

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริหารการก่อสร้าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ 2) ปัจจัยด้านการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านการเงินการบัญชีและเศรษฐกิจ รวม 27 ปัจจัยย่อย ซึ่งกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการรับเหมาก่อสร้างทั้ง 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างทุกขนาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเงินการบัญชีและเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ พร้อมกันนี้ได้ศึกษาความสำคัญเชิงเปรียบเทียบปัจจัยย่อยแต่ละกลุ่มปัจจัยต่อขนาดขององค์กร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าในองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการเพิ่มช่องทางการติดต่อเพื่อให้ได้งาน และปัจจัยเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่แข็งค่าขึ้นหรืออ่อนตัวลง นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างองค์กรขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เท่านั้น

สำหรับในองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยการนำมาตรฐาน ISO 9000 มาใช้กับองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างองค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง และขนาดใหญ่

The purpose of this study is to survey the opinion of the construction companies in Chiang Mai to identify their perceived impact factors on the survival of construction contractors in Chiang Mai during economic recession. A total of 27 factors are classified into three categories: 1) Management related, 2) Marketing related, and 3) Financial, Accounting and Economic related are investigated. The construction business is affected with all these factors in all small, medium and large businesses. The result reveals that constructors of all sizes have focused more on the financial, accounting and economic categories than the marketing, and management factors. This research also studies the comparative importance of each factor within its category as well as the influence of size of the firms on the significance of each factor by using one-way analysis of variance (ANOVA) and pair wise comparison considered by Scheffe's method at 95% of the confident level. The research has found that the mean of working capital in the small and medium business has significantly differed.

The marketing promotion factors, such as the public relation and advertisement, job channel enhancement factor, and the currency exchange rate factor, have the significant difference in only the small and large size businesses.

In the medium and large business, applying new technology in construction has a significantly different mean.

The mean of using ISO 9000 factor has significant difference in the small, medium and large businesses.