที่ 3 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์

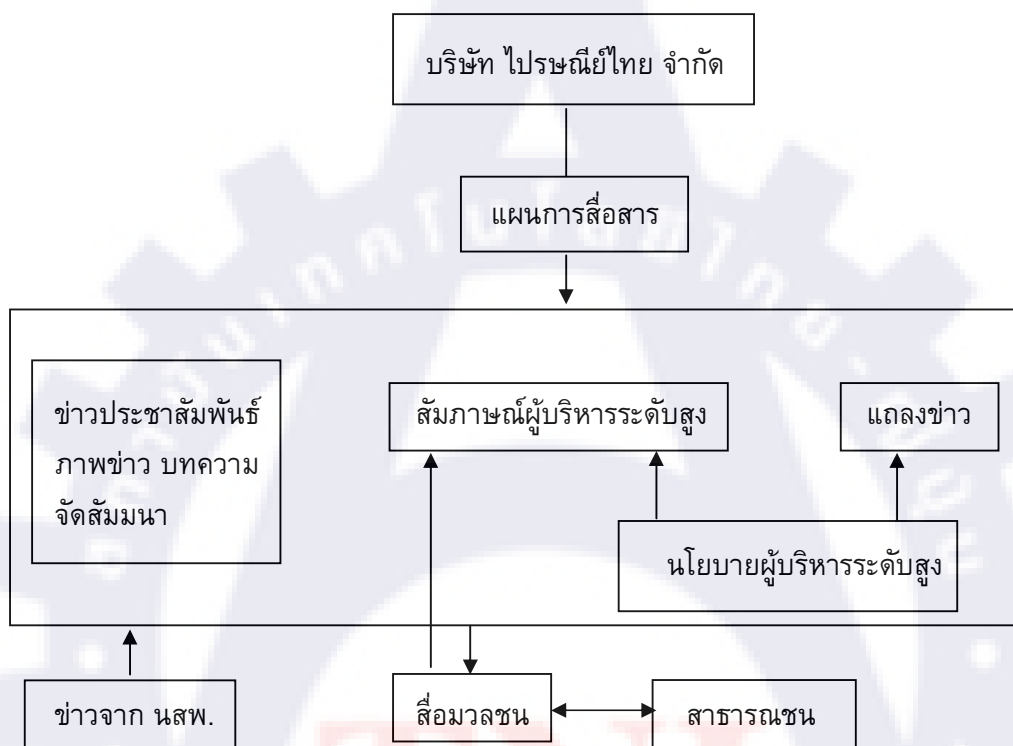
### 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารการตลาด พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มุ่งเน้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ ว่า องค์การเสนอบริการอะไรและอย่างไร เพราะการพยายามสื่อสารในประเด็นที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าทราบและเกิดความสนใจ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์บริการและภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นการดำเนินงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด โดยเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ความเคลื่อนไหวของบริการ ในรูปของข่าวแจก ภาพข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และการแถลงข่าว เพื่อหวังผลของการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อหรือใช้บริการด้วย

ส่วนของการโฆษณา เป็นการดำเนินงานที่ต้องมีค่าใช้จ่าย โดยดำเนินการผ่านสื่อมวลชนทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้โฆษณาผ่าน

สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการใช้บริการทุกบริการ ซึ่งเป็นไปตามช่วงเวลาที่กำหนดในแผนการสื่อสารของแต่ละบริการ โดยทุกแผนงานได้วางแผนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และระบุชื่อสถานีโทรทัศน์ วิทยุ ชื่อรายการ เวลาที่เผยแพร่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อตามความเหมาะสมกับคุณลักษณะบริการเป้าหมาย รายได้บริการ โดยดูว่าบริการใดสมควรจะเลือกใช้สื่อโฆษณาใดบ้าง เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้



รูปที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล

จากการที่ บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาด สร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ช่วยส่งผลดีต่อการส่งเสริมการใช้บริการนั้น สิ่งแรกที่เห็นเป็นรูปธรรม คือ การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ของพนักงานไพรชณีย เพื่อให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร และเป็นสิ่งที่ดีที่ บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด ได้คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของบุคลากร ซึ่งถือเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้บริษัท ผ่านการให้บริการที่ดี และสร้างความประทับใจแก่

ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นผู้ติดต่อให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะสามารถจะสะท้อนภาพการเป็นตัวแทนของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการให้บริการงานไปรษณีย์ ซึ่งเป็นงานให้บริการกับลูกค้าที่เดินเข้ามาติดต่อ ส่วนนี้พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการไปรษณีย์อย่างต่อเนื่องและตลอดไป ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่มีองค์กรอื่นให้บริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการต่างมีความยินดีและเต็มใจให้บริการช่วยกันให้คำแนะนำบริการ โดยบอกจุดเด่น จุดด้อย อัตราค่าบริการ หรือระยะเวลาที่จะส่งถึงปลายทางผู้รับเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าและทำให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานระดับปฏิบัติการ ยังแสดงถึงความผิดพลาดในการให้บริการบ้างในบางครั้ง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า เกิดขึ้นจากระบบงาน หรือความพร้อมของพนักงาน และประสิทธิภาพในการสื่อสารภายใน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการ ความประทับใจในการรับบริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรได้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังเห็นอีกว่า แม้พนักงานจะมีการช่วยกันทำงานในการให้บริการลูกค้า แต่ก็ยังมีอุปสรรคในลักษณะของงานซึ่งเป็นบริการที่มีความหลากหลาย และด้านข้อมูลบริการ ที่อาจส่งผลทำให้พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้อย่างเต็มที่ เพราะหากเป็นผู้ให้บริการที่ดี แต่ใช้เวลาให้บริการนานเกินไป ซึ่งลูกค้าคนอื่นอาจไม่ทราบ ก็ทำให้ส่งผลต่อความไม่พอใจได้ อีกทั้ง ถ้าไม่มีความรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี ก็ไม่สามารถจะแนะนำหรือโน้มน้าวให้เห็นถึงข้อดีของบริการที่กำลังจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

### กำหนดตัวชี้วัด

การศึกษาประสิทธิภาพจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น ผู้ศึกษาได้การกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

(Key Success Factors) ดังนี้

1. ผลประกอบการของกิจการไปรษณีย์ภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเปลี่ยนมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. จำนวนการใช้บริการงานไปรษณีย์ภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเปลี่ยนมาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

## บทที่ 4

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

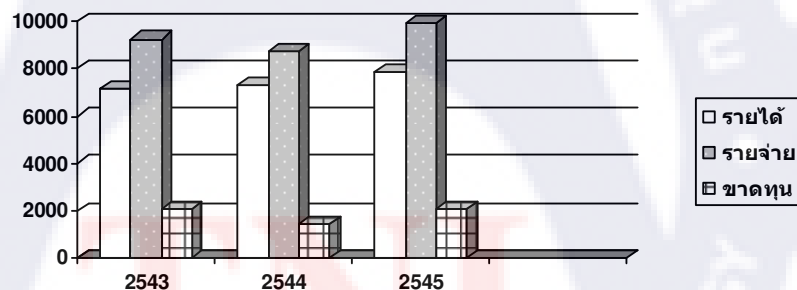
#### สรุปผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลประกอบการ

ตารางที่ 7 แสดงผลประกอบการ ขณะยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย (ล้านบาท)

| ผลการดำเนินงาน | 2543  | 2544  | 2545  |
|----------------|-------|-------|-------|
| รายได้         | 7,161 | 7,324 | 7,886 |
| รายจ่าย        | 9,247 | 8,729 | 9,941 |
| ขาดทุน         | 2,085 | 1,405 | 2,055 |

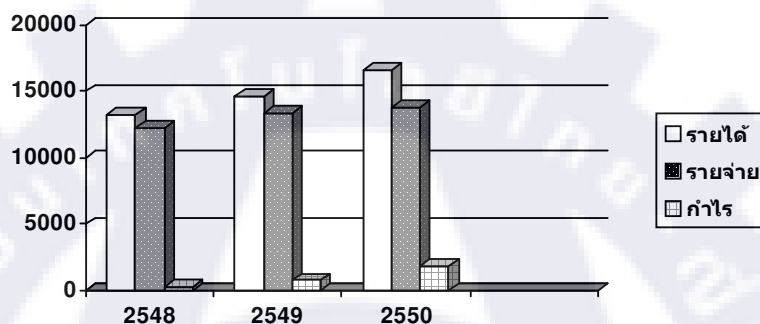


รูปที่ 5 กราฟแสดงผลประกอบการขณะยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ผลประกอบการของกิจการไปรษณีย์ ในขณะที่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีผลขาดทุนมาโดยตลอด ซึ่งอาจนับได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มต้นดำเนินงานด้วยการติดลบ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการงานไปรษณีย์อย่างต่อเนื่องมาตลอด

ตารางที่ 8 แสดงผลประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ล้านบาท)

| ผลการดำเนินงาน | 2548   | 2549   | 2550   |
|----------------|--------|--------|--------|
| รายได้         | 13,180 | 14,665 | 16,628 |
| รายจ่าย        | 12,316 | 13,385 | 13,817 |
| กำไร           | 347    | 777    | 1,785  |



รูปที่ 6 กราฟแสดงผลประกอบการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการดำเนินงานในกิจการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้สร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้ชื่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลครั้งนี้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งสร้างการรับรู้การบริการไปรษณีย์ และภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้นเอง โดยมีกลยุทธ์หลัก ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญเพราะต้องแนะนำองค์กรใหม่ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าประชาชนอันจะส่งผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่นี้ได้เตรียมการล่วงหน้ามาก่อนที่จะจัดตั้งองค์กรใหม่ โดยได้มีการสื่อสารถึงการเตรียมความพร้อมขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ การปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ป้ายชื่อประจำที่ทำการไปรษณีย์ คำขวัญ ตราสัญลักษณ์ รถไปรษณีย์ และเว็บไซต์ไปรษณีย์ จากนั้นเมื่อแปลงสภาพแยกกิจการออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ก็ได้เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชน จัดทำ

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยกำหนดแนวคิดหลักในการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยให้เป็นไปในเชิงบวก คือ บริการด้วยใจ เชื่อมไทย เชื่อมโลก

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบริการต่างๆ ได้ในวงกว้าง โดยมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ใช้สื่อมวลชนหลายแขนง ซึ่งได้มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้กับสื่อ มีการใช้สื่อพันธมิตรธุรกิจอีกด้วย สำหรับการโฆษณา จะมีการวางแผนในระยะยาวเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเลือกสินค้าและบริการที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคลในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มีการใช้สื่อบุคคลอย่างชัดเจน ไม่มีการกำหนดรูปแบบวิธีดำเนินงานที่เป็นในลักษณะเดียวกับการกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่จากการประมวลข้อมูลต่างๆ ทำให้สรุปว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินงานใน 3 ลักษณะ เพื่อให้พนักงานเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานไปรษณีย์ และพนักงานไปรษณีย์เองต่างก็พร้อมทำงาน เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้องค์กรสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากรูปลักษณะของเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปของพนักงานระดับปฏิบัติการ การให้บริการที่มีคุณภาพ การช่วยเหลือและทำงานเป็นทีม เป็นต้น

#### จากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เกี่ยวข้อง จากการได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างละเอียดครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ แสดงถึงความพร้อมและศักยภาพในการทำงานเป็นทีมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ ตลอดจนนโยบายที่ชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ เน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในปัจจุบันใช้วิธีสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยให้ประสิทธิผลเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งวัดได้จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการงานไปรษณีย์ต่าง ๆ

3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เน้นการใช้สื่อมวลชน โดยเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ



4. จำนวนผู้ใช้บริการบางสินค้ายังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการเชิงธุรกิจสูง ส่วนที่ 4 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นอยู่ (ในรูปผลตอบแทน, จำนวนการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น)

ตารางที่ 9 แสดงปริมาณการใช้บริการงานไปรษณีย์ที่เพิ่มขึ้นของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในปัจจุบัน(2550)

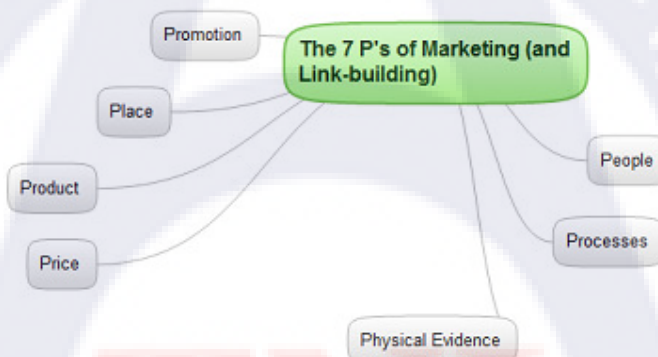
| รายละเอียด                     | จำนวนการใช้บริการงานไปรษณีย์ที่เพิ่มขึ้น-ลดลง(ร้อยละ) |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|
| บริการไปรษณีย์(รับฝากในประเทศ) | 42.24                                                 |
| - ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา          | 26.69                                                 |
| - พัสดุไปรษณีย์                | 44.06                                                 |
| - บริการพิเศษ                  |                                                       |
| บริการไปรษณีย์ (ระหว่างประเทศ) |                                                       |
| - ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา          | (0.91)                                                |
| - พัสดุไปรษณีย์                | 80.65                                                 |
| - บริการพิเศษ                  | 66.33                                                 |
| บริการการเงิน                  |                                                       |
| - ธนาณัติในประเทศ              | 30.96                                                 |
| - ธนาณัติระหว่างประเทศ         | (80)                                                  |
| - ตัวแลกเงินไปรษณีย์           | (63.75)                                               |

ปริมาณการใช้บริการงานไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพิ่มขึ้นอย่างมาก เว้นแต่บริการที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบันจะลดน้อยลงตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น เช่น บริการธนาณัติระหว่างประเทศและตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งผู้ใช้บริการจะหันไปใช้เทคโนโลยีการโอนเงินอัตโนมัติทางตู้รับฝากเงิน หรือทางอีเมลมากกว่า เป็นต้น

### เสนอแนะแนวทางใหม่

สามารถนำการศึกษานี้ไปศึกษาหรือวิจัย โดยนำข้อมูลการศึกษาไปต่อยอดด้านสื่อ บุคคลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ความสามารถของบุคลากรในความตระหนักถึง ความสำคัญของการบริการ (Service mind) โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าทุกคน และทุกเวลา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมไปในทิศทางและแนวทางเดียวกันอย่างมี คุณภาพ เพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นบริการไปรษณีย์ยุคใหม่ที่ครบวงจรจริงๆ (Center of Service) อันจะส่งผลต่อการส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ที่ดำเนินธุรกิจเชิงรุกได้มากขึ้น

ผู้ศึกษาได้สังเกตว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้ามาช่วยในการวางกลยุทธ์ขององค์กร ได้อย่างกลมกลืนและประสบความสำเร็จได้ดี แต่ผู้ศึกษามีความเห็นไว้ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง อย่างปัจจุบัน การใช้ส่วนประกอบทางการตลาดโดยใช้เพียง 4 ด้าน ดังที่เคยใช้ยังไม่เพียงพอ แต่ สามารถเสริมปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันควบคู่กันไปได้นั้น คือ การใช้เซเวนพี (7P's) ซึ่งมีเพิ่มจากเดิม 3 ด้านดังนี้



รูปที่ 7 ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

ที่มา : Ben Mckay. (2009 : February). **Ben Mckay SEO Project Management.**

P. 1

1. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เช่น พนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสผู้ให้บริการลูกค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกจากจะให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจแล้ว ในสถานการณ์ที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากก็ยังสามารถควบคุมอารมณ์ให้มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดคุยกับลูกค้าได้อย่างเป็นมิตรตลอดเวลา เป็นต้น

2. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ใหม่ที่มีความโดดเด่น เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้มาใช้บริการ และการใช้ตลาดเชิงรุก คือ ต้องบริการไปรษณีย์ในกลุ่มงานแต่งงานต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการให้บริการจัดส่งหนังสือที่ลูกค้าซื้อในงาน แก่ลูกค้าถึงบ้าน เป็นต้น

#### ประโยชน์ที่ได้จากการทำสารนิพนธ์

1. มีความรู้ความเข้าใจในระบบการทำงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมากยิ่งขึ้นว่ามีกลยุทธ์ และวิธีบริหารงานรูปแบบใด เพื่อสามารถแข่งขันกับสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน
2. ได้รับประโยชน์จากปรัชญาและแนวคิด เรื่องการบริหารจัดการจากผู้บริหารระดับสูง และพนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างดียิ่ง
3. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียน ทั้งทฤษฎี และปฏิบัติ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มาใช้ในการทำสารนิพนธ์อย่างเต็มที่

บรรณานุกรม

TNI

### บรรณานุกรม

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2540ก). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย.

หน้า 46. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2541ข). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-57. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2542ข). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-76. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2543ค). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-58. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2544ค). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-80. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2545ง). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-67. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

----- (2546ง). รายงานประจำปีการสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 1-78. กรุงเทพฯ : บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด.

กิตติยา เหม้งค์. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝากในการใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ชลบุรี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จินดาลักษณ์ วัฒนประสิทธิ์. (2529). การประเมินนโยบายสาธารณะ ใน เอกสารการสอนชุดวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผน. หน้า 43-53. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นันท์รัตน์ อยู่พูล. (2541). ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตา ชูโต. (2531). การประเมินโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มาสเตอร์เพลส.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2550). ภาวะผู้นำ พลังขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประจวบ อินอื้อด. (2532). เขาทำประชาสัมพันธกันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2530). การวิจัยการประเมินผล. กรุงเทพฯ : การพิมพ์พระนคร. ไพรชนียไทย. (2546ก). รายงานประจำปี บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. หน้า 1-78.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

----- (2547ข). รายงานประจำปี บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. หน้า 1-68.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

----- (2548ข). รายงานประจำปี บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. หน้า 1-80.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

----- (2549ค). รายงานประจำปี บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. หน้า 1-88.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

----- (2550ค). รายงานประจำปี บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. หน้า 1-80.

กรุงเทพฯ : บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด. (2552, 23 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย กุสุมา รักธรรมนุญ ที่สำนักงาน.

บริษัท ไพรชนียไทย จำกัด.

พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (การโฆษณา).

กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2543). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). หลักการประชาสัมพันธ์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า 250-208 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา พิตปรีชา. (2546). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์และองค์ประกอบของการโฆษณาใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. หน้า 32-34.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศิริลักษณ์ อริยปัญญา. (2540). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์; สุวินัย ต่อดิวิสุข; และ อุตตม สาวนาย. (2549). **การแข่งขันเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล. (2540). **กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2514). **การบริหารกรุงเทพมหานคร ใน สารานุกรมการบริหารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. หน้า 69-81. กรุงเทพฯ : เกษมสุวรรณการพิมพ์.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2530). **การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2530). **การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- เสถียร เขยประทับ. (2536). **สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ เน้นเฉพาะประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.
- อานวย วีรวรรณ. (2537). **การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bennett, JV. and Branchman, PS. (1998). **Hospital Infections**. 4<sup>th</sup> ed. New York : Lippincott – Raven.
- Cutlip, Scot M.; Center, Allen H.; and Broom, Glen M. (1994). **Effective Public Relations**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effect of Mass Communication**. P. 182-183. New York : The Free Press.
- Lauterborn, Bob. (1990). **Innovation strategy 4C's**. Retrieved June 23, 2009. from <http://www.siaminfobiz.com>
- Lovelock, C. H. (1992). **Managing services: Marketing, operations, and human resources**. 2<sup>nd</sup> ed. P. 69. New Jersey: Prentice Hall.



Mckay, Ben. (2009). **SEO Project Management**. Retrieved February 1, 2009.  
from <http://www.justmeandmy.com>

Porter, Michael E. (2006). **Competition and Strategy: The Creation of a !Group  
and a Field**. United Kingdom : Oxford University.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.  
แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



## แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

สถานที่ : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .... เวลา..... น.

ผู้สอบถาม : นางสาวกุสุมา รักธรรมบุญ

นักศึกษาปริญญาโท รุ่นที่ 1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์

“ประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด”

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ ..... อายุ ..... ปี  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน .....  
 ประสบการณ์ในการทำงานรวมทั้งสิ้น ..... ปี ประสบการณ์ในตำแหน่งปัจจุบัน ..... ปี  
 จำนวนผู้ได้บังคับบัญชาในสายงานฝ่ายสื่อสารการตลาด  
 ระดับหัวหน้างาน จำนวนรวมทั้งสิ้น ..... คน ระดับปฏิบัติการ จำนวนรวมทั้งสิ้น ..... คน

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### 1. วิสัยทัศน์ตลอดจนภารกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

.....

.....

.....

.....

#### 2. วัตถุประสงค์และนโยบายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ท่านดำเนินอยู่ตั้งแต่ในอดีต (ภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย) และในปัจจุบัน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) รวมถึงแนวโน้มการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และภารกิจขององค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นอยู่ (ในรูปผลตอบแทน, จำนวนการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น)

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ไพรเซมียไทย จำกัด





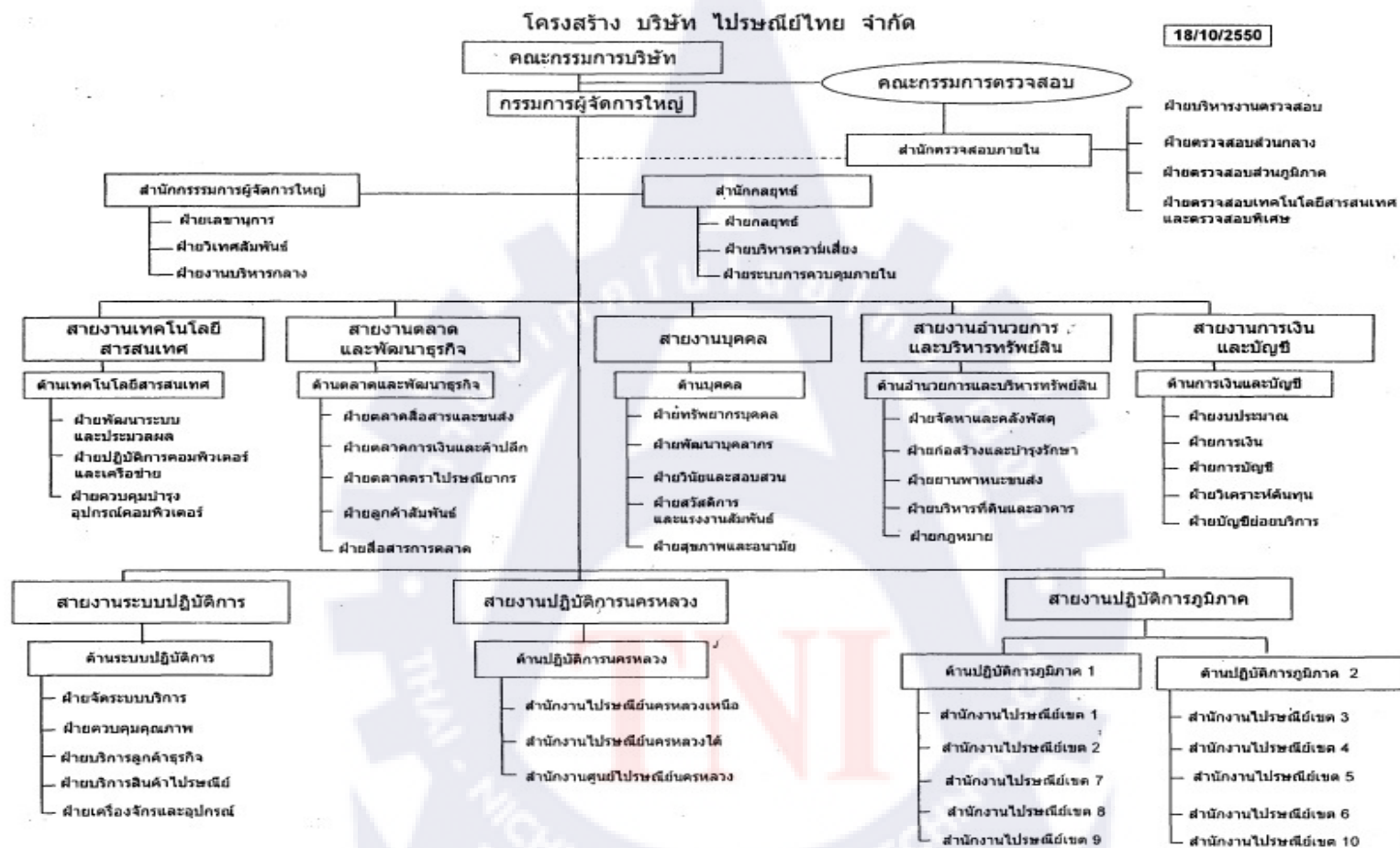
## ประวัติกิจการไปรษณีย์ไทย

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมี ประสพการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวราชการ" ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการ และเตรียมการไว้พร้อมที่จะเปิดบริการไปรษณีย์ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝากส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโองอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า "ไปรษณียาคาร" ต่อมา ในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูลเสนอความเห็น ว่า ราชการของกรมไปรษณีย์และ ราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานในด้านสื่อสารด้วยกันควร รวมเป็นหน่วยราชการเดียวกันเสีย เพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นเป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" ซึ่งต่อมา ได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการ และเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติ เมื่อเปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า "พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1248" ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้ออกพระราชกำหนดไปรษณีย์ ร.ศ.116 ยกเลิก พระราชบัญญัติฉบับแรกและใช้พระราชกำหนดนี้ตลอดมา จนกระทั่ง ปรับปรุงใหม่ออกเป็น "พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477" มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการเป็นผู้รักษาตามพระราชบัญญัติ (ปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นผู้รักษาการ ตามพระราชบัญญัติและพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่)

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ปรับปรุง และพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตั้งอยู่ที่ อาคารสำนักงานใหญ่ ถนนแจ้งวัฒนะ โดยปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงบริการและการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชนทั่วไป และพัฒนาการให้บริการเชิงธุรกิจ เพื่อให้องค์กร ก้าวไกล ทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดไป





ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). วารสารไปรษณีย์ไทย. หน้า 12.

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



## กิจกรรมเด่นในรอบปี



ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). วารสารประจำเดือนสิงหาคม. หน้า 16.



## ตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- ปณท จัดกิจกรรม “สายสัมพันธ์ ทีโอที-ไปรษณีย์ไทย” โดยนำคณะผู้บริหารทีโอที พร้อมด้วยคณะผู้บริหาร ปณท ทัศนศึกษา ดูงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์นครนายกและทำกิจกรรมร่วมกัน เมื่อวันที่ 10-11 กุมภาพันธ์ 2550
- นายอรรถสิทธิ์ ชีวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ร่วมกับนายเกษม กลั่นเอ็ง รักษาการผู้อำนวยการองค์การค้ำของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกลศ.) ทำพิธีลงนามข้อตกลงความร่วมมือโครงการจำหน่ายหนังสือคู่มือครูขององค์การค้ำของ สกลศ. ผ่านที่ทำการไปรษณีย์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2550
- นายอรรถสิทธิ์ ชีวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) และ รศ.ดร.กิตติ ตีระเศรษฐ์ อธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ร่วมเปิดเคาน์เตอร์บริการไปรษณีย์ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2550
- ปณท บริจาคเงินสนับสนุน “โครงการ กอ.รมน. ร่วมกับนักธุรกิจ สนข. และ ททบ.5 ช่วยภาคใต้” จำนวนเงิน 200,000 บาท
- นายอรรถสิทธิ์ ชีวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รับมอบรางวัลรัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 และบัตรลงประชามติจาก นายเสรี สุวรรณภานนท์ รองประธานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อกระจายให้ถึงมือผู้มีสิทธิทั่วประเทศ 19.6 ล้านครัวเรือนภายในสิ้นกรกฎาคม 2550
- นายอรรถสิทธิ์ ชีวะพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ นายปวิธ มังกรกนก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารทีโอที จำกัด (มหาชน) ร่วมลงนาม ข้อตกลงและแถลงข่าวเปิดบริการใหม่ “ASCO@POST” รับฝากเงินยืมที่ไปรษณีย์ เพื่อเข้าบัญชีลูกค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศเกือบ 1,200 แห่ง เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2550
- ปณท ร่วมกับสมาคมนักสะสมตราไปรษณียากรแห่งประเทศไทย และรอยัลพารากอนฮอลล์ ร่วมเป็นเจ้าภาพจัดงานแสดงตราไปรษณียากรภาคพื้นเอเชีย ครั้งที่ 20 BANGKOK 2007 ระหว่างวันที่ 3 - 12 สิงหาคม 2550 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ปณท เปิด ตู้ ปณ. 999 ปณ.8 สำนักงาน ปณท กรุงเทพฯ 10002 เพื่อรับความคิดเห็นทุกเรื่องที่ยกมาให้ไปรษณีย์ไทย...พัฒนา เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550
- ปณท จัดงานแถลงข่าว “สู่วิถี 5 ไปรษณีย์ไทย...บริการคุณภาพ สู่มาตรฐานสากล” เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานในปีที่ 5 และก้าวต่อไปบนเส้นทางพัฒนาแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” รวมทั้งตอบคำถามลักษณะของการเป็นองค์กรที่มีภารกิจสำคัญในการเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550
- ปณท เปิด ตู้ ปณ. 80 ปณ.8 สำนักงาน ปณท กรุงเทพฯ 10002 ด้วยโครงการ “80 วันบรรจจ้อย...ถ้อยถวายพระพรชัย” เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วประเทศเขียนข้อความถวายพระพรลงในจดหมาย ไปรษณีย์บัตร หรือโปสการ์ด โดยไม่ต้องติดแสตมป์เป็นเวลา 80 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2550 เป็นต้นไป
- ปณท จับมือกับกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ร่วมสนับสนุนโครงการ “ทำดีเพื่อพ่อ” เปิดโอกาสให้ประชาชนส่งเรื่องราวการทำความดีของตนไปรษณีย์บัตร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ และส่งถึง ตู้ ปณ. 80 ปณ.8 ทำเนียบรัฐบาล กรุงเทพฯ 10002 โดยไม่ต้องชำระค่าไปรษณียากร
- ปณท ร่วมมือกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในโครงการแจกหลอดตะเกียบเมอร์ 5 ให้ประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 800,000 หลอด พร้อมกันช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม 2550
- ปณท จัดงานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย ประจำปี 2550 ระหว่างวันที่ 8 - 14 ตุลาคม 2550 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ภายใต้แนวคิด “จดหมาย...สื่อสัมพันธ์ไม่มีวันตาย” เพื่อส่งเสริมการเขียนจดหมายให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายยิ่งขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- ปณท ฉลองปีใหม่ 125 ปีไปรษณีย์ไทย ด้วยการจัดทำ ส.ค.ส. พิเศษจำนวนมากถึง 19.5 ล้านแผ่น เพื่อส่งความสุขให้แก่ผู้ใช้บริการทั่วประเทศทุกหลังคาเรือนในเดือนธันวาคม

ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). รายงานประจำปี. หน้า 29.

## ตราไปรษณียากรที่ระลึก ปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ๘๐ พรรษา

วันพฤหัสบดีที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๖ เวลา ๑๖.๐๐ น. ณ ห้องประชุม ๓๐๑ อาคาร ๓๐๑ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จัดงานพิธีเปิดการจัดทำตราไปรษณียากรที่ระลึกปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา โดยนายสมศักดิ์ เทพสุทิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวต้อนรับและกล่าวเปิดงาน

“เราขอขอบคุณที่ประเทศไทยได้มีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษาในวันนี้ ซึ่งเป็นวันสำคัญยิ่งสำหรับคนไทยทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระชนมพรรษาครบ ๘๐ พรรษาในวันนี้”

### ชุดที่ ๑

ภาพพระบรมฉายาลักษณ์  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
ขณะเสด็จออกมหาสมาคม  
ณ สีหบัญชร พระที่นั่งอนันตสมาคม  
เมื่อวันที่ ๙ มิถุนายน ๒๕๕๔  
พิมพ์ด้วยเทคโนโลยีพิเศษ  
ของกระทรวงไปรษณีย์ไทย  
วันออกจำหน่าย วันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๕๖  
ราคา ๔ บาท (จำนวน ๑ แผ่น)



### ชุดที่ ๒

ภาพพระบรมฉายาลักษณ์  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
ในช่วงพระชนมพรรษาทุก ๆ ๑๐ พรรษา  
ตั้งแต่ทรงพระเยาว์  
จนถึงพระชนมพรรษาปัจจุบัน  
พิมพ์ด้วยเทคโนโลยีพิเศษ - ปลายสี  
วันออกจำหน่าย วันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๖  
ราคา ๕ บาท (จำนวน ๙ แผ่น)  
ราคา ๕๐ บาท (จำนวน ๑ แผ่น)

### ชุดที่ ๓

ภาพพระบรมฉายาลักษณ์  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
และพระบรมราชินีนาถ  
ซึ่งเป็นเจ้าองค์ใหญ่ของประเทศไทย  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
พิมพ์ด้วยเทคโนโลยีพิเศษ - ปลายสี  
วันออกจำหน่าย วันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๖  
ราคา ๕ บาท (จำนวน ๙ แผ่น)



ที่มา : ไปรษณีย์ไทย. (2550). รายงานประจำปี. หน้า 5.