

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ความพึงพอใจของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ
ส่วนประสมการตลาดของตราไปรษณียากรเพื่อการ
สะสม

ผู้เขียน

นางสาววัลย์ลีญา การย์จริยา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ต้นดิประภา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิก ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกตรา ไปรษณียากรเพื่อการสะสมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตาม สะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนตราไปรษณียากรที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 แผ่นต่อชุด แหล่งที่ซื้อตราไปรษณียากรคือ ที่ทำการ ไปรษณีย์ ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อต่อครั้งคือ 201-300 บาท และรูปแบบของตราไปรษณียากร ที่เลือกซื้อคือ ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมแบบ 1 ดวงต่อชุด

ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด เรื่อง รูปแบบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมมีคุณค่าและน่าสะสม ในปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง ราคาตราไปรษณียากรแต่ละดวงในรูปแบบแผ่นเต็ม/ชุดมีความ เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง ที่ทำการไปรษณีย์มีที่ จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สูงสุดเรื่อง มีการจัดทำวารสารเกี่ยวกับตราไปรษณียากรให้แก่สมาชิก ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้าน

กระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง การจัดสรรตราไปรษณียากร เป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิก และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดเรื่อง อุปกรณ์การให้บริการจำหน่ายตราไปรษณียากร มีครบถ้วนและเพียงพอในการให้บริการ

ผลการศึกษาด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) พบว่าจากปัจจัย ย่อยทั้งหมด 35 ข้อ มีปัจจัยย่อย 18 ข้อตกอยู่ใน Quadrant A (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจต่ำ) ซึ่งควรพิจารณาแก้ไขก่อนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก ได้แก่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ คือ รูปแบบตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมมีคุณค่า และน่าสะสม จำนวนตราไปรษณียากรที่จัดพิมพ์แต่ละครั้งมีจำนวนจำกัด ความถี่หรือระยะเวลาที่ ออกจำหน่ายมีความเหมาะสม ปริมาณตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมมีความสอดคล้องกับ ความต้องการของนักสะสม ขนาดหรือรูปแบบของตราไปรษณียากรมีผลต่อความต้องการซื้อในแต่ละ ครั้ง และการจัดพิมพ์ตราไปรษณียากรในรูปแบบแผ่นเต็มต่อชุด มีความสะดวกต่อการจัดเก็บ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ คือ มีการจัดทำวารสารเกี่ยวกับตราไปรษณียากร ให้แก่สมาชิก มีการจัดตลาดนัดตราไปรษณียากรเพื่อให้สมาชิก และนักสะสมตราไปรษณียากร ได้มีโอกาสพบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนตราไปรษณียากรกัน มีการจัดตราไปรษณียากรเป็น แพคเกจในราคาพิเศษให้แก่สมาชิก มีการโฆษณาตราไปรษณียากรเป็นประจำในสื่อประเภทต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดสัมมนา อบรม และการให้ความรู้สมาชิกเกี่ยวกับตรา ไปรษณียากร

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ 7 ข้อ คือ การจัดสรรตราไปรษณียากรเป็นไปอย่าง ถูกต้อง เป็นธรรม และสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิก ขั้นตอนการสั่งจองตราไปรษณียากรมี ความโปร่งใส ยุติธรรม และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีบริการรับสั่งจองตราไปรษณียากรเพื่อการ สะสม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ขั้นตอนการซื้อ และรับตราไปรษณียากรมีความรวดเร็ว และได้รับอย่าง ถูกต้อง ครบถ้วน ตราไปรษณียากรที่ได้รับจากพนักงานถูกต้องตรงตามชุดและจำนวนที่ได้สั่งจอง ไว้ การรอรับบริการสั่งจอง และซื้อตราไปรษณียากรเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และมีความรวดเร็ว และขั้นตอนในการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีไม่ตรีจิต

ส่วนปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant B (ให้ความสำคัญสูง มีความพึงพอใจสูง) มี 10 ข้อ

ปัจจัยย่อยที่ตกอยู่ใน Quadrant D (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจสูง) มี 7 ข้อ และ ไม่มีปัจจัยย่อยใดตกอยู่ใน Quadrant C (ให้ความสำคัญต่ำ มีความพึงพอใจต่ำ)

Independent Study Title	Satisfaction of Members in Mueang Chiang Mai District Towards Marketing Mix of Philatelic Stamps
Author	Miss Wanleeya Karnchariya
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The study aims to study the satisfaction of philatelic club members in Mueang Chiang Mai district towards marketing mix of philatelic stamps. The samples of the study were 300 members of philatelic club in Mueang Chiang Mai district that were selected by convenience sampling technique. Data were analyzed by frequency, percentage, and arithmetic mean.

Most of the respondents were married male, age between 40-49 years old, had highest degree of bachelor or were currently studying in bachelor degree programs. Most of them were shop owners or private business owners with average monthly income of 30,001-40,000 Thai Baht. The frequency of stamp purchase was 1-2 times a month where the respondents bought one sheet of stamps per set. The source of stamps was the post office. The expense per each purchase was 201-300 Thai Baht. The type of philatelic stamp that most respondents bought was one philatelic stamp per set.

The result of the study showed that the respondents gave highest significance to value and collectability of the stamps regarding product factor. In terms of price factor, the respondents gave highest significance to reasonable price of each philatelic stamp of a set. For place factor, the highest importance was given to adequate parking space at the post office. Regarding promotion factor, that philatelic stamp journals were published for the members was most highly concerned. Concerning people factor, the highest importance was given to the service

mind of the officers. For process factor, the respondents most highly concerned about the appropriateness and fairness of the allocation of philatelic stamps that yielded satisfaction to the members. In terms of physical evidence factor, the highest significance was placed on the adequacy of sale equipments.

The result of the study with Importance Performance Analysis technique (IPA) revealed that 18 out of 35 sub-factors of services marketing mix factors fell in quadrant A category (high significance, low satisfaction) which should be improved for the members' satisfactory result. These sub-factors were as follows.

Six sub-factors in terms of product included value and collectability of philatelic stamps, limited edition of each publication, appropriate frequency or period of sale, consistency of supply of philatelic stamps with demand of collectors, influence of philatelic stamps' size and form on each purchase, and convenient storage of a sheet of philatelic stamps.

Six sub-factors in terms of promotion included publishing philatelic journals for members, organizing philatelic stamps market fair as a center for members to discuss and exchange stamps, providing special priced package of stamps for members, regularly advertising stamps in different media, organizing special events such as philatelic stamps seminar and training for members.

Seven sub-factors in terms of process included accurate, fair and satisfactory stamp allocation, transparent and fair stamp reservation procedure that provided accurate information, philatelic stamp reservation service at the post office, fast and accurate purchase and complete order reception procedure, accurate number and set of stamps according to the order, fast and respective queue for stamp reservation and purchase, and fast and amiable information service.

There were 10 sub-factors in the quadrant B category (high significance, high satisfaction).

There were 7 sub-factors in the quadrant D category (low significance, high satisfaction) and no sub-factor was found to be in quadrant C category (low significance, low satisfaction).