

	កាលិកបត្រស្រាវជ្រាវមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម	
Cambodian Journal of Humanities and Social Sciences		
Website: https://cjhss-journal.com/		

**ទស្សនៈនិងឥរិយាបថទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុង
រាជធានីភ្នំពេញ៖ ករណីសិក្សាលើអតិថិជនចំនួន១០០នាក់**

**Customers' Perception and Purchasing Attitudes of Fresh Milk Products:
A Study among 100 Customers in Phnom Penh**

មឿង ចំរើន^១, លី តុង^២, ផេង វិមាន^៣

- ^១ លេខាធិការដ្ឋានក្រុមប្រឹក្សាបណ្ឌិតសភាចារ្យនៃរាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
អ៊ីមែល: roeun_cham@yahoo.com
- ^២ វិទ្យាស្ថានមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គមនៃរាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
អ៊ីមែល: lytongcambodia2013@gmail.com
- ^៣ នាយកដ្ឋានតម្រង់ទិសវិជ្ជាជីវៈ នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
អ៊ីមែល: pvimean@hotmail.com

បានទទួល៖ ០៥ កញ្ញា ២០២២; ទទួលបោះពុម្ព៖ ១៣ ធ្នូ ២០២២; បោះពុម្ព៖ ៣០ ធ្នូ ២០២២

ទំនាក់ទំនង៖  roeun_cham@yahoo.com

អានក្នុង៖ មឿង ចំរើន, លី តុង និង ផេង វិមាន. (២០២២). ទស្សនៈនិងឥរិយាបថទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ៖ ករណីសិក្សាលើអតិថិជនចំនួន១០០នាក់, *កាលិកបត្រស្រាវជ្រាវមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម*, ១(២), ទំ. ១០២-១៣១.

សង្ខេប

ការសិក្សានេះមានគោលបំណងស្វែងយល់អំពីកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជនរស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ ដោយប្រើប្រាស់កម្រងសំណួរស្ទង់មតិ (survey questionnaire) ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យពីសំណាកស្រាវជ្រាវ។ កម្រងសំណួរត្រូវរៀបចំជាក្នុងទម្រង់ Google Form ដើម្បីស្នើសុំឱ្យអតិថិជននៅ

ក្នុងក្រុងភ្នំពេញជួយបំពេញតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ។ សំណាកស្រាវជ្រាវទាំងអស់មានចំនួន១០០នាក់ ដែលបានជ្រើសរើសតាមវិធីសាស្ត្រ Snowball sampling និងការបំពេញកម្រងសំណួរដោយស្ម័គ្រចិត្ត។ អតិថិជនចំនួន ៩៨.៩% មានកម្រិតអប់រំដល់ថ្នាក់ឧត្តមសិក្សា, ៥៩.០% នៃអ្នកចូលរួមជាស្ត្រី និងភាគច្រើននៃអ្នកចូលរួមមានវ័យចន្លោះពី ២០-៤០ឆ្នាំ។ លទ្ធផលក៏បង្ហាញផងដែរថា អតិថិជនប្រមាណជា ៥៥.០% ប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ទាំងប្រភេទផលិតក្នុងស្រុកនិងនាំចូល ខណៈដែលអ្នកប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ផលិតក្នុងស្រុកតែមួយមុខ មានតិចតួចប៉ុណ្ណោះ។ បើទោះបីជាពួកគេមានទំនោរទិញទាំងផលិតផលផលិតក្នុងស្រុកនិងនាំចូលក្តី ប៉ុន្តែ អតិថិជនភាគច្រើនជ្រើសរើសផលិតផលនាំចូល ច្រើនជាងទិញផលិតផលក្នុងស្រុក។ តាមការសិក្សា ប្រភពផលិតផល (ប្រទេសផលិត) កត្តាតម្លៃ ឬការលក់បញ្ចុះថ្លៃដូចជាទិញមួយថែមមួយ ពុំមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជននោះទេ ប៉ុន្តែកត្តាគុណភាពទឹកដោះគោ ការវេចខ្ចប់ កត្តាសេវាជាតិ និងការលក់បញ្ចុះតម្លៃដែលភ្ជាប់ជាមួយនឹងផលិតផលមានសុពលភាពបានយូរ ភាពងាយស្រួលរកទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ គឺមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។ ផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការសិក្សានេះ ក្រុមហ៊ុនផលិតទឹកដោះគោក្នុងស្រុក ក៏ដូចជាម្ចាស់អាជីវកម្ម និងអ្នករៀបចំគោលនយោបាយទីផ្សារផលិតផលទឹកដោះគោ គួរធ្វើការផ្តោតលើកត្តាគុណភាពផលិតផលដែលមានសេវាជាតិ ការវេចខ្ចប់ និងអនាម័យ និងយុទ្ធសាស្ត្របញ្ចុះថ្លៃភ្ជាប់នឹងសុពលភាពរបស់ផលិតផលទឹកដោះគោអាចប្រើបានយូរ ដើម្បីទាញយកចំណែកទីផ្សារទឹកដោះគោនៅក្នុងក្រុងភ្នំពេញ។

ពាក្យគន្លឹះ: ឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជន, ទឹកដោះគោស្រស់, ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក, ទឹកដោះគោនាំចូល, រាជធានីភ្នំពេញ

ABSTRACT

This study explores the factors influencing consumers' buying behaviour towards local and imported fresh milk in Phnom Penh City. The survey questionnaire was used to collect data from the research sample. The questionnaire was developed and transferred into Google form for the research participants to fill out online. The sample was from online snowballing where 100 individuals had completed the questionnaire. 98.9% of them have a higher education degree, and 59.0% are female, and majority of the participants aged between 20-40 years old. The finding showed that more than 55.0% of customers preferred both local and imported fresh milk, while there was a small number of them preferred only local fresh milk. Even though the consumers used both local and imported milk products, but imported milk was on more favourable condition. According to the finding, the origins of the fresh milk, price and promotion such as discount or buy-one-get-one-free were not the influential factors on consumers' buying behaviour. The result revealed that the consumers cared more about product quality (including packaging, hygiene and taste), product discount with long validity, and product accessibility. This study provides useful information for local producers, milk business owners, and marketers, and from the results, it is recommended that in order to capture more market segment in Phnom Penh, the local milk producers improve the quality of their milk, packaging, hygiene, and promotion with longer validity.

KEYWORDS: Consumer's buying behaviour, fresh milk, local-produced milk, imported milk, Phnom Penh

១. សេចក្តីផ្តើម

ក្នុងរយៈពេលជាងពីរទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដោយទទួលបានអត្រាកំណើនប្រចាំឆ្នាំមធ្យមប្រមាណ៧% ហើយប្រសិនបើគ្មានវិបត្តិកូវីដ-១៩ ទេនោះ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាទំនងជាអាចបន្តបាននូវកំណើនដ៏ខ្ពស់មួយនេះក្នុងអំឡុងប៉ុន្មានឆ្នាំទៅមុខទៀត (World Bank, 2020) ។ ជាមួយនឹងកំណើនសេដ្ឋកិច្ចជាមួយនេះ យើងសង្កេតឃើញថា ស្ថានភាពជីវភាពនិងការរស់នៅរបស់ប្រជាពលរដ្ឋក៏មានភាពប្រសើរឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដោយអត្រាភាពក្រីក្រក្នុងប្រទេសបានថយចុះពី៤៧.៨%នៅឆ្នាំ២០០៧ (World Bank, 2019) មកត្រឹម១៧.៨% គិតត្រឹមឆ្នាំ២០១៩ នេះបើតាមទិន្នន័យរបស់ក្រសួងផែនការ (អា ស្រីពេជ្រ, ២០២១) ។ ជាមួយគ្នានេះ ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចគ្រួសាររបស់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា ក៏មានការកើនឡើងតាមនោះផងដែរ។ តាមរយៈរបាយការណ៍អង្កេតសេដ្ឋកិច្ចសង្គមកិច្ចកម្ពុជា ចំណូលគ្រួសាររបស់ប្រជាជនកម្ពុជានៅឆ្នាំ២០១៩/២០២០ បានកើនឡើងប្រមាណ១៦% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៧ ដោយគ្រួសារជាមធ្យមគឺរកបានចំណូលជាង២.២៦លានរៀលក្នុងមួយខែ ហើយចំពោះចំណូលប្រចាំខែរបស់គ្រួសារនៅរាជធានីភ្នំពេញនៅឆ្នាំ២០១៩ ក៏មានការកើនឡើងផងដែរ ដោយកើនពី២.៨៣លានរៀលនៅឆ្នាំ២០១៧ មកជាមធ្យមជាង៣.៧១លានរៀលនៅឆ្នាំ២០១៩ (វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ, ២០២០) ។

នៅរាជធានីភ្នំពេញ ការចំណាយលើការប្រើប្រាស់របស់គ្រួសារគឺស្មើនឹង ២៤.៥% នៃការចំណាយលើការប្រើប្រាស់នៅទូទាំងប្រទេស ហើយកំណើននៃការចំណាយរបស់ប្រជាជនបានកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ក្នុងរយៈពេល១០ឆ្នាំចុងក្រោយ។ ការចំណាយរបស់ប្រជាជននៅទីប្រជុំជន ជាពិសេសរាជធានីភ្នំពេញក៏មានការកើនឡើងច្រើន បើធៀបនឹងតំបន់ផ្សេងទៀតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ នៅរាជធានីភ្នំពេញ ប្រជាពលរដ្ឋចំណាយលើការប្រើប្រាស់ប្រចាំខែជាមធ្យម៣.៨២លានរៀល ក្នុងមួយគ្រួសារក្នុងឆ្នាំ២០១៩ ខណៈដែលឆ្នាំ២០១៤ ការចំណាយលើការប្រើប្រាស់ប្រចាំខែជាមធ្យមមានត្រឹមតែ២.៥៤លានរៀលក្នុងមួយគ្រួសារ។ ជាមួយនឹងការចំណាយនេះ គេសង្កេតឃើញថា ការចំណាយប្រចាំខែរបស់ប្រជាពលរដ្ឋជាង៤១.៧%គ្រប់ដណ្តប់ទៅលើម្ហូបអាហារប្រចាំថ្ងៃ និងភេសជ្ជៈគ្មានជាតិស្រវឹង ដែលក្នុងនោះរួមមានទាំងផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ និងអាហារផលិតពីទឹកដោះគោផងដែរ។ ទិន្នន័យបានបង្ហាញថា គ្រួសារដែលរស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ បានប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោជាមធ្យមលើសពី២ថ្ងៃក្នុងមួយសប្តាហ៍ដែលច្រើនជាងគ្រួសារដែលរស់នៅតំបន់ទីប្រជុំជនឬតំបន់ទីជនបទផ្សេងទៀត (វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ, ២០២០) ។

១.១. ទិផ្សរទឹកដោះគោស្រស់ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ

ការកើនឡើងនូវចំណូលបានជំរុញឱ្យមនុស្សរាប់លាននាក់ប្រើប្រាស់ផលិតផលពីទឹកដោះគោ ហើយនិន្នាការនេះនៅតែបន្តកើនឡើង ជាពិសេសនៅប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍ (Muehlhoff et al., 2013) ។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា តម្រូវការទឹកដោះគោស្រស់កំពុងមានការកើនឡើង បើទោះបីជា បរិមាណតម្រូវការនៅមានចំនួនតិចតួចធៀបទៅនឹងបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗជាច្រើននៅក្នុងពិភពលោកក្តី។ ជាមួយគ្នានេះ ដោយសារតែការរីកចម្រើនខាងសេដ្ឋកិច្ច កម្រិតជីវភាពគ្រួសារ និងតម្រូវការប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ យើងសង្កេតឃើញថា ទិផ្សរទឹកដោះគោស្រស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញហាក់មានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងគួរសម។ ជាមួយនឹងកំណើននៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់នៅកម្ពុជានេះ ជាពិសេសនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ត្រូវបានផលិតករមើលឃើញពីកាលានុវត្តភាពក្នុងការវិនិយោគលើវិស័យមួយនេះ (Khmer

Times, 2015)។ នៅតាមផ្សារទំនើបនានាក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ យើងសង្កេតឃើញមានផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ មិនតិចជាង១០មុខនោះទេ ដែលបានដាក់តាំងលក់ជាប្រចាំ ដោយផលិតផលទាំងនេះក៏រាប់បញ្ចូលទាំងប្រភេទទឹក ដោះគោស្រស់នាំចូល និងទឹកដោះគោស្រស់ផលិតក្នុងស្រុកផងដែរ។ ក្រៅពីផ្សារទំនើប គេក៏សង្កេតឃើញមានការតាំង លក់ផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ នៅតាមបណ្តាផ្សារតូចៗដូចជា មីនីម៉ាត^១ ផ្ទះលក់ចាប់ហួយទូទៅ និងផ្សារបែប ប្រពៃណីដូចជា ផ្សារអូឡាំពិក ផ្សារធំថ្មី និងផ្សារអូរូបស្សីជាដើម។

នាពេលបច្ចុប្បន្ន គេសង្កេតឃើញមានផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ផលិតក្នុងស្រុកចំនួនបីប្រភេទ ដែលបាន ឈានជើងចូលទីផ្សារក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ តាមទីប្រជុំជន និងតាមទីរួមខេត្តមួយចំនួនផងដែរ ដែលផលិតផលទាំងនោះ មានដូចជា៖

ក) ទឹកដោះគោម៉ាក គីរីស្កី (Kirisu Milk) ជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Khmer Fresh Milk Co Ltd ដែល ថ្នាក់ដឹកនាំក្រុមហ៊ុនបានគូសបញ្ជាក់ថា ក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចមានលទ្ធភាពផលិតបាន ចន្លោះពី ២០០០-៣០០០លីត្រក្នុងមួយថ្ងៃ ហើយអាចនឹងផលិតបានប្រមាណ ១០ ០០០លីត្រ ក្នុងមួយថ្ងៃ ប្រសិនបើចង្វាក់ផលិតកម្មដំណើរការបានពេញលេញ (Thou, 2020)។

ខ) ទឹកដោះគោមូមូ (Moo Moo Milk) ជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Moo Moo Farm នៅក្នុងស្រុកល្វាឯម ឃុំ អរិយក្សត្រ ដែលក្រុមហ៊ុននេះមានលទ្ធភាពផលិតបានចន្លោះពី ១ ៣០០-១ ៥០០លីត្រក្នុងមួយថ្ងៃ (Thou, 2020)។

គ) ទឹកដោះគោតេជោសែនបូស្សីត្រីប (Techo Sen Russey Treb Milk) ជាផលិតផលរបស់កសិដ្ឋានចិញ្ចឹម គោយកទឹកដោះនៃឧទ្យានរាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជាតេជោសែនបូស្សីត្រីបដែលអាចមានលទ្ធភាពផលិតបានប្រមា ណ ៦០០-៧០០លីត្រក្នុងមួយថ្ងៃ (Thou, 2020)។

ទីផ្សារទឹកដោះគោស្រស់ត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានកំណើន ក៏ប៉ុន្តែ ចំណែកទីផ្សារផលិតផលទឹកដោះគោក្នុង ស្រុកហាក់នៅមានតិចតួចបើធៀបនឹងផលិតផលនាំចូល ដោយត្រូវប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងផលិតផលបរទេសដែល មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងមានខ្យល់ចង្វាក់ផលិតកម្មធំៗ ជាមួយគ្នានេះ ផលិតករទឹកដោះគោស្រស់ក្នុងស្រុកបានលើកឡើងថា សមត្ថភាពនៃការផលិតក្នុងស្រុកនៅមានកម្រិត ថ្លៃដើមផលិតកម្មខ្ពស់ និងកង្វះទំនុកចិត្តពីអ្នកប្រើប្រាស់ បានក្លាយទៅ ជាបញ្ហាប្រឈមរបស់ពួកគេក្នុងការចាប់យកចំណែកទីផ្សារនៅកម្ពុជា (The Phnom Penh Post, 2019)។

១.២. កត្តាប្រញុញការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់

ទឹកដោះគោស្រស់ជាប្រភេទអាហាររូបត្ថម្ភដែលសម្បូរទៅដោយសារធាតុចិញ្ចឹមដូចជាប្រូតេអ៊ីន កាល់ស្យូម ជាតិ ដែក ម៉ាញ៉េស្យូម ផូស្វ័រ សូដ្យូម ស័ង្កសី សេលេញ៉ូម និងម៉ង់ហ្គាណែស និងក្រុមវីតាមីនដូចជាវីតាមីន A, B, C, D និង

^១ គួរបញ្ជាក់ថាដោយសារពុំទាន់មានការឯកភាពគ្នាលើការប្រើប្រាស់ពាក្យ Mini Mart នៅក្នុងភាសាខ្មែរនៅឡើយ អ្នកស្រាវជ្រាវជ្រើសរើសពាក្យ “មីនីម៉ាត” ដែលត្រូវនឹងពាក្យ “Mini Mart” ក្នុងភាសាអង់គ្លេស និងសំដៅដល់ផ្សារ ឬផ្ទះលក់ផលិតផលចម្រុះខ្នាតតូចល្មមប៉ុន្តែមានលក្ខណៈ ទំនើបជាងផ្ទះលក់ចាប់ហួយបែបប្រពៃណី។

E (Wijesinha-Bettoni & Burlingame, 2013) ដែលចាំបាច់សម្រាប់សុខភាពមនុស្សគ្រប់វ័យ (Alwis et al., 2009)។ នៅក្នុងការសិក្សារបស់ Alwis et al. (2009) ; Muehlhoff et al. (2013) និង Kurajdová et al. (2015) សុទ្ធតែបានបង្ហាញពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានពីការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោ។ ការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោ ជួយដល់ការលូតលាស់រាងកាយ (Muehlhoff et al., 2013) ជួយដល់សុខភាពផ្លឹងនិងធ្មេញ (Bus & Worsley, 2003; Wham & Worsley, 2003) ជំនួយសតិបញ្ញាស្មារតី (Kurajdová et al., 2015) កាត់បន្ថយការកើនឡើងសម្ពាធឈាម និងជំងឺទឹកនោមផ្អែមប្រភេទ២ (Kurajdová et al., 2015) កាត់បន្ថយបញ្ហាប្រឈមនៃជំងឺមហារីកសុដន់ (breast cancer), មហារីកពោះវៀនធំ (colon cancer) និងមហារីកចុងពោះវៀនធំ (rectum cancer) ជាដើម (Kajaba et al., 2007; Kurajdová et al., 2015)។ Dallmeier (2012) ក៏បានលើកឡើងអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃទឹកដោះគោស្រស់ក្នុងការបង្កើននូវគុណភាព និងសោភ័ណភាពស្បែកផងដែរ។ កន្លងមកមានការសិក្សាជាច្រើនបានលើកឡើងពីគោលបំណងចម្បងរបស់ប្រជាពលរដ្ឋទូទៅក្នុងការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ (Alwis et al., 2009; Kurajdová et al., 2015) ដោយក្នុងនោះ Kurajdová et al. (2015) បានគូសបញ្ជាក់ថា គោលបំណងចម្បងនៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ គឺដោយសារធាតុចិញ្ចឹមមាននៅក្នុងទឹកដោះគោ អាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ច្រើនយ៉ាងដល់រាងកាយ និងសុខភាព។

១.៣. ឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជន

ការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ និងការឈានជើងចូលទីផ្សារថ្មីថ្មោង ការស្វែងយល់ឱ្យបានច្បាស់អំពីឥរិយាបថទិញទំនិញរបស់អតិថិជនគឺជាកត្តាយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់ភាពជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម ព្រោះយើងអាចដឹងពីតម្រូវការ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញរបស់ពួកគេ (Kurajdova & Tábořecká-Petrovicova, 2015; Agriculture & Horticulture Development Board, 2018)។ មានការសិក្សាជាច្រើនបានបង្ហាញនូវការចូលរួមចំណែកនៃឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ (Alwis et al., 2009; Kurajdová et al., 2015; Kurajdova & Tábořecká-Petrovicova, 2015; Perera et al., 2018; Agriculture & Horticulture Development Board, 2018)។ អ្នកខ្លះទិញទំនិញតាមទម្លាប់ដែលធ្លាប់ទិញ (Clootrack.com .n.d) ដោយឡែកអ្នកខ្លះជ្រើសរើសទិញដោយពិនិត្យទៅលើគុណភាព តម្លៃ អាហារដែលផ្តល់នូវសុខភាពនិងសុវត្ថិភាព និងប្រភពទំនិញជាដើម (Graaf et al., 2016; Agriculture & Horticulture Development Board, 2018)។

ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន មានទំនោរអាស្រ័យទៅលើប្រភេទផលិតផលដែលពួកគេចង់បាន ជាឧទាហរណ៍ អតិថិជនទិញកាហ្វេ មានកត្តាដែលត្រូវពិចារណាខុសពីការជ្រើសរើសទិញឡាន ម៉ូតូ ឬឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ផ្សេងៗទៀត។ ជាទូទៅ ទំនិញដែលមានតម្លៃខ្ពស់ នឹងមានហានិភ័យកាន់តែខ្លាំង ដូច្នេះពួកគាត់នឹងយកចិត្តទុកដាក់កាន់តែច្រើនមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញ។ បើតាមគេហទំព័រ Clootrack.com (n.d) បានកំណត់ថា ឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជនត្រូវបានកំណត់ដោយកម្រិតនៃការចូលរួមឬយកចិត្តទុកដាក់របស់អតិថិជនទៅក្នុងការសម្រេចចិត្តព្រមទាំងទំហំនៃហានិភ័យដែលអាចកើតមានក្នុងការទិញផលិតផលនីមួយៗ។ Clootrack.com (n.d) បានធ្វើការបែងចែកឥរិយាបថអតិថិជនជាបួនប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

៦ ប្រភេទស្មុគ្រស្មាញ (Complex Buying Behavior)

អតិថិជនប្រភេទនេះ ច្រើនជួបប្រទះនៅពេលដែលពួកគេជ្រើសរើសទិញទំនិញដែលមានតម្លៃថ្លៃ និងមិនសូវស្គាល់ផលិតផលដែលពួកគេចង់ទិញ។ ឧទាហរណ៍៖ ពេលដែលអតិថិជនទិញរបស់ថ្មីជាលើកដំបូង ពួកគេតែងមានការគិតច្រើនទាំងទៅកត្តាតម្លៃ គុណភាព សម្រស់ និងការយល់ឃើញរបស់មិត្តភក្តិ បងប្អូន ឬមិត្តរួមការងារទៅលើរបស់ដែលខ្លួនគ្រោងទិញជាដើម។

៦ ការសម្រេចចិត្តមានកំណត់ (Limited-Decision Buying Behavior)

ក្នុងករណីនេះ ការចូលរួមក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនមានកម្រិតខ្ពស់ជាងការទិញផលិតផលធម្មតាដោយសារតែកត្តាផ្សេងៗដូចជា តម្លៃថ្លៃ ការមិនសូវសម្រួលបែបនៃប្រភេទផលិតផលជាដើម។ ឧទាហរណ៍ ដោយសារតែមិនសូវមានភាពសម្រួលបែបទៅលើផលិតផល ឬមិនសូវមានភាពខុសគ្នាខ្លាំងពីផលិតផលមួយទៅផលិតផលមួយ ហើយធ្វើឱ្យពួកគេជ្រើសរើសទិញផលិតផលណាដែលងាយស្រួលរកទិញ ឬតម្លៃថោកជាង ដោយមិនសូវចំណាយពេលច្រើនដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តនោះទេ។

៦ ការទិញតាមទម្លាប់ (Habitual Buying Behavior)

អតិថិជនប្រភេទនេះ មិនសូវមានភាពស្មុគ្រស្មាញច្រើននោះទេនៅពេលទិញទំនិញម្តងៗ។ ក្នុងករណីនេះ ពេលអតិថិជនជ្រើសរើសទិញផលិតផលអ្វីមួយ ពួកគេពិចារណាតែទៅលើកត្តា ឬភាពខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះរវាងម៉ាកមួយទៅម៉ាកមួយ។ ពួកគេអាចជ្រើសរើសទិញផលិតផលដែលពួកគេធ្លាប់ប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ (ចូលចិត្ត) ឬផលិតផលដែលមានក្នុងហាងហើយមានតម្លៃទាបជាងគេជាដើម។ ជាទូទៅ មានប្រភេទផលិតផលដែលស្ថិតក្នុងប្រភេទនេះដូចជា អំបិល ស្ករស ប៊ីចេង ទឹកត្រី ។ល។ ជាទូទៅពួកគេគ្រាន់តែចូលក្នុងហាង ហើយទិញតែម្តង ដោយពួកគេពុំដែលមានដក់ជាប់ក្នុងចិត្តនូវភាពស្មោះស្ម័គ្រលើផលិតផលណាមួយជាក់លាក់នោះទេ។

៦ ទិញរបស់ច្រើនយ៉ាង (Variety Seeking Buying Behavior)

អតិថិជនប្រភេទនេះ កើតមាននៅពេលដែលយើងសង្កេតឃើញមានភាពខុសគ្នារវាងផលិតផលដែលមាននៅលើទីផ្សារ ដោយជាទូទៅអតិថិជនប្រភេទនេះ នឹងចង់ផ្លាស់ប្តូរប្រើប្រាស់ប្រភេទផ្សេងៗតាមការចង់ដឹងរបស់ពួកគេ។ រូបភាពដែលយើងអាចមើលឃើញប្រភេទអតិថិជនប្រភេទនេះ គឺពួកគេចង់ប្រើប្រាស់ផលិតផលដូចគ្នាដែលផលិតដោយក្រុមហ៊ុនផ្សេងគ្នា ដើម្បីកុំឱ្យមានភាពច្រំដែល និងមើលទៅដដែលៗ។ ពួកគេនឹងផ្លាស់ប្តូរផលិតផលជាញឹកញាប់តាមការចង់ដឹងរបស់គេ ដោយមិនមែនចេញពីការមិនពេញចិត្តទៅលើផលិតផលចាស់ៗនោះទេ។

១.៤. ចំណោទបញ្ហាស្រាវជ្រាវ

មានការសិក្សាជាសកលជាច្រើនទាក់ទងនឹងនិន្នាការនៃការគាំទ្រផលិតផលក្នុងស្រុក។ ការសិក្សាខ្លះបានរកឃើញថា តម្លៃ រស់ជាតិ គុណភាព និងទីតាំងភូមិសាស្ត្រគឺជាកត្តាជំរុញពីក្រោយការសម្រេចចិត្តទិញ (Insch & Jackson, 2014)។ ខណៈដែល Forbes-Brown et al. (2016) បង្ហាញថា នៅពេលដែលធ្វើការសិក្សាដោយសួរឱ្យ

អតិថិជនធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងការជ្រើសរើសផលិតផលក្នុងស្រុក និងផលិតផលនាំចូល អតិថិជនមានទំនោរគាំទ្រ ផលិតផលក្នុងស្រុកជាង ក្រោមហេតុផលលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ចជាតិ និងអារម្មណ៍សុវត្ថិភាពនៃការប្រើប្រាស់ (Salamon et al., 2016)។ ចំពោះកម្ពុជា ការទទួលបានចំណែកទីផ្សារតិចតួចសម្រាប់ផលិតផលក្នុងស្រុក ត្រូវបាន ផលិតករលើកឡើងថាដោយសារកត្តាទំនុកចិត្ត កត្តាតម្លៃ និងសមត្ថភាពផលិត (The Phnom Penh Post, 2019)។

ដោយឡែកទាក់ទងនឹងផលិតផលទឹកដោះគោវិញ គេសង្កេតឃើញថា ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកទទួលបាន ចំណែកទីផ្សារតូចបំផុត ក៏ប៉ុន្តែ គេពុំឃើញមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅកម្ពុជាបង្ហាញឱ្យបានច្បាស់លាស់ថា តើអ្វីដែល នៅពីក្រោយនៃការទទួលបានចំណែកទីផ្សារតិចតួចនេះនៅឡើយទេ ហើយក៏ពុំទាន់មានការសិក្សាណាបង្ហាញទាក់ទង នឹងតម្រូវការទីផ្សារផលិតផលទឹកដោះគោនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញនោះដែរ។ ដូច្នេះហើយ ការយល់ដឹងពីឥរិយាបថរបស់អ្នក ប្រើប្រាស់ និងកត្តាមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោលស្រស់ នឹងជួយដល់ក្រុម ហ៊ុនដែលធ្វើអាជីវកម្មលើវិស័យនេះ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកបានទទួលទិន្នន័យនិងព័ត៌មានបន្ថែមដើម្បីបំពេញ ចន្លោះប្រហោងនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារ និងផលិតទឹកដោះគោឱ្យស្របតាមតម្រូវការទីផ្សារជាក់ស្តែង។

១.៥. វត្ថុបំណងស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សានេះ ផ្តោតជាសំខាន់ទៅលើទស្សនៈ និងឥរិយាបថទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជនក្នុងរាជធានី ភ្នំពេញ ដែលក្នុងនេះ ការសិក្សាបានសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើវត្ថុបំណងស្រាវជ្រាវចំនួនពីរខាងក្រោម៖

- សិក្សាអំពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជនក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ
- សិក្សាអំពីទស្សនៈ និងឥរិយាបថទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ

១.៦. ក្របខណ្ឌគំនិតក្នុងការស្រាវជ្រាវ

ជាមួយវត្ថុបំណងខាងលើ ការស្រាវជ្រាវនេះ ផ្តោតលើក្របខណ្ឌគំនិត^២ (Conceptual Framework) ដែលផ្អែក លើកត្តា 4Ps ហើយក្នុងនេះ Wongleedee (2015) និង Guan et al. (2020) បានសង្កត់ធ្ងន់ថា កត្តា 4Ps (តម្លៃ ទី តាំង ផលិតផល និង ការផ្សព្វផ្សាយ) គឺជាកត្តាកំណត់ដ៏ធំរបស់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផលប្រើប្រាស់។

ក) កត្តាតម្លៃ៖

តម្លៃត្រូវបានកំណត់ថាជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយដើម្បីទទួលបានផលិតផល (Kotler & Armstrong, 2007)។ ការកំណត់តម្លៃផលិតផលគួរកំណត់ឱ្យមានការប្រកួតប្រជែង មិនគួរកំណត់តម្លៃឱ្យផលិតផល ឱ្យមានតម្លៃទាបបំផុតនោះទេ (Kotler, 2003 as cited in Guan et al., 2020)។ តម្លៃត្រូវបានគេមើលឃើញថាជា កត្តាកំណត់ដ៏ជាងគេ សម្រាប់អតិថិជនមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលណាមួយកមកប្រើប្រាស់ (Guan et al., 2020)។

^២ មិនខុសពីពាក្យ មីនីម៉ាត ខាងលើ ពាក្យ "ក្របខណ្ឌគំនិត" នេះត្រូវបានអ្នកស្រាវជ្រាវជ្រើសរើសប្រើឱ្យត្រូវនឹងពាក្យ "Conceptual Framework" ក្នុងភាសាអង់គ្លេស ដែលជាក់ស្តែង ពាក្យនេះក៏មិនទាន់មានការឯកភាពក្នុងការប្រើប្រាស់នៅឡើយដែរ។

ខ) កត្តាទីតាំង:

ទីតាំង គឺសំដៅដល់មធ្យោបាយដែលធ្វើឱ្យមានផលិតផលអាចទៅដល់ដៃអតិថិជន (Kotler & Armstrong, 2007) ដែលអាចជាការចែកចាយតាមបណ្តាញអេឡិចត្រូនិច ឬបណ្តាញរូបវន្ត ឬអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាវិធីសាស្ត្រណាមួយដែលអតិថិជនអាចទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្ម (Guan et al., 2020)។ ទីកន្លែងត្រូវបានគេឱ្យនិយមន័យឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយជាងមុនដែលអាចជាបណ្តាញចែកចាយ ការដឹកជញ្ជូន និងទីតាំងចែកចាយផលិតផល (Indumathi & Dawood, 2016)។ ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ គឺជាប្រព័ន្ធសកម្មភាពនៃការដាក់លក់ និងចែកចាយផលិតផលពីប្រភពផលិតផល ទៅប្រភពប្រើប្រាស់ (Wongleedee, 2015)។ តាមរយៈកាសិក្សារបស់ Guan et al. (2020) កត្តាទីតាំងឬក៏បណ្តាញចែកចាយនេះគឺមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនដែរ បន្ទាប់ពីកត្តាប៊ីផ្សេងទៀតដូចជាតម្លៃ ផលិតផល និងការផ្សព្វផ្សាយ។

គ) កត្តាផលិតផល(Products):

ផលិតផលអាចសំដៅទៅលើអ្វីៗដែលអាចផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់ទីផ្សារ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការនិងការចង់បានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (Kotler & Armstrong, 2007)។ ផលិតផលអាចសំដៅដល់រូបវន្តវត្ថុ (Indumathi & Dawood, 2016) ឬអាចសំដៅដល់គុណភាព លក្ខណៈពិសេស ការរចនា ម៉ាក និងទំហំ (Guan et al., 2020) ព្រមទាំងគុណប្រយោជន៍នៃការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្ម (Fadel, 2010)។ របៀបដែលអតិថិជនគិតទៅលើផលិតផលបានជះឥទ្ធិពលទៅលើការចំណាយរបស់អតិថិជន នៅក្នុងកម្រិតមធ្យម ឬកម្រិតខ្ពស់ (Wongleedee, 2015)។

ឃ) កត្តាផ្សព្វផ្សាយ (Promotion):

ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានកំណត់ថាជាសកម្មភាពនៃមធ្យោបាយប្រាស្រ័យទាក់ទងផ្សេងៗគ្នាមួយចំនួនរវាងអ្នកលក់និងអតិថិជនក្នុងការផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មាន និងដើម្បីឆ្ពោះទៅដល់ការជំរុញឱ្យអតិថិជនមានទស្សនៈវិជ្ជមានលើផលិតផលនិងសេវាកម្ម ហើយសម្រេចចិត្តទិញ។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងអាចធ្វើបានតាមការលក់ដោយផ្ទាល់ខ្លួន មិនផ្ទាល់ខ្លួន និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងក្នុងការធ្វើទីផ្សាររួម (Integrated Marketing Communication)។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ ការផ្សព្វផ្សាយនិងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ដែលមានការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ គឺជាទិដ្ឋភាព៥នៃការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយបែបចម្រុះ (Wongleedee, 2015)។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់អាចធ្វើឡើងតាមរូបភាពដូចជាជូនអតិថិជនជាទឹកប្រាក់រង្វាន់ អំណោយ ការបញ្ចុះតម្លៃ គូប៉ុង(coupons) ឬ ការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗ (Magunga, 2010)។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលរួមមានទាំងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ដោយផ្ទាល់ និងការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ គឺមានឥទ្ធិពលទៅលើអាកប្បកិរិយា ចិត្ត អារម្មណ៍ និងបទពិសោធន៍របស់អតិថិជនចំពោះផលិតផល (Munusamy & Wong, 2008) ហើយការផ្សព្វផ្សាយ គឺឈរនៅលំដាប់ទីពីរនៃសកម្មភាពធ្វើទីផ្សារផ្សេងទៀតដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជន (Dash, 2012)។

២. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សានេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណ ដោយកម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវបែបស្នង់មតិ (Online Survey Questionnaire) ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យពីអ្នកចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះ។

២.១. សំណាកស្រាវជ្រាវនិងការប្រមូលទិន្នន័យ

ប្រជាពលរដ្ឋចំនួន១០០នាក់បានចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះ ដែលការចូលរួមនេះកើតឡើងតាមវិធីជ្រើសរើសបែបងាយស្រួល (convenient sampling method) តាមរូបភាពពីរដូចខាងក្រោម៖

⇒ ទីមួយ៖ ការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ Snowballing៖

តាមរយៈវិធីនេះ អ្នកស្រាវជ្រាវបានចាប់ផ្តើមប្រមូលទិន្នន័យចេញពីអ្នកស្គាល់គ្នា ឬមិត្តរួមការងារ ដើម្បីឱ្យជួយបំពេញកម្រងសំណួរ បន្ទាប់មកស្នើសុំឱ្យពួកគាត់ផ្ញើកម្រងសំណួរបន្តទៅកាន់អ្នកស្គាល់គ្នា ឬមិត្តរួមការងាររបស់ពួកគាត់ ដែលមានទម្លាប់ទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ប្រើប្រាស់។ ដំណើរការនេះបន្តរហូតដល់រយៈពេលមួយខែ (៣០ថ្ងៃ) ដែលជាពេលវេលាបិទបញ្ចប់ការប្រមូលទិន្នន័យ។

⇒ ទីពីរតាមវិធីសាស្ត្រស្ម័គ្រចិត្ត៖

តាមវិធីនេះ អ្នកស្រាវជ្រាវបានចែករំលែកកំណែកម្រងសំណួរអនឡាញតាមបណ្តាញសង្គម Facebook និងស្នើសុំអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដែលមានទម្លាប់ទិញទឹកដោះគោស្រស់ ជួយបំពេញនូវកម្រងសំណួរបានរៀបចំជាស្រេច។ ការចូលរួមបំពេញក្នុងទម្រង់នេះតាមគោលការណ៍ស្ម័គ្រចិត្តសុទ្ធសាធ។

២.២. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវក្នុងការសិក្សានេះគឺកម្រងសំណួរស្នង់មតិ (Survey Questionnaire) ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវបានរៀបចំដោយផ្ទាល់។ ការរៀបចំកម្រងសំណួរនេះ ធ្វើឡើងដោយផ្អែកទៅលើការសិក្សា និងវិភាគទៅលើឯកសារស្រាវជ្រាវពាក់ព័ន្ធនានា និងកម្រងសំណួរមានស្រាប់ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវបានប្រទះឃើញពីការស្រាវជ្រាវមុនៗ។ សំណួរទាំងអស់ត្រូវបានធ្វើកែសម្រួលដើម្បីឱ្យសមស្របទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៃបរិបទប្រទេសកម្ពុជា និងសំណួរទាំងអស់ចំនួន២៨ ដែលចែកចេញជាបីផ្នែកគឺ៖

- ⦿ ផ្នែកទី១៖ សំណួរទូទៅ
 - ទាក់ទងនឹងភេទ មុខរបរ និងអាយុរបស់អ្នកដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សា
- ⦿ ផ្នែកទី២៖ ការដឹងឬស្គាល់អំពីម៉ាកផលិតផល (Brand Awareness)

ផ្នែកនេះ មានគោលបំណងសិក្សា និងស្វែងយល់ពីការយល់ដឹង ឬស្គាល់អំពីផលិតផល ឬម៉ាកទឹកដោះគោដែលគាត់ប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ។ ផ្នែកនេះក៏សិក្សាស្វែងយល់ផងដែរទៅលើទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលទឹកដោះគោរបស់អតិថិជនទាំងឡាយ។

៦ ផ្នែកទី៣៖ ទស្សនៈ និងឥរិយាបថទិញ (Perceptions and Buying Behaviours)

នៅក្នុងផ្នែកនេះ យើងមានគោលបំណងស្វែងយល់ពីទស្សនៈ និងឥរិយាបថក្នុងការទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ សំណួរក្នុងផ្នែកនេះផ្តោតជាសំខាន់ទៅលើកត្តាបួនយ៉ាងគឺ កត្តាតម្លៃ, កត្តាការវេចខ្ចប់, កត្តាទីតាំងលក់ផលិតផល និង កត្តាគុណភាពផលិតផល។

២.៣. ការវិភាគទិន្នន័យ

ទិន្នន័យដែលទទួលបានពីកម្រងសំណួរត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធី SPSS ដើម្បីធ្វើការវិភាគ និងរំលេចនូវលទ្ធផលសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវទាំងមូល។ ទិន្នន័យទាំងនេះត្រូវបានវិភាគដោយប្រើប្រាស់វិធីស្ថិតិពណ៌នាដោយមានការបង្ហាញលទ្ធផលជាភាគរយ និងតារាងស្ថិតិជាដើម។

៣. លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះមានគោលបំណងស្វែងយល់អំពីទស្សនៈ និងឥរិយាបថនៃការទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ការស្រាវជ្រាវនេះ គឺជាករណីសិក្សាមួយដែលមានអ្នកចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរតាមអនឡាញចំនួន ១០០នាក់ ដែលក្នុងនោះ អតិថិជនជាស្ត្រីមានចំនួន 59.0% នៃអ្នកចូលរួមទាំងអស់។ ភាគច្រើននៃអ្នកចូលរួម (53.0%) មានអាយុចន្លោះពី ២០-៣០ ឆ្នាំ និងអ្នកមានអាយុចន្លោះពី ៣០-៤០ ឆ្នាំ មានចំនួន 39.0% ខណៈអតិថិជនមានអាយុលើសពី៤០ឆ្នាំ មានត្រឹមតែ 5.0% ប៉ុណ្ណោះ ចំណែកសមាមាត្រ 3.0% ទៀតគឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានអាយុតិចជាង២០ឆ្នាំ។ បន្ថែមពីលើនេះ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ដែលបានចូលរួមទាំង១០០នាក់ 37.0% មានអាជីពជាមន្ត្រីរាជការ, 34.0% ជាបុគ្គលិកធ្វើការក្នុងវិស័យឯកជន, 11.0% កំពុងបម្រើការនៅតាមអង្គការជាតិនិងអន្តរជាតិនានា, 4.0% ប្រកបអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ដោយឡែក 14.0% ទៀតមានអាជីពចម្រុះផ្សេងៗទៀត។

៣.១. ទិដ្ឋភាពការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋ

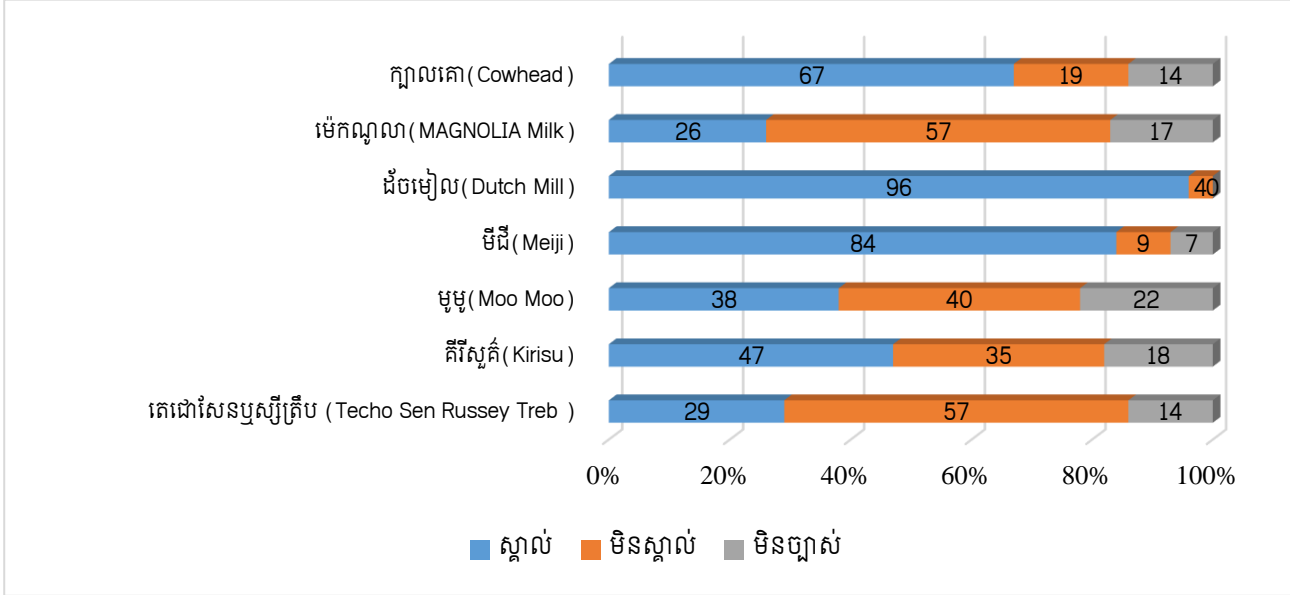
ក្នុងផ្នែកនេះ យើងនឹងបង្ហាញពីលទ្ធផលស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ដោយរួមមាន ប្រភេទទឹកដោះគោដែលប្រជាពលរដ្ឋធ្លាប់ស្គាល់ឬប្រើប្រាស់, ទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោ, និងក្រុមមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់នៅក្នុងគ្រួសារនីមួយៗជាដើម។ បើពិនិត្យមើលនៅលើទីផ្សារទឹកដោះគោស្រស់ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនាពេលសព្វថ្ងៃ គេសង្កេតឃើញថា មានផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ជាច្រើនប្រភេទដែលជាការនិយមចូលចិត្តរបស់ប្រជាពលរដ្ឋទូទៅ ដែលក្នុងនោះមានទាំងផលិតផលនាំចូលនិងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកផងដែរ។ ក្នុងការសិក្សានេះ ផលិតផលទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកចំនួនបីប្រភេទត្រូវបានលើកមកសិក្សាគឺ “ទឹកដោះគោស្រស់ម៉ាកមូមូ (Moo Moo Milk)”, “ទឹកដោះគោស្រស់គីរីស៊ូគី (Kirisu)”, និង “ទឹកដោះគោស្រស់តេចោសែនរុស្ស៊ីត្រីប (Techo Sen Russey Treb)”។ ដោយឡែកទឹកដោះគោនាំចូលមានចំនួនបួន

ប្រភេទគឺ “ទឹកដោះគោម៉ាកក្បាលគោ (Cowhead)”, “ទឹកដោះគោម៉ាកណូលា (Magnolia milk)”, “ទឹកដោះគោដ៏ចម្រើល (Dutch Mill)” និង “ទឹកដោះគោមីជី (Meiji)”។

លទ្ធផលនៅក្នុង រូបភាពទី១ ខាងក្រោមបង្ហាញថា ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញស្គាល់ប្រភេទទឹកដោះគោនាំចូលច្រើនជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។ យ៉ាងហោចណាស់មានប្រជាពលរដ្ឋប្រមាណ 67.0% បានឆ្លើយថាស្គាល់ម៉ាកទឹកដោះគោនាំចូលនីមួយៗទាំងនោះ លើកលែងតែទឹកដោះគោម៉ាក “មេកណូលា (Magnolia Milk)” មួយចេញ ដែលមានប្រជាពលរដ្ឋតែ 26.0% ប៉ុណ្ណោះបានឆ្លើយថា “ស្គាល់ស្គាល់” ផលិតផលទឹកដោះគោម៉ាកនេះ។ ក្នុងចំណោមទឹកដោះគោនាំចូលទាំងអស់ ទឹកដោះគោម៉ាក “ដ៏ចម្រើល (Dutch Milk)” ហាក់មានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងជាងគេ ដោយមានប្រជាពលរដ្ឋរហូតដល់ 96.0% បានឆ្លើយថាស្គាល់ម៉ាកមួយនេះ។

ក្នុងចំណោមទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកទាំងអស់ ទឹកដោះគោម៉ាក “តេជោសែនប្រុស្សីត្រីប” មានអ្នកស្គាល់ប្រមាណ 29.0% ស្របពេលដែលមានប្រជាពលរដ្ឋរហូតដល់ 57.0% បានឆ្លើយថា “មិនដែលស្គាល់”។ បន្ថែមពីលើនេះ ទឹកដោះគោម៉ាក “គីរីស្គី (Kirisu)” ហាក់មានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំងជាងគេ ដោយមានអ្នកស្គាល់ចំនួន 47.0% ស្របពេលដែលទឹកដោះគោម៉ាក “មូមូ (Moo Moo)” មានអ្នកស្គាល់ប្រមាណ 38.0% លើសម៉ាក “តេជោសែនប្រុស្សីត្រីប” ចំនួន 9.0% បើទោះបីជាផលិតផលទាំងពីរនេះ បានឈានដើរចូលក្នុងទីផ្សារទឹកដោះគោស្រស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជាពិសេសរាជធានីភ្នំពេញ ក្នុងរយៈពេលប្រហាក់ប្រហែលគ្នាក្តី។

រូបភាពទី១
ការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើម៉ាកសញ្ញាទឹកដោះគោស្រស់នៅកម្ពុជា

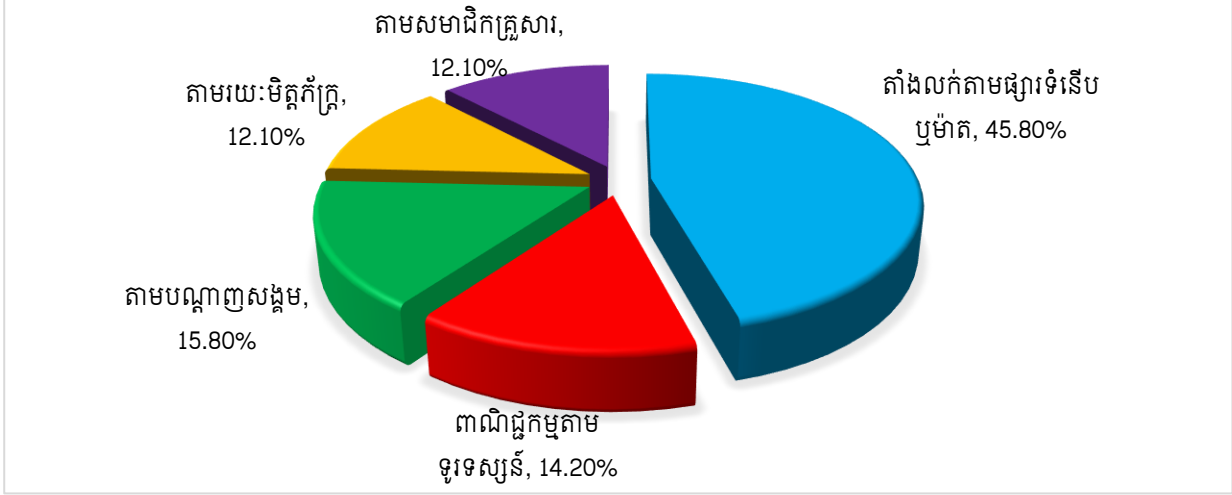


^{១១} គួរបញ្ជាក់ផងដែរថា ការសិក្សានេះ ពុំបានជ្រើសរើសយកផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់គ្រប់ប្រភេទនោះទេ ដោយការជ្រើសរើសគឺសម្រេចយកតែប្រភេទដែលជាពេញនិយមជាទូទៅ និងច្បាចច្រើននៅលើទីផ្សារ រួមមានទាំងផ្សារទេសីប ផ្ទះលក់ចាប់ហួយធម្មតា និងមីនីម៉ាតជាដើម។ ជាក់ស្តែង ការជ្រើសរើសប្រភេទទឹកដោះគោស្រស់ត្រឹមតែប្រភេទនេះ ក៏ជាដែនកំណត់ និងជាករណីសិក្សាដោយប្រៀបធៀបផលិតផលទឹកដោះគោប្រភេទនាំចូល និងផលិតក្នុងស្រុក។

ពាក់ព័ន្ធនឹងសំណួរថា ‘តើអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់ម៉ាកទឹកដោះគោស្រស់ទាំងនេះដោយវិធីណា?’ លទ្ធផលបង្ហាញថា ពួកគេភាគច្រើន (45.8%) ស្គាល់ទឹកដោះគោទាំងនេះ (ទាំងប្រភេទនាំចូល និងផលិតក្នុងស្រុក) តាមរយៈការឃើញដាក់តាំងបង្ហាញ ឬលក់នៅតាមផ្សារទំនើប ម៉ាត ឬហាងលក់ភេសជ្ជៈនានា ដោយឡែក ប្រជាពលរដ្ឋមួយចំនួនទៀត (15.8%) ស្គាល់តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមដូចជា ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ជាដើម។ ជាមួយគ្នានេះ មានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រមាណ 14.2% ឆ្លើយថា “ស្គាល់” ទឹកដោះគោទាំងនេះតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ 24.2% ទៀតបានឆ្លើយថាស្គាល់តាមរយៈមិត្តភក្តិ ឬតាមសមាជិកគ្រួសារផ្សេងទៀត។

រូបភាពទី២

មធ្យោបាយដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានស្គាល់ប្រភពនៃម៉ាកសញ្ញាទឹកដោះគោស្រស់



ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ ឬបរិភោគទឹកដោះគោស្រស់ប្រចាំថ្ងៃ លទ្ធផលបានបង្ហាញថា មានប្រជាពលរដ្ឋតែ 8.0% ប៉ុណ្ណោះដែលនិយមប្រើប្រាស់ “ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក” តែមួយមុខ ស្របពេលអ្នកដែលប្រើប្រាស់ “ទឹកដោះគោនាំចូល” តែមួយមុខ មានចំនួនរហូតដល់ 37.0%។ ជាមួយគ្នានេះ ប្រជាពលរដ្ឋភាគច្រើន (55.0%) បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ទាំងពីរប្រភេទ។ លទ្ធផលនេះ ពុំបានបញ្ជាក់ថា ក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ ថាតើប្រភេទមួយណាដែលពួកគាត់ប្រើប្រាស់ច្រើនជាងគេនោះទេ ក៏ប៉ុន្តែបើពិនិត្យលើតួលេខនៃចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទតែមួយមុខៗ យើងប្រហែលជាអាចសន្និដ្ឋានបានថាអតិថិជនទាំងនេះប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោនាំចូលច្រើនជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។ បន្ថែមពីលើលទ្ធផលនេះ យើងសង្កេតឃើញថា 63.63% នៃបុគ្គលិកធ្វើការក្នុងស្ថាប័នអង្គការជាតិឬអន្តរជាតិ បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែប្រភេទ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខ ប៉ុណ្ណោះ ស្របពេលដែលតួលេខប្រជាពលរដ្ឋជាមន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនឯកជននានាដែលប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខ ក៏មានភាគរយខ្ពស់ ដោយតួលេខស្ថិតនៅ 37.4% និង 41.18% រៀងគ្នា។ អ្វីដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍គឺប្រជាពលរដ្ឋដែលមានអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ហាក់មិននិយមប្រើទឹកដោះគោស្រស់នោះទេ^៤ (តារាងទី១)។

^៤ ជាមួយនឹងចំណុចនេះ យើងពុំអាចកំណត់បានទេថា ប្រជាពលរដ្ឋដែលមានអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ស្ថិតក្នុងកម្រិតខ្ពស់ ទាប ឬមធ្យម។ ជាក់ស្តែងមុខរបរដែលស្ថិតក្នុងចំណាត់ថ្នាក់នេះ រាប់បញ្ចូលគ្រប់មុខរបរដែលអាចរកចំណូលដោយខ្លួនឯងបាន ដោយមិនពឹងលើប្រាក់ខែ ឬទទួលប្រាក់ចំណូលពីម្ចាស់អាជីវកម្មផ្សេងៗ។

តារាងទី១

របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងទិដ្ឋភាពនៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជន

	ប្រើប្រាស់ទឹក ដោះគោក្នុងស្រុក	ប្រើប្រាស់ទឹក ដោះគោនាំចូល	ប្រើប្រាស់ទឹកដោះ គោទាំងពីរប្រភេទ	សរុប
មន្ត្រីរាជការ	4	14	19	37
បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនឯកជន	2	14	18	34
បុគ្គលិកអង្គការជាតិ/អន្តរជាតិ	1	7	3	11
អ្នកមានអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន	1	1	2	4
ការងារ/មុខរបរផ្សេងទៀត	0	1	13	14
សរុប	8	37	55	100

លទ្ធផលក្នុងតារាងខាងក្រោមបង្ហាញថា ប្រជាពលរដ្ឋរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញប្រមាណ 44.0% បានប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់អស់ចន្លោះពី ១-២លីត្រ ក្នុងមួយសប្តាហ៍ និងប្រជាពលរដ្ឋ 21.0% បានប្រើប្រាស់អស់ចន្លោះពី ២-៤ លីត្រក្នុងមួយសប្តាហ៍។ ក្នុងនោះផងដែរ មានប្រជាពលរដ្ឋហូតដល់ 24.0% ប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោមិនដល់មួយលីត្រផងទេក្នុងមួយសប្តាហ៍ ដោយឡែកអ្នកដែលប្រើអស់ច្រើនជាង ៤លីត្រ ក្នុងមួយសប្តាហ៍ មានចំនួនតែ 11.0% ប៉ុណ្ណោះ។ តាមរយៈលទ្ធផលនេះ យើងសង្កេតឃើញថា 63.63% នៃអ្នកដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោលើសពី៤លីត្រ ក្នុងមួយ សប្តាហ៍ គឺជាបុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកជន និងប្រមាណ 52.27% នៃប្រជាពលរដ្ឋដែលប្រើប្រាស់ ទឹកដោះគោស្រស់អស់ចន្លោះពី ១-២លីត្រ ក្នុងមួយសប្តាហ៍វិញ គឺជាមន្ត្រីរាជការ។ ជាមួយគ្នានេះ 42.86% នៃអ្នកប្រើ ប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ចន្លោះពី ២-៤លីត្រ គឺជាបុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកជន។ តាមរយៈលទ្ធផលនេះក្នុង តារាងទី២នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកជន ជាទូទៅប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោ ស្រស់ប្រចាំថ្ងៃច្រើនជាងក្រុមមនុស្សដែលមានមុខរបរផ្សេងៗ។

តារាងទី២

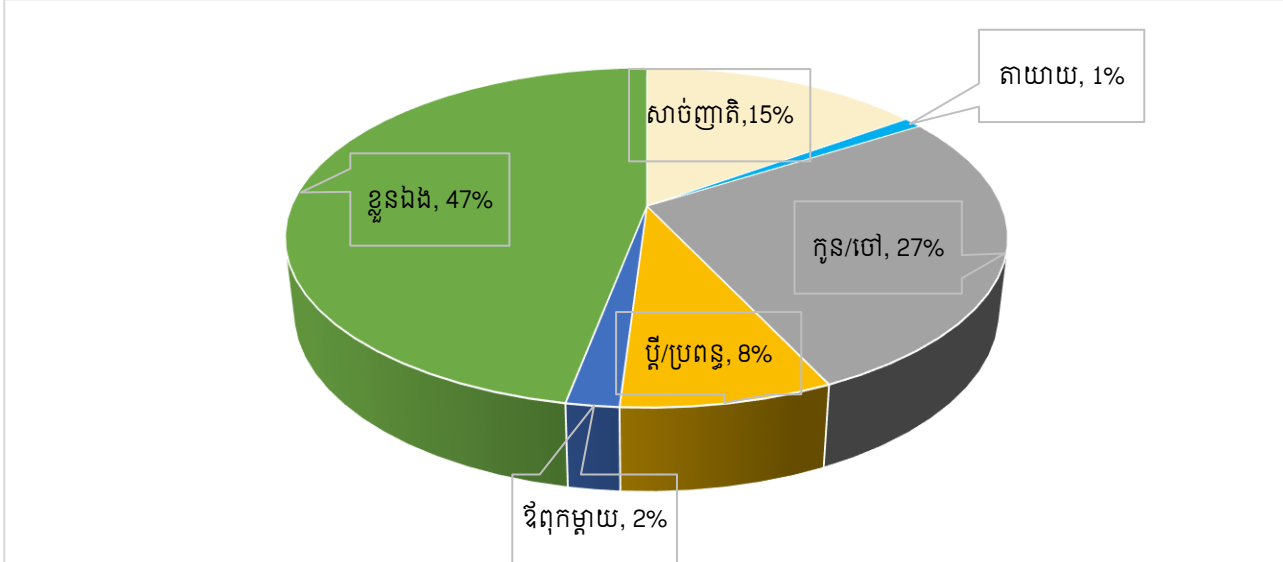
របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងបរិមាណនៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជន

	ចំនួនទឹកដោះគោប្រើប្រាស់/សប្តាហ៍				សរុប
	តិចជាង1លីត្រ	១-២លីត្រ	២-៤លីត្រ	ច្រើនជាង៤លីត្រ	
មន្ត្រីរាជការ	8	23	5	1	37
បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនឯកជន	9	9	9	7	34
បុគ្គលិកអង្គការជាតិ/អន្តរជាតិ	3	7	1	0	11
អ្នកមានអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន	1	1	1	1	4
ការងារ/មុខរបរផ្សេងទៀត	3	4	5	2	14
សរុប	24	44	21	11	100

រូបភាពទី៣ខាងក្រោមបង្ហាញលទ្ធផលទាក់ទងទៅនឹងក្រុមមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ ឬបរិភោគទឹកដោះគោស្រស់ នៅក្នុងគ្រួសារនីមួយៗ។ គួរបញ្ជាក់ថាពាក្យ “ខ្លួនឯង” ក្នុងរូបភាពនេះចង់សំដៅដល់អ្នកដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សា ផ្ទាល់ ដោយឡែក “ប្តី/ប្រពន្ធ” សំដៅដល់ដៃគូដែលអាចជាប្តី ឬប្រពន្ធរបស់អ្នកដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះ។ ក្នុង នោះផងដែរ ពាក្យ “កូន/ចៅ” សំដៅដល់កូនៗ ឬជាចៅរបស់ពួកគាត់ ចំណែកពាក្យ “សាច់ញាតិ” សំដៅដល់ បង ប្អូន ពូ មីង អី ក្លួយៗ របស់អ្នកដែលចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះ។

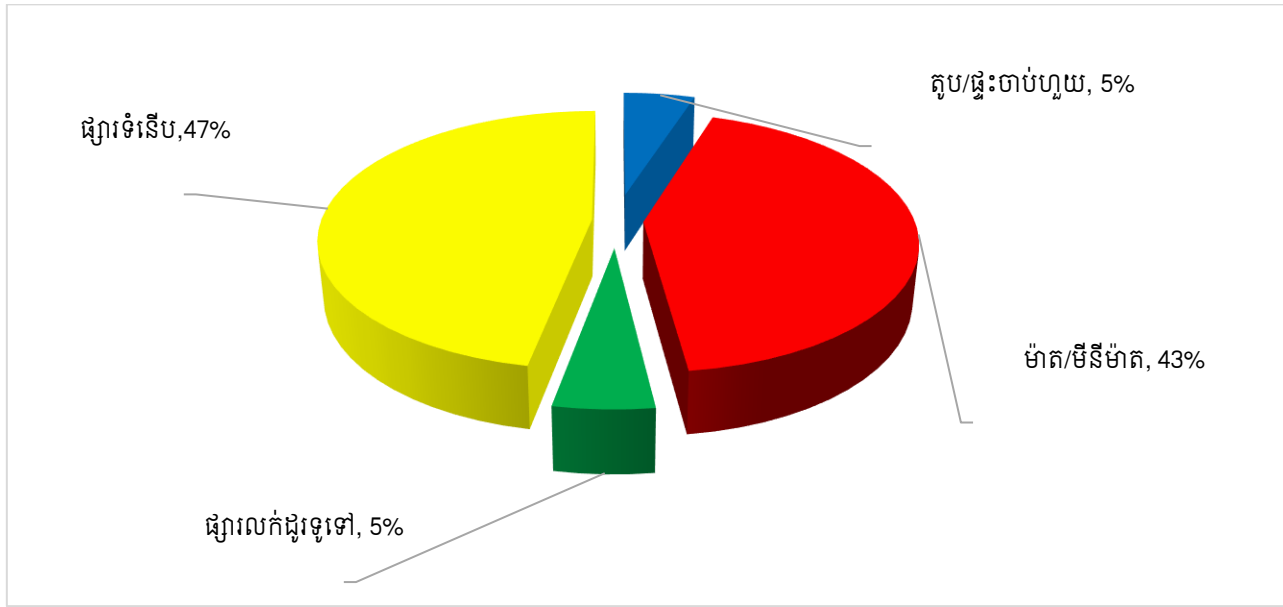
ជាលទ្ធផល យើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោច្រើនជាងគេគឺសាមីខ្លួនផ្ទាល់តែម្តង (47.0%) ដោយឡែកកូនៗឬក៏ចៅរបស់ពួកគេ ជាក្រុមមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ច្រើនលំដាប់ទី២ (27.0%)។ ជាមួយគ្នា នេះ សាច់ញាតិរបស់ពួកគេគឺជាក្រុមមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ច្រើនលំដាប់ទី៣ (15.0%) ស្របពេល ដែលប្តីឬប្រពន្ធរបស់អ្នកដែលចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះស្ថិតក្នុងលំដាប់ទី៤ ដែលមានសមាមាត្រតែ 8.0% ប៉ុណ្ណោះ។ តាមលទ្ធផលនេះ គេសង្កេតឃើញថា មនុស្សចាស់ៗក្នុងគ្រួសារពុំមានចំណូលចិត្តក្នុងការបរិភោគទឹកដោះគោស្រស់នោះ ទេ។

រូបភាពទី៣
របាយទិន្នន័យនៃសមាជិកក្នុងគ្រួសារដែលពិសារទឹកដោះគោស្រស់



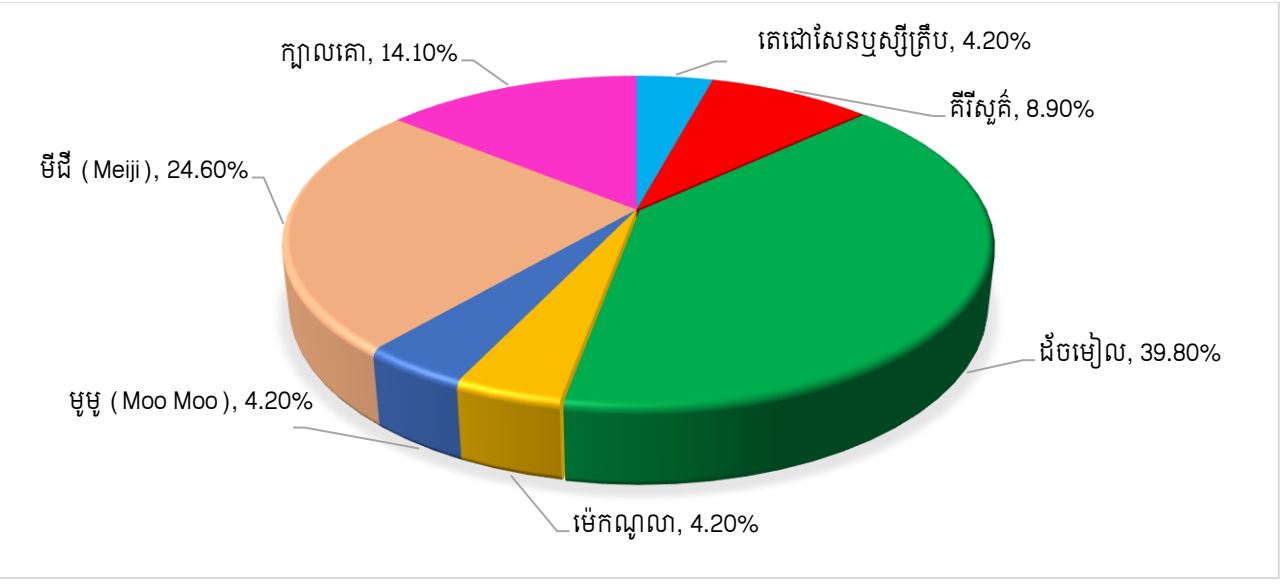
បន្ថែមពីលើនេះ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញថា ប្រជាពលរដ្ឋបានទិញទឹកដោះគោស្រស់ប្រើប្រាស់ក្នុងវត្ថុបំណង ផ្សេងៗគ្នាដោយក្នុងនោះ 37.2% នៃចម្លើយដែលទទួលបានគឺសម្រាប់បរិភោគ, 30.3% ប្រើប្រាស់ដោយសារគុណ ប្រយោជន៍ចំពោះសុខភាព 17.6% ប្រើប្រាស់ដើម្បីលាយជាមួយការហ្វេ និង 10.1% ប្រើប្រាស់ក្នុងការលាយជាមួយភេស ជ្ជៈផ្សេងៗ និងប្រមាណ 4.8% ទៀតប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងផ្សេងទៀតដូចជាធ្វើម្ហូបអាហារ ឬឆ្នែធ្វើផលិតផល បរិភោគផ្ទាល់ខ្លួនដូចជា ឈើស និងយ៉ាអ្វីជាដើម។ ជាមួយគ្នានេះ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញថា ផ្សារទំនើប និងផ្សារប្រភេទ មីនីម៉ាត ជាទីតាំងដែលប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញបានទិញទឹកដោះគោស្រស់មកប្រើប្រាស់ច្រើនជាងគេ ដោយក្នុង នោះ ផ្សារទំនើបមាន 47.0% និង មីនីម៉ាតចំនួន 43.0%។ ក្រៅពីនេះ ក៏មានផ្សារបែបប្រពៃណីមួយចំនួន និងតាមផ្ទះ លក់ចាប់ហួយទូទៅផងដែរ (រូបភាពទី៤)។

រូបភាពទី៤
របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងទឹកផ្លែឈើដែលអតិថិជនទិញទឹកដោះគោស្រស់



លទ្ធផលក្នុងរូបភាពទី៥ ខាងក្រោម បង្ហាញអំពីម៉ាកផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ដែលប្រជាពលរដ្ឋបានទិញមកប្រើនា រយៈពេលចុងក្រោយនេះ។ តាមរយៈរូបភាពនេះ ផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ម៉ាក ដ៏ចម្រៀល (39.8%) មានការពេញនិយមប្រើប្រាស់ជាងគេបើធៀបនឹងម៉ាកទឹកដោះគោប្រភេទផ្សេង ទឹកដោះគោម៉ាកមីជី (24.6%) ទទួលបានការពេញនិយមលំដាប់ទី២, លំដាប់ទី៣ ជាទឹកដោះគោម៉ាក ក្បាលគោ (14.1%)។ ជាមួយគ្នានេះ យើងសង្កេតឃើញថា ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកមិនសូវជាទទួលបានការពេញនិយមនោះទេដោយក្នុងនោះ ទឹកដោះគោស្រស់ម៉ាកគីរីស្ន័ត ទទួលបានការគាំទ្រច្រើនជាងគេ ក្នុងចំណោមទឹកដោះគោដែលជាផលិតផលក្នុងស្រុកទាំងអស់។

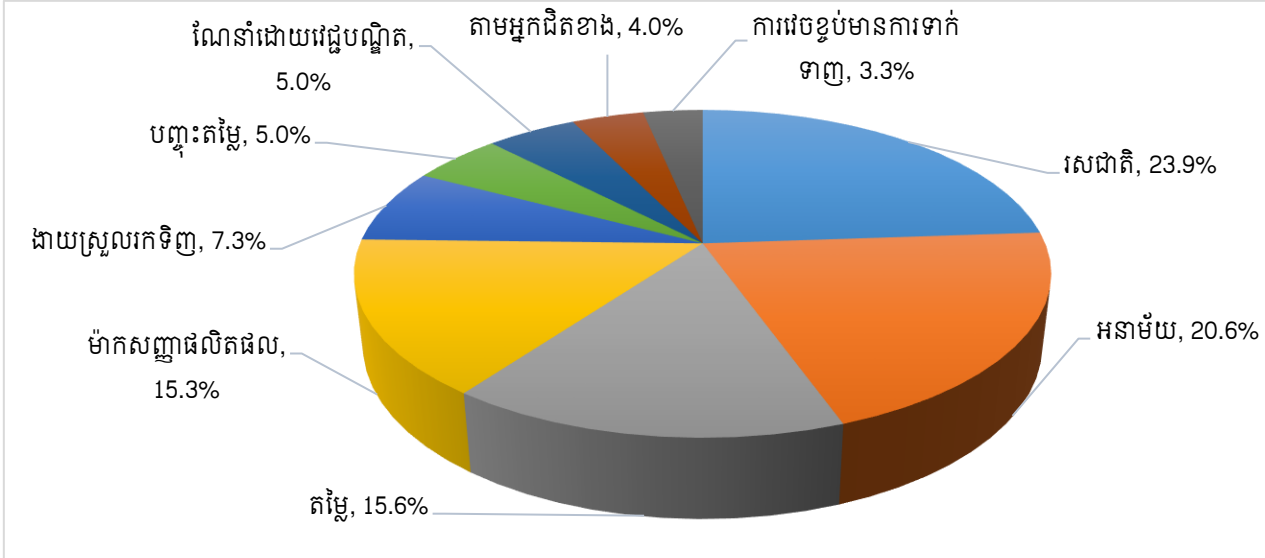
រូបភាពទី៥
របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងប្រភេទទឹកដោះគោស្រស់ដែលអតិថិជនជាអ្នកប្រើប្រាស់ពេលថ្មីៗ



ទាក់ទងនឹងកត្តាដែលអ្នកប្រើប្រាស់ពិចារណាមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់មកប្រើប្រាស់ លទ្ធផលបានបង្ហាញថា “សេដាតិ” និង “អនាម័យ” ជាកត្តាចម្បងជាងគេ ដោយមានសមាមាត្រ 23.9% និង 20.6% រៀង គ្នា។ កត្តា “ម៉ាកសញ្ញាផលិតផល” និង “តម្លៃ” ក៏ជាកត្តាចម្បងពីរទៀតដែលអ្នកប្រើប្រាស់ពិចារណាខ្លាំងផងដែរ (រូបភាព ទី៦)។ កត្តាផ្សេងទៀតដូចជា “ការវេចខ្ចប់/សម្បកមានភាពទាក់ទាញ”, “ភាពងាយស្រួលរកទិញ”, “ការបញ្ចុះតម្លៃ” ជា ដើម គឺជាកត្តាបន្ទាប់បន្សំប៉ុណ្ណោះ។

រូបភាពទី៦

កត្តាដែលជម្រុញ/មានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់អតិថិជន



៣.២. ទស្សនៈអតិថិជនចំពោះទឹកដោះគោស្រស់

លទ្ធផលក្នុងតារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនទៅលើទឹកដោះគោស្រស់ដែលជាផលិតផលក្នុងស្រុក និងផលិតផលនាំចូល។ ការសិក្សាទៅលើទស្សនៈរបស់អតិថិជន គឺផ្ដោតទៅលើកត្តាមួយចំនួនដូចជាតម្លៃ អនាម័យ គុណភាព សំបកវេចខ្ចប់ និងសេដាតិរបស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ។ លទ្ធផលបង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជនដែល បានចូលរួមទាំងអស់ មានអតិថិជនចំនួន 31.0% យល់ថា “ទឹកដោះគោនាំចូលមានតម្លៃថ្លៃជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុង ស្រុក” ជាមួយគ្នានេះ ភាគច្រើននៃអ្នកដែលយល់ឃើញបែបនេះ មានមុខរបរជាមន្ត្រីរាជការនិងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនឯកជន (77.42%)។ ដោយឡែក អតិថិជនដែលពុំយល់ស្របជាមួយនឹងអំណះអំណាង “ទឹកដោះគោនាំចូលមានតម្លៃថ្លៃជាង ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក” មានចំនួន 26.0% នៃអ្នកចូលរួមទាំងអស់ ហើយភាគច្រើនគឺជាមន្ត្រីរាជការ (53.85%)។ ចំពោះអំណះអំណាងដដែលនេះ យើងសង្កេតឃើញថាមានអតិថិជនចំនួន 43.0% បានជ្រើសរើសយកជម្រើស “គ្មាន យោបល់” ដែលចំពោះករណីនេះ ប្រហែលជាពួកគាត់យល់ថា វាមានការពិបាកក្នុងការកំណត់ឱ្យបានច្បាស់ថា ផលិតផលមួយណាមានតម្លៃថ្លៃជាងឬថោកជាង ឬទំនងជាពួកគាត់ពុំធ្លាប់បានធ្វើការប្រៀបធៀបតម្លៃផលិតផលនៅ ពេលពេលទិញនោះទេ។

តារាងទី៣

របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងទស្សនៈរបស់អតិថិជនទៅលើទឹកដោះគោស្រស់ អាស្រ័យលើអថេរមុខរបរបស់អតិថិជន

		មុខរបរបស់អតិថិជន					សរុប
		មន្ត្រី រាជការ	បុគ្គលិក ឯកជន	បុគ្គលិក អង្គការ	អាជីវកម្ម ផ្ទាល់ខ្លួន	ផ្សេង ទៀត	
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានតម្លៃថ្លៃ ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក	មិនយល់ស្រប	14	5	1	1	5	26
	មិនមានយោបល់	11	17	8	3	4	43
	យល់ស្រប	12	12	2	0	5	31
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានអនាម័យ ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក	មិនយល់ស្រប	9	7	2	1	6	25
	មិនមានយោបល់	14	12	4	0	3	33
	យល់ស្រប	14	15	5	3	5	42
ខ្ញុំជឿជាក់លើគុណភាពទឹកដោះគោ ស្រស់នាំចូលជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុង ស្រុក	មិនយល់ស្រប	12	8	3	1	5	29
	មិនមានយោបល់	12	7	5	0	5	29
	យល់ស្រប	13	19	3	3	4	42
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានសំបកវេច ខ្ទប់ទាក់ទាញនិងងាយស្រួលប្រើជាង ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក	មិនយល់ស្រប	8	5	1	1	5	20
	មិនមានយោបល់	9	9	6	1	3	28
	យល់ស្រប	20	20	4	2	6	52
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានរសជាតិ ឆ្ងាញ់ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក	មិនយល់ស្រប	10	7	5	1	8	31
	មិនមានយោបល់	15	11	2	1	3	32
	យល់ស្រប	12	16	4	2	3	37

ទាក់ទងទៅនឹងកត្តា “អនាម័យ” និងកត្តា “គុណភាព” យើងសង្កេតឃើញថា មានអតិថិជនចំនួន 42.0% ដូចគ្នា ដែលយល់ថា ទឹកដោះគោនាំចូលមានអនាម័យ និងគុណភាពខ្ពស់ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។ ចំពោះរបាយ ទិន្នន័យដែលបង្ហាញថាអ្នកប្រើប្រាស់ “មិនយល់ស្រប” ថាទឹកដោះគោនាំចូលមានអនាម័យជាងទឹកដោះគោក្នុងស្រុក មានចំនួន 25.0% ដោយឡែកចំពោះកត្តា “គុណភាព” មានចំនួន 29.0% ចំពោះជម្រើសដូចគ្នានេះ។ ផ្អែកទៅលើកត្តា “ការវេចខ្ទប់” លទ្ធផលបង្ហាញថា មានប្រជាពលរដ្ឋចំនួន 52.0% យល់ថាទឹកដោះគោនាំចូល មានការវេចខ្ទប់ល្អជាងទឹក ដោះគោផលិតក្នុងស្រុក ស្របពេលដែលតួលេខអ្នកមិនយល់ស្របនឹងទស្សនៈនេះមានត្រឹមតែ 20.0% ប៉ុណ្ណោះ។ តួ លេខទាក់ទងនឹងទស្សនៈរបស់ប្រជាពលរដ្ឋដោយផ្អែកលើកត្តា “រសជាតិ” ឃើញថាមានចំនួនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដោយ ក្នុងនោះអ្នកដែលយល់ថាទឹកដោះគោនាំចូលមានរសជាតិប្រសើរជាង ឬឆ្ងាញ់ជាងទឹកដោះគោក្នុងស្រុកមានចំនួន 37.0% ដោយឡែកអ្នកមិនយល់ស្របនឹងទស្សនៈនេះមានចំនួន 31.0%។

បន្ថែមពីលើនេះ លទ្ធផលក្នុងតារាងខាងក្រោមបង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអ្នកដែល “យល់ស្រប” ថាផលិតផលទឹក ដោះគោនាំចូលមានតម្លៃថ្លៃជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក មាន 38.71% ប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” សុទ្ធ និង មាន 61.29% ប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ។ ជាមួយគ្នានេះ ភាគច្រើននៃអតិថិជនដែលមានទស្សនៈ “មិនយល់

ស្រប លើអំណះអំណាងដែលថា “ទឹកដោះគោនាំចូលមានតម្លៃថ្លៃជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក” បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ (57.69%) និងអ្នកដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោនាំចូលសុទ្ធមានចំនួន 34.62%។

ដោយឡែកទាក់ទងនឹងកត្តា “អនាម័យ” វិញ យើងសង្កេតឃើញថា ភាគច្រើន (52.38%) នៃអតិថិជនដែល “យល់ស្រប” ថាផលិតផលទឹកដោះគោនាំចូលមានអនាម័យជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខប៉ុណ្ណោះ ដោយឡែកក្នុងចំណោមអ្នកដែល “យល់ស្រប” នេះ មានត្រឹមតែ 2.38% ប៉ុណ្ណោះនៃអ្នកប្រើប្រាស់ “ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” តែមួយមុខ។ ជាមួយគ្នានេះ លទ្ធផលក៏បង្ហាញថា អតិថិជនដែល “មិនយល់ស្រប” ចំពោះអំណះអំណាងដែលថាទឹកដោះគោនាំចូលមានអនាម័យជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក មានសមាមាត្រស្មើគ្នា (16.0% ដូចគ្នា) ចំពោះជម្រើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” និង “ទឹកដោះគោនាំចូល”។

តារាងទី៤

របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងទស្សនៈរបស់អតិថិជនចំពោះទឹកដោះគោស្រស់ អាស្រ័យលើអថេរទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់

		ទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោ			
		ប្រើប្រាស់តែទឹកដោះគោក្នុងស្រុក	ប្រើប្រាស់តែទឹកដោះគោនាំចូល	ប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ	សរុប
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមាន	មិនយល់ស្រប	2	9	15	26
តម្លៃថ្លៃជាងទឹកដោះគោផលិត	មិនមានយោបល់	6	16	21	43
ក្នុងស្រុក	យល់ស្រប	0	12	19	31
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមាន	មិនយល់ស្រប	4	4	17	25
អនាម័យជាងទឹកដោះគោ	មិនមានយោបល់	3	11	19	33
ផលិតក្នុងស្រុក	យល់ស្រប	1	22	19	42
ខ្ញុំជឿជាក់លើគុណភាពទឹក	មិនយល់ស្រប	6	4	19	29
ដោះគោស្រស់នាំចូលជាង	មិនមានយោបល់	1	11	17	29
ទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក	យល់ស្រប	1	22	19	42
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមាន	មិនយល់ស្រប	4	6	10	20
សំបកវេចខ្ចប់ទាក់ទាញនិង	មិនមានយោបល់	1	12	15	28
ងាយស្រួលប្រើជាងទឹកដោះ	យល់ស្រប	3	19	30	52
គោផលិតក្នុងស្រុក					
ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមាន	មិនយល់ស្រប	4	8	19	31
សេដ្ឋកិច្ចជាងទឹកដោះគោ	មិនមានយោបល់	1	11	20	32
ផលិតក្នុងស្រុក	យល់ស្រប	3	18	16	37

ដោយឡែកផ្អែកលើកត្តា “គុណភាព” វិញ លទ្ធផលបង្ហាញថា ភាគច្រើន (52.38%) នៃអ្នកដែលគាំទ្រថា “ទឹកដោះគោនាំចូលមានគុណភាពល្អជាងទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខ

ស្របពេលដែលអ្នកដែលប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” មានត្រឹមតែ 2.38%។ ក្នុងចំណោមអតិថិជនដែល “មិនយល់ស្រប” ជាមួយនឹងអំណះអំណាងខាងលើនេះ យើងសង្កេតឃើញថា អ្នកដែលប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” មានចំនួនច្រើនជាងអតិថិជនដែលប្រើប្រាស់ “ទឹកដោះគោនាំចូល” តែមួយមុខ។ ចំពោះកត្តា “ការរេចខ្ចប់” វិញ លទ្ធផលបញ្ជាក់ថា 30.0% នៃអតិថិជនដែល “មិនយល់ស្រប” នឹងអំណះអំណាងដែលថា “ទឹកដោះគោនាំចូលមានការរេចខ្ចប់ទាក់ទាញនិងងាយស្រួលប្រើជាងទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខ។ ដោយឡែក ចំនួនអ្នកដែលជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខមានរហូតដល់ 36.54% ក្នុងចំណោមអតិថិជនដែលបាន “យល់ស្រប” ជាមួយនឹងអំណះអំណាងខាងលើ។

ចំពោះកត្តា “សេដ្ឋកិច្ច” វិញ យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជនដែល “យល់ស្រប” ថាទឹកដោះគោនាំចូលមានសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក មាន 48.65% បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” និងមានអតិថិជនតែ 8.1% ប៉ុណ្ណោះដែលប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក” មួយមុខ។ ជាមួយគ្នានេះ ក្នុងចំណោមអតិថិជនដែលបង្ហាញការ “មិនយល់ស្រប” ចំពោះអំណះអំណាងនេះ មាន 61.29% បានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់ “ទឹកដោះគោទាំងពីរប្រភេទ” ដោយឡែកអ្នកដែលប្រើប្រាស់តែ “ទឹកដោះគោនាំចូល” មួយមុខ មានចំនួន 25.8%។

៣.៣. ឥរិយាបថរបស់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទឹកដោះគោស្រស់

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវនៅក្នុងចំណុចនេះ ផ្ដោតទៅលើឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់។ លទ្ធផលបង្ហាញថា មានអតិថិជនតែ 21.0% ប៉ុណ្ណោះបានឆ្លើយថាពួកគាត់ជ្រើសរើសទិញតែទឹកដោះគោណាដែលមានតម្លៃទាប ដោយឡែកអ្នកដែលយល់ផ្ទុយពីនេះ មានចំនួន 55.0%។ ជាមួយគ្នានេះ មានអតិថិជនចំនួន 43.0% ឆ្លើយថាពួកគាត់ជ្រើសរើសទិញតែទឹកដោះគោណាដែលមានកាលបរិច្ឆេទប្រើប្រាស់ និងរក្សាទុកបានយូរ ដោយឡែកអ្នកដែលយល់ផ្ទុយពីនេះមានចំនួន 34.0% នៃអតិថិជនទាំងអស់។ លទ្ធផលក៏បានបង្ហាញថា មានអតិថិជនរហូតដល់ 50.0% បានជ្រើសរើសទិញទឹកដោះគោដោយពិចារណាទៅលើកត្តា “ការរេចខ្ចប់” ស្របពេលដែល 23.0% នៃអតិថិជនដែលបានចូលរួមក្នុងកាសិក្សានេះមិនគិតថាកត្តា “ការរេចខ្ចប់” គឺជាកត្តាកំណត់ក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផល ទឹកដោះគោរបស់ពួកគេនោះទេ។

តារាងទី៥

របាយទិន្នន័យទាក់ទងនឹងឥរិយាបថរបស់អតិថិជនរៀងរាល់ពេលទិញទឹកដោះគោស្រស់មកបរិភោគប្រើប្រាស់

		មុខរបរបស់អតិថិជន					សរុប
		មន្ត្រី រាជការ	បុគ្គលិក ឯកជន	បុគ្គលិក អង្គការ	អាជីវកម្ម ផ្ទាល់ខ្លួន	ផ្សេង ទៀត	
ខ្ញុំជ្រើសយកតែទឹកដោះគោណា	មិនយល់ស្រប	22	18	6	2	7	55
ដែលមានតម្លៃធ្មេញថ្លៃជាងគេ	មិនមានយោបល់	9	9	3	1	2	24
ប៉ុណ្ណោះ។	យល់ស្រប	6	7	2	1	5	21
	មិនយល់ស្រប	13	9	4	1	7	34
	មិនមានយោបល់	5	9	5	2	2	23

ខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលមានកាលបរិច្ឆេទប្រើប្រាស់បានយូរ។	យល់ស្រប	19	16	2	1	5	43
ខ្ញុំពិនិត្យមើលលើសំបកវេចខ្ចប់ (ប្រអប់/កំប៉ុង/ដបច្រក...)។	មិនយល់ស្រប	7	9	1	3	7	27
	មិនមានយោបល់	10	7	4	0	2	23
	យល់ស្រប	20	18	6	1	5	50
ខ្ញុំទិញតែទឹកដោះគោណាដែលខ្ញុំធ្លាប់ទិញតែប៉ុណ្ណោះ។	មិនយល់ស្រប	4	6	3	0	3	16
	មិនមានយោបល់	5	8	3	2	3	21
	យល់ស្រប	28	20	5	2	8	63
ខ្ញុំទិញតែទឹកដោះគោស្រស់ណាដែលខ្ញុំងាយរកទិញបានតែប៉ុណ្ណោះ។	មិនយល់ស្រប	8	11	4	1	2	26
	មិនមានយោបល់	12	11	2	1	3	29
	យល់ស្រប	17	12	5	2	9	45
ខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលមានប្រូម៉ូសិនពិសេស (ឧ. ទិញ១ថែម១ ឬការបញ្ចុះតម្លៃជាដើម)។	មិនយល់ស្រប	16	17	7	1	9	50
	មិនមានយោបល់	9	11	2	2	2	26
	យល់ស្រប	12	6	2	1	3	24
ខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ណាដែលគេនិយមទិញ។	មិនយល់ស្រប	13	9	4	1	5	32
	មិនមានយោបល់	13	14	3	3	5	38
	យល់ស្រប	11	11	4	0	4	30
ជាធម្មតាខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលគ្រូពេទ្យបានណែនាំ។	មិនយល់ស្រប	9	5	2	0	4	20
	មិនមានយោបល់	15	14	5	2	4	40
	យល់ស្រប	15	15	4	2	6	40

ទាក់ទងជាមួយនឹង ឥរិយាបថនៃការទិញតាមទម្លាប់វិញ គេសង្កេតឃើញថា មានអតិថិជនរហូតដល់63.0% បានជ្រើសរើសទិញតែទឹកដោះគោណាដែលពួកគាត់ធ្លាប់ទិញតែប៉ុណ្ណោះ ស្របពេលដែលអ្នកដែលមិនចូលចិត្តទិញតាមទម្លាប់ មានត្រឹមតែ16.0%។ ជាមួយគ្នានេះ អតិថិជនចំនួន45.0% បានជ្រើសរើសទិញទឹកដោះគោប្រើប្រាស់ដោយអាស្រ័យលើកត្តាទីតាំងដែលងាយស្រួលរកទិញ និង 26.0% មិនបានពិចារណាទៅលើកត្តាមួយនេះទេ។

ទាក់ទងជាមួយនឹងកត្តា “ប្រូម៉ូសិនពិសេស” លទ្ធផលបង្ហាញថា មានអតិថិជនតែចំនួន 24.0% ប៉ុណ្ណោះដែលជ្រើសរើសទិញដោយពិចារណាខ្លាំងលើកត្តាមួយនេះ ស្របពេលដែលអ្នកដែលមិនគិតពីកត្តានេះ មានរហូតដល់ 50.0% នៃអតិថិជនដែលបានចូលរួមទាំងអស់។ ផ្អែកលើកត្តា “ភាពពេញនិយមរបស់ផលិតផល” វិញ លទ្ធផលបង្ហាញថា អ្នកដែលជ្រើសរើសទិញ និងអ្នកដែលមិនជ្រើសរើសទិញ ផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ដោយសារតែការពេញនិយមប្រើប្រាស់ច្រើន មានសមាមាត្រ 30.0% និង 32.0% រៀងគ្នា។ ដោយឡែកចំពោះកត្តា “ទិញតាមការណែនាំដោយគ្រូពេទ្យ

អ្នកជំនាញ” លទ្ធផលបង្ហាញថា សមាមាត្រផលធៀបនៃអ្នក “ទិញតាមការណែនាំរបស់គ្រូពេទ្យឬអ្នកជំនាញ” មានលើស អ្នកដែល “មិនទិញតាមការណែនាំរបស់គ្រូពេទ្យឬអ្នកជំនាញ” រហូតដល់ទៅពីរដង (40.0% ទល់នឹង 20.0%)។

បន្ថែមពីលើនេះ យើងសង្កេតឃើញថា ភាគច្រើននៃអ្នក “យល់ស្រប” និង “មិនយល់ស្រប” ជាមួយនឹងអំណះ អំណាងនីមួយៗខាងលើ ភាគច្រើនជាមន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកបម្រើការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកជននានា ក៏ប៉ុន្តែ ផ្នែកលើ លទ្ធផលនេះ យើងពិបាកក្នុងការធ្វើការសន្និដ្ឋានបានពីភាពខុសគ្នារវាងឥរិយាបថទិញរបស់ក្រុមគោលដៅទាំងនេះ ដោយ សារតែសមាមាត្រនៃអ្នក “យល់ស្រប” និង “មិនយល់ស្រប” ក្នុងចំណោមក្រុមគោលដៅទាំងនេះមានទំនោរពុំច្បាស់លាស់ ជាពិសេសក្នុងចំណោមមន្ត្រីរាជការ និងអ្នកធ្វើការងារក្រុមហ៊ុនឯកជន។

៤. ការពិភាក្សា

លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះបានបញ្ជាក់ថា បើគិតលើចំណែកទីផ្សារទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុកគឺនៅមានទំហំ តូចខ្លាំងបើធៀបទៅនឹងចំណែកទីផ្សាររបស់ទឹកដោះគោនាំចូល។ ម្យ៉ាងទៀត ប្រជាពលរដ្ឋក៏មិនសូវស្គាល់ទឹកដោះគោ ក្នុងស្រុកច្រើនប៉ុន្មានដែរ ដែលជាក់ស្តែង នេះជាបញ្ហាទូទៅមួយរបស់ទឹកដោះគោក្នុងស្រុក ក៏ដូចជាផលិតផលក្នុងស្រុក ដ៏ទៃផ្សេងទៀត។ យោងតាម [The Phnom Penh Post \(2019\)](#) កត្តាប្រកួតប្រជែងតម្លៃ និងកង្វះទំនុកចិត្តពីអ្នកប្រើ ប្រាស់ គឺជាមូលហេតុដែលនាំឱ្យទឹកដោះគោក្នុងស្រុកពុំសូវមានប្រជាប្រិយភាព និងពិបាកប្រជែងយកចំណែកទីផ្សារ។ ទន្ទឹមនេះ ក៏មានការសិក្សាអន្តរជាតិជាច្រើនបានបញ្ជាក់ពីការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ និងប្រជាប្រិយភាពមានកម្រិត ទាក់ទងនឹងទឹកដោះគោក្នុងស្រុកធៀបជាមួយនឹងទឹកដោះគោនាំចូល។ លទ្ធផលសិក្សារបស់ [\(Thøgersen et al., 2019\)](#) ដែលធ្វើនៅប្រទេសចំនួនប្រាំរួមមាន អាឡឺម៉ង់ បារាំង ជាណីម៉ាក ចិន និងថៃ បង្ហាញថាអតិថិជននៅប្រទេសចិន មានទំនោរប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោដែលនាំចូលពីប្រទេសអឺរ៉ុប ជាពិសេសពីប្រទេសជាណីម៉ាក ជាងផលិតផលទឹកដោះ គោដែលផលិតនៅក្នុងប្រទេសរបស់ខ្លួន។ ផ្ទុយពីការសិក្សាខាងលើ [Burchardi et al. \(2005\)](#); [Shunekeyeva \(2020\)](#) និង [Boimah and Weible \(2021\)](#) បានបង្ហាញថា អ្នកប្រើប្រាស់មានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងចំពោះទឹកដោះ គោផលិតក្នុងស្រុក ដោយក្នុងនោះ [Boimah and Weible \(2021\)](#) បានគូសបញ្ជាក់ថា អ្នកប្រើប្រាស់យល់ថា ផលិតផលទឹកដោះគោក្នុងស្រុកជាផលិតផលធម្មជាតិ និងល្អសម្រាប់សុខភាព ហើយ [Burchardi et al. \(2005\)](#) បានបន្ថែមថាអ្នកប្រើប្រាស់ក៏ហ៊ានចំណាយលើទឹកដោះគោដែលផលិតក្នុងស្រុកដែលមានតម្លៃផងដែរ។

ពាក់ព័ន្ធនឹងសំណួរថាតើអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់ម៉ាកទឹកដោះគោស្រស់ទាំងនេះដោយវិធីណា? លទ្ធផលបាន បង្ហាញថា អតិថិជនបានស្គាល់ទឹកដោះគោទាំងនេះ(ទាំងប្រភេទនាំចូល និងផលិតក្នុងស្រុក)តាមរយៈការឃើញដាក់ តាំងបង្ហាញ ឬលក់នៅតាមផ្សារទំនើប ម៉ាត ឬហាងលក់ភេសជ្ជៈនានា មានតិចតួចប៉ុណ្ណោះដែលបានស្គាល់តាមរយៈ ការផ្សព្វផ្សាយតាមពាណិជ្ជកម្មលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ បណ្តាញសង្គម ឬតាមមធ្យោបាយផ្សេងទៀត។ ជាមួយនឹងលទ្ធផល នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការបញ្ចុះបញ្ចូលឱ្យផ្សារទំនើប មីនីម៉ាត ឬហាងលក់ផលិតផលនានាដាក់តាំងលក់ ផលិតផលរបស់ខ្លួន គឺជាមធ្យោបាយដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេក្នុងការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ជាមួយ

នឹងគំនិតនេះ: Boniface and Umberger (2012) និង Bytyqi et al. (2020) ក៏បានលើកឡើងដែរថា ផ្សារទំនើបគឺជាគោលដៅដ៏ពេញនិយមសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរកទឹកដោះគោ (Boniface & Umberger, 2012) ដោយសារហេតុផលអនាម័យ ទីតាំងមានភាពងាយស្រួល និងជាកន្លែងដែលអាចស្វែងរកផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អ។ ជាមួយគ្នានេះ ការផ្សព្វផ្សាយតាមអ្នកដែលមានឥទ្ធិពលនៅក្នុងសង្គម និងអ្នកជំនាញ ក៏អាចទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ បើទោះបីជា ក្នុងសម័យបច្ចេកវិទ្យាជឿនលឿន មានវិធីផ្សព្វផ្សាយដោយប្រើបណ្តាញសង្គមគ្រប់ប្រភេទក្តី។ ទាក់ទងនឹងចំណុចនេះដែរ Boniface and Umberger (2012) និង Lake (2009) as cited in (Kurajdova & Tábořecká-Petrovicova, 2015) បានគូសបញ្ជាក់ផងដែរថា កត្តាបរិយាកាសជុំវិញអ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា ក្រុមមនុស្សក្នុងសង្គម មិត្តភក្តិ និងសមាជិកក្នុងគ្រួសារ គឺជាកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ។

ទាក់ទងនឹងកត្តាដែលអ្នកប្រើប្រាស់ពិចារណាមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់មកប្រើប្រាស់លទ្ធផលបានបង្ហាញថា “រសជាតិ” និង “អនាម័យ” ជាកត្តាចម្បងជាងគេ ហើយកត្តា “ម៉ាកសញ្ញាផលិតផល”និង “តម្លៃ” ក៏ជាកត្តាចម្បងពីរទៀតដែលអ្នកប្រើប្រាស់ពិចារណាខ្លាំងផងដែរ។ ដូចគ្នានេះដែរ Xu et al. (2020) ក៏បានរកឃើញដែរថាកត្តា “រសជាតិ” និង “តម្លៃ”គឺជាកត្តាកំណត់របស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញទឹកដោះគោ។ Tempesta and Vecchiato (2013) ក៏បានពន្យល់ដែរថា ការណ៍ដែលកត្តា “តម្លៃ”និង “ម៉ាកសញ្ញា” មានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺដោយសារអ្នកប្រើប្រាស់យល់ថាកត្តាទាំងពីរនេះមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងគុណភាពផលិតផលដោយផ្ទាល់។ លើសពីនេះ ចំពោះ កត្តា “គុណភាព” យើងសង្កេតឃើញថា មានអតិថិជនចំនួន 42.0% ដូចគ្នាដែលយល់ថា ទឹកដោះគោនាំចូលមានអនាម័យ និងគុណភាពខ្ពស់ជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។ លទ្ធផលនេះស្រដៀងនឹងការសិក្សារបស់ Thøgersen et al. (2019) ដែលរកឃើញថាអតិថិជននៅប្រទេសចិនមានទំនោរប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោដែលនាំចូលពីប្រទេសអភិវឌ្ឍ ជាងផលិតផលទឹកដោះគោដែលផលិតនៅក្នុងប្រទេស ដោយពួកគេយល់ថាផលិតផលមកពីប្រទេសអភិវឌ្ឍគឺមានគុណភាពខ្ពស់។

លទ្ធផលខាងលើក៏បានបញ្ជាក់ថា មានអតិថិជន ជ្រើសរើសទិញតែទឹកដោះគោណាដែលមានតម្លៃទាប មានកាលបរិច្ឆេទប្រើប្រាស់និងរក្សាទុកបានយូរ និងការវេចខ្ចប់ជាដើម។ តាមរយៈការសិក្សារបស់ Deliya and Parmar (2012) បានចង្អុលបង្ហាញថា ការវេចខ្ចប់ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងទំនាក់ទំនងរវាងការលក់ជាមួយនឹងអតិថិជននៅក្នុងដំណាក់កាលលក់ និងការសម្រេចចិត្តទិញ ហើយវាជាកត្តាដ៏សំខាន់ដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ Merlino et al. (2020) បានបញ្ជាក់ថា អតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្ពស់លើការវេចខ្ចប់ដែលគិតគូរពីនិរន្តរភាពបរិស្ថាន ហើយពួកគេក៏ហ៊ានចំណាយសម្រាប់ផលិតផលបែបនេះដែលមានតម្លៃថ្លៃផងដែរ។ ជាទូទៅទិដ្ឋភាពនៃផលិតផលគឺមានឥទ្ធិពលលើដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។ លក្ខណៈនៃការវេចខ្ចប់គឺវិត្តន៍រួមទៅជាមួយនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលចង់បានការវេចខ្ចប់ដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត និងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការរក្សាទុកផលិតផលបានយូរ (Rodríguez -Rojas et al., 2019; Merlino et al., 2020) , មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបើកប្រើប្រាស់ និងរក្សាទុក (McDaniel and Baker, 1977; Heide & Olsen, 2017) ។

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

៥.១. ការសន្និដ្ឋាន

ការសិក្សានេះបង្ហាញពីទស្សនៈនិងឥរិយាបថរបស់អតិថិជននៅរាជធានីភ្នំពេញចំពោះការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់។ តាមរយៈលទ្ធផលនេះ យើងសង្កេតឃើញថា មានអ្នកប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ទាំងផលិតក្នុងស្រុក និងនាំចូល ប៉ុន្តែទំនោរនៃការប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានច្រើន ខណៈដែលការគាំទ្រទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក មានតិចតួចប៉ុណ្ណោះ។ ការណ៍នេះបញ្ជាក់ឱ្យឃើញថា បើទោះបីជាមានការបណ្តាក់ទុនមួយចំនួនលើទឹកដោះគោស្រស់ក្តី ចំណែកទីផ្សារទឹកដោះគោស្រស់ផលិតក្នុងស្រុកហាក់នៅមានទំហំតូចនៅឡើយ ហើយពិបាកនឹងប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលពីបរទេស។

ចំពោះកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើអតិថិជននៅក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ដូចជា កត្តាប្រភពផលិតផល កត្តាតម្លៃ ឬការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ឬទិញមួយថែមមួយមិនមានឥទ្ធិពលប៉ុន្មាននោះទេលើឥរិយាបថទិញរបស់អតិថិជននោះទេ ប៉ុន្តែកត្តាគុណភាពទឹកដោះគោ ការវេចខ្ចប់ រសជាតិ និងការលក់បញ្ចុះតម្លៃដែលភ្ជាប់ជាមួយនឹងផលិតផលមានសុពលភាពបានយូរ ភាពងាយស្រួលរកទិញផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់ គឺមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។

៥.២. អនុសាសន៍

ផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការសិក្សានេះ ក្រុមហ៊ុនផលិតទឹកដោះគោស្រស់ទាំងអស់ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក និងអ្នករៀបចំគោលនយោបាយទីផ្សារផលិតផលទឹកដោះគោគួរធ្វើការផលិតទឹកដោះគោដោយផ្តោតទៅលើកត្តាគុណភាព រសជាតិ ការវេចខ្ចប់ និងអនាម័យ និងរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្របញ្ចុះថ្លៃភ្ជាប់នឹងសុពលភាពរបស់ផលិតផលទឹកដោះគោអាចប្រើបានយូរ ព្រមទាំងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិការជាមួយនឹងផ្សារទំនើបដែលជាបណ្តាញចែកចាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីទាញយកចំណែកទីផ្សារទឹកដោះគោនៅក្នុងក្រុងភ្នំពេញឱ្យបានកាន់តែច្រើន។

ឯកសារយោង

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ. (២០២០). របាយការណ៍អង្កេតសេដ្ឋកិច្ចសង្គមកិច្ចកម្ពុជាឆ្នាំ ២០១៩/២០។ រាជធានីភ្នំពេញ៖ ក្រសួងផែនការ។

អា ស្រីពេជ្រ. (២០២១, ១៨ វិច្ឆិកា). ក្រសួងផែនការ៖ ប្រជាជនកម្ពុជាជិត១៨% នៃប្រជាជនសរុបកំពុងរស់ក្រោមបន្ទាត់ភាពក្រីក្រ. ដកស្រង់ពីគេហទំព័រ៖ <https://rfi.my/7vUe>

Agriculture & Horticulture Development Board. (2018). Horizon: International Consumer Buying Behaviour. April. https://projectblue.blob.core.windows.net/media/Default/Market Insight/Horizon_InterConsumer-march2018.pdf

Alwis , A. D., Edirisinghe, J. C., & Athauda, A. (2009). Analysis of factors affecting fresh milk

consumption among the mid-country consumers. *Tropical agricultural research and extension*, 12(2).

Boimah, M., & Weible, D. (2021). "We Prefer Local but Consume Imported": Results from a Qualitative Study of Dairy Consumers in Senegal, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-17.

Boniface, B., & Umberger, W. J. (2012). Factors influencing Malaysian consumers' consumption of dairy products (No. 423-2016-27006).

Burchardi, H., Schroder, C., & Thiele, H.D. (2005). Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. In Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual meeting, July 24–27, Providence, RI. <<http://ideas.repec.org/p/ags/aaea05/19365.html>>

Bytyqi, N., Muji, S. & Rexhepi, A. (2020). Consumer Behavior for Milk and Dairy Products as Daily Consumption Products in Every Household— The Case of Kosovo. *Open Journal of Business and Management*, 8, 997-1003. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82063>

Clootrack.com. (nd). Types of Consumer Behavior. Retrieved from: https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/

Dallmeier, L. (2012). Milk Natural Beauty throughout History [online]. Available at: <http://www.herbhedgerow.co.uk/milk-natural-beauty-throughout-history/>.

Dash, G. (2012). The impact of life insurance product pricing on customers' buying behaviour, EXCEL, *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, vol. Vol. 2, no. Issue 4, pp. 26-35.

Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior—patan district, *Global Journal of management and Business research*, 12(10), 49-67.

Fadel. (2010). The impact between customer value and growth strategies in performance business, *Journal Economy and Management*, p. 19.

Forbes-Brown, S., Micheels, E. T., & Hobbs, J. E. (2016). Consumer Willingness to Pay for Dairy Products With the 100% Canadian Milk Label: A Discrete Choice Experiment. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1054542>

Graaf, S.P., Van Loo, E. J., Bijttebier, J., Vanhonacker, F., Lauwers, L., Tuytens, F. A., & Verbeke, W. (2016). Determinants of consumer intention to purchase animal-friendly milk. *Journal of Dairy Science*, 99(10), 8304-8313.

- Guan, L. P., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products, *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70-79.
- Heide M., & Olsen, SO. (2017). Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod. *Food Qual Prefer* 60: 9–18.
- Indumathi, N., & Dawood, D. K. (2016). Impact of marketing mix on consumer buying behavior in organic product, *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, Vol. 6, Issue 10, pp. 43-54.
- Insch, A., & Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62–79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Kajaba, I., Šimompip, R., Nagyová, A. & Salkayová, I. (2007). Význam mlieka a mliepnych výrobkov v prevencii osteoporózy a niektorýchonkologických chorôb. In: *Proceedings: XXII. Zoborský deň a V. Západoslovenské dni o osteoporóze*, Nitra.
- Khmer Times. (March 31, 2015). Fresh hope for local dairy producers. Retrived from <https://www.khmertimeskh.com/5935/fresh-hope-for-local-dairy-producers/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). "Principles of marketing, 12th ed", London: Prentice-Hal, 2007.
- Kurajdová, K., Táborecká-Petrovičová, J., & Kaščáková, A. (2015). Factors Influencing Milk Consumption and Purchase Behavior – Evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 573–580. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01670-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01670-6)
- Kurajdova, K., & Táborecka-Petrovicova, J. (2015). Literature review on factors influencing milk purchase behaviour. *International Review of Management and Marketing*, 5(1), 9-25.
- Magunga, A., K. (2010). Effects of marketing strategies on the performance of insurance companies in Kenya.
- Merlino , V. M., Brun, F., Versino, A., & Blanc, S. (2020). Milk packaging innovation: Consumer perception and willingness to pay. *AIMS Agric Food*, 5, 307-326.
- Muehlhoff, E., Bennett, A., & McMahon, D. (2013). Milk and dairy products in human nutrition. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*.
- J. Munusamy, J. & Wong, C., H. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores, *Unitar E-journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 41-56.
- Rodríguez-Rojasa, Adriana., Alexandra, Arango Ospinab., Rodríguez-Vélezb, Patricia., & Arana-Florezc, Ronald. (2019). What is the new about food packaging material ? A bibliometric

review during 1996–2016. Trends Food Sci Technol 85: 252–261.

Perera, P. C. P., Sriwaranun, Y., and Suriya, P. (2018). Factors Influencing Sri Lankan Consumer's Decisions to Purchase Fresh Milk

Salamon, P., Weible, D., Weber, S., & Christoph-Schulz, I. (2016). Pros and Cons of Introducing a Mandatory Country of Origin Labelling for Dairy Products in Germany. Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2016. International Journal of Food Systems Dynamics, 314–323.

Shunekeyeva, A. (2020). Research of preferences of consumers of dairy products in the Akmla region. EurAsian Journal of BioSciences, 14, 6687-6690.

Tempesta , T., & Vecchiato, D. (2013). An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy. Food Quality and Preference, 27(1), 35-43.

The Phnom Penh Post. (December 3, 2019). Kingdom's domestic milk still cannot compete with imports. Accessed on November 20, 2021. Retrieved from:
<https://www.phnompenhpost.com/business/kingdoms-domestic-milk-still-cannot-compete-imports>

Thøgersen, J., Pedersen, S., and Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. Food Quality and Preference, 72, 10-30.

Thou, V. (2020, July 15). Kingdom's stores to welcome local fresh milk vendor soon. Retrieved from: <https://www.phnompenhpost.com/business/kingdoms-stores-welcome-local-fresh-milk-vendor-soon>

Wham, CA. & Worsley, A. (2003). New Zealanders' attitudes to milk: implication for public health. Public Health Nutrition. 6. No 1. pp 73-78.

Wijesinha-Bettoni , R., & Burlingame, B. (2013). Milk and dairy product composition. Milk and dairy products in human nutrition, FAO 41-102.

Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 197, 2080-2085.

World Bank. (October 29, 2019). Cambodia: Reducing Poverty and Sharing Prosperity. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/results/2019/10/30/cambodia-reducing-poverty-and-haring-prosperity>

World Bank. (November, 2020). Cambodia Economic Update: Restrained Recovery. Washington, D.C: World Bank Group

Xu, L., Yang, X., & Wu, L. (2020). Consumers' willingness to pay for imported milk: Based on Shanghai, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 244.



ម៉េង ចំរើន

កន្លែងធ្វើការ:

- រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
- សញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់:**
- ពាណិជ្ជសាស្ត្រ (សាកលវិទ្យាល័យបាត់ដំបង)

ប្រវត្តិប្រលម្អិត



ចំណង់ចំណូលចិត្តស្រាវជ្រាវ:

- សេដ្ឋកិច្ចសង្គម
- ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ
- ទេសចរណ៍



លី គុង

កន្លែងធ្វើការ:

- រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា
- សញ្ញាបត្រ:**
- បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ជំនាញការអប់រំគណិតវិទ្យា

ប្រវត្តិប្រលម្អិត



- បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់រដ្ឋបាលអប់រំ
- បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់គណិតវិទ្យា

ចំណង់ចំណូលចិត្តស្រាវជ្រាវ:

- ការរៀននិងយល់ខុសរបស់សិស្សក្នុងការសិក្សាមុខវិជ្ជាគណិតវិទ្យា
- ការអប់រំគណិតវិទ្យា
- វិទ្យាសាស្ត្រទិន្នន័យ



ផេង វិមាន

កន្លែងធ្វើការ:

- ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- សញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់:**
- ការគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ (សាកលវិទ្យាល័យ Assumption ប្រទេសថៃ)

ប្រវត្តិប្រលម្អិត



ចំណង់ចំណូលចិត្តស្រាវជ្រាវ:

- ទេសចរណ៍ និងទីផ្សារ
- សេដ្ឋកិច្ចសង្គម

ឧបសម្ព័ន្ធ

កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវ

ឧស្សនៈនិងការវាយប្រយោជន៍ទិញទឹកដោះគោស្រស់របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ៖ ករណីសិក្សាលើអតិថិជនចំនួន១០០នាក់

ផ្នែកទី១៖ សំណួរទូទៅ

- ១- ភេទ៖ ស្រី ប្រុស
- ២- អាយុ៖ ក្រោម២០ឆ្នាំ ២០-៣០ ៣០-៤០ លើស៤០
- ៣- កម្រិតសិក្សា៖ បឋមសិក្សា អនុវិទ្យាល័យ វិទ្យាល័យ មហាវិទ្យាល័យ
- ៤- មុខរបរ៖ មន្ត្រីរាជការ បុគ្គលិកឯកជន បុគ្គលិកអង្គការ មានអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ផ្សេង_____
- ៥- តើលោកអ្នកទិញទឹកដោះគោស្រស់ប្រើប្រាស់ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណាដែរ ?
 កម្រ/យូរៗម្តង ម្តងម្កាល ញឹកញាប់ ជាប្រចាំ
- ៦- តើជាធម្មតាអ្នកទិញទឹកដោះគោលិកផលក្នុងស្រុក ឬផលិតផលនាំចូល ?
 ទឹកដោះគោលិកក្នុងស្រុក ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូល ទាំងពីរប្រភេទ
- ៧- តើក្នុងមួយសប្តាហ៍អ្នក ឬគ្រួសារអ្នកពិសាប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់អស់ប៉ុន្មានលីត្រ ?
 តិចជាង១លីត្រ ចន្លោះ១-២ លីត្រ ចន្លោះ២-៤ លីត្រ ច្រើនជាង៤លីត្រ
- ៨- តើនរណាដែលប្រើប្រាស់ទឹកដោះគោស្រស់ច្រើនជាងគេនៅក្នុងគ្រួសាររបស់អ្នក ?
 កូនៗរបស់ខ្ញុំ ខ្លួនខ្ញុំផ្ទាល់ ប្តី/ប្រពន្ធខ្ញុំ ឪពុកម្តាយ តាយាយ សាច់ញាតិផ្សេងៗ
- ៩- ជាធម្មតា តើអ្នកទិញទឹកដោះគោស្រស់ពីទីតាំងណាដែរ ?
 ហាងលក់ទំនិញ (តូបលក់ចាប់ហួយ) ម៉ាតតូចៗ ផ្សារទូទៅ ផ្សារទំនើប កន្លែងផ្សេង
- ១០- គោលបំណងនៃការទិញទឹកដោះគោ (អ្នកអាចជ្រើសរើសចម្លើយបានលើសពីមួយ)
 ពិសាផ្ទាល់ ប្រើលាយជាមួយកាហ្វេ សម្រាប់ធ្វើម្ហូបអាហារ សម្រាប់ធ្វើឈីស/យ៉ាអ៊ូ ផ្សេងៗ
- ១១- តើកត្តាអ្វីខ្លះដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលទឹកដោះគោរបស់អ្នក ? (ចម្លើយអាចច្រើនជាងមួយ)
 តម្លៃ អនាម័យ ម៉ាកសញ្ញាផលិតផល ការបញ្ចុះតម្លៃ រសជាតិ ងាយរកទិញ
 ការរិច្ចខ្ជប់មានការទាក់ទាញ ការណែនាំរបស់គ្រូពេទ្យ ទិញតាមការនិយមទូទៅ ផ្សេងៗ

ផ្នែកទី២៖ ការយល់ដឹងអំពីម៉ាកផលិតផល (Brand Awareness)

១២- ក្នុងចំណោមផលិតផលទឹកដោះគោខាងក្រោម តើផលិតផលណាខ្លះដែលលោកអ្នកធ្លាប់ស្គាល់ ឬធ្លាប់បានឃើញ ?

ផលិតផលទឹកដោះគោ	ធ្លាប់ស្គាល់/ឃើញ	មិនធ្លាប់ស្គាល់/ឃើញ	មិនច្បាស់
ទឹកដោះគោស្រស់គោដោសែនឬស្ស៊ីត្រីប	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោមីជី (Meiji)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោគីរីស៊ូគី (Kirisu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោមូមូ (Moo Moo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ទឹកដោះគោដ៏ចម្រៀល (Dutch Mill)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោម៉ែកណូលា (MANOLIA Milk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ក្បាលគោ (Cowhead)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

១៣- តើលោកអ្នកស្គាល់/ដឹងអំពីប្រភព ឬប្រទេសដែលផលិតទឹកដោះស្រស់ខាងក្រោមនេះដែរឬទេ ?

ផលិតផលទឹកដោះគោ	ស្គាល់/ដឹង	មិនស្គាល់/ដឹង	មិនច្បាស់
ទឹកដោះគោស្រស់តេដាសែនឬស្ស៊ីត្រីប	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោមីជី (Meiji)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោគីរីស្គី (Kirisu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោមូមូ (Moo Moo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោដ៏ចម្រៀល (Dutch Mill)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ទឹកដោះគោម៉ែកណូលា (MANOLIA Milk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ក្បាលគោ (Cowhead)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

១៤- តើលោកអ្នកស្គាល់ផលិតផលទឹកដោះគោទាំងនោះដោយរបៀបណា ?

- ឃើញតាំងលក់នៅតាមផ្សារទំនើប ហាងទំនិញ ឬម៉ាត
- ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម (Facebook)
- មិត្តភក្តិ
- សមាជិកគ្រួសារ
- ផ្សេងៗ

១៥- ថ្មីៗនេះ តើផលិតផលទឹកដោះគោណាខ្លះដែលលោកអ្នកបានទិញ ?

- ទឹកដោះគោស្រស់តេដាសែនឬស្ស៊ីត្រីប
- ទឹកដោះគោគីរីស្គី (Kirisu)
- ទឹកដោះគោដ៏ចម្រៀល (Dutch Mill)
- ទឹកដោះគោម៉ែកណូលា (MANOLIA Milk)
- ទឹកដោះគោមូមូ (Moo Moo)
- ទឹកដោះគោមីជី (Meiji)
- ក្បាលគោ (Cowhead)

ផ្នែកទី៣៖ ទស្សនៈ និងឥរិយាបថទិញ (Perceptions and Buying Behaviors)

ល.រ		មិនយល់ស្រប	មិនមានយោបល់	យល់ស្រប
១៦	ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានតម្លៃថ្លៃជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
១៧	ផលិតផលទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានអនាម័យជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
១៨	ខ្ញុំជឿជាក់លើគុណភាពទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលខ្លាំងជាងទឹកដោះគោផលិតក្នុងស្រុក។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
១៩	សំបកវេចខ្ចប់ (ប្រអប់/កំប៉ុង/ធុងប្រក...) របស់ផលិតផលទឹកដោះគោនាំចូលមានភាពទាក់ទាញ និងងាយស្រួលប្រើជាងទឹកដោះគោក្នុងស្រុក។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២០	ទឹកដោះគោស្រស់នាំចូលមានរសជាតិឆ្ងាញ់ជាងទឹកដោះគោ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ផលិតនៅក្នុងស្រុក។			
២១	នៅពេលខ្ញុំទិញទឹកដោះគោស្រស់ ខ្ញុំជ្រើសយកតែទឹកដោះគោណាដែលមានតម្លៃជូរថ្លៃជាងគេប៉ុណ្ណោះ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២២	ខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលមានកាលបរិច្ឆេទប្រើប្រាស់បានយូរ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៣	ខ្ញុំពិនិត្យមើលលើសំបកវេចខ្ចប់ (ប្រអប់/កំប៉ុង/ដបច្រក...) នៅពេលសម្រេចចិត្តទិញទឹកដោះគោស្រស់ម្តងៗ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៤	នៅពេលទិញទឹកដោះគោស្រស់ ខ្ញុំទិញតែទឹកដោះគោណាដែលខ្ញុំធ្លាប់ទិញតែប៉ុណ្ណោះ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៥	ខ្ញុំទិញតែទឹកដោះគោស្រស់ណាដែលខ្ញុំងាយរកទិញបានតែប៉ុណ្ណោះ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៦	ខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលមានប្រមូលសិនពិសេស (ឧ.ទិញ១ថែម១ ឬការបញ្ចុះតម្លៃជាដើម)។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៧	ខ្ញុំទិញផលិតទឹកដោះគោស្រស់ណាដែលគេនិយមទិញ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
២៨	ជាធម្មតាខ្ញុំទិញផលិតផលទឹកដោះគោណាដែលគ្រូពេទ្យបានណែនាំ។	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>