

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอ สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัญหาของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 391 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Taro Yamane, 1970) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกสุ่มมาจากโรงงานทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกสุ่มเฉพาะโรงงานที่ขออนุญาตต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม สุ่มจากแบ่งตามพื้นที่ได้ 50 เขต แล้วสุ่มออกมาเขตละ 20 โรง แล้วสุ่มโดยวิธีจับสลาก เพื่อให้ได้ประชากรทั้งหมด 391 โรง

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรวมถึงยอดขายของธุรกิจ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ขออนุญาตต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำเป็นจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ และได้ทำเป็นจดหมายตอบรับกลับมาถึงผู้วิจัย เพื่อให้สะดวกต่อการตอบ และการส่งคืนแบบสอบถาม โดยส่งทางไปรษณีย์ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ก็จะวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของธุรกิจหรือกิจการ ธุรกิจที่ประกอบการเป็นลักษณะการร่วมทุนแบบใด ทุนจดทะเบียน และยอดขายของธุรกิจโดยหายอดขาย และร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า ในธุรกิจจะมีการขยายกิจการหรือไม่ ควรจะเป็นสถานที่ ที่ใด ที่ต้องการก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติมอาคารโรงงาน สถานที่นั้นควรเป็นนิคมอุตสาหกรรมหรือไม่ และเหตุผลใดที่ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะสร้างโรงงาน โดยหาจำนวน และร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งที่เป็นข่าวสารทั่วไปและข่าวสารที่เกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม การพบเห็นโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม การแสวงหาข้อมูล และ ข้อมูลจากแหล่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูล และรวมถึงหากต้องการข้อมูลข่าวสาร ควรผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารใด โดยหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.3 ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจการประเภทจัดเก็บสินค้า ไฟฟ้า เหล็ก บรรจุกัมภ์ หรือพลาสติก โดยมีลักษณะการร่วมลงทุนแบบเจ้าของกิจการเป็นคนไทย มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1 – 5 ล้านบาท และมียอดขายของธุรกิจ 10 – 50 ล้านบาท

1.3.2 ปัจจัยของผู้ประกอบการที่ได้จากการวิจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า ส่วนใหญ่คือผู้บริหารระดับสูงหรือกรรมการผู้จัดการ และส่วนใหญ่จะไม่ขยายกิจการ สำหรับผู้ประกอบการที่จะขยายกิจการจะมีโครงการที่จะขยายกิจการโรงงาน โดยก่อสร้างอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงานใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการก่อสร้าง/ปรับปรุง/ต่อเติม อาคาร โรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจะไม่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม

1.3.3 การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการมาจากสื่อคำแนะนำผู้ที่เคยใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก

1.3.4 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มาจากสื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือจากสื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก จากสื่ออินเทอร์เน็ต จากสื่อหนังสือพิมพ์ จากสื่อนิตยสาร/วารสาร จากสื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ และจากสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

1.3.5 สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในระดับมาก สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง สื่อนิตยสาร และสื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในระดับน้อย และสื่ออื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในระดับน้อยที่สุด

1.3.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการได้รับจากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้รับจากสื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา จดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ (brochure) ประกอบ นิตยสาร สมาคม/ชมรมทางธุรกิจ งานนิทรรศการ ในระดับน้อย และได้รับจากสื่ออื่น ๆ ในระดับน้อยที่สุด

1.3.7 ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเคยพบเห็นการโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสื่อ

นิตยสาร/วารสาร สื่อจดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ (brochure) ประกอบ สื่อป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ สื่อวิทยุ สื่องานนิทรรศการ สื่อคำแนะนำจากวิศวกร/สถาปนิก สื่อสมาคม/ชมรมทางธุรกิจ สื่อที่ไม่เคยพบเลย และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

1.3.8 ลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่คือมีความรู้ความสามารถ รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา ลักษณะอื่น ๆ การพูดจาสุภาพ และบุคลิกภาพและการแต่งกาย ตามลำดับ

1.3.9 ในการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นด้านราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท รับเหมา การดูแลรักษาหลังส่งมอบงาน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง การบริการที่ประทับใจ เงื่อนไขการชำระเงิน รูปแบบของอาคารที่สวยงาม ชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

1.3.10 สำหรับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบันผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยกับ ชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนสร้างความเชื่อถือในการถูกเลือกรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มขึ้น การใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม การประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบถึงราคาที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ในด้านที่เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมน้อยมาก

1.3.11 หากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการส่งรายละเอียดทางจดหมาย รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต การส่งตัวแทนของบริษัทขอเข้าพบ การโทรศัพท์แนะนำ และอื่น ๆ ตามลำดับ

1.3.12 สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการ คือการได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการสื่อสารการตลาด ทางด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการจะไม่ได้รับทราบข้อมูลประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า บุคลากรของบริษัท เช่น วิศวกร ผู้ควบคุมงาน และสถาปนิก ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสอบถามได้อย่างละเอียด หรืออาจจะได้รับข้อมูลในเบื้องต้นได้ไม่มากเท่าที่ควรนัก ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่าบริษัทที่รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม จะมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ หรือความ

เชื่อถือได้มากนักน้อยเพียงใด การก่อสร้างโรงงานนั้นมีความแข็งแรงทนทาน หรือถูกต้องตามหลักวิศวกรรม หรือไม่ อย่างไร ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีปัญหาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานก่อสร้าง การออกแบบ ความสวยงาม รูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างมีความเหมาะสม และมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ และด้านการตลาดเจาะตรง พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาการขาดข้อมูลด้านความรู้ ด้านการก่อสร้างให้ผู้ประกอบการ ปัญหาด้านราคาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่แน่นอน ปัญหาด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง

1.3.13 การได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ทางด้านการโฆษณา ควรมีการเพิ่มการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ให้มากขึ้นกว่านี้ ส่วนด้านการขายโดยบุคคล ได้แก่ การให้ความรู้ และความเข้าใจของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมด้านการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพของงานที่ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมให้ได้มากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในด้านการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การใช้เทคนิคใหม่ ๆ หรือ การใช้วัสดุหรืออุปกรณ์อะไรบ้างในงานก่อสร้างนั้น ๆ ให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้านการตลาดเจาะตรง ควรจะเป็นการตลาดเจาะตรงที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ควรมีการให้ข้อมูลเหล่านี้โดยให้เข้าถึงผู้ประกอบการโดยตรง มีการตอบข้อซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการทราบข้อมูลเหล่านั้น

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยดังกล่าว พบว่า

2.1 ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1980) ว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ และการศึกษา มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือเจรจาต่อรอง คือผู้บริหารระดับสูงหรือกรรมการผู้จัดการมากที่สุด รองลงมาคือผู้จัดการฝ่าย ส่วนใหญ่ไม่ต้องการขยายโรงงาน แต่หากมีโครงการที่จะขยายกิจการ จะเป็นการก่อสร้างอาคาร โรงงาน/โกดัง/สำนักงานใหม่ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสถานที่ต้องการก่อสร้างส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนใหญ่จะไม่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มผู้ประกอบการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต จะเป็นสื่อที่เปิดรับมากที่สุด

2.5 ในการแสวงหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะได้มาจากสื่อคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา จันทร์ฉาย (2543) คือ ต้องมุ่งตอบต่อตำแหน่งของที่ตั้งวางสินค้าให้เหมาะสมจึงทำให้ลูกค้าสามารถพบเห็นและซื้อได้ ในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการ

2.6 ผู้ประกอบการเคยเห็นการโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจากหนังสือพิมพ์

2.7 ส่วนลักษณะของบุคคลที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ควรเป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการต้องการบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ การตรงต่อเวลา

2.8 ในด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลของการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเลือกด้านราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

2.9 การประชาสัมพันธ์ บริษัทที่จะรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนสร้างความเชื่อถือในการถูกเลือกรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ให้ง่ายขึ้น การใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ก็มีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมมีน้อยมาก การประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบราคาที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของบริษัทจะดีขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์

2.10 การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะให้ส่งรายละเอียดทางจดหมาย รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต

2.11 การที่ได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการสื่อสารการตลาด

ทางด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ คือการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ยังมีไม่มากพอ ที่จะให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลประวิติความเป็นมาที่เกี่ยวกับบริษัท รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจรัส, 2530 : 12) คือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและมีความต้องการไม่สิ้นสุด

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบคือ บุคลากรของบริษัท เช่น วิศวกร ผู้ควบคุมงาน และสถาปนิกที่ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างละเอียด หรืออาจจะได้รับข้อมูลในเบื้องต้นได้ไม่มากเท่าที่ควรนัก สอดคล้องกับแนวคิดของปิยธิดา สุนทรประเสริฐ (2548) ที่ว่า หน้าที่สำคัญของพนักงานขาย คือ ต้องมีการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า และให้คำปรึกษาต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหา

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่เชื่อว่าบริษัทที่รับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจะมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมมีคุณภาพหรือความเชื่อถือได้มากนัก เพียงใด การก่อสร้างโรงงานนั้นมีความแข็งแรงทนทาน หรือถูกต้องตามหลักของวิศวกรรมหรือไม่อย่างไร

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานก่อสร้าง การออกแบบ ความสวยงาม รูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง เหมาะสม และมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ การแก้ปัญหาทั้งหลายเหล่านี้ ควรมีการแก้ไขโดยมีการให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจ หรือเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ด้านการตลาดเจาะตรง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัญหาการขาดข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างให้ลูกค้า ปัญหาด้านราคาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่แน่นอน ปัญหาด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง

2.12 การที่ได้รับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จากการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ดังนี้

ด้านการโฆษณา ควรมีการเพิ่มโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ให้มากขึ้นกว่านี้หากมีงบประมาณในการเพิ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ควรมีการใช้โฆษณาแฝงด้วย เช่นผู้อุปถัมภ์ ในรายการโทรทัศน์ หรือละคร ทั้งในส่วนของกาเรื่อเพื่อสถานที่ถ่ายทำ หรือซื้อแผ่นป้ายโฆษณาในเกมโชว์ต่าง ๆ ควรจะให้มีการโฆษณา โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ให้ลูกค้าได้รับทราบมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อาจจะมีการแทรกเนื้อหาในข้อความโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทราบประวัติความเป็นมาของบริษัทได้

ด้านการขายโดยบุคคล ควรให้ความรู้ และความเข้าใจแก่นุคลากรของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข (2548) ที่ว่า สื่อบุคคล ควรเป็นผู้ที่มีลักษณะที่น่าเคารพนับถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมด้านการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพของงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การใช้เทคนิคใหม่ ๆ หรือ การใช้วัสดุหรืออุปกรณ์อะไรบ้างในงานก่อสร้างนั้น ๆ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ระยะเวลาในการก่อสร้าง การประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานทดแทน สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องให้ความรู้กับบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านการตลาดเจาะตรง ควรจะเป็น การตลาดเจาะตรง ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ควรมีการให้ข้อมูลของบริษัท โดยให้เข้าถึงผู้ประกอบการโดยตรง มีการตอบข้อซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการทราบข้อมูลเหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐริยา กุลภควา (2548) ที่ว่า แผนการสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายอยู่ที่จำนวนลูกค้าใหม่ ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์เชิงรุก ด้วยวิธีการสื่อสารตรงกับลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากกรณีศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” หากจะมาประยุกต์ใช้กับการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าควรมีการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม มีดังนี้

1) การโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งก็ถือว่าเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นสื่อหลัก เพื่อเป็นช่องทางในการขายมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและให้ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ได้มากกว่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและทั่วถึง เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกลงโฆษณาขนาดเล็กใหญ่ได้ตามต้องการ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามต้องการได้

2) การขายโดยบุคคล นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการบางอย่างขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้น บริษัทควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้กับพนักงานขาย คือ การแสวงหาผู้ประกอบการรายใหม่ให้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ โดยต้องรู้จักแบ่งเวลาในการคุยกับกลุ่มผู้ประกอบการให้เหมาะสม ในการติดต่อกับผู้ประกอบการในปัจจุบัน และผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งพนักงานขายจะต้องติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้ประกอบการทราบ ซึ่งพนักงานขายนั้น จะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี จึงจะสามารถปิดการขายได้

3) การส่งเสริมการขายนั้น ก็ถือว่าเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า การบริการ ด้านความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นว่าในการเสนองานขายนั้น ราคาที่เหมาะสมในการเจรจาต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์ นั้น ก็เป็นเรื่องที่สำคัญค่อนข้างมาก และยังมีในส่วนของชื่อเสียงของบริษัท การดูแลรักษาหลังส่งมอบงาน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบริการที่สร้างความประทับใจและเงื่อนไขการชำระเงินก็ยังเป็นส่วนประกอบรองลงมาที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมาก แต่การส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีคุณภาพที่ดีด้วยเช่นกัน

4) การประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การใช้เทคนิคใหม่ ๆ หรือ การใช้วัสดุหรืออุปกรณ์อะไรบ้างใน

งานก่อสร้างนั้น ๆ ให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อที่จะให้
งานก่อสร้างนั้นใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หรือสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรมีการ
ส่งเสริมทางด้านการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น สำหรับการประชาสัมพันธ์
นั้น เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ต้องการให้ความรู้กับบุคคล ซึ่ง
เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่ง
จะทำให้บริษัท ได้รับความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และสร้างทัศนคติความเชื่อถือและ
ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ
แก้ไขข้อผิดพลาด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในกลุ่ม
ผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ทางด้านชื่อเสียง
ของบริษัท

5) การตลาดเจาะตรง สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน
เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ที่เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ของผู้คนใน
สังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ การศึกษา การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า การทำธุรกิจ-ธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น
ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายจากทั่วโลก ดังคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารไร้พรมแดน

นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ต ยังมีประโยชน์อีกมากมาย หลายอย่าง เช่น มี
ความเร็ว กระทบ จับใจ การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ไปทั่วโลก สามารถทำได้ภายในพริบตาเดียว
เป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่ ซึ่งเปรียบเสมือนกับห้องสมุดของโลก ที่มีสาระความรู้ ความบันเทิง
เป็นแหล่งค้นคว้าแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะ
อยู่ส่วนไหนของโลกก็ตาม สามารถสื่อสารแบบ two-way Communication สื่อโดยทั่วไป เช่น สื่อ
วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (one
way communication) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว โดยขาดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่ง
สาร สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารตาม ทฤษฎีเข็มฉีดยา คือ เมื่อฉีดยา (ให้ข่าวสาร)
อะไรเข้าไปในตัวผู้รับสาร ผู้รับก็จะมิทัศนคติและแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งฉีดเข้าไป ซึ่งแตกต่าง
จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที สามารถแสดงความคิดเห็น
ได้อย่างอิสระเสรี

สื่อเฉพาะกิจ ก็เป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งของ
การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของ
ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมเช่นกัน สื่อเฉพาะกิจในที่นี้ อาจจะได้แก่ ป้ายโฆษณา สื่อ

คำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ที่เคยใช้บริการ สื่อจดหมายส่งตรงมีโบรชัวร์ (brochure) ประกอบ และสื่อ นิตรสาร

ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สื่อนิตรสารนี้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากผู้ที่มีความ สนใจจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม จะเข้าชมนิตรสารนี้ เมื่อเข้าไปชม ทำ ให้มีแรงจูงใจต่อผู้บริโภครุ่นก่อนข้างสูง แต่นิตรสารดังกล่าว หากสามารถจัดเป็นมหกรรม ที่หลาย ๆ ผู้ประกอบการนั้น มิได้บ่อยนัก ซึ่งหากบริษัททำรูปแบบที่น่าสนใจ คำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหลัก จึงนับว่า สื่อนิตรสาร เป็นทางเลือกที่ดีสื่อหนึ่งทีเดียว

3.1.2 ปัญหาในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับ สร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการนั้น มีดังนี้

1) การโฆษณา ปัญหาส่วนใหญ่ พบว่า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ยังมีไม่มาก พอ ที่จะให้ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวกับบริษัทรับสร้างโรงงาน อุตสาหกรรม ซึ่งก็เป็นปัญหาของการโฆษณา ที่สื่ออื่น ๆ อาจจะมีเนื้อหาสาระ ที่จะดึงดูดความ สนใจจากคนดู คนอ่าน หรือคนฟังได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น และอาจจะมองว่าโฆษณาที่แทรกอยู่ใน สื่อเป็นสิ่งที่น่ารำคาญ เป็นการรบกวนความต่อเนื่องของเนื้อหาในสื่อ บางครั้ง การโฆษณา จึงอาจ เป็นที่น่ารำคาญใจมากกว่าจะเป็นที่น่าสนใจ

2) การขายโดยบุคคล ปัญหาคือ บุคลากรของบริษัท เช่น วิศวกร ผู้ควบคุมงาน และสถาปนิก ที่ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสอบถามได้อย่างละเอียด หรืออาจจะได้รับข้อมูลในเบื้องต้นได้ไม่มากเท่าที่ควรนัก ซึ่งปัญหานี้ อาจจะมาจกพนักงานขาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าว และสถานการณ์ ต่าง ๆ ดังนั้นอาจทำให้ข่าวสารนั้นมีความไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และ เหตุผลหนึ่งที่สำคัญคือในแต่ละวัน พนักงานขายจะสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้อัตราการเข้าพบ ผู้ประกอบการยิ่งน้อยลง

3) การส่งเสริมการขาย ปัญหาคือ ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่า บริษัทที่รับสร้าง โรงงานอุตสาหกรรมจะมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมมีคุณภาพหรือเชื่อถือได้มากน้อย เพียงใด การก่อสร้างโรงงานนั้นมีความแข็งแรงทนทาน หรือความถูกต้องตามหลักวิศวกรรม หรือไม่ อย่างไร ซึ่งก็เป็นปัญหาทางด้านคุณภาพ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่มีคุณภาพ แม้จะทำการ ส่งเสริมการขายอย่างไร ก็ไม่ได้ผล การแก้ปัญหาก็ควรแก้ที่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ มีปัญหาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานก่อสร้าง การออกแบบ ความสวยงาม รูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง เหมาะสม และมีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ หากผู้ประกอบการไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่องค์กร และเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ ที่เกิดจากความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดที่ต้องชี้แจงหรือแก้ข่าว เพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีได้

5) การตลาดเจาะตรง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหาการขาดข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างให้ผู้ประกอบการ ปัญหาด้านราคาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่แน่นอน ปัญหาด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการจะไม่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ในเบื้องต้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่บริษัทอาจจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจให้ต้องแท้ หรือมีการพูดคุยกันอย่างจริงจังในเรื่องของระยะเวลาในการก่อสร้าง หรือด้านราคาที่ต้องเจรจาต่อรองกันในช่วงสุดท้ายของการปิดการขาย

3.1.3 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการนั้น มีดังนี้

1) การโฆษณา ควรมีการเพิ่มโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ให้มากขึ้นกว่านี้ หากมีงบประมาณในการเพิ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรมีการใช้โฆษณาแฝงด้วย เช่น ผู้อุปถัมภ์ ในรายการ โทรทัศน์ หรือละคร ทั้งในส่วนของการเอื้อเฟื้อสถานที่ถ่ายทำ หรือซื้อแผ่นป้ายโฆษณาในเกมโชว์ต่าง ๆ ควรจะให้มีการโฆษณา โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ให้ผู้ประกอบการได้รับทราบมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อาจจะมีการแทรกเนื้อหาในข้อความในโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบประวัติความเป็นมาของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการโฆษณานั้น คือการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นที่ว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะต้องสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใด จากปรัชญาของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communications (IMC)] ที่ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคได้

2) การขายโดยบุคคล ได้แก่ การให้ความรู้ และความเข้าใจแก่บุคลากรของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงควรที่จะเลือกบุคลากรที่มีใจรักการบริการและมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทอย่างละเอียดรอบคอบ สามารถตอบคำถามให้กับผู้ประกอบการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งหากเป็นไปได้ ต้องตอบให้ได้ทุกคำถามเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ได้มากที่สุด สำหรับการขายโดยบุคคลนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัท ความสำเร็จ หรือความล้มเหลว

ของธุรกิจบางอย่างขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้นบริษัทจึงควรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้กับพนักงานขาย คือ การแสวงหาผู้ประกอบการรายใหม่ให้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ โดยจะต้องรู้จักจัดแบ่งเวลาในการคุยกับผู้ประกอบการให้เหมาะสม ในการติดต่อกับผู้ประกอบการในปัจจุบัน และผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งพนักงานขายจะต้องติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้ประกอบการทราบ ซึ่งต้องใช้ศิลปะการขาย เทคนิคการเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพนักงานขาย คือต้องจัดหาบริการให้กลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ให้คำปรึกษาต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่าง ๆ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำต่าง ๆ

3) การส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมด้านการบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพของงานที่ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมให้ได้มากที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น เป็นการใช้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า การบริการ ด้านความคิดหรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม เป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักสื่อสารทางการตลาดพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท และชักจูงให้ผู้บริโภค มาซื้อสินค้าเหล่านั้น

4) การประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เช่น การใช้เทคนิคใหม่ ๆ หรือ การใช้วัสดุหรืออุปกรณ์อะไรบ้างในงานก่อสร้างนั้น ๆ ให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้งานก่อสร้างนั้นใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างได้รวดเร็วขึ้น หรือสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริมทางด้านการประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานทดแทน สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ต้องการให้ความรู้กับบุคคล เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5) การตลาดเจาะตรง ควรจะเป็น การตลาดเจาะตรง ที่บริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ควรมีการให้ข้อมูลของบริษัท โดยให้เข้าถึงผู้ประกอบการโดยตรง มีการตอบข้อซักถามประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการทราบข้อมูลเหล่านั้นโดยอาจจะใช้แคตตาล็อก (catalog) โบรชัวร์ (brochure) การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การใช้อินเทอร์เน็ต (internet) และรวมถึงการออกบู๊ท (booth) หรือการจัดงานนิทรรศการ การตลาดเจาะตรง เป็นการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขาย หรือบริการผ่านทาง

ไปรษณีย์ เช่น แคตตาล็อก (catalog) direกเมลล์ (direct mail) แม้กระทั่งทางโทรศัพท์ และรวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ต (internet) เพื่อเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการได้รับความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถตัดสินใจได้ง่ายและเป็นการส่วนตัว เพราะไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากพนักงานขาย กลุ่มผู้ประกอบการสามารถที่จะศึกษาด้วยตัวเองได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ได้ผลดีมากเลยทีเดียว เนื่องจากได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมในสมัยใหม่ในแง่ธุรกิจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด แต่เนื่องจากมีความหลากหลาย ของการจะใช้สื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบของจดหมายและโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในด้านของบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมด้วย ว่ามีการสื่อสารการตลาด เป็นการใช้สื่อประเภทใด ที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่จะสามารถนำสื่อต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมาใช้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้น อาจจะไม่ได้ใช้ การสื่อสารการตลาดทุกสื่อ อาจจะนำมาใช้ในบางส่วน เช่น การขายโดยบุคคล เพราะเป็นการนำเสนอการขายโดยสถาปนิกหรือวิศวกร และอาจจะใช้สื่อการตลาดเจาะตรง เช่น การจัดนิทรรศการ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (internet) เป็นต้น

3.2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอว่า ควรจะมีศึกษาให้กว้างขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอื่น ๆ บ้าง หรือเป็นพื้นที่ ที่อื่น ๆ ให้หลากหลาย และขยายขนาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะขยายขนาดเป็นตามภาคของประเทศไทย และโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างควรมีประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมที่หลากหลายมากกว่านี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นตัวแทนได้กลุ่มหนึ่งเท่านั้น