สรุปผลการเดินทางไปรับฟังข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น

ของคณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา

วันศุกร์ที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕
ณ สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เอกสารวิชาการลำดับที่ ๑๓

สำนักกรรมาธิการ ๑
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

คำนำ

คณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา ได้เดินทางไปสำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อรับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการดำเนินการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบทบาทในการขับเคลื่อนและส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce เพื่อชุมชน ตลอดจนการปรับตัวของบริษัทในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ภายหลังการเดินทางดังกล่าวเสร็จสิ้นลง คณะกรรมาธิการจึงได้จัดทำสรุปผลการเดินทางเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาศึกษาของคณะกรรมาธิการ และเห็นควรให้เผยแพร่ต่อไป

คณะกรรมาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารวิชาการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและผู้ที่ได้นำไปศึกษาเป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเดินทางครั้งนี้อันเป็นผลให้การดำเนินงานตามภารกิจของคณะกรรมาธิการสำเร็จลุล่วงด้วยดี

พลเอก

(อนันตพร กาญจนรัตน์)

ประธานคณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ

การสื่อสาร และการโทรคมนาคม

วุฒิสภา

สารบัญ

หน้า

สรุปผลการเดินทาง.. ๑

ภาพรวมการดำเนินงานและแนวทางการขับเคลื่อนองค์กร................. ๒

โครงการด้านดิจิทัลชุมชน (Digital Community).............................. ๕

การปรับตัวของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในยุคดิจิทัล................... ๑๔

๑. โครงการพัฒนาระบบจัดการด้านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
แบบครบวงจร (Total Document Handling)...................... ๑๔

๒. โครงการ Digital Post ID... ๑๙

ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นซักถาม.................................... ๒๖

ภาคผนวก... ๓๗

- กำหนดการเดินทาง.. ๓๙

- รายชื่อคณะเดินทาง.. ๔๐

สรุปผลการเดินทางไปรับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ของคณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา วันศุกร์ที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕ ณ สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เมื่อวันศุกร์ที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕ เวลา ๐๙.๐๐ นาฬิกา คณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา นำโดย **พลเอก อนันตพร กาญจนรัตน์ ประธานคณะกรรมาธิการ นายจเด็จ อินสว่าง รองประธานคณะกรรมาธิการ คนที่สอง และพลเอก สกล ชื่นตระกูล กรรมาธิการ** ได้เดินทางถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยมี **ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ นายพงษ์ทร วิเศษสุวรรณ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ นายอนุชิต ชื่นชมภู รองกรรมการผู้จัดการใหญ่** พร้อมคณะให้การต้อนรับ ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากนั้นคณะกรรมาธิการได้รับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นตามกำหนดการ ดังนี้

เวลา ๐๙.๓๐ นาฬิกา คณะกรรมาธิการได้รับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการดำเนินงานและแนวทางการขับเคลื่อนองค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมี **ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่** ได้กล่าวต้อนรับคณะเดินทาง โดยนำเรียนคณะกรรมาธิการว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความยินดีและต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เพื่อที่จะขับเคลื่อนให้ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยสามารถเติบโตต่อได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับต่างชาติได้ จากนั้นได้กล่าวเชิญ **นายพงษ์ทร วิเศษสุวรรณ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ สายงานธุรกิจ** นำเรียนในรายละเอียดต่อไป

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์
กรรมการผู้จัดการใหญ่

ภาพรวมการดำเนินงานและแนวทางการขับเคลื่อนองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีการปรับโครงสร้างตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และมีการปรับเปลี่ยนการบริหารการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการทางการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการค้าปลีก และบริการทางการเงิน

นายพงษ์ทร วิเศษสุวรรณ
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
ด้านธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์
สายงานธุรกิจองค์กร

นอกจากนี้ ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยในแต่ละด้านได้ส่งผลกระทบถึงกันและเชื่อมโยงกันตลอดเวลา นำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้หน่วยงานและองค์กรสามารถอยู่รอด และมีการเติบโตที่เข้มแข็งและยั่งยืน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลและได้มีการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ไปรษณีย์ไทยมีหน้าที่โดยตรงในการให้บริการไปรษณีย์การขนส่งโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียว แต่ภายหลังเมื่อรัฐบาลมียุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้การสนับสนุนการลงทุน จึงทำให้ธุรกิจ E-Commerce การขนส่ง Logistic เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่เทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของไปรษณีย์ไทยในการให้การสนับสนุนและทำตามยุทธศาสตร์ เพื่อตอบสนองนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ และผลักดันยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ปี ๒๕๖๕) คือ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศโดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

แนวทางการเปลี่ยนบทบาท บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและนำไปสู่ความเชื่อมั่นของประชาชนในด้านการให้บริการต่อสาธารณะภายใต้ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โดยต้องมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้พร้อมรองรับผู้ใช้บริการ E-Commerce SMEs และโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนท้องถิ่นที่ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ด้วยวิสัยทัศน์ของไปรษณีย์ไทยที่ตั้งเป้าสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และโลจิสติกส์แบบครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน โดยหนึ่งในบทบาทสำคัญ คือ การเป็นเครือข่ายชีวิตและเศรษฐกิจไทย สนับสนุนทุกการเติบโตของทุกภาคส่วนด้วยการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบ สร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการไปรษณีย์ให้กับคนไทยทุกคนพร้อมสนับสนุนนโยบายรัฐบาลไทยแลนด์ ๔.๐ ซึ่งเป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันผลักดันให้ประสบความสำเร็จ โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้

๑. การวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว และเป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

๒. การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ

๓. การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้สามารถเริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง

โครงการด้านดิจิทัลชุมชน (Digital Community)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ปณท. จึงต้องปรับรูปแบบการบริหารและระบบงานไปรษณีย์ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านไอทีมาช่วยในการทำงาน เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งภาคธุรกิจอื่น โดยจัดทำโครงการ e-Commerce ชุมชน (ดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce) ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชนทั่วประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตตามโครงการเน็ตประชารัฐให้ประชาชนในชุมชน/หมู่บ้านสามารถนำสินค้าและบริการของชุมชนมาซื้อขายบนร้านค้าออนไลน์ โดย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะสร้างระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร ทั้งในส่วนของหน้าร้านออนไลน์ (e-Marketplace) การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และการขนส่งสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกค้าส่งและการคงคลังสินค้า (e-Logistics) เพื่อให้ร้านค้า/ชุมชน สามารถใช้งาน POS (Point of Sale) ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์Tablet หรือ SmartPhone ในการขึ้นทะเบียนสินค้า/บริการ และส่งขายผ่าน Marketplace หรือ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างรอบด้าน โดยได้ร่วมมือกับหน่วยงานในภาคส่วนต่าง ๆ ในรูปแบบภาคีเครือข่ายในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชนในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการใช้ระบบ POS การพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และการยกระดับกำลังการผลิตแก่ผู้ประกอบการให้เพียงพอกับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลไทยแลนด์ ๔.๐ ข้างต้น เพื่อนำดิจิทัลสู่ชุมชน

ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถเข้าถึงระบบอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรข้างต้นได้นั้น หมายถึง ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลและมีผลผลิตออกสู่ตลาดจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นการสอดรับกับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (ยุทธศาสตร์ที่ ๔.๒) และสอดรับกับแผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ โดยในด้านการเกษตรที่ประสงค์จะให้เกษตรกร “ผลิตได้ ขายเป็น”

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการด้านดิจิทัลชุมชน (Digital Community) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวและบริการ และผู้ผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์ สินค้าชุมชน สินค้าเกษตรของดี ๗๗ จังหวัด ที่ขาดโอกาสและช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ โดยสามารถนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

ทางเว็บไซต์ thailandpostmart.com จะเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการสร้างรายได้และโอกาสในการเข้าถึงสินค้า และบริการคุณภาพดี ราคาประหยัดให้แก่ประชาชนและชุมชน ๗๕,๐๓๐ หมู่บ้าน ซึ่งขณะนี้มีสินค้าวางจำหน่ายประมาณมากกว่า ๒๐,๐๐๐ รายการ โดยใช้ศักยภาพของ ปณท. ทั้งเครือข่ายจุดให้บริการที่ทำการไปรษณีย์กว่า ๕,๐๐๐ แห่ง ความพร้อมด้านบุคลากรมากกว่า ๔๐,๐๐๐ คน ความพร้อมในเครือข่ายขนส่งที่เข้าถึงทุกชุมชนและครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันให้ประชาชนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ถึงตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ระบบดิจิทัลในอนาคต

สำหรับการให้บริการไปรษณีย์การขนส่งโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียวเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ปี ๒๕๖๕) คือ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ภายหลังเมื่อรัฐบาลมียุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้การสนับสนุนการลงทุน จึงได้นำระบบหน้าร้านออนไลน์และระบบการชำระเงินออนไลน์มาปรับใช้ เพื่อให้เงินจากการซื้อขายในระบบไปถึงชาวบ้านโดยเร็วที่สุด

สรุปสาระสำคัญของโครงการ

โครงการจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านระบบ e - Commerce ได้พัฒนาระบบงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ ใน ๓ ด้าน คือ

๑. การพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ (e-Marketplace) ที่ทันสมัยเพื่อให้ชุมชน ผู้ประกอบการ และประชาชนสามารถนำสินค้าหรือบริการมาขึ้นทะเบียนจำหน่ายบนเว็บไซต์ www.Thailandpostmart.com แอปพลิเคชัน Thailandpostmart.com ทั้งในระบบ iOS และ Android ที่ทำงานได้ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ รวมถึงจุดให้บริการไปรษณีย์กว่า ๑,๔๐๐ สาขา หรือสอบถามผ่านศูนย์บริการลูกค้าไปรษณีย์ THP Contact Center ๑๕๔๕ (ในวันและเวลาทำการ)

๒. การพัฒนาระบบการชำระเงิน (e-Payment) เพื่อรองรับธุรกรรมการชำระเงินจากผู้สั่งซื้อสินค้า และการจ่ายเงินค่าสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้อย่างสะดวก ทันสมัย ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่ง ปณท. ได้มีพันธมิตรร่วมดำเนินการในเรื่องช่องทางการชำระเงิน (Payment Gateway) เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินครอบคลุมทุกช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และชำระผ่านเคาน์เตอร์ตัวแทน เป็นต้น

๓. การพัฒนาระบบการขนส่ง (e-Logistics) พัฒนาระบบการแจ้งเตือนข้อมูลคำสั่งซื้อไปยังที่ทำการไปรษณีย์ต้นทางและผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อเตรียมการจัดส่งสินค้าตามเส้นทางและรูปแบบวิธีการขนส่งสินค้าให้เหมาะกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น ระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ สำหรับการขนส่งผลผลิตการเกษตร อาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่มีมาตรฐาน ลดการสูญเสีย เป็นต้น ระบบการแสดงสถานการณ์ขนส่งเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สั่งซื้อใช้ตรวจสอบรายการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทันสมัย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการดำเนินงาน

๑. ด้านผู้ผลิต

- ผู้ผลิตยังไม่มีความรู้ในการบริหารจัดการระบบ Back office ของร้านค้า

<u>ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา</u> ทีมงานให้ความรู้ในการใช้งาน Back office กับผู้ผลิตผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ หรือผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

๒. ด้านการพัฒนาสินค้า

- สินค้าชุมชนบางแห่ง ยังไม่ได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ

<u>ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา</u> ร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรภาครัฐ/เอกชน ให้ความรู้กับร้านค้าในเรื่องดังกล่าว

๓. การตลาดและการประชาสัมพันธ์

- ชุมชนขาดความเข้าใจในการตลาด
- สินค้าชุมชนบางแห่ง เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าจึงมียอดการจำหน่ายค่อนข้างน้อย

<u>ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนา</u> ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าชุมชนที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

ตัวอย่างสินค้าจากชุมชน

การขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการ

การดำเนินโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce

สถานะปัจจุบัน Thailandpostmart.com (ก.ย. ๒๕๖๕) :

- มีรายการสินค้าขึ้นระบบรวม ๒๘,๖๐๐ รายการ
- มีผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนผู้จำหน่ายสินค้า รวม ๗,๒๑๓ ราย
- มีรายได้จากการจำหน่ายออนไลน์บนเว็บไซต์ ปี ๒๕๖๔ จำนวน ๑๓.๔๓ ล้านบาท และรายได้ปี ๒๕๖๕ จำนวน ๒๘.๔๔ ล้านบาท (สถานะ ๘ กันยายน ๒๕๖๕)
- มีรายได้จากการจำหน่ายออฟไลน์/ผลผลิตการเกษตร ปี ๒๕๖๔ = ๑๘๕,๘๓๔,๗๖๕ บาท และรายได้ปี ๒๕๖๕ = ๑๐๗,๘๓๗,๗๘๙ บาท

ประโยชน์ของการดำเนินโครงการ

ประโยชน์ของการดำเนินโครงการ	
	❖ ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัลสู่ชุมชน ❖ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ❖ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
ศูนย์ดิจิทัลชุมชน	❖ พัฒนาบทบาทการดำเนินงานของศูนย์ดิจิทัลชุมชน ❖ เป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้ ศึกษา การค้าขายแบบออนไลน์ ❖ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้สู่ชุมชน ❖ ผู้ดูแลศูนย์จะเป็นพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ มีรายได้จากยอดการจำหน่ายสินค้า
SMEs	❖ มีระบบการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ไปยังผู้ซื้อรายย่อยและร้านค้า โชห่วยทั่วประเทศ ❖ มีระบบการบริหารจัดการร้านค้าแบบมืออาชีพ
	❖ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการประกอบอาชีพ ❖ ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล ทำน้อย ได้มาก ก้าวสู่เกษตรกร ๔.๐ ❖ ผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาด, การตลาดนำการผลิต
ไปรษณีย์ไทย THAILAND POST	❖ พัฒนาบริการให้แก่สังคมและชุมชนทั่วประเทศตามนโยบายรัฐบาล ❖ ปรับบทบาทและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล

ด้วยจุดยืนของผลิตภัณฑ์ของ Thailandpostmart คือ “ของดีทั่วไทย ส่งให้ถึงมือ” โดยมีเป้าหมายให้เป็นแหล่งรวมของดีทั่วไทย ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน แค่กดสั่งไปรษณีย์ไทยก็พร้อมส่งให้ถึงมือ โดยยอดรายได้การจำหน่ายสินค้าของ Thailandpostmart จากหลายช่องทาง ทั้งระบบออนไลน์บนเว็บไซต์และระบบออฟไลน์ คือ ที่ทำการไปรษณีย์ทั้งประเทศ ซึ่งจะมีบุรุษไปรษณีย์ให้บริการรับพัสดุถึงบ้าน จะมียอดขายในปี ๒๕๖๔ มากกว่า ๓๐๐ ล้านบาท ส่วนในปี ๒๕๖๕ ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ประมาณ ๕๐๐ ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ากว่า ๑,๐๐๐ ล้านบาท ที่ไปรษณีย์ไทยได้ขับเคลื่อนและส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ไปรษณีย์ไทยได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก แต่ด้วยสินค้าชุมชนหรือสินค้า OTOP บางประเภท ชาวบ้านไม่ได้มีการขอหนังสือรับรองมาตรฐานระบบการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงต้องมีวิธีในการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ด้วยการเพิ่มความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีแบรนด์ โดยทำเป็นแบรนด์ไปรษณีย์ไทยและนำสินค้าชุมชนออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าของสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

การปรับตัวของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในยุคดิจิทัล

นายอนุชิต ชื่นชมภู
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
ด้านธุรกิจบริการดิจิทัล สายงานธุรกิจบริการดิจิทัล

นายอนุชิต ชื่นชมภู รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านธุรกิจบริการดิจิทัล สายงานธุรกิจบริการดิจิทัล รับผิดชอบด้านกลยุทธ์ดิจิทัลดำเนินการเกี่ยวกับมาตรฐานปฏิบัติการดิจิทัล พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อสนับสนุนธุรกิจของไปรษณีย์ไทย ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนในโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าด้วยการพัฒนาระบบงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์และพิจารณาความสามารถขององค์กรไปรษณีย์ไทยผ่านระบบสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture) โดยได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นว่าไปรษณีย์ไทยได้ทำการวิเคราะห์ระบบงานที่ได้พัฒนาและให้บริการในปัจจุบัน โดยตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นที่มาของโครงการต่าง ๆ ในการปรับตัวของไปรษณีย์ไทยในยุคดิจิทัล

๑. โครงการพัฒนาระบบจัดการด้านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (Total Document Handling)

พัฒนาจากระบบการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การทำธุรกรรมสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านโครงการพัฒนาระบบจัดการด้านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรพัฒนาระบบกลางสำหรับใช้รับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนที่เป็นมาตรฐานภายใต้แพลตฟอร์มเดียวกัน และช่วยสนับสนุนให้บริการ

ภาครัฐได้รับการเปลี่ยนแปลงเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้นผ่านการสื่อสารระหว่างหน่วยงานรัฐไปยังหน่วยงานภาคธุรกิจ รวมถึงประชาชนโดยทั่วไปให้สามารถใช้บริการของรัฐได้สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการได้ทั้งกลุ่มคนยุคใหม่ และกลุ่มคนยุคเก่าที่ยังคุ้นเคยกับบริการไปรษณีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีอีกด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำรงชีวิตยุคใหม่

๑. วิถีชีวิตของประชาชนไทยในปัจจุบัน

- แอปพลิเคชันเชื่อมโยงข้อมูลทะเบียนราษฎร์คนไทยด้วยดิจิทัล
- บริการช่วยยืนยันตัวตนด้วยเบอร์มือถือแทนบัตรประชาชน
- แพลตฟอร์มพิสูจน์และยืนยันตัวตน ยกระดับการทำธุรกรรมออนไลน์

๒. การระบุตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่แบบดิจิทัล

ปัญหาและความสำคัญ

๑. รูปแบบการส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน

๑.๑ การซื้อสินค้า Online Shopping หรือ e-Commerce Platform

๑.๒ ประชาชนหรือบริษัททั่วไปทำการส่งพัสดุด้วยตนเอง

๑.๓ จำเป็นต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัว

- กรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรบนแพลตฟอร์ม
- ระบุข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ (Position Identity) โดยใช้รหัสไปรษณีย์และข้อมูลบ้านเลขที่

๑.๔ จัดส่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์

- ทำการคัดแยกตามที่อยู่และเลขโทรศัพท์ ๕ ตัวที่ถูกกำหนด
- พัสดุถูกจัดส่ง (Delivery)

๒. ปัญหาที่เกิดขึ้น

- ความไม่ปลอดภัยจากการให้ข้อมูลส่วนตัว
- ข้อมูลที่ให้ในระบบ e-Commerce และข้อมูลที่อยู่บนหน้ากล่อง
- ส่งผลกระทบในทางลบต่อประชาชน เมื่อมีการใช้ข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้น โดยถูกแอบอ้าง หรือหลอกลวง เพื่อผลประโยชน์ทางลบ
- ปัจจุบัน “แก๊งมิจฉาชีพ” ได้มีการโจรกรรมข้อมูล ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทร นำไปโทรหรือส่ง SMS เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่พึงประสงค์
- สร้างความเสียหายทางทรัพย์สินเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางจิตใจและการดำรงชีวิต
- ประชาชนรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย และหวาดระแวงในการกรอกข้อมูลส่วนตัว

- จากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงตัดเอาข้อมูลส่วนตัวออกจากการจ่าหน้าซอง ได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ในระบบ e-Commerce และข้อมูลที่อยู่บนหน้ากล่อง

- ทำให้เหล่ามิจฉาชีพไม่สามารถขโมยข้อมูลส่วนตัวได้ เพราะข้อมูลถูกปกปิดไว้เฉพาะผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น

- รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ของแต่ละหน่วยงานแตกต่างกัน ยากต่อการจัดระเบียบ/วิเคราะห์ข้อมูลว่าเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานที่เดียวกัน

- แต่ละหน่วยงานออกแบบใช้งานฐานข้อมูลของตนที่แตกต่างกัน เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ การจัดเส้นทาง ทำให้ระบบงานของผู้ประกอบการเชื่อมโยงกันยาก ต้องมีระบบเฉพาะของตนเอง

- เกิดความยากในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจในภาพรวม

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้ภาครัฐมีการลงทุนด้านการบริหารจัดการฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ซ้ำซ้อนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒. เพื่อให้ภาคธุรกิจมีความเชื่อมั่นต่อระบบการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับภาครัฐและภาคประชาชนว่ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ให้มีความปลอดภัย (Security) สามารถยืนยันตัวตนของผู้ส่งและผู้รับสาร (Verification) และมีการรับรองความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล (Certifiable) ด้วยตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (Trusted Third Party)

๓. เพื่อให้ภาคประชาชนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนทุกกลุ่ม และแก้ไขปัญหาด้านข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนในระยะเปลี่ยนผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔. เพื่อให้การกำกับดูแลระบบการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และลดปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐที่เป็นเท็จ (Fake News) โดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี ด้วยการส่งข้อมูลผ่านตัวกลางที่น่าเชื่อถือ

ผลผลิต ผลลัพธ์ และดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ผลผลิต (Output) : ได้ระบบที่สนับสนุนให้ทำธุรกรรมดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ได้แก่

๑. ระบบรับรองการยืนยันตัวตน (KYC Authentication System)

๒. ระบบตู้แดงแรงฤทธิ์ (Virtual P.O. Box)

๓. ระบบจัดการเอกสารดิจิทัล (Total Document Handling : TDH)

ผลลัพธ์ (Outcome) : ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้รับประโยชน์จากระบบ ดังนี้

๑. ภาคประชาชนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจได้อย่างสะดวก

๒. ภาคธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่าการทำธุรกรรมดิจิทัลกับภาครัฐและภาคประชาชนมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีความปลอดภัยสามารถยืนยันตัวตน มีการรับรองความถูกต้องสมบูรณ์ และด้วยตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ

๓. ภาครัฐมีการลงทุนด้านการบริหารจัดการฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ซ้ำซ้อนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีมาตรฐานเดียวกัน

๔. การกำกับดูแลธุรกรรมดิจิทัลของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และลดปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐที่เป็นเท็จ (Fake News)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ปณท. เป็นหน่วยงานกลางในการรับ - ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบดิจิทัลระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน

๒. โครงการ Digital Post ID

โครงการ Digital Post ID ซึ่งไปรษณีย์ไทยมีแนวทางที่จะเปลี่ยนตำแหน่งที่อยู่จากแบบเดิมให้เป็นที่อยู่ดิจิทัล (Digital Address) หรือที่เรียกว่า Digital Post ID โดยมีองค์ประกอบข้อมูลที่จำเป็นจนสามารถระบุพิกัดที่ตั้งและใช้เป็นข้อมูลในการยืนยันตัวตนได้ สามารถต่อยอดการใช้งานเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ เศรษฐกิจ และสังคมได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

๑. สร้างระบบที่สามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของบุคคล/องค์กรในรูปแบบ Digital Post ID และเชื่อมโยงตัวตน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ

๒. กำหนดให้ Digital Post ID เป็นข้อมูลมาตรฐานของประเทศ โดย ปณท. เป็นหน่วยงานรับผิดชอบทั้งลงทะเบียนและปรับปรุงข้อมูล

๓. สำรวจ รวบรวม และบริหารจัดการข้อมูลที่เชื่อมโยงกับ Digital Post ID ทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

เป้าหมาย

"เปิดให้บริการในการออก Digital Post ID ได้ภายในเดือนธันวาคม ๒๕๖๕"

ผลลัพธ์

มีระบบ Digital Post ID ที่เชื่อมต่อในรูปแบบ Location-Based ที่นำไปใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจ และสนับสนุนนโยบายภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ภาครัฐส่งเสริมและผลักดันให้มีการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูล

๒. ภาคธุรกิจนำ Digital Post ID ไปใช้ในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ สามารถตรวจสอบทุกขั้นตอนได้อย่างเป็นระบบ

๓. ภาคประชาชนใช้ Digital Post ID พิสูจน์ตัวตนในการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ และการเข้าถึงบริการจากหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์

- ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

- ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖

แผนการปฏิบัติงาน

๑. สร้างระบบที่สามารถระบุตำแหน่งที่อยู่ของบุคคล/องค์กรในรูปแบบ Digital Post ID และเชื่อมโยงตัวตนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ

๒. กำหนดให้ Digital Post ID เป็นข้อมูลมาตรฐานของประเทศ โดย ปณท. เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ทั้งลงทะเบียนและปรับปรุงข้อมูล

๓. สำรวจ รวบรวม และบริหารจัดการข้อมูลที่เชื่อมโยงกับ Digital Post ID ทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

ปัญหาและความสำคัญ

- ความ**ไม่ปลอดภัย**จากการให้ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ในระบบ e-Commerce และข้อมูลที่อยู่บนหน้ากล่อง ส่งผลกระทบในทางลบต่อประชาชน เมื่อมีการใช้ข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้น **แอบอ้างหรือหลอกลวง** เพื่อผลประโยชน์ทางลบ เนื่องจากปัจจุบัน **"แก๊งมิจฉาชีพ"** ได้มีการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทร นำไปโทรหรือส่ง SMS เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่พึงประสงค์ อันจะสร้างความเสียหายทางทรัพย์สินเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากตัดเอา**ข้อมูลส่วนตัว**ออกจากจ่าหน้าซอง ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ในระบบ e-Commerce และข้อมูลที่อยู่บนหน้ากล่อง จะทำให้เหล่ามิจฉาชีพไม่สามารถขโมยข้อมูลส่วนตัวได้ เพราะข้อมูลถูกปกปิดไว้เฉพาะผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น

- รูปแบบ **การจัดเก็บ** ข้อมูลที่อยู่ของแต่ละหน่วยงานแตกต่างกัน ยากต่อการจัดระเบียบวิเคราะห์ข้อมูลว่าเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานที่เดียวกัน แต่ละหน่วยงาน**ออกแบบ ใช้งานฐานข้อมูลของตน ที่แตกต่างกัน** เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ การจัดเส้นทาง ทำให้ระบบงานของผู้ประกอบการเชื่อมโยงกันยาก ต้องมีระบบเฉพาะของตนเอง ทำให้เกิดความยากในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ส่งผลกระทบการพัฒนาทางเศรษฐกิจในภาพรวม

แนวทางแก้ปัญหาด้วย Digital Post ID

จึงมีการนำการกรอกข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรออกไปและแทนที่ด้วยการใช้ที่อยู่แบบ Digital โดยการใช้ QR Code หลักการดังกล่าวนำไปสู่แนวคิดของ Digital Post ID ซึ่งมีหลักการจากเดิมที่ใช้ที่อยู่และรหัสไปรษณีย์เป็นตัวระบุตำแหน่ง เปลี่ยนเป็นการใช้ที่อยู่แบบ Digital ด้วย

กรณีศึกษา

Prompt Pay : เปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรมทางการเงินจาก Physical เป็น Digital ด้วยตนเองที่ธนาคารสู่การทำธุรกรรมผ่าน QR Code ในระบบดิจิทัล

หลักการของ Digital Post ID สามารถเปรียบเทียบได้กับ PromptPay

- สะดวกจากธุรกรรมที่ยุ่งยากในการกรอกเอกสารและข้อมูลเป็น QR Code เบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประชาชน
- ปลอดภัยสามารถมั่นใจได้ว่าปลอดภัยและถูกต้องเพราะโอนไปยังเบอร์โทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประชาชนของผู้รับโดยตรง
- บูรณาการได้กับทุกระบบ สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น การจ่ายคืนภาษี การใช้จ่ายซื้อของในร้านค้าหรือร้านอาหารทั่วไป การลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นต้น

รูปแบบการทำงานของ Digital Post ID

รหัส Digital Post ID จะแทนรหัสไปรษณีย์โดยจะอยู่ในลักษณะของรหัสตัวเลขและอักษร และรหัส QR Code เพื่อให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านข้อมูลได้โดยง่าย โดยแบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

๑. Positional Digital Post ID

- เป็น Digital Post ID ที่ใช้แทนตำแหน่งที่อยู่บนพื้นผิวโลกของสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารสถานที่ต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลที่อยู่ของกรมการปกครอง (DOPA)
- เปรียบเสมือนข้อมูลพิกัด GPS
- มีเพียงข้อมูลที่อยู่ ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคล
- บริหารจัดการโดย ปณท. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ

๒. Personalized Digital Post ID

- เป็น Digital Post ID ที่ประชาชนหรือนิติบุคคล สร้างขึ้นผ่านระบบสารสนเทศโดยผ่านการพิสูจน์และยืนยันตัวตน (KYC) ก่อนจากนั้นทำการกำหนดรหัสตามต้องการ
- สามารถใช้เบอร์โทร หรือเลขประชาชนเป็น Digital Post ID ได้ คล้ายกับ PromptPay
- สามารถกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้

ตัวอย่างการดำเนินงานเมื่อเปลี่ยนมาใช้ Digital Post ID

๑. ส่งสินค้าผ่าน e-Commerce Platform โดยทำการกรอกรหัส Digital Post ID ที่กำหนดไว้ในระบบ e-Commerce เช่น Digital Post ID 14000-150106-000001 และพิมพ์ Label ออกมาจะได้เป็น QR Code ติดบนกล่องหรือหน้าซอง

๒. ส่งพัสดุด้วยตัวเอง

๓. นำส่งที่สาขา เพื่อทำการ Scan และจัดส่งตามรหัส Digital Post ID ไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ลดความผิดพลาดในการคัดแยกผิดปลายทาง

๔. พนักงานนำส่งสินค้า

- พนักงานนำส่งสินค้าได้รับอนุญาตในการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการนำส่งสิ่งของ
- เมื่อ Scan QR Code ระบบจะแสดงจุดหมายปลายทางในการจัดส่ง
- ลูกค้าสามารถติดตามสิ่งของได้แบบ Real time
- มีระบบแจ้งเตือนเมื่อสินค้ากำลังจะทำการจัดส่ง

ประโยชน์ของ Digital Post ID

๑. ประโยชน์ทางตรงต่อประชาชนและส่วนรวม

- ยกระดับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ ลดการเปิดเผยตัวตนและข้อมูลสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce ให้แก่ประชาชน
- ทำให้ปัญหาที่เกิดจากการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลลดลง
- ประชาชนมั่นใจและเชื่อถือการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce
- ธุรกิจ E-Commerce เติบโตขึ้นจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ
- ประชาชนได้รับสิ่งของถูกต้องแม่นยำ
- เจ้าหน้าที่จัดส่งสิ่งของทั้ง ปณท. และบริษัทเอกชนได้รับความสะดวกและถูกต้องในการนำจ่ายไปรษณีย์ไปยังมือผู้รับปลายทาง
- เชื่อมโยงกับระบบเตือนภัยของภาครัฐ ในกรณีเกิดเหตุสามารถกำหนดพื้นที่ในการสนับสนุนการจัดส่งสิ่งของช่วยเหลือภัยพิบัติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

๒. ประโยชน์ที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต

- การเป็นอีกหนึ่งศูนย์กลางในการยืนยันตัวตน ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงระบบอย่างบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับใบขับขี่ หรือ Passport
- สามารถนำข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูล Digital Post ID ที่เชื่อมโยงข้อมูลบุคคลเข้ากับตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบัน เพื่อการบูรณาการและพัฒนาประเทศ
- โครงสร้างพื้นฐาน Digital Post ID จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาการใช้ Automation ต่าง ๆ ในภาคประชาชน ภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น Autonomous Vehicle, Drone Logistics เป็นต้น

เป้าหมายหลักในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ๒ ส่วน คือ

๑. เพิ่มขีดความสามารถด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน

๒. สร้างโอกาสและเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมสินค้าชุมชน โดยได้ร่วมมือกับไปรษณีย์ไทย ทำให้การเข้าถึงแพลตฟอร์ม e-Commerce ทำได้ง่ายขึ้นโดยโครงการ e-Commerce ชุมชน ไปรษณีย์ไทยได้ช่วยขยายโครงสร้างเข้าไปในชุมชนต่างจังหวัด ซึ่งเป็นเหมือนประตูที่เชื่อมชุมชนต่าง ๆ ให้ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์ได้

ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นซักถาม ของคณะกรรมาธิการ

๑. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้ข้อมูลว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร ลงนามความร่วมมือด้านการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมและยกระดับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการดำเนินงาน “ไปรษณีย์เพิ่มสุข” ภายใต้โครงการไปรษณีย์ไทย...เพื่อแผ่นดินธรรม แผ่นดินทอง โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชน โดยการลงพื้นที่ทำงานร่วมกับชุมชน/ผู้ประกอบการท้องถิ่น และใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นโจทย์ให้กับนักศึกษาในการออกแบบและพัฒนารูปลักษณ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตกแต่งภูมิทัศน์และการออกแบบภายใน ซึ่งถือเป็นการทำงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันศึกษา กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ และชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นต้น โดยมีไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนที่เข้าร่วมโครงการไปรษณีย์เพิ่มสุข สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการควบคุมคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และช่องทางในการจำหน่าย จนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมมากขึ้นกว่าร้อยละ ๓๐

นอกจากนี้ ไปรษณีย์ไทยได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP ไปยังต่างประเทศ โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์

“Amazon” และ “Ebay” ร้านค้าออนไลน์ระดับโลก เพื่อต่อยอดสินค้าจากชุมชนไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งได้เข้าสอนพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ให้รู้จักการนำสินค้าขึ้นไปโพสต์ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ “Amazon” และ “Ebay” เพื่อส่งสินค้าไปขายในตลาดต่างประเทศ ผ่านระบบโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และอีกส่วนหนึ่งกำลังจัดพื้นที่ที่สาขาไปรษณีย์ให้กลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซรายเล็ก ๆ มาไลฟ์ขายสินค้าผ่านมือถือ ซึ่งมีหลักการคล้าย ๆ กับ Co-Working Space รวมทั้งจัดเตรียมพื้นที่เป็นห้องเก็บของ หากมีออเดอร์จากลูกค้าเข้ามาก็สามารถส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทางได้ทันที ซึ่งบริการส่วนนี้จะพยายามขยายออกไปใน ๗ พื้นที่ทั่วประเทศ

๒. ไปรษณีย์ไทยได้มีการดูแลคุณภาพการผลิตของผู้ประกอบการหรือไม่

นายพงษ์ทร วิเศษสุวรรณ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ด้านธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ สายงานธุรกิจองค์กร ให้ข้อมูลว่า การดูแลคุณภาพการผลิตได้ทำงานร่วมกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น โดยเริ่มจากการลงพื้นที่ที่มีการการันตีรับรองคุณภาพสินค้าในระดับหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรเข้าสู่ระบบการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมีมาตรฐานมากขึ้น

๓. ไปรษณีย์ไทยควรให้ความสำคัญกับธุรกิจหลักให้ชัดเจน เช่น การผลักดันให้ธุรกิจขนส่ง (Logistic) ให้เติบโตมากขึ้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการควบคุมและจัดระเบียบคลังสินค้า (Warehouse) ด้วยการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มีสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ ถูกเวลา (Right Time) ถูกสถานที่ (Right Place) และ ต้นทุนที่เหมาะสม (Right Cost) โดยการกำหนด

วิสัยทัศน์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีความแตกต่างกับบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง เช่น Flash Express และ Kerry Express เป็นต้น เช่น การให้บริการขนส่งสินค้ากระจายถึงพื้นที่ห่างไกลหรือชาวบ้านระดับรากหญ้าที่มีรายได้น้อย และการกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันกับบริษัทเอกชนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

๔. ไปรษณีย์ไทยควรหาจุดบอดของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนซึ่งเป็นคู่แข่ง เช่น การไม่จัดส่งสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด การสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือการเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ เช่น Lazada หรือ Shopee เป็นต้น

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้ข้อมูลว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการในตลาดต้องปรับตัวไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ต้องไปดูว่าพวกเขาต้องการบริการอะไร เช่น บริการคลังสินค้า (Warehouse) บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง (Fulfillment) บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) เพื่อบริการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และดูแลลูกค้าแบบครบวงจร

จากตัวเลือกบริการขนส่งที่มีมากขึ้น ไปรษณีย์ไทยต้องสร้างจุดต่างทางกลยุทธ์หลักกับบริษัทขนส่งเอกชน โดยได้วางเป้าหมาย ในปี ๒๕๖๕ ปณท. ต้องเป็นมากกว่าการให้บริการขนส่ง (Beyond Logistics) แม้โลจิสติกส์ยังเป็น Core Business แต่จะต่อยอดธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้**จุดแข็งของไปรษณีย์ไทย** เริ่มจากองค์กรอายุ ๑๔๐ ปี ที่อยู่คู่สังคมไทย คุ้นเคยกับประชาชน การเข้าถึงสังคม รู้จักประชาชนในพื้นที่

รู้จักของดีในชุมชน ทำให้จุดแข็งนี้เปลี่ยนมาเป็นการต่อยอดธุรกิจซึ่งถือเป็นโจทย์หลักของไปรษณีย์ไทย

ภายใต้รูปแบบการสร้างชิ้นงานของไปรษณีย์ไทย โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็น “ของดีทั่วไทย” ซึ่งมาจากการรู้จัก “ของดี” ของชุมชน จากการเข้าถึงชุมชนได้ดี จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ Thailandpostmart เพื่อนำของดีในแต่ละพื้นที่มาจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และโครงข่ายออฟไลน์อย่างสาขาไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศซึ่งมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ก็สามารถปรับพื้นที่เป็น Retail Space วางขายของดีของชุมชนกระจายไปให้ถึงกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกัน โดยสร้างจุดขาย “หากต้องการของดีจังหวัดไหน ชุมชนไหน ให้มาที่ไปรษณีย์ไทย” ซึ่งจะเป็นแหล่งรวมของดีจากชุมชนทั่วประเทศ เพื่อให้ประชาชนสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วประเทศ และไปรษณีย์ไทยทำหน้าที่ส่งสินค้า ทั้งนี้ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและเติมเต็มศักยภาพชุมชน

จากรูปแบบการสร้างชิ้นงานของไปรษณีย์ไทย จึงไม่ได้มีเป้าหมายในตลาดเดียวกับ Lazada หรือ Shopee ซึ่งเป็นเหตุผลในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce ถือเป็นความท้าทายของไปรษณีย์ไทยในการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจขนส่งสินค้าไม่ใช่การสร้าง Organic Traffic ที่ ปณท. สร้างขึ้นเอง เช่น วันนี้ลูกค้าใช้บริการขนส่งของ ปณท. แต่พรุ่งนี้ลูกค้าอาจจะใช้บริการของบริษัทอื่นก็ได้ ดังนั้น การสร้างกลุ่มลูกค้าและชุมชนของ ปณท. คือ Own Organic Traffic ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากแต่ด้วยวิธีการนี้จะทำให้การตลาดของ ปณท. มีความยั่งยืนได้ด้วยชุมชนที่ชอบสินค้าและบริการขององค์กรต่อไป และสามารถสร้างและขยายกลุ่มลูกค้าออกไปจากฐานเดิมได้เรื่อย ๆ โดยไม่ต้องพึ่งการทำโฆษณาอย่างเดียว

สำหรับการสร้างจุดต่างทางกลยุทธ์หลักกับบริษัทขนส่งเอกชน โดยได้วางเป้าหมาย ในปี ๒๕๖๕ ปณท. ต้องเป็นมากกว่าการให้บริการขนส่ง (Beyond Logistics) แม้โลจิสติกส์ยังเป็น Core Business แต่จะต่อยอดธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้จุดแข็งของไปรษณีย์ไทยองค์กรอายุ ๑๔๐ ปี ซึ่งได้วาง Roadmap ในอนาคตว่า “ไม่ได้เป็นแค่บริษัทขนส่ง แต่จะเป็น **Data Company** เป็นบริษัทที่มี **“Data”** ในการขับเคลื่อนธุรกิจ กล่าวคือ ในยุคที่ธุรกิจขับเคลื่อนด้วย Data ธุรกิจขนส่งเองก็มี “ข้อมูล” จำนวนมากจากการให้บริการทั้งข้อมูลผู้ส่งและข้อมูลผู้รับสินค้า ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลของที่ส่ง ข้อมูลปลายทางผู้รับข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้ สามารถนำมาบริหารจัดการและต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ได้เพื่อให้บริการที่ตรงใจลูกค้า โดยใช้จุดแข็งของไปรษณีย์ไทย ในการสร้างจุดต่าง ๓ กลยุทธ์หลัก ได้แก่

๑) กลยุทธ์ Parcel Centric เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยสภาพตลาดธุรกิจขนส่งเป็นบริการที่ไม่มีความแตกต่างของผู้ให้บริการขนส่งแต่ละราย คือ ทำได้เหมือนกันหมด ตั้งแต่ รับของ ส่งต่อ นำจ่ายปลายทาง ในเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งลูกค้าแต่ละ Segment ก็ไม่ต่างกัน ปณท. จึงให้ความสำคัญกับ “ของที่จัดส่ง”ด้วยกลยุทธ์ Parcel Centric ด้วยการออกแบบบริการโดยยึดที่ตัวของ (Parcel) เป็นหลัก เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งไม่ได้มองเรื่องราคาเป็นหลัก เช่น

- การจัดส่งต้นไม้ กล้าไม้ เป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยม โดยต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งเรื่องอากาศและแสงแดด ต่อมาเป็นเรื่องการคัดแยกและนำจ่าย ทุกขั้นตอนต้องทำให้ต้นไม้คงสภาพเดิมตั้งแต่ต้นทางถึงมือผู้รับ

- บริการ Logispost ส่งของชิ้นใหญ่ น้ำหนัก ๓๐-๒๐๐ กิโลกรัม กลุ่มนี้เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้นในช่วงโควิด จึงซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ซึ่งการจัดส่งสินค้าชิ้นใหญ่ จึงต้องดูแลเป็นพิเศษ ตั้งแต่จุดรับและนำส่งปลายทาง

- การจัดส่งยาและเวชภัณฑ์ ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งมีรูปแบบการส่งแตกต่างกัน รวมทั้งระยะเวลาการจัดส่งต้องตามเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มนี้มีความต้องการทั้งจากกลุ่มผู้ป่วยที่ไม่สามารถเดินทางไปโรงพยาบาลได้ในช่วงโควิด และกลุ่มที่ดูแลสุขภาพตัวเอง จากการให้บริการด้าน Telemedicine ปณท. ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นผู้ให้บริการจัดส่งยาและเวชภัณฑ์

- บริการจัดส่งผลไม้ให้เกษตรกรและสินค้าชุมชน ทั้งที่สาขาไปรษณีย์ทั่วประเทศและออนไลน์ผ่าน Thailandpostmart โดยเป็นช่องทางระบายสินค้าสนับสนุนเกษตรกร และช่องทางให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งมีบริการแบบเหมา ๒๐ กิโลกรัม

สำหรับบริการส่งด่วน (EMS) ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของ ปณท. โดยผู้ใช้หลักเป็นธุรกิจออนไลน์อีคอมเมิร์ซ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ปณท. ได้พัฒนาบริการ EMS ให้สามารถส่งได้ทุกวัน ทั้งที่สาขาและเรียกมารับสินค้าที่บ้าน โดยบางสาขาให้บริการ ๒๔ ชั่วโมง และให้บริการนำจ่ายทุกวัน ตรวจสอบสถานะการส่งได้ ๒๔ ชั่วโมง

ในกลุ่มนี้เป็นตลาดแมสที่ยังมองเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ ปณท. จะต่อยอดด้วยการให้บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง (Fulfillment) กับพ่อค้าแม่ค้า ตั้งแต่การแพ็คของ จัดเก็บ ขนส่ง จัดส่ง เก็บเงินปลายทางสนับสนุนผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาดูแลเรื่องสินค้า ปณท. จะออกแบบบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ได้โฟกัสเรื่องการขายสินค้าแทน หากขายได้มากขึ้น ปณท. ก็จะมีรายได้

จากการให้บริการเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจาก ปณท. ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการขนส่งที่รอลูกค้ามาใช้บริการ แต่จะสร้างงานขึ้นมาเอง ตั้งแต่ต้นทางจากการเข้าไปสนับสนุนพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์และชุมชน ไม่เข้าไปแทรกแซงเรื่องราคา แต่จะโฟกัสการสร้างความแตกต่างด้านบริการเป็นหลัก

๒) ต่อยอดจุดแข็ง "บุรุษไปรษณีย์" สร้างรายได้ใหม่

โดยการพลิกความสัมพันธ์ของ "บุรุษไปรษณีย์" ที่รู้จักคนไทยในทุกพื้นที่ เป็นจุดแข็งที่จะสามารถต่อยอดทางธุรกิจให้บริการต่าง ๆ และ Retail Business โดยได้รับความเชื่อใจจากประชาชนโดยเริ่มเห็นบุรุษไปรษณีย์ นำเสนอบริการต่าง ๆ กับประชาชนที่บ้านมากขึ้น จากปัจจุบันได้เริ่มจำหน่าย ซิมมือถือ ซิมเติมเงิน ตัวแทนรับสมัครลูกค้าอินเทอร์เน็ตบ้าน ต่อไปบุรุษไปรษณีย์จะไม่ได้ทำหน้าที่แค่ส่งพัสดุ แต่สามารถให้บริการกับประชาชนที่บ้านได้หลากหลาย จะเห็นการต่อยอดบริการเหล่านี้ร่วมกับพันธมิตรของ ปณท. มากขึ้นในปีนี้ ทั้งนี้การพลิกความสัมพันธ์ของ "บุรุษไปรษณีย์" ให้กลายมาเป็นธุรกิจ คือ การเปลี่ยนการจัดส่งสินค้าหรือพัสดุเป็นหลัก (Last-mile Delivery) ให้กลายเป็นการให้บริการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิต เช่น โรงงาน ไปยังคลังสินค้าขนาดใหญ่ (First-mile Service) อีกครั้ง ซึ่งเป็นการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก (Retail) โดยบุรุษไปรษณีย์จะเป็นช่องทาง Channel ที่มี Value จากข้อมูลที่มีอยู่ ในการทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมาย (Targeting) มากขึ้น และสามารถต่อยอดธุรกิจใหม่อย่าง Retail เพื่อสร้าง Demand ทำให้เกิดการขนส่งสินค้าได้เอง เช่น มีความเข้าใจลูกค้าจากดาต้าและนำส่งของที่ลูกค้าต้องการได้ รู้ว่าบ้านไหนมีคนสูงวัย คนท้อง หรือเพิ่งคลอดบุตร จึงรู้ว่าคนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าอะไร สามารถนำเสนอสินค้าที่ต้องการได้ อาจจะทำเป็นโมเดล Subscription ในกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

๓) การพัฒนาฐานข้อมูลร่วมกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

โดยการทำ Post ID ซึ่งเป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการส่งจดหมาย และพัสดุ โดยผู้ส่งไม่ต้องเขียนที่อยู่ แต่ ปณท. จะออกรหัส หรือ Post ID ให้ ซึ่ง ปณท. จะรู้ว่าต้องส่งให้ผู้รับที่ไหน โดยไม่ต้องเสียเวลาเขียนที่อยู่ และเพิ่มความปลอดภัยอีกขั้น ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศ (National Digital infrastructure) ซึ่งเป็นข้อมูลมาตรฐานของประเทศ

๕. ไปรษณีย์ไทยมีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยเพื่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานหรือไม่ อย่างไร

นายอนุชิต ชื่นชมภู รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านธุรกิจบริการดิจิทัล สายงานธุรกิจบริการดิจิทัล ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากได้รับมอบหมายเป็นผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยไปรณีย์ไทยได้มีการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการดำเนินการตามภารกิจของไปรษณีย์ไทย เริ่มต้นจากการปกป้องข้อมูลและดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ อย่างครบถ้วน รวมถึง Postal ID ที่ประชาชนไม่ต้องจ่าหน้าซองอีกต่อไป

๖. ไปรษณีย์ไทยควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางและทางเลือกใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทย ตอบโจทย์ทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับประชาชนผู้ใช้บริการและผู้ประกอบธุรกิจในทุกระดับ

๗. การออกแบบระบบเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลให้ครอบคลุมถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลเป็นสำคัญ ว่าจะเก็บข้อมูลอะไร เก็บอย่างไร

และใครเป็นผู้เก็บ เช่น เพื่อป้องกันการฉ้อโกง การรักษาความปลอดภัยในระบบเครือข่าย การป้องกันสิทธิเสรีภาพ และประโยชน์ของเจ้าของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งหากการออกแบบระบบไม่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จะทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๘. สำหรับระบบการนัดหมาย เห็นว่ายังมีความจำเป็นอย่างมาก หากขาดระบบการนัดหมาย อาจทำให้มีค่าใช้จ่ายจากการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก ถึงแม้จะสามารถระบุสถานที่จัดส่งพัสดุได้อย่างแน่นอนก็ตาม

๙. ในส่วนของการใช้บริการของ ปณท. และการเข้าถึงจุดบริการหรือสาขาที่ทำการไปรษณีย์ยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้ข้อมูลว่า ไปรษณีย์ไทยมีสาขา ๑,๖๐๐ สาขาทั่วประเทศ ถ้ารวมกับสาขาเอกชนที่เป็นระบบ Drop Off จะมีจำนวน ๑๑,๐๐๐ สาขา แต่ก็ยังไม่มากพอเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเอกชนรายอื่น ๆ ซึ่งมีจุดให้บริการมากกว่าไปรษณีย์ไทยถึง ๓ เท่าตัว ซึ่งเป็นอีกภารกิจหนึ่งที่จะต้องเร่งดำเนินการขยายจุดให้บริการหรือสาขาให้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

๑๐. โครงการของ Digital Post ID ควรมีการพัฒนาระบบ Call Center และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับโครงการในอนาคตสำหรับกลุ่มลูกค้าด้วย

๑๑. ท่านมีอุปสรรคในการดำเนินงานตามระเบียบของระบบรัฐวิสาหกิจหรือไม่ อย่างไร

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ให้ข้อมูลว่า เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าเอกชน ซึ่งจะไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร แต่มี authority จึงทำให้การดำเนินงานบางอย่างไม่ทันต่อเวลาที่กำหนด ประกอบกับโครงการหลายโครงการต้องผ่านการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี แม้กระทั่งในธุรกิจปัจจุบัน

เช่น การควบรวม การซื้อกิจการ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะขยายสมรรถนะขององค์กรให้เร็วขึ้น แต่ต้องเสนอและผ่านการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งทำให้ใช้เวลาพอสมควร และอีกประเด็นที่มีความสำคัญ คือ โครงสร้างบุคลากรของไปรษณีย์ไทยที่เป็นเหมือนรัฐวิสาหกิจราชการ ซึ่งมีสภาพการจ้างไม่สามารถบริหารได้อย่างเต็มที่ให้เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน ประกอบกับหากจะมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเงินเดือนจะต้องเสนอผ่านการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเช่นกัน จึงทำให้โครงสร้างเงินเดือนของไปรษณีย์ไทยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนมามากกว่า ๒๐ ปี ทำให้ผิดวิสัยของการขับเคลื่อนองค์กรให้เท่าทันโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องที่พยายามแก้ไขในขณะนี้

เมื่อได้เวลาพอสมควรแล้ว **พลเอก อนันตพร กาญจนรัตน์ ประธานคณะกรรมาธิการ** กล่าวขอบคุณ ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ นายพงษ์ทร วิเศษสุวรรณ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ นายอนุชิต ชื่นชมภู รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเดินทางครั้งนี้ อันเป็นผลให้การดำเนินงานตามภารกิจของคณะกรรมาธิการสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ภาคผนวก

กำหนดการเดินทางไปรับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น
ของคณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ
การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา
ในวันศุกร์ที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕
ณ สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เวลา ๐๘.๐๐ นาฬิกา	- คณะเดินทางพร้อมกัน ณ อาคารรัฐสภา
เวลา ๐๘.๓๐ นาฬิกา	- ออกเดินทางไปยัง**สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**
เวลา ๐๙.๑๐ นาฬิกา	- เดินทางถึง **สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด**
เวลา ๐๙.๓๐ นาฬิกา	- รับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นภาพรวมการดำเนินการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และประเด็นสำคัญ ดังนี้ ๑) บทบาทของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับการขับเคลื่อนและส่งเสริมธุรกิจ e-Commerce เพื่อชุมชน ๒) การปรับตัวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในยุคดิจิทัล
เวลา ๑๑.๐๐ นาฬิกา	- แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและตอบข้อซักถาม
เวลา ๑๑.๒๐ นาฬิกา	- มอบของที่ระลึกและถ่ายภาพร่วมกัน
เวลา ๑๑.๓๐ นาฬิกา	- คณะเดินทางออกเดินทางกลับ
เวลา ๑๒.๐๐ นาฬิกา	- คณะเดินทางถึงอาคารรัฐสภา

รายชื่อคณะเดินทางไปรับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น
ของคณะกรรมาธิการการเทคโนโลยีสารสนเทศ
การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา
ในวันศุกร์ที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๕
ณ สำนักงานใหญ่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

---

๑. พลเอก อนันตพร กาญจนรัตน์	ประธานคณะกรรมาธิการ
๒. นายจเด็จ อินสว่าง	รองประธานคณะกรรมาธิการ คนที่สอง
๓. พลเอก สกล ชื่นตระกูล	กรรมาธิการ
๔. พลเอก ธนา วิทยวิโรจน์	ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมาธิการ
๕. พลเอก สุวโรจน์ ทิพย์มงคล	ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมาธิการ
๖. นายวิจิตร เกิดน้อย	ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมาธิการ
๗. พันเอกภูวนารท เจนถนอมม้า	นักวิชาการประจำคณะกรรมาธิการ
๘. พันเอกหญิง นัยนา ปุ่นอภิรักษ์	เลขานุการประจำคณะกรรมาธิการ
๙. นายศุขขโต พุ่มมาลี	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมาธิการ
๑๐. ผศ. กมลพรรณ แสงมหาชัย	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมาธิการ
๑๑. นายเบญจพล นีรนาทโกมล	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมาธิการ
๑๒. นายนิศาพล นนทะสุต	อนุกรรมาธิการ
๑๓. นายสุรพล สงวนศิลป์	อนุกรรมาธิการ
๑๔. นายวรนิติ์ ลิมปาคม	อนุกรรมาธิการ
๑๕. นายวรวาท รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	อนุกรรมาธิการ
๑๖. นาย ณ.พงษ์ สุขสงวน	อนุกรรมาธิการ
๑๗. นายปริญญา แสงแก้วเขียว	เลขานุการคณะเดินทาง
๑๘. นางสาวภภัฏ ไชยาคำ	ผู้ช่วยเลขานุการคณะเดินทาง
๑๙. นายณัฐพล สิงห์สิริสิทธิ์	ผู้ช่วยเลขานุการคณะเดินทาง
๒๐. นางสาวเรณู สุนทรประพัตสร	ผู้ช่วยเลขานุการคณะเดินทาง