

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีความคาดหวัง แนวคิดคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM : Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 16 - 17) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยภายใน ได้แก่ เป้าหมายและ

วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (5) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยทางการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม สถาบันทางการตลาดใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลัง และทำเลที่ตั้งของร้านค้าและสาขา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และการทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การเคลื่อนย้ายกิจกรรม จำนวนของขั้นตอน การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เช่น ป้ายเครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบการเงิน เอกสารรับประกัน เป็นต้น

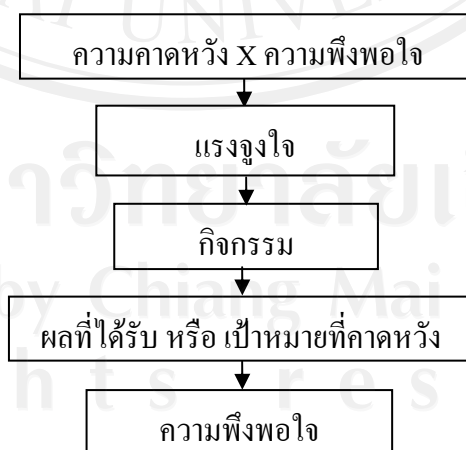
ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังมีแนวคิดพื้นฐานคือ แรงจูงใจจะถูกกำหนดโดยความคาดหวังในผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการกระทำของบุคคล การที่บุคคลใดจะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนจากการกระทำนั้น ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นสาเหตุของการกระทำของมนุษย์ (ตุลา มหาพสุชานนท์, 2545: 223 - 229) ความคาดหวังมีองค์ประกอบดังนี้

1. Valence (V) หมายถึง ระดับคุณค่าความพึงพอใจในผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Outcomes) ของแต่ละบุคคลที่จะได้จากการกระทำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับค่านิยม สิ่งจูงใจ ทักษะ และ อรรถประโยชน์ที่คาดหวัง โดยผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจคุณค่าจะเป็นบวก (Positive Valence) เมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ คุณค่าความพึงพอใจจะเป็นลบ (Negative Valence) และเมื่อผลลัพธ์ที่มี ทั้งลักษณะเป็นที่น่าพึงพอใจและไม่น่าพึงพอใจ คุณค่าจะเท่ากับศูนย์ ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้รับจากผลลัพธ์ไม่ได้เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป

2. Instrumentality (I) หมายถึง ความเป็นไปได้ของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับถัดไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ

3. Expectancy (E) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายามที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรก ความคาดหวังจะมีค่าอยู่ระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ถ้าบุคคลเชื่อมั่นว่าการกระทำนั้น จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง แต่ถ้าบุคคลเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามสักเพียงใดก็ไม่สามารถที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ ความคาดหวังจะเท่ากับศูนย์



ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: Vroom (1964 อ้างถึงใน กัณฑ์พร ช่วงชิด, 2548: 6-7)

จากภาพที่ 1 เมื่อบุคคลพึงพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ ก็จะเกิดแรงจูงใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อผลลัพธ์จากกิจกรรมที่ได้กระทำตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าผู้ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการหรือทำการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง การรักษาระดับการให้บริการโดยนำเสนอคุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะสามารถทราบความแตกต่างในธุรกิจบริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437 - 440)

Parasuraman แบ่งระดับความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการเป็น 2 ระดับ คือ

1. Desired Service Level คือ ระดับการบริการที่ผู้ใช้คาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการ
2. Adequate Service Level คือ ระดับการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้

ทั้งนี้ ระหว่างระดับบริการทั้ง 2 จะมี Zone of Tolerance เป็นระดับการได้รับบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างถึงใน ชนเศสิริ ฝากมิตรและคณะ, 2544) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดระดับคุณภาพบริการที่เรียกว่า Servqual โดยกำหนดปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ในการพิจารณา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ รายละเอียดดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการพร้อมกับความคาดหวังที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก หรือความต้องการส่วนตัวแล้วได้รับการบริการตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานอย่างเต็มที่ โดยการให้บริการรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ รวมทั้งยินดีให้บริการเสมอ

3. ความปลอดภัย (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและวางใจเมื่อมารับบริการ โดยปราศจากความเสียหายและความผิดพลาด พนักงานต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาหรือการตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสนใจและเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า โดยมีบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เมื่อมีการดูแลเอาใจใส่แล้วจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถหาแนวทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. รูปลักษณะ (Tangible) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพในสายตาของลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการจากองค์ประกอบแวดล้อม ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างบริการให้เป็นสิ่งมีตัวตนด้วยการจัดการที่ดีกับองค์ประกอบแวดล้อมของบริการ การสร้างความมีตัวตนที่คั้นนั้นจะต้องสร้างในทุกขั้นตอน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริการในหน่วยงานของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างบริการที่ลูกค้าพึงพอใจและจดจำตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เทศบาลนครเชียงใหม่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการบริหารกิจการขนส่งสาธารณะ แบ่งเป็นยุทธศาสตร์หลัก และยุทธศาสตร์รอง ซึ่งแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะเป็นยุทธศาสตร์หลักลำดับที่ 1 ในการบริหารกิจการขนส่งสาธารณะ กล่าวคือ พัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทางให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจ เพื่อให้บรรลุภารกิจโดยกำหนดมาตรฐานการรองรับ (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2548) ดังนี้

1. มาตรการนำระบบบริหารคุณภาพการให้บริการ ISO 9001 : 20000 มาประยุกต์กับการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนพึงพอใจด้วยรูปแบบการบริการอย่างมีระบบ พร้อมทั้งมีการวางแผนการนำไปปฏิบัติ ประเมินผล และแก้ไขป้องกัน โดยมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะอาด มารยาทดี ความสะดวก ความปลอดภัย และความประหยัด
2. มาตรการโครงการธนาคารความดีโดยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเปลี่ยนทัศนคติด้วยการปฏิบัติหน้าที่ที่ดีตามโครงการธนาคารความดี ซึ่งเป็นการสร้างคุณธรรมให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และเกิดความพึงพอใจแก่ประชาชนตามแนวทางการปฏิบัติและผลตอบแทน
3. มาตรการพัฒนารูปแบบการบริการ ให้เกิดความหลากหลายและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ โดยรูปแบบการบริการที่จะพัฒนานำมาใช้ เช่น การจัดรถให้บริการแก่สถานศึกษา การใช้เครื่องเก็บตั๋วอัตโนมัติ และการจัดรถบริการพิเศษส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น
4. มาตรการป้องกันอุบัติเหตุและความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทาง

5. มาตรการกำกับดูแลและพัฒนารถเอกชนร่วมบริการ โดยกระจายความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้ฝ่ายการเดินรถ และเขตการเดินรถของเทศบาลนครเชียงใหม่ กำกับดูแลด้วยระบบบริหารคุณภาพการให้บริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ อุดมศรี และคณะ (2547) ศึกษาเรื่องโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมสำหรับเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้เดินทางที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่ มีการเดินทางในช่วงเวลา 7.00 – 8.00 น. มากที่สุด สัดส่วนการเดินทางแยกตามรูปแบบการเดินทางของประชากรในเขตฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล รองลงมาเป็น การเดินทางด้วยรูปแบบขนส่งสาธารณะซึ่งได้แก่ รถสองแถว และรถรับจ้างอื่นๆ และตามรูปแบบการเดินทางของผู้ที่เดินทางเข้า-ออกเขตฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ และรองสองแถวสีล้อแดง ระบบขนส่งต่อเนื่องที่ผู้โดยสารใช้ในการเดินทางเข้า-ออกที่สถานีขนส่งรถโดยสาร และสถานีรถไฟเชียงใหม่ มากที่สุด คือ รถสองแถว ส่วนที่บริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล แผนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเชียงใหม่ ในระยะสั้น 3 ปี (2547 – 2549) มุ่งเน้นจัดระเบียบรถขนส่งสาธารณะให้มีระบบบริการแบบประจำทาง มีระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ ระยะกลาง 4 – 10 ปี (2550 – 2557) มุ่งเน้นขยายระบบขนส่งมวลชนขนาดกลางทั้งสายหลัก สายรอง และสายชอยให้ครอบคลุมพื้นที่ฝั่งเมืองรวมเชียงใหม่ ให้เป็นระบบขนส่งมวลชนเต็มรูปแบบ มีทั้งรถสองแถว รถประจำทาง รถประจำทางมวลชน (Bus Rapid Transit) และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และระยะยาว 10 ปี ขึ้นไป ถ้าปริมาณการเดินทางมีสูงมากเพียงพอกับการลงทุนและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ให้พิจารณาการจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนระบบราง รูปแบบการให้บริการ ควรให้บริการช่วงเวลา 5.00 – 22.00 น. ทุกวัน มีตัวส่วนลดสำหรับนักเรียนและผู้ใช้ประจำ และมีระบบทันสมัยในการซื้อตั๋วและเก็บค่าโดยสาร

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (2547) ศึกษาเรื่องการจัดทำแผนแม่บทด้านการขนส่ง เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางคมนาคมและศูนย์กลางภาคเหนือตอนบนของเมืองเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการเดินทางในเขตเมืองเชียงใหม่จะมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ผู้เดินทางจะมีโอกาสเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากเดิมมาเป็นระบบขนส่งสาธารณะแบบใหม่ที่เสนอให้มากขึ้น ถ้าค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางของรูปแบบระบบขนส่งสาธารณะแบบใหม่ลดลงจากระบบขนส่งแบบเดิม นอกจากนี้การพัฒนาระบบขนส่งจะต้องมีการจัดการควบคุมระบบการจราจรในเขตเมือง เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางให้หันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมากขึ้น

บุญส่ง สัตโยภาส, สุรัชย์ คำจิณะ และเกรียงไกร อรุโณทยานันท์ (2544) ศึกษาเรื่องลักษณะและการจัดการระบบของรถโดยสารสาธารณะในเมืองเชียงใหม่ พบว่าระบบรถโดยสารสาธารณะของจังหวัดเชียงใหม่ในพื้นที่เขตเมืองและเชื่อมต่อบริเวณระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอกประกอบด้วย สหกรณ์นครลานนาเดินรถ(รถแดง) สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ(รถเหลือง) สหกรณ์เดินรถสันกำแพง(รถขาว) และบริษัทอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของระบบรถโดยสารสาธารณะของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างหลัก คือ สหกรณ์นครลานนาเดินรถ(รถแดง) และ สหกรณ์นครเชียงใหม่เดินรถ(รถเหลือง) ผู้ใช้บริการคาดหวังระบบบริการแบบประจำเส้นทางมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่เขตเมือง ควรมีการกำหนดป้ายจอดรับผู้โดยสารและสถานีพักที่เหมาะสมสภาพรถพอใช้ถึงดี มีจำนวนรถและความถี่เหมาะสม บรรทุกผู้โดยสารไม่เกินความจุ มีการควบคุมความเร็วรถ ผู้ให้บริการแต่งกายเป็นระเบียบ มารยาทเหมาะสม และอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางเดินทาง ส่วนทางด้านผู้ประกอบการเห็นว่าเส้นทางและพื้นที่ให้บริการปัจจุบันเหมาะสมดี ควรมีการกำหนดท่ารถผู้โดยสาร ควบคุมจำนวนรถให้เหมาะสม อัตราค่าโดยสารปัจจุบันเหมาะสมดี และควรปรับเพิ่มได้ตามราคาน้ำมัน และสำหรับด้านหน่วยงานของรัฐ มีความเห็นว่าควรมีการจัดเส้นทางเดินรถใหม่และกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ชัดเจนและเหมาะสม ควรมีการเพิ่มอำนาจการจับกุมผู้กระทำความผิดระเบียบ และเพิ่มบทลงโทษ รวมทั้งเพิ่มบุคลากรควบคุมและควรให้บริการตามเส้นทางสัมปทาน

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2540) ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อจัดทำตัวแบบการจัดระบบการจราจรและการขนส่งเมืองภูมิภาค ระยะที่ 2 เมืองพิษณุโลก พบว่า จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีระบบรถโดยสารสาธารณะหลัก(ประจำทาง) ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยระบบต่างๆ 3 ระบบ คือ ระบบรถประจำทาง ซึ่งเป็นรถโดยสารขนาด 30 ที่นั่ง จำนวน 73 คัน และมีรถร่วมบริการซึ่งเป็นรถโดยสารขนาดเล็ก(สองแถว) 80 คัน ระบบรถยนต์รับจ้างสามล้อ ประมาณ 300 คัน และระบบรถสามล้อถีบ ประมาณ 1,000 คัน ให้บริการในระยะใกล้ ระบบรถประจำทางของเมืองพิษณุโลกเป็นของผู้ประกอบการเอกชนเพียงรายเดียว มีทั้งรถโดยสารธรรมดา และรถปรับอากาศ เส้นทางที่ได้สัมปทานมี 12 เส้นทาง แบ่งเป็นสายรอบตลาด(รอบเมือง) สายรอบชานเมือง และสายออกนอกเมือง ในรถแต่ละคันใช้พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร อย่างละ 1 คน โดยรายได้ไม่แน่นอน แต่ทางบริษัทมีการจ้างพนักงาน โดยให้เปอร์เซ็นต์จากการขายตั๋วในการเดินรถแต่ละวัน การจัดพนักงานเข้าทำงานมีหลักเกณฑ์ คือ พนักงานเข้าใหม่ต้องทำงานสายรอบนอก ถ้าทำงานดีและอายุทำงานมากขึ้นก็จะเลื่อนเข้ามาทำงานสายใน ซึ่งมีผู้โดยสารมากกว่า ทำให้ได้รับเงินค่าเปอร์เซ็นต์จากการขายตั๋วมากขึ้น แต่ต้องรับผิดชอบมากกว่าสายนอก เพราะมีการจราจรที่หนาแน่นกว่า ซึ่งเป็นวิธีการจ้างใจให้พนักงานทำงานด้วยความตั้งใจ ระยะเวลาในการให้บริการ

แบ่งเป็นรถธรรมดา เริ่ม 5.30 – 18.30 น. อัตราค่าโดยสารคงที่ 3 บาท รถปรับอากาศ เริ่ม 5.30 – 20.00 น. อัตราค่าโดยสารคงที่ 5 บาท การจัดการความถี่ในการเดินรถแต่ละเส้นทางไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสาร เช่น สายที่ 1 ซึ่งวิ่งผ่านย่านชุมชน ตลาด สถานีรถไฟ มีผู้โดยสารมากกว่าสายอื่นจะปล่อยรถด้วยความถี่ทุกๆ 4 นาที ส่วนสายอื่นจะปล่อยในช่วงความถี่ 10 – 20 นาทีต่อกัน และจะวิ่งรถด้วยความถี่คงที่ตลอดเวลาดำเนินการ ปัจจัยที่ทำให้รถโดยสารประจำทางประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย มีการบริการที่ครอบคลุมพื้นที่ มีป้ายรถประจำทางที่เหมาะสมไม่อยู่ห่างจนเกินไป รถมีสภาพดี ไม่ทรุดโทรม มีการบำรุงรักษาสม่ำเสมอและพร้อมใช้งานทุกคัน ทำให้ผู้โดยสารมั่นใจในความปลอดภัย ทั้งยังมีการบรรทุกผู้โดยสารไม่เกินความจุ และเดินรถด้วยความเร็วต่ำ การจัดการความถี่ให้เหมาะสมในแต่ละเส้นทาง พนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสารได้รับการอบรมมาดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีราคามาตรฐาน มีผู้ประกอบการรายเดียว ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเส้นทาง และเงื่อนไขในการเดินรถได้ง่าย มีรถให้บริการในเส้นทางที่มีผู้โดยสารน้อย เป็นผลให้ขาดทุน แต่สายอื่นมีกำไรทำให้สามารถจุนเจือเส้นทางที่ขาดทุนให้สามารถประกอบการต่อไปได้ และมีการปรับปรุงรถโดยสารประจำทางอยู่เสมอ