



www.rj.usea.edu.kh

អត្ថបទស្រាវជ្រាវ

ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុងសៀមរាប

Consumer decision-making process for buying coffee bean products in Siem Reap Municipal

ឥស ឥស្សរៈ ឡុង ដានីយ៉ា^{1*} យិន ស្រីនាង¹ ជុំ វណ្ណារ៉ា¹ និង ញឹម សីហា¹

Sambo Iv¹, Danya Long^{1*}, Sreyneang Yin¹, Vannara Chum¹, and Seyha Nheom¹

^១មហាវិទ្យាល័យ សេដ្ឋកិច្ច ពាណិជ្ជកម្ម និងទេសចរណ៍ នៃសាកលវិទ្យាល័យ សៅស៊ីអ៊ីសប៊ីអេសសេរី
ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

¹Faculty of Economics, Business, and Tourism, University of South-East Asia,
Kingdom of Cambodia, Kingdom of Cambodia

ទទួលបានអត្ថបទ

Received date: 03 June 2024

កែសម្រួល

Revived date: 27 June 2024

យល់ព្រមឱ្យបោះផ្សាយ

Accepted date: 29 June 2024

មូលដ្ឋានសង្ខេប

ការសិក្សានេះ មានគោលបំណងដើម្បីវិភាគពីដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញគ្រាប់កាហ្វេរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការសិក្សានេះប្រើប្រាស់គោលវិធីពុះកាត់នៃវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបពិពណ៌នា។ ទំហំសំណាក២៧២ នាក់ ត្រូវបានជ្រើសរើសចេញពីអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមបច្ចេកទេសជ្រើសរើសសំណាកចៃដន្យ។ កម្រងសំណួរបិទត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យ ហើយទិន្នន័យដែលប្រមូលបានត្រូវបានវិភាគដោយកម្មវិធី Ms. Excel v.2016 តាមវិធានស្ថិតិវិទ្យាពណ៌នា (ប្រេកង់ និងភាគរយ)។ លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះ បង្ហាញថាភាគច្រើននៃអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ពីបញ្ហា ឬតម្រូវការរបស់ខ្លួនរហូតដល់ទៅ៩៩% បានស្រាវជ្រាវរកព័ត៌មានចំនួន៨៩% បានវិភាគពីផលិតផលជំនួសចំនួន៩៧% បានវិភាគពីការសម្រេចចិត្តទិញ និងបានវិភាគពីឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ១០០%។ ដូច្នេះ អ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើនបានឆ្លងកាត់ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញទាំងប្រាំដំណាក់កាល ផ្ទុយមកវិញមានអ្នកប្រើប្រាស់តិចតួចមិនបានឆ្លងកាត់ដំណើរការនេះឡើយ ដោយសារពួកគេជឿទុកចិត្តផលិតផលនោះ ហើយមានតម្រូវការភ្លាមៗ។ លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះ ចូលរួមចំណែកក្នុងការពង្រឹងទ្រឹស្តីឥរិយាបថអតិថិជន។

ពាក្យគន្លឹះ៖ ការកំណត់បញ្ហា ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស ការសម្រេចចិត្តទិញ ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ

Abstract

This study aims to examine consumers' decision-making process when purchasing coffee beans. The study utilized a cross-sectional approach of descriptive research, with a sample size of 272 randomly selected from users of the company's coffee bean products. Data was collected using closed questionnaires and analyzed using Ms. Excel v.2016, applying descriptive statistical rules such as frequency and percentage. The findings indicate that the majority of consumers identified their needs or problems (99%), conducted searching

*អ៊ីម៉ែលអ្នកនិពន្ធទទួលបន្ទុកឆ្លើយឆ្លង៖ longdanya2@gmail.com



for information (89%), evaluated alternative products (97%), made the purchase decision (97%), and 100% of consumers analyzed their post-purchase behavior. Most consumers follow the five-step buying decision process, while some bypass it due to product trust and immediate needs. These results contribute to the advancement of customer behavior theory.

Keywords: problem identification, information research, product evaluation, alternative purchasing decisions, post-purchase behavior

សេចក្តីផ្តើម

ការហ្វេ គឺជាកេសដ្ឋៈមួយក្នុងចំណោមកេសដ្ឋៈទាំងអស់ដែលប្រើប្រាស់ក្នុងការទទួលបានយ៉ាងទូលំទូលាយបំផុត និងមានការជួញដូរគ្រាប់ការហ្វេច្រើនបំផុតនៅក្នុងពិភពលោក (Shrivastav, 2020; Fadhil et al., 2022)។ ការហ្វេ គឺជារុក្ខជាតិ និងជាកេសដ្ឋៈមួយប្រភេទដែលមានសារៈសំខាន់នៅក្នុងវិស័យសេដ្ឋកិច្ច (កសិកម្មទំនិញ) បូករួមជាមួយនឹងចំណាត់ថ្នាក់ពាណិជ្ជកម្មខ្ពស់បំផុតនៃពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ (Zamborita et al., 2023) ព្រោះជាផលិតផលដែលពេញនិយមបំផុតសម្រាប់ការទទួលបានប្រចាំថ្ងៃ (Moses et al., 2023)។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ហាងការហ្វេ ក៏បានរីកដុះដាលច្រើនឡើង ហើយបានក្លាយជាកន្លែងប្រជុំជនរបស់អ្នកជំនួញ សិស្ស និស្សិត និងអ្នកធ្វើការ ដែលត្រូវការកន្លែងក្នុងការជួបជុំផ្សេងៗ (Mony & Be, 2021)។

ការហ្វេជាកេសដ្ឋៈមួយដែលអាចជួយកាត់បន្ថយភាពងងឹតយឺតយ៉ាវ ឬថប់អារម្មណ៍បានចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយមានម៉ាកការហ្វេជាច្រើនប្រភេទ ទាំងម៉ាកបរទេស និងម៉ាកក្នុងស្រុក (Gunawan & Melinda, 2021)។ ជាងនេះទៅទៀត ការដឹកការហ្វេនៅតែបន្តកើនឡើងជាងរៀងរាល់ថ្ងៃ (Karabulut, 2023)។ កន្លែងសម្រាប់ធ្វើការចែកចាយការហ្វេត្រូវបានកែសម្រួលឱ្យស្របតាមតម្រូវការនៃរបៀបរស់នៅរបស់ប្រជាជននៅលើសកលលោក និងមានការលើកទឹកចិត្តពីពាណិជ្ជករដែលខិតខំព្យាយាមរកគ្រប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដើម្បីបង្កើនការចាប់អារម្មណ៍ឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងពីអតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់ការហ្វេ (Himawan & Rahadi, 2020)។ អាជីវកម្មហាងការហ្វេ គឺជាអាជីវកម្មរយៈពេលវែង ហើយត្រូវការដើមទុនតិចតួច ជាមួយនឹងហេតុផលទាំងអស់ដូចដែលបានរៀបរាប់ អ្នកស្រាវជ្រាវបានចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការសិក្សាពីកត្តាទីផ្សារនៃទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ដែលបានប្រើប្រាស់នូវសេវាកម្មហាងការហ្វេ និងគ្រាប់ការហ្វេ និងអនុវត្តលទ្ធផលស្រាវជ្រាវដើម្បីបញ្ជាក់យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មគ្រាប់ការហ្វេនាពេលអនាគត (Byhaqi et al., 2023)។

សិល្បៈនៃការទទួលបានការហ្វេក្នុងចំណោមប្រជាជនកម្ពុជាកំពុងរីកចម្រើនមិនគួរឱ្យជឿក្នុងទីក្រុងសៀមរាប។ ជាមួយនឹងចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ការហ្វេដែលកើនឡើង ដែលធ្វើឱ្យមានការរីកដុះដាលនៃហាងការហ្វេថ្មីៗជាងរៀងរាល់ថ្ងៃ ដែលមានហាងការហ្វេតូចៗ រទេះការហ្វេ ក៏ដូចជាការហ្វេចល័ត និងកន្លែងជាច្រើនទៀត (Mony & Be, 2021)។ ការហ្វេមិនមែនគ្រាន់តែជាកេសដ្ឋៈដែលទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ការហ្វេប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាគឺជាគុណភាពសេវាកម្ម កន្លែង និងបរិយាកាសដែលអាជីវកម្មការហ្វេ ផ្តល់ជាកន្លែងដែលមនុស្សអាចជួបជុំគ្នាក្នុងសង្គម ធ្វើការ ជួបជុំ និងធ្វើជំនួញណាមួយ។ ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់អាចត្រូវបានកំណត់ថាជាដំណើរការមួយក្នុងការសម្រេចចិត្តបង្កើតនូវសេវាកម្ម និងផលិតផលការហ្វេដើម្បីពង្រីកទីផ្សារ និងបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (Parmerlee, 2000)។ នៅក្នុងចំណាប់អារម្មណ៍នៃការទិញរបស់អតិថិជន មិនអាចឆ្លើយតបចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្មដែលផ្តល់ជូនតែប៉ុណ្ណោះទេ តែអាចធ្វើឱ្យអតិថិជនមានចំណង់ចង់ទិញនូវសេវាកម្ម និងផលិតផលដោយរីករាយសម្រាប់ប្រើប្រាស់ផងដែរ (Levy et al., 2023)។ ម្យ៉ាងវិញទៀតការបង្កើតជាគ្រាប់ការហ្វេសម្រាប់លក់ក្នុងទីផ្សារ អាចប្រឈមបញ្ហាជាច្រើនជាមួយនឹងឥរិយាបថអតិថិជន និងសេវាកម្មផលិតផល។ ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់រួមមានការស្វែងរក ការទិញ ការអនុវត្ត ការវាយតម្លៃ និងការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មដោយរំពឹងថានឹងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (Wróblewski & Mokrysz, 2017)។ ចំណុចនេះបានផ្តល់គុណតម្លៃនៃអាកប្បកិរិយាអ្នកប្រើប្រាស់ សកម្មភាពរបស់បុគ្គលដែលទាក់ទងនឹងការទទួល និង

ប្រើប្រាស់ផលិតផល និងសេវាកម្មទាំងដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (Hasitavaj, 2022)។ ហេតុនេះ ការសិក្សានេះផ្ដោតលើដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ។

វត្ថុបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាទៅលើប្រធានបទនេះ មានវត្ថុបំណងចំនួនប្រាំដូចខាងក្រោម៖

១. ដើម្បីវិភាគពីការកំណត់បញ្ហានៃតម្រូវការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ
២. ដើម្បីវិភាគពីការស្រាវជ្រាវរកព័ត៌មាននៃតម្រូវការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ
៣. ដើម្បីវិភាគពីផលិតផលជំនួសនៃតម្រូវការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ
៤. ដើម្បីវិភាគពីការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ
៥. ដើម្បីវិភាគពីឥរិយាបថក្រោយពេលទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ។

សំយោគទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធ

ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់សំដៅទៅលើ “ការសិក្សាអំពីដំណើរការដែលពាក់ព័ន្ធ នៅពេលដែលបុគ្គលម្នាក់ ឬជាក្រុមធ្វើ ការជ្រើសរើសទិញផលិតផល សេវាកម្ម គំនិត ឬបទពិសោធដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងបំណងប្រាថ្នារបស់ខ្លួន” (Solomon, 2016, p.31)។ លើសពីនេះ វាជាដំណើរការប្រើប្រាស់ដោយជ្រើសរើសផលិតផល (ទំនិញ ឬសេវាកម្ម) ដែលធានាសុវត្ថិភាព និង បំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសង្គម (Hawkins et al., 2020)។

ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាដំណើរការសម្រេចចិត្តដែលចាប់ផ្ដើមទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មណាមួយ នៅក្នុងទីផ្សារ ក្នុងអំឡុងពេល និងក្រោយពេលទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មផ្សេងៗ (Solomon, 2016)។ ដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្ត របស់អ្នកប្រើប្រាស់មាន៥ ជំហាន ដូចជា ការទទួលស្គាល់បញ្ហា ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស ការសម្រេច ចិត្តទិញ និងឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ (Kotler & Kelle, 2021)។

ការទទួលស្គាល់បញ្ហា៖ ជាជំហានដំបូងនៃដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺការទទួលស្គាល់តម្រូវការ សម្រាប់សេវាកម្ម ឬផលិតផល។ ការទទួលស្គាល់តម្រូវការ មិនថាមានការជំរុញពីខាងក្នុង ឬខាងក្រៅទេ លទ្ធផលក្នុងការឆ្លើយតប ដូចគ្នា គឺចង់បាន (Hawkins et al., 2020)។ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលស្គាល់ការចង់បានហើយ នោះពួកគេត្រូវប្រមូល ព័ត៌មានដើម្បីយល់ពីរបៀបដែលពួកគេអាចបំពេញការចង់បាននោះ ដែលនាំទៅដល់ជំហានទីពីរ (Kotler & Kelle, 2021)។ ការទទួលស្គាល់បញ្ហា គឺជាដំណើរការទិញដែលចាប់ផ្ដើមនៅពេលដែលអ្នកទិញទទួលស្គាល់ពីបញ្ហា ឬតម្រូវការរបស់ខ្លួន ដោយតម្រូវការនេះអាចបណ្តាលមកពីផ្នែកខាងក្នុងជាផ្លូវចិត្ត និងផ្នែកខាងក្រៅជាបរិយាកាសសង្គម ឬវប្បធម៌ ដែលជំរុញឱ្យមាន តម្រូវការ (Chumnanna, 2022)។ ក្នុងការសិក្សារបស់ Aye (2015) បានរកឃើញថាការទទួលស្គាល់បញ្ហាអាចចាត់ទុកបានថា ភាពសាមញ្ញ ឬភាពស្មុគស្មាញមួយដែលសំដៅលើតម្រូវការដែលកើតឡើង ហើយស្គាល់នូវបញ្ហាមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ហើយលទ្ធផលស្រាវជ្រាវរបស់ពួកគេអំពីការទទួលស្គាល់បញ្ហាមុនធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ។ ស្រដៀងគ្នា Jashari and Rustemi (2017) បានបង្ហាញថាការទទួលស្គាល់បញ្ហាកើតឡើងនៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ឃើញភាពខុសគ្នារវាងតម្រូវការនៃបញ្ហាមុន និងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ បន្ថែមពីនេះ Satjawitwisarn (2018) បានបញ្ជាក់ថាដំណាក់កាលទីមួយនេះ គឺជាការស្វែងយល់ពីអ្វី ដែលអតិថិជនត្រូវការមិនថាផលិតផល ឬសេវាកម្មដើម្បីជួយដោះស្រាយនូវបញ្ហារបស់ពួកគេ ដែលក្នុងនោះវាមិនបញ្ចូលទាំង ទីកន្លែងដែលអាចមានបញ្ហានៃតម្រូវការកើតឡើង។

ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន៖ នៅពេលស្រាវជ្រាវព័ត៌មានជម្រើសរបស់ពួកគេ អ្នកប្រើប្រាស់ម្តងទៀតដោយពឹងផ្អែកលើកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅ ក៏ដូចជាអន្តរកម្មពីមុនជាមួយផលិតផល ឬម៉ាក ទាំងវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាន (Kotler & Kelle, 2021)។ នៅក្នុងដំណាក់កាលស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ពួកគេអាចរកមើលជម្រើសនៅទីតាំងជាក់ស្តែង ឬពិនិត្យតាមអ៊ីនធឺណិតដូចជា Google ឬការពិនិត្យអតិថិជនផ្ទាល់ជាដើម (Raniya et al., 2023)។ ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ពីប្រភពផ្សេងៗ ដូចជាតាមរយៈប្រភពផ្ទាល់ខ្លួន (Aye, 2015) និងការចែករំលែកព័ត៌មានពីមិត្តភក្តិ (Rana & Sunaryanto, 2023) ប្រភពផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ប្រភពសាធារណៈ និងបទពិសោធមុនៗ (Jashari & Rustemi, 2017)។ ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មានរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ស្វែងរកព័ត៌មាននៃផលិតផលដែលអាចឆ្លើយតបទៅនឹងបំណងប្រាថ្នា ដោយប្រើប្រាស់ដំណើរការនៃការស្វែងរកព័ត៌មាន (Solomon, 2016)។ ជំហាននេះរួមបញ្ចូលទាំងការបញ្ចេញព័ត៌មាន និងព័ត៌មានដែលទទួលបានក្នុងការចងចាំរបស់ពួកគេត្រូវបានជំរុញយ៉ាងខ្លាំង នោះអ្នកប្រើប្រាស់នឹងស្វែងរកព័ត៌មានកាន់តែខ្លាំងឡើង (Hawkins et al., 2020)។ ចំណែកឯការសិក្សារបស់ Jashari and Rustemi (2017) និង Djodjodibrot et al. (2022) បញ្ជាក់ថា អ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការវាយតម្លៃស្តង់មតិមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញតាមរយៈការស្វែងរកព័ត៌មានរបស់ផលិតផលតាមរយៈបណ្តាញសង្គម។ ទន្ទឹមនឹងនេះ Satjawitwisarn (2018) បានបញ្ជាក់ថាអតិថិជនកំពុងព្យាយាមស្វែងរកព័ត៌មានដោយក្នុងដំណាក់កាលនេះ ពួកគេចាប់ផ្តើមដើម្បីបង្កើតជម្រើសក្នុងចំណោមម៉ាក និងផលិតផលដែលមាន។

ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស៖ នៅចំណុចនេះនៅក្នុងដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកទិញពេលអនាគតបានបង្កើតលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់អ្វីដែលពួកគេចង់បាននៅក្នុងផលិតផលមួយ (Levy et al., 2023)។ ឥឡូវនេះពួកគេថ្លឹងថ្លែងជម្រើសអនាគតរបស់ពួកគេតបតទៅនឹងជម្រើសដែលអាចប្រៀបធៀបបាន (Shrivastav, 2020)។ ជម្រើសជំនួសអាចបង្ហាញខ្លួនឯងក្នុងទម្រង់នៃតម្លៃទាប អត្ថប្រយោជន៍ផលិតផលបន្ថែម ភាពអាចរកបានផលិតផល ឬអ្វីមួយផ្ទាល់ខ្លួន ដូចជាជម្រើសពណ៌ ឬរចនាបថ (Putrajaya et al., 2023)។ សម្ភារៈម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុន គួរតែផ្តោតលើការបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកប្រើប្រាស់ថាផលិតផលរបស់អ្នក គឺល្អជាងជម្រើសផ្សេងទៀត (Kotler & Kelle, 2021)។ ការសិក្សារបស់ Jashari and Rustemi (2017) បានរកឃើញថាការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺតាមរយៈការស្វែងរក និងការពិនិត្យ ឬនៅលើអ៊ីនធឺណិត ឬការពេញចិត្តផលិតផល ឬតម្លៃជាដើមព្រោះវាជាព័ត៌មានដែលទទួលបានពីអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់រួចហើយ។ ដូចនេះ អ្នកប្រើប្រាស់អាចដឹងពីភាពវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមាននៃជម្រើសនីមួយៗ ហើយធ្វើការប្រៀបធៀប ឬវាយតម្លៃមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ។ បើយោងតាម Chumnanna (2022) បានបញ្ជាក់ថាការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស អ្នកប្រើប្រាស់បានវាយតម្លៃការផ្លាស់ប្តូរនីមួយៗ បន្ទាប់ពីពួកគេស្វែងរកព័ត៌មាន។ ពួកគេបានធ្វើការវាយតម្លៃហានិភ័យដែលអាចកើតមានឡើងពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល។ វាអាចត្រូវបានសន្និដ្ឋានថាអ្នកប្រើប្រាស់បានវាយតម្លៃហានិភ័យដែលយល់ឃើញ ទំនាក់ទំនងជាមួយអត្ថប្រយោជន៍ និងការរំពឹងទុកនៃការពេញចិត្តរបស់គេ។ ចំណែកឯ Satjawitwisarn (2018) បានរកឃើញថា ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសដោយអ្នកប្រើប្រាស់ជាការវាយតម្លៃជម្រើសដែលអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងស្វែងរក និងបានកំណត់ ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ដែលសំខាន់ក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ លើសពីនេះ ការសិក្សារបស់ Hasitavaj (2022) បានបង្ហាញថាការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស ជាជំហានបន្ទាប់ពីអ្នកប្រើប្រាស់បានទទួលនូវព័ត៌មានពីការស្រាវជ្រាវ ហើយពួកគេនឹងធ្វើការស្វែងយល់ និងវាយតម្លៃទៅលើជម្រើសដែលពួកគេមានដោយមើលទៅលើលក្ខណៈនៃផលិតផល ភាពទុកចិត្ត និងម៉ាកយីហោដែលពួកគេបានជ្រើសរើស។

ការសម្រេចចិត្តទិញ៖ ប្រមូលការពិតទាំងអស់រួមទាំងមតិកែលម្អពីអតិថិជនមុនៗ អ្នកប្រើប្រាស់គួរតែឈានទៅដល់ការសន្និដ្ឋានសមហេតុផលលើផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលត្រូវទិញ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនបានបំពេញការងាររបស់អ្នកបានត្រឹមត្រូវនោះអ្នកប្រើប្រាស់នឹងទទួលស្គាល់ថាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ ជាជម្រើសដ៏ល្អបំផុត ហើយសម្រេចចិត្តទិញវា (Hawkins et al., 2020)។ ការសម្រេចចិត្តទិញ គឺក្រោយពីអ្នកប្រើប្រាស់បានស្វែងរកព័ត៌មានអំពីផលិតផល ហើយពិនិត្យរកមើលភាពវិជ្ជមាន

របស់ផលិតផល ភាគច្រើនបានជះឥទ្ធិពលដល់ការទិញ នោះពួកគាត់នឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញដោយសារសេដ្ឋកិច្ច តម្លៃ ម៉ាកយីហោ (Amellinda et al., 2023; Hasitavaj, 2022) និងកត្តាផ្សេងៗ (Wicaksana et al., 2021; Puspitasari et al., 2018; Himawan & Rahadi, 2020)។ អ្នកប្រើប្រាស់បានពិចារណាពីផលិតផលរួចហើយមុនពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ដោយ ក្រុមហ៊ុនត្រូវទទួលខុសត្រូវក្នុងការផ្តល់នូវលក្ខខណ្ឌដ៏ល្អ និងភាពអាចរកបាន ឬទាក់ទាញការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើម្បីមានភាព កាន់តែងាយស្រួល (Rana & Sunaryanto, 2023) ត្រូវទិញញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា និងចំណាយពេលប៉ុន្មានក្នុងការទិញ (Zamborita et al., 2023)។

ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ៖ ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ គឺភាគច្រើនអ្នកប្រើប្រាស់តែងតែបញ្ចេញមតិយោបល់តាមរយៈ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬនិយាយនៅខាងក្រៅ នូវបទពិសោធក្រោយពេលប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះរួច ដោយគេអាចធ្វើការវាយតម្លៃ នូវការពេញចិត្ត ឬការមិនពេញចិត្តក្រោយពីបានប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះរួច (Jashari & Rustemi, 2017)។ ការស្រាវជ្រាវបាន បង្ហាញថាភាគច្រើនបានវាយតម្លៃការពេញចិត្តក្រោយពេលទិញ និងមានការយល់ស្របក្នុងការបន្តប្រើប្រាស់(Sumi & Kabir, 2010)។ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានទិញផលិតផលហើយពួកគេអាចនឹងមានការពេញចិត្ត ឬមិនពេញចិត្ត(Tran, 2017)។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្ត គាត់នឹងប្រាប់មិត្តភក្តិបន្តអំពីផលិតផល ហើយជាពាក្យសម្តីដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ប៉ុន្តែបើអ្នកប្រើប្រាស់មិនពេញចិត្ត គាត់នឹងប្រាប់ទៅកាន់មិត្តភក្តិ និងប្រាប់អ្នកគាត់ស្គាល់ទាំងអស់អំពីការមិនពេញចិត្តដែលគាត់ មានបន្ទាប់ពីប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលបានផ្តល់ឱ្យ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្តនឹងផលិតផលនោះ ភាពស្មោះត្រង់នឹងកើត ឡើង ដែលនាំទៅរកទំនាក់ទំនងល្អ និងពាក្យសម្តីវិជ្ជមាន(Chumnanna, 2022)។ ដំណាក់កាលចុងក្រោយ គឺឥរិយាបថក្រោយ ការទិញក្នុងវិសាលភាពនៃការពេញចិត្ត និងការមិនពេញចិត្ត(Parmerlee, 2000)។ មតិកែលម្អជាវិជ្ជមាននឹងលើកទឹកចិត្តដល់ការ ទិញមកវិញម្តងទៀត(Satjawitwisarn, 2018)។ បន្ទាប់ពីទិញផលិតផល ហើយអ្នកប្រើប្រាស់នឹងវាយតម្លៃការពេញចិត្តនៃ ផលិតផលដែលបានប្រើប្រាស់ហើយជ្រើសរើសដ៏ធំនោះគឺការពេញចិត្តក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលហើយធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ម្តងទៀត ឬការមិនពេញចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដោយឈប់ប្រើប្រាស់ ឬប្រាប់មនុស្សជុំវិញខ្លួនឱ្យបានដឹងជាដើម (Hasitavaj, 2022)។ លទ្ធផលស្រាវជ្រាវក៏បានបង្ហាញថាភាគច្រើនបានយល់ស្របនឹងធ្វើការណែនាំមិត្តភក្តិ ឬមនុស្សជិតស្និទ្ធឱ្យមកប្រើប្រាស់ ការហ្វេនោះដែរ (Fadhil et al., 2022)។ បន្ទាប់ពីពួកគេបានសម្រេចចិត្តទិញគ្រាប់ការហ្វេមកប្រើប្រាស់ម្តងទៀត និងចុងក្រោយ អ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្តនូវសេវាកម្មដោយពួកគេបានផ្តល់ឱ្យ (Putrajaya et al., 2023)។

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាលើប្រធាននេះ ធ្វើឡើងតាមបែបគោលវិធីបែបពុះកាត់នៃវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបពណ៌នា (Cross-Section Approach)។ បន្ថែមពីនេះ ការសិក្សានេះបានកំណត់យកក្រុមហ៊ុនការហ្វេ “The Bean Embassy” ក្នុងក្រុងសៀមរាប ដោយ កំណត់ទំហំសំណាកដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលការហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈការគណនាតាមរូបមន្ត៖

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

ដោយ n ជាទំហំសំណាក z ជាតម្លៃ z-score (Confidence interval=៩០%) p ជាប្រូបាប៊ីលីតេ (៥០%) e ជាភាព លំអៀងក្នុងការជ្រើសរើសសំណាកដែលបានកំណត់ (៥%)។ នោះយើងបានទំហំសំណាកដែលត្រូវស្ទង់មតិដូចខាងក្រោម៖

$$n = \frac{១.៦៥^២ * ០.៥(1 - ០.៥)}{០.០៥^២} = ២៧២.២៥ \approx ២៧២$$

សំណាកទាំង២៧២ នាក់ត្រូវបានជ្រើសរើសសំណាកតាមបច្ចេកទេសសំណាកចៃដន្យ ដោយអ្នកស្រាវជ្រាវបានកំណត់ រាល់លេខរៀងទីបួន នៃអតិថិជនចូលក្នុងក្រុមហ៊ុនការហ្វេ “The Bean Embassy” ហើយចែកកម្រងសំណួរជូនអតិថិជននោះ

បំពេញដោយផ្ទាល់។ ចំណែកឯឧបករណ៍ប្រមូលទិន្នន័យ ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងទម្រង់ជាសំណួរបិទសម្រាប់ស្ទង់មតិអតិថិជន ត្រូវបានបែងចែកជាពីរ គឺផ្នែកទី១៖ ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ មានចំនួន៦ សំណួររួមមាន៖ ភេទ អាយុ កម្រិតសិក្សា ស្ថានភាពគ្រួសារ មុខរបរ និងចំណូលប្រចាំខែ។ ផ្នែកទី២៖ ដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញ មាន១០ សំណួរ។ កម្រងសំណួរដែលបាន បង្កើតឡើងត្រូវបានឆ្លងកាត់អ្នកជំនាញបីនាក់វាយតម្លៃតាម IOC។

នីតិវិធីប្រមូលទិន្នន័យ អ្នកស្រាវជ្រាវបានអនុវត្តតាមជំហានៗ៖ (១)បញ្ចូលលិខិតស្នើសុំការអនុញ្ញាតប្រមូលទិន្នន័យទៅ ប្រធានក្រុមហ៊ុនកាហ្វេ “The Bean Embassy” (២) អ្នកស្រាវជ្រាវបានបែងចែកគ្នាចុះតាមទីតាំងក្រុមហ៊ុនដើម្បីដាក់កម្រង សំណួរស្ទង់មតិ (៣) អ្នកស្រាវជ្រាវបានពន្យល់ពីសារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ គោលបំណងនៃការប្រមូលទិន្នន័យ និងខ្លឹមសារ ខាងក្នុងនៃកម្រងសំណួរបានយ៉ាងច្បាស់លាស់ មុននឹងចែកកម្រងសំណួរជូនអ្នកចូលរួមឆ្លើយ (អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន) និង(៤) ពិនិត្យរាល់ការឆ្លើយសំណួរទាំងនេះ ថាតើមានចំណុចខ្វះចន្លោះមិនបានឆ្លើយដែរឬទេ ប្រសិនបើមានអ្នកស្រាវជ្រាវបានប្រគល់ជូន គាត់វិញភ្លាមៗ ដើម្បីឆ្លើយឱ្យបានពេញលេញតាមសំណួរនីមួយៗ។ ការប្រមូលទិន្នន័យនេះ ប្រើប្រាស់រយៈពេល៤ ខែ គឺចាប់ពី ថ្ងៃទី១ ខែមេសា ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២៤។

បន្ទាប់ពីប្រមូលទិន្នន័យរួចរាល់ ទិន្នន័យទាំងនោះត្រូវបានសម្អាត និងវិភាគដោយប្រើកម្មវិធី Ms. Excel v.2016 ដោយប្រើ ស្ថិតិតំណាងដូចជាកាតរេយ និងប្រេកង់។

អ្នកស្រាវជ្រាវគោរពក្រមសីលធម៌ក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ ដោយទទួលបានលិខិតអនុញ្ញាតឱ្យចុះប្រមូលទិន្នន័យពី សាកលវិទ្យាល័យ សៅស៊ីស៊ីស៊ីអេសសៀ លេខ១១៤៧/២៣ ស.ស.អ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ បានស្នើសុំការអនុញ្ញាតពីប្រធានក្រុមហ៊ុន កាហ្វេ “The Bean Embassy” ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យពីអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយអតិថិជនដែលចូលរួមឆ្លើយកម្រងសំណួរ ដោយស្ម័គ្រចិត្ត និងលាក់ការសម្ងាត់ផងដែរ។

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ និងការពិភាក្សា

ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ

ក្នុងចំណោមអ្នកចូលរួមឆ្លើយកម្រងសំណួរ ភាគច្រើនជាបុរស (៥៩,៩៣%) មានអាយុចន្លោះពី២១ ដល់ ២៥ឆ្នាំ (៥៤,០៤%) ឆ្លងកាត់កម្រិតសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ (៧៨,៦៨%) ហើយនៅលីវ (៦២,១៣%)។ លើសពីនេះ បម្រើការងារជា បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនច្រើនជាងគេ (៤៨,៥៣%) និងមានប្រាក់ចំណូលប្រចាំខែចន្លោះ២៥១-៣០០ ដុល្លា (៣៨,២៤%)។ ការសង្ខេបព័ត៌មានលម្អិតអំពីប្រជាសាស្ត្រអ្នកឆ្លើយកម្រងសំណួរ មានបង្ហាញនៅក្នុងតារាងទី១។

តារាងទី១

ប្រជាសាស្ត្រអ្នកឆ្លើយកម្រងសំណួរ (n=272)

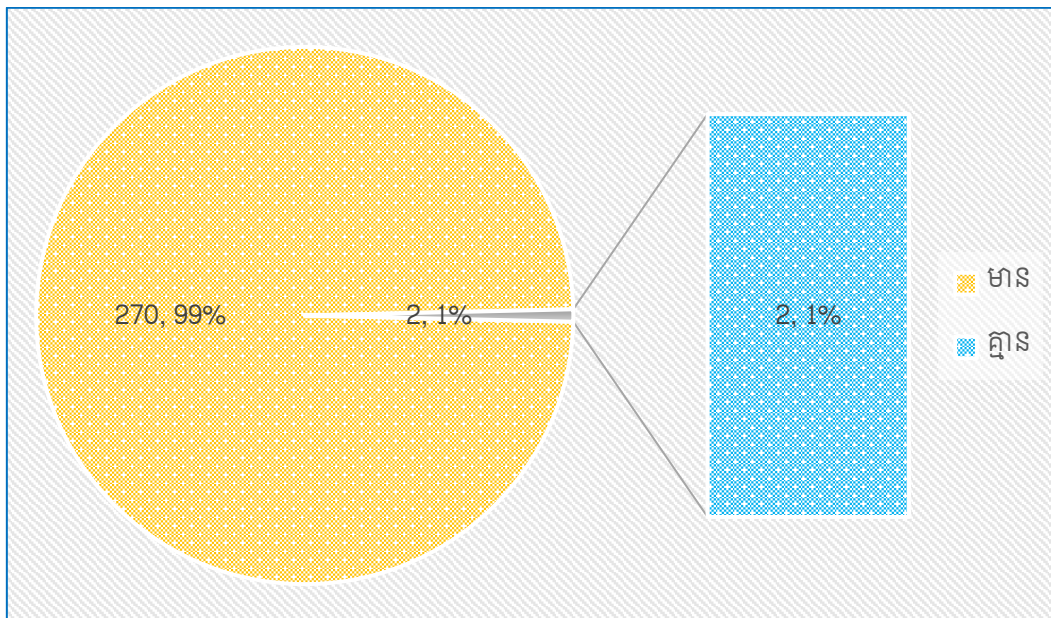
	ប្រេកង់	%		ប្រេកង់	%
ភេទ៖ ប្រុស	163	59.93	កម្រិតសិក្សា៖ ក្រោមបរិញ្ញាបត្ររង	30	11.03
ស្រី	109	40.07	បរិញ្ញាបត្ររង	22	8.09
អាយុ៖ ១៨ ដល់ ២០ឆ្នាំ	16	5.88	បរិញ្ញាបត្រ	214	78.68
២១ ដល់ ២៥ឆ្នាំ	147	54.04	បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់	6	2.21
ពី២៦ ដល់ ៣០ឆ្នាំ	87	31.99	ស្ថានភាពគ្រួសារ៖ នៅលីវ	169	62.13
ពី៣១ ដល់ ៣៥ឆ្នាំ	22	8.09	រៀបអាពាហ៍ពិពាហ៍	103	37.87

	ប្រភេទ	%		ប្រភេទ	%
មុខរបរ៖ និស្សិត	67	24.63	ចំណូលប្រចាំខែ៖ <២៥០ ដុល្លា	54	19.85
បុគ្គលិកអង្គការ	19	6.99	២៥១-៣០០ ដុល្លា	104	38.24
មន្ត្រីរាជការ	6	2.21	៣០១-៣៥០ ដុល្លា	54	19.85
អាជីវករ	41	15.07	៣៥១-៤០០ ដុល្លា	16	5.88
បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន	132	48.53	> ៤០០ ដុល្លា	44	16.18
កសិករ	2	0.74			
ផ្សេងៗ	5	1.84			

ការវិភាគពីការកំណត់បញ្ហានៃតម្រូវការផលិតផលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ

រូបភាពទី១

តើអ្នកមានតម្រូវការប្រើប្រាស់កាហ្វេដែរ ឬទេ?



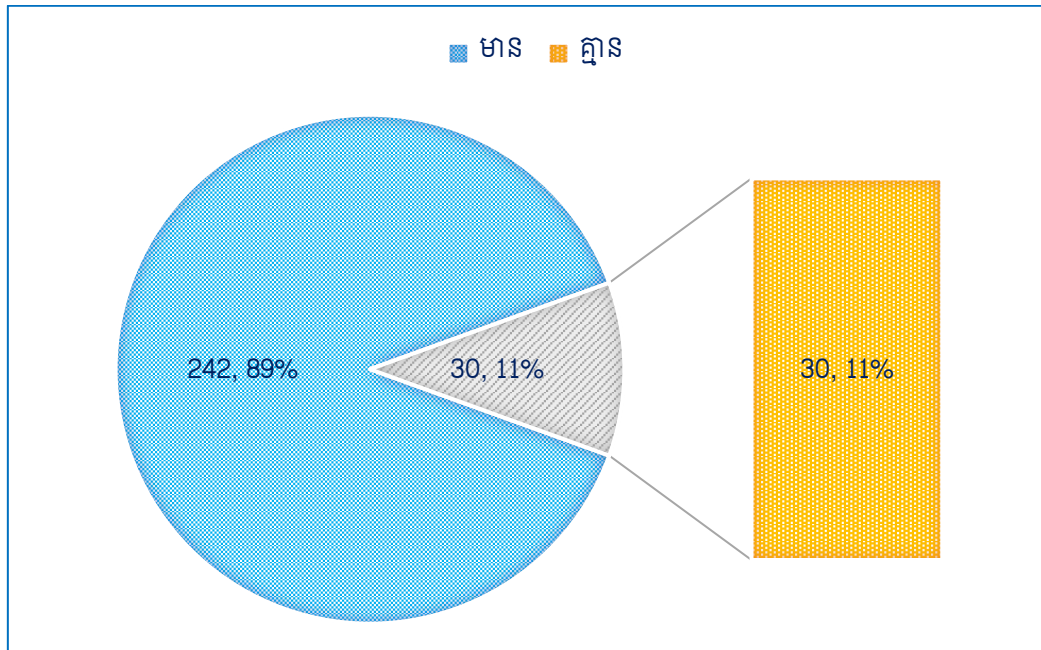
លទ្ធផលនៃការសិក្សាដោយផ្អែកលើទិន្នន័យថ្មី (ការស្ទង់មតិចំនួន២៧២ នាក់) បានបង្ហាញថា ការទទួលស្គាល់បញ្ហា ឬ តម្រូវការផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ខ្លួនជាមុនសិនពិតជាសំខាន់ ហើយមានរហូតដល់ទៅ៩៩% (រូបភាពទី១) មុននឹងសម្រេច ចិត្តស្រាវជ្រាវព័ត៌មានទាក់ទងនឹងផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ។ លើសពីនេះ ការទទួលស្គាល់បញ្ហា មុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ដោយអ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើនបានឆ្លើយតបថាមានតម្រូវការប្រើប្រាស់ ព្រោះពួកគេមានទម្លាប់ក្នុងការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេ ហើយ មានភាគតិចប៉ុណ្ណោះ (១%) ដែលមិនមានតម្រូវការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេ ឬកំណត់បញ្ហាទុកជាមុន។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាថ្មីនេះ ដូចគ្នាទៅនឹង Aye (2015) ដែលបានបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ផលិតផលកាហ្វេ ត្រូវកំណត់ឱ្យបានច្បាស់នូវបញ្ហា ឬតម្រូវការជាមុន ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដប្រជា និងឈានទៅដល់ការប្រើប្រាស់។ បន្ថែមពីនេះការទទួលស្គាល់បញ្ហា គឺជាជំហានដំបូងនៃដំណើរការទិញ ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលចាប់ផ្តើមទទួលស្គាល់ពីបញ្ហា ឬតម្រូវការរបស់ខ្លួនដែលផុសចេញពីផ្នែកខាងក្នុងដែលជាតម្រូវការ ផ្នែកសេរី៖ និងបរិយាកាសខាងក្រៅ (Chumnanna, 2022)។ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលភាគច្រើនបានបង្ហាញថាពួកគេពិតជា មានតម្រូវការគ្រាប់កាហ្វេ និងបានទទួលស្គាល់បញ្ហាមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ហើយមានតិចតួចបំផុត ពុំបានកំណត់នូវបញ្ហា ឬតម្រូវការជាមុន ដោយសារពួកគេអាចមានជម្រើសច្រើនក្រៅពីកាហ្វេ (Jashari & Rustemi, 2017)។ ដូចគ្នានេះផងដែរ ការស្វែងយល់ពីអ្វីដែលអតិថិជនត្រូវការ ឬបញ្ហារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺដើម្បីជួយដោះស្រាយនូវបញ្ហា ឬបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេ

(Satjawitwisarn, 2018) ។ ស្របគ្នាផងដែរជាមួយនឹងការសិក្សាមុនៗ ភាគច្រើននៃអ្នកប្រើប្រាស់មានការទទួលស្គាល់នូវបញ្ហា ឬ មានតម្រូវការប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ ហើយភាគតិចពុំមានតម្រូវការ ឬកំណត់បញ្ហាក្នុងការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេនោះទេ ដោយសារពួកគេមិនចេះដឹកកាហ្វេ និងមានចំណូលចិត្តដឹកកេសដ្ឋៈដទៃទៀតជំនួស (Shrivastav, 2020) ។

ការវិភាគពីការស្រាវជ្រាវអំពីការដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ

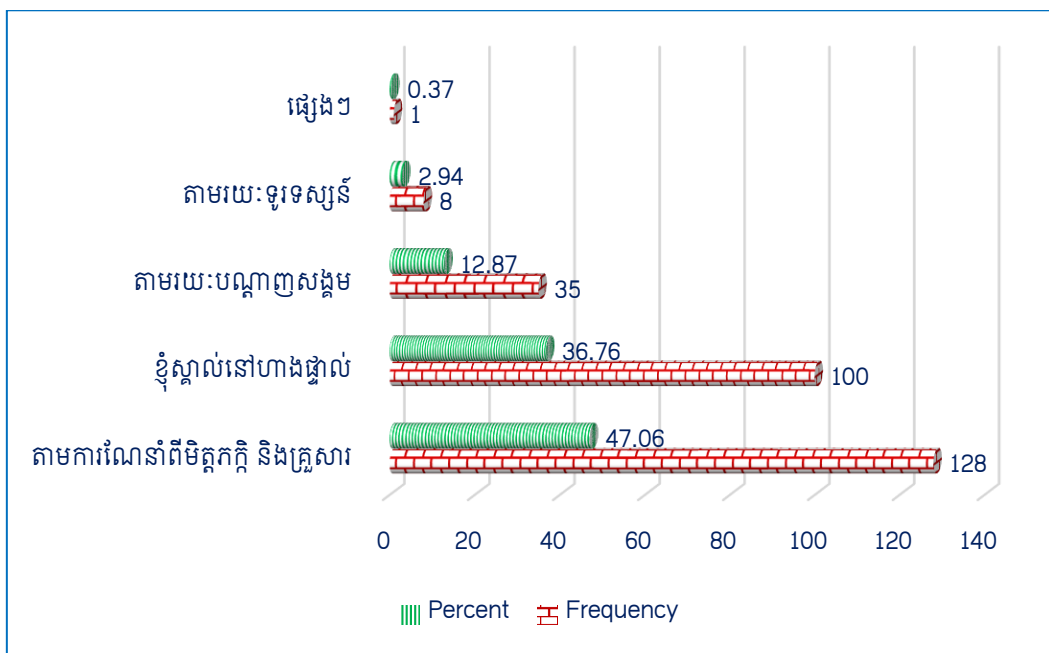
រូបភាពទី២

តើអ្នកបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានលម្អិតពីផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនដែរ ឬទេ ?



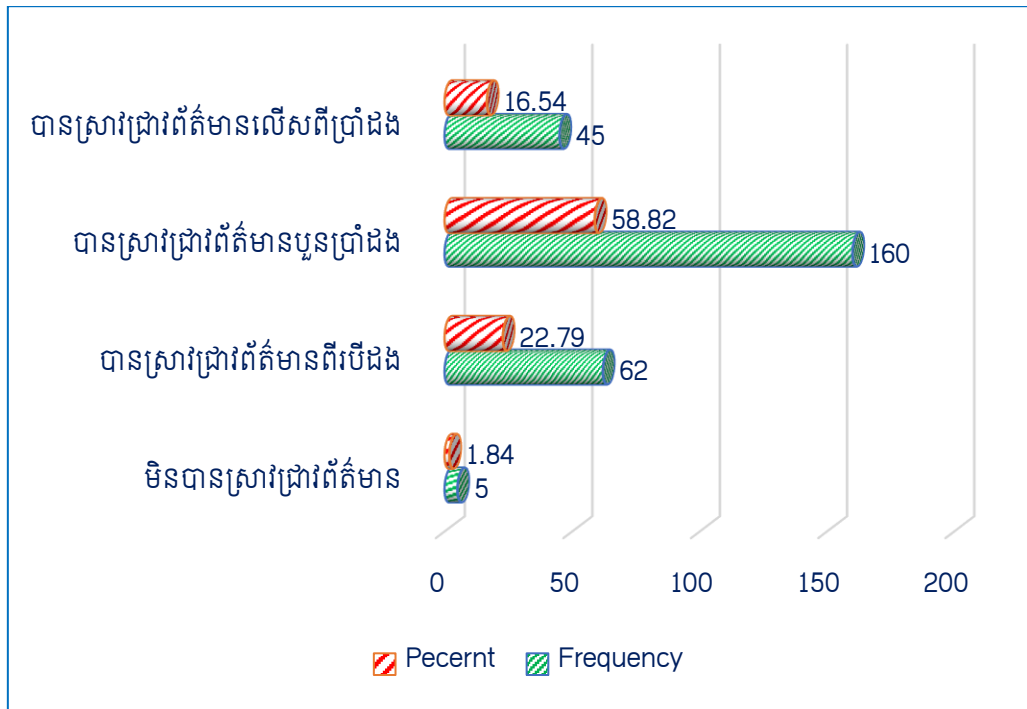
រូបភាពទី៣

តើអ្នកស្គាល់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយរបៀបណា ?



រូបភាពទី៤

តើអ្នកបានស្វែងរកព័ត៌មានគ្រាប់ការហូបានប៉ុន្មានដង ?



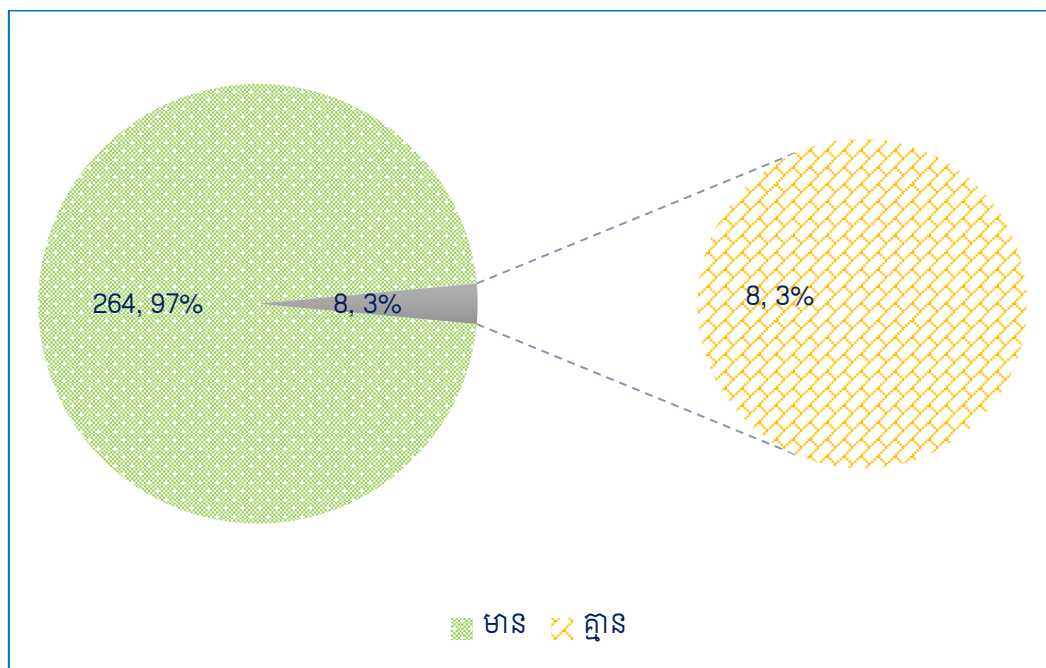
លទ្ធផលនៃការសិក្សាដោយផ្អែកលើទិន្នន័យថ្មី (ការស្ទង់មតិចំនួន២៧២ នាក់) បានបង្ហាញឱ្យឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់ការហូបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានមុននឹងសម្រេចចិត្តទិញស្មើនឹង ៨៩% និងមិនបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានស្មើនឹង១១% មុននឹងវិភាគព័ត៌មានដើម្បីសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលគ្រាប់ការហូ (សូមមើលរូបភាពទី២)។ អ្នកប្រើប្រាស់គ្រាប់ផលិតផលគ្រាប់ការហូ បានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានមុននឹងវាយតម្លៃដើម្បីសម្រេចចិត្ត ឬជំនួសផលិតផល ដោយធ្វើឡើងតាមរយៈការណែនាំពីមិត្តភក្តិ និងគ្រួសារមានអត្រាខ្ពស់ជាងគេរហូតដល់៤៧,០៦% បន្ទាប់មកស្គាល់ហាងតាមរយៈការទៅផ្ទាល់មាន៣៦,៧៦% តាមរយៈបណ្តាញសង្គមមាន១២,៨៧% តាមរយៈទូរទស្សន៍មាន២,៩៤% និងផ្សេងៗមានត្រឹមតែ០,៣៧%ប៉ុណ្ណោះ (សូមមើលរូបភាពទី៣)។ ក្នុងនោះផងដែរ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់ការហូ បានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានបួនប្រាំដងមានអត្រាខ្ពស់ជាងគេ (៥៨,៨២%) និងពីរបីដង (២២,៧៩%) ក្រៅពីនេះបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានលើសពីប្រាំដង (១៦,៥៤%) និងមិនបានស្រាវជ្រាវព័ត៌មានទាល់តែសោះ (១,៨៤%) មុននឹងវិភាគព័ត៌មានដើម្បីឈានដល់ការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលគ្រាប់ការហូរបស់ក្រុមហ៊ុន (សូមមើលរូបភាពទី៤)។ ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន គឺអ្នកប្រើប្រាស់បានស្វែងរកព័ត៌មានពីផលិតផលគ្រាប់ការហូរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលអាចឆ្លើយតបនឹងបំណងប្រាថ្នារបស់ពួកគេបាន ដោយប្រើប្រាស់ដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាថ្មីនេះស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការសិក្សារបស់ Aye (2015)។ ជំហានទីពីរនេះ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់ការហូបានព្យាយាមប្រមូលព័ត៌មានគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន រួមទាំងព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការចងចាំរបស់ពួកគេ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ និងពេញលេញ (Chumnanna, 2022)។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់ការហូភាគច្រើន ក៏អាចធ្វើការវាយតម្លៃ និងស្ទង់មតិពីអ្នកនៅជុំវិញខ្លួនដោយទទួលបានព័ត៌មានច្បាស់លាស់ ដើម្បីឈានទៅដល់ការវាយតម្លៃព័ត៌មាន ហើយធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល (Jashari & Rustemi, 2017)។ នៅក្នុងជំហាននៃការស្វែងរកព័ត៌មាននេះ គឺអតិថិជនកំពុងព្យាយាមស្វែងរកព័ត៌មានឱ្យបានច្រើន និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ដើម្បីបង្កើតជម្រើសក្នុងចំណោមម៉ាក ឬផលិតផលដែលមាន (Satjawitwisarn, 2018)។ ដូចគ្នានេះផងដែរ មុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ នោះអ្នកប្រើប្រាស់បានធ្វើការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាននៅពេលដែលពួកគេមានតម្រូវការនៃផលិតផល ហើយកម្រិតនៃការស្រាវជ្រាវ គឺអាស្រ័យលើប្រភេទនៃផលិតផល និងកត្តាផ្សេងៗ (Shrivastav, 2020)។

វិភាគពីផលិតផលជំនួសនៃការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ

លទ្ធផលនៃការសិក្សាដោយផ្អែកលើទិន្នន័យថ្មី (ការស្ទង់មតិចំនួន២៧២ នាក់) បានបង្ហាញឱ្យឃើញថា ភាគច្រើននៃអ្នកប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេ (៩៧%) បានវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលយកមកប្រើប្រាស់ដើម្បីជៀសវាងការខកចិត្ត ឬខូចចិត្តក្រោយពេលប្រើប្រាស់ ហើយភាគតិចណាស់ដែលមិនបានវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស (៣%) ព្រោះពួកគេពេញចិត្តនឹងផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេដែលពួកគេកំពុងប្រើប្រាស់ ឬមានបទពិសោធន៍ទៅលើគុណភាព និងថ្លៃ (សូមមើលរូបភាពទី៥)។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាថ្មីនេះដូចគ្នាទៅនឹងការសិក្សាមុនៗ គួរយ៉ាងដូចជាការសិក្សារបស់ Zamborita et al. (2023) បានបញ្ជាក់ថាពួកគេពេញចិត្តនឹងរបស់ជាតិ គុណភាព និងតម្លៃនៃផលិតផល។ ដូចគ្នានេះផងដែរ បន្ទាប់ពីពួកគេស្វែងរកព័ត៌មានបាននៅក្នុងដៃ នោះអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលនឹងវាយតម្លៃព័ត៌មានទាំងនោះដើម្បីប្រៀបធៀបគ្នាថាតើផលិតផលណាជាងមានភាពទាក់ទាញជាង មានគុណភាពជាង ហើយគ្មានហានិភ័យដែលអាចនឹងកើតមានឡើងពីការប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ (Wicaksana et al., 2021)។ តាមរយៈទិន្នន័យថ្មីនៃការសិក្សានេះ បានបង្ហាញថាភាគច្រើននៃអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេតែងតែធ្វើការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ដោយផ្អែកទៅលើកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ម៉ាក (៣៣,៨២%) ចំណេះដឹងអំពីម៉ាក (២៩,០៤%) បទពិសោធពីមុន (១៩,៨៥%) ក្រៅពីនេះ ទទួលបានព័ត៌មានពីក្រុមគ្រួសារ មិត្តភក្តិ ឬអ្នកដែលជិតស្និទ្ធ (១៤,៣៤%) និងព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អ៊ីនធឺណិត ទូរទស្សន៍ ឬក (២,៩៤%) (សូមមើលតារាងទី២)។ ការវាយតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នកប្រើប្រាស់តែងតែធ្វើឡើងដោយផ្អែកទៅលើជម្រើសជាច្រើនក្នុងចំណោមម៉ាកជាច្រើនដែលបានដាក់លក់ដូចជា ថ្លៃ គុណភាព និងរបស់ជាតិផលិតផល (Shrivastav, 2020) ព្រមទាំងលក្ខណៈផលិតផលទំនុកចិត្ត និងម៉ាកយីហោ (Hasitavaj, 2022) ដែលគេបានជ្រើសរើសមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ។ បន្ថែមពីនេះ ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស ក៏ត្រូវផ្អែកទៅលើអ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងមានតម្រូវការ និងស្វែងរកផងដែរ (Fadhil et al., 2022)។

រូបភាពទី៥

តើអ្នកវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសមុនធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលកាហ្វេ ឬទេ?



តារាងទី២

តើអ្នកវាយតម្លៃផលិតផលជំនួសមួយណាក្នុងចំណោមផលិតផលទាំងនេះដោយផ្អែកលើសូចនាករអ្វី?

សូចនាករ	ប្រេកង់	%
ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អ៊ីនធឺណិត ទូរទស្សន៍ ឬក	8	2.94
ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីក្រុមគ្រួសារ មិត្តភក្តិ ឬអ្នកដែលជិតស្និទ្ធនឹងអ្នក	39	14.34
បទពិសោធពីមុន	54	19.85
ចំណេះដឹងអំពីម៉ាក	79	29.04
កេរ្តិ៍ឈ្មោះម៉ាក	92	33.82
សរុប	272	100.00

ការវិភាគពីការសម្របចំគ្នាប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ

រូបភាពទី៦

គ្រាប់កាហ្វេ ROBUSTA



រូបភាពទី៧

គ្រាប់កាហ្វេ EMBASSY BLEND



រូបភាពទី៨

គ្រាប់កាហ្វេ EMBASSY SUPREMO



រូបភាពទី៩

គ្រាប់កាហ្វេ SINGLE ORIGIN



តារាងទី៣

តើអ្នកទិញប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេមួយណា?

សូចនាករ	ប្រេកង់	%
Robusta	188	69.12
Embassy Blend	76	27.94
Embassy Supremo	6	2.21
Single Origin	2	0.74
សរុប	272	100.00

តារាងទី៤

តើអ្នកធ្វើការទិញដោយផ្ទាល់ ឬតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត?

សូចនាករ	ប្រេកង់	%
ដោយផ្ទាល់	134	49.26
តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត	50	18.38
ដោយផ្ទាល់ ឬតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត	88	32.35
សរុប	272	100.00

តារាងទី៥

តើអ្វីលើកទឹកចិត្តអ្នកឱ្យទិញគ្រាប់កាហ្វេ The Bean Embassy?

សូចនាករ	ប្រេកង់	%
ថ្លៃល្អ	74	27.21
រសជាតិ	170	62.50
ការវេចខ្ចប់ល្អ	22	8.09
ចំណុះគ្រាប់កាហ្វេ	4	1.47
ម៉ាកគ្រាប់កាហ្វេ	2	0.74
សរុប	272	100.00

លទ្ធផលនៃការសិក្សាដោយផ្អែកលើទិន្នន័យថ្មី (ការស្ទង់មតិចំនួន២៧២ នាក់) បានបង្ហាញឱ្យឃើញថា ប្រភេទផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានសម្រេចចិត្តច្រើនជាងគេ គឺគ្រាប់កាហ្វេ Robusta មាន៦៩,១២% បន្ទាប់មកគ្រាប់កាហ្វេ Embassy Blend មាន២៧,៩៤% គ្រាប់កាហ្វេ Embassy Supremo មាន២,២១% និងតិចជាងគេគឺគ្រាប់កាហ្វេ Single Origin មានត្រឹមតែ០,៧៤% ប៉ុណ្ណោះ (សូមមើលតារាងទី៣)។ ការសម្រេចចិត្តទិញគ្រាប់កាហ្វេរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺភាគច្រើនទិញដោយផ្ទាល់មានរហូតដល់ទៅ ៤៩,២៦% បន្ទាប់មកដោយផ្ទាល់ ឬតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត

អនុញ្ញាតមាន៣២,៣៥% និងតាមប្រព័ន្ធអនុញ្ញមាន១៨,៣៨% (សូមមើលតារាងទី៤)។ ការទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេដោយផ្ទាល់ជាជាងទិញតាមអនុញ្ញនេះ គឺដោយសារតែអ្នកប្រើប្រាស់អាចឃើញផ្ទាល់ពីរូបរាង ពណ៌ ការវែចខ្ចប់ កាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់ប្រើប្រាស់ដែលជឿទុកចិត្តបាន។ ការសម្រេចចិត្តទិញក្រោយពីអ្នកប្រើប្រាស់បានស្វែងរកព័ត៌មានអំពីផលិតផលតាមរយៈមធ្យោបាយផ្សេងៗ ហើយធ្វើការវិភាគផលិតផលជំនួស ដើម្បីពិនិត្យរកមើលនូវភាពវិជ្ជមានរបស់ផលិតផលនោះ ដែលវាជាកត្តាជះឥទ្ធិពលដល់ការទិញរបស់ពួកគេ។ ការសិក្សាថ្មី ក៏បានបង្ហាញផងដែរថាការទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន The Bean Embassy គឺដោយសារតែសេវាជាតិឆ្ងាញ់ (៦២,៥០%) ថ្លៃល្អ (២៧,២១%) ការវែចខ្ចប់ល្អ (៨,០៩%) ចំណុះគ្រាប់កាហ្វេ (១,៤៧%) និងម៉ាកគ្រាប់កាហ្វេ (០,៧៤%) ជាដើម (សូមមើលតារាងទី៥)។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាថ្មីនេះ មានភាពស៊ីជម្រកគ្នាជាមួយនឹងការសិក្សា Rana and Sunaryanto (2023)។ តែទោះបីយ៉ាងណាក៏មានលក្ខណៈប្រាសគ្នាជាមួយនឹងលទ្ធផលស្រាវជ្រាវរបស់ Shrivastav (2020) បានបង្ហាញថាកាតច្រើននៃអ្នកប្រើប្រាស់បានសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលដោយសារតែថ្លៃល្អ ហើយភាគតិចនៃការសម្រេចចិត្តទិញដោយសារតែកត្តាសេវាជាតិ។ តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការសម្រេចចិត្តទិញគឺជាជំហានទីបួនដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានពិចារណា និងវាយតម្លៃយ៉ាងល្អិតល្អន់អំពីផលិតផលជំនួសរួចហើយមុនពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ (Puspitasari et al., 2018)។ ហេតុនេះ អ្នកប្រើប្រាស់បានធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញភាគច្រើនដោយសារថ្លៃល្អដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ឱ្យបន្ទាប់មក គឺដោយសារសេវាជាតិ និងម៉ាកផលិតផល (Raniya et al., 2023)។

វិភាគពីឥរិយាបថក្រោយពេលទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចំពោះផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេ

តារាងទី៦

ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ (n=272)

សូចនាករ	មិនយល់ស្រប		យល់ស្រប	
	ប្រេកង់	%	ប្រេកង់	%
ខ្ញុំបានជ្រើសរើសប្រើប្រាស់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ត្រឹមត្រូវ។	0	0	272	100.00
ខ្ញុំបានធ្វើរឿងត្រឹមត្រូវក្នុងការទិញផលិតផលនេះ។	2	0.74	270	99.26
ខ្ញុំពេញចិត្តរសជាតិនៃផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy”។	3	1.10	269	98.90
ខ្ញុំពេញចិត្តសេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy”។	0	0.00	272	100.00
ខ្ញុំនឹងចែករំលែកព័ត៌មានផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន The Bean Embassy ដល់មិត្តភក្តិ និងគ្រួសារ។	0	0.00	272	100.00
ខ្ញុំពេញចិត្ត និងបន្តការប្រើប្រាស់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy”។	3	1.10	269	98.90

តាមរយៈតារាងទី៦ បង្ហាញឱ្យឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់បានសម្តែងឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះការជ្រើសរើសផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ចំនួន១០០%។ បន្ថែមពីនេះ ការសម្រេចចិត្តត្រឹមត្រូវរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ មានចំនួន៩៩,២៦% ហើយ០,៧៤% ប៉ុណ្ណោះយល់ឃើញថាការសម្រេចចិត្តរបស់គាត់ គឺខុស។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អ្នកប្រើប្រាស់បានសម្តែងចេញនូវឥរិយាបថពេញចិត្តនឹងរសជាតិនៃផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ក្រោយពេលប្រើប្រាស់មានរហូតដល់ទៅ៩៨,៩០% ប៉ុន្តែមានត្រឹមតែ១,១០% ប៉ុណ្ណោះដែលឆ្លើយថាមិនពេញចិត្តនឹងរសជាតិនៃផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ។ លើសពីនេះ អ្នកប្រើប្រាស់បានបង្ហាញពីការពេញចិត្តចំពោះការបម្រើសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ចំនួន១០០%។ ដូចគ្នានេះផងដែរ អ្នកប្រើប្រាស់នឹង

ចែករំលែកព័ត៌មានពីផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” ដល់មិត្តភក្តិ និងគ្រួសារចំនួន ១០០%។ ជាចុងក្រោយ គឺពេញចិត្តបន្តការប្រើប្រាស់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” មានចំនួន ៩៨,៩០% ក្រៅពីនេះ គឺសម្រេចចិត្តមិនប្រើប្រាស់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនបន្តទៀត។ លទ្ធផលនៃការសិក្សាថ្មីនេះ គឺស្រដៀងគ្នានឹងលទ្ធផលនៃការសិក្សារបស់ Jashari and Rrustemi (2017) ប៉ុន្តែខុសគ្នាពីចក្ខុជាមួយនឹងលទ្ធផលនៃការសិក្សារបស់ Shrivastav (2020)។ ជំហានចុងក្រោយនៃដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញ គឺឥរិយាបថក្រោយការទិញក្នុងវិសាលភាពនៃការពេញចិត្ត និងការមិនពេញចិត្ត។ ដូច្នេះ នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្តផលិតផលក្រោយពេលទិញ ឬប្រើប្រាស់ នោះពួកគេនឹងទិញផលិតផលនោះសាជាថ្មីដើម្បីប្រើបន្តទៀត ហើយពួកគាត់នឹងប្រាប់មិត្តភក្តិបន្តអំពីផលិតផលដោយពាក្យសម្តីល្អៗ ដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយផលិតផលបន្ត។ នោះភាពស្មោះត្រង់នឹងកើតឡើងដែលនាំទៅរកទំនាក់ទំនងល្អ និងពាក្យសម្តីវិជ្ជមាន (Chumnanna, 2022)។ ប៉ុន្តែក្នុងករណីដែលអ្នកប្រើប្រាស់មិនពេញចិត្ត គាត់នឹងមិនបន្តប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ ហើយប្រាប់ទៅកាន់មិត្តភក្តិ និងអ្នកគាត់ស្គាល់ទាំងអស់អំពីការមិនពេញចិត្តដែលគាត់មានបន្ទាប់ពីប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលបានផ្តល់ឱ្យនោះ (Wibowo et al., 2022)។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវថ្មីនេះបានបង្ហាញថា អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុន “The Bean Embassy” នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ភាគច្រើនបំផុតបានឆ្លងកាត់ដំណើរការសម្រេចចិត្តទាំងប្រាំជំហាន គឺការទទួលស្គាល់បញ្ហា ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ការវាយតម្លៃផលិតផលជំនួស ការសម្រេចចិត្តទិញ និងឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ។ ផ្ទុយមកវិញ មានតិចតួចណាស់ដែលការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ គឺធ្វើឡើងភ្លាមៗ ព្រោះវាផុសចេញពីតម្រូវការខាងសរីរៈភ្លាមៗ និងបណ្តាលឱ្យមានចំណង់ ហើយអាចបណ្តាលឱ្យមានការខកចិត្តក្រោយពេលប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ។ ហេតុដូច្នេះ អ្នកប្រើប្រាស់ដែលបានឆ្លងកាត់ដំណើរការសម្រេចចិត្តទាំងប្រាំជំហាន គឺភាគតិចណាស់ទទួលបានការខកចិត្តក្រោយពេលទិញ និងប្រើប្រាស់ ដោយសារសេដ្ឋកិច្ចមិនត្រូវចិត្ត ហើយមិនបន្តប្រើប្រាស់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនទៀត។

អនុសាសន៍ និងការស្រាវជ្រាវអនាគត

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាពីដំណើរការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលគ្រាប់កាហ្វេរបស់អ្នកប្រើប្រាស់របស់ក្រុមហ៊ុនកាហ្វេ “The Bean Embassy” រួចមក អ្នកស្រាវជ្រាវវាយតម្លៃបានថា សន្ទុះនៃការប្រើប្រាស់កាហ្វេមានការកើនឡើងជាលំដាប់ដែលអាចកត់សម្គាល់តាមរយៈអ្នកប្រើប្រាស់នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ ទន្ទឹមនឹងការរីកចម្រើននេះផងដែរ ទោះបីជាការលក់ផលិតផលកាហ្វេរបស់ក្រុមហ៊ុនមានសន្ទុះយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែមានចន្លោះខ្វះខាតបន្តិចបន្តួចដែលអ្នកស្រាវជ្រាវសូមចូលរួមកែលម្អដូចខាងក្រោម៖

- រៀនទទួលស្គាល់ពីបញ្ហា និងកែតម្រូវឱ្យបានលឿន
- បន្ថែមការស្រាវជ្រាវព័ត៌មានលំអិតអំពីគ្រាប់កាហ្វេឱ្យបានច្រើន
- បង្កើនភាពលេចធ្លោនៃផលិតផលជាងមុនដើម្បីបង្កើនភាពពេញចិត្តដល់អតិថិជន
- ត្រូវបង្កើតអ្វីថ្មីៗ ដើម្បីទាក់ទាញឱ្យអតិថិជនមានចិត្តចង់ទិញផលិតផលកាហ្វេ
- ធ្វើការតាមដានអតិថិជនបន្ទាប់ពីពួកគាត់ប្រើប្រាស់ផលិតផលរួច និងកែតម្រូវទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។

លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះផ្អែកលើដែនកំណត់នៃទំហំសំណាកដែលប្រមូលចេញពីក្រុមហ៊ុនកាហ្វេ “The Bean Embassy” តែមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងក្រុងសៀមរាប។ ដូច្នេះ ការសិក្សាអនាគតគួរពង្រីកវិសាលភាព និងដែនកំណត់ឱ្យបានទូលាយជាងនេះដោយបន្ថែមចំនួនក្រុមហ៊ុនកាហ្វេឱ្យបានច្រើនជាងការសិក្សានេះ និងស្ថិតនៅទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃខេត្តផ្សេងៗក្នុងព្រះរាជាណាចក្រ

កម្ពុជា។ បន្ថែមពីនេះ ការសិក្សានេះផ្ដោតទៅលើតែជំហានទាំងប្រាំនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះ អាចមានកត្តាផ្សេងៗទៀតដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ហេតុនេះហើយ ការសិក្សាអនាគតគួរតែបន្ថែមអថេរសិក្សា ឬកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជា កត្តាចិត្តសាស្ត្រ កត្តាសង្គម កត្តាវប្បធម៌ កត្តាសេដ្ឋកិច្ច កត្តាផ្ទាល់ខ្លួនជាដើម។ បន្ថែមពីនេះ ការសិក្សានេះវាស់វែងត្រឹមតែអថេរតែមួយ (Single Variable) ប៉ុណ្ណោះ ហេតុនេះ ការសិក្សាអនាគតគួរតែសិក្សាដោយមានពហុអថេរដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នា ឬសហព័ន្ធភាពគ្នា។ ម្យ៉ាងទៀត ការសិក្សានេះផ្ដោតទៅលើការដាក់កម្រងសំណួរស្ទង់មតិ ដូច្នេះព័ត៌មានដែលទទួលបានពុំទាន់ស៊ីជម្រៅ ហេតុនេះការសិក្សាអនាគតគួរតែបន្ថែមការសម្ភាសស៊ីជម្រៅជាមួយអតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានលម្អិតបន្ថែមទៀតបន្ទាប់ពីការដាក់កម្រងសំណួរស្ទង់មតិ។ ជាចុងក្រោយ ការសិក្សានេះប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យត្រឹមតែស្ថិតិវិទ្យាពណ៌នាដោយផ្ដោតលើប្រេកង់ និងភាគរយ ហេតុនេះហើយការសិក្សាអនាគតគួរតែប្រើប្រាស់ស្ថិតិបែបសន្និដ្ឋានបន្ថែមទៀតដើម្បីវាស់វែងពីទំនាក់ទំនងអថេរ។

ឯកសារយោង

- Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). Consumer behavior in making decisions to buy coffee at Coffee Shop in Bogor City. *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), 116–126.
<https://doi.org/DOI:10.22441/jdm.v6i2.21550>
- Aye, T. T. (2015). *The influencing factors on decision making in buying coffee mix* [PhD Dissertation]. Yangon University of Economics.
- Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of brand image, price, and promotion on the purchase decision of White Koffie Civet Coffee in the South Jakarta Area. *Syntax Admiration*, 4(5), 733–745.
- Chumnanna, P. (2022). Confirmatory factor analysis of consumer decision making for buying coffee in Gas Stations in Bangkok Metropolitan. *AU-GSB e-Journal*, 15(1), 219–226.
<https://doi.org/10.14456/ausbejr.2022.63>
- Djojodibroto, H. Q., Istiningih, I., & Andri K.R, R. M. (2022). Consumer behavior during the Covid-19 outbreak: An analysis for decision making, preferences and future conditions. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1213>
- Fadhil, R., Sulaiman, M. I., & Farhan, M. R. (2022). Decision-making system for acceptance of Gayo Arabica Coffee steeped products with a mixture of herbs using the MOORA method. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 17(2), 263–271. <https://doi.org/10.18280/ij dne.170213>
- Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of marketing mix and purchasing decisions (a study of Kene Kopi products). *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, 510–518. <https://doi.org/DOI: 10.18502/kss.v5i5.8838>
- Hasitavaj, N. (2022). *Decision process of consumer buying fresh coffee Gracenita Cafe of People in Bangkok*. 1–15.
- Hawkins, D., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, (14th ed.). McGraw Hill.

- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on Coffee Shop consumptions: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* (, 2(3), 19–32. <https://doi.org/DOI.10.35631/AIJBES.23003>
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–21. <https://www.scientificpapers.org/economics/the-impact-of-social-media-on-consumer-behavior-case-study-kosovo/>
- Karabulut, A. N. (2023). Comparing the young people's Coffee Shop perceptions with their senses of taste. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 30(1), 1–19. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1244119>
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2023). *Retailing management* (11th ed.). McGraw Hill.
- Mony, V., & Be, B. (2021). *Factors influencing customer behaviors to purchase coffee at Café Amazon in Phnom Penh*. 1–16.
- Moses, A., Bosco, T. J., & David, K. J. (2023). *The effect of economic factors on coffee consumption in Rukungiri District, South-Western Uganda*. 6(5), 1902–1910. <https://doi.org/DOI:10.47191/jefms/v6-i5-07>, Impact Factor: 7.144
- Parmerlee, D. (2000). *Auditing markets, products, and marketing plans* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Puspitasari, N. B., Nugroho W P, S., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer's buying decision-making process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Putrajaya, N., Widiartanto, & Nugraha, H. S. (2023). Advertising and mom effect towards consumer buying decision process on Janji Jiwa Coffee in JAKARTA. *Business Economic, Communication, and Social Science*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/DOI:10.21512/becossjournal.v5i1.8776>
- Rana, A. R. J., & Sunaryanto, L. T. (2023). Consumer decisions in purchasing coffee drinks at Humble Salatiga Shop during the Covid-19 pandemic. *Journal of Social Research*, 2(2), 573–581. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.667>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The influence of social media marketing and store atmosphere on purchase decision mediated by consumer trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(1), 144–155. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>
- Satjawitwisarn, N. (2018). *Influencing factors on the buying decision of cold brew beverage among Thai coffee drinkers* [Mater's Thesis]. Thammasat University.
- Shrivastav, A. B. (2020). *Factors which influence customer's purchase decision at the coffee takeaway* [Master of Science in International Business]. National College of Ireland.
- Solomon, M. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 2–9.

- Tran, T.-T. (2017). An empirical research on selecting the targeted suppliers and purchasing process of supermarket. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(4), 96–109.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.04.015>
- Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2022). Rational and moral considerations in organic coffee purchase intention: Evidence from Indonesia. *Economies*, 10(12), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/economies10120308>
- Wicaksana, A. M. B., Suharno, & Supartono, W. (2021). The impact of consumer behavior and marketing mix on the decision to buy coffee at Coffee Shops in the Sleman Region during the Covid-19 pandemic. *Agroindustrial Journal*, 8(1), 520–530. <https://doi.org/10.22146/aij.v8i1.73543>
- Wróblewski, Ł., & Mokrysz, S. (2017). Consumer preferences for coffee types and coffee bean brands available on the Polish Market. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 3(10), 36352–36362. <http://dx.doi.org/10.15520/jassh310260>
- Zambrora, D. Z., Muflikh, Y. N., & Burhani, I-M. A. I. (2023). Purchasing decisions and consumer preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>