



កាលិកបត្រស្រាវជ្រាវមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម
Cambodian Journal of Humanities and Social Sciences



Website: <https://cjhss-journal.com/>

ការសិក្សាខ្នាតតូចអំពីទស្សនៈអតិថិជនកម្ពុជាទៅលើការទិញនិងសេវាកម្មទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ

A Small-scale Study of Cambodian Customer's Perception towards Online Shopping and Service Quality

មឿង ចំរើន^១, លី គុង^២

- ^១ លេខាធិការដ្ឋានរបស់ក្រុមប្រឹក្សាបណ្ឌិតសភាចារ្យនៃរាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
អ៊ីមែល៖ chamroeun.rac@gmail.com
- ^២ វិទ្យាស្ថានមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម, រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
អ៊ីមែល៖ lytongcambodia2013@gmail.com

បានទទួល៖ ០១ តុលា ២០២៣; ទទួលបោះពុម្ព៖ ១៨ វិច្ឆិកា ២០២៣; បោះពុម្ព៖ ៣១ ធ្នូ ២០២៣

ទំនាក់ទំនង៖  chamroeun.rac@gmail.com

អានកត្តានេះ មឿង ចំរើន និង លី គុង. (២០២៣). ការសិក្សាខ្នាតតូចអំពីទស្សនៈអតិថិជនកម្ពុជាទៅលើការទិញនិងសេវាកម្មទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ. កាលិកបត្រស្រាវជ្រាវមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម, ២(២), ៥៦-៧៤.

សង្ខេប

ការសិក្សាអំពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនកម្ពុជាទៅលើអាជីវកម្ម និងសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញនេះមានការចូលរួមពីក្រុមគោលដៅស្រាវជ្រាវចំនួន ២៣១នាក់។ ការសិក្សាប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណវិស័យ និងប្រមូលទិន្នន័យដោយប្រើវិធីស្នង់មតិតាមអនឡាញ។ សំណាកស្រាវជ្រាវបង្កើតឡើងតាមវិធីជ្រើសរើសសំណាកតៗគ្នានិងវិធីចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្ត ដោយក្រុមគោលដៅស្រាវជ្រាវជាអតិថិជនមានបទពិសោធន៍ទិញនិងកំពុងបន្តទិញទំនិញតាមអនឡាញ។ ទស្សនៈទៅលើសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញផ្តោតទៅលើទិដ្ឋភាពចំនួនប្រាំគឺការរចនាមុខងារ និង ភាពងាយស្រួលប្រើប្រាស់នៃប្រព័ន្ធទិញទំនិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ, ការធានារក្សានូវឯកជនភាពនិងសុវត្ថិភាពព័ត៌មានរបស់អតិថិជន, ការរៀបចំដឹកជញ្ជូនផលិតផលឱ្យអតិថិជនតាមពេលកំណត់, ការ

ដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជននិងភាពស្មោះត្រង់ និងការយកចិត្តទុកដាក់និងជួយអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញ។ លទ្ធផលបង្ហាញថាសម្លៀកបំពាក់ សម្ភារៈគេហដ្ឋាន អាហារនិងភេសជ្ជៈ និងផលិតផលសម្រាប់ថែសម្បុរនិងគ្រឿងសម្អាតទទួលបានការបញ្ជាទិញច្រើនជាងគេ។ វិធីប្រែប្រួលក្នុងការទូទាត់ថ្លៃទំនិញអនឡាញដែលពេញនិយមជាងគេមានពីរគឺ ការទូទាត់តាមកម្មវិធីធានារលីទូរសព្ទ ឬ KHQR Code និងការទូទាត់ពេលទំនិញមកដល់ដៃ។ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញផងដែរថា ជាទូទៅអតិថិជនមានទស្សនៈវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញជាពិសេសទៅលើចំណុចនៃការរៀបចំគេហទំព័រឬថ្នាលលក់ទំនិញតាមអនឡាញ និង គុណភាពនៃការរៀបចំ ដឹកជញ្ជូនទំនិញឱ្យអតិថិជន។ ទិដ្ឋភាពដែលទទួលបានការពេញចិត្តតិចជាងគេគឺពាក់ព័ន្ធនឹងដំណោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជនដោយភាពស្មោះត្រង់។ ដើម្បីបង្កើនភាពជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មអនឡាញ ម្ចាស់អាជីវកម្មអនឡាញគួរពិចារណាលើអនុសាសន៍ពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាសុវត្ថិភាពប្រតិបត្តិការតាមអនឡាញ, ភាពទាក់ទាញនៃថ្នាលអាជីវកម្មអនឡាញ, ការបង្ហាញព័ត៌មានផលិតផល, ដំណោះស្រាយចំពោះអតិថិជន, គោលការណ៍បង្វិលត្រឡប់ទំនិញឬសំណងថ្លៃទំនិញ និងភាពបត់បែននៃការធ្វើទីផ្សារ។

ពាក្យគន្លឹះ: ទស្សនៈអតិថិជន, ការទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ, សេវាកម្ម, កម្ពុជា

ABSTRACT

The study on Cambodian consumers' views on online business and services quality involved 231 research participants. The study employed quantitative research methods and the data were collected using online survey method. The sample was formed using snowballing and volunteering participation where the participants were Cambodian customers who have been using online shopping service. Five aspects of online shopping namely online platform design, functionality and ease of use, privacy and security of customer information, product delivery arrangements, post-purchase customer's problem-solving, and buyer's helpfulness to customer in product recommendation were focused. The results showed that clothing, home appliances, food and beverages, and beauty and cosmetics products received the most orders using online shopping service. Two most common payment for online shopping were mobile banking or KHQR Code payment and payment on delivery (POD). The result also revealed that the customers generally had a positive view toward the five aspects of online shopping service, especially on the aspect of website or online shopping platform design and the quality of product preparation and delivery. The least satisfying aspect was the honesty of buyers deal with the customer's post-purchase issues. The study recommended that online business's owners should focused on improving online shopping security, user's friendly online platform, product description, post-purchase solution, return and refund, and flexible marketing strategies.

KEYWORDS: customer's perception, online shopping, service, Cambodia

១. សេចក្តីផ្តើម

១.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ

ការរីកចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យានិងអ៊ីនធឺណិតបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងមកលើការរស់នៅរបស់ប្រជាជនលើពិភពលោក ដោយដំណើរការសង្គមស្ទើរគ្រប់វិស័យបានកែប្រែពីទម្រង់មានលក្ខណៈប្រពៃណី មកជាដំណើរការដោយប្រើ

ប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា សម្ភារៈទំនើបៗ ជាដើម។ ក្នុងនោះ គេសង្កេតឃើញថាសកម្មភាពនៃការទិញ-លក់ប្រព័ន្ធសកម្មភាពអាជីវកម្មដែលជាដំណើរការសង្គមចាំបាច់បំផុតមួយមានការកែប្រែពីការទិញ-លក់បែបប្រពៃណីមកជាការជួញដូរពីចម្ងាយដោយអតិថិជនមិនចាំបាច់ឈរទល់មុខគ្នាផ្ទាល់ដើម្បីចរចារឬផ្ដោះប្តូរទំនិញនោះឡើយ។ ប្រជាជននៅជ្រុងម្ខាងនៃពិភពលោកអាចធ្វើការបញ្ជាទិញទំនិញដែលខ្លួនពេញចិត្តតាមរយៈមធ្យោបាយបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងៗនៅលើប្រព័ន្ធអនឡាញបានដោយងាយស្រួលនិងឆាប់រហ័ស (Xu & Quaddus, 2010)។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះ បានផ្តល់ឱកាសដល់គ្រប់ៗគ្នាព្រោះដោយសារបច្ចេកវិទ្យា ក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផល ផលិតករ និងពាណិជ្ជករ ជាដើម អាចដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនបានក្នុងលំហអ៊ីនធឺណិត និងបន្តទំនាក់ទំនងជាមួយពាណិជ្ជករនិងអតិថិជនផ្សេងទៀតបានដោយពុំបាច់ខ្វល់ខ្វាយពីរនាំងទីតាំងភូមិសាស្ត្រឬរយៈចម្ងាយដូចអាជីវកម្មបែបប្រពៃណីនោះទេ (Alkasassbeh, 2014)។ ផលិតករ និងពាណិជ្ជករនានាបានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរទម្លាប់ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានិងអភិវឌ្ឍថ្នាលអាជីវកម្មអនឡាញ (online business platform) ដើម្បីបំពេញតម្រូវការថ្មីជាមួយនឹងការផ្លាស់ប្តូរនៃរបត់សង្គម។

នាពេលថ្មីៗនេះ និន្នាការនៃការទិញ-លក់ទំនិញនិងសេវាកម្មតាមអនឡាញនៅកម្ពុជាកំពុងមានភាពពេញនិយមកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ យោងតាមការសិក្សារបស់ Statista (2023) ទំហំទីផ្សារតាមអនឡាញនៅកម្ពុជាត្រូវបានព្យាករថានឹងកើនដល់ 1.66 ប៊ីលានដុល្លារនៅឆ្នាំ២០២៣ ហើយនឹងកើនឡើងដល់ 3 ពាន់លានដុល្លារនៅឆ្នាំ២០២៧។ ទំហំទីផ្សារ នេះត្រូវបានប៉ាន់ប្រមាណថានឹងមានកំណើនប្រចាំឆ្នាំជាមធ្យមប្រមាណ 15.95% ក្នុងអំឡុង ពេល៥ ឆ្នាំ ខាងមុខ។ ផលិតផលសម្លៀកបំពាក់ ផលិតផលថែសម្រស់និងសុខភាព ព្រមទាំងសម្ភារៈប្រើប្រាស់ក្នុងគេហដ្ឋាន អាហារ គឺជាទំនិញដែលពេញនិយមនិងមានតម្រូវការខ្ពស់ក្នុងចំណោមអ្នកទិញទំនិញតាមអនឡាញនៅកម្ពុជា ខណៈដែលគ្រឿងសង្ហារឹម ឧបករណ៍ក្មេងលេង ភេសជ្ជៈនិងសេវាកម្មនៅមានតម្រូវការទាប ប៉ុន្តែក្នុងអត្រាកំណើន (Phanet, 2022)។

១.២. ឥទ្ធិពលបច្ចេកវិទ្យានិងអេស៊ីវកម្មអនឡាញ

១.២.១. បច្ចេកវិទ្យានិងអេស៊ីវកម្មអនឡាញ

បច្ចេកវិទ្យានិងអ៊ីនធឺណិតបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើបែបបទនៃការទិញ-លក់ផលិតផលរវាងអ្នកទិញនិងអ្នកលក់ ដែលទិដ្ឋភាពទាំងនោះបានស្តែងចេញតាមរយៈសកម្មភាពនិងអត្ថប្រយោជន៍សំខាន់ៗមួយចំនួនដែលអ្នកលក់និងអ្នកទិញទទួលបាន។

- **ការទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ៖** ដោយសារបច្ចេកវិទ្យានិងសេវាអ៊ីនធឺណិត អ្នកលក់អាចបង្កើតនូវថ្នាលលក់ដូរតាមអនឡាញ^១ (online shopping platform) ដ៏សម្បូរបែប និង អតិថិជនអាចធ្វើការបញ្ជាទិញទំនិញដោយផ្ទាល់ពីផ្ទះរបស់គេបាន ដោយប្រើឧបករណ៍ដូចជាកុំព្យូទ័រ ម៉ូបៃល ឬទូរសព្ទដៃ

^១ ថ្នាលលក់ដូរតាមអនឡាញនេះប្រៀបបានដូចគូបតាំងលក់ផលិតផលបែបឌីជីថល។ ការរៀបចំថ្នាលលក់ដូរតាមអនឡាញនេះអាចលេចចេញជារូបភាពច្រើនទម្រង់ដូចជា គេហទំព័រ កម្មវិធីទូរសព្ទដៃ/ម៉ូបៃល កម្មវិធីកុំព្យូទ័រ ទំព័រហ្វេសប៊ុកជាដើម។

- ងាយស្រួលក្នុងការប្រៀបធៀបតម្លៃ៖ បច្ចេកវិទ្យាជួយដល់អតិថិជនក្នុងការប្រៀបធៀបតម្លៃទំនិញនៅតាម ថ្នាលលក់ទំនិញអនឡាញរបស់ក្រុមហ៊ុនឬម្ចាស់អាជីវកម្មផ្សេងៗបានយ៉ាងហោចណាស់និងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត។ អតិថិជនអាចចំណេញពេលច្រើនក្នុងការធ្វើដំណើរពីហាងមួយទៅហាងមួយដើម្បីប្រៀបធៀបតម្លៃ
- របៀបក្នុងការទូទាត់ថ្លៃទំនិញ៖ បច្ចេកវិទ្យាក៏បានផ្លាស់ប្តូរវិធីទូទាត់ថ្លៃទំនិញដោយប្តូរពីការទូទាត់ដោយសាច់ ប្រាក់សុទ្ធឬការចូលទៅកាន់ធនាគារដើម្បីធ្វើប្រាក់ មកជាការទូទាត់ដោយរូបិយបណ្ណឌីជីថល ឬប្រើប្រាស់ កម្មវិធីធនាគារចល័តបានភ្លាមៗចេញពីឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិកផ្ទាល់ខ្លួន
- ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល៖ ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមដែលជាផលិតផលដ៏ពេញនិយមនៃសម័យបច្ចេកវិទ្យា បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផល និងអាចជួយសម្រួលអតិថិជនក្នុង រស្មីរកផលិតផល ឬ ណែនាំបន្ត។ ប្រព័ន្ធបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមបានជួយម្ចាស់អាជីវកម្មចំណេញថវិកា យ៉ាងច្រើនពីការផ្សព្វផ្សាយឬធ្វើទីផ្សារផលិតផលទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន
- សម្រួលការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់៖ បច្ចេកវិទ្យាក៏អាចជួយអ្នកលក់ក្នុងការគ្រប់គ្រងខ្សែប្រវាក់ផ្គត់ផ្គង់ ផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីចៀសវាងការរក្សាទុកទំនិញហួសសុពលភាព ការកកស្ទះទំនិញ និងទំនិញមិនជា ទីពេញនិយមជាដើម
- ការកំណត់ទីតាំងនិងអតិថិជនគោលដៅ៖ បច្ចេកវិទ្យាបានជួយអ្នកលក់ផលិតផលអាចធ្វើការតាមដានពីទី តាំងនៃការបញ្ជាទិញផលិតផលរបស់ខ្លួន ព្រមទាំងអាចកំណត់នូវអតិថិជនគោលដៅទៅតាមក្រុមអាយុ ទីតាំង រស់នៅជាដើម។

១.២.២. បច្ចេកវិទ្យានិងបញ្ហាប្រឈមនៅលើលើវិទ្យាសាស្ត្រអនឡាញ

ក្រៅពីអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់អាជីវកម្មអនឡាញហើយ វាក៏នាំមកនូវបញ្ហាប្រឈមមួយចំនួនផងដែរ បាន បង្ហាញនូវបញ្ហាប្រឈមនៃអាជីវកម្មអនឡាញមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- បញ្ហាសុវត្ថិភាព៖ ដោយសារបច្ចេកវិទ្យា ការជ្រៀតជ្រែកតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិតបានក្លាយជាបញ្ហាប្រឈមដ៏ សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មអនឡាញ។ បញ្ហាដូចជាការលួចទិន្នន័យនិងអត្តសញ្ញាណអតិថិជន ការជ្រៀតជ្រែក ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម សុវត្ថិភាពក្នុងពេលទូទាត់ថ្លៃទំនិញជាដើម សុទ្ធតែជាបញ្ហាក្តៅសម្រាប់អតិថិជននិង ម្ចាស់អាជីវកម្មអនឡាញ
- តម្លៃនិងការដឹកជញ្ជូន៖ អាជីវកម្មអនឡាញជាប្រតិបត្តិការពីចម្ងាយ ដូចនេះ អ្នកទិញអាចនឹងត្រូវចំណាយ បន្ថែមទៅលើថ្លៃដឹកជញ្ជូន ស្របពេលដែលរយៈពេលដឹកជញ្ជូនក៏ជាបញ្ហាមួយទៀត ហើយពេលខ្លះ ដោយសារថ្លៃដឹកជញ្ជូនខ្ពស់ពេក រយៈពេលដឹកជញ្ជូនយូរ ក៏បានធ្វើឱ្យអតិថិជនបោះបង់ការបញ្ជាទិញក៏មាន
- ភាពត្រឹមត្រូវនៃផលិតផល៖ ការទិញទំនិញតាមអនឡាញគឺពឹងផ្អែកទាំងស្រុងទៅលើព័ត៌មានផលិតផល ដែលមាននៅលើថ្នាលលក់ទំនិញ ប៉ុន្តែ មានករណីជាច្រើនដែលទំនិញដែលទទួលបានពុំដូចនឹងអ្វីដែលបាន បរិយាយក្នុងទំព័រលក់ផលិតផលអនឡាញ

- **បញ្ហាបច្ចេកទេស៖** ជាក់ស្តែងសកម្មភាពទិញ-លក់តាមអនឡាញពីផ្នែកទាំងស្រុងទៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតបច្ចេកវិទ្យា ដែលបញ្ហាទាក់ទងនឹងដំណើរការអ៊ីនធឺណិតយឺត គេហទំព័រគាំងឬដើរយឺត សុទ្ធតែអាចប៉ះពាល់ដល់អារម្មណ៍អ្នកប្រើប្រាស់ ដោយសារបញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាទាំងនេះ អាជីវកម្មអនឡាញពិបាកធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងតំបន់ដែលមានបច្ចេកវិទ្យាទាបប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតខ្សោយ
- **ទំនាក់ទំនងអតិថិជន៖** ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនគឺជាកត្តាជោគជ័យមួយសម្រាប់អាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទផ្ទុយពីការទិញ-លក់បែបប្រពៃណី ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមសេវាអាជីវកម្មអនឡាញពុំមានភាពរហ័សឬពិបាកនឹងបំពេញចិត្តអតិថិជនបានខ្លាំងណាស់
- **ផលប៉ះពាល់លើបរិស្ថានដោយការវេចខ្ចប់៖** ការទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញគឺទាមទារការដឹកជញ្ជូនដោយធានាបាននូវគុណភាពនិងរក្សាបាននូវភាពដើមទាំងស្រុងរបស់ផលិតផល ដូចនេះ ក្នុងដំណាក់កាលនៃការរៀបចំ វេចខ្ចប់ និង ដឹកជញ្ជូន គេត្រូវការសម្ភារៈវេចខ្ចប់ច្រើនដែលនេះជាមូលហេតុមួយបណ្តាលឱ្យតម្រូវការសម្ភារៈទាំងនេះមានការកើនឡើងខ្ពស់ និង ធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថានទាំងក្នុងដំណាក់កាលផលិត និងផ្គត់ផ្គង់ក៏ដូចជាពេលចោលសម្ភារៈវេចខ្ចប់ទាំងនេះទៅក្នុងបរិស្ថានវិញពេលទំនិញដល់ដៃអតិថិជន។

១.៣. ចំណោទបញ្ហាស្រាវជ្រាវ

តម្រូវការទិញទំនិញតាមអនឡាញនៅកម្ពុជាកំពុងមានប្រជាប្រិយភាពកើនឡើងជាលំដាប់ ហើយគេក៏សង្កេតឃើញអាជីវកម្មប្រភេទនេះមានការកើនឡើងច្រើនផងដែរ។ ប្រាកដណាស់ ពុំមែនគ្រប់គ្នាសុទ្ធតែទទួលបានជោគជ័យនៅក្នុងអាជីវកម្មនោះទេ ហេតុនេះហើយបានជាមានការសិក្សាជាច្រើនទាក់ទងនឹងកត្តាចូលរួមក្នុងភាពជោគជ័យឬបរាជ័យនៃអាជីវកម្មអនឡាញ (Akroush & Al-Debei, 2015; Alagoz & Hekimoglu, 2012; Cai & Jun, 2003; Huang et al., 2019; Jun et al., 2004; Khan et al., 2019; Lee & Lin, 2005; Rita et al., 2019; Tsao & Tseng, 2011; Yang et al., 2004)។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាទាំងនោះបានបង្ហាញថាកត្តាដែលចូលរួមក្នុងភាពជោគជ័យលើអាជីវកម្មអនឡាញមានភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ (Huang et al., 2019; Jun et al., 2004; Lee & Lin, 2005; Tsao & Tseng, 2011; Yang et al., 2004), ទំនុកចិត្ត (ឧទាហរណ៍៖ ការរៀបចំ និង ចែកចាយផលិតផលមានភាពត្រឹមត្រូវតាមការបញ្ជាទិញ និងទាន់ពេលវេលា (Huang et al., 2019; Jun et al., 2004; Lee & Lin, 2005; Yang et al., 2004), វិធានការការពារសុវត្ថិភាពនិងឯកជនភាពរបស់អតិថិជន (Huang et al., 2019; Rita et al., 2019), ការឆ្លើយតបរបស់អ្នកលក់ (ឧទាហរណ៍៖ ការផ្តល់ព័ត៌មាន ការដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជនយ៉ាងរហ័ស និងស្មោះត្រង់) (Jun et al., 2004; Lee & Lin, 2005; Yang et al., 2004), និងសេវាកម្មគាំទ្រអតិថិជន (ឧទាហរណ៍៖ ការជួយអតិថិជនជ្រើសរើសនិងទិញផលិតផល) (Huang et al., 2019; Jun et al., 2004)។

ជាក់ស្តែង ការសិក្សាប្រភេទនេះច្រើនធ្វើឡើងនៅបរទេស ដោយឡែកនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ការសិក្សាដែលមានលក្ខណៈវិទ្យាសាស្ត្រទៅលើចំណោទបញ្ហាបែបនេះហាក់នៅមានកម្រិតនៅឡើយ ដែលនេះជាមូលដ្ឋានមួយដែលជំរុញនូវការសិក្សានេះឡើង។ ការស្រាវជ្រាវអំពីទស្សនៈអតិថិជនទៅលើការទិញ-លក់និងសេវាទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ

នេះផ្អែកទៅលើកង្វះខាតនៃចំណេះដឹងបែបវិទ្យាសាស្ត្រក៏ដូចជាកង្វះខាតការស្រាវជ្រាវទៅលើចំណោទបញ្ហាដែលបានលើកឡើងខាងលើ។

១.៤. វគ្គបំណងនៃក្រុមបណ្តុះបណ្តាល

ការសិក្សានេះផ្តោតជាសំខាន់ទៅលើទស្សនៈរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជាទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ។ ជាមួយនឹងគោលបំណងនេះ ការសិក្សានេះមានវគ្គបំណងស្រាវជ្រាវចំនួនពីរដូចខាងក្រោម៖

- សិក្សាពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃអាជីវកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា
- សិក្សាពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មនៃអាជីវកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញនៅកម្ពុជា

ជាមួយនឹងវគ្គបំណងទាំងពីរនេះ ការសិក្សាផ្តោតទៅលើទិដ្ឋភាពនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញអនឡាញចំនួនប្រាំដូចជា ការរចនា មុខងារ និង ភាពងាយស្រួលប្រើប្រាស់នៃប្រព័ន្ធទិញទំនិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ, ការធានារក្សានូវឯកជនភាពនិងសុវត្ថិភាពព័ត៌មានរបស់អតិថិជន, ការរៀបចំដឹកជញ្ជូនផលិតផលឱ្យអតិថិជនតាមពេលកំណត់, ការដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជននិងភាពស្មោះត្រង់ និង ការយកចិត្តទុកដាក់និងជួយអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញ។

២. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

២.១. សំណាកស្រាវជ្រាវនិងទិន្នន័យ

ការសិក្សាអំពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនចំពោះគុណភាពសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណវិស័យ ក្នុងនោះសំណាកស្រាវជ្រាវទទួលបានពីវិធីជ្រើសរើសសំណាកមិនចៃដន្យពីរបែបគឺវិធីជ្រើសរើសសំណាកតាមតៗគ្នា (snowball sampling method) និងវិធីចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្ត (volunteer sampling technique)។ សំណាកស្រាវជ្រាវចាំបាច់ត្រូវបំពេញលក្ខខណ្ឌជាអតិថិជនដែលធ្លាប់មានបទពិសោធន៍ទិញទំនិញតាមអនឡាញនិងកំពុងបន្តទិញទំនិញតាមអនឡាញ។

វិធីទី១៖ ការជ្រើសរើសសំណាកតៗគ្នា

ដំបូងអ្នកស្រាវជ្រាវបានស្នើសុំអ្នកស្គាល់គ្នាក្នុងចំណោមមិត្តរួមការងារ មិត្តភក្តិដែលមានបទពិសោធន៍ទិញទំនិញតាមអនឡាញនិងបន្តទិញឱ្យជួយបំពេញកម្រងសំណួរស្នង់មតិតាមតំណ Google Form បន្ទាប់មកស្នើសុំពួកគេឱ្យជួយចែករំលែកបន្តនូវតំណកម្រងសំណួរទៅកាន់មិត្តភក្តិ មិត្តរួមការងារ បងប្អូន ញាតិមិត្តជាបន្តបន្ទាប់ ដែលអ្នកបន្តបន្ទាប់នោះត្រូវផ្ទៀងផ្ទាត់លក្ខខណ្ឌដូចគ្នានេះ។

វិធីទី២៖ ការចូលរួមដោយស្ម័គ្រចិត្ត

បន្ថែមពីវិធីខាងលើ អ្នកស្រាវជ្រាវបានចែករំលែកតំណភ្ជាប់កម្រងសំណួរស្នង់មតិតាមបណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុក ក្រុមតេឡេក្រាម និង ក្រុម Messenger ដើម្បីស្នើសុំសមាជិកក្នុងក្រុមដែលត្រូវនឹងលក្ខខណ្ឌខាងលើជួយបំពេញកម្រងសំណួរនេះតាមការស្ម័គ្រចិត្ត។

ជាលទ្ធផល ការសិក្សានេះប្រមូលផ្តុំដោយសំណាកស្រាវជ្រាវជាអតិថិជនទំនិញអនឡាញចំនួន 231នាក់ ក្នុងនោះ អតិថិជនភេទស្រីមានសមាមាត្រ 55.8%។

២.២. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការសិក្សានេះជាកម្រងសំណួរស្ទង់មតិដែលចែកចេញជាបីផ្នែក៖

- ផ្នែកទី១៖ ព័ត៌មានទូទៅរបស់អតិថិជន
 ផ្នែកនេះមានចំនួន៤សំណួរទាក់ទងនឹង អាយុ ភេទ មុខរបរ និងទីលំនៅបច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមគោលដៅស្រាវជ្រាវ។
- ផ្នែកទី២៖ ការទិញទំនិញផលិតផលតាមអនឡាញ
 ផ្នែកនេះមានចំនួន៤សំណួរទាក់ទងនឹងប្រភេទផលិតផល មធ្យោបាយបញ្ជាទិញ មធ្យោបាយទូទាត់សាច់ប្រាក់ និង ប្រភពទំនិញ ដែលអតិថិជននិយមទិញតាមអនឡាញ។
- ផ្នែកទី៣៖ ទស្សនៈអតិថិជនទៅលើសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ
 ផ្នែកនេះមានចំនួន៥សំណួរ ដែលសំណួរនីមួយៗក្តោបលើខ្លឹមសារទាក់ទងនឹងគុណភាពសេវាទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ និងវាស់ដោយខ្នាតទិន្នន័យខាងក្រោម៖
 1 = មិនយល់ស្របខ្លាំង, 2 = មិនយល់ស្របគួរសម, 3 = មិនយល់ស្របបន្តិចបន្តួច
 4 = យល់ស្របបន្តិចបន្តួច, 5 = យល់ស្របគួរសម, 6 = យល់ស្របខ្លាំង

កម្រងសំណួរដែលរៀបចំរួចរាល់ត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងទម្រង់ Google Form ដើម្បីបង្កើតជាតំណភ្ជាប់ URL សម្រាប់កម្រងសំណួរស្ទង់មតិតាមអនឡាញ។ អ្នកស្រាវជ្រាវប្រើប្រាស់តំណភ្ជាប់របស់ Google Form នេះ ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យតាមអនឡាញពីក្រុមគោលដៅស្រាវជ្រាវ។

២.៣. ការវិភាគទិន្នន័យ

ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានត្រូវបានរៀបចំវិភាគដោយប្រើវិធីវិភាគស្ថិតិបែបពណ៌នា (descriptive statistics) ក្នុងកម្មវិធីវិភាគទិន្នន័យ Microsoft Excel និង SPSS កំណែ25។ លទ្ធផលវិភាគត្រូវបានបង្ហាញជាតារាងស្ថិតិក្នុងទម្រង់ភាគរយនិងក្រាហ្វិកស្ថិតិដូចជាក្រាបសរសេរនិងក្រាបផ្លិតជាដើម។

៣. លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

៣.១. ព័ត៌មានប្រជាសាស្ត្ររបស់ក្រុមគោលដៅ

ការសិក្សានេះមានការចូលរួមពីអតិថិជនផលិតផលអនឡាញចំនួន 231នាក់ ដែលអ្នកទាំងនោះធ្លាប់ទិញឬប្រើប្រាស់សេវាទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ហើយក៏កំពុងបន្តប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះក្នុងអំឡុងពេលដែលជួយបំពេញ

កម្រងសំណួរស្ទង់មតិ។ ក្នុងចំណោមក្រុមគោលដៅទាំងអស់ អតិថិជនជានារីមានចំនួន 55.8% និងសមាមាត្របុរសមាន 44.2%។ ក្រុមគោលដៅទាំងនេះមានមុខរបរប្រសិនបើស្ថានភាពការងារជាសិស្សនិងនិស្សិត (41.1%) មន្ត្រីរាជការ (22.1%) បុគ្គលិកកិច្ចសន្យា (29.0%) និង អ្នកដែលមានមុខរបរផ្ទាល់ខ្លួន^២ (7.8%)។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ ក្រុមគោលដៅរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញមាន 71.9% និងអ្នករស់នៅតាមបណ្តាខេត្តផ្សេងៗមានចំនួន 28.2%។

៣.២. ការទិញទំនិញតាមអនឡាញ

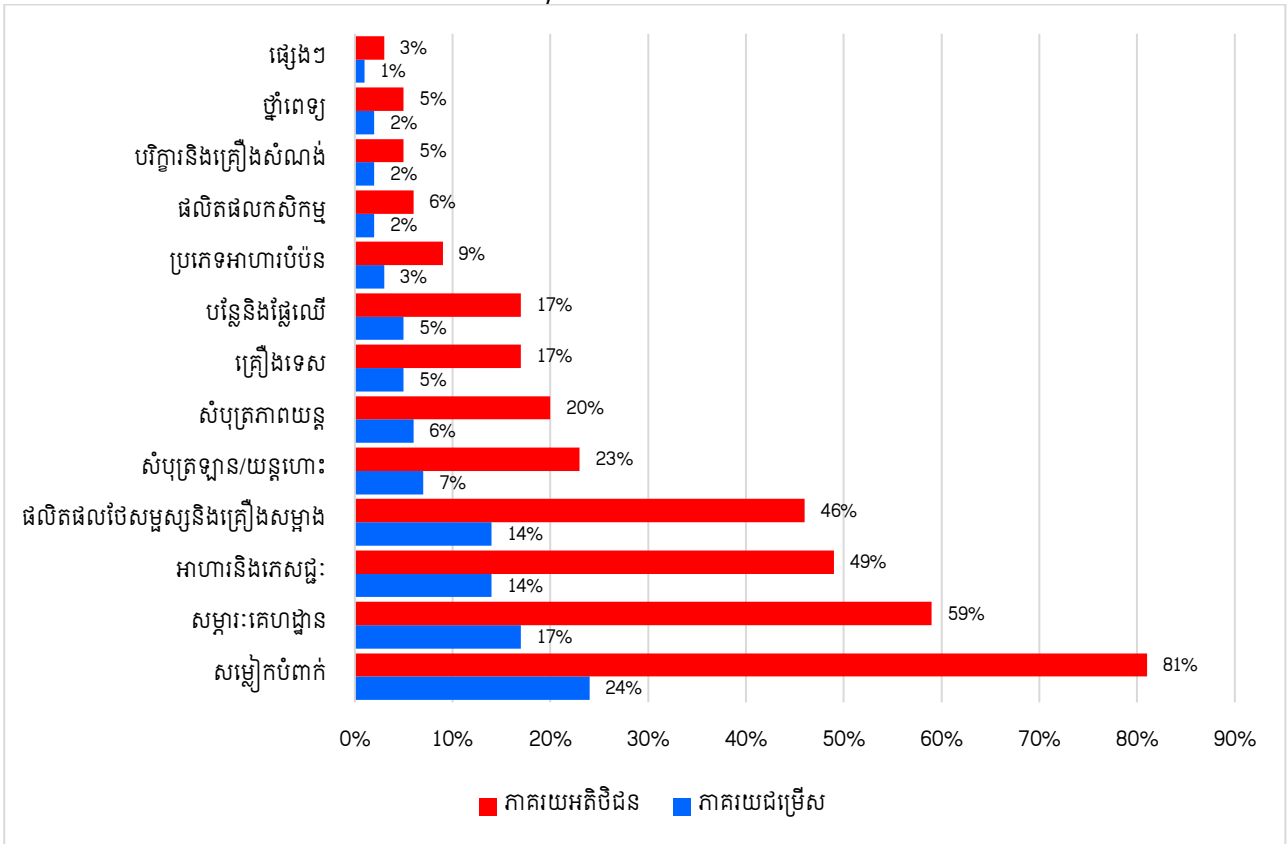
លទ្ធផលស្រាវជ្រាវនៅក្នុងផ្នែកនេះផ្តោតទៅលើទិដ្ឋភាពទូទៅនៃការទិញទំនិញតាមអនឡាញរបស់ក្រុមគោលដៅដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សា។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន ប្រជាជនកម្ពុជាបានដើរតាមនិន្នាការបែបទំនើបដោយចាប់យកការទិញទំនិញនិងប្រើប្រាស់សេវាកម្មតាមអនឡាញកាន់ច្រើនឡើងៗ។ គេសង្កេតឃើញថា ប្រជាជនកម្ពុជាបានបញ្ជាទិញទំនិញជាច្រើនប្រភេទតាមបណ្តាញអនឡាញនេះ ដែលទំនិញទាំងនេះមានដូចជា សម្លៀកបំពាក់ សម្ភារៈប្រើក្នុងគេហដ្ឋាន អាហារនិងភេសជ្ជៈ ផលិតផលថែសម្ផស្សនិងគ្រឿងសម្អាង សំបុត្រថយន្ត សំបុត្រយន្តហោះ សំបុត្រទស្សនាភាពយន្ត គ្រឿងទេស បន្លែនិងផ្លែឈើ អាហារបំប៉ន ផលិតផលប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យកសិកម្ម គ្រឿងសំណង់ និងថ្នាំពេទ្យជាដើម។ លទ្ធផលស្រាវជ្រាវក្នុងរូបភាពទី១^៣ បង្ហាញថា ក្នុងចំណោមជម្រើសផលិតផលទាំងអស់ សម្លៀកបំពាក់គ្របដណ្តប់ 24.0% និងបើគិតតាមចំនួនអតិថិជនវិញគេសង្កេតឃើញថាមានអតិថិជនរហូតដល់ 81.0% ធ្លាប់បានបញ្ជាទិញសម្លៀកបំពាក់តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ។ ផលិតផលសម្ភារៈគេហដ្ឋាន, អាហារនិងភេសជ្ជៈ និង ផលិតផលថែសម្ផស្សនិងគ្រឿងសម្អាងជាប្រភេទផលិតផលពេញនិយមផ្សេងទៀតដែលទទួលបានការបញ្ជាទិញតាមអនឡាញដោយមានភាគរយរៀងគ្នា 17.0%, 14.0% និង 14.0% និងបើគិតតាមចំនួនអតិថិជនវិញមានភាគរយរៀងគ្នា 59.0%, 49.0% និង 46.0%។ ផលិតផលនិងសេវាកម្មផ្សេងទៀតដូចជា សំបុត្រថយន្តក្រុង ថយន្តតាក់ស៊ី សំបុត្រយន្តហោះ សំបុត្រទស្សនាភាពយន្ត បន្លែនិងផ្លែឈើ ប្រភេទអាហារបំប៉ន ផលិតផលប្រើក្នុងវិស័យកសិកម្ម សម្ភារសំណង់ និងថ្នាំពេទ្យជាដើម ពុំសូវទទួលបានការបញ្ជាទិញតាមអនឡាញនោះទេ។

^២ ក្នុងការសិក្សានេះ របរផ្ទាល់ខ្លួនសំដៅដល់ក្រុមគោលដៅដែលមានមុខរបរប្រការងាររបស់ខ្លួនឯង និងអាស្រ័យលើទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែងនៃមុខរបរដែលអាចបង្កើតប្រាក់ចំណូលតាមជំនាញរបស់ខ្លួនដោយមិនទទួលបានប្រាក់បៀវត្សពីថ្នាក់កណ្តាលនិយោជក ឬសំដៅដល់បុគ្គលជាថៅកែឬម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់តែម្តង។

^៣ គួរបញ្ជាក់ថា លទ្ធផលនៅក្នុងរូបភាពនេះទាញចេញពីការវិភាគសំណួរពហុជម្រើស មានន័យថាអតិថិជនម្នាក់អាចជ្រើសរើសផលិតផលបានច្រើនមុខ កាលណាស្ថានភាពជាក់ស្តែងគាត់ធ្លាប់បញ្ជាទិញផលិតផលច្រើនមុខតាមអនឡាញ។ ក្នុងករណីនេះ ភាគរយជម្រើសជាភាគរយនៃផលិតផលនីមួយៗធៀបនឹងជម្រើសសរុប ដោយឡែកភាគរយអតិថិជនជាសមាមាត្រអ្នកដែលជ្រើសរើសជម្រើសនីមួយៗធៀបនឹងចំនួនអតិថិជនសរុប។

រូបភាពទី១

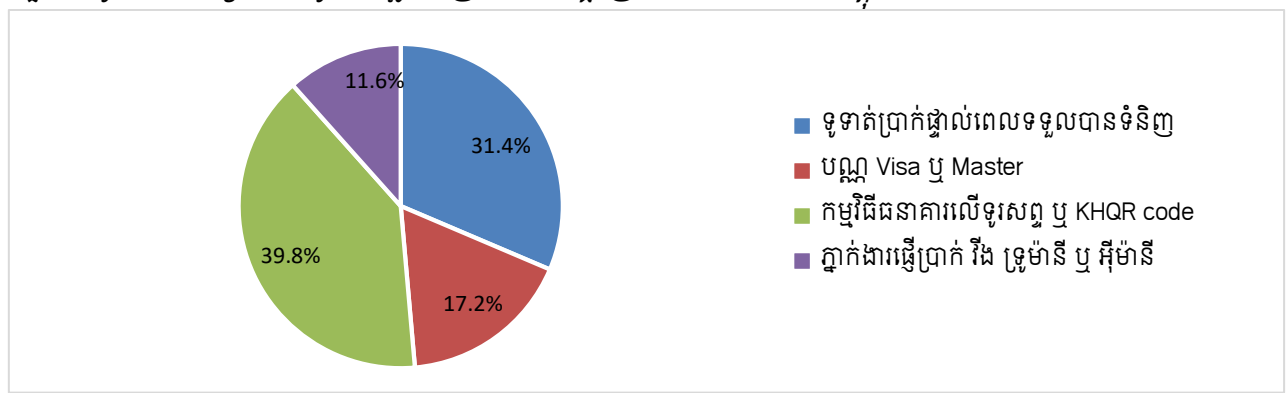
របាយទិន្នន័យអំពីផលិតផលដែលអតិថិជននៅកម្ពុជានិយមបញ្ជាទិញតាមអនឡាញ



ពាក់ព័ន្ធនឹងមធ្យោបាយទូទាត់ថ្លៃទំនិញ លទ្ធផលក្នុងរូបភាពទី២បង្ហាញថា អតិថិជនអនឡាញជ្រើសរើសការទូទាត់ថ្លៃទំនិញតាមកម្មវិធីធនាគារចល័តក្នុងទូរសព្ទ ឬ KHQR Code ច្រើនជាងគេ ដែលសមាមាត្រសម្រាប់ជម្រើសនេះមានរហូតដល់ 39.8% និងតាមពីក្រោយដោយការទូទាត់សាច់ប្រាក់ផ្ទាល់ពេលទំនិញមកដល់ (31.4%), ទូទាត់តាមបណ្តា Visa ឬ Master (17.25%) និង ទូទាត់តាមភ្នាក់ងារធ្វើប្រាក់ដូចជា វីង ទ្រូម៉ានី និង អ៊ីម៉ានីជាដើម (11.6%)។

រូបភាពទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃមធ្យោបាយទូទាត់ថ្លៃទំនិញតាមអនឡាញរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជា

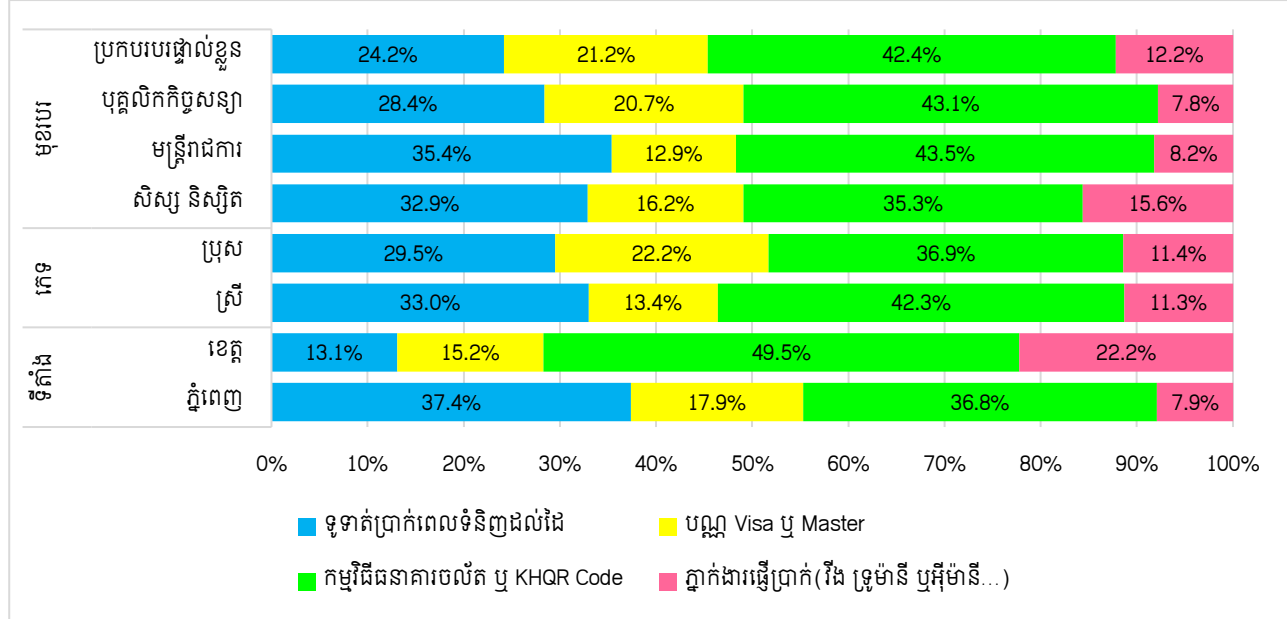


រូបភាពទី៣បង្ហាញពីទិដ្ឋភាពមធ្យោបាយទូទាត់ថ្លៃទំនិញដដែលនេះ ដោយវិភាគផ្អែកទៅលើកត្តាការងារនិងមុខរបរ កត្តាកេរ្តិ៍ និងកត្តាទីតាំងរស់នៅ។ លទ្ធផលបង្ហាញថា អតិថិជនជាមន្ត្រីរាជការនិងសិស្សនិស្សិតហាក់មានទំនោរក្នុងការទូទាត់ផ្ទាល់ពេលទំនិញដដែលដែរ ច្រើនជាងអតិថិជនជាបុគ្គលិកជាប់កិច្ចសន្យាឬអ្នកដែលមានមុខរបរផ្ទាល់ខ្លួន ដោយឡែក ជម្រើសទូទាត់តាមកម្មវិធីធនាគារលើទូរសព្ទឬ KHQR Code ហាក់មានការពេញនិយមក្នុងចំណោមអតិថិជនជាមន្ត្រីរាជការ បុគ្គលិកជាប់កិច្ចសន្យា និងអ្នកមានមុខរបរផ្ទាល់ខ្លួន ច្រើនជាងក្នុងចំណោមសិស្សនិស្សិត។ ផ្អែកលើកត្តាកេរ្តិ៍ អតិថិជនភេទស្រីមានទំនោរទូទាត់ផ្ទាល់ពេលទំនិញដដែលនិងតាមកម្មវិធីធនាគារលើទូរសព្ទឬ KHQR Code ខ្ពស់ជាងអតិថិជនបុរស ដោយឡែកជម្រើសទូទាត់តាមមធ្យោបាយពីរផ្សេងទៀតហាក់មាននិន្នាការផ្ទុយពីនេះ។ ផ្អែកលើកត្តាទីតាំងរស់នៅ លទ្ធផលបង្ហាញថា មានអតិថិជនរស់នៅរាជធានីភ្នំពេញច្រើនលើសលុប ធៀបនឹងអតិថិជនរស់នៅតាមខេត្ត ដែលបានជ្រើសរើសការទូទាត់ពេលទំនិញមកដល់ ប៉ុន្តែទិដ្ឋភាពផ្ទុយសម្រាប់ជម្រើសទូទាត់តាមកម្មវិធីធនាគារលើទូរសព្ទឬ KHQR Code។

ផ្អែកទៅលើនិន្នាការបង្ហាញក្នុងរូបភាពទី៣ខាងក្រោមនេះ គេអាចសន្និដ្ឋានបានថាសេវាទូទាត់ថ្លៃទំនិញតាមកម្មវិធីធនាគារលើទូរសព្ទឬ KHQR Code មានការពេញនិយមច្រើនគួរសម និងបានបង្ហាញនូវសញ្ញាណវិជ្ជមានក្នុងការជំរុញឱ្យពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកកាន់តែងាយស្រួល និងមានភាពទូលំទូលាយ។

រូបភាពទី៣

របាយទិន្នន័យអំពីមធ្យោបាយទូទាត់ថ្លៃទំនិញតាមអនឡាញរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជាអាស្រ័យតាមកត្តាមុខរបរ ភេទ និងទីតាំងរស់នៅ



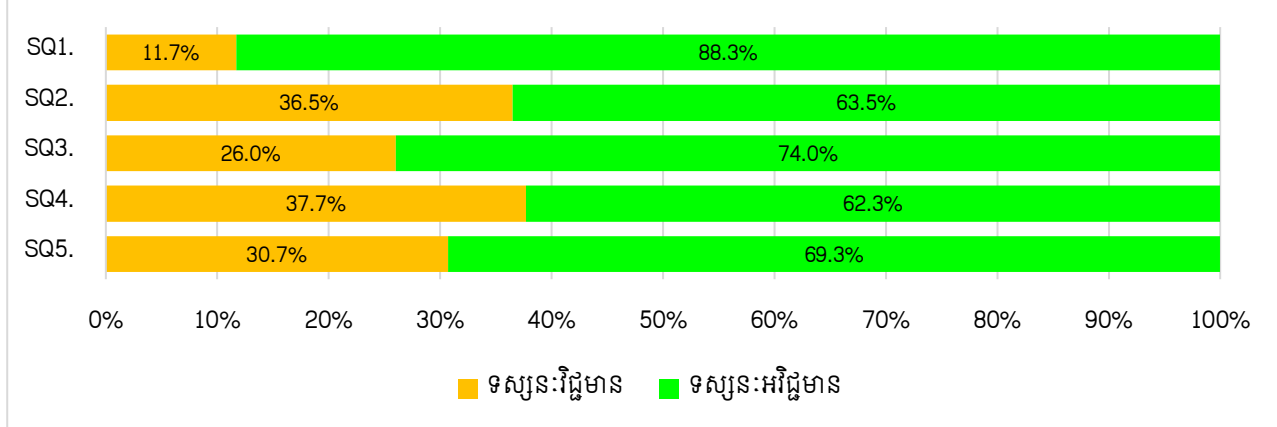
៣.៣. ទស្សនៈអតិថិជនទៅលើសេវាកម្មទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវនៅក្នុងផ្នែកនេះផ្ដោតទៅលើទស្សនៈរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ ដោយផ្ដោតទៅលើទិដ្ឋភាពចំនួនប្រាំដូចជា ការចងចាំ មុខងារ និង ភាពងាយស្រួលប្រើប្រាស់នៃថ្នលទិញ

ទំនិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ (SQ1), ការធានារក្សានូវឯកជនភាពនិងសុវត្ថិភាពព័ត៌មានរបស់អតិថិជន (SQ2), ការរៀបចំដឹកជញ្ជូនផលិតផលឱ្យអតិថិជនតាមពេលកំណត់ (SQ3), ការដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជននិងភាពស្មោះត្រង់ (SQ4) និង ការយកចិត្តទុកដាក់និងជួយអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញ (SQ5)។ លទ្ធផលបានបង្ហាញថា ជាទូទៅអតិថិជនមានទស្សនៈវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំនៃសេវាទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញ បើទោះបីជាទស្សនៈទៅលើទិដ្ឋភាពពីរហាក់មានកម្រិតទាបជាងគេក្តី។ លទ្ធផលក្នុងរូបភាពទី៤បានបង្ហាញថាមានអតិថិជនច្រើនជាង 88.0% យល់ស្របថា ថ្នាលទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញមានការរចនាល្អ ងាយស្រួលប្រើប្រាស់ និង មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការ។ ជាមួយគ្នានេះ មានអតិថិជនប្រមាណ 74.0% ពេញចិត្តលើការរៀបចំនិងដឹកជញ្ជូនទំនិញតាមការកំណត់ដល់អតិថិជន និង អតិថិជនជាង 69.0% កោតសរសើរចំពោះការយកចិត្តទុកដាក់របស់អ្នកលក់ទៅលើអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទំនិញ។ ទិដ្ឋភាពពីរដែលទទួលបានការយល់ស្របទាបជាងគេនោះគឺ សុវត្ថិភាពនិងការរក្សាឯកជនភាពរបស់អតិថិជន និង ការដោះស្រាយបញ្ហាដោយភាពស្មោះត្រង់ ដែលទទួលបានភាគរយវិជ្ជមានរៀងគ្នា 63.5% និង 62%។

រូបភាពទី៤

ទស្សនៈទូទៅរបស់អតិថិជនចំពោះសេវាកម្មទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញក្នុងប្រទេសកម្ពុជា^៤



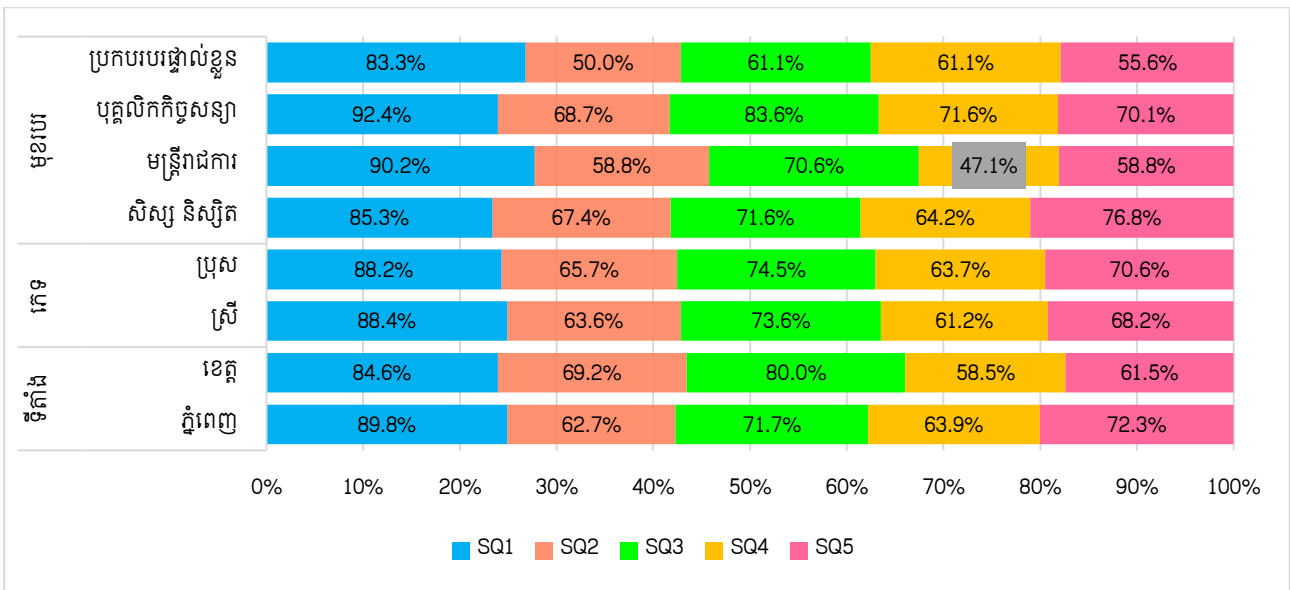
- SQ1 ការរចនារបស់គេហទំព័រ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងទំព័ររហូសប៊ុកជាដើមសម្រាប់ទិញលក់ ទំនិញ តាម អនឡាញ មានភាពទាក់ទាញ ងាយស្រួលប្រើប្រាស់ មានមុខងារច្រើននិងងាយស្រួលឱ្យ អតិថិជនទូទាត់តម្លៃទំនិញ។
- SQ2 គេហទំព័រ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងទំព័ររហូសប៊ុកជាដើមសម្រាប់ទិញលក់ទំនិញតាម អនឡាញ មានការរក្សានូវព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនបានល្អ។
- SQ3 ការរៀបចំនិងដឹកជញ្ជូនផលិតផលដែលអតិថិជនបានបញ្ជាទិញមានភាពត្រឹមត្រូវតាមការបញ្ជាទិញ និងដឹកជញ្ជូនបានទាន់ពេលវេលាកំណត់។
- SQ4 ករណីមានបញ្ហាណាមួយកើតឡើង (ក្នុងការបញ្ជាទិញ ឬទូទាត់តម្លៃទំនិញតាមអនឡាញ ជាដើម) នោះបញ្ហាត្រូវបានដោះស្រាយយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងដោយភាពស្មោះត្រង់បំផុត។
- SQ5 អ្នកលក់ផលិតផលតាមអនឡាញមានការយកចិត្តទុកដាក់ និងតែងជួយអតិថិជន ក្នុងការជ្រើសរើស និងទិញទំនិញតាមអនឡាញ។

^៤ គួរបញ្ជាក់ថា លទ្ធផលនៃការវិភាគទស្សនៈវិជ្ជមាននិងអវិជ្ជមានក្នុងរូបភាពនេះបានមកពីការគណនាដោយយកមតិយល់ស្រប (បន្តិចបន្តួច, គួរសម និង ខ្លាំង) ទៅជាទស្សនៈវិជ្ជមាន និងមតិមិនយល់ស្រប (បន្តិចបន្តួច, គួរសម និង ខ្លាំង) ទៅជាទស្សនៈអវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពនីមួយៗនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ។

ការវិភាគលម្អិតទៅលើទស្សនៈរបស់អតិថិជនផ្នែកតាមកត្តា ភេទ ការងារ និង ទីតាំងរស់នៅ បង្ហាញថាសមាមាត្រអតិថិជនរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនិងតាមបណ្តាខេត្តហាក់មានភាពខុសគ្នាអាស្រ័យលើទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែងនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ (រូបភាពទី៥)។ រូបភាពបែបនេះក៏បានបង្ហាញផងដែរចំពោះសមាមាត្រអតិថិជនក្រុមផ្សេងៗគ្នានៃកត្តាការងារនិងមុខរបរ ដោយឡែក បើផ្អែកតាមកត្តាភេទវិញ លទ្ធផលបានបង្ហាញថាសមាមាត្រអតិថិជនភេទប្រុសនិងភេទស្រីដែលមានទស្សនៈវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ហាក់មានកម្រិតប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។

រូបភាពទី៥

ទស្សនៈរបស់អតិថិជនដែលមាននិន្នាការវិជ្ជមានទៅលើសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ផ្អែកទៅលើកត្តាការងារនិងមុខរបរ ភេទ និងទីតាំងរស់នៅ



៤. ការពិភាក្សា

ការស្រាវជ្រាវនេះមានវត្ថុបំណងស្វែងយល់អំពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញនិងគុណភាពសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ដោយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើទិដ្ឋភាពចំនួនប្រាំដូចជា ភាពងាយស្រួលនិងភាពមានសារៈប្រយោជន៍ សុវត្ថិភាពនិងការរក្សាឯកជនភាព ភាពដែលអាចទុកចិត្តបាន ភាពដែលមានការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកលក់ និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយអតិថិជន។ លទ្ធផលបង្ហាញថា សម្លៀកបំពាក់ អាហារនិងភេសជ្ជៈ សម្ភារៈគេហដ្ឋាន និងគ្រឿងថែរក្សាសម្ផស្ស ទទួលបានបញ្ហាទិញច្រើនជាងគេតាមអនឡាញ។ ជាមួយគ្នានេះ ក្នុងការទូទាត់ថ្លៃទំនិញដែលបញ្ហាទិញតាមអនឡាញ អតិថិជនជ្រើសរើសការទូទាត់តាមធនាគារនិងការប្រគល់ប្រាក់នៅពេលទំនិញដល់ដៃ។ ហេតុផលប្រហែលជាដោយសារកត្តាសុវត្ថិភាពឬភាពមិនទុកចិត្ត។ មិនខុសគ្នាដែរ Halaweh (2018) និង Hamed and El-Deeb (2020) ក៏បានរកឃើញដែរថា ការដែលអតិថិជនជ្រើសរើសយកការទូទាត់ថ្លៃទំនិញពេលទំនិញមកដល់ គឺដើម្បីកាត់បន្ថយការក្លែងបន្លំ និងបញ្ហាអ្នកលក់មិនដឹកជញ្ជូនទំនិញឱ្យ។ ដូចនេះការទូទាត់ថ្លៃទំនិញ

ផ្ទាល់ពេលទំនិញមកដល់ដៃអតិថិជន គឺជាជម្រើសមួយក្នុងការបង្កើតសេចក្តីទុកចិត្តរវាងអ្នកទិញនឹងអ្នកលក់។ លើសពីនេះវាក៏ផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដល់អ្នកទិញ ហើយអ្នកទិញក៏អាចលុបចោលការបញ្ហាទិញ ឬធ្វើទំនិញត្រឡប់ទៅអ្នកលក់វិញករណីពួកគេមិនពេញចិត្តនឹងផលិតផល។

ការសិក្សានេះក៏រកឃើញផងដែរថា អតិថិជនមានទស្សនៈវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ដែលប្រហែលជាដោយសារតែមានទស្សនៈវិជ្ជមានបែបនេះទើបអាជីវកម្មអនឡាញនៅកម្ពុជាមានការកើនឡើងកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ ជាមួយគ្នានេះ ការសិក្សាមួយចំនួនក៏បានបង្ហាញថា ភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ និងទំនុកចិត្ត មានឥទ្ធិពលវិជ្ជមានទៅលើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យអតិថិជនទទួលយកការទិញទំនិញតាមអនឡាញ (Alagoz & Hekimoglu, 2012; Benedict & Ko, 2004; Huang et al., 2019; Khan et al., 2019; Yang et al., 2004) ។ បើពិនិត្យទៅលើទិដ្ឋភាពសុវត្ថិភាពនិងការរក្សាឯកជនភាពរបស់អតិថិជន ទំនួលខុសត្រូវរបស់អ្នកលក់ និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយអតិថិជន ការសិក្សានេះបង្ហាញថាមានអតិថិជនជាង៦០% ដែលយល់ឃើញថាទិដ្ឋភាពទាំងបីនេះមានភាពល្អប្រសើរនិងមានឥទ្ធិពលលើការពេញចិត្តរបស់ពួកគេ ខណៈដែលអតិថិជនដែលមិនពេញចិត្តមានជាង ៣០% ប៉ុន្តែក៏ពួកគេនៅបន្តទិញ។ ការណ៍នេះ បង្ហាញថាកត្តាទាំងបីនេះនៅមានភាពខ្វះខាតដែលអ្នកលក់គួរយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីបង្កើនកត្តាភាពរបស់អតិថិជន។ Khan et al. (2019) បានគូសបញ្ជាក់ថា ភាពដែលអាចទុកចិត្តបាន គឺជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការជំរុញឱ្យអតិថិជនត្រឡប់មកទិញផលិតផលវិញ។ ទន្ទឹមនេះ កត្តាសុវត្ថិភាព គឺជាកត្តារួមផ្សំដែលរួមចំណែកដល់កត្តាភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ ប៉ុន្តែក៏បានបញ្ជាក់ថាកត្តាទាំងនេះគឺសំខាន់បន្ទាប់ពីកត្តាភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ថ្នាលទិញទំនិញនិងសេវាកម្មតាមអនឡាញ។ លើសពីនេះ អាជីវកម្មអនឡាញនឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពី ទំនួលខុសត្រូវរបស់អ្នកលក់ និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយអតិថិជន (Huang et al., 2019) ។

ជាសរុបរួមទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំដែលមានភាពងាយស្រួលនិងភាពមានអត្ថប្រយោជន៍ សុវត្ថិភាពនិងការរក្សាឯកជនភាព ទំនុកចិត្ត ទំនួលខុសត្រូវរបស់អ្នកលក់ និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយអតិថិជន គឺសុទ្ធតែជាកត្តាដែលរួមចំណែកដល់ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញទំនិញតាមអនឡាញ ដែលកត្តានីមួយៗមានភាពទាក់ទងគ្នា។ តាមរយៈ Benedict and Ko (2004) ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះគុណភាពសេវាកម្មទិញទំនិញតាមអនឡាញគឺរងឥទ្ធិពលទាំងកត្តាខាងក្នុងនិងកត្តាខាងក្រៅ។ កត្តាខាងក្នុងមានដូចជាភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ និងភាពមានសារៈប្រយោជន៍ ហើយកត្តាខាងក្រៅមានដូចជា ការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយអតិថិជន គឺសុទ្ធតែជាកត្តាដែលរួមចំណែកដល់ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញទំនិញតាមអនឡាញ ដែលកត្តានីមួយៗមានភាពទាក់ទងគ្នា។ ដូចនេះគុណភាពសេវាកម្មទិញទំនិញនិងសេវាកម្មតាមអនឡាញគឺជាកត្តាសំខាន់ក្នុង ការធ្វើឱ្យអតិថិជនពេញចិត្ត ហើយវាមានទំនាក់ទំនងខ្លាំងនិងវិជ្ជមានជាមួយនឹងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន (Jun et al., 2004) ។

៥. សន្និដ្ឋាននិងអនុសាសន៍

៥.១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ការសិក្សាអំពីទស្សនៈរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជាទៅលើអាជីវកម្មនិងសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញនេះ មានវត្តមានសិក្សាពីការទិញទំនិញតាមអនឡាញរបស់អតិថិជននៅកម្ពុជានិងទស្សនៈរបស់គេទៅលើសេវាទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ។ ការសិក្សានេះមានការចូលរួមពីក្រុមគោលដៅស្រាវជ្រាវចំនួន 231 នាក់ ដែលបានចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរស្តង់ដារតាមអនឡាញ។ លទ្ធផលបង្ហាញថាផលិតផលប្រភេទសម្លៀកបំពាក់ សម្ភារគេហដ្ឋាន អាហារនិងភេសជ្ជៈ និងផលិតផលសម្រាប់ថែសម្បុរនិងគ្រឿងសម្រាប់ទទួលបានការបញ្ជាទិញច្រើនជាងគេតាមមធ្យោបាយអនឡាញ។ វិធីប្រៀបធៀបទូទាត់ថ្លៃទំនិញតាមអនឡាញដែលពេញនិយមជាងគេមានពីរគឺ ការទូទាត់តាមកម្មវិធីធនាគារចល័តលើទូរសព្ទឬស្កេន KHQR Code និង ការទូទាត់ភ្លាមៗពេលទំនិញមកដល់ដៃ។ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញផងដែរថា ជាទូទៅអតិថិជនមានទស្សនៈវិជ្ជមានទៅលើទិដ្ឋភាពទាំងប្រាំនៃសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញជាពិសេសទៅលើចំណុចពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំគេហទំព័រឬថ្នាលលក់ទំនិញតាមអនឡាញ និង គុណភាពនៃការរៀបចំ ដឹកជញ្ជូនទំនិញឱ្យអតិថិជន។ ទិដ្ឋភាពសេវាកម្មតាមអនឡាញដែលទទួលបានការពេញចិត្តតិចជាងគេគឺការដំណោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជនដោយភាពស្មោះត្រង់។

ជារួម លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះបង្ហាញថា អតិថិជនដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះបង្ហាញនូវបទពិសោធន៍ល្អ និងទុកចិត្តលើការទិញទំនិញនិងសេវាកម្មតាមអនឡាញនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្នុងនោះដែរ គុណភាពថ្នាលទិញទំនិញនិងសេវាកម្មតាមអនឡាញ គឺជាកត្តាសំខាន់ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

៥.២. អនុសាសន៍

ក្នុងបរិបទបច្ចេកវិទ្យានេះ គេសង្កេតឃើញថាម្ចាស់អាជីវកម្មមួយចំនួនបានធ្វើប្រតិបត្តិការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមបែបចម្រុះដោយបញ្ចូលគ្នារវាងការលក់ដូរតាមបែបប្រពៃណីនិងការទិញ-លក់តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ ដោយឡែក ម្ចាស់អាជីវកម្មខ្លះបានជ្រើសរើសវិធីទិញ-លក់តាមអនឡាញទាំងស្រុង។ មានកត្តាជាច្រើនដែលចូលរួមជួយជំរុញភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ ដូចបង្ហាញនៅក្នុងការសិក្សារបស់ Akroush and Al-Debei, (2015); Cai and Jun (2003); Huang et al. (2019); Jun et al. (2004) និង Khan et al. (2019)។ ផ្អែកទៅលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៃអាជីវកម្មអនឡាញក្នុងប្រទេសកម្ពុជា អ្នកស្រាវជ្រាវបានដាក់ជូនជាអនុសាសន៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោមសម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម ក្នុងគោលបំណងពង្រឹងភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្មអនឡាញ៖

- ពង្រឹងសុវត្ថិភាពថ្នាលទិញ-លក់ទំនិញអនឡាញ៖ ក្នុងសម័យឌីជីថល ការវាយប្រហារឬការជ្រៀតជ្រែកតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិតមានការកើនឡើងកាន់តែច្រើន ដូចនេះ ម្ចាស់អាជីវកម្មអនឡាញត្រូវបង្កើតប្រព័ន្ធឬថ្នាលទិញ-លក់ទំនិញរបស់ខ្លួនយ៉ាងណាបំប្លែងសុវត្ថិភាពព័ត៌មានឯកជននិងសុវត្ថិភាពក្នុងការទូទាត់ថ្លៃទំនិញរបស់អតិថិជនឱ្យបានខ្ពស់

- បង្កើតថ្នាលទិញ-លក់ទំនិញដែលងាយស្រួលប្រើប្រាស់៖ ម្ចាស់អាជីវកម្មអនឡាញគួរបង្កើតថ្នាលទិញ-លក់ផលិតផលតាមអនឡាញដោយធ្វើយ៉ាងណាបង្កើតមតិកាស្វែងរកផលិតផលដែលមានភាពងាយស្រួលប្រើប្រាស់ ជាពិសេសមិនមានតម្រូវការគុណភាពអ៊ីនធឺណិតខ្ពស់ពេកដែលអាចជាឧបសគ្គដល់អតិថិជននៅតាមតំបន់មានសេវាអ៊ីនធឺណិតខ្សោយ។ ការបង្កើតថ្នាលទិញ-លក់នេះ ក៏គួរពិចារណាផងដែរអំពីភាពបត់បែននៃឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិកដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីស្វែងរកឬបញ្ជាទិញផលិតផល
- បង្ហាញព័ត៌មានលម្អិតនិងសំខាន់ៗអំពីផលិតផល៖ ជាមួយនឹងថ្នាលទិញ-លក់ផលិតផល ម្ចាស់អាជីវកម្មគួរបង្ហាញនូវព័ត៌មានពិតនិងសំខាន់ៗអំពីផលិតផលដូចជាព័ត៌មានទាក់ទងនឹងទំហំ មុខងារ គុណភាព តម្លៃ វត្ថុធាតុផលិត ជាដើម។ ព័ត៌មានលម្អិតអំពីផលិតផលរួមចំណែកយ៉ាងខ្លាំងដល់ការពិចារណាទិញឬមិនទិញការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ហើយក៏អាចធ្វើឱ្យអតិថិជនទិញម្តងហើយម្តងទៀតបាន
- ឆ្លើយតបនិងដោះស្រាយបញ្ហាអតិថិជនឱ្យបានល្អ៖ ចំណុចនេះជាបញ្ហាចម្បងមួយដោយសារតែសកម្មភាពគ្រប់បែបយ៉ាងដំណើរការពីចម្ងាយ ដូចនេះការឆ្លើយតបទៅអតិថិជនបានឆាប់រហ័ស ការទទួលដោះស្រាយបញ្ហាដល់អតិថិជនបានទាន់ពេលវេលាអាចបង្កើតនូវអារម្មណ៍វិជ្ជមានដល់អតិថិជនបាន។ ម្ចាស់អាជីវកម្មគួររៀបចំនូវយន្តការដោះស្រាយបញ្ហាអតិថិជនឱ្យបានសម្បូរបែបតាមមធ្យោបាយដូចជាការជជែកផ្ទាល់ ផ្ញើសារតាមអ៊ីមែល តាមទូរសព្ទ ឬ តាមបណ្តាញសង្គមដែលអាចទាក់ទងបាន
- បង្កើតនូវគោលការណ៍សំណងនិងវេលាយត្រឡប់៖ ម្ចាស់អាជីវកម្មអនឡាញគួររៀបចំនូវគោលការណ៍លក្ខខណ្ឌនៃការបង្វិលទំនិញត្រឡប់ ការសងថ្លៃទំនិញ ជាដើមឱ្យបានច្បាស់លាស់ និងគួរភ្ជាប់ខ្លឹមសារនេះរាល់ពេលដែលអតិថិជនដាក់បញ្ជាទិញទំនិញពីថ្នាលលក់ទំនិញ ឬពីហាងឌីជីថលរបស់ខ្លួន។ យន្តការច្បាស់លាស់សម្រាប់ការសងត្រឡប់ឬការបង្វិលទំនិញត្រឡប់នេះ ចូលរួមចំណែកយ៉ាងខ្លាំងដល់ទំនុកចិត្តអតិថិជនមកលើម្ចាស់អាជីវកម្មដោយផ្ទាល់
- បង្កើនភាពទាក់ទាញក្នុងការលក់ផលិតផល៖ ការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលគឺជាកត្តាស្លាប់រស់មួយក្នុងចំណោមកត្តាផ្សេងទៀនសម្រាប់អាជីវកម្មលក់ដូរទំនិញ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយយន្តការបញ្ចុះតម្លៃ មិនគិតថ្លៃដឹកជញ្ជូន ទិញថែម ថែមគូប៉ុងជាដើម សុទ្ធតែជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលមានការពេញនិយមខ្លាំងសម្រាប់អាជីវកម្មអនឡាញ។

៥.៣. គំនិតស្រាវជ្រាវបន្ត

លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះបង្ហាញឱ្យឃើញពីជ្រុងមួយនៃអាជីវកម្មអនឡាញនៅកម្ពុជា ក៏ប៉ុន្តែ បើទោះជាលទ្ធផលនេះហាក់បង្ហាញនូវទំនោរវិជ្ជមានក្តី ប៉ុន្តែវិសាលភាពនៃការសិក្សាមានកំណត់ និងសំណាកស្រាវជ្រាវក៏មានទំហំតូច។ ជាការពឹងទុក ការស្រាវជ្រាវអនាគតគួរផ្តោតលើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ពង្រីកវិសាលភាពសំណាកស្រាវជ្រាវឱ្យបានធំជាងនេះ និង ចម្រុះទិដ្ឋភាពដូចជា ទស្សនៈរបស់អ្នកជំនាញអ្នករៀបចំគោលនយោបាយ និងម្ចាស់អាជីវកម្មផងដែរ ឬ បញ្ចូលសំណាកស្រាវជ្រាវពីតំបន់ភូមិសាស្ត្រចម្រុះឱ្យបានទូលាយ។

- ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបចម្រុះនិងប្រើម៉ូដែលស្ថិតិដើម្បីសិក្សាឱ្យបានស៊ីជម្រៅទៅលើទំនាក់ទំនងរវាងអថេរផ្សេងៗក្នុងទិដ្ឋភាពទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មទិញ-លក់ទំនិញអនឡាញ។

ឯកសារយោង

Alkasassbeh, W. A. K. (2014). Factors affecting consumers' attitudes toward online shopping in the city of Tabuk. *European Journal of Business and Management*, 6(18), 213-222.

Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.

Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.

Benedict, G., & Ko, d. R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

Cai, S., & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 504-519.

Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12.

Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on delivery as a determinant of e-commerce growth in emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242-265.

Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com. *Cluster Computing*, 22(Suppl 6), 15285-15293.

Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.

Phanet, H., (2022, July 3).Cambodian e-commerce surges nearly a fifth in 2021. The Phnom Penh Post.<https://www.phnompenhpost.com/business/cambodian-e-commerce-surges-nearly-fifth-2021>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).

Statista (2023). Digital Commerce – Cambodia. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/digital-commerce/cambodia>

Tsao, W.-C., & Tseng, Y.-L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.

Xu, J., & Quaddus, M. (2010). E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook (Vol. 2). World Scientific.

Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>

	<p>កន្លែងការងារ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា <p>បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ពាណិជ្ជសាស្ត្រ (សាកលវិទ្យាល័យជាតិបាត់ដំបង) <p>ចំណូលចិត្តស្រាវជ្រាវ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ទីផ្សារ ▪ ទេសចរណ៍ ▪ សេដ្ឋកិច្ចសង្គម
	

	<p>កន្លែងការងារ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា <p>បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ អប់រំគណិតវិទ្យា ▪ រដ្ឋបាលអប់រំ ▪ គណិតវិទ្យា <p>ចំណូលចិត្តស្រាវជ្រាវ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ចលករសិក្សារបស់សិស្ស ▪ ការវិភាគកំហុសក្នុងការរៀនគណិតវិទ្យា ▪ វិទ្យាសាស្ត្រទិន្នន័យ
	

ឧបសម្ព័ន្ធ៖ កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវ

**ការសិក្សាខ្នាតតូចអំពីទស្សនៈអតិថិជនកម្ពុជាទៅលើគុណភាពនៃសេវាកម្មទិញ-លក់
ទំនិញតាមឡាញ**

ផ្នែកទី ១៖ ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន

Q1- ភេទ៖ ស្រី ប្រុស

Q2- អាយុ (សូមបំពេញ)៖

Q3-មុខរបរ៖ សិស្ស/និស្សិត មន្ត្រីរាជការ បុគ្គលិកកិច្ចសន្យា ផ្សេងៗ.....

Q4-ទីលំនៅបច្ចុប្បន្ន៖ ភ្នំពេញ នៅតាមខេត្ត

ផ្នែកទី២៖ ការទិញទំនិញផលិតផលតាមអនឡាញ

Q5- តើអ្នកធ្លាប់ទិញផលិតផល ប្រភេទណាខ្លះ តាមអនឡាញ ?

- សំលៀកបំពាក់ គ្រឿងទេស ឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិច អាហារ/ ភេសជ្ជៈ
 ផ្លែឈើ/បន្លែ សំបុត្រកុន សំបុត្រឡាន/ សំបុត្រយន្តហោះ ផ្សេងៗ...

Q6- តើអ្នកបញ្ជាទិញផលិតផលទាំងនោះតាមមធ្យោបាយអនឡាញណាច្រើនជាងគេ ?

- App បញ្ជាទិញ គេហទំព័រ (Website) ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ផ្សេងៗ.....

Q7- តើកន្លងមក អ្នកធ្លាប់ទិញទំនិញពីប្រភពណាច្រើនជាងគេ ?

- ហាងផ្សេងៗក្នុងស្រុក ក្រៅប្រទេស

Q8- តើមធ្យោបាយទូរទាត់ទំនិញណាដែលអ្នកប្រើច្រើនជាងគេ ?

- បង់ប្រាក់ពេលទំនិញមកដល់ បង់តាមក្រេឌីតកាត (Visa card, Master Card..) ផ្សេងៗ.....
 បង់តាមធនាគារ/ស្ថាន QR Code (KHOQ) របស់ធនាគារ ផ្សេងៗ.....

ផ្នែកទី៣៖ ទស្សនៈអតិថិជនចំពោះសេវាកម្មទិញ-លក់ទំនិញតាមអនឡាញ

Q9- ប្រើខ្នាតរង្វាស់ការយល់ឃើញខាងក្រោម សូមបញ្ចេញទស្សនៈរបស់អ្នកទាក់ទងនឹងប្រយោគនីមួយៗខាងក្រោម

- 1 = មិនយល់ស្របខ្លាំង, 2= មិនយល់ស្របគួរសម, 3= មិនយល់ស្របបន្តិចបន្តួច
 4 = យល់ស្របបន្តិចបន្តួច, 5 = យល់ស្របគួរសម, 6 = យល់ស្របខ្លាំង

កូដ	ទស្សនៈរបស់អតិថិជន	1	2	3	4	5	6
SQ1	ការរចនារបស់គេហទំព័រ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងទំព័រហ្វេសប៊ុកជាដើមសម្រាប់ទិញលក់ទំនិញ តាម អនឡាញ មានភាពទាក់ទាញ ងាយស្រួលប្រើប្រាស់ មានមុខងារច្រើន និងងាយស្រួលឱ្យ អតិថិជនទូរទាត់តម្លៃទំនិញ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Online shopping platforms (e.g., website, app, Facebook...) are well-designed, attractive, multi-functional, easy to use and complete the purchase transaction quickly.					
SQ2	គេហទំព័រ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងទំព័រហ្វេសប៊ុកជាដើមសម្រាប់ទិញលក់ទំនិញតាម អនឡាញ មានការរក្សានូវព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនបានល្អ។ Online shopping platforms (e.g., website, app, Facebook...) are designed with high privacy protection.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ3	ការរៀបនិងដឹកជញ្ជូនផលិតផលដែលអតិថិជនបានកុម្ម់ទិញមានភាពត្រឹមត្រូវតាមការបញ្ជាទិញ និងដឹកជញ្ជូនបានទាន់ពេលវេលាកំណត់។ The preparation and delivery of the products is accurate to order and on time.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ4	ករណីមានបញ្ហាណាមួយកើតឡើង (ក្នុងការបញ្ជាទិញ ឬទូរទាត់តម្លៃទំនិញតាមអនឡាញ ជាដើម) នោះបញ្ហាត្រូវបានដោះស្រាយយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងដោយភាពស្មោះត្រង់បំផុត។ In case there is problem occurred (e.g., putting the order, credit transaction...), it is solved quickly and honestly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SQ5	អ្នកលក់ផលិតផលតាមអនឡាញមានការយកចិត្តទុកដាក់ និងតែងជួយអតិថិជនក្នុងការ ជ្រើសរើស និងទិញទំនិញតាមអនឡាញ។ The online sellers/retailors are helpful and willing to help customers in choosing and purchasing products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>