



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

Université Royale de Droit et des Sciences Économiques  
Royal University of Law and Economics



**សារណាមញ្ញប័ត្រការសិក្សា**

**យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់  
ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី០៣ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៣ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២៣

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: កញ្ញា **នា រៀកា**

ណែនាំដោយ

សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៧

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០១៩

២០២៣

**សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **ភារីអ៊ីកា** ជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៧ ក្រុម M4C1 ឆ្នាំសិក្សា ២០២២-២០២៣ ។

នាងខ្ញុំ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវកតញ្ញាតាមដំណឹងយ៉ាងខ្លាំងចំពោះ៖

**លោកប៉ា អ្នកម៉ាក់** ដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ធំធេងគ្មានគួរប្រៀប ដែលបានផ្តល់កំណើតឲ្យកូន និងបានមើលថែរក្សា ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាកូន ផ្តល់ភាពកក់ក្តៅ ការអប់រំ ទូន្មានប្រៀនប្រដៅប្រកមបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ទាំងបួន និងជម្រុញទឹកចិត្តដល់រូបខ្ញុំអោយមានការខិតខំសិក្សារៀនសូត្រ លោកទាំងពីរបានលះបង់ទាំងកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត ថវិកា និងពេលវេលាយ៉ាងច្រើនដើម្បីឲ្យកូនទទួលបានការសិក្សាយ៉ាងល្អឥតខ្ចោះចាប់តាំងតែពីថ្នាក់បឋមសិក្សា រហូតដល់ថ្នាក់ឧត្តមសិក្សានេះ។

**ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធបុរស ប្រធាន អនុប្រធាន ការិយាល័យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងបុគ្គលិក នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចទាំងអស់** ដែលបានចំណាយពេលវេលា កម្លាំងកាយចិត្តក្នុងការខិតខំបង្ហាត់បង្ហាញបំណេះដឹងល្អៗប្រកបដោយក្រមសីធម៌ ដែលនាំជាប្រយោជន៍សម្រាប់ខ្ញុំយកមកប្រើការក្នុងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ ក៏ដូចជាអាជីពការងារនាពេលអនាគតដែលនឹងខិតជិតមកដល់ខាងមុខនេះ និងដើម្បីឲ្យខ្ញុំក្លាយជាធនធានមនុស្សដ៏មានប្រយោជន៍សម្រាប់សង្គមជាតិ។

**លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យជំនួយការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀន ត្រួសត្រាយផ្លូវនិងផ្តល់នូវឯកសារមេរៀន ហើយលោកតែងតែផ្តល់ជាគំនិតល្អៗ ក៏ដូចជាការរំលឹកស្មារតីអោយខិតខំប្រឹងប្រែងរៀនសូត្រដូចជាការស្រាវជ្រាវអោយបានល្អ ដែលនេះហើយជាកត្តាយ៉ាងសំខាន់ជួយជម្រុញឲ្យរូបខ្ញុំអាចប្រមូលនូវទិន្នន័យ ក៏ដូចជាការសរសេរសារណាតាំងពីចាប់ផ្តើមដំណាក់កាលដំបូង រហូតដល់បញ្ចប់ប្រកបដោយភាពជោគជ័យ។

**លោក ចិន ប៊ុនថា ជានាយកសាខាទឹកថ្លានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី** ដែលបានអនុញ្ញាតដល់នាងខ្ញុំបានចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ ក៏ដូចជាបានផ្តល់ឱកាសដល់រូបខ្ញុំក្នុងការសម្ភាសជាមួយបុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធ ទទួលបានជារបាយការណ៍ និងព័ត៌មានដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទរបស់នាងខ្ញុំ។ ហើយរួមទាំងបុគ្គលិកផ្នែកដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់នៃសាខាទឹកថ្លា ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មាន និងផ្តល់បទសម្ភាសន៍ដល់នាងខ្ញុំ។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)។<sup>1</sup>

ជាចុងក្រោយនេះនាងខ្ញុំក៏សូមថ្លែងអំណរគុណ ដល់លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធបុរស ប្រធាន អនុប្រធាន ការិយាល័យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ នាយកសាខាទឹកថ្លានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី បុគ្គលិកផ្នែកដែលពាក់ព័ន្ធរបស់ធនាគារ ព្រមទាំងមិត្តនិស្សិតរួមជំនាន់ ក៏ដូចជាសិស្សច្បងជំនាន់មុនដែលបានចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗ ខ្ញុំសូមជូនពរឲ្យ

<sup>1</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពីលិខិតបញ្ជាក់ការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ

លោកទាំងអស់ជួបតែសេចក្តីសុខចម្រើន សុខភាពល្អ និង ជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ  
សុខៈពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃាតឡើយ។

**អារម្ភកថា**

ក្រោយពីខ្ញុំបានសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចនេះមក រហូតដល់ឆ្នាំចុងក្រោយនេះដែលខ្ញុំមានឱកាសអាចធ្វើការជ្រើសរើសក្នុងការស្រាវជ្រាវហើយសរសេរជារបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា ឬជាការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា។ នាងខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តថាធ្វើការស្រាវជ្រាវសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាដែលនិយាយទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទ“យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី” មកធ្វើការស្រាវជ្រាវ។

មូលហេតុដែលខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តយកប្រធានបទនេះមកស្រាវជ្រាវព្រោះ ខ្ញុំចង់សិក្សាស្រាវជ្រាវឲ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅទាក់ទងទៅនឹងមុខវិជ្ជា យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឬជាការប្រកបអាជីវកម្មនៅក្នុងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អាជីវកម្ម មិនថានៅក្នុងអង្គភាព ឬក៏ការបើកអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនទេអាចឈានទៅរកភាពជោគជ័យបានលុះត្រាតែ ម្ចាស់អាជីវកម្ម ឬអ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាពគាត់បានយល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដូចដែលយើងបានដឹងហើយថាបច្ចុប្បន្ននេះគឺពេលពេញទៅដោយការប្រកួតប្រជែង សឹងតែគ្រប់វិស័យទៅហើយហេតុនេះហើយមិនថាក្រុមហ៊ុន ឬក៏ អង្គការអាជីវកម្មខិតខំរិះរក វិធីសាស្ត្រយ៉ាងណាដើម្បីអោយផលិតផល ឬក៏សេវាកម្មរបស់ខ្លួនអាចលក់ទៅអោយអតិថិជន ក៏ដូចជាអាចឈរជើងលើទីផ្សារប្រកួតប្រជែងបានប្រកបដោយភាពជោគជ័យ។ ហេតុនេះហើយការយល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មដើម្បីអោយអង្គការក៏ដូចជាម្ចាស់អាជីវកម្មសម្រេចបាននូវគោលដៅនិងទទួលបានជោគជ័យ។

ដោយបានមើលឃើញពីភាពរីកចម្រើនរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី នាពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះមិនថាកំឡុងពេលដែលទីផ្សារប្រកួតប្រជែងខ្លាំងយ៉ាងណាជាពិសេសកំឡុងពេលដែលមានការរីករាលដាលជំងឺកូវីដ-១៩ ក៏ដោយតែធនាគារនៅតែអាចទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីអតិថិជនយ៉ាងច្រើនជាបន្តបន្ទាប់រហូតដល់បច្ចុប្បន្ន។ ហេតុនេះហើយទើបខ្ញុំជ្រើសរើសយកធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មកធ្វើជាប្រធានបទក្នុងការស្រាវជ្រាវទាន់ទងជាមួយនិងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះ។

នាងខ្ញុំសង្ឃឹមថា នៅក្នុងអត្ថបទការសរសេរសារណាដែលនាងខ្ញុំបានស្រាវជ្រាវនិងចងក្រងឡើងនេះអាច ផ្តល់ជាចំណេះដឹងថ្មីមួយដល់និស្សិត ក៏ដូចជាអ្នកស្រាវជ្រាវនិងម្ចាស់អាជីវកម្មនានា ទទួលបាននូវគំនិតថ្មីៗក៏ដូចជាការចេះរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្សព្វផ្សាយការលក់ក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មនានា មិនថាជាអាជីវកម្មខ្នាតធំ ឬជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចទាំងអស់នៅក្នុងវិស័យធុរកិច្ច។

ជាចុងក្រោយជាងខ្ញុំសូម អភ័យទោសនូវរាល់កំហុសឆ្គងទាំងឡាយ និងចំណុចខ្វះខាតណាមួយទៅលើខ្លឹមសារពាក្យពេចន៍ រូបភាព អក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលកើតមានដោយអចេតនាក្នុងការស្រាវជ្រាវនៃសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះ។ ហេតុនេះនាងខ្ញុំរង់ចាំដោយក្តីសោមនស្ស នូវរាល់មតិវិះគន់កែលម្អ ក្នុងន័យស្ថាបនាទាំងឡាយពីសំណាក់អ្នកអានពីគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានទាំងអស់ ដោយសេចក្តីគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ក្នុងគោលបំណងឲ្យស្នាដៃនេះកាន់តែមានអត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការយកទៅសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។ នាងខ្ញុំសូមជូនពរដល់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ

ក៏ដូចជាមិត្តអ្នកអាន និងសាធារណៈជនទាំងអស់មានសុខភាពល្អ ទទួលបានជោគជ័យនិងប្រថ្នាអ្វីបាន  
សម្រេចដូចសេចក្តីប្រាថ្នា។

## មាតិកា

បញ្ជីតារាង.....	V
បញ្ជីរូបភាព .....	VI
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	vii

### សេចក្តីផ្តើម

១ លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២ ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ .....	១
៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤ ទំហំ និងដែនកំណត់ នៃការស្រាវជ្រាវ .....	២
៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ .....	៣
៦ វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ .....	៤
៧ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ .....	៤
៨ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ .....	៤

### ជំពូកទី១

#### ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីង នៃការផ្សព្វផ្សាយ

១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីង .....	៦
១.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីង .....	៦
១.១.២ សារៈសំខាន់នៃម៉ាយ៉ែតធីង .....	៦
១.១.៣ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង (Marketing strategy planning) .....	៦
១.១.៤ ទីផ្សារ.....	៧
១.១.៥ យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation) .....	៨
១.១.៥.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographical variables).....	៨
១.១.៥.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ (Market Segmentation) .....	៨
១.១.៥.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic Segmentation) .....	៩
១.១.៥.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថអតិថិជន (Behavior Variables) .....	៩
១.២ ការសិក្សាឥរិយាបថអតិថិជន (Customer Behavior) .....	១០
១.២.១ និយមន័យ .....	១០
១.២.២ ឥទ្ធិពលសង្គមលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន(Social influences on consumer decision making) .....	១១
១.២.៣ ឥទ្ធិពលទីផ្សារលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន(Making influences on consumer decision making) .....	១២

១.២.៤ ឥទ្ធិពលតាមស្ថានភាពលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន(Situational influences on consumer decision making) .....	១៤
១.២.៥ កត្តាចិត្តសាស្ត្រលើការសម្រេចរបស់អតិថិជន (Psychological influences on consumer decision making) .....	១៥
១.២.៦ ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន (Consumer decision making) .....	១៦
១.២.៧ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន (The Consumer decision-Making Process) ..	១៧
១.៣ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (Market Targeting).....	២១
១.៤ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Market Positioning) .....	២១
១.៤.១ ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ .....	២១
១.៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Positioning Strategies) .....	២២
១.៤.៣ ការជ្រើសរើសនិងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Choosing and Implementing a positioning strategy) .....	២៣
១.៥ ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix) .....	២៣
១.៥.១ ផលិតផល (Product) .....	២៣
១.៥.២ តម្លៃ (Price) .....	២៥
១.៥.៣ ការចែកចាយផលិតផល (Place – Channel of Distribution) .....	៣២
១.៦ ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ .....	៣៣
១.៦.១ និយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	៣៣
១.៦.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ: (The Promotion Mix Strategy) .....	៣៣
១.៦.២.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales Promotions) .....	៣៣
១.៦.២.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal selling) .....	៣៨
១.៦.២.៣ ការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) .....	៤៥
១.៦.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) .....	៤៦
១.៦.២.៥ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ: (Public Relations) .....	៤៩
១.៦.៣ ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយនៃការផ្សព្វផ្សាយ .....	៥០
១.៦.៣.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) .....	៥០
១.៦.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling).....	៥០
១.៦.៣.៣ ការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់(Direct Marketing) .....	៥១
១.៦.៣.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising).....	៥១
១.៦.៣.៥ ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ: (Public Relations) .....	៥១
១.៧ ការវិភាគទៅលើ SWOT .....	៥១

**ជំពូកទី២**

**ស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី**

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ..... ៥៣

២.២ សាវតាររបស់ធនាគារ ..... ៥៣

២.៣ អាស័យដ្ឋាន និងទីតាំងរបស់ធនាគារ ..... ៥៤

២.៤ ស្លាកសញ្ញារបស់ធនាគារ ..... ៥៥

២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ធនាគារ ..... ៥៥

២.៦ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ធនាគារ ..... ៦០

    ២.៦.១ ទស្សនៈរបស់ធនាគារ..... ៦០

    ២.៦.២ បេសកកម្ម..... ៦១

    ២.៦.៣ ចក្ខុវិស័យ ..... ៦១

២.៧ គោលនយោបាយ និងគោលការណ៍អនុវត្តសម្រាប់អភិបាលកិច្ចក្រុមហ៊ុន ..... ៦១

**ជំពូកទី៣**

**ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី**

៣.១ ទីផ្សារគោលដៅនៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ..... ៦៨

៣.២ ផលិតផល និងសេវាកម្ម ..... ៦៨

    ៣.២.១ ឥណទាន..... ៦៩

    ៣.២.២ បញ្ជី ..... ៧០

៣.៣ តម្លៃ ..... ៧៤

    ៣.៣.១ អត្រាការប្រាក់នៃឥណទាន ..... ៧៤

    ៣.៣.២ អត្រាការប្រាក់នៃបញ្ជី ..... ៧៦

៣.៤ ទីតាំង ឬបណ្តាញផ្តល់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ ..... ៧៧

៣.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (The Promotion Mix Method) ..... ៧៧

    ៣.៥.១ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales Promotion)..... ៧៧

    ៣.៥.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) ..... ៧៨

    ៣.៥.៣ វិធីសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់(Direct Marketing) ..... ៨០

    ៣.៥.៤ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ..... ៨០

    ៣.៥.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations) ..... ៨១

៣.៦ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង..... ៨៣

៣.៧ ការវិភាគ SWOT របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ..... ៨៤

    ៣.៧.១ ចំណុចខ្លាំង ..... ៨៤

    ៣.៧.២ ចំណុចខ្វះខាត ..... ៨៥



៣.៧.៣ ឱកាស ..... ៨៥

៣.៧.៤ ការគំរាមកំហែង ..... ៨៦

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ..... ៨៧

២ ការផ្តល់អនុសាសន៍ ..... ៨៧

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

## **បញ្ជីតារាង**

តារាងទី១៖ តារាងអត្រាការប្រាក់នៃផលិតផលរបស់ធនាគារហ្វីលីពីនីអិលស៊ី..... ៧៤

## បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន .....	១០
រូបភាពទី២៖ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន .....	១៧
រូបភាពទី៣៖ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ .....	៣៣
រូបភាពទី៤៖ ឧទាហរណ៍នៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	៣៤
រូបភាពទី៥៖ បញ្ហាប្រឈមនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	៣៨
រូបភាពទី៦៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ .....	៤០
រូបភាពទី៧៖ ដំណើរការនៃការកសាងទំនាក់ទំនងនៃការលក់ .....	៤១
រូបភាពទី៨៖ ឧទាហរណ៍នៃរបៀបក្នុងការចាត់ចែងការលក់ .....	៤៤
រូបភាពទី៩៖ ទីតាំងរបស់ធនាគារហ្វីលីព័កីអិលស៊ីសាខាទឹកថ្លា .....	៥៤
រូបភាពទី១០៖ ស្លាកសញ្ញារបស់ធនាគារហ្វីលីព័កីអិលស៊ី .....	៥៥
រូបភាពទី១១៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ធនាគារហ្វីលីព័កីអិលស៊ីសាខាទឹកថ្លា .....	៥៥
រូបភាពទី១២៖ ដំណាក់កាលនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ .....	៧៩

## **បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ស្តីអំពីលិខិតបញ្ជាក់ការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្តីអំពីនិយមន័យរបស់ពាក្យនីមួយៗនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ស្តីអំពីរូបភាពទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ស្តីអំពីផលិតផល និង អត្រាការប្រាក់ របស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ស្តីអំពីបណ្តាញចែកចាយផ្តល់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃរបស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ធនាគារ ហ្វីលីពីន ភីអិលស៊ី

ଶେଷସ୍ଥଳ

## សេចក្តីផ្តើម

### ១ លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នាពេលបច្ចុប្បន្ន យើងសង្កេតឃើញថាសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជាមានការអភិវឌ្ឍន៍ស្ទើរតែគ្រប់វិស័យពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំជាពិសេសនៅក្នុងវិស័យសេវាកម្មដែលកំពុងមានភាពកាន់តែស្វាហាប់ ភាគច្រើនដោយសារតែមានតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់កើនឡើង។ ដោយរបាយការណ៍បានបង្ហាញថា ការងើបឡើងវិញនៃសេដ្ឋកិច្ចក្នុងឆ្នាំ២០២២ កន្លងទៅមានភាពរឹងមាំដោយក្នុងការសម្រេចបានកំណើន ៥,២ ភាគរយ។<sup>២</sup> ជាមួយគ្នានេះ ដើម្បីបង្កើនកំណើនសេដ្ឋកិច្ចបន្ថែមទៀតតម្រូវឱ្យមានការជំរុញភាពជាសហគ្រិន ពង្រីកការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងការកសាងជំនាញថ្មីៗ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទីផ្សារការងារដែលកំពុងរីកចម្រើន។ បន្ថែមពីលើនេះទៅទៀតក្រុមហ៊ុន អង្គភាព ឬក៏ម្ចាស់អាជីវកម្មនីមួយៗតែងតែសង្ឃឹមចង់ឱ្យផលិតផលក៏ដូចជាសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទទួលបានជោគជ័យ មានអតិថិជនគាំទ្រច្រើននិងអាចឈរជើងលើទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រជែងមួយនេះបាន លុះត្រាតែមានម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន អង្គភាព ឬក៏ម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវពឹងផ្អែកយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការសិក្សាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ឱ្យបានច្បាស់។ ផ្ទុយទៅវិញបើការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់មិនបានត្រឹមត្រូវនោះទេ វាអាចនាំឱ្យជះឥទ្ធិពលទៅដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាដំណើរការឈានចូលទីផ្សារនិងមិនអាចបំពេញប្រសិទ្ធភាពដោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាអង្គភាពបានទេ។

ដូចនេះដើម្បីឈរជើងលើទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រជែងបានក្រុមហ៊ុន អង្គភាព ឬក៏ម្ចាស់អាជីវកម្មដែលទទួលបានការជោគជ័យមិនថាជាខ្នាតតូចឬធំនានា តែងយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការសិក្សាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះយ៉ាងខ្លាំង។ ទន្ទឹមនឹងនេះដោយវិស័យសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុក៏ជាវិស័យមួយដែលជំរុញឱ្យមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ ក្នុងនោះមានតួអង្គជាច្រើនដូចជាធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា ធនាគារពាណិជ្ជ ធនាគារឯកទេស គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ជាដើម។ តួអង្គទាំងអស់នេះមានមុខងារសំខាន់ក្នុងការទ្រទ្រង់វិស័យសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ។ ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី កំពុងតែប្រឹងប្រែងយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការពង្រីកទីផ្សារអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដើម្បីអាចទប់ទល់នឹងបញ្ហាប្រឈម ក៏ដូចជាវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចជាសកលនិងក្នុងតំបន់ព្រមទាំងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងបច្ចុប្បន្ន។

ទន្ទឹមនឹងភាពរីកចម្រើនរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ជាពិសេសក្នុងការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារយ៉ាងមានសក្តានុពលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដូច្នេះហើយទើបប្រធានបទស្តីអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី” ត្រូវបានលើកយកមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។<sup>៣</sup>

### ២ ចំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានធនាគារជាច្រើន តែក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះគឺបានជ្រើសរើសយកធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មកធ្វើការស្រាវជ្រាវដើម្បីយល់ដឹងឱ្យកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីព័ត៌មានលំអិតថាតើ ធនាគារ

<sup>2</sup> The World Bank (2023). របាយការណ៍ធនាគារពិភពលោក

<sup>3</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី (២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ

ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មានសកម្មភាពអ្វីខ្លះនៅក្នុងសកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃ? តើលក្ខណៈទ្រឹស្តីនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែង នៃយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច ?

**៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

គោលបំណងសំខាន់ៗនៃការធ្វើការស្រាវជ្រាវនេះរួមមានដូចតទៅ៖

- ❖ ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់អំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី
- ❖ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងបន្ថែមដែលជាការផ្សារភ្ជាប់រវាងទ្រឹស្តីដែលបានចងក្រងក្នុងសៀវភៅ និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារ
- ❖ ដើម្បីស្វែងយល់អំពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយនៃធនាគារទាក់ទងទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយ

**៤ ទំហំ និងដែនកំណត់ នៃការស្រាវជ្រាវ**

ក ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវ (Scope of research)

ទំហំនៃការស្រាវជ្រាវនេះត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ការស្រាវជ្រាវដោយផ្ដោតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលរួមមាន៖ យុទ្ធសាស្ត្ររុញ (Push Strategies) និង យុទ្ធសាស្ត្រទាញ(Pull Strategies) ដោយប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ រួមានដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales promotion) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal selling) ការធ្វើម៉ាយីតផឹងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)។
- ❖ ការចុះធ្វើការស្រាវជ្រាវ ជាមួយធនាគារហ្វីលីព ភីអិល ស៊ីសាខាទឹកថ្លាមានអាស័យដ្ឋានស្ថិតនៅ អាគារលេខ A១១ និង A១៣ មហាវិថីសហព័ន្ធរុស្ស៊ី សង្កាត់ទឹកថ្លា ខ័ណ្ឌសែនសុខ រាជធានីភ្នំពេញ។
- ❖ ចំពោះការប្រមូលព័ត៌មានពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី នៅ ឆ្នាំ២០២២-២០២៣

ខ ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ (Limitation of research)

ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវនេះមានបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ការប្រមូលទិន្នន័យបានតាមរយៈការសម្ភាសន៍ជាមួយបុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធរបស់ធនាគារហ្វីលីព នៃ សាខាទឹកថ្លា ។
- ❖ ការប្រមូលទិន្នន័យមិនបានចុះទៅធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយអតិថិជនដោយផ្ទាល់ជាមួយបុគ្គលិកលក់ទៅតាមបណ្តាលអតិថិជនគោលដៅ ដៃគូសហការ និងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ទេ ដោយសារតែការស្រាវជ្រាវមានរយៈពេលខ្លី ។
- ❖ រយៈពេលនៃការស្រាវជ្រាវមានរយៈពេលខ្លីត ហេតុនេះហើយការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោតសំខាន់តែទៅលើចំណុចយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់។
- ❖ មិនបានធ្វើការវិភាគទៅនឹងទិន្នន័យរបស់គូប្រកួតប្រជែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ទេព្រោះតែមិនមានការយល់ព្រម និងអនុញ្ញាតជាផ្លូវការពីធនាគារដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងនោះឲ្យប្រើប្រាស់ទិន្នន័យ

របស់ខ្លួន។ ហេតុនេះក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ គ្រាន់តែធ្វើការវិភាគជាលក្ខណៈទូទៅរវាងធនាគារ ហ្វីលីព ជាមួយនឹងស្ថានភាពទីផ្សារជាក់ស្តែងតែប៉ុណ្ណោះ។

**៥ នីតិសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

ដើម្បីស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ “ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី” ប្រព្រឹត្តទៅបានជោគជ័យ ក្នុងដំណើរការស្រាវជ្រាវនេះត្រូវធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

**❖ ការប្រមូលទិន្នន័យ**

នៅក្នុងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវនេះគឺនាងខ្ញុំបានស្រាវជ្រាវតាមតាមរយៈការស្រាវជ្រាវនេះគឺផ្តោត សំខាន់លើប្រភពទិន្នន័យពីររួមមានទិន្នន័យបឋម(Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ(Secundary Data)៖

**• ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)៖**

- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានទទួលបានតាមរយៈការសម្ភាសន៍ជាមួយបុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធ របស់ ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីសាខាទឹកថ្លា ចំនួនបួននាក់ មាននាយកសាខា(មួយនាក់) ប្រធាន ផ្នែកទំនាក់ទំនង(មួយនាក់) និងបុគ្គលិកផ្នែកលក់(ពីរនាក់) មិនបានធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយ ផ្នែកផ្សេងៗទៀតទេ ដោយសារតែរយៈពេលការស្រាវជ្រាវមានពេលកំណត់។
- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានទទួលបានតាមរយៈការអង្កេត និងការសាកសួរផ្ទាល់ក្នុងរយៈពេល ដែលខ្ញុំស្រាវជ្រាវ
- ជាទិន្នន័យទាក់ទងនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារដែលខ្ញុំបានស្រាវជ្រាវ

**• ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)៖**

- ប្រភពទិន្នន័យដែលបន្ទាប់បន្សំ អាចរកបានតាមរយៈ៖
- ឯកសារ និងរបាយការណ៍ដែលមានស្រាប់ក្នុងប្រព័ន្ធខ្ទីរធីថល
- តាមរយៈការតាមដានជាមួយគេហទំព័ររបស់ធនាគារផ្ទាល់
- ខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ របស់ធនាគារដែលទាក់ទងទៅនឹងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយការលក់
- ឯកសាររបស់អ្នកនិពន្ធផ្នែកម៉ាយីតធីង

**❖ ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ចំពោះការស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សានេះ គឺនាងខ្ញុំធ្វើឡើងដោយឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួនដូច ខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ រៀបចំសំណុំបែបបទ ក្នុងការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារដែលទទួលបាន ពីការិយាល័យស្រាវជ្រាវសម្រាប់ចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនៅ ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា
- ដំណាក់កាលទី២៖ ធ្វើការស្នើសុំការអនុញ្ញាតពី ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដើម្បីចុះ ស្រាវជ្រាវឯកសារនៅធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា
- ដំណាក់កាលទី៣៖ ទទួលបានការអនុញ្ញាតក្នុងការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនៅធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា



- ដំណាក់កាលទី៤៖ ការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារនៅធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា តាមរយៈពេលដែលបានកំណត់នៅក្នុងឯកសារ
- ដំណាក់កាលទី៥៖ ទទួលបានព័ត៌មាន ក៏ដូចជាទិន្នន័យពីធនាគារហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា ទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទ
- ដំណាក់កាលទី៦៖ ធ្វើការវិភាគទិន្នន័យដែលបានពីការចុះស្រាវជ្រាវ និងមានការប្រឹក្សាពីសាស្ត្រាចារ្យណែនាំផ្ទាល់។

**៦ វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ**

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ យើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្របែបគុណវិស័យ (Qualitative Research)។

**៧ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

សម្រាប់សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវនេះរួមមាន៖

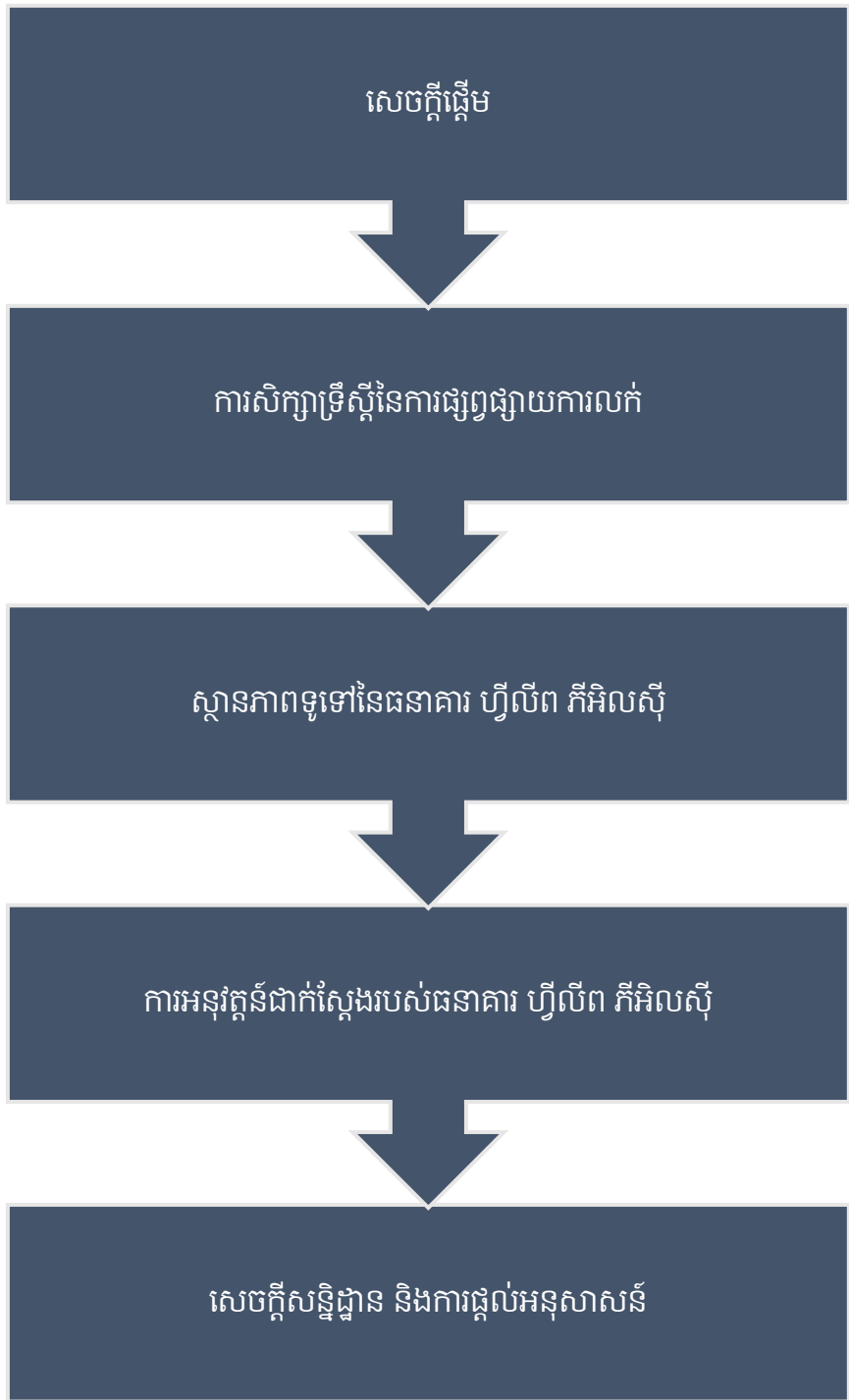
- ❖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះអាចជាកម្រងឯកសារស្រាវជ្រាវដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីជាឯកសារគំរូ
- ❖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ អាចជាចំណេះដឹងបន្ថែមសម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវគ្រប់រូបដែលមានបំណងចង់យល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្ម ឬការរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់អង្គការជាដើម
- ❖ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះអាចជាធាតុចូល(Input) ដើម្បីឲ្យធនាគារ ពិចារណាបន្ថែម។

**៨ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

ចំពោះសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ គឺបែងចែកជា៤ ជំពូកដូចជា៖

- ❖ សេចក្តីផ្តើម៖ ជាការរៀបរាប់អំពីលំនាំបញ្ហាដែលឆ្ពោះទៅរកចំណោទបញ្ហានៃប្រធានបទ ដែលត្រូវយកមកធ្វើការបកស្រាយបន្ថែមទៀតនូវចំណុចមួយចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាដូចជាគោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ និងរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។
- ❖ ជំពូកទី១៖ ជាការរំលឹកទ្រឹស្តីរបស់ម៉ាយ៉ែតធីង និងផ្តោតសំខាន់ទៅនឹងការសិក្សាទ្រឹស្តីនៃយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់។
- ❖ ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ដែលរួមមានដូចជា៖ ជីវប្រវត្តិ ទីតាំង រូបសញ្ញា ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម រចនាសម្ព័ន្ធ ផលិតផល និងសេវាកម្ម។
- ❖ ជំពូកទី៣៖ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី គឺស្វែងយល់អំពីការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារទៅលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី”។

- ❖ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍៖ ជាការសរុបឡើងវិញ នូវលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ នឹងផ្តល់ជាមតិជាការកែលម្អពីចំណុចខ្សោយ ដែលមានការខ្វះខាត ដើម្បីឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើង និងសម្រេចបាននូវជោគជ័យនាពេលអនាគត។
  - គំនូសតាងនៃរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ



**ជំពូកទី១**  
**ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាឃីតិច**  
**នៃការផ្សព្វផ្សាយ**

## ជំពូកទី១

### ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីន នៃការផ្សព្វផ្សាយ

#### ១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីន

##### ១.១.១ និយមន័យម៉ាយ៉ែតធីន

ម៉ាយ៉ែតធីន មានន័យច្រើនជាងការលក់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ Marketing បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញដែលបំពេញចិត្តចំពោះអតិថិជន ហើយជាទូទៅ វាបានផ្តល់ការបំពេញចិត្តដល់អតិថិជន។ ការបំពេញចិត្តរបស់អតិថិជន (Customer satisfaction) គឺជាទំហំដែលក្រុមហ៊ុនមួយបានបំពេញ នូវការរំពឹងទុក ចំណង់ចង់បាន និងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។<sup>4</sup>

##### ១.១.២ សារៈសំខាន់នៃម៉ាយ៉ែតធីន

ភាពសំខាន់របស់ម៉ាយ៉ែតធីនមានដូចជា៖

- ❖ Marketing សំខាន់ចំពោះអតិថិជនម្នាក់ៗ
  - បណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់បានចំណាយថ្លៃនៃសកម្មភាព Marketing។
  - Marketing មានឥទ្ធិពលទៅលើស្មើតែគ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ។
- ❖ Marketing គឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៃការងារជាច្រើន
  - បានផ្តល់ឱកាសការងារជាច្រើននៅផ្នែកអង្គភាពស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ និង អង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។
- ❖ Marketing មានឥទ្ធិពលទៅលើកម្រិតជីវភាព និងការរីកលូតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច៖

ហេតុផលសំខាន់មួយ គឺថា Marketing ជម្រុញឲ្យមានការស្រាវជ្រាវ និងការបង្កើតថ្មី (កាលបង្កើត និងសាយភាយនៃសេវាកម្ម ទំនិញ និងគំនិតថ្មីៗ)។ នៅពេលដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវមធ្យោបាយបំពេញចិត្តថ្មីៗដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន បណ្តាអតិថិជនមានជម្រើសច្រើនក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលជាច្រើន ជាហេតុនាំឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងដើម្បីលុបរបស់អតិថិជន។ ការប្រកួតប្រជែងនេះនាំឲ្យតម្លៃធ្លាក់ចុះ។ លើសពីនេះទៀត ពេលបណ្តាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍផលិតផលដែលពិតជា បំពេញចិត្តអតិថិជន វានាំឲ្យមានការងារកាន់តែច្រើននិងប្រាក់ចំណូលកាន់តែខ្ពស់។ ការរួមផ្សំនៃកត្តាទាំងនេះមានន័យថា Marketing មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងលើកម្រិតជីវភាពរបស់អតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ ហើយវាមានលក្ខណៈសំខាន់ចំពោះគ្រប់ប្រជាជាតិទាំងអស់នៅថ្ងៃអនាគត។

##### ១.១.៣ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីន (Marketing strategy planning)

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីន គឺមានន័យថាជាការស្វែងរកនូវឱកាសទាក់ទាញ ហើយបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីនដែលអាចផ្តល់ផលចំណេញ។

<sup>4</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃ Marketing ចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម” ទំព័រទី ១

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងបានបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ និងម៉ាយីតធីងមិច ដែលពាក់ព័ន្ធ។ វាជាការអធិប្បាយយ៉ាងទូលំទូលាយនូវអ្វី ដែលក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវអនុវត្តនៅក្នុងទីផ្សារ ។

- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងត្រូវការផ្នែកពីរដែលពាក់ព័ន្ធគ្នារួមមានដូចខាងក្រោម៖
  - A Target Marketing (ទីផ្សារគោលដៅ) : គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ហើយដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញក្រុមនោះ។
  - A Marketing Mix : គឺជាកត្តាដែលអាចត្រូវបានត្រួតពិនិត្យ (Four Ps) ហើយក្រុមហ៊ុនប្រើកត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញចិត្តក្រុមគោលដៅ។<sup>5</sup>

**១.១.៤ ទីផ្សារ**

បណ្តាក្រុមហ៊ុនបានទទួលស្គាល់ថាពួកគេមិនអាចទាក់ទាញគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ នៅក្នុងទីផ្សារមួយដោយមធ្យោបាយដូចគ្នាទេ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាមធ្យោបាយមួយចំនួនក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជននៅក្នុងបណ្តាទីផ្សារនីមួយៗដែលមានដូចជា៖

- ❖ ការគិតអំពីទីផ្សារត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួន៖
  - ការធ្វើម៉ាយីតធីងដល់មហាជន (Mass Marketing) ៖ ផលិតផលមួយមុខសំរាប់ទីផ្សារទាំងមូល។ ឧទាហរណ៍ នៅពេលមួយ Coca-Cola បានផលិតតែភេសជ្ជៈមួយមុខសម្រាប់ទីផ្សារទាំងមូល ដោយសង្ឃឹមថាខ្លួនអាចទាក់ទាញបានមនុស្សគ្រប់ៗគ្នា។
  - ការធ្វើម៉ាយីតធីងនូវផលិតផលផ្សេងៗ (Product-Variety Marketing) ៖ ផ្តល់នូវផលិតផលផ្សេងៗទៅទីផ្សារទាំងមូល អ្នកលក់ផលិតផលពីរមុខ ឬច្រើនមុខដែលមានភាពខុសគ្នា អំពីលក្ខណៈនៃផលិតផល (Features) រចនាបថ (Style) គុណភាព និងទំហំ។ ឧទាហរណ៍ Coca-Cola បានផលិតភេសជ្ជៈមួយចំនួនដែលដាក់ក្នុងកំប៉ុងដែលមានលក្ខណៈ និងទំហំខុសគ្នា។ វាបានផលិត Coke and Sprite ដែលដាក់ដបចំណុះ 12 Ounce and 32 Ounce និងដាក់កំប៉ុងចំណុះ 12 Ounce។
  - ទីផ្សារគោលដៅ (Target-Marketing) ៖ មានន័យថា ម៉ាយីតធីងមិច ត្រូវបានបង្កើតឡើងយ៉ាងពិសេសដើម្បីតម្រូវទៅតាមអតិថិជនគោលដៅដែលជាក់លាក់។
- ❖ ការស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅ មានបីដំណាក់កាលសំខាន់ៗ៖
  - ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation)៖ បែងចែកទីផ្សារទៅជាបណ្តាក្រុមដាច់ដោយឡែកពីគ្នា។
  - ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (Market Targeting)៖ ជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារមួយ ឬច្រើនដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។

<sup>5</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing ” ទំព័រទី ២

- ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Market Positioning)៖ កំណត់នូវជំហរទីផ្សារដែលមានឧត្តមភាពប្រជែង និងកំណត់នូវ Marketing Mix។<sup>6</sup>

**១.១.៥ យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation)**

ទីផ្សាររួមមានបណ្តាអ្នកទិញ ហើយបណ្តាអ្នកទិញទាំងនោះខុសគ្នាក្នុងលក្ខណៈមួយ ឬច្រើន។ ពួកគេខុសគ្នាចំពោះសេចក្តីត្រូវការ ធនធាន ទីតាំង អាកប្បកិរិយា និងការទិញ។ កត្តាទាំងនេះត្រូវបានប្រើក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។<sup>7</sup> ឧទាហរណ៍ នៅលើទីផ្សារជាក់ស្តែងដែលមានអតិថិជនចម្រុះ នេះនាំឲ្យមានតម្រូវការច្រើនផ្សេងៗគ្នាដូចនេះអ្នកលក់ដែលអាចរកឃើញភាពខុសគ្នាដូចជាក្នុងករណីដែលមានអតិថិជនពីរដែលមានវ័យខុសគ្នាគឺ អតិថិជនមួយជាមនុស្សចាស់ និងអតិថិជនមួយទៀតជាកុមារជាដើមតម្រូវការរបស់ពួកគេមានភាពខុសគ្នាស្ទើរតែពាក់កណ្តាលហើយ ដូចនេះអ្នកលក់ត្រូវចេះរៀបចំបែងចែកទីផ្សារពីផ្នែកធំៗ ជាផ្នែកតូចដើម្បីកំណត់នូវ អត្តសញ្ញាណឲ្យកាន់តែច្បាស់ ដែលមានភាពដូចគ្នារវាងសេចក្តីត្រូវការ ការចង់បាន ឬលក្ខណៈទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន ។

**១.១.៥.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographical variables)**

ធ្វើការចែងចែកទីផ្សារទៅតាម ភូមិសាស្ត្រដូចជា ប្រទេស រដ្ឋ តំបន់ ក្រុង ខេត្ត... បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រ ដែលបានជ្រើសរើសប៉ុន្តែត្រូវយកចិត្តទុកដាក់លើ ការប្រែប្រួលតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។

**១.១.៥.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ (Market Segmentation)**

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ គឺជាវិធីសាស្ត្រដែលពេញនិយមបំផុត។ ជាការបែងចែកទីផ្សារដោយផ្អែកលើប្រជាសាស្ត្រ ដូចជាចំណូល មុខរបរ សាសនា ពូជសាសន៍ សញ្ជាតិ អាយុ ភេទ និងកត្តាផ្សេងៗទៀតដែលជាមូលដ្ឋានដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាងគេក្នុងចំណែកទីផ្សារ។

- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទអាចអាស្រ័យ ឬមិនអាស្រ័យទៅលើភាពខុសគ្នានៃសរីរៈ។ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតឡាន និងផលិតថ្នាំក្លិនអាក្រក់ បានប្រើការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទយ៉ាងជោគជ័យ។
- ❖ អាយុ និងដំណាក់កាលវដ្តជីវិតមានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន (Needs and Wants)វាជាកត្តានៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងមានប្រយោជន៍។
- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រាក់ចំណូល គឺមានប្រយោជន៍ចំពោះ ផលិតផលថោក និងផលិតផលថ្លៃ ប៉ុន្តែទំនាក់ទំនងរវាងចំណូល និងការទិញវាតែងតែមិនច្បាស់សាស៍។
- ❖ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយធ្វើការបញ្ចូលគ្នានូវកត្តាជាច្រើននៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។

<sup>6</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៩១

<sup>7</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០ ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៩២

**១.១.៥.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ ( Psychographic Segmentation )**

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារនេះគេសំដៅលើ ការបែងចែកក្រុមអតិថិជនឲ្យទៅជាក្រុមខុសៗគ្នាដោយផ្អែកលើ ថ្នាក់សង្គម (social class) រចនាបទនៃជីវិត (Life style) ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន (personality)។

- ❖ ថ្នាក់សង្គម (Social Class) ៖ មានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និងផលិតផលផ្សេងទៀត។
- ❖ រចនាបទនៃជីវិត (Life style) ៖ គឺជាការយល់យ៉ាងច្បាស់ពីអ្វីដែលនរណាម្នាក់ឲ្យតម្លៃឬរបៀបដែលពួកគេចំណាយពេល និងលុយទៅលើ។ គេអាចវិភាគទៅលើការរស់នៅរបស់បុគ្គលិកដោយតាមរយៈធាតុចំនួនបីគឺ សកម្មភាព(Activity) ការចាប់អារម្មណ៍(Interests) មិនគំនិត(Opinions)។
- ❖ បុគ្គលិកលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន(Personality) ៖ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅ។<sup>៦</sup>

**១.១.៥.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថអតិថិជន ( Behavior Variables )**

អ្នកទីផ្សារជាច្រើនមានជំនឿថា ឥរិយាបថមួយចំនួនដូចជាឱកាសផលប្រយោជន៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ជា ចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អសម្រាប់កាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើ ឱកាសពាក់ព័ន្ធ និងពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញធ្វើការទិញ ឬប្រើផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះត្រូវចាប់ផ្តើមដោយឱកាសដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអាជីវកម្មវិស្វកម្មកាល ឬគ្រួសារ។ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អាចធ្វើ ឯកទេសកម្មនៅក្នុងការបម្រើអតិថិជនដែលត្រូវជិះយន្តហោះចំពោះឱកាសមួយក្នុងចំណោមឱកាសទាំងនោះ។
- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ ទាមទារចំពោះការរកឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្ស ដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗហើយនិងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។
- ❖ ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (User status) ៖ អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់(nonusers) អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន(excusers) អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល(potential users) អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង(first-time users) និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ(regular users) អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។
- ❖ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (usage rate) ៖ ទីផ្សារត្រូវបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន(heavy use group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម(media user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច(light user group) ។អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។ស្ថានភាពស្មោះត្រង់(loyalty status) ៖ ទីផ្សារមួយត្រូវបានបែងចែក ដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាច ស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាងនិងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។

<sup>៦</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០ ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៩៤-៦

- ❖ ដំណាល់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃអ្នកទិញ (buyer readiness stage) ៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅ ដំណាក់កាលផ្សេងៗ នៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះសង្កេតឃើញផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានឲ្យដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះទៀតចង់បាន ផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។<sup>9</sup>

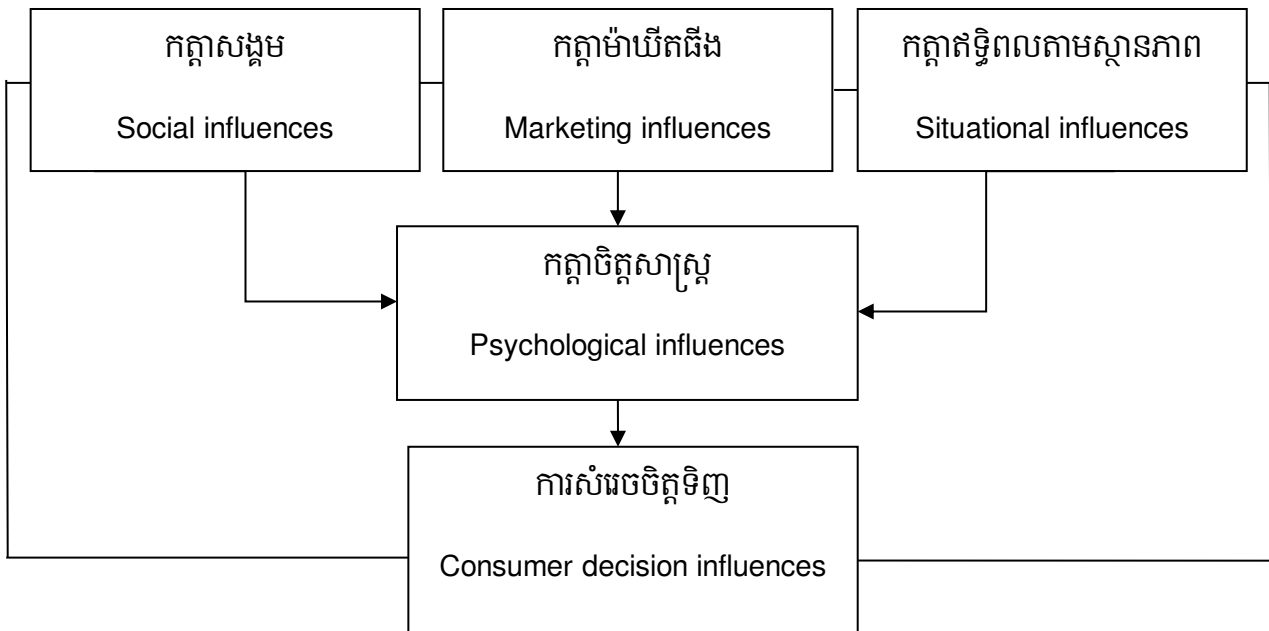
### ១.២ ការសិក្សាឥរិយាបថអតិថិជន (Customer Behavior)

#### ១.២.១ និយមន័យ

គោលគំនិតក្នុងការធ្វើទីផ្សារបញ្ជាក់ថា ការធ្វើទីផ្សារដែលអាចរកបានផលចំណេញ គឺចាប់ផ្តើមជាមួយ នឹងការយល់ដឹងអំពីតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ហើយបន្ទាប់មកបង្កើតទីផ្សារចម្រុះដើម្បីបំពេញតម្រូវការទាំង អស់នេះ។ ហេតុនេះការស្វែងយល់អំពីតម្រូវការ និងឥរិយាបថនៃការទិញរបស់អតិថិជន គឺជាកត្តាសំខាន់ សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ។ ក៏ប៉ុន្តែតែមិនមានទ្រឹស្តីណាមួយដែលអាចពន្យល់បាន ទាំងស្រុងពីមូលហេតុដែលធ្វើអោយអតិថិជនផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថរបស់ពួកគាត់ទេ។ ជំនួសឲ្យបញ្ហានេះគឺមាន ទ្រឹស្តីជាគំរូ គោលគំនិតជាច្រើន និងការអនុវត្តផ្សេងៗគ្នាដែលបានបង្កើតឡើងដូចជា៖ សង្គមវិទ្យា ចិត្តវិទ្យា មនុស្សសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច នឹងត្រូវរួមបញ្ចូលជាមួយឥរិយាបថអតិថិជន។<sup>10</sup> ឥរិយាបថរបស់អតិថិជន នឹងត្រូវបាន ពិនិត្យក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃគំរូក្នុងរូបភាព ទី១ ខាងក្រោម៖

រូបភាពទី១ ៖ បង្ហាញអំពី កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន

(ប្រភព៖ Donnelly and Peter, 2004, p.41)



<sup>9</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រទី ៦-៧

<sup>10</sup> Donnelly and Peter, 2004, p.41



**១.២.២ ឥទ្ធិពលសង្គមលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន** ( Social influences on consumer

decision making )

ការជះឥទ្ធិពលសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនមានដូចជា វប្បធម៌ វណ្ណៈសង្គម និងកត្តាយោងជាក្រុម (Reference group influence) ដោយរយៈផ្ទាល់ និងប្រយោល។ដោយផ្ទាល់ មានន័យថាជាទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងបុគ្គល និងសមាជិកដទៃទៀតនៃសង្គមដែលទាក់ទងជាមួយនឹងការសម្រេចចិត្តជាក់លាក់មួយ។ តាមរយៈឥទ្ធិពលប្រយោល គឺមានន័យថាជាឥទ្ធិពលនៃសង្គមទៅលើគុណតម្លៃ និងឥរិយាបថជាមូលដ្ឋានរបស់បុគ្គលម្នាក់ ក៏ដូចជាតួនាទីសំខាន់ដែលក្រុមដើរតួក្នុងការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។

**❖ វប្បធម៌ និងវប្បធម៌រង (Culture and Subculture) ៖**

វប្បធម៌ គឺជាឥទ្ធិពលជាមូលដ្ឋានធំបំផុតមួយទៅលើតម្រូវការ ការចង់បាន និងឥរិយាបថរបស់បុគ្គលចាប់តាំងពីគ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃជីវិតត្រូវបានអនុវត្តផ្ទុយពីមូលដ្ឋាននៃសង្គមដែលបុគ្គលនោះរស់នៅ។ បុព្វហេតុវប្បធម៌ប៉ះពាល់ដល់ឥរិយាបថប្រចាំថ្ងៃ ហើយមានការគាំទ្រជាក់ស្តែងចំពោះគំនិតដែលថាវប្បធម៌គឺជាកត្តាកំណត់នៃទិដ្ឋភាពមួយចំនួននៃឥរិយាបថអតិថិជន។ គុណតម្លៃវប្បធម៌ត្រូវបានបញ្ជូនតាមរយៈកម្រិតមូលដ្ឋានចំនួនបី៖ គ្រួសារ អង្គការសាសនា ស្ថាប័នអប់រំនិងក្នុងសង្គមបច្ចុប្បន្ន។ សង្គមបច្ចុប្បន្ននេះការអប់រំដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ នឹងរីកចម្រើន។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារគួរតែសម្របតាមទីផ្សារចម្រុះទៅនឹងគុណតម្លៃវប្បធម៌ ហើយតាមដានជានិច្ចនូវការផ្លាស់ប្តូរគុណតម្លៃ និងភាពខុសគ្នានៅក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុក និងពិភពលោក។ ជាឧទាហរណ៍ ការផ្លាស់ប្តូរគុណតម្លៃមួយនៅអាមេរិកគឺការសង្កត់ធ្ងន់កាន់តែខ្លាំងឡើងលើសមិទ្ធផល និងភាពជោគជ័យក្នុងអាជីព។ ការផ្លាស់ប្តូរគុណតម្លៃនេះត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មជាច្រើនដែលបានពង្រីកការសង្កត់ធ្ងន់របស់ពួកគេលើការសន្សំពេលវេលា។

វប្បធម៌រង គឺផ្អែកលើអ្វីៗដូចជាតំបន់ភូមិសាស្ត្រ សាសនា ក្រុមជនជាតិ និងអាយុ។ វប្បធម៌រងមានការធ្លាក់ចុះនៃឥទ្ធិពលរបស់សាសនា ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមដែលកំណត់ដោយអាយុ ទីផ្សារក្មេងជំទង់ និងទីផ្សារចាស់ទុំ បានក្លាយជាសារៈសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។ ជាឧទាហរណ៍ ចាប់តាំងពី bab boomers អ្នកដែលកើតនៅចន្លោះឆ្នាំ ១៩៤៦ និង ១៩៦២ បង្កើតបានប្រហែលមួយភាគបីនៃចំនួនប្រជាជនអាមេរិក ហើយពាក់កណ្តាលនៃការចំណាយ។ មានអ្នកទីផ្សារជាច្រើនកំពុងតែផ្លាស់រៀបចំផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅតាមពួកគេ។ ឧទាហរណ៍ ស្ករគ្រាប់ដើម ធ្លាប់ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយដល់កុមារថាជាអាហារព្យាបាលប៉ុន្តែឥឡូវនេះត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយដល់មនុស្សពេញវ័យជាអាហារសម្រន់រវាងអាហារដែលមានប្រយោជន៍។<sup>11</sup>

**❖ វណ្ណៈសង្គម (Social Class)៖**

វណ្ណៈសង្គម ខណៈពេលដែលមនុស្សជាច្រើនចូលចិត្តគិតថាអាមេរិចជាទឹកដីនៃសមភាព យើងអាចសង្កេតឃើញរចនាសម្ព័ន្ធវណ្ណៈ។ វណ្ណៈសង្គមអភិវឌ្ឍដោយឈរលើមូលដ្ឋាននៃអ្វីៗដូចជា ទ្រព្យសម្បត្តិ ជំនាញ និងអំណាច។ សូចនាករដ៏ល្អបំផុតតែមួយគត់នៃវណ្ណៈសង្គមគឺការកាន់កាប់។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការចាប់

<sup>11</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.42-43

អារម្មណ៍នៅចំណុចនេះគឺស្ថិតនៅក្នុងឥទ្ធិពលនៃវណ្ណៈសង្គមលើឥរិយាបថរបស់បុគ្គល។ អ្វីដែលសំខាន់នៅទីនេះគឺថា វណ្ណៈសង្គម ខុសគ្នាមានទំនោរ ការកំណត់ចំណាត់ថ្នាក់ និងគុណតម្លៃឥរិយាបថខុសៗគ្នា ដែលមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ។ សម្រាប់គោលបំណងទីផ្សារ វណ្ណៈសង្គម ចំនួនបួនផ្សេងគ្នាត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណដូចជា ជនជាតិអាមេរិកដែលមានវណ្ណៈខ្ពស់(ដប់បួនភាគរយ) វណ្ណៈមធ្យម(សាបសិបបួនភាគរយ) វណ្ណៈកម្មករ(សាបសិបប្រាំបីភាគរយ) និង វណ្ណៈទាប(ដប់ប្រាំមួយភាគរយ)។ ដូច្នេះសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ធ្វើការកំណត់ចំណែកទីផ្សារ ត្រូវមានការបទបែនតាមវណ្ណៈសង្គមដើម្បីទទួលបានអតិថិជនច្រើន។<sup>12</sup>

❖ **ក្រុមយោង និងគ្រួសារ (Reference Groups and Families)៖**

ក្រុមដែលបុគ្គល ចាប់អារម្មណ៍(ប្រើជាគំរូ)នៅពេលមានការគិត និងមតិត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាក្រុមយោង។ ក្រុមយោងចម្បងរួមមានក្រុមគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិជិតស្និទ្ធ ចំណែកក្រុមយោងបន្ទាប់បន្សំរួមមានអង្គការ និងសមាគមវិជ្ជាជីវៈ។ ជាឧទាហរណ៍ ស្ត្រីម្នាក់អាចពិគ្រោះជាមួយក្រុមយោងនៅពេលនាងកំពុងដើរកិច្ចទ្រាន និងក្រុមយោងផ្សេងគ្នាសម្រាប់ការទិញខោអាវទ្រនាប់ជាដើម។ ឥទ្ធិពលក្រុមយោង ជាទូទៅត្រូវបានចាត់ទុកថាខ្លាំងជាងសម្រាប់ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈជាសាធារណៈ ឬជាផលិតផលដែលមនុស្សផ្សេងទៀតកំណត់បុគ្គលប្រើប្រាស់ ដូចជាសម្លៀកបំពាក់ ឬរថយន្តជាដើម។ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារក្នុងការកំណត់ថាតើអ្នកណាជាអ្នកទិញពិតប្រាកដ អ្នកណាសម្រេចចិត្តទិញ និងអ្នកណាជាអ្នកប្រើប្រាស់។ ដែលរួមមានតម្រូវការ ចំណូល ទ្រព្យសម្បត្តិ បំណុលនឹងផែនការនៃការចំណាយដែលតែងតែផ្លាស់ប្តូរ ឬហៅម្យ៉ាងទៀតថា រដ្ឋធីត្តនៃគ្រួសារ (Family life cycle)<sup>13</sup>

**១.២.៣ ឥទ្ធិពលនៃផ្សារលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន** ( Making influences on consumer decision making )

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារជារឿយៗត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីជះឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងនាំទៅរកការផ្លាស់ប្តូរផលចំណេញ។ ធាតុនីមួយៗនៃទីផ្សារចម្រុះ (ផលិតផល តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ ទីកន្លែង) អាចប៉ះពាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងសង្គ្រាមផ្សេងៗ។

❖ **ឥទ្ធិពលផលិតផល (Product Influences)៖**

គុណលក្ខណៈជាច្រើននៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន រួមទាំងម៉ាកយីហោ គុណភាព ភាពច្នៃប្រឌិត និងភាពស្មុគស្មាញ អាចប៉ះពាល់ដល់ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់។ រូបរាងជាក់ស្តែងនៃព័ត៌មានផលិតផល ការរចនា និងស្លាកសញ្ញាក៏អាចជះឥទ្ធិពលថាតើអ្នកប្រើប្រាស់កត់សម្គាល់ផលិតផលនៅក្នុងហាង ពិនិត្យមើលវា និងទិញវាដែរឬទេ។ ភារកិច្ចសំខាន់មួយរបស់អ្នកទីផ្សារគឺត្រូវបែងចែកផលិតផលរបស់ពួកគេពីដៃគូប្រកួតប្រជែង និងបង្កើតការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ថាផលិតផលនោះមានគុណតម្លៃក្នុងទិញ។

<sup>12</sup> Donnelly and Peter,2004, p.43

<sup>13</sup> Donnelly and Peter,2004, p.44

❖ **ឥទ្ធិពលតម្លៃ (Price Influences) ៖**

តម្លៃនៃផលិតផល ជាញឹកញយៗជះឥទ្ធិពលថាតើអ្នកប្រើប្រាស់នឹងទិញវាទាំងអស់ឬអត់ ហើយប្រសិនបើ ដូច្នោះ ការផ្តល់ជូនដោយការប្រកួតប្រជែងណាមួយត្រូវបានជ្រើសរើស។ ឧទាហរណ៍ ហាងដូចជាWal-Mart ដែលត្រូវបានគេយល់ថាគិតថ្លៃទាបបំផុតទាក់ទងអ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើនដោយផ្អែកលើការពិតនេះតែម្នាក់ឯង។ ចំពោះការផ្តល់ជូនតម្លៃខ្ពស់មួយចំនួន ប្រហែលជាមិនរារាំងការទិញទេ ពីព្រោះអ្នកប្រើប្រាស់ជឿថាផលិតផល ឬ សេវាកម្មមានគុណភាពខ្ពស់ជាង ឬមានកិត្យានុភាពជាង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើន ដែលដឹងពីតម្លៃនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ អាចទិញផលិតផលបានកាន់តែច្រើនដោយផ្អែកលើតម្លៃជាជាងកត្តាផ្សេងៗ ទៀត។<sup>14</sup>

❖ **ឥទ្ធិពលនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Influence) ៖**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ អ្នកលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈអាចមានឥទ្ធិ ពលលើអ្វីដែលអ្នកប្រើគិតអំពីផលិតផល អារម្មណ៍ដែលពួកគេធ្លាប់មានក្នុងការទិញ និងប្រើប្រាស់វា និង អាកប្បកិរិយាដែលពួកគេអនុវត្ត រួមទាំងការទិញទំនិញនៅក្នុងហាងជាក់លាក់ និងការទិញម៉ាកជាក់លាក់។ ចាប់តាំងពីអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបានព័ត៌មានយ៉ាងច្រើនពីអ្នកទីផ្សារ ដ៏មានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកទីផ្សារក្នុង ការបង្កើតទំនាក់ទំនងដែលរួមមាន៖

- ផ្តល់សារស្របគ្នាអំពីផលិតផលរបស់ពួកគេ
- ត្រូវបានដាក់នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលអាចឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងទីផ្សារគោលដៅគឺចូលចិត្តប្រើ ប្រាស់។ ទំនាក់ទំនងទីផ្សារដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកប្រើប្រាស់អំពី ផលិតផល និងសេវាកម្ម រួមទាំងកន្លែងដែលពួកគេអាចទិញបាន និងនៅក្នុងរូបភាព ឬការឃើញ ដែលទាក់ទាញ។

❖ **ឥទ្ធិពលទីកន្លែង (Place Influences) ៖**

យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អ្នកទីផ្សារ សម្រាប់ការចែកចាយផលិតផលអាចមានឥទ្ធិពលលើអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងវិធី រួមមានមធ្យោបាយមួយចំនួនដូចជា៖

- ផលិតផលដែលមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទិញនៅក្នុងហាងជាច្រើនបង្កើនឱកាសនៃអ្នកប្រើ ប្រាស់ក្នុងការស្វែងរក និង ទិញទំនិញនោះ។
  - នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងស្វែងរកផលិតផលដែលពួកគេងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរក (Low involvement product) ពួកគេមិនអាចអាចចំណាយពេលស្វែងរក ឬស្វែងយល់ ច្រើនទេ ហេតុនេះគឺត្រូវរៀបចំទុកជាមុននាំឲ្យមានសារៈសំខាន់។
  - ផលិតផលដែលលក់ក្នុងហាងផ្តាច់មុខ ដូចជា Nord-strom អាចត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយ អ្នកប្រើប្រាស់ថាមានគុណភាពខ្ពស់គ្រាប់បើ។

<sup>14</sup> Donnelly and Peter,2004, p.45

- ការផ្តល់ជូននូវផលិតផលដោយវិធីសាស្ត្រមិនមានជាហាង ដូចជានៅលើអ៊ីនធឺណិត ឬក្នុង កាតាឡុក អាចបង្កើតការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ថាផលិតផលមានភាពច្នៃប្រឌិត ផ្តាច់មុខ ឬកំណត់សម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់។<sup>15</sup>

**១.២.៤ ឥទ្ធិពលតាមស្ថានភាពលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន** ( Situational influences on consumer decision making )

ឥទ្ធិពលស្ថានភាពអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាកត្តាដែលបានជ្រើសរើសទាំងអស់ជាពិសេសចំពោះពេល វេលា និងទីកន្លែងនៃការសង្កេតដែលមានឥទ្ធិពលបង្ហាញ និងជាប្រព័ន្ធនៅលើអាកប្បកិរិយាបច្ចុប្បន្ន។ នៅក្នុង ស្ថានភាពនៃការទិញ ក្រុមទាំងអស់នៃឥទ្ធិពលស្ថានភាពត្រូវបានកំណត់។ ឥទ្ធិពលទាំងនេះអាចត្រូវបានគេ យល់អាចជាស្មារតី ឬការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗ អាចនឹងមានឥទ្ធិពលទៅលើជម្រើសផលិតផល និងម៉ាក។

- ❖ លក្ខណៈផលិតផល(រូបរាងផលិតផល) គឺជាលក្ខណៈនៃភាពជាក់ស្តែង។ លក្ខណៈផលិតផលទាំង នេះរួមមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងស្ថាប័ន ការតុបតែង សំឡេង ក្លិន ពន្លឺ អាកាសធាតុ និងការកំណត់ រចនាសម្ព័ន្ធដែលអាចមើលឃើញនៃទំនិញ ឬសម្ភារៈផ្សេងទៀតដែលនៅជុំវិញ។
- ❖ លក្ខណៈសង្គម គឺផ្តល់នូវភាពស៊ីជម្រៅបន្ថែមដល់ការពិពណ៌នាអំពីស្ថានភាពមួយ។ មនុស្សផ្សេង ទៀតមានធ្វើបទបង្ហាញ អត្តចរិករបស់ពួកគេ តួនាទីជាក់ស្តែងរបស់ពួកគេ និងការឆ្លើយតបជា អន្តបុគ្គល គឺជាគំរូដែលពាក់ព័ន្ធដែលមានសក្តានុពល។
- ❖ ពេលវេលា គឺជាទំហំនៃស្ថានភាពដែលអាចត្រូវបានបញ្ជាក់ជាឯកតាចាប់ពី ថ្ងៃ ខែ ឆ្នាំ។ ពេលវេលាក៏ អាចត្រូវបានវាស់ទាក់ទងនឹងព្រឹត្តិការណ៍អតីតកាល ឬអនាគតខ្លះសម្រាប់អ្នកចូលរួមតាមស្ថានភាព។
- ❖ មុខងារនៃស្ថានភាពរួមមានចេតនា ឬតម្រូវការក្នុងការជ្រើសរើស ទិញទំនិញ ឬទទួលបានព័ត៌មានអំពី ការទិញទូទៅ ឬជាក់លាក់។ លើសពីនេះ ភារកិច្ចអាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីតួនាទី និងតួនាទីរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ផ្សេងៗគ្នា ដែលបុគ្គលម្នាក់ៗរំពឹងទុក។ ជាឧទាហរណ៍ មនុស្សម្នាក់ទិញរបស់របរតូចមួយជា កាដូអាពាហ៍ពិពាហ៍សម្រាប់មិត្តភក្តិ គឺស្ថិតក្នុងស្ថានភាពខុសពីពេលទិញរបស់របរតូចមួយសម្រាប់ប្រើ ប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន។
- ❖ លក្ខខណ្ឌបច្ចុប្បន្នបង្កើតបានជាលក្ខណៈពិសេសចុងក្រោយដែលកំណត់ចរិតលក្ខណៈនៃស្ថានភាព មួយ។ ទាំងនេះគឺជាអារម្មណ៍មួយរំពេច (ដូចជា ភាពរីករាយ ភាពអវិភាព និងការរំភើបចិត្ត) ឬជាស្ថាន ភាពមួយភ្លែត (ដូចជាសាច់ប្រាក់នៅលើដៃ ភាពអស់កម្លាំង និងជំងឺ) ជាជាងលក្ខណៈបុគ្គលដែរ មាន។<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Donnelly and Peter,2004, p.45

<sup>16</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.45-47

**១.២.៥ កត្តាចិត្តសាស្ត្រលើការសម្រេចរបស់អតិថិជន** ( Psychological influences on consumer decision making )

កត្តាចិត្តសាស្ត្រជាច្រើនដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន។ មានកត្តាសំខាន់ៗពីរ គឺចំណេះដឹងអំពីផលិតផល(Product Knowledge) និងការទំនាក់ទំនងអំពីផលិតផល(Product Involmt)។

❖ ចំណេះដឹងអំពីផលិតផល(Product Knowledge)៖

ចំណេះដឹងអំពីផលិតផល សំដៅលើចំនួនព័ត៌មានដែលអ្នកប្រើប្រាស់បានរក្សាទុក ឬការចងចាំរបស់គាត់អំពីថ្នាក់ផលិតផលជាក់លាក់។ ទម្រង់ផលិតផល ម៉ាក ម៉ូដែល និងប្រាជ្ញាដើម្បីទិញពួកគេ។ ជាឧទាហរណ៍ អ្នកប្រើប្រាស់អាចយល់ដឹងច្រើនអំពីកាហ្វេ (ថ្នាក់ផលិតផល) គ្រាប់កាហ្វេឬកាហ្វេកិន(ទម្រង់ផលិតផល)។ Folgers ធៀបនឹង Maxwell House (ម៉ាក) និងទំហំកញ្ចប់ផ្សេងៗ (ម៉ូដែល) និងហាងដែលលក់វា (វិធីទិញ)។

- ឥទ្ធិពលនៃក្រុម ទីផ្សារ ស្ថានភាព កំណត់កម្រិតដំបូងនៃចំណេះដឹងផលិតផល ក៏ដូចជាការផ្លាស់ប្តូរ ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកប្រើប្រាស់អាចលឺអំពី Starbucks ថ្មីដែលបើកពីមិត្តភក្តិ (ឥទ្ធិពលក្រុម) មើលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់វានៅក្នុងកាសែត (ឥទ្ធិពលទីផ្សារ) ឬមើលហាងកាហ្វេនៅតាមផ្លូវទៅធ្វើការ (ឥទ្ធិពលតាមស្ថានភាព)។ បង្កើនចំនួនចំណេះដឹងអំពីផលិតផល ក្នុងករណីនេះ ប្រភពថ្មីសម្រាប់ការទិញផលិតផល។
- កម្រិតដំបូងនៃចំណេះដឹងអំពីផលិតផល មានឥទ្ធិពលលើចំនួនព័ត៌មានដែលត្រូវបានស្វែងរកនៅពេលសម្រេចចិត្តទិញ។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ជឿរួចហើយថា Folgers គឺជាកាហ្វេដែលមានរសជាតិឆ្ងាញ់ជាងគេ ដឹងពីកន្លែងដែលត្រូវទិញវា និងដឹងពីតម្លៃរបស់វានោះ ព័ត៌មានបន្ថែមតិចតួចអាចត្រូវបានស្វែងរក។
- ចុងក្រោយ ចំណេះដឹងអំពីផលិតផលមានឥទ្ធិពលលើរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់ឆ្លងកាត់ដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ឧទាហរណ៍ នៅពេលទិញផលិតផលថ្មី ដែលអ្នកប្រើប្រាស់មានចំណេះដឹងអំពីផលិតផលតិចតួច។ ព័ត៌មានទូលំទូលាយអាចត្រូវបានស្វែងរក ហើយពេលវេលាបន្ថែមទៀតត្រូវបានបញ្ជូនទៅដល់ការសម្រេចចិត្ត។<sup>17</sup>

❖ ការទំនាក់ទំនងផលិតផល (Product Involmt)៖

ការទំនាក់ទំនងផលិតផល សំដៅទៅលើការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អំពីសារៈសំខាន់ ឬភាពពាក់ព័ន្ធផ្ទាល់ខ្លួននៃទំនិញ។ ជាឧទាហរណ៍ ម្ចាស់ម៉ូតូ Harley-Davidson ជាទូទៅមានការចូលរួមយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផល ម៉ាក និងគ្រឿងប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អ្នកប្រើប្រាស់ដែលបានទិញ ប្រាសដុសធ្មេញថ្មីទំនងជានឹងចាត់ទុកនេះថាជាការទិញផលិតផលដែលដោយស្រួលរក ។ ការចូលរួមផលិតផលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនតាមពីរវិធីរួមមាន៖

<sup>17</sup> Donnelly and Peter,2004, p.47

- ទីមួយ ប្រសិនបើការទិញគឺសម្រាប់ផលិតផលដែលមានការចូលរួមខ្ពស់ អ្នកប្រើប្រាស់ទំនងជានឹងអភិវឌ្ឍចំណេះដឹងផលិតផលកម្រិតខ្ពស់ដើម្បីឱ្យពួកគេអាចជឿជាក់បានថាទំនិញដែលពួកគេទិញគឺត្រឹមត្រូវសម្រាប់ពួកគេ។
- ទីពីរ ការចូលរួមក្នុងកម្រិតខ្ពស់នៃផលិតផលជំរុញឱ្យមានការសម្រេចចិត្តយ៉ាងទូលំទូលាយដោយអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលទំនងជាបង្កើនពេលវេលាដែលត្រូវចំណាយក្នុងដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្ត។<sup>18</sup>

**១.២.៦ ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន** ( Consumer decision making )

ការសម្រេចចិត្តមានបីប្រភេទ ដែលមានភាពខុសប្លែកគ្នានៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃថាតើផលិតផលមួយមានភាពស្មុគស្មាញ ឬមានតម្លៃថ្លៃប៉ុណ្ណា និងរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់មានពាក់ព័ន្ធក្នុងការទិញ។

- ❖ ការសម្រេចចិត្តយ៉ាងទូលំទូលាយទាមទារពេលវេលា និងការខិតខំប្រឹងប្រែងច្រើនបំផុតចាប់តាំងពីការទិញដែលមានទំនាក់ទំនងដែលមានភាពស្មុគស្មាញខ្ពស់ ឬមានតម្លៃថ្លៃ ដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់។ ជាឧទាហរណ៍ ការទិញឡាន ផ្ទះ ឬកុំព្យូទ័រ ច្រើនតែពាក់ព័ន្ធនឹងពេលវេលា និងការខិតខំប្រឹងប្រែងដ៏សន្ធឹកសន្ធាប់ក្នុងការប្រៀបធៀបជម្រើស និងការសម្រេចចិត្តត្រឹមត្រូវ។ បើនិយាយពីចំនួននៃការទិញដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើ ការសម្រេចចិត្តដ៏ទូលំទូលាយគឺកម្រមានណាស់ ប៉ុន្តែវាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកទីផ្សារនៃផលិតផលដែលមានភាពស្មុគស្មាញខ្ពស់ ឬមានតម្លៃថ្លៃ។
- ❖ ការសម្រេចចិត្តមានកម្រិតគឺមានកម្រិតមធ្យម ប៉ុន្តែនៅតែទាមទារពេលវេលាខ្លះ និងប្រឹងប្រែងស្វែងរកនិងប្រៀបធៀបជម្រើសផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍នៅពេលទិញអាវ ឬខោ អ្នកប្រើប្រាស់អាចទិញទំនិញក្នុងហាងមួយចំនួន ហើយប្រៀបធៀបម៉ាកយីហោ និងក្លិនឈ្មួញផ្សេងៗមួយចំនួន។ អ្នកទីផ្សារនៃផលិតផលដែលអ្នកប្រើប្រាស់ជាធម្មតាធ្វើការសម្រេចចិត្តមានកម្រិត ជាញឹកញយប្រើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលទាក់ទាញដោយ គ្រូ និងការបង្ហាញនៅក្នុងហាងដើម្បីធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដឹងពីផលិតផលរបស់ពួកគេ និងលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យពិចារណាលើការទិញរបស់ពួកគេ។
- ❖ ការសម្រេចចិត្តទិញជាទំលាប់ គឺជាប្រភេទទូទៅបំផុត និងជាវិធីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ទិញទំនិញវេចខ្ចប់ច្រើនបំផុត។ ផលិតផលបែបនេះគឺសាមញ្ញ មានតម្លៃថោក និងធ្លាប់ស្គាល់ ហើយអ្នកប្រើប្រាស់ជាញឹកញាប់បានបង្កើតម៉ាកដែលចូលចិត្តដែលពួកគេទិញដោយគ្មានការគិតច្រើន។ ជាឧទាហរណ៍ អ្នកប្រើប្រាស់តែងតែទិញភេសជ្ជៈជាទម្លាប់។ អ្នកទីផ្សារនៃផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធគិតតូចទាំងនេះ ជាញឹកញយប្រើអ្នកនាំពាក្យរបស់តារាល្បី និងសញ្ញាមិនទាក់ទងនឹងផលិតផលផ្សេងទៀតដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញ។<sup>19</sup>

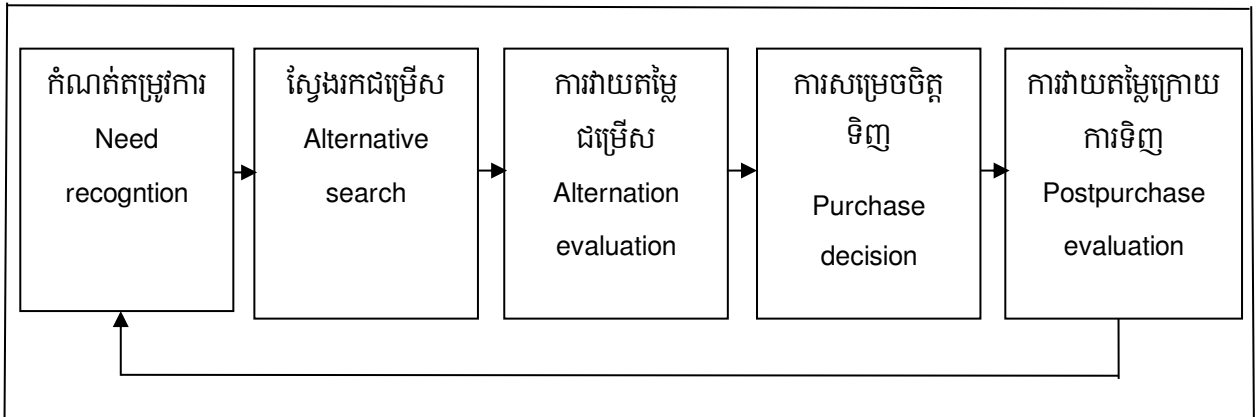
<sup>18</sup> Donnelly and Peter,2004, p.48

<sup>19</sup> Donnelly and Peter,2004, p.48

**១.២.៧ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន** ( The Consumer decision-Making Process )

ដំណើរការដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលផ្សេងៗ និងម៉ាកត្រូវបានបង្ហាញក្នុងរូបភាពទី២ ។

រូបភាពទី២ ៖ បង្ហាញអំពី ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន  
(ប្រភព៖ Donnelly and Peter,2004, p.48)



❖ កំណត់តម្រូវការ (Need recognition) ៖

កំណត់តម្រូវការ គឺជាចំណុចដែលចាប់ផ្តើមដំណើរការនៃការទិញ។ ចំនួននៃការជំរុញស្មារតីខាងក្នុង ឬខាងក្រៅធ្វើឱ្យមានតម្រូវការ ឬចង់បាន និងការទទួលស្គាល់ពួកគេ។ ការជំរុញខាងក្នុងគឺជារឿងដូចជា មានអារម្មណ៍ឃ្នាន និងចង់បានអាហារខ្លះ មានអារម្មណ៍ឈឺក្បាល ឬមានអារម្មណ៍ធុញ ហើយរកអ្វីដើម្បីធ្វើសប្បាយ។ ការចាត់ថ្នាក់នៃតម្រូវការដ៏ល្អឬអាក្រក់ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាច្រើនឆ្នាំកន្លងមកដោយ Abraham Maslow ឬហៅថា ទស្សនៈរបស់ Maslow គឺថាតម្រូវការកម្រិតទាប ចាប់ផ្តើមពីសរីរវិទ្យា និងសុវត្ថិភាព ត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ មុនពេលតម្រូវការកម្រិតខ្ពស់អាចបំពេញបាន។ ឋានានុក្រមត្រូវបានពិពណ៌នាខាងក្រោម។

តម្រូវការសរីរវិទ្យា ប្រភេទនេះមានតម្រូវការចម្បងនៃរាងកាយរបស់មនុស្ស ដូចជាអាហារ ទឹក និងការរួមភេទ។ តម្រូវការខាងសរីរវិទ្យានឹងគ្របដណ្តប់នៅពេលដែលតម្រូវការទាំងអស់មិនពេញចិត្ត។ ក្នុងករណីបែបនេះ គ្មានតម្រូវការផ្សេងទៀតនឹងបម្រើជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការលើកទឹកចិត្ត។

តម្រូវការសុវត្ថិភាព ជាតម្រូវការបន្ទាប់ពីតម្រូវការសរីរវិទ្យាបានបំពេញហើយ។ កម្រិតខ្ពស់បន្ទាប់សន្មត់ថាមានសារៈសំខាន់។ តម្រូវការសុវត្ថិភាពមានដូចជា ការការពារពីគ្រោះថ្នាក់នៃរាងកាយ សុខភាពមិនល្អ គ្រោះមហន្តរាយសេដ្ឋកិច្ច និងការជៀសវាងពីអ្វីដែលមិនបានរំពឹងទុក។

ភាពជាក់ស្តែង និងសេចក្តីត្រូវការស្នេហា តម្រូវការទាំងនេះគឺទាក់ទងទៅនឹងលក្ខណៈសង្គម និងធម្មជាតិរបស់មនុស្ស និងតម្រូវការសម្រាប់ភាពជាដៃគូ។ កម្រិតនេះនៅក្នុងឋានានុក្រមគឺជាចំណុចនៃការចាកចេញពីតម្រូវការរូបវន្ត ឬ quasi-physical នៃកម្រិតមុនទាំងពីរ។ ការមិនពេញចិត្តនៃកម្រិតនៃតម្រូវការនេះអាចប៉ះពាល់ដល់សុខភាពផ្លូវចិត្តរបស់បុគ្គល។

តម្រូវការ (Esteem needs) តម្រូវការទាំងនេះមានទាំងតម្រូវការសម្រាប់ការយល់ដឹងដោយខ្លួនឯង អំពីសារៈសំខាន់ចំពោះអ្នកដទៃ (ការគោរពខ្លួនឯង) និងការគោរពពិតប្រាកដពីអ្នកដទៃ។ ការពេញចិត្តនឹងតម្រូវការទាំងនេះនាំឲ្យមានអារម្មណ៍ជឿជាក់លើខ្លួនឯង និងកិត្យានុភាព។

តម្រូវការជាក់ស្តែង តម្រូវការនេះអាចត្រូវបានកំណត់ថាជាបំណងប្រាថ្នាចង់ក្លាយជាមនុស្សកាន់តែច្រើនឡើងៗ ដើម្បីក្លាយជាព្រឹត្តិការណ៍មួយដែលមានសមត្ថភាពក្លាយជាអ្វីៗទាំងអស់ មានន័យថាបុគ្គលនឹងដឹងយ៉ាងពេញលេញពីសក្តានុពលនៃទេពកោសល្យ និងសមត្ថភាពដែលបានផ្តល់ឱ្យ។ Maslow សន្មតថាការពេញចិត្តនៃតម្រូវការទាំងនេះគឺអាចធ្វើទៅបានតែបន្ទាប់ពីការពេញចិត្តនៃតម្រូវការទាំងអស់ទាបជាងនៅក្នុងឋានានុក្រម។

ខណៈពេលដែលការរៀបចំតាមឋានានុក្រមរបស់ Maslow បង្ហាញពីការពន្យល់ដឹងដោយស្រួល វាប្រហែលជាមានភាពប្រាកដនិយមជាងក្នុងការសន្មតថាប្រភេទតម្រូវការផ្សេងៗត្រូវបានលើក។ ដូច្នេះហើយ នៅក្នុងសង្គមអ្នកមាន ផលិតផលជាច្រើនអាចបំពេញតម្រូវការច្រើនជាងមួយក្នុងចំណោមតម្រូវការទាំងនេះ។ ឧទាហរណ៍ អាហារឆ្ងាញ់អាចបំពេញតម្រូវការសរីរវិទ្យាជាមូលដ្ឋាននៃភាពអត់ឃ្នាន ក៏ដូចជាតម្រូវការតម្លៃ និងស្ថានភាពសម្រាប់អ្នកដែលញ៉ាំអាហារឆ្ងាញ់ភ្ញៀវរបស់ពួកគេ។<sup>20</sup>

❖ ស្វែងរកជម្រើស (Alternative search) ៖

នៅពេលដែលតម្រូវការមួយត្រូវបានទទួលស្គាល់ បុគ្គលនោះបន្ទាប់មកស្វែងរកជម្រើសសម្រាប់បំពេញតម្រូវការ។ មានប្រភពមូលដ្ឋានចំនួនប្រាំ ដែលបុគ្គលអាចប្រមូលព័ត៌មានសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តទិញជាក់លាក់ មួយ។

- ប្រភពផ្ទៃក្នុង ក្នុងករណីភាគច្រើនបុគ្គលនោះមានបទពិសោធន៍ពីមុនខ្លះក្នុងការដោះស្រាយតម្រូវការជាក់លាក់មួយ។ ដូច្នេះ បុគ្គលនោះជាធម្មតានឹង "ស្វែងរក" តាមរយៈអ្វីក៏ដោយដែលរក្សាទុកព័ត៌មាន និងបទពិសោធន៍គឺស្ថិតនៅក្នុងគំនិតរបស់គាត់សម្រាប់ដោះស្រាយតម្រូវការ។ ប្រសិនបើផលិតផលដែលអាចទទួលបានពីមុនសម្រាប់ការបំពេញតម្រូវការត្រូវបានចងចាំ បុគ្គលនោះអាចទិញដោយមានការស្វែងរកព័ត៌មានបន្ថែមតិចតួច ឬគ្មាន ឬការវាយតម្លៃ។ នេះគឺជារឿងធម្មតាសម្រាប់ការទិញជាទម្លាប់ ឬទម្លាប់។
- ប្រភពក្រុម ប្រភពទូទៅនៃព័ត៌មានសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តទិញបានមកពីការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយមនុស្សផ្សេងទៀត ដូចជាគ្រួសារ។ មិត្តភក្តិ អ្នកជិតខាង និងមនុស្សស្គាល់គ្នា៖ ជាទូទៅ វត្ថុទាំងនេះមួយចំនួន (ឧ. ពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត) ត្រូវបានជ្រើសរើស ដែលបុគ្គលម្នាក់ៗយល់ថា មានជំនាញពិសេសសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តទិញ។ ទោះបីជាវាអាចមានការលំបាកខ្លាំងសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងការសម្គាល់ដើម្បីកំណត់លក្ខណៈពិតប្រាកដនៃប្រភពព័ត៌មាននេះក៏ដោយ ប្រភពនៃព័ត៌មានជាក្រុម ជាញឹកញាប់ត្រូវបានចាត់ទុកថាជាឥទ្ធិពលដ៏មានឥទ្ធិពលបំផុតលើការសម្រេចចិត្តទិញ។

<sup>20</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.47- 48



- ប្រភពទីផ្សារ ប្រភពទីផ្សារនៃព័ត៌មានរួមមានកត្តាដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អ្នកលក់ អ្នកចែកចាយ ការវេចខ្ចប់ និងការបង្ហាញ។ ជាទូទៅ នេះគឺជាប្រភពចម្បងនៃព័ត៌មានអំពីផលិតផលជាក់លាក់មួយ។
- ប្រភពសាធារណៈ មានរួមមានការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ដូចជាអត្ថបទកាសែតអំពីផលិតផល។ និងការវាយតម្លៃឯករាជ្យនៃផលិតផល ដូចជារបាយការណ៍អ្នកប្រើប្រាស់។ នៅទីនេះគុណភាពផលិតផលគឺជាការពិចារណាលើការគ្រប់គ្រងទីផ្សារដ៏សំខាន់មួយ ចាប់តាំងពីអត្ថបទនិង របាយការណ៍ បែបនេះតែងតែពិភាក្សាអំពីលក្ខណៈពិសេសដូចជា ការពឹងផ្អែក និងតម្រូវការសេវាកម្ម។
- ប្រភពសាកល្បង ប្រភពបទពិសោធន៍ សំដៅលើការគ្រប់គ្រង ការពិនិត្យមើល និងប្រហែលជាសាកល្បងផលិតផលនៅពេលទិញទំនិញ។ ជាធម្មតា នេះតម្រូវឱ្យមានការធ្វើដំណើរទិញទំនិញពិតប្រាកដ ដោយបុគ្គល និងជាប្រភពចុងក្រោយដែលបានពិគ្រោះមុនពេលទិញ។

ព័ត៌មានដែលប្រមូលបានពីប្រភពទាំងនេះត្រូវបានដំណើរការជាអ្នកប្រើប្រាស់ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ លក្ខណៈដែលអតិថិជន ដំណើរការព័ត៌មានដើម្បីបង្កើតជាផលិតផលវាយតម្លៃផលិតផលមិនត្រូវបានយល់ច្បាស់នោះទេ។ ជាទូទៅ ដំណើរការព័ត៌មានត្រូវបានដំណើរការមានបួនជំហាន ដែលបុគ្គលម្នាក់ៗត្រូវបានប៉ះពាល់នឹងព័ត៌មាន យកចិត្តទុកដាក់ចំពោះព័ត៌មាន យល់អំពីព័ត៌មាន និង រក្សាព័ត៌មាន។<sup>21</sup>

❖ ការវាយតម្លៃជម្រើស (Alternation evaluation) ៖

ក្នុងអំឡុងពេលដំណើរការប្រមូលព័ត៌មាន ឬក្នុងករណីខ្លះៗ បន្ទាប់ពីទទួលបានព័ត៌មានអ្នកប្រើប្រាស់វាយតម្លៃជម្រើសផ្សេងៗដោយផ្អែកលើអ្វីដែលគាត់បានដឹង។ វិធីសាស្ត្រមួយក្នុងការពិពណ៌នាអំពីដំណើរការវាយតម្លៃមានដូចខាងក្រោម៖

- អ្នកប្រើប្រាស់មានព័ត៌មានអំពីម៉ាកមួយចំនួននៅក្នុងថ្នាក់ផលិតផលមួយ។
- អ្នកប្រើប្រាស់យល់ថាយ៉ាងហោចណាស់ម៉ាកមួយចំនួននៅក្នុងថ្នាក់ផលិតផលគឺ ជម្រើសដែលអាចបំពេញតម្រូវការដែលបានទទួលស្គាល់។
- ម៉ាកនីមួយៗនៃម៉ាកទាំងនេះមានសំណុំនៃគុណលក្ខណៈ (ពណ៌ គុណភាព៖ ទំហំ។ ល។
- សំណុំនៃគុណលក្ខណៈទាំងនេះគឺពាក់ព័ន្ធនឹងអ្នកប្រើប្រាស់។ ហើយអ្នកប្រើប្រាស់យល់ឃើញថាម៉ាកផ្សេងៗគ្នាប្រែប្រួលទៅតាមចំនួននៃគុណលក្ខណៈនីមួយៗដែលពួកគេមាន។
- ម៉ាកដែលត្រូវបានគេយល់ថាផ្តល់ជូននូវចំនួនច្រើនបំផុតនៃគុណលក្ខណៈដែលចង់បានក្នុងបរិមាណដែលចង់បាននិងលំដាប់ដែលចង់បាននឹងក្លាយជាម៉ាកដែលអតិថិជនចូលចិត្តបំផុត។
- ម៉ាកយីហោដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តជាងគេ គឺជាម៉ាកយីហោដែលអ្នកប្រើប្រាស់នឹងមានបំណងទិញ។

❖ ការសម្រេចចិត្តទិញ (Purchase decision) ៖

<sup>21</sup> Donnelly and Peter,2004, p.49

ប្រសិនបើគ្មានកត្តាផ្សេងទៀតធ្វើអន្តរាគមន៍បន្ទាប់ពីអតិថិជនបានសម្រេចចិត្តលើម៉ាកយីហោដែលខ្ញុំ ចង់ទិញ នោះការទិញពិតគឺជាលទ្ធផលទូទៅនៃការស្វែងរកនិងការបង្កើត។ ជាការពិតណាស់ ការទិញមួយពាក់ ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តជាច្រើន ដែលរួមមានម៉ាកផលិតផល ម៉ូដែល ការជ្រើសរើសអ្នកចែករៀន និងវិធីបង់ប្រាក់ ក្នុងចំណោមកត្តាផ្សេងៗទៀត។ លើសពីនេះទៀត ជាងការទិញ អ្នកប្រើប្រាស់អាចធ្វើការសម្រេចចិត្តដើម្បី កែប្រែការពន្យារពេល ឬជៀសវាងការទិញដោយផ្អែកលើអ្នករាវក្នុងការទិញ ឬហានិភ័យដែលយល់ឃើញ។<sup>22</sup>

❖ ការវាយតម្លៃក្រោយការទិញ (Postpurchase evaluation) ៖

ជាទូទៅប្រសិនបើបុគ្គលរកឃើញថាការឆ្លើយតបជាក់លាក់មួយសម្រេចបាននូវគោលដៅដែលចង់ បាន ឬបំពេញតម្រូវការ។ ភាពជោគជ័យនៃគំរូឆ្លើយតបនេះ នឹងចងចាំ។ ប្រូបាប៊ីលីតេនៃការឆ្លើយតបក្នុង លក្ខណៈដូចគ្នាទៅនឹងស្ថានភាពដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នានាពេលអនាគតត្រូវបានកើនឡើង។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ការ ឆ្លើយតបមានប្រូបាប៊ីលីតេខ្ពស់នៃការធ្វើម្តងទៀតនៅពេលដែលតម្រូវការ និងសញ្ញាបង្ហាញរួមគ្នាម្តងទៀត ហើយ ដូច្នេះវាអាចនិយាយបានថាការរៀនសូត្របានធ្វើឡើង។ ការពង្រឹងជាញឹកញាប់បង្កើនសក្តានុពលទម្លាប់នៃការ ឆ្លើយតបជាក់លាក់។ ដូចគ្នាដែរ ប្រសិនបើការឆ្លើយតបមិនបំពេញតម្រូវការឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ ប្រូបាប៊ីលីតេដែល ការឆ្លើយតបដូចគ្នានឹងត្រូវបានកាត់បន្ថយ។សម្រាប់អ្នកទិញមួយចំនួន នេះមានន័យថា ប្រសិនបើបុគ្គលម្នាក់ រកឃើញផលិតផលជាក់លាក់មួយបំពេញតម្រូវការដែលវាត្រូវបានទិញនោះ ប្រូបាប៊ីលីតេខ្ពស់ដែលបុគ្គលនោះ នឹងទិញផលិតផលឡើងវិញនៅពេលតម្រូវការកើតឡើងបន្ទាប់។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជារឿយៗដើរតួជាសញ្ញាសម្គាល់។ ប្រសិនបើបុគ្គលម្នាក់ទិញផលិតផលម្តងហើយម្តងទៀតដោយទទួលបាន លទ្ធផលល្អនោះ សេចក្តីស្រឡាញ់អាចនឹងវិវឌ្ឍន៍ឆ្ពោះទៅរកផលិតផល ឬម៉ាកជាក់លាក់។ ការទិញច្រើននេះ អាចបណ្តាលឱ្យមានការទិញជាទម្លាប់ ហើយទម្លាប់បែបនេះច្រើនតែពិបាកសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងក្នុង ការកែប្រែ។ទោះបីជាការសិក្សាជាច្រើននៅជាមួយឥរិយាបថអតិថិជន។ ឥរិយាបថមុនពេល និងអំឡុងពេលការ សម្រេចចិត្តទិញ ការសង្កត់ធ្ងន់ក៏ត្រូវបានផ្តល់ទៅឱ្យការសិក្សាអំពីឥរិយាបថបន្ទាប់ពីការទិញផងដែរ។ ជាពិសេស ការសិក្សាត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីស៊ើបអង្កេតភាពមិនចុះសម្រុងក្រោយការទិញ ក៏ដូចជាការពេញចិត្ត ក្រោយការទិញ។ ទ្រឹស្តីនេះចែងថា ជារឿយៗមានការខ្វះខាតនៃភាពស៊ីសង្វាក់គ្នា ឬភាពសុខដុមរមនាក្នុង ចំណោមការយល់ដឹង ឬឥរិយាបថ និងជំនឿផ្សេងៗរបស់បុគ្គល បន្ទាប់ពីការសម្រេចចិត្តត្រូវបានធ្វើឡើង ពេល គឺបុគ្គលមានការសង្ស័យ និងគំនិតទីពីរអំពីជម្រើសដែលបានធ្វើ។ ជាងនេះទៅទៀត វាទំនងជាថា កាន់តែខ្លាំង នៅពេលដែលមានលក្ខខណ្ឌដូចខាងក្រោម៖

- ការសម្រេចចិត្តមានសារៈសំខាន់ខាងផ្លូវចិត្ត ឬផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ឬទាំងពីរ។
- មានជម្រើសមួយចំនួនដែលបំភ្លេចចោល។
- ជម្រើសជំនួសដែលត្រូវបានបំភ្លេចចោលមានលក្ខណៈពិសេសអំណោយផលជាច្រើន។<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Donnelly and Peter,2004, p.50

<sup>23</sup> Donnelly and Peter,2004, p.51

**១.៣ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (Market Targeting)**

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ បានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវឱកាសនៃចំណែកទីផ្សារមួយៗ ចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យកហើយត្រូវតែបញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារមួយណាដែលល្អបំផុត។ ក្រុមហ៊ុនបានអនុម័តយក យុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទីផ្សារបីយ៉ាងដូចជា៖

- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Undifferentiated Marketing): ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះ ភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ ហើយចូលក្នុងទីផ្សារទាំងមូល ជាមួយលទ្ធផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យបានទទួលលើ ថ្លៃចំណាយទាប (Cost economies) ។ ខ្សែផលិតផលតិច (narrow product line)នាំឲ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្មសន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លា។
- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated Marketing )៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិតផលដាច់ដោយឡែកពីគ្នាចំពោះចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំឲ្យការលក់កើនឡើង ប៉ុន្តែអាចបង្កើនការចំណាយផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន ខ្លះដឹងខ្លួនបាន កាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនចំណែកពេកហើយបានផ្តល់ម៉ាកផលិតផលច្រើនមុខដល់ចំណែកទីផ្សារនោះ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់គ្រប់គ្រង ដោយការកាត់បន្ថយ ម៉ាកផលិតផលឲ្យមានចំនួនតិច ឬបង្កើតចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្តម៉ាកផលិតផលមួយៗឲ្យបានច្រើន។
- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតទៅលើទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់ (Concentrated Marketing) ៖ ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារ ដែលធំមួយឬពីរ ឬចំនួនបណ្តាចំណែកទីផ្សារដែលត្រូវបានកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែក៏បានបង្កើនហានិភ័យផងដែរ។<sup>24</sup>

**១.៤ ការកំណត់ទីផ្សារ (Market Positioning)**

ការកំណត់ទីផ្សារ បានចែកចេញជា៣ កម្រិតគឺ៖ ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល និងទីផ្សារ (Product Position and Market Positioning) យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ទីផ្សារ (Positioning Strategy) ការជ្រើសរើស និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទីផ្សារ (Choosing and Implementing a positioning Strategy) ។

**១.៤.១ ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល និងទីផ្សារ**

ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល និងទីផ្សារ ត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ៖ ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល (Product Position) និងការកំណត់ទីផ្សារ (Market Positioning)។

<sup>24</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ “ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ទីផ្សារ ” ទំព័រទី ៩-១០

ការកំណត់ទីផ្សារផលិតផល (Product Position ) គឺជារបៀបដែលផលិតផលត្រូវបានកំណត់ដោយអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ដោយផ្អែកទៅលើលក្ខណៈសម្បត្តិរបស់វា។ វាមានន័យថាទីផ្សារផលិតផលត្រូវបានដាក់ជាប់នៅក្នុងចិត្តរបស់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ដោយធ្វើការពិចារណារបៀបរៀបរយទៅនឹងផលិតផលរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។

ការកំណត់ទីផ្សារ (Market Positioning ) គឺជាការកំណត់ទីផ្សារដែលពាក់ព័ន្ធនឹងផែនការនិងការបង្កើតនូវទីផ្សារដែលអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ (ប្រាក់ចំណេញ) ចំពោះផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅដែលបានជ្រើសរើស។ និយមន័យម្យ៉ាងទៀត ការកំណត់ទីផ្សារ គឺជាការបង្កើតទីផ្សារដែលមានប្រៀបធៀបចំពោះផលិតផលមួយ និងមានប្រៀបធៀបចំពោះ Marketing mix លំអិត។

**១.៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ទីផ្សារ ( Positioning Strategies )**

អ្នកធ្វើ Marketing អាចដើរតាមយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួននៃការកំណត់ទីផ្សារ៖

- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារដោយផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ Ford Festival ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីតម្លៃទាប។ Saab ផ្សាយអំពីប្រតិបត្តិការដែលមានប្រសិទ្ធភាព។
- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារដោយផ្អែកទៅលើអត្ថប្រយោជន៍ដែលផលិតផលអាចផ្តល់អោយឬផ្អែកទៅលើសេចក្តីត្រូវការដែលផលិតផលអាចបំពេញអោយ។ ឧទាហរណ៍ Crest reduces cavities, Aim tastes good ។
- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារអាស្រ័យទៅលើឱកាស នៃការប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ នៅរដូវក្តៅ Gatorade អាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារជាភេសជ្ជៈសំរាប់កីឡាករអត្តពលកម្មដែលបានបញ្ចេញជាតិទឹក។ នៅរដូវរងារ វាអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារជាភេសជ្ជៈដែលត្រូវប្រើប្រាស់ពេលវេជ្ជបណ្ឌិតចេញវេជ្ជបញ្ជាឱ្យញ៉ាំជាតិទឹកឱ្យច្រើន។
- ❖ ផលិតផលមួយអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារប្រឆាំងនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែងដោយផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍ ៖ In ads for their personal computers, Compaq and Tandy have directly compared their products with IBM personal computers, in its famous " We are number two, so we try harder" campaign, Avis successfully positioned itself against larger Hertz ។
- ❖ ផលិតផលមួយអាចត្រូវបានកំណត់ទីផ្សារចេញពីអ្នកប្រកួតប្រជែង (A product may also be positioned away from competitions ។ ឧទាហរណ៍ 7-up បានកំណត់ទីផ្សាររបស់ខ្លួនចេញពីអ្នកប្រកួតប្រជែងដោយដកចេញនូវ Caffeine ដែលនាំឱ្យជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ទី៣ នៃភេសជ្ជៈ (soft drink) ។
- ❖ ជាចុងក្រោយ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ ទីផ្សារ ដោយបង្កើតជា ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលផ្សេងៗ (different product classes )។ឧទាហរណ៍ some margarines are positioned against butter, others against cooking oils. Camay hand soap is positioned with bath oils rather than with soap។

**១.៤.៣ ការជ្រើសរើសនិងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ជំហរទីផ្សារ ( Choosing and Implementing a positioning strategy )**

❖ ភារកិច្ចនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សាររួមមាន ៣ ជំហាន៖

ធ្វើការពិចារណាអំពី ឧត្តមភាពប្រផែងមួយចំនួន ដែលបណ្តាលក្រុមហ៊ុនត្រូវការបង្កើតបន្តបន្ថែមទៀត នូវអត្ថប្រយោជន៍ថ្មីៗទៀត។ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើឲ្យខ្លួនប្លែកពី បណ្តាលអ្នកប្រកួតប្រជែងដោយបង្កើតនូវឧត្តមភាព ប្រផែងមួយចំនួន។ ក្រុមហ៊ុននោះអាចទទួលនូវឧត្តមភាពប្រផែង ដោយផ្តល់អតិថិជន នូវតម្លៃទាបជាងអ្នក ប្រកួតប្រជែងចំពោះ ផលិតផលស្រដៀងគ្នា ឬផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមនៃផលិតផលដែលសមរម្យនៃតម្លៃ ខ្ពស់របស់វា។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើឲ្យប្រសើរជាបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រៀបធៀបថ្លៃ និង ផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅនឹង បណ្តាលអ្នកប្រកួតប្រជែងនិងមើលទៅលើការធ្វើឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ ប្រសិនបើ ក្រុមហ៊ុនមួយ អាចអនុវត្តន៍ការងារល្អប្រសើរជាងបណ្តាលអ្នកប្រកួតប្រជែង ក្រុមហ៊ុននោះអាចទទួលបាននូវ ឧត្តមភាពប្រផែង។

ធ្វើការជ្រើសរើសសម្រាប់នូវឧត្តមភាពប្រផែង ដែលត្រឹមត្រូវ។ វាមានន័យថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនត្រូវតែ ពិចារណាទៅលើ បណ្តាអត្ថប្រយោជន៍( ឧត្តមភាពប្រផែង) របស់ខ្លួន ពិចារណាទៅលើលក្ខណៈ សំខាន់នៃ ឧត្តមភាពប្រផែងមួយៗ និងពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងដែលអាចជំនះលើគុណវិបត្តរបស់ ពួកគេ។ ពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសជំហរទីផ្សារណាមួយហើយ ក្រុមហ៊ុននោះត្រូវតែចាត់វិធានការ តឹងរឹងដើម្បីទំនាក់ទំនង នឹងផ្តល់ជំហរនោះដល់ អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ Marketing mix ទាំងអស់របស់ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែគាំទ្រដល់យុទ្ធសាស្ត្រជំហរទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ជំហរទីផ្សារត្រូវតែគាំទ្រជាមួយសកម្មភាព ច្បាស់លាស់ មិនមែនគ្រាន់តែការនិយាយដោយគ្មានការអនុវត្តន៍ទេ។<sup>25</sup>

**១.៥ ម៉ាយីតធីតិមិច ( Marketing Mix )**

ម៉ាយីតធីតិមិច គឺជាបណ្តាលកត្តាដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានហើយដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់កត្តាទាំង នោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនគោលដៅ។<sup>26</sup>

ម៉ាយីតធីតិមិចមានធាតុផ្សំ៤សំខាន់ៗគឺ៖ ផលិតផល (Product) តម្លៃ (Price) ទីតាំង (Place) និង ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ។

**១.៥.១ ផលិតផល ( Product )**

ផលិតផល គឺជា ទំនិញ ឬក៏សេវាកម្ម។ ហើយផលិតផលជាបង្គំនៃទ្រង់ទ្រាយចិត្តសាស្ត្រ សង្គមដែល បំពេញចិត្តទៅដល់អតិថិជនគោលដៅតាមរយៈការប្រើប្រាស់ ការទិញនិងជាម្ចាស់។ យោងតាមចំណុចខាងលើ នេះផលិតផលគឺ ជាអ្វីដែលបំពេញចិត្តធាតុផលិតផល ដែលរួមបញ្ចូលមាន៖ Accessories, Packaging, and Service ។<sup>27</sup> នៅក្នុងផលិតផលមានចំណុចសំខាន់ៗដូចជា៖

<sup>25</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៣ “ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ ” ទំព័រទី ១២-១៥

<sup>26</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing” ទំព័រទី៤

<sup>27</sup> Donnelly and Peter,2004, p.83

**ក .គោលគំនិតនៃផលិតផល(Product Ideas)**

គោលគំនិតនៃផលិតផល មានដូចជា៖ ផលប្រយោជន៍ផលិតផល គុណភាព គ្រឿងបន្លាស់ ការដំឡើងការណែនាំ និងស្រឡាយផលិតផល ។<sup>28</sup>

**ខ. ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ (Branding)**

ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬ យីហោ មានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យសព្ទ (term) សញ្ញា (Symbol) ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលឲ្យខុសពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន ។ វារួមមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក (brand name) ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (trade mark) និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់អំពីផលិតផល ។

❖ ផ្លាកសញ្ញា (Brand Name)៖

Toyota, Apple, Sony and Google។

❖ ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade Mark)៖ គឺជាពាក្យសព្ទស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និមិត្តសញ្ញា (symbols) ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ (marks) ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្ម សម្រាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់ឲ្យ។<sup>29</sup>

**គ. ការវេចខ្ចប់ (Packaging)**

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីស្រទាប់ (ឬបីកំរិត)។ ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចម្បងរបស់ផលិតផល (product's primary container) ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញសរុបរបស់ Colgate។ ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលរៀបនឹងប្រើ (ឧបករណ៍ប្រអប់ក្រដាសក្រាសរឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate) ។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បញ្ជាក់បង្ហាញអំពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ការតុបតែងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ឡ) ។ ស្លាក (labeling) ព័ត៌មានដែលសរសេរលើកញ្ចប់ក៏ជាផ្នែកមួយនៃការវេចខ្ចប់ដែរ។

ការវេចខ្ចប់អាចពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ (promotion), ការការពារ (protecting) និងការធ្វើឲ្យប្រសើរ (enhance product) ចំពោះផលិតផល។<sup>30</sup>

**ឃ. ការធានា (Warranty)**

❖ ការធានា គឺជាការដាក់ការសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។ ការធានាពន្យល់អំពីអ្វីដែលអ្នកលក់សន្យាអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន ។

<sup>28</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១

<sup>29</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១០

<sup>30</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៦

- ❖ ការធានាអាចធ្វើអោយប្រសើរដល់ Marketing mix ៖ ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃ Marketing mix របស់ពួកគេ។ ពួកគេរៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់និងផ្តល់សំណង ឬរបស់ថ្មីជំនួសប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហា។
- ❖ ការធានាសេវាកម្ម ៖ ការធានាអំពីសេវាកម្មអតិថិជនមានលក្ខណៈជាទូទៅ ដែលជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីទាក់ទាញ និងរក្សារអតិថិជន។ ការផ្តល់ការធានាចំពោះសេវាកម្មមានអានិភ័យខ្ពស់ជាង ការធានាចំពោះផលិតផលរូបវន្ត។
- ❖ ការគាំទ្រការធានាផលិតផលនាំឲ្យផលិតផលថ្លៃខ្ពស់ ៖ ស្នែនៃការធានាផលិតផលត្រូវបានចេញទៅក្នុងតម្លៃនៃផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយ។ កត្តានេះនាំអោយក្រុមហ៊ុនខ្លះផ្តល់ជម្រើសនៃការធានា។ ថ្លៃជាមូលដ្ឋាននៃផលិតផលមួយអាចបញ្ចូលថ្លៃធានាដែលផ្តោតទៅលើរយៈពេលខ្លី ឬផ្តោតទៅលើគ្រឿងបន្លាស់ប៉ុន្តែមិនបញ្ចូលថ្លៃពលកម្ម។ អតិថិជនដែលចង់បានការការពារល្អប្រសើរ ឬការការពារច្រើនត្រូវបង់លុយបន្ថែមចំពោះការពន្យារពេលការធានា ឬកិច្ចសន្យាសេវាកម្ម។<sup>31</sup>

**១.៥.២ តម្លៃ (Price)**

គោលដៅកំណត់ថ្លៃត្រូវតែចេញពី និងស័ក្តិសមជាមួយនឹងគោលដៅ ទីផ្សារ និងកម្រិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គោលដៅកំណត់ថ្លៃត្រូវតែបញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ ពីព្រោះគោលដៅកំណត់ថ្លៃនេះមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើគោលនយោបាយចំណត់ថ្លៃ និងវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថ្លៃ។<sup>32</sup>

គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃមានប្រភេទផ្សេងៗគ្នាបង្ហាញនៅចំណុចខាងក្រោម៖

**ក. គោលដៅកំណត់ថ្លៃគួរណែនាំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រចំពោះការកំណត់ថ្លៃ (Objectives Should Guide Strategy Planning for price)**

- ❖ គោលដៅមានលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ (Profit Oriented Objectives)
  - គោលដៅកំណត់ថ្លៃដែលផ្តោតលើចំណូលពីការវិនិយោគដែលជាទិសដៅ (A target return objectives)
 

A target return objectives បានដាក់ចេញនូវកម្រិតជាក់លាក់នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជាញឹកញយ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញ ត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។ ផលិតករយ៉ាងធំដូចជា Motorola អាចដាក់ចេញគោលដៅមួយគឺ ១៥% នៃប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគ។ ទិសដៅនៃ Safeway និង ជួរនៃផ្សារទំនើបដទៃទៀតគឺ ១% នៃចំណូលពីការលក់ (one percent return on sales) ។

    - អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ
    - អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលពេញចិត្ត ឬសមរម្យ។ ពួកគេគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលធានានូវភាពគង់នៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនឹងធ្វើឲ្យកូនហ៊ុន (Stockholders) ជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អមួយ។

<sup>31</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៨-១៩

<sup>32</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី០៤

- គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា

គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមាគឺ ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនដែលអាចធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកឲ្យបានចំណូលពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស (A rapid return on investment)។<sup>33</sup>

❖ **គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់**

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។

- ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពីការកើនឡើងនៃការលក់ ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថា ការកើនឡើងនៃការលក់ តែងតែនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងជាចំណូលពីការលក់។ សាធារណៈជនខ្លះបានធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញទោះជាមានការកើនឡើងនៃការលក់ក៏ដោយ។

- គោលដៅផ្តោតលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកទទួលបាននូវចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានចំណែកទីផ្សារធំ ក្រុមហ៊ុននោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ លើសពីនេះទៅទៀតជាទូទៅការស្ទង់មើលចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងការកំណត់ ថាតើប្រាក់ចំណេញត្រូវធ្វើឲ្យមានកម្រិតអតិបរមាឬទេ។<sup>34</sup>

❖ **គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល (Status Quo pricing Objectives)**

- Don't rock the boat objectives

បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ បច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយកគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំឲ្យចលាចល (Don't rock the pricing boat objectives) ។ បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនិយាយថាពួកគេចង់ធ្វើឲ្យមានស្ថេរភាពតម្លៃឬបំពេញការប្រកួតប្រជែង ឬក៏ជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ការគិតមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យចលាចលគឺមានលក្ខណៈ ជាទូទៅបំផុតមួយ ពេលដែលទីផ្សារសរុបទាំងមូលមិនកើនឡើង (This don't rock the boat thinking is most common when the total market is not growing)។

- ការបញ្ជាក់អំពីការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្តោតលើការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែលអាចជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាចផ្តោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្តោតលើតម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកទៅកត្តាមួយ ឬ ច្រើននៃ Ps ជាជាងវាយលុកទៅលើតម្លៃ (price)។ ក្រុមហ៊ុន Internet ខ្លះគិតពីដំបូងថា ពួកគេអាចប្រកួតប្រជែងដោយបញ្ចុះតម្លៃ ហើយនៅតែអាចរកបានប្រាក់ចំណេញបានខ្ពស់

<sup>33</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ "គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ" ទំព័រទី០៥-០៦

<sup>34</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ "គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ" ទំព័រទី០៦



ពីបរិមាណច្រើននៃអតិថិជន។ ប៉ុន្តែពេលដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមិនទទួលបានបរិមាណនៃការលក់ដូចដែលគេរំពឹង ពួកគេទទួលស្គាល់ថានឹងមាននមមធ្យោបាយក្រៅពីតម្លៃក្នុងការប្រកួតប្រជែង។<sup>35</sup>

**ខ. គោលនយោបាយក្នុងការកំណត់តម្លៃ**

**❖ គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលមានភាពបត់បែន (Price Flexibility Policies)**

គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ មានន័យថាផ្តល់តម្លៃ ឬកំណត់តម្លៃតែមួយដូចគ្នា ទៅគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា ហើយនៅក្នុងបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិចភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ ដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យតម្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

**• គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន (Flexible Price Policy)**

គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃ ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនមានន័យថាជាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា និងបរិមាណដូចគ្នាទៅអតិថិជនជាមួយតម្លៃខុសគ្នា។

- ការកំណត់តម្លៃដែលរក្សានៅ databases អាចធ្វើឲ្យការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែនងាយស្រួល (Pricing databases make flexible pricing easier)។
- អ្នកលក់អាចកែសម្រួលតម្លៃទៅលើតម្លៃដែលកំណត់ដោយអ្នកប្រកួតប្រជែង ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងលទ្ធភាពនៃការតម្លៃរបស់អតិថិជន។
- ការបញ្ចុះតម្លៃច្រើនពេកនាំឲ្យប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ (too much price-cutting erodes profits)។ អ្នកតំណាងលក់ខ្លះអនុញ្ញាតឲ្យការបញ្ចុះតម្លៃក្លាយជាទម្លាប់។ ករណីនេះនាំឲ្យតម្លៃនិងប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ។
- គុណវិបត្តិនៃការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន ៖ ការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែនមានគុណវិបត្តិ។ អតិថិជនណាម្នាក់ដែលដឹងថាអ្នកដទៃទទួលបានតម្លៃទាបជាងគេ ប្រាកដជាមិនសប្បាយចិត្តនោះឡើយ។ ករណីនេះអាចនាំឲ្យមានទំនាស់ក្នុងបណ្តាញចែកចាយ។<sup>36</sup>

**❖ គោលនយោបាយនៃការកម្រិតការកំណត់តម្លៃទៅលើវដ្តផលិតផល**

អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីងដែលត្រួតពិនិត្យមើលតម្លៃ ត្រូវតែដាក់ចេញគោលនយោបាយកម្រិត តម្លៃមួយប្រកបដោយបំណង។ នៅពេលដែលពួកគេចូលក្នុងទីផ្សារ ពួកគេត្រូវដាក់ចេញតម្លៃណែនាំផលិតផលដំបូងចូលក្នុងទីផ្សារ (set introductory prices) អាចមានឥទ្ធិពលរយៈពេលវែង។ ហើយពួកគេត្រូវតែសម្រេចថាតើតម្លៃគួរខ្ពស់ជាង ទាបជាង ឬស្មើទីផ្សារ។

- ការកំណត់តម្លៃខ្ពស់ដើម្បីស្វែងមើលតម្រូវការចំពោះតម្លៃខ្ពស់ (Scamming pricing – feeling out demand at a high price)

---

<sup>35</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់តម្លៃ” ទំព័រទី០៧-០៨  
<sup>36</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់តម្លៃ” ទំព័រទី១០-១១

និស្សិត ៖ កញ្ញា ភារីវីកា ២៧ ណែនាំដោយ ៖ សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ ឡាយ គង់

គោលនយោបាយថ្លៃខ្ពស់ព្យាយាមលក់ក្នុងតម្លៃខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារ (នៅឯកំពូលនៃខ្សែកោងតម្រូវការ) មុននឹងមានបំណងលក់ទៅអតិថិជនដែលចង់ទិញផលិតផល ពេលដែលថ្លៃធ្លាក់ចុះហើយមិនទិញពេលថ្លៃ កើនឡើង។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់ (Skimming) អាចបង្កើនប្រាក់ចំណេញអតិបរមានៅក្នុងដំណាក់កាលណែនាំ ផលិតផលទៅទីផ្សារ ចំពោះផលិតផលទើបកើតឡើង ជាពិសេសប្រសិនបើមានផលិតផលជំនួសតិចតួច ឬ ប្រសិនបើអតិថិជនមិនមែនជាអ្នកគិតអំពីការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃ។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់គឺមានប្រយោជន៍ផងដែរ ពេល ដែលយើងមិនដឹងឲ្យស៊ីជម្រៅអំពីទម្រង់ខ្សែកោងតម្រូវការ។ ពេលខ្លះមានសុវត្ថិភាពខ្ពស់ ដោយចាប់ផ្តើមជាមួយ ថ្លៃខ្ពស់ដែលអតិថិជន អាចបដិសេធហើយបន្ទាប់មកបញ្ចុះតម្លៃ ប្រសិនបើមានការចាំបាច់។<sup>37</sup>

- ការលក់ថ្លៃខ្ពស់មានអ្នករិះគន់ (Skimming has critics)

អ្នករិះគន់ខ្លះបានឲ្យហេតុផលថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនគួរតែកុំព្យាយាមដាក់ចេញ ប្រាក់ចំណេញ អតិបរមាដោយប្រើប្រាស់គោលនយោបាយខ្ពស់ទៅលើបណ្តាផលិតផលថ្មីៗដែលមានផលវិបាកដល់សង្គម ឧទាហរណ៍ដូចជាប្រកាយនីយបត្រការពារ (ប៉ាតង់ការពារ) (a patent-protected) ថ្នាំសង្គ្រោះជីវិត (life-saving drug) ឬបច្ចេកទេសដែលអាចបង្កើនទិន្នផលដំណាំ (a technique that increase crop yields) ។ អ្នកទាំងឡាយជាច្រើនដែលត្រូវការផលិតផលទាំងនោះអាចមិនមានលុយដើម្បីទិញទេ។ លក្ខណៈនេះគឺជាការ ព្រួយបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងមួយ។ ទោះបីយ៉ាងណាដោយវាជាបញ្ហាយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដែរ។ ប្រសិនបើបណ្តាក្រុមហ៊ុនមិន មានការលើកទឹកចិត្តក្នុងការប្រឈមនឹងហានិភ័យ និងក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី។

- តម្លៃធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ (Price moves down the demand curve)

គោលនយោបាយថ្លៃខ្ពស់ (Skimming policy) ជាទូទៅពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ចុះតម្លៃយឺតៗក្នុងកំឡុង ពេលមួយ។ គួរកត់សម្គាល់ថា នៅពេលដែលថ្លៃធ្លាក់ចុះក្រុមហ៊ុនប្រហែលជាស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅថ្មី។ ហេតុ ដូច្នេះហើយនៅពេលដែលកម្រិតតម្លៃធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ new place product និង promotion policiesអាចត្រូវការផងដែរ។

- ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារអាចលក់បានបរិមាណច្រើនក្នុងតម្លៃទាប (Penetration Pricing- Get volume at a low price)

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីចូលទីផ្សារព្យាយាមលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារទាំងមូលជាមួយតម្លៃ ទាបតែមួយ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចជាវិធីសាស្ត្រវេជ្ជសាស្ត្រ ពេលដែលទីផ្សារសម្រាប់អ្នកថ្នាក់ខ្ពស់ (elite market) មានទំហំតូច។ ទីផ្សារសម្រាប់អ្នកថ្នាក់ខ្ពស់ (elite market) គឺជាទីផ្សារសម្រាប់អ្នកទាំងឡាយណាដែលមាន ឆន្ទៈទិញរបស់ដែលមានតម្លៃខ្ពស់។ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារ កាន់តែមានលក្ខណៈ ទាក់ទាញខ្លាំង ប្រសិនបើលក់ក្នុងបរិមាណច្រើន នាំមកនូវថ្លៃចំណាយទាប ដោយសារសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋាន (economics of scale) ។ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីចូលទីផ្សារអាចជាការឆ្លាតវៃ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុន រំពឹងថាការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លាមានរយៈពេលខ្លីបន្ទាប់ពីដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ។

<sup>37</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ "គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ" ទំព័រទី១២-១៣

- ការកំណត់ថ្លៃដោយបញ្ចុះទាបរយៈពេលខ្លីនៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ  
(Introductory pricing dealing – temporary price cuts)

ថ្លៃទាបអាចទាក់ទាញអតិថិជន។ ហេតុដូច្នេះហើយ marketers តែងតែប្រើការកំណត់តម្លៃណែនាំផលិតផលទីផ្សារដែលមានន័យថា ជាការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីដើម្បីជម្រុញផលិតផលថ្មីទៅទីផ្សារ និងជម្រុញឲ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលនោះ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ កុំច្រឡំពាក្យបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លី (temporary price) ជាមួយនឹងការកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារ (low penetration prices)។ ផែនការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីគឺតម្លើងតម្លៃភ្លាមនៅពេលដែលដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារបានឆ្លងផុត ហើយបន្ទាប់មកសង្ឃឹមថាអតិថិជនគោលដៅ នឹងសម្រេចចិត្តទិញម្តងទៀតជាមួយតម្លៃធម្មតា។

អ្នកប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ (established competitors) មិនប្រឈមនឹងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីទេ ដរាបណារយៈពេលនោះមិនមែនរយៈពេលវែង ឬក៏មិនសូវជាជោគជ័យខ្លាំងពេក។ ប៉ុន្តែអ្នកប្រកួតប្រជែងផ្ទៃក្នុងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីនៃដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលនៅទីផ្សារជាមួយនឹង ការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីរបស់ខ្លួន (short-term sale price) ដើម្បីកុំឲ្យអតិថិជនទៅទិញផលិតផលនៅកន្លែងផ្សេងទៀត។

គោលនយោបាយកម្រិតថ្លៃផ្សេងគ្នានៅក្នុងទូទាំងបណ្តាញ (Different price – level policies through the channel) ថ្លៃនៃផលិតផលលក់ទៅបណ្តាសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញគួរតែដាក់ចេញប្រៀបធៀប ដើម្បីឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករម្នាក់ដែលមានផលិតផលល្អប្រសើរជាងគូប្រកួតប្រជែងអាចកំណត់ថ្លៃទាបជាងអ្នកប្រកួតប្រជែងពេលដែលលក់ផលិតផលនោះទៅអ្នកលក់រាយ ប៉ុន្តែស្នើឲ្យអ្នកលក់រាយលក់នូវតម្លៃខ្ពស់ជាងទីផ្សារដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន ឲ្យផ្តោតទៅលើការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនពីព្រោះអ្នកលក់រាយទាំងនោះអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។

- តម្លៃលុយនៃជាតិមួយអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើកម្រិតកំណត់ថ្លៃ (The price of money may affect the price level) នៅក្នុងផ្នែកមុនៗ យើងសិក្សាអំពីការកំណត់ថ្លៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ប៉ុន្តែតម្លៃលុយនៃជាតិមួយក៏មានកម្រិតតម្លៃផងដែរ ដោយរៀបរយនឹងតម្លៃប៊ិយប័ណ្ណនៃប្រទេសដទៃទៀត។<sup>38</sup>

❖ **គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ ៖ បញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃ** (Discount policies reductions from list prices)

ការលក់ចុះថ្លៃ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញដៃគូរហូតដល់បង់មុខងារម៉ាយីតធីងខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារម៉ាយីតធីងខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង។

<sup>38</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី១១-១៥  
និស្សិត ៖ កញ្ញា ភា វ៉ុកា ២៩ ណែនាំដោយ ៖ សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ ឡាយ គង់

- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញបរិមាណច្រើន (Quantity discount encourage volume buying)

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ (Quantity discount) គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ លក្ខណៈនេះអនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់ទទួលបានច្រើននៃកិច្ចការជំនួញរបស់អ្នកទិញ ឬក៏ជួយដល់ការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញខ្លះទៅឲ្យអ្នកទិញ ឬកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយចំពោះការដឹកជញ្ជូន ឬការលក់ ឬក៏កាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយទាំងអស់នេះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (Cumulative quantity discounts) និងការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (noncumulative quantity discounts)។

- ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (Cumulative quantity discount) អនុវត្តចំពោះការទិញក្នុងកំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយដូចជាមួយឆ្នាំហើយ ជាទូទៅការចុះថ្លៃនឹងកើនឡើងនៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួតលើកទឹកចិត្ត ឲ្យទិញម្តងទៀតដោយកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញបន្ថែមពីកន្លែងផ្សេងទៀត។នេះជាមធ្យោបាយដើម្បីបង្កើតឲ្យមានភាពស្មោះត្រង់ និងទំនាក់ទំនងដែលមានជាបន្តជាមួយអតិថិជន។
- ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (Noncommutative quantity discount) អនុវត្តទៅលើតែការបញ្ជាទិញម្តងៗ ការលក់ចុះថ្លៃនេះលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការបញ្ជាទិញច្រើន ប៉ុន្តែគ្មានការពាក់ព័ន្ធរវាងអ្នកលក់អ្នកទិញបន្ទាប់ពីការទិញម្តងៗនោះ។

- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល (Seasonal discount)
  - ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាលអាចនាំឲ្យទិញឆាប់រហ័ស (Seasonal discount buy sooner)

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាលគឺជាការលក់ចុះថ្លៃ ដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនតម្រូវការបច្ចុប្បន្នដែលត្រូវការ។ ប្រសិនបើត្រូវប្រើប្រាស់ដោយផលិតករ ការលក់ចុះថ្លៃបែបនេះមានទំនោរផ្លាស់ប្តូរមុខងារផ្គត់ផ្គង់ទំនិញឲ្យបានច្រើនទៅតាមបណ្តាញចែកចាយ។

- លក្ខណៈនៃការទូទាត់នឹងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់អាចដាក់ចេញថ្ងៃ ខែ ទូទាត់ (Payment terms and cash discounts set payment dates)
  - Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលត្រូវសង (Net means that payment for the face value of the invoice is due immediately)។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី net10 ទៅ net30 ដែលមានន័យថា កាលទូទាត់គឺដល់ពេលត្រូវសងនៅក្នុង 10 ឬ 30 នៃថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ (Cash discounts) គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញឲ្យសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រឲ្យឆាប់រហ័ស។ 2/10, net30 មានន័យថាអ្នកទិញអាចទទួលបានការចុះតម្លៃ ២% នៃតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើវិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់(សងប្រាក់)នៅក្នុងកំឡុងពេល 10ថ្ងៃ។ បើអញ្ជឹងទេតម្លៃពេញចុះលើ

វិក្កយបត្រត្រូវដល់ពេលត្រូវសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល 30 ថ្ងៃ។ ជាទូទៅវិក្កយបត្រត្រូវបានបញ្ជាក់ ឬយល់ថាការប្រាក់នឹងត្រូវគិតបញ្ចូលបន្ទាប់ពី 30 ថ្ងៃ ដែលឲ្យជឿដោយមិនគិតការប្រាក់។

- ការចុះថ្លៃទៅលើការខំប្រឹងប្រែងធ្វើជំនួយរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទំលាប់ (Trade discounts often are set by tradition<sup>39</sup>)

Trade (functional) discount គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការងារដែលពួកគេបានអនុវត្ត ឧទាហរណ៍ ផលិតផលអាចផ្តល់ដល់អ្នកលក់រាយនូវ trade discount 3% ពីបញ្ជីតម្លៃលក់រាយដើម្បីអាចទូទាត់ទៅលើចំណាយនៃមុខងារលក់រាយនិងអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។

- ការលក់ពិសេសបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លី (Special sales reduce list prices-temporarily)

ថ្លៃលក់ពិសេស គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស លើកទឹកចិត្តមានការទិញភ្លាមៗ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស អតិថិជនត្រូវបោះបង់ភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលពួកគេចង់ទិញ ហើយផ្ទុយទៅវិញ ពួកគេត្រូវទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់។ ការលក់ពិសេសផ្តល់ឲ្យ marketing managers នូវមធ្យោបាយឆ្លើយតបឆាប់រហ័សទៅនឹងបរិយាកាសទីផ្សារដែលផ្លាស់ប្តូរ ដោយមិនចាំបាច់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ជាមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់រាយ ម្នាក់អាចប្រើការលក់ចុះថ្លៃពិសេសដើម្បីសម្អាតសន្និធិដែលនៅសល់ច្រើនឬដើម្បីដើរតាមតម្លៃប្រកួតប្រជែងរបស់ហាងផ្សេងៗ។

- ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ គឺជាការកំណត់បញ្ជីតម្លៃទាបជំនួសឲ្យការ អាស្រ័យលើការលក់ពិសេស ចុះតម្លៃ (discount) ឬប្រាក់កាត់ឲ្យ (allowance) ។ ផ្សារទំនើបជាច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ។<sup>39</sup>

- ❖ គោលនយោបាយផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យពីបញ្ជីតម្លៃ (Allowance policies – off list prices)

ការផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ (allowance) ដូចជាការបញ្ចុះថ្លៃ (discount) ត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអតិថិជន ឬសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការប្រឹងប្រែងជួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកទទួលយកលក្ខណៈតិចជាងធម្មតាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

- ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីផ្សារពាណិជ្ជកម្ម (Advertising Allowance)

គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃផ្តល់ទៅឲ្យក្រុមហ៊ុននៅក្នុងបណ្តាញចែកចាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តពួកគេ ឲ្យផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងតំបន់របស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ Sony បានផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ3% នៃតម្លៃលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន។ ជាការទទួលមកវិញ Sony រំពឹងថាអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួននឹងចំណាយប្រាក់កាត់ឲ្យនេះទៅលើការផ្សាយនៅក្នុងតំបន់របស់ពួកគេ។

<sup>39</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី១៧-២២

- ប្រាក់កាត់ឱ្យដើម្បីស្តុកទំនិញ (Stocking Allowance: Slotting Allowance)

ប្រាក់កាត់ឱ្យដើម្បីស្តុកទំនិញ គឺផ្តល់ឱ្យទៅឈ្នួញកណ្តាលដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ទំនិញ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករអាចផ្តល់ជាប្រាក់ ឬទំនិញមកមិនគិតថ្លៃទៅបណ្តាញផ្សារទំនើបដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ផលិតផលថ្មីៗរបស់ខ្លួន។ បណ្តាញផ្សារទំនើបមានឆន្ទៈ ផ្តល់កន្លែងតាំងលក់ផលិតផលថ្មីប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងផ្តល់ការទូទាត់ដល់ការចំណាយ និងហានិភ័យ។ ជាមួយនឹងប្រាក់កាត់ឱ្យ (allowance) យ៉ាងច្រើនឈ្នួញកណ្តាលអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញបន្ថែមទោះជាផលិតផលថ្មីផ្តល់ឱ្យលក់នោះបរាជ័យ ហើយផលិតករខាតបង់ប្រាក់ក៏ដោយ។

- ប្រាក់ជម្រុញឱ្យលក់ផលិតផល (PMS-Push for cash)

ប្រាក់ជម្រុញឱ្យលក់ផលិតផល ពេលខ្លះហៅថា PMS or Spiffs ត្រូវផ្តល់ឱ្យទៅបណ្តាញអ្នកលក់រាយដោយផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំដើម្បីប្រគល់បន្តទៅអ្នកលក់ទំនិញឱ្យទៅអតិថិជននៅតាមហាងដែលខំប្រឹងប្រែងលក់ទំនិញប្រភេទខ្លះ។ ប្រាក់ជម្រុញឱ្យផលិតផលត្រូវបានប្រើចំពោះការលក់ផលិតផលថ្មីៗ ផលិតផលលក់ដាច់យឺត ឬផលិតផលយកប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់ទំនិញក្នុងហាងអាចទទួលបានប្រាក់ 5\$ បន្ថែមចំពោះការលក់នូវ Panasonic DVD recorder ប្រភេទថ្មីមួយគ្រឿង។

- ប្រាក់កាត់ឱ្យដើម្បីដោះដូរផលិតផលដែលប្រើហើយជាមួយផលិតផលថ្មី (Trade-in allowance)

Trade – in allowance គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះការទិញផលិតផលថ្មី ដោយផ្តល់ផលិតផលដែលប្រើ ហើយទៅឱ្យអ្នកលក់ដែលជាផ្នែកមួយនៃការទូទាត់ចំពោះផលិតផលថ្មីនោះ។<sup>40</sup>

**១.៥.៣ ការចែកចាយផលិតផល (Place – Channel of Distribution)**

បណ្តាញនៃការចែកចាយផលិតផល គឺជាបណ្តុំរបស់អង្គភាពតាមរយៈអ្នកលក់ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ និងអ្នកប្រើប្រាស់។ បន្ថែមពីក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើបណ្តាញនៃការចែកចាយជាពីរគឺ៖ បណ្តាញចែកចាយផ្ទាល់ (Direct Channel) និងបណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect Channel)។

- ❖ បណ្តាញចែកចាយផ្ទាល់ (Direct Channel) ជាការលក់ផលិតផលទៅទីផ្សារផ្ទាល់ ដោយមធ្យោបាយផ្សេងៗដូចជា៖ ការផ្ញើសារផ្ទាល់(Direct mail) ការផ្សព្វផ្សាយពីចម្ងាយ (Telemarketing) ការធ្វើសម្មភាពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយផ្ទាល់(Direct-action advertising) ការលក់តាមបញ្ជីរាយនាមផលិតផល (Catalog selling) ការលក់តាមបញ្ជីខ្សែកាប (cable selling) ការលក់តាមបណ្តាញសង្គម (Online selling) និងការលក់តាមការបង្ហាញទៅដល់ទីតាំងអតិថិជន (Direct selling through demonstration)។ ឧទាហរណ៍ Geteway 2000 លក់កុំព្យូទ័រ តាមរយៈផ្ញើសារដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជនដោយមិនមានការប្រើឈ្នួញកណ្តាលទេ។
- ❖ បណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect Channel) គឺជាបណ្តាញការលក់ផលិតផលទៅឱ្យអតិថិជនដោយប្រើប្រាស់ឈ្នួញកណ្តាលមួយ ឬច្រើន។ឧទាហរណ៍ Hewlett-Packard លក់ កុំព្យូទ័រ និងម៉ាស៊ីនព្រីនតាមរយៈអ្នកលក់រាយ តាមរយៈ Best Buy និង Office Max។ រោងចក្រផលិតថ្នាំផ្តល់

<sup>40</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៧“គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រទី២៣-២៤

សាយលក់ថ្នាំទៅឲ្យ អ្នកលក់ដុំ បន្ទាប់មកអ្នកលក់ដុំលក់បន្តទៅឲ្យអ្នកលក់រាយទៀត ហើយអ្នកលក់ រាយលក់បន្តទៅឲ្យអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់។<sup>41</sup>

**១.៦ ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ**

**១.៦.១ និយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយ**

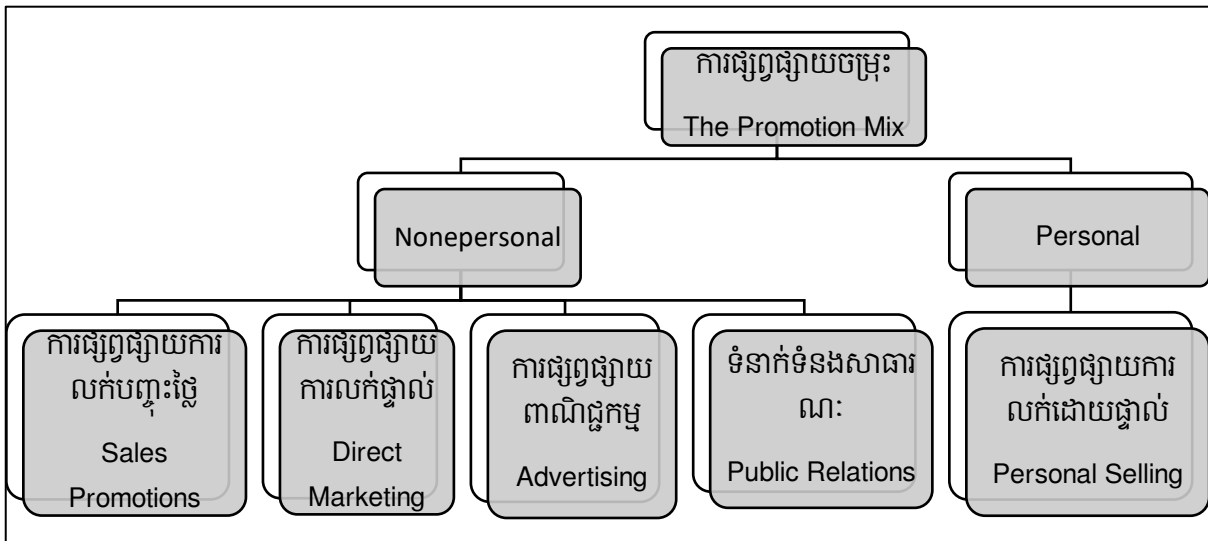
ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែលមាន សក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថប្រយោជន៍អ្នកទិញ។<sup>42</sup>

**១.៦.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ (The Promotion Mix Strategy)**

ទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ គឺផ្តោតទៅលើការបូកបញ្ចូលគ្នា រវាងការទំនាក់ទំនងជាបុគ្គល និងមិន មែនជាបុគ្គលរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលបានអនុវត្តន៍នៅក្នុងពេលវេលាមួយជាក់លាក់។ ការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ មាន ធាតុផ្សំប្រាំដែលក្នុងនោះរួមមាន បួនចំណុចជាទម្រង់នៃការទំនាក់ទំនងមិនមែនតាមរយៈបុគ្គល និងមួយចំណុច ទៀតមានទម្រង់តាមរយៈបុគ្គល ដូចដែលបានបង្ហាញនៅរូបភាពទី៣ ។

រូបភាពទី៣៖ បានបង្ហាញអំពី វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ (The promotion Mix Method)

(ប្រែភាសា ៖ Donnelly and Peter,2004, p.126)



**១.៦.២.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales Promotions)**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ គឺសំដៅទៅលើបណ្តាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ជាជាងការផ្សព្វផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ផ្ទាល់ និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ) ដែលអាចជំរុញការចាប់អារម្មណ៍ ការសាកល្បង ឬការ ទិញដោយអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញនៃការចែកចាយ។

<sup>41</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.145-148

<sup>42</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៦ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារ សម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី១

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales promotion) មានគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឈ្នួញកណ្តាល ឬក៏មានគោលបំណងចំពោះនិយោជិតរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនផ្ទាល់។<sup>43</sup>

ផ្អែកតាមទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ប្រជាប្រិយភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រនៃការលក់បញ្ចុះថ្លៃនេះមានការកើនឡើង ដោយសារហេតុផលពីរយ៉ាងគឺ ចង់បានលទ្ធផលខ្ពស់ប្រើរយៈពេលខ្លី និងម្យ៉ាងទៀតធ្វើឲ្យមានការកើនឡើងនៃ ការបញ្ជាទិញថ្មីទៀតដែលមានបច្ចេកវិទ្យាក្នុងការតាមដានសម្រាប់ការបញ្ជាទិញនោះ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកដែល បានចុះឈ្មោះហើយបង់ប្រាក់ជាមួយផ្សារទំនើបជាច្រើនត្រូវបានបំពាក់ដោយឧបករណ៍សម្រាប់ចែកជា ប័ណ្ណផ្សងសំណាង ឬសម្រាប់ចាយផ្សេងៗ ទៅតាមប្រភេទផ្សេងៗគ្នាទៅតាមការចំណាយរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗ ទិញច្រើនទទួលបានច្រើន ទិញតិចទទួលបានតិច។ មួយវិញទៀត ដូចជាក្រុមហ៊ុន Coca-Cola បានផ្តល់ជូន ជាប័ណ្ណសំណាងទៅដល់អតិថិជនដែលបានទិញ Pepsi និង Coca-Cola ជៀសវាងការចំណាយជាក្រដាស ប្រាក់ ចំពោះអតិថិជនដែលនិយមចូលចិត្តទិញផលិតផលនេះ។ យោងតាមរូបភាពទី៤ បង្ហាញអំពី ឧទាហរណ៍ នៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ ។(ការពន្យល់បន្ថែមអំពីអត្ថន័យរបស់ពាក្យនៅក្នុងរូបសូមទៅមើលក្នុង ឧបសម្ព័ន្ធទី២)។<sup>44</sup>

រូបភាពទី៤៖ បង្ហាញអំពី ឧទាហរណ៍នៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ Example of sales promotion Activities. (ប្រភព ៖ Donnelly and Peter,2004, p.123)

ផ្តោតលើអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬអ្នក ប្រើប្រាស់ (Aimed at final consumers or user)	សំដៅលើឈ្នួញកណ្តាល (Aimed at middlemen)	ផ្តោតលើកម្លាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់ (Aimed at company's own sales force)
ខ្លឹមសារ (Content) គូប៉ុង (Coupons) ការបង្ហាញតាមច្រក (Aisle displays) គំរូ (Samples) ពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្ម (Trade shows) ចំណុចនៃការទិញសម្ភារៈ (Point-of-purchasing materials) បង្ហាញ និងស្រ្តីម (banners and streamers) ត្រាពាណិជ្ជកម្ម (Trading stamps) អ្នកឧបត្ថម្ភ (Sponsors)។	Price deals (កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ) Promotion allowances (ប្រាក់ ឧបត្ថម្ភ) Sales contests (ការប្រកួតប្រជែងផ្នែក លក់) Calendars (ប្រតិទិន) Gifts (អំណោយ) Trade shows (ពិពណ៌នាពាណិជ្ជកម្ម) Meetings (ការប្រជុំ) Catalogs (កាតាឡុក) Merchandising aids (ជំនួយក្នុងការ លក់ទំនិញ)	Contests (ការប្រកួតប្រជែង) Courses (វគ្គសិក្សា) Meetings (ការប្រជុំ) Portfolios (ផលបត្រ) Displays (បង្ហាញ) Sales aids (ជំនួយផ្នែកលក់) Training materials (សម្ភារៈបណ្តុះបណ្តាល)

<sup>43</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៦-ការផ្សព្វផ្សាយ៖ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារ សម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម ទំព័រទី២

<sup>44</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី ២ ស្តីអំពីនិយមន័យរបស់ពាក្យនីមួយៗនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់



វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយមានផ្សេងៗគ្នា គឺមានជាទម្រង់ផ្សេងគ្នានៃការធ្វើទំនាក់ទំនង។ ហើយវិធីសាស្ត្រទាំងនោះអាចប្រើដើម្បីជម្រុញអតិថិជនឲ្យជ្រើសរើសយកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ ហើយវិធីសាស្ត្រទាំងនោះរួមមានដូចខាងក្រោយ៖

**ក. ការផ្សព្វផ្សាយបែបបុញ្ជ (Push Marketing) ៖**

ការផ្សព្វផ្សាយបែបបុញ្ជ គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់អ្នកចែកចាយ អ្នកលក់រាយ និងបុគ្គលិកផ្នែកលក់ដើម្បីទទួលបានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេក្នុងការបញ្ជាទិញ ការស្តុកទុក និងការជំរុញនៃការលក់ផលិតផលឲ្យបានច្រើន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមតន្ត្រីក្នុងស្រុកអាចទៅជួបនិងឌីជេក្នុងស្រុកដែលកំពុងស្វែងរកឌីជេ(DJs) ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់ពួកគេ(Record) ផ្តល់ជូនអ្នកចែកចាយតម្លៃពិសេសណាមួយដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេដែលមានដូចជាស៊ីឌីដើម និងក្រៅពីអ្នកលក់ដុំគេក៏ផ្តល់ជូនអ្នកលក់រាយនូវប្រាក់រង្វាន់លើកទឹកចិត្តនូវពេលដែលពួកគេដាក់នៅផ្ទាំងរូបភាពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៃផលិតផល ឬប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយជាដើម។ សកម្មភាពទាំងនេះគឺជារបៀបនៃការផ្តល់តម្លៃពិសេស ឬក៏ចែកចាយពិសេសហើយការផ្សព្វផ្សាយបែប ជាធម្មតានៅក្នុង ទម្រង់នៃការចនាឡើងដើម្បី "បុញ្ជ" ឬក៏ជាការលក់ស៊ីឌីទៅកាន់អតិថិជន។

**ខ ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ (Pull Marketing) ៖**

ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនដើម្បីលើកទឹកចិត្តពួកគេឱ្យសួរអ្នកលក់រាយសម្រាប់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ពីរបីឆ្នាំកន្លងផុតទៅគឺមានក្រុមហ៊ុនផលិតឱសថ បានចាប់ផ្តើមធ្វើការផ្សព្វផ្សាយឱសថរបស់ខ្លួន (ដែលឱសថទាំងនោះពេលប្រើប្រាស់តម្រូវអោយអនុវត្តទៅតាមវេជ្ជបញ្ជា ឬពិគ្រោះជាមួយគ្រូពេទ្យជាមុនសិន) ហើយក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬក៏ជាអ្នកជំងឺ។ ដូច្នេះធ្វើឲ្យអតិថិជន ត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យទៅ "សួរគ្រូពេទ្យរបស់ពួកគាត់" អំពីរបៀបប្រើប្រាស់ឱសថ Viagra ឬ Claritan ។ សម្មតភាពទាំងនេះគឺអាចរួមបញ្ចូល អំពីវិធីសាស្ត្រនៃការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ដែលបង្ហាញពីការផ្សព្វផ្សាយបែប "ទាញ" ឬលក់ផលិតផលមួយតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ ហើយអតិថិជនមកទិញពីក្រុមហ៊ុន ឬ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិត។<sup>45</sup>

**គ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បែបពាណិជ្ជកម្ម (Trade Sales Promotions) ៖**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បែបពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់នោះគឺសំដៅទៅលើអ្នកចែកចាយ និងអ្នកលក់រាយនៃផលិតផលដែលបង្កើតជាបណ្តាញចែកចាយ។

- ❖ គោលបំណងសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់បែបពាណិជ្ជកម្មគឺមានដូចជា៖
  - បញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកលក់រាយ ឱ្យទិញ ក៏ដូចជាបង្ហាញផលិតផលរបស់អ្នកផលិត ឬរបស់ក្រុមហ៊ុន
  - កាត់បន្ថយស្តុករបស់អ្នកផលិត និងបង្កើតស្តុករបស់ចែកចាយ ឬអ្នកលក់រាយវិញ
  - គាំទ្រការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃទៅអ្នកប្រើប្រាស់

<sup>45</sup> Donnelly and Peter,2004, p.123

- លើកទឹកចិត្តអ្នកលក់រាយអាចតាំងផលិតផលនៅទីតាំងជាក់លាក់ ទៅតាមផលិតផលនីមួយៗ ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការលក់ ឬបង្ហាញទៅអតិថិជន
- ផ្តល់ជូនជារង្វាន់សម្រាប់ការខិតខំប្រឹងប្រែងលក់កន្លងមក។

ការផ្សព្វផ្សាយដូចជាការបញ្ចុះតម្លៃ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬក៏ការផ្តល់រង្វាន់ផ្សេងៗទៀតនោះ ជាកម្រិតនៃការចូលរួមរបស់អ្នកចែកចាយបន្ត(អ្នកលក់រាយ) មានកម្រិតច្រើនជាងការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត ពីព្រោះវាជាការលើកទឹកចិត្តដែលផ្តល់ផលចំណេញផ្ទាល់ដែលភ្ជាប់ទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយ។ សារៈសំខាន់ដែល ភ្ជាប់ទៅនឹងប្រភេទនីមួយៗនៃការផ្សព្វផ្សាយ ប្រែប្រួលទៅតាមទំហំរបស់អ្នកចែកចាយ និងអ្នកលក់រាយ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់រាយតូចៗមិនគិតពីការប្រកួតប្រជែង ក៏ដូចជាការចែកផលប្រយោជន៍របស់ភាគហ៊ុនទេ ហើយក៏មិនមានជាផែនការ ឬក៏លក្ខណ៍កំណត់នៃការលក់នោះទេ នេះជាសារៈសំខាន់ចំពោះការសម្រេចចិត្ត របស់ពួកគេក្នុងការចូលរួមផ្សព្វផ្សាយ។ ការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពេញលេញនៃការផ្សព្វផ្សាយបែបនេះ គឺមានភាពពិបាកដោយសារតែសកម្មភាពនៃការលក់របស់ពួកគេ ឬជាទំហំអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ អ្នកធ្វើទីផ្សារ ត្រូវតែចងចាំថា មិនមានអ្នកចែកចាយ ឬអ្នកលក់រាយគ្រប់រូបដែលនឹងមានការឆ្លើយតប ឬក៏ទទួលយកចំពោះ ការផ្សព្វផ្សាយដែលផ្តល់ជូននោះទេ។ ភាពខុសគ្នានៃអាកប្បកិរិយាចាំបាច់ត្រូវពិចារណាដោយប្រុងប្រយ័ត្នចំពោះ ក្រុមហ៊ុនផលិតនៅពេលរៀបចំ និងអនុវត្តកម្មវិធីលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយជំនួញ។<sup>46</sup>

**យ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Consumer Promotions)៖**

- ❖ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមគោលដៅទាំងបី ដូចខាងក្រោម៖
  - នៅពេលផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ទៅដល់អតិថិជន ៖
    - ទទួលបានផលប្រយោជន៍ក្នុងការសាកល្បងផលិតផល
    - ណែនាំផលិតផលថ្មី ឬក៏ផលិតផលដែលទើបតែកែតម្រូវ
    - ជម្រុញម្តងទៀតអំពីការប្រើប្រាស់របស់អតិថិជនចាស់
    - ណែនាំអតិថិជនថែមទៀតទៅអ្នកលក់រាយ
    - ដើម្បីបង្កើនចំនួននៃអ្នកប្រើប្រាស់ ឬអតិថិជន។
  - នៅពេលផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ទៅដល់អ្នកលក់៖
    - ជួយជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់ឱ្យខិតខំផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ឬសេវាកម្ម
    - មានការណែនាំ ឬអប់រំទៅដល់អ្នកលក់អំពីផលិតផលដែលបានកែលម្អ(ផលិតផលថ្មី)
    - ធ្វើឱ្យមានស្ថេរភាពនៃទម្រង់នៃការលក់ ដែលកំពុងតែមានការប្រែប្រួល។
  - នៅពេលផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ទៅដល់អ្នកលក់រាយ៖
    - បង្កើនស្តុករបស់អ្នកលក់រាយ
    - ទទួលបាននូវការដាក់បង្ហាញ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល

<sup>46</sup> Donnelly and Peter,2004, p.123

- កែលម្អការចែកចាយផលិតផល
- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការដាក់តាំងផលិតផល។<sup>47</sup>

**ង ការផ្សព្វផ្សាយទៅអតិថិជន (Consumer Promotion)៖**

ការផ្សព្វផ្សាយទៅអតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ គឺអាចបំពេញគោលបំណងផ្សេងគ្នាជាច្រើនសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិត។ គោលបំណងស្វែងរកជាទូទៅមួយចំនួនរួមមាន៖

- ជំរុញអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យសាកល្បងផលិតផល
- ការផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ស្មោះត្រង់ក្នុងការគាំទ្រ
- ការលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យទិញ ផលិតផលឲ្យបានច្រើន
- ជំរុញអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផលម្តងទៀត
- វាយបកទៅនឹងគូប្រជែងវិញ
- និងការពង្រឹង និងបម្រើជាការបំពេញបន្ថែមដល់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការខិតខំប្រឹងប្រែងលក់ជាលក្ខណៈបុគ្គល។

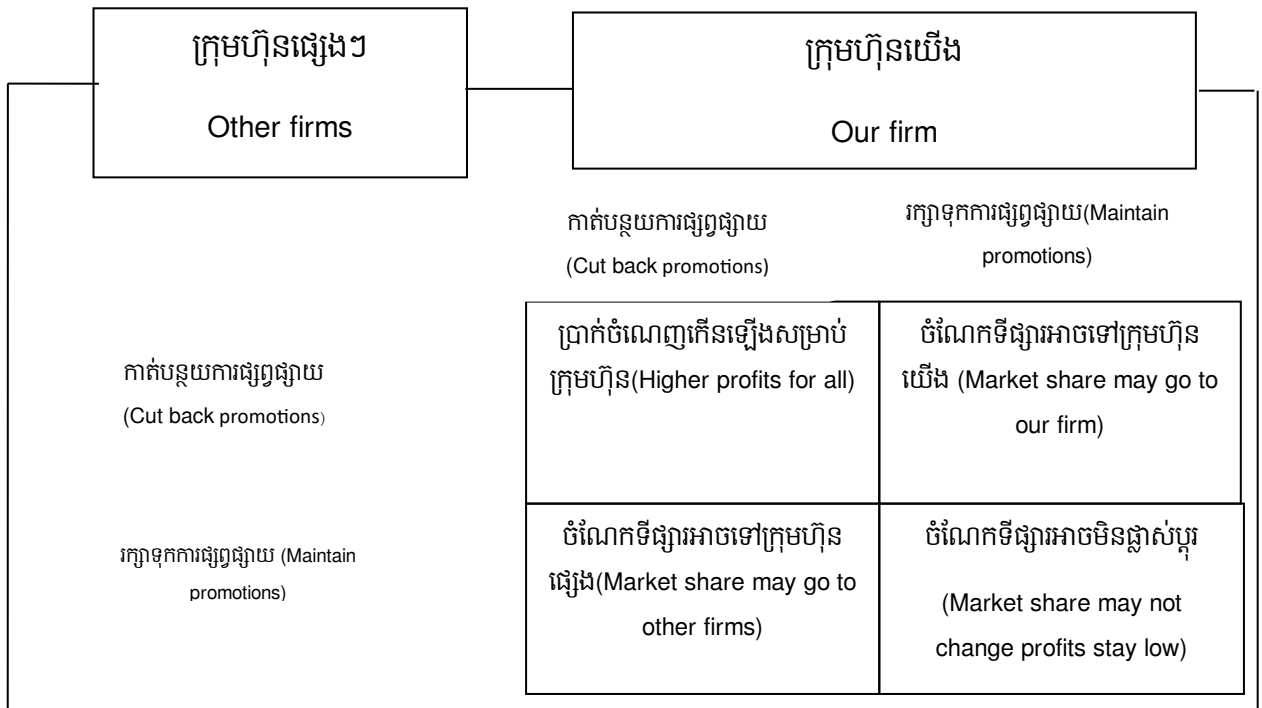
❖ ចំណុចដែលការផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើ និងមិនត្រូវធ្វើ៖

- អ្នកធ្វើទីផ្សារគួរតែយកចិត្តទុកដាក់ថា ការលក់បញ្ចុះតម្លៃគ្រាន់តែជាផ្នែកមួយគត់ នៃការធ្វើទំនាក់ទំនងទីផ្សារដែលបានបង្កើតឡើងយ៉ាងល្អនៅពេលដែលត្រូវបង្ហាញពីប្រសិទ្ធភាពក្នុងការសម្រេចគោលដៅនោះមានហេតុផលចូលរួមមួយចំនួន ថាហេតុអ្វីការលក់បញ្ចុះតម្លៃមិនត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយតែមួយបានទេ។
- ក៏ព្រោះតែវារួមបញ្ចូលទាំងអសមត្ថភាពដូចជា៖
  - អសមត្ថភាពក្នុងការបង្កើតអាយអតិថិជនមានឆន្ទៈក្នុងការទិញបានយូរ
    - និងផ្លាស់ប្តូរ ការជយចុះក្នុងការលក់ផលិតផល
    - ជម្រុញឲ្យអតិថិជនទិញផលិតផល ដែលគាត់អត់មានតម្រូវការ
    - បង្កើតនូវចំណុចខ្វះខាត ឬការលក់សម្របផលិតផលនោះ។
- លើសពីនេះទៅទៀត ការផ្សព្វផ្សាយអាចធ្វើឲ្យមានកំដៅក្នុងការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងទីផ្សារ។ ដែលវាចាកឆ្ងាយអំពីការធ្វើទីផ្សារ។
- នៅពេលការប្រកួតប្រជែង ធ្លាក់ចូលក្នុងការធ្វើសង្គមនៃការផ្សព្វផ្សាយនោះអាចធ្វើឲ្យមានភាពយឺតយ៉ាវយ៉ាងខ្លាំងនៃការបង្កើនការលក់ដែលរំពឹងដោយផ្អែកផ្អែមគំនិតមានការខកចិត្ត។
- មិនតែប៉ុណ្ណោះការផ្សព្វផ្សាយអាចធ្វើឲ្យបាត់បង់តម្លៃនៃ ផលិតផលដែលផ្សព្វផ្សាយអំពីសំណាក់អតិថិជន។ ចំណុចប្រឈមដែលកើតឡើងចំពោះអ្នកធ្វើទីផ្សារមាននៅក្នុងរូបភាពទី៥ ខាងក្រោម៖

<sup>47</sup> Donnelly and Peter,2004, p.124

រូបភាពទី៥៖ បង្ហាញអំពី បញ្ហាប្រឈមនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ The Sales Promotion Dilemma

(ប្រភព៖ Donnelly and Peter, 2004, p.125)



យោងតាមគំនូសបង្ហាញនៃរូបភាពទី៥ បង្ហាញថានៅពេលក្រុមហ៊ុនមួយកាត់បន្ថយការផ្សព្វផ្សាយគឺមានកត្តាពីរប្រែប្រួលផ្ទុយគ្នា កត្តាទីមួយប្រាក់ចំណេញកើនឡើងសម្រាប់អ្នកទាំងអស់ ប៉ុន្តែចំណែកទីផ្សារមានការបាត់បង់ (គឺអតិថិជនដាក់ទៅប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេង)។ ផ្ទុយមកវិញបើយើងនៅតែរក្សាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់យើង ក៏មានកត្តាពីរប្រែប្រួលផ្ទុយគ្នាដែល ដូចជាចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានការកើនឡើង (អតិថិជនបន្តការប្រើប្រាស់ផលិតផល) ក៏ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញតិច។<sup>48</sup>

**១.៦.២.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ( Personal selling )**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាការទំនាក់ទំនងដោយជួបផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ ជាមួយនិងអតិថិជនដែលសក្តានុពល ដើម្បីបង្ហាញនិងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ជាក់ស្តែងអ្នកធ្វើទីផ្សារព្យាយាមប្រើប្រាស់ធាតុផ្សំ នៃការផ្សព្វផ្សាយភាពចម្រុះដែលត្រឹមត្រូវដើម្បីធានាថា ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទទួលបានលទ្ធផលល្អ។ ឧទាហរណ៍ថា បើសិនជាផលិតផលមួយជាភេសជ្ជៈដែលទើបចេញថ្មីមួយ នោះការផ្សព្វផ្សាយអាចពឹងផ្អែកយ៉ាងច្រើនអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ ហើយនិងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។<sup>49</sup> រួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ធ្វើឲ្យអតិថិជនសក្តានុពលយល់ដឹងពីផលិតផលនោះ

<sup>48</sup> Donnelly and Peter, 2004, p.123

<sup>49</sup> Donnelly and Peter, 2004, p.129

- ❖ ផ្តល់ព័ត៌មានឲ្យនូវផលប្រយោជន៍នៃផលិតផលនោះ
- ❖ បញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យឆ្លងយល់អំពីគុណតម្លៃផលិតផល
- ❖ ជម្រុញឲ្យអតិថិជនទិញផលិតផល។

ប្រសិនបើផលិតផលនោះបានបង្កើតឡើងហើយ ប៉ុន្តែគោលបំណងគឺត្រូវតែធ្វើឲ្យការលក់មានស្ថេរភាព នៅរដូវកាលលក់ដាច់ធម្មតា។ ដូច្នេះហើយ ការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះនិងអាចមានការផ្តល់ជូនការលើកទឹកចិត្តរយៈពេលខ្លី (Sales promotion) សម្រាប់អតិថិជនដែលទិញផលិតផលភ្លាមៗ។ ជាចុងក្រោយបើសិនផលិតផលនោះជាផលិតផលថ្មីដែលមានភាពស្តុកស្ត្រីពាក់ព័ន្ធនឹងបច្ចេកវិទ្យាដែលទាមទារការពន្យល់ច្រើន ការផ្សព្វផ្សាយចូលចិត្តផ្តោតខ្លាំងលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ហេតុនេះអតិថិជនសក្តានុពលអាចទទួលបានការឆ្លើយតបទៅតាមតម្រូវការរបស់ពួកគាត់។

ដូចដែលបានឃើញដោយឧទាហរណ៍ពីមុន ការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះត្រូវបានសម្របសម្រួលដើម្បីឆ្លើយតបការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងទីផ្សារ ការប្រកួតប្រជែង វដ្តនៃផលិតផលនិងការសម្របទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ។ ក្នុងន័យនេះក្រុមហ៊ុនគួរតែពិចារណាកត្តាជាមូលដ្ឋានចំនួនបី នៅពេលដែលបង្កើតនូវការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះរបស់ខ្លួនមាន៖

- ❖ តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងការធ្វើទីផ្សារចម្រុះ
- ❖ ធម្មជាតិនៃផលិតផល
- ❖ ធម្មជាតិនៃទីផ្សារ។<sup>50</sup>

**ក សារៈសំខាន់នៃការលក់ដោយផ្ទាល់**

សារៈសំខាន់នៃការលក់ដោយផ្ទាល់ មានមុខងារពីងផ្នែកខ្លះៗលើលក្ខណៈនៃផលិតផលទៅតាមគោលការណ៍ទំនិញដែលថ្មីហើយប្លែកពីគេ លក្ខណៈបច្ចេកទេសស្តុកស្ត្រី ឬក៏មានតម្លៃខ្ពស់ទាមទារឲ្យមានការខិតខំប្រឹងប្រែងពីបុគ្គលិកលក់ពីព្រោះបុគ្គលិកលក់មានទូនាទីសំខាន់ក្នុងការផ្តល់នូវព័ត៌មានឲ្យអតិថិជនអំពីផលិតផលដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យក្នុងការទិញនិងប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ការធានារាប់រងគឺជាផលិតផលដែលស្តុកស្ត្រី និងបច្ចេកទេសដែលតែងតែត្រូវការនូវចំនួននៃការលក់ដោយផ្ទាល់ឲ្យបានច្រើន។

ជាសង្ខេបការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាផ្នែកមួយនៃប្រព័ន្ធទីផ្សារដែលបំពេញដោយមុខងារសំខាន់ពីរដូចជា៖ មុខងារសំខាន់ទីមួយសម្រាប់អតិថិជន និងមុខងារសំខាន់មួយទៀតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។

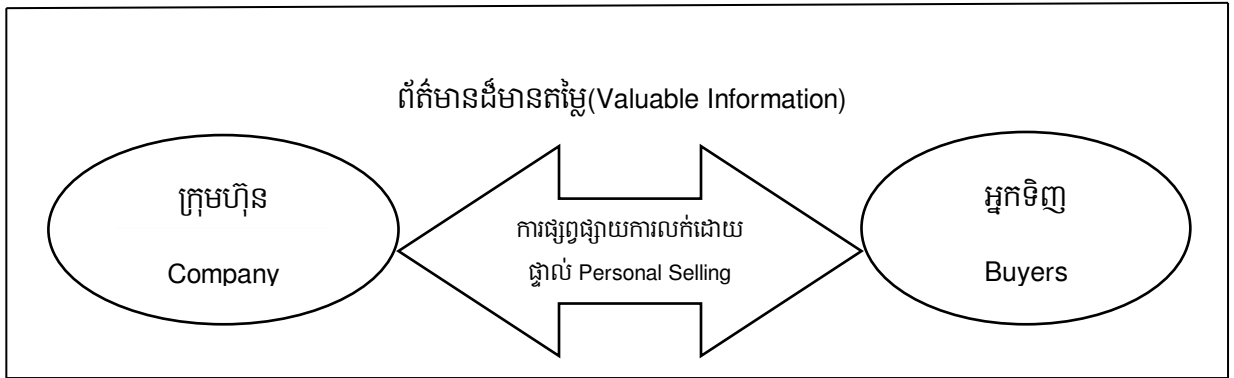
- ❖ ទីមួយ បុគ្គលិកលក់ចែករំលែកចំណេះដឹងទៅដល់អ្នកទិញ។ ការខ្វះខាតព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធ ធ្វើឲ្យសម្រេចចិត្តមិនត្រឹមត្រូវ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រមិនបានដឹងអំពីគ្រឿងបន្លំថ្មីៗ និងកម្មវិធីបច្ចេកទេសថ្មីៗដោយគ្មានការបង្ហាញពីអ្នកលក់កុំព្យូទ័រ។
- ❖ ទីពីរ បុគ្គលិកលក់ដើរតួជាប្រភពស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងប្រមូលព័ត៌មានសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រង។

ការធ្វើទីផ្សារដោយជោគជ័យគឺពឹងផ្អែកទៅលើការធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនពេញចិត្ត បើសិនជាផលិតផលដែលមានស្រាប់មិនអាចបំពេញតម្រូវការអតិថិជនទេនោះ ឱកាសដែលអាចរកប្រាក់ចំណេញបានគឺ

<sup>50</sup> Donnelly and Peter,2004, p.129

អាចកើតមានសម្រាប់ផលិតផលថ្មី ឬក៏ផលិតផលចាស់ដែលបានកែលម្អ។ ហើយបើសិនជាបញ្ហារបស់ផលិតផលនោះកើតមានឡើងថ្នាក់គ្រប់គ្រងត្រូវបានគេផ្តល់ព័ត៌មានពីការពិភាក្សាបានឆាប់រហ័ស។ ស្ថិតនៅក្នុងស្ថានភាពណាក៏ដោយបុគ្គលិក គឺជាមុខតំណែងសំខាន់បំផុតដែលដំណាងឲ្យ ឬធ្វើជាអាជ្ញាកណ្តាលដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានតែលមានតម្លៃរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។<sup>51</sup>

រូបភាពទី៦៖ បង្ហាញអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់



**ខ ដំណើរការនៃការលក់**

ការលក់ដោយផ្ទាល់ភាគច្រើនដូចគ្នា អាចជាសិល្បៈផង ហើយក៏អាចជាវិទ្យាសាស្ត្រផង។ បើជាសិល្បៈអាចបង្ហាញអំពីដំណើរការនៃការលក់ដែលត្រូវបានច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ជាធម្មតាហើយពិបាកក្នុងការពន្យល់។ ហើយមិនមានន័យថាជាការត្រួតពិនិត្យទៅលើការលក់ដោយផ្ទាល់នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះនោះទេ គឺបង្ហាញថាអ្វីៗទាំងអស់ត្រូវតែស្មើគ្នា។ បុគ្គលិកលក់ដែលបានបណ្តុះបណ្តាល ឬលក់ផលិតផលបានច្រើនជាងបុគ្គលដែលមិនបានបណ្តុះបណ្តាល។

មុនពេលអ្នកគ្រប់គ្រងជ្រើសរើស និងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកលក់ គួរគប្បីស្វែងយល់អំពីដំណើរការនៃការលក់។ ជាក់ស្តែងដំណើរការនៃការលក់អាចផ្សេងៗគ្នាអាស្រ័យទៅតាមក្រុមហ៊ុន និងលក្ខណៈនៃផលិតផលទីផ្សារជាដើមក៏ប៉ុន្តែមានធាតុផ្សំទូទៅមួយចំពោះស្ថានភាពនៃការលក់ទាំងអស់ដែលគួរតែស្វែងយល់អំពីគោលបំណងនៃដំណើរការនៃការលក់ជាមុនសិន។ ដំណើរការនៃការលក់សំដៅទៅលើមូលដ្ឋានពីរ៖ គោលបំណងរបស់បុគ្គលិកលក់ព្យាយាមដើម្បីស្រេចគោលដៅពេលដែលធ្វើសកម្មភាពនៃការលក់ និងដំណាក់កាល ឬជំហានបន្តបន្ទាប់របស់បុគ្គលិកលក់គួរតែធ្វើតាមការព្យាយាមក្នុងការសម្រេចគោលដៅមួយដែលជាក់លាក់ (ដំណើរការនៃការកសាងទំនាក់ទំនង)។<sup>52</sup>

- ❖ គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងកម្លាំងលក់រួមមាន៖
  - លក្ខណៈនៃការផ្តល់ព័ត៌មាន៖ ជាពិសេសក្នុងករណីក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលថ្មី ឬអតិថិជនថ្មី បុគ្គលិកលក់ត្រូវពន្យល់គ្រប់លក្ខណៈនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មហើយគ្រប់សំណួររបស់អតិថិជន
  - ការបញ្ចុះបញ្ចូល៖ នៅពេលដែលមានព័ត៌មានផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលទើបបង្កើតឡើងនោះ បុគ្គលិកត្រូវយកចិត្តទុកដាក់នូវគោលបំណងដូចខាងក្រោម

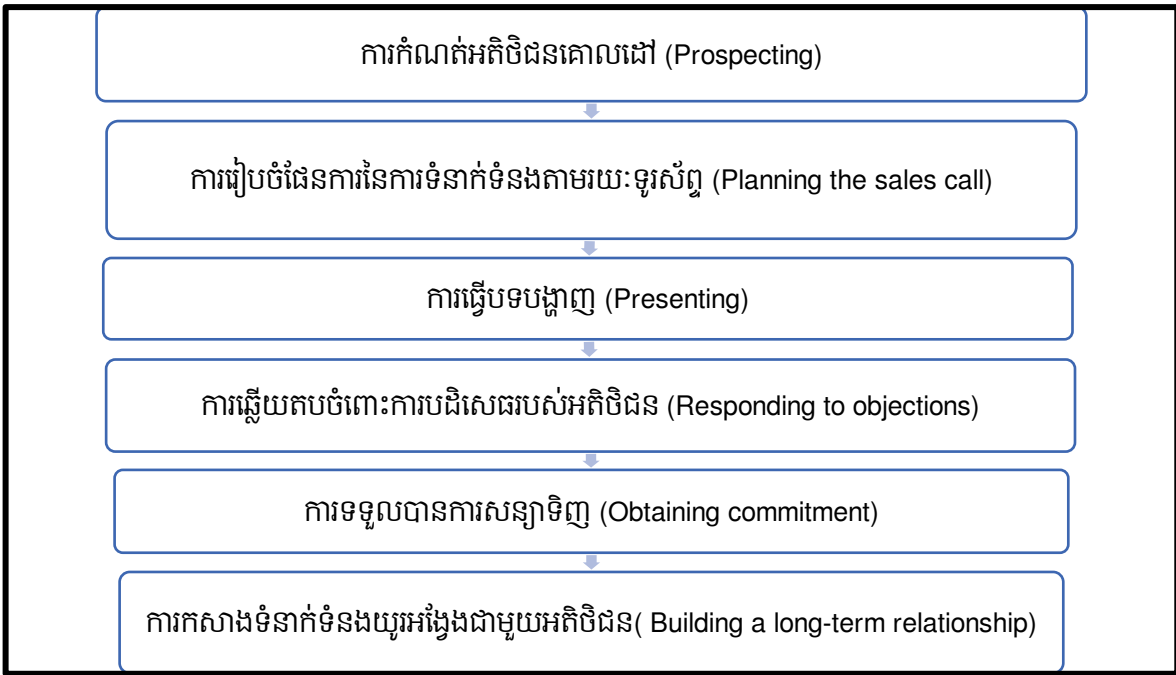
<sup>51</sup> Donnelly and Peter,2004, p.130

<sup>52</sup> Donnelly and Peter,2004, p.130

- បែងចែកឲ្យច្បាស់លាស់នូវលក្ខណៈរបស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលខុសពីគូប្រកួតប្រជែង
  - បង្កើនចំនួននៃការលក់ជាអតិបរមាដើម្បីបង្ហាញជាភាគរយ
  - បង្វែរអតិថិជនដែលមិនទាន់សម្រេចចិត្តទៅជាអតិថិជនសាកល្បងដំបូង
  - បង្វែរអតិថិជនដែលសាកល្បងលើកដំបូងឲ្យក្លាយជាអតិថិជនចាស់របស់ខ្លួន
  - លក់សម្ភារៈ ឬផលិតផលបន្ថែមទៀតទៅអតិថិជនចាស់
  - ត្រូវស្វែងយល់អំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលគាត់មិនពេញចិត្តទៅលើផលិតផល ហើយបន្ទាប់មកណែនាំគាត់ពីផលិតផលវិញ។
- បន្ទាប់ពីការលក់៖ មិនថាការលក់ទៅអតិថិជនថ្មី ឬអតិថិជនចាស់ទេបុគ្គលិកលក់ត្រូវមានការធានាឲ្យបាននៅគោលបំណងដូចខាងក្រោម
    - ផ្តល់ជូននូវផលិតផល ឬសេវាកម្មឲ្យត្រូវ ឬលើសអំពីការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន
    - ព្យាយាមទំនាក់ទំនង ក៏ទឹកនៃរបស់អតិថិជនដែលមាមបញ្ហាបានទាន់ពេល
    - មានជាការធានាទៅលើសេវាកម្មរបស់ផលិតផលឲ្យបានច្រើនតាមរយៈការដោះស្រាយទាន់ពេលជូនទៅដល់អតិថិជន។
  - ❖ ដំណើរការនៃការកសាងទំនាក់ទំនងនៃការលក់៖ គឺជាការរៀបចំឲ្យត្រឹមត្រូវទៅតាមដំណើរការទាំងប្រាំពីរជាបន្តបន្ទាប់ដូចខាងក្រោម៖

រូបភាពទី៧៖ បង្ហាញអំពី ដំណើរការនៃការកសាងទំនាក់ទំនងនៃការលក់ (The Sale Relationship-Building Process)

( ប្រភព៖ Donnelly and Peter,2004, p.132)



- Prospecting (ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ): គឺជាដំណើរការនៃការស្វែងរកអតិថិជនសក្តានុពល។ សម្មភាពក្នុងការកំណត់អតិថិជនគោលដៅមានសារៈចំពោះភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការរក្សានូវបរិមាណលក់ ហើយការបន្តកំណត់អតិថិជនគោលដៅនេះមានភាពចាំបាច់ដោយសារហេតុផលមួយចំនួនចំពោះអតិថិជន៖
  - ផ្លាស់ប្តូរទៅអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត
  - ផ្លាស់ប្តូរទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន
  - ចាកចេញពីជំនួញ ដោយសារតែក្បួនធន
  - ទទួលយកដោយក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតមានតម្រូវការតែមួយដងគត់ក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅជាចំណុចមួយដែលមានសារៈសំខាន់ជាងចំណុចផ្សេងៗទៀតឧទាហរណ៍ ភ្នាក់ងារអចនៈទ្រព្យឬក៏ដៃគូអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគណនីដែលគ្មានផែនការកំណត់អតិថិជនគោលដៅឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព តែងតែមិនអាចកំណត់អាជីវកម្មបានយូរអង្វែងទេ នៅក្នុងជំហរទាំងអស់នេះអាចយកឲ្យបានកាន់តែច្រើនកាន់តែល្អ ការទំនាក់ទំនងមួយរយអតិថិជន អាចទទួលបានដប់អតិថិជនដែលស្តាប់ការបង្ហាញហើយអាចទទួលបានមួយឬពីរអតិថិជនជាលទ្ធផលអំពីការធ្វើទំនាក់ទំនងនោះ។

ដំណើរការនៃការកំណត់អតិថិជនគោលដៅតែងតែភ្ជាប់ជាមួយសកម្មភាពចម្បងៗពីរគឺ មូលដ្ឋានបន្តបន្ទាប់អត់ឈប់ឈរ (Continual) និងមូលដ្ឋានដំណាលគ្នា (Concurrent basis)។

- ការរៀបចំផែនការនៃការទំនាក់ទំនងតាមរយៈទូរស័ព្ទ៖ ចំណុចសំខាន់នៃចំណេះដឹងរបស់បុគ្គលិកមុននិងការហាហៅចេញទូរស័ព្ទទៅអតិថិជនមានដូចខាងក្រោម
  - បុគ្គលិកលក់គួរតែមានចំណេះដឹងច្បាស់លាស់ជាមួយនិងព័ត៌មានរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនដែលជាដំណាង ដែលរួមមានប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ទស្សនៈរបស់ថ្នាក់អ្នកគ្រប់គ្រងក៏ដូចជាគោលការណ៍ជាមូលដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន
  - បុគ្គលិកលក់គួរតែមានចំណេះដឹងពីផលិតផល ឬសេវាកម្ម
  - បុគ្គលិកលក់គួរតែដឹងពីផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង ព្រោះវាជាតម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់បុគ្គលិកលក់ក្នុងការយល់ដឹងអំពីភាពខ្លាំង និងខ្សោយរបស់គូប្រកួតប្រជែង
  - បុគ្គលិកលក់គួរតែមានចំណេះដឹងស៊ីជម្រៅនៃទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួន
  - បុគ្គលិកលក់គួរតែមានព័ត៌មានច្បាស់លាស់អំពីអតិថិជនគោលដៅ។
- ការធ្វើបទបង្ហាញ ៖ បុគ្គលិកលក់ដែលជោគជ័យបានយល់ដឹងអំពីការធ្វើអោយមានចំណាប់អារម្មណ៍ដល់អតិថិជនគោលដៅ។ ហេតុនេះបុគ្គលិកលក់ត្រូវមានការរៀបចំខ្លួនទុកជាមុនក៏ដូចជាការអភិវឌ្ឍន៍បញ្ជីដែលត្រូវយកទៅបង្ហាញ ដើម្បីកុំឲ្យមានការភ្លេចភ្លាំង។ ដូច្នេះបុគ្គលិកលក់ក៏ត្រូវមានជំនាញជាអន្តរបុគ្គលឲ្យបានល្អផលដែល។
- ការឆ្លើយតបចំពោះការបដិសេធរបស់អតិថិជន ៖ បុគ្គលិកលក់អាចរំពឹងការទទួលបានការបដិសេធពីអតិថិជន ឬក៏បញ្ហាលើកឡើងពីអតិថិជនគ្រប់ពេលនៅពេលធ្វើបទបង្ហាញ និងការ



ទំនាក់ទំនងជាបន្តបន្ទាប់ទៀតនោះ។ ឆ្លើយតបទៅនឹងការបដិសេធរបស់អតិថិជនបុគ្គលិកលក់មិន គួរតែតាំងជាមួយអតិថិជនទេ បុគ្គលិកលក់គួរតែបង្ហាញនូវចំណុចសំខាន់ដើម្បីអោយអតិថិជនអាច ធ្វើការសម្រេចចិត្តដ៏ឆ្លាតវៃទៅតាមព័ត៌មានដែលបានផ្តល់ជូននោះ។

- ការទទួលបានការសន្យាទិញ ៖ បើសិនជាការបដិសេធទាំងអស់ត្រូវបានដោះស្រាយ បុគ្គលិកលក់ ត្រូវតែស្នើសុំការសម្រេចចិត្តរបស់គាត់។ ជាពេលវេលាកម្រនិងសុំទិញទំនិញជាមួយក្រុមហ៊ុននោះ ដូច្នោះការយល់ដឹងអំពីរបៀបនិងពេលវេលាដើម្បីបិទការលក់ ជាជំនាញមួយនៃជំនាញផ្សេងៗទៀត ដែលមិនអាចគេចផុតរបស់បុគ្គលិកលក់។ បើសិនជាបុគ្គលិកលក់កំណត់ការទាក់ទងអតិថិជន បន្ថែមទៀតបើចាំបាច់ នោះគាត់អាចបញ្ឈប់ការជួបជជែកគ្នាជាថ្មីដែលមានការយល់ព្រមពី អតិថិជន។
- ការកសាងទំនាក់ទំនងយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជន ៖ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើទីផ្សារទទួលស្គាល់ថាវា ចំណាយពេលច្រើនជាងប្រាំដងដើម្បីទទួលបានអតិថិជនថ្មីមួយ ច្រើនជាងការបម្រើសេវាអតិថិជន ចាស់មួយនាក់។ ចំណុចសំខាន់នៃការថែរក្សាអតិថិជន និងការកសាងអតិថិជនវាក្លាយជារឿង ជាក់លាក់មួយ។ ការខិតខំផ្សព្វផ្សាយគឺតម្រូវឲ្យមានសកម្មភាពជាក់លាក់ជាច្រើនដែលរួមមាន៖
  - ការបង្កើត និងការរក្សានូវព័ត៌មានអតិថិជន
  - ការត្រួតពិនិត្យដំណើរការតាមលំដាប់លំដោយ
  - ធានាការប្រើប្រាស់ដំបូងត្រឹមត្រូវនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបានទិញ
  - ការផ្តល់ការណែនាំ និងសំណូមពរជាបន្តបន្ទាប់។
  - ការវិភាគមតិយោបល់របស់អតិថិជន និងឆ្លើយតបយ៉ាងរហ័សចំពោះសំណួរ និងការតវ៉ារបស់ អតិថិជន
  - បន្តធ្វើការស្រាវជ្រាវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងឆ្លើយតបវិញ។<sup>53</sup>

**គ ការគ្រប់គ្រងការលក់ និងដំណើរការកសាងទំនាក់ទំនង**

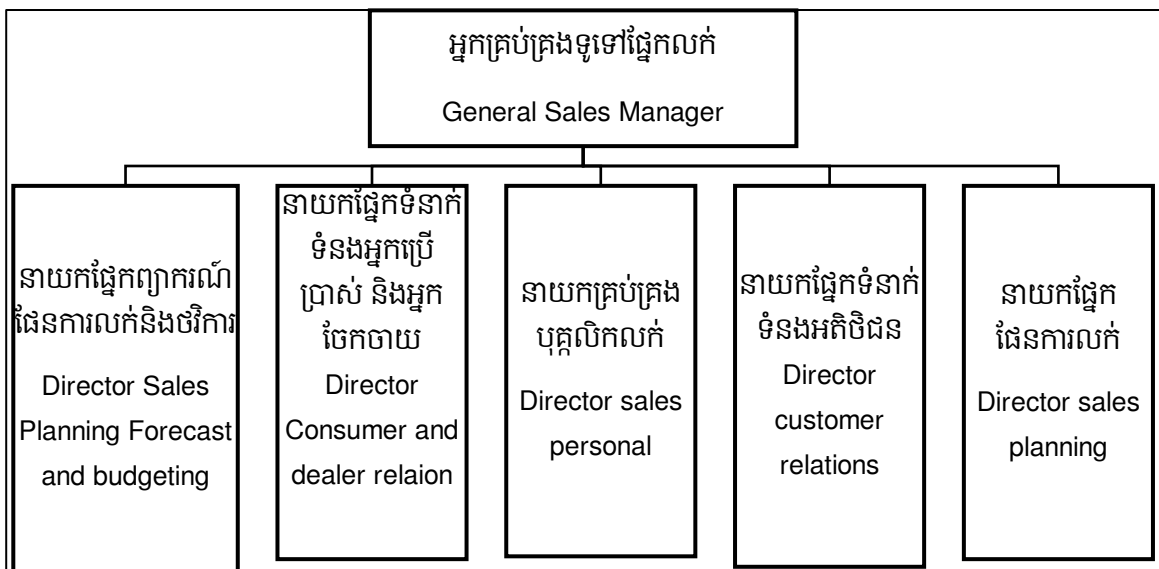
គ្រប់ការលក់ដោយផ្ទាល់អាចបែងចែកជាពីរផ្នែក ផ្នែកទីមួយអាចអនុវត្តដោយបុគ្គលិកលក់ និងផ្នែក ទីពីរអាចអនុវត្តដោយក្រុមហ៊ុនដើម្បីបុគ្គលិកលក់។ ឧទាហរណ៍ បុគ្គលិកលក់មានការទទួលខុសត្រូវក្នុងការ ស្វែងយល់យ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយផលិតផល និងការជឿជាក់ជាមួយនិងគុណតម្លៃនៃផលិតផលដែលខ្លួន ត្រូវលក់។ ទស្សនៈរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងការលក់ផ្នែកនៃក្រុមហ៊ុនគឺមានទំនាក់ទំនងដូចខាងក្រោម៖

- វិធីសាស្ត្រនៃការលក់ដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផលរួមមាន ការបណ្តុះបណ្តាលការលក់ ឥតឈប់ឈរ ការសិល្បៈនៃការផ្សព្វផ្សាយ ការធ្វើជាគំរូនៃការលក់ ការធ្វើការបង្ហាញពាណិជ្ជកម្ម ការផ្តល់ព័ត៌មានផលិតផលពេញលេញ។
- ប្រព័ន្ធនៃការកត់ត្រានិងការផ្តល់ជូនដែលមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីធានាថាអតិថិជននិងទទួលបាន ទំនិញដូចការសន្យា។

<sup>53</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.130-132

- ការរៀបចំផែនការទូទាត់សំណងភ្ជាប់ជាមួយដែលផ្តល់រង្វាន់ទៅតាមផលិតផលលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកលក់ និងលើកស្ទួយភាពស្មោះត្រង់នៃក្រុមហ៊ុនគឺវាគួរតែបំពេញឲ្យបុគ្គលិកលក់សម្រាប់ការចំណាយសាកសមមួយ។
- ធ្វើការវាយតម្លៃនិងការគ្រប់គ្រងទៅលើលទ្ធផល មានន័យថាជាការជួយបុគ្គលិកលក់ឲ្យធ្វើការឲ្យបានល្អប្រសើរមិនមែនសម្រាប់តែក្រុមហ៊ុនទេក៏ប៉ុន្តែផលប្រយោជន៍សម្រាប់ពួកគេដែល។<sup>54</sup>
- ❖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការលក់មានការបែងចែកជាផ្នែក ជានាយកដ្ឋានដើម្បីអនុវត្តនីតិវិធីការពិសេសដូចជាមានបង្ហាញនៅក្នុងរូបភាពទី៨ ខាងក្រោម៖

រូបភាពទី៨៖ បង្ហាញពីឧទាហរណ៍នៃរបៀបក្នុងការចាត់ចែងការលក់  
( ប្រភព៖ Donnelly and Peter,2004, p.138)



- ❖ ការត្រួតពិនិត្យបុគ្គលិកលក់ មានហេតុផលជាក់លាក់ពីរសំខាន់៖
  - ការលក់ដោយផ្ទាល់អាចជាផ្នែកមួយនៃការចំណាយទៅលើការធ្វើទីផ្សារធំជាងគេបំផុត
  - បើសិនជាបុគ្គលិកលក់មិនមានសមតិភាពគ្រប់គ្រាន់ វាជាបន្ទុករបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ ដូច្នេះការត្រួតពិនិត្យពាក់ព័ន្ធមុខងារសំខាន់ៗមាន៖ ការរំពឹងទុកនៃការលក់ ការកំណត់ចំនួននិងព្រំដែននៃការលក់ ការវិភាគនៃការចំណាយ និងការលើកទឹកចិត្តក្នុងការទូទាត់សំណង។
- ❖ ការលើកទឹកចិត្ត និងការទូទាត់សំណងទៅលើផលិតផល៖ កិច្ចការសំខាន់មួយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងគឺជាការលើកទឹកចិត្ត និងទូទាត់សំណងទៅបុគ្គលិកលក់ដែលកិច្ចទាំងពីរនេះគឺជាការកំណត់ផលិតភាពរបស់បុគ្គលិកលក់។ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកលក់នេះតែងតែប្រឈម និងមានទំនាក់ទំនងអន្តរកម្មជាមួយសមាជិកនៃបុគ្គលិកលក់ ចំណាយពេលក្នុងការជួបអតិថិជន ការផ្ញើមត្តិត្រឡប់មកវិញ

<sup>54</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.133-137

ឲ្យបានជាមូលដ្ឋានទៀងទាត់ព្រមទាំងការបង្កើត និងការរៀបចំកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តតាមរយៈការតំឡើង ឋានៈឬចំណូលដែលអាចសម្រេចបាន។ការទូទាត់សំណងមានពីរប្រភេទក្នុងនោះរួមមាន៖

- ការផ្តល់ជាប្រាក់ខែ ដែលមានចំនួនជាក់លាក់ជាប្រចាំសម្រាប់ការទូទាត់ទៅដល់បុគ្គលិកលក់
- ប្រាក់លើកទឹកចិត្ត ការគណនាដោយផ្អែកទៅលើទំហំនៃការលក់។ ឧទាហរណ៍ បុគ្គលិកលក់ម្នាក់ គាត់អាចសម្រេចបានលើសផែនការដែលបានកំណត់ដូចនេះគាត់តទទួលបានប្រាក់លើកទឹកចិត្ត ទៅតាមអត្រានៃការគណនារបស់ក្រុមហ៊ុន។<sup>55</sup>

**១.៦.២.៣ ការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing)**

ការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ គឺជាការប្រើប្រាស់ទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ទៅអតិថិជនតាមរយៈការផ្ញើសារ ផ្ទាល់ ការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ កាតាឡុក ទូរស័ព្ទ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់។ ស្រដៀងទៅ នឹងការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន វាអាចមានអន្តរកម្មរវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជន។ តែការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់មាន គោលបំណងរបស់វាគឺដើម្បីបង្កើតការបញ្ជាទិញ។ ដោយអតិថិជនអាចស្វែងរកទៅកាន់ហាងលក់រាយ ឬស្នើសុំ ព័ត៌មានបន្ថែម។ ជាក់ស្តែងការលក់ផ្ទាល់ខ្លួនគឺជាទម្រង់នៃទីផ្សារផ្ទាល់ ប៉ុន្តែដោយសារវាជាទម្រង់ផ្ទាល់ខ្លួននៃ ការទំនាក់ទំនង យើងចាត់ទុកវានៅក្នុងប្រភេទរបស់វា។<sup>56</sup>

វិធីសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ ជាក់ស្តែងមិនមែនជាវិធីសាស្ត្រថ្មីទេជាការពិតទៅគឺវាជាការ លក់ដែលមិនចាំបាច់មានជាហាង ឬទីតាំងទៅតែអ្វីដែលជាវិធីសាស្ត្រថ្មីនោះអ្វីដែលថ្មីនោះគឺសមត្ថភាពក្នុងការ រចនា និងប្រើប្រាស់វាឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព ដោយសារតែមានកុំព្យូទ័រ និងមូលដ្ឋានទិន្នន័យ។ បច្ចេកវិទ្យា ច្បាស់ណាស់ជាកត្តាលើកក្នុងការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងក្នុងសកម្មភាពទីផ្សារផ្ទាល់ក្នុងទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ។ ដោយសារតែបច្ចេកវិទ្យា ឥឡូវនេះអ្នកទីផ្សារអាចកំណត់ការទំនាក់ទំនង ហើយនិងកាបង្កើតទំនាក់ទំនង ការ សន្ទនាមួយទល់មួយជាមួយអតិថិជន។ កត្តាលើកជាក់ស្តែងមួយទៀតសម្រាប់ការរីកចម្រើនក្នុងទីផ្សារផ្ទាល់ គឺការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតកើនឡើងដោយអ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីទិញផលិតផលជាច្រើនប្រភេទ។ ឧទាហរណ៍ អត្រាកំណើនដែលបានព្យាករណ៍សម្រាប់ការចំណាយលើអ៊ីនធឺណិតនៅតែបន្តកើនឡើងនៃចំនួនការប្រើប្រាស់ នៅក្នុងគ្រួសារមួយៗដែលមានការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត និងនៅក្នុងចំនួនអាជីវកម្មដែលមានគេហទំព័រ និងការ ផ្តល់ជូនផលិតផល ឬសេវាកម្មតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត វាទំនងជានឹងជំរុញឱ្យមានការរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំងនៅក្នុង ទីផ្សារផ្ទាល់។ សម្រាប់អ្នកទីផ្សារ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់គឺជាអត្ថប្រយោជន៍ជាក់ស្តែង ប៉ុន្តែមិនមែនតែមួយនោះ ទេ។ សកម្មភាពទីផ្សារផ្ទាល់ ជារឿយៗមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការបង្កើតការលក់នាំមុខ នៅពេលដែល អតិថិជនស្នើសុំព័ត៌មានបន្ថែមអំពីផលិតផលឬសេវាកម្ម ហើយក៏អាចបង្កើនចរាចរណ៍ហាងផងដែរ នៅពេល ដែលអ្នកទិញសក្តានុពលត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យទៅមើលអ្នកចែកចាយ ឬហាងលក់រាយ។<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.139-142

<sup>56</sup> Donnelly and Peter,2004, p.112

<sup>57</sup> Donnelly and Peter,2004, p.126

**១.៦.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)**

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយ ទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញ មិនផ្ទាល់ នៃទស្សនៈទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សាយច្បាស់លាស់។ ហើយមធ្យោបាយដែលត្រូវបានបញ្ជូន សារ ឬព័ត៌មានតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដូចជាទូរទស្សន៍ វីទេអូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត ផ្ញើម៉ែល ដោយផ្ទាល់ (Direct Mail) ការតាំងបង្ហាញ (Outdoor displays) តាមអ៊ីនធឺណែត និងឧបករណ៍ចល័ត (Mobile Devices)។<sup>58</sup>

**ក ផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ អ្នកលក់ឬក្រុមហ៊ុនដោយក្រដាស ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយអេឡិចត្រូនិច ហើយសកម្មភាពនៃហាមាចត្រូវបានបង្ហាញជាមូលដ្ឋានតាមរយៈការផ្ញើសារដែលអាច ទៅដល់មនុស្សជាច្រើននិចម្តងៗដោយយល់ពីផលិតផល បញ្ចុះចញ្ចូល រំលឹកមនុស្សទាំងអស់នោះ អំពីការផ្តល់ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុន។ មួយវិញទៀតការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាឧបករណ៍មួយយ៉ាងសំខាន់ដើម្បី រក្សាផលប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារដោយបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់លាស់ថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាការរៀបចំយ៉ាងប្រយ័ត្នប្រយែងបំផុតពីព្រោះការចំណាយទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានទំហំធំ។

- ❖ គោលបំណងនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមាន៖
  - គោលគំនិតទូទៅ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការលក់ ប្រាក់ចំណេញ ប្រាក់ចំណេញលើការវិនិយោគ (ROI) ជាដើម។
  - ការយកចិត្តទុកដាក់ជាចម្បងទៅលើការផ្តល់សេវាកម្មមួយដែលអាចវាស់វែងពីទិដ្ឋភាពផ្សេងគ្នានៃ ផលប៉ះពាល់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។
  - ចំណែកអ្នកយល់ឃើញជាកណ្តាលបានលើកឡើងថា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាសកាវុដនៃការ ប្រកួតប្រជែងមួយពីព្រោះគោលដៅនេះគឺ ជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលផ្តោតទៅលើការបង្កើតការយល់ដឹង ជំនួយដល់ស្មារតី ការអភិវឌ្ឍន៍ ការជឿទុកចិត្តនិងការជួយជម្រុញដល់ការបញ្ជាទិញ។
  - ក្នុងការសម្រេចគោលបំណងនេះ ចំណាត់កាលតាមរយៈអតិថិជនត្រូវតែពាក់ព័ន្ធជាមួយការ បញ្ជាទិញ និងការទិញបន្តទៀតនូវផលិតផលដែលបានផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

**ខ ការសម្រេចចិត្តក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមាន៖**

អ្នកគ្រប់គ្រងការធ្វើទីផ្សារត្រូវតែមានការសម្រេចចិត្តជាគោលពីរ៖ជាការកំណត់ចំនួនផែនការចំណាយ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងដោះស្រាយជាទូទៅនិងការចាត់ចែងផែនការនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឲ្យ មានប្រសិទ្ធភាព។<sup>59</sup>

- ❖ សំណួរដែលពាក់ព័ន្ធនឹងចំណាយក្នុងការសម្រេចចិត្តនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចជា៖
  - តើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានភាគរយនៃការលក់?
  - តើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានក្នុងមួយឯកតា?

<sup>58</sup> Donnelly and Peter,2004, p.114  
<sup>59</sup> Donnelly and Peter,2004, pp.115-116

- តើអ្នកទាំងអស់គ្នាអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការចំណាយទេ?
- តើមានភាពស្មើគ្នាក្នុងការប្រកួតប្រជែងទេ?
- តើមានគោលដៅ ឬយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវដែលឬទេ?
- តើមានយុទ្ធសាស្ត្រការដឹកនាំការងារទេ?

❖ **ការដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយ**

ទំហំថវិកាមានឥទ្ធិពលលើប្រសិទ្ធភាព និង promotion blend។

- ថវិកាអាស្រ័យលើភាគរយនៃ ការលក់ពីអតីតកាល ឬអាស្រ័យលើការលក់ដែលរំពឹងទុក។
  - វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
  - អត្ថប្រយោជន៍របស់វា គឺមានលក្ខណៈងាយស្រួល
  - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈល្អ តាមវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបង្កើនការចំណាយទៅលើ Marketing
  - ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អ វាត្រូវបានកាត់បន្ថយការចំណាយទៅលើ Marketing ។ ទង្វើបែបនេះអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មកាន់តែអាក្រក់ (ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូលហេតុនៃ ខិនភាពនៃការលក់)។

- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើភារកិច្ចត្រូវអនុវត្ត (Task Method)

វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្អែកលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវអនុវត្ត៖

- បែងចែកថវិកាទៅតាមអ្វីដែលយើងចង់ធ្វើឲ្យជោគជ័យ
- វាជាវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈសមហេតុផល
- វាជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យថ្លឹងថ្លែងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជាមួយនឹងគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ
- វិធីសាស្ត្រនេះជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យលុយដែលយើងចំណាយលើការ ផ្សព្វផ្សាយអាចនាំឲ្យបានលទ្ធផលជាក់លាក់។

- វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន (Affordable Method)

- ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្រិតមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រង គិតថាក្រុមហ៊ុនខ្លួនអាចមានលទ្ធភាពចំណាយ។
- ក្រុមហ៊ុនតូចៗ តែងតែប្រើវិធីសាស្ត្រនេះ ដោយមានហេតុផលថាក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយ ច្រើនហួសទៅលើការផ្សព្វផ្សាយជាងដែលខ្លួនអាចទៅរួច។

❖ **ការបែងចែកថវិកាផ្សព្វផ្សាយដោយធៀបនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង**

- ជាការដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយដោយធៀប (ឬធ្វើឲ្យស៊ីគ្នា) ជាមួយថវិកាចំណាយរបស់ គូប្រកួតប្រជែង។
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រួតពិនិត្យមើលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង ឬអាចទទួល ព័ត៌មាននៃការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងពីការប្រកាសផ្សាយជា

សាធារណៈ (publication) ឬពីសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្ម (trade association) ។ បន្ទាប់មកដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនទៅតាមហ្នឹង។<sup>60</sup>

❖ **យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្ញើសារ**

- ដំណើរការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតសារជាមួយនឹងពាក្យ គំនិត សំឡេង និងទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃសោតទស្សន៍ដែលត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីប៉ះពាល់ដល់អាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់(ឬចែកចាយ) ។ វាធ្វើតាមថាភាគច្រើននៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាដំណើរការទំនាក់ទំនងដើម្បីឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគួរតែបំពេញតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យទូទៅពីរ៖
  - វាគួរតែគិតគូរពីគោលការណ៍ជាមូលដ្ឋាននៃការទំនាក់ទំនង
  - វាគួរតែត្រូវបានព្យាករណ៍លើទ្រឹស្តីដ៏ល្អនៃការលើកទឹកចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់ និងអាកប្បកិរិយា។
- ដំណើរការទំនាក់ទំនងជាមូលដ្ឋានពាក់ព័ន្ធនឹងធាតុបីរួមមាន៖
  - អ្នកផ្ញើ ឬប្រភពនៃការទំនាក់ទំនង
  - ការទំនាក់ទំនង ឬសារ
  - អ្នកទទួល ឬអ្នកស្តាប់។

ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានចាត់ទុកថាជា អ្នកជំនាញក្នុងវិស័យទំនាក់ទំនង ហើយត្រូវបានជួលដោយក្រុមហ៊ុនធំៗភាគច្រើនដើម្បីបង្កើតសារដ៏មានអត្ថន័យ និងជួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពួកគេ។ ការបកប្រែគំនិតផលិតផល ឬសារទីផ្សារទៅជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានប្រសិទ្ធភាពត្រូវបានគេហៅថាការអ៊ិនកូដ(ផ្តល់ព័ត៌មាន)។ នៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គោលដៅនៃការអ៊ិនកូដ(ផ្តល់ព័ត៌មាន) គឺដើម្បីបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលត្រូវបានយល់ដោយទស្សនិកជន។ ដើម្បីឱ្យវាកើតឡើង ទស្សនិកជនត្រូវតែអានឱកូដ(បកស្រាយ) សារនៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដូច្នោះមាតិកាដែលយល់ឃើញនៃសារគឺដូចគ្នាទៅនឹងខ្លឹមសារនៃសារដែលមានបំណង។ តាមទស្សនៈជាក់ស្តែង មធ្យោបាយទាំងអស់នេះគឺថា សារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែផ្ញើទៅអ្នកប្រើប្រាស់តាមរបៀបដែលអាចយល់បាន និងមានអត្ថន័យ។

ជាការពិតណាស់ សារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែបានបញ្ជូន និងអនុវត្តដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាពិសេសត្រូវតែបញ្ជូន និងអនុវត្តដោយបណ្តាញទំនាក់ទំនងពិសេស ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ជាទូទៅថាជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ឬបណ្តាញទាំងនេះមានភាពខុសប្លែកគ្នានៅក្នុងប្រសិទ្ធភាព ការជ្រើសរើស និងតម្លៃ។ ប៉ុន្តែមួយចំនួនត្រូវបានគេពេញចិត្តចំពោះអ្នកផ្សេងទៀត ដោយសារតែពួកគេមាន "សំលេងរំខាន" តិចជាង ហើយដូច្នោះសារត្រូវបានទទួល និងយល់កាន់តែងាយស្រួល។ ជាឧទាហរណ៍ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមកាសែតមួយផ្នែកត្រូវតែប្រកួតប្រជែងជាមួយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម រូបភាព ឬរឿងផ្សេងទៀតនៅលើទំព័រដូចគ្នា។ ក្នុងករណីវិទ្យុ ឬទូរទស្សន៍ ខណៈពេលដែលសាររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយជាធម្មតាត្រូវបានចាក់ផ្សាយក្នុងពេលតែមួយ មានការរំខានផ្សេងទៀត (សំលេងរំខាន) ដែលអាចរារាំងការទំនាក់ទំនង

<sup>60</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១៩-២០២០, ជំពូកទី៦-ការផ្សព្វផ្សាយ៖ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៦-១៧

ច្បាស់លាស់ ដូចជាការបើកបរពេលកំពុងស្លាប់វិទ្យុជាដើម។ ទំនាក់ទំនងរវាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង អាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់គឺជាកំស្មើស្មើគ្នា។

❖ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចម្រុះ៖

- ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមិនមែនជាកិច្ចការងាយស្រួលនោះទេ។ ដើម្បីចាប់ផ្តើមជាមួយ មានប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនដូចជា៖ វិទ្យុ កាសែត ទូរទស្សន៍ ធ្វើសារផ្ទាល់ ការតាំង បង្ហាញជាដើម។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះមានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិផ្សេងគ្នា។

ជាទូទៅ រង្វាស់ដូចជាចរាចរ ទំហំទស្សនិកជន និងសំណុំក្នុងការប្រើប្រាស់ក្នុងមួយនាទីពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានប្រើក្នុងការគណនា។ ជាការពិតណាស់ ការចាត់ថ្នាក់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងគ្នាអាចកើតឡើង អាស្រ័យ លើរង្វាស់ដែលបានប្រើ។ បញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធទាក់ទងនឹងអ្វីដែលមានន័យដោយ "ការឈានដល់ការរំពឹងទុក ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ជាទូទៅ ការឈានដល់គឺជាចំនួននៃទស្សនិកជនគោលដៅផ្សេងៗគ្នាដែលបាន បង្ហាញយ៉ាងហោចណាស់ម្តងចំពោះអ្នកផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលកំណត់ទុកជាមុន។ មាន សារៈសំខាន់ដូចចំនួន នៃមនុស្សផ្សេងគ្នាដែលបានលាតត្រដាង (ឈានដល់) គឺជាចំនួនដងជាមធ្យមដែលពួក គេត្រូវបានប៉ះពាល់នឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងរយៈពេលជាក់លាក់មួយ។ អត្រានៃការបង្ហាញនេះត្រូវបានគេ ហៅថាញឹកញាប់ជាមធ្យម៖ ដោយសារអ្នកទិញទំនិញទាំងអស់មានឧបសគ្គចរិត ពួកគេត្រូវតែសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវ បង្កើនការឈានទៅដល់ដោយការចំណាយនៃប្រកង់មធ្យម ឬប្រកង់មធ្យមក្នុងការចំណាយនៃការឈានដល់។

- ជាសំខាន់ ភាពលំបាករបស់អ្នកទិញទំនិញគឺដើម្បីបង្កើតកាលវិភាគប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលពីរគឺ៖
  - បង្ហាញចំនួនអតិថិជនគោលដៅគ្រប់គ្រាន់ (ឈានដល់) ទៅកាន់ក្រុមហ៊ុនផលិតផល
  - បង្ហាញពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ (ប្រកង់ជាមធ្យម) ដល់ផលិតផលដើម្បីបង្កើតប្រសិទ្ធភាពដែល ចង់បាន។ ឥទ្ធិពលដែលចង់បានអាចមកជាទម្រង់នៃការឈានដល់គោលដៅដែលទាក់ទង នឹងប្រភេទណាមួយ ឬទាំងអស់នៃគោលបំណងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (ការរំពឹងទុកត្រូវបានដឹង អំពីផលិតផលធ្វើសកម្មភាព។ល។<sup>61</sup>

**១.៦.២.៥ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)**

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាទម្រង់នៃការទំនាក់ទំនងដែលធ្វើឡើងមិនមែនតាមរយៈមនុស្ស ដែល មានបំណងផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីទាក់ទាញ អារម្មណ៍ ទស្សនៈ ឬជាការគិត របស់អ្នកដែលពាក់ព័ន្ធដូចជា អតិថិជន មិនមែនជាអតិថិជន បុគ្គលិក ម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និង រដ្ឋាភិបាល។

អ្នកគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងសាធារណៈចូលចិត្តផ្តោតលើការប្រាស្រ័យទាក់ទងព័ត៌មានវិជ្ជមានអំពី អង្គការ ដើម្បីកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃវិបត្តិ ឬបញ្ហា។ យើងបានកត់សម្គាល់រួចហើយថា ឧបករណ៍ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈដែលពេញនិយម និងប្រើញឹកញាប់បំផុតគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ មានទម្រង់ជាច្រើន នៃការផ្សព្វផ្សាយរួមមានដូចខាងក្រោម៖

<sup>61</sup> Donnelly and Peter, 2004, pp. 119-120

- ❖ ការចេញផ្សាយព័ត៌មាន៖ សេចក្តីប្រកាសទាក់ទងនឹងការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងអង្គការ ឬជួរផលិតផល ដែលជូនកាលគេហៅថា សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន។ គោលបំណង គឺដើម្បីជូនដំណឹងដល់សមាជិកនៃ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីព្រឹត្តិការណ៍ដែលគួរទទួលបានព័ត៌មានដោយសង្ឃឹមថាពួកគេនឹងប្រែក្លាយវាទៅ ជារឿងមួយ។
- ❖ សន្និសីទសារព័ត៌មាន៖ មានកិច្ចប្រជុំដែលធ្វើឡើងសម្រាប់អ្នកតំណាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីឱ្យអង្គការ អាចប្រកាសអំពីព្រឹត្តិការណ៍ព័ត៌មានសំខាន់ៗ ដូចជាផលិតផលថ្មី បច្ចេកវិទ្យា ការរួមបញ្ចូលគ្នា ការ ទិញយក និងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស ឬក្នុងករណីមានវិបត្តិ ឬបញ្ហា។ បង្ហាញជំហរ និងផែនការរបស់ខ្លួន ក្នុងការដោះស្រាយស្ថានភាព។
- ❖ ការឧបត្ថម្ភ៖ ការផ្តល់ការគាំទ្រ និងការភ្ជាប់ឈ្មោះរបស់អង្គការជាមួយនឹងព្រឹត្តិការណ៍ កម្មវិធី ឬ សូម្បីតែមនុស្សដូចជាអត្តពលិក ឬក្រុមស្ម័គ្រចិត្តជាដើម។ ក្រៅពីអាជ្ញាប័ណ្ណសាធារណៈ ការឧបត្ថម្ភក៏ អាចរួមបញ្ចូលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ អង្គការ ជាច្រើនឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍កីឡា ពិធីបុណ្យសិល្បៈ និងកម្មវិធីវិទ្យុ និងទូរទស្សន៍សាធារណៈ។
- ❖ សេចក្តីប្រកាសអំពីសេវាសាធារណៈ៖ អង្គការមិនរកប្រាក់ចំណេញជាច្រើនពីផ្នែកលើប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយ បរិច្ចាគពេលវេលាសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ការរួមចំណែក និងម្ចាស់ជំនួយ។ អង្គការមិនរកប្រាក់ចំណេញជាច្រើនមិនអាចមានលទ្ធភាពចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬក្នុងករណី ខ្លះត្រូវបានហាមឃាត់មិនឱ្យធ្វើដូច្នោះទេ។<sup>62</sup>

**១.៦.៣ ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយនៃការផ្សព្វផ្សាយ**

**១.៦.៣.១ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)**

- ❖ ភាពខ្លាំង៖ ជួយកាត់បន្ថយតម្លៃប្តូររយៈពេល ដើម្បីជំរុញឱ្យមានតម្រូវការក្នុងទីផ្សារ។ ធ្វើឱ្យឧបករណ៍ នៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្សេងៗគ្នា អាចប្រើប្រាស់បាននៅលើទីផ្សារ។ ធ្វើឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការ ផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថរបស់អតិថិជន និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងផ្សេងៗទៅកាន់ អតិថិជនតាមរយៈមធ្យោបាយផ្សេងៗទៀត។
- ❖ ភាពខ្សោយ៖ អាចមានហានិភ័យ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនចាស់ទិញទំនិញស្តុកទុក ខណៈពេលដែលមិន មានឥទ្ធិពលលើអតិថិជនថ្មីៗមកទិញបាន។ ផលប៉ះពាល់មួយទៀតការផ្សព្វផ្សាយអាចមានការទាក់ ទាញត្រឹមរយៈពេលខ្លី។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាក់ទងនឹងការបញ្ចុះតម្លៃគឺអាចប៉ះពាល់ដល់រូប ភាពម៉ាកទំនិញ ព្រោះអតិថិជនអាចយល់ឃើញថា ផលិតផល ឬសេវាកម្មមិនល្អព្រោះមានតម្លៃទាប ។

**១.៦.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)**

- ❖ ភាពខ្លាំង៖ អ្នកលក់អាចបញ្ចុះបញ្ចូល និងមានឥទ្ធិពល។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ធ្វើឱ្យការ ទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជន និងអ្នកលក់អាច ឆ្លើយឆ្លងទៅវិញទៅមកយ៉ាងលំអិត និងទាន់ពេលវេលា។ ហើយការផ្តល់ព័ត៌មានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ។

<sup>62</sup> Donnelly and Peter,2004, p.126



- ❖ ភាពខ្សោយ៖ តម្លៃក្នុងការទំនាក់ទំនងគឺខ្ពស់ អ្នកលក់អាចពិបាកក្នុងការជ្រើសរើស និងលើកទឹកចិត្ត។ ជំនាញធ្វើបទបង្ហាញអាចមានភាពខុសប្លែកគ្នាក្នុងចំណោមអ្នកលក់។

**១.៦.៣.៣ ការធ្វើម៉ាយីតនីខដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing)**

- ❖ ភាពខ្លាំង៖ សារអាចត្រូវបានប្តូរតាមបំណង និងរៀបចំយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលអាចជួយសម្រួលដល់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។
- ❖ ភាពខ្សោយ៖ ការគ្រប់គ្រង និងថែទាំមូលដ្ឋានទិន្នន័យទាន់សម័យអាចមានតម្លៃថ្លៃ ហើយជាញឹកញាប់ការឆ្លើយតបរបស់អតិថិជនទាប។

**១.៦.៣.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)**

- ❖ ភាពខ្លាំង ៖ មានប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានទៅឲ្យអតិថិជនជាច្រើនក្នុងពេលដំណាលគ្នា ជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពមួយទៀតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរបស់ក្រុមហ៊ុន អាចជ្រើសរើស ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចម្រុះបានរហ័សនិងបត់បែនបាន។
- ❖ ភាពខ្សោយ៖ ការផ្តល់ព័ត៌មានទៅដល់មនុស្សជាច្រើនដែលមិនមែនជាអតិថិជនសក្តានុពល ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវទទួលរងការរិះគន់ច្រើន រយៈពេលនៃការផ្សព្វផ្សាយខ្លីៗពេក ហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចំណាយថ្លៃដើមខ្ពស់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។

**១.៦.៣.៥ ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)**

- ❖ ភាពខ្លាំង៖ ការចំណាយសរុបអាចទាប សារដែលបង្កើតដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានគេមើលឃើញថាគួរឱ្យទុកចិត្តជាងសារដែលខុបត្តម្តងដោយអ្នកទីផ្សារ។
- ❖ ភាពខ្សោយ៖ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗទៀតអាចមិនមានការសហការគ្នាបានល្អ ហើយអ្នកទីផ្សារពិបាកក្នុងការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយ។<sup>63</sup>

**១.៧ ការវិភាគទៅលើ SWOT**

អ្នកទីផ្សារគួរតែធ្វើការវិភាគ SWOT ដែលក្នុងនោះរួមមាន៖

អ្នកទីផ្សារគួរតែធ្វើការវិភាគ SWOT ដែលក្នុងនោះរួមមាន៖

- ❖ ចំណុចខ្លាំង (Strengths) ៖ គឺជាអ្វីមួយដែលក្រុមហ៊ុន ខ្លាំងជាង ពូកែជាង ដែលនាំឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងល្អជាងគេនៅលើទីផ្សារ។ ចំណុចខ្លាំងអាចមានទម្រង់ជា ៖
  - ជំនាញ ៖ ធ្វើអោយមានថ្លៃដើមទាប ក្នុងការប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកទេស បច្ចេកវិទ្យាអាចបង្កើតនូវផលិតផលថ្មីៗ ។
  - ជំនាញឯកទេស៖ ការផ្តល់សេវាអតិថិជនល្អប្រសើរ ទេពកោសល្យក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងការផ្សព្វផ្សាយខុសពីគេ។
  - សមត្ថភាពដែលអាចប្រកួតប្រជែងបាន ៖ ទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានតម្លៃមានដូចជា ម៉ាស៊ីន ដីធ្លីដែលមានទីតាំងល្អ ទឹកស្អាតចែកចាយលើពិភពលោក។ល។

<sup>63</sup> Donnelly and Peter,2004, p.112

- ធនធានមនុស្ស និងដើមទុនដែលមានបញ្ហា៖ មានបុគ្គលិកដែលមានទេពកោសល្យ អ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានបទពិសោធន៍។
- រចនាសម្ព័ន្ធជាទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានតម្លៃ៖ គុណភាពនៃប្រព័ន្ធនៃការត្រួតពិនិត្យ ប៉ាតង់បច្ចេកវិទ្យា បណ្តាញរឹងមាំនៃការចែកចាយ អ្នកលក់រាយ មានសាច់ប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ មានតារាតុល្យកាលគ្រប់គ្រាន់ ការវាយតម្លៃឥណទានល្អ មានប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងព័ត៌មានល្អ។
- ទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានតម្លៃជាអរូបី ៖ មានស្លាកយីហោដែលល្បីល្បាញ កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងការដឹកនាំបច្ចេកវិទ្យា មានអតិថិជនស្មោះស្ម័គ្រជាច្រើន ។
- សមិទ្ធផលមួយដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនឈរលើទីមួយដែលអំណោយផល។
- មានទំនាក់ទំនងថ្លៃដើមទាប ធៀបនិងគូប្រកួតប្រជែង អ្នកដឹកនាំចំណែកទីផ្សារ មានផលិតផលល្អប្រសើរ មានផលិតជាច្រើនជាងគូប្រកួតប្រជែង មានការគ្របដណ្តប់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រមានទូលំទូលាយ ឈ្នះរង្វាន់ប្រើសេវាជូនអតិថិជន។
- មានសម្ព័ន្ធមិត្ត ឬសហប្រតិបត្តិការល្អៗ៖ ភាពជាដៃគូជោគជ័យដែលអាចផ្តល់នៅថ្លៃដើមទាប។
- ❖ ចំណុចខ្សោយ (Weaknesses) ៖ គឺជាអ្វីមួយដែលក្រុមហ៊ុនខ្វះខាត ដែលអន់ជាគូប្រកួតប្រជែងដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអត់មានអំណោយផលនៅលើទីផ្សារ។ ទម្រង់នៃចំណុចខ្សោយអាចមានទម្រង់ដូចជាបញ្ហាផ្ទៃក្នុង គ្មានគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់ ធនធានមនុស្សមិនអាចប្រកួតប្រជែងនិងទីផ្សារបាន ផលិតផលមានថ្លៃដើមខ្ពស់ កេរ្តិ៍ឈ្មោះមិនសូវមានអ្នកស្គាល់ បាត់បង់ចំណែកទីផ្សារ ខ្វះខាតការគ្រប់គ្រងស៊ីជម្រៅ ខ្វះខាតធនធានហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីពង្រីកធុរកិច្ច បណ្តាញចែកចាយមិនគ្រប់គ្រាន់។
- ❖ ឱកាស (Opportunities) ៖ គឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មនិងបង្កើនប្រាក់ចំណេញ អាចឲ្យក្រុមហ៊ុនឈរជើងបានយូរមានភាពទាក់ទាញ។ ទម្រង់នៃឱកាសមានដូចជា តម្រូវការទីផ្សារកើនឡើង ទីតាំងភូមិសាស្ត្រអំណោយផល ។
- ❖ ការគំរាមកំហែង (Threats) ៖ ជាការធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់លទ្ធភាពនៃការរកប្រាក់ចំណូល។ មានទម្រង់ដូចជា ទីផ្សារមានការប្រកួតប្រជែងតម្លៃ គូប្រកួតប្រជែងដាក់ចេញនូវផលិតផលថ្មីៗ បទបញ្ជាថ្មីៗដែលអាចដាក់បន្ទុកឲ្យក្រុមហ៊ុនខ្លាំងជាងគូប្រកួតប្រជែង គោលនយោបាយរូបិយប័ណ្ណប្រែប្រួល មានផលិតផលជំនួសកើតឡើងនៅលើទីផ្សារ សេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះ កើននៃអំណាចតម្លៃរបស់អតិថិជន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

SWOT តំណាងឱ្យភាពខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង ហើយដូច្នោះការវិភាគ SWOT គឺជាបច្ចេកទេសសម្រាប់វាយតម្លៃទិដ្ឋភាពទាំងបួននៃអាជីវកម្ម។ ការវិភាគ SWOT គឺជាឧបករណ៍ដែលអាចជួយអ្នកក្នុងការវិភាគនូវអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើបានល្អបំផុតនៅពេលនេះ និងដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រជោគជ័យសម្រាប់អនាគត។<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Arthur A. Thompson, Jr., A.J. Strickland & John E. Gambie.,2007, pp.97-107

# ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់  
បណ្តាញ ប្រព័ន្ធ និងអិលស៊ី

## ជំពូកទី២

### ស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

#### ២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ

ធនាគារហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មាននិយោជិតចំនួន ១,៩៦៦ នាក់ (បើគិតត្រឹមថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២១)<sup>៦៥</sup> បច្ចុប្បន្នមានមានជាង ៧០ សាខា ហើយមានគម្រោងពង្រីកសាខាតាមបណ្តាខេត្តនានានៅ ទូទាំង ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា <sup>៦៦</sup> បន្ថែមពីនេះទៅទៀត ធនាគារនឹងបង្កើនសេវាផ្សេងៗ នាពេលអនាគតដើម្បី បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ គោលបំណងរបស់ធនាគារហ្វីលីព គឺ ដើម្បីក្លាយជា ធនាគារឈានមុខគេ មានសុវត្ថិភាព និង ជាធនាគារពាណិជ្ជដែលផ្តល់ជូន គ្រប់តម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី គ្រោងនឹងពង្រឹងសេវាកម្ម និងផលិតផល នៅទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី មាន គោលបំណងដើម្បីបង្កើតដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយភាពងាយស្រួលសមាហរណកម្មច្នៃប្រឌិត និងគួរ អោយទុកចិត្តដោយបង្កើតវេទិកាបច្ចេកវិទ្យា និងការចូលរួមពីបុគ្គលិកដៃគូ អាជីវកម្ម និងអតិថិជនរបស់យើង ដើម្បីលើកកម្ពស់សុខុមាលភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់គ្រួសារនៅតាមសហគមន៍ជនបទនិងទីក្រុង។ គុណតម្លៃរបស់ ធនាគារគឺ ផ្តល់ទំនុកចិត្តខ្ពស់ជូនអតិថិជន ផ្តល់នូវភាពជឿជាក់ ផ្តល់នូវទំនាក់ទំនងល្អ ជាមួយបច្ចេកវិទ្យា ទំនើប។ បច្ចុប្បន្ន ក្រៅពីជាម្ចាស់របស់ធនាគារហ្វីលីព ក្រុមហ៊ុនសម្ព័ន្ធនេះ ក៏ជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនយ៉ាងសំខាន់ក្នុង ស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុចំនួន១ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ First Finance PLC ។ បន្ថែមពី នេះទៀត ក្រុមហ៊ុនសម្ព័ន្ធនេះ ក៏ជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់ស្ថាប័នធានារ៉ាប់រងពីរទៀតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជារួមមាន Phillip General Insurance Plc និង Phillip Life Assurance Plc<sup>៦៧</sup>

#### ២.២ សាវតាររបស់ធនាគារ

ធនាគារហ្វីលីព គឺជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន Phillip Capital ដែលមានមូលដ្ឋាននៅ ប្រទេសសិង្ហបុរី ហើយបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៧៥ ។ ចាប់តាំងពីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មជាង ៤០ ឆ្នាំកន្លងមក បច្ចុប្បន្ន ក្រុម ហ៊ុនសម្ព័ន្ធនេះ មានវត្តមានក្នុងប្រទេសចំនួន ១៥ នៅតំបន់អាស៊ី ទ្វីបអឺរ៉ុប និង សហរដ្ឋអាមេរិក រួមមាន អូស្ត្រាលី កម្ពុជា ចិន(ហុងកុង) បារាំង ឥណ្ឌា ឥណ្ឌូនេស៊ី ជប៉ុន ម៉ាឡេស៊ី សិង្ហបុរី ស្រីលង្កា ថៃ តួគី ចក្រភព អង់គ្លេស អារ៉ាប់ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវៀតណាម។ ដែលមានការិយាល័យនៅទីក្រុងឡុងដ៍ ឈីកាហ្គោ តូក្យូ ហុងកុងនិង សៀងហៃ។ Phillip Capital គ្រប ផ្តល់ជូននូវផលិតផលប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតដែលមានគុណ ភាព និងសេវាកម្មទៅកាន់បុគ្គល អតិថិជននៅតាមស្ថាប័ននានា។ ទាំងនេះរួមបញ្ចូលទាំងការជួញដូរ មូលបត្រប័ណ្ណនាពេលអនាគត ការប្តូររូបិយវត្ថុមូលបត្របំណុល លោហៈនិងទំនិញដ៏មានតម្លៃ កិច្ចសន្យា ការ ផ្លាស់ប្តូរ មូលនិធិជួញដូរ ការគ្រប់គ្រងមូលនិធិ ការគ្រប់គ្រងគណនី ការធ្វើផែនការធានារ៉ាប់រង ផែនការសន្សំ ទៀងទាត់ ការស្រាវជ្រាវ ការវិនិយោគ ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានទុន និងប្រឹក្សាយោបល់លើទ្រព្យសម្បត្តិ។ ចាប់ពីឆ្នាំ

<sup>៦៥</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២).របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំទំព័រទី ៦០  
<sup>៦៦</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២).របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ០២  
<sup>៦៧</sup> Phillip Bank. (n.d.). Message From CEO

១៩៧៥ បណ្តាលក្រុមហ៊ុន Phillip Capital គ្រប បានរីកចម្រើនលើសកលលោក ដែលជាក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុ អាស៊ីរួមបញ្ចូលគ្នាដែលមានបុគ្គលិកច្រើនជាង ៥ពាន់នាក់ និងអតិថិជនច្រើនជាង ១លាននាក់ នៅទូទាំងពិភព លោក ហើយទ្រព្យសម្បត្តិស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងលើស ៣៥ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ Phillip Capital គ្រប បានឈានជើងចូលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជាលើកដំបូងក្នុងឆ្នាំ ២០០៩ ក្នុងការវិនិយោគលើគ្រឹះស្ថានមីក្រូ ហិរញ្ញវត្ថុ First Finance និងបន្ទាប់មកជាមួយគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ក្រេឌីត ក្នុងឆ្នាំ២០១២ និងធនាគារ ហ្វីលីព ហ្វីន ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ពេលដែលក្រុមហ៊ុនទិញធនាគារ ហ្វីលីព ដីប៊ី អេស និងប្តូរឈ្មោះជាធនាគារ ហ្វីលីព។ ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី គឺជាធនាគារពាណិជ្ជមួយដែលបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៤។<sup>៦៨</sup>

**២.៣ អាស៊ីយដ្ឋាន និងទីតាំងរបស់ធនាគារ**

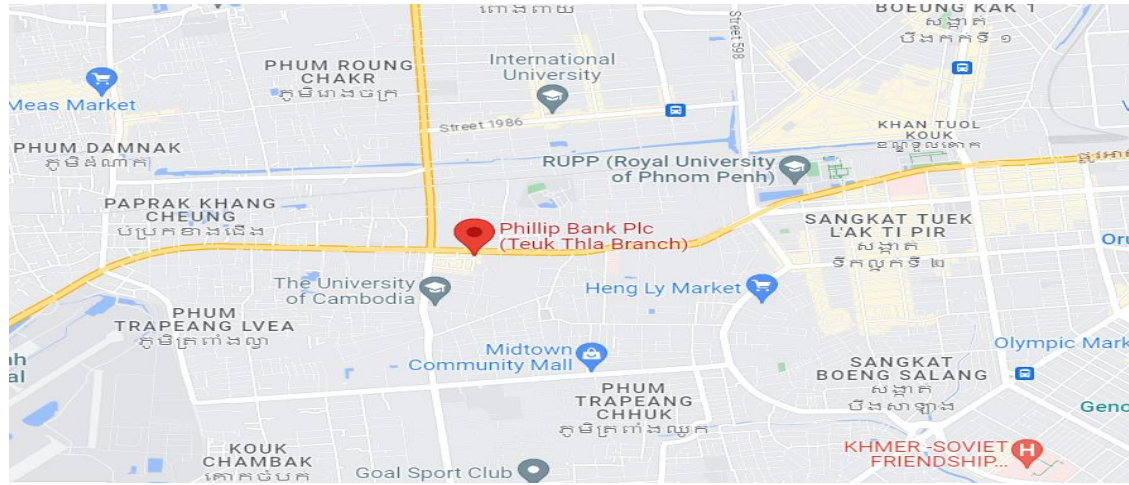
ធនាគារហ្វីលីព ក៏អិល ស៊ីសាខាទឹកថ្លាមានទីតាំងនៅ៖ អាគារលេខ A១១ និង A១៣ មហាវិថីសហ ព័ន្ធរុស្ស៊ី សង្កាត់ទឹកថ្លា ខ័ណ្ឌសែនសុខ រាជធានីភ្នំពេញ។

មានការិយាល័យកណ្តាលនៅអាគារលេខ ២៧DEFG មហាវិថីព្រះមុន្នីវង្ស សង្កាត់ស្រះចក ខ័ណ្ឌដូន ពេញ រាជធានីភ្នំពេញ។ (រូបភាពសូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)។<sup>៦៩</sup>

❖ សេវាបម្រើអតិថិជនរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី៖

- លេខទូរស័ព្ទ: (៨៥៥) ៨៦ ៩៣០ ០០០/៨៩ ៩៨៩ ៨១៨ (២៤/៧)
- អ៊ីម៉ែល : [info@phillipbank.com.kh](mailto:info@phillipbank.com.kh)
- Facebook : PhillipBank Cambodia
- Website : <https://www.phillipbank.com.kh>
- Instagram : PhillipBank Cambodia
- Linked in : Phillip Bank Plc

រូបភាពទី៩៖ បង្ហាញអំពី ទីតាំងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ីសាខាទឹកថ្លា



<sup>68</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី.(២០២២).របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ០២

<sup>69</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពីរូបភាពទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី

### ២.៤ ស្ថាប័នធានារ៉ាប់រង

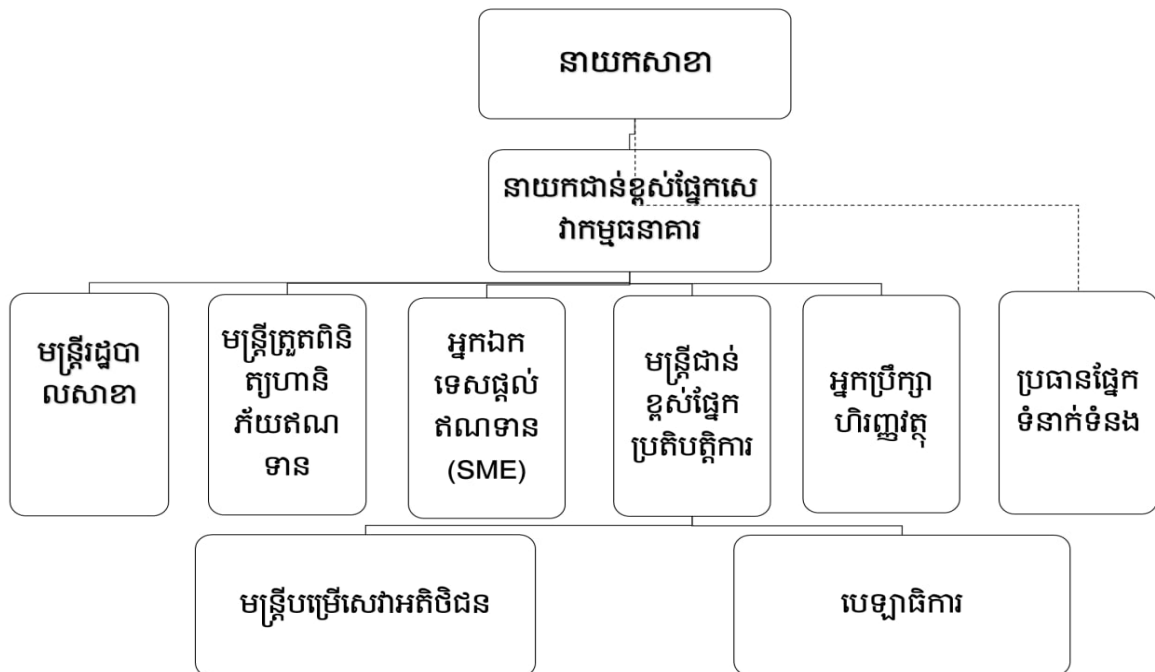


#### រូបភាពទី១០ ៖ ស្ថាប័នធានារ៉ាប់រង

អក្សរ P គឺជំណាងឲ្យ ហ្វីលីព (Phillip) ដែលជាឈ្មោះរបស់ផ្លូវដ៏ចំណាស់មួយក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី ជាទីតាំងការិយាល័យដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ប្រើប្រាស់ជាឈ្មោះផ្លូវការ Phillip Capital Group ដែលក្នុងនោះមានក្រុមហ៊ុនសម្ព័ន្ធ មានឈ្មោះដូចជា Phillip Bank Phillip General Insurance Plc និង Phillip Life Assurance Plc ជាបន្តបន្ទាប់។<sup>70</sup>

### ២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ធានារ៉ាប់រង

រូបភាពទី១១៖ បង្ហាញអំពី រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ធានារ៉ាប់រង ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លា (រូបភាពរចនាសម្ព័ន្ធនៃធានារ៉ាប់រងហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)។<sup>71</sup>



<sup>70</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធានារ៉ាប់រង ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា វ៉ុអ៊ីកា (ថ្ងៃទី២០ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

<sup>71</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃធានារ៉ាប់រង ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

**តួនាទីតាមមុខតំណែងនីមួយៗ របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីនៃសាខាទឹកថ្លា ៖**

- ❖ **នាយកសាខា (Branch Manager ) :** តួនាទី ក្នុងការដឹកនាំផ្នែកប្រតិបត្តិការទាំងអស់ រួមទាំងប្រតិបត្តិការចែកចាយ សេវាកម្មអតិថិជន ធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រង និងការលក់នៅសាខា។
  - រៀបចំ និងគ្រប់គ្រងផែនការប្រចាំឆ្នាំ ប្រចាំខែ និងប្រចាំថ្ងៃនៃការបញ្ចេញ និងការប្រមូលប្រាក់ដើម្បីលើកកម្ពស់គុណភាពនៃផលបំពេញប្រាក់កម្ចី។
  - ចូលរួមលក់ ផលិតផល និងសេវាកម្មក្រៅពីឥណទាន។
  - វាយតម្លៃលើពាក្យសុំកម្ចីដែលបានដាក់ជូនដោយបុគ្គលិកក្រោមបង្គាប់ ដើម្បីធានាឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវទិន្នន័យ ព័ត៌មាន និងឯកសារ/ឯកសារយោងដែលពាក់ព័ន្ធ មុនពេលអនុម័តក្រោមសិទ្ធិសម្រេចដែលបានផ្តល់ឱ្យ ឬផ្តល់អនុសាសន៍ដល់គណៈកម្មាធិការឥណទានសម្រាប់ការអនុម័តប្រដិសេធ។
  - អនុម័តលើការទូទាត់ប្រចាំថ្ងៃ និងប័ណ្ណប្រាក់ចំណូលដោយការផ្ទៀងផ្ទាត់ជាមួយឯកសារប្រភពអនុម័តលើការចំណាយប្រចាំថ្ងៃរបស់ការិយាល័យតំបន់ និងសាខាស្របតាមកម្រិតដែលបានកំណត់ក្នុងគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុ។
  - ពិនិត្យមើលការចំណាយប្រចាំខែប្រៀបធៀបទៅនឹងការព្យាករណ៍ថវិកា និងចាត់វិធានការទប់ស្កាត់ប្រសិនបើចាំបាច់ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅប្រចាំឆ្នាំដែលបានគ្រោងទុក។
  - បង្កើតការព្យាករណ៍ គោលបំណងហិរញ្ញវត្ថុ និងផែនការអាជីវកម្ម (កម្ចី និងសេវាកម្មក្រៅពីកម្ចី)។
  - គ្រប់គ្រងបុគ្គលិកប្រចាំថ្ងៃនៅសាខាតាមរយៈការតាមដានការអនុវត្តបុគ្គលិកម្នាក់ៗ ផ្តល់ការគាំទ្រដើម្បីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការអនុវត្តរបស់ពួកគេ និងការចូលរួមក្នុងការកសាងសមត្ថភាព។
  - ចូលរួមក្នុងការវាយតម្លៃការអនុវត្តបុគ្គលិកក្រោមការត្រួតពិនិត្យផ្ទាល់របស់ខ្លួន។
  - សម្របសម្រួល និងដោះស្រាយវិវាទនៅក្នុងសាខា។
  - ពិនិត្យ និងអនុវត្តផែនការគោលដៅនៃផ្នែកផ្តល់ប្រាក់កម្ចីខ្នាតតូច និងមធ្យម និងនាយកដ្ឋានពាក់ព័ន្ធប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងការទទួលខុសត្រូវ។
  - តាមដាន និងត្រួតពិនិត្យរបាយការណ៍ទូទាត់សងអតិថិជនប្រចាំថ្ងៃ។ ក្នុងករណីមានអតិថិជនសងវិញនៅពេលក្រោយ ចាំបាច់ត្រូវរៀបចំមន្ត្រីឥណទានដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការចុះទៅដល់លំនៅដ្ឋាន ឬទីតាំងអាជីវកម្មរបស់អតិថិជន ដើម្បីឱ្យពួកគេអាចសិក្សា និងដោះស្រាយបញ្ហាបានទាន់ពេលវេលា ជៀសវាងបំណុលជាបំណុលធ្ងន់ធ្ងរ។
  - ភារកិច្ចផ្សេងទៀតដែលចាត់ចែងដោយអ្នកគ្រប់គ្រង។
- ❖ **នាយកជាន់ខ្ពស់ផ្នែកសេវាកម្មធនាគារ (Banking Service manager) :**

**តួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវរបស់នាយកជាន់ខ្ពស់ផ្នែកសេវាកម្មធនាគាររួមមាន៖**

  - តំណាងឱ្យប្រធានសាខាតាមការចាត់តាំង។
  - ជួយប្រធានសាខាក្នុងការអនុវត្តគោលបំណងរបស់ធនាគារ។

- ត្រួតពិនិត្យ និងគ្រប់គ្រងការដំណើរការសាខាប្រចាំថ្ងៃប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងរលូន។
- ផ្តល់ជូនបុគ្គលិកគ្រប់កម្រិតនូវការណែនាំទូទៅ និងការណែនាំទាក់ទងនឹងប្រតិបត្តិការសាខា។
- ត្រួតពិនិត្យ គ្រប់គ្រង លើកទឹកចិត្ត និងជំរុញក្រុមការងារឱ្យសម្រេចគោលដៅអាជីវកម្ម។
- ដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជន និងធានាបាននូវការផ្តល់ជូននូវគុណភាពសេវាកម្មអតិថិជនដ៏ប្រសើរ។
- ថែរក្សាគណនីអាជីវកម្ម និងអតិថិជនម្នាក់ៗ។
- រក្សាបទបញ្ញត្តិ និងគោលនយោបាយផ្ទៃក្នុង និងខាងក្រៅទាំងអស់តាមលំដាប់ថ្នាក់។
- ទទួលខុសត្រូវក្នុងការជួយប្រធានសាខាគ្រប់គ្រង សន្តិសុខរបស់សាខា។
- ទទួលខុសត្រូវក្នុងការជួយប្រធានសាខាក្នុងការនាំយកអតិថិជនថ្មី និងជំរុញប្រាក់ចំណេញសាខា។

❖ **មន្ត្រីរដ្ឋបាលសាខា (Branch Loan Admin) :**

- រៀបចំឯកសារផ្លូវច្បាប់ ហើយបញ្ជូនទៅកាន់ទីស្នាក់ការកណ្តាល ដើម្បីត្រួតពិនិត្យ។
- រៀបចំការណាត់ជួបជាមួយមេធាវីដើម្បីផ្តិតមេដៃអតិថិជន
- ពិនិត្យ និងពិនិត្យមើលឡើងវិញនូវកិច្ចព្រមព្រៀងប្រាក់កម្ចី កិច្ចព្រមព្រៀង ឯកសារផ្លូវច្បាប់ និងឯកសារបញ្ជាំ/ទ្រព្យដកល មុនពេលបញ្ជូនទៅអាជ្ញាធរ/មេធាវី
- ត្រួតពិនិត្យកំណត់ហេតុគណៈកម្មាធិការឥណទាន ដែលធ្វើដោយជំនួយការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីកម្ចីខ្នាតតូច និងមធ្យម ជាន់ខ្ពស់នៅការិយាល័យកណ្តាល។
- ជួយអ្នកគ្រប់គ្រងសាខាដើម្បីចែករំលែកអនុស្សរណៈ គោលការណ៍ណែនាំ និងតាមដានជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីធានាថាពួកគេគោរពតាម
- រក្សាការសម្ងាត់ព័ត៌មានរបស់អតិថិជន។
- កត់ត្រា និងតាមដានព័ត៌មានទ្រព្យធានារបស់អតិថិជនទៅក្នុងប្រព័ន្ធស្នូលធនាគារ ។
- រក្សាសុវត្ថិភាពពលរដ្ឋឯកសាររបស់អតិថិជនដូចជា ព័ត៌មានអតិថិជន ឯកសារកម្ចី និងឯកសារធានា/សុវត្ថិភាព ដោយអនុវត្តតាមគោលការណ៍ និងនីតិវិធី។
- សម្របសម្រួលការងារដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយ បុគ្គលិករដ្ឋបាលនៅស្នាក់ការកណ្តាល ។
- សម្របសម្រួលជាមួយ បុគ្គលិករដ្ឋបាលនៅស្នាក់ការកណ្តាល ដើម្បីតាមដានការផុតកំណត់នៃគោលនយោបាយធានារ៉ាប់រង និងបន្តការធានារ៉ាប់រងអគ្គិភ័យ និងអាយុជីវិត។
- ការងារផ្សេងទៀតតាមការចាត់តាំងដោយអ្នកគ្រប់គ្រង។

❖ **មន្ត្រីត្រួតពិនិត្យហានិភ័យឥណទាន (Credit Review) :**

- ត្រួតពិនិត្យអតិថិជនកម្ចីដែលត្រូវពិនិត្យក្នុងប្រព័ន្ធ និងពិនិត្យមើលអនុស្សរណៈនៃការពិនិត្យឡើងវិញដែលដាក់ជូនដោយសាខា
- អនុវត្តការវាយតម្លៃ



- ពិនិត្យ និងផ្ទៀងផ្ទាត់ភាពពេញលេញ និងភាពត្រឹមត្រូវនៃព័ត៌មានសម្រាប់ កំណត់ហេតុពិនិត្យ ឥណទានទាំងអស់។
  - ពិនិត្យ និងផ្ទៀងផ្ទាត់ភាពត្រឹមត្រូវនៃលក្ខខណ្ឌចំពោះឯកសារឥណទានទាំងអស់។
  - ធ្វើការរំលឹកទៅកាន់សាខាអំពីការត្រួតពិនិត្យហួសកាលកំណត់ និងដើម្បីតាមដានជាមួយសាខា ដើម្បីធានាបាននូវការពិនិត្យឡើងវិញភ្លាមៗអំពីកន្លែងផ្តល់ឥណទានដែលមានស្រាប់
  - ជួយក្នុងការត្រួតពិនិត្យ និងផ្ទុកទិន្នន័យ CBC
  - ធានាថាគម្លាតពីដំណើរការ/នីតិវិធី/គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងឥណទានរបស់ធនាគារត្រូវបាន រាយការណ៍ទៅដល់អ្នកមានសិទ្ធិសម្រេច និងត្រូវបានដោះស្រាយឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់។
- ❖ **មន្ត្រីឯកទេសឥណទានសហគ្រាសខ្នាតតូចនិងមធ្យម, អាជីវកម្មខ្នាតតូច : (SME)**
- ធ្វើទីផ្សារផលិតផលធនាគារដល់បុគ្គល និងក្រុមហ៊ុន ការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្មធនាគារដែលអាច បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
  - ស្វែងរកអតិថិជនថ្មី និងជួយពួកគេសម្រាប់ការស្នើសុំប្រាក់កម្ចី។
  - វិភាគ និងបកស្រាយរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់អាជីវកម្ម ដើម្បីអាចទទួលបានលទ្ធភាពសង ត្រលប់ និងសមភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់អ្នកខ្ចី។
  - ធ្វើការវាយតម្លៃប្រាក់កម្ចី ប្រមូលព័ត៌មានលំអិត (ផ្ទាល់ខ្លួន អាជីវកម្ម និងការធានា) និងរៀបចំបើក គណនីប្រាក់កម្ចីថ្មី។
  - រៀបចំ និងបំពេញពាក្យសុំខ្ចី របាយការណ៍ឥណទាន។
  - តាមដានការសងត្រលប់របស់អតិថិជនជារៀងរាល់ថ្ងៃ និងដោះស្រាយការសងវិញនៅពេលក្រោយ ក្នុងលក្ខណៈទាន់ពេលវេលា ជៀសវាងបំណុលជាបំណុលធ្ងន់ធ្ងរ។
  - វាយតម្លៃលក្ខខណ្ឌទីផ្សារក្នុងស្រុក និងកំណត់ឱកាសលក់បច្ចុប្បន្ន និងអនាគតសម្រាប់ ផលិតផលកម្ចី និងសេវាកម្មរបស់ធនាគារផ្សេងទៀត។
  - នាំយកបុគ្គលិកឆ្លើមរបស់សាខាដោយផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល ការបង្វឹក ការអភិវឌ្ឍន៍ និងការ លើកទឹកចិត្តបំពេញភារកិច្ចផ្សេងៗតាមការចាត់តាំង។
- ❖ **មន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ផ្នែកប្រតិបត្តិការ : (Operation Officer)**
- ចូលរួមជាមួយតម្រូវការ និងសំណួររបស់អតិថិជនលើសេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ធនាគារ។
  - ផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផល និងសេវាកម្មផ្សេងៗរបស់ធនាគារ។
  - ធានាការអនុលោមតាមគោលការណ៍ និងការណែនាំទាំងអស់នៅក្នុងអង្គការ។
  - ធានាឱ្យមានការបង្កើតនូវនីតិវិធីប្រតិបត្តិការ គោលនយោបាយ និងគោលការណ៍ណែនាំដ៏ត្រឹមត្រូវ សុវត្ថិភាព ។
  - គ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ និងសុវត្ថិភាពឃ្នាំប្រាក់ជាប្រចាំថ្ងៃ
- ❖ **អ្នកប្រឹក្សាហិរញ្ញវត្ថុ : (Financial Adviser)**
- ដើរតួជាអ្នកតំណាងធនាគារ

- កំណត់អត្តសញ្ញាណអតិថិជនសក្តានុពល និងស្វែងយល់អំពីអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ ដើម្បីណែនាំផលិតផល និងសេវាកម្មសមស្របដល់អតិថិជន និងនាំមកនូវមូលដ្ឋានប្រាក់បញ្ញើថ្មី។
  - បង្កើតទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធ ធ្វើការណាត់ជួបជាមួយអតិថិជន ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ធនាគារ ។
  - បង្កើតអតិថិជនសក្តានុពលថ្មី និងការពង្រីកអតិថិជនដែលមានស្រាប់ ទាំងអតិថិជនបុគ្គល និងសាជីវកម្ម ដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅ។
  - ដំណើរការការបើកគណនីថ្មី ការថែរក្សាគណនី និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពព័ត៌មាន និងឯកសាររបស់អតិថិជន
  - រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនថ្មី និងមានស្រាប់ដោយបទពិសោធន៍ធនាគារប្រកបដោយភាពរូសរាយរាក់ទាក់ ក៏ដូចជាដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជន
  - ដោះស្រាយតម្រូវការអតិថិជន និងផ្តល់ដំណោះស្រាយសមស្របដល់អតិថិជន
  - រៀបចំផែនការប្រចាំថ្ងៃ និងបណ្តាញលក់ជូនអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់ដើម្បីពិនិត្យ
  - ស្វែងរកគំនិត មតិកែលម្អរបស់អតិថិជន និងការផ្តល់យោបល់សម្រាប់ការកែលម្អផលិតផល និងសេវាកម្ម
  - រៀបចំរបាយការណ៍លក់ដែលបង្ហាញពីបរិមាណលក់ ការលក់សក្តានុពល និងបង្ហាញជូនអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់
- ❖ **ប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង : (Relationship manager )**
- ដើម្បីបង្កើននិងរក្សាផលប៉ុន្តែរបស់អតិថិជនលក្ខណៈបុគ្គលដាក់ប្រាក់បញ្ញើ តាមរយៈការកសាងទំនាក់ទំនងជីវិតជាមួយអនាគត បណ្តាញ និងដោយការផ្តល់នូវសំណើ និងការប្រឹក្សាសម្រាប់អតិថិជនធនាគារពាណិជ្ជលើការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់របស់ពួកគេ។
  - លក់ផលិតផលផ្សេងទៀតទាំងអស់នៅក្នុងធនាគារយ៉ាងសកម្ម រួមទាំងប្រភេទផ្សេងៗនៃផលិតផល និងសេវាកម្មធនាគារពាណិជ្ជទទួលបានអាជីវកម្មថ្មីតាមរយៈការចាប់យកអតិថិជន និងគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដែលមានស្រាប់
  - ផ្តល់ដំបូន្មានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុត្រឹមត្រូវ និងចែកចាយដំណោះស្រាយតាមតម្រូវការស្របតាមស្តង់ដារធនាគារ និងបទប្បញ្ញត្តិលើទីផ្សារ
  - ផ្តល់នូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនតាមរយៈដំណោះស្រាយដែលសមស្របតាមគោលបំណងរបស់អតិថិជន និងការដោះស្រាយបញ្ហាសេវាកម្ម
  - ដើម្បីធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្ទៃក្នុង រួមទាំងក្រុមរតនាគារ និងក្រុមប្រតិបត្តិការ ដើម្បីធានាថាផលប៉ុន្តែឆ្លើយតបនឹងចំណូលដែលបានគ្រោងទុក និងការព្យាករណ៍បរិមាណដោះស្រាយបណ្តឹងតវ៉ា និងបញ្ហាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងទាន់ពេលវេលាដើម្បីវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងហានិភ័យដែលអាចកើតមាន ដោយអនុវត្តការយកចិត្តទុកដាក់របស់អតិថិជនក្នុងការ

អនុលោមតាមតម្រូវការច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិទាំងអស់ ព្រមទាំងសៀវភៅណែនាំអំពីនីតិវិធីផ្ទៃក្នុងរបស់ធនាគារ។

- អនុវត្តការងារផ្សេងទៀតដែលចាត់ចែងដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់

❖ **មន្ត្រីបម្រើសេវាអតិថិជន : (Customer Service Officer )**

- ស្វាគមន៍អតិថិជនដែលអញ្ជើញមកសាខា និងរៀបចំសេវាអតិថិជននៅក្នុងសាខា
- ចាត់ចែងអនាម័យ និងសុវត្ថិភាពសាខា
- ដោះស្រាយការក្តួញក្តែររបស់អតិថិជន និងឆ្លើយតបការសាកសួររបស់អតិថិជន
- ធានានូវការបញ្ចូលព័ត៌មានរបស់អតិថិជនក្នុងប្រព័ន្ធបចេញវិទ្យា
- រក្សាការសំខាន់ៗនៃព័ត៌មានអតិថិជន
- ណែនាំ និងផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់ធនាគារ ទៅកាន់អតិថិជនដែលអញ្ជើញមកសាខា
- ធ្វើរបាយការណ៍ប្រចាំថ្ងៃទៅប្រធានផ្ទាល់
- អនុវត្តការងារផ្សេងទៀតដែលចាត់ចែងដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់

❖ **បេឡាធិការ : (Teller/CRS)**

- អនុវត្ត និងដោះស្រាយការដាក់ប្រាក់ និងការដកប្រាក់របស់អតិថិជន ផ្លាស់ប្តូរប្រាក់ លក់មូលប្បទានបំត្ររបស់ធនាគារ ទិញមូលប្បទានបំត្ររបស់អ្នកដំណើរ និងទទួលយកការទូទាត់សម្រាប់ប្រាក់កម្ចី។
- ដោះស្រាយការសាកសួររបស់អតិថិជនលើផលិតផល និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗរបស់ធនាគារ។
- រៀបចំរបាយការណ៍សាច់ប្រាក់ប្រចាំថ្ងៃ។
- ផ្តល់សេវាកម្មល្អ និងទំនាក់ទំនងវិជ្ជមានជាមួយអតិថិជន។<sup>72</sup>

**២.៦ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ធនាគារ**

**២.៦.១ ទស្សនៈរបស់ធនាគារ**

ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី ជឿថា មនុស្សម្នាក់ៗមានលក្ខណៈពិសេស អំណោយទាន និងទេពកោសល្យខុសគ្នារៀងៗខ្លួន។ ដូច្នេះហើយ មនុស្សម្នាក់ៗមានកាតព្វកិច្ចក្នុងការអភិវឌ្ឍខ្លួនឯងឱ្យអស់ពីសមត្ថភាពដែលក្រុមហ៊ុន ហ្វីលីប កាតិពាល់ នឹងប្រើប្រាស់ឱកាសនេះ ដើម្បីប្រែក្លាយទៅជាការបណ្តុះបណ្តាល សេវាកម្ម និងទំនួលខុសត្រូវ។

ក្រុមសីលធម៌របស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី គឺជាត្រីវិស័យដែលកំណត់ពីសកម្មភាពរបស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ីផ្ទាល់។

- ❖ ក្រុមសីលធម៌៖
  - មនុស្សម្នាក់ៗមានលក្ខណៈពិសេស និងសក្តានុពលខ្លាំងរៀងៗខ្លួន។

<sup>72</sup> Phillip Bank. (n.d.). Careers.

- វាគ្គជាទំនួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វីលីព កាពីតាល់ ក្នុងការជួយបុគ្គលិកម្នាក់ៗឱ្យសម្រេចបាននូវសក្តានុពលខ្ពស់បំផុតរបស់ពួកគេ ដោយផ្តល់ឱកាសក្នុងការបណ្តុះបណ្តាល សេវាកម្ម និងទំនួលខុសត្រូវ។
- យើងប្រកាន់ខ្ជាប់នូវសុចរិតភាពក្នុងការប្រព្រឹត្តិរបស់យើង ភាពស្មោះត្រង់ គឺជាការនិយាយការពិត ឯសុចរិតភាពគឺជាការបំពេញការពិត។
- យើងជឿជាក់លើប្រព័ន្ធផ្តល់រង្វាន់ ដែលការផ្តល់នឹងប្រព្រឹត្តទៅបន្ទាប់ពីការងារត្រូវបានបញ្ចប់ដោយជោគជ័យតែប៉ុណ្ណោះ។
- យើងចូលចិត្តបង្កើតទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែង ហើយយកចិត្តទុកដាក់លើអតិថិជនរបស់យើង ជាជាងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីធានាថាអតិថិជនរបស់យើងតែងតែសំខាន់បំផុត។
- យើងជាអ្នកជួយ និងបម្រើគ្នាទៅវិញទៅមកចំពោះគ្រួសារ សហគមន៍ និងបរិស្ថាននៅជុំវិញខ្លួនយើង។
- យើងប្រកបតែអាជីវកម្មដែលនឹងផ្តល់ផលចំណេញដល់គ្នាទៅវិញទៅមក។

**២.៦.២ បេសកកម្ម**

ផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុ ប្រកបដោយភាពជឿជាក់ ងាយស្រួល និង មានភាពច្នៃប្រឌិតដោយ ប្រើ ប្រាស់ បច្ចេកវិទ្យា ធនាគារ កិច្ចសហការ ពីសំណាក់បុគ្គលិករបស់ធនាគារ បណ្តាដៃគូពាណិជ្ជកម្ម ព្រម ទាំង អចិន្តិជន ដើម្បីនិរន្តរភាព និងសុខុមាលភាព ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច គ្រួសារ ទាំងនៅជនបទ និងនៅទីក្រុង ប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

**២.៦.៣ បក្ខវិស័យ**

ចក្ខុវិស័យរបស់យើង គឺបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្ស ផ្តល់ភាពពេញចិត្តដល់អតិថិជន និង ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សហគមន៍។<sup>73</sup>

**២.៧ គោលនយោបាយ និងគោលការណ៍អនុវត្តន៍សម្រាប់អភិបាលកិច្ចក្រុមហ៊ុន**

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (ក្រុមប្រឹក្សា) ប្តេជ្ញាចិត្តគោរពតាមគោលការណ៍អភិបាលកិច្ចក្រុមហ៊ុន និងត្រួតពិនិត្យលើរាល់តម្រូវការ និងការអនុវត្តន៍អភិបាលកិច្ចរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ទំនួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមប្រឹក្សារួមមាន៖

- ❖ ត្រួតពិនិត្យការធ្វើអាជីវកម្ម របស់ធនាគារ
- ❖ ពិនិត្យ និងអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម និងថវិកាប្រចាំឆ្នាំរបស់ធនាគារ
- ❖ ពិនិត្យមើលលើផែនការសកម្មភាព ដែលបានអនុវត្តដោយគណៈគ្រប់គ្រងដើម្បីសម្រេចបានតាមយុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលដៅអាជីវកម្មដែលបង្កើតឡើងដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
- ❖ កំណត់ហានិភ័យចម្បង និងធានានូវការអនុវត្តន៍ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសមស្រប ដើម្បីគ្រប់គ្រងហានិភ័យនោះ

<sup>73</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី៣

- ❖ ពិនិត្យលើសុច្ឆន្ទៈភាព និងភាពគ្រប់គ្រាន់ត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងនិងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងព័ត៌មានរបស់ធនាគារ ដែលមានប្រព័ន្ធសម្រាប់អនុលោមច្បាប់វិនិច្ឆ័យ និងគោលការណ៍ណែនាំដោយធនាគារជាតិណែកម្ពុជាគ្រប់ កាលៈទេសៈ។

សមាសភាពរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ធនាគារត្រូវបានដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងសមាជិកដែលពេញលេញដោយបទពិសោធន៍ទូលំទូលាយក្នុងវិស័យធនាគារពាណិជ្ជនិងធនាគារវិនិយោគ ក៏ដូចជាចំណេះដឹងផ្នែកសវនកម្ម។ គិតត្រឹមខែមីនា ឆ្នាំ២០២៣ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរួមមាន អភិបាលប្រឹក្សាចំនួន ៧រូប ដែល១រូបជាប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ២រូបជាអភិបាលប្រឹក្សាមិនឯករាជ្យ និង៤រូបជាអភិបាលប្រឹក្សា ឯករាជ្យ។ មុខងាររបស់អភិបាលប្រតិបត្តិ និងអភិបាលប្រឹក្សាត្រូវបានចែកដាច់ដោយឡែកពីគ្នា។ អភិបាល ប្រឹក្សាមានតួនាទីបំពេញជំនាញ និងបទពិសោធន៍ និងជួយបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលនយោបាយរបស់ ធនាគារ ជាមួយនឹងអភិបាលប្រតិបត្តិដើម្បីផ្តល់ និងធានាសមតុល្យអំណាច ដើម្បីធានាថាធនាគារប្រតិបត្តិ ការងារជាមួយនឹងអភិបាលកិច្ចសមស្របជាមួយនឹងប្រព័ន្ធ និងការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងដែលបានដាក់ឱ្យអនុវត្ត។ អភិបាលប្រតិបត្តិទទួលខុសត្រូវក្នុងការផ្តល់ការសម្រេចចិត្តប្រតិបត្តិ និងការអនុវត្តន៍សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ ធនាគារ។ អភិបាលប្រឹក្សាមិនឯករាជ្យនៅក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ជាអ្នកនាំមកនូវការវិនិច្ឆ័យ និងគោលដៅឯក រាជ្យចូលរួមក្នុងទម្រង់ និងដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ដោយផ្តល់នូវការត្រួតពិនិត្យនិង ធ្វើសមតុល្យទៅលើសិទ្ធិអំណាចរបស់គណៈអភិបាល។

នៅក្នុងកំឡុងពេលប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនាខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលបានព្រមព្រៀងលើស មាសភាព នៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសម្រាប់អណត្តិថ្មីពីឆ្នាំ២០២៣ ទៅ ២០២៥ ហើយធនាគារក៏ទទួលបានការ អនុម័តពីធនាគារជាតិ ទៅលើសមាសភាពក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសម្រាប់អណត្តិថ្មីនេះ ដែលសមាជិកក្រុមប្រឹក្សា ភិបាលទាំងអស់សុទ្ធតែមានបទពិសោធន៍ពាក់ព័ន្ធនឹងមុខងាររៀងៗខ្លួន។ សមាសភាពនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ឆ្លុះបញ្ចាំងពីការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដើម្បីរក្សានូវសមតុល្យនៃជំនាញផ្នែកគ្រប់គ្រង និងហិរញ្ញវត្ថុដ៏ ជាក់លាក់មួយដែលធានាឱ្យបាននូវការដឹកនាំ និងការគ្រប់គ្រងធនាគារដ៏ខ្លាំងក្លា និងពេញលេញដោយប្រសិទ្ធភា ព។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល បានបង្កើតគណៈកម្មការចំនួនបី ដើម្បីជំនួញដល់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្នុងការគ្រប់គ្រង អាជីវកម្ម និងបំបេញភារកិច្ចតាមតួនាទីរបស់ខ្លួន។ តួនាទីនិងក្រុមខណ្ឌនៃគណៈកម្មការ ក៏ដូចជាសិទ្ធិអំណាចផ្ត ល់ដោយក្រុមប្រឹក្សា ដល់គណៈកម្មការទាំងនេះត្រូវបានកំណត់យ៉ាងជាក់លាក់ដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ គណៈកម្មការទាំងបី រួមមាន៖

- គណៈកម្មការសវនកម្ម
- គណៈកម្មការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ
- គណៈកម្មការតែងតាំងនិងផ្តល់តម្លៃការ។

ដំណើរការនៃការតែងតាំងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល បេក្ខជនឈរឈ្មោះទាំងអស់សម្រាប់តែងតាំងចូលក្នុង ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាដំបូងត្រូវឆ្លងកាត់ការវាយតម្លៃដោយគណៈកម្មការតែងតាំង និងលាភការហើយគណៈកម្ម ការនេះនឹងដាក់សំណើទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តចុងក្រោយផ្លូវការ ដើម្បី ធ្វើការតែងតាំងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ នៅពេលវាយតម្លៃមេតូជនឈរឈ្មោះសម្រាប់តែងតាំងក្នុងក្រុមប្រឹក្សា

ភិបាល គឺទាមទារនូវលក្ខខណ្ឌពិចារណាមួយចំនួនដូចជាគុណភាព ជំនាញនិងបទពិសោធន៍ ភាពសាកសម និងសមត្ថភាព ប្រកួតប្រជែងជាមូលដ្ឋាន ដែលទាមទារឲ្យមានសម្រាប់មុខតំណែង និងតុល្យភាពក្រុមប្រឹក្សា ភិបាល។

គោលនយោបាយ និងគោលការណ៍អនុវត្តន៍សម្រាប់អភិបាលកិច្ចក្រុមហ៊ុនរួមមាន៖

❖ កិច្ចប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាល៖

ប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវធ្វើឡើងយ៉ាងតិច បីខែម្តង។ អំឡុងពេលកាលបរិច្ឆេទបញ្ចប់ហិរញ្ញវត្ថុ ថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២ ក្រុមប្រឹក្សាបានជួបប្រជុំគ្នាចំនួនបួនលើក។

អភិបាលនីមួយៗ ត្រូវបានផ្តល់ព័ត៌មានអំពីកិច្ចក្រុមប្រឹក្សា និងផ្តល់ជូននូវរបៀបវារៈជាមុន នៅរៀងរាល់ការប្រជុំម្តងៗ ដើម្បីឲ្យអភិបាលគ្រប់រូបមានពេលវេលាក្នុងការសិក្សា និងរៀបចំជាស្រេច។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក៏មានតារាងពេលវេលា និងកម្មវិធីបម្រុងទុកសម្រាប់ការពិភាក្សាផងដែរ។ រាល់កំណត់ត្រាក្នុងកិច្ចប្រជុំត្រូវបានកត់ត្រា និងរក្សាទុកយ៉ាងល្អនិងបែងចែកទៅកាន់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សា និងថ្នាក់ដឹកនាំជាន់ខ្ពស់ទាំងអស់របស់ធនាគារ។

គណៈគ្រប់គ្រងធនាគារ បានអនុវត្តតាមគោលការណ៍របស់សម្ព័ន្ធលើព័ត៌មានដែលត្រូវបានដាក់ជូនក្រុមប្រឹក្សាភិបាលពិចារណា។ អនុលោមតាមគោលនយោបាយនេះ រាល់កំណត់ត្រាព័ត៌មាន ត្រូវបានដាក់ជូនក្រុមប្រឹក្សាភិបាលទៅតាមពេលវេលាកំណត់មួយ ដើម្បីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលបានដឹងអំពីដំណើរការការងារ និងសកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ធនាគារ។

អភិបាលអាចស្វែងរកសេវាណែនាំ និងជំនួយពីខាងក្រុមហ៊ុនដែលពួកគេជាអ្នកទទួលខុសត្រូវក្នុងការធានាថា នីតិវិធីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានគោរពតាម ហើយរាល់ព័ត៌មានចំបាច់ដែលនឹងត្រូវទទួលបានពីអភិបាល គឺសម្រាប់កំណត់ត្រាផ្ទាល់របស់ធនាគារផង និងគោលបំណងដើម្បីបំពេញកាតព្វកិច្ចក្នុងលក្ខន្តិកៈផង។

❖ ការទទួលខុសត្រូវ៖

ក្រុមប្រឹក្សាទទួលស្គាល់ពីសារៈសំខាន់នៃការថែរក្សាកំណត់ត្រាគណនេយ្យឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់ និងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីការពារផលប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ធនាគារ។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលធានាអះអាងពីការទទួលខុសត្រូវលើប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងរបស់ធនាគារដែលក្នុងនោះរួមបញ្ចូលទាំងការបង្កើតបរិយាកាសត្រួតពិនិត្យសមស្រប និងក្របខណ្ឌគ្រប់គ្រងហានិភ័យក៏ដូចជាការត្រួតពិនិត្យលើភាពត្រឹមត្រូវ និងគ្រប់គ្រាន់របស់វា។ ទាក់ទងនឹងការកំណត់មូលដ្ឋាននៃប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងផ្សេងៗ ប្រព័ន្ធគឺត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីគ្រប់គ្រងហានិភ័យនិងធានាថាហានិភ័យត្រូវបានរកឃើញ និងគ្រប់គ្រងនៅក្នុងកម្រិតមួយ ដែលគេអាចទទួលយកបានជាជាងមើលរំលងហានិភ័យទាំងអស់នោះដើម្បីសម្រេចគោលដៅអាជីវកម្ម។ ប្រព័ន្ធអាចត្រឹមតែផ្តល់ការធានាដ៏សមហេតុផលតែប៉ុណ្ណោះ តែមិនមែនជាការធានាដ៏ច្បាស់លាស់ណាមួយទប់នឹងហានិភ័យ នៃកំហុសក្នុងការគ្រប់គ្រងកំហុសក្នុងព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុ ឬការបាត់បង់ ឬការក្លែងបន្លំលំហិរញ្ញវត្ថុណាមួយឡើយ។

❖ គន្លឹះក្នុងការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុង៖

គន្លឹះដំណើរការដែលបានបង្កើតឡើងដើម្បីត្រួតពិនិត្យភាពគ្រប់គ្រាន់ និងសុចរិតភាពនៃប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុង ត្រូវបានរៀបរាប់បង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

- រចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពចាត់តាំង : ជាមួយនឹងគំនូសបង្ហាញបន្ទាត់នៃការទទួលខុសត្រូវការងារការណ៍ ការផ្ទេរអំណាច និងគណនេយ្យភាពក្នុងធនាគារនឹងជួយធានាប្រសិទ្ធភាពទំនាក់ទំនង នៃគោលដៅត្រួតពិនិត្យហានិភ័យក៏ដូចជាការរៀបចំបង្កើតអំណាច និងគណនេយ្យភាពដែលសមស្របទៅតាមលក្ខណវិនិច្ឆ័យនៃការគ្រប់គ្រង។
- គោលនយោបាយ និងនីតិវិធីផ្ទៃក្នុង : សៀវភៅនៃនាំស្តីពីនីតិវិធី និងគោលការណ៍ផ្ទៃក្នុងលម្អិតពីអាជីវកម្មនិងស្ថាប័នគាំទ្រមួយចំនួនត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ផ្តល់ការណែនាំដើម្បីធានាការអនុលោមទៅតាមគោលការណ៍ត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុង ក៏ដូចជាច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិផ្សេងៗ។ ធនាគារក៏បានចងក្រងឯសារអំពីដែនកំណត់នៃសិទ្ធិអំណាចដែលបានផ្តល់ឲ្យសម្រាប់ទិសដៅគន្លឹះនៃអាជីវកម្មដោយបានទទួលការយល់ស្របពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ឯកសារនេះបញ្ជាក់ពីក្របខណ្ឌអំណាច និងទំនួលខុសត្រូវ ព្រមទាំងសម្របសម្រួលដល់ការធ្វើការសម្រេចចិត្ត ឲ្យបានត្រឹមត្រូវក្នុងកម្រិតមួយដែលសាកសមទៅតាមឋានានុក្រមរបស់អង្គភាព។ ការផ្តល់ព្រំដែនកំណត់នេះ ធ្វើឡើងផ្អែកទៅលើការត្រួតពិនិត្យជំរឿនទាត់ទៅតាមការអនុវត្តន៍ និងភាពសមស្របរបស់វាដើម្បីសម្រេចទិសដៅ និងតម្រូវការប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្មរបស់ធនាគារ។
- ការត្រួតពិនិត្យលើលទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុ : ស្ថិតក្នុងមូលដ្ឋានទៀងទាត់ គណៈគ្រប់គ្រងផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតពីហិរញ្ញវត្ថុប្រែប្រួលសំខាន់ៗ និងការវិភាគទិន្នន័យហិរញ្ញវត្ថុជូនក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្នុងគោលបំណងពិនិត្យមើល និងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។
- មុខងារប្រតិបត្តិតាម : ការប្រតិបត្តិតាមធ្វើឡើងតាមការវាយតម្លៃជាទៀងទាត់ ចំពោះដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ធនាគារ ដើម្បីធានាឲ្យមានអនុលោមភាពតាមច្បាប់និងបទប្បញ្ញត្តិ ជាពិសេសបទប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រឆាំងការសម្អាតប្រាក់ និងហិរញ្ញប្បទានភេរវកម្ម ក៏ដូចជាគោលការណ៍ និងនីតិវិធីផ្សេងៗដែលតម្រូវ។ រាល់ការប្រែប្រួល ឬភាពខុសឆ្គងណាមួយគឺត្រូវរាយការណ៍ជូនទៅគណៈកម្មការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ហើយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនឹងត្រូវបានផ្តល់ព័ត៌មាននូវមូលហេតុបង្ក និងវិធានការបង្ការដែលត្រូវបានអនុវត្ត។
- មុខងារសវនកម្មផ្ទៃក្នុង : សវនកម្មផ្ទៃក្នុងពិនិត្យនឹងធ្វើការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងរបស់ធនាគារ ដើម្បីអនុលោមតាមតម្រូវការត្រួតពិនិត្យទាមទារដោយធនាគារ។ សវនកររបស់ធនាគារ ធ្វើការត្រួតពិនិត្យ និងប្រតិបត្តិការត្រួតពិនិត្យខាងក្នុងរបស់ធនាគារយ៉ាងទៀងទាត់។ គណៈកម្មការសវនកម្មរាយការណ៍អំពីសវនកម្មផ្ទៃក្នុងជូនទៅក្រុមប្រឹក្សា។ អំឡុងឆ្នាំ២០២២ កិច្ចការរបស់សវនកម្មផ្ទៃក្នុងផ្តោតសំខាន់ លើចំណុចអទិភាព ដោយយោងទៅលើការវាយតម្លៃហានិភ័យប្រចាំឆ្នាំរបស់ពួកគេ និងយោងតាមផែនការសវនកម្មប្រចាំឆ្នាំដែលបានយល់ស្រប ដោយគណៈកម្មការសវនកម្មរបស់ធនាគារ។ លទ្ធផលត្រួតពិនិត្យជាមួយអនុសាសន៍សម្រាប់អភិវឌ្ឍ ត្រូវបានរាយការណ៍ជូនគណៈកម្មការសវនកម្មរបស់ធនាគារ។ គណៈកម្មការសវនកម្មរបស់ធនាគារកោះប្រជុំទៀងទាត់ដើម្បី

ពិនិត្យមើលលើលទ្ធផល និងអនុសាសន៍សម្រាប់អភិវឌ្ឍដោយសវនកម្មផ្ទៃក្នុងព្រមទាំងមើលលើសកម្មភាព ដែលត្រូវបានធ្វើដើម្បីកែលម្អដោយប្រព័ន្ធសវនកម្ម ដែលសកម្មភាពទាំងឡាយនឹងត្រូវធ្វើឡើងដើម្បីកែលម្អចំណុចខ្លះខាតក្នុងពេលវេលាកំណត់មួយ និងដើម្បីវាយតម្លៃពីប្រសិទ្ធភាព និងភាពគ្រប់គ្រាន់នៃប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុង។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអះអាងថាដំណើរការនេះ នៅតែបន្តធ្វើជាប់ជានិច្ចក្នុងអំឡុងឆ្នាំហិរញ្ញវត្ថុគិតត្រឹមថ្ងៃទី៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២ ដើម្បីកំណត់វាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងហានិភ័យហើយផ្តល់ការធានាមួយដ៏សមស្រប ដែលទ្រព្យសកម្មរបស់ធនាគារត្រូវបានមើលការខុសត្រូវបានមើល ដោយសុវត្ថិភាពមិនឲ្យមានការបាត់បង់ពីការប្រើប្រាស់ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតណាមួយឡើយ និងម្យ៉ាងវិញទៀតរាល់ប្រតិបត្តិការនីមួយៗរបស់ធនាគារ គឺត្រូវបានកត់ត្រាទុក និងទទួលបានការអនុញ្ញាតយ៉ាងត្រឹមត្រូវ។

- ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ : ធនាគារនៅតែបន្តយន្តការពង្រឹងការអនុវត្តន៍ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យដោយតែងតាំងប្រធាននាយកដ្ឋានហានិភ័យ និងប្រធាននាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិតាមនិងក្របខណ្ឌប្រតិបត្តិតាម ដែលមានវិសាលភាពដូចខាងក្រោម៖
  - ហានិភ័យផ្នែកប្រតិបត្តិការ : ហានិភ័យផ្នែកប្រតិបត្តិការជាហានិភ័យដែលខាតបង់បណ្តាលមកពីកង្វះខាតឬបញ្ហាផ្សេងៗនៃដំណើរការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុង មនុស្ស ប្រព័ន្ធ និងមកពីកត្តាខាងក្រៅនានា។ ទាំងនេះរួមមាន ហានិភ័យខាងផ្នែកច្បាប់ តាមច្បាប់នៃការអនុលោម(ផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ) តាមគណនេយ្យ និងការក្លែងបន្លំ។
  - ហានិភ័យផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រ : ហានិភ័យផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រ កើតឡើងមកពីភាពអសមត្ថភាពរបស់ស្ថាប័នក្នុងការអនុវត្តន៍ផែនការអាជីវកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រ ការសម្រេចចិត្ត ការបែងចែកធនធានឲ្យបានសមស្របនឹងភាពអសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនក្នុងការបន្ស៊ាំនឹងការផ្លាស់ប្តូរក្នុងបរិយាកាសអាជីវកម្ម។
  - ហានិភ័យឥណទាន : ហានិភ័យឥណទានគឺជាហានិភ័យនៃការរងគ្រោះដោយការខាតបង់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់អតិថិជនធនាគារមួយចំនួនដែលងតិថិជន ឬភាគីទីផ្សារម្ខាងទៀតមិនអាចបំពេញកាតព្វកិច្ចទៅតាមកិច្ចសន្យារបស់ពួកគេ ចំពោះធនាគារ។ ហានិភ័យឥណទានជាហានិភ័យធំជាងគេតែមួយគត់សម្រាប់អាជីវកម្មធនាគារ។
  - ហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុ : សកម្មភាពចំណាយរបស់ធនាគារងាយនាំឲ្យធនាគារប្រឈមនឹងហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុជាច្រើន រួមមាន ហានិភ័យសន្ទនីយភាព ហានិភ័យរូបិយប័ណ្ណបរទេស និងហានិភ័យអត្រាសាច់ប្រាក់។
    - ហានិភ័យសន្ទនីយភាព ជាហានិភ័យដែលធនាគារមិនអាចបំពេញកាតព្វកិច្ចពួកគេបានដែលបណ្តាលមកពីប្រាក់បញ្ញើរបស់អតិថិជនត្រូវបានដកចេញតម្រូវការសាច់ប្រាក់បីប្រាក់ ដែលនៅជំពាក់តាមកិច្ចសន្យា ឬរូបិយប័ណ្ណសាច់ប្រាក់ចេញផ្សេងទៀត។
    - ហានិភ័យរូបិយប័ណ្ណបរទេស ជាផលប៉ះពាល់ដ៏ធំទាក់ទងនឹងការប្រែប្រួលអត្រារូបិយប័ណ្ណជាអវិជ្ជមានលើប្រាក់ចំណូល និងតម្លៃសេដ្ឋកិច្ច។



- ហានិភ័យអត្រាការប្រាក់ គឺជាហានិភ័យដែលរំហូរសាច់ប្រាក់នាពេលខាងមុខនៃ ឧបករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុកើតឡើងដោយសារការប្រែប្រួលអត្រាការប្រាក់នៅលើទីផ្សារ។ កម្រិតការប្រាក់កើតឡើង ឬថយចុះដោយសារការប្រែប្រួលមិនរំពឹងទុកក្នុងអត្រាការ ប្រាក់។
- ហានិភ័យផ្នែកប្រតិបត្តិការ : ហានិភ័យផ្នែកប្រតិបត្តិការគឺជាហានិភ័យទាក់ទងនឹងច្បាប់ ឬ បទប្បញ្ញត្តិហាមឃាត់ ការខាតបង់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ឬការបាត់បង់កិត្តិសព្ទ ដែលស្ថាប័នអាចនឹង ទទួលរងពីលទ្ធផលនៃការអាក់ខានមិនបានអនុវត្តតាមច្បាប់ បទប្បញ្ញត្តិ បទដ្ឋានគតិយុត្តិ បទប្បញ្ញត្តិផ្ទៃក្នុង និងក្រមសីលធម៌ដែលអនុវត្តលើសកម្មភាពធនាគារ។ ធនាគារបង្កើនការ យល់ដឹង និងបង្ហាញឲ្យឃើញអំពីហានិភ័យដល់និយោជិកគ្រប់ជាន់ថ្នាក់នៅក្នុងធនាគារ។ កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលនៅតែបន្តធ្វើឡើងដោយផ្នែកប្រតិបត្តិការ និងផ្នែកហានិភ័យដើម្បីអប់រំ និយោជិតអំពីការសម្គាល់ហានិភ័យ បង្កើតវិធីសាស្ត្រដើម្បីការគ្រប់គ្រង និងរក្សាការប្រតិបត្តិ តាមគោលនយោបាយ និងបទប្បញ្ញត្តិ ទាំងក្នុង និងក្រៅ។ ធនាគារបានបន្តអនុវត្តដំណើរការ វាយតម្លៃគ្រប់គ្រងហានិភ័យ(CSA) យ៉ាងស្នាត់ជំនាញដែលផ្នែកទាំងអស់នឹងបន្តធ្វើការ សម្គាល់ វាយតម្លៃ និងកាត់បន្ថយហានិភ័យផ្នែកប្រតិបត្តិការ។ គណៈកម្មការគ្រប់គ្រងទ្រព្យ សកម្ម និងអកម្ម (ALCO) ពង្រឹងការត្រួតពិនិត្យផ្នែកអនុវត្តហិរញ្ញវត្ថុរបស់ធនាគារគោល កំណត់ហានិភ័យត្រឡប់ និងដំណើរការគ្រប់គ្រងសន្ទនីយភាពនិងទុនវិនិយោគ។ គណៈកម្ម ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលផ្តល់ការណែនាំលើបញ្ហានានាដែលណាមួយ ដើម្បីធានានូវការទទួលយកហានិភ័យរបស់ធនាគារមានភាពសមស្រប ក្នុងការជួយសម្រេច គោលដៅហិរញ្ញវត្ថុរបស់ធនាគារ។ ធនាគារបានកំពុងតែបន្តការគ្រប់គ្រងក្របខណ្ឌហានិភ័យ និងក្របខណ្ឌប្រតិបត្តិការ ដោយជឿជាក់ថា ការគ្រប់គ្រងក្របខណ្ឌហានិភ័យ និងប្រតិបត្តិ តាមនេងជួយធានាបន្តនិរន្តរភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដើម្បីសម្រេចបាន តាមទីផ្សារគោលដៅ របស់ខ្លួន។
- ក្រមសីលធម៌ : ក្រមសីលធម៌របស់ធនាគារត្រូវបានដាក់គោលការណ៍នៃនាំ ចំពោះឥរិយាបថ របស់អតិថិជនដែលអាចទទួលយកបានជាពិសេស នៅពេលពួកគេដោះស្រាយបញ្ហារសីប ដូចជានិយោគ ទំនាក់ទំនងគ្នាជាមួយអ្នកដទៃ និងដោះស្រាយបណ្តឹងសារទុក្ខទាំងក្នុង និងក្រៅ អង្គភាព។ ក្រមសីលធម៌បានចែងអំពីបទដ្ឋាន នៃឥរិយាបថជាកាលកំសម្រាប់និយោជិត របស់យើងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាសីលធម៌ចម្បងនានាដូចជាការរក្សាការសម្ងាត់ និងការប្រើ ប្រាស់ព័ត៌មានក្នុងកាលៈទេសៈមិនសមរម្យ។ ការមានក្រមសីលធម៌ជួយបង្កើនទំនុកចិត្តនៅ ក្នុងធនាគារ ក្នុងនាមជាគ្រឹះស្ថានមួយដោយបង្ហាញដល់អតិថិជន និងអ្នកវិនិយោគថា ធនាគារមានការតាំងចិត្តក្នុងការថែរក្សាភាពសុចរិតរបស់ខ្លួន ដោយគោរពសកម្មភាព អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ។ និយោជិតថ្មីទាំងអស់ត្រូវបានផ្តល់នូវ

ព័ត៌មាន និងតម្រូវការចុះហត្ថលេខាទទួលស្គាល់យល់ព្រមលើក្រមសីលធម៌ ជាការដឹកនាំ លើឥរិយាបថរបស់ពួកគេក្នុងពេលចាប់ផ្តើមធ្វើការ។

- ឯករាជ្យភាព និងតម្លាភាព : ធនាគារត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងឯករាជ្យ ដោយក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រង មានបទពិសោធន៍ជាមួយនឹងការត្រួតពិនិត្យតាមដាន ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ធនាគារ ប្រកាន់ ភ្ជាប់នូវតម្លាភាពក្នុងការទំនាក់ទំនង ជាមួយអតិថិជនក៏ដូចជាប្រកាន់ភ្ជាប់នូវតម្លាភាពក្នុង របាយការណ៍ និងទំនួលខុសត្រូវផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។<sup>74</sup>

<sup>74</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ២៤-៣០

**ជំពូកទី៣**

**ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់  
យោធា ហ្វ្រីលីព ភីអិលស៊ី**

### ជំពូកទី៣

## ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

### ៣.១ ទីផ្សារគោលដៅនៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព គឺមានបីសំខាន់ៗ៖

❖ **ការបង្កើនអតិថិជនមូលដ្ឋាន (Grow customers base)៖**

- សេវាប្រាក់បញ្ញើ៖ ជាការបែងចែកអតិថិជនគោលដៅទៅតាមចំណែកទីផ្សារនីមួយៗដូចជាការបង្កើនគណីសម្រាប់ពាណិជ្ជករ ត្រូវបានណែនាំសម្រាប់គណីចរន្ត ណិងសន្សំ(CASA) គណីសន្សំមានការកំណត់(FD) ដើម្បីបង្កើតឲ្យបានការសម្រេចគោលដៅក្នុងការបង្កើនអតិថិជនមូលដ្ឋានគឺត្រូវមានការបន្តតាំងពិព័រណ៍ ការធ្វើសកម្មភាពចល័តរបស់ទីប្រឹក្សាហិរញ្ញវត្ថុ និងប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនងអតិថិជន។
- សេវាឥណទាន៖ ជាការរក្សាអតិថិជនចាស់តាមរយៈការផ្តល់សេវាកម្មល្អ និងបង្កើនអតិថិជនតាមរយៈការផ្តល់នូវការអនុម័តហ័ស និងលក្ខខណ្ឌងាយៗ។

❖ **ជំរុញការច្នៃប្រឌិតឌីជីថល (Push Digital Innovation)៖**

ការធ្វើឲ្យប្រាកដថាកម្មវិធីឌីជីថល (QR ATM ទូរស័ព្ទចល័ត ម៉ាស៊ីនប៉ុស្ត ) មានមុខងារល្អៗ និងទាន់សម័យដើម្បីគាំទ្រដល់ដៃគូអាជីវកម្ម ជ្រើសរើសភ្នាក់ងារទីផ្សារល្អ។

❖ **វិនិយោគលើធនធានមនុស្ស (Invest in human resource)៖**

មានជាការផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល និងការកសាងសមត្ថភាពដល់បុគ្គលិកបច្ចុប្បន្ន ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកគោលដៅខ្ពស់/សមត្ថភាព ផ្តល់ប្រាក់បៀវត្សប្រកួតប្រជែងដល់បុគ្គលិកជំនាញជាក់លាក់មួយចំនួន ឧទាហរណ៍ការអភិវឌ្ឍន៍បច្ចេកវិទ្យាជាដើម។<sup>75</sup>

### ៣.២ ផលិតផល និងសេវាកម្ម

ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សម្រាប់ផលិតផលបានបែងចែកចេញជាពីរ ផ្នែកផ្សេងគ្នាដែលរួមមានឥណទាន និង បញ្ញើ ។ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន អាចមានជម្រើសជាច្រើនក្នុងការជ្រើសរើសក៏ដូចជាផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនដើម្បីបំពេញតម្រូវការប្រចាំថ្ងៃផងដែរ។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)<sup>76</sup>

ខាងក្រោមនេះជាការរៀបរាប់អំពីផលិតផលនីមួយៗរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី រួមមានដូចតទៅ៖

<sup>75</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនងនៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

<sup>76</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ស្តីអំពីផលិត និង អត្រាការប្រាក់ របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

**៣.២.១ ឥណទាន**

❖ **ឥណទានគេហដ្ឋាន**

មនុស្សគ្រប់រូបតែងតែប្រាថ្នាចង់បានផ្ទះក្នុងក្តីសុបិន្ត។ ធនាគារ ហ្វីលីព យល់យ៉ាងច្បាស់ថា ការទិញផ្ទះ គឺជាបន្ទុកដ៏ធំធេងសម្រាប់លោកអ្នក។ ធនាគារ ហ្វីលីព អាចផ្តល់ដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីសម្រួលដល់បន្ទុកនេះ និងធានាថាលោកអ្នកទទួលបានបែបបទរស់នៅមួយដែលលោកអ្នកស្រមៃ ចង់បាន។

❖ **ឥណទានបុគ្គល**

លោកអ្នកអាចប្រើប្រាស់ឥណទានបុគ្គលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក្នុងការវិនិយោគផ្ទាល់ខ្លួន ដើម្បីបង្កើនទ្រព្យសម្បត្តិ ឬបំពេញតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួននានា ក៏ដូចជាលើកកម្ពស់ជីវភាពរស់នៅរបស់ លោកអ្នក។

លក្ខខណ្ឌ៖

- អាយុចាប់ពី ១៨ រហូតដល់ ៦៥ឆ្នាំ
- ជាបុគ្គលិកកំពុងបម្រើការងារ និង មានប្រាក់ខែទៀងទាត់
- កំពុងបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនបច្ចុប្បន្នយ៉ាងតិច ១ ឆ្នាំ

❖ **ឥណទានរថយន្ត**

ធនាគារ ហ្វីលីព ផ្តល់ជូនហិរញ្ញប្បទានរថយន្តសម្រាប់បុគ្គល និងអាជីវកម្ម ជាមួយលក្ខខណ្ឌ ដែលងាយស្រួល និងបត់បែន។

លក្ខខណ្ឌ៖

- អាយុចាប់ពី ១៨ រហូតដល់ ៦៥ឆ្នាំ
- មានប្រាក់ចំណូលទៀងទាត់

❖ **ឥណទានអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម**

ឥណទានអាជីវកម្មខ្នាតតូចនិងមធ្យម ជាប្រភេទឥណទានមានកាលកំណត់ដែលធនាគារ ហ្វីលីព ផ្តល់ជូនអតិថិជនឯកត្តជនសម្រាប់៖

- ការវិនិយោគផ្ទាល់ខ្លួន
- កសិកម្ម (គ្រឿងចក្រកសិកម្មនិងផលិតកម្មកសិកម្ម)
- ដើមទុនអាជីវកម្ម (កម្ចីអាជីវកម្មនិង/ឬលក់រាយ)
- សំណង់ (ប្រាក់កម្ចីសម្រាប់គាំទ្រការវិនិយោគនិង/ឬការសាងសង់)
- បង្កើនទ្រព្យសកម្ម (ប្រាក់កម្ចីដល់អាជីវកម្មដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មីឬពង្រីកអាជីវកម្ម)
- ការពង្រីកអាជីវកម្ម/បំលាស់ប្តូរអាជីវកម្ម
- បង់ផ្តាច់កម្ចីដែលមានស្រាប់

លក្ខខណ្ឌ៖

- អាយុចន្លោះពី ២១ ទៅ ៦៥ ឆ្នាំ

- គ្មានប្រវត្តិជាប់បទឧក្រិដ្ឋ
- ជាអាជីវកម្មស្របច្បាប់ (មិនប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថាន ឬសង្គម)
- ត្រូវមានព័ត៌មានវិជ្ជមានពីការិយាល័យក្រេឌីតប្បវេណីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា (CBC)
- ❖ ឥណទានខ្នាតតូច
  - សម្រាប់បើកអាជីវកម្ម ឬពង្រីកអាជីវកម្ម
  - សម្រាប់ការវិនិយោគផ្ទាល់ខ្លួន ដូចជាការទិញឧបករណ៍ ឬគ្រឿងចក្រ គ្រឿងអលង្ការ ឬយានជំនិះ
  - សម្រាប់ជួសជុល ឬកែលម្អគេហដ្ឋាន
  - សម្រាប់ការអប់រំ

❖ ឥណទានសាជីវកម្មខ្នាតតូច/សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម

ឥណទានសាជីវកម្ម/សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម គឺជាដំណោះស្រាយសាច់ប្រាក់កម្ចី សម្រាប់អាជីវកម្ម ដែលមានគោលបំណងដូចជា ការបញ្ហាទិញ ឬធ្វើហិរញ្ញប្បទានទ្រព្យសកម្ម ដើម្បី វិនិយោគលើអាជីវកម្ម ឬទីតាំងប្រតិបត្តិការ ដើមទុនបង្វិល ការចេញលក់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន ការធានាលើ ចំណាយមុន ការចេញឯកសារធានារបស់ធនាគារ ពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម ការផ្លាស់ប្តូរកម្ចី ឬខ្ចីបន្ថែម លើកម្ចីចាស់។

លក្ខខណ្ឌ៖

- អាយុចាប់ពី ១៨ រហូតដល់ ៦៥ឆ្នាំ
- មានដំណើរការអាជីវកម្មយ៉ាងតិច ៣ ឆ្នាំ

❖ ឥណទានសម្រាប់ការសិក្សា

ឥណទានសម្រាប់ការសិក្សា គឺជាឥណទានដែលផ្តល់ជំនួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដល់បុគ្គលដែលចង់បន្តការ សិក្សាថ្នាក់ខ្ពស់សិក្សា ឬ ជំនាញបច្ចេកទេសដូចជា៖ បរិញ្ញាបត្រ បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ ឬវគ្គបំប៉នផ្សេងៗ។ ជាមួយឥណទានសម្រាប់ការសិក្សា អាជីពក្នុងក្តីស្រមៃរបស់លោកអ្នកនឹងក្លាយជាការពិត។

លក្ខខណ្ឌ៖

- អាយុចន្លោះពី ១៨ ទៅ ៣៥ ឆ្នាំ
- ជាសិស្សដែលបានប្រលងធ្លាក់ ឬជាប់មធ្យមសិក្សាទុតិយភូមិ
- ជានិស្សិតសាកលវិទ្យាល័យដែលបាននិងកំពុងបន្តការសិក្សាបរិញ្ញាបត្ររង/បរិញ្ញាបត្រ
- អ្នកដែលមានបំណងចង់សិក្សាជំនាញបច្ចេកទេស/វិជ្ជាជីវៈ និង មានកម្រិតសិក្សាចាប់ពីអនុវិទ្យាល័យឡើងទៅ
- និស្សិត/បុគ្គល ត្រូវតែមានអាសយដ្ឋានអចិន្ត្រៃយ៍នៅក្នុងតំបន់ប្រតិបត្តិការរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ។

៣.២.២ បញ្ជី

- ❖ គណនីសន្សំមានកាលកំណត់

ជាកិច្ចព្រមព្រៀងដាក់ប្រាក់សន្សំដែលមានកាលកំណត់លើចំនួនទឹកប្រាក់ រយៈពេល និងអត្រាការប្រាក់ជាក់លាក់។ លោកអ្នកមានជម្រើស ក្នុងការកំណត់រយៈពេលសន្សំទៅតាមស្ថានភាពលំហូរសាច់ប្រាក់របស់លោកអ្នក។

- គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ - ការប្រាក់ប្រចាំខែ៖ ការប្រាក់ដែលទទួលបាន នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិ នារៀងរាល់ដើមខែ ទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក។ នៅពេលដល់រយៈពេលកំណត់ ទឹកប្រាក់ដើម នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិ ទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក (ក្នុងករណីមិនជ្រើសយកការបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិ)។
- គណនីសន្សំមានកាលកំណត់៖ នៅពេលដល់រយៈពេលកំណត់ ទឹកប្រាក់ដើម និងការប្រាក់ដែលទទួលបាន នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក (ក្នុងករណីមិនជ្រើសយកការបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិ)។

ចំណាំ៖ សម្រាប់គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ ជាមួយនឹងជម្រើសបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិលើទឹកប្រាក់ដើមនិងការប្រាក់ អតិថិជននឹងមិនតម្រូវឱ្យធ្វើការបើកគណនីសន្សំ ឬគណនីចរន្តនោះឡើយ។ លក្ខណៈពិសេស និងអត្ថប្រយោជន៍៖

- គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក
- អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់
- អាចប្រើប្រាស់វិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការដាក់ប្រាក់បញ្ញើជាទ្រព្យបញ្ចាំសម្រាប់ការស្នើសុំប្រាក់កម្ចីរយៈពេលខ្លីពីធនាគារ

លក្ខខណ្ឌ៖

- ពន្ធកាត់ទុក ៦% នៃការប្រាក់ទទួលបាន សម្រាប់អតិថិជនជានិវេសនជន និង ១៤% សម្រាប់អតិថិជនជាអនិវេសនជន
- អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ
- ❖ គណនីសន្សំមានកាលកំណត់-ជូនដំណឹងមុន

ជាកិច្ចព្រមព្រៀងដាក់ប្រាក់សន្សំដែលមានការកំណត់លើចំនួនទឹកប្រាក់ រយៈពេល និងអត្រាការប្រាក់ជាក់លាក់។ លោកអ្នកមានជម្រើស ក្នុង ការកំណត់រយៈពេលសន្សំទៅតាមស្ថានភាពលំហូរសាច់ប្រាក់របស់លោកអ្នក។

- គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ - ការប្រាក់ប្រចាំខែ(ជូនដំណឹងមុន)៖ ការប្រាក់ដែលទទួលបាន នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិ នារៀងរាល់ដើមខែ ទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក ។ នៅពេលដល់រយៈពេលកំណត់ ទឹកប្រាក់ដើម នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិ ទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក (ក្នុងករណីមិនជ្រើសយកការបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិ)។ អតិថិជនត្រូវជូនដំណឹងដល់ធនាគាររយៈពេល ៣០ ថ្ងៃជាមុន សម្រាប់ការដកប្រាក់មុនកាលកំណត់។

- គណនីសន្សំតាមកាលកំណត់(ជូនដំណឹងមុន)៖ នៅពេលដល់រយៈពេលកំណត់ ទឹកប្រាក់ដើម និងការប្រាក់ដែលទទួលបាន នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬ គណនីចរន្តរបស់លោកអ្នក (ក្នុងករណីមិនជ្រើសយកការបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិ)។ អតិថិជនត្រូវ ជូនដំណឹងដល់ធនាគាររយៈពេល ៣០ ថ្ងៃជាមុនសម្រាប់ការដកប្រាក់មុនកាលកំណត់។

ចំណាំ៖ សម្រាប់គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ ជាមួយនឹងជម្រើសបន្តដោយស្វ័យប្រវត្តិលើទឹកប្រាក់ដើមនិង ការប្រាក់ អតិថិជននឹងមិនតម្រូវឲ្យធ្វើការបើកគណនីសន្សំ ឬគណនីចរន្តនោះឡើយ។ លក្ខណៈពិសេស និង អត្ថប្រយោជន៍៖

- គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក
- អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់
- អាចប្រើប្រាស់វិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់ការដាក់ប្រាក់បញ្ញើជាទ្រព្យបញ្ចាំសម្រាប់ការស្នើសុំប្រាក់ កម្ចីរយៈពេលខ្លីពីធនាគារ

លក្ខខណ្ឌ៖

- ពន្ធកាត់ទុក ៦% នៃការប្រាក់ សម្រាប់អតិថិជនមានទីលំនៅក្នុងប្រទេស និង ១៤% សម្រាប់ អតិថិជនមានទីលំនៅក្រៅប្រទេស (ជនបរទេស)
- អតិថិជន (មានទីលំនៅក្នុង/ក្រៅប្រទេសកម្ពុជា) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ
- ❖ គណនីចរន្ត-សន្សំស្វ័យប្រវត្តិ
  - ការបង្កើតភាពជាដៃគូពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ធនាគារ ហ្វីលីព យល់ច្បាស់ពីតម្រូវការ សេវាកម្មធនាគាររបស់លោកអ្នក មិនថាជាលក្ខណៈបុគ្គល ឬអាជីវកម្មនោះឡើយ។ គណនីចរន្ត មានពីរជម្រើសសម្រាប់អតិថិជន៖គណនីចរន្ត៖ ជាគណនីដែលមិនមានកាលកំណត់ និង អត្រាការប្រាក់សម្រាប់អតិថិជន ឬក្រុមហ៊ុនដែលចង់ដាក់ និងដកប្រាក់គ្រប់ពេលវេលាតាមរយៈ ម៉ាស៊ីនអេធីអឹម ២៤/៧ ឬសាខាដែលនៅជិតលោកអ្នកបំផុត។ ជាមួយនឹងគណនីចរន្តនេះ អតិថិ ជនអាចប្រើមូលប្បទានបត្រសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ
  - គណនីចរន្ត - សន្សំស្វ័យប្រវត្តិ៖ ជាគណនីចរន្តដែលអនុញ្ញាតឲ្យអតិថិជនដាក់ និងដកប្រាក់តាម រយៈម៉ាស៊ីនអេធីអឹម ២៤/៧ ឬសាខាដែលនៅជិតលោកអ្នកបំផុត។ គណនីនេះផ្តល់អត្រាការប្រាក់ ជាក់លាក់ ហើយអតិថិជនអាចប្រើមូលប្បទានបត្រសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ លក្ខណៈពិសេស និងអត្ថប្រយោជន៍៖
    - គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក
    - ទទួលបានកាតអេធីអឹមដោយមិនគិតថ្លៃ
    - មិនគិតថ្លៃសេវាកម្មអេធីអឹមប្រចាំឆ្នាំ
    - ប្រើប្រាស់សៀវភៅមូលប្បទានបត្រសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម

លក្ខខណ្ឌ៖

គណនីចរន្ត



- អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ
- អប្បបរមានៃប្រាក់បញ្ញើដំបូង ៥០០ ដុល្លារ ឬ ២.០០០.០០០ រៀល
- ជាបុគ្គល ឬក្រុមហ៊ុន

គណនីចរន្ត - សន្សំស្វ័យប្រវត្តិ

- អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ
- អប្បបរមានៃប្រាក់បញ្ញើដំបូង ៣.០០០ ដុល្លារ ឬ ១២.០០០.០០០ រៀល
- ជាបុគ្គល ឬក្រុមហ៊ុន

❖ គណនីសន្សំ

ជាមួយគណនីសន្សំ លោកអ្នកមានទំនុកចិត្តថា ផែនការសន្សំរយៈពេលវែងរបស់លោកអ្នកមានភាពងាយស្រួល និងសុវត្ថិភាព។ លោកអ្នកនឹងរីករាយជាមួយអត្រាការប្រាក់ ហើយអាចដាក់ ឬដកសាច់ប្រាក់របស់អ្នកបានគ្រប់ពេលវេលា។ លក្ខណៈពិសេស និងអត្ថប្រយោជន៍៖

- គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក
- ទទួលបានកាតអេធីអឹមដោយមិនគិតថ្លៃ
- មិនគិតថ្លៃសេវាកម្មអេធីអឹមប្រចាំឆ្នាំ
- ការប្រាក់ត្រូវបានគណនាទៅតាមចំនួនទឹកប្រាក់នៅក្នុងគណនី
- ចំនួនទឹកប្រាក់អតិបរមានៃអតិបរមាដែលអាចដកបាននៅតាមម៉ាស៊ីនអេធីអឹមគឺ ១.០០០ ដុល្លារ/មួយថ្ងៃ និង ៣.០០០ ដុល្លារ/មួយថ្ងៃ យោងតាមការស្នើសុំ

លក្ខខណ្ឌ៖

- អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ

❖ គណនីកូនល្អ

យើងខ្ញុំយល់ច្បាស់ថា បុត្រធីតាពិតជាសំខាន់ណាស់សម្រាប់លោកអ្នក។ ហេតុដូច្នេះ យើងខ្ញុំបង្កើតគណនីកូនល្អ ក្នុងទម្រង់ជាកិច្ចព្រមព្រៀងដាក់ប្រាក់សន្សំ ដែលមានរយៈពេល និងអត្រាការប្រាក់ជាក់លាក់មួយ។ លោកអាចធ្វើការដាក់ប្រាក់គ្រប់ពេលវេលា ទៅតាមស្ថានភាពលំហូរសាច់ប្រាក់របស់លោកអ្នក។

- គណនីកូនល្អ-មិនមានកញ្ចប់សេវាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត

ជាគណនីសន្សំដែលមានលក្ខខណ្ឌដាក់ប្រាក់ និងអត្រាការប្រាក់ជាក់លាក់។ អតិថិជនអាចដាក់ប្រាក់នៅគ្រប់ម៉ាស៊ីនដាក់ប្រាក់ (CDMs) ឬសាខារបស់ធនាគារហ្វីលីពីន រៀងរាល់ម៉ោងធ្វើការ។

- គណនីកូនល្អ-ជាមួយកញ្ចប់សេវាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិត

ជាគណនីសន្សំដែលមានលក្ខខណ្ឌដាក់ប្រាក់ និងអត្រាការប្រាក់ជាក់លាក់ រួមជាមួយនឹងកញ្ចប់សេវាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតផងដែរ។ អតិថិជនអាចដាក់ប្រាក់នៅគ្រប់ម៉ាស៊ីនដាក់ប្រាក់ (CDMs) ឬសាខារបស់ធនាគារហ្វីលីពីន រៀងរាល់ម៉ោងធ្វើការ។ លក្ខណៈពិសេស និងអត្ថប្រយោជន៍៖

- គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក

- ការប្រាក់ត្រូវបានគណនាទៅតាមចំនួនទឹកប្រាក់នៅក្នុងគណនី
- ប្រាក់បញ្ញើដំបូងអប្បបរមាចាប់ពី ៥ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០ រៀល

លក្ខខណ្ឌ៖

- អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ

❖ គណនីចម្រើនទ្រព្យ

ជាផលិតផលសន្សំមួយប្រភេទ ដែលតម្រូវឲ្យមានការដាក់ប្រាក់សន្សំ ជាទៀងទាត់ ប្រចាំខែ ក្នុងចំនួនសាច់ប្រាក់ រយៈពេល និង អត្រាការប្រាក់កំណត់ជាក់លាក់។ លក្ខណៈពិសេស និងអត្ថប្រយោជន៍៖

- គណនីប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិក
- ការប្រាក់នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬគណនីចរន្តរបស់អតិថិជន
- នៅថ្ងៃផុតកំណត់ ប្រាក់ដើម និងការប្រាក់ដែលទទួលបាន នឹងត្រូវបានផ្ទេរដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅកាន់គណនីសន្សំ ឬគណនីចរន្តរបស់អតិថិជន
- ប្រាក់បញ្ញើដំបូងអប្បបរមា ពេលបើកគណនី ត្រូវមានចំនួនស្មើនឹងប្រាក់បញ្ញើប្រចាំខែ

លក្ខខណ្ឌ៖ អតិថិជន (និវេសនជន/អនិវេសនជន) ត្រូវមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ។<sup>77</sup>

**៣.៣ តម្លៃ**

ការកំណត់អត្រាការប្រាក់អប្បបរមានរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ត្រូវបានកំណត់ជាប្រចាំខែ ដោយនាយកដ្ឋានរតនាគារដោយគណនាតាមរយៈរូបមន្តដូចជា ការគណនាចំណាយថ្លៃដើមនៃទន់វិនិយោគចំណាយពន្ធដា ចំនាយប្រតិបត្តិការ និងចំណាយបំរុងលើហានិភ័យជាដើម បន្ទាប់មកការកំណត់តម្លៃដើម្បីលក់ចេញគឺផ្អែកលើផ្នែកគ្រប់គ្រងធ្វើការសម្រេចចិត្តដើម្បីកែប្រែប្រាក់ចំណេញ និងអាចប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។ ជាចុងក្រោយធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ធ្វើការសម្រេចកំណត់អត្រាការប្រាក់(តម្លៃ) បានទៅតាមប្រភេទផលិតផលរយៈពេល ទំហំកម្ចីប្រញើនី មួយៗ។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)។<sup>78</sup>

តារាងអត្រាការប្រាក់នៃផលិតផលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ត្រូវបែងចែកចេញជាពីរផ្នែកផ្សេងគ្នាដូចខាងក្រោម៖

**៣.៣.១ អត្រាការប្រាក់នៃឥណទាន**

**១, ឥណទានគេហដ្ឋាន**

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១០.០០០ ដុល្លារ ទៅ ១.០០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលរូបិយបណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	១ ទៅ ២៥	៨% -១០%

<sup>77</sup> Phillip Bank. (n.d.). Personal & Business.

<sup>78</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី ៥ ស្តីអំពីផលិតផល និង អត្រាការប្រាក់ របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

២, ឥណទានបុគ្គល

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១.០០០ ដុល្លារ ទៅ ១៥.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	១៣ ទៅ ៦០	១៦% -១៨%

៣, ឥណទានរថយន្ត

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
៨.០០០ ដុល្លារ ទៅ ១២០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	រហូតដល់ ៩៦	៩% -១៥%

៤, ឥណទានខ្នាតតូច

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១០០ ដុល្លារ ទៅ ៧០.០០០ ដុល្លារ ១០០.០០០រៀល ទៅ ២៨០ លានរៀល	រៀល ឬ ដុល្លារ	៦ ទៅ ១២០	១២,៦% -១៨%

៥, ឥណទានអាជីវកម្មខ្នាតតូច និង មធ្យម

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
>៧០.០០០ ដុល្លារ ទៅ ២០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	២៤ ទៅ ១២០	១០% -១៥%

៦, ឥណទានសាជីវកម្ម/សហគ្រាសខ្នាតតូច និង មធ្យម

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
>២០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលរូបិយ ប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	១ ទៅ ១៤៤	៨% -១២%

៧, ឥណទានសម្រាប់ការសិក្សា

ទំហំឥណទាន	រូបិយបណ្ណ	រយៈពេលខ្លី (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
>១៥០ ដុល្លារ ទៅ ៦.០០០ ដុល្លារ	រៀល ឬ ដុល្លារ	៤ ទៅ ៨៤	១៥% -១៦,២%

**៣.៣.២ អត្រាការប្រាក់នៃបញ្ញើ**

១, គណនីសន្សំមានកាលកំណត់

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

រូបិបណ្ណ	រយៈពេល	ប្រាក់ដុល្លារ	ប្រាក់រៀល
អប្បរិមា	៣ ខែ	២,៥០%	២,៥០%
អតិបរិមា	៣៦ ខែ	៦,២៥%	៦,២៥%

២, គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ ជូនដំណឹងមុន

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

រូបិបណ្ណ	រយៈពេល	រូបិបណ្ណ	រូបិបណ្ណ
អប្បរិមា	៣ ខែ	២,៧៥%	២,៧៥%
អតិបរិមា	៣៦ ខែ	៦,៥០%	៦,៥០%

៣, គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ ជូនដំណឹងមុន

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

ទំហំទឹកប្រាក់	រូបិបណ្ណ	រូបិបណ្ណ
០-៥០០ ដុល្លារ ឬ ២.០០០.០០០ រៀល	០%	០%
>៥០០ ដុល្លារ ឬ ២.០០០.០០០ រៀល	១%	១%
>៣.០០០ ដុល្លារ ឬ ១២.០០០.០០០ រៀល	២%	២%

៤, គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ ជូនដំណឹងមុន

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

ទំហំទឹកប្រាក់	រូបិបណ្ណ	រូបិបណ្ណ
០-៥.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០.០០០ រៀល	២%	២%
>៥.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០.០០០ រៀល	២,៥០%	២,៥០%
>៥០.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០០.០០០.០០០ រៀល	២,៧៥%	២,៧៥%
>១០០.០០០ ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០.០០០ រៀល	៣,០០%	៣,០០%

៥, គណនីកូនល្អ

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

ទំហំទឹកប្រាក់	រូបិបណ្ណ	រូបិបណ្ណ
≥៥ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០ រៀល	៦,២៥%	៦,២៥%

៦, គណនីកូនល្អមានធានារ៉ាប់រង

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

ទំហំទឹកប្រាក់	រូបិបណ្ណ	រូបិបណ្ណ
<១.២០០ ដុល្លារ ឬ ៤.៨០០.០០០ រៀល	៦,២៥%	៦,២៥%
≥១.២០០ ដុល្លារ ឬ ៤.៨០០.០០០ រៀល	៣,០០%	៣,០០%

៧, គណនីកូនល្អមានធានារ៉ាប់រង

(អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ)

ទំហំទឹកប្រាក់	រយៈពេល(ខែ)	ប្រាក់ដុល្លារ	ប្រាក់រៀល
<១០០ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០រៀល	៣ ទៅ ១២០	៣,៧៥% ទៅ ៧,២៥%	៣,៧៥% ទៅ ៧,២៥%
≥១០០ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០រៀល	៣ ទៅ ១២០	៣,៧៥% ទៅ ៧,៥០%	៣,៧៥% ទៅ ៧,៥០%

**៣.៤ ទីតាំង ឬបណ្តាញផ្តល់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ**

ធនាគារ ហ្វីលីព មានបណ្តាញផ្តល់សេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទក្នុងនោះមានដូចជា៖ មានការិយាល័យកណ្តាលនៅអាគារលេខ ២៧ DEFG មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស សង្កាត់ស្រះចក ខ័ណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ និងមានសាខាជាង ៧០ សាខា នៅរាជធានីភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាខេត្តនានា មានជាម៉ាស៊ីន ATM កម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័តរបស់ធនាគារ ដៃគូជាមួយដៃគូសហការធំៗជាច្រើនដូចជា KOI Bubble Tea, Master Suki Soup, Singapore Medical Centre អាជ្ញាធរផ្គត់ផ្គង់ទឹកស្អាតតាមបណ្តាលខេត្ត សេវាករណ៍ជន សាកលវិទ្យាល័យមួយចំនួនទៀត រួមទាំង អាជនីយដ្ឋាន បដិសណ្ឋារកិច្ច សុខភាព និងកីឡាផងដែរសុទ្ធតែជាបណ្តាញចែកចាយរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី។<sup>79</sup> (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)។<sup>80</sup>

**៣.៥ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ( The Promotion Mix Method )**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ក៏ដូចជាសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅតាមវិធីសាស្ត្រដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales Promotion) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) ការធ្វើម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការផ្សព្វផ្សាយទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)។<sup>81</sup>

**៣.៥.១ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ( Sales Promotion )**

ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales Promotion Strategy ) មានពីរដូចជា ៖ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបរុញ និង យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ។<sup>82</sup>

- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបរុញ៖ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយបែបរុញ ធនាគារ ហ្វីលីព បានលើកទឹកចិត្តដល់ដៃគូសហការ ដោយផ្តល់នូវប្រាក់លើកទឹកចិត្តក្នុងការសហការ ជាមួយគ្នានោះនៅពេលអតិថិជនទៅទិញផលិតផល ឬប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ដៃគូសហការហើយបានប្រើការទូទាត់តាមរយៈ ការស្កេន QR កូដ របស់ធនាគារ ហ្វីលីព បង់ទៅដៃគូសហការនោះនឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស រង្វាន់ផ្សេងៗ កាតផ្សងសំណាង ការទទួលបានជាប្រាក់មួយចំនួនត្រឡប់មកវិញ ជាដើម(ការផ្សព្វផ្សាយបែបជំរុញនេះ ធនាគារបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅឲ្យអតិថិជនតាមរយៈដៃគូសហការ)។ ដើម្បីសម្រេចនូវគោលដៅនៃការលក់ធនាគារបានជម្រុញ និងលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកនូវប្រាក់រង្វាន់លើកទឹកចិត្តបើសិនជាពួកគេអាចសម្រេចនូវគោលដៅលើសពីការរំពឹងទុក។

<sup>79</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ៥

<sup>80</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីអំពីបណ្តាញចែកចាយផ្តល់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី

<sup>81</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង និងបុគ្គលិកលក់ នៃធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

<sup>82</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង នៃធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

យុទ្ធសាស្ត្រនេះធ្វើឲ្យបុគ្គលិកលក់មានការខិតខំព្រឹងប្រែងក្នុងការរិះរកវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ ក៏ដូចជាផ្តល់ព័ត៌មាន ដើម្បីពួកគេទទួលបាននូវប្រាក់លើកទឹកចិត្តបន្ថែមក្រៅពីប្រាក់ខែគោល។<sup>83</sup>

- ❖ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ៖ ធនាគារបានធ្វើការប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈគេហទំព័ររបស់ធនាគារ អំពីការបញ្ចុះអត្រាការប្រាក់ ការផ្តល់រង្វាន់នៅពេលអតិថិជនបើកគណនី នៅតាមរយៈសាខាដែលនៅជិតអតិថិជន។ ជាក់ស្តែងទៅ ការដាក់ចេញនូវកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសសម្រាប់ការដាក់ប្រាក់បញ្ញើ ដោយផ្តល់ឱកាសដល់អតិថិជនដែលដាក់ប្រាក់បញ្ញើទាំងថ្មី និងមានស្រាប់អាចឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើនផ្សេងៗទៀត និងរង្វាន់ធំ នោះគឺថយន្ត Lexus LX570 Kuro Black Edition ឆ្នាំ២០២១។ កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសនេះ ត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយមានការចាប់ភ្នែកលើកចុងក្រោយ ត្រូវបានប្រារព្ធឡើងក្រោមអធិបតីភាពរបស់តំណាងស្ថានទូតសិង្ហបុរីប្រចាំកម្ពុជា។ កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសនេះទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំង ដោយមានការដាក់ប្រាក់បញ្ញើថ្មីជាច្រើនពីសាធារណជនកម្ពុជាលើសពីគោលដៅដែលធនាគារបានកំណត់។ ជាលទ្ធផលយើងទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងការផ្សព្វផ្សាយកិត្តិយសរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ទៅកាន់គ្រប់ខេត្តក្រុង តាមរយៈបណ្តាលសាខារបស់យើង និងទទួលបានទំនុកចិត្តពីសាធារណជន ចំពោះការអនុវត្តន៍ការងារប្រកប ដោយស្តង់ដារ និងវិជ្ជាជីវៈខ្ពស់ទៅលើការថែរក្សាមូលធនដែលអតិថិជនបានសន្សំជាមួយយើង។<sup>84</sup>(សូមមើលនៅឧបសម្ព័ន្ធទី៧)។<sup>85</sup>

ម៉្យាងវិញទៀតធនាគារ ហ្វីលីព ក៏បានផ្តល់ទៅឲ្យអតិថិជនរបស់ខ្លួនផ្ទាល់នូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដូចជាការបញ្ចុះអត្រាការប្រាក់ ការផ្តល់កម្ចីរយៈពេលវែង ការវាយតម្លៃមានភាពងាយស្រួល ទៅដល់អតិថិជន។ ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញខាងលើនេះ ធនាគារហ្វីលីព ក៏អិលស៊ីបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅឲ្យអតិថិជនដោយផ្ទាល់។

**៣.៥.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ( Personal Selling )**

សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ដំណើរការទៅបានដោយផ្អែកលក់ទាំងអស់ស្ថិតនៅក្រោយការគ្រប់គ្រងរបស់ប្រធានផ្នែកឥណទាន និងនាយកសាខា។ ហើយបុគ្គលិកលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព គឺមានពីរប្រភេទបុគ្គលិកលក់ផ្នែកឥណទាន និងបុគ្គលិកលក់ផ្នែកបញ្ញើ។ ដោយទម្រង់នៃការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់មានជាពីរក្រុម ៖ ការផ្សព្វផ្សាយឯកត្តបុគ្គល និងការផ្សព្វផ្សាយជាក្រុម ។

- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយជាឯកត្តបុគ្គល : ដោយបុគ្គលិកលក់ម្នាក់ ត្រូវបានចុះទៅតាមការវិភាគដែលបានកំណត់តាមរយៈការចុះទៅជួបអតិថិជនផ្ទាល់ ការហៅទូរស័ព្ទទៅអតិថិជនផ្ទាល់ជាដើម។ ជាទូទៅបុគ្គលិក

<sup>83</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង នៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

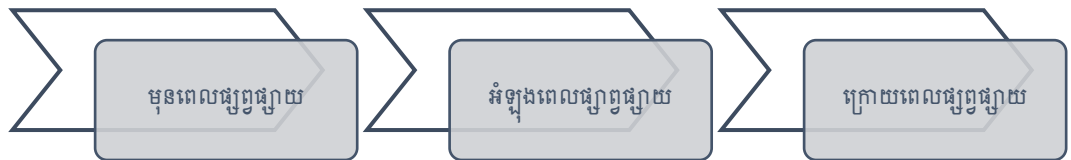
<sup>84</sup> របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០២២ នៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ទំព័រទី ៥

<sup>85</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

ផ្នែកលក់ចាប់ផ្តើមសកម្មភាពចុះផ្សព្វផ្សាយជាបុគ្គលទៅតាម ម៉ោងធ្វើការ ពីម៉ោង ៨ព្រឹក ទៅដល់ម៉ោង ៥ល្ងាច។

- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយជាក្រុម : មានជាការបែងចែកពីរ ទៅបីក្រុមហើយភាគច្រើនធ្វើការចុះផ្សព្វផ្សាយរៀងរាល់ថ្ងៃសុក្រ ទៅតាមផ្សារទំនើបនានា ការដាក់ជាស្តង់ផលិតផលដើម្បីបង្ហាញ ការចុះទៅតាមសាលារៀន កម្មវិធីពិពណ៌នាដើម ភាគច្រើនចាប់ផ្តើមសកម្មភាពនៅម៉ោង ៩ព្រឹកទៅដល់ ម៉ោង១២ថ្ងៃត្រង់ ដោយសារតែចន្លោះនេះងាយស្រួលក្នុងការសាកសួរក៏ដូចជាផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជន។
- ❖ ធនាគារ ហ្វីលីព ៊ី សាខាទឹកថ្លា ដើម្បីគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយជាបុគ្គលដើម្បីទទួលបានជោគជ័យគឺ អនុវត្តន៍ដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនដូចបានបង្ហាញនៅខាងក្រោម៖

រូបភាពទី១២ : បង្ហាញអំពីដំណាក់កាលនៃការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់



- មុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ :
  - ចាប់ផ្តើមការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ តាមរយៈអតិថិជនមានស្រាប់ អតិថិជនគោលដៅថ្មី អតិថិជនសក្តានុពល។ បន្ទាប់ពីបានកំណត់ បុគ្គលិកលក់ចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការដើម្បីធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយ (ការទំនាក់ទំនងតាមទូរស័ព្ទ និងការចុះទៅជួបផ្ទាល់) ។
  - បុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវស្គាល់នូវផលិតផលរបស់ធនាគារឲ្យបានច្បាស់ជាមុនសិន ដើម្បីធ្វើការ ផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជនសក្តានុពលទទួលបានជោគជ័យ
  - រៀបចំឧបករណ៍ (ឱត្តប័ណ្ណ ប័ណ្ណសម្គាល់ខ្លួន...) ឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់មុនពេលចាប់ ផ្តើមសកម្មភាពចុះផ្សព្វផ្សាយ។<sup>86</sup>
- អំឡុងពេលការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ :
  - បុគ្គលិកផ្នែកលក់ ត្រូវមានការស្វាគមន៍ទៅកាន់អតិជន និងធ្វើបទបង្ហាញទៅកាន់អតិថិជន
  - ព្យាយាមប្រមូលព័ត៌មានអំពីអតិថិជន ឥរិយាបថរបស់អតិថិជនក្នុងអំឡុងពេលផ្សព្វផ្សាយ
  - ស្តាប់នូវការត្អូញត្អែ ឬប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន
  - បុគ្គលិកលក់របស់ធនាគារ មានការបង្ហាញសារសំខាន់ៗ ហើយខ្លឹមទៅកាន់អតិថិជនដើម្បីកាត់ បន្ថយការរំខានពេលអតិថិជនច្រើន

<sup>86</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង និងបុគ្គលិកលក់ នៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា វ៉ុអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

- ពិសេសពួកគាត់បានផ្សព្វផ្សាយពីគុណប្រយោជន៍នៃផលិតផល និងប្រាប់ពីលក្ខខណ្ឌច្បាស់សាស់ទៅអតិថិជន។ ពេលខ្លះអតិថិជនមានការបដិសេធ ដោយប្រៀបធៀបផលិតផលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ទៅនឹងធនាគារផ្សេងទៀត ពេលខ្លះពួកគាត់មិនព្រមជួម ប៉ុន្តែបុគ្គលិកលក់ព្យាយាមចរចាក់ដូចជា លើពេលណាត់ជួបនៅពេលក្រោយ ។
- ចុងក្រោយបុគ្គលិកដោយផ្ទាល់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព តែងតែសួរពីចំណាប់អារម្មណ៍ និងតម្រូវការ ជាពិសេសស្នើរសុំព័ត៌មានអតិថិជន ដូចជាឈ្មោះ លេខទូរស័ព្ទ ដើម្បីទុកជារបាយការណ៍ ក៏ដូចជាការរក្សាការទំនាក់ទំនងដែលអាចមាន។<sup>87</sup>
- ក្រោយការផ្សព្វផ្សាយ :
  - បុគ្គលិកលក់របស់ ធនាគារ ធ្វើការវាយតម្លៃ ក៏ដូចជាការធ្វើរបាយការណ៍ដើម្បីវាយការណ៍ទៅនាយកសាខា និងការបែងចែកអតិថិជនទៅតាមប្រភេទ រួមមាន៖ អតិថិជនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើផលិត(កម្ចី ដាក់ប្រាក់ ដកប្រាក់ ផ្ទេរប្រាក់) ជាដើម។
  - បុគ្គលិកលក់គាត់ធ្វើការតាមដាន ដូចជាការរក្សានូវទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន បើទោះបីជាការងារត្រូវបានបំពេញហើយក្តី (ដូចជាការសួរសុខទុក ការផ្តល់ព័ត៌មានពីផលិតផលថ្មី) ។<sup>88</sup>

**៣.៥.៣ វិធីសាស្ត្រនៃការធ្វើម៉ារីយ៉ាតធីងដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing)**

ដោយសារតែធនាគារ ហ្វីលីព មានជាប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើបក្នុងការប្រើប្រាស់ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជន ដោយធនាគារ ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនតាមរយៈការផ្ញើសារដោយស្វ័យប្រវត្តិទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ តាមរយៈការផ្ញើជាអ៊ីម៉ែល ការជូនដំណឹងតាមរយៈគណនីចល័តរបស់ធនាគារផ្ទាល់ (Mobile App) ទៅកាន់អតិថិជនប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ ដូចជាអតិថិជនដែលកំពុងតែប្រើប្រាស់ គណនីចល័តរបស់ធនាគារ និងទទួលបានការជូនដំណឹងអំពីការផ្សព្វផ្សាយដោយស្វ័យប្រវត្តិដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃផលិតផល ក៏ដូចជាសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈគណនីរបស់អតិថិជនផ្ទាល់។<sup>89</sup>

**៣.៥.៤ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)**

ធនាគារ ហ្វីលីព ប្រើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនរួមមានដូចជា៖ គេហទំព័រផ្ទាល់របស់ធនាគារ Facebook Instagram YouTube តាមរយៈការធ្វើជាវីដេអូខ្លីៗ (ការអប់រំ ចែករំលែកពីសុខភាព ចំណេះដឹង បទពិសោធន៍នានា) ។ ដោយពេលខ្លះមានការចូលរួមពីបុគ្គលល្បីៗ ក្នុងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីឲ្យការផ្សាយនេះទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ច្រើន ក៏ដូចជាអាចធ្វើឲ្យ

<sup>87</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង និងបុគ្គលិកលក់ នៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

<sup>88</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង និងបុគ្គលិកលក់ នៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

<sup>89</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ២១ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)



ព័ត៌មានទៅដល់អតិថិជនគោលដៅឲ្យបានកាន់តែច្រើន (សូមមើលនៅឧបសម្ព័ន្ធទី៨)។<sup>៩០</sup> ក្រៅពីការផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈប្រព័ន្ធអនឡាញមានជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈការដាក់បង្ហាញផ្ទាំងប៉ាណូនៅតាមទីប្រជុំជន អាគារខ្ពស់ៗ មហាវិថីជាដើម។<sup>៩១</sup>

**៣.៥.៥ នីតិសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)**

ធនាគារ ហ្វីលីព មានទំនួលខុសត្រូវសង្គម មិនមែនត្រឹមជាការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុនប៉ុណ្ណោះ ទេ តែវាស្ថិតនៅក្នុង DNA របស់យើងក្នុងការធ្វើល្អ និងប្រគល់ត្រៃឡប់ទៅសហគមន៍ដែលយើងកំពុងធ្វើ ប្រតិបត្តិការ។

ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី បានបែងចែកសកម្មភាពទំនួលខុសត្រូវសង្គមជាពីរ ផ្នែកគឺ៖

- ❖ ទំនួលខុសត្រូវសង្គមយុទ្ធសាស្ត្រ៖ ជាការកំណត់ចេញនូវតំបន់ ឬក្រុមជាក់លាក់ណាមួយ ដែល ធនាគារបានជ្រើសរើសដើម្បីជួយជ្រោមជ្រែងក្នុងរយៈពេលវែង។ សម្រាប់ធនាគារ ហ្វីលីពទំនួលខុស ត្រូវសង្គមជាលក្ខណៈយុទ្ធសាស្ត្រ រួមមានបញ្ចូលទាំងការលើកកម្ពស់ចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ការផ្តល់ ប្រយោជន៍ដល់ការអប់រំ និងសិល្បៈនៃពិការភាព។
- ❖ ទំនួលខុសត្រូវសង្គមតាមតម្រូវការ៖ ជាគម្រោងរយៈពេលខ្លីសម្រាប់ក្រុមជាក់លាក់ណាមួយក្នុង សហគមន៍ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍ដូចជាគ្រោះមហន្តរាយ ទឹកជំនន់ សាលារៀន និង យុទ្ធនាការអប់រំ កម្មវិធីលើកកម្ពស់សិទ្ធិកុមារ សុខភាព ជាដើម។

ក្នុងឆ្នាំ២០២២ ធនាគារ ហ្វីលីព បានគាំទ្រសហគមន៍ និងសកម្មភាពសប្បុរសធម៌ក្នុងប្រទេសតាមរយៈ សកម្មភាពខាងក្រោម៖

• **អង្គការគាំពារភូមិយើង (KPY)**

អង្គការគាំពារភូមិយើង (KPY) គឺជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលដែលធ្វើការជាមួយធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី និងជាផ្នែកមួយនៃទំនួលខុសត្រូវសង្គមរបស់ធនាគារដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវជីវភាពរស់នៅរបស់ ក្រុមងាយរងគ្រោះនៅកម្ពុជា។ ធនាគារ ហ្វីលីព បានគាំទ្រអង្គការនេះអស់រយៈពេលជាង១០ ឆ្នាំចាប់តាំងពី គម្រោងនេះស្ថិតនៅក្រោមគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ក្រេឌីត ដើម្បីជួយដល់កុមារ ក្រុមគ្រួសារ និងសហគមន៍ដែល ជួបប្រទះភាពខ្វះខាតនៅក្នុងខេត្តចំនួន៤ នៃប្រទេសកម្ពុជា ដោយផ្តល់នូវការបណ្តុះបណ្តាល និងផ្តល់ប្រឹក្សាទៅ ៤ សកម្មភាព រួមមាន ចំណេះដឹងហិរញ្ញវត្ថុ កសិកម្ម សិទ្ធិកុមារ និងការអប់រំ។

• **អង្គការ Epic Arts កម្ពុជា៖**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានឧបត្ថម្ភដល់សិល្បៈជនពិការ នៅប្រទេសកម្ពុជា និងបានចូលរួមចំណែក ចំពោះការសម្តែង របស់ Epic Arts ដែលជាអង្គការសង្គម និងការអប់រំ មានមូលដ្ឋានស្ថិតនៅខេត្តកំពត។

• **E2STEM កម្ពុជា៖**

<sup>៩០</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី

<sup>៩១</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកទំនាក់ទំនង នៃធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី ១៩ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

ធនាគារ ហ្វីលីព មានមោទនភាពដែលបានជួយឧបបត្តម្ភ ចំពោះការផ្តួចផ្តើមផ្នែកអប់រំដ៏សំខាន់មួយ ដែលត្រូវបានហៅកាត់ថា E2STEM។ នៅក្រោមកម្មវិធីនេះ ធនាគារ ហ្វីលីព បានផ្តល់ជូនអាហារូបករណ៍ដល់ សិស្សក្រីក្រសម្រាប់ការសិក្សាផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងគណិតវិទ្យា។ នៅឆ្នាំ២០២២ ធនាគារ ហ្វីលីព បាន ជួយឧបត្ថម្ភដល់សិស្សចំនួន ៤នាក់ សម្រាប់ការសិក្សារយៈពេល៣ ឆ្នាំនៅវិទ្យាល័យ និង ២ ឆ្នាំទៀតនៅសាលា បច្ចេកទេស តាមរយៈកម្មវិធី E2STEM នៅវិទ្យាល័យព្រះយុគន្ទរ។ បន្ថែមពីនេះផងដែរ ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏បាន ផ្តល់ជូនឱកាស ហ្វឹកហាត់ការងារ សម្រាប់និស្សិត E2STEM មួយចំនួនដើម្បីប្រើប្រាស់ជំនាញរបស់ពួកគេនៅ ក្នុងបរិយាកាសការងារជាក់ស្តែង។

• **កម្មវិធីវិទ្យុសហគមន៍៖**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានសហការជាមួយអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល Trans World Cambodia (TWC) ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយអំពីចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុតាមរយៈកម្មវិធីវិទ្យុសហគមន៍ចំនួន ២។ កម្មវិធីវិទ្យុធ្វើការចាត់ ផ្សាយជារៀងរាល់សប្តាហ៍ ដែលមានកិច្ចពិភាក្សាចូលរួមជំនាញមកពីគ្រប់ស្ថាប័ននានាដើម្បីនិយាយអំពី សារៈសំខាន់នៃចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។

• **Flying Bikes៖**

ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏ជាអ្នកឧបត្ថម្ភមួយរបស់ក្រុមជិះកង់ Flying Bikes ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីសុខភាព និងកីឡានៅប្រទេសកម្ពុជា។

• **ការឧបត្ថម្ភអាហារូបករណ៍ទៅកាន់សាលារៀនអន្តរជាតិ ទ្រូ វីហ្សិន កម្ពុជា៖**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានចុះហត្ថលេខាលើអនុស្សរណៈយោគយល់គ្នាជាមួយ សាលារៀនអន្តរជាតិ ទ្រូ វីហ្សិន កម្ពុជា ទៅលើការផ្តល់អាហារូបករណ៍ ៥០% លើការសិក្សារប្រចាំឆ្នាំ សម្រាប់សិស្សពូកែថ្នាក់ វិទ្យាល័យចំនួន ៣ នាក់។

• **វីដេអូអប់រំតាមអ៊ីនធឺណិតដោយក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា៖**

នៅឆ្នាំ២០២២ ធនាគារ ហ្វីលីព បានក្លាយជាអ្នកឧបត្ថម្ភផ្តាច់មុខសម្រាប់ “ ការផលិតវីដេអូតាមអ៊ីន ធឺណិត ស្តីពីមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់សិស្សវិទ្យាល័យក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ” ។ កម្មវិធីនេះ បានភ្ជាប់មកជាមួយនឹងវីដេអូចំនួន ៣០ភាគ ស្តីអំពីចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ហើយត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយនៅលើប ណ្តាញសង្គមរបស់ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា ហើយត្រូវបានយកទៅចាក់បញ្ចាំងដល់សិស្សានុសិស្សមួយ ចំនួននៅតាមបណ្តាលខេត្តនានាមាន ខេត្តកំពត ខេត្តកំពង់ចាម រាជធានីភ្នំពេញ និងនៅតាមទីកន្លែងផ្សេងៗ ទៀត។

• **កម្មវិធីជិះកង់សប្បុរសធម៌លើកម្ពស់ការយល់ដឹងពីជំងឺមហារីកសុដន់៖**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានចូលរួមជាមួយមជ្ឈមណ្ឌលវេជ្ជសាស្ត្រ ស៊ីងហ្គាញ មេឌីខល សេនធីរ (SGMC) ដើម្បីរៀបចំកម្មវិធីជិះកង់សប្បុរសធម៌ ក្នុងឱកាសទិវាលើកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីជំងឺមហារីកសុដន់ ក្នុងខែតុលា ឆ្នាំ២០២២។ កម្មវិធីជិះកង់សប្បុរសធម៌ នេះមានអ្នកចូលរួមប្រមាណជាង ៣០នាក់ហើយថវិកាដែលវិអង្គស បានពីព្រឹត្តិការណ៍នេះ ត្រូវបានបរិច្ចាគ ដើម្បីគាំទ្រកម្មវិធីមហារីកសុដន់នៃមន្ទីរពេទ្យព្រះសីហនុមណ្ឌលនៃក្តី សង្ឃឹម។

• **កម្មវិធីជិះកង់ធនាគារក ឆ្នាំ២០២២**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានចូលរួមឧបត្ថម្ភកម្មវិធីជិះកង់ធនាគារក ឆ្នាំ២០២២ ដែលស្ថិតនៅក្រោមការរៀបចំរបស់សមាគមធនាគារនៅកម្ពុជា។ បុគ្គលិកធនាគារ ហ្វីលីព ចំនួន ២៥នាក់ក៏បានចូលរយមជិះកង់ជុំវិញបរិវេណប្រាសាទអង្គផងដែរ។ គោលបំណងនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះ គឺដើម្បីលើកកម្ពស់ប្រាក់រៀលខ្មែរ និង និរន្តរភាពនៃវិស័យធនាគារ ក៏ដូចជាទិវាសន្សំប្រាក់អាស៊ាន និងបង្កើនសេដ្ឋកិច្ច និងសកម្មភាពសង្គម ក៏ដូចជាវិស័យទេសចរណ៍នៅក្នុងខេត្តសៀមរាបផងដែរ។

• **ព្រឹត្តិការណ៍រត់ប្រណាំងអន្តរជាតិពាក់កណ្តាលម៉ាយកុង**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានបរិច្ចាគទឹកប្រាក់ជិត ២ ០០០ ដុល្លារអាមេរិក តាមរយៈការចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍រត់ប្រណាំងអន្តរជាតិពាក់កណ្តាលម៉ាយកុង លើកទ១៧ នៅអង្គរវត្ត ដោយមានបុគ្គលិកជាង ១០០ នាក់បានចុះឈ្មោះចូលរួម។ ទឹកប្រាក់ដែលចំណាយលើការចុះឈ្មោះ ត្រូវបានប្រគល់ជូនដល់អ្នករៀបចំកម្មវិធីដើម្បីធ្វើការបរិច្ចាគទៅមន្ទីរពេទ្យកុមារគន្ធបុប្ផា។

• **កម្មវិធីពិព័រណ៍ឧត្តមសិក្សា**

ធនាគារ ហ្វីលីព បានក្លាយជាអ្នកឧបត្ថម្ភផ្តាច់មុខនៅក្នុងកម្មវិធីពិព័រណ៍ឧត្តមសិក្សា ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយក្រុមយុវជន THE YOUNG SEAKers Cambodia Chapter។ កម្មវិធីនេះបានរៀបចំឡើងនៅថ្ងៃទី១៩ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២២ ក្នុងខេត្តស្ទឹងត្រែង និងខេត្តរតនគីរី។ កម្មវិធីនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងបំផុសគំនិតដល់សិស្សានុសិស្សដែលបានបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់វិទ្យាល័យ ឲ្យបានបន្តការសិក្សាដល់កម្រិតសាកលវិទ្យាល័យ។ បន្ថែមពីនោះ បុគ្គលិកធនាគារ ហ្វីលីព ក្នុងខេត្តទាំងពីរ ក៏បានចូលរួមដើម្បីធ្វើការចែករំលែកអំពីបទពិសោធន៍ការងារជាធនាគារិកដល់សិស្សានុសិស្សផងដែរ។<sup>92</sup> (រូបភាពសូមមើលនៅឧបសម្ព័ន្ធទី ១)<sup>93</sup>

**៣.៦ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង**

ប្រព័ន្ធធនាគារកម្ពុជា មានធនាគារពាណិជ្ជ ៥៩ ធនាគារឯកទេស ៩ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុទទួលប្រាក់បញ្ញើពីសាធារណជន ៥ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុមិនទទួលប្រាក់បញ្ញើ ៨២ គ្រឹះស្ថានឥណទានជនបទ ២២៤ គ្រឹះស្ថានភតិសន្យាហិរញ្ញវត្ថុ ១៦ អ្នកដំណើរការតតិយភាគី ៥ គ្រឹះស្ថានផ្តល់សេវាទូទាត់សងប្រាក់ ៣៤ អ្នកផ្តល់សេវាប្រព័ន្ធចែករំលែកព័ត៌មានឥណទាន ១ ការិយាល័យតំណាងធនាគារបរទេស ៦ និងអាជីវកម្មប្តូរប្រាក់ ២.៨៦៩ ។<sup>94</sup> ការប្រកួតប្រជែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី គឺមានជាការប្រកួតប្រជែងទៅលើការប្រាក់ អតិថិជនគោលដៅ ផលិតផល ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា បណ្តាញសាខា ធនធានមនុស្ស និង ជាការប្រកួតប្រជែងជាមួយធនាគារពាណិជ្ជផ្សេងៗទៀតនៅលើទីផ្សារដូចជា ធនាគារ រឹង(ខេមបូឌា) ម.ក និងធនាគារ ស៊ិនហាន (ខេមបូឌា)ម.ក ជាដើមតែដោយសារតែមិនមានទិន្នន័យគ្រប់គ្រាន់អំពីគុណភាពប្រជែងទាំងនេះ នាំឲ្យការសិក្សាអំពីគុណភាពប្រជែងមិនមានជាទិន្នន័យ ឬព័ត៌មានចំណុះគុណភាពប្រជែងណាមួយឡើយ។

<sup>92</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ៥

<sup>93</sup> ឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី

<sup>94</sup> ធនាគារជាតិ នៃកម្ពុជា.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ២៤

**៣.៧ ការវិភាគ SWOT របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី**

នៅក្នុងការវិភាគអំពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ចំណុចខ្វះខាត ការគំរាមកំហែង និងឱកាស គឺមិនបានធ្វើការវិភាគទៅនឹងទិន្នន័យរបស់គូប្រកួតប្រជែងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ទេព្រោះតែការស្រាវជ្រាវមានរយៈពេលខ្លី ដែលត្រូវចាត់ចែងសម្រាប់តែការស្នើសុំជាមួយធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី តែប៉ុណ្ណោះចំណែកឯពេលវេលាក្នុងការស្នើសុំទៅធនាគារគូប្រកួតប្រជែងមិនមានពេលគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីស្រាវជ្រាវក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានពីធនាគារគូប្រកួតប្រជែងឡើយ។ ហេតុនេះការស្រាវជ្រាវនេះ គ្រាប់តែធ្វើការវិភាគជាលក្ខណៈទូទៅរវាងធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ជាមួយនឹងស្ថានភាពទីផ្សារជាក់ស្តែងតែប៉ុណ្ណោះ។

**៣.៧.១ ចំណុចខ្លាំង**

- ❖ តាមការសិក្សាពីខាងលើអាចឲ្យយើងទាញបានថាចំណុចខ្លាំងនៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី នៅក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងរួមមាន៖
  - ធនាគារ Phillip គឺជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ Phillip Group ដែលមានការិយាល័យកណ្តាលក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី ហើយត្រូវបានបង្កើតឡើងតាំងពីឆ្នាំ ១៩៧៥ ។ គ្រុបនេះផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មប្រកបដោយគុណភាព និងភាពច្នៃប្រឌិតពេញលេញដល់អតិថិជនលក់រាយ ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និងស្ថាប័ន ហើយបច្ចុប្បន្នកំពុងប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសចំនួន ១៥ ។<sup>95</sup>
  - ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីជាធនាគារសិង្ហបុរីតែមួយគត់នៅកម្ពុជា និងដែលមានក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធចំនួនបីដូចជា៖ PLAC, PGI & Phillip Trustee។<sup>96</sup>
  - ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីជាធនាគារដែលមានផលិតផល និងសេវាកម្មច្រើនផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវភាពសំបូរបែបដែលបង្កើតឲ្យមានជម្រើសជាច្រើនទៅដល់អតិថិជនតាមតម្រូវការរបស់ពួកគេ។<sup>97</sup>
  - ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីមានផលិតផលប្រាក់កម្ចីជាការផ្តល់ជូនការប្រាក់ប្រកួតប្រជែង និងអាចបត់បែនបានក្នុងការទទួលយកវត្ថុបញ្ចាំ និងផលិតផលប្រាក់បញ្ញើដែលមានអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ និងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងទៀតដូចជាការចាប់រង្វាន់ ការលើកទឹកចិត្តជាដើម។
  - ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ីមានសាខាបណ្តាញចែកចាយជាច្រើនរហូតទៅដល់ជាង ៧០ សាខានៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។
  - មានសេវាកម្មក្នុងការបើកគណនីនៅទីតាំងអាជីវកម្មរបស់អតិថិជនដើម្បីសម្រួលដល់ អតិថិជនដែលមានការរវល់ជាមួយការងារ ឬអាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់ដោយមិនចាំបាច់មកដល់ទីតាំងធនាគារ ហ្វីលីព ផ្ទាល់នោះទេ។

---

<sup>95</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា វ្រឹកា (ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)  
<sup>96</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា វ្រឹកា (ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)  
<sup>97</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា វ្រឹកា (ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)

និស្សិត ៖ កញ្ញា ភា វ្រឹកា ៤៤ ណែនាំដោយ ៖ សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ ឡាយ គង់

- មានបុគ្គលិកហូតទៅដល់ ១,៩៦៦ នាក់ដែលជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅដល់អតិថិជនមានស្រាប់ ក៏ដូចជាអតិថិជនថ្មីផ្សេងៗទៀតនូវសេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះ។
- បុគ្គលិកមានភាពរួសរាយរាក់ទាន់ និងមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់សម្រាប់អតិថិជន។
- មានអត្រាការប្រាក់អាចប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ ដែលអាចធ្វើអោយធនាគារទទួលបានប្រាក់និងឈរជើងនៅលើទីផ្សារបានយូរអង្វែង ។<sup>98</sup>
- ធនាគារ ហ្វីលីព ជាធនាគារដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះក៏ដូចជាបទពិសោធន៍ ក្នុងការកសាងគុណតម្លៃរបស់ខ្លួនដើម្បីអោយគេស្គាល់។
- ធនាគារ ហ្វីលីព មានទំនួលខុសត្រូវក្នុងសង្គមជាច្រើនយ៉ាងតាមរយៈការធ្វើ កម្មវិធីសប្បុរសជ័យការឧបត្ថម្ភអាហារូបករណ៍ កម្មវិធីពិព័រណ៍ជាដើម។ ដោយសារ ធនាគារមានចក្ខុវិស័យក៏ជាបេសកកម្មច្បាស់លាស់ក្នុងការអនុវត្តន៍អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទូលំទូលាយ និងទាន់សម័យកាល។
- មានដៃគូអាជីវកម្មច្រើនមិនថាជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចឬធំនោះទេ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួល និងផ្តល់ដូចជាអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនទៅដល់អតិថិជន(ការទទួលបានការបញ្ចុះថ្លៃទៅលើផលិតផលឬសេវាកម្មណាមួយ)។

**៣.៧.២ ចំណុចខ្វះខាត**

- ទន្ទឹមនឹងមានភាពខ្លាំងរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី ក៏មានជាចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដូចជា៖
- សម្រាប់ធនាគារ ហ្វីលីព មានម៉ាស៊ីន ដកប្រាក់ នៅតាមទីតាំងគោលដៅមួយចំនួនមិនទាន់គ្រប់គ្រាប់ទេបើធៀបជាមួយគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ។<sup>99</sup>
  - ធនាគារ ហ្វីលីព មិនទាន់មានម៉ាស៊ីនដាក់ប្រាក់ ដើម្បីទទួលបានដាក់ប្រាក់ជូនអតិថិជនទេ បើធៀបជាមួយគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារមួយចំនួនគឺមានរួចទៅហើយ។
  - មិនទាន់មានផលិតផលមួយចំនួនដូចជា ប័ណ្ណឥណទានជាដើម។
  - ទាក់ទងនឹងដំណើរការរៀបចំឥណទានអាជីវកម្ម/សហគ្រាស ខ្នាតតូច និងមធ្យម ត្រូវចំណាយពេលយូរកសម្រាប់ដំណើរការ។<sup>100</sup>

**៣.៧.៣ ឱកាស**

- ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី មានឱកាសរួមមានដូចជា៖
- ដោយសារតែប្រជាជនមានការរីកចម្រើនផ្នែកប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាច្រើន ជាហេតុធ្វើឲ្យធនាគារធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលមួយចំនួនដូចជា Facebook Instagram Website ផ្ទាល់របស់ធនាគារមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនិងផ្តល់ព័ត៌មានជូនទៅអតិថិជន មិន

---

<sup>98</sup> ឧបសម្ព័ន្ធ៥ ស្តីអំពីផលិតផល និង អត្រាការប្រាក់ របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី  
<sup>99</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)  
<sup>100</sup> សម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកសាខានៃធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី សាខាទឹកថ្លាដោយ ភា រ៉ូអ៊ីកា (ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០២៣)  
 និស្សិត ៖ កញ្ញា ភា រ៉ូអ៊ីកា ៨៥ ណែនាំដោយ ៖ សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ ឡាយ គង់

តែប៉ុណ្ណោះក៏ទទួលបានឱកាសមានអ្នកគាំទ្រ(អតិថិជន)ជាច្រើន ដោយសារតែការផ្សព្វផ្សាយបែបនេះផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់អតិថិជនបានលឿន និងមានភាពឆ្លែប្រឌិតក្នុងការទាក់ចិត្តអតិថិជន។

- មានការគាំទ្រអំពីអាជ្ញាធរ មានសមត្ថកិច្ចដូចជាធនាគារនិងរាជរដ្ឋាភិបាល ដែលជួយគាំទ្រក្នុងវិស័យហិរញ្ញវត្ថុរបស់ធនាគារ។
- ប្រទេសកម្ពុជា ក៏ដូចជាប្រទេសផ្សេងទៀតនៅលើពិភពលោកកំពុងងើបចេញពីឥទ្ធិពលនៃការប៉ះពាល់ និងភាពមិនទៀងទាត់ដែលនឹកស្មានមិនដល់ ព្រមទាំងកំពុងប្រែក្លាយជាសម្ពាធសេដ្ឋកិច្ចដ៏គួរឲ្យកត់សម្គាល់។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ បញ្ហាប្រឈមទាំងនោះក៏បាននាំមកនូវឱកាសដែលមិនបានព្រៀងទុក និងអាចនាំមកនូវការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ធនាគារ ហ្វីលីព បានត្រៀមខ្លួនរួចជាស្រេចក្នុងការទាញយកផលប្រយោជន៍ពីឱកាសទាំងនោះ ដើម្បីបមពេញនូវចក្ខុវិស័យរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់នូវភាពពេញចិត្តដល់អតិថិជន កសាងធនធានមនុស្ស និងចូលរួមចំណែកកសាងសហគមន៍។<sup>101</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព មានភាពងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មនិងបង្កើនប្រាក់ចំណេញ អាចឲ្យធនាគារ ឈរជើងបានយូរមានភាពទាក់ទាញ ដូចជា តម្រូវការទីផ្សារកើនឡើង ទីតាំងភូមិសាស្ត្រអំណោយផល ក្នុងទីផ្សារ។

**៣.៧.៤ ការគំរាមកំហែង**

ទន្ទឹមនឹងនេះបើទោះបីជាធនាគារ មានជាចំណុចខ្លាំង ភាពខ្វះខាត ឱកាស ក៏ដោយតែក៏មានចំណុចមួយចំនួនដែលធនាគារអាចទទួលរងនូវការគំរាមកំហែង ដោយកត្តាទាំងនោះអាចមានដូចជា៖

- ករណីសង្គ្រាមរវាងអ៊ុយក្រែន និង រុស្ស៊ីមិនទាន់បានបញ្ចប់នៅឡើយទេ ដែលបង្ករលក្ខណៈធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់សេដ្ឋកិច្ចពិភពលោក ក៏ដូចជាសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ ក្នុងនោះក៏អាចប៉ះពាល់ដល់កម្ពុជាផងដែរ អាចធ្វើឲ្យមានការកើនឡើងនូវអតិផរណាខ្ពស់ក៏អាចជាការជំរុញឲ្យមានការកើនឡើងនៃអត្រាការប្រាក់ដូចគ្នា មួយវិញទៀតការវិនិយោគ ឬការធ្វើអាជីវកម្ម របស់អាជីវករនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមួយចំនួនមិនទាន់មានការពង្រីកខ្លួនដោយសារតែខ្លាចបាត់បង់ប្រាក់ចំណេញ ។
- ករណីប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងរបស់ធនាគារកណ្តាលឬធនាគារកណ្តាលរបស់អាមេរិកអាចប្រែប្រួលដែលអាចធ្វើឲ្យការទប់ទល់នឹងវិបត្តិសាច់ប្រាក់ងាយស្រួល មិនបានទាន់ពេលវេលា។ ការផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យានៅលើពិភពលោកមានការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពញឹកញាប់ ជាដើម។

<sup>101</sup> ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ទំព័រទី ៤

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង  
ការផ្តល់អនុសាសន៍**

## សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

### ១ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ដោយតាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវយ៉ាងស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវ ហើយផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការរំលឹកទ្រឹស្តីដែលបានបកស្រាយនៅក្នុងជំពូកទី១ ហើយជាពិសេសសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី អំពីទំនាក់ទំនងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលបានបង្ហាញក្នុងជំពូកទី៣។ បន្ទាប់មកធ្វើការវិភាគទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ដោយធ្វើការវិភាគតាមវិធីសាស្ត្រវិស័យ (Qualitative Analysis) ហើយយើងអាចធ្វើការស្វែងយល់ និងកំណត់បាននូវស្ថានភាពទូទៅរបស់ធនាគារ និងការផ្សព្វផ្សាយរវាងទ្រឹស្តីនិងការអនុវត្តរបស់ធនាគារ ដែលរួមមានវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ ក្នុងនោះមាន៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ (Sales promotion) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal selling) ការធ្វើម៉ាយ៉ែតផ្ទាល់ដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations) ជាឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយដែលមានប្រសិទ្ធភាពចំពោះធនាគារហ្វីលីព ភីអិលស៊ី។ ហើយវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ធនាគារហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ភាគច្រើនប្រើវិធីសាស្ត្រការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ។ អ្វីដែលធ្វើឲ្យ ធនាគារ ហ្វីលីព អាចប្រកួតប្រជែងបាននៅលើទីផ្សារនោះគឺធនាគារ បានប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រដែលពេញនិយមដែលបានលើកឡើងខាងលើនោះ រួមបញ្ចូលគ្នាក្នុងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដើម្បីចាប់យកអតិថិជនគោលដៅ ពង្រីកចំណែកទីផ្សារ តាមរយៈយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយបែបបុគ្គល និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញពីព្រោះយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយទាំងពីរនេះមានទំនាក់ទំនងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងដែលតម្រូវឲ្យធនាគារបទបែរទៅតាមស្ថានភាពនៃការប្រកួតប្រជែងបច្ចុប្បន្ន។

លើសពីនេះទៅទៀតការវិភាគទៅលើ SWOT របស់ធនាគារ ហ្វីលីព នាំឲ្យយើងអាចវាយតម្លៃ និងឆ្លុះបញ្ចាំងយ៉ាងច្បាស់អំពីចំណុចមួយចំនួនដូចជាក្នុងនោះរួមមានភាពរឹងមាំរបស់ធនាគារ ដែលមានផលិតផលដូចជាប្រាក់បញ្ញើអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ និងអត្ថប្រយោជន៍ជូនអតិថិជន មានបុគ្គលិកដែលមានក្រុមសិលធម៌ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈសម្រាប់ផ្តល់ជូនអតិថិជន ក៏ដូចជាដៃគូអាជីវកម្មជាច្រើនក្នុងការជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅដល់អតិថិជនមានស្រាប់ ក៏ដូចជាអតិថិជនថ្មីផ្សេងៗទៀតនូវសេវាកម្មល្អឥតខ្ចោះ មានក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធចំនួនបី ហើយក៏មានចំណុចខ្វះខាតដែលធនាគារត្រូវការកែតម្រូវ និងអាចចាប់យកឱកាសនៅលើទីផ្សារប្រកួតប្រជែងនិងធ្វើការបំបែកផ្ទៃក្នុងដូចជាទប់ទល់ទៅនឹងការគំរាមកំហែងដែលអាចកើតមាននៅក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន និងដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការកសាងសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសជាតិ។

### ២ ការផ្តល់អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី ស្តីអំពីប្រធានបទ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ ធនាគារហ្វីលីព ភីអិលស៊ី គួរពិចារណាបន្ថែមលើចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ❖ បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញសង្គម ក៏ដូចជាបុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែករបស់ធនាគារទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ(ទាំងអតិថិជនមានស្រាប់ និងអតិថិជនថ្មី) ជាពិសេសទៅតាមបណ្តាលខេត្តដែលស្ថិត



នៅក្នុងតំបន់ប្រតិបត្តិការរបស់ធនាគារ ដើម្បីឲ្យឈ្មោះ យីហោរ និងផលិតផលសេវាកម្ម របស់ធនាគារ ហ្វីលីព ត្រូវបានស្គាល់និងយល់ដឹងបន្ទាប់ពីការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងគ្រឹះស្ថានគ្រេឌីត និងធនាគារ ហ្វីលី ព។

- ❖ បង្កើត និងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល សេវាកម្មថ្មីៗឲ្យបានច្រើន ដូចជាប័ណ្ណឥណទាន
- ❖ ពង្រីកតំបន់ប្រតិបត្តិការ សាខា ការដំឡើងម៉ាស៊ីន ATM ឲ្យបានច្រើនទៅតាមគោលដៅទីប្រជុំជនដើម្បី ចាប់យកចំណែកទីផ្សាររបស់អតិថិជន និងតម្រូវការអតិថិជន។
- ❖ ធ្វើការកែតម្រូវ និងត្រួតពិនិត្យឡើងវិញពីនីតិវិធីនៃការវាយតម្លៃប្រភេទឥណទានអាជីវកម្មខ្នាតតូចនិង មធ្យម និងឥណទានសាជីវកម្ម ឬសហគ្រាសខ្នាតតូចនិងមធ្យមដើម្បីពន្លឿនការរៀបចំឥណទាន ការ សម្រេចឥណទាន និងការបញ្ចេញឥណទានប្រកមដោយគុណភាពល្អនិងបំពេញចិត្តអតិថិជន។
- ❖ ធ្វើរៀបចំនិងដំឡើងសាខានៅតាមបណ្តាលស្រុក ខេត្ត ឲ្យមានលក្ខណៈស្តង់ដារ ដូចជាទីតាំងល្អ អាគារ ស្តង់ដារ សុវត្ថិភាពដើម្បីទាក់ទាញទំនុកចិត្តពីអតិថិជន និងសាធារណៈជន។
- ❖ បន្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយលក់បញ្ចុះតម្លៃ ឲ្យបានញឹកញាប់ដើម្បីចាប់យកអតិថិជនថ្មីៗ ឲ្យ គាត់ស្គាល់អំពីផលិតផល ក៏ដូចជាសម្រេចចិត្តទទួលសេវាកម្មពីធនាគារ ហ្វីលីព ក៏អិលស៊ី។

**ឯកសារយោង**

## ឯកសារយោង

### ឯកសារជាសៀវភៅ

1. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១៩-២០២០). គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង
2. Peter, J.P., and Donnelly, J. (2004). Marketing Management: Knowledge and Skill (7<sup>th</sup> Edition). New York: John F. Bernat.
3. Arthur A. Thompson, Jr., A.J. Strickland & John E. Gambie. (2007). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases (15<sup>th</sup> Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
4. ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី.(២០២២).របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ.ភ្នំពេញ

### ឯកសារតាមរយៈគេហទំព័រ

1. ធនាគារជាតិ នៃកម្ពុជា. (២០២២). របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ [On-line].Available: [https://www.nbc.gov.kh/english/publications/annual\\_reports.php](https://www.nbc.gov.kh/english/publications/annual_reports.php)
2. Phillip Bank. (n.d.).Careers. [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/en/pages/careers>
3. Phillip Bank. (n.d.). Personal & Business. [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/kh/pages/business-credit/msme-loan>
4. Phillip Bank. (n.d.). ATM & Branch Locations. [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/kh/pages/contact-us/office-location>
5. Phillip Bank. (n.d.). MERCHANTS. [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/kh/pages/b2b-partner/b2b-partner>
6. The World Bank (2023). របាយការណ៍ធនាគារពិភពលោក [On-line]. Available: <https://www.worldbank.org/km/news/press-release/2023/05/18/cambodia-s-economy-on-firm-path-to-recovery>
7. Phillip Bank. (n.d.). Message From CEO [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/kh/pages/management/message-from-general-manager>
8. Phillip Bank. (n.d.). Phillip Bank Profile [On-line] Available: <https://www.phillipbank.com.kh/en/pages/about-kredit-phillip-banks-profile/company-milestone>
9. Phillip Bank. (n.d.). Promotions [On-line]. Available: <https://www.phillipbank.com.kh/en/articles/promotions/enjoy-50-off-with-auntie-annes>

**ଉତ୍ତମ ଶିକ୍ଷା**

**ଅଧ୍ୟାୟ ୧**

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ស្តីអំពីលិខិតបញ្ជាក់ការចុះស្រាវជ្រាវឯកសារ



លិខិតបញ្ជាក់

To whom it may concern:



ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី សូមបញ្ជាក់ថា៖  
ឈ្មោះ: **ភា រ៉ូអ៊ីកា**  
ភេទ: ស្រី  
សញ្ជាតិ: ខ្មែរ  
ថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត: ០៩ ខែ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០០១  
បានបញ្ចប់កម្មសិក្សាដោយជោគជ័យស្តីអំពី  
- យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ ធនាគារ ហ្វីលីប  
ភីអិលស៊ី សាខា ទឹកថ្លា -  
ពីថ្ងៃទី១៩ ខែកក្កដា ដល់ ថ្ងៃទី២៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២៣។

Phillip Bank Plc would like to confirm that

**Ms. PHEA ROIKA**  
Sex: Female  
Nationality: Khmer

Date of Birth November 09, 2001

Has conducted an internship successfully on  
“Sale Promotion Strategy of Phillip Bank Plc  
of Teuk Thla Branch”

From July 19 to 25, 2023.

លិខិតបញ្ជាក់នេះចេញជូនសាមីខ្លួនសំរាប់ប្រើប្រាស់តាមការ  
ដែលអាចប្រើបាន។

This confirmation for any official purposes it  
may serve.

ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ ១ កើត ខែស្រាពណ៍ ឆ្នាំ ថោះ បញ្ចស័ក ពុទ្ធសករាជ ២៥៦៧  
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៧ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៣

Phnom Penh, August 17, 2023

**នាយកសាខាទឹកថ្លា នៃធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី**  
Branch Manager TEUK THLA of Phillip Bank Plc



ថែន ប៊ុនថា

**ឧបសម្ព័ន្ធទី២**



ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្តីអំពីនិយមន័យរបស់ពាក្យនីមួយៗនៃសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់

## Chapter 6: Promotion--Introduction to Integrated Marketing Communication

### Exhibit 13-2 Example of Sales Promotion Activities

Sales Promotion aimed at Final Consumers or Users

**Contests:** type of promotion where prizes are given to people who give the right answers to a series of questions; **sales contest:** incentive scheme that rewards the salesman who has the best results.

**Coupons:** In marketing, a coupon is **a ticket or document that can be redeemed for a financial discount or rebate when purchasing a product.** Customarily, coupons are issued by manufacturers of consumer packaged goods or by retailers, to be used in retail stores as a part of sales promotions.  
(Discount. Rebate. Meaning. **A deduction in the purchase price given to the buyer,** by the seller for various reasons, is known as discount. The rebate is the amount of the purchase price refunded by the seller to the buyer, when the quantity purchased reaches the specified limit.

**Aisle displays:** An exhibit of a product set up at the end of the aisle in a retail store to call attention to a special offering or price

**Samples:** A **sample** is a sales **promotion** in which a small amount of a product that is for sale is given to consumers to try. **Samples** encourage trial and an increased awareness of the product. ... Although **sampling** is an expensive strategy, it is usually very effective for food products.

**Trade shows:** (Trade fair, Plural: **trade shows**): an exhibition at which businesses in a particular industry promote their products and services.

**Point-of-purchase materials (point of sale material or POS material:** display material (such as posters, dump bins) to advertise a product where it is being sold.

**Banners and streamers:** are versatile products used to display temporary ads, announce an event or promote an internal communications campaign. Hung from a ceiling, mounted on stands or hanging on poles, they can also make your business stand out during trade shows or events.



### **Sales Promotion Aimed at Firm's Employees**

Contests: incentive scheme that rewards the salesman who has the best results.

Bonuses: extra payment

Meetings: A **sales meeting** is a gathering or forum scheduled by a company's **sales** department. ... **Sales meetings** are often used to motivate staff, identify challenges, give updates, and provide new and existing clients with product knowledge.

Portfolios: (a) folder containing a selection of samples. (b) product portfolio: collection of products made by the same company.

Displays: showing of goods for sale.

Sales aids: Sales aids are **resources sales reps distribute to prospects to offer product information or enhance sales presentations**. Sales aids are visual in nature, generally supported by concise copy, and often presented in face-to-face meetings. Some are as simple as individual slides, while others are more interactive.

Frequent buying programs: The Frequent Buyer Program is a **loyalty program which targets customers repeatedly buying the same or similar items**. These are repeated purchases and retailers want to encourage customer retention, so they give, for example, one item for free for every 10 purchased.

Sponsored events: Event Sponsorship is **a way of advertising your brand** by "sponsoring" or supporting an event financially in exchange for brand exposure to highly engaged attendees

### **Sales Promotion Aimed at Middlemen**

Price deals: (**Price** promotions) are a major category of sales promotions where companies reduce the selling **price** of a product or service to entice customers to buy. While each approach is unique, pricing incentives are generally intended to bring in customers, drive revenue and cash flow and turn over inventory.

Promotion allowances: **a price reduction or discount granted by a manufacturer to a member of the marketing channel in return** for some form of special promotion of a particular product.

Sales contests: A **sales contest** is a competition designed to stimulate sales efforts by offering prizes to salespeople, distributors, or retailers who meet certain sales goals in a specific time period.

Calendars: What is a Promo Calendar? ... **Keeping track of holidays and events to plan sales and promotions around**. Keeping track of and planning out upcoming sales and promotions so that you're super prepared and can budget if need be. Keeping track of your own events, like new product releases.

Gifts: present given by a shop to a customer who buys a certain amount of goods.

Trade shows: (trade fair) (Plural: **trade shows**): an exhibition at which businesses in a particular industry promote their products and services.

Meetings: A sales meeting is **a gathering or forum scheduled by a company's sales department**. Participants generally include sales managers, other company personnel, sales teams, and/or clients.

Catalogs: (catalogue): publication which lists items for sale, usually showing their prices.  
Merchandising aids: organizing the display and promotion of goods in retail outlets.

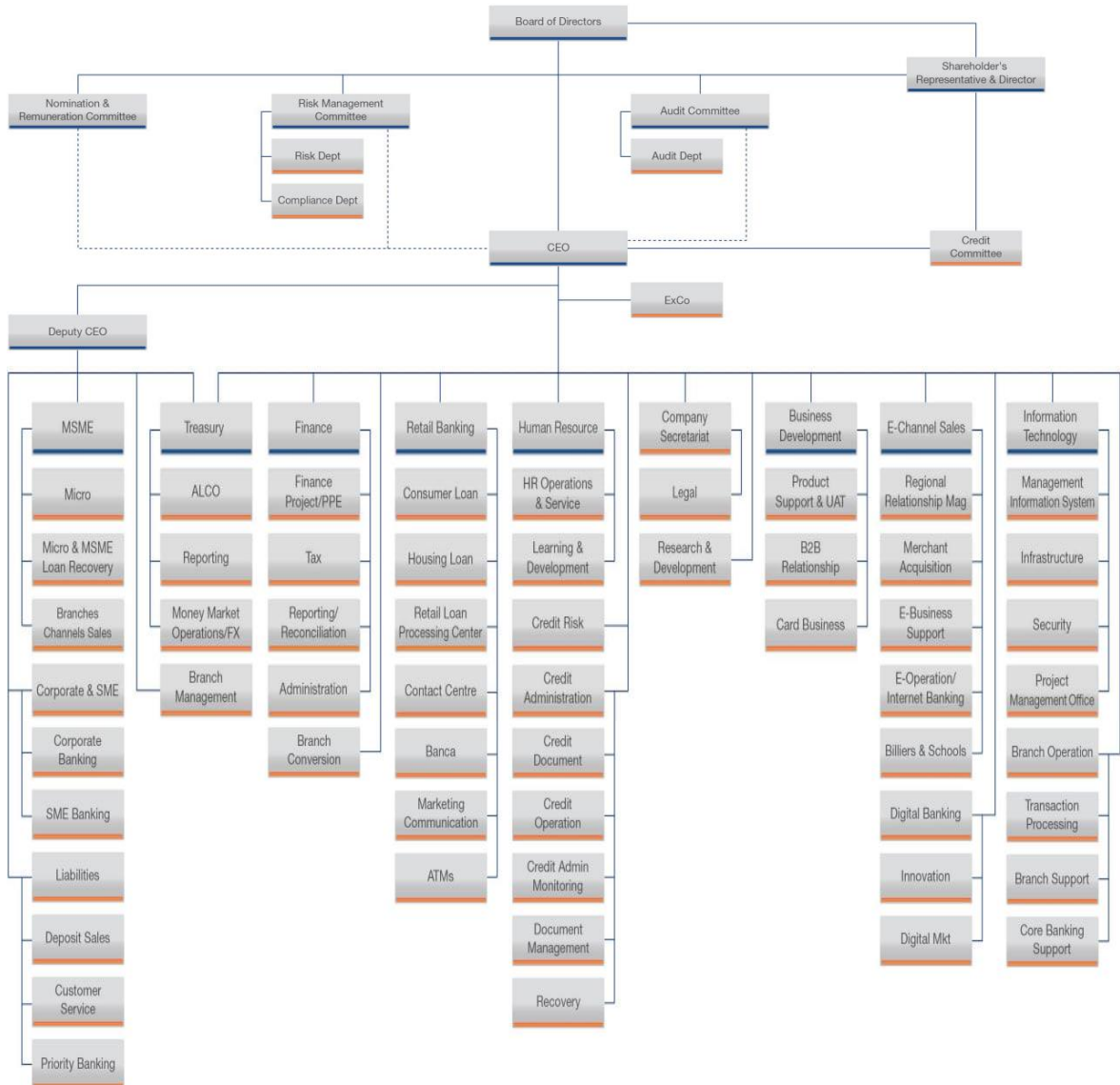
**ឧបសម្ព័ន្ធទី៣**

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ស្តីអំពីរូបភាពទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៤**

## ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី



**ଅଧ୍ୟାୟ ୧**



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ស្តីអំពីផលិតផល និង អត្រាការប្រាក់ របស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី

**តំណទានគេហដ្ឋាន**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១០.០០០ ដុល្លារ - ១.០០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលនឹងរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	> ១ - ២៥	៨% - ១០%

**តំណទានបុគ្គល**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១.០០០ ដុល្លារ - ១៥.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលនឹងរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	១៣ - ៦០	១៦% - ១៨%

**តំណទានរថយន្ត**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
៨.០០០ ដុល្លារ - ១២០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលនឹងរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	រហូតដល់ ៥៦	៨% - ១៨%

**តំណទានខ្នាតតូច**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១០០ ដុល្លារ - ៧០.០០០ ដុល្លារ ឬ ១០០.០០០ រៀល - ២៨០ លានរៀល	រៀល ឬ ដុល្លារ	៦ - ១២០	១២,៦% - ១៨%

**តំណទានអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
> ៧០.០០០ ដុល្លារ - ២០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលនឹងរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	២៤ - ១២០	១០% - ១៨%

**តំណទានសារជីវកម្ម / សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យម**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
> ២០០.០០០ ដុល្លារ ឬសមមូលនឹងរូបិយប័ណ្ណផ្សេង	រៀល ឬ ដុល្លារ	១ - ១៤៤	៨% - ១២%

**តំណទានសម្រាប់ការសិក្សា**

ទំហំតំណទាន	រូបិយប័ណ្ណ	រយៈពេលកម្ចី (ឆ្នាំ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ
១៥០ ដុល្លារ - ៥.០០០ ដុល្លារ	ដុល្លារ	៤ - ៨៤	១៥% - ១៦,២%

\* លក្ខណៈប្រកាសផ្សេងៗគ្នាអាចមានផុត។ ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី ត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំដែលបានកំណត់ខាងលើនេះ។  
\* ផលិតផលនេះ មាននៅសាខាមួយចំនួនតែប៉ុណ្ណោះ។



**សេចក្តីសង្ខេប  
ផលិតផល**



☎ សេវាបម្រើអតិថិជន  
**086 930 000**  
**089 989 818**

**ទំនាក់ទំនង**

- PhillipBank Cambodia
- info@phillipbank.com.kh
- www.phillipbank.com.kh

**គណនីសន្សំមានកាលកំណត់**

**១. គណនីសន្សំមានកាលកំណត់**

ប្រភេទគណនី	រយៈពេល (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
		ដុល្លារ	រៀល
កាតព្វកិច្ចប្រចាំខែ	៣	២,៨០%	២,៨០%
	៦	៣,២៥%	៣,២៥%
	៩	៤,០០%	៤,០០%
	១២	៤,៨០%	៤,៨០%
	២៤	៥,៧៥%	៥,៧៥%
	៣៦	៦,០០%	៦,០០%
កាតព្វកិច្ចនៅចុងកាលបរិច្ឆេទ	៣	២,៧៥%	២,៧៥%
	៦	៣,២០%	៣,២០%
	៩	៤,២៥%	៤,២៥%
	១២	៤,៧៥%	៤,៧៥%
	២៤	៦,០០%	៦,០០%
	៣៦	៦,២៥%	៦,២៥%

**២. គណនីសន្សំមានកាលកំណត់ - ជូនដំណឹងមុន**

ប្រភេទគណនី	រយៈពេល (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
		ដុល្លារ	រៀល
កាតព្វកិច្ចប្រចាំខែ - ជូនដំណឹងមុន	៣	២,៧៥%	២,៧៥%
	៦	៣,២០%	៣,២០%
	៩	៤,២៥%	៤,២៥%
	១២	៤,៧៥%	៤,៧៥%
	២៤	៦,០០%	៦,០០%
	៣៦	៦,២៥%	៦,២៥%
កាតព្វកិច្ចនៅចុងកាលបរិច្ឆេទ - ជូនដំណឹងមុន	៣	៣,០០%	៣,០០%
	៦	៣,៧៥%	៣,៧៥%
	៩	៤,៥០%	៤,៥០%
	១២	៥,០០%	៥,០០%
	២៤	៦,២៥%	៦,២៥%
	៣៦	៦,៥០%	៦,៥០%

**គណនីចរន្ត - សន្សំស្វ័យប្រវត្តិ**

ទំហំទឹកប្រាក់	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
	ដុល្លារ	រៀល
០ - ៥០០ ដុល្លារ ឬ ២.០០០.០០០ រៀល	០%	០%
> ៥០០ ដុល្លារ ឬ ២.០០០.០០០ រៀល	១%	១%
> ៣.០០០ ដុល្លារ ឬ ១២.០០០.០០០ រៀល	២%	២%

**គណនីសន្សំ**

ទំហំទឹកប្រាក់	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
	ដុល្លារ	រៀល
០ - ៤.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០.០០០ រៀល	២%	២%
> ៤.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០.០០០ រៀល	២,៨០%	២,៨០%
> ៥០.០០០ ដុល្លារ ឬ ២០០.០០០.០០០ រៀល	២,៧៥%	២,៧៥%
> ១០០.០០០ ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០.០០០ រៀល	៣,០០%	៣,០០%

**គណនីកូនល្អ**

**១. គណនីកូនល្អ**

ទំហំទឹកប្រាក់	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
	ដុល្លារ	រៀល
≥ ៥ ដុល្លារ ឬ ២០.០០០ រៀល	៦,២៥%	៦,២៥%

**២. គណនីកូនល្អមានធានារ៉ាប់រង**

ទំហំទឹកប្រាក់	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ	
	ដុល្លារ	រៀល
< ៩.២០០ ដុល្លារ ឬ ៤.៨០០.០០០ រៀល	៦,២៥%	៦,២៥%
≥ ៩.២០០ ដុល្លារ ឬ ៤.៨០០.០០០ រៀល	៣,០០%	៣,០០%

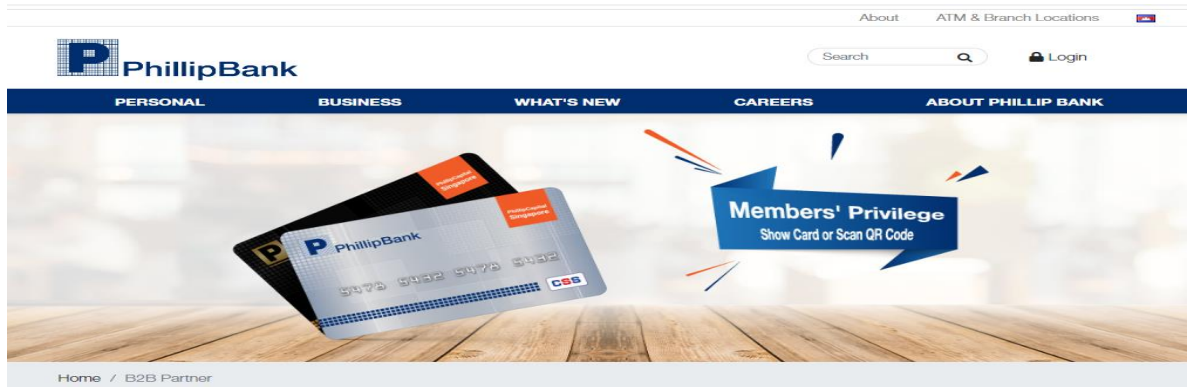
**គណនីចម្រើនទ្រព្យ**

ទំហំទឹកប្រាក់	រយៈពេល (ខែ)	អត្រាការប្រាក់ប្រចាំឆ្នាំ		
		ដុល្លារ	រៀល	
< ១០០ ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០ រៀល	៣ - ៩	៣,៥០%	៣,៥០%	
	១០ - ១២	៤,៥០%	៤,៥០%	
	១៣ - ១៨	៤,៥០%	៤,៥០%	
	១៩ - ២៤	៤,២៥%	៤,២៥%	
	២៥ - ៣៦	៦,២៥%	៦,២៥%	
	៣៧ - ១២០	៧,២៥%	៧,២៥%	
	≥ ១០០ ដុល្លារ ឬ ៤០០.០០០ រៀល	៣ - ៩	៣,៧៥%	៣,៧៥%
		១០ - ១២	៤,៧៥%	៤,៧៥%
១៣ - ១៨		៤,៧៥%	៤,៧៥%	
១៩ - ២៤		៤,៥០%	៤,៥០%	
២៥ - ៣៦		៦,៥០%	៦,៥០%	
៣៧ - ១២០		៧,៥០%	៧,៥០%	



**ឧបសម្ព័ន្ធជីវ**

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ស្តីអំពីបណ្តាញចែកចាយផ្តល់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី



បញ្ចុះតម្លៃ

# 50%

ដោយទូទាត់តាមរយៈ  
**ម៉ាស៊ីនកាតនិម្មិត  
 ធនាគារ ហ្វីលីព**

បញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ 5,000 រៀល  
 ចាប់ពីថ្ងៃទី 10 ខែកក្កដា ដល់ថ្ងៃទី 09 ខែតុលា ឆ្នាំ 2023  
 \*លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗត្រូវបានអនុវត្ត

PhillipBank

PhillipCapital Singapore

## ទូទាត់សំបុត្រកូនតាមរយៈ KHQR ធនាគារ ហ្វីលីព

បញ្ចុះតម្លៃ  
**50%**  
 រៀបរាល់ថ្ងៃអង្គារ និងថ្ងៃពុធ

រហូតដល់ថ្ងៃទី 31 ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2023  
 \*លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗត្រូវបានអនុវត្ត

086 930 000 / 089 989 818

PhillipBank Cambodia | info@phillipbank.com.kh | www.phillipbank.com.kh

ទទួលបាន  
 ត្រឡប់មកវិញ

# 10%

ដោយទូទាត់តាមរយៈ  
**ម៉ាស៊ីនកាតនិម្មិត  
 ធនាគារ ហ្វីលីព**

ចាប់ពីថ្ងៃទី 12 ខែកក្កដា ដល់ថ្ងៃទី 30 ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2023  
 \*លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗត្រូវបានអនុវត្ត



**Imperial Dental Clinic**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 016 611 664  
 ចាប់ពី: 01-05-2023  
 រហូតដល់: 31-12-2023

10%

**Roomchang Dental Hospital**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 069 811 338  
 ចាប់ពី: 01-05-2023  
 រហូតដល់: 07-07-2024

10%

**Romdul Khmer Message**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 086 253 346  
 ចាប់ពី: 17-01-2023  
 រហូតដល់: 17-01-2025

20%

**City Optic**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 077 800 780  
 ចាប់ពី: 09-09-2022  
 រហូតដល់: 07-09-2024

50%



**BBU University**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 070 233 247  
 ព័ត៌មានបន្ថែម ...

QR Accepted

**សាលាបង្រៀនបើកបរ ថេយ្យន្ត ហេង ចំណាន**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 088 284 8282  
 ព័ត៌មានបន្ថែម ...

QR Accepted

**Punleu Vichea International School**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 092 681 456  
 ព័ត៌មានបន្ថែម ...

QR Accepted

**Glad Global School**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 012 504 455  
 ព័ត៌មានបន្ថែម ...

QR Accepted

**Xin Hua International School**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 017 867 959  
 ព័ត៌មានបន្ថែម ...

QR Accepted



**វ៉ៃយ៉ូក:ថៃ:សែបថៃ**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 086 930 000 / 089 989 818  
 ចាប់ពី: 24-06-2023  
 រហូតដល់: 24-06-2024

10%

**SAMBA**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 077 733 503 / 023 238 102  
 ចាប់ពី: 23-05-2023  
 រហូតដល់: 23-05-2024

10%

**Bijin Nabe**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 010 870 078 / 077 49 2222  
 ចាប់ពី: 01-02-2023  
 រហូតដល់: 01-02-2025

8%

**85C Bakery Café**



**Uncle Fu Restaurant**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 019 004 542  
 ចាប់ពី: 01-05-2023  
 រហូតដល់: 31-12-2023

10%

**Amigos Brazilian Steakhouse**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 078 938 333  
 ចាប់ពី: 01-05-2023  
 រហូតដល់: 31-12-2023

10%

**OISHI Buffet Sukisoup & BBQ**  
 លេខទូរស័ព្ទ: 099858885 / 099858885  
 ចាប់ពី: 01-05-2023  
 រហូតដល់: 31-12-2023

20%

**Amigo's**

**ឧបសម្ព័ន្ធទី៧**



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃរបស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី



**ଉତ୍ତମ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ**

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ធនាគារ ហ្វីលីប ភីអិលស៊ី



PhillipBank Cambodia

21 Jun · 🌐

គម្រោងប្រាក់ ១០០០ ដុល្លារ!

តោះ! មកមើលថាតើពួកគាត់នឹងយកប្រាក់ ១០០០ ដុល្លារ ទៅធ្វើអ្វី?

#PhillipBankCambodia #Savings #Prizes



👍❤️ 186

2 comments 133 shares 4,7K views

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



PhillipBank Cambodia

26 Apr · 🌐

ការសន្សំប្រាក់ប្រាក់ពិតជាសំខាន់ក្នុងការកសាងទ្រព្យសម្បត្តិ និង គ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយសុវត្ថិភាព។  
... See more



OPENS IN MESSENGER

ជ្រូកវេទមន្ត - The Magic Pig

📩 Send message

👍❤️ 593

12 comments 319 shares 12,9K views

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



< PhillipBank Cambodia 🔍 ⋮

## PhillipBank Cambodia

@PhillipBankCambodia 917 subscribers 117 videos

Phillip Bank Plc was established in Cambodia in 2009 under Hwang DBS and in 2014, Phillip Capital Group bought it over an...

Subscribe

Home
Videos
Shorts
Playlists
Community

Videos

47:51

ការចាប់ផ្តើមផ្សេងសំណាង  
លើកទី១នៃកម្មវិធី  
"ត្រឡប់មកវិញកាន់តែអស្ចារ្យ..."

75 views · 5 days ago

5:50

គម្រោងប្រាក់ ១០០០ ដុល្លារ!

99 views · 1 month ago

សមិទ្ធផលអង្គការគាំពារភូមិ  
យើង - The  
Achievements of Koa...

Home
 Shorts
 +
 Subscriptions
 Library

3:45 4G 🔋

<
phillipbankcambodia
 ⋮

**630**  
Posts

**3.498**  
Followers

**2**  
Following

**PhillipBank Cambodia**

Phillip Bank is a member of Phillip Capital Group.  
#27DEF, Preah Monivong Blvd., Sangkat Srah Chork,  
Phnom Penh

🔗 [phillipbank.page.link/MB](https://phillipbank.page.link/MB)

Following ▾

Message

Contact

Promotions



Posts

About

Videos

Photos

More



PhillipBank Cambodia

27 Jul · 🌐



ឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើន!

ដោយគ្រាន់តែបញ្ចូលទឹកប្រាក់ប្រព័ន្ធប្រាក់ Phillip Mobile

ចាប់ពី 1.50 ដុល្លារ លោកអ្នកនឹងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ជា... See more

**PhillipBank** **Smart**

**បញ្ចូលទឹកប្រាក់តាមរយៈ Phillip Mobile**  
មានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើនពី Smart

- ឡូតឺរង្វាន់ ១២ រថ្ងៃ
- Pond Ranger បរិមាណ 2023 ១ រថ្ងៃ
- ឡូតឺរង្វាន់ OPPO Find X2 Pro ១ រថ្ងៃ
- ឡូតឺរង្វាន់ OPPO Reno Series 227 រថ្ងៃ
- លុយសុទ្ធ 10,000 ដុល្លារ 4 រថ្ងៃ

**e Top Up**

\*លក្ខខណ្ឌរង្វាន់ ៗត្រូវបានកំណត់

168

5 comments 92 shares

Like

Comment

Share



Home



Friends



Watch



Marketplace



Notifications



Menu

**ଅଧ୍ୟାୟ**



ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ធនាគារ ហ្វីលីព ភីអិលស៊ី







 PhillipBank

 twr



**កម្មវិធីវិទ្យុ**  
គាំទ្រដោយ  
**ធនាគារ ហ្វីលីប**



