

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ สื่อบุคคลคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทรับเหมา (2) ปัญหาส่วนใหญ่ของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เนื้อหาสารทางด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ รองลงมาคือผู้ประกอบการไม่ได้รับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (3) แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การให้เนื้อหาสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการและการใช้การสื่อสารการตลาดให้ทั่วถึง

The objective of this study is to investigate: (1) The role of marketing communications in choosing a contractor specializing in the construction of industrial factories; (2) problems with marketing communications; (3) approaches to developing marketing communications as it pertains to decision-making.

This survey used questionnaires to collect data from 391 industrial-factory owners in Bangkok. Respondents were selected using the multistage sampling method. Statistics consisting of percentages, means and standard deviations were used in data analysis.

Results are as follows: (1) This type of marketing communications includes direct communications, including personal recommendations, followed by newspapers and the Internet. Other factors influencing decision-making are price and company reputation. (2) Most problems with marketing communication involve not meeting the needs of factory owners in terms of advertising content, sales agents, sales promotions, public relations; direct-approach marketing; and non-exposure to media used. (3) Approaches to developing marketing communication include providing content that matches the needs of the client and generating it in a widespread manner.