

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการสำรวจความต้องการของลูกค้า

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ขั้นตอนแรก ศึกษาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามลูกค้าใหม่ เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจองระวางสินค้าจากบริษัทสายการบินเรือ เอ บี ซี เอจี้ เดือนมกราคม 2550 เนื่องจากเป็นเดือนแรกของต้นปีจะมีลูกค้าต้องการส่งสินค้ามากกว่าช่วงปลายปีที่ผ่านมาที่สินค้าสิ้นสต็อกสั่งซื้อแล้ว ในเรื่องความต้องการในการเข้าใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้ง ประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการจองระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากสายการบินเรือต่าง ๆ รวมทั้ง ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาคิดค้นหากลยุทธ์ จากเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจองเรือด้วยวิธีปกติ จำนวน 137 ราย สามารถแบ่งวิธีการส่งแบบสอบถามได้ 2 วิธี คือ 1. ส่งแบบสอบถามทางอีเมล จำนวน 122 ราย 2. ส่งแบบสอบถามทางแฟกซ์ จำนวน 9 ราย และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 126 ราย คิดเฉลี่ยเป็นร้อยละ 91.98 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 137 ชุด เพื่อทำการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยได้คัดกรองลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในชุดที่ 1 เพื่อสอบถามต้องการความสนใจและไม่สนใจใช้บริการใน ขั้นตอนที่สอง ศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ลูกค้าเก่า โดยเลือกจากอันดับการจองระวางสินค้ามากที่สุดสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ราย เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปและเหตุผลจากลูกค้าเดิมที่ใช้บริการจองระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนที่สาม ศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สายการบินเรือ เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของสายการบินเรือต่าง ๆ จำนวน 5 สายการบินเรือ แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 4 สายการบินเรือ ขั้นตอนสี่ จัดทำกลยุทธ์เป็นแบบสอบถามชุดที่ 4 และนำกลับไปใช้สอบถามกับกลุ่มผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 มาแล้ว เพื่อเลือกกลยุทธ์และสอบถามความต้องการและไม่ต้องการใช้บริการจองระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้งหนึ่ง ได้ผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ลักษณะธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามชุดที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลักษณะของที่เข้ามาใช้บริการจองระวางสินค้าด้วยวิธีปกติกับบริษัทสายการบินเรือ เอ บี ซี เอจี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 4-1 คือ

ตารางที่ 4-1 แสดงลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1. ผู้ส่งออก (Shipper)	34	26.99
2. ตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	89	70.63
3. นายหน้า (Trading)	3	2.38
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-1 ลักษณะของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) คิดเป็นร้อยละ 70.63 รองลงมาคือ ผู้ส่งออกสินค้า (Exporter) คิดเป็นร้อยละ 26.99 และ นายหน้า (Trading) คิดเป็นร้อยละ 2.38 และได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจกับความสนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจกับความสนใจใช้บริการจอร์จวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะธุรกิจ	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. ผู้ส่งออก (Shipper)	19	15	34
ร้อยละ	55.88	44.12	100
2. ตัวแทนขนส่งสินค้า (Forwarder)	68	21	89
ร้อยละ	76.40	23.60	100
3. นายหน้า (Trading)	2	1	3
ร้อยละ	66.67	33.33	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจกับความสนใจใช้บริการจอร์จวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) สนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.40 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาคือ ผู้ส่งออกสินค้า (Exporter) สนใจ คิดเป็นร้อยละ 55.88 ไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 44.12 และนายหน้าหรือตัวแทน (Trading) สนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. สินค้าส่งออก

สินค้าส่งออกสามารถแบ่งออกได้ดังตารางที่ 4-3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 แสดงสินค้าส่งออก

สินค้าส่งออก	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ร้อยละ
1. สินค้าอุปโภคบริโภค	23	18.25
2. สินค้าการเกษตร	2	1.59
3. สินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม	8	6.35
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	6	4.76
5. สินค้าทุกประเภท	87	69.05
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จึงมีสินค้าทุกประเภทในการขนส่งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.05 แต่เมื่อพิจารณาจากสินค้าของผู้ส่งออกโดยตรง สินค้าที่ผู้ส่งออกสินค้าส่วนใหญ่ส่งออก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาเป็น สินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ เม็ดพลาสติก อะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 6.35 ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 4.76 และสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ และได้ทำการเปรียบเทียบสินค้าส่งออกกับความสนใจใช้บริการจอร์จวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-4 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าส่งออกกับความสนใจใช้บริการจอร์จวงสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

สินค้าส่งออก	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. สินค้าอุปโภคบริโภค	19	4	23
ร้อยละ	82.61	17.39	100
2. สินค้าการเกษตร	0	2	2
ร้อยละ	0.00	100.00	100
3. สินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม	3	5	8
ร้อยละ	37.50	62.50	100
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	2	6
ร้อยละ	66.67	33.33	100
5. สินค้าทุกประเภท	63	24	87
ร้อยละ	72.41	27.59	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-4 ผลการเปรียบเทียบสินค้าส่งออกกับความสนใจใช้บริการจอร์จวงสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สนใจ คิดเป็นร้อยละ 82.61 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.39 รองลงมาคือ สินค้าทุกประเภทในการขนส่ง สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 72.41 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 27.59 ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า สนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 33.33 สินค้าที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม สนใจ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และสินค้าเกษตร ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

3. เส้นทางการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ส่งสินค้าไปยังแถบประเทศต่าง ๆ ดังตารางที่ 4-5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 แสดงเส้นทางการขนส่ง

เส้นทางการขนส่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เอเชียและตะวันออกกลาง	10	7.94
2. ยุโรปและแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน	28	22.22
3. อเมริกาเหนือ กลางและใต้	15	11.90
4. ทุกประเทศทั่วโลก	73	57.94
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-5 เส้นทางการขนส่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เส้นทางการขนส่งสินค้าไปยังทั่วทุกประเทศในโลก คิดเป็นร้อยละ 57.94 เนื่องจากความสามารถในการผลิตของลูกค้านั้นขนาดใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายและขนส่งสินค้าแบบครอบคลุมทั่วโลก (Global) รองลงมา ได้แก่ เส้นทางยุโรปและแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ได้แก่ อิตาลี สโลวาเนีย บัลแกเรีย คิดเป็นร้อยละ 22.22 ส่วนเส้นทางอเมริกาเหนือ กลาง และใต้ ได้แก่ แคนาดาและอเมริกาเม็กซิโก คิดเป็นร้อยละ 11.90 และเอเชียและตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.94 และได้ทำการเปรียบเทียบสินค้าที่เส้นทางการขนส่งกับความสนใจใช้บริการของระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงการเปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งกับความสนใจใช้บริการของระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

เส้นทางการขนส่ง	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. เอเชียและตะวันออกกลาง	10	0	10
ร้อยละ	100.00	0.00	100
2. ยุโรปและแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน	13	15	28
ร้อยละ	46.43	53.57	100
3. อเมริกาเหนือ กลางและใต้	15	0	15
ร้อยละ	100.00	0.00	100
4. ทุกประเทศทั่วโลก	51	22	73
ร้อยละ	69.86	30.14	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-6 ผลการเปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งกับความสนใจใช้บริการของระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลดังนี้ เส้นทางอเมริกาเหนือ กลาง และใต้ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ เส้นทางเอเชียและตะวันออกกลาง สนใจ คิดเป็นร้อยละ 100 เส้นทางทุกประเทศทั่วโลก สนใจ คิดเป็นร้อยละ 69.86 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.14 และเส้นทางยุโรปและแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.43 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 53.57 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ

หมายถึง วันแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับสายการบินเรือ เอ บี ซี ไทยแลนด์ จนถึง ณ ปัจจุบัน (เดือนมีนาคม 2550) มีระยะเวลา ดังตารางที่ 4-7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ปี	8	6.35
2. 1-2 ปี	15	11.90
3. 2-3 ปี	11	8.73
4. 3 ปีขึ้นไป	92	73.02
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการสามารถแบ่งได้เป็น ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.02 รองลงมา ได้แก่ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.73 ระยะเวลาการใช้บริการ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.90 และระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.35 และได้ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้บริการกับความสนใจใช้บริการของระหว่าง สิ้นค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้บริการกับความสนใจใช้บริการของระหว่าง สิ้นค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาการใช้บริการ	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. ต่ำกว่า 1 ปี	5	3	8
ร้อยละ	62.50	37.50	100
2. 1-2 ปี	8	7	15
ร้อยละ	53.33	46.67	100
3. 2-3 ปี	6	5	11
ร้อยละ	54.55	45.45	100
4. 3 ปีขึ้นไป	70	22	92
ร้อยละ	76.09	23.91	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-8 ผลการเปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งกับความสนใจใช้บริการของ
 ระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลดังนี้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 3 ปีขึ้นไป สนใจ คิดเป็นร้อยละ
 76.09 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.91 รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี ขึ้นไป สนใจ
 คิดเป็นร้อยละ 62.50 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 2-3 ปี สนใจ คิดเป็น
 ร้อยละ 54.55 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.45 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี สนใจ คิดเป็นร้อยละ
 53.33 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

5. ตำแหน่ง

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4-9 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1. ผู้จัดการ	15	11.90
2. เจ้าหน้าที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์	67	53.17
3. เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด	39	30.96
4. เจ้าหน้าที่แผนกอื่น ๆ	5	3.97
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าหน้าที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ คิด
 เป็นร้อยละ 53.17 รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.96 เป็นผู้จัดการ คิด
 เป็นร้อยละ 11.90 และเป็นเจ้าหน้าที่แผนกอื่น ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอกสาร เจ้าหน้าที่แผนกปฏิบัติการ
 คิดเป็นร้อยละ 3.97 และได้ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้บริการกับความสนใจใช้บริการของ
 ระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-10 แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งกับความสนใจใช้บริการจอร์จวงสินค้าแบบ
อิเล็กทรอนิกส์

ตำแหน่ง	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. ผู้จัดการ	15	0	15
ร้อยละ	100.00	0.00	100
2. เจ้าหน้าที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์	48	19	67
ร้อยละ	71.64	28.36	100
3. เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด	24	15	39
ร้อยละ	61.54	38.46	100
4. เจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆ	2	3	5
ร้อยละ	40.00	60.00	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-10 ผลการเปรียบเทียบตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามกับความสนใจใช้
บริการจอร์จวงสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลดังนี้ ตำแหน่งผู้จัดการ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 100
รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.64 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 28.46
เป็นเจ้าหน้าที่แผนกการตลาด สนใจ คิดเป็นร้อยละ 61.54 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.46 และ
เจ้าหน้าที่แผนกอื่นๆ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 40 และ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 60

6. ลักษณะที่ตั้งของบริษัท

ลูกค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งของบริษัท ดังตารางที่ 4-11 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 แสดงที่ตั้งของบริษัท

ที่ตั้งของบริษัท	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯ ฯ	75	59.52
2. ปริมณฑล	27	21.43
3. ต่างจังหวัด	24	19.05
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่ตั้งของบริษัทอยู่ที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมา คือ ต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง อุทยาน นครราชสีมา ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี นครนายก คิดเป็นร้อยละ 21.43 และในเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 19.05 และได้นำมาเปรียบเทียบที่ตั้งของบริษัทกับความสนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-12 แสดงการเปรียบเทียบที่ตั้งของบริษัทกับความสนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ที่ตั้งของบริษัท	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. กรุงเทพฯ ฯ	53	22	75
ร้อยละ	70.67	29.33	100
2. ปริมณฑล	16	11	27
ร้อยละ	59.26	40.74	100
3. ต่างจังหวัด	20	4	24
ร้อยละ	83.33	16.67	100
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-12 ผลการเปรียบเทียบที่ตั้งของบริษัทกับความสนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลดังนี้ ที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ต่างจังหวัด สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.33

ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมา คือ ที่ตั้งของบริษัทที่อยู่กรุงเทพฯ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 70.67 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.33 และที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ปริมณฑล สนใจ คิดเป็นร้อยละ 59.26 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 40.74 ตามลำดับ

7. การเข้าใช้งานและการมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นประจำ ได้ผลดังตารางที่ 4-13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 การเข้าใช้งานและการมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นประจำ

การเข้าใช้งานและการมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นประจำ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1. ใช่	101	80.16
2. ไม่ใช่	25	19.84
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบคำถามว่า “ใช่” คิดเป็นร้อยละ 80.16 และตอบว่า “ไม่ใช่” คิดเป็นร้อยละ 19.84 และได้ทำการเปรียบเทียบการเข้าใช้งาน และการมีทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับความสนใจใช้บริการจอร์จวงสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลดังตารางที่ 4-14 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-14 แสดงการเปรียบเทียบ การเข้าใช้งานและการมีทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับความสนใจใช้บริการจอร์จวงสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

การเข้าใช้งานและการมีทักษะในการโปรแกรมคอมพิวเตอร์	สนใจ(ราย)	ไม่สนใจ(ราย)	รวม
1. ใช่	75	26	101
ร้อยละ	74.26	25.74	100
2. ไม่ใช่	14	11	25
ร้อยละ	56.00	44.00	5
รวม	89	37	126

จากตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบการเข้าใช้งานและการมีทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กับความสนใจใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ใช่” สนใจ คิดเป็นร้อยละ 74.26 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 25.74 และ ผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่ใช่” สนใจ คิดเป็นร้อยละ 56 ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 44

สามารถสรุปผู้ที่สนใจที่จะใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้ผลดังตารางที่ 4-15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนผู้ที่สนใจที่จะใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

สนใจใช้บริการจอร์วาง สินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1. สนใจ	89	70.63
2. ไม่สนใจ	37	29.37
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 70.63 และ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.37

ส่วนที่ 2 ความต้องการในการเข้าใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อผู้วิจัยได้จำนวนผู้สนใจใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น ได้ให้ผู้ตอบคำถามว่าสนใจ ตอบคำถามในส่วนที่ 2 เพื่อถามคำถามความต้องการในการเข้าใช้บริการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยให้ระบุคะแนนเป็นร้อยละ ได้ลำดับคะแนนดังตารางที่ 4-16 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-16 ความต้องการในการเข้าใช้บริการจอร์จวงสินค้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	ความต้องการในการเข้าใช้บริการจอร์จวงสินค้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ
1.	ต้องการใช้บริการที่รวดเร็ว	97.27
2.	ต้องการให้มีที่ว่าง บนระวางเรือไว้ให้บริการอย่างแน่นนอน	96.81
3.	ต้องการให้ส่งใบขึ้นชั้นการจอร์จวงสินค้ำกลับไปให้ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง	95
4.	ต้องการให้บริการแบบครั้งเดียวแต่ครบวงจร (One Stop Service)	94.55
5.	ต้องการติดต่อใช้บริการได้ตลอดเวลา	93.64
6.	สามารถติดต่อสอบถามการใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหาโดยมีเจ้าหน้าที่ ที่เชี่ยวชาญคอยดูแล	90.36
7.	ต้องการให้พนักงานสายการเดินเรือโทรกลับ เมื่อพบข้อผิดพลาดเกิดขึ้นหลังจากส่งข้อมูลการให้บริการจอร์จวงสินค้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเกิดจากฝ่ายใด เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง	90
8.	ต้องการให้เก็บข้อมูลเป็นความลับ	88.18
9.	ก่อนการให้บริการต้องการให้บริษัทเรือสอนการใช้งานการจอร์จวงสินค้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างละเอียด	87.27
10.	ต้องการลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางโทรศัพท์	84.26
11.	ต้องการลดการรอคอยสายโทรศัพท์เป็นเวลานาน ๆ	83.18
12.	ต้องการให้สายการเดินเรือให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการจอร์จวงสินค้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก	74.64

จากตารางที่ 4-16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.27 รองลงมา คือ ต้องการให้มีที่ว่างบนระวางเรือไว้บริการอย่างแน่นนอน คิดเป็นร้อยละ 96.81 ต้องการให้ส่งใบขึ้นชั้นการจอร์จวงสินค้ำกลับไปให้ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 95 ต้องการทำงานครั้งเดียวแต่ครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 94.55 ต้องการติดต่อใช้บริการได้

ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 93.64 สามารถติดต่อสอบถามการใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหาโดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล คิดเป็นร้อยละ 90.36 ต้องการให้พนักงานสายการเดินเรือโทรกลับเมื่อพบข้อผิดพลาดเกิดขึ้นหลังจากส่งข้อมูลการใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเกิดจากฝ่ายใด เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 90 ต้องการให้เก็บข้อมูลเป็นความลับ คิดเป็นร้อยละ 88.18 ก่อนการใช้บริการต้องการให้บริษัทเรือสอนการใช้งานการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 87.27 ต้องการลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 84.26 ต้องการลดการรอคอยสายโทรศัพท์เป็นเวลานาน ๆ คิดเป็นร้อยละ 83.18 ต้องการให้สายการเดินเรือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 74.64

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มลูกค้าที่ตอบคำถามว่า “ไม่สนใจ” เพื่อสอบถามปัญหาที่ทำให้ไม่สนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในตอนที่ 3 สามารถจัดลำดับปัญหาได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาได้ดังตารางที่ 4-17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-17 แสดงปัญหาที่ทำให้ไม่สนใจใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มั่นใจว่าจะมีที่ว่างบนระวางเรือเพียงพอ	12	32.43
2. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตช้า ไม่ทันเวลา	10	27.03
3. ไม่มั่นใจข้อมูลตอบกลับนานเท่าใด	9	24.32
4. ไม่ทราบขั้นตอนการเข้าใช้งาน	3	8.11
5. ไม่มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	2	5.41
6. กลัวข้อมูลลูกค้ารั่วไหล	1	2.70
รวม	37	100

จากตารางที่ 4-17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่มั่นใจที่ว่างบนระวางเรือเพียงพอหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 32.43 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตช้า ไม่ทันเวลา คิดเป็นร้อยละ 27.03 ไม่มั่นใจข้อมูลตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ

24.32 ไม่ทราบขั้นตอนการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 8.11 ไม่มีอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.41 และกลัวข้อมูลลูกค้ารั่วไหล คิดเป็นร้อยละ 2.70

ผลการสำรวจเหตุผลของลูกค้าเก่า

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป และเหตุผลที่ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการการจอร์จระวางสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะจง โดยเลือกจากอันดับการจอร์จระวางสินค้ามากที่สุด จำนวน 5 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนขนส่งสินค้าทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการใช้การจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดลำดับได้ดังนี้

1. โดนบริษัทบังคับ เพราะบริษัทต้องการห้ค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ราย
2. ไม่ต้องรอสายพนักงานนาน จำนวน 1 ราย
3. มีหลักฐานยืนยันความถูกต้องได้ จำนวน 1 ราย

ผลการสำรวจกลยุทธ์ของสายการบินเรือ

ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อให้อธิบาย ไปยังสายการบินเรือต่าง ๆ ประกอบไปด้วยสายการบินเรือ Maersk Lines สายการบินเรือ Hamburg Sud สายการบินเรือ Cma Cgm และสายการบินเรือ Hapag Lloyd AG โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ และผู้ประสานงานด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งสายการบินเรือที่ให้บริการจอร์จระวางสินค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน โดยมีคำถามว่าท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งเสนอแนะ ได้ข้อมูลดังนี้

สายการบินเรือ Maersk Lines ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่ง E-commerce Specialist

“กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ลูกค้าจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ก่อนที่จะนัดพบลูกค้าต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า Pacility ของบริษัทลูกค้ารวมถึง Benefit ที่ลูกค้าจะได้จากการใช้ด้วย หลังจากนั้นก็เลือก Channel ให้เหมาะสมกับลูกค้า แล้วขอเข้าพบเพื่อทำการ Present ในรายละเอียดต่าง ๆ หลังจาก เข้าไป Present ก็ติดตาม Follow up อย่างใกล้ชิดว่าลูกค้าจะใช้หรือไม่ รวมทั้งเกิดปัญหาอย่างไร ถ้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ก็ต้องเข้าไปแก้ไขให้เร็วที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และใช้บริการกับเราไปเรื่อย ๆ รวมทั้งถ้ามีข้อมูลใหม่ ๆ ที่ลูกค้าควรทราบก็ต้องแนะนำ Updated Information ให้รวดเร็วและถูกต้อง

นอกจากนี้ยังก็จะให้ Sale ที่ดูแลลูกค้าแต่ละ Account เข้าไปเยี่ยมและถามถึงบริการของ E-Commerce โดยตลอด เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของสายเรืออื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป”

สายการเดินเรือ Hamburg Sued ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่ง เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด

“ก่อนอื่นเลยเราเปิดการขายโดยเสนอค่า Freight หลังจากเสนอ Freight แล้วเราก็จะมาคุยกันเรื่องของระยะเวลาเดินทางที่วัน และค่า Freight มีอายุการใช้งานกี่เดือน หมดเขตเมื่อไหร่ หลังจากจบการขายข้างต้นดังกล่าว เราก็จะเสนอให้ลูกค้าทราบถึงการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีข้อดีต่อลูกค้าอย่างไร ต่อทางสายการเรือของเราอย่างไร แล้วจึงนำมาอธิบายในการทำงานของระบบนี้ ไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลเพิ่ม และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นเหตุให้สนใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะฟังการอธิบายของเรามากขึ้นและมีการ Present ให้เห็นว่าเข้าไปทำในระบบง่ายนิดเดียวและให้ลูกค้าได้ทดลองทำด้วยตัวเองหากเกิดปัญหาอะไรเราพร้อมที่จะอธิบายและชี้แนะจนกว่าลูกค้าจะทำระบบคล่อง เป็นการพูดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวเรา และมีการ Refer ถึงลูกค้าเจ้าหลัก ๆ ของเราที่มีความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าฟังว่าบริษัทเหล่านั้นยังใช้ระบบการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์กับเราเลย นี่เป็นอีกข้อหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระบบของเราและอยากที่จะทดลองใช้ระบบของเรา”

สรุปกลยุทธ์ก็คือ

1. ให้ลูกค้ารู้ถึงข้อดีข้อเสีย
2. ให้ลูกค้าได้ลงมือทำก่อนจะตัดสินใจ
3. Refer ถึงลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าฟังทำให้เกิดความน่าเชื่อในระบบ
4. ให้การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าคอยให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนกว่าลูกค้าจะทำได้

คล่อง

สายการเดินเรือ Cma Cgm Thailand Ltd. ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่ง เจ้าหน้าที่แผนกลูกค้า

สัมพันธ์

“ทางบริษัทได้เน้นในเรื่องความเร็วเป็นหลัก ยิ่งส่งใบจองระวางสินค้ากลับไปให้ลูกค้าเร็วเท่าใด ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมากเท่านั้น ดังนั้นเมื่อลูกค้าทำการจองระวางสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามา เราจะรีบจัดส่งไปให้ภายใน 1 ชั่วโมง และได้ผลเป็นที่น่าพอใจที่ลูกค้าไม่มีการติเตียนการทำงานเลย”

สายการเดินเรือ Hapag Lloyd Ag ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่ง เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด

“การจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางที่สายเรือต่าง ๆ นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการลดความผิดพลาดจากการจอง

ระวางสินค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งการจะนำมาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยข้อง ซึ่งผู้ที่นำเสนอการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า ลูกค้าจะต้องมีเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบการจอร์วางสินค้าได้ บุคลากรที่ทำการใช้ระบบจะต้องมีทักษะในการใช้ระบบด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้นำเสนอจะต้องคำนึงถึง จากนั้นหากบริษัทเหล่านี้มีความพร้อมอยู่แล้วจะต้องดูว่าการนำระบบการจอร์วางสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนในงานหรือไม่ หากเป็นการเพิ่มงานก็จะเป็นไปได้ยากที่จะโน้มน้าวให้มีการใช้

แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าเห็นประโยชน์ของการนำระบบการจอร์วางสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้นำเสนอก็ต้องชี้แจงข้อดี เช่น การลดความผิดพลาด ความสะดวกในการใช้ระบบที่มีรายละเอียดซ้ำ ๆ กัน มีหลักฐานชัดเจน

สิ่งที่อยากระบายเสนอในอนาคตก็คือ อยากระบายให้ภาครัฐหรือสายการบินเรือทั้งหมดบังคับให้ลูกค้าใช้การจอร์วางสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่ลูกค้าต้องมีความพร้อมในเรื่องเครื่องมือและบุคลากรด้วยเพื่อที่จะสามารถรองรับการใช้ระบบนี้ได้

สายการบินเรือ Hapag Lloyd Ag ผู้ให้ข้อมูลตำแหน่ง E-Business Co-ordinator

1. เน้นในเรื่องของการประหยัดงบประมาณของบริษัทเป็นหลัก เช่น ในส่วนของค่าโทรศัพท์ ค่ากระดาษ ค่าส่งเอกสาร เนื่องจากการจอร์วางสินค้าใช้เป็นลักษณะ Online พนักงานไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์และแฟกซ์ติดต่อกับบริษัท Hapag Lloyd ลูกค้าจึงสามารถประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ได้มากขึ้น รวมถึงไม่จำเป็นต้อง Print out เอกสารออกมาเพื่อ จัดเก็บเข้าไฟล์งาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาได้มากขึ้น

2. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เนื่องจากเวลาที่ต้องเสียไปในการใช้โทรศัพท์ลดลง ทำให้พนักงานมีเวลามากพอที่จะทำงานอื่น ๆ ได้มากขึ้น

3. ระบบ Online นำมาใช้ได้ออกแบบเพื่อให้ User ทำงานได้สะดวกมากที่สุด สามารถตรวจทานได้ค้นหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น

4. บริษัทเน้นความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า ลูกค้าทุกรายที่ติดต่อผ่านระบบนี้สามารถมั่นใจได้ Booking ทุกเบอร์เป็น First Priority ถ้ามี Space คุณจะได้รับการบินขึ้นก่อนลูกค้ารายอื่น ๆ

5. การจัดเก็บเอกสารที่เป็นระบบ System ออกแบบให้ User ใช้งานได้ง่ายที่สุดรวมทั้งในด้านการจัดเก็บเอกสารและสืบค้น User สามารถ Search หาในส่วนของ History Data ได้จาก System ของเรา ประหยัดเวลาในการค้นหา และมีการจัดเก็บที่เป็นหมวดหมู่ โดย User สามารถกำหนดชื่อ Folder ที่ต้องการใช้งานได้เอง ทำให้เรียกใช้งานง่าย

สรุปกลยุทธ์ ของสายการเดินเรือต่าง ๆ นำมาใช้ คือ

1. เข้าช่วยแก้ไขปัญหาการใช้ระบบอย่างรวดเร็ว
2. มีการฝึกอบรมผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง
3. ชี้ให้ลูกค้าตระหนักในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย การลดความผิดพลาด การจัดเอกสารได้อย่างเป็นระบบ การใช้พนักงานได้อย่างเหมาะสม เมื่อเข้าใช้บริการ
4. เน้นการตอบกลับการจองระวางสินค้าอย่างรวดเร็ว
5. ถ้ามีที่ว่าง บนระวางเรือ จะได้รับการตอบกลับก่อนลูกค้ารายอื่น ๆ

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ แบบสัมภาษณ์ลูกค้าเก่า และแบบสัมภาษณ์สายการเดินเรือต่าง ๆ แล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์และคิดค้นท่ากลยุทธ์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้กลยุทธ์ 10 ข้อ ดังนี้

1. ขยายเวลาให้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จากเวลาปกติ 8.30 – 17.00 เพิ่มเป็น 8.00 – 20.30
2. มีที่ว่าง (Space) บนระวางเรือแน่นอนให้ลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ (VIP) หรือลูกค้ามีสิทธิก่อน (Priority)
3. เพิ่มค่าหน่วยเหี่ยวตู้คอนเทนเนอร์ (Free Time Detention) ที่ต้นทุนมากขึ้น คือ ตู้ธรรมดา 20 ฟุต และ 40 ฟุต จาก 7 วัน ขยายเป็น 10 วัน/ ตู้เย็น 20 และ 40 ฟุต จาก 3 วัน ขยายเป็น 5 วัน
4. ตอบกลับการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จากการปฏิบัติงานปกติตอบกลับภายใน 2 ชั่วโมง เป็นการตอบกลับอย่างรวดเร็วภายในเวลา 30 นาที
5. รับประกันและให้คำมั่นว่าตู้ที่ได้รับการจองจะไม่ตกเรือหรือไม่มีการ Shut out
6. ส่ง E-Mail แจ้งลูกค้าเมื่อเรือเต็มภายใน 30 นาทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าโทรมาถาม
7. มีตู้สินค้าให้บริการแน่นอน สภาพดี ใหม่ สะอาด ให้สิทธิการจองตู้ก่อน
8. มีหมายกำหนดการในการส่งมอบหรือ Transit Time ค่อนข้างแน่นอน
9. ลดค่าธรรมเนียมใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Fee) เดิม ราคา 500 บาท ลด 50 บาท เหลือชุดละ 450 บาท
10. ให้เครดิตพิเศษจากปกติ 7 วัน ขยายระยะเวลาได้ถึง 30 วัน

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์แต่ละข้อมาหาระดับคะแนนเพื่อจัดทำกลุ่มกลยุทธ์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจากสายการเดินเรือ จำนวน 5 คน เป็นผู้ให้ระดับคะแนนความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ โดยมีวิธีการให้คะแนนเป็นระดับ คือ 1 คะแนน หมายถึง มีความเป็นไปได้น้อย 2

คะแนน หมายถึง มีความเป็นไปได้ปานกลาง และ 3 คะแนน หมายถึง มีความเป็นไปได้มาก พร้อมทั้งนำคะแนนที่ได้มาหารระดับชั้น ได้ผลดังตารางที่ 4-18 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-18 แสดงผลของระดับคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่มกลยุทธ์

ร้อยละ	กลยุทธ์ข้อที่
70-100 (ความเป็นไปได้มากที่สุด)	1,4,6,10 (จัดทำเป็นกลยุทธ์ที่ 1)
40-69 (ความเป็นไปได้ปานกลาง)	2,5,7,8 (จัดทำเป็นกลยุทธ์ที่ 2)
ต่ำกว่า 40 (ความเป็นไปได้น้อย)	3,9 (จัดทำเป็นกลยุทธ์ที่ 3)

จากตารางที่ 4-18 ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ระดับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ไว้ดังนี้ ร้อยละ 70-100 มีความเป็นไปได้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ข้อที่ 1, 4, 6 และ 10 ร้อยละ 40-69 มีความเป็นไปได้ปานกลาง ได้แก่ กลยุทธ์ข้อที่ 2, 5, 7 และ 8 ต่ำกว่าร้อยละ 40 มีความเป็นไปได้น้อย ได้แก่ กลยุทธ์ข้อที่ 3 และ 9 ผู้วิจัยจึงได้นำระดับคะแนนไปจัดทำกลุ่มกลยุทธ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ จำนวน 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ ร้อยละ 70-100 เป็นกลยุทธ์ที่ 1 ร้อยละ 40-69 เป็นกลยุทธ์ที่ 2 และต่ำกว่าร้อยละ 40 เป็นกลยุทธ์ที่ 3 เพื่อนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามชุดที่ 4 โดยใช้ทดสอบกับกลุ่มลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง จำนวน 126 ราย กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1

1. ขยายเวลาให้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จากเวลาปกติ 8.30 – 17.00 เพิ่มขึ้น 8.00 – 20.30
 2. ตอบกลับการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จากการปฏิบัติงานปกติตอบกลับภายใน 2 ชั่วโมง เป็นการตอบกลับอย่างรวดเร็วภายในเวลา 30 นาที
 3. ส่ง E-Mail แจ้งลูกค้าเมื่อเรือเต็มภายใน 30 นาทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าโทรมาถาม
 4. ให้เครดิตพิเศษจากปกติ 7 วัน ขยายระยะเวลาได้ถึง 30 วัน
- ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังตารางที่ 4-19 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์ที่ 1

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การเพิ่มเวลาขาย เครดิต จะทำให้มีการหมุนเวียนและการบริหารเงินทุนได้ดีขึ้น นำมาซึ่งยอดขาย รวมทั้งรายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น	1. ค่าใช้จ่าย ในเรื่องของ ค่าตอบแทนของพนักงานที่ต้องทำงานหลังเวลางาน (Over Time) อาจเพิ่มขึ้น
2. การเพิ่มเวลาการให้บริการกับลูกค้าจะช่วยลดช่องว่างของปัญหาให้น้อยลง เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้รับการดูแล หรือแก้ไขได้ทันและสะดวกรวดเร็ว	2. ไม่สามารถเลือกคู่สินค้าได้ ทำให้ไม่มั่นใจว่าจะได้คู่สินค้าสภาพใด รวมทั้งเสี่ยงในเรื่องระยะเวลาเดินทางที่ไม่ได้รับการรับรองไว้ล่วงหน้า
3. สามารถตอบสนองการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ เป็นการสร้างความพึงพอใจ	3. กรณีที่ระบบขัดข้อง อาจก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้า

กลยุทธ์ที่ 2

1. มีที่ว่าง (Space) บนระวางเรือแน่นอนให้ลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ (VIP) หรือ ลูกค้ามีสิทธิ์ก่อน (Priority)

2. ได้รับประกันและให้คำมั่นว่าผู้ที่ได้รับการจองจะไม่ตกเรือหรือไม่มีการ Shut out

3. มีคู่สินค้าให้บริการแน่นอน สภาพดี ใหม่ สะอาด ให้สิทธิการจองคู่ก่อน

4. มีหมายกำหนดการในการส่งมอบหรือ Transit Time ค่อนข้างแน่นอน

สามารถสรุปเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังตารางที่ 4-20 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-20 แสดงข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์ที่ 2

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สำหรับผู้ สินค้าที่จอง จะ ได้รับการยืนยันในเรื่อง ของ (Space) และการส่งมอบสินค้า	1. ขาดความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูล เนื่องจากอยู่ในระดับที่ตอบกลับข้อมูล ภายหลัง (โดยปกติใช้เวลา 2 ชั่วโมง)
2. ทำให้ทราบจำนวนหรือยอดการจองล่วงหน้า ไปสู่การวางแผนในการจัดการ การ ส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2. บริษัทต้องมีเงินทุนหมุนเวียนแน่นอน เนื่องจากต้องชำระเงินตรงเวลากำหนดภายใน 7 วัน นับจากวันเรือออก
3. มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของการ รักษาคุณภาพสินค้า เพราะได้รับผู้สินค้า ที่มีสภาพดี	3. จะต้องจองผู้สินค้าก่อนล่วงหน้าเพื่อป้องกันผู้ สินค้าขาด

กลยุทธ์ที่ 3

1. เพิ่มกำหนดวงเหี้ยมตัวคอนเทนเนอร์ (Free Time Detention) ที่ต้นทุนมากขึ้น คือ ผู้
ธรรมดา 20 ฟุต และ 40 ฟุต จาก 7 วัน ขยายเป็น 10 วัน/ ตู้เป็น 20 และ 40 ฟุต จาก 3 วัน ขยายเป็น 5
วัน

2. ลดค่าธรรมเนียมใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Fee) เดิม ราคา 500 บาท ลด 50 บาท
เหลือชุดละ 450 บาท

สามารถสรุปเป็นข้อดีและข้อเสีย ดังตารางที่ 4-21 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-21 แสดงข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์ที่ 3

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีเวลาการเตรียมการในการบรรจุสินค้ามากขึ้น (จาก Free Time ที่เพิ่มขึ้น) สำหรับลูกค้าที่มีที่ตั้งโรงงานอยู่ไกล	1. ไม่สามารถเลือกตู้สินค้าได้ ทำให้ไม่มั่นใจว่าจะได้ตู้สินค้าสภาพใด รวมทั้งเสี่ยงในเรื่องระยะเวลาเดินทางที่ไม่ได้รับการรับรองไว้ล่วงหน้า
2. ประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายค่าหน่วยกั้นยวตู้สินค้า (Detention) เพราะได้รับการขยายเวลาเพิ่มขึ้น	2. บริษัทต้องมีเงินทุนหมุนเวียนแน่นอน เนื่องจากต้องชำระเงินตรงเวลากำหนดภายใน 7 วัน นับจากวันเรือออก
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าใบตราส่ง (Bill of Lading Fee) กรณีที่มีการแยกค่าใบตราส่งหลายฉบับ	3. กรณีที่รวมใบตราส่ง (Bill of Lading) จะไม่สามารถใช้สิทธิลดราคาได้

สำหรับรูปแบบการจัดกลุ่มกลยุทธ์นั้นได้มีการประเมินผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จะต้องเพิ่มขึ้นของสายเดินเรือ โดยถูกนำมาจัดลำดับลำดับดังนี้

ผลการสำรวจความต้องการหลังการนำกลยุทธ์มาใช้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับเป็นทางเลือกใช้ไว้ 3 กลยุทธ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกกลยุทธ์เพียงข้อเดียว จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 126 ราย ได้คำตอบดัง ตารางที่ 4-22 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์หลังจากเลือกกลยุทธ์

เลือกกลยุทธ์ที่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
1	43	34.13
2	51	40.47
3	32	25.40
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกลยุทธ์ที่ 2 มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.47 รองลงมา คือ กลยุทธ์ที่ 1 ร้อยละ 34.13 และกลยุทธ์ที่ 3 ร้อยละ 25.40 ตามลำดับ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลยุทธ์ที่ต้องการแล้วสามารถสรุปผลผู้ที่มั่นใจจะใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังตารางที่ 4-23 ดังนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงการสรุปผลผู้ที่มั่นใจจะใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ในแบบสอบถามชุดที่ 4

การเข้าใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
ใช่	112	88.89
ไม่ใช่	14	11.11
รวม	126	100

จากตารางที่ 4-23 มีผู้ตอบแบบสอบถามว่ามั่นใจจะใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.89 และไม่ใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11

โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุคะแนนมั่นใจใช้บริการเป็นร้อยละ ได้ลำดับคะแนนตารางที่ 4-24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงผลของลำดับคะแนนความมั่นใจใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ใช้บริการจอร์จระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)
1-20 (ใช้บริการน้อยที่สุด)	8
21-40 (ใช้บริการน้อย)	15
41-60 (ใช้บริการปานกลาง)	32
61-80 (ใช้บริการมาก)	35
81-100 (ใช้บริการทุกครั้ง)	22
รวม	112

จากตารางที่ 4-24 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามว่ามั่นใจใช้บริการจอง
ระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจากครั้งแรกที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคะแนนดังนี้ ร้อยละ
1-20 ใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 8 ราย ร้อยละ 21-40 ใช้บริการน้อย จำนวน 15 ราย ร้อยละ 41-60
ใช้บริการปานกลาง จำนวน 32 ราย ร้อยละ 61-80 ใช้บริการมาก จำนวน 35 ราย และร้อยละ 81-100
ใช้บริการทุกครั้ง จำนวน 22 ราย ทั้งนี้เป็นการยืนยันการตอบรับความมั่นใจใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง
จากลูกค้า โดยสายการเดินเรือสามารถนำระดับความมั่นใจใช้บริการนี้ไปเตรียมความพร้อมของคน
เพื่อรองรับการบริการที่เพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้และยังสามารถคาดการณ์
ตัวเลขการเข้าใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายที่ตอบคำถามได้อีกด้วย

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาสัดส่วนการเปรียบเทียบระหว่างก่อนการใช้
กลยุทธ์และหลังการใช้กลยุทธ์ดังตารางที่ 4-25 ดังนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบระหว่างก่อนการใช้กลยุทธ์และหลังการใช้กลยุทธ์

ก่อนการใช้กลยุทธ์	หลังการนำกลยุทธ์มาใช้		รวม
	ผู้ตอบแบบสอบถามว่า มั่นใจเข้าใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถามว่า ไม่ใช้บริการ	
ผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าสนใจ	89	0	89
ผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าไม่สนใจ	26	14	37
รวม	112	14	126

จากตารางที่ 4-25 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามว่า “สนใจ” ในแบบสอบถามชุด
ที่ 1 จำนวน 89 ราย ตอบแบบสอบถามชุดที่ 4 หลังจากนำกลยุทธ์มาใช้แล้ว “มั่นใจ” เข้าใช้บริการ
เป็นทั้งหมดจำนวน 89 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่สนใจ” ในแบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 37
ราย ตอบแบบสอบถามชุดที่ 4 หลังจากนำกลยุทธ์มาใช้แล้ว “มั่นใจ” เข้าใช้บริการเป็นจำนวน 26
ราย และผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ไม่สนใจ” ในแบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 37 ราย ตอบแบบสาม
ถามชุดที่ 4 หลังจากนำกลยุทธ์มาใช้แล้วยัง “ไม่ใช้บริการ” เป็นจำนวน 14 ราย

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม “ไม่สนใจ” ในแบบสอบถามชุดที่ 1 และตอบแบบสอบถาม
“ไม่ใช้บริการ” ของระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ชุดที่ 4 มีจำนวน 11 ราย นั้นได้ให้เหตุผลดังนี้

1. เป็นลูกค้าที่อยู่ในระดับที่สำคัญ (VIP) ไม่สามารถโน้มน้าวได้เนื่องจากได้อภิสิทธิ์มากอยู่แล้ว เช่น ใช้ E-Mail ได้ตอบกับทางพนักงานที่ได้รับมอบหมายเป็นกรณีพิเศษ เป็นซึ่งจะได้รับการตอบกลับการจอร์วางสินค้ารวดเร็ว และได้รับสิทธิกำหนดวงเหี้ยวตัว มากกว่า 10 วันอยู่แล้ว มีจำนวน 6 ราย
2. ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ มีจำนวน 3 ราย
3. เป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ที่ต่างประเทศ และเป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น บริษัทลูกที่เป็นเครือข่าย ไม่สามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากข้อมูลค่อนข้างเป็นความลับมาก มีจำนวน 2 ราย

ต้นทุนของลูกค้านำในการจอร์วางสินค้าแบบปกติและการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนของลูกค้านำในการจอร์วางสินค้าแบบปกติ

จากขั้นตอนการจอร์วางสินค้าแบบปกติที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 สามารถสรุป

ต้นทุนของบริษัทลูกค้านำได้ดังนี้

1. ค่าโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกันคิดค่าบริการ ครั้งละ 3 บาท (ถ้าเป็นต่างพื้นที่ คิดเป็นนาทีตามพื้นที่)
2. ค่าโทรสารในพื้นที่เดียวกันคิดค่าบริการ ครั้งละ 3 บาท (ถ้าเป็นต่างพื้นที่ คิดเป็นนาทีตามพื้นที่)
3. ค่าเอกสารเครื่องใช้สำนักงาน เช่น ค่ากระดาษ ค่าน้ำหมึก ค่าเสื่อมราคาของเครื่องใช้สำนักงาน
4. ค่าเงินเดือนของพนักงาน ระดับปริญญาตรี 15,000 บาท

สำหรับต้นทุนที่เป็นในรูปของตัวเงินไม่สามารถคำนวณออกมาเป็นตัวเลขทั้งหมดได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับการผลิตสินค้าจากยอดคำสั่งซื้อรวมทั้งต้นทุนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาสในธุรกิจเช่นการรอสายพนักงาน ต้นทุนทางด้านจิตใจ เช่น การตอบรับที่ไม่มีมารยาทของพนักงาน ต้นทุนในเรื่องความผิดพลาดของพนักงาน ที่เกิดค่าใช้จ่ายตามมา

ต้นทุนของลูกค้านำในการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากขั้นตอนการจอร์วางสินค้าแบบปกติที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 เมื่อนำมาตัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโทรศัพท์และโทรสาร สามารถสรุปต้นทุนของบริษัทลูกค้านำได้ดังนี้

1. ค่าเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ADSL 3,000 บาทต่อเดือน (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2550)

2. ค่าพัฒนาเว็บไซต์ รวมโปรแกรมและฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถรับรองการจ้องระวางสินค้า รวมถึงการส่งในจ้องระวางสินค้า การใบตราส่งทางเว็บไซต์ ราคาโดยประมาณ 300,000 บาท (บริษัท สยาม กูรู จำกัด, 2550)

3. ค่าจดโดเมนเนมในนามบริษัท 600 บาทต่อปี (บริษัท สยาม ไอเน็ต, 2550)

4. ค่าสร้างเครือข่ายถึงกัน จุกละ 2,000 บาท (บริษัท เกล คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2550)

กรณีศึกษาที่ 1 บริษัทถูกค่าต้องจ้องระวางสินค้าโดยเฉลี่ย 150 หมายเลขต่อเดือน กับสายการบินเรือ โดยที่ลูกค้ามีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4-26 แสดงการหาต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของการจ้องระวางสินค้าแบบปกติ

ต้นทุนส่วนเพิ่มของการจ้องระวางสินค้าแบบปกติ	ต้นทุนต่อเดือน	
1. ค่าโทรศัพท์โดยประมาณ (เฉลี่ยโทรศัพท์ 2 ครั้งต่อหนึ่งหมายเลข)	900	บาท
2. ค่าเอกสารอื่น ๆ ประมาณ (เฉลี่ยประมาณ 500 บาทต่อพนักงาน 1 คน)	3,000	บาท
3. ค่าเงินเดือนพนักงานต่อเดือน 15,000 พนักงานทั้งหมด 6 คน	90,000	บาท
รวมเฉลี่ยต้นทุนต่อเดือน	93,900	บาท

ตารางที่ 4-27 แสดงการหาต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนส่วนเพิ่มของการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	ต้นทุนต่อเดือน	
1. ค่าเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต 3,000 บาท ต่อเดือน	3,000	บาท
2. ค่าพัฒนาเว็บไซต์ ราคาโดยประมาณ 300,000 บาท (สามารถใช้ได้นาน 10 ปี)	2,500	บาท
3. ค่าจดโดเมนเนมในนามบริษัท 600 บาทต่อปี	600	บาท
4. ค่าสร้างเครือข่ายถึงกัน จุดละ 2,000 บาท ใช้ทั้งหมด 7 จุด เป็นเงิน 14,000 บาท สามารถใช้งานได้ 5 ปี	233	บาท
5. ค่าเงินเดือนพนักงานต่อเดือน 15,000 พนักงานทั้งหมด 5 คน	75,000	บาท
รวมเฉลี่ยต้นทุนต่อเดือน	81,333	บาท

ต้นทุนของสายการเดินเรือในการจอร์วางสินค้าแบบปกติและการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนของสายการเดินเรือในการจอร์วางสินค้าแบบปกติ

จากขั้นตอนของสายการเดินเรือในการรับจอร์วางสินค้าแบบปกติที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 สามารถสรุปต้นทุนของสายการเดินเรือได้ดังนี้

1. ค่าโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกันคิดค่าบริการ ครั้งละ 3 บาท (ถ้าเป็นต่างพื้นที่ คิดเป็นนาทีตามพื้นที่)
2. ค่าโทรสารในพื้นที่เดียวกันคิดค่าบริการ ครั้งละ 3 บาท (ถ้าเป็นต่างพื้นที่ คิดเป็นนาทีตามพื้นที่)
3. ค่าเอกสารเครื่องใช้สำนักงาน เช่น ค่ากระดาษ ค่าน้ำหมึก ค่าเสื่อมราคาของเครื่องใช้สำนักงาน
4. ค่าเงินเดือนของพนักงาน ระดับปริญญาตรี 15,000 บาท

ตารางที่ 4-28 แสดงการหาต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสายการเดินเรือในการจองระวางสินค้าแบบปกติ

ต้นทุนการจองระวางสินค้าแบบปกติ	ต้นทุนต่อเดือน	
1. ค่าเงินเดือนพนักงานต่อเดือน เดือนละ 15,000 บาท ทั้งหมด 10 คน	150,000	บาท
2. ค่าเอกสารเครื่องใช้สำนักงานโดยประมาณ (เฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท ต่อพนักงาน 1 คน)	10,000	บาท
3. ค่าโทรศัพท์โดยประมาณ	15,500	บาท
รวมเฉลี่ยต้นทุนต่อเดือน	175,500	บาท

ต้นทุนของสายการเดินเรือในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4-29 แสดงการหาต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสายการเดินเรือในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์	ต้นทุนต่อเดือน	
1. ค่าเงินเดือนพนักงานต่อเดือน เดือนละ 15,000 บาท ทั้งหมด 9 คน	135,000	บาท
2. ค่าเอกสารเครื่องใช้สำนักงานโดยประมาณ	9,000	บาท
3. ค่าโทรศัพท์โดยประมาณ	13,950	บาท
รวมเฉลี่ยต้นทุนต่อเดือน	157,950	บาท

ต้นทุนของสายการเดินเรือในการจัดทำกลยุทธ์การจองระวางสินค้าแบบ

อิเล็กทรอนิกส์

ต้นทุนของสายการเดินเรือในการจัดทำกลยุทธ์การจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียด ตามกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้น ในแบบสอบถามชุดที่ 4

ตามลำดับดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1

1. ค่าขยายเวลาให้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์จากเวลาปกติ 8.30 – 17.00

เพิ่มเป็น 8.00 – 20.30

เพิ่มต้นทุน ค่าใช้จ่ายเป็นค่าล่วงเวลาจากเวลาปกติในอัตรา 1.5 เท่าของเงินเดือนหารด้วย เวลาทำการตามปกติ และหารด้วยเวลาทำการต่อหนึ่งวัน เช่น เงินเดือนพนักงาน $15,000 \times 1.5 \div 26 \div 8 = 108$ บาทต่อชั่วโมง $\times$ จำนวนเวลาที่ขยายเพิ่ม 3.30 ชั่วโมง $= 378$ บาทต่อหนึ่งวัน

2. ตอบกลับภายใน 2 ชั่วโมง เป็นการตอบกลับอย่างรวดเร็วภายในเวลา 30 นาที

ต้นทุนไม่มี เนื่องจากใช้พนักงานเดิมที่ทำหน้าที่ของระวางสินค้าแบบปกติเปลี่ยนหน้าที่ เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเพิ่มพนักงานอีก 1 คน เพื่อทำงานการตอบกลับการจอร์วางสินค้า แบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ทันเวลา ภายใน 30 นาที นำมาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานปกติ โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มเนื่องจากใช้พนักงานเดิมที่ทำหน้าที่แบบปกติเปลี่ยนหน้าที่เป็นปฏิบัติงานในหน้าที่รับ การจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยดูจาก ณ ปัจจุบัน พนักงาน 1 คน ที่ทำหน้าที่รับการจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบกลับข้อมูล ได้ภายใน 2 ชั่วโมง รวมทั้งพนักงานที่ ปฏิบัติงานอยู่เดิมยังมีเวลาเหลือปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย ถ้ามีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 112 ราย เมื่อ ทดลองเพิ่มพนักงานอีก 1 คน โดยเฉลี่ยจากระยะเวลาที่ใช้ในการทำการจอร์วางสินค้าแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ใช้เวลา 4 นาที ต่อหนึ่งหมายเลข ถ้า 1 ชั่วโมง $= 60$ นาที พนักงาน 1 คน พนักงาน สามารถปฏิบัติงานได้ 15 หมายเลข ถ้าต่อหนึ่งวัน 8 ชั่วโมง พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ 120 หมายเลข (15×8) เมื่อเพิ่มพนักงานเป็น 2 คน ทำงาน 1 เดือน เฉลี่ยวันที่ปฏิบัติงานเท่ากับ 26 วัน ต่อเดือน $= 120 \times 26 \times 2$ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถึง 6,240 หมายเลข (ใน พ.ศ. 2549 มี ลูกค้าใช้การจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,573 หมายเลข โดยมีลูกค้าใช้การจอร์วางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 43 ราย อ้างอิงจากบทที่ 1 หน้า 3) แต่ยังมีข้อจำกัดของเวลา ทำธุรกิจส่วนตัว เช่น เวลาพักเวลากลางวัน เข้าห้องน้ำ และหยุดพัก เป็นช่วงเวลา การใช้โทรศัพท์ หาลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาไม่ถูกต้องของการส่งข้อมูล การตอบอีเมลจากบุคคลภายในองค์กรและจาก ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้องใช้เวลาที่ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

3. แจ้งลูกค้าเมื่อเรีอเต็มภายใน 30 นาทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าโทรมาถาม

ต้นทุนไม่มี เนื่องจากใช้พนักงานเดิมที่ทำหน้าที่ของระวางสินค้าแบบปกติเปลี่ยนหน้าที่ เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยอ้างอิงจากข้อ 2

4. การให้เครดิตพิเศษจากปกติ 7 วัน ขยายระยะเวลาได้ถึง 30 วัน ซึ่งจะต้องพิจารณาจาก งบกำไรขาดทุนย้อนหลัง 3 ปี เพื่อตรวจสอบสถานะทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ ก่อนที่จะให้เครดิต พิเศษได้

เพิ่มต้นทุน ในเรื่องของดอกเบี้ยสำหรับธนาคารคิดดอกเบี้ยกระแสรายวันร้อยละ 18 ต่อปี (ธนาคาร ยูไนเต็ด โอเวอร์ซี แบงก์, 2550)

สรุปต้นทุนสำหรับกลยุทธ์ที่ 1 คือ

1. ค่าล่วงเวลาพนักงาน 1 คน 378 บาท ต่อหนึ่งวันทำการและเป็น 9,828 บาทต่อหนึ่งเดือน (378×26) (คิดวันทำการ เป็น 26 วัน) เมื่อคิดค่าล่วงเวลาของพนักงาน 2 คน เท่ากับ 19,656 บาทต่อเดือน

2. การให้เครดิตพิเศษจากปกติ 7 วัน ขยายระยะเวลาได้ถึง 30 วัน จะต้องเสียดอกเบี้ยสำหรับกับธนาคารคิดค่าเสียดอกเบี้ยกระแสรายวัน ร้อยละ 18 ต่อปี (อ้างอิงดอกเบี้ยเงินฝากกระแสรายวันจากธนาคาร ยูไนเต็ท โอเวอร์ซี แบงก์, 2550) สมมุติจากยอดเงิน 1,000,000 บาท เท่ากับ $1,000,000 \times 18\% \div 365$ วัน จะต้องเสียดอกเบี้ย 493 บาทต่อวัน $\times 30$ วัน ดังนั้นจะต้องเสียดอกเบี้ยต่อเดือน 14,794 บาท ต่อเดือน

กลยุทธ์ที่ 2

1. มีที่ว่าง (Space) บนระวางเรือแน่นอนให้ผู้ลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ (VIP) หรือ ลูกค้ามีสิทธิก่อน (Priority)

ต้นทุนไม่มี แต่จำเป็นต้องทำการพยากรณ์ (Forecast) ความต้องการที่ว่างของผู้สินค้าให้แน่นอนจาก สำนักงานใหญ่ (Head Office) เพื่อจะได้มีที่ว่าง บนระวางเรืออย่างเพียงพอ ทำได้โดยให้ลูกค้าของผู้สินค้าล่วงหน้า

2. มีผู้สินค้าให้บริการสภาพดี ใหม่ สะอาด ให้สิทธิการจองผู้สินค้าก่อน

ต้นทุนไม่มี แต่จะต้องมีการพยากรณ์ (Forecast) ผู้สินค้าให้เพียงพอทำได้โดยดูจากยอดผู้สินค้าที่ถูกค้างของผู้สินค้าล่วงหน้า

สรุปต้นทุนสำหรับกลยุทธ์ที่ 2 ไม่มี

กลยุทธ์ที่ 3

1. เพิ่มค่าหน่วงเหนี่ยวผู้คอนเทนเนอร์ (Free Time Detention) ที่ต้นทุนมากขึ้น ได้แก่ ผู้ธรรมดา 20 ฟุต และ 40 ฟุต จาก 7 วัน ขยายเป็น 10 วันต่อผู้ยื่น 20 และ 40 ฟุต จาก 3 วัน ขยายเป็น 5 วัน

ต้นทุนไม่มีแต่รายได้ลดลง จากปกติจะมีรายได้จากการที่ลูกค้าหน่วงเหนี่ยวผู้สินค้าเกินกำหนดเวลา

สำหรับตู้ 20 ฟุต และ 40 ฟุต ถ้าเกินกำหนด 7 วัน จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 4-30 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4-30 แสดงอัตราค่าหน่วยเหี่ยวตู้สินค้าของสายการบินเรือ เอ บี ซี เอจี (A B C AG) สาขา
ประเทศไทย

ตู้แห้ง 20'/40'	1 - 7 วัน แรก	ฟรี	หน่วยเหี่ยวตู้วันที่ 1-10	127/203 บาท
ตู้เย็น 20'/40'	1 - 3 วัน แรก	ฟรี	หน่วยเหี่ยวตู้วันที่ 1-10	1,015/1,168 บาท

เมื่อพิจารณาจากการขยายค่าหน่วยเหี่ยวตู้สินค้า สำหรับตู้ 20 ฟุต และ 40 ฟุต ขยาย
เพิ่มอีก 3 วัน รายได้ที่ขาดหายไป สำหรับตู้ 20 ฟุต = 127×3 เป็นจำนวนเงิน 381 บาท และ 40 ฟุต
= 203×3 เป็นจำนวนเงิน 609 บาท และสำหรับตู้เย็น 20 ฟุต และ 40 ฟุต ขยายเพิ่มอีก 2 วัน
รายได้ที่ขาดหายไป สำหรับตู้เย็น 20 ฟุต = $1,015 \times 2$ เป็นจำนวนเงิน 2,030 บาท และ ตู้เย็น 40 ฟุต
= $1,168 \times 2$ เป็นจำนวนเงิน 2,336 บาท

2. ลดค่าธรรมเนียมใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Fee) ราคา 500 บาท ลด 50 บาท
เหลือชุดละ 450 บาท

ต้นทุนไม่มีแต่รายได้ลดลง จากปกติค่าเฉลี่ยของการออกใบตราส่งของสายการบินเรือ เอ
บี ซี เอจี ต่อหนึ่งเดือนมีจำนวน 1200 ชุด ค่าใบตราส่งจำนวน 1200 ชุด ราคาชุดละ 500 บาท $\times$
1200 ชุด รายได้ ต่อเดือนเท่ากับ 600,000 บาท เมื่อเสนอลดราคา 50 บาทต่อชุด จะมีรายได้ต่อเดือน
540,000 บาท ขาดรายได้ 60,000 บาท ต่อเดือน

สรุปต้นทุนสำหรับกลยุทธ์ที่ 3 คือ

1. การเพิ่มค่าหน่วยเหี่ยวตู้คอนเทนเนอร์ (Free Time Detention) ที่ต้นทุนมากขึ้น ทำ
ให้รายได้ขาดหายไป สำหรับตู้ 20 ฟุต จำนวน 381 บาท และ 40 ฟุต จำนวน 609 บาท และสำหรับ
ตู้เย็น 20 ฟุต จำนวน 2,030 บาท และ ตู้เย็น 40 ฟุต จำนวน 2,336 บาท ต่อตู้สินค้าหนึ่งใบ

2. การลดค่าธรรมเนียมใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Fee) ราคา 500 บาท ลดราคา
50 บาท เหลือชุดละ 450 บาท ทำให้รายได้ขาดหายไปต่อเดือน 60,000 บาทต่อเดือน (กรณีที่ลูกค้า
ทั้งหมดเปลี่ยนมาใช้บริการจอร์จวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์)