SBC TOUR ISM

Small Business Competitiveness

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

អង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO)

ការប្រកួតប្រជែងវិស័យអាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅអាស៊ី

ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ ៖

International Labour Organization

asean

ការប្រកួតប្រជែងវិស័យអាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅអាស៊ាន ដែលរៀបចំឡើងដោយអង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO-SBC) ទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណពី Creative Commons Attribution-NonCreative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.

អត្តសញ្ញាណ ៖ អ្នកត្រូវផ្តល់អំណះអំណាងយោងត្រឹមត្រូវ បង្ហាញពីអាជ្ញាប័ណ្ណ និងបញ្ជាក់ថាតើមានការកែប្រែ ឬយ៉ាងណា។ អ្នកត្រូវបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌនេះឲ្យបានសមស្រប ប៉ុន្តែមិនមែនតាមវិធីដែលបង្ហាញថា អ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណព្រមព្រៀងជាមួយអ្នក ឬការប្រើប្រាស់របស់អ្នកឡើយ។

មិនមែនសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម ៖ អ្នកមិនត្រូវប្រើប្រាស់ឯកសារនេះសម្រាប់គោលបំណងពាណិជ្ជកម្មឡើយ។

ចែករំលែកតែមួយ ៖ ប្រសិនបើអ្នកកែសម្រួល ផ្លាស់ប្តូរ ឬបន្ថែមលើឯកសារនេះ អ្នកត្រូវបង្ហាញពីការចូលរួមចំណែករបស់ខ្លួន ក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណតែមួយនឹងអាជ្ញាប័ណ្ណដើម។

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode

TOU RISM

Small Business Competitiveness

រៀបរៀងឡើងដោយ ៖

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម 1

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED) 1

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 2

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 2

របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ 3

ផ្នែកទី ១ ៖ ខ្លឹមសារសង្ខេបនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 5

១.១. តើអ្វីជាការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍? 5

១.២. តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង និងវិស័យទេសចរណ៍ជនបទ 5

១.៣. សមាសធាតុសំខាន់ៗនៃវិស័យទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព 8

១.៤. ការបង្កើតខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ 11

១.៥. តួអង្គសំខាន់ៗក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 14

១.៦. អនុវិស័យទេសចរណ៍ 15

ផ្នែកទី ២ ៖ ចំណុចសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 23

២.១. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង 23

២.២. ការចូលរួមរបស់សហគមន៍ 30

២.៣. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ 34

២.៤. ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ 39

២.៥. ការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ 44

២.៦. ការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ 45

២.៧. ស្តង់ដា 67

២.៨. សមាគមជំនួញ 79

២.៩. សុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ 80
២.១០. ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិ 82

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED)

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED) គឺជាកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលដែលចំណាយតិច និងបង្កើតថ្មីដែលរៀបចំឡើងដោយអង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO) ដើម្បីគាំទ្រការអភិវឌ្ឍជំនាញ និងការបង្កើនសិទ្ធិអំណាចដល់សហគមន៍មូលដ្ឋានក្នុងការកែលម្អជីវភាពរស់នៅ ផលិតភាព និងលក្ខខណ្ឌការងារកាន់តែប្រសើរឡើង។

ក្នុងនាមជាវិធីសាស្ត្រមួយនៃវគ្គបណ្តុះបណ្តាល កម្មវិធី C-BED មានលក្ខណៈពិសេស ពោលគឺកម្មវិធីនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរបៀបមិត្តអប់រំមិត្ត ការសិក្សាផ្អែកតាមសកម្មភាព ដោយមិនមានតួនាទីគ្រូបង្រៀន អ្នកជំនាញ ឬទីប្រឹក្សាខាងក្រៅដែលមានជំនាញតាមផ្នែកឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ សិក្ខាកាមក្នុងកម្មវិធី C-BED សហការគ្នាធ្វើសកម្មភាព និងកិច្ចពិភាក្សាជាបន្តបន្ទាប់ ដោយមានការណែនាំតាមជំហានសាមញ្ញៗក្នុងសៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល។ ចំណេះដឹង ជំនាញ និងសមត្ថភាពថ្មីៗត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរយៈការបង្ហាត់បង្ហាញរបស់សិក្ខាកាម និងការចែករំលែកចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួន។ តាមវិធីនេះ កម្មវិធីនេះគឺជាជម្រើសដែលចំណាយតិច និងមាននិរន្តរភាពសម្រាប់អង្គភាព ឬសហគមន៍នានា។

កម្មវិធី C-BED ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើកម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្នូលចំនួន ២ ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងការដំណើរការអាជីវកម្ម តាមរយៈការផ្តោតសំខាន់លើការធ្វើទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការរៀបចំផែនការសកម្មភាព។ ទាំងនេះសុទ្ធតែជាចំណុចសំខាន់ក្នុងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកដែលចង់ក្លាយជាសហគ្រិន និងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកធ្វើអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ ម្យ៉ាងវិញទៀត កម្មវិធីនេះកំពុងបង្កើតកម្រងឧបករណ៍ជាច្រើនសម្រាប់ពង្រឹងសមត្ថភាព និងបង្កើនជំនាញអាជីវកម្មសម្រាប់វិស័យមួយចំនួន។ កម្រងឧបករណ៍ទាំងនេះអាចយកមកអនុវត្តក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលដាច់ដោយឡែក ឬចម្រុះក្នុងទម្រង់ជាម៉ូឌុល រួចបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធីដែលមានស្រាប់។

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រភេទខុសៗគ្នាជាច្រើន។ ពាក្យ "តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍" អាចសំដៅលើបណ្តាប្រទេស តំបន់ក្នុងនានាក្នុងប្រទេសមួយ ខេត្ត ស្រុក ទីក្រុង សួនច្បារ តំបន់កៀរខាង បូជនីយដ្ឋាន សារមន្ទីរ។ល។ គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អនឹងលើកឡើងពីបញ្ហាសំខាន់ៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍គ្រប់ប្រភេទ ប៉ុន្តែវាផ្តោតសំខាន់បំផុតលើបញ្ហាគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធនឹង "តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង" និងវិស័យទេស ចរណ៍ជនបទ។

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍គួរត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីជួយដល់ប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍បច្ចុប្បន្ន និងអ្នកដែលចង់ក្លាយជាប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងការកែលម្អការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ខ្លួន។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលទាំងនេះ ផ្តោតលើគោលការណ៍សំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍សម្រាប់ជាមូលដ្ឋាន ដោយផ្អែកលើអ្វីដែលសិក្ខាកាមបានដឹងពីមុនអំពីការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ខ្លួន និងជួយពួកគេឲ្យស្វែងយល់បន្ថែម។ ម្យ៉ាងទៀត វាអាចប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋាននៃការសិក្សាពីឧបករណ៍កម្មវិធី C-BED ផ្សេងទៀត ដូចជា SBO ឬ AE។ សិក្ខាកាមចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងផ្តល់ផែនការសកម្មភាពអាទិភាព (យ៉ាងហោចណាស់ សកម្មភាព ៣ សម្រាប់បង្ហាញពីការកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ)។ នៅពេលបញ្ចប់វគ្គបណ្តុះបណ្តាល សិក្ខាកាមនឹង ៖

- ពង្រឹង និងបង្កើនចំណេះដឹងមានស្រាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
- មានសមត្ថភាពក្នុងការវិភាគផ្នែកនានា នៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
- មានសក្តានុពលនៃការអភិវឌ្ឍសហគ្រាស

- កំណត់បាននូវជំហាន និងសកម្មភាពនានាដើម្បីកែលម្អតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ខ្លួន
- ធ្វើសេចក្តីសម្រេចពីសកម្មភាពនៅពេលអនាគត
- ចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការកិច្ចសហការ និងទំនាក់ទំនងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក្នុងករណីជាក់ស្តែង។

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ (GPG) ៖

គោលការណ៍នេះត្រូវបានរៀបចំឡើង ដើម្បីជួយដល់ប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ទាំងអស់ ក្នុងការកែលម្អតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ខ្លួន។ សិក្ខាកាមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះនឹងទទួលបានព័ត៌មាន និងចំណេះដឹងស្តីពីគោលការណ៍នេះ។ យ៉ាងនេះក្តី សិក្ខាកាមដែលមិនបានចូលរួមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ក៏អាចប្រើប្រាស់គោលការណ៍នេះបានផងដែរ។ គោលការណ៍នេះមានឧបករណ៍អនុវត្ត គន្លឹះ និងលំហាត់ជាច្រើនសម្រាប់ជួយដល់ប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

ឧបករណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

លំហាត់

ករណីសិក្សា

និយមន័យ

គន្លឹះ

ព័ត៌មានបន្ថែមដែលត្រូវកត់សម្គាល់

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ផ្នែកទី ១ ៖ ខ្លឹមសារសង្ខេបនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

គោលបំណង

- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីសមាសធាតុនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
- ផ្តោតលើខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ ព្រមទាំងផ្តល់ និងបង្ហាញពីតួនាទីរបស់តួអង្គផ្សេងៗក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- សារៈសំខាន់នៃផ្នែកនេះមានបង្ហាញក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ១។

១.១. តើអ្វីជាការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍?

និយមន័យ ៖ ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍សំដៅលើការបង្កើត និងអនុវត្តផែនការគ្រប់ជ្រុងជ្រោយដែលតាក់តែងឡើងដើម្បីគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃវិស័យទេសចរណ៍ (សូមអានផ្នែកស្តីពីនិយមន័យនៃខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ) របស់តំបន់នោះ។ ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ទាមទារនូវការរៀបចំផែនការ និងការគ្រប់គ្រងបច្ចុប្បន្ន រយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែងដើម្បីធានាលទ្ធផលប្រកបដោយនិរន្តរភាព។ វាមានលក្ខណៈខុសប្លែកពី ប៉ុន្តែបំពេញឲ្យការរៀបចំផែនការ និងការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពមិនមែនទេសចរណ៍នៅតំបន់នោះ។ ជាទូទៅ ក្រុមគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ (ឬ គណៈកម្មាធិការ) បង្កើតផែនការ និងជួបប្រជុំជាប្រចាំ (ឧ. រៀងរាល់ ៣ ឬ ៦ ខែម្តង) ដើម្បីវាយតម្លៃ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពផែនការ។

១.២. តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង និងវិស័យទេសចរណ៍ជនបទ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង សំដៅលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ថ្មីដែលត្រូវបានអភិវឌ្ឍ ដែលជារឿយៗពាក់ព័ន្ធនឹងការអភិវឌ្ឍក្នុងតំបន់ជនបទ។ ការណែនាំនេះផ្តោតលើភាពចាំបាច់នៃប្រភេទតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ពីរដែលត្រួតគ្នា ដែលសុទ្ធតែជាប្រភពនៃសក្តានុពលកំណើនសម្រាប់ការ

អភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចតាមរយៈវិស័យទេសចរណ៍។

ប្រជាជាតិអាស៊ានប្រឈមនឹងឱកាសល្អៗសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច តាមរយៈតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ថ្មី ឬមិនទាន់មានការអភិវឌ្ឍ។ កំណើនយ៉ាងលឿននៃប្រជាជនវណ្ណៈកណ្តាលក្នុងប្រទេសជាច្រើន (ពិសេស ចិន និងឥណ្ឌា) បានផ្តល់សក្តានុពលយ៉ាងច្រើនសម្រាប់ពលរដ្ឋក្នុងប្រទេសទាំងនេះ ក្នុងការធ្វើដំណើរកំសាន្តនៅបរទេស ចំណែកប្រជាជាតិអាស៊ានទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីទីតាំងនៅជិតទីផ្សារប្រភពដែលមានការរីកលូតលាស់លឿនទាំងនោះ។ កំណើននោះជំរុញឲ្យមានការពង្រីកការដឹកជញ្ជូន ដែលជួយកាត់បន្ថយថ្លៃ និងផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យពលរដ្ឋក្នុងតំបន់កាន់តែច្រើនអាចធ្វើដំណើរកំសាន្តបាន។

ហេតុអ្វីត្រូវរៀបចំផែនការ?

បច្ចុប្បន្ន និងទៅថ្ងៃអនាគត នឹងមានតម្រូវការដ៏ច្រើនលើសលប់ ដែលជំរុញឲ្យមានការពង្រាយភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់កាន់តែច្រើន។ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានការរៀបចំ និងអនុវត្តផែនការបានល្អជាង នឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង។

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង ដោយមានទស្សនវិស័យរួមនៃការអភិវឌ្ឍ នឹងផ្តល់ផលប្រយោជន៍ច្រើនបំផុត។ តើផ្នែកណាខ្លះដែលត្រូវមានការរៀបចំផែនការ? ខាងក្រោមនេះជាបណ្តុំចំណុចសំខាន់បំផុតមួយចំនួនដែលត្រូវដាក់បញ្ចូលក្នុងផែនការគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ។ ៖

- បណ្តុំសកម្មភាព និងការទាក់ទាញ
- ការដឹកជញ្ជូន (មានផ្លូវគមនាគមន៍ និងផ្លូវទេសចរណ៍ល្អប្រសើរ)
- ការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ (ផ្លូវថ្នល់ អគ្គិសនី សេវាអ៊ីនធើណិត គ្លីនិក។ល។)
- សេវាម្ហូបអាហារមានគុណភាព
- កន្លែងស្នាក់នៅ។

ការអភិវឌ្ឍគួរពង្រីកបន្តិចម្តងៗចេញពីតំបន់ស្នូលដែលរីកចម្រើនខ្លាំង ដែលបាន

និងកំពុងទាក់ទាញចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍យ៉ាងច្រើន។

នៅកម្រិតមូលដ្ឋាន ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍តែងតែមិនមានលក្ខណៈស្មើភាព ឬយុត្តិធម៌។ ជោគជ័យនៃការអភិវឌ្ឍនេះពឹងផ្អែកលើលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ និងការជំរុញទឹកចិត្ត និងជំនាញក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍នោះ។ ឧ. ភូមិមួយអាចកាន់តែទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាងភូមិផ្សេងទៀត ប៉ុន្តែវាអាចនឹងបរាជ័យក្នុងការទាក់ទាញភ្ញៀវ ដោយសារតែមិនស៊ីគ្នានឹងលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ។ ប្រសិនបើភូមិនោះនៅឆ្ងាយពីតំបន់ទាក់ទាក់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត ភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រហែលជាមិនចង់ឈាងចូលលេងកន្លែងនោះឡើយ។

តើអ្វីខ្លះជាផលប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដោយប្រសិទ្ធភាព?

- ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ បង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រល្អបំផុតក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធានសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ
- តម្លៃធម្មជាតិ សង្គម និងវប្បធម៌របស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ត្រូវបានការពារ
- ការការពារបរិស្ថានត្រូវបានពិនិត្យតាមដាន និងពង្រឹង
- ទំនាក់ទំនង និងការផ្សារភ្ជាប់ក្នុងសហគមន៍ត្រូវបានការពារពីការផ្លាស់ប្តូរខ្លាំងឬលឿន
- វប្បធម៌ក្នុងតំបន់ត្រូវបានផ្តល់តម្លៃ និងអភិរក្ស
- ផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចត្រូវបានបែងចែកយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងតំបន់
- ភ្ញៀវទេសចរណ៍មានការពេញចិត្តខ្ពស់
- កំណើនការមកកំសាន្តជាថ្មី និងការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត
- ការការពារកេរ្តិ៍ឈ្មោះវិជ្ជមានរបស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

តើអ្វីខ្លះជាបញ្ហាប្រឈមនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍?

- ការផ្តល់មូលនិធិ ៖ ការគ្រប់គ្រងចំណុចទីដៅទាមទារនូវថវិកា។ នៅពេលមានថវិកាកាន់តែច្រើន វាកាន់តែផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតផែនការជាក់ស្តែងដែលមានប្រសិទ្ធភាព។ ប្រសិនបើមានថវិកាតិច វានឹងធ្វើឲ្យមានការលំបាកក្នុងការសម្រេចចិត្តពីរបៀបបែងចែកមូលនិធិដ៏តិចតួចនោះ។
- ការកំណត់ និងផ្តោតអាទិភាពគោលដៅ ៖ ផែនការការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ តម្រូវឲ្យអ្នកកំណត់គោលដៅរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែង និងផ្តោតអាទិភាព។ នេះមិនមែនជាកិច្ចការងាយស្រួលឡើយ ព្រោះអ្នកត្រូវចំណាយពេលច្រើន និងការពិចារណាល្អិតល្អន់។
- ការគ្រប់គ្រងភាគីពាក់ព័ន្ធ ៖ មានភាគីពាក់ព័ន្ធជាច្រើនក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ហើយពួកគេតែងតែចង់បង្កើនផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួន។ ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងនេះត្រូវមានការគ្រប់គ្រង ដើម្បីរក្សាស្មារតីទទួលខុសត្រូវ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងយុត្តិធម៌។

១.៣. សមាសធាតុសំខាន់ៗនៃវិស័យទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព

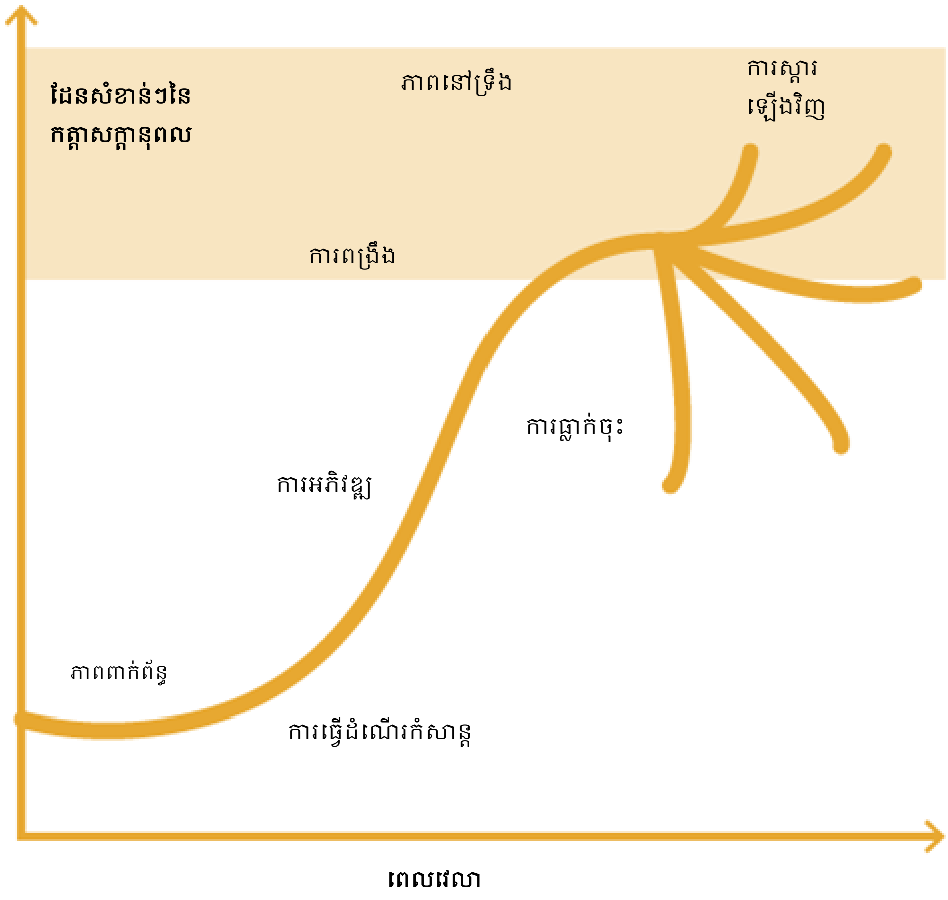
វិស័យទេសចរណ៍ដែលមាននិរន្តរភាពមានសមាសធាតុសំខាន់ៗ ៣ ៖

- ហិរញ្ញវត្ថុ
- សង្គម
- បរិស្ថាន

ប្រសិនបើចង់ឲ្យតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ រក្សាបាននិរន្តរភាពរយៈពេលវែង អ្នកត្រូវគ្រប់គ្រងសមាសធាតុទាំងបីនេះដោយហ្មត់ចត់។ គួរឲ្យសោកស្តាយដែលប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដ៏ច្រើនលើសលប់ សន្និដ្ឋានថា ការអនុញ្ញាតឲ្យមានកំណើនឥតព្រំដែនជាវិធីរក្សានិរន្តរភាពរបស់តំបន់នោះ។ នេះជាការសន្និដ្ឋានខុស។ តាមពិត ការសន្និដ្ឋានផ្ទុយពីនេះទើបត្រឹមត្រូវ។ កំណើនឥតព្រំដែននឹងធ្វើឲ្យមានការធ្លាក់ចុះនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដូចជា ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍ ប្រាក់ចំណេញ និងគុណភាព (សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងសហគមន៍មូលដ្ឋាន)។

វដ្តជីវិតនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ដើម្បីធ្វើឲ្យតំបន់ទាំងនោះមាននិរន្តរភាពរយៈពេលវែង ប្រធានគ្រប់គ្រងត្រូវពិចារណាគោលការណ៍ "វដ្តជីវិតនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍" ក្នុងដ្យាក្រាមខាងក្រោម ៖



- ភាពពាក់ព័ន្ធ ៖ នេះជាដំណាក់កាលដំបូងបង្អស់នៃភាពទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់តំបន់មួយ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ស្វែងយល់ពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍តាមវិធីផ្សេងជាជាងការផ្សព្វផ្សាយវិស័យទេសចរណ៍ (ដូចជា តាមរយៈ "ការនិយាយតគ្នា" ឬបណ្តាញអ៊ីនធើណិត) ចំណែកប្រជាជនទូទៅ មិនទាន់បានស្គាល់តំបន់នេះនោះទេ។
- ការធ្វើដំណើរកំសាន្ត ៖ ដោយមានការយល់ដឹងច្រើនពីតំបន់នោះ ភ្ញៀវទេសចរណ៍បានធ្វើដំណើរកំសាន្តដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមពីតំបន់នោះ។

- ការអភិវឌ្ឍ ៖ នៅពេលតំបន់នោះកាន់តែមានប្រជាប្រិយភាព វានឹងទាក់ទាញបណ្ដាញផ្សព្វផ្សាយ ដែលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ និងការវិនិយោគពីវិស័យសាធារណៈ និងឯកជន។ ការផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំកើតមានឡើយ ហើយភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាច្រើនចង់ធ្វើដំណើរទៅតំបន់នោះ។ ដើម្បីផ្ដល់សេវាដល់ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍ដ៏ច្រើន និងពង្រីកការទាក់ទាញ ការវិនិយោគថ្មីៗបន្តលេចឡើង ដែលជាទូទៅគ្មានដែនកំណត់ និងមិនសូវមានការរៀបចំផែនការ។

សម្គាល់

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង ដែលយើងនឹងផ្ដោតសំខាន់ក្នុង GPG នេះ ស្ថិតក្នុងប្រភេទមួយនៃប្រភេទទាំងបីខាងលើ។

- ការពង្រឹង ៖ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ឈានដល់សក្ដានុពលខ្ពស់បំផុតពាក់ព័ន្ធនឹងប្រភេទភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលធ្វើដំណើរកំសាន្តទៅតំបន់នោះ និងវិសាលភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ។
- ការធ្លាក់ចុះ ភាពនៅទ្រឹង ឬការស្ដារឡើងវិញ ៖ ក្រោយពីការពង្រឹងដំណាក់កាលចុងក្រោយមានភាពខុសគ្នាខ្លាំង ទៅតាមស្ថានភាពជាក់លាក់នៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ប៉ុន្ដែនៅទីបញ្ចប់ វានៅតែត្រូវប្រឈមនឹងបញ្ហា។
  - វាអាចធ្លាក់ចុះប្រសិនបើកត្តានានាដែលធ្វើឲ្យតំបន់នោះមានការពេញនិយមត្រូវបានកាត់បន្ថយ។ ឧ. ទីតាំងដែលល្បីល្បាញដោយសារសម្រស់ធម្មជាតិរងការបំផ្លិចបំផ្លាញដោយការសាងសង់អគារច្រើនលើសកម្រិត និងពាណិជ្ជកម្ម។
  - វាអាចស្ថិនៅទ្រឹងក្នុងលក្ខខណ្ឌទាបជាងស្ដង់ដា ប្រសិនបើទីផ្សារជាច្រើននៅតែបន្តទៅកាន់ទីនោះ ទោះបីមានការផ្លាស់ប្ដូរបទពិសោធន៍ក៏ដោយ។
  - វាអាចត្រូវបានស្ដារឡើងវិញ ប្រសិនបើកត្តានានាដែលធ្វើឲ្យតំបន់នោះមានភាពទាក់ទាញ ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយ និងការពារឡើងវិញ។

សួរខ្លួនឯង ៖ តើអ្នកត្រូវទទួលខុសត្រូវលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍នៅដំណាក់កាលណា?

តើចំណុចនេះមានន័យដូចម្តេច? នៅពេលវាកាន់តែឈានជិតដល់ដំណាក់កាលពង្រឹង នោះអ្នកកាន់តែត្រូវវាយតម្លៃគោលនយោបាយ និងការអនុវត្ត។ សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង ដែលស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលពាក់ព័ន្ធ ឬធ្វើដំណើរកំសាន្ត ការរៀបចំផែនការ និងការតាក់តែងគោលនយោបាយរយៈពេលវែងអាចធានាភាពល្អប្រសើរនៅថ្ងៃអនាគតបាន។

១.៤. ការបង្កើតខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ

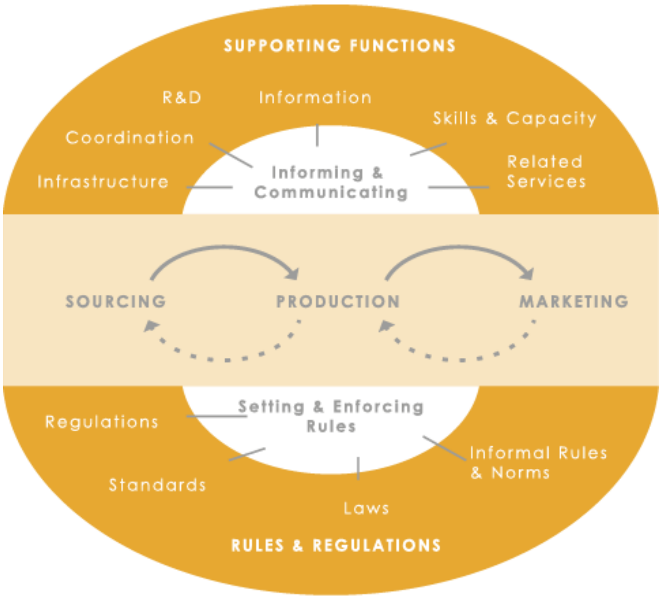
ការប្រើប្រាស់ក្របខ័ណ្ឌខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ មានសារៈសំខាន់ក្នុងការកំណត់របៀបគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

តើអ្វីជាខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ?

ខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃរៀបរាប់ពីប្រភេទធនធាន និងសកម្មភាពទាំងអស់ដែលចាំបាច់សម្រាប់ការបំផុសគោលគំនិតរបស់ផលិតផល (ឬសេវា) តាមរយៈការរៀបចំ ការទទួលបានធនធានពីប្រភពខាងក្រៅ ការប្រើប្រាស់ផលិតផល និងឧបករណ៍ធ្វើដោយដៃ ការកែច្នៃ និងផលិតកម្ម ការធ្វើទីផ្សារ និងការបែងចែកទៅអតិថិជន។

ដ្យាក្រាមខាងក្រោមបង្ហាញពីសមាសធាតុសំខាន់ៗ ៣ នៃខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃរបស់ផលិតផល ឬសេវាមួយ។

1. ប្រភព ៖ តើវត្ថុធាតុអ្វីត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិតផលិតផល? តើវាមានប្រភពពីណា?
2. ផលិតកម្ម ៖ អ្នកផលិត? របៀប និងទីតាំងផលិត?
3. ការធ្វើទីផ្សារ ៖ របៀប ទីតាំង និងអ្នកដែលត្រូវផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងលក់ផលិតផល?



-មុខងារគាំទ្រ

-ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

-ការសម្របសម្រួល

-ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍ (R&D)

-ព័ត៌មាន

-ជំនាញ និងសមត្ថភាព

-សេវាពាក់ព័ន្ធ

-ការផ្តល់ព័ត៌មាន និងការធ្វើទំនាក់ទំនង

-ការទិញផលិតផល ឬសេវាពីប្រភពខាងក្រៅ

-ផលិតកម្ម

-ការធ្វើទីផ្សារ

- វិធាន និងបទប្បញ្ញត្តិ

-បទប្បញ្ញត្តិ

-ស្តង់ដា

-ច្បាប់

-វិធានផ្លូវការ និងបទដ្ឋាន

-ការបង្កើត និងពង្រឹងការអនុវត្តវិធាន

ដ្យាក្រាមនេះបង្ហាញថា ខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃរាប់បញ្ចូលសមាសធាតុទ្រទ្រង់ និងភាគីពាក់ព័ន្ធជាច្រើន។ តាមពិត តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍រួមបញ្ចូលខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃជាច្រើនសម្រាប់អនុវិស័យជាច្រើន។ ឧ. សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន និងក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ សុទ្ធតែមានខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃរៀងខ្លួន។

តារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីសមាសធាតុទ្រទ្រង់ជាច្រើន ក្នុងខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃនៃវិស័យទេសចរណ៍។

អនុវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ការវិភាគខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ ខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នៃវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ភាគីពាក់ព័ន្ធ					
ការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	**ការដឹកជញ្ជូន ៖ អន្តរជាតិ និងជាតិ**	**ការដឹកជញ្ជូន ៖ ក្នុងស្រុក**	**បដិសណ្ឋារកិច្ច ៖ កន្លែងស្នាក់នៅ និងអាហារ**	**សកម្មភាពនានា**	**ការដឹកជញ្ជូន ៖ អន្តរជាតិ និងជាតិ**
ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម **PR** ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សណ្ឋាគារ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ការនិយាយតគ្នា	សេវាឡានក្រុង រថភ្លើង ជើងហោះហើរអន្តរជាតិ កប៉ាល់ និង សាឡាង	សេវាជួលកង់ ទូក រថយន្ត ម៉ូតូ តាក់ស៊ី ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ទុក-ទុក រថយន្តដឹក	បានីយដ្ឋាន រមណីយដ្ឋាន មាត់សមុទ្រ ភោជនីយដ្ឋាន បម្រើអាហារពេលព្រឹក និង កន្លែងសម្រាក អាជីវករលក់អាហារ ផ្ទះសំណាក់ ផ្ទះអ្នកស្រុក ផ្ទះសំណាក់ខ្នាតតូច សណ្ឋាគារ ភោនីយដ្ឋាន	គ្រូកីឡា អ្នកនាំដើរព្រៃ មគ្គុទេសក៍ទេសចរណ៍ អ្នកជួលទូក និងកង់ ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងវត្ថុសិប្បកម្ម ឆ្នេរសមុទ្រ អ្នកលក់ សកម្មភាពវប្បធម៌ សាលាបង្រៀនធ្វើម្ហូប	សេវាឡានក្រុង រថភ្លើង ជើងហោះហើរអន្តរជាតិ កប៉ាល់ និង សាឡាង

១.៥. តួអង្គសំខាន់ៗក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ តែងតែដឹកនាំដោយស្ថាប័នវិស័យសាធារណៈ ដែលមានតួនាទីគ្រប់គ្រងវិស័យទេសចរណ៍។ ស្ថាប័ននោះស្វាគមន៍ និងគ្រប់គ្រងកិច្ចសហការជាមួយស្ថាប័នវិស័យសាធារណៈផ្សេងទៀត និងតំណាងមកពី វិស័យឯកជន។ ទំនាក់ទំនង និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការល្អប្រសើររបស់តួអង្គទាំងអស់ជាចំណុចសំខាន់ និងជាការទទួលខុសត្រូវរបស់ស្ថាប័នដឹកនាំ។

ក្រុមគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដែលមានឈ្មោះថា គណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រងវិស័យទេសចរណ៍ មានសមាជិកមកពីបីក្រុម ៖ ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ អាជ្ញាធរសាធារណៈពាក់ព័ន្ធ និងតំណាងមកពីវិស័យឯកជន។

វិស័យសាធាណៈ

ឈ្មោះរបស់ស្ថាប័ន/ផ្នែកនៃវិស័យសាធារណៈ ខុសគ្នាទៅតាមប្រទេស និងតំបន់។ ឈ្មោះទូទៅរបស់ស្ថាប័នទាំងនោះ ដែលចូលរួមក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានក្នុងផ្នែកនេះ។ ស្ថាប័នសាធារណៈដែលផ្តោតសំខាន់បំផុតលើវិស័យទេសចរណ៍តែងតែរាប់បញ្ចូលពាក្យ វិស័យទេសចរណ៍ សួនឧទ្យាន និង/ឬ ការកំសាន្ត ៖

- វិស័យទេសចរណ៍ សួនឧទ្យាន ការកំសាន្ត
- ឧស្សាហកម្ម
- ការដឹកជញ្ជូន
- ការវិនិយោគ
- ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច
- ការងារ
- ការអភិវឌ្ឍជនបទ
- សាលាបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ និងសាកលវិទ្យាល័យដែលផ្តល់កម្មវិធីសិក្សាផ្នែកទេសចរណ៍។

គណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ រួមបញ្ចូលអាជ្ញាធរវិស័យសាធារណៈមួយចំនួនដែលមានរៀបរាប់ខាងលើ។ គណៈកម្មាធិការនោះដំណើរការយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ប្រសិនបើមានការចូលរួមជាប្រចាំជាមួយតំណាងមកពីវិស័យឯកជន។

វិស័យឯកជន

ខាងក្រោមនេះជាប្រភេទតំណាងវិស័យឯកជនទូទៅមួយចំនួន ៖

- កន្លែងស្នាក់នៅ (សណ្ឋាគារ ផ្ទះសំណាក់ ផ្ទះអ្នកស្រុក)
- កន្លែងបម្រើអាហារ និងភេសជ្ជៈ
- ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន និងដំណើរកំសាន្ត
- អ្នកលក់ និងអ្នកវេចខ្ចប់ផលិតផលទេសចរណ៍ ៖ ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍។ល។
- ការទាក់ទាញ (តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ខ្នាតតូចដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រង ដូចជា ទឹកជ្រោះ និងបូជនីយដ្ឋាន)
- អ្នកផលិតក្នុងស្រុក (ផលិតផល ដូចជា វត្ថុសិប្បកម្មដែលអាចលក់ឲ្យភ្ញៀវទេសចរណ៍)
- សមាគមន៍ជំនួញពាក់ព័ន្ធ (តំណាងឲ្យសណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ សិប្បករ។ល។)។

១.៦. អនុវិស័យទេសចរណ៍

អនុវិស័យសំខាន់ៗទាំង ៤ នៃវិស័យទេសចរណ៍រួមមាន (១) កន្លែងស្នាក់នៅ (២) ការដឹកជញ្ជូន (៣) ការទាក់ទាញ និង (៤) សកម្មភាពនានា។ អនុវិស័យនីមួយៗដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ អនុវិស័យទាំងនេះដើរតួនាទីដ៏សំខាន់ក្នុងការកំណត់ការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ហើយតំណាងមកពីអនុវិស័យទាំងនេះ គួរត្រូវបានបញ្ចូលក្នុងក្រុមគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ប្រការសំខាន់ ក្រុមនេះត្រូវចាត់វិធានការដោយការផ្តួចផ្តើមជាមុនដើម្បីធានាថា

"តម្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍" នៃអនុវិស័យនីមួយៗស្របនឹង "ការផ្គត់ផ្គង់"។ សំខាន់បំផុត អ្នករៀបចំផែនការគួរយល់ដឹងពី "អត្រាស្នាក់នៅ" សរុបក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដែលអាចគណនាបានដោយចែកចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍នឹងចំនួនគ្រែនៅអំឡុងពេលណាមួយ (ខែ ត្រីមាស ឬឆ្នាំ)។

សម្រាប់អនុវិស័យទាំង ៤ នេះ ការតាមដានចំនួនអាជីវកម្មជាការគ្រប់គ្រងដ៏ល្អ។ តាមរយៈការតាមដាននិន្នាការពីពេលមួយទៅពេលមួយ ក្រុមគ្រប់គ្រងអាចសម្រេចពីគោលនយោបាយ ឬរចនាសម្ព័ន្ធពន្ធដែលចាំបាច់ក្នុងការកែលម្អគុណភាពនៃការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការសម្រាប់អនុវិស័យមួយ។

1. ប្រើប្រាស់តារាងទាំង ៤ ខាងក្រោមដើម្បីកំណត់ទំហំទិន្នន័យដែលអ្នកមានស្តីពីអនុវិស័យនីមួយៗខាងលើ។
2. បន្ថែមក្នុងចន្លោះខាងក្រោមនូវចំណុចផ្សេងទៀតដែលមិនមានក្នុងតារាង។

តារាង ១.៦.១ ៖ អនុវិស័យទេសចរណ៍-កន្លែងស្នាក់នៅ		
កន្លែងស្នាក់នៅ		
ប្រភេទកន្លែងស្នាក់នៅ	ចំនួនអាជីវកម្ម	ចំនួនគ្រែ
សណ្ឋាគារ		
ផ្ទះសំណាក់		
ផ្ទះសំណាក់ខ្នាតតូច		
ផ្ទះអ្នកស្រុក		
រថយន្តសណ្ដោង/កន្លែងបោះជំរុំ		
កន្លែងស្នាក់សម្រាប់សិស្សនិស្សិត		
ផ្ទះស្នាក់សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍		
អគារស្នាក់លំហែរ		
ផ្សេងៗ		
ផ្សេងៗ		
ផ្សេងៗ		
សរុប		

សម្គាល់

ប្រសិនបើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក មិនមានយន្តការប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីរាប់ចំនួនសណ្ឋាគារ និងគ្រែ សូមរៀបចំកិច្ចពិភាក្សាក្រុមស្តីពីរបៀបបង្កើត ឬកែលម្អយន្តការនោះ។

តារាង ១.៦.២ ៖ អនុវិស័យទេសចរណ៍-ការដឹកជញ្ជូន	
ការដឹកជញ្ជូន	
ប្រភេទមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន	ចំនួនអាជីវកម្ម
តាក់ស៊ី/ទុក-ទុក	
ឡានបោះជំរុំ និងផ្ទះចល័តសម្រាប់ជួល	
ក្រុមហ៊ុនសេវាឡានក្រុង	
សេវារថយន្តទំនើប និងតែកុង/ទេសចរណ៍	
រថយន្តជួល	
រថភ្លើង	
សេវាកាណូត និងទូកក្តោង និងដំណើរកំសាន្តផ្លូវទឹក	
សេវាសាឡាង និងទូក	
ក្រុមហ៊ុនសេវាឡានក្រុង	
ជើងហោះហើរ	
ផ្សេងៗ	
ផ្សេងៗ	
ផ្សេងៗ	
សរុប	

តារាង ១.៦.៣ ៖ អនុវិស័យទេសចរណ៍-ការទាក់ទាញ	
ការទាក់ទាញ	
ប្រភេទនៃការទាក់ទាញ	ចំនួនអាជីវកម្ម
សួនកំសាន្ត/កន្លែងកំសាន្ត	
វិចិត្រសាល	
អគារ/ទីតាំងប្រវត្តិសាស្ត្រ	
ឧស្សាហកម្ម (ផលិតស្រាបៀរ ស្រា)	
បទពិសោធន៍ផ្នែកវប្បធម៌	
សារមន្ទីរ	
តំបន់ធម្មជាតិ (ល្អាង ទន្លេ បឹង ភ្នំ)	
សួនឧទ្យានធម្មជាតិ (សួនសត្វ សត្វព្រៃ សួនក្រោមទឹក)	
ការទាក់ទាញនៃមធ្យោបាយធ្វើដំណើរ (រថភ្លើង ដំណើរកំសាន្តតាមទូក តាមយន្តហោះ)	
ផ្សេងៗ	
ផ្សេងៗ	
ផ្សេងៗ	
សរុប	

តារាង ១.៦.៤ ៖ អនុវិស័យទេសចរណ៍-សកម្មភាព

សកម្មភាព	
ប្រភេទសកម្មភាព	ចំនួនអាជីវកម្ម
ដំណើរកំសាន្តផ្សងព្រេង/ក្នុងព្រៃ	
ការឡើងផ្ទាំងថ្ម/ភ្នំ	
ការអុំទូក-ផ្សេងៗ	
ការចងខ្សែទម្លាក់ខ្លួនពីទីខ្ពស់	
ការចែវទូក Canoe ឬ kayak	
ការជិះកង់/ជិះកង់ឡើងភ្នំ	
ការមុជទឹក (ទឹករាក់ និង/ឬ ទឹកជ្រៅ)	
អេកូទេសចរណ៍	
ការនេសាទត្រី	
ការជិះខ្លែង	
វាយកូនហ្គោល	
ជិះសេះ	
ជិះបាឡុង	
បរបាញ់សត្វ	
លោតឆ័ត្រ និងការសំកាំងខ្លួនក្នុងអាកាស	
ជិះឆ័ត្រម៉ាស៊ីន ឆ័ត្រគ្មានម៉ាស៊ីន ជិះឆ័ត្រអូសដោយទូក	
ជិះក្បូន និងជិះស្គីទឹកក្នុងទន្លេ	
ដំណើរផ្សងព្រេង/ការដើរក្នុងព្រៃ	
ភូមិវប្បធម៌-របាំ	
តំបន់សាសនា	
តំបន់បេតិកភ័ណ្ឌ	
កន្លែងប្រវត្តិសាស្រ្ត និងវប្បធម៌-ទីលានប្រយុទ្ធ បន្ទាយទ័ព	
ផ្សេងៗ	
សរុប	

សម្គាល់

ប្រសិនបើអ្នកមិនមានទិន្នន័យចាំបាច់សម្រាប់តារាងទាំង ៤ នេះ សូមសួរខ្លួនឯងថា ៖

1. តើយើងទទួលបានប្រយោជន៍ពីការមានព័ត៌មានទាំងនេះ ឬទេ?
2. ប្រសិនបើមែន តើយើងអាចចាប់ផ្តើមប្រមូលទិន្នន័យនេះដោយរបៀបណា?
3. តើយើងអាចប្រើព័ត៌មាននេះដើម្បីកែលម្អតំបន់ទេសចរណ៍ដោយរបៀបណា?

ចំណុចសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រង
តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ផ្នែកទី ២ ៖ ចំណុចសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

គោលបំណង

- ផ្តោតស៊ីជម្រៅលើចំណុចសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
- រៀបរាប់ពីសកម្មភាព តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ និងការអនុវត្តល្អជាច្រើន

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ភាគច្រើននៃផ្នែកទាំងនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលចាប់ពីផ្នែកទី ២ ទៅ។

២.១. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង

រចនាសម្ព័ន្ធទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ៖

a) ដឹកនាំដោយវិស័យសាធារណៈ ដោយមានការចូលរួមពីវិស័យឯកជន ដូចមានពិភាក្សាពីខាងដើមក្នុងផ្នែកស្តីពី "តួអង្គសំខាន់ៗក្នុងការគ្រប់គ្រងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍"

b) មានដំណើរការរៀបចំផែនការ។

ដំណើរការរៀបចំផែនការ

ចំណុចចាប់ផ្តើមសម្រាប់គណៈកម្មាធិការគ្រប់គ្រង គឺត្រូវវាយតម្លៃស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន ហើយចំណុចនេះគួរធ្វើឡើងដោយប្រើប្រាស់គំរូដែលបានរៀបចំឡើងជាច្រើនដែលផ្តល់លទ្ធភាពសម្រាប់ការស្វែងយល់ស៊ីជម្រៅពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន។

1. នេះជាការវាយតម្លៃខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ សម្រាប់ចំណុចសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់។ បំពេញតារាងខាងក្រោម
2. វាអាចជួយអ្នកវាយតម្លៃពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នដោយបង្ហាញពីកម្រិតបែបបរិមាណ និងបែបគុណភាពនៃចំណុចសំខាន់ៗ ក្នុងខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃរបស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

តារាង ២.១.១ ៖ ការវាយតម្លៃខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ					
	ថ្លៃ – គុណតម្លៃ	ធនធានមនុស្ស	របៀបស្រាវជ្រាវទីផ្សារ	ទំនាក់ទំនងទៅនឹងការប្រកួតប្រជែង	ឱកាស និង ឧបសគ្គសម្រាប់ការកែលម្អ
ព័ត៌មានគំរូ	ល្អប្រសើរ ល្អបំផុត ល្អ អន់	ល្អប្រសើរ ល្អណាស់ ល្អ អន់	លក់រាយ លក់ដុំ លក់ផ្ទាល់ឲ្យភ្ញៀវទេសចរណ៍	មានភាពលេចធ្លោរល្អប្រសើរ ស្រដៀងគ្នា មិនសូវលេចធ្លោរ មិនប្រកួតប្រជែង	មតិយោបល់ស្តីពីដំណើរការថវិកា អភិបាលកិច្ច
តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់យើង					
សណ្ឋាគារ – ប្រណិត					
សណ្ឋាគារ – មធ្យម					
សណ្ឋាគារ – សន្សំសំចៃ					
អាហារ និងភេសជ្ជៈ					
ការទាក់ទាញនៃទេសភាព					
ការដើរផ្សារ					
ការកំសាន្ត					
ការ					

ដឹកជញ្ជូន					
ព័ត៌មានសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ (ស្ដីពីសេវា និងទីតាំង)					
ការពន្យល់បកស្រាយ (មគ្គុទេសក៍ទេសចរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលផ្ដល់ព័ត៌មាន និងសញ្ញា)					

ការវិភាគ PEST និង SWOT

សម្រាប់ការវាយតម្លៃខ្សែសង្វាក់គុណតម្លៃ គំរូ PEST និង SWOT ជាឧបករណ៍វាយតម្លៃដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត។ ឧបករណ៍នីមួយៗអាចប្រើប្រាស់បានគ្រប់ពេលដោយសមាជិកក្រុមគ្រប់គ្រង និងមិនទាមទារជំនួយខាងក្រៅដែលចំណាយច្រើនឡើយ។ នៅពេលវិភាគរួមគ្នា ឧបករណ៍វាយតម្លៃទាំងនេះនឹងផ្ដល់ព័ត៌មានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងនៃស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន។

PEST និង SWOT គឺជាឧបករណ៍ងាយស្រួលប្រើប្រាស់ ដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងកិច្ចពិភាក្សាការបំផុសគំនិតក្នុងក្រុម។ ជារឿយៗ ប្រការសំខាន់ត្រូវមានអ្នកសម្របសម្រួលដើម្បីណែនាំកិច្ចពិភាក្សា និងកត់ត្រាមតិយោបល់នានា។

សម្គាល់

ការវិភាគទាំងនេះសុទ្ធតែមានលក្ខណៈសត្យានុម័ត ពោលគឺលទ្ធផលត្រូវពឹងផ្អែកលើអ្នកដែលចូលរួម ហើយក្រុមពីរអាចមានលទ្ធផលពីរផ្សេងគ្នា។ ខណៈដែល

ការវិភាគ PEST ផ្តោតលើកត្តាខាងក្រៅ ការវិភាគ SWOT ផ្តោតលើការពិនិត្យឡើងវិញប្រកបដោយតុល្យភាពលើកត្តាខាងក្រៅ និងកត្តាខាងក្នុង។

ការវិភាគ PEST

ការវិភាគ PEST វាស់វែងពីកត្តានយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច វប្បធម៌សង្គម និងបច្ចេកវិទ្យាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងអង្គភាពរបស់អ្នក។

1. ធ្វើការរួមគ្នាក្នុងក្រុមគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកដើម្បីរៀបចំការបំផុសគំនិតមួយ
2. បំពេញការវិភាគ PEST ពីកត្តាខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកជារួម និងមិនផ្អែកតាមតែចំណាប់អារម្មណ៍ពិសេស ឬជាឯកជនរបស់សមាជិកក្រុមម្នាក់ៗឡើយ
3. ចម្លងតារាង PEST (ខាងក្រោម) ដាក់លើក្រដាសផ្ទាំងធំ
4. ជំរុញឲ្យសមាជិកគ្រប់រូបផ្តល់យោបល់សម្រាប់ប្រភេទទាំង ៤
5. ពិនិត្យឡើងវិញ និងពិភាក្សាពីគំនិតទាំងអស់។

តារាង ២.១.២ ៖ គំរូនៃការវិភាគ PEST	
កត្តានយោបាយ (រួមទាំងច្បាប់)	កត្តាសេដ្ឋកិច្ច
បទប្បញ្ញត្តិស្តីពីបរិស្ថាន និងការការពារ គោលនយោបាយពន្ធ បទប្បញ្ញត្តិពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ និងការរិតត្បិត ច្បាប់ស្តីពីកិច្ចសន្យា ច្បាប់ការងារ ស្ថិរភាពនយោបាយ គោលនយោបាយ និងកម្មវិធីរបស់រដ្ឋាភិបាល	កំណើនសេដ្ឋកិច្ច អត្រាការប្រាក់ និងគោលនយោបាយរូបិយវត្ថុ ចំណាយរបស់រដ្ឋាភិបាល ពន្ធដារ អត្រាប្តូរប្រាក់ អត្រាអតិផរណា ទំនុកចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍
កត្តាវប្បធម៌សង្គម	កត្តាបច្ចេកវិទ្យា
របាយប្រាក់ចំណូល ប្រជាសាស្ត្រ អត្រាកំណើនប្រជាជន របាយអាយុ ចល័តភាពនៃកម្លាំងពលកម្ម/សង្គម ការផ្លាស់ប្តូររបៀបរស់នៅ ឥរិយាបថចំពោះការងារ/អាជីព និងការកំសាន្ត ស្មារតីជាសហគ្រិន ការអប់រំ ម៉ូត ការផ្សព្វផ្សាយ ការយល់ដឹងពីសុខភាព អារម្មណ៍សុវត្ថិភាព	ចំណាយលើការស្រាវជ្រាវរបស់រដ្ឋាភិបាល ការបង្កើតថ្មី និងការអភិវឌ្ឍ វដ្តជីវិត និងល្បឿននៃភាពហួសសម័យរបស់បច្ចេកវិទ្យា ការប្រើប្រាស់ថាមពល និងចំណាយ ការវិវត្តផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន ការវិវត្តផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាអ៊ីនធើណិត ការវិវត្តផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាចល័ត

តារាង ២.១.៣ ៖ ការវិភាគ PEST	
កត្តានយោបាយ (រួមទាំងច្បាប់)	កត្តាសេដ្ឋកិច្ច
កត្តាវប្បធម៌សង្គម	កត្តាបច្ចេកវិទ្យា

ការវិភាគ SWOT

ការវិភាគ SWOT មានលក្ខណៈដូចគ្នា ប៉ុន្តែផ្តោតលើកត្តាផ្សេងពីនេះ។ នៅចំណុចនេះ អ្នកនឹងពិចារណាពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និង ការគំរាមកំហែងក្នុងអង្គភាពរបស់អ្នក។

ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយផ្តោតលើកត្តាខាងក្នុងអង្គភាពរបស់អ្នក ចំណែកឱកាស និងការគំរាមកំហែងផ្តោតលើឥទ្ធិពលខាងក្រៅអង្គភាព។ ជាទូទៅ អង្គភាពអាចគ្រប់គ្រងចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយបាន ចំណែកឱកាស និងការគំរាមកំហែងជាកត្តាជះឥទ្ធិពលលើអង្គភាពពីខាងក្រៅ និងអាចពិបាកគ្រប់គ្រង។

1. ធ្វើការជាមួយក្រុមគ្រប់គ្រងដើម្បីបំផុសគំនិត (សម្របសម្រួលដោយសមាជិកក្រុមម្នាក់)
2. បំពេញការវិភាគ SWOT ពីកត្តាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ជារួម និងមិនផ្អែកតែតាមចំណាប់អារម្មណ៍ពិសេស ឬជាលក្ខណៈឯកជនរបស់សមាជិកក្រុមឡើយ។
3. ចម្លងតារាង SWOT (ខាងក្រោម) ដាក់លើក្រដាសផ្ទាំងធំ។

4. ជំរុញឲ្យសមាជិកក្រុមបញ្ចេញមតិយោបល់ពីប្រភេទទាំង ៤។

5. ពិនិត្យឡើងវិញ និងពិភាក្សាពីគំនិតរបស់សមាជិក។

តារាង ២.១.៤ ៖ គំរូការវិភាគ SWOT	
ចំណុចខ្លាំង	ចំណុចខ្សោយ
ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកបានល្អ ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអាជីវកម្មក្នុងឧស្សាហកម្ម ម៉ាកផលិតផលល្បីល្បាញក្នុងប្រទេស	ខ្វះជំនាញក្នុងអង្គភាព កេរ្តិ៍ឈ្មោះមិនល្អក្នុងការបញ្ជូនទំនិញ ម៉ាកផលិតផលមិនល្បីល្បាញក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិ ថវិកា មិនមានផែនការអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ថ្មី មិនមានការប្រមូលស្ថិតិថ្នាក់តំបន់
ឱកាស	ការគំរាមកំហែង
បច្ចេកវិទ្យាថ្មីសម្រាប់ទំនាក់ទំនងរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ វិធីសាស្រ្តថ្មីក្នុងការគ្រប់គ្រងភាគីពាក់ព័ន្ធ បរិយាកាសស្ថិរភាពសេដ្ឋកិច្ច និងនយោបាយ ភាពជាដៃគូជាមួយតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត ការជំរុញវិស័យទេសចរណ៍នៅថ្នាក់ជាតិ ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទីផ្សារអន្តរជាតិចំពោះផលិតផល និងសេវារបស់ទេសចរណ៍ "បៃតង" ការស្តារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់ ព្រឹត្តិការណ៍ខ្នាតធំដែលត្រូវប្រារព្ធធ្វើឡើង ការវិនិយោគថ្មីៗក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍	វិបត្តិឥណទានសកល គូប្រកួតប្រជែងក្នុងតំបន់ ឧក្រិដ្ឋកម្ម ការផ្គត់ផ្គង់ថាមពលមិនគ្រប់គ្រាន់ មិនមានការផ្ទេរជំនាញបានគ្រប់គ្រាន់ក្នុងឧស្សាហកម្ម ការប្រមូលស្ថិតិនៅថ្នាក់ជាតិ

តារាង ២.១.៥ ៖ ការវិភាគ SWOT	
ចំណុចខ្លាំង	ចំណុចខ្សោយ
ឱកាស	ការគំរាមកំហែង

២.២. ការចូលរួមរបស់សហគមន៍

ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងល្អប្រសើរ ទាមទារនូវការចូលរួមជាវិជ្ជមានពីសហគមន៍ និងការគាំទ្រដោយស្មោះត្រង់របស់ពួកគេផ្អែកវិស័យទេសចរណ៍លើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ក្នុងនាមជាប្រធានគ្រប់គ្រង ប្រការសំខាន់ អ្នកត្រូវយល់ដឹងពីរបៀបដែលសហគមន៍ចូលរួមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ និងរបៀបវាយតម្លៃពីអត្ថប្រយោជន៍ និងគុណវិបត្តិនៃវិស័យទេសចរណ៍លើសហគមន៍របស់អ្នក។

សហគមន៍ពិតជាអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីវិស័យទេសចរណ៍បាន ប៉ុន្តែត្រូវមានការចំណាយច្រើន។ វិស័យទេសចរណ៍ជាវិស័យផ្អែកលើសេវា ដែលទាមទារនូវការទទួលស្វាគមន៍ដោយរាក់ទាក់ និងគួរសមពីសហគមន៍ចំពោះភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ដើម្បីឲ្យសហគមន៍អាចគាំទ្រវិស័យទេសចរណ៍ និងស្វាគមន៍ភ្ញៀវទេសចរណ៍ដោយសុទ្ធចិត្ត សហគមន៍ត្រូវចូលរួម និងទទួលបានផលប្រយោជន៍ទាំងអស់។

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់

នេះជាគំរូតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ធម្មតាសម្រាប់ជួយអ្នកវាយតម្លៃពីឥរិយាបថរបស់សហគមន៍ចំពោះវិស័យទេសចរណ៍ និងកម្រិតនៃការចូលរួមរបស់សហគមន៍។

តារាង ២.១.៦ ៖ តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ឥរិយាបថរបស់សហគមន៍			
សហគមន៍របស់យើង ៖	បាទ/ចាស	ទេ	មិនច្បាស់
យល់ដឹងពីផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចនៃវិស័យទេសចរណ៍			
ជឿថាវិស័យទេសចរណ៍មានផលប៉ះពាល់វិជ្ជមានលើ វចនាសម្ព័ន្ធសង្គម			
ជឿថាវិស័យទេសចរណ៍មានផលប៉ះពាល់វិជ្ជមានលើបរិស្ថាន			
យល់ថាត្រូវបានរួមបញ្ចូលក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចសម្រាប់ការ អភិវឌ្ឍ វិស័យទេសចរណ៍			

នេះជាព័ត៌មានដ៏សំខាន់ សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដោយប្រសិទ្ធភាព។ ប្រសិនបើអ្នកឆ្លើយថា "បាទ/ចាស" ឬ "មិនច្បាស់" ចំពោះអំណោះអំណាងណាមួយ អ្នកប្រហែលជាត្រូវធ្វើការអង្កេតដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានសំខាន់សម្រាប់រៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងដោះស្រាយបញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងសហគមន៍។

ផលប្រយោជន៍របស់វិស័យទេសចរណ៍សម្រាប់សហគមន៍ ៖

- ជំរុញការចូលរួមរបស់សហគមន៍
- ផ្តល់ឱកាសវិនិយោគ
- ការចូលរួមពីវិស័យសាធារណៈ
- ជំរុញអាជីវកម្មក្នុងស្រុក
- អភិរក្សបេតិកភ័ណ្ឌវប្បធម៌
- ពន្លឿន និងពង្រីកសេដ្ឋកិច្ចក្នុងស្រុក
- ជំរុញការផ្តោតលើបរិស្ថានក្នុងស្រុក
- បង្កើតការងារថ្មីៗ
- បង្កើនមោទនភាពសហគមន៍។

ផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃវិស័យទេសចរណ៍លើសហគមន៍ ៖

- ភាពកកកុញ និងស្ទះចរាចរណ៍
- ការខូចខាតបរិស្ថាន
- កំណើនអត្រា និងពន្ធ
- កំណើនលំហូរចរាចរណ៍
- ចំណាយកាន់តែច្រើន
- ការអភិវឌ្ឍបណ្តោះអាសន្ន។

ទស្សនៈរបស់សហគមន៍

ការស្វែងយល់ពីទស្សនៈរបស់សហគមន៍ស្តីពីវិស័យទេសចរណ៍ (ឬផ្នែក/បញ្ហាផ្សេងទៀត) អាចត្រូវប្រើពេលវេលាច្រើន និងចំណាយច្រើន។ ត្រូវចងចាំថា អ្នកអាចទទួលបានទស្សនៈរបស់សហគមន៍តាមបណ្តាញជាច្រើន។ ខាងក្រោមនេះជាប្រភពមួយចំនួន ៖

តារាង ២.១.៧ ៖ ទស្សនៈរបស់សហគមន៍	
ប្រភព	ប្រភេទព័ត៌មានដែលត្រូវស្វែងរកពីប្រភពនីមួយៗ
តំណាងដែលបានជ្រើសរើស	ទស្សនៈរបស់ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ បញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយសាធារណៈ បញ្ហាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសាធារណៈ ការអប់រំសាធារណៈដែលគាំទ្រវិស័យទេសចរណ៍
ក្រុមសហគមន៍	បញ្ហាសំខាន់ៗក្នុងមូលដ្ឋាន (ឧ. ចំណត ការកកស្ទះ ការអភិវឌ្ឍការផ្តល់សេវា ការបំពុលបរិស្ថាន)
ក្រុមចំណាប់អារម្មណ៍ឯកជន	បញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងផ្នែកសំខាន់ ៖ ផ្លូវចូលទៅកាន់កន្លែងកំសាន្ត ការរក្សាទុកអគារបេតិកភ័ណ្ឌ បរិស្ថាន។ល។
ថ្នាក់ដឹកនាំឧស្សាហកម្ម	ប្រាក់ចំណេញពីអាជីវកម្ម បញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំផែនការ និងការអភិវឌ្ឍ កម្លាំងពលកម្មដែលអាចបម្រើការ និងមានការបណ្តុះបណ្តាល
បុគ្គលផ្សេងទៀត	បញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងស្ថានភាពរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ៖ ចំណត ការកកស្ទះ ភាពយុត្តិធម៌។ល។

1. ធ្វើការក្នុងក្រុមដើម្បីកំណត់មនុស្ស និងក្រុមដែលអ្នកអាចទាក់ទងសម្រាប់ស្វែងយល់បន្ថែមពីឥរិយាបថសហគមន៍អ្នកចំពោះវិស័យទេសចរណ៍
2. ព្យាយាមបំពេញព័ត៌មានឲ្យបានច្រើនក្នុងកូឡោនទី ២។

តារាង ២.១.៨ ៖ ទំនាក់ទំនង	
ប្រភព	បុគ្គល (ឈ្មោះ ឬតួនាទី) ឈ្មោះ (ក្រុម ឬសមាគម)
តំណាងដែលបានជ្រើសរើស	
ក្រុមសហគមន៍	
ក្រុមចំណាប់អារម្មណ៍ឯកជន	
ថ្នាក់ដឹកនាំឧស្សាហកម្ម	
បុគ្គលផ្សេងទៀត	

តើអ្នកប្រមូលព័ត៌មានស្តីពីទស្សនៈរបស់សហគមន៍ ពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យទេសចរណ៍ដោយរបៀបណា? តារាងខាងក្រោមបង្ហាញពីបច្ចេកទេសសមស្របជាច្រើនសម្រាប់ប្រភេទបញ្ហាផ្សេងៗដែលត្រូវដោះស្រាយ។

តារាង ២.១.៩ ៖ បច្ចេកទេសសម្រាប់ការប្រមូលទិន្នន័យ	
បច្ចេកទេស	បញ្ហាសមស្រប
ក្រុមគោលដៅ	មនុស្ស ៦-១២ នាក់ដើម្បីពិភាក្សាពីបញ្ហាជាក់លាក់ក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយ (ឧ. ជម្រើសសម្រាប់ការកែលម្អការកកស្ទះចរាចរណ៍)
សិក្ខាសាលា	ស្រដៀងគ្នានឹងក្រុមគោលដៅ ប៉ុន្តែជាទូទៅរួមបញ្ចូលមនុស្សច្រើនជាង ដែលធ្វើការជាក្រុមតូច (ឧ. ការបង្កើតផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ)
កិច្ចប្រជុំដែលមានការចូលរួមពីសាធារណជន	តែងតែប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្ហាញ និង/ឬ រាយការណ៍ពីបញ្ហាដល់ក្រុមមនុស្សជាច្រើន កម្រិតសមាសភាពចូលរួម (ឧ. រាយការណ៍ព័ត៌មានដែលទទួលបានតាមទូរស័ព្ទ ឬការអង្កេតតាមប្រៃសណីយ៍) អាចរួមបញ្ចូលសម្ភារ/ឯកសាររូបភាពដែលបង្ហាញពីផែនការ ជាពិសេសផែនការសម្រាប់អគារថ្មី ដូចជា មជ្ឈមណ្ឌលភ្ញៀវទេសចរណ៍

២.៣. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍

សម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍផលិតផល ប្រការសំខាន់ត្រូវពិចារណាពីប្រភេទផលិតផលពីរសំខាន់ៗ ៖

- សម្បត្តិបេតិកភ័ណ្ឌ (ធម្មជាតិ និងវប្បធម៌ ដែលត្រូវការពារឲ្យបានល្អ)
- សម្បត្តិដែលបានអភិវឌ្ឍ

ប្រភេទផលិតផលទីបីដែលមានសារៈសំខាន់ (មិនសូវជាចំណុចផ្តោត) គឺផលិតផលក្នុងស្រុក ដូចជា វត្ថុសិប្បកម្មដែលអាចធ្វើទីផ្សារ និងលក់ឲ្យភ្ញៀវទេសចរណ៍បាន។

^ ៥ [illegible] ៣ ០ គា

បេតិកភ័ណ្ឌធម្មជាតិ (ព្រៃធម្មជាតិ តំបន់ដីសើម ភ្នំ កោះ ឆ្នេរសមុទ្រ។ល។) និងសម្បត្តិវប្បធម៌ (បូជនីយដ្ឋាន តំបន់បុរាណវត្ថុ។ល។) ជាសម្បត្តិដែលផ្តល់ដោយធម្មជាតិ និងប្រវត្តិសាស្ត្រ។ សម្បត្តិទាំងនេះទាមទារនូវការអភិរក្ស និងការការពារ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹង

ការរៀបចំផែនការល្អិតល្អន់ ការការពារផ្លូវច្បាប់ ការពង្រឹង និងមោទនភាពសហគមន៍។ ដើម្បីសម្រេចបានមោទនភាពសហគមន៍ ត្រូវមានការបង្កើនការអប់រំ ឬការយល់ដឹងរបស់សហគមន៍។

សម្គាល់

សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដែលតម្រូវការទីផ្សារត្រូវបានជំរុញខ្លាំងដោយសម្បត្តិបេតិកភ័ណ្ឌធម្មជាតិ ឬវប្បធម៌ អ្នកធ្វើសេចក្ដីសម្រេចសំខាន់ៗគួរមានជំនាញក្នុងការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាំងនេះ តាមរយៈការសិក្សាបន្ថែមលើសពីចំណុចណែនាំក្នុងសៀវភៅនេះ។

សម្បត្តិដែលបានបង្កើតឡើង

សម្បត្តិដែលបានបង្កើតឡើងរួមមានផលិតផល និងសេវាដែលទ្រទ្រង់ និងស្ថិតនៅជុំវិញសម្បត្តិបេតិកភ័ណ្ឌ ឬកូររួមនឹងកន្លែងសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងការទាក់ទាញ។

ឧទាហរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលភ្ញៀវទេសចរណ៍គឺជាសម្បត្តិដែលបានបង្កើតឡើង និងគ្រប់គ្រងដោយវិស័យសាធារណៈ ឬអង្គការដៃគូដែលទទួលបានមូលនិធិពីវិស័យសាធារណៈ។ តួអង្គទាំងនេះដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងការបង្កើនភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងបទពិសោធន៍របស់ពួកគេ។

ក្រៅពីនេះ សម្បត្តិដែលបានបង្កើតឡើងរួមបញ្ចូលសម្បត្តិឯករាជ្យដែលជាការបង្កើតបែបទំនើប ដូចជា សារមន្ទីរ ទីផ្សារ កន្លែងញ៉ាំអាហារ និងកន្លែងកំសាន្ត សួនកំសាន្ត។ល។

ការអភិវឌ្ឍផលិតផល

ចំណុចនេះត្រូវតែជំរុញដោយទីផ្សារ។ ប្រភពព័ត៌មានចាំបាច់សម្រាប់ការរៀបចំផែនការអភិវឌ្ឍ និងគ្រប់គ្រងផលិតផលដែលជំរុញដោយទីផ្សាររួមមាន ៖

- ការអង្កេតផ្លូវការ និងក្រៅផ្លូវការរបស់អ្នកលក់ក្នុងវិស័យឯកជនពីផលិតផលសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍

- សំណួរក្នុងការអង្កេតភ្ញៀវទេសចរណ៍
- របាយការណ៍ស្តីពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ចេញពីការអង្កេតជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ និងបទសម្ភាសន៍ជាមួយមគ្គុទេសក៍ទេសចរណ៍ក្នុងមូលដ្ឋាន អ្នកទទួលភ្ញៀវក្នុងសណ្ឋាគារ និងបុគ្គលផ្សេងទៀតដែលមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍

ព័ត៌មាននេះផ្តល់គន្លឹះសំខាន់ៗស្តីពីការអភិវឌ្ឍផលិតផល ដូចជា ៖

- ការរចនាផលិតផល
  - ការកែលម្អចាំបាច់ចំពោះផលិតផលបច្ចុប្បន្ន ដើម្បីបង្កើនការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ឬការទាក់ទាញទីផ្សារ ឬទាំងពីរ
- ចំណេះដឹងពីផលិតផលថ្មីដែលមានការគាំទ្រក្នុងទីផ្សារ
  - ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល
  - របៀបបង្ហាញពីខ្លឹមសារផលិតផលក្នុងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ
  - របៀបផ្លាស់ប្តូរខ្លឹមសារផលិតផលសម្រាប់ថ្ងៃខាងមុខ

ភាពលេចធ្លោរបស់ផលិតផល

ភាពលេចធ្លោរសំដៅលើគោលគំនិតនៃការធ្វើឲ្យផលិតផល ឬសេវាមានភាពល្អប្លែកពីផលិតផល ឬសេវាដទៃ។ ភាពលេចធ្លោរជាប្រការសំខាន់ដើម្បីទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ គេនឹងពិបាកសម្រេចបានកំណើនណាស់ ប្រសិនបើមិនមានការបង្ហាញពីលក្ខណៈសំខាន់ៗដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដែលមើលឃើញភាពលេចធ្លោរនៃតំបន់របស់អ្នកជាងតំបន់ផ្សេង។

អតិថិជនគួរយល់ថា ផលិតផល ឬសេវាមានគុណប្រយោជន៍កាន់តែខ្ពស់ កាន់តែមានគុណតម្លៃ ទោះបីជាការណ៍នេះអាចមិនពិតក្នុងស្ថានភាពជាក់ស្តែងក៏ដោយ។ ផលិតផល ឬសេវាមិនចាំបាច់មានលក្ខណៈខុសប្លែកនោះឡើយ ប៉ុន្តែវាត្រូវធ្វើឲ្យគេយល់ថាខុសប្លែក។

ភាពលេចធ្លោរផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យមានការកំណត់ថ្លៃទៅតាមកាលៈទេសៈ។ ប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទាំងអស់ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលតែមួយ ពួកគេមិនអាច

ប្រកួតប្រជែងថ្លៃបានឡើយ។ នៅពេលពួកគេផ្លាស់ប្តូរលក្ខណៈនៃសេវា ឬផលិតផលដែលបានបញ្ជូន និងផ្តល់អ្វីដែលលេចធ្លោរ ពួកគេនឹងមានលទ្ធភាពកាន់តែច្រើនក្នុងការបង្កើនថ្លៃ។

មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃភាពលេចធ្លោរសម្រាប់ផលិតផល ៖

- មិនងាយនឹងចម្លងដូច
- ទាក់ទាញតម្រូវការ និង/ឬការចង់បានជាក់លាក់
- បង្កើតចំណាប់អារម្មណ៍ហួសពីភាពខុសប្លែកជាក់លាក់
- ផលិតផល ឬសេវាអាចលេចធ្លោរតាមរយៈផលិតផល ឬសេវារូបីយ និងអរូបីយ

ភាពលេចធ្លោរក្នុងនាមជាឧបករណ៍ធ្វើទីផ្សារ ៖

- ជួយបង្កើតការយល់ដឹង
- ជំរុញឲ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផល
- អាចជាផលិតផល ខ្លឹមសារ ម៉ាក ឬបទពិសោធន៍ជាក់លាក់
- ផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ការពង្រឹងយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង និងការធ្វើទីផ្សារ។

តើអ្នកធ្វើឲ្យផលិតផល ឬសេវារបស់អ្នកលេចធ្លោរដោយរបៀបណា? គន្លឹះសំខាន់គឺត្រូវសិក្សាទិន្នន័យដែលប្រមូលបានពាក់ព័ន្ធនឹងតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ត្រូវចងចាំថា ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ពួកគេមានលក្ខណៈណែនាំ ជាជាងតម្រូវការ ដោយសារតែតម្រូវការមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេមិនងាយនឹងញែកឲ្យដាច់ពីគ្នា។

ផលិតផលផលិតក្នុងស្រុកសម្រាប់ទីផ្សារភ្ញៀវទេសចរណ៍

ការលក់ផលិតផលក្នុងស្រុកដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន ដូចជាការងារក្នុងស្រុកសម្រាប់អ្នកផលិត និងអ្នកផ្សេងទៀតក្នុងខ្សែសង្វាក់លក់ដោយផ្ទាល់ ផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចដោយប្រយោលសម្រាប់សហគមន៍ ចំណូលពន្ធ និងផលិតផលសុទ្ធសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់តំបន់ដែលមានសម្បត្តិបេតិកភ័ណ្ឌវប្បធម៌។

ផលិតផលដែលផលិតច្រើន ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ទីផ្សារជាច្រើនលើផលិតផលដែលកំពុងផុសឡើង និងអ្នកផលិត ដែលជាទូទៅរាប់បញ្ចូល ការកំណត់ថ្លៃ ការបង្កើតបណ្តាញចែកចាយ ការវេចខ្ចប់ ម៉ាក និងគុណភាពតែមួយ។ ដូច្នេះ អ្នកផលិតវត្ថុសិប្បកម្មសុទ្ធ និងផលិតផលដែលកំពុងផុសឡើងថ្មីក្នុងស្រុក តែងតែត្រូវការយន្តការគាំទ្រពីរដ្ឋាភិបាល និងអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដើម្បីជួយពួកគេឲ្យប្រកួតប្រជែងដោយប្រសិទ្ធភាព។ យន្តការនេះគឺត្រូវកំណត់អង្គការឯករាជ្យមួយដើម្បីផ្តល់ខ្លឹមសារធ្វើទីផ្សារបន្ថែម និងម៉ាកផលិតផលទាំងនេះ។ ខ្លឹមសារបន្ថែមនេះនឹងបញ្ជាក់ថាផលិតផលមានលក្ខណៈពិសេស ឬលេចធ្លោរ ដែលជាចំណុចសំខាន់បំផុតរបស់ផលិតផលផលិតក្នុងស្រុក។

ក្រៅពីការផលិតក្នុងស្រុក លក្ខណៈផ្សេងទៀតដែលអាចបញ្ជាក់បានគឺការធ្វើដោយដៃ ដាំដុះតាមបែបសរីរាង្គ និងវត្ថុធាតុដើមធ្វើពីរុក្ខជាតិ ឬអនុលោមតាមស្តង់ដារពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។

អង្គការបញ្ជាក់នេះនឹងផ្តល់ជាត្រា សញ្ញាសម្គាល់ ឬកំណត់សម្គាល់ដែលភ្ជាប់ទៅនឹងផលិតផល ដែលអាចផ្សព្វផ្សាយតាមការលក់រាយជាច្រើនរូបភាព។ ចំណុចនេះតម្រូវឲ្យអង្គការឯករាជ្យនោះបញ្ជាក់ពីផលិតផលដោយបើកចំហ ស្មោះត្រង់ និងយុត្តិធម៌។

ករណីសិក្សា ៖ ខេត្តសៀមរាប ប្រទេសកម្ពុជា

ករណីសិក្សាដ៏ជោគជ័យសម្រាប់ចំណុចនេះ គឺសមាគមសិប្បកម្មអង្គរក្នុងខេត្តសៀមរាបប្រទេសកម្ពុជា។

លក្ខណៈសំខាន់ៗនៃកម្មវិធីសមាគមសិប្បកម្មអង្គរ ៖

- កម្មវិធីត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយបណ្តាញអ្នកផលិតមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ
- អ្នកផលិត និងផលិតផលរបស់ពួកគេត្រូវបានបញ្ជាក់ថាធ្វើក្នុងស្រុក និងជាវត្ថុសិប្បកម្ម
- លក្ខណវិនិច្ឆ័យមួយសម្រាប់ត្រាបញ្ជាក់ពីភាពសុទ្ធល្អគឺ "យ៉ាងហោចណាស់ ៥០% នៃចំណាយសរុបសម្រាប់ការទិញវត្ថុធាតុដើម និងផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច និងចំណាយក្នុងការផលិត ឬ ៥០% នៃម៉ោងការងារ

សរុបគឺសម្រាប់ដំណើការដោយដៃក្នុងខេត្តសៀមរាប”។

- អ្នកផលិតអាចទិញត្រាដើម្បីបោះលើផលិតផលរបស់ខ្លួន។ តម្លៃសម្រាប់ត្រាគឺចាប់ពី ០,០៧ ដុល្លារ (៧ សេន)/ត្រា សម្រាប់ផលិតផលតម្លៃទាប និងចំនួនតិច ប៉ុន្តែមានថ្លៃទាប/ឯកតាសម្រាប់ផលិតផលចំនួនច្រើន។
- ការកំណត់ច្បាស់លើភាពស្របច្បាប់របស់ប្រភេទផលិតផល
- សមាគមនេះកើតចេញពីកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អង្គការជាច្រើន ៖ សហគ្រាសសិប្បកម្មក្នុងខេត្តសៀមរាប ជំនួយពីស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល ទីភ្នាក់ងារអភិវឌ្ឍន៍អាល្លឺម៉ង់ (GIZ) Senteurs d'Angkor (ក្រុមហ៊ុនឯកជនដែលជំរុញគោលនយោបាយសង្គម) និងសមាគមអ្នកផលិត Artisan d'Angkor។

ករណីសិក្សា ៖ កោះ Cat Ba ប្រទេសវៀតណាម

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដែលចាប់អារម្មណ៍លើការបង្កើតសញ្ញាសម្គាល់នេះអាចពិចារណាពីបទពិសោធន៍របស់កោះ Cat Ba ក្នុងប្រទេសវៀតណាម។ នៅទីនេះមិនមានសញ្ញាសម្គាល់សម្រាប់វត្ថុសិប្បកម្មផលិតក្នុងស្រុកឡើយ ប៉ុន្តែឧទាហរណ៍របស់តំបន់នេះពិតជាគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ ព្រោះថាមន្ទីរវប្បធម៌ កីឡា និងទេសចរណ៍បានផ្តល់សញ្ញាសម្គាល់លើផលិតផល និងសេវា ៥ ប្រភេទដែលមិនពាក់ព័ន្ធ (ទឹកត្រី ទឹកឃ្មុំ សេវាជិះទូក រមណីយដ្ឋានកំសាន្ត និងកន្លែងស្នាក់នៅ/ភោជនីយដ្ឋាន)។ ការណ៍នេះ បង្កើតបានជាប្រសិទ្ធភាពចំណាយខ្ពស់បំផុតក្នុងការគ្រប់គ្រងសញ្ញាសម្គាល់ទាំងនេះ ដោយចែករំលែកធនធានលើប្រភេទផលិតផល និងសេវាផ្សេងៗ មិនថាវាពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យទេសចរណ៍ ឬយ៉ាងណាទេ។

២.៤. ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

គោលដៅហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរួម

ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ក្រុមគ្រប់គ្រងគួរមានគោលដៅរចនាសម្ព័ន្ធរួមសម្រាប់ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធវិស័យទេសចរណ៍ដែលស្ថាប័នទាំងអស់ចូលរួមគាំទ្រ។ គោលដៅទាំងនេះត្រូវជួយដល់ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ លក្ខខណ្ឌដឹកជញ្ជូន និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដើម្បីផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់សហគមន៍មូលដ្ឋាន និងភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ឧទាហរណ៍នៃគោលដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទេសចរណ៍ ៖

- ត្រូវផ្តល់គំរូមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនដែលមានសុវត្ថិភាព សន្តិសុខ និងចំណាយតិចពីតំបន់ស្តុកទុកទៅកាន់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលអាជីវកម្ម និងហេរដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទេសចរណ៍ (ដូចជា កន្លែងស្នាក់នៅ)។ ត្រូវអនុវត្តគំរូមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនចម្រុះដើម្បីសម្រេចកិច្ចការនេះ។
- ត្រូវអាចផ្តល់កន្លែងស្នាក់នៅគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់កំណើនភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដោយសារកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងកំណើនវិស័យទេសចរណ៍ធម្មជាតិ និងព្រឹត្តិការណ៍មួយចំនួន (ពិធីបុណ្យ ការប្រកួតកីឡា។ល។)។
- ត្រូវស្ថិតក្នុងការរិតត្បិតផ្នែកបរិស្ថាន
- ត្រូវជួយដល់តម្រូវការមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនរបស់សហគមន៍មូលដ្ឋាន
- ត្រូវបង្កើនទំនាក់ទំនងក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់សេវាក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល និងវិស័យឯកជន ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរឡើង និងបំពេញតម្រូវការហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ។
- ត្រូវទ្រទ្រង់ដល់កំណើនសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់។
- ត្រូវបង្កើនការប្រកួតប្រជែងវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ។
- ត្រូវផ្តោតអាទិភាពសម្រាប់ការវិនិយោគលើតំបន់ ដែលចំណាយលើវិស័យទេសចរណ៍សក្តានុពល និងបច្ចុប្បន្នមានកម្រិតខ្ពស់ និងខ្វះខាតហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ។

តារាងគំរូនៃការរៀបចំផែនការគោលដៅហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធជាយុទ្ធសាស្ត្រ

តារាង ២.៣.១ ៖ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ	
សមាសធាតុហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ	គោលដៅទូទៅនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវថ្នល់	បង្កើតបណ្តាញផ្លូវដែលផ្តល់ផ្លូវធ្វើដំណើរគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៅកាន់តំបន់នោះ និងអគារនានា ពិសេសកន្លែងស្នាក់នៅ ។
មធ្យោបាយធ្វើដំណើរសាធារណៈ	ធានាថា ស្ថានីយ៍រថភ្លើង និងស្ថានីយ៍ឡានក្រុងមានព័ត៌មានជាភាសាអង់គ្លេស (និងភាសាសំខាន់ៗក្នុងទីផ្សារប្រភព ដូចជា ភាសាចិន) សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដូចជា តម្លៃ របៀបទិញសំបុត្រ របៀបប្រើប្រាស់សំបុត្រ និងការណែនាំពិសេសសម្រាប់តំបន់ដែលមានប្រជាប្រិយភាព។
ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធតាមសមុទ្រ	ផ្លាស់ប្តូរហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវសមុទ្រឲ្យក្លាយជាតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ អភិវឌ្ឍតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក។ បង្ហាញការណែនាំច្បាស់លាស់នៅផែសមុទ្រសម្រាប់តភ្ជាប់ទៅមធ្យោបាយធ្វើដំណើរផ្លូវគោក និងតាក់ស៊ី។
កន្លែងស្នាក់នៅ	ធានានូវប្រភពព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ពាក់ព័ន្ធនឹងសេវាកន្លែងស្នាក់នៅ។ ដាក់សញ្ញាសម្គាល់គ្រប់គ្រាន់។ រក្សាស្តង់ដារសេវា និងតម្លៃ។
ការរៀបចំសន្និសីទ (សម្រាប់តំបន់ដែលបង្កើតឡើងសម្រាប់ទាក់ទាញការរៀបចំសន្និសីទ)	ធានានូវសេវារៀបចំសន្និសីទគ្រប់គ្រាន់។ ទាក់ទាញយ៉ាងហោចណាស់ព្រឹត្តិការណ៍សន្និសីទសំខាន់មួយរៀងរាល់ ៦ ខែ។ ទាក់ទាញយ៉ាងហោចណាស់ព្រឹត្តិការណ៍សន្និសីមួយផ្សេងទៀតរៀងរាល់ខែ។ ផ្តល់សេវាដឹកជញ្ជូនសាធារណៈគ្រប់គ្រាន់ទៅកាន់ និងចេញពីអគារសន្និសីទ។
សេវាភ្ញៀវទេសចរណ៍	មានសញ្ញាសម្គាល់គ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ណែនាំភ្ញៀវ។ បង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលភ្ញៀវទេសចរណ៍ធំ ឬតូចចម្រុះ។ ផ្តល់ផែនទីភ្ញៀវទេសចរណ៍ដោយឥតគិតថ្លៃ ឬតម្លៃទាប។ ផ្តល់សេវាអ៊ីនធើណិតគ្រប់គ្រាន់។
អគ្គិសនី	ផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់អគ្គិសនីជាប្រចាំ គ្រប់គ្រាន់ និងថ្លៃសមសម្របដល់ប្រជាជន សហគមន៍ និងអាជីវកម្មក្នុងតំបន់។
ទឹក និងសេវាអនាម័យមូលដ្ឋាន និងប្រព័ន្ធបង្ហូរទឹកស្អុយ	ផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់សេវាទឹកស្អាតជាប្រចាំ គ្រប់គ្រាន់ និងថ្លៃសមស្របដល់ប្រជាជន សហគមន៍ និងអាជីវកម្មក្នុងតំបន់។
ការសម្អាតកាកសំណល់	ផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់សេវាសម្អាតកាកសំណល់ជាប្រចាំ គ្រប់គ្រាន់ និងថ្លៃសមស្របដល់ប្រជាជន សហគមន៍ និងអាជីវកម្មក្នុងតំបន់។
សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវ	បង្កើន និងកែលម្អសញ្ញាសម្គាល់ចេញពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៅកាន់ និងចេញពីទីតាំងអាជីវកម្ម និងកន្លែងមកដល់។ សូមអានចំណុចខាងក្រោម។

គន្លឹះ ៖ សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវ

ជាញឹកញាប់ ការវិនិយោគហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលមានផលប៉ះពាល់ខ្ពស់ ប៉ុន្តែចំណាយទាប គឺការបង្កើតសញ្ញាបង្ហាញផ្លូវល្អសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។ សញ្ញាទាំងនេះផ្តល់ព័ត៌មានជាក់ស្តែង និងបង្កើនបទពិសោធន៍របស់ពួកគេ ដែលធ្វើឲ្យពួកគេពេញចិត្តបំផុត។ ពិចារណាពីសញ្ញាបង្ហាញផ្លូវពីរប្រភេទ ៖

1. សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវបែបពន្យល់បកស្រាយតាមដងផ្លូវនៅច្រកចេញ ដែលផ្តល់ព័ត៌មានពីប្រវត្តិសាស្ត្រ ភូមិសាស្ត្រ និងសត្វ និងរុក្ខជាតិក្នុងតំបន់។ល។

2. សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវបែបណែនាំដែលបង្ហាញពីសេវា និងទីតាំងកំសាន្តដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ (សូមមើលរូបខាងក្រោម)។

1. ធ្វើការជាមួយក្រុមគ្រប់គ្រងដើម្បីបង្កើតតារាងសញ្ញាបង្ហាញផ្លូវ ដែលត្រូវរៀបចំ និងបង្កើតឡើងនៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក។

1. ធ្វើការជាមួយក្រុមគ្រប់គ្រងដើម្បីកំណត់លក្ខខណ្ឌហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងទៀតសម្រាប់បង្កើនបទពិសោធន៍របស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដោយអនុវត្តតាម

ជំហានទាំងនេះ

2. ចម្លងតារាងខាងក្រោមដាក់លើក្រដាសផ្ទាំងធំ
3. បង្កើតតារាង
4. ផ្តោតអាទិភាពលើចំណុចនីមួយៗក្នុងតារាង
5. បញ្ជូនតារាងនេះទៅស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីស្វែងរកព័ត៌មានពីពួកគេស្តីពីរបៀប និងពេលវេលាដែលពួកគេអាចរៀបចំធនធាន សម្រាប់ការសម្រេចគោលដៅបន្ទាន់បំផុត។

តារាង ២.៣.២ ៖ ការកែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

សមាសធាតុហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ	គោលដៅ	ផែនការសកម្មភាព	អ្នកទទួលខុសត្រូវ	ពេលវេលាកំណត់

ការកំណត់អាទិភាពការវិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

សកម្មភាពទាំងនេះគួរផ្តោតអាទិភាពទៅតាមស្ថានភាពបន្ទាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ និងសមាមាត្រចំណាយធៀបនឹងអត្ថប្រយោជន៍។

សម្គាល់

ទាំងរដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុក និងវិស័យឯកជនសុទ្ធតែផ្តល់ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍។ សៀវភៅណែនាំនេះផ្តោតលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធវិស័យសាធារណ:

ជាជាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធវិស័យឯកជន ដោយសារតែវិស័យសាធារណៈអាចរៀបចំផែនការអាទិភាព និងចំណាយផ្ទាល់ ប៉ុន្តែជាទូទៅមិនសូវមានផលប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់លើការធ្វើសេចក្តីសម្រេចដោយវិស័យឯកជន។

២.៥. ការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍

ចំណុចនេះត្រូវមានការគ្រប់គ្រង វាយតម្លៃ និងស្វែងយល់ដោយប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។ ការពេញចិត្តខ្លាំងរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាកត្តាចាំបាច់សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាំងនោះ និងគុណភាពជីវិតរបស់សមាជិកសហគមន៍។

ក្នុងផ្នែកស្តីពីការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងសៀវភៅនេះ (ផ្នែកបន្ទាប់) នឹងមានការពិភាក្សាពីសារៈសំខាន់នៃភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមកកំសាន្តជាថ្មី និងភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត។ ការពេញចិត្តខ្លាំងរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ។ ក្រៅពីនេះ ត្រូវមានការប្រមូលទិន្នន័យស្តីពីភ្ញៀវទេសចរណ៍។

កម្រងទិន្នន័យសំខាន់ៗពីរពាក់ព័ន្ធនឹងភ្ញៀវទេសចរណ៍ ៖ (១) ទិន្នន័យស្តីពីការពេញចិត្ត (២) ទិន្នន័យស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ កម្រងទិន្នន័យទាំងនេះមានលក្ខណៈត្រួតគ្នាបន្តិច ប៉ុន្តែត្រូវញែកឲ្យដាច់ពីគ្នា។ ទិន្នន័យស្តីពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍សំដៅលើព័ត៌មានដែល "អាចចាត់វិធានការបាន" លើការកែសម្រួលសេវា និងផលិតផលក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក។ "ទិន្នន័យស្តីពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ" សំដៅលើព័ត៌មានដែលប្រើប្រាស់ក្នុងការធ្វើទីផ្សារ ការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

គេមិនចង់ធ្វើដំណើរទៅកន្លែងដែលគ្មានភាពទាក់ទាញនោះទេ។ នេះជាឥរិយាបថរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងពេលទទួលបានសេវា និងផលិតផលនានា។ ដូច្នេះ មានសម្ពាធជាច្រើនលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដើម្បីធានាថា ភ្ញៀវទេសចរណ៍មានចំណាប់អារម្មណ៍វិជ្ជមានចំពោះតំបន់នោះ។ នេះជាការទទួលខុសត្រូវរបស់វិស័យសាធារណៈ ជាពិសេស អាជ្ញាធរក្រុង។

ការអង្កេតពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍អាចប្រើប្រាស់សម្រាប់ ៖

- កំណត់ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ (ភស្តុតាងនៃដំណើរការការងារមិនល្អ នៅពេលធៀបនឹងតំបន់ប្រកួតប្រជែង អាចជះឥទ្ធិពលខ្លាំងលើអ្នកធ្វើសេចក្ដីសម្រេច)
- ការធានាធនធានបន្ថែមសម្រាប់គម្រោងគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរណ៍
- ការបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃមុខងារគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងការជួយធានាការគាំទ្រផ្នែកនយោបាយដល់វិស័យទេសចរណ៍
- ការជះឥទ្ធិពលលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលឲ្យកែលម្អ។ វាអាចជាកត្តាជំរុញឲ្យមានគំនិតផ្ដួចផ្ដើមសំដៅបង្កើនស្តង់ដារបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ខាងក្រៅ
- ការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាវិជ្ជមានជាមួយសាធារណៈជន ចេញពីលទ្ធផលរកឃើញស្តង់ដា ការដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងការបង្កើតមោទនភាពពលរដ្ឋ
- ការជួយកំណត់ការអនុវត្តល្អបំផុតសម្រាប់តំបន់នានា ដែលអាចផ្សព្វផ្សាយជារួម
- ការបង្ហាញពីសមិទ្ធផល តាមរយៈការកែលម្អតាមឆ្នាំធៀបនឹងចំណុចដៅតាមឆ្នាំ និងការជួយវាស់វែងផលប៉ះពាល់នៃចំណាយមូលធនលើគម្រោង ដូចជាការកែលម្អបរិស្ថាន។

២.៦. ការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

ផ្នែកសំខាន់បំផុតនៃការធ្វើទីផ្សារគឺត្រូវកំណត់ប្រភេទមនុស្ស ដែលអ្នកចង់ទាក់ទាញដោយប្រើប្រាស់ខ្លឹមសារធ្វើទីផ្សាររបស់អ្នក។ ឧ. អ្នកដែលជាភ្ញៀវទេសចរណ៍សក្ដានុពលបំផុតក្នុងចំណោមជម្រើសទាំង ៣ ខាងក្រោម ៖

1. ភ្ញៀវដែលចំណាយពេល ១-៣ ម៉ោង និងចំណាយប្រាក់តិចបំផុត
2. ភ្ញៀវដែលចំណាយពេលមួយយប់ និងចំណាយប្រាក់លើសណ្ឋាគារ អាហារ និងសកម្មភាពនានា
3. ភ្ញៀវដែលចំណាយពេលលើសពី ១ យប់ និងចំណាយប្រាក់ច្រើនលើសេវា និងផលិតផលជាច្រើន។

ជម្រើសដែលត្រឹមត្រូវគឺលេខ ៣។

ប៉ុន្តែ ជម្រើសដែលប្រសើរជាងលេខ ៣ គឺភ្ញៀវដែលចំណាយប្រាក់ និងពេលវេលាច្រើន និង ៖

- គ្រោងនឹងត្រឡប់មកវិញ (ភ្ញៀវដែលមកកំសាន្តជាថ្មី)
- ប្រាប់មិត្តិភក្តិ និងគ្រួសារឲ្យមកកាន់តំបន់នោះ (ភ្ញៀវដែលជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត)

ហេតុអ្វី? ដោយសារតែចំណាយលើការធ្វើទីផ្សារសម្រាប់ការមកកំសាន្តជាថ្មី និងការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត គឺទាបខ្លាំងជាងការទាក់ទាញភ្ញៀវថ្មី។ ការបង្កើតឲ្យមានការមកកំសាន្តជាថ្មី និងការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត គួរតែជាគោលដៅចម្បងក្នុងការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

តើយើងបង្កើនអត្រាភ្ញៀវទេសចរណ៍ទាំងពីរប្រភេទនេះ ដោយរបៀបណា?

យើងត្រូវ (១) ដឹងពីអត្តសញ្ញាណពួកគេ និង (២) ដឹងពីកត្តាជំរុញពួកគេ។ យើងត្រូវការចម្លើយស៊ីជម្រៅទៅនឹងសំណួរទាំងនេះ។

ជារួម គួរមានកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការធ្វើទីផ្សារដើម្បីទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍កាន់តែច្រើន ជំរុញឲ្យពួកគេចំណាយពេលច្រើន និងប្រាក់ច្រើន ជំរុញឲ្យពួកគេត្រឡប់មកជាថ្មី និងជំរុញពួកគេឲ្យជួយផ្សព្វផ្សាយពីតំបន់នោះដល់មិត្តភក្តិ និងគ្រួសាររបស់ខ្លួន។

ការរំលឹកពីគោលការណ៍សំខាន់ៗនៃការធ្វើទីផ្សារ

ការធ្វើទីផ្សារមិនត្រឹមតែជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាគ្របដណ្តប់សមាសធាតុទាំងអស់នៃវិធីសាស្ត្រដែលអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីជះឥទ្ធិពលលើភ្ញៀវទេសចរណ៍ (អតិថិជន/អ្នកប្រើប្រាស់) និងភ្ញៀវទេសចរណ៍សក្តានុពលឲ្យមកកំសាន្ត និងពេញចិត្តនឹងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក ដើម្បីបង្កើនភាពញឹកញាប់ និងរយៈពេលកំសាន្តរបស់ពួកគេ។

ការធ្វើទីផ្សារផ្តោតលើគោលការណ៍ "P ៤" ៖

ថ្លៃ	•មធ្យម ឬខ្ពស់ជាងថ្លៃដែលបានកំណត់ស្រាប់ (តាមមាត់) •ថ្លៃកំណត់-ថ្លៃទូទៅក្នុងហាង
ទីតាំង	•មជ្ឈមណ្ឌលផ្តល់ព័ត៌មានពីទីតាំងភ្ញៀវទេសចរណ៍ •ហាងលក់សម្លៀកបំពាក់/ឯកទេស/កន្លែងប្រណិត (សណ្ឋាគារក្នុងមនីយដ្ឋាន)
ការផ្សព្វផ្សាយ	•ការបោះពុម្ពផ្សាយដែលផ្តោតលើអតិថិជនអន្តរជាតិ។ ឧ. ទស្សនាវដ្តីសម្រាប់អានក្នុងយន្តហោះ •ព្រឹត្តិការណ៍ផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម សិប្បកម្ម ពិពណ៌ផលិតផលក្នុងស្រុក •ផ្តោតលើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន (តាមរយៈការនិទានរឿង ដំណើរការ ការភ្ជាប់ទៅនឹងអ្នកផលិត)
ផលិតផល	•ការប្រើប្រាស់បច្ចុប្បន្ន •ទឹកដៅល្អ (សិប្បកម្ម)

ថ្លៃ

ថ្លៃរួមបញ្ចូលទាំងការកំណត់ថ្លៃក្នុងវិស័យសាធារណៈ និងឯកជន។ ការកំណត់ថ្លៃក្នុងវិស័យឯកជនគឺពិបាកគ្រប់គ្រង និងមិនអាចគ្រប់គ្រងបាន។ ថ្លៃក្នុងវិស័យសាធារណៈរួមមានថ្លៃចូលទៅកាន់សួនសាធារណៈ និងកន្លែងសាធារណៈ និងរួមបញ្ចូលពន្ធដែលដាក់លើផលិតផល និងសេវាសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ការកំណត់ថ្លៃសម្រាប់ការចូលទៅក្នុងកន្លែង និងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលដំណើរការ និងគ្រប់គ្រងដោយសាធារណៈ ដូចជា ឧទ្យានបុរាណ និងសារមន្ទីរ ត្រូវមានការពិចារណាជាយុទ្ធសាស្ត្រ។ ជាញឹកញាប់ គេប្រើប្រាស់ការកំណត់ថ្លៃពីរកម្រិត ដោយថ្លៃមួយគឺសម្រាប់អ្នករស់នៅក្នុងមូលដ្ឋាន និង/ឬភ្ញៀវក្នុងស្រុក ចំណែកថ្លៃមួយទៀតគឺសម្រាប់ភ្ញៀវក្រៅស្រុក/បរទេស។

ការសិក្សាមួយចំនួនបង្ហាញថា ការឲ្យចូលទស្សនាកន្លែងសំខាន់ៗដោយគិតថ្លៃទាប ឬឥតគិតថ្លៃ មានផលប៉ះពាល់វិជ្ជមានលើការធ្វើទីផ្សារតំបន់នោះ។ ផ្ទុយទៅវិញ ការឲ្យចូលទស្សនាអាចជាយន្តការបង្កើតប្រាក់ចំណូលដ៏សំខាន់ ដែលមិនធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានលើទស្សនៈរបស់ភ្ញៀវចំពោះតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ភាពស្មុគស្មាញនេះបង្ហាញពីភាពចាំបាច់នៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងផ្តល់ការពិចារណាលម្អិតលើរបៀបកំណត់ថ្លៃឲ្យចូលទស្សនា។

លក្ខខណ្ឌទីផ្សារជះឥទ្ធិពលលើថ្លៃសំខាន់ៗសម្រាប់សណ្ឋាគារ

ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ កន្លែងញ៉ាំអាហារ និងក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ និងដឹកជញ្ជូន ដែលរដ្ឋាភិបាលមានការគ្រប់គ្រងតិចតួច។ ប៉ុន្តែអាជ្ញាធរសាធារណៈគ្រប់គ្រងរចនាសម្ព័ន្ធពន្ធ និងត្រូវប្រើប្រាស់គោលនយោយបាយពន្ធតាមច្បាប់ ដើម្បីជួយដល់ការប្រកួតប្រជែងក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ជាញឹកញាប់សម្ពាធនយោបាយក្នុងប្រទេសបង្កើតឲ្យមានគោលនយោបាយ "ពន្ធលើភ្ញៀវទេសចរណ៍" ដែលប្រសិនបើអនុវត្តដោយបើកចំហ អាចជះឥទ្ធិពលអាក្រក់លើការប្រកួតប្រជែងក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ទីតាំង

ទីតាំងសំដៅលើបណ្តាញចែកចាយ ៖ របៀបបញ្ជូនទំនិញ ឬសេវាដល់អតិថិជន។ បណ្តាញចែកចាយអាចរួមបញ្ចូលសកម្មភាពតាមបណ្តាញអ៊ីនធើណិត ទំនាក់ទំនងនិងកម្រៃជើងសាររបស់ភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ដៃគូធ្វើទីផ្សារ ទីភ្នាក់ងារលក់សំបុត្រ និងសេវា។ល។

ការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយសំដៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសកម្មភាពទាំងអស់នៃការលក់យ៉ាងសកម្ម និងការធ្វើទីផ្សារ ដែលរួមមានគោលគំនិតសំខាន់ទាំងអស់នៃការផ្សព្វផ្សាយពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ផលិតផល

ផលិតផលរួមបញ្ចូលទំនិញ និងសេវាដែលមានក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ៖

- ភាពទាក់ទាញ ដូចជា តំបន់បុរាណ តំបន់ធម្មជាតិ (ឧ. ទឹកជ្រោះ ភ្នំ) អគារប្រវត្តិសាស្ត្រ។ល។
- ផលិតផល និងសេវារបស់សណ្ឋាគារ និងភោជនីយដ្ឋាន
- សកម្មភាពរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងសេវារបស់ក្រុមហ៊ុន។

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ត្រូវបន្តវាយតម្លៃរបៀបកំណត់វិសាលភាពភូមិសាស្ត្ររបស់ខ្លួនឡើងវិញ។ ជារួម ការកំណត់តួចលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវ

ទេសចរណ៍ បន្ថយប្រសិទ្ធភាពនៃសកម្មភាពធ្វើទីផ្សារ។ វិស័យទេសចរណ៍ត្រូវការ បណ្តាញតភ្ជាប់នៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដូចជា ផ្លូវ និងច្រកល្ហក។ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្បែរខាងតែងទទួលបានជោគជ័យខ្លាំង នៅពេលចាប់ដៃគូជាមួយគ្នា ជាជាងប្រកួតប្រជែងគ្នា ប៉ុន្តែនេះគឺអាស្រ័យលើស្ថានភាពជាច្រើនក្នុងមូលដ្ឋាន។

ក្រៅពីគោលការណ៍ "P ៤" ការធ្វើទីផ្សារវិស័យទេសចរណ៍ និង តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍គួរបន្ថែមកត្តា "មនុស្ស" ដោយសារតែសារៈសំខាន់នៃ ៖

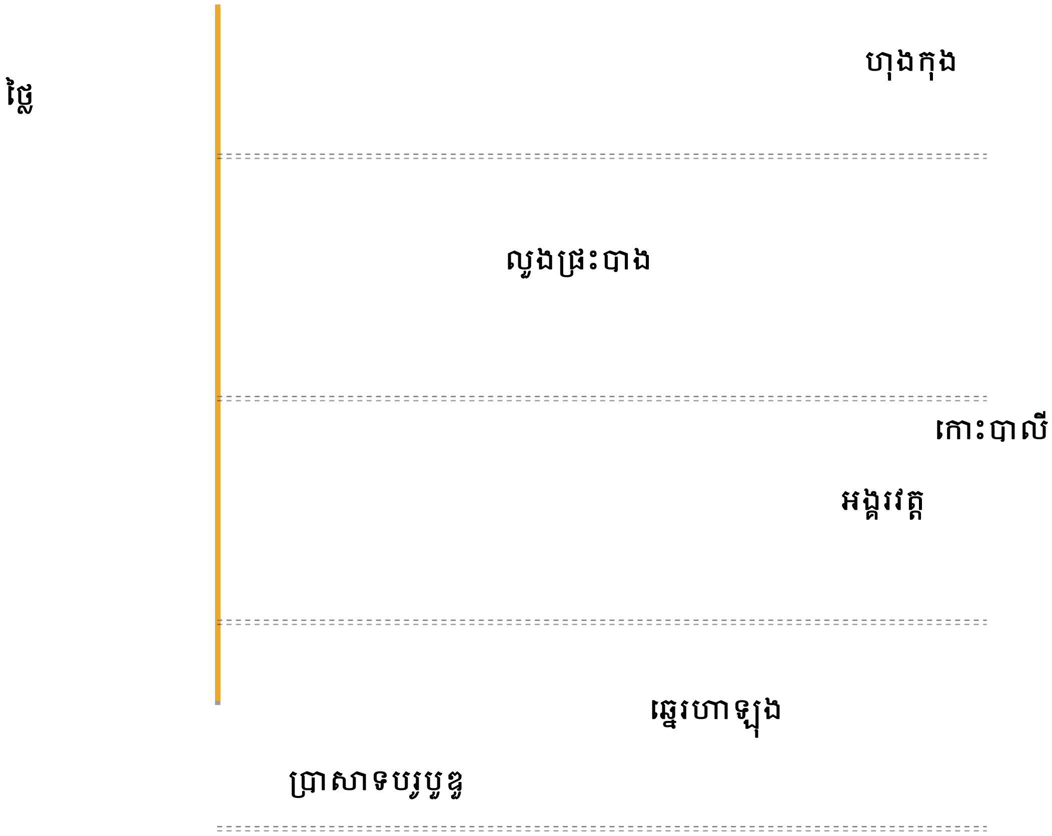
- សេវា
- ឥរិយាបថ (ដូចជា ការគាំទ្ររបស់សហគមន៍ដល់វិស័យទេសចរណ៍)
- ឧស្សាហកម្មសេវា ដូចជា កត្តាជាច្រើនដែលទាមទារការយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងជាងឧស្សាហកម្មជាច្រើនផ្សេង ដែលផលិត និងលក់ទំនិញរូបីយ។ ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាឧស្សាហកម្មផ្តល់សេវា។

ដូច្នេះ ការធ្វើទីផ្សារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ត្រូវផ្តោតសំខាន់លើ ៖

- ការមកកំសាន្តជាថ្មី
- ការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត "ដោយការនិយាយតគ្នា"
- សេវាអតិថិជន ៖ គុណតម្លៃដ៏ច្រើនក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មរឹងមាំដែល "មានការមកកំសាន្តជាថ្មី" និង "ការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត" មានន័យថា តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ទាំងមូល រួមទាំង សាធារណៈ និងឯកជន ចែករំលែកការទទួលខុសត្រូវលើការរក្សាស្តង់ដាខ្ពស់នៃសេវាអតិថិជនសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។
- ការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្ស
- ការគ្រប់គ្រងទិន្នផល
- ភាពជាដៃគូ និងទំនាក់ទំនង
- សមាសធាតុអរូបីយនៃការគ្រប់គ្រងម៉ាក។

នេះជាលំហាត់កំណត់ទីតាំង ដើម្បីជួយអ្នកវាយតម្លៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែង។

1. រៀបរាប់ពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ៥ ដែលអ្នកយល់ថាជាគូប្រកួតប្រជែងសំខាន់
2. បង្កើតដ្យាក្រាមលើក្រដាសផ្ទាំងធំដូចខាងក្រោម
3. ដាក់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក និងគូប្រកួតប្រជែងទាំងអស់ក្នុងទីតាំងសមស្របលើក្រដាស ដោយផ្អែកតាមចំណេះដឹងរបស់អ្នកពីថ្លៃ និងប្រជាប្រិយភាព។
4. កត់ត្រាលទ្ធផល
5. ធ្វើលំហាត់នេះឡើងវិញ (រៀងរាល់ឆ្នាំ ឬឆមាស) និងប្រៀបធៀបលទ្ធផលពីពេលមួយទៅពេលមួយ។



ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍

ចំណុចដែលត្រូវពិភាក្សា ៖

- តើការដាក់ទីតាំងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់យើង នៅលើក្រាហ្វ មានលក្ខណៈដូចគ្នាកាលពី ៥ ឆ្នាំមុន ឬទេ?
- នៅរយៈពេល ៥ ឆ្នាំក្រោយ តើយើងចង់កំណត់ទីតាំងនៅកន្លែងណា? តើតំបន់របស់យើងនឹងស្ថិតនៅទីតាំងណា?
- តើគូប្រកួតប្រជែងសំខាន់ៗរបស់យើងកំពុងធ្វើអ្វីខ្លះដែលទទួលបានជោគជ័យ? តើយើងអាចរៀនសូត្រពីតំបន់ទាំងនោះបានដែរ ឬទេ? តើយើងអាចឆ្លើយតបនឹងជោគជ័យទាំងនោះដោយមិនចម្លងតាម ដោយរបៀបណា?
- ឧបមាថា អ្នកជាភ្ញៀវទេសចរណ៍បរទេស។ តាមរយៈការពិចារណាពីជម្រើសដែលអ្នកឃើញក្នុងក្រាហ្វ តើតំបន់មួយណាដែលអ្នកជ្រើសរើសនៅពេលសម្រេចចិត្តពីរបៀបចំណាយពេល និងធនធានគ្រួសារ?
- តើយើងធ្វើការ "វិភាគគូប្រកួតប្រជែង" បែបនេះជាប្រចាំក្នុងដំណើរការរៀបចំផែនការនៅថ្ងៃខាងមុខដោយរបៀបណា?
- តើយើងនឹងបណ្តុះបណ្តាលភាគីពាក់ព័ន្ធរបស់យើង និងអ្នកផ្តល់សេវាឲ្យយល់ដឹងពីសម្ពាធប្រកួតប្រជែងលើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់យើង ដើម្បីជំរុញឲ្យសហគមន៍រក្សាគុណភាពសេវាខ្ពស់ដោយរបៀបណា?

អំណាចនៃការវិភាគចំណែកទីផ្សារ និងការអនុវត្ត

ចំណែកទីផ្សារ (ឬ "ការផ្តោតលើទីផ្សារគោលដៅ") ជាការ ៖

1. កំណត់ចំណែក ឬ ភាគរយទីផ្សារសកលដែលសមស្របសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាណាមួយដែលអ្នកចង់ផ្សព្វផ្សាយ
2. ប្រើប្រាស់ព័ត៌មានដែលប្រមូលបាន សម្រាប់ស្វែងយល់ពីចំណែកទាំងនោះ ដើម្បីជួយអ្នកបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ ដោយផ្អែកលើកត្តាមួយចំនួន។

កត្តាដែលជំរុញឲ្យអ្នកជ្រើសរើសផលិតផល ឬសេវាមួយ អាចមានលក្ខណៈខុសគ្នាខ្លាំងពីអ្វីដែលជំរុញមិត្តភក្តិ ឬគ្រួសាររបស់អ្នក និងជាពិសេសខុសពីអ្វីដែលជំរុញមនុស្សមកពីតំបន់ ជាតិសាសន៍ ការអប់រំ និងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច និងនិន្នាការផ្សេងៗ។

ការជំរុញជាច្រើនដែលយើងមានសម្រាប់ការជ្រើសរើសផលិតផល ដែលយើងផលិតរងឥទ្ធិពលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពបំផុត នៅពេលអ្នកដែលលក់អ្វីមួយឲ្យយើងធ្វើដូចគ្នាតាមវិធីដែលយើងអាចយល់ ទទួលស្គាល់ និងគោរព។

ដូចដែលយើងបានដឹងថា អាកប្បកិរិយារបស់យើងរងឥទ្ធិពលពីកត្តាទាំងនោះ យើងត្រូវធានាថា យើងធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកដទៃតាមវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់តម្រូវការ និងការចង់បានរបស់ពួកគេ។

ប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ត្រូវពិចារណាពីសារៈសំខាន់នៃចំណែកទីផ្សារ នៅពេលបង្កើត និងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

មានវិធីជាច្រើនដែលតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ អាចទាញយកចំណែកទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់សកល ប៉ុន្តែវិធីសំខាន់ៗពីរគឺ ៖

1. ព័ត៌មានស្តីពីប្រជាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច និងភូមិសាស្ត្រ
2. ការវាយតម្លៃពីគោលបំណងក្នុងការធ្វើដំណើរកំសាន្ត តម្រូវការ និងការជំរុញទឹកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

ចំណែកប្រជាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច និងភូមិសាស្ត្រ

ការទទួលបានការយល់ដឹងច្រើនពីទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំ អាយុ សញ្ជាតិ យេនឌ័រ ការអប់រំ និងវប្បធម៌ជាឧបករណ៍ដ៏មានតម្លៃក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានប្រសិទ្ធភាព។ ទិន្នន័យនេះអាចងាយស្រួលវាស់វែង និងចាត់ថ្នាក់ និងតែងតែគូសបញ្ជាក់ពីប៉ារ៉ាម៉ែត្រទីផ្សារ ដែលចំណែករងជាក់លាក់ជាច្រើនអាចកំណត់បាន។

ជាទូទៅ វិធីទីមួយដែលយើង "កាត់ចំណែក" ទីផ្សារដែលយើងកំពុងកំណត់ថាជាតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ គឺត្រូវកំណត់ទីតាំងប្រភពរបស់អតិថិជន។ តើពួកគេជាភ្ញៀវអន្តរជាតិ ឬក្នុងស្រុក? តើភ្ញៀវទេសចរណ៍ភាគច្រើនមកពីប្រទេសណា?

ទិន្នន័យទាំងនេះតែងតែអាចរកបានពីស្ថាប័នទេសចរណ៍រដ្ឋាភិបាល និងក្រុមប្រឹក្សាទេសចរណ៍ និងដំណើរកំសាន្តសកល។ ខណៈដែលទីតាំងភូមិសាស្ត្រជាបម្រែបម្រួលចំណែកដ៏សំខាន់ និងងាយស្រួលកំណត់ ត្រូវមានការពិនិត្យដោយស្របតាមទិន្នន័យភូមិសាស្ត្រផ្សេងទៀត។ ស្ថិតិមានដែលមានតម្លៃជាងចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមកកាន់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក គឺទឹកប្រាក់ដែលពួកគេចំណាយ។

សម្រាប់ប្រទេសភាគច្រើនក្នុងតំបន់អាស៊ាន ទីផ្សារប្រភពដែលត្រូវផ្តោតរួមមាន (ប៉ុន្តែមិនកំណត់ត្រឹម) បណ្តាប្រទេសអាស៊ានផ្សេងទៀត និងប្រទេសជប៉ុន កូរ៉េខាងត្បូង អូស្ត្រាលី តៃវ៉ាន់ ហុងកុង ចិន ប្រទេសជាច្រើននៅអឺរ៉ុប សហរដ្ឋអាមេរិក និងកាណាដា។

អាយុ ប្រាក់ចំណូល និងភេទសុទ្ធតែជាប៉ារ៉ាម៉ែត្រប្រជាសាស្ត្រដែលមានសារៈសំខាន់។ តើភ្ញៀវទេសចរណ៍មកកាន់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកភាគច្រើនជាមនុស្សចាស់ ឬជាក្រុមគ្រួសារដែលមានកូន? តើស្ត្រីមានទំនោរមកកំសាន្តនៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកច្រើនជាងបុរស ឬ? ការឆ្លើយសំណួរទាំងនេះតែងតែអាចផ្តល់ការយល់ដឹងកាន់តែច្រើនពីទីផ្សារគោលដៅ និងប្រភេទនៃការធ្វើទីផ្សារដែលទាក់ទាញចំណែកទីផ្សារនេះ។

ការវាយតម្លៃគោលបំណង តម្រូវការ កត្តាជំរុញរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍

ប្រសិនបើយើងត្រូវកំណត់តម្រូវការ និងការចង់បានរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍សក្តានុពល យើងត្រូវយល់ពីមូលហេតុនៃអាកប្បកិរិយាពួកគេ។ ប្រសិនបើយើងអាចយល់ពីគោលដៅ និងកត្តាជំរុញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ យើងនឹងអាចជះឥទ្ធិពលខ្លាំងលើដំណើរការទិញ។

ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ក្នុងការអង្កេតរបស់ UNWTO លើអង្គការទេសចរណ៍ជាតិ (NTOs) ចម្លើយនៃសំណួរខាងក្រោមបង្ហាញថា ភាគច្រើនៃអាជីវករជំនាញក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវ

ទេសចរណ៍ ជឿជាក់លើគុណតម្លៃនៃការធ្វើចំណែកទីផ្សារ[1] ៖

[1] សៀវភៅណែនាំស្តីពីការធ្វើចំណែកទីផ្សារវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការធ្វើទីផ្សារជាអតិបរមា” អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) និងគណៈកម្មការទេសចរណ៍អឺរ៉ុប (ETC) ឆ្នាំ២០០៧ ទំព័រ ១២។

តារាង ២.៦.១ ៖ យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ		
សំណួរ	បាទ/ចាស	ទេ
តើអ្នករៀបរាប់ពីយុទ្ធសាស្រ្តធ្វើទីផ្សារបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកថា "ផ្អែកលើការធ្វើចំណែក" ឬទេ?	26	2
តើអ្នករៀបចំឯកសារពីចំណែកទីផ្សារគោលដៅ ឬទេ?	22	4
តើអ្នកដឹងពីបរិមាណបច្ចុប្បន្ន និងគុណតម្លៃនៃចំណែកទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក ឬទេ?	20	6
តើអ្នកអាចកំណត់សក្តានុពលទីផ្សាររបស់ចំណែកទីផ្សារគោលដៅបានដែរ ឬទេ?	19	7
តើអ្នកកំណត់គោលដៅ (បរិមាណ និង/ឬ គុណតម្លៃ) សម្រាប់ចំណែកទីផ្សារដែលបានជ្រើសរើស ឬទេ?	14	12
តើអ្នកយល់ថា អង្គភាពរបស់អ្នកកំពុងខិតខំប្រឹងប្រែងគ្រប់គ្រាន់លើការធ្វើចំណែកទីផ្សារ ដើម្បីធានាថា ធនធានរបស់អ្នកផ្តោតលើអតិថិជនដែលមានសក្តានុពលខ្លាំងបំផុត ក្នុងការមកកំសាន្តនៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក ឬទេ?	11	17
តើអ្នកយល់ថា អង្គភាពរបស់អ្នកនឹងទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីការយល់ដឹងច្រើនពីបច្ចេកទេសធ្វើចំណែកទីផ្សារ ឬទេ?	28	0

ការអង្កេតនេះបង្ហាញច្បាស់ថា ការិយាល័យទេសចរណ៍ជាតិ (NTOs) ដែលបំពេញការអង្កេតនេះ [2] យល់ស្របថា ចំណែកទីផ្សារជាកត្តាចាំបាច់។ សូម

[2] សៀវភៅណែនាំស្តីពីការធ្វើចំណែកទីផ្សារវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការធ្វើទីផ្សារជាអតិបរមា" អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) និងគណៈកម្មការទេសចរណ៍អឺរ៉ុប (ETC) ឆ្នាំ២០០៧ ទំព័រ ១១។ អង្គការទេសចរណ៍ជាតិចំនួន ២៨ បានគាំទ្រការបង្កើតសៀវភៅណែនាំតាមរយៈការអង្កេត។

អាហ្សង់ទីន	ហ្វាំងឡង់	កេនយ៉ា	ស៊ីស្លែល
អូស្រ្តាលី	ក្រិច	ម៉ាកាវ (ចិន)	ស្លូវេនី
អូទ្រីស	ហុងកុង (ចិន)	ម៉ាល់ឌីវ	អេស្ប៉ាញ
ស៊ីប្រឹស	ហុងគ្រី	ន័រវេស	ស៊ុយអែត
ឆេក	អៀឡង់	ប៉េរូ	ថៃ
ដាណឺម៉ាក	អ៊ីតាលី	ព័រទុយហ្កាល់	អេមីរ៉ាតអារ៉ាប់រួម
អេស្តូនី	ឥណ្ឌា	អារ៉ាប៊ីសាអូឌីត	ចក្រភពអង់គ្លេស

កត់ចំណាំសំណួរចុងក្រោយ ៖ ខណៈដែលអ្នកឆ្លើយសំណួរ ១០០% បង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងក្នុងការធ្វើចំណែកទីផ្សារកាន់តែច្រើន និងសំណួរទី ១ ដែលអ្នកឆ្លើយសំណួរ ២៦/២៨ នាក់បង្ហាញថា ពួកគេកំពុងអនុវត្តការវិភាគចំណែកទីផ្សារ។

នៅពេលបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារ ចំណេះដឹងពីចំណែកទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន និងចំណែកទីផ្សារសក្តានុពល ផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗជាច្រើន ដូចជា ៖

- ការវាយតម្លៃពីប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រវិនិយោគបច្ចុប្បន្ន
- ការយល់ដឹងថាតើចំនួនអតិថិជនដ៏ច្រើន ឬ "បណ្តុំត្រឹមត្រូវ" នៃអតិថិជនជាចំណុចល្អបំផុតសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក ឬយ៉ាងណា
- ការរៀបចំថវិកាសម្រាប់ការវិនិយោគ និងការផ្សព្វផ្សាយនៅថ្ងៃខាងមុខ
- ការវិភាគបញ្ហានៃការអភិវឌ្ឍផលិតផល និងការកំណត់ថាតើខ្លឹមសារផ្សព្វផ្សាយសមស្របនឹងផលិតផល និងត្រូវគ្នានឹងចំណង់ចំណូលចិត្ត និងការរំពឹងទុករបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឬយ៉ាងណា។

កត្តាសំខាន់ៗក្នុងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅដោយប្រសិទ្ធភាពគឺត្រូវ[3] ៖

1. កំណត់ក្រុមមនុស្ស (ចំណែកទីផ្សារ) ដែល (ឬនឹង) ស្ថិតក្នុងទីផ្សារសម្រាប់ដំណើរកំសាន្តអន្តរជាតិ
2. សម្រេចចិត្តថាតើមនុស្សទាំងនេះ (នៅពេលមកកំសាន្ត) នឹងជួយបំពេញគោលដៅរបស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឬយ៉ាងណា
3. កំណត់ថាតើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានផលិតផល និងសេវាសមស្របដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ឬយ៉ាងណា
4. វាយតម្លៃថាតើមនុស្សក្នុងចំណែកទីផ្សារទាំងនេះនឹងពិចារណាពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឬយ៉ាងណា

---

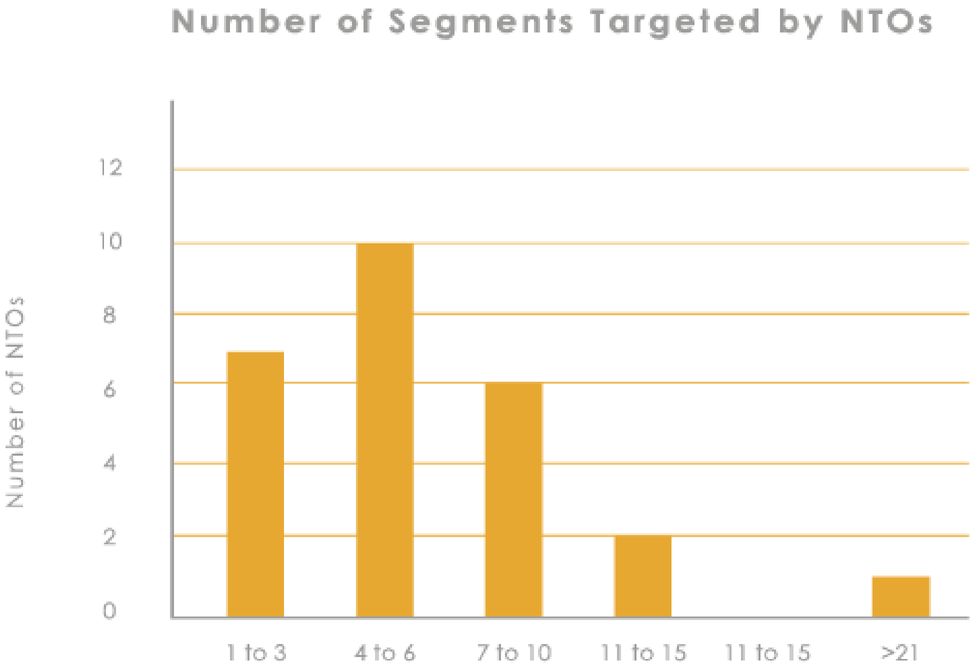
[3] សៀវភៅណែនាំស្តីពីការធ្វើចំណែកទីផ្សារវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការធ្វើទីផ្សារជាអតិបរមា" អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) និងគណៈកម្មការទេសចរណ៍អឺរ៉ុប (ETC) ឆ្នាំ២០០៧។

5. កំណត់កត្តាជំរុញទឹកចិត្ត ទម្លាប់ទិញរបស់ពួកគេ។ល។

6. បញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យធ្វើដំណើរកំសាន្ត ដោយប្រើប្រាស់ខ្លឹមសារ និងបណ្តាញធ្វើទីផ្សារគោលដៅសមស្រប

7. វាយតម្លៃ និងពិនិត្យឡើងវិញលើផលប៉ះពាល់នៃការធ្វើទីផ្សារលើចំណែកទីផ្សារគោលដៅដែលបានកំណត់។

មិនមានចំនួនចំណែកទីផ្សារគោលដៅល្អបំផុត ដែលបានកំណត់ទុកឡើយ។ ដើម្បីជួយអ្នកសម្រេចចិត្តពីអ្វី ដែលល្អប្រសើរបំផុតសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក សូមពិចារណាពីបទពិសោធន៍របស់ NTOs ដែលឆ្លើយតបក្នុងការអង្កេតពីបញ្ហានេះ[4] ៖



-ចំនួនចំណែកទីផ្សារគោលដៅដែលកំណត់ដោយ NTOs
-ចំនួន NTOs

[4] សៀវភៅណែនាំស្តីពីការធ្វើចំណែកទីផ្សារវិស័យទេសចរណ៍ ៖ ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការធ្វើទីផ្សារជាអតិបរមា" អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) និងគណៈកម្មការទេសចរណ៍អឺរ៉ុប (ETC) ឆ្នាំ២០០៧ ទំព័រ ១៣។

ករណីសិក្សា ៖ ខេត្ត Quang Nam ប្រទេសវៀតណាម

ករណីសិក្សាខាងក្រោម ដែលដកស្រង់ចេញពីការអង្កេតភ្ញៀវទេសចរណ៍កាលពីឆ្នាំ ២០១២ ក្នុងខេត្ត Quang Nam ប្រទេសវៀតណាម បានផ្តល់កម្រងលទ្ធផលដែលអាចសម្រេចបានដោយផ្អែកលើសំណួរចំៗ និងការវិភាគ។

ការចំណាយមធ្យមតាមក្រុមអាយុ ៖

<25	$383.75
26-39	$405.54
40-59	$577.17
>60	$988.26
មធ្យម	$509.50

ទឹកប្រាក់ដែលចំណាយដោយភ្ញៀវទេសចរណ៍វ័យចំណាស់ ធៀបនឹងភ្ញៀវទេសចរណ៍វ័យក្មេងគឺខុសគ្នាខ្លាំង។ ដូច្នេះ ការទាក់ទាញក្រុមអាយុ ៤០ ឆ្នាំឡើងទៅ គួរតែជាគោលដៅនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងផ្តល់ខ្លឹមសារ។

ការចំណាយមធ្យម/ដំណើរកំសាន្តទៅតាមទីផ្សារប្រភពក្នុងតំបន់ ៖

វៀតណាម	$229.83
អឺរ៉ុប	$496.23
អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក	$926.67
អាមេរិចខាងជើង	$425.73
មធ្យម	$509.50

ទីផ្សារប្រភពក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ជាពិសេសប្រទេសអូស្ត្រាលី មានសារៈសំខាន់បំផុតសម្រាប់ខេត្ត Quang Nam។ ពួកគេចំណាយប្រាក់ច្រើនជាងទីផ្សារក្នុងតំបន់ផ្សេងទៀត។ ភាពស្ថិតនៅជិតខេត្ត Quang Nam ធ្វើឲ្យភ្ញៀវទេសចរណ៍អូស្ត្រាលីចំណាយពេលច្រើនក្នុងតំបន់នោះជាងទីផ្សារអភិវឌ្ឍន៍ផ្សេងទៀត ដូចជា អឺរ៉ុប និងអាមេរិកខាងជើង។ សំណួរក្នុងការអង្កេតដែលសាកសួរពីរយៈពេលស្នាក់នៅ បាន

ជួយដល់ការស្វែងយល់ពីទឹកប្រាក់មធ្យមដែលចំណាយដោយក្រុមនីមួយៗ។

ក្នុងករណីសិក្សារបស់ខេត្ត Quang Nam បណ្តុំព័ត៌មានពីរ ៖ អាយុ និងទីផ្សារប្រភេទ សុទ្ធតែជាព័ត៌មានដ៏មានសារៈសំខាន់ ប៉ុន្តែត្រូវផ្អែកលើសំណួរអង្កេតធម្មតា។ ព័ត៌មានទាំងនេះផ្តល់គន្លឹះសម្រាប់ការរៀបចំផែនការល្អប្រសើរ និងការធ្វើទីផ្សារនៅថ្ងៃខាងមុខ។ នៅពេលដែលជំនាញ និងសមត្ថភាពមានភាពប្រសើរឡើងពីពេលមួយទៅពេលមួយ គេនឹងអាចប្រើប្រាស់ការអង្កេតដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ។

1. នេះជាសកម្មភាពក្រុមដែលផ្តោតលើទីផ្សារប្រភេទសំខាន់ៗទាំង ៥ សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក។
2. រៀបរាប់ពីទីផ្សារប្រភេទសំខាន់ៗទាំង ៥ សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក និងរៀបលំដាប់ក្នុងតារាងដោយឡែក ទៅតាម ៖
    - រយៈពេលនៃការស្នាក់នៅ
    - ចំណាយមធ្យម/មនុស្សម្នាក់
3. ប្រសិនបើមិនមានព័ត៌មាន ត្រូវប៉ាន់ស្មានដោយផ្អែកលើចំណេះដឹងបច្ចុប្បន្ន
4. បង្កើតតារាងនេះលើក្រដាសផ្ទាំងធំសម្រាប់ក្រុម។

តារាង ២.៦.២ ៖ ការវិភាគទីផ្សារប្រភេទ		
ទីផ្សារប្រភេទ	ចំនួនយប់ស្នាក់នៅមធ្យម/ម្នាក់	ចំណាយមធ្យម/ម្នាក់ (US$)

ការប្រមូលទិន្នន័យស្តីពីភ្ញៀវទេសចរណ៍

ខាងក្រោមនេះវិធីសាស្រ្តទូទៅក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ ៖

- ការអង្កេតតាមទូរស័ព្ទ និងកម្រងសំណួរ (សម្រាប់តែភ្ញៀវជាតិ)
- ការអង្កេតពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍
- ការសិក្សាពីអត្រាស្នាក់នៅក្នុងសណ្ឋាគារ
- ក្រុមគោលដៅ
- បទសម្ភាសន៍ស៊ីជម្រៅ។

វិធីសាស្រ្តផ្សេងទៀត ៖

- ការស្រាវជ្រាវដោយផ្អែកលើឯកសារមានស្រាប់
- ការសង្កេតដែលមិនបង្កការរំខាន
- ការស្វែងរកទិន្នន័យ (ស៊ីជម្រៅ)
- ការសិក្សាពីផលប៉ះពាល់ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច
- ព័ត៌មានស្តីពីក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ (លាយលក្ខណ៍អក្សរ ឬក្រុមគោលដៅ)
- យោបល់ត្រឡប់/ការមិនពេញចិត្តរបស់អតិថិជន
- ការអង្កេតតាមដានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងផ្សព្វផ្សាយ
- ការចែករំលែកព័ត៌មានជាមួយអង្គភាពក្នុងតំបន់ជិតខាង។

របៀបប្រមូលទិន្នន័យ

វិធីមួយចំនួនដែលរៀបរាប់ខាងលើ អាចប្រើប្រាស់ក្នុងមជ្ឈមណ្ឌលភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងកន្លែងផ្សេងទៀតក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។ បុគ្គលិកអង្កេតអាចជួបជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍តាមផ្លូវក្នុងតំបន់ដែលមានភ្ញៀវទេសចរណ៍ច្រើន។

ការអង្កេតជាច្រើនអាចធ្វើឡើងតាមអ៊ីនធើណិត។ ការអង្កេតតាមវិធីនេះមិនចំណាយច្រើន និងងាយស្រួលប្រើប្រាស់។ វាទាមទារនូវការបង្កើតវិធីសាស្រ្តប្រមូលអាសយដ្ឋានអ៊ីម៉ែលពីភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងស្នើសុំការអនុញ្ញាតពីពួកគេដើម្បី

បញ្ជូនការអង្កេតនៅពេលក្រោយ។

គំរូទិន្នន័យត្រូវតែមានលក្ខណៈចៃដន្យ និងគ្របដណ្ដប់លើប្រភេទភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាច្រើនប្រភេទ។ មិនថាអ្នកប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រណាមួយនោះទេ ឥរិយាបថក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យត្រូវមានលក្ខណៈខុសគ្នា ទៅតាមពេលវេលានៃថ្ងៃ រដូវកាល និងទីតាំង ដើម្បីបញ្ចៀសកុំឲ្យអ្នកបន្តអង្កេតតែលើភ្ញៀវដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ និងអាកប្បកិរិយាដដែល។ វាអាចផ្ដល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យពីក្រុមភ្ញៀវទេសចរណ៍ ប៉ុន្តែអ្នកត្រូវរក្សាតុល្យភាពលទ្ធផលទាំងនោះជាមួយនឹងចំនួនការអង្កេតជាច្រើនដែលបំពេញដោយភ្ញៀវទេសចរណ៍ឯករាជ្យ។

បុគ្គលិកអង្កេតត្រូវមានការបណ្ដុះបណ្ដាលពីរបៀបសួរសំណួរនិងកត់ត្រាចម្លើយ។ ត្រូវមានការវាស់វែងប្រសិទ្ធភាពរបស់ពួកគេដោយផ្អែកលើគុណភាពនៃការកត់ត្រាចូលបញ្ជី មិនមែនផ្ដោតតែលើបរិមាណនោះទេ។

សំណួរសំខាន់ៗដែលត្រូវបញ្ចូលក្នុងការអង្កេតការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

1. តើអ្នកមានសញ្ជាតិអ្វី? ....

2. តើអ្នកមានភេទអ្វី? ☐ ប្រុស ☐ ស្រី

3. អាយុរបស់អ្នក ៖ ☐< ២៥ ☐ ២៦-៣៩ ☐ ៤០-៥៩ ☐ >៦០

4. តើអ្នកនឹងស្នាក់នៅទីណានៅយប់នេះ?

   ឈ្មោះសណ្ឋាគារ ផ្ទះសំណាក់ ផ្ទះអ្នកស្រុក។ល។ ៖ ....

   គ្មានសណ្ឋាគារ។ ស្នាក់នៅជាមួយគ្រួសារ ឬមិត្តភក្តិ។

5. តើអ្នកនឹងស្នាក់នៅទីនេះប៉ុន្មានយប់?.....................

6. ជ្រើសរើសចំណុចដែលពិពណ៌នាល្អបំផុតពីប្រភេទដំណើរកំសាន្តរបស់អ្នក ៖

   ☐ ដំណើរកំសាន្តឯករាជ្យ៖ ខ្ញុំ/យើងរៀបចំគម្រោង និងកក់ទុកដោយខ្លួនឯង។

   ☐ កញ្ចប់បង្កើតឡើងជាមុន ៖ សណ្ឋាគារ និងដំណើរកំសាន្តភាគច្រើនត្រូវបានរៀបចំដោយទីភ្នាក់ងារ ឬក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍។

7. តើអ្នកនឹងចំណាយប៉ុន្មានក្នុងអំឡុងពេលស្នាក់នៅទីនេះ? *សូមឆ្លើយជា US$ និងផ្ដល់*

ការប៉ាន់ស្មាន ប្រសិនបើអ្នកមិនដឹងពីបរិមាណជាក់លាក់ ៖

□ សណ្ឋាគារ/ផ្ទះសំណាក់ (១ យប់)..........................

□ អាហារ និងភេសជ្ជៈ (១ ថ្ងៃ) ....

□ ការដើរផ្សារ (សរុបក្នុងអំឡុងពេលមកកំសាន្ត) ....

□ សកម្មភាព និងការកំសាន្ត (សរុបក្នុងអំឡុងពេលមកកំសាន្ត) ....

□ ផ្សេងៗ ៖ ....

10. សូមកម្រិតគុណតម្លៃនៃការចំណាយរបស់អ្នកធៀបនឹងតំបន់ផ្សេងទៀត។

□ ល្អប្រសើរ

□ ល្អ

□ អន់ ឬថ្លៃពេក

□ មិនដឹង

ការពេញចិត្តរបស់អ្នកជាក្តីរីករាយរបស់យើង...

11. សូមរៀបរាប់ពីចំណុច ៣ ដែលអ្នកចូលចិត្តបំផុតក្នុងដំណើរកំសាន្តរបស់អ្នក ៖

1...

2...

3...

12. សូមរៀបរាប់ពីចំណុច ៣ ដែលអ្នកមិនចូលចិត្តបំផុតក្នុងដំណើរកំសាន្តរបស់អ្នក ៖

1...

2...

3...

13. តើអ្នកចង់មកកំសាន្តទីនេះជាថ្មីទៀត ឬទេ?

☐ បាទ/ចាស

☐ ទេ

14. តើអ្នកនឹងណែនាំឲ្យគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិមកកំសាន្តទីនេះ ឬទេ?

☐ បាទ/ចាស

☐ ទេ

គេអាចមានសំណួរបន្ថែមដែលផ្តល់ចំណេះដឹងពីការអភិវឌ្ឍថ្មីដែលស្នើឡើង ឬបញ្ហារៀបចំផែនការជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងទៀត។

សម្គាល់

សំណួរមួយចំនួន ដូចជា លេខ ១១ និង ១២ គួរមានក្នុងការអង្កេតការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងក្នុងការអង្កេតការស្រាវជ្រាវទីផ្សារនេះ។ សំណួរទាំងនេះគួរសួរជាប្រចាំ ដោយសារតែចំណេះដឹងល្អប្រសើរដែលប្រធានគ្រប់គ្រងទទួលបានពីសំណួរទាំងនេះស្តីពីបទពិសោធន៍ និងការជំរុញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដើម្បីឲ្យមាន "ការមកកំសាន្តជាថ្មី និងការជួយផ្សព្វផ្សាយបន្ត"។

1. ពិនិត្យឡើងវិញពីរបៀប ដែលអ្នកប្រមូលទិន្នន័យភ្ញៀវទេសចរណ៍នៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក
2. រៀបរាប់ពីវិធីសាស្ត្ររបស់អ្នកក្នុងតារាងខាងក្រោម។

តារាង ២.៦.៣ ៖ ទិន្នន័យភ្ញៀវទេសចរណ៍	
វិធីសាស្ត្របច្ចុប្បន្នរបស់យើងក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យភ្ញៀវទេសចរណ៍	

1. ដោយប្រើប្រាស់ចំណុចពិភាក្សាខាងក្រោម ពិចារណាពីរបៀបដែលអ្នកអាចបង្កើនទិន្នន័យដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងអាចចាត់វិធានការបានសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក។
2. សរសេរយោបល់របស់អ្នកក្នុងចន្លោះខាងក្រោម។

តារាង ២.៦.៤ ៖ ការប្រមូលទិន្នន័យស្តីពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
ពិភាក្សា ៖ កម្រិតគុណភាពនៃព័ត៌មានដែលអ្នកកំពុងប្រមូលនៅតំបន់ទេសចរណ៍របស់អ្នក និងរបៀបកែលម្អ។
ពិភាក្សា ៖ សំណូមពរឲ្យប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រថ្មីៗដើម្បីជួយអ្នកប្រមូលទិន្នន័យកាន់តែច្រើន និងល្អប្រសើរ ៖ របៀប ពេលវេលា ទីតាំង និងអ្នកត្រូវចំណាយ។
ពិភាក្សា ៖ តើគំនិតមួយណាដែលយើងអាចអនុវត្តបានលឿន និងចំណាយតិច?
ពិភាក្សា ៖ តើយើងអាចបង្កើតផែនការរយៈពេលវែងសម្រាប់ការបម្រូលទិន្នន័យកាន់តែច្រើនដោយរបៀបណា?

ទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍សក្តានុពលតាមបណ្តាញអ៊ីនធើណិត

- បច្ចុប្បន្ន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានសារៈសំខាន់ជាងគេហទំព័រពិសេសមួយ។ ការជ្រៀតចូលក្នុងទីផ្សារតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បន្តរីកលូតលាស់យ៉ាងលឿន។ ត្រូវផ្តោតលើទីផ្សារដែលបញ្ជាក់ដោយការវិភាគទិន្នន័យការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងបង្កើតយុទ្ធនាការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលសមស្របសម្រាប់ចំណែកទីផ្សារគោលដៅទាំងនោះ។ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ផ្តល់សារប្រយោជន៍នៃការប្រើប្រាស់វេទិកាតាមអ៊ីនធើណិតដែលគ្រប់គ្រងដោយអ្នកផ្សេង។ ឧ. ទំព័រ Facebook សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នក ផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកផ្តោតលើ និងបង់ប្រាក់តែលើខ្លឹមសារសំខាន់ប៉ុណ្ណោះ មិនមែនសម្រាប់ការរក្សាគេហទំព័រឡើយ។

ទំនាក់ទំនងដោយប្រយោលជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍សក្តានុពល តាមរយៈភ្នាក់ងារសេវាទេសចរណ៍

- ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ៖ ជាផ្នែកសំខាន់នៃឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ដែលដើរតួនាទីជាអន្តរការីរវាងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ និងភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ចង់មានបណ្តាញទំនាក់ទំនងដោយបើកចំហរជាមួយរដ្ឋាភិបាល។ ចំណុចនេះបង្កើតបានជាឱកាសក្នុងការបង្កើតទំនាក់ទំនងរឹងមាំរវាងរដ្ឋាភិបាល និងសហគ្រាសទាំងនេះនៅថ្នាក់មូលដ្ឋាន។ ទំនាក់ទំនងនេះនឹងផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារ និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រតាមស្ថាប័នទាំងនេះ និងប្រមូលព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងទីផ្សារ និងតម្រូវការ ការចង់បាន និងការរំពឹងទុកក្នុងទីផ្សារ។ ការសហការ និងគាំទ្រអាជីវកម្មទាំងនេះជាចំណុចដ៏សំខាន់សម្រាប់គោលដៅតាមផ្នែករបស់វិស័យទេសចរណ៍។
- ដំណើរកំសាន្តស្វែងយល់ ៖ ជាវិធីដ៏មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការបង្ហាញពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដល់ភ្នាក់ងារសេវាទេសចរណ៍។ ដំណើរកំសាន្តនេះអាចផ្តល់តាមរបៀបឧបត្ថម្ភទាំងស្រុង មិនគិតថ្លៃសម្រាប់

អ្នកចូលរួម ឬតាមថ្លៃដើម។ មានតែភ្នាក់ងារសេវាទេសចរណ៍ដែលមានលក្ខណសម្បត្តិ សកម្ម និងអាជីពប៉ុណ្ណោះដែលគួរអនុញ្ញាតឲ្យចូលរួម។ គួរបែងចែកជាក្រុមតូចៗដើម្បីផ្តល់សេវាទៅតាមតម្រូវការ ប៉ុន្តែក្រុមធំមានប្រសិទ្ធភាពចំណាយជាង តាមរយៈចំណាយរួមលើការធ្វើដំណើរ និងបុគ្គលិក។ បញ្ចៀសការរៀបចំដំណើរកំសាន្តស្វែងយល់ដើម្បីបង្ហាញពីលក្ខណៈ និងភាពទាក់ទាញថ្មី ឬបង្កើតឡើងវិញ មុនពេលមានការអភិវឌ្ឍពេញលេញ និងត្រៀមលក្ខណៈសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។ ចំណាប់អារម្មណ៍អវិជ្ជមាននៃដំណើរកំសាន្តអាចកើតមានរយៈពេលវែង និងប្រាសចាកពីគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយរំពឹងទុករបស់ម្ចាស់ទីតាំង។

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ៖ រដ្ឋាភិបាលអាចជ្រើសរើសផ្សព្វផ្សាយពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ខ្លួន។ ចំណុចនេះអាចផ្តល់ទំនាក់ទំនងរវាងរដ្ឋាភិបាល និងភាគីពាក់ព័ន្ធ។ រដ្ឋាភិបាលគួរធានាថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់ក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ស្របតាមគោលដៅផ្សព្វផ្សាយ និងគុណតម្លៃរបស់រដ្ឋាភិបាលជាតិ តំបន់ និងមូលដ្ឋាន។
- ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ៖ ចំណុចនេះមិនស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកទាំងស្រុងឡើយ។ ទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មាន និងព័ត៌មានអាចបោះពុម្ពផ្សាយព័ត៌មានអ្វីក៏បាន ហើយព័ត៌មានទាំងនេះអាចមានឥទ្ធិពលវិជ្ជមាន ឬអវិជ្ជមានលើឥរិយាបថរបស់មនុស្សចំពោះផលិតផលរបស់អ្នក។ យ៉ាងនេះក្តី យើងអាចប្រើប្រាស់ទំនាក់ទំនងសាធារណៈដើម្បីទាញយកផលប្រយោជន៍។ ឧបករណ៍ស្តង់ដាសម្រាប់ទំនាក់ទំនងសាធារណៈក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ រួមមានសេចក្តីថ្លែងការណ៍ព័ត៌មាន សន្និសីទព័ត៌មាន និងបទបង្ហាញសង្ខេបបទសម្ភាសន៍ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការឧស្សាហកម្ម និងដំណើរកំសាន្តរបស់អ្នកសារព័ត៌មាន។ ឧបករណ៍ថ្មីៗជាច្រើនរួមមាន PR តាមបណ្តាញអ៊ីនធើណិត ប្លុក និងផតកាស។

២.៧. ស្តង់ដា

ស្តង់ដាផ្តល់ការណែនាំសំខាន់សម្រាប់ការអនុវត្ត និងជាឧបករណ៍សំខាន់សម្រាប់ការពិនិត្យតាមដាន និងវាស់វែងប្រសិទ្ធភាពការងារដើម្បីបែងចែកធនធានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

ស្តង់ដាអាចមានទម្រង់ជាច្រើន។ ប្រធានគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍អាចផ្អែកលើស្តង់ដាជាតិ ឬតំបន់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេ និងពិចារណាពីការផ្លាស់ប្តូរស្តង់ដាទាំងនោះដើម្បីអភិវឌ្ឍស្តង់ដាមូលដ្ឋាន។ ស្តង់ដាមូលដ្ឋានអាចមានទម្រង់ជាគោលការណ៍ណែនាំទូទៅ ប៉ុន្តែកាន់តែលម្អិតគឺកាន់តែប្រសើរ។

ប្រភេទសំខាន់ៗនៃស្តង់ដា ៖

- កម្រិតសេវាសម្រាប់អ្នកផ្តល់សេវាបដិសណ្ឋារកិច្ច
- ស្តង់ដាដោយឡែកសម្រាប់អនុវិស័យសំខាន់ៗ (ឧ. ការរៀបចំម្ហូប ដែលផ្តោតលើសុខភាព និងអនាម័យ)
- ស្តង់ដានិរន្តភាព។

ស្តង់ដាបង្ហាញពីកិច្ចការដែលត្រូវធ្វើ មិនមែនរបៀបធ្វើកិច្ចការឡើយ។ យ៉ាងនេះក្តីជាញឹកញាប់ ស្តង់ដាទាំងនេះមានទម្រង់ជា "សូចនាករ" ដែលផ្តល់ព័ត៌មានជាក់លាក់ពីអ្វីដែលត្រូវធ្វើ ដោយផ្តល់គម្រុយមួយចំនួនពីរបៀបធ្វើកិច្ចការនេះ។

ករណីសិក្សាដ៏ល្អរបស់អាស៊ាន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងស្តង់ដាសេវាក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដែលបង្កើតឡើងនៅថ្នាក់ជាតិ គឺក្រសួងទេសចរណ៍ថៃ។ អង្គភាពនេះបានបង្កើតទម្រង់ស្តង់ដាជាច្រើន ដែលមួយចំនួនមានជាភាសាអង់គ្លេស ដូចជាស្តង់ដាសម្រាប់ការស្នាក់នៅក្នុងផ្ទះអ្នកស្រុក ការបោះជំរុំ ការចែវ និងអុំទូក ការដើរព្រៃ ការជិះក្បូន និងចំណុចជាច្រើនទៀត។

ប្រជាជាតិអាស៊ាន កំពុងស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលនៃការបង្កើតស្តង់ដាជាច្រើនសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍។ ស្តង់ដាវិស័យទេសចរណ៍តាមសហគមន៍ (CBT) នឹងត្រូវផ្សព្វផ្សាយជាផ្លូវការនៅខែមករា ឆ្នាំ ២០១៥។ ស្តង់ដាទាំងនេះមានលក្ខណៈពាក់ព័ន្ធបំផុតសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើង និងគួរយកមកអនុវត្ត។ ខាងក្រោមនេះជាគំរូមួយនៃស្តង់ដាទាំងនោះ។

ស្តង់ដាសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសេវាអាហារ និងភេសជ្ជៈដើម្បីធានាគុណភាព

1. សេវាអាហារ និងភេសជ្ជៈត្រូវបានចែងក្នុងគោលបំណង គោលការណ៍ណែនាំ បទប្បញ្ញត្តិ និងក្រមប្រតិបត្តិក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើម CBT។
2. ម៉ឺនុយមានផ្តល់ថ្លៃពាក់ព័ន្ធ (ប្រសិនបើសមស្រប)
3. អាហារត្រូវបានផ្តល់តាមពេលវេលាព្រមព្រៀង ដែលមានកំណត់ក្នុងការពិគ្រោះយោបល់រវាងអ្នកផ្តល់អាហារ និងភេសជ្ជៈ និងគណៈកម្មាធិការ CBT។
4. ផ្តល់អាហារគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់តម្រូវការភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដូចជា អាហារសម្រន់ចន្លោះពេលអាហារ
5. ម៉ឺនុយត្រូវផ្លាស់ប្តូររៀងរាល់ថ្ងៃ និងរួមបញ្ចូលយ៉ាងហោចណាស់អាហារប្រពៃណីមួយមុខក្នុងមួយពេល
6. ត្រូវប្រើប្រាស់អាហារ និងគ្រឿងផ្សំក្នុងស្រុកដែលនៅស្រស់ និងដាំដុះបែបសរីរាង្គ ដូចជា សាច់ និងបន្លែស្រស់ ប៉ុន្តែមិនមានសាច់សត្វព្រៃដែលហាមឃាត់ដោយច្បាប់ឡើយ
7. បង្អែម និង/ឬផ្លែឈើបង្កើតបានជាផ្នែកមួយនៃអាហារមួយពេលៗ
8. ការរៀបចំម្ហូប និងកន្លែងញ៉ាំអាហារត្រូវមានអនាម័យគ្រប់ពេល
9. ការរៀបចំម្ហូប និងសម្ភារញ៉ាំអាហារត្រូវសម្អាតស្អាតល្អ មុនពេលប្រើប្រាស់ (ឧ. សម្អាតភ្លាមៗក្រោយពេលញ៉ាំអាហារ)
10. អ្នកផ្តល់សេវាអាហារលាងសម្អាតដៃនឹងសាប៊ូក្នុងទឹកស្អាតមុនពេល និងជាប្រចាំក្នុងពេលរៀបចំម្ហូប
11. អាហារត្រូវបានស្តុកក្នុងប្រអប់ស្អាត ដែលរក្សាទុកយ៉ាងមានរបៀប
12. មិនត្រូវឲ្យមានសត្វ (ពាហនៈ និងសត្វចង្រៃ) ក្នុងកន្លែងរក្សាទុកអាហារ កន្លែងចម្អិន និងកន្លែងញ៉ាំអាហារ។
13. ឱកាសសម្រាប់ឲ្យភ្ញៀវទេសចរណ៍ចូលរួមក្នុងការរៀបចំម្ហូបនិងស្វែងយល់ពីបច្ចេកទេសចម្អិនបែបប្រពៃណី។

ស្តង់ដានិរន្តរភាព

ស្តង់ដាសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដោយនិរន្តរភាព និងការគ្រប់គ្រង "ដែលមាននិរន្តរភាព" សំដៅលើការគ្រប់គ្រងល្អ។

ក្រុមប្រឹក្សាទេសចរណ៍និរន្តរភាពពិភពលោក (GSTC) ៖ អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលចំណុះឱ្យអង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោករបស់អង្គការសហប្រជាជាតិ (UNWTO) និងកម្មវិធីបរិស្ថានរបស់អង្គការនេះ (UNEP) បានបង្កើតកម្រងស្តង់ដាជាសកលសម្រាប់ធានានិរន្តរភាព។ GSTC រួមបញ្ចូលក្រុមអ្នកជំនាញអន្តរជាតិដែលផ្តោតលើលក្ខណវិនិច្ឆ័យជាង ៤.៥០០។ តាមរយៈលក្ខណវិនិច្ឆ័យទាំងនេះ ក្រុមបានជ្រើសរើសលក្ខណវិនិច្ឆ័យសំខាន់ៗ ៤១ ដែលជួយធានានិរន្តរភាពវិស័យទេសចរណ៍។

ស្តង់ដាទាំងនេះដែលមានឈ្មោះថា លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនិរន្តរភាពនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់ GSTC ត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់នៅខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ ២០១៣ និងបង្ហាញពីស្តង់ដាដែលតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ត្រូវសម្រេចបាន ដើម្បីឲ្យក្របខ័ណ្ឌគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួន "មាននិរន្តភាព"។ លក្ខណវិនិច្ឆ័យទាំងនោះត្រូវបានរៀបរាប់ក្នុងតារាងខាងក្រោម។ ក្រៅពីនេះ អ្នកអាចស្វែងយល់ពីសូចនាករនានាក្នុងគេហទំព័ររបស់ GSTC ដែលត្រូវបានបកប្រែជាភាសាតំបន់អាស៊ីជាច្រើន។

តារាង ២.៧.១ ៖ ស្តង់ដាសកល
លក្ខណវិនិច្ឆ័យវិស័យទេសចរណ៍ដែលមាននិរន្តរភាពជាសកល សម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
ផ្នែក ក ៖ បង្ហាញពីការគ្រប់គ្រងដែលមាននិរន្តរភាព
ក ១ ៖ យុទ្ធសាស្ត្រដែលមាននិរន្តរភាព តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍បានបង្កើត និងកំពុងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រច្រើនឆ្នាំ ដែលផ្សព្វផ្សាយជាសារធារណៈ សមស្របទៅនឹងវិសាលភាពរបស់ខ្លួន ផ្តោតលើបរិស្ថាន សេដ្ឋកិច្ច សង្គម វប្បធម៌ គុណភាព សុខភាព និងសុវត្ថិភាព និងបញ្ហាសោភ័ណ្ឌភាព និងត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយមានការចូលរួមពីសាធារណជន។
ក ២ ៖ ការរៀបចំការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានអង្គភាព ផ្នែក ក្រុម ឬគណៈកម្មាធិការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលទទួលខុសត្រូវលើវិធីសាស្ត្រសម្របសម្រួលដើម្បីធានានិរន្តរភាពវិស័យទេសចរណ៍ ដោយមានការចូលរួមពីវិស័យឯកជន និងសាធារណៈ។ ក្រុមនេះគឺសមស្របនឹងទំហំ និងវិសាលភាពតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងបានកំណត់ការទទួលខុសត្រូវ ការត្រួតពិនិត្យ និងមានសមត្ថភាពអនុវត្តសម្រាប់គ្រប់គ្រងបញ្ហាបរិស្ថាន សេដ្ឋកិច្ច សង្គម និងវប្បធម៌។ សកម្មភាពរបស់ក្រុមទទួលបាន

មូលនិធិសមស្រប។

ក ៣ ៖ ការពិនិត្យតាមដាន

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន រាយការណ៍ជាសាធារណៈ និងឆ្លើយតបនឹងបញ្ហាបរិស្ថាន សេដ្ឋកិច្ច សង្គម វប្បធម៌ ទេសចរណ៍ និងសិទ្ធិមនុស្ស។ ប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដានត្រូវបានពិនិត្យឡើងវិញ និងវាយតម្លៃតាមកាលកំណត់។

ក ៤ ៖ ការគ្រប់គ្រងបម្រែបម្រួលតាមរដូវកាលនៃវិស័យទេសចរណ៍

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីកាត់បន្ថយបម្រែបម្រួលតាមរដូវកាលនៃវិស័យទេសចណ៍ក្នុងករណីសមស្រប និងរក្សាតុល្យភាពតម្រូវការសេដ្ឋកិច្ចមូលដ្ឋាន សហគមន៍ វប្បធម៌ និងបរិស្ថាន ដើម្បីកំណត់ឱកាសទេសចរណ៍ពេញមួយឆ្នាំ។

ក ៥ ៖ ការសម្របនឹងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធដើម្បីកំណត់ហានិភ័យ និងឱកាសពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ។ ប្រព័ន្ធនេះជំរុញឲ្យមានយុទ្ធសាស្ត្រសម្របនឹងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ ការកំណត់ទីតាំង ការរចនា និងការគ្រប់គ្រងអគារនានា។ ប្រព័ន្ធនេះចូលរួមរក្សានិរន្តរភាព និងភាពធន់របស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងការអប់រំជាសាធារណៈស្តីពីអាកាសធាតុសម្រាប់ប្រជាជន និងភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ក ៦ ៖ សន្និធិនៃសម្បត្តិទេសចរណ៍ និងការទាក់ទាញ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានសន្និធិបច្ចុប្បន្នភាព និងផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ និងការវាយតម្លៃពីសម្បត្តិទេសចរណ៍ និងការទាក់ទាញ ដូចជា តំបន់ធម្មជាតិ និងវប្បធម៌។

ក ៧ ៖ បទប្បញ្ញត្តិស្តីពីការរៀបចំផែនការ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានគោលការណ៍ បទប្បញ្ញត្តិ និង/ឬគោលនយោបាយស្តីពីការរៀបចំផែនការ ដែលតម្រូវឲ្យមានការវាយតម្លៃផលប៉ះពាល់បរិស្ថាន សេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម និងរួមបញ្ចូលការប្រើប្រាស់ដីធ្លីប្រកបដោយនិរន្តរភាព ការរចនា ការសាងសង់ និងការកំទេចចោល។ គោលការណ៍ បទប្បញ្ញត្តិ និង/ឬគោលនយោបាយត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បីការពារធនធានធម្មជាតិ និងវប្បធម៌ ទទួលបានធាតុចូលក្នុងមូលដ្ឋានពីសាធារណជន និងដំណើរការពិនិត្យឡើងវិញល្អិតល្អន់ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ និងមានការពង្រឹង។

ក ៨៖ លទ្ធភាពសម្រាប់ទាំងអស់គ្នា

ក្នុងករណីសមស្រប តំបន់ និងអគារ រួមទាំងតំបន់ដែលមានសារៈសំខាន់ផ្នែកធម្មជាតិ និងវប្បធម៌ ត្រូវផ្តល់លទ្ធភាពដល់មនុស្សគ្រប់រូប រួមទាំងជនពិការ និងអ្នកផ្សេងទៀតដែលមានលក្ខខណ្ឌចេញចូលជាក់លាក់។ ក្នុងករណីដែលតំបន់ និងអគារទាំងនេះ មិនអាចចេញចូលបានភ្លាមៗ គេអាចផ្តល់លទ្ធភាពតាមរយៈការរៀបចំ និងការអនុវត្តដំណោះស្រាយ ដែលពិចារណាពីបូរណភាពរបស់តំបន់

និងកន្លែងស្នាក់នៅសមរម្យសម្រាប់អ្នកដែលមានលក្ខខណ្ឌចេញចូល។

ក ៩ ៖ ការទទួលបានទ្រព្យសម្បត្តិ

ច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធនឹងការទទួលបានទ្រព្យសម្បត្តិចូលជាធរមាន ត្រូវបានពង្រឹង អនុលោមតាមសិទ្ធិសហគមន៍ និងជនជាតិដើម ធានាការពិគ្រោះយោបល់ជាមួយសាធារណជន និងមិនអនុញ្ញាតឲ្យមានការតាំងទីលំនៅថ្មីដោយមិនមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ជាមុន និង/ឬការទូទាត់សមស្រប។

ក ១០ ៖ ការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន និងរាយការណ៍ជាសាធារណៈពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងក្នុងករណីចាំបាច់ ចាត់វិធានការដើម្បីបង្កើនការពេញចិត្តនោះ។

ក ១១ ៖ ស្តង់ដានិរន្តរភាព

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធជំរុញស្តង់ដានិរន្តរភាពសម្រាប់សហគ្រាស ដោយអនុលោមតាមលក្ខណវិនិច្ឆ័យរបស់ GSTC។ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈនូវតារាងសហគ្រាសដែលមានការបញ្ជាក់ ឬផ្ទៀងផ្ទាត់ថាមាននិរន្តរភាព។

ក ១២ ៖ សុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដាន ទប់ស្កាត់ រាយការណ៍ជាសាធារណៈ និងឆ្លើយតបនឹងឧក្រិដ្ឋកម្ម សុវត្ថិភាព និងមុខសញ្ញាគ្រោះថ្នាក់សុខភាព។

ក ១៣ ៖ ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិ និងគ្រោះអាសន្ន

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានផែនការឆ្លើយតបនឹងវិបត្តិ និងគ្រោះអាសន្ន ដែលសមស្របសម្រាប់តំបន់នោះ។ សមាសធាតុសំខាន់ៗត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយដល់ប្រជាជន ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងសហគ្រាសនានា។ ផែនការនេះបង្កើតបានជានីតិវិធី និងផ្តល់ធនធាន និងការបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់បុគ្គលិក ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងប្រជាជន និងត្រូវបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពជាប្រចាំ។

ផ្នែក ខ ៖ បង្កើនផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចដល់សហគមន៍ម្ចាស់ស្រុក និងកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន

ខ ១ ៖ ការត្រួតពិនិត្យផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច

ការចូលរួមចំណែកដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោលនៃវិស័យទេសចរណ៍សម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចរបស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ត្រូវបានពិនិត្យ និងរាយការណ៍ជាសាធារណៈយ៉ាងតិចរៀងរាល់ឆ្នាំ។ ក្នុងកម្រិតសមស្រប ចំណុចនេះគួររួមបញ្ចូលទិន្នន័យស្តីពីចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ប្រាក់ចំណូល/បន្ទប់ ការងារ និងការវិនិយោគ។

ខ ២ ៖ ឱកាសការងារក្នុងមូលដ្ឋាន

សហគ្រាសក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្តល់ឱកាសការងារ និងការបណ្តុះបណ្តាលដោយ

ស្មើភាព សុវត្ថិភាពការងារ និងប្រាក់ឈ្នួលយុត្តិធម៌សម្រាប់មនុស្សគ្រប់រូប។
ខ ៣ ៖ ការចូលរួមរបស់សាធារណជន តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធ ដែលជំរុញការចូលរួមរបស់សាធារណជនក្នុងការរៀបចំផែនការតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចជាបន្តបន្ទាប់។
ខ ៥ ៖ លទ្ធភាពរបស់សហគមន៍មូលដ្ឋាន តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ពិនិត្យ ការពារ និងក្នុងករណីចាំបាច់ ស្តារ ឬកែលម្អលទ្ធភាពរបស់សហគមន៍មូលដ្ឋានក្នុងការចូលទៅកាន់តំបន់ធម្មជាតិ និងវប្បធម៌។
ខ ៦ ៖ ការយល់ដឹង និងការអប់រំពីវិស័យទេសចរណ៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ផ្តល់កម្មវិធីជាប្រចាំដល់សហគមន៍រងផលប៉ះពាល់ ដើម្បីពង្រីកការយល់ដឹងរបស់ពួកគេពីឱកាស និងបញ្ហាប្រឈមនៃវិស័យទេសចរណ៍ និងសារៈសំខាន់នៃនិរន្តរភាព។
ខ ៧ ៖ ការទប់ស្កាត់ការកេងប្រវ័ញ្ច តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានច្បាប់ និងការអនុវត្តជាស្រេចដើម្បីទប់ស្កាត់ការកេងប្រវ័ញ្ចទ្រង់ទ្រាយធំ ផ្លូវភេទ និងទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃការកេងប្រវ័ញ្ច និងការបៀតបៀនបុគ្គលគ្រប់រូប ជាពិសេសកុមារ មនុស្សជំទង់ ស្ត្រី និងជនជាតិភាគតិច។ ច្បាប់ និងការអនុវត្តទាំងនោះត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ។
ខ ៨ ៖ ការគាំទ្រសហគមន៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តសហគ្រាស ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងសាធារណជនឲ្យចូលរួមចំណែកដល់សហគមន៍ និងគំនិតផ្តួចផ្តើមនិរន្តរភាព។
ផ្នែក គ ៖ បង្កើនផលប្រយោជន៍ដល់សហគមន៍ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងវប្បធម៌ កាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន
គ ១ ៖ ការការពារតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានគោលនយោបាយ និងប្រព័ន្ធវាយតម្លៃ ស្តារ និងអភិរក្សតំបន់ធម្មជាតិ និងវប្បធម៌ ដូចជា អគារបេតិកភ័ណ្ឌ (ប្រវត្តិសាស្ត្រ និងបុរាណ) និងទេសភាពតំបន់ជនបទ និងទីក្រុង។
គ ២ ៖ ការគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរណ៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរណ៍ សម្រាប់តំបន់ទាកទាញដែលរួមបញ្ចូលវិធានការអភិរក្ស ការពារ និងលើកកម្ពស់សម្បត្តិធម្មជាតិ និងវប្បធម៌។

គ ៣ ៖ អាកប្បកិរិយារបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍បានបោះពុម្ព និងផ្តល់គោលការណ៍ណែនាំស្តីពីអាកប្បកិរិយាសមស្រប របស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍នៅតំបន់ងាយរងគ្រោះ។ គោលការណ៍ទាំងនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បី កាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើតំបន់ងាយរងគ្រោះ និងពង្រឹងអាកប្បកិរិយាវិជ្ជមានរបស់ភ្ញៀវ ទេសចរណ៍។
គ ៤ ៖ ការការពារបេតិកភ័ណ្ឌវប្បធម៌ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានច្បាប់គ្រប់គ្រងការលក់ ការដូរ ការតាំងបង្ហាញសមស្រប ឬការផ្តល់អំណោយជាវត្ថុកម្រប្រវត្តិសាស្ត្រ និងបុរាណ។
គ ៥ ៖ ការពន្យល់បកស្រាយពីតំបន់ ព័ត៌មានពន្យល់បកស្រាយត្រឹមត្រូវ ត្រូវបានផ្តល់ជូននៅតាមតំបន់ធម្មជាតិ និងវប្បធម៌។ ព័ត៌មានទាំងនោះមានលក្ខណៈសមស្របទៅតាមវប្បធម៌ មានការសហការពីសហគមន៍ និង ផ្សព្វផ្សាយជាភាសារបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។
គ ៦ ៖ កម្មសិទ្ធិបញ្ញា តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធសម្រាប់ការពារ និងអភិរក្សសិទ្ធិកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់ សហគមន៍ និងបុគ្គលម្នាក់ៗ។

ផ្នែក ឃ ៖ បង្កើនផលប្រយោជន៍ដល់បរិស្ថាន និងកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន
ឃ ១ ៖ ហានិភ័យបរិស្ថាន តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍បានកំណត់ហានិភ័យបរិស្ថាន និងមានប្រព័ន្ធជាស្រេចសម្រាប់ ដោះស្រាយបញ្ហា។
ឃ ២ ៖ ការការពារបរិស្ថានដែលងាយរងគ្រោះ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ មានប្រព័ន្ធពិនិត្យតាមដានផលប៉ះពាល់នៃវិស័យទេសចរណ៍លើ បរិស្ថាន អភិរក្សដែនជម្រក ពូជសត្វ និងរុក្ខជាតិ និងប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ី និងទប់ស្កាត់ការរាលដាលនៃ ប្រភេទរាតត្បាត។
ឃ៣ ៖ ការការពារធនធានព្រៃ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធធានាការអនុលោមតាមច្បាប់មូលដ្ឋាន ជាតិ និងអន្តរជាតិ និងស្តង់ដាសម្រាប់ការប្រមូលផល ឬទាញយក បង្ហាញ និងលក់ធនធានព្រៃ (រុក្ខជាតិ និងសត្វ)។
ឃ ៤ ៖ ការបញ្ចេញឧស្ម័នផ្ទះកញ្ចក់ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធដើម្បីជំរុញឲ្យសហគ្រាសវាស់វែង ពិនិត្យតាមដាន កាត់បន្ថយ រាយការណ៍ជាសាធារណៈ និងកាត់បន្ថយការបញ្ចេញឧស្ម័នផ្ទះកញ្ចក់ពីគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ នៃប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ (រួមទាំង ការបញ្ចេញឧស្ម័នដោយអ្នកផ្តល់សេវា)។

យ ៥ ៖ ការអភិរក្សថាមពល តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធជំរុញឲ្យសហគ្រាសវាស់វែង តាមដាន កាត់បន្ថយ និងរាយការណ៍ជាសាធារណៈពីការប្រើប្រាស់ថាមពល និងកាត់បន្ថយការពឹងផ្អែកលើឥន្ធនៈផូស៊ីល។
យ ៦ ៖ ការគ្រប់គ្រងធនធានទឹក តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធជំរុញឲ្យសហគ្រាសវាស់វែង តាមដាន កាត់បន្ថយ និងរាយការណ៍ជាសាធារណៈពីការប្រើប្រាស់ទឹក។
យ ៧ ៖ សន្តិសុខធនធានទឹក តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ មានប្រព័ន្ធតាមដានធនធានទឹកដើម្បីធានាថា ការប្រើប្រាស់របស់សហគ្រាសស្របនឹងតម្រូវការទឹករបស់សហគមន៍តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។
យ ៨ ៖ គុណភាពទឹក តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធតាមដានគុណភាពទឹកពិសារ និងទឹកសម្រាប់ការកំសាន្តដោយប្រើប្រាស់ស្តង់ដាដែលមានគុណភាព។ លទ្ធផលតាមដានត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ហើយតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធឆ្លើយតបទាន់ពេលទៅនឹងបញ្ហាគុណភាពទឹក។
យ ៩ ៖ ទឹកស្អុយ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានគោលការណ៍ណែនាំច្បាស់លាស់ និងមានការពង្រឹងជាស្រេចសម្រាប់ការកំណត់ទីតាំង ការថែរក្សា និងការធ្វើតេស្តការបញ្ចេញទឹកស្អុយចេញពីអាងកខ្វក់ និងប្រព័ន្ធប្រព្រឹត្តកម្មទឹកស្អុយ និងធានាថា ទឹកស្អុយត្រូវបានធ្វើប្រព្រឹត្តកម្ម និងប្រើប្រាស់ឡើងវិញត្រឹមត្រូវ ឬបញ្ចេញដោយសុវត្ថិភាព ក្នុងកម្រិតផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានតិចតួចបំផុតលើប្រជាជនមូលដ្ឋាន និងបរិស្ថាន។
យ ១០ ៖ ការកាត់បន្ថយសំណល់រឹង តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធជំរុញឲ្យសហគ្រាសកាត់បន្ថយ ប្រើប្រាស់ឡើងវិញ និងកែច្នៃសំណល់រឹង។ សំណង់រឹងដែលសេសសល់ដែលមិនត្រូវបានប្រើប្រាស់ឡើងវិញ ឬកែច្នៃ ត្រូវបោះចោលដោយសុវត្ថិភាព និងធានានិរន្តរភាព។
យ ១១ ៖ ការបំពុលដោយពន្លឺ និងសំឡេង តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានគោលការណ៍ណែនាំ និងបទប្បញ្ញត្តិដើម្បីកាត់បន្ថយការបំពុលដោយពន្លឺ និងសំឡេង។ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ជំរុញឲ្យសហគ្រាសអនុវត្តតាមគោលការណ៍ណែនាំ និងបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះ។
យ ១២ ៖ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនដែលមានផលប៉ះពាល់តិច តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានប្រព័ន្ធបង្កើនការប្រើប្រាស់មធ្យោបាយធ្វើដំណើរដែលមានផលប៉ះពាល់តិច ដូចជា មធ្យោបាយធ្វើដំណើរសាធារណៈ និងមធ្យោបាយធ្វើដំណើររស់រវើក (ឧ. ថ្មើរជើង និងការជិះកង់)។

សេចក្តីថ្លែងការណ៍របស់ GSTC ស្តីពីការអនុវត្តលក្ខណាវិនិច្ឆ័យសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមាននិរន្តរភាព

GSTC ស្នើឡើងថា លក្ខណាវិនិច្ឆ័យទាំងអស់ត្រូវអនុវត្តក្នុងវិសាលភាពធំបំផុតដរាបណា សម្រាប់ស្ថានភាពជាក់លាក់ លក្ខណាវិនិច្ឆ័យនោះមិនអាចអនុវត្តបាន និងមានការផ្តល់ហេតុផលត្រឹមត្រូវ។ ដោយសារតែស្ថានភាពបទប្បញ្ញត្តិមូលដ្ឋាន បរិស្ថាន សង្គម សេដ្ឋកិច្ច ឬវប្បធម៌ អាចមានករណីដែលលក្ខណាវិនិច្ឆ័យមួយមិនអាចអនុវត្តបានសម្រាប់តំបន់ទេសចរណ៍ណាមួយ ឬការរៀបចំការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ណាមួយ។ ក្នុងករណីនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងសហគមន៍តូច GSTC កត់សម្គាល់ថា ធនធានតិចតួចអាចរារាំងមិនឲ្យមានការអនុវត្តលក្ខណាវិនិច្ឆ័យទាំងនេះបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ។

ដោយសារតែតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍មានសហគ្រាស អង្គភាព និងបុគ្គលជាច្រើន ការអនុវត្តលក្ខណាវិនិច្ឆ័យទាំងនេះគួររួមបញ្ចូលការពិចារណាល្អិតល្អន់ពីឥទ្ធិពលជាបន្តបន្ទាប់នៃសកម្មភាពនានា។ ជាទូទៅ វិធានការនៅកម្រិតតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ នឹងទាញយកលទ្ធផលដុលនៃឥទ្ធិពលជាបន្តបន្ទាប់នៅកម្រិតបុគ្គល។ យ៉ាងនេះក្តី ការពិនិត្យតាមដានផលប៉ះពាល់មិនមែនជាចំណុចចុងក្រោយឡើយ។ វាគួរត្រូវបានចាត់ទុកជាឧបករណ៍សម្រាប់ការបង្កើននិរន្តរភាពរបស់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ការណែនាំបន្ថែមស្តីពីលក្ខណាវិនិច្ឆ័យទាំងនេះ អាចរកបានក្នុងសូចនាករគាំទ្រ និងសន្ទានុក្រម ដែលត្រូវបានបោះពុម្ពផ្សាយដោយ GSTC។

សម្គាល់ ៖ លក្ខណាវិនិច្ឆ័យសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលមាននិរន្តរភាពរបស់ GSTC ត្រូវបានបោះពុម្ពផ្សាយជាភាសាជាច្រើន។

ការបង្កើតសមាសធាតុដំបូងទាំង ៥ នៃផែនការគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរណ៍

ដូចដែលអ្នកបានឃើញក្នុងលក្ខណាវិនិច្ឆ័យទាំង ៤១ ដែលបានជ្រើសរើស និងបោះពុម្ពផ្សាយដោយ GSTC ការបង្កើតផែនការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍គ្រប់ជ្រុងជ្រោយ អាចរាំងស្ទះក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនៃការរៀបចំផែនការ។ វាអាចត្រូវចំណាយពេលយូរ និងទាមទារកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងជាច្រើនក្នុងការបញ្ចូល

លក្ខណវិនិច្ឆ័យទាំង ៩១ ទៅក្នុងផែនការរបស់អ្នក។

ប្រសិនបើអ្នក ទើបតែចាប់ផ្តើមបង្កើតផែនការគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ខាងក្រោមនេះជាសមាសធាតុសំខាន់ ៥ ដែលជួយអ្នកក្នុងការចាប់ផ្តើម។

សមាសធាតុទី ១ ៖ កំណត់ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍ច្រើនបំផុត

មិនមានរូបមន្តរួម ដូចជា ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍/ទំហំមួយ/ម៉ោង សម្រាប់ប្រើប្រាស់ឡើយ។ កាលៈទេសៈតែងតែប្រែប្រួលយ៉ាងខ្លាំង។ ផ្ទុយទៅវិញ ត្រូវវាយតម្លៃស្ថានភាពមូលដ្ឋាន ចំណែកឯដំណោះស្រាយ និងបញ្ហាដែលអាចកើតមាន ត្រូវពាក់ព័ន្ធនឹងស្ថានភាពទាំងនោះ។ ដំណោះស្រាយទាំងនេះត្រូវលើកឡើងពីការអភិរក្ស និងស្ថានភាពវប្បធម៌ សង្គម សេដ្ឋកិច្ច និងនយោបាយ។

សម្គាល់ ៖ ការវាយតម្លៃត្រូវរួមបញ្ចូលទិន្នន័យដែលទទួលបានពីភ្ញៀវទេសចរណ៍ ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យស្តីពីការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ពីដំបូង ភាគីទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំផែនការគួរយល់ថា អនុសាសន៍របស់ពួកគេមិនគួរផ្តល់ការរិតត្បិតលើចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍សរុប/ឆ្នាំឡើយ។ ចំណុចនេះផ្តល់លក្ខណៈសាមញ្ញបំផុតលើស្ថានភាពនេះ និងបានត្រឹមតែបង្អាក់ផលិតផលប៉ុណ្ណោះ។

ផ្ទុយទៅវិញ ប្រសិនបើផែនការគ្រប់គ្រងទាមទារឲ្យមានការរិតត្បិតលើភ្ញៀវទេសចរណ៍ ការរិតត្បិតទាំងនោះគួរផ្អែកលើ ៖

- ពេលវេលានៃថ្ងៃ
- រដូវកាល/ខែនៃឆ្នាំ
- លក្ខណៈជាក់លាក់ ឬផ្នែកនានាក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍

សមាសធាតុទី ២ ៖ ជំរុញឲ្យមានមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនដែលមានផលប៉ះពាល់តិច

គោលនយោបាយស្តីពីមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន ជាផ្នែកដ៏សំខាន់នៃផែនការនេះ។ ក្នុងករណីជាច្រើន តំបន់បេតិកភ័ណ្ឌវប្បធម៌ទទួលបានប្រយោជន៍ពីការរិតត្បិតលើការប្រើប្រាស់យានជំនិះ។ ខាងក្រោមនេះជាមតិមួយចំនួន ៖

- *ប្រព័ន្ធធ្វើដំណើរទៅមកជាប្រចាំ* អាចកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់យានជំនិះ និង

ការកកស្ទះប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពបំផុត។

- *តំបន់សម្រាប់ថ្មើរជើង* ក្នុងតំបន់ស្នូលអាចរិតត្បិតផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើតំបន់ទេសភាពវប្បធម៌ ឬមជ្ឈមណ្ឌលទីក្រុងវប្បធម៌ ដោយសារសំឡេងរំខានពីយានយន្ត ការកកស្ទះ និងការបញ្ចេញឧស្ម័នពុល។ តំបន់ទាំងនេះមិនត្រឹមតែល្អសម្រាប់ការអភិរក្ស និងការការពារបរិស្ថានប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងទទួលបានការពេញចិត្តពីភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៀតផង។
- *ការរិតត្បិតលើទំហំ និងប្រភេទយានយន្ត* កាត់បន្ថយការកកស្ទះ និងសំឡេងរំខាន ការបំពុលខ្យល់ និងសោភ័ណ្ឌភាពក្នុងតំបន់ងាយរងគ្រោះ។
- *ការរិតត្បិតលើចរាចរណ៍តាមទិសដៅ* ដូចជា ធ្វើឲ្យវិថីមួយចំនួនមានទិសដៅធ្វើដំណើរតែមួយសម្រាប់យានយន្ត អាចផ្តល់ផលប្រយោជន៍ច្រើន។

សមាសធាតុទី ៣ ៖ បង្កើតការរិតត្បិតតាមតំបន់

ការរិតត្បិតលើការប្រើប្រាស់អគារ (ការបែងចែកជាតំបន់) មានសារៈសំខាន់ក្នុងតំបន់បេតិកភ័ណ្ឌស្នូល ដោយសារតែវាជះឥទ្ធិពលលើប្រភេទ និងការកំណត់ពេលវេលានៃចរាចរណ៍យានយន្ត និងសកម្មភាពផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់អគារ។

សមាសធាតុទី ៤ ៖ បង្កើតផែនការដំណើរកំសាន្តពេញមួយឆ្នាំ

បង្កើតឱកាសក្នុងការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការដំណើរកំសាន្តខ្លីៗ ពីអំឡុងពេលដែលមានតម្រូវការខ្ពស់ទៅអំឡុងពេលដែលមានតម្រូវការទាប។ ឧទាហរណ៍មួយគឺត្រូវផ្តល់ការកំសាន្តពិសេស ឬពិធីបុណ្យនៅនឹងកន្លែងដើម្បីទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងអំឡុងមានតម្រូវការទាប។

សមាសធាតុទី ៥ ៖ បង្រៀនពីការអភិរក្ស

យុទ្ធនាការបង្កើនការយល់ដឹង និងអប់រំសហាគមន៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍អាចផ្តល់ផលប្រយោជន៍អភិរក្ស ដោយផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយាពីការបំផ្លិចបំផ្លាញទៅរកការបំផ្លិចបំផ្លាញតិចតួចបំផុត និងផ្តល់ផលិតភាព។ ជាទូទៅ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ឆ្លើយតបបានល្អ និងផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់ខ្លួន នៅពេលយល់ដឹងពីបញ្ហាកង្វល់

នៃការអភិរក្ស។ ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយអាចរួមមាន ៖

- ផ្ទាំងរូបភាព និងប័ណ្ណផ្សាយព័ត៌មាននៅនឹងកន្លែង
- ការណែនាំ និងសំណើក្នុងផែនទីធ្វើឡើងក្នុងស្រុក និងការចង្អុលបង្ហាញ
- សេចក្តីថ្លែងការណ៍ព័ត៌មានសម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍
- ទស្សនកិច្ចរបស់សិស្សសាលាក្នុងមូលដ្ឋាន ដែលអ្នកអប់រំពួកគេពីការអភិរក្ស ដោយផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិត ដូចជា ការមិនចោលសំរាម នោះពួកគេនឹងបង្កើនការយល់ដឹងជាមួយឪពុកម្តាយរបស់ពួកគេ។

២.៨. សមាគមជំនួញ

ក្រុមគ្រប់គ្រងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ គួរពិចារណាពីសមាគមជំនួញដោយផ្អែកលើផ្នែកជាច្រើន ៖

- ពិចារណាពីការចូលរួមក្នុងសមាគមជំនួញជាតិ និងអន្តរជាតិក្នុងនាមជាតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍
- ពិចារណាពីការបង្កើត ឬគាំទ្រសមាគមជំនួញមូលដ្ឋានក្នុងតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍។

សមាគមជំនួញទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិ

តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងក្រុមគ្រប់គ្រងអាចទទួលបានប្រយោជន៍តាមវិធីជាច្រើន តាមរយៈការចូលជាសមាជិកក្នុងសមាគមជំនួញទេសចរណ៍ ដែលភាគច្រើនពាក់ព័ន្ធនឹង (១) ឱកាសអប់រំ និងការបណ្តុះបណ្តាល (២) ព្រឹត្តិការណ៍ និងបណ្តាញធ្វើទីផ្សារ និង (៣) ព័ត៌មានបច្ចុប្បន្នភាពស្តីពីឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍។

សមាគមជំនួញខេត្ត ឬជាតិមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើងភាគច្រើន។ សមាគមជំនួញទេសចរណ៍អន្តរជាតិភាគច្រើនដែលបង្កើតឡើងនៅក្នុងបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន គឺសមាគមទេសចរណ៍អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក (PATA) និងសាខាងក្នុងតំបន់។ ថ្លៃចូលរួមជាសមាជិកក្នុងសាខាតំបន់គឺទាបបំផុត និងសមស្របសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលកំពុងផុសឡើងភាគច្រើន។

សមាគមជំនួញក្នុងមូលដ្ឋាន

សមាគមទាំងនេះផ្ដល់ការគាំទ្រដ៏ល្អដល់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ និង ភាគីពាក់ព័ន្ធ ៖

- ការបង្កើតគោលនយោបាយ និងការគាំទ្រវិស័យទេសចរណ៍ និងដំណើរកំសាន្ត
- មានតួនាទីជា "ការផ្សារភ្ជាប់" រវាងវិស័យសាធារណៈ និងឯកជនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងសម្របសម្រួលការពិនិត្យឡើងវិញលើបទប្បញ្ញត្តិ គោលនយោបាយសារពើពន្ធ។ល។ ប៉ុន្តែសមាគមទាំងនោះត្រូវមានឯករាជ្យភាពដើម្បីបំពេញតួនាទីដោយប្រសិទ្ធភាព
- រៀបចំពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មដែលប្រមូលផ្ដុំអ្នកទិញ និងអ្នកលក់
- ផ្សព្វផ្សាយពីតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៅទីផ្សារខាងក្រៅ
- តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាច្រើនមានសមាគមសណ្ឋាគារ និងភោជនីយដ្ឋាន ដែលញែកចេញពីសមាគមក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ និងទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍។ យ៉ាងនេះក្ដី គំរូដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនោះគឺ តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ត្រូវមានសមាគមដំណើរកំសាន្តមួយ ដែលមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ និងរួមបញ្ចូល (ប្រភេទសមាជិកភាព)។

២.៩.សុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់សុវត្ថិភាព

ប្រើប្រាស់តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ខាងក្រោមដើម្បីស្វែងយល់ពីកម្រិតសុវត្ថិភាព និង សន្តិសុខនៃតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។

ការវិភាគសន្តិសុខតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍		បាទ/ចាស	ទេ
1.	តើអ្នកមានគោលនយោបាយសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខ ដែលចែងច្បាស់ពីគោលដៅ និងគោលបំណងរបស់អ្នក ឬទេ?		
2.	តើអ្នកមានផែនការសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខដែលផ្អែកលើការវិភាគហានិភ័យលើភ្ញៀវទេសចរណ៍នៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឬទេ?		
3.	តើផែនការសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខរបស់អ្នកមានការណែនាំច្បាស់លាស់សម្រាប់អាជ្ញាធរគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ ពាក់ព័ន្ធនឹងទំនាក់ទំនងជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឬទេ?		
4.	តើអ្នករួមបញ្ចូលអ្នកជំនួញមូលដ្ឋាន ក្នុងការពិភាក្សាពីគោលនយោបាយ និងផែនការសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខរបស់អ្នក ឬទេ?		
5.	តើអ្នកមានប័ណ្ណព័ត៌មានចម្រុះភាសា សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែលបង្ហាញពីគន្លឹះសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខសំខាន់ៗបំផុត ឬទេ?		
9.	តើតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍របស់អ្នកផ្តល់លទ្ធភាពដល់ជនពិការកម្រិតណា? (ល្អណាស់ ត្រូវកែល្អ ឬអន់)		
10.	តើការផ្គត់ផ្គង់ទឹកមានគ្រប់គ្រាន់ និងមានគុណភាពល្អ ឬទេ?		
11.	តើភោជនីយដ្ឋាន និងសេវាម្ហូបអាហារទាំងអស់ត្រូវបានពិនិត្យជាប្រចាំដើម្បីធានាអនាម័យល្អ ឬទេ?		
12.	តើសណ្ឋាគារ និងកន្លែងស្នាក់នៅទាំងអស់បំពេញតាមស្តង់ដាគ្រប់គ្រងអគ្គិភ័យក្នុងមូលដ្ឋាន ឬទេ? តើសណ្ឋាគារត្រូវបានពិនិត្យជាប្រចាំដើម្បីធានាផែនការសុវត្ថិភាពគ្រោះអគ្គិភ័យ ឬទេ?		
13.	តើមានផែនការយថាហេតុបច្ចុប្បន្នភាពសម្រាប់គ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ ឬទេ?		
14.	តើអ្នករៀបចំកិច្ចប្រជុំជាប្រចាំស្តីពីសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខជាមួយតំណាងរដ្ឋាភិបាល និងសហគមន៍ ឬទេ?		

(ប្រភព ៖ សុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងសកលលោក - វិធានការជាក់ស្តែងសម្រាប់តំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ អង្គភាពទេសចរណ៍)

២.១០. ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិ

ការរៀបចំផែនការ ការត្រៀមខ្លួន និងការហ្វឹកហាត់សម្រាប់អំឡុងពេលមានវិបត្តិជាចំណុចសំខាន់។ វិបត្តិមួយចំនួនដែលជះឥទ្ធិពលលើភ្ញៀវទេសចរណ៍ រួមមានគ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ (ព្យុះទីហ្វុង រញ្ជួយដី រលកយក្សស៊ូណាមិ ទឹកជំនន់។ល។) និងហេតុការចៃដន្យផ្សេងទៀត (ឆ្លងចរន្តអគ្គិសនី អស្ថិរភាពក្នុងប្រទេស ការហែក្បួនតវ៉ា គ្រោះអគ្គិភ័យ)។

ផែនការគ្រប់គ្រងវិបត្តិនៅតំបន់ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍គួររួមបញ្ចូល ៖

- ការបង្កើត "មជ្ឈមណ្ឌលបញ្ជា និងគ្រប់គ្រង" ដែលអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចសំខាន់ៗ និងភាគីទំនាក់ទំនងទាំងអស់ប្រមូលផ្តុំគ្នាដើម្បីគ្រប់គ្រងវិបត្តិ
- ការបង្កើតច្រក/ផ្លូវជម្លៀសដោយមានដាក់សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវ
- ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកឆ្លើយតបបឋម ដើម្បីជួយដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងករណីចាំបាច់
- ប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងផ្ទៃក្នុងដើម្បីសម្របសម្រួលសកម្មភាពដោយប្រសិទ្ធភាព
- ការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលអាចរួមបញ្ចូលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុងស្រុក និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាតិ និងអន្តរជាតិ។ ចំណុចនេះទាមទារការជ្រើសរើសដោយហ្មត់ចត់នូវអ្នកនាំពាក្យដែលបានចាត់តាំងតាមឋានានុក្រម ដែលផ្សព្វផ្សាយដល់ភាគីពាក់ព័ន្ធមូលដ្ឋានទាំងអស់។

សម្គាល់

ភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត មិនថាពាក់ព័ន្ធខ្លាំងនឹងផ្នែកនយោបាយ និងសង្គមកម្រិតណានោះទេ គួរស្នើសុំការណែនាំទៅក្រុមទំនាក់ទំនងដែលបានចាត់តាំង ដើម្បីធានាទំនាក់ទំនងស៊ីសង្វាក់គ្នា និងច្បាស់លាស់ជាមួយពិភពខាងក្រៅ។

TOUR
ISM

Small Business
Competitiveness

International
Labour
Organization

www.sme-tools.org