

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย
กับโรงโม่หิน ในเขตจังหวัดลำปาง

Comparison of Service Quality of Lampang Boonchai Limited Partnership
with Competitors of stone mill in Lampang Province

วราภัสร์ โปธารตนพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย และคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยและคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 110 คน โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (dependent sample) ทดสอบโดยใช้ Paired-Sample t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน(87.3%) มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 69 คน(62.7%) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน(43.6%) การจดทะเบียนธุรกิจบริษัทจำกัด จำนวน 79 คน(71.8%) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนำไปก่อสร้าง จำนวน 87 คน(79.1%) ทั้งหมดเข้าใช้บริการ หจก. ลำปางบุญชัย จำนวน 110 คน(100%) และโดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคู่แข่งธุรกิจโรงโม่หิน คือ บริษัท ศิลาสิน ลำปาง (2522) จำนวน 59 คน(53.6%) รองลงมาคือ หจก. รัตนพงษ์ ลำปาง จำนวน 35 คน(31.8%) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} = 4.34) และมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.96) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีการจดทะเบียนธุรกิจแตกต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม และ

ทุกด้านของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกันกับคุณภาพการบริการในภาพรวม และทุกด้านของกลุ่มแข่งในธุรกิจโรงโม่หิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลำปางบุญชัย,บริษัท ศิลาสิน ลำปาง (2522) ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัตนพงษ์ ลำปาง และจังหวัดลำปาง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the perception of service quality of Lampang Boonchai Limited Partnership and Competitors in the stone mill business in Lampang Province, to compare the perception of service quality of Lampang Boonchai Limited Partnership differently according to personal factors of clients, and to compare the perception of service quality of Lampang Boonchai Limited Partnership with competitors. The population used in the study was 110 customers who use the stone mill business at Lampang. Data were analyzed using statistical methods by SPSS program. The statistics used in the analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way-ANOVA, LSD and Paired-Sample t-test.

The study found that Most of the respondents are male 96 persons (87.3%). mostly aged between 41-50 years old 69 persons (62.7%), most of them were secondary school level 6 (grade 6)/vocational certificate 48 persons (43.6%), most of companies registered 79 persons (71.8%), most of purpose of using the service for construction business 87 persons (79.1%). All samples entered the service of Lampang Boonchai Limited Partnership 110 persons (100%), Silasi Lampang (2522) Company 59 persons (53.6%), and Rattanaphong Lampang Limited Partnership 35 persons (31.8%). The sample population had the perceived level of service quality of Lampang Boonchai Limited Partnership at the highest level ($\bar{X}=4.34$) and the level of perception service quality of competitors at a high level ($\bar{X}=3.96$). The results of hypothesis testing showed that. Partially accept hypothesis 1. By sample population of different ages, the different educational levels, business registration is different and purpose of using the service is different. There were differences perceptions of service quality of Lampang Boonchai Limited Partnership at the 0.05 level of significance. And accept hypothesis 2. The sample population had a level of perceived quality of service in the overall and in all aspects of Lampang Boonchai Limited Partnership different from that of the competitors at the 0.05 level of significance.

Key Word: service quality, Lampang Boonchai Limited Partnership, Silasi Lampang (2522) Company, Rattanaphong Lampang Limited Partnership and Lampang Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2563 เศรษฐกิจไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัวและต่ำกว่าระดับศักยภาพต่ออีกปี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) ปัญหาภัยแล้งที่รุนแรงกว่าที่คาด และพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2563 ที่ล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆธุรกิจมีปัญหาเกิดขึ้น รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัสดุในการก่อสร้าง ปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว คือ การบริการที่มีคุณภาพที่ดี คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 288-289) โดยเฉพาะถ้าสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน การบริการที่ดีมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งจะทำให้ลูกค้าคิดถึงเราก่อน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการบริการคืออาวุธทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราก่อนคู่แข่ง

จังหวัดลำปางเป็นเมืองที่มีแหล่งทรัพยากรวัตถุดิบธรรมชาติอยู่มากอาทิเช่น หินปูนและดินขาว มีการผลิตเครื่องใช้ เซรามิก กระจก รวมถึงวัตถุดิบในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ซึ่งประกอบธุรกิจโรงโม่หินในจังหวัดลำปางก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่มีปัญหาจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ รวมถึงการที่หินปูนเพื่ออุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้ทำให้การบริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจโรงโม่หิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย กับโรงโม่หินลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยให้ดีขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หินได้ และสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยและคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกัน

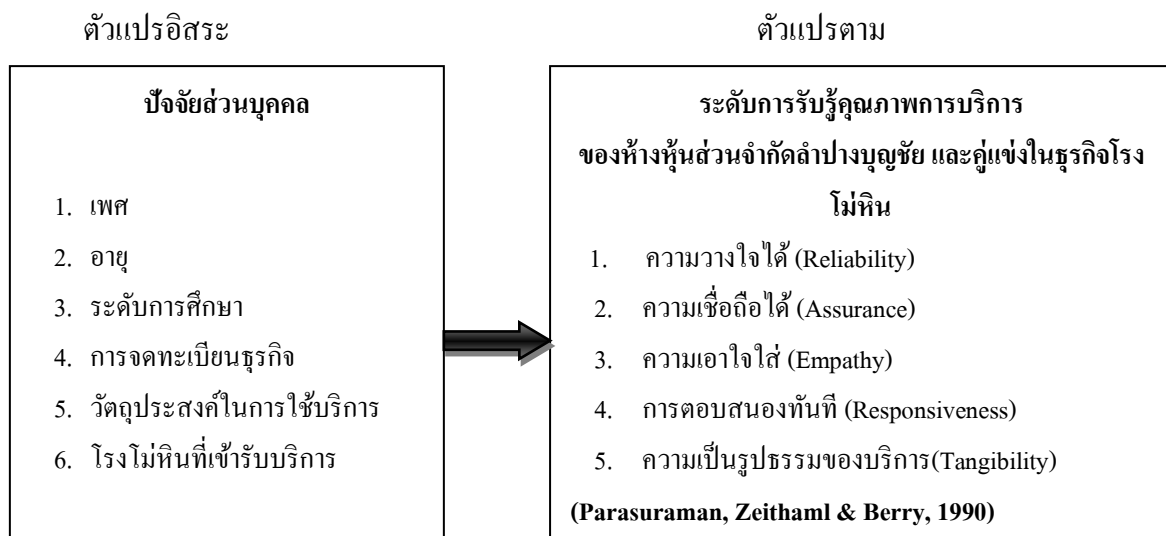
2. กลุ่มลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย และคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หินมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรมาน แซทแฮม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 อ้างถึงใน กาญจนา โพนโค, 2557) ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โรงโม่หินที่เข้าใช้บริการ และตัวแปรตามคือ ทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความวางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือได้ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนองทันที (Responsiveness) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปางแบ่งเป็น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 99 ราย ค้าวัสดุก่อสร้าง 57 ราย รวมเป็น 156 ราย (yellowpages, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (service quality)

คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพของบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้

เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

พาราสุรามาน ไชทาม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความวางใจได้ 2) ความเชื่อถือได้ 3) ความเอาใจใส่ 4) การตอบสนองทันที 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ/ความมีตัวตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา โพนโต (2557) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08 และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทิพย์อนงค์ เจียรสวางค์ (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก คือ คุณภาพของบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กเชิงบวกคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเชิงลบคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้า

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท และพบว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ แตกต่างกันโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ ที่สูงกว่าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า 1) อายุ สถานภาพ โสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงโม่ หิน ในจังหวัดลำปางแบ่งเป็น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 99 ราย ค้าวัสดุก่อสร้าง 45 ราย รวมเป็น 144 ราย (yellowpages, 2563)

2. การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวคิดของ Yamane ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมทั้งหมด เท่ากับ 106 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจัดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 110 ตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) อย่างเป็นสัดส่วนโดยแบ่งตามประเภท ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงโม่หินในจังหวัดลำปาง ทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทั้งหมด 99 ราย (68.75%) คิดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 76 ราย และ 2) กลุ่มที่เป็นธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งหมด 45 ราย (31.25%) คิดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 34 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 110 ราย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบไปด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) การจดทะเบียนธุรกิจ (5) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และ (6) โรงโม่หินที่เข้ารับ บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย โดย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ คู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน โดยลักษณะของ แบบสอบถามเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

5. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกคำถาม นำไปทดลอง Try Out กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนแล้ว (10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) ได้เท่ากับ 0.72

6. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่า LSD และ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Paired-Sample t-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 96 คน(87.3%) มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี 69 คน(62.7%) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 48 คน (43.6%) การจดทะเบียนธุรกิจบริษัทจำกัด 79 คน (71.8%) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนำไปก่อสร้าง 87 คน (79.1) ทั้งหมดเข้าใช้บริการ หจก. ลำปางบุญชัย 110 คน (100%) และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคู่แข่งธุรกิจโรงโม่หิน คือ บริษัท ศิลาสิน ลำปาง (2522) 59 คน (53.6%) รองลงมาคือ หจก. รัตนพงษ์ ลำปาง 35 คน (31.8%)

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$) และรายด้าน พบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความเอาใจใส่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) ต่อมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) ต่อมาคือด้านความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) และด้านสุดท้ายคือด้านการตอบสนองทันทีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$)

3. คุณภาพการบริการของกลุ่มคู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และรายด้าน พบว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความเอาใจใส่มากที่สุดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) ต่อมาคือด้านความเชื่อถือได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) ต่อมาคือด้านการตอบสนองทันทีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และด้านสุดท้ายคือ ด้านความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยโดยภาพรวม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) กลุ่มลูกค้าที่มีการจดทะเบียนธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านการตอบสนองทันที แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย และคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หินมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยลูกค้ามีระดับการ

รับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม และทุกด้านของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกันกับคุณภาพการบริการในภาพรวม และทุกด้านของกลุ่มคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย และคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยกลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ต่อมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ต่อมาคือด้านความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย มีคุณภาพของการให้บริการในส่วนของพนักงานที่คำนึงถึงประโยชน์ที่สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยสามารถอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ของของลูกค้าได้ชัดเจน ตรงประเด็น รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงโม่หินมีความเหมาะสม และมีความพร้อมต่อการให้บริการ อย่างไรก็ตามยังพบว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองทันทีที่น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้ชัดเจน และความเต็มใจที่จะใช้บริการ และคอยช่วยช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อต้องการ ในส่วนของคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ต่อมาคือ ด้านการตอบสนองทันที แสดงให้เห็นว่าการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ความสนใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ความสามารถให้บริการได้ตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ และมีวัสดุอุปกรณ์ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเพื่อบริการท่านตลอดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อคู่แข่งธุรกิจโรงโม่หินในจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา, 2557 ที่พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการด้วยความรอบครอบ มีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี และตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่เมื่อเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อนงค์ เจริญเสถาวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาคความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือก

บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก คือ คุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมน์ชนก ชิตประเสริฐ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยโดยภาพรวม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจมานาน จึงมีความสำคัญกับความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ทั้งในส่วนของความมั่นใจในการใช้บริการที่มีคุณภาพการบริการมากที่สุดของโรงไม้หิน และความเอาใจใส่ พนักงานของโรงไม้หินได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจะได้รับ รวมถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ ในส่วนของสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงไม้หินที่เหมาะสมกับการให้บริการ และความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการมีมีคุณภาพการบริการมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะให้ความสำคัญของความเชื่อถือได้ โดยพนักงานสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน และให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่มีการจดทะเบียนธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้าที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จะให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยพนักงานของโรงไม้หินจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ด้านการตอบสนองทันที แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากลูกค้าที่นำไปขายต่อจะต้องมีการบริหารงานในการให้บริการลูกค้าของตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองทันที โดยพนักงานของโรงไม้หินจะต้องสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน และมีความเต็มใจที่จะให้บริการและคอยช่วยเหลือท่านทันทีเมื่อต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง โดยพบว่าอายุจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า หรือความต้องการในการใช้บริการโดยอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย และคู่แข่งในธุรกิจโรงโม่หินในจังหวัดลำปาง พบว่า โดยลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยแตกต่างกันกับคู่แข่งในธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างมาเป็นเวลานานกว่า 38 ปี ทำให้มีประสบการณ์ในด้านของการให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัยมากกว่าคู่แข่งธุรกิจในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่สูงกว่าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านความเอาใจใส่ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องการคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง

1.2 ด้านความเชื่อถือได้ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นพนักงานจะต้องให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องให้สนใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหา และให้บริการได้ตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้

1.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงโม่หินเหมาะสมกับการให้บริการ ดังนั้น พนักงานของโรงโม่หินจะต้องมีความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงบริเวณของโรงโม่หินมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า

1.4 ด้านความไว้วางใจ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมให้แก่พนักงานทุกคน ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ให้บริการด้วยความสุภาพ สามารถอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.5 ด้านการตอบสนองทันที จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจน ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อท่านด้วยความรวดเร็ว สามารถตอบสนองตามคำขอร้องของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

1.6 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ และมีการจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไม่ควรสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละประเภท เช่น การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วด้วยช่องทางรับบริการ หรือช่องทางการชำระเงินสมัยใหม่สำหรับลูกค้าที่มีอายุน้อยถึงปานกลาง เป็นต้น

1.7 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไม่ควรคำนึงถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการให้บริการที่ตรงตามปริมาณ และเวลาที่โรงแรมแจ้งไว้ และมีความเต็มใจ จริงจังในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

1.8 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไม่ควรให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมให้เหมาะสมกับการให้บริการ โดยจะต้องมีความพร้อมและความเพียงพอของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้า

1.9 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไม่ควรสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบคำถามให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน เมื่อลูกค้าเกิดความสงสัย

1.10 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไม่ควรให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะให้บริการและคอยช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อต้องการ โดยพนักงานจะต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.11 จากผลการศึกษา พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย มีคุณภาพการบริการสูงกว่าคู่แข่งในธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดลำปางบุญชัย ควรรักษามาตรฐานการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะด้านพนักงานขายที่จะต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักงานบริการ มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดลำปาง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจโรงแรม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงแรมโมโหิน ในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ได้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงการเปรียบเทียบ ธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง ทั้งภาครัฐและเอกชน

2.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในจังหวัดลำปาง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่มาใช้ บริการ ทั้งในพื้นที่จังหวัดลำปาง และจังหวัดใกล้เคียง

2.4 ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ สามารถประยุกต์การออกแบบงานวิจัยนี้ไปใช้ วางแผนงานวิจัยในธุรกิจของตนได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบคุณภาพการ บริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการ ลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9.

ทิพย์อนงค์ เจียรสดาวงศ์. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาด เล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรวดี กฤตร์ชดนันต์. (2562). *เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).