

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประกอบดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดๆ ที่เป็นผู้บริหารในการจัดระเบียบและดำรงไว้ซึ่งสภาพภายในของกลุ่ม (ทั้งที่เป็นตัวคน วัสดุ เงินทุนและเครื่องจักรอุปกรณ์) เพื่อให้สามารถทำงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ร่วมงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2543)

หน้าที่หลักในการจัดการมี 4 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย (Goals) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และการพัฒนาแผนย่อยเพื่อให้เกิดการประสานงานกิจกรรมต่างๆ
2. การจัดการองค์กร (Organizing) ประกอบด้วย การกำหนดหน้าที่งาน การกำหนดบุคคลที่มีความเหมาะสมกับงานนั้น การจัดกลุ่มงานและสายการบังคับบัญชา การจัดบุคคลเข้าทำงาน ซึ่งเป็นขบวนการที่เป็นทางการเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีพนักงานที่ความสามารถเพียงพอในงานทุกระดับ
3. การชักนำ (Leading) ประกอบด้วย การจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการแก้ปัญหาความขัดแย้ง
4. การควบคุม (Controlling) ประกอบด้วย กิจกรรมการติดตามผลและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่างานบรรลุผลตามที่ได้วางแผนไว้

2. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับตลาดโดยตรง กระทำเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพึงพอใจ (พิบูล ทีปะปาล, 2543)

แนวคิดหรือหลักปรัชญาการบริหารการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมี 5 แนวคิด (Phillip Kotler, 2003) ดังนี้

1. แนวคิดมุ่งการผลิต (Production Concept) แนวคิดนี้ยึดหลักปรัชญาที่ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและราคาไม่แพง
2. แนวคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดนี้ยึดถือปรัชญาว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมุ่งคุณภาพ ความสามารถในการใช้งาน หรือนวัตกรรมมากที่สุด
3. แนวคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) แนวคิดนี้ยึดถือปรัชญาว่า ผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปริมาณที่มากพอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามทุ่มเทด้านการขายและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเต็มที่
4. แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้ยึดถือปรัชญาว่า ความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพทางการบริหารของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว
5. แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (Society Marketing Concept) แนวคิดนี้ยึดถือปรัชญาว่างานในหน้าที่ขององค์กรนั้นจะต้องพิจารณากำหนดความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่เขาได้รับความพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องคำนึงถึงการรักษาหรือส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคมและผู้บริโภคด้วย

3. แนวคิดด้านการผลิต (Production)

การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน เป็นการศึกษ วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติและควบคุมกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้า (Inputs) ให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ในรูปของสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2542)

ปัจจัยนำเข้า (Inputs) คือ ปัจจัยที่สำคัญหรือทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ และความรู้ด้านการจัดการ ซึ่งถือว่าวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการ และการผลิตสินค้าที่ผู้บริหารในทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ โดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนค่าวัตถุดิบและการจัดหาบริการอื่นรวมกันในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน ดังนั้นถ้าผู้บริหารสามารถจัดระบบการบริหารวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะสามารถควบคุมต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินงาน

กระบวนการผลิตและแปลงสภาพ คือส่วนที่ทำหน้าที่เอาปัจจัยนำเข้า (Inputs) มาผลิตแปลงสภาพเพื่อให้เป็นสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย วิธีการในการผลิต วิธีการจัดลำดับการผลิต การวางแผนการผลิต การจัดสรรอัตรากำลังคนเพื่อการผลิต เป็นต้น

ผลลัพธ์ (Outputs) คือ ตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการในปริมาณหรือคุณภาพตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

4. แนวคิดการบริหารการเงิน (Financial Management)

ผู้บริหารต้องมีข้อมูลที่สำคัญ ถูกต้อง และทันท่วงที เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ดี ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลด้านการเงินเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ข้อมูลด้านการเงินเกิดจากระบบการบัญชีของกิจการ ระบบการบัญชีเป็นปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจขนาดย่อมเป็นจำนวนมากจะพบปัญหาด้านการเงิน และมีการบันทึกทางการบัญชีไม่เพียงพอทำให้ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจมีข้อมูลด้านการเงินน้อย ซึ่งเป็นอันตรายต่อการตัดสินใจ (สมชาย หิรัญกิตติ, 2544)

การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งหน้าที่ของการบริหารการเงินประกอบด้วย

1. การวางแผนเกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับรายจ่ายของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงิน และโครงการในอนาคต ซึ่งการวางแผนควรจะมีทั้งแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ แผนการเงินระยะยาวจะเกี่ยวพันกับงบประมาณการจ่ายลงทุนที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และแผนการเงินระยะสั้นจะเป็นเรื่องของประสิทธิภาพการบริหารงานระยะสั้น ซึ่งเป็นการประมาณการรายได้ และรายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน (Financial Decision) แหล่งที่มาของเงินทุน มี 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.1 จากการกู้ยืม เป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของหนี้สิน

2.2 จากการออกหุ้นสามัญ เป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรเงินทุน (Investment Decision) การจัดสรรเงินทุนจะเป็นการใช้ในสินทรัพย์ 2 ประเภท คือ

3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด ลูกหนี้การค้า และสินทรัพย์คงเหลือ

3.2 สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อาคาร โรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ

5. ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor)

ชัยยศ สันติวณิช (2549) กล่าวถึง ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยวิกฤติที่มีอิทธิพลต่อความสามารถขององค์กรที่จะแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือต่างๆ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์หาปัจจัยสำเร็จที่นำมากำหนดกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การแข่งขัน ปัจจัยสำเร็จประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลักๆ ที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการแข่งขัน ดังนี้

เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญในการทำวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ ความสามารถในการนวัตกรรมสินค้า ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับมา ความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ

เกี่ยวข้องกับการผลิต ประสิทธิภาพในการผลิตด้วยต้นทุนต่ำ คุณภาพของการผลิตใช้สินทรัพย์ถาวรสูง มีโรงงานสาขาต้นทุนต่ำ ประสิทธิภาพการทำงานของแรงงานสูง ต้นทุนการออกแบบสินค้าต่ำ มีความยืดหยุ่นในการสร้างสินค้าที่หลากหลาย

เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า มีเครือข่ายค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ได้รับพื้นที่วางขายสินค้าในชั้นของร้านค้าปลีกมากมาย มีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง ต้นทุนการกระจายสินค้า มีระบบจัดส่งที่รวดเร็ว

เกี่ยวข้องกับการตลาด มีการช่วยเหลือทางเทคนิคที่รวดเร็วและถูกต้อง บริการลูกค้าอย่างอบอุ่นให้เกิดใจ จัดสินค้าตามคำสั่งซื้ออย่างถูกต้อง มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย มีทักษะ มีสไตส์ที่น่าดึงดูดใจ ถูกค้าให้คำรับรอง มีการโฆษณาที่ฉลาด

เกี่ยวข้องกับทักษะ แรงงานมีความสามารถพิเศษที่เหนือกว่า Know-how ด้านการควบคุมคุณภาพ เชี่ยวชาญในการออกแบบ เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเฉพาะทาง สามารถพัฒนานวัตกรรมสินค้า สามารถนำสินค้าใหม่เข้าตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ประสิทธิภาพขององค์กร ระบบข้อมูลข่าวสารดีกว่าเหนือกว่า ความสามารถในการตอบสนองเร็วกว่าเพื่อยกระดับเงื่อนใยของตลาด ความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าเหนือกว่า มีประสบการณ์ในการจัดการมากกว่า

ชนิดอื่นๆ ผู้ซื้อพึงพอใจในภาพลักษณ์/ชื่อเสียง ต้นทุนโดยรวมต่ำ สถานที่จำหน่ายสะดวก พนักงานอรรถาธิบายให้เกียรติลูกค้า เข้าถึงแหล่งเงินทุน มีการปกป้องสิทธิบัตร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย (ชูศักดิ์ เคชเกรียงไกรกุล, 2547) ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ธุรกิจต้องมีแนวคิดใหม่ที่แตกต่างหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ และเน้นเฉพาะเจาะจงโดยต้องหาจุดยืนที่แตกต่าง ปัจจุบันธุรกิจไม่แตกต่างก็ไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นโอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง

ประการที่สอง ธุรกิจต้องให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้าว่าเราสามารถทำตามจุดขายของเราได้จริงๆ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามักสงสัยและไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างของตราสินค้าเท่าใดนัก เหตุผลควรเชื่อมีความสำคัญไม่น้อยกว่าคำกล่าวอ้างที่เป็นจุดขาย การให้เหตุผลที่สมควรแก่การเชื่อถือว่าไว้วางใจตราสินค้าได้ จึงมีความสัมพันธ์กับโอกาสความสำเร็จของตราสินค้า

ประการที่สาม ธุรกิจต้องเปลี่ยนจุดขายจากข้อมูล ข้อกำหนดสินค้า คุณสมบัติให้เป็นประโยชน์ที่ชัดเจนกับลูกค้า ในการที่จะแปลงภาษาเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาษาของลูกค้าว่าลูกค้าได้ประโยชน์อะไรจากเรา ใช้บริการและผลิตภัณฑ์เราแล้วชีวิตเขาดีขึ้นอย่างไร

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะเป็นแนวทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะบางประการของผู้ที่คิดจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเองเพื่อที่จะได้เป็นเครื่องนำทางก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (อรพิน สันติธีรากุล, 2546) ประกอบด้วย

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk – Taking)
2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement)
3. ความรู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย
4. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น

5. ยืนหยัดต่อสู้และทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่อยู่นิ่ง
7. เรียนรู้จากประสบการณ์หรือใช้ผลสะท้อนในอดีต
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. การแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
11. ความสามารถในการบริหาร
12. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
13. ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
14. มองดูเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก
15. ตั้งความหวังไว้กับผู้ร่วมงานตามความเหมาะสม
16. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม
17. รู้จักประมาณตนเอง ไม่ทำอะไรเกินตัว
18. การร่วมมือและการแข่งขัน
19. ความซื่อสัตย์
20. รู้จักประหยัดเพื่ออนาคต
21. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประธานพร วงสุรียนันท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครือข่ายทางสังคมและการเรียนรู้ของผู้รับเหมาก่อสร้างในชุมชนชนบท พบว่า เครือข่ายทางสังคมของผู้รับเหมาก่อสร้างมีหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครือญาติและกลุ่มเพื่อนฝูง เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้รับเหมามากที่สุด มีการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งทางด้านการงานและการเงิน เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระดับรองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้างด้วยกัน ผู้ว่าจ้าง ผู้ค้าวัสดุและเพื่อนต่างอาชีพ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเหล่านี้เป็นแบบส่วนตัวและในเชิงธุรกิจ ส่วนกลุ่มบุคคลสุดท้ายที่ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความเกี่ยวข้องเฉพาะในธุรกิจเพียงอย่างเดียว กลุ่มนี้ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างและบุคคลต่างอาชีพ การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้รับเหมาก่อสร้างในชุมชน มีลักษณะเป็นการไต่บันไดอาชีพ ซึ่งเกี่ยวกับการก่อสร้าง โดยเริ่มจากการเป็นกรรมกรแบกหามหรือใช้แรงงานเป็นหลักก่อน จากนั้นจึงก้าวสู่แรงงานกึ่งฝีมือ ได้แก่ ช่างปูกระเบื้อง ฯลฯ และผู้รับเหมา ซึ่งต้องใช้ความรู้ และ

ประสบการณ์สูง การพัฒนาเรียนรู้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการเรียนรู้จากการสังเกต การศึกษาด้วยตนเองและได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นๆ จนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง

จิตติภรณ์ เสนแดง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการได้รับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ออกเป็น 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการได้รับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นที่สำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์ของเจ้าของกิจการ รองลงมาคือ ผลงานของการก่อสร้างในอดีตของเจ้าของกิจการ สำหรับปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการได้รับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่สำคัญคือ จำนวนเงินลงทุนของกิจการ และระบบการบริหารการจัดการขององค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการได้รับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่สำคัญที่สุดคือ ประเภทของผู้ว่าจ้าง รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าปัญหาของผู้รับเหมาก่อสร้างแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ ปัญหาก่อนการได้รับงาน ปัญหาระหว่างการดำเนินงาน และปัญหาเมื่องานเสร็จเรียบร้อย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัญหาก่อนการได้รับงานที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาการประมูลงานที่มีคู่แข่งจำนวนมาก รองลงมาคือปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ส่วนปัญหาเมื่องานเสร็จเรียบร้อยคือปัญหาเกี่ยวกับการตรวจรับงานล่าช้า รองลงมาคือปัญหาที่มีขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารส่งงานมากเกินไป

ทัมพร นิพนธ์พิทยา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหา อุปสรรคและความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ผู้ประกอบการมีปัญหา อุปสรรค จากการดำเนินงานในด้านต้นทุนการดำเนินงานระดับมาก และมีปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการเงิน กฎหมายและระเบียบราชการ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ แรงงานในระดับปานกลาง 2) ผู้ประกอบการมีความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยมีความต้องการให้มีการพัฒนาบทบาทของรัฐบาล และบทบาทของสมาคม หรือชมรมผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในระดับมาก มีความต้องการให้พัฒนาบทบาทของผู้ประกอบการในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง 5 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านกฎหมายและระเบียบราชการ ด้านการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านต้นทุนการดำเนินงานและด้านแรงงานพบว่าผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาการศึกษาแตกต่างกันมีปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านแรงงาน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจต่างกันและมีลักษณะการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจทั้ง 5 ด้าน

ไม่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และบทบาทของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง พบว่าผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาการศึกษาต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบทบาทของผู้ประกอบการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาด้านบทบาทของสมาคมหรือชมรมผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความต้องการเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant are two crossed swords. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University =
All rights reserved