

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246644



การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงไฟฟ้าฝายห่านคร
สาขาเดฉิมรั้งมณฑล

สพด. สนาวิชรากุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553



๒๐๐๒๕๑๑๕๑

การศึกษาคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
สายเฉลิมรัชมงคล



ณพล ชนาวัชรากุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

A STUDY OF THE SERVICE QUALITY OF THE METROPOLITAN
RAPID TRANSIT CHALOEM RATCHAMONGKHON LINE

NAPOL THANAWATCHARAKUL

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULLFILMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การศึกษาคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร

สายเฉลิมรัชมงคล

ชื่อผู้เขียน

นายณพล ธนาวัชรากุล

สาขาวิชา

การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์พูนศักดิ์ แสงสันต์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)

1. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยความคาดหวังด้านความเชื่อมั่นในการบริการมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมมากที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์มีความคาดหวังโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด
2. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีการรับรู้ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมมากที่สุด และด้านความรับผิดชอบในการให้บริการมีการรับรู้ในภาพรวมต่ำที่สุด
3. ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เกิดความแตกต่างกันในทุกด้านโดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในการบริการ
4. เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เกิดความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในการบริการ จึงกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการทุกลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเห็นว่ารถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่มีคุณภาพการบริการ เว้นแต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งในภาพรวมไม่เกิดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
5. และเมื่อทำการประเมินคุณภาพการบริการตามกระบวนการของคาโน (Kano's methods) พบว่า การที่พนักงานรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีการแต่งกายที่ดูสะอาดเรียบร้อยทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นมากที่สุด และการที่มีการจัดให้มีการตรวจสอบภาระของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดในทางตรงกันข้าม การที่มีการดูแลความสะอาดภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า หากไม่มีการดำเนินการในส่วนนี้ หรือมีการดำเนินการที่ไม่ดีเท่าที่ควร จะทำให้ความพึงพอใจลดลงมากที่สุด และการที่มีห้างร้านเข้ามาเปิดให้บริการภายในสถานี หากไม่มีการบริการในส่วนนี้จะทำให้ความพึงพอใจลดลงน้อยที่สุด

deviation, (2) relationship analysis by adopting an independent sample *t*-test and one-way ANOVA, (3) comparison of the scores of service quality and the adoption of a paired sample *t*-test, and (4) information analysis by employing Kano's Methods.

The findings of this research are as follows:

1. In the overall picture, the expectations of the users of Metropolitan MRT are high, especially in terms of the confidence in MRT service, which obtained the highest average scores. On the other hand, the lowest average scores of expectation belong to the image of MRT;

2. The perception of the users of Metropolitan MRT is high, particularly in terms of reliability in MRT service, which possesses the highest average scores. In contrast, their perception of the responsibility of MRT service has the lowest average scores;

3. The expectations and the perceptions of Metropolitan MRT users are different in various. It was found that the expectations of MRT users regarding service are higher than their perceptions;

4. With regard to demographic classification, it was found that the expectations and the perceptions of the MRT users in all demographic groups are different in the sense that expectations about MRT service are higher than perceptions. Therefore, it can be said that the MRT users in all demographic groups perceive that the MRT service does not have sufficient quality.

Exceptionally, it was also found that the people who have their own business

show no difference between their expectations and perceptions of the MRT service;

5. After analyzing the quality of MRT service by adopting Kano's Methods, it was found that nice and clean costume of the MRT officers significantly contributes to increasing satisfaction among the MRT users. On the other hand, the system for checking personal belongings of the MRT users has the lowest satisfaction. Moreover, the cleaning service inside MRT can result in the lowest satisfaction if it is not well-managed. Similarly, the satisfaction of the shops operating inside MRT stations can reach the lowest rate if this kind of service is not properly provided.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และอาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดทั้งอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ เหล่าเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ Smart Manager Twilight ที่ให้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์พูนศักดิ์ แสงสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่ให้กำลังใจ ช่วยคิด ช่วยเหลือ และครอบครัวที่ช่วยให้กำลังใจในการทำวิจัยตลอดมา เพื่อน ๆ ทุกคน พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่ช่วยหาข้อมูล บางส่วน ช่วยแปล และแจกแบบสอบถาม ตลอดทั้งผู้เกี่ยวข้องที่ได้ทำการสนับสนุนให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถามอันเป็นข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันใดที่จะเกิดจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้กับผู้เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นทุกท่าน

ณพล ธนาวัชรากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(17)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบแนวความคิด.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
การบริการ.....	11
คุณภาพการบริการ.....	24
กระบวนการตามวิธีของคานโน (Kano's methods).....	56
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
วิธีการวิจัย.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร.....	82
ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร.....	86
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามคุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร.....	104
ตอนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร โดยใช้ Kano's Methods.....	185
ตอนที่ 5 สรุปปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร.....	193
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	195
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	218
สรุปผลการวิจัย.....	219
อภิปรายผล.....	235
ข้อเสนอแนะ.....	250
ภาคผนวก	
ก รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.....	254
ข ระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ.....	268
ค แบบสอบถาม.....	274
บรรณานุกรม.....	286
ประวัติผู้เขียน.....	290

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) สายเฉลิมรัชมงคล พ.ศ. 2548-2552.....	3
2 การบริการที่แตกต่าง.....	15
3 การอธิบายส่วนผสมทางการตลาดภาคบริการ.....	20
4 ตารางประเมินผลของคาโน้.....	62
5 ตารางตัวอย่างการสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผลความคาดหวังของผู้บริโภคของแบบสอบถามของคาโน้.....	63
6 ตารางตัวอย่างแสดงผลการประเมินค่าความพึงพอใจที่ดีขึ้นหรือลดลงซึ่งคำนวณจากความต้องการของลูกค้า 7 ข้อ.....	64
7 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	83
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคาดหวังต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	86
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles).....	87
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (reliability).....	88
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองในการบริการ (responsibility).....	89

12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการ (assurance).....	90
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (empathy).....	91
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	92
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles).....	93
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (reliability).....	94
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองในการบริการ (responsibility).....	95
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการ (assurance).....	96
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (empathy).....	97

ตาราง	หน้า
20 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ.....	98
21 คุณภาพการบริการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัย กำหนดคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ (tangible).....	99
22 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (reliability).....	100
23 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ (responsibility).....	101
24 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการ (assurance).....	102
25 คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (empathy).....	103
26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามเพศ.....	105
27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอายุ.....	114
28 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	129
29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	138
30 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	152

ตาราง	หน้า
31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับรายได้.....	162
32 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามความถี่บ่อยในการใช้งาน.....	175
33 การสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผลความคาดหวังในการบริการ ของรถไฟฟ้ามหานครตามวิธีการของคาโน.....	185
34 สรุปผลความคาดหวังในการบริการ โดยแยกตามประเภทตามวิธี การของคาโน.....	188
35 การจัดหมวดหมู่ความคาดหวังตามประเภทของความพึงพอใจ ตามวิธีการของคาโน.....	190
36 ผลของการประเมินค่าความพึงพอใจที่ดีขึ้นหรือลดลงซึ่งคำนวณ ตามผลจากความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	191
37 ปริมาณผู้ที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	193
38 ค่าความถี่และร้อยละ โดยสรุปของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม.....	194
39 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามเพศ.....	195
40 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอายุ.....	196
41 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	198
42 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามการประกอบอาชีพ.....	199
43 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	201

ตาราง	หน้า
44 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับรายได้.....	202
45 การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามความถี่บ่อยในการใช้บริการต่อเดือน.....	204
46 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามเพศ.....	206
47 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอายุ.....	207
48 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	209
49 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามการประกอบอาชีพ.....	210
50 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	212
51 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการรถ ไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับรายได้.....	213
52 การเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามความถี่บ่อยในการให้บริการรถไฟฟ้า- มหานครต่อเดือน.....	215
53 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการในการ บริการในการบริการที่ได้รับจริงของรถไฟฟ้ามหานคร.....	217

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2550.....	2
2 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการ.....	13
3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค.....	29
4 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้.....	30
5 ลักษณะการรับรู้.....	31
6 การประเมินผลคุณภาพการบริการของผู้บริโภค.....	35
7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 และ 10 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการเดิม.....	36
8 ช่องว่างที่ 1 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหารงานเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค.....	43
9 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 1.....	44
10 ช่องว่างที่ 2 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยว กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการกำหนดคุณภาพการบริการ.....	46
11 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 2.....	46
12 ช่องว่างที่ 3 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการกำหนดคุณภาพการบริ- การกับการให้บริการ.....	47
13 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 3.....	48
14 ช่องว่างที่ 4 ความไม่ลงรอยกันระหว่างการให้บริการและการสื่อสาร ภายนอกสู่ผู้ใช้บริการ.....	49
15 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดช่องว่างที่ 4.....	50
16 ช่องว่างที่ 5 ความไม่ลงรอยกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ในการรับบริการของผู้ใช้บริการ.....	51

ภาพ	หน้า
17 แบบจำลองแบบความคิดของคุณภาพการบริการ.....	53
18 ช่องว่าง 7 ช่องอันนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า.....	54
19 ตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์.....	57
20 แผนผังคาโน่.....	58
21 คู่คำถามความต้องการของผู้บริโภคในแบบสอบถามของคาโน่.....	60
22 แผนที่แสดงเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.....	256
23 รูปแบบสถานีแบบต่าง ๆ.....	259