

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปรากฏตามหัวข้อสรุปผล อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 187 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.3 และเพศชาย ร้อยละ 49.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 31.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.9 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 26.7 เท่ากัน มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.6 อายุที่เริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมระหว่าง 12 - 20 ปี ร้อยละ 38.5 ทราบกำหนดวันที่ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมแต่ละชุดออกจำหน่ายจากแผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานที่จำหน่าย ร้อยละ 59.4 เก็บสะสมเฉพาะตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของไทย ร้อยละ 56.1 เนื้อหา/เรื่องที่น่าสนใจในตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ออกจำหน่ายเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ไทยและพระราชวงศ์ ร้อยละ 73.8 ต้องการให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยผลิตตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมออกจำหน่ายทุกเดือน ร้อยละ 56.7 ผลิตออกจำหน่ายไม่เกิน 12 ชุดต่อปี ร้อยละ 52.9 และราคาจำหน่ายต่อชุดระหว่าง 13 - 25 บาท ร้อยละ 61.0

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเพื่อความสวยงาม/เก็บเป็นงานอดิเรก ร้อยละ 93.0 เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรก ร้อยละ 38.5 เมื่อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมออกจำหน่ายจะซื้อในช่วงสัปดาห์แรกที่ออกจำหน่าย ร้อยละ 41.2 โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ ร้อยละ 80.2 ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ออกจำหน่ายในแต่ละชุด ครั้งละ 1 ชุด ร้อยละ 51.9 สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่มนอกจากซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมได้แก่ แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึกหรือซีท (Souvenir Sheet) ร้อยละ 61.5 และจำนวนเงินที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26 - 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 42.8

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปรากฏผลดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร ไปสเตอร์ประจำ สัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวงการตราไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมรยาท การพุดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า และด้านการอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าในระดับมาก เป็นลำดับแรกเท่ากัน

3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่โดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

4. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมจำแนกตาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ ที่เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมจำแนกตามรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 7 ด้าน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ในการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ด้านความหลากหลายของเนื้อหา/เรื่องราวที่สร้างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ด้านความหลากหลายของรูปแบบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ด้านความหลากหลายของรูปร่างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เพราะปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมี

กรรดาประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ารายใหญ่ของ กสท. (2544) ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่ารูปภาพที่พิมพ์บนตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมสวยงามอยู่แล้ว

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาที่ยกจ่ายต่อชุดต้องไม่แพง ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญต่อคุณค่าของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมมากกว่าราคาที่จำหน่าย ประกอบกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่ยกจ่ายไว้ว่า ราคาคือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ารายใหญ่ของ กสท. (2544) และความคิดเห็นของนักสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ยกจ่ายต่อชุดแพงเกินไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เนื่องจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยมีที่ทำการไปรษณีย์จัดตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชนและธุรกิจของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 12 แห่ง จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่ยกจ่ายไว้ว่า การจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ที่ต้องการให้ส่งเสริมให้ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้มากและมีมาตรฐานในการบริการจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านการเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวงการตราไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร เพราะเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในแต่ละชุดที่ยกจ่ายจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยกจ่ายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อ

สื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ที่ต้องการให้ กสท. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยใช้สื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

5. ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมการขาย การพุดจาสุภาพในขณะที่ให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า และด้านการอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรกเท่ากัน เพราะพนักงานขายมีหน้าที่ในการติดต่อลูกค้าโดยตรง พนักงานที่มีกิจกรรมการขาย พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง อำนวยความสะดวกและเอาใจใส่ลูกค้า จึงสร้างความประทับใจและความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่อธิบายไว้ว่า พนักงานขายต้องมีความสามารถในการจูงใจ แต่งตัวเหมาะสม บุคลิกภาพ การพุดจาและมีอัธยาศัยเป็นที่ประทับใจ

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรก เพราะลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่โดยทั่วไปเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่อธิบายไว้ว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม พัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าบริการที่ส่งมอบ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการตรวจสอบความต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรก เพราะกระบวนการที่รวดเร็วและถูกต้องจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและให้ประทับใจลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ารายใหญ่ของ กสท. (2544) และความคิดเห็นของนักสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า ได้รับข่าวสารด้านตรา

ไปรษณียากรเพื่อการสะสมล่าช้า ควรจัดส่งตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับผู้สั่งจอง ได้รับเร็ว
ขึ้นและทันวันแรกจำหน่ายเพื่อสะดวกในการประทับตราประจำวันได้ทัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของ
สมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมอายุระหว่าง
12 - 20 ปี ทราบกำหนดวันที่ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมแต่ละชุดออกจำหน่ายจากแผ่นพับ
ข่าวตราไปรษณียากร/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานที่จำหน่าย สนใจเนื้อหา/เรื่องในตรา
ไปรษณียากรเพื่อการสะสมของไทยที่ออกจำหน่ายเกี่ยวกับเรื่องพระมหากษัตริย์ไทยและพระ
ราชวงศ์ เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสมตรา
ไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้การสื่อสารแห่ง
ประเทศไทยสร้างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมออกจำหน่ายทุกเดือน ราคาจำหน่ายต่อชุดระหว่าง
13 - 25 บาท โดยออกจำหน่ายปีละ 12 ชุดต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เนื่องจากความสวย
งาม/เก็บเป็นงานอดิเรก เพื่อน/ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสม
ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรก จะซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในช่วงสัปดาห์
แรกที่ออกจำหน่าย โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่ออกจำหน่าย
ในแต่ละชุด ซื้อครั้งละ 1 ชุด สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่มนอกจากซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมได้แก่
แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึกหรือซีท (Souvenir Sheet) และจำนวนเงินที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อ
การสะสมโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26 - 100 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ
ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้าน
ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง และด้านการจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ตอบแบบ
สอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตตราไปรษณียากรเท่าเทียมกัน แต่ให้ความสำคัญต่อการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาด		ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก			
รายการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	- ความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	- ความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	- ความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	- ความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม	
ด้านราคา	- ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุด ต้องไม่แพง	- ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง	- ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง	- ราคาที่ออกจำหน่ายต่อชุดต้องไม่แพง	
ด้านการจัดจำหน่าย	- การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์	- การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์	- การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์	- การจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์	

ปัจจัยด้านการตลาด (ต่อ)	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก				
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ	
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>- การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร ไปรษณีย์ประจำวงสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวง การตราไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร</p> <p>- การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบบวงเงินที่กำหนด</p>	<p>- การจัดแสดงตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมนอกสถานที่</p> <p>จำหน่าย</p>	<p>- การเผยแพร่แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร ไปรษณีย์ประจำวงสัมพันธ์ จุลสาร “ข่าวในวง การตราไปรษณียากร” และวารสารตราไปรษณียากร</p> <p>- การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบบวงเงินที่กำหนด</p>	<p>- การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อครบบวงเงินที่กำหนด</p>	<p>- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์</p>	

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก					
ปัจจัยด้านการตลาด (ต่อ)	รายการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ
ด้านพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - การอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและการติดต่อรับเอาใจใส่ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า - การอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและการติดต่อรับเอาใจใส่ลูกค้า - การให้ข้อมูลทราบประโยชน์ยากรเพื่อการสะสมแก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในขณะให้บริการและเป็นกันเองกับลูกค้า - ความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ - การอำนวยความสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้าและการติดต่อรับเอาใจใส่ลูกค้า
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการตลาด (ต่อ)	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก			
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ด้านกระบวนการ	<p>ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า 	<p>พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรวดเร็วในการแจ้งและส่งข่าวสาร 	<p>ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรวดเร็วในการแจ้งและส่งข่าวสาร 	<p>นักเรียน นักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า
อื่น ๆ				<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านการตลาด (ต่อ)	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
ด้านพนักงาน	- กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพ ในขณะให้บริการและเป็นกันเอง เองกับลูกค้า	- การอำนวยความสะดวกต่อ การเลือกซื้อของลูกค้าและ กระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	- กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพ ในขณะให้บริการและเป็นกันเอง กับลูกค้า	- กิริยามารยาท การพูดจาสุภาพใน ขณะให้บริการและเป็นกันเองกับ ลูกค้า
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	- ความสะอาดของสถานที่จัด จำหน่าย	- ความสะอาดของสถานที่จัด จำหน่าย	- ความสะดวกและเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	- ความสะอาดของสถานที่จัด จำหน่าย
ด้านกระบวนการ	- ความรวดเร็วในการแจ้งและ ส่งข่าวสาร	- ความรวดเร็วในการแจ้งและ ส่งข่าวสาร	- ขั้นตอนการตรวจสอบความถูก ต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียา การเพื่อการสะสมให้กับลูกค้า	- ขั้นตอนการตรวจสอบความถูก ต้องก่อนส่งมอบตราไปรษณียา เพื่อการสะสมให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม การสื่อสารแห่งประเทศไทย ควรมีความหลากหลายของเนื้อหา/เรื่องราวที่สร้าง ในแต่ละปีควรมีการสร้างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเกี่ยวกับชุดพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ และการจัดสร้างตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในแต่ละชุดจะต้องให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นลำดับแรกเนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจและความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นความสวยงามของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

2. ด้านราคา การกำหนดราคาตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมต่อชุดไม่ควรกำหนดราคาให้สูงมาก เช่น ไม่ควรเกิน 25 บาทต่อชุด จะทำให้เด็กและเยาวชนที่สนใจและจะเริ่มสะสมมีกำลังเงินที่สามารถจะซื้อได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมระหว่างอายุ 12 - 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการศึกษาและยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

3. ด้านการจัดจำหน่าย การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรจะต้องมีการวางแผนการจัดสร้างและจัดส่งตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าของที่ทำกรไปรษณีย์แต่ละแห่ง โดยจะต้องทำการสำรวจความต้องการก่อนแล้วจึงผลิตให้สัมพันธ์กับต้องการของฝ่ายขาย(ที่ทำกรไปรษณีย์) เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในระดับมากเป็นลำดับแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication/IMC) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การแจกจ่ายแผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การจัดนิทรรศการตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม การจัดมุมตราไปรษณียากรเพื่อแสดงตราไปรษณียากรสะสม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อันจะทำให้เกิดการจูงใจ เตือนความทรงจำและเพิ่มการตัดสินใจการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ในโอกาสสำคัญ ๆ ของหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยเอง เช่น ครบรอบวันจัดตั้ง ควรมีการแจกของที่ระลึกเมื่อ

ซื้อครบวงเงินที่กำหนดเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ควรมีการเข้าไปจัดกิจกรรมตามโรงเรียนและวิทยาลัยต่าง ๆ ในลักษณะให้ความรู้เกี่ยวกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมครั้งแรกระหว่างอายุ 12 – 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในระหว่างการศึกษา จะเป็นผลให้มีนักสะสมตราไปรษณียากรรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น

5. ด้านพนักงาน พนักงานจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมควรจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยกิจกรรมที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความสะดวกต่อลูกค้าในการเลือกซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม พนักงานที่ทำหน้าที่จำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมจะต้องมี Service Mind ผ่านการฝึกอบรมด้านการให้บริการ และต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ทำการไปรษณีย์และสถานที่จัดจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมต้องเน้นเรื่องความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยอาจทำกิจกรรม 5ส เสริม เพราะสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้ หากสถานที่จัดจำหน่ายมีสภาพไม่สะอาด รกรุงรัง จะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจเมื่อแรกเห็นและเสียหายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่จัดจำหน่ายด้วย

7. ด้านกระบวนการ ก่อนส่งมอบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม พนักงานจัดหน่วยจะต้องทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการและมีคุณภาพ นอกจากนี้ด้านความรวดเร็วในการแจ้งและส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมที่จะออกจำหน่ายในแต่ละชุดจะต้องถึงก่อนกำหนดวันแรกที่ออกจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสศึกษาและตัดสินใจซื้อ ไม่ควรให้ลูกค้าได้รับหลังวันออกจำหน่ายแล้ว ควรนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการสั่งจอง สั่งซื้อ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น