

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุชยา (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป เนื่องจากส่วนประสมการตลาด (4 P's) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด “สินค้า” เป็นหลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ (7 Ps) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (objects) และ “กระบวนการ” (process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นิยมใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ได้แก่

1) **ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรม คือ การพักผ่อนนอนหลับ

2) **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)** เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมประกอบด้วย ตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น

3) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม ประกอบด้วย ห้องพักที่สะอาด สงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำและสบู เป็นต้น

4) ผลลัพธ์เสริม (Augment Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลลัพธ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลลัพธ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลลัพธ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลลัพธ์เสริมของโรงแรม อาจจะประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ ยาสระผมและบริการอื่นๆของโรงแรม เช่น บริการรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนวดสปา เป็นต้น

5) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลลัพธ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลลัพธ์ที่น่าเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation)

การศึกษาครั้งนี้ ด้านผลลัพธ์ หมายถึง สภาพของรถโดยสาร ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ ห้องน้ำบนรถ ความสะอาดของห้องน้ำบนรถ เพลง/หนังที่เปิดบนรถรสชาติอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหารที่พาไปรับประทาน เกี่ยวการเดินทาง การประกันภัย การเปลี่ยน/เลื่อนตัว ชานชลาและที่พักผู้โดยสาร และมีอาสาสมัครให้บริการผู้โดยสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ด้านราคา หมายถึง ราคาตัวโดยสาร ราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ราคาสำรองสินค้า รวมถึงวิธีการชำระค่าโดยสาร

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ การใช้หรือการรับบริการ และต้องคำนึงถึงความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) คือ ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหรือรับบริการได้ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการ

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) จะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหลักซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ (1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และ

คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย (2) เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ (3) การให้บริการทางไกล ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ได้แก่ การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาครั้งนี้ ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน ทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋ว และช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายตั๋วทางโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทที่สำคัญ คือ เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) จะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลางและพนักงานขาย สำหรับลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร และการจัดนิทรรศการ

4.6 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปอาจมีทั้งแง่ลบและแง่บวก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาคำนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท มีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายตัวบุคคลจากสภาพให้คำแนะนำดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าโดยสาร มีการสะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณ สามารถสะสมตัวเพื่อแลกตั๋วฟรีหรือรับส่วนลด สามารถนำบัตรสมาชิกไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ที่บริษัทกำหนด และนำนักสัมภาระที่อนุญาตให้นำขึ้นรถได้

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

การศึกษาคำนี้ ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับบนรถ และพนักงานประจำรถคอยอำนวยความสะดวกให้พนักงานขับรถ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก เบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะนวดไฟฟ้า ระยะห่างระหว่างแถวของเบาะที่นั่ง มีไฟอ่านหนังสือบนรถ โทรทัศน์/เครื่องเสียง การปรับอุณหภูมิบนรถ เข็มเข็มนิรภัยสำหรับผู้โดยสาร ช่องจำหน่ายตั๋ว สวयงาม สะดุดตา จำนวนของช่องจำหน่ายตั๋ว ความสวยงามของรถโดยสาร รูปลักษณ์ของรถโดยสาร ตารางเดินรถ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน และป้ายชื่อบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการ คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

การศึกษาครั้งนี้ ด้านกระบวนการ หมายถึง รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว การรับตั๋วโดยสาร การขอรับผู้โดยสาร วิธีการให้บริการอาหาร/เครื่องดื่ม การกล่าวทักทายและการแนะนำการใช้อุปกรณ์บนรถ การประกาศเตือนผู้โดยสารก่อนรถออกจากสถานี

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสาร คือ การนำหรือเคลื่อนย้ายคนจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง โดยอาศัยสื่อกลางการเดินทางประเภทต่างๆ ทั้งนี้ผู้ทำการขนส่งจะต้องดำเนินการนำส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทางภายใต้ราคาและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ (ทักษิณา นิยมลรัตน, 2536:13)

เที่ยวการเดินทาง หมายถึง การเดินทางรถโดยสารตั้งแต่จุดต้นทางไปถึงจุดปลายทาง เรียกว่า “ขาไป” และการเดินทางรถโดยสารซึ่งตั้งต้นจากปลายทางถึงต้นทางเรียกว่า “ขากลับ” ทั้งนี้แต่ละครั้งที่เดินทางหมายถึง 1 เที่ยว ไม่ว่าจะไปขาไปหรือขากลับ

ประเภทของรถโดยสารประจำทาง

รถโดยสารประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกำหนดขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548:3)

รถโดยสารประจำทาง หมวด 2 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นจากสถานีขนส่งในกรุงเทพมหานครและไปสุดเส้นทางในจังหวัดต่างๆ ในส่วนภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เป็นต้น

รถโดยสารประจำทาง หมวด 3 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นในจังหวัดหนึ่งและไปสุดเส้นทางในอีกจังหวัดหนึ่งในส่วนภูมิภาค ระหว่างเส้นทางอาจผ่านเขตจังหวัดต่างๆ จังหวัดเดียวหรือหลายจังหวัดก็ได้ เช่น เชียงใหม่-ตาก เป็นต้น

รถโดยสารประจำทาง หมวด 4 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นและสุดเส้นทางอยู่ระหว่างอำเภอกับจังหวัดหรือระหว่างอำเภอกับอำเภอ และอยู่ภายในเขตจังหวัด เช่น เชียงใหม่-สันทราย-พร้าว เป็นต้น

มาตรฐานรถ หมายถึง ลักษณะของรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารตามกฎหมายกระทรวงคมนาคม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2524) คือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548:3)

-มาตรฐาน 1 หมายถึง รถปรับอากาศพิเศษ รวมถึงรถชั้นครึ่ง และรถสองชั้นปรับอากาศพิเศษซึ่งไม่มีที่ขึ้น มีที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์ให้เสียงและประชาสัมพันธ์ มีห้องสุขภัณฑ์และที่เก็บสัมภาระ ซึ่งประกอบไปด้วย รถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) รถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) และรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1)

-มาตรฐาน 2 หมายถึง รถปรับอากาศที่มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง มีที่ขึ้นหรือไม่มีก็ได้ ที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่มีก็ได้ ที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียงและประชาสัมพันธ์หรือไม่มีก็ได้ ห้องสุขภัณฑ์ไม่มี รวมถึงรถตู้ปรับอากาศด้วย เช่น รถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) เป็นต้น

-มาตรฐาน 3 แบ่งออกเป็น 2 มาตรฐานย่อย ดังนี้

มาตรฐาน 3 (ข) หมายถึง รถธรรมดาที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง มีที่ขึ้นหรือไม่มีก็ได้ ที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มี ห้องสุขภัณฑ์ไม่มี ที่เก็บสัมภาระมีหรือไม่มีก็ได้ กรณีนี้ให้รวมถึงรถตู้ไม่ปรับอากาศด้วย

มาตรฐาน 3 (ค) หมายถึง รถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ลักษณะรถเป็นรถสองแถว ที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่มไม่มี ห้องสุขภัณฑ์และที่เก็บสัมภาระไม่มี

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะรถโดยสารประจำทาง หมวด 2 เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ซึ่งเที่ยวการเดินทางของเส้นทางนี้ประกอบด้วย “ขาไป” หมายถึง การเดินทางของรถโดยสารประจำทางที่มีต้นทางจากกรุงเทพมหานครปลายทางที่จังหวัดเชียงใหม่ และ “ขากลับ” หมายถึง การเดินทางของรถโดยสารประจำทางที่มีต้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ปลายทางที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะการเดินทางของรถโดยสารประจำทางที่มีต้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ปลายทางที่กรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงว่า การเดินทางของผู้โดยสารในเที่ยวนั้นจะเป็นขาไปหรือขากลับ และศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมาตรฐาน 1 และมาตรฐาน 2

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533:69-70) ศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารรถทัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเรียนนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้บริการรถทัวร์ วีไอพี 32 ที่นั่ง เนื่องจากราคาไม่แตกต่างจากรถธรรมดา 45 ที่นั่งมากนักแต่มีบริการที่ดีกว่าเนื่องจากการแข่งขันกันเองของบริษัทรถทัวร์ โดยความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-3 ครั้งต่อปีและเดินทางในช่วงเวลาหลัง 20.00 น.เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการซื้อตั๋วก่อนเดินทาง 2-3 วัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องน้ำบนรถ ประกันชีวิตและทรัพย์สิน และมาตรการการป้องกันความปลอดภัย ด้านทัศนคติ พบว่า บริการที่ได้รับขณะนี้เหมาะสมกับราคาค่าโดยสาร สำหรับด้านความสะดวกสบายของอุปกรณ์บนรถ คือ การปรับเอนของเก้าอี้ ความกว้างของทางเดินรถ การให้บริการฟังเพลง ดูวีดีโอ อยู่ในระดับพอใจ ส่วนทัศนคติต่อการจองตั๋วและความสะดวกในการเลื่อนการเดินทางค่อนข้างดี และเห็นว่าควรมีส่วนลดเมื่อมีการเดินทางเป็นกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อตั๋วรถ คือ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและราคา ตามลำดับ

สำหรับปัญหาเห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องความตรงต่อเวลา ห้องน้ำแคบและไม่สะอาด ราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ มารยาทของพนักงานบริการบนรถ สถานที่ในการจองตั๋วควรมีหลายแห่งกว่านี้และควรอยู่ในที่ชุมชนเพื่อความสะดวกในการใช้บริการจองตั๋ว ซื้อตั๋วหรือคืนตั๋ว ตลอดจนความจำเป็นในมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย การตรวจค้นอาวุธ และควรมีคนขับรถ 2 คนสลับเปลี่ยนกัน

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ สายการบินวันทูโก สายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม และสามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด และค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้ง

ของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหาง่าย สะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และจากสำนักงานขาย และที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหาง่ายสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ และมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล ด้านบุคลากร ได้แก่ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง พนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี และพนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทำได้หลายวิธี มีประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน และการเช็คอินรวดเร็ว การขึ้นเครื่องเป็นไปอย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน และสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน

นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงเวลาของเที่ยวบินไม่เหมาะสม จำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินไม่เพียงพอ และจำนวนเที่ยวบินต่อวันไม่เพียงพอ ด้านราคา คือ การแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆไม่ชัดเจน อัตราค่าโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่น และราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินไม่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือ สำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ไม่ได้เนื่องจากสายไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหายาก อยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้เนื่องจากระบบมีปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง ไม่ชัดเจน การโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ด้านบุคลากร คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการไม่ใช่คนไทย สื่อสารลำบาก และนักบินขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เที่ยวบินล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลานานและการเช็คอินใช้เวลานาน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินเก่าหรือชำรุด ห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบินไม่สะอาด และสำนักงานขายในท่าอากาศยานไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

พวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้ในการเดินทางระหว่างรถโดยสารประจำทางและรถไฟในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถโดยสารประจำทางและรถไฟส่วน

ใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด ประเภทรถปรับอากาศชั้น 1 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษ (สปรินเตอร์) ปรับอากาศชั้น 2 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความรวดเร็วในการเดินทาง เห็นว่า รถโดยสารประจำทางมีความรวดเร็วกว่ารถไฟ ด้านราคาค่าโดยสาร เห็นว่า ค่าโดยสารถูกลงกว่ารถไฟ ด้านจำนวนเที่ยวเดินทาง เห็นว่า รถโดยสารประจำทางมีเที่ยวเดินทางไว้ให้บริการมากกว่ารถไฟ ด้านที่นั่งของยานพาหนะ เห็นว่า ที่นั่งของรถโดยสารประจำทางกว้างขวาง สะดวกสบายกว่าเมื่อเทียบกับรถไฟ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เห็นว่า รถโดยสารประจำทางมีความปลอดภัยกว่ารถไฟ ด้านความสะดวกของยานพาหนะ เห็นว่า รถโดยสารประจำทางสะดวกกว่ารถไฟ ด้านความสะดวกของห้องน้ำบนยานพาหนะ เห็นว่า ห้องน้ำบนรถโดยสารสะดวกกว่าห้องน้ำบนรถไฟ ด้านการให้บริการของพนักงานบนยานพาหนะ ซึ่งหมายถึง ความสุภาพ อภัย และการบริการอย่างทั่วถึง เห็นว่า การให้บริการของพนักงานบนรถโดยสารประจำทางดีกว่าการให้บริการของพนักงานบนรถไฟ ด้านการให้บริการของพนักงานขายตั๋วโดยสาร เห็นว่า พนักงานขายตั๋วรถโดยสารมีความสุภาพ และมีอภัยดีกว่าพนักงานขายตั๋วรถไฟ ด้านความตรงต่อเวลาในการเดินทาง เห็นว่า รถโดยสารประจำทางมีความตรงต่อเวลามากกว่ารถไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าอาหารและค่าธรรมเนียมต่างๆ ถูกกว่ารถไฟ

ด้านปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้รถโดยสารประจำทางพบมากที่สุดด้านยานพาหนะ คือ รถโดยสารประจำทางมีสภาพเก่า รถโดยสารออกเดินทางไม่ตรงเวลา มีที่นั่งค่อนข้างเก่าและถึงปลายทางไม่ตรงเวลา ด้านการให้บริการ คือ พนักงานบริการบนรถโดยสารประจำทางไม่สุภาพ พนักงานขายตั๋วโดยสารให้บริการล่าช้า พนักงานบริการบนรถโดยสารประจำทางให้บริการไม่ทั่วถึง สถานที่ซื้อตั๋วโดยสารไกลเกินไป

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษา รถด่วนพิเศษนครพิงค์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกของห้องสุขาในบริเวณสถานี การบริการคืนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว ความสะดวกของห้องสุขาในรถไฟโดยสาร และรสชาติของอาหาร

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการด้านต่างๆ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม และอัตราค่าธรรมเนียมในการคืนหรือเปลี่ยนตัวสูงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีความคิดเห็นว่าตัวแทนจำหน่ายมีน้อยเกินไปและที่มืออยู่แล้วยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้บริการและการปฏิบัติของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพในการแต่งกาย ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยในการพูดจา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบริการที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความเหมาะสมของตารางเวลารถถึงสถานีเชียงใหม่ และความตรงต่อเวลาของขบวนรถถึงสถานีที่หมาย

ปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการคืนตัวหรือเปลี่ยนตัวสูงเกินไป ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการจองหรือคืนตัวรวมทั้งการเลือกที่นั่งและตู้โดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวน้อยเกินไปทำให้การหาซื้อตัวค่อนข้างลำบาก พนักงานบนรถไฟและตัวรถรถไฟไม่เอาใจใส่ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการและประชาชนและยังแสดงกิริยาไม่สุภาพ ความไม่สะอาดของตัวรถไฟโดยสาร ห้องสุขาในสถานี ห้องสุขาบนรถไฟโดยสาร ตัวรถเสียบียงและอุปกรณ์เครื่องนอน ค่าโดยสารและราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูงเกินไป ความไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟในการเข้าและออกจากสถานี ขบวนรถไฟออกจากสถานีไม่ตรงเวลาซึ่งบางครั้งช้ากว่าเวลาที่กำหนดกว่า 1 ชั่วโมง และความไม่เหมาะสมของการจัดการเวลาเดินทาง