

### บทที่ 3

## ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีอุปสงค์สำหรับการขนส่ง

ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ (2529) ได้กล่าวว่า ลักษณะอุปสงค์สำหรับการขนส่ง เป็นลักษณะอุปสงค์ที่สืบเนื่อง กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะอื่นๆ ของตลาดการขนส่ง เช่นการแปรปรวนสมำเสมอของระดับอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ , มีการแปรปรวนสมำเสมอโดยมีระดับสูงสุดในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่งโดยเฉพาะ และการแปรปรวนของอุปสงค์สำหรับการขนส่งจะมีลักษณะเป็นวัฏจักรระยะยาว

รูปแบบของอุปสงค์สำหรับการขนส่งก็ทำนองเดียวกับสินค้าและบริการอย่างอื่น คือ

$$D_x = f(P_x, P_1, P_2, \dots, P_n, y)$$

ซึ่งหมายความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง ถูกกำหนดโดยราคาของสินค้าชนิดนั้น และราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ และระดับรายได้นั่นเอง โดยในแง่ของอุปสงค์ของการขนส่งนั้น ตัวแปรทางด้านขวามือของสมการมิใช่ตัวแปรสามัญ แต่เป็นตัวแทนของกลุ่มปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกันและกันอย่างซับซ้อน เช่น ราคา ในที่นี้ไม่ได้หมายความถึงแต่เพียงค่าโดยสาร แต่รวมถึงต้นทุนอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบริการขนส่งด้วย หรือ รายได้ทั้งหมดของบุคคล (ครัวเรือน) อาจจะไม่มียุทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับการเดินทางมากเท่ารายได้ส่วนเกินระดับพอเพียงที่ตามมาตราฐานของสังคมก็เป็นได้

#### 1) ราคาของบริการขนส่ง

ราคาของบริการขนส่งนั้นมีความหมายกว้างเกินกว่าค่าใช้จ่ายในรูปค่าโดยสาร หรือค่าระวางขนส่ง ในการสร้างแบบจำลองทางการขนส่งเราอาจนำเอาส่วนประกอบอื่นๆ ของราคา เช่น ต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียในการเดินทาง การรอคอยและความไม่ปลอดภัยในการเดินทางมารวมกับค่าโดยสาร หรือค่าระวาง เพื่อสร้างดัชนีต้นทุนทั่วไปสำหรับการขนส่งได้

การเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อยจะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการเดินทางหรือระดับอุปสงค์สำหรับการขนส่งน้อยมาก เช่น อุปสงค์สำหรับการขนส่งสินค้าทางเรือมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก เพราะว่าหาบริการที่แทนที่การขนส่งทางเรืออย่างใกล้เคียงที่สุดนั้นได้

ยากลำบาก และเป็นเพราะว่าอุปสงค์สำหรับวัตถุดิบซึ่งมักใช้บริการขนส่งทางเรือเองก็ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่นอยู่แล้ว นอกจากนี้ อัตราค่าระวางขนส่งก็มีความสำคัญน้อยมากในราคาขายขั้นสุดท้ายของสินค้าที่ทำการขนส่งเรือดังกล่าว

## 2) ระดับรายได้

การขนส่งนั้นมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ ในลักษณะที่ว่า การขนส่งเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ณ ระดับรายได้สูงขึ้นนั้น แต่หลักทั่วไปอันนี้ไม่สามารถประยุกต์ได้กับทุกสถานการณ์หรือทุกประเภทของการขนส่ง เช่น ผลการศึกษาของ Tanner (1978 อ้างถึงใน ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ, 2529) และ Button, et al. (1982 อ้างถึงใน ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ, 2529) จะแสดงให้เห็นว่า รายได้มีอิทธิพลในแง่บวกต่อการตัดสินใจเป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ในขณะเดียวกัน ก็แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามระหว่างรายได้กับการใช้บริการขนส่งสาธารณะด้วย เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และพร้อมกันนั้นการเป็นเจ้าของรถยนต์ก็เพิ่มจำนวนขึ้นมากด้วย การขนส่งสาธารณะในหลายสถานการณ์ได้กลายเป็นสินค้าด้อย นั่นคือ รายได้ยิ่งสูงขึ้น อุปสงค์สำหรับการขนส่งสาธารณะยิ่งลดน้อยลง

ในทำนองเดียวกันกับราคา การเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลกระทบแตกต่างกันต่ออุปสงค์สำหรับการขนส่งในระยะยาวและในระยะสั้นโดยเปรียบเทียบ โดยหลักทั่วไปการลดลงของรายได้จะมีผลทำให้ระดับอุปสงค์ลดลงอย่างมาก แต่ในระยะยาวเมื่อคนทำการปรับรูปแบบการใช้จ่ายของตนได้แล้ว ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ก็อาจจะลดต่ำกว่าเดิมอย่างมากได้

## 3) ราคาของบริการขนส่งประเภทอื่นๆ

อุปสงค์สำหรับบริการขนส่งประเภทใดประเภทหนึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลจากการกระทำของผู้เสนอขายบริการขนส่งที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันและ/หรือประกอบกันกับบริการขนส่งประเภทที่ทำการพิจารณา (Competitive and complementary suppliers) เราได้กล่าวถึงความสำคัญของค่าใช้จ่ายของการใช้/การมีรถยนต์ที่มี ต่ออุปสงค์สำหรับบริการขนส่งสาธารณะมาแล้วในตอนต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผลกระทบทางราคาไขว้ ระหว่างประเภทของการขนส่งสาธารณะด้วย

### ทฤษฎีกลยุทธ์การออกแบบและการบริหารธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ ดังนี้

- 1) การสร้างบริการ
- 2) ตั้งราคาค่าบริการ
- 3) การจัดจำหน่ายบริการ
- 4) การส่งเสริมการจำหน่าย

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่ม 3P ดังนี้

- 5) บุคคล
- 6) หลักฐานทางกายภาพ
- 7) กระบวนการต่างๆ

### ทฤษฎีการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจะสำเร็จและควมมีประสิทธิภาพของซัพพลายเชนขึ้นอยู่กับหลักการดังนี้

- 1) หลักการประสิทธิภาพ : Efficiency

ประสิทธิภาพของซัพพลายเชนมิได้ขึ้นอยู่กับโลจิสติกส์ขององค์การใดองค์การหนึ่งเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับทุกชั้นของซัพพลายเชน ซัพพลายเชนจะต้องขจัดความสูญเสียดังกล่าว และไม่มีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ต้นทุนซัพพลายเชนต่ำสุด

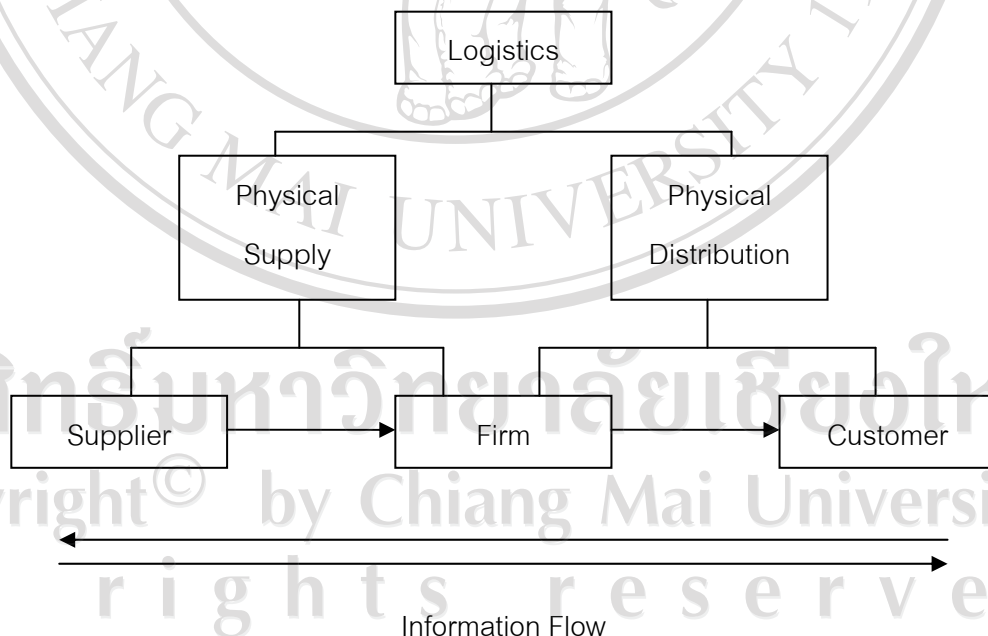
- 2) หลักการได้ประโยชน์ร่วมกัน : Mutual Benefit

ประสิทธิภาพซัพพลายเชนจะต้องมีตลอดเส้นทางเดินของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดบริโภค การที่ชั้นใดชั้นหนึ่งในซัพพลายเชนมีประสิทธิภาพ แต่ในชั้นอื่นไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีความสูญเสียดังกล่าว โลจิสติกส์และซัพพลายเชนโดยรวมก็จะมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของซัพพลายเชนเกิดจากผลการกระทำของทุกชั้นซัพพลายเชน สมาชิกแต่ละชั้นต้องใช้ความพยายามในการจัดการโลจิสติกส์ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในทุกชั้นเป็นการเพิ่มคุณค่าและกำไรรวมซัพพลายเชนสูงสุด

- 3) หลักการผู้บริโภคพึงพอใจ : Customer Satisfaction

ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ความถึงพอใจที่สามารถหาซื้อได้ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ความพึงพอใจจากการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ ครบตามจำนวน ในสภาพสมบูรณ์และในราคาที่เหมาะสม โลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ แต่ลูกค้าไม่พึงพอใจบริการบริษัทก็เสี่ยงที่จะสูญเสียลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจะต้องให้ลูกค้าพึงพอใจควบคู่กับการมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าต้องอยู่ในระดับบริการที่บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้

กิจกรรมโลจิสติกส์จะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ อุปทานวัสดุ (Physical Supply) หรือ การจัดการวัสดุ (Materials Management) หรือ โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กิจกรรมขาเข้าประกอบด้วย การจัดหา (Procurement) หรือการจัดซื้อ (Purchasing) การขนส่ง วัสดุคงคลัง ส่วนที่สองของงานโลจิสติกส์ คือการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า (Physical Distribution) หรือ โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) กิจกรรมขาออกประกอบด้วย การประมวลคำสั่งซื้อ (Order Processing) สินค้าคงคลัง (Inventory) การคลังสินค้า (Warehousing) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling) การบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Packaging) การขนส่ง (Transportation) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ดังภาพ



### 3.2 นิยามศัพท์

**ตัวแทนออกของหรือชิปปิ้ง** หมายถึงบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ ที่มีหน้าที่ในการดำเนินการในการติดต่อกับด่านศุลกากร ในการทำพิธีการศุลกากรขาเข้า และขาออก

**ผู้ประกอบการ** หมายถึงผู้ให้บริการในรูปแบบนิติบุคคลที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของ โดยผู้ให้บริการเหล่านี้มีสถานประกอบการอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของ** หมายถึงปัจจัยด้านการสร้างบริการ ปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

### 3.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เก็บจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 120 ราย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้มีธุรกิจอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการในข้อมูลชุดนี้ได้ถูกจัดออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้และกลุ่มที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อจากบริษัทเงินทุน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการพาณิชย์ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาท/ปี วงเงินสินเชื่อของผู้ประกอบการเหล่านี้อยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท ขอบเขตของธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านี้จะอยู่เพียงภาคเหนือเท่านั้น ธุรกิจเหล่านี้มีอายุระหว่าง 4-6 ปี บริการหลักที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ใช้จากสถาบันการเงินคือ สินเชื่อ และเงินฝาก และเกือบจะทั้งหมดของผู้ประกอบการเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทเงินทุน พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยซึ่งก็คือ กระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทเงินทุน ความพอเพียงของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่นๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว

**สินินาถ ตันตราพล (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมอุณหภูมิห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน

**ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม (2547)** ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 สาขาที่เป็นลูกค้าส่วนบุคคลจำนวน 400 คนจาก 4 สาขา และที่เป็นองค์กรธุรกิจที่เลือกใช้เฉพาะบริการประเภท Corporate Banking จำนวน 4 ราย รวมทั้งองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้เลือกใช้บริการ Corporate Banking อีกจำนวน 4 ราย และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีจำนวนมากกระจายอยู่ทุกหนทุกแห่งทำให้สะดวกในการใช้บริการ ส่วนปัญหาในการใช้บริการได้แก่ ระบบอัตโนมัติของธนาคารที่มีปัญหาบ่อย บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทไม่สามารถสมัครใช้ในต่างสาขาได้ และพนักงานของธนาคารตอบปัญหาระบบการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ชัดเจน ในส่วนของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประเภท Corporate Banking ขององค์กรธุรกิจพบว่า องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประเภท Corporate Banking สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาการทำงาน ของธุรกิจ และทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานะทางการเงิน ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ธนาคารมีการระบุบัญชีที่เข้าร่วมกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทน้อยเกินไป

**กานดา ชัยเวช (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของของบริษัทที่ประกอบธุรกิจในเขตอุตสาหกรรมส่งออกนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

**มณฑิรา ปวนใจชน (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 รายพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่เลือกใช้บริการประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคต, ระดับการศึกษา, ภาระหนี้สินที่ต้องชำระและบริษัทขาดการเอาใจใส่ที่ดีสำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดีบริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า

**รัตนภรณ์ ถาวร (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านที่พัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือราคาที่พักมีหลายระดับ รองลงมาคือที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านที่พักและปัจจัยการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ การแจ้งราคาที่พักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ราคาที่พักมีหลายระดับเลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

**ศิริมาศ ย่งตัก (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าจากธนาคารธนชาต สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภคกับธนาคารธนชาตสาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก สำหรับปัญหาในด้านการบริการพบว่า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ปัญหาด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดของที่ระลึก ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ได้แก่ ขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะ ได้แก่ ความมีตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น และผลการศึกษา ยังพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% อายุมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10%

**เสาวนีย์ ศรีไม้ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเข้าน้ำดื่มของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการนำเข้าน้ำดื่ม พบว่า ทางเรือให้ความสำคัญด้านน้ำหนักของสินค้าเป็นอันดับแรก ทางเครื่องบินให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการรับสินค้าเป็นอันดับแรก ทางรถไฟ ให้ความสำคัญด้านน้ำหนักสินค้าและด้านผู้ส่งสินค้าเป็นอันดับแรก ทางรถยนต์ให้ความสำคัญด้านอัตราขนส่งเป็นอันดับแรก และทางไปรษณีย์ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้าเป็นอันดับแรก ในด้านของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการนำเข้าน้ำดื่มตามอันดับการนำเข้าน้ำดื่ม พบว่า วิธีการนำเข้าน้ำดื่มอันดับ 1 ได้แก่ ทางเรือและทางเครื่องบิน ให้ความสำคัญด้านน้ำหนักสินค้าเป็นอันดับแรก วิธีการนำเข้าน้ำดื่มอันดับ 2 ได้แก่ ทางเรือ และทางเครื่องบิน ทางรถยนต์ และทางไปรษณีย์ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้าเป็นอันดับแรก วิธีการนำเข้าน้ำดื่มอันดับ 3 ได้แก่ ทางเรือ ทางรถไฟ และทางรถยนต์ และทางไปรษณีย์ ให้ความสำคัญด้านเวลาในการขนส่งสินค้าเป็นอันดับแรก และวิธีการนำเข้าน้ำดื่มอันดับ 4 ได้แก่ ทางไปรษณีย์ ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้าเป็นอันดับแรก