

T 141048

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 187 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การสะสมเพื่อความสวยงาม/เก็บเป็นงานอดิเรก เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรก จะซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในช่วงสัปดาห์แรกที่ออกจำหน่าย โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ และซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ออกจำหน่ายในแต่ละชุด ครั้งละ 1 ชุด สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่มนอก

จากซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมได้แก่ แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25 - 100 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า การให้ข้อมูลตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่นั่งเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวงการตราไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด การจัดแสดงตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ณ จุดขาย และนอกสถานที่จำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และการจัดตลาดนัดตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความหลากหลายของเนื้อหาเรื่องราวที่สร้างด้านรูปแบบ และรูปร่างของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า ความรวดเร็วในการแจ้งและส่งข่าวสาร ความรวดเร็วในการจัดส่งตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมทางไปรษณีย์ และความรวดเร็วในการรับสั่งจอง/สั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง

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 cleanness 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.