

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหากลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าที่ใช้การจองระหว่างสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการการขนส่งสินค้าผู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และประวัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล

1. คำนิยามการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นหรือจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการ ไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2524, หน้า 331)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ (Lethinen, 1983 อ้างถึงใน วัชรรา วัชรเสถียร, 2539, หน้า 9)

จากความหมายที่ได้ทั้งหมด สามารถนำมาสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นโดยส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น

2. ลักษณะของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546, หน้า 99)

2.1 การบริการไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นนามธรรม (Abstract) ผู้ใช้บริการไม่สามารถจับต้องได้

2.2 บริการมีลักษณะแบ่งแยกไม่ได้ โดยปกติการให้บริการเกิดจากมนุษย์ต้องการความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองแก่ตนมากกว่าที่ได้รับจากสินค้า ดังนั้นการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือตอบสนองผู้รับบริการได้ก็โดยอาศัยสื่อหรือเครื่องมือให้บริการ อาจเป็นมนุษย์ ผู้ใช้บริการหรือเครื่องจักรที่ให้บริการ และเป็นการยากที่ผู้รับบริการจะแยกสื่อที่ให้บริการออกจากตัวบริการได้

2.3 บริการมีขนาดความเป็นเอกลักษณ์ โดยปกติการกำหนดมาตรฐานแก่สินค้าทำได้ง่ายโดยพิจารณาถึงปริมาณบรรจุสุทธิ ส่วนผสม ลักษณะหีบห่อ แต่สำหรับบริการแล้วจะเกี่ยวพันความรู้สึก การรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการจากภายในจิตใจของผู้รับบริการ

2.4 การบริการมักไม่คงทนถาวรและต้องการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุที่บริการจับต้องไม่ได้ จึงหาเครื่องมือวัดบริการ ไม่ได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจของผู้รับบริการขณะนั้นมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด

3. คำนิยามการบริการขนส่ง

ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 มาตรา 4 กำหนดคำว่า “ขนส่ง” หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่ง ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งนี้ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในกาขนส่งรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงด้วย

สำหรับความคำนิยามของการบริการขนส่งได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการขนส่ง ได้ดังต่อไปนี้ การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ และสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

ดังนั้น การบริการขนส่งนั้นจึงเป็นได้ทั้งการบริการขนส่งคนหรือสินค้า ทั้งนี้ การวิจัยได้เน้นความสำคัญไปที่ การขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นหลัก

ประเภทของการขนส่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การขนส่งทางบก
2. การขนส่งทางน้ำ
3. การขนส่งทางอากาศ

ความหมายและประวัติความเป็นมาของการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล

1. คำนิยามของตู้คอนเทนเนอร์

คอนเทนเนอร์ (Container) คำว่า “Container” มีรากศัพท์มาจากคำกริยาในภาษาอังกฤษว่า “Contain” ซึ่งแปลว่า “บรรจุ” หรือใส่ไว้ หรือ มี หรือ จู เป็นต้น เมื่อเติม “er” ต่อท้ายคำนี้จะกลายเป็นคำนาม “Container” หมายความว่าภาชนะที่ใช้บรรจุและเมื่อเติมท้ายคำด้วยปัจจัย “ize” จะกลายเป็นคำกริยา “Containerize” แปลว่า “ใส่หรือบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการขนส่ง ซึ่งคำนามของคำนี้ จะเขียนว่า “Containerization”

ตู้ “Container” มีหลายประเภท ส่วนใหญ่ทำมาจากเหล็กและขนาดที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุด คือ ขนาดที่มีความยาว 20 ฟุต และ 40 ฟุต ซึ่งบางครั้งเรียกกันว่า “ตู้สั้น” และ “ตู้ยาว” และยาวใช้คำว่า “Box” แทนคำว่า “Container” ได้เช่นกัน

การใช้ตู้คอนเทนเนอร์เริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2506 โดยบริษัทของ “Sea Land” ได้เริ่มใช้เป็นครั้งแรกจาก Puerto Rico ไปยัง Baltimore ในสหรัฐ โดยเรือ 2 ลำ คือ Mobile กับเรือ New Orleans และได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี จนกระทั่ง Sea Land ได้เริ่มก่อสร้างสถานีปลายทางสำหรับตู้คอนเทนเนอร์ขึ้นที่เมือง Baltimore ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งได้มีมากขึ้นอย่างรวดเร็วรวมหาศาล การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการขนส่งได้ส่งผลกระทบไปถึงการออกแบบของเรือ การปฏิบัติการของท่าเรือ การขนส่งทางรถไฟ ทางรถยนต์และการจัดการโรงเก็บสินค้า การขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ทำให้ต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้น ทั้งในด้านการจัดการและแรงงาน ตู้คอนเทนเนอร์ได้นำไปสู่การพัฒนาของระบบการขนส่งอย่างรวมตัวหรือบริการ Door to Door Service ตามเส้นทางทั่วโลก

การขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบ Door to Door และทำให้เกิดการขนส่งรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบขึ้น โดยอาศัยตู้คอนเทนเนอร์เป็นอุปกรณ์ในการขนส่ง สินค้าจะถูกบรรจุลงในตู้สินค้าและถูกเคลื่อนย้ายไปตลอดเส้นทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางโดยอาจมีการถ่ายเปลี่ยนลำ (Transit) จากรูปแบบการขนส่งหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น จากโรงงานโดยรถบรรทุกไปยังสถานีรถไฟ จากสถานีรถไฟต่อไปยังท่าเรือต้นทางเพื่อขนส่งทางเรือเพื่อไปยังเมืองท่าปลายทาง เมื่อถึงเมืองท่าปลายทางก็ขนส่งด้วยรถไฟหรือรถบรรทุกไปยังตลาด เป็นต้น ซึ่งการขนส่งที่ใช้รูปแบบการขนส่งที่มากกว่าหนึ่งรูปแบบตลอดเส้นทางหนึ่งเที่ยว เรียกว่า การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

2. การขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ในประเทศไทย

ได้มีการนำระบบการขนส่งในประเทศไทย ในการขนส่งสิ่งของและอาวุธยุทธโประภัณฑ์ทหารสหรัฐ สมัยสงครามเวียดนาม โดย ร.ส.พ. ทำการรับขนเชื่อมต่อกับบริษัท Sea Land Corporation ได้เริ่มมีการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้ในการขนส่งสินค้าใน พ.ศ. 2514 และได้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายใน พ.ศ. 2518

การให้บริการ โดยตู้คอนเทนเนอร์ในประเทศไทยอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

2.1 Semi Container Service คือ บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้เรือสินค้า

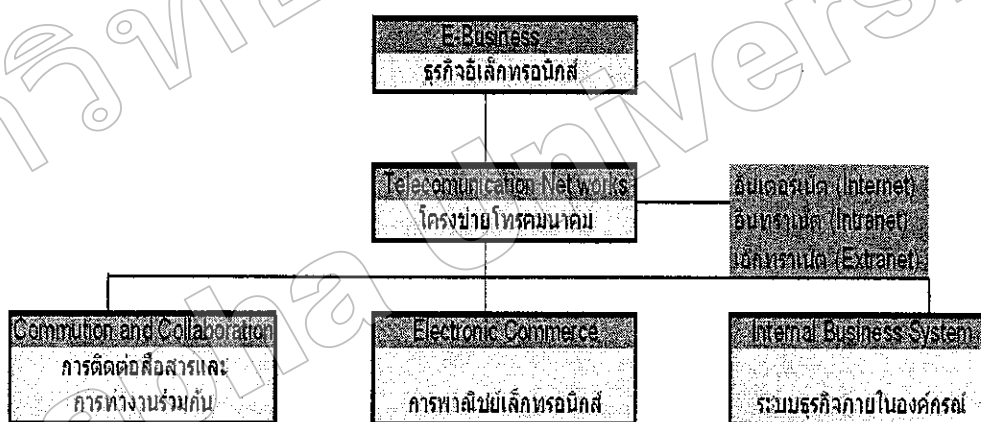
ธรรมดา

2.2 Full Container Service คือ บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ โดยเรือคอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่โดยเฉพาะ แต่เนื่องจากเรือคอนเทนเนอร์ไม่สามารถเข้าท่าเรือกรุงเทพได้ จึงต้องใช้เรือ Feeder ขนถ่ายจากเรือคอนเทนเนอร์ที่ท่าเรือสิงคโปร์หรือฮ่องกงมายังไทยหรือต่อจากไทยอีกต่อหนึ่ง

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน แต่ส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจผิดว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีความหมายเหมือนกัน แต่ความเป็นจริงแล้วมีความเหมือนกันและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วม (Internetworked Enterprise) โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network) ไม่ว่าจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) หรือแม้แต่ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System) (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 3) ซึ่งสามารถแสดงภาพจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ภาพแสดงการจำลองธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์
กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 3)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน 3) ระบบธุรกิจภายในองค์กร โดยแต่ละส่วนจะมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันแบบเครือข่าย ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมในแต่ละส่วนได้ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) เนื่องจากการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วยเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การตอบรับด้วยเสียง (Voice Mail) การโต้ตอบกันด้วยกระทู้ (Discussion Forum) ระบบสนทนา (Chat System) การประชุมทางไกลทั้งภาพ ข้อมูล และเสียง (Teleconferencing)

2) ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal business System) เป็นการดำเนินการต่าง ๆ ในองค์กร เช่น การประมวลผลรายการ (Transaction Processing) การวางแผนทรัพยากรภายในองค์กร (Enterprise Recruit Planning) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ระบบควบคุมกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Process Control System)

3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า อีคอมเมิร์ซ เป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการซื้อขายสินค้าในการดำเนินธุรกิจและบริการเพื่อมุ่งหวังกำไร จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบหลักของ E-Business ทั้ง 3 ส่วน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างสูงสุด ในส่วนธุรกิจสายการเดินเรือได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ มาใช้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจองระวางเรือด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงขออธิบายโดยการกล่าวถึงนิยาม ความหมายและประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. คำนิยามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

สำหรับความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อิดีโอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ESCAP, 1998 อ้างถึงใน สินีนาฏ เทียนขาว, 2547, หน้า 42)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ (OECD, 1997 อ้างถึงใน สินีนาฏ เทียนขาว, 2547, หน้า 42)

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

2. วิวัฒนาการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยเริ่มมีการนำมาโดยประเทศสหรัฐอเมริกาใน พ.ศ. 2512 โดยนำเข้ามาใช้งานทางด้านการวิจัยและการสื่อสารกันในกระทรวงกลาโหม แต่ยังไม่ได้มีการนำเข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจเนื่องจากรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาไม่อนุญาต จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2535 รัฐบาลของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศให้นำมาใช้กับเอกชนในเชิงธุรกิจได้ หลังจากการอนุญาตในครั้งนั้นทำให้เกิดบริษัทเอกชนขึ้นมาเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ ได้แก่ เพอฟอร์แมนซ์ (Performance System International Inc – PSI) ยูเน็ต (Uninet Technology Inc. – UNUNET) และ เซิร์ฟเน็ต (Cerfnet) นับเป็นบริษัทเอกชน 3 รายแรกของโลกที่ได้ดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ ต่อมาในสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งบริษัทเพิ่มขึ้นอีก 9 บริษัท รวมเป็นจำนวน 12 บริษัท ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ หลังจากนั้นบริษัททั้ง 12 ราย ก็ได้ร่วมกันจัดตั้งศูนย์รวมอินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจขึ้น (Commerce Internet Exchange – CIX)

จนกระทั่งถึงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ประธานาธิบดีคลินตัน ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประกาศต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยนำมาสรุปได้ดังนี้

ได้มีการเห็นชอบและอนุมัติให้แจกจ่ายรายงานชื่อ “หลักการพาณิชย์สากลลงบนอินเทอร์เน็ต” (A Framework for Global Electronic Commerce) การประดิษฐ์แผงวงจรรวม (Integrated Circuit) คอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารโดยแสงได้ก่อระบบอินเทอร์เน็ตสากลและการปฏิวัติอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป เช่นเดียวกับที่มีการประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำและเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหากำไรในเชิงธุรกิจ การใช้ในการค้า ซื้อขายสินค้าและบริการ รัฐบาลควรส่งเสริมการค้านบนอินเทอร์เน็ต

หลังจากนั้นเป็นต้นมาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าและการพาณิชย์จึงได้นิยมใช้กันทั่วโลกกันอย่างแพร่หลาย

3. วิวัฒนาการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาใช้ในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2522 โดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology – AIT) เป็นผู้นำมาใช้เพื่อให้บริการด้านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แก่คณาจารย์ โดยทำสัญญากับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (Melbourne University) ประเทศออสเตรเลีย ต่อมาใน พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ตั้งแม่ข่ายย่อยขึ้นเองเพื่อเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น จนกระทั่ง พ.ศ. 2534 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้พัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเชื่อมโยงไปที่เวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตอย่าง

จริงจังในประเทศไทย แต่การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดังกล่าวยังคงเป็นไปในด้านการศึกษา และวิจัยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ ต่อมาใน พ.ศ. 2537 บริษัท เค เอส ซี จำกัด เป็นอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จนกระทั่งปัจจุบันได้มีบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้นมากมาย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้หน่วยงานธุรกิจของไทยเปลี่ยนไปสู่การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ง่าย สะดวก และ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับการตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546, หน้า 280-281)

4. วิวัฒนาการการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเล

สืบเนื่องจากการขนส่งสินค้าของสายการเดินเรือมีการแข่งขันอย่างรุนแรง การเลือกใช้ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่สายการเดินเรือเน้นหนักและให้ความสำคัญ อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อจะสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่าย การลดข้อผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็วเป็นสิ่งที่ สายการเดินเรือจะต้องสนองตอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความพึงพอใจอย่างสูงสุด เป็นหัวใจ ของการบริการที่แท้จริง โดยสายการเดินเรือแห่งแรกที่เริ่มใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ สายการ เดินเรือ APL ใน พ.ศ. 2538 โดยเปิดเว็บไซต์ www.apl.com. ให้บริการข้อมูลพื้นฐานของบริษัทและ บริการอื่น ๆ จากนั้นเป็นต้นมาทุกสายการเดินเรือได้ให้บริการด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน เช่น Evergreen Mitsui O.S.K. Hanjin Hyundai Oocl Maersk และ Hapag Lloyd โดยเพิ่มการ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าที่ขนส่งไปกับสายการเดินเรือตนเอง เพื่อเป็นอีกทางเลือก หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะติดต่อสื่อสารและการบริการกับบริษัท ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์นี้ได้เข้าไป มีส่วนร่วมให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการและทำธุรกรรมกับสายการเดินเรือ จากเดิมที่เคยใช้การ ติดต่อสื่อสารกันกับสายการเดินเรือโดยวิธีโทรศัพท์เพียงช่องทางเดียว ในขณะนี้ได้แปรเปลี่ยนเป็น การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการเดินเรือโดยใช้อินเทอร์เน็ต ทำการติดต่อสื่อสารกับสายการ เดินเรือ ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งการให้บริการของสายการเดินเรือนั้นมีให้เลือกใช้ บริการกันอย่างหลากหลาย เช่น การเข้าใช้บริการสอบถามค่าระวางเรือระบบ Online (Rate Request) การสอบถามเส้นทางของการขนส่ง (Routing) บริการสอบถามระยะเวลาการขนส่งสินค้า (Transit Time) การจองระวางสินค้า (Booking) การส่งใบของระวางสินค้าแบบเพื่อทำใบตราส่ง สินค้า (Shipping Instruction) การออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) การแจ้งอัตราแลกเปลี่ยน ระหว่างประเทศของแต่ละลำเรือ (Rate of Exchange) ตลอดจนการติดตามสถานภาพการขนส่ง สินค้า (Tracking) ซึ่งการบริการเหล่านี้แต่ละสายการเดินเรือมักจะมีชื่อเรียกเฉพาะตัวไม่เหมือนกัน เช่น สายการเดินเรือ APL เรียกการให้บริการด้านนี้ว่า Home Port สายการเดินเรือ Hyundai เรียก การให้บริการด้านนี้ว่า Customer Plus สายการเดินเรือ Hanjin เรียกการให้บริการด้านนี้ว่า

E-Service และสำหรับสายการบินเรือ ฮาแฟลลอยด์ เอจี (Hapag Lloyd AG) เรียกการให้บริการด้านนี้ว่า E-Business เป็นต้น

5. กลยุทธ์การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องของธุรกิจที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจ วิธีการที่จะนำธุรกิจขึ้นอินเทอร์เน็ต หรือการแปลงเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องรู้จักผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้เข้ากันกับกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างลงตัว ธุรกิจและวัฒนธรรมขององค์กรถือเป็นตัวแปรหลักสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ต้องการจะนำธุรกิจที่มีอยู่ขึ้นมา เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต้องอาศัยกลยุทธ์ 9 ประการ ดังนี้

5.1 ให้ตั้งคำถามว่า “ท่านอยู่ในธุรกิจอะไร” หรือ “ท่านมีจุดอ่อนจุดแข็งอะไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในวงการ” คำตอบของคำถามที่ว่า “ท่านอยู่ในธุรกิจอะไร” “แก่นของธุรกิจอยู่ตรงไหน” หรือ “ท่านมีจุดอ่อนจุดแข็งอะไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในวงการ” จะเปลี่ยนไปหรือไม่ต่างหาก จุดแข็งหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจแตกต่างกันไปจากเดิมหรือไม่ ถ้ารู้ได้ถึงสิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถพัฒนาทรัพยากรภายในองค์กร ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญ จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางที่จะเดินไปข้างหน้าได้อย่างชัดเจน

5.2 ให้ตั้งคำถามว่า “ลูกค้าของท่านคือใคร” “ความต้องการของลูกค้าคืออะไร” หรือ “พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นอย่างไร” “ถ้าธุรกิจเดิมของท่านต้องกลายเป็นธุรกิจอินเทอร์เน็ตแล้ว” “ลูกค้าของท่านยังใช้กลุ่มเดิมอยู่หรือไม่” “ความต้องการใหม่ของลูกค้ากลุ่มนี้คืออะไร” หรือ “พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของท่านเปลี่ยนไปอย่างไร” การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ คือ ารมองให้ออกอย่างทะลุปรุโปร่งว่าการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับทั้งลูกค้า พนักงานในองค์กร คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ ต้องเป็นรูปแบบทาสีอิเล็กทรอนิกส์ ที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Collaboration) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และธุรกรรม (Transaction) ในแบบที่แตกต่างออกไปได้อย่างไร ผนวกเข้าในกระบวนการธุรกิจเดิมได้อย่างไร และสามารถสร้างคุณค่าของกิจการให้ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยอย่างไร

5.3 การสร้างวัฒนธรรมเน็ตธรรม ข้อจำกัดเดิมในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาด การขนส่งสินค้า ระยะทาง ไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจที่นำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความสำเร็จของการสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับธุรกิจแบบอินเทอร์เน็ต หรือ “วัฒนธรรมเน็ตธรรม” จะต้องอาศัยคำมั่นหมาย (Commitment) การให้ความสำคัญ (Priority) และแรงขับเคลื่อน (Impetus) จากผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร

5.4 การใช้โครงสร้างธุรกิจแบบยืดหยุ่น องค์ประกอบที่มากับอินเทอร์เน็ต คือ “เทคโนโลยี” ผลพวงที่เกิดจากอินเทอร์เน็ตคือ “การเปลี่ยนแปลง” สองสิ่งนี้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับโครงสร้างของธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นมากกว่าแต่ก่อนหลายเท่าตัว โครงสร้างธุรกิจแบบยืดหยุ่นจะสามารถรับเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ระบบงานใหม่ ๆ และวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ เข้ามาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างสะดวก การวางโครงสร้างพื้นฐานหรือสถาปัตยกรรมธุรกิจแบบเปิดที่สอดคล้องกับมาตรฐานของตลาด (Standards-based Architecture) - ประการแรก จะช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในการปรับตัวให้รับกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างทันท่วงที - ประการที่สอง จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงทุนในระบบงานหรือส่วนงานแบบปิด (Proprietary-based Architecture) ที่ไม่จำเป็นออกไป - ประการที่สาม จะช่วยผนวกระบบระหว่างลูกค้า คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าหรือมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในลักษณะที่เป็นจำนวนคราวละมาก ๆ (Mass) จะต้องเรียนรู้ในการบริหารช่องทางในแบบเฉพาะราย (Individual)

5.5 การสร้างมาตรวัดผลหน่วยเน็ต จำเป็นต้องมีมาตรวัดผลความก้าวหน้าระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โครงการที่นำไปสู่การสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตจะต้องให้หน่วยวัดในเชิงรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ล่วงหน้าตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ มาตรวัดจะต้องถูกสร้างขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากการตรวจสอบกระบวนการทางธุรกิจเดิมเสร็จสิ้น ก่อนที่การเลือกทรัพยากรหรือเครื่องมือเครื่องมือที่จะใช้ในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เป็นคอทคอม และก่อนที่การเปลี่ยนแปลงจะเริ่มดำเนินขึ้น มาตรวัดจะถูกใช้ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทุกระยะ

5.6 การขยายอย่างคล่องแคล่ว ยังใช้ได้ในกระบวนการสร้างธุรกิจอินเทอร์เน็ตแต่ระยะเวลาของการขยายอย่างคล่องแคล่วนี้ จะต้องเร็วและคล่องตัว

5.7 การผสมผสานหน่วยธุรกิจและเทคโนโลยี “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจ และเทคโนโลยี” การสร้างสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจและเทคโนโลยีให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างถาวร คือปัจจัยหลักของความสำเร็จในธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้บริหารจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างนักเทคโนโลยี นักการตลาด นักกฎหมาย นักการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพ

5.8 การสร้างพันธมิตรธุรกิจ อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายสื่อสาร ธุรกิจอินเทอร์เน็ตก็ต้องอยู่โดยอาศัยเครือข่ายธุรกิจเช่นเดียวกัน ทักษะคิดในเรื่องของการสร้างอาณาจักรธุรกิจที่ตา เองเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวไม่สามารถใช้บนอินเทอร์เน็ตได้ ธุรกิจจึงต้องแยกแยะให้ออกว่า อะไรที่ควรทำภายในองค์กร อะไรที่ควรใช้เครือข่ายพันธมิตร สิ่งนี้ถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งสามารถกำหนดบทบาทและทิศทางของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่จะดำเนินไปอย่างมี

นัยสำคัญ หากธุรกิจมีแหล่งทุนและกระทำทุกอย่างเองภายในองค์กร ก็อาจจะไม่สามารถทนต่อการแข่งขัน หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ประโยชน์ที่ได้จากการอยู่ในเครือข่ายพันธมิตรอีกประการหนึ่ง คือการค้นพบทางรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ในเครือข่ายหรือการที่พันธมิตรเป็นคิดค้นให้ เพราะความที่เครือข่ายพันธมิตรมีได้จำกัดโดยภูมิประเทศ ความหลากหลายของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ จะสร้างให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ทางธุรกิจ รวมถึงตลาดใหม่ ๆ ที่คาดไม่ถึง

5.9 การยอมรับความผิดพลาด สาเหตุสำคัญประการหนึ่งสำหรับธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือผู้บริหาร ไม่ได้ตระหนักถึงกระบวนการทางธุรกิจของตนเองที่ใช้การไม่ได้ และไม่เข้าใจในผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์ที่ผิดพลาด และต้องพร้อมใจที่จะเปลี่ยนแปลงโดยทันทีเมื่อรู้รูปแบบธุรกิจนั้นใช้ไม่ได้อีกต่อไป

บทเรียนทางธุรกิจที่พบอยู่เสมอ คือเจ้าของธุรกิจมักจะปักใจว่าความคิดธุรกิจอินเตอร์เน็ตของตนเองนั้นทำเงินได้อย่างแน่นอน ในขณะที่ลูกค้าทางธุรกิจหรือตลาดกลุ่มเป้าหมายกลับไม่ตอบสนองต่อความคิดธุรกิจนั้นแต่อย่างใด นั่นคือกลยุทธ์ 9 ประการสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2550)

กลยุทธ์การตลาด

ธุรกิจด้ามีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การองค์กรใดมิได้ให้ความสำคัญทางด้านการตลาด หรือมิได้ส่งเสริมงานทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ยากขึ้นด้วย

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของเป็นหลัก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการตลาดแท้จริงก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 1)

1. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและวิเคราะห์สถานะการปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กร รวมทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)

เป็นการแปลงกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัตินั้น โดยการแปลงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการจัดทรัพยากร การใช้ระบบการจัดการ ตลอดจนแผนการทำงานดังกล่าวช่วยส่งเสริมให้แผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ประสบผลสำเร็จ

ตามแนวคิดของ Schermerhorn การประเมินผลการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย โดยที่แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้จะต้องถูกนำมาตรวจสอบอีกครั้งด้วยคำถาม ดังนี้

2.1. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีความสอดคล้องกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรหรือไม่

2.2. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดจุดแข็งหรือจุดอ่อนขององค์กรหรือไม่

2.3. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีการสนองตอบต่อนโยบายและอุปสรรคขององค์กรหรือไม่

2.4. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นเพียงพอสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่

2.5. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้เกิดความเสี่ยง ความเสี่ยงที่มี มีความสมเหตุผลหรือไม่

2.6. แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้มีความยืดหยุ่นเพียงพอหรือไม่

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องมีการนำเครื่องมือมาช่วยดังต่อไปนี้

3.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกลยุทธ์ภายในองค์กรที่รวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นที่ยอมรับหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ที่ตั้งอันจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ดีเพียงใด

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการอธิบายกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ความสามารถของบุคลากร (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีความมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ด้วย
ความเป็นมิตร

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจในการบริการ

ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการต่อลูกค้าได้อย่าง
รวดเร็วและถูกต้องต่อความต้องการของลูกค้า

ความปลอดภัย (Security) การให้บริการจะต้องมีความปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง
ต่าง ๆ

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าเกิดความ
ประทับใจ จะทำให้ลูกค้าคาดการณ์ถึงคุณภาพการให้บริการได้

การเข้าใจถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) บุคลากรจะต้อง
เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการนั้นได้ถูกต้อง

การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เป็นการพัฒนา
คุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการ
การให้บริการ บริการเสริมที่องค์กรมีให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานรัฐ กรณีศึกษากรมส่งเสริมการ
ส่งออกและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สินีนากู เทียนขาว, 2547) การบริหารโครงการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานรัฐมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบริหารของหน่วยงานรัฐ
เปรียบเทียบการดำเนินงานโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาข้อดีและข้อจำกัดในการบริหาร
เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการพัฒนาโครงการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ โดยใช้แนวคิดในการหากลยุทธ์ การวางแผนสารสนเทศและพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกัน ผลการศึกษาพบว่ากรมส่งเสริมการส่งออกได้ยึดหลัก 2 ประการใน
การบริหารโครงการ คือ การว่าจ้างบริษัทเอกชนหลายรายและการทำประชาสัมพันธ์ โดยพบปัญหา
และอุปสรรคจากสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการไม่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลนำมาใช้ในการจัดทำ
เว็บไซต์ และประเมินผลการดำเนินงานโครงการ รวมทั้งจัดทีมงานของหน่วยงานรัฐในการดำเนิน
โครงการ ส่วนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์หลักในการบริหารโครงการ คือ การอาศัยความ
ช่วยเหลือ และความร่วมมือจากภาคเอกชน สำหรับปัญหาและอุปสรรค คือ การขาดแคลนบุคลากร

ในการดำเนินโครงการ ปัญหาการจัดโครงสร้างพื้นฐานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่พร้อม และการไม่ให้ความช่วยเหลือของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ กล่าวโดยสรุปคือควรมีการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องให้กับผู้ส่งออกหรือผู้ประกอบการ ควรมีการจัด โครงสร้างเมทริกซ์ หรือแบบทีมงาน และจัดทำในสิ่งที่ตนเองถนัด โดยอาศัยความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์การเพิ่มผลผลิตร้านอินเทอร์เน็ตและเกมส์คอมพิวเตอร์ (อภิศักดิ์ รุ่งแสง, 2547) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทดลองนำกลยุทธ์มาใช้ 5 ข้อ คือ 1) การปรับปรุงสภาพร้านและการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี 2) การส่งเสริมการขาย 3) การจัดสรรรายได้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของ พนักงาน 4) การเสริมรายได้อื่น ๆ 5) การประหยัดค่าใช้จ่ายและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น นำปรับปรุง และทดลองใช้โดยการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยนำผลมาเปรียบเทียบ ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงการเข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหลังจากปรับปรุงโดยการ นำกลยุทธ์มาใช้รายได้ของร้านเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวัดความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ มีที่ระดับมาก ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นและอย่าง ต่อเนื่อง

ศึกษาการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (เกษิมา ชาภักจันนท์, 2548) โดยมุ่งศึกษาขั้นตอนพิธีการส่งออกสินค้าทางเรือแบบเบ็ดเสร็จด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมา เปรียบเทียบกับระบบดั้งเดิม และได้ศึกษาระบบ E-Container ซึ่งเป็นการบริการรับ-ส่งใบกำกับตู้ ผ่านระบบ EDI (Electronic Data Interchange) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารผ่านสาย โทรศัพท์หรือสัญญาณดาวเทียมระหว่างผู้ประกอบการกับกรมศุลกากรในการส่งสินค้าออกทางเรือ แบบเบ็ดเสร็จ ผลการศึกษารูปว่า มีข้อดีในด้านลดขั้นตอนทางพิธีการศุลกากร ลดระยะเวลา มีความถูกต้องโปร่งใส และลดต้นทุนกว่าแบบดั้งเดิม และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า มากขึ้น ข้อเสียคือการติดตั้งต้องใช้ทุนสูง

การใช้ E-Learning เพื่อการพัฒนาบุคลากรของผู้บริหารเขตโทรศัพท์ภูมิภาค บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ศิริอร พงษ์สมบูรณ์, 2545) โดยมุ่งศึกษาการใช้ E-Learning ในด้าน คุณสมบัติและเนื้อหาวิชา สาขากฎหมาย การตลาด การบริการ ความรู้ด้านช่าง และความรู้ทั่วไป เพื่อพัฒนาบุคลากรของผู้บริหารเขตโทรศัพท์ภูมิภาค บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อม เพื่อพัฒนาบุคลากร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยใช้ที่ทำงาน เพื่อเข้าดูคำสั่งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารมีความพร้อมในการฝึกอบรมแบบ E-Learning ในระดับมาก และ ส่วนใหญ่ไม่เคยไม่มีประสบการณ์ในการเรียน E-Learning มาก่อน ส่วนความต้องการทางด้าน

วิชาการ มีความต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้า เทคนิคการทำงานเป็นทีม สำหรับการฝึกอบรม E-Learning พบว่า มีความต้องการติดต่อระหว่างผู้เรียนและผู้สอนมากที่สุด ในด้านปัญหาในการเรียน E-Learning บุคลากรพบปัญหาในเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษ และเครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพต่ำรวมทั้งการสื่อสารในการเข้าอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในจังหวัดสระแก้ว (รัชยา พรพงษ์กุล, 2548) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 364 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบ่งชั้น ผลการวิจัยสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้มีผลกับความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ อายุ ภูมิการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบ้านขนม (พนิดา ดันจกจิวงนิช, 2548) ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยมีขั้นตอนการวางแผน 3 ขั้นตอน คือ สำรวจเสียงสะท้อนจากลูกค้า กำหนดทิศทางขององค์กร กระจายกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการได้นำไปวางแผนกลยุทธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ จำนวน 3 กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมและเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปริย วงศ์วานชาติ, 2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยราย โดยมีสาเหตุจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลด้านภาษีสินค้า การไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดทำกลยุทธ์และระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจต้องการเข้าใช้บริการ ได้แก่ การนำการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การจูงใจลูกค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการแล้วจะสามารถทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดระยะเวลา เพิ่มความถูกต้องและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น