

ศ 141048

การกันค่าวาเนนอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาระบบนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 187 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การสะสมเพื่อความสวยงาม/เก็บเป็นงานอดิเรก เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรก จะซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในช่วงสักปีแรกที่ออกจำหน่าย โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ และซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่บอกร้านขายในแต่ละชุด ครั้งละ 1 ชุด สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่มนอก

จากชื่อตราไปรษณียกรเพื่อการสะสมได้แก่ แผ่นตราไปรษณียกรที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อตราไปรษณียกรเพื่อการสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25 - 100 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียกรเพื่อการสะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งของทางภาษาพม่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการจัดทำเนียร์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับความสำคัญไม่ลงตัวตามลำดับ

สำหรับปัจจัยอื่นที่มีระดับความสำคัญมากในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า การอ่านความสะดูกด้วยการเดือดชี้ของลูกค้าและกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลตราไปรษณียกรเพื่อการสะสมแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดใจซื้อ บุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งของทางภาษาพม่า ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จัดทำเนียร์ ทำเลที่ตั้งสะดูกด้วยการพบริการให้ดีเยี่ยมป้ายบอกชัดเจน ความสะดูกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดทำเนียร์ที่นั่งเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียกรไปสู่ครอบครัวสัมพันธ์ จุดสาธารณะ “ข่าวในวงการตราไปรษณียกร” และวารสารตราไปรษณียกร การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด การจัดแสดงตราไปรษณียกรเพื่อการสะสม ณ จุดขาย และนักสถานที่จัดทำเนียร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และการจัดตลาดนิคตราไปรษณียกรเพื่อการสะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความหลากหลายของเนื้อหา/เรื่องราวที่สร้างค่านิยม แหล่งที่มาของตราไปรษณียกรเพื่อการสะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนสั่งของ ไม่ต้องรอรับ ไม่ต้องจ่ายเงินก่อนได้รับสินค้า ความรวดเร็วในการแจ้งและส่งข่าวสาร ความรวดเร็วในการจัดส่งตราไปรษณียกรเพื่อการสะสมทางไปรษณีย์ และความรวดเร็วในการรับสั่งของ/สั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดทำเนียร์ ได้แก่ การจัดทำเนียร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง

ABSTRACT

TE 141048

An independent study was undertaken on the purchasing of Philatelic stamps by the members in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The objective was to identify the marketing factors on purchasing stamps for collection.

The data was collected from the questionnaires distributed to 187 samples of the philatelic members in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. All data was analyzed by frequency, percentage and arithmetic means.

The result of the study was found that most of the respondents ' objectives in the purchase of stamps for collection were the aesthetic stamps /hobby . The person who affected the first decision of the collection were their friends/colleagues. They would buy them at post offices in the first weekly issue and bought once one set . In addition to purchasing the stamps for collection, they bought Souvenir Sheets. The average sum of money that they bought among each 25 - 100 Baht.

It showed that the marketing factors which most of the respondents gave priority to, were people, physical evidence and presentation, promotion, product and process. Place and pricing factors were medium level rated.

The marketing mix factors affecting the purchase of stamps for collection, the result from study was found that most of the respondents gave the priority to each factor as following:

The people factor was courtesy, enthusiasm, good manners and responsiveness.

The physical evidence & presentation factor was location, parking, other facilities and cleanliness of places.

The promotion factor was mass media, public relation, exhibition, Sunday stamp market, bulletins, posters, periodicals and philatelic magazines.

The product factor was shape, design, differentiate and aesthetic stamps for collection.

The process factor was speed for stamp news, order, authentic checking and delivering.

The place factor was post offices.

The pricing factor was reasonable price but not so high.