

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษากการเปรียบเทียบการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-เชียงใหม่ และเชียงใหม่-น่าน ของผู้โดยสารทั้งสองเส้นทางนั้น ได้ใช้ทฤษฎีดังนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่าอุปสงค์หรือปริมาณความต้องการเสนอซื้อจะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน การพิจารณาอุปสงค์จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อของผู้ซื้อหรือบริโภค (ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

สำหรับอุปสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางจะมีความต้องการใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

- 1) รายได้ของผู้บริโภค คือ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีเงินที่ใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น
- 2) อาชีพ คือ การที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพที่ต้องเดินทาง จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์ในการเดินทาง
- 3) อัตราค่าโดยสาร คือ เมื่อราคาค่าโดยสารถูกลง หรือสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปด้วย
- 4) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ เมื่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันมีราคาที่สูงขึ้นหรือลดลง จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อการเดินทางเพิ่มหรือลดลง เช่น ราคาน้ำมัน เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นสูงขึ้น ในการเดินทางของผู้บริโภคจากการที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวผู้บริโภคได้หันมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางแทน

5) การบริการของผู้ให้บริการ คือ การที่ผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโดยสารประจำทางได้

6) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เมื่อผู้ให้บริการมีการจัดจำหน่ายตัวโดยสารในรูปแบบต่าง ๆ จะเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

7) การส่งเสริมการขาย คือ เมื่อผู้ให้บริการจัดการส่งเสริมการขายในรายการต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาเขียนเป็น ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้

$$Q_x = f(Y, O, P_x, P_y, S, C, P_r, \dots)$$

โดยที่  $Q_x$  = ปริมาณสินค้า X ที่ต้องการซื้อ

$Y$  = รายได้ของผู้ซื้อ

$O$  = อาชีพของผู้ซื้อ

$P_x$  = ราคาสินค้า X

$P_y$  = ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X

$S$  = การบริการ

$C$  = ช่องทางการจัดจำหน่าย

$P_r$  = การส่งเสริมการขาย

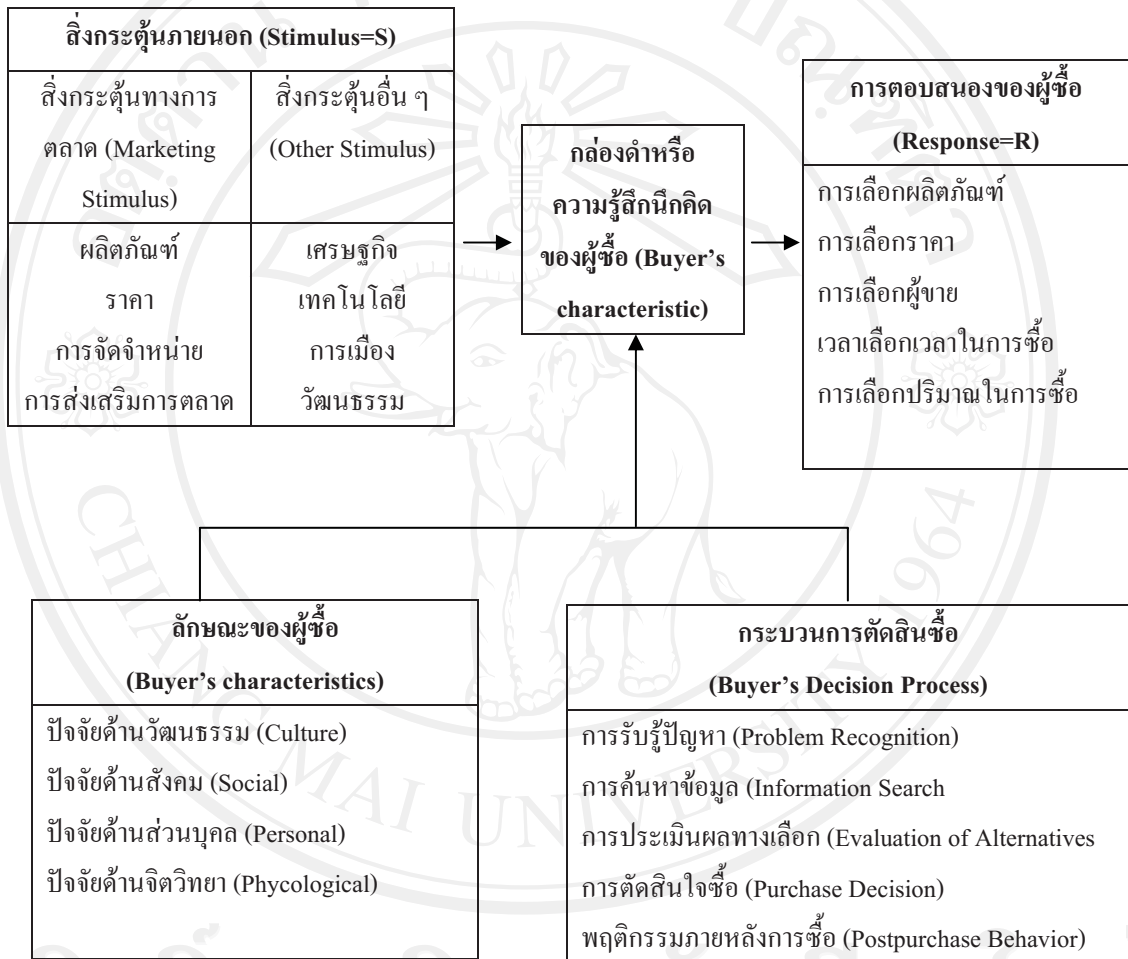
จากสมการดังกล่าว สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่าง ๆ

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้แสดงในรูปแบบที่ 1.1



รูปที่ 2.1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

จากรูปที่ 1.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถแยกขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ครา สัญลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบบรรจุหีบห่อ ฯลฯ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนด ส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้งที่จอร์จสะดวกร เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือนำมาบริโภคให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิตโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างความสนใจ การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผู้อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 เป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law of Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการฝาก/ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความรู้สึก ความต้องการ พฤติกรรมก่อนการบริโภค การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

3.4 การเลือกด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

3.5 การเลือกเพราะปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 73) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction ไว้ว่าเป็นการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่า ได้ตอบสนองความต้องการของคนที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจหรือเรียกว่า Dissatisfaction

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547:188) กล่าวถึงการจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality) ไว้ว่าปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปก็คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่การนำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 275) ได้อธิบายการประเมินความพึงพอใจไว้ดังนี้ สำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น เราจะนำเครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” มาใช้ในการประเมิน โดยเครื่องมือดังกล่าวนี้จะมีลักษณะเป็นข้อคำถามซึ่งเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 การประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นความต้องการบริการในอุดมคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นการประเมินว่าบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจริงๆ แล้วอยู่ในระดับใดและเมื่อใดก็ตาม ที่การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อนั้นก็แสดงว่าบริการด้อยคุณภาพ (Poor Quality) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อนั้นก็แสดงว่าบริการมีคุณภาพดี (Good Quality) และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลูธิตา เมธีธารพงศ์วานิช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงโสดอายุประมาณ 21-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขายมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 18,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัวและท่องเที่ยว และมีการใช้บริการของสายการบิน โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง และมากกว่าต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,101 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน ซึ่งได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความพอเพียงของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างขึ้นลง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง พนักงานต้อนรับและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร และเมื่อจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการให้บริการสายการบิน และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับน้อย

ศิริวรรณ อุประกุล (2551) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา

พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนแบบไม่แน่นอน และช่วงวันที่ใช้บริการแบบไม่แน่นอน แต่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการแบบเหมาจ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-24.00 น. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย และบริการอื่นที่เคยใช้ ส่วนใหญ่นอกเหนือจากรถแท็กซี่มิเตอร์ คือเคยใช้บริการรถสี่ล้อแดง ส่วนผู้ให้บริการรถสี่ล้อแดงส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือทางเลือกบริการประเภทอื่นมีน้อย และบริการอื่นที่เคยใช้ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากรถสี่ล้อแดงคือเคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับด้านความเร็วที่ได้รับจากการบริการ อันดับที่สองคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกตัวรถ อันดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ อันดับที่ยี่สี่ปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ อันดับที่ยี่ห้าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับด้านการจัดเก็บค่าบริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง อันดับที่ยี่หกปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการโทรจองเรียกใช้บริการ อันดับที่ยี่เจ็ดปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับด้านความเหมาะสมของทำเลจอร์รับผู้โดยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสี่ล้อแดง อันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายของจำนวนรถ อันดับที่สองปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับด้านช่วงเวลาในการรอรับบริการ อันดับที่ยี่สามปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ อันดับที่ยี่สี่ปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ อันดับที่ยี่ห้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับด้านกับด้านความเหมาะสมของทำเลจอร์รับผู้โดยสาร อันดับที่ยี่หกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกตัวรถ อันดับที่ยี่เจ็ดปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารในการเดินทาง

พลยุทธ ตันตจาร์อุย และเกศรา ใจจันทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการรถโดยสารกรีนบัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถึง พฤติกรรมความพึงพอใจ ความคิดเห็น ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการของลูกค้ากรีนบัส ผลการศึกษาในด้านปัจจัยในการใช้บริการกรีนบัส ของลูกค้าโดยเรียงตามลำดับเหตุผล พบว่า ไม่มีบริการขนส่งมวลชนรายอื่นให้บริการ สะดวกสบายและไม่เหนื่อย ปลอดภัยกว่าการขับรถเอง และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าวิธีอื่น ส่วนด้านการซื้อตั๋วโดยสารกรีนบัส พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการจำแนกตามมาตรฐานรถประเภท

ต่าง ๆ มีวิธีการในการซื้อตั๋วที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสถานีเมื่อต้องการเดินทางแต่ละครั้ง ด้านวิธีการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร ใช้การชำระเงินด้วยเงินสด ด้านการทราบข้อมูลในการเป็นสมาชิกกรีนบัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรีนบัส มีทั้งที่ทราบและไม่ทราบข้อมูลในการเป็นสมาชิกกรีนบัส โดยช่องทางในการรับทราบข้อมูลการเป็นสมาชิกพบว่าโดยส่วนใหญ่จากพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร และบางส่วนจากเพื่อนแนะนำและป้ายประชาสัมพันธ์ของกรีนบัส ด้านการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ กรีนบัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ และที่เคยใช้ผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1141 ต่อ 8000 และ ด้านข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ สอบถามเวลาเดินทาง ตั๋วโดยสาร เปลี่ยนแปลงการเดินทาง และราคาค่าโดยสาร ด้านปัญหาในการติดต่อบริการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โทรติดแต่ไม่มีผู้รับสาย และ ปลอมให้ถือสายรอนาน ด้านการเยี่ยมชมและใช้บริการผ่านเว็บไซต์กรีนบัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เว็บไซต์กรีนบัส และประเภทข้อมูลที่เข้าถึงและใช้บริการ ได้แก่ สอบถามเวลาเดินทาง เส้นทางเดินทาง และค่าโดยสาร ในด้านการให้ความสำคัญในการเลือกที่นั่งบนรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกที่นั่งบนรถ ด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทาง พบว่า โดยส่วนใหญ่ เลือกที่จะพักผ่อน ฟังเพลงที่นำมาเอง อ่านหนังสือที่นำมาเอง ชมภาพยนตร์และฟังเพลงที่ให้บริการบนรถ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจต่อบริการกรีนบัสด้านต่างๆ โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม มีบริการของกรีนบัสบางด้านที่มีระดับความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ได้แก่ พนักงานขายตั๋วประจำสำนักงาน ในด้านการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนสภาพของรถโดยสาร ในด้านความสะอาด ด้านกลิ่นภายในรถ และกลิ่นของห้องน้ำบนรถ และการบริการโดยทั่วไป ในด้าน ในระหว่างรอขึ้นรถโดยสารของลูกค้า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) และ ตารางเวลาเดินทาง ด้านความคาดหวังของลูกค้าจากบริการของกรีนบัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง การได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง ตามลำดับ

**ฉัตรกานต์ ศรีศักดิ์ (2539)** ได้ศึกษาความสามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของเมืองเชียงใหม่โดยรถประจำทางโดยทำการเปรียบเทียบระบบรถประจำทางในเมือง ภูมิภาค ภาคเหนือ พบว่า รถประจำทางในเมืองภูมิภาค มุมมองจากนักวิชาการระบบการขนส่งเป็นระบบที่นำเอาพาหนะมาวิ่งในโครงข่ายทางมีจุดจอดให้ผู้โดยสารสามารถเข้าหรือออกจากระบบ รวมทั้งมีวิธีการจัดการให้ยานพาหนะแต่ละคันวิ่งจากจุดเริ่มต้นสู่จุดปลายทางสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ เมื่อระบุมารถประจำทางพบว่ายานพาหนะที่ใช้คือรถยนต์โดยสารสาธารณะที่ผู้เดินทางไม่ได้เป็นเจ้าของ มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของรถทำการขับขี่โดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม วิ่งบนเส้นทางที่กำหนด



ไว้ก่อนด้วยความถี่ที่กำหนดให้จอดรับส่งผู้โดยสารที่จุดหรือป้ายหยุดรถหรือสถานีรถประจำทาง และมักมีท่ารถที่ปลายทางด้วย รถประจำทางให้บริการกับบุคคลทุกประเภทที่สามารถชำระค่าโดยสารที่มักกำหนดตายตัวซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการต่อรอง

**อุไร บุตรทองดี (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเป็นการท่องเที่ยว โดยความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารใน 1 เดือนจะเดินทางน้อยกว่า 3 ครั้ง และเที่ยวบินที่ผู้โดยสารเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 20.20 นาฬิกา รูปแบบของการเดินทางจะเป็นแบบ ไป-กลับ วันเดินทางส่วนใหญ่เดินทางวันศุกร์เพราะเป็นวันสุดท้ายในการทำงานในรอบสัปดาห์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ผู้โดยสารทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลบริษัท จะเป็นการได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และสาเหตุที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสาเหตุมาจากบริษัทมีนโยบายในการเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้โดยไม่มีรายการจ่ายเพิ่ม และปัญหาที่พบบ่อยจะเป็นเรื่องความล่าช้าของเที่ยวบิน ตามทัศนคติของผู้โดยสารจะให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว ความทันสมัยในการให้บริการ ระดับการให้บริการของพนักงาน การจัดเวลาการบินที่เหมาะสม ความปลอดภัยของเครื่องบิน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อใช้บริการสายบินปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ และรถสี่ล้อแดง และมีผู้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ซึ่งทั้งนี้ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเลย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ระหว่างเส้นทางเชียงใหม่-เชียงใหม่ และเชียงใหม่-น่าน ซึ่งคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาดังกล่าว