



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง



โดย

นางสาวสุรียาพร บุญโกศล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง แผน ข ระดับปริญญาามหาบัณฑิต

ภาควิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CRITICAL SUCCESS FACTOR IN A CONSTRUCTION COMPANY



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Science CONSTRUCTION PROJECT MANAGEMENT

Department of Architectural Technology

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
โดย	นางสาวสุรียาพร บุญโกศล
สาขาวิชา	การจัดการโครงการก่อสร้าง แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นนท์ คุณคำชู

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อภिरดี เกษมสุข)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

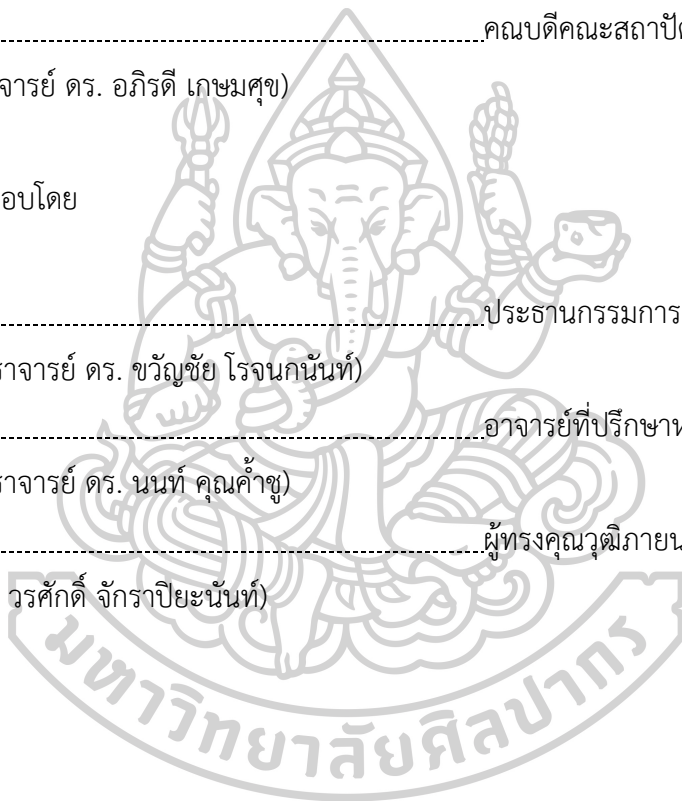
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญชัย โรจนกนันท)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นนท์ คุณคำชู)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(อาจารย์ ดร. วรศักดิ์ จักรปิยะนันท์)



60055304 : การจัดการโครงการก่อสร้าง แผน ข ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, วิฤตการณ์

นางสาว สุริยาพร บุญโกศล: ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นนท์ คุณคำชู

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในกรุงเทพมหานครช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541 (ช่วงเริ่มและช่วงปลายของวิฤตการณ์ต้มยำกุ้ง) และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 60 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งอ้างอิงปัจจัยจากงานวิจัยของ Arslan และ Kiviak (2008) จำนวนทั้งหมด 7 ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (\bar{X} = 4.32) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (\bar{X} = 4.31) เรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (\bar{X} = 4.26) เรื่องการเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (\bar{X} = 4.21) เรื่องผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก มี 3 ปัจจัย คือ อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (\bar{X} = 4.19) เรื่องการกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (\bar{X} = 4.18) เรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (\bar{X} = 4.17) เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร ตามลำดับ

โดยพบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายและการตลาด, ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายมากกว่าประเทศตุรกีในทุก ๆ ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย)

60055304 : Major CONSTRUCTION PROJECT MANAGEMENT

Keyword : Key Success Factors, Construction Business, Crisis

MISS Suriyaporn BOONKOSON : THE CRITICAL SUCCESS FACTOR IN A CONSTRUCTION COMPANY Thesis advisor : Assistant Professor Non Khuncumchoo, Ph.D.

The objective of this qualitative research is to study the Key Success Factors (KSF) of construction company in Thailand. It focused on registered construction companies with the Department of Business Development during 1996 - 1998 (the period when the country experienced the economic crisis known as Tom Yum Kung crisis) and still in operation. Seven-factor questionnaires employed in Arslan and Kiviak (2008) study were applied to collect sixty companies' data and analyzed later.

According to the sampling, four out of seven KSFs were the most important factors to have in order to survive in construction businesses. They were: 1) Quality of Work and Workmanship factors (\bar{X} = 4.32) emphasized on the customer satisfaction, 2) Business Management Factors (\bar{X} = 4.31) emphasized on a business plan corresponding to the company's vision, 3) Financial Condition Factors (\bar{X} = 4.26) emphasized on installment payments and company's cashflow, 4) Technology Usage Factors (\bar{X} = 4.21) emphasized on employee's capability and qualification for the job.

The three remaining KSFs were deemed importance by the sample group. They were: 1) Market Selection Factors (\bar{X} = 4.19) emphasized on collecting customers' needs for business planning and marketing, 2) Sales and Marketing Factors (\bar{X} = 4.18) emphasized on business's fairness to gain customer's trusts, 3) Owner-Manager Factors (\bar{X} = 4.17) emphasized on the manager's trustworthiness in doing business.

The study also found that the Thai sampling group treasured all the sub KSFs in the Sales and Marketing Factors, Technology Usage Factors, and Market Selection Factors more than the sampling group in Türkiye.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นนท์ คุณค้ำชู ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหา การค้นคว้าเพิ่มเติม รวมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล เพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์และถูกต้อง ตามหลักการทำการวิจัยอิสระ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญชัย โรจนกนันท์ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. วรศักดิ์ จักรปิยะนันท์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ที่ทำให้งานวิจัยอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลที่สำคัญยิ่งในการวิจัยค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้วิจัย ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ทำให้งานวิจัยเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรที่คอยช่วยเหลือเรื่องการประสานงานกับหน่วยงาน ทางด้านเอกสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขอขอบคุณรุ่นพี่รุ่นน้องทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ เรื่องข้อมูลการเขียนวิจัยและคำแนะนำอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่รักและเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่อง จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตและค้นคว้างานวิจัยอิสระนี้ให้เป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจ หรือต้องการศึกษาในภายหลัง

นางสาว สุรียาพร บุญโกศล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 คำถามงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ระยะเวลาในการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF).....	8
2. หลักการบริหารธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.....	10
3. วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจช่วงปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2551 ในประเทศไทย.....	13
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.....	17
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	27

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น.....	28
2. การกำหนดกลุ่มประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3. การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
4. การเก็บข้อมูล.....	31
5. การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล	32
6. การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล.....	33
7. สรุปผล.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
1. ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม.....	39
1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management).....	39
1.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)	43
1.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship).....	47
1.4 ผลการศึกษาส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing).....	51
1.5 ผลการศึกษาส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)	55
1.6 ผลการศึกษาส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection).....	58
1.7 ผลการศึกษาส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	60
2. สรุปผลการศึกษา.....	63
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา	66
1. การวิเคราะห์ผลการศึกษาส่วนที่ 1	67
2. การวิเคราะห์ผลการศึกษาส่วนที่ 2	100
3. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	109
รายการอ้างอิง.....	111
ภาคผนวก	115

ภาคผนวก ก (ข้อมูลบริษัทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา).....	116
ภาคผนวก ข แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล	120
ภาคผนวก ค ผลการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 60 บริษัท.....	129
ประวัติผู้เขียน	155



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ข้อมูลตามตาราง 2.1).....	3
ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย.....	20
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การประมาณการจากจำนวนประชากร.....	29
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ....	40
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ.....	42
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน 43	
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน.....	45
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	47
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ.....	50
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการขายและการตลาด	51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการขายและการตลาด	54
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ...	55
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	57

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	58
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	59
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	60
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	62
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (X), ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยเรียงตามการจัดลำดับมากที่สุดไปหาลำดับน้อยที่สุด	64
ตารางที่ 5.1 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย	68
ตารางที่ 5.2 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย	73
ตารางที่ 5.3 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี	74
ตารางที่ 5.4 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี	78
ตารางที่ 5.5 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี	80
ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 19 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 54.28 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ)	81
ตารางที่ 5.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 16 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 45.72 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ)	84

<p>ตารางที่ 5.8 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับ ความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 2 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จาก จำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ).....</p>	87
<p>ตารางที่ 5.9 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับ ความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 14 ปัจจัย คิดเป็น ร้อยละ 87.50 (จาก จำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ).....</p>	88
<p>ตารางที่ 5.10 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับ ความสำคัญปานกลาง ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 4 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 4 ข้อ).....</p>	90
<p>ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ).....</p>	91
<p>ตารางที่ 5.12 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 14 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 36.85 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ).....</p>	96
<p>ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกีโดยเรียงลำดับ ความสำคัญของค่าเฉลี่ยปัจจัยจากมากไปน้อย.....</p>	107



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการศึกษา	27
ภาพที่ 5.1 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนน (ร้อยละ) ของความเห็นในแต่ละปัจจัยย่อย 38 ปัจจัย ของประเทศไทยและตุรกี เป็นการเรียงลำดับจากค่าคะแนนมากที่สุดไปยังค่าคะแนนน้อยที่สุด โดยใช้ ผลการศึกษาของประเทศไทยเป็นเกณฑ์การเรียงลำดับ	67
ภาพที่ 5.2 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	100
ภาพที่ 5.3 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านสถานะทาง การเงิน.....	101
ภาพที่ 5.4 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านคุณภาพงานและ ทักษะฝีมือ	102
ภาพที่ 5.5 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการขายและ การตลาด.....	103
ภาพที่ 5.6 การเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี... ..	104
ภาพที่ 5.7 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการเลือก.....	105
ภาพที่ 5.8 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านเจ้าของ ผู้บริหาร	106

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พ.ศ. 2555 ถึง 2564 พบว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด 5 อันดับแรกของทุกปี และขอจดทะเบียนเลิกกิจการสูงสุด 5 อันดับแรกของทุกปีด้วยเช่นเดียวกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ปรากฏการณ์ดังกล่าวอธิบายได้จากธรรมชาติของอุตสาหกรรมก่อสร้างและ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถึงการเผชิญวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นหลากหลายสถานการณ์ ซึ่งล่าสุดในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องเผชิญกับวิกฤตซ้อนวิกฤตนั่นก็คือ วิกฤตการณ์โควิด-19 และ วิกฤตการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดต้นทุนการก่อสร้างที่สูงเกินมูลค่างานถึงร้อยละ 15 โดยสาเหตุหลักคือ ปัญหาราคาเหล็กและวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของกิจการ โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีจำนวนมากถึง 95% ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งหมด (ลิซ่า งามตระกูลพานิช, 2565)

ในรอบ 25 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญมาแล้ว 2 ครั้ง คือวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 หรือที่คนส่วนมากรู้จักกันในชื่อ “วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง” และ วิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี พ.ศ. 2551 หรือ “วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์” ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของประเทศไทยโดยกว้าง กิจการหลายแห่งต้องปิดตัวลง ผู้ประกอบการบางรายต้อง อยู่ในสภาวะล้มละลาย แต่จากภาวะวิกฤตดังกล่าวยังมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำนวนไม่น้อยที่สามารถ ผ่านพ้นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และยังสามารถดำเนินธุรกิจได้จนถึงปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการวางแผนรองรับผลกระทบและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร จึงทำให้สามารถดำเนินกิจการได้จนถึงปัจจุบัน กรณีการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ประเทศไทยเผชิญ ปัญหาอยู่ในปัจจุบัน พบว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีการวางแผนรองรับผลกระทบและปัญหาที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต ด้วยวิธีการยกเลิกหรือยืดระยะเวลาในการก่อสร้างออกไป เพราะการซื้อขายใน ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มลดลง ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องเตรียมเงินสดเพื่อรักษาสภาพ คล่องภายในกิจการ และรักษาการเป็นลูกหนี้ชั้นดี (ชยพล ศิริธัญกร, 2565) ดังนั้น บริษัทในกลุ่ม อุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป (ศิริมล ตริพงษ์กรุณา และคณะ, 2563) นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ชยพล ศิริธัญกร (2565) พบว่าการ บริหารธุรกิจก่อสร้างในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทรับเหมาก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า, การจัดการความเสี่ยง,

การบริหารเงินทุนและการตลาดของเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันอีกรูปแบบหนึ่ง

ในการประกอบธุรกิจสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการคือ “ความสำเร็จ” ซึ่งความสำเร็จนั้นมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์งานออกแบบ วางแผนและดำเนินการก่อสร้างตามแผนที่วางไว้ หากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการรับงานและการบริหารงานในอนาคตได้ ซึ่งจากการศึกษาของ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) พบว่า หลักการ Balance Scorecard เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล ทำให้องค์กรเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นไปยังสิ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยหลักการ 4 ด้านคือ 1) ด้านการเงิน โดยพิจารณาจากกำไรสุทธิของยอดขาย, รายได้, ผลตอบแทนจากการลงทุน และส่วนแบ่งการตลาด 2) ด้านลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ เวลา, คุณภาพงาน, การส่งมอบบริการและราคา 3) ด้านกระบวนการภายใน มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในด้านความสำเร็จทางการเงินและความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งผลงานวิจัยของ อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และชาติรี ปริดาอนันตสุข (2557) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปคือ 1) อัตราการเติบโตของกำไร 2) อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 4) คุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้จากการศึกษาผลงานวิจัยของ Hutchings และ Christofferson (2001) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 3 อันดับที่ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จ คือ 1) คุณภาพของผลงานและผลิตภัณฑ์ 2) ความซื่อสัตย์ และ 3) การมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี รวมทั้งผลงานวิจัยของ Arslan และ Kiviak (2008) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกีที่สามารถดำเนินกิจการอยู่รอดจนถึงปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารธุรกิจ ในเรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท 2) ปัจจัยด้านการเงิน ในเรื่องการเบิกเงินตามงวดงานที่ทำ ส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน 3) ปัจจัยด้านเจ้าของ-ผู้จัดการ ในเรื่องสภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร 4) ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า 5) ปัจจัยด้านการขายและการตลาด ในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท 6) ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และ 7) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ในเรื่องการติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า” ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป” และ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง” มีหลักการที่เหมือนกันดังข้อมูลสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ข้อมูลตามตาราง 2.1)

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป			ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง					
	จรินทร์	ธัมมะทินนา, สุจินดา และชาติรี	ชุตินา และ ธนัชชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิตา	เกษตร สันต์	สมเกียรติ	ชยพล
1. ด้านการบริหารธุรกิจ	●		●		●	●		●	●
2. ด้านการเงิน	●	●	●		●		●	●	●
3. ด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	●	●	●	●	●			●	
4. ด้านการขายและการตลาด	●		●		●	●			●
5. ด้านการใช้เทคโนโลยี	●		●		●				
6. ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย			●		●	●			
7. ด้านเจ้าของผู้จัดการ				●	●			●	

จากตาราง 1.1 จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกีของ Arslan และ Kiviak (2008) มีความครอบคลุมในส่วนของเนื้อหาของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทั้งในธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเนื้อหาและประเด็นมาศึกษาต่อยอดในปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ทั้ง 2 ช่วง (วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งและวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์) และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย

1.3 คำถามงานวิจัย

ลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย เหมือนหรือแตกต่างจากลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกีอย่างไร (Arslan และ Kiviak, 2008)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในช่วงปี พ.ศ. 2539-2541 (ช่วงเริ่มและช่วงปลายของวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง) ซึ่งเป็นธุรกิจอยู่ในหมวดใหญ่ F และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย โดยอ้างอิง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี (Arslan and Kiviak, 2008) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) 2) ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship) 4) ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) 5) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) 6) ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection) และ 7) ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเท่านั้น

1.5 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งสิ้น 20 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2566

1.6 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

1.6.1 ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

A. วิธีการหารายชื่อกลุ่มประชากร มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อขอคัดสำเนารายชื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนพาณิชย์ ช่วงปี พ.ศ. 2539-2541 ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2565)

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลบริษัทจดทะเบียนพาณิชย์จากกรมพัฒนาธุรกิจแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำบัญชีรายชื่อบริษัทที่ต้องการทำการการศึกษา

B. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณการจากจำนวนประชากรของ บุญชม ศรีสะอาด (2535) เนื่องจากวิธีการนี้ใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยตรง

1.6.2 ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะถูกประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Arslan และ Kiviak (2008) เรื่องการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และมีคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยค่าคะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 ตามแนวคิดมาตราประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scale)

1.6.3 ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Study)

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับร่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบทดสอบ (ฉบับกระดาษ) ไปทดสอบโดยเก็บข้อมูลกับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ท่าน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามก่อนการเก็บข้อมูล

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการขอการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์โดยนำส่งข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านทางอีเมลและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยยื่นขอประเภทเข้าข่ายได้รับการยกเว้น ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 เดือน

1.6.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ก่อนขั้นตอนการส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันรายชื่อที่ได้รับมาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ โดยจะทำการสุม่ทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำตัวกับบริษัท และขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย รวมทั้งตรวจสอบอีเมลของบริษัทเพื่อจัดส่งแบบสอบถามดังกล่าว หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google Form ทางอีเมลของบริษัท เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด จึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับทุกบริษัทที่มีรายชื่อ

1.6.5 ขั้นตอนการรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และหลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปในรูปแบบตารางให้เป็นหมวดหมู่ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

1.6.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลมาจัดในโปรแกรมสำเร็จรูปในรูปแบบตาราง เพื่อวิเคราะห์ความถี่ (f) และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม, ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการแปลงค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้เป็นค่าร้อยละ โดยจะนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Arslan และ Kiviak (2008) เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งและวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ รวมทั้งยังคงดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่ในปัจจุบัน

1.7.2 เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายใหม่ ได้เตรียมความพร้อมในการบริหารงานเพื่อความสำเร็จในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF) คือ 1) ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือ 2) หลักการ, แนวทางหรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ววิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หมายถึง บริษัทที่รับจ้างก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ซึ่งยอมรับและตกลงที่จะดำเนินการก่อสร้างให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญาและข้อตกลง รวมทั้งต้องรับผิดชอบในผลของงานที่ได้ดำเนินการไว้

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นผู้รับเหมาหรือผู้ประกอบการก่อสร้างควบคุม ตามพระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้างปี พ.ศ.2522 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดกลางและขนาดเล็ก 2) กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ และ 3) กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากต่างประเทศ (วิสูตร จิระดำเกิง, 2549)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF)
2. แนวคิดเรื่องหลักการบริหารธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
3. วิฤตการณ์เศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2540 และ พ.ศ.2551 ในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF)

ความหมายของปัจจัยแห่งความสำเร็จ

Arslan และ Kivrak (2008) ได้กล่าวว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดความสำเร็จทั้งทางด้านการเงินและการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ สามารถระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีเพื่อที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เมื่อทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้วก็จะต้องเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของกระบวนการการทำงานภายในองค์กรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ โดยจะใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติให้กับบุคลากรขององค์กร

Blocher (2010) กล่าวว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” คือ ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในแต่ละด้านขององค์กรที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จจะต้องมุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยมองหาปัจจัยจากแหล่งข้อมูลภายในเฉพาะของแต่ละองค์กร ซึ่งได้แก่ 1) ด้านการจัดการ 2) ด้านการวิจัยและพัฒนา 3) ด้านการผลิต และ 4) ด้านการตลาด นอกจากนี้ต้องตรวจสอบปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทั้งเอื้อและไม่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม, กฎระเบียบและการเมือง เป็นต้น

Mc Kinsey Global Institute (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” ว่าเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ที่สำคัญคือ ด้านการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์การตลาดที่ดี

Kuratko and Hodgetts (1998) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในธุรกิจที่

ดำเนินการ มีความสามารถทางความคิดสามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของงานทั้งหมด มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นทักษะการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น พนักงาน, ลูกค้าองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งสามารถจูงใจ และมีภาวะความเป็นผู้นำ

Alstete (2008) ได้อธิบายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) โดยธุรกิจต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความสนใจและความคาดหวังอย่างไร

2. การเชื่อมต่ออารมณ์ของลูกค้ากับธุรกิจ (Emotional Connection) โดยการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าต้องเชื่อมต่อตั้งแต่ต้น ก่อนที่ลูกค้าจะรู้จักธุรกิจ ตลอดจนถึงระยะเวลาการใช้งาน รวมไปถึงหลังการใช้งาน ในกรณีที่ลูกค้าประทับใจหรือไม่ประทับใจ การตัดสินใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับอารมณ์ไม่ใช่ตรรกะเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. การให้ความสำคัญหลังการขาย (After-Services) การมีบริการหลังการขายที่ดี ยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) และยังช่วยให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

4. การเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า วิเคราะห์และนำไปปรับปรุง (Customer Development) เมื่อได้ออกแบบประสบการณ์ลูกค้าอย่างดีแล้ว ความเป็นจริงลูกค้าอาจไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น โดยเฉพาะในยุค Digital Disruption ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการมีกระบวนการทำงานด้าน Customer Development จะช่วยเพิ่มอัตราความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

5. การสร้างโครงสร้างการบริหารจัดการที่เหมาะสม (Governance) การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีต้องการความสม่ำเสมอ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีทีมที่พร้อมจะเข้าใจลูกค้า สร้างสรรค์ และผู้บริหารมีความเข้าใจว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าคือการลงทุน เพราะยุทธศาสตร์การรักษาลูกค้าเดิมใช้งบประมาณน้อยที่สุดแต่ช่วยเพิ่ม Customer-Lifetime-Value ได้ถึง 2 เท่า

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จ” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ หากองค์กรใดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ลงทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งเมื่อต้องเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ยามวิกฤตก็จะสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. หลักการบริหารธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ความหมายและประเภทของธุรกิจ

Fry and Stonen (1998) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่แสวงหากำไรโดยการจัดหาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

Boone and Kurtz (1996) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการทั้งหมดของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีผลิตด้วยแรงคนและเครื่องจักรให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมผู้บริโภคโดยมุ่งหวังรายได้หรือกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดา หงส์ทอง (2547) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรธรรมชาติมาผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยแรงงานหรือเครื่องจักร เพื่อแปรสภาพให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมบริการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งกำไรหรือแสวงหากำไร

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “ธุรกิจ” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อแสวงหากำไรโดยการผลิต การจำหน่ายและการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบทั้งในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของผลกำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น

ประเภทของธุรกิจสามารถแบ่งตามลักษณะของการดำเนินงานได้ 3 รูปแบบ (จินตนา สุนทรธรรม, 2527) คือ

1. การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง การดำเนินการด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยน รวมทั้งกิจการขายปลีก, การขายส่ง, กิจการคลังสินค้า, การขนส่ง, การประกันภัย, และการธนาคาร เป็นต้น

2. การอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ มักเป็นการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและเงินทุนมาก เช่น อุตสาหกรรมการก่อสร้าง, อุตสาหกรรมยานยนต์ หรือเป็นการผลิตสิ่งของจำนวนมากเพื่อการค้าโดยทั่วไป ก็สามารถเรียกว่าอุตสาหกรรม ได้ เช่น อุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นต้น

3. การบริการ (Service) หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ กิจการโรงแรม, โรงภาพยนตร์, โรงมหรสพ หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กวี หวังนิเวศน์กุล (2548) ได้อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างว่า เป็นการดำเนินงานผลิตทางอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ถือว่า

งานก่อสร้างเป็นการจ้างทำของ (กระทรวงยุติธรรม, 2565) แต่งานก่อสร้างก็มีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นงานผลิตที่ต้องใช้เวลานานในท้องถิ่นที่มีลักษณะภูมิประเทศต่างกันภายใต้สภาวะภูมิอากาศที่ผันแปร อยู่ในที่โล่งแจ้ง ไม่มีโรงเรือนปกคลุม ทำให้การควบคุมปริมาณ คุณภาพ ระยะเวลาและต้นทุนกระทำได้ยาก

2. การผลิตต้องใช้ระยะเวลายาวนาน จึงทำให้มีโอกาสเกิดความเสียหายสูงมากขึ้น ถ้าหากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจหรือวิกฤตการณ์ด้านการขาดแคลนวัสดุ หรือเกิดเหตุภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดเหตุการณ์น้ำท่วม จะทำให้ต้นทุนวัสดุราคาสูงขึ้น ขนส่งไม่ได้ และหากผู้รับเหมาก่อสร้างได้ทำสัญญาแบบตายตัวไว้ย่อมต้องแบกรับความรับผิดชอบ ซึ่งโอกาสเสี่ยงขาดทุนหรือการที่งานสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย

3. เป็นงานที่ต้องใช้บุคลากรหลายประเภทหลายระดับ เช่น ระดับช่างเทคนิค, ช่างฝีมือ, คนงาน, และกรรมกร ซึ่งมีมาตรฐานความรู้และทักษะฝีมือแตกต่างกันมาก รวมทั้งการโยกย้ายเข้าออกงานเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้งานก่อสร้างอาจประสบปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาและต้นทุนของโครงการ จึงต้องอาศัยการบริหารจัดการให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

4. งานก่อสร้างเป็นงานที่ต้องนำวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องจักรต่าง ๆ เข้าดำเนินการก่อนที่จะเริ่มมีการก่อสร้าง

5. งานก่อสร้างเป็นงานผลิตที่ต้องทำให้ตรงตามแบบรูปที่ได้ออกแบบและคำนวณมาแล้วอย่างเคร่งครัดและไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ดัดแปลง เพิ่มลดให้ผิดไปจากแบบรูปได้เลย เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมอาคารเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาคาร ซึ่งอุตสาหกรรมอื่น ๆ สามารถปรับเปลี่ยนแบบรูปได้หากพิจารณาเห็นแล้วว่าเหมาะสมกว่า

ประกอบ บำรุงผล (2528) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีทั้งขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ประกอบด้วยความซับซ้อนสับสน ทำให้เกิดความขัดแย้งในการดำเนินงานมากกว่าอุตสาหกรรมแขนงอื่น

อุดม ฉัตรศิริกุล (2550) อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของงานก่อสร้างว่าเป็นงานที่สร้างโดยผู้รับเหมาก่อสร้างจากแบบรูปรายการที่สร้างขึ้นมาจากผู้ออกแบบที่มีลักษณะการใช้งานตามความต้องการของเจ้าของงาน และมีการทำสัญญากันก่อนหรือระหว่างการดำเนินงาน โดยทั่วไปจะมีกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการก่อสร้าง อาทิเช่น ผู้บริหารโครงการ, ผู้บริหารงานก่อสร้าง หรือผู้สำรวจปริมาณและราคา

นอกจากนี้งานบริหารงานก่อสร้างนับเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการนำวิชาการไปประยุกต์ใช้งานจริง ทั้งนี้วิศวกร สถาปนิกและผู้ที่เกี่ยวข้องในงานก่อสร้างจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของอุตสาหกรรมก่อสร้างตลอดจนหลักการจัดการและวิธีการจัดการงานก่อสร้างเพื่อให้โครงการ

ก่อสร้างสามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วิสูตร จิระดำเกิง, 2543) อีกทั้งการดำเนินงานก่อสร้างใดก็ตามจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี การจะแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างมาก (พนม ภัยหน่วย, 2542)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ อุตสาหกรรมการผลิต ประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความซับซ้อน อันเกิดจากบุคลากร, เทคโนโลยี, สภาพเศรษฐกิจ, ตลอดจนกฎหมายต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อีกทั้งงานก่อสร้างเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธของบุคคลหลายกลุ่ม หลายระดับ ดังนั้น การที่เจ้าของธุรกิจก่อสร้างมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ในการก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ประเภทของงานก่อสร้าง

งานก่อสร้างเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การสร้างโครงการเพื่อ กิจกรรมทางการศึกษา, ด้านการพยาบาล, ด้านการคมนาคม, ด้านพาณิชย์, ด้านการสาธารณสุขปโภค และด้านการอุตสาหกรรม (กวี หวังนิเวศน์กุล, 2550)

ข้อมูลจากการจัดประเภทของการจดทะเบียนนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2552) ได้มีการจัดรหัสการขึ้นทะเบียนให้ธุรกิจประเภทงานก่อสร้างอยู่ในหมวด ใหญ่ F : การก่อสร้าง (Construction) ซึ่งในหมวดใหญ่นี้ ประกอบด้วย การก่อสร้างทั่วไป, การก่อสร้างเฉพาะทางและงานทางด้านวิศวกรรมโยธา, งานก่อสร้างใหม่, งานซ่อม งานต่อเติมและ การดัดแปลง, การติดตั้งชิ้นส่วนสำเร็จรูปหรือโครงสร้างในเขตก่อสร้างและการก่อสร้างอาคารชั่วคราว อัศวิน คงสิริ (2564) ได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไว้ว่า สามารถแบ่งชนิดของ งานก่อสร้างตามลักษณะงานหลักได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. งานก่อสร้างอาคาร สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทหลัก คือ งานอาคารระดับกลาง (อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตรขึ้นไป) และงานอาคารระดับสูง (อาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป) งานก่อสร้างอาคารประกอบด้วยงานก่อสร้าง 3 ระบบใหญ่ ๆ คือ 1) งานโครงสร้าง 2) งานตกแต่งภายในและภายนอก และ 3) งานระบบ ซึ่งรวมถึงระบบไฟฟ้า, ระบบน้ำประปา, ระบบปรับอากาศ, ระบบลิฟต์, ระบบท่อน้ำทิ้งและระบบดับเพลิง

2. งานก่อสร้างเส้นทาง งานก่อสร้างทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงอื่น ๆ เป็นงานโครงสร้าง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นของประเทศ ที่รัฐบาลเป็นเจ้าของงาน เพื่อรองรับการขยายตัวทาง เศรษฐกิจของประเทศในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ยังเติบโตไม่ทันกับความต้องการของภาคเอกชน จึงทำให้ระบบทางหลวงแผ่นดินมีการขยายตัวเพิ่ม

มากขึ้นโดยมีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น โครงการขยายช่องทางจราจร โครงการก่อสร้างทางแยกต่างระดับ เป็นต้น

3. งานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น ด้านพลังงาน ด้านการสื่อสาร ระบบน้ำประปา ระบบน้ำเสีย ระบบไฟฟ้า เป็นต้น

4. งานก่อสร้างที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ เป็นงานก่อสร้างที่มีขนาดกลางถึงขนาดเล็ก อาทิเช่น โครงการจ้างเหมาปรับปรุงดิน, โครงการก่อสร้างคลองระบายน้ำ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นการดำเนินงานผลิตทางอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดยแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น คือเป็นงานที่ต้องผลิตในพื้นที่โล่งแจ้งภายใต้ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ทำให้ควบคุมต้นทุน เวลาและคุณภาพได้ไม่แน่นอน มีความเสี่ยงสูง ต้องใช้เครื่องจักรในการผลิตและใช้บุคลากรในการควบคุมงาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเข้าใจธรรมชาติของอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีการบริหารจัดการที่ถูกต้อง แม่นยำเพื่อควบคุมต้นทุนระยะเวลาและคุณภาพของงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นการบรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปแบบของการส่งมอบงานที่ตรงเวลา ได้ผลงานที่ตรงตามแบบและมีคุณภาพงานที่ดี รวมทั้งบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิฤตการณ์ทางเศรษฐกิจช่วงปี พ.ศ. 2540 และ ปี พ.ศ. 2551 ในประเทศไทย

3.1 สาเหตุของการเกิดวิฤตการณ์ปี พ.ศ. 2540 (วิฤตการณ์ต้มยำกุ้ง)

ในปี พ.ศ. 2540 เมื่อค่าเงินบาทไทยถูกโจมตีจากนักค้าเก็งกำไรเงินตราจากต่างประเทศ โดยขณะนั้นรัฐบาลไทยได้เร่งดำเนินนโยบายเพื่อแก้ไขวิฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ ทำให้รัฐบาลต้องเปลี่ยนแปลงระบบแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทโดยการยกเลิกรูปแบบการผูกติดอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับระบบเงินดอลลาร์ของสหรัฐอเมริกาไปเป็นระบบลอยตัว ส่งผลทำให้เกิดการลดค่าเงินบาทโดยฉับพลัน วิฤตการณ์ที่เกิดขึ้นต่อมาในทันทีคือ แหล่งเงินกู้ต่างประเทศระงับการปล่อยกู้ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ในไทย โดนระงับการให้สินเชื่อทันทีในทุกธุรกิจ หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้บริษัทต่าง ๆ มีปัญหาด้านการบริหารกระแสเงินสด ทั้งเงินสดจากแหล่งเงินกู้และจากแหล่งอุปสงค์ เนื่องจากจำนวนผู้ซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์หดตัวลงโดยฉับพลันจากการถูกเลิกจ้างหรือความไม่มั่นคงในสถานการณ์การทำงาน ผู้ที่ตั้งใจลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ละเลิกการตัดสินใจเพื่อลดหรือระงับค่าใช้จ่ายของตนเอง (สนธยา วนิชวัฒน์, 2549)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่วิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวที่สูงอย่างผิดปกติของตลาดอสังหาริมทรัพย์ จนไม่สามารถบริหารสภาพคล่องและจ่ายดอกเบี้ยให้แก่สถาบันการเงินได้นอกจากนั้นค่าเงินบาทไทยซึ่งผูกติดกับเงินดอลลาร์ของสหรัฐอเมริกายังถูกโจมตีในช่วงเดียวกันด้วย ทำให้ประเทศไทยประกาศลอยตัวค่าเงินบาทในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และตามมาด้วยการปิดสถาบันการเงินอีกหลายแห่ง (นลิน ฉัตรโชติธรรม และวิชุดา ชุ่มมี, 2549)

ปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นประกอบกับการลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้อัตราดอกเบี้ยของประเทศในช่วงนั้นไม่ได้เคลื่อนไหวตามทิศทางของอัตราดอกเบี้ยในประเทศสหรัฐอเมริกาดังเช่นในอดีต โดยส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยของไทยกับสหรัฐอเมริกาปรับสูงขึ้นมากเป็นประวัติการณ์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ในช่วงสิ้นปี พ.ศ.2540 ในขณะที่ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยในช่วงก่อนหน้าวิกฤตการณ์เศรษฐกิจจะแตกต่างกันไม่เกินร้อยละ 8 (จิระพล มหุดติการ และนางนุช บุญกาญจนพาณิชย์, 2549)

วิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ให้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นไปอีกในปี พ.ศ. 2540 - 2541 เนื่องจากการขาดแคลนด้านสินเชื่อ สถาบันการเงินถูกปิด กำลังซื้อหดหายจากรายได้ที่ลดลงและการตกงาน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non - Performing Loan : NPL) และการบังคับจำนองที่อยู่อาศัยตามมาจำนวนมากมาย (พัลลภ กฤตยานวัช, 2549) อาคารทั่วกรุงเทพมหานครที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างถูกทิ้งร้าง จากผลสำรวจของนายโยธิน พิชญโยธิน (2543) อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่ากลางปี พ.ศ.2543 มีอาคารที่หยุดก่อสร้าง 402 อาคาร จาก 294 โครงการ

วิกฤตการณ์อสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่ออุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทรับเหมาก่อสร้างหลายแห่งมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจากเดิมเพื่อความอยู่รอดของกิจการและพยุงธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ไปได้ โดยเป็นการแก้ปัญหาร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ช่วงหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในประเทศให้ปรับตัวดีขึ้น โดยมาตรการสำคัญที่ออกมาในช่วงนี้ ได้แก่ การเข้มงวดด้านการคลังในระยะแรกและผ่อนคลายลงหลังจากเศรษฐกิจกลับมาเสถียรภาพ นอกจากนี้ยังมีการเร่งดำเนินการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินให้กลับสู่ความมีเสถียรภาพโดยเร็วด้วยการปรับโครงสร้างและโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงิน ทำให้เศรษฐกิจไทยเริ่มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ การผลิตในภาคอุตสาหกรรมทยอยปรับตัวดีขึ้น (นลิน ฉัตรโชติธรรม และวิชุดา ชุ่มมี, 2549)

3.2 สาเหตุของการเกิดวิกฤตการณ์ปี พ.ศ. 2551 (วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์)

สำหรับสถานการณ์เศรษฐกิจช่วงปี พ.ศ. 2551 เป็นสาเหตุของวิกฤตการณ์เศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยสาเหตุเกิดจากนโยบายด้านการเงินของสหรัฐอเมริกาของ นายอลัน กรีนสแปน อดีตประธานธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา (Federal Reserve: Fed) ที่ลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลงเพื่อพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ธุรกิจดอทคอมซึ่งเฟื่องฟูมากจนเกิดสภาวะฟองสบู่และแตกลงในที่สุด ประกอบกับการก่อวินาศกรรมของผู้ก่อการร้ายในตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ (World Trade Center Tower) เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ซึ่งทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ำลง ธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกาต้องคงนโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย ซึ่งมาตรการที่รัฐใช้นั้นได้ส่งผลดีกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก เกิดอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยสูงขึ้นมา ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ได้ตอบสนองด้วยอุปทานที่มากเป็นประวัติการณ์ในรอบ 10 ปี สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยก็ได้สร้างนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ (Financial Engineering) คือ การนำสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์มาทำให้เป็นหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงิน (Mortgage-Backed Securitization : MBS) (รวิ ลงกานี, 2552) การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์แบบที่มีหลักประกัน (Credit Default Obligation : CDO) เพื่อตอบสนองความต้องการสินเชื่อที่สูงขึ้นเป็นการประกันความเสี่ยง แต่หากมีการผิดชำระหนี้ที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ จะไม่มีใครประเมินได้ว่าจะเกิดความเสียหายเพียงใดหากมีการผิดนัดชำระหนี้ขึ้น

ผลกระทบของวิกฤตการณ์ดังกล่าวต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยครั้งนี้ไม่รุนแรงอย่างในครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุปัจจัยที่แตกต่าง ระดับของผลกระทบจึงแตกต่างกันไปด้วย ในขณะที่เดียวกันแนวกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการก็มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากการผ่านวิกฤตการณ์ในปี พ.ศ. 2540 (วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง)

วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ได้ส่งผลกระทบต่อไทยในด้านอุปสงค์ทำให้กำลังซื้อลดลงเพราะเศรษฐกิจไม่ดี เนื่องจากอุปสงค์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน รวมถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สำหรับกลุ่มหลังได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์นี้โดยตรง ส่วนในกลุ่มแรกได้รับผลกระทบจากภาคเศรษฐกิจโดยรวมเป็นหลัก นอกจากนั้นประเทศไทยยังพึ่งพาการส่งออกสูงซึ่งธุรกิจส่งออกก็ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมทั้งภาคเศรษฐกิจในส่วนที่พึ่งพากำลังจากในประเทศและภาคการลงทุนสองภาคหลังก็ยังได้รับแรงกดดันจากความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ เมื่อรวมทั้ง 3 ปัจจัยแล้วพบว่า สภาพเศรษฐกิจโดยรวมได้รับผลกระทบในทางลบจากวิกฤตการณ์การเงินโลก โดยส่งผลกระทบต่อไปยังรายได้และเงินออมของประชาชนซึ่งเป็นอุปสงค์หลักของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ส่งผลให้การซื้อลดลงหรือชะลอการตัดสินใจซื้อออกไป (ดำรงพัฒนาเอเนก, 2552)

ส่วนผลกระทบด้านอุปทานก็ลดลงเพราะผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่งคือการระดมทุนกระทำได้ยากขึ้น ทั้งการขอสินเชื่อและการระดมทุนผ่านตลาดทุนหรือตลาดตราสารหนี้ เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักลงทุนและสถาบันการเงิน (คำริห์ พัฒนะเอนก, 2552) รัฐบาลแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศจากภาวะวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์โดยการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ อาทิเช่น 1) การสร้างความเชื่อมั่นต่อฐานะการเงินของสถาบันการเงินไทย 2) การขยายวงเงินค้ำประกันเงินฝากเต็มจำนวนถึงปี พ.ศ. 2554 และ 3) การตั้งคณะกรรมการติดตามประสานงานแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภาวะฉุกเฉินและติดตามภาวะความเสี่ยงของสถาบันการเงินและฐานะการเงินของสถาบันการเงินเป็นรายวัน

การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกสิ่งทอสิ่งไหมจากวิกฤตการณ์ปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2551 แบ่งได้ 4 ด้าน (คำริห์ พัฒนะเอนก, 2552) ดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การ คือ การสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานให้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพงาน ซึ่งทำให้คุณภาพงานโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. กลยุทธ์การบริหารสภาพคล่อง คือ การรักษาวินัยด้านการเงินอย่างเคร่งครัดต่อเนื่องแม้จะผ่านวิกฤตการณ์ไปแล้ว มีการวางแผนเตรียมแหล่งเงินทุนสำรองเผื่อกรณีฉุกเฉิน

3. กลยุทธ์การตลาด แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องตอบสนองต่อข้อมูลด้านความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อปรับสัดส่วนของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากการนำเสนอสินค้าได้ถูกต้องกับจังหวะเวลาในแต่ละช่วงเป็นการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน ทั้งในเรื่องของการออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การเน้นบริการหลังการขายและการบริหารชุมชน

3.2 ด้านทำเลที่ตั้ง การพัฒนาในหลายทำเลเพื่อกระจายความเสี่ยง หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทหนึ่งจะถูกหักล้างกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ความเสี่ยงจึงลดลงได้

3.3 ด้านการโฆษณา เรื่องการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นแนวทางที่ยึดถือมาจากวิกฤตการณ์ในคราวก่อน แต่ที่มีความโดดเด่นชัดเจนยิ่งขึ้นคือ การใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น

4. กลยุทธ์การบริหารงานก่อสร้าง การควบคุมระยะเวลาการก่อสร้างให้สั้นลงได้รับความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีหน่วยการผลิตมาก เช่น บริษัทส่งออกสิ่งทอสิ่งไหมรายใหญ่หลาย ๆ บริษัทได้มีการลงทุนในธุรกิจระบบก่อสร้างสำเร็จรูป เพื่อเป็นฐานการผลิตสินค้าก่อสร้างส่งต่อไปให้บริษัทแม่ หรือแม้กระทั่งรับผลิตสินค้าให้กับบริษัทอื่น ๆ อีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบความสำเร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง อาคารไทยประเพณี ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจประเภทนี้ นำไปสู่การสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ 1) การมีศักยภาพในการแข่งขัน 2) โอกาสในการดำเนินงาน และ 3) ความสามารถในการบริหารองค์กร โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือ ความต้องการของตลาดที่อยู่ในวงจำกัดและมูลค่าของงาน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้เฉพาะและทักษะในการก่อสร้างตามขนบไทยเป็นปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบของความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้รับเหมายังต้องมีใจรักในงานช่างประเภทนี้ด้วย

สมเกียรติ แสนทวิสุข (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่เป็นหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดระเบียบและบริหารองค์กร ให้สามารถทำงานจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ มีความกระตือรือร้นและไม่ย่อมนิ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$), 2) ปัจจัยด้านการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ คือการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคและสภาพแวดล้อมเพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$), 3) ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน คือการวางแผนเกี่ยวกับการเงิน ด้านรายรับ รายจ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$), 4) ปัจจัยด้านการตลาด คือการส่งมอบงานก่อสร้างที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงการรักษาหรือส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และ 5) ปัจจัยด้านการผลิต คือความสามารถในการคิดวิเคราะห์ออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดลำดับการวางแผนควบคุมงานก่อสร้างและขั้นตอนการจัดทำแผนการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

เกษตรสันต์ จันทรา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านพักอาศัยในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางแผนบริหารงานก่อสร้างเพื่อลดผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 90 ตัวอย่าง พบว่าจากระดับคะแนนความสำคัญ 1 ถึง 5 ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

บ้านพักอาศัยคือ 1) การขึ้นราคาของวัสดุก่อสร้างที่มีผลมาจากปัจจัยภายนอกขององค์กร คือ การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.82$) 2) ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.71$) 3) ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.59$) และ 4) การบริหารจัดการวัสดุก่อสร้างที่มีราคาปรับตัว ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของบริษัท ($\bar{X} = 3.46$) ทั้งนี้แนวทางในการบริหารงานเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นคือการศึกษาแนวโน้มราคาวัสดุ ราคาน้ำมัน คุณภาพรวมของเศรษฐกิจในขณะที่กำลังลงทุน นำมาเปรียบเทียบกับแผนงานก่อสร้างที่วางไว้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจสั่งซื้อวัสดุล่วงหน้าและต้องคำนึงถึงเงินทุนหมุนเวียนของโครงการเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

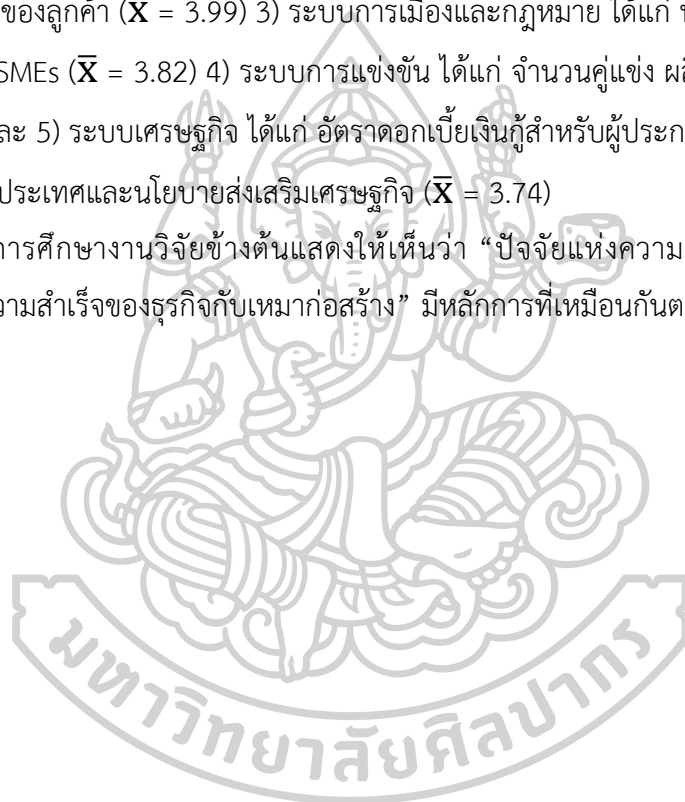
Arslan and Kivrak (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมก่อสร้าง (Critical Factor to Company Success in the Construction Industry) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กในประเทศตุรกี แนวคิดของความสำเร็จในการศึกษานี้เพื่อหาปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานและอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) 2) ปัจจัยด้านการเงิน (Finance Condition) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพงานและบุคลากร (Quality of Work and Workmanship) 4) ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) 5) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) 6) กลุ่มเป้าหมายในตลาด (Market Selection) และ 7) เจ้าของและผู้จัดการ (Owner-Manager) โดยการใช้แบบสอบถามและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนในเรื่องกลยุทธ์ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างนั้น ๆ โดยผลที่ได้จากการสำรวจในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ค่าปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) ในเรื่องการจัดการและการวางแผนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการเงิน (Finance Condition) ในเรื่องการควบคุมกระแสเงินสดในบริษัท และปัจจัยที่สามคือปัจจัยของเจ้าของและผู้จัดการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงมากที่สุด

ชุติมา หวังเบญจรัตน์ และธัญชา บินดุเหล็ด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดสงขลา ประจำปี พ.ศ. 2550 จำนวน 1,030 กิจการ วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาวิธีการในการบริหารและวางแผนการจัดการธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 280 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสมการการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน สามารถแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็น 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยภายใน คือ 1) ระบบบุคลากร ได้แก่ ความรู้ความสามารถ, ความขยันและความมีวินัยของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) 2) ระบบการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผนการทำงานที่ดี, ความสามารถในการสั่งการและการประเมินผล ($\bar{X} = 4.03$) 3) ระบบการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า, การตั้งราคา, ท่าเลที่ตั้งของกิจการ, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.94$) และ 4) ระบบการเงิน ($\bar{X} = 3.15$)

2. ปัจจัยภายนอก คือ 1) ระบบเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) 2) ระบบลูกค้า ได้แก่ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.99$) 3) ระบบการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ นโยบายส่งเสริมที่เอื้อต่อการลงทุนใน SMEs ($\bar{X} = 3.82$) 4) ระบบการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.80$) และ 5) ระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.74$)

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ” และ “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจกับหมาก่อสร้าง” มีหลักการที่เหมือนกันตามข้อมูลสรุปตามตารางดังนี้



ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง								
	จรินทร์	ธัมมะทินนา, สุจินดาและชาติรี	ชุตินาและธัญชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิตา	เภสตรสันต์	สมเกียรติ	ชยพล
1. ด้านการบริหารธุรกิจ	การสร้างระบบกระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ	-	การวางแผนการทำงานที่ดี, ความสามารถในการสั่งการและการประเมินผล	-	ให้ความสำคัญต่อเรื่องการวางแผนธุรกิจและบริหารองค์กร บริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ	ความสามารถในการบริหารองค์กร	-	การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค, สภาพแวดล้อม, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การวางแผนควบคุมงานก่อสร้างและขั้นตอนการจัดทำแผนการก่อสร้าง	การจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป				ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง				
	จรินทร์	ชัยชนะขึ้นมา, สุนิดาและชาติรี	ชุดิมาและธัญชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิดา	เกษตร สันต์	สมเกียรติ	ชยพล
2. ด้านการเงิน	ความสามารถในการทำกำไร, ผลตอบแทนและส่วนแบ่งทางการตลาด	วัดผลได้จากอัตราผลตอบแทนของกำไร, สินทรัพย์และส่วนแบ่งทางการตลาด	ระบบการเงินของบริษัท, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ		ให้ความสำคัญเรื่องการเงินสด, การเบิกงบประมาณให้ทันตามเวลา, สภาพเศรษฐกิจ ผลประกอบการและอัตราดอกเบี้ย		ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงและ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการขึ้นราคาของวัสดุ ก่อสร้าง	การวางแผนเกี่ยวกับ การเงิน ด้านรายรับ รายจ่าย	การบริหารเงินทุน

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป					ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง				
	จรินทร์	ธัมมะพินนา, สุจินดาและชาตรี	ชุตินาและธัชชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิตา	เกษตรสันต์	สมเกียรติ	ชยพล	
3. ด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบงานให้ทันกำหนดและคุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ความรู้, ความสามารถ, ความขยัน และความมีวินัยของบุคลากร	วัดผลได้จากคุณภาพของผลงานและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการมีผู้รับเหมาช่างที่ดีที่ส่งเสริมการทำงานในให้มีประสิทธิภาพ	ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า, มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน รวมทั้งต้องมีเป้าหมายในการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด			การส่งมอบงานก่อสร้างที่ลูกค้าหรือผู้บริหารให้ความสำคัญพึงพอใจอย่างมาก		

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป					ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง				
	จรินทร์	ธัมมะทินนา, สุจินดาและชาติรี	ชุดิมาและจันชชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิตา	เกษตร สันต์	สมเกียรติ	ชยพล	
4. ด้านการขยายและการตลาด	ราคาที่เป็นธรรมกับลูกค้า	-	คุณภาพสินค้า, การตั้งราคา, ทำเลที่ตั้งของกิจการ, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย	-	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีศักยภาพด้านการแข่งขัน ราคา	โอกาสในการดำเนินงานของบริษัท	-	-	การบริการลูกค้าและการตลาดของเครือข่ายธุรกิจ	
5. ด้านการใช้เทคโนโลยี	การจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	-	ความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี	-	ติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งเสริมการทำงานขององค์กร	-	-	-	-	

ตารางที่ 2.1 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวความคิดจากการค้นคว้า ทฤษฎีและการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไป			ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง					ชยพล
	จรินทร์	ธัมมะทินนาสุจินดาและชาตรี	ชุดิมาและธัญชา	Hutchings และ Christofferson	Arslan และ Kiviak	ปณิตา	เกษตร์สันต์	สมเกียรติ	
6. ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายในตลาด	-	-	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งนโยบายส่งเสริมที่เอื้อต่อการลงทุนใน SMEs, จำนวนคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่ง	-	เลือกทำธุรกิจที่มีความถนัด เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระดับตลาดที่บริษัทอยู่	ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ	-	-	-
7. ด้านเจ้าของผู้จัดการ	-	-	-	ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ	ความสามารถและทักษะส่วนบุคคลของเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ	-	-	มีความกระตือรือร้นและไม่ยู่ยง	-

จากตาราง 2.1 พบว่าการศึกษาของ Arslan และ Kiviak มีเนื้อหาที่ครอบคลุมประเด็นเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปและธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเนื้อหา และประเด็นการศึกษา เพื่อจะนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ โดยสามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ที่ได้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) มีความสามารถในการบริหาร องค์กรด้วยการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคเพื่อวางแผนธุรกิจก่อสร้าง เพื่อให้ได้มา ซึ่งแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ปัจจัยด้านการเงิน (Finance Condition) มีความเกี่ยวข้องกับระบบการเงินของบริษัท การจัดการต้นทุนที่เกิดขึ้นในงานก่อสร้าง รวมทั้งการมีระบบการเงินที่รองรับสถานการณ์ความ ผันผวนของเศรษฐกิจและการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพงานและบุคลากร (Quality of Work and Workmanship) จำเป็นต้องมีระบบบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อคิดวิเคราะห์ออกแบบผลิตภัณฑ์, ลำดับการวางแผน ควบคุมงานก่อสร้างและขั้นตอนการจัดทำแผนการก่อสร้างได้อย่างเป็นระบบ โดยสะท้อนออกมาใน รูปแบบของผลงานที่ถูกต้องและเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) เป็นการวางระบบและ แผนการทำงานโดยเกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือทำธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การทำ การตลาดออนไลน์ การมีที่ตั้งสำนักงานที่มั่นคงและเข้าถึงง่ายต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันที่ดี

6. กลุ่มเป้าหมายในตลาด (Market Selection) การมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ การกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการทางธุรกิจได้

7. เจ้าของและผู้จัดการ (Owner-Manager) เป็นคุณลักษณะเฉพาะสำหรับเจ้าของหรือ ผู้บริหารองค์กรที่พึงมี เช่น ความเป็นผู้นำ ความทะเยอทะยาน ความซื่อสัตย์ ฯลฯ ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

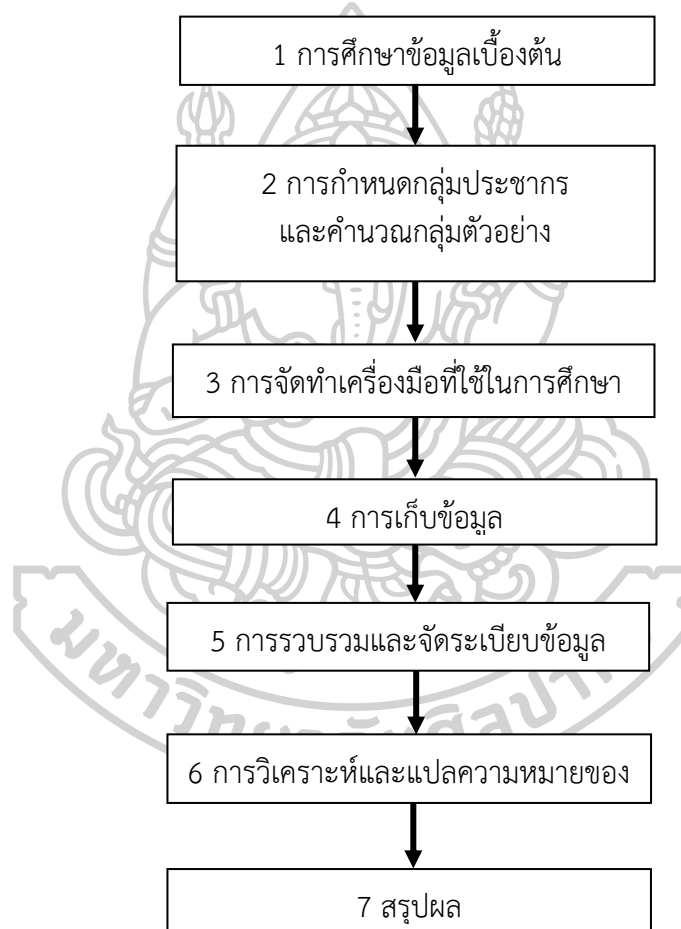
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจมีความเหมือนกันคือ มีความต้องการให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต โดยจำเป็นต้องอาศัยการบริหารงานทางธุรกิจที่ดี การวางแผนจัดการระบบการเงินที่รัดกุมและมีประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพของบุคลากรและผลงานให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า มีการกำหนด ราคาค่าบริการอย่างเป็นธรรม มีการพัฒนาทางธุรกิจโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการผลิตและการวางแผนการทำงาน รวมทั้งการมีทีมผู้บริหารที่มีคุณภาพและ

มีความซื่อสัตย์ต่อการทำงานและต่อลูกค้า ด้วยหลายเหตุผลที่ประกอบกันมานี้ย่อมส่งผลที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีความมั่นคงและยั่งยืนได้ในอนาคต



บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริงโดยเน้นข้อมูลเชิงตัวเลขและใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการศึกษา

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย บทความและทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของการบริหารธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เป็นวิกฤตการณ์ของประเทศไทยทั้ง 2 เหตุการณ์คือ วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ปี พ.ศ. 2540 และวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ปี พ.ศ. 2551

2. การกำหนดกลุ่มประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541 ซึ่งเป็นธุรกิจอยู่ในหมวดใหญ่ F การก่อสร้าง หมวดย่อย 41001 การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย และ 41002 การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทเหล่านี้ยังคงดำเนินกิจการอยู่ โดยประชากรกลุ่มนี้คือผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจในช่วงเริ่มและช่วงปลายของวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง อีกทั้งยังสามารถดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งและวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ (ปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2551)

2.1 ขั้นตอนการหารายชื่อกลุ่มประชากร มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อขอคัดสำเนารายชื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนพาณิชย์ ช่วงปี พ.ศ.2539-2541 ในเขตกรุงเทพมหานครและยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2565)

2.1.2 เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลบริษัทจดทะเบียนพาณิชย์จากกรมพัฒนาธุรกิจแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำบัญชีรายชื่อบริษัทที่ต้องการทำการศึกษา ข้อมูลที่ได้รับแสดงรายชื่อบริษัทที่เข้าตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 180 บริษัท

2.2 ขั้นตอนการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การประมาณการจากจำนวนประชากรของบุญชม ศรีสะอาด (2535) แสดงในตารางที่ 3.1 เนื่องจากวิธีการนี้ใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยตรง

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การประมาณการจากจำนวนประชากร
(บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

จำนวนประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (%)
จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อยละ	15-30
จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักพัน	10-15
จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักหมื่น	5-10

จำนวนประชากรของงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 180 บริษัท จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 30% ของประชากรเป็นจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษานี้ คิดเป็นจำนวนบริษัทที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 54 บริษัท

3. การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้ถูกประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Arslan และ Kiviak (2008) เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี เนื่องจากการจัดกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จถูกจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)
- ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)
- ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดเจตคติและสอบถามความคิดเห็นของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และมีคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อแบ่งชั้นระดับความคิดเห็น ความรู้สึกที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขโดยตรงได้ หากต้องการวัดจะต้องมีการแปลงเป็นระดับต่าง ๆ กัน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,

2536) ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale, NRS) โดยให้ค่าคะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 ตามแนวคิดมาตราส่วนค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ซึ่งเป็นมาตราส่วนค่าที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด (Mehrens and Lehmann, 1984) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด (ตรงกับความเห็นของ 81-100%)
- 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมาก (ตรงกับความเห็นของ 61-80%)
- 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบปานกลาง (ตรงกับความเห็น 41-60%)
- 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบน้อย (ตรงกับความเห็น 21-40%)
- 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบน้อยที่สุด (ตรงกับความเห็น 0-20%)

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google Form ซึ่งมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนและระยะเวลาที่กระชับเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Groves, 1989; Dillman, 2000; Couper, 2000; Fricker & Schonlau, 2002) อีกทั้ง การส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย ทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวก เนื่องจากสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาใดก็ได้ ปราศจากความเร่งรีบหรือภาวะกดดันในการตอบคำถามนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hardigan, Succar and Fleisher (2012) ที่พบว่า การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่าการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึง 2.68 เท่า

การทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Study)

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับร่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบ (ฉบับกระดาษ) ไปทดสอบโดยเก็บข้อมูลกับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ท่าน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยบุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแต่อย่างใด

จากการดำเนินการทดสอบครั้งแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่เข้าใจคำถามบางคำถาม ทำให้ต้องใช้เวลาตอบแบบสอบถามนานกว่าที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที ผู้วิจัยจึงได้สอบถามถึงสาเหตุความล่าช้าของการตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่เข้าใจคำถามบางคำถามที่มีการขยายความมากเกินไป ทำให้ต้องตีความคำถามนาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแก้ตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างแจ้ง โดยปรับคำถามให้มีความกระชับและตรงประเด็นมากขึ้น

เมื่อทำการปรับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลอีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างเดิม โดยมีการตัดทอนประโยคให้มีความกระชับและได้ใจความมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามและสามารถตอบแบบสอบถามได้ในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการวิจัยต่อไป

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขอการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ โดยนำส่งข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านทางอีเมลและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใช้ระยะเวลา 2 เดือนในการขอการรับรอง ซึ่งความสำคัญของการขอรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เพื่อคุ้มครองสิทธิ ศักดิ์ศรี ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัครในการวิจัย รวมทั้งลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้วิจัย โดยจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ประกอบด้วย 3 หลักการคือ 1) หลักการเคารพในบุคคล 2) หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย และ 3) หลักความยุติธรรม ไม่เอคติ

4. การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

4.1 การดำเนินการก่อนส่งแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายชื่อที่ได้มาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าบริษัทเหล่านั้นยังดำเนินธุรกิจอยู่หรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำตัวกับบริษัทจำนวน 25 แห่ง (คิดเป็น 13.80% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 180 บริษัท) เพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของอีเมลบริษัทเพื่อจัดส่งแบบสอบถามดังกล่าว เมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันข้อมูลของบริษัทแล้วพบว่า ข้อมูลของบริษัททั้งหมดตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และบริษัทเหล่านั้นยังมีสถานะการดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน

4.2 ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลครั้งแรก ทางอีเมลของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 180 บริษัท เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด จึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับทุกบริษัทที่มีรายชื่อและรอผลการตอบกลับภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์

4.3 เมื่อผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางอีเมลในรอบแรกและรอการตอบกลับของข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์พบว่า มีบริษัทตอบกลับแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด/บริษัท ซึ่งยังไม่ถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (60 บริษัท) ตามที่คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทที่ยังไม่ได้รับผลตอบกลับอีกครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 150 บริษัท ($180 - 30 = 150$ บริษัท) หลังจากรอการตอบกลับในครั้งที่ 2 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์พบว่า ได้ข้อมูลตอบกลับมาอีกจำนวน 14 ฉบับ เมื่อนำมารวมกับของเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 44 ฉบับ (ยังไม่ได้จำนวนตามเกณฑ์ที่กำหนด)

4.4 ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ไปยังรายชื่อบริษัทที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 บริษัท เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทเหล่านั้นอีกครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 136 บริษัท ($150 - 14 = 136$ บริษัท) เป็นครั้งที่ 3 ของการส่งข้อมูล หลังจากรอการตอบกลับของข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์พบว่า ได้รับข้อมูลตอบกลับมาจำนวน 16

ชุด/บริษัท รวมข้อมูลที่ส่งกลับมาในรอบที่ 1, 2 และ 3 พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งสิ้น 60 ชุด/บริษัท (30+14+16 ชุด) ซึ่งมากกว่าจำนวนที่คำนวณไว้ หรือคิดเป็น 33.33% ของประชากรทั้งหมด

ปัญหาที่พบระหว่างการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและกลยุทธ์ของบริษัท ได้แก่ประธานกรรมการบริษัทจนถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท ทำให้การติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการประสานงานเพื่อขอข้อมูล มีเพียงบางบริษัทที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อกับเจ้าของธุรกิจโดยตรง ผู้วิจัยจึงแจ้งขออนุญาตส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลของบริษัท ส่วนในบริษัทที่ผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อกับเจ้าของธุรกิจได้โดยตรง ผู้วิจัยได้ฝากเรื่องไว้กับบุคคลที่ผู้วิจัยได้ประสานงานไว้

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งระหว่างการศึกษาคือ เป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ทำให้การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการในการขอข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกิดความล่าช้า ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับแผนการวิจัยโดยการยืดระยะเวลาในช่วงการประสานงานกับหน่วยงานราชการ รวมทั้งยืดระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและทำรายงานวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้ระยะเวลากระชั้นขึ้น เพื่อให้งานวิจัยเสร็จตามระยะเวลาที่วางแผนไว้

5. การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ เหนือกว่าวัดความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คือ ข้อมูลทุกข้อต้องได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง หากขาดหรือตกหล่นทางผู้วิจัยจะสอบถามกลับไปทางกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วน ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ พบว่าคำตอบที่ได้มาเป็นคำตอบที่สมบูรณ์และครบถ้วน เนื่องจาก Google Form สามารถตั้งค่าให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามก่อนจะไปตอบข้อต่อไปได้ จึงทำให้ข้อมูลคำตอบที่ได้รับมาทั้งหมดสมบูรณ์และถูกต้อง หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปในรูปแบบตารางให้เป็นหมวดหมู่ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน และรวบรวมผลเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไปได้สะดวก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการอธิบายผลการศึกษา โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายสำหรับจัดระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของระดับความเห็นของแต่ละชั้นเป็นช่วงของคะแนน (อันตรภาคชั้น) ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ช่วงตามระดับความสำคัญของความเห็น คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \text{ — สมการที่ 1} \\ & \text{(ช่วงของคะแนน)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ผลที่ได้จากการวัดระดับ} &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยค่า 0.80 ที่ได้จากการแทนค่าในสมการที่ 1 คือค่าผลต่างของขอบบนและขอบล่างของอัตราภาคชั้น จากค่าอัตราภาคชั้นสามารถแปลความหมายของระดับความเห็นของแต่ละอัตราภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาจัดในโปรแกรมสำเร็จรูปในรูปแบบตาราง เพื่อวิเคราะห์และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติดังนี้

6.1 ความถี่ (f) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่เปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละในการอธิบายความถี่ของคำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละในการรายงานผลแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละในการรายงานผลของจำนวนคำตอบในแต่ละระดับของปัจจัยย่อย ว่าปัจจัยย่อยในข้อนั้น ๆ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนให้คำตอบในระดับความสำคัญแต่ละชั้นเป็นจำนวนกี่คน และคิดเป็นร้อยละเท่าไรของจำนวนคนทั้งหมด (60 คน)

ตัวอย่างการคำนวณในกรณีที่ 1 จากตารางแสดงความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว	38	19	3	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	63.30	31.70	5.00	0	0	100

จะเห็นว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 60 คน (ร้อยละ 100) และมีผู้เลือกตอบข้อ 5 จำนวน 38 คน สามารถคิดเป็นค่าร้อยละได้ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคนที่เลือกตอบข้อนั้น ๆ (ข้อ 5)} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (60 คน)}} \text{ สมการที่ 1}$$

แทนค่าในสมการที่ 1

$$\text{ร้อยละ} = \frac{38 \times 100}{60} = 63.30 \text{ (ซึ่งตรงกับข้อมูลที่แสดงในตาราง)}$$

กรณีที่ 2 จากวัตถุประสงค์การศึกษานั้น มีการเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของประเทศไทยกับประเทศตุรกี โดยผลการศึกษาของประเทศตุรกีนั้นมีการสรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณเป็นค่าร้อยละ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการแปลงค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของประเทศไทยเป็นค่าร้อยละก่อนนำไปวิเคราะห์และสรุปผลในบทที่ 5 ต่อไป ดังสมการ (นิศารัตน์ ศิลปะเดช, 2542)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ} (\bar{X}) \times 100}{\text{จำนวนเต็มของค่าเฉลี่ย (ค่าคะแนนสูงสุด คือ 5)}} \text{ สมการที่ 2}$$

ตัวอย่างการคำนวณในกรณีที่ 2 จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การวางแผนทางธุรกิจที่ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.58	91.60	มากที่สุด	0.59	1

จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยเรื่องการวางแผนทางธุรกิจเท่ากับ 4.58 สามารถแปลงค่าร้อยละ (ตามสมการที่ 2) ได้ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = 4.58 \times 100 = \frac{91.60}{5} \text{ (ซึ่งตรงกับข้อมูลที่แสดงในตาราง)}$$

6.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย \bar{X} ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากการศึกษาที่ผู้วิจัยมีการอธิบายผลด้วยค่าเฉลี่ยใน 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 เป็นการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยย่อย (โดยแบ่งตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน) ซึ่งใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{—————} \quad \text{สมการที่ 3}$$

โดย \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยย่อยแต่ละข้อที่ได้จากแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างตารางแสดงค่าเฉลี่ยในกรณีที่ 1 ของแต่ละปัจจัยย่อย ในปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	อันดับ (Ranking)
1. การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.58	91.60	มากที่สุด	1
2. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	4.15	83.00	มากที่สุด	4
3. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.53	90.60	มากที่สุด	2
4. การบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ	4.23	84.60	มากที่สุด	3
5. การจัดการระบบจัดเก็บเอกสาร/ข้อมูลภายในองค์กร	4.07	81.40	มาก	5

กรณีที่ 2 เป็นการอธิบายข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผลในกรณี 2 จะใช้ต่อบทสรุปประสงค์ของการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{สมการที่ 4}$$

โดย \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลความคิดเห็นของข้อมูลในปัจจัยหลักทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างตารางแสดงค่าเฉลี่ยในกรณีที่ 2 ของแต่ละปัจจัยหลักของงานวิจัยทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	อันดับ (Ranking)
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	4.32	86.40	มากที่สุด	1
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	4.31	86.20	มากที่สุด	2
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน	4.26	85.20	มากที่สุด	3
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	4.21	84.20	มากที่สุด	4
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	4.19	83.80	มาก	5
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	4.18	83.60	มาก	6
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	4.17	83.40	มาก	7

6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D. เป็นการวัดการกระจายข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างหรือความแปรผันของคะแนน โดยถ้าค่าที่ได้มีค่าสูงมากหมายถึงคะแนนมีความแตกต่างกันมาก แต่ถ้าค่าที่ได้มีค่าต่ำหมายถึง คะแนนไม่แตกต่างกันมากหรือใกล้เคียงกัน และใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้นำมาวิเคราะห์หรือสรุปผลการศึกษาแต่อย่างใด

6.4 การจัดอันดับ (Ranking) เป็นการจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของการศึกษา

6.5 การแบ่งช่วงระดับคะแนน (ร้อยละ) เป็นการจัดกลุ่มตามระดับค่าคะแนนของความสำเร็จ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาของประเทศไทยและตุรกี โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดกลุ่มระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นของแต่ละชั้นเป็นช่วงของคะแนน ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ช่วงตามระดับความสำคัญของความเห็น คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ตัวอย่างการคำนวณการแบ่งช่วงระดับคะแนน (ร้อยละ)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \text{ — สมการที่ 4} \\ &= \frac{100 - 1}{5} \\ \text{ผลที่ได้จากการวัดระดับ} &= 19.80 \end{aligned}$$

โดยค่า 19.80 ที่ได้จากการแทนค่าในสมการที่ 1 คือค่าผลต่างของขอบบนและขอบล่างของอัตรภาคชั้น จากค่าอัตรภาคชั้นสามารถแปลความหมายของระดับความเห็นของแต่ละอัตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 - 100.00 แปลความว่า ค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด
 ช่วงคะแนนร้อยละ 60.41 - 80.20 แปลความว่า ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก
 ช่วงคะแนนร้อยละ 40.61 - 60.40 แปลความว่า ค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง
 ช่วงคะแนนร้อยละ 20.81 - 40.60 แปลความว่า ค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อย
 ช่วงคะแนนร้อยละ 1.00 - 20.80 แปลความว่า ค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งการจัดกลุ่มนี้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลในบทที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างประเทศไทยกับตุรกี ว่ามีปัจจัยใดที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้ข้อสรุปที่ได้ตอบคำถามงานวิจัยในการศึกษานี้ โดยแสดงข้อมูลการจัดกลุ่มเป็นตารางของแต่ละกลุ่ม

7. สรุปผล

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะสรุปผลจากข้อมูลทั้งหมดที่มี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ คำถามงานวิจัย ปัจจัยที่สำคัญของการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างประเทศไทยและตุรกี เมื่อสรุปผลเรียบร้อยแล้วจะต้องมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาต่อไป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงขั้นตอนของการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปรายงานผลในบทที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเป็นตารางเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้กล่าวถึงผลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) จากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โดยมีการรายงานผลดังนี้

1. ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)

ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

ส่วนที่ 5 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

ส่วนที่ 6 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)

ส่วนที่ 7 ผลที่ได้จากปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

ในการศึกษานี้จะรายงานผลด้วยค่าความถี่ (f), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) โดยการจัดอันดับจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยนั้น ๆ

2. สรุปผลการศึกษา เป็นการสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน โดยรายงานผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking)

1. ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว	38	19	3	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	63.30	31.70	5.00	0	0	100
2. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจ	17	35	8	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	28.40	58.30	13.30	0	0	100
3. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	37	18	5	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	61.70	30.00	8.30	0	0	100
4. การบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ	26	23	10	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	43.30	38.30	16.70	1.70	0	100
5. การจัดการระบบจัดเก็บเอกสารและข้อมูล ภายในองค์กร	22	23	13	1	1	60
คิดเป็นร้อยละ	36.70	38.30	21.70	1.70	1.70	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 อันดับสามให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของท่านเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการจัดการระบบจัดเก็บเอกสารและข้อมูลภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1 และ 2) ความถี่รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.58	91.60	มากที่สุด	0.59	1
2. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ	4.15	83.00	มากที่สุด	0.63	4
3. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	4.53	90.60	มากที่สุด	0.65	2
4. การบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ	4.23	84.60	มากที่สุด	0.79	3
5. การจัดการระบบจัดเก็บเอกสาร/ข้อมูลภายในองค์กร	4.07	81.40	มาก	0.90	5

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.58$, ร้อยละ 91.60, S.D.= 0.59) อันดับสองเรื่องการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$, ร้อยละ 90.60, S.D.= 0.65) อันดับสามเรื่องการบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.23$, ร้อยละ 84.60, S.D.= 0.79) อันดับสี่เรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.15$, ร้อยละ 83.00, S.D.= 0.63) และอันดับห้าเรื่องการจัดการระบบจัดเก็บเอกสาร/ข้อมูลภายในองค์กร ($\bar{X} = 4.07$, ร้อยละ 81.40, S.D.=0.90) ตามลำดับ

1.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน

ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดการรายรับรายจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	29	23	8	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	48.40	38.30	13.30	0	0	100
2. การจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ โดยมีแผนการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินกิจการและเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ	23	25	10	2	0	60
คิดเป็นร้อยละ	38.30	41.70	16.70	3.30	0	100
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ	33	17	8	2	0	60
คิดเป็นร้อยละ	55.00	28.30	13.30	3.30	0	100
4. ผลประกอบการของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่จะได้รับ	25	23	10	1	1	60
คิดเป็นร้อยละ	41.70	38.30	16.70	1.70	1.70	100
5. การเบิกเงินตามงวดงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท	32	20	7	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	53.30	33.30	11.70	1.70	0	100

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
6. อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลดีต่อสถานะทางการเงิน ของธุรกิจ และโอกาสในการขยายธุรกิจ	26	19	13	2	0	60
คิดเป็นร้อยละ	43.30	31.70	21.70	3.30	0	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เรื่องการควบคุมกระแสเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการจัดการเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นของเจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบต่อภาระการดำเนินงานธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญด้านผลประกอบการของบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย

(ค่าคะแนน = 2) และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

เรื่องการเงินตามงวดงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจและโอกาสในการขยายธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน

ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดการรายรับรายจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	4.35	87.00	มากที่สุด	0.71	2
2. การจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ โดยมีแผนการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินกิจการและเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ	4.15	83.00	มาก	0.82	4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ	4.35	87.00	มากที่สุด	0.84	2
4. ผลประกอบการของบริษัทสอดคล้อง กับกำไรที่ได้รับ	4.17	83.40	มาก	0.89	3
5. การเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อ ความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับ ของบริษัท	4.38	87.60	มากที่สุด	0.76	1
6. อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลดีต่อสถานะ ทางการเงินของธุรกิจ และโอกาสในการ ขยายธุรกิจ	4.15	83.00	มาก	0.88	4

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องของการเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัทเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.38$, ร้อยละ 87.60, S.D.= 0.76) อันดับสองเรื่องการควบคุมกระแสเงินสดและเรื่องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{X} = 4.35$, ร้อยละ 87.00, S.D.= 0.71 และ 0.84) อันดับสามเรื่องผลประกอบการของบริษัท ($\bar{X} = 4.17$, ร้อยละ 83.40, S.D.= 0.89) อันดับสี่เรื่องการจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของเจ้าของกิจการและเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำที่จะส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจและโอกาสในการขยายธุรกิจ ($\bar{X} = 4.15$, ร้อยละ 83.00, S.D.= 0.82 และ 0.88) ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ

ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of work and workmanship)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ	41	15	4	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	68.30	25.00	6.70	0	0	100
2. การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการ ทำงานของพนักงาน	23	28	8	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	38.30	46.70	13.30	1.70	0	100
3. การความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและ ความสามัคคีของคนในองค์กร	38	20	2	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	63.30	33.30	3.30	0	0	100
4. การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทัน ตามเวลาที่กำหนด	31	26	3	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	51.70	43.30	5.00	0	0	100
5. การให้ความสำคัญกับการมีที่ปรึกษาที่ ทรงคุณวุฒิ	13	19	23	3	2	60
คิดเป็นร้อยละ	21.70	31.70	38.30	5.00	3.30	100

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of work and workmanship)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
6. ท่านคิดว่าการมีทีมงานและบุคคลากรมีคุณภาพมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น	33	26	1	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	55.00	43.30	1.70	0	0	100
7. การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดี	23	27	9	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	38.30	45.00	15.00	1.70	0	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องความสำคัญเรื่องการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด(ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับห้าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) มีความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

เรื่องการมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการความสำคัญกับการมีผู้รับเหมาช่วงที่ดีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

และจากข้อมูลผลสำรวจในตารางที่ 4.5 เรื่องการให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดนั้น เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเพียงร้อยละ 51.70 ทั้งนี้โดยตามความเป็นจริงแล้วการดำเนินงานก่อสร้างให้เสร็จตามเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่ในสัญญาก่อสร้างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยสุทธิ ภาชีผล (2551) กล่าวว่าโครงการที่มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ และได้คุณภาพตามรูปแบบและสัญญา ถือว่าเป็นการแสดงถึงความสำเร็จของโครงการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพงาน และทักษะฝีมือ

ปัจจัยด้านคุณภาพงานและ ทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจ	4.62	92.40	มากที่สุด	0.61	1
2. การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมี ผลต่อการทำงานของพนักงาน	4.22	84.40	มากที่สุด	0.74	5
3. การความสำคัญกับการทำงาน เป็นทีมและความสามัคคีของคน ในองค์กร	4.60	92.00	มากที่สุด	0.56	2
4. การให้ความสำคัญกับการ ทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่ กำหนด	4.47	89.40	มากที่สุด	0.60	4
5. การให้ความสำคัญกับการมีที่ ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ	3.63	72.60	มาก	0.99	7
6. การมีทีมงานและบุคลากรมี คุณภาพ	4.53	90.60	มากที่สุด	0.54	3
7. การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub- contractors) ที่ดี	4.20	84.00	มาก	0.75	6

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของท่านมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ($\bar{X} = 4.62$, ร้อยละ 92.40, S.D.= 0.61) อันดับสองเรื่องการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร ($\bar{X} = 4.60$, ร้อยละ 92.00, S.D.= 0.56) อันดับสามเรื่องการมีทีมงานและบุคลากรมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.53$, ร้อยละ

92.00, S.D.= 0.54) อันดับสี่เรื่องการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด (\bar{X} = 4.47, ร้อยละ 89.40, S.D.= 0.60) อันดับห้าเรื่องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน (\bar{X} = 4.22, ร้อยละ 84.40, S.D.= 0.74) อันดับหกเรื่องการมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (\bar{X} = 4.20, ร้อยละ 84.00, S.D.= 0.75) และอันดับเจ็ดเรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (\bar{X} = 3.63, ร้อยละ 72.60, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

1.4 ผลการศึกษาส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านการขายและการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการขายและการตลาด

ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท	29	23	8	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	48.40	38.30	13.30	0	0	100
2. การมีสื่อโฆษณาที่ดีส่งผลต่อโอกาสด้านกร ดำเนินธุรกิจ	28	23	6	3	0	60
คิดเป็นร้อยละ	46.70	38.30	10.00	5.00	0	100
3. ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	22	23	11	3	1	60
คิดเป็นร้อยละ	36.70	38.30	18.30	5.00	1.70	100
4. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญที่ จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	34	21	4	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	56.70	35.00	6.70	1.70	0	100

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการขายและการตลาด
(ต่อ)

ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
5. การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	18	17	20	4	1	60
คิดเป็นร้อยละ	30.00	28.30	33.30	6.70	1.70	100
6. การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	20	28	10	2	0	60
คิดเป็นร้อยละ	33.30	46.70	16.70	3.30	0	100
7. การใช้การตลาดออนไลน์	30	18	8	4	0	60
คิดเป็นร้อยละ	50.00	30.00	13.30	6.70	0	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เรื่องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการมีสื่อโฆษณาที่ดีส่งผลต่อโอกาสด้านการดำเนินธุรกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับห้าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

เรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอันดับห้าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

เรื่องการเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการขายและการตลาด

ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.35	87.00	มากที่สุด	0.71	2
2. การมีสื่อโฆษณาที่ดีส่งผลต่อ โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ	4.27	85.40	มากที่สุด	0.84	3
3. ศักยภาพในการแข่งขันด้าน ราคา	4.03	80.60	มาก	0.96	6
4. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	4.47	89.40	มากที่สุด	0.70	1
5. การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่ เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึง ความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	3.78	75.60	มาก	1.01	7
6. การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือ บริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	4.10	82.00	มาก	0.80	5
7. การใช้การตลาดออนไลน์	4.23	84.60	มากที่สุด	0.93	4

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของท่านเป็นที่รู้จักและมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ($\bar{X} = 4.47$, ร้อยละ 89.40, S.D.= 0.70) อันดับสองเรื่องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.35$, ร้อยละ 87.00, S.D.= 0.71) อันดับสามเรื่องการมีสื่อโฆษณาที่ดีส่งผลต่อโอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.27$, ร้อยละ 85.40, S.D.= 0.84) อันดับสี่เรื่องการใช้

ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ (\bar{X} = 4.23, ร้อยละ 84.60, S.D.= 0.93) อันดับห้าเรื่องการให้ความสำคัญกับการเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ (\bar{X} = 4.10, ร้อยละ 82.00, S.D.= 0.80) อันดับหกการให้ความสำคัญเรื่องศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (\bar{X} = 4.03, ร้อยละ 80.60, S.D.= 0.96) และอันดับเจ็ดการมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า (\bar{X} = 3.78, ร้อยละ 75.60, S.D.= 1.01) ตามลำดับ

1.5 ผลการศึกษาส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ	21	32	7	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	35.00	53.30	11.70	0	0	100
2. การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	34	20	6	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	56.70	33.30	10.00	0	0	100
3. การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	26	27	7	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	43.30	45.00	11.70	0	0	100
4. การมีเว็บไซต์ของบริษัท	15	26	14	4	1	60
คิดเป็นร้อยละ	25.00	43.30	23.30	6.70	1.70	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เรื่องการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับการใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอันดับห้าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ	4.23	84.60	มากที่สุด	0.65	3
2. การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	4.47	89.40	มากที่สุด	0.68	1
3. การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	4.32	86.40	มากที่สุด	0.68	2
4. การมีเว็บไซต์ของบริษัท	3.83	76.60	มาก	0.94	4

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายมีความจำเป็นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ($\bar{X} = 4.47$, ร้อยละ 89.40, S.D.= 0.68) อันดับสองเรื่องการใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.32$, ร้อยละ 86.40, S.D.= 0.68) อันดับสามเรื่องการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.23$, ร้อยละ 84.60, S.D.= 0.65) และอันดับสี่เรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.83$, ร้อยละ 76.60, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

1.6 ผลการศึกษาส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ในปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. การทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัด หรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่การ ตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	24	22	14	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	40.00	36.70	23.30	0	0	100
2. การกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจ	29	27	4	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	48.30	45.00	6.70	0	0	100
3. ระดับการแข่งขันของตลาด	16	30	12	1	1	60
คิดเป็นร้อยละ	26.70	50.00	20.00	1.70	1.70	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เรื่องการให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับการกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจกลุ่มเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องการให้ความสำคัญกับระดับการแข่งขันของตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่รวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. การทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	4.17	83.40	มากที่สุด	0.78	2
2. การกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจ	4.42	88.40	มากที่สุด	0.62	1
3. ระดับการแข่งขันของตลาด	3.98	79.60	มาก	0.83	3

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ($\bar{X} = 4.42$, ร้อยละ 88.40, S.D.= 0.62) อันดับสองเป็นเรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.17$, ร้อยละ 83.40, S.D.= 0.78) และอันดับสามเรื่องการทำให้ความสำคัญกับระดับการแข่งขันของตลาด ($\bar{X} = 3.98$, ร้อยละ 79.60, S.D.= 0.83) ตามลำดับ

1.7 ผลการศึกษาส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (ร้อยละ), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ในปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ

ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
1. สถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	35	20	4	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	58.30	33.30	6.70	1.70	0	100
2. ประสบการณ์ของผู้บริหาร	26	28	5	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	43.30	46.70	8.30	1.70	0	100
3. ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	34	22	3	1	0	60
คิดเป็นร้อยละ	56.70	36.70	5.00	1.70	0	100
4. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	50	9	1	0	0	60
คิดเป็นร้อยละ	83.30	15.00	1.70	0	0	100

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	ความถี่ของผู้ตอบ (คน)					รวม (คน)
	5	4	3	2	1	
5. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	10	22	24	3	1	60
คิดเป็นร้อยละ	16.70	36.70	40.00	5.00	1.70	100
6. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือ การเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในทาง ธุรกิจของท่านในอนาคต	9	13	27	9	2	60
คิดเป็นร้อยละ	15.00	21.70	45.00	15.00	3.30	100

หมายเหตุ $n = 60$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เรื่องสถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องประสบการณ์ของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ส่วนการให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) และการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ไม่มีผู้ตอบ

เรื่องระดับการศึกษาของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับห้าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

เรื่องความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนน = 3) ความถี่ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับสองให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน = 4) ความถี่ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน = 5) ความถี่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าคะแนน = 2) ความถี่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอันดับสี่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 1) ความถี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ

ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
1. สภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	4.48	89.60	มากที่สุด	0.70	2
2. ประสิทธิภาพของผู้บริหาร	4.32	86.40	มากที่สุด	0.70	3
3. ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	4.48	89.60	มากที่สุด	0.68	2

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ เรื่องปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
4. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	4.82	96.40	มากที่สุด	0.43	1
5. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	3.62	72.40	มาก	0.88	4
6. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือ การเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโอกาส ในทางธุรกิจของท่านในอนาคต	3.30	66.00	ปานกลาง	1.01	5

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ($\bar{X} = 4.82$, ร้อยละ 96.40, S.D. = 0.43) อันดับสองเป็นเรื่องของสถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหารและทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร ($\bar{X} = 4.48$, ร้อยละ 89.60, S.D. = 0.70 และ 0.68) อันดับสามเป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริหาร ($\bar{X} = 4.32$, ร้อยละ 86.40, S.D. = 0.70) อันดับสี่เป็นเรื่องเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริหาร ($\bar{X} = 3.62$, ร้อยละ 72.40, S.D. = 0.88) และอันดับห้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ($\bar{X} = 3.30$, ร้อยละ 66.00, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

2. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยจะสรุปผลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการจัดอันดับ (Rank) เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดไปถึงความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้วิจัยแสดงไว้ในตารางเพื่อให้เห็นถึงการกระจายของข้อมูลคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ (Ranking) ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยเรียงตามการจัดลำดับมากที่สุดไปหาลำดับน้อยที่สุด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor : CSF)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ร้อยละ	ความหมาย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Ranking)
<u>ปัจจัยที่ 3</u> ปัจจัยด้านคุณภาพ งานและทักษะฝีมือ (Quality of work and workmanship)	4.32	86.40	มากที่สุด	0.77	1
<u>ปัจจัยที่ 1</u> ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ (Business Management)	4.31	86.20	มากที่สุด	0.75	2
<u>ปัจจัยที่ 2</u> ปัจจัยด้านสถานะ ทางการเงิน (Finance Condition)	4.26	85.20	มากที่สุด	0.82	3
<u>ปัจจัยที่ 5</u> ปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี (Use of Technology)	4.21	84.20	มากที่สุด	0.78	4
<u>ปัจจัยที่ 6</u> ปัจจัยด้านการเลือก กลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)	4.19	83.80	มาก	0.77	5
<u>ปัจจัยที่ 4</u> ปัจจัยด้านการขาย และการตลาด (Sales and Marketing)	4.18	83.60	มาก	0.88	6
<u>ปัจจัยที่ 7</u> ปัจจัยด้านเจ้าของ ธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)	4.17	83.40	มาก	0.92	7

หมายเหตุ $n = 60$

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จ แบ่งเป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยกลุ่มของความสำคัญในระดับมากที่สุดมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ อันดับแรกคือ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ($\bar{X} = 4.32$, ร้อยละ 86.40, S.D.= 0.77) อันดับสองคือ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ ($\bar{X} = 4.31$, ร้อยละ 86.20, S.D.= 0.75) อันดับสามคือ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน ($\bar{X} = 4.26$, ร้อยละ 85.20, S.D.= 0.82) และอันดับสี่คือ ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.21$, ร้อยละ 84.20, S.D.= 0.78) ส่วนกลุ่มของความสำคัญในระดับมากมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยคือ อันดับห้าคือ ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.19$, ร้อยละ 83.80, S.D.= 0.77) อันดับหกคือ ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, ร้อยละ 83.60, S.D.= 0.88) และอันดับเจ็ดคือ ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.17$, ร้อยละ 83.40, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รายงานผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในบทที่ 5 รวมทั้งนำผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประเทศตุรกี เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

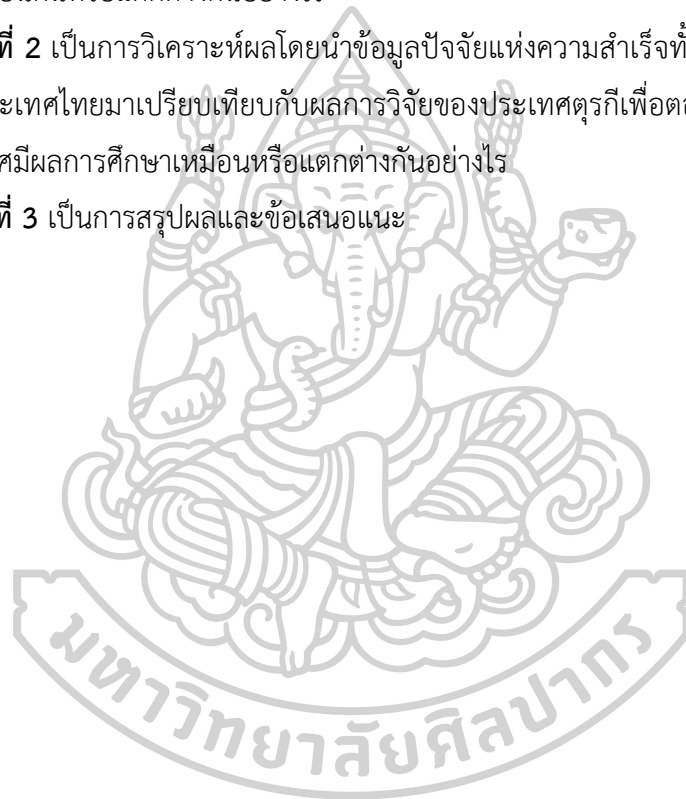
การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

บทนี้จะแบ่งการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

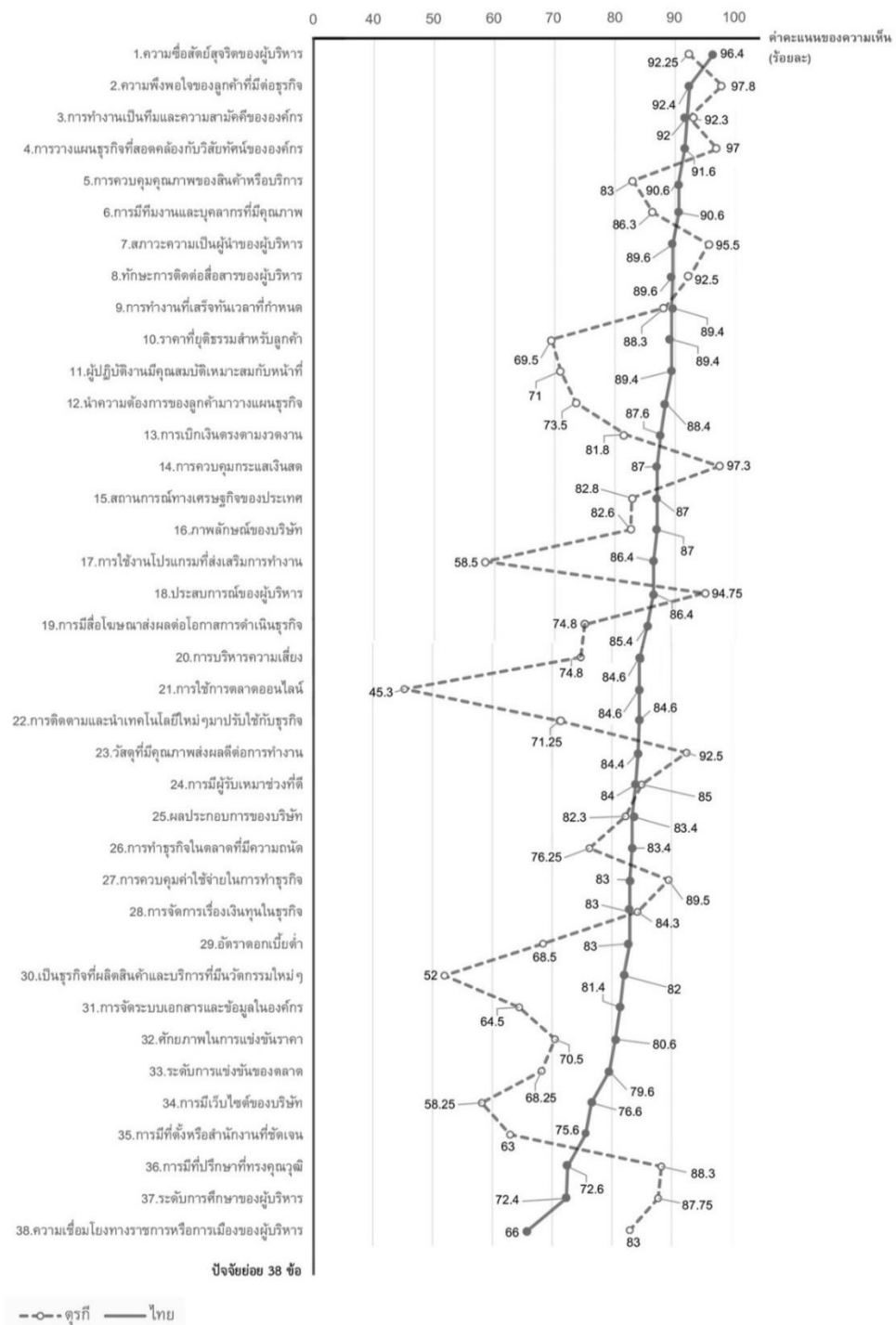
ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัยมาเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และเปรียบเทียบผลศึกษากับงานวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศตุรกี เพื่อหาปัจจัยความสำเร็จที่ทั้งสองประเทศมีเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ผลโดยนำข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 7 ปัจจัยหลักที่ได้จากงานวิจัยในประเทศไทยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของประเทศตุรกีเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยว่าทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นการสรุปผลและข้อเสนอแนะ



1. การวิเคราะห์ผลการศึกษารายส่วนที่ 1



ภาพที่ 5.1 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนน (ร้อยละ) ของความเห็นในแต่ละปัจจัยย่อย 38 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกี เป็นการเรียงลำดับจากค่าคะแนนมากที่สุดไปยังค่าคะแนนน้อยที่สุด โดยใช้ผลการศึกษารายส่วนที่ 1 เป็นเกณฑ์การเรียงลำดับ

จากกราฟที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกี พบว่า **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยแบ่งได้ 2 กลุ่มตามระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับมาก** แสดงในตารางที่ 5.1 และ 5.2 โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญตามช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 - 100.00 แปลความว่า	ค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนร้อยละ 60.41 - 80.20 แปลความว่า	ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนนร้อยละ 40.61 - 60.40 แปลความว่า	ค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนร้อยละ 20.81 - 40.60 แปลความว่า	ค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนนร้อยละ 1.00 - 20.80 แปลความว่า	ค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.1 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของไทย
กลุ่มที่ 1 ระดับมากที่สุด (ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 ถึง 100.00) รวมทั้งสิ้น 32 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	1. การวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (ร้อยละ 91.60)
		2. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 90.60)
		3. การบริหารความเสี่ยง (ร้อยละ 84.60)
		4. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 83.00)
		5. การจัดระบบเอกสารและข้อมูลในองค์กร (ร้อยละ 81.40)

ตารางที่ 5.1 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่ม ตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของไทย
	ปัจจัยด้าน สถานะการเงิน	1. การเบิกเงินตรงตามงวดงาน (ร้อยละ 87.60)
		2. การควบคุมกระแสเงินสด (ร้อยละ 87.00)
		3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ (ร้อยละ 87.00)
		4. ผลประกอบการของบริษัท (ร้อยละ 83.40)
		5. การจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ (ร้อยละ 83.00)
		6. อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 83.00)
กลุ่มที่ 1 ระดับมากที่สุด (ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 ถึง 100.00) รวมทั้งสิ้น 32 ปัจจัย	ปัจจัยด้าน คุณภาพงานและ ทักษะฝีมือ	1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (ร้อยละ 92.40)
		2. การทำงานเป็นทีมและความสามัคคีขององค์กร (ร้อยละ 92.00)
		3. การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 90.60)
		4. การทำงานที่เสร็จทันเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 89.40)
		5. วัสดุที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน (ร้อยละ 84.40)
		6. การมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (ร้อยละ 84.00)

ตารางที่ 5.1 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่ม ตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของไทย
	ปัจจัยด้านการ ขายและ การตลาด	1. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 89.40)
		2. ภาพลักษณ์ของบริษัท (ร้อยละ 87.00)
		3. การมีสื่อโฆษณาส่งผลต่อโอกาสในการ ดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 85.40)
		4. การใช้การตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 84.60)
		5. เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มี นวัตกรรมใหม่ ๆ (ร้อยละ 82.00)
		6. ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ร้อยละ 80.60)
	ปัจจัยด้านการ ใช้เทคโนโลยี	1. ผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ร้อยละ 89.40)
		2. การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการ ทำงาน (ร้อยละ 86.40)
		3. การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มา ปรับใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 84.60)

ตารางที่ 5.1 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของไทย
กลุ่มที่ 1 ระดับมากที่สุด (ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 ถึง 100.00) รวมทั้งสิ้น 32 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	1. การนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ (ร้อยละ 88.40)
		2. การทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด (ร้อยละ 83.40)
	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	1. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร (ร้อยละ 96.40)
		2. สภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ร้อยละ 89.60)
		3. ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร (ร้อยละ 89.60)
4. ประสบการณ์ของผู้บริหาร (ร้อยละ 86.40)		

ข้อมูลผลการศึกษจากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ (คิดเป็นร้อยละ 84.21 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 15.62 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (ร้อยละ 91.60), การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 90.60), การบริหารความเสี่ยง (ร้อยละ 84.60), การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 83.00) และการจัดระบบเอกสาร/ข้อมูลในองค์กร (ร้อยละ 81.40) ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 5 ข้อเป็นปัจจัยที่อยู่ในปัจจัยหลักด้านนี้ทั้งสิ้น

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 6 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการเบิกเงินตรงตามงวดงาน (ร้อยละ 87.60), การควบคุมกระแสเงินสด (ร้อยละ 87.00), สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ (ร้อยละ 87.00),

ผลประกอบการของบริษัท (ร้อยละ 83.40), การจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ (ร้อยละ 83.00) และ อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 83.00) ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 6 ข้อเป็นปัจจัยที่อยู่ในปัจจัยหลักด้านนี้ทั้งสิ้น

3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 6 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (ร้อยละ 92.40), การทำงานเป็นทีมและความสามัคคีขององค์กร (ร้อยละ 92.00), การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 90.60), การทำงานที่เสร็จทันเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 89.40), วัสดุที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน (ร้อยละ 84.40) และการมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (ร้อยละ 84.00)

4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมีทั้ง 6 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 89.40), ภาพลักษณ์ของบริษัท (ร้อยละ 87.00), การมีสื่อโฆษณาส่งผลต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 85.40), การใช้การตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 84.60), เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ร้อยละ 82.00) และศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ร้อยละ 80.60)

5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 9.38 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ร้อยละ 89.40), การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน (ร้อยละ 86.40) และการติดตาม/นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 84.60)

6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ (ร้อยละ 88.40) และการทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด (ร้อยละ 83.40)

7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 4 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 32 ข้อ) ได้แก่ เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร (ร้อยละ 96.40), สภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ร้อยละ 89.60), ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร (ร้อยละ 89.60) และประสบการณ์ของผู้บริหาร (ร้อยละ 86.40)

จากข้อมูลภาพรวมปัจจัยย่อยข้างต้น **สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจและปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน** เนื่องจากปัจจัยย่อยทั้งหมดถูกจัดระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ

ตารางที่ 5.2 ความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของไทย
กลุ่มที่ 2 ระดับมาก (ช่วงคะแนนร้อยละ 60.41 ถึง 80.20) รวมทั้งสิ้น 6 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	ไม่มี
	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน	ไม่มี
	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	1. การมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ร้อยละ 72.60)
	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	1. การมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ร้อยละ 75.60)
	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	1. การมีเว็บไซต์ของบริษัท (ร้อยละ 76.60)
	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	1. ระดับการแข่งขันของตลาด (ร้อยละ 79.60)
ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	1. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ร้อยละ 72.40) 2. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ร้อยละ 66.00)	

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ (คิดเป็นร้อยละ 15.79 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
2. ปัจจัยหลักด้านสถานะทางการเงิน ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

3. **ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ร้อยละ 72.60)

4. **ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ร้อยละ 75.60)

5. **ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ) คือ เรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัท (ร้อยละ 76.60)

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ) คือ เรื่องระดับการแข่งขันของตลาด (ร้อยละ 79.60)

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 33.32 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ) ได้แก่ เรื่องระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ร้อยละ 72.40) และเรื่องความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ร้อยละ 66.00)

และจากกราฟที่ 5.1 แสดงปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศตุรกีแบ่งได้ 3 กลุ่มตามระดับความสำคัญมากที่สุด, ระดับมากและระดับปานกลาง แสดงในตารางที่ 5.3, 5.4 และ 5.5

ตารางที่ 5.3 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของตุรกี
กลุ่มที่ 1 ระดับมากที่สุด (ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 ถึง 100.00) รวมทั้งสิ้น 22 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	1. การวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (ร้อยละ 97.00)
		2. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 89.50)
		3. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 89.50)

ตารางที่ 5.3 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่ม ตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
	ปัจจัยด้าน สถานะการเงิน	1. การควบคุมกระแสเงินสด (ร้อยละ 97.30)
		2. การจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ (ร้อยละ 84.30)
		3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ (ร้อยละ 83.80)
		4. ผลประกอบการของบริษัท (ร้อยละ 82.30)
		5. การเบิกเงินตรงตามงวดงาน (ร้อยละ 81.80)
กลุ่มที่ 1 ระดับมากที่สุด (ช่วงคะแนนร้อยละ 80.21 ถึง 100.00) รวมทั้งสิ้น 22 ปัจจัย	ปัจจัยด้าน คุณภาพงาน และทักษะ ฝีมือ	1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (ร้อยละ 97.80)
		2. วัสดุที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน (ร้อยละ 92.50)
		3. การทำงานเป็นทีมและความสามัคคีขององค์กร (ร้อยละ 92.30)
		4. การทำงานที่เสร็จทันเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 88.30)
		5. การมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ร้อยละ 88.30)
		6. การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 86.30)
		7. การมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (ร้อยละ 85.00)

ตารางที่ 5.3 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (ร้อยละ 82.80)
	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	ไม่มี
	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มี
	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	1. สภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ร้อยละ 95.50)
		2. ประสิทธิภาพของผู้บริหาร (ร้อยละ 94.75)
		3. ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร (ร้อยละ 92.50)
		4. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร (ร้อยละ 92.25)
		5. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ร้อยละ 87.75)
		6. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ร้อยละ 83.00)

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.3 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ (คิดเป็นร้อยละ 57.89 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. **ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 22 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (ร้อยละ 97.00), การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 89.50) และการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 83.00)

2. **ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 22.73 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 22 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการควบคุมกระแสเงินสด (ร้อยละ 97.30), การจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ (ร้อยละ 84.30), สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ (ร้อยละ 83.80), ผลประกอบการของบริษัท (ร้อยละ 82.30) และการเบิกเงินตรงตามงวดงาน (ร้อยละ 81.80)

3. **ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 7 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 31.81 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 22 ข้อ) ได้แก่ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (ร้อยละ 97.80), วัสดุที่มีคุณภาพส่งผลดีต่อการทำงาน (ร้อยละ 92.50), การทำงานเป็นทีมและความสามัคคีขององค์กร (ร้อยละ 92.30), การทำงานที่เสร็จทันเวลาที่กำหนด (ร้อยละ 88.30), การมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ร้อยละ 88.30), การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ (ร้อยละ 86.30) และการมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (ร้อยละ 85.00)

4. **ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 4.54 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 22 ข้อ) คือ เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท (ร้อยละ 82.80)

5. **ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 6 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 27.28 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 22 ข้อ) ได้แก่ เรื่องสถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ร้อยละ 95.50), ประสบการณ์ของผู้บริหาร (ร้อยละ 94.75), ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร (ร้อยละ 92.50), ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร (ร้อยละ 92.25), ระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ร้อยละ 87.75) และความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ร้อยละ 83.00)

จากข้อมูลภาพรวมปัจจัยย่อยข้างต้น **สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุด** ในปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ และปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ เนื่องจากปัจจัยย่อยทั้งหมดถูกจัดระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ

ตารางที่ 5.4 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
ในประเทศไทย

การจัดกลุ่ม ตามระดับ ความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
กลุ่มที่ 2 ระดับมาก (ช่วงคะแนนร้อยละ 60.41 ถึง 80.20) รวมทั้งสิ้น 12 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ	1. การบริหารความเสี่ยง (ร้อยละ 68.25)
		2. การจัดระบบเอกสาร/ข้อมูลในองค์กร (ร้อยละ 64.50)
	ปัจจัยด้านสถานะ การเงิน	1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 68.50)
	ปัจจัยด้านคุณภาพงาน และทักษะฝีมือ	ไม่มี
	ปัจจัยด้านการขายและ การตลาด	1. การมีสื่อโฆษณาส่งผลต่อโอกาสในการดำเนิน ธุรกิจ (ร้อยละ 74.80)
		2. ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ร้อยละ 70.50)
		3. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 69.50)
		4. การมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ร้อยละ 63.00)
ปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี	1. การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับ ใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 71.25)	
	2. ผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ร้อยละ 71.00)	

ตารางที่ 5.4 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
ในประเทศไทย (ต่อ)

การจัดกลุ่ม ตามระดับ ความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
	ปัจจัยด้านการเลือก กลุ่มเป้าหมาย	1. การทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด (ร้อยละ 76.25)
		2. การนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผน ธุรกิจ (ร้อยละ 73.50)
		3. ระดับการแข่งขันของตลาด (ร้อยละ 68.25)
	ปัจจัยด้านเจ้าของ ธุรกิจ ผู้จัดการ	ไม่มี

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ (คิดเป็นร้อยละ 31.58 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการบริหารความเสี่ยง (ร้อยละ 68.25) และการจัดระบบเอกสาร/ข้อมูลในองค์กร (ร้อยละ 64.50)

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 8.34 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 ข้อ) คือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 68.50)

3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 4 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 33.34 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการมีสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 74.80), ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ร้อยละ 70.50), ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 69.50) และการมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ร้อยละ 63.00)

5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 71.25) และผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ร้อยละ 71.00)

6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่มีความกดดัน (ร้อยละ 76.25), การนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ (ร้อยละ 73.50) และระดับการแข่งขันของตลาด (ร้อยละ 68.25)

7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

จากข้อมูลภาพรวมปัจจัยย่อยข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศธุรกิจให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยย่อยทั้งหมดถูกจัดระดับความสำคัญมากในทุกข้อ

ตารางที่ 5.5 ค่าความถี่ (ร้อยละ) ปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศธุรกิจ

การจัดกลุ่มตามระดับความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
กลุ่มที่ 3 ระดับปานกลาง (ช่วงคะแนนร้อยละ 40.61 ถึง 60.40)	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	1. การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน (ร้อยละ 58.50)
		2. การมีเว็บไซต์ของบริษัท (ร้อยละ 58.25)
รวมทั้งสิ้น 4 ปัจจัย	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	1. เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ร้อยละ 52.00)
		2. การใช้การตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 45.30)

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ (คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

4. **ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 4 ข้อ) ได้แก่ เรื่องเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ร้อยละ 52.00) และการใช้การตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 45.30)

5. **ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 4 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน (ร้อยละ 58.50) และการมีเว็บไซต์ของบริษัท (ร้อยละ 58.25)

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

จากข้อมูลภาพรวมปัจจัยย่อยข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประเทศตุรกีให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยด้านการขาย/การตลาดและด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่พบปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้

จากตารางที่ 5.1 และ 5.3 เมื่อนำผลการศึกษาของไทยกับของตุรกีมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 19 ปัจจัย (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ) แสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 19 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 54.28 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน จำนวน 19 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ	1. การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะ ยาว	91.60	97.00
	2. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	90.60	83.00
	3. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนในการดำเนิน ธุรกิจ	83.00	89.50

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 19 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 54.28 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน จำนวน 19 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านสถานะ การเงิน	1. การเบิกเงินตรงตามงวดงาน	87.60	81.80
	2. การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดการรายรับรายจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	87.00	97.30
	3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ	87.00	83.80
	4. ผลประกอบการของบริษัท	83.40	82.30
	5. การจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ	83.00	84.30
ปัจจัยด้านคุณภาพงาน และทักษะฝีมือ	1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ	92.40	97.80
	2. การความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร	90.60	92.30
	3. การมีทีมงานและบุคลากรมีคุณภาพ	90.60	86.30
	4. การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	89.40	88.30
	5. การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน	84.40	92.50
	6. การมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี	84.00	85.00

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 19 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 54.28 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน จำนวน 19 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	1. ภาพลักษณ์ของบริษัท	87.00	82.80
ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	ไม่มี	-	-
ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	ไม่มี	-	-
ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	1. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	96.40	92.25
	2. สภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	89.60	95.50
	3. ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	89.60	92.50
	4. ประสบการณ์ของผู้บริหาร	86.40	94.75

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.6 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 15.79 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 19 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ไทย ร้อยละ 91.60, ตุรกี ร้อยละ 97.00), การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (ไทย ร้อยละ 90.60, ตุรกี ร้อยละ 83.00) และผลประกอบการของบริษัท (ไทย ร้อยละ 83.00, ตุรกี ร้อยละ 89.50)

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 26.31 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 19 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการเบิกเงินตรงตามงวดงาน (ไทย ร้อยละ 87.60, ตุรกี ร้อยละ 81.80), การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดการรายรับรายจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 97.30), สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 83.80), ผลประกอบการของบริษัท (ไทย ร้อยละ 83.40, ตุรกี ร้อยละ 82.30) และการจัดการเรื่องเงินทุนในธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 83.00, ตุรกี ร้อยละ 84.30)

3. **ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 6 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 31.58 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 19 ข้อ) ได้แก่ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

4. **ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 5.27 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 19 ข้อ) คือ เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 82.80)

5. **ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 21.05 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 19 ข้อ)

และจากตารางที่ 5.1 และ 5.3 เมื่อนำผลการศึกษาของไทยกับของตุรกีมาเปรียบเทียบกันพบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 16 ปัจจัย (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ) แสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 16 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 45.72 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน จำนวน 16 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ	1. การบริหารความเสี่ยง	84.60	-
	2. การจัดระบบเอกสารและข้อมูลในองค์กร	81.40	-
ปัจจัยด้านสถานะ การเงิน	1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	83.00	-
ปัจจัยด้านคุณภาพงาน และทักษะฝีมือ	1. การมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ	-	88.30

ตารางที่ 5.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 16 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 45.72 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 35 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน จำนวน 16 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการขายและ การตลาด	1. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า	89.40	-
	2. การมีสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	85.40	-
	3. การใช้การตลาดออนไลน์	84.60	-
	4. เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ	82.00	-
	5. ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	80.60	-
ปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี	1. ผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่	89.40	-
	2. การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน	86.40	-
	3. การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ	84.60	-
ปัจจัยด้านการเลือก กลุ่มเป้าหมาย	1. การนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ	88.40	-
	2. การทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด	83.40	-
ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	1. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	-	87.75
	2. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร	-	83.00

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.7 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการบริหารความเสี่ยง (ไทย ร้อยละ 84.60)

2. **ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ไทย ร้อยละ 83.00)

3. **ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ตุรกี ร้อยละ 88.30)

4. **ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 31.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ไทย ร้อยละ 89.40), การมีสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 85.40), การใช้การตลาดออนไลน์ (ไทย ร้อยละ 84.60), เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ไทย ร้อยละ 82.00) และเรื่องศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ไทย ร้อยละ 80.60)

5. **ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ไทย ร้อยละ 89.40), การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน (ไทย ร้อยละ 86.40) และเรื่องการติดตาม/นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 84.60)

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 88.40) และเรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด (ไทย ร้อยละ 83.40)

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 16 ข้อ) ได้แก่ เรื่องระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ตุรกี ร้อยละ 87.75) และความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ตุรกี ร้อยละ 83.00)

จากตารางที่ 5.2 และ 5.4 เมื่อนำผลการศึกษาของไทยกับของตุรกีมาเปรียบเทียบกันพบว่า ปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษเหมือนกัน 2 ปัจจัย (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ) แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน 2 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน จำนวน 2 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	1. การมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน	75.60	63.00
ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	1. ระดับการแข่งขันของตลาด	79.60	68.25

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.8 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาเหมือนกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 2 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ไทย ร้อยละ 75.60, ตุรกี ร้อยละ 63.00)
5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 2 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ตั้งและสำนักงานที่ชัดเจน (ไทย ร้อยละ 79.60, ตุรกี ร้อยละ 68.25)
7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

และจากตารางที่ 5.2 และ 5.4 เมื่อนำผลการศึกษาของไทยกับของตุรกีมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 14 ปัจจัย (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ) แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 14 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 87.50 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 16 ข้อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน จำนวน 14 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ	1. การบริหารความเสี่ยง	-	68.25
	2. การจัดระบบเอกสารและข้อมูลในองค์กร	-	64.50
ปัจจัยด้านสถานะ การเงิน	1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	-	68.50
ปัจจัยด้านคุณภาพงาน และทักษะฝีมือ	1. การมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ	72.60	-
ปัจจัยด้านการขายและ การตลาด	1. การมีสื่อโฆษณาส่งผลต่อโอกาสในการ ดำเนินธุรกิจ	-	74.80
	2. ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	-	70.50
	3. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า	-	69.50
ปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี	1. การมีเว็บไซต์ของบริษัท	76.60	-
	2. การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มา ปรับใช้ในการทำธุรกิจ	-	71.25
	3. ผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับ หน้าที่	-	71.00
ปัจจัยด้านการเลือก กลุ่มเป้าหมาย	1. การทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด	-	76.25
	2. การนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผน ธุรกิจ	-	73.50
ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	1. ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	72.40	-
	2. ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมือง ของผู้บริหาร	66.00	-

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.9 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมาก ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการบริหารความเสี่ยง (ตุรกี ร้อยละ 68.25) และการจัดระบบเอกสารและข้อมูลในองค์กร (ตุรกี ร้อยละ 64.50)

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) คือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ตุรกี ร้อยละ 68.50)

3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) คือ เรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ไทย ร้อยละ 72.60)

4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 31.25 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการมีสื่อโฆษณาส่งผลต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ (ตุรกี ร้อยละ 74.80), ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ตุรกี ร้อยละ 70.50) และเรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ตุรกี ร้อยละ 69.50)

5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 76.60), การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ (ตุรกี ร้อยละ 71.25) และเรื่องผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่ (ตุรกี ร้อยละ 71.00)

6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัด (ตุรกี ร้อยละ 76.25) และเรื่องการนำความต้องการของลูกค้ามาวางแผนธุรกิจ (ตุรกี ร้อยละ 73.50)

7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 72.40) และเรื่องความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 66.00)

และจากตารางที่ 5.5 พบว่าทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาในระดับความสำคัญปานกลางไม่เหมือนกัน แสดงข้อมูลในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 การเปรียบเทียบผลการศึกษาของไทยและตุรกีของปัจจัยย่อยในกลุ่มของระดับความสำคัญปานกลาง ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน 4 ปัจจัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 (จากจำนวนปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 4 ข้อ)

ปัจจัยย่อยของกลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง ที่ทั้ง 2 ประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน จำนวน 4 ปัจจัย		ประเทศ ไทย (ร้อยละ)	ประเทศ ตุรกี (ร้อยละ)
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย		
ปัจจัยด้านการขาย และการตลาด	1. เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ	-	52.00
	2. การใช้การตลาดออนไลน์	-	45.30
ปัจจัยด้านการใช้ เทคโนโลยี	1. การใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน	-	58.50
	2. การมีเว็บไซต์ของบริษัท	-	58.25

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.10 พบว่าปัจจัยย่อยในกลุ่มระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาไม่เหมือนกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 4 ข้อ) ได้แก่ เรื่องเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ตุรกี ร้อยละ 52.00) และเรื่องการใช้การตลาดออนไลน์ (ตุรกี ร้อยละ 45.30)
5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 4 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการใช้งานโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการทำงาน (ตุรกี ร้อยละ 58.50) และเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัท (ตุรกี ร้อยละ 58.25)
6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้
7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

จากกราฟที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าคะแนน (ร้อยละ) ของความเห็นในแต่ละปัจจัยย่อย 38 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกี รวมทั้งข้อมูลตารางที่ 5.1 ถึง 5.10 พบประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้วิจัยมีการจัดกลุ่มตามเกณฑ์ของส่วนต่างร้อยละของช่วงคะแนนของทั้งสองประเทศ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเพื่อสรุปผลเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) แสดงข้อมูลในตารางที่ 5.11

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 14 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 36.85 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) แสดงข้อมูลในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่า ตุรกี จำนวน 24 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้าน การบริหารธุรกิจ	1. การควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า	มากที่สุด	90.60	มากที่สุด	83.00
	2. การบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ		84.60	มาก	68.25
	3. การจัดการระบบจัดเก็บเอกสารและข้อมูลภายในองค์กร		81.40		64.50
ปัจจัยด้าน สถานะ การเงิน	1. ผลประกอบการของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่จะได้รับ	มากที่สุด	83.40	มากที่สุด	82.30
	2. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบต่อความคล่องตัวทางการดำเนินธุรกิจ		87.00		83.80
	3. การเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท		87.60		81.80
	4. อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจและโอกาสในการขยายธุรกิจ		83.00	มาก	68.50

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี จำนวน 24 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้าน คุณภาพงาน และทักษะ ฝีมือ	1. การทำงานที่เสร็จทันตาม เวลาที่กำหนด	มากที่สุด	89.40	มากที่สุด	88.30
	2. การมีทีมงานและบุคลากรที่มี คุณภาพ		90.60		86.30
ปัจจัยด้าน การขายและ การตลาด	1. ภาพลักษณ์ของบริษัท	มากที่สุด	87.00	มากที่สุด	82.80
	2. ศักยภาพในการแข่งขันด้าน ราคา		80.60		70.50
	3. การมีสื่อโฆษณาที่ดีส่งผลต่อ โอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ		85.40		มาก
	4. ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็น ที่รู้จัก		89.40	69.50	
	5. เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและ บริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ		82.00	ปานกลาง	52.00
	6. การใช้การตลาดออนไลน์		84.60		45.30
	7. การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขาย ที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่ง แสดงถึงความมั่นคงและชัดเจน ของบริษัท		มาก	75.60	มาก

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี จำนวน 24 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้าน การใช้ เทคโนโลยี	1. การติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ	มากที่สุด	84.60	มาก	71.25
	2. ผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย		89.40		71.00
	3. การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ		86.40	ปานกลาง	58.50
	4. การมีเว็บไซต์ของบริษัท		มาก		76.60
ปัจจัยด้าน การเลือกกลุ่ม เป้าหมาย	1. การทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ	มากที่สุด	83.40	มาก	76.25

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 24 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 63.15 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี จำนวน 24 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
	2. การกำหนดความต้องการ ของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ และวางแผนการตลาดของ ธุรกิจ		88.40		73.50
	3. ระดับการแข่งขันของ ตลาด	มาก	79.60		68.25
ปัจจัยด้าน เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	1. ความซื่อสัตย์สุจริตของ ผู้บริหาร	มากที่สุด	96.40	มากที่สุด	82.30

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.11 พบว่าปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนสูงกว่าตุรกี มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ไทย ร้อยละ 90.60, ตุรกี ร้อยละ 83.00) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

ส่วนเรื่องการบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 84.60, ตุรกี ร้อยละ 68.25) และเรื่องการจัดการระบบจัดเก็บเอกสารและข้อมูลภายในองค์กร (ไทย ร้อยละ 81.40, ตุรกี ร้อยละ 64.50) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 4 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องผลประโยชน์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 83.40, ตุรกี ร้อยละ 82.30), เรื่องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 83.80) และเรื่อง

การเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน (ไทย ร้อยละ 87.60, ตุรกี ร้อยละ 81.80) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

ส่วนเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ไทย ร้อยละ 83.00, ตุรกี ร้อยละ 68.50) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด (ไทย ร้อยละ 89.40, ตุรกี ร้อยละ 88.30) และเรื่องการมีทีมงานและบุคคลากรมีคุณภาพ (ไทย ร้อยละ 90.60, ตุรกี ร้อยละ 86.30) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 7 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 29.17 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 82.80) โดยทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

เรื่องการมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท (ไทย ร้อยละ 75.60, ตุรกี ร้อยละ 63.00) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

เรื่องศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา (ไทย ร้อยละ 80.60, ตุรกี ร้อยละ 70.50), เรื่องการมีสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อโอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 85.40, ตุรกี ร้อยละ 74.80) และเรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้า (ไทย ร้อยละ 89.40, ตุรกี ร้อยละ 69.50) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

เรื่องการเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (ไทย ร้อยละ 82.00, ตุรกี ร้อยละ 52.00) และเรื่องการใช้การตลาดออนไลน์ (ไทย ร้อยละ 84.60, ตุรกี ร้อยละ 45.30) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 4 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 84.60, ตุรกี ร้อยละ 71.25) และเรื่องผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย (ไทย ร้อยละ 89.40, ตุรกี ร้อยละ 71.00) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

เรื่องการใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (ไทย ร้อยละ 86.40, ตุรกี ร้อยละ 58.50) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

และเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 76.60, ตุรกี ร้อยละ 58.25) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

6. **ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย** ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 3 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัด (ไทย ร้อยละ 83.40, ตุรกี ร้อยละ 76.25) และเรื่องข้อกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 88.40, ตุรกี ร้อยละ 73.50) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนเรื่องระดับการแข่งขันของตลาด (ไทย ร้อยละ 79.60, ตุรกี ร้อยละ 68.25) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากเหมือนกัน

7. **ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ** ผู้จัดการ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 1 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 4.16 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 24 ข้อ) คือ เรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 96.40, ตุรกี ร้อยละ 82.30) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายและการตลาด, ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าประเทศตุรกีในทุก ๆ ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย)

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 14 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 36.85 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี จำนวน 14 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจ	1. การวางแผนทางธุรกิจที่ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ บริษัท	มากที่สุด	91.60	มากที่สุด	97.00
	2. การควบคุมค่าใช้จ่ายทุก ส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ		83.00		89.50

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 14 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 36.85 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี จำนวน 14 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้าน สถานะ การเงิน	1. การจัดการเรื่องเงินทุน หรือส่วนของเจ้าของกิจการ	มากที่สุด	83.00	มากที่สุด	84.30
	2. การควบคุมกระแสเงินสด		87.00		97.30
ปัจจัยด้าน คุณภาพงาน และทักษะ ฝีมือ	1. การทำงานเป็นทีมและ ความสามัคคีของคนใน องค์กร	มากที่สุด	92.00	มากที่สุด	92.30
	2. การมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี		84.00		85.00
	3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ มีต่อธุรกิจ		92.40		97.80
	4. การเลือกใช้วัสดุที่มี คุณภาพดีมีผลต่อการทำงาน ของพนักงาน		84.40		92.50
	5. การมีที่ปรึกษาที่ ทรงคุณวุฒิ		มาก		72.60
ปัจจัยด้าน การขายและ การตลาด	ไม่มี	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน การใช้ เทคโนโลยี	ไม่มี	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12 ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีทั้งสิ้น 14 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 36.85 ของจำนวนปัจจัยย่อยทั้งหมด 38 ข้อ) (ต่อ)

ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมี ช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี จำนวน 14 ปัจจัย		ประเทศไทย		ประเทศตุรกี	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ	ระดับ ความสำคัญ	ร้อยละ
ปัจจัยด้าน การเลือก กลุ่มเป้าหมาย	ไม่มี	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ	1. ทักษะการติดต่อสื่อสาร ของผู้บริหาร	มากที่สุด	89.60	มากที่สุด	92.50
	2. สภาพความเป็นผู้นำของ ผู้บริหาร		89.60		95.50
	3. ประสบการณ์ ของ ผู้บริหาร		86.40		94.75
	4. ระดับการศึกษาของ ผู้บริหาร		72.40		87.75
	5. ความเชื่อมโยงทาง ราชการหรือการเมืองของ ผู้บริหาร		มาก		66.00

ข้อมูลผลการศึกษาจากตารางที่ 5.12 พบว่าปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยมีช่วงคะแนนต่ำกว่าตุรกี มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการบริหารธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท (ไทย ร้อยละ 91.60, ตุรกี ร้อยละ 97.00) และการควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 83.00, ตุรกี ร้อยละ 89.50) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

2. ปัจจัยหลักด้านสถานะการเงิน ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 2 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ (ไทย ร้อยละ 83.00, ตุรกี ร้อยละ 84.30) และเรื่องการควบคุมกระแสเงินสด (ไทย ร้อยละ 87.00, ตุรกี ร้อยละ 97.30) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

3. ปัจจัยหลักด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร (ไทย ร้อยละ 92.00, ตุรกี ร้อยละ 92.30), เรื่องการมีผู้รับเหมาช่วงที่ดี (ไทย ร้อยละ 84.00, ตุรกี ร้อยละ 85.00), เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (ไทย ร้อยละ 92.40, ตุรกี ร้อยละ 97.80) และเรื่องการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน (ไทย ร้อยละ 84.40, ตุรกี ร้อยละ 92.50) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

ส่วนเรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ (ไทย ร้อยละ 72.60, ตุรกี ร้อยละ 88.30) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยหลักด้านการขายและการตลาด ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

5. ปัจจัยหลักด้านการใช้เทคโนโลยี ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

6. ปัจจัยหลักด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มนี้

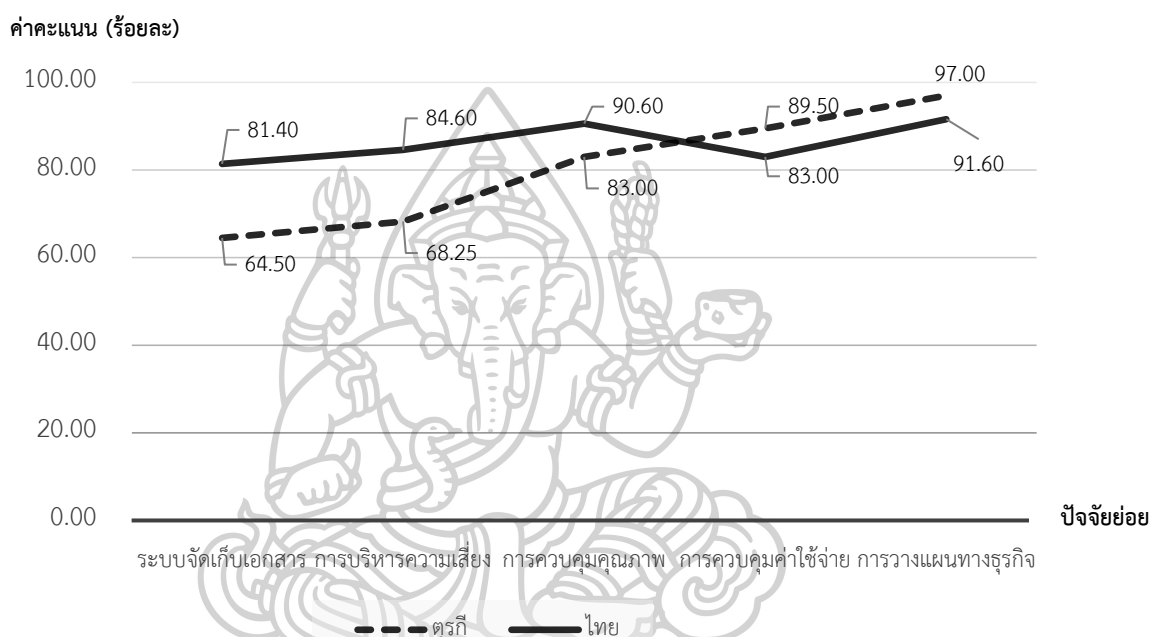
7. ปัจจัยหลักด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มมี 5 ปัจจัย (คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 14 ข้อ) ได้แก่ เรื่องทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 89.60, ตุรกี ร้อยละ 92.50), เรื่องสถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 89.60, ตุรกี ร้อยละ 95.50) และเรื่องประสบการณ์ของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 86.40, ตุรกี ร้อยละ 94.75) ทั้งสองประเทศให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน

ส่วนเรื่องระดับการศึกษาของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 72.40, ตุรกี ร้อยละ 87.75) และเรื่องความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหาร (ไทย ร้อยละ 66.00, ตุรกี ร้อยละ 83.00) ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญในทุก ๆ ประเด็นปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเหมือนกับตุรกี ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิ และความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมืองของผู้บริหารเท่านั้น ที่ประเทศไทยให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด แตกต่างจากตุรกีที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

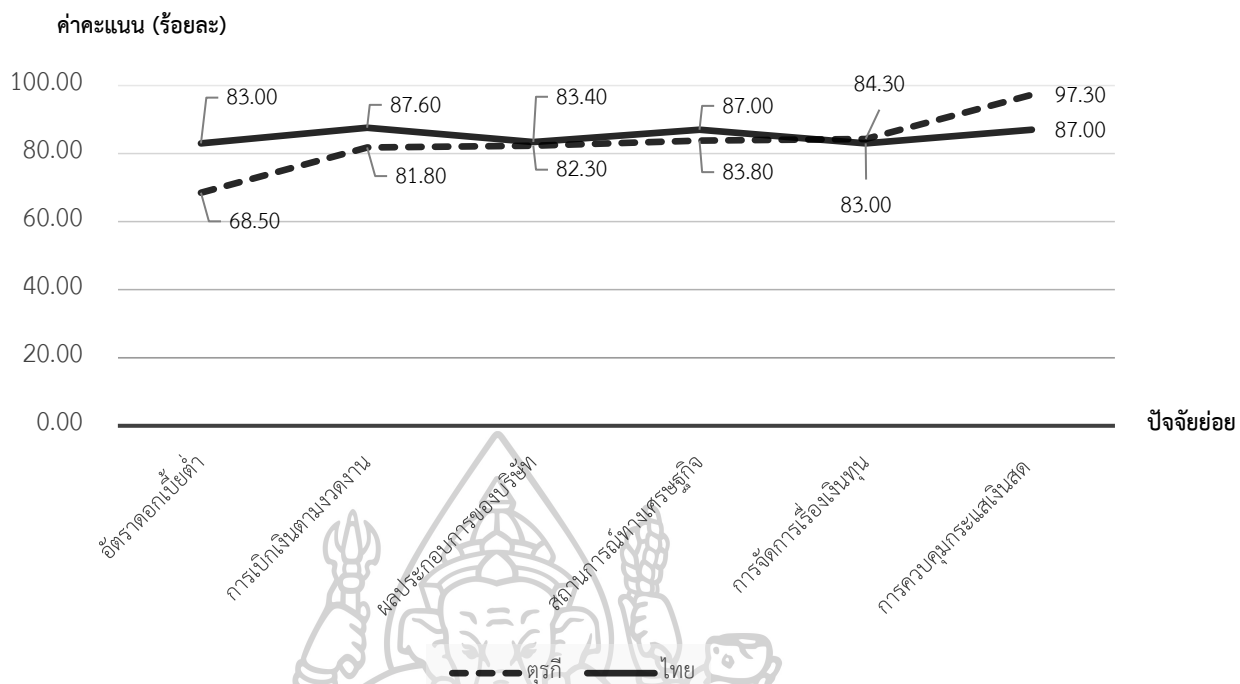
2. การวิเคราะห์ผลการศึกษารายส่วนที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในส่วนที่ 1 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศตุรกีในรูปแบบการวิเคราะห์ผลภาพรวม และเพื่อให้เห็นความชัดเจนของผลการศึกษาเปรียบเทียบทั้งสองประเทศ จึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาจัดกลุ่มตามปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยว่าปัจจัยย่อยข้อใดสำคัญมากที่สุดในปัจจัยหลักแต่ละด้าน



ภาพที่ 5.2 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

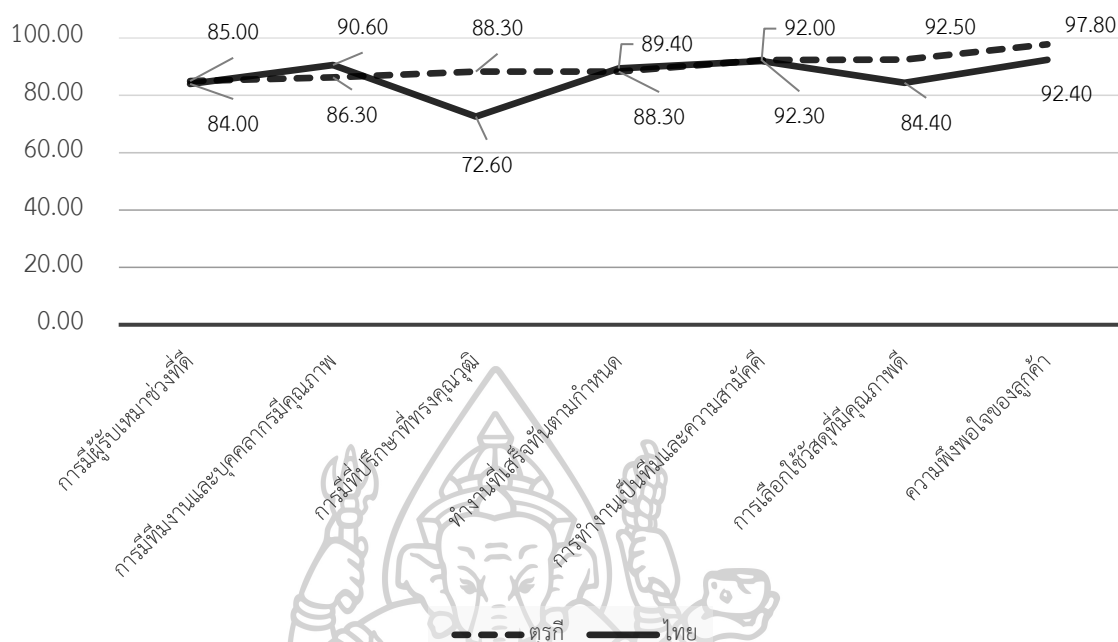
จากกราฟที่ 5.2 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จด้านการบริหารธุรกิจของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องการวางแผนธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 91.60) ส่วนตุรกีก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 97.00) เหมือนกับประเทศไทยแต่มีค่าคะแนนสูงกว่า และพบว่าประเทศไทยให้ความสำคัญต่อระบบจัดเก็บเอกสาร แตกต่างกับประเทศตุรกีมากที่สุด โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับระบบจัดเก็บเอกสาร (ร้อยละ 81.40) ส่วนประเทศตุรกีให้ความสำคัญกับระบบจัดเก็บเอกสาร (ร้อยละ 64.50)



ภาพที่ 5.3 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน

จากภาพที่ 5.3 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จด้านสถานะทางการเงินของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องการเบิกงวดตรงตามวงงานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 87.60) ส่วนตุรกีก็ให้ความสำคัญกับการควบคุมกระแสเงินสดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 97.30) เหมือนกับประเทศไทยแต่มีค่าคะแนนสูงกว่า และพบว่าประเทศไทยและตุรกีมีค่าระดับคะแนนที่แตกต่างกันมากที่สุดในเรื่องการให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ร้อยละ 83.00) ส่วนประเทศตุรกีให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยน้อยที่สุด (ร้อยละ 68.50)

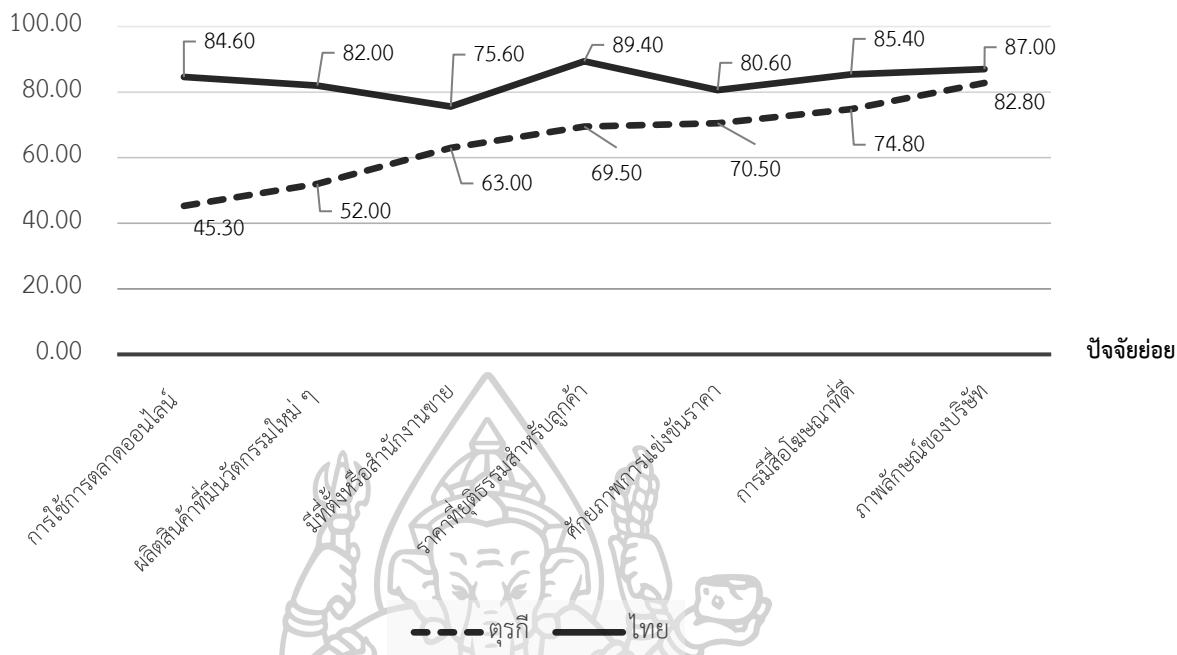
ค่าคะแนน (ร้อยละ)



ภาพที่ 5.4 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ

จากกราฟที่ 5.4 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 92.40) เช่นเดียวกับตุรกีที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 97.80) และพบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิน้อยที่สุด (ร้อยละ 72.60) ขณะที่ประเทศตุรกีให้ความสำคัญกับการมีผู้รับเหมาช่วงที่ได้น้อยที่สุด (ร้อยละ 85.00)

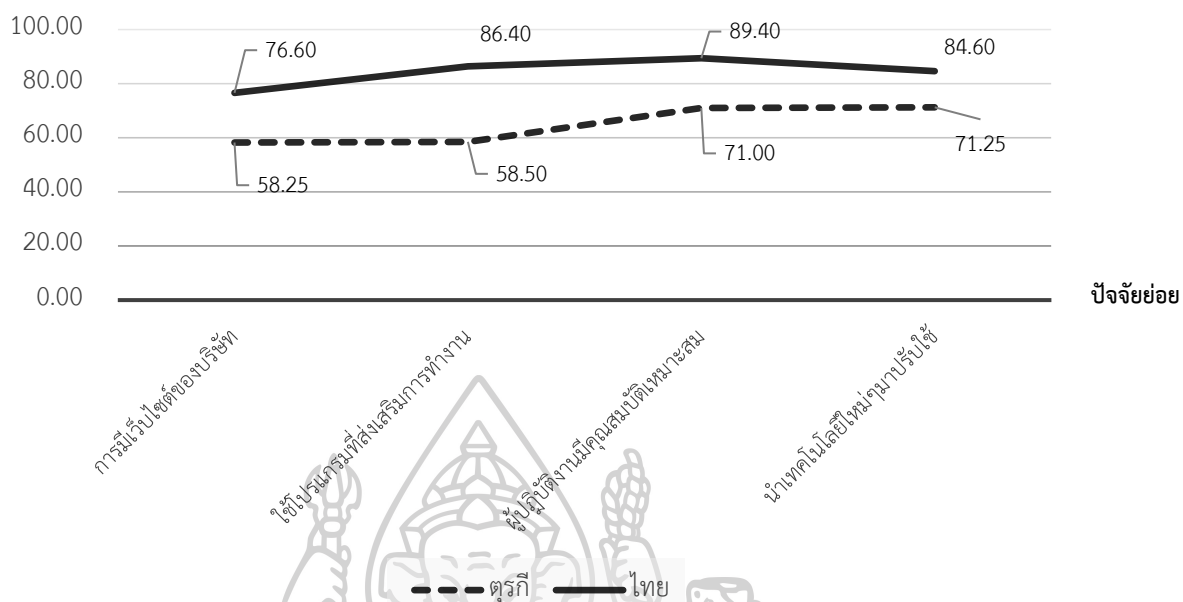
ค่าคะแนน (ร้อยละ)



ภาพที่ 5.5 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการขายและการตลาด

จากกราฟที่ 5.5 การเปรียบเทียบผลการศึกษาศักยภาพปัจจัยความสำเร็จด้านการขายและการตลาดของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการขายและการตลาดมากกว่าประเทศตุรกีในทุก ๆ ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย) ประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 89.40) ส่วนตุรกีให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 82.80) และสังเกตได้ว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งมีระดับช่วงคะแนนแตกต่างกับประเทศตุรกีมากที่สุด โดยประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการใช้การตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 84.60) ขณะที่ประเทศตุรกีให้ความสำคัญการใช้ตลาดออนไลน์ (ร้อยละ 45.30)

ค่าคะแนน (ร้อยละ)

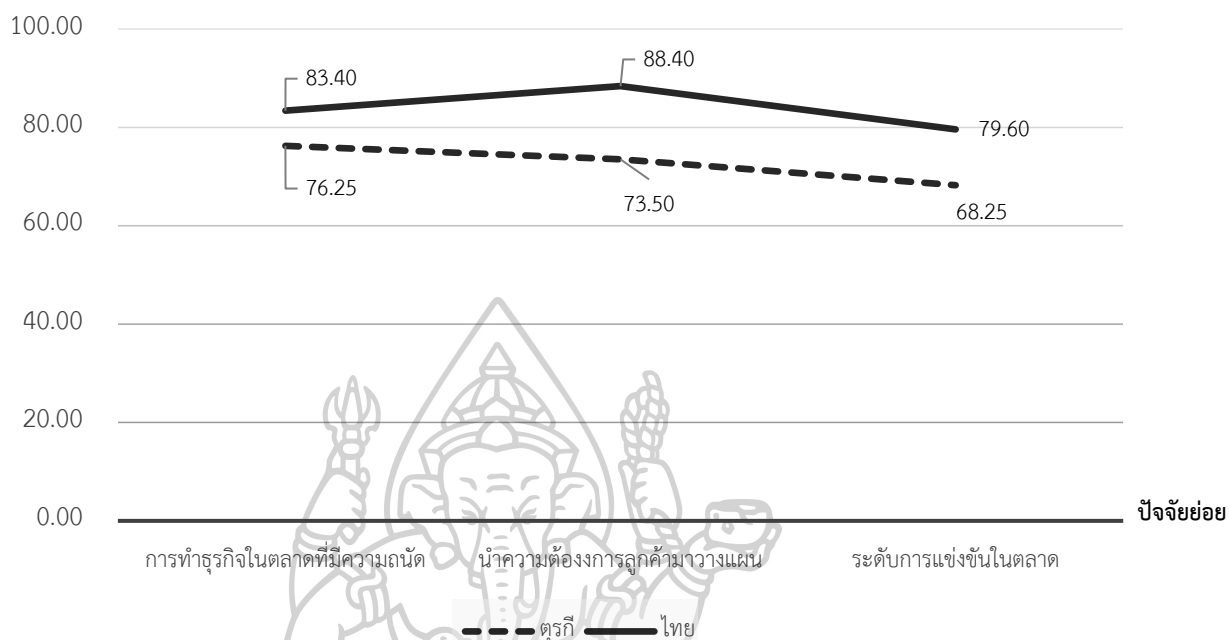


ภาพที่ 5.6 การเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

จากกราฟที่ 5.6 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จด้านการใช้เทคโนโลยีของประเทศไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมากกว่าประเทศตุรกีในทุก ๆ ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย) ซึ่งประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 89.40) ส่วนตุรกีให้ความสำคัญกับเรื่องการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 71.25) ซึ่ง และสังเกตได้ว่าประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการใช้โปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานแตกต่างกันกับประเทศตุรกีมากที่สุด โดยประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการใช้โปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานร้อยละ 86.40 ส่วนประเทศตุรกีให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 58.50

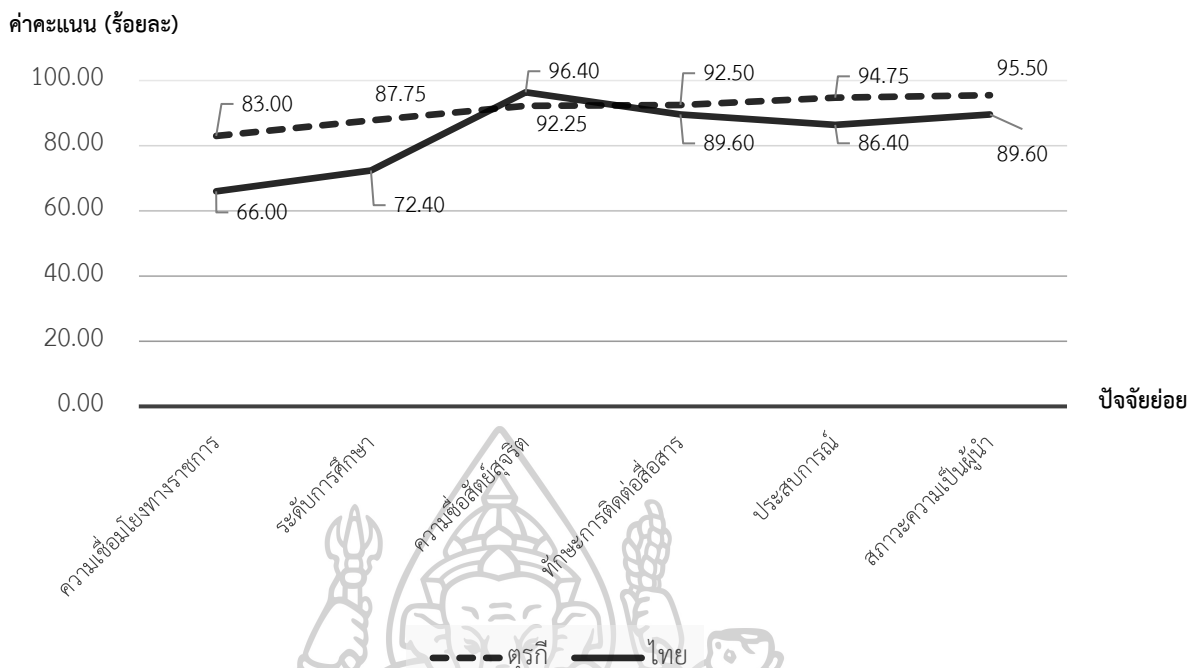
กลุ่มเป้าหมาย

ค่าคะแนน (ร้อยละ)



ภาพที่ 5.7 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านการเลือก

จากภาพที่ 5.7 การเปรียบเทียบผลการศึกษปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายของไทยและตุรกี พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ความสำเร็จด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายมากกว่าประเทศตุรกีในทุก ๆ ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย) โดยประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 88.40) ส่วนตุรกีให้ความสำคัญกับเรื่องการทำธุรกิจในตลาดที่บริษัทมีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 76.25) และสังเกตได้ว่าประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการนำความต้องการลูกค้ามาวางแผนแตกต่างกันกับประเทศตุรกีมากที่สุด โดยประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการนำความต้องการลูกค้ามาวางแผน (ร้อยละ 88.40) ส่วนประเทศตุรกีให้ความสำคัญการนำความต้องการลูกค้ามาวางแผน (ร้อยละ 73.50)



ภาพที่ 5.8 กราฟการเปรียบเทียบค่าคะแนนของประเทศไทยและตุรกี ในปัจจัยด้านเจ้าของ ผู้บริหาร

จากกราฟที่ 5.8 การเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยด้านเจ้าของ ผู้บริหาร ของไทยและตุรกี พบว่า ไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเจ้าของ ผู้บริหารมากกว่าประเทศตุรกีทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกปัจจัยย่อย) ยกเว้นประเด็นเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหารที่ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (ร้อยละ 96.40) โดยไทยให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหารเป็นอันดับ 1 ขณะที่ประเทศตุรกีให้ความสำคัญกับเรื่องสภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร (ร้อยละ 95.50) เป็นอันดับ 1

ข้อมูลจากกราฟที่ 5.2 - 5.8 นำมาสรุปเป็นตารางเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่าลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของไทยเหมือนหรือแตกต่างจากตุรกีอย่างไร ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกีโดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปัจจัยจากมากไปน้อย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตุรกี			
ลำดับความสำคัญ	ประเทศ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด
อันดับ 1	ไทย	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ
	ตุรกี	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท
อันดับ 2	ไทย	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท
	ตุรกี	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน	การเบิกเงินตามงวดงานที่ส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน
อันดับ 3	ไทย	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน	การเบิกเงินตามงวดงานที่ส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน
	ตุรกี	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	สถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร
อันดับ 4	ไทย	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	ผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ
	ตุรกี	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ
อันดับ 5	ไทย	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	การกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจ
	ตุรกี	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	ภาพลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 5.13 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7 ปัจจัยของประเทศไทยและตุรกีโดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปัจจัยจากมากไปน้อย (ต่อ)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยเปรียบเทียบกับตุรกี			
ลำดับความสำคัญ	ประเทศ	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด
อันดับ 6	ไทย	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด	ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก
	ตุรกี	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	การทำธุรกิจในตลาดที่มีความถนัดหรือมีประสบการณ์เพียงพอ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
อันดับ 7	ไทย	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจผู้จัดการ	ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร
	ตุรกี	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	การติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย เหมือนหรือแตกต่างจากลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกีอย่างไร โดยข้อมูลจากตาราง 5.13 ที่แสดงปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ทั้งสองประเทศทำการศึกษาพบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือเป็นอันดับ 1 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ในขณะที่ตุรกีให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 แต่มีการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเหมือนกัน

การวิเคราะห์นี้พบความแตกต่างของผลการศึกษาของตุรกีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจเป็นอันดับ 1 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ในขณะที่ไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 แต่มีการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการวางแผนธุรกิจเหมือนกัน

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านสถานะทางการเงินทั้งสองประเทศให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องการเบิกเงินตามงวดงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินของการดำเนินธุรกิจ ส่วนตุรกีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการควบคุม

กระแสเงินสด โดยในปัจจัยหลักของความสำเร็จประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องสถานะทางการเงินเป็นอันดับ 3 ส่วนตุรกีให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

ส่วนปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (ไทยให้ความสำคัญอันดับ 7 ตุรกีให้ความสำคัญอันดับ 3) , ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (ไทยให้ความสำคัญอันดับ 6 ตุรกีให้ความสำคัญอันดับ 5), ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (ไทยให้ความสำคัญอันดับ 5 ตุรกีให้ความสำคัญอันดับ 6) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (ไทยให้ความสำคัญอันดับ 4 ตุรกีให้ความสำคัญอันดับ 7) โดยทั้งสองประเทศมีผลการศึกษาระดับปัจจัยย่อยในทุกหัวข้อที่แตกต่างกันในทุกหัวข้อ ยกเว้นการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท, การเบิกเงินตามงวดงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

3. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง” นั้นเป็นการนำเสนอปัจจัยความสำเร็จในด้านต่างๆ ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยโดยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ.2539-2541 ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต้มยำกุ้ง (พ.ศ.2540) และวิกฤตการณ์เศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (พ.ศ.2551)

จากผลการศึกษาสามารถตอบคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย เหมือนหรือแตกต่างจากลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกีอย่างไร พบว่าลำดับของปัจจัยหลักของไทยและตุรกีมีความแตกต่างกันทั้งหมด และปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดของแต่ละปัจจัยหลักเหมือนกันทั้งสิ้น 2 ปัจจัย (คือปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือและด้านการบริหารธุรกิจ) และแตกต่างกันทั้งสิ้น 5 ปัจจัย (คือปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน, ด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ, ด้านการใช้เทคโนโลยี, ด้านการขายและการตลาดและด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย) แต่อย่างไรก็ดี เนื่องด้วยระยะเวลาของการศึกษาที่แตกต่างกันมาก (14 ปี) ผลการศึกษอาจไม่ได้สะท้อนผลที่แท้จริงของธุรกิจหากมีการศึกษาและนำผลการศึกษาในปัจจุบันมาเปรียบเทียบ

หากในอนาคตมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอีก อาจจะนำเสนอผลงานวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น บริษัทก่อสร้างที่มีการดำเนินธุรกิจที่ผ่านช่วงวิกฤตการณ์อื่น ๆ เช่น ช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19) หรืออาจมีการออกแบบวิธีเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลหรือมุมมองความคิดเห็นในเชิงลึกที่มีแตกต่างจากงานวิจัยนี้ โดยข้อมูลการศึกษาที่ได้ อาจเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าหรือเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้ในอนาคต



รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่และเลิกปี 2564**. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412361
- กวี หวังนิเวศน์กุล. (2547). **การบริหารงานวิศวกรรมก่อสร้าง**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เกษตรสันต์ จันทรา. (2554). "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านพักอาศัยในจังหวัดชลบุรี." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2546). "การจัดการความรู้ในมุมมองนักบริหารรุ่นใหม่." *วารสารนักบริหาร*.
- จินตนา สุนทรธรรม. (2527). "บทบาทของอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่." *คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- จิระพล มหุดติการ และนนุช บุญกาญจน์พานิชย์. (2549). **วิจัยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ชยพล ศิริธัญกร. (2565). "แนวทางการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล." *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6, 2: 321-335.
- ชุตินา หวังเบ็ญหมัด และธนัชชา บินดุเหล็ด. (2557). "ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา." *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.
- คำริห์ พัฒนะเอนก. (2552). "การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2540 และ 2551." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และชาตรี ปรีดาอนันท์สุข. (2557). "องค์ประกอบของตัวแบบธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย." *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7, 1: 65-75.
- นลิน ฉัตรโชติธรรม และวิชุดา ชุ่มมี. (2549). "วิจัยธุรกิจไทยในรอบ 30 ปี." *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์* ต.ค.-ธ.ค.: 53-61.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก. (2560). "องค์ประกอบความสำเร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารไทยประเพณี." *วารสารวิชาการประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 32, ม.ค.-ธ.ค.

- ประกอบ บำรุงผล. (2528). **การบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม ภัยหน่าย. (2542). **การบริหารงานก่อสร้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- พัลลภ กฤตยานวัช. (2549). "ปี 2549-2550 ฟองสบู่ที่อยู่อาศัยในสหรัฐอเมริกากำลังแตกจริงหรือไม่? จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างไร." **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์** ต.ค.-ธ.ค.: 92-97.
- พิทักษ์ ศิริวงษ์. (2560). ประสบการณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการระบบการจัดการร้านอาหาร กรณีศึกษา Food Story บริษัท ลีฟวิ่งโมบาย จำกัด. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภัทรภร พลพฤษ และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง." **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**.
- รวี ลงกานี. (2552). **ไล่ล่าวิกฤตเศรษฐกิจโลก : เรียนรู้เพื่ออยู่รอด**. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ลิซ่า งามตระกูลพานิช. (2565). **รับเหมาก่อสร้าง: วิกฤตปีศาจ การวิบัติของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอสิ่งหัตถ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- วิสูตร จิระดำเกิง. (2543). **การบริหารงานก่อสร้าง (Construction Management)**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริมล ตรีพงษ์กรูณา, พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส, ภรศิษฐ์ จิราภรณ์, นพรัตน์ วงศ์สินศิริ และณลินี เต็นเลิศชัยกุล. (2563). **การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างหัตถ์และก่อสร้างต่อวิกฤตโควิด-19**. เข้าถึงเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก
- สนธยา วณิชวัฒน์. (2549). "วัฏจักรธุรกิจก่อสร้างหัตถ์ไทย." **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์** ต.ค.: 44-50.
- สมเกียรติ แสนทวีสุข. (2550). "การสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดา หงส์ทอง. (2547). **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.
- อัศวิน คงสิริ. (2564). **ลักษณะการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน).

- อุดม ฉัตรศิริกุล. (2550). "การบริหารงานก่อสร้าง (Construction Management)." คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัย หิรัญโต. (2529). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- Alstete, J. W. (2008). "Aspects of entrepreneurial success." **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 15, 3: 584-594.
- Arslan, G., and Kivrak, S. (2008). "Critical Factor to Company Success in the Construction Industry. World Academy of Science, Engineering and Technology International." **Journal of Mechanical and Industrial Engineering**, 2, 9: 43-46.
- Blocher, E. J. (2010). **Cost Management: A Strategic Emphasis**. 5th ed. New York: Mcgraw Hill.
- Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (1996). **Contemporary Business**. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Dillman, D. A. (2000). **Mail and Internet surveys: The tailored design method**. 2nd ed. New York: John Wiley.
- Fry, F. L., and Stonen, C. R. (1998). **Strategic Planning for New & Emerging Businesses a Consulting Approach**. USA: Kaplan Professional Company.
- Groves, R. M. (1989). **Survey errors and survey costs**. New York: John Wiley.
- Hardigan, P. C., Succar, C. T., and Fleisher, J. M. (2012). "An analysis of response rate and economic costs between mail and web-based surveys among practicing dentists: a randomized trial." **Journal of Community Health**, 37, 2: 383-394.
- Hutchings, M., and Christofferson, J. P. (2001). "Management Practices of Residential Construction Companies Producing 25 or Fewer Units Annually." **International Journal of Construction Education and Research**, 13, 4: 1-17.
- Institute, M. G. (1998). **Driving Productivity and Growth in the U.K. Economy**. Washington. D. C: Mckinsey & Company.
- Kuratko, D. F., and Hodgetts, R. M. (1998). **Entrepreneurship - A Contemporary Approach**. Fort Worth: Dryden Press.
- Mehrens, W. A., and Lehmann, I. J. (1984). **Measurement and education in evaluation and psychology**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schonlau, M., Fricker, R. D. J., and Elliott, M. N. (2002). **Conducting research surveys via e-mail and the Web**. Santa Monica, CA: RAND.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

(ข้อมูลบริษัทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา)

ตารางภาคผนวก 1 ข้อมูลบริษัทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

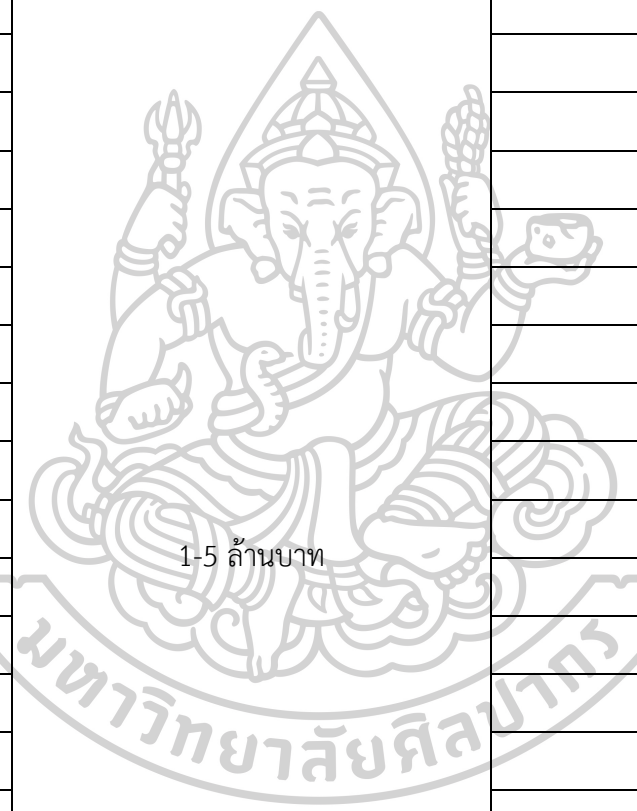
ทุนจดทะเบียน	จำนวนประชากร 180 บริษัท		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 60 บริษัท	
	จำนวน (บริษัท)	คิดเป็น %	จำนวน (บริษัท)	คิดเป็น %
ไม่ถึง 1 ล้านบาท	1	0.56	1	1.67
1-5 ล้านบาท	123	68.33	49	81.67
มากกว่า 5 ล้าน - 10 ล้านบาท	14	7.78	8	13.33
มากกว่า 10 ล้าน บาทขึ้นไป	42	23.33	2	3.33
รวม	180	100	60	100

หมายเหตุ : ข้อมูลของบริษัทที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทที่จดทะเบียนพาณิชย์ช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2540 และดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน (ข้อมูลการดำเนินกิจการถึงปี พ.ศ. 2565 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

ตารางภาคผนวก 2 ข้อมูลรายได้เฉลี่ย 3 ปีของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 60 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง	ทุนจดทะเบียน	รายได้เฉลี่ย 3 ปี (บาท)
บริษัท 1	1-5 ล้านบาท	8,779,145
บริษัท 2		62,100,629
บริษัท 3		6,341,663
บริษัท 4		52,517,571
บริษัท 5		76,262,953
บริษัท 6		5,547,207
บริษัท 7		4,345,696
บริษัท 8		65,135,001
บริษัท 9		7,533,368

ตารางภาคผนวก 2 ข้อมูลรายได้เฉลี่ย 3 ปีของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 60 บริษัท
(ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ทุนจดทะเบียน	รายได้เฉลี่ย 3 ปี (บาท)	
บริษัท 10		37,415,903	
บริษัท 11		9,301,587	
บริษัท 12		6,459,865	
บริษัท 13		271,095,738	
บริษัท 14		23,636,179	
บริษัท 15		8,072,534	
บริษัท 16		12,874,226	
บริษัท 17		39,615,590	
บริษัท 18		29,194,944	
บริษัท 19		168,217,127	
บริษัท 20		15,813,253	
บริษัท 21		9,180,029	
บริษัท 22		2,884,152	
บริษัท 23		33,948,081	
บริษัท 24		1-5 ล้านบาท	5,964,057
บริษัท 25			65,700,498
บริษัท 26			3,958,767
บริษัท 27			55,464,816
บริษัท 28			28,817,616
บริษัท 29			31,674,077
บริษัท 30			44,522,657
บริษัท 31			9,898,189
บริษัท 32			8,235,427
บริษัท 33			25,478,925
บริษัท 34			3,985,664

ตารางภาคผนวก 2 ข้อมูลรายได้เฉลี่ย 3 ปีของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 60 บริษัท
(ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ทุนจดทะเบียน	รายได้เฉลี่ย 3 ปี (บาท)	
บริษัท 35	1-5 ล้านบาท	1,607,290	
บริษัท 36		39,835,623	
บริษัท 37		80,733,126	
บริษัท 38		10,844,751	
บริษัท 39		7,541,554	
บริษัท 40		7,541,554	
บริษัท 41		9,527,124	
บริษัท 42		10,453,679	
บริษัท 43		67,791,110	
บริษัท 44		10,460,119	
บริษัท 45		2,160,223	
บริษัท 46		60,549,105	
บริษัท 47		25,832,924	
บริษัท 48		66,590,737	
บริษัท 49		94,669,505	
บริษัท 50		26,618,749	
บริษัท 51	มากกว่า 5 ล้าน - 10 ล้านบาท	131,161,087	
บริษัท 52		176,737,986	
บริษัท 53		87,242,352	
บริษัท 54		104,436,018	
บริษัท 55		178,313,385	
บริษัท 56		93,344,084	
บริษัท 57		87,410,766	
บริษัท 58		75,089,627	
บริษัท 59		มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป	821,264,814
บริษัท 60			210,394,254

หมายเหตุ : ข้อมูลรายได้เฉลี่ย 3 ปี คือปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564 โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<https://data.creden.co/>



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
(Critical Success Factors in Construction Company)

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการโครงการก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการศึกษานี้คือผู้ประกอบการที่มีความสามารถดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2540 และยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจและสรุปข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปและนำการวิเคราะห์ผลที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นในธุรกิจของตนเองได้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of work and workmanship)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)
- ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)
- ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Arslan และ Kiviak (2008) เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศตุรกี

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ให้ข้อมูลในการแสดงความคิดเห็นตามแบบสอบถามนี้ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีและโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านในครั้งนี้จะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อารดำเนินธุรกิจของท่าน ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อเบอร์โทรศัพท์ 087-1254256 Email : boonkoson_s@su.ac.th
 หรือติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ดร.นนท์ คุณค้ำชู Email : khuncumchoo_n@su.ac.th

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นางสาวสุริยาพร บุญโกศล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโครงการก่อสร้าง
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด

5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตรงกับความเห็นของท่าน 81-100%)

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก (ตรงกับความเห็นของท่าน 61-80%)

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง (ตรงกับความเห็นของท่าน 41-60%)

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย (ตรงกับความเห็นของท่าน 21-40%)

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด (ตรงกับความเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเห็นว่าการวางแผนทางธุรกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความจำเป็นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายทุกส่วนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
3. ท่านคิดว่าการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของท่านเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
5. ท่านคิดว่าการจัดการระบบจัดเก็บเอกสารและข้อมูลภายในองค์กรมีความจำเป็นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานะทางการเงินของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรของท่านในระดับใด

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มากที่สุด** (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 81-100%)
 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มาก** (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 61-80%)
 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**ปานกลาง** (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 41-60%)
 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อย** (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 21-40%)
 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อยที่สุด** (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับการควบคุมกระแสเงินสดมากกว่าปัจจัยด้านอื่น มีการจัดการรายรับ-รายจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น โดยมีแผนการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินกิจการและเงินทุนสำหรับการขยายกิจการ					
3. ท่านคิดว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด					
4. ท่านให้ความสำคัญกับผลประกอบการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่ท่านจะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
5. ท่านคิดว่าการเบิกเงินตามวงงานที่ทำส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงิน มีผลต่อรายรับของบริษัทซึ่งสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
6. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจ และโอกาสในการขยายธุรกิจของท่าน ซึ่งส่งผลกับธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of work and workmanship)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด

5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 81-100%)

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 61-80%)

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 41-60%)

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 21-40%)

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของท่านมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านคิดว่าการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงานมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กรมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
5. ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่ปรึกษาที่ทรงคุณวุฒิมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
6. ท่านคิดว่าการมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดีมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายและการตลาดของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรของท่านในระดับใด

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 81-100%)
 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 61-80%)
 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 41-60%)
 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 21-40%)
 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด (ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านการขายและการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านคิดว่าการมีสื่อโฆษณาที่ดี ส่งผลต่อโอกาสด้านการดำเนินธุรกิจ					
3. ท่านคิดว่าศักยภาพในการแข่งขันด้านราคามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
4. ท่านคิดว่าราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของท่านเป็นที่รู้จักและมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
5. ท่านคิดว่าการมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัทมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
6. ท่านให้ความสำคัญกับการเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจท่าน					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดออนไลน์					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการขายและการตลาด

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด

5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มากที่สุด** (ตรงกับความเห็นของท่าน 81-100%)

4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มาก** (ตรงกับความเห็นของท่าน 61-80%)

3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**ปานกลาง** (ตรงกับความเห็นของท่าน 41-60%)

2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อย** (ตรงกับความเห็นของท่าน 21-40%)

1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อยที่สุด** (ตรงกับความเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจของท่านมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ของบริษัทมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัทท่าน

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มากที่สุด** (ตรงกับความเห็นของท่าน 81-100%)
 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**มาก** (ตรงกับความเห็นของท่าน 61-80%)
 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**ปานกลาง** (ตรงกับความเห็นของท่าน 41-60%)
 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อย** (ตรงกับความเห็นของท่าน 21-40%)
 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**น้อยที่สุด** (ตรงกับความเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายในตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของบริษัทในตลาดมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านให้ความสำคัญกับการกำหนดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของธุรกิจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับระดับการแข่งขันของตลาดมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายในตลาด

.....

.....

.....

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของ-ผู้จัดการ (Owner-Manager)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเจ้าของ-ผู้จัดการของบริษัทท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในองค์กรของท่านในระดับใด

- 5 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตรงกับความเห็นของท่าน 81-100%)
 4 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก (ตรงกับความเห็นของท่าน 61-80%)
 3 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง (ตรงกับความเห็นของท่าน 41-60%)
 2 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย (ตรงกับความเห็นของท่าน 21-40%)
 1 หมายถึง ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด (ตรงกับความเห็นของท่าน 0-20%)

ความสำคัญของปัจจัยด้านเจ้าของ ผู้จัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับสถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
2. ท่านให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
3. ท่านให้ความสำคัญกับทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
4. ท่านให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์สุจริต ของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
5. ท่านให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของผู้บริหารมากกว่าปัจจัยด้านอื่น					
6. ท่านให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงทางราชการ หรือ การเมืองมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในทางธุรกิจของท่านในอนาคต					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านเจ้าของ ผู้จัดการ

.....

.....

.....



ตารางภาคผนวก 3 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)				
	การวางแผน ทางธุรกิจที่ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของ บริษัททั้งใน ระยะสั้นและ ระยะยาว	การควบคุม ค่าใช้จ่ายทุก ส่วนที่ใช้ใน การดำเนิน ธุรกิจ	การควบคุม คุณภาพของ สินค้าหรือ บริการเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้า	การบริหาร ความเสี่ยง ของการ ดำเนินธุรกิจ	การจัดการ ระบบจัดเก็บ เอกสาร/ ข้อมูลภายใน องค์กร
บริษัท 1	5	4	5	4	5
บริษัท 2	5	4	5	4	3
บริษัท 3	5	4	5	5	4
บริษัท 4	5	4	5	5	5
บริษัท 5	4	5	4	5	4
บริษัท 6	5	5	4	4	4
บริษัท 7	5	4	4	3	3
บริษัท 8	5	4	4	5	5
บริษัท 9	5	4	4	3	2
บริษัท 10	5	4	4	4	4
บริษัท 11	4	4	5	4	4
บริษัท 12	5	4	3	4	3
บริษัท 13	4	5	5	5	5
บริษัท 14	5	5	3	3	3
บริษัท 15	5	5	5	5	5
บริษัท 16	3	4	5	3	4
บริษัท 17	5	4	5	5	4
บริษัท 18	5	5	5	5	5
บริษัท 19	3	4	5	5	5
บริษัท 20	6	3	5	5	5

ตารางภาคผนวก 3 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)				
	การวางแผน ทางธุรกิจที่ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของ บริษัททั้งใน ระยะสั้นและ ระยะยาว	การควบคุม ค่าใช้จ่ายทุก ส่วนที่ใช้ใน การดำเนิน ธุรกิจ	การควบคุม คุณภาพของ สินค้าหรือ บริการเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้า	การบริหาร ความเสี่ยง ของการ ดำเนินธุรกิจ	การจัดการ ระบบจัดเก็บ เอกสาร/ ข้อมูลภายใน องค์กร
บริษัท 21	5	5	5	3	5
บริษัท 22	3	5	5	3	5
บริษัท 23	4	4	4	4	4
บริษัท 24	4	4	3	4	3
บริษัท 25	5	4	4	4	4
บริษัท 26	4	3	5	4	4
บริษัท 27	5	4	5	5	5
บริษัท 28	5	3	4	4	3
บริษัท 29	4	4	5	4	4
บริษัท 30	4	5	4	4	4
บริษัท 31	4	4	5	4	5
บริษัท 32	5	5	5	5	5
บริษัท 33	5	4	4	4	4
บริษัท 34	5	3	4	4	3
บริษัท 35	5	4	3	3	3
บริษัท 36	4	4	5	3	3
บริษัท 37	5	4	5	5	5
บริษัท 38	5	5	4	5	3
บริษัท 39	4	3	5	4	4
บริษัท 40	5	5	5	4	4

ตารางภาคผนวก 3 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management)				
	การวางแผน ทางธุรกิจที่ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของ บริษัททั้งใน ระยะสั้นและ ระยะยาว	การควบคุม ค่าใช้จ่ายทุก ส่วนที่ใช้ใน การดำเนิน ธุรกิจ	การควบคุม คุณภาพของ สินค้าหรือ บริการเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้า	การบริหาร ความเสี่ยง ของการ ดำเนินธุรกิจ	การจัดการ ระบบจัดเก็บ เอกสาร/ ข้อมูลภายใน องค์กร
บริษัท 41	5	4	5	5	5
บริษัท 42	5	4	5	5	5
บริษัท 43	5	5	4	4	4
บริษัท 44	4	4	5	3	3
บริษัท 45	5	4	5	5	4
บริษัท 46	4	3	5	2	1
บริษัท 47	4	3	5	4	3
บริษัท 48	4	5	5	5	5
บริษัท 49	5	3	5	4	3
บริษัท 50	5	5	5	5	5
บริษัท 51	5	4	4	5	4
บริษัท 52	5	4	5	5	4
บริษัท 53	5	4	5	5	5
บริษัท 54	4	4	5	3	4
บริษัท 55	4	4	5	4	4
บริษัท 56	5	5	4	5	4
บริษัท 57	4	5	4	4	5
บริษัท 58	4	4	5	5	5
บริษัท 59	5	4	4	5	4
บริษัท 60	5	4	3	5	5

ตารางภาคผนวก 4 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)					
	การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดทำรายการจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	การจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีแผนการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินงาน	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบการดำเนินงานธุรกิจ	ผลประกอบการของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่จะได้รับ	การเบิกเงินตามวงเงินที่ส่งผลกระทบต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท	อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจ และโอกาสในการขยายธุรกิจ
บริษัท 1	4	4	5	5	5	5
บริษัท 2	3	4	5	5	5	4
บริษัท 3	4	4	5	5	5	5
บริษัท 4	5	5	3	4	4	5
บริษัท 5	3	4	5	5	3	4
บริษัท 6	4	4	5	4	5	5
บริษัท 7	5	4	3	5	4	3
บริษัท 8	5	4	4	5	4	5
บริษัท 9	5	4	3	4	4	3
บริษัท 10	4	3	3	4	5	3
บริษัท 11	4	5	4	3	4	3
บริษัท 12	4	4	4	3	4	4
บริษัท 13	4	5	5	4	5	5
บริษัท 14	5	5	5	3	5	5
บริษัท 15	4	5	3	5	3	3
บริษัท 16	4	4	5	3	5	2
บริษัท 17	4	5	5	5	5	4
บริษัท 18	5	5	5	5	4	4
บริษัท 19	4	4	2	3	4	3
บริษัท 20	5	3	5	4	5	5

ตารางภาคผนวก 4 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)					
	การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดทำรายการจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	การจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินงาน	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบการดำเนินงานธุรกิจ	ผลประกอบการของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่ได้รับ	การเบิกเงินตามวงเงินที่ทำส่งผลกระทบต่อความคล่องตัวของทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท	อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจ และโอกาสในการขยายธุรกิจ
บริษัท 21	5	5	5	5	5	5
บริษัท 22	5	3	4	3	5	3
บริษัท 23	3	3	4	4	3	3
บริษัท 24	3	2	4	3	3	3
บริษัท 25	3	3	5	4	4	4
บริษัท 26	4	4	4	4	4	4
บริษัท 27	5	4	5	5	4	5
บริษัท 28	5	4	5	5	4	4
บริษัท 29	5	3	3	3	4	3
บริษัท 30	5	5	5	5	5	5
บริษัท 31	5	4	3	4	5	4
บริษัท 32	5	4	5	5	5	5
บริษัท 33	4	4	5	4	4	3
บริษัท 34	3	5	5	5	5	4
บริษัท 35	3	4	5	3	5	5
บริษัท 36	3	5	4	4	5	4
บริษัท 37	5	2	5	4	5	5
บริษัท 38	5	5	5	5	5	5
บริษัท 39	5	5	5	4	3	4
บริษัท 40	4	4	5	4	5	5

ตารางภาคผนวก 4 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน (Finance Condition)					
	การควบคุมกระแสเงินสด โดยมีการจัดทำรายการจ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและรัดกุม	การจัดการเรื่องเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีการจัดสรรเงินทุนในส่วนของการดำเนินงาน	สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบการดำเนินงานธุรกิจ	ผลประกอบการของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับกำไรที่ได้รับ	การเบิกเงินตามวงเงินที่ส่งผลต่อความคล่องตัวทางการเงินมีผลต่อรายรับของบริษัท	อัตราดอกเบี้ยต่ำส่งผลต่อสถานะทางการเงินของธุรกิจ และโอกาสในการขยายธุรกิจ
บริษัท 41	4	4	2	2	2	5
บริษัท 42	5	4	4	4	4	4
บริษัท 43	4	5	4	4	5	5
บริษัท 44	4	5	4	5	4	3
บริษัท 45	5	5	5	5	5	5
บริษัท 46	5	3	3	1	4	2
บริษัท 47	5	3	5	5	5	3
บริษัท 48	5	5	5	5	5	4
บริษัท 49	4	4	4	4	3	5
บริษัท 50	4	4	5	4	5	5
บริษัท 51	4	4	5	3	5	4
บริษัท 52	4	5	4	4	3	4
บริษัท 53	5	5	4	4	4	5
บริษัท 54	5	4	5	5	5	4
บริษัท 55	5	5	4	4	5	5
บริษัท 56	5	5	4	5	5	5
บริษัท 57	5	3	5	5	4	5
บริษัท 58	5	5	5	5	4	4
บริษัท 59	4	5	5	4	5	4
บริษัท 60	4	3	4	5	5	5

ตารางภาคผนวก 5 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)						
	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ	การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน	การความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร	การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	การให้ความสำคัญกับการมีปริญญาที่ตรงคุณวุฒิ	การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ	การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดี
บริษัท 1	5	5	5	5	3	5	5
บริษัท 2	5	5	4	3	3	5	5
บริษัท 3	5	5	5	5	4	4	4
บริษัท 4	5	5	5	5	4	5	5
บริษัท 5	5	5	4	5	4	5	3
บริษัท 6	4	4	5	5	5	5	5
บริษัท 7	5	4	4	4	2	4	4
บริษัท 8	5	4	5	5	4	5	5
บริษัท 9	5	3	3	5	3	4	4
บริษัท 10	4	3	5	4	3	5	4
บริษัท 11	5	4	5	4	3	4	4
บริษัท 12	5	4	4	4	3	4	4
บริษัท 13	4	5	5	5	5	5	5
บริษัท 14	3	5	5	4	1	5	5
บริษัท 15	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 16	5	4	5	4	3	5	3
บริษัท 17	5	5	5	4	5	5	5
บริษัท 18	4	3	5	5	4	5	4
บริษัท 19	5	5	5	5	3	4	4

ตารางภาคผนวก 5 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)						
	ความพึงพอใจของผู้ค้าที่มีต่อธุรกิจ	การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน	การความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร	การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	การให้ความสำคัญกับการมีปริญญาที่ตรงคุณวุฒิ	การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ	การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดี
บริษัท 20	5	3	3	5	5	5	3
บริษัท 21	5	2	5	5	4	5	5
บริษัท 22	5	5	5	4	3	5	5
บริษัท 23	5	5	5	5	4	4	4
บริษัท 24	3	4	4	3	2	4	3
บริษัท 25	3	3	4	5	4	4	4
บริษัท 26	5	5	4	4	3	4	5
บริษัท 27	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 28	4	4	4	4	4	4	4
บริษัท 29	4	5	5	4	1	4	4
บริษัท 30	4	4	4	4	4	4	4
บริษัท 31	5	4	5	4	5	5	5
บริษัท 32	5	5	5	5	3	5	5
บริษัท 33	5	4	5	4	3	5	4
บริษัท 34	4	4	4	5	4	4	3
บริษัท 35	4	4	5	4	3	5	3
บริษัท 36	5	4	5	4	3	5	4
บริษัท 37	4	4	5	5	5	5	5

ตารางภาคผนวก 5 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)						
	ความพึงพอใจของผู้ค้าที่มีต่อธุรกิจ	การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน	การความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร	การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	การให้ความสำคัญกับการมีปริญญาที่ตรงคุณวุฒิ	การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ	การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดี
บริษัท 38	4	3	4	5	3	4	5
บริษัท 39	5	4	4	4	4	4	3
บริษัท 40	3	4	4	3	4	5	4
บริษัท 41	5	5	5	5	2	5	5
บริษัท 42	5	4	5	5	5	4	5
บริษัท 43	5	5	4	5	3	5	4
บริษัท 44	5	4	5	4	3	5	4
บริษัท 45	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 46	5	5	5	4	3	3	2
บริษัท 47	4	3	5	5	3	5	5
บริษัท 48	5	5	5	5	4	5	4
บริษัท 49	5	4	5	4	3	4	4
บริษัท 50	5	3	5	5	3	5	4
บริษัท 51	5	4	4	5	3	4	4
บริษัท 52	4	4	5	5	5	5	5
บริษัท 53	5	5	5	4	5	4	4
บริษัท 54	5	4	5	4	4	4	3
บริษัท 55	4	4	4	5	4	4	3

ตารางภาคผนวก 5 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านคุณภาพงานและทักษะฝีมือ (Quality of Work and Workmanship)						
	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ	การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมีผลต่อการทำงานของพนักงาน	การความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมและความสามัคคีของคนในองค์กร	การให้ความสำคัญกับการทำงานที่เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	การให้ความสำคัญกับการมีปริญญาที่ตรงคุณวุฒิ	การมีทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพ	การมีผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) ที่ดี
บริษัท 56	5	4	4	4	4	4	4
บริษัท 57	5	4	4	4	3	4	4
บริษัท 58	5	4	5	5	5	5	5
บริษัท 59	5	5	4	4	4	4	4
บริษัท 60	4	4	4	4	4	4	4



ตารางภาคผนวก 6 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)						
	การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท	การมีสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมโอกาสทางการดำเนินงานธุรกิจ	ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	การใช้การตลาดออนไลน์
บริษัท 1	5	5	5	5	3	5	4
บริษัท 2	4	4	5	5	4	4	5
บริษัท 3	5	5	4	5	4	5	5
บริษัท 4	5	5	4	4	4	4	4
บริษัท 5	4	5	4	4	3	4	5
บริษัท 6	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 7	4	2	4	4	3	4	3
บริษัท 8	5	5	4	4	5	4	5
บริษัท 9	5	4	4	2	3	2	2
บริษัท 10	4	3	4	4	3	4	4
บริษัท 11	4	4	3	5	2	4	3
บริษัท 12	4	4	3	3	4	4	3
บริษัท 13	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 14	3	5	2	5	5	4	5
บริษัท 15	3	3	5	4	2	2	2
บริษัท 16	3	4	2	5	4	4	3
บริษัท 17	5	4	5	4	3	5	5
บริษัท 18	5	4	3	4	2	4	3

ตารางภาคผนวก 6 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)						
	การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท	การเสนอโฆษณาที่ส่งเสริมโอกาสทางการดำเนินงานธุรกิจ	ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	การใช้การตลาดออนไลน์
บริษัท 19	4	2	1	5	3	3	3
บริษัท 20	3	5	5	5	5	5	3
บริษัท 21	5	5	5	5	3	5	5
บริษัท 22	4	4	3	3	3	3	5
บริษัท 23	4	4	4	4	4	4	4
บริษัท 24	3	4	3	5	4	4	3
บริษัท 25	4	4	5	4	4	4	5
บริษัท 26	3	4	3	4	4	3	4
บริษัท 27	5	4	4	5	5	5	5
บริษัท 28	4	4	4	4	3	3	4
บริษัท 29	4	3	3	5	5	5	4
บริษัท 30	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 31	4	5	5	5	5	4	5
บริษัท 32	4	5	3	5	3	4	5
บริษัท 33	4	4	4	5	4	5	5
บริษัท 34	3	4	4	4	3	3	4
บริษัท 35	4	2	3	3	3	3	2
บริษัท 36	5	4	4	5	5	5	5

ตารางภาคผนวก 6 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)						
	การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท	การมีสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ	ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	การใช้การตลาดออนไลน์
บริษัท 37	5	5	5	5	5	4	5
บริษัท 38	4	5	5	4	4	4	5
บริษัท 39	5	5	5	5	5	5	4
บริษัท 40	3	3	4	5	3	4	5
บริษัท 41	5	5	2	5	3	3	4
บริษัท 42	5	5	5	4	5	4	5
บริษัท 43	5	4	4	5	3	4	4
บริษัท 44	4	5	4	4	4	4	5
บริษัท 45	5	5	5	5	5	5	5
บริษัท 46	4	3	3	4	1	3	2
บริษัท 47	5	3	4	5	3	3	4
บริษัท 48	5	5	4	5	5	4	4
บริษัท 49	4	4	3	3	3	4	4
บริษัท 50	4	5	4	5	5	5	4
บริษัท 51	5	4	5	5	4	4	4
บริษัท 52	4	5	5	4	3	5	5
บริษัท 53	5	4	5	5	5	5	5
บริษัท 54	5	4	5	4	4	4	5

ตารางภาคผนวก 6 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing)						
	การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท	การมีสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ	ศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา	ราคาที่ยุติธรรมสำหรับลูกค้าคือ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก	การมีที่ตั้งหรือสำนักงานขายที่เข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงและชัดเจนของบริษัท	การเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ	การใช้การตลาดออนไลน์
บริษัท 55	4	5	4	5	4	5	5
บริษัท 56	5	5	4	4	4	3	4
บริษัท 57	5	5	4	5	3	5	4
บริษัท 58	5	4	5	5	2	5	5
บริษัท 59	5	5	4	4	4	4	5
บริษัท 60	5	5	5	5	5	4	5



ตารางภาคผนวก 7 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

บริษัทกลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)			
	การให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	การมีเว็บไซต์ของบริษัท
บริษัท 1	5	5	5	4
บริษัท 2	4	5	5	4
บริษัท 3	5	5	5	5
บริษัท 4	5	4	5	3
บริษัท 5	3	4	4	4
บริษัท 6	5	5	5	5
บริษัท 7	3	4	3	2
บริษัท 8	5	5	4	5
บริษัท 9	4	5	3	3
บริษัท 10	4	5	4	3
บริษัท 11	5	5	5	3
บริษัท 12	4	5	3	4
บริษัท 13	5	5	5	5
บริษัท 14	4	4	4	4
บริษัท 15	4	4	4	4
บริษัท 16	5	5	4	4
บริษัท 17	5	5	5	5
บริษัท 18	5	4	3	4
บริษัท 19	4	4	4	3
บริษัท 20	5	3	3	2

ตารางภาคผนวก 7 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) (ต่อ)

บริษัทกลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)			
	การให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินงาน	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	การมีเว็บไซต์ของบริษัท
บริษัท 21	5	5	5	3
บริษัท 22	5	5	5	4
บริษัท 23	4	3	4	3
บริษัท 24	4	3	4	3
บริษัท 25	5	4	4	4
บริษัท 26	4	3	3	4
บริษัท 27	4	5	4	5
บริษัท 28	4	4	5	3
บริษัท 29	5	5	5	5
บริษัท 30	4	4	4	4
บริษัท 31	4	5	4	5
บริษัท 32	4	5	5	3
บริษัท 33	4	4	4	4
บริษัท 34	3	4	3	2
บริษัท 35	3	4	4	2
บริษัท 36	5	5	4	4
บริษัท 37	5	5	5	5
บริษัท 38	4	5	5	4
บริษัท 39	5	5	5	4
บริษัท 40	4	4	4	3

ตารางภาคผนวก 7 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) (ต่อ)

บริษัทกลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)			
	การให้ความสำคัญกับการติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	การมีเว็บไซต์ของบริษัท
บริษัท 41	4	5	5	4
บริษัท 42	4	5	4	5
บริษัท 43	4	4	5	4
บริษัท 44	4	5	4	4
บริษัท 45	5	5	5	5
บริษัท 46	4	3	5	1
บริษัท 47	3	5	4	3
บริษัท 48	4	5	4	4
บริษัท 49	4	5	4	3
บริษัท 50	3	5	5	4
บริษัท 51	4	5	4	4
บริษัท 52	4	4	4	4
บริษัท 53	4	4	5	4
บริษัท 54	4	5	5	4
บริษัท 55	4	5	4	5
บริษัท 56	4	3	5	3
บริษัท 57	5	4	5	5
บริษัท 58	3	5	4	4
บริษัท 59	4	4	4	5
บริษัท 60	5	4	5	5

ตารางภาคผนวก 8 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)

บริษัทกลุ่มตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)		
	การให้ความสำคัญกับการติดตาม และนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้ กับการดำเนินงานธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมี คุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการ ทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
บริษัท 1	4	5	5
บริษัท 2	5	5	4
บริษัท 3	5	5	5
บริษัท 4	4	4	4
บริษัท 5	4	4	3
บริษัท 6	4	4	4
บริษัท 7	3	4	3
บริษัท 8	5	5	4
บริษัท 9	3	5	4
บริษัท 10	4	5	4
บริษัท 11	4	4	3
บริษัท 12	3	5	4
บริษัท 13	5	5	5
บริษัท 14	4	3	3
บริษัท 15	3	4	4
บริษัท 16	3	4	3
บริษัท 17	5	5	5
บริษัท 18	5	5	5

ตารางภาคผนวก 8 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection) (ต่อ)

บริษัทกลุ่มตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)		
	การให้ความสำคัญกับการติดตาม และนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ กับการดำเนินงานธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมี คุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการ ทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
บริษัท 19	3	3	2
บริษัท 20	5	4	4
บริษัท 21	5	4	5
บริษัท 22	3	5	4
บริษัท 23	4	3	4
บริษัท 24	4	4	3
บริษัท 25	4	5	4
บริษัท 26	3	4	4
บริษัท 27	4	5	4
บริษัท 28	3	4	4
บริษัท 29	5	3	1
บริษัท 30	4	4	5
บริษัท 31	4	5	5
บริษัท 32	5	5	5
บริษัท 33	3	5	4
บริษัท 34	5	4	5
บริษัท 35	3	4	3
บริษัท 36	5	5	4

ตารางภาคผนวก 8 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection) (ต่อ)

บริษัทกลุ่มตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)		
	การให้ความสำคัญกับการติดตาม และนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ กับการดำเนินงานธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมี คุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการ ทำงานขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
บริษัท 37	5	4	4
บริษัท 38	5	5	5
บริษัท 39	4	4	4
บริษัท 40	4	4	3
บริษัท 41	3	5	3
บริษัท 42	5	5	4
บริษัท 43	4	5	5
บริษัท 44	4	4	4
บริษัท 45	5	5	5
บริษัท 46	5	5	3
บริษัท 47	4	4	3
บริษัท 48	4	5	4
บริษัท 49	3	4	3
บริษัท 50	5	5	5
บริษัท 51	3	4	4
บริษัท 52	5	4	5
บริษัท 53	4	5	4
บริษัท 54	5	4	4

ตารางภาคผนวก 8 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection) (ต่อ)

บริษัทกลุ่มตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Selection)		
	การให้ความสำคัญกับการติดตาม และนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับใช้ กับการดำเนินงานธุรกิจ	การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานมี คุณสมบัติเหมาะสมกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย	การใช้งานโปรแกรมที่ส่งเสริมการ ทำงานขององค์กรอย่างมี ประสิทธิภาพ
บริษัท 55	5	4	4
บริษัท 56	4	4	4
บริษัท 57	5	5	4
บริษัท 58	5	4	4
บริษัท 59	5	5	4
บริษัท 60	4	5	5



ตารางภาคผนวก 9 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)					
	สภาพความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	ประสบการณ์ของผู้บริหาร	ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมือง ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในทางธุรกิจของ ท่านในอนาคต
บริษัท 1	5	5	5	5	3	4
บริษัท 2	4	5	4	5	3	4
บริษัท 3	5	5	5	5	5	5
บริษัท 4	5	4	5	5	3	3
บริษัท 5	4	3	5	5	4	3
บริษัท 6	5	5	5	5	5	4
บริษัท 7	4	5	5	4	3	4
บริษัท 8	5	4	5	5	3	3
บริษัท 9	4	4	5	4	3	5
บริษัท 10	5	4	4	4	4	3
บริษัท 11	4	5	4	5	2	3
บริษัท 12	4	5	5	5	3	3
บริษัท 13	5	5	5	5	5	5
บริษัท 14	4	4	4	5	3	2
บริษัท 15	3	3	4	5	3	3
บริษัท 16	4	4	5	3	3	2
บริษัท 17	4	4	5	5	4	4
บริษัท 18	5	5	5	5	4	3
บริษัท 19	5	4	5	5	3	1

ตารางภาคผนวก 9 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager) (ต่อ)

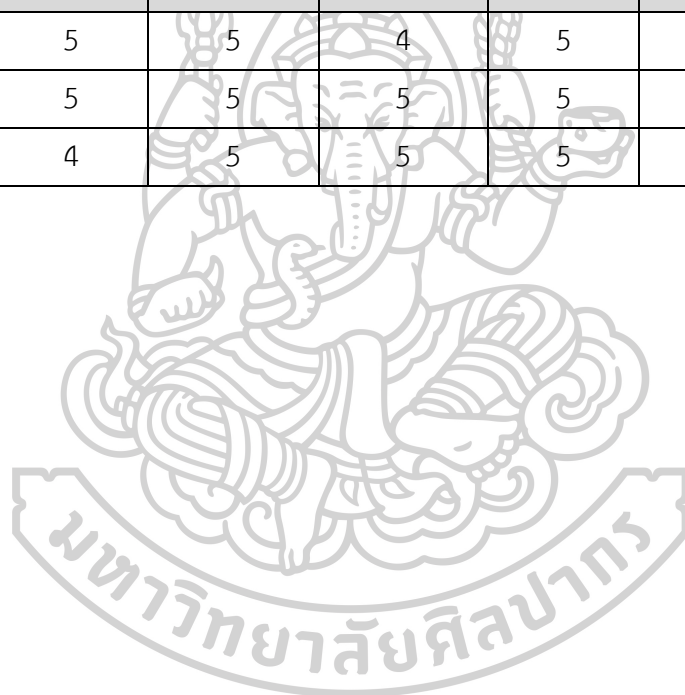
บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)					
	สภาพความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	ประสบการณ์ของผู้บริหาร	ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมือง ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในทางธุรกิจของ ท่านในอนาคต
บริษัท 20	3	5	5	5	5	3
บริษัท 21	5	5	3	5	3	4
บริษัท 22	5	5	5	5	4	3
บริษัท 23	4	4	3	4	4	4
บริษัท 24	2	4	3	5	3	3
บริษัท 25	4	4	4	4	4	4
บริษัท 26	4	4	4	5	3	3
บริษัท 27	5	4	5	5	3	3
บริษัท 28	5	5	5	5	4	4
บริษัท 29	5	5	5	5	3	2
บริษัท 30	5	5	5	5	5	5
บริษัท 31	4	5	5	4	5	5
บริษัท 32	5	5	5	5	3	4
บริษัท 33	5	4	4	5	3	3
บริษัท 34	5	5	4	4	2	3
บริษัท 35	5	4	4	5	2	2
บริษัท 36	5	4	4	5	4	3
บริษัท 37	5	5	5	5	4	5
บริษัท 38	4	4	4	5	4	5

ตารางภาคผนวก 9 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)					
	สภาพความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	ประสบการณ์ของผู้บริหาร	ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมือง ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในทางธุรกิจของ ท่านในอนาคต
บริษัท 39	4	4	4	4	4	4
บริษัท 40	4	4	5	5	3	3
บริษัท 41	3	3	5	5	3	2
บริษัท 42	4	4	5	5	5	5
บริษัท 43	5	4	4	5	4	3
บริษัท 44	4	4	4	5	3	2
บริษัท 45	5	5	5	5	5	5
บริษัท 46	5	2	2	4	1	1
บริษัท 47	3	4	5	5	4	3
บริษัท 48	5	5	4	5	4	4
บริษัท 49	4	3	4	5	3	3
บริษัท 50	5	3	5	5	3	3
บริษัท 51	5	5	5	5	4	3
บริษัท 52	5	4	4	5	3	2
บริษัท 53	5	5	4	5	4	3
บริษัท 54	5	4	4	5	4	4
บริษัท 55	5	4	5	5	4	3
บริษัท 56	5	4	4	5	4	3
บริษัท 57	5	4	5	5	4	3

ตารางภาคผนวก 9 ผลการเก็บข้อมูลส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager) (ต่อ)

บริษัท กลุ่ม ตัวอย่าง (60)	ปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ (Owner-Manager)					
	สถานะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร	ประสบการณ์ของผู้บริหาร	ทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหาร	ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร	ระดับการศึกษาของผู้บริหาร	ความเชื่อมโยงทางราชการหรือการเมือง ซึ่งอาจส่งผลต่อโอกาสในทางธุรกิจของ ท่านในอนาคต
บริษัท 58	5	5	4	5	5	2
บริษัท 59	5	5	5	5	5	3
บริษัท 60	4	5	5	5	4	2



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุรียาพร บุญโกศล
สถานที่เกิด	นครนายก
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
	พ.ศ.2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการโครงการก่อสร้าง มหาวิทยาลัยศิลปากร

