

การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนใน
จังหวัดเสียมเรียบ

Sobolrith Chhon



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2559

**Measuring Perceived Quality of Television: A Case Study of Cambodians
in Siem Reap Province**

Sobolrith Chhon



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree Master of Business Administration
Program in ASEAN Business**

Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

2016



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

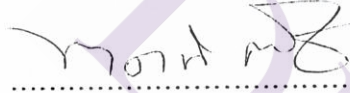
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา : กรณีศึกษาประชาชน
ในจังหวัดเสียมเรียบ

เสนอโดย Mr.Sobolrith Chhon

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ

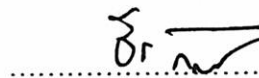
(รองศาสตราจารย์ ดร.พาสิตชนัด ศิริพานิช)

 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว)

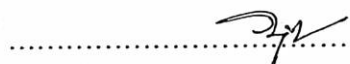
 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

คณะบริหารธุรกิจรับรองแล้ว

 รักษาการคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัฒน์ สัตยารักษ์วิทย์)

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ
ชื่อผู้เขียน	Sobolrith Chhon
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา รวมไปถึงเพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยมีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยสุ่มตำบลในจังหวัดเสียมเรียบจำนวน 3 ตำบล จากนั้นในแต่ละตำบลที่ตกเป็นตัวอย่างสุ่มพื้นที่โดยการสุ่มพิกัดด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายมีขนาดตัวอย่าง 384 หน่วยตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-Square และใช้วิธีขององค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาบัตร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,860 – 13,400 บาท ลักษณะที่อยู่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวจำนวน 4 คน ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อ โซนี่ และรู้จักกลุ่มมาตรฐาน ISO 9000 มากที่สุด ส่วนมากไม่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน IEC

องค์ประกอบความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าไอเกน (Eigenvalues) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน์ 3) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดและสถานที่จัดจำหน่าย

องค์ประกอบความพึงพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ได้แก่ 1) คุณภาพด้านมาตรฐานและการออกแบบ 2) คุณภาพด้านการให้บริการของพนักงานขาย 3) คุณภาพด้านภาพและเสียงของโทรทัศน์

ผลทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้าน คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน และคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05



Thesis Title	Measuring Perceived Quality of Television: A Case Study of Cambodians in Siem Reap Province
Author	Sobolrith Chhon
Thesis Advisor	Dr. Kiatanantha Lounkaew
Department	ASEAN Business
Academic Year	2558

ABSTRACT

The study of Measuring Perceived Quality of Television: A Case Study of Cambodians in Siem Reap Province aims to study the factors which affect measuring perceived quality of television, to study the significance level of every factor that affects measuring perceived quality of television and to develop a channel to support the perceived quality on television in Cambodia.

This is a survey research in which the research sample is Cambodian people who live in Siem Reap. The research employs stratified random sampling in selecting respondents in three districts of Siem Reap and random sampling for all districts with a sample size of 384 samples. The tools of the research were questionnaires and the data were analyzed by using the following statistics: Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-squared, and Principle Component Analysis (PCA).

The results of study were that most respondent were males aged between 25-35 years old and they were all married and had a bachelor degree. Most of them worked for private companies and their income was between 10,860 – 13,400 Baht. There were 4 family members per family and they lived in detached houses. The brand of television that they had been using was Sony and most of them knew about the ISO 9000 standard but they also did not know about the IEC standards group.

There were 3 principle components of the priority factors which affect the perceived quality of television in Cambodia which are presented in order of variance of variables (Eigenvalues) and those components are: 1) Serviceability of Processing, 2) Value and Suitability

of Television Usability, 3) Suitability of Price with Size and Place, and there also were 3 principle components of satisfaction factors which affect the perceived quality on televisions in Cambodia which are presented in order of the variance of variables (Eigenvalues). The components are: 1) Quality of Standard and Design, 2) Serviceability of Staff, and 3) Quality of Picture and Sound.

The result of the hypothesis revealed that the individual and seller factors affect measuring perceived quality of television: Performance Quality, Durability, Reliability, and Reputation Q which were significant at 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถทำให้เสร็จสมบูรณ์ได้ก็เพราะได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความคิดเห็นต่างๆ ในการทำการศึกษามาเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณ ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความรู้ที่ท่านมีมอบให้ นั้นเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาธุรกิจอาเซียนทุกๆ ท่าน ที่ได้มอบความรู้ ให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาส่วนหนึ่ง ให้แก่ข้าพเจ้าในการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาธุรกิจอาเซียนทุกคน โดยเฉพาะ นางสาวกาญจนา บุญชม นางสาวที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ ด้วยดีตลอดมา

กราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การเลี้ยงดูเอาใจใส่ด้วยความรัก ค่อยให้ คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างลูกเสมอมา จนกลายเป็นความพยายามอันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในวันนี้

Sobolrith Chhon

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกัมพูชา.....	7
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.4 สรุป.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพโทรทัศน์.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยความพอใจ ต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์.....	86
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้ คุณภาพโทรทัศน์.....	98
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	102
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ก. การรับรู้ของมาตรฐานไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.....	124
ข. แบบสอบถามภาษาไทย และ แบบสอบถามภาษากัมพูชา.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบทักษะของผู้ผลิตและทักษะของผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพ.....	20
2.2 การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้บริโภค	27
3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคและขนาดตัวอย่างในตำบลที่สุ่มได้ในจังหวัด เสียมเรียบ.....	46
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วน บุคคล.....	42
4.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่าง กลุ่ม ประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง.....	60
4.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่าง กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง.....	64
4.4 เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง	67
4.5 เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง.....	69
4.6 แสดงการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy และตรวจเช็คค่า Matrix สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett's Test of Sphericity.....	72
4.7 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมองค์ประกอบของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา.....	73
4.8 แสดงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality)	74
4.9 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1 (มี 7 ตัวแปร).....	75
4.10 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 2 (มี 4 ตัวแปร).....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 3 (มี 4 ตัวแปร).....	78
4.12 แสดงการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy และตรวจเช็คค่า Matrix สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett's Test of Sphericity.....	79
4.13 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบของปัจจัยความพอใจที่ส่งผลต่อการ รับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา.....	80
4.14 แสดงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality).....	81
4.15 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1 (มี 8 ตัวแปร).....	82
4.16 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 2 (มี 6 ตัวแปร).....	84
4.17 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่า น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 3 (มี 3 ตัวแปร).....	85
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์กับ ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี.....	86
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์กับ ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ.....	87
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์กับ สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย.....	88
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์กับหัว เสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย.....	89
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์กับ ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับ ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด.....	91
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับสี ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน.....	92
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการ ให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ.....	93
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการ การสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า.....	94
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการ สร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ.....	95
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการ ให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น.....	96
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับ สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง.....	97
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชน กัมพูชา.....	98
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพของประชาชน กัมพูชา.....	99
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชน กัมพูชา.....	100
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชน กัมพูชา.....	101
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล.....	102
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผู้ขายสินค้า.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	47
4.2 ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	48
4.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	49
4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	49
4.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	51
4.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	52
4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	52
4.8 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	53
4.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	54
4.10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์.....	54
4.11 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านสมรรถนะ.....	55
4.12 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความเชื่อถือได้.....	56
4.13 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความทนทาน.....	57
4.14 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า.....	58
4.15 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากรายงานแผนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาแห่งชาติ 2552-2556 (NSDP: National Strategic Development Plan) ของประเทศชาวกัมพูชาได้รายงานเกี่ยวกับ GDP (GDP: Gross Domestic Product) ของประชากรภายในประเทศที่ได้รับประมาณ 1,043 เหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2556 และจำนวนประชากรที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อสังเกตจากปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนประชากร 14.10 ล้านคน ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 14.36 ล้านคน จากนั้นปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนประชากร 14.8 ล้านคน และปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนประชากร 15.20 ล้านคนจากประมาณการประชากรของรัฐ และยังระบุถึงระดับความยากจนของประชาชนภายในประเทศที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในแต่ละปี ถ้าเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ. 2550 ระดับความยากจนในกรุงพนมเปญ (PPM: Phnom Penh Municipality) ลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ร้อยละ 4.6 ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 0.8 และในพื้นที่เมืองลดลงจากร้อยละ 25.8 ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 21.9 ในขณะที่พื้นที่ชนบทลดลงจาก ร้อยละ 39.1 ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 34.7 (Ministry of Planning : National Strategic Development Plan 2009-2013)

รัฐบาลกัมพูชา (RGC: Royal Government of Cambodia) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนเพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนมีใช้ชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการช่วยเหลือตามวิธีต่างๆ ภาครัฐอนุญาตให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเข้ามาในประเทศซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่อำนวยความสะดวกต่อความเป็นอยู่ของประชาชน แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าเหล่านั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่น่าพอใจของประชาชนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจึงถูกนำเข้ามาสู่ตลาดกัมพูชาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนภายในประเทศ เนื่องจากประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชนบทส่วนใหญ่ยังไม่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่เพื่อใช้ในครัวเรือน อาทิ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นและอื่นๆ

เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในประเทศหรือต่างประเทศ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้านการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

และวิทยาศาสตร์ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งขึ้นอยู่กับการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก มากไปกว่านี้ การวิจัยและการพัฒนาของประเทศที่พัฒนาแล้วมีการแข่งขันกันทางด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกในครัวเรือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้ปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศกัมพูชาเริ่มมียอดการบริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากสถานะเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวที่ดีขึ้น แต่ประเทศกัมพูชายังคงไม่สามารถทำการผลิตหรือมีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากประเทศกัมพูชายุ่งเกี่ยวกับสงครามกลางเมืองที่ทำให้สูญเสียหลายสิ่งอย่าง เช่น ระบบเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศถูกทำลายที่กระทบต่อระบบการขนส่งสินค้า รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมหลายอย่างต้องเลิกดำเนินการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวกัมพูชาต้องเผชิญกับความยากลำบากหลังจากสงครามได้สิ้นสุดลง

อดีตที่ผ่านมา ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องซักผ้า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีฮอตและมีคุณภาพหลากหลาย ภายใต้การนำเข้าของผู้ประกอบการในประเทศกัมพูชา ซึ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ประมาณร้อยละ 10 ถึง 20 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการนำเข้าเป็นสินค้าที่ประชาชนที่ยังมีรายได้ต่ำต้องการใช้ ด้วยเหตุที่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่เอื้ออำนวยต่อรายได้และความเป็นอยู่ของประชาชน ประชาชนจึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์มือสองเพื่ออำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการนำเข้ามาจากประเทศในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย มาเลเซีย จีน และประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชากรที่ยากจนหรือคนที่มียาได้น้อยซึ่งส่วนใหญ่มีประมาณร้อยละ 19 ของประชากร

ปัจจุบันเศรษฐกิจของกัมพูชาเริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนชาวกัมพูชาและทำให้ประชาชนที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งการที่ประชาชนภายในประเทศเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นนั้นส่งผลให้ประชาชนเริ่มหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดี ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานในครัวเรือนมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆของ

ผู้บริหารโภคชาวกัมพูชาที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้มาก่อนนั้นอาจเป็นมาตรฐานต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใหม่ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มือสองที่มีอยู่ในตลาดพบว่ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานการใช้งานที่ปลอดภัย ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสและลดค่าใช้จ่ายต่อการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศกัมพูชา ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตามความคิดเห็นของประชาชนชาวกัมพูชา ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะลงทุนหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศกัมพูชาและเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชาอย่างถูกต้อง

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษานี้มีประเด็นคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
2. ประชาชนชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ในระดับใด
3. หากใช้ปัจจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา แนวทางควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตอบคำถามของการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีสัญชาติกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา รวมขนาดประชากรทั้งหมด 946,656 คน (Siem Reap Tourism Department, 2012)

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2558

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษา ประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบไว้ ดังนี้

- 1) ผลกระทบในการทำวิจัยเป็นโทรทัศน์ที่ใช้ภายในครัวเรือน
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ
- 3) การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการนำเข้าโทรทัศน์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนกัมพูชา

1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งมิใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาคูณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า และคุณภาพของงานบริการประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การ

ตอบสนองความต้องการ ความสามารถเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้าและสามารถรู้สึกได้ในบริการ

เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ อุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่น เพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง นอกจากนี้ยังมีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานรูปอื่นหลายรูปในเวลาเดียวกัน

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) หมายถึง การควบคุมหรือออกแบบการไหลของ กระแสไฟฟ้าในวงจรไฟฟ้า ซึ่งมีชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบของวงจร ทำหน้าที่ควบคุมการไหลของกระแสไฟฟ้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดง โฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

มาตรฐาน (Standard) หมายถึง เอกสารที่จัดทำขึ้นจากการเห็นพ้องต้องกันและได้รับความเห็นชอบจากองค์กรอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เอกสารดังกล่าววางกฎระเบียบแนวทางปฏิบัติหรือลักษณะเฉพาะแห่งกิจกรรม หรือผลที่เกิดขึ้นของกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ใช้กันทั่วไปจนเป็นปกติวิสัยโดยมุ่งให้บรรลุถึงความสำเร็จสูงสุดตามข้อกำหนดที่วางไว้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง สิ่งหรือเกณฑ์ทางเทคนิคที่กำหนดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เกณฑ์ทางเทคนิคนี้จะระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต รวมถึงวิธีการทดสอบด้วยเพื่อใช้เป็นเครื่องตัดสินว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่

มาตรฐาน International Organization for Standardization: ISO คือ องค์กรมาตรฐานสากลหรือองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน เป็นองค์กรที่ออกมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรม ส่วนมาตรฐานที่องค์กรนี้ออกมา ก็ใช้ชื่อนำหน้าว่า ISO เช่น ISO 9000 และ ISO 14000 ซึ่งก็เป็นมาตรฐานที่ว่าด้วยระบบบริหารคุณภาพและระบบบริหารสิ่งแวดล้อม

กลุ่มมาตรฐาน International Electrotechnical Commission: IEC คือ ณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์

มาตรฐาน International Telecommunication Union: ITU คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านโทรคมนาคม

AHEEERR: Agreement on the ASEAN Harmonized Electrical and Electronic Equipment Regulatory Regime คือความตกลงว่าด้วยการปรับระบบด้านกฎระเบียบและการควบคุมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน

EEE: Electrical and Electronic Equipment หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ใช้ไฟฟ้าแรงดันต่ำ (กระแสสลับ 50-1000 V และกระแสตรง 75-1000 V) ไม่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์โทรคมนาคมและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์กล่าวคือมีจุดมุ่งหมายให้ EEE ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ใช้ในที่พักอาศัยทั่วไป

JSC EEE: Joint Sectoral Committee for Electrical and Electronic Equipment เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลการแต่งตั้ง ขึ้นทะเบียน พักใช้ ถอดถอน และทวนสอบหน่วยตรวจสอบรับรอง (Conformity Assessment Body) ตามที่กำหนดใน ASEAN EE MRA โดยในเรื่องการส่งกฎหมาย กฎระเบียบทางเทคนิค และบทบัญญัติด้านการบริหารที่เกี่ยวข้อง ให้ JSC EEE ร่วมพิจารณาให้ข้อคิดเห็น ประเทศสมาชิกต้องให้การยอมรับผลการตรวจสอบรับรอง (รายงานผลการทดสอบและการรับรอง) จากหน่วยตรวจสอบรับรอง (ห้องปฏิบัติการทดสอบและหน่วยรับรอง) ที่ขึ้นบัญชีโดย JSC EEE

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกัมพูชา

2.1.1 สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

ในช่วงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศทำให้เศรษฐกิจของกัมพูชามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเฉลี่ยราวร้อยละ 8 ต่อปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 7 ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของชาวกัมพูชาที่มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขณะที่ภายในประเทศกัมพูชามีการไหลเข้ามาของการลงทุนจากผู้ลงทุนต่างประเทศในด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำให้กัมพูชาเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าของอุตสาหกรรมเหล่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความต้องการบริโภคชาวกัมพูชามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเริ่มมีความต้องการสินค้าที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปคือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันตลาดสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นและเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวกัมพูชานั้น ได้แก่ รถยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และสินค้าอื่นๆ ที่เกิดจากเศรษฐกิจกัมพูชาที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงการเพิ่มขึ้นของประชาชนกัมพูชาที่มีฐานะดี เช่น กลุ่มนักธุรกิจที่ดิน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างและกลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ขายที่ดินให้กับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยประชาชนกัมพูชากลุ่มนี้ชอบซื้อรถยนต์ใหม่แทนรถยนต์มือสองและจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่มีราคาแพงเป็นพิเศษจึงทำให้ปัจจุบันมีค่ายรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในตลาดโลก เช่น Audi และ Porsche เตรียมตัวเปิดโชว์รูมที่กัมพูชาหลังจาก BMW ได้เปิดโชว์รูมรถยนต์ที่กรุงพนมเปญเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 นอกจากนี้ประชาชนกัมพูชากลุ่มนี้ยังชอบซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่น่าเข้ามาจากต่างประเทศ รวมไปถึงเครื่องประดับที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย รวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ดูดีมีราคาที่ยังบอกถึงฐานะของตน รวมทั้งยังนิยมซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดจึงชอบออกเดินศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของสินค้าทำให้ศูนย์การค้าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้

ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ประชาชนกัมพูชาที่มีฐานะดีมีจำนวนเพิ่มขึ้นนั้นต้องการยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของตนให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และการที่มีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผุดขึ้นจำนวนมากนั้น รวมทั้งอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียมและโรงแรม ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด อาทิ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เตอบนไมโครเวฟ เครื่องซักผ้าและตู้เย็น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันและเหมาะสมกับฐานะของตน รวมทั้งเป็นสำภาระในการใช้งานในครัวเรือนและตามสำนักงาน คอนโดมิเนียม เป็นต้น (Ace : ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย)

2.1.2 แนวโน้มของซัมซุงและแอลจี

Low Wei Xiang (2013) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทใหญ่ เช่น บริษัทซัมซุงและบริษัทแอลจีที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศกัมพูชาว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับไฮเอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและกำลังขยายตัวในประเทศกัมพูชา ซึ่งถูกผลักดันด้วยชนชั้นกลางที่มีจำนวนมากขึ้นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตเป็น 2 หรือ 3 เท่าภายในประเทศ ความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดมีการขยับไปยังส่วนพรีเมียมมากขึ้น โดยมีการเปลี่ยนจากการใช้โทรศัพท์ปกติไปยังสมาร์ทโฟนและจากโทรทัศน์ธรรมดา (จอแอลซีดี) เปลี่ยนไปใช้เป็นที่โทรทัศน์แอลอีดีที่มีความทันสมัย ส่วนเรื่องของผลิตภัณฑ์ตู้เย็นเปลี่ยนจากตู้เย็นที่มีประตูเดียวเป็นตู้เย็นที่มีประตู 2 หรือ 3 ประตูเพื่อให้ความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของครัวเรือน ส่วนโทรทัศน์ของซัมซุงที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงภายในประเทศกัมพูชามียอดขายมากกว่า 2 เท่าในปี พ.ศ. 2554 และปี พ.ศ. 2555 ขณะที่ยอดขายเครื่องซักผ้าของแอลจีตามร้านค้าปลีกได้รับยอดขายเพิ่มขึ้น 2 หรือ 3 เท่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพราะว่าแอลจีเป็นยี่ห้อที่รู้จักภายในประเทศไม่แพ้ซัมซุง

บริษัทซัมซุงคาดว่าในปี 2556 รายได้จากการขายสินค้าภายในประเทศจะได้ 100 ล้านเหรียญสหรัฐซึ่งเป็นยอดที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เกิดจากความต้องการของโทรศัพท์มือถือมียอดเพิ่มขึ้นทำให้บริษัทซัมซุงวางแผนการขยายการให้บริการไปยังต่างจังหวัด รวมทั้งได้เปิดศูนย์การให้บริการในจังหวัดเสียมเรียบก่อนที่จะติดตั้งและเปิดสำนักงานขายอยู่ที่นั่นในปีหน้า โดยบริษัทคาดว่าจะเปิดสาขาเพิ่มเติมที่ต่างจังหวัดเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในประเทศกัมพูชา

ขณะเดียวกันในช่วงที่บริษัทแอลจีทำการเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกที่พนมเปญเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เพราะว่าผู้บริโภคซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าที่บริษัทได้คาดไว้ จึงทำให้บริษัทไม่มีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่โทรทัศน์ 84 นิ้ว 2 เครื่องที่ขายอยู่ในราคา 20,000 เหรียญสหรัฐถูกกระชากขึ้นรถในวันแรก จากนั้นผู้บริโภคหลายคนเสนอให้บริษัทเปิดร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในระดับไฮเอนด์ที่จังหวัดเสียมเรียบเพราะก่อนหน้านี้ยังไม่มีร้านจัดจำหน่ายที่นั่น ผู้บริโภคเสนอให้บริษัทแอลจีเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านใหม่ที่จังหวัดเสียมเรียบ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่มีรายได้ที่สูงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ในสายตาของผู้บริโภคมองเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าทั้งที่โทรทัศน์จอแบนที่ผู้บริโภคจะซื้อจะมีราคาแพง แต่ในมุมมองของผู้บริโภคถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว เนื่องจากความทนทานของผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ในระยะเวลา 6 ถึง 7 ปี ขณะที่ 5 ปีที่แล้วความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองหรือเป็นผลิตภัณฑ์ปลอมยังเป็นที่ต้องการสูงในตลาดขณะนั้น แต่ปัจจุบันเรื่องที่น่ากังวลในสายตาของผู้บริโภคคือไม่ใช่เรื่องราคาแต่เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีใหม่ๆ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเป็นกิจการที่เหมาะสมต่อการขายให้กลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือมียอดขายอย่างรวดเร็วในประเทศกัมพูชา โทรศัพท์ดูเหมือนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่เป็นอันดับ 1 ใน 3 จากโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อของซัมซุงหรือแอลจีก็ตาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขายได้อย่างรวดเร็วที่สุด

Rann Reuy (2013) พบว่าเศรษฐกิจของกัมพูชามีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่ออัตราความยากจนลดลงอย่างมีนัย โดยรัฐบาลคาดการณ์ว่ากัมพูชาจะกลายเป็นประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางในปี พ.ศ. 2558 และรายได้ต่อหัวที่จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ รวมทั้งชนชั้นกลางที่มีฐานะที่ร่ำรวยเพิ่มขึ้นไปด้วย

ขณะเดียวกันยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์กำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วกับความหลากหลายของแต่ละยี่ห้อที่รู้จักกันกำลังพยายามจะพิชิตตลาดในประเทศ โดยผู้จัดการทั่วไปของบริษัท K-Four (*Nep Chantavy*) บอกว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่นำเข้ามาเป็นที่รู้จักกันดี คือ ยี่ห้อซัมซุงและ โชนี่ที่เป็นยี่ห้อทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดในตลาดกัมพูชาในปัจจุบัน

บริษัท K-Four ได้เริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ. 2537 โดยมีเงินทุนขนาดเล็กเพียง 5,000 เหรียญสหรัฐ ในการลงทุนของ Kith Seng Sorya ที่เป็นทั้งเจ้าของและพนักงานในตอนนั้น โดยตั้งชื่อว่า บริษัท Sensorysim จากนั้นได้เปลี่ยนเป็นบริษัท K-Four ในปี พ.ศ. 2543 โดยบริษัทเป็นเพียงบริษัทเดียวที่เริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้าผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาในตลาด

กัมพูชาทำให้การดำเนินธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนถึงบริษัทที่มีศักยภาพในการจ้างพนักงานเข้ามาทำงานเพิ่ม ปัจจุบันบริษัท K-Four มี 7 สาขาในกรุงเทพมหานครและได้เปิดสาขาในจังหวัดเสียมเรียบและอีกสาขาหนึ่งอยู่ที่จังหวัดพระตะบอง นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น โดยมีแผนที่จะเปิดร้านค้าในประเทศเพิ่มเติม

ปัจจุบันประเทศกัมพูชามีเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้เป็นประเทศที่น่าสนใจของนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีโรงงานเปิดใหม่ที่กำลังเปิดทำการจึงทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมีมากที่สุดในท้องตลาดแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าใหม่ก็ยังไม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นเหมือนกัน จึงบริษัท K-Four เชื่อว่าจำนวนของผลิตภัณฑ์มือสองจะมีการลดลงทุกวันเพราะประชาชนเริ่มมีกำลังซื้อทำให้ประชาชนเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ประชาชนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้นและสร้างโอกาสบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นยี่ห้อที่รู้จักกันดีจำนวนมาก เช่น โซนี่ ฮิตาชิ พานาโซนิค ซัมซุง แอลจีและโตชิบาที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะได้รับการพัฒนามากขึ้น มากไปกว่านี้บริษัท K-Four ยังคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าเศรษฐกิจของกัมพูชาจะมีความเข้มแข็งมากขึ้น ดังนั้นบริษัทขนาดใหญ่ยัง K-Four จะมีศักยภาพที่จะเติบโตมากกว่าเดิม โดยบริษัทยังวางแผนขยายและเปิดสาขาเพิ่มเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าของบริษัทเนื่องจากปัจจุบันประเทศกัมพูชามีการครอบคลุมของไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่สำคัญกัมพูชายังได้รับกระแสไฟฟ้าเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นอีกมากมายทำให้กระแสไฟฟ้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ชนบทจึงบริษัทเชื่อว่าทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้นในไม่กี่ปีข้างหน้า

2.1.3 ความท้าทาย

Kun Makara (2012) เมื่อพูดถึงเรื่องของส่วนแบ่งการตลาด สมาร์ทโฟนที่เป็นยี่ห้อซัมซุงได้ครอบครองตลาดมากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศกัมพูชา รวมทั้งยอดการขายที่บริษัทเปิดเผยว่า "อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนในประเทศกัมพูชาบริษัทมีความโดดเด่นอย่างแน่นอน นั้นหมายความว่าบริษัทได้ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในแง่ของส่วนแบ่งการตลาดจากการสำรวจขั้นต้นของ Gross for Knowledge (GfK) ที่เป็นสถาบันการวิจัยระหว่างประเทศ" ผู้จัดการสาขาส่งงานของ บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ (Vat Laimpheng) ได้กล่าวในงานเปิดตัวของ Samsung-KLD Experience Shop ที่สองและโชว์รูมที่อยู่ใกล้ Central Market ในกรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ซัมซุงได้เป็นอันดับหนึ่งในชาร์ตของสมาร์ทโฟนตั้งแต่เดือนมีนาคมแต่ไม่ได้เปิดเผยจำนวนการขาย ขณะเดียวกันทาง Korea-based ของแอลจีที่เป็นคู่แข่งของบริษัทซัมซุงได้

ยอมรับเกี่ยวกับตำแหน่งของบริษัทซัมซุงในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน แต่ก็ยังมีความมั่นใจว่ายังไม่สามารถปิดช่องว่างให้กับตนในการเข้าไปแข่งขันในตลาดและผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ GGear (Hor Hap) ที่ได้รับอนุญาตจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแอลจีในประเทศกัมพูชา กล่าวว่า แม้ว่าซัมซุงอยู่ในตำแหน่งที่ดีในตลาดกัมพูชาแต่ยอดขายของแอลจียังมีการเพิ่มขึ้นเช่นกัน เมื่อแอลจีไม่สามารถเปรียบเทียบกับซัมซุง ถ้าแอลจีพูดถึงเรื่องส่วนแบ่งการตลาด แต่ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของแอลจียังมียอดขายของสมาร์ตโฟนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Optimus L-Ser และ 4X HD ที่มีการเปิดตัวมาแล้วและสิ่งที่สำคัญที่บริษัทแอลจีได้เน้นไว้คือ ลูกค้าสามารถอ่านและเขียนภาษาเขมรบนโทรศัพท์ของแอลจีได้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเครื่องแล้วก็เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนในประเทศกัมพูชาให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้บริษัทซัมซุงมีคู่แข่งภายในประเทศเพิ่มขึ้นเพราะมีบริษัทสมาร์ตโฟนหลายบริษัททำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทในตลาดเช่นกัน ถึงแม้ว่าคู่แข่งของบริษัทซัมซุงมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ตัวเลขของยอดขายสมาร์ตโฟนยังคงเพิ่มขึ้นเพราะสมาร์ตโฟนที่มียอดขายเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอโดยบริษัทซัมซุงและแอลจีเป็นบริษัทที่นำเสนอโทรศัพท์ Android ภายในตลาดจึงทำให้สมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมของกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง รวมทั้งนักเรียน ก็เพราะสมาร์ตโฟนมีประโยชน์อย่างมากต่อการใช้ชีวิตประจำวันและราคาของสมาร์ตโฟนที่เป็นที่ยอมรับของซัมซุงเริ่มต้นที่ 150 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้จึงบริษัทซัมซุงได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาด ณ ปัจจุบัน มากไปกว่านี้ซัมซุงยังอำนวยความสะดวกในการชำระเงินที่เป็นงวดให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อเพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับลูกค้าที่ต้องการเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟน

ยิ่งไปกว่านี้บริษัทซัมซุงกำลังวางแผนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรุ่นของ Samsung Galaxy Tab 2 ที่มีขนาด 7 นิ้ว และ 10.1 นิ้วได้มีการวางขาย Samsung Galaxy Note รุ่น 10.1 นิ้ว รวมทั้ง Samsung Galaxy S III ที่ได้เปิดตัวในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา ซัมซุงยังมีความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ในการรักษาตำแหน่งที่โดดเด่นของตนในตลาดเพราะว่าซัมซุงเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือสิ่งที่เรียกว่าโซลูชันแบบครบวงจรสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ ตู้แช่แข็งและเครื่องซักผ้าที่มีการจัดจำหน่ายภายในประเทศกัมพูชา

บริษัทซัมซุงมีการนำเสนอโทรศัพท์ในสองระดับ คือ รูปแบบของโทรศัพท์และสมาร์ตโฟนที่มีลักษณะเช่นเดียวกับแท็บเล็ตและบริษัทซัมซุงยังได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นบริษัทที่ครองตลาดอย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์ของตน โดยโทรทัศน์มือถือจอแบนและสมาร์ตโฟนของซัมซุงยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตำแหน่งสูงสุดในตลาดโลกและเป็นบริษัทที่ได้รับจำนวนผู้ใช้บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกัมพูชาที่เพิ่มขึ้นเป็น 19,642,563 ตลอดเดือนมิถุนายนที่

ผ่านมา เมื่อเทียบกับตัวเลข 15,678,829 ในช่วงสิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นข้อมูลอย่างเป็นทางการที่ได้มาจากกระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคม แต่ก็ไม่ได้ระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขของสมาร์ตโฟน

“Phnom Penh Post: Competition may harm phone sales” (2013) ใ ทย ชัม ชุง อิเล็กทรอนิกส์เป็นบริษัทสาขาย่อยของกลุ่มบริษัทซัมซุง โดยมีปฏิบัติการเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกส่วนหนึ่งของซัมซุง พร้อมทั้งได้เปิดสำนักงานเพื่อเป็นตัวแทนในประเทศกัมพูชาในปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากกัมพูชามีศักยภาพและเป็นประเทศที่อยู่ในฐานะที่เป็นตลาดเกิดใหม่และก่อนที่ TSE จะเข้ามาอยู่ในประเทศกัมพูชา ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นยังไม่ได้มีการสนับสนุนทางการตลาดจาก TSE เช่น ในแง่ของการสนับสนุนทางการเงินต่อการโฆษณาให้บริษัทที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกในท้องถิ่นจำนวน 10 ร้านที่ได้ร่วมมือและรับการสนับสนุนจาก TSE (สำนักงานในกัมพูชา) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของซัมซุง ส่วนโทรศัพท์มือถือของซัมซุงถือว่าเป็นอันดับหนึ่งในประเทศกัมพูชา จาก GfK รายงานของอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมาโดยบริษัทซัมซุงมีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 35.8 ของโทรศัพท์มือถือทั่วไปและร้อยละ 40.5 ของสมาร์ตโฟน ปัจจุบันนี้ Samsung Galaxy S4 และ Samsung Galaxy Note 2 เป็นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดกัมพูชา ส่วนโทรศัพท์ที่เป็นหน้าจอแฉก เช่น แอลซีดี แอลอีดีหรือพีดีพีก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอันดับหนึ่งโดยมีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 43.7 ภายในประเทศและคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดของซัมซุงด้านโทรศัพท์มือถือ คือ โนเกียและแอปเปิล ในขณะที่คู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรศัพท์ คือ บริษัทโซนี่และแอลจี อย่างไรก็ตาม ซัมซุงก็ยังคงต้องการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้าและเครื่องปรับอากาศเพราะซัมซุงเข้ามาอยู่ในตลาดกัมพูชาช้ากว่าคู่แข่งอื่น พร้อมทั้งยังมีทรัพยากรที่จำกัดทำให้ซัมซุงต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บางรายการที่เฉพาะเจาะจง เช่น โทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือ แต่ในปีนี้บริษัทจะลงทุนกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในครัวเรือนให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในปีที่ผ่านมาซัมซุงมียอดขายโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 76 ของยอดขายจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากภายในประเทศกัมพูชามีความต้องการของโทรศัพท์มือถือสูงและยังคงใช้โทรศัพท์ที่มีลักษณะแบบธรรมดาโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดแต่เมื่อคนที่อยู่ต่างจังหวัดเริ่มเปลี่ยนไปใช้สมาร์ตโฟน ความต้องการใหม่จะถูกเกิดขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าบางรายนิยมใช้โทรศัพท์มือถือหลายเครื่องเพราะแต่ละคนจะชอบใช้ซิมการ์ดหลายอันซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะในประเทศกัมพูชาที่ทำให้เกิดความต้องการและเป็นประโยชน์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่การสื่อสาร โทคมนามคมในประเทศกัมพูชามีหลายเครือข่ายเกินไปทำให้การลงทุนในการปรับปรุงคุณภาพของสายเสียงยังมีขนาดเล็กอยู่และนับตั้งแต่มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนี้ทำให้ผู้ลงทุนไม่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการขาย รวมทั้งวัฒนธรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงในประเทศต่างๆ แต่วัฒนธรรมนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศกัมพูชาเพราะคนส่วนใหญ่ไม่มีความเคยชินกับการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า แต่จะใช้เงินสดต่อการชำระเงินทันทีและลูกค้าส่วนใหญ่ของซัมซุงยังมีรายได้อยู่ในระดับต่ำทำให้มีปัญหาต่อการขายแม้จะมีเงินกู้ยืมก็ตาม แต่ลูกค้าที่ทำการกู้ยืมส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าที่มาจากชนชั้นกลางหรือกลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลางและระดับสูงเช่นกันและส่วนหนึ่งก็ยังคงเป็นลูกค้าที่มีการกู้ยืมที่มีขนาดเล็กอยู่แต่ตัวเลขในการกู้ยืมอาจจะมีการเพิ่มขึ้นเพราะว่าประเทศกัมพูชาเพิ่งเริ่มต้นดำเนินงาน โครงการของไมโครไฟแนนซ์อิเล็กทรอนิกส์

ถึงแม้ในปัจจุบันประเทศกัมพูชายังไม่มีโรงงานประกอบเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ แต่กัมพูชาก็ยังสามารถผลิตบางรายการที่เป็นขนาดเล็กทำให้กัมพูชายังไม่พร้อมให้บริการเต็มที่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคขนาดใหญ่ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นยี่ห้อของซัมซุงส่วนใหญ่นำเข้าจากโรงงานในประเทศไทย ในขณะที่โทรศัพท์มือถือนำเข้ามาจากประเทศเวียดนาม บริษัทยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อสร้างเป็นโรงงานแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะไม่ทำเช่นนั้นเพราะว่าก่อนที่ตัดสินใจที่จะสร้างโรงงานหนึ่งบริษัทซัมซุงจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของประเทศที่จะไปเปิดโรงงาน เช่น ทางโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการที่มีลูกค้าที่เพียงพอที่จะตั้งโรงงานที่นั่น โดยปัจจุบันบริษัทซัมซุงมี 37 โรงงานทั่วโลกนับตั้งแต่บริษัทไม่ได้ทำการผลิตชิ้นส่วนทั้งหมดด้วยตนเอง

Low Wei Xiang (2013) ปัจจุบันบริษัทซัมซุงมี 7 สาขาในกรุงพนมเปญและวางแผนจะเพิ่มจำนวนร้านให้มากกว่า 4 เท่าของจำนวนร้านค้าทั้งหมด พร้อมทั้งมีวัตถุประสงค์จะเพิ่มจำนวนสาขาให้เป็น 30 สาขาภายในสิ้นปี พ.ศ. 2556 โดยบริษัทพยายามทำการเคลื่อนไหวในการขยายสาขาเพื่อให้เป็นผู้นำทางด้านยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีร้านค้าเยอะที่สุดภายในประเทศ รวมทั้งจะกลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้เพื่อเตรียมพร้อมตอบรับผู้บริโภคที่ร่ำรวยในอนาคตที่มีฐานะของประชาชนกัมพูชากำลังขยับเข้าไปอยู่ในระดับชนชั้นกลางและชั้นบนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้จับตามอง

ปัจจุบันบริษัทซัมซุงมี 10 สาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงพนมเปญ เสียมเรียบและพระตะบองที่อยู่ระหว่างช่วงการก่อสร้างและคาดว่าจะเปิดในเดือนมิถุนายน ส่วนที่เหลือบริษัทได้วางแผนเพื่อจะสร้างให้เสร็จในปลายปี รวมทั้งสาขาแรกในจังหวัดสีหนุวิลล์ และปอยเปตเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่

กำหนดไว้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและโทรศัพท์มือถือที่ได้มีการแบ่งการกระจายไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ ที่เป็นร้านที่ไม่ค่อยทันสมัยและยังมีขนาดเล็กอยู่ทำให้สินค้าบางชนิดยังจำเป็นต้องการเก็บอยู่ในคลังและไม่สามารถให้ลูกค้าทำการทดสอบเพื่อตัดสินใจเมื่อต้องการสินค้านั้น ตรงกันข้ามกับการขายของสาขาบริษัทซัมซุง (ประสบการณ์การซื้อปีงใหม่) โดยมีการสาธิตกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจากสาขาทั้งหมด มีขนาดถึง 300 ตารางเมตรอยู่ที่ Parkway Square ในกรุงเทพมหานครเป็นสาขาแรกของซัมซุงที่ได้รับการเปิดตัวโดยบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ในปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าบริษัทซัมซุงได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของแอลจีมีการลดลงอย่างรวดเร็ว แต่ Hor Hap ที่เป็นตัวแทนของบริษัทแอลจีก็ไม่ได้กังวลกับเรื่องนี้เพราะแต่ละยี่ห้อมีส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะของตัวเอง เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของแอลจีและพานาโซนิค ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นยี่ห้อของซัมซุงทั้งหมด

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อการใช้ของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงลักษณะความต้องการที่เกิดจากพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคและผลลัพธ์ที่สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงกิริยาท่าทางในการหาซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความต้องการของตน โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กรนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการคิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ และจะศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอะไร เวลาใด สถานที่ใด ซื้อบ่อยแค่ไหน โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีการประเมินหลังการซื้อที่เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยมีผู้วิจัยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งเป็นการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีสินค้าหลายชนิดที่มีการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป แต่ในการจัดจำหน่ายนั้นหลายบริษัทพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อแข่งขันกับบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าคล้ายกัน จึงทำให้บริษัทต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคและค้นหาปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทให้ได้ อย่างไรก็ตามมีผู้วิจัยหลายท่านได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างของสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละคน และการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในสังคมที่ผู้บริโภคอยู่

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรพบุรุษและฐานะ เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมานี้จะเป็นผู้ช่วยให้เกิดพฤติกรรมและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกซื้อสินค้าตามใจชอบของแต่ละคน

Kotler (1997, pp. 172 – 188) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในสังคมของผู้บริโภคมานาน โดยส่วนใหญ่ได้รับการปลูกฝังเกี่ยวกับวัฒนธรรมจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลแต่ละคน แต่ละชั้นสังคมที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะฉะนั้นการเก็บรายละเอียดข้อมูลต่างๆ จากผู้บริโภคเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่นั้นจะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของบุคคล นั้นล้วนเป็นกลุ่มผู้ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่มีความใกล้ชิดกัน และสร้างความเชื่อถือได้ต่อการให้ความคิดเห็น รวมทั้ง ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพที่เป็นทุติยภูมิ (Secondary Group) ที่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเป็นผู้นำที่สร้างความคิด (Opinion Leader) โดยกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาเป็นผู้ที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเอง จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมเกี่ยวกับผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนของวงจรชีวิต ครอบครัว รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมที่มีความต่างระหว่างผู้ใหญ่และวัยรุ่น ความต้องการตามความเหมาะสมของตน กำลังซื้อที่มีเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการที่มีไปตามความเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกหรือพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจริงหรือไม่จริง ความแตกต่างกันจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนโสดหรือผู้ที่มีครอบครัวแล้วมีการดำรงชีวิตไม่เหมือนกันซึ่งค่านิยมของคนแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งการประกอบชีวิตไปตามสังคมและวัฒนธรรมรอบตัวของผู้บริโภคเองที่ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมแต่ละสังคม ความคิดเห็นและความสนใจกับสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นล้วนเป็นพฤติกรรมที่มีดำรงอยู่ของแต่ละบุคคลต่อการบริโภคใช้สินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากการดึงดูดของนักการตลาดที่พยายามหาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรู้ อยากเห็น พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากการสร้างความเชื่อ สร้างประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคใช้สินค้าและบริการที่เกิดจากวิธีการส่งเสริมการตลาดจากการใช้การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เพื่อตัดสินใจซื้อและสามารถช่วยแก้ไขความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่คิดผิดและยึดติดกับประสบการณ์ที่มีความผิดพลาดในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ดี มากไปกว่านี้การผลิตสินค้าให้สอดคล้องไปตามทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เป็วิธีที่อยากเช่นกันหากไม่ได้ทำการศึกษาให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าอย่างไรและทำความเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนว่าควรผลิตสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสอดคล้องกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเกิดขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้หรือเป็นไปตามข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการสร้างสรรค์และความสอดคล้องไปตามการทำงานที่จะนำมา ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจแก่ผู้สร้างผลงาน (Deming, 1940) การลดค่าใช้จ่ายที่มีประโยชน์ต่อการใช้งานสูงสุดและทำให้เกิดความพอใจให้กับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับข้อกำหนดด้านการใช้งานและราคาของผู้ใช้ (Feigenbaum, 1961) หรือตามที่กำหนดของผลงานที่เกิดประสิทธิภาพและสร้างความพอใจ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่ได้คาดไว้ว่าสินค้าหรือบริการจะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการผลิตแล้วทำให้ผู้บริโภคพอใจและยอมจ่ายตามราคาที่ตั้งไว้ซึ่งเป็นราคาที่รวมทุกสิ่งอย่างไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่จับต้องและสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ หากคำนึงถึงคุณสมบัติของคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถดูจากคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2. คุณภาพของงานบริการสามารถดูจากคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถการเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้าและสามารถรู้สึกได้ในบริการ

ในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่บอกถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพจริงและเป็นไปตามความต้องการของตน โดยสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

1. ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคหวังว่าตัวเองจะได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้งานกับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ความเชื่อถือ (Reliability) เป็นสิ่งที่ต้องมีคำอธิบายอย่างชัดเจนถึงคุณภาพจากการโฆษณาที่ลงไว้ในฉลากสินค้าเป็นตามคุณภาพจริงของผลิตภัณฑ์และต้องมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. คุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) สะดวกต่อการใช้งาน การเก็บรักษาและหาซื้อได้สะดวก

4. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการบอกเล่า ข่าวสารและสื่อต่างๆ ที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนั้นผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ไหนมีคุณภาพดีกว่า

5. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) หมายความว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานและทำงานได้อย่างหลากหลาย

6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) เช่น ขนาด รูปร่าง สี ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถจูงใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สุด คือ การสร้างความสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจกับผลิตภัณฑ์

7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) สามารถทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์และได้ซื้อสินค้าเป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อ

8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมและผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะราคาเป็นตัวกำหนดของการเลือกซื้อและใช้ของผู้บริโภค

9. อายุการเก็บ (Shelf Life) ระบุถึงอายุของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) บริษัทต้องชัดเจนความเสียหายให้ผู้บริโภค โดยทำการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค เมื่อมีการร้องเรียนจากผู้บริโภคถึงความไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์

2.2.2.1 ชนิดของคุณภาพ (Type of Quality)

โดยทั่วไปสินค้าที่มีคุณภาพจะมีราคาแปรปรวนในท้องตลาดซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปและสินค้าเหล่านั้นจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากในเรื่องของคุณภาพ โดยสินค้าบางชนิดมีคุณภาพที่ไม่เป็นมาตรฐานและมีราคาที่ไม่เหมาะสมทำให้รัฐบาลแต่ละประเทศต้องกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพื่อควบคุมคุณลักษณะของสินค้าทางกายภาพ เช่น ขนาด น้ำหนัก สี และลักษณะทางเคมี ได้แก่ ความเป็นกรดที่มีลักษณะหลากหลาย เป็นต้น ปัจจุบัน

สินค้าบางประเภทมีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมเพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น โดยสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดคุณภาพของผู้บริโภคและผู้ผลิตว่ามีคุณภาพจริงหรือไม่ เพราะผู้ผลิตมีหน้าที่ควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและผู้บริโภคนั้นมีหน้าที่ในการวินิจฉัยและทำการประเมินคุณภาพสินค้าไปตามความพอใจของผู้บริโภคเอง

ชนิดของคุณภาพ (Type of Quality) สามารถจำแนกออกได้ เป็น 4 ชนิดดังนี้ (อติศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์, 2535)

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated Quality) หมายถึง คุณภาพที่ผู้บริโภค (Customer) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ผู้บริโภค (ลูกค้า) เป็นผู้ระบุว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามความต้องการของตนเอง คุณภาพสามารถระบุในสัญญาซื้อขาย (Buy-sale Contract) เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงตามการผลิต ถ้าคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อตกลงสินค้าก็จะไม่สามารถผลิตออกมาได้ เช่น บริษัทจำหน่ายโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าอย่างเดียวไปติดต่อโรงงานผลิตโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่ในการผลิตให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทผู้จำหน่าย โดยบริษัทผู้จำหน่ายให้ผลิตไปตามความต้องการของบริษัทจัดจำหน่ายอยากได้ หากโรงงานผลิตออกมาเป็นไปตามข้อตกลงครบถ้วนก็ถือว่า “ผลิตได้คุณภาพตามที่บอกกล่าว” (Stated Quality)

2. คุณภาพที่แท้จริง (Real Quality) เป็นคุณภาพที่มีนับจากการเข้าสู่การผลิตจนถึงถูกนำไปใช้ครบตามการกำหนดอายุการใช้งานของสินค้าโดยสินค้ามีคุณภาพมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตของสินค้า เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการตัดแปลงวัตถุดิบมาใช้ และกระบวนการผลิตจะต้องมีความรอบคอบเพื่อไม่ให้กระทบต่อคุณภาพสินค้า หากสินค้าที่ออกมามีดีกว่าคุณภาพที่ได้กำหนดไว้จะทำให้กระทบถึงการจัดจำหน่ายที่ไม่สามารถขายได้ให้แก่ผู้บริโภคและความเชื่อถือของสินค้าจะน้อยลงจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอื่นที่มีรูปลักษณะที่คล้ายกันแทน

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advertised Quality) เป็นคุณลักษณะต่างๆ ที่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ (Advertising) ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารตีพิมพ์มากมาย เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าตามการกำหนดของผู้ผลิตเองหรือแม้แต่การบรรจุสินค้า คุณภาพที่โฆษณานี้ สินค้าบางชนิดอาจมีการโฆษณาไม่เป็นไปตามคุณภาพจริงของสินค้า ดังนั้นคุณภาพโฆษณา ผู้บริโภค (Consumer) จำเป็นต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังจึงสามารถซื้อสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้

4. คุณภาพจากประสบการณ์ที่ใช้ (Experienced Quality) หมายถึง คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เองถึงคุณภาพจากการใช้งานของสินค้ามาก่อน โดยผู้ใช้สามารถบอกถึงคุณภาพนั้นว่าดีหรือไม่ดี เมื่อผู้ใช้เห็นผลที่ออกมาดีก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บอกความเป็นจริงของคุณภาพของสินค้าตามที่ผู้ใช้รู้สึกแล้วสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้เท่านั้น ดังนั้นการผลิตสินค้าจะต้องสร้างความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตามที่ต้องการ เช่น ขนาดของโทรทัศน์ ผู้ผลิตจำต้องผลิตโทรทัศน์ที่มีหลายขนาดไปตามความเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกขนาดที่ต้องการและเหมาะสมกับการใช้งานในครัวเรือนของผู้บริโภค เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงชนิดของคุณภาพทั้ง 4 ชนิดที่ได้อธิบายมาข้างต้น การที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยการรับรู้ในคุณภาพของวิธีการที่จะทำให้อุปกรณ์ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้อุปกรณ์รับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ยี่ห้อของสินค้าอาจจับต้องไม่ได้ แต่ยี่ห้อสินค้าเป็นวิธีการที่จะทำให้อุปกรณ์ได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียวแต่ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การประเมินผลของสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรคุณภาพบอกว่าเครื่องซักผ้านี้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ประหยัดไฟ ใช้งานได้ดีแต่นั้นก็ไม่สำคัญเท่ากับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าได้รับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องซักผ้ายี่ห้อนั้นขนาดไหน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในความสะดวก การซักล้าง การรักษาเนื้อผ้า มีรูปแบบการซักที่ตรงกับความต้องการของผ้าหลายประเภท เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ต้องการ แต่อย่างไรก็ดี มุมมองด้านคุณภาพในสายตาของผู้ผลิตและผู้ใช้มีความแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ของลูกค้าย่อมแตกต่างกับพันธกิจ (Mission) ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพราะฉะนั้นเราสามารถสรุปทัศนคติของผู้ผลิตกับผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ผลิตและทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพ

สำหรับผู้บริโภค คุณภาพที่ดีหมายถึง	สำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง
<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดีตาม Specification ที่ระบุไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> การผลิตให้อุปกรณ์ตั้งแต่แรก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สำหรับผู้บริโภค คุณภาพที่ดีหมายถึง	สำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลិតภัณฑ์คุ้มค่างบเงินหรือราคา ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา 	<ul style="list-style-type: none"> ● การผลิตที่มีระดับของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero Defects ที่ไม่มีของเสียจากการผลิตเลย
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ● การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคหรือเพื่อรักษาสภาพสมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด 	<ul style="list-style-type: none"> ● การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการและสามารถซื้อได้ในราคาที่ยอมรับได้
<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ 	

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลักษณะภายใน (Intrinsic Characteristics) ของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส ขนาด และจากลักษณะภายนอก (Extrinsic Characteristics) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ การบริการ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือขาดประสบการณ์มักจะใช้ราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้คุณภาพ และการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ารากานั้น แพง ถูกหรือยุติธรรมนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพอใจภายหลังซื้อ

2.2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดที่มีเหตุผลเป็นองค์ประกอบเพื่อทำการตัดสินใจเลือกสิ่งของหลากหลายโดยใช้ทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, น. 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

มานิตรัตน์ สุวรรณ และ สมฤดีศรี จรรยา (2554, น. 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, pp. 659) อ้างถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160-166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อจะมีความแตกต่างระหว่างสภาวะความปรารถนาและความเป็นจริงของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) โดยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติให้กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ให้เกิดความต้องการมากขึ้น จากนั้นความต้องการที่เกิดขึ้นอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เพิ่มเติม

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งที่เกิดจากความชำนาญเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการและทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นถ้าแหล่งข้อมูลที่กล่าวมานั้นไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการและไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นในความทรงจำไว้และจะไม่ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้วิธีหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ได้มาทำการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้ายและทำการประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

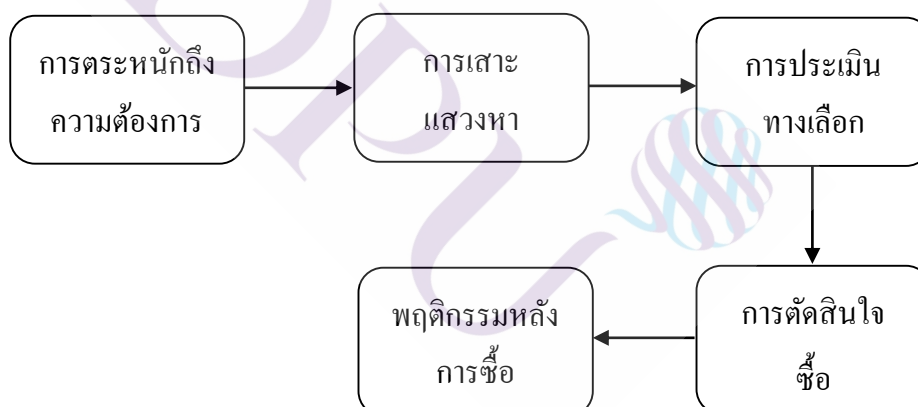
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคในการจัดลำดับความชอบของสินค้า โดยสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากแต่ละตัวเลือก ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะทำการซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจจะจะมีปัจจัยเข้ามาขัดขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้ว แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไร

เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคมักจะผิดหวัง แต่หากสินค้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคมักจะยินดีมากโดยผู้บริโภคมองความคาดหวังไว้กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ มากไปกว่านี้ผู้ประกอบการไม่ควรอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงไม่งั้นผู้บริโภคมักจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าตามความเป็นจริง

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์จำตุรงค์กุล, 2543, น. 160)



สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอน กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและทำการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพราะเป็นปัจจัยหลักต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการว่าดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการใช้สินค้าและบริการนั้น แต่การที่จะให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการใช้

สินค้าและบริการ สิ่งที่จะสร้างโอกาสเหล่านั้นได้จำเป็นต้องเอาเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดเข้ามาสนับสนุนเพราะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วยความพยายามในการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมทำให้บริษัทหรือองค์กรต้องมีการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ใช้ หากดูจากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภคสามารถอธิบายตามลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อหลายชนิดที่แข่งขันกัน

ในตลาด

3. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่า ได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป

ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจำเป็นต้องมีความพยายามในการรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นส่วนผสมการตลาดจึงมีความจำเป็นในการยกมาอธิบายถึงมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภคที่มองกับสินค้าและบริการอย่างไร

จากแนวคิดทางด้าน 7Ps และ 7Cs ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรได้นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ในการสนับสนุนช่วยให้สินค้าและบริการของตนได้ไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยแนวคิดทางด้าน 7Ps และ 7Cs ช่วยให้เราสามารถเห็นชัดถึงมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภคว่าความต้องการที่แท้จริงของแต่ละฝ่ายคืออะไร แล้วมุมมองของธุรกิจจะมองว่านั่นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าและบริการนั้นที่ตนจะทำการบริโภคนั้นจะต้องทำให้ตนได้รับสิ่งที่ตัวเองต้องการเมื่อตัวเองได้จ่ายเงินไปซื้อมาใช้ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) ซึ่งจะมีรายละเอียดในการอธิบายดังต่อไปนี้

1) สินค้าหรือบริการ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีการจัดจำหน่ายเข้าสู่ตลาดแล้วสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณค่าและตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการจะต้องอยู่ในธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ แต่ลูกค้าจะมองว่า นั่นเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value) จากผู้ให้บริการเพราะผู้บริโภคคิดว่าเมื่อผู้บริโภคจะใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคต้องได้รับนั้น คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์มากมายที่จะต้องคุ้มค่างบเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจะต้องเป็นธุรกิจที่ต้องตอบรับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้อย่างแท้จริง

2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอยากซื้อหรือใช้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายที่บริษัทได้จ่ายให้กับพนักงาน การออกความคิดในการออกแบบสิ่งใหม่ที่มีความอยากง่ายในการการผลิตและการจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งกำไรที่บริษัทอยากได้จากการสร้างสิ่งเหล่านั้น ทั้งหมดนี้จะเอามาคิดเป็นต้นทุนแล้วตั้งราคาในการกำหนดเป็นตัวเงินเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อบริโภคหรือใช้บริการในการแลกกับสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ แต่ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นต้นทุน (Cost to Customer) ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในการบริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นต้องได้รับการตอบสนองที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ถ้าผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงนั้นหมายความว่าผู้บริโภคจะมีความหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปด้วย ดังนั้นในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ บริษัทจำเป็นต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการดำเนินงานในการผลิตสินค้าและระยะเวลาการให้บริการ รวมถึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้เมื่อเทียบกับความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการทำงานในการกระจายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและตอบสนองสิ่งของที่ผู้บริโภคอยากได้เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อยในการกระจายสินค้าและบริการ แต่ผู้บริโภคจะมองว่า นั่นเป็นความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากธุรกิจนั้นเพราะผู้บริโภคคิดว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการจากบริษัทนั้นจะต้องสร้างความความสะดวกสบายให้แก่ตนไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสอบถามรายละเอียดกับสินค้าและบริการนั้น บริษัทจะต้องมอบตามความต้องการที่ลูกค้าอยากได้ ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถามตามที่ผู้บริโภคต้องการ บริษัทจะต้องหาวิธีอื่นในการสร้างความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคแทน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาบริโภคใช้สินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ได้เข้ามาบริโภคใช้สินค้าและบริการของบริษัทยังเป็นการช่วยให้บริษัทรู้ว่าสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอให้ผู้บริโภค นั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามา

สนใจซื้อใช้สินค้าและบริการของบริษัทจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างเหมาะสม แต่ในผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่บริษัทจำเป็นต้องทำเพื่อมอบข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ในเวลาเดียวกันผู้บริโภคก็มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารเพื่อออกความคิดเห็นและต่อเรื่องกับสิ่งที่ไม่ยุติธรรมกับตนเนื่องจากสินค้าและบริการของบริษัทที่ผู้บริโภคได้บริโภคใช้ไม่เป็นที่พอใจไปตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพราะฉะนั้นบริษัทจะต้องมอบความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการโฆษณาให้เหมือนกับการบริโภคใช้สินค้าและบริการจริง ดังนั้นจะทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ผลเมื่อมีการติดต่อสื่อสารที่ไม่ดี

5) บุคลากร (People) หมายถึง คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและการให้บริการแก่ผู้บริโภคในแต่ละบริษัทตั้งแต่แรกจนจบ เป็นการเลือกคัดผู้ที่มีความสามารถในการมอบบริการให้แก่ผู้บริโภคตามการกำหนดของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและความประทับใจกับการบริการจากบริษัท แต่ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการของบริษัท เช่น ด้านการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อโทรศัพท์ในบริษัท โดยบริษัทต้องดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดีเมื่อผู้บริโภคไม่เข้าใจและถามถึงวิธีการใช้งานของโทรศัพท์เครื่องนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริภคนั้นจะเป็นผู้บริโภครายใหม่ก็ตาม

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะในการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่าจากการให้บริการของบริษัท โดยผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากการบริการผ่านการมองเห็นด้วยตนเองซึ่งเป็นหลักฐานที่ผู้บริโภคเห็นชัดจากการบริการจริงของบริษัท เช่น ความเหมาะสมกับสถานที่ที่ไว้สำหรับการบริการผู้บริโภคพร้อมกับบรรยากาศที่ดีทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขสบายจากการบริการ แต่ผู้บริโภคจะมองว่า นั่นเป็นการทำให้สมบูรณ์ถึงการตอบรับความต้องการ (Completion) ที่ผู้บริโภคได้คาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับอย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการบริการซ่อมบำรุง ผลที่ออกมาต้องตอบรับกับความต้องการที่ผู้บริโภคอยากได้จากธุรกิจการให้บริการนั้น ถึงแม้ว่าจะพบกับความยากลำบากแค่ไหนก็ต้องจัดหาพนักงานมาน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรู้เห็นแล้วรู้เพียงแต่ว่าการให้บริการนั้นต้องตอบสนองกับสิ่งที่ลูกค้าอยากได้เท่านั้น

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการทำงานของบริษัทที่จะตอบรับกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคตามที่ได้เตรียมไว้ ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของแต่ละบริษัทเพื่อให้เกิดการตอบรับกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นความสุขสบาย (Comfort) ที่ตัวเองจะได้รับจากการบริการ

นั้น โดยสิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่มีอยู่รอบตัวของผู้บริโภคจะต้องสร้างความสบายใจและเกิดการประทับใจแก่ผู้บริโภคด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภคได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและผู้บริโภค (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น.82)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีงานวิจัยบางเล่มที่ได้อ้างถึงการรับรู้ของคุณภาพที่คล้ายกัน เช่น Aaker (1991) อ้างถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และเรื่องของเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่มีความสัมพันธ์กับทางเลือกหลากหลาย รวมทั้งได้อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้และเป็นความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพของสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้าซึ่งถูกกำหนดด้วยยี่ห้อของสินค้านั้นเอง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคและการตัดสินใจถึงความปราณีและความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณค่าที่มีการยอมรับจากตลาด

ขณะเดียวกัน Garvin (1983) บอกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ Chao (1998) ค้นพบว่าแหล่งที่มาของการประกอบและแหล่งที่มาของชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน อีกอย่างหนึ่ง แหล่งที่มาของการออกแบบมีผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพของการออกแบบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกประกอบขึ้นในประเทศเม็กซิโก ดังนั้นหมายความว่า การรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรจะ ได้รับผลกระทบจากแหล่งกำเนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์

ภาพหลักของประเทศและการรับรู้มีผลกระทบต่อ การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งการตั้งใจซื้อและปรากฏการณ์ที่น่าจะ ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน การรับรู้ น่าจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์รวมถึงตลาดของผู้บริโภค และสถานที่ตั้งของตลาดอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศด้อยพัฒนาจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างจะต่ำกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ขณะที่ Cheron and Propeck (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กันมากกว่าผลกระทบจากแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และการตั้งใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ยังพยายามจะเข้าถึงผลกระทบของแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากไปกว่านี้ ในประเทศที่ด้อยพัฒนาอย่างประเทศไทย Ahmed Sadrudin and Alain d'Astous (2007) ได้อธิบายว่า ภาพหลักของแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงระดับเศรษฐกิจของการพัฒนาประเทศ โดยดูจากความก้าวหน้าของระดับการรับรู้ของอุตสาหกรรมของประเทศหนึ่งซึ่งในเชิงบวกนั้นเป็นการรับรู้คุณภาพที่อิทธิพลและถูกปรากฏขึ้นในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตัวเอง

Lumb and Lall (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าระหว่างคนบัลแกเรียกับคนจีน โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนจีนกับประชาชนบัลแกเรีย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับคุณภาพของประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล อาหาร แพชั่น และเครื่องใช้ไฟฟ้า และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนจำนวน 315 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศบัลแกเรีย และเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนบัลแกเรียจำนวน 130 ราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีนเช่นกัน จากนั้นก็ถามผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองประเทศให้ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศบัลแกเรียและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศจีนอย่างไร ซึ่งงานวิจัยพบว่าประชาชนจีนกับประชาชนบัลแกเรียมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั่วไปของทั้งสองประเทศในระดับปาน

กลางเหมือนกัน แต่เมื่อสังเกตจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งไปตามประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล อาหาร แพชั่น และเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองประเทศมีการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

Tsiotsou (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและการตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 204 รายที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรีซเพื่อทำการศึกษาผลกระทบจากระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทุกตัวแปรอยู่ภายใต้ของการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของความพึงพอใจมากกว่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และการตั้งใจซื้อด้วยซ้ำไป

Hossain (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยใช้ Formative and Reflective Measures at the Destination Level โดยงานวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาเยือนจำนวน 602 รายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคิวภายในและคิวภายนอกของการรับรู้คุณภาพโดยอาศัยกับ Formative และ Reflective Measures ที่นำไปสู่ Destination Level ซึ่งแบบจำลองของกรอบแนวคิดของคุณภาพถูกสร้างขึ้นและได้ทำการศึกษาตรวจสอบเพื่อสร้างแบบจำลองของกรอบเฉพาะเจาะจงขึ้นมาในการอธิบายถึงการประเมินการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยพบว่าสมมติฐานทั้งสามข้อถูกยอมรับในระดับที่แตกต่างกัน โดยคิวภายนอกของการรับรู้มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.08 และการรับรู้ด้านการประกันและการรับรู้ด้านราคามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยเช่นกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.41 และ 0.32 ซึ่งทำให้เป็นประเด็นที่สำคัญในการอ้างอิงว่าผลกระทบของการรับรู้ด้านการประกันและการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้มีผลมากต่อบริบทของค็อกซ์บาซาร์ ประเทศบังคลาเทศ

Laiq and Ahmed (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจีนกับสินค้าไม่ใช่ของจีน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 271 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาพยายามจะทำการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าต่อการรับรู้ด้านราคา คุณภาพจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของประเทศจีนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของประเทศจีน ซึ่งกรอบแนวคิดของการรับรู้ด้านอายุและด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถูกนำมาปรับใช้เพื่อเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศจีนถูกรับรู้ว่ามีผลกระทบในด้านราคา รวมทั้งด้านคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการระมัดระวังอย่างใกล้ชิดเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศจีนถูกรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ

Long (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างของพฤติกรรมการณ์การขนส่งที่แฝงอยู่ในทางจิตวิทยา งานวิจัยครั้งนี้นำโครงสร้าง โมเดลของ Latent Psychological ของทฤษฎี Planned Behavior นั้นมาใช้รวมไปถึงคุณลักษณะของทัศนคติสำหรับระบบขนส่งทางรางที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้นำมาเสนอต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอย่างมีนัยและการชะลอของทฤษฎีที่พีบี (TPB) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์อย่างมากในการชี้แนะมาตรการและปรับปรุงกลยุทธ์เพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้งานในระยะยาวและก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ อัตนัยบรรทัดฐาน การรับรู้ด้วยการควบคุมพฤติกรรม ภาระหน้าที่ทางศีลธรรม การตระหนักถึงผลกระทบ เศรษฐกิจสังคม และข้อเท็จจริงของคุณลักษณะการเดินทาง ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้

Long, Kasem and Takashi (2010) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าในอนาคต: ผลลัพธ์เบื้องต้นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 488 รายในการตอบคำถามเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจรวมทั้งข้อมูลการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถูกนำมาพิจารณาถึงการตั้งใจของผู้เดินทางที่จะใช้รถไฟฟ้าในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและงานวิจัยยังได้นำทฤษฎีของพฤติกรรมการณ์การวางแผนมาใช้เพื่อทดสอบกับพฤติกรรมการตั้งใจของผู้เดินทางที่มีต่อการใช้รถไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ อัตนัยบรรทัดฐาน การรับรู้ด้วยการควบคุมพฤติกรรมการณ์น่าจะมีผลกระทบมากกว่าการแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

Kit (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านรสนิยมของยี่ห้อในท้องถิ่นและด้านรสนิยมของยี่ห้อที่ไม่ใช่ของท้องถิ่นทางการรับรู้คุณภาพ ด้านราคา และด้านการตั้งใจซื้อ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 20 ปีและมีอายุมากกว่า เพื่อจะทำการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อด้านแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านตราที่ยี่ห้อ ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดจากภาพหลักทั้ง 4 ประเทศ เช่น กัมพูชา ไทย เกาหลี และมาเลเซีย แล้วยังทำการเปรียบเทียบตราที่ยี่ห้อของ Lucky 7 Pizza Company Pizza World and KFC (แฟรนไชส์จากประเทศมาเลเซีย) รวมทั้งสอบถามเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราที่ยี่ห้อของท้องถิ่นและตราที่ยี่ห้อที่ไม่ใช่ของท้องถิ่นซึ่งได้รับผลกระทบจากแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ โดยมีความแตกต่างระหว่างด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการตั้งใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัย

พบว่าแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อตราหือที่ไม่ใช่ของท้องถิ่นในระดับมาก แต่มีผลกระทบต่อตราหือของท้องถิ่นในระดับน้อยกว่า มากไปกว่านี้การเปรียบเทียบระหว่างตราหือที่ ไม่ใช่ของท้องถิ่นกับตราหือของกัมพูชากลับไม่มีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราหือของเกาหลี (Pizza World) และตราหือของมาเลเซีย อย่างไรก็ตามตราหือของไทย (Pizza Company) มีผลกระทบอย่างมีนัยในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราหือของกัมพูชา นอกจากนี้งานวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคาเพื่อที่จะอนุมานกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันผู้บริโภคจะใช้แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง

Crosby, Devito and Pearson (2003) ได้ศึกษาเรื่อง การควบคุมการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคของบริษัท โดยจะทำการผสมผสานมิติของคุณภาพ (Dimension of Quality) ที่ได้ยอมรับโดยทั่วไปเข้าไปในแบบจำลองทั่วไปและใช้วิธีเชิงปริมาณในการดำเนินงานและหรือช่วยในเรื่องของการจัดการคุณภาพ โดยยก 2 ตัวอย่างเกี่ยวกับแพคเกจจิ้งและการซื้อรถยนต์โดยใช้มิติ 3 ด้าน ได้แก่ มิติแรกมีชื่อว่า EB1 (Embedded) ประกอบด้วย สมรรถนะ (Performance) คุณสมบัติ (Features) การสอดคล้องกัน (Conformance) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความงาม (Aesthetics) และมิติที่สองมีชื่อว่า EB2 (Embedded) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความทนทาน (Durability) มิติสุดท้ายเป็น SP (Support) ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangible) ความตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และ ราคา (Price) ซึ่งพบว่าแบบจำลองทั่วไปของคุณภาพและอายุการใช้งานของสินค้าและบริการที่มีความสมบูรณ์ทำให้ระดับความพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลหลังจากการใช้งานของสินค้าและบริการเกิดขึ้น และลักษณะการออกแบบของสินค้าและบริการที่ไม่มีมิติ EB1 และ EB2 อยู่ในช่วงต้นของอายุการใช้งานจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนทันทีซึ่งเป็นไปได้หากไม่ได้พบความคาดหวังของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ถ้าคุณภาพมองเป็นมิติของ SP (Support) สามารถนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อคงไว้และยกระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการใช้งานของระยะเวลาการดำเนินการ ซึ่งการยกระดับมิติของ SP (Support) สามารถช่วยคงไว้ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคจนกว่าจะมีการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบริการในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีปัจจัยหลายด้านที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านการประเมินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจถึงความปรารถนาและความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งการประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

(ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ (เศรษฐกิจ) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้การประกันและด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องและสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากปัจจัยหลายด้านที่แตกต่างกันไป (Aaker, 1991; Parasuraman et al., 1988; Garvin, 1983; Chao, 1998; Cheron & Propeck, 1997; Ahmed & Alain, 2007; Lumb & Lall, 2013; Tsiotsou, 2005; Hossain, 2013; Laiq & Ahmed, 2012; Kit, 2010) ขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ทัศนัยบรรทัดฐาน การรับรู้ด้วยการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากกับการแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของประชาชนกัมพูชา (Long et al., 2010; Long, 2014)

ดังนั้นเมื่อพิจารณากับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การแปรปรวนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของชาวกัมพูชาก็ตาม ล้วนเป็นแนวคิดที่ดีสำหรับผู้วิจัยที่จะ นำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการศึกษาการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทำการศึกษาคืบความและอธิบายได้ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2.4 สรุป

ในบทนี้ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาของ การศึกษาดังนี้ (1) ประวัติความเป็นมาของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในกัมพูชา (2) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ และประเภทของการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในประเทศกัมพูชาและรวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส) ปัจจัย ทางด้านสังคม (เช่น ครอบครัว) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) และ ประสพการณ์ที่ใช้ รวมทั้งการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ เช่น คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้าน ความสามารถในการให้บริการ

การที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ประเทศกัมพูชา ซึ่งผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เคยใช้แต่ผลิตภัณฑ์มือสองที่ภาครัฐได้อนุญาตให้ นำเข้ามาในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ยากจนที่ยังมีรายได้ต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับ

ผู้ที่มีฐานะดีซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากระบบเศรษฐกิจยังไม่เอื้อเพื่อต่อรายได้และความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในประเทศ แต่ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาที่มีการเจริญเติบโตทำให้ประชาชนกัมพูชาเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งชนชั้นกลางที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าการที่ประชาชนกัมพูชาเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนชาวกัมพูชาให้เหมาะสมกับฐานะในสังคม รวมทั้งความสะดวกสบายภายในครัวเรือนที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีแนวโน้มในการเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ขณะเดียวกันการที่ประชาชนชาวกัมพูชายุติกับผลิตภัณฑ์มือสองที่มีคุณภาพต่ำกว่า ถือว่าเป็นประสบการณ์จากการใช้งานจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและสามารถทำให้ชาวกัมพูชาทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อจากการที่เคยใช้งานมาก่อน

จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยได้นำขึ้นมาทำศึกษา รวมทั้งการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะทำการศึกษา นำไปสู่การทำการศึกษาวิเคราะห์ และการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยการใช้ลักษณะมาตรวัดของ Rensis Linkert ที่เรียกว่ามาตรวัดของลิเคิร์ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล



3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพต่อไปนี

ภาพที่ 3 1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 946,656 คน (Siem Reap Tourism Department, 2012)

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างของชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง (n) ที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณสัดส่วนในประชากรมีค่าไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น เมื่อทำการสุ่มแบบไม่ใส่คืน จึงได้ขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 N}{4NE^2 + Z_{\alpha/2}^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากรเท่ากับ 946,655 คน

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (5%)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n \geq \frac{1.96^2 (946,656)}{4(946,655)(0.05)^2 + 1.96^2}$$

$$n \geq 384$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 384 หน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนของแบบสอบถามทั้งหมด

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยสุ่มตำบลในจังหวัดเสียมเรียบจำนวน 3 ตำบล จากนั้นในแต่ละตำบลที่ตกเป็นตัวอย่าง สุ่มพื้นที่โดยการสุ่มพิกัดด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยจัดกลุ่มขนาดตัวอย่างในแต่ละตำบลในจังหวัดเสียมเรียบให้เป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร (ดังตารางที่ 3.1) ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก จะทำการสุ่มตำบลในจังหวัดเสียมเรียบ จำนวน 3 ตำบล โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ขั้นตอนต่อไป จะทำการสุ่มผู้บริโภคนในแต่ละตำบล ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคและขนาดตัวอย่างในตำบลที่สุ่มได้ในจังหวัดเสียมเรียบ

พื้นที่/ตำบลที่สุ่มได้	จำนวนผู้บริโภค (ราย)	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง (คน)
Siem Reap	19,924	25.45	98
Svay Dangkum	33,514	42.81	164
Sala Kamraeuk	24,844	31.74	122
รวม	78,282	100	384

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้าง ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โทรศัพท์

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและเอกสารวิธีการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาในหลายด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว
- 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
- 4) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ
- 5) ประสบการณ์การใช้

2.2 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ ได้แก่ คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อการตรวจสอบ

ขั้นที่ 4 การทำทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาผู้วิจัยนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ด้านความชัดเจน ภาษาของแบบสอบถาม และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระบุยี่ห้อของโทรทัศน์ มาตรฐานของโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ
- 4) ประสบการณ์ที่ใช้

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มีจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้แก่ คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต

ในการวัดระดับของมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับมาก
- 3 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนชาวกัมพูชา จำนวน 384 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้บริโภคนในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดให้ครบตามจำนวน 384 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีครบตามที่ได้ออกแบบไว้หรือไม่

ขั้นที่ 3 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายตามวิธีการแปลผลของแบบสอบถามในเรื่องการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ โดยมีการพิจารณาค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนของเกณฑ์ต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา ผู้วิจัยใช้คุณสมบัติความต่อเนื่องของคะแนนเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักเกณฑ์วัดค่าความคิดเห็นแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เรื่องการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยยึดหลักตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อศึกษาหาปัจจัยไหนบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง โดยใช้ค่า Pearson Chi Square และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2. ในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีขององค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA) เพื่อศึกษาหาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยทำการตรวจสอบความเป็นไปได้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ที่มีค่า KMO ระหว่าง 0-1 และควรมีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป ซึ่งสามารถแสดงถึงความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ แต่เมื่อ KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 ไม่ควรใช้สถิติ KMO มาวิเคราะห์องค์ประกอบ การใช้สถิติ KMO ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น จะยึดหลักเอาเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่มีอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งตามการพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ซึ่งมีย่านค่ามากกว่า 1 และเอาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวนั้นที่ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มากไปกว่านี้แต่ละองค์ประกอบต้องประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยใช้คำถามถึงโครงสร้างเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และในส่วนที่สองวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนถึงการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยแบ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาจำนวน 3 ตำบลที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยมีจำนวนตัวอย่าง 384 ราย ข้อมูลการวิเคราะห์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกของครอบครัว ยี่ห้อโทรทัศน์ และกลุ่มมาตรฐานสากลที่แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	(n = 384)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	235	61.20
หญิง	149	38.80
รวม	384	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	34	8.90
25 – 35 ปี	260	67.70
36 – 45 ปี	60	15.60
46 – 55 ปี	22	5.70
55 ปีขึ้นไป	8	2.10
รวม	384	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาบัตร	71	18.50
ปริญญาบัตร	221	57.60
สูงกว่าปริญญาบัตร	92	24.00
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	27	7.00
ข้าราชการ	68	17.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.60
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	160	41.70
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	112	29.20
อื่นๆ	3	0.80
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	(n = 384)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
3,200 – 5,700 บาท	18	4.70
5,760 – 8,300 บาท	29	7.60
8,360 – 10,800 บาท	103	26.80
10,860 – 13,400 บาท	117	30.50
13,460 – 16,000 บาท	73	19.0
16,060 บาทขึ้นไป	44	11.50
รวม	384	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	113	29.40
สมรส	267	69.50
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.00
รวม	384	100.00
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก	58	15.10
คอนโดมิเนียม	1	0.30
ทาวน์เฮาส์	109	28.40
บ้านเดี่ยว	216	56.30
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	(n = 384)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1	13	3.40
2	35	9.10
3	66	17.20
4	106	27.60
5	85	22.10
6	63	16.40
7	14	3.60
8	1	0.30
10	1	0.30
รวม	384	100.00
9. ยี่ห้อของโทรทัศน์		
แอลจี	37	9.60
ซัมซุง	94	24.50
พานาโซนิค	103	26.80
โซนี่	144	37.50
อื่นๆ	6	1.60
รวม	384	100.00
10. กลุ่มมาตรฐาน ISO		
รู้จัก		
ISO 9000	306	79.70
ISO14000	10	2.60
ISO 26000	-	-
ไม่รู้จัก	68	17.70
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	(n = 384)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. กลุ่มมาตรฐาน IEC		
รู้จัก	9	2.30
ไม่รู้จัก	375	97.70
รวม	384	100.00
12. กลุ่มมาตรฐาน ITU		
รู้จัก	8	2.10
ไม่รู้จัก	376	97.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของประชาชนกัมพูชาจังหวัดเสียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 260 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.7 และรองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามด้วยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และผู้ที่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 2.1

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาในระดับปริญญาบัตรมีมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และรองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาบัตร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าระดับปริญญาบัตร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และรองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อาชีพเป็นข้าราชการ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และเป็นนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอาชีพอื่นๆ น้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,860 – 13,400 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,360 – 10,800 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามด้วยรายได้ต่อเดือนระหว่าง 13,460 – 16,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 16,060 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,760 – 8,300 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 3,200 – 5,700 บาท มีน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 4.7

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และรองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 1

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมีมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามด้วยผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมีน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 0.3

จำนวนสมาชิกครอบครัว โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกรอบครัวจำนวน 4 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 5 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ที่จำนวนสมาชิกครอบครัว 3 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ที่จำนวนสมาชิกครอบครัว 2 คน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ตามลำดับ

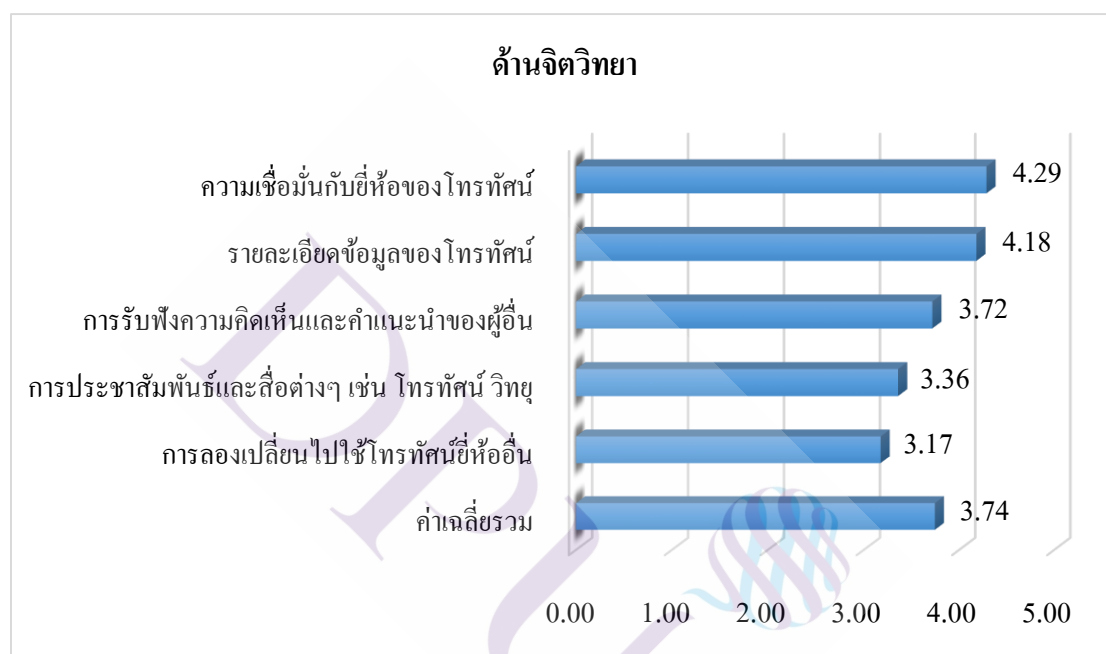
ยี่ห้อของโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อโซนี่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาใช้โทรทัศน์ยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามด้วยยี่ห้อซัมซุง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้ที่ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อแอลจี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อื่นๆ มีน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน ISO 9000 มากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และรองลงมา ISO 14000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ไม่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน IEC จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ตามด้วยผู้ที่ไม่รู้จักมาตรฐาน ITU จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์แต่ละปัจจัย เช่น ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ประสิทธิภาพ และด้านการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา ดังภาพต่อไปนี้

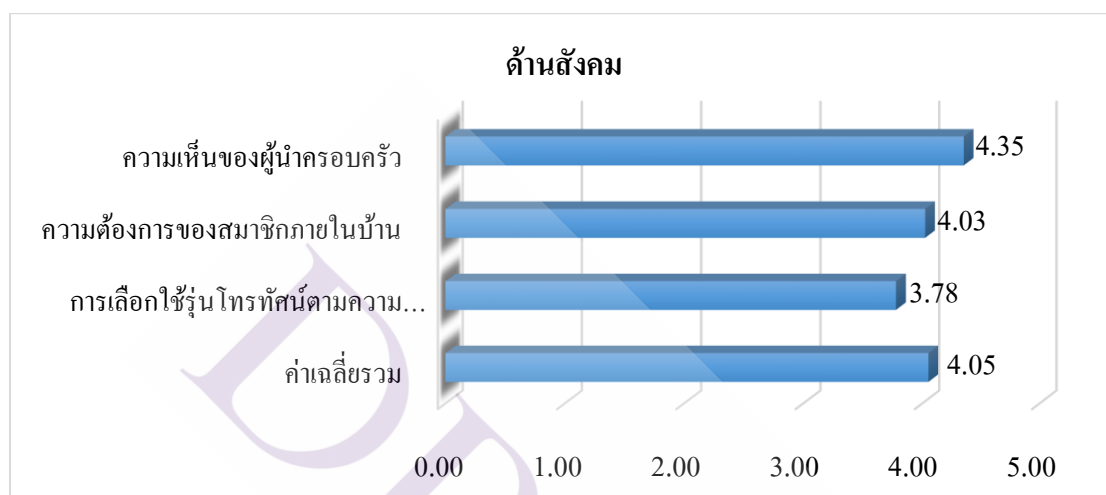
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



จากภาพที่ 4.1 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ประชาชนกัมพูชาได้ใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่นมานาน จนถึงได้รับความเชื่อมั่นกับยี่ห้อที่เคยใช้และทำให้ไม่ค่อยมีความไว้วางใจกับโทรทัศน์ยี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใช้มาก่อน ความสำคัญรองลงมาคือรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของโทรทัศน์ที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมาก เนื่องจากประชาชนกัมพูชามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ไม่มากนักจึงจำเป็นต้องการรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องที่จะซื้อให้มากขึ้นมาประกอบเป็นการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ กัมพูประชาชนกัมพูชาจึงให้ความสำคัญมากต่อการรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่นและช่วยคำปรึกษากับคนที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับยี่ห้อของโทรทัศน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่นมีความสำคัญในระดับปานกลางในสายตาของประชาชนกัมพูชา ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากในการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชา เนื่องจากปัจจัยด้านจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของประชาชนกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Long, Kasem and Takashi (2010) พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลกระทบมากที่สุดต่อการแปรปรวนของพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของประชาชนกัมพูชา

ภาพที่ 4.2 ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์



จากภาพที่ 4.2 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคิดเห็นของผู้นำครอบครัว โดยส่วนใหญ่ครอบครัวของประชาชนกัมพูชาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้นำครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจหลายเรื่องและรายได้ส่วนใหญ่รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งหมดภายในครอบครัวผู้นำครอบครัวเป็นผู้ที่ดูแลเกือบหมดจึงทำให้การตัดสินใจซื้อของใช้ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับผู้นำครอบครัว ตามมาด้วยความต้องการของสมาชิกภายในบ้านที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมาก เพราะการที่สมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งต้องการหรือซื้อของใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งของที่มีราคาสูงต้องสอบถามความคิดเห็นผู้นำก่อนตัดสินใจซื้อ

ขณะเดียวกันการเลือกรุ่นของโทรศัพท์ตามความเหมาะสมของครอบครัวถือเป็นเรื่องที่ได้รับมีความสำคัญจากประชาชนกัมพูชาเช่นเดียวกัน เนื่องจากครอบครัวที่ไม่ค่อยมีฐานะหมายถึงคนที่มียาได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำเลือกซื้อตามความเหมาะสมของครอบครัวของตน แต่บางครอบครัวมีความคิดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมจึงมีความสำคัญมากต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์ของประชาชนกัมพูชาเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดความชอบความต้องการซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้นมา

ภาพที่ 4.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



จากภาพที่ 4.3 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ควรระมัดระวัง เพราะถ้าเมื่อประชาชนกัมพูชาได้สัมผัสถึงคุณภาพกับการใช้งานของโทรทัศน์มาแล้ว พบว่ามีคุณภาพจริงหรือไม่จริง อาจจะเป็นผลดีหรือผลเสียต่อผู้ประกอบการถ้าหากว่าโทรทัศน์นั้นไม่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ภาพที่ 4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



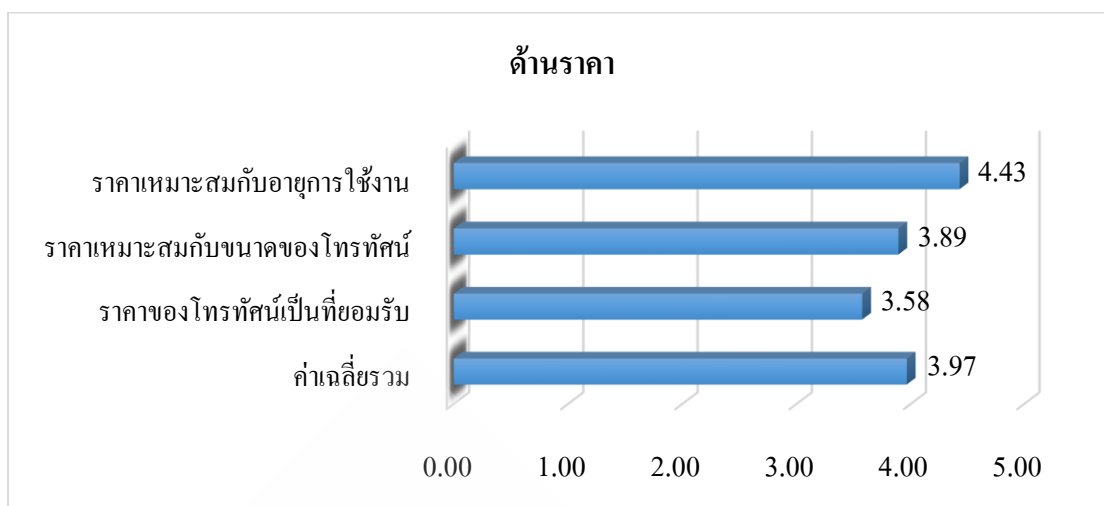
จากภาพที่ 4.4 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความสะดวกกับการใช้งานของโทรทัศน์ เพราะการที่ประชาชนกัมพูชาส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจกับการใช้งานของโทรทัศน์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องการ โทรทัศน์ที่เป็นรุ่นใหม่ที่ดี

มีความสะดวกและใช้งานได้ง่าย เช่นกันกับการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการรับประกันโทรทัศน์จากร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจและไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับเครื่องที่ผู้บริโภคเพิ่งซื้อใหม่

รองลงมาประชาชนกัมพูชายังให้ความสำคัญมากกับการประหยัดไฟของโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าปัจจุบันระบบการไฟฟ้าในประเทศกัมพูชาจะพัฒนาขยายไปถึงชนบทแล้วก็ตาม แต่การเก็บค่าไฟฟ้ายังมีราคาสูงอยู่ สำหรับบางครอบครัวจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความประหยัดไฟพอสมควรและการให้บริการหลังการขายเรื่องที่สำคัญมากเช่นกันสำหรับประชาชนกัมพูชา ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำให้ประชาชนกัมพูชาได้รับความพอใจกับร้านในการช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้โทรทัศน์และจะทำให้ประชาชนกัมพูชากลับมาใช้บริการใหม่เมื่อต้องการซื้อโทรทัศน์ใหม่หรือสินค้าอื่นที่มีการจัดจำหน่ายในร้าน

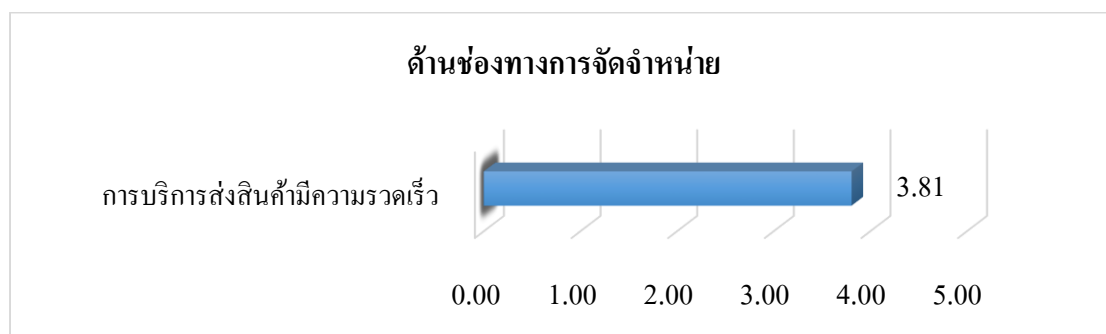
การออกแบบของโทรทัศน์ที่ทันสมัย ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะปัจจุบันการปลูกสร้างบ้านใหม่ในประเทศกัมพูชากำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การออกแบบของโทรทัศน์ที่ทันสมัยและมีความโดดเด่นและสวยงามนั้นจะเหมาะสมต่อการตกแต่งบ้านของผู้บริโภคก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากเพราะคุณค่าที่ประชาชนกัมพูชาจะได้รับนั้นคือเป็นความต้องการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและต้องคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจะต้องตอบรับสิ่งที่ประชาชนกัมพูชาต้องการได้อย่างแท้จริง

ภาพที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



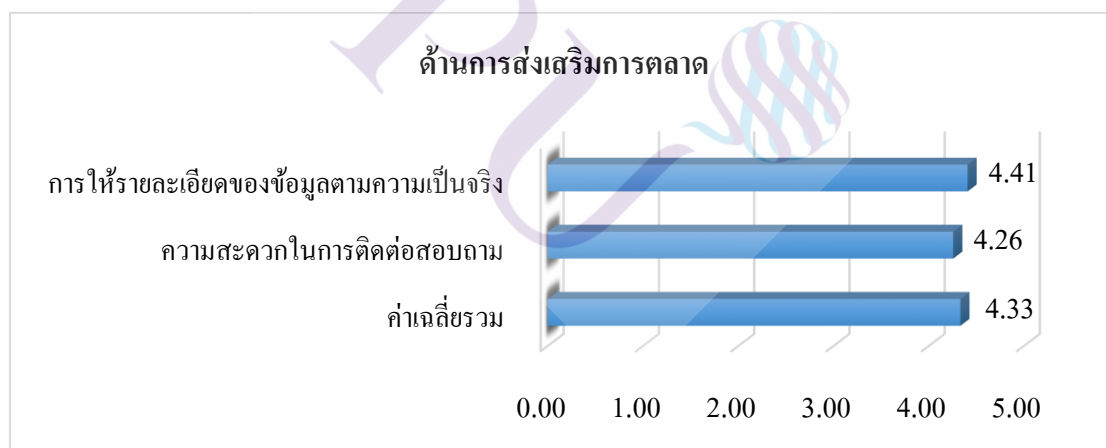
จากภาพที่ 4.5 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาที่เหมาะสมกับอายุการใช้งานของโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความตรงกันระหว่างราคาและอายุการใช้งานของเครื่องที่ประชาชนกัมพูชามีความคาดหวัง ขณะเดียวกันคนกัมพูชาก็มีความพอใจมากต่อราคาที่เหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ เป็นเหตุผลที่ประชาชนกัมพูชาทุกคนต้องการและเป็นไปตามความจำเป็นของส่วนบุคคล รวมทั้งการให้ความสำคัญมากกับราคาของโทรทัศน์ที่เป็นที่ยอมรับ เมื่อเทียบกับคุณภาพที่มีอยู่ในตัวเครื่องของโทรทัศน์นั้น เพราะฉะนั้นในด้านราคาของโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาได้ให้ความสำคัญมาก เนื่องจากราคาของโทรทัศน์เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับประชาชนกัมพูชาซึ่งผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อราคามีความเหมาะสมกับที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงเพื่อแลกกับของที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการผลิตสินค้าและระยะเวลาการให้บริการ รวมถึงเป็นราคาที่ประชาชนกัมพูชาสามารถจ่ายได้เมื่อเทียบกับความเหมาะสมด้านสินค้าและบริการนั้น

ภาพที่ 4.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์



จากภาพที่ 4.6 การบริการการส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากเหมือนกันต่อการประเมินคุณภาพของโทรศัพท์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องคำนึงถึงต่อการบริการในการส่งสินค้าให้ประชาชนกัมพูชาเพราะเป็นความสะดวกสบายที่ประชาชนกัมพูชาต้องการ

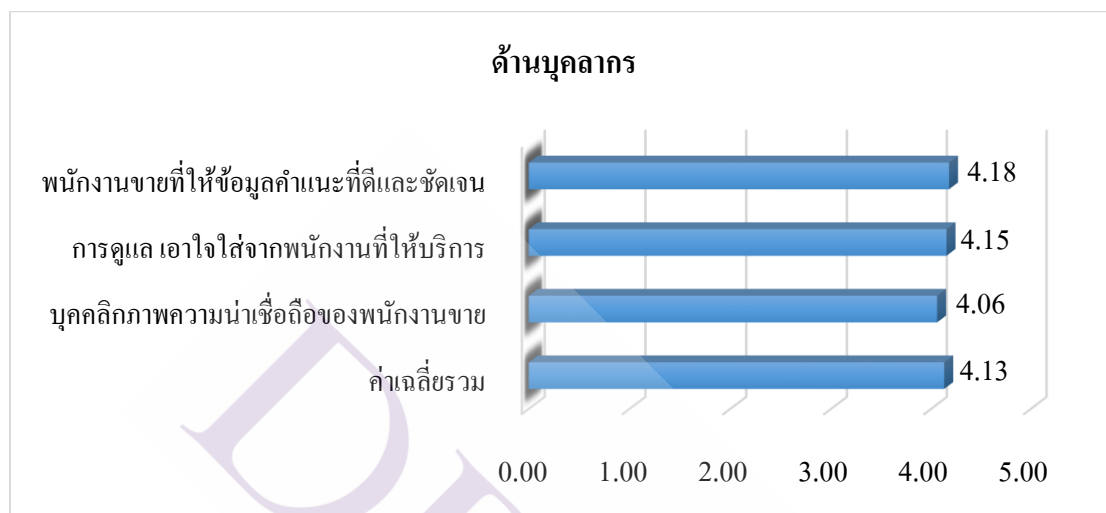
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์



จากภาพที่ 4.7 การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริงเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนกัมพูชาเกิดการอยากซื้ออยากได้หรือใช้บริการ เมื่อประชาชนกัมพูชาเห็นว่าข้อมูลที่ให้นั้นเป็นความจริงและเป็นทางเลือกที่ดีต่อประชาชนกัมพูชาต่อการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันความสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ที่อยากซื้อ ประชาชนกัมพูชาก็ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะว่ามันก็เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของประชาชนกัมพูชาให้เข้ามาใช้บริการหรือเกิดความต้องการซื้อสินค้าจากร้าน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาให้

ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่ดีที่ทำให้ประชาชนกัมพูชาเกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ซึ่งประชาชนกัมพูชาก็มีความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารเพื่อออกความคิดเห็นและต่อร้องกับสิ่งที่ไม่ยุติธรรมของประชาชนกัมพูชา

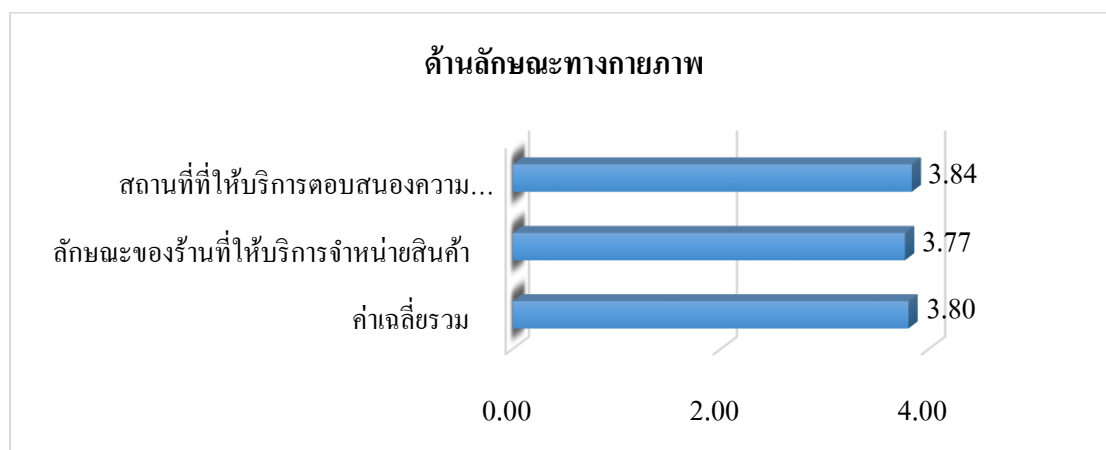
ภาพที่ 4.8 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์สนั้



จากภาพที่ 4.8 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากกับพนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน เนื่องจากเป็นความต้องการที่แท้จริงสำหรับประชาชนกัมพูชาที่ขาดความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อการดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการเพราะประชาชนกัมพูชาคาดหวังจากร้านที่จะเข้าไปใช้บริการมีความพร้อมที่จะมอบการบริการเป็นไปตามความต้องการที่ผู้บริโภคกัมพูชาอยากจะได้จริง เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญมากต่อบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขายเพราะเมื่อพนักงานขายไม่มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือที่ดีแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถด้วยการตอบคำถามของประชาชนกัมพูชาได้ไม่ดี ซึ่งอาจทำให้ประชาชนกัมพูชาประเมินถึงคุณภาพโทรศัพท์สนั้ที่ร้านจัดจำหน่ายนั้นว่าไม่มีคุณภาพไปด้วย

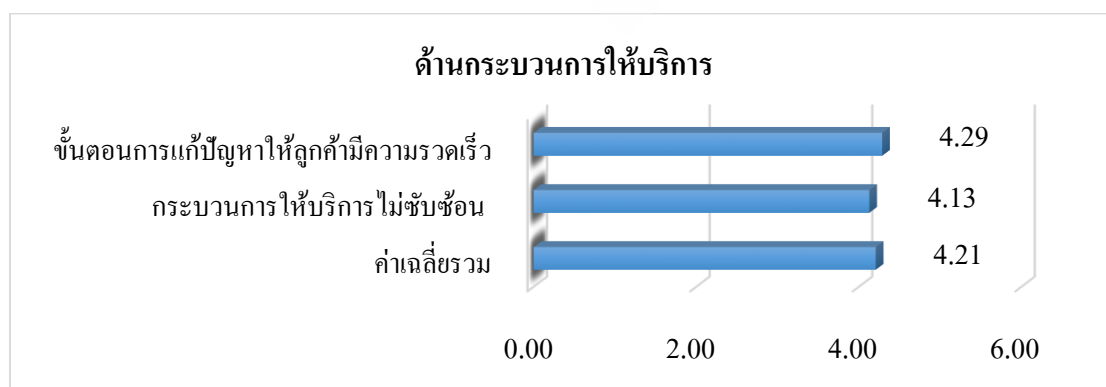
ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากในการเรียนรู้ทำความเข้าใจกับโทรศัพท์สนั้ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีระบบการใช้งานที่แปลกกว่ารุ่นเก่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคกัมพูชามีความคาดหวังมากต่อพนักงานขายในการแนะนำ อธิบายให้ผู้บริโภคกัมพูชาทำความเข้าใจกับการใช้งาน พร้อมทั้งคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของโทรศัพท์สนั้แต่ละรุ่นว่าแบบไหนที่เหมาะสมกับขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคกัมพูชาหรือแบบไหนที่เหมาะสมกับความต้องการที่ผู้บริโภคกัมพูชาจะได้ใช้ให้มีประโยชน์และได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดจากเครื่องที่ซื้อไปใช้ได้จริง

ภาพที่ 4.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



จากภาพที่ 4.9 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากต่อสถานที่ที่ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละร้านจะสามารถมอบความสะดวกสบาย การต้อนรับให้กับประชาชนกัมพูชาอย่างไร แต่ร้านค้าที่มีสถานที่ที่โดดเด่นแต่ไม่มีการบริการที่ดี ประชาชนกัมพูชาไม่อาจใช้บริการเช่นกัน และรวมไปถึงลักษณะของร้านที่ให้บริการในการจัดจำหน่ายสินค้า ถ้ามีการบริการทำให้ประชาชนกัมพูชาที่มีความพอใจมาก เพราะฉะนั้นลักษณะทางกายภาพที่ประชาชนกัมพูชาที่มีความพอใจมากต้องเป็นสถานที่ที่ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนกัมพูชา แล้วมีการให้บริการต้อนรับประชาชนกัมพูชาเป็นอย่างดี ร้านค้าต้องมีลักษณะที่เหมาะสมในการรับประชาชนกัมพูชาที่เข้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 4.10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์



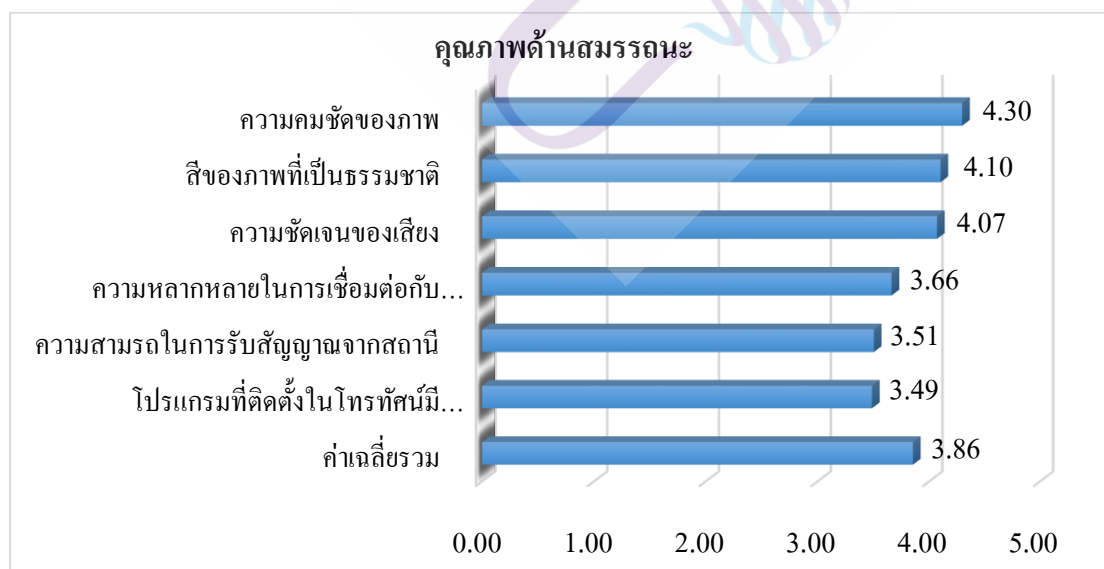
จากภาพที่ 4.10 ประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่มีความรวดเร็ว ซึ่งความเร็วในการให้บริการจากร้านนั้นเป็นจุดที่ทำให้ประชาชน

กัมพูชาเห็นถึงความเป็นมืออาชีพของร้านค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยถือเป็นการบริการที่ประชาชนกัมพูชาต้องการอย่างแท้จริง รองลงมาคือทำให้ความสำคัญมากกับกระบวนการให้บริการที่ไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากว่าถ้ากระบวนการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนมากเกินไปและยุ่งยากทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและจะเลิกใช้บริการกับร้านเพราะลูกค้าต้องเสียเวลาที่จะต้องเข้ามาใช้บริการแบบนั้น

เพราะฉะนั้นกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในสายตาของประชาชนกัมพูชาเพราะการที่ประชาชนกัมพูชาได้รับความสุขจากการเข้าไปใช้บริการและการดูแลจากร้านเป็นอย่างดีนั้น เกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่มีอยู่รอบตัวของลูกค้ารวมไปถึงกระบวนการทำงานของร้าน เพื่อให้เกิดการตอบรับกับความคาดหวังของประชาชนกัมพูชาซึ่งสามารถสร้างความสบายใจและเกิดการประทับใจให้กับประชาชนกัมพูชาได้อย่างดี

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความพอใจต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยประเมินจากความพอใจของประชาชนชาวกัมพูชาที่มีต่อคุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.11 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านสมรรถนะ

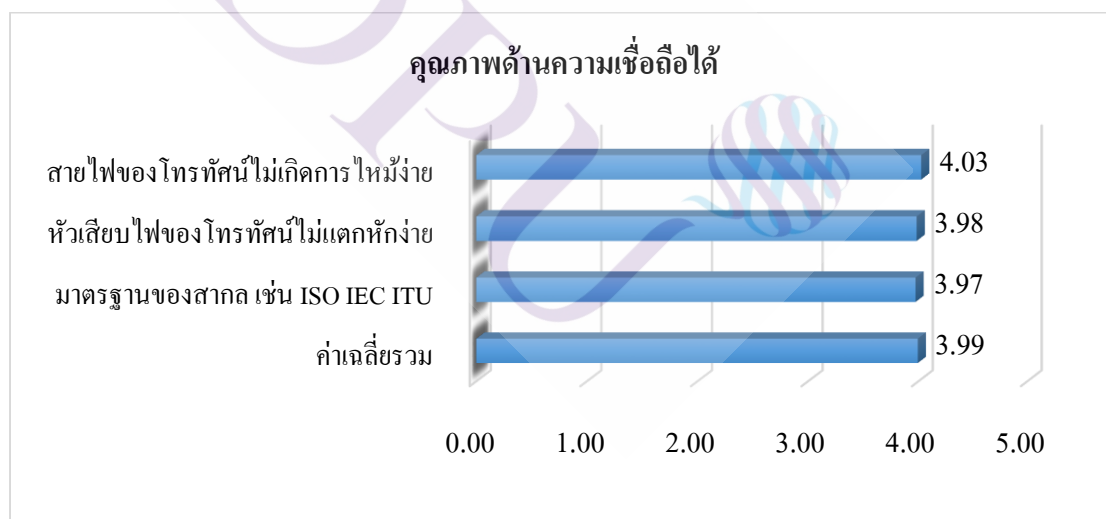


จากภาพที่ 4.11 ประชาชนกัมพูชามีความพอใจมากที่สุดต่อความคมชัดของภาพโทรทัศน์ ซึ่งสามารถบอกถึงคุณภาพของโทรทัศน์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในการชมภาพยนตร์และสีของภาพที่เป็นธรรมชาติเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์จะต้องมี ซึ่งทำให้

ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมาก รวมไปถึงความชัดเจนของเสียงที่สร้างความบันเทิงและความประทับใจต่อผู้ชมจะทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมาก เช่นเดียวกันกับความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้รับความพอใจมาจากประชาชนกัมพูชา เพราะเป็นหน้าที่ที่ดีของโทรทัศน์ต่อผู้ใช้งาน รวมทั้งความสามารถของโทรทัศน์ในการรับสัญญาณจากสถานีที่มีคุณภาพ และโปรแกรมที่ติดตั้งในโทรทัศน์ที่หลากหลายจึงทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจในระดับมาก

เพราะฉะนั้นคุณภาพด้านสมรรถนะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินคุณภาพโทรทัศน์โดยวัดจากความพอใจที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจกับด้านสมรรถนะของโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากความสามารถจากการทำงานของโทรทัศน์นั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความคมชัดของภาพ เสียง และสี รวมไปถึงสมรรถนะด้านต่างๆ ของโทรทัศน์ที่ทำงานได้เป็นอย่างดีในเวลาเดียวกันจึงสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องได้จริง

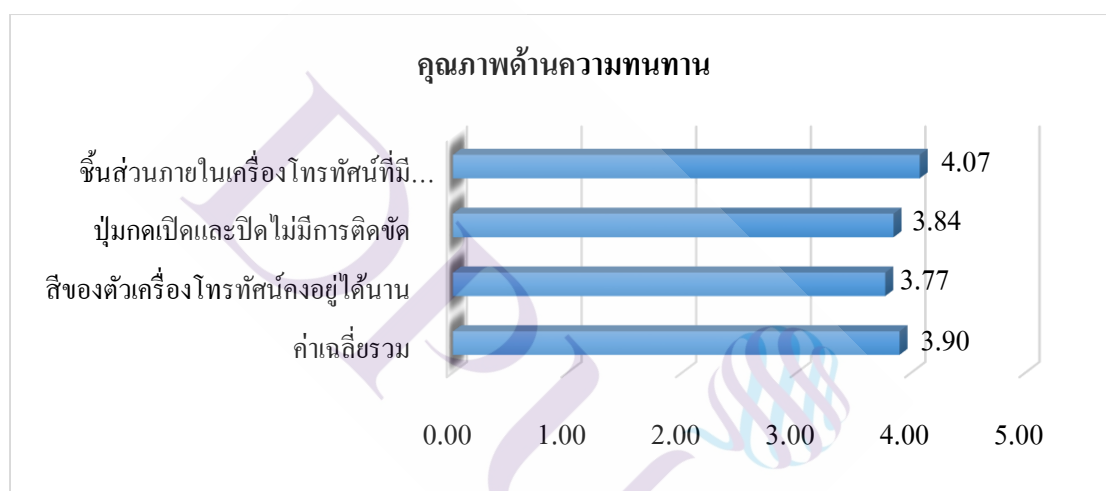
ภาพที่ 4.12 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความเชื่อถือได้



จากภาพที่ 4.12 ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมากกับสายไฟของโทรทัศน์ที่ไม่เกิดการไหม้ง่ายเพราะเป็นความปลอดภัยต่อการใช้งานของแต่ละครัวเรือนของประชาชนกัมพูชาและสามารถสร้างความเชื่อใจและมั่นใจกับโทรทัศน์ที่กำลังใช้งานอยู่ เช่นเดียวกับกับหัวเสียบไฟของโทรทัศน์ที่ไม่แตกหักง่ายทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอย่างมากต่อความทนทานของส่วนประกอบของโทรทัศน์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคกัมพูชาผิดหวังกับการซื้อมาใช้ รวมทั้งมาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU ที่เป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและความเป็นที่ยอมรับกับสินค้าที่มีการรับรองจากมาตรฐานดังกล่าว

จึงทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรฐาน ISO ถือเป็นมาตรฐานที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจและพอใจกับมาตรฐานนี้มานาน ดังนั้นคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ของโทรศัพท์นั้น ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมีความเชื่อถือเป็นเกณฑ์ที่ดีในการประเมินคุณภาพของโทรศัพท์เพราะการที่ชิ้นส่วนของโทรศัพท์ เช่น สายไฟ และ หัวเสียบ ที่ไม่ค่อยประสบกับปัญหาในระหว่างการใช้งานนั้น สามารถสร้างความเชื่อถือและเป็นการยืนยันถึงคุณภาพได้จริง รวมไปถึงการที่มีมาตรฐานที่เป็นสากลจึงทำให้ประชาชนกัมพูชา ยิ่งเกิดความเชื่อถือมากขึ้นกับโทรศัพท์นั้น

ภาพที่ 4.13 การประเมินคุณภาพโทรศัพท์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความทนทาน

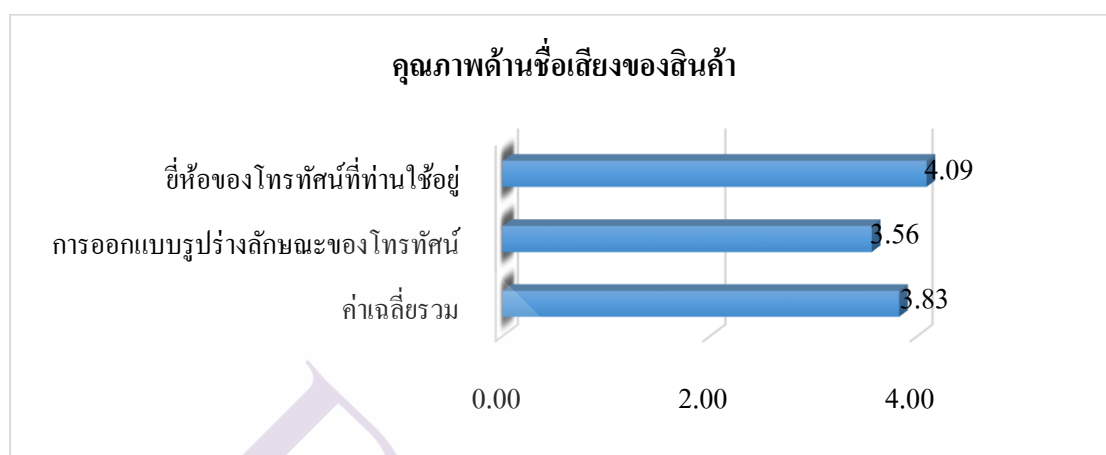


จากภาพที่ 4.13 ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมากกับชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรศัพท์ที่มีการใช้งานได้นาน เพราะชิ้นส่วนภายในเครื่องนั้นที่มีอายุการใช้งานได้นาน ไม่เสียหายง่ายจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคมกัมพูชาใช้งาน และมีความพอใจมากกับปุ่มกดเปิดและปิดที่ไม่มีการติดขัด เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเครื่องที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพอใจและรู้ถึงคุณภาพของเครื่องเช่นกัน เช่นเดียวกันสีของตัวเครื่องโทรศัพท์ก็ทำให้ประชาชนกัมพูชา มีความพอใจอยู่ในระดับมากเหมือนกันเพราะความคงทนของสีที่อยู่ติดกับตัวเครื่องนั้นยังเป็นสีเดิมถึงแม้ว่าจะมีการทำความสะอาดหลายครั้งก็ตาม

ด้วยเหตุดังกล่าว คุณภาพด้านความทนทานของโทรศัพท์นั้น ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมากต่อความทนทานของโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคมกัมพูชาใช้ในปัจจุบันซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ดีในการประเมินคุณภาพของโทรศัพท์เพราะการที่ชิ้นส่วนต่างๆ ที่อยู่ในโทรศัพท์มีอายุการใช้งานได้นาน

รวมทั้งสิ้นตัวเครื่องที่อยู่ได้นานสามารถทำให้ประชาชนกัมพูชาได้รับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องนั้นได้

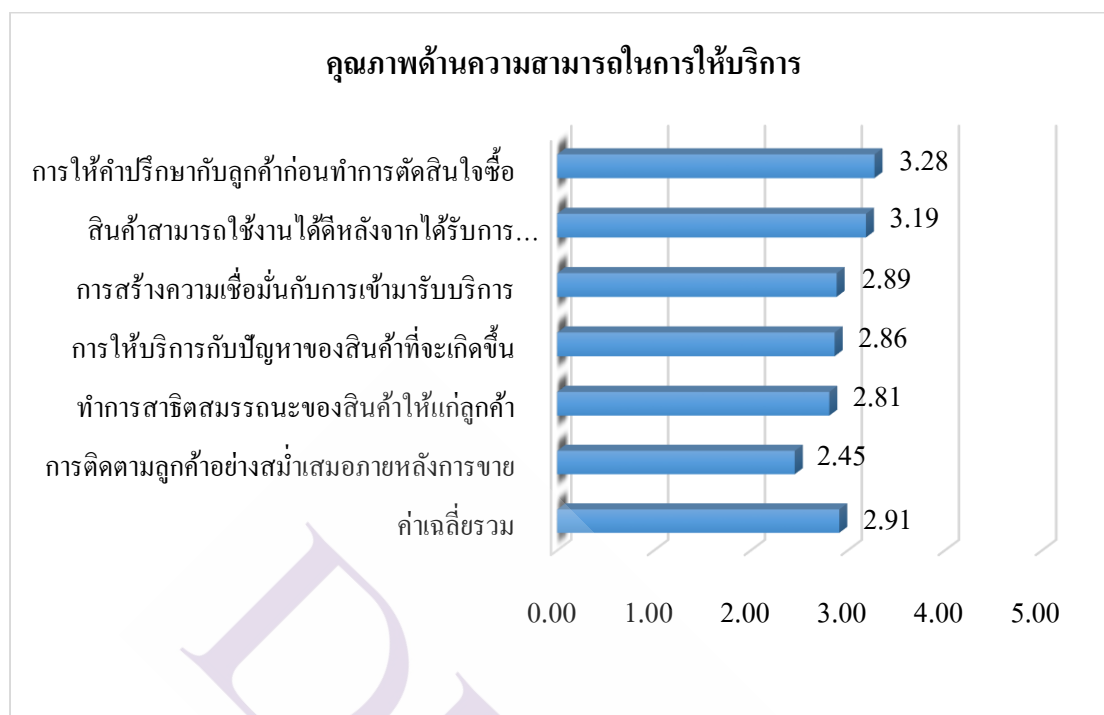
ภาพที่ 4.14 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า



จากภาพที่ 4.14 ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมากกับยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ใช้อยู่ เพราะเกิดจากความสามารถของการทำงานของโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานและไม่ประสบกับปัญหาระหว่างการใช้งาน รวมไปถึงการออกแบบและความสะดวกในการใช้งานที่ประชาชนกัมพูชาคุ้นเคยกับยี่ห้อนั้นมาก่อน เช่นเดียวกันกับการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์ที่ทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอยู่ในระดับมากเหมือนกัน เพราะนั่นเป็นการสร้างสรรค์ให้กับโทรทัศน์เพื่อทำให้ผู้บริโภคกัมพูชาหันมาสนใจกับการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์

เพราะฉะนั้น คุณภาพด้านชื่อเสียงของโทรทัศน์เป็นเกณฑ์ที่ดีในการประเมินคุณภาพของโทรทัศน์ที่ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจมาก ต่อด้านชื่อเสียงของโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกัมพูชาต้องการมากที่สุดเพื่อเป็นการพิจารณาว่ามีคุณภาพจริงเหมือนชื่อเสียงจริงหรือไม่ โดยจะทำการเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโทรทัศน์ยี่ห้อนั้นในการตัดสินใจ

ภาพที่ 4.15 การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ปัจจุบันจากคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ



จากภาพที่ 4.15 ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจกับการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเกิดจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจากร้านยังไม่เป็นที่พอใจมากนักสำหรับลูกค้าและอาจจะเกิดจากผู้ที่ไม่ให้คำปรึกษาไม่มีเทคนิคในการอธิบายให้ประชาชนกัมพูชาเข้าใจหรือยังมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ไม่เพียงพอ เช่นเดียวกันกับสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงนั้น ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการที่ประชาชนกัมพูชายังไม่ได้รับการใช้บริการกับการซ่อมบำรุงจากร้าน เพราะโทรทัศน์ที่ประชาชนกัมพูชากำลังใช้นั้นเป็นเครื่องใหม่ที่เพิ่งซื้อมาใช้หรืออาจจะการบริการจากร้านค้านั้นยังไม่มีคุณภาพที่ให้ประชาชนกัมพูชาพอใจ

การสร้างเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ ประชาชนกัมพูชาก็ยังมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกันเพราะเกิดจากความสามารถของพนักงานขายในการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนกัมพูชาได้รับความพอใจและเชื่อใจหรือสถานที่ที่ให้บริการนั้นไม่อำนวยความสะดวกหลักของร้านที่จัดจำหน่ายโทรทัศน์ รวมทั้งการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นนั้นไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังจากประชาชนกัมพูชาจึงทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เหมือนกับการทำสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ประชาชนกัมพูชาได้เห็นทำให้ประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มากไปกว่านี้การติดตามประชาชนกัมพูชา

อย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย ประชาชนกัมพูชามีความพอใจอยู่ในระดับน้อยเพราะกระบวนการให้บริการประเภทนี้ยังไม่มีร้านขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไหนได้นำมาปรับใช้เพื่อบริการให้กับประชาชนกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ

ฉะนั้นแล้วความพอใจกับคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการนั้น ประชาชนกัมพูชามีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการลูกค้าที่แต่ละร้านยังไม่มีคุณภาพและไม่มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับประชาชนกัมพูชาที่อยากเห็นและได้รับจากร้านเมื่อผู้บริโภคกัมพูชาเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านนั้น

4.2.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง

ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณและได้แบ่งช่วงรายได้ของประชาชนเป็น 3 กลุ่ม โดยนำช่วงของรายได้ในแบบสอบถามระหว่าง 3,200 – 5,700 บาท ถึง 5,760 – 8,300 บาท เป็นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ ช่วงของรายได้ระหว่าง 8,360 – 10,800 บาท ถึง 10,860 – 13,400 บาท เป็นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง และช่วงของรายได้ระหว่าง 13,460 – 16,000 บาท ถึง 16,060 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง โดยยึดหลักตามเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของประเทศกัมพูชา (Wageindicator, 2015)

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	รายได้ต่ำ*	รายได้ปานกลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น	3.49 (1.02)	3.76 (0.82)	-1.70 (0.09)
การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.40 (0.80)	3.31 (0.95)	0.64 (0.52)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน	รายได้ต่ำ*	รายได้ปาน กลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน	3.70 (0.95)	4.31 (0.76)	-4.094 (0.00)
รายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน	3.72 (0.90)	4.23 (0.67)	-3.654 (0.00)
การลองเปลี่ยนไปใช้โทรทัศนยี่ห้ออื่น	3.06 (0.89)	3.16 (0.79)	-0.77 (0.44)
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	3.91 (1.16)	4.45 (0.83)	-3.01 (0.00)
ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน	3.81 (0.85)	4.04 (0.81)	-1.74 (0.08)
การเลือกใช้รุ่นโทรทัศนตามความเหมาะสมของ ครอบครัว	3.81 (0.74)	3.71 (0.80)	0.79 (0.43)
ประสบการณ์จากการใช้งานมาก่อน	3.72 (1.17)	4.25 (0.74)	-2.98 (0.00)
ความประหยัดไฟของโทรทัศน	3.85 (0.72)	3.95 (0.58)	-0.84 (0.40)
การออกแบบที่ทันสมัย	3.87 (0.85)	3.80 (0.80)	0.56 (0.58)
สะดวกต่อการใช้งาน	4.17 (0.79)	4.43 (0.68)	-2.30 (0.02)
การรับประกันโทรทัศนจากร้าน	4.06 (0.92)	4.30 (0.64)	-2.11 (0.04)
บริการหลังการขายจากร้าน	3.89 (0.91)	3.90 (0.81)	-0.05 (0.96)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน	รายได้ต่ำ*	รายได้ปาน กลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับ	3.83 (0.96)	3.48 (0.81)	2.62 (0.01)
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน	3.91 (0.88)	3.78 (0.74)	1.08 (0.28)
ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.30 (0.81)	4.39 (0.63)	-0.75 (0.46)
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	3.91 (0.95)	3.73 (0.80)	1.26 (0.21)
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.00 (0.83)	4.27 (0.66)	-2.45 (0.02)
การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง	4.32 (0.63)	4.45 (0.63)	-1.34 (0.18)
พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน	3.96 (0.86)	4.20 (0.65)	-2.18 (0.03)
การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ	3.89 (0.81)	4.18 (0.64)	-2.67 (0.01)
บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.66 (1.01)	4.09 (0.72)	-2.76 (0.01)
ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า	3.55 (0.90)	3.72 (0.75)	-1.17 (0.25)
สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า	3.66 (0.79)	3.79 (0.72)	-1.12 (0.26)
กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	3.89 (0.89)	4.14 (0.68)	-1.80 (0.08)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์	รายได้ต่ำ*	รายได้ปาน กลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว	4.13 (0.95)	4.26 (0.71)	-0.90 (0.37)

หมายเหตุ. * S.D.

** p-value

จากตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางนั้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง มีการให้ความสำคัญต่อบริษัทแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 ข้อ (ดังตารางที่ 4.2) โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญต่อบริษัทดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้จะมีความตระหนักถึงปัจจัยด้านต่างๆ จึงทำให้มีความต้องการสูงเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้าน

การพิจารณาอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำทำให้กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำมีการให้ความสำคัญต่อราคาของโทรทัศน์ที่เป็นที่ยอมรับมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางเพราะกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำจะให้กับกำลังซื้อที่มีอยู่อย่างจำกัดและต้องคำนึงถึงเรื่องของความประหยัดกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน รวมไปถึงความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับรายได้ของตนตอนซื้อสินค้าแต่ถ้าหากว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นแล้วก็จะซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้าชิ้นนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับตัวของสินค้า

4.2.4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น	3.49 (1.02)	3.72 (0.89)	-1.40 (0.17)
การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.40 (0.80)	3.43 (1.05)	-0.15 (0.88)
ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน์	3.70 (0.95)	4.48 (0.84)	-5.16 (0.00)
รายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน์	3.72 (0.90)	4.27 (0.83)	-3.67 (0.00)
การลองเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่น	3.06 (0.89)	3.24 (0.81)	-1.22 (0.22)
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	3.91 (1.16)	4.35 (0.83)	-2.35 (0.02)
ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน	3.81 (0.85)	4.09 (0.83)	-1.98 (0.05)
การเลือกใช้รุ่นโทรทัศน์ตามความเหมาะสมของครอบครัว	3.81 (0.74)	3.90 (0.86)	-0.62 (0.54)
ประสบการณ์จากการใช้งานมาก่อน	3.72 (1.17)	4.23 (0.78)	-2.73 (0.01)
ความประหยัดไฟของโทรทัศน์	3.85 (0.72)	4.03 (0.73)	-1.46 (0.15)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
การออกแบบที่ทันสมัย	3.87 (0.85)	4.05 (0.80)	-1.28 (0.20)
สะดวกต่อการใช้งาน	4.17 (0.79)	4.39 (0.66)	-1.86 (0.07)
การรับประกันโทรทัศนจากร้าน	4.06 (0.92)	4.27 (0.77)	-1.49 (0.14)
บริการหลังการขายจากร้าน	3.89 (0.91)	4.02 (0.80)	-0.86 (0.40)
ราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับ	3.83 (0.96)	3.66 (1.04)	0.97 (0.33)
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน	3.91 (0.88)	4.09 (0.77)	-1.22 (0.23)
ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.30 (0.81)	4.56 (0.62)	-2.04 (0.05)
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	3.91 (0.95)	3.91 (0.83)	0.00 (1.00)
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.00 (0.83)	4.33 (0.71)	-2.59 (0.01)
การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง	4.32 (0.63)	4.36 (0.66)	-0.35 (0.73)
พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน	3.96 (0.86)	4.23 (0.69)	-2.14 (0.03)
การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ	3.89 (0.81)	4.21 (0.65)	-2.57 (0.01)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.66 (1.01)	4.17 (0.67)	-3.21 (0.00)
ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า	3.55 (0.90)	3.96 (0.76)	-2.70 (0.01)
สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.66 (0.79)	3.99 (0.70)	-2.52 (0.01)
กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	3.89 (0.89)	4.21 (0.65)	-2.18 (0.03)
ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว	4.13 (0.95)	4.41 (0.66)	-1.87 (0.07)

หมายเหตุ. * S.D.

** p-value

จากตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงนั้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง มีการให้ความสำคัญต่อบ้างแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 ข้อ (ดังตารางที่ 4.3) โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงได้ให้ความสำคัญต่อบ้างดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อและมีการออกแบบที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความชอบความต้องการของตน รวมไปถึงการบ่งบอกถึงฐานะของครอบครัวในสังคมที่ประชาชนกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการของร้านหรือห้างจำหน่ายสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจที่สอดคล้องกับความสำคัญต่อบ้างที่ตนต้องการมากที่สุด

4.2.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง

ปัจจัยการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบัน	รายได้ต่ำ*	รายได้ปานกลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ความชัดเจนของเสียง	4.06 (0.89)	4.02 (0.67)	0.33 (0.74)
ความคมชัดของภาพ	4.19 (1.08)	4.26 (0.63)	-0.42 (0.68)
สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ	4.02 (0.94)	4.07 (0.73)	-0.38 (0.71)
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	3.53 (1.02)	3.39 (0.79)	0.89 (0.38)
ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ	3.70 (0.88)	3.56 (0.73)	1.17 (0.24)
โปรแกรมที่ติดตั้งในโทรทัศนมีหลากหลาย	3.64 (0.85)	3.39 (0.75)	2.01 (0.05)
สายไฟของโทรทัศนไม่เกิดการไหม้ง่าย	4.11 (0.79)	3.91 (0.65)	1.57 (0.12)
หัวเสียบไฟของโทรทัศนไม่แตกหักง่าย	4.04 (0.86)	3.88 (0.69)	1.20 (0.23)
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	3.70 (1.08)	3.90 (0.74)	-1.17 (0.25)
ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศนที่มีการใช้งานได้นาน	4.06 (0.87)	4.00 (0.77)	0.50 (0.62)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน	รายได้ต่ำ*	รายได้ปานกลาง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	3.89 (0.96)	3.67 (0.79)	1.67 (0.10)
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	3.72 (0.99)	3.62 (0.79)	0.75 (0.45)
ยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ท่านใ้ช้	3.98 (0.90)	4.05 (0.61)	-0.52 (0.61)
การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์	3.47 (0.80)	3.41 (0.73)	0.46 (0.65)
การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	3.45 (0.95)	3.16 (0.82)	1.90 (0.06)
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.13 (1.12)	2.67 (1.16)	2.49 (0.01)
การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ	3.09 (1.12)	2.75 (1.02)	1.99 (0.05)
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	3.21 (1.00)	2.65 (1.08)	3.29 (0.00)
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย	2.55 (1.16)	2.46 (1.05)	0.52 (0.60)
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	3.49 (1.08)	3.04 (0.92)	2.68 (0.01)

หมายเหตุ. * S.D.

** p-value

จากตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางนั้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางมีการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ความพอใจต่อปัจจัยด้านโปรแกรมที่ติดตั้งในโทรทัศน์มีหลากหลาย 2) ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า 3) การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาให้บริการ 4) การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น 5) สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง

โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำมีความพอใจต่อบริการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางเพราะว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำอยู่ในช่วงการได้เปลี่ยนและใช้โทรทัศน์เครื่องใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาประชาชนกลุ่มนี้เคยใช้แต่โทรทัศน์มือสองที่ไม่ค่อยมีคุณภาพและไม่มีการให้บริการดูแลเอาใจใส่จากร้านจัดจำหน่าย แต่หลังจากได้เปลี่ยนมาใช้โทรทัศน์เครื่องใหม่และได้รับการได้มากกว่าเดิมทำให้เกิดความพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามการบริการเหล่านั้นก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดความพอใจมากพอต่อกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางที่มีกำลังซื้อและความต้องการมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ

4.2.5 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง

ปัจจัยการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ความชัดเจนของเสียง	4.06 (0.89)	4.18 (0.61)	-0.81 (0.42)
ความคมชัดของภาพ	4.19 (1.08)	4.42 (0.61)	-1.36 (0.18)
สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ	4.02 (0.94)	4.21 (0.69)	-1.38 (0.17)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบัน	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	3.53 (1.02)	3.71 (0.70)	-1.10 (0.23)
ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ	3.70 (0.88)	3.85 (0.75)	-0.99 (0.33)
โปรแกรมที่ติดตั้งในโทรทัศน์มีหลากหลาย	3.64 (0.85)	3.62 (0.84)	0.16 (0.88)
สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย	4.11 (0.79)	4.21 (0.62)	-0.85 (0.40)
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	4.04 (0.86)	4.15 (0.73)	-0.84 (0.40)
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	3.70 (1.08)	4.23 (0.75)	-3.07 (0.00)
ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน	4.06 (0.87)	4.21 (0.72)	-1.14 (0.26)
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	3.89 (0.96)	4.15 (0.77)	-1.76 (0.08)
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	3.72 (0.99)	4.07 (0.83)	-2.28 (0.02)
ยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ท่านใช้อยู่	3.98 (0.90)	4.21 (0.79)	-1.66 (0.10)
การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์	3.47 (0.80)	3.87 (0.77)	-2.99 (0.00)
การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	3.45 (0.95)	3.42 (0.90)	0.18 (0.86)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบัน	รายได้ต่ำ*	รายได้สูง*	T-test**
	\bar{X}	\bar{X}	t
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.13 (1.12)	2.95 (1.21)	0.88 (0.38)
การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ	3.09 (1.12)	3.05 (1.23)	0.16 (0.87)
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	3.21 (1.00)	3.13 (1.08)	0.46 (0.64)
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย	2.55 (1.16)	2.39 (1.14)	0.81 (0.42)
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	3.49 (1.08)	3.35 (0.91)	0.84 (0.40)

หมายเหตุ. * S.D.

** p-value

จากตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงนั้นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงมีการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบันต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านมาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU 2) สีของตัวเครื่องโทรทัศนยังคงอยู่ได้นาน 3) การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงมีความพอใจต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจาก โทรทัศนที่ทั้งสองกลุ่มได้ใช้นั้นอาจจะมีคุณภาพแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพเพราะกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงนั้นใช้โทรทัศนที่เป็นรุ่นที่ทันสมัย มีราคาแพงและมีการดูแลรักษากับการใช้อย่างมีระเบียบมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำที่ใช้โทรทัศนยังไม่ค่อยทันสมัยและมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ความพอใจกับคุณภาพของโทรทัศนที่ประชาชนทั้งสองกลุ่มได้ใช้นั้นมีความพอใจที่แตกต่างกันไป

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์

4.3.1 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาโดยใช้การวิเคราะห์ PCA

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA โดยข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจากการพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's Test โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง KMO เนื่องจากเป็นดัชนีที่บอกลถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับ Matrix สหสัมพันธ์ ซึ่งค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy อยู่ระหว่าง 0-1 และต้องมีค่ามากกว่า 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และตรวจเช็คค่า Matrix สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.87
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3455.3
	df	351
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.6 สามารถบอกได้ว่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเข้าใกล้ 1 สามารถบอกลถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA ได้ในระดับดีมาก เนื่องจากว่าค่าของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy สูงและจากการตรวจสอบค่าของ Bartlett's Test of Sphericity เห็นว่าหลายตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 3455.3, df = 351, P-Value < 0.05) ซึ่งสามารถบอกว่า Matrix สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาจำนวน 27 ตัวแปร โดยมีการยอมรับเบื้องต้นว่าค่าไอเกนมากกว่า 1 และถือค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรขององค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบเหมือนรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมองค์ประกอบของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.88	25.47	25.47	6.88	25.47	25.47	4.46	16.50	16.50
2	2.86	10.59	36.06	2.86	10.59	36.06	2.53	9.37	25.87
3	1.72	6.38	42.44	1.73	6.38	42.44	2.28	8.43	34.30
4	1.42	5.26	47.70	1.42	5.26	47.70	2.10	7.78	42.08
5	1.18	4.36	52.06	1.18	4.36	52.06	2.05	7.61	49.69
6	1.12	4.15	56.21	1.12	4.15	56.21	1.76	6.52	56.21

จากตารางที่ 4.7 ซึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีจำนวน 6 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 56.21 ถ้าพิจารณาค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1 และยึดถือค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบที่สกัดมาได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เห็นว่า 6 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาจึงทำให้เหลือตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปรและมีการตัด

ตัวแปรที่ถูกสกัดออกจำนวน 6 ตัวแปร คือ ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรศัพท์ รายละเอียดข้อมูลของโทรศัพท์ ความเห็นของผู้นำครอบครัว ประสิทธิภาพจากการใช้งานมาก่อน การออกแบบที่ทันสมัย บริการหลังการขายจากร้าน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality)

Rotated Component Matrix						
ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน	0.70					
การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ	0.69					
ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว	0.67					
กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	0.66					
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	0.60					
บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.59					
การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง	0.55					
ความประหยัดไฟของโทรศัพท์		0.76				
การรับประกันโทรศัพท์จากร้าน		0.60				
สะดวกต่อการใช้งาน		0.60				
ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน		0.53				
ราคาของโทรศัพท์เป็นที่ยอมรับ			0.73			
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว			0.64			
การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ				0.81		
การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น				0.74		
การลองเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออื่น					0.67	
ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า					0.62	
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรศัพท์					0.58	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					0.57	
การเลือกใช้รุ่นโทรทัศน์ตามความเหมาะสมของครอบครัว						0.75
ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน						0.72

จากตารางที่ 4.8 สามารถบอกว่าการจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ในทุกองค์ประกอบที่สกัดได้นั้นมีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.53-0.76 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร 2 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร 2 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 มีตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 6 มีตัวแปร 2 ตัวแปร แต่เนื่องจากตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ระบุว่าแต่ละองค์ประกอบต้องประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแต่องค์ประกอบที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป มาอธิบายในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1 (มี 7 ตัวแปร)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน	0.70
การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ	0.69
ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว	0.67
กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	0.66
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	0.60

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร (ชื่อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.59
การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง	0.55
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	4.46
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	16.50

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ 1 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.55-0.70 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 4.46 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 16.50 บวกถึงตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาาร่วมกันอธิบายถึงองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 16.50 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 7 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ถ้าพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญต่อพนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.70) ส่วนตัวแปรการให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.55) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ”

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 2 (มี 4 ตัวแปร)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ความประหยัดไฟของโทรทัศน์	0.76
การรับประกันโทรทัศน์จากร้าน	0.61
สะดวกต่อการใช้งาน	0.60
ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	0.53
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	2.53
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	9.37

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่าองค์ประกอบที่ 2 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.53-0.76 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 2.53 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 9.37 บวกถึงตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ทั้งหมดเป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาาร่วมกันอธิบายถึงองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 9.37 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญต่อความประหยัดไฟของโทรทัศน์ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.76) ส่วนตัวแปรราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.53) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน์”

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 3 (มี 4 ตัวแปร)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การลองเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์มือถืออื่น	0.67
ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า	0.62
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรศัพท์	0.58
สถานที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.57
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	2.05
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	7.61

จากตารางที่ 4.11 สามารถบอกได้ว่าองค์ประกอบที่ 3 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.57-0.67 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 2.05 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 7.61 บอกถึงตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ทั้งหมดนี้เป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาาร่วมกันอธิบายถึงองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 7.61 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความสำคัญต่อการลองเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์มือถืออื่น เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.67) ส่วนตัวแปรสถานที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.57) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดและสถานที่จัดจำหน่าย”

4.3.2 ผลวิเคราะห์ระดับความพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาโดยใช้การวิเคราะห์ PCA

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA โดยข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจากการพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's Test โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง KMO เนื่องจากเป็นดัชนีที่บอกลถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับ Matrix สหสัมพันธ์ ซึ่งค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy อยู่ระหว่าง 0-1 และต้องมีค่ามากกว่า 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงการตรวจเช็คความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และตรวจเช็คค่า Matrix สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.92
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4093.21
	df	190
	Sig.	0.00

จากตารางที่ 4.12 เห็นว่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ซึ่งสามารถบอกลถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA ได้ในระดับดีมาก เนื่องจากว่าค่าของ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy สูงและจากการตรวจสอบค่าของ Bartlett's Test of Sphericity เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 4093.21, df = 190, P-Value < 0.05) ซึ่งสามารถบอกลว่า Matrix สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก PCA

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยความพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาจำนวน 20 ตัวแปรโดยมีการยอมรับเบื้องต้นว่าค่าไอเกนมากกว่า 1 และยึดเอาค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกๆ ตัวแปรขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ เหมือนรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบของปัจจัยความพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.80	39.00	39.00	7.80	39.00	39.00	4.28	21.41	21.41
2	2.64	13.18	52.18	2.64	13.18	52.18	4.14	20.71	42.13
3	1.41	7.07	59.24	1.41	7.07	59.24	2.50	12.51	54.63
4	1.20	6.00	65.24	1.20	6.00	65.24	2.12	10.61	65.24

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบมีค่าไอเกินมากกว่า 1 มีจำนวน 4 องค์ประกอบและสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 65.24 ถ้าพิจารณา ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1 และยึดเอาค่าน้ำหนักปัจจัย องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบที่สกัดมาได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เห็นว่า 4 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาถึงทำให้เหลือตัวแปรทั้งหมด 19 ตัวแปร และมีการตัดตัวแปรที่ถูกสกัดออกจำนวน 1 ตัวแปร คือ ยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ท่านใช้อยู่

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality)

Rotated Component Matrix				
ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	0.79			
สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย	0.76			
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	0.70			
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	0.67			
ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน	0.67			
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	0.59			
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	0.54			
การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์	0.50			
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น		0.82		
การสร้างเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ		0.82		
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า		0.80		
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย		0.80		
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง		0.73		
การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ		0.65		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

Rotated Component Matrix				
ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ			0.87	
ความคมชัดของภาพ			0.84	
ความชัดเจนของเสียง			0.81	
โปรแกรมที่ติดตั้งในโทรทัศน์มีหลากหลาย				0.81
ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ				0.77

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่าการจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยความพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ในทุกๆ องค์ประกอบที่สกัดนั้น มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50-0.87 โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปร 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปร 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีตัวแปร 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 มีตัวแปร 2 ตัวแปร แต่เนื่องจากตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ระบุว่าแต่ละองค์ประกอบต้องประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแต่องค์ประกอบที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป มาอธิบายในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1 (มี 8 ตัวแปร)

ตัวแปร (ชื่อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	0.79
สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย	0.76
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	0.70

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	0.67
ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน	0.67
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	0.59
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	0.54
การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์	0.50
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	4.28
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	21.41

จากตารางที่ 4.15 สามารถบอกว่างค์ประกอบที่ 1 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.50-0.79 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 4.28 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 21.41 บอกถึงตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาพร้อมกันอธิบายถึงองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 21.41 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 8 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจต่อหัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.79) ส่วนตัวแปรการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.50) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพด้านมาตรฐานและการออกแบบ”

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 2 (มี 6 ตัวแปร)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	0.82
การสร้างเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ	0.82
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	0.80
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย	0.80
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	0.73
การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	0.65
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	4.14
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	20.71

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าองค์ประกอบที่ 2 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.65-0.82 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 4.14 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 20.71 บอกถึงตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาพร้อมกันอธิบายถึงองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 20.71 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 6 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความพอใจต่อการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.82) ส่วนตัวแปรการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.65) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพด้านการให้บริการของพนักงานขาย”

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 3 (มี 3 ตัวแปร)

ตัวแปร (ข้อความขององค์ประกอบ)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ	0.87
ความคมชัดของภาพ	0.84
ความชัดเจนของเสียง	0.81
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)	2.50
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	12.51

จากตารางที่ 4.17 ซึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ 3 อธิบายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.81-0.87 มีค่าแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 2.50 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) เท่ากับ 12.51 บอกลถึงตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรทั้งหมดนี้เป็นตัวประกอบที่สามารถนำมาพร้อมกันอธิบายถึงองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 12.51 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบต่างๆ และองค์ประกอบทั้ง 3 นี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนกัมพูชาให้ความสนใจต่อสีของภาพที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.87) ส่วนตัวแปรความชัดเจนของเสียงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.81) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยขอตั้งชื่อขององค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพด้านภาพและเสียงของโทรทัศน์”

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนกับความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน	ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	0.18* (0.00)**
ราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับ	0.45* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน	0.38* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.32* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานีและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานีสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศนแล้วจึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานีกับราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับ และราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานีเป็นปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาเคยสัมผัสมาก่อนซึ่งทำให้ประชาชนกัมพูชาสามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน จึงทำให้

ความต้องการและการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องถัดไปของผู้ใช้ต้องมีความละเอียดมากขึ้นไปพร้อมกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.11* (0.04)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.43* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.39* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.25* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ และความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายถึงเมื่อความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ เป็นส่วนที่สำคัญที่บอกถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์ได้ จึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ กับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เคยสัมผัสมาก่อนซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำ

ให้ปัจจัยของราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึง การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีระดับความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับสายไฟของ โทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์	สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ ง่าย
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.27* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.41* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.26* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.33* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่ายและ ความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่าเมื่อสายไฟของ โทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่ายนั้นผู้ใช้ก็สามารถรู้ว่าโทรทัศน์ที่ใช้นั้นมีคุณภาพดีจริง จึงความจำเป็น ในการให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีความสำคัญน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่ายกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ และราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เพราะเมื่อสายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์หลังจากการใช้งานจริงจึงทำให้ปัจจัยของสายไฟของ

โทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่ายกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในแนวทางเหมือนกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	หัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.22* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.48* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.37* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.39* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่ายและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถบอได้ว่าเมื่อหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์แล้ว จึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีความสำคัญลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่ายกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เคยสัมผัสมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์จึงทำให้ปัจจัยของหัวเลียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่ายกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคา

เหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.14* (0.01)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.44* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.38* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.35* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน และความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายถึงเมื่อชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานสามารถสะท้อนให้เห็นว่าโทรทัศน์มีคุณภาพที่ดี จึงทำให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์เพราะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้งานมาก่อนจึงทำให้ปัจจัยของชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานกับราคา

ของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้า มีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์มากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัด
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.19* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.44* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.41* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.35* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัดและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัดจึงสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ที่ทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัดกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เพราะเมื่อระหว่างปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัดเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เคยสัมผัสมาก่อนและสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำให้ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติคขัดกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคา

เหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับสี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	สี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.28* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.51* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.43* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.41* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถบอกได้ว่าเมื่อสี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานได้ทำให้ผู้ใช้เห็นถึงคุณภาพความทนทานของโทรทัศน์แล้ว จึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีความสำคัญลดลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างสี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อสี่ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความทนทานในการใช้งานและสามารถยืนยันถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ที่ผู้ใช้ได้รับจึงทำให้สี่

ของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์สูงขึ้นไปตามกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.33* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.52* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.39* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.41* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนที่สำคัญที่บอกถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์ได้ จึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในเมื่อการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ให้ผู้ใช้เข้าถึงคุณสมบัติต่างๆ และข้อดีข้อเสียของเครื่องที่ผู้ใช้ได้ใช้จึงทำให้การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ

และราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทางเหมือนกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.47* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.62* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.34* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.40* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า และความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือการทำกรสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นผู้ใช้สามารถรู้ว่าโทรทัศน์ที่ใช้นั้นมีคุณภาพดีจริงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้ากับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเพราะเมื่อทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ยืนยันให้กับผู้ใช้เกิดความพอใจและมีความมั่นใจมากขึ้นกับคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำให้ทำการสาธิต

สมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้ากับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นด้วยกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับการสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.42* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.57* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.35* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.39* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ และความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถบอกได้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์ แล้วทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการเป็นปัจจัยที่เพิ่มความต้องการกับคุณประโยชน์ต่างๆ ของเครื่องที่ผู้ใช้จะต้องได้มากกว่าเดิมเมื่อไปหาซื้อเครื่องใหม่จึงทำให้การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและ

ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์มากขึ้น

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนกับการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน	การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.38* (0.00)**
ราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับ	0.46* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน	0.33* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.31* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น และความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศนทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นกับราคาของโทรทัศนเป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเพราะการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

รับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ในการให้บริการที่จะทำให้การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์สูงขึ้นในแนวทางเหมือนกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์กับสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	-0.33* (0.00)**
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	0.45* (0.00)**
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	0.43* (0.00)**
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.32* (0.00)**

หมายเหตุ. * r

** sig.

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงและความเห็นของผู้นำครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายถึงสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงเป็นส่วนที่สำคัญที่ บอกถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์ได้ก็ทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามี

ความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้สัมผัสถึงคุณภาพที่แท้จริงจากการให้บริการการซ่อมซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำให้สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงกับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นพร้อมกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชนกัมพูชา

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชนกัมพูชา	เพศ		
	X ²	df	Sig.
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	16.29	4	0.00
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	14.51	4	0.00
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	11.06	4	0.03
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	10.11	4	0.04
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	9.56	4	0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจของประชาชนกัมพูชาซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในด้านหัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นานและการให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะเพศของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมาในระดับหนึ่ง จึงทำให้เพศของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจกับปัจจัยทั้ง 5 (ดังตารางที่ 4.30) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพของประชาชนกัมพูชา

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการประเมินคุณภาพของ ประชาชนกัมพูชา	อายุ		
	X ²	df	Sig.
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	42.32	16	0.00
สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย	24.15	12	0.02
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	27.90	16	0.03
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	28.82	16	0.02
ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน	26.86	16	0.04
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	45.79	16	0.00
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	31.38	16	0.01
การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	42.20	16	0.00
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	40.49	16	0.00
การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ	44.22	16	0.00
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	45.65	16	0.00
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย	30.07	16	0.01
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	34.87	16	0.00

จากตารางที่ 4.31 ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) แสดงให้เห็นว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจของประชาชนกัมพูชาซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในด้านความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU และปัจจัยด้านอื่นๆ (ดังตารางที่ 4.3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะอายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุหรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ล้วนมีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมาในระดับน่าสังเกตทำให้อายุของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจกับปัจจัยทั้ง 13 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชนกัมพูชา

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยการประเมิน คุณภาพของประชาชนกัมพูชา	การศึกษา		
	X ²	df	Sig.
ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ	16.05	8	0.04
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	37.11	8	0.00
ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	37.42	8	0.00
การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ	28.36	8	0.00
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	17.30	8	0.03
การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย	21.92	8	0.01
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	22.09	8	0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจของประชาชนกัมพูชาซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในด้านความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาใช้บริการ การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย และสินค้าสามารถใช้งานได้ดี หลังจากได้รับการซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้จบจากระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่จบต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรีนั้นต่างก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมาในระดับน่าสนใจ จึงทำให้การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจกับปัจจัยทั้ง 7 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการประเมินคุณภาพของประชาชนกัมพูชา

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการประเมินคุณภาพ ของประชาชนกัมพูชา	รายได้		
	X ²	df	Sig.
ความชัดเจนของเสียง	21.18	6	0.00
ความคมชัดของภาพ	41.76	8	0.00
สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ	15.58	8	0.05
ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี	25.93	8	0.00
ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ	19.61	8	0.01
สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย	21.38	6	0.00
หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย	26.16	8	0.00
มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU	39.71	8	0.00
ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด	37.35	8	0.00
สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน	34.65	8	0.00
ยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ท่านใช้อยู่	28.25	8	0.00
การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์	37.91	8	0.00
ทำการสาริตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า	17.28	8	0.03
การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น	23.61	8	0.00
สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง	23.17	8	0.00

จากตารางที่ 4.33 ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถบอกได้ว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจของประชาชนกัมพูชาซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในด้านต่างๆ (ดังตารางที่ 4.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะรายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับใด ล้วนมีความพอใจกับปัจจัยด้านต่างๆ (ดังตารางที่ 4.33) ในระดับหนึ่ง จึงทำให้รายได้ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจกับปัจจัยทั้ง 15 อย่างมีนัยสำคัญ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้ “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ”

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ*	อายุ*	การศึกษา*	รายได้*
คุณภาพด้านสมรรถนะ	0.02 (0.08)	1.60 (0.17)	2.86 (0.06)	7.95 (0.00)
คุณภาพด้านความเชื่อถือได้	3.20 (0.00)	3.06 (0.02)	1.44 (0.24)	10.33 (0.00)
คุณภาพด้านความทนทาน	0.78 (0.00)	5.26 (0.00)	0.07 (0.93)	11.19 (0.00)
คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า	0.53 (0.12)	2.71 (0.03)	1.25 (0.29)	10.90 (0.00)
คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ	4.83 (0.46)	8.48 (0.00)	12.04 (0.00)	5.57 (0.00)

หมายเหตุ. * sig.

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศมีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้านคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ และคุณภาพด้านความทนทานที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้านคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า และคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อยู่ที่ระดับ 0.05 และ ด้านการศึกษา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ในด้านคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ในด้านคุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า และคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผู้ขายสินค้า

การรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์	ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้า*
คุณภาพด้านสมรรถนะ	0.23 (0.00)
คุณภาพด้านความเชื่อถือได้	0.27 (0.00)
คุณภาพด้านความทนทาน	0.18 (0.00)
คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า	0.22 (0.00)
คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ	-0.03 (0.52)

หมายเหตุ. * sig.

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยผู้ขายสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้านี้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้านคุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน และคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัย เรื่องการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ของประชาชนชาวกัมพูชา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง คือ จากประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 946,656 คน โดยทำการสุ่มแบบไม่ใส่คืน การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการเก็บข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 260 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,860 – 13,400 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และจำนวนสมาชิกครอบครัว ส่วน

ใหญ่จำนวน 4 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นยี่ห้อโซนี่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มมาตรฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเป็นกลุ่มมาตรฐาน ISO 9000 มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน IEC จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ เช่น ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ประสิทธิภาพและด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ โดยการให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา พบว่า แต่ละด้านของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความเห็นของผู้นำครอบครัว มีระดับความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สะดวกต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็วและความเชื่อมั่นกับยี่ห้อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การรับประกันโทรทัศน์จากร้านและความสะดวกในการติดต่อสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และรองลงมาเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ระดับมาก คือ พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีชัดเจนและรายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการศึกษาระดับความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยประเมินจากความพอใจของประชาชนกัมพูชาที่มีต่อคุณภาพโทรทัศน์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาทางด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความคมชัดของภาพ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.10 และยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ใช้อยู่ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.09 ส่วนชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.07 และสายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.03 รวมทั้งหัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.98 เช่นกันกับปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.84 และการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.56 ที่ได้รับความพอใจในระดับมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการ

ตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.28 และสินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.19 มีระดับความพอใจในระปานกลางเท่านั้น

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและประชาชนที่มีรายได้สูงนั้น แสดงให้เห็นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและประชาชนที่มีรายได้สูงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและประชาชนที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ (ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3)

จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนในปัจจุบันระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงนั้นสามารถอธิบายว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงมีการประเมินคุณภาพโทรทัศน ในปัจจุบันต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำมีความพอใจต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง (ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศนของประชาชนชาวกัมพูชาด้วยใช้การวิเคราะห์ PCA พบว่าองค์ประกอบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศนของประชาชนชาวกัมพูชา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยจำนวนตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 มีชื่อว่า “ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและการให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง

องค์ประกอบที่ 2 มีชื่อว่า “ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความประหยัดไฟของโทรทัศน การรับประกันโทรทัศนจากร้านสะดวกต่อการใช้งาน และราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน

องค์ประกอบที่ 3 มีชื่อว่า “ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดและสถานที่จัดจำหน่าย” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร การลองเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่น ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ และสถานที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความพอใจของปัจจัยในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาด้วยใช้การวิเคราะห์ PCA นั้น องค์ประกอบความพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปรขึ้นไปและแต่ละองค์ประกอบมีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 มีชื่อว่า “คุณภาพด้านมาตรฐานและการออกแบบ” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร หัวเสียบไฟของโทรทัศน์ไม่แตกหักง่าย สายไฟของโทรทัศน์ไม่เกิดการไหม้ง่าย สีของตัวเครื่องโทรทัศน์คงอยู่ได้นาน ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นาน มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี และการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรทัศน์

องค์ประกอบที่ 2 มีชื่อว่า “คุณภาพด้านการให้บริการของพนักงานขาย” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ภายหลังจากการขาย สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงและการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 3 มีชื่อว่า “คุณภาพด้านภาพและเสียงของโทรทัศน์” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ ความคมชัดของภาพและความชัดเจนของเสียง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของผู้นำครอบครัว ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์และปัจจัย (ดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.29) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อปัจจัยที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์กับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ปัจจัยเหล่านั้น (ดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.29) ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เคยสัมผัสมาก่อน

ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรศัพท์ก็จะทำให้ความต้องการและการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ใหม่ของผู้ใช้ต้องมีความละเอียดมากขึ้น

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์

เพศ ของประชาชนกัมพูชาตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์ใน 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.30) ทั้งนี้เป็นเพราะเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ต่างก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมา

อายุ ของประชาชนกัมพูชาตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์ใน 13 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.31) เนื่องจากอายุของกลุ่มตัวอย่าง ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุหรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ล้วนก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมาในระดับน่าสังเกต

การศึกษา ของตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์ใน 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.32) อาจเป็นเพราะการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ จะเป็นผู้ที่ได้จบจากระดับปริญญาบัตรหรือผู้ที่จบต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาบัตรนั้น ต่างก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมาในระดับน่าสนใจ

รายได้ ของตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์ใน 15 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.33) ทั้งนี้เป็นเพราะรายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิรายได้ต่ำปานกลางหรือสูงกว่านั้น ทั้งหมดก็มีความพอใจกับปัจจัยที่กล่าวมา

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพโทรศัพท์ของประชาชนชาวกัมพูชา กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้ “ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ” ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ การศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้านคุณภาพเฉพาะด้านเท่านั้น (ดังตารางที่ 4.34) มีความพ้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านรายได้มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้านคุณภาพทั้ง 5 ด้าน (ดังตารางที่ 4.35) ที่มีความพ้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้าน คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทานและคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ รวมทั้งระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา รวมถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อปัจจัยและความพอใจของประชาชนชาวกัมพูชาที่มีต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

1. จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชาในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อคติศักดิ์ พงษ์พุดผลศักดิ์ (2535) ได้อธิบายถึงชนิดคุณภาพทั้ง 4 ชนิดที่เกี่ยวกับคุณภาพจากประสบการณ์ที่ใช้ (Experienced Quality) ที่อธิบายว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพจากการใช้งานของสินค้ามาก่อน โดยผู้ใช้สามารถบอกถึงคุณภาพว่าดีหรือไม่ดีเมื่อผู้ใช้เห็นผลที่ออกมาคืออาจจะทำให้ผู้ใช้บอกถึงความเป็นจริงของคุณภาพของสินค้าตามที่ผู้ใช้รู้สึก ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ใช้ ดังนั้นการผลิตสินค้าจะต้องสร้างความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตามที่ต้องการ เช่น ขนาดของโทรทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตโทรทัศน์ที่มีหลายขนาดไปตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกัมพูชาสามารถเลือกขนาดที่ต้องการและเหมาะสมกับการใช้งานในครัวเรือนของผู้บริโภคกัมพูชา เป็นต้น

ส่วนทางด้านจิตวิทยา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับ Aaker (1991) อ้างถึงการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และเรื่องของเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่มีความสัมพันธ์กับทางเลือกหลากหลาย รวมทั้งได้อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้และเป็นความรู้สึกทั้งหมดที่เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพของสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้าซึ่งถูกกำหนดด้วยยี่ห้อของสินค้านั้นเอง

สำหรับด้านสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเห็นของผู้นำครอบครัว โดยส่วนใหญ่ครอบครัวของประชาชนกัมพูชาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้นำของครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจและรายได้ส่วนใหญ่รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งหมดภายในครอบครัวได้มาจากผู้นำครอบครัวเป็นผู้ที่ดูแล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของใช้จึงต้องถามความคิดเห็นจากผู้นำครอบครัวในส่วนด้านการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาดเพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการความต้องการซื้อหรือใช้บริการเมื่อลูกค้ารู้ว่าข้อมูลที่ให้นั้นเป็นจริงและเป็นทางเลือกที่ดีต่อประชาชนกัมพูชาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

2. จากปัจจัยความพึงพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชา ในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัยประชาชนกัมพูชาพอใจมากที่สุด คือ สายไฟของโทรทัศน์ที่ไม่เกิดการไหม้ง่ายและคุณภาพด้านความทนทาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานเพราะชิ้นส่วนภายในเครื่องนั้นที่มีอายุการใช้งานได้นานไม่เสียหายง่ายและมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพจริงของโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคกัมพูชาใช้อยู่และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chao (1998) พบว่า แหล่งที่มาของการประกอบ แหล่งที่มาของชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน แล้วแหล่งที่มาของการออกแบบมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการออกแบบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกประกอบขึ้นในประเทศเม็กซิโก ดังนั้นหมายความว่า การรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ควรจะได้รับผลกระทบจากแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้น

สำหรับคุณภาพด้านสมรรถนะ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคมชัดของภาพโทรทัศน์ ซึ่งสามารถบอกถึงคุณภาพของโทรทัศน์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในการชมภาพยนตร์หรือหนังที่จอภาพ ส่วนคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ยี่ห้อของโทรทัศน์ที่ใช้อยู่เพราะเกิดจากความสามารถของการทำงานของโทรทัศน์ที่มีการใช้งานได้นานและไม่ประสบกับปัญหาระหว่างการใช้งาน แล้วคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจากร้านยังไม่เป็นที่พอใจมากที่สุดสำหรับประชาชนกัมพูชาและอาจจะเกิดจากผู้ที่ไม่ให้คำปรึกษาไม่มีเทคนิคในการอธิบายให้ประชาชนกัมพูชาเข้าใจหรือยังมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ได้เพียงพอ

ทั้งนี้คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า และคุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Crosby, Devito and Pearson (2003) ที่ศึกษาเรื่องการควบคุมการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคของบริษัท โดยทำการผสมผสานมิติของคุณภาพ (Dimension of Quality) ที่ได้ยอมรับโดยทั่วไปเข้าไปในแบบจำลองทั่วไปโดยใช้

วิธีการเชิงปริมาณในการดำเนินงานและการจัดการคุณภาพพร้อมยก 2 ตัวอย่างเกี่ยวกับแฟ็คเก็ตทัวร์ และการซื้อรถยนต์โดยใช้มิติ 3 ด้าน ได้แก่ มิติแรกมีชื่อว่า EB1 (Embedded) ประกอบด้วย สมรรถนะ (Performance) คุณสมบัติ (Features) การสอดคล้องกัน (Conformance) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความงาม (Aesthetics) และมิติที่สองมีชื่อว่า EB2 (Embedded) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความทนทาน (Durability) มิติสุดท้ายเป็น SP (Support) ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และราคา (Price) ซึ่งพบว่าแบบจำทั่วไปของคุณภาพและอายุการใช้งานของสินค้าและบริการที่มีความสมบูรณ์ทำให้ระดับความพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลหลังจากการใช้งานของสินค้าและบริการเกิดขึ้นและลักษณะการออกแบบของสินค้าและบริการที่ไม่มีมิติ EB1 และ EB2 อยู่ในช่วงต้นของอายุการใช้งานจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนทันทีซึ่งเป็นไปได้หากไม่พบความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าคุณภาพมองเป็นมิติของ SP (Support) สามารถนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อคงไว้และยกระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการใช้งานของระยะเวลาการดำเนินการ การยกระดับมิติของ SP (Support) สามารถช่วยคงความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคจนกว่าจะมีการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบริการในอนาคต

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาด้วยใช้การวิเคราะห์ PCA เมื่อพิจารณาตามลำดับองค์ประกอบ ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้าน “ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ” ประกอบด้วย 7 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความสำคัญที่ผลการการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการของพนักงานขายในประเทศ กัมพูชาส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับด้านการให้บริการแก่ประชาชนกัมพูชาตามความต้องการที่แท้จริงและการให้บริการส่วนใหญ่อาจยังเลือกให้บริการแต่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่า เพราะกลุ่มผู้บริโภคนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ แต่อาจจะไม่ได้มองว่าประชาชนกัมพูชาที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นประชาชนกัมพูชากลุ่มใหญ่ที่มีอยู่ในประเทศ มีการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้เหมาะสมไปตามความต้องการของประชาชนกัมพูชาทุกกลุ่มโดยหันมาให้บริการและเอาใจใส่กับกลุ่มประชาชนกัมพูชานี้มากขึ้น มากไปกว่านี้ประชาชนกัมพูชาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงทำให้เป็นปัจจัยที่ต้องหาวิธีในการ โน้มน้าวใจให้ประชาชนกัมพูชาทุกกลุ่มซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการครั้งใหม่

องค์ประกอบด้าน “ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน์” ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความสำคัญที่ผลการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับ 2 เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถบอกถึงความต้องการของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยากได้โทรทัศน์รุ่นใดหรือยี่ห้อใดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งประชาชนชาวกัมพูชาอาจจะต้องพิจารณาพนักงานขายที่มีความสามารถและความเข้าใจในเรื่องของโทรทัศน์เพื่อช่วยแนะนำให้อุปกรณ์ที่ดีและชัดเจนให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ร้านจัดจำหน่ายต้องมีให้กับประชาชนชาวกัมพูชา พร้อมด้วยขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็วและมีกระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนเพื่อไม่ให้ประชาชนชาวกัมพูชาเสียเวลาหรือสร้างความไม่ประทับใจกับการบริการที่ล่าช้าจากร้านจัดจำหน่ายมากไปกว่านี้ในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อสอบถาม พร้อมทั้งบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริงที่ร้านจัดจำหน่ายต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้การบริการไม่ว่าจะเป็นด้านการขายต้องจัดระเบียบให้เป็นระบบเพื่อไม่ให้ยุ่งยากและติดขัดเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการสอบถามเกี่ยวกับสินค้า

องค์ประกอบด้าน “ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับขนาดและสถานที่จัดจำหน่าย” ประกอบด้วย 4 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความสำคัญที่ผลการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับ 3 โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นและต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็จะทำให้เกิดการลงมือเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่นที่ทันสมัยและสะดวกสบายต่อการใช้งานมากขึ้นเพื่อไม่ให้มีความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวกัมพูชาจะเลือกซื้อร้านที่มีลักษณะที่เหมาะสมและเชื่อถือได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี พร้อมทั้งมีราคาที่เหมาะสมไปตามความต้องการและเป็นสถานที่ที่มีการให้บริการเป็นอย่างดี

ผลวิเคราะห์ระดับความพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อผลการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาด้วยใช้การวิเคราะห์ PCA เมื่อพิจารณาตามลำดับองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้าน “คุณภาพด้านมาตรฐานและการออกแบบ” ประกอบด้วย 8 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความพอใจที่ผลการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่เคยใช้แต่สินค้ามือสองซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นกับยี่ห้อโทรทัศน์ที่คุ้นเคยและเป็น

ประสบการณ์ที่สังเกตได้จากการใช้งานเช่น หัวเสียบไฟของโทรศัพท์มือถือที่แตกหักง่าย สายไฟของโทรศัพท์มือถือไม่เกิดการไหม้ง่าย สีของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถืออยู่ได้นานปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัดขึ้นส่วนภายในเครื่องโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้งานได้นาน ก็เพราะเป็นยี่ห้อที่ได้รับใบรับรองจากมาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU และมากไปกว่านี้การทำงานของเครื่องเช่น การรับสัญญาณจากสถานี และการออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรศัพท์มือถือแล้วมีความแข็งแรงที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงได้

องค์ประกอบด้าน “คุณภาพด้านการให้บริการของพนักงานขาย” ประกอบด้วย 6 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความพอใจที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์มือถือของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับ 2 เนื่องจากปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันในตลาดที่ทำให้ร้านจัดจำหน่ายและบริษัทที่เป็นผู้ผลิตของแต่ละยี่ห้อต้องปรับกลยุทธ์ในการเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อไปใช้งาน เช่น การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามาให้บริการ ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุงและการให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความสามารถกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือใหม่ที่ทางร้านกำลังมีการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ปัจจัยที่ได้กล่าวมา ร้านจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังมีการบริการให้ลูกค้าลักษณะนี้ไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นร้านจำหน่ายสินค้าควรนำปัจจัยเหล่านั้นเอามาพิจารณาและใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

องค์ประกอบด้าน “คุณภาพด้านภาพและเสียงของโทรศัพท์” ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อปัจจัยความพอใจที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรศัพท์มือถือของประชาชนชาวกัมพูชาเป็นอันดับ 3 เนื่องจากในปัจจุบันด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่มีการก้าวหน้าเพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันในเรื่องภาพของโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องมีความละเอียดและคมชัดมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดที่ผู้บริโภคอยากได้เพื่อสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานเวลาชมละครหรือภาพยนตร์อย่างมีความสุข เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้โทรศัพท์มือถือมีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด คือ สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ ความคมชัดของภาพและความชัดเจนของเสียง

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำคัญกับปัจจัยความพอใจต่อการประเมินคุณภาพโทรศัพท์

จากผลวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นของผู้นำครอบครัว ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ และปัจจัยอื่น (ดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.29) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยที่กล่าวมาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์แล้วจะทำให้การให้ความสำคัญในการรับฟังผู้นำของครอบครัวนั้นมีน้อยลงไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์กับราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับและราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์ รวมไปถึงการบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยเหล่านั้น (ดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.29) ในทิศทางเดียวกันเพราะปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เคยสัมผัสมาก่อนซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของโทรทัศน์ จึงทำให้ความต้องการและการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ใหม่ของผู้ใช้ต้องมีความละเอียดมากขึ้นไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsiotsou (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและการตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 204 รายที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรีซเพื่อทำการศึกษาผลกระทบจากระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและการตั้งใจซื้อ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทุกตัวแปรอยู่ภายใต้ของการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของความพึงพอใจมากกว่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และการตั้งใจซื้อด้วย

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ของตัวอย่างประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบมีผลต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์แต่ละด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.33) ซึ่งแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยหนึ่งในนั้นเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะการงานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมที่มีความต่างระหว่างผู้ใหญ่และวัยรุ่น ความต้องการตามความเหมาะสมของตน กำลังซื้อที่มีเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการที่มีตามความเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ทักษะคติที่แตกต่างกันใน

การเลือกหรือพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการ การที่มีคุณภาพจริงหรือไม่จริง ความแตกต่างกันจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคน โสดหรือผู้บริโภคที่มีครอบครัวที่มีการดำรงชีวิตไม่เหมือนกัน ค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน ไปตามสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมของแต่ละสังคม ความคิดเห็นและความสนใจกับสินค้าที่แตกต่างกัน ล้วนเป็นพฤติกรรมที่มีดำรงอยู่ของแต่ละบุคคลต่อการบริโภคใช้สินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นประโยชน์ที่สำคัญต่อพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายในการหาวิธีทางเพื่ออธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลและใช้เทคนิคในการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายและทำการประเมินความพอใจของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมและปรับกลยุทธ์เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 การที่ปัจจัยด้านผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของประชาชนกัมพูชาเพราะว่าประชาชนกัมพูชาส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของโทรทัศน์มากพอเท่าที่ควร ประชาชนกัมพูชายังต้องการมีผู้อธิบายชี้แนะถึงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของโทรทัศน์แต่ละรุ่นและแต่ละยี่ห้อเพื่อเอามาพิจารณาทำการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ตามความเหมาะสมกับความต้องการที่ต้องการ แต่เมื่อผู้ขายสินค้าไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าทำให้ผู้ขายไม่สามารถขายสินค้าชิ้นนั้นได้ถึงแม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณภาพดีก็ตาม ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของลูกค้านั้นๆ แต่ละกลุ่มว่ามีความรู้ความเข้าใจและมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใดและมีความต้องการสินค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับฐานะและขนาดครอบครัวของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้านั้นๆ แต่ละกลุ่มที่จำเป็นต้องคิดในการใช้สอยเพื่อไม่ให้กระทบต่อค่าใช้จ่ายประจำวันของตัวเองและครอบครัวจึงทำให้ประชาชนกัมพูชาต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อไม่ให้ผิดพลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ” ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ผู้จัดจำหน่ายควรนำปัจจัยที่ชาวกัมพูชาให้ความสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้มาศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการจัดทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้แก่ประชาชนกัมพูชาได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะช่วยทำให้ประชาชนกัมพูชามีพฤติกรรมในการซื้ออย่างถูกต้องไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดจำหน่าย

2. ผู้จัดจำหน่ายควรนำปัจจัยที่ประชาชนกัมพูชาได้รับความพอใจในงานวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลและเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพตัวเองในการอธิบายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการซื้อโทรทัศน์เครื่องนั้นๆ และควรพิจารณาปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพด้านความสามารถให้บริการของร้านค้าและพนักงานขายที่เป็นจุดด้อยซึ่งทำให้ประชาชนกัมพูชาไม่ค่อยพอใจ เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวถึงนั้นเป็นการส่งสัญญาณที่ดีต่อผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขายที่มองข้ามไปและเป็นปัจจัยที่ดีในการสร้างกลยุทธ์ที่ดีต่อการส่งเสริมการขายของตัวเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ผู้จัดจำหน่ายควรนำตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชากองค้ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มาศึกษาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา

4. ผู้จัดจำหน่ายควรนำตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีความพอใจต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชากองค้ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มาศึกษาและหาวิธีเพิ่มเติมในการเติมเต็มจุดที่ผู้จัดจำหน่ายเองยังมีไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า

5. ผู้จัดจำหน่ายควรศึกษาทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในงานวิจัยครั้งนี้ให้ดีขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ที่ดีต่อผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขายในการปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้เข้ากับประชาชนกัมพูชาแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพของการให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในตลาดยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในเมืองหลวง “กรุงพนมเปญ” และปริมณฑล

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชา

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพโทรทัศน์ให้กับ
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยลิจิต สร้อยเพชรเกษม. (ปี 2553). ชื่อการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อวารสารการวัดผล
การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 16 (2553) 4-12.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดการบริการการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขขุมวิท
การพิมพ์.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (ปี 2557, 28 กุมภาพันธ์). ชื่อฉบับ
กระแสแนวโน้มตลาดกัมพูชา ...สินค้าอะไรมาแรง. ชื่อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ AEC, ปี
ที่ 34 (2) (ฉบับที่ 2,925 (50)). สืบค้น วันที่ 16 สิงหาคม ปี 2557, จาก
[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220782:
2014-02-28-08-23-24&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VDKEO2d_iRA](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220782:2014-02-28-08-23-24&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VDKEO2d_iRA)
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาการ
จัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วงศกร ตระกูลหิรัญผดุง. (2557). รู้จัก AHEEERR. ชื่อสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), ปี ที่
17 (ฉบับที่ 197-199). สืบค้น จาก<http://www.tpa.or.th/tpanews/index.php?id=69>
- วาริน ลีมะวัฒนา. (2551). ชื่อการพัฒนาคุณภาพโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและ
อิเล็กทรอนิกส์ก้าวสู่สากล. ชื่อสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), เลขของปีที่
(ฉบับที่ 129). สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/publisher/fqm.php?vNo=35> 52
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
53.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาดตรงกกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาดตรงกกุล. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่และยุควิถี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Ahmed Sadrudin A., Alain d'Astous, (2007), "Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada," *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 3, March 2007, Pages 240-248.
- Chao, Paul. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research* 42(1), 1-6.
- Cheron, Emmanuel and Jan Propeck (1997), "*The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions*", Bulletin of the Faculty of Sociology, Kansai University, Osaka, Japan, Vol. 28, No. 3, March, 17-40.
- Crosby, P.B 1979. *Quality is free – the Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Deming, W. E. (1986), *Out of the crisis: Quality, Productivity and Competitive Position*: Cambridge University Press.
- Feigenbaum, A.V. (1961) *Total Quality Control*, McGraw-Hill, New York, USA.
- Garvin, D. A. (1983). *Quality on the line*, Harvard Business Review, 61, 65-73. , (1987). *Competing on the Eight Dimension of the Quality*, Harvard Business Review, 65, 54.
- Hossain, E.MD. (2013). Assessing Consumers' Perceived Quality Using Formative and Reflective Measures at the Destination Level, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review Vol.2 (2)*, February (2013).
- Ishikawa, K. 1985. *What Is Total Quality Control? The Japanese way*, Prentice-Hall, New York, NY.
- Juran, J.M. (1951), *Quality Control Handbook, 1st edition*, McGraw-Hill, New York.
- Kit, S.R. (2010). The Study of Country of origin effect Cambodia consumer perception on Local and Non Local brand Preference, Perceive Quality, Price, and Purchased Intention. *Master's Thesis of Department of Business Administration, IMBA Program, Southern Taiwan University*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Kun Makara. (2012, August, 24). *Samsung holds No. 1 position*. The Phnom Penh Post. Retrieved from <http://www.phnompenhpost.com/business/samsung-holds-no-1-position>
- Laiq, M.K., and Ahmed, R. (2012). *A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products*, College of Computer Science & Information systems Institute of Business Management (IoBM), Pak. j. eng. technol. sci. Volume 2, No 2, 2012, 118-143.
- Long, B. (2014). Structure Analysis of Latent Psychological of Transportation Behavior, Division of Engineering and Policy for Sustainable Environment.
- Long, B., Kasem, C., and Takashi, N. (2010). Psychological Factors Influencing Behavioral Intention of Using Future Sky Train: A Preliminary Result in Phnom Penh, 3rd ATRANS SYMPOSIUM STUDENT CHAPTER SESSION AUGUST 27, 2010 Bangkok Thailand, No.SCS-10-016.
- Low Wei Xiang. (2013, January, 24). *Electronics market in Cambodia booms*. The Phnom Penh Post. Retrieved from <http://www.phnompenhpost.com/business/electronics-market-cambodia-booms>
- Low Wei Xiang. (2013, May, 28). *Samsung pushes for 30 stores in Kingdom*. The Phnom Penh Post. Retrieved from <http://www.phnompenhpost.com/business/samsung-pushes-30-stores-kingdom>
- Lumb, R., and Lall, V. (2013). "A Comparison of Perceived Product Quality between Bulgarian and Chinese Respondents", *Innovative Marketing*, Volume 9, Issue 1.
- Minimum Wages in Cambodia with effect from 01-01-2015 to 31-12-2015, 2015*. Retrieved from <http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/cambodia-1/archive/1>
- Ministry of Planning: National Strategic Development Plan 2009-2013*. Retrieved from <http://www.mop.gov.kh/Home/NSDP/NSDPUPDATE20092013/tabid/206/Default.aspx>
- Post Staff. (2013, May, 24). *Competition may harm phones sales*. The Phnom Penh Post. Retrieved from <http://www.phnompenhpost.com/business/%E2%80%98competition-may-harm-phone-sales%E2%80%99>
- Rann Reuy. (2013, March, 1). *Electronic products are on a rise*. The Phnom Penh Post. Retrieved from <http://www.phnompenhpost.com/business/electronic-products-are-rise>

Siem Reap Tourism Department, 2012. Retrieved from

<http://siemreaptourism.gov.kh/component/content/article/34-hompage/47-message-from-governor>

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 16, 1-10.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels on Product Involvement, Overall Satisfaction and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4.



ภาคผนวก ก
การรับรู้ของมาตรฐานไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์



การรับรู้ของมาตรฐานไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีระบบคุณภาพมาตรฐานเข้ามารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หลายระบบหากแบ่งประเภทมาตรฐานตามบทบาทขององค์กรที่เข้ามาดูแลการจัดทำมาตรฐานแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (วาริน สิมะวัฒนา, 2551)

1. กลุ่มมาตรฐาน International Organization for Standardization: ISO ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2483 ปัจจุบันมีประเทศที่เป็นสมาชิก 130 ประเทศทั่วโลกระบบมาตรฐานการจัดการ ISO ที่รู้จักกันดีก็คือ ISO 9000 และ ISO 14000 เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมคือ CSR หรือ ISO 26000 เป็นต้น

2. กลุ่มมาตรฐาน International Electrotechnical Commission: IEC ได้จัดก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2447 ปัจจุบันสมาชิกของ IEC มีมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก IEC เป็นองค์กรที่ World Trade Organization: WTO ให้การยอมรับและมาตรฐานของ IEC มีส่วนในการลดอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานในระดับนานาชาติได้มากกว่าและทำให้เศรษฐกิจโลกเติบโตได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นในกลุ่มมาตรฐาน IEC นี้ยังประกอบด้วยระบบ IEC Quality Assessment System for Electronic Components: IECQ เป็นระบบการประเมินคุณภาพชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของ IEC เป็นระบบที่เป็นกลางมีการประเมินตามข้อกำหนดที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการตรวจสอบหรือทดสอบที่ซ้ำซ้อนลง

3. กลุ่มมาตรฐาน International Telecommunication Union: ITU ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านโทรคมนาคม

จากมาตรฐานทั้งหมดนี้หากแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ระบบมาตรฐานการจัดการ ISO ไม่มีสัญลักษณ์ติดตราบนผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ IEC และ ITU เป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์ติดบนผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ประเภทต่างเกี่ยวข้องและสนับสนุนกันในทุกมาตรฐานโดยอาจกล่าวได้ว่า “ผลิตภัณฑ์จะมีมาตรฐานไม่ได้หากกระบวนการจัดการไม่ได้คุณภาพ” ในทำนองเดียวกันหากโรงงานใดมีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานจะสามารถผลิตสินค้ามาตรฐานได้ดีกว่าโรงงานที่ไม่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการ

เมื่อมีการร่างมาตรฐานกลุ่มต่างๆขึ้นแล้วมาตรฐานเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลยหากไม่มีการนำไปใช้จึงได้มีการร่างข้อกำหนด (Regulation) เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์การนำระบบมาตรฐานไปใช้ เช่น ข้อกำหนดสินค้าฉลากเขียว ข้อกำหนดการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐบาล รวมทั้งมีการจัดทำมาตรการหรือระเบียบ (Directive) เพื่อบังคับใช้ระบบมาตรฐานระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยที่เรารู้จักดี ได้แก่

- ระเบียบ WEEE (WEEE Directive) กำหนดระเบียบสำหรับการเก็บรวบรวมการบำบัดการรีไซเคิลและการคืนสภาพของของเสียอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

- ระเบียบ RoHS (RoHS Directive) เป็นระเบียบของสหภาพยุโรปว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิดและระเบียบการห้ามให้อุปกรณ์บรรจุสารอันตรายเกินกว่าระดับที่กำหนด

- ระเบียบ EuP (EuP Directive) ระเบียบสหภาพยุโรปว่าด้วยการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงาน (EuP) ซึ่งกลายเป็นกฎหมายใน EU ล่าสุดในปี พ.ศ. 2550

นอกจากนี้ในกลุ่มประเทศ ASEAN 10 ประเทศได้ทำข้อตกลงที่มีชื่อว่า Agreement on the ASEAN Harmonized Electrical and Electronic Equipment Regulatory Regime คือ ความตกลงว่าด้วยการปรับระบบด้านกฎระเบียบและการควบคุมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน หรือเรียกย่อว่า AHEEERR ซึ่งเป็นการกำหนดขึ้นมาเพื่อรองรับการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC โดยคณะกรรมการร่วมรายสาขาว่าด้วยความตกลงยอมรับร่วมของอาเซียนสำหรับผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Joint Sectoral Committee for ASEAN EE MRA หรือ JSC EE MRA) ได้ตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (Taskforce) ขึ้นเพื่อศึกษาระบบด้านกฎระเบียบและการควบคุม (Regulatory Regime) ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อพิจารณาปรับให้สอดคล้องกันและเป็นไปตามแนวทางสากลและจัดทำร่างความตกลง AHEEERR คณะทำงานเฉพาะกิจฯ ได้จัดทำร่างความตกลง AHEEERR แล้วเสร็จนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาของอาเซียนด้านมาตรฐานและคุณภาพ (ASEAN Consultative Committee for Standards and Quality หรือ ACCSQ) ให้การรับรองและนำเสนอที่ประชุม หลังจากนั้น เจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจ (Senior Economic Officers Meeting หรือ SEOM) พิจารณาให้ความเห็นชอบแล้วนำเสนอรัฐมนตรีเศรษฐกิจของอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ (ASEAN Economic Ministers หรือ EAM) ลงนามเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งทุกประเทศสมาชิกอาเซียนได้ลงสัตยาบันยอมรับร่วมกันทั้งหมดแล้วเสร็จเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาโดย AHEEERR มีหลักการและสาระสำคัญดังนี้ (วงศกร ตระกูลหิรัญผดุง, 2557)

- (1) ประเทศสมาชิกจะต้องปรับกฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐานบังคับสำหรับผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกัน โดยเป็นไปตามข้อกำหนดใน AHEEERR และให้มีผลบังคับตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

- (2) กำหนดนิยามของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมหรืออยู่ในขอบข่ายมาตรฐานบังคับของแต่ละประเทศซึ่ง AHEEERR เรียกว่า Electrical and Electronic Equipment หรือ EEE ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ใช้ไฟฟ้าแรงดันต่ำ (กระแสสลับ 50-1000 V

และกระแสตรง 75-1000 V) ไม่ครอบคลุมบริษัท วิศวกรและบริษัททางการแพทย์ กล่าวคือมีจุดมุ่งหมายให้ EEE ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ใช้ในที่พักอาศัยทั่วไป

(3) กฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐานบังคับสำหรับบริษัทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละประเทศจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดใน AHEEERR ดังนี้

3.1 เป็นข้อกำหนดด้วยความปลอดภัย (Safety)

3.2 เป็นข้อกำหนดด้วยสิ่งแวดล้อม (Environment)

3.3 เป็นข้อกำหนดด้วยการรบกวนทางคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Compatibility: E)

(4) ประเทศสมาชิกมีกระบวนการตรวจสอบรับรอง (Conformity Assessment Procedures) และระบบการรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Certification) สอดคล้องกันดังนี้

4.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าจะได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองผลิตภัณฑ์ (Certification Body) ที่มีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อ ซึ่งผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบจาก JSC EEE และได้รับการแต่งตั้งโดยหน่วยงานแต่งตั้ง (Designation Body) ของแต่ละประเทศหน่วยรับรองจะออกใบรับรอง (Certificate of Conformity หรือ CoC) ให้ CoC มีผลใช้ได้ไม่เกิน 3 ปีหากพ้นกำหนดต้องขอรับรองใหม่

4.2 EEE ที่วางจำหน่ายในประเทศใดผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการยื่นคำขอขึ้นทะเบียน EEE นั้นต่อหน่วยงานควบคุมกฎระเบียบ (Regulatory Body) ของประเทศนั้น โดยใช้ CoC ตามข้อ 4.1 เมื่อได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วจึงจะวางจำหน่ายได้

(5) การตรวจสอบรับรองตามข้อ (4) ดำเนินการโดยห้องปฏิบัติการทดสอบและหน่วยรับรองที่ได้รับความเห็นชอบจาก JSCEEE ให้ทำการทดสอบและรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยที่ผลการทดสอบและการรับรองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมด

(6) กำหนดให้ใช้ระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

6.1 EEE ที่มีความเสี่ยงสูงใช้ Certification System 5 [Type Testing + Factory Q.C. Assessment + Surveillance (Factory Q.C. Audit + Factory Sample Testing + Open Market Sample Testing)]

6.2 EEE ที่มีความเสี่ยงต่ำใช้ Certification System 1 (Type Testing)

6.3 JSC EEE เป็นผู้กำหนดระดับความเสี่ยงของ EEE แต่ละชนิด

(7) มีการขึ้นทะเบียน (Registration) บริษัทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ควบคุม (Regulated Product) หรืออยู่ภายใต้ขอบข่ายมาตรฐานบังคับ ซึ่งผ่านการรับรองตามข้อ (4) แล้วโดยหน่วยงานควบคุมกฎระเบียบ (Regulatory Body) ของแต่ละประเทศในอาเซียน

ดังนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพที่ดีและเพื่อเป็นความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับสากล ประเทศในกลุ่มอาเซียนจึงจำเป็นต้องจัดสร้างกฎเกณฑ์และกฎระเบียบขึ้นมาเพื่อเป็นการควบคุมกำกับดูแลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการใช้งานแล้วมีความปลอดภัยต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคภายในบ้าน ขณะเดียวกันในประเทศกัมพูชา สถาบันที่รับหน้าที่ในการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คือ สถาบันมาตรฐานแห่งราชอาณาจักรกัมพูชา (**ISC: Institute of Standard of Cambodia**) ซึ่งเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดเพื่อให้ได้รับเป็นมาตรฐานที่ยอมรับและเป็นสถาบันที่มีอำนาจในการอนุญาตให้ผู้ประกอบการทุกรายดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาไทยและแบบสอบถามภาษาเขมร



แบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ

การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน

โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการทำการนำเข้าโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาต่อไปในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ISO มีคำย่อมาจาก International Organization for Standardization หมายถึง องค์กรมาตรฐานสากลหรือองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน เป็นองค์กรที่ออกมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและอุตสาหกรรม ส่วนมาตรฐานที่องค์กรนี้ออกมาก็ใช้ชื่อนำหน้าว่า ISO เช่น ISO 9000 และ ISO 14000 ซึ่งก็เป็นมาตรฐานที่ว่าด้วยระบบบริหารคุณภาพและระบบบริหารสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมคือ CSR หรือ ISO 26000 เป็นต้น

IEC มีคำย่อมาจาก International Electrotechnical Commission หมายถึง คณะกรรมาธิการระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสาขาอิเล็กทรอนิกส์

ITU มีคำย่อมาจาก International Telecommunication Union หมายถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านโทรคมนาคม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในกล่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

1. 3,200 – 5,700 บาท 2. 5,760 – 8,300 บาท 3. 8,360 – 10,800 บาท
 4. 10,860 – 13,400 บาท 5. 13,460 – 16,000 บาท
 6. 16,060 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. หอพัก 2. คอนโดมิเนียม/แมนชั่น
 3. ทาวน์เฮาส์ 4. บ้านเดี่ยว

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน.....คน

9. โปรดระบุชื่อของโทรทัศนที่ท่านใช้อยู่

1. แอลจี 2. ซัมซุง 3. พานาโซนิค
 4. โซนี่ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านรู้จักกลุ่มมาตรฐานดังต่อไปนี้หรือไม่

1. มาตรฐานของ ISO

1.1 1. รู้จัก

 1. ISO 9000

 2. ISO 14000

 3. ISO 26000

 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ไม่รู้จัก

2. มาตรฐานของ IEC

 1. รู้จัก

 2. ไม่รู้จัก

3. มาตรฐานของ ITU

 1. รู้จัก

 2. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน

คำชี้แจง กรุณาระบุว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศนของท่านในระดับใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ สำคัญน้อยที่สุด = 1 สำคัญน้อย = 2 สำคัญปานกลาง = 3 สำคัญมาก = 4 สำคัญมากที่สุด = 5

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
2.1 การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น					
2.2 การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
2.3 ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน					
2.4 รายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน					
2.5 การลองเปลี่ยนไปใช้โทรทัศนยี่ห้ออื่น					
2.6 ความเห็นของผู้นำครอบครัว					
2.7 ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน					
2.8 การเลือกใช้รุ่นโทรทัศนตามความเหมาะสมของครอบครัว					
2.9 ประสบการณ์จากการใช้งานมาก่อน					
2.10 ความประหยัดไฟของโทรทัศน					
2.11 การออกแบบที่ทันสมัย					
2.12 สะดวกต่อการใช้งาน					
2.13 การรับประกันโทรทัศนจากร้าน					
2.14 บริการหลังการขายจากร้าน					

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
2.15 ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ขอมรับ					
2.16 ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรศัพท์					
2.17 ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน					
2.18 การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว					
2.19 ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม					
2.20 การให้รายละเอียดของข้อมูลตามความเป็นจริง					
2.21 พนักงานขายที่ให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดีและชัดเจน					
2.22 การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ					
2.23 บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
2.24 ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า					
2.25 สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2.26 กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน					
2.27 ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาระบุระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ พิจารณาน้อยที่สุด = 1 พิจารณาน้อย = 2 พิจารณาปานกลาง = 3 พิจารณามาก = 4 พิจารณามากที่สุด = 5

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
3.1 ความชัดเจนของเสียง					
3.2 ความคมชัดของภาพ					
3.3 สีของภาพที่เป็นธรรมชาติ					
3.4 ความสามารถในการรับสัญญาณจากสถานี					
3.5 ความหลากหลายในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ					
3.6 โปรแกรมที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือมีหลากหลาย					
3.7 สายไฟของโทรศัพท์มือถือไม่เกิดการไหม้ง่าย					

รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
3.8 หัวเสียบไฟของโทรศัพท์นี้ไม่แตกหักง่าย					
3.9 มาตรฐานของสากล เช่น ISO IEC ITU					
3.10 ชิ้นส่วนภายในเครื่องโทรศัพท์นี้ที่มีการใช้งานได้นาน					
3.11 ปุ่มกดเปิดและปิดไม่มีการติดขัด					
3.12 สีของตัวเครื่องโทรศัพท์นี้คงอยู่ได้นาน					
3.13 ยี่ห้อของโทรศัพท์นี้ที่ท่านใช้อยู่					
3.14 การออกแบบรูปร่างลักษณะของโทรศัพท์นี้					
3.15 การให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ					
3.16 ทำการสาธิตสมรรถนะของสินค้าให้แก่ลูกค้า					
3.17 การสร้างความเชื่อมั่นกับการเข้ามารับบริการ					
3.18 การให้บริการกับปัญหาของสินค้าที่จะเกิดขึ้น					
3.19 การติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอภายหลังการขาย					
3.20 สินค้าสามารถใช้งานได้ดีหลังจากได้รับการซ่อมบำรุง					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

កម្រងសំនួរ

ការទទួលស្គាល់គុណភាពទូទស្សន៍របស់ប្រជាជនកម្ពុជា: ការសិក្សាប្រជាជននៅ ក្នុងខេត្តសៀមរាប

គោលបំណងក្នុងការរួបរួមទិន្នន័យលើកនេះគឺដើម្បីសិក្សាទាក់ទងទៅនឹងការ ទទួលស្គាល់គុណភាពទូទស្សន៍របស់ប្រជាជនកម្ពុជា: ការសិក្សាប្រជាជននៅក្នុងខេត្ត សៀមរាប ធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យដោយប្រើជាលក្ខណៈស្វ័យមតិដែលប្រកបដោយសំនួរសំ ខាន់ៗ ចែកចេញជា ៣ ផ្នែកដូចតទៅ

ផ្នែកទី ១ កម្រងសំនួរទាក់ទងទៅនឹងកត្តាផ្ទាល់ខ្លួនដែលមានផលប៉ះពាល់ដល់ការ ទទួលស្គាល់នូវគុណភាពទូទស្សន៍

ផ្នែកទី ២ កម្រងសំនួរទាក់ទងទៅនឹងកត្តាដែលមានសារៈសំខាន់ដល់ការវាយតម្លៃ គុណភាពទូទស្សន៍

ផ្នែកទី ៣ កម្រងសំនួរទាក់ទងទៅនឹងការវាយតម្លៃគុណភាពទូទស្សន៍ដែលលោក អ្នកប្រើនាពេលបច្ចុប្បន្ន

ចំលើយរបស់លោកអ្នកនឹងផ្តល់ជាប្រយោជន៍យ៉ាងខ្លាំងដែលជាមធ្យោបាយដ៏ល្អ ដើម្បីអោយវិនិយោគិនធ្វើការនាំចូលនូវទូទស្សន៍ដែលមានគុណភាពអោយសមស្របទៅ តាមតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានាពេលអនាគត

អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវសូមអនុលោមយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដែលលោកអ្នកបានចំណាយពេល វេលានៅក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងកម្រងសំនួរមួយច្បាប់នេះ

ISO ជាពាក្យកាត់មកពី International Organization for Standardization គឺសំដៅ ទៅលើអង្គការស្តង់ដារសកលមួយឬអង្គការស្តង់ដារអន្តរជាតិ ជាអង្គការដែលធានារ៉ាប់រង នូវស្តង់ដារផ្សេងៗដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្មនិងឧស្សាហកម្ម ចំណែកឯស្តង់ដារដែល អង្គការនេះផ្តល់អោយប្រើគឺឈ្មោះនាំមុខថា ISO មានដូចជា ISO 9000 និង ISO 14000 ដែលជាស្តង់ដារប្រព័ន្ធការគ្រប់គ្រងគុណភាពហើយនឹងជាប្រព័ន្ធថែរក្សាបរិស្ថាន បច្ចុប្បន្ន មានការអភិវឌ្ឍន៍ប្រព័ន្ធស្តង់ដារដោយទទួលខុសត្រូវដល់សង្គមគឺ CSR ឬ ISO 26000 ជា ដើម

IEC ជាពាក្យកាត់មកពី International Electrotechnical Commission គឺសំដៅទៅ លើគណៈកម្មាធិការអន្តរជាតិមួយដែលជាស្តង់ដារសាខាផ្នែកអេឡិចត្រូនិក

ITU ជា ពាក្យសង្ខេប មក ពី ពាក្យថា International Telecommunication Union គឺ សំដៅទៅលើស្នងដារផលិតផលផ្នែកទូរគមនាគមន៍

ផ្នែកទី ១ កម្រងសំនួរទាក់ទងទៅនឹងកត្តាផ្ទាល់ខ្លួនដែលមានផលប៉ះពាល់ដល់ការទទួលស្គាល់គុណភាពទូរទស្សន៍

ពាក្យណែនាំ សូមមេត្តាដាក់សញ្ញា ក្នុងប្រអប់ ដែលលោកអ្នកយល់ឃើញថាត្រូវ ជាមួយនឹងការយល់ឃើញរបស់អ្នកខ្លាំងបំផុតហើយសូមជួយឆ្លើយអោយបានគ្រប់សំនួរ

1. ភេទ

- 1. ប្រុស
- 2. ស្រី

2. អាយុ

3. ការសិក្សា

- 1. ក្រោមថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ
- 2. ថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ
- 3. ខ្ពស់ជាងថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ

4. មុខរបរ

- 1. និស្សិត
- 2. មន្ត្រីរាជការ
- 3. ស្វ័យ័ត
- 4. បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន
- 5. អ្នករកស៊ី
- 6. ផ្សេងៗ សូមបញ្ជាក់.....

5. ប្រាក់បៀវត្ស

- 1. ៣២០,០០០៛ – ៥៧០,០០០៛
- 2. ៥៧០,៦០០៛ – ៨៣០,០០០៛
- 3. ៨៣០,៦០០៛ – ១០,០៨០,០០០៛
- 4. ១០,០៨០,៦០០៛ – ១០,៣៤០,០០០៛
- 5. ១០,៣៤៦,០០០៛ – ១០,៦០០,០០០៛
- 6. ១០,៦០៦,០០០៛ ឡើងទៅ

6. ស្ថានភាពអាពាហ៍ពិពាហ៍

- 1. នៅលីវ
- 2. រៀបអាពាហ៍ពិពាហ៍
- 3. លែងលះ

7. លក្ខណៈទីស្នាក់អាស្រ័យ

- 1. បន្ទប់ជួល
- 2. ខនដូរ
- 3. ផ្ទះក្នុងបុរី
- 4. ផ្ទះដាច់តែឯង

8. ចំនួនសមាជិកក្នុងគ្រួសាររបស់លោកអ្នក.....នាក់

9. សូមមេត្តាបញ្ជាក់យីហោទូរទស្សន៍ដែលលោកអ្នកប្រើ

- 1. LG
- 2. Samsung
- 3. Panasonic
- 4. Sony
- 5. ផ្សេងៗ សូមបញ្ជាក់.....

10. លោកអ្នកស្គាល់ប្រភេទស្តង់ដារដូចតទៅនេះដែរឬទេ

- 1. ស្តង់ដាររបស់ ISO
 - a. 1. ស្តង់ដារ
 - 1. ISO 9000 2. ISO 14000 3. ISO 26000
 - 4. ផ្សេងៗ សូមបញ្ជាក់.....
 - b. 2. មិនស្គាល់
- 2. ស្តង់ដាររបស់ IEC 1. ស្តង់ដារ 2. មិនស្គាល់
- 3. ស្តង់ដាររបស់ ITU 1. ស្តង់ដារ 2. មិនស្គាល់

ផ្នែកទី ២ កម្រងសំណួរទាក់ទងទៅនឹងកត្តាដែលមានសារៈសំខាន់ដល់ការវាយតម្លៃគុណភាពទូរទស្សន៍

ពាក្យចង្អុលបង្ហាញ សូមបញ្ជាក់ពីកត្តាដូចតទៅនេះថាមានសារៈសំខាន់ដល់ការវាយតម្លៃគុណភាពទូរទស្សន៍លំដាប់ណា ដោយមានគោលនៅក្នុងការដាក់ពិន្ទុដូចនេះ សំខាន់តិចបំផុត = 1 សំខាន់តិច = 2 សំខាន់ = 3 សំខាន់ខ្លាំង = 4 សំខាន់ខ្លាំងបំផុត = 5

សេចក្តីលំអិត	ការផ្តល់ពិន្ទុ				
	1	2	3	4	5
2.1 ការស្តាប់យោបល់និងពាក្យណែនាំរបស់អ្នកដទៃ					
2.2 ការផ្សព្វផ្សាយនិងការយោសនាផ្សេងៗ ដូចជាទូរទស្សន៍ វីឡូ					
2.3 ការជឿទុកចិត្តលើយីហោរបស់ទូរទស្សន៍					
2.4 ព័ត៌មានលំអិតដែលទាក់ទងនឹងទូរទស្សន៍					
2.5 ការសាកល្បងប្តូរទៅប្រើទូរទស្សន៍យីហោផ្សេង					
2.6 ការយល់ឃើញរបស់មេត្រូសារ					
2.7 តម្រូវការរបស់សមាជិកក្នុងផ្ទះ					
2.8 ការជ្រើសរើសទូរទស្សន៍ទៅតាមភាពសមរម្យរបស់គ្រួសារ					
2.9 បទពិសោធន៍ពីការធ្លាប់ប្រើប្រាស់ទូរទស្សន៍ពីមុនមក					
2.10 ទូរទស្សន៍មានការសន្សំសំចៃភ្លើង					
2.11 ការចេញម៉ូដដែលទាន់សម័យ					

សេចក្តីលំអិត	ការផ្តល់ពិន្ទុ				
	1	2	3	4	5
2.12 ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់					
2.13 ការធានារ៉ាប់រងពីហាង					
2.14 ការផ្តល់សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់					
2.15 ទូរទស្សន៍មានតម្លៃដែលអាចទទួលយកបាន					
2.16 ទូរទស្សន៍មានតម្លៃសមស្របទៅតាមទំហំ					
2.17 ទូរទស្សន៍មានតម្លៃសមស្របទៅនឹងអាយុកាលប្រើប្រាស់					
2.18 ការផ្តល់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនរហ័សទាន់ចិត្ត					
2.19 ភាពងាយស្រួលក្នុងការទាក់ទងសាកសួរ					
2.20 ការផ្តល់នូវព័ត៌មានតាមភាពជាក់ស្តែង					
2.21 បុគ្គលិកផ្នែកលក់ផ្តល់នូវការណែនាំដ៏ល្អនឹងច្បាស់លាស់					
2.22 ការផ្តល់នូវការយកចិត្តទុកដាក់ពីបុគ្គលិកដែលផ្តល់សេវាកម្ម					
2.23 បុគ្គលិកលក្ខណៈនិងភាពជឿទុកចិត្តលើបុគ្គលិកផ្នែកលក់					
2.24 លក្ខណៈហាងដែលផ្តល់នូវសេវាកម្មចែកចាយ					
2.25 កន្លែងផ្តល់សេវាកម្មឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន					
2.26 ប្រព័ន្ធការផ្តល់សេវាកម្មគ្មានភាពស្មុគស្មាញ					
2.27 ដំណាក់កាលការដោះស្រាយបញ្ហាដល់អតិថិជនមានភាពរហ័សទាន់ចិត្ត					

ផ្នែកទី ៣ កម្រងសំណួរទាក់ទងទៅនឹងការវាយតម្លៃគុណភាពទូរទស្សន៍ដែលលោកអ្នកប្រើ
នាពេលបច្ចុប្បន្ន

ពាក្យចង្អុលបង្ហាញ សូមមេត្តាផ្តល់នូវពិន្ទុដល់ការពេញចិត្តចំពោះគុណភាពទូរទស្សន៍ដែល
លោកអ្នកប្រើ ដោយមានគោលនៅក្នុងការដាក់ពិន្ទុដូចនេះ៖ ពេញចិត្តតិចបំផុត = 1

ពេញចិត្តតិច = 2 ពេញចិត្ត = 3 ពេញចិត្តខ្លាំង = 4 ពេញចិត្តខ្លាំងបំផុត = 5

សេចក្តីលំអិត	ការផ្តល់ពិន្ទុ				
	1	2	3	4	5
3.1 ទូរទស្សន៍មានសំលេងច្បាស់					
3.2 ទូរទស្សន៍មានរូបភាពច្បាស់					
3.3 ពណ៌រូបភាពរបស់ទូរទស្សន៍ដូចធម្មជាតិ					
3.4 សម្ពាធក្នុងការទទួលសញ្ញាពីស្ថានីយ៍					
3.5 ការតភ្ជាប់ជាមួយនឹងឧបករណ៍ផ្សេងៗបានច្រើន យ៉ាង					
3.6 កម្មវិធីដែលបានដំឡើងនៅក្នុងទូរទស្សន៍មានច្រើន ប្រភេទ					
3.7 ខ្សែភ្លើងរបស់ទូរទស្សន៍មិនងាយនឹងឆេះ					
3.8 ក្បាលខុយរបស់ទូរទស្សន៍មិនងាយខូច					
3.9 ស្តង់ដារជាសកល ដូចជា ISO IEC ITU					
3.10 គ្រឿងក្នុងទូរទស្សន៍ប្រើប្រាស់មិនងាយខូច					
3.11 កុងតាក់ចុចបិទបើកមិនជាប់គាំង					
3.12 ពណ៌នៅលើទូរទស្សន៍មិនងាយសាកពណ៌					
3.13 យឺហោទូរទស្សន៍ដែលលោកអ្នកកំពុងប្រើប្រាស់					
3.14 ការចេញម៉ូជូររាងលក្ខណៈរបស់ទូរទស្សន៍					
3.15 ការផ្តល់ការពិគ្រោះយោបល់ដល់អតិថិជនមុន សម្រេចចិត្តទិញ					
3.16 ការសាកល្បងសម្ពាធរបស់ទូរទស្សន៍ដល់អតិថិ ជនទស្សនា					
3.17 ការផ្តល់នូវការជឿទុកចិត្តដល់ការចូលមកទទួល យកសេវាកម្ម					
3.17 ការផ្តល់នូវសេវាកម្មដោះស្រាយបញ្ហាទាក់ទងនឹង ទូរទស្សន៍ដែលនឹងកើតមានឡើង					

សេចក្តីលំអិត	ការផ្តល់ពិន្ទុ				
	1	2	3	4	5
3.17 ការទាក់ទងអតិថិជនយ៉ាងជាប់លាប់បន្ទាប់ពីការលក់					
3.17 ទូរទស្សន៍អាចប្រើការបានដូចដើមបន្ទាប់ពីទទួលការជួសជុលរួច					

ការផ្តល់នូវយោបល់ផ្សេងៗ

.....

.....

.....

**សូមអគុណនូវការរួមចំណែក
អ្នកស្រាវជ្រាវ**



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	Sobolrith Chhon
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

