

แนวทางการพัฒนาศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
เพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



นางวราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-1458-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WAYS TO DEVELOP MASS MEDIA AND PERSONAL MEDIA STRATEGIES
FOR PROVIDING BUSINESS POSTAL SERVICE OF THAILAND POST CO., LTD.

Mrs. Waraphorn Chaitiamwong

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-1458-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและ
สื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด

โดย

นางวราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิโรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กัณภัย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ ศรีอักษรภาพ เจริญงาม)

วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ : แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้
บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (WAYS TO DEVELOP MASS MEDIA
AND PERSONAL MEDIA STRATEGIES FOR PROVIDING BUSINESS POSTAL SERVICE OF
THAILAND POST CO., LTD.)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 218 หน้า. ISBN. 974-53-1458-7.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ คือ 1. ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
เพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน 2. แนวทางการพัฒนา
ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม และ 3. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร
ทั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งใน
ระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน รวมทั้งใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนในกรุงเทพฯ
เกี่ยวกับองค์กร บริการ และการใช้บริการไปรษณีย์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่าน
สื่อมวลชนเป็นหลัก คือมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร/ บริการ
ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ สำหรับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
ยังมีการดำเนินงานที่ไม่ค่อยชัดเจน ทั้งนี้ในภาพรวมได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจและสร้างกำไรให้องค์กร

2. แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ควรใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้าง
การรับรู้ในวงกว้าง โดยพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และมุ่งใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อ
บุคคลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยต้องปรับทัศนคติ /วัฒนธรรมองค์กร และสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของ
พนักงาน เพื่อเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และปรับใช้ป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคต

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย
องค์กร / ผู้บริหารระดับสูง บริการ บุคลากร งบประมาณ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพการณ์ตลาด และ
กลุ่มเป้าหมายบริการ

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2547	

4585237028 : MAJOR : MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : MASS MEDIA STRATEGY / PERSONAL MEDIA STRATEGY / BUSINESS POSTAL SERVICE

WARAPHORN CHAITIAMWONG : WAYS TO DEVELOP MASS MEDIA AND PERSONAL MEDIA STRATEGIES FOR PROVIDING BUSINESS POSTAL SERVICE OF THAILAND POST CO., LTD.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 218 pp. ISBN. 974-53-1458-7.

The objectives of the research are :

1. To investigate the mass media strategy and personal media strategy for business postal services of the Thailand Post Co.,Ltd. which currently in use.
2. To define the appropriate ways to develop media strategies for postal services of the Thailand Post Co.,Ltd.
3. To analyze factors that effect to media strategies.

The research methodology includes qualitative method by gathering data and personal interviewing from both managing and operating employees of the Thailand Post Co., Ltd., and quantitative method by surveying selected group of people in bangkok.

The result of research indicated that

1. Currently, Thailand Post Co., Ltd. uses mass media as a main strategy to promote services. These include : creating new image to increase awareness and creditability, using proactive public relations and advertising to promote service. Personal media strategy is still not fully utilized. However, it affects business success and organization profit.
2. The appropriate ways to promote postal services are to continue using mass media strategy by developing and increasing operation effectiveness and focus using more personal media strategy. Organizational culture, attitude and employees' behaviors are still needed to be improved for better services. These can be adjusted and used as main communication strategy in the future.
3. The factors involves media strategies include internal factors such as organization policy, top management, service, employee, budget and external factors such as market circumstance, target customers.

Department Mass Communication

Student's Signature.....

Field of Study Mass Communication

Advisor's Signature.....

Academic Year 2004

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และคำแนะนำช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ รศ. สุธี พลพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ. สุธีร์ รัตนนาคินทร์ ผศ.ดร.กิตติ กัณภัย และ ผศ.ดร.นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้และข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูง และพนักงานไปรษณีย์ไทยทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลและเสียสละเวลาให้ผู้วิจัยเข้าสู่สัมภาษณ์ ขอขอบคุณ คุณสุวิญญา มะนะโส กับคำแนะนำและน้ำใจอันงดงาม และขอบคุณอย่างมากมายสำหรับเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พี่อ้วน - สุรพล เมตตา ซ่อมผกา ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน MC 12 สโรบล ณีฐฐณิชา พิงพิศ ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ และส่งกำลังใจมาให้ตลอด

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกๆ คนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณชูลีศที่เป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนจนมีความสำเร็จได้ในวันนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ปัญหาวิจัย.....	8
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ข้อยสันนิษฐาน.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเรื่องการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล.....	13
2.2 แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการและการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ.....	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
การวิจัยเชิงปริมาณ	
3.1 ประชากรที่ศึกษา.....	36
3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.5 การทดสอบเครื่องมือและค่าความน่าเชื่อถือ.....	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การวิจัยเชิงคุณภาพ	
3.9 แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	39
3.10 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.11 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.12 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.13 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.14 การนำเสนอข้อมูล.....	44
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	45
5. ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	57
5.1 ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	57
5.2 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก.....	69
5.3 ยุทธศาสตร์การโฆษณา.....	90
6. ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	119
6.1 ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	119
6.2 ยุทธศาสตร์การให้บริการ.....	124
6.3 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	130
7. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	144
7.1 แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	144
7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	156
8. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	167
8.2 อภิปรายผล.....	174
8.3 ข้อเสนอแนะ.....	181
รายการอ้างอิง.....	184

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี.....	188
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	193
ภาคผนวก ค	แบบสอบถามและข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	202
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....		218



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1-1	2
ตารางที่ 1-2	7
ตารางที่ 5-1	65
ตารางที่ 5-2	66
ตารางที่ 5-3	67
ตารางที่ 5-4	73
ตารางที่ 5-5	87
ตารางที่ 5-6	87
ตารางที่ 5-7	88
ตารางที่ 5-8	92
ตารางที่ 5-9	102
ตารางที่ 5-10	103
ตารางที่ 5-11	109
ตารางที่ 5-12	110

ตารางที่ 5-13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อ ที่ทำให้รู้จักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	111
ตารางที่ 5-14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การไปร่วมงานที่ไปรษณีย์จัดขึ้น.....	112
ตารางที่ 5-15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน ต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ จำแนกตามประเด็นในการสื่อสาร.....	113
ตารางที่ 6-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและสื่อ ที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	133
ตารางที่ 6-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการ และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ หรือจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย.....	134
ตารางที่ 6-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการ การได้รับคำแนะนำและการใช้บริการ.....	135
ตารางที่ 6-4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีอิทธิพลของ พนักงานเคาน์เตอร์/ เจ้าหน้าที่นำจ่าย ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์ จำแนกตามประเด็นในการสื่อสาร.....	136

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 5-1 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	63
ภาพที่ 5-2 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์โดยการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	72
ภาพที่ 5-3 แบบจำลองขั้นตอนการเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด...	77
ภาพที่ 5-4 แบบจำลองกระบวนการควบคุมการรณรงค์โฆษณา เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	99
ภาพที่ 5-5 แบบจำลองขั้นตอนการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	106



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่กิจการไปรษณีย์ไทย ซึ่งดำเนินงานให้บริการไปรษณีย์แก่คนไทยและสังคมไทยมายาว นานกว่า 120 ปี ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญยิ่ง เมื่อแปลงสภาพจาก “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” แยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคม จัดทะเบียนจัดตั้งเป็น “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยยังคงมีสถานะเป็น รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นการพลิกโฉมกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยสู่ศักราชใหม่แห่งการให้บริการเชิงธุรกิจ มีความคล่องตัว สามารถรับผิดชอบบริหารจัดการเองได้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน เป็นศูนย์รวมบริการที่หลากหลาย (service center) สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อเร่งอัตราการเพิ่มของรายได้ ลดภาระให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานจากรัฐบาล ลดการขาดทุน สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเป็นระยะ (วารสาร กสท. ธันวาคม 2545) และสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยเร็วที่สุดภายใน 3 ปี (นโยบายคณะกรรมการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546)

อย่างไรก็ตามบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงต้องดำเนินงานเพื่อสังคม โดยให้บริการไปรษณีย์พื้นฐานซึ่งเป็นบริการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของประชาชนทั่วไปในทุกท้องที่ของประเทศ เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ทัศนคติในประเทศ เป็นต้น และเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549 ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายคมนาคมขนส่งสื่อสารเพื่อสนับสนุนการผลิต การสร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยส่งเสริมให้เกิดสังคมแห่งฐานความรู้ สร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารและการบริการภาครัฐแก่ประชาชน

โดยที่ในปัจจุบันธุรกิจไปรษณีย์มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะได้รับอำนาจสิทธิขาดในการดำเนินงานให้บริการไปรษณีย์ ตามพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477 เฉพาะจดหมายและไปรษณีย์บัตร แต่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีแผนเปิดเสรีธุรกิจไปรษณีย์ในระยะเวลาก่อนหรือหลังการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการ ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเปลี่ยนฐานะจากผู้ที่มีอำนาจผูกขาดการให้บริการมาเป็นเพียงหนึ่งในผู้ให้บริการเท่านั้น (โพสต์ทูเดย์, 22 มกราคม 2547)

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์เริ่มลดลง และแม้ว่าบริการไปรษณีย์จะเป็นบริการสาธารณูปโภค แต่ก็เป็นในลักษณะการขายบริการ ซึ่งกิจการไปรษณีย์มีผลการดำเนินงานขาดทุนมาโดยตลอด แต่ได้รับเงินสนับสนุนชดเชยการขาดทุนจากกิจการโทรคมนาคม

ผลประกอบการของกิจการไปรษณีย์ ในขณะที่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีผลขาดทุนมาตลอด ซึ่งอาจนับได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มต้นดำเนินงานด้วยการติดลบ โดยผลประกอบการในช่วงที่ผ่านมาดังนี้ (รายงานประจำปีของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2540 - 2545)

ตารางที่ 1-1 รายได้/ รายจ่ายของกิจการไปรษณีย์

รายได้ / รายจ่ายบริการไปรษณีย์ (ล้านบาท)

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

จากแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้แยกกิจการโทรคมนาคมและกิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยออกจากกัน เพื่อจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา กิจการไปรษณีย์ได้เตรียมความพร้อมโดยปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลดปัญหาการขาดทุนให้ได้อย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินกิจการ (Key Success Factors) 4 ด้าน คือ

1. **การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า** เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการดูแลลูกค้ารายใหญ่อย่างทั่วถึงและใกล้ชิด และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ารายย่อย
2. **ปรับปรุงคุณภาพบริการ** พัฒนาระบบการรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่ายอย่างต่อเนื่อง
3. **การพัฒนาบุคลากร** เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะสอดคล้องกับการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
4. **การสร้างรายได้ / ควบคุมค่าใช้จ่าย** ปรับปรุงคุณภาพสินค้า/ บริการทั้งที่เป็นบริการพื้นฐาน พัฒนา / ส่งเสริมบริการอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ ตอบสนองความต้องการของตลาดในการติดต่อสื่อสาร และรองรับการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ รวมทั้งการปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเร่งดำเนินการทุกวิธีที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดแต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดในการเพิ่มรายได้ เช่น

1. **ถูกควบคุมอัตราค่าบริการพื้นฐาน** มีการควบคุมอัตราค่าบริการ คือ จดหมาย ไปรษณีย์บัตร บริการธนาณัติในประเทศ ซึ่งถือเป็นบริการสังคมที่รัฐจัดให้แก่ประชาชนได้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ และแม้จะมีการปรับอัตราค่าบริการไปรษณีย์ในประเทศไปเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2547 ก็เพียงช่วยลดภาระการขาดทุนจากการดำเนินงานและการให้บริการที่ต่ำกว่าต้นทุน (ข่าว ปณท มกราคม, 2547)
2. **แนวโน้มความต้องการบริการไปรษณีย์ไม่เพิ่มสูงขึ้น** เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นที่สะดวก รวดเร็วกว่า หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร การติดต่อทาง e mail ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การประชุมทางจอภาพ เป็นต้น

3. **มีการให้บริการจำกัด** ที่ทำการไปรษณีย์ในพื้นที่ชนบทห่างไกลมีปริมาณการให้บริการที่ไม่เพิ่มขึ้น

4. **มีความจำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติงาน** ทำให้มีรายจ่ายด้านค่าตอบแทนแรงงานที่ค่อนข้างสูง เพราะลักษณะงานไปรษณีย์เป็นงานบริการ มีจุดปฏิบัติงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นเทคโนโลยี / เครื่องจักรที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อปรับลดต้นทุนช่วยได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังจำเป็นต้องใช้แรงงานคน เช่น เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ของทำการไปรษณีย์ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ไปรษณีย์ เจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้แม้ว่าลักษณะของงานไปรษณีย์ จะเป็นการให้บริการติดต่อใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน การติดต่อธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และยังมีการสื่อสารเพื่อแนะนำองค์กรที่รับผิดชอบให้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการผ่านสื่อมวลชนและพนักงานไปรษณีย์มาโดยตลอด แต่ก็ยังคงพบว่าประชาชนและผู้ให้บริการจำนวนมาก รวมทั้งสื่อมวลชน ยังเข้าใจผิดในชื่อและบทบาทของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เห็นได้จากผลการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร ในปี พ.ศ. 2536 มีกลุ่มตัวอย่างสับสนเรื่องชื่อขององค์กร (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) กับกรมไปรษณีย์โทรเลข (บริษัท อินทิเกรทเต็ด, 2536) หรือทุกครั้งที่มีการทำวิจัยจะพบว่าภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยมักคลุมเครือสับสนกับหน่วยงานที่ทำภารกิจใกล้เคียงกัน เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือกรมไปรษณีย์โทรเลข (กรอบทิศทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงคมนาคม , 2543) และพบความไม่ถูกต้องจากสื่อมวลชน เช่น "...ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือกับกรมไปรษณีย์ฯ กรณีจะใช้กรมไปรษณีย์ฯ ขายสลากแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผ่านเคาน์เตอร์ไปรษณีย์" (ข่าวสด, 13 มิถุนายน 2546) "...รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลังให้สัมภาษณ์ว่ากรมไปรษณีย์ฯ รับผิดชอบจำหน่ายหวย 2 ตัว 3 ตัว ณ ที่ทำการไปรษณีย์" (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2546) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในเรื่องเดียวกันนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวชื่อหน่วยงานว่า "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" อย่างถูกต้อง (เดลินิวส์, 11 มิถุนายน 2546) นอกจากนี้แม้แต่ข่าวร้องเรียนบริการ พบว่าสื่อมวลชนบางฉบับนำเสนอข่าวร้องเรียนบริการของประชาชนโดย "...แนะนำให้กรมไปรษณีย์โทรเลขปรับปรุงบริการ..." (สยามรัฐ, 8 สิงหาคม 2546)

ก้าวแรกของการปฏิรูปไปรษณีย์ไทย เกิดขึ้นตามนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี) เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงการเปลี่ยนแปลง และความพยายาม/ ความพร้อมที่จะให้บริการไปรษณีย์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งได้เริ่มต้นอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นมา ด้วยการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัย เปลี่ยนชุดเครื่องแบบเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานไปรษณีย์ประจำที่ทำการไปรษณีย์ ศูนย์ไปรษณีย์ ศูนย์รับฝากจำนวนมาก และเจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์ เพื่อความกระฉับกระเฉง ทันสมัย คล่องตัว เป็นรูปแบบเดียวกันและสภาพเรียบร้อย (ข่าว กสท. ,21 กุมภาพันธ์ 2546)

มีการร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาบริการใหม่ๆ เช่น เป็นจุดจำหน่าย สลากแบบเลขท้าย 2 และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รับจองและจัดส่งคอมพิวเตอร์ ICT ให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ การจัดตั้งแฟรนไชส์ไปรษณีย์เพื่อขยายเครือข่ายการรับฝากให้มากขึ้น ให้บริการ OTOP Express รับสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ให้บริการทางการเงินพื้นฐานแก่ประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้มีแผนการดำเนินงานที่สำคัญในอนาคต เช่น แผนให้บริการรับส่งของพร้อมเก็บเงินที่บ้าน แผนการติดตั้งตู้จำหน่ายหยวนออนไลน์ แผนดำเนินงานบริการรับส่งและกระจายสิ่งของ / สินค้า (Logistics) เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ แบ่งการดำเนินงานออกเป็นด้านต่างๆ เช่น ด้านปฏิบัติการ ด้านพัฒนาระบบและเครือข่าย ด้านแผนการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละด้านจะมีบทบาทที่ชัดเจนในการสนับสนุนการให้บริการในเชิงรุก การหาพันธมิตรและขยายขอบเขตไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ อีกทั้งต้องปรับวัฒนธรรมการทำงาน พัฒนาคุณภาพบุคลากรให้มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ การดำเนินงานต่างๆ ที่ปรับโฉมไปสู่ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ เพื่อให้ศักยภาพในการสร้างรายได้ ย่อมจะต้องใช้การสื่อสารกับลูกค้า/ ประชาชน ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้สื่อที่หลากหลาย ประเภทผสมผสานกันทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อขององค์กร โดยคาดหวังว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ สร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ สาธารณชน สื่อมวลชน เพื่อเป้าหมายสำคัญคือการซื้อหรือใช้สินค้า / บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถสร้างหรือรักษาการเป็นผู้นำตลาด รวมทั้งสร้างรายได้และผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนด

การสื่อสารโดยเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จะช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว แต่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีงบประมาณจำกัดในการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการวางสื่อในลักษณะสื่อประจำที่กระจายตลอดปีงบประมาณ (มกราคม – ธันวาคม) ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ในบางครั้งจึงอาจจะไม่เข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริการ หรือไม่สามารถสร้างผลกระทบสูงในช่วงที่มีการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์บริการและกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้ช่องทางสื่อประจำแล้ว จะเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมการสื่อสารหรือควบคุมเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ต้องการ

การสื่อสารผ่านสื่อขององค์กรจะเป็นการใช้สื่อของตัวเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ เช่น ติดโปสเตอร์บริการ ป้ายผ้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ประทับตราเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเอกสาร สิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย www.thailandpost.co.th ประชาสัมพันธ์ ข้างรถขนส่งไปรษณีย์ ของที่ระลึกพิเศษสำหรับส่งเสริมการขาย จัดนิทรรศการ กิจกรรมการตลาด เป็นต้น และใช้สื่อบุคคลคือพนักงานไปรษณีย์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพยายามที่จะใช้จุดแข็งของการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งแตกต่างและได้เปรียบองค์กรอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ คือมีบุคลากรถึง 14,070 คน (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2546) ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ 1,176 แห่ง สามารถให้บริการไปถึงทุกครัวเรือนทั่วประเทศ ประมาณ 15 ล้านครัวเรือน (วารสารสื่อสาร, มกราคม 2546) มีทั้งเจ้าหน้าที่ทั่วไปปฏิบัติงานในสำนักงาน เจ้าหน้าที่ให้บริการ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีถึง 8,215 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545) ซึ่งเข้าถึงประชาชนทุกบ้าน ทุกสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ของที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อนุญาตให้บุคคล / นิติบุคคลจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนให้บริการไปรษณีย์อีก 3,250 แห่ง ทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2546)

จากการตั้งเป้าหมายรายได้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมุ่งเน้นให้พนักงานต้องพยายามรับผิดชอบส่งเสริมการขายบริการให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เพราะบุคลากรจำนวนมากจะเป็นสื่อบุคคลที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพสูงที่จะประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยตรง อีกทั้ง

ช่วยสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ ส่งเสริมการใช้บริการที่ได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้บริหารระดับสูงบางท่านให้ความเห็นว่าสื่อบุคคลจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะได้ผลกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะจะเกิดขึ้นจากการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หรือรับบริการจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย จะได้พบเห็น ได้เผชิญหน้า และได้ติดต่อสื่อสารกับพนักงาน สามารถพูดคุย สอบถามข้อมูล ปัญหา ข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับบริการ ซึ่งเป็นภาพจริงที่เกิดขึ้นที่ลูกค้า ประชาชนจะมีประสบการณ์ตรง ได้รับรู้เกี่ยวกับองค์กร / บริการ ในทันที แต่ทั้งนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อาจจะต้องคำนึงถึงศักยภาพหรือความพร้อมของพนักงานที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะหากพนักงานที่ให้บริการ ไม่ได้ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำบริการแก่ลูกค้าหรือประชาชน ก็เท่ากับไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้ติดต่อตรงกับลูกค้า ช่วยส่งเสริมการใช้บริการแต่อย่างใด อีกทั้งหากให้บริการไม่ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และการบอกต่อหรือการใช้บริการในอนาคตได้อีกด้วย

ทั้งนี้แม้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น มีแผนการฝึกอบรมภายในเป็นหลักสูตรประจำปี มีการส่งพนักงานไปอบรม และสัมมนาภายนอก แต่งบประมาณการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรก็ยังต่ำกว่างบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ดังนี้

ตารางที่ 1-2 งบประมาณค่าใช้จ่ายพัฒนาและฝึกอบรม และงบประมาณค่าเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

งบประมาณ	2547 (ม.ค. – ธ.ค.)	2546 (ต.ค. 2545 – ธ.ค. 2546)	2545 (ต.ค. 2544 – ก.ย. 2545)
ค่าใช้จ่ายพัฒนาและฝึกอบรม	23,693,000 ¹	35,785,000 ¹	50,070,407.60 ²
ค่าเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	40,844,380.95 ²	63,994,018.82 ²	87,356,276.82 ²

หมายเหตุ 1 – งบประมาณขอตั้ง, 2 – ค่าใช้จ่ายจริง

(ที่มา : เอกสารงบประมาณของกิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย 2545-2546 และเอกสารงบประมาณประจำปี 2547 ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)

ดังนั้นเมื่อกิจการไปรษณีย์ไทยได้ปรับเปลี่ยนสู่องค์กรใหม่ คือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับโครงสร้างใหม่ มีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการลดการขาดทุน สร้างผลกำไร มุ่งหารายได้จากบริการที่มีอยู่โดยเฉพาะ บริการหลักและบริการใหม่ โดยใช้ศักยภาพและเครือข่ายของไปรษณีย์ไทยและบุคลากรเพื่อสร้างรายได้ทุกวิถีทาง ซึ่งการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ประชาชนย่อมจะต้องเปลี่ยนแปลงไป จึงสนใจที่จะศึกษาถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยจะศึกษาเฉพาะบริการหลัก (Core Business) ซึ่งได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม และวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบผลสำเร็จในการเป็นองค์กรคุณภาพทั้งในด้านการให้บริการ มีความสามารถในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล สร้างกำไรจากผลประกอบการให้ได้โดยเร็วที่สุดเพื่อเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างประโยชน์แก่ประเทศและประชาชนโดยรวมสืบไป

ปัญหานำวิจัย

1. ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอย่างไร
2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อสันนิษฐาน

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจด้วยการใช้สื่อมวลชน และพยายามเพิ่มการใช้สื่อบุคคลให้มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผ่านสื่อมวลชน

2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจที่เหมาะสม ควรจะใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก และเสริมด้วยการใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยสนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน อันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. นโยบายผู้บริหาร เป้าหมายขององค์กร บุคลากร งบประมาณ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขอบเขตการวิจัย คือ

1. ศึกษานโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการเฉพาะ 4 บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการเติบโตสูง คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และบริการส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม ซึ่งดำเนินการโดยส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือเดือนสิงหาคม 2546 จนถึงเดือนสิงหาคม 2547 เท่านั้น

2. การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จะศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ ปริมณฑล

3. สื่อมวลชนที่ศึกษา คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4. **สื่อบุคคลที่ศึกษา** คือ ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ พนักงานที่ปฏิบัติงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ เฉพาะพนักงานที่สังกัดส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่าย ซึ่งสังกัดที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพฯ/ ปริมณฑลเท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยจะกำหนดชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ เพื่อความเหมาะสม คือ พนักงานเคาน์เตอร์ และเจ้าหน้าที่นำจ่าย โดยใช้วิธีเรียงลำดับหมายเลข

นิยามศัพท์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน เพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชน โดยยังมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

บริการไปรษณีย์ หมายถึง บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้งบริการติดต่อสื่อสารพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชน คือ จดหมาย ไปรษณียบัตร ธนาณัติ เป็นต้น และบริการในเชิงธุรกิจเพื่อการสร้างรายได้/ ผลกำไร เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการ PAY AT POST บริการธนาณัติเวสเทิร์น ยูเนียน บริการโลจิสติกส์ เป็นต้น

การให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ หมายถึง การดำเนินงานโดยผู้ที่มีความชำนาญงาน เพื่อมุ่งให้บริการไปรษณีย์คุณภาพทุกรูปแบบตามมาตรฐานสากล สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า / ผู้ใช้บริการประชาชนทั่วไป

ที่ทำการไปรษณีย์ (ปณ.) หมายถึง ที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไปรษณีย์และบริการอื่นๆ โดยมุ่งหวังให้เป็นศูนย์รวมบริการที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน เช่น การรับฝากส่งเอกสาร / สิ่งของ คือ จดหมาย ไปรษณียบัตร ของตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ การให้

บริการการเงิน เช่น บริการธนาคารเดบิตบัตรเครดิตเงินต้น ตัวแลกเงินไปรษณีย์ บริการ PAY AT POST บริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ทั้งนี้เปิดให้บริการจำนวน 1,176 แห่งทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง นโยบาย/ แผน หรือกลยุทธ์การสื่อสารในระดับสูงสุดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการส่งเสริมสนับสนุนการให้บริการไปรษณีย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดทิศทาง/ แนวทางหรือวิธีการดำเนินงานสื่อสารระยะสั้นในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและบริการไปรษณีย์ ผ่านสื่อมวลชนและ/ หรือสื่อบุคคล ในอันที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์บริการ และส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด

แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่เหมาะสมที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะใช้กำหนดทิศทางของกลยุทธ์การดำเนินงานในระดับสูงเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนการสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจทั้งระบบ โดยคาดคะเนการเคลื่อนไหวของตัวแปรหลักๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน พันธมิตร นโยบายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าวใจลูกค้า ประชาชน และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะสั้นและเอื้ออำนวยต่อการบรรลุเป้าหมายระยะกลางและระยะยาวต่อไป

สื่อมวลชน หมายถึง ตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร บุคลากร สินค้า / บริการ และกิจกรรมต่างๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการ ประชาชน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดการรับรู้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่องตลอดไป

สื่อบุคคล หมายถึง พนักงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เฉพาะพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งนำจ่ายเอกสาร / สิ่งของแก่ประชาชนตามบ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร แนะนำบริการ ด้วยจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ อันจะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ประชาชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ และช่วยสนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว เช่น คุณลักษณะของสินค้า / บริการ ความพร้อมหรือข้อจำกัดของสินค้า / บริการ นโยบายองค์กร ยุทธศาสตร์/ นโยบายการสื่อสาร กลยุทธ์การดำเนินงาน พนักงานไปรษณีย์งบประมาณ คู่แข่ง พันธมิตรธุรกิจ สภาพการณ์ของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ได้แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของรัฐวิสาหกิจแห่งอื่นที่จะต้องแปรสภาพองค์กรเป็นบริษัทจำกัดและดำเนินงานเชิงธุรกิจในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการและการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ยุทธศาสตร์ (Strategy) หมายถึง ลักษณะหรือแบบฉบับปฏิบัติการชุดหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายระยะต่างๆ ขององค์กร หรือสามารถจัดการให้ไปสู่เป้าหมายของนโยบาย/ แผนยุทธศาสตร์ได้ (Comerford & Callaghan 1985 อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2545 : 151) เป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตซึ่งเป็นแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา (Mintzberg, 1994 อ้างใน ปกรณ์ ปรียากกร, 2540 : 50) หรือเป็นแนวทางจัดการกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตที่มีความไม่แน่นอนสูง มีปัจจัยภายนอกที่ไม่อยู่ในวิสัยที่ควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องคาดคะเนการเคลื่อนไหวของตัวแปรหลักๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน พันธมิตร เป็นต้น

ในปัจจุบันที่เป็นยุคการแข่งขันสูง ได้มีการนำแนวคิดเรื่องยุทธศาสตร์มาใช้มากขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางและภารกิจขององค์กรให้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับตัวแปรที่มีความเคลื่อนไหวสูงแปรเปลี่ยนได้ง่าย ซึ่งปัจจัยภายนอกคือตลาดและลูกค้า/ ผู้ใช้บริการซึ่งมักเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานขององค์กร

การวางยุทธศาสตร์สำหรับการสื่อสารจะเป็นการกำหนดทิศทางของการบริหารจัดการสื่อสารในภาพรวม โดยเป็นความพยายามที่จะตอบคำถามว่าทำอะไรจึงจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง นั่นคือต้องวางแผนกำหนดทิศทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว ซึ่งถือเป็นแผนแม่บทหรือแผนในระดับนโยบายที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้

เวลานาน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ และเป้าหมายของยุทธศาสตร์นี้ จะใช้เป็นแนวทางหรือแผนการสื่อสารในระยะสั้น กำหนดเป้าหมายประจำปี กำหนดเป้าหมายของแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ ที่ต้องประสานสอดคล้องกับแผนระยะยาว เพื่อสามารถนำไปสู่ผลสำเร็จโดยรวม

กระบวนการวางแผนการสื่อสาร จะเป็นการกำหนดวิธีการดำเนินงานอย่างมีระบบ เป็นลำดับขั้นตอน รวมทั้งจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ตั้งไว้ได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด (John Middleton, 1979 อ้างใน วนิดา วงศ์วิเศษ, 2540) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารว่าต้องการจะแจ้งข่าวสาร หรือให้ความรู้ โน้มน้าวชักจูงใจ หรือเพื่อเตือนความจำ จะใช้ช่องทางใดที่จะสามารถสื่อสารความคิด ความต้องการ ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ไปสู่ผู้รับสารได้ (กิติมา สุรสนธิ, 2532 : 7) โดยจะต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารที่กำหนดในระยะยาว

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1994)

1. การวิจัย – การรับฟัง

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานโดยต้องค้นหาหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ ซึ่งได้จากการสำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากข่าวต่างๆ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี จดหมายจากลูกค้า เป็นต้น

2. การวางแผน

คือขั้นตอนของการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน ระบุกิจกรรมพร้อมเวลาและรายละเอียดในการปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน

3. การสื่อสาร

เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการให้ข่าวสาร ความรู้ เรื่องราวต่างๆ ขององค์กร โดยปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ การสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับพิจารณาเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมถูกต้อง

4. การประเมินผล

เป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน วัดผลการดำเนินงาน โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนหรือไม่ ได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง เป็นต้น เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งสารย่อมมีเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge/ Cognitive = K) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude / Affective = A) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร (Performance / Conative = P) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น คือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารและเกิดความรู้ แล้วจะเกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา ท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรืออาจมีการปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจึงจะเปลี่ยน ตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง หรืออาจเปลี่ยนทัศนคติก่อนแล้วให้ความรู้ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด (Everett M. Rogers, 1973 : 43 – 49)

สิ่งสำคัญของความสำเร็จในยุทธศาสตร์การสื่อสาร คือการที่ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารได้อย่างถูกต้องง่ายดาย ตรงตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากถอดรหัสแล้วก็จะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ จากนั้นจะมีปฏิกิริยาหรือมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ มีผลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงสารหรือวิธีการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดได้มากยิ่งขึ้น

การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ การสื่อสารขององค์กรต่างๆ ขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์การสื่อสารของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร ซึ่งจะมีทั้งการวางแผนยุทธศาสตร์ระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และระดับหน้าที่ ในการ

จัดทำยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ดีหรือเหมาะสม สามารถบรรลุเป้าหมายตามแผนได้ ต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ คือ (สุพิน ปัญญามาก, 2533 : 35 – 36)

1. ขนาด ระดับ ลักษณะองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานสื่อสาร เช่นถ้าจะเผยแพร่ข่าวครั้งหนึ่งต้องเสนออนุมัติตามลำดับขั้นใช้เวลา 15 วัน 20 วัน ข่าวก็ช้าเกินไป
2. ความใกล้ชิดกับนโยบายขององค์กร จะช่วยให้ดำเนินการได้รวดเร็วและตรงตามนโยบายขององค์กร
3. งบประมาณ คือได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน
4. บุคลากรที่ปฏิบัติงานการสื่อสาร ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจน และมีความเหมาะสมของปริมาณบุคลากรกับปริมาณงาน นอกจากนี้บุคลากรทั้งหมดในองค์กร ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล
5. การเลือกสรรกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม บางครั้งอาจจะนำกลยุทธ์ที่กำหนดมาใช้ไม่ได้เนื่องมาจากกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณ เช่น กำหนดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แต่องค์กรไม่มีงบประมาณพอที่จะเช่าเวลาโฆษณา เป็นต้น
6. หัวหน้าองค์กร ซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร คำชี้แจงหรือคำพูดของหัวหน้าองค์กรเสมือนเป็นคำพูดขององค์กรนั้น จึงย่อมมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ถ้าหัวหน้าองค์กรไม่ยอมออกข่าวก็อาจส่งผลต่อเป้าหมายในการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์การใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

การวางยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อกำหนดทิศทาง นโยบาย แผน หรือกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวขององค์กร ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางการสื่อสารระยะสั้นต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและบริการ ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างภาพลักษณ์บริการ และส่งเสริมการใช้บริการ อาจดำเนินการในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น

ในการส่งเสริมการใช้บริการโดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้เข้าถึงได้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรม และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้อย่าง

มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักและเข้าใจคุณสมบัติของสื่อ ประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภท ความเหมาะสมของสื่อในแต่ละสถานการณ์ ลักษณะเนื้อหาสารที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้สื่อที่จะเกิดประสิทธิผลมากที่สุด หรือการผสมผสานใช้สื่อเพื่อเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจเพื่อสามารถดึงดูดผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับศักยภาพในการดำเนินงานและบุคลากรที่จะดำเนินงาน การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนที่จะได้จากสื่อ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 2 ลักษณะ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537 : 61 – 62)

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้

- สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด) เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว ภาพยนตร์โฆษณา ชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนที่ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้

- สื่อมวลชนที่ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณา ตัดสินว่าอะไรน่าจะเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้

- สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือในสารเป็นอันมากนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมนั้นๆ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ซึ่งอาจยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้ต่างกัน และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันด้วย

2. พยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองให้สารตรงกัน จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้มาก

ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ควรต้องศึกษาว่าการสื่อสารนั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร ต้องกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะกำหนดสื่อให้เหมาะสม และต้องกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน และยังอาจพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ สรุปได้คือ (นภาพรณัฏฐ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา , 2539 : 396 – 399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร

เป็นการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คือ ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ และความสามารถในการครอบคลุมสื่อ

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ

สื่อต่างๆ มีงบประมาณการจัดซื้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อ ถ้าผู้ซื้อ มีงบประมาณมากจะมีโอกาสเลือกสื่อหลายประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูงและมีศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร

3. พิจารณาเลือกใช้เวลาหรือเนื้อหาในสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การเลือกเนื้อหาหรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร

สื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันไป การเลือกสื่อให้ถูกต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ จะทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวก

5. ความถี่ในการส่งสาร

การส่งข่าวสารด้วยความถี่ จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลสาร และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ ควรจะต้องทราบถึงคุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อทั้ง 2 ประเภท เพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและบริการ ไปสู่ลูกค้า/ผู้ให้บริการทั่วประเทศ โดยใช้สื่อมวลชนช่วยกระจายข่าวสารต่างๆ ออกไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว

และใช้สื่อบุคคลในการติดต่อกับลูกค้า/ ผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยให้พิจารณาถึงแนวทางการใช้สื่อได้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ ดังนี้

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึงสื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2541 : 134 – 135) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 145) ซึ่งสื่อมวลชนในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

บรูซ เวสเลย์ และมัลคอม แมคคีน (Bruce Westley and Malcom MacLean อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน , 2541 : 48 - 50) อธิบายการสื่อสารมวลชนว่า เมื่อผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลหรือสถาบันต้องการที่จะแจ้งเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อม ก็ส่งสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร และมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน รวมทั้งการสื่อสารกลับจากสื่อมวลชนไปยังผู้ส่งสาร

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกลและกระจัดกระจายในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สารที่ส่งออกไปมีเนื้อหาเดียวกัน และมีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความถูกต้องตรงกัน แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่อาจจัดทำเนื้อหาสารให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารได้ทุกคน และไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังไม่สามารถป้องกันการเลือกรับสาร จึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลจำกัด มีการสื่อสารกลับที่จำกัดล่าช้า และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) มากกว่าการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชน และใช้สื่อมวลชนตามความต้องการ รสนิยมทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร (เวสเลย์กับแมคคีน และโรเจอร์กับสเวนนิ่ง (Bruce H. Westley with Malcom S. MacLean, Jr., 1957 and Everett M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน , 2541 : 69 – 72)

ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลต่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนอยู่ที่ความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็น หรือแรงจูงใจ ซึ่งมาจากปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป บุคคลจะคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน มีการรับรู้ มีความเข้าใจ หรือตีความหมายแตกต่างกันออกไป มีจุดมุ่งหมายที่ต่างกันในการใช้สื่อมวลชน กระบวนการรับข่าวของคนเกิดขึ้นมาจากการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร (Klapper, 1960) คือ

1. การเลือกสรรที่จะรับสาร

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารต่อตนเอง เป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหวังผลสำเร็จในการส่งสารได้ทั้งหมด โดยผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ / เลือกสนใจ คือจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ต้องการ หรือตามความพอใจ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 การเลือกรับรู้ / เลือกตีความ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกรับรู้ข่าวสารต่างกันไป ซึ่งอาจไม่ได้รับรู้ทั้งหมดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรืออาจตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน หรือตีความหมายข่าวสารเดียวกันได้ต่างกันไป ตามความเข้าใจที่ต่างกัน หรือตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

1.3 การเลือกจดจำ เป็นการเลือกจดจำ เก็บรักษาข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการของตนเอง และลืมในสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว บุคลิกภาพ เพศ อายุ กลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาของการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

จะช่วยตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสาร และเพื่อการใช้ประโยชน์ต่างๆ หากได้รับข่าวสารที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ก็นับเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันที

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่าย

เคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955 : 43) เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด และกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านให้น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไป ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจง โต้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ เป็นการสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว และสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล (Lazarsfeld, 1948 : 151)

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 252 – 253) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกว่าที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็จะถามเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ทันที และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาเร็วเช่นกัน

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าหากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (Rogers, 1978 : 291)

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อมวลชนควบคู่กับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (เสถียร เขยประทับ, 2525 : 232 – 233)

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดเรื่องการวางยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เป็นกรอบอธิบายยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่เมื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่เป็นรูปบริษัทจำกัดเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสาร วิธีการเลือกใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ผลของการสื่อสาร รวมทั้งปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นเร้าความต้องการและส่งเสริมการใช้สินค้า / บริการไปรษณีย์ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการและการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ

แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการ

การบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการ เป็นสิ่งแน่นอนที่ผู้ให้บริการตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติแก่ลูกค้าและกำหนดวิธีที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ หรือหมายถึงการมีสินค้า มีระบบของผู้ให้บริการที่จัดเตรียมสำหรับแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Gronross, 1990 : 27)

การบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมักเป็น สิ่งของที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มียอดต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้นเหมือนกับการซื้อ สินค้า แต่อาจมีผลต่อตัวสินค้าบ้าง (Kotler, 2000 อ้างใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544 : 8)

ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่ขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสนองความต้องการ ของธุรกิจและบุคคล เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ เป็นต้น (เซาวัน โจนส์แสง, 2530 : 15) ในปัจจุบันธุรกิจบริการนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคน ทั้งธุรกิจที่เป็น การให้บริการอย่างแท้จริง (service products) สิ่งที่จะขายไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่มีตัวสินค้า เช่น ไฟฟ้า โรงแรม ธนาคาร การเดินทาง การขนส่ง การสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่สามารถ เก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้ และเป็นสิ่งที่ต้องจัดเตรียมไว้คอยบริการเสมอ การวัดความสำเร็จใช้ วิธีการเช่นเดียวกับการวัดการขายสินค้าอื่นๆ คือการวัดผลกำไร

บริการอีกประเภทหนึ่งคือการให้บริการในการขายสินค้า (product services) เป็น ธุรกิจ สินค้าที่ให้บริการควบคู่กันไปกับการขายสินค้า เพื่อเสริมหรือสร้างความพึงพอใจในการซื้อ หรือใช้สินค้า และการรักษากลุ่มลูกค้า การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด เช่น ธุรกิจรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ร้านอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ธุรกิจการให้บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า สรุป ได้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 173 – 174)

1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ให้บริการ มักจะมีความสำคัญมากกว่า บริษัทที่ขายสินค้า
2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้ายังไม่ทราบว่าองค์กรหรือ เจ้าของสินค้าจะให้บริการอย่างไร จนกว่าจะซื้อสินค้าและได้รับบริการหรือเมื่อใช้บริการแล้ว แต่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและทำให้ลูกค้าเชื่อถือ / มั่นใจถึงคุณภาพการบริการที่จะ ได้รับ ซึ่งจะทราบผลของการบริการได้จากความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ
3. การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การให้บริการตนเอง ในการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม การใช้บริการที่โรงแรม การให้บริการรับฝากจดหมาย / พัสดุ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น แต่สินค้าจะมีการผลิตออกมา แล้วจึงมาจัดจำหน่ายแก่ลูกค้า

4. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ส่งผลต่อความแตกต่างในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพของการให้บริการ เช่น เวลาในการให้บริการ สถานที่ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะประเมินผลบริการได้ยากและไม่เหมือนกัน ขึ้นกับความพึงพอใจของแต่ละคน หรือประสบการณ์ในการใช้บริการแต่ละครั้ง

5. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถประหยัดได้ เช่น การพัฒนาคุณภาพบริการ ไปรษณีย์ให้ได้มาตรฐานสากลต้องลงทุนในระบบปฏิบัติงานทั้งการรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่าย โดยใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อติดตั้งเครื่องเทอร์มินัลไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) ทุกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ให้บริการออนไลน์ ติดตั้งเครื่องคัดแยกจดหมายอัตโนมัติ จัดทำระบบติดตามและตรวจสอบสถานะสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ (Track & Trace) การจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาค เป็นต้น เพื่อให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ

การให้บริการดีมีคุณภาพ เป็นผลมาจากคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้น ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร พนักงานผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี มีทักษะและความเป็นมืออาชีพในงานบริการ เป็นต้น การให้บริการประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 1 – 2)

1. พยายามตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า คือการให้บริการที่ดีจะต้องมีความพร้อมด้านจำนวนพนักงาน ที่ตั้งสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือ/ อุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสะดวกสบายที่จะได้รับบริการที่ดีเพื่อการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและสนับสนุนธุรกิจขององค์กรต่อไป

2. สามารถมีกำไรจากลูกค้า เมื่อให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ลูกค้าก็ยินดีและเต็มใจจ่ายเงิน เพื่อใช้บริการหรือแลกกับสิ่งที่ต้องการ และสามารถสร้างลูกค้าได้โดยพยายามขยายการให้บริการออกไปกว้างที่สุดและรวดเร็วที่สุด ให้บริการด้วยความเต็มใจ และถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

3. สามารถทำกำไรในทางการตลาด คือการได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ หรือการได้รับผลกำไรชนะคู่แข่งในตลาด

การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ต้องมีการกำหนดทิศทาง จัดระเบียบวิธีทำงาน ระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่างๆ คือ เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ และบุคคลในองค์กร เพื่อให้

ประกอบการได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ในปัจจุบันดำเนินงานผ่านระบบกระจายอำนาจ ไปสู่พนักงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเห็นความสำคัญของประโยชน์จากทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้า การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความชำนาญ และแรงจูงใจของพนักงาน (Kaplan and Norton, 2001) องค์กรที่ดำเนินงานเชิงธุรกิจจะมีคุณค่า มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง เจริญก้าวหน้า สามารถทำงานมุ่งสู่เป้าหมายจนสำเร็จ เป็นที่พอใจของสมาชิกทุกคนทั้งผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีประโยชน์ต่อสังคม จะต้องมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดี (Edwin B. Flippo อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 221) และมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งมี 3 ประเภท คือ (พยอม วงศ์สารศรี, 2538 : 9 – 11)

1. วัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจหรือกำไร องค์กรธุรกิจต้องการทำกำไรสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้มแข็งหรืออ่อนแอขององค์กร โดยมีการจัดทำกลยุทธ์การประกอบธุรกิจเพื่อขายสินค้า/ บริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด และได้เปรียบคู่แข่งตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสได้กำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องเป็นกำไรที่สมเหตุสมผล อันจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตและความมั่นคงอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการ องค์กรที่เป็นหน่วยงานของรัฐจะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ มุ่งจัดทำบริการสาธารณะต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งองค์กรธุรกิจก็ได้ปรับเสริมวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มขึ้น เพราะธุรกิจปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขัน ดังนั้นการมีสินค้า บริการที่หลากหลายและให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ย่อมช่วยให้อยู่เหนือคู่แข่งและเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

3. วัตถุประสงค์ทางสังคม องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อแสวงหาประโยชน์จากสังคม ตามวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจหรือกำไร ล้วนแต่ต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคมฝ่ายต่างๆ เช่น ลูกค้า บุคลากร ผู้ถือหุ้น หรือประเทศชาติโดยส่วนรวม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ หรือลดความขัดแย้งในสังคม แม้ว่าจะทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียรายได้บางส่วนไป แต่ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวอย่างแท้จริง

การให้บริการเชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

องค์กรธุรกิจจะจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด คือ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขายและผู้ให้บริการเพื่อผลิตหรือให้บริการสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และมีการสื่อสารเพื่อแจ้งหรือบอกกล่าวข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า / บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมุ่งหวังที่จะได้กำไรเพื่อให้องค์กรอยู่รอดตลอดไป และลูกค้าก็แสวงหาสินค้า / บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้บริการเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น พัฒนาต่อยอดบริการใหม่ๆ ให้บริการดีมีคุณภาพ ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ จำเป็นจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะช่วยสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ คือ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 12 – 13)

1. **สินค้า / บริการ** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทั้งด้านตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) โดยสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. **สถานที่ให้บริการ** ทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งสถานที่ จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับสถานที่ให้บริการและการซื้อหรือใช้สินค้า/ บริการ ดังนั้นการสร้างความสะดวกสบายและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการจะช่วยส่งผลความประทับใจในการใช้บริการได้ เช่น การมีจุดบริการครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างเพียงพอ และขยายตลาดบริการให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพิ่มรายได้จากการขายบริการ การดำเนินงานในลักษณะธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ที่ร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าหรือการให้เอกชนลงทุนจัดหาสถานที่ให้บริการ เป็นต้น รวมทั้งการออกแบบตกแต่ง หรือจัดวางเครื่องมือ/ อุปกรณ์ภายในสถานที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอยได้เต็มประสิทธิภาพ

3. **อัตราค่าบริการ** การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีความสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ โดยต้องสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า /บริการ หรือลักษณะของกลุ่มลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้อัตราค่าบริการควร

สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของสินค้าและการให้บริการ และหากจำเป็นต้องปรับอัตราค่าบริการก็ต้องพัฒนาบริการให้ดีขึ้นตามที่ประชาชนคาดหวัง

4. การส่งเสริมการใช้บริการ เป็นการแจ้งข่าวหรือบอกกล่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีความเคลื่อนไหวในด้านการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับ มีความสนใจ ทดลองใช้หรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

5. บุคลากรผู้ให้บริการ การบริการมีบทบาทสำคัญมากต่อองค์กรที่ทำธุรกิจบริการ หากมีสินค้าดีมีการเตรียมงานเพื่อให้บริการที่ดี มีการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ลูกค้าให้ได้รับรู้ แต่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการ ซึ่งจะได้พบกับของจริง ตัดสินและจดจำว่าธุรกิจนั้นบริการดีจริงหรือไม่ บุคลากรผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นผู้แทนขององค์กร จึงต้องเป็นผู้มีความรู้ มีทักษะความสามารถ มีจิตสำนึกในการให้บริการ ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการ และสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการขององค์กรมากที่สุด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ

การสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ นั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสาร เพราะระบบข่าวสารจะเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่กระจายกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจซึ่งกันและกันรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป้าหมายในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจก็คือการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม หรือเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยทั่วไปการวางแผนเพื่อการติดต่อสื่อสาร อาจแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ได้แก่การสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงานลูกจ้าง เพื่อให้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายขององค์กร และการสื่อสารภายนอกซึ่งส่วนใหญ่มักเป็น

การสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรและการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ยังแบ่งโดยใช้เกณฑ์เวลา คือแผนระยะยาวซึ่งเป็นแผนแม่บทหรือแผนในระดับนโยบายซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องใช้เวลานานเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนระยะสั้นซึ่งเป็นการนำนโยบายมาสู่ขั้นการปฏิบัติ โดยเป็นแผนปฏิบัติงานตามโครงการใดโครงการหนึ่ง มีช่วงเวลาสั้นๆ เช่น 1 เดือน 3 เดือน 1 ปี 1-2 ปี เป็นต้น ซึ่งต้องประสานสอดคล้องกับแผนระยะยาว และสุดท้ายคือแผนเฉพาะกิจตามเหตุการณ์เฉพาะหน้า ซึ่งต้องเตรียมการเอาไว้เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน อย่างไรก็ตามการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 41 – 43)

1. **การสร้างความเข้าใจอันดี** การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังจะต้องสร้างความเข้าใจให้ทราบว่าองค์กรดำเนินกิจการอะไร เป็นธุรกิจประเภทใด จะช่วยส่งเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างไร โดยมีวิธีการสร้างความเข้าใจ 2 ประการ คือ

- **การสื่อสารภายในองค์กร** เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร โดยเผยแพร่แนวคิด นโยบาย กิจกรรมขององค์กร และนำเสนอความคิดเห็นของพนักงาน พัฒนาให้มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีขวัญ กำลังใจ และมีความร่วมมือกันที่จะทำงาน มีความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้ส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินกิจการ การสื่อสารภายในองค์กรมีวิธีการดำเนินงานโดยเผยแพร่ผ่านสื่อภายใน เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน เสียงตามสาย หนังสือเวียน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- **การสื่อสารกับภายนอกองค์กร** เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตร สาธารณชน สื่อมวลชน เพื่อนำไปสู่การยอมรับ และให้ความเชื่อถือ รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรม ผลงานขององค์กร ซึ่งดำเนินการสื่อสารในลักษณะการจัดทำเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ ข่าวแจก การแถลงข่าว หนังสือรายงานประจำปี งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

2. **เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี** เป็นการดำเนินงานเผยแพร่องค์กรในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงชื่อเสียง เอกลัทธิ คำขวัญ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะเป็นความประทับใจ ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หากที่มีภาพลักษณ์ดีจะได้รับความเชื่อถือศรัทธา และส่งผลให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ

ขององค์กรธุรกิจ การสื่อสารลักษณะนี้จะมีรูปแบบการดำเนินงาน เช่น การโฆษณาสถาบัน งานชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการบอกกล่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสนอหรือแนะนำบริการ สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการ สร้างตำแหน่งการบริการของธุรกิจให้อยู่ในใจของลูกค้า ช่วยให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นภาพของการบริการที่ชัดเจนขึ้น กระตุ้นความต้องการผู้ที่จะใช้บริการ โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจ ทำการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้รับสารซึ่งคือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) ให้มีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่คาดหมาย / กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยลูกค้า / ผู้ใช้บริการจะพิจารณาให้เข้าใจถึงการบริการของธุรกิจจากข้อมูลที่ได้รับ และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

4. เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน การได้รับข้อมูลกลับจากลูกค้า ประชาชน ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน และการสำรวจวิจัย สามารถนำข้อมูลมาใช้วางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการสื่อสารหรือการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า / ผู้ใช้บริการ โดยทำหน้าที่ทั้งการเป็นผู้ส่งข่าวสารเพื่อพยายามชักจูง เชิญชวนลูกค้าให้ซื้อหรือใช้สินค้า/ บริการขององค์กร และต้องเป็นผู้รับสารจากลูกค้าด้วย เพราะการให้บริการเชิงธุรกิจขององค์กรต่างๆ ต้องค้นหาลูกค้า ทำความรู้จักกับลักษณะหรือประเภทของลูกค้า เพื่อออกแบบปรับปรุงการให้บริการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนั่นคือการทำกำไร และสามารถมีผลกำไรต่อเนื่องในระยะยาว

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของแต่ละองค์กรธุรกิจซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา และเป็นปัจจัยที่จะช่วยเป็นแนวทางการเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ เช่น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2540 : 33)

1. **องค์ประกอบของธุรกิจ** ได้แก่ขนาดและประเภทของธุรกิจ เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการใช้บริการ
2. **สภาพเศรษฐกิจ** พิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. **สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน** พิจารณาว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. **กรอบของสังคม** ครอบคลุมเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของธุรกิจบางประเภท

นอกจากนี้การดำเนินยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ มีองค์ประกอบ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลต่อการให้บริการไปรษณีย์ คือ (เสรี วังษ์มณฑา, 2540 : 35 - 37)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล โดยดำเนินงานที่มีการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ ชักชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ/ พฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์จุดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้และเลือกซื้อสินค้า/ บริการที่สนองความต้องการได้สูงสุด
2. **การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** เป็นความพยายามในการวางแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน โดยให้เกิดการยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่เลื่อมใสศรัทธา ซึ่งนับเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีเหมาะที่จะแนะนำหรือชักจูงใจให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร (ประจวบ อินอ้อด, 2532 : 72)
3. **การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อโน้มน้าว ชักจูง ให้เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจใช้บริการ โดยมักใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น ใช้พนักงานแนะนำบริการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหลังจากที่ได้รับสารจาก

การโฆษณาแล้ว ก็จะช่วยให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เป็นต้น และนอกจากพนักงานจะช่วยสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอีกด้วย

4. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (Word of Mouth) การบอกต่อกันจาก “ปากต่อปาก” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้สินค้า/ บริการ โดยมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ที่จะพูดถึงข้อดีและข้อด้อยของธุรกิจ คำวิจารณ์หรือคำแนะนำของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเอง การบอกต่อกันเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกประทับใจในการบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี

แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการและการสื่อสารขององค์กรธุรกิจ จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นองค์กรเพื่อสาธารณะ ที่ให้บริการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนทุกคนทั่วประเทศอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยการก้าวสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้บริการโดยมุ่งแสวงหากำไร ว่ามีการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารอย่างไร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

องค์กรต่างๆ ที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจเอกชน ซึ่งต้องส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารออกไปยังลูกค้า/ ผู้ใช้บริการโดยผ่านสื่อมวลชน ประกอบกับการใช้สื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสนับสนุนต่าง ๆ โดยพบว่าทั้งองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ หรือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ และมีองค์กรที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ดังผลการศึกษาวิจัย เช่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ศึกษาวิจัยผลการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดย

ศึกษาผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศและผู้ใช้บริการของ Courier เอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60 เคยเห็นสปอตโฆษณาบริการ EMS ระหว่างประเทศ โดยเห็นจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 40 และเคยได้ยินจากสื่อวิทยุร้อยละ 8 ซึ่งส่วนใหญ่จำเนื้อหาสปอตโฆษณาไม่ได้เพราะเคยออกอากาศนานแล้ว มีความถี่และช่วงเวลาออกอากาศสั้น นอกจากนี้ยังได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่ กสท. ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเสนอให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้หลากหลายมากขึ้นทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ควรส่งแผ่นพับบริการให้แก่บริษัท/ บุคคลทั่วไปให้มากขึ้น และมีเจ้าหน้าที่ไปประชาสัมพันธ์โดยตรงกับบริษัทต่างๆ และในส่วนของผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการน้อยมาก ควรจะเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และมีเจ้าหน้าที่ออกไปประชาสัมพันธ์บริการตามบริษัทที่มีการฝากส่งเอกสาร / สิ่งของ ด่วนไปต่างประเทศ

ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2546) ได้จัดทำแบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องกิจกรรมในงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารจัดงานจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.43 รองลงมาคือวารสารตราไปรษณียากร ร้อยละ 25.59 วิทยุ ร้อยละ 16.47 ป้ายประกาศ / ป้ายผ้า ร้อยละ 13.25 โปสเตอร์ ร้อยละ 12.27 นิตยสาร ร้อยละ 10.36 สื่อบุคคล ร้อยละ 11.83 และรับทราบจากสื่ออื่นๆ อีก เช่น อินเทอร์เน็ต โรงเรียน ธงญี่ปุ่น เป็นต้น

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ในการใช้สื่อคือการใช้สื่อมวลชน สื่อหลักคือโทรทัศน์ สื่อรองคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และมีสื่อสนับสนุน เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และในส่วนของประสิทธิผลโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในกรุงเทพฯ เปิดรับข่าวสารโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยผลของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี มีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าระดับสูง

ศิริลักษณ์ อริยบุญไทย (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

นันท์รัตน์ อยู่พูล (2531) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคารจากการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โฆษณาในเชิง Commercial เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร โฆษณาในเชิง Corporate ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการธนาคาร และปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแผนงานส่งเสริมการตลาดของธนาคารคือต้องรู้จักองค์กร สินค้า/ บริการขององค์กร รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และใช้หลักพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการจูงใจให้เกิดการมาใช้บริการธนาคาร โดยวางแผนการใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

องค์กรต่างๆ ได้มีการใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำและส่งเสริมการให้บริการ นอกเหนือไปจากการใช้สื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ ซึ่งพบว่าพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อโดยตรงกับลูกค้า / ผู้ใช้บริการ มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการให้บริการ และการแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ดังผลการศึกษาวิจัย เช่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541,2543) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งในปี 2541 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีมารยาท อธิษาคัยดี บริการรวดเร็ว และในปี 2543พบว่า ผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 70 มีความพึงพอใจในระดับดีขึ้น - ดีขึ้นมาก ในด้านการมีอักษาคัยดี กิริยามารยาทสุภาพ บุคลิกภาพเป็นมิตร การต้อนรับผู้มาใช้บริการ แต่ต้องปรับปรุงในด้านความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการ

บริษัท ซี. เอส. เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ

พอใจ – พอใจมาก โดยมีจุดแข็งคือ กิริยามารยาท ความสุภาพ ความมีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพเป็นมิตร ความเต็มใจช่วยเหลือ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ข้อมูลคำแนะนำตอบปัญหา

อัจฉราพร ณ สงขลา (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของบริษัท เติมนอากาศไทย จำกัด ในกรณีศึกษา 3 เหตุการณ์ ได้แก่ เครื่องบินโดยสารเออี 748 ประสบอุบัติเหตุที่รังสิต เครื่องบินโบอิง 737 ประสบอุบัติเหตุที่ จ.พังงา และเครื่องบินโบอิง 737 ประสบอุบัติเหตุที่อ่าวปอ จ.ภูเก็ต พบว่า ได้มีการใช้บทบาทของเจ้าหน้าที่ของบริษัทในการดำเนินงานต่างๆ และวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อใช้สื่อมวลชนช่วยแก้ไขปัญหาคือ ประสานกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องอย่างรวดเร็วและทั่วถึงที่สุด การแถลงข่าวโดยผู้บริหารระดับสูงหรือมีผู้เชี่ยวชาญร่วมให้ข้อมูล เช่น หัวหน้าฝ่ายบิน ฝ่ายช่าง เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การจัดตั้งศูนย์ตอบข้อซักถาม การส่งเจ้าหน้าที่ไปประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งญาติผู้เสียชีวิต สื่อมวลชน รวมทั้งการส่งข่าวความคืบหน้าให้พนักงานทุกคนทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม

อำนาจ วีรวรรณ (2537) ศึกษาการรณรงค์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดจากข่าวลือของธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีการใช้พนักงานเป็นกระบอกเสียงเป็นอันดับแรก เพราะต้องสัมผัสลูกค้าและญาติที่สอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน เสียงตามสาย และเข้าถึงสื่อมวลชนทั้งในด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องตามจริง เพื่อให้เหตุการณ์ไม่ยืดเยื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้และการให้บริการ

องค์กรที่ดำเนินงานในด้านธุรกิจบริการ มักจะมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้า/ ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งมีรายงานการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ

บริษัท อินโฟเสิร์ซ จำกัด (2547) ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศทั้งประชาชนลูกค้าธุรกิจ/ หน่วยงานรัฐ กลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และพนักงานบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยในส่วนของ การรับรู้ในบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและการให้บริการพบว่า

- บริการ EMS มีการรับรู้ที่ดีกว่าคู่แข่ง (FedEX DHL UPS) อย่างมาก คือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 99 และมีจำนวนร้อยละ 94 ที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 89 ยังคงใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- บริการ PAY AT POST มีการรับรู้ในบริการร้อยละ 58 ซึ่งน้อยกว่า Counter Service (ร้อยละ 92) แต่ก็ยังมากกว่า Pay Point (ร้อยละ 36) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 เคยใช้บริการ PAY AT POST และร้อยละ 35 ยังคงใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

- กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 รู้จักบริการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยมีเพียงร้อยละ 43 ที่เคยใช้บริการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มผู้รับสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร เพื่อประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และศึกษาหาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยจากเอกสาร (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย/ เป้าหมายการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรจากการทะเบียน พ.ศ. 2546 ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,844,607 คน (เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th, 2547)

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 29) โดยต้องการความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพฯ ออกมา 10 เขต ได้เขตที่จะศึกษา คือ บางกะปิ จตุจักร พระโขนง บางเขน ปทุมวัน หลักสี่ ลาดพร้าว บางรัก บางกอกน้อย พญาไท จากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน และในแต่ละพื้นที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ในจำนวน 10 เขต ดังกล่าว จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา เป็นต้น

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (close – ended questionnaires) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีโครงสร้างคำถามที่ระบุชัดเจน แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการไปรษณีย์
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์

1.5 การทดสอบเครื่องมือและค่าความน่าเชื่อถือ

1. การทดสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (pre - test) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อ เท่ากับ 0.9396 และตอนที่ 5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ได้เท่ากับ 0.9574

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย
- ระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2547

1.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (description Method) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆ คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการไปรษณีย์ พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ และการเปิดรับสื่อ

1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. เอกสาร บทความ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ข่าวและบทความที่ลงในหนังสือพิมพ์ต่างๆ
3. นโยบาย/ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปีงบประมาณ 2546 และปีงบประมาณ 2547 ประกอบด้วย
 - แผนการสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปีงบประมาณ 2546
 - แผนการสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปีงบประมาณ 2547
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ EMS ในประเทศและ EMS ระหว่างประเทศ (พฤศจิกายน 2546 – มีนาคม 2547)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ EMS ในประเทศ (มีนาคม – ธันวาคม 2547)
 - ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) (มีนาคม 2547 – กันยายน 2548)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ PAY AT POST (กุมภาพันธ์ – ธันวาคม 2546)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 (มีนาคม 2545 – ตุลาคม 2546)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากร ชุด 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง (กุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2546)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากร ชุด พระเครื่องเบญจภาคี (เมษายน – มิถุนายน 2547)
 - แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากร ชุด Unseen Thailand ชุด II (พฤษภาคม – ธันวาคม 2547)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
2. ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
3. ผู้ให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ

1. คุณธีรพงศ์ สุทธินนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. คุณออมสิน ชีวะพฤษย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ด้านการตลาดและพัฒนาศูรกิจ
3. คุณวุฒิพงษ์ โมพีชาติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านปฏิบัติการ
4. คุณอานุสรุา จิตต์มิตรภาพ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนาศูรกิจ

กลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ของส่วนสื่อสารการตลาดโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ

1. คุณสุวิญญา มะนะโส ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด
2. คุณวิบูลย์ เสรีชัยพร หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์
3. คุณช่อผกา แพงวาปี พนักงานประชาสัมพันธ์ 6 แผนกบริหารสื่อ
4. คุณอิสราพร บันแหง หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 3 ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ คือ พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์และเจ้าหน้าที่นำจ่าย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการติดต่อใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากที่ทำกรไปรษณีย์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ/ ปริมณฑล จำนวน 13 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และจับฉลากเลือกที่ทำกร ขนาดใหญ่ 3 แห่ง คือ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ที่ทำการไปรษณีย์ลาดพร้าว ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ที่ทำการขนาดเล็ก จำนวน 2 แห่ง คือ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ที่ทำการไปรษณีย์ราชเทวี จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่ง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์ 10 คน และเจ้าหน้าที่นำจ่าย 3 คน โดยใช้เกณฑ์อายุงาน คือพนักงานที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป ที่ทำการละ 1- 2 คน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมผู้วิจัยจะกำหนดชื่อของพนักงานผู้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานเคาน์เตอร์ ตามลำดับ 1 - 10 และเจ้าหน้าที่นำจ่าย ตามลำดับ 1 - 3 แทนชื่อของพนักงาน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จึงใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้ และปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในขณะสัมภาษณ์

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
- ระยะเวลาเก็บข้อมูลเอกสาร คือ เดือนสิงหาคม 2546 – สิงหาคม 2547
- ระยะเวลาเก็บข้อมูลประเภทบุคคล คือเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องการนโยบาย/ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ ข่าว ซึ่งเป็นของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และเก็บรวบรวมข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลเอกสารจากห้องสมุด เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ เป็นต้น รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร และผู้ให้บริการไปรษณีย์ โดยใช้เครื่องมือเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

ประเด็นในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก จะอยู่ภายใต้กรอบที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ผู้บริหารระดับสูง/ ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

- นโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- การสื่อสารกับการสนับสนุนนโยบาย / เป้าหมายธุรกิจขององค์กร
- กลยุทธ์การดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
- กระบวนการ ขั้นตอน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
- ความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการส่งเสริมการใช้บริการ
- ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานสื่อสาร
- การปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์
- ปัญหา/ อุปสรรคในการปฏิบัติงานสื่อสาร

ผู้ปฏิบัติงานให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์

- การรับทราบนโยบาย เป้าหมาย ทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร
- แนวทางในการปรับตัวเมื่อต้องดำเนินงานเชิงธุรกิจ
- บทบาทในการส่งเสริมการใช้บริการ
- ปัญหา/ อุปสรรคในการให้บริการเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

ประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์การสื่อสาร

จะสอบถามผู้บริหารระดับสูง/ ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ในประเด็นคือ

- ความคิดเห็นที่มีต่อผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์
- ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์การสื่อสาร

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร

จะสอบถามผู้บริหารระดับสูง/ ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ในประเด็นคือ

- แนวทาง/ วิธีการจัดทำแผนการสื่อสาร
- ปัจจัยในการวางแผนการสื่อสาร/ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ
- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดการเก็บข้อมูลในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. **วิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร** คือ แนวนโยบายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ และผลการวิเคราะห์แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อทราบถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. **เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม** จากประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์
3. **การสัมภาษณ์บุคคล**
 - สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่นำจ่าย
 - สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานของส่วนสื่อสารการตลาด ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
 - สัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ผลการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงาน และผลการสำรวจจากประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อยุทธศาสตร์การสื่อสาร และแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับองค์กร

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละประเภท แล้วได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด โดยเรียงเรียงนำเสนอในลักษณะของการพรรณนา (Descriptive Method) รวมทั้งข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร

เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ รวมทั้งผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพฯ / ปริมณฑล โดยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในบทที่ 4 - บทที่ 8 โดยในบทที่ 5 – บทที่ 7 ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ต่างๆ รวมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสาร ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ชาว บทความต่างๆ และในบทที่ 8 เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์บทสรุปของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

2.6 การนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนต่อผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก่อนในบทที่ 4 จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา นโยบาย/ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการไปรษณีย์ จะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิจัยอยู่ในบทที่ 5 - บทที่ 8 โดยในบทที่ 5 – บทที่ 7 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งดำเนินงานโดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์ ส่วนบทที่ 8 จะเป็นการสรุปผลการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการวิจัย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่องานที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บทนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และลักษณะการดำเนินการสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาถึงผลการวิจัยในบทต่อไป ดังนี้

กำเนิดไปรษณีย์ไทย : 4 สิงหาคม 2426 – กรมไปรษณีย์ / กรมไปรษณีย์โทรเลข

พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้กำเนิดกิจการไปรษณีย์ในประเทศไทย ในวันที่ 4 สิงหาคม 2426 โดยเปิดเดินหนังสือในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีประชาชนสนใจใช้บริการจำนวนมาก และได้ขยายกิจการไปรษณีย์ออกไปสู่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ มีการปรับปรุงบริการให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นโดยกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขรับผิดชอบดำเนินงาน ต่อมาได้รวมเข้าด้วยกันเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข มีการบริหารจัดการแบบรัฐพาณิชย์ ขึ้นอยู่กับกระทรวงโยธาธิการ และกระทรวงคมนาคมตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงเป็นรัฐวิสาหกิจ : 25 กุมภาพันธ์ 2520 – การสื่อสารแห่งประเทศไทย

เพื่อให้การบริหารจัดการทั้งทางด้านบุคคล การเงิน และการให้บริการประชาชน มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถดำเนินงานตามโครงการพัฒนากิจการไปรษณีย์ต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว จึงได้แยกกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมด้านปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข จัดตั้งเป็น “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” หรือ กสท. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม ให้บริการติดต่อสื่อสารทั้งบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง ทั่วไทย และทั่วโลก และเมื่อมีการปฏิรูประบบราชการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 จึงได้อินย้ายมาอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

นับจากวันที่เปิดให้บริการไปรษณีย์อย่างเป็นทางการ กิจการไปรษณีย์ไทยได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขมาตามลำดับ เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีรากฐานมั่นคง สามารถให้บริการที่ดีและทั่วถึงยิ่งขึ้น มีความเจริญก้าวหน้า มีระบบปฏิบัติงานทันสมัย มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับ

ปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น พัฒนาบริการใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยในช่วง 26 ปี ที่ผ่านมา มีการพัฒนาระบบงานไปรษณีย์ที่สำคัญ เช่น การใช้รหัสไปรษณีย์ เพื่อช่วยให้การคัดแยกและส่งต่อไปรษณีย์ภายในประเทศมีความรวดเร็วแม่นยำยิ่งขึ้น โดยเริ่มใช้เป็นครั้งแรกเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2525 การพัฒนาระบบรับฝาก – ส่งต่อ – นำจ่าย คือให้บริการลักษณะ one stop service สามารถใช้บริการทุกประเภทในช่องรับฝากเดียวกัน ด้วยระบบเทคโนโลยีออนไลน์ของโครงการระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ CA POS (Counter Automation System Project) ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่ธันวาคม 2544 การนำเครื่องจักรคัดแยกพัสดุไปรษณีย์มาใช้ในปี 2528 การใช้เครื่องคัดแยกจดหมายอัตโนมัติ ในปี 2539 เป็นต้น

แปลงสภาพสู่บริษัทจำกัด : 14 สิงหาคม 2546 – บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

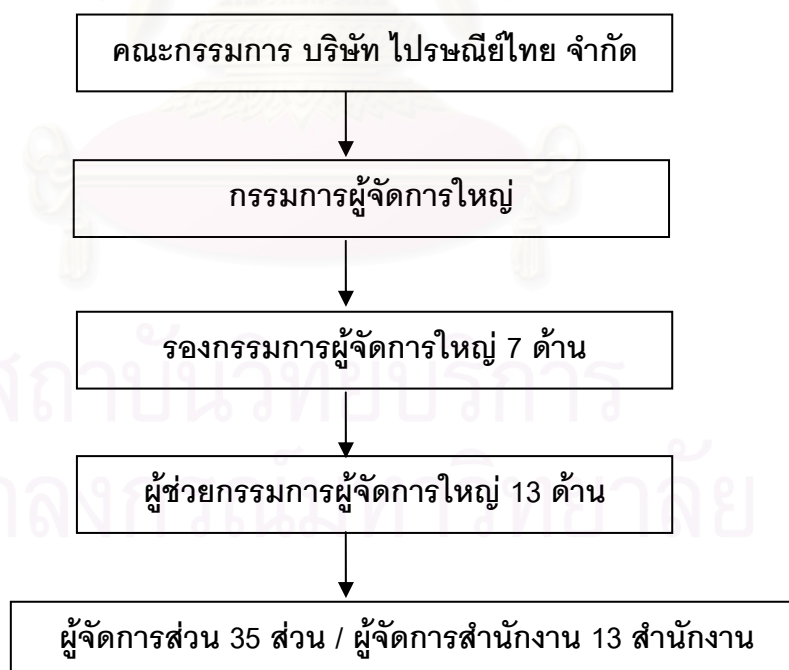
จากนโยบายรัฐบาล ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้มีเทียบเท่าภาคเอกชนและเกิดความคล่องตัวยิ่งขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อเตรียมการสู่การแข่งขันเสรีในอนาคต พร้อมก้าวสู่จุดเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ของกิจการสื่อสารของประเทศไทย โดย “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ได้รับมติอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ให้แปลงสภาพแยกกิจการออกเป็น 2 บริษัท ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 คือ “บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” และ “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่องค์กร ช่วยพัฒนากิจการสื่อสารของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้า และประชาชนจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ในอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม อันจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตและเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

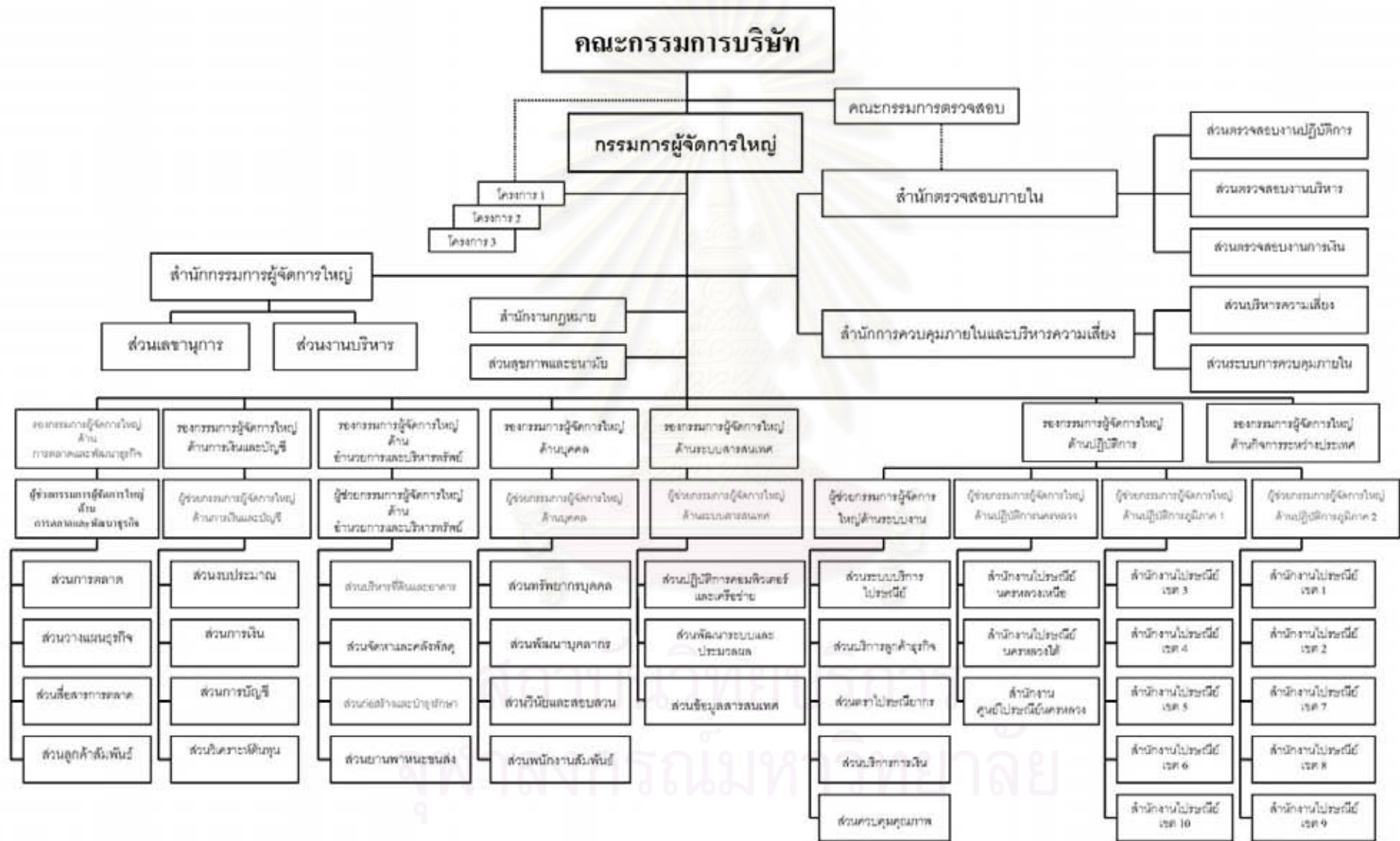
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เรียกโดยย่อว่า ปณท (Thailand Post Company Limited – THP) จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 มีทุนจดทะเบียน 1,250 ล้านบาท (ทุนเริ่มแรก 750 ล้านบาท และเงินสนับสนุนจากรัฐ 500 ล้านบาท) โดยยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สัญลักษณ์เป็นรูปของจดหมายสามเหลี่ยม สื่อถึงสิ่งบินความเร็วสูง หรือ “ของบิน” สีแดง สีน้ำทะเล และสีเงิน หมายถึงกิจการไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายบริการกว้างไกลและพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง ดำเนินธุรกิจครอบคลุมธุรกิจบริการหลัก 4 ประเภท คือ

- **ธุรกิจสื่อสาร** ให้บริการด้านการส่งข่าวสารทุกประเภท คือ จดหมายไปรษณีย์บัตร บริการของตีพิมพ์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ประเภทเอกสาร)
- **ธุรกิจขนส่ง** ให้บริการส่งสิ่งของหรือสินค้า คือ พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ประเภทหีบห่อ) พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน
- **ธุรกิจค้าปลีก** ให้บริการตัวแทน คือ บริการ PAY AT POST และจำหน่ายกล่อง ของ ผู้รับจดหมาย ตราไปรษณียากรสะสม
- **ธุรกิจการเงิน** ให้บริการรับ – ส่งเงิน คือ ธนาณัติ ตัวแลกเงินไปรษณีย์

โครงสร้างองค์กร

ประกอบด้วยคณะกรรมการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 9 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี และมีกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นผู้บริหารกิจการ มี 35 ส่วน 13 สำนักงาน โดยมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 และแก้ไขเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2548 มีสายการบังคับบัญชา ดังนี้





บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กระจายอำนาจความรับผิดชอบไปยังพื้นที่ในส่วนกลาง คือกรุงเทพฯ / ปริมณฑล, และส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีสำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์นครหลวง ในกรุงเทพฯ จำนวน 3 แห่ง และสำนักงานไปรษณีย์เขต จำนวน 10 แห่ง (พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ราชบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา อุบลราชธานี) เพื่อควบคุมการดำเนินงานของที่ทำกรไปรษณีย์ในพื้นที่รับผิดชอบ รวมทั้งดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ในพื้นที่รับผิดชอบ คือ

จำนวนบุคลากร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีบุคลากรทั้งสิ้น 20,526 คน ประกอบด้วย พนักงาน 13,022 คน ลูกจ้างพนักงาน 260 คน และลูกจ้างรายวัน 7,244 คน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547)

เครือข่ายไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดตั้งที่ทำกรต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกที่ทำกรออกได้ดังนี้

1. ศูนย์ไปรษณีย์ : ศป. (Mail Centre) เป็นศูนย์กลางในการคัดแยกและส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ มี 13 แห่ง ทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ หลักสี่ ดอนเมือง ศรีราชา นครสวรรค์ เด่นชัย ลำพูน นครราชสีมา อุตรดิตถ์ ขอนแก่น ชุมพร พังงา หาดใหญ่
2. ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก : ศฝ. (Bulk Posting Centre) เพื่อให้บริการรับฝากส่งสิ่งของคราวละมากๆ จากผู้ใช้บริการรายใหญ่ มี 5 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ คือ โชคชัย 4 บดินทรเดชา อ่อนนุช 28 หลักสี่ หัวลำโพง
3. ที่ทำกรไปรษณีย์ : ปณ. (Post Office) ให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการโทรคมนาคมบางประเภท มีจำนวนทั้งสิ้น 1,176 แห่ง (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547)
4. ที่ทำกรไปรษณีย์อนุญาต : ปณอ. (Licensed Post Office) คือ ที่ทำกรที่ได้อนุญาตให้บุคคลภายนอก ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการโทรคมนาคมบางประเภท ที่อยู่ในความควบคุมดูแลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจำนวน 3,296 แห่ง (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547)

5. ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร : ปณต. (Postage Stamps Agency) คือ ที่ทำการซึ่งอนุญาตให้บุคคลภายนอกซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายตราไปรษณียากร มีจำนวน 2,236 แห่ง (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547)

แนวนโยบายการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ว่าเป็นผู้ให้บริการรับ – ส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงิน และบริการตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด

ภารกิจ

ดำเนินกิจการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ด้วยการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้า ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้
3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบาย

ด้านการให้บริการ

ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

ด้านการตลาด

มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

ด้านการเงินและการลงทุน

ดำเนินกิจการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงิน และสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต

ด้านการพัฒนาบุคลากร

ให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

ด้านการบริหารและการจัดการ

พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

แผนงาน / โครงการสำคัญ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งเน้นการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และดำเนินงานตอบสนองนโยบายกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่จะให้ที่ทำการไปรษณีย์เป็นจุดรวมบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ครบวงจร คือ

1. **ส่งเสริมการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ** ปรับปรุงรูปแบบบริการและสถานที่ให้มีความทันสมัย เพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า เตรียมการบริการรับฝากและนำจ่ายภายในวันเดียวกัน (Same Day Service)
2. **ส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม** วางแผนผลิตตราไปรษณียากร โดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่วงการสะสม
3. **บริการตัวแทนธนาคาร** ขยายบทบาทดำเนินธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น
4. **บริการรับส่งสินค้าครบวงจร (Logistics)** กำหนดทิศทางและนโยบายในการดำเนินงานด้าน Logistics โดยเฉพาะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร หรือ Total Solution แก่ลูกค้าที่ทำข้อตกลงในการจัดส่งสินค้า
5. **พัฒนาแฟรนไชส์ไปรษณีย์** เพื่อให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีสาขาในการให้บริการเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการในพื้นที่ชุมชน/ ย่านธุรกิจการค้า โดยให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้บริการไปรษณีย์ ในรูปแบบที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตระบบแฟรนไชส์ โดยอยู่ในระหว่างศึกษาปรับปรุงรูปแบบที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีระบบ CA POS ให้บริการรับฝากเช่นเดียวกับที่ทำการไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6. **ปรับปรุงรูปลักษณะที่ทำการไปรษณีย์ (Face Lift)** ใช้พื้นที่ภายในที่ทำการไปรษณีย์ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ปรับปรุงรูปลักษณะใหม่ของที่ทำการไปรษณีย์ให้ทันสมัย และเปลี่ยนเวลาให้บริการตามวิถีชีวิตของลูกค้าในบริเวณต่างๆ ให้บริการลักษณะ one stop service มากขึ้น โดยจะเปิดให้บริการเอกชนที่สนใจเช่าพื้นที่ เช่น ร้านอาหารกาแฟ ร้านหนังสือ เป็นต้น

7. **พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ** เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ครอบคลุมทุกลักษณะการให้บริการ และบริหารกิจการภายในองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. **เครือข่ายไปรษณีย์ออนไลน์** เพิ่มประสิทธิภาพระบบ CA POS ขยายช่องทางทางการให้บริการเพื่อเพิ่มรายได้มากขึ้น

9. **ติดตั้งระบบติดตามตรวจสอบสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ (Track & Trace)** เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและตรวจสอบสิ่งของต่างๆ ที่มีหลักฐานในการฝากส่งทางไปรษณีย์ โดยสามารถติดตามและตรวจสอบผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

ความเป็นมาของส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการแปลงสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ได้มีการโอนย้ายพนักงานของ “กองประชาสัมพันธ์” ในส่วนที่สังกัดกิจการไปรษณีย์ จำนวน 24 คน มาจัดตั้งเป็น “กองประชาสัมพันธ์” บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งต่อมาได้ปรับเปลี่ยนชื่อหน่วยงานใหม่เป็น “ส่วนสื่อสารการตลาด” ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานเชิงธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น เพิ่มบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบการสื่อสารในเชิงรุกซึ่งไม่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ต้องช่วยส่งเสริม/ สนับสนุนแผนการตลาดบริการต่างๆ ขององค์กรให้มีปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและมีรายได้สูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยมีสายงานขึ้นตรงต่อรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนารัฐกิจ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนารัฐกิจ

โครงสร้างส่วนสื่อสารการตลาด



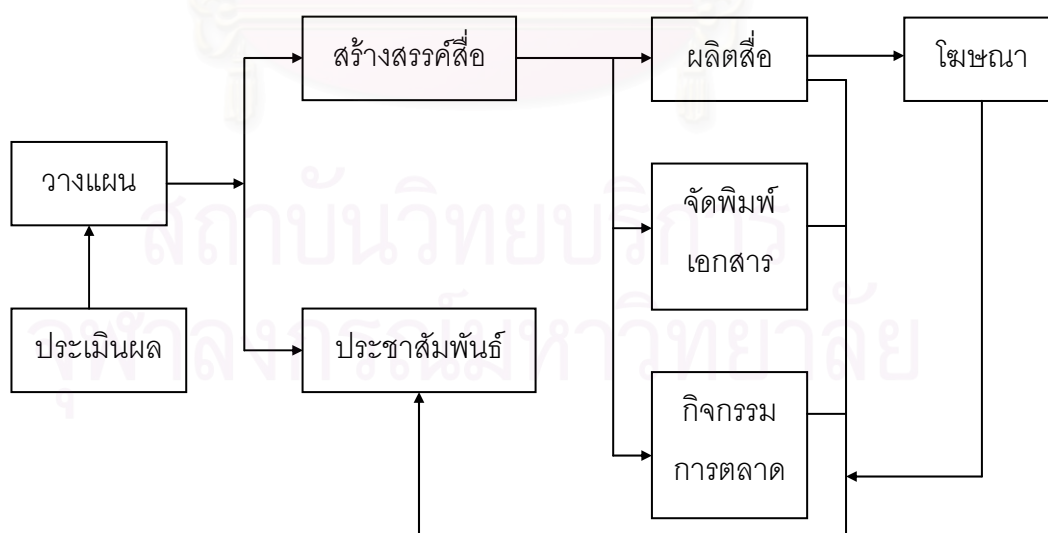
หน้าที่และความรับผิดชอบ

ส่วนสื่อสารการตลาด มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดยุทธศาสตร์/ กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดนิทรรศการ แลกของขวัญเปิดตัวสินค้า/ บริการ จัดพิธีลงนามร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน พันธมิตร และพนักงาน โดยมีทั้งที่ดำเนินงานเอง และการว่าจ้างดำเนินงาน ตลอดจนมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บุคลากร

มีบุคลากรจำนวน 43 คน (ณ เดือนมีนาคม 2548) ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ คือ แผนกสื่อสารการตลาด แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกกิจกรรมการตลาด แผนกเอกสารเผยแพร่ / ของที่ระลึก แผนกบริหารสื่อ และแผนกธุรการ

ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารของส่วนสื่อสารการตลาด



คณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ ปณท” ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2547 เพื่อให้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์สื่อสารการตลาด และพิจารณาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพิจารณาแผนกลยุทธ์หลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารระดับผู้จัดการส่วนที่เกี่ยวข้องจากด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ คือ ส่วนวางแผนธุรกิจ ส่วนการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ และจากด้านไปรษณีย์ คือ ส่วนระบบไปรษณีย์ ส่วนบริการลูกค้าธุรกิจ ส่วนพัฒนาระบบ มีรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เป็นประธาน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เป็นรองประธานกรรมการ

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงาน ประกอบด้วยแผนงานต่างๆ ดังนี้

1. **นโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการประจำปี** เป็นนโยบายการทำงานในภาพรวมตลอดปีงบประมาณ (มกราคม - ธันวาคม) และใช้เป็นแนวทางสำหรับสำนักงานไปรษณีย์ จัดทำแผนและดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ในพื้นที่รับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับนโยบายหลักจากส่วนกลาง สนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ

2. **แผนที่จัดทำในช่วงเวลาที่ต้องการส่งเสริมการใช้บริการ** จัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ โดยเฉพาะบริการหลักที่สร้างรายได้ ซึ่งต้องสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงต้นสังกัด แผนธุรกิจขององค์กร แผนแม่บทการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

ทั้งนี้ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ และจะนำเสนอเป็นบทต่างๆ ดังต่อไปนี้

บทที่ 5 ยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บทที่ 6 ยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บทที่ 7 แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บทที่ 8 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ โดยใช้สื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่าได้มีการดำเนินงานใน 3 ยุทธศาสตร์ คือ

- 5.1 ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 5.2 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 5.3 ยุทธศาสตร์การโฆษณา

5.1 ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

5.1.1 ภาพลักษณ์เดิมของกิจการไปรษณีย์ไทย (กุมภาพันธ์ 2520 – สิงหาคม 2546)

5.1.1.1 การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ไทย

กิจการไปรษณีย์ในช่วงที่ยังอยู่ภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร บริการ คุณภาพบริการ และบุคลากรมาโดยตลอด ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่ามีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์อย่างชัดเจน ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2543 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อบอกกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ที่ได้มุ่งมั่นพยายามปรับปรุงคุณภาพบริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น มีความประทับใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการไปรษณีย์

การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ จะมีการดำเนินงานสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายประเภท ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร บริการ บุคลากร ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการซื้อสื่อเผยแพร่สปอตโฆษณา ขอความร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่พบว่าส่วน

ใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานสื่อสาร โดยการขอความร่วมมือเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นระยะๆ ในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสอดแทรกเนื้อหาสาระที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ได้ในทุกๆ ข่าว

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าทันสมัยของระบบงานไปรษณีย์ เทคโนโลยี ศักยภาพของบริการไปรษณีย์ และพัฒนาการของกิจการในด้านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงการให้บริการทุกประเภทในช่องรับฝากเดียวกันในลักษณะ one stop service ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ การพัฒนาบริการ EMS สู่มาตรฐานสากล การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (บริการ PAY AT POST) การปรับปรุงการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น การร่วมงานกาชาดเพื่อนำรายได้มอบให้สภากาชาดไทย การร่วมบริจาคโลหิต การส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการสะสมตราไปรษณียากร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้วิจัยไม่พบว่าในขั้นนี้กิจการไปรษณีย์มีการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้ช่วยส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างชัดเจนแต่อย่างใด โดยมีเพียงองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรทั่วไปใช้กัน คือ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ วัสดุสำนักงาน และเพิ่งจะมีการใช้รถไปรษณีย์เป็นสื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น แต่สิ่งอื่นๆ เช่น อาคารสถานที่ พนักงาน การใช้สื่อโฆษณาที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น อาจยังไม่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวมได้มากนัก

โดยสรุปแล้วกิจการไปรษณีย์ ได้เห็นถึงความสำคัญและพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทุกด้าน ทั้งด้านระบบปฏิบัติการ บริการ และบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรใหม่ในระยะเวลาอันใกล้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรและเลือกใช้บริการขององค์กร และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการไปรษณีย์ ซึ่งมีลูกค้าหลากหลายกลุ่มและกระจายอยู่ทั่วประเทศได้กว้างขวางครอบคลุมมากขึ้น

5.1.1.2 ภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ที่ปรากฏ

ด้วยความมุ่งมั่นพยายามที่จะพัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของกิจการไปรษณีย์ไทย ให้มีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยทัดเทียมกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในระดับเดียวกัน หรือบริษัทเอกชน ต่างๆ รวมทั้งการไปรษณีย์อื่นทั่วโลก เพื่อมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนี้ แต่ก็ยังมีข้อมูล ที่รวบรวมมาจากเอกสารแหล่งต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ ในขณะที่ ยังอยู่ร่วมกับกิจการโทรคมนาคมภายใต้ชื่อหน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” (กสท.) ปรากฏภาพลักษณ์ของความเก่า เซย ล้าสมัย บริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม ซ้ำ คิวยาว (การศึกษา ทศนคติและภาพลักษณ์การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2536)

อย่างไรก็ตามพบว่าภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์เริ่มดีขึ้น เพราะมีข้อมูลที่แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้จักบทบาทภารกิจของ กสท. มีการรับรู้ ว่า กสท. ให้บริการทั้งด้านไปรษณีย์และ โทรคมนาคม และมีความพึงพอใจต่อบริการไปรษณีย์ในระดับพอใจ – พอใจมาก (การศึกษา ภาพลักษณ์ กสท., 2539) นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในปี ต่อๆ มาที่ระบุว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ บริการหน้าเคาน์เตอร์ และการให้บริการ ในระดับดีขึ้น อีกทั้งในการศึกษาหาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. ก็ระบุว่าภาพโดยรวมของ กสท. มี ภาพลักษณ์ในด้านศักยภาพการให้บริการที่ดีกว่ารัฐวิสาหกิจอื่น ที่ให้บริการสาธารณูปโภคขั้น พื้นฐานเช่นเดียวกัน ยกเว้นศักยภาพบางด้าน เช่น การเผยแพร่โฆษณาบริการ ประสิทธิภาพการ บริหาร และความทันสมัยขององค์กรที่ยังด้อยกว่าองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ในขณะนั้น) และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (โครงการศึกษาหาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. (Wise Image), 2541) แต่ก็ยังปรากฏถึงความสับสนในชื่อ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) และบทบาท ขององค์กรกับหน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจใกล้เคียงกัน เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ กรมไปรษณีย์โทรเลข (ในขณะนั้น) (กรอบทิศทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงคมนาคม, 2543)

ผู้วิจัยเห็นว่าภาพลักษณ์ต่างๆ ของกิจการไปรษณีย์ จากมุมมองของประชาชน ภายนอก อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน ทั้งในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอาจยังไม่มีผลกระทบมากพอ การมีประสบการณ์จริงจากการใช้ บริการที่ยังไม่เป็นไปตามที่ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไป และจากการที่กิจการไปรษณีย์ เป็นองค์กรเก่าแก่ที่จัดตั้งมานานมาก ประชาชนยังยึดติดกับภาพของการเป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีบริการในระดับชาวบ้านที่มีอัตราค่าบริการต่ำ และยังให้บริการด้วยแรงงานคนอยู่ เช่น เจ้าหน้าที่

นำจ่ายซีมोटอร์ไซตี้ไปส่งจดหมายให้ชาวบ้านตามตรอกซอยหรือตามชนบทห่างไกล ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนสัมผัสและมองเห็นได้จริง ต่างจากภาพเบื้องหลังของระบบปฏิบัติงานภายในองค์กรที่ใช้เครื่องจักรทันสมัย แต่ประชาชนทั่วไปอาจไม่มีโอกาสได้พบเห็น หรือแม้แต่สถานที่ให้บริการที่ไม่ได้มีการออกแบบปรับปรุงตกแต่งให้สวยงามเป็นรูปแบบเดียวกัน หรือในบางแห่งยังไม่มี การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ เกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม บทบาท ภารกิจ ความสำคัญขององค์กรต่อการให้บริการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถยกระดับให้เป็นองค์กรที่ทันสมัยทัดเทียมกับบริวิสาหกิจที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ รวมทั้งกิจการไปรษณีย์ของต่างประเทศ สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ในระดับหนึ่ง แต่อาจยังไม่สามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างชัดเจนและโดดเด่นในใจของลูกค้า / ประชาชนทั่วไปเท่าที่ควร ซึ่งเมื่อจะต้องมีการแปลงสภาพแยกกิจการไปรษณีย์ออกมาจากกิจการโทรคมนาคม โดยมุ่งเน้นให้บริการไปรษณีย์ในเชิงธุรกิจมากขึ้น เพื่อลดการขาดทุน เร่งสร้างรายได้ และเลี้ยงตัวเองได้อย่างเร็วที่สุดโดยไม่ต้องขอรับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสื่อสารเพื่อแนะนำและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยหวังผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่องตลอดไป

5.1.2 ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (14 สิงหาคม 2546 เป็นต้นมา)

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าในปี 2546 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งของประวัติศาสตร์กิจการไปรษณีย์ไทย เพราะได้เปลี่ยนแปลงจากองค์กรเดิม คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย มาเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยต้องแบกรับภาระการขาดทุนจากผลประกอบการเป็นพันล้านบาทโดยไม่มีเงินสนับสนุนจากกิจการโทรคมนาคมอีกต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากิจการไปรษณีย์ได้มีความตื่นตัวและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าทุกรูปแบบที่จะรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ๆ ที่ดีขึ้น เพราะได้มีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน วางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้กิจการอยู่รอด ควบคุมคุณภาพบริการและค่าใช้จ่าย ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติเชิงธุรกิจมากขึ้น และสิ่งที่สำคัญยิ่งก็คือพบว่าได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง

ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรและสร้างความเชื่อมั่น ใ่วางใจจากลูกค้า ประชาชน โดยอาศัยการรณรงค์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อหวังผลให้ผู้ใช้บริการ ประชาชน ได้รับทราบถึงการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ อย่างทั่วถึงรวดเร็วกว้างขวางทั่วประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ขั้นตอนการสื่อสารถึงการเตรียมความพร้อมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการศึกษาเอกสารพบว่า ในขณะที่อยู่ในช่วงรอยต่อของระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยยังไม่ทราบถึงเวลาแน่ชัดที่คณะรัฐมนตรีจะอนุมัติให้มีการแปลงสภาพองค์กรเพื่อแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคม แต่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ได้ดำเนินงานตามนโยบายปฏิรูปไปรษณีย์ของ น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ในขณะนั้น) โดยได้ทยอยดำเนินการเป็นระยะมาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 เพื่อให้พร้อมสำหรับการก้าวสู่สถานภาพและบทบาทใหม่ของการเป็นบริษัท จำกัด การเป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจซึ่งสามารถแข่งขันกับเอกชนได้ โดยได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารถึงการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ซึ่งสื่อหลักๆ ที่พบว่ามีการใช้ก็คือสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยจะเชิญมาร่วมงานแถลงข่าว “ก้าวใหม่...ไปรษณีย์ไทย” เพื่อให้ช่วยรายงานข่าวออกไปโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ซึ่งข้อมูลเอกสารสรุปการดำเนินงานสามารถยืนยันถึงความสำเร็จของการสื่อสารในขั้นนี้เป็นอย่างดี มีสื่อมวลชนจำนวนมากที่ช่วยประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในรายการข่าวทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ (เอกสารรายงานสรุปผลการดำเนินงานการปฏิรูปไปรษณีย์ไทย, 2546)

ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ในประเด็นที่เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงาน และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นภาพที่ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ก่อนเป็นอันดับแรกถึงการปรับเปลี่ยนของกิจการไปรษณีย์ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- ชุดเครื่องแบบใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ทำการไปรษณีย์ ศูนย์ไปรษณีย์ ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก และเจ้าหน้าที่นำจ่าย ที่เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคนทั่วประเทศ ซึ่งจะสะท้อนถึงความกระฉับกระเฉง คล่องตัว สุภาพ เรียบร้อย เพราะจากเดิมได้พบว่าไม่มีการกำหนดการแต่งกายของพนักงาน และในบางวันเจ้าหน้าที่นำจ่ายก็แต่งกายด้วยชุดสีกาก็ซึ่งดูเก่าไม่ทันสมัย ดังนั้นการกำหนดชุดเครื่องแบบใหม่นี้ ก็จะช่วยสร้างเอกลักษณ์และช่วยให้ผู้ที่ได้พบ

เห็น/ ติดต่อบริการด้วย เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในทีมงานของไปรษณีย์ไทยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายที่ต้องไปนำจ่ายเอกสาร / สิ่งของถึงบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งได้เริ่มแต่งกายใหม่พร้อมกันทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นมา

- ผู้ไปรษณีย์ ซึ่งได้ทาสีแดงใหม่ให้สดใสสะอาดตา และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตัว
- ป้ายตราสัญลักษณ์ใหม่ ซึ่งติดตั้ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ ดังตัวอย่างสัญลักษณ์ คือ



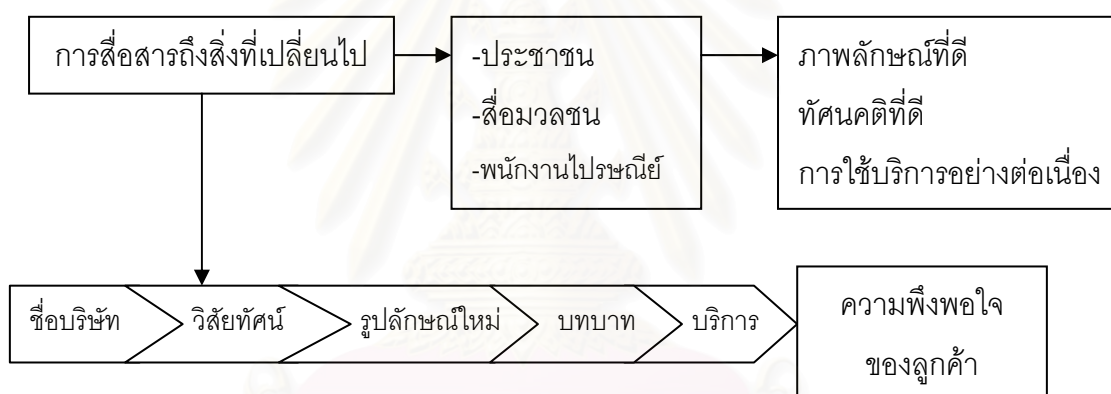
- คำขวัญขององค์กร คือ "ไปรษณีย์ไทย "บริการทั่วไทย ไปไกลทั่วโลก" ซึ่งจะสะท้อนบทบาทใหม่ของกิจการไปรษณีย์ไทยที่มุ่งเน้นให้บริการอย่างชัดเจน เปลี่ยนไปจากการสร้างเครือข่ายในการให้บริการซึ่งเป็นคำขวัญที่ใช้ร่วมกับกิจการโทรคมนาคม ภายใต้ชื่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่ว่า "เครือข่ายทั่วไทย โยงใยทั่วโลก"
- รถรับฝาก EMS ระหว่างประเทศ ซึ่งติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า/ ผู้ใช้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ / ปริมณฑล
- เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย www.thailandpost.co.th ซึ่งเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แนะนำให้ข้อมูลขององค์กร บริการ และการติดต่อตรงกับผู้ใช้บริการ ประชาชน

5.1.2.2 ขั้นการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยพบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อเปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ที่จะรับผิดชอบให้บริการไปรษณีย์ต่อเนื่องจากองค์กรเดิม ซึ่งการดำเนินงานในขั้นแรกนี้เป็นการสื่อสารถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ที่จะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นเชิงบวก เน้นให้เห็นถึงความก้าวหน้าขององค์กร โดยในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ปี 2546 ระบุว่าได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา คือบริษัท แพลคซิฟ จำกัด จัดทำแผนรณรงค์การสื่อสารตามแนวคิดที่ว่า "ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง" ซึ่งได้มาจากผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนกลุ่มย่อยถึงภาพที่มีต่อ

ไปรษณีย์ ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าดำเนินงานได้ถูกทิศทาง นั่นคือความพยายามลบภาพเดิมในอดีตที่คนคิดว่าล่าช้า บริการช้า โดยใช้เจ้าหน้าที่นำจ่ายเข้ามาหยุดความคิดและนำเสนอภาพการกระบวนการทำงานปัจจุบันที่ทันสมัยไม่แพ้การไปรษณีย์อื่นในระดับโลก ใช้เวลาเผยแพร่ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2546 ซึ่งมีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายในกับพนักงานขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการในเชิงธุรกิจ หลังจากนั้นจึงค่อยดำเนินงานในขั้นต่อไปเพื่อสื่อสารถึงบทบาทของการเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ มาตรฐานสากล (นโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546) ซึ่งเป็นไปตามภาพที่ 5-1

ภาพ 5-1 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



“นโยบายของผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ... ใช้บทบาทของตัวเองมาพูดประชาสัมพันธ์ในบางโอกาส และให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้าง brand ไปรษณีย์ไทย ซึ่งก็คือการสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพราะต่อไปคนซื้อสินค้า/ ใช้บริการ จะซื้อที่ความเชื่อมั่นของ brand ฉะนั้นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

“ไปรษณีย์ไทยมีการใช้สื่อในเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องสื่อสารออกไป ถ้าไม่ทำก็จะสู้กับใครเขาไม่ได้ เหมือนกับสินค้าหลายๆ ตัวที่ทุกวันนี้ก็โฆษณาในเรื่องของภาพลักษณ์ เพื่อให้ประชาชน/ ผู้ใช้บริการมองว่าไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ดี มีระบบงานที่

ดี มีความช่วยเหลือต่อสังคม การคืนสู่สังคม” (ออมสิน ชีวะพฤษช์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นี้สามารถสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการสื่อสารเพื่อแนะนำองค์กรใหม่ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย และสร้างการรับรู้ถึงบทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน ตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ พร้อมทำธุรกิจในระดับที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะช่วยส่งผลต่อความเชื่อมั่นในบริการ สนับสนุนการใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้การดำเนินงานโดยว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาณรงค์ การสื่อสาร จะทำให้มีกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ดี มีผลงานที่มีคุณภาพสามารถตอบโจทย์ได้ชัดเจน ตรงตามที่ต้องการสื่อสารถึงความเป็นไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ซึ่งไม่เหมือนกับที่เคยคิด

5.1.2.3 กลยุทธ์ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารพบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงสิ่งที่ต้องการบอกกล่าวกับลูกค้า ประชาชน โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่หลากหลาย เพื่อให้ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ซึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาและการขอความร่วมมือเผยแพร่ ดังตารางที่ 5-1 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5-1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
(กันยายน – ตุลาคม 2546)

สื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	รายการ/ ช่วงเวลา
โทรทัศน์	- สปอตโฆษณา ชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” ความยาว 45 วินาที - ข่าวประชาสัมพันธ์	- ชื่อเวลาใหม่ทางช่อง 3, 5, 7, 9, ITV คือ : ข่าว / ละคร ช่วงไพรม์ไทม์ : ละคร/ เกมส์โชว์ / วาไรตี้ ในช่วงกลางวันที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและมี rating ค่อนข้างดี - ขอความร่วมมือทุกสถานีช่วยประชาสัมพันธ์
วิทยุ	สปอตโฆษณา “หลาย บทบาทในหนึ่งเดียว” ความยาว 30 วินาที - ข่าวประชาสัมพันธ์	เผยแพร่ทางรายการที่ชื่อเวลาไว้แล้ว คือ FM 88.5 MHz, FM 95.0 MHz, FM 98.5 MHz , AM 873 KHz - ขอความร่วมมือรายการวิทยุที่ชื่อสื่ออยู่แล้ว ช่วย ประชาสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	- ชิ้นงานโฆษณา ชุด “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ไปไกล ไม่หยุดยั้ง” 4 สี ขนาด 1/2 หน้า - ข่าวประชาสัมพันธ์	- ชื่อเนื้อที่โฆษณาทางไทยรัฐ เดลินิวส์ - ขอความร่วมมือช่วยประชาสัมพันธ์
นิตยสาร	- ข่าวประชาสัมพันธ์	- ขอความร่วมมือนิตยสารทุกฉบับ ช่วยประชาสัมพันธ์

โดยสรุปแล้วบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อช่วยสร้างผลกระทบอย่างสูงสุด โดยใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วทั่วประเทศ เลือกใช้สื่อวิทยุซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เพื่อช่วยสร้างความถี่ในการสื่อสารได้มากขึ้น และเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้รายละเอียดการปฏิรูปองค์กร ให้ข้อมูลบริการที่สนับสนุนการดำเนินงานคุณภาพขององค์กร และยังสามารถเป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักหลังจากที่ได้เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มาแล้ว อีกทั้งการเลือกหนังสือพิมพ์ปริมาณคือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่านเข้าถึงประชาชนในทุกๆระดับ ก็จะช่วยให้งานโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ยังพบว่าได้มีการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อช่วยสร้าง การรับรู้ถึงการจัดตั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อีกวิธีการหนึ่งด้วย นั่นคือการเช่าเวลาการ ถ่ายทอดสดทางช่อง 11 ประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อประชาสัมพันธ์การรับมอบทะเบียนบริษัทและ เปิดตัวองค์กรใหม่ในวันจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท คือวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ภายใต้แนวคิด “ปฐมฤกษ์ 2 บริษัท คนไทย” คือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมี น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร เป็นประธานในพิธี และมีผู้ร่วมงานในระดับผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานราชการ และ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่ติดต่อเกี่ยวข้องกับ กสท. รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง ซึ่งในการ ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประชาชนส่วนรวม ดังนั้นการ ใช้กลยุทธ์การดำเนินงานในลักษณะนี้ ย่อมสามารถช่วยให้ประชาชนหรือผู้ที่ได้ชมการถ่ายทอดสด ได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ซึ่งมี ประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานนับศตวรรษ และตระหนักถึงความสำคัญขององค์กรใหม่ที่ จะเข้ามามีบทบาทรับผิดชอบการดำเนินงานต่อเนื่องจากองค์กรเดิม ซึ่งนักข่าวทุกสำนักก็จะไม่ พลาดการมาร่วมงานยิ่งใหญ่นี้ในระดับชาติครั้งนี้ และรายงานข่าวออกไปทางสื่อต่างๆ โดยทั่วกัน

5.1.2.4 ผลการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากผลการสำรวจผู้รับสาร (ในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2547) พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีจำนวนถึง 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ที่ไม่รู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 5-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	31	7.8
รู้จัก	369	92.2
รวม	400	100.0

ทั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 369 คน จำแนก ตามสื่อที่ทำให้รู้จัก พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ สำหรับสื่อ Internet ที่ เว็บไซต์ www.thailandpost.co.th พบว่าเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รายละเอียดดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	241	60.2
ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	40	10.0
พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	30	7.5
วิทยุ	18	4.5
หนังสือพิมพ์	18	4.5
นิตยสาร	15	3.8
เจ้าหน้าที่นำจ่าย	15	3.8
อื่นๆ (เพื่อน ญาติ)	14	3.5
Www.thailandpost.co.th	9	2.2
รวม	400*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 369 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการสำรวจทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้ช่วยสร้างการรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ได้มีการซื้อเวลาเผยแพร่สปรอตโฆษณาจำนวนมาก ได้ส่งผลกระทบต่อรับรู้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคลากรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่ก็เห็นว่าการสื่อสารจะสามารถช่วยแนะนำองค์กรใหม่ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ประชาชนรู้จักและเชื่อมั่นในองค์กรและบริการ

“การสื่อสารได้ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างชื่อให้ไปรษณีย์ไทย โฆษณาชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ช่วยเบิกทางให้ประชาชนได้รู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ...ซึ่งควร

จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ควรจะต้องโฆษณาเพื่อไม่ให้คนลืมไปรษณีย์ไทย” (วุฒิปวงษ์ โมพีชาติ. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548.)

สิ่งที่ยืนยันถึงความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในครั้งนี้ ก็ได้สะท้อนออกมาจากสื่อมวลชนเองด้วยเช่นกัน โดยเห็นว่าเป็นการตอบโจทย์ได้ตรงตามที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการ คือสามารถลบภาพอดีตแบบหน้ามือเป็นหลังมือ สะท้อนภาพของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา แผงอารมณ์ขัน และหักมุมจบได้อย่างลงตัว สร้างกระแสจนเป็น “ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์” ได้ด้วย (ข่าวสด, 25 กันยายน 2546)

นอกจากนี้ น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี รัฐมนตรีที่กำกับดูแลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ในขณะนั้น) ได้เห็นถึงจุดแข็งของไปรษณีย์ที่เป็นกิจการที่อยู่คู่สังคมมานาน มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เป็นบริการที่ผูกพันใกล้ชิดกับประชาชน เอกชนอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกันยากที่จะสร้างภาพลักษณ์ ให้นำเชื่อถือเหมือนไปรษณีย์ได้ (จากรุ่งรังสรรค์โรจน์ ไปรษณีย์ไทยยุคไอซีที, 2548)

5.1.3 บทสรุป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นการดำเนินงานในขั้นแรกที่จะแนะนำและสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแม้ว่าในช่วงระหว่างปี 2520 – สิงหาคม 2546 ที่ยังอยู่ภายใต้หน่วยงาน “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” อาจยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นชัดเจนมากนักในสายตาของลูกค้าประชาชน เพราะไม่ได้มีการดำเนินงานในลักษณะแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และเป็นการสื่อสารผ่านสื่อขององค์กรที่มีอยู่ ซึ่งมีปริมาณความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารทางมวลชนไม่มาก แต่เมื่อแปลงสภาพแยกกิจการออกมาจัดตั้งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง ทั้งการใช้สื่อโฆษณา การขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละสื่อก็จะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี แม้การดำเนินงานในขั้นนี้จะไม่มีการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อย่างชัดเจนเป็นระบบก็ตาม แต่ก็ช่วยให้เกิดการรับรู้ในชื่อและ

บทบาทภารกิจความสำคัญขององค์กรได้อย่างทั่วถึงกว้างขวาง รวมทั้งเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นใน ศักยภาพการดำเนินงานและไว้วางใจใช้บริการของไปรษณีย์

5.2 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (สิงหาคม 2546 – สิงหาคม 2547)

5.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ผลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร พบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มุ่งเน้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรู้ว่าองค์กรเสนอบริการอะไร อย่างไร เพราะการพยายามสื่อสารใน ประเด็นที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าตระหนักรู้และเกิดความสนใจ ทำให้ส่งผลต่อการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์บริการและภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

“...คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐาน จะช่วยกระตุ้นความต้องการได้แน่นอน ถ้าหาก ขาดการสื่อสาร สิ่งสำคัญที่สุดคือการรับรู้ของคนจะขาดไป ยิ่งในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อขององค์กร การ สื่อสารเป็นอาวุธสำคัญที่ละเลยไม่ได้เลย” (วิบูลย์ เสรีชัยพร. หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2548.)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เป็นการดำเนินงานที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด โดยเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ความ เคลื่อนไหวของบริการ ในรูปของข่าวแจก ภาพข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และการแถลง ข่าว เพื่อหวังผลของการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อหรือใช้บริการด้วย โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ ในการดำเนินงานออกได้ดังนี้

- 5.2.1.1 การบริหารข่าวเชิงรุก
- 5.2.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นพิเศษ
- 5.2.1.3 การเลือกสื่อที่ได้รับความนิยม
- 5.2.1.4 การสร้างอำนาจต่อรองกับสื่อ
- 5.2.1.5 การสื่อสารในเชิงลึก

5.2.1.1 การบริหารข่าวเชิงยุทธ

จากนโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีการกำหนดแนวคิดในการสื่อสารปี 2546 คือ “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” และแนวคิดในการสื่อสารปี 2547 คือ “สู่ปีที่ 2 ไปรษณีย์ไทย...ก้าวต่อไป ไม่หยุดยั้ง” ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะมีการดำเนินงานต่างๆ เพื่อ

1. มุ่งสร้างกำไรจากผลประกอบการเพื่อให้เลี้ยงตัวเองได้เร็วที่สุด โดยการเพิ่มรายได้ลดรายจ่าย ยกกระดับคุณภาพบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถแข่งขันได้
2. ขยายโอกาสทางธุรกิจ เพื่อดำเนินงานให้ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ
3. การสร้างบทบาทของการเป็น service center ที่ให้บริการหลากหลายแก่ลูกค้า

ดังนั้นการสื่อสารถึงธุรกิจหลัก (core business) ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการใช้บริการ คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ในบริการแล้วยังมีส่วนสำคัญต่อผลสำเร็จตามเป้าหมายรายได้ที่กำหนดไว้ขององค์กร รวมทั้งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย โดยผู้ปฏิบัติงานสื่อสารได้ให้ข้อมูลว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีงบประมาณโฆษณาจำกัด จึงเน้นทำประชาสัมพันธ์โดยการสร้างข่าวอย่างสม่ำเสมอ กำหนดประเด็นข่าวที่น่าสนใจ มีความใหม่ หรืออยู่ในกระแสสังคม

การประชาสัมพันธ์โดยการบริหารข่าวเชิงยุทธของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินงานใน 3 รูปแบบคือ

- การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์
- การแถลงข่าว
- การสัมภาษณ์พิเศษ

โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะสื่อสารโดยขอความร่วมมือจากสื่อต่างๆ (Media Advocacy) ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็นสื่อที่ให้ความร่วมมือโดยสมัครใจซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เสียค่าใช้จ่าย กับสื่อที่มีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่องซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ซื้อสื่อโฆษณากับสื่ออื่นๆ อยู่ ซึ่งผู้วิจัย

พบว่าได้รับความร่วมมือจากสื่อทั้ง 2 ประเภทเป็นอย่างดี เพราะจากการที่ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ 2 – 4 ข่าว/ สัปดาห์ และผลการศึกษาข่าวตัด (news clipping) ทางหนังสือพิมพ์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งในแต่ละวันจะรวบรวมตัดข่าวจากจากหนังสือพิมพ์ 27 ฉบับ โดยในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย พบว่ามีการเผยแพร่ข่าวขององค์กรและข่าวที่มีชื่อขององค์กรปรากฏอยู่ด้วย อย่างน้อยที่สุดวันละ 2 ข่าว และสูงสุดถึงวันละ 24 ข่าว (เดือนพฤษภาคม 2547) ในแต่ละเดือนจึงมีข่าวตัดจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนกันยายน 2546 มีปริมาณข่าวรวม 126 ข่าว เดือนพฤษภาคม 2547 มีปริมาณข่าวรวม 272 ข่าว ทั้งนี้กลยุทธ์การดำเนินงานแบบนี้ยังช่วยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มรายได้บริการเป็นอย่างมากด้วย เช่น บริการ PAY AT POST ที่เน้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กล่าวถึงความสำเร็จของบริการ PAY AT POST คือในปี 2545 มีรายได้ 20 ล้านบาท และในปี 2546 ตั้งเป้ารายได้ไว้ที่ 50 ล้านบาท แต่จนถึงเดือนกันยายนนี้มีรายได้ถึง 100 ล้านบาทแล้ว และคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปีจะมีรายได้ถึง 150 ล้านบาท (เทลคอม เจอร์นัล, 29 กันยายน 2546)

“เราเน้นการใช้ free media พยายามจะมีการประชาสัมพันธ์ก่อนงาน ระหว่างงาน และหลังงาน โดยกำหนดประเด็น ไม่ใช่รอ สร้างข่าวรุกไปเลย การทำกิจกรรมเยอะๆ ก็เป็นประเด็นข่าว... เราสร้างข่าวพิธีพุทธาภิเษกที่วัดระฆัง หลวงพ่อคุณ ที่วัดบ้านไร่ หรือข่าวบลิ๊อคแตก... ซึ่งได้รับความร่วมมือเผยแพร่จากสื่อดีมาก” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

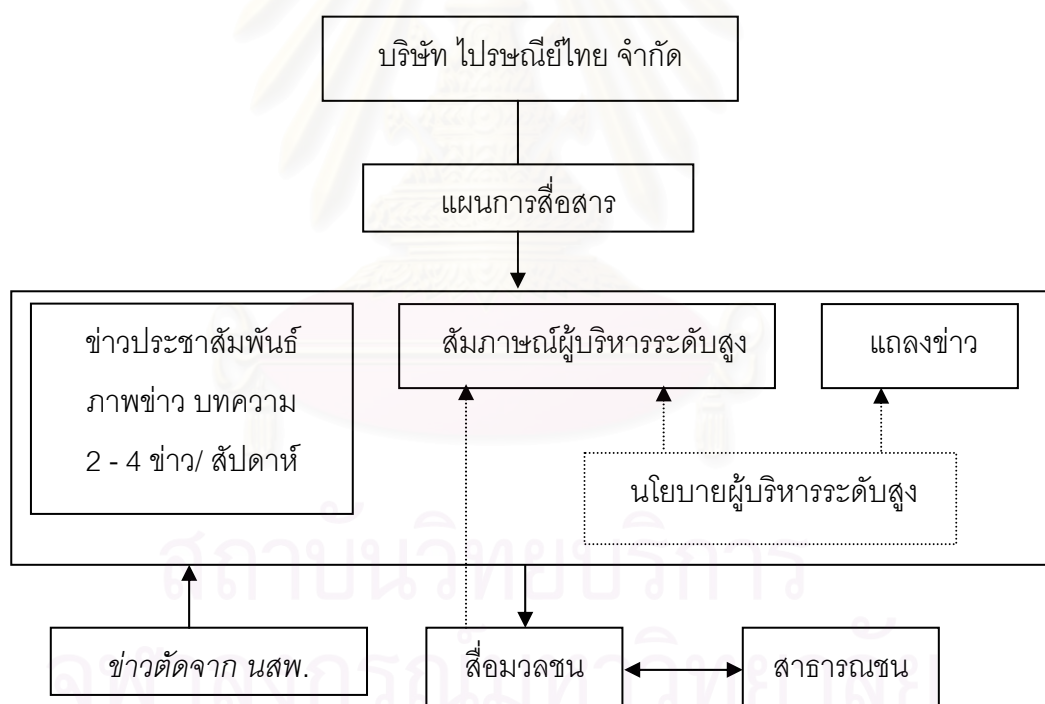
ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แสดงให้เห็นอีกด้วว่าการจัดทำข่าวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเน้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีสถานะตำแหน่งทางการเมืองหรือสังคมมาใช้ในข่าว เช่น รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างความสำคัญของงาน ดึงดูดให้นักข่าวมาร่วมงาน และมีโอกาสได้เผยแพร่มากยิ่งขึ้น โดยขอยกตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์และการจัดงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งใช้บุคคลสำคัญมาช่วยสร้างความสำคัญของข่าว คือ

- ข่าวประชาสัมพันธ์งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ได้ใช้ประเด็นที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานพระราชนุญาตให้นำไปรษณีย์บัตร “จดหมายเหตุด่วนที่กิจการเดินทาง” มาแสดงในงาน หรือข่าวการนำผลงานแสดงสมบัติ

นิทานของ ดร. ชัยวัฒน์ วิบูลย์สวัสดิ์ อดีตผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย มาแสดงในงาน (ข่าวประชาสัมพันธ์ เดือนตุลาคม 2546) ซึ่งก็จะช่วยให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญและช่วยเผยแพร่ รวมทั้งผู้รับสารก็จะเกิดความสนใจมาชมสิ่งแสดงในงาน

- การแถลงข่าวการจัดพิธีลงนามข้อตกลงการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานในพิธี (ข่าวประชาสัมพันธ์ เดือนธันวาคม 2546) ซึ่งก็จะดึงดูดนักข่าวในสายที่เกี่ยวข้อง มาร่วมงานและรายงานข่าวให้

ภาพ 5-2 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์โดยการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



ก. ข่าวประชาสัมพันธ์

ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ระบุตรงกันว่าจะมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) ภาพข่าว ส่งให้สื่อมวลชนประมาณ

2 – 4 ชั่วโมง / สัปดาห์ ซึ่งเป็นงานประจำที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นไปตามบริการที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการประจำปี โดยจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้ในช่วงระยะเวลาที่ได้ศึกษาวิจัย พบว่ามีการจัดทำข่าวเพื่อส่งให้สื่อมวลชนทุกแขนงในแต่ละเดือนในจำนวนต่างๆ ดังตาราง 5-4

ตารางที่ 5-4 ปริมาณการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เดือน	2546					2547							
	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.
ปริมาณข่าว	9	7	17	6	13	12	11	13	11	6	10	9	7

(ที่มา : รวบรวมจากข่าวประชาสัมพันธ์ เดือนสิงหาคม 2546 – สิงหาคม 2547 ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในแต่ละเดือนจะมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ในปริมาณมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะมีข่าวมากเป็นพิเศษ เพราะต้องการสื่อสารออกไปในวงกว้างเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น เดือนตุลาคม 2546 มีการจัดงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 จึงต้องนำเสนอประเด็นที่เป็นไฮไลท์ของงานเพื่อที่จะช่วยดึงดูดให้ประชาชนมาร่วมงานให้ได้มากที่สุด เมื่อรวมกับข่าวอื่นๆ เช่น การจัดสร้างตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ ที่มีวันแรกจำหน่ายในเดือนนี้ ข่าวบริการ PAY AT POST เป็นต้น จึงมีข่าวประชาสัมพันธ์มากถึง 17 ข่าว และอีกสิ่งหนึ่งที่นับได้ว่าเป็นเทคนิคสำคัญคือการส่งข่าวโดยเจาะจงชื่อผู้รับด้วย เพราะจะเป็นการแสดงถึงความสำคัญและให้เกียรติผู้รับ รวมทั้งอาจแสดงถึงการรู้จักเป็นการส่วนตัวอีกด้วย ซึ่งก็ช่วยให้ส่งผลต่อความร่วมมือที่ดี

“ข่าวประชาสัมพันธ์จะส่งตรงให้แก่บรรณานิการข่าวสายเศรษฐกิจ สายสังคม และจะให้ความสำคัญโดยระบุชื่อนามสกุลของบรรณานิการด้วย และยังได้ติดต่อส่งข่าวให้สื่อมวลชนในสายอื่นๆ คือ การสื่อสารขนส่ง logistic สังคม ท่องเที่ยว การศึกษาเยาวชน ซึ่งจะดูให้เหมาะสม

กับเนื้อหาข่าวและกลุ่มเป้าหมายบริการ ภาพข่าวก็จะจัดส่งทางไปรษณีย์หรือส่งอีเมลล์ให้นักข่าวโดยตรง” (อิศราพร ปั่นแหง. หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.)

“ตอนบรรณรักษ์บริการ PAY AT POST มีข่าวออกตามสื่อต่างๆ มากมาย รายได้เราเพิ่มขึ้นถึง 180%...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดทำข่าวสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ออกไปภายนอก 3 ลักษณะ โดยดำเนินการตามลักษณะของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ

- จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำข้อมูล ความเคลื่อนไหวของบริการ การส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งดำเนินการได้เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ
- จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานแถลงข่าว งานเปิดตัวสินค้า/ บริการต่างๆ ซึ่งต้องดำเนินการตามวาระโอกาสที่มีการจัดงาน
- จัดทำภาพข่าวของการจัดงานต่างๆ เพื่อส่งไปยังสื่อมวลชน ซึ่งดำเนินการหลังจากการจัดงานตามวาระโอกาสต่างๆ เสร็จแล้ว

ข. การจัดงานแถลงข่าว

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่านอกจากการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอแล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การจัดงานแถลงข่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีความสำคัญมากกว่าที่จะจัดทำเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ตามปกติ เพราะจะเป็นเรื่องของสินค้า/ บริการที่เป็นสิ่งใหม่ หรือเป็นงานเป็นกิจกรรมหรือนิทรรศการที่มีขึ้นในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งถือเป็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเน้นการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตำแหน่งทางการเมืองมาเป็นประธานหรือร่วมเป็นเกียรติในงาน เช่น รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง เพราะมุ่งหวังให้มีโอกาสเป็นข่าวได้มากขึ้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ช่วยให้สื่อมวลชนเห็นถึงความสำคัญและมาร่วมงานกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานสื่อสารต่างกล่าวตรงกันว่าในการจัดงานแถลงข่าวแต่ละครั้งจะมีนักข่าวจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ มาร่วมงานมากทุกครั้ง

“...เรามีข่าวเยอะ แอลงข่าวแทบทุกเดือน มีระดับรัฐมนตรีมาร่วมงาน มีผู้บริหารระดับสูง แอลงข่าวแต่ละครั้ง มีสื่อมาทั้งทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไม่ต่ำกว่า 30 - 40 ราย ได้ออกข่าวทีวีบ่อย ลงหนังสือพิมพ์อยู่เรื่อยๆ” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

“ไปรษณีย์ไทยให้บริการหลากหลาย มีแอลงข่าวบ่อย จะติดต่อตรงกับเซลล์ให้ส่งนักข่าวมาช่วยทำข่าว นักข่าวมาร่วมงานมาก บางครั้งมากถึง 40 คน เราดูแลอย่างดี มีอาหารรับรองเป็นพิเศษ และข่าวของเราก็ได้เผยแพร่ด้วย...” คุณช่อผกา แพงวาปี พนักงานประชาสัมพันธ์ 6 แผนกบริหารสื่อ, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2548

ข้อมูลจากสรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ปี 2546 และปี 2547 พบว่าในช่วงที่ศึกษาวิจัย คือเดือนสิงหาคม 2546 - สิงหาคม 2547 มีการจัดงานแอลงข่าว จำนวน 12 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแอลงข่าวเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ และที่เหลือจะเป็นแอลงข่าวการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งการจัดงานแอลงข่าวนี้อาจช่วยสร้างความน่าสนใจของข่าวเป็นพิเศษกว่าการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วๆ ไป เพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญหรือเป็นเรื่องใหม่ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการจัดงานแอลงข่าวในวาระโอกาสต่างๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับการเชิญบุคคลสำคัญมาร่วมงานทั้งสิ้น ทำให้เป็นประเด็นในข่าวและดึงดูดนักข่าวมาทำข่าว เช่น

- ร่วมกับกรมสรรพากรแอลงข่าวเปิดให้บริการใหม่ คือ “ไปรษณีย์รับชำระภาษีเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ E - Citizen” เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2547 ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ เพื่อสาธิตการใช้บริการ ณ สถานที่ให้บริการจริง โดยมีคุณหญิงทิพาวดี เมฆสวรรค์ ปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ในขณะนั้น) มาเป็นประธานในพิธี

- การจัดงานแอลงข่าว “โครงการแสดมปีชุด Unseen Thailand ชุด 1” ในวันที่ 3 มิถุนายน 2547 โดยมี น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ในขณะนั้น) เป็นประธานในงาน ณ โรงแรมเซนทรัล พลาซ่า กรุงเทพฯ

- การจัดงานแอลงข่าวแสดมปีที่ระลึก 6 รอบ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ วันที่ 9 สิงหาคม 2547 ณ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมี น.พ. สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ในขณะนั้น) และนายวิเชษฐ เกษมทองศรี รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม (ในขณะนั้น) เป็นประธานในพิธี

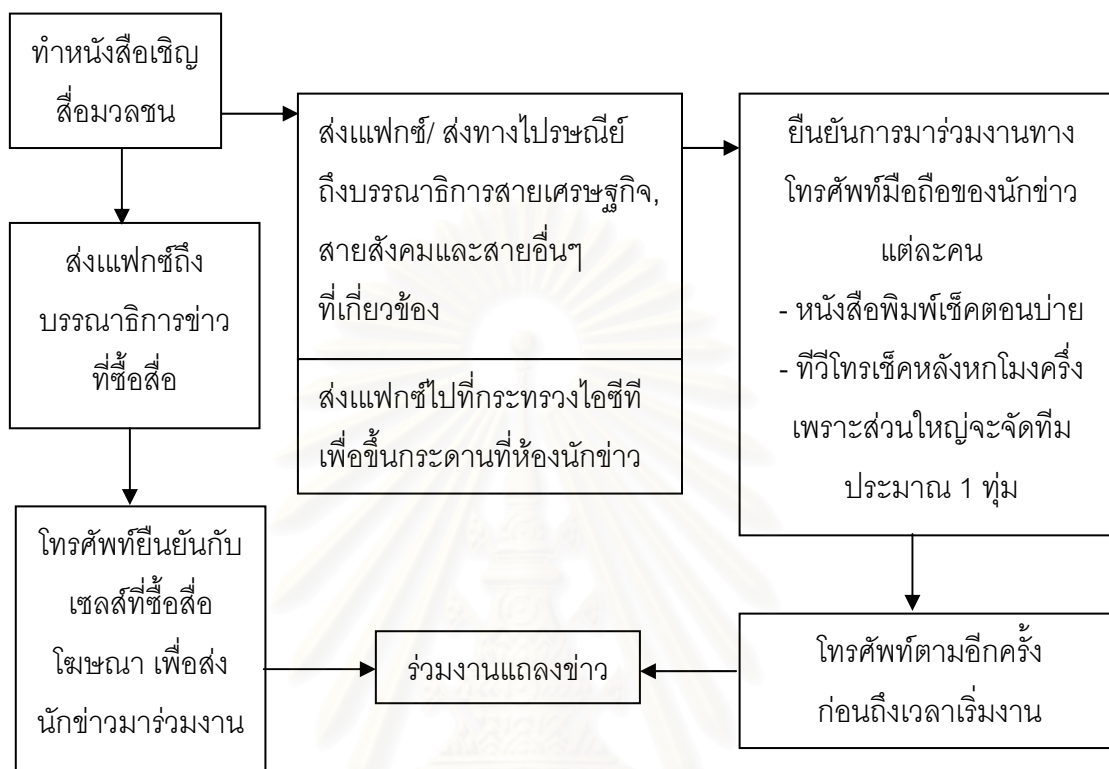
ทั้งนี้ นอกจากการให้ความสำคัญกับการกำหนดตัวบุคคลที่จะมาร่วมในงานแถลงข่าว แล้ว ผู้วิจัยยังพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารด้วยว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะให้ความสำคัญกับการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเป็นอย่างมากด้วย ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่มีสื่อมาร่วมงานจำนวนมาก แสดงได้ถึง การให้ความสนใจของสื่อที่มีต่อองค์กรและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร หรือมาเพราะมีประเด็นข่าวที่สำคัญ น่าสนใจ ซึ่งก็จะส่งผลต่อโอกาสในการได้เผยแพร่ข่าวมากขึ้น ดังนั้นในการเตรียมงานสำหรับการแถลงข่าว ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารจะต้องติดต่อประสานงานกับสื่อทุกวิถีทางที่จะทำให้มีนักข่าวมาร่วมงานได้มากที่สุด

“ผู้บริหารจะถามทุกครั้งว่ามีสื่ออะไรมาบ้าง ที่วีมาครบทุกช่องไม้ ทำไมไม่มา ...ก่อนจะมีแถลงข่าว ต้องส่งข่าวไปเกริ่นก่อนว่าเราจะมینگานอะไรก่อนวันงาน มีการจัดทำปฏิทินข่าว วันงานเราก็มีข่าวแจกด้วย พอเสร็จงานเราก็ส่งภาพข่าวสำคัญไปอีกที่ ข่าวแจกก็เช็คจากคลิปปิ้ง” (อิศราพร ปั้นแหง, หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.)

การเชิญนักข่าวมาร่วมงานแถลงข่าว สามารถแยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ นักข่าวในสายเศรษฐกิจ สายสังคม ที่ดูแลข่าวเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือสายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นประเด็นในแต่ละครั้ง เช่น สายการสื่อสาร ขนส่ง ท่องเที่ยว การศึกษา เยาวชน เป็นต้น และอีกรูปแบบหนึ่งคือประสานงานโดยตรงกับเซลล์ที่ติดต่อซื้อสื่อโฆษณาด้วย ให้ส่งนักข่าวมาทำข่าว ซึ่งลักษณะนี้นับว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากการที่ได้ใช้จ่ายงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาอีกรูปแบบนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามภาพที่ 5-3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5-3 แบบจำลองขั้นตอนการเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



ค. การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง

ข้อมูลจากแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าได้กำหนดให้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ความเคลื่อนไหวของบริการ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสื่อสารได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการสัมภาษณ์จะมีทั้งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ติดต่อขอความร่วมมือกับสื่อเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหาร กับการที่สื่อจะต้องสัมภาษณ์ผู้บริหารตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้เมื่อซื้อสื่อโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้ข่าวสารด้วยตนเอง ทำให้นักข่าวมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งข่าวที่อ้างอิงตรวจสอบได้ โดยเฉพาะการให้สัมภาษณ์สดจะช่วยให้ข่าวมีความสดใหม่ และเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

“เรามีสื่อในมือที่จะขอสัมภาษณ์ได้ทุกเดือน บางข่าวก็ฮอตมากทำให้สื่อติดต่อเข้ามาเอง มีข่าวเสตมป์พระเครื่องลงหน้า 1 ไทยรัฐ ที่นี่ประเทศไทยก็ติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์คืนนั้นทันที เราก็ใช้โอกาสนี้ประชาสัมพันธ์การสมัครสมาชิกเสตมป์เพื่อจะได้ไม่พลาดการเป็นเจ้าของได้ด้วย...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยการสร้างข่าวอย่างสม่ำเสมอ 2 – 4 ข่าว/ สัปดาห์ เพื่อตอกย้ำการรับรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่ได้มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งนอกจากจะจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) แล้ว ยังใช้วิธีการแถลงข่าวสำหรับข่าวที่มีประเด็นสำคัญ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น และนักข่าวสามารถได้รับข้อมูลตรงจากแหล่งข่าวทันทีและสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการทราบได้อย่างกระจ่างชัด และอีกวิธีหนึ่งที่ใช้คือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น

5.2.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นพิเศษ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารทุกคนกล่าวตรงกันว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องเกือบทุกวัน เพราะได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากสื่อมวลชน ในระดับผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร จะใช้ความรู้จักสนิทสนมเป็นการส่วนตัวกับนักข่าวมาตั้งแต่ยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่อง ในระดับผู้บริหารก็จะให้ความร่วมมือที่จะให้ข่าวหรือให้สัมภาษณ์ การพูดคุยกับนักข่าวเมื่อมาร่วมงานต่างๆ พิจารณาให้งบประมาณสนับสนุนเมื่อสื่อขอสปอนเซอร์เข้ามา หรือการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อขอบคุณสื่อมวลชน ซึ่งจะช่วยกระชับความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีของผู้บริหาร ก็ช่วยส่งผลต่อการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวเป็นอย่างดี ทั้งนี้พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อที่ได้รับความนิยมหรือทรงอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลายๆ สื่อทั้งทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เช่น ข่าวช่อง 9 สะเก็ดข่าว ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เป็นต้น โดยเฉพาะความสัมพันธ์อันดีกับไทยรัฐ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการร่วมงานในกิจกรรมการทนายผลการแข่งขันฟุตบอลโลกหรือฟุตบอลยุโรป เพราะต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดในการจัดเตรียมไปรษณีย์บัตรเพื่อจำหน่าย การคัดแยก ส่งต่อและนำจ่ายให้ไทยรัฐ จึงส่งผลต่อความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาโดยตลอด

“เรามีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับสื่อต่างๆ ทั้งไทยรัฐ สะเก็ดข่าว... ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์อย่างมาก เป็นสิ่งไม่ปกติ โดดเด่นกว่าคนอื่น จากตัวเลขเห็นชัดเลยว่ายอดขายแสดมปีขึ้นทันที...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

“...โดยเฉลี่ยแล้วข่าวที่ส่งไปจะได้เผยแพร่ทางสื่อมวลชนประมาณ 70% มีทั้งสื่อที่ลงให้ทันที หรือบางสื่อก็เก็บไว้ก่อนเพื่อเผยแพร่ใกล้ๆ วันที่จะมีงาน และจะตรวจสอบได้จากข่าวตัดที่ชื่อจากมติชน” (อิศราพร ปั่นแหง. หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.)

ผู้วิจัยเห็นว่าความสำเร็จจากการดำเนินงาน ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกัน เพราะการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนนี้ เป็นสิ่งที่องค์กรแทบไม่ต้องลงทุน เพียงแค่การทักทาย พูดคุย ให้ความสนใจ ใส่ใจ เมื่อนักข่าวมาร่วมงาน หรือเมื่อนักข่าวต้องการข้อมูล ต้องการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือแม้แต่การมอบของที่ระลึกก็ใช้สินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เอง เช่น ตราไปรษณียากรชุดเด่นๆ แต่ผลที่องค์กรได้รับกลับมามีความคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งนักข่าวก็จะได้งานโดยมีข่าวไปเผยแพร่ทางสื่อที่สังกัดอยู่ การได้ของที่ระลึกต่างๆ ก็นับเป็นผลพลอยได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ คือ

- การให้ความสำคัญกับสื่อ โดยระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่งของนักข่าวหรือบรรณาธิการข่าวทุกครั้ง เมื่อส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชน เพราะแสดงถึงความสนใจในนักข่าวผู้นั้น โดยนักข่าวจะรู้สึกได้ว่าเป็นคนสำคัญที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้เกียรติและเชิญมาร่วมงาน

- การสร้างความประทับใจให้สื่อมวลชน เช่น การฝากข่าวพร้อมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้นักข่าวที่สะสมตราไปรษณียากร การมอบของที่ระลึกของงานให้นักข่าวที่มาร่วมงาน และฝากไปให้บรรณาธิการ/ หัวหน้าข่าวด้วย เพราะเป็นผู้ที่จัดทีมมาทำข่าวให้ การอำนวยความสะดวก ดูแลเอาใจใส่นักข่าวที่มาร่วมงานเป็นพิเศษ โดยต้องเข้าไปทักทาย กล่าวขอบคุณที่มาทำข่าวให้ และพูดคุยด้วยอย่างเป็นกันเอง ถ้างานข่าวให้ก็โทรศัพท์ไปขอบคุณหรือส่งการ์ดขอบคุณ การให้ความร่วมมือให้ข่าวที่นักข่าวต้องการอย่างรวดเร็ว การจัดกระเช้าดอกไม้พร้อมของที่ระลึกจากไปรษณีย์ไทยร่วมอวยพรในวันครบรอบการจัดตั้งของสื่อมวลชน เป็นต้น เพราะการ

ดำเนินงานต่างๆ เหล่านี้จะช่วยรักษาสัมพันธ์ภาพอันยาวนาน เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับนักข่าว เมื่อขอเรื่องให้ช่วยเผยแพร่ข่าว หรือมาร่วมงาน ก็จะส่งผลต่อความร่วมมือที่ดี

- การให้สิทธิพิเศษในการจองซื้อตราไปรษณียากร โดยเฉพาะชุดสำคัญหรือชุดเด่นๆ ที่หายากหรือเป็นที่ต้องการของตลาด เพราะจะช่วยให้นักข่าวรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเตรียมตราไปรษณียากรไว้ให้ จึงยินดีให้ความร่วมมือเผยแพร่ข่าวอย่างเต็มที่

- การปรับปรุงฐานข้อมูลของนักข่าวอยู่เสมอ ทั้งชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ e mail address ซึ่งจะช่วยในการติดต่อตรงทางโทรศัพท์มือถือของนักข่าวเพื่อยืนยันการมาร่วมงาน หรือการขอเรื่องให้ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวต่างๆ

“งานที่ทำอยู่จะเป็นการขอความร่วมมือโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก็จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว พยายามอำนวยความสะดวกให้ทุกอย่างในขอบเขตที่สามารถทำได้ เช่น ถ้านักข่าวโทรศัพท์มาขอข้อมูลก็จะวางงานที่ทำอยู่เพื่อไปสืบถามหาข้อมูลมาให้โดยเร็ว และจะเปิดโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะถ้าหาข้อมูลได้ทันทีนักข่าวก็จะรู้สึกประทับใจ เวลาขอเรื่องให้มาร่วมงานก็มักจะได้รับความร่วมมือด้วยดี” (อิศราพร ปั่นแห่ง. หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญ ให้การต้อนรับดูแลเมื่อมาร่วมงาน การอำนวยความสะดวกจัดเตรียมข้อมูล ข่าว หรือแหล่งข่าวที่ต้องการสัมภาษณ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าขององค์กร การมีของที่ระลึกหรือของกำนัลมอบให้ในวาระโอกาสพิเศษ เพราะจะส่งผลต่อความร่วมมือที่ดีในการประชาสัมพันธ์ข่าวในประเด็นที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอข่าวให้สร้างสรรค์ที่จะไม่เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร

5.2.1.3 การเลือกสื่อที่ได้รับความนิยม

จากข้อมูลแหล่งต่างๆ ที่ระบุว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อเป็นอย่างดีนั้น ผู้บริหารระดับสูงยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่จะสร้างหรือประโคมข่าวให้ดังด้วย โดยเฉพาะการใช้สื่อที่ทรงอิทธิพลหรือได้รับความนิยมจากประชาชน

จำนวนมาก มีการพิจารณาเลือกให้ข่าวสำคัญกับบางสื่อก่อนเล็กน้อย ก่อนที่จะส่งข่าวให้กับสื่ออื่นๆ ซึ่งมีตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จอย่างดี คือ ข่าวตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี ซึ่งมีการจัดพิธีบวงสรวงใหญ่ก่อนการจัดพิมพ์ โดยเลือกส่งให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่หน้า 1 เป็นสื่อแรก

การดำเนินงานในลักษณะนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ต้องกำหนดประเด็นใหม่ที่แตกต่าง จะทำให้ช่วยจุดกระแสความสนใจ และสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น ทั้งในแง่ของประชาชนที่ต้องการสั่งจองและซื้อหาเป็นเจ้าของ ในแง่ของสื่อมวลชนทุกแขนงที่ต้องการข่าวเพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อของตนเอง รวมทั้งรายการข่าวทางโทรทัศน์นำข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ไปอ่านออกอากาศอีกก็จะช่วยสร้างข่าวให้ดังยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากข่าวตัดทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสารผู้วิจัยพบว่ามีสื่อมวลชนตีพิมพ์ข่าวตราไปรษณียากรชุดนี้ถึง 108 ข่าว โดยเผยแพร่ด้วยความถี่สูงในเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2547 ซึ่งเป็นช่วงที่ตราไปรษณียากรออกจำหน่าย (สรุปการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากรพระเครื่องเบญจภาคี ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2547)

“...สำหรับบางเรื่องที่เป็นเรื่องพิเศษ เช่น ตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคีที่โด่งดังเพราะได้เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหน้าหนึ่งจนเป็นที่ฮือฮา...” (ออมสิน ชีวะพฤกษ์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“เรื่องแสดมบี้ เชื่อแน่ว่าต้องมีอิทธิพลจากสื่อ อย่างหลายๆ เรื่องที่เราทดลองมา ถ้ามีโปรโมชัน แล้วสร้างการรับรู้ แล้วเกิดการซื้อ ต้องบอกได้เลยว่ามันเกิดขึ้นมาจากสื่อ เช่น ชุดเบญจภาคี ที่ให้สั่งจองล่วงหน้า ถ้าสื่อไม่มีผล ก็ไม่ต้องซื้อก็ได้ แต่อันนี้ก็มีผล หรือแม้กระทั่งแสดมบี้ชุดที่ครึกโครมมากๆ ลงทางหน้าหนังสือพิมพ์ ก็คือขายหมด” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

“สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนนะ สื่อมวลชนรายใหญ่ ง่าย ๆ เลย ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน หรือทีวีรายการที่ช่วงเวลาดี ๆ ระเบียบข่าว ถ้าเราสามารถเจาะได้ ประชาชนจะรับรู้เร็วกว่า แล้วเขาถึงจะฮือฮา” (อิศราพร ปั่นแหนง. หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อบางสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เพื่อเป็นสื่อแรกที่ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญ จะช่วยสร้างข่าวให้ดังมากขึ้น โดยจะมีผลประโยชน์ร่วมกัน

ทั้ง 2 ฝ่าย คือ สื่ออื่นๆ จะได้ข่าวเด็ดก่อนสื่ออื่นก็เต็มใจจะเผยแพร่ข่าวที่สื่ออื่นยังไม่มี และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะได้เผยแพร่ข่าวและได้เผยแพร่ในสื่อที่ต้องการด้วย

5.2.1.4 การสร้างอำนาจต่อรองกับสื่อ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้ได้พบว่าแม้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาที่จำกัด แต่ก็ได้ใช้ประโยชน์จากการซื้อสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณาบริการต่างๆ เหล่านี้อย่างเต็มที่ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขกับสื่อมวลชนที่ติดต่อซื้อเวลาหรือซื้อเนื้อที่ว่า จะต้องให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และช่วยประชาสัมพันธ์บริการผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้ด้วยแล้วแต่เงื่อนไขที่จะตกลงกัน เช่น

- การซื้อช่วงเวลาข่าวภาคค่ำทาง ITV จะต้องทำข่าวสังคมธุรกิจให้ด้วย
- การซื้อเวลาทาง FM. 100 MHz ในรายการ จส.100 จะต้องมีการสัมภาษณ์สดเดือนละ 1 ครั้ง บริการข่าวประชาสัมพันธ์ข่าววันละ 2 ครั้ง ออกอากาศจึงเกิดสนับสนุนการรายงานข่าววันละ 3 ครั้ง
- การซื้อเวลาทาง FM. 94.0 MHz รายการ Business Radio จะมีการจัดทำ ID Station ให้ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น “เสดตมปฎุหลาบดอกกำมะหยี่ กลิ่นรัญจวน สื่อรักจากใจ ซื้อได้ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ 10 กุมภาพันธ์ นี้ สอบถาม 1545” หรือ “สนับสนุนโดย EMS ส่งด่วนทั่วโลก โทร. 1545 บริการคุณภาพจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยพบว่าเมื่อมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ส่งไปตามสื่อมวลชนทุกแขนงเพื่อขอความร่วมมือให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสื่อที่ได้ซื้อเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาช่วยเผยแพร่ข่าวให้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากการมีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดงานแถลงข่าว งานเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ งานนิทรรศการต่างๆ นอกจากจะมีการเชิญนักข่าวโดยวิธีปกติแล้ว ก็ยังมีการติดต่อประสานงานโดยตรงกับเซลล์ที่ขายโฆษณา เพื่อให้แจ้งนักข่าวมาทำข่าวให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และยังสามารถขอความร่วมมือใช้เครือข่ายของสื่ออื่นๆ ช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวได้อีกด้วย

“มีเคิลด์ลับที่ใช้คือเมื่อซื้อสื่อประจำ จะซื้อสื่อประจำตลอดปี เช่น อ.ส.ม.ท. ซื้อเวลา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ก็ใช้ power ตรงนี้ที่จะให้สื่อมาทำข่าวให้ประชาชนไทย ...ซื้อเนื้อที่ประจำปี เช่น มติชน จะมีเครื่องมือคน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ หรือของเครือเนชั่น ก็จะใช้ force ให้มาทำข่าว” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

“...คือถ้าซื้อตรงกับช่องจะได้เปรียบตรงนี้ เราจะมี power เวลาเรามีแถลงข่าว เราขอความร่วมมือมาทำข่าว เราจะได้ตรงนี้ แม้ว่าซื้อจาก broker ราคาถูกกว่า แต่ไม่มี power ดึงนักข่าว มาทำข่าวให้ เราคุยกับเซลส์ได้ว่าวันนี้มีแถลงข่าวที่นี้นะ ช่วยส่งนักข่าวมาหน่อย เหมือนกับเป็นอะไรที่เป็นอัตโนมัติว่าช่วยๆ กัน” (ช่อผกา แพงวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. แผนกบริหารสื่อ, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าการซื้อสื่อในลักษณะเป็นสื่อประจำขององค์กร จะช่วยสร้างอำนาจต่อรองให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวและส่งนักข่าวมาร่วมทำข่าวให้ เพราะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกัน

5.2.1.5 การสื่อสารในเชิงลึก

ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารในประเด็นที่อ่อนไหว หรืออาจมีผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรจะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในเชิงลึก เพื่อสื่อสารทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ลูกค้ายรายใหญ่ คู่ค้า/ ธุรกิจขนส่ง รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย กลยุทธ์นี้พบอยู่ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ EMS ในประเทศ ซึ่งประเด็นคือการปรับอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จึงต้องใช้สื่อมวลชนช่วยทำความเข้าใจถึงประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับค่าบริการด้วย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าได้มีการใช้วิธีให้สื่อมวลชนเข้ามาสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง เพื่อเจาะข่าวเสนอถึงระบบปฏิบัติการของบริการ ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารสิ่งของที่ฝากส่ง และประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น

“...ยกตัวอย่างกรณีที่ประเทศไทย ปรับอัตราค่าบริการเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2547 ถ้าไม่ได้ใช้กลยุทธ์สื่อเพื่อจะสร้างการรับรู้และเห็นความจำเป็นของการขึ้นราคา ก็จะมีเสียงต่อต้านหรือต่อว่ามากกว่านี้ หรือ track and trace ก็เป็นอีกบริการที่ใช้กลยุทธ์สื่อ เพื่อบอกว่าการปรับขึ้นราคา ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีขึ้น สามารถตรวจสอบได้ ได้เงินประกันคืนมากขึ้น นั่นคือไป

ตอบสนองความพอใจ จึงไม่มีการต่อต้าน” (อนุสรณ์ จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าการสื่อสารในเชิงลึก จะเป็นการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูล รายละเอียดสำคัญที่ครบถ้วนชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูง สามารถรายงานข่าวออกไปได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยลดการร้องเรียนจากลูกค้า รวมทั้งการโจมตีจากสื่อมวลชนเองด้วย เพราะสื่อมวลชนสามารถชี้นำความคิด ทศนคติของประชาชนได้ หากได้สื่อสารในเชิงบวกก็ย่อมช่วยให้ผู้รับสารมีใจโน้มเอียงไปในทางเดียวกับข่าวสารที่ได้รับ

5.2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมสัมพันธ์ สามารถแบ่งการดำเนินงานออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

- 5.2.2.1 การจัดงานเปิดตัวสินค้า/ บริการ
- 5.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ

5.2.2.1 การจัดงานเปิดตัวสินค้า/ บริการ

จากผลการศึกษาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการพบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดงานในรูปแบบต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยหวังผลต่อในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารถึงการจัดงานต่างๆ เหล่านี้เพื่อแสดงถึงการพัฒนาปรับปรุงบริการ การเพิ่มศักยภาพของบริการ เป็นต้น เพราะกิจการไปรษณีย์ต้องทำให้คนรับรู้ว่าให้บริการอะไร มีประโยชน์อย่างไร มีอะไรใหม่บ้าง เวลาที่จะมีการใช้บริการนั้นเกิดขึ้น ก็จะได้นึกถึงว่าไปใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือแม้แต่การจัดทำสินค้าใหม่ออกมา เช่น ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสมชุดใหม่ ซึ่งหากเป็นชุดที่มีความโดดเด่น ชุดที่แปลกใหม่ หรือชุดที่มีความสำคัญ ก็จะมีการจัดงานเปิดตัวในวันแรกจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และสร้างกระแสการความสนใจเพื่อซื้อหามาเก็บสะสมไว้ รวมทั้งอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตราไปรษณียากรชุดดังกล่าวภายในงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นการสร้างความสนใจและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการงานมากยิ่งขึ้น นอกไปจากการมาซื้อหาตราไปรษณียากรเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการจัดงานเปิดตัวสินค้า/บริการ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดประเด็นการสื่อสารที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจต่อสื่อมวลชน เช่น

- การจัดพิธีลงนาม “ข้อตกลงการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2547 ณ ห้องประชุม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพราะจะเป็นการสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบถึงศักยภาพการดำเนินธุรกิจในด้านธุรกรรมทางการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจขององค์กรได้เพิ่มขึ้น

- การจัดงานวันแรกจำหน่ายตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี ในวันที่ 20 มิถุนายน 2547 ณ ห้างบางลำภูสรรพสินค้า งามวงศ์วาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย โดยมีการบรรยายพิเศษเรื่อง “พระเครื่องเบญจภาคี” โดยผู้เชี่ยวชาญด้านพระเครื่องที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่นจำหน่ายแผ่นภาพตราไปรษณียากรที่ระลึกพิเศษ ไม่ปรู๊พ ที่ผ่านพิธีพุทธาภิเษก เพียง 1,000 แผ่น เท่านั้น ซึ่งก็เป็นประเด็นสำคัญที่จะดึงให้สื่อมวลชนมาร่วมทำข่าวแม้ว่าจะเป็นวันอาทิตย์ก็ตาม

- การจัดงานวันแรกจำหน่ายตราไปรษณียากรชุด Unseen Thailand ชุดที่ 1 ซึ่งเป็นการร่วมกันจัดงานระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงจัดงานอย่างยิ่งใหญ่วันที่ 31 พฤษภาคม 2547 ณ โรงแรมเซ็นทรัล พลาซ่า กรุงเทพฯ, ชุดที่ 2 และชุดที่ 4 จัดงาน ณ สถานที่ที่ปรากฏในตราไปรษณียากร คือวันที่ 28 กรกฎาคม ณ พระราชวังสนามจันทร์ จ.นครปฐม และวันที่ 26 พฤศจิกายน 2547 ณ พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียรเอราวัณ จ.สมุทรปราการ

- การจัดงานเปิดตัวระบบ track & trace ของบริการ EMS ในประเทศ ในวันที่ 20 กันยายน 2547 ณ โรงแรมเซ็นทรัล พลาซ่า กรุงเทพฯ เพราะเป็นมิติใหม่ของการให้บริการที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามและตรวจสอบเอกสาร/ สิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง

“จากยุทธศาสตร์ที่ไปรษณีย์ไทยมีข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมการออกบริการใหม่ๆ หรือการไปร่วม event ต่างๆ ก็จะมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ...ที่ผ่านมามีต้องถือเป็นความโชคดีที่จัดกิจกรรมต่างๆ แล้วประสบ

ผลสำเร็จ ทำให้มีข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ออกไปมาก” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าการจัดงานเปิดตัวสินค้า/ บริการ จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นประเด็นในการสื่อสาร และสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งเป็นแผ่นกระดาษไปตามสื่อมวลชนต่างๆ ธรรมดา และเป็นงานที่นักข่าวสามารถได้รับข่าวสารโดยตรงจากเหตุการณ์จริง และยังสามารถมาหาข่าวจากแหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่อยู่ในงานได้อีกด้วย นับว่าเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

5.2.2.2 การจัดงานนิทรรศการ

จากผลการศึกษาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า การสร้างรายได้จากการจำหน่ายตราไปรษณียากรอีกช่องทางหนึ่งก็คือการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดงานนิทรรศการแสดงตราไปรษณียากรต่างๆ และได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้และการมาร่วมงาน เพราะสื่อมวลชนสามารถจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ภายในงานและชี้ชวนให้มาร่วมงาน คือ

- งานแสดงนิทรรศการ “พระพุทธเจ้าหลวง บนดวงแสดมภ์” วันที่ 19 – 24 กันยายน 2546 ซึ่งมีการจัดนิทรรศการเทิดพระเกียรติ การแสดงตราไปรษณียากร และการจำหน่ายตราไปรษณียากรชุดต่างๆ
- งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 วันที่ 4 – 13 ตุลาคม 2546 เพื่อเผยแพร่กิจการและวิวัฒนาการเกี่ยวกับไปรษณีย์และตราไปรษณียากร รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากรให้เป็นที่แพร่หลาย โดยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ช่วยแนะนำงาน จุดเด่น กิจกรรม และสิ่งแสดงในงาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการมาร่วมงาน

ผลการสำรวจผู้รับสารเกี่ยวกับงานนิทรรศการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 5-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักงานที่ไปรษณีย์จัดขึ้น

งาน	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. งานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (16 - 24 ก.ย. 2546)	141	35.2	259	64.8
2. งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี (4 - 13 ต.ค. 2546)	255	63.8	145	36.2

จากตารางที่ 5-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี มากที่สุด (ร้อยละ 63.8) รองลงมาคือ งานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (ร้อยละ 35.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

งาน	TV	วิทยุ	นสพ.	พนักงาน	เจ้าหน้าที่ นำจ่าย	รวม*
1. นิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	76 (41.5)	25 (13.7)	42 (23.0)	29 (15.8)	11 (6.0)	183 (100.0)
2. งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี	175 (52.3)	43 (12.9)	70 (21.0)	35 (10.5)	11 (3.3)	334 (100.0)

* จำนวนรวมมากกว่าจำนวนผู้ที่รู้จักงานตามตาราง 4-5 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5-6 แสดงและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักงานที่ไปรษณีย์จัดขึ้น จากจำนวนผู้ที่รู้จักงานตามตารางที่ 5-5 พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักงานที่ไปรษณีย์จัดขึ้นมากที่สุดทั้ง 2 งาน รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 5-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการไปร่วมงานที่ไปรษณีย์จัดขึ้น

งาน	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	26	6.5	374	93.5
2. งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี	58	14.5	342	85.5

จากตารางที่ 5-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ไปร่วมงานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่ไปร่วมงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี (ร้อยละ 14.5) และงานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (ร้อยละ 6.5)

ทั้งนี้การศึกษาแผนประชาสัมพันธ์งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 และแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรชุด 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ผู้วิจัยพบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้และการเชิญชวนร่วมงานสำหรับงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 มากกว่าการสื่อสารสำหรับงานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง อย่างชัดเจน โดยในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเริ่มงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ได้มีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมาร่วมงาน ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และขอความร่วมมือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนทุกแขนง แต่งานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง พบว่ามีเพียงการจัดทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเผยแพร่ในช่วงเวลาประจำขององค์กร และขอความร่วมมือสื่อมวลชนทุกแขนงช่วยเผยแพร่ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อรับรู้ในการจัดงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ได้มากกว่า แต่การจัดงานต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็นงานเฉพาะเกี่ยวกับตราไปรษณียากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่ได้มีความสนใจหรือไม่ได้เป็นนักสะสม ส่วนใหญ่จึงไม่ไปร่วมงาน

5.2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านพันธมิตรธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่าจากการทำงานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้าจำนวนมาก ทั้งภาครัฐ ธุรกิจเอกชน ที่มีจำนวนกว่า 100 แห่ง ซึ่งเป็น

องค์กรชั้นนำของประเทศที่มีศักยภาพในด้านต่างๆ รวมทั้งมีเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุม และมีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นจุดที่ได้เปรียบองค์กรอื่น คือหากพันธมิตรธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีชื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เผยแพร่ออกไปด้วย โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งพบได้ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ PAY AT POST ซึ่งมีพันธมิตรธุรกิจในกลุ่มบริการต่างๆ เช่น สาธารณูปโภค บัตรธนาคาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่าซื้อ/ สิ้นเชื้อ/ ผ่อนชำระ กลุ่มประกันภัย เป็นต้น การสื่อสารผ่านพันธมิตรธุรกิจนี้สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึง 2 ชั้น คือ

- สร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการที่ไปรษณีย์
- สร้างความเชื่อมั่นจากองค์กรอื่นๆ เพราะได้แสดงถึงศักยภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นพันธมิตรหรือต่อยอดทำธุรกิจกับไปรษณีย์ไทย ซึ่งก็คือเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีก

“เรามีพันธมิตรธุรกิจเยอะ ก็เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าแล้วว่าไปรษณีย์ไทยได้รับความเชื่อถือจากพันธมิตรธุรกิจเกือบ 100 ราย และมีข่าวออกไปเป็นประจำ ก็ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี คือถ้าเขาเชื่อเราแล้ว เขาก็จะชอบเรา และจะใช้บริการของเรา” (สุวิญญา มะนะโส, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านพันธมิตรธุรกิจ เป็นการใช้องค์กรจากสื่อของพันธมิตรธุรกิจที่ได้สื่อสารถึงสินค้า/ บริการของตน โดยมีชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณา หรือในข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย อันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และช่วยให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อได้เกือบทุกวัน

5.2.4 บทสรุป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยต่างๆ หลายประการประกอบกัน ทั้งจากในส่วนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เอง และในส่วนของสื่อมวลชน คือ การที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานทั้งการจัดทำข่าว

ประชาสัมพันธเพื่อส่งให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่ออย่างเป็นพิเศษ การเลือกสื่อที่ได้รับความนิยมให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารที่มีความเฉพาะเป็นหนึ่งเดียวออกไปก่อนสื่ออื่นๆ การมีอำนาจต่อรองกับสื่อให้เผยแพร่ข่าวตามที่ต้องการ มีการใช้การสื่อสารเชิงลึกในประเด็นที่อาจมีผลกระทบเกิดขึ้นในเชิงลบ การกำหนดประเด็นข่าวที่น่าสนใจและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในข่าว รวมทั้งใช้การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธหรือกิจกรรมการตลาดต่างๆ (event marketing) เพื่อเปิดตัวแนะนำหรือแสดงสินค้า/ บริการใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นการให้ความสำคัญในการใช้การสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อโฆษณา (below the line) เพื่อส่งเสริมการขายด้วย สำหรับในด้านสื่อมวลชนก็ได้ให้ความร่วมมือและมีการตอบรับที่ดีที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้อย่างกว้างขวางและเป็นประจำ โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จจากปริมาณข่าวตัดทางหนังสือพิมพ์ในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมาก และผลการให้สัมภาษณ์ของบุคคลากรเกี่ยวกับยอดสั่งจองหรือยอดรายได้ของตราไปรษณียากรที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการใช้บริการและรายได้ของบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด

5.3 ยุทธศาสตร์การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการดำเนินงานที่ต้องมีค่าใช้จ่าย โดยดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์ในการดำเนินงานออกได้ดังนี้

5.3.1 ขั้ววางแผนการโฆษณาผ่านสื่อ

ผลการศึกษาแผนโฆษณาประชาสัมพันธเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ พบว่าบริษัทไปรษณียไทย จำกัด มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการใช้บริการทุกบริการ ซึ่งเป็นไปตามช่วงเวลาที่กำหนดในแผนการสื่อสารของแต่ละบริการ โดยทุกแผนงานได้วางแผนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และระบุชื่อสถานีโทรทัศน์ / วิทยุ ชื่อรายการ ชื่อสิ่งพิมพ์ เวลาที่เผยแพร่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อตามความเหมาะสมกับคุณลักษณะบริการ เป้าหมายรายได้บริการ โดยดูว่าบริการใดสมควรจะเลือกใช้สื่อโฆษณาใดได้บ้าง เพื่อให้คุ้มค่างบประมาณที่ใช้จ่ายออกไป

“การที่จะบรรลุเป้าหมายรายได้ของแต่ละบริการ โดยเฉพาะบริการที่เป็นธุรกิจหลักก็จำเป็นจะต้องบอกกล่าวกับลูกค้า/ ประชาชนทั่วไปว่า เราให้บริการอะไรบ้าง บริการของเราดีอย่างไร จะมีประโยชน์ต่อเขาอย่างไรบ้าง ทำไมต้องใช้บริการของไปรษณีย์ไทย ...การจะโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการใด หากจะมีค่าใช้จ่าย ก็ควรจะใช้จ่ายงบประมาณอย่างรอบคอบและคุ้มค่าที่สุด จ่ายในสิ่งที่ควรจ่าย โดยต้องดูผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาด้วย” (ธีระพงศ์ สุทธิพนธ์. กรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2548.)

“เมื่อมีบริการที่ดี ก็ต้องโฆษณาออกไปถึงผู้ใช้บริการว่ากำลังทำอะไรอยู่ ทำอย่างไร ราคาเท่าไร ดีไม่ดียังไง ต้องมีเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ...ไปรษณีย์ไทยมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อเพียงเล็กน้อยถ้าเทียบกับองค์กรอื่น ...ในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กำลังพูดกันถึงเรื่องเช่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ยังจำเป็นต้องสื่อสารผ่านสื่อมากขึ้น” (ออมสิน ชีวะพฤษช์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“ใช้สื่อสารมวลชนเป็นตัวอิงแต่ก็ไม่ได้ใช้จ่ายงบประมาณในด้านสื่อมากนัก นโยบายผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เห็นได้จากการอนุมัติงบประมาณเพื่อการสื่อสารในจำนวนที่เพียงพอ” (อานุสรรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

“...ปัจจุบันมีงบประมาณจำกัด จึงยังไม่ได้ซื้อสื่อมากพอที่จะเกิดการจดจำได้เท่าที่ควร แต่เราก็พยายามใช้สื่อโฆษณาอย่างครบวงจรเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องเลือกสื่อ โทรทัศน์มีราคาแพง ถ้าบริการไหนที่รายได้เยอะหรือเป็นเรื่องสำคัญก็จะใช้โทรทัศน์ ถ้าตัวไหนไม่คุ้มค่าใช้จ่ายทั้งการจัดทำสโปตหรือค่าสื่อ ก็ใช้วิทยุ...” (สุวิญญา มะนะใส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

ทั้งนี้ในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อ จะมีค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการผลิตชิ้นงานเพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่กำหนด และส่วนหลังคือค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยการใช้จ่ายเงินทุกอย่างต้องยึดหลักประหยัด เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร และมีค่าใช้จ่ายในด้านสื่อโฆษณาไม่มาก

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
ต่างๆ ปรากฏดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 งบประมาณการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนของบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการ	งบประมาณ			
	ผลิตสื่อ	สื่อประจำ	ซื้อสื่อเพิ่มเติม	กิจกรรม/ นิทรรศการ
2546				
EMS ระหว่างประเทศ	321,000	/*	-	-
PAY AT POST	600,000	/*	-	-
ตราไปรษณียากรชุด 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง	20,000	/*	-	80,000
งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546	3,000,000	/*	2,000,000	4,000,000
2547				
EMS ในประเทศ	-	/*	-	-
EMS ในประเทศและ EMS ระหว่างประเทศ	2,400,000	/*	9,000,000	-
ตราไปรษณียากรชุด พระเครื่อง เบญจภาคี	80,000	2,300,000	40,000	30,000
ตราไปรษณียากรชุด Unseen Thailand II		2,000,000		

หมายเหตุ /* ไม่มีการรวบรวมตัวเลขงบประมาณไว้

(ที่มา : รวบรวมจากแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด)

จากการประมวลข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการโฆษณาจะเป็นวิธีการที่บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินงานเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ เพราะการโฆษณาจะเป็นเหมือนการเปิด

ประตูไปสู่ผู้รับสาร ทำให้ผู้ชมผู้ฟังเกิดการรับรู้ เข้าใจ สนใจ โดยเฉพาะหากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการในการใช้บริการ ช่วยสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปรษณีย์ หรือเกิดการจดจำไปรษณีย์ไทยได้และนึกถึงเสมอเมื่อต้องการใช้บริการไปรษณีย์ ในขั้นการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อ จะกำหนดสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน โดยแผนงานส่วนใหญ่แม้จะมีการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาที่ไม่มาก แต่ก็จะมีมุงเน้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันในทุกแผนงาน เพราะจะใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของแต่ละสื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้า ประชาชนได้ครอบคลุมมากขึ้น และจะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน

5.3.2 การดำเนินงานโฆษณา

5.3.2.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการโฆษณาเอง

การควบคุมค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น โดยใช้ประโยชน์จากการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างเต็มประสิทธิภาพ และเป็นการทำงานง่าย ๆ เพื่อเผยแพร่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ คือเหตุผลสำคัญของการดำเนินงานโฆษณาต่างๆ เองโดยไม่ต้องว่าจ้างบริษัทภายนอก ซึ่งผลศึกษาเอกสารและผลการสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถดำเนินการโฆษณาเองทั้งหมดในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการจัดทำเนื้อหาสาร ผลิตชิ้นงานโฆษณา และเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ เอง โดยเฉพาะการโฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากร ซึ่งดำเนินงานตามช่วงเวลาของวันแรกจำหน่ายตราไปรษณียากรในแต่ละชุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาถึงโปรโมชันให้สิ่งจูงใจล่วงหน้าเพื่อจะรับสิทธิพิเศษแลกซื้อตราไปรษณียากรชุดสำคัญ เช่น การจัดทำชิ้นงานทางหนังสือพิมพ์เพื่อโฆษณาการสั่งจองตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี

“...ต้องคำนึงอยู่เสมอว่ารายจ่ายที่จ่ายออกไป ต้องคุ้มค่ากับรายได้ที่เข้ามามากพอสมควร” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

5.3.2.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า การส่งเสริมการใช้บริการที่มีการแข่งขันรุนแรงในตลาด และมีการกำหนดเป้าหมายรายได้สูง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หลายรูปแบบ และจำเป็นจะต้องใช้บริษัทภายนอกที่เป็นมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร กำหนดแนวคิด สร้างสรรค์ผลงาน หรือเลือกช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือรวมทั้งการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาให้ด้วย เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ

ก. การว่าจ้างดำเนินงานแผนรณรงค์โฆษณาทั้งแผนงาน

เป็นการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานผลิตสื่อ และซื้อสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ โดยพบว่ามีการดำเนินงานในลักษณะนี้เพียงแผนงานเดียวคือ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในปี 2547 ซึ่งได้ว่าจ้างบริษัท M&C SAATCHI จำกัด ดำเนินการในส่วนต่างๆ คือ

- จัดทำแนวคิดหลักและกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด คู่แข่งกลุ่มเป้าหมาย แคมเปญโฆษณาของคู่แข่ง จุดขายของ EMS และคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจนและตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
- ผลิตสื่อโฆษณาซึ่งจะต้องสะท้อน brand ไปรษณีย์ไทย และชื่อเวลา/ เนื้อที่เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อให้ด้วย คือ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ (ใช้สื่อเดิมที่ชื่อเวลาไว้แล้ว) ขึ้นงานโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS
- จัดทำอาร์ตเวิร์คต้นฉบับชิ้นงานโฆษณาเพื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาว่าจ้างผลิตเอง คือ เอกสารประชาสัมพันธ์บริการ เอกสารอัตราค่าบริการ โปสเตอร์ สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ข้างรถไปรษณีย์ สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์บริการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การว่าจ้างดำเนินงานทั้งแคมเปญนี้ จะได้ผลงานที่มีแนวคิดหลักที่เป็น theme เดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ มีผลงานสื่อที่มีคุณภาพดี และหากมีการวางแผนการเผยแพร่ผ่านสื่ออย่างดี สามารถเกิดการเข้าถึงได้ครอบคลุมคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่ายไป ก็จะช่วยให้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการเกิดประสิทธิผลและเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพียงแต่การดำเนินงานในลักษณะนี้จะต้องใช้งบประมาณสูงทั้งค่าว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณากำหนดกลยุทธ์ สร้างสรรค์ผลงาน ผลิตสื่อโฆษณา และซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับกลับมาด้วย

ข. การว่าจ้างดำเนินงานบางส่วน

แบบที่ 1 การว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินงานเฉพาะในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำชิ้นงานต่างๆ มาเผยแพร่ในสื่อประจำขององค์กรเพราะจะเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีอยู่แล้ว หรือซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มเติมเองเพราะจะซื้อได้ถูกกว่าการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา และไม่ต้องเสียค่าดำเนินการพบว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการเกือบทุกแผนงาน จะมีการดำเนินงานในลักษณะนี้ เช่น

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ PAY AT POST จะว่าจ้างบริษัท คอร์ แอนด์ พิค จำกัด เพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์ และผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ คือ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นภาพนิทรรศการ เป็นต้น แต่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำสื่อเหล่านี้ไปเผยแพร่เองทางสื่อประจำที่มีอยู่

- การประชาสัมพันธ์งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 เป็นการว่าจ้างบริษัทต่างๆ หลายบริษัท เพื่อจัดทำแนวคิดในการจัดงาน กลยุทธ์ในการสื่อสาร เพราะเป็นงานสำคัญมีความพิเศษและยิ่งใหญ่ระดับโลก จึงว่าจ้างจัดทำสื่อต่างๆ เกือบทั้งหมด คือ

- : บริษัท ซีเอ็ม ออกาไนเซอร์ จำกัด รับผิดชอบดำเนินงานในภาพรวมและผลิตสื่อ เช่น สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาเผยแพร่เองและซื้อสื่อเพิ่มเติมจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์งาน โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นปลิว เป็นต้น

- : บริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด จัดทำเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน คือ www.worldstampbangkok2003.com

: บริษัท ฟาสเลน จำกัด จัดทำ Stamp CD Postcard แนะนำตราไปรษณียากร ชุดเด่นของโลกและของไทย ซึ่งสามารถจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับตราไปรษณียากร ดวงนั้นได้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ EMS ในประเทศ ได้ว่าจ้างบริษัท คิธ แอนด์ คิน คอมมูนิเคชั่น จำกัด จัดทำแนวคิดในการสื่อสาร ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารระดับสูง

แบบที่ 2 เป็นการจัดทำกลยุทธ์สร้างสรรค์ จัดทำสคริปต์สปอตโฆษณา โดยว่าจ้าง production house ช่วยผลิตสื่อให้ เพื่อนำมาเผยแพร่เอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการว่าจ้างผลิตสปอต โทรทัศน์ สปอตวิทยุเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เช่น ชุด 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ชุดพระเครื่องเบญจภาคี เนื่องจากการโฆษณาในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 1 เดือน ก่อนวันแรกจำหน่าย และมีการทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าควบคู่กันไปอยู่แล้ว อีกทั้งจากการที่ได้มีตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ ททยออกจำหน่ายเกือบทุกเดือน จึงไม่จำเป็นจะต้องว่าจ้าง บริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินงาน เพราะต้องเตรียมการและประสานงานกับบริษัทล่วงหน้าเป็น เวลานาน และมีค่าใช้จ่ายสูงไม่คุ้มที่จะต้องลงทุน

ผู้วิจัยเห็นว่าการว่าจ้างดำเนินงานเพียงบางส่วน โดยนำมาเผยแพร่ในสื่อขององค์กร จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการว่าจ้างวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา แต่ก็จำเป็นจะต้อง พิจารณาถึงข้อดีข้อด้อยที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง เนื่องจากการลงทุนว่าจ้างบริษัทตัวแทน โฆษณา ก็เพราะต้องการผลงานที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความสะดุดตา สะดุดใจต่อ กลุ่มเป้าหมาย และเมื่อจะต้องสื่อสารออกไปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องให้ความสำคัญกับการ วางแผนสื่อ ควรเลือกให้ถูกช่องทาง ถูกจังหวะเวลา ในความถี่หรือจำนวนครั้งที่เหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นการเผยแพร่ทั้งในช่องทางสื่อประจำหรือการซื้อสื่อเพิ่มเติม เพื่อให้แต่ละสื่อช่วยสนับสนุนกัน เพื่อให้ใช้จ่ายงบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด หรือหากจะมีแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควบคู่กันไปด้วย ก็จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่มีแผนการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เผยแพร่สื่อกระจุกกระจาย ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการเห็นหรือการได้ยิน โดยเฉพาะการเผยแพร่ ขึ้นงานในสื่อประจำ ซึ่งอาจจะไม่ใช่สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของบริการนั้นๆ ก็จะไม่สามารถ สร้างผลกระทบได้สูงสุด หรือไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป

5.3.2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิธีดำเนินงานโฆษณา

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พิจารณาเลือกวิธีการดำเนินงานจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อจะช่วยให้ใช้วิธีการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละบริการและคุ้มค่ากับการใช้จ่ายงบประมาณ คือ

1) เป้าหมายของการสื่อสาร

มีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การแข่งขัน ลักษณะบริการ โอกาสในการขาย และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เป้าหมายรายได้ที่ตั้งไว้ หากคาดหวังเปอร์เซ็นต์หรือเป้าหมายรายได้ที่จะให้การโฆษณาช่วยส่งเสริมให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะต้องดำเนินการในลักษณะเป็นแผนรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการ เพราะจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร แนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตงานที่มีคุณภาพดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สปอตโฆษณา ชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

2) งบประมาณ

หากมีงบประมาณจำกัดก็จะต้องจัดทำกลยุทธ์สร้างสรรค์และผลิตสื่อเอง หรือใช้จ่ายงบประมาณเพียงเล็กน้อยเพื่อว่าจ้างผลิตสื่อ และใช้การดำเนินงานรูปแบบอื่นช่วยสนับสนุน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แต่ถ้ามีงบประมาณจำนวนมากและต้องการโฆษณาให้เกิดผลกระทบสูง จะว่าจ้างบริษัทภายนอกที่มีความชำนาญดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีมีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องพิจารณาในรายละเอียดอีกว่าเป็นงานที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าหรือได้รับประโยชน์จากการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินงานในลักษณะแผนรณรงค์การสื่อสารหรือไม่

3) ระยะเวลาที่จะต้องเผยแพร่

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการให้บริการที่เป็นเรื่องเร่งด่วน จะดำเนินงานโดยการว่าจ้างบริษัทภายนอก เช่น การสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบจัดทำอาร์ตเวิร์คจนถึงขั้นจัดพิมพ์งาน หรือการจัดทำข้อความโฆษณาพร้อมผลิตสปอตโฆษณา หรือหากต้องโฆษณาเพียงระยะเวลาสั้นๆ หรือการส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ต้องเปลี่ยนสปอตโฆษณاب่อย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็จะจัดทำสคริปต์เองโดยว่าจ้าง production house ผลิตให้

5.3.2.4 การควบคุมการดำเนินงานโฆษณา

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า กระบวนการดำเนินงานสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะควบคุมโดยผู้บังคับบัญชาตามสายงาน คือ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านวางแผนและพัฒนาธุรกิจ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ด้านวางแผนและพัฒนาธุรกิจ และขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุด คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

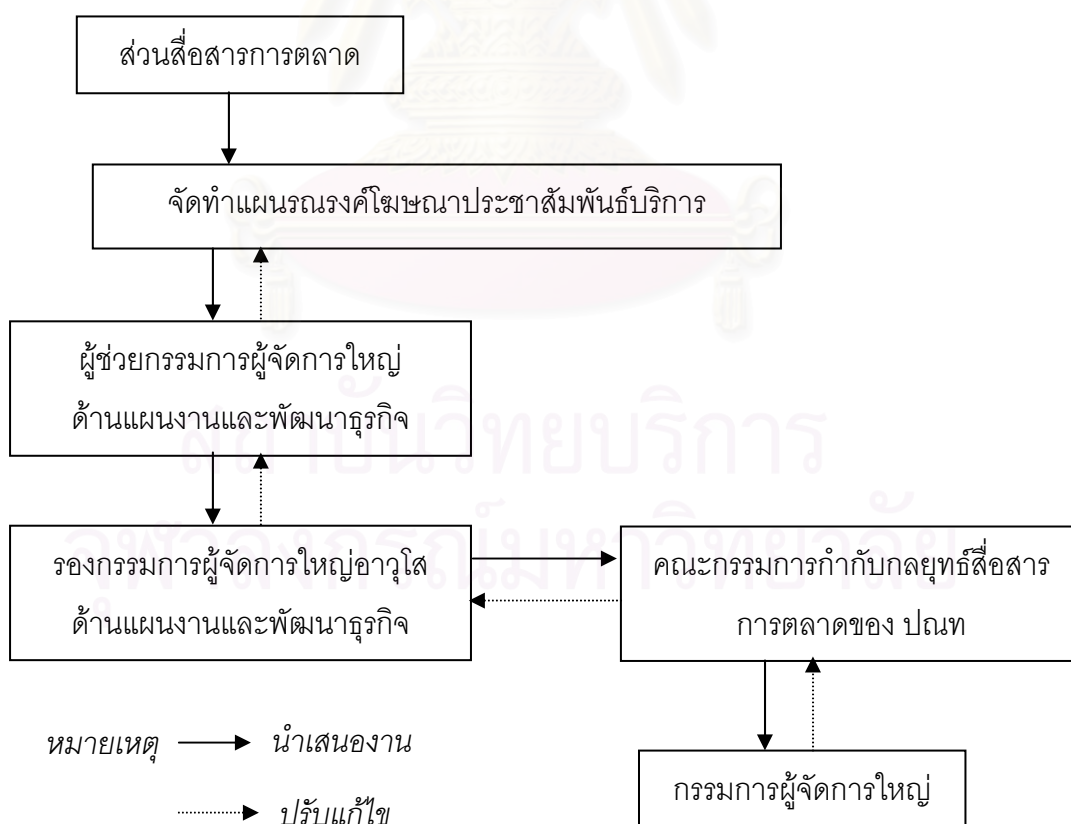
นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารยังให้ข้อมูลว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีคณะกรรมการที่ควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ “คณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ ปณท” ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์สื่อสารการตลาด และพิจารณาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพิจารณาแผนกลยุทธ์หลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปีขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการจะประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับผู้จัดการส่วนจากด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ คือ ส่วนวางแผนธุรกิจ ส่วนการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ และจากด้านไปรษณีย์ คือ ส่วนระบบบริการไปรษณีย์ ส่วนบริการลูกค้าธุรกิจ ส่วนพัฒนาระบบ โดยมีรองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เป็นประธานและผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ เป็นรองประธานกรรมการ (คำสั่ง ปณท, 2547) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเป็นการดำเนินงานในลักษณะเดียวกับเมื่อยังเป็นการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่มี “คณะกรรมการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดของ กสท” (คำสั่ง กสท., 2540) ให้มีหน้าที่พิจารณาแผนหลักของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปี วิธีการดำเนินงาน และควบคุมการดำเนินงาน รวมทั้งกำกับดูแลด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องต่อเนื่องกัน

“คณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ ปณท” จะมีบทบาทสำคัญในการพิจารณาให้ความเห็นชอบการดำเนินงาน ที่เป็นในลักษณะแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ โดยจะคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้ามาเสนอกกลยุทธ์สื่อสาร แนวความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้มากที่สุด ตามเงื่อนไขที่กำหนดใน TOR ภายใต้วงเงินงบประมาณที่ได้รับอนุมัติไว้ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกบริษัทที่เสนอราคาต่ำสุด

เสมอไป จากนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบการสื่อสารคือ ส่วนสื่อสารการตลาด จะประสานงานการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานต่อไป

สรุปได้ว่าการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะช่วยควบคุมดูแลการสื่อสารให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคณะกรรมการฯ เป็นผู้บริหารจากส่วนงานต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการ ลูกค้า พนักงานที่ให้บริการ เทคโนโลยีระบบปฏิบัติการ และการส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งหากได้มารับทราบและพิจารณาสิ่งต่างๆ ร่วมกัน นอกจากจะช่วยให้แต่ละส่วนงานได้ไปเตรียมพร้อมที่จะรองรับการให้บริการ เมื่อมีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการเผยแพร่ออกไป และยังสามารถช่วยแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 5-4 แบบจำลองกระบวนการควบคุมการรณรงค์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการขอ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



5.3.3 กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา

5.3.3.1 การซื้อสื่อต่อเนื่องระยะยาว

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานสื่อสารกล่าวว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะซื้อสื่อโฆษณาในระยะเวลา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในลักษณะเป็น “สื่อประจำ” ขององค์กร ซึ่งจะเตรียมการซื้อสื่อไว้ล่วงหน้าก่อนจะถึงปีงบประมาณใหม่ (ปีงบประมาณคือเดือนมกราคม – ธันวาคม) หรือดำเนินงานซื้อสื่อในช่วงต้นปีงบประมาณ โดยเป็นการซื้อสื่อต่างๆ แบบรายไตรมาส 1/2 ปี หรือ 1 ปี เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่สโปตโฆษณา / ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 นาที ทางโทรทัศน์ เผยแพร่สโปตโฆษณาทางวิทยุ และการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา / บทความเชิงประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

อีกเหตุผลสำคัญของการซื้อสื่อโฆษณาในลักษณะ “สื่อประจำ” ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสื่อสารได้ให้ข้อมูล คือ จะช่วยให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรและบริการได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และผู้บริหารมองว่าการซื้อสื่อตามแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมบริการ ซึ่งอาจจะมีระยะเวลาดำเนินงานเพียง 1 เดือน หรือ 3 เดือน เป็นต้น ถ้าจบแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ข่าวสารจากองค์กรก็จะหายไปเลย ดังนั้นจึงต้องซื้อสื่อไว้ในระยะยาว

“ถ้าเรามีเงินไม่มากนัก การซื้อสื่อประจำมีความจำเป็น บางทีถ้าเรามีความจำเป็นต้องโฆษณาระไรซักอย่าง ถ้าเราไม่มีสื่อเลย พอถึงเวลาที่ซื้อสื่อไม่ได้ ...เราเลือกสื่อประจำที่ค่อนข้าง effective เช่น รายการของคู่คุณ บางน้อย เรารู้ว่าคนฟังเยอะ หรือรายการที่เรามีทางวิทยุต่างๆ ไร่ เราสามารถใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารได้ แต่สิ่งสำคัญที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นคือ คอนเทนท์ ที่จะทำให้การใช้ประโยชน์จากสื่อประจำมีอิทธิพลมากขึ้น” (อานุสรา จิตต์มิตตภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

“การซื้อสื่อประจำ มีมานานแล้ว ประมาณปี 2537 ตั้งแต่เป็น กสท. เพราะเมื่อจบแคมเปญโฆษณา ก็ยังมีสื่อประจำเพื่อเป็นช่องทางที่จะเผยแพร่...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

ทั้งนี้จากการศึกษาเอกสารพบว่าการซื้อสื่อประจำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเป็นการเลือกซื้อสื่อในช่วงเวลาที่ดี ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป็นช่วง prime time ที่กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปต้องเปิดรับสื่อแน่นอน คือ ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำประจำวัน โดยในปีงบประมาณ 2546 ซื้อเวลาข่าวช่อง 5, 9, ITV และในปีงบประมาณ 2547 ซื้อเวลาข่าวช่อง 3, 5, 9, ITV ในสื่อวิทยุจะซื้อเวลาในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟัง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และทั่วถึง อีกทั้งเป็นสถานีที่ได้เคยซื้อเวลามาแล้วและได้รับความร่วมมือช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งจะคล้ายๆ กันทั้งในปีงบประมาณ 2546 และปีงบประมาณ 2547

อย่างไรก็ตามจากผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า การซื้อสื่อประจำอาจส่งผลกระทบต่อชิ้นงานที่จะนำมาโฆษณาบ้าง เพราะเมื่อมีช่องทางสื่อสารทางสื่อมวลชนอยู่แล้ว แต่จะมีสล็อตโฆษณาหรือชิ้นงานโฆษณาค่อนข้างน้อย ซึ่งก็ต้องใช้สล็อตเดิมที่มีอยู่เผยแพร่ออกไปก่อน ในลักษณะของการเผยแพร่ไปเรื่อยๆ และมีจัดทำสล็อตใหม่มาสลับเป็นครั้งๆ ไป จึงอาจส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา

“ไม่ค่อยมีสล็อตเผยแพร่ทางสื่อประจำ จะเผยแพร่สล็อตโฆษณาบริการ EMS และบริการ PAY AT POST เป็นหลักเลย และก็จะมีทำสล็อตแสดมบี่มาสลับ จัดทำใหม่บ่อย เพราะเรามีเวลาอยู่แล้ว ค่าทำสล็อตก็ไม่ได้ใช้เงินมาก สปอตวิทยุก็ถูก ...แต่เมื่อเรามีเวลาดี ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่สื่อสารไม่ดี ก็ไม่ได้ประโยชน์ สปอตไม่สามารถดึงดูดคนดูได้ ” (ช่อผกา แพงวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่าในปีงบประมาณ 2547 มีการซื้อสื่อเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2546 ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นช่วงขวบปีแรกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องดำเนินกิจการเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจอย่างจริงจัง ต้องเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นโดยเร็ว มีรายละเอียดการซื้อสื่อประจำ ตามตารางที่ 5-9 และมีการเผยแพร่โฆษณาบริการ ตามตารางที่ 5-10 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุจำนวนมาก อาจเป็นเพราะว่าเป็นสื่อที่มีราคาถูก จึงสามารถเผยแพร่ด้วยความถี่สูง

ตารางที่ 5-9 การเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา ปีงบประมาณ 2546 และปีงบประมาณ 2547

สื่อ	ปี 2546 (มกราคม – ธันวาคม)	ปี 2547 (มกราคม – ธันวาคม)
โทรทัศน์ - สปอตโฆษณา 30 วินาที -สารคดีเชิงข่าว ประชาสัมพันธ์ 1 นาที	ITV (1 ครั้ง / สัปดาห์) ช่อง 5 (1 ครั้ง / เดือน)	ช่อง 3 (2 ครั้ง / สัปดาห์) ช่อง 9 (4 ครั้ง / สัปดาห์) ITV (2 ครั้ง / สัปดาห์) ช่อง 5 (1 ครั้ง / สัปดาห์)
วิทยุ สปอตโฆษณา 30 วินาที	88.5 MHz. คุยโขมง 6 โมงเช้า จันทร์ – เสาร์ วันละ 1 ครั้ง 95.0 MHz. ลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม จันทร์ – ศุกร์ วันละ 3 ครั้ง 98.5 MHz. จันทร์ – อาทิตย์ วัน ละ 4 ครั้ง	88.5 MHz. คุยโขมง 6 โมงเช้า จันทร์ – เสาร์ วันละ 1 ครั้ง 90.0 MHz. คลื่นมหาชน จันทร์ – อาทิตย์ วันละ 5 ครั้ง 95.0 MHz. ลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม จันทร์ – อาทิตย์ วันละ 3 ครั้ง 96.5 MHz. Business Radio จันทร์ – ศุกร์ วันละ 5 ครั้ง 100.0 MHz. จส.100 จันทร์ – อาทิตย์ วันละ 5 ครั้ง 100.5 MHz. ข่าว อ.ส.ม.ท. จันทร์ – อาทิตย์ วันละ 5 ครั้ง
หนังสือพิมพ์ - ขึ้นงานโฆษณา - บทความโฆษณาเชิง ประชาสัมพันธ์	- -	เทลคอม เจอร์นัล 1 ครั้ง / เดือน (เดือนเว้นเดือน) มติชน 1 ครั้ง / เดือน (เดือนเว้นเดือน) เดลินิวส์ 1 ครั้ง / เดือน (เดือนเว้นเดือน)
นิตยสาร - ขึ้นงานโฆษณา	รีดเดอร์ ไดเจสต์ 5 ครั้ง / ปี	-

(ที่มา : รวบรวมจากแผนการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)

ตารางที่ 5-10 ปริมาณการเผยแพร่โฆษณา ระหว่างเดือนสิงหาคม 2546 - สิงหาคม 2547

บริการ	ปริมาณการเผยแพร่ (ครั้ง)			
	สปอตโทรทัศน์	สปอตวิทยุ	ชิ้นงานโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์	ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 นาทีทางโทรทัศน์
EMS ในประเทศ	-	-	2	2
EMS ระหว่างประเทศ	70	1,605	1	1
PAY AT POST	30	700	1	4
ตราไปรษณียากร เพื่อการสะสม	20	1,015	2	30

(ที่มา : รวบรวมจากตารางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด)

ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารกล่าวว่า มีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณคือ สปอตโฆษณา 60% ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 นาที ทางโทรทัศน์ 20% ที่เหลือจะเป็นการสัมภาษณ์ ข่าวแจก ภาพข่าว ซึ่งจะส่งให้กับสื่อประจำ สื่อที่ติดต่อด้วย หรือสื่อที่เข้ามาติดต่อกับองค์กร (ข้อมูลจาก แผนวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสื่อโฆษณาเป็นช่วงระยะเวลาหรือปริมาณมาก ในลักษณะของ “สื่อประจำ” ขององค์กร ดังนี้

- จะมีช่องทางและเวลาที่แน่นอน สม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายของบริการต่างๆ ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ โดยไม่เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการวางแผนเลือกสื่อ ขออนุมัติการซื้อสื่อจากองค์กร หรือติดต่อซื้อสื่อจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้ตามที่คาดหวังหรือวางแผนไว้

- สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ ตามที่ต้องการออกไปได้อย่างครบถ้วน โดยไม่ถูกตัดทอนหรือเบี่ยงเบนประเด็นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ข่าวสารที่มุ่งส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

- จะช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้อยู่ในวงเงินที่กำหนดในงบประมาณประจำปี ทั้งนี้แม้ว่าจะจองสื่อไว้ล่วงหน้าแบบรายไตรมาส หรือรายปักษ์ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้จ่ายเงินค่าสื่อไปทั้งหมด โดยจะจ่ายเงินให้สื่อต่างๆ หลังจากที่ได้มีการออกอากาศหรือเผยแพร่เสร็จเรียบร้อยแล้วแบบเป็นรายเดือน ซึ่งก็ทำให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ แต่จ่ายเงินคล้ายกับการซื้อสื่อเป็นครั้งๆ ไปนั่นเอง

- การซื้อสื่อเองจะได้ส่วนลดพิเศษหรือได้แถมพิเศษ และสามารถต่อรองซื้อในอัตราที่ต่ำกว่าซื้อสื่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา และไม่ต้องเสียค่าบริการให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Fee) อีกด้วย

- เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และสามารถต่อรองหรือขอความร่วมมือให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการได้ง่ายขึ้น และได้เผยแพร่ในปริมาณที่มากขึ้น

แต่ในอีกทางหนึ่งการซื้อสื่อประจำล่วงหน้าเป็นรายไตรมาส 1/2 ปี หรือ 1 ปี อาจเกิดข้อโต้แย้งได้ ดังนี้

- นโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปี จะมีเพียงแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ แต่ยังไม่ได้กำหนดช่วงระยะเวลาที่ชัดเจนของการรณรงค์การสื่อสารบริการ และการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาก็เป็นการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นเมื่อยังไม่ได้วางแผนหรือจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารว่าจะโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอะไรบ้าง ในช่วงเวลาใด อย่างไร และถ้ายังไม่มีการจัดทำสื่อโฆษณาบริการออกมาใหม่ ก็อาจจะต้องใช้ผลงานหรือชิ้นงานโฆษณาเดิมเผยแพร่ออกไปก่อนเรื่อยๆ ทำให้ไม่ได้ใช้สื่อประจำที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร/ บริการ ซึ่งจะเกิดการสูญเสียทั้งงบประมาณที่ใช้ซื้อสื่อ และสูญเสียช่วงเวลา/ เนื้อที่ของสื่อที่มีอยู่

- แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการทุกแผน จะกำหนดให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อประจำขององค์กร โดยไม่ได้มีแผนการใช้สื่อที่ระบุปริมาณ จำนวนครั้งของการสื่อสาร ดังนั้นเมื่อถึงขั้นตอนของการวางแผนเผยแพร่บริการผ่านสื่ออาจจะมีปริมาณ / ความถี่ที่เหมาะสม หรืออาจจะมากเกินไป หรือน้อยไปก็เป็นได้ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของแผนงานนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่ได้รวบรวมค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ก็จะไม่ทราบถึงภาพรวมของการใช้จ่ายงบประมาณในแผนงาน และทำให้ไม่สามารถประเมินผลที่ได้รับว่าจะมีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดกับงบประมาณที่ได้ใช้จ่ายออกไป

5.3.3.2 การซื้อตรงกับเจ้าของสื่อ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าในการซื้อสื่อเพื่อเป็น “สื่อประจำ” ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารจะประสานงานโดยตรงกับสถานีโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ โดยเซลล์ของสถานีหรือโปรดิวเซอร์ซึ่งเป็นบริษัทขายโฆษณาของแต่ละสื่อจะติดต่อเข้ามาเสนอเวลา/ เนื้อที่และอัตราค่าโฆษณา หรือบางครั้งก็จะเป็นการติดต่อไปยังรายการที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายบริการเพื่อให้เซลล์เข้ามาเสนอรายละเอียดและอัตราค่าโฆษณา โดยจะเลือกสื่อที่เหมาะสม เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเจรจาต่อรองราคา ผลประโยชน์พิเศษที่จะได้รับ เช่น ส่วนลด การแถม หรือช่วยทำประชาสัมพันธ์ให้ เป็นต้น

“...ซื้อตรงกับสื่อจะได้ส่วนลดเยอะ เพราะเป็นหน่วยงานรัฐ ส่วนลดของสถานีจะเป็นมาตรฐาน เช่น ลดให้หน่วยงานราชการ 20% เราได้ส่วนลดจากไอทีวีกับช่อง 5 ถึง 50% ...คือถ้าซื้อตรงกับสถานีจะได้เปรียบตรงนี้ เค้าจะเฟเวอร์เราได้ เราคุยกับเซลล์ได้ว่าวันนี้มีแถวๆที่นี้นะ ช่วยส่งนักข่าวมาหน่อย ...มันก็ต้องมีผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกัน ถ้าเขาไม่มีอดเขาก็จะไปบอกผู้สื่อข่าวได้ไง และถ้าประเด็นมันไม่ร้อนจัด ผู้สื่อข่าวก็ไม่อยากมา แต่ประเด็นมันร้อนเขาก็จะมาอยู่แล้ว” (ช่อผกา แพงวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

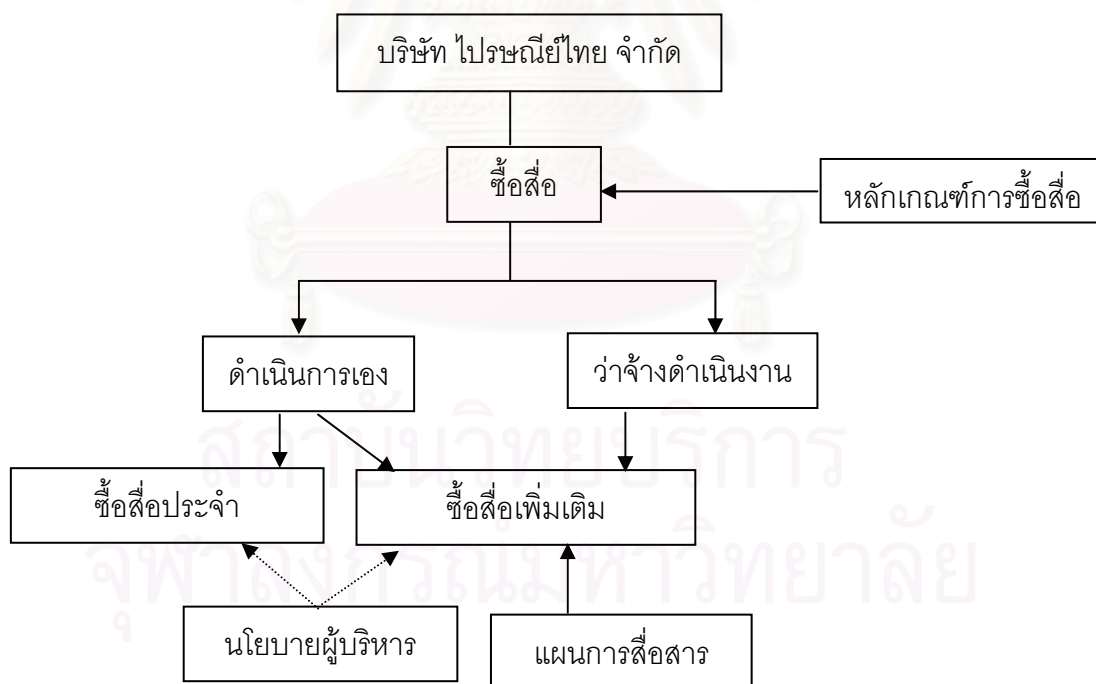
สรุปได้ว่าการซื้อตรงกับเจ้าของสื่อนอกจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะได้เงื่อนไขพิเศษในเรื่องอัตราค่าโฆษณา จำนวน หรือปริมาณสเปคหรือเนื้อที่ที่จะได้รับเพิ่มเติมแล้วยังจะได้รับความร่วมมือที่ดีจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการมาช่วยงานต่างๆ ที่จัดขึ้นอีกด้วย

5.3.3.3 การซื้อสื่อเพิ่มเติม

จากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการบางบริการจะมีการซื้อสื่อโฆษณาในระหว่างปีงบประมาณด้วย คือซื้อเวลาทางโทรทัศน์ / วิทยุหรือซื้อเนื้อที่ทางสิ่งพิมพ์เพิ่มเติมจากสื่อประจำที่มีอยู่ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีผลตอบรับสูงสุด ทั้งนี้พบการดำเนินงานในลักษณะนี้ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ

- แผนประชาสัมพันธ์งานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ซึ่งเป็นงานสำคัญและมีความยิ่งใหญ่ระดับโลกที่ประเทศไทยจะมีโอกาสจัดขึ้นในวาระพิเศษเท่านั้น มีการซื้อสื่อเพิ่มเติมในช่วงใกล้ถึงกำหนดวันที่จัดงาน เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเสริมกับสื่อประจำที่มีอยู่ คือ ชื่อเวลาทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, ITV และชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เดอะเนชั่น โพสต์ทูเดย์ ซึ่งการซื้อสื่อต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความถี่ของจำนวนสล็อตโฆษณาให้มากขึ้น เพิ่มโอกาสการเห็นชิ้นงานโฆษณามากขึ้น เพื่อช่วยเร่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานมากๆ
- ซื้อสื่อเพิ่มเติมในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ซึ่งเป็นบริการที่จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโดยเฉพาะคูเรียร์จากต่างประเทศ ดังนั้นการซื้อสื่อที่เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูงตามที่คาดหวัง

ภาพที่ 5-5 แบบจำลองขั้นตอนการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



5.3.3.4 หลักเกณฑ์การซื้อสื่อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน เพื่อกำหนดกรอบเกณฑ์ในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะช่วยให้ซื้อสื่อได้อย่างเหมาะสมกับสินค้า/ บริการ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1) เป้าหมายรายได้ของบริการที่จะสื่อสาร

หากเป้าหมายรายได้ที่คาดว่าจะได้รับมีน้อย ก็จะไม่เลือกสื่อโทรทัศน์ แต่จะเลือกสื่อที่มีค่าใช้จ่ายถูกลง

2) กลุ่มเป้าหมาย

ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของบริการคือใคร ก็ต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนั้น เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร ก็จะเลือกรายการข่าว สารคดี หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

3) ความนิยมในรายการหรือจำนวนพิมพ์

คือ เลือกรายการหรือสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย พิจารณากลุ่มเป้าหมายดูรายการนั้นๆ หรือไม่ หรืออ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสารฉบับนั้นๆ หรือไม่ ถ้า Rating ดี มีคนดูมากๆ หรือมีคนอ่านมาก อัตราค่าโฆษณาก็จะแพงตามไปด้วย ทำให้ต้องใช้งบประมาณสูง

4) งบประมาณ

การเลือกสื่อขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับหรืองบประมาณที่มีอยู่ คือถ้ามีงบประมาณจำนวนมากก็สามารถเลือกสื่อที่มีคุณภาพดี ถ้ามีงบประมาณน้อย ก็ไม่สามารถซื้อรายการที่มี Rating สูงๆ ได้ก็ต้องเลือกรายการดีๆ ที่มี Rating รองลงมา 1 - 2 รายการ ที่เราคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของบริการดูหรือฟังรายการนั้น หรือเลือกหนังสือพิมพ์ฉบับที่ได้รับความนิยมรองลงมา

5) ความร่วมมือจากสื่อ/ ความสัมพันธ์กับสื่อ

คือ หากสื่อใดให้ความร่วมมือช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวให้ เช่น ขอให้เขาช่วยเผยแพร่ตัววิ่ง เป็นความสัมพันธ์ที่ดี ก็จะนำมาพิจารณาด้วย

6) ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

คือ สิ่งที่เซลล์ของสถานีหรือโบรกเกอร์เสนอให้เป็นพิเศษนอกเหนือไปจากส่วนลดอัตราค่าโฆษณา ในการซื้อสื่อกับสถานีโดยตรง จะขอความร่วมมือจากสถานีได้ง่าย เช่น ขอให้

เซลล์ช่วยติดต่อผู้สื่อข่าวมาทำข่าวเมื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะจัดงานแถลงข่าว งานเปิดตัวสินค้า/ บริการใหม่ เป็นต้น ซึ่งสถานีวิทยุก็จะส่งผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน หรือเกรงใจต้องมาทำข่าวให้

5.3.4 บทสรุป

ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์การโฆษณาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการดำเนินงานเสริมจากการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือใช้โฆษณาเสริมการประชาสัมพันธ์ เพราะแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษาจะเป็นการดำเนินงานในลักษณะแผนรณรงค์โฆษณาเพียงแผนเดียวคือ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ซึ่งมีการจัดทำสื่อเต็มรูปแบบ ส่วนแผนงานอื่นๆ จะเป็นการโฆษณาบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ไม่ให้ลูกค้าประชาชนลืมบริการ โดยวางแผนโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะบริการหรือเป้าหมายรายได้ที่ต้องการ เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อให้คุ้มค่ากับรายได้ที่จะเกิดขึ้นมากที่สุด อย่างไรก็ตามในส่วนของการซื้อสื่อโฆษณาในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง แม้อาจไม่สามารถเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบริการได้อย่างแท้จริง เหตุเพราะงบประมาณที่จำกัด โฆษณาด้วยความถี่ต่ำ หรือการไม่มีสปอตโฆษณาที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น แต่เป็นประโยชน์ในการต่อรองกับสื่อ รวมทั้งได้รับความร่วมมือที่ดีเยี่ยมจากสื่อช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามที่ต้องการได้มากขึ้น

5.4 ผลการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการหลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 4 บริการ คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ได้ส่งผลในด้านกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 5-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ประชาชนรู้จัก

บริการ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. EMS ในประเทศ	390	97.5	10	2.5
2. EMS ระหว่างประเทศ	354	88.5	46	11.5
3. รับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (บริการ PAY AT POST)	355	88.8	45	11.2
4. จำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	370	92.5	30	7.5

จากตาราง 5-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 บริการ โดยบริการ EMS ในประเทศ เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 บริการ PAY AT POST จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และบริการ EMS ระหว่างประเทศ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและสื่อที่ทำให้ประชาชน
ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการ	สื่อ	เคยเห็น/เคยได้ยิน		ไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
EMS ใน ประเทศ	1. โทรทัศน์	253	63.2	147	36.8
	2. วิทยู	111	27.8	289	72.2
	3. หนังสือพิมพ์	131	32.8	269	67.2
	4. นิตยสาร	92	23.0	308	77.0
EMS ระหว่าง ประเทศ	1. โทรทัศน์	179	44.8	221	55.2
	2. วิทยู	55	13.8	345	86.2
	3. หนังสือพิมพ์	79	19.8	321	80.2
	4. นิตยสาร	65	16.2	335	83.8
PAY AT POST	1. โทรทัศน์	170	42.5	230	57.5
	2. วิทยู	70	17.5	330	82.5
	3. หนังสือพิมพ์	105	26.2	295	73.8
	4. นิตยสาร	66	16.5	334	83.5
ตราไปรษณีย์ ยากกรเพื่อการ สะสม	1. โทรทัศน์	139	34.8	261	65.2
	2. วิทยู	74	18.5	326	81.5
	3. หนังสือพิมพ์	90	22.5	310	77.5
	4. นิตยสาร	84	21.0	316	79.0

จากตารางที่ 5-12 กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการต่างๆ ทั้ง 4 บริการ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้จากตารางที่ 5-11 และ 5-12 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการต่างๆ ทั้ง 4 บริการ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อพิจารณาการร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์มาก และมีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์มาก จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ได้ แต่สำหรับการโฆษณาทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่มีเวลาฟังวิทยุ เพราะต้องทำงาน/เรียน ถึงแม้จะเผยแพร่ด้วยความถี่สูง แต่ก็มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจได้เหมือนโทรทัศน์ จึงไม่สามารถสร้างการจดจำได้ดีนัก

ตารางที่ 5-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและประสบการณ์การใช้บริการ

บริการ	ไม่เคยใช้บริการ		เคยใช้บริการ และปัจจุบันยังใช้ บริการอยู่		เคยใช้บริการ แต่ปัจจุบันไม่ได้ ใช้บริการแล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. EMS ในประเทศ	48	12.0	315	78.8	37	9.2
2. EMS ระหว่างประเทศ	269	67.3	89	22.3	42	10.5
3. ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต	187	46.8	186	46.5	27	6.8

จากตาราง 5-13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและประสบการณ์การใช้บริการ ดังนี้

1. บริการEMS ในประเทศ

พบว่า เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มากที่สุด (ร้อยละ 78.8) รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ (ร้อยละ 12.0) และ เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ

2. บริการEMS ระหว่างประเทศ

พบว่า เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือ เคยใช้ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่ (ร้อยละ 22.3) และ เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

3. บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต พบว่า เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ เคยใช้ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่ (ร้อยละ 46.5) และ เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 5-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการ
สะสม

การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	153	38.2
ไม่ซื้อ	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อีก 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

ตารางที่ 5-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ จำแนกตามประเด็นในการสื่อสาร

ประเด็นในการสื่อสาร	สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การแนะนำบริการใหม่ๆ/ตราไปรษณียากรชุดใหม่	57 (14.3)	99 (24.8)	135 (33.8)	74 (18.5)	35 (8.8)	3.17 (ปานกลาง)
2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อให้บริการ	47 (11.8)	109 (27.3)	152 (38.0)	70 (17.5)	22 (5.5)	3.22 (ปานกลาง)
3. บอกขั้นตอน/วิธีการใช้บริการ	32 (8.0)	76 (19.0)	162 (40.5)	92 (23.0)	38 (9.5)	2.93 (ปานกลาง)
4. เชิญชวนให้ใช้บริการEMS ในประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	45 (11.3)	103 (25.8)	148 (37.0)	69 (17.3)	35 (8.8)	3.14 (ปานกลาง)
5. เชิญชวนให้ใช้บริการEMS ระหว่างประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	43 (10.8)	90 (22.5)	153 (38.3)	77 (19.3)	37 (9.3)	3.06 (ปานกลาง)
6. เชิญชวนให้ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ	50 (12.5)	119 (29.8)	153 (38.3)	53 (13.3)	25 (6.3)	3.29 (ปานกลาง)
7. เชิญชวนให้ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ	39 (9.8)	78 (19.5)	168 (42.0)	74 (18.5)	41 (10.3)	3.00 (ปานกลาง)
8. เชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อสะสมตราไปรษณียากร	24 (6.0)	44 (11.0)	107 (26.8)	120 (30.0)	105 (26.3)	2.41 (น้อย)
9. การเสนอให้บริการถึงที่บ้าน/ ที่ทำงาน เช่น รับฝากส่ง EMS ระหว่างประเทศ, รับชำระค่าใช้บริการต่างๆ โดยออกไปเสริ้รับเงินชั่วคราว/ จำหน่ายตราไปรษณียากร ฯ	34 (8.5)	72 (18.0)	128 (32.0)	88 (22.0)	78 (19.5)	2.74 (ปานกลาง)
10. แจกอัตราค่าบริการ /การให้ส่วนลดพิเศษ	33 (8.3)	59 (14.8)	129 (32.3)	100 (25.0)	79 (19.8)	2.67 (ปานกลาง)
11. สามารถใช้บริการไปรษณีย์ได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์กว่า 1,176 แห่ง ทั่วประเทศ	56 (14.0)	82 (20.5)	145 (36.3)	68 (17.0)	49 (12.3)	3.07 (ปานกลาง)
รวม						2.97 (ปานกลาง)

จากตาราง 5-15 พบว่าในภาพรวมสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “การเชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อสะสมตราไปรษณียากร” เป็นข้อที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.41 ส่วนข้ออื่นๆ สื่อมวลชนมีอิทธิพลในระดับน้อยทั้งสิ้น

ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วอาจเป็นเพราะว่า บริการไปรษณีย์แตกต่างจากบริการสาธารณูปโภคอื่นๆ เพราะลูกค้าจะใช้บริการจากความจำเป็น หากไม่มีจดหมาย สิ่งของ หรือใบแจ้งหนี้ที่ต้องชำระเงิน แม้จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป ก็ไม่ทำให้เกิดการใช้บริการได้ทันที โดยเฉพาะการซื้อตราไปรษณียากร ซึ่งหากไม่ใช่คนสะสมก็คงไม่ต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมาเก็บไว้เฉยๆ แต่การให้ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อมวลชนก็จะช่วยให้เกิดการจดจำ ระลึกได้ว่าหากต้องใช้บริการต่างๆ นี้ ก็จะได้มาใช้ของไปรษณีย์ไทย

5.5 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

5.5.1 ความเกี่ยวเนื่องของ 3 ยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินงานอยู่ คือ 1. ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2. ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ 3. ยุทธศาสตร์การโฆษณา พบว่าการดำเนินงานทั้ง 3 ส่วน ประสานสอดคล้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถช่วยส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการจัดทำนโยบายการสื่อสารที่ดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้บริการที่เป็นธุรกิจหลักขององค์กร ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตสูง โดยกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารออกเป็น 2 ชั้น คือชั้นแรกเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และชั้นที่ต่อมาจึงเป็นการส่งเสริมการใช้บริการ

การใช้ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งได้สื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปในวงกว้าง นับได้ว่าเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีชื่อเสียงในกลุ่มคนต่างๆ ได้รับความร่วมมือสนับสนุนการ

ดำเนินธุรกิจยิ่งขึ้น ขายสินค้า/ บริการได้มากขึ้น และช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจมาร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย นั่นคือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถใช้ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารโดยใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และยุทธศาสตร์การโฆษณา เพื่อที่จะส่งเสริมการใช้บริการที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และยุทธศาสตร์การโฆษณา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่เหลื่อมล้ำกันอยู่ จะดำเนินการควบคู่กันไปบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือขององค์กร คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีกลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินงานอยู่ภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณที่จำกัด โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้งบประมาณก้อนใหญ่จำนวนหนึ่งซึ่งนับว่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น เพื่อต่อรองซื้อสื่อทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องแบบรายไตรมาส ราย ½ ปี หรือรายปี โดยสามารถเลือกช่วงเวลาที่ดี (prime time) ได้ในปริมาณที่มากขึ้นและในอัตราพิเศษ ซึ่งส่วนหนึ่งคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่ออีกรูปแบบหนึ่งด้วย เพราะการมีผลประโยชน์ร่วมกันย่อมส่งผลต่อความร่วมมือที่ดีในด้านต่างๆ อย่างสะดวกราบรื่น ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ได้พยายามเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่ซื้อไว้ประจำอย่างคุ้มค่าที่สุด แต่การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งหมด เพราะไม่สามารถทุ่มเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า / ใช้บริการตลอดไป หากลูกค้า ประชาชน ไม่มีโอกาสได้รับสารนั้น ก็เท่ากับสูญเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

ดังนั้นการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การบริหารข่าวเชิงรุก การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเป็นพิเศษ การเลือกสื่อที่ได้รับความนิยม หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องมาจากการซื้อสื่อโฆษณา จึงเป็นยุทธศาสตร์การดำเนินงานสำคัญที่ทำให้สามารถเผยแพร่ข่าวเพื่อต่อยอดการรับรู้ สร้างความสนใจในสินค้า/ บริการได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่ออีกแต่อย่างใด และในอีกทางหนึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ นี้ ก็จะช่วยสนับสนุนการโฆษณาบริการผ่านสื่อด้วย คือสามารถจะให้ข่าวสารในเชิงของข้อมูลรายละเอียดที่นับเป็น “ข่าว” ซึ่งประชาชนจะสนใจหรืออ่านมากกว่า โดยการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดพิธีแถลงข่าวเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ จะดำเนินพร้อมไปกับการเผยแพร่สโปดโฆษณาตราไปรษณียากรชุดดังกล่าว เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังช่วยสนับสนุนการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ในมิติของศักยภาพองค์กร การดำเนินงานระบบปฏิบัติการและการให้บริการอีกด้วย

5.5.2 ประสิทธิผลของยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

ภาพรวมความสำเร็จของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อส่งเสริมการให้บริการต่างๆ มีตัวชี้วัดได้จากเอกสารแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอนชัดเจน เอกสารเกี่ยวกับปริมาณการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือน ปริมาณข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ข้อมูลการสัมภาษณ์บุคลากรเกี่ยวกับปริมาณการซื้อหรือใช้บริการ โดยผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถใช้ยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้อย่างถูกจังหวะเวลา เลือกใช้ยุทธศาสตร์ได้เหมาะสมกับสินค้า/บริการแต่ละประเภท และเป็นการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน

5.5.2.1 การใช้ยุทธศาสตร์อย่างถูกจังหวะเวลา

การที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจในองค์กรและบริการ เพราะในขั้นแรกได้มีการใช้ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” นั้น มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และเผยแพร่ด้วยความถี่สูง โดยเฉพาะสปอตโทรทัศน์ที่มีความยาวถึง 45 วินาที ในช่วง prime time และโฆษณาทางไทยรัฐและเดลินิวส์ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจ ช่วยตอกย้ำการรับรู้ได้กว้างขวางทั่วประเทศ และอีกสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์นั้นก็คือสิ่งที่สื่อสารออกไปตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่ได้พัฒนาปรับปรุงองค์กร บริการ และบุคลากรอย่างต่อเนื่องมาตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนในสายตาของประชาชน

ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ถูกใช้เมื่อต้องการให้ข่าวสารบริการ ความเคลื่อนไหว หรือการพัฒนาบริการในแง่มุมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำการรับรู้ และการจดจำสินค้า/ บริการของไปรษณีย์ ซึ่งสามารถดำเนินการได้บ่อยเท่าที่ต้องการ นอกจากนี้จากผลการศึกษายังเห็นว่า เรื่องบางอย่างการโฆษณาไม่สามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างชัดเจน หรือการทำประชาสัมพันธ์แบบทั่วๆ ไปก็อาจยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก เช่น เรื่องของตราไปรษณียากร เห็นได้ชัดว่าตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี ซึ่งแม้จะมีโฆษณา

โปรโมชั่นการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในประเด็นใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อใกล้จะถึงวันแรกจำหน่าย จึงสร้างข่าวที่เกี่ยวกับพหุบุชา ความขลัง ความศรัทธาของชาวพุทธ ผ่านสื่อที่ทรงอิทธิพลเช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีมาก

5.5.2.2 การใช้ยุทธศาสตร์ได้เหมาะสมกับสินค้า/ บริการ

สินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ยุทธศาสตร์การใช้สื่อที่เหมาะสมจะมี ส่วนสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะเห็นว่าการส่งเสริมการใช้บริการทั้ง 4 บริการ มีการใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณา ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น แต่จะแตกต่างกันในด้าน กลยุทธ์วิธีที่ใช้ โดยสามารถเลือกใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างค่อนข้างเหมาะสม รวมทั้งมีการผสมผสานกันด้วย แม้ว่าในส่วนของยุทธศาสตร์การโฆษณาอาจไม่มี บทบาทเด่นชัดมากนัก เนื่องจากมีงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาที่จำกัด เช่น

- บริการ EMS ในประเทศ ซึ่งได้ปรับอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น แต่ต้องการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพิ่ม ลูกค้าใหม่ให้มีความมั่นใจเลือกใช้บริการ ได้เลือกใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในเชิงลึก เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเจาะสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง เพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อเท็จจริงถึงความจำเป็นของการปรับอัตราค่าบริการ กับผลประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับ และมีการเผยแพร่สโปตโฆษณาใหม่ใหม่ของบริการ บทความประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ทำให้ส่งผลดีต่อการยอมรับและไม่มีการสร้างข่าวโจมตีจากสื่อมวลชน

- บริการ PAY AT POST ใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นหลัก ใช้การบริหารข่าวเชิงยุทธ์ สร้างข่าวเพื่อตอกย้ำการรับรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์ ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการและรายได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยใช้ทั้งยุทธศาสตร์ การโฆษณาเป็นการดำเนินงานเสริมเพียงการเผยแพร่สโปตโฆษณาในสื่อที่มีอยู่แล้วเท่านั้น

- การส่งเสริมตราไปรษณียากรซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าหลักๆ ที่เป็นกลุ่มเฉพาะคือนักสะสม ตราไปรษณียากร ลูกค้ารองคือ เยาวชน ประชาชนทั่วไป จึงได้ใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิง รุกเพราะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทุ่มเงินโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งคุณลักษณะของสินค้าเองมี รายละเอียดความน่าสนใจ ที่สามารถนำเสนอด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งจะสร้างข่าวได้ดีกว่า คือ มีการจัดงานเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ การจัดนิทรรศการ

แสดงตราไปรษณียากรชุดใหม่ โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกไปในวงกว้าง ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสำหรับตราไปรษณียากรชุดเด่นทุกชุด ก็จะมีการจัดทำสโปดโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพิ่มเข้ามาด้วย เพราะนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรแล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ได้ด้วย

5.5.2.3 การใช้ยุทธศาสตร์อย่างสอดคล้องสนับสนุนกัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ได้รับความเชื่อถือเชื่อมั่นนั้น จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อลูกค้า ประชาชนไว้วางใจในองค์กรก็ยอมให้ความมั่นใจในบริการขององค์กรด้วย ซึ่งในการส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ ได้ใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณาและยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างสอดคล้องและช่วยสนับสนุนกันพอสมควร คือเผยแพร่บริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งมีความถี่ต่ำ ไม่สามารถสร้างผลกระทบได้สูงสุด แต่ก็ได้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าซื้อสื่อโฆษณา เข้ามาช่วยสร้างและตอกย้ำการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การณรงค์ส่งเสริมการใช้บริการ PAY AT POST ซึ่งว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาโฆษณาผ่านสื่อประจำทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจไม่สามารถเผยแพร่ด้วยความถี่ที่เหมาะสมได้ เนื่องจากข้อจำกัดของช่วงเวลาโฆษณาหรือเนื้อที่โฆษณาที่มีอยู่ ดังนั้นจึงหมทำประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ยิ่งขึ้น จึงสามารถส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นมาก

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศ ปี 2546 ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานลักษณะเดียวกับบริการ PAY AT POST แต่ไม่ค่อยมีการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเข้ามาช่วยสนับสนุนเท่าที่ควร ในแง่ของความสำเร็จการรณรงค์การสื่อสารจึงไม่เกิดประสิทธิผลมากนัก แต่ในแง่ของปริมาณการใช้บริการก็สามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีแผนงานที่ไม่ได้กำหนดการประเมินผล 4 แผน คือ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ EMS ในประเทศและ EMS ระหว่างประเทศ แผนประชาสัมพันธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ EMS ในประเทศ แผนส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรชุด Unseen Thailand II และแผนส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึกชุด 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ดังนั้นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงไม่สามารถนำผลสำเร็จหรือปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินงานมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานใหม่ๆ หรือปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ โดยใช้สื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่าได้มีการดำเนินงานใน 3 ยุทธศาสตร์ คือ

- 6.1 ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 6.2 ยุทธศาสตร์การให้บริการ
- 6.3 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6.1 ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6.1.1 รูปลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย

สืบเนื่องจากการที่กิจการไปรษณีย์ได้ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ช่วยส่งเสริมต่อการส่งเสริมการใช้บริการต่อไปนั้น ในขั้นการสื่อสารถึงการเตรียมความพร้อมดำเนินงานในเชิงธุรกิจ เมื่อจะต้องแปลงสภาพเป็นบริษัท จำกัด ซึ่งผลจากการศึกษาเอกสารพบว่าในการปฏิรูปไปรษณีย์ไทย สิ่งแรกให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม นั่นก็คือการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ของพนักงานไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจเมื่อได้ติดต่อใช้บริการด้วย โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายที่ต้องไปนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน รูปลักษณ์ใหม่ของเครื่องแต่งกายสะท้อนถึงความกระฉับกระเฉง คล่องตัว ทันสมัย เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคน คือ พนักงานรับฝากหน้าเคาน์เตอร์สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว พนักงานปฏิบัติการในที่ทำการ ศูนย์ไปรษณีย์ต่างๆ สวมเสื้อโปโลสีน้ำเงินปักตราสัญลักษณ์องค์กร โดยพนักงานผู้ชายให้สวมกางเกงสีดำ/ น้ำเงินกรมท่าพนักงานผู้หญิงผูกผ้าพันคอลดลายตราสัญลักษณ์องค์กร โดยสามารถสวมกระโปรงหรือกางเกงสีดำก็ได้ และเจ้าหน้าที่นำจ่ายให้เพิ่มการสวมใส่เสื้อแจ็กเก็ตสีเบจปักตราสัญลักษณ์องค์กรด้านหลัง พร้อมใส่หมวกนิรภัยสีขาวมีตราสัญลักษณ์องค์กรเมื่อต้องออกนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของทุกครั้ง ซึ่งก็ได้มีบันทึกเวียนแจ้งให้พนักงานถือปฏิบัติเกี่ยวกับการแต่งกายให้ถูกต้องเป็นระเบียบอย่างเคร่งครัดด้วย

“สำหรับพนักงานแคร์เตอร์ ต้องมีการแต่งกายสุภาพ ...เพราะบางครั้งลูกค้าอาจตัดสินใจไปรษณีย์ไทยว่าดีหรือไม่ดีจากพนักงานเหล่านี้” (ออมสิน ชีวะพฤษช์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อวูโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

การปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ของพนักงานกลุ่มต่างๆ นี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเป็นสิ่งดีที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของบุคลากร ซึ่งถือเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้องค์กร ผ่านการให้บริการที่ดีและการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการที่เป็นผู้ติดต่อให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะสามารถจะสะท้อนภาพการเป็นตัวแทนขององค์กรได้ชัดเจนที่สุด

6.1.2 บุคลิกภาพชาวไปรษณีย์ไทย

6.1.2.1 มีจิตใจให้บริการ

จากลักษณะงานไปรษณีย์ซึ่งเป็นงานบริการ จำเป็นต้องใช้ “คน” ในการให้บริการ แม้จะใช้เทคโนโลยีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยก็ตาม ส่วนใหญ่พนักงานจะต้องสอบถามลูกค้าที่มาติดต่อถึงวิธีที่ต้องการฝากส่ง เพื่อสามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ ซึ่งผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความตั้งใจและ/ หรือความพยายามที่จะช่วยกันส่งเสริมการให้บริการ โดยแนะนำหรือพูดโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ทันที ให้บริการด้วยมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า ไม่ได้เถียงลูกค้า เพราะจะส่งผลต่อความประทับใจและการใช้บริการได้ตามที่พนักงานให้คำแนะนำ

“พนักงานของที่ทำกรจะมีโอกาสพบลูกค้าโดยตรง หากช่วยกันขายบริการ หรือให้บริการดี ๆ ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะช่วยให้ลูกค้ามองเราในแง่ดี ประทับใจกับไปรษณีย์ จะพูดจาแนะนำบริการอะไรเขาก็จะเชื่อหรืออาจล้อยตามได้ง่าย” (ออมสิน ชีวะพฤษช์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อวูโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“...อย่างน้อยตอนนี้คนเข้ามาในไปรษณีย์ ก็ยังได้เห็นภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ที่ดีขึ้น ในแง่ของ service mind แต่คงไม่ถึงขนาดบริษัทเอกชน เพราะว่ามีพนักงานจำนวนมาก” (วุฒิพงษ์ โมฬีชาติ. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548.)

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นพนักงานผู้ให้บริการ ก็ได้ให้ข้อมูลว่าต้องมีจิตสำนึกในด้านการให้บริการที่ดี ระวังระวังกิริยาท่าทาง หรือหากลูกค้ามาใช้บริการใดบริการหนึ่ง ก็จะแนะนำบริการอื่นๆ ให้รู้จักด้วย และคาดหวังว่าลูกค้าจะมาใช้บริการในโอกาสต่อไป หรือไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แห่งอื่นที่สะดวก และผู้วิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งนอกจากจะนำจ่ายเอกสาร / สิ่งของให้ประชาชนแล้ว ก็ยังช่วยองค์กรด้วยการเพิ่มบทบาทของการให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้บริการรับฝากอีกทางหนึ่งด้วย เช่น การรับฝากส่งจดหมาย ฝากส่ง EMS ฝากส่ง ธนาคัติ รับฝากซื้อตราไปรษณียากร ไปรษณียบัตร รับฝากชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

“ลูกค้าอายุมาก ไม่อยากขึ้นไปข้างบนเพื่อรับธนาคัติ ถ้าเราว่างก็จะบอกเขาว่า ผมช่วยนะครับ เอาบัตรให้เขาบันทึก พอเสร็จก็ขึ้นไปรับเงิน เอาลงมาให้เขาได้ เป็นการบริการ...” (พนักงานเคาน์เตอร์ 10. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2548.)

“...เขาพอใจพนักงานด้วยรีเปล่าไม่รู้ละ เพราะพอเราแนะนำแล้วเราพูดกับเขาดีๆ ถ้าว่างก็ชวนคุยบ้าง พอใจตรงนี้มากกว่า พอใจด้านบริการของพนักงานของเรามากกว่าที่เปลี่ยนใจมาใช้ EMS นะ” (พนักงานเคาน์เตอร์ 3. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

“ทุกวันนี้ก็รับมาชำระ ใครฝากอะไรมาเราก็รับหมด ...พอได้ยินเสียงรถมา เขาออกมา รอแล้ว รับเขามาก่อนแล้วเอาใบเสร็จไปให้เขา บางคนบอกออกตังค์ให้ก่อนนะ พอเราไปนำจ่ายก็เอาใบเสร็จไปให้ บางเดือนก็ถึง 30 บิลก็มี ...บางครั้งบิลหมดเขตชำระผมก็จะเอาลูกค้าไว้ก่อน จะรับมาจ่ายให้ ไปชำระให้ที่ประปา ไฟฟ้าเลย” (เจ้าหน้าที่นำจ่าย 3. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

“โดยหลักเรามีภาระที่ต้องนำจ่ายให้ทันเวลา ถ้าเรามีโอกาสคุยกับชาวบ้านซัก 3 คน ก็พยายามนำเสนอ 3 คนนี้ให้ได้ ถ้าเราให้บริการเขาหนึ่งอย่าง ก็จะบอกว่าช่วงนี้มีผลิตภัณฑ์ใหม่มานะ สนใจดูไหม วันหน้าก็เอาติดไป ...ค่อนข้างรับฝากบ่อย ส่วนมากฝากส่งจดหมาย ฝากซื้อ ไปรษณียบัตร แสตมป์ จ่าย PAY AT POST เขาไว้ใจเรา ฝากสตางค์มาเกิน เราก็เอาไปทอน ...

ชาวบ้านจะบอกเองให้ช่วยของแถมมาให้ มาเข้าแถวจงให้เลย หรือฝากสตางค์มาให้ซื้อเลย” (เจ้าหน้าที่นำจ่าย 1. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2548.)

สรุปได้ว่าพนักงานไปรษณีย์ต้องเป็นผู้ที่ให้บริการดีมีน้ำใจ เพราะจะช่วยให้เกิดความประทับใจ ฟังพอใจในพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับหรือคล้อยตามเพื่อใช้บริการตามที่พนักงานแนะนำนั่นเอง และพนักงานผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่นำจ่าย ส่วนใหญ่ต่างก็เป็นผู้ที่ตั้งใจให้บริการ ให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริมการใช้บริการ แต่สิ่งต่างๆ ที่ควรจะเป็นและสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติกันนี้ ไม่ได้พบว่ามีกำหนดวิธีหรือแนวทางที่จะต้องปฏิบัติเอาไว้

6.1.2.2 เรียนรู้การทำงานใหม่ๆ

ผลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้พยายามใช้จุดแข็งขององค์กรคือการมีที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ซึ่งมีระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ และมีพนักงานมากกว่า 20,000 คน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยการต่อยอดธุรกิจออกไปเพื่อเพิ่มรายได้ เช่น บริการรับชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ ทุกประเภทผ่านบริการ PAY AT POST และในหลายโครงการของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็ได้มอบหมายให้ไปรษณีย์ดำเนินการ เช่น การรับจองและจัดส่งคอมพิวเตอร์ไอซีที การจัดส่งข้อมูลหอย 3 ตัว 2 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเป็นงานที่ไม่เคยทำมาก่อน แต่ก็ได้เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนรู้ว่าไปรษณีย์ทำได้ จึงช่วยสร้างชื่อเสียง และเพิ่มรายได้ รวมทั้งมีผู้ติดต่อเข้ามาให้ช่วยขายสินค้าให้มากขึ้น ทั้งพระเครื่อง เครื่องสำอางค์ยูสตาร์ ครีมหน้าแดงขององค์การเภสัชกรรม (จากรุ่งรังสุ รุ่งโรจน์ ไปรษณีย์ไทยยุคไอซีที, 2548) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนความคิดพนักงานด้วยการให้ทำงานด้วยความท้าทายมากขึ้น เพราะเมื่อรับงานมาแล้วก็ต้องพยายามทำให้ได้ และเมื่อทำได้ดีก็จะแสดงถึงศักยภาพขององค์กร สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผลจากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการพบว่าต่างก็พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจใหม่ๆ ขององค์กรด้วย

“ต้องหาบิดมาชำระ PAY AT POST มันเป็นนโยบายที่ต้องช่วยกันทำให้องค์กรอยู่รอด เป็นรายได้ที่เหมือนได้เปล่า เงินเข้ามาที่เรา ค่าธรรมเนียมก็ได้” (พนักงานเคาน์เตอร์ 4. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

“...ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่นำจ่าย ในยุคนี้เป็นยุคไอที ปณท นำระบบ Track & Trace มาใช้ เราต้องรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อตอบลูกค้าได้ระดับหนึ่ง โดยไม่ต้องโทร.มา หรือมาตามถึง ปณ. เราสามารถให้คำตอบเขาได้” (เจ้าหน้าที่นำจ่าย 1. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2548.)

6.1.2.3 มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

การที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพนักงานไปรษณีย์ปฏิบัติงานอยู่ตามที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ทุกแห่งหนทุกตำบลทั่วประเทศ ทำให้พนักงานผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยกับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งมาใช้บริการกันเป็นประจำ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

“ไปรษณีย์ไทยก็มองเห็นความสำคัญของเจ้าหน้าที่นำจ่ายที่จะเป็นสื่อบุคคล เพราะมีความคุ้นเคยกับประชาชน...” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

ผลการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการพบว่า มีการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นลำดับแรก มีการดูแลลูกค้าให้มากขึ้น พูดคุยกับลูกค้า อำนวยความสะดวก มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมมานาน อันจะสร้างความประทับใจในบริการยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่นำจ่ายก็ยังสามารถยืนยันว่า ได้มีการสร้างความคุ้นเคยกับชุมชน ทำความรู้จักกับผู้ที่อยู่ในพื้นที่นำจ่าย เพราะจะต้องติดต่อส่งเอกสาร/ สิ่งของให้อยู่เป็นประจำ โดยผู้วิจัยเห็นว่าความรู้จักคุ้นเคย จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ มั่นใจในพนักงาน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่าย และสามารถจะพูดแนะนำเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยในปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

“มีอะไรใหม่ๆ มา ก็จะบอกลูกค้า แนะนำให้ใช้ ความที่เราสนิทสนมเป็นการส่วนตัว ให้ความคุ้นเคยกับเขา มีคุณค่ามากกว่าสื่อหลายๆ สื่อที่สื่อออกไป” (พนักงานเคาน์เตอร์ 4. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

“...เพราะเราต้องเจอหน้าเขาทุกวัน ก็ต้องคุย ควรพูดคุยให้เขาไว้ใจ คุยไปเรื่อยๆ เจอวันนี้ก็คุย เจอรุ่นนี้ก็คุยอีก ...นำจ่ายทั้งหมดวันละ 400 กว่าจุด 1,000 กว่าฉบับ ถ้าเขาไปไม่หมด รถใหญ่เค้าจะไปทิ้งจุดให้ เช่น จะติดต่อกับ รปภ. ของหมู่บ้าน ขอให้รถมาฝากไว้ให้ผมได้ไหม

เค้าก็บอกได้ แล้วก็มารับไปนำจ่ายต่อ ใช้เวลานำจ่ายสิบโมงถึงบ่ายสองหรือบ่ายสาม” (เจ้าหน้าที่ นำจ่าย 2. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2548.)

“นำจ่ายทั้งเกาะเกร็ด รถเข้าไปไม่ได้ ต้องเดินเกือบทุกหลัง ได้คุยกับชาวบ้านแทบทุกคน จนโดนเพื่อนแซวว่าคุยกับเขาทุกบ้านเลยหรือ คุยเรื่องทั่วๆ ไป...” (เจ้าหน้าที่นำจ่าย 3. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

6.1.3 บทสรุป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงานไปรษณีย์ ประสบผลสำเร็จได้ดีในระดับหนึ่ง เพราะลูกค้าประชาชนมีการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ที่จะสะท้อนการเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร โดยสิ่งนี้จะทำให้ส่งผลต่อเนื่องถึงความคาดหวังที่มีต่อบริการและคุณภาพบริการ และมีความพยายามที่จะสร้างบุคลิกภาพของพนักงานไปรษณีย์ให้เป็นคนที่มีจิตใจให้บริการ ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และพร้อมเรียนรู้การทำงานใหม่ๆ เพราะได้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของพนักงานที่สามารถติดต่อให้คำแนะนำ และส่งเสริมการใช้บริการกับลูกค้า เพื่อสร้างรายได้เข้ามาให้มากที่สุด

6.2 ยุทธศาสตร์การให้บริการ

6.2.1 ให้บริการดีมีคุณภาพ

จากลักษณะงานไปรษณีย์ ซึ่งเป็นงานให้บริการกับลูกค้าที่เดินเข้ามาติดต่อฝากส่งเอกสาร/ สิ่งของ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และการออกไปให้บริการลูกค้าโดยไปนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน อีกทั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีพนักงานซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรมากถึง 20,000 กว่าคน ดังนั้นการให้บริการที่ดีของพนักงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างและรักษาลูกค้าให้ใช้บริการไปรษณีย์ตลอดไปท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่มีองค์กรอื่นให้บริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

“สื่อบุคคลคือพื้นฐานสำคัญของการให้บริการ คือเนื้อแท้ของคุณภาพบริการ และมีผลสัมฤทธิ์ที่ยั่งยืนกว่าการใช้สื่อมวลชนที่อาจมีข่าวให้เห็นเพียงครั้งคราว เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเชื่อ

ตามสื่อมวลชนแล้วมาใช้บริการ และได้รับบริการที่ดี ย่อมเกิดความประทับใจ มีการบอกกันปากต่อปาก และบอกต่อถึงสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากไปรษณีย์ไทย...” (วิบูลย์ เสรีชัยพร. หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2548.)

ผลการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการต่างก็มีความยินดีและเต็มใจให้บริการ ช่วยกันให้คำแนะนำบริการ โดยบอกจุดเด่น จุดด้อย อัตราค่าบริการ หรือระยะเวลาที่จะส่งถึงปลายทางผู้รับ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า และทำให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก และอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงการให้บริการดีมีคุณภาพนั่นคือ ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้ารอคิวมากแต่ก็สามารถจะพูดแนะนำบริการไปพร้อมๆ กับให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการนาน และควรต้องพยายามขวนขวายหาข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเองด้วย

“แนะนำตลอด ...ถ้าลูกค้าเยอะก็ทำด้วยแนะนำไปด้วย ต้องใช้สมาธิหน่อย ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างสมองกับมือ ...มือนี่คีย์ มือนี่ยื่น มือนี่ขึ้นซึ่งก็ไหลต่อ ปากก็พูดแนะนำ ถ้าทำจนชำนาญแล้ว มันจะรู้อยู่แล้ว แค่เช็คดูปลายทาง ดูตัวเลขเท่านั้นเอง” (พนักงานเคาน์เตอร์ 6. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2548.)

“...ถ้ามาส่งจดหมายก็บอกไปเลย ถ้าคราวหน้ามานะบริการได้ทุกช่อง คุณสามารถติดต่อได้ในช่องเดียว จะส่งธนาคณิต ชำระค่าประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าเครดิตการ์ด คุณไม่ต้องไปยืนรอนาน บางคนยังพูดว่ามาไปรษณีย์นี่ดีนะ เพราะถ้าไปธนาคาร ส่งจดหมายไม่ได้ เขามาที่นี่ก็พอใจ” (พนักงานเคาน์เตอร์ 3. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

“...คุณนั่งทำงานอยู่ทุกวัน วันนี้ไม่รู้ พรุ่งนี้ก็ต้องรู้ ต้องรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของปณท ไปถึงไหนแล้ว ต้องสื่อสารกับลูกค้าได้ ...ในระหว่างที่ทำงานก็สามารถพูดคุยได้นะ ปากขยับมือก็เขี่ยอนนะ ปากก็พูดไปด้วย มือก็ทำไปด้วย ...จะแนะนำให้ใช้บริการที่มีค่าบริการสูงๆ ก่อนบอกจุดดีของบริการ คือเสนอสิ่งดีๆ ให้เขา” (พนักงานเคาน์เตอร์ 4. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานนี้ ก็ยังแสดงถึงความผิดพลาดในการให้บริการบ้างในบางครั้ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเกิดขึ้นจากระบบงาน หรือความพร้อมของ

บริการ และประสิทธิภาพในการสื่อสารภายใน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ในการใช้บริการ ความประทับใจในบริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรได้

“ถ้างานเร่งด่วน บางครั้งส่งมาวันนี้ พรุ่งนี้เริ่มแล้ว ก็เกิดความผิดพลาด ชลุกชลัก เตรียมงานไม่ทัน บางงานที่ไม่รู้ก็มีบ้าง ...พอมีคำสั่งกระชั้นชิด ก็ต้องเรียกประชุม ถ้าออกมาก่อน ก็จะมีเวลาที่จะวางแผนกัน” (พนักงานเคาน์เตอร์ 2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2548.)

“บางตัวก็ไม่รู้ PAY AT POST มีเยอะมาก บางทีก็ไม่ทราบ ก็บอกลูกค้าว่าไม่รับ เช่น โทรศัพท์ระหว่างประเทศ เปลี่ยนบาร์โค้ด แต่เราไม่รู้ ไม่มีหนังสือแจ้งมา พอถามพี่ๆ เค้าเลยบอก” (พนักงานเคาน์เตอร์ 7, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

“แบงค์กรุงศรี มีหน้าจอ แต่ยังไม่เข้า คือในใบแจ้งมีโลโก้เราอยู่ แต่จะให้บอกลูกค้าว่า ชำระไม่ได้ลูกค้าก็รู้สึกไม่ดี ก็ต้องบอกลูกค้าว่าขัดข้อง บางคนไม่ยอมต้องให้หัวหน้าแผนกมาเคลียร์ เขาก็ไปจ่ายที่อื่น ...บางตัวก็ไม่ตรงกับใบแจ้ง พิมพ์เข้าไปแล้วไม่เจอ เช่น มิสทิน แต่ในหน้าจอจะเป็นชื่อบริษัทเบตเตอร์เวย์ ต้องลองมายิงบาร์โค้ดดู ถ้ายิงเข้าก็ใช่ ใบแจ้งหน้าจอร์จะระบุให้ตรงกันจะ ได้หาเจอ การทำงานมันน่าจะรวดเร็ว” (พนักงานเคาน์เตอร์ 8, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

นอกจากนี้พบว่าถึงแม้พนักงานจะพยายามช่วยกันทำงาน แต่ก็ยังมีอุปสรรคจาก ลักษณะของงานซึ่งเป็นบริการที่มีความหลากหลาย และในด้านข้อมูลบริการ ที่อาจส่งผลทำ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้อย่างเต็มที่ เพราะหากเป็นผู้ให้บริการที่ดีแต่ใช้เวลาให้บริการ ลูกค้า/ คนมากเพราะลูกค้าใช้บริการหลายประเภท ซึ่งลูกค้าคนอื่นก็อาจไม่ทราบ จึงส่งผลต่อความ ไม่พอใจได้ และหากไม่เป็นผู้ที่มีความรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี ก็ไม่สามารถจะแนะนำหรือโน้มน้าว ให้เห็นถึงข้อดีของบริการที่กำลังจะชักจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

“...ถ้าในกรุงเทพฯ จะมีปัญหาเรื่องการแนะนำ เพราะเซอวิวิสมันแน่นมาก แต่อย่าง ต่างจังหวัดงานไม่เยอะเท่า มันยังสัมผัสกับประชาชน ...ของเรามีปัญหาเรื่องเมนู เมนูไม่ดี ข้อแนะนำอะไรต่างๆ ของเรามันตกแต่ไม่ดี เวลาจะซื้อของซื้ออะไร คนเข้ามางเลย และสองเขา เรียก Product Knowledge ไม่ดี คนของเราที่ไม่พูดแนะนำอะไรเลย แนะนำใครไม่ได้เลย เพราะมัน ไม่มี product knowledge เพราะมันนั่งอยู่กับที่ มันไม่มีเอาอะไรมาสื่อ เอาข้อความมาบอกเลยว่า

EMS คืออะไร ส่งไปไหน ทำอะไร ผมบอกให้ผลิตคู่มือ product knowledge มาตั้งนานแล้ว...” (วุฒิมิ่งษ์ โมพีชาติ. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548.)

“ผู้ให้บริการต้องการมาปู้ไปแล้วไปเลย แต่เรามีข้อจำกัด ผู้ให้บริการ 1 คน แต่ส่ง 10 ฉบับ เราจำกัดปริมาณส่งไม่ได้ เป็นปัญหาที่จะทำให้เร็วได้อย่างไร เรามีบริการหลากหลาย ส่งหลายแบบ 4 ฉบับ บางทีส่ง 4 แบบ เลยซ้ำ” (พนักงานเคาน์เตอร์ 6. สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2548.)

6.2.2 การทำงานเป็นทีม

การพยายามปรับวัฒนธรรมองค์กรเพื่อมุ่งเน้นให้พนักงานไปรษณีย์ทุกคน ได้ตระหนักถึงเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสิ่งที่พนักงานจะต้องปฏิบัติ นับเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะใช้เวลานานและต้องตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่าได้มีการจัดสัมมนาพนักงานหลายครั้ง ทั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้รับทราบถึงการปรับเปลี่ยนสถานะองค์กร ทิศทางการดำเนินธุรกิจ และระดมให้พนักงานปรับตัวในการทำงาน ซึ่งเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่ได้ช่วยส่งผลต่อความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ทีมทำงานหนักเพื่อช่วยกันสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเป็นบริษัทจำกัด

การสัมมนาที่มีการจัดขึ้นที่ผ่านมาก่อนการแปลงสภาพองค์กร เช่น “การสัมมนาเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแปรสภาพ ทศท. และ กสท.” ระหว่างวันที่ 12 มิถุนายน – 25 กันยายน 2541 “การสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจการแปรสภาพ กสท. ในสถานการณ์ปัจจุบัน” ระหว่างวันที่ 4 ตุลาคม 2542 – 15 มกราคม 2543 และ “การสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจการแปรสภาพ กสท.” ระหว่างวันที่ 16 กุมภาพันธ์ – 31 มีนาคม 2545 และการสัมมนาที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งในช่วงแรกของการจัดตั้งองค์กรใหม่ คือการสัมมนาร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริษัทผู้บริหาร หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ระดับจังหวัดทั่วประเทศ ในหัวข้อ “เปิดบ้านไปรษณีย์ไทยร่วมใจ ก้าวไกล ไม่หยุดยั้ง” เพื่อการสื่อสารถึงทิศทางและเป้าหมายการทำงานอย่างชัดเจนโดยทุกคนจะมีส่วนร่วมในการผลักดันไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการตอกย้ำและให้ทิศทางกับพนักงาน/ ลูกจ้างให้มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการทำงานร่วมกัน เพื่อมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมการใช้บริการอย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรคือคุณธีระพงศ์ สุทธินนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังเป็นผู้นำที่ได้แสดงบทบาทชัดเจนในการออกมาระดับพลังพนักงานให้ทุ่มเททำงานเพื่อองค์กรด้วยตัวเอง โดยได้กล่าวว่า “พวกเราทุกคนต้องพร้อมที่จะร่วมกันทำงานหนักขึ้น อย่างน้อยก็ในช่วงเวลาเริ่มต้นชีวิตของบริษัท ซึ่งถ้าเราทำได้ดีก็คาดหวังได้ว่าจะได้รับดอกผลในอนาคต เหมือนการปลูกต้นไม้ที่ต้องลงแรงเพื่อดอกไม้และผลไม้ในโอกาสที่มาถึง ...แม้ว่าจะมีพนักงานมากก็ไม่เป็นอุปสรรค พวกเราทุกคนเป็นส่วนร่วมทุกจุด ขอให้ทุกคนมีบทบาทในการหารายได้เข้า ปณท” (รวมใจ ปณท, ตุลาคม 2546)

อีกทั้งพบข้อมูลจากวารสารไปรษณีย์ไทย ฉบับปฐมฤกษ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีการต่อยอดถึงภารกิจที่ต้องช่วยกันคิด ช่วยกันทำอีกมากเพื่อความแข็งแกร่งและยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันเสรีในอนาคต โดยต้องมีปณธานของการทำงานร่วมกันด้วยจิตสำนึกแห่งความผูกพัน ร่วมมือร่วมใจกัน สามัคคีกัน โดยมีเป้าหมายคือความอยู่รอดของบริษัท (วารสารไปรษณีย์ไทย, กันยายน 2546)

นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ได้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมาตรการหรือวิธีปฏิบัติที่จะขายสินค้า/ บริการให้ได้เพิ่มขึ้น เกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานในที่ทำกรไปรษณีย์ โดยไม่ต้องมีการใช้คำสั่งให้ปฏิบัติ คือจะเป็นเพียงแนวนโยบายการกำหนดเป้าหมายรายได้ของที่ทำกรไปรษณีย์ต่างๆ

“...เช่น ที่ทำกรไปรษณีย์แห่งหนึ่งมีรายได้ประมาณหมื่นบาท เราบอกคุณต้องเพิ่มอีกเดือนละห้าพันคุณจะทำไ้ ก็ต้องเอาสี่อบุคคลไปค้าขาย เดิมจะเก็บแสดมปีสี่ลินชักไว้ ลูกค้ามาก็ไม่เปิดให้เขาดู ตอนหลังมาก็สี่ถุงพลาสติกติดไว้กับข้างฝาผนัง เอาให้บุรุษไปรษณีย์ไปขาย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยที่เราไม่ได้สั่งอะไร ไม่งั้นจะได้กำไรได้ไ้...” (วุฒิพงษ์ โมพีชาติ, รองกรรมการผู้จัดการใหญ่, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548.)

“...พนักงานร่วมมือกันอย่างดี เพราะก่อนจะแปลงสภาพ ไปรษณีย์ขาดทุนเป็นพันๆ ล้าน ก็ได้มีการสื่อสารออกไปให้พนักงานได้ทราบกัน ดังนั้นจึงค่อนข้างมีจิตสำนึกและมีแรงขับเคลื่อนที่จะร่วมกันทำงานหนัก ต้องช่วยกันขายบริการ ช่วยกันสร้างรายได้ เพื่อพลิกจากขาดทุนเป็นกำไร” (สุวิญญา มะนะโส, ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการยังให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า พนักงานส่วนใหญ่ต่างให้ความร่วมมือช่วยกันทำงานเพื่อที่เร่งสร้างรายได้ให้องค์กรกันทั้งสิ้นมีความกระตือรือร้นและพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถมากขึ้น ใส่ใจที่จะสังเกตและสอบถามลูกค้าเพื่อที่จะให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

“ต้องแอคทีฟขึ้นให้ทันกับธุรกิจ เพราะปณทเปลี่ยนจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท เกิดการแข่งขัน ต้องทำให้ดีขึ้นกว่าเก่า” (พนักงานเคาน์เตอร์ 9. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2548.)

“บอกข้างๆ บ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เอามาที่ผมได้ ไปจ่ายที่ไปรษณีย์ได้ มีคนมาฝาก รู้จักกันก็รับมา คนในหมู่บ้านถ้าเขารู้ว่าบ้านนี้ทำงานไปรษณีย์ เขาจะมาฝากกัน ฝากส่ง EMS ก็เอาเงินมาแล้วทำให้ ...มีลูกค้ามาส่ง EMS กล่องหนึ่ง แต่สังเกตเห็นเขาถือใบค่าน้ำมา ก็บอกลูกค้าค่าน้ำจ่ายที่ผมได้นะครับ แล้วเค้าก็จ่าย เพราะเค้าจะไปจ่ายเซเว่น...” (พนักงานเคาน์เตอร์ 7. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548)

สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ นั้นก็เป็นเพราะสถานการณ์ที่บีบบังคับ ซึ่งส่งผลต่อความร่วมมือกันทั้งในระดับองค์กรและผู้ปฏิบัติงาน คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีนโยบายและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพนักงานต่างก็ได้ตระหนักถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติ จนเกิดเป็นแรงขับเคลื่อนให้ทำงานหนักขึ้น เพื่อเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอด และหารายได้มาสู่องค์กรให้มากที่สุด

6.2.3 บทสรุป

จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยใช้โครงข่ายไปรษณีย์ที่เชื่อมโยงทั่วประเทศให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างงานและเพิ่มรายได้ เพื่อให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้นการใช้ยุทธศาสตร์การให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นของธุรกิจไปรษณีย์ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะการรับรู้ถึงสถานภาพขององค์กรและทิศทางธุรกิจ จึงมีการดำเนินงานต่างๆ ที่แสดงถึงสิ่งที่พนักงานต้องให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ร่วมมือร่วมใจกันทำงานเป็นทีมอย่างเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน เพราะจะส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า มีความพึงพอใจในบริการ ลดการร้องเรียนบริการ และจะมีเสถียรภาพมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลประกอบการและปริมาณรายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

6.3 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6.3.1 สร้างค่านิยมไปรษณีย์

การดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ในยุคที่เป็นบริษัทจำกัด ที่เริ่มต้นด้วยการขาดทุนตั้งแต่แรกย่อมต้องมีการเตรียมการรองรับการดำเนินงานมายาวนาน โดยในส่วนของบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรนั้น จากการศึกษาข้อมูลแหล่งต่างๆ พบว่าได้มีการสร้างค่านิยมไปรษณีย์ คือ “รู้ รัก สามัคคี” เพื่อให้พนักงานรู้หน้าที่ รู้จักรับผิดชอบ มีความรักงาน รักองค์กร รักเพื่อนร่วมงาน และร่วมมือกันทำงานให้เกิดผลสำเร็จ โดยสื่อสารภายในเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ขององค์กร บริการพนักงาน เพื่อให้ได้รับทราบเป็นระยะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น

- วารสาร “ไปรษณีย์ไทย” ซึ่งเผยแพร่ทุกต้นเดือน แจกจ่ายแก่หน่วยงานต่างๆ ทุกแห่งทั่วประเทศ
- จุลสาร “รวมใจ ปณท” ซึ่งจัดทำในวาระพิเศษ เพื่อต้องการบอกกล่าวในประเด็นสำคัญที่จะให้พนักงานทุกคนเกิดการรับรู้ร่วมกันโดยเร็ว
- บันทึกลับแจ้งเวียน ซึ่งจัดทำในโอกาสต่างๆ ที่ต้องการขอความร่วมมือพนักงานให้รับทราบและถือปฏิบัติร่วมกัน
- ป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนสื่อสารการตลาดจะจัดทำเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานในสำนักงานใหญ่ทราบ รวมทั้งที่ทำการต่างๆ จัดทำกันเองด้วย
- เสียงตามสาย ซึ่งดำเนินการทุกวัน
- อินทราเน็ต ซึ่งปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

โดยในส่วนของพนักงานเอง ผลการสัมภาษณ์ก็ได้แสดงให้เห็นว่าพนักงานได้ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจของไปรษณีย์ที่มีคู่แข่ง จึงมีความสามัคคีร่วมใจกันส่งเสริมการใช้บริการที่มีอยู่ให้เกิดรายได้มากที่สุด มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ต้องให้ความร่วมมือช่วยกันทำงาน ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

“เริ่มให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. จนถึงเที่ยง ผลัดกันไปพัก ถ้าลูกค้าเยอะก็จะพักประมาณ 15 นาที มาทำงานต่อ ...ช่วยงานทุกอย่าง งานตรงไหนเยอะก็จะช่วยกัน หลังจากเสร็จ

งานที่เคาน์เตอร์แล้ว เช่น ลงไปช่วยไปรษณีย์ภักดิ์รายเดือน พัสดุ EMS ลงทะเบียน ธนาณัติ...” (พนักงานเคาน์เตอร์ 1. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2548.)

“ชำระบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทุกอย่างที่มีรายได้เข้า ไปรษณีย์ ทำหมดเลย ไม่นั่น คงต้องกระจายตลาดไปให้ทั่วเท่าที่เราจะทำได้ เพราะมีบริษัทเอกชน เยอะมาก...” (พนักงานเคาน์เตอร์ 5. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2548.)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างค่านิยมไปรษณีย์นี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการ สร้างพลังร่วมเป็นหนึ่งเดียวกันของชาวไปรษณีย์ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และ ตระหนักถึงบทบาทของตนเองที่จะผสานเป็นพลังของไปรษณีย์ ร่วมทำงานด้วยความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในอนาคตด้วยเป้าหมายเดียวกันที่จะทำให้องค์กรสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

6.3.2 สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานไปรษณีย์

ผลการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ในการ พัฒนาบุคลากรให้เป็นสื่อบุคคลที่ดีด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อน องค์กรไปสู่ความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความสำคัญต่อประเทศมา ยาวนาน โดยมีการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในถึงการ ประกาศนโยบาย เป้าหมายธุรกิจ แผนงานในอนาคต การจัดทำเพลงไปรษณีย์ จำนวน 3 เพลง คือ เพลงมาร์ชไปรษณีย์ไทย เพลงใกล้ไกลก็ไปส่ง เพลงต้นสายปลายทาง ซึ่งมีเนื้อหาหลักที่จะสื่อถึง บทบาท ภารกิจ ความสำคัญของพนักงานไปรษณีย์ที่ต้องร่วมกันทำงานเพื่อจะสร้างความสุข ความสำเร็จให้แก่ประชาชนทั่วทุกภูมิภาคแม้ที่อยู่ในท้องถิ่นห่างไกล

นอกจากนี้ข้อมูลเอกสารที่ได้ศึกษายังพบว่า สิ่งสำคัญยิ่งที่ถือเป็นการสร้างขวัญและ กำลังใจของพนักงานไปรษณีย์ได้อย่างดี คือการที่ผู้บริหารสูงสุดของ “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ได้เลือกที่จะมาเป็นผู้นำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยเหตุผลของการที่ได้เติบโตมาจากด้าน ไปรษณีย์ มีความรัก ความผูกพัน พร้อมนำองค์กรแห่งใหม่ให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ดังนั้นพนักงานที่ เลือกย้ายมาอยู่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีความมั่นใจได้ในเบื้องต้น มีความมานะพยายาม ร่วมกันที่จะช่วยกันทำงานให้องค์กรอยู่รอด อีกทั้งพนักงานไปรษณีย์ส่วนใหญ่กว่า 7,000 คน

จบจากโรงเรียนไปรษณีย์ จึงมีความรักความผูกพัน มีเครือข่ายเพื่อนร่วมงานอยู่ตามที่ทำการต่างๆ ทั่วประเทศ เกิดเป็นความรู้สึกร่วมที่ต้องช่วยกันปฏิบัติงานเพื่อองค์กรได้อย่างดีถึง

“...เราทำอยู่ตรงนี้ก็ต้องการมีอะไรใหม่มาบ้าง สมมติว่าถ้ามีลูกค้ามาใช้บริการ แล้วเราไม่รู้ ก็ถามเพื่อนในนี้ หาหนังสือ หรือเราก็ต้องโทรถามเพื่อน เพราะเรามีเพื่อน ปรณ.อื่น เราทำงานเหมือนกันทุกที่ เราตรวจสอบกันได้ แนะนำกันได้” (พนักงานเคาน์เตอร์ 10. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2548.)

ทั้งนี้จากการเช่าเวลาถ่ายทอดสดทางช่อง 11 ในวันจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายใต้แนวคิด “ปฐมฤกษ์ 2 บริษัท คนไทย” เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในส่วนของยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่ายังเป็นช่องทางสำคัญให้พนักงานไปรษณีย์ทั่วประเทศ ได้มีโอกาสร่วมในเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของกิจการไปรษณีย์ของประเทศ และเริ่มต้นก้าวแรกกับองค์กรใหม่ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งย่อมจะสร้างความประทับใจและภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในชีวิตการทำงาน มุ่งมั่นในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและผลงานออกมาดี ส่งผลต่อความประทับใจแก่ลูกค้า เหมือนเป็นสื่อบุคคลให้กับองค์กรได้อีกต่อหนึ่ง

6.3.3 บทสรุป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงานไปรษณีย์ ประสบผลสำเร็จดี เพราะพนักงานได้ตระหนักร่วมกันในค่านิยมไปรษณีย์ คือ “รู้ รัก สามัคคี” มีความรัก ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ร่วมมือร่วมใจกันทำงานเพื่อองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ และเป็นพลังผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

6.4 ผลการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล คือ พนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ และเจ้าหน้าที่นำจ่าย เพื่อช่วยส่งเสริมการใช้บริการหลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 4 บริการ คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และ ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ได้ส่งผลในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 6-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและสื่อที่ทำให้ประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการ	สื่อ	เคยได้ยิน		ไม่เคยได้ยิน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
EMS ในประเทศ	1. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์	196	49.0	204	51.0
	2. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	151	37.8	249	62.2
	3. ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	199	49.8	201	50.2
EMS ระหว่างประเทศ	1. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์	129	32.2	271	67.8
	2. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	72	18.0	328	82.0
	3. ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	154	38.5	246	61.5
PAY AT POST	1. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์	140	35.0	260	65.0
	2. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	70	17.5	330	82.5
	3. ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	161	40.2	239	59.8
ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	1. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์	130	32.5	270	67.5
	2. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	74	18.5	326	81.5
	3. ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	176	44.0	224	56.0

จากตาราง 6-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและสื่อที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากพนักงานไปรษณีย์น้อย โดยเฉพาะจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าจะมาที่ทำการไปรษณีย์เมื่อมีความต้องการใช้บริการ และขึ้นอยู่กับความ

จำเป็นของแต่ละคน อีกทั้งอาจไม่ได้พบเจ้าหน้าที่นำจ่ายเมื่อไปนำจ่ายจดหมาย สิ่งของที่บ้าน ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยที่จะได้รับข่าวสารบริการจากพนักงานไปรษณีย์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณา ร่วมกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ตามตารางที่ 5-12 สรุปได้ว่า สื่อที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาก 3 อันดับแรก คือ 1.โทรทัศน์ 2. แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และ 3. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ นั่นก็แสดงว่าการรับรู้เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง และเกิดจากการมาใช้ บริการจริง ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ตารางที่ 6-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและการได้รับคำแนะนำ จากพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ หรือ จากเจ้าหน้าที่นำจ่าย

บริการ	ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	เคยได้รับคำแนะนำ		
		จากพนักงานเคาน์เตอร์	จากเจ้าหน้าที่นำจ่าย	จากทั้ง 2 แหล่ง
1. EMS ในประเทศ	168 (42.0)	194 (48.5)	22 (5.5)	16 (4.0)
2. EMS ระหว่างประเทศ	244 (61.0)	128 (32.0)	24 (6.0)	4 (1.0)
3. ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	205 (51.3)	165 (41.3)	22 (5.5)	8 (2.0)
4. การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	222 (55.5)	147 (36.8)	24 (6.0)	7 (1.8)

จากตาราง 6-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการ และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ หรือ จากเจ้าหน้าที่นำจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากพนักงานเคาน์เตอร์และเจ้าหน้าที่นำจ่ายใน 3 บริการ คือ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม แต่เคยได้รับคำแนะนำในบริการ EMS ในประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นบริการที่ลูกค้ามีโอกาสในการใช้บริการได้บ่อยกว่า EMS ระหว่างประเทศ และเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อฝากส่งเอกสาร/ สิ่งของ พนักงานต้องสอบถามลูกค้าว่าจะส่งด้วยวิธีใด จึงสามารถให้คำแนะนำให้ใช้บริการได้ ส่วนบริการอื่นๆ พนักงานอาจไม่มีโอกาสพูดแนะนำ เพราะหากลูกค้ามาใช้บริการอื่นๆ ก็ต้องรีบให้บริการเสร็จโดยเร็วเพื่อลูกค้ารายต่อไปไม่ต้องรอนาน หรืออาจลืมแนะนำหรือไม่รู้ว่าจะต้องพูดอย่างไรดี

ตารางที่ 6-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการ การได้รับคำแนะนำ และการใช้บริการ

บริการ	การได้รับคำแนะนำ	การใช้บริการ		
		ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
1. EMS ในประเทศ	1.ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	48 (72.7)	18 (27.3)	66 (100.0)
	2.ได้รับจากพนักงานเคาน์เตอร์	147 (85.5)	25 (14.5)	172 (100.0)
	3.ได้รับจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
	4.ได้รับจาก 2 แหล่ง	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
2. EMS ระหว่างประเทศ	1.ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	10 (15.4)	55 (84.6)	65 (100.0)
	2.ได้รับจากพนักงานเคาน์เตอร์	58 (51.3)	55 (48.7)	113 (100.0)
	3.ได้รับจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (100.0)
	4.ได้รับจาก 2 แหล่ง	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (100.0)
3. ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์	1.ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	28 (43.8)	36 (56.2)	64 (100.0)
	2.ได้รับจากพนักงานเคาน์เตอร์	107 (74.3)	37 (25.7)	144 (100.0)
	3.ได้รับจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย	9 (52.9)	8 (47.1)	17 (100.0)
	4.ได้รับจาก 2 แหล่ง	6 (75.0)	2 (25.0)	8 (100.0)
4. การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	1.ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	19 (32.2)	40 (67.8)	59 (100.0)
	2.ได้รับจากพนักงานเคาน์เตอร์	79 (62.2)	48 (37.8)	127 (100.0)
	3.ได้รับจากเจ้าหน้าที่นำจ่าย	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (100.0)
	4.ได้รับจาก 2 แหล่ง	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)

จากตารางที่ 6-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการ การได้รับคำแนะนำ และการใช้บริการ พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำบริการ ก็จะใช้บริการ ยกเว้นบริการ EMS ในประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไม่เคยได้รับคำแนะนำ หรือได้รับคำแนะนำจากพนักงานเคาน์เตอร์ หรือได้รับคำแนะนำจากบุรุษไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ต่างก็ใช้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะองค์กรไม่ได้มีการกระตุ้นพนักงานด้วยการสื่อสารภายใน หรือมีรูปแบบให้พนักงานต้องพูดอย่างไรที่จะให้ข้อมูลลูกค้าไว้ให้ได้ทราบถึงบริการ เช่น PAY AT POST หรือตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ ที่จะออกจำหน่ายในวันนั้นวันนี้ เพื่อลูกค้าได้รับข้อมูลไว้ก่อน เมื่อถึงเวลาจำเป็นต้องจ่ายค่า นำ ค่าไฟ ค่าบัตรเครดิต หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดก็ตาม หรือเวลาที่มิตราไปรษณียากรออกก็จะได้มาซื้อสินค้า/ หรือใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 6-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการมีอิทธิพลของพนักงานเคาน์เตอร์/
เจ้าหน้าที่นำจ่าย ต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ จำแนกตามประเด็นในการ
สื่อสาร

ประเด็นในการสื่อสาร	พนักงานเคาน์เตอร์/เจ้าหน้าที่นำจ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การแนะนำบริการใหม่ๆ/ ตราไปรษณียากรชุดใหม่	37 (9.3)	81 (20.3)	133 (33.3)	93 (23.3)	56 (14.0)	2.88 (ปานกลาง)
2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อให้บริการ	24 (6.0)	81 (20.3)	144 (36.0)	89 (22.3)	62 (15.5)	2.79 (ปานกลาง)
3. บอกรับขั้นตอน/ วิธีการใช้บริการ	51 (12.8)	92 (23.0)	128 (32.0)	70 (17.5)	59 (14.8)	3.02 (ปานกลาง)
4. เชิญชวนให้ใช้บริการEMS ในประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	36 (9.0)	91 (22.8)	133 (33.3)	80 (20.0)	60 (15.0)	2.91 (ปานกลาง)
5. เชิญชวนให้ใช้บริการEMS ระหว่างประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน	31 (7.8)	81 (20.3)	145 (36.3)	86 (21.5)	57 (14.3)	2.86 (ปานกลาง)
6. เชิญชวนให้ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง ทั่วประเทศ	37 (9.3)	86 (21.5)	134 (33.5)	88 (22.0)	55 (13.8)	2.91 (ปานกลาง)
7. เชิญชวนให้ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ณ ที่ทำ การไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ	30 (7.5)	74 (18.5)	146 (36.5)	85 (21.3)	65 (16.3)	2.80 (ปานกลาง)
8. เชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อสะสมตรา ไปรษณียากร	18 (4.5)	50 (12.5)	122 (30.5)	107 (26.8)	103 (25.8)	2.43 (น้อย)
9. การเสนอให้บริการถึงที่บ้าน/ ที่ทำงาน เช่น รับฝากส่ง EMS ระหว่างประเทศ, รับชำระค่าใช้บริการต่างๆ โดย ออกใบเสร็จรับเงินชั่วคราว/ จำหน่ายตราไปรษณียากร ฯ	26 (6.5)	57 (14.3)	136 (34.0)	86 (21.5)	95 (23.8)	2.58 (น้อย)
10. แจ้งอัตราค่าบริการ / การให้ส่วนลดพิเศษ	28 (7.0)	58 (14.5)	127 (31.8)	100 (25.0)	87 (21.8)	2.60 (น้อย)
11. สามารถใช้บริการไปรษณีย์ได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ กว่า 1,176 แห่ง ทั่วประเทศ	48 (12.0)	67 (16.8)	142 (35.5)	74 (18.5)	69 (17.3)	2.88 (ปานกลาง)
รวม						2.79 (ปานกลาง)

จากตาราง 6-4 พบว่า ในภาพรวมพนักงานเคาน์เตอร์/เจ้าหน้าที่นำจ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า “การเชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อสะสมตราไปรษณียากร” และข้อ “การเสนอให้บริการถึงที่บ้าน/ ที่ทำงาน เช่น รับฝากส่ง EMS ระหว่างประเทศ, รับชำระค่าใช้บริการต่างๆ โดยออกใบเสร็จรับเงินชั่วคราว/ จำหน่ายตราไปรษณียากร ฯ” เป็นข้อที่พนักงานเคาน์เตอร์/เจ้าหน้าที่นำจ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ ในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.58 และ 2.43 ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าพนักงานเคาน์เตอร์/เจ้าหน้าที่นำจ่ายมีอิทธิพลในระดับน้อยทั้งสิ้น

6.5 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6.5.1 ความเกี่ยวเนื่องของ 3 ยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินงานอยู่ คือ 1. ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงาน 2. ยุทธศาสตร์การให้บริการ และ 3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงาน พบว่าการดำเนินงานทั้ง 3 ส่วน ได้มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงานไปรษณีย์ โดยกำหนดเครื่องแต่งกายใหม่ให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจิตวิทยากับทั้งพนักงาน และลูกค้า ประชาชน เพราะต้องการให้พนักงานรับรู้ว่าการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่แล้ว ก็ต้องปรับปรุงให้บริการที่ดีขึ้นด้วย เพราะต้องการให้ลูกค้า ประชาชน คาดหวังจากการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ว่าจะได้รับการที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น และถูกต้องรวดเร็ว

การปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างเอกลักษณ์พนักงานในครั้งนี้ ยังนับได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พยายามให้ความสำคัญกับบุคลากรขององค์กรซึ่งเป็นด่านแรกของการติดต่อให้บริการอย่างใกล้ชิด เพราะลูกค้า ประชาชนภายนอกสามารถมองเห็นด้วยตนเอง และสัมผัสได้ถึงการปรับเปลี่ยนได้อย่างชัดเจนมากกว่าการนำเสนอถึงความพยายามที่องค์กรได้พัฒนาปรับปรุงระบบปฏิบัติการ ซึ่งจัดว่าเป็นเรื่องที่อยู่ภายในที่ลูกค้า ประชาชนอาจมองเห็นและรับรู้ได้ยากกว่า ประกอบกับแรงกดดันของการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันกับสิ่งที่จะต้องทำให้

พนักงานเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในองค์กร มีความสามัคคีกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้ยุทธศาสตร์การให้บริการที่พนักงานทุกคนจะต้องร่วมกันปฏิบัติเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ดี ทั้งการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีจิตใจให้บริการ และคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถทุ่มเท “ใจ” ช่วยกันพลิกฟื้นกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาให้ได้

อย่างไรก็ตามความพยายามต่างๆ เหล่านี้อาจยังไม่ถึงขั้นที่จะบ่งบอกถึงตัวตนของความเป็นพนักงานไปรษณีย์ได้ทุกคน เนื่องจากพนักงานมีการทำงานในรูปแบบเดิมมากันอย่างยาวนาน การจะปรับเปลี่ยนให้เป็นคนใหม่ เหมือนการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน หรือให้เป็นที่รู้จักเช่นพนักงานของบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจบริการในหลายๆ แห่ง อาจไม่เป็นที่ต้องการได้รวดเร็วนัก เพราะเห็นได้จากผลการสำรวจผู้รับสารที่ยังคงมีลูกค้าที่ไม่ได้รับคำแนะนำบริการจากพนักงานอยู่บ้าง แต่ก็นับได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีซึ่งอาจส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมไปรษณีย์ต่อไปได้ในอนาคต

6.5.2 ประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

ผลการศึกษาจากแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ทุกระดับ รวมทั้งผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสาร สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังไม่มีประสิทธิภาพที่โดดเด่นชัดเจนเช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน คือ

6.5.2.1 ขั้นการจัดทำแผนการสื่อสาร

ในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ จะมีแผนการใช้พนักงานเป็นสื่อบุคคลเพื่อแนะนำส่งเสริมการใช้บริการอยู่ด้วย แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับการใช้สื่อมวลชนที่ได้ให้รายละเอียดถึงการใช้สื่อ ช่วงเวลา รูปแบบการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้อย่างค่อนข้างชัดเจนเป็นระบบ เพราะการที่แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกเพียงกลุ่มพนักงานที่จะเป็นสื่อบุคคล บอกสิ่งที่ต้องการให้พนักงานปฏิบัติแบบกว้างๆ นั้นย่อมไม่เพียงพอที่ผู้เกี่ยวข้องจะเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อบุคคลตามที่กำหนดไว้ในแผน และอาจไม่สามารถนำไปสู่ขั้นการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพราะการทำงานกับคนจำนวนมากเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องมีรายละเอียดการดำเนินงานที่เป็นขั้นเป็นตอน จะต้องมีการติดต่อ

ประสานงานที่ดีที่จะสื่อสารให้พนักงานผู้ให้บริการอยู่ตามที่ทำการต่างๆ ทั่วประเทศ ได้รับทราบถึงสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้ตามที่คาดหวังไว้

6.5.2.2 การให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคล

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เห็นความสำคัญของพนักงานที่เป็นผู้สร้างงานให้องค์กร แต่อาจยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากพนักงานอย่างเต็มที่ อาจเพราะยังไม่มีกลยุทธ์ที่ดีที่จะให้พนักงานได้รับทราบข่าวสารขององค์กร/ บริการ เพื่อเกิดการตระหนักถึงสิ่งที่ต้องช่วยกันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ และเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะทำให้พนักงานที่ต่างก็มีหน้าที่รับผิดชอบในงานประจำซึ่งต้องให้บริการกับผู้ใช้บริการจำนวนมากน้อยต่างๆ กันไป มีจิตใจที่จะช่วยแนะนำบริการกันได้อย่างเต็มที่ หรือพนักงานเคาน์เตอร์ที่ทำงานแบบเดิมทุกๆ วันมานาน อาจกลายเป็นงานที่ซ้ำซากแม้ลูกค้าจะเปลี่ยนไปตลอดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างประจำ / ลูกจ้างรายวัน ซึ่งได้รับเงินเดือนน้อย ต้องนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของปริมาณมากในแต่ละวัน และอาจไม่มีความรักดีหรือความผูกพันกับองค์กรเท่าใดนัก

นอกจากนี้แม้จะมีการกำหนดนโยบายเป้าหมายรายได้ให้แต่ละที่ทำการทำยอดให้ถึงตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นสิ่งดีที่จะทำให้มีความกระตือรือร้นทำงานมากขึ้น แต่ก็อาจยังไม่ได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าวอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านแนวทางต้นแบบที่จะต้องปฏิบัติซึ่งจะช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น แม้อาจต้องนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ก็ตาม การสื่อสารภายในอาจยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพพอที่จะให้ข้อมูลบริการที่พนักงานควรต้องทราบได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง เพื่อการแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่วถูกต้อง ยังไม่มีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกแห่ง หรือการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้พนักงานทำงานได้ง่ายสะดวกมากขึ้น เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจยังไม่นำไปสู่การใช้สื่อบุคคลเพื่อการส่งเสริมการใช้บริการ โดยให้มีการปฏิบัติอย่างจริงจังและพร้อมเพรียงกันทุกแห่งได้อย่างสมบูรณ์

6.5.2.3 การปฏิบัติงานของสื่อบุคคล

การปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นการทำกันเองด้วย “ใจ” โดยที่ยังไม่ได้มีแผนการใช้สื่อบุคคลอย่างจริงจัง เพราะพนักงานส่วนใหญ่ต่างก็ได้ตระหนักถึงจุดเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยสภาวะการณ์ขาดทุน ซึ่งการรับรู้ในเรื่องดังกล่าว รวมทั้ง

ในเรื่องของทิศทางการทำธุรกิจในอนาคต การปลูกฝังพฤติกรรมการทำงานที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงขององค์กร อาจเป็นสิ่งที่สังคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานพอสมควรจากที่มีการสื่อสารกับพนักงานเป็นระยะ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การจัดอบรม จัดสัมมนาพนักงานทั่วประเทศ ซึ่งเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนเป็นบริษัทจำกัด แม้ความรู้สึกของพนักงานบางส่วนอาจยังไม่เปลี่ยนเพราะทำงานอยู่ที่เดิม เพื่อนร่วมงานคนเดิม แต่พนักงานส่วนใหญ่ต่างคิดว่าต้องช่วยๆ กันทำงานเพื่อให้มีรายได้เข้ามาเรื่อยๆ ต้องให้บริการที่ดีขึ้น ช่วยกันแนะนำ โน้มน้าวลูกค้าให้ใช้บริการที่จะสร้างรายได้ให้มากขึ้นเพื่อให้องค์กรอยู่รอด เช่น พนักงานเคาน์เตอร์แนะนำลูกค้าให้เปลี่ยนจากการฝากส่งแบบธรรมดา มาใช้บริการส่งด่วน (EMS) เจ้าหน้าที่นำจ่ายรับฝากบิลค่าน้ำ ค่าไฟ มาชำระให้ที่ไปรษณีย์ เป็นต้น แต่จากผลการสื่อสารที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานน้อย โดยกว่าครึ่งไม่เคยได้รับคำแนะนำบริการ แต่ถ้าได้รับคำแนะนำ ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นจึงเห็นว่าหากได้มีแผนการใช้สื่อบุคคลอย่างเป็นทางการเช่นเดียวกับแผนการใช้สื่อมวลชน ก็น่าจะช่วยให้การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเพื่อส่งเสริมการใช้บริการประสบผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น เพราะพนักงานส่วนใหญ่ต่างมีใจที่พร้อมที่จะปฏิบัติงานกันอยู่แล้ว

6.5.2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลจะมีค่าใช้จ่ายไม่มากเท่ากับการใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนต้องใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมากเพื่อซื้อสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็จะมีราคาแพง โดยเฉพาะสื่อที่ได้รับความนิยม มี rating สูง มีความครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านมาก และอัตราค่าโฆษณาจะปรับขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งอาจต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้ปริมาณการเผยแพร่ใน ความถี่ที่ต้องการ และไม่สามารถควบคุมหรือลดค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยองค์กรประหยัดได้ แต่การใช้สื่อบุคคล อาจจะมีเพียงค่าใช้จ่ายในการจัดหลักสูตรฝึกอบรม สัมมนาซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือส่วนพัฒนาบุคลากร ซึ่งสามารถจัดหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานได้เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง หรือการส่งไปอบรม/ สัมมนาภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งสำนักงานเขตตามจังหวัดต่างๆ ก็สามารถจัดหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานในพื้นที่ โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ

6.6 การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6.6.1 ความเกี่ยวเนื่องของยุทธศาสตร์สื่อมวลชนและยุทธศาสตร์สื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินงานอยู่พบว่า การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ย่อยต่างๆ จะเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน สามารถช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน และส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ คือการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและมาใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้ามาที่ทำการไปรษณีย์ หากพนักงานช่วยให้คำแนะนำ ตอบชี้แจงข้อมูลบริการต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วถูกต้องกระจำจัด รวมทั้งสามารถโน้มน้าวให้ใช้บริการ และให้บริการที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ นอกจากนี้จะสร้างรายได้แล้ว ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีขององค์กร และยังสามารถช่วยสนับสนุนผลที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย

อีกทั้งภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงาน ที่ได้ปรับเปลี่ยนไปตั้งแต่การปฏิรูปไปรษณีย์ไทย ความร่วมมือร่วมใจกันทำงานของพนักงานส่วนใหญ่เพื่อช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ก็ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ซึ่งลูกค้า ประชาชน จะได้รับทราบทั้งจากช่องทางสื่อมวลชนที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการมาติดต่อใช้บริการที่ไปรษณีย์ แต่ผู้วิจัยได้พบว่าการดำเนินงานบางประการอาจยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนยุทธศาสตร์อื่นได้อย่างชัดเจนนัก คือในขั้นตอนของวางแผนการใช้พนักงานให้เป็นสื่อบุคคล ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางสื่อมวลชน และในขั้นของการสื่อสารภายในกับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานบางส่วนยังไม่ค่อยได้รับทราบข้อมูลกันโดยทั่วถึง ในเรื่องที่ได้มีการสื่อสารกับลูกค้าประชาชน หรือในเรื่องของคู่มือบริการ เอกสารข้อมูลของบริการ ที่ยังไม่ค่อยมีการจัดทำให้กับพนักงาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพได้

6.6.2 ประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ความสำเร็จของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ โดยดำเนินงานผ่านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการโฆษณา มีตัวชี้วัดได้จากเอกสารแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอน ชัดเจน มีเอกสารเกี่ยวกับปริมาณการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละเดือน ปริมาณข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการตอบรับจากลูกค้า ประชาชน เพื่อให้บริการสำหรับการส่งเสริมการใช้บริการที่มีความพิเศษก็จะเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ตราไปรษณียากรชุดเด่น/สำคัญ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่าเกิดขึ้นเพราะมีผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือส่วนสื่อสารการตลาด ซึ่งรับผิดชอบในเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการ มีทีมงานที่แบ่งหน้าที่กันดำเนินงานในส่วนต่างๆ มีข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินงาน สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเสนอเรื่องขึ้นตรงต่อผู้บังคับบัญชาเพื่ออนุมัติการดำเนินงาน และอยู่ใกล้ชิดกับนโยบายของผู้บริหารระดับสูงซึ่งสั่งการลงมาให้ดำเนินงานได้ทันที อีกทั้งการที่ผู้ปฏิบัติงานรู้จักกับสื่ออย่างดี ก็สามารถติดต่อกับสื่อโดยตรงเพื่อขอให้ช่วยเผยแพร่ข่าวให้ สามารถโทรศัพท์ยืนยันกับนักข่าวขอให้มาร่วมงานแถลงข่าว หรืองานพิธีต่างๆ ได้ ข่าวสารจึงได้รับการเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง และมีโอกาสสร้างการรับรู้และ/หรือกระตุ้นการใช้บริการได้

สำหรับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยดำเนินงานผ่านการสร้างเอกลักษณ์ของพนักงาน การให้บริการ และการสร้างเอกภาพพนักงาน จะเป็นสิ่งที่ค่อยๆ เกิดขึ้น และค่อนข้างจะเป็นนามธรรมที่อาจเห็นภาพไม่ได้ชัดเจนเหมือนผลที่เกิดจากสื่อมวลชน หากลูกค้าไม่ได้มาติดต่อกับไปรษณีย์ก็จะไม่ทราบว่าพนักงานร่วมมือร่วมใจกันทำงาน ไม่ทราบถึงการให้บริการที่ดีขึ้นมา เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ปรากฏว่าไม่มีแผนการใช้สื่อบุคคลอย่างชัดเจน ไม่ได้ระบุอย่างละเอียดถึงสิ่งที่พนักงานจะต้องปฏิบัติอะไร อย่างไร จะเป็นเพียงการขอความร่วมมือร่วมใจจากพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ได้ตระหนักถึงสถานะขององค์กรจึงมีใจทุ่มเทช่วยเหลือองค์กร แม้ว่าผลจากการสัมภาษณ์จะพบว่ายังคงมีพนักงานบางส่วนที่ไม่ค่อยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารองค์กร/ บริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น วารสาร จุลสาร ก็ตาม นอกจากนี้ข้อมูลจากผลการสำรวจความคิดเห็น ก็ได้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากพนักงาน แต่หากได้รับคำแนะนำจากพนักงานก็จะเกิดการใช้บริการ สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะได้มีการเห็นถึงความสำคัญของพนักงานที่จะเป็นสื่อบุคคลได้เป็น

อย่างดี แต่ในชั้นการปฏิบัติอาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะเป็นเรื่องของการใช้พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ตามที่ทำการต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งต่างก็มีงานประจำ บางคน/ บางแห่งก็อาจมีปริมาณงานมาก รวมทั้งยากที่จะควบคุมให้ทุกคนปฏิบัติตามแนวทางเดียวกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน หรือการสื่อสารภายในยังไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ ก็ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารขององค์กร/ บริการ และประสิทธิภาพในการแนะนำบริการต่างๆ ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมากกว่า และเกิดประสิทธิผลที่ชัดเจนมากกว่าการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล อย่างไรก็ตามในภาพรวมของการสื่อสารก็นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยส่งผลสำเร็จให้แก่องค์กร เห็นได้ชัดเจนจากผลประกอบการในรอบ 9 เดือนแรกของปี 2547 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถพลิกจากการขาดทุนมาเป็นกำไรถึง 1,134.36 ล้านบาท (เอกสารสรุปตัวเลขผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 30 กันยายน 2547)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้การให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยทำการสรุปรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ และได้นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

7.1 แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การดำเนินการในช่วงรอบปีที่ 2 ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นช่วงของการพัฒนาองค์กรและบริการ เพื่อมุ่งสู่บทบาทการเป็นศูนย์รวมบริการที่ครบวงจร (service center) โดยนอกจากจะส่งจดหมายแล้วยังต้องการจะให้บริการอื่นๆ ได้ครบวงจรให้แก่ภาครัฐและเอกชน และประชาชนทั่วไปได้ด้วย อันจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อลูกค้า ประชาชน คู่ค้า พันธมิตรธุรกิจ รวมทั้งสื่อมวลชน และจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรในทุกๆ ด้านอย่างยั่งยืนนั้น การสื่อสารเพื่อแนะนำบริการและส่งเสริมการใช้บริการ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยังจดจำชื่อองค์กรได้ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม การเพิ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังต่อไปนี้

7.1.1 แนวทางการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

จากความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถดำเนินงานตามแนวทางที่เป็นอยู่ คือการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นหลัก ใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณาโดยใช้จ่ายงบประมาณเท่าที่จำเป็น ซึ่งอาจต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผล และใช้จ่ายงบประมาณได้อย่างคุ้มค่ายิ่งขึ้น ดังนี้

7.1.1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ก. ควบคุมทิศทางข่าวสารให้เป็นไปตามต้องการ

จากการที่ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยสร้างข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จำนวน 2 – 4 ข่าว/ สัปดาห์ โดยส่งหว่านแบบปูพรมให้กับสื่อมวลชนทุกแขนง รวมทั้งสื่อที่มีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่องกันมาจากการซื้อโฆษณาไว้ในระยะยาว ซึ่งมีผลตอบรับจากสื่อต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง ช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ในทันที แต่เนื่องจากที่ได้พบว่ามีข่าวบางข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ในบางสื่อล่าช้าไปจากช่วงที่ต้องการให้มีข่าวปรากฏ ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่ออาจเก็บข่าวรอไว้ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ในเวลาที่มีงาน หรือในช่วงที่ส่งข่าวออกไป สื่อไม่มีพื้นที่ลงเผยแพร่ให้ก็เป็นได้ ทำให้เนื้อหาข่าวที่เผยแพร่อาจไม่ตรงกับสถานะปัจจุบันที่เป็นอยู่แล้ว เช่น ข่าวแจ้งกำหนดวันสั่งจองตราไปรษณียากรที่ต้องส่งข่าวล่วงหน้าเพื่อให้สื่อเผยแพร่ให้ก่อนที่จะเริ่มเปิดจอง หากสื่อเผยแพร่ข่าวล่าช้าออกไป ก็อาจส่งผลกระทบต่อการคำนวณผลตอบรับจากประชาชนว่าจะสามารถเป็นไปตามเป้าที่กำหนดได้หรือไม่ เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้ทำงานง่ายขึ้นเป็นระบบ และสามารถควบคุมข่าวสารตามที่ต้องการให้ได้มากที่สุด อาจต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของสื่อ เพื่อสามารถกำหนดประเภทสื่อ ประเด็นที่สื่อต้องการ และช่วงเวลาที่ต้องข่าวได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นศิลปะในการสื่อสารที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เพราะแต่ละสื่อย่อมมีความแตกต่างกันไปในองค์ประกอบต่างๆ โดยอาจต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทไป เช่น ในวันเสาร์อาทิตย์ ที่จะขาดแคลนข่าว ส่งข่าวไปมักจะได้เผยแพร่ทางสื่อนี้ แต่วันอังคารมีประชุม ครม. อาจไม่มีพื้นที่ลงข่าวให้ แต่จะได้เผยแพร่ในสื่ออื่น เป็นต้น ซึ่งหากมีการทำวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในแง่ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไปกับผลการตอบรับจากสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าว และในแง่ของประเด็น เวลาที่เผยแพร่ จะช่วยทำให้ทราบว่าสื่อได้ช่วยเผยแพร่ข่าวให้ในลักษณะอย่างไร มีเนื้อหาสาระสำคัญครบถ้วนหรือไม่ ทำไม่ได้ลง ทำไม่ลงช้า ก็จะทำให้ทราบว่าต้องทำข่าวในประเด็นใดหรือต้องส่งข่าวในช่วงเวลาใดที่จะได้เผยแพร่ในสื่อที่ต้องการ ทั้งนี้การจัดทำประเด็นข่าวที่ไม่เหมือนกันหรือพิเศษต่างกันก็จะเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวได้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ทุกสื่อต่างก็ต้องการข่าวเจาะที่สื่ออื่นไม่มีซึ่งคือข่าวที่ขายได้นั้นคือการันตีว่าได้เผยแพร่แน่นอน

ข. การกระชับความสัมพันธ์กับสื่ออย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ภายในขอบเขตที่เหมาะสม ถูกต้อง ซึ่งการรู้จักสื่อ รู้จักนักข่าวมานานแล้วจะเป็นฐานให้พัฒนาความสัมพันธ์ก้าวไปอีกขั้นหนึ่งได้เป็นอย่างดี โดยอาจใช้ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือขององค์กรมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน เพื่อการรู้จักสื่อ รู้จักนักข่าวให้มากขึ้น เพราะการปรับปรุงรายชื่อสื่อ รายชื่อนักข่าว ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ e - mail address คงไม่เพียงพอที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีได้ตลอดไป การที่องค์กรส่งข่าวออกไปและสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวให้ อาจนับว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงผลประโยชน์ คือบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการให้มีข่าวปรากฏมากที่สุดโดยไม่เสียค่าโฆษณา และสื่อมวลชนเองก็ต้องการขายข่าว ดังนั้นหากมีวิธีการที่จะทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับองค์กรและยินดีช่วยเผยแพร่ข่าวขององค์กรได้ตรงตามที่ต้องการ ก็จะทำให้มีผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานได้สูงสุด เช่น การรวบรวมวาระสำคัญต่างๆ ของสื่อหรือนักข่าวอย่างเป็นระบบ เพื่อจัดกระเช้าสินค้าพิเศษของไปรษณีย์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปเพื่อร่วมแสดงความยินดี หรือในเรื่องของสินค้า/ บริการ อาจให้สิทธิพิเศษแก่นักข่าวในการซื้อตราไปรษณียากรที่หายาก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สื่อในการใช้บริการ หรือการให้เป็น “สมาชิกสะสมแต้มปกติพิเศษ” จัดส่งตราไปรษณียากรตรงให้นักข่าวถึงบ้านทุกชุด เป็นต้น หรือในด้านประเด็นข่าวก็ต้องให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่สื่อร้องขอมาโดยเร็วที่สุด ประสานงานกับผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้สัมภาษณ์ทันทีที่เป็นไปได้ การจัดสัมภาษณ์กลุ่มย่อยสำหรับสื่อ ซึ่งจะทำให้สื่อบางสื่อมีข่าวพิเศษที่แตกต่างไปจากฉบับอื่น โดยดำเนินการหมุนเวียนเลือกสื่อไปตามความเหมาะสม เป็นต้น

ค. เจาะจงเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันสื่อมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น การส่งข่าวให้สื่อแบบปูพรมอาจยังจำเป็นต้องมีอยู่ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวที่สำคัญก็ยังคงเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมาร่วมงานให้ได้มากที่สุด เพราะหมายถึงโอกาสมากขึ้นที่จะมีข่าวปรากฏตามสื่อ แต่ด้วยธุรกิจขององค์กรที่มีความหลากหลาย จึงมีความสำคัญมากที่ต้องเจาะจงเลือกสรรสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ก็ต้องเลือกสื่อที่จะมีผลกระทบสูง ซึ่งจะส่งผลต่อความดังของข่าว เพราะสื่อมีความสำคัญกับข่าว ต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส ต้องรู้ว่าข่าวนี้จะได้ดี เมื่อใช้กับสื่อประเภทไหน รายการอะไร คอลัมน์ใด หรือต้องส่งไปที่นักข่าวคนไหน ถ้าสามารถดำเนินการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ก็น่าจะยืนยันได้ในเบื้องต้นถึงผลสำเร็จที่จะได้รับการเผยแพร่ข่าว

ง. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

จากลักษณะของสินค้า / บริการขององค์กรที่สามารถจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการได้บ่อยๆ แทบทุกเดือน โดยเฉพาะการจัดสร้างตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ หากมีการกำหนดการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ประชาชน เป็นแผนงานที่ชัดเจนเป็นระบบล่วงหน้าก็จะสามารถวางแผนสร้างข่าวที่มีประเด็นใหม่ๆ ได้ตามกิจกรรมที่จะมีขึ้น และวางแผนการสื่อสารผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารออกไปในวงกว้างอย่างสะดวกราบรื่นและต่อเนื่องยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นข่าวที่มีความ “สด” น่าสนใจ สื่อสามารถหยิบประเด็นข่าวมาเล่นได้มากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับทุกๆ ไปตามปกติ นอกจากนี้ยังมีผลพลอยได้จากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้องค์กรและสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า จากปกติที่ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายมาใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งก็เท่ากับเป็นการเข้าไปหากลุ่มลูกค้าได้ตรงยิ่งขึ้น และข่าวการจัดงานที่ปรากฏบ่อยๆ ยังช่วยส่งผลในการกระตุ้นความต้องการของหน่วยงานอื่น ที่จะมาเป็นพันธมิตรธุรกิจกับองค์กรได้อีกด้วย

7.1.1.2 เพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา

การโฆษณาออกไปในวงกว้างเพื่อปูพรมสร้างการรับรู้ถึงบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอยู่ เพราะเป็นการสื่อสารถึงสิ่งทีองค์กรดำเนินอยู่ บริการที่องค์กรให้บริการ และจะช่วยสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการมีสื่อประจำที่องค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ทันทีตามความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น การโฆษณาตราไปรษณียากรชุดเด่น ซึ่งมีการออกจำหน่ายเป็นประจำเกือบทุกเดือน นอกจากนี้ยังต้องมีไว้เพื่อช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่ออย่างต่อเนื่อง เพราะจะส่งผลดีต่อการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างไรก็ตามในท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันสูง และผลการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ปานกลาง และถึงแม้ว่าจะรู้จักบริการหลักๆ ของไปรษณีย์แล้ว แต่ในรายละเอียดข้อมูลบริการยังไม่ค่อยทราบ ดังนั้นอาจต้องปรับบทบาทของการโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น และมีความเหมาะสมกับเป้าหมายการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะบริการ EMS ระหว่างประเทศ ซึ่งมีคู่แข่งเป็นคูเรียร์ต่างประเทศ เช่น DHL UPS FedEx หรือบริการ PAY AT POST ซึ่งมีคู่แข่งทั้งบริษัทเอกชน เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส เพย์พอยท์ ธนาคารพาณิชย์ หรือแม้แต่ ๕.ก.ส. ก็มีบริการรับชำระค่าใช้จ่ายด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ดำเนินการ เช่น

- การส่งเสริมการใช้บริการที่มีเป้าหมายรายได้สูง ตามแผนการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เช่น บริการ EMS บริการ PAY AT POST ควรดำเนินการในลักษณะแผนรณรงค์โฆษณา โดยหากต้องมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยใช้สื่อโฆษณา ควรเป็นในลักษณะการซื้อสื่อใหม่เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น
- การวางแผนซื้อสื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการที่กำหนดไว้ในนโยบายการสื่อสารประจำปี ซึ่งอาจวางแผนเลือกสื่อที่ละ ½ ปี เพื่อลดข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อย่างน้อยก็เป็นการใช้สื่อให้คุ้มค่ามากขึ้น และเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายบริการที่จะสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น เช่น จากแผนการจัดสร้างตราไปรษณียากรชุดเด่นประจำปี สามารถจะวางแผนตั้งแต่ต้นปีเพื่อซื้อสื่อที่ต้องการในช่วงใกล้ๆ วันแรกจำหน่ายของแต่ละชุดที่จะโฆษณาผ่านสื่อ และเตรียมจัดทำสโปตโฆษณาสำหรับเผยแพร่ไว้
- ใช้การโฆษณาในลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำบริการให้มากขึ้น เช่น วางแผนปรับการซื้อสื่อที่จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ บทความเชิงประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ ในสัดส่วนที่มากกว่าการซื้อเวลาในลักษณะสโปตโฆษณาเพื่อเป็นสื่อประจำ ซึ่งคงมีไว้สำหรับการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากรชุดใหม่ หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เด่นๆ
- โฆษณาให้เหมาะสมกับบริการที่ได้พัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น ตราไปรษณียากรส่วนบุคคล (Personalize Stamp) ที่เจาะกลุ่มองค์กร และงานพิเศษต่างๆ ทั้งงานแต่งงาน วันรับปริญญา ซึ่งคงต้องอาศัยผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางกำหนดสื่อได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะสามารถจะช่วยควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด

7.1.1.3 กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จของการสื่อสาร

การใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยดำเนินการต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบและวิธีการไม่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งพบในแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทบทุกบริการที่ได้ทำการศึกษา อาจเป็นเพราะไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานที่จะแสดงชัดเจนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมาจากการดำเนินงานแบบไหน อย่างไรก็ตาม มีความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้จ่ายออกไปกับผลที่ได้รับกลับมาเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรที่จะต้องปรับแก้ไขสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในครั้งต่อไปให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการสื่อสาร และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีทิศทาง สร้างประสิทธิภาพประสิทธิผลให้กับการดำเนินธุรกิจได้สูงสุด การกำหนดตัวชี้วัด

ผลสำเร็จของการสื่อสารและนำมาใช้ปฏิบัติจริง จึงเป็นสิ่งที่ควรต้องให้ความสำคัญหรือหากมีการดำเนินการอยู่แล้วก็ต้องใช้ประโยชน์สำหรับการสื่อสารในครั้งต่อไปให้มากขึ้น ตัวชี้วัดผลการสื่อสารควรกำหนดตามรูปแบบการสื่อสารที่มีการดำเนินงาน เช่น

- การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ กับจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ
- การจัดงานแถลงข่าว งานพิธีเปิดตัวสินค้า/ บริการ งานพิธีการต่างๆ กับจำนวนสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน และจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่
- การจัดเสวนาสื่อมวลชน กับจำนวนนักข่าวที่เข้าร่วมงาน จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ ข้อเสนอแนะความคิดเห็นที่ได้จากสื่อมวลชน
- แผนรณรงค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ กับระดับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ ปริมาณรายได้

7.1.2 แนวทางการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล

จากที่ผ่านมาซึ่งได้พบว่าพนักงานไปรษณีย์ส่วนใหญ่ได้ช่วยกันปฏิบัติงาน เพื่อให้บริการต่างๆ รวมทั้งธุรกิจธุรกิจใหม่ๆ ขององค์กรจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และสามารถทำงานที่ไม่เคยทำมาก่อนได้ เช่น รับจอง จัดส่ง และประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ไอซีที การรับงานในปริมาณมากตอนท้ายผลการแข่งขันฟุตบอลของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การจัดส่งหีบบัตรเลือกตั้ง สส. การขายเครื่องสำอางค์ให้องค์กรเกษตรกรรม การรับสั่งและจัดส่งสินค้ายูสตาร์ มิสทีน เป็นต้น นั้นแสดงถึงความพยายามของพนักงานที่ต่างก็ได้ทุ่มเท และพร้อมใจทำงานทุกอย่าง เพื่อช่วยเหลือองค์กรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกวิถีทาง จนเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่ายังไม่มีแผนการใช้พนักงานให้เป็นสื่อบุคคลที่ดี เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอย่างจริงจังก็ตาม นอกจากนี้จากที่ผลสำรวจได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลบริการไปรษณีย์จากพนักงานไปรษณีย์ และหากได้รับคำแนะนำบริการส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการที่ได้รับคำแนะนำด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งก็ไม่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานนั้น

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสิ่งที่มีการดำเนินงานอยู่นี้ เป็นแนวทางที่ดีที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพยายามปรับทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงานไปรษณีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ที่ลูกค้า ประชาชน มีการ

รับรู้ว่า brand ไปรษณีย์ไทยได้ในระดับหนึ่งแล้ว และก้าวมาถึงขั้นที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุง brand ไปรษณีย์ไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็น brand หลักในการทำตลาดบริการต่างๆ ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร (นโยบายการสื่อสาร ของ ปณท ปี 2547, 2547) ซึ่งพนักงานทุกคนจะมีส่วนสำคัญยิ่งในการสร้าง brand ไปรษณีย์ไทย เพราะพนักงานเป็นสิ่งมีชีวิตเดียวของ brand ที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างความประทับใจกับทุกคน สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น เพราะผู้ใช้บริการจะได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ว่าเป็นไปตามที่มีการสื่อสารผ่านสื่อออกไปหรือไม่ ภาพลักษณ์ที่มีเสถียรภาพยั่งยืนต้องเป็นสิ่งตรงกับความที่เป็นจริงที่เป็นอยู่ ดังนั้น การสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของพนักงานที่ต้องการ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การวางแผนการใช้อยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นรูปธรรมมากขึ้น และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง และช่วยสนับสนุนยุทธศาสตร์การใช้อีเมลมวลชนได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นเมื่อสื่อบุคคลมีความแข็งแกร่ง ก็อาจลดบทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้มีเท่าที่จำเป็น เช่น ใช้สำหรับแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กรหรือส่งเสริมการให้บริการสำคัญๆ เป็นช่วงๆ และปรับมาใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นยุทธศาสตร์หลักของการสื่อสารได้ในอนาคต โดยมีการดำเนินงานได้ดังนี้

7.1.2.1 พัฒนาศักยภาพพนักงานเพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ดี

ในปัจจุบันที่ทิศทางการดำเนินกิจการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้พัฒนาบริการใหม่ๆ ขยายธุรกิจออกไปให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เข้าสู่การเป็น Consumer Oriented อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เริ่มจัดสรรพื้นที่ในที่ทำกาให้บริการอินเทอร์เน็ตและกาแฟ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้คนเข้าไปใช้บริการที่ทำกาไปรษณีย์ ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนไป พนักงานจึงต้องพยายามปรับทัศนคติให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้นด้วย พัฒนาตนเองให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา กอปรกับให้การฝึกอบรมเพื่อมีมาตรฐานงานเดียวกัน เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานใหม่ ที่จะสอดคล้องกับทิศทางธุรกิจขององค์กรที่จะเติบโตก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ การมีจิตใจให้บริการอย่างแท้จริง เป็นมิตร มีความรู้เกี่ยวกับบริการเพื่อสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้ พร้อมปรับตัวเข้ากับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยองค์กรสามารถควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ เพราะพนักงานทุกคนต่างเป็นฟันเฟืองที่ต้องหมุนไปอย่างเป็นระบบสอดคล้องกัน การร่วมมือร่วมใจเป็นอย่างดีต่อกัน จึงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลงานทั้งในด้านบริการและคุณภาพบริการ เพื่อยังคงทำหน้าที่สร้างความสุข ความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

7.1.2.2 ตระหนักในบทบาทของการเป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์

ด้วยภารกิจหน้าที่ของการเป็นผู้ให้บริการติดต่อสื่อสาร ทั้งในเรื่องของความรู้สึกส่วนตัว และการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ พนักงานจึงต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตน และร่วมมือร่วมใจกันทำงาน พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ประชาชน เพื่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในทุกระดับ โดยต้องนำเสนอบริการที่ง่าย รวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า สามารถแนะนำ โน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการที่จะสร้างรายได้ที่สูงขึ้น

นอกจากนี้สิ่งที่เป็นอยู่ของชาวไปรษณีย์คือ การมีเครือข่ายเพื่อนร่วมงานตามที่ทำการต่างๆ ทั่วประเทศ มีลักษณะงานที่ต้องทำงานประสานกัน ต้องรู้จักกัน สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกันได้ ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว สามารถสร้างศักยภาพความแข็งแกร่งให้องค์กรได้เป็นอย่างดี

การมีเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้พนักงานไปรษณีย์เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีความใกล้ชิดกับชุมชน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งต้องเข้าไปส่งจดหมายให้ทุกๆ บ้าน จะได้รับการต้อนรับที่ดี มีความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยเฉพาะเมื่อมีเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ก็ยิ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในการเป็นพนักงานไปรษณีย์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้การให้ความร่วมมือร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างบทบาทของไปรษณีย์ให้กลมกลืนกับพื้นที่นั้นได้อย่างดี เช่น การร่วมงานประจำจังหวัด กำหนดวันที่จะให้พนักงานเคาน์เตอร์แต่งกายตามประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

7.1.2.3 พัฒนาการให้บริการด้วยน้ำใจไทย

การที่เป็นองค์กรที่อยู่คู่สังคมไทยมานานนับศตวรรษ มีที่ทำการไปรษณีย์ตั้งอยู่ทุกท้องถิ่นแม้ในชนบทห่างไกล มีเจ้าหน้าที่นำจ่ายดันดันไปส่งจดหมายให้ถึงบ้าน แม้ตามตรอกซอกซอยลึกหรือตามบ้านที่อยู่ริมคลอง อยู่ในสวนที่รถเข้าไม่ถึง ทำให้คนไทยย่อมมีความรู้สึกผูกพันใกล้ชิด คุ่นเคยกับไปรษณีย์ อาจเพราะเป็นหน่วยงานเดียวที่มาหาลูกค้า ประชาชนถึงที่บ้าน นำพาความสุขมาให้โดยผู้รับไม่ต้องเสียเงิน และยังสามารถฝากไปส่งจดหมาย ฝากจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ฝากซื้อตราไปรษณียากรได้อีกด้วย ความใกล้ชิด คุ่นเคย ไว้เนื้อเชื่อใจต่างๆ เหล่านี้เป็นวัฒนธรรมอันดี

ของชาวไปรษณีย์ไทย ต้องพัฒนาให้เด่นชัดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นภักดีในองค์กร และตั้งใจให้บริการไปรษณีย์

นอกจากนี้ชื่อขององค์กร “ไปรษณีย์ไทย” ยังบ่งบอกถึงความเป็นไทย การให้บริการแบบไทยๆ โดยคนไทย เพื่อเชื่อมโยงคนไทย พนักงานไปรษณีย์สามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะในวัฒนธรรมแบบไทยๆ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันจะส่งผลต่อความสะดวกราบรื่นในด้านต่างๆ และถ้าเป็นไปได้ก็ต้องการติดต่อกับบุคคลนั้นตลอด สำหรับการมาติดต่อใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ก็ย่อมต้องการพูดคุยสอบถามรูปแบบบริการที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง หากได้รับคำแนะนำที่ดี ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก็อาจเกิดความภูมิใจในพนักงาน มีความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจได้อย่างดียิ่ง และหากต้องการใช้บริการในครั้งต่อไปก็ต้องการจะมาใช้บริการกับพนักงานคนนี้ หรือที่ทำการไปรษณีย์แห่งนี้

ดังนั้นการปลูกฝังการให้บริการที่ดี เน้นให้พนักงานทุกคนมีจิตใจพร้อมในการให้บริการมากขึ้น ปฏิบัติงานด้วยใจที่เปี่ยมไปด้วยมิตรไมตรีแบบไทยๆ ดูแลลูกค้าด้วยใจ มีสัมมาคารวะ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ก็จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยใช้บริการผ่านไปรษณีย์ไทยได้ตลอดไป

สิ่งที่องค์กรอาจดำเนินการเพื่อกระตุ้นหรือให้กำลังใจแก่พนักงานที่ทำงานดี มีน้ำใจช่วยเหลือ ให้คำแนะนำลูกค้า หากลูกค้ามาใช้บริการได้มากๆ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ทั้งในระดับภายในองค์กร และให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นซึ่งเท่ากับเป็นการวัดภาพลักษณ์และความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง เช่น การจัดประกวดพนักงานดีเด่น การให้ดาวสะสม เพื่อรับรางวัลพิเศษหรือการพิจารณาปรับเลื่อนขั้นเงินเดือน การจัดประกวด “บุรุษไปรษณีย์ในดวงใจ” โดยให้ลูกค้า ประชาชน เขียนไปรษณียบัตรแจ้งชื่อ และความประทับใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ที่น่าจ่าย หรือโครงการประกวดที่ทำการดีเด่นซึ่งเคยดำเนินการเป็นการภายในช่วงที่ยังอยู่ภายใต้สังกัดหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ก็อาจนำมาดำเนินการในระดับภายนอกโดยให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมิน

7.1.2.4 พัฒนาทักษะในการสื่อสาร

การวางแผนใช้ประโยชน์จากพนักงานไปรษณีย์ที่มีจำนวนมากกว่า 20,000 คน เพื่อให้ช่วยสื่อสารสินค้า/ บริการไปรษณีย์ นอกจากพัฒนาศักยภาพของบุคลากรแล้ว ยังต้องมีการ

สนับสนุนข้อมูลบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์และปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และในระยะแรกต้อง กำหนดรูปแบบหรือวิธีการที่จะสื่อสารกับลูกค้าให้เป็นแนวทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้พนักงาน สามารถเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรได้ด้วย

จากข้อมูลที่พบจากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ยังมีบางส่วนที่ไม่ค่อยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กรและบริการ ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ภายในให้ทั่วถึงมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการ เพื่อเป็นช่องทางสนับสนุนข้อมูลบริการ ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เข้าถึงพนักงานได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ รวมทั้งหาก จะสื่อสารอะไรก็ตามผ่านสื่อมวลชนออกไป ควรจะต้องสื่อสารภายในให้พนักงานทราบด้วย เพื่อให้ เตรียมพร้อมให้บริการที่ดี เช่น ก่อนการการประชาสัมพันธ์ข่าวตราไปรษณียากรชุดพระเครื่อง เบญจภาคีเนื้อชินที่หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ต้องให้ข้อมูลกับพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่ ให้บริการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าได้รับทราบกันทั่วถึงว่ามีกี่แบบ ราคาเท่าไร จองได้อย่างไรบ้าง เพื่อ สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ภายในมีทั้งสื่อที่เป็นเอกสารและสื่อที่สามารถออนไลน์ทั่วประเทศ เช่น

- วารสาร “ไปรษณีย์ไทย” “รวมใจ ปณท” ซึ่งควรจัดทำในจำนวนที่สามารถจะให้ พนักงานได้มีโอกาสอ่านกันทั่วถึงทุกคน โดยอาจเปิดคอลัมน์เฉพาะที่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการ บริการ หรือตัวอย่างการบริการที่ดีจากที่อื่น เป็นต้น

- บันทึกแจ้งเวียน ซึ่งต้องแจ้งข้อมูลบริการใหม่ๆ ระเบียบปฏิบัติในการให้บริการ ให้มี ความรวดเร็วก่อนที่จะเปิดให้บริการ รวมทั้งที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ ต้องให้ความสำคัญแจ้งให้ พนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงทราบทั่วถึงกันทุกคน

- อินทราเน็ต www.Praisanee.com ต้องเป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลบริการ ระเบียบวิธีปฏิบัติงานได้รวดเร็วอย่างแท้จริง และพนักงานมีโอกาสได้ใช้ช่องทางนี้กันทั่วถึง โดยอาจ จัดทำแบนเนอร์สำหรับบริการใหม่ๆ หรือการจัดกิจกรรมภายในที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมได้กันทั่ว ประเทศ รวมทั้งการรับฟังข้อเสนอแนะ ปัญหา หรือความต้องการของพนักงาน เพื่อสามารถชี้แจง หรือรวบรวมประเด็นสำคัญเสนอผู้บริหารพิจารณาต่อไป

- หน้าจอ CA POS ของพนักงานเคาน์เตอร์ อาจจัดทำภาพหน้าจอหรือมีข้อความ เตือนพนักงานที่จะต้องทักทาย ต้อนรับ และขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง โดยปรับเปลี่ยนตามความ เหมาะสมเพื่อมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ควรมีการจัดทำข้อมูลบริการต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่พนักงาน เช่น คู่มือการ
ขายบริการ EMS คู่มือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือแม้แต่คู่มือรวมบริการสำคัญและอัตรา
ค่าบริการเป็นฉบับเล็กๆ กะทัดรัด สำหรับเจ้าหน้าที่นำจ่ายทุกคนติดตัวไปด้วยเวลาออกไปนำจ่าย
เพื่อสามารถเปิดดูตอบชี้แจงลูกค้าได้ทันที หรือแม้แต่การจัดส่งสื่อไดเรคเมลี่ให้กับลูกค้า ก็ควรส่งให้
พนักงานรู้ด้วย เช่น “ชาวแสดம்பี” ที่ส่งให้สมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อการสะสมตราไปรษณียากร ควร
แจกให้พนักงานได้อ่านด้วย และมีวงไว้ที่เคาน์เตอร์ให้บริการ ลูกค้าจะได้เห็น สนใจ พนักงานจะ
ได้แนะนำ ซึ่งก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การติดตั้งรูปแบบในการสื่อสารกับลูกค้า หรือวิธีปฏิบัติงานของพนักงานที่จะสะท้อน
ถึงการเป็นสื่อบุคคลที่มีคุณภาพ ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการในช่วงระยะแรกๆ โดยมีรูปแบบ
ของการกล่าวคำทักทาย กิริยา วาจา ท่าทาง กล่าวคำขอบคุณ เพราะถึงแม้ว่าบางครั้งพนักงานมี
งานเยอะ มีลูกค้ารอคิวมาก ต้องรีบให้บริการแต่ละคนให้เสร็จโดยเร็ว อาจไม่สามารถแนะนำอะไร
ได้มาก แต่บุคลิกภาพของพนักงานที่แสดงออกมา เช่น ท่าทาง สีหน้า น้ำเสียง การยิ้มแย้มก็
สามารถสื่อได้ถึงความเต็มใจ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ ซึ่งหากพนักงานทุกคนของที่ทำกา
รไปรษณีย์ทุกแห่ง สามารถปฏิบัติได้เป็นแนวทางเดียวกันหมดและมีความสม่ำเสมอ ก็ย่อมเป็นการ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทยได้อย่างแท้จริง เพราะจะเป็นประสบการณ์ตรงที่ลูกค้า
ได้รับด้วยตนเอง ไม่ใช่เป็นภาพที่สร้างขึ้นมาผ่านสื่อมวลชน ดังเช่นที่บริษัทเอกชนที่ขายบริการ
หลายๆ แห่งก็สามารถสร้างพนักงานให้ปฏิบัติสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างดี เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7 - 11
ที่มีชุดคำพูดสำหรับพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการกล่าวต้อนรับ พูดให้ซื้อสินค้า
เพิ่มเติม และกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง หรือแม้แต่พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center)
ของเอไอเอสที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ พูดจาสุภาพ ใจเย็น ให้คำแนะนำ
อย่างกระจ่างชัด

ทั้งนี้การฝึกอบรมและป้อนข้อมูลให้กับพนักงานโอปะเรเตอร์ขององค์กร หรือศูนย์
บริการลูกค้าไปรษณีย์ call center 1545 ก็มีความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการใช้บริการที่
นอกจากจะมุ่งขายสินค้า/ บริการแล้ว การสร้างความประทับใจก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลในระยะ
ยาวต่อการเลือกใช้บริการขององค์กร โดยพนักงานต้องให้บริการตอบข้อซักถาม ชี้แจงข้อมูลแก่
ลูกค้าโดยเร็ว ไม่ต้องรอเวลานาน หรือตั้งระบบที่เป็นทางเลือกให้สามารถกดหมายเลขเพื่อติดต่อกับ
พนักงานได้ทันที เพราะโดยลักษณะของคนไทยส่วนใหญ่ต้องการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้
ให้บริการมากกว่าการติดต่อกับระบบ ซึ่งอาจสร้างความรำคาญหรือไม่พอใจให้ลูกค้าได้

7.1.2.5 ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของพนักงาน

การที่พนักงานจะเป็นสื่อบุคคลที่ดี ต้องอาศัยสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดีด้วย เพราะจะส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก บุคลิกภาพของพนักงาน รวมทั้งการกำหนดเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบสวยงามทันสมัย จะสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้สวมใส่ ซึ่งจะแสดงออกมาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารของพนักงาน เพราะในอนาคตคนมาไปรษณีย์อาจไม่ได้คิดมาส่งไปรษณีย์ อาจมานั่งที่มุมกาแฟ อินเทอร์เน็ต แต่เมื่อได้เห็นตราไปรษณียากรที่มีของบรรจุสวยงามขึ้นในที่สุดก็ต้องซื้อกลับไปด้วย ก็จะทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เกิดขึ้น ได้เห็นพนักงานที่มีรูปลักษณ์ใหม่ กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ก็จะเกิดความประทับใจ

นอกจากนี้การที่มีที่ทำการไปรษณีย์จำนวนกว่า 1,200 แห่ง นับเป็นช่องทางขายในมือที่ดียิ่ง ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดเด่นสำคัญขององค์กร ซึ่งเป้าหมายการเป็นผู้นำในธุรกิจและการเป็น service center ให้บริการได้ครบวงจร ต้องได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าประชาชน หน่วยงานที่จะเข้ามาเป็นพันธมิตร ดังนั้นการใช้สถานที่ที่มีอยู่เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรและบริการจึงน่าจะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในอนาคต เพราะต่อไปอาจไม่ต้องใช้งบประมาณด้านการตลาดหรือโฆษณาเพิ่มขึ้นมาก การออกแบบปรับปรุงตกแต่งหน้าร้านและพื้นที่ให้บริการภายในที่ทำการไปรษณีย์ให้ทันสมัย สวยงาม มีวัสดุที่จะสื่อสารกับลูกค้าว่ามีบริการอะไรบ้าง จะเป็นการใช้ช่องทางของไปรษณีย์เองเพื่อสื่อสารกับลูกค้า ประชาชน ณ จุดขาย เพราะจะเป็นจุดที่สามารถให้ข้อมูลบริการ หรือกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดขึ้นได้ทันที เช่น จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำบริการติดที่ผนัง หรือที่ว่างด้านหน้าของเคาน์เตอร์บริการ หรือบางแห่งสถานที่คับแคบก็อาจจะทำสื่ออื่นๆ เช่น แผ่นปลิวบริการ มีการติดโปสเตอร์บริการ ซึ่งจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างก็ตอบว่าได้รับทราบบริการ EMS บริการ PAY AT POST จากโปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์สูงเป็นอันดับ 2 และเป็นอันดับ 1 สำหรับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยต้องปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอตามความเหมาะสม

7.1.3 บทสรุป

แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยต้องพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสามารถควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการมากที่สุด กระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

อย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การเลือกสรรสื่อให้เหมาะกับประเด็นข่าวสาร และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพราะยังจำเป็นที่จะต้องใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ตอกย้ำให้จดจำองค์กร บทบาทขององค์กร และบริการที่องค์กรให้บริการ เพื่อให้บริการเมื่อมีความจำเป็น ซึ่งก็สามารถให้ข่าวสารได้เพียงจุดเด่นๆ ของสินค้า/ บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนการให้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น โดยพัฒนาศักยภาพพนักงาน ให้ตระหนักในบทบาทของการเป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ พัฒนาการให้บริการด้วยน้ำใจไทย พัฒนาทักษะในการสื่อสาร และปรับปรุงสภาพแวดล้อมของพนักงาน เพราะเมื่อสื่อมวลชนได้ให้ข้อมูลในเบื้องต้นแล้ว ก็ต้องใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารนั้นคือการต้องการให้ลูกค้า ประชาชนซื้อสินค้า/ ใช้บริการ ซึ่งในขั้นนี้พนักงานสามารถแนะนำ ชี้แจง ชักจูง หรือโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการได้ทันที

ดังนั้นองค์กรจะต้องส่งเสริมในทุกวิถีทาง เพื่อให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการที่ดี และพนักงานเองก็ต้องมีจิตใจพร้อมบริการ มีความสุขและเต็มใจกับการทำงานในองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า และเห็นความสำคัญของพนักงาน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถจะสะท้อนออกมาเป็นบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในที่สุด

7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้พบว่าการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะจะมีผลต่อแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป้าหมายหลักในการสื่อสารก็คือการทำให้ประชาชนรู้จัก ศรัทธา เชื่อมั่นในองค์กร สามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ขายสินค้า/ บริการได้มากขึ้น ดังนั้นจึงอาจสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ดังนี้

7.2.1 ปัจจัยภายใน

7.2.1.1 นโยบายองค์กร/ นโยบายผู้บริหารระดับสูง

ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารกล่าวว่า สิ่งแรกต้องพิจารณาในการวางแผนการสื่อสารคือ ต้องดูว่ายุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจหรือแผนธุรกิจไปรษณีย์ว่าจะมุ่งเน้นไปในทิศทางใด กำหนดบริการใดเป็นบริการที่จะสร้างรายได้ให้องค์กรบ้าง จากนั้นจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารให้สอดคล้องและสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเมื่อดูจากแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี 2546 และในปี 2547 ผู้วิจัยพบว่าบริการที่สื่อสารจะเป็นบริการหลัก (core business) หรือเป็นบริการที่มีโอกาสในการเติบโตสูง คือ บริการ EMS ในประเทศ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST และตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งนับเป็นการสื่อสารบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ายังจดจำบริการได้และมีการใช้บริการ เพื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายรายได้ที่ตั้งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และส่วนใหญ่ในแผนการสื่อสารก็จะเป็นการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นเพราะองค์กรสามารถเห็นผลของการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และค่อนข้างจะควบคุมสาร หรือช่วงเวลาที่จะสื่อสารออกไปได้มากกว่าการแจ้งให้พนักงานที่ทำการไปรษณีย์ช่วยสื่อสารออกไป

“ต้องดูว่าแผนธุรกิจปีนี้กำหนดสร้างรายได้จากบริการอะไรบ้าง แต่หลักๆ ทุกปีก็จะมี EMS ซึ่งทำรายได้สูง PAY AT POST นี้ก็ต้องมีการสื่อสารเพราะก็มีคู่แข่งเยอะ และก็แสดงมีสะสมซึ่งตลอดปีมีออกใหม่เป็นสิบๆ ชุด ก็ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์อีกด้วยว่า ในบางครั้งผู้บริหารระดับสูงจะมีนโยบายให้ดำเนินการสื่อสารบริการต่างๆ ออกไปด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวตราไปรษณียากรชุดใหม่ ให้จัดพิธีลงนามข้อตกลงความร่วมมือระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กับคู่ค้า/ พันธมิตร ซึ่งเห็นว่าการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และตอบรับกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างทันห่วงที่

“บางครั้งก็สั่งลงมาว่าให้จัดแถลงข่าวบริการไหน บริการนี้ ...อาทิത്യหน้าจะมีการลงนามกับบริษัทนะ บางครั้งสั่งเข้า จัดกิจกรรมตอนบ่าย สิ่งวันนี้ต้องจัดพวงนี้ หรือต้องจัดงาน

ต่อเนื่องกันทั้งเช้าทั้งบ่าย แต่ก็มีความพร้อมที่จะดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา มีการสร้างทีมงานขึ้นมา เพื่อแบ่งหน้าที่และระดมกันจัดงานให้สำเร็จด้วยดี...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

7.2.1.2 บริการ

ผลการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และการสัมภาษณ์บุคลากรพบว่า ปัจจัยในเรื่องบริการ จะมีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสารทั้งในด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล คือ ลักษณะบริการ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริการ เป้าหมายรายได้ของบริการ ความพร้อมของบริการ ข้อมูลบริการโดยเฉพาะบริการที่เปิดใหม่ เช่น มีคู่ค้าหรือพันธมิตรใหม่ที่จะรับชำระค่าใช้บริการที่ไปรษณีย์ได้เพิ่มขึ้น เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เพราะหากเป็นบริการที่มีความสำคัญต่อรายได้ขององค์กรมาก ก็ต้องวางแผนการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบ หรือหากช่วงนี้บริการนี้ยังไม่พร้อมจะรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ ก็ไม่สามารถจะสื่อสารออกไปได้ และในส่วนของการแนะนำบริการของพนักงาน หากพนักงานไม่ได้รับข้อมูล หรือได้รับข้อมูลล่าช้า ก็จะไม่ทราบว่าจะส่งเสริมการใช้บริการได้อย่างไร บริการเป็นอย่างไร ซึ่งอาจส่งผลให้เสียลูกค้าได้

“เป้าหมายรายได้ที่ตั้งไว้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าตั้งเป้าหมายหรือคาดว่าจะมีรายได้ น้อยก็จะดำเนินการเอง เพราะรายได้ที่ได้รับอาจไม่คุ้มกับรายจ่าย หากคาดหวังเปอร์เซ็นต์หรือเป้าหมายรายได้มาก ก็จะทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

“บางครั้งเมื่อมีการสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน แต่ด้านปฏิบัติการไม่มีความพร้อม ก็มี ปัญหาเหมือนกัน เพราะลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ปรากฏว่าคุณภาพบริการด้อยลงไป หรือการ ให้บริการไม่พอ เช่น EMS ระหว่างประเทศ บางครั้งโฆษณารับนอกที่ทำการ ลูกค้าต้องการใช้ บริการมากๆ โทรศัพท์เข้ามาติดต่อ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้” (วิบูลย์ เสรี ชัยพร. หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2548.)

“แบงก์กรุงศรี มีหน้าจอบ แต่ยังไม่เข้า คือในใบแจ้งมีโลโก้เราอยู่แต่จะให้บอกลูกค้าว่าชำระไม่ได้ลูกค้าก็รู้สึกไม่ดี ก็ต้องบอกลูกค้าว่าขัดข้อง บางคนไม่ยอม ต้องให้หัวหน้าแผนกมาเคลียร์ เขาก็ไปจ่ายที่อื่น..” (พนักงานเคาน์เตอร์ 8. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

“บางตัวก็ไม่รู้ PAY AT POST มีเยอะมาก บางทีก็ไม่ทราบ ก็บอกลูกค้าว่าไม่รับ เช่นโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เปลี่ยนบาร์โค้ด แต่เราไม่รู้ ไม่มีหนังสือแจ้งมา พอถามพี่ๆ คำเลยบอก” (พนักงานเคาน์เตอร์ 7. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2548.)

7.2.1.3 บุคลากร

ผลการสัมภาษณ์บุคลากรทุกระดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยในเรื่องของศักยภาพบุคลากรที่ปฏิบัติงานก็มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร ซึ่งมีทั้งในระดับผู้ปฏิบัติงานสื่อสารที่ดำเนินงานรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน และผู้ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ที่ช่วยกันสื่อสารแนะนำลูกค้าและโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการ เพราะในระดับผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร หากเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะสามารถดำเนินงานสื่อสารได้อย่างครบวงจร เพราะต้องเป็นผู้ที่ดำเนินงานและติดต่อประสานงานกับส่วนงานต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารออกไปได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ หรือตามความเหมาะสมกับสินค้า/ บริการ หรือสภาพการณ์ตลาดในขณะนั้น รวมทั้งการประสานงานกับพนักงานไปรษณีย์เพื่อให้ได้รับทราบบริการที่จะส่งเสริมการขายและช่วยแนะนำบริการในช่วงที่มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน อีกทั้งในระดับผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ก็จะเป็นสื่อบุคคลที่ดี ช่วยกันซักจูงใจ สร้างความประทับใจในบริการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดรายได้ให้องค์กรเพิ่มมากขึ้น แต่อาจมีอุปสรรคบ้างในเรื่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารบริการ

ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารอาจยังทำงานไม่ค่อยมีประสิทธิภาพนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะยังทำงานกันไม่ได้เต็มที่ที่ไม่เป็นระบบที่ดี ทำงานซ้ำ หรือหากมีกลยุทธ์การดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีข่าวสารขององค์กรเผยแพร่ได้มากกว่านี้ก็เป็นได้

“...ในปัจจุบันพนักงานที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ยังทำงานกันไม่ได้เต็มที่และไม่ครบวงจร ขาดวิชาความรู้ ขาดทักษะ ไม่ได้ทำงานเชิงกลยุทธ์มากกว่านี้ การทำงานแบบองค์กรชั้นนำต้องทำงานอย่างสัมพันธ์กัน แบบเป็นทีม ต้องใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึก รัก

องค์กร ทำงานเพื่อองค์กร เพราะรักองค์กรก็ต้องทำงานที่มีคุณภาพ” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

“ส่วนสื่อสารการตลาดมีปัญหาในบุคลากรอยู่บ้างคือผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดกิจกรรมการตลาดมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ และจะมีปัญหามากในส่วนของผู้ปฏิบัติงานด้านวางแผน ด้านประเมินผล ด้านการคิดสร้างสรรค์ซึ่งมีเพียงไม่กี่คน แต่ก็จะมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นโดยจะหาผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับงานก็จะเป็นการแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้ยังเห็นว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนมีข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพการทำงาน แต่ก็แก้ไขได้โดยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

สำหรับบุคลากรในระดับผู้ปฏิบัติงานให้บริการ มีผลการสัมภาษณ์พนักงานเคาน์เตอร์และเจ้าหน้าที่นำจ่ายส่วนใหญ่ที่แสดงว่าความพร้อมและเต็มใจในการแนะนำบริการ มีความรู้ในบริการ จะมีผลต่อการเป็นสื่อบุคคลที่ดี เพราะหากพนักงานมีความรักองค์กร มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หรือได้รับทราบข่าวสารบริการอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ก็ย่อมจะเป็นผู้ให้บริการที่ดี ช่วยพูดช่วยแนะนำได้อย่างเต็มที่

“...เน้นช่วยแนะนำ PAY AT POST ธนาณัติออนไลน์ ธนาณัติ EMS จูงใจให้ลูกค้าใช้ EMS ทั้งในและต่างประเทศ ...ถ้ามาส่งจดหมายก็บอกไปเลย ถ้าคราวหน้ามานะบริการได้ทุกช่องทาง คุณสามารถติดต่อได้ในช่องทางเดียว จะส่งธนาณัติ ชำระค่าประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าเครดิตการ์ด คุณไม่ต้องไปยืนรอนาน บางคนยังพูดว่ามาไปรษณีย์นี่ดีนะ เพราะถ้าไปธนาคาร ส่งจดหมายไม่ได้ เขามาที่นี่ก็พอใจ” (พนักงานเคาน์เตอร์ 3. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2548.)

“...บางทีอย่างบิลน้ำ ไฟฟ้า ที่เขาฝากส่งทางไปรษณีย์ ผมก็จะเอาไปยื่นให้เขา แล้วก็บอกว่าฝากผมจ่ายได้ ...มีคนฝากผมเยอะ ถ้ากล่องใหญ่ก็ฝากไว้ก่อน ผมจะกลับก็จะแวะไปเอาไม่เป็นภาระ เพราะรถผมว่างแล้ว และส่วนมากร้านค้าจะฝากซื้อแสตมป์เยอะๆ ซื้อไปขาย ห้างร้านจะซื้อเป็นแผ่น ส่งติดหาลูกค้าเขา บางคนก็ 100 ดวง 300 ดวง” (เจ้าหน้าที่นำจ่าย 3. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2548.)

ผลการสัมภาษณ์บุคลากรทุกระดับยังพบว่า ในการกำหนดพนักงานให้เป็นผู้บุคคล อาจต้องพิจารณาถึงลักษณะงานที่รับผิดชอบว่าสามารถจะดำเนินการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งพนักงานก็จะมีงานประจำทำกันอยู่แล้ว และก็มีทั้งคนที่ชอบพูดคุยหรือบางคนก็รีบๆ ก้มหน้าก้มตาทำงานให้เสร็จไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแม้พนักงานจะทำงานโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจ และให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็วแล้วก็ตาม แต่ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเร่งรัดให้บริการเร็วกว่านี้ได้อีก หรือหากมีปริมาณงานมาก มีลูกค้ามารอคิวมาก จำเป็นต้องรีบให้บริการลูกค้าแต่ละคนโดยเร็ว ก็อาจเกิดอุปสรรคต่อการสื่อสารได้ หรือหากไม่ค่อยมีความรู้ในบริการหรือได้รับทราบข้อมูลซ้ำ ก็อาจจะช่วยส่งเสริมบริการได้ไม่เต็มที่

“พนักงานต่างมีงานประจำค่อนข้างเยอะ เช่นเจ้าหน้าที่นำจ่ายซึ่งก็พยายามจะจัดให้เขามีงานเต็มมือ หากจะไปใช้งานมากก็ต้องคิดให้รอบคอบว่าการบริการจะน้อยลงหรือไม่ เพราะต้องการที่จะให้เขาทำหน้าที่หลักก่อนก็คือ นำส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร สิ่งตีพิมพ์หรือพัสดุต่าง ๆ ให้ถูกต้องตรงตามเวลา ให้เร็ว แต่หากให้ทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างมากเกินไป สิ่งที่เป็นหน้าที่หลักก็จะลดน้อยลง เช่น มั่วแต่คุย ไปส่งจดหมายไม่ทัน ก็อาจจะต้องนำกลับมาแล้วก็ต้องนำจ่ายในวันรุ่งขึ้นแทน ก็ช้าและจะมีจดหมายเยอะขึ้น” (ออมสิน ชีวะพฤษฯ. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“ถ้างานเร่งด่วน บางครั้งส่งมาวันนี้ พรุ่งนี้เริ่มแล้ว ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาด ขลุขลักเตรียมงานไม่ทัน บางงานที่ไม่รู้ก็มีบ้าง ...พอมีคำสั่งกระชั้นชิด ก็ต้องเรียกประชุม ถ้าออกมาก่อนก็จะมีเวลาที่จะวางแผนกัน” (พนักงานเคาน์เตอร์ 2. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2548.)

นอกจากนี้แม้ว่าจะมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แต่ไม่ได้นำไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง หรือสร้างประสิทธิภาพให้พนักงานเป็นผู้บุคคล เพราะสื่อมวลชนคงให้ข่าวสารได้ และนำไปสู่การใช้บริการ แต่ว่าเมื่อมาใช้บริการจริงยังที่ทำการไปรษณีย์ คนที่จะทำให้เกิดการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพคือพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่จะให้คำแนะนำ ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าคงจะเป็นปัญหาในขั้นของการติดต่อประสานงาน เพื่อให้มีการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารที่กำหนดไว้

“ไปรษณีย์ไทยก็มองเห็นความสำคัญของเจ้าหน้าที่นำจ่ายที่จะเป็นผู้บุคคล เพราะมีความคุ้นเคยกับประชาชน แต่คงขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์และการที่จะทำให้พนักงานที่เป็น

เจ้าหน้าที่นำจ่ายหรือพนักงานเคาน์เตอร์ได้รับรู้ข่าวสารขององค์กร/ บริการ เพื่อให้เป็นสื่อที่เสริมกับสื่อมวลชน” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

7.2.1.4 งบประมาณ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานสื่อสารพบว่า งบประมาณจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา และงบประมาณที่มีอยู่สำหรับการสื่อสารค่อนข้างจำกัด จะมีผลกระทบต่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการได้ ดังนั้นการที่จะทำแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ก็จะต้องมีการจัดทำแผนรณรงค์ทางการตลาดมาสนับสนุน และกระตุ้นให้มีการใช้บริการมากขึ้น และต้องใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะนโยบายขององค์กรที่ต้องควบคุมค่าใช้จ่าย จึงต้องดำเนินการอย่างประหยัด ต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีบริหารงบประมาณเพื่อส่งเสริมการใช้บริการให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด แต่จากการสัมภาษณ์ก็พบว่ายังมีผู้ที่ไม่เห็นว่ามีงบประมาณในการสื่อสารที่เพียงพอ

“คือถ้าเป็นบริษัทเอกชน เขาจะทำกลับกัน ตลาดเขาจะบอกเลยว่าเป้าหมายตลาดเป็นอย่างไร เขาต้องการงบประมาณเท่าไร เสร็จแล้วเขา commit กันที่ตัวเลขรายได้ ตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการ ...นอกจากใช้จ่ายเงินในการจัดทำแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ก็จะต้องมีการดำเนินงานอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและสร้าง impact ด้วย” (ออมสิน ชีวะพฤกษ์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“ไปรษณีย์ไทย ใช้สื่อสารมวลชนเป็นตัววิ่ง แต่ก็ไม่ได้ใช้จ่ายงบประมาณในด้านสื่อมากนัก ...ไปรษณีย์ไทยมีข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดแถลงข่าวการจัดกิจกรรม การออกบริการใหม่ๆ หรือการไปร่วม event ต่างๆ ก็จะมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็สื่อโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ...และนโยบายของผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากกรอบมติงบประมาณเพื่อการสื่อสารในจำนวนที่พอเพียง ใช้บทบาทของตัวเองมาพูดประชาสัมพันธ์ในบางโอกาส ...ซึ่งก็คือการสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์” (อานุสรา จิตต์มิตรภาพ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2548.)

ผลการสัมภาษณ์ยังได้ระบุอีกว่าการที่มีงบประมาณจำกัด จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสื่อประจำ เพราะอาจไม่สามารถเลือกสื่อที่มี rating สูง หรือกำหนดความถี่ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพได้ตามที่ต้องการ หรือแม้แต่ผลการศึกษาระดับรองการโฆษณาประชาสัมพันธ์บางบริการ มีงบประมาณค่อนข้างน้อย และเผยแพร่เฉพาะทางสื่อประจำ โดยไม่ได้ซื้อสื่อเพิ่มเติม หรือไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้สื่อบุคคลที่ชัดเจนว่า พนักงานจะต้องร่วมมือกันอย่างไรบ้างที่จะสร้างรายได้บริการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่รองรับเป้าหมายทางการตลาดบริการ

“ปัจจุบันมีงบประมาณจำกัด จึงยังไม่ได้ซื้อสื่อมากพอที่จะเกิดการจดจำได้เท่าที่ควร จึงต้องใช้กลยุทธ์ Free Media เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ...ไปรษณีย์ไทยมีคู่ค้า/ พันธมิตรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนมากกว่า 90 ราย จึงสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวให้ไปรษณีย์ไทยไปด้วย...” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

“การเลือกสื่อขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับหรืองบประมาณที่มีอยู่ คือถ้ามีงบประมาณจำนวนมากก็สามารถเลือกสื่อที่มีคุณภาพดี ถ้ามีงบประมาณน้อย ก็ไม่สามารถซื้อรายการที่มี Rating สูงๆ ได้ก็ต้องเลือกรายการดีๆ ที่มี Rating รองลงมา 1 - 2 รายการ ที่เราคาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของบริการดูหรือฟังรายการนั้น หรือเลือกหนังสือพิมพ์ฉบับที่ได้รับความนิยมรองลงมา ...การซื้อสื่อเองจะช่วยประหยัดงบประมาณ สามารถต่อรองราคาได้โดยตรง ไม่ต้องเสียค่า agency fee และยังสามารถนำเงินส่วนนี้ไปซื้อสื่อเพิ่มได้อีก ต้องเปรียบเทียบ rating อัตราค่าโฆษณา และพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันด้วย” (ช่อผกา แพงวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

7.2.2 ปัจจัยภายนอก

7.2.2.1 สภาพการณ์ตลาด

ผลการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พบว่าอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารคือ สภาพการณ์ของตลาดบริการต่างๆ ซึ่งหากมีการแข่งขันมาก มีคู่แข่งจำนวนมาก ก็จำเป็นต้องพยายามมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไป หรือหากการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ไม่มีคู่แข่งโดยตรง ก็อาจไม่ต้องโฆษณาโฆษณามาก แต่ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และกำหนดวิธีการดำเนินงานที่จะสร้างข่าวให้ดังมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า

สภาพการณ์ตลาดจะมีบทบาทในการเลือกใช้สื่อ เพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ย่อมต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่ บริการที่มีการแข่งขัน หากไม่มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปเลยก็อาจทำให้ลูกค้าขององค์กรเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งเพราะเห็นโฆษณาบ่อยๆ ก็เป็นไปได้ หรือการโฆษณาตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ ทางสื่อมวลชน ก็หวังจะบอกกล่าวกับผู้ที่มีโอกาสมาซื้อได้เพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อีกด้วย

“เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขัน เช่น บริการ EMS ซึ่งในตลาดมี courier ต่าง ๆ มาให้บริการด้วย ก็จะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อบอกว่า ไม่ใช่เฉพาะ DHL ,FedEX เท่านั้น ไปรษณีย์ไทยก็มีประสิทธิภาพให้บริการดีด้วยและราคาถูกกว่า ...เป็นบริการที่ทำอยู่แล้ว และต้องการให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ...ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด ต้องการปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น ก็ต้องโฆษณาออกไป หรือเป็นบริการที่มีอยู่แต่กำลังจะถูกลืมไป ก็ต้องการให้มีคนรับรู้ว่ามีอยู่และมาใช้บริการของเราเพิ่มขึ้น” (ออมสิน ชีวะพฤษช์. รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2548.)

“คือต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โอกาสการขาย และต้องดูคู่แข่งว่ามีการแข่งขันสูงหรือไม่ อย่าง EMS ก็จะเป็นแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร แนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตงานที่มีคุณภาพดีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สปอตโฆษณา print ad. แต่เราก็ทำข่าวประชาสัมพันธ์เองด้วย” (สุวิญญา มะนะโส. ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2548.)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่รวดเร็ว คล่องตัว และทันสมัยยิ่งขึ้น นั่นคือการติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อทาง e-mail ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณงานที่เป็นจดหมาย/ เอกสาร และรายได้ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่มากนักน้อย แต่ปริมาณผู้ใช้ e-mail ในเมืองไทยอาจยังไม่มากพอที่จะสร้างผลกระทบต่อรายได้อย่างชัดเจน ประชาชนในสวนภูมิภาคที่บริการโทรศัพท์พื้นฐานยังเข้าไม่ถึงซึ่งไม่สะดวกในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ยังต้องใช้บริการไปรษณีย์อยู่ อีกทั้งการส่งเอกสารสำคัญให้ลูกค้า ประชาชน ก็ยังคงต้องส่งทางไปรษณีย์ เช่น หมายศาล ใบแจ้งค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เอกสารทางธุรกรรมด้านการเงิน เช่น ใบแจ้งหนี้บัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รวมทั้งการส่งพัสดุ สิ่งของก็ต้องผ่านเส้นทางไปรษณีย์ ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์

ไทย จำกัด ก็ยังมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างในบริการ เช่น บริการ EMS ในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้ามากขึ้น

7.2.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายบริการ จะมีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถเลือกข่าวสาร และเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ต้องการสื่อสารด้วย อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

“ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของบริการนี้คือใคร ก็ต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนั้น เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร ก็จะต้องเลือกรายการข่าว สารคดี หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ...จะเลือกรายการหรือสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย พิจารณากลุ่มเป้าหมายดูรายการนั้นๆ หรือไม่ หรืออ่านหนังสือพิมพ์/ นิตยสารฉบับนั้นๆ หรือไม่” (ช่อผกา แพงวาปี. พนักงานประชาสัมพันธ์ 6. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.)

ผลการศึกษาแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่บริการต่างๆ จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสำคัญ เพราะสื่อมวลชนจะช่วยให้เกิดการรับรู้ ตอกย้ำการจดจำ กระตุ้นให้มีความสนใจที่จะใช้บริการ และเพิ่มโอกาสที่จะมาใช้บริการ และแม้แต่บริการ EMS ระหว่างประเทศ ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มธุรกิจ SMEs กลุ่มผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ก็ยังเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เพราะสามารถจะเข้าถึงอย่างครอบคลุมทุกกลุ่มรวมทั้งการเข้าถึงประชาชนทั่วไปด้วย และจะใช้วิธีเลือกสื่อสนับสนุนคือสิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเหล่านี้ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม ซึ่งคือกลุ่มนักสะสม แต่ก็ยังคาดหวังกลุ่มเยาวชน ประชาชนทั่วไปด้วย ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการสื่อสารเช่นกัน ซึ่งมีทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่จะมีการสื่อสารตรงกับผู้ที่เป็สมาชิกผ่านทาง “ข่าวสดฉบับ” วารสาร “ตราไปรษณียากร

7.2.3 บทสรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีทั้งปัจจัยภายใน คือ นโยบาย/ เป้าหมายองค์กรและนโยบายผู้บริหารระดับสูง บริการ บุคลากร งบประมาณ และปัจจัยภายนอก คือ สภาพการณ์ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์สอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน เพราะการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ร่วมกัน ให้มีความสำคัญกับทุกส่วน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น นโยบายผู้บริหารก็สำคัญ ต้องทำงานตามที่สั่งการมาให้ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง บุคลากรมีศักยภาพดีก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือประสานให้เกิดผลสำเร็จของงานได้ง่าย พนักงานผู้ให้บริการมีคุณภาพ ก็สามารถเป็นสื่อบุคคลแนะนำบริการได้ดี ทำให้ช่วยสนับสนุนผลของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้ดีขึ้น มีงบประมาณในการดำเนินงานก็อาจทำให้ผลิตสปอตโฆษณาหรือซื้อสื่อโฆษณาให้เกิดผลกระทบสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ เป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้น แต่ผลสำเร็จของการสื่อสารย่อมจะขึ้นอยู่กับการศึกษาเลือกใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารให้เหมาะสมตอบรับกับปัจจัยต่างๆ ได้อย่างลงตัวและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

บทที่ 8

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร (นโยบายและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อ ข่าวและบทความต่างๆ) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานปฏิบัติงานสื่อสาร และพนักงานผู้ให้บริการไปรษณีย์ และได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้รับสารในกรุงเทพฯ / ปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Multi – Stage Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น ผู้วิจัยพบว่าการดำเนินงานต่างๆ 2 ชั้นด้วยกัน โดยในขั้นตอนแรกเป็นการใช้ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อแนะนำและสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร จากนั้นจึงเป็นการ

ดำเนินงานในขั้นที่ 2 ที่จะส่งเสริมการใช้บริการขององค์กรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายรายได้ที่กำหนดไว้ คือ

- ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
 - ภาพลักษณ์เดิมของกิจการไปรษณีย์
 - ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
 - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
 - การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์
 - การประชาสัมพันธ์ผ่านพันธมิตรธุรกิจ
- ยุทธศาสตร์การโฆษณา
 - ขึ้นการวางแผนโฆษณา
 - กลยุทธ์การโฆษณา
 - กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา

ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ เพราะต้องแนะนำองค์กรใหม่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า ประชาชนอันจะส่งผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่นี้ได้มีการเตรียมการล่วงหน้ามาก่อนที่จะจัดตั้งองค์กรใหม่ โดยได้มีการสื่อสารถึงการเตรียมความพร้อมขององค์กร ที่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายใหม่ การปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ ป้ายชื่อประจำที่ทำการไปรษณีย์ คำขวัญ ตราสัญลักษณ์ รถไปรษณีย์ และเว็บไซต์ไปรษณีย์ จากนั้นเมื่อแปลงสภาพแยกกิจการออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชน ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท แพลคชิฟ จำกัด จัดทำแผนรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ คือจัดทำสปอตโฆษณา ขึ้นงานโฆษณา และจัดทำโปสเตอร์ในที่ทำการไปรษณีย์ สติกเกอร์ข้างรถไปรษณีย์ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินการประชาสัมพันธ์เอง ในการรณรงค์นั้นได้กำหนดแนวคิดหลักในการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจการไปรษณีย์ให้เป็นในเชิงบวกคือ ไปรษณีย์ไทย ยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง โดยเพื่อให้มีประสิทธิผลสูงสุด จึงมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็น

จำนวนมาก และใช้สื่อสนับสนุนคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งปรากฏผลตอบรับจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างดี และพร้อมสำหรับการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการใช้บริการในขั้นต่อไป

การดำเนินงานในขั้นที่ 2 นี้จะเป็นการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการดำเนินงานหลัก และใช้ยุทธศาสตร์การโฆษณาเป็นส่วนเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะองค์กรได้เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบริการต่างๆ ได้ในวงกว้าง ซึ่งทำให้ช่วยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในด้านชื่อเสียงองค์กรและรายได้บริการเป็นอย่างดี

โดยในการประชาสัมพันธ์ จะมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กำหนดประเด็นประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างข่าวใหม่ๆ ใช้สื่อมวลชนหลายแขนง ซึ่งได้มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับสื่อ เลือกสื่อที่ได้รับความนิยมเพื่อเผยแพร่ข่าวที่มีความเฉพาะโดดเด่นออกไปก่อนสื่ออื่นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างข่าวให้ดัง รวมทั้งยังใช้อำนาจต่อรองกับสื่อที่ได้ซื้อโฆษณาเอาไว้ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการใช้บริการ ซึ่งก็จะเป็นการใช้สื่อมวลชนช่วยรายงานข่าวการจัดงานออกไปเช่นกัน และยังมีการใช้สื่อของพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งเมื่อพันธมิตรมีการเผยแพร่ข่าวก็จะมีชื่อของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปรากฏอยู่ในข่าวด้วย

สำหรับการโฆษณาบริการ จะมีการวางแผนการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งแผนงานส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาบริการเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง มีเพียงแผนโฆษณาบริการ EMS ระหว่างประเทศ (ปี 2547) เพียงแผนงานเดียวที่เป็นการดำเนินงานในลักษณะแผนรณรงค์โฆษณา และจัดทำสื่อเต็มรูปแบบทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ทั้งนี้กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณาขององค์กรจะเป็นการซื้อในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง 1/2 ปี 1 ปี เพราะต้องการให้เป็นช่องทางโฆษณาบริการได้ตามเวลาที่กำหนดได้ทันที และป้องกันปัญหาการซื้อสื่อไม่ได้หรือสื่อมีราคาแพงเกินกว่าที่จะซื้อได้ แม้ว่าอาจจะไม่สามารถใช้เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง แต่ก็มีสิ่งทดแทนกันได้นั้นคือ สามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างอำนาจต่อรองและขอความร่วมมือจากสื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตามที่เสนอมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ มีความเกี่ยวเนื่องกัน ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีการใช้

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสนับสนุนการสื่อสารบริการต่างๆ ใช้การโฆษณาช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการก็สามารถส่งผลต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อีก โดยการดำเนินงานต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จนี้ เป็นผลมาจากการเลือกใช้ยุทธศาสตร์ได้อย่างถูกจังหวะเวลา เหมาะสมกับสินค้า/ บริการ และสอดคล้องสนับสนุนกัน

ยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น ผู้วิจัยพบว่าในแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มีการใช้สื่อบุคคลอย่างชัดเจน ไม่มีการกำหนดรูปแบบวิธีดำเนินงานที่เป็นในลักษณะเดียวกับการกำหนดการใช้สื่อมวลชน แต่จากการประมวลข้อมูลต่างๆ ทำให้สรุปได้ว่าองค์กรมีการดำเนินงานใน 3 ลักษณะ เพื่อให้พนักงานได้มีความรัก ความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานไปรษณีย์ และพนักงานไปรษณีย์เองต่างก็พร้อมทำงาน เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้องค์กรสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยเร็วที่สุดและมีความยั่งยืน คือ

- ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงาน
 - รูปลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย
 - บุคลิกภาพชาวไปรษณีย์
- ยุทธศาสตร์การให้บริการ
 - ให้บริการดีมีคุณภาพ
 - การทำงานเป็นทีม
- ยุทธศาสตร์การสร้างเอกภาพของพนักงาน
 - สร้างค่านิยมไปรษณีย์
 - สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานไปรษณีย์

การใช้ยุทธศาสตร์การสร้างเอกลักษณ์ของพนักงาน นับเป็นสิ่งทีองค์กรให้ความสำคัญดำเนินการเป็นสิ่งแรกก่อนที่จะแปลงสภาพแยกกิจการ เพราะจะต้องเตรียมตัวเตรียมใจพนักงานให้มีจิตใจที่ตระหนักถึงการปฏิบัติงานที่ต้องเปลี่ยนไป การปฏิรูปไปรษณีย์ไทย จะปรากฏเป็นภาพที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนจากพนักงานผู้ให้บริการที่มีอยู่จำนวนมากทั่วประเทศ เพราะองค์กรต้องการให้เกิดความเชื่อถือ มั่นใจในพนักงานไปรษณีย์ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายที่ไปส่งจดหมายให้ถึงบ้าน และต้องการให้ประชาชนเกิดความคาดหวังการบริการที่จะต้องเปลี่ยนไปของ

พนักงาน ประกอบกับการสื่อสารภายใน การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนถึงสถานะที่เป็นอยู่ขององค์กร ทิศทางการดำเนินธุรกิจ ทำให้พนักงานพร้อมช่วยกันทำงานหนักขึ้น

การใช้ยุทธศาสตร์การให้บริการได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้บริการดี มีคุณภาพ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน อีกทั้งพนักงานส่วนใหญ่ต่างช่วยกันแนะนำ พูดคุย โน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการที่จะสร้างรายได้สูง มีการทำงานเป็นทีมเพื่อพร้อมทำงานใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน ช่วยกันหารายได้เข้าองค์กรให้มากที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายสามารถเพิ่มบทบาทจากการนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของ มาเป็นผู้รับฝากให้บริการต่างๆ อีกด้วย เช่นการรับฝากชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ฝากส่ง EMS ฝากซื้อตราไปรษณียากร เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นเอกภาพของพนักงาน ซึ่งองค์กรได้ตระหนักถึงการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของพนักงานไปรษณีย์ มีระบบ รูปแบบการทำงานที่ประสานสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน แต่ได้พบว่ายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะพนักงานบางส่วนก็ยังไม่ค่อยได้รับทราบเป้าหมายองค์กร ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของบริการ และบางครั้งก็ได้รับทราบล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตามที่เสนอมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์ทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ มีความเกี่ยวเนื่องกัน ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานผ่านเครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพ ให้มีความรักสามัคคีทุ่มเททำงานหนัก แต่อาจยังไม่สามารถเป็นภาพรวมของพนักงานได้ทุกคน เพราะการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เคยทำอยู่เป็นประจำอาจต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน แต่ก็จะเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับในเรื่องของการวางแผนการใช้สื่อบุคคลให้มีบทบาทสำคัญมากขึ้น และส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการปฏิบัติงาน

ผลการสื่อสารจากการดำเนินยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 92.2 รู้จักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ไปสเตอร์/ แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และพนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 บริการ โดยบริการ EMS ในประเทศ เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ บริการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมและสิ่งสะสม บริการรับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (บริการ PAY AT POST) และบริการ EMS ระหว่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารบริการทั้งหมดจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และ พนักงานเคาน์เตอร์ ตามลำดับ ยกเว้นตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่รู้จักจาก ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นอันดับ 1

ในเรื่องประสบการณ์การใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ EMS ในประเทศ และปัจจุบันยังใช้บริการอยู่มากที่สุด แต่สำหรับบริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการมากที่สุด และไม่ได้ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

การได้รับคำแนะนำจากพนักงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากพนักงานเคาน์เตอร์และเจ้าหน้าที่นำจ่ายใน 3 บริการ คือ บริการ EMS ระหว่างประเทศ บริการ PAY AT POST การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม แต่เคยได้รับคำแนะนำในบริการ EMS ในประเทศ แต่หากกลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำบริการ ก็จะใช้บริการ ยกเว้นบริการ EMS ในประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไม่เคยได้รับคำแนะนำ หรือได้รับคำแนะนำจากพนักงานเคาน์เตอร์ หรือได้รับคำแนะนำจากบุรุษไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ต่างก็ใช้บริการ

สำหรับการรู้จักงานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี มากที่สุด รองลงมาคืองานนิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ไปร่วมงานที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในภาพรวมสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ในระดับปานกลาง โดยสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากกว่าสื่อบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.79 ตามลำดับ

2. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ การดำเนินการตามยุทธศาสตร์เดิมที่เป็นอยู่ และการพัฒนาแต่ละยุทธศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะเป็นการนำเสนอในลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์บริการ ความเคลื่อนไหวของบริการ ความใหม่ของบริการ ซึ่งสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ยินดีนำเสนอให้ เพราะเป็นข่าวที่สื่อสามารถขายได้และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ดังนั้นแนวทางที่เสนอคือการควบคุมข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งต้องศึกษาพฤติกรรมของสื่อ รวมทั้งเพิ่มความพยายามสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออย่างแนบแน่นยิ่งขึ้น และกำหนดประเด็นข่าวสำหรับแต่ละสื่อที่ได้เจาะจงเลือกสรรโดยส่งข่าวในเวลาที่ต้องการ และการวางแผนจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เพราะจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวได้อย่างสม่ำเสมอในสื่อที่ต้องการ มีประเด็นสาระสำคัญที่ถูกต้องครบถ้วน และในช่วงเวลาที่องค์กรต้องการ นอกจากนี้ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา โดยใช้การรณรงค์โฆษณาสำหรับบริการที่มีการแข่งขันสูงและมีเป้าหมายรายได้สูง วางแผนซื้อสื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาโฆษณาบริการที่กำหนดในนโยบาย/ แผนปฏิบัติงานประจำปีมากขึ้น เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายการซื้อสื่อประจำให้ต่ำลง โดยต้องมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการสื่อสารเพื่อสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในครั้งต่อไป

ส่วนแนวทางการใช้ยุทธศาสตร์สื่อบุคคลนั้น สามารถพัฒนาสิ่งที่เป็นอยู่เดิมให้ดีขึ้น โดยต้องพยายามปรับทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงาน ให้สามารถแสดงบทบาทของการเป็นสื่อบุคคลที่ชัดเจนและเต็มประสิทธิภาพ โดยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างศักยภาพพนักงาน ทำให้พนักงานตระหนักในบทบาทของการเป็นผู้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ให้บริการด้วยน้ำใจไทย ดังชื่อองค์กรคือ “ไปรษณีย์ไทย” ซึ่งได้สะท้อนถึงการเป็นบริการแบบไทยๆ ของคนไทย เพื่อเชื่อมโยงคนไทยในทุกระดับทุกพื้นที่ รวมทั้งต้องพัฒนาทักษะในการสื่อสาร โดยเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ภายในให้ทั่วถึงรวดเร็ว

ยิ่งขึ้น การกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคนทุกที่ทำการไปรษณีย์ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีความสุข มีจิตใจพร้อมให้บริการ ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบได้อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งเมื่อการดำเนินงานต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้พนักงานสามารถเป็นสื่อบุคคลที่แข็งแกร่ง ช่วยแนะนำบริการและส่งเสริมการใช้บริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้อย่างดี ก็สามารถใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นยุทธศาสตร์หลักของการสื่อสารได้ในอนาคต โดยอาจลดบทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้มีหน้าที่เพียงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การแนะนำและตอบคำถามการจดจำองค์กร/ บริการ เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยพบว่าการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการต่างๆ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน เพื่อให้สามารถเลือกใช้ยุทธศาสตร์ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ อันจะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย นโยบายองค์กร/ ผู้บริหารระดับสูง บริการ ศักยภาพบุคลากร และงบประมาณ และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สภาพการณ์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

8.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสันนิษฐานจำนวนสามข้อด้วยกัน และหลังจากได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลการวิจัยกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการใช้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจด้วยการใช้สื่อมวลชน และพยายามเพิ่มการใช้สื่อบุคคลให้มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผ่านสื่อมวลชน

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น มีที่มาจากนโยบายและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการที่เป็นบริการหลัก (Core Business) ขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักๆ โดยรวมก็คือการแนะนำบริการ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป้าหมายการเพิ่มรายได้ให้องค์กร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในการสื่อสารของ Scott M. Cullip, Allen H. Center, Glen M.

Broom (1994) ที่ต้องมีการวางแผนการสื่อสารโดยศึกษาข้อมูลบริการ สถานการณ์ และจึงกำหนด ยุทธศาสตร์การดำเนินงานสื่อสาร แต่แผนงานส่วนใหญ่จะขาดขั้นตอนในการประเมินผล โดยการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากความพยายามทั้งจากด้านผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร และผู้ให้บริการของที่ทำกาไปรษณีย์ ที่จะดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายองค์กร/ ผู้บริหารขององค์กร โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้พยายามเพิ่มการใช้สื่อบุคคลให้มากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผ่านสื่อมวลชนแต่อย่างใด ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลนี้ เป็นเพราะดำเนินงานตามนโยบายและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ที่ต้องการแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ในบริการให้มีการเข้าถึงในวงกว้าง ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติมาตลอด คือมีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และจัดทำสปอตโฆษณาบริการที่สำคัญๆ รวมทั้งยังมาจากนโยบายผู้บริหารระดับสูงที่ให้สื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น กรณีพระเครื่องเบญจภาคีที่เริ่มต้นสร้างข่าวด้วยการตีพิมพ์หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมคือการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สื่อมวลชนอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดสิ่งที่คาดหวังได้ จะต้องใช้สื่อบุคคลซึ่งได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยตรง

การใช้สื่อมวลชนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นี้ เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อมวลชนที่ปรมะ สตะเวทิน (2540 :134 – 135) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่นำสารไปสู่ผู้รับได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก มีความหลากหลาย ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังสอดคล้องกับที่เวสเลย์กับแมคลิน และโรเจอร์กับสเวนนิ่ง อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 69 – 72) กล่าวไว้ว่าผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชน และใช้สื่อมวลชนตามความต้องการ รสนิยม ทักษะคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร นั่นคือลักษณะการใช้บริการไปรษณีย์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เป็นบริการที่ไม่มีความจำเป็น จะโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นอย่างไรก็ไม่ใช้บริการ เช่น การเขียนจดหมาย หากไม่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารถึงใครก็ไม่มีโอกาสได้ใช้บริการ แม้จะเห็นว่ามีการจัดงานสัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมายประจำปี ติดต่อกันเป็นประจำ

ทุกปีก็ตาม ก็ยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชน หรือเยาวชน หันมาเขียนจดหมายติดต่อกันได้มากขึ้น หรือการส่งโปสการ์ดถึงกันได้มากเท่าที่ควร

2. บริการที่มีความจำเป็นต้องใช้ แต่มีทางเลือกอื่น เช่น บริการ EMS มีคู่แข่งทั้งบริษัทเอกชนของไทย เช่น ร้านรับรวบรวมไปรษณีย์ และคูเรียร์ต่างประเทศ เช่น DHL UPS FedEX เป็นต้น บริการ PAY AT POST ก็มีคู่แข่งมากเช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส Pay Point หรือการชำระผ่านธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นต้น

3. บริการที่ไม่มีมีความจำเป็น แต่สามารถกระตุ้นได้ เช่น การส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม และสำหรับในบางกรณีที่มีความพิเศษ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราไปรษณียากรชุดพระเครื่องเบญจภาคี สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าสื่อมวลชนสามารถสนับสนุนพฤติกรรมของประชาชนได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อการจำหน่ายหมดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งก็อาจเป็นเพราะว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ประเด็นในเรื่องพุทธบูชา เพื่อสร้างข่าวให้น่าสนใจ และคนไทยมีความเชื่อถือศรัทธาและเลื่อมใสในพุทธศาสนาเป็นทุนเดิม เมื่อมีการจัดสร้างตราไปรษณียากรชุดนี้ ซึ่งเป็นภาพพระเครื่องที่มีมูลค่ามหาศาลและยากที่จะมีโอกาสเป็นเจ้าของ รวมทั้งยังมีเรื่องของอาถรรพณ์ที่จัดพิมพ์ไม่ได้ถึง 2 ครั้ง จึงส่งผลให้ประชาชนทั่วไป เกิดพฤติกรรมความต้องการขึ้นมาได้

มีผลการสำรวจจากการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับการรับรู้ในงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546 ของส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2546) คือกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารการจัดงานจากโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรเน้นการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสำหรับบริการ 2 ประเภทหลัง โดยต้องศึกษาความต้องการลูกค้าให้ชัดเจน มีการสื่อสารให้เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ใช้ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

นอกจากนี้จากการที่ผู้บริหารระดับสูง ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างครบวงจร เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และต้องเลือกใช้สื่อด้วยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญของการดำเนินงาน เพราะการเลือกใช้สื่อโฆษณาหลากหลายประเภทก็จะช่วยสนับสนุนซึ่ง

กันและกัน และไม่ต้องทุ่มเงินลงไปกับสื่อใดสื่อหนึ่งจำนวนมาก ซึ่งอาจไม่คุ้มกับผลที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของการตระหนักรู้ หรือพฤติกรรมการใช้บริการ และบริการไปรษณีย์เป็นบริการที่คนทั่วไปมีโอกาสจะใช้บริการได้ การสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ยังสามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ด้วย

ในการดำเนินงานสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะมีการใช้จ่ายงบประมาณที่ค่อนข้างมาก แม้อาจเทียบไม่ได้กับงบประมาณขององค์กรเอกชนชั้นนำอื่นๆ ก็ตาม และในปี 2547 ยังมีการใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาด้วย อาจเป็นเพราะเป็นช่วงของการเริ่มต้นขององค์กร ต้องเร่งหารายได้ จึงต้องมีการสื่อสารออกไปด้วยความถี่ที่ค่อนข้างมาก จึงไม่เป็นการลดงบประมาณในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่อย่างใด

สำหรับในส่วนของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งมีการสื่อสารเพื่อแนะนำ โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ต้องการนั้น ไม่ได้เป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นมาตามแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะในแผนงานไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมให้พนักงานดำเนินการตาม อีกทั้งแม้ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานสื่อสารจะเห็นถึงความสำคัญของพนักงานที่สามารถช่วยเป็นสื่อบุคคลที่ดี แต่ในขั้นตอนของการดำเนินการก็ไม่ได้มีการประสานงานแจ้งให้พนักงานช่วยดำเนินการอย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะว่าการใช้สื่อมวลชนเป็นการดำเนินงานโดยทีมผู้ปฏิบัติงานสื่อสารซึ่งสามารถปฏิบัติงานด้วยตนเอง ต่างไปจากที่ให้พนักงานที่ทำการไปรษณีย์ดำเนินงานซึ่งอยู่ห่างไกลกระจาย ไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องได้แน่นอน อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนยังคงให้ผลตอบรับที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งการตรวจสอบจากปริมาณข่าวตัดทางหนังสือพิมพ์ ปริมาณรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาแม้อาจไม่ได้คำนึงถึงว่ารายได้จะเกิดขึ้นมาจากการให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ก็ตาม

ดังนั้นสรุปได้ว่าการดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยไม่ได้เพิ่มการใช้สื่อบุคคลเพื่อช่วยลดงบประมาณการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่อย่างใด จึงไม่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจที่เหมาะสม ควรใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก และเสริมด้วยการใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยสนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสื่อมวลชน อันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากผลการศึกษาที่พบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการที่เหมาะสม จะยังใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนโดยพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น และปรับใช้เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคต จึงไม่เป็นตามข้อสันนิษฐานข้อ 2 ดังนี้

แนวทางการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชน ที่อาจปรับลดความสำคัญลงคือ มีการวางแผนใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เพราะลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านสื่อมวลชนของนักวิชาการท่านต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความต่อเนื่องของข่าวสารขององค์กร/ บริการ กรณีการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการซึ่งมีเป้าหมายรายได้สูง ก็อาจซื้อสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับการดำเนินงานเป็นครั้งๆ ไป และอาจมีสื่อประจำไว้สำหรับการโฆษณาแนะนำส่งเสริมการขายตราไปรษณียากรชุดใหม่ๆ ซึ่งมีวาระวันแรกจำหน่ายบ่อย ทำให้ไม่ต้องซื้อสื่อทีละครั้งๆ ซึ่งอาจมีราคาสูงหรือซื้อไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากดังเดิม

อีกทั้งการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะเมื่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปแล้ว พนักงานก็สามารถช่วยแนะนำโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่เสถียร เชนประทับ (2525) กล่าวว่า การใช้สื่อมวลชนควบคู่กับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร

ทั้งนี้การปรับมาให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ช่วยแนะนำ ตอบชี้แจง และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ จะ สอดคล้องกันแนวคิดด้านสื่อบุคคลของนักวิชาการหลายท่าน คือ เคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955 : 43) ที่เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมี ผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด จะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านให้น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการ ปฏิเสธสารที่ส่งไป ก็สามารขชี้แจง ได้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ เป็นการสื่อสารกลับอย่าง รวดเร็ว นอกจากนี้ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld, 1948 : 151) ยังเห็นว่าผู้ส่งสารยังสามารถใช้ ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล

ตามแนวคิดด้านสื่อบุคคลของนักวิชาการท่านต่างๆ นี้ จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้ประโยชน์จากพนักงานที่มีอยู่จำนวนกว่า 20,000 คน เพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการ สื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องเสียค่าสื่อโฆษณา ซึ่งจะประหยัดงบประมาณในระยะยาวได้ โดย สามารถนำค่าใช้จ่ายสำหรับการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ฝึกอบรม สนับสนุนในด้านข้อมูลบริการ เพราะการให้บริการโดยตัวบุคคล สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจ ได้เป็นอย่างดี และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (word of mouth) ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง คำวิจารณ์หรือชื่นชมของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ารายอื่นๆที่ได้รับฟังการบอกต่อมา

การปรับใช้สื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้นนี้จะสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (2541, 2543, 2545) ซึ่งทุกครั้งได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานในระดับดีขึ้น ดีขึ้น-ดีขึ้นมาก และพอใจ-พอใจมาก ตามลำดับ โดยจุดแข็งที่เหมือนกันทุกครั้งคือเรื่องของมารยาท และอัธยาศัยดี ดังนั้นจึงแสดงได้ว่าพนักงาน ส่วนใหญ่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็เป็นผู้ที่มีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการ หากได้มีการกระตุ้นส่งเสริมอย่างเป็นระบบ ก็ต้องส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การปรับไปใช้สื่อบุคคลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนี้ ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัจฉราพร ณ สงขลา (2534) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤต ของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบินโดยสารของบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด เพราะแม้จะใช้สื่อมวลชน ในการรายงานข่าว แต่ก็ใช้ประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ของบริษัทให้มีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน

และวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อใช้สื่อมวลชนในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการส่งข่าวความคืบหน้าให้พนักงานทุกคนทราบอย่างต่อเนื่องเพื่อความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม และยังสอดคล้องกับอำนาจ วิวรรธน์ (2537) ที่ศึกษาการรณรงค์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดจากข่าวลือของธนาคารกรุงเทพ ที่มีการใช้พนักงานเป็นกระบอกเสียงเป็นอันดับแรก เพราะต้องสัมผัสลูกค้าและญาติที่สอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องเป็นพิเศษผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในเสียงตามสาย และเข้าถึงสื่อมวลชนทั้งในด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ โดยให้ข่าวที่ถูกต้องตามจริง เพื่อให้เหตุการณ์ไม่ยืดเยื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และการให้บริการได้

3. นโยบายผู้บริหาร เป้าหมายขององค์กร สภาพแวดล้อมทางการตลาด บุคลากร และงบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจ สอดคล้องกับข้อสันนิษฐาน คือ ปัจจัยภายในเรื่องนโยบายองค์กร/ ผู้บริหารระดับสูง บุคลากร งบประมาณ และปัจจัยภายนอกคือ สภาพการณ์ตลาด โดยยังมีปัจจัยที่แตกต่างออกไปจากข้อสันนิษฐาน สำหรับปัจจัยภายในคือ บริการ และปัจจัยภายนอกคือ กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ผลการศึกษาส่วนใหญ่ยังได้สอดคล้องกับที่สุพิน ปัญญาภัก (2533 : 35-36) ได้กล่าวไว้ สำหรับปัจจัยภายใน คือ ความใกล้ชิดกับนโยบายขององค์กร งบประมาณในการดำเนินงาน หัวหน้าองค์กร และบุคลากรที่ปฏิบัติงานสื่อสาร

การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการให้บริการอย่างเป็นระบบชัดเจน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็ได้มีการวางแผนการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสาร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน เพราะจะช่วยให้มียุทธศาสตร์การสื่อสารที่เหมาะสม และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้พบจากการศึกษาและจากแนวคิดของนักวิชาการนี้ ก็สามารถส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ได้ทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานและแนวคิดของนักวิชาการ แสดงว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจทำให้การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดหรือไม่ ประสบผลสำเร็จได้ เพราะการดำเนินงานตามนโยบายขององค์กร ก็จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานสื่อสารสามารถตอบสนองเป้าหมายขององค์กรได้ นโยบายผู้บริหารที่กำหนดการดำเนินงานต่างๆ ผู้ปฏิบัติงานสื่อสารก็ต้องดำเนินงานให้เป็นไปตามนั้น อีกทั้งหากบุคลากรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ก็จะวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้สูงสุดและมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ต้องใช้จ่ายออกไปในกรณีที่ต้องซื้อสื่อเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างดียิ่ง บุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องมีคุณสมบัติเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ดี เพราะต้องติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อให้ได้รับความร่วมมือที่ดีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปัจจัยที่มีความแตกต่างจากข้อสันนิษฐานและแนวคิดของนักวิชาการ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะขององค์กร ทิศทางการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับแต่ละเรื่องก็อาจต่างกัน สำหรับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจ มุ่งส่งเสริมการใช้บริการที่มีโอกาสในการเติบโตสูง ซึ่งมีหลากหลายบริการ และมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งบริการต่างๆ ก็มีเป้าหมายรายได้ไม่เท่ากัน เช่น บริการ EMS ระหว่างประเทศ ที่มีเป้าหมายรายได้สูงมากกว่าตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ก็อาจต้องเลือกใช้การรณรงค์โฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างเต็มรูปแบบ การส่งเสริมตราไปรษณียากรซึ่งเป็นการดำเนินงานช่วงสั้นๆ ก็อาจไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมาก เพียงแค่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือหากเป็นชุดที่เด่น มีความสำคัญ และคาดว่าจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าประจำ และประชาชนทั่วไป ก็จะจัดทำสโปตโฆษณาด้วย เป็นต้น

8.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้พบข้อดีข้อด้อยในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

1. การใช้สื่อมวลชนยังคงเป็นช่องทางสำคัญ ที่จะสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยช่วยให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสาร ทั้งในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งช่วยให้เกิดศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กร แต่ควรใช้จ่ายงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สำหรับกรณีที่ต้องส่งเสริมการใช้บริการที่มีเป้าหมายรายได้สูง ควรจัดทำเป็นแผนรณรงค์การสื่อสาร โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อและช่องทางให้เหมาะสม รวมทั้งการปรับวิธีการสื่อสารประจำให้มีเท่าที่จำเป็นโดยสามารถเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. การใช้ประโยชน์จากพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่หน้าจ่าย เพื่อให้เป็นสื่อบุคคลที่ดี เป็นสิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ เพราะคือเนื้อแท้ของคุณภาพบริการ สามารถสร้างความประทับใจ ความภักดีต่อสินค้า/ บริการขององค์กรได้อย่างมีเสถียรภาพในระยะยาวมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นจึงควรพัฒนาศักยภาพพนักงาน สร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงานในด้านบุคลิกภาพและการให้บริการ และควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM – Customer relation management) โดยกำหนดลูกค้าหลักที่ต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นระดับต่างๆ เพื่อกำหนดกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างลูกค้าจริงให้เป็นลูกค้าประจำ และสร้างลูกค้าประจำให้เป็นลูกค้าชั้นดี นอกจากนี้ควรมีการบริหารฐานข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริการ เพื่อให้ข้อมูลโดยตรงแก่พนักงานผู้ให้บริการ เพราะธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นับเป็นธุรกิจค้าปลีก ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ประชาชน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ การที่พนักงานได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง รวดเร็วทั่วถึง จะช่วยให้การบริการลูกค้าเกิดเป็นมาตรฐานระดับเดียวกันทุกคนและทุกที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานสามารถเป็นสื่อบุคคลที่ดีได้อย่างสมบูรณ์ และพร้อมที่จะเป็นช่องทางการสื่อสารหลักขององค์กร

3. ให้ความสำคัญกับสื่อและกิจกรรมที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถดำเนินการเองและควบคุมได้ คือ การใช้สื่อที่มีอยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้า ประชาชนได้โดยตรง เช่น สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เว็บไซต์ไปรษณีย์ไทย ตราประทับเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อประทับบนเอกสาร สิ่งของที่ฝากส่งเข้าสู่เส้นทางไปรษณีย์ แผ่นพับ/ แผ่นปลิวนำจ่ายแบบไม่มีจำหน่าย เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นประจำ จะช่วยสื่อสารให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร ทำให้มีข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเป็นช่องทางติดต่อตรงกับลูกค้าได้ใกล้ชิดอีกทางหนึ่ง

4. ต้องเร่งพัฒนา brand ไปรษณีย์ไทยโดยสร้าง Corporate Identity และสร้าง Brand Image เพื่อให้มีจุดยืนที่ชัดเจนและแข็งแกร่ง เพื่อสามารถจะใช้เป็น brand หลักในการทำตลาด เพราะในท่ามกลางทางเลือกของการใช้บริการติดต่อสื่อสารที่มีมากมาย ประชาชนจะซื้อสินค้า/ ใช้บริการด้วยความเชื่อมั่นใน brand และสามารถส่งผลต่อ brand บริการอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วย

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการให้บริการ จะประสบผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานสื่อสารที่ได้ดำเนินการไป มีการรวบรวมผลงาน งบประมาณที่ใช้จ่าย ปัญหาอุปสรรค วิธีการแก้ปัญหาหรือแนวทางการทำงานที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน ความคุ้มค่าของงบประมาณกับรายได้ที่ได้รับ เป็นต้น โดยต้องกระทำอย่างต่อเนื่องทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยพนักงานผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการเป็นผู้ประสานงาน รวบรวมข้อมูลจากส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินผลโครงการต่างๆ ที่ได้ดำเนินงานไปแล้ว และติดตามในส่วนที่กำลังดำเนินงานอยู่ และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือต้องนำผลที่ได้รับนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนหรือการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งต่อไป

8.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการส่งเสริมการให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจได้มากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กิติมา สุรสนธิ. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี, 2532.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เชาว์ โรจน์แสง. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร หน่วยที่ 1 – 7 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด. รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กสท.ปี 2545 ด้านไปรษณีย์. กรุงเทพฯ : การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2545.
- บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด. ผลการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรุงเทพฯ : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2547. (อัดสำเนา)
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2541.
- ประจวบ อินอืด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.
- ประชุม รอดประเสริฐ. นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนติกุลการพิมพ์, 2543.
- ไปรษณีย์ไทย...พร้อมร่วมใจ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง. กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546. (อัดสำเนา)

พยอม วงศ์สารศรี. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2534.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ผลการวิจัยผลการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2545.

_____. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กสท. ปี 2541 ด้านไปรษณีย์. กรุงเทพฯ : การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2541.

_____. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กสท. ปี 2543 ด้านไปรษณีย์. กรุงเทพฯ : การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2543.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. หลักการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. นิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

วนิดา วงศ์วิเศษ. นโยบายการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษากรณี ISO 14000. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ 2537.

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. ข้อมูลสถิติประชากรจากการทะเบียน พ.ศ. 2546 ในกรุงเทพฯ.

(Online). 2547. <http://www.msso.go.th> : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กันยายน 2547)

สุพิน ปัญญาภัก. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ. มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย, 2530.

สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร :

ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พริ้นติ้ง , 2545.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารนวมกรรม. กรุงเทพฯ : (ม.ป.ท.), 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา

จำกัด, 2540.

อัจฉราพร ณ สงขลา, ม.ล. การใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตของกรณีอุบัติเหตุทางเครื่องบิน

โดยสารของบริษัท เติร์ดอากาศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อำนาจ วีระวรรณ. การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. ใน พรทิพย์

วรวิจิตร (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับ

ภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

เอกสารการสำรวจความคิดเห็นผู้ชมงานแสดงตราไปรษณียากรโลก กรุงเทพฯ 2546.

กรุงเทพฯ : ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2546.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom Glen M. Effective Public Relations. 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall Inc., 1994.

Gronross C., Service Management and Marketing (Managing the Moment of Truth in Service Competition). Marsachusetts : Lenington Book, 1990.

Klapper, Joseph. T. The Effect of Mass Communication. New York : The free Press, 1960.

Paul F. Lazarsfeld and Herbert Manzel, "Mass Media and Personal Influence," in The Science of Human Communication, Id. Wiber Schramm New York : Basic Book, 1963.

Rogers, Everette M. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, 1973.

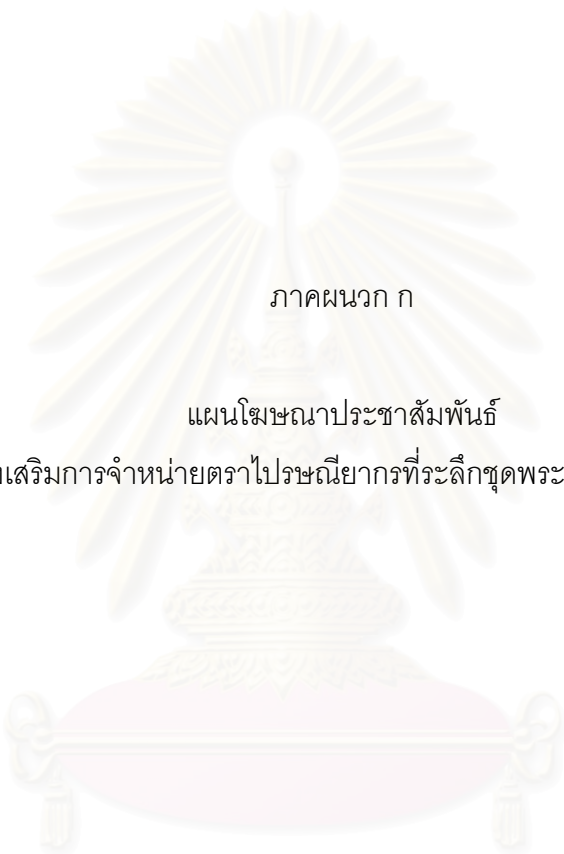
Rogers, E.M. and Shoemaker, F. F. Communication of Innovation. New York : The Free Press, 1971.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์

เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึกชุดพระเครื่องเบญจภาคี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึกชุดพระเครื่องเบญจภาคี

หลักการและเหตุผล

นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การพิมพ์ตราไปรษณียากรของไทย ที่ได้มีการนำพระเครื่องที่ถือเป็นสุดยอดของพระเครื่องไทยมาจัดพิมพ์เป็นภาพลงบนตราไปรษณียากร ซึ่งถือเป็นสุดยอดตราไปรษณียากรแห่งปี 2546 โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทยคัดเลือกพระเครื่ององค์ที่เด่นล้ำด้านความงามทางพุทธศิลป์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุดมาจัดพิมพ์เพื่อให้มีคุณค่าควรแก่การสะสม ประกอบด้วย พระนางพญา (พิมพ์เขาค้าง) กรุวัดนางพญา จังหวัดพิษณุโลก พระกำแพงซุ้มกอ (พิมพ์ใหญ่) กรุทุ่งเศรษฐี จังหวัดกำแพงเพชร พระสมเด็จจตุรพักตรพิมาน (พิมพ์ใหญ่) กรุงเทพฯ พระรอด (พิมพ์ใหญ่) กรุวัดมหาวัน จังหวัดลำพูน พระผงสุพรรณ (พิมพ์หน้าแก่) กรุวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีราคาดวงละ 9 บาท มี 5 ดวง 5 แบบๆ ละ 1,500,000 ดวง และจัดทำซองวันแรกจำหน่าย จำนวน 20,000 ซอง แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึก จำนวน 100,000 แผ่น และแผ่นภาพตราไปรษณียากรที่ระลึกพิเศษ ไม่ปรูรู จำนวน 1,000 แผ่น และกำหนดวันแรกจำหน่ายคือวันที่ 20 มิถุนายน 2547 ซึ่งเลื่อนมาจากวันที่ 1 มิถุนายน 2547 เนื่องจากปัญหาในการจัดพิมพ์ ดังนั้นการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึกชุด พระเครื่องเบญจภาคี จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความต้องการ และส่งเสริมการจำหน่ายได้ดียิ่ง

กลุ่มเป้าหมาย

กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ สมาชิกบัญชีเงินฝาก ลูกค้าที่เคยสั่งจองสั่งซื้อตราไปรษณียากรชุดอื่นๆ ลูกค้าที่จองพระพุทธรูปหรือเหรียญนามสกุล ลูกค้าโครงการจัดทำวัตถุมงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ธนาคาร คู่ค้า ศูนย์พระเครื่อง

กลยุทธ์การสื่อสาร

1. การร่วมมือกับสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย จัดทำและตรวจสอบข้อมูล และภาพพระเครื่องที่นำมาจัดพิมพ์เป็นภาพบนตราไปรษณียากร เพื่อสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน อันจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจในความถูกต้องของข่าวสารต่างๆ
2. การแจ้งข่าวโดยตรงกับผู้ที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดส่งแผ่นปลิวใบสั่งซื้อที่มีภาพตราไปรษณียากร เพื่อให้สั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อที่จะไม่พลาดสุดยอดตราไปรษณียากรดวงเด่น ปี 2547 และสามารถลุ้นรับฟรีตราไปรษณียากร 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง
3. ใช้กลยุทธ์การสร้างข่าวผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดกระแสความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อตราไปรษณียากรและสิ่งสะสมชุดพระเครื่องเบญจภาคี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการเพิ่มสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อการสะสมและสิ่งสะสมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อไม่ให้พลาดการเป็นเจ้าของตราไปรษณียากรที่ทรงคุณค่าเช่นนี้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุก จัดทำสปอตโฆษณา บทความเชิงประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก โดยผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง และสื่อที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง

กลยุทธ์การดำเนินงาน

1. การดำเนินงานเอง
 - การผลิตสื่อ คือ จัดทำชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สำหรับเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ผ่านช่องทางสื่อประจำขององค์กร การออกแบบแผ่นปลิวแนะนำและสั่งซื้อ เพื่อจัดส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง
 - การสร้างข่าว คือจัดทำข่าวแจก ภาพข่าว สกู๊ปข่าวพิเศษ บทความเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือสื่อมวลชนช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย เพื่อช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ประเภทพระเครื่อง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง เป็นต้น
 - การจัดพิธีวันแรกจำหน่ายตราไปรษณียากร “สุดยอดแสดมภ์แห่งปี แสดมภ์พระเครื่องเบญจภาคี” ในวันอาทิตย์ที่ 20 มิถุนายน 2546 ณ ห้างบางลำภูสรรพสินค้า งามวงศ์วาน
2. การว่าจ้างดำเนินงาน
 - การผลิตสื่อ คือ สปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที สำหรับเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ผ่านช่องทางสื่อประจำขององค์กร และจัดทำ VDO Presentation สำหรับฉายในพิธีเปิดงาน “สุดยอดแสดมภ์แห่งปี แสดมภ์พระเครื่องเบญจภาคี”

กลยุทธ์การใช้สื่อ

การวางกลยุทธ์สื่อได้ให้ความสำคัญทั้งการใช้สื่อที่เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสความสนใจในสังคม และใช้สื่อที่มีอยู่ขององค์กรช่วยสนับสนุน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น โดยกำหนดการใช้สื่อ ดังนี้

1. สื่อที่เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย

แผ่นปลิว ขนาด A4 จัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และเร่งการสั่งซื้อ สั่งจอง โดยมีสิทธิ์ลุ้นรับฟรีตราไปรษณียากร 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง

2. สื่อมวลชน

โทรทัศน์ เผยแพร่สปอตโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 นาที ในสื่อประจำขององค์กรเพื่อให้เข้าถึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และการให้สัมภาษณ์สดในรายการที่ในประเทศไทย ช่อง 5 วันที่ 15 มิถุนายน 2547

วิทยุ เผยแพร่สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที ในสื่อประจำขององค์กร และการให้สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ

สิ่งพิมพ์ เผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นใบสั่งซื้อตราไปรษณียากร ในสื่อประจำขององค์กร คือ เทลคอม เจอร์นัล วันที่ 24 พฤษภาคม 2547 ชื่อเนื้อที่เพิ่มเติมในหนังสือพิมพ์บ้านเมือง วันที่ 24 พฤษภาคม 2547 เผยแพร่ในวารสารตราไปรษณียากร ฉบับเดือนมิถุนายน 2547 และการจัดส่งข่าวแจกให้แก่คอลัมน์พระเครื่องในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่างๆ

3. สื่อขององค์กร

สื่อประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ คือ ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์ไปรษณีย์ คือ www.thailandpost.co.th ซึ่งสามารถเผยแพร่ภาพและข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์พระเครื่องต่างๆ

4. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

วารสารภายใน หนังสือเวียน เสียงตามสาย แผงป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยแนะนำข้อมูลให้พนักงานได้รับทราบ และสามารถเป็นสื่อบุคคลที่ดีในการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำ/ส่งเสริมการขายได้

5. กิจกรรมการตลาด

พิธีเปิดตัวตราไปรษณียากร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร่วมกับสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวตราไปรษณียากร และจัดแสดงนิทรรศการพร้อมจำหน่ายตราไปรษณียากรชุดพระเครื่อง โดยมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย และการ

จำหน่ายตราไปรษณียากรชุดอื่นๆ ณ ห้างบางลำภูสรรพสินค้า งามวงศ์วาน ในวันที่ 20 มิถุนายน 2547

พิธีกรรมทางศาสนา จัดพิธีพุทธาภิเษกโดยการนั่งปรกอธิษฐานจิต ณ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร กรุงเทพฯ วัดมหาวัน จังหวัดลำพูน วัดนางพญา จังหวัดพิษณุโลก วัดใหม่สุวรรณภูมิ จังหวัดกำแพงเพชร วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดสุพรรณบุรี และหลวงพ่อกุณ ปริสุทโธ วัดบ้านไร่ จ. นครราชสีมา

นิทรรศการ เพื่อแสดงตราไปรษณียากรและส่งเสริมการจำหน่าย คือจัดงานในช่วงเวลาเดียวกัน คือ พิพิธภัณฑสถานไปรษณียากรทุกแห่ง คือ สามเสนใน กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และการร่วมกับหน่วยงานภายนอกจัดงานในวัน / เวลาที่เหมาะสม เช่น สมาคมพระเครื่อง บางลำภูสรรพสินค้า งามวงศ์วาน กลุ่มชมรมพระเครื่องของจังหวัดต่างๆ ตลาดนัดพระเครื่องของจังหวัดต่างๆ

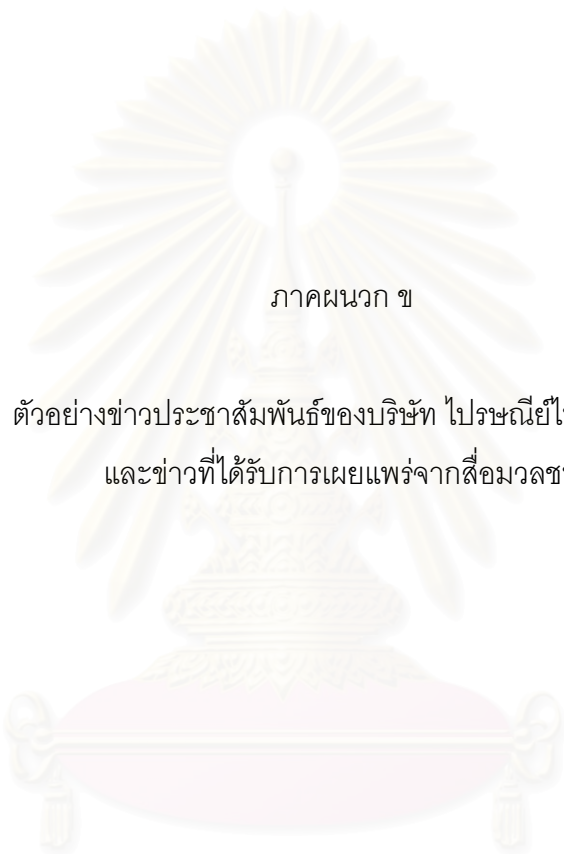
งบประมาณ

1. มีการใช้งบประมาณในการผลิตสื่อ สื่อเพิ่มเติมน และจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นเงิน 120,000 บาท
2. งบประมาณในการเผยแพร่ผ่านสื่อประจำขององค์กร คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2547 เป็นเงิน 2,200,000 บาท

การประเมินผล

ส่วนสื่อสารการตลาดรวบรวมผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งแก่ส่วนการตลาด เพื่อนำเสนอในภาพรวมให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับทราบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
และข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าว **ปณท** **THP NEWS**

ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
111 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพฯ 10210-0299
โทร. 0-2831-3510, 0-28313511 แฟกซ์ 0-2831-3512, 0-2831-3514
URL: www.thailandpost.co.th E-mail: prthp@thailandpost.co.th

ปณท เร่งทยอยส่งแสตมป์พระเครื่องเบญจภาคีจำหน่าย ทุกที่ทำการไปรษณีย์แล้ว

นายอมลิน ชีวะพฤกษ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) กล่าวว่า ตามที่ได้มีผู้เรียกร้องผ่านสื่อมวลชนหลายแขนงว่าไม่สามารถหาซื้อแสตมป์พระเครื่องเบญจภาคีได้จนเกรงว่าจะพลาดและไม่ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของแสตมป์ชุดดังกล่าว ในเรื่องนี้ ปณท ขอเรียนว่า ปณท ได้จัดสร้างแสตมป์ดังกล่าวคาดว่าจะเพียงพอแก่ความต้องการของประชาชนโดยแสตมป์พระเครื่องเบญจภาคี ทั้งหมดมี 5 ดวง 5 แบบ แบบละ 1,500,000 ดวง รวมเป็น 7,500,000 ดวง ของวันแรกจำหน่าย 20,000 ของ แผ่นแสตมป์ที่ระลึก (แผ่นซีทแบบปรู๊ฟ) จำนวน 100,000 แผ่น และแผ่นภาพแสตมป์ที่ระลึกพิเศษ (ไม่ปรู๊ฟ) (Special Sheet) จำนวน 1,000 แผ่น

“ปณท ต้องขอภัยทุกท่านที่แสตมป์ชุดพระเครื่องเบญจภาคีไม่สามารถนำมาจำหน่ายให้ ได้เพียงพอต่อความต้องการทั้งหมดตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เนื่องจากแสตมป์ชุดดังกล่าวได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างมากและในขณะเดียวกันการจัดพิมพ์ด้วยเทคนิคพิเศษทำให้ บริษัท ไทยบริติช ซีเคียวริตี้ พริ้นติ้ง จำกัด บริษัทผู้พิมพ์ไม่สามารถส่งแสตมป์ได้ครบทั้งหมด จึงกำลังเร่งทยอยส่งแสตมป์ไปจำหน่ายทุกที่ทำการไปรษณีย์โดยเร็วที่สุด ผู้ที่สนใจสามารถสอบถาม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ใกล้บ้าน”

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความพลาดในโอกาสเป็นเจ้าของแสตมป์ชุดต่างๆ ปณท จึงขอเชิญชวนทุกท่านสมัครเป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อการสะสมและบริการสิ่งจูงใจซื้อแสตมป์ ซึ่งจะช่วยให้ทุกท่านไม่พลาดในการเป็นเจ้าของแสตมป์ชุดของ ปณท อย่างแน่นอน อีกทั้งทำให้ไม่เสียเวลาไปรอคิวเพื่อซื้อตามที่ทำการไปรษณีย์อีกด้วย ที่สำคัญจะทำให้ ปณท ทราบความต้องการของประชาชนและสามารถผลิตแสตมป์ได้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนในโอกาสต่อไปด้วย

สนใจสอบถามหรือสมัครสมาชิกบัญชีเงินฝากฯ ได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ใกล้บ้าน
หรือสอบถามที่ โทร.0-2573-5463

มิถุนายน 2547

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source :	ข่าวสด	
Date :	25 ก.ย. 2546	Page : 35 No :

เปิดบ้าน โฆษณาศึกษา ยุคใหม่

นอคิดหากเอ่ยถึงบริการไปรษณีย์ไทย คงมีแต่คนส่ายหน้า เพราะภาพที่ปรากฏก็แต่ความซ้ำซากไม่ทันสมัย แลบบริการยังไร้อะจนตามใครต่อใครในทันเอาจะเอา
หลังจากถึงยุคแปรรูปเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นัยว่าทำให้มีความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ภาพเดิมๆ ถูกบอออกไปจากสารบบ
เพื่อคืนสภาพอีกขงเดิมขององค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัด



ทำภาพยนตร์โฆษณาชุด "ปลานแดด เอ็กซ์เพรส" ความยาว 45 วินาที ภายใต้แนวคิด ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดนิ่ง
เปิดเรื่องด้วยสารคดีวิธีการทำปลานแดด เอ็กซ์เพรส ของชาวบ้านโลกอีก้อย ที่กำลังได้รับความนิยม ชาวติบชายติในกรุงเทพฯ
ดูแล้วอึ้งกับก็ เพราะวิธีทำออกรสชาติ ถึงขนาดกระเด็นเปรอะเปื้อนกันไปทั่ว แล้วปิดฝาไฟให้มีกลิ่นดี แล้วจับตอนสุดยอดของการหนักโดยส่งทางไปรษณีย์ไทย สื่อระยะเวลาการเดินทางที่ล่าช้ามันเอง ออกแนวประชดประชัน
แล้วก็มีบุรุษไปรษณีย์หนุ่มวิ่งเข้ามาแบกรวดความคิด พร้อมทั้งนำเสนอนิโฝเห็นภาพการทำงานในยุคปัจจุบันของกระบวนการต่างๆ ที่นัยว่าทันสมัยไม่แพ้บรรดาเอ็กซ์เพรสระดับโลก ทั้งการใช้บริการให้ค่านำหนักคิดแยกไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์
เรียกว่าสภาพทัศนคติแบบหน้ามือเป็นหลังมือ สะท้อนภาพของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา แฝงอารมณ์ขัน และหักมุมจนให้อึ้งอย่างงงตัว
สร้างกระแสจนเป็น "ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์" ไปซะแล้ว

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : เทลคอม เจอร์นัล		47357383
Date : ๒๓ ก.ค. ๒๕๔๗	Page : ๑๗	No :

EMS ข้ามประเทศผ่านเน็ต

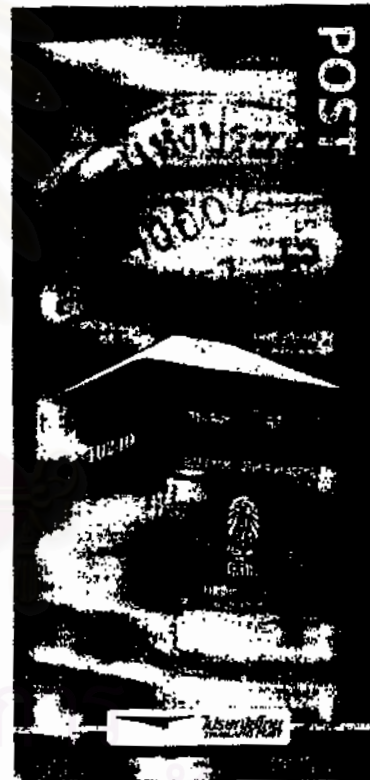
ปณท เปิดบริการใหม่สำหรับลูกค้า EMS ระหว่างประเทศให้สามารถติดตามไปรษณีย์ด้วยคอมพิวเตอร์ข้ามประเทศได้ทุกขณะ จนถึงปลายทางเกือบ 50 ประเทศ ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง

พงษ์ศักดิ์ พงษ์ศักดิ์ ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) กล่าวว่า ทาง ปณท ได้ทำข้อตกลงแลกเปลี่ยนข้อมูลการเปิด-ปิดตู้ EMS ระหว่างประเทศ ด้วยระบบ International Postal System (IPS) ของสหภาพสากลไปรษณีย์ ทำให้สามารถตรวจสอบสถานะการส่งออก หรือนำเข้า จนถึงการนำจ่ายของได้ 48 ประเทศ ในจำนวนนี้ประกอบด้วยประเทศในทวีปเอเชีย 18 ประเทศ ยุโรป 16 ประเทศ โซนเอเชียเนียบ 3 ประเทศ แอฟริกา 8 ประเทศ และทวีปอเมริกาอีก 3 ประเทศ

"ในเอเชียอย่างเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เนปาล ภูฏาน อินเดีย และประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่วนทวีปยุโรปก็มี แอลเบเนีย เคนมารีก กรีซ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ เป็นต้น. แล้วยังมีออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ในแถบโอเชียเนีย ทวีปอเมริกา ได้แก่ อียิปต์ เอธิโอเปีย เคนยา และทวีปอเมริกา นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกา แคนาดา แล้วยังมีการเงินคืนด้วย" พงษ์ศักดิ์ กล่าว

บริการใหม่ดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ส่วนพิเศษ หรือระหว่างประเทศสามารถตรวจสอบสถานะการเดินทางของเอกสาร หรือสิ่งของส่งปลายทางปลายทางที่ตราเข้าและขาออกได้ตลอดเวลา โดยเข้าไปที่เว็บไซต์ www.thailandpost.com หรือ www.thailandpost.co.th แล้วเลือกที่ตรวจสอบสถานะ เพื่อเลือกเข้าสู่เว็บไซต์ของกาไปรษณีย์ต่างๆในประเทศ

โดยผู้ให้บริการยังสามารถตรวจสอบสถานะการส่งออก จนถึงการนำจ่ายของ EMS ที่ส่งไปยังปลายทางจำนวนเกือบ 50 ประเทศได้อีกด้วย โดยเข้าไปตรวจสอบได้ในเว็บไซต์ <http://ems.thailandpost.co.th>



MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : ประชาชาติธุรกิจ		
Date : 10 ก.ย. 2546	Page : 46	No :

เกิดพระเกียรติ 150 ปี

46 พระพุทธเจ้าหลวง

เปิดตัวแสตมป์ทองคำ 24K ดวงแรกของไทย



เพื่อเกิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสคล้ายวันพระราชสมภพครบ 150 ปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลิตบิทองคำ 24k ดวงแรกของไทย เนื่องในวโรกาสคล้ายวันพระราชสมภพครบ 150 ปี รัชกาลที่ 5 ความสำเร็จการสะสมนี้



เปิดตัวนิทรรศการเกิดพระเกียรติ 150 ปี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

และบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด ร่วมกันจัดงาน "150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง" ซึ่งจะมีขึ้นระหว่าง 19-24 กันยายนนี้ ณ ชั้น G เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ภายในงานจะมีการจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึก 150 ปี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นตราไปรษณียากรล้ำค่า พิมพ์ด้วยทองคำแท้ 24K ดวงแรกของไทย โดยนำพระบรมสาทิสลักษณ์ในฉลองพระองค์ทรงพระเครื่องต้นพระมหาพิชัยมงกุฏ



สมชัย เรียวทาปิณฑุส รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ไปรษณีย์ไทย ในวันแถลงข่าวงาน 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง (อว) ประเวศ อรรถาสิทธิกุล เอ็นดีใหญ่ เซ็นทรัลคอมมา เจ้าของสถานที่

ในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ประกอบลวดลายดอกกุหลาบ พิมพ์ทองคำแท้ ปิรมันบุษบณพันธ์ที่สิริชมพู ราคาดวงละ 100 บาท ผู้ที่ซื้อ 1 ดวงจะได้รับไปรษณียบัตร 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวงเป็นของสมนาคุณพิเศษอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการ แสดงตราไปรษณียากรเก่าในสมัยรัชกาลที่ 5 ภาพขั้นตอนการจัดพิมพ์

ตราไปรษณียากรอย่างละเอียดจากบริษัทการ์ดอร์ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ผลิตตราไปรษณียากรชุดแรกของไทย "ชุดโลฟ" ผู้ไปรษณีย์ผู้แรกของประเทศไทย การจำหน่ายตราไปรษณียากรชุดต่างๆ ที่ล้ำค่า และวันสุดท้ายของงานจะเปิดให้ประมูลภาพแลตมปีพระบรมรูป ร.5



อาบุสรุา ชิดดีปิธกราก หอ.ฝ่ายการตลาดไปรษณีย์ไทย

เป็นงานที่นักสะสมแสตมป์เมืองไทยไม่ควรพลาดอย่างยิ่ง!

Source : โพสต์ทูเดย์		
Date : 11 ก.พ. 2547	Page : 814	No : 47069576

ชำระเงินที่ 'ไปรษณีย์' สะดวกดี-ประหยัดตั้งค์

โดย - ธาณี ตันกุลรัตน์

ก ลุ้มใจมาก ไม่รู้จะหันหน้าไปหาใคร ไม่รู้จะแก้ปัญหา "ทักษิณ" น้อย่างไร ไม่รู้จะจัดการกับ "ใบเรียกเก็บเงิน" กองใดที่อยู่ตรงหน้ามันได้อย่างไร ไม่ใช่ว่า ถึงคราวคดขยี้ หันยื่นทวนหัวเอาตัวไม่รอด แต่เป็นเพราะกลัวว่าจะไปจ่ายเงินได้ครบตามใบเรียกเก็บเงินกองนั้นมา ต้องกระจัดกระจายใช้เวลาหลายชั่วโมง และค่าเดินทางที่หลายบาท **BIA**

บางครั้งยื่นจนหนทางจริงๆ ก็เดินไป "7-11" หน้าปากซอยบ้าน แต่ก็แสนเสียค่าย "ค่าธรรมเนียม" ถึงจะแค่รายการละ 15 บาท แต่พอรวมกันหลายๆ ใบเข้าก็เงินเราไปกว่า 100 บาท (เมื่อไว้กินขนมได้หลายวัน) แต่ก็คืออย่างที่คิดอยากจะไม่จ่ายก็ไม่ง่ายนัก ก็เดินไป ไม่ต้องสนใจว่า จะเปิดหรือปิดเมื่อไหร่ เพราะมันเปิด 24 ชั่วโมง

แต่แล้วเพราะความ 48 กบ (ง) ของตัวเองที่ต้องเกาะแสวงหา ที่ชำระเงินทั้ง ประเภทควดและประเภทเงิน ไม่ต้องพาดิโชนไกล ก็ในกาอการในรัฐที่เื่องรานเองนั้นละว่า เรามี "ทางเลือก" ดีโดนใจร่วบ้าง แล้วก็พบว่า ส่วนใหญ่ถ้าไม่จ่ายที่ "ที่ทำการไปรษณีย์" จะถูกกว่านั้นพอสมควร

ว่าแล้วก็แบกใบเรียกเก็บเงินกองใด ทั้ง สำเนา สำไฟ ค่าโทรศัพท์ ประกันชีวิต บัตรเครดิต สินเชื่อ ภาษี แม้แต่ค่าปรับจราจร แล้วเดินไปที่ "ที่ทำการไปรษณีย์" ไปใช้บริการ "PAY AT POST" ตามที่ทำการไปรษณีย์กว่า 4,000 แห่ง ทั่วประเทศ

ถึงจะไม่สะดวกสบายเท่ากับเดินไปจ่ายที่ร้าน "7-11" หน้าปากซอย แต่สามารถชำระได้หลายรายการในที่เดียวกัน ถึงจะไม่ถูกที่สุดในการชำระค่าโอนค่านีสารพัด แต่ก็ดีกว่าเสียเวลาและค่าเดินทาง และบางครั้งการเดินทางไปจ่ายเงิน "ถึงที่" ก็ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้คุณจ่ายเงินน้อยลงเลย

อย่างในกรณีของ "อ้ออน" ถ้าไม่จ่ายที่ "หน้าเคาน์เตอร์" ตามธนาคารจะเสียค่าบริการ 15 บาท ไม่ต้องสงสัยว่า อ่นผิด เพราะคือให้เดินไม่ถึงสาขา แต่ใจรักอยากจ่ายเงินกับเจ้าหน้าที่ที่ต้องเขียนเงินเหมือนกัน อันนี้จะเป็นผลมาจาก "ต้นทุน" ค่าเงินงานค่อพนักงานที่น่าจะสูงพอสมควร

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	โพสต์ทูเดย์		
Date :	22 ส.ค. 2547	Page :	31
		No	47034408

ไอซีที่สั่งเปิดเสรีกิจการไปรษณีย์

โพสต์ทูเดย์ - ไอซีที่เตรียมเปิดทงเอกชนแข่งขันเสรีไปรษณีย์ หลังสร้างการงงกัน ยันผู้ใช้บริการได้ประโยชน์

น.พ.สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปอตท.) เปิดเผยว่า การเปิดเสรีกิจการไปรษณีย์จะเป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนสามารถเข้ามาแข่งขันได้ จากปัจจุบันที่การให้บริการไปรษณีย์เป็นธุรกิจผูกขาดโดย ปอตท. เพียงบริษัทเดียว ซึ่งขณะนี้ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทเอกชนแล้วจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับเอกชนอื่นๆที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน

ปัจจุบัน การให้บริการด้านลอจิสติกส์ของ บริษัทเอกชน เช่น เฟดเอ็กซ์ ดีเอชแอล และทีอีเอ็นที ในประเทศไทยนั้น ต้องเสียค่าปรับให้กับปอตท.

เป็นรายปี แต่หากเปิดเสรี และแก้ไข พรบ.ไปรษณีย์ พ.ศ.2477 ก็จะทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้ รมว.ไอซีที ยังกล่าวอีกว่า ขณะนี้ ได้เห็นนโยบายทางด้านแผนธุรกิจใหม่ๆให้กับไปรษณีย์ เช่น การให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจด้านจัดส่งสินค้า (เดลิเวอรี่) การให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น เพื่อเร่งสร้างรายได้ให้กับบริษัท และสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัทเอกชนทันทีที่เปิดเสรี ซึ่งอาจจะเปิดก่อนหรือหลังการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ปี 2549

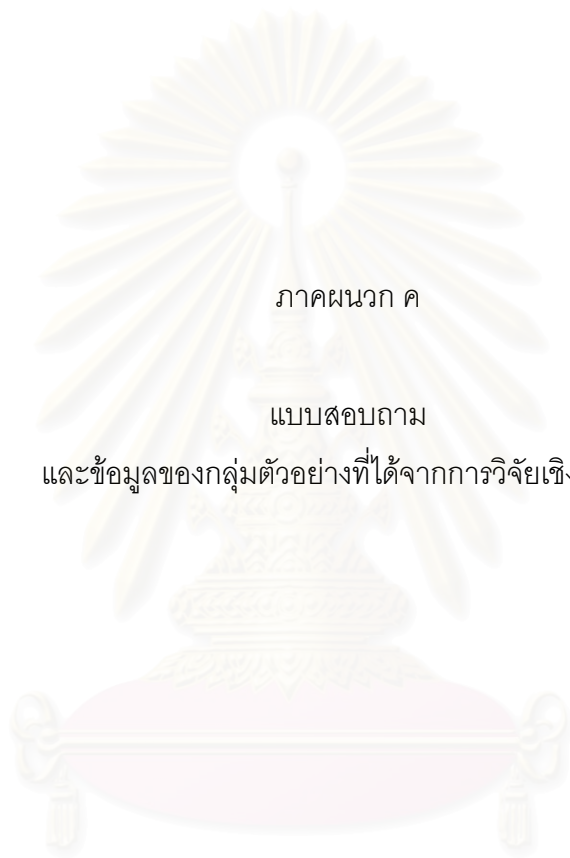
ทั้งนี้ แผนธุรกิจแรกที่ต้องเร่งดำเนินการคือ การปรับโครงสร้างงานไปรษณีย์ ผู้การให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น โดยจะมีบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในรูปแบบ กู๊ดเนซ (Good Nez) บริการรวมกาแฟ และร้านหนังสือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทั้ง

เลือกใช้บริการไปรษณีย์ได้อย่างจะเป็นในลักษณะร่วมทุนกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับไปรษณีย์อีกทางหนึ่ง และจะรับนำร่องที่สาทรนาถา เป็นแห่งแรก

ด้านนายธีระพงศ์ สุทธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กล่าวว่า ขณะนี้อยู่ระหว่างการกำหนดแผนธุรกิจ ซึ่งไม่แน่ว่ามีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นในลักษณะการร่วมทุนกับธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้านหนังสือ มากกว่าที่จะทำเอง เนื่องจากไปรษณีย์ไม่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจดังกล่าวมากนัก

ส่วนการขยายการให้บริการไปรษณีย์ในรูปแบบแฟรนไชส์ อยู่ระหว่างการสรุปรูปแบบที่ชัดเจน ระหว่างรูปแบบที่มีไปรษณีย์อนุญาตกับรูปแบบที่ยังไม่มี ซึ่งจะสามารถได้ข้อสรุปภายในสิ้นเดือนนี้ ๐





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการไปรษณีย์

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือไม่ ถ้ารู้จัก รู้จากสื่อใดบ้าง

() 1 ไม่รู้จัก

() 2 รู้จัก จากสื่อต่างๆ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () โทรทัศน์

2. () วิทยุ

3. () นิตยสาร

4. () หนังสือพิมพ์

5. () ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

6. () www.thailandpost.co.th

7. () พนักงานเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

8. () บุรุษไปรษณีย์

9. () อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านทราบหรือไม่ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการต่างๆ เหล่านี้ (กรุณาตอบ ทั้ง 4 บริการ)

บริการ	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ		
2. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ		
3. รับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (บริการ PAY AT POST)		
4. จำหน่ายแสตมป์เพื่อการสะสม		

3. ท่านเคยเห็น / เคยได้ยิน ข่าวสารบริการต่างๆ เหล่านี้จากสื่อใดบ้าง (กรุณาตอบ ทั้ง 4 บริการ)

สื่อ	EMS ในประเทศ	EMS ระหว่างประเทศ	PAY AT POST	แสตมป์เพื่อการสะสม
1. โทรทัศน์				
2. วิทยุ				
3. หนังสือพิมพ์				
4. นิตยสาร				
5. ไปสเตอร์ / แผ่นพับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์				
6. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์				
7. บุรุษไปรษณีย์				
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....				

4. ท่านทราบหรือไม่ว่า **บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ** มีบริการต่างๆ เหล่านี้

การให้บริการของ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ		
2. ให้บริการฝากส่งเอกสาร / สิ่งของภายในวันเดียว		
3. ติดตามตรวจสอบ EMS ได้ที่เว็บไซต์ไปรษณีย์คือ www.thailandpost.co.th		
4. ติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางได้ทุกชั้นตอน โทร. 1545		
5. ติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ		

5. ท่านทราบหรือไม่ว่า **บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ** มีบริการต่างๆ เหล่านี้

การให้บริการของ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ	ทราบ	ไม่ทราบ
1. ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ		
2. รับฝากส่งจดหมาย / สิ่งของระหว่างประเทศถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน		
3. รับฝากส่งจดหมาย/ สิ่งของระหว่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ		
4. ติดตามตรวจสอบ EMS ได้ที่ โทร. 1545 หรือ โทร. 0 2982 8222		
5. ติดตามตรวจสอบ EMS ได้ที่เว็บไซต์ไปรษณีย์ คือ www.thailandpost.co.th		

6. ค่าใช้จ่ายใดต่อไปนี้ ที่ท่านสามารถชำระได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ค่าน้ำประปา | <input type="checkbox"/> 2 ค่าไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 3 ค่าโทรศัพท์บ้าน | <input type="checkbox"/> 4 ค่าโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5 ค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 6 ค่าบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 7 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 8 ค่าสมัครผู้เล่นเกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 9 ค่าเบี้ยประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> 10 ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ. |
| <input type="checkbox"/> 11 ค่าภาษีรถประจำปี | <input type="checkbox"/> 12 ค่า พรบ. รถยนต์/ จักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 13 ค่าปรับจราจร | <input type="checkbox"/> 14 รับชำระภาษี ภงด. 90, 91 |
| <input type="checkbox"/> 15 ค่าสินค้า เช่น อีออน, เฟิร์สชอยส์, คิวแคช | <input type="checkbox"/> 16 ค่าสินค้า เช่น มิสทีน, เอวอน, ยูสตาร์ |
| <input type="checkbox"/> 17 ค่าธรรมเนียมขอวีซ่าเข้าอเมริกา | <input type="checkbox"/> 18 ค่าธรรมเนียมต่ออายุหนังสือเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 19 อื่นๆ โปรดระบุ | |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการเหล่านี้หรือไม่ **หากเคยใช้บริการ ปัจจุบันยังใช้บริการอยู่หรือไม่**

บริการ	ไม่เคยใช้ บริการ	เคยใช้บริการ	
		ปัจจุบันยัง ใช้อยู่	ปัจจุบันไม่ได้ ใช้บริการแล้ว
1. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ			
2. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ			
3. ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น			

2. ท่านซื้อแสตมป์เพื่อการสะสม หรือไม่

() 1 ไม่ซื้อ เพราะ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 3.

() 2 ซื้อ เพราะ

3. ท่านรู้จักงานต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ **ถ้ารู้จัก ท่านรู้จักจากสื่อใด และท่านเคยไปร่วมงานหรือไม่**
(กรุณาตอบทุกข้อ)

งาน	ไม่ รู้จัก	รู้จัก (จากสื่อ)					การไปร่วมงาน	
		TV	วิทยุ	นสพ.	พนักงาน	บุรุษ ไปรษณีย์	เคย	ไม่เคย
1. นิทรรศการ 150 ปี พระพุทธเจ้าหลวง ณ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า (16 - 24 ก.ย. 2546)								
2. งานแสดงตราไปรษณียากร โลก กรุงเทพฯ 2546 ณ อิมแพค เมืองทองธานี (4 - 13 ต.ค. 2546)								

พนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อ

1. ปัจจุบันท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ มากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย **X** ลงในแต่ละสื่อ ทั้ง 2 ส่วน คือ 1) การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และ 2) ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สื่อที่เปิดรับ	1) การเปิดรับข่าวสารทั่วไป						2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์												
2. วิทยุ												
3. หนังสือพิมพ์												
4. นิตยสาร												
5. पोस्टเตอร์												
6. อินเทอร์เน็ต												
7. พนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์												
8. บุรุษไปรษณีย์												

ตอนที่ 5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการใช้บริการไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ นสพ. นิตยสาร) เปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยพนักงาน ให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และ บุรุษไปรษณีย์ ในประเด็นต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์ของท่านได้มากน้อยเพียงใด

(กรุณาแสดงความคิดเห็นทั้ง 2 ส่วน โดยทำเครื่องหมาย **X** ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ประเด็นในการสื่อสาร	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์มากน้อยเพียงใด									
	1) สื่อมวลชน					2) พนักงานเคาน์เตอร์/บุรุษไปรษณีย์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแนะนำบริการใหม่ๆ/แสดงปฏิกิริยาใหม่										
2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อให้บริการ										
3. บอกขั้นตอน/วิธีการใช้บริการ										
4. เชิญชวนให้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน										

ประเด็นในการสื่อสาร	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการไปรษณีย์มากน้อยเพียงใด									
	1) สื่อมวลชน					2) พนักงานเคาน์เตอร์/บุรุษไปรษณีย์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. เชิญชวนให้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ รวดเร็ว ปลอดภัย ติดตามตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน										
6. เชิญชวนให้ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่า น้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ										
7. เชิญชวนให้ซื้อแสตมป์เพื่อการสะสม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ										
8. เชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัญชีเงินฝากเพื่อสะสมแสตมป์										
9. การเสนอให้บริการถึงที่บ้าน/ ที่ทำงาน เช่น รับฝากส่ง EMS ระหว่างประเทศ, รับชำระค่าใช้บริการต่างๆ โดยออกไปรษณีย์รับเงินชั่วคราว/ เจ้าหน้าที่แสตมป์ ฯ										
10. แจ้งอัตราค่าบริการ /การให้ส่วนลดพิเศษ										
11. สามารถใช้บริการไปรษณีย์ได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์กว่า 1,176 แห่ง ทั่วประเทศ										

2. ท่านเคยได้รับคำแนะนำ / เชิญชวนให้ใช้บริการไปรษณีย์ต่างๆ จากพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หรือ จากบุรุษไปรษณีย์ บ้างหรือไม่ ถ้าเคย ท่านได้รับคำแนะนำจากใคร และท่านใช้บริการหรือไม่

บริการ	ไม่เคยได้รับคำแนะนำ	เคยได้รับคำแนะนำ จาก		การใช้บริการ	
		พนักงานที่เคาน์เตอร์	บุรุษไปรษณีย์	ใช้บริการ	ไม่ใช้
1. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ					
2. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ระหว่างประเทศ					
3. ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์					
4. การซื้อแสตมป์เพื่อการสะสม					

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม/ ความต้องการเกี่ยวกับการสื่อสารของบริการไปรษณีย์

.....

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย กล่าวคือ เป็นหญิง 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และอีก 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เป็นชาย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 19 ปี	12	3.0
20 - 29 ปี	202	50.5
30 - 39 ปี	100	25.0
40 - 49 ปี	68	17.0
50 - 60 ปี	17	4.2
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	80	20.0
อนุปริญญา/ ปวส.	45	11.2
ปริญญาตรี	224	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จบการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	99	24.8
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.2
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากันคือกลุ่มละ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ทั้งสองกลุ่ม รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	17.8
5,001 - 9,999 บาท	119	29.8
10,000 - 19,999 บาท	116	29.0
20,000 - 29,999 บาท	45	11.2
30,000 - 39,999 บาท	18	4.5
40,000 - 49,999 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001 - 9,999 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการไปรษณีย์

จากตารางที่ 4-9 ในบทที่ 4 ที่แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการและสื่อที่ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ กำหนดเกณฑ์วัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากการเคยเห็น/ เคยได้ยินข่าวสารบริการต่างๆ จากสื่อ คือ เคยเห็น/ เคยได้ยิน ได้ 1 คะแนน ไม่เคยเห็น/ ไม่เคยได้ยิน ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนมารวมกัน ได้ผลการวัดระดับการรับรู้ ดังตารางที่ 6 ดังนี้

- คะแนนรวม 0 – 10 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ
- คะแนนรวม 11 – 21 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง
- คะแนนรวม 22 – 32 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
บริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ระดับ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำ	264	66.0
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง	108	27.0
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูง	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับต่ำมีจำนวนมากที่สุด คือ 264 คน (ร้อยละ 66.0) รองลงมาคือมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางและในระดับสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบต่อบริการ EMS
ในประเทศ

การให้บริการ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ	385	96.2	15	3.8
2. ให้บริการฝากส่งเอกสาร / สิ่งของภายในวันเดียว	301	75.2	99	24.8
3. ติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางได้ทุกชั้นตอน เว็บไซต์ไปรษณีย์ คือ www.thailandpost.co.th	154	38.5	246	61.5
4. ติดตามตรวจสอบ EMS ได้ทุกชั้นตอน โทร. 1545	126	31.5	274	68.5
5. ติดตามตรวจสอบ EMS ได้ทุกชั้นตอน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ทุกแห่งทั่วประเทศ	255	63.8	145	36.2

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบริการ EMS ในประเทศ มีการให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ (ร้อยละ 96.2) รองลงมาคือมีการให้บริการฝากส่งเอกสาร / สิ่งของภายในวันเดียว (ร้อยละ 75.2) และทราบว่าสามารถติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางได้ทุกชั้นตอน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ทุกแห่งทั่วประเทศ (ร้อยละ 63.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบต่อบริการEMS ระหว่างประเทศ

การให้บริการ	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ	342	85.5	58	14.5
2. รับฝากส่งจดหมาย / สิ่งของระหว่างประเทศถึงบ้าน / ที่ทำงาน	295	73.8	105	26.3
3. รับฝากส่งจดหมาย/ สิ่งของระหว่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ	142	35.5	258	64.5
4. ติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางต่างประเทศได้ตลอดเส้นทาง ไปรษณีย์ เพียงโทร. 1545 หรือโทร.0-2982-8222	114	28.5	286	71.5
5. ติดตามตรวจสอบ EMS ที่ส่งถึงปลายทางต่างประเทศได้ตลอดเส้นทาง ไปรษณีย์ ที่เว็บไซต์ คือ www.thailandpost.co.th	134	33.5	266	66.5

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบริการ EMS ระหว่างประเทศ มีการให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ (ร้อยละ 85.5) รองลงมาคือทราบว่า มีการรับฝากส่งจดหมาย / สิ่งของระหว่างประเทศถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน (ร้อยละ 73.8) ส่วนเรื่องอื่นๆ มีการรับทราบน้อย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่สามารถชำระได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ค่าใช้จ่าย	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ค่าน้ำประปา	292	73.0	108	27.0
2.ค่าไฟฟ้า	288	72.0	112	28.0
3.ค่าโทรศัพท์บ้าน	277	69.2	123	30.8
4.ค่าโทรศัพท์มือถือ	190	47.5	210	52.5
5.ค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	167	41.8	233	58.2
6.ค่าบริการเครดิต	153	38.2	247	61.8
7.ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ.	145	36.3	255	63.8
8.ค่าภาษีรถประจำปี	135	33.8	265	66.2
9.ค่า พรบ. รถยนต์/ จักรยานยนต์	134	33.5	266	66.5
10.ค่าสินค้า เช่น อีออน, เฟิสชอยส์, ควิกแคช	105	26.2	295	73.8
11.รับชำระภาษี ภงด. 90, 91	99	24.8	301	75.2
12.ค่าสินค้า เช่น มิสทีน, เหวอน, ยูสตาร์	94	23.5	306	76.5
13.ค่าเบี้ยประกันชีวิต	79	19.8	321	80.2
14.ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	74	18.5	326	81.5
15.ค่าปรับจราจร	71	17.8	329	82.2
16.ค่าสมัครผู้เล่นเกมออนไลน์	66	16.5	334	83.5
17.ค่าธรรมเนียมขอวีซ่าเข้าอเมริกา	42	10.5	358	89.5
18.ค่าธรรมเนียมต่ออายุหนังสือเดินทาง	40	10.0	360	90.0

จากตารางที่ 9 พบว่า การชำระค่าน้ำประปา เป็นค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่า สามารถชำระได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์มากที่สุด (ร้อยละ 73.0) รองลงมาคือ ค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 72.0) และค่าโทรศัพท์บ้าน (ร้อยละ 69.2) สำหรับการชำระค่าธรรมเนียมต่ออายุหนังสือเดินทาง พบว่าเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่าสามารถชำระได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์น้อยที่สุด (ร้อยละ 10.0)

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตาราง 10 – 11

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จำแนกตามสื่อ

สื่อ	การเปิดรับข่าวสารทั่วไป						ค่าเฉลี่ย
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
1. โทรทัศน์	184 (46.0)	88 (22.0)	96 (24.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.02 (บ่อย)
2. หนังสือพิมพ์	98 (24.5)	102 (25.5)	134 (33.5)	38 (9.5)	17 (4.3)	11 (2.8)	3.48 (บ่อย)
3. วิทยุ	73 (18.3)	93 (23.3)	120 (30.0)	52 (13.0)	39 (9.8)	23 (5.8)	3.10 (ปานกลาง)
4. นิตยสาร	26 (6.5)	80 (20.0)	132 (33.0)	81 (20.3)	40 (10.0)	41 (10.3)	2.62 (ปานกลาง)
5. อินเทอร์เน็ต	43 (10.8)	69 (17.3)	87 (21.8)	64 (16.0)	42 (10.5)	95 (23.8)	2.31 (น้อย)
6. ไปสเตอร์	19 (4.8)	45 (11.3)	105 (26.3)	117 (29.3)	71 (17.8)	43 (10.8)	2.24 (น้อย)
7. พนักงานแคชเชียร์ ไปรษณีย์	24 (6.0)	33 (8.3)	69 (17.3)	82 (20.5)	90 (22.5)	102 (25.5)	1.78 (น้อย)
8. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	26 (6.5)	25 (6.3)	63 (15.8)	71 (17.8)	79 (19.8)	136 (34.0)	1.60 (น้อยมาก)
รวม							2.64 (ปานกลาง)

จากตาราง 10 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่าโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.48 สำหรับวิทยุและนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 2.62 ในขณะที่ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์และพนักงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 2.24 และ 1.78 รวมทั้งเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากเจ้าหน้าที่นำจ่ายในระดับน้อยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.64



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด จำแนกตามสื่อ

สื่อ	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด						ค่าเฉลี่ย
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย	
1. โทรทัศน์	28 (7.0)	34 (8.5)	148 (37.0)	93 (23.3)	53 (13.3)	44 (11.0)	2.40 (น้อย)
2. วิทยู	13 (3.3)	32 (8.0)	126 (31.5)	102 (25.5)	72 (18.0)	55 (13.8)	2.12 (น้อย)
3. หนังสือพิมพ์	13 (3.3)	28 (7.0)	94 (23.5)	103 (25.8)	80 (20.0)	82 (20.5)	1.86 (น้อย)
4. โปสเตอร์	13 (3.3)	28 (7.0)	86 (21.5)	101 (25.3)	80 (20.0)	92 (23.0)	1.79 (น้อย)
5. พนักงานเคาน์เตอร์ ไปรษณีย์	22 (5.5)	31 (7.8)	81 (20.3)	77 (19.3)	79 (19.8)	110 (27.5)	1.78 (น้อย)
6. นิตยสาร	14 (3.5)	16 (4.0)	76 (19.0)	116 (29.0)	83 (20.8)	95 (23.8)	1.69 (น้อย)
7. เจ้าหน้าที่นำจ่าย	21 (5.3)	19 (4.8)	78 (19.5)	78 (19.5)	65 (16.3)	139 (34.8)	1.59 (น้อยมาก)
8. อินเทอร์เน็ต	18 (4.5)	14 (3.5)	69 (17.3)	83 (20.8)	67 (16.8)	149 (37.3)	1.47 (น้อยมาก)
รวม							1.84 (น้อย)

จากตาราง 11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 1.84 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า เจ้าหน้าที่นำจ่ายและอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับน้อยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 1.59 และ 1.47 ส่วนสื่ออื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับน้อยทั้งสิ้น

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางวราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์ เกิดวันที่ 3 ตุลาคม 2511 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2532 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2545 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้างานวางแผน แผนกสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย