

แนวทางการพัฒนาบริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย

Guidelines for Developing Community Product Service Business of Thailand Post

ศิริณา จิตต์จรัส*
ปกรณ์กิตติ ม่วงประสิทธิ์**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการสินค้าของไปรษณีย์ไทย ๒) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย ๓) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย และ ๔) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไปรษณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่ดี เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการเสวนากลุ่ม ตรวจสอบคุณภาพเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และทดลองใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ไปพร้อมๆ กันอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ๑) สภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการรับบริการธุรกิจสินค้าชุมชน ภาพรวมสภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก ความคาดหวังในการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการรับบริการธุรกิจสินค้าชุมชนภาพรวมพบว่ามี ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก สำหรับสภาพปัญหาการดำเนินการ ในการบริการธุรกิจสินค้าชุมชน ตามทัศนะของผู้ใช้บริการปัญหาในการดำเนินการในภาพรวมพบว่ามีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยมาก ๒) สภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทยพบว่า ภาพรวมในด้านสภาพการดำเนินการตามทัศนะของผู้ให้บริการสินค้าธุรกิจชุมชนมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคาดหวังในการดำเนินการตามทัศนะของผู้ให้บริการพบว่าภาพรวม ผู้ให้บริการมีความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาในการดำเนินการพบว่าภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ๓) สภาพและปัญหาในการดำเนินการของที่ทำกรไปรษณีย์ คือ ด้านการบริการจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ชุมชน ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเมืองมีความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านบุคลากรที่เพียงพอในการจำหน่ายและดูแล สถานที่ที่มีความเพียงพอในการจัดจำหน่ายและการวางโชว์สินค้า มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประกอบการจำหน่ายสินค้า

* ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** ภาควิชาทฤษฎีการศึกษา วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล

จำนวนสินค้าที่มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีระบบสารสนเทศประกอบการจำหน่ายสินค้า ๔) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไปรษณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอก หรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชนโดยจะร่วมดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนเช่นการเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชน กับหน่วยงานซึ่งมีเครือข่ายไปรษณีย์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การขนส่งผลไม้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การส่งเสริมอาชีพชุมชนผ่านการฝากขายสินค้าทางไปรษณีย์

คำสำคัญ แนวทาง, การพัฒนา, บริการธุรกิจ, สินค้าชุมชน, ไปรษณีย์ไทย

ABSTRACT

The present study aims to develop the guidelines of business development for the community products service of Thailand Post. The study is a Research and Development research (R&D) employing both qualitative and quantitative approaches. The objectives of this study were 1) to investigate current situations and needs of the communities toward the service provided by Thailand Post, 2) to investigate the current situations and needs of the postal services of Thailand Post for community products, 3) to study the developmental guidelines of the postal service for community products services and 4) to study the relationship between Thailand Post and the community products as well as the relationship between Thailand Post and their good linkage with the communities. The instruments of this study included questionnaires, interviews, focus group discussions. The instruments were verified by the experts for content validity.

The research found that: 1. The current implementation of the Thailand post service and the operation conditions about mixed marketing factors in business service of community products of Thailand Post as well as the expectation of the customers towards the service of the Thailand post service are in high level. The implementation circumstance is in a very low level 2. The current implementation of the Thailand post service and operation conditions about mixed marketing factors in service business in community products of Thailand Post as well as the implementation circumstance of service provider is in moderate level. The expectation of service provider is in high level and problems are in low level. The qualitative data from community products distributors found that the city post office was more equipped than the outer post office where manpower, facilities and product management were deficient. 3. Developmental Guidelines should include several steps. It should start

with a clear policy of the community products service in order to set the core standards of the project. The Thailand post should also provide sufficient knowledge by training to all of the organization levels and implement a good postal innovation. Lastly, they should support the initiation of sustainable promotion of community products in a practical practice. 4. Thailand Post has created a good relationship with the external organizations and the community product providers. They are collaborating to support their communities. For example, they are being as a mediator between communal manufacturers or community product providers and other agencies operated under Thailand Post in order to expand its postal network nationwide, to be accessible in all linked areas. Thailand Post also provides a better transportation of agricultural and farm products and promotes community careers via postal consignment.

Keywords: Guidelines, Developing, Service business, Community product, Thailand Post

๑. บทนำ

ประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่แปรรูป (Privatization) เริ่มในช่วงปี ๒๕๔๒ เพื่อลดภาระหนี้สินของรัฐ อีกทั้งการต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร แต่เป้าหมายของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจก็คือการเข้าสู่รูปแบบขององค์กรมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งหลังจากการแปรรูป ๕ ปีพบว่าประโยชน์ผ่านพ้นวิกฤตของการขาดทุนเฉลี่ยปีละหนึ่งพันสองร้อยล้านบาท มาเป็นกำไร ๒๒ ล้านบาทในปี ๒๕๔๗ ผลที่น่ายินดีมีได้มีช่วงยาวนานนัก ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของความเป็นโลกาวิวัตน์อย่างรวดเร็วทั้งทางด้านวัตถุ และมีใช้วัตถุ^๑ ทำให้ระบบการบริหารวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการดำเนินงานของประเทศไทยอย่างมาก ภาพที่ปรากฏความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการสื่อสารกระทบต่อประโยชน์หลายด้าน เช่น ตัวแลกเงิน หรือการส่งข้อความทางโทรเลขจนถึงเป็นตำนานของการสื่อสารที่อยู่คู่กับประโยชน์ในอดีตอย่างยาวนาน ต้องเลิกล้มในที่สุดเมื่อเจอกับระบบอินเทอร์เน็ต แม้ในปัจจุบันส่วนของการให้บริการจดหมาย พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ไปรษณีย์ลงทะเบียน ไปรษณีย์ตอบรับ ธนาคาออนไลน์ Pay at Post บริการ Direct Mail ส่วนสินค้าไปรษณีย์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไปรษณีย์ เช่นซองจดหมาย กล่องสำเร็จรูป ของที่ระลึก วัสดุกันกระแทก ตู้รับไปรษณีย์ประจำบ้าน ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมหรือสิ่งอื่นๆ เป็นต้น บริการ และสินค้าที่ดำเนินการแม้จะมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนแต่ยัง

^๑ อุดุลย์ กองสัมฤทธิ์, “การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาขององค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี”, วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๕๘): ๑๒๗-๑๓๔.

ประสบการณ์ของการขาดประสิทธิภาพเชิงธุรกิจเมื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งมิติของความเร็ว ความสะดวก ความคล่องตัวทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการอย่างครอบคลุม^๒

จากการพูดคุยพนักงาานไปรษณีย์พบว่ามีความพึงพอใจต่อการแปรรูปและการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของบุคคลากร แต่การบริการสินค้าบางชนิดยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถจำหน่ายได้ สินค้าที่ดำเนินการผ่านส่วนกลางจะเป็นระบบ สินค้าที่แต่ละท้องถิ่นดำเนินการบางครั้งอาจเกิดปัญหาในเรื่องของการเงิน ไปรษณีย์บางแห่งขาดบุคลากร อย่างไรก็ตามสินค้าที่ผลิตในชุมชนเป็นสินค้าที่ไปรษณีย์อาจให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้มีการดำเนินงานโดยเชื่อมโยงกับส่วนกลางเป็นหน่วยงานหลักบางส่วน เช่น อร่อยทั่วไทย Super EMS สินค้าOTOP การส่งสินค้า Logistic Post เป็นต้น^๓ สินค้าชุมชนเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ตามสภาพของแต่ละท้องถิ่นแสดงถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรมการดำรงอยู่ของผู้คน ที่เห็นกันมากในรูปของ SME OTOP รายบุคคล กลุ่ม ชุมชนสินค้าหลากหลายเหล่านี้ควรมีการเชื่อมต่อในการบริการอย่างมีคุณภาพ และมาตรฐานทั้งในระดับชุมชน ภูมิภาคอาเซียน^๔ ตลอดจนเวทีสากลหากไปรษณีย์ไทยได้มีการศึกษาประเด็นของโจทย์ที่จะเชื่อมโยงบริการเหล่านี้โดยใช้เครือข่ายก็จะเป็นการยกระดับสินค้าของชุมชน สร้างความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนสร้างมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพของไปรษณีย์ไทย สามารถสร้างคุณค่าก่อเกิดคุณอนันต์ต่อสังคมไทยในอนาคตอันหาค่ามิได้

๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. ศึกษาสภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชนและความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย
๒. ศึกษาความต้องการในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย
๓. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทยและเครือข่าย
๔. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไปรษณีย์ไทยด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่ดี

๓. วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ ๑ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชน และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ผู้ให้การสัมภาษณ์คือ หัวหน้าไปรษณีย์ พนักงานไปรษณีย์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง มีวิธีการหาคำตอบดังนี้

^๒ พลวัฒน์ ชุมสุข, “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธว่าด้วยการผลิต และการบริโภค”, วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๗): ๕๗.

^๓ สัมภาษณ์ พนักงาานไปรษณีย์พังกา นครปฐม และส่วนกลางเมื่อวันที่ ๑๓ ๑๖ พ.ค.และ ๓๑ พ.ค. ๒๕๕๗

^๔ วราภูมิ สุวะโสภา, “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักพุทธธรรม”, วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙): ๘๘.

๑. สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชน และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทยด้านนโยบาย มาตรการ วิธีดำเนินการ โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

๒. สอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชน และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

วัตถุประสงค์ข้อ ๒ ศึกษาความต้องการในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย ผู้ให้การสัมภาษณ์คือ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์เป็นชุมชนในเขตเมือง และชุมชนนอกเขตเมือง มีวิธีการหาคำตอบดังนี้

๑. สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศึกษาความต้องการในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทย ด้านนโยบาย มาตรการ วิธีดำเนินการ ประเด็นประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

๒. สอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชน และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ผู้ให้ข้อมูลคือ ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชนของไปรษณีย์เป็นชุมชนในเขตเมือง และชุมชนนอกเขตเมือง ประเด็นประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ และไปรษณีย์เพื่อพัฒนาธุรกิจสินค้าชุมชนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

วัตถุประสงค์ข้อ ๓ ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทยและเครือข่าย มีวิธีการหาคำตอบดังนี้

การเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไปรษณีย์ไทยและเครือข่าย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) แบบบันทึกการเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้ร่วมเสวนาประกอบด้วย ผู้แทนจากไปรษณีย์ และชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ ๔ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไปรษณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชน มีวิธีการหาคำตอบดังนี้

๑. สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไพรชณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชน ผู้ให้สัมภาษณ์คือ ชุมชน หัวหน้าไพรชณีย์ พนักงานไพรชณีย์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

๒. สอบถามเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไพรชณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่ดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

๔. ผลการวิจัย

๑. สภาพปัญหาของพื้นที่ชุมชน และความต้องการของชุมชนต่อการให้บริการของไพรชณีย์ไทย ภาพรวมสภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไพรชณีย์ไทย ภาพรวมสภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.91$) สำหรับความคาดหวังในการดำเนินการความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.12$) สำหรับสภาพปัญหาการดำเนินการสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยมาก ($\bar{X} = 0.26$)

๒. ความต้องการในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าชุมชนของไพรชณีย์ไทย

ภาพรวมสภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไพรชณีย์ไทยพบว่า มีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.63$) สำหรับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) สำหรับปัญหาในการดำเนินการพบว่าภาพรวมมีปัญหายุ่งในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.07$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.51$)

๓. แนวทางการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไพรชณีย์ไทยและเครือข่ายพบว่า

๓.๑ แนวทางการพัฒนาการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของไพรชณีย์ไทยและเครือข่าย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าชุมชนที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทไพรชณีย์ไทยมีจำนวนน้อย เพราะพื้นที่ของที่ทำกรไพรชณีย์บางพื้นที่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดไม่เหมาะในการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและสินค้าบางรายการเป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดและความต้องการของชุมชนในแต่ละพื้นที่ในบางช่วงเวลาทำให้เมื่อเกิดความต้องการสินค้าไม่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาสินค้าบางรายการเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเช่นสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร/ยารักษา สำหรับราคาสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่มีราคาสูงด้านการจัดจำหน่ายพื้นที่ในการบริการของบริษัทไพรชณีย์ไทย จำกัด มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีความใกล้ชิดกับชุมชน และพื้นที่ของไพรชณีย์ไทยส่วนหนึ่งได้ให้บริการใน

ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นช่องทางที่ส่งเสริมการขายได้ดี กระบวนการในการจัดส่งสินค้า การกระจายสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดมีระบบการจัดส่ง กระจาย และมีระบบที่ใช้ในการขายสินค้าทั้งในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม และสินค้าที่อยู่นอกระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายพบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีการส่งเสริมการขายสินค้าโดยได้จัดให้มีการนำนวัตกรรมมาประกอบการจัดจำหน่าย การให้บุคลากรมีส่วนในการจำหน่ายสินค้า การแนะนำสินค้า และผู้ผลิตสินค้าได้มีการสนับสนุนงบประมาณ สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรบางพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์ยังขาดบุคลากรที่รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าชุมชน และบุคลากรที่รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าชุมชนยังขาดความรู้ในเรื่องสรรพคุณของสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ทำกรไปรษณีย์ส่วนใหญ่ในเขตเมืองมีความพร้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน ทั้งพัสดุ ตู้โชว์ ชั้นโชว์สินค้า มีการจัดสรรพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม สำหรับที่ทำกรไปรษณีย์นอกเขตเมืองพบว่ายังขาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดวางโชว์สินค้า ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการโชว์สินค้า สำหรับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่ทำกรไปรษณีย์ทุกแห่งมีพื้นที่ในการจัดเก็บอย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดมีกระบวนการในการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการดำเนินการเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการประสาน ติดต่อเพื่อจะจำหน่ายสินค้าจะต้องขอข้อมูลกับส่วนกลางโดยตรงสำหรับการจำหน่ายสินค้าในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม และขาดข้อมูลสารสนเทศ คู่มือการดำเนินการ

๓.๒ แนวทางในการพัฒนาบริการสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

แนวปฏิบัติที่ดีของที่ทำกรไปรษณีย์ โดยใช้นวัตกรรมประกอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องแท็บเล็ตบรรจุเนื้อหาของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อให้ผู้รับบริการดูโฆษณาระหว่างการรอรับบริการหน้าเคาท์เตอร์บริการ ใช้สื่อวิทยุชุมชนประชาสัมพันธ์สรรพคุณสินค้าชุมชนโดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตสินค้าชุมชน จัดพื้นที่ขายสินค้า Driver True โดยรับฝากส่งบริการไปรษณีย์ทุกประเภทและได้จัดสินค้าชุมชนบางประเภทไปขายในช่องบริการดังกล่าว และการจัดพื้นที่เฉพาะในการขายสินค้าชุมชน และจัดพื้นที่ให้เช่าสำหรับเอกชนที่มีความต้องการในการขายสินค้าอื่นๆ เปิดให้เช่าพื้นที่ในการบริการที่จอดรถ เปิดพื้นที่ในการขายสินค้าชุมชนโดยเฉพาะและมีการจัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถในการขายสินค้าชุมชนมาดูแลจัดสรรพื้นที่ในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมาจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ และมีกระบวนการที่ดีในการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนโดยเฉพาะสินค้าผลผลิตทางการเกษตร (ลำไย) จัดพื้นที่ให้เอกชนมาดำเนินการขายสินค้าชุมชน เปิดพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าทั้งสินค้าชุมชนและสินค้าเบ็ดเตล็ด และมีการจัดสรรงบประมาณเฉพาะในการซื้อสินค้าที่ผู้รับบริการของไปรษณีย์มีความต้องการอย่างมากมาสำรองในการขาย ให้บริการเช่าสถานที่เพื่อติดตั้งเสาการสื่อสารจากบริษัท CAT

แนวทางการปฏิบัติที่ดีของผู้ผลิตสินค้าชุมชนในการส่งเสริมความยั่งยืนในการจำหน่ายสินค้าพบว่าการจัดการสนับสนุนสื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แนวทางส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สินค้าชุมชนเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย การจัดการสร้าง

ความรู้ ความเข้าใจให้กับหัวหน้าส่วนงาน ผู้ปฏิบัติงาน ในตัวของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน การให้รางวัลการให้เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนสำหรับที่ทำการประโยชน์ และผู้จำหน่าย(บุคลากรของประโยชน์) เพื่อเป็นแรงจูงใจในการขายสินค้า

แนวทางการพัฒนาการบริการธุรกิจสินค้าชุมชน พบว่า ควรมีการเตรียมการข้อมูลการติดต่อ หรือช่องทางการเข้าสู่การบริการสินค้าชุมชนของบริษัทประโยชน์ไทย การกำหนดลักษณะสินค้าที่สามารถเข้าร่วมโครงการ ปัจจัยความสำเร็จการพัฒนาการบริการธุรกิจสินค้าชุมชนพบว่า ควรมีการกำหนดนโยบายการบริการธุรกิจสินค้าชุมชนเป็นมาตรการหลักของภารกิจ สร้างความรู้ความเข้าใจบุคลากรตั้งแต่ระดับบริหารถึงปฏิบัติการ สนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือ และนวัตกรรมเพื่อลดภาระการให้บริการสินค้า

๔. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่ดี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประโยชน์ไทย จำกัดและองค์กรภายนอก โดยบริษัทประโยชน์ไทย จำกัด ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอก หรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชนโดยบริษัทประโยชน์ไทย จำกัด จะร่วมดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนเช่น การเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชน กับหน่วยงานอื่นเช่น กรมการค้าภายใน วิสาหกิจชุมชนในการจัดส่งสินค้าเพื่อจำหน่ายในมหกรรมต่างๆ ที่ภาครัฐได้จัดขึ้น การเชื่อมโยงคนในสังคมไทยและต่างประเทศเข้าหากัน ทำให้การเป็น “เครือข่ายชีวิตและเศรษฐกิจไทย” ของบริษัทประโยชน์ไทยเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะการจะเป็นเครือข่ายชีวิตและเศรษฐกิจไทย ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ในฐานะหน่วยงานที่รู้จักทุกพื้นที่ รู้ความต้องการของผู้บริโภค มีพันธมิตรทั่วโลกร่วมเป็นเครือข่าย หน่วยงานที่ทำได้นั้นคือ บริษัท ประโยชน์ไทย จำกัด องค์กรที่มีบุคลากรคุณภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น องค์กรที่มีบริการใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคได้ใช้งานสม่ำเสมอ องค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการทำงานพร้อมมุ่งไปข้างหน้า ตอบสนองความต้องการของสังคมและประเทศชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ และ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการ โดยบริษัทประโยชน์ไทยจำกัดมีเครือข่ายประโยชน์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเข้าถึงทุกท้องถิ่นทั่วประเทศซึ่งการเชื่อมโยง การขนส่งผลไม้อาหารเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การส่งเสริมอาชีพชุมชนผ่านการฝากขายสินค้าทางประโยชน์ การรับบริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย ฯลฯ และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประโยชน์ไทย จำกัด และชุมชนโดยคนของบริษัทประโยชน์ไทย จำกัดจะเป็นคนที่ประชาชนรัก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในพื้นที่ หัวหน้าที่ทำการ พนักงานเคาเตอร์บริการ พนักงานนำจ่ายมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ประชาชนที่จะเข้าไปใช้บริการของประโยชน์หรือพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ประโยชน์ไม่ต้องระมัดระวัง รู้สึกสบายใจ ไม่ต้องแต่งตัว เป็นชาวบ้านเหมือนกัน สิ่งทีบุคลากรของบริษัทประโยชน์ไทย จำกัดคือรู้จักจริง รู้จักทุกพื้นที่ รู้จักทุกบ้านบุคลากรที่ปฏิบัติงานนี้อยู่ในพื้นที่ที่มีความเข้าใจ รู้ใจ คำนึง รู้ความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็มีความจริงใจ เรื่องความสัมพันธ์ของคนประโยชน์กับคนพื้นที่เหมือนคนบ้านเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ยากจะพบในองค์กรอื่น

๕. อภิปรายผล

๑) สภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับ ส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทย ภาพรวมสภาพในการดำเนินการอยู่ในระดับ มาก ความคาดหวังในการดำเนินการเกี่ยวกับ ส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทยภาพรวมพบว่ามีมีความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก สำหรับสภาพปัญหาการดำเนินการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชน ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ปัญหาในการดำเนินการในภาพรวมพบว่ามีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ พุทธิชาติ^๕ ที่ได้ศึกษา การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทั้งด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และด้าน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทั้งด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับ วัชรระ ตาสอน^๖ ที่ได้ศึกษาเรื่องการให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด : บทสำรวจความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการ ให้บริการแบบครบวงจรของทำการไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการ ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ แบบครบวงจรของทำการไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สุชัยญา เจริญสุข^๗ ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัด อุดรธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ ไทย จำกัดในแต่ละด้าน คือ ความพึงพอใจด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร ประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ ความพึงพอใจมาก

^๕ จิรนนท์ พุทธิชาติ, “เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน”, การศึกษาเฉพาะบุคคล, **ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๕).

^๖ วัชรระ ตาสอน, “การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด:บทสำรวจความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการ”, **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต** (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (กรุงเทพฯ), ๒๕๔๘.

^๗ สุชัยญา เจริญสุข, “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี”, **รายงานการศึกษาอิสระ** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น), ๒๕๕๒.

จะเห็นได้ว่าสภาพในการดำเนินการ และสภาพความคาดหวังในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ของผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการสินค้าธุรกิจชุมชน หรือการบริการด้านต่างๆ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ช่วงทางในการจัดจำหน่ายหรือบริการ บุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นมาตรฐานในการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยจัดให้มีการพัฒนาระบบการให้บริการแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการวัดความพึงพอใจของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของประชาชนผู้ให้บริการ สำหรับข้อเสนอระดับปฏิบัติการ คือองค์กรต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของประชาชน โดยเร่งปรับปรุงการให้บริการคือ ด้านระบบการให้บริการ ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนพึงพอใจสูงสุด

๒) สภาพในการดำเนินการ ความคาดหวัง และสภาพปัญหาในการดำเนินการเกี่ยวกับ ส่วนประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของบริษัทไปรษณีย์ไทยพบว่า ภาพรวมในด้านสภาพการดำเนินการตามทัศนะของผู้ให้บริการสินค้าธุรกิจชุมชนมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความคาดหวังในการดำเนินการตามทัศนะของผู้ให้บริการพบว่าภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาในการดำเนินการพบว่าภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Ron kaufman ได้ให้ทรรศนะเรื่อง “๕ จุดแข็งการบริการที่ดี กล่าวคือ หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจเกือบทุกรูปแบบคือ การบริการ เพราะการบริการที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ การบริการยังจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง โดยการบริการคือการกระทำที่สร้างความพึงพอใจต่อบุคคลอื่น ซึ่งหากจะแบ่งการบริการออกตามระดับความพึงพอใจแล้ว จะมีอยู่ทั้งหมด ๖ ระดับด้วยกัน คือ ระดับวิกฤต (Criminal), ระดับพื้นฐาน (Basic), ระดับที่คาดคะเนไว้ (Expected), ระดับที่ตรงตามความต้องการ (Desired), ระดับดีจนน่าประหลาดใจ (Surprising) และระดับดีเกินคาด (Unbelievable) ทั้งนี้ การรักษาระดับการบริการที่ดีคือเรื่องท้าทายขององค์กร เพราะเมื่อไหร่ที่เราสร้างการบริการได้ดีจนถึงระดับดีเกินคาดหมายของลูกค้า และสร้างความประทับใจได้แล้ว เมื่อระยะเวลาผ่านไป ความรู้สึกที่ลูกค้าเคยมีจะเปลี่ยนเป็นความรู้สึกคุ้นเคยที่ไม่แปลกใหม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงวิธีการบริการให้ดีขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ ความท้าทายก็เป็น อีกอย่างหนึ่งที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมในการให้บริการที่ชัดเจน และไปในทิศทางเดียวกัน (Aligned Culture) ซึ่งจะช่วยลดความสับสนในการทำงาน (A Confused Culture) จนทำให้องค์กรมีความมั่นคงรูปแบบการให้บริการ หรือวัฒนธรรมการให้บริการขององค์กรต่างๆ มีอยู่ด้วยกัน ๕ แบบคือการให้บริการที่ดีควรจะใช้ทั้ง ๕ รูปแบบดังนี้ ๑) Direction คือ การให้บริการที่ตอบสนองคำขอหรือการสอบถามของลูกค้า และบอกกับลูกค้าว่าต้องทำอะไร ๒) Production คือ การให้บริการที่เน้นการป้อนผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงปริมาณ ๓) Education คือ การให้คำแนะนำลูกค้าถึงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ อย่างละเอียด ๔) Motivation คือ การสร้างแรงจูงใจให้

ลูกค้ารู้สึกอยากทำสิ่งนั้นๆ ๕) Inspiration คือ การจูงใจให้ลูกค้าทำสิ่งนั้นๆ ด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ และด้วยคำพูดเชิงบวก

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด มีการดำเนินการที่สร้างความพึงพอใจให้กับชุมชนและผู้รับบริการได้เช่นการดำเนินการในด้านราคาเพื่อบริการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนที่เหมาะสม การจัดสถานที่ในการบริการ ความพร้อมในการบริการเช่นการจัดส่งสินค้า พื้นที่การวางขายที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ การมีแนวทางหรือการดำเนินการส่งเสริมการเข้าร่วมธุรกิจสินค้าชุมชนที่เป็นขั้นตอน เป็นต้นแต่ยังขาดในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนในพื้นที่ไปรษณีย์นอกเขตเมืองที่ยังมีปัญหาและความต้องการที่หลากหลาย หากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชนและผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

๓) สภาพและปัญหาในการดำเนินการของที่ทำกรไปรษณีย์ คือ ด้านการบริการจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ชุมชน ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเมืองมีความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านบุคลากรที่เพียงพอในการจำหน่ายและดูแล สถานที่ที่มีความเพียงพอในการจัดจำหน่ายและการวางโชว์สินค้า มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประกอบการจำหน่ายสินค้า จำนวนสินค้าที่มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีระบบสารสนเทศประกอบการจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์^๔ ที่ได้ศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด” ซึ่งพบว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก คือมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร/บริการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ โดยแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการคือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดควรใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยต้องปรับทัศนคติ/วัฒนธรรมองค์กร และสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารประกอบด้วย นโยบาย ผู้บริหารระดับสูง รูปแบบการบริการ บุคลากร งบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับ สภาพการณ์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการบริการเป็นต้น และสอดคล้องกับ ชลลดา ไชยกุล^๕ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจมี

^๔ วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์, “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๗.

^๕ ชลลดา ไชยกุล, “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์), ๒๕๕๕.

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการในด้านการติดต่อระหว่างบุคลากรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และลูกค้า และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวทางในการพัฒนาของบริษัทไปรษณีย์ไทยควรจะมีการพัฒนาด้านคุณภาพของการบริการธุรกิจสินค้าชุมชน และการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ช่องทางที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดมีอยู่ อาทิ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และที่สำคัญคือบุคลากรของบริษัทไปรษณีย์ไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเพราะความใกล้ชิดภายในชุมชน โดยการปรับเปลี่ยนนโยบาย และการสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแนวทางการให้บริการธุรกิจสินค้าชุมชน การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ในการจัดจำหน่าย การเตรียมระบบสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าธุรกิจชุมชน เป็นต้น

๔) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไปรษณีย์ไทยทั้งในด้านสินค้าชุมชนและการเชื่อมโยงกับชุมชนที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอก หรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชนโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดจะร่วมดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนเช่นการเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าชุมชน กับหน่วยงานบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดมีเครือข่ายไปรษณีย์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเข้าถึงทุกท้องถิ่นทั่วประเทศซึ่งการเชื่อมโยง การขนส่งผลไม้อื่นๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การส่งเสริมอาชีพชุมชนผ่านการฝากขายสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรวลัย เสนคราม^{๑๐} ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไปรษณีย์ไทย ในสำนักงานใหญ่ ซึ่งพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของหัวหน้างานมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร และหัวหน้างานมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อทำประโยชน์ต่อองค์กร และสอดคล้องกับปฐพล มิ่งขวัญ^{๑๑} ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ พบว่าทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ จะมีความผูกพันในด้านสถานที่ในการให้บริการ สาขาของพื้นที่ไปรษณีย์ไทยที่ใช้อยู่เป็นประจำ และการเปิดรับข่าวสารบริการไปรษณีย์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการบริการต่างๆ

^{๑๐} จันทรวลัย เสนคราม, “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไปรษณีย์ไทย ในสำนักงานใหญ่”, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร), ๒๕๕๔

^{๑๑} ปฐพล มิ่งขวัญ, “ทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ”, วิทยานิพนธ์ภาคศึกษารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน), ๒๕๕๘.

๖. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการให้บริการไปรษณีย์ การทียกระดับทัศนคติต่อบริการไปรษณีย์ไทย เพื่อบริการที่เป็นเลิศ การให้บริการไปรษณีย์ไทยของทุกๆ ที่ทำการไปรษณีย์จะต้องอยู่ในระดับเดียวกัน เพราะช่วงเวลาที่ลูกค้าได้มาใช้บริการในแต่ละจุด ลูกค้าได้เกิดประสบการณ์ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการดีหรือไม่ดี และมีผลต่อการมาใช้บริการในครั้งต่อไป เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศในลักษณะเดียวกันในทุกที่ทำการไปรษณีย์ ผู้บริหารของไปรษณีย์ไทย ควรมุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นเครือข่ายคนที่มีคุณภาพพร้อมในการทำงาน การให้บริการที่มีคุณภาพตระหนักในความรับผิดชอบที่จะประพฤติ ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อส่งมอบงานที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เป็นสื่อบุคคลที่เป็นเสมือนนักประชาสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร ผู้บริหารของไปรษณีย์ไทย จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่างๆ ของไปรษณีย์ไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การรับรู้ใหม่เกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยและบริการ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) วารสาร:

อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. “การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี”.

วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๕๘).

พลวัฒน์ ชุมสุข. “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธว่าด้วยการผลิต และการบริโภค”. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๗).

วราภูมิ สุวะโสภา. “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักพุทธธรรม”. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๙).

(๒) วิทยานิพนธ์/รายงานการวิจัย:

จิรนนท์ พุทธชาด. “เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน”.

การศึกษาเฉพาะบุคคล. **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๕.

วัชรระ ตาสอน. “การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด: บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)** สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๘.

สุชัยญา เจริญสุข. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี”. **รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๕๒.

วรารณณ์ ใช้เทียมวงศ์. “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต** สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.

ชลลดา ไชยกุล. “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๕.

จันทร์วัลย์ เสนคราม. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำของหัวหน้างานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไปรษณีย์ไทย ในสำนักงานใหญ่”. **การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔

ปฐพล มิ่งขวัญ. “ทัศนคติของประชาชนต่อบริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อบริการที่เป็นเลิศ”. **วิทยานิพนธ์ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์** คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, ๒๕๕๘.

๒. ภาษาอังกฤษ

(I) Books:

Drucker, P. **People and Performance: The Best of Peter Drucker on Management**. New York: Harper's College Press, 1977.

Donald J. Bowersox, David J. Closs. **Logistic Management**. New York: McGraw Hill, 1998.

William J. Stevenson. **Operation Management**. 8th ed. **Operation and Decision Sciences**. New York: McGraw Hill, 2005