

## ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ และงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ในบทนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาถึงผลการวิจัยในบทต่อไป ดังนี้

การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม เรียกโดยย่อว่า "กสท." ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า THE COMMUNICATIONS AUTHORITY OF THAILAND (CAT) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยแยกกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมด้านปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและส่งเสริมกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมรวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชน สัญลักษณ์องค์กรของ กสท. เป็นรูปแตรงอนภายใต้พระมหามงกุฎ เปล่งรัศมี 19 แฉก ส่วนสัญลักษณ์บริการเป็นรูปของจดหมายสีแดง และสายฟ้าฟาดสีน้ำเงิน ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงลักษณะกิจการของการสื่อสารที่มีทั้งไปรษณีย์และโทรคมนาคม

### การบริหารและโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างการบริหารของ กสท. ประกอบด้วยคณะกรรมการการสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งคณะรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้ง มีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 3 ปี มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ควบคุมดูแลทั่วไป และมีผู้ว่าการเป็นผู้บริหารกิจการโดยมีสายการบังคับบัญชาตลอดหลั่นกัน ตามลำดับ ดังนี้

- ผู้ว่าการ
- รองผู้ว่าการ
- ผู้ช่วยผู้ว่าการ
- ผู้อำนวยการฝ่าย
- ผู้อำนวยการกอง

โครงสร้างการปฏิบัติงาน แบ่งออกเป็น 5 สายงาน คือ

- ด้านบริหาร
- ด้านเศรษฐกิจและการตลาด
- ด้านระบบโทรคมนาคม
- ด้านปฏิบัติการโทรคมนาคม
- ด้านไปรษณีย์



### แผนผังโครงสร้างการบริหารองค์กร

โครงสร้างหน่วยงานแบ่งเป็น 18 ฝ่าย 46 กอง 18 สำนักงาน

#### จำนวนบุคลากร

ปัจจุบัน กสท. มีบุคลากรจำนวนทั้งสิ้น 25,355 คน (ณ วันที่ 30 กันยายน 2539) แบ่งเป็นด้านไปรษณีย์ 16,612 คน ด้านโทรคมนาคม 5,608 คน ด้านบริหาร 1,865 คน ด้านเศรษฐกิจและการตลาด 1,265 คน

#### เครือข่ายการให้บริการของกิจการไปรษณีย์ (ณ วันที่ 31 พฤศจิกายน 2539)

- สำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์แบ่งเป็นนครหลวงเหนือและนครหลวงใต้ รวมถึงสำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 10 เขต คือ พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ราชบุรี นครศรีธรรมราช หาดใหญ่ และ อุบลราชธานี
- ที่ทำการไปรษณีย์ที่ดำเนินการเอง แบ่งเป็นที่ทำการศูนย์ไปรษณีย์ 6 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย 959 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์รับฝาก 181 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์สาขา 17 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์ 11 คัน
- ที่ทำการไปรษณีย์ที่ดำเนินการโดยตัวแทนประกอบด้วยที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน 3,115 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร 5,315 แห่ง

#### สถิติการให้บริการสื่อสารด้านไปรษณีย์ (ปีงบประมาณ 2539)

ปริมาณงานบริการไปรษณีย์ 1,401 ล้านชิ้น

## ความสำเร็จในอดีต

กิจการไปรษณีย์ ในช่วงของแผนวิสาหกิจฉบับแรก (2528 - 2532) และฉบับที่สอง (2532 - 2536) กสท มีนโยบายเน้นการขยายการให้บริการไปรษณีย์ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยอาศัยรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นแต่ละแห่ง เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐ ที่มุ่งกระจายโอกาสและรายได้ออกไปสู่ทุกท้องที่ของประเทศ อันเป็นที่มาของไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคเพิ่มเติมมากขึ้น กระทั่งมาถึงช่วงแผนวิสาหกิจฉบับที่ 3 ซึ่งสิ้นสุดไปเมื่อปีงบประมาณ 2539 กสท ได้มุ่งเน้นประสิทธิภาพของการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาร่วมใช้ในการพัฒนาระบบงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น เครื่องคัดแยกจดหมายอัตโนมัติ และระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ เป็นต้น

## สถานการณ์ใหม่

กสท. ก้าวมาถึงระยะสำคัญอีกช่วงหนึ่งที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ของโลก เพื่อรักษาจุดยืนของตนเองในตลาดแข่งขันเสรีทั้งภายในและภายนอกประเทศ ให้อยู่ใสภาพที่แข่งขันได้อย่างมั่นคงในวันข้างหน้า แผนวิสาหกิจฉบับใหม่ (2540 - 2544) ของ กสท. แม้จะยังคงยึดถือความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) เป็นสำคัญเหมือนเช่นที่ผ่านมา และจัดทำในภาพรวมของ กสท. ที่ยังเป็นรัฐวิสาหกิจดังในปัจจุบัน แต่ก็ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับแนวทางของแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะนโยบายที่กำหนดให้มีการแบ่งแยกกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม โดยจัดแบ่งกิจกรรมการให้บริการของทั้งสองส่วนออกจากกันอย่างเด่นชัด ส่วนทิศทางการแปรรูปของ กสท. นั้นได้มีการศึกษากำหนดแนวทางในระดับองค์กร ซึ่งอยู่ในขั้นเตรียมความพร้อมระหว่างการรอย่อยข่อยยุติที่เป็นทางการของแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคม

กิจการไปรษณีย์ และโทรคมนาคม นับว่ามีสภาพที่แตกต่างกันโดยพื้นฐาน ไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณูปการซึ่งอาศัยบุคลากรเป็นหลัก จึงทำให้กลายเป็นธุรกิจที่หากำไรได้ยาก และมักกลายเป็นกิจการที่ขาดทุนเสมอในหลายประเทศ รวมทั้งในประเทศไทย ขณะที่บริการโทรคมนาคมแม้จะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในด้านเทคโนโลยี แต่ก็สามารถทำรายได้ได้มากเช่นเดียวกัน อีกทั้งมีความยืดหยุ่นสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยเหตุนี้กิจการทั้งสองจึงต้องมีเส้นทางเดินของตนเอง เพื่อก้าวไปสู่อนาคตที่ดีขึ้นกว่าเดิม

## ขั้นตอนการแปรรูป

ความพยายามในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงมีมาตั้งแต่ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2534 - 2539) โดยในปี 2536 กสท. ได้ว่าจ้างสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ ทีดีอาร์ไอ ศึกษาแนวทางกำหนดทิศทางในอนาคตของ กสท. เป็นเวลาประมาณ 6 เดือน ได้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจหลายประการ ที่สำคัญได้แก่ ข้อเสนอให้มีการแยกกิจการด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคมออกจากกัน โดยให้คงสภาพกิจการไปรษณีย์เป็นรัฐวิสาหกิจต่อไป ส่วนด้านโทรคมนาคมให้ดำเนิน

การในรูปบริษัทจำกัด ก่อนที่จะแปรรูปเป็นบริษัทมหาชนในอนาคต ปี 2537 กสท.ได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาศึกษาและพิจารณาข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยเห็นชอบหลักการที่จะให้แยกสองกิจการออกจากกัน ในรูปของรัฐวิสาหกิจ ไปรษณีย์และบริษัทโทรคมนาคม

และในปี 2538 กสท.เริ่มวางแนวทางการแบ่งแยกบุคลากรและทรัพย์สินระหว่างด้านไปรษณีย์กับโทรคมนาคมความเด่นชัดในเรื่องนี้มีมากขึ้นหลังจากที่ กสท. ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา 2 แห่ง ในปี 2539 คือ บริษัท สำนักงานเอสซีวี ณ.กลาง จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านวางระบบบัญชี ให้ศึกษาและกำหนดขั้นตอนการแบ่งแยกทรัพย์สิน หนี้สิน และบุคลากร ส่วนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์กรุงไทยธนกิจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางการเงินของ กสท. อยู่แล้ว ได้รับการว่าจ้างให้มาศึกษาแนวทางการปรับปรุงองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมเพื่อให้มีขีดความสามารถที่จะแข่งขันได้ในอนาคต ในเวลาเดียวกันทางด้านไปรษณีย์ก็ได้มีการเตรียมร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องขึ้นมารองรับหน่วยงานที่จะตั้งขึ้นใหม่ ข้อเสนอของบริษัทที่ปรึกษาทั้งสองแห่งกำหนดแล้วเสร็จในช่วงครึ่งแรกของปี 2540 ซึ่งจะเป็นปีแห่งการเตรียมความพร้อมทุกอย่างด้านก่อนที่จะมีการแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากโทรคมนาคมอย่างเป็นทางการในปีต่อไป

ปี 2541 การอยู่ร่วมของสองกิจการในหน่วยงานเดียวกันมาตลอด 20 ปี จะถึงกาลสิ้นสุดลงด้วยการแยกกิจการไปรษณีย์ออกไปจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจส่วนกิจการโทรคมนาคมแปรรูปเป็นบริษัท จำกัด ซึ่งยังจะสืบเนื่องไปถึงขั้นแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด จัดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2542 โดยกำหนดขั้นตอนเป็นสองระยะด้วยกันคือ ระยะแรกกระจายหุ้นร้อยละ 25 ให้แก่พนักงานและประชาชนทั่วไป ขณะที่รัฐยังถือครองไว้ร้อยละ 75 ระยะที่สอง จะลดสัดส่วนการถือหุ้นของรัฐลงเหลือร้อยละ 49 เพื่อนำกิจการเข้าสู่ตลาดหุ้น

โดยที่กิจการของ กสท. เกี่ยวข้องกับบริการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันอย่างใกล้ชิด กสท. จึงจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงาน และบริการต่าง ๆ ของ กสท. เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่สาธารณชน ซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบก็คือ กองประชาสัมพันธ์

### **ความเป็นมาของกองประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย**

กองประชาสัมพันธ์ จัดตั้งขึ้นตามข้อบังคับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 10/2529 เรื่องการแบ่งส่วนงานและหน้าที่ของส่วนงานในการสื่อสารแห่งประเทศไทย ลงวันที่ 25 ก.พ. 2529 ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กสท. มีระบบและขั้นตอนที่เหมาะสม ยังประสิทธิภาพสูงสุดให้หน่วยงาน กองประชาสัมพันธ์มีสายงานขึ้นต่อรองผู้ว่าการด้านเศรษฐกิจและการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กสท. ทั้งภายในและภายนอก

### หน้าที่และความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

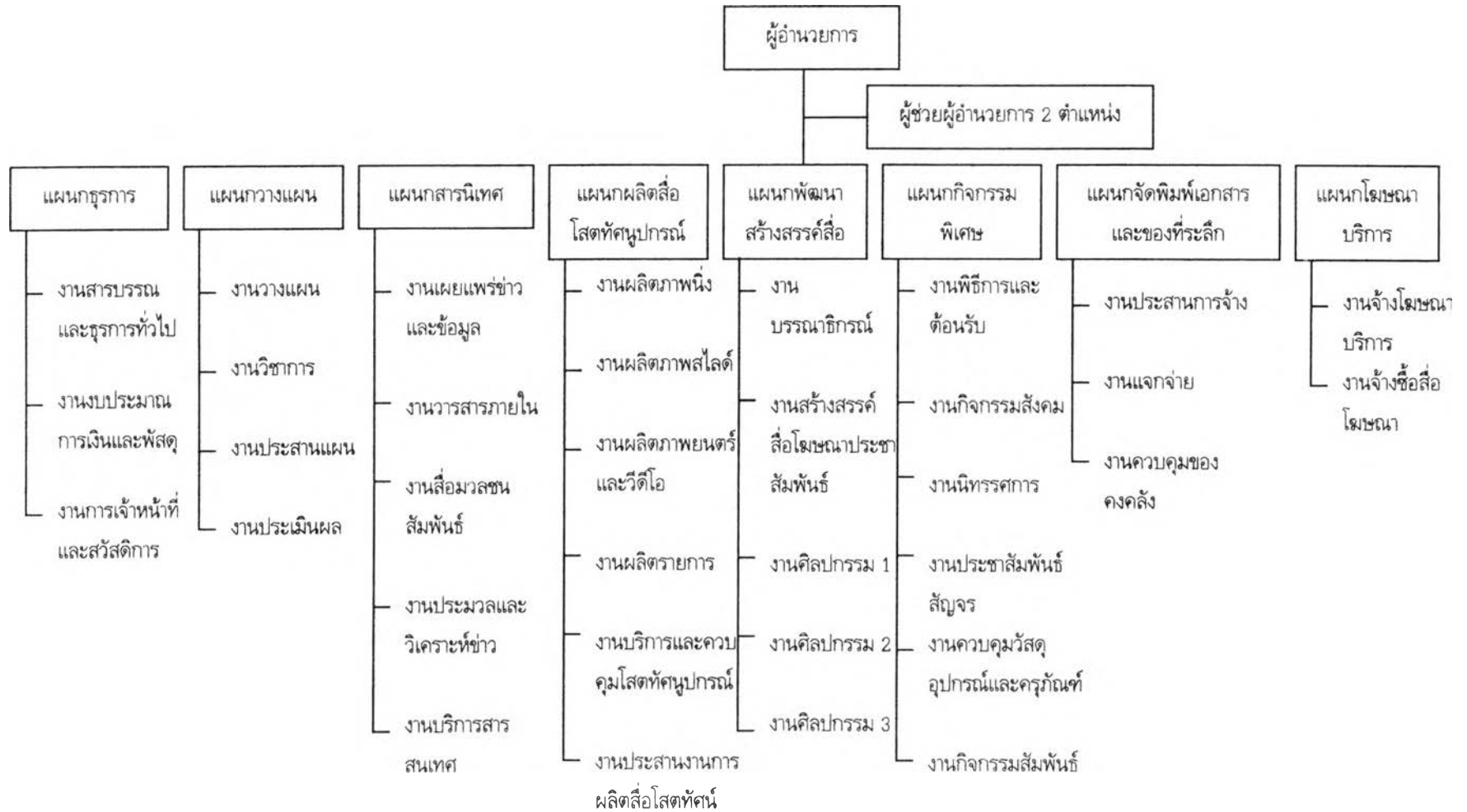
กองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการวางแผน เสนอนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของ กสท. จัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์ข้อมูล ติดตามการปฏิบัติงานตามแผน และประเมินผลความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กสท. กับพนักงาน และระหว่าง กสท. กับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ดีของ กสท. ต่อไป

### การจัดหน่วยงานของการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ กสท. มีผู้อำนวยการกอง และผู้ช่วยผู้อำนวยการกองรับผิดชอบงานโดยแบ่งออกเป็น 8 แผนก ทั้งนี้มีหัวหน้าแผนกเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานของแต่ละแผนก มีอัตรากำลัง ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2541 รวมทั้งสิ้น คือ พนักงาน 64 คน ลูกจ้างประจำ 3 คน ลูกจ้างชั่วคราว 6 คน



โครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย



## ขั้นตอนการจัดทำแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์

กระบวนการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เริ่มจากการประชุมคณะกรรมการวางแผนและควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดของ กสท. ซึ่งจะมีผู้แทนของกิจการไปรษณีย์และกิจการโทรคมนาคมร่วมรับฟัง และหารือ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยประเมินผลการดำเนินกิจการในแต่ละปี มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี แผนการสร้างภาพลักษณ์ แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ และแผนประชาสัมพันธ์ภายใน มติของที่ประชุมจะทำให้กิจการด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคมทราบว่าแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดของกิจการจะเป็นไปในทิศทางใด

ด้านไปรษณีย์โดยกองที่มีความรับผิดชอบงานด้านการตลาด คือกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์นั้นก็ได้มีการประสานงานเพื่อชี้แจงในแผนหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดของกิจการกับกองงานด้านไปรษณีย์ทั้งหมด เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนการตลาด และแผนย่อยในการเตรียมความพร้อมในด้านบริการ สินค้า ระบบงาน และบุคลากร ให้สอดคล้องกัน และส่งข้อมูลให้กับกองประชาสัมพันธ์

### ภาพรวมของแนวนโยบายและแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ระหว่าง เม.ย. 2539 - ธ.ค. 2540

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการไปรษณีย์

แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การจัดสรรงบประมาณงานโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการในส่วนของกองประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็น สัดส่วนได้ ดังนี้

- งบประมาณการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 26
- งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของกิจการโทรคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 54
- งบประมาณการประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 20

การจัดสรรงบประมาณงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ผ่านสื่อมวลชนจัดแบ่งไว้ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.4
- สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.1
- นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5

(หมายเหตุ ตัวเลขดังกล่าวเป็นการจัดสรรงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ในส่วนของกองประชาสัมพันธ์ไม่รวมงบประมาณด้านการตลาดตรงของกองแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ )

- แผนการประชาสัมพันธ์ของกิจการไปรษณีย์ ในช่วงเดือน มิถุนายน 2539 - ตุลาคม 2540 นั้นจะเน้นที่
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS บริการรับชำระภาษีรถทางไปรษณีย์ และรับชำระเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้บริโภคจากรถทางไปรษณีย์ การผลิตสโปตโฆษณาและ สารคดีสั้นแนะนำสินค้าต่างๆ ของบริการไปรษณีย์ เช่น กล่อง ของ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงระบบงานไปรษณีย์ การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์การใช้ซองมาตรฐาน และการจำหน่ายที่ถูกต้องเพื่อการใช้กับเครื่องคัดแยกจดหมายจะได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น
  - การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ในช่วงเวลาดังกล่าวได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี สัปดาห์สากลแห่งการเขียนจดหมาย งานแสดงตราไปรษณียากรแห่งชาติ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ

1. เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์
2. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของ กสท ในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ กสท ในฐานะสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ คือ

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความรวดเร็วและการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศตลอดจนการจดจำในบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS
2. เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มาใช้บริการ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการพัฒนาปรับปรุงระบบงานไปรษณีย์ให้ทันสมัย

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของกิจการไปรษณีย์ตลอดจนลักษณะการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ กสท ได้ชัดเจนในระดับหนึ่งเพื่อประกอบการศึกษาผลการวิจัยในบทต่อไป