

# การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา : กรณีศึกษา ประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ

Sobolrith Chhon<sup>1</sup>

ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ โดยมีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตำบลในจังหวัดเสียมเรียบจำนวน 3 ตำบล ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 384 หน่วยตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-Square และใช้วิธีองค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาบัตร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,860 - 13,400 บาท ลักษณะที่อยู่บ้านเดี่ยวอยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวจำนวน 4 คน ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อโซนี่ และรู้จักกลุ่มมาตรฐาน ISO 9000 มากที่สุด ส่วนมากไม่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน IEC

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

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

ผลทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบในด้าน

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา ธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษางานวิจัยหลัก

คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน และคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05

## บทนำ

เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ภายในประเทศหรือต่างประเทศ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตโดยมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นในแต่ละปี และขึ้นอยู่กับการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก การวิจัยและการพัฒนาในประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการแข่งขันกันในตลาดต่างประเทศทางด้านผลิตภัณฑ์จากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคภายในครัวเรือนส่วนใหญ่

อย่างไรก็ดี สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีการพัฒนาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ปัจจุบันการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศกัมพูชาเริ่มจะมียอดการบริโภคใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวดีขึ้น (Low Wei Xiang, 2013) แต่ประเทศกัมพูชาก็ยังคงไม่มีความสามารถในการผลิตหรือมีกำลังการผลิตสินค้าเหล่านี้ภายในประเทศ เนื่องจากประเทศกัมพูชาเป็นประเทศที่ต้องเผชิญกับสงครามกลางเมืองในหลายปีที่ผ่านมา จึงได้รับการสูญเสียหลายสิ่งอย่าง เช่น ระบบเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศถูกทำลายทำให้เกิดความลำบากในการขนส่ง รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมหลายอย่างต้องเลิกกิจการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนก็ต้องเผชิญกับความยากลำบากหลังจากสงครามได้สิ้นสุดลง

ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลม และเครื่องซักผ้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีเยื่อหุ้มและมีคุณภาพที่หลากหลาย ภายใต้การนำเข้าของผู้ประกอบการในประเทศกัมพูชา ซึ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมือสองเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (Cambodia Environment Association Report, 2007) ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้นำเข้าจากประเทศในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชากรที่ยากจนหรือมีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่มีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด (Ministry of Planning: National Strategic Development Plan 2009-2013) ทั้งผลิตภัณฑ์มือสองและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้นำเข้ามา กำลังได้รับความนิยมนอกจากกัมพูชาเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากการขยายสาขาของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของกัมพูชาเริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนกัมพูชาและทำให้ประชาชนที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีจำนวนเพิ่มขึ้น การที่ประชาชนภายในประเทศเริ่มมีรายได้และมีชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นนั้น ส่งผลให้ประชาชนกัมพูชาเริ่มหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดี ทันสมัยและสะดวกกับการใช้งานในครัวเรือนมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกรายจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคกัมพูชาที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้มาก่อน เป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพของสินค้า ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์มือสองที่มีอยู่ในตลาดพบว่ามีคุณภาพค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานการใช้งานที่ปลอดภัย ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสและลดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศกัมพูชา ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ตามความคิดเห็นของประชาชนในกัมพูชา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยที่จะลงทุนหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศกัมพูชา และเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกัมพูชาอย่างถูกต้อง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในวิจัยนี้คือ ประชาชนกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา รวมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 946,656 คน (Siem Reap Tourism Department, 2012) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้การสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) และได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตำบลในจังหวัดเสียมเรียบจำนวน 3 ตำบล คือ ตำบล Siem Reap ตำบล Svay Dangcum และ ตำบล Sala Kamraeuk จากนั้นในแต่ละตำบลที่ตกเป็นตัวอย่างสุ่มพื้นที่โดยการสุ่มพิกัดด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดย

ขนาดตัวอย่างในแต่ละตำบลจังหวัดเสียมเรียบตามสัดส่วนประชากร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยขั้นตอนแรก ทำการสุ่มตำบลในจังหวัดเสียมเรียบ จำนวน 3 ตำบล โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) และขั้นตอนต่อไป สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในแต่ละตำบล ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

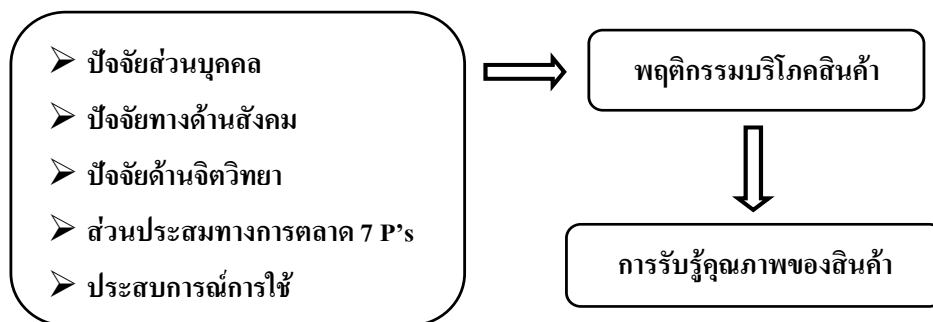
Lumb & Lall (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าระหว่างประชาชนบัลแกเรียกับประชาชนจีน โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนกับประชาชนบัลแกเรียโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับคุณภาพของประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล อาหาร แพ้ชั้น และเครื่องใช้ไฟฟ้า และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนจำนวน 315 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามคนจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศบัลแกเรีย และเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนบัลแกเรียจำนวน 130 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากจีนเช่นกัน จากนั้นทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองประเทศ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศบัลแกเรีย และการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ซึ่งงานวิจัยพบว่า ประชาชนจีนกับประชาชนบัลแกเรียมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั่วไปของทั้งสองประเทศอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน แต่เมื่อสังเกตจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แบ่งไปตามประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล อาหาร แพ้ชั้น และเครื่องใช้ไฟฟ้า คนทั้งสองประเทศมีการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเภทแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

Tsiotsou (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและการตั้งใจซื้อ โดยในงานวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 204 คน ที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรีซ ประเทศกรีซ เพื่อทำการศึกษาผลกระทบจากระดับการรับรู้คุณภาพต่อความสัมพันธ์ของสินค้า ความพอใจทุกด้านและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปรอยู่ภายใต้ของการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของความพึงพอใจมากกว่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และการตั้งใจซื้อ

Hossain (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยใช้ Formative and Reflective Measures at the Destination Level โดยในงานวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มาเยือนจำนวน 602 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคิวภายในและภายนอกของการรับรู้คุณภาพโดยอาศัย Formative และ Reflective Measures ที่นำไปสู่ Destination Level ซึ่งแบบจำลองของกรอบแนวคิดของคุณภาพถูกสร้างขึ้น และได้ทำการศึกษา

ตรวจสอบเพื่อสร้างแบบจำลองกรอบที่เฉพาะเจาะจงขึ้น มาอธิบายถึงการประเมินการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยพบว่า สมมติฐานทั้งสามข้อถูกยอมรับในระดับที่แตกต่างกัน โดยคิวภายนอกของการรับรู้มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ระดับ 0.083 และการรับรู้ด้านการประกันและการรับรู้ด้านราคามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยเช่นกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.406 และ 0.318 ซึ่งทำให้เป็นประเด็นสำคัญในการอ้างอิงถึงผลกระทบของการรับรู้ด้านการประกันและการรับรู้ด้านราคา ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้มีผลมากต่อบริบทของค็อกซ์บาซาร์ ในประเทศบังคลาเทศ

### องค์ประกอบการเลือกซื้อของประชาชนประเทศกัมพูชา



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ 1) อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระบุชื่อของโทรทัศน์ มาตรฐานของโทรทัศน์ 2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ครอบครัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ประสบการณ์ที่ใช้ มีจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ และ 3) การประเมินคุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้แก่ คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทาน คุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้านความสามารถในการใช้บริการ มีจำนวนทั้งหมด 23 ข้อ และแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales) เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง โดยใช้ค่า Correlation และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 และการใช้วิธีขององค์ประกอบหลัก Principal Component Analysis (PCA) เพื่อศึกษาหาระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชาที่อยู่ในจังหวัดเสียมเรียบ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ปัจจัยทางด้านสังคม ครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพด้านสมรรถนะ คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพด้านความทนทานคุณภาพด้านชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพด้านความสามารถในการให้บริการ

### ผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 260 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาบัตรมีมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,860 - 13,400 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ลักษณะที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมากที่สุดจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยส่วนใหญ่จำนวน 4 คน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรทัศน์ยี่ห้อโซนี่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มมาตรฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเป็นกลุ่มมาตรฐาน ISO 9000 มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่รู้จักกลุ่มมาตรฐาน IEC จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7

ตารางที่ 1. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์	รายได้ต่ำ *	รายได้ปานกลาง *	T-Test *
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	t
การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่น	3.49 (1.02)	3.76 (0.82)	-1.70 (0.09)
การประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.40 (0.80)	3.31 (0.95)	0.64 (0.52)
ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน์	3.70 (0.95)	4.31 (0.76)	-4.094 (0.00)
รายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน์	3.72 (0.90)	4.23 (0.67)	-3.654 (0.00)
การลองเปลี่ยนไปใช้โทรทัศน์ยี่ห้ออื่น	3.06 (0.89)	3.16 (0.79)	-0.77 (0.44)
ความเห็นของผู้นำครอบครัว	3.91 (1.16)	4.45 (0.83)	-3.01 (0.00)
ความต้องการของสมาชิกภายในบ้าน	3.81 (0.85)	4.04 (0.81)	-1.74 (0.08)
การเลือกใช้รุ่นโทรทัศน์ตามความเหมาะสมของครอบครัว	3.81 (0.74)	3.71 (0.80)	0.79 (0.43)
ประสบการณ์จากการใช้งานมาก่อน	3.72 (1.17)	4.25 (0.74)	-2.98 (0.00)
ความประหยัดไฟของโทรทัศน์	3.85 (0.72)	3.95 (0.58)	-0.84 (0.40)
การออกแบบที่ทันสมัย	3.87 (0.85)	3.80 (0.80)	0.56 (0.58)
สะดวกต่อการใช้งาน	4.17 (0.79)	4.43 (0.68)	-2.30 (0.02)
การรับประกันโทรทัศน์จากร้าน	4.06 (0.92)	4.30 (0.64)	-2.11 (0.04)
บริการหลังการขายจากร้าน	3.89 (0.91)	3.90 (0.81)	-0.05 (0.96)
ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับ	3.83 (0.96)	3.48 (0.81)	2.62 (0.01)
ราคาเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์	3.91 (0.88)	3.78 (0.74)	1.08 (0.28)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพ โทรทัศน์	รายได้ต่ำ*	รายได้ปานกลาง *	T-Test**
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	t
ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	4.30 (0.81)	4.39 (0.63)	-0.75 (0.46)
การบริการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	3.91 (0.95)	3.73 (0.80)	1.26 (0.21)
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	4.00 (0.83)	4.27 (0.66)	-2.45 (0.02)
การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ	3.89 (0.81)	4.18 (0.64)	-2.67 (0.01)
บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.66 (1.01)	4.09 (0.72)	-2.76 (0.01)
ลักษณะของร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้า	3.55 (0.90)	3.72 (0.75)	-1.17 (0.25)
สถานที่ที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า	3.66 (0.79)	3.79 (0.72)	-1.12 (0.26)
กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อน	3.89 (0.89)	4.14 (0.68)	-1.80 (0.08)
ขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว	4.13 (0.95)	4.26 (0.71)	-0.90 (0.37)

หมายเหตุ. \* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในวงเล็บ

\*\* ค่านัยสำคัญอยู่ในวงเล็บ

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 ข้อ โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ จึงทำให้มีความต้องการสูงเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และมากไปกว่านั้นได้ทำการพิจารณาอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และอีกอย่างหนึ่งก็คือ กลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำมีการให้ความสำคัญต่อราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับมากกว่า กลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำจะมองเกี่ยวกับกำลังซื้อของ



ตัวเองที่มีขีดความจำกัด และการคำนึงถึงเรื่องความประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน รวมไปถึงความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเองก่อนซื้อสินค้า แต่ถ้าหากว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า จะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลเมื่อเทียบกับตัวของสินค้า

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพโทรทัศน์ ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและประชาชนที่มีรายได้สูงนั้น แสดงให้เห็นว่า ระหว่างกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำกับกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลาง และประชาชนที่มีรายได้สูง มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ปานกลางและประชาชนที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำ (ดังตารางที่ 1)

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านรายได้ของประชาชนกัมพูชา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพแตกต่างกัน เนื่องจากกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน ทำให้สินค้าที่ประชาชนแต่ละกลุ่มซื้อมาใช้มีความทันสมัยไม่เหมือนกัน จึงทำให้ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่ราคาแพงและทันสมัยเหมือนประชาชนกลุ่มที่มีรายได้สูงได้ให้ความสำคัญที่น้อยกว่า ทั้งนี้การให้ความสำคัญของประชาชนแต่ละกลุ่มต่อปัจจัยในแต่ละด้าน ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำปัจจัยที่มีความสำคัญจากงานวิจัย เช่น ความเชื่อมั่นกับยี่ห้อของโทรทัศน์ต้องนำเข้าเครื่องที่มีการรับรองที่ชัดเจน รายละเอียดข้อมูลของโทรทัศน์และประสบการณ์จากการใช้งานมาก่อนผู้จัดจำหน่ายต้องมีให้ครบถ้วน ราคาของโทรทัศน์เป็นที่ยอมรับผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้เหมาะสมต่อการขายและไม่ให้กระทบต่อต้นทุน ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม การดูแล เอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการและบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขายผู้จำหน่ายต้องมีให้พร้อมเพื่อบริการให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้จริงกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการซื้อโทรทัศน์ครั้งใหม่ และนำปัจจัยที่เป็นจุดด้อยมาพิจารณาปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพด้านความสามารถให้บริการของร้านค้าบริการ และพนักงานขายให้มีความชำนาญสามารถอธิบายให้ประชาชนกัมพูชาแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจและเกิดความพอใจในสินค้า และกระตุ้นให้ประชาชนกัมพูชาตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องได้มากขึ้น

### บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม. (ปี 2553). ชื่อการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อวารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 16 (2553) 4-12.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (ปี 2557, 28 กุมภาพันธ์). ชื่อจับกระแสแนวโน้มตลาดกัมพูชาสินค้าอะไรมาแรง. ชื่อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ AEC, ปีที่ 34 (2) (ฉบับที่ 2,925 (50). สืบค้น วันที่ 16 สิงหาคม ปี 2557, จาก [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220782:2014-02-28-08-23-24&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VDKEO2d\\_tRA](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220782:2014-02-28-08-23-24&catid=231:aec-news&Itemid=621#.VDKEO2d_tRA)
- วาริน สีมะวัฒนา. (ปี 2551, กรกฎาคม). ชื่อการพัฒนาคุณภาพโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ก้าวสู่สากล. ชื่อสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), เลขของปีที่ (ฉบับที่ 129). สืบค้น วันที่ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/fqm.php?vNo=3552>
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line, Harvard Business Review, 61, 65-73. , (1987). Competing on the Eight Dimension of the Quality, Harvard Business Review, 659. 54
- Hossain, E.MD. (2013). Assessing Consumers' Perceived Quality Using Formative and Reflective Measures at the Destination Level, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review Vol.2 (2), February (2013).
- Laiq, M.K., and Ahmed, R. (2012). A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products, College of Computer Science & Information systems Institute of Business Management (IoBM), Pak. j. eng. technol. sci. Volume 2, No 2, 2012, 118-143.
- Long, B., Kasem, C., and Takashi, N. (2010). Psychological Factors Influencing Behavioral Intention of Using Future Sky Train: A Preliminary Result in Phnom Penh, 3rd ATRANS SYMPOSIUM STUDENT CHAPTER SESSION AUGUST 27, 2010 Bangkok Thailand, No.SCS-10-016.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin, 16, 1-10.
- WEEE/E-waste management report in Phnom Penh Municipality, Kingdom of Cambodia. Prepared by CEA and supported by UNEP-IETC, Osaka, Japan.

Ahmed Sadrudin A., Alain d'Astous, (2007), "Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada," *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 3, March 2007, Pages 240-248.

Kit, S.R. (2010). The Study of Country of origin effect Cambodia consumer perception on Local and Non Local brand Preference, Perceive Quality, Price, and Purchased Intention. Master's Thesis of Department of Business Administration, IMBA Program, Southern Taiwan University.