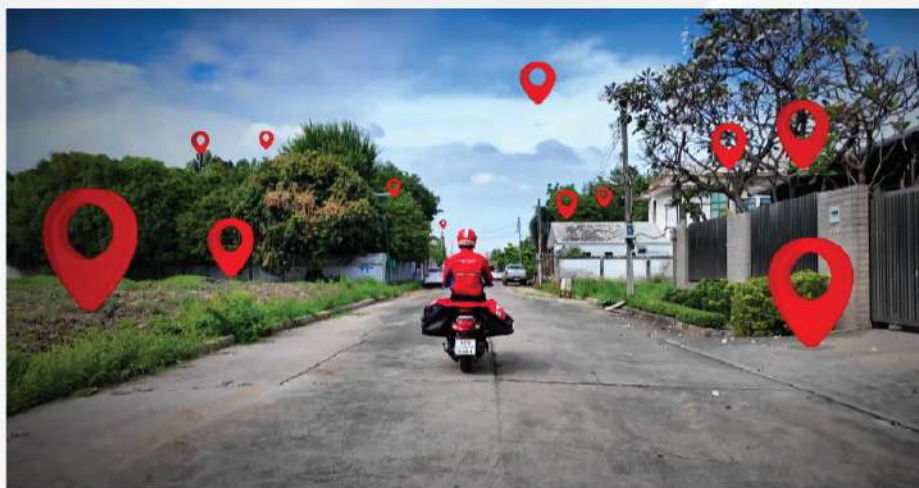




เปิดแผนธุรกิจไปรษณีย์ไทยปี 68 ชู AI สู่บริการดิจิทัล สร้างตัวตนไปรษณีย์ไทย ไม่ใช่แค่ผู้ส่งของ แต่ต้องมีสินค้าและบริการของตนเอง

นายदनันท์ สุภัทธรพันธุ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
เปิดเผยว่า ปี 2568 ไปรษณีย์ไทยมี 4 กลยุทธ์สำคัญ ในการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย
กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่าง โดยไปรษณีย์ไทยจะขยายขอบเขตบริการ
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริการระหว่างประเทศ เช่น พัฒนาระบบงาน
คลังสินค้าครบวงจร บริการ document warehouse พัฒนาการขนส่งสินค้า
เข้าคลัง AmazonFBA พัฒนาการขนส่งสินค้าแบบ Virtual Address

กลยุทธ์ต่อมาที่สำคัญคือ การปรับธุรกิจบริการดิจิทัล รองรับการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจและสังคม สนับสนุนส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ
ของไทยให้เติบโตตามแนวทาง Connecting- the -dots นำสิ่งที่ทุกคนต้องการเชื่อมโยงได้ด้วยทรัพยากรที่โดดเด่นของไปรษณีย์ไทย
เช่น Prompt POST ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ที่มีจุดเด่นทั้ง Digital Postbox ตัวกลางในการรับส่งเอกสาร
หรือข้อมูลออนไลน์ระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน และหน่วยงานกับประชาชน ปลอดภัยจากสแปม และจดหมายทุกฉบับสามารถ
มั่นใจได้ว่ามาจากบุคคลและองค์กรตัวจริง จากการรองรับการยืนยันตัวตนในระบบที่เชื่อถือได้ D/ID ซึ่งเป็น Post ID ส่วนบุคคล
ที่จะมีการเริ่มใช้จริงในปี 2568



ด้วยระบบ QR CODE ที่จะเป็นทางเลือกการจำหน่าย ช่วยปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างการจัดส่งสิ่งของ ล้ำกว่าระบบพิกัด
ตำแหน่งทั่วไปด้วยการบอกพิกัดแนวดิ่งได้ทำให้สามารถระบุที่อยู่สำหรับผู้ที่อยู่ในอาคารสูงได้และเมื่อผู้ใช้งานมีการแก้ไขข้อมูลที่อยู่ใน
ในระบบ D/ID ข้อมูลที่อยู่ซึ่งเดิมไว้ใช้ติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ไปยังหน่วยงานปลายทางโดยอัตโนมัติ

Postman Cloud ที่ใช้บุรุษไปรษณีย์กว่า 25,000 คนทั่วประเทศในการให้บริการ Postman as a Service เช่น การเก็บข้อมูล
รับส่งสิ่งของแบบ Point to Point และ Matching เชื่อมโยง Demand กับ Supply พัฒนาแพลตฟอร์ม E-marketplace โครงการ
Virtual bank ให้บริการสินเชื่อกับประชาชน สามารถทำธุรกรรมฝากถอนเงิน ได้ที่สาขาของไปรษณีย์ทั่วประเทศ

กลยุทธ์ต่อมาคือ การออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการไปรษณีย์ตอบรับในประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-AR) บริการ Pick up Service สำหรับกลุ่ม e-marketplace ขยายจุด Drop Off ผ่านเครือข่ายพันธมิตร

กลยุทธ์สุดท้าย คือการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีกับไปรษณีย์ไทย เช่น ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้าน POST Café เป็นพื้นที่ Cups of Connection ให้ทุกคนได้มาพบปะ และทำกิจกรรมร่วมกัน ในบรรยากาศที่เป็นกันเอง โดยในปีหน้าโพสต์คาเฟ่จะมีการเปิดแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจด้วย



ในอนาคตไปรษณีย์ไทยจะไม่ใช้เพียงแค่ผู้ส่งของอีกต่อไป แต่ไปรษณีย์ไทยคือ บริษัทที่ให้บริการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้คนต่อไปคนจะเข้ามาที่ไปรษณีย์ไทย ไม่จำเป็นต้องมาเพราะมีธุระต้องส่งของ แต่เขาสามารถมาหาที่นั่งทำงาน ที่นั่งเล่น ดื่มกาแฟ และสามารถหาซื้อสินค้า เช่น น้ำ ข้าวสาร สินค้าชุมชนของประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นพันธมิตรกับไปรษณีย์ไทย หรือ เวลาเจอ บุรุษไปรษณีย์ ลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อของกิน ของใช้ หรือของสูงวัย เช่น อาหารเสริม ยาแก้นอนไม่หลับ ได้ ซึ่งสินค้าสูงวัยนี้ ไปรษณีย์ไทยได้นำร่องวางขายแล้วที่สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และนนทบุรี ทำให้ไปรษณีย์ไทยมีรายได้จากสินค้ารีเทลปีละ 600 ล้านบาท และตั้งเป้าเพิ่ม 10% ในปี 2568



สำหรับแผนที่สำคัญในการก้าวสู่บริการดิจิทัลนั้น ภาพรวมของเทคโนโลยี AI มีการพูดถึงและมีการใช้งานมานานแล้ว แต่ ณ วันนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมในการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยลดกระบวนการผลิต ประหยัดการใช้แรงงานคนเพื่อนำแรงงานที่ถูกปลดบทบาทอาชีพสก็ลหรือริสกีลไปทำงานในกระบวนการอื่นแทน เป้าหมายของไปรษณีย์ไทยคือ ต้องการนำ AI เข้ามาลดต้นทุนในการทำงาน 5% และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 5% เช่น การใช้ AI คำนวณเส้นทางขนส่งที่ดีที่สุด รวดเร็ว ประหยัดการเดินทาง และประหยัดน้ำมัน การจัดสรรชิ้นงานให้เหมาะสมกับรถขนส่ง ด้วยการนำกล้อง AI เข้ามาใช้คำนวณขนาดของกล่อง โดยเทคโนโลยีนี้นอกจากจะช่วยทำให้สามารถจัดสรรการคำนวณพื้นที่ในการขนส่งของรถแต่ละคันได้แล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานได้ด้วย ทำให้รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการใช้มือวัดขนาดกล่องและกรอกข้อมูลเอง การนำ AI มาประมวลข้อมูลทำให้เกิดมูลค่าสามารถรู้พฤติกรรมขนส่งของลูกค้าและนำมาสร้างสรรคบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะกลุ่ม