บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานภายหลังการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของที่ทำการไปรษณีย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542) เป็นกระบวนการซึ่งรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการมาประสมประสานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) และการปฏิบัติตามกลยุทธ์และการควบคุม (Strategy Implementation and Control)

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) เป็นพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) วัตถุประสงค์ (Objective) นโยบาย (Policy) กลยุทธ์ (Strategies) และ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

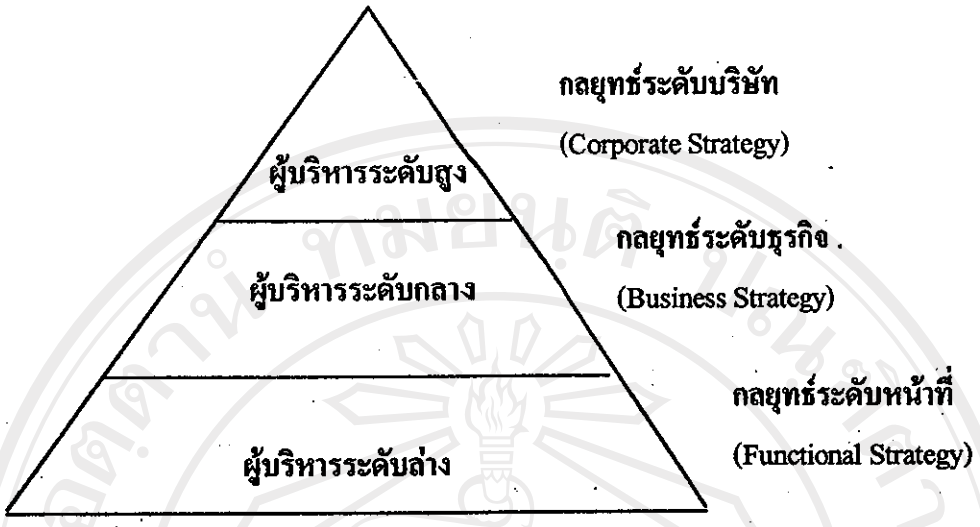
การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นหน้าที่ด้านการจัดการ เป็นการกำหนดทิศทางเกี่ยวกับภารกิจขององค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานและการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งผลลัพธ์ของการกำหนดกลยุทธ์คือ แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ลำดับขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บอกถึงทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่าควรจะเข้าสู่หรือออกจากอุตสาหกรรมใด และบอกถึงลักษณะการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ระดับธุรกิจ (Business Strategy) บอกถึงธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่กิจการจะทำและวิธีการที่กิจการใช้ในการแข่งขัน วางแผนการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนระบุปัญหาเฉพาะด้านและปัญหาการปฏิบัติการของบริษัท

3. ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) บอกถึงการดำเนินการหรือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์กิจการและกลยุทธ์ธุรกิจ และ สนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การทำงาน ผู้บริหารในองค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ระดับต่างๆได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



(ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ , 2541 : 21)

รูปที่ 2.1 รูปทรงปิรามิดของระดับกลยุทธ์

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ของผู้บริหารระดับล่าง

2.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน ระบุถึงโอกาสและข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์แต่ละประเด็นจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน เพื่อให้รู้ถึงศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง

จุดแข็ง (Strength) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น, จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งในการบริหารงานและการจัดการ บริษัทจะนำจุดแข็งมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน

จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน บริษัทจะต้องหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งบริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน

อุปสรรค (Threat) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยผู้บริหารให้มีความรู้พื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ดังนั้นการประเมินสถานะการณ์ก่อนที่จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น ผู้บริหารจะต้องประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเสมอ

การประเมินสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Marketing Environment) หรือสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึง การประเมินทรัพยากรภายในองค์กร ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เช่น กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพหรือไม่ การเงินคล่องตัวหรือไม่ มีรายจ่ายมากกว่ารายได้หรือไม่ เครื่องมืออุปกรณ์มีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่วนแบ่งการตลาดเท่าใด อยู่ในภาวะผู้นำหรือผู้ตาม

การประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Marketing Environment) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโอกาสและอุปสรรคหลายประการสำหรับองค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลโดยการกลั่นกรองอย่างระมัดระวัง สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจมี 4 ด้านคือ

1. ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวแปรทางด้านสังคม เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การดำรงชีพและวัฒนธรรมการดำรงชีพเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือในเขตพื้นที่ใดมีประชากรหนาแน่น ธุรกิจต่างก็แข่งขันในการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์และความเจริญเติบโตขององค์กร

2. ด้านการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงประกาศ และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ขององค์กรมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

3. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการบริหารงานของรัฐบาล ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอดีต อำนาจในการใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อมีไว้ใช้งาน กระบวนการถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยี เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรมและการแข่งขัน โดยทฤษฎีแบบจำลองการแข่งขัน Five Forces (Five Forces Model) ของไมเคิล อี. พอร์เตอร์

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม จะทำให้ทราบถึงความรุนแรงในการแข่งขันและผลกระทบอันเกิดจากภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรตามแนวคิดของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้เสนอไว้ว่า สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งหรือความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดขององค์กรในอุตสาหกรรมนั้นๆ ปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors) ธุรกิจในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันโดยทั่วไปเป็นการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีความเข้มแข็งแม้ว่าจะมีการเจริญเติบโตที่ลดลง หรือมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนในการเก็บรักษาสูงขึ้น

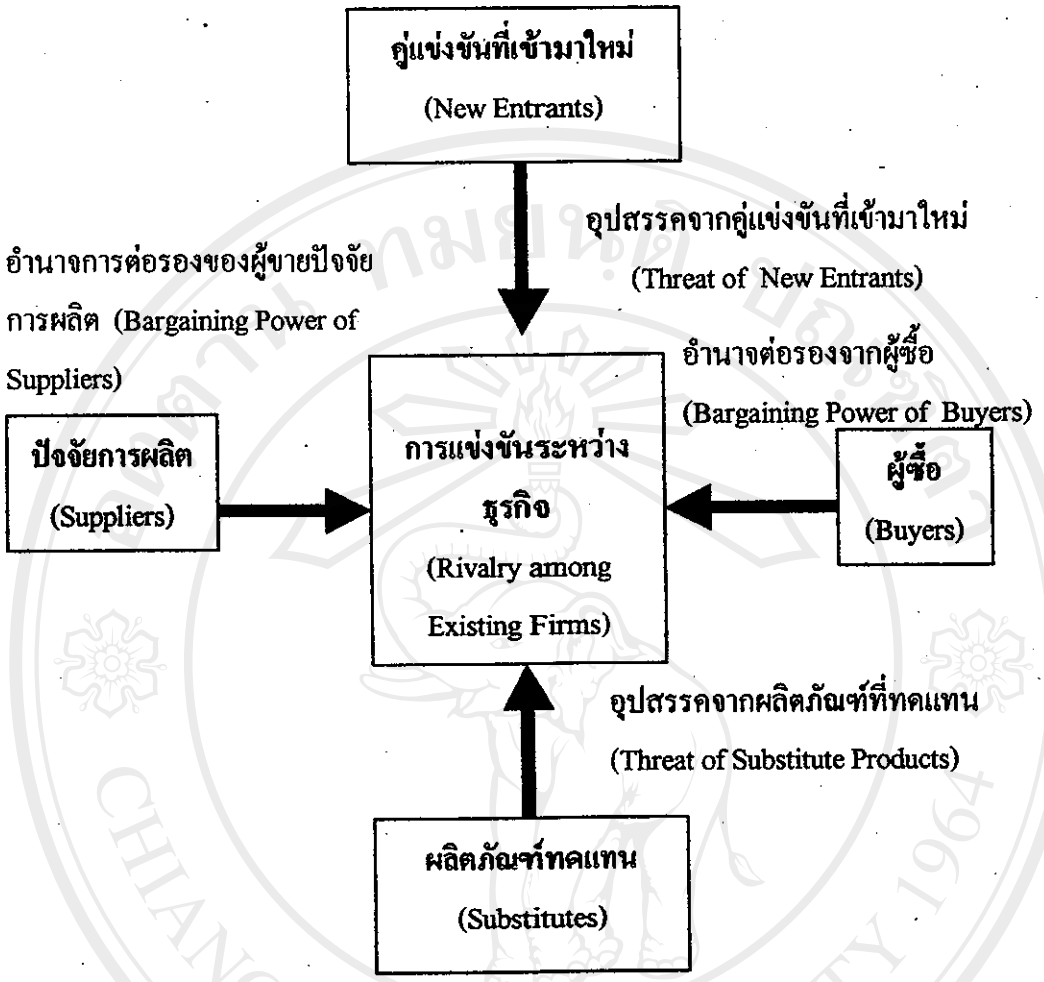
2. อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to the Market) คู่แข่งขันรายใหม่เป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจที่มีอยู่ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งขันมีผลต่อความสามารถและศักยภาพในการรักษาส่วนครองตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่จะทำให้ธุรกิจเดิมต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณา และการวิจัยการตลาดเป็นต้น

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of the Firm's Suppliers) หมายถึง การที่ผู้ขายปัจจัยที่ใช้ในการผลิตมีอิทธิพลมากหรือน้อยต่อความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ เช่น ถ้าผู้ขายวัตถุดิบในการผลิตมีน้อยราย ผู้ขายปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะมีอำนาจในการปรับราคาขึ้นลง หรือลดคุณภาพของวัตถุดิบได้ง่าย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of the Buyers) ผู้ซื้ออาจมีอำนาจต่อรองสูงหรือต่ำก็ได้ ถ้ามีผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ผู้ซื้อก็จะมีอำนาจในการต่อรองสูงในด้านราคา หรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้

5. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจที่แข่งขันกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาทดแทนกันได้ จะต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพหรือตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เหมือนกับคู่แข่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



(ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ , 2546 :63)

รูปที่ 2.2 แบบจำลองการแข่งขัน Five Forces (Five Forces Model) ของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์

2.4 คุณภาพบริการ (Service Quality)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้อธิบายคุณภาพบริการว่า ลูกค้ารับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของบริการผ่านงานบริการนั้น คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักบริหารการตลาดบริการ ที่ต้องพยายามแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพบริการประกอบด้วย 5 มุมมองดังนี้

1. Tangibles เป็นมุมมองทางด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพในการให้บริการต่างๆ เช่น มีเก้าอี้จัดไว้ให้ผู้ใช้บริการนั่งในระหว่างคอยการให้บริการมีโต๊ะและปากกาจัดไว้กรณีที่ผู้ใช้บริการต้องกรอกแบบฟอร์มการฝากส่ง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. Reliability เป็นมุมมองทางด้านความเชื่อถือ ซึ่งลูกค้าจะดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงไว้หรือไม่ เช่น สามารถส่งพัสดุทางไปรษณีย์ได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

3. Responsiveness เป็นมุมมองด้านความพร้อมที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น มีพนักงานช่วยตอบคำถามหรือปัญหาต่างๆ เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาสอบถาม หรือสอบสวนเกี่ยวสิ่งของที่ฝากส่งแล้วไม่ถึงมือผู้รับ

4. Assurance เป็นมุมมองในด้านความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการบริการตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ

5. Empathy เป็นการแสดงความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ได้ตลอดเวลา เช่น แจ้งผลการตรวจสอบให้ลูกค้าทราบทางโทรศัพท์

2.5 สรุปสาระสำคัญจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้ายังไม่พบการวิจัยในหัวข้อนี้ แต่สามารถหางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาได้และใช้แผนการเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบการศึกษา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ทิพย์สุดา จาระเวชสาร และคณะ (2536) ได้ศึกษาถึงความต้องการด้านบริการไปรษณีย์ พบว่า ธุรกิจเอกชนยังคงใช้บริการไปรษณีย์ในประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทยถึง 2 ใน 3 แต่บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ หน่วยงานธุรกิจเอกชนได้เลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศแทน

พลตำรวจโทอนันต์ ภิรมย์แก้ว (2546) กล่าวว่า กิจการไปรษณีย์ในวันนี้แตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีและการบริหารงานสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังมีการพัฒนาบริการให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านบริการสื่อสาร บริการขนส่ง_บริการการเงินและบริการด้าปลีก ตลอดจนการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการคอมพิวเตอร์ ICT โครงการจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นบริษัท ในวันนี้ พนักงานไปรษณีย์ทุกคนจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในการดำเนินกิจการ คือ พยายามเลี้ยงตัวเองให้ได้ภายในระยะเวลาที่เร็วที่สุด และให้ความร่วมมือในทุกวิถีทางที่จะทำให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และแสวงโอกาสใหม่ทางธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างเต็มที่จากที่ทำการ อุปกรณ์และบุคลากรที่มีอยู่ตามนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แผนการเพิ่มประสิทธิภาพบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (2546) ได้วางกรอบการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ พร้อมกลยุทธ์การดำเนินงาน ดังนี้

1.ด้านการบริหารข่ายงานไปรษณีย์ เพิ่มประสิทธิภาพของข่ายงานโดยนำเงินลงทุนจากภาคเอกชนมาจัดการให้บริการแก่ประชาชนเพื่อลดการลงทุนในภาครัฐ และส่งเสริมให้ข่ายงานไปรษณีย์เป็นศูนย์กลางของภาครัฐและเอกชนในการให้บริการต่างๆ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดของที่ทำการไปรษณีย์ให้มีต้นทุนต่ำลง ขยายและเพิ่มบริการอื่นๆ ของที่ทำการไปรษณีย์ เปิดแฟรนไชส์ไปรษณีย์ให้เอกชนดำเนินการในย่านธุรกิจการค้าที่ประชาชนต้องการความสะดวกเป็นพิเศษ เป็นพันธมิตรกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจร่วมกัน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละภูมิภาค

2.ด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการไปรษณีย์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ โดยขยายการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ในตลาดสื่อสาร ตลาดขนส่ง ตลาดการเงิน และตลาดค้าปลีกให้กว้างขวางขึ้น ส่งเสริมให้มีการใช้บริการพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น ขยายการรับฝากสิ่งของที่มีน้ำหนักเกิน 20 กิโลกรัม ปรับเปลี่ยนคู่แข่งมาเป็นคู่ค้า (Strategic Alliance) ขยายบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) และมีร้านจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ (Post Shop)

3.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการไปรษณีย์ให้ทันสมัยและทัดเทียมกับภาพลักษณ์ของบริษัทเอกชนชั้นนำ และมีระบบตรวจสอบการเดินทางของสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์

4.ด้านการสร้างรายได้และควบคุมค่าใช้จ่าย เพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้โดยกระตุ้นการใช้บริการพื้นฐานให้มากขึ้น ส่งเสริมการใช้บริการที่มีกำไร สร้างบริการใหม่ในตลาดใหญ่ๆ และผลักดันให้มีการปรับอัตราค่าบริการไปรษณีย์พื้นฐานให้ใกล้เคียงกับต้นทุนการดำเนินงาน

5.ด้านการพัฒนาบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรโดยเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ และด้านเทคโนโลยีเป็นพิเศษ เพื่อเปลี่ยนค่านิยมจากระบบราชการไปสู่ระบบธุรกิจเอกชน โดยจัดหลักสูตรการอบรมทางด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานให้เป็นรูปธรรม และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติงาน และนำไปใช้ในการเลื่อนตำแหน่ง การแต่งตั้ง การโยกย้าย และการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พิจารณาความดีความชอบ ให้ทุนการศึกษา ฝึกอบรม หรือสัมมนา ให้บุคลากรมีศักยภาพทางการบริหารและมีความสามารถทางธุรกิจแบบมืออาชีพ รวมทั้งอบรมพนักงานทุกระดับให้เข้าใจวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และแผนธุรกิจของกิจการไปรษณีย์

6.ด้านการเงินและบัญชีและการลงทุน เพิ่มประสิทธิภาพด้านการเงินและการบัญชีและการลงทุน โดยปรับปรุงระบบบัญชีและการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป จำแนกรายได้และต้นทุนของบริการเชิงสังคม และเน้นการลงทุนโดยการเช่าและการใช้แหล่งเงินทุนจากภาคเอกชนในการพัฒนาและขยายบริการแทนการลงทุนโดยภาครัฐ

7.ด้านมาตรฐานและคุณภาพบริการ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการไปรษณีย์ ยกระดับคุณภาพบริการในด้านการนำจ่ายให้สูงขึ้น ยกระดับคุณภาพบริการพื้นฐานและบริการด่วนพิเศษให้ดียิ่งขึ้น โดยกำหนดมาตรฐานบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดำเนินการให้บริการได้มาตรฐาน ISO9000 เพิ่มขึ้น สร้างระบบ Barcode เพื่อเป็นหลักฐานในการฝากส่ง มีระบบตรวจสอบการเดินทางของสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ และมีระบบตรวจสอบขั้นตอนและคุณภาพการปฏิบัติงาน (Monitor Check & Quality Check)

8.ด้านการบริหารและการจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารงานและการจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ โดยกำหนดตัวผู้บริหารที่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของกิจการไปรษณีย์ในด้านต่างๆ นำระบบบริหารงานแบบศูนย์ความรับผิดชอบมาใช้งาน และให้มีหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยง โดยตั้งเป้าหมายการหารายได้ของหน่วยงานย่อย/บริการ การกำหนดมูลค่าเพิ่มของทรัพย์สิน/บริการเป็นรายปี และกำหนดให้มีการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรมและให้การวัดผลนั้นมีผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนและตำแหน่งที่สูงขึ้นด้วย

9.ด้านเทคโนโลยี เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้งาน โดยจัดทำแผนแม่บทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) พัฒนาบุคลากรรองรับการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน จัดให้มี Web Site ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และจัดให้มีระบบ e - Learning เพื่อพัฒนาบุคลากรขององค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved