



NEC
2024



**ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
សាកលវិទ្យាល័យជាតិក្រុងភ្នំពេញ
សាលាក្រោយបរិញ្ញាបត្រ**

**កត្តាមានឥទ្ធិពលរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយជំនួញមិត្ត
ទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ**

តារាង ទី១

**និរោធបទ ដើម្បីបំពេញលក្ខខណ្ឌបញ្ចប់
ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់**

ជំនាញ ម៉ាយីធីច

**ភ្នំពេញ
ឆ្នាំ ២០២៤**

សិក្សាស្រាវជ្រាវ និង ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសិក្សា និង ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសិក្សា
សិក្សាស្រាវជ្រាវ និង ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសិក្សា និង ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសិក្សា

តារាង ទី១



ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង
សាលាក្រោយបរិញ្ញាបត្រ

កត្តាមានឥទ្ធិពលរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយជំរុញចិត្ត
ទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ

តារា វ៉ាន់

និក្ខេបបទដើម្បីបំពេញលក្ខខណ្ឌប្រលងបញ្ចប់
 ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

សាស្ត្រាចារ្យ ហេង សុភាព

ភ្នំពេញ

ឆ្នាំសិក្សា ២០២៤

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ ជំនាញទីផ្សារ ជំនាន់ទី២៥ នៃសាកលវិទ្យាល័យ ជាតិគ្រប់គ្រង សូមថ្លែងអំណរគុណ និងដឹងគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះ៖

លោកឪពុក និងអ្នកម្តាយ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងបានចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាដល់រូបខ្ញុំ បាទ តាំងពីតូចរហូតដល់ពេញវ័យ ជាពិសេសលោកអ្នកមានគុណទាំងពីរបានលះបង់កម្លាំងកាយ ចិត្ត ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ឱ្យខ្ញុំបាទ បានសិក្សារៀនសូត្រតាំងពីមតេយ្យសិក្សា រហូតដល់មហាវិទ្យាល័យ និងបាន អប់រំនូវដំបូន្មានល្អៗដល់រូបខ្ញុំបាទ ឱ្យក្លាយជាមនុស្សល្អក្នុងការរស់នៅក្នុងសង្គម ព្រមទាំង សមាជិក ក្រុមគ្រួសារខ្ញុំបាទទាំងអស់ ដែលតែងតែស្រលាញ់ ផ្តល់កម្លាំងចិត្ត និងជួយឧបត្ថម្ភគាំទ្រ ដល់រូបខ្ញុំបាទ រហូតមក។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ **ឯកឧត្តម ហោ ប៉េង** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិ គ្រប់គ្រង សាស្ត្រាចារ្យ បណ្ឌិត **ហេង សុភាព** ដែលចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ទាំងកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត ដើម្បីណែនាំ បង្ហាត់បង្រៀន ផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ល្អៗ និងមតិយោបល់កែលម្អ លើកិច្ច ការស្រាវជ្រាវ កន្លងមក រហូតទទួលបានជោគជ័យនៅពេលនេះ។ គាត់ឆ្លើយតបយ៉ាងហ័សចំពោះ សំណួររបស់សិស្ស នៅពេលណាដែលសិស្សប្រឈមមុខនឹងបញ្ហា និងភាពមិនច្បាស់លាស់ ហើយ រក្សាការជូនដំណឹងដល់សិស្សនៅកាលបរិច្ឆេទកំណត់ពីសាកលវិទ្យាល័យ។ ហើយខ្ញុំក៏ចង់បង្ហាញពី ការដឹងគុណរបស់ខ្ញុំចំពោះអ្នកឆ្លើយសំណួរទាំងអស់ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់ ពួកគេដើម្បីបំពេញការស្ទង់មតិ។

សរុបសេចក្តីមក ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះលោកសាស្ត្រាចារ្យ បណ្ឌិត **ហេង សុភាព** ដែលជួយពិនិត្យលើនិក្ខេបបទទាំងមូល និងផ្តល់ដំបូន្មានក្នុងការកែសម្រួល ឬកែ ប្រែផ្នែកដែលមិនត្រឹមត្រូវ។


តារា វ៉ាន់

លិខិតធានាអះអាង

ខ្ញុំសូមប្រកាសថានិក្ខេបបទនេះតំណាងឱ្យការងារផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ខ្ញុំដែលត្រូវបានធ្វើឡើងបន្ទាប់ពីការចុះឈ្មោះសម្រាប់កម្រិតថ្នាក់ បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ នៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងដែលមិនទាន់មាននិក្ខេបបទណាដែលមានដូចប្រធានបទនេះនៅឡើយទេ។ ខ្ញុំបានអានគោលការណ៍ណែនាំអំពីក្រមសីលធម៌ស្រាវជ្រាវបច្ចុប្បន្នរបស់សាកលវិទ្យាល័យ និង ការប្រព្រឹត្តនៃនីតិវិធីស្របទៅតាមគណៈកម្មាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យ។ ខ្ញុំបានព្យាយាមកំណត់រាល់បញ្ហាទាំងអស់ដែលទាក់ទងនឹងការស្រាវជ្រាវនេះ ដែលអាចកើតឡើងក្នុងការអនុវត្តការស្រាវជ្រាវនេះឲ្យទទួលបានការយល់ព្រមពីក្រមសីលធម៌ និងអ្នកដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងបានទទួលស្គាល់ភាពពិតប្រាកដរបស់ខ្ញុំនិងសិទ្ធិរបស់អ្នកចូលរួម។



តារា វ៉ាន់

សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង

ភ្នំពេញ

ឆ្នាំសិក្សា ២០២៤

សេចក្តីសង្ខេប

និក្ខេបបទស្រាវជ្រាវនេះមានគោលបំណងដើម្បីយល់កាន់តែច្បាស់ពីឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយជុំវិញចិត្ត។ ការស្រាវជ្រាវផ្តោតលើ ៤ មានដូច ប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍របស់អតិថិជននៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ខណៈពេលដែលវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវត្រូវបានកំណត់ ពោលគឺគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ កម្រងសំណួរស្តង់មតិលើអ្នកឆ្លើយសំណួរចំនួន ១៨៤ ត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់ការវិភាគ។ បន្ទាប់មក SPSS ត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការនៃការវិភាគទិន្នន័យ។ មានឧបសគ្គជាច្រើនក្នុងការចងក្រងនិក្ខេបបទនេះ ដោយសារការស្រាវជ្រាវខ្វះចំណេះដឹងលើជំនាញ SPSS ខណៈពេលដែលពេលវេលាបន្តខិតជិតដល់ពេលកំណត់។ តាមរយៈការយកចិត្តទុកដាក់និងជំនួយពីការណែនាំពីសាស្ត្រាចារ្យដែលបានណែនាំ ដូចនេះលទ្ធផលត្រូវបានបញ្ចប់។

លទ្ធផលដែលបានរកឃើញនៃប្រសិទ្ធភាពអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយជុំវិញចិត្ត និង ទំនាក់ទំនង អថេរឯករាជ្យមានដូចជា ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជុំវិញចិត្តរបស់អតិថិជន ខណៈដែលប្លង់ហាងប៉ះពាល់មិនសំខាន់លើការទិញដោយជុំវិញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលមានន័យថាការរៀបចំប្លង់ហាងមានភាពទន់ខ្សោយចំពោះការអនុវត្តចំពោះអ្នកទិញ។

សរុបមក ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ គឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ជុំវិញអតិថិជនទិញផលិតផលកាន់តែច្រើន។ ការពាក់ព័ន្ធ និងការផ្តល់យោបល់ត្រូវបានបង្ហាញនៅជំពូកចុងក្រោយនៃនិក្ខេបបទ ហើយសង្ឃឹមថាមានប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកដែលចង់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងអ្នកលក់គ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទ ដើម្បីយកមកពិចារណា។ ជាចុងក្រោយ ខ្ញុំសូមអភ័យទោសចំពោះកំហុសឆ្គងទាំងឡាយក្នុងការងារនេះ ដែលបណ្តាលមកពីការខ្វះចំណេះដឹង និងកំហុសដោយអចេតនា ។

មាតិកា

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ.....	i
លិខិតធានាអះអាង	ii
សេចក្តីសង្ខេប	iii
ជំពូកទី ១ ៖ សេចក្តីផ្តើម	១
១.១ សាវតារនៃការស្រាវជ្រាវ	១
១.២ លំនាំបញ្ជី	៤
១.៣ សំណួរស្រាវជ្រាវ	៥
១.៤ គោលបំណងនៃការសិក្សា	៥
១.៥ ទំហំ និងជំនាញ	៥
១.៦ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សា	៦
១.៧ ប្លង់នៃការសិក្សា	៦
ជំពូកទី ២ ៖ រំលឹកទ្រឹស្តី.....	៨
សេចក្តីផ្តើម	៨
២.១ ពាក្យគន្លឹះ និង និយមន័យ	៨
២.២ គ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញចិត្ត របស់អតិថិជន	១០
២.២.១ ប្រភេទផលិតផល និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជន	១១
២.២.២ ប្លង់ហាង និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជន.....	១២
២.២.៣ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិ ជន	១៣
២.២.៤ អារម្មណ៍ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជន.....	១៤

២.៣ គម្រោងនៃគោលគំនិត ឬ ម៉ូដែល	១៦
២.៤ សម្មតិកម្ម	១៧
ជំពូកទី ៣ ៖ វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	១៨
សេចក្តីផ្តើម	១៨
៣.១ ប្រភេទនៃការវិភាគ	១៨
៣.២ ការជ្រើសរើសសំណាក និង ប៉ាន់គំរូ	១៨
៣.៣ ប្រភពទិន្នន័យ	១៩
៣.៤ ឧបករណ៍ស្ថិតិ	២០
៣.៥ នីតិវិធីនៃការប្រមូលទិន្នន័យ	២០
៣.៦ ភាពជឿជាក់នៃឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ	២៣
៣.៧ សរុបសេចក្តី	២៤
ជំពូកទី ៤ ការវិភាគទិន្នន័យ	២៥
សេចក្តីផ្តើម	២៥
៤.១ អត្តសញ្ញាណអ្នកចូលរួមឆ្លើយតប	២៥
៤.១.១ អាយុ.....	២៥
៤.១.២ ភេទ	២៦
៤.១.៣ មុខរបរ.....	២៧
៤.១.៤ កម្រិតនៃការសិក្សា.....	២៧
៤.១.៥ ទីលំនៅបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកនៅរាជធានីភ្នំពេញ.....	២៨
៤.១.៦ ប្រភេទផលិតផលអ្នកដែលទិញច្រើនជាងគេ.....	២៩
៤.២ វាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃអេកប្ស្យកិរិយារបស់អតិថិជនលើការទិញ ដោយជំរុញចិត្ត	៣០
៤.៣ ការវិភាគឥទ្ធិពលនៃអេកប្ស្យកិរិយារបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយ ជំរុញចិត្ត	៣០
៤.៣.១ ANOVA-Test	៣២
៤.៣.២ ការបកស្រាយនៃការឆ្លងផ្លើយនៃសមីការ Regression Coefficients.....	៣៣

៤.៣.៣ ការកែសម្រួលកិច្ចខណ្ឌសន្មត Assumption for Multiple Regression	៣៨
៤.៤ ការសន្និដ្ឋាន	៤២
ជំពូកទី ៥ ៖ ការកែឃើញ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍	៤៣
សេចក្តីផ្តើម	៤៣
៥.១ ការកែឃើញ	៤៣
៥.២ ការសន្និដ្ឋាន	៤៤
៥.៣ ការផ្តល់អនុសាសន៍	៤៤
៥.៤ ការស្រាវជ្រាវនាពេលអនាគត	៤៦
ឯកសារយោង	៤៨
កម្រងសម្រាប់សំណួរ	៥២

ជំពូកទី ១

សេចក្តីផ្តើម

១.១ សាវតារនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងគេហទំព័រ (Custom market insights) បានបង្ហាញថាគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដៃគឺជាផ្នែកបន្ថែម ឬការតភ្ជាប់ដែលបានធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវប្រតិបត្តិការ អត្ថប្រយោជន៍ ការការពារ ឬសោកស្តាយនៃទូរស័ព្ទ គ្រឿងតុបតែងទាំងនេះរួមមានសំបកការពារទូរស័ព្ទ កញ្ចក់ការពារទូរស័ព្ទ ឆ្នាំងសាក កាស ខ្សែសាកចល័ត និងថ្មជំនួយទូរស័ព្ទជាដើម។ ពួកវាត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវភាពងាយស្រួលបន្ថែមទៀត ក្នុងការជ្រើសរើសនៃការប្តូរតាមគោលបំណង និងការការពារសម្រាប់ឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិកចល័តរបស់ពួកគេ។ ទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដៃនៅលើសកលលោកមានចំនួន 96.5 ពាន់លានដុល្លារក្នុងឆ្នាំ 2024 ហើយត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងឈានដល់ 160.6 ពាន់លានដុល្លារនៅឆ្នាំ 2033 នៅ CAGR នៃ 2.1% ក្នុងអំឡុងពេលព្យាករណ៍ 2022 - 2033។ បើយោងទៅតាមការស្ទង់មតិ Shah (2023) ថ្មី៖ ការស្ទង់មតិលើសេវាកម្មបានបង្ហាញពីទិដ្ឋភាពនៃទីផ្សារគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទ ដោយបង្ហាញពីនិន្នាការក្នុងចំណោមមនុស្សពេញវ័យ ជនជាតិអាមេរិកក្នុងការជ្រើសរើស និងការប្រើប្រាស់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេ។ គ្រឿងដែលគេប្រើច្រើនជាងគេគឺស្រោមការពារទូរស័ព្ទ ដោយលនាក់ក្នុងចំណោម 10 នាក់ប្រើមួយ(68%)។ វាត្រូវបានបន្តដោយឧបករណ៍ការពារអេក្រង់ (46%) និងកាសប្តូរធុន ឬកាសស្តាប់ត្រចៀក (44%)។ ឆ្នាំងសាកចល័ត ឬ Power Bank ក៏មានប្រជាប្រិយភាពផងដែរ ដោយប្រហែលមួយភាគបីនៃមនុស្សពេញវ័យប្រើប្រាស់វា (30%)។ គ្រឿងបន្ថែមគួរឱ្យកត់សម្គាល់ផ្សេងទៀតរួមមាន កាសមានខ្សែ ឬកាសត្រចៀក (24%), ប្រដាប់ដាក់ទូរស័ព្ទក្នុងរថយន្ត ឬឧបករណ៍ភ្ជាប់ (22%), និងបន្ទះសាកឥតខ្សែ (18%)។ នៅពេលនិយាយអំពីការទិញគ្រឿងបន្លាស់ទាំងនេះ ភាគច្រើននៃជនជាតិអាមេរិក (54%) ចូលចិត្តទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មួយភាគបួននៅតែចូលចិត្តការទិញគ្រឿងបន្លាស់ក្រៅបណ្តាញឬដោយផ្ទាល់(24%)។

លោក Aadithya (2023) បានបង្ហាញថានេះជាហេតុផលមួយចំនួនដែលទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទកំពុងរីកចម្រើន គឺអាចបណ្តាលមកពីកត្តាជាច្រើនដូចជា ការបង្កើនការទទួលយកស្ថាតុស្ថានភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា ម៉ូដ និងរចនាប័ទ្ម ការកើនឡើងនៃការយល់ដឹងអំពីការការពារទូរស័ព្ទ ការផ្លាស់ប្តូរតាមគោលបំណង និងការកើនឡើងនៃប្រាក់ចំណូលដែលអាចប្រើប្រាស់បាន។ នៅពេលដែលឧស្សាហកម្មទូរស័ព្ទចល័តបន្តរីកចម្រើន យើងអាចរំពឹងថាទីផ្សារ

សម្រាប់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនឹងកើនឡើងស្របជាមួយគ្នា។ ពួកគេគឺជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់យើង និងជាការបង្ហាញអំពីរចនាប័ទ្មផ្ទាល់ខ្លួន និងចំណូលចិត្តរបស់យើង។ **តម្រូវការស្នាតហូនកើនឡើង** មានតម្រូវការឧបករណ៍ និងគ្រឿងបន្ថែមកាន់តែច្រើនឡើង ដោយសារមនុស្សកាន់តែច្រើនទិញស្នាតហូន។ **ភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា** ការលេចចេញនូវមុខងារនិងមុខងារថ្មីៗនៅក្នុងស្នាតហូនបង្ហាញពីការរំពឹងទុកសម្រាប់កម្មវិធីបន្ថែមដូចជាកាសស្តាប់ត្រចៀក ឥតខ្សែ និងបន្ទះសាកថ្មជាដើម។ **ម៉ូដ និងរចនាប័ទ្ធ** ឥឡូវនេះ អ្នកប្រើប្រាស់កំពុងទិញស្រោមការពារ និងគម្របសម្រាប់ទូរស័ព្ទដៃរបស់ពួកគេ ដែលបង្ហាញពីរចនាប័ទ្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ ដោយចាត់ទុកឧបករណ៍ទាំងនេះជាគ្រឿងតុបតែង។ **លទ្ធភាពទទួលបានកាន់តែច្រើន** អតិថិជនកាន់តែមានឆន្ទៈក្នុងការចំណាយប្រាក់លើគ្រឿងតុបតែង ដើម្បីកែលម្អស្នាតហូនរបស់ពួកគេឥឡូវនេះ ដោយសារតម្លៃនៃឧបករណ៍បានធ្លាក់ចុះ។ **ការបង្កើនការទទួលយកស្នាតហូន** កត្តាជំរុញចម្បងនៃការពង្រីកទីផ្សារសម្រាប់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទចល័តគឺការកើនឡើងនៃការទទួលយកស្នាតហូន។ យោងតាមរបាយការណ៍ស្ថិតិបានឱ្យដឹងថា ការប្រើប្រាស់ស្នាតហូនទូទាំងពិភពលោកត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងកើនឡើងដល់ 3.8 ពាន់លាននៅឆ្នាំ 2021 ។ កញ្ចក់ការពារអេក្រង់ ឆ្នាំងសាក និងសំបកការពារទូរស័ព្ទ មានតម្រូវការខ្ពស់ ដោយសារមនុស្សកាន់តែច្រើនទិញស្នាតហូន។ **ភាពជឿនលឿនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា** ដោយសារបច្ចេកវិទ្យាស្នាតហូនកំពុងអភិវឌ្ឍក្នុងអត្រាដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក គ្រឿងបន្ថែមថ្មីសម្រាប់ទូរស័ព្ទដៃបានលេចចេញមក។ ជាឧទាហរណ៍ ការមកដល់នៃការសាកឥតខ្សែបានជំរុញឱ្យមានការវិវឌ្ឍន៍នៃកន្លែងសាកឥតខ្សែ និងបន្ទះ។ ជាងនេះទៅទៀត ភាពពេញនិយមនៃនាឡិកាឆ្លាតវៃបានជំរុញឱ្យមានការបង្កើតនូវគ្រឿងតុបតែងដូចជា អេក្រង់ការពារ និងខ្សែនាឡិកា។ យើងប្រហែលជារំពឹងថានឹងឃើញគ្រឿងបន្ថែមទូរស័ព្ទទំនើបៗកាន់តែខ្លាំងឡើងលើទីផ្សារ ខណៈបច្ចេកវិទ្យាជឿនលឿន។ **ម៉ូត និងស្ទីល** ក្រៅពីមានប្រយោជន៍ គ្រឿងក៏អាចទាន់សម័យផងដែរ។ ដោយសារតែអ្នកប្រើប្រាស់ប្រាថ្នាចង់បានស្នាតហូនរបស់ពួកគេមើលទៅល្អ ហេតុនេះហើយស្រោមទូរស័ព្ទទាន់សម័យ ត្រូវបានផលិតឡើង។ ជាឧទាហរណ៍ សហស្សវត្សរ៍គឺជាអ្នកគាំទ្រដ៏ធំនៃស្រោមទូរស័ព្ទទាន់សម័យជាមួយនឹងលំនាំ និងការរចនា។ ទីផ្សារសម្រាប់គ្រឿងតុបតែងស្នាតហូនទាន់សម័យនឹងបន្តពង្រីកដរាបណាអតិថិជនកំពុងស្វែងរកគ្រឿងតុបតែង ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីបុគ្គល និងអារម្មណ៍នៃរចនាប័ទ្ធរបស់ពួកគេ។

គ្រឿងតុបតែងមិនត្រឹមតែមានមុខងារក្នុងការការពារស្នាតហូនតែប៉ុណ្ណោះទេ ពួកវាក៏ជាគ្រឿងតុបតែងម៉ូតស្នាតហូនផងដែរ។ អ្នកប្រើប្រាស់ចង់ឱ្យស្នាតហូនរបស់ពួកគេមើលទៅល្អស្រស់ស្អាត ហើយនេះនាំឱ្យមានការផលិតស្រោមទូរស័ព្ទមានការកើនឡើងទៅតាមសម័យកាល ។ ជាឧទាហរណ៍ ស្រោមទូរស័ព្ទដែលមានការរចនា និងលំនាំទាន់សម័យបានក្លាយជាការពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំងក្នុងចំណោមសហស្សវត្សរ៍នេះ។ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់បន្តស្វែងរកគ្រឿងតុបតែងដែលត្រូវនឹងរចនាបថ និងបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់ពួកគេ តម្រូវការសម្រាប់គ្រឿងតុបតែងស្នាតហូនទាន់សម័យនឹងបន្តកើនឡើង។ **បង្កើនការយល់ដឹងអំពីការការពារទូរស័ព្ទ** នៅពេលដែលស្នាតហូនមានតម្លៃថ្លៃ អ្នកប្រើប្រាស់កាន់តែដឹងអំពីតម្រូវការដើម្បីការពារឧបករណ៍របស់ពួកគេ។ ការធ្លាក់ ឬ

កោសអាចធ្វើអោយស្មាតហ្មូនមិនអាចប្រើប្រាស់បាន ហើយវាក៏ជាហេតុដែលបាននាំឱ្យមានការផលិតគ្រឿងតុបតែងដូចជា ស្រ្តីនការពារ ស្រោម និងកាងការពារ។ **ការផ្លាស់ប្តូរតាមគោលបំណង** ការផ្លាស់ប្តូរតាមគោលបំណងបានក្លាយជាកត្តាសំខាន់នៅក្នុងទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។ អ្នកប្រើប្រាស់ចង់បានគ្រឿងតុបតែងដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីបុគ្គលិកលក្ខណៈ និងចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេ។ នេះបាននាំទៅដល់ការផលិតស្រោមទូរស័ព្ទ ដែលអាចប្តូរតាមគោលបំណង ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់បន្ថែម ឡូហ្គោ និងការរចនាទៅស្មាតហ្មូនរបស់ពួកគេ។

១.២ លំនាំបញ្ជាក់

លោក **Tang Houttheng (2020)** ការរីកដុះដាលនៃវិស័យស្នាតហូន គឺជាកត្តាពិសេសសម្រាប់កំណើនសេដ្ឋកិច្ចក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ស្នាតហូនបានក្លាយជាមុខងារសំខាន់មួយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន។ មានអាជីវកម្មជាច្រើនប្រភេទដូចជា សណ្ឋាគារ ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ សេវាកម្ម ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ និងជាច្រើនទៀតដែលត្រូវបានជះឥទ្ធិពលជាវិជ្ជមានដោយការប្រើប្រាស់ស្នាតហូនដែលធ្វើអោយអាជីវកម្មរបស់ពួកគេរីកចម្រើន។ មនុស្សភាគច្រើននៅពេលដែលពួកគេធ្វើដំណើរឆ្ងាយទៅផ្ទះ ឬទៅប្រទេសផ្សេង ហើយត្រូវការកក់សំបុត្រយន្តហោះ កក់សណ្ឋាគារ ពួកគេនឹងកក់តាមរយៈស្នាតហូនរបស់ពួកគេ ជំនួសឱ្យការប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រ ឬតាមរយៈភ្នាក់ងារទេសចរណ៍។ ស្នាតហូនបានក្លាយជាផ្នែកមួយដែលមិនអាចខ្វះបាននៃផលប៉ះពាល់ផ្ទាល់ទៅលើមុខងារនៃសេដ្ឋកិច្ច។ ការកើនឡើងនៃការចាប់អារម្មណ៍របស់ក្មេងជំទង់ជាមួយនឹងស្នាតហូនគឺជាសក្តានុពលមួយសម្រាប់អ្នកទីផ្សារស្នាតហូនក្នុងការអភិវឌ្ឍស្នាតហូនថ្មីជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាប្រសើរឡើង។ បរិយាកាសទីផ្សារត្រូវបានប្រែក្លាយទៅជាពហុភាគី និងការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ហើយវាចាំបាច់សម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីស្វែងរកមធ្យោបាយនៃការទទួលបាន និងរក្សាភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនចំពោះម៉ាក។ មានម៉ាកទូរស័ព្ទទំនើបជាច្រើនដែលអ្នកណាក៏អាចទិញបាន។ វាធ្វើឱ្យអតិថិជនប្រឈមមុខនឹងជម្រើសជាច្រើនចំពោះស្នាតហូនដែលអាចផ្លាស់ប្តូរចិត្តរបស់អតិថិជន (**Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Tahun 2015**)។ បើយោងទៅតាមលោក **Aashiek Cheriyan (2019)** បានបង្ហាញថានៅក្នុងប្រទេសរបស់គាត់ថា នៅពេលដែលចំនួននៃការប្រើប្រាស់ស្នាតហូនបន្តក្នុងការកើនឡើង ហើយផ្ទុយមកវិញ ទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទក៏កើនឡើងផងដែរ។ ទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទត្រូវបានបែងចែកទៅជាប្រភេទផលិតផលនីមួយៗ ដែលផ្តល់នូវបទពិសោធពិសេសៗដែលត្រូវបានផលិតដោយក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗគ្នា ហើយការផ្លាស់ប្តូរប្រែប្រួលនៅ និងការកើនឡើងនៃប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជននាំទៅរកការកើនឡើងនៃការទិញដោយជំរុញនៅក្នុងប្រទេសគាត់។ បន្ថែមទៀតនោះ ការកើនឡើងនៃចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ស្នាតហូន និងការកើនឡើងនៃចំនួនអ្នកលក់គ្រឿងតុបតែងបានត្រួសត្រាយផ្លូវសម្រាប់ទីផ្សារលក់គ្រឿងតុបតែង។ ដោយសារបច្ចេកវិទ្យាមានការអភិវឌ្ឍន៍ ទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងក៏ធ្វើឱ្យការអភិវឌ្ឍន៍កាន់តែប្រសើរឡើងទៅលើបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយបង្អស់ផងដែរ។ នៅពេលដែលទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងត្រូវបានបែងចែកទៅជាប្រភេទផលិតផលនីមួយៗ ពួកវាត្រូវបានផ្តល់នៅបទពិសោធន៍យ៉ាងល្អជូនទៅកាន់អតិថិជន។ គ្រឿងបន្លាស់នីមួយៗដែលបានទិញដោយអតិថិជនគឺប្រែប្រួលទៅតាមតម្រូវការ រសជាតិ និងចំណូលចិត្តរបស់គាត់។ មួយវិញទៀតកាលពីមុន ទីផ្សារសម្រាប់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទគឺស្ថិតនៅក្នុងស្ថានភាពស្រពិចស្រពិល។ ប៉ុន្តែក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះគឺមិនមែនជាករណីដែលទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងមានភាពស្មើគ្នាដូចទីផ្សារស្នាតហូននោះទេ។ កាលពីមុនវាកម្ររកទិញដូចជា ថ្មដំនួយ (power bank) ជាដើម។ ប៉ុន្តែសព្វថ្ងៃនេះវាជារឿងធម្មតាទៅហើយក្នុងរកទិញគ្រឿងតុបតែង ដូចជា ថ្មដំនួយ (power bank) ផងដែរ។ ហេតុផលសម្រាប់ការរីកចម្រើនបែបនេះគឺអាស្រ័យនៅក្នុងទីផ្សារឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទមានដូចជា ការធ្វើដំណើរឆ្ងាយ និងការធ្វើដំណើរដោយគ្មានដៃគូបានផ្លាស់ប្តូរចំណង់

ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការស្តាប់តន្ត្រីនៅពេលកំពុងធ្វើដំណើរ។ ការផ្លាស់ប្តូររបៀបរស់នៅ និងក្នុងការទិញរបស់បុគ្គល។ ការកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃតម្រូវការសម្រាប់គ្រឿងតុបតែងឥតខ្សែ ការកើនឡើងនៃការទទួលយកស្នាតហូន ការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាជឿនលឿនដូចជាមុខងារកាត់បន្ថយសំឡេងរំខាន និងផ្តល់នូវវិសាលភាពដ៏អស្ចារ្យសម្រាប់ការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃទីផ្សារគ្រឿងតុបតែង (Indian Power Sector)

ដូច្នេះហើយឯកសារនេះមានគោលបំណងកំណត់ថាតើមានការទិញដោយជំរុញដែរទេទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

១.៣ សំណួរស្រាវជ្រាវ

- តើអ្វីជាកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថទិញដោយជំរុញចិត្តទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទរបស់អតិថិជននៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ?
- តើអ្វីខ្លះជាប្រភេទគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមានគោលបំណងទិញដោយជំរុញចិត្តនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ?

១.៤ គោលបំណងនៃការសិក្សា

- ដើម្បីវាស់វែងកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថទិញដោយជំរុញចិត្តទៅលើគ្រឿងតុបតែងរបស់អតិថិជននៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។
- ដើម្បីកំណត់ប្រភេទគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមានគោលបំណងទិញដោយជំរុញចិត្តនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។
- ដើម្បីផ្តល់នូវការសន្និដ្ឋាន និងផលប៉ះពាល់នៃការទិញដោយជំរុញចិត្តទៅលើគ្រឿងតុបតែងរបស់អតិថិជននៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

១.៥ ទំហំ និងដែនកំណត់

វិសាលភាពនៃការសិក្សានឹងអនុវត្តវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបរិមាណដែលផ្តោតលើឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការទិញដោយជំរុញចិត្តទៅលើគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។ ទិន្នន័យនេះនឹងត្រូវបានប្រមូលពីអ្នកឆ្លើយសំណួរសរុបចំនួន 184 នាក់ ពីអ្នកដែលធ្លាប់ស្គាល់ និងធ្លាប់មានបទពិសោធប្រើប្រាស់គ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ គោលដៅអ្នកឆ្លើយតបគឺអ្នកដែលកំពុងរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ជាពិសេសការស្រាវជ្រាវនឹងពិនិត្យមើលលើដូចជា:

- ដើម្បីវាស់វែងការជះឥទ្ធិពលនៃការទិញដោយជំរុញចិត្តទៅលើគ្រឿងតុបតែង របស់អតិថិជននៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។
- ដើម្បីកំណត់ប្រភេទគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមានគោលបំណងទិញដោយជំរុញចិត្តនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

១.៦ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សា

សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាដើម្បីស្វែងយល់ពីដំណោះស្រាយនៃការជះឥទ្ធិពលទៅលើ អាកប្បកិរិយាការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជននៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។ តាមរយៈការយល់ដឹង ពីកត្តាទាំងនេះ អ្នកលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទប្រក់អ្នកដៃចង់ចាប់ផ្តើមលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ និងអាចបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញកាន់តែច្រើនពីសកម្មភាពអាជីវកម្ម ដោយការកែលម្អប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងអារម្មណ៍ក្នុងការយល់ ដឹងពីអាកប្បកិរិយាអំពីការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជន ។ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យទិញ គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទកាន់តែច្រើន។

១.៧ ប្លង់នៃការសិក្សា

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរួមមានប្រាំជំពូក **ជំពូកទីមួយ**សេចក្តីផ្តើមនៃការស្រាវជ្រាវ **ជំពូកទីពីរ**រំលឹក ទ្រឹស្តី **ជំពូកទីបី**វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ **ជំពូកទីបួន**បកស្រាយនៃទិន្នន័យ និង**ជំពូកទីប្រាំ** ការ សន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍។

សម្រាប់ជំពូកទីមួយ៖ សិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីសេចក្តីថ្លែងការណ៍បញ្ហា សំណួរស្រាវជ្រាវ គោលបំណង ស្រាវជ្រាវ ការបង្កើតសម្មតិកម្ម សារៈសំខាន់នៃការសិក្សា និងទំហំដែនកំណត់ ។

ជំពូកទីពីរ៖ ការវែកញែកយ៉ាងលម្អិតអំពីការពិនិត្យឡើងវិញទៅលើទ្រឹស្តី ដែលត្រូវបានធ្វើឡើង ដោយផ្អែកលើ ទ្រឹស្តីបែបនៃគោលគំនិត និង ទ្រឹស្តីបែបពិសោធន៍ នៃការសិក្សាបញ្ហា បច្ចុប្បន្ន ដែល បង្ហាញពីទំនាក់ទំនងអថេរឯករាជ្យ និង អថេរអាស្រ័យ ។

ជំពូកទីបី៖ ជំពូកនេះមានគោលបំណងប្រើប្រាស់នៅវិធីសាស្ត្រដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ដែល ជាប់ទាក់ទងជាមួយនឹងប្រធានបទ ហេតុដូចនេះហើយជំពូកនេះត្រូវបានបែងចែកជាប្រាំមួយផ្នែក ធំៗមានដូចជា៖ ទីមួយវិធីសាស្ត្រនៃការវិភាគនៃការសិក្សាត្រូវបានពន្យល់នៅក្នុងផ្នែកទីមួយ ចំណែក ការជ្រើសរើសសំណាក និង ប៉ាន់គំរូ នៅក្នុងផ្នែកទីពីរ ផ្នែកទីបី ប្រភពទិន្នន័យ ផ្នែកទីបួន ឧបករណ៍ស្ថិតិ ទីប្រាំ និតិវិធីក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ និង ផ្នែកចុងក្រោយភាពជឿជាក់នៃឧបករណ៍ ស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទីបួន៖ ជំពូកនេះមានគោលបំណងក្នុងការបកស្រាយទិន្នន័យ ហើយវាត្រូវបានចែកចេញជា បួនផ្នែក៖ ផ្នែកទីមួយ ការវិភាគអត្តសញ្ញាណអ្នកចូលរួម ផ្នែកទីពីរ ការវិភាគរកទំនាក់ទំនងនៃការ ទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនជាមួយគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ផ្នែកទីបី វាស់វែងអំពីការជះឥទ្ធិពល លើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញរបស់អតិថិជននៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ និងផ្នែកចុង ក្រោយបកស្រាយពីការតេស្តលក្ខខណ្ឌសន្មត (Assumption for Multiple Regression) ។

ជំពូកចុងក្រោយ៖ ជំពូកនេះគឺផ្តោតទៅលើការសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ ដែល ទាក់ទងទៅនឹង ប្រធានបទក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ហើយក៏ផ្តល់នូវអនុសាសន៍ និង ការសន្និដ្ឋានដែលផ្អែកលើលទ្ធ ផលដែលបានរកឃើញនិងយោងទៅតាមទ្រឹស្តីផងដែរ។

ជំពូកទី ២

រំលឹកទ្រឹស្តី

សេចក្តីផ្តើម

ការពិនិត្យទ្រឹស្តីជាធាតុផ្សំមួយនៃភស្តុតាងស្រាវជ្រាវដែលផ្តល់នូវតម្លៃនៃការស្រាវជ្រាវដើម្បីសាកល្បងសម្មតិកម្ម ក៏ដូចជាការដោះស្រាយឱ្យបានកាន់តែច្បាស់ក្នុងការស្វែងរក ឧបករណ៍ មួយចំនួនស្រាយបញ្ហានៅក្នុង ជំពូកនេះការវែកញែកលម្អិត ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើ ទ្រឹស្តីបែបគោលគំនិត និង ទ្រឹស្តីបែបពិសោធន៍ នៃការសិក្សាបញ្ហា បច្ចុប្បន្ន ដែលបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងអថេរឯករាជ្យ និង អថេរអាស្រ័យ ។

ផ្អែកនេះ ទ្រឹស្តីទាំងពីរប្រភេទត្រូវបានរំលឹកឡើងវិញដូចខាងក្រោម ៖

២.១ ពាក្យគន្លឹះ និង និយមន័យ

តារាង 2.1 បង្ហាញពីពាក្យគន្លឹះ និង និយមន័យ

ពាក្យគន្លឹះ	និយមន័យ	ប្រភពសម្រាប់
ការទិញដោយ ជំនុំជញ្ជ (Impulsively Purchasing)	ការទិញដោយជំនុំជញ្ជអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាការទិញ "មិនបានគ្រោងទុក" និងជាអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនដែលងាកចេញពីដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយសមហេតុផល ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តដោយផ្អែកលើការពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្ននូវជម្រើសផ្សេងៗ។	(Stern 1962; Tversky & Kahneman, 1974)
ប្រភេទ ផលិតផល (Product Category)	ប្រភេទផលិតផលគឺជាការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលជាប្រព័ន្ធនៅតាមឥរិយាបថការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ និងលក្ខណៈ។ ប្រភេទផលិតផលគឺជាមធ្យោបាយសម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងក្រុម និងរៀបចំផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលពួកគេលក់។ នៅពេលដែលផលិតផលត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ វាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរកអ្វីដែលពួកគេកំពុងស្វែងរកនៅលើគេហទំព័រ ហើយបុគ្គលិកដើម្បីយោង និងស្វែងរកផលិតផលយ៉ាងឆាប់រហ័ស។	(GmbH, 2022) Bhasin, (2023)

<p>ម្លងហាង (Store Layout)</p>	<p>ប្លង់ហាងពណ៌នាអំពីរបៀបរៀបចំរបស់របរ ការប្រើទេសសម្រាប់ទិញទំនិញ និងច្រកផ្លូវដែកត្រូវបានដាក់ទំហំនៃរូបរាងសម្រាប់ដាក់សំភារៈទាំងនោះដែលនៅក្នុងហាង។ ប្លង់ហាងគឺដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនសម្រាប់ការទិញនៅក្នុងហាង។ ប្លង់ហាងអាចត្រូវបានពង្រឹងដោយអ្នកទីផ្សារ។</p>	<p>(Mohan et al., 2013) (Crawford and Melevar, 2003)</p>
<p>សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Activity)</p>	<p>សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយគឺជាឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងចំណុចនៃការលក់ និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ការកាត់បន្ថយតម្លៃបណ្តោះអាសន្ន) ជួយដល់អ្នកលក់រាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ឥរិយាបថអតិថិជនក្នុងការទិញដោយឯកឯង ដោយដើរតួជាអ្នកជំរុញទីផ្សារ។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានផលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ទៅលើឥរិយាបថទិញដោយជំរុញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍នៅក្នុងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយហាង ការបញ្ចុះតម្លៃដូចជា "បីក្នុងតម្លៃពីរ" គឺជាប្រភេទនៃការទិញដោយជំរុញ។</p>	<p>(Duarte et al., 2013) (Hulten and Vanyushyn, 2011)</p>
<p>អារម្មណ៍ (Mood)</p>	<p>ជាទូទៅ អារម្មណ៍អាចត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទ៖ អារម្មណ៍វិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន។ អារម្មណ៍ដើរតួនាទីនៃកត្តាជះឥទ្ធិពលសំខាន់ក្នុងអំឡុងពេលដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន។</p>	<p>(Dittmar et al., 1996 Hausman, 2000)</p>

២.២ គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន

ការកើនឡើងនៃចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ ទូរស័ព្ទនិងការកើនឡើងនៃចំនួនអ្នកលក់បណ្តាលមកពីម្នាក់ទៅម្នាក់ត្រូវបានគ្រួសត្រាយផ្លូវសម្រាប់ទីផ្សារ គ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទក្នុងការអភិវឌ្ឍ។ ទីផ្សារគ្រឿងតុបតែងត្រូវបានបែងចែកទៅជាប្រភេទផលិតផលនីមួយៗ ដែលផ្តល់នូវបទពិសោធពិសេសៗ ដែលអតិថិជនរំពឹងទុក ត្រូវបានផលិតដោយក្រុមហ៊ុន។ រាល់គ្រឿងតុបតែងដែលអតិថិជនទិញគឺខុសគ្នាអាស្រ័យលើតម្រូវការចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់គាត់។

Verplanken & Herabadi (2001) បាននិយាយថាមាត្រដ្ឋានដើម្បីវាស់ស្ទង់ទំនោរបុគ្គលក្នុងការទិញដោយកម្លាំងចិត្ត ដោយផ្អែកលើទិដ្ឋភាពនៃការយល់ដឹង (ខ. កង្វះនៃការធ្វើផែនការនិងការពិចារណា) និងទិដ្ឋភាពដែលមានឥទ្ធិពល (អារម្មណ៍រីករាយ ការរំភើប ការបង្ខិតបង្ខំ ការខ្វះការគ្រប់គ្រង។ល។ការទិញដោយជំរុញអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាការទិញ "មិនបានគ្រោងទុក" និងជាអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនដែលងាកចេញពីដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយសមហេតុផល ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តដោយផ្អែកលើការពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្ននូវជម្រើសផ្សេងៗពីជម្រើសផ្សេងៗ (Stern 1962; Tversky & Kahneman, 1974) ។ វិធានបទការទិញដោយជំរុញមានភាពទូលំទូលាយខ្លាំង ប្រធានបទនេះគឺត្រូវបានសិក្សាស្រាវជ្រាវអស់ជាច្រើន។ បាតុភូតនេះបានកើតឡើងនៅពាក់កណ្តាលទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1950 ហើយបានជំរុញចិត្តឲ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវជាច្រើនសិក្សាស្វែងយល់ពីធម្មជាតិនៃការទិញដោយជំរុញនិងហេតុផលរបស់វា។ និយមន័យនៃ "ការទិញដោយជំរុញចិត្ត" មិនត្រូវបានទិញដោយគ្រោងទុកមុនទេរបស់អតិថិជនសម្រាប់ការសិក្សាគឺមានទម្លាប់ទិញ បានធ្វើឡើងពីឆ្នាំ 1948 ដល់ 1965 សម្រាប់និយមន័យនៃការទិញដោយជំរុញគឺនៅពេលនោះ។ បច្ចុប្បន្ននេះ សំដៅលើការជម្រុញខ្លាំងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទិញផលិតផលភ្លាមៗ និង ដែលជាការទិញញឹកញាប់បង្កឱ្យមានភាពមិនស៊ីសង្វាក់គ្នានៃការយល់ដឹងនៅក្នុងអ្នកប្រើប្រាស់។នេះបានផ្លាស់ប្តូរការផ្តោតអារម្មណ៍នៃនិយមន័យពីផលិតផលដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះហើយបានជាបានណែនាំថាការទិញដោយ ជំរុញបានមកពីតម្រូវការរបស់ពួកគេដើម្បីបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងមនោគមវិជ្ជាសាកសមហេតុផល និងគ្រប់គ្រងដោយខ្លួនឯងរបស់ពួកគេ។ ការកើនឡើងនៃការទិញដោយជំរុញក៏ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការកើនឡើងនៃសម្ភារៈនិយមជារឿយៗនាំមនុស្សឱ្យចំណាយលុយប្រើប្រាស់ការទិញដែលមិនមានព័ត៌មានច្បាស់កាផងដែរ។ ការសិក្សាដំបូងបំផុតបានកំណត់ថាក្នុងការទិញដោយជំរុញ ជាការសម្រេចចិត្តដោយឯកឯងរបស់អតិថិជនក្នុងការទិញ A ល្អដែលត្រូវបានធ្វើឡើងនៅមុនពេលការទិញពិតប្រាកដ។តម្រូវការទិញផលិតផលមកដល់ដោយឯកឯង បង្ខំ និងបន្ទាន់

(Rook,1987)។ បាតុភូតនៃឥរិយាបថនេះត្រូវបានសិក្សានៅក្នុងការសិក្សាជាច្រើននៅក្នុងផ្នែកនៃការលក់រាយ និងអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ហើយការព្យាយាមជាច្រើនត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីកំណត់ និងវាស់ស្ទង់ភាពនៃការទិញដោយបង្ខំ (Piron, 1991)។

តារាង 2.2 បង្ហាញនិយមន័យការទិញដោយជំរុញ

1 Unplanned purchases
2 Response to stimulus
3 Deliberately planned to benefit from special offers
4 Thrill seeking
5 Decision made on the spur of the moment
6 Result of deliberation process
7 Not in response to previously recognized problem
8 No buying intentions formed prior to entering the store
9 Sudden and spontaneous desire to act
10 State of psychological disequilibrium
11 Psychological conflict and struggle
12 Reduction of cognitive evaluation
13 No evaluation of consequences

ប្រភពយកពី Piron, 1991

លោក **Parboteeah (2005)** បាននិយាយថាការទិញដែលមិនបានគ្រោងទុកដែលធ្វើឡើងដោយសារតែឥទ្ធិពលនៃកត្តាជំរុញ ការសម្រេចចិត្តនៅនឹងកន្លែង ឥទ្ធិពលពីមិត្តភក្តិ ប្រតិកម្មនៃការយល់ដឹង។ ការទិញដោយជំរុញ គឺជាអាកប្បកិរិយាដែលមិនមានទំនាក់ទំនងអ្វីទាំងអស់ជាមួយនឹងការគិត និងអត្ថប្រយោជន៍ ប៉ុន្តែមានការលើកទឹកចិត្តផ្លូវចិត្ត និងការផ្សារភ្ជាប់នៃអារម្មណ៍ (Sharma., 2010)។ វាត្រូវបានសន្មត់ថាអ្វីដែលមិនត្រូវបានរួមបញ្ចូលនៅក្នុង "បញ្ជីទិញទំនិញ" គឺត្រូវបានទិញដោយជំរុញចិត្តហើយដូច្នោះវាក៏ជាការទិញដោយមិនបានគ្រោងទុកផងដែរ។ យោងទៅតាម **Muruganantham and Bhakat (2013)** ការទិញដោយកម្លាំងជំរុញប្រោសអាចត្រូវបានប៉ះពាល់ដោយកត្តាជាច្រើនដែលបែងចែកជាពីរប្រភេទយ៉ាងទូលំទូលាយ៖ ការរំញោចខាងក្រៅ និងខាងក្នុង។ កត្តាខាងក្រៅទូទៅសំដៅទៅលើលក្ខណៈនៃស្ថានភាព រួមទាំងសកម្មភាពទីផ្សារ និងបរិយាកាសទិញទំនិញជុំវិញអតិថិជន។ តាមទស្សនៈទីផ្សារ ការជំរុញខាងក្រៅរួមមានសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ការលក់ដោយផ្ទាល់។ល។ អ្នកស្រាវជ្រាវជាច្រើននាក់បានស៊ើបអង្កេតថាការទិញដោយកម្លាំងជំរុញកើតឡើងបន្ទាប់ពីការប៉ះពាល់នឹងសារធាតុរំញោច។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយអ្នកស្រាវជ្រាវមួយចំនួនបានប្រកែកថាមិនមែនការទិញដែលមិនបានគ្រោងទុកទាំងអស់អាចមានភាពក្នុងការទិញដោយជំរុញនោះទេព្រោះអតិថិជនអាច

ក្លែងក្លាងការរៀបចំផែនការនិងរាយបញ្ជីផលិតផលរបស់ពួកគេដើម្បីទិញផលិតផលទុកជាមុន (Koski, 2004) ។ ដូច្នោះ ការទិញអ្វីមួយដែលមិនមានក្នុងបញ្ជីទិញទំនិញ ប៉ុន្តែត្រូវការកើតឡើងក្នុង អំឡុងពេលទិញទំនិញ។ បញ្ហានេះបានផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់ការសិក្សាយ៉ាងទូលំទូលាយដើម្បីស៊ើប អង្កេតឱ្យបានហ្មត់ចត់អំពីលក្ខណៈនៃការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ការយល់ឃើញ ឡើងវិញរបស់ Rook នៃការទិញដោយជំរុញគឺរុញច្រានផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពទូទៅដ៏ទូលំទូលាយបំផុត៖ អ្នកនិពន្ធពន្យល់ថាការទិញដោយជំរុញគឺជា "ប្រភេទនៃអាកប្បកិរិយានៃការទិញរបស់អតិថិជន ដែលសម្គាល់វាពីប្រភេទផ្សេងទៀតនៃការដើរទិញវត្ថុដែលមិនបានគ្រោងទុក ដែលកំណត់ដោយ ការសម្រេចចិត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស អមដោយស្ថានភាពនៃអារម្មណ៍ខ្លាំង។ ដោយផ្អែកទៅលើលោក Mattila and Wirtz (2008) បានរកឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់ទំនងជានឹងជំរុញការទិញ នៅពេល ដែលពួកគេទទួលបានការជំរុញពីនាក់ជុំវិញខ្លួនរបស់ពួកគេ។

២.២.១ ប្រភេទផលិតផល និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញ របស់អតិថិជន

តាមពិតសម្រាប់ប្រភេទផលិតផលនេះ សំដៅលើប្រភេទផ្សេងៗនៃគ្រឿងបន្ថែមទូរស័ព្ទដូច ជា ស្រោមការពារទូរស័ព្ទ កាសស្តាប់ត្រចៀក ឧបករណ៍ការពារអាក្រក់ ជុំសាក និង ថ្មជំនួយ ដែល មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់លើការទិញដោយជំរុញ។

Chen (2008) បាននិយាយថាប្រភេទផលិតផលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញការទិញក្នុង ចំណោមមនុស្សជំនាន់ក្រោយនៅតែវាស់។ ទំនោរក្នុងការទិញដោយជំរុញនិងការជាប់ពាក់ព័ន្ធ ជាមួយផលិតផលសម្លៀកបំពាក់ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាវិជ្ជមានជាមួយនឹងការទិញទំនិញតាមហាង ប្រពៃណី ប៉ុន្តែមិនមែនតាមអ៊ិនធឺណិតទេ។ ម៉្យាងវិញទៀត សម្រាប់គ្រឿងកុំព្យូទ័រ ទំនោរក្នុងការ ទិញដោយកម្លាំងចិត្តខ្ពស់ និងការចូលរួមផលិតកាន់តែខ្ពស់ ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាវិជ្ជមានជាមួយនឹង ការទិញទំនិញតាមអ៊ិនធឺណិត ប៉ុន្តែមិនមែនការទិញទំនិញនៅក្នុងហាងនោះទេ។ លើសពីនេះ ទំ នោរក្នុងការទិញដោយអន្ទះអន្ទែង និងការពាក់ព័ន្ធផលិតផល គឺជាអ្នកព្យាករណ៍ដ៏ល្អនៃការទិញស ម្លៀកបំពាក់ដោយកម្លាំងរុញច្រាន ប៉ុន្តែមិនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់គ្រឿងកុំព្យូទ័រក្នុងការដើរទិញទំនិញ តាមហាងប្រពៃណីនោះទេ។ ការរកឃើញដ៏សំខាន់មួយទៀតបង្ហាញពីតួនាទីដែលកំពុងរីកចម្រើន របស់អ៊ិនធឺណិតជាបណ្តាញទីផ្សារប្រកួតប្រជែង។ ផលិតផលដូចជាសម្លៀកបំពាក់មិនអាចសាក ល្បួងបានទេ ហើយអាចបង្ហាញបានតែក្នុងរូបភាព និងពាក្យនៅលើអ៊ិនធឺណិត ដែលរារាំងយ៉ាង ខ្លាំងនូវលទ្ធភាពនៃការទិញដោយកម្លាំងចិត្តបើប្រៀបធៀបទៅនឹងការទិញទំនិញនៅក្នុងហាង។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ដូចគ្នានេះមិនអនុវត្តចំពោះគ្រឿងកុំព្យូទ័រទេ។ Harmancioglu, (2009) បាននិយាយថាភាពរំជើបរំជួលភាគច្រើនកើតឡើងចំពោះផលិតផលថ្មីដែលត្រូវបានដាក់លក់នៅ លើទីផ្សារ និងដោយសារតែឥទ្ធិពលនៃសង្គម និងក្រុមមនុស្ស។ ប្រភេទផលិតផលគឺជាមធ្យោបាយ សម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងក្រុម និងរៀបចំផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលពួកគេលក់។ នៅពេលដែល ផលិតផលត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ វាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរកអ្វីដែលពួកគេ កំពុងស្វែងរកនៅលើគេហទំព័រ ហើយបុគ្គលិកដើម្បីយោង និងស្វែងរកផលិតផលយ៉ាងឆាប់រហ័ស

(GmbH, 2022)។ ប្រភេទផលិតផលគឺជាការចាត់ថ្នាក់ផលិតផលជាប្រព័ន្ធនៅតាមឥរិយាបថការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ និងលក្ខណ (Bhasin, 2023)។ លើសពីនេះ ការសិក្សារបស់ Jones et al., 's(2003) បានបង្ហាញថា ទំនោរនៃការទិញដោយជំរុញនៃផលិតផលគឺទាក់ទងយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងការទិញដោយជំរុញរបស់ផលិតផលជាលក្ខណៈទូទៅនៃការទិញ ដោយជំរុញដែលគូសបញ្ជាក់ពីការព្យាករណ៍ល្អប្រសើរជាងមុននៃការទិញដោយជំរុញ នៅកម្រិតជាក់លាក់ផលិតផលណាមួយ។ នៅពេលទិញផលិតផលឬម៉ាក អ្នកប្រើប្រាស់គឺធ្វើការប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋានចំនួនពីរ គឺជាការពេញចិត្ត Hedonic និង Utilitarian នៃផលិតផល (Voss et al., 2003)។ វិធីសាស្ត្រទាំងពីរនេះត្រូវបានអនុម័តនៅក្នុងការសិក្សានេះដើម្បីវាស់ស្ទង់កម្រិតនៃ Hedonic និង Utilitarian នៃអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះប្រភេទផលិតផល និងម៉ាកនៅក្នុងប្រភេទនីមួយៗ។ Hedonic គឺជាលទ្ធផលនៃអារម្មណ៍ដែលទទួលបានពីបទពិសោធន៍នៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលខណៈពេលដែល Utilitarian គឺបានមកពីមុខងារដែលអនុវត្តដោយផលិតផល (Voss, et al., 2003). សរុបមក ផលិតផល Utilitarian ផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាក់ស្តែង និងមុខងារ

ខណៈពេលដែលផលិតផល hedonic ផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ (Okada, 2005) ។ ឥទ្ធិពលនៃផលិតផលទៅលើការទិញដោយជំរុញចិត្តរបស់អតិថិជនត្រូវបានពិនិត្យនៅក្នុងការសិក្សាមួយដោយលោក Coley & Burgess (2003) និង Chen & Wang (2016)។ លទ្ធផលដែលបានពិសោធន៍ទាំងពីរគឺបង្ហាញថាប្រភេទផលិតផលមានឥទ្ធិពលវិជ្ជមាន ហើយផលិតផល hedonic ទំនងជាត្រូវបានទិញដោយជំរុញនៃការទិញ ជាពិសេសសម្រាប់អ្នកដែលមានការទិញដោយជំរុញចិត្តខ្លាំង។ ការពិតដែលថាផលិតផលមានប្រយោជន៍ក៏អាចទិញបានដោយកម្លាំងជំរុញបានត្រូវបានរកឃើញដោយ Coley & Burgess (2003)

២.២.២ ប្លង់ហាង និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញ របស់អតិថិជន

Cho and et al. (2014) បាននិយាយថាកត្តាសំខាន់ និងមានឥទ្ធិពលបំផុតចំនួនពីរដែលទស្សន៍ទាយពីឥរិយាបថនៃការទិញដោយជំរុញគឺការរកមើលនៅក្នុងហាង និងការធ្វើឱ្យទាន់សម័យរបស់អតិថិជន។ អតិថិជនដែលមានអារម្មណ៍ល្អលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផ្សេងទៀតឱ្យទៅមើលផ្នែក និងច្រកផ្លូវជាច្រើនទៀតនៅក្នុងហាង ហើយលើកទឹកចិត្តអតិថិជនជាក់លាក់ឱ្យនាំក្រុមមនុស្សដែលបានយោង (មិត្តភក្តិ មិត្តភក្តិ សមាជិកគ្រួសារ) មកជាមួយការធ្វើដំណើរទិញទំនិញរបស់ពួកគេ ដើម្បីបង្កើនទំនុកចិត្ត និងទទួលបានអ្វីដែលធ្វើឱ្យពួកគេកាន់តែរំភើប និងរីករាយចំពោះបរិស្ថាន និងផលិតផលដែលពួកគេកំពុងវាយតម្លៃ។

ប្លង់ហាងពណ៌នាអំពីរបៀបរៀបចំរបស់របរ ការប្រើទេសសម្រាប់ទិញទំនិញ និងច្រកផ្លូវដែរត្រូវបានដាក់ទំហំនៃរូបរាងសម្រាប់ដាក់សំភារៈទាំងនោះដែលនៅក្នុងហាង (Mohan et al., 2013)។

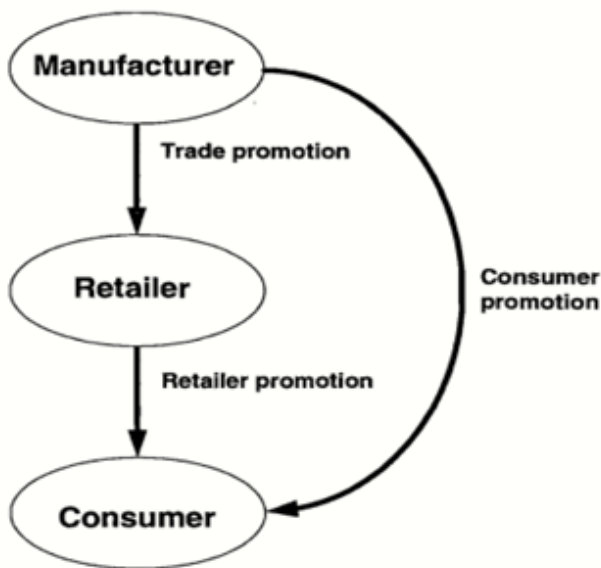
ប្លង់ហាងគឺដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនសម្រាប់ការទិញនៅក្នុងហាង។ប្លង់ហាងអាចត្រូវបានពង្រឹងដោយអ្នកទីផ្សារ (Crawford and Melevar, 2003)។

២.២.៣ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញ របស់អតិថិជន

Abratt (1990) សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានផលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ទៅលើឥរិយាបថ ទិញដោយជំរុញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍នៅក្នុងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយហាង ការបញ្ចុះតម្លៃ ដូចជា "បីក្នុងតម្លៃពីរ" គឺជាប្រភេទនៃការទិញដោយជំរុញ (**Hulten and Vanyushyn, 2011**) ។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយគឺជាឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងចំណុចនៃការលក់ និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ការ កាត់បន្ថយតម្លៃបណ្តោះអាសន្ន) ជួយដល់អ្នកលក់រាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ឥរិយាបថអតិថិជន ក្នុងការទិញដោយឯកឯង ដោយដើរតួជាអ្នកជំរុញទីផ្សារ (**Duarte et al., 2013**) ។ ការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់គឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃឧបករណ៍លើកទឹកចិត្តផ្សេងៗគ្នា ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បី ជំរុញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មជាច្រើនក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លី (**Lo et al., 2016**) ការ ផ្សព្វផ្សាយបែបនេះធ្វើឱ្យអតិថិជនពិចារណាថាពួកគេកំពុងទទួលបានកាត់បន្ថយតម្លៃ ដូច្នេះនេះជា ហេតុដើម្បីបង្កើនឱកាសសម្រាប់ការទិញដោយរំដើបរំជួល (**Park et al., 2012**) ។ លោក **Xu and Huang (2014)** បានបង្ហាញឱ្យឃើញថា នៅពេលដែលផលិតផលមានលក្ខណៈធម្មតា នោះ ការបញ្ចុះតម្លៃហាក់បីដូចជាធ្វើឱ្យមានការទិញជំរុញជាងមុន។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ការបង្កើន កញ្ចប់ប្រាក់រង្វាន់ហាក់ដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធភាពជាងមុននៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ សម្រាប់ផលិតផលប្រើប្រាស់។ ជាធម្មតា អតិថិជនចូលហាងដោយមានគម្រោងទិញប្រភេទ ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយដែរពួកគេចង់បាន ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងហាងក៏អាចជួយជំរុញ ឲ្យមនុស្សមានការបញ្ជាទិញលើផលិតផលផ្សេងទៀតកាន់តែច្រើន (**Virvilaite et al., 2011**)។ ឧ បករណ៍ទីផ្សារទាំងនេះក៏ត្រូវបានទ្រឹស្តីដើម្បីជះឥទ្ធិពលទាំងកត្តាកំណត់ដែលឆ្លុះបញ្ចាំង និងជំរុញ ទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ (**Samson & Voyer, 2012**)។ យើងសន្មតថាវិសាលភាពនៃឥទ្ធិពលអាស្រ័យ ទៅលើប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ចាប់តាំងពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្សេងៗគ្នាកំណត់គោល ដៅលទ្ធផលខុសៗគ្នា។ លោក **Chandon et al (2000)** បង្ហាញថាអត្ថប្រយោជន៍របស់អ្នកប្រើ ប្រាស់មានចាប់ពី hedonic។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលសង្កត់ធ្ងន់លើអត្ថប្រយោជន៍ដ៏សមហេតុផលនៃ ការទិញត្រូវបានបង្ហាញដើម្បីលើកទឹកចិត្តការផ្តល់ជូនដែលអនុភាព នូវតម្លៃប្រើប្រាស់ (**Santini et al., 2020**)។ ដូចគ្នានេះដែរ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ប្រឈមមុខនឹងការផ្សព្វផ្សាយនៃតម្លៃ ការ គិតដែលសមហេតុផលមានទំនោរធ្វើឱ្យសកម្មភាពជំរុញចិត្តចង់ទិញ ដោយសារពួកគេត្រូវការ គណនាអំពីចំនួននៃការសន្សំសំចៃ (**Yang & Mattila, 2020**)។ បុគ្គលដែលកំណត់លក្ខណៈដោយ មានតម្រូវការទាបសម្រាប់ការយល់ដឹងក៏អំណោយផលផងដែរ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយទៅលើការ លក់ដែលអ្នកទិញទំនិញបានបង្ហាញពីតម្រូវការខ្ពស់សម្រាប់ការយល់ដឹង (**Jones, 2019**)។ លើស ពីនេះ ការរចនាបំណងនៃការគិតដែលសមហេតុផលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់បានបង្ហាញឱ្យឃើញពីប្រសិទ្ធ ភាពទាក់ទងគ្នានៃប្រភេទផ្សេងៗនៃការផ្សព្វផ្សាយ (**Yang & Mattila, 2020**)។

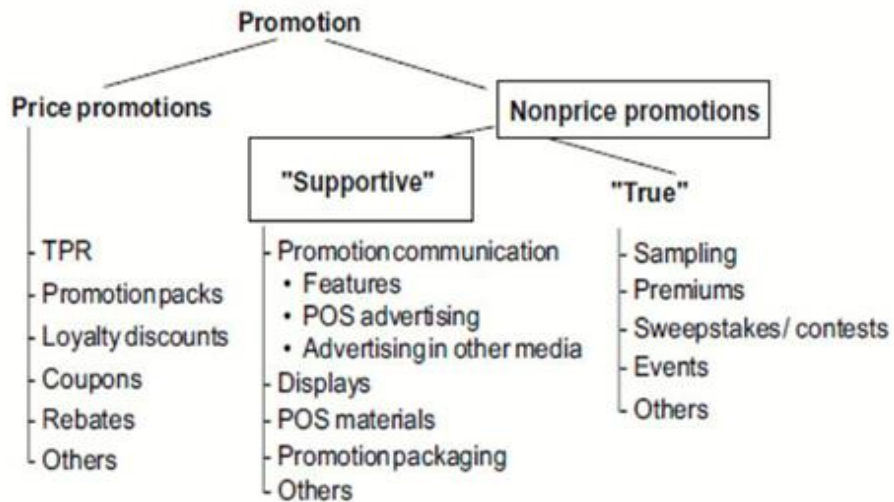
អាជីវកម្មមិនត្រឹមតែជាការផលិត និងលក់ផលិតផលប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែដើម្បីពង្រឹងទំនាក់ទំនងជា មួយអ្នកប្រើប្រាស់។ សារៈសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយគឺមានតម្លៃមិន អាចកាត់ថ្លៃបាន ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើម្បីបំពេញគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ

(Familmaleki et al, 2015)។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចជាទស្សនៈថាជាបច្ចេកទេសដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនៃការផ្សព្វផ្សាយក្នុងទីផ្សារដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញផលិតផល **Blattberg & Briesch (2012)** ,ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចត្រូវបានបែងចែកដូចជាការផ្សព្វផ្សាយលក់រាយ ការផ្សព្វផ្សាយអ្នកប្រើប្រាស់ និងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ការផ្តល់ជូនការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅអ្នកលក់រាយទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីបង្កើតអ្នកចូលរួមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ទៅកាន់ហាង និងធ្វើការទិញ ឧទាហរណ៍ ការបញ្ចុះតម្លៃការផ្តល់ជូននៅក្នុងផ្សារទំនើប។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់រាយភាគច្រើនត្រូវបានជំរុញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់រាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ (**Blattberg & Briesch, 2012**) ។ ការផ្សព្វផ្សាយនៃអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយដែលអ្នកផលិត ផ្តល់ជូនដោយផ្ទាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលភាគច្រើនជាទម្រង់នៃការប្រកួតប្រជែង ឬការចាប់ឆ្នោត (**Blattberg & Briesch, 2012; Raghbir, Inman & Grande, 2004**) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាចំណុចខ្លាំង នៃក្រុមហ៊ុនផលិតផ្តល់ជូននូវការផ្សព្វផ្សាយដល់អ្នកលក់រាយ ឬអ្នកលក់ដុំដោយមានលក្ខខណ្ឌដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោក្រុមហ៊ុនផលិតជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ (**Neha & Manoj, 2013**) (**Neha & Manoj, 2013**)



រូបភាព 2.1 ប្រភេទផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Oyedapo, Akinlabi & Sufian, 2012)

ការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់ គឺជាចំណាយឡែកពីការផ្សព្វផ្សាយតម្លៃ ។ ការផ្សព្វផ្សាយនៃតម្លៃមានការកាត់បន្ថយតម្លៃបណ្តោះអាសន្ន កញ្ចប់ប្រមូលសិន គូប៉ុង ការបញ្ចុះតម្លៃ និងផ្សេងទៀតខណៈពេលដែលការផ្សព្វផ្សាយដែលមិនមែនជាតម្លៃរួមមានគំរូ បុព្វលាភ ការចាប់ឆ្នោត ការប្រកួតព្រឹត្តិការណ៍ និងផ្សេងទៀត (**Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2010; Raju, 1994**)។



រូបភាព 2.2 រចនាសម្ព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Gedenk et al, 2010)

Kazmi and Batra (2008) អះអាងថា រៀបចំការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់ត្រូវការឱ្យត្រូវនឹងគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន គោលបំណងផ្សេងគ្នាទាមទារវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្សេងៗគ្នា។

Objectives	Types of promotion
Increase market share among brand switchers, or increase sales.	Coupons in print media, coupons to other brand users, retail promotions, discounts, sweepstakes and contests, premiums.
Increase repeat purchase.	Continuity promotions, in-pack coupons.
Increase trial among non-users.	Free samples, trial packs, cross-coupons.
Increase category consumption.	Multiple-pack promotion, coupons.
Liquidate excessive inventories.	Various trade deals.

រូបភាព 2.3 ប្រភេទផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Kazmi & Batra, 2008)

រហូតមកដល់ពេលនេះ Kazmi and Batra (2008) អះអាងថា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទទួលបានជោគជ័យគួរតែមានលក្ខណៈនៃការចំណាយអប្បបរមា និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាព ការទិញក្លាមៗពីអ្នកប្រើប្រាស់ដោយការផ្សព្វផ្សាយ ផ្តល់ការផ្សព្វផ្សាយត្រឹមត្រូវដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ការផ្សព្វផ្សាយមិនស្មុគស្មាញ ការផ្សព្វផ្សាយឈានដល់អ្នកប្រើប្រាស់ខ្ពស់។ ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ត្រូវបានលើកទឹកចិត្ត ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវតែមានភាពស្មោះត្រង់ និងគួរឱ្យជឿជាក់ ហើយចុងក្រោយបំផុត ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវតែស្របច្បាប់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចនាំឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទិញផលិតផលខណៈពេលដែលការទិញនៅលើការផ្សព្វផ្សាយគឺសមនឹងការរំពឹងទុកពីអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយអាចប៉ះពាល់ដល់ការទិញម្តងទៀតនៅលើម៉ាកនេះផងដែរ (Blattberg & Neslin, 1989)។

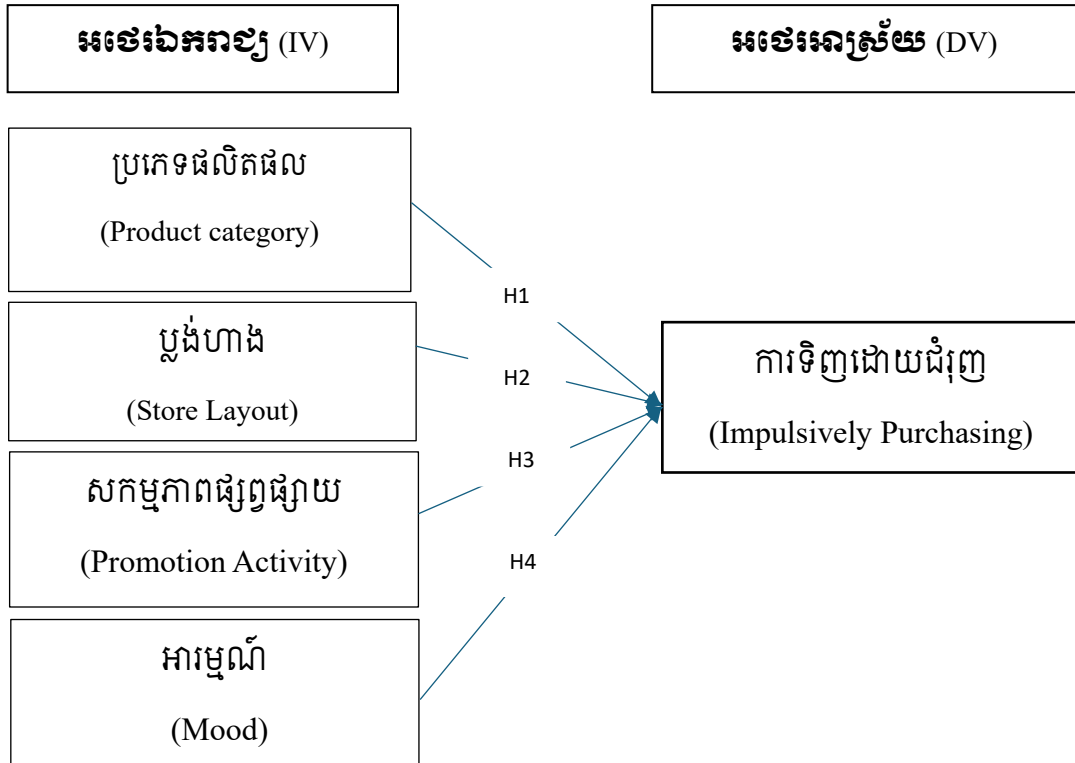
២.២.៤ អារម្មណ៍ និង អាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញ របស់អតិថិជន

Cho and et al. (2014) បាននិយាយថាការរកមើលនៅក្នុងហាង និងអារម្មណ៍វិជ្ជមានទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាអ្នកព្យាករណ៍ដ៏មានឥទ្ធិពលបំផុតនៃអាកប្បកិរិយាការទិញដោយជំរុញ។ អតិថិជនដែលមានអារម្មណ៍ល្អលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផ្សេងទៀតឱ្យទៅជាមួយពួកគេក្នុងការធ្វើដំណើរទិញទំនិញរបស់ពួកគេ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យពួកគេទៅមើលផ្នែក និងច្រកផ្លូវជាច្រើនទៀតនៅក្នុងហាង។ នេះនឹងបង្កើនកម្រិតនៃសកម្មភាពរបស់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យពួកគេមានប្រតិកម្មកាន់តែអំណោយផលចំពោះការរំព្រាចដែលបង្ហាញពួកគេចំពោះបរិស្ថាន និងផលិតផល។ ឧទាហរណ៍នៃក្រុមឯកសារយោងទាំងនេះរួមមាន មិត្តភក្តិ មិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារ។ បើយោងតាម **Rook and Gardner (1993)** បានរកឃើញថា ទោះបីជាអ្នកប្រើប្រាស់ទំនងជាធ្វើការទិញដោយជំរុញនៅពេលដែលពួកគេស្ថិតក្នុងស្ថានភាពអារម្មណ៍វិជ្ជមានដូចជាការរំភើបក៏ដោយ ពួកគេក៏ទំនងជាធ្វើដូច្នោះនៅពេលដែលពួកគេស្ថិតក្នុងស្ថានភាពអារម្មណ៍អវិជ្ជមានដូចជាមិនសប្បាយចិត្តដើម្បីលើកស្មារតីរបស់ពួកគេ។

វាត្រូវបានគេរកឃើញថាកត្តាសំខាន់មួយដែលមានឥទ្ធិពលលើការទិញដោយជំរុញគឺស្ថានភាព ឬអារម្មណ៍ដែលមានឥទ្ធិពលរបស់បុគ្គល។ ជាពិសេស នៅពេលដែលបុគ្គលម្នាក់មានអារម្មណ៍ល្អពួកគេមានទំនោរនឹងផ្តល់រង្វាន់ដល់ខ្លួនពួកគេកាន់តែខ្លះខ្លាយ ហើយជាលទ្ធផលបង្ហាញភាពអន្ទះអន្ទែងកាន់តែខ្លាំង (**Beatty and Ferrell, 1998**) ។ នេះអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាបានរស់នៅដែលមានរយៈពេលខ្លី ដែលបុគ្គលម្នាក់ៗជួបប្រទះនូវអារម្មណ៍អវិជ្ជមាន ឬវិជ្ជមាន អារម្មណ៍មិនល្អនិងរីករាយ (**Oliver, 1997**)។ អារម្មណ៍ត្រូវបានជំរុញដោយការរំព្រាចរួមជាមួយនឹងការគិត អំពីសកម្មភាពអតីតកាល និងអនាគតកាល (**Sheth et al., 1999**)។ អតិថិជនអាចជួបប្រទះនូវអារម្មណ៍ជាច្រើន ខណៈពេលដែលការសម្រេចចិត្ត ហើយអារម្មណ៍នៅពេលជាក់លាក់ណាមួយក៏អាចមានឥទ្ធិពលលើការជំរុញរបស់អ្នកទិញក្នុងការទិញដោយអន្ទះអន្ទែងផងដែរ (**Foroughi et al., 2012**) ។ អារម្មណ៍ដើរតួនាទីនៃកត្តាដុះឥទ្ធិពលសំខាន់ក្នុងអំឡុងពេលដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន។ ជាទូទៅ អារម្មណ៍អាចត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទ៖ អារម្មណ៍វិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន (**Dittmar et al., 1996 Hausman, 2000**) អារម្មណ៍អាចជំរុញ ឬបំផុសគំនិតអ្នកទិញ ហើយមានចន្លោះពីវិជ្ជមានទៅអវិជ្ជមាន ហើយភាគច្រើនវាពិបាកក្នុងការរកឃើញ (**Vohs and Faber, 2007, Pornpitakpan et al., 2017**) ទោះជាយ៉ាងណា, ការទិញរំដើបរំជួលអាចប្រព្រឹត្តទៅក្នុងអំឡុងពេលបុគ្គល អារម្មណ៍ទាំងអស់; នេះរួមបញ្ចូលភាពជ្រុលនិយមនៃបុគ្គលដែលស្ថិតក្នុងអារម្មណ៍វិជ្ជមាន ឬអារម្មណ៍អវិជ្ជមាន ហើយប្រើប្រាស់ការទិញដោយកម្លាំងដើម្បីផ្លាស់ផ្លូវអារម្មណ៍។ ការទិញដោយរំដើបរំជួលអាចកើតឡើងនៅថ្ងៃណាមួយ; ខណៈពេលដែលកំពុងតានតឹង ឬមានអារម្មណ៍ធុញ អារម្មណ៍មិនសប្បាយចិត្ត មិនចាំបាច់បង្កឱ្យមានការទិញដោយកម្លាំងចិត្តនោះទេ ប៉ុន្តែវាអាចមានឥទ្ធិពលអាក្រក់ទៅលើអាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយកម្លាំងចិត្តរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ (**Dittmar et al., 1996**) ស្ថានភាពអារម្មណ៍វិជ្ជមានក៏អាចមានលទ្ធផលដូចគ្នាដែរដោយបង្កើនប្រហែលដែលអ្នកទិញនឹងចូលរួមក្នុងការទិញដោយជំរុញ (**Kumar and Mishra, 2012**)។

ជាងនេះទៅទៀតការទិញដោយជំរុញ គឺរុញច្រានបំពេញតម្រូវការផ្លូវចិត្តរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ដែលបណ្តាលមកពីមជ្ឈដ្ឋានជំរុញសង្គមពេលដើរទិញឥវ៉ាន់ (Ozer and Gultekin, 2015)។ ដូច្នេះហើយ អារម្មណ៍របស់បុគ្គលម្នាក់ៗអាចជាកត្តាកំណត់សំខាន់សម្រាប់ការព្យាករណ៍ពីការទិញដោយរំជើប រំជួលអំឡុងពេលទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។

២.៣ គម្រោងនៃគោលគំនិត ឬ ម៉ូដែល



រូបភាព 2.4 ប្រភព Pradhan, V. (2016)

- **ប្រភេទផលិតផល** ៖ សំដៅលើប្រភេទផលិតផលថ្មីៗនៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរសព្ទ ដូចជា សំបកការពារទូរសព្ទ កាសស្តាប់ត្រចៀក ឆ្នាំសាក ខ្សែសាក និង ថ្មដំនួយ ។
- **ប្លង់ហាង** ៖ សំដៅលើការបង្ហាញផលិតផល ទំហំនៃការបង្ហាញ និងផ្លាកសញ្ញាទិសដៅ។
- **សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ** ៖ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយរួមមានការបញ្ចុះតម្លៃ ការលក់ចេញ ការបោះពុម្ពមានកំណត់ ទិញមួយទទួលបានមួយដោយឥតគិតថ្លៃ និងប័ណ្ណ/ពិន្ទុដែលទទួលបាននៅពេលឈានដល់កម្រិតដែលបានកំណត់ទុកជាមុន។
- **អារម្មណ៍** ៖ អារម្មណ៍នៃអ្នកប្រើប្រាស់នៅពេលទិញទំនិញ សំដៅទៅលើទាំងអារម្មណ៍វិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ អារម្មណ៍វិជ្ជមានត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងភាពរំភើប និងសុភមង្គល។ អារម្មណ៍អវិជ្ជមានត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងការចប់បារម្ភ និង ការធ្លាក់ទឹកចិត្ត។

២.៤ សម្មតិកម្ម

- H_{O1} : ប្រភេទផលិតផល មិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញនោះទេ។
- H_{O2} : ប្លង់ហាងមិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញនោះទេ។
- H_{O3} : ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលមិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទដោយជំរុញទេ។
- H_{O4} : អារម្មណ៍មិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញនោះទេ។

ជំពូកទី ៣

វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកនេះមានគោលបំណងប្រើប្រាស់នៅវិធីសាស្ត្រដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នដែលទាក់ទងជាមួយនឹងប្រធានបទ ហេតុដូច្នេះហើយជំពូកនេះត្រូវបានបែងចែកជាប្រាំមួយផ្នែកធំៗមានដូចជា៖ ទីមួយវិធីសាស្ត្រនៃការវិភាគនៃការសិក្សាត្រូវបានពន្យល់នៅក្នុងផ្នែកទីមួយ ចំណែក ការជ្រើសរើសសំណាក និង ប៉ាន់គំរូ នៅក្នុងផ្នែកទីពីរ ផ្នែកទីបី ប្រភពទិន្នន័យ ផ្នែកទីបួន ឧបករណ៍ស្ថិតិ ទីប្រាំ នីតិវិធីក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ និង ផ្នែកចុងក្រោយភាពជឿជាក់នៃឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ។

៣.១ ប្រភេទនៃការវិភាគ

ការសិក្សានេះនឹងផ្តោតទៅលើទិន្នន័យបរិមាណ និងគ្របដណ្តប់ការវិភាគសំខាន់ៗមួយចំនួន រួមទាំងការវិភាគដើម្បីស្វែងរក (Cronbach alpha) ដើម្បីវិភាគក្នុងការពិពណ៌នា (ប្រេកង់ភាគរយ មធ្យម គម្លាតស្តង់ដារ) និងប៉ាន់គំរូសមីការរចនាសម្ព័ន្ធ (សម្មតិកម្មសាកល្បង)។

៣.២ ការជ្រើសរើសសំណាក និង ប៉ាន់គំរូ

ឃ្លា "ប៉ាន់គំរូ" នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវ សំដៅលើចំនួនមនុស្សដែលត្រូវបានបញ្ចូលក្នុងការសិក្សា ដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវសហគមន៍ (Kumar, 2018)។ គាត់ក៏អះអាងដែរថាប៉ាន់គំរូកាន់តែធំ ការប៉ាន់ស្មានកាន់តែល្អ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ Bryman (2012) បានធ្វើការស្រាវជ្រាវអ្នកស្រាវជ្រាវពិតជាធ្វើការស្រាវជ្រាវរបស់ពួកគេជាមួយនឹងធនធានមានកំណត់ ដូច្នេះអ្នកស្រាវជ្រាវគួរតែកំណត់ទំហំអប្បបរមានៃសំណាកតាមការរំពឹងទុកនិង/ឬ ទៅតាមតម្រូវការ។ ដើម្បីធានាថាប៉ាន់គំរូទាំងមូលតំណាងឱ្យប្រជាជនទាំងមូលបានត្រឹមត្រូវ ប៉ាន់គំរូសំដៅទៅលើចំនួនអ្នកឆ្លើយតបសរុបដែលរួមបញ្ចូលក្នុងការស្រាវជ្រាវ។ ចំនួននេះត្រូវបានបែងចែកជាញឹកញាប់ទៅជាមនុស្សមួយក្រុមដោយផ្អែកលើអថេរដូចជាអាយុ ភេទ និងតំបន់។ ទិដ្ឋភាពដ៏សំខាន់បំផុតមួយនៃការវិភាគស្ថិតិគឺការជ្រើសរើសទំហំគំរូត្រឹមត្រូវ។ ប៉ាន់គំរូដែលតូចពេកនឹងមិនផ្តល់លទ្ធផលដែលអាចទុកចិត្តបាន ឬឆ្លុះបញ្ចាំងយ៉ាងត្រឹមត្រូវអំពីវិធីសាស្ត្រនៃសំណាកដែលកំពុងសិក្សានោះទេ។

ដោយផ្អែកលើរូបមន្ត Cochran (1967) នៃការជ្រើសរើសប៉ាន់គំរូដែលមិនស្គាល់

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

នៅពេលដែលភាពជឿជាក់ 95% ដូចនេះ z = 1.96 សម្រាប់ p=0.5 សម្រាប់ q=1-p គឺជាសមាមាត្រប៉ាន់ស្មាននៃគុណលក្ខណៈដែលមាននៅក្នុងចំនួនប្រជាជន

សម្រាប់ Error យក 0.05=5%។ ដោយសារតែពេលវេលាមានកំណត់ធ្វើឲ្យខ្ញុំប្រមូល ទិន្នន័យបានត្រឹមតែ 184 នាក់ ត្រូវបានឆ្លងកាត់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ។

ផ្អែកលើ Sekaran (2013) បានសរសេរថា: ទំហំគំរូធំជាង 30 និងតិចជាង 500 គឺសម រម្យសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវភាគច្រើន។ សម្រាប់ប៉ាន់គំរូដែលប្រមូលមិនគ្រប់ចំនួនកំណត់ (ប្រុស/ស្រី ក្មេង/ចាស់ ។ល។ ប៉ាន់គំរូអប្បបរមា 30 សម្រាប់ប្រភេទនីមួយៗគឺចាំបាច់នៅក្នុងការសិក្សាក្នុង (Multiple research រួមទាំងការវិភាគ Regression)

៣.៣ ប្រភពទិន្នន័យ

ចំពោះប្រភពទិន្នន័យនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រមូលបានកត្តាសំខាន់ពីរគឺ:

- ទិន្នន័យចំប្បង (primary data) ត្រូវបានប្រមូលតាមរយៈការស្ទង់មតិដែលធ្វើវេទិកាសំណួរទៅ កាន់អ្នកឆ្លើយសំណួរចំនួន 184 នាក់សម្រាប់អ្នកដែលរស់នៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញដោយប្រើទម្រង់ Google Form ។
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (secondary data) ដែលប្រមូលបានតាមរយៈឯកសារដូចជា អត្ថបទ ស្រាវជ្រាវពីអ្នកនិពន្ធល្បីៗសៀវភៅសិក្សាទាក់ទងនឹងប្រធានបទរបស់ខ្ញុំ ដែលទិន្នន័យដែលមាន ស្រាប់ពីព័ត៌មានទាន់ហេតុការណ៍ និងការប្រមូលទិន្នន័យពីគេហទំព័រ។

៣.៤ ឧបករណ៍ស្ថិតិ

ការផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលសម្រាប់ការស្ទង់មតិ ខ្ញុំក៏សម្រេចចិត្តប្រើឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ តាមរយៈកម្រងសំណួរដែលរៀបចំនៅក្នុង Google Form ឆ្ពោះទៅរកប្រជាជនដែលរស់នៅក្នុងទី ក្រុងភ្នំពេញដើម្បីឆ្លើយ។ សម្រាប់ឧបករណ៍ស្ថិតិ Frequency ក្នុងការប្រើប្រាស់ញឹកញាប់ដើម្បី កំណត់អត្តសញ្ញាណនរណាម្នាក់ដែលឆ្លើយសំណួរដូចជា៖ អាយុ ភេទ មុខរបរ និងការអប់រំផ្សេងៗ បានយ៉ាងល្អ។ សម្រាប់ Mean ត្រូវតែប្រើការវាយតម្លៃដើម្បីស្វែងរកប្រសិទ្ធភាពនៃការទិញដោយ ជំរុញលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។ និងចុងក្រោយ Regression សម្រាប់ប្រើប្រាស់វិភាគការ ជះឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនទៅលើគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទនៅ ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

៣.៥ នីតិវិធីនៃការប្រមូលទិន្នន័យ

កម្រងសំណួរនឹងរួមបញ្ចូលសំណួរមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទនៃការជះឥទ្ធិ ពលនៃអាកប្បកិរិយានៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងរាជ ធានីភ្នំពេញ ដូចជាប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងអារម្មណ៍។

លើសពីនេះទៀត មុនពេលដែលកម្រងសំណួរត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ការប្រមូលទិន្នន័យពី នរណាម្នាក់ដែលឆ្លើយសំណួរតាមទំហំដែលបានកំណត់ ហើយបន្ទាប់មក កម្រងសំណួរនឹងធ្វើតេ

ស្តង់ដារស្តង់ដារមតិ ចំនួន 20នាក់ ដោយប្រើកម្មវិធី SPSS នៅក្នុងកុំព្យូទ័រដើម្បីបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់ថា រង្វាស់ដែលបានប្រើតាមអថេរនីមួយៗ មានភាពបន្តិចទៅនឹងឧបករណ៍ស្ថិតិ ដែលបានគ្រោងទុក ឬ បើអាចខុសឆ្គងពាក្យពេចន៍ខ្លឹមសារនៃសំណួរណាមួយងាយនឹងមានការកែតម្រូវចាំបាច់ជាមុន ទើបការសម្រេចចិត្ត ប្រមូលទិន្នន័យតាមទំហំសំណាក ពិតប្រាកដដែលត្រូវអនុវត្ត។

ដើម្បីទទួលបានចម្លើយដ៏ល្អសម្រាប់ការវិភាគទិន្នន័យ ការស្រាវជ្រាវបានរៀបចំសំណួរដោយប្រើពាក្យសាមញ្ញដែលងាយយល់។ អ្នកស្រាវជ្រាវពិនិត្យមើលកម្រងសំណួរពីដង ដើម្បីប្រាកដថាមិនមានការយល់ខុសជាភាសា ឬការបកប្រែទេ។ សំណួរនីមួយៗត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយមានគោលបំណងជាក់លាក់មួយ ដើម្បីជៀសវាងសម្រាប់សំណួរមួយចំនួនណាមួយនៅក្នុងសំណួរដែលអាចនាំឱ្យមានការឆ្លើយតបមិនជាក់លាក់។ រចនាសម្ព័ន្ធនេះគឺដើម្បីធានាថា ចម្លើយរបស់អ្នកឆ្លើយតបពីពួកគេផ្ទាល់ដោយគ្មានឥទ្ធិពលណាមួយឡើយ។ សំណួរត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើគោលបំណងនៃការសិក្សា ដែលសម្រាប់តែការសិក្សានេះប៉ុណ្ណោះ។ សំណួរទាំងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើទ្រឹស្តីដែលបានមកពីការសិក្សាពីមុន។ សំណួរត្រូវបានពិនិត្យពីអ្នកប្រឹក្សាផ្នែកនិក្ខេបបទ ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថា កម្រងសំណួរត្រូវបានឆ្លើយតបទៅនឹងគោលបំណងសិក្សា និងទទួលបានលទ្ធផលត្រឹមត្រូវ។

តារាង 3.1 ធាតុនៃអថេរ

ពាក្យគន្លឹះ	ធាតុ	ប្រភពជម្រកស្រង់
ការទិញដោយចំរុញ (Impulsively purchasing)	<ul style="list-style-type: none"> ពេលខ្ញុំទៅទិញទំនិញ ខ្ញុំទិញរបស់ដែលមិនចង់ទិញ។ ខ្ញុំជាមនុស្សម្នាក់ដែលធ្វើការទិញដោយមិនបានគ្រោងទុកមុន។ នៅពេលដែលខ្ញុំឃើញអ្វីមួយដែលវាពិតជាចាប់អារម្មណ៍ គឺ ខ្ញុំទិញវាដោយមិនគិតពីផលវិបាក។ ខ្ញុំប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងការពិចារណារាល់ការទិញ។ ខ្ញុំមិនទិញរបស់ដែលមិនពាក់ព័ន្ធ និងគ្រឿងទូរស័ព្ទរបស់ខ្ញុំទេ។ 	(Stern 1962; Tversky & Kahneman, 1974)
ប្រភេទផលិតផល (Product Category)	<ul style="list-style-type: none"> ប្រសិនបើខ្ញុំឃើញផលិតផលថ្មី នៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ខ្ញុំនឹងទិញវា។ ប្រភេទផលិតផលនៃគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទធ្វើឱ្យខ្ញុំចង់ទិញដោយឯកឯង។ 	(GmbH, 2022) Bhasin, (2023)

	<ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំនឹងមិនវាយតម្លៃទៅលើផលិតផល គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ មុនពេលខ្ញុំទិញ នោះទេ។ 	
ប្លង់ហោង (Store Layout)	<ul style="list-style-type: none"> ពេលខ្លះខ្ញុំទៅហាងលក់គ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទ ដោយសារតែពួកគេមានការ តាំងបង្ហាញគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍។ ខ្ញុំចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការទិញផលិតផល ដែលមានបង្ហាញធំ ឬទាក់ទាញភ្នែក នៅក្នុងហាងលក់ គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។ ខ្ញុំយល់ថាវាជាការទិញទំនិញនៅ ក្នុងហាងលក់គ្រឿងទូរស័ព្ទដែលមាន សញ្ញាបង្ហាញពីទិសដៅនៃហាង។ 	(Mohan et al., 2013) (Crawford and Melevar, 2003)
សកម្មភាព ផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Activity)	<ul style="list-style-type: none"> ខ្ញុំពិតជាពិបាកគ្រប់គ្រងក្នុងការទិញ នៅពេលដែលខ្ញុំឃើញការផ្តល់ជូនដ៏ល្អ (ដូចជា ទិញ 1 ថែម 1 ដោយឥតគិត ថ្លៃ ស្តុកមានកំណត់ និង ពេលវេលា មានកំណត់។ ការលក់លាងឃ្នាំង គឺជាហេតុផលមួយ ដើម្បីទិញទំនិញ ការបញ្ចុះតម្លៃលើផលិតផលជំរុញឱ្យខ្ញុំ ទិញកាន់តែច្រើន។ ការពេញចិត្តក្នុងការទទួលបានគុប៉ុង ឬ ពិន្ទុជំរុញឱ្យខ្ញុំទិញបន្ថែមទៀត។ ខ្ញុំទិញផលិតផលប្រសិនបើខ្ញុំគិតពីការ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ 	(Duarte et al., 2013) (Hulten and Vanyushyn, 2011)
អារម្មណ៍ (Mood)	<ul style="list-style-type: none"> នៅពេលដែលខ្ញុំសប្បាយចិត្តខ្ញុំ ចំណាយកាន់តែច្រើនទៅលើការទិញទំ នេញ ។ ខ្ញុំទិញផលិតផលដែលមានគុណភាព ល្អ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរអារម្មណ៍របស់ខ្ញុំ។ 	(Dittmar et al., 1996 Hausman, 2000)

	<ul style="list-style-type: none"> • ខ្ញុំទិញផលិតផលទៅតាមអារម្មណ៍របស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំបានឃើញគុណភាពទំនិញនៅពេលនោះ។ • នៅពេលដែលខ្ញុំមានអារម្មណ៍មិនល្អដូចជាស្រងូតស្រងាត់ ខ្ញុំក៏ងាយនឹងធ្វើការទិញដោយអន្ទះអន្ទែង ដើម្បីលើកទឹកចិត្តខ្លួនខ្ញុំ។ 	
--	--	--

៣.៦ ភាពជឿជាក់នៃឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើបញ្ហាស្រាវជ្រាវ និងឧបករណ៍ស្ថិតិដែលអាចអនុវត្តបាន អថេរមិនឯករាជ្យ និងអថេរឯករាជ្យត្រូវបានតម្រឹមដែលអថេរនីមួយៗមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក។ លើសពីនេះ ការប្រើប្រាស់ Scales សម្រាប់ការប្រមូលទិន្នន័យរួមមាន Nominal Scale និង Interval Scale ។ Interval Scale ត្រូវបានកំណត់អ្នកឆ្លើយសំណួរដោយប្រើ Scale វាយតម្លៃពី១ ទៅ ៥។ Nominal scale ត្រូវបានគណនាសម្រាប់កំណត់អត្តសញ្ញាណអ្នកឆ្លើយតបដូចជា ភេទ អាយុ ការអប់រំ មុខរបរ និង ប្រភេទផលិតផល។ ដូច្នេះមាត្រដ្ឋានត្រូវបានប្រើដើម្បីគណនាមធ្យម និង Regression ។

ទិន្នន័យត្រូវបានប្រមូលសម្រាប់ការវិភាគ Cronbach's alpha ត្រូវបានប្រើដើម្បីគណនាភាពជឿជាក់នៃសំណួរនីមួយៗ គឺ > 0.70 (ទទួលយក)។ ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវត្រូវបានចាត់ទុកថាផ្តល់នូវភាពជឿជាក់ និងព័ត៌មានស្របគ្នាដែលនឹងត្រូវបានប្រើដើម្បីចង់ដឹងថាកម្រងសំណួរនៅក្នុងតំបន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

បើយោងទៅតាមលោក Rahman (2023) បានបង្ហាញថាជាទូទៅ ពិន្ទុលើសពី 0.7 ជាធម្មតាមិនអីទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកនិពន្ធខ្លះណែនាំតម្លៃខ្ពស់ជាង 0.90 ទៅ 0.95។

តារាង ៣.២ ភាពជឿជាក់ និង Cronbach's alpha

No.	អថេរ	ចំនួនអ្នកឆ្លើយតប	Item	$\alpha > 0.70$	ការបកស្រាយ
1	ប្រភេទផលិតផល (IV)	184	3	0.869	ល្អ
2	ប្លង់ហាង (IV)	184	3	0.784	ទទួលយកបាន
3	សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (IV)	184	5	0.872	ល្អ
4	អារម្មណ៍ (IV)	184	4	0.855	ល្អ
5	ការទិញដោយជំរុញ(DV)	184	5	0.890	ល្អ

៣.៧ សរុបសេចក្តី

សម្រាប់ករណីសិក្សានេះ អាកប្បកិរិយាការទិញគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទដោយជំរុញ គឺជាប្រភេទដំបូងបង្អស់សម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ ដូច្នេះហើយទើបមានការសិក្សាដើម្បីកំណត់អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន និងការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។ និងចង់កំណត់ប្រភេទផលិតផលដែលមានឥទ្ធិពលក្នុងការទិញដោយចេតនារបស់អតិថិជនលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ និងការរចនានៃហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទយ៉ាងណាដើម្បីត្រូវទៅហ្នឹង អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនដែរទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

ជំពូកទី ៤ ការវិភាគទិន្នន័យ

វិភាគអំពីឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនលើការទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។

សេចក្តីផ្តើម

ការវិភាគទិន្នន័យជាការស្វែងរកលទ្ធផលពីទិន្នន័យទី១ ដែលប្រមូលបានពីការសម្ភាសបុគ្គលិកចំនួន 184 នាក់ ។ ក្នុងផ្នែកនេះមានគោលបំណងក្នុងការបកស្រាយទិន្នន័យត្រូវបានចែកចេញជាបីផ្នែក៖ ផ្នែកទីមួយ ការវិភាគអត្តសញ្ញាណអ្នកចូលរួម ផ្នែកទីពីរ ការវិភាគរកទំនាក់ទំនងនៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនជាមួយគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ផ្នែកទីបី វាស់វែងអំពីការជះឥទ្ធិពលលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញរបស់អតិថិជននៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ និងផ្នែកចុងក្រោយបកស្រាយពីការតស៊ូលក្ខខណ្ឌសន្មត (Assumption for Multiple Regression) ។

៤.១ អត្តសញ្ញាណអ្នកចូលរួមឆ្លើយតប

៤.១.១ អាយុ

ប្រសិទ្ធភាពនៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនគឺមានទំនាក់ទំនងជាមួយកត្តាអាយុយ៉ាងសំខាន់ បានន័យថាអតិថិជនទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទមានការកើនឡើងល្អ ក៏ទាមទារកម្រិតនៃអាយុដែរ ដើម្បីឱ្យដឹងថាភាពច្រើននៃអាយុប៉ុន្មានដែរធ្វើការទិញគ្រឿងតុបតែងច្រើនជាងគេ។

តារាង 4.1 តារាងបែងចែកអាយុ

Age	Frequency	Percent
Valid below20	28	15.2
20-25 Years old	76	41.3
26-31 Years old	36	19.6
32-37 Years old	16	8.7
38-43-year-old	16	8.7
Above 43years old	12	6.5
Total	184	100.0

ដូចដែលលទ្ធផលបង្ហាញក្នុង តារាង 4.1 អ្នកឆ្លើយសំណួរដែលមានអាយុចាប់ 32 ទៅ 37 ឆ្នាំ មាន 16 (8.7ភាគរយ) និង អាយុ ចាប់ពី 26 ទៅ 31 ឆ្នាំ ក៏មាន 36 (19.6 ភាគរយ) ហើយ

អ្នកឆ្លើយសំណួរភាគច្រើនមានអាយុចាប់ពី 20 ទៅ 25 ឆ្នាំមាន 76 (41.3 ភាគរយ) អាយុក្រោម 26 ទៅ 31 ឆ្នាំមាន 36 (19.6 ភាគរយ) និងអ្នកឆ្លើយសំណួរដែលនៅសល់មានអាយុលើសពី 43 ឆ្នាំមាន 12 (6.5 ភាគរយ)។

៤.១.២ ភេទ

តារាង 4.2 បង្ហាញពីការបែកចែកអ្នកឆ្លើយសំណួរជាបុរស និង ស្ត្រីក្នុងការស្ទង់មតិ។ យើង ចង់រួមបញ្ចូលយេនឌ័រនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ប្រមូលទិន្នន័យរបស់យើង ដើម្បីពិនិត្យមើលថាតើមាន ភាពខុសប្លែកគ្នាណាមួយនៅក្នុងរបៀបដែលបុរស និងស្ត្រីយល់ឃើញពីកត្តាសំខាន់ៗ។

តារាង 4.2 តារាងបែងចែកភេទ

Gender	Frequency	Percent
Valid Male	111	60.3
Female	73	39.7
Total	184	100.0

មានអ្នកឆ្លើយភាគច្រើនជាបុរសគឺ 111 (60.3 ភាគរយ) បើប្រៀបធៀបទៅនឹងអ្នកឆ្លើយ សំណួរស្ត្រីមាន 73 (39.7 ភាគរយ)។ ហេតុផលមួយសម្រាប់អ្នកឆ្លើយភាគច្រើនជាបុរសអាចម កពីបុរសមានឆន្ទៈក្នុងការចំណាយពេលវេលាក្នុងការបំពេញកម្រងសំណួរ។

៤.១.៣ មុខរបរ

នៅក្នុង **តារាង 4.3** បានបង្ហាញអំពីបំណែងចែកនៃកម្រិតមុខរបររបស់អ្នកឆ្លើយតប។ ការ សិក្សាលើមុខរបរអតិថិជនគឺជាការចាំបាច់មួយដើម្បីយល់ដឹងនៃអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេក្នុងការ បញ្ហាទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេកន្លងមក។ មូលហេតុនៃការជ្រើសរើសកត្តាមុខរបរមក សិក្សា ពីព្រោះថា រាល់ការដកស្រង់ពិសោធន៍កន្លងមករបស់ពួកគេវាប៉ះពាល់ទៅលើមូលដ្ឋានគ្រឹះ នៃការបញ្ហាទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទផងដែរ។

តារាង 4.3 តារាងបែងចែកមុខរបរ

Occupation	Frequency	Percent
Valid Public servant	20	10.9
Company staff	84	45.7
Self-employed	12	6.5
Student	68	37.0
Total	184	100.0

តារាង 4.3 បង្ហាញថាអ្នកឆ្លើយសំណួរភាគច្រើនមានមុខរបរបុគ្គលិករដ្ឋ ការងារឯកជន 84 ជាមួយនឹង (45.7 ភាគរយ) សិស្ស-និស្សិត 68 ជាមួយនឹង (37 ភាគរយ) មន្ត្រីរាជការ 20 ជាមួយនឹង (10.9 ភាគរយ) ហើយអ្នកឆ្លើយសំណួរដែលនៅសល់មានមុខរបរឯករាជ្យ 12 ជាមួយនឹង (6.5 ភាគរយ)។

៤.១.៤ កម្រិតនៃការសិក្សា

តារាង 4.4 បង្ហាញអំពីកម្រិតសិក្សារបស់អ្នកឆ្លើយតប។ កម្រិតសិក្សារបស់បុគ្គលគឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ពីព្រោះការទិញដោយចេតនា គឺទាក់ទងទៅនឹងដំណើរការនៃការយល់ដឹង ឬមានសមត្ថភាពយល់អំពីគោលបំណងនៃការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។ ដូច្នេះការស្នង់មតិគឺចាំបាច់ដើម្បីសង្កេតមើលប្រវត្តិចំណេះដឹងរបស់អ្នកឆ្លើយតប។ ការបែកចែកកម្រិតសិក្សារបស់អ្នកឆ្លើយនឹងបង្ហាញដូចខាងក្រោមលទ្ធផលនៃការស្នង់មតិ។

តារាង 4.4 តារាងបែងចែកការសិក្សា

Education	Frequency	Percent
Valid Undergraduate	38	20.7
bachelor	112	60.9
Master	30	16.3
Ph.D	4	2.2
Total	184	100.0

ដូចដែលបានបង្ហាញក្នុង **តារាង 4.4** អ្នកឆ្លើយសំណួរ មាន 38 (20.7 ភាគរយ) នៅក្នុងក្រោមបរិញ្ញាបត្រ ខណៈពេលដែលអ្នកឆ្លើយតបខ្ពស់បំផុតក្នុងការស្នង់មតិគឺ 112 (60.9 ភាគរយ) នៅក្នុងបរិញ្ញាបត្រ យើងអាចមើលឃើញផងដែរអំពីអ្នកឆ្លើយ 30 (16.3 ភាគរយ) នៅក្នុងក្រុមថ្នាក់អនុបណ្ឌិត ហើយលទ្ធផលចុងក្រោយយើងអាចសម្រេចបានអ្នកឆ្លើយតប 4 (2.2 ភាគរយ)

នៅក្នុងថ្នាក់បណ្ឌិត ក្រុមដែលពួកគេចូលរួមក្នុងការស្ទង់មតិនៃការស្រាវជ្រាវ និងក្លែបបទនេះ។ ភាគច្រើននៃទន្ទឹមនេះ យើងអាចពិចារណាបានថា មនុស្សជាច្រើន នៅក្នុងក្រុមបញ្ចប់ការសិក្សាភាគច្រើនផ្តល់ចម្លើយច្រើនជាងក្រុមផ្សេងទៀត។

៤.១.៥ ទីលំនៅបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកនៅរាជធានីភ្នំពេញ

នៅក្នុង តារាង 4.5 អំពីទីលំនៅបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នករស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ។ ទីលំនៅគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ពីព្រោះយើងចង់ដឹងថានៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ មានអ្នកទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយរំដើបរំជួលកម្រិនណាដែរ។ ហេតុនេះហើយបានជាយើងប្រមូលតែអ្នកឆ្លើយតបដែលរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញប៉ុណ្ណោះ។

តារាង 4.5 តារាងទីលំនៅក្នុងភ្នំពេញ

	Frequency	Percent
Valid yes	184	100.0

ដូចដែលបានបង្ហាញក្នុង តារាង 4.5 អ្នកឆ្លើយសំណួរគឺមាន (100 ភាគរយ) ដែលរស់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

៤.១.៦ ប្រភេទផលិតផលអ្នកដែលទិញច្រើនជាងគេ

តារាង 4.6 បានបង្ហាញអំពីបំណងចែកនៃប្រភេទផលិតផលរបស់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដែរអ្នកឆ្លើយតបបានឆ្លើយ។ ការសិក្សាលើប្រភេទផលិតផលគឺជាការចាំបាច់មួយដើម្បីយល់ដឹងនៃអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេក្នុងការបញ្ជាទិញប្រភេទគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទរបស់ពួកគេដែលបានទិញកន្លងមក។ មូលហេតុនៃការជ្រើសរើសកត្តាប្រភេទផលិតផល ពីព្រោះយើងចង់ដឹងថាប្រភេទផលិតផលមួយណា ដែលប៉ះពាល់ទៅលើអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការបញ្ជាទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទផងដែរ។

តារាង 4.6 តារាងបែងចែកក្នុងការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ

	Frequency	Percent
Valid Protective cases	52	28.3
Earphone	28	15.2
Screen Protector	44	23.9
Chargers& Cable	28	15.2
Power Bank	32	17.4
Total	184	100.0

នៅក្នុង តារាង 4.6 បង្ហាញថាអ្នកដែលបានទិញប្រភេទផលិតផលនៃគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ភាគច្រើនមាន សំបកការពារទូរស័ព្ទ (Protective cases) 52 ជាមួយនឹង (28.3 ភាគរយ) កញ្ចក់ការពារអេក្រង់ទូរស័ព្ទ (Screen Protector) 44ជាមួយនឹង (23.9 ភាគរយ) ថ្មជំនួយទូរស័ព្ទ (Power Bank) ៣២ ជាមួយនឹង (17.4 ភាគរយ) ហើយអ្នកដែលទិញដែលនៅសល់មាន កាស (Earphone) និង ដុំសាកប្រឡូត (Chargers& Cable) ២៨ ជាមួយនឹង (15.2 ភាគរយ) ដូចគ្នា ។

៤.២ វាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃអកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនលើការទិញដោយជំរុញ

តារាង 4.7 Weighted Arithmetic Mean

IV & DV Variable	N	Mean	Standard Deviation	Interpretation
Product category	184	3.5417	.80267	Agree
Store layout	184	3.6105	.62228	Agree
Promotion activity	184	3.5467	.66150	Agree
Mood	184	3.4117	.67752	Undecided
Impulsively purchasing	184	3.4739	.72048	Undecided

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Undecided 4. Agrees 5. Strongly Agrees

ដោយផ្អែកលើការឆ្លើយតបចំនួន 184នាក់ នៅក្នុង តារាង 4.7 លទ្ធផលបានបង្ហាញថា “អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៅក្នុងការទិញដោយរំជើបរំជួលទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ គម្លាតមធ្យមចន្លោះពី 3.4117 ទៅ 3.5417 ខណៈដែរការទិញដោយរំជើបរំជួលមានគម្លាតមធ្យម 3.4739។ អថេរប្រភេទផលិតផលមាននិទ្ទាការ “យល់ស្រប” ខណៈដែរប្លង់ហាង សកម្មភាព

ផ្សព្វផ្សាយក៏មាននិន្នាការ “យល់ស្រប” ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយយើងក៏មើលឃើញថា អចរ អារម្មណ៍ មាននិន្នាការ “មិនសម្រេចចិត្ត” ជាមួយនឹងពិន្ទុ 3.4117 និង ការទិញដោយរំដើបរំជួល ក៏ មាននិន្នាការ “មិនសម្រេចចិត្ត” ជាមួយនឹងពិន្ទុ 3.4739 យ៉ាងណាមិញនោះមិនមានន័យថាយើងមិន ប្រើអចរ អារម្មណ៍ និង ការទិញដោយចេតនាទេ។

៤.៣ ការពិភាក្សាឥទ្ធិពលនៃលក្ខណៈអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយ ជំរុញ

ក្នុងការពិភាក្សានិងព្យាករណ៍នៅក្នុងតារាង ៣.៨ ឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិ ជនលើការទិញដោយចេតនានៅក្នុង ប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ ក្នុងការទិញដោយរំដើបរំជួល multiple linear regression ត្រូវបានធ្វើឡើង។ លើសពី នេះទៅទៀត មាន standard multiple regressions ចំនួនបីដែលត្រូវបានអនុវត្តនៅក្នុងសមីការ regressions រួមទាំង ប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ អារម្មណ៍ ទាំងនេះគឺជាអ ចរមិនឯករាជ្យ ដែរវាធ្វើឲ្យមានសំណួរក្នុងការតំរូវតំរង់បានច្រើនក្នុងការដោះស្រាយ។ លទ្ធផលនៃ ការវាយតម្លៃនៃការសន្មត បានចង្អុលបង្ហាញថាអចរឯករាជ្យនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនទៅលើ ការទិញដោយជំរុញនៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ បានបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអចរមិនឯក រាជ្យ។

តារាង 4.8 សង្ខេបម៉ូដែល

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	0.945	0.944		0.17035

Predictors: (Constant), mood, store layout, promotion activity, product category

- Multiple R = 0.972 វាស់វែងពីកម្លាំងនៃទំនាក់ទំនងចន្លោះពីអថេរមិនឯករាជ្យ និង អថេរឯករាជ្យ។ សម្រាប់អថេរមិនឯករាជ្យមានដូចជា ប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ តំណាងឱ្យ (X) និង អថេរឯករាជ្យគឺជា ការទិញដោយចេតនា តំណាងឱ្យ (Y) គឺទទួលបាន (97.2%) ។
- R Square = 0.945 ពន្យល់ពីសមត្ថភាពនៃម៉ូដែលនេះគឺប្រើប្រាស់ដើម្បីវាស់វែង ទំនាក់ទំនងនិងការពិពណ៌នាឱ្យវាសមាមាត្រនៃការបំបែកលទ្ធផលនៅក្នុងអថេរនីមួយៗ។ អថេរឯករាជ្យ (ការទិញដោយចេតនា) គឺពន្យល់ដោយអថេរមិនឯករាជ្យ (ប្រភេទផលិតផល, ប្លង់ហាង, សកម្មភាព និង អារម្មណ៍) សម្រាប់ 94.5% ដែលមានន័យថា 5.5% នៃអថេរមិនឯករាជ្យគឺបានលើកឡើងនៅក្នុងម៉ូដែល។ ដូច្នោះ 5.5% គឺគិតថាជា Error term ។
- Adjusted R Square = 0.944 គឺមានន័យថាម៉ូដែល (អថេរឯករាជ្យ និង អថេរមិនឯករាជ្យ) ត្រូវបានរៀបចំបាន 94.4%។ បើយោងទៅតាមលោក (Rahim & Balan, 2021) បានបង្ហាញក្នុង តារាង 4.9 ដូចនៅខាងក្រោម៖

Size of correlation	Interpretation
0.9 to 1.00	Very position or negative
0.70 to 0.90	High position or negative
0.50 to 0.70	Moderate position or negative
0.30 to 0.50	Low position or negative

តារាង 4.9 បង្ហាញពីទំហំនៃទំនាក់ទំនង

៤.៣.១ ANOVA-Test

តារាង 4.10 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.801	4	22.450	773.678	.000 ^b
	Residual	5.194	179	.029		
	Total	94.995	183			

a. Dependent Variable: impulsively purchasing

b. Predictors: (Constant), mood, store layout, promotion activity, product category

តារាង 4.10 បានបង្ហាញថា F-Test = 773.678, P-Value= 0.000 < 0.01។

តម្លៃ F-Test គឺ Significant វាបានកំណត់ថាលទ្ធផលពីការវិភាគគឺវាមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងលទ្ធផលដែលអតិថិជនបានឆ្លើយ។ Beers, B. (2024, May 9) បាននិយាយថា p-value នៃ 0.05 ឬទាបជាងនេះ ជាទូទៅត្រូវបានចាត់ទុកថា Significant ។ ហេតុនេះហើយ អថេរមិនឯករាជ្យ (IV) មានដូចជា (ប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍) គឺមានឥទ្ធិពលជាមួយនឹង អថេរឯករាជ្យ (DV) គឺ (ការទិញដោយជំរុញ)។

៤.៣.២ ការបកស្រាយនៃការធ្លាក់ឆ្លើយនៃសមីការ Regression Coefficients

តារាង 4.11 Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.227	.082		2.763	.006
	Product category	.776	.027	.865	28.686	.000
	Store layout	.017	.025	.015	.677	.499
	Promotion activity	.077	.031	.071	2.471	.014
	Mood	.084	.030	.079	2.775	.006

a. Dependent Variable: impulsively purchasing

១. ប្រភេទផលិតផល និង អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការទិញដោយជំរុញ

យោងតាមការវិភាគស្ថិតិ លទ្ធផលតំរូវតំរង់ដែលបង្ហាញក្នុង តារាង 4.11 បង្ហាញថាប្រភេទផលិតផលមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជំរុញ របស់អតិថិជនលើគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ។ វាត្រូវបានបង្ហាញពី **Regression Coefficients** ដែលត្រូវគ្នា និងតម្លៃ 't' និង 'p' ។ **Regression Coefficients** នៃប្រភេទផលិតផល គឺ 0.865 ដែរតម្លៃ 't' និង 'p' គឺ 28.676 និង 0.000 ។ លទ្ធផលតំរូវតំរង់បង្ហាញថាអថេរឯករាជ្យអាស្រ័យ ពោលគឺ ការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនត្រូវបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដោយអថេរមិនឯករាជ្យ ប្រភេទផលិតផល និងកម្រិតនៃសារៈសំខាន់គឺតិចជាងប្រាំភាគរយ (5%)។ អាស្រ័យហេតុនេះ ផ្អែកលើលទ្ធផលខាងលើ ចាត់ទុកជាមោឃ។

សម្មតិកម្ម H0: ប្រភេទផលិតផល មិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទដោយរំដើបរំជួលនោះទេ ដូច្នេះវាត្រូវបានប្រោសចោល។ ម៉្យាងទៀត គេអាចសន្និដ្ឋានបានថាប្រភេទផលិតផលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់លើអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនទៅលើការទិញដោយជំរុញនៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៃទីក្រុងភ្នំពេញ។ **Harmancioglu, (2009)** បាននិយាយថា ភាពរំដើបរំជួលភាគច្រើនកើតឡើងចំពោះផលិតផលថ្មីដែលត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ និងដោយសារតែឥទ្ធិពលនៃសង្គម និងក្រុមមនុស្ស។

ដូចដែលការសិក្សារបស់លោក **Chen (2008)** បាននិយាយថាប្រភេទផលិតផលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជំរុញការទិញក្នុងចំណោមមនុស្សជំនាន់ក្រោយនៅក្នុងតៃវ៉ាន់។ ទំនោរក្នុងការ

ទិញដោយជំរុញនិងការជាប់ពាក់ព័ន្ធជាមួយផលិតផលសម្លៀកបំពាក់ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាវិជ្ជមាន ជាមួយនឹងការទិញទំនិញតាមហាងប្រពៃណី ប៉ុន្តែមិនមែនតាមអ៊ីនធឺណិតទេ។ ម៉្យាងវិញទៀត សម្រាប់ផលិតផលដូចជាគ្រឿងកុំព្យូទ័រ ទំនោរក្នុងការទិញដោយកម្លាំងចិត្តខ្ពស់ និងការចូលរួមផលិតកាន់តែខ្ពស់ ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាវិជ្ជមានជាមួយនឹងការទិញទំនិញតាមអ៊ីនធឺណិតច្រើន ប៉ុន្តែមិនមែនការទិញទំនិញនៅក្នុងហាងនោះទេ។ លើសពីនេះ ទំនោរក្នុងការទិញដោយជំរុញ និងការពាក់ព័ន្ធផលិតផល គឺជាអ្នកព្យាករណ៍ដ៏ល្អនៃការទិញសម្លៀកបំពាក់ដោយជំរុញនៃការទិញ ប៉ុន្តែមិនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់គ្រឿងកុំព្យូទ័រក្នុងការដើរទិញទំនិញតាមហាងនោះទេ។

សរុបមកអតិថិជនចូលចិត្តប្រភេទផលិតផលដោយសារតែប្រភេទនៃផលិតផលដោយសារតែ មានផលិតផលច្រើនក្នុងការទិញនិងមានផលិតផលថ្មីច្រើន ដែលជាការធ្វើឲ្យអតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការជ្រើសរើស។

២. ប្លង់ហាង និង អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការទិញដោយជំរុញ

យោងតាមការវិភាគស្ថិតិ លទ្ធផលតំរូវតំរង់ដែលបង្ហាញក្នុង តារាង 4.11 បង្ហាញថាប្លង់ហាងមិនមានផលប៉ះពាល់ខ្លាំងទៅលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនលើគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញទេ។ វាត្រូវបានបង្ហាញពី **Regression Coefficients** ដែលត្រូវគ្នា និងតម្លៃ 't' និង 'p' ។ **Regression Coefficients** នៃប្លង់ហាង គឺ 0.015 ដែរតម្លៃ 't' និង 'p' គឺ 0.677 និង 0.499។ លទ្ធផលតំរូវតំរង់បង្ហាញថាអថេរឯករាជ្យអាស្រ័យ ពេលគឺ ការទិញដោយរំដើបរំជួលរបស់អតិថិជនមិនត្រូវបានជះឥទ្ធិពលខ្លាំងដោយអថេរមិនឯករាជ្យ ប្លង់ហាងទេ និងកម្រិតនៃសារៈសំខាន់គឺច្រើនជាងប្រាំភាគរយ (5%)។ អាស្រ័យហេតុនេះ ផ្នែកលើលទ្ធផលខាងលើគឺចាត់ទុកថាមិនមោឃៈ។

សម្មតិកម្ម HO₂ : ប្លង់ហាងពិតជាមិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយជំរុញនោះទេ ដូចច្នេះវាត្រូវបានទទួលយក។ ម៉្យាងទៀត គេអាចសន្និដ្ឋានបានថាប្លង់ហាងពិតជាមិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនទៅលើការទិញដោយរំដើបរំជួលនៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៃទីក្រុងភ្នំពេញ។ ដូចនេះវាមិនស្របដូចដែលលោក **Cho and et al. (2014)** បាននិយាយថាកត្តាសំខាន់ និងមានឥទ្ធិពលបំផុតចំនួនពីរដែលទស្សន៍ទាយពីឥរិយាបថនៃការទិញដោយជំរុញគឺការរកមើលនៅក្នុងហាង និងការធ្វើឱ្យទាន់សម័យរបស់អតិថិជន។ អតិថិជនដែលមានអារម្មណ៍ល្អលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផ្សេងទៀតឱ្យទៅមើលផ្នែក និងច្រកផ្លូវជាច្រើនទៀតនៅក្នុងហាង ហើយលើកទឹកចិត្តអតិថិជនជាក់លាក់ឱ្យនាំក្រុមមនុស្សដែលបានយោង (មិត្តភក្តិ មិត្តភក្តិ សមាជិកគ្រួសារ) មកជាមួយការធ្វើដំណើរទិញទំនិញរបស់ពួកគេ ដើម្បីបង្កើនទំនុកចិត្ត និងទទួលបាន ពួកគេកាន់តែរកើប និងរីករាយចំពោះបរិស្ថាន និងផលិតផលដែលពួកគេកំពុងវាយតម្លៃ។

ប្លង់ហាងពណ៌នាអំពីរបៀបរៀបចំរបស់របរ ការប្រើទះសម្រាប់ទិញទំនិញ និងច្រកផ្លូវដែរត្រូវបានដាក់ទំហំនៃរូបរាងសម្រាប់ដាក់សំភារៈទាំងនោះដែលនៅក្នុងហាង (**Mohan et al., 2013**)។

៣. សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការទិញដោយជំរុញ

យោងតាមការវិភាគស្ថិតិ លទ្ធផលតំរូវតំរង់ដែលបង្ហាញក្នុង តារាង 4.11 បង្ហាញថា សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយរំដើបរំជួលរបស់អតិថិជនលើគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ។ វាត្រូវបានបង្ហាញពី **Regression Coefficients** ដែលត្រូវគ្នា និងតម្លៃ 't' និង 'p' ។ **Regression Coefficients** នៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយគឺ 0.071 ដែរតម្លៃ 't' និង 'p' គឺ 2.471 និង 0.014។ លទ្ធផលតំរូវតំរង់បង្ហាញថាអថេរឯករាជ្យអាស្រ័យ ពោលគឺ ការទិញដោយរំដើបរំជួលរបស់អតិថិជនត្រូវបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដោយអថេរមិនឯករាជ្យ និងកម្រិតនៃសារៈសំខាន់គឺតិចជាងប្រាំភាគរយ (5%)។ អាស្រ័យហេតុនេះ ផ្អែកលើលទ្ធផលខាងលើ ចាត់ទុកជាមោឃ។

សម្មតិកម្ម H0₃ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលមិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទដោយរំដើបរំជួលទេ ដូច្នេះវាត្រូវបានប្រានចោល។ ម៉្យាងទៀត គេអាចសន្និដ្ឋានបានថាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់លើអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនទៅលើការទិញដោយរំដើបរំជួលនៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៃទីក្រុងភ្នំពេញ។ ដែលវាពិតជាស្របជាមួយលោក **Abratt (1990)** បាននិយាយថាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានផលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ទៅលើឥរិយាបថទិញដោយជំរុញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ការសិក្សារបស់លោក **Koski (2004)** បានបង្ហាញថាការទិញដោយកម្លាំងរុញប្រានត្រូវបានប៉ះពាល់ដោយកត្តាជាច្រើនដូចជា ភាពងាយស្រួលនៃហាង ទំនិញធំទូលាយ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយមានផលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ទៅលើឥរិយាបថទិញដោយជំរុញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍នៅក្នុងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយហាង ការបញ្ចុះតម្លៃដូចជា "បីក្នុងតម្លៃពីរ" គឺជាប្រភេទនៃការទិញដោយជំរុញ (**Hulten and Vanyushyn, 2011**) សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយគឺជាឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងចំណុចនៃការលក់ និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ការកាត់បន្ថយតម្លៃបណ្តោះអាសន្ន) ជួយដល់អ្នកលក់រាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ឥរិយាបថអតិថិជនក្នុងការទិញដោយឯកឯង ដោយដើរតួជាអ្នកជំរុញទីផ្សារ (**Duarte et al., 2013**)។ឧបករណ៍ទីផ្សារទាំងនេះក៏ត្រូវបានទ្រឹស្តីដើម្បីជះឥទ្ធិពលទាំងកត្តាកំណត់ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងនិងជំរុញទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ (**Samson & Voyer, 2012**)។ យើងសន្មតថាវិសាលភាពនៃឥទ្ធិពលអាស្រ័យទៅលើប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ចាប់តាំងពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្សេងៗគ្នាកំណត់គោលដៅលទ្ធផលខុសៗគ្នា។ លោក **Chandon et al (2000)** បង្ហាញថាអត្ថប្រយោជន៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់មានចាប់ពី hedonic។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលសង្កត់ធ្ងន់លើអត្ថប្រយោជន៍ដ៏សមហេតុផលនៃការទិញត្រូវបានបង្ហាញដើម្បីលើកទឹកចិត្តការផ្តល់ជូនដែលអនុភាព នូវតម្លៃប្រើប្រាស់ (**Santini et al., 2020**)

៤. អារម្មណ៍ និង អាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៃការទិញដោយជំរុញ

យោងតាមការវិភាគស្ថិតិ លទ្ធផលតំរូវតំរង់ដែលបង្ហាញក្នុង តារាង 4.11 បង្ហាញថា អារម្មណ៍មានផលប៉ះពាល់យ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនលើគ្រឿងតុ

បតែងទូរស័ព្ទក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ។ វាត្រូវបានបង្ហាញពី **Regression Coefficients** ដែលត្រូវគ្នា និងតម្លៃ 't' និង 'p' ។ **Regression Coefficients** នៃអារម្មណ៍គឺ 0.079 ដែរតម្លៃ 't' និង 'p' គឺ 2.775 និង 0.006។ លទ្ធផលតំរូវតែបង្ហាញថាអថេរឯករាជ្យអាស្រ័យ ពោលគឺ ការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនត្រូវបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដោយអថេរមិនឯករាជ្យ និងកម្រិតនៃសារៈសំខាន់គឺតិចជាងប្រាំភាគរយ (5%)។ អាស្រ័យហេតុនេះ ផ្អែកលើលទ្ធផលខាងលើ ចាត់ទុកជាមោឃៈ

សម្មតិកម្ម H0₄ អារម្មណ៍មិនមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការទិញគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទដោយចេតនា ទេដូចច្នោះវាត្រូវបានប្រានចោល។ ម៉្យាងទៀត គេអាចសន្និដ្ឋានបានថាអារម្មណ៍មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់លើអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនទៅលើការទិញដោយជំរុញ នៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៃទីក្រុងភ្នំពេញ។ **Cho and et al. (2014)** បាននិយាយថាការរកមើលនៅក្នុងហាង និងអារម្មណ៍វិជ្ជមានទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាអ្នកព្យាករណ៍ដ៏មានឥទ្ធិពលបំផុតនៃអាកប្បកិរិយាការទិញដោយជំរុញ។ អតិថិជនដែលមានអារម្មណ៍ល្អលើកទឹកចិត្តអតិថិជនផ្សេងទៀតឱ្យទៅជាមួយពួកគេក្នុងការធ្វើដំណើរទិញទំនិញរបស់ពួកគេ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យពួកគេទៅមើលផ្នែក និងប្រកបផ្លូវជាច្រើនទៀតនៅក្នុងហាង។ នេះនឹងបង្កើនកម្រិតនៃសកម្មភាពរបស់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យពួកគេមានប្រតិកម្មកាន់តែអំណោយផលចំពោះការរំព្រាចដែលបង្ហាញពួកគេចំពោះបរិស្ថាន និងផលិតផល។ ឧទាហរណ៍នៃក្រុមឯកសារយោងទាំងនេះរួមមាន មិត្តភក្តិ មិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារ។ វាត្រូវបានគេរកឃើញថាកត្តាសំខាន់មួយដែលមានឥទ្ធិពលលើការទិញដោយអន្ទះអន្ទែងគឺស្ថានភាព ឬអារម្មណ៍ដែលមានឥទ្ធិពលរបស់បុគ្គល។ ជាពិសេស នៅពេលដែលបុគ្គលម្នាក់មានអារម្មណ៍ល្អពួកគេមានទំនោរនឹងផ្តល់រង្វាន់ដល់ខ្លួនពួកគេកាន់តែខ្លះខ្លាយ ហើយជាលទ្ធផលបង្ហាញភាពអន្ទះអន្ទែងកាន់តែខ្លាំង (**Beatty and Ferrell, 1998**)។

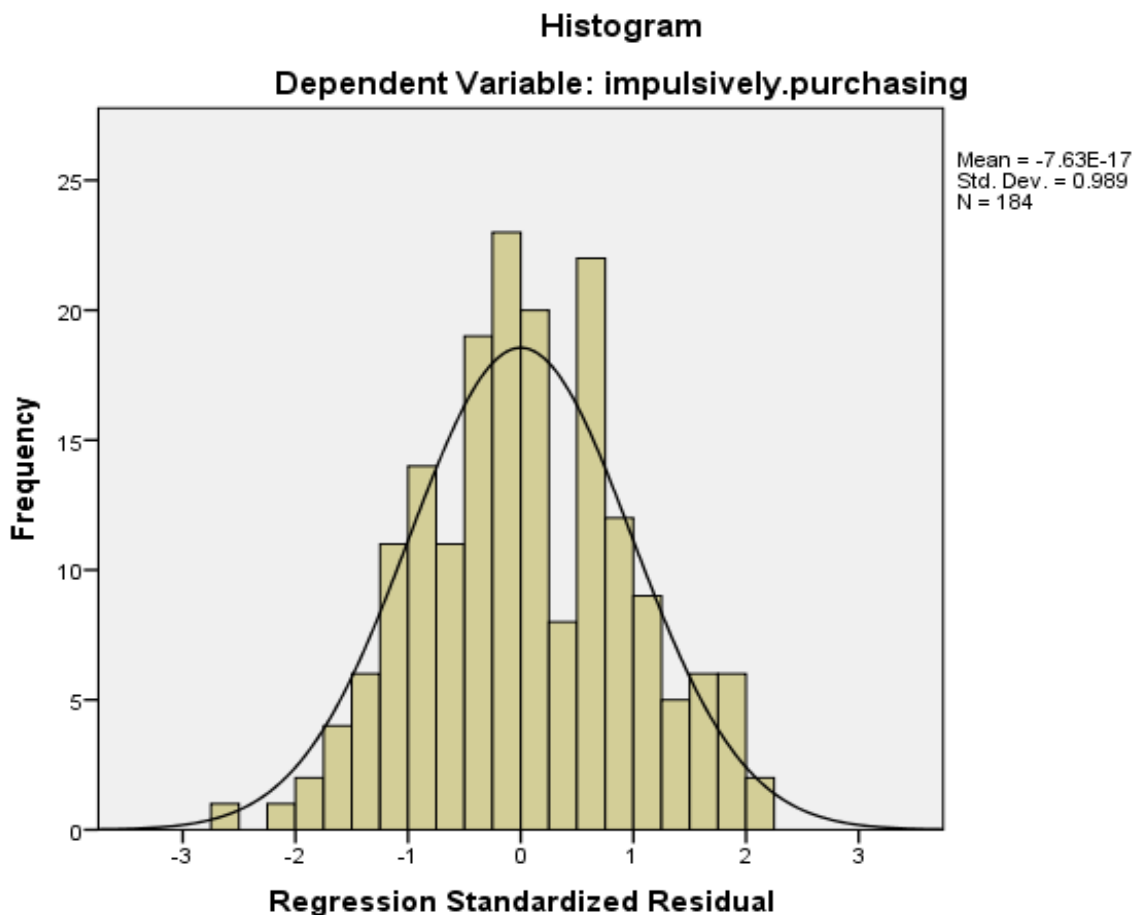
បើតាមការសិក្សារបស់លោក **Rook and Gardner (1993)** បានរកឃើញថា ទោះបីជាអ្នកប្រើប្រាស់ទំនងជាធ្វើការទិញដោយរំដើបរំជួលនៅពេលដែលពួកគេស្ថិតក្នុងស្ថានភាពអារម្មណ៍វិជ្ជមានដូចជាការរំភើបក៏ដោយ ពួកគេក៏ទំនងជាធ្វើដូច្នោះនៅពេលដែលពួកគេស្ថិតក្នុងស្ថានភាពអារម្មណ៍អវិជ្ជមានដូចជាការសោកសៅដើម្បីលើកស្មារតីរបស់ពួកគេ។

៤.៣.៣ ការតេស្តលក្ខខណ្ឌសន្មត (Assumption for Multiple Regression)

ក.Normality Check

នៅក្នុងក្រាហ្វិកការចែកចាយធម្មតា រូបភាព 4.1 បង្ហាញថាទិន្នន័យគឺស្ថិតនៅក្នុងការចែកចាយធម្មតា ដោយសារសូន្យគឺជាចំណុចកណ្តាលនៃក្រាហ្វិកហើយទិន្នន័យស្ថិតនៅចន្លោះពី -3 ដល់ +3។ ក្រាហ្វិកមានទម្រង់កោងកណ្តឹង ដែលមានន័យថាការចែកចាយទិន្នន័យបានយ៉ាងល្អ។ ដោយផ្អែកលើក្រាហ្វិកខាងក្រោមបង្ហាញថា យើងអាចសន្មតថាវិធីសាស្ត្រត្រូវបានចែកចាយជាធម្មតា។ លើសពីនេះ គំរូនៃអថេរគឺល្អគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដំណើរវិភាគចុងក្រោយរបស់ (Multiple Regression)

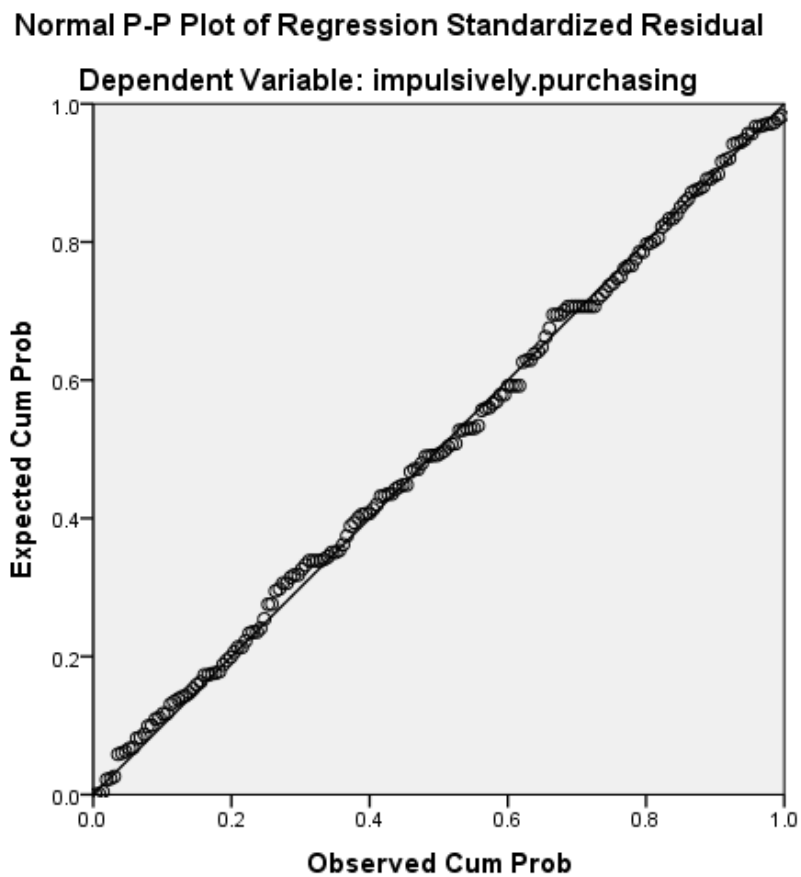
រូបភាព 4.1



ខ. P-P plot

នៅក្នុងក្រាហ្វ P-P plot នៃទិន្នន័យបង្ហាញថាវាមានលក្ខណៈល្អធម្មតាដូចបង្ហាញក្នុង រូបភាព 4.2 ខាងក្រោមរង្វង់តូចៗដើរតាមបន្ទាត់ធម្មតា។ ហេតុនេះហើយវាបានបង្ហាញថាការតម្រឹមយ៉ាងល្អឥត ខ្ចោះនៃការស្នង់មតិគំរូនិងទិន្នន័យ ដែលគម្លាតទិន្នន័យគឺទាក់ទងគ្នា។ ដោយផ្អែកលើក្រាហ្វខាង ក្រោមបង្ហាញថា វាអាចសន្មត់ថាវិធីសាស្ត្រត្រូវបានចែកចាយជាធម្មតា។ លើសពីនេះ គំរូនៃអថេរគឺ ល្អគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដំណើរការ The multiple regression។

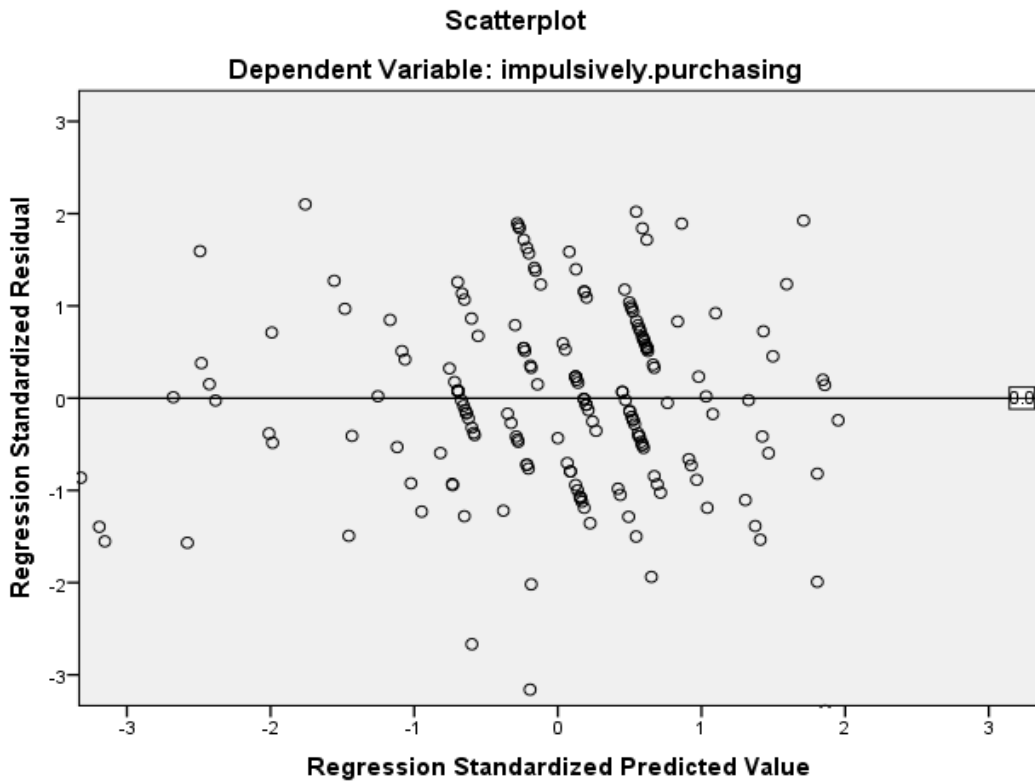
រូបភាព 4.2



គ. Homoscedasticity check

លទ្ធផលនៃទិន្នន័យ homoscedastic ពី scatterplot នៅក្នុង រូបភាព 4.3 ខាងក្រោម បង្ហាញថាវា គឺនៅជិតបន្ទាត់ត្រង់ដែលមកពី ZRESID (អ័ក្ស Y នៃការតំរូវតំរង់តាមស្តង់ដារសំណល់) ប្រឆាំងនឹង ZPRED (អ័ក្ស X នៃតំរូវតំរង់ស្តង់ដារកំណត់តម្លៃព្យាករណ៍) ។ ទិន្នន័យត្រូវបានចែកចាយយ៉ាងល្អនៅជិតសូន្យនៅលើអ័ក្ស X ចន្លោះពី -3 ដល់ +3 ហើយនៅលើអ័ក្ស Y ក៏នៅជិតកណ្តាលនៃសូន្យផងដែរ ដោយប្រែប្រួលពី -3 ទៅ +3 ។ សរុបមក អថេរដែលបានព្យាករណ៍គឺទាក់ទងទៅនឹងអថេរឯករាជ្យ។

រូបភាព 4.3



ឃ. Multicollinearity Test

តារាង 4.12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.227	.082		2.763	.006		
product.category	.776	.027	.865	28.686	.000	.336	2.974
store.layout	.017	.025	.015	.677	.499	.639	1.566
promotion.activity	.077	.031	.071	2.471	.014	.372	2.685
mood	.084	.030	.079	2.775	.006	.375	2.663

a. Dependent Variable: impulsively purchasing

Multicollinearity សំដៅទៅលើអថេរនីមួយៗនៅក្នុងសមីការ Regression ថាតើអថេរទាំងអស់ជាប់ទាក់ទងគ្នាដែរឬទេ។ ដូចនេះការសន្មតនេះគឺពាក់ព័ន្ធតែសមីការ Regression linear ដែលមានអថេរមិនឯករាជ្យ គឺដំណើរការ Multiple Regression ដោយប្រើអថេរឯករាជ្យ (DV) និង អថេរមិនឯករាជ្យ (IV) ។ ដោយផ្អែកលើ តារាងទី 4.12 នៃការធ្វើតេស្ត Multicollinearity បង្ហាញថាតម្លៃ VIF ស្ថិតនៅចន្លោះពី 1.566 ដល់ 2.685 ដែលទាបជាង 5 ហើយតម្លៃ Tolerance ពី 0.6390 ទៅ 0.3720 ដែលធំជាង 0.20។

ដោយផ្អែកលើតាមច្បាប់របស់លោក O'brien (2007) បានកំណត់ថាតម្លៃ Variance Index Factor (VIF) តិចជាង 5 ($VIF < 5$) និង Tolerance ធំជាង 0.20 ($Tolerance > 0.20$) គឺ ល្អគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដំណើរការ។ ដូច្នេះការសន្មតនៃការវិភាគលើគំរូអាចល្អគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដំណើរការការធ្វើតេស្ត Multiple Regression។

៤.៤ ការសន្និដ្ឋាន

សរុបមក ក្នុងចំណោមអ្នកឆ្លើយសំណួរសរុបចំនួន 184 នាក់ ដោយផ្អែកលើការវិភាគ ទិន្នន័យលើសមតិកម្ម អថេរមិនឯករាជ្យនៃ ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន ខណៈដែលប្លង់ហាងប៉ះពាល់ មិនសំខាន់លើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនដែលមានន័យថាការរៀបចំប្លង់ហាងមានភាពទន់ ខ្សោយចំពោះការអនុវត្តចំពោះអ្នកទិញ។

ជំពូកទី ៥

ការអភិវឌ្ឍ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីផ្តើម

ជំពូកនេះជា ជំពូលចុងក្រោយសម្រាប់បញ្ចប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវទាំងមូល បន្ទាប់ពីវិភាគទិន្នន័យ។ គោលបំណងនៃជំពូកនេះត្រូវបានបែងចែកជាបីផ្នែក ៖ ផ្នែកទី 1 សេចក្តីផ្តើម ផ្នែកទី 2 បង្ហាញពី ការសន្និដ្ឋាន លទ្ធផល និង អនុសាសន៍ ។ ផ្នែកចុងក្រោយបរិយាយពីព្រំដែននិងការស្រាវជ្រាវនាពេលអនាគត។

៥.១ ការអភិវឌ្ឍ

ការធ្វើនិក្ខេបបទនៃការសិក្សានេះត្រូវបានធ្វើឡើងជាមួយនឹងការស្ទង់មតិលើអ្នកឆ្លើយសំណួរចំនួន 184នាក់ ។ ដោយ SPSS ប្រើប្រាស់សម្រាប់ការវិភាគទិន្នន័យ ដើម្បីស្វែងយល់ពីឥទ្ធិពលនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនលើការទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ។ លទ្ធផលត្រូវបានបង្ហាញក្នុងតារាងសម្រាប់ងាយស្រួលមើល និងពណ៌នាតាមចំនួននិងកាតរយ។ ដោយផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិ ពិន្ទុមធ្យមក្នុងការធ្វើតេស្តភាពអាចជឿជាក់បានថាក្នុងតារាងទី ៤.៧ អថេរប្រភេទផលិតផលមាន 3.5417 និន្នាការ "យល់ស្រប" ខណៈដែរប្លង់ហាង និង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយក៏មាន 3.6105 និង 3.5467 និន្នាការ "យល់ស្រប" ដូចគ្នា នេះបង្ហាញថាប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានប៉ះពាល់លើអក្ខរកិរិយាក្នុងការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន។ ខណៈពេលដែល អារម្មណ៍ដែលមានពិន្ទុមធ្យម 3.4117 និង មានទំនោរទៅ "មិនសម្រេចចិត្ត" ដែលមានន័យថាវាក៏មានឥទ្ធិពលលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន។

ការវិភាគ Regression បានបង្ហាញនៅក្នុង តារាងទី ៤.១០ ពន្យល់ពីទំនាក់ទំនងរវាងប្រភេទផលិតផល ប្លង់ហាង សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ គឺជាអថេរមិនឯករាជ្យ (IV) និងការទិញដោយជំរុញ គឺជាអថេរឯករាជ្យ (DV) ។ លទ្ធផលដែរបានបង្ហាញថាអថេរឯករាជ្យនៃការទិញដោយជំរុញគឺពិតជាបានជះឥទ្ធិពលខ្លាំងដោយ ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ លើកលែងតែ ប្លង់ហាង។ P-Value នៃ អថេរប្រភេទផលិតផលគឺ $0.000 < 0.05$ ចំណែក P-Value នៃ អថេរសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយគឺ $0.014 < 0.05$ និង P-Value នៃអថេរអារម្មណ៍ $0.06 < 0.05$ ទាំងអស់នេះបង្ហាញថា Regression គឺ សំខាន់។ សម្រាប់ P-Value នៃ អថេរប្លង់ហាងគឺ $0.499 > 0.05$ នេះបង្ហាញថា Regression គឺ មិនសំខាន់។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្មត់បានថា អថេរមិនឯករាជ្យនៃ "ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍" មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន ខណៈដែល "ប្លង់ហាង" មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់លើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជនដែលមានន័យថាការរៀបចំប្លង់ហាងមានភាពទន់ខ្សោយចំពោះការអនុវត្តចំពោះអ្នកទិញ។

សរុបមក គោលបំណងនៃនិក្ខេបបទនេះគឺគ្រាន់តែទទួលបានការយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់ អំពីអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនលើការទិញដោយជំរុញ។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវអាចផ្តល់ នូវផលប៉ះពាល់ជាក់ស្តែងមួយចំនួនសម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្មនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

៥.២ ការសន្និដ្ឋាន

ផ្អែកលើការរកឃើញ ដូចជាប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងអារម្មណ៍ពិតជា មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន ដោយមិនរាប់បញ្ចូល ប្លង់ហា ង។ ក្នុងករណី គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យទិញ ដោយជំរុញ តាមរយៈ ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងទៅតាមអារម្មណ៍អ្នកទិ ញ។ លើសពីនេះ ការសិក្សាបានបង្ហាញពីកត្តាសំខាន់ៗចំនួនបីគឺពិតជាមានការពេញនិយម និង មានឥទ្ធិពលលើការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។

៥.៣ ការផ្តល់អនុសាសន៍

ដូចដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងការសន្និដ្ឋាននៃការរកឃើញ ការជាប់ពាក់ព័ន្ធបានចាត់ទុកថា ជាព័ត៌មានសម្រាប់អ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ឬអ្នកធ្វើទីផ្សារ សម្រាប់លក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ដើម្បីរៀបចំផែនការសកម្មភាពដោយផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការរកឃើញមានដូចខាងក្រោម៖ លទ្ធ ផលRegression បានបង្ហាញថាប្រភេទផលិតផលមានតម្លៃគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ឥទ្ធិពលលើការ ទិញដោយជំរុញរបស់អ្នកអតិថិជន ដូច្នេះហើយ អាជីវករលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទគួរតែបន្តធ្វើ សកម្មភាពនាំចូលនៅផលិតផលថ្មីៗនៃគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ សម្រាប់បំពេញចិត្តអតិថិជនសម្រាប់ ការទិញច្រើនជាងអ្វីដែលខ្លួនគ្រោងនឹងទិញ។ លើសពីនេះប្រភេទផលិតផលដែលម៉ូតូថ្មីច្រើនក៏ អាចជាហេតុផលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញផលិតផល ឬពិចារណាប្រើប្រាស់ម៉ាកជំនួស ព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់គិតថានៅពេលបានឃើញនៅផលិតផលថ្មីច្រើនជាហេតុធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ មានអារម្មណ៍ថាពួកគេទទួលបានជម្រើសច្រើនក្នុងទិញនៅផលិតផលនិងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីនៃគ្រឿងតុ បតែងទូរស័ព្ទ។ តាមរយៈការនាំចូលនៃប្រភេទផលិតផលថ្មីច្រើនក្នុងគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទនឹងជួយ ទៅដល់អាជីវករក្នុងការបង្កើនបរិមាណលក់ និងប្រាក់ចំណេញបានកាន់តែច្រើន។

លើសពីនេះ លទ្ធផលនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយក៏មានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញ ដោយជំរុញរបស់អតិថិជន ដូចដែលបានបង្ហាញនៅក្នុង Regression។ អ្នកលក់គ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទគួរពិចារណាលើការបញ្ចុះតម្លៃ ឬក៏ការថែមជួយដល់ពិសេស ដល់អតិថិជន ឬអនុញ្ញាតឱ្យ អ្នកទិញទទួលបានឱកាសដូជា ទិញមួយ ទទួលបានមួយ ដោយឥតគិតថ្លៃ និងប័ណ្ណ/ពិន្ទុដែល ទទួលបាននៅពេលមានកំណត់ ដូច្នេះវាឱ្យអតិថិជនអាចស្គាល់ផលិតផលថ្មី និងធ្វើការទិញដោយ មិនបានគ្រោងទុក នៅពេលដែលពួកគេទទួលបាននៅការប្រមូលនិមួយដល់ល្អ។ ជាងនេះទៅទៀត អ្នកប្រើប្រាស់ក៏មានអារម្មណ៍ស្រួលក្នុងការទិញផលិតផលដែរ ព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់ដែលខ្លះខ្លាយ លុយមួយចំនួនក្នុងការទិញផលិតផលគឺមានឱកាសក្នុងទិញផងដែរ នេះគឺជាហេតុមួយដែលអាចជ

មុខងារផលិតផលមួយដែលគេមិនសូវស្គាល់ឲ្យមកសាក់ល្អឯងប្រើប្រាស់នៅផលិតផលយើងបានដែរ។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ ក៏ជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលជំរុញឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យទិញផលិតផល វាមានឥទ្ធិពលលើការទិញដោយជំរុញរបស់អតិថិជន។

យោងទៅលើអារម្មណ៍របស់អតិថិជនមានឥទ្ធិពលយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការទិញដោយរំដើបរំជួលរបស់អតិថិជន។ នៅពេលដែលបុគ្គលម្នាក់មានអារម្មណ៍ល្អ ពួកគេនឹងមានទំនោរក្នុងការទិញដោយរំដើបរំជួលកាន់តែខ្លាំងនៅពេលដែលពួកគេបានឃើញគ្រឿងបានតុបតែងទូរស័ព្ទ ដែលមានគុណភាពល្អ ទិញផលិតផល និងបញ្ជូនព័ត៌មានមួយចំនួនដើម្បីចូលទៅក្នុងយុទ្ធនាការចាប់ផ្តើម និងជួយបង្កើនបរិមាណលក់។ បន្ថែមទៀតបុគ្គលម្នាក់មិនមានអារម្មណ៍ល្អ ពួកគេក៏មិនសូវគិតច្រើនការទិញគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ។

អ្នកលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទគួរតែពិចារណាលើអារម្មណ៍របស់អតិថិជនក្នុងយុទ្ធនាការលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ដែលមានគុណភាពល្អ ដើម្បីធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់យកទៅមានអារម្មណ៍ល្អ នោះនឹងវាទាក់ទាញធ្វើការលក់មានការកើនឡើង។

ដូចលើឡើងពីរខាងដើមអថេរឃ្នងហាងមិនមានឥទ្ធិពលលើការទិញដោយរំដើបរំជួលរបស់អតិថិជនទេ ដោយសារតែបច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងរីកចម្រើនបានផ្លាស់ប្តូរទៅតាមសម័យកាលឧស្សាហកម្មផ្សេងៗគ្នា។ ថ្មីៗនេះឧស្សាហកម្ម 5.0 បានបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាច្នៃប្រឌិតជាច្រើន រួមទាំងទិន្នន័យធំៗ ដូចជាបញ្ហាសិប្បនិម្មិត (AI) ជាដើម។ ហេតុនេះអ្នកលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទគួរតែពិចារណាអំពីការដាក់តាំងបង្ហាញក្នុងប្រព័ន្ធអនឡាញវិញដោយសារតែសព្វថ្ងៃនេះមនុស្សងាក់មកប្រើប្រាស់ការបញ្ជាទិញតាមរយៈអនឡាញដែលវាផ្តល់ភាពងាយស្រួលជាច្រើនទៅដល់អ្នកទិញដូចជា:

- ការដើរទិញឥវ៉ាន់អនឡាញផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការសន្សំពេលវេលា។
- ប្រៀបធៀបផលិតផលមុននឹងធ្វើការទិញ អ្នកអាចមានអារម្មណ៍ថាមានទំនុកចិត្តថាអ្នកកំពុងទទួលបានតម្លៃដ៏ល្អ។
- បើគ្មានមនុស្សណាម្នាក់បង្ខិតបង្ខំអ្នកឱ្យធ្វើការសម្រេចចិត្តទេ វាកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការធ្វើការស្រាវជ្រាវបន្ថែម ទូរស័ព្ទទៅមិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារដើម្បីទទួលបានមតិរបស់ពួកគេ និងវាយតម្លៃជម្រើសឱ្យបានពេញលេញមុនពេលធ្វើការទិញ និង មានភាពងាយស្រួលជាច្រើនទៀតដែលវាផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនអ្នកប្រើប្រាស់។

ហេតុដូច្នេះនេះ អ្នកលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទអាចពិចារណាទៅលើការរៀបចំតាំងបង្ហាញតាមរយៈអនឡាញវិញ។

៥.៤ ការស្រាវជ្រាវនាពេលអនាគត

ដោយផ្អែកលើដែនកំណត់នៃការសិក្សាបច្ចុប្បន្ន ដូចដែលបានរៀបរាប់ក្នុងជំពូកទី១ វិសាលភាពសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវបន្ថែមត្រូវបានបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

- ដើម្បីវាស់វែងនៃការជះឥទ្ធិពលនៃការទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងរបស់អតិថិជន នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ អថេរមិនឯករាជ្យដូចជា ប្រភេទផលិតផល សកម្មភាព ផ្សព្វផ្សាយ និង អារម្មណ៍ ត្រូវបានយកមកវិភាគក្នុងការសិក្សាអាចផ្តល់នូវលទ្ធផលល្អ ប្រសើរច្រើន។
- បើយោងទៅតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវ វិស័យលក់គ្រឿងតុបតែងក្នុងពេលអនាគតនឹងមាន ការកើនឡើងប្រសិនបើ មានការនាំចូលគ្រឿងតុបតែងថ្មីៗទៅតាមសម័យកាលទូរស័ព្ទ និង មានគុណភាពល្អធ្វើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានច្រើន និង ពង្រឹងក្នុងការរៀបចំហាង ឲ្យបានល្អ។
- បើយោងទៅតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្នុងពេលអនាគត ប្រភេទគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទដែល មានគោលបំណងទៅលើការទិញដោយជំរុញ ភាគច្រើនមាន សំបកការពារទូរស័ព្ទ (Protective cases) និងកញ្ចក់ការពារអេក្រង់ទូរស័ព្ទ (Screen Protector) ។

សរុបមក ការសិក្សាក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នបានព្យាយាមវិភាគទិន្នន័យដោយប្រើទំហំគំរូ និង វាយតម្លៃពីផលប៉ះពាល់នៃការទិញដោយជំរុញ ទៅលើគ្រឿងតុបតែងរបស់អតិថិជននៅក្នុងរាជ ធានីភ្នំពេញ។

ឯកសារយោង

- . Global Mobile Phone Accessories Market Trends, Share 2033. (2024, March 23). Custom Market Insights. <https://www.custommarketinsights.com/report/mobile-phone-accessories-market/>.
- . Shah, K. (2023, December 13). American consumers and cell phone accessories – spending patterns and preferences. Retrieved from <https://business.yougov.com/content/48154-american-consumers-and-cell-phone-accessories-spending-patterns-and-preferences>.
- . Aadithya. (2023, March 20). Reasons Why the Mobile Phone Accessories Market is Booming. Technologicz. <https://technologicz.com/reasons-whythe-mobile-phone-accessories-market-is-booming/>.
- . Houtheng, T., & Tiangsoongnern, L. (2020). The purchasing behavior of the customer toward smartphone products in Cambodia (Doctoral dissertation, Department of Marketing in Digital Era, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University).
- . Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Tahun (2015), The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone).
- . Cheriyan, A. A. S. H. I. E. K., and D. S. Tamilarasi. "A Study on the Influence of Mobile Accessories Purchased Impulsively, with Special Reference to Chennai City." International Journal of Advanced Science and Technology 28.17 (2019): 780-790.
www.deccanchronicle.com/technology/in-other-new/140318/the-future-of-indian-mobile?accessories-market-looks-bright.htm.
- . Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of marketing, 26(2), 59-62.
- . Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. science, 185(4157), 1124-1131.
- . Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), pp.189-199 <https://doi.org/10.1086/209105>.
- . Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. Advances in Consumer Research, 18, 509- 514
- . Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: an empirical study. Washington State University. (Dissertation-PhD).

- . Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010, March). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>.<https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>.
- . Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* 5, 149-160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- . Koski, N. (2004), “Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors”, *Frontiers of E-Business Research*, Vol. 4, pp. 23-35.
- . Mattila, A.S. and Wirtz, F. (2008), “The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss 7, 562-567.
- . Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Communications of the IBIMA*, Vol. 5, 74-81.
- . Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009, February 27). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & of Vietnamese consumers in supermarket setting. International Journal of Research Studies in Management*, 3(2).<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775>.
- . GmbH, A. (2022, August 30). Product Category. Airfocus. <https://airfocus.com/glossary/what-is-a-product-category/>.
- . Bhasin, H. (2023, September 14). Product Classification: Definition, Types & Examples. Marketing91. <https://www.marketing91.com/product-classification/>.
- . Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun, and S. E. Beatty. (2003). "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency,". *Journal of Business Research* (56) 7, pp. 505-511.
- . Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B. (2003). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”. *Journal of Marketing Research* August 2003.
- Okada, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1 (Feb 2005), pp: 43-53.

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- . Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014, March 20). Impulse buying behavior.
- . Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. purchasing behaviour in the international airport environment.
- . Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. MDE. Managerial And Decision Economics/Managerial And France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*,
- . Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W. & Hsu, L.-Y. (2016). An Analysis of Two Factor Theory in the Context of Online Impulse Buying Motivation. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- . Park, J. & Stoel, L. (2002). Online Apparel Shopping: Accessibility of Information on US Apparel Merchant Websites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6 (2), 158-176.
- . Xu, Y. & Huang, J.-S. (2014). Price breaks and bonus packs' effects on impulsive online purchases. *Social Conduct and Individuality: an international journal*, 42 (8), 1293- 1302.
- . Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). THE IMPACT OF EXTERNAL AND INTERNAL STIMULI ON IMPULSIVE PURCHASING. *Economics & Management*, 16.
- . Samson, A., & Voyer, B. G. (2012). Two minds, three ways: dual system and dual process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2(2–4), 48–71. <https://doi.org/10.1007/s13162-012-0030-9>.
- . Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.

- . Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350–371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>.
- . Yang, B., & Mattila, A. S. (2020). Consumer responses to savings message framing. *Annals of Tourism Research*, 84, 102998.
- . Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior, *International Journal of Economics & Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>.
- . Blattberg, R. C., & Nelsin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It, *Marketing Letters*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/BF00436151>.
- . Raghurir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three face of consumer promotions, *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- . Neha, S., & Manoj, V. (2013). impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (Refrigerator) at Durg and Bhilai region of CG, India, *Research Journal of Management Science*, 2(4), 10-14.
- . Oyedapo, W. O., Akinlabi, B. H., & Sufian, J. B. (2012). The impact of sales promotion on organization effectiveness in nigerian manufacturing industry, *Universal journal of marketing and business research*, 1(4), 123-131.
- . Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. *Retailing in the 21st century: Current and future trends*, 393-407.
- . Kazmi, S. H. H., & Batra, S. K. (2008). *Advertising and sale promotion* (3rd ed.). India, New Delhi: Excel Book.
- . Blattberg, R. C., & Nelsin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It, *Marketing Letters*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/BF00436151>.

- . Jones, K. (2022). Store brands in hard discounters: the psychological processes underpinning consumer evaluation (Doctoral dissertation, Kingston University).
- . R. L. Oliver (1997). McGraw-Hill, New York, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- . Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). Consumer Behavior and Beyond. New York USA: Dryden Press.
- . Foroughi, A., Sadeghi, R. H. M., and Buang, N. A. (2012). Investigating the impact of situational factors (time and money available) on impulsive purchasing behavior across various ethical frameworks. *Worldwide Journal of Basic Psychology & Social Science*, 2 (2), 41–44.
- . Drury, J. & Dittmar, H. (2000). Is Your Self-Image in the Bag? A Comparative Study of "Excessive" and "Ordinary" Consumers on Quality. 21 (2), 109-142 in *Journal of Economic Psychology*
- . R. J. Faber & K. D. Vohs (2007). Resources Spent: The Impact of Self-Regulatory Resource Availability on Impulsive Purchases. 33 (4), 537–547, *Journal of Consumer Research*.
- . Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2-11.
- . Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, *International Journal of Management*, 11(12), 2020.
- . Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76. [Phnom Penh, Cambodia Population 2024 \(worldpopulationreview.com\)](#)
- . Cochran, H. M. (1967). Optimization of a carrier routing problem.
- . Sekaran, U., (2003). Research methods for business: A skill building approach.

- . Rahman, A. M., Zekry, A., Hossain, A. Z., Ibrahim, A., Molnar, A. A., Helali, A., ... & Kaddour, A. S. (2023). Acknowledgment to the Reviewers of Electronics in 2022.
- . Koski, Nina, and Nina Mesiranta. "Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors." *Frontiers of e-Business Research (FeBR)* 2004. Tampere University of Technology and University of Tampere, 2005. 23-35
- . O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality and Quantity*, 41(5), 673-690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>. *Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>. *Decision Economics*, 11(2), 111–121. <https://doi.org/10.1002/mde.4090110204>. *Brand Management*, 18(1), 27–37. <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>.
- . Gardner, M. P. (1985, December). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.1086/208516>.
- . Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998, June). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4).
- . Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001, November). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- . Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003, September). The importance of impulse.
- . Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011, August 2). Impulse purchases of groceries in 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2011-0272>.
- . Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013, September 2). Drivers of snack
- . Rahim, N. S., & Balan, N. V. R. (2021, April 26). Financial Literacy: The Impact on the Profitability of the SMEs in Kuching. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3333.2020>.
- . Beers, B. (2024, May 9). P-Value: What It Is, How to Calculate It, and Why It Matters. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/p-value.asp>.

កម្រងសម្រាប់សំណួរសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ

យើងសូមអំណរគុណដែលអ្នកមានឆន្ទៈនិងយល់ព្រមឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរស្តីពី កត្តា មានឥទ្ធិពលដល់អតិថិជនក្នុងការទិញដោយជំរុញទៅលើគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅក្នុងទីក្រុង ភ្នំពេញ សូមមេត្តាឆ្លើយដោយស្មោះត្រង់ពីព្រោះទិន្នន័យនៅក្នុងកម្រងសំណួរនេះ ដែលនឹងត្រូវយក មកវិភាគទាល់តែជាប្រភេទទិន្នន័យដែលត្រឹមត្រូវ នឹងគួរអោយទុកចិត្តបាន។

Thank you for your cooperation and for agreeing to answer any questions about **the factor of customer's impulsively purchasing on phone accessories in Phnom Penh**. Please answer honestly, because the data in this questionnaire that it will analyzed is still a valid and reliable type of data.

- សូមគូសក្នុងប្រអប់ខាងក្រោមសម្រាប់ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួននិងប្រភេទផលិតផល

ក. អាយុ Age

- 1. (អាយុក្រោម២០ឆ្នាំ) Below 20 Years old
- 2. (អាយុចាប់ពី ២០ឆ្នាំ-២៥ឆ្នាំ) 20-25 Years old
- 3. (អាយុចាប់ពី ២៦ឆ្នាំ-៣១ឆ្នាំ) 26-31 Years old
- 4. (អាយុចាប់ពី ៣២ឆ្នាំ-៣៧ឆ្នាំ) 32-37 Years old
- 5. (អាយុចាប់ពី៣៨ឆ្នាំ-៤៣ឆ្នាំ) 38-43-year-old
- 6. (ចាប់ពី៤៣ឆ្នាំឡើងទៅ) Above 43years old

ខ. ភេទ Gender

- 1.(ប្រុស) Male
- 2. (ស្រី) Female

គ. មុខរបរ/តួនាទី Occupation

- 1.(មន្ត្រីរាជការ) Public servant
- 2.(ការងារឯកជន) Company staff
- 3.(មុខរបរឯករាជ្យ) Self-employed
- 4.(សិស្ស-និស្សិត) Student

5.(ផ្សេងៗ) Other

យ. កម្រិតនៃការសិក្សា Education level

1. (ក្រោមបរិញ្ញាបត្រ) Undergraduate

2. (បរិញ្ញាបត្រ) Bachelor

3. (បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់) Master

4. (ថ្នាក់បណ្ឌិត) Ph.D.

ង. (តើទីលំនៅបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកនៅរាជធានីភ្នំពេញឬ?) Is your current residence in Phnom Penh?

1.(បាទ ឬ ចាស) Yes

2. (អត់) No

ច. (តើប្រភេទផលិតផលមួយណាដែលអ្នកទិញច្រើនជាងគេទៅលើគ្រឿងបន្លាស់ទូរស័ព្ទ?) Which product category do you purchase mostly on phone accessories?

1.(សំបកការពារទូរស័ព្ទ) Protective cases

2. (កាស) Earphone

3. (កញ្ចក់ការពារអេក្រង់ទូរស័ព្ទ) Screen Protector

4. (ដុំសាកឬ ខ្សែសាក) Chargers& Cable

5. (ថ្មដំនួយទូរស័ព្ទ) Power Bank

- រង្វាស់គុណភាព
សូមគូសរង្វង់លេខណាមួយដែលជាចំណាត់ថ្នាក់ សម្រាប់លោកអ្នកគិតថា វា ត្រឹមត្រូវ
តាមស្ថានភាពពិតប្រាកដ។

- | | | |
|---------------------|------------------|-----------------|
| ១. មិនយល់ស្របខ្លាំង | ៣.មិនសម្រេចចិត្ត | ៥.យល់ស្របខ្លាំង |
| ២. មិនយល់ស្រប | ៤.យល់ស្រប | |

H01	មិនយល់ស្របខ្លាំង Strongly Disagree	មិនយល់ស្រប Disagree	មិនសម្រេចចិត្ត Undecided	យល់ស្រប Agree	យល់ស្របខ្លាំង Strongly Agree
Q1 ប្រភេទផលិតផល Product category					
Q1.1 (ប្រសិនបើខ្ញុំឃើញផលិតផលថ្មី នៅក្នុងគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ខ្ញុំនឹងទិញវា) If I see a new product in Phone Accessories, I buy it.	1	2	3	4	5
Q1.2 ប្រភេទផលិតផល) នៃគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ ធ្វើឱ្យខ្ញុំចង់ទិញដោយជំរុញ The product category of phone accessories triggers impulsive buying tendencies in me.	1	2	3	4	5
Q1.3 ខ្ញុំនឹងមិនវាយតម្លៃ) ទៅលើផលិតផលគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ មុនពេលខ្ញុំទិញនោះទេ) I would not carefully evaluate the phone accessories products before I buy.	1	2	3	4	5
H02	មិនយល់ស្របខ្លាំង Strongly Disagree	មិនយល់ស្រប Disagree	មិនសម្រេចចិត្ត Undecided	យល់ស្រប Agree	យល់ស្របខ្លាំង Strongly Agree

Q2 ប្លង់ហាង Store Layout					
Q2.1 (ពេលខ្លះខ្ញុំទៅហាងលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទដោយសារតែពួកគេមានការតាំងបង្ហាញគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍) Sometimes I go to because they have interesting window displays.	1	2	3	4	5
Q2.2 (ខ្ញុំចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការទិញផលិតផលដែលមានការតាំងបង្ហាញលក្ខណៈបែបធំទូលាយ ឬទាក់ទាញភ្នែកនៅក្នុងហាងលក់គ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទ) I am attracted to buy product that has a big or eye-catching display in phone accessories store.	1	2	3	4	5
Q2.3 (ខ្ញុំយល់ថាវាងាយក្នុងការទិញទំនិញនៅក្នុងហាងលក់គ្រឿងទូរស័ព្ទដែលមានសញ្ញាបង្ហាញពីទិសដៅនៃហាង) I find it comfortable to shop in a phone accessory store with directional signage.	1	2	3	4	5

H03	មិនយល់ស្របខ្លាំង Strongly Disagree	មិនយល់ស្រប Disagree	មិនសម្រេចចិត្ត Undecided	យល់ស្រប Agree	យល់ស្របខ្លាំង Strongly Agree
Q3 សកម្មភាពប្រមូលសិន Promotion Activity					
<p>Q3.1 (ខ្ញុំពិតជាពិបាក គ្រប់គ្រងក្នុងការទិញ នៅ ពេលដែលខ្ញុំឃើញការផ្តល់ ជូនដ៏ល្អ ដូចជា ទិញ)1 ថែម 1 ដោយឥតគិតថ្លៃ ស្តុកមានកំណត់ និង ពេល វេលាមានកំណត់ (I have difficulty controlling my urge to buy when I see a good offer (like Buy 1 Get 1 free, limited stock, limited time).</p>	1	2	3	4	5
<p>Q3.2 (ការលក់លាងឃ្លាំង គឺជាហេតុផលមួយដើម្បី ទិញទំនិញ) Sale/clearance signs are a reason to buy things on whim.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q3.3 (ការបញ្ចុះតម្លៃលើ ផលិតផលជំរុញឱ្យខ្ញុំទិញ កាន់តែច្រើន) Discount on a product induces me to buy more.</p>	1	2	3	4	5

<p>Q3.4 (ការពេញចិត្តក្នុងការទទួលបានគុប៉ុង ឬពិន្ទុជំរុញឱ្យខ្ញុំទិញបន្ថែមទៀត)</p> <p>The satisfaction of receiving a coupon or points motivates me to buy more.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q3.5 (ខ្ញុំទិញផលិតផលប្រសិនបើខ្ញុំគិតពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម) I buy a product if I recall its advertisement។</p>	1	2	3	4	5
<p>H04</p>	មិនយល់ស្របខ្លាំង Strongly Disagree	មិនយល់ស្របDisagree	មិនសម្រេចចិត្ត Undecided	យល់ស្រប Agree	យល់ស្របខ្លាំងStrongly Agree
<p>Q4 អារម្មណ៍ Mood</p>					
<p>Q4.1 (នៅពេលដែលខ្ញុំសប្បាយចិត្តខ្ញុំចំណាយកាន់តែច្រើនទៅលើការទិញគ្រឿងតុបតែង ទូរស័ព្ទ)</p> <p>when I am happy, I spend more on phone accessories.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q4.2 (ខ្ញុំទិញផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អដើម្បីផ្លាស់ប្តូរអារម្មណ៍របស់ខ្ញុំ) I buy high products to change my mood.</p>	1	2	3	4	5

<p>Q4.3 (ខ្ញុំទិញផលិតផលទៅតាមអារម្មណ៍របស់ខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំបានឃើញគុណភាពនៃគ្រឿងតុបតែងទូរស័ព្ទនៅពេលនោះ។) I buy products according to how I feel when I saw quality of phone accessories at the that moment.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q4.4 (នៅពេលដែលខ្ញុំមានអារម្មណ៍មិនល្អ ខ្ញុំក៏ងាយនឹងធ្វើការទិញដោយមិនគិតច្រើន ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ខ្លួនរបស់ខ្ញុំ) I was also likely to impulse buying during negative mood states, in order to improve my mood.</p>	1	2	3	4	5
	មិនយល់ស្របខ្លាំង Strongly Disagree	មិនយល់ស្រប Disagree	មិនសម្រេចចិត្ត Undecided	យល់ស្រប Agree	យល់ស្របខ្លាំង Strongly Agree
<p>Q5 ការទិញដោយចេតនា Impulsive purchasing</p>					
<p>Q5.1 (ពេលខ្ញុំទៅទិញទំនិញ ខ្ញុំទិញរបស់ណាដែលមិនមានបំណងថាទិញ) . When I go shopping, I buy things that had not intended to purchase.</p>	1	2	3	4	5

<p>Q5.2 (ខ្ញុំជាមនុស្សម្នាក់ដែលធ្វើការទិញដោយមិនបានគ្រោងទុកមុន) I am a person who makes an unplanned purchase.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q5.3 (នៅពេលដែលខ្ញុំឃើញអ្វីមួយដែលវាពិតជាចាប់អារម្មណ៍ គឺ ខ្ញុំទិញវាដោយមិនគិតពីផលវិបាក) When I see something that really interests me, I buy it without considering the consequences.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q5.4 (ខ្ញុំប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងការពិចារណារាល់ការទិញ) I carefully plan all my purchases.</p>	1	2	3	4	5
<p>Q5.5 (ខ្ញុំមិនទិញរបស់ដែលមិនពាក់ព័ន្ធ នឹងគ្រឿងទូរស័ព្ទរបស់ខ្ញុំទេ) I avoid buying things that are not on my phone accessories list.</p>	1	2	3	4	5