

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาซึ่งได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้แจกไปยังประชากรจริง จำนวนทั้งหมด 391 ชุด ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาจากเรื่องดังกล่าวข้างต้น กำหนดเป็น 3 ตอนหลักดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 – 4.12 ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	51.4
หญิง	190	48.6
รวม	391	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	22	5.6
31 – 40 ปี	99	25.3
41 – 50 ปี	174	44.5
มากกว่า 50 ปี	96	24.6
รวม	391	100.0
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.2
ปริญญาตรี	244	62.4
ปริญญาโท	97	24.8
ปริญญาเอก	3	0.8
ไม่ได้เรียน	3	0.8
รวม	391	100.0
ประเภทของธุรกิจ		
จัดเก็บสินค้า/ขนส่ง/ลำเลียง	34	8.7
ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์/คอมพิวเตอร์	10	2.6
เหล็ก/อลูมิเนียม/โลหะ	14	3.6
บรรจุภัณฑ์	30	7.7
พลาสติก/เคมีภัณฑ์	35	9.0
อื่น ๆ	268	68.4
รวม	391	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการร่วมลงทุนของรัฐกิจ		
เจ้าของกิจการเป็นคนไทย	352	90.0
เป็นการร่วมลงทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ	39	10.0
รวม	391	100.0
ทุนจดทะเบียนของรัฐกิจ		
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	13	3.3
1 – 5 ล้านบาท	170	43.5
6 – 10 ล้านบาท	70	17.9
มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป	130	33.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	391	100.0
ยอดขายของรัฐกิจ (ในช่วงปี 2548 – 2550)		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	78	19.9
10 – 50 ล้านบาท	138	35.3
51 – 100 ล้านบาท	71	18.2
มากกว่า 100 ล้านบาท	101	25.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการของโรงงานอุตสาหกรรมประชากรจริงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

โดยมีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ปริญญาเอกและอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจพลาสติก/เคมีภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีประเภทธุรกิจจัดเก็บสินค้า/ขนส่ง/ลำเลียง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 มีประเภทธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 มีประเภทธุรกิจเหล็ก/อลูมิเนียม/โลหะ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมีประเภทธุรกิจไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์/คอมพิวเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

มีลักษณะการร่วมลงทุนแบบเจ้าของกิจการเป็นคนไทยมีจำนวนมากที่สุด คือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือมีลักษณะการร่วมลงทุนเป็นแบบเป็นการร่วมลงทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

และส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1 – 5 ล้านบาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 6-10 ล้านบาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจไม่เกิน 1 ล้านบาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีทุนจดทะเบียนอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

มียอดขายของธุรกิจ 10 - 50 ล้านบาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมามียอดขายของธุรกิจมากกว่า 100 ล้านบาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มียอดขาย น้อยกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ที่มียอดขาย 51 – 100 ล้านบาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และที่มียอดขายอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน ได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้ (ตารางที่ 4.2 – 4.4)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือการเจรจาต่อรอง		
ผู้บริหารระดับสูง หรือกรรมการผู้จัดการ	328	83.9
ผู้จัดการ โครงการ	8	2.1
คณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้น	17	4.3
ผู้จัดการฝ่าย	38	9.7
อื่นๆ	0	0
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือเจรจาต่อรอง คือผู้บริหารระดับสูงหรือกรรมการผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมา คือผู้จัดการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 9.70 คณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 4.30 และตำแหน่งผู้จัดการโครงการ คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของแผนการและสถานที่ที่จะทำการขยายกิจการโรงงาน

แผนการและสถานที่ที่จะทำการขยายกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
โครงการที่จะขยายกิจการ		
ขยายกิจการ	188	48.1
ไม่ขยายกิจการ	203	51.9
รวม	391	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แผนการและสถานที่ตั้งที่จะทำการขยายกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
แผนการที่จะขยายกิจการ		
ไม่ตอบ	176	45.0
ก่อสร้างอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงานใหม่	101	25.8
ปรับปรุงอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงาน	63	16.1
ต่อเติมอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงาน	46	11.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	391	100.0
สถานที่ตั้งที่ต้องการก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงาน		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	318	81.3
ต่างจังหวัด	68	17.4
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	391	100.0
สถานที่ที่ก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงาน		
นิคมอุตสาหกรรม	73	18.7
ไม่ใช่ นิคมอุตสาหกรรม	264	67.5
อื่น ๆ	54	13.8
รวม	391	100.0

จากตารางที่ 4.3 ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีความต้องการไม่ขยายกิจการโรงงาน เกินกว่าครึ่งของแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 51.90 และต้องการขยายกิจการ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ตามลำดับ

และมีโครงการที่จะขยายกิจการ โรงงาน โดยไม่ตอบเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือก่อสร้างอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีโครงการที่จะขยายกิจการ โรงงาน โดยปรับปรุงอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.10 มีโครงการที่จะขยายกิจการ โรงงาน โดยต่อเติมอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงาน สามารถคิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีโครงการที่จะขยายกิจการ โรงงาน โดยแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานที่ที่ต้องการก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงาน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 81.30 และรองลงมาคือ สถานที่ที่ต้องการก่อสร้าง/

ปรับปรุง/ต่อเติม อาคารโรงงานตั้งอยู่ที่ต่างจังหวัด โดยคิดเป็นร้อยละ 17.40 และสถานที่ที่ต้องการก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคารโรงงานตั้งอยู่ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

และสถานที่ก่อสร้าง /ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงาน ที่ไม่ใช่นิคมอุตสาหกรรม เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือสถานที่ก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงานที่เป็นนิคมอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.70 และสถานที่ก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงานควรเป็นที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อต่าง ๆ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
หนังสือพิมพ์	82	21.0	53	13.6	21	5.4	235	60.0	391	100.0
อินเทอร์เน็ต	108	27.6	21	5.4	29	7.4	233	59.6	391	100.0
วิทยุ	10	2.6	9	2.3	15	3.8	357	91.3	391	100.0
นิตยสาร/วารสาร	7	1.8	2.8	7.2	36	9.2	320	81.8	391	100.0
งานนิทรรศการ	0	0	8	2.0	13	3.8	370	94.6	391	100.0
ป้ายโฆษณา	3	0.8	16	4.0	19	4.9	353	90.3	391	100.0
คำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก	31	7.9	75	19.2	3	0.8	282	72.1	391	100.0
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	123	31.5	53	13.6	65	16.6	150	38.3	391	100.0
จดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ประกอบ	0	0	63	15.9	56	14.3	273	69.8	391	100.0
สมาคม/ชมรมทางธุรกิจ	5	1.3	2	0.5	28	7.2	356	91.0	391	100.0
ไม่เคยพบเลย	16	4.1	0	0	9	2.3	366	93.6	391	100.0
อื่น ๆ	6	1.5	0	0	0	0	385	98.5	391	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะมาจากคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.60 สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.00 สื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 7.90 ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 4.10 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.60 สื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.80 สื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ

1.50 สื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.30 และจากสื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อต่าง ๆ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
หนังสือพิมพ์	55	14.1	18	4.5	55	14.1	265	67.8	391	100.0
อินเทอร์เน็ต	54	13.8	17	4.3	38	9.7	282	72.2	391	100.0
วิทยุ	0	0	15	3.8	9	2.3	367	93.9	391	100.0
นิตยสาร/วารสาร	14	3.6	7	1.8	31	7.9	339	86.7	391	100.0
งานนิทรรศการ	0	0	3	0.8	29	7.4	359	91.8	391	100.0
ป้ายโฆษณา	0	0	25	6.4	22	5.6	344	88.0	391	100.0
คำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก	58	14.8	145	37.1	8	2.0	180	46.1	391	100.0
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	191	48.8	82	21.0	62	15.9	56	14.3	391	100.0
จดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ประกอบ	0	0	44	11.3	34	8.7	313	80.0	391	100.0
สมาคม/ชมรมทางธุรกิจ	14	3.6	14	3.6	56	14.3	307	78.5	391	100.0
ไม่เคยพบเลย	0	0	0	0	9	2.3	382	97.7	391	100.0
อื่น ๆ	5	1.3	0	0	0	0	386	98.7	391	100.0

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือจากสื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 14.80 จากสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.10 จากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.80 จากสื่อนิตยสาร/วารสาร และจากสื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.60 และจากสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งหมดจำนวน 391 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้ (ตารางที่ 4.6 – 4.12)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อต่าง ๆ	6-7 วัน /สัปดาห์ (n)	4-5 วัน /สัปดาห์ (n)	2-3 วัน /สัปดาห์ (n)	1 วัน /สัปดาห์ (n)	ไม่เคยเลย (n)	รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.
หนังสือพิมพ์	250 63.9	76 19.4	11 2.8	19 4.9	35 9.0	391 100.0	4.25	1.27
นิตยสาร	10 2.6	16 4.0	84 21.5	149 38.1	132 33.8	391 100.0	2.04	0.97
วิทยุ	178 45.5	60 15.3	36 9.2	19 4.9	98 25.1	391 100.0	3.59	1.66
ป้ายโฆษณา	110 28.1	52 13.3	77 19.7	72 18.4	80 20.5	391 100.0	3.10	1.50
อินเทอร์เน็ต	155 39.6	61 15.6	72 18.4	57 14.6	46 11.8	391 100.0	3.57	1.43
สมาคม/ชมรม	12 3.1	18 4.6	49 12.5	128 32.7	184 47.1	391 100.0	1.84	1.01
สื่ออื่น ๆ	26 6.6	1 0.3	2 0.5	19 4.9	343 87.7	391 100.0	1.33	1.02

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้พบว่าจากการใช้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาเคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.40 ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 9.00 เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.90 และเคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาเคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.40 เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.60 เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และไม่เคยพบเลยคิดเป็นร้อยละ 11.80 ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.43) ตามลำดับ

สื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 25.10 เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ ได้คิดเป็นร้อยละ 15.30 เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.20 และเคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ สามารถคิดเป็นร้อยละ 4.90 ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.66) ตามลำดับ

สื่อป้ายโฆษณาส่วนใหญ่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ที่เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.70 เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.40 และเคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 13.30 ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.50) ตามลำดับ

สื่อนิตยสารส่วนใหญ่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาที่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 33.80 เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 4.00 และที่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.60 ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

สื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาเคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.70 เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.60 และเคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

และพบว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมาที่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.60 เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.90 เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อต่าง ๆ	6-7 วัน /สัปดาห์	4-5 วัน /สัปดาห์	2-3 วัน /สัปดาห์	1 วัน /สัปดาห์	ไม่เคยเลย	รวม	$\bar{X}$	S.D.
	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)		
หนังสือพิมพ์	84	41	61	107	98	391	2.76	1.47
	21.5	11.5	15.5	27.4	25.4	100.0		
นิตยสาร	0	13	56	97	225	391	1.63	0.85
	0	3.3	14.3	24.8	57.6	100.0		
วิทยุ	64	13	23	66	225	391	2.04	1.50
	16.4	3.3	5.9	16.9	57.5	100.0		
ป้ายโฆษณา	53	15	43	109	171	391	2.16	1.38
	13.6	3.8	11.0	27.9	43.7	100.0		
งานนิทรรศการ	5	0	37	142	207	391	1.60	0.76
	1.3	0	9.5	36.3	52.9	100.0		
จดหมายส่งตรง- มีโบรชัวร์ประกอบ	14	3	57	146	171	391	1.83	0.95
	3.6	0.8	14.6	37.3	43.7	100.		
อินเทอร์เน็ต	98	17	41	72	163	391	2.53	1.64
	25.1	4.3	10.5	18.4	41.7	100.0		
สมาคม/ชมรม	13	11	43	75	249	391	1.63	1.01
	3.3	2.8	11.0	19.2	63.7	100.0		
สื่ออื่น ๆ	0	0	0	1	390	391	1.00	0.05
	0	0	0	0.3	99.7	100.0		

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้าง
โรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ จากสื่อหนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ที่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์
คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 25.10 เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็น

ร้อยละ 21.50 เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเคยพบ 4 – 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 1.47) ตามลำดับ

สื่อนิตยสาร โดยส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาที่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.80 เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 และที่เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

สื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาที่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 ที่เคยพบ 2 - 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.90 และที่เคยพบ 4 - 5 วัน/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 3.30 ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = 1.50) ตามลำดับ

สื่อป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาเคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.90 เคยพบ 6 – 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.60 และที่เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และที่เคยพบ 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.80 ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 1.38) ตามลำดับ

สื่องานนิทรรศการส่วนใหญ่ที่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาที่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.30 ที่เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และที่เคยพบ 6 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

สื่อจดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ประกอบส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 43.70 เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.30 เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.60 เคยพบ 6 – 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.60 และเคยพบ 4 – 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ($\bar{X} = 1.83$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเคยพบ 6 – 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.10 ที่เคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.40 เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.50 และเคยพบ 4 – 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.64) ตามลำดับ

สื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาเคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.20 ที่เคยพบ 2 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 เคยพบ 6 – 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และที่เคยพบ 4 – 5 วัน/สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.80 ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

และพบว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 99.70 และเคยพบ 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของการพบเห็นโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการรับการก่อสร้าง
โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อที่เกี่ยวข้องกับการรับการก่อสร้างโรงงาน	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
หนังสือพิมพ์	239	61.1	152	38.9	391	100.0
อินเทอร์เน็ต	132	33.8	259	66.2	391	100.0
วิทยุ	79	20.2	312	79.8	391	100.0
นิตยสาร/วารสาร	148	37.9	243	62.1	391	100.0
งานนิทรรศการ	67	17.1	324	82.9	391	100.0
ป้ายโฆษณา	146	37.3	245	62.7	391	100.0
คำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก	50	12.8	341	87.2	391	100.0
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	121	30.9	270	69.1	391	100.0
จดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ประกอบ	146	37.3	245	62.7	391	100.0
สมาคม/ชมรมทางธุรกิจ	34	8.7	357	91.3	391	100.0
ไม่เคยพบเลย	18	4.6	373	95.4	391	100.0
อื่น ๆ	17	4.3	374	95.7	391	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมเคยพบเห็นการโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 37.90 สื่อจดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ประกอบและป้ายโฆษณา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.30 สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.80 คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.00 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 20.20 สื่องานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 17.10 สื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 12.80 สื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.70 สื่อที่ไม่เคยพบเลย คิดเป็นร้อยละ 4.60 และสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคคลิก	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
มีความรู้ความสามารถ	386	98.7	5	1.3	391	100.0
การตรงต่อเวลา	210	53.7	181	46.3	391	100.0
บุคลิกภาพและการแต่งกาย	45	11.5	346	88.5	391	100.0
การพูดจาสุภาพ	119	30.4	272	69.6	391	100.0
อื่น ๆ	177	45.3	214	54.7	391	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่คือผู้มีความรู้ความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 98.70 รองลงมาคือการตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.70 ลักษณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.30 การพูดจาสุภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.40 และบุคลิกภาพและการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการตัดสินใจเลือก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
ชื่อเสียงของบริษัทรับเหมา	148	37.8	34	8.7	28	7.2	181	46.3	391	100.0
ราคาที่เหมาะสม	145	37.1	186	47.6	44	11.3	16	4.0	391	100.0
ชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร	10	2.6	1	0.3	0	0	380	97.1	391	100.0
เงื่อนไขการชำระเงิน	0	0	34	8.7	30	7.7	327	83.6	391	100.0
รูปแบบของอาคารที่เหมาะสม	17	4.4	26	6.6	24	6.1	324	82.9	391	100.0
การบริการที่ประทับใจ	24	6.1	3	0.8	54	13.8	310	79.3	391	100.0
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง	39	10.0	67	17.1	74	18.9	211	54.0	391	100.0
การดูแลรักษาหลังส่งมอบงาน	5	1.3	23	5.8	111	28.4	252	64.5	391	100.0
อื่น ๆ	10	2.6	0	0	0	0	381	97.4	391	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ประกอบการมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นด้านราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาเป็นด้านชื่อเสียงของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 37.80 ด้านการดูแลรักษาหลังส่งมอบงาน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 18.90 ด้านการบริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.70 ด้านรูปแบบของอาคารที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.60 ด้านชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และด้านอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการ
ประชาสัมพันธ์บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครใน
ปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.
	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)	(n)		
ผลิตภัณฑ์	74	283	26	8	0	391	4.08	0.57
	18.9	72.5	6.6	2.0	0	100.0		
ราคา	55	177	131	23	5	391	3.65	0.84
	14.1	45.3	33.5	5.8	1.3	100.0		
การจัดจำหน่าย	71	232	74	14	0	391	3.92	0.71
	18.2	59.3	18.9	3.6	0	100.0		
การประชาสัมพันธ์	25	214	152	0	0	391	3.68	0.59
	6.4	54.7	38.9	0	0	100.0		
ภาพลักษณ์	32	163	153	43	0	391	3.47	0.79
	8.2	41.7	39.1	11.0	0	100.0		
ชื่อเสียงของบริษัท	85	270	29	7	0	391	4.11	0.59
	21.7	69.1	7.4	1.8	0	100.		
การใช้สื่อต่าง ๆ	30	262	74	16	9	391	3.74	0.75
	7.7	67.0	18.9	4.1	2.3	100.0		
สื่ออื่น ๆ	0	0	391	0	0	391	3.00	0.00
	0	0	100	0	0	100.0		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บริษัท
รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท
เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.90 ไม่แน่ใจ คิดเป็น
ร้อยละ 6.60 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ด้านราคาที่เหมาะสมเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.10 ที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.80 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.30 ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ให้ง่ายขึ้นเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.90 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.20 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.60 ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่พบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.90 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.40 ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จะดีขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 39.10 ที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8.20 ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันด้านชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนสร้างความเชื่อถือในการถูกเลือกรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่พบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.70 ที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.40 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.80 ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันด้านการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์สามารถมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ พบว่าเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.90 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.70 ไม่เห็นด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.70 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.30 ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ความคิดเห็น ต่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ พบว่าที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 100 ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของ
ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการสื่อสาร	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
อินเทอร์เน็ต	203	51.9	188	48.1	391	100.0
จดหมาย	223	57.0	168	43.0	391	100.0
ตัวแทนของบริษัทขอเข้าพบ	85	22.7	306	78.3	391	100.0
โทรศัพท์ที่แนะนำ	40	10.2	351	89.8	391	100.0
อื่น ๆ	6	1.5	385	98.5	391	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าหากผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการส่งรายละเอียดทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.90 ส่งตัวแทนของบริษัทขอเข้าพบ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.70 โทรศัพท์ที่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จากแบบสอบถามที่ได้จากส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการที่ได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรงผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัญหาในการสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่าปัญหาส่วนใหญ่นั้น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ยังมีไม่มากพอ ที่ให้ผู้ประกอบการ ได้รับทราบข้อมูลประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าปัญหา คือ บุคลากรของบริษัท เช่น วิศวกร ผู้ควบคุมงาน และสถาปนิก ที่ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสอบถามได้อย่างละเอียด หรืออาจจะได้รับข้อมูลในเบื้องต้นได้ไม่มากเท่าที่ควรนัก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการ ไม่แน่ใจว่า บริษัทที่รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจะมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมมีคุณภาพหรือความเชื่อถือได้มากนักเพียงใด การก่อสร้างโรงงานนั้นมีความแข็งแรงทนทาน หรือถูกต้องตามหลักวิศวกรรมหรือไม่อย่างไร

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีปัญหาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานก่อสร้าง ในการออกแบบ ความสวยงาม รูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง เหมาะสม และมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่

ด้านการตลาดเจาะตรง พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหาการขาดข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างให้ผู้ประกอบการ ปัญหาด้านราคาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่แน่นอน ปัญหาด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการจะไม่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ในเบื้องต้น

จากแบบสอบถามที่ได้จากส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการที่ได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรงผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการเพิ่มโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อวิทยุให้มากขึ้นกว่านี้ หากมีงบประมาณ ควรมีการเพิ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การให้ความรู้ และความเข้าใจแก่บุคลากรของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ควรมีการส่งเสริมในด้านการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพของงานที่ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมดเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมให้ได้มากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดนั้น ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การใช้เทคนิคใหม่ ๆ หรือ การใช้วัสดุหรืออุปกรณ์อะไรบ้างในงานก่อสร้างนั้น ๆ ให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้งานก่อสร้างนั้นใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างได้รวดเร็วขึ้น หรือสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริมทางด้านการประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น

ด้านการตลาดเจาะตรง พบว่า แนวทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดนั้น ควรจะเป็นการตลาดเจาะตรง ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ควรมีการให้ข้อมูลด้านการก่อสร้างให้ผู้ประกอบการ ด้านราคาที่เหมาะสม หรือที่แน่นอน ด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง โดยให้เข้าถึงผู้ประกอบการโดยตรง มีการตอบข้อซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการทราบข้อมูลเหล่านั้น