

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัด เชียงใหม่
ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอด
เหรียญ

ชื่อผู้เขียน

นางสาว อัญชลี ลักขมมีจรัสวงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ อรรถ มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชูปานติ	กรรมการ
อาจารย์ อรพิน สันติธีรากุล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ เจาะจงผู้เคยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต รายงานผลการศึกษาโดยวิธีบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความรู้ที่สินค้าน่ามีจำหน่ายในเครื่องคือ สินค้าประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และนม สถานที่ตั้งเครื่องคือสถาบันศึกษา ศูนย์การค้า และเครื่องรับชำระเงินโดยรับแต่เหรียญเท่านั้น

ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่างๆมีดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าหรือตัวเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้เครื่องไม่ยุ่งยาก สามารถใช้งานได้ง่าย ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและตราหือสินค้าในเครื่อง

ด้านสถานที่ตั้งบริการเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งเครื่อง ในปัจจุบันหาได้ยาก และจำนวนเครื่องที่ติดตั้งมีไม่เพียงพอ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาของสินค้าที่กำหนดไว้ใน ปัจจุบันมีความเหมาะสมและไม่ควรเปลี่ยนแปลง

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มการ โฆษณาโดยใช้สื่อแผ่นป้าย และควรให้ข้อมูลเรื่องตำแหน่งที่เครื่องตั้งบริการ

ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความรู้สึกไม่เห็นด้วยในเรื่อง ของ การซื้อสินค้าจากเครื่องนั้นให้ความสะดวกสบาย และความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากเครื่องต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องของ เครื่องมีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ, สินค้า ในเครื่องมีความสะอาดกว่าร้านค้าทั่วไป, การซื้อสินค้าจากเครื่องแสดงความเป็นคนทันสมัย และ ระดับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในเครื่องเท่ากับระดับราคาที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป

ทัศนคติด้านพฤติกรรมในการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้ตอบแบบ สอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด โดยซื้อจากเครื่องที่ ตั้งอยู่ในสถาบันศึกษา มีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ความถี่ในการใช้เครื่องโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1 หน่วยต่อครั้ง ส่วนมากเคยอ่านคำแนะนำวิธีการใช้เครื่องในการ ใช้ครั้งแรก และคำแนะนำในการใช้นั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย

ปัญหาที่พบในการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน มากพบปัญหาเรื่อง สินค้าภายในเครื่องหมด ไม่มีสินค้าที่ต้องการ หยอดเหรียญแล้วสินค้าไม่ ออกมา เครื่องไม่ทอนเงิน เครื่องมีน้อยและหายาก

Independent Study Title : The Attitude of Payap University's Students, Changwat
Chaing Mai Toward Selling by Vending Machines.

Author : Miss Anchalee Laxameejaratwong

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee : Lecturer. Orachorn Maneesong Chairman
Associate Prof. Sirikiat Ratchusanti Member
Lecturer. Orapin Santithirakul Member

Abstract

The purpose of this independent study was to investigate the students' attitude of Payap University's toward the selling of merchandise through vending machines.

This research was conducted at Payap University, Chiang Mai. 300 students were screened for sample study.

Questionnaires were administered by the researcher's representative. Students who often buy from these machines were randomly selected.

The questionnaires used in this study were analysed by using microcomputer programed SPSS/PC⁺. Frequency, percentage and means were used as a statistic data to test the students' questionnaires and reported by description.

The results drawn from the study have indicated that most of the samples already knew about the categories of merchandise in the machines, the location of the machine, and how to use them as well.

The perceptual attitudes drawn from the studied sample are as follows:

Merchandise or Machines The samples agreed that the machines were easy to use. They should have emphasized on the diversification of merchandises and their brand names.

Machines' Location. The samples agreed to the fact that the location of the machines were not only hard to find, but insufficient.

Prices . The samples did agree that the prices of the merchandises were reasonable and should not be changed at all.

Advertising and Public Relations . The samples agreed that there should have been an increase on the use of billboards for advertising. In lighter note, the billboards should have been more informative about the machines' location.

The affective attitude of most of the samples **did not agree** to the machines' conveniency and they did not satisfy the anymore purchasement. They were also **reluctant** to purchase the goods that the machine had in stock. The reluctancy was due to the undesirable goods in stock. In comparision to the convenience stores, merchandises from the machines were cleaner. Purchasement from the machines implied the buyers that they are a modern group of people. Price level sold were equivalent to that sold at general stores.

The behavioral attitude of most samples, using the vending machines, were similar. They prefered to buy their soft drinks in the campus. The consumption period was inadvertently out of the buying pattern frame. The approximate spending frequency was one to five times a month. The amount of buying was unit each. Most samples were used to reading the instruction for the first time. The instruction provided was easy to understand.

There were, however, certain issues raised about the problems that these vending machines created. Such issues are as follows : The deficiencies of merchandises, unmarketable merchandises, not receiving the merchandise after payment, no return change and the scarcity of these vending machines.