

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการประกอบธุรกิจการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ทำการศึกษานำแนวทางการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ และผู้ให้บริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ได้ศึกษาไว้เป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการศึกษานี้ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งธุรกิจการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในประเทศไทยมีผู้สนใจลงทุนเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินทุนไม่สูง เป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและต่อเนื่อง

การศึกษาลงถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นที่จะสร้าง New Brand และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่มารับบริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์โดยทำการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา บริษัทสมายล์ โลจิสติกส์ ผลการศึกษาที่ได้เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากการปฏิบัติงานจริงของผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นผลการศึกษาที่สามารถเชื่อถือ และนำไปปฏิบัติได้จริง

การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis)

สภาพการตลาด

การทำเรือแห่งประเทศไทยได้มีการสำรวจตัวเลขอัตราการเติบโตของตลาดการค้าระหว่างประเทศมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับปี 2547 ที่ผ่านมากการแข่งขันในตลาดรถหัวลากมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องดังนั้นเราจึงต้องเน้นในเรื่องการบริการอย่างไรให้เกิดการประทับใจ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด เพื่อเป็นจุดสำหรับตลาดรถหัวลากนั้นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีการเจริญเติบโตได้อีกมากเนื่องจากท่าเรือแหลมฉบังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคตจะมีการขยายไปจนถึง 10 ท่าเรือหรือมากกว่านั้นจึงทำให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมารวมตัวกันอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลถึงความต้องการในการใช้รถหัวลากในการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการขนส่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องเตรียมมาตรการรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

หนังสือพิมพ์ Interlogistics (2548) กล่าวถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถหัวลากจะเปลี่ยนมามุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านบริการมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเริ่มตระหนักว่าการพิจารณาเรื่องราคาต่ำเพียงอย่างเดียวนั้นจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว และส่วนใหญ่การตัดราคามักจะเกิดปัญหาตามมา อาทิ การบริการ ที่ไม่ถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้ เป็นต้น ขณะที่ตลาดรถหัวลากสำหรับการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์นั้นก็มีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทในกลุ่มการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์นั้นจะมีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ต่างชาติ และผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น ซึ่งแต่ละรายจะมีจุดแข็งจุดอ่อนในการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจรถหัวลากในประเทศไทย ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนเป็นจำนวนมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมามาก ในปี 2548 ที่ผ่านมามีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2547 รว 30 % เนื่องจากธุรกิจรถหัวลากเป็นธุรกิจเสรี และเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เลิกกิจการไป เนื่องจากขาดระบบการจัดการที่ดี หรือขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจนี้อย่างแท้จริง รวมถึงมีการคำนวณต้นทุนที่ผิดพลาด เนื่องจากธุรกิจรถหัวลากเป็นธุรกิจบริการ ไม่ใช่ธุรกิจภาคผลิตที่สามารถวิเคราะห์หรือทราบผลกำไรขาดทุนทันทีหลังการขาย

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis): Five Force Model ทางบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ ได้นำวิธีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter' S Competitive Force Framework) มาใช้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีต่อบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ โดยมีการแยกการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

1. คู่แข่งปัจจุบัน (Existing Competitors)

คู่แข่งทางตรง ที่เป็นบริษัทขนส่งทั่วไปที่มีรถเป็นของตัวเองอาจทำให้ทางบริษัทสามารถควบคุมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากกว่ารถร่วมที่มาปฏิบัติงาน แต่เป็นการลงทุนที่สูงและอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงทำให้เกิดการลงทุนอยู่ตลอดเวลา (+)

บริษัทที่ดำเนินการด้านตัวแทนผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ หรือ บริษัท Freight Forwarder ได้มีการก่อตั้งขึ้นมากในปัจจุบัน และส่วนใหญ่จะมีการตั้งแผนกการขนส่งขึ้นเพื่อรองรับการทำงานลูกค้าจะได้เกิดความสะดวกในการให้บริการและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทแต่พนักงานยังขาดประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอีกทั้งระบบการทำงานก็ยังไม่พร้อมเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นแผนกที่เกิดขึ้นใหม่ (+)

2. คู่แข่งรายใหม่ (Threat Entries)

คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่ายเพราะการประกอบธุรกิจการขนส่งแบบมีรถร่วมไม่ต้องใช้เงินทุนสูง เป็นลักษณะธุรกิจไม่ซับซ้อน แต่ถ้าขาดประสบการณ์ด้านการจัดการธุรกิจการขนส่งหรือขาดการตัดสินใจที่ดีในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทั่วทั้งที่ได้ อาจทำให้ไม่สามารถนำพาบริษัทให้อยู่รอดในธุรกิจการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์นี้ได้เช่นกัน (-)

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer' S Bargaining Power)

ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง เพราะมีผู้ให้บริการด้านการขนส่งมีในปริมาณที่มากพอสมควรจึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย แต่มีสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้คือการบริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าด้านราคา ซึ่งลูกค้าจะมีการตัดสินใจที่จะเลือกการบริการที่ดีมากกว่า (-)

4. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Supplier' S Bargaining Power)

ซัพพลายเออร์ของธุรกิจขนส่งที่ใช้รถร่วมในการบริการ จะไม่มีซัพพลายเออร์เป็นบริษัทขายรถหั่วลากจึงทำให้บริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ ไม่ได้มีการลงทุนซื้อรถมาให้บริการเอง แต่มีรูปแบบธุรกิจเป็นตัวแทนหรือนายหน้าในด้านการจัดให้บริการรถหั่วลาก เพราะฉะนั้นในส่วนของสินค้าที่เป็นการบริการจึงไม่มีซัพพลายเออร์ (+)

5. สินค้าทดแทน (Substitute Products)

การเลือกใช้บริการรถหั่วลากเนื่องจากลูกค้าต้องการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยได้รับการปฏิบัติงานจากผู้ที่มีความชำนาญทางด้านการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์โดยเฉพาะลูกค้าจึงมีความมั่นใจที่จะใช้บริการเพื่อแลกกับความสบายใจในการปฏิบัติงาน ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนเช่น รถ 10 ล้อพื้นเรียบ ที่สามารถขนผู้ 20' คอนเทนเนอร์ได้ แต่ไม่สามารถตัดหัวกับหางแยกออกจากกันได้เหมือนรถหั่วลากทั่วไปบางครั้งจึงทำให้การปฏิบัติงานไม่สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้น รถ 10 ล้อพื้นเรียบจึงไม่สามารถทดแทนรถหั่วลากได้ (+)

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจให้บริการรถหั่วลากในเขตภาคตะวันออกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่มีชื่อเป็นที่รู้จักในแวดวงมีการครองตลาดมานานผู้ประกอบการเหล่านี้จะเป็นผู้ได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็ต้องใช้ความพยายามใน

หลาย ๆ ด้าน เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งขึ้นมาเป็นลูกค้าของบริษัทฯ เพื่อความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการมักเป็นคนในวงการที่แยกตัวออกมาตั้งกิจการของตนเอง และใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้วมาขยายตลาดสู่ธุรกิจรถหัวลากของตนเอง ผู้ประกอบการบางรายร่วมมือบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าและบริษัท Shipping ต่าง ๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ธุรกิจรถหัวลากแต่ละแห่ง มีการบริการไม่แตกต่างกันมาก มีราคาถูกลง และขยายการบริการเพื่อรองรับความต้องการได้ตลอดทั้งปี ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการประสบคือ ปัญหาด้านราคา มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง และผู้ประกอบการลดเข้าด้วยกัน สำหรับในกรณีแรก ตัวแทนบริษัทต่าง ๆ แย่งกันตัดราคา กรณีนี้จัดเป็นผลดีต่อกิจการ เพราะทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ต่ำลง แต่ถ้าเป็นในกรณีหลัง คือ ผู้ประกอบการรถหัวลากต่าง ๆ ตัดราคากันเอง กรณีนี้จะทำให้รายได้ของกิจการลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น โดยจัดเส้นทางให้บริการที่ครอบคลุมและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ใช้การวิเคราะห์ห้าจาก (Five Forces Model) พบว่าภาพรวมในเรื่องสถานะทางการแข่งขันนั้นมีความรุนแรงสูง อีกทั้งในเรื่องของลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของคู่แข่ง และพิจารณาควบคู่ไปกับจุดแข็งจุดอ่อนซึ่งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อสร้างความโดดเด่นในองค์กร อันก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร จากการค้นหาข้อมูลสามารถวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อนได้ดังนี้

การวิเคราะห์คู่แข่งโดยตรง และทาง อ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในปัจจุบันมีผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถหัวลากเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงบริษัทเรือ และบริษัท Freight Forwarder ที่มีการขยายงานมาให้บริการเกี่ยวกับรถหัวลากเพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดมีคู่แข่งขึ้นกับบริษัทขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ บริษัทขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ที่มีรถเป็นของตนเอง ก็เป็นคู่แข่งที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เมื่อมีคู่แข่งผู้ประกอบการจึงได้พบกับปัญหา ด้านราคา ซึ่งมีการตัดราคากันเองในกลุ่มผู้ประกอบการ กรณีนี้จะทำให้รายได้ของกิจการลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น โดยจัดเส้นทางให้บริการที่ครอบคลุมและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

คู่แข่งชั้นทางตรงของ สมาบล์ โลจิสติกส์ จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ มีลักษณะการให้บริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ ในเขตภาคตะวันออกและพื้นที่ใกล้เคียง มีผู้ประกอบการที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

การบริการ	วิน โลจิสติกส์ (บ.)	ธวัช ทรานสปอร์ต (บ.)	บริษัทเดินเรือ
ทำเรือ แหลมจบัง – บ่อวิน	*	*	*
ทำเรือกรุงเทพฯ- บ่อวิน		*	*
ทำเรือแหลมจบัง – อีสเทิร์นซีบอร์ด	*	*	*
ทำเรือ กรุงเทพฯ - อีสเทิร์นซีบอร์ด		*	
ทำเรือแหลมจบัง – ปันทอง	*	*	*
ทำเรือกรุงเทพฯ - ปันทอง		*	*
ทำเรือแหลมจบัง – กบินทร์บุรี			*
ทำเรือกรุงเทพฯ - กบินทร์บุรี			
ทำเรือ แหลมจบัง – อมตะนคร	*	*	*
ทำเรือ กรุงเทพฯ - อมตะนคร		*	*
ทำเรือแหลมจบัง – เวลโกร	*	*	*
กรุงเทพฯ - เวลโกร		*	*
ขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในเส้นทางอื่นๆ ภายในประเทศ		*	
บริการรับจองออนไลน์ ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต			
มีรถหัวลากเป็นของตัวเอง		*	*

ลักษณะการทำงานของคู่แข่งทางตรงของผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท วิน โลจิสติกส์

เป็นบริษัทที่ให้บริการในการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ รวมทั้งมีการให้บริการรถ 4 ล้อ 6 ล้อ และ 10 ล้อที่เป็นมาตรฐาน ให้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก มีลานตู้เป็นของตนเองจึงทำให้สะดวกในการให้บริการมากกว่าที่อื่น แต่เนื่องด้วย มีการให้บริการที่ครอบคลุมหลายประเภท ผู้ควบคุมจึงจำเป็นต้องมีความชำนาญอย่างมาก จึงถือเป็นจุดอ่อนในการบริการงานของวิน โลจิสติกส์เป็นอย่างมาก จากความผิดพลาดในการควบคุมคนขับรถ ดังนั้นจึงทำให้เป็นจุดอ่อนในการให้บริการของบริษัท วิน โลจิสติกส์

บริษัท รุทธรานสปอร์ต จำกัด

เป็นการให้บริการในรูปแบบคล้ายกันกับบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ คือการให้บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้ร่วมบริการเป็นหลักในเส้นทางเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ใกล้เคียง ถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวเนื่องจากมีการให้บริการที่ครอบคลุมกว่าบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ แต่ระบบการทำงานยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควรเนื่องจากการบริหารงานได้ครอบคลุมไม่ทั่วถึง ยังไม่มีการวางระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารจากคนเป็นหลัก จึงทำให้เกิดการล่าช้า และเกิดการผิดพลาดได้ง่าย

บริษัท เติร์ทที่มีบริการรถหัวลากให้บริการกับลูกค้า ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มีหลายบริษัทด้วยกัน เช่น บริษัท เอเวอร์กรีน , บริษัท เอ็น วาย เค เป็นต้น ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันกับ สมายล์ โลจิสติกส์ ผู้ให้บริการมีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะการให้บริการที่ชัดเจน การบริการที่ครบครันตั้งแต่แผนกจองเรือ แผนกจองรถหัวลาก และ มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นบริษัทเจ้าของเรืออยู่แล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีไม่มากนักเนื่องจากมีความถนัดทางด้าน เรือมากกว่า และทั้ง 2 แผนกไม่ได้มีการประสานงานกันโดยตรงหากลูกค้าต้องการใช้บริการตรงส่วนใดต้องติดต่อไปที่แผนกนั่นเอง

คู่แข่งทางอ้อม

ธุรกิจการขนส่ง ที่มีบริการที่คล้ายคลึงกับ สมายล์ โลจิสติกส์ มีหลายบริษัทที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บริษัทที่ดำเนินการด้าน ตัวแทนการขนส่ง หรือ บริษัท Freight Forwarder

บริษัทดังกล่าวมีความพร้อมทางด้านการบริการสูง มีการให้บริการที่ครอบคลุมหลายรูปแบบ ทั้งการจองเรือ คลังสินค้า ดำเนินการด้านศุลกากร และจัดการจัดการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกในการดำเนินงานของลูกค้าเนื่องจากมีการติดต่อที่เดียว ลูกค้าจะได้รับ

บริการที่ครบครัน หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นสามารถตามได้ที่ บริษัทเดียว ทำให้ลดความยุ่งยาก และ มีการส่งเสริมการขายในลูกค้ารายใหญ่โดยการมีเครดิต 30 วัน ในการใช้บริการทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เช่น ค่าระวางเรือ ค่าบริการ ค่าเอกสาร และ ค่าใช้บริการขนส่ง ฯลฯ จึงนับว่าอาจเป็นคู่แข่งที่เรานึกไม่ถึงก็ได้

การวิเคราะห์ลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ของสมาคม โลจิสติกส์จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการขนส่งตู้สินค้า ในการทำงานแบบมืออาชีพเพื่อรองรับงานการขนส่งในเขตภาคตะวันออกที่กำลัง ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าจะมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในการบริการ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท (Business Strategy)

บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง ของตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation)

เนื่องจากในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการจัดการหัวลากอยู่มากในตลาดธุรกิจการส่งออก แต่จะเห็นได้ว่ายังไม่มีผู้ให้บริการรายใด ที่มีรูปแบบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารมากนัก อย่างไรก็ตามการประกอบกิจการผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์นั้น จะหาความแตกต่างของงานด้านบริการได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น บริษัทฯ จึงสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เน้นการทำตลาดเพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการให้บริการที่ประทับใจซึ่งเป็นคุณสมบัติที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก

2. ท่าเลที่ตั้งอยู่บริเวณที่ล้อมรอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร หรือ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ฯลฯ ในขณะเดียวกัน ก็ยังส่งผลให้พนักงานเดินทางไปมาได้อย่างสะดวกสบายด้วยระบบขนส่งมวลชนอีกด้วย

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจะใช้คุณภาพในการบริการอย่างดียิ่งเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยจะพยายามสร้างให้เกิดความจงรักภักดีใน

ลูกค้าเดิมและขยายฐานให้บริการไปสู่ลูกค้าใหม่ทั้งนี้เพื่อให้ยอดขายของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างที่คาดการณ์ไว้

การวิเคราะห์ Swot

การวิเคราะห์ตัวบริษัทเอง (Company Analysis) หรือการวิเคราะห์ Swot แบ่งเป็นการ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Weakness) อุปสรรค (Threat)

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งจะทำโดยการวิเคราะห์จากปัจจัยภายในซึ่งมีผลกระทบต่อตัวบริษัท ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัท (Strengths)

ผู้บริหารในองค์กรมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออก

1.1 บริษัทฯ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าในการให้บริการ รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้ E-Mail ทำให้สะดวกในการรับส่งข้อมูล

1.2 บริษัทฯ เน้นในเรื่องการสร้างทีมงานที่มีใจรักบริการเป็นสำคัญ โดยใส่ใจในข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นปรัชญาในการบริหารงานของบริษัทฯ

1.3 มีทำเลที่ดีในการจัดตั้งสำนักงานสะดวกต่อการให้บริการ

1.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สมายล์ โลจิสติกส์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์

1.5 มีช่องทางการบริการรับจองทางอินเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทฯ

2. การวิเคราะห์จุดอ่อนของบริษัท (Weakness)

ต้นทุนในการจัดการด้านฐานข้อมูลลูกค้า ระบบบัญชี และการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นต้นทุนที่สูงเนื่องจากการลงทุนพร้อมกันทุกระบบ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลต้องมีกิจกรรมที่สามารถปลูกจิตสำนึกของพนักงานใน การสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท เนื่องจากมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการการขนส่งเกิดขึ้นมากจึงทำให้ต้องการบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้าร่วมปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เนื่องจาก บริษัทฯ สมายล์ โลจิสติกส์ เป็นบริษัทที่ดั่งขึ้นใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่ง

ผู้คอนเทนเนอร์ จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการใช้ทุนทางการตลาดสูง เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยเร็วการควบคุมพนักงานขับรถที่ต้องปฏิบัติงานนอกสถานที่ตลอดเวลาจึงทำให้มีอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการปฏิบัติงานได้ง่าย พนักงานปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานตามที่บริษัทฯคาดหวังไว้ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความรับผิดชอบต่อน้ำที่ซึ่งพนักงานควรทราบถึงผลได้ ผลเสียที่จะเกิดกับบริษัทในการปฏิบัติงานผิดพลาด

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ใช้ในการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของของบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์

ปัจจัย	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
การตลาด	- ผู้บริหารในองค์กรมีประสบการณ์ - มีทำเลที่ดีในการจัดตั้งสำนักงาน - มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก	- เป็นบริษัทที่เพิ่งขึ้นใหม่ ชื่อของบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
การบริการ	- มุ่งเน้นการบริการ ที่รวดเร็วตรง - พนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์	- การควบคุมพนักงานขับรถเป็นไปได้นยากเพราะเป็นการปฏิบัติงานนอกสถานที่
การบริหาร/ จัดการ	- จัดตั้งธุรกิจได้โดยไม่ได้ทำการกู้ยืมจากธนาคารหรือแหล่งเงินกู้อื่น	- บริษัทคู่แข่งมีการซื้อตัวพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานโดยการเสนอเงินเดือนสูง ๆ
เทคโนโลยี	- บริษัทฯ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูล	- ต้นทุนเทคโนโลยีในการจัดการเป็นต้นทุนที่สูง

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจะทำโดยการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อบริษัท โดยทำการกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values)

1.1 กระแสความนิยมเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันชาวต่างชาติให้ความมั่นใจในการ

เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นเนื่องจากผู้ลงทุนจะมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลมีการจัดการสนับสนุนในด้านการค้า ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโรงงานอุตสาหกรรม

1.2 นักลงทุนชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานที่ประณีตของคนไทย ทำให้สินค้ามีคุณภาพ

1.3 แหลมฉบังเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างประเทศรองลงมาจากประเทศจีน

1.4 โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตแหลมฉบังนิยมส่งสินค้าทางทะเลโดยการบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากใกล้ท่าเรือ สะดวกในการจัดการ และมีราคาถูก จึงทำให้มีการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในปริมาณมาก ดังนั้นธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์จึงเป็นธุรกิจที่เข้ามารองรับการขยายตัวของ

1.6 ผู้ประกอบการต้องการบริษัทขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางเพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน

2. เทคโนโลยี (Technology)

2.1 เทคโนโลยีทางด้าน It มีการพัฒนา การส่งข้อมูลเอกสารการสั่งงานของลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่เพิ่มความสะดวกและความชัดเจนของเอกสารและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ หรือการส่ง Fax เอกสารให้ยุ่งยาก

2.2 อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องแสกน สามารถนำมาจัดทำเอกสารทางการตลาดได้ เช่น โบรชัวร์ โดยไม่ต้องสั่งทำทีละมาก ๆ เหมือนโรงพิมพ์

2.3 มีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีความมีความน่าสนใจเพื่อง่ายต่อลูกค้าในการทำความรู้จักกับบริษัท สมาร์ท โลจิสติกส์ และมีความน่าเชื่อถือในการเข้ามาใช้บริการ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูงเช่นกัน

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic)

3.1 ธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามภาพรวมของอุตสาหกรรมการขนส่งของไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น 10-15% โดยเฉพาะรายย่อยและผู้ประกอบการตามภูมิภาค โดยตัวเลขอัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 15-20%

3.2 การปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว ส่งผลให้ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ต้นปี 2548 และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น

3.3 ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่กำลังคึกคักขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์เข้ามารองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าว

3.4 กระทรวงคมนาคมมีแผนย้ายท่าเรือกรุงเทพ (ท่าเรือคลองเตย) ให้เข้ามาอยู่ในเขตของท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง เพื่อให้มีการขยายตัวของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุนี้บริษัทขนส่งตู้คอนเทนเนอร์จึงได้รับผลประโยชน์ในการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบังด้วย

3.5 การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกคิดเป็น 14% โดยเฉลี่ย และมีผลผลิตมวลรวมประมาณ 6 แสนล้านบาท สูงมากที่สุดของ 19 กลุ่มจังหวัด โดยรายได้ประชากรต่อหัวอันดับหนึ่งอยู่ที่จังหวัด ระยอง รองลงมาคือ ชลบุรี

3.6 จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ การเติบโตด้านเศรษฐกิจและการลงทุนอยู่ในอัตราเฉลี่ย 10 – 12% ต่อปี และในปี 2549 – 2550 จะมีมูลค่ามวลรวม 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 20% ของประเทศ

4. การเมืองและกฎหมาย (Political And Legal Issues)

4.1 การที่ประเทศไทยมีการสนับสนุนทางด้านสิทธิประโยชน์ในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เช่นการลดหย่อนภาษีในการนำเข้าส่งออกในสินค้าชนิดต่าง ๆ ตามความเหมาะสมซึ่งส่งผลดีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจของประเทศด้วย

4.2 การเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: Fta) กับต่างประเทศ นำพานักธุรกิจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

4.3 กฎหมายแรงงานมีข้อกำหนดของการว่าจ้างพนักงานที่ทำงานว่าจะต้องได้รับการดูแลตามที่กฎหมายแรงงานกำหนดไว้ อย่างชัดเจนนายจ้างจึงต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดหากไม่ปฏิบัติตาม พนักงานสามารถเรียกร้องได้กับกระทรวงแรงงานได้

5. บริษัทผู้ค้า (Supplier)

5.1 เนื่องจากธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้รถร่วมเป็นธุรกิจบริการที่ไม่มีซัพพลายเออร์ในด้านของสินค้าบริการ จะมีก็เพียงแต่ซัพพลายเออร์ที่เป็นเจ้าของพื้นที่สำนักงานให้เช่า ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นเป็นปริมาณมาก เมืองจึงมีการขยายตัวในการจัดตั้งอาคารเช่าเพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ขยายจึงไม่เกิดปัญหาในกรณีนี้

ตารางที่ 4 สรุปโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
สภาพการตลาด (Market)	- ตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าให้นานที่สุด และมีการพัฒนาบุคลากรให้เห็นความสำคัญในเรื่องบริการมากขึ้น เพื่อเป็นจุดขาย	- สถานการณ์ธุรกิจขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ในปี 2548 มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนผู้ค้ารายใหม่เกิดขึ้นในตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้น
สภาพการแข่งขัน (Competition)	- ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพในการบริการให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยการรับบริการขนส่งไปยังเส้นทางใหม่ ๆ บ้างเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นตาม	- ธุรกิจให้บริการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์ ผู้ประกอบการที่ให้บริการมาเป็นเวลานานมีการครองตลาดยึดฐานลูกค้าไว้ - ผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ต้อง
สภาพการแข่งขัน (Competition)	- ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	ใช้ความพยายามในการดึงลูกค้าจากคู่แข่งซึ่งมีอยู่มาก
ค่านิยมในสังคม (Social Value)	- ภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่ได้รับค่านิยมสูงสุดจากชาวต่างชาติในการลงทุนทางด้านการผลิต มีความสะดวกในการขนส่งเนื่องจากอยู่ใกล้ท่าเรือกรุงเทพฯ และแหลมฉบัง	- ต้นทุนของการครองชีพของพนักงานมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้นอาจทำให้เจ้าของกิจการหาทางย้ายที่ตั้งโรงงานไปยังสถานที่ใกล้เคียงที่มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า
เทคโนโลยี (Technology)	- เทคโนโลยีทางด้าน IT ทำให้มีการติดต่อซื้อขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว - อุปกรณ์สำนักงานที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามา ช่วยให้ การดำเนินงาน ทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	- มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้เข้าชม ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)	- การเปิดดำเนินการของนักลงทุนในเขตภาคตะวันออก ทำให้กิจการการขนส่งผู้คอนเทนเนอร์มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง	- การที่ราคาน้ำมันมีการเพิ่มขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Issues)	- การที่รัฐบาลมีการเปิดเขตการค้าเสรีจะทำให้มีการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลไปถึงระบบการขนส่งที่ต้องมารองรับการขยายตัวของธุรกิจ	- มีการกำหนดกฎหมายคุ้มครองสำหรับพนักงานจึงทำให้มีข้อกำหนดในการดูแลพนักงานตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด
บริษัทคู่ค้า (Supplier)	- ธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์โดยการใช้รถร่วมทำให้ไม่มีซัพพลายเออร์ในด้านของสินค้าบริการ ต่างๆ ที่ใช้ดำเนินงานทำให้ลดต้นทุนด้านการดำเนินการได้	- รถร่วมบริการที่ทำให้บริการกับสมายล์ โลจิสติกส์อาจเปลี่ยนไปเป็นพันธมิตรกับบริษัทขนส่งรายอื่นในกรณีมีค่าตอบแทนที่มากกว่า

เมื่อนำปัจจัยภายในการเปรียบเทียบกับปัจจัยภายนอก จะได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเปรียบเทียบกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	- ใช้ความชำนาญของเครือข่ายการบริการเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี - ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าพัฒนาระบบการจองออนไลน์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทฯ	- ความสมดุลระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความประหยัดมากที่สุด - การที่จะเข้าไปเป็นผู้ที่ครองตลาดลูกค้าส่วนใหญ่ได้ต้องอาศัยเวลาความอดทนในการทำงานและเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า
จุดอ่อน (Weakness)	- การไม่มีรถให้บริการเป็นของบริษัทฯเองแต่ใช้รถร่วมให้บริการทำให้ต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรกไม่สูงมากและต้นทุนค่าดำเนินการในแต่ละเดือนน้อยลง	- ปัจจัยด้านราคาน้ำมันส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจรถเช่าเพราะทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้นแต่การขึ้นค่าบริการทำได้ยากเพราะลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เน้นในเขตภาคตะวันออก

2. เกณฑ์ทางจิตพิสัย พิจารณาจากการใช้บริการ (Psychographic Segmentation)

การทำงานทั่วไปส่วนใหญ่คล้ายกันตัวลูกค้าจึงต้องการความโดดเด่นในด้านการบริการที่คิดว่าได้มากกว่าบริษัทอื่น

3. เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์จะพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับ

(Behavioral Segmentation)

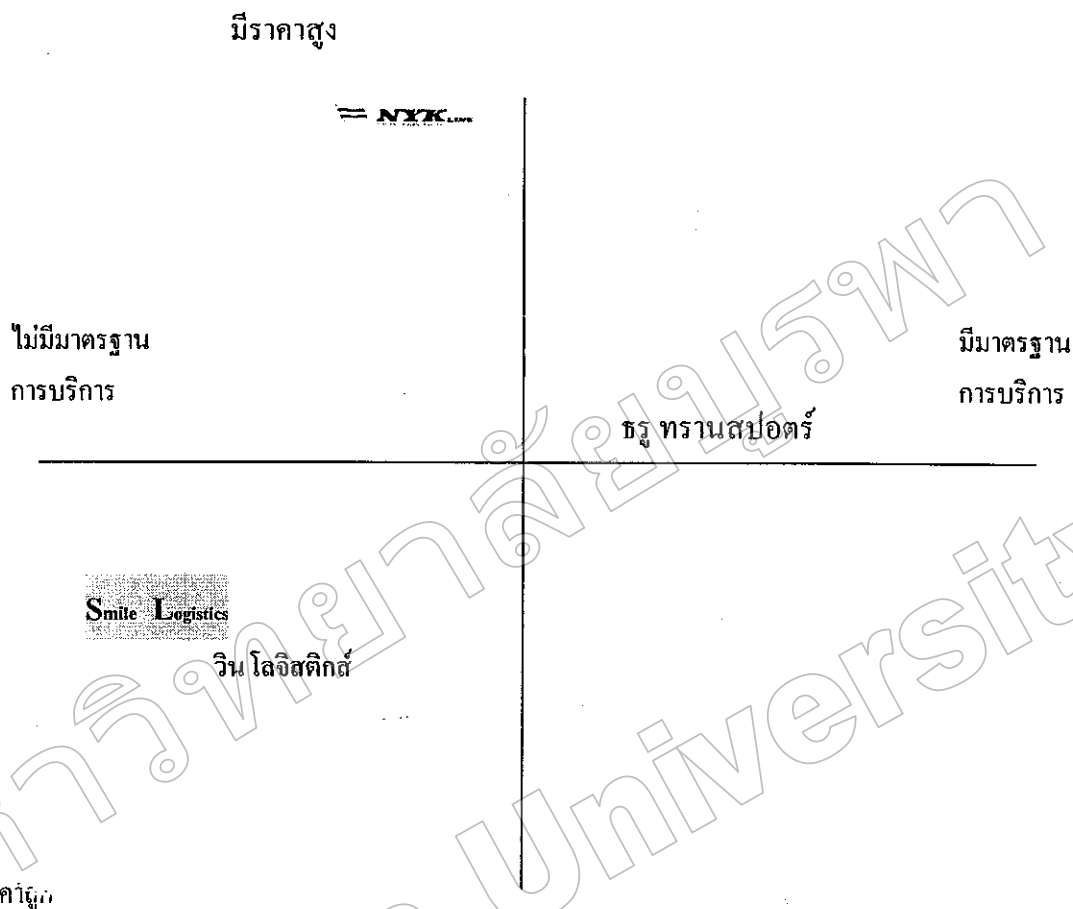
4. เน้นความถูกต้องรวดเร็ว และคุณภาพบริการที่สร้างความประทับใจ

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ ที่ดำเนินการทางด้านการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์โดยรถร่วมบริการ จะเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกและพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีปริมาณการนำเข้า ส่งออก ในปริมาณที่สม่ำเสมอ เล็กน้อยแล้วมีการนำเข้าส่งออก ต่อเดือนในจำนวนไม่ต่ำกว่า 40 ทีอียู ไม่มีการผูกขาดในการใช้บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ในที่นี้ สมายล์ โลจิสติก เป็นธุรกิจบริการ การวางตำแหน่งการให้บริการจึงพิจารณาจากความหลากหลายในการใช้บริการ โดยมีการสำรวจจากบุคคลที่ใช้บริการและมีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ 7 – 8 คน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง



ภาพที่ 1 ตำแหน่งการให้บริการของบริษัท สมายล์ โลจิสติกส์

แผนการตลาด (Marketing Plan)

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของ สมายล์ โลจิสติกส์ เป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อได้เปรียบในการแข่งขัน (Product Differentiation) โดยนอกจากจะมีเส้นทางที่ให้บริการที่ครอบคลุมแล้ว ยังมีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย และมีมาตรฐานบริการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า โดยการวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์นี้จะให้เครื่องมือที่ประกอบด้วยปัจจัยตัวแปรหลัก 4 ประการ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทฯ ได้แก่ 4ps ดังนี้คือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4 ราคา (Price)

1.5 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service)/ ผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจัดหาวัตถุดิบของ สมายล์ โลจิสติกส์ จะมี การบริการรับส่งให้เลือกลายเส้นทางตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นไปที่การ บริการรับส่งตู้สินค้าในเส้นทางของภาคตะวันออก เป็นหลัก อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ก็มีบริการ สำหรับเส้นทางอื่น ๆ ภายในประเทศตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องขนส่งตู้สินค้าไปยังที่ต่าง ๆ

เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ทางบริษัทฯ ได้ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับงาน จากลูกค้าทั้งทาง E-Mail ทาง Fax และทาง โทรศัพท์ โดยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการว่าจ้าง โดยมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่ควร มองข้าม จุดอ่อนของการปฏิบัติงานคือการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่มีมาตรฐานใน การบริการที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการทำงานดังนี้

1. ให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วตามคำสั่งของลูกค้า
2. สามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตรงตามเวลาที่กำหนด
3. ให้บริการด้วยความ จริงใจ และเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ
4. สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm)

2.1 การเพิ่มรายได้จากการให้บริการ

2.1.1 โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเกิด ความภาคภูมิใจในการใช้บริการ ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหา ลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2 การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า

2.2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร โดยการสร้างความเด่นของบริการที่ใหม่ และ เสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังเช่น การบริการรับเอกสารที่ใช้เกี่ยวกับตัวสินค้าไปกับรถ ทางบริษัทจะได้ไม่ต้องส่งพนักงานไปส่งเอกสารก็ถือเป็นการบริการที่เป็นการสร้างความสะดวก ให้กับลูกค้าอีกประการหนึ่ง

2.2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้บริการ โดยผ่าน ขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับและสะดวกรวดเร็ว

2.2.3 การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้ บริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และพนักงานในองค์กรรวมถึงการเสนอบริการใหม่ ๆ ให้กับ

ลูกค้า

2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพในการบวนการตัดสินใจ

2.3.1 การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย, กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้กับลูกค้าแต่ละบริษัท จากฝ่ายการตลาด เป็นต้น

2.4 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ โดยข้อมูลต่าง ๆ นั้น จะได้จากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล เป็นต้น

2.5 เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

2.5.1 การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที

2.6 การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า

2.6.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Crm) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะมันจะช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบและสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

2.7 การลดต้นทุนในการขายและการจัดการ

2.7.1 การลดต้นทุนของการดำเนินงานโดยใช้หลัก Crm นั้น จะมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกไป

2.8 การสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.8.1 ในปัจจุบันลูกค้าต่าง พยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าอีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มขึ้นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการ โดยผ่านขบวนการ Value Chain เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ลักษณะทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ มีสำนักงานตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับนิคม

อุตสาหกรรมแหลมฉบัง เป็นทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางและการติดต่อ เนื่องจากสถาน

ที่ตั้งอยู่ระหว่างตรงกลางของนิคมต่าง ๆ ส่วนภายในอาคารสำนักงาน บริษัทฯ ได้ทำการตกแต่งใหม่ให้ดูดี โดยจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงานใหม่ที่ทันสมัย รองรับการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว และสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการ

3.2 บริษัทฯ จะทำการติดต่อกับทางบริษัทลูกค้าที่มีการขนส่งตู้สินค้าในปริมาณที่สม่ำเสมอเพื่อเสนอขายบริการรถหัวลากในการขนส่งตู้สินค้า พนักงานของบริษัทต่าง ๆ สามารถติดต่อเรียกใช้บริการจากทางบริษัทฯ ได้ทันที โดยทางบริษัทฯ จะส่งรถไปตามคำสั่งลูกค้าที่ต้องการใช้บริการตาม วัน เวลา ที่กำหนด

3.3 ส่วนทางด้านผู้ประกอบการที่มีรถหัวลาก และนำมาเสนอการให้บริการกับบริษัทฯ ทางเราจะมีราคากลางของ การบริการสำหรับผู้ประกอบการ ต่าง ๆ ที่ จะเข้าร่วมงานกับทางบริษัทฯ ดังนั้นจึงทำให้ มีราคาต้นทุนในการให้บริการที่คงที่ สามารถคำนวณรายได้ ได้อย่างแม่นยำ

3.4 บริษัทฯ จะจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อขยายช่องทางการบริการและการติดต่อกับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีประวัติอยู่แล้วสามารถทำการจองรถออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและลูกค้าทั่วไปสามารถรับทราบข้อมูลของบริษัท อีกทั้งข้อมูลราคา และเส้นทางการให้บริการของบริษัทฯ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการบริการให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมายังสำนักงาน ก็สามารถเลือกจองรถตามที่ต้องการ และทำการสำรวจราคาก่อนการใช้บริการจึงทำให้มีการพิจารณา ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ หากมีข้อสงสัยประการใดเพิ่มเติมก็สามารถ โทรศัพท์ เข้ามาสอบถาม หรือ ส่ง E-Mail มายังบริษัทได้ ทาง บริษัทฯ จะมีพนักงานที่มีประสบการณ์คอยให้ความกระจ่างในข้อสงสัยของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบการให้บริการ การบริการแบบนี้สามารถทำการตลาดให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายการติดต่อสื่อสาร และทำให้การประสานงานง่ายขึ้นอีกด้วย โดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ มีโฮมเพจชื่อ www.smlielogistics.co.th

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยุคไอทีที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน บริษัทฯ จะทำการลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น

4.2 การโฆษณาผ่านทางนิตยสารเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศและการขนส่ง อาทิ เช่นหนังสือ Lm, หนังสือ Transport เป็นต้น การโฆษณาตามนิตยสารที่เกี่ยวกับการขนส่งจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่ ถูกต้องที่สุดเนื่องจาก วิธีนี้ใช้กันมานานและได้ผลดี

5. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาดังนี้

5.1 ต้นทุนการดำเนินงาน

ต้นทุนการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่บริษัทฯ ต้องคำนึงถึงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนบางตัวของธุรกิจรถเช่า เช่น ค่าน้ำมัน มักขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ทางบริษัทจะได้ผลกระทบในกรณีนี้ในปริมาณที่น้อยมาก เนื่องจากทางบริษัทมีการกำหนดราคากลางสำหรับผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในเรื่องของการตั้งราคา จึงมีการวิเคราะห์ต้นทุนทุกการดำเนินงานแต่ละครั้งได้อย่างแม่นยำเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับบริษัทฯ ในภายหลัง

5.2 การแข่งขัน

สภาพการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคาคงนั้นบริษัทฯ จึงต้องทำการศึกษาถึงสภาพตลาดโดยรวม ศักยภาพของคู่แข่ง ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา

5.3 ฤดูกาล

บริษัทฯ พิจารณาถึงการปรับราคาในแต่ละครั้งว่า ผู้ประกอบการรถหัวลากมีผลกระทบต่อน้ำมันมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับเศรษฐกิจหรือไม่ ถ้ามีการปรับราคาค่าบริการให้เพิ่มขึ้น จะเกิดผลกระทบมากน้อยอย่างไร ต่อการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีประวัติใช้บริการกับทางบริษัทฯ อยู่แล้ว เราจึงต้องการรักษาระดับลูกค้าไว้เพื่อเป็นรากฐานของบริษัท การปรับราคาค่าบริการไม่สมควรทำอย่างยิ่งในกรณีปรับเพื่อตัดราคาระหว่างบริษัทรถหัวลากด้วยกันเอง โดยไม่มีผลของราคาน้ำมันเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.4 สภาพเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาของบริษัทฯ โดยตรง เช่น การเกิดภาวะเงินฝืด และมีบริษัทคู่แข่งเกิดขึ้นมาก เนื่องจากธุรกิจด้านการขนส่งกำลังขยายตัวทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการสูง หรือกรณีเกิดภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนการบริการย่อมสูงขึ้น เป็นต้น

การประมาณยอดขาย

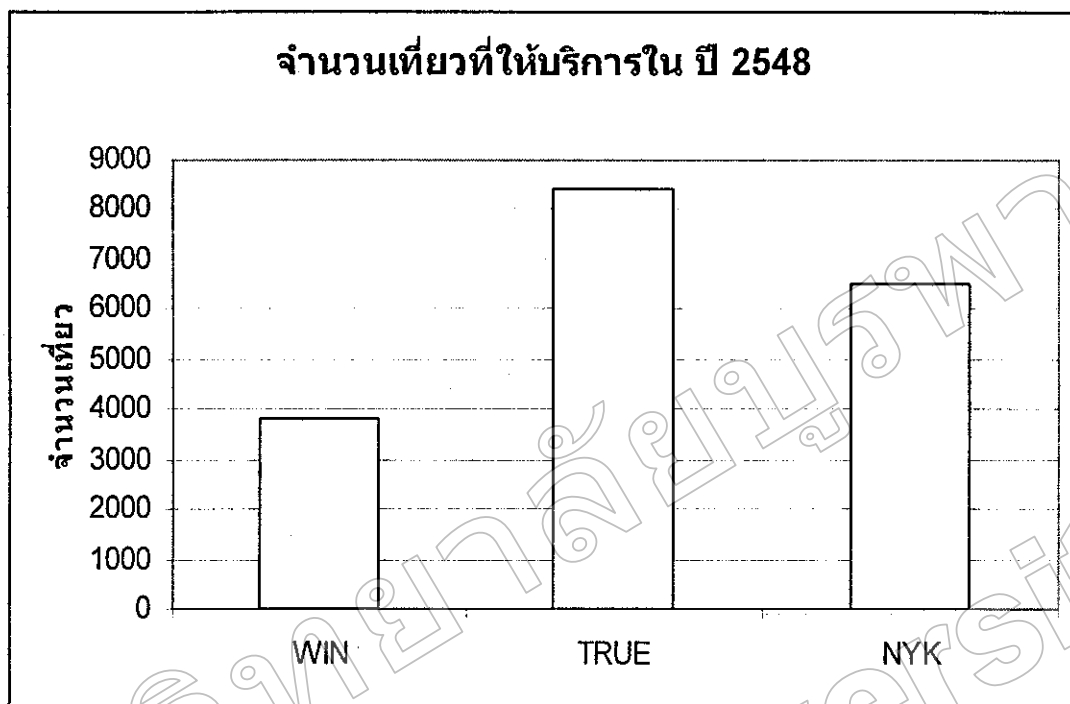
ใช้หลักการประมาณจากองค์ประกอบดังนี้ คือ ข้อมูลจากคู่แข่ง การวิเคราะห์ทางการตลาด และการคาดคะเนจากกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ข้อมูลจากคู่แข่ง (มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์) โดยวัดจากจำนวนเที่ยวที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี (2548)

1.1 บริษัท วิน โลจิสติกส์ มีลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ย 3,800 เที่ยว/ปี

1.2 บริษัท ทรู ทรานสปอร์ต จำกัด มีลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ย 8,400 เที่ยว/ปี

1.3 บริษัท เอ็น วาย เค โลจิสติกส์ มีลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ย 6,500 เที่ยว/ปี



ภาพที่ 2 จำนวนเที่ยวที่ให้บริการในปี 2548 ของบริษัทคู่แข่ง

2. การวิเคราะห์การตลาด

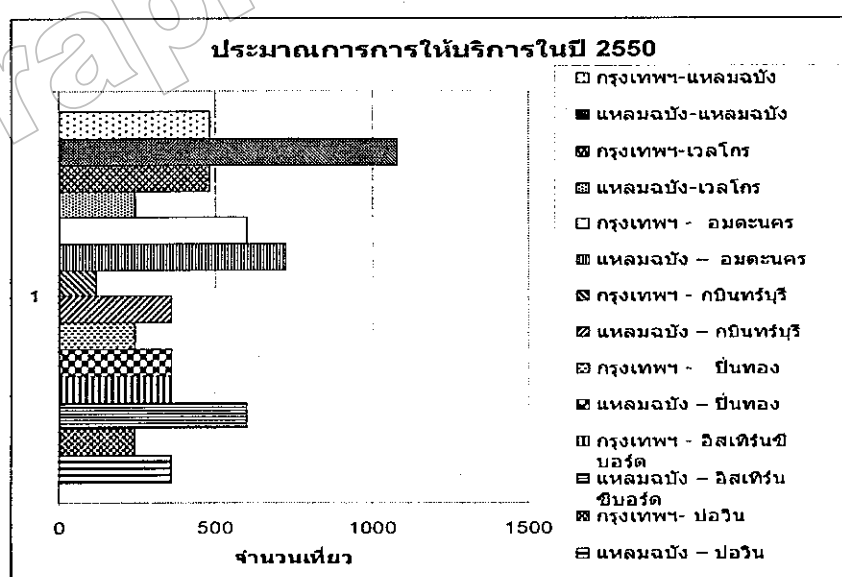
สถานการณ์ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารในเที่ยวบินในปี 2550 นี้ มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผู้โดยสารใหม่เกิดขึ้นประมาณ 10-15% โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย โดยที่ตัวเลขของการเจริญเติบโตของตลาดอยู่ที่ประมาณ 15-20% เมื่อเทียบกับปี 2549 ที่ผ่านมา และได้มีการคาดการณ์ว่า หากมีการเปิดใช้ท่าเรือในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังเพิ่มตามที่ทำเรือแห่งประเทศไทยได้ มีการวางแผนไว้ก็จะส่งผลของการเจริญเติบโตทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นด้วย

3. การคาดการณ์จากกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดหลัก คือการให้บริการเส้นทางใหม่ ๆ คือ จากที่ให้บริการเฉพาะในเขตภาคตะวันออก ก็สามารถให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง และเส้นทางอื่นในประเทศได้ซึ่งจะทำให้สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ ประมาณ 20% โดยมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ มาช่วยสนับสนุน คือ การลงโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เกี่ยวกับการขนส่ง และ โลจิสติกส์ และมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาทำความรู้จักกับบริษัทฯ และสืบหาข้อมูลในการบริการได้โดยละเอียด

ตารางที่ 5 ประมาณการจำนวนเที่ยวที่ให้บริการในแต่ละเส้นทางในปี 2550

เส้นทาง	จำนวนเที่ยว ปี 2550
แหลมฉบัง – ปอวิน	360
กรุงเทพฯ- ปอวิน	240
แหลมฉบัง – อีสเทิร์นซีบอร์ด	600
กรุงเทพฯ - อีสเทิร์นซีบอร์ด	360
แหลมฉบัง – ปันทอง	360
กรุงเทพฯ - ปันทอง	240
แหลมฉบัง – กบินทร์บุรี	360
กรุงเทพฯ - กบินทร์บุรี	120
แหลมฉบัง – อมตะนคร	720
กรุงเทพฯ - อมตะนคร	600
แหลมฉบัง-เวดโก	240
กรุงเทพฯ-เวดโก	480
แหลมฉบัง-แหลมฉบัง	1080
กรุงเทพฯ-แหลมฉบัง	480



ภาพที่ 3 ประมาณการจำนวนเที่ยวที่ให้บริการในแต่ละเส้นทางในปี 2550

การวิเคราะห์ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

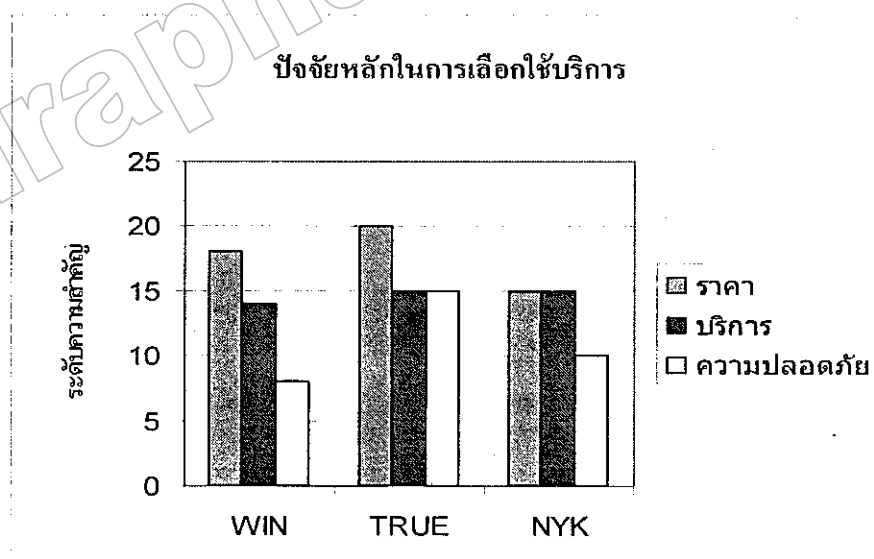
การพยากรณ์ความต้องการการให้บริการขนส่งผู้โดยสารของผู้นับถือศาสนาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ใกล้เคียงได้นำผลการวิเคราะห์จากปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการมาเป็นข้อมูลการพยากรณ์ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 120 คน ที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทขนส่งผู้โดยสารทั้ง 3 แห่ง แห่งละ 40 คน โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจแบ่งออกเป็นปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านราคา
2. ปัจจัยในด้านการบริการ
3. ปัจจัยด้านความปลอดภัย

โดยมีการลำดับความสำคัญของการประเมินผลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 6 ความสำคัญของการประเมินผลจากการสัมภาษณ์

	ราคา	บริการ	ความปลอดภัย	รวม
Win	18	14	8	40
True	20	15	5	40
Nyk	15	15	10	40



ภาพที่ 4 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งผู้โดยสาร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. ผู้ประกอบการ และ พนักงานในบริษัทมีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการรวดเร็ว ลาก สภาพเส้นทางที่ให้บริการ เพื่อให้บริการได้ตรงตามต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. มีความพร้อม ในการเอาใจใส่การให้บริการลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาต่าง ๆ บริษัทฯ ก็สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัญหาคือคล้อยไปอย่างรวดเร็ว
3. จริงใจและเป็นกันเองในการให้บริการ ต่อลูกค้า
4. สร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน และความไว้วางใจให้ลูกค้า มีความเชื่อถือในการใช้บริการ
5. มีเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทเพียงพอ

แผนการเงิน

จากรายละเอียดของการดำเนินงานโครงการ บริษัท สมายล์ โลจิสติกส์ สามารถจัดทำแผนการเงินเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้ได้อย่างราบรื่นจึงมีการกำหนดแผนการทำงานไว้ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่หลักทางการเงิน

ผู้บริหารมีหน้าที่คาดการณ์ถึงการจัดหาของแหล่งเงินทุน มีการจัดหาเงินทุน เป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมทางการเงิน และการพยากรณ์การจัดทางการเงิน ให้ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางการเงิน ต่ำสุดและ ให้รู้ว่าการสามารถหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการเมื่อใดจากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร เมื่อต้องการขยายสาขาทั่วทั้งประเทศ

2. การวิเคราะห์ทางการเงิน

แผนทางการเงินมีบทบาทและความสำคัญให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้เองจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินให้มีความละเอียดรอบครอบมากที่สุด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการประเมินวัดผล และควบคุมความคืบหน้าของแผนงานอีกด้วย อย่างไรก็ตามการประมาณการซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์จริง ณ เวลานั้น ๆ ดังนั้นแผนทางการเงินเป็นการประมาณการผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินล่วงหน้า ดังจะได้นำเสนอต่อไป

โครงสร้างเงินลงทุนธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อเป็นตัวแทนในการจัดหารถหัวลากให้ผู้ให้บริการในเขตภาคตะวันออก

ลักษณะสำนักงาน ตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ ตั้งอยู่ใกล้ถนนสุขุมวิทเลขที่ ๖๖๖ ถนนที่ประมาณ 8 X 12 เมตร จำนวน 2 คูหา 3 ชั้น เป็นอาคารสำนักงานเดิมของคุณสมชาย ชะเอม เป็น

ผู้กว้างขวางในเขตแหลมฉบัง ค่าเช่าสถานที่ จำนวนเงิน 20,000 บาทต่อเดือน ภายในบริษัท ฯมีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วนการใช้งานอย่างเด่นชัด คือ ที่เป็นส่วนดำเนินงาน ส่วนรับรองลูกค้า ส่วนมุมกาแฟ ส่วนห้องประชุม เน้นให้มีมุมมองที่มี ความโปร่งสบาย เฟอร์นิเจอร์ที่เข้าชุดกัน เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานและส่งผลให้การบริการบุคคลที่เข้ามาติดต่อเกิดความประทับใจ เมื่อได้เข้ามาพบเห็น

3. โครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 8 โครงสร้างต้นทุน (เงินลงทุนเริ่มแรก 5,000,000 บาท)

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	วิธีการ
ส่วนของเจ้าของ	3,000,000	จดทะเบียนจัดตั้ง สมายล์ โลจิสติก จำนวน 3 ล้านบาท โดยหุ้นส่วนของบริษัท 4 ท่าน โดยผู้จัดการบริษัทถือหุ้น 40 % และผู้ร่วมลงทุน อีก 3 คน ถือหุ้นเท่ากัน คือ คนละ 20% ของหุ้นสามัญที่จดทะเบียนและชำระเต็มมูลค่าแล้ว
รวม	3,000,000	

โครงสร้างต้นทุนบริษัท สมายล์ โลจิสติก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 3.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประมาณ 40% ได้แก่
 - 3.1.1 ค่าออกแบบและตกแต่งสำนักงาน
 - 3.1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน
 - 3.1.3 ค่าวางระบบต่าง ๆ (ระบบโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)
- 3.2 เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 60% ได้แก่
 - 3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน
 - 3.2.2 ค่าจ้างพนักงาน
 - 3.2.3 ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ)
 - 3.2.3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

4. รายละเอียดเงินลงทุนของบริษัท

ตารางที่ 9 งบลงทุนเริ่มต้น

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งสำนักงาน	300,000.00
ค่าวางระบบ และ พัฒนาโปรแกรมการทำงาน	150,000.00
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	
- ชุดรับแขก	50,000.00
- โต๊ะ/ เก้าอี้	20,000.00
- ตู้เอกสาร	50,000.00
- เครื่องปรับอากาศ	100,000.00
- เครื่องคอมพิวเตอร์ + เครื่องพิมพ์	200,000.00
- เครื่องถ่ายเอกสาร	200,000.00
- เครื่องโทรสาร	50,000.00
- เครื่องโทรศัพท์	20,000.00
- เครื่องคิดเลข	3,000.00
- เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	50,000.00
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,193,000.00
- เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000.00
รวมเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น	3,193,000.00

5. ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตารางที่ 10 ค่าเช่าพื้นที่ (บาท/ เดือน)

สถานที่	จำนวนเงิน (บาท)
สำนักงาน	20,000.00
รวมค่าเช่าพื้นที่ทั้งสิ้น	20,000.00

ตารางที่ 11 เงินเดือน (บาท/ เดือน)

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	35,000.00
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	25,000.00
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	25,000.00
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	25,000.00
พนักงานบัญชี	10,000.00
พนักงานจัดซื้อ	8,000.00
พนักงานการตลาด	8,000.00
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ (3 ท่าน X 6,500 บาท)	19,500.00
พนักงานต้อนรับ/ รับจอง (2 ท่าน X 6,500 บาท)	13,000.00
รวมเงินเดือนทั้งสิ้น	168,500.00

ตารางที่ 12 ค่าสาธารณูปโภค (บาท/ เดือน)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าไฟฟ้า	10,000.00
ค่าน้ำ	1,000.00
ค่าโทรศัพท์	20,000.00
รวมค่าสาธารณูปโภคทั้งสิ้น	31,000.00

ค่าเช่าพื้นที่ (บาท/ เดือน)	20,000.00
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	168,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	31,000.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย/ ค่าโฆษณา	50,000.00
รวมประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	<u>271,000.00</u>

ตารางที่ 13 การกำหนดราคาค่าบริการ (บาท)

รายการ (เที่ยว)รถ	ระยะทางไป-กลับ (กม.)	ค่าเที่ยว (กม.)
ทำเรือ แหลมฉบัง – บ่อวิน	100	2,800
ทำเรือกรุงเทพฯ- บ่อวิน	300	6,000
ทำเรือแหลมฉบัง – อีสเทิร์นซีบอร์ด	130	3,500
ทำเรือ กรุงเทพฯ - อีสเทิร์นซีบอร์ด	380	6,500
ทำเรือแหลมฉบัง – ปันทอง	20	2,500
ทำเรือกรุงเทพฯ - ปันทอง	250	5,800
ทำเรือแหลมฉบัง – กบินทร์บุรี	220	5,800
ทำเรือกรุงเทพฯ - กบินทร์บุรี	350	6,000
ทำเรือ แหลมฉบัง – อมตะนคร	140	4,000
ทำเรือ กรุงเทพฯ - อมตะนคร	140	4,500
ทำเรือแหลมฉบัง – เวลโกร	180	4,500
กรุงเทพฯ-เวลโกร	120	4,000
ทำเรือแหลมฉบัง –แหลมฉบัง	10	2,500
ทำเรือกรุงเทพฯ- แหลมฉบัง	300	5,800

ตารางที่ 14 ค่าบริการรถหัวลาก ประมาณการราคาค่าบริการในระยะเวลาปีที่ 1 (บาท)

จุดหมายปลายทาง	ค่าบริการ (ต่อเที่ยว)	ต้นทุน	รายรับ	จำนวน เที่ยว	รายรับสุทธิ
ท่าเรือ แหลมฉบัง – บ่อวิน	2,800	2,520	280	300	84,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ- บ่อวิน	6,000	5,400	600	200	120,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – อีสเทิร์นซีบอร์ด	3,500	3,150	350	500	175,000
ท่าเรือ กรุงเทพฯ - อีสเทิร์นซีบอร์ด	6,500	5,850	650	300	195,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – ปันทอง	2,500	2,250	250	300	75,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ - ปันทอง	5,800	5,220	580	200	116,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – กบินทร์บุรี	5,800	5,220	580	300	174,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ - กบินทร์บุรี	6,000	5,400	600	100	60,000
ท่าเรือ แหลมฉบัง – อมตะนคร	4,000	3,600	400	600	240,000
ท่าเรือ กรุงเทพฯ - อมตะนคร	4,500	4,050	450	500	225,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – เวลโกร	4,500	4,050	450	200	90,000
กรุงเทพฯ -เวลโกร	4,000	3,600	400	400	160,000
ท่าเรือแหลมฉบัง –แหลมฉบัง	2,500	2,250	250	900	225,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ- แหลมฉบัง	5,800	5,220	580	400	232,000
รวมรายรับสุทธิทั้งสิ้น					2,171,000.00

รายรับสุทธิจากค่าบริการจัดการรถหัวลากต่อเดือน 180,916 บาท

รวมรายรับสุทธิจากค่าบริการจัดการรถหัวลากในปีที่ 1 ทั้งสิ้น 2,171,000 บาท

ตารางที่ 15 ค่าบริการรถหัวลาก ประมาณการราคาค่าบริการในระยะเวลาปีที่ 2 (บาท)

จุดหมายปลายทาง	ค่าบริการ (ต่อเที่ยว)	ต้นทุน	รายรับ	จำนวน เที่ยว	รายรับสุทธิ
ท่าเรือ แหลมฉบั๋ง – บ่อวิน	2,800	2,520	280	360	100,800
ท่าเรือกรุงเทพฯ- บ่อวิน	6,000	5,400	600	240	144,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – อีสเทิร์นซีบอร์ด	3,500	3,150	350	600	210,000
ท่าเรือ กรุงเทพฯ - อีสเทิร์นซีบอร์ด	6,500	5,850	650	360	234,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – ปันทอง	2,500	2,250	250	360	90,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ - ปันทอง	5,800	5,220	580	240	139,200
ท่าเรือแหลมฉบัง – กบินทร์บุรี	5,800	5,220	580	360	208,800
ท่าเรือกรุงเทพฯ - กบินทร์บุรี	6,000	5,400	600	120	72,000
ท่าเรือ แหลมฉบัง – อมตะนคร	4,000	3,600	400	720	288,000
ท่าเรือ กรุงเทพฯ - อมตะนคร	4,500	4,050	450	600	270,000
ท่าเรือแหลมฉบัง – เวลโกร	4,500	4,050	450	240	108,000
กรุงเทพฯ-เวลโกร	4,000	3,600	400	480	192,000
ท่าเรือแหลมฉบัง –แหลมฉบัง	2,500	2,250	250	1,080	270,000
ท่าเรือกรุงเทพฯ-แหลมฉบัง	5,800	5,220	580	480	278,400
รวมรายรับสุทธิทั้งสิ้น					2,370,400.00

รายรับสุทธิจากค่าบริการจัดการรถหัวลากต่อเดือน 197,533 บาท

รวมรายรับสุทธิจากค่าบริการจัดการรถหัวลากในปีที่ 1 ทั้งสิ้น 2,370,400 บาท

ทางบริษัทจะทำการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: Npv)
2. การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate Of Return: Irr)
3. ระยะเวลาคืนทุนปัจจุบัน (Discounted Payback Period: Dpp)

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: Npv)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออกไปในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการ

ถ้า Npv มีค่ามากกว่า 0 หรือเป็นบวกแสดงว่าโครงการนั้น ๆ มีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวการหาค่า Npv ของโครงการจึงมีความจำเป็นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

$$Npv = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+R)^t} - C_0$$

R_t = กระแสเงินสดสุทธิที่คาดหวังของโครงการ

N = จำนวนปี

R = อัตราดอกเบี้ย

C_0 = ต้นทุนเริ่มแรกของโครงการ

$$\begin{aligned} Npv &= 2,171,000 + \frac{2,370,400}{(1+0.1)} - \frac{3,193,000}{(1+0.1)^2} \\ &= 1,973,636 + 1,959,008 - 3,193,000 \\ &= 739,644 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จะเห็นว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าผลตอบแทนสุทธิของโครงการจัดตั้งบริษัทจัดหาธัญพืช สมายล์ โลจิสติกส์ เมื่อคำนวณเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้ว คุ้มค่าต่อการลงทุน ในระยะเวลาโครงการลงทุนที่กำหนดไว้ที่ 2 ปี

2. การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate Of Return: Irr)

อัตราผลตอบแทนภายใน เป็นอัตราหักลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับต้นทุนเริ่มแรกของโครงการ หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางเศรษฐกิจ ก็คือ เมื่อ Irr มีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะหรือค่าเสียโอกาสของทุน

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+R)^t} - C_0$$

$$0 = \frac{R_1}{(1+R)} + \frac{R_2}{(1+R)^2} - C_0$$

$$0 = \frac{2,171,000}{(1+R)} + \frac{2,370,000}{(1+R)^2} - 3,193,000$$

$$IRR = 26.60 \%$$

วิเคราะห์

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 26.60 % ซึ่งมีค่าเป็นบวกและมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดังนั้น โครงการจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน คำนวณค่าการลงทุน ในระยะเวลาโครงการลงทุนที่กำหนดไว้ที่ 2 ปี

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{รายได้สุทธิต่อเดือน}} \\ &= \frac{3,193,000}{180,916} \\ &= 17.6 \text{ เดือน โดยประมาณ} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะเห็นได้ว่า โครงการศึกษาภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดขึ้นจะคุ้มทุนโดยใช้ระยะเวลาเพียง 18 เดือนโดยประมาณของวันที่เริ่มเปิดให้บริการ ซึ่งไม่เกินระยะเวลาโครงการที่กำหนดไว้ที่ 2 ปี

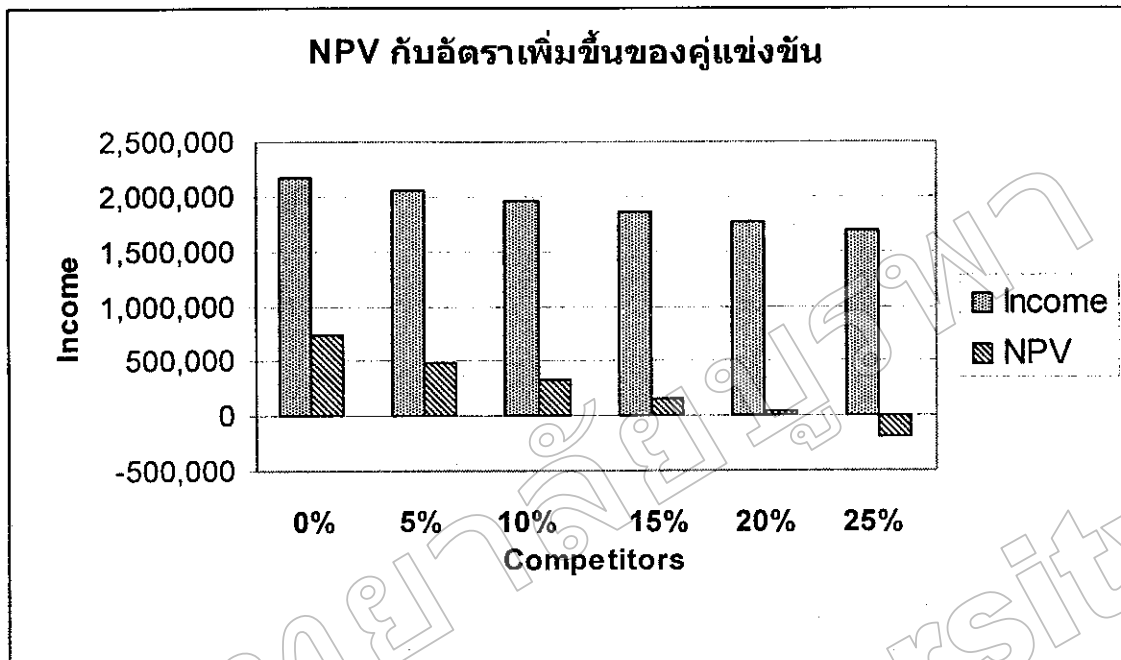
การประเมินแผนธุรกิจโดยการวัดความแปรปรวน (Sensitivity Analysis)

ในกรณีที่การดำเนินงานของ สมายล์ โลจิสติกส์ ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะความแปรปรวนจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุนและยอดขายของกิจการ ทางบริษัทฯ เพื่อดูความแปรปรวนของรายได้ (Income) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Npv) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Irr) โดยมีสถานการณ์ ดังนี้

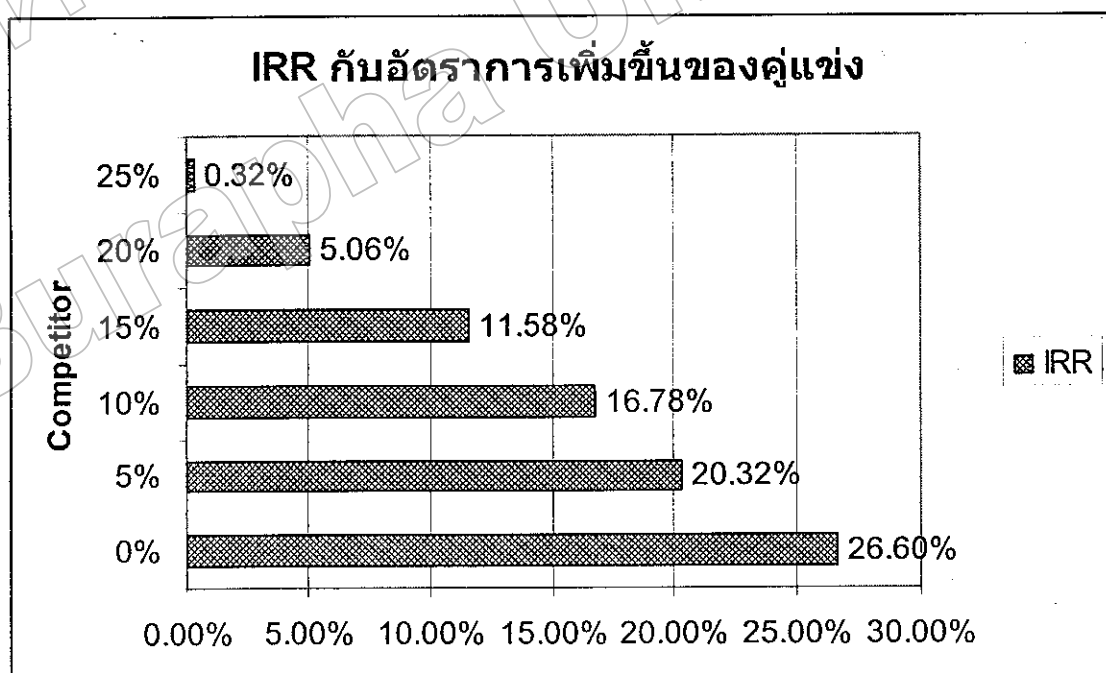
กรณีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นในตลาดจากปัจจุบันตั้งแต่ 5% - 25%

ตารางที่ 16 การวัดความแปรปรวนจากการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง

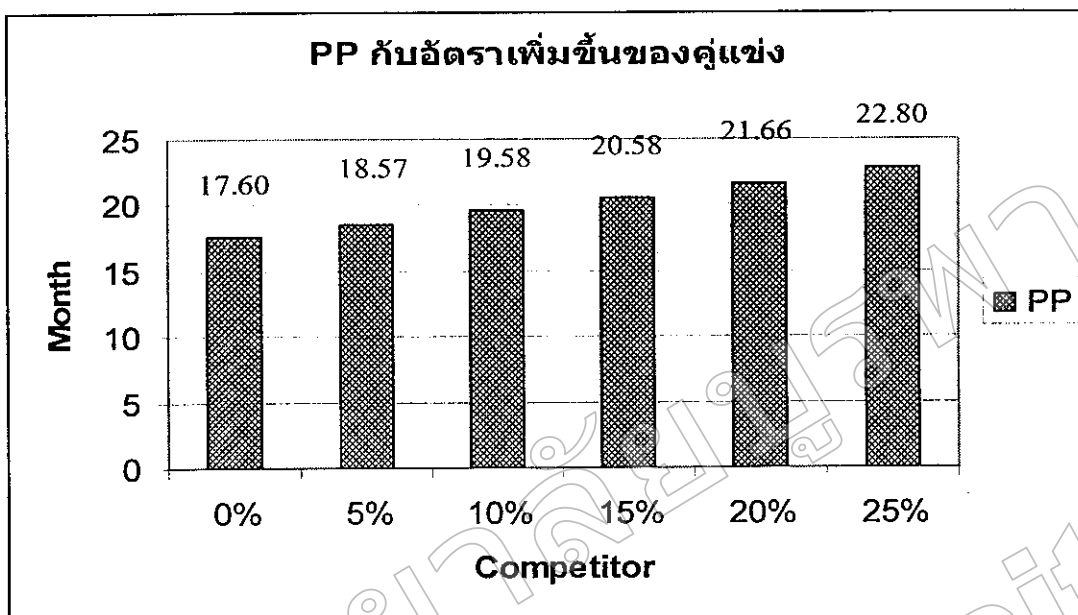
Competitor	0%	5%	10%	15%	20%	25%
Income	2,171,000	2,062,450	1,959,327	1,861,360	1,768,292	1,679,877
Npv	739,644	496,168	322,710	158,423	47,148	(192,264)
Irr	26.60%	20.32%	16.78%	11.58%	5.06%	0.32%
Pp	17.60	18.57	19.58	20.58	21.66	22.8



ภาพที่ 5 Npv กับอัตราเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง



ภาพที่ 6 IRR กับอัตราเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง



ภาพที่ 7 Payback Period กับอัตราเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน

จากการวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขันในตลาดการให้บริการทางด้านการขนส่งผู้โดยสารในเขตภาคตะวันออก เพื่อวัดค่าความแปรปรวนทำให้ทราบว่าการเติบโตของปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อจำนวนเที่ยวและรายได้ของบริษัทฯ เพราะเมื่อมีผู้ให้บริการ เพิ่มมากขึ้นส่วนแบ่งในตลาดก็จะลดลงและในสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทฯสามารถยอมรับอัตราที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขันได้สูงสุดที่ไม่เกิน 20% ขึ้นไปถ้าเกินกว่านี้ จะส่งผลให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าต่ำกว่า 0 และอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ส่วนระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 23 เดือน โดยประมาณ ซึ่งไม่เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้ที่ 24 เดือน หรือ 2 ปี

แผนสำรองฉุกเฉิน

ในกรณีที่การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะเนื่องด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม ทาง สมายล์ โลจิสติกส์ ได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉิน คือ บริษัทมองว่าปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและทางแก้ปัญหาฉุกเฉินมีดังนี้

ปัญหาด้านการบริการ

1. รถหัวลากปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

ตามระบบปฏิบัติ บริษัทฯ จะส่งรถไปรับตู้สินค้า ก่อนเวลานัดหมาย 30 นาที แต่ถ้าถึงเวลานัดหมายแล้วปรากฏว่าลูกค้าไม่สามารถส่งตู้คอนเทนเนอร์มาเก็บรถหัวลากของบริษัทฯ ได้ ทางบริษัทฯ จะประสานงานกับทางลูกค้า โดยติดต่อกับผู้รับผิดชอบในการปล่อยตู้สินค้า โดยตรง เพื่อทำการตรวจสอบรายละเอียดของลูกค้าว่ามีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานหรือไม่จึงทำให้เกิดการล่าช้า หรือถ้ายังติดต่อกับผู้รับผิดชอบ ไม่ได้ ก็จะติดต่อไปยังแผนก ที่ทำการจ่ายงานให้กับผู้ปฏิบัติงานหน้าตู้สินค้า

2. รถไม่สามารถไปรับตู้สินค้าได้ตามสัญญาหรือไปรับตู้สินค้าผิดเวลานัดหมาย เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

ในกรณีนี้แผนกต้อนรับฉุกเฉินที่เตรียมไว้อันดับแรกคือ การโทรแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และจะจัดส่งรถไปให้เร็วที่สุด และกล่าวขอโทษกับลูกค้าในปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาได้

3. เกิดปัญหาระหว่างทางทำให้ไม่สามารถไปส่งลูกค้าให้ถึงที่หมายได้ทันเวลา

ในกรณีนี้แผนกต้อนรับฉุกเฉินที่เตรียมไว้คือ พนักงานขับรถต้องโทรกลับมาแจ้งให้ทางบริษัทฯ ทราบโดยทันที เพื่อแก้ปัญหาเบื้องต้น ปัญหาอาจเกิดจากการขัดข้องของเครื่องยนต์ ยางแตก หรืออาจเกิดจากรถติดอย่างหนักซึ่งเกิดจากปัญหา จากทางด่านรับตู้ พายุฝนรุนแรง อุบัติเหตุที่กีดขวางการจราจร หรือ อะไรอีกหลาย ๆ อย่าง ซึ่งก็มีความเป็นไปได้ทั้งนั้น การแก้ไขปัญหาให้ทัน่วงทีคือ ความมีไหวพริบของพนักงานขับรถที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ได้ในกรณีที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และมีการแจ้งให้ลูกค้ารับทราบถึงเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้น และบริษัทฯ จะพยายามช่วยให้ลูกค้าได้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา

ปัญหาด้านการเงิน

การเงินอาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้และแผนฉุกเฉินในการแก้ไขปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่พอเพียง คือ บริษัทฯ จะปรับระบบการชำระเงินให้เป็นเงินสด ในกรณีลูกค้าที่ยกเลิกใช้บริการไม่ถึงข้อกำหนดของทางบริษัท ส่วนลูกค้าที่มีการใช้บริการกับทางบริษัทฯ อยู่เป็นประจำก็จะมี การชำระเงินโดยมีเครดิต 30 วัน นับจากวันวางบิลเหมือนเดิม

ปัญหาด้านบุคลากร

พนักงานในบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าพนักงานขาดจิตสำนึกในงานบริการ และขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน บริษัทฯ ได้เตรียมแผนฉุกเฉินไว้ดังนี้

จัดแผนการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน โดยให้พนักงานทำงานอย่างมี

จุดมุ่งหมายและเป้าหมายร่วมกันกับบริษัทฯ ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา บริษัท สามขล่ โลจิสติกส์ ในครั้งนี้ จากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ผล ที่ได้รับมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จเนื่องจากธุรกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจและผู้สนใจดำเนินธุรกิจขนส่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้มาต่อยอดความคิดและพัฒนาให้มีความเหมาะสมต่อไป