การให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย

นางสาว จิตปรีดา ปัญจนนท์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WEB-BASED SERVICES IN THAI SHIPPING BUSINESS

Miss Jitpreeda Panjanon

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Logistics Management
(Interdisciplinary Program)
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย
โดย	นางสาว จิตปรีดา ปัญจนนท์
สาขาวิชา	การจัดการด้านโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ เปี่ยมสมบูรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณกร อินทร์พยุง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตปรีดา ปัญจนนท์ : การให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย. (WEB-BASED SERVICES IN THAI SHIPPING BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ, 140 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยพัฒนาระบบการให้บริการของสายเรือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะนำการสื่อสารสองทางเข้ามาประยุกต์ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการทางเว็บด้วย ปัจจุบันการให้บริการของธุรกิจสายเรือผ่านทางเว็บแบ่งออกเป็น 4 บริการการหลัก คือ การตรวจสอบค่าระวางเรือ การจองระวางเรือ การทำเอกสาร และ การชำระค่าระวางเรือ ทั้งนี้พบว่าเกิดข้อบกพร่องของการให้บริการ และเกิดปัญหาในช่องทางการให้บริการหลัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวทางการให้บริการทางเว็บของสายเรือ และการใช้บริการทางเว็บในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของทั้งผู้ให้และผู้ใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ (องค์กรสายเรือ) และผู้ใช้บริการ (ผู้ส่งออก และตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ) ด้วยแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ ก่อนทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการจัดการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้บริการ จากการวิจัยทำให้ทราบว่า การบริการทางเว็บเป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจ และสามารถจะนำมาพัฒนาระบบการให้บริการของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการด้านโลจิสติกส์ ลายมือชื่อนิสิต จิตปรีดา ปัญจนนท์

ปีการศึกษา 2551 ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5087121020 : MAJOR LOGISTICS MANAGEMENT

KEYWORDS : WEB SERVICE / SHIPPING BUSINESS / SHIPPER / FORWARDER / CONTAINER LINE

JITPREEDA PANJANON: WEB-BASED SERVICES IN THAI SHIPPING BUSINESS. ADVISOR : PROF. KAMONCHANOK SUTHIWARTNARUEPUT, PH.D., 140 pp.

The aim of this research is to analyze the development and the improvement in Internet based services of Shipping Business in Thailand; which will enhance the quality of the Shipping Business services. Furthermore, this research is also focusing on bringing the two way communication to develop the Web services. Shipping Business Service consists of 4 main services which are ocean freight quotation, shipment reservation, document work and payment. This research will start from focusing on seeing the problems and shortfalls on each process on these 4 main services as well as overseeing the current problems and shortfalls of the main communication channel. Therefore, this research is mainly about focusing on learning the characteristic, current trend of the web service in Shipping Business. This research is done in order to understand the overall Shipping business service between the shipping business and customers; where will be obtain the information by using the questionnaire from shipping business which is Container Line, customers which is Exporter and Freight Forwarder. After analyzing and understanding the overall picture of the process between customers and Shipping Business, we continue to obtain in-depth information by conducting the interview with Container Line. The result is showing that this web services is the best way to improve the quality of shipping business in Thailand.

.

Field of Study : Logistics Management Student's Signature จิตปรีดา ปัญจนนท์

Academic Year : 2008 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. พงศา พรชัยวิเศษกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นประธานสอบ รวมทั้งคำแนะนำที่ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ณกร อินทร์พยุง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกท่านที่ค่อยช่วยเหลือมาตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และ ผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ การจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกคนที่ค่อยช่วยเหลือกันเสมอมา และ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ค่อยเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทความที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากร	23
กลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	29
ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์	57
บทที่ 5 สรุปผลการรวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลวิจัยแบบสอบถาม	66
สรุปผลวิจัยแบบสัมภาษณ์	70
ข้อเสนอแนะ	73
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	74

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก……..	78
ภาคผนวก ก : ตารางแสดงผลสถิติเชิงพรรณนา และ ตารางไข้ว	77
ภาคผนวก ข : แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์……..	125
ประวัติผู้เขียววิทยานิพนธ์……..	140

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร……..	29
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการองค์กร….	30
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร……	30
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก..	31
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรให้บริการ……	31
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการทางเว็บ……..	32
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการลูกค้าทางเว็บขององค์กร……	32
4.8	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ……	33
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บ เพียงช่องทางเดียว……..	34
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาการรู้จักการให้บริการทางเว็บ….	34
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ……..	35
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร……	35
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร……..	36
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจมาให้บริการทางเว็บ……..	36
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า	37
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิด การสื่อสารสองทางขึ้ น……	38
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจขององค์กร……..	38

4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร……..	39
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มกับพันธมิตร……..	40
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก.	41
4.21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งออกกับ Container Line	42
4.22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ……	42
4.23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการทางเว็บ……	43
4.24	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ……...	43
4.25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางเว็บ……...	44
4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาการรู้จักการให้บริการทางเว็บ….	45
4.27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ……	46
4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร……...	46
4.29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร……..	47
4.30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนนใจต่อการช้บริการผ่านทางเว็บ……...	47
4.31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญแก่ทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า……	48
4.32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้ น……	48
4.33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่านทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	49
4.34	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บ.....	50
4.35	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญแก่ทางเว็บ	50

	ในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า.....	
4.36	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้ น.....	51
4.37	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจขององค์กรและการใช้บริการทางเว็บ.....	52
4.38	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและการใช้บริการทางเว็บ.....	52
4.39	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรและการใช้บริการทางเว็บ.....	53
4.40	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและการใช้บริการทางเว็บ.....	54
5.1	ตารางสรุปผลลักษณะองค์กรต่างๆ กับ การให้บริการและการใช้บริการ.....	66
5.2	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับบริการด้านต่างๆ.....	67
5.3	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรกับบริการด้านต่างๆ.....	68
5.4	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธ์มิตรกับบริการด้านต่างๆ.....	68
5.5	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างขนาดองค์กรกับบริการด้านต่างๆ.....	69

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

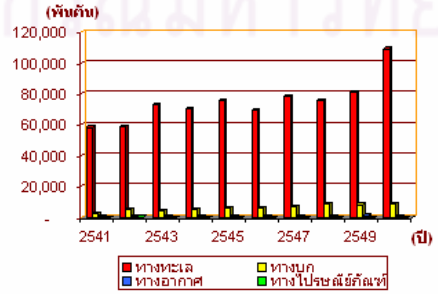
ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆเป็นจำนวนมาก ประกอบกับรัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการเติบโตของการส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มในการปรับตัวสูงขึ้ น และด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลมีอัตราการเติบโตสูงขึ้ นเช่นเดียวกัน การขนส่งสินค้าทางทะเลนั้ นนับเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญในประเทศไทยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณถึง 90% ของการขนสินค้าขาออกระหว่างประเทศ เพราะการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำ และ สามารถขนส่งสินค้าได้จำนวนครั้ งละมากๆ

หน่วย : พันตัน

การขนส่งสินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ทางทะเล	58,268	58,850	72,626	70,252	73,302	69,183	78,422	75,822	80,959	109,238
ทางบก	2,269	5,127	3,997	5,001	5,643	6,022	6,096	8,608	8,170	8,877
ทางอากาศ	368	355	411	408	641	561	401	444	963	460
ทางไปรษณีย์ภัณฑ์	11	97	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	60,916	64,829	77,034	75,661	81,588	75,609	85,819	84,674	90,091	118,575

หน่วย : ล้านบาท

การขนส่งสินค้า	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ทางทะเล	1,596,519	1,328,352	1,829,397	1,940,392	1,945,814	2,167,715	2,555,664	2,919,223	3,230,003	3,477,441
ทางบก	63,616	273,228	107,326	114,906	136,866	194,183	241,969	284,424	320,213	318,847
ทางอากาศ	570,501	444,776	820,418	836,745	840,357	961,552	1,076,179	1,252,057	1,385,537	1,450,737
ทางไปรษณีย์ภัณฑ์	17,776	168,816	1,083	955	894	773	700	595	498	451
รวม	2,248,812	2,215,172	2,758,224	2,892,997	2,923,932	3,324,224	3,874,812	4,456,299	4,936,251	5,247,475



ที่มา : กรมศุลกากร

รวบรวมโดย : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากเดิมการแข่งทางธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่การผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน แต่ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันการที่จะเป็นผู้ได้เปรียบ หรือ ผู้นำการแข่งขัน ต้องคำนึงการให้บริการ ซึ่งต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการอย่างธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์นั้นเป็นรูปแบบที่มีการแข่งขันทางด้านขนส่งที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ปัจจุบันการสายเรือนั้นต้องให้มาพัฒนาด้านบริการ เพราะลูกค้าหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับในด้านการทำธุรกรรมด้านต่างๆ เช่น การจองระวางเรือ การรับใบตราส่ง การชำระค่าระวาง เป็นต้น ดังนั้นในธุรกิจขนส่งสนค้าทางทะเล์ไม่ใช่เป็นเพียงการแข่งขันทางด้านการขนส่ง เท่านั้นที่ลูกค้าจะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ แต่กลายเป็นปัจจัยด้านการบริการที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายเรือของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสายเรือต่างหันมามุ่งเน้นสร้างความแตกต่างด้านบริการเพื่อเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ด้วยการเสนอบริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า

ปัจจุบันการให้บริการในธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นใช้ช่องทางการสื่อสารหลัก คือ โทรศัพท์ E-Mail และ แฟกส์ ซึ่งช่องทางการทำธุรกรรมที่กล่าวมานั้นเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารสูง เกิดการผิดพลาดจากการสื่อสารบ่อยครั้ง และ ช่องทางการสื่อสารนั้นๆยังทำให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ใช้ทรัพยาบุคคลเกินความจำเป็น ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นนอกจากจะส่งผลกระทบถึงต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจสายเรือแล้ว ยังจะส่งผลกระทบถึงลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจากปัญหาที่กล่าวมานั้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงนำมาสู่การใช้เทคโนโลยีมาช่วยเหลือในการจัดการการบริการในธุรกิจนี้

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน จึงได้มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ มากขึ้น เช่น การให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการให้บริการผ่านเว็บไซต์มีการพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เป็นการสนับสนุนการทำงานด้านบริการอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นตัวกลางการสื่อสารที่นำมาใช้ในธุรกิจบริการในหลายๆ ธุรกิจ นอกจากนี้เว็บเพจในปัจจุบันมียังมีรูปแบบที่สวยงาม และง่ายต่อการใช้งานมาก ประกอบกับการให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตมีการให้บริการเพิ่มขึ้น และมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจสายเรือเองได้

เล็งเห็นประโยชน์ของการให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตเช่นกัน โดยเริ่มการให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตมาเป็นเวลาสามถึงสี่ปีที่ผ่านมา และได้มีการพัฒนาการให้บริการทางเว็บมาจนถึงปัจจุบัน

การให้การทำธุรกรรมต่างๆโดยผ่านอินเตอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์เพื่อสนับสนุนการทำงานของธุรกิจการให้บริการการขนส่งทางเรือนั้นมีผลดีดังจะยกตัวอย่าง คือ

- ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการ และ เป็นทางเลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Enhance Customer Service Levels)
- ลดการทำงานล่าช้า
- ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน การทำงานซ้ำซ้อน และ การทำงานที่ผิดพลาด
- มีระบบความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการโดยใช้รหัสผ่านทำให้สามารถจำกัดจำนวนผู้ใช้ และจำกัดความสามารถของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังสามารถบันทึกได้ว่าผู้ใช้รายใด ทำธุรกรรมอะไร ในเวลาไหน
- สามารถลดต้นทุนการให้บริการได้ เช่น การลดต้นทุนการติดต่อทางโทรศัพท์
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของลูกค้าโดยสามารถใช้บริการได้ตลอดเจ็ดวัน และ ทั้งยี่สิบสี่ชั่วโมง และสามารถทำงานได้ทุกที่และทุกเวลาที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้
- ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และ ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกทางหนึ่ง

แม้ช่องทางการให้บริการทางเว็บของธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทยยังเป็นช่องทางใหม่ในธุรกิจนี้ แต่ปัจจุบันสายเรือขนาดใหญ่เกือบทุกสายได้มีการให้บริการทางเว็บซึ่งในส่วนการบริการนั้นแม้จะยังไม่ครบวงจรในทุกๆบริการ แต่เป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจและให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นได้ทุกๆสายเรือนั้นพยายามที่จะพัฒนาการบริการทางเว็บอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรของตนมีระบบการดำเนินงานที่ดี มีการส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น เพื่อต้องการให้ประสิทธิภาพของการให้บริการดีขึ้นทั้งระบบ ซึ่งจะช่วยส่งผลให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการบริการ และในอนาคตอันใกล้การให้บริการทางเว็บคงไม่ใช่เพียงแค่ทางเลือก แต่จะเป็นสิ่งที่มาทดแทนการติดต่อการทำธุรกรรมแบบเดิม

จากปัญหาที่กล่าวมาในช่องทางการให้บริการหลักตามรูปแบบเดิมของสายเรือจึงได้มีการเอานำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนางานให้บริการของสายเรือ โดยการศึกษานี้ต้องการ

ผลักดันให้การให้บริการทางเว็บเป็นช่องทางการให้บริการหลัก และ ยังสนใจศึกษาในเรื่องการนำการสื่อสารสองทางมาสนับสนุนการให้บริการทางเว็บเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการบริการทางเว็บ เพื่อให้การให้บริการทางเว็บจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ การให้บริการทางเว็บนั้นจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเริ่มจากการศึกษาและเข้าใจแนวทางการให้บริการ และ ลักษณะการให้บริการทางเว็บ รวมถึงความต้องการอย่างแท้จริงของทั้งผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการเว็บเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดต่อไป จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยเป็นธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาถึงแนวทาง และ ลักษณะการให้บริการทางเว็บของสายเรือขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ
- เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาการให้บริการผ่านทางเว็บ เป็นช่องทางหลักของการบริการแทนช่องทางการบริการอื่นๆ
- เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการนำการสื่อสารสองทางมาปรับปรุงการให้บริการทางเว็บ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้ จะศึกษาการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยสำหรับการส่งออก โดยกลุ่มที่สนใจศึกษาจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรก กลุ่มผู้ให้บริการ คือ บริษัทเรือขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในประเทศไทยเฉพาะในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์ (Container Line) และ กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มผู้ส่งออก(Shipper) และ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ (Freight Forwarder)

กลุ่มผู้ให้บริการ

- กลุ่มแรก คือ กลุ่มธุรกิจสายเรือขนส่งสินค้าทางทะเลที่ให้บริการทางเว็บ
- กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มธุรกิจสายเรือขนส่งสินค้าทางทะเลที่ไม่มีการให้บริการทางเว็บ

กลุ่มผู้ใช้บริการ

- กลุ่มผู้ส่งออก (Shipper) และ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ (Freight Forwarder) ที่มีการใช้บริการทางเว็บ
- กลุ่มผู้ส่งออก (Shipper) และ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ (Freight Forwarder) ที่ไม่มีการใช้บริการทางเว็บ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อให้ธุรกิจสายเรือขนส่งสินค้าทางทะเลได้เข้าใจถึงแนวทางและลักษณะการใช้บริการทางเว็บของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน
- เพื่อให้ธุรกิจสายเรือเห็นช่องทางการพัฒนาบริการทางเว็บให้เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก
- เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจสายเรือในการนำการสื่อสารสองทางมาสนับสนุนบริการทางเว็บ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความในงานวิจัยนี้

บริการทางเว็บ (Web-Based Services) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ หมายถึงบริการค่าระวางเรือ บริการจองระวางเรือ บริการเอกสาร และ บริการชำระค่าบริการ ที่สายเรือนั้ นมีการให้บริการผ่านทางเว็บ

แนวคิดและทฤษฎี

เว็บ และ การพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Web and E-Commerce) (ดร. อรรถกร เก่งพล, 2548)

เว็บ (The Web)

Laudon and Laudon (2006) กล่าวว่า "เว็บหรือเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) คือ ตัวกลางในการใช้อินเตอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นมาตราฐานสากล (Universal Standard) ที่สามารถเก็บ (Store) ค้นคืน (Retrieve) จัดรูปแบบ (Format) แสดงผล (Display) โดยใช้ระบบรับ-ให้บริการ (Client-Server System) โดยเว็บสามารถทำงานร่วมกับข้อความ (Text) สื่อหลายมิติ (Hypermedia) ภาพกราฟฟิกส์ (Graphic) และเสียง (Sound) โดยใช้มาตราฐานภาษาเอชทีเอ็มแอล (Hyper Text Markup Language: HTML) เพื่อเชื่อมโยง (Link) สิ่งต่างๆเข้าด้วยกัน

การพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะถูกมองว่าเป็นเพียงแค่กาซื้ อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) หรือ (E-Business: E-biz) เท่านั้ น แต่ความเป็นจริงแล้วยังรวมไปถึงการให้บริการและช่วยเหลือการทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น บริการตรวจดูภาพเคลื่อนไหวจราจรหรือการต่อรองราคาสินค้าโดยดูสินค้าผ่านทางอินเตอร์น็ต เป็นต้น

ตัวแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of E-Commerce) มีหลายชนิดดังนี้

ธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ การติดต่อธุรกรรม (Transaction) ต่างๆระหว่างองค์กร โดยองค์กรผู้ซื้อ(Organization Buyer) อาจจะซื้อจากหลายองค์กรผู้ส่งขาย (Organization Supplier) หรือ องค์กรผู้ส่งขายอาจจะมีองค์กรผู้ซื้อหลายองค์กรเพื่อทำธุรกรรมในเวลาเดียวกัน

ธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) คือ การติดต่อธุรกิรรมต่างๆ ระหว่างองค์กร ผู้ส่งขาย (Organization Supplier) ซึ่งอาจจะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคต่อธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) คือ การติดต่อธุรกรรมต่างๆ ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรผู้ส่งขาย เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อ รถ เป็นต้น

ผู้บริโภคต่อผู้บริโภค(Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อธุรกรรมต่างๆระหว่างผู้บริโภค เช่น การประมูล(Auction) ในเว็บไซต์ Ebay.com เป็นต้น

ประโยชน์ของ E-Commerce สำหรับผู้บริโภค

1. E-Commerce สามารถเสนอสินค้าให้มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งยังสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ตลอดเวลาจากทุกที่ทั่วโลก
2. E-Commerce ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าได้เฉพาะเจาะจงกับตัวเองได้
3. E-Commerce ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปประมูลสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา
4. E-Commerce ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้บริโภคอื่นเพื่อการรวมตัวกันต่อรองสินค้าได้
5. E-Commerce มักจะทำให้ราคาซื้อขายต่ำกว่าการซื้อขายปกติ นอกจากนั้นยังทำให้การซื้อขายสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของE-Commerce

1. มาตราฐานสากล (Universal Standard) ของการทำงานใน E-Commerce ยังมีอยู่น้อยทำให้เกิดความเข้ากันไม่ได้ (Incompatible) สูง
2. มีความกว้างแถบความถี่การสื่อสารต่ำ (Low Telecommunication Bondwidth)
3. ซอฟต์แวร์จากหลากหลายบริษัทมักจะไม่สามารถทำงานรวมกันได้บนE-Commerce
4. การคิดพิกัดอัตราภาษีของแต่ละประเทศทำให้การเจริญเติบโตของ E-Commerce ข้ามประเทศทำได้ยาก

5. มีความคิดแบบเก่าว่า E-Commerce ไม่ปลอดภัยและธุรกิจต่างๆ อาจไม่ซื่อสัตย์ทำให้ผู้ใช้ไม่สนใจที่จะใช้E-Commerce ในการซื้ อขายสินค้า
6. มีผู้ใช้งาน E-Commerce น้อยเกินไป ทำให้สภาพทางเศรษฐศาสตร์ต่ำ (Low Economy of Scale)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวลี งามกิจปราโมทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง กรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ระบบยื่นเอกสารสินค้าออกอิเล็กทรอนิกส์ โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้ น คือ แบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่ต่างประเทศของธนาคาร ผู้บริหารศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ และ บริษัทผู้ส่งออก วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการนำระบบ E-Export Document Trade Link มารองรับหลักการตรวจสอบเอกสารส่งออกภายใต้มาตราฐาน EUCP ให้สามารถเกิดความรวดเร็วลดขั้ นตอนต่อการตรวจสอบเอกสาร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเอกสารส่งออกเข้าสู่ระบบ E-Export Document Trade Link และเชื่อมโยงระบบเอกสารส่งออกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แสดงได้ว่าเอกสารไปถึงปลายทางด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาระยะเวลาในการดำเนินการและต้นทุนระหว่างการให้บริการส่งเอกสารส่งออกแบบเอกสารกระดาษ ผ่านบริษัทให้บริการรับส่งเอกสาร และ การให้บริการส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ E-Export Document Trade Link

งานวิจัยนี้ ได้สรุปผลการศึกษาออกมาว่าการนำระบบเอกสารส่งออกเข้าสู่ Electronicนั้ น ทำให้เกิดความรวดเร็ว และ ช่วยในการลดขั้ นตอนการทำงาน และ การนำ E-Export Document Trade Link มาใช้งานด้านเอกสารส่งออกนั้ น และ งานด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคาร ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ไม่ต้องใช้พนักงานส่งเอกสาร เปลี่ยนจากเอกสารกระดาษ เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องใช้บริการส่งเอกสารผ่านบริษัทให้บริการรับส่งเอกสาร และ ข้อดีอื่นๆ เช่น ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนช่วยลดค่าใช้จ่าย

สุธาสินี ตันจำรัส (2550) การศึกษาแนวทางในการนำระบบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการจัดหาพัสดุแบบเดิมกับวิธีการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำวิธีการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

จากบทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างจากแบบเดิมมากนัก และ มีปัญหาในส่วนของผู้จัดการประมูลภาครัฐ ซึ่งเกิดความสับสนในระเบียบ ขั้นตอนละวิธีการในการดำเนินงานประมูล แต่ไม่พบปัญหาในส่วนภาคเอกชน จากการสัมภาษณ์นั้นยังไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดใช้ E-Auction และยังไม่เข้าใจถึงความหมาย แต่มีความสนใจที่จะหันมาใช้ระบบ E-Auction

วิภาวี อิทรฑูต (2550) กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ทางทะเล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ กลุ่มประชากรแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ ผู้รับผิดชอบการจองระวางเรือด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสายการเดินเรือ พนักงานของสายการเดินเรือ และลูกค้าของสายการเดินเรือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการใช้บริการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอส์ของสายการเดินเรือ เอ บี ซี เอจี เพื่อศึกษาแนวโน้มของลูกค้าหลังการนำกลยุทธ์การจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของสายการเดินเรือ เอ บี ซี เอจี มาใช้ และเพื่อเป็นแนวทางการนำกลยุทธ์สำหรับการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจการขนส่งสินค้าตู้คอนเทอนเนอร์ทางทะเล สรุปผลการวิจัยนั้นกลยุทธ์ที่กลุ่มประชากรได้ให้ความสนใจมากที่สุด คือ

1. มีที่ว่างบนระวางเรือแน่นอนให้กับลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ (VIP) ลูกค้ามีสิทธ์ก่อน (Priority)
2. ได้รับประกันและให้คำมั่นว่าตู้ที่ได้รับการจองจะไม่ตกเรือหรือมีการ Shut out
3. มีตู้สินค้าให้บริการแน่นอน สภาพดี ใหม่ สะอาด ให้สิทธิการจองตู้ก่อน
4. มีหมายกำหนดการในการส่งมอบหรือ Transit Time ค่อนข้างแน่นอน

อุไร วิริยตระกูลชัย (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารสำหรับการนำเข้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ กลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการนำเข้าที่จดทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารกับกรมศุลกากร และ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า และตัวแทนออกของที่ขึ้นทะเบียนเป็นตัวแทนออกของผู้ผ่านพิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ไร้เอกสารกับ

กรมศุลกากร กลุ่มสุดท้าย คือเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรในส่วนพิธีการนำเข้า สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบไร้เอกสารสำหรับการนำเข้า และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการระบบพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบไร้เอกสารสำหรับการนำเข้า โดยผลการวิจัยสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารสำหรับการนำเข้า
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ
4. ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ศุลกากร

งานวิจัยนี้ ได้มีได้มีการกล่าวถึงปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วนั้นมีผลที่สุดต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่สามารถส่งสินค้าได้เร็วกว่าผู้อื่นย่อมมีความได้เปรียบทางการค้า โดยผู้ที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ผู้ใช้บริการประเภทตัวแทนออกของ เพราะจะต้องได้รับผลกระทบที่เกิดจากระบบศุลกากรแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ปัญหาต่างๆได้แก่ ปัญหาการขาดการวางแผนการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีพอ ปัญหาความพร้อมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในทุกๆด้าน การออกระเบียบกฎหมายมารองรับการใช้ระบบนี้ การขาดความเป็นมาตรฐานของระบบ การจัดการปัญหาการทุจริตของเจ้าหน้าที่ ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการตามระบบ แต่ในแง่ของศุลกากรนั้นมีความพร้อมที่จะใช้ระบบใหม่ ทั้งในด้านการให้ความเข้าใจกับทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ใช้บริการ การวางแผนติดตามระบบในช่วงดำเนินงาน และ การวางแผนจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น

อรอนงค์ องค์กบิลย์ (2550) ได้ทำศึกษาหัวข้อเรื่อง การพัฒนาท่าเรืออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ ใช้การสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูล รูปแบบการสัมภาษณ์เป็นแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นมาตราฐาน (Unstructured of non-standardization interview) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร และ ผู้จัดการทั้งหมดแปดท่าเรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นเพื่อศึกษาระบบงานปฏิบัติงานตู้สินค้าในท่าเทียบเรือทั้งระบบปัจจุบันและระบบใหม่(อิเล็กทรอนิกส์) เพื่อศึกษาข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการตู้คอนเทนเนอร์ในเขตท่าเรือ เพื่อศึกษาการ

ใช้เทคโนโลยี RFID กับการปฏิบัติงานตู้สินค้าในการดำเนินงานท่าเรืออิเกทรอนิกส์โดยผลการวิจัยสรุปได้ 3 หัวข้อดังนี้

1. ระบบงานปฏิบัติงานตู้สินค้ารวมถึงระบบเอกสารในท่าเรือทั้งระบบปัจจุบันและ ระบบใหม่ (อิเล็กทรอนิกส์)
2. ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการตู้คอนเทนเนอร์ในเขตท่าเรือ
3. การใช้เทคโนโลยีRFID กับการปฏิบัติงานตู้สินค้าในการดำเนินงานท่าเรือระบบ อิเล็กทรอนิกส์

จากการสรุปผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ ที่เกี่ยวข้องกันงานที่กำลังวิจัยในข้อแรกนั้นทำให้เห็นว่าการนำระบบใหม่ (อิเล็กทรอนิกส์) มาใช้นั้นพบว่าระบบที่ท่าเรือต่างๆใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นเป็นระบบที่ทันสมัย และ มีระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นสากลมาประยุกต์ใช้อยู่ในปัจจุบันจึงไม่ผลกระทบมากนักในการปรับเปลี่ยนระบบเป็นระบบใหม่ (อิเล็กทรอนิกส์) เพราะระบบที่ใช้อยู่เดิมนั้นมีความพร้อมที่จะตอบรับกับระบบใหม่อยู่แล้ว แต่ในด้านของผู้ประกอบการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งตัวแทนดำเนินการด้านพิธีการต่างๆ ต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คือ ต้องมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีซึ่งผู้ประกอบการต่างๆนั้นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบเพื่อให้เขากับระบบใหม่(อิเล็กทรอนิกส์) ต่อไป

จากการสรุปผลการศึกษาข้อที่สองนั้นได้กล่าวถึงว่าการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกนั้นจะช่วยเพื่อลดเวลาการทำงาน และ ลดความผิดพลาด โดยระบบใหม่(อิเล็กทรอนิกส์) นั้นไม่ได้มีการยกเลิกเอกสาร หรือ รายงานชุดใดเลย แต่เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีกาส่งข้อมูลมาส่งผ่านในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ เช่น EDI หรือผ่านทาง E-MAIL ที่เป็นเสมือนตัวกลางในการรับส่งข้อมูลระหว่างหน่วยงาน อีกทั้งในรูปแบบมาตราฐานใหม่ คือ ebXML ซึ่งเป็นการส่งผ่านข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

SUTHEE RATTANAPOL (2549) ได้ศึกษาหัวข้อ THE STUDY OF ELECTRONIC SUPPLY CHAIN-ENABLEMENT AFFECTING ON LOGISTICS SERVICE PROVIDERS PERFORMANCE IN THAILAND ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ Third Party Logistic Forth Party Logistic และ Forwarder วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่ออธิบายแนวโน้มของ E-Supply Chain และ เพื่อหาอุปสรรค และปัญหาที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของ Logistics Service Provider

และ อีกวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ Logistics Service Provider และวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างDemographic Factors อุปสรรค และปัญหาของการใช้ E-Supply Chain และ ประสิทธิภาพการทำงาน โดยได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. Demographic Study ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะ ขององค์กร และ การศึกษา
2. ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
3. อุปสรรค ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมของสาธารณูปโภค ระดับความรู้ และ เรื่องความ ปลอดภัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยได้ดังนี้
   - ปัจจัยเกี่ยวกับความเพียงพอของอุปกรณ์ และ ความสามารถและความซับซ้อนในการใช้ E-Supply chain system
   - ความครอบคลุมของโครงข่าย(Network Coverage)
   - ปัจจัยทางด้านราคา (Pricing Factor)
   - ปัจจัยทางด้านผู้ใช้(User Factor)
   - เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจในE-Supply chain

จากการศึกษางานวิจัยนี้ นั้ นมีความคล้ายกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในแง่ของความคล้ายในด้านลักษณะของธุรกิจ คือ การให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตในธุรกิจขนส่งทางทะเล รวมไปถึงความคล้ายคลึงทางด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปผลหัวข้อ และ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง คือ Demographic Study โดยสนใจเรื่องประเภทของธุรกิจโดยแบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะขององค์กรโดยแบ่งตามขนาดขององค์กร และระดับการศึกษา และในด้านอุปสรรคในเรื่องของความเพียงพอของอุปกรณ์นั้ นรวมไปถึงการใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตในที่ทำงานนั้ นในการวิจัยนี้ เห็นว่าไม่มีความสำคัญ นอกจากนั้ น ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ความสามารถของโปรแกรมในการตอบสนองผู้ใช้และการรั่วไหลของข้อมูลมีความสำคญในระดับกลาง แต่ในเรื่องของประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ต คือ ความเร็ว และ ความเสถียรภาพของโครงข่ายอินเตอร์เน็ตนั้ นเป็นเรื่องสำคัญ ในปัจจัยด้านราคานั้ น ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ต ค่าซอฟต์แวร์ และ ค่าอบรมพนักงานนั้ นเป็นปัจจัยที่สำคัญ และปัจจัยด้านราคานั้ นเป็นปัจจัยที่มีกระทบมากที่สุดของการวิจัยนี้ และ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผู้ใช้ไม่มีความสามารถ หรือ ความรู้ในตัวระบบนั้ น

เป็นเรื่องสำคัญ ในเรื่องของผู้ใช้ในด้านของความไม่มั่นใจในระบบ และ ไม่ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานนั้ นอยู่ในระดับปานกลาง

มนตรี บุญงาม (2549) ได้ศึกษาหัวข้อเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจขนส่งสินค้า ใช้การสัมภาษณ์ และ สังเกตการใช้บริการเป็นการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานในองค์กร และ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจขนส่งสินค้า เพื่อแก้ไขและป้องกันข้อผิดพลาดในการจัดทำเอกสารการขนส่งสินค้าภายใน และ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจขนส่งสินค้า

จากการวิเคราะห์ระบบของธุรกิจขนส่งสินค้าระบบเดิมปัญหาที่พบมากที่สุด คือ กระบวนการจัดเก็บ แก้ไข และการจัดการข้อมูลการปฏิบัติงานประจำวันผิดพลาด หรือเอกสารชำรุดเสียหาย นอกจากนั้ นผู้ที่ทำหน้าที่นำเข้าหรือบันทึกข้อมูล และแก้ไขข้อมูลสามารถทำงานได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงตามเวลา และ ผู้บริหารยังสามารถดูรายงานต่างๆได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การบริการได้ทันต่อสถานการณ์

สมบัติ น้ำประเสริฐ(2549) ได้ศึกษาหัวข้อ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ศุลกากรต่อการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสาร ใช้การแจกแบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ปฏิบัติพิธีการศุลกากรของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่ศุลกากร สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพต่อการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสาร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ เกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสารกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ศุลกากรต่อการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสารของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ สุดท้ายปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสารของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยสรุปผลจากแบบสอบถามเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. ความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบไร้เอกสารในระดับปานกลาง
3. ความรู้ เกี่ยวกับระบบไร้เอกสารอยู่ในระดับมาก

4. ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ศุลกากรอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยนี้ ได้เห็นว่าด้านความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์นั้ นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัญหาหลักอยู่ที่การแก้ปัญหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้ นขณะใช้งาน การนำระบบไร้เอกสารมาใช้นั้ น ทำให้การบริการของเจ้าหน้าศุลกากรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่นั้ นมีความรู้และความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานระบบไร้เอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการออกแบบระบบไร้เอกสารมีความสมบูรณ์และ ทำงานได้ดีทุกขั้ นตอน และรวมไปถึงกรมศุลกากรได้พัฒนาระบบ EDI อยู่ตลอดเวลา ทำให้การปฏิบัติงานในระบบไร้เอกสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เจ้าหน้าที่ยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของระบบไร้เอกสารมากนัก

ภัทรพล มั่นคงศุภฤกษ์ (2548) ได้ศึกษาหัวข้อ การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจให้บริการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการทำงานของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดกลางและขนาดย่อม วัตถุประสงค์การวิจัยนั้ นเพื่อที่จะทราบข้อมูลเชิงลึก และ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปใจความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดั้ งนี้

1. ความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของข้อมูลข่าวสารในการทำธุรกิจในปัจจุบัน
2. วิธีในการเก็บข้อมูลของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กโดยทั่วไป
3. ความเห็นที่มีต่อการบริการระบบจัดการข้อมูลผ่านทางออนไลน์
4. แผนในการสร้างระบบที่ใช้ในการจัดการข้อมูลของธุรกิจ
5. ราคาที่เหมาะสมของระบบสนับสนุนการทำงานออนไลน์
6. ความเหมาะสมกับธุรกิจ
7. คุณค่าที่ผู้บริการอยากเห็นในระบบ

นอกจากนั้ นยังนำการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุป และ วิเคราะห์แยกออกมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การระบุความต้องการของลูกค้า
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ
3. ความพร้อมในการใช้งานของระบบ
4. รูปแบบฟังค์ชั่นการใช้งาน
5. รูปแบบของรายงานที่สร้างจากระบบ
6. ความปลอดภัยของฐานข้อมูล
7. ความเร็วและเสถียรภาพของการใช้ระบบผ่านอินเตอร์เน็ต
8. ความเร็วในการแก้ปัญหา
9. ราคาค่าบริการที่เหมาะสม

จากการศึกษางานวิจัยนี้ นั้ นมีความคล้ายกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในแง่ของความคล้ายในด้านลักษณะของธุรกิจ คือ การให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตในธุรกิจขนส่งทางทะเล นอกจานั้ นยังใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่เหมือนกัน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสรุปผลของการวิจัยนั้ น ในด้านราคาที่เหมาะสมของระบบในการสนับสนุนการทำงานออนไลน์ จากผลการสัมภาษณ์สรุปออกมาว่า ราคานั้ นมีผลโดยที่ผู้บริหารนั้ นต้องเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายเดือนกับต้นทุนการสร้างระบบ โดยความเหมาะสมของราคานั้ นจะขึ้ นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้ และ ปริมาณการใช้ ในด้านความเหมาะสมกับธุรกิจ จากผลการสัมภาษณ์สรุปออกมาว่า ขนาดขององค์กรมีผลต่อการเลือกใช้ระบบ ส่วนองค์กรขนาดเล็กนั้ นไม่มีความจำเป็นในการใช้ระบบเนื่องจากไม่มีความหลากหลายในข้อมูลทำให้ไม่มีความจำเป็นในการใช้โปรแกรมในการช่วยจัดเก็บข้อมูล ส่วนองค์กรที่มีขนาดกลางขึ้ นไปนั้ นมีประโยชน์จากระบบนี้ ในด้านคุณค่าที่ผู้บริหารอยากเห็นในระบบ จากผลการสัมภาษนั้ นได้สรุปออกมาว่า ระบบควรจะออกแบบมาให้ผู้ใช้เข้าง่าย มีการจัดการด้านความปลอดภัยของข้อมูล และ การใช้ระบบนั้ นต้องเป็นการทำงานที่ใช้กระดาษน้อยที่สุด ในด้านความปลอดภัยของฐานข้อมูล จากผลการสัมภาษณ์นั้ นได้สรุปออกมาว่า ความปลอดภัยของฐานข้อมูลของลูกค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จขององค์กรประการหนึ่ง โดนแผนการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มธุรกิจ คือ การใช้บริการการดูแลระบบโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก และสุดท้ายในด้านความเร็วและเสถียรภาพของการใช้ระบบผ่านอินเตอร์เน็ต จากผลการ

สัมภาษณ์นั้นสรุปออกมาว่า มาตราฐานในการจัดการเรื่อง Network เป็นหัวใจหลักในการสนับสนุนการทำงานอย่างมีเสถียรภาพและรวดเร็วของการรับส่งข้อมูลได้อย่างดี

กิตติศักดิ์ ตันฤดี (2545) ได้ศึกษาหัวข้อเรื่องการตัดสินใจใช้บริการระบบธนาคารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต โดยใช้การแจกแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคาร วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อทราบทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อระบบ Internet-Banking เพื่อให้ทาบถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของระบบ Internet-Banking ที่มีผลกระทบต่อการสมัครใช้บริการของลูกค้าและการให้บริการของธนาคาร และวัตถุประสงค์สุดท้าย คือ เพื่อให้ทราบลักษณะสำคัญ (Profile) ของบุคคลที่ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายของการใช้บริการระบบ Internet-Banking โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ
3. การวิเคราะห์ความคาดหวัง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน Internet-Banking สำหรับผู้ที่ไม่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ
5. การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

การการศึกษาวิจัยนี้ นั้นได้มีการศึกษาในเรื่องการให้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต แต่มีความแตกต่างกันในตัวธุรกิจโดยมีผลสรุปที่เกี่ยวข้อง ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ จากผลของแบบสอบถามออกมาว่า ระบบ Internet-Banking เป็นบริการของธนาคารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และ ช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และ เป็นบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ความปลอดภัยของระบบ และ การจัดอันดับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ 5 อันดับ คือ ความรวดเร็ว ฟรีค่าสมัคร สะดวกกว่าการใช้ในสาขา อยากลองของใหม่ และสุดท้าย สะดวกในการทำธุรกิจ

จิราวัจน์ ตระกูลสถิตย์มั่น (2544) ได้ศึกษาหัวข้อบทบาทของอินเตอร์เน็ตในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการโซ่อุทานเพื่อศึกษารูปแบบการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโซ่อุปทาน และ เพื่อศึกษาถึงการ

เข้ามามีบทบาท และวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยรวมถึงโอกาสและอุปสรรคของอินเตอร์เน็ตในการจัดการโซ่อุปทาน โดยวิธีการศึกษานั้ นได้ใช้ทฤษฎีทางการจัดการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต

จากบทวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกในการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานดังนี้

จุดแข็ง

1. ความเร็ว
2. การเข้าถึง
3. ต้นทุนต่ำ
4. ความสามารถในการทำธุรกิจได้อย่างครบวงจร
5. เพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจรายเล็ก
6. มีความยืดหยุ่นสูง
7. ความหลากหลายในการให้บริการ

จุดอ่อน

1. ความเป็นระบบเปิด
2. การสร้างมาตราฐาน

โอกาส

1. การกระตุ้นโดยภาครัฐและเอกชน
2. การเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้ น
3. มีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ

อุปสรรค

1. โครงสร้างที่ไม่มีประสิทธิภาพ
2. ความพร้อมของทรัพยากรบุคคล

ฐิติรัตน์ พุทธิสารชัย (2544) ได้ศึกษาหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการนำบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำงานของพนักงานในบริษัทร่วมทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลสองรูปแบบคือ การแจกแบบสอบถาม และ สัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานในบริษัทร่วมทุนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 39 ปี วัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้นเพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของปริมาณการใช้งานและประเภทหรือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการใช้งานบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของพนักงานบริษัทร่วมทุน และ เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการนำบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงสำรวจ
   - ข้อมูลด้านประชากร
   - ประเทศที่เข้ามาร่วมทุนในเขตกรุงเทพ
   - ความรู้เกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
   - ปริมาณการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
   - ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่อการทำงาน
   - ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในด้านอื่นนอกเหนือจากการทำงาน
   - การทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
   - วัตถุประสงค์ของการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้
   - ความจำเป็นที่พนักงานในองค์กรต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และระบบอินเตอร์เน็ต
   - ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการที่พนักงานใช้ระบบอินเตอร์เน็ต
   - ปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมดูแลให้พนักงานใช้อินเตอร์เน็ตตามนโยบาย
   - การวางแผนการใช้อินเตอร์เน็ตในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผลสรุปออกมาว่าประโยชน์ที่ได้รับจากบริการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่อการทำงานนั้น ผลของแบบสอบถามออกมาว่าจากค่าเฉลี่ยนั้น ประโยชน์ที่ได้รับสูงสุดสามอันดับแรกคือ เรื่องการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร อันดับสอง คือ เรื่องการประหยัดเวลาในการทำงาน และ อันดับสาม คือ เรื่องประหยัดแรงงานบุคลากร วัตถุประสงค์ของการใช้อินเตอร์เน็ตจากผลของการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทั้งภายในและภายนอกองค์กร บริการลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังใช้ในการค้นหาข้อมูล ความจำเป็นที่พนักงานในองค์กรต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และระบบอินเตอร์เน็ต จากผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้กี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์และระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ใช้อินเตอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ปาหนัน ลิ้ม (2550) ได้เขียนบทความเรื่อง E-LOGISTIC กุญแจขับเคลื่อนเศรษฐกิจประตูมุ่งสู่การค้าระบบไร้เอกสาร ในนิตยสาร Logistic Digest โดยกล่าวถึงหลักการของ E-Logistic คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสร้างรูปแบบให้สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่ต้องออกใบอนุญาติในการนำเข้าส่งออกทั้งหมด ซึ่งหากสามารถสร้าง Platform ให้สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวก โดยที่ผู้ประกอบการเข้ามาใช้บริการในที่เดียว แต่สามารถทำธุรกรรมได้กับ 28 กรม ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้มีระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตราฐานสากล คือ การทำงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด ลดเวลาการดำเนินการ ลดต้นทุน และ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกกิจกรรมทางการค้า นอกจากนั้นยังเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือได้ในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังรัฐยังขาดการเชื่อมโยงให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่

จากบทความนี้ จะเห็นได้ว่าภาครัฐนั้นให้ความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องการทำธุรกรรมการขนส่งสินค้าผ่านระบบ Electronic เช่นกันโดยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ คล้ายกันกับในการวิจัยที่กำลังจะศึกษานี้ เช่นการลดเวลาการทำงาน ลดต้นทุน อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลดอัตราการใช้กระดาษ เป็นต้น จึงทำให้เห็นแนวโน้มในธุรกิจการขนส่งนี้ มีความเป็นไปได้ที่มีการพัฒนาการเชื่อมโยงโดยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในทุกๆหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน ซึ่งสรุปได้จากบทความนี้อย่างชัดเจนว่ามีภาครัฐเองก็มีทิศทางในการสนับสนุนในการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยนี้ คือ ช่วยสนับสนุนและพัฒนาการทำงานให้มีความได้เปรียบในแข่งขันได้

บทความที่เกี่ยวข้อง

Shipping Economist ในเดือน October 2007 ได้เขียนบทความเรื่อง Portal Power นั้นได้กล่าวถึงว่าทำอย่างไรให้ธุรกิจนั้นเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิคส์ (The Electronic Era) โดยให้อินเตอร์เน็ตนั้นเป็นทางออกของธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้การค้านั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการมีนโยบายให้บริษัทเป็นบริษัทที่มีการใช้กระดาษให้น้อยเพื่อนลดเวลา ลดขยะ และ เพิ่มที่ว่างในการทำงาน ซึ่งเห็นว่าอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจขนส่งทางเรือ (Shipping Industry) โดยเฉพาะงานด้านเอกสาร ที่สามารถทำให้กระบวนการการทำใบตราส่ง (Bill of Lading) ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการลดกระบวนการทำให้ได้ใบตราส่งตัวจริงที่เร็วขึ้น โดยการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงการทำงานซ้ำซ้อน ไม่ต้องรอใบตราส่งตัวจริงจา

สายเรือเพราะลูกค้าสามารถสั่งพิมพ์ได้เอง ข้อมูลที่ถูกต้อง และ เอกสารที่มีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญเรื่องนโยบายลดการใช้กระดาษในองค์กร (Paperless office) เพราะ ธุรกิจขนส่งทางทะเล (Shipping) นั้นเป็นธุรกิจที่ทำการค้าโดยมีการใช้กระดาษเป็นหลัก ในการส่งของหนึ่งครั้งต้องมีเอกสารประมาณสามสิบแผ่น และงานเอกสารพวกนี้ ทำให้กระบวนการทำงานนั้นช้าลงนอกจากนั้น 70% ของงานนั้น ต้องมีการนำข้อมูลออกมาจากระบบ และส่งผ่านไปยังอีกแผนกเพื่อนนำข้อมูลใส่กลับเข้าในระบบอีกครั้งทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ยังกล่าวถึงในบางบริษัทที่ให้บริการออนไลน์(Online) และ EDIสำหรับคู้ค้า เช่น Maersk Danish Shipping Company และ APL สาขาในประเทศสิงคโปร์ ที่ให้การบริการที่เพิ่มมากขึ้นและแตกต่างจากบริษัทอื่นๆซึ่งผลประโยชน์ที่ได้นั้น คือ ลูกค้าสามารถจองระวางสินค้าและบริการอื่นๆได้ในทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลารอสายโทรศัพท์ในช่วงเวลาที่คู่สายเต็มหรือรอเวลาทำการ ส่วนทางด้านสายเรือนั้นก็ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตั้งแต่แรก

นอกจากการให้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตระหว่างสายเรือกับลูกค้าแล้วนั้นยังมีบริษัทตัวกลาง (Web Service Provider) ที่เปิดให้บริการเช่นกัน โดยมีสามบริษัทหลัก คือ GT NEXUS CargoSmart และ Inttra โดยเป็นการให้บริการอิสระโดยให้สายเรือนั้นเข้ามาเป็นสมาชิก การให้บริการนั้นเป็นการให้บริการที่มีมาตราฐานเดียวกัน เพราะฉะนั้นลูกค้าใช้ผ่าน ทางเว็บ Provider เพียงสามบริษัทนี้ เท่านั้นไม่ต้องไปเข้าเว็บของแต่ละสายเรือซึ่งมีความแตกต่างกันทำให้อยากต่อการเข้าใจ และ เสียเวลาที่จะต้องเรียนรู้ของแต่ละสายเรือ เพราะฉะนั้น บริษัทตัวกลางนี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า

Inttra ตั้งขึ้นเมื่อปี2000โดยมีสมาชิกเป็น Maersk Sealand และบริษัทในเครือ P&O Nedloyd Hamburg Sud MSC และ CMA CGM โดยเปิดให้บริการถึง 75 ประเทศทั่วโลก และมีผู้ใช้บริการกว่า 4300 บริษัท โดย ธุรกิจของInttraนั้นเติบโตขึ้น 6-8% ทุกปี โดยเน้นเรื่อง Container Movement และ ให้บริการตามที่ผู้ขนส่งต้องการ จนมาถึงปัจจุบัน

GT Nexus ผู้ก่อตั้ง คือ สายเรือAPL โดยมีสมาชิกทั้งหมดเก้าสายเรือ โดนGT Nexus นั้นให้ความสนใจในด้านLogistic ได้มีการให้บริการ Global Cost Control Management System โดยลูกค้าสามารถ จัดการ ควบคุม ต้นทุนSupply Chainได้ นอกจากนั้นยังมีข้อตกลงกับ Port of Antwerp โดยมีการส่งผ่านข้อมูลโดยตรงกับระบบการจัดการสินค้าของ GT Nexusได้อีกด้วย

CargoSmart เป็น Independent Service Provider ที่เล็กที่สุดโดยมี OOCL เป็นผู้ก่อตั้งซึ่ง OOCL นั้นเป็นสายเรือที่เป็นผู้นำทางด้านIT โดย CargoSmart นั้นมีการให้บริการที่คล้ายกันกับ Inttra และ GT Nexus คือ Sailing Schedule, Booking Request, Invoice and Payment, Shipping Instruction and Bill of Lading Document Management System

จากที่ข้อมูลของ Portal Power นั้นทำให้ได้เห็นประโยชน์ของการนำ WEB-BASED SERVICE และจากที่กล่าวมานั้นWEB-BASED SERVICEสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ นอกจากนั้นPortal Power นั้นยังทำให้เห็นว่าWEB-BASED SERVICEนั้นสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสายเรือ และจากที่กล่าวว่ามียอดการใช้สูงและประสบความสำเร็จในต่างประเทศไม่ใช่แต่ในยุโรป และ อเมริกา แต่ประเทศเอเชียอย่างประเทศสิงคโปร์นั้นก็ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงเห็นว่าการให้บริการผ่าน WEB-BASED นั้นมีความเป็นไปได้ที่จะนำมาปรับใช้ และ ได้มาศึกษาถึงโอกาสที่จะนำการบริการนี้มาพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเช่นเดียวกับในต่างประเทศนั้นว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

Jayashankar M. Swaminahan, Sridhaer R. Tayur (2003) ได้เขียนบทความเรื่อง Models for Supply Chain in E-Business ได้กล่าวถึงในเรื่อง E-Business and Supply Chain โดยกล่าวว่า Internet นั้นมีอิทธิพลกับ ห่วงโซ่อุปทานอยู่สามด้าน ด้านแรก คือ การเพิ่มยอดใช้ Enterprise Resource Planning (ERP) และ Advanced Planning and Optimization Solution (APS) ด้านที่สอง คือ ทำให้ได้ข้อมูลที่ทันเวลาและสามารถนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจได้ทันเวลา และสุดท้ายอินเตอร์เน็ตเพิ่มโอกาสในการรวบรวมข้อมูล และ ช่วยในการตัดสินใจในการทำงานกับต่างหน่วยงาน นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้นอินเตอร์เน็ตยังช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการโดยที่ไม่ต้องเดินทาง และยังได้รับการบริการที่รวดเร็วและตามเวลาที่ต้องการ และยังเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกลุ่มคู่ค้าด้วยกันอีกด้วย

Martin Stopford (2002) ได้เขียนบทความเรื่อง E-Commerce-Implication, opportunities and threats for the shipping business โดยบทความนี้ได้วิเคราะห์ทั้งLiner Shipping และ Bulk Shipping โดยในส่วนของ Liner Shipping นั้นได้แบ่ง โอกาสออกได้เป็น3หัวข้อใหญ่ คือ การลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและ สุดท้ายในเรื่องการมีการจัดการที่เป็นจุดศูนย์กลาง ส่วนในเรื่องอุปสรรคนั้น ได้กล่าวถึงเพียงหัวข้อเดียวในเรื่องความเสี่ยงในการในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้ นได้สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ สรุปปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมออกมาตามตารางด้านล่าง เพื่อนำมาปรับใช้กันงานวิจัย โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ นอกจากนั้ นยังได้สรุปปัจจัยออกมาเป็นสองกลุ่มคือ ปัญหา และ ข้อดี โดยปัจจัยที่เลือกมานั้ นเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งจะนำปัจจัยที่สรุปมาทั้ งหมดนั้ นได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	**ปัจจัยที่เกียวข้อง**	
	ปัญหา	**ข้อดี**
แบบสอบถาม	ความพร้อมของทรัพยากรณ์บุคคล	เข้าถึงง่าย
Descriptive Statistic	การรั่วไหลของข้อมูล	รวดเร็ว
	ความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร
	ค่าอบรมพนักงาน	ต้นทุนต่ำ
	ราคาค่าเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ต	บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย
สัมภาษณ์เชิงลึก	การลงทุนทางเทคโนโลยี	ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา
	การเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ตเพื่อการทำงาน	ลดขั้ นตอนการทำงาน
	ความไม่ปลอดภัยในธุรกิจ	ระบบรวบรวมข้อมูล
	ความไม่พร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน	ลดเวลาทำงาน
	ความเพียงพอของอุปกรณ์	ลดข้อผิดพลาด
	ประสิทธิภาพของอุปกรณ์	ลดงานกระดาษ
	ระบบเข้าใจยาก	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
		สะดวก
		ความหลากหลายในการให้บริการ
		กระตุ้นโดยภาครัฐเอกชน
		ประหยัดแรงงานบุคคลากร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น2 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้ส่งออก (Shipper) และ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าขาออกทางเรือ (Freight Forwarder)

- ผู้ที่ทำการส่งออกสินค้าทางเรือในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์จากประเทศไทยออกไปประเทศต่างๆ โดยจะแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ส่งออก (Shipper) และกลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าขาออกทางเรือ(Freight Forwarder)
- รายนามผู้ส่งออก อ้างอิงจากสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (Thai National Shippers' Council หรือ TNSC) โดยมีกลุ่มประชากรทั้งหมด 2800 ราย
- รายนามกลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ (Forwarder) อ้างอิงจาก Thai International Freight Association (TIFFA) ทั้งหมด119 ราย

กลุ่มสายเรือ (Container Liner)

- สายเรือขนส่งสินค้าทางทะเลในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์
- รายนามอ้างอิงจาก Transport คู่มือติดต่อส่งสินค้า ปี2007 – 2008 และนิตยาสาร Logistic Manager (July 1, 2008 Volume 11 Issue 15) ทั้งหมด102 ราย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการวิจัยนั้นมีจำนวนจำกัด(Finite Population) โดยกลุ่มสายเรือและรายนามกลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าขาออกทางเรือ (Freight Forwarder) นั้นเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก เพื่อความข้อมูลที่ครอบคลุม และ ได้ผลที่น่าเชื่อถือจึงทำการวิจัยใช้จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในกลุ่มผู้ส่งออกนั้นถึงเป็นกลุ่มที่มีประชากรจำนวนจำกัดก็จริงแต่

กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มใหญ่ คือ 2800 จึงต้องทำการจำกัดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ ทำการสุ่ม โดยมีวิธีดั้งนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Nd^2)}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d คือ ค่าสัดส่วนที่ต้องการให้ค่าสัดส่วนตัวอย่างต่างไปจากสัดส่วนประชากร ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ เท่ากับ0.05

N คือ จำนวนทั้งหมด หรือ ขนาดประชากร = 2800

เพราะฉะนั้น ค่า $n = \frac{2800}{1 + 2800(0.05^2)}$

$$n = 350$$

เพราะฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ350 บริษัท

การสุ่มตัวตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนในการส่งแบบสอบถาม หรือ เป็นตัวอย่างที่เราคาดว่าจะได้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้น โดยจะทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในทุกประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำแบบสองถามขึ้ นมาสองชุด ชุดแรกสำหรับผู้ให้บริการ (Container line) และ ชุดที่สองสำหรับผู้ใช้บริการ(Shipper และ Forwarder)

ส่วนที่1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) คือ ตำแหน่ง และแผนก

ส่วนที่2: ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) คือ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Two-way Question) คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) คำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist Question) คำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ส่วนที่3: สำหรับองค์กรที่มีการให้ หรือ ใช้บริการทางเว็บ มีความหลากหลายของชนิดคำถามทั้ ง คำถามปลายปิด(Close-ended response question) คือ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Two-way Question) คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ส่วนที่4: สำหรับองค์กรที่ไม่มีการให้ หรือ ใช้ หรือ ใช้บริการทางเว็บ มีความหลากหลายของชนิดคำถามทั้ ง คำถามปลายปิด(Close-ended response question) คือ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Two-way Question) คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) คำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist Question) คำถามแบบจัดอันดับ(Ranking Question)

สำหรับระดับการใช้บริการมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

การใช้บริการมากที่สุด	=	5
การใช้บริการมาก	=	4
การใช้บริการปานกลาง	=	3
การใช้บริการบ้าง	=	2
ไม่มีการใช้บริการ/ใช้บริการน้อยที่สุด	=	1

จากนั้ นจะนำคะแนนการใช้บริการมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนสูงสุด = 5 คะแนนต่ำสุด = 1

พิสัยของคะแนนเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

= 5-1 = 4

กำหนดระดับปริมาณการเปิดรับสื่อมี 4 ระดับ

อันตรภาคชั้ น = พิสัย/จำนวนชั้ น

= 4/5 = 0.80

ดังนั้ น ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณจะแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = การใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = การใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = การใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = การใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = การใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่5: สำหรับองค์กรที่ไม่มีการให้ หรือ ใช้บริการทางเว็บ มีความหลากหลายของชนิดคำถามทั้ ง คำถามปลายปิด(Close-ended response question) คือ คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) คำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) และ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

<u>การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)</u> การจัดทำแบบสัมภาษณ์นั้ น จะทำหลังจากที่นำข้อมูลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนั้ นมาสรุป หลังจากนั้ นจึงจะจัดทำแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้การวิจัยแบบสำรวจ(Survey Research) โดยจะมีการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และ ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ

- ทบทวนและค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ หรือ งานวิจัยของผู้อื่น เช่น หนังสือ บทความทั้ งไทย และ

ต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับการให้บริการทางเว็บในภาพรวม และ รวมถึงข้อมูลการให้บริการทางเว็บในธุรกิจสายเรือ และนอกจากนั้นยังมีงานวิจัยต่างๆที่เกียวข้องกับการให้บริการผ่านทางเว็บทั้งในธุรกิจสายเรือเอง รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงหรือ เกี่ยวข้องด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ เช่น ข้อมูลรายนามผู้ส่งออกสินค้าทางทะเล รายนามสายเรือ และ ทฤษฎีต่างๆ เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ

- แบบสอบถามนั้นจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการ (Container Line) และ กลุ่มผู้ใช้บริการ(กลุ่มผู้ส่งออก/ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ)
  - ผู้ให้บริการ(Container Line) แบบสอบถามนั้นจะส่งให้ทุกสายเรือในกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วน และ เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่ม Container Line ในประเทศไทย นอกจากนั้นยังนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานขั้นต้นสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องปัญหา อุปสรรค นโยบายการสนับสนุนการให้บริการผ่านทางเว็บและ พฤติกรรมมการให้บริการของแต่ละองค์กร
  - กลุ่มผู้ใช้บริการ (กลุ่มผู้ส่งออก/ กลุ่มตัวแทนจัดส่งสินค้าขาออกทางเรือ) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการทางเว็บเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสายเรือ(Container Line) จึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกับกลุ่มผู้ให้บริการ คือ ปัญหา อุปสรรค นโยบายการสนับสนุนการให้บริการ ทางเว็บและ พฤติกรรมมการให้บริการของแต่ละองค์กร และนอกเหนือจากนั้น คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางเว็บ

- สัมภาษณ์
  - จัดการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มสายเรือ (Container Line) โดยการคัดเลือกสายเรือที่จะเลือกมาทำการสัมภาษณ์ และ การออกแบบสอบถามในการสัมภาษณ์นั้ นจะตัดสินใจเลือก และ ตั้ งคำถามหลังจากได้ข้อมูลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแล้วเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เจาะลึกและตรงประเด็นสำหรับการทำวิจัยนี้ โดยการคัดเลือกสายเรือนั้ นจะคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มสายเรือโดยกลุ่มนั้ นจะแบ่งตามแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

<u>แบบสอบถาม</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนั้ นจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social หรือ SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยวิธีสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น โดยจะนำมาเป็นสถิติที่ใช้สรุปข้อมูลการให้บริการขององค์กรสายเรือ และ การใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ตารางไขว้ (Cross-tabulation) การแจกแจงความถี่โดยใช้ลักษณะของข้อมูลตั้ งแต่ 2 ลักษณะขึ้ นไป มาแจกแจงพร้อมกัน โดยตารางไขว้จะเป็นการจัดแสดงลักษณะข้อมูลที่สนใจโดยเรียงข้อมูลตัวแปรแรกให้เป็นกลุ่ม และอาศัยตัวแปรอีกตัวหนึ่งหรืออีกหลายตัวเป็นตัวกำหนดโดยแสดงในรูปตาราง เพื่อตรวจสอบความแตกต่างหรือความถี่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรที่จำแนก

<u>การสัมภาษณ์</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะเป็นเชิงพรรณนาและบรรยายจึงจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปและวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์โดยใช้ฐานข้อมูลความจริงมาสนับสนุนเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ให้ออกมาถูกต้องและสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรก คือ การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์แบบสอบถามแบ่งออกเป็นอีก 4 ส่วน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของผู้ให้บริการ (สายเรือ) และ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาผู้ใช้บริการ (ผู้ส่งออก และ ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตารางไข้วของผู้ให้บริการ (สายเรือ) และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตารางไข้วของผู้ให้บริการ (ผู้ส่งออก และ ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ) และส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ดังนี้

<u>ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม</u>

<u>ส่วนที่ 1</u> ผู้ให้บริการ

ตอนที่1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร

ลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	39	47.0
บริษัทข้ามชาติ	44	53.0
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบริษัทข้ามชาติ ร้อยละ 53.0 และมีลักษณะเป็นเป็นบริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการองค์กร

รูปแบบการให้บริการองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	34	41.0
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	49	59.0
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นองค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุนร้อยละ 59.0 และองค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียวร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร

การรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร	จำนวน	ร้อยละ
มี	52	62.7
ไม่มี	31	37.3
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร คิดเป็นร้อยละ 62.7 และไม่มีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร คิดเป็นร้อยละ 37.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 ตู้ต่อสัปดาห์	16	19.2
1,0001-3,000 ตู้ต่อสัปดาห์	37	44.6
มากกว่า 3,000 ตู้ต่อสัปดาห์	30	36.1
รวม	58	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าตู้ขาออก 1,0001-3,000 ตู้ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.6 รองลงมา มากกว่า 3,000 ตู้ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.1 และไม่เกิน 1,000 ตู้ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	รวม
โทรศัพท์	60	13	10	0	83
	(72.3)	(15.7)	(12.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	23	27	33	0	83
	(27.7)	(32.5)	(39.8)	(0.0)	(100.0)
โทรสาร	0	33	18	32	83
	(0.0)	(39.8)	(21.7)	(38.5)	(100.0)
ทางเว็บ	0	10	22	51	83
	(0.0)	(12.0)	(26.5)	(64.5)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บริการจากโทรศัพท์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 72.3 E-mail เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 39.8 โทรสารเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 39.8 และ ทางเว็บ อันดับ4 ร้อยละ 64.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการทางเว็บ

การใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
มี	62	74.7
ไม่มี	21	25.3
รวม	83	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการทางเว็บ จากตารางที่ 4.6 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บริการทางเว็บ ร้อยละ 74.7 และไม่ให้บริการ ร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 องค์กรที่ใช้ บริการต่าง ๆทางเว็บ ของสายการเดินเรือ ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการลูกค้าทางเว็บขององค์กร

รูปแบบการให้บริการลูกค้าทางเว็บขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการผ่านตัวกลาง	37	59.7
มี WEBSITE เฉพาะองค์กร	25	40.3
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ให้บริการลูกค้าทางเว็บ ขององค์กรผ่านตัวกลาง ร้อยละ 59.7 และมี Website เฉพาะองค์กร ร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ

รายการ	`X	S.D.	ระดับ
ตรวจสอบค่าระวาง	1.78	.604	น้อย
แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง	1.50	.505	น้อยที่สุด
ตรวจสอบตารางเรือ	3.56	.664	มาก
แจ้งจองระวางเรือ	3.11	.664	ปานกลาง
ทำใบตราส่ง (B/L)	3.31	.469	ปานกลาง
แก้ไขเอกสาร	3.35	.481	ปานกลาง
ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	1.41	1.207	น้อยที่สุด
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	1.41	1.207	น้อยที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 แสดงปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้า ผ่านทางเว็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตรวจสอบตารางเรือ ($\bar{X}$=3.56) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ แก้ไขเอกสาร ($\bar{X}$=3.35) ทำใบตราส่ง (B/L) ($\bar{X}$=3.31) และแจ้งจองระวางเรือ ($\bar{X}$=-3.11) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ตรวจสอบค่าระวาง ($\bar{X}$=1.78) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง ($\bar{X}$=1.50) ชำระค่าบริการผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับสั่งพิมพ์ใบเสร็จ($\bar{X}$=-1.41) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บเพียงช่องทางเดียว

ความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บเพียงช่องทางเดียว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปได้	48	77.4
เป็นไปไม่ได้	14	22.6
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บ เพียงช่องทางเดียว ร้อยละ 77.4 และคิดว่าเป็นไม่ได้ ร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 **องค์กรที่ ไม่มี การให้บริการทางเว็บ**

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักการให้บริการทางเว็บ

รู้จักการให้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	21	100.0
รวม	21	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักการให้บริการทางเว็บร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม
โทรศัพท์	13	8	0	21
	(61.9)	(15.7)	(0.0)	(100.0)
E-mail	8	6	7	21
	(38.1)	(28.6)	(33.3)	(100.0)
โทรสาร	0	7	18	83
	(0.0)	(33.8)	(21.7)	(100.0)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากโทรศัพท์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 61.9 โทรสาร เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 33.8 และ E-Mail เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร	17	81.0
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร	13	61.9
ช่วยลดขั้ นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น	21	100.0
เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ	16	76.2
สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ	15	71.4
ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้ น	17	81.0
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	15	71.4

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการผ่านทางเว็บที่มีต่อองค์กรว่า ช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ร้อยละ 100.0 รองลงมา ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กรมีจำนวน เท่ากับช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้น ร้อยละ 81.0 เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ ร้อยละ 76.2 สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการมีจำนวนเท่ากับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ร้อยละ 71.4 และช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร ร้อยละ 61.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่าน ทางเว็บที่มีต่อองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอค่าระวางเรือ	21	100.0
การจองระวางเรือ	21	100.0
เอกสาร	21	100.0
การชำระเงิน	14	67.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในประเภทของการให้บริการการเสนอค่าระวางเรือผ่าน ทางเว็บมีจำนวนเท่ากับการจอระวางเรือและบริการเอการ ร้อยละ 100.0 และบริการชำระเงิน ร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจมาให้บริการทางเว็บ

ความสนใจมาให้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	14	66.7
สนใจ	7	33.3
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 66.7 และสนใจ ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5: สำหรับทั้งองค์กรที่ใช้ และ ไม่ใช้ บริการทางเว็บ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า

การให้ความสำคัญของบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
25%	29	34.9
50%	24	28.9
75%	22	26.5
100%	8	9.6
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่บริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า 25 % คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา ให้ความสำคัญ 50% คิดเป็นร้อยละ 28.9 ให้ความสำคัญ 75% คิดเป็นร้อยละ 26.5 และให้ความสำคัญ 100% คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิด การสื่อสารสองทางขึ้ น

บริการ	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด	รวม
การเสนอค่าระวางเรือ	0	46	14	23	83
	(0.0)	(55.4)	(16.9)	(27.7)	(100.0)
การจองระวางเรือ	28	21	24	10	83
	(33.7)	(25.3)	(28.9)	(12.0)	(100.0)
เอกสาร	25	40	10	8	83
	(30.1)	(48.2)	(12.0)	(9.6)	(100.0)
การชำระเงิน	48	0	35	0	83
	(57.8)	(0.0)	(42.2)	(0.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะเพิ่มบริการการจองระวางเรือและการชำระเงินในระดับสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 57.8 และสนใจการเสนอค่าระวางเรือและเอกสารในระดับสนใจปานกลาง ร้อยละ 55.4 และร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและการให้บริการทางเว็บ

ลักษณะองค์กร	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	18	21	39
	(46.2)	(53.8)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	44	0	44
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ให้บริการทางเว็บ ร้อยละ 100.0 และกลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ไม่ให้บริการทางเว็บ ร้อยละ 53.8 ให้บริการ ร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการองค์กรและการให้บริการทางเว็บ

รูปแบบการให้บริการองค์กร	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	13	21	34
	(38.2)	(61.8)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	49	0	49
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุนทั้ งหมดให้บริการทางเว็บร้อยละ 100.0 และกลุ่มที่เป็นองค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียวส่วนใหญ่ไม่ให้บริการทางเว็บ ร้อยละ 61.8 และให้บริการ ร้อยละ 38.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรและการให้บริการทางเว็บ

การร่วมกลุ่มกับพันธมิตร	การใช้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
มี	43	9	52
	(82.7)	(17.3)	(100.0)
ไม่มี	19	12	31
	(61.3)	(38.7)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมกลุ่มกับพันธมิตรส่วนใหญ่ทางเว็บร้อยละ 82.7 และไม่ให้บริการร้อยละ 17.3 แต่กลุ่มที่ไม่มีการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรส่วนใหญ่ทางเว็บ ร้อยละ 61.7 และไม่ให้บริการร้อยละ 38.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและการให้บริการทางเว็บ

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
ขนาดเล็ก	12	4	16
	(75.0)	(25.0)	100.0%
ขนาดกลาง	20	17	37
	(54.1)	(45.9)	(100.0)
ขนาดใหญ่	30	0	30
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดเล็กส่วนใหญ่ให้บริการ ทางเว็บ ร้อยละ 75.0 และไม่ให้บริการ ร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดกลางส่วนใหญ่ให้บริการร้อยละ 54.1 และไม่ให้บริการ ร้อยละ 45.9 กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดใหญ่ทั้ งหมดให้บริการทางเว็บ ร้อยละ100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2 ผู้ใช้บริการ</u>

ตอนที่1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจขององค์กร

รูปแบบธุรกิจขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ	105	63.3
ผู้ส่งออก	61	36.7
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจขององค์กรเป็นตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ ร้อยละ 63.3 และเป็นผู้ส่งออกร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร

ลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	34	20.5
บริษัทข้ามชาติ	132	79.5
รวม	166	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบริษัทข้ามชาติ ร้อยละ 79.5 และมีลักษณะเป็นเป็นบริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มกับพันธมิตร

การรวมกลุ่มกับพันธมิตร	จำนวน	ร้อยละ
มี	151	91.0
ไม่มี	15	9.0
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรวมกลุ่มกับพันธมิตร คิดเป็นร้อยละ 91.0 และไม่มีการรวมกลุ่มกับพันธมิตร คิดเป็นร้อยละ9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก น้อยกว่า150 ตู้ต่อสัปดาห์	122	73.5
ขนาดกลาง 151 – 300 ตู้ต่อสัปดาห์	29	17.5
ขนาดใหญ่ 301 – 600 ตู้ต่อสัปดาห์	15	9.0
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าส่งออกขนาดเล็ก น้อยกว่า150 ตู้ต่อสัปดาห์ร้อยละ 73.5 รองลงมา ขนาดกลาง 151 – 300 ตู้ต่อสัปดาห์ ร้อยละ17.5 และขนาดใหญ่ 301 – 600 ตู้ต่อสัปดาห์ ร้อยละ9.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งออกกับ Container Line (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การส่งออกกับ Container Line	จำนวน	ร้อยละ
APL	57	35.4
OOCL	46	28.6
K-LINE	103	64.0
MAERSK	67	41.6
NYK	58	36.0
EVERGREEN	62	38.5
MOL	85	52.8
HUANGA	2	1.2
HAN-JIN	11	6.8
BANGKOK MARINE	28	17.4
HAPAGLLOYD	55	34.2
WANHAI	23	14.3
SIAM PETAR	5	3.1
SAMUDERA	25	15.5
RCL	20	12.4
MISC	6	3.7
CMA CGM	5	3.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งออกกับK-Line ร้อยละ 64.0 รองลงมา MOL ร้อยละ 52.8 MAERSK ร้อยละ 41.6 Evergreen ร้อยละ 38.5 NYK ร้อยละ 36.0 APL ร้อยละ 35.4 HAPAGLLOYD ร้อยละ 34.2 OOCL ร้อยละ 28.6 BANGKOK MARINE ร้อยละ 17.4 SAMUDERA ร้อยละ 15.5 WANHAI ร้อยละ 14.3 RCL ร้อยละ 12.4 HAN-JIN ร้อยละ 6.8 MISC ร้อยละ 3.7 CMA CGM มีจำนวนเท่ากับ SIAM PETAR ร้อยละ 3.1 HUANGA ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	อันดับ4	รวม
โทรศัพท์	110	51	5	0	166
	(66.3)	(30.7)	(3.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	52	106	3	5	166
	(31.3)	(63.9)	(1.8)	(3.0)	(100.0)
โทรสาร	0	13	156	0	166
	(0.0)	(7.8)	(92.2)	(0.0)	(100.0)
ทางเว็บ	0	0	0	166	166
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากโทรศัพท์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 66.3 E-mail เป็นอันดับ2 ร้อยละ 63.9 โทรสารเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 92.2 และ ทางเว็บ อันดับ4 ร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการทางเว็บ

การใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
มี	66	39.8
ไม่มี	100	60.2
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการ ทางเว็บร้อยละ 60.2 และใช้บริการ ร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 องค์กรที่ใช้ บริการต่างๆ ผ่านทาง ทางเว็บของสายการเดินเรือ ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ

รายการ	`X	S.D.	**ระดับ**
ตรวจสอบค่าระวาง	3.05	.658	ปานกลาง
แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง	3.00	.000	ปานกลาง
ตรวจสอบตารางเรือ	3.19	.438	ปานกลาง
แจ้งจองระวางเรือ	2.53	.571	ปานกลาง
ทำใบตราส่ง (B/L)	2.00	.000	น้อย
แก้ไขเอกสาร	3.00	.000	ปานกลาง
ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	2.80	.676	ปานกลาง
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	2.00	.000	น้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 แสดงปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้า ผ่านทางเว็บพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ตรวจสอบตารางเรือ ($\overline{X}$=3.19) ตรวจสอบค่าระวาง ($\overline{X}$=3.05) แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับแก้ไขเอกสาร ($\overline{X}$=3.00) ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ($\overline{X}$=-2.80) แจ้งจองระวางเรือ($\overline{X}$=-2.53) และ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ทำใบตราส่ง (B/L) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับสั่งพิมพ์ใบเสร็จ($\overline{X}$=2.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่าน WEB SERVICE	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	54	81.8
พอใจมาก	12	18.2
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บร้อยละ 81.8 และพอใจมาก ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 องค์กรที่ ไม่มีการใช้บริการทางเว็บ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาการรู้จักการให้บริการทางเว็บ

รู้จักการให้บริการWEB SERVICE	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	100	100.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักการให้บริการทางเว็บร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม
โทรศัพท์	92	8	0	100
	(92.9)	(8.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	11	87	2	100
	(11.0)	(87.0)	(2.0)	(100.0)
โทรสาร	7	0	93	100
	(33.8)	(0.0)	(93.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากโทรศัพท์เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 92.0 E-mail เป็นอันดับ 2 ร้อยละ 87.0 และโทรสารเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 93.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร	62	62.0
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร	51	51.0
ช่วยลดขั้ นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น	83	83.0
เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ	52	52.0
สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ	59	59.0
ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้ น	81	81.0
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	40	40.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการผ่านทางเว็บที่มีต่อองค์กรว่า ช่วยลดขั้ นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ร้อยละ 83.0 รองลงมา ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้ น ร้อยละ81.0 ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร ร้อยละ 62.0 สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ ร้อยละ 59.0 เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ ร้อยละ 52.0 ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กรร้อยละ 51.0 และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่านทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่าน ทางเว็บที่มีต่อองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอค่าระวางเรือ	95	100.0
การจองระวางเรือ	82	86.3
เอกสาร	75	78.9
การชำระเงิน	47	49.5

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในประเภทของการให้บริการการเสนอค่าระวางเรือผ่าน ทางเว็บร้อยละ 100.0 รองลงมา บริการการจองระวางเรือ ร้อยละ 86.3 บริการเอกสาร ร้อยละ 78.9 และ การชำระเงิน ร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	11	11.0
สนใจ	89	89.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนต่อการใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 89.0 และ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5: **สำหรับทั้งองค์กรที่ใช้ และ ไม่ใช้ บริการทางเว็บ**

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญแก่ทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า

การให้ความสำคัญกับบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
25%	5	3.0
50%	43	25.9
75%	101	60.8
100%	17	10.2
รวม	166	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่บริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า 75 % คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ให้ความสำคัญ 50% คิดเป็นร้อยละ 25.9 ให้ความสำคัญ 100% คิดเป็นร้อยละ 10.2 และให้ความสำคัญ 25% คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้ น

บริการ	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด	รวม
การเสนอค่าระวางเรือ	35	119	9	33	166
	(21.1)	(71.7)	(5.4)	(1.8)	(100.0)
การจองระวางเรือ	61	40	24	41	166
	(36.7)	(24.1)	(14.5)	(24.7)	(100.0)
เอกสาร	1	24	42	99	166
	(0.6)	(14.5)	(25.3)	(59.6)	(100.0)
การชำระเงิน	23	25	117	1	166
	(13.9)	(15.1)	(70.5)	(0.6)	(100.0)

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จะเพิ่มบริการการจองระวางเรือในระดับสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 36.7 สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การเสนอค่าระวางเรือ คิดเป็นร้อยละ 71.7 สนใจน้อย ได้แก่ การชำระเงิน ร้อยละ 70.5 และสนใจน้อยที่สุด ได้แก่ เอกสาร ร้อยละ 59.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจขององค์กรและการใช้บริการทางเว็บ

รูปแบบธุรกิจขององค์กร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ	51	54	105
	(48.6)	(51.4)	(100.0)
ผู้ส่งออก	15	46	61
	(24.6)	(75.4)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 54.4 และใช้บริการ ร้อยละ 48.6 และกลุ่มที่เป็นผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 75.4 และใช้บริการ ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและการใช้บริการทางเว็บ

ลักษณะองค์กร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	7	27	34
	(20.6)	(79.4)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	59	73	132
	(44.7)	(55.3)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 55.3 และใช้บริการ ร้อยละ 44.7 และกลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ79.4 ใช้บริการ ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรและการใช้บริการทางเว็บ

การร่วมกลุ่มกับพันธมิตร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
มี	66	85	151
	(43.7)	(56.3)	(100.0)
ไม่มี	0	15	15
	(0.0)	(100.0)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ร่วมกลุ่มกับพันธมิตรส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 56.3 และใช้บริการร้อยละ 43.7 แต่กลุ่มที่ไม่มีการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรทั้ งหมดไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและการใช้บริการทางเว็บ

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
ขนาดเล็ก	45	77	122
	(36.9)	(63.1)	(100.0)
ขนาดกลาง	17	12	29
	(58.6)	(41.4)	(100.0)
ขนาดใหญ่	4	11	15
	(26.7)	(73.3)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 63.1 และใช้บริการ ร้อยละ 36.9 กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้บริการร้อยละ 58.6 และไม่ใช้บริการ ร้อยละ 41.4 กลุ่มตัวอย่างที่ส่งสินค้าตู้ขาออกขนาดใหญ่ไม่ใช้บริการทางเว็บ ร้อยละ 73.3 และใช้บริการ ร้อยละ 26.7

ส่วนที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่ให้บริการกับการใช้บริการ Web service

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุนใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับปานกลาง รอ้ยละ 65.3 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับปานกลาง ร้อยละ 55.1 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 71.4 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมาก ร้อยละ 61.2 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 65.3 ใช้บริการแก้ไขเอกสาร ในระดับมาก ร้อยละ 61.4 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 30.8 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมากร้อยละ 30.8 และคเป็นไปได้ในการเปลี่ยนมาให้บริการทางเว็บ อย่างเดียว ร้อยละ 77.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับปานกลาง ร้อยละ 61.4 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับน้อยและปานกลาง ร้อยละ 50.0 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมากที่สุด ร้อยละ 68.2 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมาก ร้อยละ 56.8 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 61.4 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับมาก ร้อยละ 61.4 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 35.3 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมาก ร้อยละ 35.3 และเป็นไปได้ในการเปลี่ยนมาให้บริการทางเว็บอย่างเดียว ร้อยละ 77.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความร่วมมือกับพันธมิตรใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับปานกลาง ร้อยละ 62.9 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับน้อย ร้อยละ 51.4 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมาก ร้อยละ 85.7 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 80.0 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับมากร้อยละ 76.7 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 34.3 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมาก ร้อยละ 34.3 และเป็นไปได้ในการเปลี่ยนมาให้บริการทางเว็บ อย่างเดียว ร้อยละ 79.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีขนาดใหญ่ใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับปานกลาง ร้อยละ 56.7 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.3 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมากที่สุด ร้อยละ 66.7 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมาก และมากที่สุด ร้อยละ 50.0 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมากที่สุด ร้อยละ 56.7 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับมากที่สุดร้อยละ 56.7 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 60.0 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมาก ร้อยละ 60.0 และเป็นไปได้ในการเปลี่ยนมาให้บริการผ่าน ทางเว็บอย่างเดียว ร้อยละ 73.3

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการกับการใช้บริการ Web service

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ ใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับมาก ร้อยละ 70.8 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.8 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมาก ร้อยละ 64.0 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.0 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 58.0 ใช้บริการแก้ไขเอกสาร ในระดับมาก ร้อยละ 51.0 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 64.0 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับมาก ร้อยละ 62.5 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับมากที่สุด ร้อยละ 39.3ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมาก ร้อยละ 67.2 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมากที่สุด ร้อยละ 48.3 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 55.2 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.2 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 62.1 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมาก ร้อยละ 53.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความร่วมมือกับพันธมิตรใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับมาก ร้อยละ 57.1 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับมาก ร้อยละ 44.4ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมาก ร้อยละ 69.2 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.8 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 50.8 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับปานกลางร้อยละ 47.0 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 55.4 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับมาก ร้อยละ 49.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีขนาดใหญ่ใช้บริการตรวจสอบค่าระวางระดับมาก ร้อยละ 52.3 ใช้บริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางในระดับมาก ร้อยละ 47.7 ใช้บริการการตรวจสอบตารางเรือในระดับมาก ร้อยละ 72.7 ใช้บริการแจ้งจองระวางเรือระดับปานกลาง ร้อยละ 33.3 ใช้บริการทำใบตราส่ง (B/L) ระดับมาก ร้อยละ 38.6 ใช้บริการแก้ไขเอกสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.4 ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ในระดับมาก ร้อยละ 50.0 ใช้บริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จในระดับ มาก ร้อยละ 41.9 และเป็นไปได้ในการเปลี่ยนมาให้บริการทางเว็บอย่างเดียว ร้อยละ 73.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ผลสัมภาษณ์สายเรือที่ไม่ให้บริการทางเว็บ

บริษัท : EMIRATES SHIPPING AGENCIES

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

การให้บริการทางเว็บมีการเติบโต และ พัฒนาขึ้ นเรื่อยๆ และ มีลูกค้านิยมใช้กันมากขึ้ นโดยเฉพาลูกค้าที่เป็น Global Accounts ซึ่งมีเครือข่ายในการทำธุรกิจทั่วโลกและมีการพัฒนาด้านเทคโนลีรองรับในการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจในปัจจุบัน แต่ยังคงไม่เป็นที่นิยมของบริษัทเล็กๆ ซึ่งยังสะดวกและนิยมที่จะใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารกันมากกว่า

ช่องทางหลักในการให้บริการ คือ โทรศัพท์ E-MAIL แฟกส์ ท่านคิดว่า 3 ช่องทางนี้ มีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าหรือไม่ และ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีข้อได้เปรียบ หรือ เสียเปรียบอย่างไร เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการให้บริการเสนอค่าระวางเรือ บริการจองระวางเรือ บริการด้านเอกสาร และ บริการชำระค่าระวางเรือ ทางเว็บ

สำหรับองค์เอง ปัจจุบันการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail แฟกส์ สามารถให้บริการได้ลูกค้าอย่างเพียงพอ

ข้อได้เปรียบ: การที่ลูกค้าและพนักงานในบริษัทสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจได้โดยตรงผ่านการสนทนา และ แก้ไขปัญหาต่างๆโดยการพูดจากันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็นได้ดีกว่า และ ใช้เวลาแก้ไขปัญหาได้ภายในระยะเวลาอันสั้ น เช่นถ้าลูกค้าติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อจองระวางเรือ แต่ระวางเรือเที่ยวนั้ นเต็ม ลูกค้าสามารถจะทราบได้ทันที และ พนักงานสามารถเสนอเรือเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงให้ได้ เป็นต้น

ข้อเสียเปรียบ: การที่ไม่มีบริการทางเว็บนั้ นลูกค้าไม่สามารถใช้บริการต่างๆได้นอกเหนือเวลางานได้ เช่น ถ้าลูกค้าต้องการจองระวางเรือในตอนกลางคืนก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่มีพนักงานประจำอยู่ที่บริษัทในขณะนั้ น แต่ ลูกค้าสามารถจองระวางเรือได้ตอนกลางคืนผ่านทางเว็บและรอการตอบรับกลับในวันรุ่งขึ้ น ไว้ก่อนหรือ การเอางานกลับไปที่บ้านได้ เช่น ลูกค้าสามารถการทำใบตราส่งที่บ้านได้เนื่องจากเป็นการทำงานผ่านเว็บไม่ต้อง Log in ระบบของบริษัทแต่อย่างใด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้ามีการพัฒนา ทางเว็บให้สามารถบริการได้เทียบเท่ากับช่องทางหลักที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ถ้าสายการเดินเรือที่มีบริการที่ครอบคลุมทั่วโลก และ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น Global Accounts แล้ว การบริการทางเว็บจะมีประโยชน์มาก และ สามารถประหยัดเวลาในการทำงานได้ดีทีเดียว แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้ นแล้วเว็บก็ไม่ได้มีประโยชน์เท่าไรนัก ในส่วนของทางบริษัทยังไม่มีการให้บริการทั่วโลก และ ลูกค้านั้ นต้องเห็นด้วยในการใช้บริการทางเว็บ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้า Local Accounts มากกว่า Global Accounts ทำให้องค์กรเองยังไม่เห็นความจำเป็นในการให้บริการทางเว็บ นอกจากนั้ นการที่จะทำให้ให้บริการทางเว็บนั้ นสามารถให้บริการได้เทียบเท่าช่องทางหลักนั้ น ต้องเริ่มจากพนักงานในองค์กรเองต้องเห็นด้วยและยอมใช้เว็บในการให้บริการลูกค้า เพราะฉะนั้ นจะบริษัทต้องจัดการฝึกอบรมเรื่องการใช้บริการทางเว็บทั้ งพนักงานขององค์กร เพื่อพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าต่อไป

บริษัท : YANG MING

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

ปัจจุบันนี้ การพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยได้ก้าวไปค่อนข้างจะทันกับประเทศต่างๆในยุโรป และอเมริกา แต่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ทันกับระบบใหม่ๆ และบางบริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ยังไม่ได้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาตั้ งบริษัทในประเทศไทย ดังนั้ นคิดว่ายังต้องใช้เวลาอีกพอสมควรประมาณ 2-3 ปีที่จะกลืนยุคเก่า มาเป็นยุคใหม่ของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้ งนี้ไม่ใช้แค่เพียงลูกค้าแต่ยังรวมไปถึง องค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ศุลกากร ลานตู้สินค้าท่าเรือ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่องทางหลักในการให้บริการ คือ โทรศัพท์ E-MAIL แฟกส์ ท่านคิดว่า 3 ช่องทางนี้มีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าหรือไม่ และ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีข้อได้เปรียบ หรือ เสียเปรียบอย่างไร เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการให้บริการเสนอค่าระวางเรือ บริการจองระวางเรือ บริการด้านเอกสาร และ บริการชำระค่าระวางเรือทางเว็บ

ช่องทางหลักแค่ 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์ อีเมล์ และ แฟกซ์ สำหรับการให้บริการลูกค้าในโลกยุคปัจจุบัน ไม่เพียงพอแล้ว ปัจจุบันนี้การให้บริการทางเว็บมีความสำคัญมาก และได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานได้เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในการใช้การสื่อสารทางผ่านเว็บมากขึ้น ธุรกิจในปัจจุบันนี้ ได้เพิ่มระบบการติดต่อสื่อสารทางผ่านเว็บมากขึ้น ในหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้า การจองตู้สินค้า การชำระค่าใช้จ่ายฯลฯ

ปัจจุบันนี้ ทางบริษัทยังไม่ได้เปิดให้บริการมากนักสำหรับการให้บริการทางเว็บ การให้บริการทางเว็บที่ให้บริการมีเพียง การจองระวางเรือ และ การทำเอกสารเท่านั้น ซึ่งเปรียบเทียบกับสายเรืออื่นแล้วไม่ได้มีการเสียเปรียบ หรือ ได้เปรียบแต่อย่างใด เพราะ สายเรือส่วนใหญ่ก็เปิดให้บริการสองด้านนี้ เป็นหลัก แต่ที่ทางบริษัทยังไม่มีบริการให้ชำระค่าระวางเรือเว็บกับทางบริษัทลูกค้านั้น เนื่องจากว่าการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆผ่านทางเว็บในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และ ลูกค้ายังไม่เชื่อมั่นในการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเว็บ แต่การให้บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเว็บนั้นเป็นบริการที่ทางองค์กรกำลังให้ความสนใจ เพราะ สามารถช่วยลดงานแผนกCounter Service ได้

ทางบริษัทเลือกที่จะหาข้อได้เปรียบสายเรืออื่นๆแทน เช่น บริษัทมีการปรับปรุงการควบคุมจำนวนเอกสาร และ การปลอมแปลง โดยใช้บาร์โค๊ดเข้ามาช่วยเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดกับลูกค้า

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้ามีการพัฒนา ทางเว็บให้สามารถบริการได้เทียบเท่ากับช่องทางหลักที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

การพัฒนา ทางเว็บให้มีประสิทธิภาพในการบริการเทียบเท่ากับช่องทางหลักมีความเป็นไปได้สูง แต่ประเทศไทยต้องพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ต ให้เทียบเท่ากับต่างประเทศที่มีการให้บริการทางเว็บเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร โอกาสในการที่บริการทางเว็บจะถูกสนับสนุนให้เป็นช่องทางบริการหลัก มีโอกาสค่อนข้างมากเป็นไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้พัฒนาไปมากขึ้น แต่ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น บริการทางเว็บว่ายังต้องใช้เวลาที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับได้กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้าจะให้ทางเว็บเป็นช่องทางหลัก ผู้ใช้บริการก็ต้องพัฒนา

ตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นคนรุ่นใหม่เท่านั้นที่ปรับตัวเองให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่แทน

ท่านคิดว่าการพัฒนาทางเว็บในด้านการสื่อสารสองทางจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้หรือไม่ เพราะอะไร

การสื่อสารสองทางสามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางเว็บได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะว่าการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพนั้นยังคงเป็นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ที่มีการตอบสนองกันได้ทันที และ ลูกค้านั้นยังยึดติดกับการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์กับพนักงานมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์

<u>ผลสัมภาษณ์สายเรือที่ให้บริการทางเว็บ</u>

บริษัท : APL Agencies (Thailand) LTD.

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

แนวโน้มการให้บริการทางเว็บในธุรกิจสายเรือในประเทศไทยมีทิศทางขยายและเติบโตมากขึ้นเนื่องจากความเร่งรีบ, การแข่งขัน, ต้นทุน และเวลา เป็นปัจจัยที่ทำให้ บริการทางเว็บมีโอกาสเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย แต่จะเติบโตแบบเห็นได้ชัดในช่วงห้าปีข้างหน้าเพราะจะต้องดูกฎหมายบ้านเราว่ามีรองรับการใช้บริการผ่านทางเว็บเรียบร้อยหรือไม่ผู้ซื้อบริการของสายเรือหลายท่านยังคงต้องการความปลอดภัยและความแน่นอนของข้อมูลในการใช้บริการผ่านทางเว็บนี้

ท่านคิดว่าบริการทางเว็บมีความสำคัญกับบริการทั้งสี่ด้านนี้อย่างไร

บริการด้านค่าระวางเรือ

ทางบริษัทไม่เห็นความสำคัญของการให้บริการด้านค่าระวางทางเว็บมากนัก เพราะบริการต่อรองค่าระวางเรือนั้นต้องอาศัยการเจรจาต่อรอง เพราะจะที่มีรายละเอียดมากฝ่ายขายเองก็ต้องการที่จะสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์หรือเข้าไปพบลูกค้าโดยตรงมากกว่า เพราะ จะมีโอกาสได้อธิบายเสนอค่าระวาง และ ให้ข้อมูลกับทางลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ในด้านการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางเรือนั้นบริษัทให้ความสนใจที่จะมีแจ้งแก้ไขผ่านทางเว็บโดยเป็นการส่งแจ้งเตือน

ล่วงหน้าผ่านทางระบบ เพราะ ค่าระวางเรือนั้ นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ทำให้การแจ้งเปลี่ยนค่าระวางทางเว็บโดยระบบนั้ นทำให้เป็นการลดงานที่ไม่จำเป็นของฝ่ายขาย

บริการด้านจองระวางเรือ

สิ่งที่องค์กรต้องการจากการให้บริการผ่านเว็บนั้ นทางบริษัทได้ให้ความสนใจมากเป็นอันดับแรก คือ การลดค่าใช้จ่าย การจองระวางเรือผ่านทางเว็บนั้ นทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการติดต่อสื่อสาร เช่น ลดค่าโทรศัพท์ หรือ แฟกส์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการบริการนอกจากการลดค่าใช้จ่ายแล้วนั้ นบริษัทเองยังเห็นประโยชน์จากการให้บริการผ่านเว็บ คือ ขั้ นตอนการทางานลดลง ทำให้พนักงานทำงานได้เร็วขึ้ น และ ทำงานได้ง่ายก็จะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้การตอบรับยืนยันการจองระวางเรือที่รวดเร็วขึ้ น และ ลูกค้าเองที่ได้ใช้บริการผ่านเว็บนั้ นพึงพอใจ ทำให้การจองระวางเรือผ่านเว็บของบริษัทเป็นการบริการที่มียอดการใช้มากกว่าการบริการทางเว็บด้านอื่นๆ

บริการด้านเอกสาร

บริการด้านเอกสารผ่านเว็บเป็นบริการที่ทางบริษัทสนใจ เพราะ สามารถช่วยองค์กรลดงานกระดาษ และ ลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ปกติใบตราส่งหนึ่งชุดมีการใช้กระดาษเป็นสิบๆแผ่นกว่าจะมีการยืนยันใบตราส่งตัวจิง ถ้าลูกค้าหันมาใช้การบริการด้านเอกสารผ่านเว็บนั้ นทำให้ไม่มีการใช้กระดาษเกิดขึ้ นเลยจนกระทั้ งการสั่งพิมพ์ใบตราส่งตัวจริงเท่านั้ น ไม่ใช่เพียงค่ากระดาษเท่านั้ น ค่าใช้จ่ายในการส่งแฟกส์ หรือ โทรศัพท์แจ้งแก้ไขเอกสารก็จะไม่เกิดขึ้ นเช่นกัน เพราะ การใช้บริการผ่านเว็บนั้ นทำให้มีการผิดพลาดน้อยลงและเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ให้ทั้ งสายเรือเอง และ ผู้ใช้บริการได้มีการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้ งสองฝ่ายแต่ทั้ งนี้ ทั้ งนั้ นการให้บริการทางเว็บในด้าเอกสารยังคงไม่สมบูรณ์เพราะยังติดปัญหาเรื่องอากรสแตมป์ที่สายเรือยังต้องทำการจัดส่งให้ลูกค้าสำหรับติดบใบตราส่งตัวจิง

บริการด้านการชำระค่าระวางเรือ

การบริการชำระค่าระวางทางเว็บนั้ นสายเรือต้องมีการเชื่อมโยงกับทางธนาคารและ ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงกับหลายธนาคารเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ซึ่งทางสายเรือ และธนาคารในหลายๆธนาคารเองยังไม่พร้อมที่จะให้บริการด้านนี้ ในด้านบริการชำระค่าระวางนั้ นจะเป็นบริการที่เชื่อมโยงมาจากบริการด้านเอกสาร ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการด้านเอกสารผ่านเว็บก็จะมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจที่จะใช้บริการด้านการชำระค่าระวางเรือผ่านเว็บด้วย เพราะ การที่ลูกค้า

ใช้บริการด้านพิพม์เอกสารเองนั้ นลูกค้าไม่ต้องเข้ามาติดต่อรับเอกสารที่สายเรือ ลูกค้าจึงไม่ต้องการจะมาติดต่อชำระค่าระวางเรือที่สายเรือเช่นกัน ถ้ามีการบริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเว็บ

องค์กรของท่านจะใช้กลยุทธ์ใดที่จะทำให้บริการทางเว็บสนับสนุนให้มาเป็นช่องทางการให้บริการหลักแทนช่องทางอื่น

ทางบริษัทพยายามจะผลักดันให้ช่องทางนี้ เป็นช่องทางหลัก สิ่งแรกทุกๆบริษัทควรจะเริ่มจากภายในองค์กรก่อน โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานในองค์กรก่อน โดยเฉพาะฝ่ายขาย และ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่เนื่องจากเป็นแผนกที่เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนงานที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ควรเริ่มจากการให้ความรู้ สอนขั้ นตอนการทำงานโดยการจัดการฝึกอบรมให้ฝ่ายขายเพื่อไปเสนอขายบริการลูกค้า และ เช่นกันกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์หลังจากที่ฝ่ายขายได้เริ่มไปขายบริการทางเว็บลูกค้าแล้ว แผนกลูกค้าสัมพันธ์จะต้องพร้อมที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้ นต้องทำให้พนักงานเชื่อว่าบริการทางเว็บนั้ นมีประโยชน์จริงกับพนักงานเอง และ ช่วยการทำงานของพนักงานโดยทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้ นกับตัวพนักงานและองค์กร เช่น ช่วยลดขั้ นตอนการทำงานช่วยลดเวลาการทำงาน ทำให้สื่อสารสะดวกขึ้ น เมื่อพนักงานเชื่ออย่างนั้ นแล้วพนักงานก็ยากที่จะไปนำเสนอบริการทางเว็บให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

นอกจากนั้ นการตั้ งเป้าหมายยอดใช้บริการผ่านให้ฝ่ายขายเพื่อเป็นการกระตุ้ นการนำเสนอบริการทางเว็บโดยมีการให้ค่าตอบแทนเมื่อมียอดการใช้บริการทางเว็บของลูกค้าถึงเป้าหมาย ก็เพื่อเป็นการกระตุ้ นให้พนักงานมีความพยายามที่จะเสนอบริการทางเว็บมากขึ้ น นอกจากนั้ นทางบริษัทมีแผนกE-Commerce ในการดูแลลูกค้า ทุกครั้ งที่จะออกไปเสนอการให้บริการทางเว็บนั้ นทางแผนกจะจัดพนักงานไปกับทางฝ่ายขายด้วยเพื่อมีผู้ชำนาญในการแนะนำลูกค้าทำให้ฝ่ายขายเองไม่รู้สึกว่าเป็นภาระในการทำงานที่เพิ่มขึ้ น

ท่านคิดว่าการสื่อสารสองทางจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางเว็บและได้หรือไม่ เพราะอะไร

บริษัทเองนั้ นเห็นว่าการสื่อสารสองทางนั้ นเป็นสิ่งที่บริการทางเว็บยังขาด ทำให้การบริการทางเว็บยังดูด้อยกว่าบริการผ่านช่องทางอื่นในความคิดของลูกค้า ทางบริษัทเห็นว่าการสื่อสารสองทางนั้ นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกาบริการทางเว็บ และ การสื่อสารสองทางจะเป็นตัวสนับสนุนให้การบริการทางเว็บมีความสมบูรณ์มากขึ้ นโดยจะช่วยลดข้อแตกต่างด้านการบริการของเว็บที่ยังแตกต่างจากช่องทางการให้บริการช่องทางอื่นๆ

บริษัท : OOCL Thailand Limited

ชื่อ : อำนาจ พิสุทธิ์สิน

ตำแหน่ง : Directing General Manager (Customer Service)

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

บริการทางเว็บเป็นอีกช่องทางการสื่อสาร ที่มีความได้เปรียบอยู่ในหลายด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นและบริการทางเว็บอาจจะทำให้ช่องทางอื่นนั้นค่อยลดความสำคัญลงไป อย่างไรก็ตาม เว็บเหมาะสำหรับการสื่อสารในธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ธุรกิจสายเรือ และการบริการทางเว็บนั้นก็เป็นการบริการที่ทั่วโลให้ความสนใจซึ่งก็ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

ท่านคิดว่าบริการทางเว็บมีความสำคัญกับบริการทั้งสี่ด้านนี้อย่างไร

บริการด้านค่าระวางเรือ

ทางบริษัทไม่ให้ความสำคัญเท่าไนักกับบริการด้านค่าระวางเรือทางเว็บ เนื่องจากการตรวจสอบค่าระวางทางเว็บนั้นสายเรือจะแจ้งเป็นค่ากลาง ค่ากลางจะเป็นค่าระวางที่สายเรือตั้งไว้สูงเกินกว่าราคาตลาด และ ทำให้ลูกค้าจะไม่เชื่อค่ากลางนั้นและไม่ใช้บริการตรวจสอบค่าระวางเรือทางเว็บ นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายอื่นๆนอกเหนือจากค่าระวางเรืออีกหลายค่าใช้จ่ายซึ่งจะสร้างความยุ่งยากและเข้าใจยากเนื่องจากแต่ละประเทศจะมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป และ ในแต่ละช่วงเวลาจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันไปด้วยทำให้ลูกค้าต้องการที่จะสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์โดยติดต่อผ่านทางแผนกฝ่ายขายซึ่งทางฝ่ายขายที่จะทำใบเสนอราคาและแจกแจงค่าใช้จ่ายโดยละเอียดให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายกว่า

บริการด้านจองระวางเรือ

การให้บริการด้านการจองระวางเรือเป็นบริการที่ทางบริษัทให้ความสนใจเนื่องจากการให้บริการทางเว็บนั้นสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานและ ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างสายเรือและผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้อีกด้วย เพราะลูกค้าจะใส่ข้อมูลผ่านเว็บมาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทางสายเรือจะเชื่อมโยงข้อมูลเข้ามาในระบบของสายเรือและเมื่อสายเรือได้รับข้อมูลนั้นทำการตรวจ และ ทำการยืนยันการจองระวางผ่านระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับกลับที่รวดเร็วขึ้น ปัจจุบันทางบริษัทเองยังไม่มีระบบที่

เชื่อมโยงระหว่างลานตู้สินค้าที่สมบูรณ์นัก คือ ข้อมูลจะเชื่อมโยงกับลานตู้สินค้าเพียงวันละสามช่วงเวลาทำ ถ้าลูกค้ามีความต้องการรับตู้สินค้าทันทีทางบริษัทยังต้องอาศัยE-Mail เพื่อส่งข้อมูล แต่ทั้งนี้ ทั้งนั้นทางบริษัทกำลังดำเนินการพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้บริการทางเว็บมีความสมบูรณ์มากที่สุด

บริการด้านเอกสาร

บริการด้านเอกสารก็เช่นเดียวกันกับการจองระวางเรือ คือ สามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างสายเรือและผู้ใช้บริการ และ ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน แต่บริการพิมพ์ใบตราส่งนั้นด้วยใบตราส่งเป็นเอกสารสำคัญ เพราะฉะนั้นการให้ลูกค้ามีอำนาจในการสั่งพิมพ์ใบตราส่งเองอาจเกิดการพิมพ์ใบตราส่งที่ซ้ำซ้อนและเกิดปัญหาในเรื่องกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของในตัวสินค้า หรือ การออกเอกสารที่ซ้ำซ้อนได้ ทำให้การอนุญาติให้สั่งพิมพ์ตราส่งนั้นจะทำได้เพียงครั้งเดียวถ้าเกิดการผิดพลาดในขั้นตอนการพิมพ์นั้นต้องทำการแจ้งพนักงานเพื่อทำการแก้ไขต่อไป

บริการด้านการชำระค่าระวางเรือ

บริการชำระค่าระวางผ่านเว็บเป็นบริการที่บริษัทพยายามจะพัฒนาอยู่ในตอนนี้ ทางบริษัทได้มีการเชื่อมโยงกับทางธนาคาร และ เริ่มใช้บริการได้พักนึงแล้วแต่ลูกค้ายังไม่เป็นที่ให้ความสนใจเนื่องจากเรื่องการชำระเงินค่าระวางเรือนั้นค่อนข้างสูงต่อการส่งออกหนึ่งครั้งทำให้ลูกค้าไม่ให้ความมั่นใจ และ ไม่ให้ความเชื่อถือในบริการทางเว็บ นอกจากนั้นการทำธุรกรรมผ่านเว็บนั้นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมที่จะเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้า อีกหนึ่งปัญหาหลัก คือ การโอนค่าใช้จ่ายผิดนั้นจะทำให้ลูกค้าต้องทำเรื่องขอเงินคืนจากบริษัทเท่านั้นซึ่งต้องใช้เวลาในการ เช่น Exchange rate ผิด

องค์กรของท่านจะใช้กลยุทธ์ใดที่จะทำให้บริการทางเว็บสนับสนุนให้มาเป็นช่องทางการให้บริการหลักแทนช่องทางอื่น

นำการบริการทางเว็บนั้นมาเพิ่มEfficiency และ Effectiveness ในด้านของการทำงาน และ ในด้านของต้นทุนของการบริการของบริษัท โดยต้องคำนึงถึงทั้งบริษัทของเราเอง และรวมถึงบริษัทของลูกค้าเช่นกัน

Convenience บริการทางเว็บนั้นต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ถนัดทางด้านคอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจได้ และ ใช้งานได้ (Simple & User Friendly)

ผู้ใช้บริการที่ยังไม่สนใจการให้บริการทางเว็บนั้น ด้วยเหตุผลที่ว่ายังมีการตอบสนองที่ช้ากว่าโทรศัพท์ หรือ ความไม่มั่นใจในการสื่อสารทางเว็บ จะทำอย่างไรให้บริการทางเว็บให้มีความสามารถเทียบเท่ากับการบริการทางโทรศัพท์ หรือ E-Mail สายเรือควรจะดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นพิเศษโดยจะให้บริการลูกค้าทางเว็บนั้นเป็นอันดับแรก ซึ่งมีการการันตีกับว่าลูกค้าจะได้รับบริการต่างภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดในทุกๆบริการ โดยเฉพาะบริการด้านการจองระวางเรือ และ บริการด้านเอกสาร ถึงแม้บริษัทจะให้ความสำคัญกับการให้บริการทางเว็บ แต่การที่จะพัฒนาการให้บริการทางเว็บให้มาเป็นช่องทางการให้บริการหลักนั้นยังคงต้องใช้เวลา ปัจจุบันสายเรือจะมีความพร้อม แต่ความไม่พร้อมของผู้ใช้บริการก็เป็นประเด็นหลักที่ทำให้บริการทางเว็บยังไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ดังนั้นทุกวันนี้สายเรือควรพัฒนาบริการทางเว็บควบคู่ไปกับการให้บริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจและมั่นใจในช่องทางนี้ หากในอนาคตการให้บริการผ่านเว็บมีความสมบูรณ์และมีผู้ใช้มีความพร้อมมากขึ้น เมื่อนั้นลูกค้าก็หันสนใจ และ หันมาใช้บริการทาเว็บ การให้บริการทางช่องทางอื่นๆก็จะลดความสำคัญลงไป

ท่านคิดว่าการพัฒนา ทางเว็บในด้านการสื่อสารสองทางจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้หรือไม่ เพราะอะไร

ทางบริษัทเห็นความสำคัญของการสื่อสารสองทาง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการให้บริการผ่านเว็บในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมในด้านการทำงานโดยให้ผู้ใช้บริการได้เห็นในหน้าจอการทำงานเดียวกับสายเรือโดยผ่านเว็บ ทำให้ผู้ใช้บริการจะทราบถึงทุกขั้นตอนว่าตอนนี้ สายเรือกำลังทำถึงขั้นตอนไหน เช่น ใบตราส่งชุดนี้ มีการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ใบตราส่งชุดนี้กำลังถูกดำเนินการอยู่ จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนั้นการทำงานผ่านเว็บในลักษณะนี้นั้นจะมีประโยชน์กับงานด้านเอกสารในเรื่องการเก็บเอกสาร เมื่อลูกค้าต้องการเก็บเอกสารนั้นสามารถส่งมาไว้ที่เว็บได้ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเอกสารนั้นส่งถึงผู้ให้บริการ โดยที่เอกสารนั้นๆ จะสามารถถูกเรียกใช้ได้ทั้งฝั่งสายเรือ และ ผู้ใช้บริการจึงลดอัตราการสูญหายของเอกสารจากการส่งแฟกส์ หรือ E-Mail แต่การทำงานผ่านเว็บในรูปแบบนี้นั้นจะเป็นการเพิ่มความซับซ้อนกับสายเรือมากขึ้นเพราะต้องมีหน้าจอการทำงานเพิ่มมากขึ้น สายเรือควรจะตั้งแผนกดูแลลูกค้าทางเว็บเพื่อให้การทำงานผ่านเว็บสมบูรณ์สายเรือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นลูกค้าที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยแบบสอบถาม

	ผู้ให้บริการ		ผู้ใช้บริการ	
	ให้	ไม่ให้	ใช้	ไม่ใช้
มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	/			/
ไม่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน		/		/
บริษัทข้ามชาติ	/			/
คนไทยเป็นเจ้าของ		/		/
พันธมิตร	/			/
ไม่มีพันธมิตร	/			/
ขนาดใหญ่	/			/
กลาง	/		/	
เล็ก	/			/

ตาราง5.1 ตารางสรุปผลลักษณะองค์กรต่างๆ กับ การให้บริการและการใช้บริการ

จากตารางสรุปผลจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ หรือ ไม่ให้บริการของสายเรือนั้นมีอยู่สองตัวแปร คือ รูปแบบธุรกิจ และ ลักษณะองค์กร จะเห็นได้ว่ารูปแบบธุรกิจที่ไม่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน และ ลักษณะองค์กรที่มีคนไทยเป็นเจ้าของนั้นส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ไม่มีการให้บริการทางเว็บ จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า องค์กรที่ไม่มีโลจิสติกสนับสนุน และองค์กรที่มีคนไทยเป็นเจ้าของนั้น จะเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กซึ่งอาจจะยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะให้บริการทางเว็บ และด้วยเหตุผลที่ว่าช่องทางการให้บริการหลักที่ให้บริการอยู่นั้น เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากจำนวนลูกค้ายังมีไม่มากนัก นอกจากนั้นทั้งสององค์กรอาจจะยังไม่พร้อมในการให้บริการทางเว็บเพราะการให้บริการทางเว็บนั้นนอกจากสายเรือจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านอุปกรณ์แล้วทางด้านบุคลากรเองก็ต้องมีความพร้อมในด้านการให้บริการด้วย

ในด้านของผู้ใช้บริการนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ หรือ ไม่ใช้บริการนั้นมีอยู่เพียงตัวแปรเดียว คือ ขนาดขององค์กร จากตารางสรุปไม่ว่าองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และ องค์กรที่มีขนาดเล็กนั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นองค์กรที่ไม่มีการใช้บริการทางเว็บ แต่ในองค์กรขนาดกลางนั้นส่วน

ใหญ่มีการใช้บริการผ่านทางเว็บ จึงวิเคราะห์ผลสรุปได้ว่า องค์กรขนาดกลางนั้นเป็นองค์กรที่อยู่ในช่วงที่จะขยายธุรกิจ เพราะ ฉะนั้นจึงมีการพัฒนาบริการด้านต่างเพื่อเตรียมพร้อมที่จะขยายธุรกิจเป็นองค์กรขนาดใหญ่ในอนาคตที่จะรองรับกับปริมาณการส่งออกที่มากขึ้น ส่วนในองค์กรผู้ใช้บริการขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่นั้นที่ส่วนไม่ใช้บริการทางเว็บ สำหรับองค์กรขนาดเล็กเนื่องด้วยความไม่พร้อมในด้านต่างๆ และ อาจจะยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้บริการ เช่นเดียวกับในองค์กรขนาดใหญ่นั้น ในปริมาณการส่งออกที่เยอะอยู่แล้วนั้นถ้าองค์กรยังมีความสามารถที่จะใช้การบริการผ่านช่องทางที่ใช้บริกาอยู่ในปัจจุบันโดยที่ไม่มีปัญหา จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการใช้บริการทางเว็บ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในไม่ว่าองค์กรขนาดใดก็ตามทุกๆองค์กรต้องมีการเริ่มปรับตัวในการใช้บริการทางเว็บเนื่องจากผู้ให้บริการ หรือ สายเรือนั้นได้ให้ความสำคัญในช่องทางบริการทางเว็บมากขึ้นทุกวันซึ่งในไม่ช้าช่องทางบริการอื่นจะถูกลดความสำคัญลงไปเรื่อยๆ และสุดท้ายแล้วผู้ใช้บริการก็ต้องหันมาเรียนรู้การใช้ช่องทางบริการผ่านเว็บเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

	ผู้ให้บริการ		ผู้ใช้บริการ	
	มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	ไม่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	ตัวแทนจัดส่งสินค้า	ผู้ส่งออก
ตรวจสอบค่าระวาง	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง
แจ้งเปลี่ยนระวาง	ปานกลาง	น้อย	มากที่สุด	มาก
ตรวจสอบตารางเรือ	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก	มาก
แจ้งจองระวาง	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด
ทำใบตราส่ง	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
แก้ไขเอกสาร	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
ชำระค่าบริการ	มาก	ไม่มีการใช้บริการ	มากที่สุด	มากที่สุด
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	มาก	ไม่มีการใช้บริการ	มาก	มาก

ตาราง 5.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับบริการด้านต่างๆ

	ผู้ให้บริการ		ผู้ใช้บริการ	
	บริษัทข้ามชาติ	คนไทยเป็นเจ้าของ	บริษัทข้ามชาติ	คนไทยเป็นเจ้าของ
ตรวจสอบค่าระวาง	ปานกลาง	น้อย/ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
แจ้งเปลี่ยนระวาง	น้อย/ปานกลาง	น้อย/ปานกลาง	มากที่สุด	มาก
ตรวจสอบตารางเรือ	มากที่สุด	ปานกลาง/มากที่สุด	มาก	มาก
แจ้งจองระวาง	มาก	ปานกลาง/มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
ทำใบตราส่ง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
แก้ไขเอกสาร	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
ชำระค่าบริการ	มาก	ไม่มีการใช้บริการ	มาก	ปานกลาง
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	มาก	ไม่มีการใช้บริการ	มาก	ปานกลาง

ตาราง 5.3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรกับบริการด้านต่างๆ

	ผู้ให้บริการ		ผู้ใช้บริการ	
	พันธมิตร	ไม่มีพันธมิตร	พันธมิตร	ไม่มีพันธมิตร
ตรวจสอบค่าระวาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	-
แจ้งเปลี่ยนระวาง	น้อย	ปานกลาง	มาก	-
ตรวจสอบตารางเรือ	มากที่สุด	มาก	มาก	-
แจ้งจองระวาง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	-
ทำใบตราส่ง	มาก	มากที่สุด	มาก	-
แก้ไขเอกสาร	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	-
ชำระค่าบริการ	มาก	ไม่มีการให้บริการ	มาก	-
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	มาก	ไม่มีการใช้บริการ	มาก	-

ตาราง 5.4 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธ์มิตรกับบริการด้านต่างๆ

	ผู้ให้บริการ			ผู้ใช้บริการ		
	ใหญ่	กลาง	เล็ก	ใหญ่	กลาง	เล็ก
ตรวจสอบค่าระวาง	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย/ปานกลาง	มาก	มาก	มาก/มากที่สุด
แจ้งเปลี่ยนระวาง	ปานกลาง	น้อย	น้อย	มาก	มาก	ปานกลาง/มาก/มากที่สุด
ตรวจสอบตารางเรือ	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง/มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
แจ้งจองระวาง	มาก/มากที่สุด	มาก	ปานกลาง/มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ทำใบตราส่ง	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
แก้ไขเอกสาร	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง/มาก
ชำระค่าบริการ	มาก	น้อย	-	มาก	มาก	มาก
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	มาก	น้อย	-	มาก	มาก	มาก

ตาราง 5.5 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างขนาดองค์กรกับบริการด้านต่างๆ

จากตาราง 5.2-5.5 นั้นเป็นตารางสรุปผลความสัมพันธ์ของบริการด้านต่างๆเมื่อแบ่งแยกตามความแตกต่างขององค์กร

จากการสรุปผลช่องทางการให้บริการของสายเรือ และ ช่องทางการใช้บริการของผู้ส่งออกและตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือนั้นให้ความสำคัญกับบริการผ่านโทรศัพท์มาเป็นอันดับแรก และ ตามมาด้วยการให้บริการทาง E-Mail และ โทรสารในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการใช้บริการทางเว็บในเป็นช่องทางที่มีการใช้บริการและใชบริการน้อยที่สุด แต่ปัจจุบันสายเรือนั้นส่วนใหญ่ได้มีการเปิดช่องทางให้บริการทางเว็บแล้ว และ สายเรือยังมีความคิดเห็นว่าเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้การบริการทางเว็บเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเพียงช่องทางเดียว ถึงแม้ผู้ส่งออกและตัวแทนจัดส่งสินค้าทางทะเลนั้นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะใช้บริการผ่านเว็บก็ตาม

เมื่อสายเรือได้ลงทุนในการเปิดช่องทางการให้บริการทางเว็บแต่ผู้ส่งออกและตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือยังไม่ให้ความสนใจในช่องทางนี้ เพราะฉะนั้นสายเรือยังต้องหากลยุทธ์เพื่อที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการ และ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญและประโยชน์จากการใช้บริการผ่านช่องทางนี้ แต่ทั้งนี้นั้นสายเรือต้องพัฒนาบริการทางเว็บโดยที่ยังไม่ทิ้งช่องทางการให้บริการ

ทางเดิม คือ ทางโทรศัพท์ E-MAIL และ โทรสาร เพราะ ลูกค้ายังเชื่อมั่น และ ยังให้ความสำคัญกับช่องในช่องทางนั้ นๆอยู่

จากการสรุปผลความสนใจในนำการสื่อสารสองทางมาพัฒนาบริการทางเว็บของสายเรือ และ ผู้ใช้ทั้ งผู้ส่งออก ละ ตัวแทนจัดส่งสินค้าทาเรือนั้ นทั้ งสองกลุ่มให้ความสนใจกับการนำการสื่อสารสองทางเพื่อมาพัฒนาการให้บริการทางเว็บโดยลูกค้าสนใจให้นำการสื่อสารสองทางมาปรับปรุงการให้บริการโดยเรียงลำดับตามความสนใจดังนี้ การให้บริการจองระวางเรือ การให้บริการด้านต่อรองค่าระวางเรือ การให้บริการด้านการชำระเงิน และ สุดท้าย คือ การให้บริการด้านเอกสาร

สายเรือต้องเอานำการสื่อสารสองทางมาพัฒนาการให้บริการทางเว็บเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้ ง ผู้ส่งออก และ ตัวแทนผู้ จัดส่งสินค้าทางทะเล

สรุปผลวิจัยแบบสัมภาษณ์

สรุปผลวิจัยแบบสัมภาษณ์นั้ นสรุปออกมาได้ทั้ งหมดสามหัวข้อ ดังนี้

<u>แนวทางและลักษณะการให้บริการ</u>

จากผลแบบสอบถามนั้ น ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการ มีระดับการใช้บริการทางเว็บในบริการด้านต่างๆนั้ นค่อนข้างต่ำ คือ อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย จึงทำการสัมภาษณ์สายเรือเกี่ยวกับการให้บริการทางเว็บในบริการด้านต่างๆทั้ งสี่ด้าน ดังนี้

บริการค่าระวาง จากการสัมภาษณ์นั้ นสายเรือไม่ให้ความสำคัญเท่าไรนัก การตรวจสอบค่าระวางทางเว็บนั้ นสายเรือจะแจ้งเป็นค่ากลางเท่านั้ นและลูกค้าจะไม่เชื่อค่ากลางนั้ นเพราะค่ากลางจะเป็นการตั้ งค่าระวางที่สูงเกินจริง นอกจากนั้ นค่าใช้จ่ายอื่นๆนอกเหนือจากค่าระวางเรือ ยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆซึ่งการตรวจสอบผ่านเว็บจะเข้าใจยาก และ ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีการเก็บค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไป และ แต่ละช่วงเวลาก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันไปทำให้ลูกค้ายังต้องการที่จะสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ นอกจากนั้ นบริการต่อรองค่าระวางเรือนั้ นต้องอาศัยการเจรจาต่อรอง เพราะจะที่มีรายละเอียดมากอย่างที่กล่าวมา ฝ่ายขายก็ต้องการที่จะติดต่อกับลูกโดยตรงเพราะสามารถอธิบายและโน้มน้าวลูกค้าได้ ในด้านการแจ้งเปลี่ยนค่าระวางเรือนั้ นสายเรือให้ความสนใจที่จะมีแจ้งแก้ไขผ่านทางเว็บโดยเป็นการส่งแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าผ่านทางระบบ เพราะ ค่าระวางเรือนั้ นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ทำให้การ

แจ้งเปลี่ยนค่าระวางทางเว็บโดยระบบนั้นทำให้เป็นการลดงานของฝ่ายขาย และ ลูกค้าก็ได้รับข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรจากสายเรือ

บริการจองระวาง และ บริการด้านเอกสาร บริการทั้งสองด้านนี้เป็นบริการที่มีลักษณะคล้ายกัน สายเรือให้ความสำคัญกับสองบริการนี้เพราะ การให้บริการทางเว็บนั้นสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนระวางสายเรือและผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้อีกด้วย เนื่องจากขั้นตอนการให้บริการทางเว็บนั้นจะมีเพียงลูกค้าจะใส่ข้อมูลผ่านเว็บมาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทางสายเรือจะเชื่อมโยงข้อมูลเข้ามาในระบบ ทำการตรวจเช็ค และ ทำการยืนยันผ่านระบบทั้งการจองระวางเรือ และ การทำใบตราส่ง ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับกลับที่รวดเร็วขึ้น แต่ในส่วนการบริการทางเว็บด้านเอกสารนั้นในด้านการพิมพ์ใบตราส่งนั้นยังไม่สมบูรณ์นั้น เนื่องจากใบตราส่งเป็นเอกสารสำคัญ เพราะฉะนั้นการให้ลูกค้ามีอำนาจในการสั่งพิมพ์ใบตราส่งเองอาจเกิดการออกใบตราส่งที่ซ้ำซ้อนและเกิดปัญหาในการเป็นนเจ้าของในตัวสินค้าได้ ทำให้การอนุญาติให้สั่งพิมพ์ตราส่งนั้นจะทำได้เพียงหนเดียวถ้าเกิดการผิดพลาดนั้นต้องทำการแจ้งพนักงานเพื่อทำการแก้ไขต่อไป อากรสแตมป์เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ทำให้การบริการทาเงว็บขาดความสมบูรณ์เนื่องจากประเทศไทยนั้นยังต้องมีการติดอากนสแตมป์บนหน้าใบตราส่งตัวจิงทำให้ทุกวันนี้ สายเรือยังต้องทำการจัดส่งอากรสแตมป์ไปให้ลูกค้า

บริการชำระค่าระวาง สายเรือกำลังให้ความสำคัญกับบริการด้านนี้และเป็นบริการที่พยายามจะพัฒนา เพราะ จะสามารถลดงานแผนก Counter Service ได้ และสามารถนำพนักงานไปทำงานในหน่วยงานที่ต้องการ แต่การชำระค่าใช้จ่ายนั้นสายเรือต้องมีการเชื่อมโยงกับทางธนาคาร และ ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงกับหลายธนาคารเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ซึ่งทางสายเรือ และ ธนาคารหลายที่ยังไม่พร้อม ในบริการชำระค่าบริการนั้นจะเป็นบริการที่เชื่อมโยงมาจากบริการด้านเอกสาร ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการด้านเอกสารทางเว็บจะมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจใช้บริการด้านการชำระค่าระวางเรือด้วย เพราะ ถ้าใช้บริการทั้งสองอย่างนี้ คู่กันลูกค้าไม่มีความจำเป็นที่จะมาติดต่อที่รับเอกสารหรือทำธุรกรรมใดๆที่บริษัทสายเรือ เพราะ เมื่อถึงวันรับเอกสารนั้นลูกค้าทำการชำระค่าระวางเรือผ่านเว็บเมื่อเรียบร้อยแล้วนั้นลูกค้าก็ทำการพิมพ์ใบตราส่งได้ทันที ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายของพนักงานส่งเอกสาร ปัญหาในเรื่องการชำระเงินค่าระวางเรือนั้นซึ่งมียอดค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงต่อการส่งออกหนึ่งครั้งทำให้ลูกค้าไม่ให้ความมั่นใจ และไม่ให้ความเชื่อถือในบริการทางเว็บ ว่าระบบอาจจะมีปัญหา สายเรือไม่ได้รับจำนวนเงินอย่างถูกต้อง เป็นต้น การทำธุรกรรมต่างๆผ่านธนาคารนั้นมีเรื่องค่าธรรมเนียมเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าทำให้ลูกค้าจะยังไม่สนใจบริการนี้ทางเว็บเพราะเป็นภาระที่ลกค้าต้องรับผิดชอบ อีกหนึ่งปัญหา คือ การโอนค่าใช้จ่ายผิดนั้นจะทำให้ลูกค้าต้องทำการขอเงินคืนจาก

บริษัทเท่านั้นซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินการ ปัจจุบันการที่ค่าใช้จ่ายผิดนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น การแก้ไขค่าใช้จ่ายหลังจากมีการทำเอกสาร หรือ Exchange Rate มีการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเป็นการมาจ่ายเงินตามเดิมนั้นจะมีการยืดหยุ่นมากกว่า เช่น การนำเช็คกลับไปเปลี่ยนแก้ไขเป็นเช็คที่มีค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง เป็นต้น

<u>ช่องทางการให้บริการ</u>

จากผลสรุปแบบสอบถามนั้นสายเรือส่วนใหญ่มีการให้บริการทางเว็บ แต่ในด้านของผู้ใช้บริการนั้นยังไม่ให้ความสนใจในการใช้บริการทางเว็บมากนัก และ ผู้ใช้บริการนั้นยังคงต้องการที่จะการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นช่องทางหลักอยู่ เพราะฉะนั้นสายเรือจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อที่จะเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการสนในบริการทางเว็บมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์สายเรือนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นโดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อมั่นพนักงานในองค์กรก่อนโดยเฉพาะฝ่ายขาย และ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากเป็นส่วนงานที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ควรเริ่มจากการให้ความรู้ จัดการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงบริการทางเว็บ และ ทำให้เชื่อว่าบริการทางเว็บนั้นสามารถช่วยให้การทำงานของพนักงานสะดวกขึ้นโดยทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวพนักงานและองค์กร เช่นช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยลดเวลาการทำงาน ทำให้สื่อสารสะดวกขึ้น เมื่อพนักงานเชื่อมั่นว่าบริการทางเว็บนั้นช่วยให้เรื่องทำงานง่ายขึ้นก็จะมีความต้องการ และ อยากที่จะไปนำเสนอบริการทางเว็บต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ นอกจากนั้นการตั้งเป้าหมายให้ฝ่ายขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการนำเสนอบริการทางเว็บ หรือ มีการให้ค่าตอบแทนเมื่อมียอดการใช้บริการทางเว็บของลูกค้านั้นเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะเพิ่มยอดการใช้บริการได้

การพัฒนาบริการทางเว็บให้มีความสามารถเทียบเท่าการให้บริการทางโทรศัพท์หรือ E-Mail สายเรือจะให้บริการลูกค้าทางเว็บนั้นเป็นอันดับแรก โดยมีการการันตีว่าลูกค้าจะได้รับบริการต่างภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เช่น ยืนยันการจองเรือ ใบตราส่งฉบับร่าง การตอบรับด้านการโอนเงิน เป็นต้น นอกจากนั้นการเชื่อมโยงข้อมูลกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ เช่น ลานตู้สินค้า ท่าเรือ เป็นต้น ถ้าการเชื่อมโยงมีความสมบูรณ์บริการทางเว็บจะมีประสิทธิภาพกว่าการให้บริการทางโทรศัพท์

การที่จะพัฒนาการให้บริการทางเว็บให้มาเป็นช่องทางการให้บริการหลักนั้นยังคงต้องใช้เวลา เพราะ ความไม่พร้อมของผู้ใช้บริการ หรือ ความไม่พร้อมในระบบ ดังนั้นสายเรือควรพัฒนาบริการทางเว็บควบคู่ไปกับการให้บริการผ่านช่องทางอื่นๆก่อน โดยเฉพาะการให้บริการ

ทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจและมั่นใจในช่องทางนี้ หากในอนาคตการให้บริการผ่านเว็บมีความสมบูรณ์และมีความพร้อมมากขึ้น เมื่อนั้นลูกค้าก็หันมาสนใจ และหันมาใช้บริการทาเว็บและการให้บริการทางช่องทางอื่นๆก็จะลดความสำคัญลงไป

<u>สื่อสารสองทาง</u>

จากผลสรุปของแบบสอบถามสายเรือควรจะนำการสื่อสารสองทางมาพัฒนาการให้บริการทางเว็บเนื่องจากผู้ใช้บริการเองนั้นมีความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาทางเว็บด้วยการสื่อสารสองทาง

สายเรือนั้นเห็นว่าการสื่อสารสองทางสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางเว็บ และ การสื่อสารสองทางจะเป็นตัวสนับสนุนให้การบริการทางเว็บมีความสมบูรณ์มากขึ้นโดยจะช่วยลดข้อแตกต่างด้านการบริการของเว็บที่ยังแตกต่างจากช่องทางการให้บริการช่องทางอื่นๆ

ปัจจุบันมีการเริ่มนำการสื่อสารสองทางเข้ามาปรับใช้กับการให้บริการทางเว็บโดยให้ผู้ใช้บริการได้ทำงานในหน้าจอการทำงานเดียวกับสายเรือโดยผ่านเว็บ เสมือนว่าผู้ใช้บริการเป็นพนักงานในองค์กรสายเรือ หน้าที่การทำงานหลักนั้นเหมือนกับการให้บริการทางเว็บแบบเดิม แต่สิ่งที่ต่างออกไปนั้น ผู้ใช้บริการจะทราบถึงทุกขั้นตอนว่าตอนนี้สายเรือกำลังดำเนินงานถึงขั้นตอนไหน เช่น ใบตราส่งชุดนี้มีการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ใบตราส่งชุดนี้ชุดกำลังถูกดำเนินการอยู่ และจะมีการเก็บไว้เป็นข้อมูลเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนั้นการทำงานผ่านเว็บในลักษณะนี้นั้นมีการออกแบบหน้าที่การทำงานเพื่อสนับสนุนบริการด้านเอกสาร เว็บจะทำหน้าที่เป็นที่เก็บเอกสารเพื่อช่วยลดการสูญหายของเอกสารไม่ว่าจะเป็น ใบตราส่งฉบับร่าง ใบเสร็จ และให้ลูกค้าได้มั่นใจทุกครั้งว่าการส่งเอกสารถึงมือผู้รับอย่างครบถ้วน และ แน่นอน โดยเอกสารต่างๆนี้สามารถถูกเรียกตรวจสอบ เรียกใช้งานได้ทั้งทางสายเรือ และ ลูกค้าทั้งทางต้นทางและปลายทางได้ตลอดเวลา แต่การทำงานผ่านเว็บในรูปแบบนี้นั้นจะเป็นการเพิ่มความซับซ้อนกับสายเรือมากขึ้นเพราะการทำงานนั้นจะต้องมีหน้าจอการทำงานเพิ่มมากขึ้นอีกหนึ่งหน้าจอ

ข้อเสนอแนะ

- ปัญหาเรื่องอากรสแตมป์ที่ยังต้องติดอยู่บนใบตราส่งตัวจริง เพราะฉะนั้นถ้ามีการยกเลิกอากรการติดอากรสแตมป์ แต่เปลี่ยนมาเป็นการจ่ายรายเดือนกับรัฐบาลก็จะทำให้การบริการทางเว็บมีความสมบูรณ์มากขึ้น

- บริการทางเว็บด้านการชำระค่าระวางนั้น ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในเรื่องการผิดพลาดเรื่องระบบการโอนเงิน เพราะ ฉะนั้นถ้ามีกฎหมายที่รองรับและรัดกุมเพื่อผู้ใช้บริการทางเว็บจะทำให้ผู้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านนี้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- จากข้อเสนอแนะอากรสแตมป์นั้นเป็นอุปสรรคในการพัฒนากาให้บริการทางเว็บ จึงเห็นโอกาสที่จะศึกษาต่อเนื่องในเรื่องการแก้ไข หรือ ความเป็นไปได้ที่จะยกเลิกการใช้อากรสแตมป์ในประเทศไทย

- การศึกษาวิจัยครั้งนี้นั้นเป็นการศึกษาการติดต่อสื่อสารทางเว็บเฉพาะสายเรือกับผู้ส่งออกเพียงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงนั้นการส่งออกยังมีอีกหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นลานตู้สินค้า ท่าเรือ ศุลกากร ดังนั้นจึงเห็นโอกาสที่จะศึกษาต่อเนื่องในเรื่องเชื่อมโยงทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องด้วยการสื่อสารผ่านทางเว็บเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติศักดิ์ ตันฤดี. การตัดสินใจใช้บริการระบบธนาคารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จิราวัจน์ ตระกูลสถิตย์มั่น บทบาทอินเตอร์เน็ตในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารโทรคมนาคม วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ฐิติรัตน์ พุทธิสารชัย. พฤติกรรมการระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการทำงานของพนักงานบริษัทร่วมทุนใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ภัทรพล มั่นคงศุภฤกษ์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจให้บริการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการทำงานของธุรกิจรับจัดส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

มนตรี บุญงาม. การประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจขนส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

วิภาวี อินทรฑูต. กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าในการจองระวางสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการขนส่งสินค้าตู้ คอนเทนเนอร์ทางทะเล วิทยานิพนธ์ปริญญมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ บัญฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

สมบัติ น้ำประเสริฐ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ศุลกากรต่อการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกด้วยระบบไร้เอกสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

สวลี งามกิจปราโมทย์. กรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ระบบยื่นเอกสารสินค้าออกอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

สุธาสินี ตันจำรัส. การศึกษาแนวทางในการนำระบบการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

อรรถกร เก่งพล. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เจเนซิส มีเดียคอม จำกัด, 2548.

อรอนงค์ องค์กบิลย์. การพัฒนาท่าเรืออิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2550.

อุไร วิริยตระกูลชัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารสำหรับการนำเข้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Martin Stopford. E-commerce-implication, opportunities and threats for the shipping business. International Journal of Transport Management 2002: 55 -67.

Suthee Rattanaphol. The study of electronic supply chain-enablement affecting on logistics service providers performance in Thailand. Degree of Master International Business Administration University of The Thai Chamber of Commerce, 2006.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้บริการ

ตาราง1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร

ลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	39	47.0
บริษัทข้ามชาติ	44	53.0
รวม	83	100.0

ตาราง2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการองค์กร

รูปแบบการให้บริการองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	34	41.0
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	49	59.0
รวม	83	100.0

ตารางที่3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร

การรวมกลุ่มเป็นพันธมิตร	จำนวน	ร้อยละ
มี	52	62.7
ไม่มี	31	37.3
รวม	83	100.0

ตารางที่4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 ตู้ต่อสัปดาห์	16	19.2
1,0001-3,000 ตู้ต่อสัปดาห์	37	44.6
มากกว่า 3,000 ตู้ต่อสัปดาห์	30	36.1
รวม	58	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม
โทรศัพท์	60	13	10	0	83
	(72.3)	(15.7)	(12.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	23	27	33	0	83
	(27.7)	(32.5)	(39.8)	(0.0)	(100.0)
โทรสาร	0	33	18	32	83
	(0.0)	(39.8)	(21.7)	(38.5)	(100.0)
ทางเว็บ	0	10	22	51	83
	(0.0)	(12.0)	(26.5)	(64.5)	(100.0)

ตารางที่6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการทางเว็บ

การใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
มี	62	74.7
ไม่มี	21	25.3
รวม	83	100.0

ตารางที่7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการลูกค้าทางเว็บขององค์กร

รูปแบบการให้บริการลูกค้าทางเว็บขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการผ่านตัวกลาง	37	59.7
มี WEBSITE เฉพาะองค์กร	25	40.3
รวม	62	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ

รายการ	`X	S.D.	ระดับ
ตรวจสอบค่าระวาง	1.78	.604	น้อย
แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง	1.50	.505	น้อยที่สุด
ตรวจสอบตารางเรือ	3.56	.664	มาก
แจ้งจองระวางเรือ	3.11	.664	ปานกลาง
ทำใบตราส่ง (B/L)	3.31	.469	ปานกลาง
แก้ไขเอกสาร	3.35	.481	ปานกลาง
ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	1.41	1.207	น้อยที่สุด
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	1.41	1.207	น้อยที่สุด

ตารางที่9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บเพียงช่องทางเดียว

ความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการทางเว็บเพียงช่องทางเดียว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นไปได้	48	77.4
เป็นไปไม่ได้	14	22.6
รวม	62	100.0

ตารางที่10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักการให้บริการทางเว็บ

รู้จักการให้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	21	100.0
รวม	21	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
โทรศัพท์	13	8	0	21
	(61.9)	(15.7)	(0.0)	(100.0)
E-mail	8	6	7	21
	(38.1)	(28.6)	(33.3)	(100.0)
โทรสาร	0	7	18	83
	(0.0)	(33.8)	(21.7)	(100.0)

ตารางที่12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร	17	81.0
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร	13	61.9
ช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น	21	100.0
เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ	16	76.2
สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ	15	71.4
ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้น	17	81.0
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	15	71.4

ตารางที่13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่าน ทางเว็บที่มีต่อองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอค่าระวางเรือ	21	100.0
การจองระวางเรือ	21	100.0
เอกสาร	21	100.0
การชำระเงิน	14	67.0

ตารางที่14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจมาให้บริการทางเว็บ

ความสนใจมาให้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	14	66.7
สนใจ	7	33.3
รวม	21	100.0

ตารางที่15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญของบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า

การให้ความสำคัญของบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
25%	29	34.9
50%	24	28.9
75%	22	26.5
100%	8	9.6
รวม	83	100.0

ตารางที่16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิด การสื่อสารสองทางขึ้ น

บริการ	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด	รวม
การเสนอค่าระวางเรือ	0	46	14	23	83
	(0.0)	(55.4)	(16.9)	(27.7)	(100.0)
การจองระวางเรือ	28	21	24	10	83
	(33.7)	(25.3)	(28.9)	(12.0)	(100.0)
เอกสาร	25	40	10	8	83
	(30.1)	(48.2)	(12.0)	(9.6)	(100.0)
การชำระเงิน	48	0	35	0	83
	(57.8)	(0.0)	(42.2)	(0.0)	(100.0)

ตารางวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการ

ตารางที่1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจขององค์กร

รูปแบบธุรกิจขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ	105	63.3
ผู้ส่งออก	61	36.7
รวม	166	100.0

ตารางที่2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะองค์กร

ลักษณะองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	34	20.5
บริษัทข้ามชาติ	132	79.5
รวม	166	100.0

ตารางที่3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรวมกลุ่มกับพันธมิตร

การรวมกลุ่มกับพันธมิตร	จำนวน	ร้อยละ
มี	151	91.0
ไม่มี	15	9.0
รวม	166	100.0

ตารางที่4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก น้อยกว่า150 ตู้ต่อสัปดาห์	122	73.5
ขนาดกลาง 151 – 300 ตู้ต่อสัปดาห์	29	17.5
ขนาดใหญ่ 301 – 600 ตู้ต่อสัปดาห์	15	9.0
รวม	166	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งออกกับContainer Line (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

การส่งออกกับ Container Line	จำนวน	ร้อยละ
APL	57	35.4
OOCL	46	28.6
K-LINE	103	64.0
MAERSK	67	41.6
NYK	58	36.0
EVERGREEN	62	38.5
MOL	85	52.8
HUANGA	2	1.2
HAN-JIN	11	6.8
BANGKOK MARINE	28	17.4
HAPAGLLOYD	55	34.2
WANHAI	23	14.3
SIAM PETAR	5	3.1
SAMUDERA	25	15.5
RCL	20	12.4
MISC	6	3.7
CMA CGM	5	3.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	รวม
โทรศัพท์	110	51	5	0	166
	(66.3)	(30.7)	(3.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	52	106	3	5	166
	(31.3)	(63.9)	(1.8)	(3.0)	(100.0)
โทรสาร	0	13	156	0	166
	(0.0)	(7.8)	(92.2)	(0.0)	(100.0)
ทางเว็บ	0	0	0	166	166
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(100.0)

ตารางที่7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการทางเว็บ

การใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
มี	66	39.8
ไม่มี	100	60.2
รวม	166	100.0

ตารางที่8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ของลูกค้าทางเว็บ

รายการ	`X	S.D.	**ระดับ**
ตรวจสอบค่าระวาง	3.05	.658	ปานกลาง
แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง	3.00	.000	ปานกลาง
ตรวจสอบตารางเรือ	3.19	.438	ปานกลาง
แจ้งจองระวางเรือ	2.53	.571	ปานกลาง
ทำใบตราส่ง (B/L)	2.00	.000	น้อย
แก้ไขเอกสาร	3.00	.000	ปานกลาง
ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	2.80	.676	ปานกลาง
สั่งพิมพ์ใบเสร็จ	2.00	.000	น้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่าน WEB SERVICE	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	54	81.8
พอใจมาก	12	18.2
รวม	66	100.0

ตารางที่10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาการรู้จักการให้บริการทางเว็บ

รู้จักการให้บริการWEB SERVICE	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	100	100.0
รวม	100	100.0

ตารางที่11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับช่องทางที่องค์กรใช้บริการ

ช่องทางที่องค์กรใช้บริการ	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ3	รวม
โทรศัพท์	92	8	0	100
	(92.9)	(8.0)	(0.0)	(100.0)
E-mail	11	87	2	100
	(11.0)	(87.0)	(2.0)	(100.0)
โทรสาร	7	0	93	100
	(33.8)	(0.0)	(93.0)	(100.0)

ตารางที่12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ของการให้บริการทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร	62	62.0
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร	51	51.0
ช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น	83	83.0
เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ	52	52.0
สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ	59	59.0
ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้น	81	81.0
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	40	40.0

ตารางที่13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่าน ทางเว็บที่มีต่อองค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสนใจในประเภทของการให้บริการผ่าน ทางเว็บที่มีต่อองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอค่าระวางเรือ	95	100.0
การจองระวางเรือ	82	86.3
เอกสาร	75	78.9
การชำระเงิน	47	49.5

ตารางที่14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อการใช้บริการผ่านทางเว็บ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางเว็บ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	11	11.0
สนใจ	89	89.0
รวม	100	100.0

ตารางที่15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญแก่ทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า

การให้ความสำคัญกับบริการทางเว็บในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า	จำนวน	ร้อยละ
25%	5	3.0
50%	43	25.9
75%	101	60.8
100%	17	10.2
รวม	166	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจที่จะเพิ่มบริการที่จะให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้น

บริการ	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด	รวม
การเสนอค่าระวางเรือ	35	119	9	33	166
	(21.1)	(71.7)	(5.4)	(1.8)	(100.0)
การจองระวางเรือ	61	40	24	41	166
	(36.7)	(24.1)	(14.5)	(24.7)	(100.0)
เอกสาร	1	24	42	99	166
	(0.6)	(14.5)	(25.3)	(59.6)	(100.0)
การชำระเงิน	23	25	117	1	166
	(13.9)	(15.1)	(70.5)	(0.6)	(100.0)

ตารางไข้วของผู้ให้บริการ

ตารางที่1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและการให้บริการทางเว็บ

ลักษณะองค์กร	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	18	21	39
	(46.2)	(53.8)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	44	0	44
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการองค์กรและการให้บริการทางเว็บ

รูปแบบการให้บริการองค์กร	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	13	21	34
	(38.2)	(61.8)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	49	0	49
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

ตารางที่3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรและการให้บริการทางเว็บ

การร่วมกลุ่มกับพันธมิตร	การใช้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
มี	43	9	52
	(82.7)	(17.3)	(100.0)
ไม่มี	19	12	31
	(61.3)	(38.7)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและการให้บริการทางเว็บ

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	การให้บริการ Web Service		
	ให้	ไม่ให้	รวม
ขนาดเล็ก	12	4	16
	(75.0)	(25.0)	100.0%
ขนาดกลาง	20	17	37
	(54.1)	(45.9)	(100.0)
ขนาดใหญ่	30	0	30
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	62	21	83
	(74.7)	(25.3)	(100.0)

ตารางที่5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการตรวจสอบค่าระวาง

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	ตรวจสอบค่าระวาง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5	0	0	5
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองคค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	12	32	5	49
	(24.5)	(65.3)	(10.2)	(100.0)
รวม	17	32	5	54
	(31.5)	(59.3)	(9.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการแจ้งเปลี่ยนค่าระวาง

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง		
	น้อย	ปานกลาง	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5 (100.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	22 (44.9)	27 (55.1)	49 (100.0)
รวม	27 (50.0)	27 (50.0)	54 (100.0)

ตารางที่7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการตรวจสอบตารางเรือ

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	0 (0.0)	14 (28.6)	35 (71.4)	49 (100.0)
รวม	5 (9.3)	14 (25.9)	35 (64.8)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการแจ้งจองระวางเรือ

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5 100.0%	0 .0%	0 .0%	5 100.0%
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	4 8.2%	30 61.2%	15 30.6%	49 100.0%
รวม	9 16.7%	30 55.6%	15 27.8%	54 100.0%

ตารางที่9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	ทำใบตราส่ง (B/L)		
	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5 (100.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	32 (65.3)	17 (34.7)	49 (100.0)
รวม	37 (68.5)	17 (31.5)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการแก้ไขเอกสาร

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	แก้ไขเอกสาร		
	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5	0	5
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	27	17	44
	(61.4)	(38.6)	(100.0)
รวม	32	17	49
	(65.3)	(34.7)	(100.0)

ตารางที่11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5	0	0	0	5
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิ	9	10	8	12	39
สติกส์สนับสนุน	(23.1)	(25.6)	(20.5)	(30.8)	(100.0)
รวม	14	10	8	12	44
	(31.8)	(22.7)	(18.2)	(27.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ให้บริการและบริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จ

รูปแบบองค์กรผู้ให้บริการ	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	9 (23.1)	10 (25.6)	8 (20.5)	12 (30.8)	39 (100.0)
รวม	14 (31.8)	10 (22.7)	8 (18.2)	12 (27.3)	44 (100.0)

ตารางที่13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการตรวจสอบค่าระวาง

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	ตรวจสอบค่าระวาง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	5 (50.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
บริษัทข้ามชาติ	12 (27.3)	27 (61.4)	5 (11.4)	44 (100.0)
รวม	17 (31.5)	32 (59.3)	5 (9.3)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง		
	น้อย	ปานกลาง	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	5	5	10
	(50.0)	(50.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	22	22	44
	(50.0)	(50.0)	(100.0)
รวม	27	27	54
	(50.0)	(50.0)	(100.0)

ตารางที่15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการตรวจสอบตารางเรือ

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	5	0	5	10
	(50.0)	(0.0)	(50.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	0	14	30	44
	(0.0)	(31.8)	(68.2)	(100.0)
รวม	5	14	35	54
	(9.3)	(25.9)	(64.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการแจ้งจองระวาง

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	5	5	0	10
	(50.0)	(50.0)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	4	25	15	44
	(9.1)	(56.8)	(34.1)	(100.0)
รวม	9	30	15	54
	(16.7)	(55.6)	(27.8)	(100.0)

ตารางที่17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	ทำใบตราส่ง (B/L)		
	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	10	0	10
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	27	17	44
	(61.4)	(38.6)	(100.0)
รวม	37	17	54
	(68.5)	(31.5)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการแก้ไขเอกสาร

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	แก้ไขเอกสาร		
	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	5	0	5
	(100.0)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	27	17	44
	(61.4)	(38.6)	(100.0)
รวม	32	17	49
	(65.3)	(34.7)	(100.0)

ตารางที่19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	10	0	0	0	10
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	4	10	8	12	34
	(11.8)	(29.4)	(23.5)	(35.3)	(100.0)
รวม	14	10	8	12	44
	(31.8)	(22.7)	(18.2)	(27.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ให้บริการและบริการสั่งพิมใบเสร็จ

ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	10	0	0	0	10
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	100.0%
บริษัทข้ามชาติ	4	10	8	12	34
	(11.8)	(29.4)	(23.5)	(35.3)	(100.0)
รวม	14	10	8	12	44
	(31.8)	(22.7)	(18.2)	(27.3)	(100.0)

ตารางที่21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการตรวจสอบค่าระวาง

กลุ่มพันธมิตร	ตรวจสอบค่าระวาง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มี	8	22	5	35
	(22.9)	(62.9)	(14.3)	(100.0)
ไม่มี	9	10	0	19
	(47.4)	(52.6)	(0.0)	(100.0)
รวม	17	32	5	54
	(31.5)	(59.3)	(9.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

กลุ่มพันธมิตร	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง		
	น้อย	ปานกลาง	รวม
มี	18 (51.4)	17 (48.6)	35 (100.0)
ไม่มี	9 (47.4)	10 (52.6)	19 (100.0)
รวม	27 (50.0)	27 (50.0)	54 (100.0)

ตารางที่23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการตรวจสอบตารางเรือ

กลุ่มพันธมิตร	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (100.0)	35 (100.0)
ไม่มี	5 (26.3)	14 (73.7)	0 (0.0)	19 (100.0)
รวม	5 (9.3)	14 (25.9)	35 (64.8)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่24 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแจ้งจองระวางเรือ

กลุ่มพันธมิตร	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	0	30	5	35
	(0.0)	(85.7)	(14.3)	(100.0)
ไม่มี	9	0	10	19
	(47.4)	(0.0)	(52.6)	(100.0)
รวม	9	30	15	54
	(16.7)	(55.6)	(27.8)	(100.0)

ตารางที่25 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

กลุ่มพันธมิตร	ทำใบตราส่ง (B/L)		
	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	28	7	35
	(80.0)	(20.0)	(100.0)
ไม่มี	9	10	19
	(47.4)	(52.6)	(100.0)
รวม	37	17	54
	(68.5)	(31.5)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่26 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแก้ไขเอกสาร

กลุ่มพันธมิตร	แก้ไขเอกสาร		
	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	23	7	30
	(76.7)	(23.3)	(100.0)
ไม่มี	9	10	19
	(47.4)	(52.6)	(100.0)
รวม	32	17	49
	(65.3)	(34.7)	(100.0)

ตารางที่27 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

กลุ่มพันธมิตร	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มี	5	10	8	12	35
	(14.3)	(28.6)	(22.9)	(34.3)	(100.0)
ไม่มี	9	0	0	0	9
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	14	10	8	12	44
	(31.8)	(22.7)	(18.2)	(27.3)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่28 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จ

กลุ่มพันธมิตร	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ				
	0	1	2	3	รวม
มี	5 14.3%	10 28.6%	8 22.9%	12 34.3%	35 100.0%
ไม่มี	9 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 100.0%
รวม	14 31.8%	10 22.7%	8 18.2%	12 27.3%	44 100.0%

ตารางที่29 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการตรวจสอบค่าระวาง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ตรวจสอบค่าระวาง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดเล็ก	5 (50.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ขนาดกลาง	4 (28.6)	10 (71.4)	0 (0.0)	14 (100.0)
ขนาดใหญ่	8 (26.7)	17 (56.7)	5 (16.7)	30 (100.0)
รวม	17 (31.5)	32 (59.3)	5 (9.3)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่30 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง		
	น้อย	ปานกลาง	รวม
ขนาดเล็ก	7	3	10
	(70.0)	(30.0)	(100.0)
ขนาดกลาง	12	2	14
	(85.7)	(14.3)	(100.0)
ขนาดใหญ่	8	22	30
	(26.7)	(73.3)	(100.0)
รวม	27	27	54
	(50.0)	(50.0)	(100.0)

ตารางที่31 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการตรวจสอบตารางเรือ

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	5	0	5	10
	(50.0)	(0.0)	(50.0)	(100.0)
ขนาดกลาง	0	4	10	14
	(0.0)	(28.6)	(71.4)	(100.0)
ขนาดใหญ่	0	10	20	30
	(0.0)	(33.3)	(66.7)	(100.0)
รวม	5	14	35	54
	(9.3)	(25.9)	(64.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่32 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการแจ้งจองระวางเรือ

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	5 (50.0)	5 (50.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ขนาดกลาง	4 (28.6)	10 (71.4)	0 (0.0)	14 (100.0)
ขนาดใหญ่	0 (0.0)	15 (50.0)	15 (50.0)	30 (100.0)
รวม	9 (16.7)	30 (55.6)	15 (27.8)	54 (100.0)

ตารางที่33 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการทำใบตราส่ง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ทำใบตราส่ง (B/L)		
	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	10 (100.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ขนาดกลาง	14 (100.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
ขนาดใหญ่	13 (43.3)	17 (56.7)	30 (100.0)
รวม	37 (68.5)	17 (31.5)	54 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่34 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและแก้ไขเอกสาร

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	แก้ไขเอกสาร		
	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	7 (100.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
ขนาดกลาง	12 (100.0)	0 (0.0)	12 (100.0)
ขนาดใหญ่	13 (43.3)	17 (56.7)	30 (100.0)
รวม	32 (65.3)	17 (34.7)	49 (100.0)

ตารางที่35 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดเล็ก	8 (80.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ขนาดกลาง	6 (42.9)	8 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
ขนาดใหญ่	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (40.0)	12 (60.0)	20 (100.0)
รวม	14 (31.8)	10 (22.7)	8 (18.2)	12 (27.3)	44 (100.0)

ตารางที่36 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จ

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ				
	ไม่ให้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดเล็ก	8 (80.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ขนาดกลาง	6 (42.9)	8 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
ขนาดใหญ่	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (40.0)	12 (60.0)	20 (100.0)
รวม	14 (31.8)	10 (22.7)	8 (18.2)	12 (27.3)	44 (100.0)

ตารางไข้วของผู้ใช้

ตารางที่1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจขององค์กรและการใช้บริการทางเว็บ

รูปแบบธุรกิจขององค์กร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ	51 (48.6)	54 (51.4)	105 (100.0)
ผู้ส่งออก	15 (24.6)	46 (75.4)	61 (100.0)
รวม	66 (39.8)	100 (60.2)	166 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและการใช้บริการทางเว็บ

ลักษณะองค์กร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	7	27	34
	(20.6)	(79.4)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	59	73	132
	(44.7)	(55.3)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

ตารางที่3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมกลุ่มกับพันธมิตรและการใช้บริการทางเว็บ

การร่วมกลุ่มกับพันธมิตร	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
มี	66	85	151
	(43.7)	(56.3)	(100.0)
ไม่มี	0	15	15
	(0.0)	(100.0)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและการใช้บริการทางเว็บ

ปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	การใช้บริการ Web Service		
	ใช้	ไม่ใช้	รวม
ขนาดเล็ก	45	77	122
	(36.9)	(63.1)	(100.0)
ขนาดกลาง	17	12	29
	(58.6)	(41.4)	(100.0)
ขนาดใหญ่	4	11	15
	(26.7)	(73.3)	(100.0)
รวม	66	100	166
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

ตารางที่5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการตรวจสอบค่าระวาง

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	ตรวจสอบค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	0	34	14	48
	(0.0)	(70.8)	(29.2)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	12	2	1	15
	(80.0)	(13.3%)	(6.7)	(100.0)
รวม	12	36	15	63
	(19.0)	(57.1)	(23.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	13	16	20	49
	(26.5)	(32.7)	(40.8)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองคค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	0	12	2	14
	(0.0)	(85.7)	(14.3)	(100.0)
รวม	13	28	22	63
	(20.6)	(44.4)	(34.9)	(100.0)

ตารางที่7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการตรวจสอบตารางเรือ

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มาที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	7	32	11	50
	(14.0)	(64.0)	(22.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองคค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	1	13	1	15
	(6.7)	(86.7)	(6.7)	(100.0)
รวม	8	45	12	65
	(12.3)	(69.2)	(18.5)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการแจ้งจองระวางเรือ

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	6	21	23	50
	(12.0)	(42.0)	(46.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	2	3	10	15
	(13.3)	(20.0)	(66.7)	(100.0)
รวม	8	24	33	65
	(12.3)	(36.9)	(50.8)	(100.0)

ตารางที่9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	ทำใบตราส่ง (B/L)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	9	29	12	50
	(18.0)	(58.0)	(24.0)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	4	4	7	15
	(26.7)	(26.7)	(46.7)	(100.0)
รวม	13	33	19	65
	(20.0)	(50.8)	(29.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการแก้ไขเอกสาร

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	แก้ไขเอกสาร			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	15 (29.4)	26 (51.0)	10 (19.6)	51 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	2 (13.3)	5 (33.3)	8 (53.3%)	15 (100.0)
รวม	17 (25.8)	31 (47.0)	18 (27.30	66 (100.0)

ตารางที่11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	7 (14.0)	32 (64.0)	11 (22.0)	50 (100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	5 (33.3)	4 (26.7)	6 (40.0)	15 (100.0)
รวม	12 (18.5)	36 (55.4)	17 (26.2)	65 (100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการและบริการสั่งพิมใบเสร็จ

รูปแบบองค์กรผู้ใช้บริการ	สั่งพิมใบเสร็จ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว	14	25	10	49
	(28.6)	(51.0)	(20.4)	(100.0)
องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองคค์กรโลจิสติกส์สนับสนุน	4	6	4	14
	(28.6)	(42.9)	(28.6)	(100.0)
รวม	18	31	14	63
	(28.6)	(49.2)	(22.2)	(100.0)

ตารางที่13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการและบริการตรวจสอบค่าระวาง

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการ	ตรวจสอบค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	6	1	0	7
	(85.7)	(14.3)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	6	35	15	56
	(10.7)	(62.5)	(26.8)	(100.0)
รวม	12	36	15	63
	(19.0)	(57.1)	(23.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการ	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	0	7	0	7
	(0.0%)	(100.0%)	(0.0)	100.0%
บริษัทข้ามชาติ	13	21	22	56
	(23.2)	(37.5)	(39.3)	(100.0)
รวม	13	28	22	63
	(20.6)	(44.4)	(34.9)	(100.0)

ตารางที่15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการและบริการตรวจสอบตารางเรือ

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการ	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	1	6	0	7
	(14.3)	(85.7)	(0.0)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	7	39	12	58
	(12.1)	(67.2)	(20.7)	(100.0)
รวม	8	45	12	65
	(12.3)	(69.2)	(18.5)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการและบริการแจ้งจองระวางเรือ

ลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการ	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	2	0	5	7
	(28.6)	(0.0)	(71.4)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	6	24	28	58
	(10.3)	(41.4)	(48.3)	(100.0)
รวม	8	24	33	65
	(12.3)	(36.9)	(50.8)	(100.0%)

ตารางที่17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

ลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการ	ทำใบตราส่ง (B/L)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	4	1	2	7
	(57.1)	(14.3)	(28.6)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	9	32	17	58
	(15.5)	(55.2)	(29.3)	(100.0)
รวม	13	33	19	65
	(20.0)	(50.8)	(29.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการและบริการแก้ไขเอกสาร

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการ	แก้ไขเอกสาร			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	0	2	5	7
	(0.0)	(28.6)	(71.4)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	17	29	13	59
	(28.8)	(49.2)	(22.0)	(100.0)
รวม	17	31	18	66
	(25.8)	(47.0)	(27.3)	(100.0)

ตารางที่19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

ลักษณะองค์กรผู้ซื้อบริการ	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	4	0	3	7
	(57.1)	(0.0)	(42.9)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	8	36	14	58
	(13.8)	(62.1)	(24.1)	(100.0)
รวม	12	36	17	65
	(18.5)	(55.4)	(26.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการและบริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จ

ลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการ	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ	4	1	2	7
	(57.1)	(14.3)	(28.6)	(100.0)
บริษัทข้ามชาติ	14	30	12	56
	(25.0)	(53.6)	(21.4)	(100.0)
รวม	18	31	14	63
	(28.6)	(49.2)	(22.2)	(100.0)

ตารางที่21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการตรวจสอบค่าระวาง

กลุ่มพันธมิตร	ตรวจสอบค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	12	36	15	63
	(19.0)	(57.1)	(23.8)	(100.0)
รวม	12	36	15	63
	(19.0)	(57.1)	(23.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

กลุ่มพันธมิตร	แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	13	28	22	63
	(20.6)	(44.4)	(34.9)	(100.0)
รวม	13	28	22	63
	(20.6)	(44.4)	(34.9)	(100.0)

ตารางที่23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการตรวจสอบตารางเรือ

กลุ่มพันธมิตร	ตรวจสอบตารางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
มี	8	45	12	65
	(12.3)	(69.2)	(18.5)	(100.0)
รวม	8	45	12	65
	(12.3)	(69.2)	(18.5)	(100.0)

ตารางที่24 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแจ้งจองระวางเรือ

กลุ่มพันธมิตร	แจ้งจองระวางเรือ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Total
มี	8	24	33	65
	(12.3)	(36.9)	(50.8)	100.0%
รวม	8	24	33	65
	(12.3)	(36.9)	(50.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่25 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

กลุ่มพันธมิตร	ทำใบตราส่ง (B/L)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	13	33	19	65
	(20.0)	(50.8)	(29.2)	(100.0)
รวม	13	33	19	65
	(20.0)	(50.8)	(29.2)	(100.0)

ตารางที่26 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการแก้ไขเอกสาร

กลุ่มพันธมิตร		แก้ไขเอกสาร			
		น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มี	Count	17	31	18	66
	% within ali	(25.8)	(47.0)	(27.3)	(100.0)
รวม	Count	17	31	18	66
	% within ali	(25.8)	(47.0)	(27.3)	(100.0)

ตารางที่27 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

กลุ่มพันธมิตร	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	12	36	17	65
	(18.5)	(55.4)	(26.2)	(100.0)
รวม	12	36	17	65
	(18.5)	(55.4)	(26.2)	(100.0)

ตารางที่28 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรและบริการสั่งพิมพ์ใบเสร็จ

กลุ่มพันธมิตร	สั่งพิมพ์ใบเสร็จ			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มี	18	31	14	63
	(28.6)	(49.2)	(22.2)	100.0%
รวม	18	31	14	63
	(28.6)	49.2%	(22.2)	(100.0)

ตารางที่29 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการตรวจสอบค่าระวาง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	บริการตรวจสอบค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	12	23	9	44
	(27.3)	(52.3)	(20.5)	(100.0)
ขนาดกลาง	0	11	4	15
	(0.0)	(73.3)	(26.7)	(100.0)
ขนาดใหญ่	0	2	2	4
	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
รวม	12	36	15	63
	(19.0)	(57.1)	(23.8)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่30 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	บริการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	7	21	16	44
	(15.9)	(47.7)	(36.4)	(100.0)
ขนาดกลาง	5	6	5	16
	(31.2)	(37.5)	(31.2)	(100.0)
ขนาดใหญ่	1	1	1	3
	(33.3)	(33.3)	(33.3)	(100.0)
รวม	13	28	22	63
	(20.6)	(44.4)	(34.9)	(100.0)

ตารางที่31 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการตรวจสอบค่าระวาง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ตรวจสอบค่าระวาง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	5	32	7	44
	(11.4)	(72.7)	(15.9)	(100.0)
ขนาดกลาง	2	11	4	17
	(11.8)	(64.7)	(23.5)	(100.0)
ขนาดใหญ่	1	2	1	4
	(25.0)	(50.0)	(25.0)	(100.0)
รวม	8	45	12	65
	(12.3)	(69.2)	(18.5)	(100.0)

ตารางที่32 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการแจ้งจองระวางเรือ

แจ้งจองระวางเรือ	รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	7	15	23	45
	(15.6)	(33.3)	(51.1)	(100.0)
ขนาดกลาง	0	9	8	17
	(0.0)	(52.9)	(47.1)	(100.0)
ขนาดใหญ่	1	0	2	3
	(33.3)	(0.0)	(66.7)	(100.0)
รวม	8	24	33	65
	(12.3)	(36.9)	(50.8)	(100.0)

ตารางที่33 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการทำใบตราส่ง (B/L)

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ทำใบตราส่ง (B/L)			
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	Total
ขนาดเล็ก	11	17	16	44
	(25.0)	(38.6)	(36.4)	(100.0)
ขนาดกลาง	2	12	3	17
	(11.8)	(70.6)	(17.6)	(100.0)
ขนาดใหญ่	0	4	0	4
	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	13	33	19	65
	(20.0)	(50.8)	(29.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่34 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการแก้ไขเอกสาร

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	แก้ไขเอกสาร			
	น้อย	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	11	20	14	45
	(24.4)	(44.4)	(31.1)	(100.0)
ขนาดกลาง	6	9	2	17
	(35.3)	(52.9)	(11.8)	(100.0)
ขนาดใหญ่	0	2	2	4
	(0.0)	(50.0)	(50.0)	(100.0)
รวม	17	31	18	66
	(25.8)	(47.0)	(27.3)	(100.0)

ตารางที่35 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและบริการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	10	22	12	44
	(22.7)	(50.0)	(27.3)	(100.0)
ขนาดกลาง	1	11	5	17
	(5.9)	(64.7)	(29.4)	(100.0)
ขนาดใหญ่	1	3	0	4
	(25.0)	(75.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	12	36	17	65
	(18.5)	(55.4)	(26.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่36 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออกและสั่งพิมพ์ใบตราส่ง

รูปแบบปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก	สั่งพิมพ์ใบตราส่ง			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ขนาดเล็ก	13	18	12	43
	(30.2)	(41.9)	(27.9)	(100.0)
ขนาดกลาง	4	11	1	16
	(25.0)	(68.8)	(6.2%)	(100.0)
ขนาดใหญ่	1	2	1	4
	(25.0)	(50.0)	(25.0)	(100.0)
รวม	18	31	14	63
	(28.6)	(49.2)	(22.2)	(100.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถามของผู้ให้บริการ(Liner)

แบบสอบถามเรื่อง "การให้บริการผ่าน WEB SERVICE ของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมการและแนวทางการให้บริการผ่าน WEB-BASED **(การให้บริการผ่าน WEB-BASED คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมระหว่างลูกค้า กับ สายเรือ โดยมี INTERNET เป็นสื่อกลาง เช่น การจองระวางเรือ การพิมพ์ใบตราส่ง ตรวจสอบสถานะตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น)** ของธุรกิจสายเรือในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์ของประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่ง: _____
2. แผนก: _____

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) หน้าตัวเลือก

3. ลักษณะองค์กรของท่านเป็นแบบใด
   - ( ) องค์กรที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ (Local Company)
   - ( ) องค์กรข้ามชาติ (Multinational Company)

4. รูปแบบการให้บริการองค์กรของท่านเป็นแบบใด
   - ( ) องค์กรให้บริการขนส่งเพียงองค์กรเดียว
   - ( ) องค์กรให้บริการขนส่งที่มีองค์กรโลจิสติกส์สนับสนุนการให้บริการอื่นๆ

5. องค์กรของท่านมีการรวมกลุ่มพันธมิตร (Alliance) หรือไม่
   - ( ) มี ( ) ไม่มี

6. องค์กรของท่านมีปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก _____ ตู้ต่อสัปดาห์ (TEU/WEEK)
7. เรียงลำดับช่องทางที่องค์กรของท่านให้บริการ [ใส่ เลข 1,2,3,4 ในช่อง ( ) โดยที่ 1 = ช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด 4 = ช่องทางที่ใช้บริการน้อยที่สุด]
   - ( ) โทรศัพท์ ( ) E-MAIL
   - ( ) แฟกส์ ( ) WEB SERVICE

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. องค์กรของท่านมีการให้บริการลูกค้าผ่าน WEB SERVICE หรือไม่ **(การให้บริการผ่าน** WEB SERVICE คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมระหว่างลูกค้า กับ สายเรือ โดยผ่าน WEBSITE ซึ่งมี INTERNET เป็นสื่อกลาง เช่น การจองระวางเรือ การพิมพ์ใบตราส่ง ตรวจสอบสถานะตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น)

( ) มี (เลือกตอบข้อนี้กรุณาตอบคำถามเฉพาะใน ส่วนที่3 และ 5)

( ) ไม่มี (เลือกตอบข้อนี้กรุณาตอบคำถามเฉพาะ ในส่วนที่4 และ 5)

ส่วนที่ 3: สำหรับองค์กรที่ มีการให้ บริการผ่าน WEB SERVICE

9. การให้บริการลูกค้าผ่าน WEB SERVICE ขององค์กรท่านมีรูปแบบใด

( ) ใช้บริการผ่านตัวกลาง

โปรดระบุ WEBSITE WWW._____

( ) มี WEBSITE เฉพาะองค์กร

โปรดระบุ WEBSITE WWW._____

10. โปรดใส่เครื่องหมาย√ ลงในช่อง เพื่อแสดงถึงปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆของลูกค้าผ่านทาง WEBSITE โดยกำหนดให้ 0 = ไม่มีการใช้บริการ 1 = มีการใช้บริการบ้าง 2 = มีการใช้บริการปานกลาง 3= มีการใช้บริการมาก 4 = มีการใช้บริการมากที่สุด

บริการประเภทต่างบนเว็บไซต์	ระดับการใช้บริการ				
	0	1	2	3	4
1.บริการด้านการเสนอราคาค่าระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
1.1 ตรวจสอบค่าระวาง					
1.2 แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง					
1.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
2.บริการจองระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
2.1 ตรวจสอบตารางเรือ					
2.2 แจ้งจองระวางเรือ					
2.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
3.บริการเอกสารผ่าน WEB SERVICE					
3.1 ทำใบตราส่ง(B/L)					
3.2 แก้ไขเอกสาร					
3.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					

4.บริการชำระค่าระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
4.1ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร					
4.2 สั่งพิมพ์ใบเสร็จ					
4.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
5. บริการอื่นๆ					
5.1.....					
5.2.....					

11. ท่านคิดว่าบริการใดที่ควรเพิ่มในการให้บริการ WEB SERVICE (เรียงตามลำดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญที่สุด 2 = สำคัญเป็นอันดับสอง 3 = สำคัญเป็นอันดับสาม)
    1. _____
    2. _____
    3. _____

12. ความเป็นไปได้ที่องค์กรของท่านจะเปลี่ยนช่องทางการให้บริการลูกค้ามาเป็นการให้บริการผ่าน WEB SERVICE เพียงช่องทางเดียว

    ( ) เป็นไปได้ เพราะ _____
    _____

    ( ) เป็นไปไม่ได้ เพราะ_____
    _____

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4: สำหรับองค์กรที่ ไม่มี การให้บริการ WEB SERVICE

13. ท่านรู้จักการให้บริการ WEB SERVICE หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก

14. เรียงลำดับช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการ[ใส่ เลข 1,2,3, ในช่อง ( ) โดยที่ 1 = ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด 3 = ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการน้อยที่สุด]

( ) โทรศัพท์ ( ) E-MAIL ( ) แฟกส์

15. ท่านคิดว่าถ้าองค์กรของท่านมีการให้บริการผ่าน WEB SERVICE องค์กรของท่านคาดหวังประโยชน์ใดบ้างจากการให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร
( ) ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร
( ) ช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น
( ) เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ
( ) สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ
( ) ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้น
( ) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

16. ถ้าองค์กรของท่านจะให้บริการ WEB SERVICE ท่านสนใจที่จะให้บริการด้านใดบ้าง

( ) บริการค่าระวางเรือ ( ) บริการจองระวางเรือ
( ) บริการเอกสาร ( ) บริการชำระค่าระวางเรือ
( ) อื่นๆ_____

17. ถ้าผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการดังที่ท่านกล่าว (ในข้อ 16) ผ่าน WEB SERVICE ท่านจะสนใจมาให้บริการผ่าน WEB SERVICE หรือไม่

( ) สนใจ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่สนใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 5:</u> สำหรับทั้งองค์กรที่ *<u>ให้</u>* และ *<u>ไม่ให้</u>* บริการ WEB SERVICE

18. ถ้าการให้บริการผ่าน WEB SERVICE มีการให้ความสำคัญในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และ เพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า (Integrate a business system with other partners) องค์กรของท่านจะให้ความสนใจที่จะให้บริการนี้หรือไม่

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมายX ลงในช่อง ( ) ถ้าท่านไม่สนใจเลยให้ทำ เครื่องหมายX ที่ 0% ถ้าท่านสนใจมากที่สุดให้ทำเครื่องหมายX ที่ 100%

0%	25%	50%	75%	100%
( )	( )	( )	( )	( )

I----------I----------I----------I----------I----------I

19. จากข้อ 18 ถ้า WEB SERVICE เป็นการบริการที่สนับสนุนการสื่อสารสองทาง โปรดเรียงลำดับตามบริการที่ท่านสนใจมากที่สุดในแต่ละด้าน (กำหนดให้ 4 = สนใจมากที่สุด และ 1 = สนใจน้อยที่สุด)

( ) ด้านการเสนอราค่าระวางเรือ

( ) ด้านการจองระวางเรือ

( ) ด้านเอกสาร

( ) ด้านการชำระเงิน

20. ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการผ่านทางเว็บเซอร์วิส

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

------- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ --------

<u>ตัวอย่างแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ(Shipper/Forwarder)</u>

แบบสอบถามเรื่อง "การให้บริการ WEB SERVICE ของธุรกิจสายเรือในประเทศไทย"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมการและแนวทางการใช้บริการ WEB SERVICE **(WEB SERVICE คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมระหว่างลูกค้า กับ สายเรือ โดยมี INTERNET เป็นสื่อกลาง เช่น การจองระวางเรือ การพิมพ์ใบตราส่ง ตรวจสอบสถานะตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น)** ของผู้ส่งออก และ ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์ของประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่ง: _____
2. แผนก: _____

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

3. รูปแบบธุรกิจขององค์กรของท่าน
   - ( ) ตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ(Freight Forwarder)
   - ( ) ผู้ส่งออก (Shipper)
   - ( ) ผู้ส่งออกที่ใช้บริการผ่านตัวแทนจัดส่งสินค้าทางเรือ**(สิ้นสุดแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือ)**
   - ( ) อื่นโปรดระบุ_____

4. ลักษณะองค์กรของท่านเป็นแบบใด
   - ( ) บริษัทที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ(Local Company)
   - ( ) บริษัทข้ามชาติ(Multinational Company)

5. องค์กรของท่านมีการรวมกลุ่มพันธมิตร(Alliance) หรือไม่
   - ( ) มี ( ) ไม่มี

6. องค์กรของท่านมีปริมาณการส่งสินค้าตู้ขาออก _____ ตู้ต่อสัปดาห์ (TEU/WEEK)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. องค์กรท่านทำการส่งออกกับContainer Line ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) APL	( ) OOCL	( ) K-LINE
( ) MAERSK	( ) NYK	( ) EVERGREEN
( ) MOL	( ) HUANG A	( ) HAN-JIN
( ) BANGKOK MARINE	( ) HAPAG LLOYD	( ) WAN HAI
( ) SIAM PETAR	( ) SAMUDERA	( ) RCL
( ) EMIRATE SHIPPING LINE	( ) MISC	( ) CMA CGM
( ) อื่นๆ_____	( ) อื่นๆ_____	( ) อื่นๆ_____

8. เรียงลำดับช่องทางที่องค์กรของท่านใช้บริการ[ใส่ เลข 1,2,3,4 ในช่อง ( ) โดยที่ 1 = ช่องทางที่ใช้บริการ มากที่สุด 4 = ช่องทางที่ใช้บริการน้อยที่สุด]

( ) โทรศัพท์	( ) E-MAIL
( ) แฟกส์	( ) WEB SERVICE

9. องค์กรของท่านมีการใช้บริการ WEB SERVICE หรือไม่ในปัจจุบัน **(การให้บริการผ่าน WEB SERVICE คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือทำธุรกรรมระหว่างลูกค้า กับ สายเรือ โดยผ่าน WEBSITE ซึ่งมี INTERNET เป็นสื่อกลาง เช่น การจองระวางเรือ การพิมพ์ใบตราส่ง ตรวจสอบสถานะตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น)**

( ) มี (เลือกตอบข้อนี้กรุณาตอบคำถามเฉพาะใน ส่วนที่3 และ 5)

( ) ไม่มี (เลือกตอบข้อนี้กรุณาตอบคำถามเฉพาะ ในส่วนที่4 และ 5)

ส่วนที่ 3: สำหรับองค์กร <u>ใช้</u> บริการต่างๆ ผ่านทาง WEB SERVICE ของสายการเดินเรือในปัจจุบัน

10. โปรดใส่เครื่องหมาย√ ลงในช่อง เพื่อแสดงถึงการใช้บริการประเภทต่างๆขององค์กรของท่าน ผ่านทาง WEBSITE สายการเดินเรือ โดยกำหนดให้ 0 = ไม่มีการใช้บริการ 1 = มีการใช้บริการบ้าง 2 = มีการใช้บริการปานกลาง 3= มีการใช้บริการมาก 4 = มีการใช้บริการมากที่สุด

บริการประเภทต่างบนเว็บไซต์	ระดับการใช้บริการ				
	0	1	2	3	4
1.บริการด้านการเสนอราคาค่าระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
1.1 ตรวจสอบค่าระวาง					
1.2 แจ้งเปลี่ยนแปลงค่าระวาง					
1.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					

2.บริการจองระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
2.1 ตรวจสอบตารางเรือ					
2.2 แจ้งจองระวางเรือ					
2.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
3.บริการเอกสารผ่าน WEB SERVICE					
3.1 ทำใบตราส่ง(B/L)					
3.2 แก้ไขเอกสาร					
3.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
4.บริการชำระค่าระวางเรือผ่าน WEB SERVICE					
4.1ชำระค่าบริการผ่านธนาคาร					
4.2 สั่งพิมพ์ใบเสร็จ					
4.3 อื่นๆโปรดระบุ.....					
5. บริการอื่นๆ					
5.1.....					
5.2.....					

11. ท่านคิดว่าบริการใดที่ควรเพิ่มในการให้บริการ WEB SERVICE ของสายการเดินเรือ (เรียงตามลำดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญที่สุด 2 = สำคัญเป็นอันดับสอง 3 = สำคัญเป็นอันดับสาม)

    1. _____
    2. _____
    3. _____

12. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่าน WEB SERVICE มากน้อยเพียงใด

    ( ) พอใจมาก ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ ( ) ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4: สำหรับองค์กรที่ *ไม่ใช้* บริการผ่าน WEB SERVICE ของสายการเดินเรือ

13. ท่านรู้จักการให้บริการ WEB SERVICE หรือไม่

    ( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก

14. เรียงลำดับช่องทางที่องค์กรของท่านใช้บริการ [ใส่ เลข 1,2,3, ในช่อง ( ) โดยที่ 1 = ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการ มากที่สุด 3 = ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการน้อยที่สุด]

    ( ) โทรศัพท์ ( ) E-MAIL ( ) แฟกส์

15. ท่านคิดว่าถ้าองค์กรของท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการผ่าน WEB SERVICE องค์กรของท่านคาดหวังประโยชน์ใดบ้างจากการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ช่วยลดเวลาการทำงานให้กับองค์กร
( ) ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมให้กับองค์กร
( ) ช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้เหลือเวลาในการทำกิจกรรมอื่น
( ) เพิ่มความแม่นยำและตรงต่อเวลาในการให้บริการ
( ) สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านการบริการ
( ) ช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลได้สะดวกขึ้น
( ) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

16. ถ้าองค์กรของท่านจะใช้บริการ WEB SERVICE ท่านสนใจบริการด้านใดบ้าง

( ) บริการค่าระวางเรือ ( ) บริการจองระวางเรือ
( ) บริการเอกสาร ( ) บริการชำระค่าระวางเรือ
( ) อื่นๆ_____

17. ถ้าการให้บริการ WEB SERVICE ของสายเรือ มีการให้บริการดังที่ท่านกล่าว (ในข้อ 16) ท่านจะสนใจมาใช้บริการผ่าน WEB SERVICE หรือไม่

( ) สนใจ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่สนใจ

<u>ส่วนที่ 5:</u> สำหรับทั้งองค์กรที่ *<u>ใช้</u>* และ *<u>ไม่ใช้</u>* บริการ WEB SERVICE ของสายการเดินเรือ

18. ถ้าการให้บริการผ่าน WEB SERVICE มีการให้ความสำคัญในด้านการสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ และ เพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการค้า (Integrate a business system with other partners) องค์กรของท่านจะให้ความสนใจการบริการนี้หรือไม่

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ( ) ถ้าท่านไม่สนใจเลยให้ทำเครื่องหมาย X ที่ 0% ถ้าท่านสนใจมากที่สุดให้ทำเครื่องหมาย X ที่ 100%

0%	25%	50%	75%	100%
( )	( )	( )	( )	( )

I----------I----------I----------I----------I----------I

19. จากข้อ 18 ถ้า WEB SERVICE เป็นการบริการที่สนับสนุนการสื่อสารสองทาง โปรดเรียงลำดับตามบริการที่ท่านสนใจมากที่สุดในแต่ละด้าน (กำหนดให้ 4 = สนใจมากที่สุด และ 1 = สนใจน้อยที่สุด)

( ) ด้านการเสนอราค่าระวางเรือ

( ) ด้านการจองระวางเรือ

( ) ด้านเอกสาร

( ) ด้านการชำระเงิน

20. ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ของสายการเดินเรือ

------- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ --------

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ของสายเรือที่มีการให้บริการเว็บเซอร์วิส

บริษัท :

ชื่อ :

ตำแหน่ง :

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

ท่านคิดว่าบริการทางเว็บมีความสำคัญกับบริการทั้งสี่ด้านนี้อย่างไร

1. **บริการด้านค่าระวางเรือ**
2. **บริการด้านจองระวางเรือ**
3. **บริการด้านเอกสาร**
4. **บริการด้านการชำระค่าระวางเรือ**

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์กรของท่านจะใช้กลยุทธ์ใดที่จะทำให้บริการทางเว็บสนับสนุนให้มาเป็นช่องทางการให้บริการหลักแทนช่องทางอื่น

ท่านคิดว่าการสื่อสารสองทางจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางเว็บและได้หรือไม่ เพราะอะไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ของสายเรือที่ไม่มีการให้บริการเว็บเซอร์วิส

บริษัท :

ชื่อ :

ตำแหน่ง :

ท่านคิดว่าแนวโน้มการให้บริการทางเว็บของธุรกิจสายเรือในประเทศไทยจะมีทิศทางเป็นเช่นไร

ช่องทางหลักในการให้บริการ คือ โทรศัพท์ E-MAIL แฟกส์ ท่านคิดว่า 3 ช่องทางนี้มีความเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าหรือไม่ และ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีข้อได้เปรียบ หรือ เสียเปรียบอย่างไร เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีการให้บริการเสนอค่าระวางเรือ บริการจองระวางเรือ บริการด้านเอกสาร และ บริการชำระค่าระวางเรือ ทางเว็บ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้ามีการพัฒนา Web Service ให้สามารถบริการได้เทียบเท่ากับช่องทางหลักที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ท่านคิดว่าการพัฒนา Web Service ในด้านการสื่อสารสองทางจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้หรือไม่ เพราะอะไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว จิตปรีดา ปัญจนนท์ เกิดเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2525 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หลังจากนั้ นได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์ คณะบัณฑิตวิยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย