សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
Université Royale de Droit et des Sciences Economiques
Royal University of Law and Economics

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

ហានិភ័យដែលហាងម៉ាក 7-Eleven អាច នឹងប្រឈមចំពោះការវិនិយោគនៅកម្ពុជា ក្នុងបរិបទកម្ពុជា ថៃ

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី ២៧ ខែ ០៤ ឆ្នាំ២០២១ ដល់ថ្ងៃទី ២៥ ខែ ០៦ ឆ្នាំ២០២១

ស្រាវជ្រាវដោយ
និស្សិតឈ្មោះ លោក **ឈុំ វិសាល**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
បណ្ឌិត **ស្រ៊ុន សុភ័ក្ត្រ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**
ជំនាន់ទី ៥

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៧
ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២១

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទ **ឈុំ ទិសាល** ជានិស្សិតសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ០៥ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០១៧-២០២១។ ក្នុងនាមខ្ញុំបាទជាយុវជនជំនាន់ក្រោយ ដែលជាទំពាំងស្នងឬស្សី និងជាសសរទ្រូងដ៏រឹងមាំរបស់ប្រទេសជាតិ ខ្ញុំបាទក៏បានសម្រេចចិត្តស្រាវជ្រាវ និងសរសេរជាសារណាក្រោមប្រធានបទស្តីពី « **ហានិភ័យដែលហាងម៉ាក** 7-Eleven **អាចនឹងប្រឈមចំពោះការវិនិយោគនៅកម្ពុជាក្នុងបរិបទកម្ពុជា ថៃ** » ដើម្បីជាដើមទុន និងការនូវចំណេះដឹងបន្ថែម ដល់ប្អូនៗជំនាន់ក្រោយសម្រាប់ធ្វើជាស្ពានទៅរកភាពជោគជ័យនាថ្ងៃអនាគត។

ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះផងដែរ ខ្ញុំបាទសូមធ្វើការថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវកតញ្ញូតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖

លោកឪពុក អ្នកម្តាយ ជាទីគោរព និងស្រលាញ់នៃកូន ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅ ណែនាំប្រកបដោយកន្លងធម៌ ព្រមទាំងផ្តល់នូវក្តីអាណិតស្រលាញ់ចំពោះកូនតាំងពីតូចរហូតដល់ធំពេញវ័យ ដោយអ្នកមានគុណទាំងពីរបានលះបង់នូវកំលាំងកាយ និងកំលាំងចិត្ត ព្រមទាំងបញ្ញា និងស្មារតី មិនតែប៉ុណ្ណោះលោកអ្នកមានគុណទាំងពីរបានចំណាយថវិកាជាច្រើនដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ខ្ញុំបាទក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រកន្លងមក។ គុណូបការៈ និងព្រហ្មវិហារធម៌ របស់លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរសម្រាប់ខ្ញុំបាទ ពិតជាធំធេងខ្លាំងណាស់ ធំជាងមហាសមុទ្រដែលគ្មានកោះត្រើយ និងរកអ្វីមកប្រៀបប្រដូចបានឡើយ។ កូនមិនអាចបំភ្លេចនូវទង្វើដែលល្អរបស់អ្នកមានគុណទាំងពីរមកលើកូនបានទេ ដោយកូនបានផ្ទុកវាទុកនៅក្នុងបេះដូងកូនជានិច្ចដរាប។

ជាងនេះទៅទៀត ខ្ញុំបាទសូមថ្លែងអំណរគុណដល់ **ឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ សកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង និងលោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ** នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំអប់រំពីសម្ថភាពក្នុងការផ្ទេរ ចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ ឯកសារ សិក្សាស្រាវជ្រាវ ដល់ខ្ញុំបាទក្នុងការសិក្សារៀនសូត្រ និងជាទីកន្លែងសម្រាប់ធ្វើការស្រាវជ្រាវ។

ជាពិសេស សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតដល់ **សាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត ស្រ៊ុន សុភ័ក្រ្ត** ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំដល់រូបខ្ញុំបាទ ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ធ្វើការបង្ហាត់បង្ហាញ ណែនាំ ជ្រៀមជ្រែង កែតម្រូវ និងផ្តល់អនុសាសន៍ល្អៗ ដែលធ្វើឲ្យការស្រាវជ្រាវមួយនេះ ដំណើរការទៅដោយរលូន និងប្រកបដោយលទ្ធផលល្អ។

បន្ថែមពីនេះទៀត ខ្ញុំបាទសូមថ្លែងអំណរគុណ ចំពោះ លោកតា លោកយាយ អ៊ុំប្រុស អ៊ុំស្រី លោកពូ អ្នកមីង បងប្អូន សិស្សច្បង មិត្តភក្តិ រួមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ដែលបានផ្តល់ជាកំលាំងចិត្ត និងទឹកចិត្តដល់ខ្ញុំបាទក្នុងការសរសេរសារណាមួយនេះឡើង។

ជាចុងបញ្ចប់ ខ្ញុំបាទ សូមបួងសួងឲ្យវត្ថុស័ក្តសិទ្ធិទាំងអស់ក្នុងលោក តាមថែរក្សា ការពារ និង ប្រសិទ្ធិពរជ័យ សិរីសួស្តីដល់អ្នកទាំងអស់គ្នា ឲ្យជៀសផុតពីជំងឺក៏កាចសាហាវ និងជួបប្រទះតែសេចក្តីសុខសេចក្តីចម្រើន សុខភាពល្អ កាយសម្បទារឹងមាំ អាយុយឺនយូរ ជោគជ័យគ្រប់ភារកិច្ច និងជួបតែពុទ្ធពរ ទាំងបួនប្រការ គឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

រយៈពេល ៤ឆ្នាំ ដែលខ្ញុំបាទបានទទួលការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ព្រមទាំងមុខវិជ្ជាជាច្រើន នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចរួចមក។ ដោយក្រោមការយកចិត្តទុកដាក់ ប្រឹងប្រែងបង្ហាត់បង្រៀនរបស់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់ ទើបខ្ញុំបាទមានឱកាសឈានដល់ការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រង់ធុរកិច្ចជំនាន់ទី៥ ដែលជាចំណែកមួយក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍វិស័យអប់រំនៅកម្ពុជា។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ការសរសេរសារណា មិនមែនងាយស្រួលដូចជាកិច្ចការផ្ទះ ឬកិច្ចការស្រាវជ្រាវកន្លងមកនោះទេ ដែលតម្រូវឲ្យខ្ញុំបាទត្រូវមានភាពអំណត់ ស៊ូទ្រាំ ក្នុងការស្រាវជ្រាវបូករួមទាំងចំណេះដឹងកន្លងមក ក្នុងការសរសេរវាឡើងមក។ ជាការពិតណាស់ ក្នុងអំឡុងពេលសរសេរ ខ្ញុំបាទបាននឹងជួបប្រទះនូវការលំបាកដោយមិនបានគិតទុកជាមុន ដែលធ្វើឲ្យខ្ញុំបាទបានទទួលបាននូវភាពរីកចម្រើនទៅមុខក្នុងការវិភាគ និងដោះស្រាយបញ្ហា។

ខ្ញុំបាទបានជ្រើសរើសប្រធានបទ «**ហានិភ័យដែលម៉ាក** 7-Eleven **អាចនឹងប្រឈមចំពោះការវិនិយោគនៅកម្ពុជាក្នុងបរិបទកម្ពុជា ថៃ**» ដើម្បីចងក្រមធ្វើជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ដោយខ្ញុំបាទសម្លឹងឃើញថា ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ មានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ដែលកំពុងខ្វះខាតនូវធនធាន ទាំងធនធានមូលធន ក៏ដូចជាធនធានមនុស្ស។ ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេសពិតអាចនាំឱ្យកម្ពុជានូវធនធានមូលធនដែលខ្វះខាត ក៏ដូចជាបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ និងអាចបណ្តុះបណ្តាលនូវធនធានមនុស្សឱ្យកម្ពុជាតាមតម្រូវការសាកលភាវូបនីយកម្មបានផងដែរ។ ដោយមើលឃើញជាពិសេសថា ម៉ាក 7-Eleven ដែលជាម៉ាកលំដាប់អន្តរជាតិកំពុងនឹងឈានចូលទីផ្សារកម្ពុជា និងដើម្បីសិក្សាព្យាករណ៍អំពីហានិភ័យដែលក្រុមហ៊ុននេះអាចជួបប្រទះនៅក្នុងបរិបទកម្ពុជា ហេតុនេះហើយខ្ញុំបាទក៏បានសម្រេចចងក្រម រៀបចំសារណានេះឡើងមក។

ជាចុងបញ្ចប់ ខ្ញុំបាទសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថា ស្នាដៃដ៏តូចមួយនេះ នឹងក្លាយជាប្រយោជន៍ដល់ការសិក្សានៅកម្ពុជា ជាពិសេសទុកឲ្យប្អូនៗជំនាន់ក្រោយ បានសិក្សាស្វែងយល់បន្ថែមពីចំណុចសំខាន់ៗនៅក្នុងសារណាមួយនេះ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ការចងក្រមសារណានេះឡើង អាចនឹងមានការខ្វះចន្លោះដោយប្រការណាមួយ ដែលត្រូវការកែតម្រូវនាពេលខាងមុខ ដូចនេះខ្ញុំបាទ សូមមេត្តាខន្តីអភ័យទោសចំពោះរាល់កំហុសឆ្គងក្នុងការតាក់តែងសារណានេះឡើងមក ហើយក៏សូមស្វាគន៍នូវការរិះគន់ក្នុងន័យស្ថាបនាពីសំណាក់អ្នកស្រាវជ្រាវគ្រប់រូប ដើម្បីជាបច្ច័យក្នុងការកែលម្អសមិទ្ធផលមួយនេះឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងថែមមួយកម្រិតទៀត។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីអក្សរកាត់....................vi
បញ្ជីរូបភាព....................vii
បញ្ជីតារាង....................viii
បញ្ជីក្រាហ្វិក....................ix
សេចក្តីផ្តើម....................១
១ លំនាំបញ្ហា....................១
២ ចំណោទបញ្ហានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ....................២
៣ គោលបំណងនៃការសិក្សា....................៣
៤ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការសិក្សា....................៣
៥ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ....................៤
៦ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាជ្រាវ....................៤
៧ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន 7- Eleven....................៥
ក ប្រវត្តិជាសាកលនៃក្រុមហ៊ុន 7-Eleven....................៥
ខ ប្រវត្តិម៉ាក 7-Eleven ក្នុងប្រទេសថៃ....................៧
គ ការចាប់ផ្តើមឈានចូលទីផ្សារកម្ពុជា....................៩

ជំពូកទី១
ការសិក្សាលើទ្រឹស្តី និងទស្សនៈដែលពាក់ព័ន្ធ

១.១ សញ្ញាណទូទៅ....................១០
១.១.១ និយមន័យ....................១០
១.១.១.១ ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ....................១០
១.១.១.២ និយមន័យនៃសាកលភាវូបនីយកម្មក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ....................១១

១.១.១.៣ ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស ក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ......................................១២
១.១.១.៤ ប្រទេសដើម (Home Country) និង ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ (Host Country) ១៣
១.១.១.៥ សញ្ញាណនៃហានិភ័យ ក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ១៣
១.១.២ ប្រភេទនៃការវិនិយោគបរទេសដោយផ្ទាល់...១៣
១.១.២.១ ចំណាត់ថ្នាក់តាមប្រភេទក្រុមហ៊ុន ១៤
១.១.២.២ ចំណាត់ថ្នាក់តាមចរិតលក្ខណៈនៃសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន.....................................១៤
១.១.៣ មូលហេតុនៃការការធ្វើវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស ១៥
១.២ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ ១៦
១.២.១ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា...១៦
១.២.១.១ អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបពិត...១៦
១.២.១.២ ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិ ១៨
១.២.២ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសថៃ...២០
១.២.២.១ ស្ថានភាពទូទៅប្រទេសថៃ ២០
១.២.២.២ អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត)...២០
១.២.២.៣ ផលិតផលជាតិជាតិសរុប និងចំណូលជាតិសរុប ២១
១.៣ ការវិភាគ 5 Forces Porter និង SWOT.. ២២
១.៣.១ ការវិភាគ 5 Forces Porter ២២
១.៣.១.១ ហានិភ័យនៃការឈានចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ ២៤
១.៣.១.២ សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស ២៤
១.៣.១.៣ អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ២៤
១.៣.១.៤ អំណាចនៃការចរចាររបស់អតិថិជន ២៥
១.៣.១.៥ ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់.....................២៥

១.៣.២ ការវិភាគ SWOT..២៥
១.៤ បរិស្ថានពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ...២៦
១.៤.១ កត្តាប្រជាសាស្ត្រ ២៦
១.៤.១.១ កត្តាចន្លោះអាយុ ២៧
១.៤.១.២ កត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជន...២៩
១.៤.២ កត្តានយោបាយក្នុងប្រទេស...៣០
១.៤.២.១ កត្តាច្បាប់ ៣០
១.៤.២.២ កត្តាអំពើពុករលួយ ៣១
១.៤.២.៣ កត្តាពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ... ៣២
១.៤.៣ កត្តាវប្បធម៌ ៣៤
១.៤.៤ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា..៣៥
១.៤.៥ កត្តារូបិយវត្ថុ ៣៧
១.៥ ការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែង..៣៨
១.៥.១ ការប្រកួតប្រជែងក្នុង Host Country ៣៨
១.៥.២ ការប្រកួតប្រជែងដោយសារសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ និងក្រៅតំបន់ ៣៩

ជំពូកទី២

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

២.១ រចនាបថនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.. ៤០
២.២ ប្រភពទិន្នន័យ ៤១
២.២.១ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណ ៤១
២.២.២ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព.. ៤១
២.៣ វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ...៤២
២.៤ ភាពលំបាក និងទំនុកចិត្តនៃទិន្នន័យដែលទទួលបាន ៤៣

ជំពូកទី៣
ការវិភាគហានិភ័យដែលក្រុមហ៊ុន 7-Eleven អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា-ថៃ

៣.១ ការវិភាគ SWOT និង 5 Forces Porter ៤៤
៣.១.១ ការវិភាគ 5 Forces Porter ៤៤
៣.១.១.១ ហានិភ័យនៃការចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ ៤៤
៣.១.១.២ សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស ៤៥
៣.១.១.៣ អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ៤៥
៣.១.១.៤ អំណាចនៃការតវ៉ារបស់អតិថិជន ៤៦
៣.១.១.៥ ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ ៤៦
៣.១.២ ការវិភាគ SWOT ៤៧
៣.១.២.១ ភាពខ្លាំង ៤៧
៣.១.២.២ ភាពខ្សោយ ៤៧
៣.១.២.៣ ឱកាស ៤៧
៣.១.២.៣ ការគំរាមកំហែង ៤៨
៣.២ បរិស្ថានពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ៤៨
៣.២.១ កត្តាប្រជាសាស្ត្រ ៤៨
៣.២.១.១ កត្តាចន្លោះអាយុ ៤៨
៣.២.១.២ កត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជន ៥១
៣.២.២ កត្តានយោបាយ ៥៣
៣.២.២.១ កត្តាច្បាប់ ៥៣
៣.២.២.២ កត្តាអំពើពុករលួយ ៥៤
៣.២.២.៣ កត្តាពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ ៥៥
៣.២.៣ កត្តាវប្បធម៌ ៥៨

៣.២.៤ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា ៦៣

៣.២.៥ កត្តារូបិយវត្ថុ........ ៦៥

៣.៣ ការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែង........ ៦៦

៣.៣.១ ការប្រកួតប្រជែងក្នុង Host Country ៦៦

៣.៣.២ ការប្រកួតប្រជែងដោយសារសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ និងក្រៅតំបន់ ៦៦

៣.៤ ភាពមិនប្រាកដប្រជាដោយសារជម្ងឺរាតត្បាតសាលក COVID-19 .... ៦៨

សន្និដ្ឋាន ៦៩

អនុសាសន៍........ ៧២

គន្ថនិទ្ទេស

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven = 7-Eleven Incorporated Company

ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) = CP ALL (Cambodia) Private Limited Company

ក្រុមហ៊ុន CP ALL = CP ALL Public limited Company

ក្រុមហ៊ុន CP Group = Charoen Pokphand Group Private Limited Company

Co., Ltd. = Private Limited Company

ADB = ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី ឬ Asia Development Bank

IMF = មូលនិធិរូបិយវត្ថុអន្តរជាតិ ឬ International Monetary Fund

បញ្ជីរូបភាព

ទំព័រ

រូបភាពទី១៖ ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសេវាសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven.. ៥
រូបភាពទី២៖ ការវិវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven.. ៦
រូបភាពទី៣៖ ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសេវាសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL និង ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven.............. ៧
រូបភាពទី៤៖ ក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL.. ៨
រូបភាពទី៥៖ Framework 5 Forces Porter...២៣
រូបភាពទី៦៖ SWOT Analysis...២៦
រូបភាពទី៧៖ ចរិកលក្ខណៈនៃបណ្តាជំនាន់ផ្សេងៗនៃអាយុនៅក្នុងអាស៊ាន...២៨
រូបភាពទី៨៖ ឥទ្ធិពលនៃអំពើពុករលួយ.. ៣២
រូបភាពទី៩៖ វិធីសាស្រ្តគេចវេស និងការបន្លំពន្ធ...៣៣
រូបភាពទី១០៖ ការប្រើតែមប្រើអាករ និង មូលដ្ឋានគិតពន្ធ.. ៣៤
រូបភាពទី១១៖ ផ្នែកនៃកត្តាវប្បធម៌... ៣៥

បញ្ជីតារាង

ទំព័រ

តារាងទី១៖ ការព្យាករណ៍កំណើនសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជា..១៧
តារាងទី២៖ តារាងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិសរុបរបស់កម្ពុជា ឆ្នាំ២០០០
ដល់ឆ្នាំ២០២០...១៩
តារាងទី៣៖ តារាងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិសរុបរបស់ប្រទេសថៃ ឆ្នាំ២០០០
ដល់ឆ្នាំ២០២០...២២
តារាងទី៤៖ ចំនួនរបាយប្រជាជនកម្ពុជា ឆ្នាំ២០២០... ៤៩
តារាងទី៥៖ ចំនួនរបាយប្រជាជនថៃ ឆ្នាំ២០២០... ៤៩
តារាងទី៦៖ តារាងប្រៀបធៀប GNI per capita រវាងកម្ពុជា និងថៃ.. ៥២
តារាងទី៧៖ តារាងអត្រាពន្ធនាំចូលអាហារមួយចំនួនមកកម្ពុជាពីបណ្តាប្រទេសនានា...........................៥៥
តារាងទី៨៖ តារាងអត្រាពន្ធនាំចូលអាហារមួយចំនួនមកកម្ពុជាពីបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន........................ ៥៦
តារាងទី៩៖ តារាងអត្រាពន្ធលើប្រាក់ចំណេញ និងពន្ធសរុបដែលក្រុមហ៊ុនបានបង់................................ ៥៧
តារាងទី១០៖ តារាងក្រុមហ៊ុនលក់រាយធំៗទាំង ១០ នៅក្នុងអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក.......................................៦៧

បញ្ជីក្រាហ្វិក

ទំព័រ

ក្រាហ្វិកទី១៖ ក្រាបអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) របស់ប្រទេសកម្ពុជា ឆ្នាំ១៩៩៤ ដល់ឆ្នាំ២០២០ .... ១៨

ក្រាហ្វិកទី២៖ ក្រាបអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) របស់ប្រទេសថៃ ឆ្នាំ១៩៩៤ ដល់ឆ្នាំ២០២០ .... ២១

ក្រាហ្វិកទី៣៖ របាយប្រជាជនកម្ពុជា ឆ្នាំ២០២០ .... ៥០

ក្រាហ្វិកទី៤៖ របាយប្រជាជនថៃ ឆ្នាំ២០២០ .... ៥០

ក្រាហ្វិកទី៥៖ ក្រាបប្រៀបធៀប GNI per capita (PPP) រវាងកម្ពុជា និងថៃ ៥១

ក្រាហ្វិកទី៦៖ ក្រាបប្រៀបធៀប GNI per capita (Atlas method) រវាងកម្ពុជា និងថៃ ៥២

ក្រាហ្វិកទី៧៖ គំនូសតាងចំណិតនៃចន្លោះអាយុរបស់អ្នកឆ្លើយតប ៥៨

ក្រាហ្វិកទី៨៖ គំនូសតាងចំណិតនៃភេទរបស់អ្នកឆ្លើយតប ៥៩

ក្រាហ្វិកទី៩៖ គំនូសតាងចំណិតនៃរបាយប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយតប ៥៩

ក្រាហ្វិកទី១០៖ គំនូសតាងចំណិតនៃតំបន់ដែលអ្នកឆ្លើយតបរស់នៅ ៦០

ក្រាហ្វិកទី១១៖ គំនូសតាងចំណិតនៃអ្នកឆ្លើយតបដែលធ្លាប់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មហាងលក់រាយ ៦០

ក្រាហ្វិកទី១២៖ គំនូសតាងចំណិតនៃគោលគំនិតរបស់អ្នកឆ្លើយតបលើតម្លៃទំនិញ ៦១

ក្រាហ្វិកទី១៣៖ គំនូសតាងចំណិតនៃគោលគំនិតទៅលើគុណភាពទំនិញរបស់អ្នកឆ្លើយតប ៦១

ក្រាហ្វិកទី១៤៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការជ្រើសរើសហាងរបស់អ្នកឆ្លើយតប ៦២

ក្រាហ្វិកទី១៥៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប ៦៣

ក្រាហ្វិកទី១៦៖ គំនូសតាងចំណិតនៃភាពញឹកញាប់នៃការទិញទំនិញតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប ៦៣

ក្រាហ្វិកទី១៧៖ គំនូសតាងចំណិតការយល់ឃើញរបស់អ្នកឆ្លើយតបឬទៅលើសេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps ៦៤

ក្រាហ្វិកទី១៨៖ ក្រាបបញ្ជាក់ហេតុផលនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប ៦៤

ក្រាហ្វិកទី១៩៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការបន្តប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប ៦៥

សេចក្តីផ្តើម

១ លំនាំបញ្ហា

ជាមួយផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប (Nominal GDP) ២៧,១៣៥.៤ លានដុល្លារ ឬ ១,៦១៦.៧ ដុល្លារអាមេរិកសម្រាប់ប្រជាជនម្នាក់ៗ ក្នុងឆ្នាំ២០២០ និងចំណូលជាតិសរុបសម្រាប់ប្រជាជន (GNI Per Capita, Atlas Method) ១,៤៨០ ដុល្លារអាមេរិកសម្រាប់ប្រជាជនម្នាក់ៗ ក្នុងឆ្នាំ២០១៩[1] ប្រទេសកម្ពុជាដែលស្ថិតក្នុងនិយមន័យនៃប្រទេសដែលសេដ្ឋកិច្ចមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាប (LOWER-MIDDLE INCOME ECONOMIES $1,036 TO $4,045)[2]។ ទោះបីជាប្រទេសកម្ពុជាមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាបក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែជាមួយនឹងអត្រាកំណើនសេដ្ឋកិច្ចមធ្យម ៧.៧% ក្នុងមួយឆ្នាំ ចាប់ពីឆ្នាំ១៩៩៨ រហូតដល់ឆ្នាំ២០១៩ ដែលនេះជាអត្រាកំណើនដ៏ខ្ពស់មួយ កម្ពុជាបាននឹងកំពុងព្យាយាមប្រែក្លាយខ្លួនទៅជាប្រទេសដែលចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នាឆ្នាំ២០៣០[3]។ អាស្រ័យហេតុនេះ វិនិយោគិន និងក្រុមហ៊ុនបរទេសជាច្រើន បានសម្លឹងឃើញឱកាសនេះក្នុងការពង្រឹង និងពង្រីកខ្លួន ដោយមកធ្វើការវិនិយោគបណ្តាក់ទុននៅកម្ពុជា ជាពិសេសការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស (FDI) ដែលជាផ្នែកមួយនៃវិស័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។

ប៉ុន្តែទោះបីជាយ៉ាងណា នៅក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដែលជាការធ្វើពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងបរិបទថ្មី តែងតែអាចធ្វើឱ្យកើតមានភាពខុសគ្នានៃកត្តាផ្សេងដែលរួមមានដូចជា កត្តាប្រជាសាស្ត្រ កត្តានយោបាយ កត្តាវប្បធម៌ រួមនឹងកត្តាជាច្រើនទៀតដែលទាក់ទងទៅនឹងបរិស្ថានការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះហើយ ជាមូលហេតុបង្កឱ្យមានភាពមិនប្រាកដប្រជា ក៏ដូចជាហានិភ័យនៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។

ជាក់ស្តែងនេះ ក្រុមហ៊ុន CP ALL របស់ព្រះរាជាណាចក្រថៃ បានធ្វើការវិនិយោគទុនដោយផ្ទាល់តាមរយៈក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) ដោយធ្វើការប្រតិបត្តិការលើម៉ាក "7-Eleven" ដែលជាម៉ាកហាងលក់រាយដែលមានសក្តានុពលយ៉ាងខ្លាំងក្នុពិភពលោក ក៏ដូចជាប្រទេសថៃផងដែរ។ ថ្វីបើការចូលមកដល់នៃម៉ាក "7-Eleven" ដែលជាម៉ាកដែលទទួលបានជោគជ័យ និងការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងប្រទេសថៃ ក៏ការ

[1] World Bank. (2020). *Cambodia Economic Update, November 2020 : Restrained Recovery.* Retrieved from https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34932 (p. 61)

[2] World Bank. (2021). *World Bank Country and Lending Groups: Country Classification* Retrieved from https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups

[3] Muneeb Saeed, A. (2019, October). *Cambodia, 2019–2023 —Inclusive Pathways to a Competitive Economy.* Asia Development Bank (ADB). Retrieved from https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/534691/cps-cam-2019-2023.pdf (p. 8)

វិនិយោគដោយផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL មកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានេះ អាចប្រឈមនូវហានិភ័យមួយចំនួន ដែលទាក់ទងនឹងកត្តាមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងបរិស្ថានពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិផងដែរ។

២ ចំណោទបញ្ហានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ទោះបីជាម៉ាក 7-Eleven ជាម៉ាកដែលមានប្រជាប្រិយភាពនៅលើសាកលលោក និងក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ ទាំងក្រុមហ៊ុន 7-Eleven និងក្រុមហ៊ុន CP ALL ជាក្រុមហ៊ុនដែលមានសក្តានុពលទាំងផ្នែកការគ្រប់គ្រង និងហរិញ្ញវត្ថុយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏បញ្ហាភាពមិនប្រាកដប្រជា និងហានិភ័យក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៅក្នុងពិភពលោកសាកលភាវូបនីយកម្ម នៅតែក្លាយជាបញ្ហាសំខាន់ដែលយើងគប្បីលើកយកមកពិចារណា។ ជាក់ស្តែងកន្លងមក យើងធ្លាប់បានឃើញនូវឧទាហរណ៍មួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនបរទេសល្បីៗ បានបរាជ័យនៅក្នុងការធ្វើវិនិយោគទុនបរទេសនាប្រទេសមួយចំនួនដូចជា៖

- ការបរាជ័យរបស់ហាងកាហ្វេ Starbucks ដោយសារហាងកាហ្វេក្នុងស្រុក នៅក្នុងប្រទេសអូស្ត្រាលី[4]
- ភាពមិនរីកចម្រើននៃ Mc Donald's និងBurger King ដោយសារការពេញនិយមនៃហាងអាហារនៅតាមចញ្ចើមផ្លូវនៅក្នុងប្រទេសវៀតណាម[5]
- ក្រុមហ៊ុន Best Buy បរាជ័យនៅក្នុងទីផ្សារអឺរ៉ុប និងទីផ្សារប្រទេសចិន[6]។ល។

ដូចនេះ ក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ភាពមិនប្រាកដប្រជា រួមនឹងហានិភ័យអាចនឹងកើតឡើងគ្រប់ពេលវេលា ដែលប្រការនេះបានក្លាយជាចំណោទបញ្ហាឱ្យយើងនឹងធ្វើការសិក្សាអំពីហានិភ័យដែលម៉ាក 7-Eleven" ដែលគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. អាចនឹងប្រឈមចំពោះការវិនិយោគនៅកម្ពុជា។ ក្នុងចំណោទបញ្ហានេះផងដែរ ក៏បានបង្កើតចេញជាសំណួរមួយចំនួនសម្រាប់ជាគំនិតឱ្យយើងធ្វើការសិក្សាបន្តផងដែរ ដែលសំណួរទាំងនោះមានដូចជា៖

- តើកត្តាអ្វីខ្លះដែលនឹងជះឥទ្ធិពលទៅលើកម្រិតភាពជោគជ័យរបស់ម៉ាក "7-Eleven" នៅកម្ពុជា?
- តើការវិនិយោគរបស់ម៉ាក "7-Eleven" នៅកម្ពុជា អាចនឹងទទួលប្រឈមនូវហានិភ័យអ្វីខ្លះ:?

[4] Patterson, Paul G., Scott, Jane., & Uncles, Mark D. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 18(1), 41-47. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/How-the-Local-Competition-Defeated-a-Global-Brand%3A-Patterson-Scott/98996d606bf75a93266090237d7ea6a3e75c8e7c

[5] Geeter, Darren. (2018, August 28). Why McDonald's and Burger King are failing in Vietnam. *CNBC* Retrieved from https://www.cnbc.com/video/2018/08/28/mcdonalds-burger-king-vietnam-fast-food.html

[6] Groth, Aimee. (2011, November 5). Best Buy's Overseas Strategy Is Failing In Europe And China. *Business Insider* Retrieved from https://www.businessinsider.com/best-buy-europe-2011-11

- តើការវិនិយោគមួយនេះសមស្រប នៅក្នុងកាលៈទេសៈបរិបទប្រទេសកម្ពុជាសព្វថ្ងៃដែរឬទេ? ហេតុអ្វី?

៣ គោលបំណងនៃការសិក្សា

ចំពោះគោលបំណងនៃការសិក្សាចំពោះកិច្ចការស្រាវជ្រាវមួយនេះគឺ ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវឱ្យបានស៊ីជម្រៅទៅលើកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការវិនិយោគបរទេសដោយផ្ទាល់របស់ម៉ាក ព្រមទាំងសិក្សាទៅលើបច្ច័យដែលអាចទាក់ទងទៅនឹងឱកាសនៃភាពជោគជ័យ ឬ បរាជ័យនៃម៉ាកមួយនេះនៅកម្ពុជា។

គោលបំណងទាំងនោះ រួមមានចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- យល់ដឹងទៅលើភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងឧបសគ្គរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. ដែលប្រតិបត្តិការទៅលើម៉ាក "7-Eleven"
- យល់ដឹងទៅលើភាពប្រកួតប្រជែងនៃទីផ្សារដែលទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មលក់រាយមួយនេះ
- សិក្សាកត្តាដែលពាក់ព័ន្ធ និងមានឥទ្ធិពលទៅលើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ
- ប្រមូល និងធ្វើការវិភាគព័ត៌មានទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មម៉ាក "7-Eleven" ទាំងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ
- ប្រៀបធៀបបរិបទអាជីវកម្មរវាងប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ
- ធ្វើការអនុវត្ត និងប្រៀបធៀបទ្រឹស្តីទាំងនោះទៅនឹងអាជីកម្មម៉ាក "7-Eleven"
- សិក្សាហានិភ័យដែលអាជីកម្មម៉ាក "7-Eleven" អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា
- ធ្វើការសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីអាចកាត់បន្ថយនូវហានិភ័យដែលអាជីកម្មម៉ាក "7-Eleven" អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា
- ចងក្រងទុកជាឯកសារសម្រាប់ជាស្នាដៃ និងចំណុចផ្តើមនៃការស្រាវជ្រាវបន្តសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗទៀត។

៤ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការសិក្សា

ដោយសារម៉ាក 7-Eleven បានប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសជាច្រើនដែលជាហេតុនាំឱ្យមានភាពទូលាយខ្លាំងទៅលើប្រធានបទ និងមានលំបាកក្នុងការសិក្សាចំពោះសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះ។ ហេតុនេះ យើងបានកំណត់ទំហំនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវត្រឹមក្នុងបរិបទប្រៀបធៀបរវាងប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ ដោយហេតុផលមួយចំនួនដូចជា៖

- ម៉ាក 7-Eleven ត្រូវបានប្រតិបត្តិការដោយក្រុមហ៊ុន CP All ទាំងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ
- ម៉ាក 7-Eleven បានទទួលជោគជ័យនៅក្នុងប្រទេសថៃ ដែលអាចផ្តល់ជាសូចនាករក្នុងការវិភាគទៅហានិភ័យរបស់ម៉ាក 7-Eleven លើកត្តាដែលទាក់ទងនឹងការវិនិយោគអន្តរជាតិ

- ប្រទេសទាំងពីរមានព្រំដែនជាប់គ្នា ព្រមទាំងវប្បធម៌របស់ប្រទេសទាំងពីរមានភាពស្រដៀងគ្នាច្រើនដែលជាកត្តាអាចឱ្យយើងកំណត់បាននូវហានិភ័យដែលម៉ាកនេះអាចនឹងប្រឈមនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ចំពោះដែនកំណត់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីហានិភ័យនេះវិញ យើងបានកំណត់ដែនកំណត់ត្រឹមបរិស្ថានដែលជាប់ទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិតែប៉ុណ្ណោះ។ ម្យ៉ាងបរិស្ថានខាងក្នុង (Internal Environment) ពុំត្រូវបានយកមកសិក្សានោះទេ ដោយហេតុថា ក្រុមហ៊ុន CP All ដែលជាប្រតិបត្តិកររបស់ម៉ាក 7-Eleven នៅក្នុងប្រទេស ថៃ ប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសឡាវ ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុនមហាជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត ដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងទីផ្សារមូលប័ត្ររបស់ប្រទេសថៃ។ ដូចនេះ បញ្ហានយោបាយផ្ទៃក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាបញ្ហាធនធានមនុស្សក្នុងការគ្រប់គ្រង ក៏ពុំត្រូវបានចោទជាបញ្ហាខ្លាំងចំពោះប្រធានបទនេះដែរ ដោយសាររចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនមានភាពរឹងមាំរួចទៅហើយ។

៥ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ក៏ដូចជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវដ៏ទៃទៀតដែរ ការសិក្សាពីហានិភ័យនៃម៉ាក 7-Eleven នេះបានផ្តល់សារៈប្រយោជន៍ជាច្រើនដល់អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ ក៏ដូចជាវិនិយោគិនបរទេសក្នុងការសម្រេចចិត្តធ្វើការវិនិយោគនៅកម្ពុជា រួមទាំងវិនិយោគិនកម្ពុជាក្នុងការសម្រេចចិត្តធ្វើការវិនិយោគទៅក្រៅប្រទេស។ ការសិក្សានេះ អាចជាជំនួយដល់វិនិយោគិនក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកឱ្យមានការយល់ដឹង និងស្គាល់អំពីបរិស្ថាននៃការវិនិយោគទុននៅកម្ពុជា ដើម្បីពិចារណាក្នុងការវិនិយោគរបស់ខ្លួន។ ជាជាងនេះទៅទៀត ឯកសារនេះក៏អាចបង្ហាញជាតម្រុយឱ្យមានភាពយល់ដឹងអំពីហានិភ័យមួយចំនួនដែលអាចកើតឡើងក្នុងការវិនិយោគនៅកម្ពុជា ក៏ដូចជាប្រទេសដទៃទៀតបានផងដែរ។ សារណានេះ ក៏បានបង្កប់នូវករណីសិក្សាមួយចំនួន ដែលអ្នកវិនិយោគ ឬអ្នកស្រាវជ្រាវអាចយកជាមកធ្វើជាមូលដ្ឋានគ្រឹះក្នុងការពិចារណា និងវិភាគទៅលើហានិភ័យដែលអាចកើតមានឡើងចំពោះក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃទៀតបានផងដែរ។

បន្ថែមពីនេះទៅទៀត ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ក៏អាចជាជំហានមួយដែលនាំឱ្យស្ថាប័នដែលមានសមត្ថកិច្ចធ្វើការកែប្រែបរិស្ថានចំពោះការវិនិយោគនៅកម្ពុជាឱ្យកាន់តែមានលក្ខណៈប្រសើរ ដើម្បីអាចឱ្យកម្ពុជាក្លាយជាប្រទេសដែលមានសក្តានុពលក្នុងការទាក់ទាញការវិនិយោគបន្ថែមទៀត។

៦ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

សារណានេះ ត្រូវបានបែងចែកជា ៣ជំពូក។ ជំពូកទី១ "ការសិក្សាលើទ្រឹស្តី និងទស្សនៈដែលពាក់ព័ន្ធ" បានលើកឡើងនូវទ្រឹស្តី និងទស្សនៈពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដែលរួមមានសញ្ញាណទូទៅនៃពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ និងការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស, ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ ក៏ដូចជាបរិស្ថានដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ រីឯជំពូកទី២ "វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ" បង្ហាញ

អំពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការប្រមូល វិភាគ ក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្របកស្រាយនូវទិន្នន័យដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទផងដែរ។ ចំណែក ជំពូកទី៣ "ការវិភាគហានិភ័យដែលហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា-ថៃ" បានធ្វើការសិក្សាវិភាគ SWOT និង វិភាគ 5 Forces Porter ក៏ដូចជាធ្វើការវិភាគអំពីហានិភ័យដោយការផ្សាភ្ជាប់ទិន្នន័យដែលរកបានជាមួយនឹងទ្រឹស្តីនៅក្នុងជំពូកទី២។

៧ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន 7- Eleven

មុននឹងធ្វើការសិក្សាបន្តទៅកាន់ជំពូកទី១ ការសិក្សាប្រវត្តិសង្ខេបចាប់តាំងពីការកកើតក្រុមហ៊ុន 7-Eleven រហូតដល់ការឈានចូលមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជា ក៏ជាប្រការសំខាន់ផងដែរ។ ការសិក្សានេះ បានបង្ហាញឱ្យឃើញនូវការវិវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven ពីសាខាដំបូង រហូតដល់មានការពង្រីកខ្លួនជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ។

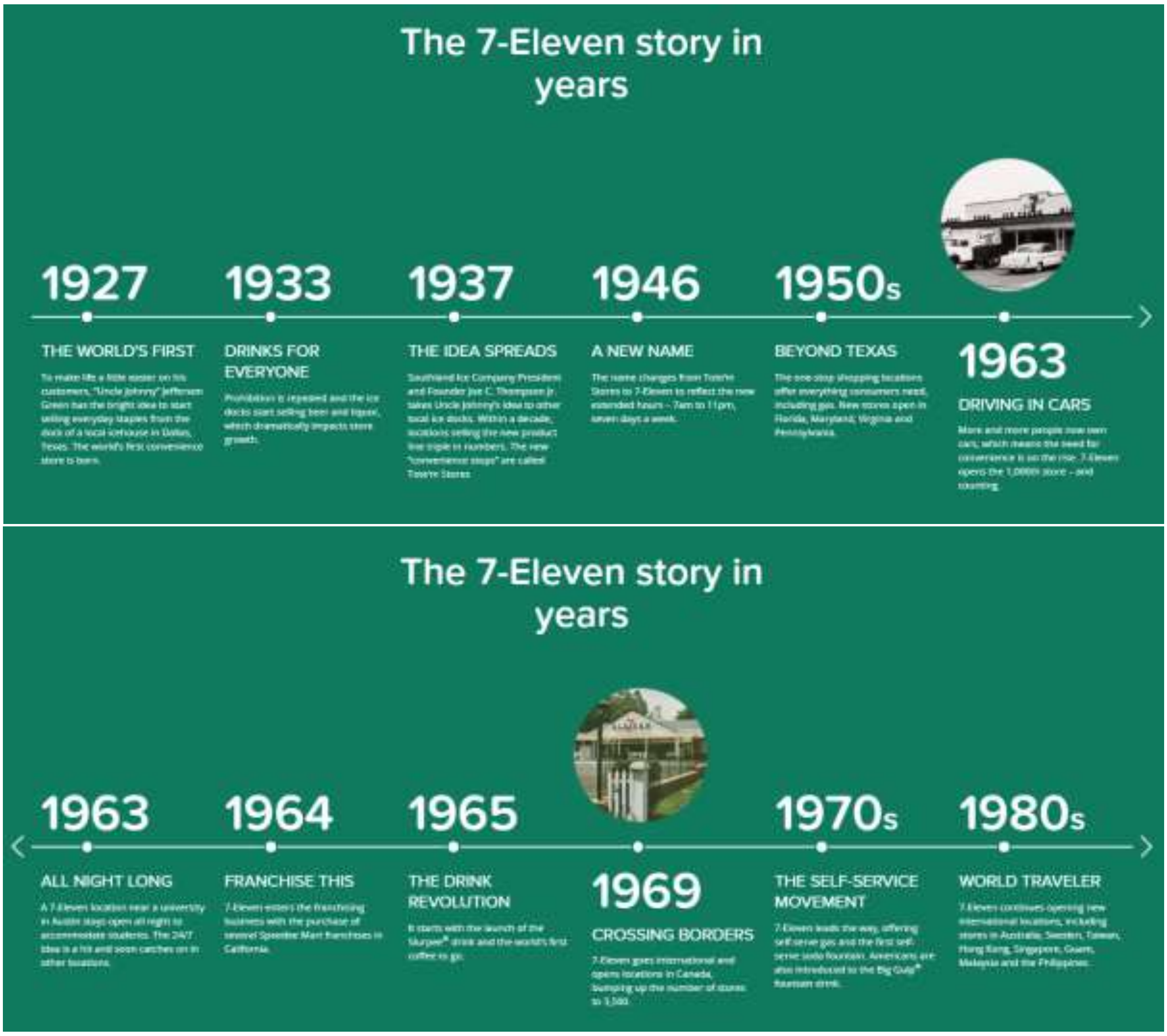
ក ប្រវត្តិជាសាកលនៃក្រុមហ៊ុន 7-Eleven

ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩២៧ ដោយលោក Johnny Jefferson Green នៅជិតតំបន់ចំណតទូក ក្នុងតំបន់ Dallas រដ្ឋTexas សហរដ្ឋអាមេរិក។ ដំបូងឡើយ ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បីលក់នូវអាហារប្រចាំថ្ងៃតែប៉ុណ្ណោះ។ ប៉ុន្តែនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៣៣ សហរដ្ឋអាមេរិកបាននិរាករណ៍ ដកចេញនូវបម្រាមស្តីការប្រើប្រាស់គ្រឿងស្រវឹងសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋទូទៅ ដែលជាហេតុផលសំខាន់មួយ ដែលធ្វើឱ្យហាងអាជីវកម្មមួយនេះទទួលបាននូវប្រាក់ចំណូលយ៉ាងច្រើនអំពីការលក់គ្រឿងស្រវឹងដែលរួមមានទាំងស្រា និងស្រាបៀរផងដែរ។ ដោយសារការលក់មានការរីកចំរើនជាបន្តបន្ទាប់ ក្នុងឆ្នាំ១៩៣៧ អគ្គនាយក និងជាស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុន Southland Ice Company លោក Joe C. Thompson Jr. បានទទួលយកគំនិតរបស់លោក Johnny Jefferson Green ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មទៅកាន់តំបន់ចំណតទូក និងកំពង់ផែដ៏ទៃទៀត។ នៅក្នុងរយៈពេលត្រឹមតែមួយទស្សវត្សន៍ ចំនួនហាង រួមទាំងចំនួនប្រភេទផលិតផលថ្មីរបស់ពួកគេកើនឡើងរហូតដល់បីដង។ ពេលនោះពួកគេបានដាក់ឈ្មោះហាងជាផ្លូវការថា "Tote'm Store"។ ក្រោយមកទៀត Tote′m Stores ត្រូវបានប្តូរឈ្មោះទៅជា 7-Eleven ដែលឈ្មោះនេះចង់បញ្ជាក់អត្ថន័យឱ្យអតិថិជនដឹងថាអាជីវកម្មនេះបើកដំណើរពីម៉ោង៧ព្រឹក រហូតដល់ម៉ោង១១យប់ ៧ថ្ងៃក្នុង ១សប្តាហ៍។

រូបភាពទី១៖ ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសេវាសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven (https://www.cpall.co.th/en)

រហូតមកដល់ឆ្នាំ១៩៥០ ហាង 7-Eleven បានផ្គត់ផ្គង់ទំនិញដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជនស្ទើរគ្រប់ប្រភេទរួមទាំងប្រេងឥន្ធនៈផងដែរ ដែលជាហេតុផលមួយដែលហាងនេះ មានឈ្មោះជា "ហាងដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន" ឬ "Convenience Store"។ ក្នុងឆ្នាំដដែលនេះផងដែរ ហាង 7-Eleven នេះបានពង្រីកសាខាទៅកាន់រដ្ឋដ៏ទៃទៀតក្រៅពី Texas ដែលរួមមានរដ្ឋ Florida រដ្ឋ Maryland រដ្ឋVirginia និងរដ្ឋ Pennsylvania ផងដែរ។ បន្ទាប់មក នាឆ្នាំ១៩៦៣ ដោយសារតែប្រជាជនសហរដ្ឋអាមេរិកមានទំនោរតម្រូវការរថយន្តកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង ជាហេតុធ្វើឱ្យហាង 7-Eleven អាចបើកសាខាទី១,000 និងសាខាបន្តបន្ទាប់ទៀត។

រូបភាពទី២៖ ការវិវត្តន៍របស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven (https://corp.7-eleven.com/corp/about)



បន្ទាប់ពីបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនដែលលក់សិទ្ធិអាជីវកម្មបន្តនាឆ្នាំ១៩៦៤ ក្រុមហ៊ុននេះបានដាក់ឱ្យអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដំណើរការ ៧ថ្ងៃក្នុង ១សប្តាហ៍ ព្រមទាំងអភិវឌ្ឍផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែមានលក្ខណៈស្តង់ដា រហូតដល់ការឈានចូលក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិដំបូងក្នុងឆ្នាំ១៩៦៩ ដោយចាប់យកការចូលក្នុងទីផ្សាររបស់ប្រទេសកាណាដា និងមានចំនួនហាងសរុបនៅក្នុងពេលនោះចំនួន ៣,៥០០កន្លែង។ បន្ទាប់មកនាឆ្នាំ១៩៨០

ក្រុមហ៊ុននេះបានពង្រីកទីផ្សារទៅកាន់ប្រទេសអូស្ត្រាលី, ប្រទេសស៊ុយអ៊ែត, តៃវ៉ាន់, ទីក្រុងហុងកុង, ប្រទេសសាំងហ្គាពួរ, កោះGuam, ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី, និងប្រទេសហ្វីលីពីនផងដែរ។

រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ ក្រុមហ៊ុននេះមានហាងចំនួនជិត ១០,០០០សាខា នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក និងប្រទេសកាណាដា និងលើសពី ៧១,១០០សាខា ក្នុង ១៧ប្រទេសទូទាំងសាកលលោក។

ខ ប្រវត្តិម៉ាក 7-Eleven **ក្នុងប្រទេសថៃ**

មុននឹងឈានទៅដល់ការពិណ៌នាអំពីក្រុមហ៊ុន 7-Eleven ក្នុងប្រទេសថៃ យើងគប្បីយល់ដឹងអំពីក្រុមហ៊ុន CP ALL ដែលជាអ្នកប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven ក្នុងប្រទេសថៃ ជាមុនសិន។ ក្រុមហ៊ុន CP ALL ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩៨៨ ដោយ ក្រុមហ៊ុន CP Group ដើម្បីប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម Convenience Store នៅក្នុងប្រទេសថៃ ដែលស្ថិតក្រោមស្លាកយីហោ "7-Eleven" ។ ក្រុមហ៊ុននេះ ត្រូវបានផ្តល់សិទ្ធិឱ្យប្រើប្រាស់ម៉ាកពីក្រុមហ៊ុន 7-Eleven របស់សហរដ្ឋអាមេរិក ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ។ នៅឆ្នាំ ១៩៨៩ ហាង 7-Eleven ដំបូងបង្អស់នៅប្រទេសថៃត្រូវបានបើកនៅក្នុងទីក្រុងបាងកក (រូបភាពហាងឧទាហរណ៍មាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី១)។

រូបភាពទី៣៖ ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសេវាសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL និង ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven

(https://www.cpall.co.th/)

បន្ទាប់មកទៀត ក្រុមហ៊ុន CP ALL បានឈានជើងចូលក្នុងអាជីវកម្មពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀតដូចជា៖

- សេវាកម្មប្រមូល និងទូទាត់វិក័យប័ត្រ (ក្រុមហ៊ុន Counter Service Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនផលិត និងចែកចាយផលិតផលនំប៉័ង និងអាហារខេចខ្ចប់ (ក្រុមហ៊ុន CPRAM Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនចែកចាយ និងថែទាំឧបករណ៍ទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មលក់រាយ (ក្រុមហ៊ុន CP Retailink Co., Ltd.)

- ក្រុមហ៊ុនទូទាត់ប្រាក់សម្រាប់ផលិតផល និងសេវាកម្មដោយប្រើប្រាស់ Smart Card (ក្រុមហ៊ុន Thai Smart Card Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន (ក្រុមហ៊ុន Gosoft Thailand Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន (ក្រុមហ៊ុន Dynamic Management Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារ (ក្រុមហ៊ុន MAM Heart Co., Ltd.)
- ស្ថាប័នអប់រំ (ក្រុមហ៊ុន Suksapiwat Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មបណ្តុះបណ្តាល និងសិក្ខាសាលាអប់រំស្តីពីអាជីវកម្ម (ក្រុមហ៊ុនPanyatara Co., Ltd. and All Training Co., Ltd.)
- រួមទាំងក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច (ក្រុមហ៊ុនTwenty Four Shopping Co., Ltd.) ។

រូបភាពទី៤៖ ក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL (https://www.cpall.co.th/)

រហូតក្នុងឆ្នាំ២០១៣ ក្រុមហ៊ុន CP ALL បានទិញយកក្រុមហ៊ុន Siam Makro Public Company Limited ដែលប្រតិបត្តិការមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មលក់ដុំ (អាជីវកម្មលក់ដុំ)ដ៏ធំមួយ។

ដូចនេះការប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven នៅក្នុងប្រទេសថៃ គឺជាការផ្តល់សិទ្ធិឱ្យប្រើប្រាស់ពាណិជ្ជសញ្ញា "7-Eleven " ទៅឱ្យក្រុមហ៊ុន CP ALL ដែលក្រុមហ៊ុន CP ALL នេះ ក៏បានបង្កើតជាក្រុមហ៊ុនតូចៗដែលក្លាយជាដៃគូ សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មដូចជា៖

- ការសាងសង់ និងជួសជុសហាង7-Eleven ក្រុមហ៊ុនចែកចាយ និងថែទាំឧបករណ៍ទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មលក់រាយ (ក្រុមហ៊ុន CP Retailink Co., Ltd.)
- ការប្រតិបត្តិការ និងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ
- ក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន (ក្រុមហ៊ុន Dynamic Management Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មទីផ្សារ (ក្រុមហ៊ុន MAM Heart Co., Ltd.)
- សេវាកម្មប្រមូល និងទូទាត់វិក័យប័ត្រ (ក្រុមហ៊ុន Counter Service Co., Ltd.)
- ក្រុមហ៊ុនផលិត និងចែកចាយផលិតផលនំប៉័ង និងអាហារខេចខ្ចប់ (ក្រុមហ៊ុន CPRAM Co., Ltd.) ។ល។
- ព្រមទាំងសេវាកម្មផ្សេងៗទាក់ទងនឹងហាង7-Eleven ជាច្រើនទៀតផងដែរ។

សព្វថ្ងៃក្រុមហ៊ុន CP ALL មានហាង 7-Eleven ចំនួន១០,២៦៨ សាខា និងបែងចែកការផ្តល់ប្រតិបត្តិការ ជា ៣ប្រភេទទៅលើពាណិជ្ជសញ្ញា "7-Eleven " គឺ[7]៖

- ការបើកសាខាដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ៤៤%
- ការចូលរួមវិនិយោគជាមួយដៃគូសហការតាមសាខានីមួយៗ ៤៩%
- និងការជួលពាណិជ្ជសញ្ញាបន្តទៅឱ្យពាណិជ្ជករតាមតំបន់តូចៗ (Sub Area) ៧%។

គ ការចាប់ផ្តើមឈានចូលទីផ្សារកម្ពុជា

នាថ្ងៃទី១៤ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ក្រុមហ៊ុន 7-Eleven បានបំពេញពាក្យចុះបញ្ជីម៉ាក (ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសេវាសញ្ញា) នៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា នៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជា និងទទួលបានការអនុម័តយល់ព្រមទទួលចុះបញ្ជីនាថ្ងៃទី១៨ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២១[8]។ ក៏ដូចគ្នាជាមួយនឹងប្រទេសថៃដែរ ក្រុមហ៊ុន CP ALL បានទទួលបានសិទ្ធិអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់ម៉ាក "7-Eleven" នៅកម្ពុជា[9] ដែលការគ្រប់គ្រងសិទ្ធិនេះត្រូវបានស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) Co., Ltd. ដែលជាផ្នែកមួយនៃក្រុមហ៊ុន CP ALL Public Company Limited ផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) នឹងបើកហាងម៉ាក 7-Eleven សាខាដំបូងទល់មុខវិទ្យាស្ថានជាតិកសិកម្មព្រែកលាភ តាមបណ្តោយផ្លូវជាតិលេខ៦ (រូបភាពផែនទីមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៣) និងសាខាបន្ទាប់នៅក្នុងស្ថានីយប្រេងឥន្ធនៈ PTT (ដូចរូបភាពនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី២) នៅតាមបណ្តោយផ្លូវជាតិលេខ៥ ក្នុងខណ្ឌព្រែកព្នៅ រាជធានីភ្នំពេញ ដែលមានចំងាយ១៥ គីឡូម៉ែត្រពីវត្តភ្នំ (រូបភាពផែនទីមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៤)។

ចំពោះរយៈពេលនៃសិទ្ធិអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់ម៉ាកនេះវិញ ក្រុមហ៊ុន CP ALL និងក្រុមហ៊ុន 7-Eleven បានព្រមព្រៀងគ្នាក្នុងខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០ ដោយអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុន CP ALL ទទួលបានសិទ្ធិគ្រប់គ្រងនេះរយៈពេល ៣០ឆ្នាំ និងបន្តកិច្ចព្រមព្រៀងបាន២ ដង ដោយម្តងមានរយៈពេល ២០ឆ្នាំ[10] សរុប ៧០ឆ្នាំ។

---

[7] CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2021). *7-Eleven.* Retrieved from https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services

[8] WIPO. (2021). *Trademarks: Brand 7-Eleven.* Retrieved from https://www3.wipo.int/branddb/en/

[9] KYODO NEWS. (2020, May 8). CP bringing 7-Eleven to Cambodia. *Bangkok Post.* Retrieved from https://www.bangkokpost.com/business/1914928/cp-bringing-7-eleven-to-cambodia

[10] Thandkit Chankisen. (2020, August 31). Look at 7-Eleven in CP All before invading Cambodia and Laos. *The Standard.* Retrieved from https://thestandard.co/cp-all-7-eleven-before-expand-to-cambodia-and-laos/

ជំពូកទី១

ការសិក្សាលើទ្រឹស្តី និងទស្សនៈដែលពាក់ព័ន្ធ

បន្ទាប់ពីបានយល់ដឹងអំពីលំនាំបញ្ហា និងចំណោទបញ្ហាដែលជាឫសគល់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវរួចមក។ ក្នុងផ្នែកនេះផងដែរ ជំពូកនេះនឹងបន្តធ្វើការសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តី រួមទាំងទស្សនៈទូទៅដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការវិនិយោគ និងហានិភ័យក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដែលជាគន្លឹះក្នុងការវិភាគ និងដោះស្រាយបញ្ហាដែលបានលើកយកមកសិក្សា។

១.១ សញ្ញាណទូទៅ

ជាដំបូងមុននឹងឈានទៅសិក្សាទៅលើការសិក្សាលើទ្រឹស្តី និងទស្សនៈដែលពាក់ព័ន្ធឱ្យបានស៊ីជម្រៅ យើងគប្បីសិក្សាអំពីពាក្យគន្លឹះ និងនិយមន័យនៃវាក្យស័ព្ទដែលត្រូវប្រើប្រាស់ រួមទាំងទ្រឹស្តីមូលដ្ឋានដែលទាក់ទងជាមុនសិន ដែលចំណុចទាំងនោះនឹងត្រូវអធិប្បាយយ៉ាងលម្អិតនៅចំណុចបន្តបន្ទាប់នេះ។

១.១.១ និយមន័យ

១.១.១.១ ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

Cavusgil, Knight, Riesenberger, Rammal និងRose (2015)[11] បានឱ្យនិយមន័យថា ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ សំដៅទៅលើការធ្វើសកម្មភាពជួញដូរផលិតផល ឬការវិនិយោគ ដោយស្ថាប័នណាមួយដែលសកម្មភាពនោះបានធ្វើឡើងដោយឆ្លងកាត់ព្រំដែនរវាងប្រទេសពីរ ឬច្រើន។ ស្ថាប័នទាំងនោះ បានបង្កើតសកម្មភាពមួយចំនួនជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ ដែលរួមមានការរៀបចំបង្កើតសាខាក្រុមហ៊ុន, ការស្វែងរកធនធាន, ការធ្វើការផលិតផលិតផល, ការពង្រីកទីផ្សារ, និងសកម្មភាពមួយចំនួនទៀតដលអាចនាំមកនូវប្រាក់ចំណូលដល់ស្ថាប័នរបស់ពួកគេ។ ស្ថាប័នទាំងនេះអាចជា ក្រុមហ៊ុនឯកជន, ស្ថាប័នរដ្ឋ ឬក៏ភ្នាក់ងារផ្សេងទៀតដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិផងដែរ។

Katsioloudes និងHadjidakis (2007)[12] បានឱ្យនិយមន័យ ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ គឺជាប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុនឯកជន ឬ ស្ថាប័នរដ្ឋ រវាងប្រទេសពីរ ឬ ច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនឯកជនធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិក្នុងគោលបំណងស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ រីឯស្ថាប័នរដ្ឋ ឬ រដ្ឋាភិបាល អាចធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិក្នុងគោលបំណងស្វែងរក ឬ មិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

---

[11] Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2015). *International Business: The New Realities* (2nd ed.). Pearson Australia. (p. 4)

[12] Katsioloudes, M. I., & Hadjidakis, S. (2007). *International Business*. Butterworth-Heinemann. (p. 9)

Cavusgil et al. (2015)[13] បានបញ្ជាក់ទៀតថា ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ បានបែងចែកជា ២ គឺ ការជួញដូរលក្ខណៈអន្តរជាតិ (នាំចេញ-នាំចូល) និងការវិនិយោគអន្តរជាតិ (ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស និងការបណ្តាក់ទុនពីបរទេស) ។

ជាក់ស្តែងក្នុងឆ្នាំ២០១៩ ការនាំចេញមានទំហំរហូតដល់ ២១,៥៣៨,៣៥២ លានដុល្លារអាមេរិក និងការនាំចូល មានទំហំ ១៨,៤៤៩,២៦៦ លានដុល្លារអាមេរិក[14] ចំណែកការវិនិយោគផ្ទាល់បរទេសពីបរទេសមានទំហំ ១,៧៧៧,០០០ លានដុល្លារអាមេរិក និងការបណ្តាក់ទុនពីបរទេសមានទំហំ ៣៦៥,០៦៤ លានដុល្លារអាមេរិក[15] ។

១.១.១.២ និយមន័យនៃសាកលភាវូបនីយកម្មក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

Rugman និងCollinson (2012)[16] នៅក្នុងទម្រង់ដ៏ល្អឥតខ្ចោះ (Extreme form) សកលភាវូបនីយកម្ម មានន័យថា ការកើតមាននូវប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកដែលធ្វើសមាហរណកម្មជាមួយគ្នាបានយ៉ាងល្អឥតខ្ចោះ។ នៅក្នុងប្រព័ន្ធសកលវូបនីយកម្មបែបនេះ អាចបណ្តាលឱ្យមាននូវការចល័តចុះឡើងដោយមិនមានឧបសគ្គនៃដើមទុនហិរញ្ញវត្ថុ ផលិតផល ក៏ដូចជាប្រជាជន(កម្លាំងពលកម្ម)ផងដែរ។

ចំណែក John J. Wild និង Wild (2016)[17] បានអធិប្បាយថា សាកលភាវូបនីយកម្ម សំដៅទៅលើទំនោរនិន្នាការទៅរកភាពទូលំទូលាយនៃវិស័យសេដ្ឋកិច្ច, វប្បធម៌, នយោបាយ និងបច្ចេកវិទ្យា ដោយការបង្កើននូវទំនាក់ទំនងជិតស្និតរវាងរដ្ឋនានា។

សរុបមក សាកលភាវូបនីយកម្មក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ សំដៅទៅលើទំនោរនិន្នាការនៃការឈានទៅរកការកាត់បន្ថយ ឬ លុបបំបាត់របាំងផ្សេងៗដែលជាប់ទាក់ទងនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។

ចំពោះប្រវត្តិសាស្ត្រនៃសាកលភាវូបនីយកម្មវិញ ដោយសារតែមានការធ្វើសាកលភាវូបនីយកម្មនៅក្នុងពិភពលោក នៅក្នុងចន្លោះពាក់កណ្តាលសតវត្សទី១៩ ដល់ឆ្នាំ១៩២០ ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៅក្នុងបណ្តា

[13] Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2015). *International Business: The New Realities* (2nd ed.). Pearson Australia. (p. 6)

[14] World Bank. (2021). *World Trade Summary 2019*. Retrieved from https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/LTST/Summarytext

[15] World Bank. (2021). *Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$).* Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD

[16] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (p. 7)

[17] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (Page 35)

ប្រទេសអឺរ៉ុប បានចាប់ផ្តើមរីកចម្រើនគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ដែលសាកលភាវូបនីយកម្មនាពេលនោះគឺជា ការបំលាស់ទីនៃពលកម្ម។ នាពេលនោះលំហូរមូលធន និងសកម្មភាពនាំចេញ-នាំចូលចាប់ផ្តើមរីកជាងពេលមុនៗក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រមនុស្ស ដែលអាចនិយាយបានថា សម័យកាលនោះគឺជាយុគដំបូងនៃសាកលភាវូបនីយកម្ម ប៉ុន្តែសាកលភាវូបនីយកម្មត្រូវបានផ្អាកដោយសារសង្គ្រាមលោកលើកទី១ និងលើកទី២។ រហូតមកដល់ឆ្នាំ ១៩៨៩ នៅពេលដែលសង្គ្រាមត្រជាក់ចាប់ផ្តើមធូរស្បើយ ប្រព័ន្ធទីផ្សារសេរីចាប់ផ្តើមពេញនិយម និងមានការកាត់បន្ថយនូវរនាំងពន្ធ ធ្វើឱ្យមានលំហូរមូលធន និងសកម្មភាពនាំចេញ-នាំចូលចាប់ផ្តើមរីកលូតលាស់ឡើងវិញ ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកចាប់ផ្តើមរីកចម្រើនយ៉ាងគួរឱ្យកត់សម្គាល់។[18]

១.១.១.៣ ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស ក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

នៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ លំហូរមូលធន សំដៅទៅលើ កាផ្ទេរមូលធនពីប្រទេសដើម (Home Country) ទៅកាន់ប្រទេសម្ចាស់ស្រុកមួយទៀត (Host Country) ដែលលំហូរមូលធននេះត្រូវគេបែងចែកជាពីរគឺ ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស (FDI : Foreign Direct Investment) និងការបណ្តាក់ទុនពីបរទេស (FPI : Foreign Portfolio Investment)។[19] John J. Wild និង Wild (2016) [20] បានអធិប្បាយថា ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស គឺជាការប្រើប្រាស់មូលធនពីប្រទេសដើម ដើម្បីបង្កើតសហគ្រាសថ្មី ឬសហការជាមួយសហគ្រាសក្នុងស្រុក នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យវិនិយោគិននោះទទួលបាននូវភាពជាម្ចាស់សិទ្ធិដែលមានអំណាចក្នុងការគ្រប់គ្រងត្រួតពិនិត្យសហគ្រាសនោះក្នុងកម្រិតណាមួយ ក្នុងគោលបំណងផលិត និង/ឬលក់ផលិតផលដែលជាទំនិញ ឬសេវាកម្ម នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះនោះ។ ចំពោះ មូលធនក្នុងន័យខាងលើនេះ អាចជាសាច់ប្រាក់ គ្រឿងម៉ាស៊ីន បច្ចេកវិទ្យា និងវត្ថុធាតុដើមជាដើម។ Cavusgil et al. (2015) [21] ការបណ្តាក់ទុនពីបរទេស FPI ឬ (International Portfolio Investment) សំដៅលើការប្រើប្រាស់មូលធនពីប្រទេសដើម ទៅ

---

[18] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p. 35)

[19] Maverick, J. B. (2020, July 30). *Foreign Portfolio vs. Foreign Direct Investment: What's the Difference?* Investopedia. https://www.investopedia.com/ask/answers/060115/what-difference-between-foreign-portfolio-investment-and-foreign-direct-investment.asp

[20] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p. 208)

[21] Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2015). *International Business: The New Realities* (2nd ed.). Pearson Australia. (p. 6)

សហការវិនិយោគជាមួយសហគ្រាសក្នុងស្រុក នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ប៉ុន្តែពុំទទួលបានភាពជាម្ចាស់សិទ្ធិក្នុងការគ្រប់គ្រង ឬសម្រេចចិត្តនោះឡើយ។

ចំពោះប្រភេទនៃវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស យើងនឹងធ្វើការសិក្សាបែងចែងនាផ្នែកបន្ទាប់ទៀត។

១.១.១.៤ ប្រទេសដើម (Home Country) **និង ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ** (Host Country)

នាផ្នែកខាងលើ យើងបានមើលឃើញនូវពាក្យគន្លឹះពីរ គឺ ប្រទេសដើម និង ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។ ប្រទេសដើម សំដៅទៅលើប្រទេសដែលជាប្រភពនៃដើមនៃមូលធនដែលក្រុមហ៊ុនមេ ឬវិនិយោគិនយកទៅធ្វើការវិនិយោគនៅប្រទេសមួយផ្សេងទៀត។ ចំណែកឯ ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះគឺជាប្រទេសដែលជាត្រូវបានមូលធនហូរចូលហើយមូលធននេះផងដែរត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ការផលិត ផលិតផលដែលជាទំនិញ ឬ សេវាកម្ម មិនថាសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងប្រទេសនោះ ឬនាំចេញផ្គត់ផ្គង់ទៅក្រៅប្រទេស។[22]

១.១.១.៥ សញ្ញាណនៃហានិភ័យ ក្នុងន័យពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

ដោយសារតែកត្តាបរិស្ថានដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ មានភាពខុសគ្នាទៅនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក ហានិភ័យដែលអាចកើតឡើងក៏មានភាពទូលាយជាងផងដែរ។ ហានិភ័យដែលអាចកើតឡើងនេះ អាចបណ្តាលមកពីកត្តាខុសប្លែកគ្នានៃបរិស្ថានខាងក្រៅនៃធុរកិច្ចដូចជា ភាពខុសគ្នានៃបរិបទនយោបាយ ភាពខុសគ្នានៃវប្បធម៌ តម្រូវការ បច្ចេកវិទ្យា កត្តាប្រជាសាស្ត្រ កត្តារូបិយវត្ថុ។ល។ ដូចនេះ យើងអាចឱ្យការកំណត់ហានិភ័យក្នុងន័យនេះបានថា ជាភាពមិនប្រាកដប្រជា ឬ ភាពរំខាននៃបរិស្ថានខាងក្រៅពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើគោលនយោបាយ និងការដំណើរការរបស់សហគ្រាសដែលវិនិយោគិនបរទេសបានធ្វើការវិនិយោគទុន។

១.១.២ ប្រភេទនៃការវិនិយោគបរទេសដោយផ្ទាល់

ចំពោះការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេសអាចត្រូវចំណាត់ថ្នាក់ជាច្រើនថ្នាក់ច្រើនសណ្ឋាន ទៅតាមបរិបទនីមួយៗ។ ជាទូទៅយើងអាចចំណាត់ថ្នាក់ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេសតាមរយៈ៖

- ប្រភេទលក្ខណៈនៃក្រុមហ៊ុន
- ចរិតលក្ខណៈនៃសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន

[22] *Difference Between Home and Host Country.* (2016, November 28). Compare the Difference Between Similar Terms. https://www.differencebetween.com/difference-between-home-and-vs-host-country/

១.១.២.១ ចំណាត់ថ្នាក់តាមប្រភេទក្រុមហ៊ុន

ជាទូទៅ ការចំណាត់ថ្នាក់ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស អាចត្រូវបានធ្វើចំណាត់ថ្នាក់តាមរយៈប្រភេទក្រុមហ៊ុនដែលនឹងត្រូវបង្កើតឡើង ឬ សហការជាមួយនៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។ ជាទូទៅយើងសង្កេតឃើញមានប្រភេទការវិនិយោគចំនួន៤ ទៅតាមលក្ខណៈនៃក្រុមហ៊ុនដែលបានជ្រើសរើស រួមមាន៖

- Greenfield Investment គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគដោយការបង្កើតឡើងនូវក្រុមហ៊ុនថ្មីស្រឡាងនៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។[23]
- Acquisitions គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគដោយការទិញយកនូវភាគហ៊ុននៃក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។[24]
- Mergers គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគដោយធ្វើការសហការ ដោយរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុនមួយ ឬច្រើននៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។[25]
- Brownfield Investment[26] គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគដោយការទិញ ឬជួលទីតាំងផលិតកម្មដែលមានស្រាប់នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដើម្បីផលិតនូវផលិតផលថ្មីរបស់ខ្លួន។

១.១.២.២ ចំណាត់ថ្នាក់តាមចរិតលក្ខណៈនៃសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន

ការចំណាត់ថ្នាក់ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស អាចត្រូវបានធ្វើចំណាត់ថ្នាក់តាមរយៈចរិតលក្ខណៈនៃសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនបានផងដែរ ដែលលក្ខណៈនៃសកម្មភាពទាំងនោះរួមមាន៖

- HORIZONTAL FDI គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះជាមួយវិស័យដូចគ្នាទៅនឹងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមេដែលនៅក្នុងប្រទេសដើម។[27] ជាឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គឺក្រុមហ៊ុន SCG ដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតស៊ីម៉ងត៍របស់ប្រទេសថៃ បានវិនិយោគទុននៅកម្ពុជា ប្រភេទជា HORIZONTAL FDI ដោយបានធ្វើការផលិតស៊ីម៉ង់ម៉ាក K-Cement។

---

[23] Hill, Charles W.L. (2005) International Business: Competing in the Global Marketplace (5th ed.). NY: McGraw-Hill (p. 221)

[24] Majaski, C. (2021, April 30). *Mergers and Acquisitions: What's the Difference?* Investopedia. https://www.investopedia.com/ask/answers/021815/what-difference-between-merger-and-acquisition.asp

[25] Majaski, C. (2021, April 30). *Mergers and Acquisitions: What's the Difference?* Investopedia. https://www.investopedia.com/ask/answers/021815/what-difference-between-merger-and-acquisition.asp

[26] CFI Education Inc. (2021). *What is a Brownfield Investment?.* Retrieved from https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/brownfield-investment/

[27] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (p. 366)

- BACKWARD VERTICAL FDI គឺការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុនមេនៅក្នុងប្រទេសដើមទៅកាន់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដោយការទិញយកឬ បង្កើតជាក្រុមហ៊ុនដែលផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម ឬ ផលិតផលមកឱ្យក្រុមហ៊ុនមេវិញ។[28] ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនផលិតឡានមួយនៅប្រទេសជប៉ុនបានទិញយកក្រុមហ៊ុនផលិតកង់ឡានមួយនៅក្នុងប្រទេសចិន ដើម្បីផលិតកង់ឡានផ្គត់ផ្គង់ឱ្យក្រុមហ៊ុនមេនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន។
- FORWORD VERTICAL FDI គឺជាការវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុនមេនៅក្នុងប្រទេសដើមទៅកាន់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដោយការដោយការទិញយកឬ បង្កើតជាក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ដើរតួនាទីជាអ្នកចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួន នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។[29]
- Conglomerate FDI គឺជាប្រភេទនៃការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះជាមួយវិស័យដែលមិនទាក់ទងគ្នាទាល់តែសោះទៅនឹងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមេដែលនៅក្នុងប្រទេសដើម។[30]

១.១.៣ មូលហេតុនៃការការធ្វើវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស

គោលបំណងនៃសហគ្រាសទាំងអស់ក្នុងពិភពលោក តែងតែផ្តោតសំខាន់ទៅលើចំណុចរួមមួយគឺការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ឬប្រយោជន៍ទៅដល់ក្រុមរបស់ខ្លួន។ ដូចគ្នាដែរចំពោះការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឱ្យបានច្រើនបំផុតគឺជា បច្ច័យដែលធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនទាំងនោះធ្វើការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ទៅកាន់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។ ការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញនេះអាចជាការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញសម្រាប់ពេលបច្ចុប្បន្ន ឬជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញនាពេលអនាគត។ ខាងក្រោមនេះជាកត្តាដែលអាចធ្វើឱ្យមានការធ្វើវិនិយោគដោយផ្ទាល់ពីបរទេស៖

- ការស្វែងរកធនធាន៖ ការស្វែងរកធនធានក្នុងន័យនេះសំដៅទៅលើការស្វែងរកប្រយោជន៍ពីធនធានធម្មជាតិ ឬធនធានមនុស្សរបស់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដែលមានអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលក្នុងថ្លៃដើមដែលមានតម្លៃទាបជាងមុន។
- ការស្វែងរកទីផ្សារ៖ ជំនួសឱ្យការនាំចេញទៅកាន់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដែលមានការលំបាកទាំងថ្លៃដឹកជញ្ជូន និងរនាំងពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗ ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងប្រទេសដើមអាចធ្វើការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ដើម្បីធ្វើការផលិត និង/ឬ ចែកចាយផលិតផលដោយផ្ទាល់នៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។ ប្រការនេះអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុន

[28] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (p. 365)

[29] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (p. 366)

[30] Subhanij, T., & Annonjarn, C. (2016). Horizontal, Vertical And Conglomerate OFDI: Evidence From Thailand. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 747–764. https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9654 (p. 748)

នោះធ្វើការពង្រីកទីផ្សាររបស់ខ្លួន ដោយអាចចៀសវាងបញ្ហាដែលបានធ្វើការកត់សម្គាល់ខាងលើនេះបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាព។

- ការស្វែងរកប្រសិទ្ធិភាពក្នុងផលិតកម្មៈ ដោយសារឯកទេសកម្មនៃការផលិតរបស់ប្រទេសនីមួយៗមានភាពខុសគ្នា ធ្វើឱ្យវត្ថុធាតុផ្សំសម្រាប់ការផលិតអាចត្រូវបានផលិតនៅក្នុងប្រទេសផ្សេងៗគ្នា ជាហេតុធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនសហគ្រាសត្រូវធ្វើការជ្រើសរើសយកប្រទេសណាមួយ ដែលអាចជាចំណុចយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការផលិតនូវផលិតផលរបស់ខ្លួន។
- ការឈានជើងចូលទីផ្សារមុនគូប្រជែងៈ ការប្រកួតប្រជែងអាចជាប្រធានបទក្តៅនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ដូចនេះមិនថាក្រោមហេតុផលដើម្បីពង្រីក ឬពង្រឹងទីផ្សាររបស់ខ្លួនឱ្យបានមុនគូប្រជែង ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនសម្រេចចិត្តវិនិយោគទៅក្នុងទីផ្សាររបស់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ទោះបីជាខ្លួនពុំអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញនាពេលបច្ចុប្បន្នក៏ដោយ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះអាចសម្រេចចិត្តឈានចូលទីផ្សារដោយរំពឹងលើប្រាក់ចំណេញដែលអាចនឹងទទួលបាននាពេលអនាគត។

១.២ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ

១.២.១ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា

១.២.១.១ អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបពិត

មុនឆ្នាំ១៩៩៣ កម្ពុជាបានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលគ្រប់គ្រងដោយរដ្ឋ[31] បន្ទាប់មកនាឆ្នាំ១៩៩៣ កម្ពុជាបានចាប់ផ្តើមអនុវត្តសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ[32] ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យកម្ពុជាអាចចាប់ផ្តើមមានសន្ទុះសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើងមួយកម្រិត ដោយសារការបើកទូលាយឡើងវិញនូវទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មជាមួយពិភពលោកខាងក្រៅ។ អាស្រ័យហេតុនេះ ដើម្បីអាចប្រៀបធៀបព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចជាមួយប្រទេសជិតខាង និងសិក្សាទៅលើការអភិវឌ្ឍរបស់កម្ពុជាបានដោយមានភាពសុក្រិត្យ យើងគប្បីសិក្សាព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជាត្រឹមឆ្នាំ១៩៩៤មក ដែលជាពេលវេលាបន្ទាប់ពីកម្ពុជាបានចាប់ផ្តើមបើកឡើងវិញនូវសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ។

ចំពោះអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) តាមទិន្នន័យរបស់ធនាគារពិភពលោក[33] នាឆ្នាំ១៩៩៤ កម្ពុជាមានកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) ធ្លាក់ចុះ៣៤.៨% ហើយនាឆ្នាំ១៩៩៥ កំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) របស់កម្ពុជាបានកើនឡើងវិញ៩.៩%។ បន្ទាប់ពីឆ្នាំ១៩៩៥ រហូតដល់ឆ្នាំ២០១៩ យើងសង្កេត

[31] រដ្ឋធម្មនុញ្ញរដ្ឋកម្ពុជា, ៣០ មេសា ១៩៨៩, មាត្រា១១។

[32] រដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា, ២១ កញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៣, មាត្រា៥៦។

[33] *GDP growth (annual %) - Cambodia | Data. (n.d.).* World Bank. Retrieved August 1, 2021, from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KH

ឃើញ កម្ពុជាពុំដែលមានកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) ក្រោមសូន្យភាគរយនោះទេ ថ្វីបើឆ្នាំ២០០៩ មានកំណើនត្រឹម 0.០៨៧% ដែលបណ្តាលមកពីវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចនាសហរដ្ឋអាមេរិកនាកំឡុងពេលនោះក៏ដោយ។ ដោយឡែកនាឆ្នាំ២០២០ ដោយសារតែវិបត្តិជម្ងឺកូវីដ-១៩ បានធ្វើឱ្យកម្ពុជាមានកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប -៣.១%។

ចំពោះការព្យាករណ៍កំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) ស្ថាប័នចំនួន០៤ បានព្យាករណ៍អំពីកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) នេះ ដែលរួមមាន ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ, មូលនិធិរូបិយប័ណ្ណអន្តរជាតិ IMF, ធនាគារពិភពលោក World Bank និងធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី ADB ដែលមានដូចតារាងខាងក្រោម។

តារាងទី១៖ ការព្យាករណ៍កំណើនសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជា

ស្ថាប័ន	២០២១	២០២២	២០២៣	២០២៤
ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ[34]	៤,0%	៥,៧%	៦,៣%	៦,៩%
IMF[35]	៤,២%	៦,0%	៦,៣%	៦,៦%
World Bank[36]	៤,0%	៥,២%	៦,0%	-
ADB[37]	៤,0%	៥,៥%	-	-
មធ្យម	៤,១%	៥,៦%	៦,២%	៦,៨%

[34] សេចក្តីព្រាងក្រប់ខណ្ឌគោលនយោបាយម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុសាធារណៈសម្រាប់ការរៀបចំសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងឆ្នាំ២០២២ ទំព័រ២៥

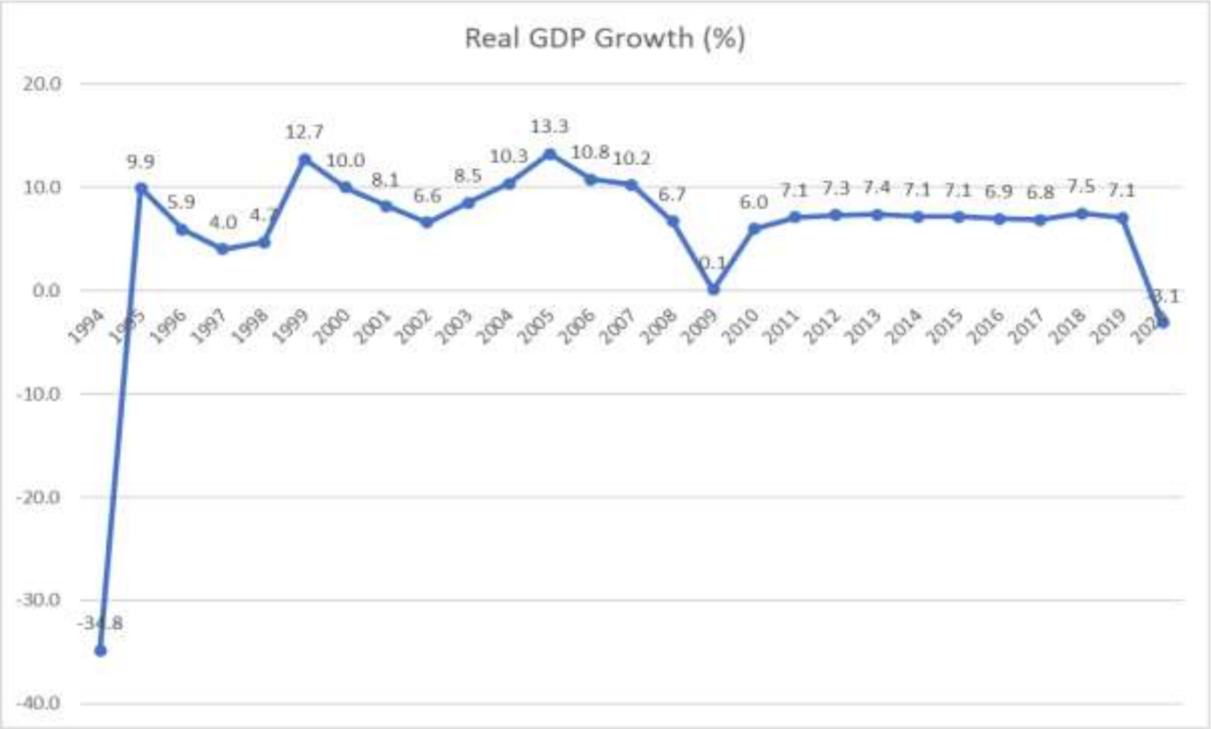
[35] IMF. (2021). Country Data: Cambodia. Retrieved from https://www.imf.org/en/Countries/KHM#countrydata

[36] World Bank. (2020). *Cambodia Economic Update, June 2021: Road to Recovery.* Retrieved from http://documents1.worldbank.org/curated/en/788321624038286598/pdf/Cambodia-Economic-Update-Road-to-Recovery.pdf

[37] ADB. (2021) *Asian Development Outlook (ADO) 2021: Financing a Green and Inclusive Recovery.* Retrieved from https://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2021

ក្រាហ្វិកទី១៖ ក្រាបអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) របស់ប្រទេសកម្ពុជា ឆ្នាំ១៩៩៤ ដល់ឆ្នាំ២០២០

(ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)



១.២.១.២ ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិ

ថ្វីបើអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) បានបញ្ជាក់អំពីកម្រិតអត្រានៃការអភិវឌ្ឍរបស់កម្ពុជាក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) នេះ ពុំបានបញ្ជាក់អំពីទំហំសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជាទាំងមូលនោះទេ ដោយមូលហេតុមូលដ្ឋាននៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប របស់កម្ពុជា នៅមានទំហំតូចនៅឡើយ។ ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការអធិប្បាយ យើងអាចប្រៀបធៀបចំណុចនេះ ដោយការលើឧទាហរណ៍ថា បុគ្គល ក បានចងការប្រាក់ទៅឱ្យបុគ្គល ខ ដោយអត្រាការប្រាក់ ១០% ក្នុងមួយឆ្នាំ ចំនួនទឹកប្រាក់ ១ លានរៀល ដូចនេះបុគ្គល ក ទទួលបានការប្រាក់ ១ សែនរៀលនៅចុងឆ្នាំ។ រីឯបុគ្គល គ ចងការទៅឱ្យបុគ្គល ឃ ដោយអត្រាការប្រាក់ ២% ក្នុងមួយឆ្នាំ ចំនួនទឹកប្រាក់ ១០០ លានរៀល ដូចនេះបុគ្គល គ នឹងទទួលបានការប្រាក់ចំនួន ២ លានរៀលនៅចុងឆ្នាំ។ ទាំងនេះអាចបញ្ជាក់បានថា អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) នេះពុំអាចបញ្ជាក់អំពីសេដ្ឋកិច្ចទាំងមូលបាននោះទេ យើងត្រូវតែគិតអំពីមូលដ្ឋាននៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបផងដែរ។

ខាងក្រោមនេះគឺជាតារាងស្ថានភាពម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា ដោយគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០០០ មកដល់បច្ចុប្បន្ន៖

តារាងទី២៖ តារាងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិសរុបរបស់កម្ពុជា ឆ្នាំ២០០០ ដល់ឆ្នាំ២០២០

(ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)

ឆ្នាំ	ចំនួនប្រជាជន	ផ.ស.ស (Current US$) Billions USD	ផ.ស.ស (Current US$) ប្រជាជនម្នាក់	ផ.ស.ស (PPP) (Current International$) ប្រជាជនម្នាក់	ចំណូលជាតិសរុប (Current US$) Billions USD	ចំណូលជាតិសរុប (Current US$) ប្រជាជនម្នាក់	ចំណូលជាតិសរុប (PPP) (Current International$) ប្រជាជនម្នាក់
២០០០	12,155,241	3.65	$301	$1,075	3.53	$291	$1,040
២០០១	12,405,411	3.98	$321	$1,165	3.84	$310	$1,120
២០០២	12,637,719	4.28	$339	$1,238	4.10	$324	$1,180
២០០៣	12,856,171	4.66	$362	$1,345	4.48	$349	$1,290
២០០៤	13,066,475	5.34	$409	$1,499	5.12	$392	$1,440
២០០៥	13,273,355	6.29	$474	$1,723	6.01	$452	$1,640
២០០៦	13,477,705	7.27	$540	$1,937	6.96	$516	$1,850
២០០៧	13,679,953	8.64	$632	$2,160	8.31	$608	$2,080
២០០៨	13,883,835	10.35	$746	$2,314	9.93	$715	$2,220
២០០៩	14,093,605	10.40	$738	$2,299	9.95	$706	$2,200
២០១០	14,312,205	11.24	$786	$2,427	10.73	$750	$2,320
២០១១	14,541,421	12.83	$882	$2,611	12.23	$841	$2,490
២០១២	14,780,454	14.05	$951	$2,869	13.32	$902	$2,720
២០១៣	15,026,330	15.23	$1,013	$3,046	14.58	$970	$2,920
២០១៤	15,274,506	16.70	$1,093	$3,185	15.83	$1,036	$3,020
២០១៥	15,521,435	18.05	$1,163	$3,389	16.94	$1,092	$3,180
២០១៦	15,766,290	20.02	$1,270	$3,675	18.79	$1,192	$3,450
២០១៧	16,009,413	22.18	$1,385	$3,928	20.80	$1,299	$3,680
២០១៨	16,249,795	24.57	$1,512	$4,259	22.92	$1,410	$3,970
២០១៩	16,486,542	27.09	$1,643	$4,574	25.53	$1,548	$4,310
២០២០	16,718,971	25.29	$1,513	$4,422	24.28	$1,452	$4,250

១.២.២ ព័ត៌មានម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសថៃ

១.២.២.១ ស្ថានភាពទូទៅប្រទេសថៃ

ធៀបជាមួយកម្ពុជា ដែលជាត្រូវបានធនាគារពិភពលោកចាត់ទុកជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាប[38] ប្រទេសថៃជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់ដែលមានចំណូលជាតិសរុបសម្រាប់មនុស្សម្នាក់ៗ GNI per capita, Atlas method (current US$) ចំនួន ៧,០៥០ ដុល្លារអាមេរិក[39]។ ក្នុងកំឡុងពេល ៤ទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ ប្រទេសថៃបានបន្តធ្វើការអភិវឌ្ឍខ្លួនទាំងផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម ដែលអាចធ្វើឱ្យខ្លួនប្រែក្លាយពីប្រទេសដែលមានចំណូលទាប ទៅជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់[40]។

១.២.២.២ អត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត)

ខុសពីប្រទេសកម្ពុជាដែលរងគ្រោះដោយសារសង្គ្រាមស៊ីវិល ក៏ដូចជាផលប៉ះពាល់ដោយសារសង្គ្រាមត្រជាក់ជាច្រើនឆ្នាំចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៦៨ រហូតដល់ឆ្នាំ១៩៩៣ សេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសថៃបានរីកលូតលាស់កើនឡើងក្នុងអត្រាប្រចាំឆ្នាំជាមធ្យម ៧.៥% នៅក្នុងចន្លោះឆ្នាំ១៩៦០ ដល់ ឆ្នាំ១៩៩៦ និង ៥% ក្នុងកំឡុងឆ្នាំ១៩៩៩-២០០៥ បន្ទាប់ពីមានវិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុនៅអាស៊ីឆ្នាំ១៩៩៨។ កំណើនសេដ្ឋកិច្ចនេះបានបង្កើតការងាររាប់លាន ដែលជួយទាញមនុស្សជាច្រើនលាននាក់ចេញពីភាពក្រីក្រ។ បន្ថែមពីនេះទៀត កំណើនសេដ្ឋកិច្ចនេះបានជួយឱ្យប្រទេសនេះទទួលបាននូវផលប្រយោជន៍ទៅលើវិស័យជាច្រើនដូចជា ការសិក្សា, សេវាធានារ៉ាប់រងលើសុខភាពសាធារណៈ រួមទាំងអាចសេវាសន្តិសុខសង្គម(Social Security) ជាច្រើនទៀតផងដែរ។[41]

ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ប្រទេសថៃមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចបានធ្លាក់ចុះពី ៤,២% ក្នុងឆ្នាំ ២០១៨ ដល់ ២,៤% ក្នុងឆ្នាំ២០១៩។ កត្តាជំរុញសំខាន់នៃការកើនឡើងយឺតនេះ គឺ ការធ្លាក់ចុះនៃតម្រូវការទាក់ទងនឹងការនាំចេញ ដែលបណ្តាលមកពីផលប៉ះពាល់នៃភាពតានតឹងពាណិជ្ជកម្មរវាងសហរដ្ឋអាមេរិក

---

[38] World Bank បានប្រើប្រាស់ GNI per Capita (Atlas Methods) ក្នុងការចំណាត់ថ្នាក់ប្រទេសតាមចំណូល។ ដោយឆ្នាំ២០២០ ប្រទេសមានចំណូលទាប (GNI per Capita តិចជាង $1,045) ប្រទេសមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាប (GNI per Capita តិចជាង$ 1,045 ចន្លោះពី $1,046 ទៅ $4,095) ប្រទេសមានចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់ (GNI per Capita តិចជាង $1,045 ចន្លោះពី $4,096 ទៅ $12,695) និងប្រទេសមានចំណូលខ្ពស់ (GNI per Capita ច្រើនជាង $12,695)

[39] World Bank. (2021). *GNI per capita, Atlas method (current US$): Thailand.* Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=TH

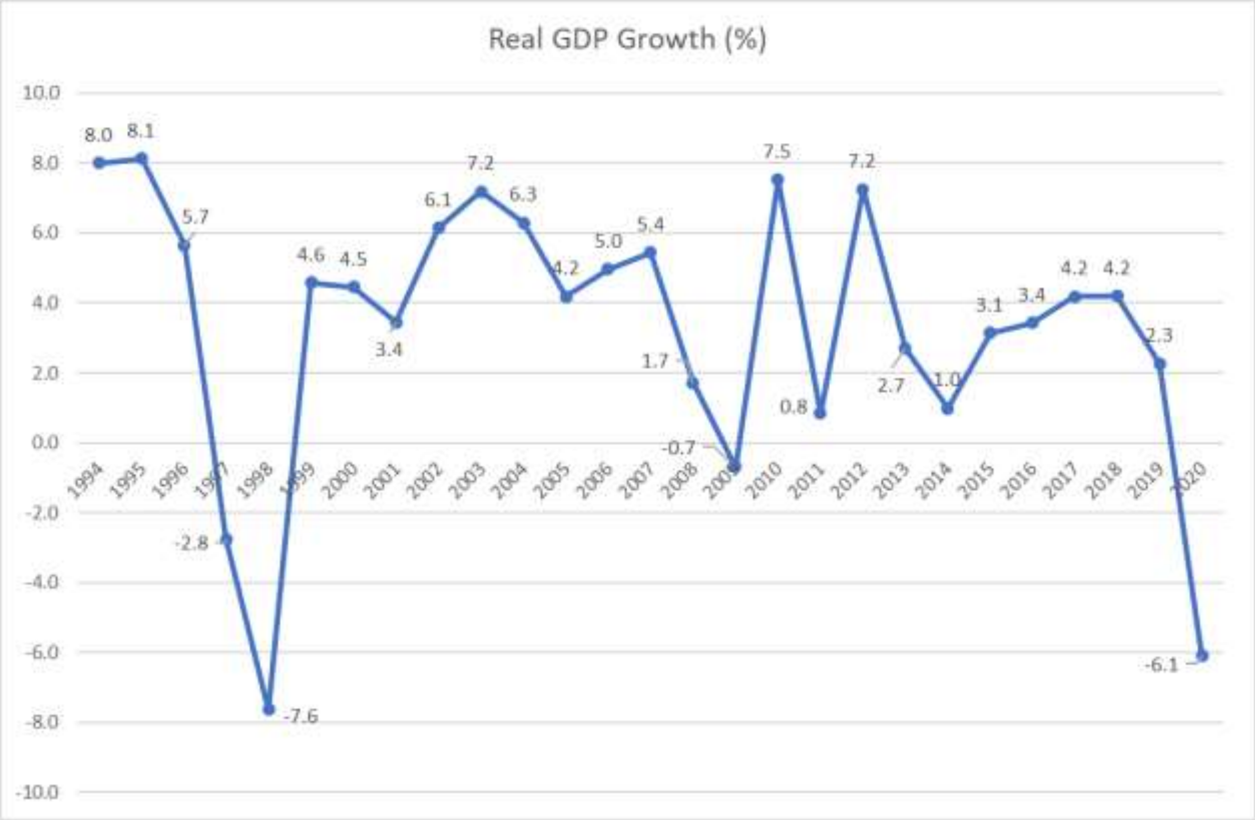
[40] World Bank. (2021). *The World Bank In Thailand: Thailand At-A-Glance* Retrieved from https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview

[41] World Bank. (2021). *The World Bank In Thailand: Thailand At-A-Glance* Retrieved from https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview

ជាមួយនឹងប្រទេសចិន ការធ្លាក់ចុះនៃការវិនិយោគសាធារណៈ និងភាពរាំងស្ងួតក៏ដូចជាទឹកជំនន់ដែលជះឥទ្ធិពលដល់វិស័យកសិកម្ម។ ក្នុងឆ្នាំ ២០២០ អត្រាកំណើនសេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងប្រទេសថៃបានធ្លាក់ចុះដល់ -៦,១% ដោយសារតែការធ្លាក់ចុះនៃតម្រូវការក្រៅស្រុកកាន់តែខ្លាំង ការធ្លាក់ចុះនៃវិស័យទេសចរណ៍ និងការធ្លាក់ចុះនៃតម្រូវការក្នុងស្រុក។ ការផ្ទុះជំងឺកូវីដ -១៩ បានបង្កើតឱ្យមានបញ្ហាប្រឈមបន្ថែមទៀតនៅក្នុងទីផ្សារការងារ។ ផលប៉ះពាល់ជាបឋម គឺអត្រាអត់ការងារធ្វើកើនឡើងដែលកើនឡើងទ្វេដងពី ១%នៅក្នុងត្រីមាសទី១ ឆ្នាំ២០១៩ ទៅ ២% នៅក្នុងត្រីមាសទី២ ឆ្នាំ២០២០ ។

ក្រាហ្វិកទី២៖ ក្រាបអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) របស់ប្រទេសថៃ ឆ្នាំ១៩៩៤ ដល់ឆ្នាំ២០២០

(ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/thailand)



១.២.២.៣ ផលិតផលជាតិជាតិសរុប និងចំណូលជាតិសរុប

ដូចបានរៀបរាប់ចំពោះករណីកម្ពុជាខាងលើមកហើយដែរ ថ្វីបើអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) បានបញ្ជាក់អំពីកម្រិតអត្រានៃការអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសថៃក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែអត្រាកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(ពិត) នេះ ពុំបានបញ្ជាក់អំពីទំហំសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសថៃទាំងមូលនោះទេ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាតារាងស្ថានភាពម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសថៃ ដោយគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០០០ មកដល់បច្ចុប្បន្ន។

តារាងទី៣៖ តារាងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប និងចំណូលជាតិសរុបរបស់ប្រទេសថៃ ឆ្នាំ២០០០ ដល់ឆ្នាំ២០២០

(ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/thailand)

ឆ្នាំ	ចំនួនប្រជាជន	ផ.ស.ស (Current US$) Billions USD	ផ.ស.ស (Current US$) ប្រជាជនម្នាក់	ផ.ស.ស (PPP) (Current International$) ប្រជាជនម្នាក់	ចំណូលជាតិសរុប (Current US$) Billions USD	ចំណូលជាតិសរុប (Current US$) ប្រជាជនម្នាក់	ចំណូលជាតិសរុប (PPP) (Current International$) ប្រជាជនម្នាក់
២០០០	62,952,639	126.39	$2,008	$7,303	123.90	$1,968	$7,160
២០០១	63,539,190	120.30	$1,893	$7,649	116.93	$1,840	$7,430
២០០២	64,069,093	134.30	$2,096	$8,179	129.58	$2,022	$7,890
២០០៣	64,549,867	152.28	$2,359	$8,864	146.06	$2,263	$8,500
២០០៤	64,995,303	172.90	$2,660	$9,609	165.38	$2,545	$9,190
២០០៥	65,416,189	189.32	$2,894	$10,256	180.83	$2,764	$9,800
២០០៦	65,812,540	221.76	$3,370	$11,025	213.51	$3,244	$10,610
២០០៧	66,182,064	262.94	$3,973	$11,870	253.99	$3,838	$11,470
២០០៨	66,530,980	291.38	$4,380	$12,245	280.76	$4,220	$11,800
២០០៩	66,866,834	281.71	$4,213	$12,191	271.84	$4,065	$11,760
២០១០	67,195,032	341.10	$5,076	$13,195	326.82	$4,864	$12,640
២០១១	67,518,379	370.82	$5,492	$13,519	361.88	$5,360	$13,190
២០១២	67,835,969	397.56	$5,861	$14,871	379.34	$5,592	$14,190
២០១៣	68,144,519	420.33	$6,168	$15,408	393.47	$5,774	$14,420
២០១៤	68,438,748	407.34	$5,952	$15,480	386.38	$5,646	$14,680
២០១៥	68,714,519	401.30	$5,840	$15,822	380.60	$5,539	$15,010
២០១៦	68,971,313	413.37	$5,993	$16,616	393.95	$5,712	$15,840
២០១៧	69,209,817	456.36	$6,594	$17,423	435.91	$6,298	$16,640
២០១៨	69,428,454	506.61	$7,297	$18,530	482.06	$6,943	$17,630
២០១៩	69,625,581	544.26	$7,817	$19,234	524.21	$7,529	$18,530
២០២០	69,799,978	501.79	$7,189	$18,236	487.77	$6,988	$17,730

១.៣ ការវិភាគ 5 Forces Porter **និង** SWOT

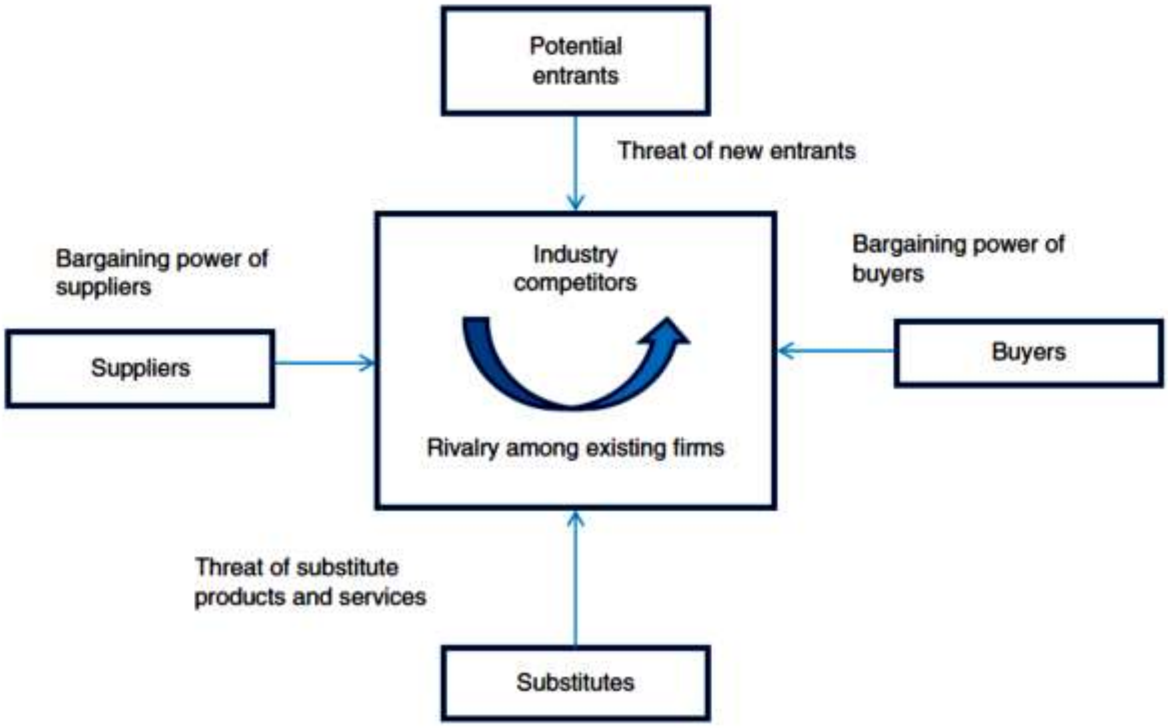
១.៣.១ ការវិភាគ 5 Forces Porter

Five Forces Porter គឺជាគំរូមួយដែលអាចធ្វើការកំណត់ និងវិភាគអំពីភាពប្រកួតប្រជែងទាំងប្រាំដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើវិស័យឧស្សាហកម្មប្រភេទណាមួយ ព្រមទាំងជួយកំណត់ថា ឧស្សាហកម្មប្រភេទនោះមាន

ភាពទូលាយ ឬភាពចង្អៀតកម្រិតណា។ ការវិភាគ Five Forces Porter ត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាញឹកញាប់សម្រាប់ធ្វើការកំណត់នូវរចនាសម្ព័ន្ធរបស់វិស័យឧស្សាហកម្មណាមួយ ដើម្បីធ្វើការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រសមស្របសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ គំរូរបស់ Porter ត្រូវបានអនុវត្តទៅក្នុងវិស័យណាមួយនៃសេដ្ឋកិច្ច ដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់អំពីកម្រិតនៃភាពប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងវិស័យនោះ ក៏ដូចជាប្រើប្រាស់សម្រាប់វិភាគកម្រិតប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់រយៈពេលវែង។ (Baburaj និង Narayanan ,2016)[42]

រូបភាពទី៥៖ Framework 5 Forces Porter

(Five Forces Framework ដោយ Yamuna Baburaj និង V.K. Narayanan ទំព័រ ៣)



ការវិភាគ Five Forces Porter រួមមានការវិភាគទៅលើ៖

- ហានិភ័យនៃការចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ Threat of Entrants
- សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស Pressure from Substitute Products
- អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ Bargaining Power of Suppliers
- អំណាចនៃការតវ៉ារបស់អតិថិជន Bargaining Power of Buyers

[42] Baburaj, Y., & Narayanan, V. K. (2016). Five Forces Framework. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 1–7. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_632-1

- ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ Intensity of Rivalry Among Existing Competitors។

១.៣.១.១ ហានិភ័យនៃការឈានចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ

ការឈានចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ ដែលមានសក្តានុពលខ្លាំង អាចគម្រាមកំហែងដល់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាគូប្រជែងដែលមានស្រាប់ ដោយសារតែការកើនឡើងនៃការផ្គត់ផ្គង់ ដែលជាហេតុអាចរុញច្រានឱ្យតម្លៃមានការធ្លាក់ចុះរហូតដល់ចំណុចប្រកួតប្រជែងណាមួយ។ ក្រុមហ៊ុនចំណូលថ្មីខ្លះអាចជាក្រុមហ៊ុនដែលមានស្ថិតក្នុងឧស្សាហកម្មផ្សេងទៀត ដែលងាកមកវិនិយោគដណ្តើមចំណែកទីផ្សារក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់យើង ដែលអាចនិយាយបានថា ពួកគេមានសមត្ថភាព និងសក្តានុពលខ្ពស់ក្នុងការក្រឡុកទីផ្សារ ព្រមទាំងមានធនធានគ្រប់គ្រាន់ដែលអាចបង្កើតជាអត្ថប្រយោជន៍សម្រាប់ប្រកួតប្រជែង (Comparative Advantage)។

១.៣.១.២ សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស

ផលិតផលជំនួស គឺជាទំនិញ ឬ សេវាកម្មនៅក្នុងឧស្សាហកម្មមួយទៀត ដែលអតិថិជនយល់ថាផលិតផលនោះមានមុខងារ ឬផ្តល់តម្លៃស្រដៀងទៅនឹងផលិតផលដែលនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដើម។ ឧទាហរណ៍ចំពោះហាងលក់រាយដែលយើងយកមកសិក្សា ផលិតផលជំនួសរបស់ហាងលក់រាយនេះអាចជាអ្នកលក់ផលិតផលតាម Social Media ឬ លក់អាហារតាម Apps ។ល។ ផលិតផលជំនួសអាចផ្តល់ឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានទៅលើផលិតផលដែលនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដើម ថ្វីបើវាផ្តល់នូវគុណតម្លៃខុសគ្នាក៏ដោយ។

១.៣.១.៣ អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ក្នុងន័យនេះសំដៅដល់ អ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម វត្ថុធាតុដើមពាក់កណ្តាលសម្រេច អ្នកផ្គត់ផ្គង់បច្ចេកវិទ្យា និងគ្រឿងបន្លាស់។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ មានឥទ្ធិពលលើកម្រិតភាពប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មណាមួយ តាមរយៈការគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេទៅលើទំហំនៃការផ្គត់ផ្គង់ គុណភាព និងតម្លៃ ដែលពួកគេផ្តល់ឱ្យទៅក្រុមហ៊ុន។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់មានទំនោរឥទ្ធិពលអំណាចខ្លាំង នៅពេលដែលពួកគេមានមូលដ្ឋានគ្រឹះរឹងមាំដោយសារក្រុមអតិថិជនផ្សេងទៀត ក្រៅពីក្រុមអតិថិជនដែលនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដើម។ លើសពីនេះទៀត អ្នកផ្គត់ផ្គង់កាន់តែមានឥទ្ធិពលក្នុងការចរចា នៅពេលទំនិញរបស់ពួកគេមានសារៈសំខាន់ចំពោះភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងឧស្សាហកម្មដើម និងមិនមាទំនិញជំនួសអាចផ្គត់ផ្គង់ឱ្យឧស្សាហកម្មដើមគ្រប់គ្រាន់ ដែលនាំឱ្យពួកអាចតម្លើងតម្លៃបាន។ បន្ថែមពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទំនិញច្រើនប្រភេទសម្រាប់ឧស្សាហកម្មដើមមានអំណាចចរចាកាន់តែខ្លាំង។

១.៣.១.៤ អំណាចនៃការចរចាររបស់អតិថិជន

អតិថិជនមានឥទ្ធិពលទៅលើក្រុមហ៊ុន ដែលជាទូទៅអតិថិជនអាចទាមទារនូវទំនិញដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងតម្លៃទាប ដោយសារតែពួកគេអាចផ្លាស់ប្តូរទៅប្រើផលិតផលជំនួស និងផ្លាស់ប្តូរទៅប្រើផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងបាន។

១.៣.១.៥ ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់

ការប្រកួតប្រជែងកើតឡើង និងកើនឡើងក្នុងចំណោមដៃគូប្រកួតប្រជែងតាមរយៈសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ការបន្ថយតម្លៃផលិតផល ការចំណាយយ៉ាងគំហុកទៅលើផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីទទួលបាននូវភាពឈានមុខក្នុងចំណោមគូប្រកួតប្រជែង។ សកម្មភាពបែបនេះ ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែង តែងតែតបតដោយការធ្វើតាម ឬ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សេងទៀតតាមដែលអាចធ្វើបាន ដើម្បីមិនឱ្យចាញ់ប្រៀបគ្នា។ ប្រសិនបើឧស្សាហកម្មត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយតែក្រុមហ៊ុនត្រឹមតែបី ឬ បួន ក្រុមហ៊ុនដែលមានសក្តានុពលខ្លាំងជាងគេនឹងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង និងក្រុមហ៊ុនដែលមានធនធាន នឹងលទ្ធភាពបន្តបន្ទាប់នឹងធ្វើតាម ដែលឈានទៅដល់ភាពតឹងតែងកាន់តែខ្លាំងនៃការប្រកួតប្រជែង។ ជាទូទៅ ការប្រកួតប្រជែងលើតម្លៃ បានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ប៉ុន្តែធ្វើឱ្យកម្រិតប្រាក់ចំណេញនៅក្នុងឧស្សាហកម្មមួយនោះធ្លាក់ចុះ។ លើសពីនេះទៅទៀតនេះ ការប្រកួតប្រជែងលើតម្លៃ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលជាធម្មតា និងងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រកួតប្រជែងក្នុងការប្រមើលមើល និងធ្វើការដេញតាម។ ការចាប់ផ្តើមលែងពេញនិយមលើឧស្សាហកម្មនោះ កង្វះខាងភាពខុសប្លែកគ្នានៃផលិតផល និង/ឬ ការទម្លាក់តម្លៃ ក៏អាចជាចំណុចចាប់ផ្តើមនៃភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងផងដែរ។

១.៣.២ ការវិភាគ SWOT

ការគ្រប់គ្រងមុខងាររបស់ទីផ្សារ ចាប់ផ្តើមឡើងដោយការវិភាគដោយល្អិតល្អន់ទៅលើនៃស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ជាទូទៅ អ្នកទីផ្សារគួរតែធ្វើការវិភាគ SWOT ដែលការវិភាគនេះនឹងវាយតម្លៃទៅលើស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចជា ភាពខ្លាំង (S),ភាពខ្សោយ (W), ឱកាស (O), និងការគំរាមកំហែង (T)។ ភាពខ្លាំងរួមមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង ធនធាន និង កត្តាវិជ្ជមានដ៏ទៃទៀត ដែលអាចជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនបម្រើអតិថិជន និងសម្រេចបានគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ចំណុចខ្សោយរួមមាន ដែនកំណត់នៃគ្រប់គ្រងផ្ទៃក្នុង និងកត្តាអវិជ្ជមានផ្សេងៗទៀតអាចរំខានដល់ដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឱកាសគឺជា កត្តាអំណោយផល ឬ និន្នាការក្នុងបរិយាកាសខាងក្រៅ ដែលក្រុមហ៊ុនអាចទាញយកប្រយោជន៍ពីគុណប្រយោជន៍បាន។ ចំណែក ការគំរាម

កំហែងគឺជា កត្តា ឬ និន្នាការខាងក្រៅដែលមិនអំណោយផលដែលអាចជាបញ្ហាប្រឈមដល់ដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ (Kotler និងArmstrong ,2018)[43]

រូបភាពទី៦៖ SWOT Analysis

(Principle of Marketing 7th ដោយ Philip Kotler និង Gary Armstrong ទំព័រ ៨០)

ក្រុមហ៊ុនគួរតែវិភាគទីផ្សាររបស់ខ្លួន និងបរិយាកាសទីផ្សារជុំវិញខ្លួន ដើម្បីស្វែងរកឱកាស និងកំណត់នូវការគំរាមកំហែង។ យើងគួរតែវិភាគភាពខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាសកម្មភាពទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ដើម្បីកំណត់ឱកាសណាមួយឱ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើការចាប់យក និងទទួលផលបានល្អបំផុត។ គោលដៅនៃការវិភាគនេះគឺ ដើម្បីផ្គូរផ្គងភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅនឹងឱកាសនៅក្នុងបរិស្ថានខាងក្រៅ ស្របពេលដំណាលគ្នានឹងការបំបាត់ ឬ យកឈ្នះលើចំណុចខ្សោយ និងកាត់បន្ថយការគំរាមកំហែងរបស់បរិស្ថានខាងក្រៅឱ្យនៅសល់តិចបំផុត។

១.៤ បរិស្ថានពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

១.៤.១ កត្តាប្រជាសាស្ត្រ

ក្នុងវិស័យធុរកិច្ច ឬពាណិជ្ជកម្ម មិនថាក្នុងលក្ខខណ្ឌជាតិ ឬអន្តរជាតិ អតិថិជនជាធាតុផ្សំមួយយ៉ាងសំខាន់មិនអាចខ្វះបានដែលអង្គភាព ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសត្រូវយកចិត្តទុកដាក់។ ហេតុនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ត្រូវសិក្សាឱ្យបានស៊ីជម្រៅទៅលើអតិថិជន ថាអតិថិជនប្រភេទណាជាអតិថិជនគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវចាប់យកឱ្យបាន។ កត្តាប្រជាសាស្ត្រ ជាកត្តាមួយក្នុងចំណោមកត្តាដទៃទៀត ដែលអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនដឹងថា អតិថិជនប្រភេទណា ឬស្ថិតក្នុងក្រុមណាដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការ ឬ អតិថិជនប្រភេទណាដែលអាចមានកម្លាំងក្នុងការជាវ (Purchasing Power) នូវផលិតផលរបស់ខ្លួន។

---

43 Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2018) *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson. (p. 31)

ជាពិសេសសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ក្រុមហ៊ុនត្រូវពិចារណាទៅលើកត្តាប្រជាសាស្ត្ររបស់ប្រទេសដែលខ្លួននឹងឈានចូលទៅវិនិយោគ ឬធ្វើពាណិជ្ជកម្មថា ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះអាចមានអតិថិជនគោលដៅគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ឱ្យខ្លួនប្រមូលប្រាក់ចំណេញបានដែរឬទេ។

កត្តាប្រជាសាស្ត្រ អាចត្រូវបានបែងចែកជាផ្នែកតូចៗជាច្រើន រួមមាន ចំនួនប្រជាជន អាយុ ភេទ ដង់ស៊ីតេប្រជាជន ប្រាក់ចំណូលប្រជាជន កម្រិតការសិក្សារបស់ប្រជាជន។ល។ ប៉ុន្តែដោយសារទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ យើងនឹងលើកយកតែកត្តាអាយុ និងកត្តាប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជន មកធ្វើការសិក្សាតែប៉ុណ្ណោះ។

១.៤.១.១ កត្តាចន្លោះអាយុ

Kotler et al. (2011)[44] បានអធិប្បាយថា អ្នកទីផ្សារតែងតែយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើទំនោរ និងការវិវត្តន៍នៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រនៅក្នុងទីផ្សាររបស់ខ្លួន មិនថាក្នុងប្រទេស ឬក្រៅប្រទេសនោះទេ។ ពួកគេព្យាយាមសិក្សាទៅលើការប្រែប្រួលនៃការផ្លាស់ប្តូរនៃថ្នាក់ពីរ៉ាមីតអាយុរបស់ប្រជាជន។ ជាទូទៅគេបានបែងចែងក្រុមមនុស្សជាបីប្រភេទធំៗ គឺ Baby Boomers (កើតចន្លោះឆ្នាំ១៩៤៦ ដល់ឆ្នាំ១៩៦៤), ជំនាន់X (Generation X ដែលកើតចន្លោះឆ្នាំ១៩៦៥ ដល់ឆ្នាំ១៩៧៦) និងជំនាន់Y (Millennials or Generation Y ដែលកើតក្នុងឆ្នាំ១៩៧៧ ដល់ឆ្នាំ២០០០)។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក Baby Boomer តែងផ្តោតសំខាន់ទៅលើការវិនិយោគ និងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេ ដូចនេះពួកគេជាអ្នកដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់ក្នុងការចំណាយ។ ប៉ុន្តែ Baby Boomer ជាក្រុមដែលមានតម្រូវការតិចទៅលើទំនិញនៅលើទីផ្សារ និងមិនសម្ភារៈនិយមនោះឡើយ។ រីឯ ជំនាន់X ជាអ្នកដែលតែងតែធ្វើការស្រាវជ្រាវមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល និងក៏មិនសូវជាសម្ភារៈនិយមប៉ុន្មាននោះដែរ។ ចំណែក ជំនាន់Y ជាអ្នកដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ បច្ចេកវិទ្យា និងអ៊ីនធើ-ណេត។[45] ចំពោះការសិក្សាបន្តរបស់ Kotler ទៅលើជំនាន់ Y របស់បណ្តាប្រទេសនៅអាស៊ីមួយចំនួនបានបង្ហាញដូចតទៅនេះ៖

- ៣/៤ នៃប្រជាជនសាំងហ្គាពួរដែលមានអាយុ ១៣ ទៅ ១៨ឆ្នាំតែងតែប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណេតច្រើនជាងម្តងក្នុងមួយសប្តាហ៍ និង៤៤% នៃក្រុមអាយុនេះ តែងតែប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណេតជាប្រចាំថ្ងៃ។
- ក្នុងប្រទេសឥណ្ឌា ៤៤% នៃអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធើណេតមានអាយុចន្លោះ ១៩ ទៅ ២៤ឆ្នាំ។

[44] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gray., ANG, Swee Hoon., LEONG, Siew Meng., TAN, Chin Tiong., & TSE, David K. (2011). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Harlow: Pearson

[45] ការអធិប្បាយរបស់ Kotler ត្រង់ចំណុចនេះជាការអធិប្បាយទៅលើបរិបទសហរដ្ឋអាមេរិក ពុំបានឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីបរិបទកម្ពុជានោះទេ ដោយមូលហេតុកម្ពុជាទើបចេញពីរបបប្រល័យពូជសាសន៍១៩៧៩ ដែលធ្វើឱ្យបាត់បង់ធនធានមនុស្សជាច្រើន។ ដូចនេះការកំណត់ក្រុមអាយុខាងលើ គប្បីត្រូវកំណត់ខុសពី Kotler សម្រាប់បរិបទកម្ពុជា

- នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ៩៨% នៃក្រុមអាយុចន្លោះ១៣ ទៅ ១៩ឆ្នាំ ប្រើប្រាស់អ៊ីនធើណេតតាមរយៈទូរស័ព្ទដៃ ដែលពួកគេភាគច្រើនប្រើប្រាស់អ៊ីនធើណេត ដើម្បីស្វែងរកព័ត៌មាន, ប្រើប្រាស់ email, លេងបណ្ដាញសង្គម, លេងហ្គេម និងទិញទំនិញ។ល។

Kolter et al. (2011)[46] បានបន្តទៀតថា ជំនាន់Y ជាជំនាន់ដែលអ្នកទីផ្សារតែងតែយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងបំផុត។ ផលិតផលដែលក្រុមនេះត្រូវការរួមមាន ផលិតផលទាក់ទងនឹងវិស័យកីឡា, វិស័យកំសាន្ត ដូចជាភាពយន្ត ឬ វីដេអូហ្គេម, វិស័យសម្លៀកបំពាក់Fashion និងការបរិភោគភេសជ្ជៈ។

Peter និង Olson (2010)[47] ក៏បានធ្វើការសិក្សាអំពីក្រុមអាយុនេះផងដែរ ដែលអាចឱ្យដឹងបានថាក្រុមអាយុខុសគ្នាជាទូទៅមានភាពខុសប្លែកពីគ្នាទៅលើការកំណត់គុណគុណតម្លៃ (Value) របស់ផលិតផលរួមទាំងឥរិយាបទនៃការបរិភោគផងដែរ (Consuming Behavior) ។ Peter និង Olson បានផ្ដោតបន្ថែមទៀតថា ឥរិយាបទនៃការបរិភោគ ការកំណត់គុណតម្លៃផលិតផល រួមនឹងការយល់ដឹងអំពីផលិតផលជាប់ទាក់ទងភាគច្រើនទៅនឹងអាយុចិត្តសាស្ត្រ (Psychological age) ជាជាងអាយុពិតរបស់អតិថិជន។

ចំណែក Hakuhodo (2021)[48] បានឱ្យនិយមន័យចន្លោះអាយុរបស់ប្រជាជាតិអាស៊ានថា Gen Z ជាប្រជាជនដែលកើតចន្លោះឆ្នាំ ១៩៩៧ ដល់ឆ្នាំ២០១២, Gen Y ជាប្រជាជនដែលកើតចន្លោះឆ្នាំ១៩៨១ ដល់ឆ្នាំ ១៩៩៦ និងGen X ជាប្រជាជនដែលកើតចន្លោះឆ្នាំ ១៩៦៥ ដល់១៩៨០ ព្រមទាំងបានបញ្ជាក់ឥរិយាបទដូចរូបខាងក្រោម។

រូបភាពទី៧៖ ចរិកលក្ខណៈនៃបណ្ដាជំនាន់ផ្សេងៗនៃអាយុនៅក្នុងអាស៊ាន

(https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-presents-asean-sei-katsu-sha-studies-2021.html)

■ **Characteristics of different generations in ASEAN**

	Generation X (Born 1965–1980)	Generation Y (Born 1981–1996)	**Generation Z (Born 1997–2012)**
What they hold dear (Life values)	Safety and stability	Freedom and flexibility	**Harmony and self-worth**
Who they hold dear (Relationships)	Family	Self	**Close circle of family and friends**
What makes them happy	Certainty in their lives	Expressing themselves	**Fulfillment of their own and others' needs**

[46] Kotler, Philip., ARMSTRONG, Gray., ANG, Swee Hoon., LEONG, Siew Meng., TAN, Chin Tiong., & TSE, David K. (2011). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Harlow: Pearson (p. 78)

[47] Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). NY: MCGraw-Hill (p. 315)

[48] Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN (HILL ASEAN). (2021, April 8). *HILL ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021*. HAKUHODO. https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-presents-asean-sei-katsu-sha-studies-2021.html

១.៤.១.២ កត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជន

Kolter et al. (2011)[49] បានអធិប្បាយថា អ្នកទីផ្សារគួរតែផ្តោតសំខាន់ទៅលើ របាយប្រាក់ចំណូល (Income Distribution) ក៏ដូចជាប្រាក់ចំណូលមធ្យមផងដែរ។ អតិថិជនដែលស្ថិតក្នុងលំដាប់អ្នកមាន ចរិតលក្ខណៈនៃការចំណាយរបស់ពួកគេពុំត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរ ឬរងឥទ្ធិពលឡើយ មិនថាស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចជារួមរបស់ប្រទេសត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងណាឡើយ ដែលអតិថិជនប្រភេទនេះភាគច្រើនជាទីផ្សារសម្រាប់ទំនិញប្រណិតដែលមានតម្លៃថ្លៃ។ អ្វីដែលអ្នកទីផ្សារត្រូវការពិចារណាយ៉ាងល្អិតល្អន់បំផុតគឺអតិថិជនថ្នាក់កណ្តាល។ ខណៈដែលពួកគេមានសមត្ថភាពក្នុងការចំណាយ ពួកគេតែងតែគិតគូរយ៉ាងម៉ត់ចត់អំពីការចំណាយ។ ក្រុមនេះហើយដែលជាក្រុមត្រូវការភាពចម្រុះនៃផលិតផល ហើយជាក្រុមដែលអ្នកទីផ្សារគប្បីយកចិត្តទុកដាក់ជាពិសេស។ ចំណែកអតិថិជនដែលជាប្រភេទក្រុមនិយោជិតប្រើប្រាស់ពលកម្ម ក្រុមនេះផ្តោតសំខាន់ទៅលើបច្ច័យរស់នៅមូលដ្ឋាន ដែលរួមមាន អាហារ សម្លៀកបំពាក់ និងជម្រក បន្ថែមពីនេះពួកគេតែងតែផ្តោតសំខាន់លើប្រាក់សន្សំរបស់ពួកគេ។ សម្រាប់ក្រុមមួយទៀតគឺ ក្រុមថ្នាក់ក្រោម ដែលពុំសូវមានអំណាចក្នុងការទិញនោះឡើយ។

ICP (ICP = International Comparison Program ដែលជាកម្មវិធីមួយដែលដឹកនាំដោយធនាគារពិភពលោក World Bank)[50] បានឱ្យនិយមន័យ PPPs (Purchasing Power Parities) គឺជារង្វាស់ត្រសម្រាប់វាស់វែងទំហំនៃទំនិញ និងសេវាកម្មសរុប ដែលមួយឯកតារូបិយប័ណ្ណរបស់ប្រទេសមួយអាចទិញបាននៅក្នុងប្រទេសមួយផ្សេងទៀត។ PPP រវាងប្រទេស A និង B វាស់ចំនួនឯកតានៃរូបិយប័ណ្ណរបស់ប្រទេស A ដែលត្រូវការ ដើម្បីទិញមួយកន្ត្រកទំនិញ និងសេវាកម្មនៅក្នុងប្រទេស A បើប្រៀបធៀបទៅនឹងចំនួនរូបិយប័ណ្ណរបស់ប្រទេស B ដើម្បីទិញមួយកន្ត្រកទំនិញ និងសេវាកម្មប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៅក្នុងប្រទេស B។ ដូច្នេះ PPPs ត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីបម្លែងថ្លៃដើមនៃមួយកន្ត្រកទំនិញ និងសេវាកម្មទៅ ជារូបិយប័ណ្ណរួមមួយ ក្នុងគោលបំណងលុបបំបាត់ភាពខុសគ្នានៃតម្លៃនៅទូទាំងពិភពលោក។ និយាយម្យ៉ាងទៀត PPPs អាចបញ្ជាក់អំណាចទិញដែលរូបិយប័ណ្ណរបស់ប្រទេសនោះ នៅក្នុងប្រទេសនោះ។ ឧបមាថា យើងមានកន្ត្រកទំនិញ និងសេវាកម្មដែលមានតម្លៃ ៥០ ដុល្លារអាមេរិក នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ៥០ USD នឹងស្មើនឹង ៣៦៣ ZAR (រូបិយប័ណ្ណរបស់អាហ្វ្រិកខាងត្បូង) ចំពោះអត្រាប្តូរប្រាក់ទីផ្សារដែលមានអត្រា ៧.២៦ ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយដោយសារ

---

[49] Kotler, Philip., Armstrong, Gray., ANG, Swee Hoon., LEONG, Siew Meng., TAN, Chin Tiong., and TSE, David K. (2011). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Harlow: Pearson (pp. 82-83)

[50] World Bank, International Comparison Program. (2021). *Fundamentals of Purchasing Power Parities: What are PPPs?.* Retrieved from http://pubdocs.worldbank.org/en/332341517441011666/PPP-brochure-2017-webformat-rev.pdf

តែតម្លៃទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់អាហ្វ្រិកខាងត្បូងមានតម្លៃថោកជាងសហរដ្ឋអាមេរិក ដែលនាំឱ្យតម្លៃកន្ត្រកទំនិញ និងសេវាកម្មដែលមានតម្លៃ ៥០ USD មានតម្លៃតែ ២៣៩ ZAR នៅក្នុងអាហ្រ្វិកខាងត្បូង។ ដូច្នេះ ៥០ ដុល្លារ អាចទិញទំនិញ និងសេវាកម្មនៅអាហ្វ្រិកខាងត្បូងបានច្រើនជាងការទិញនៅសហរដ្ឋអាមេរិក។

១.៤.២ កត្តានយោបាយក្នុងប្រទេស

John J. Wild និង Wild (2016)[51] សេដ្ឋកិច្ចនយោបាយ គឺជាការសិក្សាអំពីវិធីសាស្ត្រដែលប្រទេសមួយគ្រប់គ្រងកិច្ចការរបស់ខ្លួនដោយប្រើប្រាស់ទំនាក់ទំនងរវាងនយោបាយ ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច និងប្រព័ន្ធច្បាប់។ ការស្វែងយល់អំពីលក្ខណៈនៃប្រព័ន្ធនយោបាយនៅក្នុងប្រទេសដទៃទៀត អាចកាត់បន្ថយហានិភ័យបានចំពោះការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនៅប្រទេសនោះ។ ប្រព័ន្ធនយោបាយក្នុងន័យនេះ រួមបញ្ចូលទាំងរចនាសម្ព័ន្ធនៃរបបនយោបាយ ដំណើរការ និងសកម្មភាពពាក់ព័ន្ធដែលគ្រប់គ្រងដោយប្រទេសនោះ។

១.៤.២.១ កត្តាច្បាប់

John J. Wild និង Wild (2016)[52] បានអធិប្បាយថា ប្រព័ន្ធនយោបាយរបស់ប្រទេសមួយក៏មានឥទ្ធិពលលើប្រព័ន្ធច្បាប់របស់ខ្លួនដែរ។ រដ្ឋាភិបាលផ្តាច់ការ អាចមានទំនោរទៅរកភាពជាម្ចាស់ការនៃកម្មសិទ្ធិសាធារណៈ ការគ្រប់គ្រងធនធានធម្មជាតិ សេដ្ឋកិច្ច និងអនុម័តច្បាប់ដែលកម្រិតទៅលើសេរីភាពនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មផងដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញ រដ្ឋាភិបាលប្រជាធិបតេយ្យ មានទំនោរលើកទឹកចិត្តសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មដោយសេរី និងការពារអាជីវកម្ម ដោយច្បាប់ផងដែរ ជាពិសេសច្បាប់ទាក់ទងនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា។ សិទ្ធិ និងកាតព្វកិច្ចរបស់ភាគីនានាក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មក៏ខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយដែរ។ ដូច្នេះប្រព័ន្ធនយោបាយ និងប្រព័ន្ធច្បាប់ គឺមានទាក់ទងគ្នាដោយធម្មជាតិ។ ប្រព័ន្ធនយោបាយរបស់ប្រទេស ជំរុញ និងគាំទ្រប្រព័ន្ធច្បាប់របស់ប្រទេស ដែលអាចធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធច្បាប់មានតម្លាភាព និងគាំទ្រប្រព័ន្ធនយោបាយត្រឡប់មកវិញ។

Hill (2005)[53] បានអធិប្បាយថា ទាំង Host Country និង Home Country មានវិសាលភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍នយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលអាចប្រើប្រាស់បាន ដែលអាចជា សម្ពាធនយោបាយដែលមានលក្ខណៈជាច្បាប់, ការលើកទឹកចិត្តដោយបន្ថយពន្ធ ឬការទប់ស្កាត់ដោយការតម្លើងពន្ធ និងការធានារ៉ាប់រងលើហានិភ័យ។ល។

---

[51] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p. 102)

[52] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (pp. 103-118)

[53] Hill, Charles W.L. (2005) *International Business: Competing in the Global Marketplace* (5th ed.). NY: McGraw-Hill (p. 254)

១.៤.២.២ ឥទ្ធិពលនៃអំពើពុករលួយ

Transparency International (2020)[54] បានឱ្យនិយមន័យអំពើពុករលួយថា ជាការប្រើប្រាស់អំណាចដែលទទួលបានអំពីសាធារណៈ ដើម្បីផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួន។

Mauro (1995)[55] សង្កត់ធ្ងន់ថា អំពើពុករលួយអាចជាកត្តាសំខាន់ឧបសគ្គចំពោះការវិនិយោគ។

IMF[56] បានអធិប្បាយថា តម្លៃខាតបង់នៃអំពើពុករលួយមានច្រើនណាស់។ ទោះបីជាការចំណាយទាំងនេះពិបាកវាស់វែងត្រឹមត្រូវក៏ដោយក៏ទំហំនៃបាតុភូតនេះអាចត្រូវបានវាស់វែងពីសំណូកដែលបានបង់ជារៀងរាល់ឆ្នាំទាំងនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសជឿនលឿន។ តាមការប៉ាន់ស្មានថ្មីៗនេះការចំណាយប្រចាំឆ្នាំនៃការសូកប៉ាន់តែ ១,៥ ទៅ ២ សែនកោដិដុល្លារ (ប្រហែល ២ %នៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបរបស់ពិភពលោក) ។ តម្លៃខាតបង់នៃសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមទាំងមូលនៃអំពើពុករលួយទំនងជានឹងកាន់តែធំទៅ ៗ ព្រោះការសូកប៉ាន់គឺគ្រាន់តែជាផ្នែកមួយនៃទម្រង់នៃអំពើពុករលួយតែប៉ុណ្ណោះ។ អំពើពុករលួយមានឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានយ៉ាងខ្លាំងទៅលើបណ្តាញសំខាន់ៗដែលជះឥទ្ធិពលដល់កំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍសង្គម។ ដូចដែលបានកត់សម្គាល់ខាងលើ អំពើពុករលួយបង្កការមិនទុកចិត្តជាសាធារណៈទៅលើរដ្ឋាភិបាល និងធ្វើឱ្យសមត្ថភាពរបស់រដ្ឋចុះខ្សោយ ក្នុងការបំពេញមុខងារស្នូលរបស់ខ្លួន។ នាពេលអំពើពុករលួយរំខានដល់មុខងារទាំងនេះកាន់តែច្រើន វាកាន់តែធ្វើឱ្យខូចគោលនយោបាយរដ្ឋ និងការអនុវត្តគោលនយោបាយ។ បន្ថែមពីនេះ អំពើពុករលួយជះឥទ្ធិពលដល់កត្តាមួយចំនួន ឬ ទាំងអស់នៃសក្តានុពលកំណើនសេដ្ឋកិច្ច រួមមាន ស្ថិរភាពម៉ាក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ការវិនិយោគសាធារណៈ និងឯកជន ប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស និងកត្តាទាំងអស់ដែលទាក់ទងនឹងផលិតភាព ។

IMF ក៏បានបន្ថែមទៀតដែរថា អំពើពុករលួយកម្រិតខ្ពស់ក៏អាចរារាំងការវិនិយោគឯកជនផងដែរ។ ឧទាហរណ៍សំណូកដែលចាំបាច់ ដើម្បីទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណ អាចនិយាយបានថាជាបន្ទុករបស់ក្រុមហ៊ុន និងមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុន។ បន្ថែមពីនេះ អំពើពុករលួយអាចបង្កភាពមិនប្រាកដប្រជាដល់ក្រុមហ៊ុន។ សំណូកនេះ នឹងក្លាយបញ្ហាចម្បងសម្រាប់វិនិយោគិនបរទេសដែលប្រកបដោយផលិតភាព

---

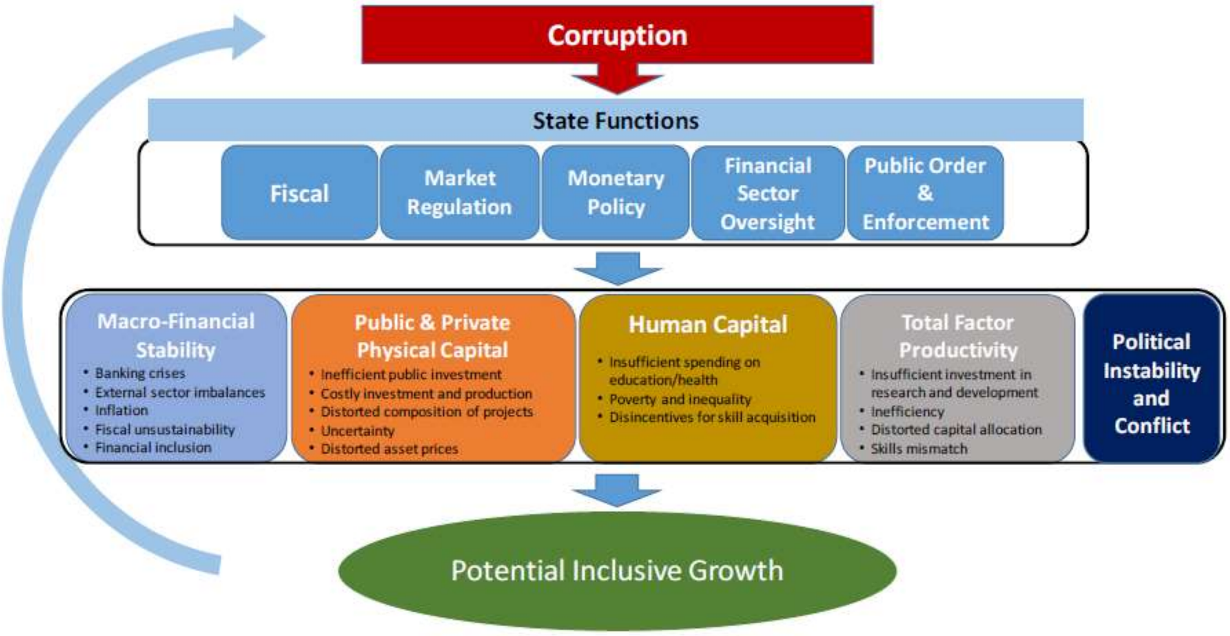
[54] Transparency International. (2020, August 10). *What is corruption?* Transparency.Org. https://www.transparency.org/en/what-is-corruption

[55] Mauro, P. (1 995). Consumption and Growth. *Quarterly Journal of Economics,* 110(3), pp. 681 -712

[56] IMF, Fiscal Affairs Department and Legal Department. (2016). *Corruption: Costs and Mitigating Strategies.* Retrieved from https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1605.pdf (p.5)

ដែលនឹងកំពុងស្វែងរកទីផ្សារបរទេស។ ជាក់ស្តែងណាស់ អំពើពុករលួយបាន កាត់បន្ថយការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស ដែលជាការរារាំងយ៉ាងខ្លាំងដល់កំណើននៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ។

រូបភាពទី៨៖ ឥទ្ធិពលនៃអំពើពុករលួយ (Corruption: Costs and Mitigating Strategies ទំព័រ ៦)



១.៤.២.៣ ភត្តាពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ

John J. Wild និង Wild (2016)[57] ប្រទេសនានាក៏អាចយកពន្ធនាំចូល ដើម្បីធ្វើឱ្យតម្លៃផលិតផលនាំចូលកាន់តែថ្លៃ និងផ្តល់ឱ្យផលិតផលក្នុងស្រុកទទួលបានមានអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអតិថិជនដែលប្រកាន់ខ្ជាប់នូវគោលការណ៍តម្លៃ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ប្រជាជាតិនានាបានបង្កើតការយកពន្ធប្រយោលដែលហៅថា " ពន្ធលើការប្រើប្រាស់ (ពន្ធអាករពិសេស)" ដើម្បីជួយទូទាត់សងនូវផលវិបាកនានា ដែលអាចកើតមានមកពីការប្រើប្រាស់ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ ពន្ធលើការប្រើផលិតផលដូចជាផលិតផលគ្រឿងស្រវឹង និងថ្នាំជក់ត្រូវបានជួយទូទាត់ថ្លៃថែទាំសុខភាពក្នុងការព្យាបាលជំងឺដែលបណ្តាលមកពីការប្រើប្រាស់ផលិតផលទាំងនេះ[58]។ ស្រដៀងគ្នានេះដែរ ពន្ធសាំង ជួយចំណាយលើការជួសជុលផ្លូវ និងស្ពាន ដើម្បីប្រឆាំងនឹងផលប៉ះពាល់អំពីគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ និងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ។ បន្ថែមពីនេះទៀត ប្រទេសជាច្រើនដាក់ពន្ធលើតម្លៃបន្ថែម (អាករ

[57] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (pp. 118-119)

[58] ករណីកម្ពុជា ពន្ធនេះត្រូវបានប្រើប្រាស់មួយភាគទៅលើការបំភ្លឺផ្លូវសាធារណៈ តាមប្រកាសលេខ៩៧៦ សហវ.ប្រក របស់ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ ចុះថ្ងៃទី០៩ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៧ ស្តីពីការកំណត់មូលដ្ឋានគិតអាករសម្រាប់បំភ្លឺសាធារណៈ

តម្លៃបន្ថែម) ដែលពន្ធត្រូវបានប្រមូលលើភាគីនីមួយៗដែលបន្ថែមតម្លៃដល់ផលិតផល គិតចាប់តាំងពីការចាប់ផ្តើមផលិតកម្ម រហូតដល់ការចែកចាយផលិតផល។

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2017)[59] បានអធិប្បាយថា ការគេចវេស និងការបន្លំពន្ធ (Tax Evasion and Tax Fraud) គឺជាអំពើខុសច្បាប់ និងជាអំពើបង្ហាញចេតនាប្រព្រឹត្តអំពីភាពមិនត្រឹមត្រូវចំពោះការបំពេញកាតព្វកិច្ចពន្ធ។ អំពើនេះ ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រព្រឹត្តដោយចេតនានូវការមិនបង្ហាញ ឬ ការក្លែងបន្លំនៃប្រាក់ចំណូល ឬ ប្រាក់ចំណេញចំពោះអាជ្ញាធរពន្ធដារ។ ទង្វើនេះបានធ្វើឱ្យបាតបង់ប្រាក់ចំណូលរបស់រដ្ឋាភិបាល និងក៏ដូចជាផលប្រយោជន៍របស់ប្រជាជន។ ការគេចវេសពន្ធ និងការលួចបន្លំពន្ធ មិនត្រឹមតែធ្វើឱ្យចំណូលសាធារណៈធ្លាក់ចុះនោះទេ ប៉ុន្តែបញ្ហានេះក៏បានធ្វើឱ្យអ្នកដែលបានបង់ពន្ធដោយអនុលោមតាមច្បាប់ ទទួលផលប៉ះពាល់ផងដែរ។ ចំពោះធុរកិច្ចដែលបានបង់ពន្ធទៅតាមច្បាប់ ក៏បានរងផលប៉ះពាល់ផងដែរ ដោយសារពួកគេពុំអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងធុរកិច្ចដែលពុំបានបំពេញកាតព្វកិច្ចពន្ធដោយត្រឹមត្រូវ ព្រោះពួកគេអាចនឹងទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញសុទ្ធតិចជាង ឬ តម្លៃថ្លៃដើមផលិតកម្មខ្ពស់ជាងដែលធ្វើឱ្យពិបាកក្នុងការប្រកួតប្រជែង ដែលនេះជាការប្រកួតប្រជែងពុំស្មើភាព។ ការគេចពន្ធ និងការបន្លំពន្ធ អាចត្រូវធ្វើឡើងក្រោម ៣ រូបភាពគឺ៖

- ការរាយការណ៍ចំណូលមិនបានត្រឹមត្រូវ ដោយការរាយការចំណូលតិចជាងការពិត
- ការរាយការណ៍ចំណាយហួសការពិតតាមរយៈវិក្កយបត្រក្លែងក្លាយ
- ការប្រកបធុរកិច្ចជាសេដ្ឋកិច្ចក្រៅប្រព័ន្ធ។

រូបភាពទី៩៖ វិធីសាស្ត្រគេចវេស និងការបន្លំពន្ធ

(Technology Tools to Tackle Tax Evasion and Tax Fraud ទំព័រ ៧)

Problem	Sector	Solution
Under-reporting of income	Business – to – consumer *e.g.* restaurant, bars, taxi, convenience store	Data recording technology in electronic cash registers / sales machines
Over-reporting of deductions	Business – to – business *e.g.* construction	Electronic invoicing and automated reporting
Lack of visibility of business activity	Cash and sharing economy	Legal, policy and analytics

[59] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Technology Tools to Tackle Tax Evasion and Tax Fraud.* Retrieved from https://www.oecd.org/tax/crime/technology-tools-to-tackle-tax-evasion-and-tax-fraud.pdf (p. 6)

ប្រកាសស្ដីពីការប្រើប្រាស់តែមប្រិ៍អាករសំរាប់បញ្ជាក់ការបង់ប្រាក់អាករពិសេសលើទំនិញ និងសេវាមួយចំនួនសំរាប់បារី[60] ជាយន្តការច្បាប់មួយដែលធានាប្រសិទ្ធភាពលើការប្រមូលអាករពិសេសលើបារី។ សម្រាប់កម្ពុជា យើងពុំទាន់មានឃើញ ការប្រើប្រាស់យន្តការនេះសម្រាប់តម្លាភាពចំពោះផលិតផលដែលជាប់អាករពិសេសផ្សេងក្រៅពីបារីនោះទេ។ យើងអាចសង្កេតឃើញថា ប្រសិនបើអាករពិសេសត្រូវបានដឹង នោះរដ្ឋអាចនឹងទទួលដឹងនូចំនួនឬទំហំផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនផលិតបាន ដែលអាចនាំឱ្យមានការគណនាបាននូវពន្ធផ្សេងៗទៀត ដូចជា ពន្ធអាការតម្លៃបន្ថែម ពន្ធលើប្រាក់ចំណេញ ។ល។ សព្វថ្ងៃកម្ពុជាពុំទាន់មានការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យអេឡិចត្រូនិកដោយទូលាយក្នុងការប្រមូល និងត្រួតពិនិត្យពន្ធនៅឡើយទេ។ ដូចនេះ យន្តការណ៍ប្រើប្រាស់តែមប្រិ៍អាករនេះ គប្បីត្រូវបានពិចារណាប្រើប្រាស់ចំពោះទំនិញមួយចំនួនជាច្រើនទៀត ដែលអាចឱ្យរដ្ឋាភិបាលទទួលបាននូវតម្លាភាពក្នុងការប្រមូលពន្ធ។

រូបភាពទី១០៖ ការប្រើតែមប្រិ៍អាករ និង មូលដ្ឋានគិតពន្ធ

(https://www.youtube.com/watch?v=WTu16eVTEIQ)

១.៤.៣ វប្បធម៌

Ball និង McCulloch (1999)[61] បានអធិប្បាយថា វប្បធម៌ ត្រូវបានកំណត់ថា ជាការរួមផ្សំគ្នានៃជំនឿ ច្បាប់ បច្ចេកទេស ស្ថាប័ន និងគំនិត ដែលសម្ដែងចេញជាចរិតលក្ខណៈប្រជាជនរបស់មនុស្សមួយក្រុម។ Rugman និងCollinson (2012)[62] និយាយអំពីដំណើរការឥទ្ធិពលសង្គម ដោយសំដៅទៅលើឥទ្ធិពលរបស់ឪពុកម្ដាយ មិត្តភក្តិ ការអប់រំ និងទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកដទៃទៀតនៃសង្គមជាក់លាក់មួយ ដែលជាមូលដ្ឋាន

---

[60] ប្រកាសស្ដីពីការប្រើប្រាស់តែមប្រិ៍អាករសំរាប់បញ្ជាក់ការបង់ប្រាក់អាករពិសេសលើទំនិញ និងសេវាមួយចំនួនសំរាប់បារី, លេខ៥១៥ សហវ, ២៧ កក្កដា ២០០១

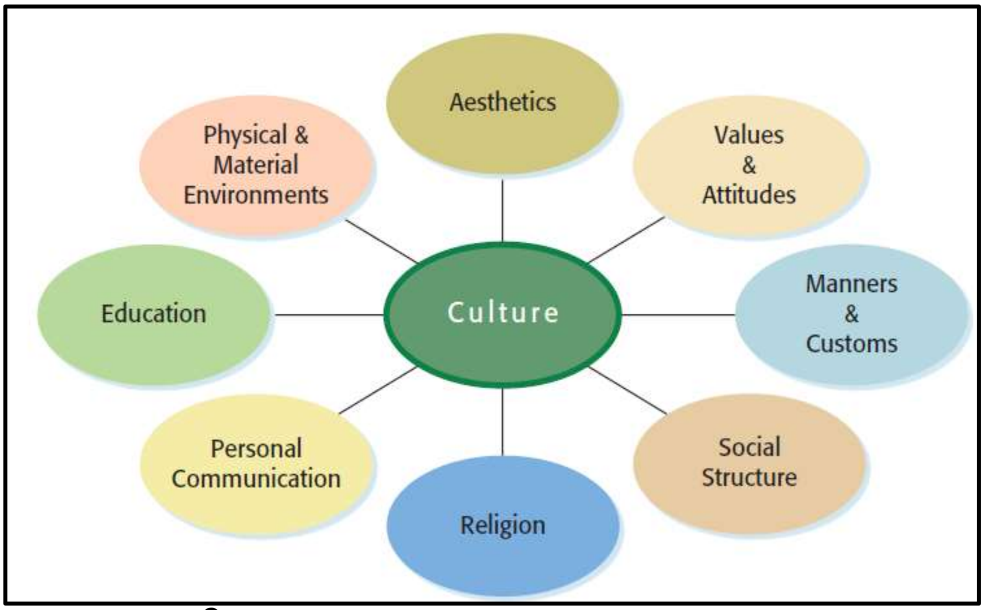
[61] Ball, D. A., & McCulloch, W. H. (1999). *International Business: The Challenge of Global Competition* (7th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill (p. 258)

[62] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (pp. 71-72)

សម្រាប់វប្បធម៌របស់មនុស្សម្នាក់។ ផលនៃឥទ្ធិពលសង្គមទាំងនេះបណ្តាលឱ្យមានការសិក្សាអំពីទម្រង់នៃឥរិយាបថទូទៅរបស់សមាជិកនៅក្នុងសង្គមជាក់លាក់ណាមួយ។

John J. Wild និង Wild (2016)[63] បានឱ្យនិយមន័យ វប្បធម៌ គឺជា សំណុំនៃគុណតម្លៃ ជំនឿ ច្បាប់ និងស្ថាប័នដែលគ្រប់គ្រងដោយក្រុមមនុស្សជាក់លាក់។ ប្រជាជាតិមួយតែងតែលូកដៃទៅលើរឿងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីអភិរក្សនូវវប្បធម៌ជាតិរបស់។ មនុស្សមួយក្រុម ដែលមានផ្នត់គំនិតដូចគ្នា ផ្សេងពីវប្បធម៌ចម្បងនៅក្នុងសង្គមត្រូវបានគេហៅថា ផ្នែកមួយនៃវប្បធម៌ (Subculture)។ ផ្នែកមួយនៃវប្បធម៌ (Subculture) អាចខុសគ្នាពីវប្បធម៌ដែលពេញនិយមនៅក្នុងសង្គមនោះ ដែលភាពខុសគ្នានេះអាចជា ភាសា, ជាតិសាសន៍, វិធីរស់នៅ (Life Style), គុណតម្លៃ, អាកប្បកិរិយា និងចរិតលក្ខណៈដទៃទៀត។ល។ វប្បធម៌ជារឿយៗ បង្ខំឱ្យក្រុមហ៊ុនកែតម្រូវគោលនយោបាយអាជីវកម្មនិងការប្រតិបត្តិអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

រូបភាពទី១១៖ ផ្នែកនៃកត្តាវប្បធម៌ (International Business: The Challenges of Globalization 8th ទំព័រ ៧៣)



១.៤.៤ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា

Rugman និងCollinson (2012)[64] បច្ចេកវិទ្យាបានធ្វើឱ្យមានបំលាស់ប្តូរយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម។ វិស័យចំនួន២ នៅក្នុងកត្តាបច្ចេកវិទ្យាបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងវិស័យពាណិជ្ជកម្មគឺ វិស័យបច្ចេកវិទ្យាទំនាក់ទំនង និងបច្ចេកវិទ្យាជំនួយចំពោះផលិតកម្មនៃទំនិញ និងងសេវាកម្ម។ បច្ចេកវិទ្យាទំនាក់ទំនងបានឈានទៅមុខក្នុងល្បឿនយ៉ាងលឿនដែលអាជីវកម្មទាំងអស់ឥឡូវប្រើកុំព្យូទ័រ ហើយពឹងផ្អែកលើពិភពលោក

[63] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (pp. 70-71)

[64] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (pp. 15-16)

បណ្តាញអ៊ីនធឺណេតដើម្បីទទួលបានព័ត៌មាន និងផ្ញើព័ត៌មាន។ ចំពោះប្រទេសអឺរ៉ុប អ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃមានចំនួន៤៩៩លាននាក់ ដែលស្មើនឹង៧៧% នៃប្រជាជនសរុប។ ចំណែកបច្ចេកវិទ្យាជំនួយចំពោះផលិតកម្មនៃទំនិញ និងងសេវាកម្ម បានធ្វើឱ្យផលិតកម្មមានប្រសិទ្ធិភាព ដោយអាចផលិតទំនិញក្នុងរយៈពេលខ្លីជាងមុន និងមានផលិតផលខូចតិចជាងមុន។

Kotler និងKeller (2016)[65] ដោយមានវត្តមានរបស់ស្មាតហ្វូន និងថេប្លេតនៅគ្រប់ទីកន្លែង និងសមត្ថភាពរបស់អ្នកទីផ្សារក្នុងផ្តល់ព័មានអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន ដោយវិភាគលើលក្ខណៈប្រជាសាស្ត្រ និងឥរិយាបទរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញទំនិញ បានធ្វើឱ្យការផ្សព្វផ្សាយផ្តល់ព័ត៌មានតាមរយៈទូរស័ព្ទដៃ ជាវិធីសាស្ត្រពេញនិយមយ៉ាងពិតប្រាកដ។

John J. Wild និង Wild (2016)[66] នៅពេលអាជីវកម្ម ឬអតិថិជន ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្ម ពួកគេបានចូលរួមពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច (E-Commerce) ដែលរួមមានការប្រើប្រាស់បណ្តាញកុំព្យូទ័រ ដើម្បី ទិញ លក់ ឬផ្លាស់ប្តូរផលិតផល ដើម្បីបម្រើសេវាកម្មអតិថិជន និងដើម្បីសហការជាមួយដៃគូ។ ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការពង្រីកទីផ្សាររបស់ពួកគេនៅបរទេស។

ការសិក្សារបស់ Jan, Lydia, Shankar, Hashim, Maseleno (2019)[67] បានបង្ហាញថា E-Commerce បានជះឥទ្ធិពលដល់ហាងលក់រាយដូចជា៖

- ការបញ្ចុះតម្លៃ៖ ហាងលក់រាយក្រៅ ត្រូវលក់ទំនិញរបស់ខ្លួនក្នុងតម្លៃមួយក្នុងអត្រាកំណត់ ដោយហេតុថាហាង E-Commerce ផ្តល់ជូនដល់អតិថិជននូវការបញ្ចុះតម្លៃ ឬទាក់ទាញអតិថិជនដោយលក់របស់របរទាំងនោះក្នុងតម្លៃកំណត់ណាមួយ។ (Reference Price)
- ចំណេញតិច៖ នៅពេលហាងលក់រាយទទួលផលប៉ះពាល់ដោយសារការប្រកួតប្រជែងតម្លៃ។ ពួកគេត្រូវលក់ផលិតផលក្នុងតម្លៃទាប ដើម្បីអាចឈរជើងលើទីផ្សារបាន ដែលធ្វើឱ្យពួកគេពិបាកក្នុងការទទួលប្រាក់ចំណេញ។

[65] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson (p.650)

[66] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p.42)

[67] Jan, Radlyah Hasan., Lydia, E. Laxmi., Shankar, K., Hashim, Wahidah., & Maseleno, Andino., (2019). The Increasing Market of eCommerce and its Impact on Retailer. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 122-127.

- ភាពចម្រុះនៃទំនិញក្នុងសន្និធិ៖ នៅចុងឆ្នាំ ឬចុងគ្រា ហាងលក់រាយទទួលរងនូវការខាតបង់យ៉ាងខ្លាំង ព្រោះបញ្ហាសន្និធិ ដែលពួកគេត្រូវតែលក់ផលិតផលក្នុងតម្លៃទាប ដើម្បីអាចមានសន្និធិទំនេរសម្រាប់ទំនិញថ្មីៗ។ ចំណែក E-Commerce ពួកគេពុំមានឃ្លាំងសន្និធិទេ ឬ សន្និធិត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយងាយស្រួល ជាហេតុធ្វើឱ្យហាងលក់រាយពិបាកក្នុងការប្រកួតប្រជែង។

១.៤.៥ កត្តារូបិយវត្ថុ

John J. Wild និង Wild (2016)[68] អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែយល់ពីការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងតម្លៃរូបិយប័ណ្ណ ក៏ដូចជាភាពប្រែប្រួលនៃអត្រាប្តូរប្រាក់ ព្រោះប្រការនេះ អាចធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ ប្រាក់ចំណេញនៅក្នុងប្រទេស Host Country អាចនឹងត្រូវផ្ទេរទៅកាន់ Home Country ដូចនេះ ភាពប្រែប្រួលនៃអត្រាប្តូរប្រាក់ អាចធ្វើឱ្យប្រាក់ចំណេញទៅកាន់ Home Country ដែរ។

John J. Wild និង Wild (2016)[69] ខុសពីប្រតិបត្តិការក្នុងស្រុក ប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិជាប់ទាក់ទងនឹងរូបិយប័ណ្ណពីរប្រភេទ ឬ ច្រើន។ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូររូបិយប័ណ្ណមួយទៅជារូបិយប័ណ្ណមួយផ្សេងទៀតនៅក្នុងប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ក្រុមហ៊ុនពឹងផ្អែកលើយន្តការមួយហៅថាទីផ្សារប្តូរប្រាក់បរទេស (Foreign Exchange Market) ដែលជាទីផ្សារដែលរូបិយប័ណ្ណត្រូវបានទិញ និងលក់ ហើយជាកន្លែងដែលតម្លៃនៃរូបិយប័ណ្ណនានា (អត្រាប្តូរប្រាក់) ត្រូវបានកំណត់។ ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុអាចបំលែងរូបយប័ណ្ណដោយប្រើអត្រាប្តូរប្រាក់ (អត្រាប្តូរប្រាក់មួយសម្រាប់រូបិយប័ណ្ណមួយផ្សេងទៀត)។ អត្រាប្តូរប្រាក់អាចប្រែប្រួលអាស្រ័យលើទំហំនៃប្រតិបត្តិការពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសនីមួយៗ, ទំនោររបស់អ្នកជួញដូររូបិយប័ណ្ណ, លក្ខខណ្ឌទូទៅនៃសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេស និងការជ្រៀតជ្រែងរបស់រដ្ឋាភិបាលទៅលើតម្លៃនៃរូបិយប័ណ្ណ។

Rugman និងCollinson (2012)[70] ទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុអន្តរជាតិ ពាក់ព័ន្ធនឹងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនដែលបានចូលរួមដោយផ្ទាល់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិតាមរយៈការនាំចេញ ការវិនិយោគដោយផ្ទាល់ និងសកម្មភាពជំនួញផ្សេងៗទៀត។ ការទិញ ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលនាំចូល អាចតម្រូវឱ្យមានការទូទាត់ជារូបិយប័ណ្ណបរទេស ដែលអាចពាក់ព័ន្ធទៅនឹងហានិភ័យនៃការប្តូរប្រាក់។

---

[68] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson. (p. 256)

[69] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p. 262)

[70] Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson (p. 202)

ធនាគារជាតិនៃប្រទេសនីមួយៗ ដោយចំពោះធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា[71] អត្រាប្តូរប្រាក់តែងតែមានតម្លៃស្នើលក់ (Ask) និងតម្លៃស្នើទិញ (Bid)។ ភាពខុសគ្នានៃអត្រាស្នើលក់ និងអត្រាស្នើទិញ ជាចំណុចដែលធ្វើឱ្យមានភាពខាតបង់ចំពោះការប្តូររូបិយប័ណ្ណ។ លក្ខខណ្ឌនេះក៏ត្រូវបានអនុវត្តផងដែរចំពោះធនាគារ និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុដែលមានបម្រើសេវាកម្មប្តូរប្រាក់ផងដែរ។

១.៥ ការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែង

១.៥.១ ការប្រកួតប្រជែងក្នុង Host Country

Kotler និងArmstrong (2018)[72] ជាធម្មតាអតិថិជនត្រូវបានទាក់ទាញដោយផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើន ដែលអាចនឹងបំពេញតម្រូវការជាក់លាក់ណាមួយរបស់ពួកគេ។ ពេលនោះអតិថិជននឹងគិតថា តើពួកគេគួរជ្រើសរើសផលិតផល និងសេវាកម្មមួយណា? អតិថិជនចាប់ផ្តើមបង្កើតការរំពឹងទុកអំពីគុណតម្លៃ និងភាពពេញចិត្តដែលផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលអាចនឹងផ្តល់ឱ្យពួកគេ។ អតិថិជនដែលពេញចិត្តផលិតផល ឬសេវាកម្ម នឹងធ្វើការទិញនាពេលមានតម្រូវការលើកក្រោយ និងប្រាប់អ្នកដទៃអំពីបទពិសោធន៍ល្អរបស់ពួកគេ។ អតិថិជនដែលមិនពេញចិត្តជាញឹកញាប់ តែងតែផ្លាស់ប្តូរទៅទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់គូប្រជែង ព្រមទាំងធ្វើការប្រាប់អ្នកដទៃអំពីភាពមិនពេញចិត្តនោះ។

Kotler និងArmstrong (2018)[73] ជាគោលការណ៍សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបានបញ្ជាក់ថា ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែផ្តល់នូវតម្លៃ និងការពេញចិត្តទៅកាន់អតិថិជនខ្ពស់ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នេះអ្នកទីផ្សារត្រូវមានសកម្មភាពផ្សេងៗទៀត ជាជាងការសម្របខ្លួនទៅនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់គោលដៅតែម្យ៉ាង។ អ្នកទីផ្សារក៏ត្រូវតែកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ ដោយឈរលើការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ និង ភាពពេញចិត្តទៅកាន់អតិថិជន(គោលគំនិតអតិថិជន) ឱ្យបានខ្លាំងជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងណាមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះទេ។ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗគួរតែពិចារណាលើទំហំ និងប្រភេទឧស្សាហកម្មរបស់ខ្លួន ដោយឈរលើគោលការណ៍ប្រៀបធៀបជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនធំ ៗ ដែលមានភាពលេចធ្លោនៅក្នុងឧស្សាហកម្មមួយអាចប្រើយុទ្ធសាស្ត្រជាក់លាក់មួយចំនួន ខណៈដែលក្រុមហ៊ុនតូចៗមិនអាចមានលទ្ធភាព។ ប៉ុន្តែភាពលេចធ្លោនៅក្នុងទីផ្សារពុំគ្រប់គ្រាន់ទេសម្រាប់ជោគជ័យ។ ក្រុមហ៊ុនធំ ៗ ដែលមានភាពលេចធ្លោនៅក្នុងឧស្សាហកម្មនាមួយក៏អាចទទួលបាននូវភាព

[71] National Bank of Cambodia. (2021) Exchange Rate Retrieved from https://www.nbc.org.kh/english/economic_research/exchange_rate.php

[72] Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2018) *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson. (p. 31)

[73] Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2018) *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson. (p. 94)

ចាញ់ប្រៀបបានដែរ។ ត្រលប់មកវិញ ក្រុមហ៊ុនតូចៗអាចបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដែលផ្តល់ឱ្យពួកគេកាន់តែប្រសើរលើអត្រានៃការត្រឡប់មកវិញជាងក្រុមហ៊ុនធំ ៗ ពេញចិត្ត។

១.៥.២ ការប្រកួតប្រជែងដោយសារសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ និងក្រៅតំបន់

John J. Wild និង Wild (2016)[74] កិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មក្នុងតំបន់ បាននឹងកំពុងផ្លាស់ប្តូរទិដ្ឋភាពនៃទីផ្សារពិភពលោក។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះកំពុងបន្ថយរបាំងពាណិជ្ជកម្ម ព្រមទាំងធ្វើការការបើកចំហរនូវទីផ្សារថ្មីសម្រាប់ទំនិញ និងសេវាកម្មផងដែរ។ កាលពីមុន ទំហំទីផ្សារត្រូវបានកម្រិត ដោយសារតែការកម្រិតពន្ធនាំចូលទៅលើផលិតផលនាំចូល ជាហេតុធ្វើឱ្យផលិតផលនោះមានតម្លៃថ្លៃ។ ដោយសារតែមានការកាត់បន្ថយពន្ធនាំចូល ជាហេតុធ្វើឱ្យផលិតផលមានតម្លៃថោកជាងមុន ដែលជាផលវិជ្ជមានទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ប៉ុន្តែកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មនេះ ក៏អាចជាអាវុធមុខពីរសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ សមាហរណកម្មនេះ អាចមានអត្ថប្រយោជន៍ខាងសេដ្ឋកិច្ចដូចជា ការប្រើប្រាស់រូបិយប័ណ្ណរួមតែមួយ (ករណី Euro)។ ក្រុមហ៊ុននៅសហភាពអឺរ៉ុបទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងច្បាស់ពីរូបិយប័ណ្ណ Euro នេះ។ ចំណុចទី១ គឺ ការខាតបង់ចំពោះការប្តូររូបិយប័ណ្ណពីរូបិយប័ណ្ណមួយទៅរូបិយប័ណ្ណមួយទៀតរវាងសមាជិកត្រូវបានដោះស្រាយ (ភាពខុសគ្នារវាង Ask និង Bid ដែលបានលើកឡើងនូវខាងលើ)។ ចំពោះចំណុចទី២ ពាណិជ្ជករអាចអាចចៀសវាងអំពីភាពប្រែប្រួលនៃអត្រាប្តូរប្រាក់ ដែលអាចជះឥទ្ធិពលដល់កត្តាប្រាក់ចំណេញបានផងដែរ។ ចំណែកចំណុចទី៣ ប្រាក់អឺរ៉ូធ្វើឱ្យតម្លៃរវាងទីផ្សារមានតម្លាភាពគ្រប់ទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសសមាជិក ជាហេតុធ្វើឱ្យពាណិជ្ជករអាចប្រៀបធៀបតម្លៃក្នុងចំណោមអ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម វត្ថុធាតុដើមពាក់កណ្តាលសម្រេច ឬសេវាកម្មផងដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍មួយទៀតគឺ អត្រាពន្ធទាប ឬ អាចនឹងពុំមានពន្ធទាល់តែសោះចំពោះទំនិញមួយចំនួន។ ចំណុចនេះអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនពហុជាតិ អាចកាត់បន្ថយចំនួនរោងចក្រដែលផ្គត់ផ្គង់មួយចំនួននៅក្នុងទីផ្សារដែលពុំសូវមានសក្តានុពល ដោយកត្តានេះអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនពហុជាតិផ្តោតសំខាន់តែលើការកាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងការបង្កើនផលិតភាព។ ចំណែកវិបត្តិនៃកិច្ចព្រមព្រៀងនេះវិញ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះ មិនត្រឹមតែអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកស្វែងរកទីផ្សារថ្មីនៅបរទេស ក៏អនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងមកពីបរទេសចូលមកកាន់ទីផ្សារក្នុងស្រុកផងដែរ។ ភាពចល័តបែបនេះ បង្កើនការប្រកួតប្រជែងនៅគ្រប់ទីផ្សារដែលជាសមាជិកនៃកិច្ចព្រមព្រៀងទាំងនេះ។ ការប្រកួតប្រជែងនេះ ថ្វីបើអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងសម្បើមដល់ប្រជាជននៃរដ្ឋសមាជិក ប៉ុន្តែការប្រកួតប្រជែងនេះ ក៏នឹងក្លាយជាហានិភ័យសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

---

[74] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (p. 249)

ជំពូកទី២

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

២.១ រចនាបថនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ចំពោះការស្រាវជ្រាវនេះ យើងគប្បីប្រើប្រាស់ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព (Qualitative Approach) និងការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណ(Quantitative Approach)។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព គឺជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងការវាយតម្លៃដែលទាក់ទងទៅនឹងឥរិយាបថ គំនិត និងចរិកលក្ខណៈ។ ចំពោះការស្រាវជ្រាវប្រភេទនេះ មានទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ទៅលើការយល់ដឹង និងចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកស្រាវជ្រាវចំពោះបញ្ហានៃប្រធានបទ។ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវបែបគុណភាពនឹងបង្ហាញក្នុងទម្រង់ដែលមិនមែនជាបរិមាណ ឬ ក្នុងទម្រង់ដែលមិនអាចវិភាគបានដោយការសិក្សាបែបបរិមាណវិស័យ។ ចំណែកការសិក្សាបែបបរិមាណ គឺជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវដោយផ្អែកលើការវាស់បរិមាណ ឬវិមាត្រណាមួយដែលអាចកំណត់ជាលេខបាន។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏អាចអនុវត្តបានចំពោះបាតុភូតដែលអាចត្រូវបានបង្ហាញជាបរិមាណផងដែរ។ (Kothari, 2004)[75]

ដោយសារតែភាពទូលាយនៃប្រធានបទរបស់សារណាមួយនេះ យើងគប្បីជ្រើសរើសទាំងវិធីសាស្ត្របែបពិពណ៌នា (Descriptive Methods) រួមផ្សំជាមួយវិធីសាស្ត្របែបរុករក (Exploratory Methods)។ វិធីសាស្ត្របែបពិពណ៌នា ជាវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ចំពោះការសិក្សាទាំងនោះដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការពិពណ៌នាអំពីលក្ខណៈពិសេសរបស់បុគ្គល ឬ ក្រុមជាក់លាក់ណាមួយ ដែលជាវិធីសាស្ត្រសមស្របសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវចំពោះវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម ព្រមទាំងអាចឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវកំណត់បាននូវលក្ខណៈជាក់លាក់ណាមួយ, ប្រេកង់, ទំនោរនិន្នាការ និងកំណត់ចំណាត់ថ្នាក់បានផងដែរ(Kothari, 2004)[76](McCombes, 2020)[77]។ ខណៈវិធីសាសាស្ត្របែបរុករកអាចកំណត់បញ្ហា និងបង្កើតទស្សនទាននៃការប្រតិបត្តិ ព្រមទាំងអាចឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវរកឃើញនូវគំនិត និងទស្សនៈដែលទាក់ទងនឹងបញ្ហារួមទាំងដំណោះស្រាយនៃប្រធានបទ (Kothari, 2004)[78]។

---

[75] Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology*. New Dehli: New Age International. (p. 5)

[76] Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology*. New Dehli: New Age International. (p. 37)

[77] McCombes, S. (2020, September 3). Descriptive research. Scribbr. Retrieved from https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/

[78] Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology*. New Dehli: New Age International. (pp. 35-36)

ចំពោះសារណាមួយនេះ វិធីសាស្ត្របែបពិពណ៌នា ដោយប្រើប្រាស់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណ នឹងអាចធ្វើឱ្យយើងដឹងច្បាស់អំពីទំនាក់ទំនងនៃប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជនថៃ ជាមួយនឹងប្រាក់ចំណូលនៃការលក់របស់ថៃ ដែលនឹងក្លាយជាមូលដ្ឋាននៃការព្យាករណ៍ការលក់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា, ពិពណ៌នាទំនាក់ទំនងរវាងអាយុប្រជាជនប្រទេសទាំងពីរ ជាមួយនឹងកម្លាំងបរិភោគរបស់ប្រទេសទាំងពីរ រួមទាំងកត្តាផ្សេងៗដែលទាក់ងនឹងការគណនាដោយប្រើបរិមាណផងដែរ។ ចំពោះវិធីសាស្ត្របែបពិពណ៌នា ដោយប្រើប្រាស់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព នឹងអាចប្រាប់យើងអធិប្បាយអំពីកត្តាផ្សេងៗដែលពុំអាចពិពណ៌នាជាបរិមាណបាន។

ចំណែកវិធីសាស្ត្របែបរុករក អាចឱ្យយើងកំណត់នូវឫសគល់នៃហានិភ័យដែលទាក់ទង ក៏ដូចជាស្រាវជ្រាវរកឱ្យឃើញនូវគំនិត និងទស្សនៈដែលទាក់ទងនឹងហានិភ័យនៃកត្តាដែលវិធីសាស្ត្របែបពិពណ៌នាពុំអាចអធិប្បាយដោយ។

២.២ ប្រភពទិន្នន័យ

២.២.១ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណ

ដោយសារតែម៉ាក 7-Eleven ពុំទាន់បានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅឡើយ ជាហេតុពុំអាចឱ្យយើងធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យអំពីអត្រាតម្លៃនៃការលក់ទំនិញ និងសេវាកម្ម ព្រមទាំងពុំអាចប្រមូលទិន្នន័យទាក់ទងនឹងឥរិយាបទរបស់ប្រជាជនកម្ពុជាចំពោះហាងលក់រាយម៉ាកនេះ។ ដូចនេះ ចំពោះការសិក្សាស្រាយជ្រាវបែបបរិមាណ យើងនឹងប្រើប្រាស់ទិន្នន័យប្រភេទទី២ (Secondary Data) អាចត្រូវបានប្រមូលដោយប្រើប្រាស់ឯកសារដែលទទួលបានអំពីប្រភពដែលអាចទុកចិត្តបានដូចជា World Bank, IMF, ADB, ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ, ក្រសួងយុត្តិធម៌, ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា, វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ ក៏ដូចជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមក មិនថាជាការស្រាវជ្រាវក្នុងស្រុក ឬបរទេសនោះទេ។

២.២.២ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបគុណភាព

ដូចនឹងករណីការសិក្សាស្រាវជ្រាវបែបបរិមាណវិស័យ ម៉ាក 7-Eleven ពុំទាន់បានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅឡើយ ជាហេតុពុំអាចប្រមូលទិន្នន័យទាក់ទងនឹងឥរិយាបទរបស់ប្រជាជនកម្ពុជាចំពោះហាងលក់រាយម៉ាកនេះ។ ប៉ុន្តែយើងនឹងធ្វើការប្រមូលទាក់ទងនឹងឥរិយាបទរបស់ប្រជាជនកម្ពុជាចំពោះហាងលក់រាយរបស់ម៉ាកផ្សេងៗ ក៏ដូចជាហាងលក់រាយតាមផ្ទះរបស់អតិថិជន។ ចំពោះទិន្នន័យប្រភេទទី១ (Primary Data) នឹងត្រូវធ្វើការប្រមូលទៅលើគំរូស្ថិតិដែលតំណាងឱ្យសាកលស្ថិតិដែលជាប្រជាជនកម្ពុជា

សរុប។ ចំពោះប្រជាជន១៦,៧១៨,៩៧១នាក់[79] របស់កម្ពុជា យើងអាចរកគំរូតាងដែលមានកម្រិតភាពជឿជាក់ ៩៥% បានដោយប្រើរូបមន្តៈ

$$n = \frac{N}{1+N*e^2}$$

ដែល N ជាសាកលស្ថិតិដែលជាចំនួនប្រជាជន

n ជាគំរូតាង

e ជា Confidence Interval ស្មើនឹង ៧.២% ឬ 0.0៧២

ការគណនាបង្ហាញថា យើងត្រូវការគំរូតាងចំនួន ១៩៣នាក់។

ចំពោះទិន្នន័យប្រភេទទី២ (Secondary Data) អាចត្រូវបានប្រមូលដោយប្រើប្រាស់ឯកសារដែលទទួលបានអំពីប្រភពដែលអាចទុកចិត្តបានដូចជា World Bank, IMF, ADB, ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ, ក្រសួងយុត្តិធម៌, ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា, វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ ក៏ដូចជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវកន្លងមកមិនថាជាការស្រាវជ្រាវក្នុងស្រុក ឬបរទេសនោះទេ រួមទាំងបទដ្ឋានគតិយុត្តិដែលមានជាធរមានផងដែរ។

២.៣ វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការកំណត់នូវប្រភពទិន្នន័យរួចរាល់ យើងនឹងធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យដោយប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យបែបកម្រងសំណួរ។ ដោយសារការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ កំពុងស្ថិតក្នុងរយៈពេលនៃវិបត្តិជម្ងឺរាតត្បាត ការប្រមូលទិន្នន័យនឹងត្រូវធ្វើឡើងដោយការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច។ ចំពោះគំរូតាង យើងនឹងជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្របែប Probability Sampling ដែលគ្រប់សំណាកដែលនៅក្នុងសាកលស្ថិតិអាចនឹងមានឱកាសក្នុងការជ្រើសរើសជាគំរូតាង។ ក្នុងវិធីសាស្ត្របែប Probability Sampling យើងនឹងជ្រើសរើសយកការជ្រើសរើសគំរូតាងបែប simple random sampling ដែលជាការជ្រើសរើសគំរូតាងដោយចៃដន្យ។ ចំពោះការប្រមូលទិន្នន័យ យើងនឹងប្រមូលតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច ដោយប្រើប្រាស់ Google Forms ដែលមានកម្រងសំណួរដូចនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៥។

---

[79] *Population, total | Data.* (n.d.). World Bank. Retrieved August 01, 2021, from https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=KH. (ទស្សនាចុងក្រោយថ្ងៃទី០១ សីហា ២០២១)។

២.៤ ភាពលំបាក និងចំនុកចិត្តនៃទិន្នន័យដែលទទួលបាន

ដោយសារតែយើងធ្វើការសិក្សានៅក្នុងបរិបទនៃជម្ងឺរាតត្បាតសាកល COVID-19 ជាហេតុធ្វើឱ្យយើងមិនអាចចុះប្រមូលទិន្នន័យដោយផ្ទាល់បាននោះទេ ហេតុនេះយើងបានជ្រើសរើសការស្រង់មតិតាម Online។ ថ្វីបើយើងប្រើប្រាស់ការជ្រើសរើសគំរូតាងតាមបែប simple random sampling ប៉ុន្តែក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យជាក់ស្តែង គំរូតាងដែលយើងជ្រើសរើសមានភាពចង្អៀតជាងការរំពឹងទុក ជាហេតុធ្វើឱ្យមានភាពប៉ះពាល់ខ្លះទៅលើទំនុកចិត្តនៃទិន្នន័យដែលទទួលបាន។ ជាក់ស្តែប្រជាជនកម្ពុជា ដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការបំពេញកម្មវិធី Survey មានចន្លោះអាយុទាប ជាហេតុធ្វើឱ្យការស្រាវជ្រាវនេះពុំគ្លោបទៅលើក្រុមមនុស្សដែលមានវ័យចំណាស់នោះទេ។

ជាគំនិតផ្ទាល់ អ្នកស្រាវជ្រាវផ្សេងទៀតដែលចង់ប្រើប្រាស់ទិន្ន័យនេះក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្តគប្បីយល់ឱ្យច្បាស់អំពីទំហំ និងដែនកំណត់នៃទិន្នន័យនេះជាមុនសិន។

ជំពូកទី៣

ការវិភាគហានិភ័យដែលក្រុមហ៊ុន 7-Eleven អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា-ថៃ

៣.១ ការវិភាគ SWOT និង 5 Forces Porter

៣.១.១ ការវិភាគ 5 Forces Porter

ដូចដែលបានរៀបរាប់នៅក្នុងទ្រឹស្តីនៅក្នុងជំពូកទី២ ទាក់ទងនឹងការវិភាគ 5 Forces Porter ដែលក្នុងផ្នែកនេះ យើងនឹងធ្វើការវិភាគ 5 Forces Porter របស់ឧស្សាហកម្មនៃហាងលក់រាយ។ ការវិភាគ Five Forces Porter រួមមានការវិភាគទៅលើ៖

- ហានិភ័យនៃការចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ Threat of Entrants
- សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស Pressure from Substitute Products
- អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ Bargaining Power of Suppliers
- អំណាចនៃការតវ៉ារបស់អតិថិជន Bargaining Power of Buyers
- ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ Intensity of Rivalry Among Existing Competitors។

៣.១.១.១ ហានិភ័យនៃការចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ

ចំពោះហានិភ័យនៃការចូលមករបស់គូប្រកួតប្រជែងថ្មីៗ រួមមាន៖

- ការចូលមកនៃហាងលក់រាយ BIG C Mini ដែលជាស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង និងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន Berli Jucker Public Company Limited or the BJC Group ដែលក្រុមហ៊ុននេះ បានគ្រប់គ្រប់គ្រង និងដំណើរការផ្សារទំនើប Big C Supermarket ដែលជាផ្សារទំនើបធំទី២ នៅក្នុងប្រទេសថៃ។ យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងឆ្នាំ២០១៩ ក្រុមហ៊ុន CP ALL មានទ្រព្យសរុបចំនួន ៣៧៥,៦១៧ លានបាត[80] ចំណែកក្រុមហ៊ុន BJC Group មានទ្រព្យសរុបចំនួន ៣២៥,០៦០ លានបាត[81]។ (រូបភាព និងទីតាំងហាង Big-C mini មាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

[80] CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2019). CP ALL Annual Report 2019. Retrieved from https://www.cpall.co.th/en/investor/news-publications/publication/annual-report

[81] Berli Jucker Public Company Limited. (2019). BJC Annual Report 2019. Retrieved from http://investor.bjc.co.th/misc/ar/20200430-bjc-ar2019-02.pdf

៣.១.១.២ សម្ពាធដែលកើតឡើងដោយផលិតផលជំនួស

ជាទូទៅផលិតផលជំនួស អាចកើតឡើងជាច្រើនម៉ូត ច្រើនសណ្ឋាន។ ក៏ដូចគ្នា ចំពោះឧស្សាហកម្មហាងលក់រាយ ក៏មានឧស្សាហកម្មជំនួសច្រើនផងដែរ ដូចជា[82]៖

- ឧស្សាហកម្មផ្សារទំនើប ដែលមានដូចជា Phnom Penh Mega Mall, Aeon Mall, Chip Mong 271 Mega Mall, Bayon Markets, Thai Huot Supermarkets, Makro, Angkor Market, Lucky Supermarkets ។ល។
- ឧស្សាហកម្មហាងលក់រាយអនឡាញ ដែលរួមមាន Grocerdel, DeliShop និងGroceryDelivery។
- ឧស្សាហកម្មហាងអាហារ និងភេសជ្ជៈទូទៅ ដូចជា ហាងបាយគុយទាវ, ហាងកាហ្វេ, អាហារដ្ឋាន និងហាងលក់នំចំណីអាហារតាមផ្ទះ និងតាមចិញ្ចើមថ្នល់ជាច្រើនទៀត។
- ឧស្សាហកម្ម Fast Food ដូចជា Pizza Company, Domino Pizza, Lotteria, KFC, Burger King, Carl's Jr., Swensen ព្រមទាំងហាង Fast Food ជាច្រើនទៀត
- ឧស្សាហកម្មហាងភេសជ្ជៈដែលមានម៉ាក ដូចជា Starbucks, Brown Coffee, Amazon, Koi រួមទាំងហាងជាច្រើនទៀត
- ឧស្សាហកម្មលក់អាហារតាម E-Commerce ដូចជា Food Panda, Nham24, Wow-Now និងក្រុមហ៊ុនលក់អាហារតាម E-Commerce ជាច្រើនទៀត។

ឧស្សាហកម្មជំនួសទាំងនោះ អាចធ្វើឱ្យឧស្សាហកម្មហាងលក់រាយមានហានិភ័យបាត់បង់នូវចំណែកទីផ្សារមួយចំនួនផងដែរ។

៣.១.១.៣ អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់

នៅកម្ពុជា វិស័យឧស្សាហកម្មផលិត និងកែច្នៃអាហារ នៅមានភាពតូចចង្អៀតខ្លាំង ធៀបជាមួយប្រទេសជិតខាង។[83] ដូចនេះនៅពេលដែលការផ្គត់ផ្គង់នៅមានកម្រិត អំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់បានកើនឡើង ជាហេតុធ្វើឱ្យតម្លៃទំនិញសម្រាប់ឧស្សាហកម្មលក់រាយមានតម្លៃថ្លៃផងដែរ។ ហានិភ័យនៃអំណាចនៃការចរចាររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នេះ ក៏នឹងអាចកើតឡើងចំពោះហាងម៉ាក 7-Eleven ដូចគ្នាផងដែរ។

[82] United State Deparment of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2021, May). Cambodia Exporter Guide. Minh Nguyen. (pp. 9-12)

[83] United State Deparment of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2021, May). Cambodia Exporter Guide. Minh Nguyen. (p. 12)

៣.១.១.៤ អំណាចនៃការតទ៉ារបស់អតិថិជន

ថ្វីបើប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតទាបក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែខុសពីប្រទេសដ៏ទៃមួយចំនួនទៀត ប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសដែលមានដីមានជីជាតិ មានបឹងទន្លេសាបស្ថិតនៅកណ្តាលប្រទេសដែលអាចផ្គត់ផ្គង់ប្រជាជនបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ងាកមកមើលវិស័យកសិកម្មវិញ វិស័យកសិកម្មកម្ពុជាមានមានទំហំប្រមាណ ២២% នៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប84។ លក្ខណៈនេះប្រជាជានកម្ពុជាមានភាពសំបូរចំពោះវិស័យអាហារមូលដ្ឋាន ដែលរួមមាន អង្ករ បន្លែ ត្រី សាច់ស្រស់ ។ល។ ថ្វីបើអាហារនេះពុំអាហារនេះ ពុំអាចមានអាយុប្រើប្រាស់យូរដូចអាហារកែច្នៃក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែកត្តានេះក៏អាចឱ្យកម្ពុជាមានភាពរឹងមាំផ្នែកអាហារផងដែរ។ កត្តានេះផងដែរ ដែលអាចបញ្ជាក់អំពី អំណាចនៃការតវ៉ារបស់អតិថិជនចំពោះឧស្សាហកម្មលក់រាយ ក៏ដូចជាហាងម៉ាក 7-Eleven ផងដែរ។

៣.១.១.៥ ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់

សព្វថ្ងៃ ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់របស់ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក រួមមាន៖

- ហាងលក់រាយតាមផ្ទះដែលពុំមានម៉ាក
- Circle-K ចំនួន ២៣ សាខា[85]
- Aeon MaxValu Express ចំនួន ១៥ សាខា[86]
- Kiwi Mart ចំនួន ២៣ សាខា[87]
- Lucky Express ចំនួន ២៥ សាខា[88]
- Bonjour តាមស្ថានីយប្រេងឥន្ធនៈ Total
- Star Mart តាមស្ថានីយប្រេងឥន្ធនៈ Caltex
- ព្រមទាំងហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកជាច្រើនទៀត។

ជាក់ស្តែងតាមទិន្នន័យខាងលើ យើងឃើញថា ចំនួនហាងដែលមានម៉ាកនៅមានចំនួនតិចនៅឡើយ ដែលពុំទាន់ចោទជាបញ្ហានៅឡើយទេ។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើសិនចំនួនហាងលក់រាយមានចំនួនកាន់តែច្រើននោះ ភាពតឹងតែងនៃការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ ក៏នឹងចាប់ផ្តើមកើនឡើងផងដែរ។

---

[84] Cambodia, M. U. S. (2020, February 6). Fast Facts about Cambodia's Agriculture Sector. U.S. Embassy in Cambodia. https://kh.usembassy.gov/fast-facts-about-cambodias-agriculture-sector/

[85] Store Locator, Circle K. (n.d.). Circle K. Retrieved July 19, 2021, from https://circlekcambodia.com/store-locator/

[86] AEON MaxValu - Google zoeken. (n.d.-b). Google Maps. Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/fVMf

[87] kiwi mart - Google zoeken. (n.d.). Kiwi Mart. Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/GbJF

[88] lucky express - Google zoeken. (n.d.). Lucky Express. Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/p1Rn

៣.១.២ **ការវិភាគ** SWOT

ការវិភាគនេះនឹងវាយតម្លៃទៅលើស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចជា ភាពខ្លាំង (S),ភាពខ្សោយ (W), ឱកាស (O), និងការគំរាមកំហែង (T)។

៣.១.២.១ **ភាពខ្លាំង**

ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន CP All (Cambodia) ដែលជាប្រតិបត្តិកររបស់ម៉ាក 7-Eleven រួមមាន៖

- ក្រុមហ៊ុន CP All (Cambodia) គ្រប់គ្រងលើ ម៉ាក 7-Eleven ជាម៉ាកអន្តរជាតិល្បីល្បាញ មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អ ក្នុងបណ្តាម៉ាកហាងលក់រាយល្បីៗ
- មានភាពរឹងមាំចំពោះមូលធន និងធនធានមនុស្ស ព្រមទាំងមានសក្តានុពលក្នុងការពង្រីកខ្លួនបានក្នុងរយៈពេលខ្លី
- ក្រុមហ៊ុនមានរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងច្បាស់លាស់ មានបច្ចេកវិទ្យាជំនួយសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង
- ជាហាងលក់រាយដែលមានស្តង់ដាគុណភាពខ្ពស់ទទួលស្គាល់ដោយអន្តរជាតិ អាចបំពេញចិត្តអតិថិជនបានល្អ
- មានទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមហ៊ុន CPF ដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតអាហារដ៏ធំរបស់ក្រុមហ៊ុន CP Group
- មានបណ្តាញជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលសម្រាប់ហាងលក់រាយទាំងនៅកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ

៣.១.២.២ **ភាពខ្សោយ**

- ចូលក្នុងទីផ្សារថ្មី ពុំអាចដឹងច្បាស់អំពីអតិថិជន ថ្វីបើបានធ្វើការស្រាវជ្រាវមកហើយក៏ដោយ
- ការចូលទីផ្សារថ្មី តម្រូវឱ្យមានប្រូម៉ូសិនច្រើន ជាហេតុធ្វើឱ្យចំណាយច្រើន និងអាចធ្វើឱ្យមានភាពតានតឹងនៃការប្រកួតប្រជែង
- ការចូលទីផ្សារថ្មីជាហេតុដែលត្រូវចំណាយច្រើន ដែលអាចធ្វើឱ្យភាគលាភរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនធ្លាក់ចុះ ដែលអាចធ្វើឱ្យមានភាពមិនចុះសម្រុងផ្ទៃក្នុង
- ជាក្រុមហ៊ុនពហុជាតិដែលចុះបញ្ជីនៅទីផ្សារមូលប័ត្រប្រទេសថៃ ដែលជាហេតុត្រូវតែប្រកបអាជីវកម្មដោយតម្លាភាព ដែលពិបាកសម្របខ្លួនជាមួយបរិបទកម្ពុជា

៣.១.២.៣ **ឱកាស**

- កម្ពុជា ជាប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចរីកចម្រើនជាលំដាប់ ថ្វីបើមូលដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ចមានទំហំតូច
- កម្ពុជា ពុំទាន់មានហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកច្រើននៅឡើយ ដែលជាឱកាសអាចឱ្យឈានចូលទីផ្សារបានងាយស្រួល

- ហាងលក់រាយនៅកម្ពុជាភាគច្រើន ពុំទាន់មានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងនៅឡើយ ទាំងការគ្រប់គ្រងហាង ទាំងសន្និធិ និងការគ្រប់គ្រងការដឹកជញ្ជូនទំនិញ។
- កម្ពុជា និងថៃ មានបរិបទវសជាតិចំពោះការបរិភោគអាហារស្រដៀងគ្នានឹងថៃ ជាហេតុងាយស្រួលចំពោះការជ្រើសរើសផលិតផលមកលក់

៣.១.២.៣ ការគំរាមកំហែង

- ប្រជាជនកម្ពុជានៅមានចំណូលទាប ជាហេតុនាំឱ្យមានកម្លាំងទិញខ្សោយ
- ប្រជាជនកម្ពុជានៅមានវប្បធម៌ធ្វើម្ហូបនៅផ្ទះ ដែលខុសពីប្រជាជនថៃមិនសូវធ្វើម្ហូបនៅផ្ទះ
- ប្រជាជនកម្ពុជាភាគច្រើន នៅមានទម្លាប់ការប្រើប្រាស់ហាងលក់រាយតាមផ្ទះច្រើន
- រោងចក្រកែច្នៃអាហារ ឬ ផលិតផលិតផលដែលមានគុណភាព ស្របតាមគុណភាពដែលហាងត្រូវការនៅមានចំនួនតិចនៅឡើយ ជាហេតុតម្រូវឱ្យនាំចូលផលិតផលជាច្រើន ដែលការនាំចូលនេះបណ្តាលឱ្យថ្លៃដើមកើនឡើង ដោយសារពន្ធនាំចូល និងដោយសារការដឹកជញ្ជូន
- ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងរដ្ឋ នយោបាយការបរទេស កត្តាច្បាប់ រួមនឹងប្រព័ន្ធយុត្តិធម៌នៅកម្ពុជាពុំទាន់មានលក្ខណៈល្អប្រសើរខ្លាំងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន
- ភាពមិនប្រាកដប្រជាទាក់ទងនឹងជម្ងឺរាតត្បាតសាកល រួមនឹងផលប៉ះពាល់ទៅលើសេដ្ឋកិច្ចក្រោយជម្ងឺត្រូវបានបញ្ចប់

៣.២ បរិស្ថានពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

៣.២.១ កត្តាប្រជាសាស្ត្រ

៣.២.១.១ កត្តាចន្លោះអាយុ

ចំពោះកត្តាចន្លោះអាយុនេះ យើងនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបចន្លោះអាយុរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា និងប្រជាជនថៃ ដោយប្រើប្រាស់ពីរ៉ាមីតអាយុ ព្រមទាំងធ្វើការអធិប្បាយអំពីលទ្ធផលនៃការប្រៀបធៀប ដោយយើងកំណត់យកៈ

- Gen Z អាយុពី១៥ ទៅដល់ ២៤ ឆ្នាំ
- Gen Y អាយុពី២៥ ទៅដល់ ៣៩ ឆ្នាំ
- Gen X អាយុពី៤0 ទៅដល់ ៥៤ ឆ្នាំ

តាមទន្នន័យខាងក្រោមដែលយើងទទួលបានៈ

- Gen Z របស់ប្រទេសកម្ពុជាមានចំនួន 17.88% ចំណែកប្រទេសថៃមានចំនួន 13.16%
- Gen Y របស់ប្រទេសកម្ពុជាមានចំនួន 26.79% ចំណែកប្រទេសថៃមានចំនួន 20.13%
- Gen X របស់ប្រទេសកម្ពុជាមានចំនួន 12.93% ចំណែកប្រទេសថៃមានចំនួន 23.66%

- សរុប ទាំងបីជំនាន់ ប្រទេសកម្ពុជាមានចំនួន 57.6% ចំណែកប្រទេសថៃមានចំនួន 56.95%

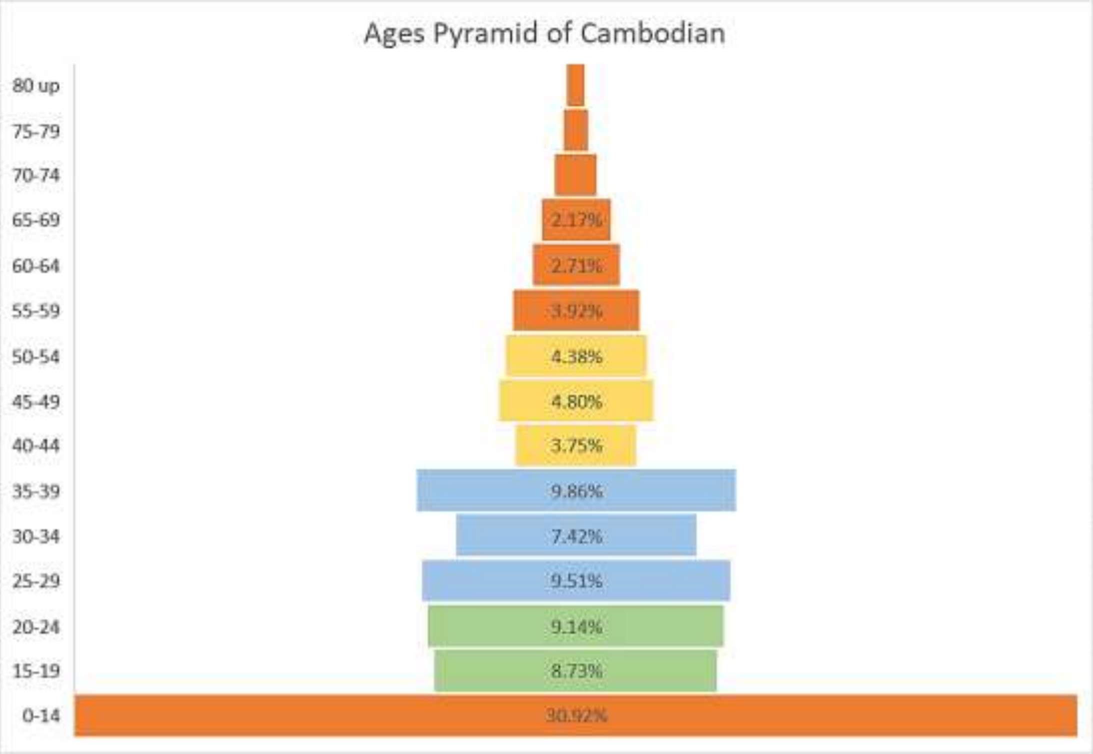
តារាងទី៤៖ ចំនួនរបាយប្រជាជនកម្ពុជា ឆ្នាំ២០២០ (ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)

Population of Cambodia						
Ages	Total Population	Percent	Male	Female	Male (%)	Female (%)
80 up	95,650	0.57%	35,294	60,356	0.21%	0.36%
75-79	131,207	0.78%	50,969	80,238	0.30%	0.48%
70-74	221,238	1.32%	87,757	133,481	0.52%	0.80%
65-69	363,257	2.17%	144,293	218,964	0.86%	1.31%
60-64	453,519	2.71%	176,808	276,711	1.06%	1.66%
55-59	654,662	3.92%	298,319	356,343	1.78%	2.13%
50-54	732,822	4.38%	341,437	391,385	2.04%	2.34%
45-49	802,188	4.80%	380,180	422,008	2.27%	2.52%
40-44	626,899	3.75%	293,031	333,868	1.75%	2.00%
35-39	1,647,970	9.86%	796,606	851,364	4.76%	5.09%
30-34	1,241,298	7.42%	602,128	639,170	3.60%	3.82%
25-29	1,589,299	9.51%	809,446	779,853	4.84%	4.66%
20-24	1,528,306	9.14%	773,818	754,488	4.63%	4.51%
15-19	1,460,325	8.73%	732,950	727,375	4.38%	4.35%
0-14	5,170,331	30.92%	2,639,388	2,530,943	15.79%	15.14%
Total	**16,718,971**	**100.00%**	**8,162,424**	**8,556,547**	**48.82%**	**51.18%**

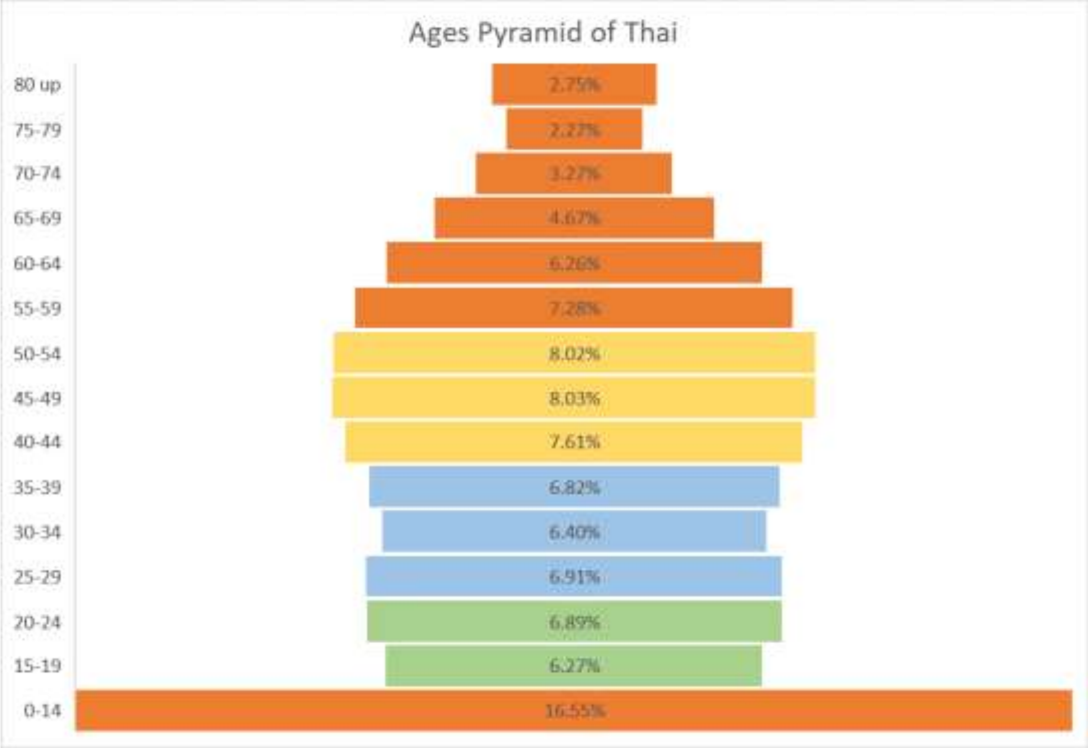
តារាងទី៥៖ ចំនួនរបាយប្រជាជនថៃ ឆ្នាំ២០២០ (ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)

Population of Thailand						
Ages	Total Population	Percent	Male	Female	Male (%)	Female (%)
80 up	1,921,225	2.75%	753,442	1,167,783	1.08%	1.67%
75-79	1,584,230	2.27%	682,768	901,462	0.98%	1.29%
70-74	2,282,338	3.27%	1,012,908	1,269,430	1.45%	1.82%
65-69	3,256,703	4.67%	1,493,033	1,763,670	2.14%	2.53%
60-64	4,367,653	6.26%	2,039,042	2,328,611	2.92%	3.34%
55-59	5,082,441	7.28%	2,405,809	2,676,632	3.45%	3.83%
50-54	5,598,953	8.02%	2,658,634	2,940,319	3.81%	4.21%
45-49	5,605,417	8.03%	2,680,302	2,925,115	3.84%	4.19%
40-44	5,308,840	7.61%	2,580,352	2,728,488	3.70%	3.91%
35-39	4,763,033	6.82%	2,361,773	2,401,260	3.38%	3.44%
30-34	4,466,694	6.40%	2,231,722	2,234,972	3.20%	3.20%
25-29	4,822,404	6.91%	2,427,195	2,395,209	3.48%	3.43%
20-24	4,807,904	6.89%	2,449,911	2,357,993	3.51%	3.38%
15-19	4,378,506	6.27%	2,244,846	2,133,660	3.22%	3.06%
0-14	11,553,637	16.55%	5,944,323	5,609,314	8.52%	8.04%
Total	**69,799,978**	**100.00%**	**33,966,060**	**35,833,918**	**48.66%**	**51.34%**

ក្រាហ្វិកទី៣៖ របាយប្រជាជនកម្ពុជា ឆ្នាំ២០២០ (ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)



ក្រាហ្វិកទី៤៖ របាយប្រជាជនថៃ ឆ្នាំ២០២០ (ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org/country/cambodia)



ចំពោះទិន្នន័យខាងលើ បានបញ្ជាក់ថា កត្តាអាយុពុំគប្បីក្លាយជាហានិភ័យសម្រាប់វិស័យពាណិជ្ជកម្ម ជួញដូរ ឬហាងលក់រាយនោះទេ ជាពិសេសអាជីវកម្មហាងលក់រាយរបស់ម៉ាកល្បីដូចជា 7-Eleven ព្រោះថា របាយអាយុតាមពីរ៉ាមីតខាងលើ បានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា កម្ពុជានៅមានសក្តានុពលចំពោះរបាយអាយុជា ជាងប្រទេសថៃ។ ដោយឈរលើមូលដ្ឋានអាយុនេះ យើងសង្កេតឃើញថា អាយុផ្នែកខាងក្រោមរបស់កម្ពុជា (អាយុពី 0 ទៅ ៣៩ឆ្នាំ) មានមូលដ្ឋានធំ ដែលអាចបញ្ជាក់អំពីការកើនឡើងនៃចំនួនប្រជាជនដែលអាចនឹងមាន លទ្ធភាព ឬ អំណាទិញណាពេលប៉ុន្មានឆ្នាំខាងមុខ។ ការកើនឡើងនៃប្រជាជននេះ ក៏អាចធ្វើឱ្យកម្ពុជាមានមូល ដ្ឋានពលកម្ម ក៏ដូចជាពលកម្មជំនាញ ដែលអាចជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការកសាងប្រទេសផងដែរ។

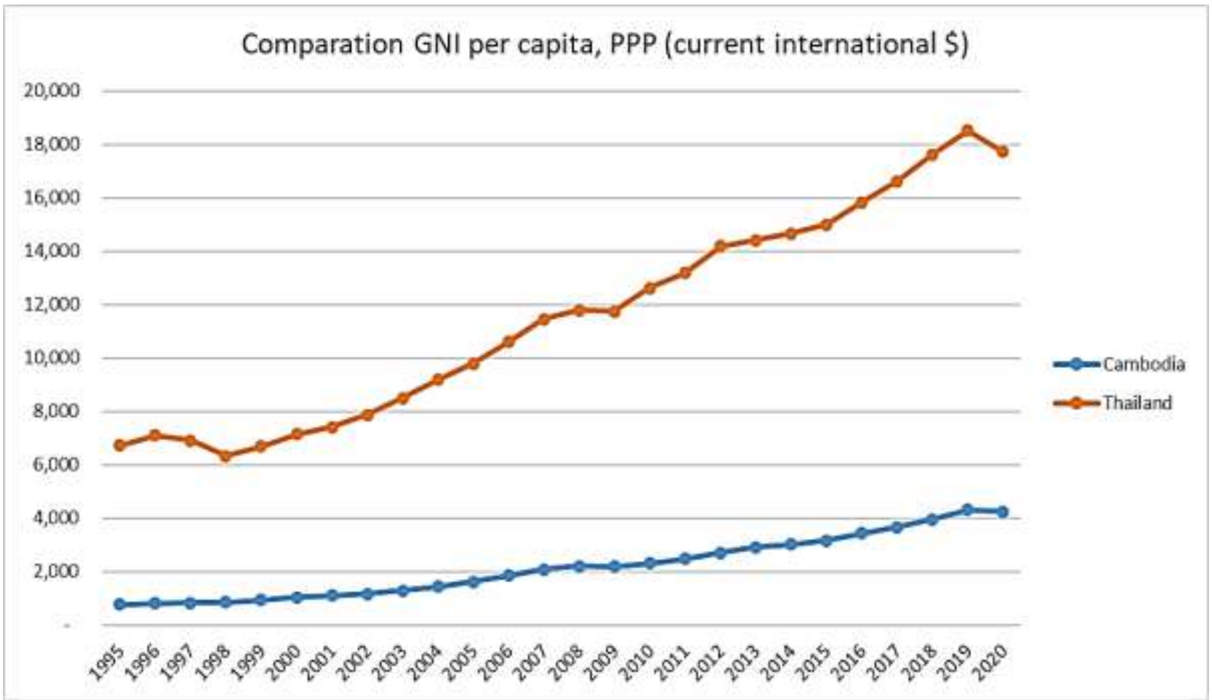
ថ្វីបើកម្ពុជាមានប្រៀបទៅលើរបាយអាយុក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែមូលដ្ឋានចំនួនប្រជាជនរបស់កម្ពុជានាពេល បច្ចុប្បន្នមានត្រឹម ១៦,៧១៨,៩៧១ នាក់ ខណៈមូលដ្ឋានចំនួនប្រជាជនរបស់ថៃមានរហូតដល់ ៦៩,៧៩៩,៩៧៨ នាក់ ដែលខុសគ្នារហូតដល់ ៤.១៧ ដង។

៣.២.១.២ កត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជន

ទាក់ទិននឹងកត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជនវិញ យើងនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបទៅលើប្រាក់ចំណូលជាតិ សរុបសម្រាប់ប្រជាជនម្នាក់ៗ រវាងប្រជាជនទាំងពីរ ដោយប្រើប្រាស់ GNI per capita, Atlas methods (Current $) និងGNI per capita, PPP (current international $) ជាមូលដ្ឋានក្នុងការប្រៀបធៀប។

ក្រាហ្វិកទី៥៖ ក្រាបប្រៀបធៀប GNI per capita (PPP) រវាងកម្ពុជា និងថៃ

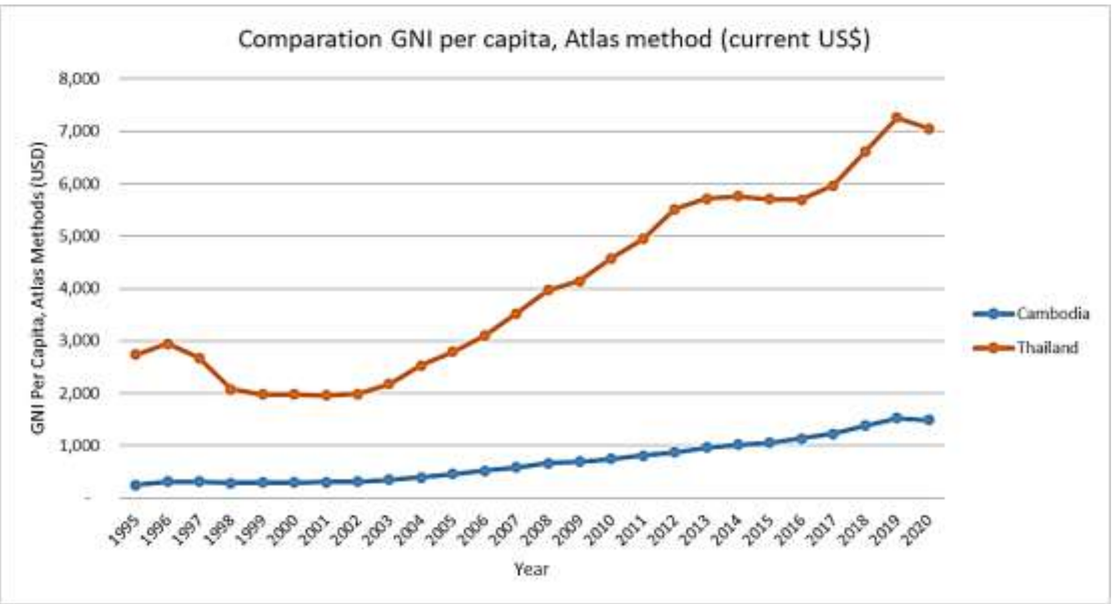
(ទិន្នន័យពី https://data.worldbank.org)



តារាងទី៦៖ តារាងប្រៀបធៀប GNI per capita រវាងកម្ពុជា និងថៃ

ឆ្នាំ	GNI per capita, PPP (current international $)		Differrence	GNI per capita, Atlas method (current US$)		Differrence
	Cambodia	Thailand		Cambodia	Thailand	
1995	780	6,730	5,950	250	2,740	2,490
1996	810	7,120	6,310	320	2,950	2,630
1997	840	6,930	6,090	320	2,680	2,360
1998	860	6,330	5,470	290	2,080	1,790
1999	950	6,700	5,750	300	1,980	1,680
2000	1,040	7,160	6,120	300	1,980	1,680
2001	1,120	7,430	6,310	310	1,960	1,650
2002	1,180	7,890	6,710	320	1,990	1,670
2003	1,290	8,500	7,210	350	2,180	1,830
2004	1,440	9,190	7,750	400	2,530	2,130
2005	1,640	9,800	8,160	460	2,790	2,330
2006	1,850	10,610	8,760	520	3,100	2,580
2007	2,080	11,470	9,390	590	3,530	2,940
2008	2,220	11,800	9,580	670	3,970	3,300
2009	2,200	11,760	9,560	700	4,140	3,440
2010	2,320	12,640	10,320	750	4,580	3,830
2011	2,490	13,190	10,700	810	4,950	4,140
2012	2,720	14,190	11,470	880	5,520	4,640
2013	2,920	14,420	11,500	970	5,720	4,750
2014	3,020	14,680	11,660	1,020	5,760	4,740
2015	3,180	15,010	11,830	1,060	5,710	4,650
2016	3,450	15,840	12,390	1,140	5,700	4,560
2017	3,680	16,640	12,960	1,230	5,970	4,740
2018	3,970	17,630	13,660	1,380	6,610	5,230
2019	4,310	18,530	14,220	1,530	7,260	5,730
2020	4,250	17,730	13,480	1,490	7,050	5,560

ក្រាហ្វិកទី៦៖ ក្រាបប្រៀបធៀប GNI per capita (Atlas method) រវាងកម្ពុជា និងថៃ



តាមទិន្នន័យខាងលើ យើងអាចវិភាគប្រៀបធៀបកម្លាំងទិញ (Purchasing Power) នាឆ្នាំ២០២០ ដោយធ្វើការប្រៀបធៀបនូវ GNI per capita, PPP (current international $) រវាងប្រទេសទាំងពីរ។ តារាងខាងលើបានបង្ហាញថា ប្រជាជនកម្ពុជាបច្ចុប្បន្នមាន GNI per capita, PPP (current international $) ៤,២៥០ ដុល្លារអាមេរិក ខណៈដែលប្រជាជនថៃមាន GNI per capita, PPP (current international $) ១៧,៧៣០ ដុល្លារអាមេរិក ដែលមានគម្លាតរវាងគ្នារហូតដល់ ១៣,៤៨០ ដុល្លារអាមេរិក ឬ ប្រមាណជាង ៤.១ ដង។ មានន័យថា ប្រសិនបើហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven ធ្វើការលក់នៅក្នុងប្រទេសថៃទទួលបានប្រាក់ចំណូល ១000 ដុល្លារអាមេរិក ក្នុងមួយខែ នោះនៅកម្ពុជា ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven អាចរកប្រាក់ចំណូលបានត្រឹម ២៤៤ ដុល្លារអាមេរិកតែប៉ុណ្ណោះ បើយើងវិភាគតាមមូលដ្ឋាន GNI per capita, PPP (current international $)។ ប្រសិនបើយើងយក GNI per capita, Atlas methods (Current $) ជាគោល ប្រជាជនថៃ និងប្រជាជនកម្ពុជា មានគម្លាតប្រាក់ចំណូល ៥,៥៦០ ដុល្លារអាមេរិក ឬ ប្រមាណ ៤.៧ ដង។

ជាគោលការណ៍នៃការវិភាគកម្លាំងទិញ យើងគប្បីជ្រើសរើស GNI per capita, PPP (current international $) មកធ្វើការវិភាគ ព្រោះ GNI per capita, PPP (current international $) អាចបញ្ជាក់អំពីកម្លាំងទិញរបស់ប្រទេសនីមួយៗ។

៣.២.២ កត្តានយោបាយ

៣.២.២.១ កត្តាច្បាប់

កត្តាច្បាប់ ជាកត្តាដ៏រសើបនៅក្នុងសង្គមនីមួយៗ មិនថាសង្គមកម្ពុជា ឬសង្គមដ៏ទៃទៀតនោះទេ។ ដូចនេះ យើងមិនមានភស្តុតាងច្បាស់លាស់ណាមួយទាក់ទងនឹងហានិភ័យនៃកត្តានេះទេ។ ប៉ុន្តែក្នុងទិដ្ឋភាពនៃច្បាប់ដែលទាក់ទងនឹងពាណិជ្ជកម្ម កម្ពុជាពុំសូវមានបច្ចុប្បន្នភាពចំពោះកត្តាច្បាប់នេះទេ។ អំណះអំណាងជាក់ស្តែងដែលយើងអាចពិពណ៌នាបានរួមមាន៖

- កម្ពុជាពុំទាន់មានក្រមពាណិជ្ជកម្ម និងក្រមនីតិវិធីពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ដោះស្រាយវិវាទពាណិជ្ជកម្មនៅឡើយ។ សព្វថ្ងៃចំពោះវិវាទពាណិជ្ជកម្ម កម្ពុជាបានប្រើប្រាស់ក្រមរដ្ឋប្បវេណី ២០០៧ និង ក្រមនីតិវិធីរដ្ឋប្បវេណី ឆ្នាំ ២០០៦ ជាច្បាប់គោលដើម្បីដោះស្រាយវិវាទពាណិជ្ជកម្ម។
- ទាក់ទិននឹងតុលាការពាណិជ្ជកម្ម ក៏កម្ពុជាពុំទាន់មានច្បាប់ស្តីពីការបង្កើតតុលាការពាណិជ្ជកម្មនៅឡើយ ជាហេតុនាំឱ្យវិវាទពាណិជ្ជកម្មសព្វថ្ងៃត្រូវបានដោះស្រាយដោយតុលាការស៊ីវិលនៅឡើយ។
- ម្យ៉ាងទៀត ទាក់ទិនជាមួយវិវាទរវាងរដ្ឋបាល កម្ពុជាពុំទាន់មានតុលាការរដ្ឋបាលដែលអាចដាក់បន្ទុកទៅលើអ្នករាជការសាធារណៈ។ ការកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់អំណាចហួសព្រំដែននៃអ្នករាជការសាធារណៈ ជាលក្ខខណ្ឌមួយដែលអាចឱ្យមានតម្លាភាពក្នុងការផ្តល់សេវាសាធារណៈ ឬទិន្នន័យដែលទាក់ទងនឹង

ពាណិជ្ជកម្ម ដែលឈានទៅដល់បរិស្ថានប្រកួតប្រជែងដោយយុត្តិធម៌ ដែលជាកត្តាសម្រួលដល់ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មនៅកម្ពុជាបាន។

៣.២.២.២ កត្តាអំពើពុករលួយ

អំពើពុករលួយបានផ្ទេរនូវធនធានទៅកាន់វិនិយោគិនដែលគ្មានសមត្ថភាព ដោយវិនិយោគិនទាំងនោះបានប្រើប្រាស់ធនធានយ៉ាងគ្មានប្រសិទ្ធិភាព ដែលជាហេតុប៉ះពាល់ដល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច, បង្អាក់នូវគោលនយោបាយសាធារណៈ និងធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ភាពគួរឱ្យជឿជាក់របស់រដ្ឋ។[89]

យោងតាម របាយការណ៍របស់ Transparency International (2021)[90] បានបង្ហាញថា ក្នុងឆ្នាំ ២០២០ កម្ពុជាទទួលបានពិន្ទុ CPI (Corruption Perceptions Index) ត្រឹមតែ២១ និងជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ ១៦០ ក្នុងចំណោម ១៨៣ ប្រទេស ចំណែកប្រទេសថៃទទួលបានពិន្ទុ CPI ចំនួន ៣៦ និងជាប់លេខ ១០៤ ដែលអាចបញ្ជាក់បានថា អំពើពុករលួយនៅកម្ពុជាមិនសូវជាមានភាពប្រសើរប៉ុន្មាននោះទេ។ Transparency International Cambodia (2021)[91] បានបញ្ជាក់ថា នៅកម្ពុជា ចំពោះកំណែទម្រង់រចនាសម្ព័ន្ធ និងជាប្រព័ន្ធជុំវិញបញ្ហាអំពើពុករលួយទ្រង់ទ្រាយធំ និងអំពើពុករលួយផ្នែកនយោបាយ និងការពង្រឹងនីតិរដ្ឋ ត្រូវបានចាត់ទុកថានៅមិនទាន់មានភាពប្រសើរឡើងនៅឡើយទេ។

បន្ថែមពីនេះទៀត អំពើពុករលួយ ក៏ជាមូលហេតុដែលបង្អាក់ដល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋជាតិ កាត់បន្ថយប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជន ក៏ដូចជាភាពមិនស្មើគ្នានៃរបាយប្រាក់ចំណូលផងដែរ។[92] ក៏ដូចគ្នាចំពោះកម្ពុជាតាមរយៈពិន្ទុ CPI ខាងលើ អាចបញ្ជាក់បានថា អំពើពុករលួយក៏បានបង្អាក់ដល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋជាតិ ដែលធ្វើកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជន ក៏ដូចជាភាពមិនស្មើគ្នានៃរបាយប្រាក់ចំណូលផងដែរ។ អាស្រ័យហេតុនេះ កត្តាអំពើពុករលួយក៏បានទាក់ទងយ៉ាងជិតស្និតជាមួយនឹងកម្លាំងទិញរបស់ប្រជាជនផងដែរ ដែលជាហេតុផលមួយយ៉ាងសំខាន់ សម្រាប់ភាពជោគជ័យ ឬបរាជ័យនៃអាជីវកម្មហាងលក់រាយមួយនេះ។

---

[89] Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization* (8th ed.). Harlow: Pearson (Page 122)

[90] Transparency International. (2021, January 27). Corruption Perceptions Index 2020. Transparency Org. Retrieved from https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl

[91] *សន្ទស្សន៍នៃការយល់ឃើញពីអំពើពុករលួយ ២០២០.* (2021, January 28). Transparency International Cambodia. http://www.ticambodia.org/kh/cpi2020/

[92] Gupta, S., Davoodi, H., & Alonso Terme, R. (1998, May). *Does Corruption Affect Income Inequality and Poverty?* IMF. (pp. 8-11)

ដូចនេះកត្តាអំពើពុករលួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ក៏អាចក្លាយជាហានិភ័យសម្រាប់ការវិនិយោគរួមទាំងការវិនិយោគរបស់ហាងម៉ាក 7-Eleven ផងដែរ។

៣.២.២.៣ កត្តាពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ

តារាងទី៧៖ តារាងអត្រាពន្ធនាំចូលអាហារមួយចំនួនមកកម្ពុជាពីបណ្តាប្រទេសនានា

(ទិន្នន័យ https://customs.gov.kh/en/publications/6950-customs-tariff-of-cambodia-km-2017)

បរិយាយ	ឯកតា	CD	ST	VAT
ផលិតផលកែច្នៃចេញពី សាច់ សាច់ត្រី ឬ សាច់សត្វវង្កសត្វ សិប្បជាតិ ឬសត្វគ្មានឆ្អឹងខ្នងដែលនៅក្នុងទឹក	គីឡូក្រាម	35	0	10
ស្ករ និងស្ករគ្រាប់	គីឡូក្រាម	7	0	10
កាកាវ ផលិតផលកាកាវ	គីឡូក្រាម	35	0	10
ការរៀបចំកែច្នៃដែលមានមូលដ្ឋានពីគ្រាប់ធញ្ញជាតិ ម្សៅអាមីដុង មើម ឬ ទឹកដោះគោ នំធ្វើពីម្សៅ	គីឡូក្រាម	7	0	10
ផលិតផលកែច្នៃចេញពី បន្លែ ផ្លែឈើ ឬ ភាគផ្សេងទៀតរបស់រុក្ខជាតិ	គីឡូក្រាម	35	0	10
គ្រឿងបរិភោគផ្សេងទៀត	គីឡូក្រាម	7/15/35	0	10
ភេសជ្ជៈ វត្ថុរាវមានជាតិស្រានិងទឹកខ្មេះ	លីត្រ	35	10/35	10

តារាងពន្ធនាំចូលខាងលើ គឺជាពន្ធនាំចូលលើទំនិញនាំចូលសម្រាប់ប្រទេសទូទៅ។ ប៉ុន្តែសម្រាប់ប្រទេសអាស៊ាន កម្ពុជាបានផ្តល់ការអនុម័តយល់ព្រមលើពិធីសារទី១ ធ្វើវិសោធនកម្មកិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីពាណិជ្ជកម្មអាស៊ាន[93] ដែលធ្វើឱ្យទម្លាក់ពន្ធនាំចូលមកស្មើរតែសូន្យភាគរយ។ កត្តានេះបានផ្តល់ផលវិជ្ជមានទៅលើហាងម៉ាក 7-ELEVEN ដែលនាំចូលផលិតផលភាគច្រើនពីប្រទេសថៃ ដែលជាសមាជិកមួយរបស់អាស៊ាន (ASEAN) ផងដែរ។ ដូចនេះពន្ធនាំចូលចំពោះផលិតផលដូចរូបខាងលើ ក៏ដូចជាផលិតផលផ្សេងៗទៀតត្រូវ

[93] ច្បាប់ស្តីពីការអនុម័តយល់ព្រមលើពិធីសារទី១ ធ្វើវិសោធនកម្មកិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីពាណិជ្ជកម្មទំនិញអាស៊ាន, លេខ នស/រកម/៣២០/០១៤, ២៨ មីនា ២០២០។

បានទម្លាក់ពន្ធនាំចូលមកស្ទើរតែសូន្យ (អាចមើលអត្រាពន្ធសម្រាប់ទំនិញនានាបានក្នុងគេហទំព័រផ្លូវការរបស់អាស៊ាន[94])។

តារាងទី៨៖ តារាងអត្រាពន្ធនាំចូលអាហារមួយចំនួនមកកម្ពុជាពីបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន

(ទិន្នន័យ https://asean.org/?static_post=annex-2-tariff-schedules)

បរិយាយ	ឯកតា	CD	ST	VAT
ផលិតផលកែច្នៃចេញពី សាច់ សាច់ត្រី ឬ សាច់សត្វវង្គសត្វ សិប្បជាតិ ឬសត្វគ្មានឆ្អឹងខ្នងដែលនៅក្នុងទឹក	គីឡូក្រាម	0	0	10
ស្ករ និងស្ករគ្រាប់	គីឡូក្រាម	0	0	10
កាកាវ ផលិតផលកាកាវ	គីឡូក្រាម	0	0	10
ការរៀបចំកែច្នៃដែលមានមូលដ្ឋានពីគ្រាប់ធញ្ញជាតិ ម្សៅអាមីដុង មើម ឬ ទឹកដោះគោ នំធ្វើពីម្សៅ	គីឡូក្រាម	0	0	10
ផលិតផលកែច្នៃចេញពី បន្លែ ផ្លែឈើ ឬ ភាគផ្សេងទៀតរបស់រុក្ខជាតិ	គីឡូក្រាម	0	0	10
គ្រឿងបរិភោគផ្សេងទៀត	គីឡូក្រាម	0	0	10
ភេសជ្ជៈ វត្ថុរាវមានជាតិសុរានិងទឹកខ្មេះ	លីត្រ	0	10/35	10

ប៉ុន្តែអ្វីដែលនៅតែចោទជាបញ្ហា គឺពន្ធអាការតម្លៃបន្ថែម ដែលពន្ធអាករបន្ថែមនៅកម្ពុជា មានអត្រា ១០% ដែលជាអត្រាខ្ពស់ជាងប្រទេសថៃ ដែលពន្ធអាករបន្ថែមនៅប្រទេសថៃមានអត្រាត្រឹម ៧ %[95]។ បន្ថែមពីលើពន្ធអាការតម្លៃបន្ថែមនេះទៀត ការដឹកជញ្ជូនក៏អាចជាការបង្កើនថ្លៃដើមផងដែរ ព្រោះផលិតផលដែលផលិតនៅកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្នភាគច្រើន នៅពុំទាន់មានគុណភាពស្តង់ដាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទៅឱ្យហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នៅឡើយទេ។

[94] ASEAN. (2018, October). *Annex 2 (Tariff Schedules) – Cambodia (AHTN 2017).* ASEAN Economic Community. Retrieved from https://asean.org/?static_post=annex-2-tariff-schedules

[95] iTax. (2020, December 24). *ភាមីមូលក់ាពិម[Value Added Tax].* ITAX Pedia. Retrieved from https://t.ly/gHdG

តារាងទី៩៖ តារាងអត្រាពន្ធលើប្រាក់ចំណេញ និងពន្ធសរុបដែលក្រុមហ៊ុនបានបង់

(ទិន្នន័យ https://data.worldbank.org)

Year	Profit tax (% of commercial profits)		Total tax and contribution rate (% of profit)	
	Cambodia	Thailand	Cambodia	Thailand
2005	19.4%	29.0%	21.5%	36.4%
2006	19.4%	28.6%	21.5%	35.9%
2007	19.4%	29.0%	21.5%	36.4%
2008	19.4%	28.5%	21.5%	36.1%
2009	19.1%	29.5%	22.6%	35.8%
2010	19.1%	29.5%	22.6%	35.8%
2011	19.1%	29.5%	22.6%	35.9%
2012	19.1%	28.6%	22.6%	36.1%
2013	19.5%	22.7%	21.0%	28.7%
2014	19.5%	19.8%	21.0%	26.0%
2015	19.5%	19.6%	21.0%	26.8%
2016	19.5%	22.4%	21.0%	29.6%
2017	19.4%	22.6%	21.7%	28.7%
2018	19.4%	22.2%	21.7%	29.5%
2019	19.0%	22.2%	23.1%	29.5%

ទាក់ទិននឹងការប្រមូលពន្ធនៅកម្ពុជា យើងពុំអាចស្វែងរកភស្តុតាងជាក់លាក់ច្បាស់លាស់ក្នុងការអធិប្បាយអំពីអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធបានទេ។ ប៉ុន្តែតាមទិន្នន័យរបស់ធនាគារពិភពលោកតាមរូបភាពបានបង្ហាញថា សម្រាប់ឆ្នាំ២០១៩ អត្រាពន្ធលើប្រាក់ចំណេញរបស់កម្ពុជាមានអត្រា១៩% ជាមធ្យម ចំណែកថៃមានអត្រា២២.២% ដែលខុសគ្នា ៣.២%។ ប៉ុន្តែបើយើងងាកទៅមើលអត្រា Total Tax and Contribution Rate (ពន្ធសរុបដែលក្រុមហ៊ុនបានបង់) មានភាពខុសគ្នារហូតដល់ ៦.៤%។ កត្តានេះ អាចបញ្ជាក់អំពីភាពមិនស្មោះត្រង់របស់ក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួននៅកម្ពុជាដែលបានព្យាយាមគេចវេសពន្ធ។

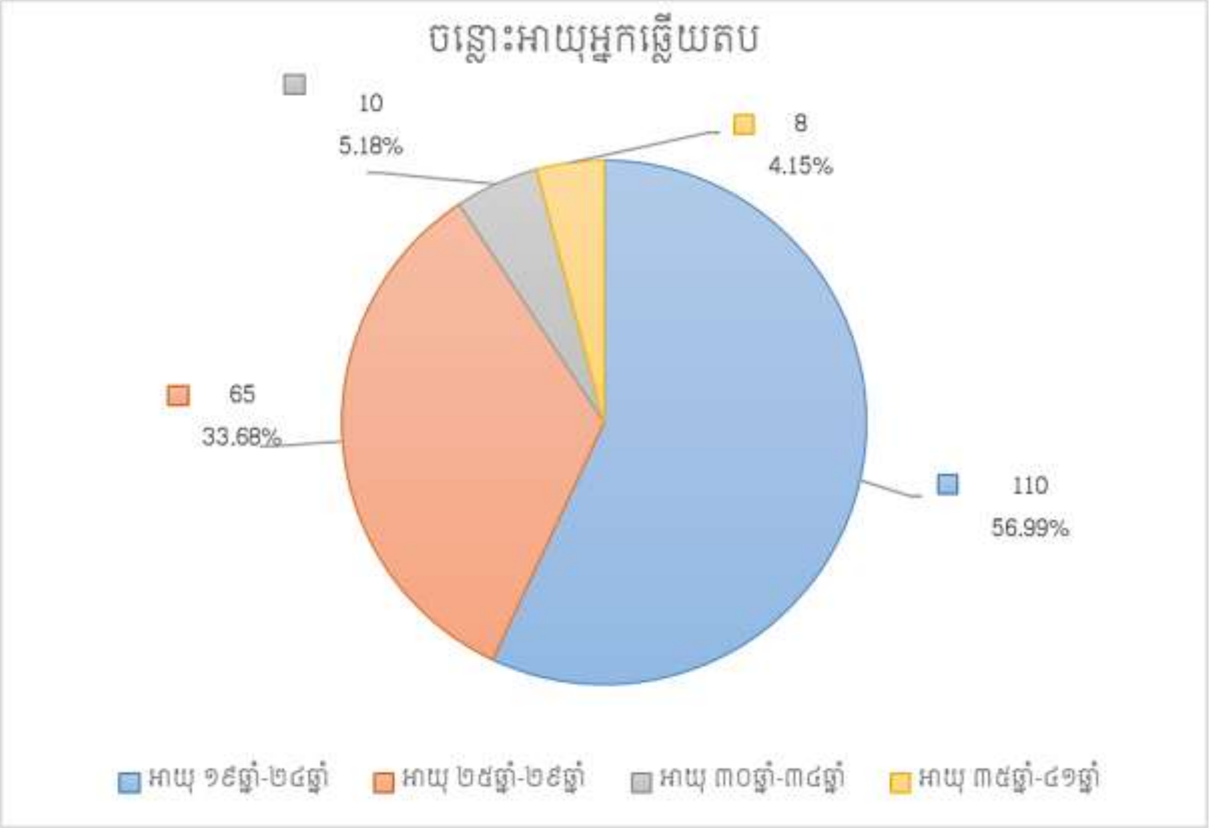
ទិដ្ឋភាពមួយទៀតដែលយើងអាចសង្កេតបានគឺ ការប្រើប្រាស់តែមប្រឹអាករពិសេស ជាទូទៅបណ្តាប្រទេសជាច្រើននៅលើសាកលលោកបានប្រើប្រាស់តែមប្រឹ សម្រាប់ត្រួតពិនិត្យចំនួនទំនិញដែលជាប់អាករពិសេស ដែលរួមមានបារី ស្រា ស្រាបៀរ និងប្រេងឥន្ធនៈ។ ប៉ុន្តែកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់តែមប្រឹតែទៅលើបារីតែប៉ុណ្ណោះ ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យមិនអាចធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើចំនួនផលិតផលស្រា ស្រាបៀរ និងប្រេងឥន្ធនៈបាន។ កត្តានេះ អាចបញ្ជាក់ថា ច្បាប់របស់កម្ពុជាបានផ្តល់នូវភាពចន្លោះប្រហោដែលអាចនាំឱ្យមានអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួនផងដែរ។

ដូចនេះ កត្តាពន្ធអាករតម្លៃបន្ថែម និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ អាចធ្វើឱ្យហាង 7-Eleven មានហានិភ័យក្នុងការប្រកួតប្រជែងចំពោះតម្លៃថ្លៃដើមផលិតផល ក៏ដូចជាការចំណាយចំពោះពន្ធ ខណៈដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងមួយចំនួនធំ មានប្រៀបទៅលើកត្តានេះ។

៣.២.៣ កត្តាចម្បងធំ

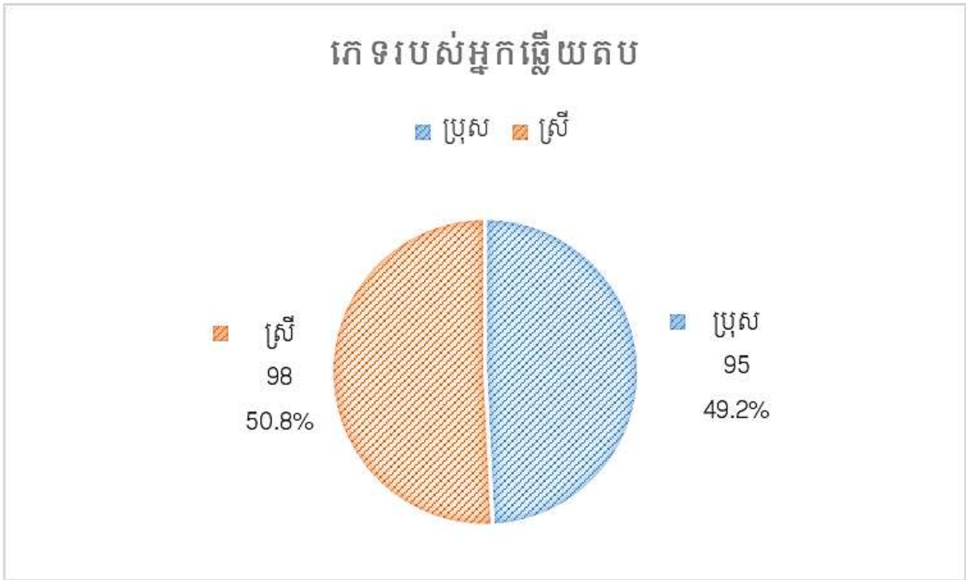
ដូចដែលយើងបានបញ្ជាក់អំពី ភាពលំបាក និងទំនុកចិត្តនៃទិន្នន័យក្នុងផ្នែកវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវរួចមកហើយ។ យើងនឹងធ្វើការអធិប្បាយទិន្នន័យដែលយើងទទួលបានតាមរយៈការសម្រង់មតិចាប់ពីថ្ងៃទី១៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២១ រហូតដល់ថ្ងៃទី២១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២១ ដោយប្រើប្រាស់ Google Form ដែលទទួលបាននូវអ្នកឆ្លើយតបចំនួន១៩៣ នាក់។ ការសម្រង់មតិនេះបានបង្ហាញលទ្ធផលដូចតទៅ។

ក្រាហ្វិកទី៧៖ គំនូសតាងចំណិតនៃចន្លោះអាយុរបស់អ្នកឆ្លើយតប



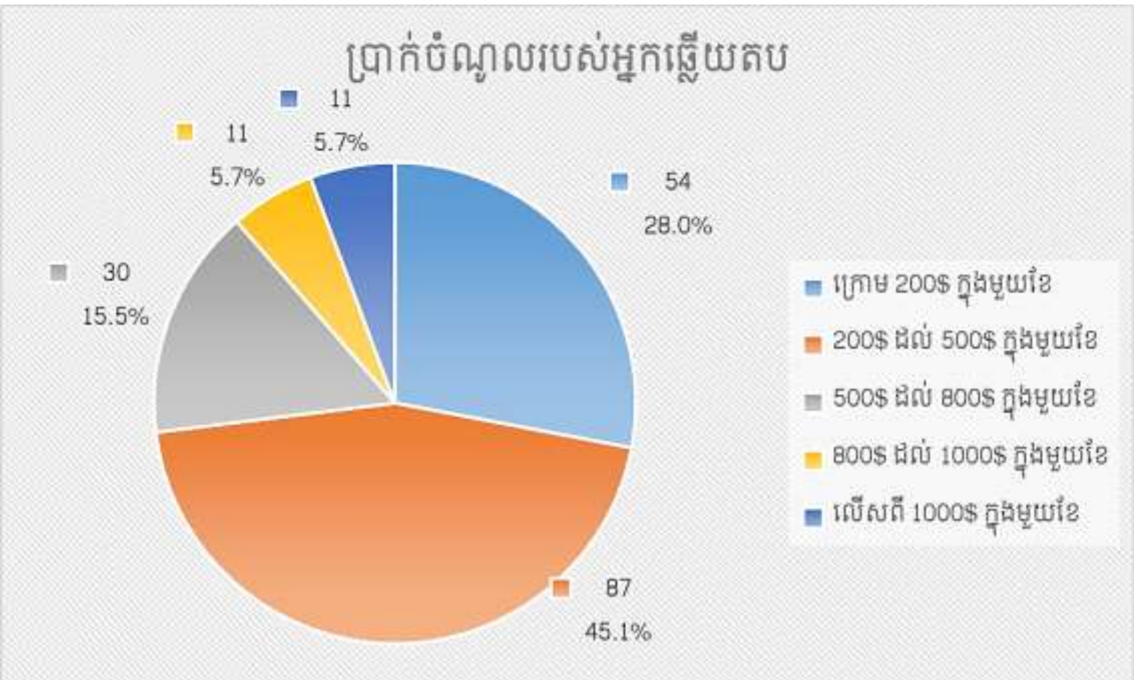
ក្នុងចំណោមអ្នកឆ្លើយតបចំនួន១៩៣ រូប ចន្លោះអាយុដែលបានឆ្លើយតបរួមមាន អាយុ១៩ ដល់ ២៤ឆ្នាំ ចំនួន ១១០រូប, អាយុ២៥ ដល់ ២៩ឆ្នាំ ចំនួន ៦៥រូប, អាយុ៣០ ដល់ ៣៤ឆ្នាំ ចំនួន ១០រូប, អាយុ៣៥ ដល់ ៤១ឆ្នាំ ចំនួន ៨រូប។

ក្រាហ្វិកទី៨៖ គំនូសតាងចំណិតនៃភេទរបស់អ្នកឆ្លើយតប



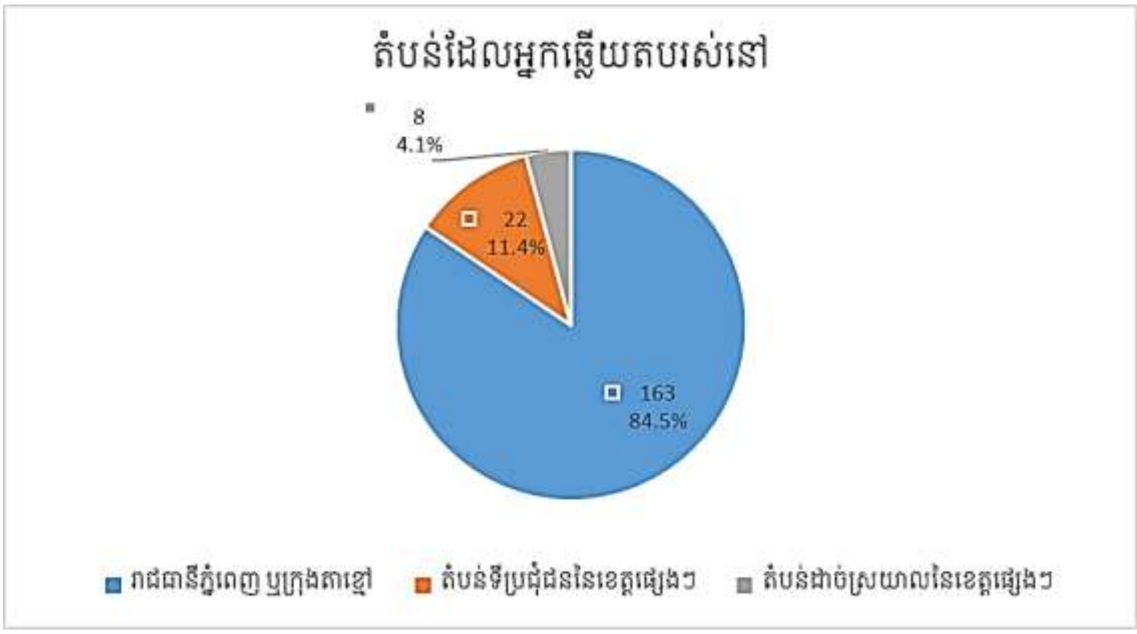
ក្នុងការស្រង់មតិនេះ មានបុរស ៤៩.២២% និងស្ត្រី ៥០.៨%។

ក្រាហ្វិកទី៩៖ គំនូសតាងចំណិតនៃរបាយប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយតប



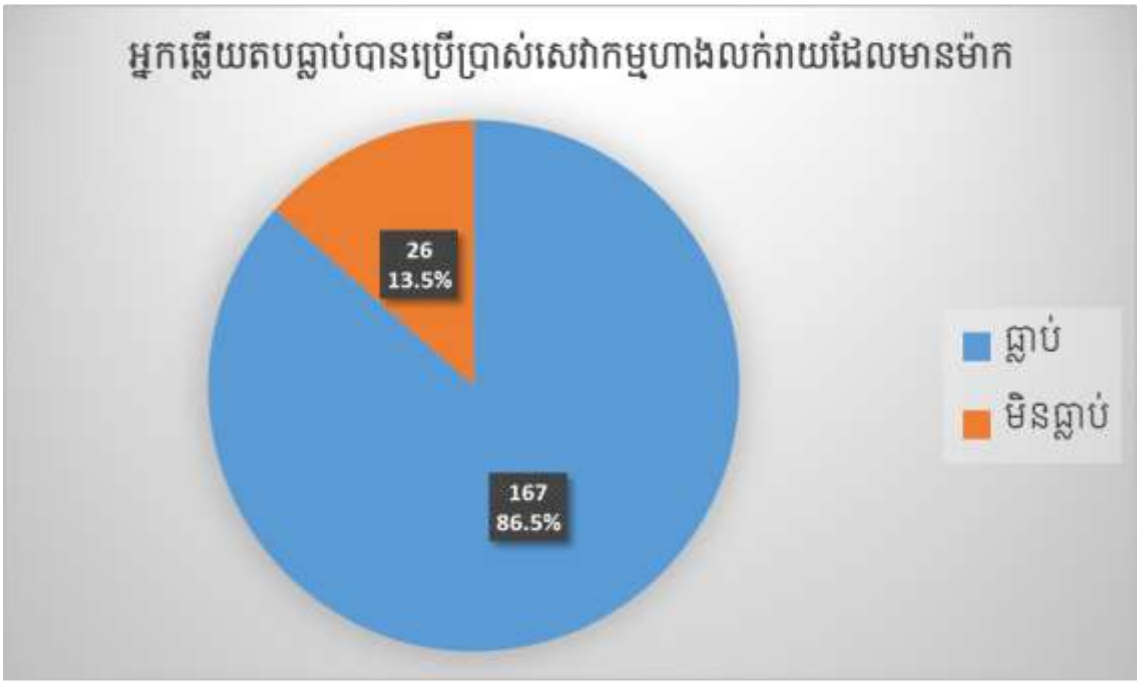
ចំពោះរបាយចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយតបវិញ អ្នកឆ្លើយតបដែលមានចំណូលក្រោម ២០០$ ក្នុងមួយខែ មានចំនួន ២៨%, ចន្លោះ ២០០$ ដល់ ៥០០$ ក្នុងមួយខែ មានចំនួន ៤៥.១%, ចន្លោះ ៥០០$ ដល់ ៨០០$ ក្នុងមួយខែ មានចំនួន ១៥.៥%, ចន្លោះ ៨០០$ ដល់ ១០០០$ ក្នុងមួយខែ មានចំនួន ៥.៧%, និងលើសពី ១០០០$ ក្នុងមួយខែ មានចំនួន ៥.៧%។

ក្រាហ្វិកទី១០៖ តំនូសតាងចំណិតនៃតំបន់ដែលអ្នកឆ្លើយតបរស់នៅ



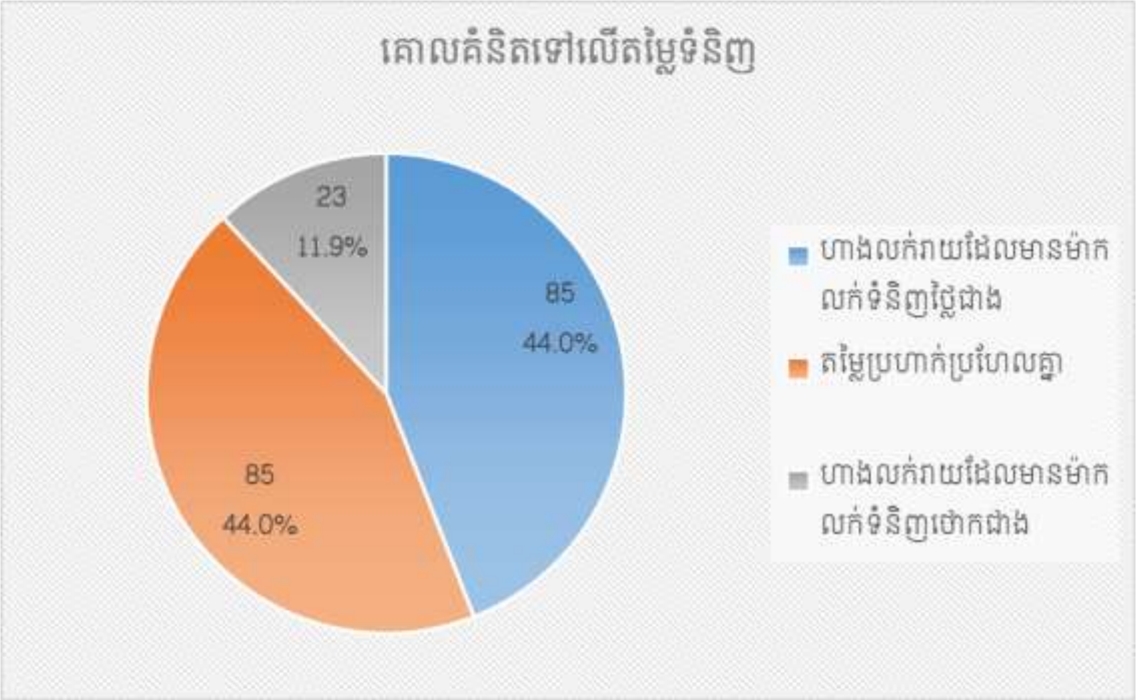
តំបន់ដែលអ្នកឆ្លើយតបរស់នៅរួមមាន រាជធានីភ្នំពេញ ឬ ក្រុងតាខ្មៅ ៨៤.៤%, តំបន់ទីប្រជុំជន នៃខេត្តផ្សេងៗ ១១.៥% និង តំបន់ដាច់ស្រយាលនៃខេត្តផ្សេងៗ ៤.២%

ក្រាហ្វិកទី១១៖ តំនូសតាងចំណិតនៃអ្នកឆ្លើយតបដែលធ្លាប់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មហាងលក់រាយ



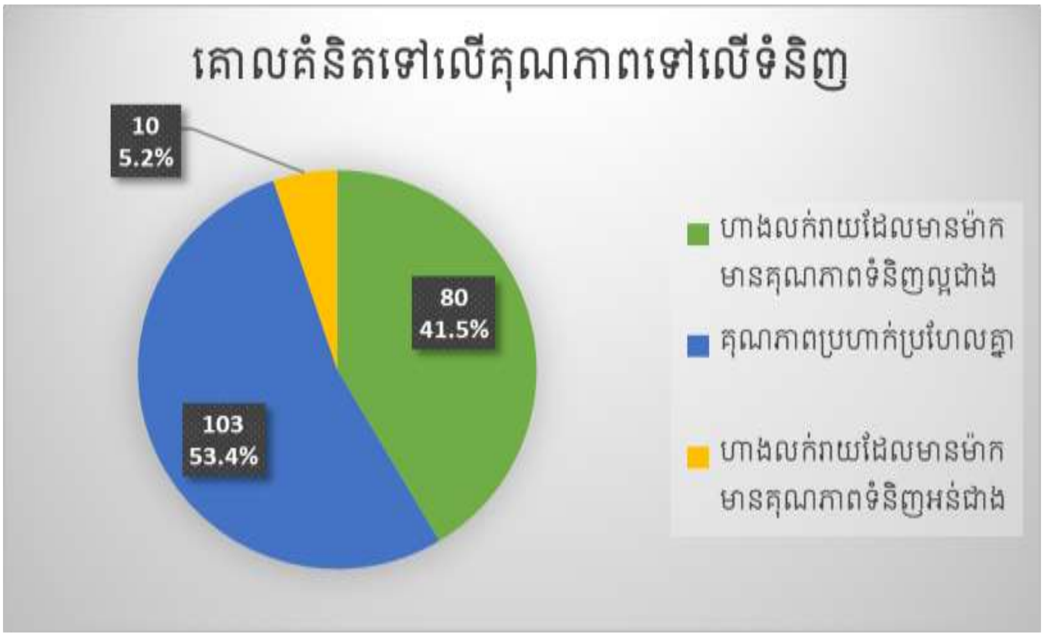
អ្នកឆ្លើយតបចំនួន ៨៦.៥% ធ្លាប់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក ដូចជា (Circle K, Super Duper, Lucky Express, Aeon Express, Kiwi Mart ។ល។)

ក្រាហ្វិកទី១២៖ គំនូសតាងចំណិតនៃគោលគំនិតរបស់អ្នកឆ្លើយតបលើតម្លៃទំនិញ



ចំពោះគោលគំនិតទៅលើតម្លៃទំនិញវិញ អ្នកឆ្លើយតបបានឆ្លើយតបថា ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់ទំនិញថ្លៃជាងនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ៤៤%, តម្លៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ៤៤%, ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់ទំនិញថោកជាងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ១១.៩%។

ក្រាហ្វិកទី១៣៖ គំនូសតាងចំណិតនៃគោលគំនិតទៅលើគុណភាពទំនិញរបស់អ្នកឆ្លើយតប



ចំពោះគោលគំនិតទៅលើគុណភាពទំនិញវិញ អ្នកឆ្លើយតបបានឆ្លើយតបថា ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់មានគុណភាពទំនិញល្អជាងនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ៤១.៥%, ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ៥៣.៤%, ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់មានគុណភាពទំនិញល្អជាងនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ៥.២%។

ក្រាហ្វិកទី១៤៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការជ្រើសរើសហាងរបស់អ្នកឆ្លើយតប

បើសិនជាមានហាងពីរជាប់គ្នានៅជិតផ្ទះរបស់គំរូតាង ដែលមួយជាហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក និងមួយទៀតជាហាងលក់រាយតាមផ្ទះ(ហាងចាបហ៊ួយ) អ្នកឆ្លើយតបនឹងជ្រើសរើសហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក ៦៤.២% និងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ៣៥.៨%។

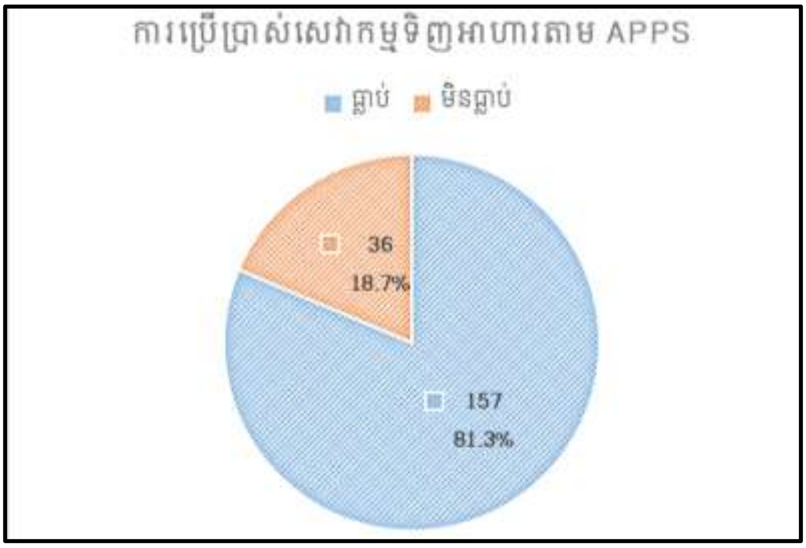
ទិន្នន័យខាងលើអាចបញ្ជាក់បានថា វប្បធម៌របស់ប្រជាជនកម្ពុជាដែលមានចន្លោះអាយុ១៩ ដល់ ៤១ឆ្នាំ មានលក្ខណៈវិជ្ជមានចំពោះហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលហាងលក់រាយគួរតែបារម្ភ គឺតម្លៃព្រោះអ្នកឆ្លើយតបចំនួន ៨៨% យល់ថាហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកមានតម្លៃថ្លៃជាង ឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ចំណែកឯគុណភាព ក្នុងគោលគំនិតរបស់របស់អ្នកឆ្លើយតបចំនួន ៥៨.៦% យល់ថាគុណភាពរបស់ហាងលក់រាយប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬអន់ជាងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ។ ដូចនេះ កត្តាដែលអាចប៉ះពាល់ដល់គោលគំនិតនៃប្រជាជនកម្ពុជាក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសហាងលក់រាយ អាចជាកត្តាតម្លៃ។

ដូចនេះ កត្តាវប្បធម៌ពុំគប្បីក្លាយជាជាហានិភ័យខ្លាំងសម្រាប់ហាងម៉ាក 7-Eleven ព្រោះទំនោរនៃ Gen Y និង Gen Z របស់កម្ពុជា ក្រៅពីកត្តាតម្លៃ ក៏ផ្តោតសំខាន់ផងដែរទៅលើជំនឿទុកចិត្តលើគុណភាពនៃផលិតផលផងដែរ។

៣.២.៤ កត្តាបច្ចេកវិទ្យា

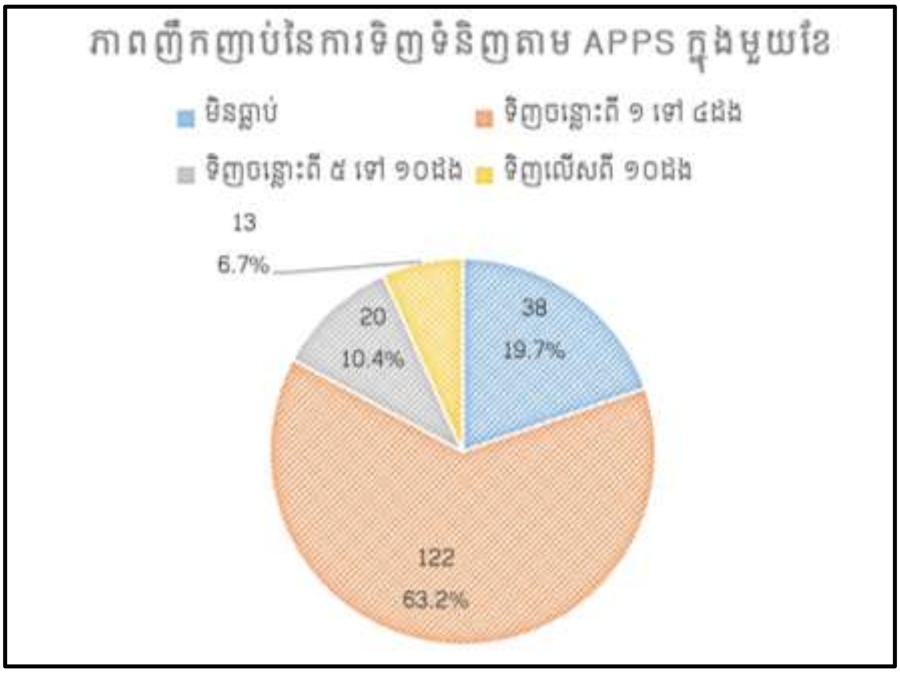
ចំពោះទិន្នន័យទាក់ទិននឹងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាជាមួយនឹងការតិញអាហារ យើងទទួលបានទិន្នន័យដូចតទៅ៖

ក្រាហ្វិកទី១៥៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប



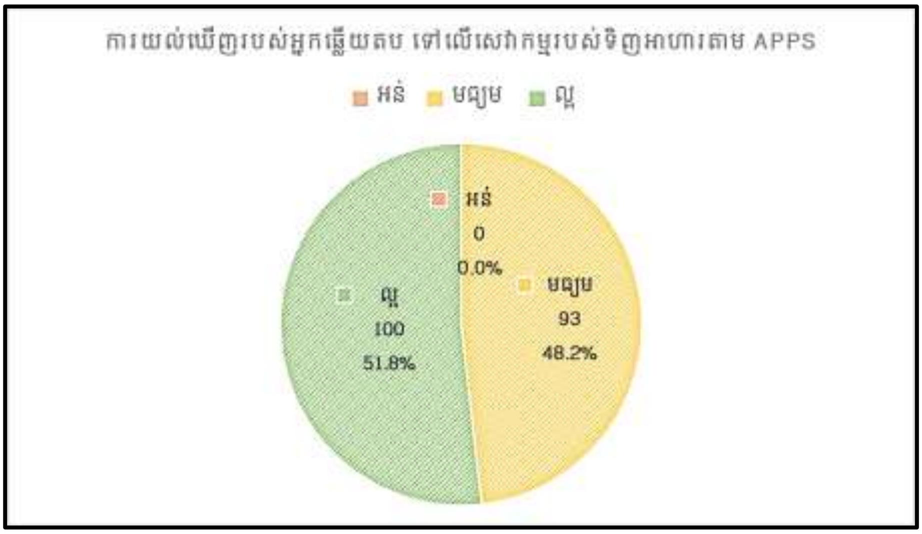
អ្នកឆ្លើយតបចំនួន ៨១.៣% ធ្លាប់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps

ក្រាហ្វិកទី១៦៖ គំនូសតាងចំណិតនៃភាពញឹកញាប់នៃការទិញទំនិញតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប



ចំពោះភាពញឹកញាប់នៃការទិញទំនិញតាម Apps ក្នុងមួយខែវិញ អ្នកឆ្លើយតបចំនួន ១៩.៧% មិនធ្លាប់ទិញទំនិញតាម Apps, ខណៈ អ្នកឆ្លើយតប ៦៣.២% ទិញចន្លោះពី ១ ទៅ ៤ដង, ១០.៤% ទិញចន្លោះពី ៥ ទៅ ១០ដង និង ៦.៧% ទិញលើសពី ១០ដង។

ក្រាហ្វិកទី១៧៖ គំនូសតាងចំណិតការយល់ឃើញរបស់អ្នកឆ្លើយតបឡៅលើសេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps

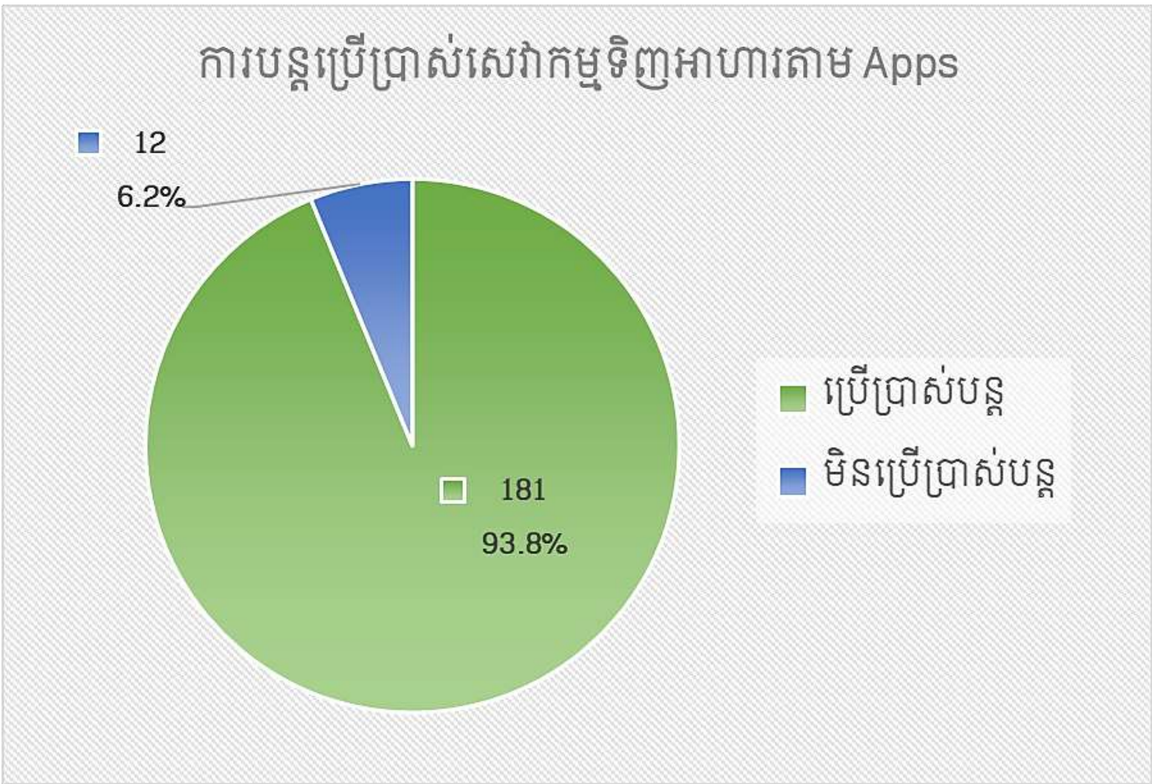


ចំពោះការយល់ឃើញរបស់អ្នកឆ្លើយតបទៅលើ សេវាកម្មរបស់ទិញអាហារតាម Apps បានបង្ហាញថា មិនមានអ្នកឆ្លើយតបណាម្នាក់ដែលឆ្លើយថា សេវាកម្មរបស់ទិញអាហារតាម Apps អន់នោះទេ ខណៈអ្នកឆ្លើយតបអធិប្បាយថា សេវាកម្មរបស់ទិញអាហារតាម Apps មានលក្ខណៈមធ្យម មាន៥១.៨% និងសេវាកម្មមានលក្ខណៈល្អ មានចំនួន ៤៨.២%

ក្រាហ្វិកទី១៨៖ ក្រាបបញ្ជាក់ហេតុផលនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប

ចំពោះហេតុផលនៃការប្រើប្រាស់វិញគឺ ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ការដឹកជញ្ជូនដល់កន្លែង, មានជម្រើសអាហារច្រើន, មានប្រ៉ូម៉ូសិនច្រើន, តម្លៃសមរម្យ, អាហារមានគុណភាព, តម្លៃថោក និងផ្សេងៗទៀត។

ក្រាហ្វិកទី១៩៖ គំនូសតាងចំណិតនៃការបន្តប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps របស់អ្នកឆ្លើយតប



ចំពោះការបន្តប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps គំរូតាងរហូតដល់៩៣.៨% បានបញ្ជាក់ថានឹងបន្តការទិញតាម Apps ជាបន្តទៀត។

តាមការធ្វើសម្រង់មតិបានបង្ហាញថា ប្រជាជនកម្ពុជា ដែលរស់នៅទីក្រុង និងទីប្រជុំជន បានចាប់ផ្តើមមានទំនោរប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទិញទំនិញតាម Apps ក៏ដូចជាបច្ចេកវិទ្យាជំនួយក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ ចំណុចនៃបច្ចេកវិទ្យានេះបានបញ្ជាក់អំពីហានិភ័យរបស់កត្តាបច្ចេកវិទ្យា មានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើភាពជោគជ័យ ឬ បរាជ័យរបស់ហាងម៉ាក 7-Eleven ព្រោះគោលគំនិតរបស់ Gen Y និងGen Z ផ្តោតសំខាន់ទៅលើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីជំនួយដល់ការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។

៣.២.៥ កត្តារូបិយវត្ថុ

កត្តារូបិយវត្ថុ ជាហានិភ័យដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មនៅកម្ពុជា ចំពោះប្រទេសដែលមិនប្រើប្រាស់ប្រាក់ដុល្លារអាមេរិកជារូបិយប័ណ្ណជាតិ។ យើងបានដឹងយ៉ាងប្រាកដហើយថា រូបិយវត្ថុដែលកម្ពុជាបាននឹងកំពុងប្រើប្រាស់សព្វថ្ងៃ មានប្រាក់រៀល និងប្រាក់ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក។ យើងពុំដឹងថា ការទូទាត់រូបិយវត្ថុរបស់ហាងម៉ាក 7-Eleven ត្រូវបានទូទាត់ជាប្រាក់រៀល ឬ ដុល្លារអាមេរិកនោះទេ ប៉ុន្តែបើយើងជ្រើសយកសម្មតិកម្ម

តាមហាង Makro ដែលជាហាងរបស់ក្រុមហ៊ុន CP ALL (Cambodia) ដូចគ្នា យើងមើលឃើញថា ការទូទាត់របស់ហាង Makro បានយករូបិយប័ណ្ណដុល្លារជាគោល ថ្វីបើមានការដាក់តម្លៃជាប្រាក់រៀលផងដែរក៏ដោយ។ ការធ្វើបែបនេះ អាចបណ្ដាលមកពីកត្តាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ ដែលភាគច្រើននាំចូលវត្ថុធាតុដើម ឬផលិតផលសម្រេចពីប្រទេសក្រៅដែលត្រូវទូទាត់ជាប្រាក់ដុល្លារអាមេរិក។ ប្រសិនបើមានលក្ខណៈដូចគ្នា ការត្រូវផ្ទេរចុះឡើងអំពីរូបិយប័ណ្ណរៀល-ដុល្លារ រៀល-បាត និងបាត-ដុល្លារ អាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនខាតបង់ច្រើន ថ្វីបើបន្ទុកទាំងនោះត្រូវបានផ្ទេរទៅឱ្យអតិថិជនដែលជាអ្នកទិញដោយការតម្លើងតម្លៃផលិតផលក៏ដោយ ។ បន្ទុកដល់អ្នកទិញនេះ នឹងធ្វើឱ្យតម្រូវការធ្លាក់ចុះ ដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចគ្នា។

៣.៣ ការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែង

៣.៣.១ ការប្រកួតប្រជែងក្នុង Host Country

ចំពោះការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុង Host Country យើងបានបកស្រាយនៅក្នុងការវិភាគ 5 Forces Porter រួចមកហើយ។ ដូចនេះយើងនឹងមិនធ្វើការវិភាគអំពីចំណុចនេះបន្ថែមទៀតនោះទេ។

៣.៣.២ ការប្រកួតប្រជែងដោយសារសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់ និងក្រៅតំបន់

កម្ពុជាបានយល់ព្រមផ្ដល់ការយល់ព្រមលើកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មសេរីដូចជា[96]៖

- ពាណិជ្ជកម្មទំនិញអាស៊ាន ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)
- តំបន់ពាណិជ្ជកម្មសេរីអាស៊ាន អូស្ត្រាលី ណូវែលហ្សេឡង់ AANZFTA (ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Agreements)
- កិច្ចសហប្រត្តិបត្តិការ សេដ្ឋកិច្ចទូលំទូលាយរវាងអាស៊ាន និងសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន (ACFTA) ASEAN-China Free Trade Agreements
- តំបន់ពាណិជ្ជកម្មសេរីរវាង ប្រទេសសមាជិកអាស៊ាន និងប្រទេសឥណ្ឌា(AIFTA) ASEAN-India Free Trade Area
- ភាពជាដៃគូសេដ្ឋកិច្ចទូលំទូលាយរវាង ប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ាននិងប្រទេសជប៉ុន (AJCEP) ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership
- កិច្ចសហប្រត្តិការសេដ្ឋកិច្ចទូលំទូលាយ រវាងអាស៊ាន និងសាធារណរដ្ឋកូរ៉េ(AKFTA) ASEAN-Republic of Korea Free Trade Area

[96] Ministry of Economy and Finance of Cambodia, General Department of Customs and Excise. (n.d.). *Preferential Treatment under Agreements.* Treaty Agreements. Retrieved July 21, 2021, from https://customs.gov.kh/publications/4192-preferential-treatment%E2%80%8B-under-agreements

- និង CCFTA (Cambodia-China Free Trade Agreement) ។

បន្ថែមពីនេះទៀត សមាគមន៍អាស៊ានក៏បាន កំពុងបន្តពិភាក្សាលើកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មមួយចំនួនទៀតដូចជា[97]៖

- ASEAN-Japan Free Trade Area
- ASEAN – Hong Kong, China Free Trade Area
- និង Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) ផងដែរ។

សមាហរណកម្មនេះ អាចបណ្ដាលឱ្យមានលំហូរចេញចូលនៃទំនិញយ៉ាងច្រើននៅក្នុងបណ្ដាប្រទេសដែលជាដៃគូ។ ទន្ទឹមនឹងលំហូរចូលនៃទំនិញនេះ ការប្រកួតប្រជែងពាណិជ្ជកម្មក៏នឹងត្រូវកើតមានផងដែរ ។

ខាងក្រោមនេះ ជាបណ្ដាក្រុមហ៊ុនលក់រាយម៉ាកល្បីៗទាំង១០ នៅអាស៊ីបាស៊ីហ្វិក[98] ដែលយើងអាចសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុន Seven & I Holdings Co Ltd ដែលគ្រប់គ្រងម៉ាក 7-Eleven បានឈរនៅលំដាប់ទីមួយ។ ប៉ុន្តែក៏មានក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃទៀតដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុននេះផងដែរ ដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនោះអាចនឹងឈានចូលទីផ្សារកម្ពុជា និងក្លាយជាដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ហាងម៉ាក 7-Eleven នៅកម្ពុជាផងដែរ។

តារាងទី១០៖ តារាងក្រុមហ៊ុនលក់រាយធំៗទាំង ១០ នៅក្នុងអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក
(ទិន្នន័យ Top 100 Retailers in Asia 2020 ទំព័រ ៦)

Top 10 Companies within Grocery Retailers, Asia Pacific

Global Brand Owner	2019 Rank	2018 acts (US$ Million)	2019 acts (US$ Million)
Seven & I Holdings Co Ltd	1 ◆	58,304	60,972
FamilyMart Co Ltd	2 ◆	21,893	23,084
AEON Group	3 ◆	18,239	17,782
Lawson Inc	4 ◆	16,379	17,371
China Resources Holdings Co Ltd	5 ◆	15,549	14,410
Auchan Group SA	6 ◆	15,176	13,955
Shinsegae Co Ltd	7 ◆	13,629	12,803
Yonghui Superstores Group	8 ▲	10,087	11,461
Walmart Inc	9 ▼	12,352	11,298
GS Holdings Corp	10 ◆	9,375	9,132

[97] ASEAN, ASEAN Economic Community. (n.d.). *Free Trade Agreements with Dialogue Partners.* Free Trade Agreements with Dialogue Partners. Retrieved July 21, 2021, from https://asean.org/asean-economic-community/free-trade-agreements-with-dialogue-partners/

[98] Deepika, C., & Lee, C. (2020, May). *Top 100 Retailers in Asia 2020.* Euromonitor International. Retrieved from https://www.igds.org/fileadmin/uploads/igds/Documents/Research_Reports/2020/Top_100_Retailers_Asia_2020.pdf

៣.៤ ភាពមិនប្រាកដប្រជាដោយសារជម្ងឺរាតត្បាតសាលក COVID-19

យោងតាមការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់ធនាគារពិភាពលោក (World Bank, 2021)[99] ការព្យាករណ៍កំណើនសេដ្ឋកិច្ចរបស់កម្ពុជារបស់ប្រទេសកម្ពុជានៅតែពុំទាន់មានភាពប្រាកដប្រជានៅឡើយទេ ដោយសារការត្រឡប់ទៅរកសភាពធម្មតាវិញនៃសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាពាក់ព័ន្ធគ្នាយ៉ាងខ្លាំង ទៅនឹងការបំប្លែងខ្លួននៃមេរោគ និងល្បឿននៃវ៉ាក់សាំង។ ដូចនេះ ធនាគារពិភពលោកបានលើកឡើងនូវពីរករណីដែលអាចកើតឡើង។ ករណីទី១ ធនាគារពិភាពលោក បានព្យាករណ៍ថា កម្ពុជានឹងអាចមានកំណើន ៤% ក្នុងឆ្នាំ២០២១ ដោយសារតែការពង្រឹងយុទ្ធនាការចាក់វ៉ាក់សាំង ដែលអាចធ្វើឱ្យមានទំនុកចិត្តក្នុងការវិនិយោគ ជាហេតុធ្វើឱ្យមានលំហូរចូលនៃមូលធនដោយសារការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស និងកត្តាការចល័តពាងចក្រពីប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ា មកកម្ពុជា ដោយសារតែមូលហេតុវិបត្តិនយោបាយផ្ទៃក្នុងរបស់ប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ា។ ករណីទី២ ធនាគារពិភពលោកបានព្យាករណ៍ថាទីផ្សារកម្ពុជាអាចនឹងត្រូវបានបង្អាក់ ដោយសារតែការបំប្លែងខ្លួនថ្មីនៃមេរោគ និងការអាចប្រឈមនឹងការបិទខ្ទប់សារជាថ្មី ដែលនឹងធ្វើឱ្យលំហូរចូលនៃមូលធនដោយសារការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេសមានទំហំតិច និងល្បឿនយឺត ខណៈដែលវិស័យចម្បងដូចជាវាយនភ័ណ្ឌ, ឧស្សាហកម្មផលិត ស្បែកជើង និងទំនិញប្រភេទកាបូប ឬវ៉ាលីសម្រាប់ដំណើរកំសាន្ត ដែលផលិតសម្រាប់នាំចេញត្រូវបានរាំងស្ទះដោយសារកាបិទខ្ទប់ក្រុង និងផលប៉ះពាល់មួយចំនួនដោយសារការដកប្រព័ន្ធអនុគ្រោះពន្ធ EBA (Everything But Arms) រួមទាំងការផុតកំណត់នៃប្រព័ន្ធអនុគ្រោះពន្ធ GSP (Generalized System of Preferences)។ កត្តាទាំងនេះ អាចជះឥទ្ធិពលដល់បណ្តាសហគ្រាសទាំងឡាយ មិនថាដោយផ្ទាល់ ឬ ប្រយោលនោះទេ។

កត្តានេះ ក៏អាចក្លាយជាហានិភ័យទៅដល់សហគ្រាស ក៏ដូចជាហាងលក់រាយផ្សេងៗ រួមទាំងហាងម៉ាក 7-Eleven ផងដែរ ព្រោះភាពមិនប្រកដប្រជានេះ ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនសហគ្រាសពិបាកក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ពាណិជ្ជកិច្ចរបស់ខ្លួន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ភាពមិនប្រាកដប្រជានេះ អាចធ្វើឱ្យប្រជាជនមិនមានទំនុកចិត្តក្នុងការចាយវាយ ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចកាន់តែមានភាពធ្លាក់ចុះ ព្រមទាំងអាចធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមានការធ្លាក់ចុះនៃប្រាក់ចំណូលផងដែរ មិនថាជាសហគ្រាសទូទៅ ឬ ហាងម៉ាក 7-Eleven នោះទេ។

[99] World Bank. (2020). *Cambodia Economic Update, June 2021: Road to Recovery.* Retrieved from http://documents1.worldbank.org/curated/en/788321624038286598/pdf/Cambodia-Economic-Update-Road-to-Recovery.pdf (p. 36)

សន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីធ្វើការវិភាគហានិភ័យដែលហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven អាចនឹងប្រឈមក្នុងបរិបទកម្ពុជា ថៃ ក្នុងជំពូកទី៤ រួចមក យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា មានកត្តាមួយចំនួនអាចបង្កជាហានិភ័យទៅដល់ភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ខណៈដែលកត្តាមួយចំនួនទៀតពុំបង្កជាហានិភ័យខ្លាំងនោះទេ។ ចំពោះកត្តាដែលជាហានិភ័យដល់ការប្រកបអាជីវកម្មរបស់ហាងម៉ាកនេះរួមមាន កត្តាប្រជាសាស្ត្រ-ប្រាក់ចំណូលប្រជាជន, កត្តានយោបាយ-ពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ, កត្តាបច្ចេកវិទ្យា, កត្តារូបិយវត្ថុ, ការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែង រួមនឹងហានិភ័យផ្សេងៗទៀតដែលកើតចេញមកអំពីការវិភាគ 5 Forces Porter និង SWOT ផងដែរ។ ថ្វីបើមានកត្តាជាច្រើនដែលអាចបង្កជាហានិផ័យសម្រាប់ហាងម៉ាក 7-Eleven ជាច្រើនក្តី ក៏មានកត្តាដែលពុំបង្កជាហានិភ័យខ្លាំង សម្រាប់ហាងម៉ាកនេះដែរ ដូចជា កត្តាប្រជាសាស្ត្រ-កត្តាចន្លោះអាយុ, កត្តានយោបាយ-កត្តាច្បាប់ និងអំពើពុករលួយ និងកត្តាវប្បធម៌។

ចំពោះហានិភ័យទាក់ទិនកត្តាប្រជាសាស្ត្ររបស់កម្ពុជាគឺ កត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជន។ ជាក់ស្តែងនាពេលបច្ចុប្បន្ន ប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជនកម្ពុជានៅមានកម្រិតទាបនៅឡើយ ជាហេតុធ្វើឱ្យកម្លាំងទិញរបស់កម្ពុជា(Purchasing Power) នៅមានកម្រិត។ ភាពមានកម្រិតនៃប្រាក់ចំណូលរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា អាចជាហេតុធ្វើឱ្យមានការប៉ះពាល់ផ្ទាល់ទៅដល់ការលក់ក៏ដូចជាប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នេះផងដែរ។

ចំណែកឯកត្តានយោបាយ ចំណុចដែលចោទជាបញ្ហាគឺកត្តាពន្ធ និងអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ។ ទាក់ទិននឹងកត្តាពន្ធ ដោយសារតែប្រទេសថៃជាប្រទេសដែលជាសមាជិកសមាគមន៍អាស៊ានដូចកម្ពុជាដែរ កត្តាពន្ធនាំចូលតែម៉្យាងពុំអាចក្លាយជាបន្ទុកសម្រាប់ការនាំចូលផលិតផលពីក្រុមហ៊ុនមេ (CP ALL) និងក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗទៀតនោះទេ។ ប៉ុន្តែកត្តាដែលគួរឱ្យបារម្ភនោះគឺ កត្តាថ្លៃដឹកជញ្ជូន និងកត្តាពន្ធអាករលើតម្លៃបន្ថែម។ រីឯការដឹកជញ្ជូនពីកន្លែងផលិតនាប្រទេសថៃមកកាន់ព្រំដែននេះទៀតសោត ក៏ត្រូវបានរាប់បញ្ចូលជាមូលដ្ឋាននៃការគិតពន្ធអាករលើតម្លៃបន្ថែមផងដែរ ដែលអាចធ្វើឱ្យថ្លៃដើមផលិតផលកាន់តែកើនឡើង។ បន្ថែមពីនេះអំពើពុករលួយក្នុងការប្រមូលពន្ធ អាចធ្វើឱ្យប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការធ្លាក់ចុះក្រោមមូលហេតុនៃការប្រកួតប្រជែងពុំស្មើភាព និងមិនមានតម្លាភាព។

បើតាមការស្រង់មតិសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវបានបញ្ជាក់ថា កត្តាបច្ចេកវិទ្យាបានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅហាងលក់រាយ ទាំងហាងមានម៉ាក និងគ្មានម៉ាក។ ដោយគោលគំនិតជាទូទៅរបស់ Gen Y និង Gen Z បានឱ្យតម្លៃទៅលើភាពងាយស្រួលក្នុងការជីវភាពរស់នៅ ក៏ដូចជាប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់ពេលវេលា។ ចំណុចទាំងពីរនេះបានធ្វើឱ្យប្រជាជនទាំងពីរវ័យនេះងាកមកចាប់អារម្មណ៍ទៅលើ E-Commerce ខ្លាំង

ដោយសារ E-Commerce អាចផ្តល់ឱ្យនូវជម្រើសផលិតផលច្រើនប្រភេទ ចំណេញពេលវេលា និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដោយការដឹកជញ្ជូនដល់កន្លែងថែមទៀតផង។

ចំពោះកត្តារូបិយវត្ថុ កម្ពុជា ជាប្រទេសដុល្លារូបនីយកម្ម ដែលប្រើប្រាស់រូបិយប័ណ្ណពីរប្រភេទ គឺរូបិយប័ណ្ណជាតិ រៀល និងរូបិយប័ណ្ណដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក។ ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា ការប្រើប្រាស់រូបិយប័ណ្ណដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក មានកម្រិតដល់ទៅ ៨៣,៨%[100] ដែលជាកម្រិតខ្ពស់។ ដូចនេះ ដោយសារតែហាងម៉ាក 7-Eleven មានការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញពីក្រុមហ៊ុន CP All ដែលស្ថិតក្នុងប្រទេសថៃ ម៉្យាងហាងនេះអាចនឹងប្រើប្រាស់ការទូទាត់ប្រាក់ជាមួយអតិថិជនជាប្រាក់ដុល្លារអាមេរិក (អះអាងតាមករណីហាង Makro) ជាហេតុធ្វើឱ្យមានការផ្ទេរដូរចុះឡើងអំពីរូបិយប័ណ្ណរៀល-ដុល្លារ រៀល-បាត និងបាត-ដុល្លារ អាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនខាតបង់ច្រើនផងដែរ។

ចំណែកឯការប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងវិញ ការប្រកួតប្រជែងរវាងក្រុមហ៊ុនជារឿងទូទៅដែលមិនអាចជៀសផុតនោះឡើយ មិនថាការប្រកួតប្រជែងដោយសារក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក ឬក្រុមហ៊ុនវិនិយោគទុនពីបរទេស។ ការប្រកួតប្រជែងនេះ អាចក្លាយជាហានិភ័យយ៉ាងខ្លាំងសម្រាប់ហាងម៉ាក 7-Eleven។ ជាក់ស្តែង Lucky Express, Aeon MaxValu Express, Kiwi Mart និងCircle K រួមតាមហាងលក់រាយតាមផ្ទះ ក៏ដូចជាហាងលក់រាយតាមស្ថានីយប្រេងឥន្ធនៈ ជាដៃគូប្រកួតប្រជែងផ្ទាល់ដែលមានស្រាប់។ នេះពុំទាន់រាប់បញ្ចូលនូវក្រុមហ៊ុនដែលមានសមត្ថភាពអាចនឹងចូលប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ដូចជា ក្រុមហ៊ុន BJC Group, FamilyMart, Walmart ។ល។ ទៀតនោះទេ។ ដូចនេះការប្រកួតប្រជែងក៏អាចក្លាយជាហានិភ័យមួយយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់ហាងម៉ាក 7-Eleven ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុន CP All (Cambodia) ផងដែរ។

កត្តាប្រជាសាស្ត្រដែលទាក់ទិនទៅនឹងចន្លោះអាយុ តាមពីរ៉ាមីតអាយុអាចបញ្ជាក់បានថា របាយអាយុនៅកម្ពុជានឹងមានលក្ខណៈល្អប្រសើរចំពោះសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ ពីរ៉ាមីតអាយុកម្ពុជាក៏បានបង្ហាញដែរថា នារយៈពេលខាងមុខនឹងមានកម្លាំងពលកម្ម ក៏ដូចជាកម្លាំងទិញ(Purchasing Power) កើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងផងដែរ។ ដូចនេះកត្តាចន្លោះអាយុពុំគប្បីជាហានិភ័យសម្រាប់ការវិនិយោគរបស់ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នោះទេ។

សម្រាប់កត្តានយោបាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាច្បាប់ និងអំពើពុករលួយ ពុំសូវចោទជាបញ្ហាសម្រាប់ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នោះទេ។ ថ្វីបើច្បាប់កម្ពុជា ពុំសូវជាមានបច្ចុប្បន្នភាព និងអំពើពុករលួយមិនសូវជាមានភាពប្រសើរក៏ពិតមែន។ ប៉ុន្តែកម្ពុជាក៏បាននឹងកំពុងបន្តអភិវឌ្ឍខ្លួនសន្សឹមៗផងដែរ។ ម៉្យាងក្រុមហ៊ុន CP (Cambodia) ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុន CP ALL ដែលជាក្រុមហ៊ុនពហុជាតិ អាចនឹងទទួលការស្វាគមន៍

[100] ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា. (2021, June). *របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ២០២០* (p.15)

ពិសេសអំពីរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ដោយសារតែក្រុមហ៊ុននេះមានសមត្ថភាពក្នុងការបង្កើតការងារ ក៏ដូចជាជួយជំរុញកត្តាផលិតកម្មក្នុងស្រុកផងដែរ។

ទាក់ទិនទៅនឹងកត្តាវប្បធម៌វិញ ប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសថៃ ជាប្រទេសដែលមានព្រំដែលជាប់គ្នា ព្រមទាំងមានវប្បធម៌ស្រដៀងគ្នាច្រើន។ ម្យ៉ាងទៀតតាមការស្រង់មតិពីគំរូតាង បានបញ្ជាក់ថា ប្រជាជនកម្ពុជាភាគច្រើន ពុំមានលក្ខណៈអភិរក្សនិយម គតាំងនឹងទំនោរនៃហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកនោះទេ។ ផ្ទុយមកវិញ ប្រជាជនភាពច្រើនបែរជាមានទំនោរពេញនិយមទៅលើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះទៅវិញ។ ដូចនេះកត្តាវប្បធម៌ពុំចោទជាបញ្ហាសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នោះទេ។

អនុសាសន៍

ក្រោយពីបានធ្វើការវិភាគហានិភ័យដែលហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven អាចនឹងប្រឈម និងធ្វើការសន្និដ្ឋានរួចមក យើងសង្កេតឃើញថា មានតែកត្តាបច្ចេកវិទ្យាទេដែលក្រុមហ៊ុនអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការធ្វើការដោះស្រាយ ចំណែកកត្តាដ៏ទៃទៀតជាកត្តាខាងក្រៅដែលទាក់ទិននឹងការគ្រប់គ្រងរដ្ឋ ជាកត្តាដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចកែប្រែបាន។

ចំពោះកត្តាបច្ចេកវិទ្យានេះ ក្រុមហ៊ុន CP ALL ដែលជាប្រតិបត្តិកររបស់ម៉ាក 7-Eleven គប្បីធ្វើការអភិវឌ្ឍខ្លួនបន្ថែម ដោយការឈានជើងចូលទៅក្នុងវិស័យ E-Commerce ដោយការព្យាយាមបង្កើតកម្មវិធី មិនថាលើទូរស័ព្ទដៃ ឬ កុំព្យូទ័រ ដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការទិញ និងជ្រើសរើសទំនិញ។ បន្ថែមពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនគប្បីបង្កើតនូវសេវាដឹកជញ្ជូនដល់អតិថិជន ដើម្បីអាចបង្កើនភាពប្រកួតប្រជែងបានផងដែរ។

ជាចុងក្រោយ ចំពោះគំនិតផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ខ្ញុំបាទយល់ឃើញថា ការចូលទីផ្សាររបស់ហាងលក់រាយម៉ាក 7-Eleven នេះ អាចជាឱកាសក្នុងការកសាងនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៅក្នុងប្រទេស ដើម្បីឱ្យប្រជាជនទទួលស្គាល់ និងដឹងអំពីគុណតម្លៃនៃហាងលក់រាយមួយនេះ ព្រមទាំងអាចប្រមូលទិន្នន័យអំពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនបានផងដែរ។ ប៉ុន្តែទាក់ទិននឹងការពង្រីកចំនួនហាង ខ្ញុំបាទគិតថា ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនធ្វើការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកចំនួនហាងឱ្យបានច្រើនក្នុងរយៈពេលពីរទៅបីឆ្នាំនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចនឹងប្រឈមនឹងហានិភ័យខ្លាំង ដោយសារតែកត្តាប្រាក់ចំណូលប្រជាជននៅមានកម្រិត កត្តាអំពើពុករលួយក្នុងប្រមូលពន្ធដែលធ្វើឱ្យហាងចាញ់ប្រៀបក្នុងការប្រកួតប្រជែង រួមនឹងកត្តាភាពមិនប្រាកដប្រជានៃសេដ្ឋកិច្ចដោយសារវិបត្តិជម្ងឺរាតត្បាតសាកល COVID-19 ផងដែរ។ ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ក្រុមហ៊ុនអាចឈានជើងចូលទីផ្សារ ដើម្បីសិក្សាចរិតលក្ខណៈ និងឥរិយាបថរបស់ប្រជាជនជាមុនសិន និងគប្បីរង់ចាំឱកាសក្នុងការពង្រីកខ្លួននាពេលកាលៈទេសៈអំណោយផលមកដល់។

គន្ថនិទ្ទេស

គន្ថនិទ្ទេស

ឯកសារជាលិខិតបទដ្ឋានគតិយុត្ត

រដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា, ២១ កញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៣។

រដ្ឋធម្មនុញ្ញរដ្ឋកម្ពុជា, ៣០ មេសា ១៩៨៩។

ច្បាប់ស្តីពីការអនុម័តយល់ព្រមលើពិធីសារទី១ ធ្វើវិសោធនកម្មកិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីពាណិជ្ជកម្មទំនិញអាស៊ាន, លេខ នស/រកម/៣២០/០១៤, ២៨ មីនា ២០២០។

ប្រកាសស្តីពីការប្រើប្រាស់តែមប្រើអាករសំរាប់បញ្ជាក់ការបង់ប្រាក់អាករពិសេសលើទំនិញ និងសេវាមួយចំនួនសំរាប់បារី, លេខ៥១៥ សហវ, ២៧ កក្កដា ២០០១។

សេចក្តីព្រាងក្របខណ្ឌគោលនយោបាយម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងគោលនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុសាធារណៈសម្រាប់ការរៀបចំសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងឆ្នាំ២០២២។

ឯកសារយោង

ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា. (2021, June). *របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០២០.*

សន្ទស្សន៍នៃការយល់ឃើញពីអំពើពុករលួយ ២០២០. (2021, January 28). Transparency International Cambodia. http://www.ticambodia.org/kh/cpi2020/

ADB. (2021) *Asian Development Outlook (ADO) 2021: Financing a Green and Inclusive Recovery.* Retrieved from https://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2021

AEON MaxValu - Google zoeken. (n.d.-b). *AEON MaxValu.* Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/fVMf

ASEAN, ASEAN Economic Community. (n.d.). *Free Trade Agreements with Dialogue Partners.* Free Trade Agreements with Dialogue Partners. Retrieved July 21, 2021, from https://asean.org/asean-economic-community/free-trade-agreements-with-dialogue-partners/

ASEAN. (2018, October). *Annex 2 (Tariff Schedules) – Cambodia (AHTN 2017).* ASEAN Economic Community. Retrieved from https://asean.org/?static_post=annex-2-tariff-schedules

Baburaj, Y., & Narayanan, V. K. (2016). Five Forces Framework. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 1–7. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_632-1

Ball, D. A., & McCulloch, W. H. (1999). *International Business: The Challenge of Global Competition* (7th ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill

Berli Jucker Public Company Limited. (2019). *BJC Annual Report 2019.* Retrieved from http://investor.bjc.co.th/misc/ar/20200430-bjc-ar2019-02.pdf

Cambodia, M. U. S. (2020, February 6). *Fast Facts about Cambodia's Agriculture Sector.* U.S. Embassy in Cambodia. https://kh.usembassy.gov/fast-facts-about-cambodias-agriculture-sector/

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2015). *International Business: The New Realities* (2nd ed.). Pearson Australia.

CFI Education Inc. (2021). *What is a Brownfield Investment?.* Retrieved from https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/brownfield-investment/

CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2019). *CP ALL Annual Report 2019.* Retrieved from https://www.cpall.co.th/en/investor/news-publications/publication/annual-report

________. (2021). *7-Eleven.* Retrieved from https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services

Deepika, C., & Lee, C. (2020, May). *Top 100 Retailers in Asia 2020.* Euromonitor International. Retrieved fromhttps://www.igds.org/fileadmin/uploads/igds/Documents/Research_Reports/2020/Top_100_Retailers_Asia_2020.pdf

Difference Between Home and Host Country. (2016, November 28). Compare the Difference Between Similar Terms. https://www.differencebetween.com/difference-between-home-and-vs-host-country/

GDP growth (annual %) - Cambodia | Data. (n.d.). World Bank. Retrieved August 1, 2021, from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KH

Geeter, Darren. (2018, August 28). Why McDonald′s and Burger King are failing in Vietnam. *CNBC* Retrieved from https://www.cnbc.com/video/2018/08/28/mcdonalds-burger-king-vietnam-fast-food.html

Groth, Aimee. (2011, November 5). Best Buy's Overseas Strategy Is Failing In Europe And China. *Business Insider* Retrieved from https://www.businessinsider.com/best-buy-europe-2011-11

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN (HILL ASEAN). (2021, April 8). *HILL ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021*. HAKUHODO. https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-presents-asean-sei-katsu-sha-studies-2021.html

Hill, Charles W.L. (2005) International Business: Competing in the Global Marketplace (5th ed.). NY: McGraw-Hill

IMF, Fiscal Affairs Department and Legal Department. (2016). *Corruption: Costs and MitigatingStrategies.* Retrieved from https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/ sdn1605.pdf

IMF. (2021). *Country Data: Cambodia.* Retrieved from https://www.imf.org/en /Countries/KHM#countrydata

iTax. (2020, December 24). *ภาษีมูลค่าเพิ่ม[Value Added Tax]*. ITAX Pedia. Retrieved from https://t.ly/gHdG

Jan, Radlyah Hasan., Lydia, E. Laxmi., Shankar, K., Hashim, Wahidah., & Maseleno, Andino., (2019). The Increasing Market of eCommerce and its Impact on Retailer. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 122-127.

Katsioloudes, M. I., & Hadjidakis, S. (2007). *International Business*. Butterworth-Heinemann.

kiwi mart - Google zoeken. (n.d.). *Kiwi Mart.* Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/GbJF

Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology.* New Dehli: New Age International.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2018) *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow: Pearson

Kotler, Philip., Armstrong, Gray., ANG, Swee Hoon., LEONG, Siew Meng., TAN, Chin Tiong., & TSE, David K. (2011). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Harlow: Pearson

KYODO NEWS. (2020, May 8). CP bringing 7-Eleven to Cambodia*. Bangkok Post.* Retrieved from https://www.bangkokpost.com/business/1914928/cp-bringing-7-eleven-to-cambodia

lucky express - Google zoeken. (n.d.). *Lucky Express.* Retrieved July 19, 2021, from https://t.ly/p1Rn

Majaski, C. (2021, April 30). *Mergers and Acquisitions: What's the Difference?* Investopedia. https://www.investopedia.com/ask/answers/021815/what-difference-between-merger-and-acquisition.asp

Mauro, P. (1995). Consumption and Growth. *Quarterly Journal of Economics,* 110(3), pp. 681 -712

Maverick, J. B. (2020, July 30). *Foreign Portfolio vs. Foreign Direct Investment: What's the Difference?* Investopedia. https://www.investopedia.com/ask/answers/060115/what-difference-between-foreign-portfolio-investment-and-foreign-direct-investment.asp

McCombes, S. (2020, September 3). Descriptive research. *Scribbr.* Retrieved from https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/

Ministry of Economy and Finance of Cambodia, General Department of Customs and Excise. (n.d.). *Preferential Treatment under Agreements.* Treaty Agreements. Retrieved July 21, 2021, from https://customs.gov.kh/publications/4192-preferential treatment%E2%80%8B-under-agreements

Muneeb Saeed, A. (2019, October). *Cambodia, 2019–2023 —Inclusive Pathways to a Competitive Economy.* Asia Development Bank (ADB). Retrieved from https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/534691/cps-cam-2019-2023.pdf

National Bank of Cambodia. (2021). Exchange Rate. Retrieved from https://www.nbc.org.kh/english/economic_research/exchange_rate.php

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Technology Tools to Tackle Tax Evasion and Tax Fraud.* Retrieved from https://www.oecd.org/tax/crime/technology-tools-to-tackle-tax-evasion-and-tax-fraud.pdf

Patterson, Paul G., Scott, Jane., & Uncles, Mark D. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 18(1), 41-47. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/How-the-Local-Competition-Defeated-a-Global-Brand%3A-Patterson-Scott/98996d606bf75a93266090237d7ea6a3e75c8e7c

Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). NY: MCGraw-Hill

Population, total | Data. (n.d.). World Bank. Retrieved August 01, 2021, from https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=KH.

Rugman, Alan M., & Collinson, Simon. (2012). *International Business* (6th ed.). Harlow: Pearson

Store Locator, Circle K. (n.d.). *Circle K.* Retrieved July 19, 2021, from https://circlekcambodia.com/store-locator/

Subhanij, T., & Annonjarn, C. (2016). Horizontal, Vertical And Conglomerate OFDI: Evidence From Thailand. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 747–764. https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9654 (p. 748)

Thandkit Chankisen. (2020, August 31). Look at 7-Eleven in CP All before invading Cambodia and Laos*. The Standard.* Retrieved from https://thestandard.co/cp-all-7-eleven-before-expand-to-cambodia-and-laos/

Transparency International. (2020, August 10). *What is corruption?* Transparency.Org. Retrieved from https://www.transparency.org/en/what-is-corruption

_______. (2021, January 27). Corruption Perceptions Index 2020. Transparency Org. Retrieved from https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl

United State Deparment of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2021, May). Cambodia Exporter Guide. Minh Nguyen.

Wild, John J., & Wild, Kenneth L. (2016). International Business: The Challenges of Globalization (8th ed.). Harlow: Pearson

WIPO. (2021). *Trademarks: Brand 7-Eleven.* Retrieved from https://www3.wipo.int/branddb/en/

World Bank, International Comparison Program. (2021). *Fundamentals of Purchasing Power Parities: What are PPPs?.* Retrieved from http://pubdocs.worldbank.org/en/332341517441011666/PPP-brochure-2017-webformat-rev.pdf

World Bank. (2020). *Cambodia Economic Update, June 2021: Road to Recovery.* Retrieved from http://documents1.worldbank.org/curated/en/788321624038286598/pdf/Cambodia-Economic-Update-Road-to-Recovery.pdf

_______. (2020). *Cambodia Economic Update, November 2020: Restrained Recovery.* Retrieved from https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34932

_______. (2021). *Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US$).* Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD

_______. (2021). *GNI per capita, Atlas method (current US$): Thailand.* Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=TH

_______. (2021). *The World Bank In Thailand: Thailand At-A-Glance* Retrieved from https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview

_______. (2021). *World Bank Country and Lending Groups: Country Classification.* Retrieved from https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups

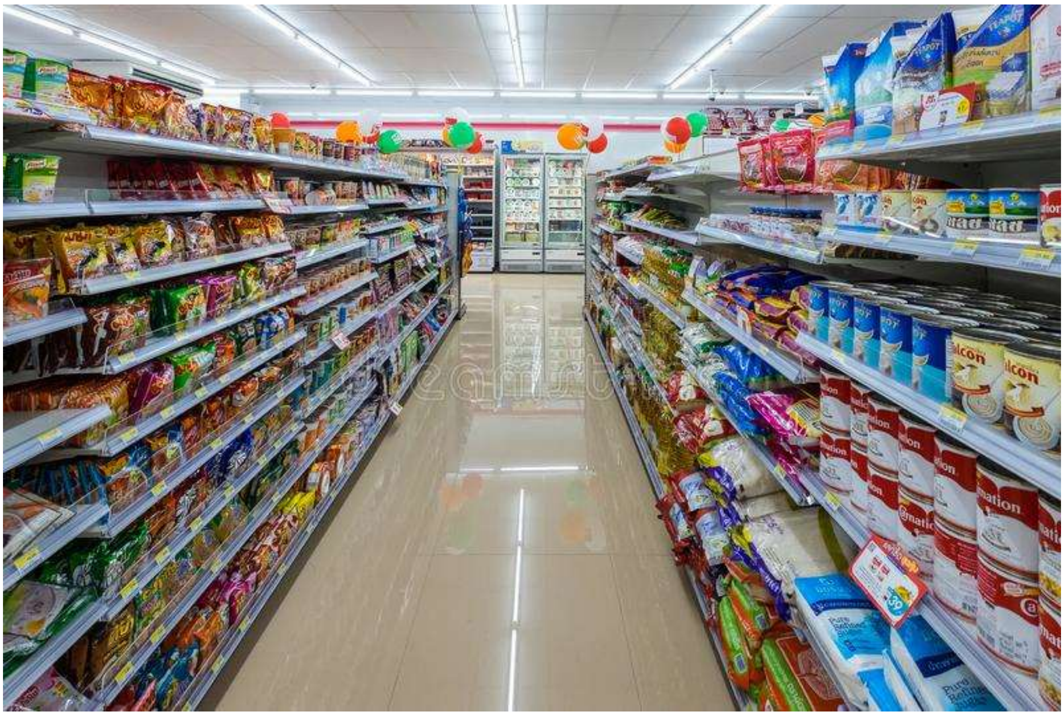
_______. (2021). *World Trade Summary 2019.* Retrieved from https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/LTST/Summarytext

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

រូបភាពហាង 7-Eleven នៅក្នុងប្រទេសថៃ

(https://bangkokherald.com/business/thailands-7-eleven-empire-to-expand-to-laos/)



(https://www.dreamstime.com/shelf-new-seven-eleven-shop-bangkok-city-thailand-march-one-largest-convenience-store-franchise-chains-image147677098)

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

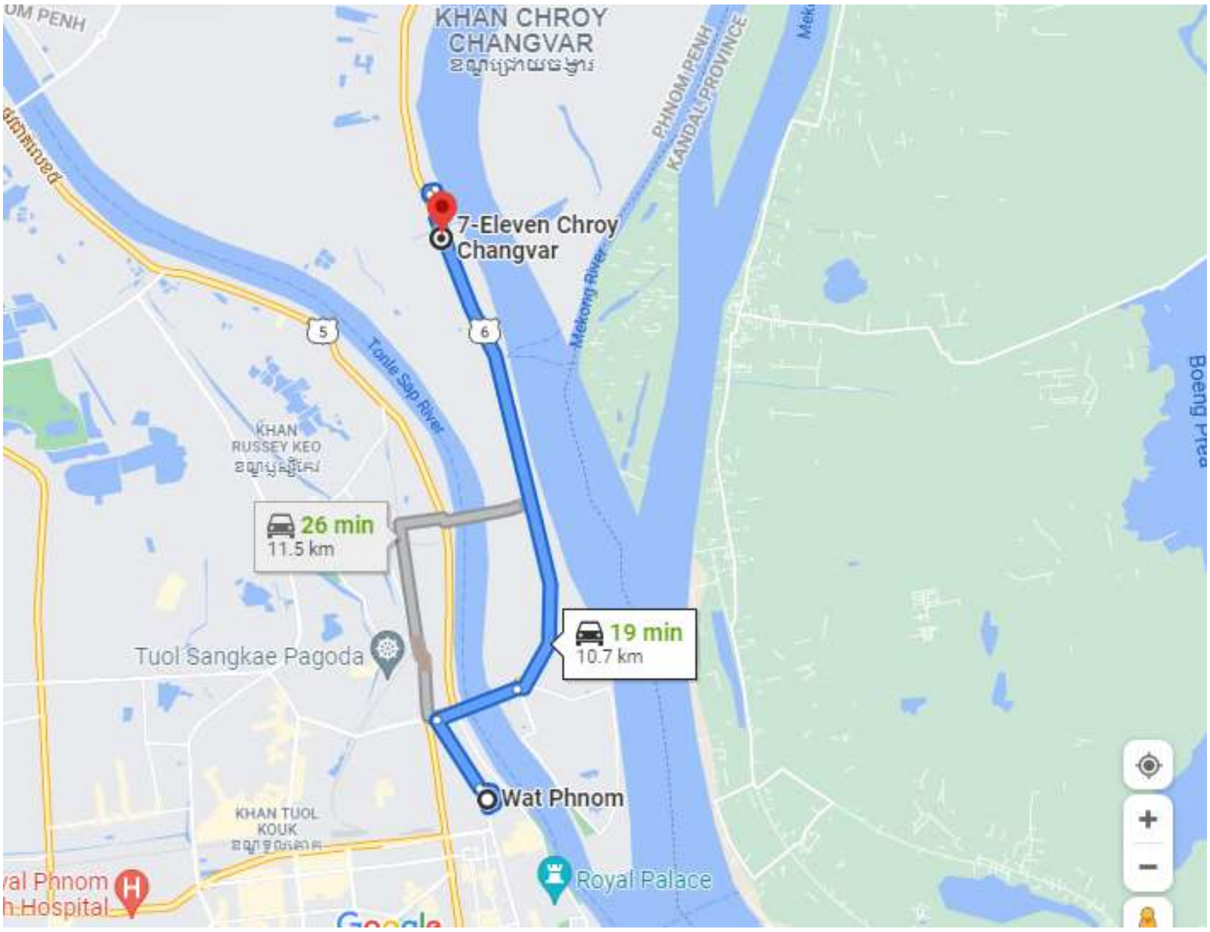
រូបភាពហាង 7-Eleven សាខាព្រែកព្នៅ នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

(ថតនាថ្ងៃទី ១២ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២១ ម៉ោង ១១:៣៨ នាទី) សភាពហាង៖ ពុំទាន់មានទំនិញ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

ផែនទីហាង7-Eleven សាខាជ្រោយចង្វារ បានពី Google Maps (t.ly/0Z4i)

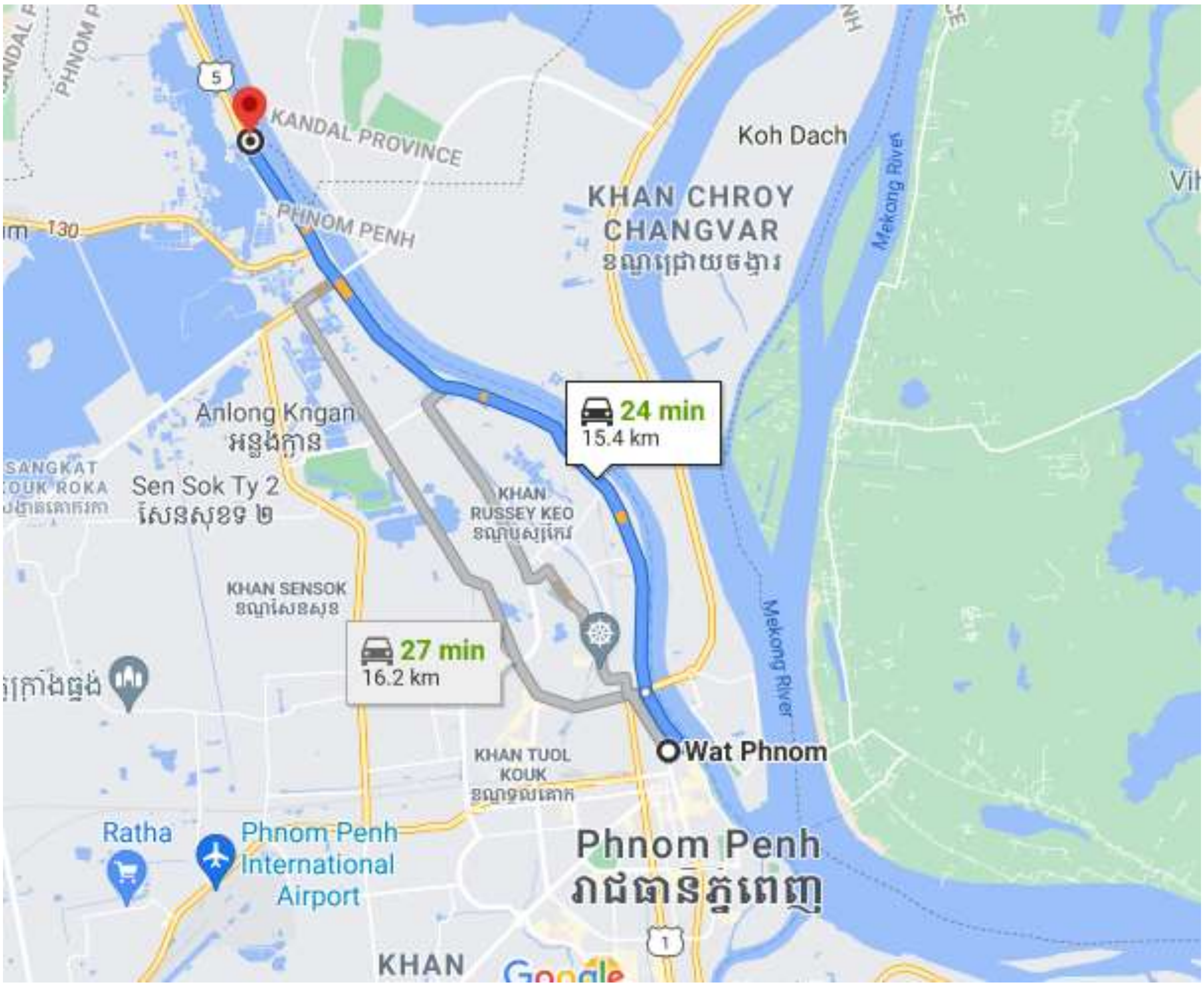
(11.644169601610592, 104.91740785086955)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

ផែនទីហាង7-Eleven សាខាព្រែកព្នៅ បានពី Google Maps (t.ly/1LsR)

(11.679613551870569, 104.85063495682724)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

កម្រងសំណួរ

សំណួរចម្លើយនៅក្នុងកម្រងសំណួរ ដែលនឹងធ្វើការសាកសួរទៅកាន់គំរូតាងរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- តើអ្នកមានអាយុប៉ុន្មាន?
- ភេទ (ប្រុស/ស្រី)
- ប្រាក់ចំណូលប្រចាំខែ
  - ក្រោម 200$ ក្នុងមួយខែ
  - 200$ ដល់ 500$ ក្នុងមួយខែ
  - 500$ ដល់ 800$ ក្នុងមួយខែ
  - 800$ ដល់ 1000$ ក្នុងមួយខែ
  - លើសពី 1000$ ក្នុងមួយខែ
- តើអ្នកធ្លាប់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក ដូចជា (Circle K, Super Duper, Lucky Express, Aeon Express, Kiwi Mart ។ល។) ដែរឬទេ។ (ធ្លាប់/មិនធ្លាប់)
- តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះតម្លៃទំនិញនៅក្នុងហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកទាំងនោះធៀបនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ (ហាងចាបហ៊ួយ)?
  - ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់ទំនិញថ្លៃជាង
  - ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា
  - ហាងរាយដែលមានម៉ាកលក់ទំនិញថោកជាង
- តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះគុណភាពទំនិញនៅក្នុងហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកទាំងនោះធៀបនឹងហាងលក់រាយតាមផ្ទះ (ហាងចាបហ៊ួយ)?
  - ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់មានគុណភាពទំនិញល្អជាង
  - គុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នា
  - ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាកលក់មានគុណភាពទំនិញអន់ជាង
- បើសិនជាមានហាងពីរជាប់គ្នានៅជិតផ្ទះអ្នក ដែលមួយជាហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក និងមួយទៀតជាហាងលក់រាយតាមផ្ទះ(ហាងចាបហ៊ួយ) តើអ្នកនឹងជ្រើសរើសហាងមួយណា?
  - ហាងលក់រាយដែលមានម៉ាក
  - ហាងលក់រាយតាមផ្ទះ(ហាងចាបហ៊ួយ)

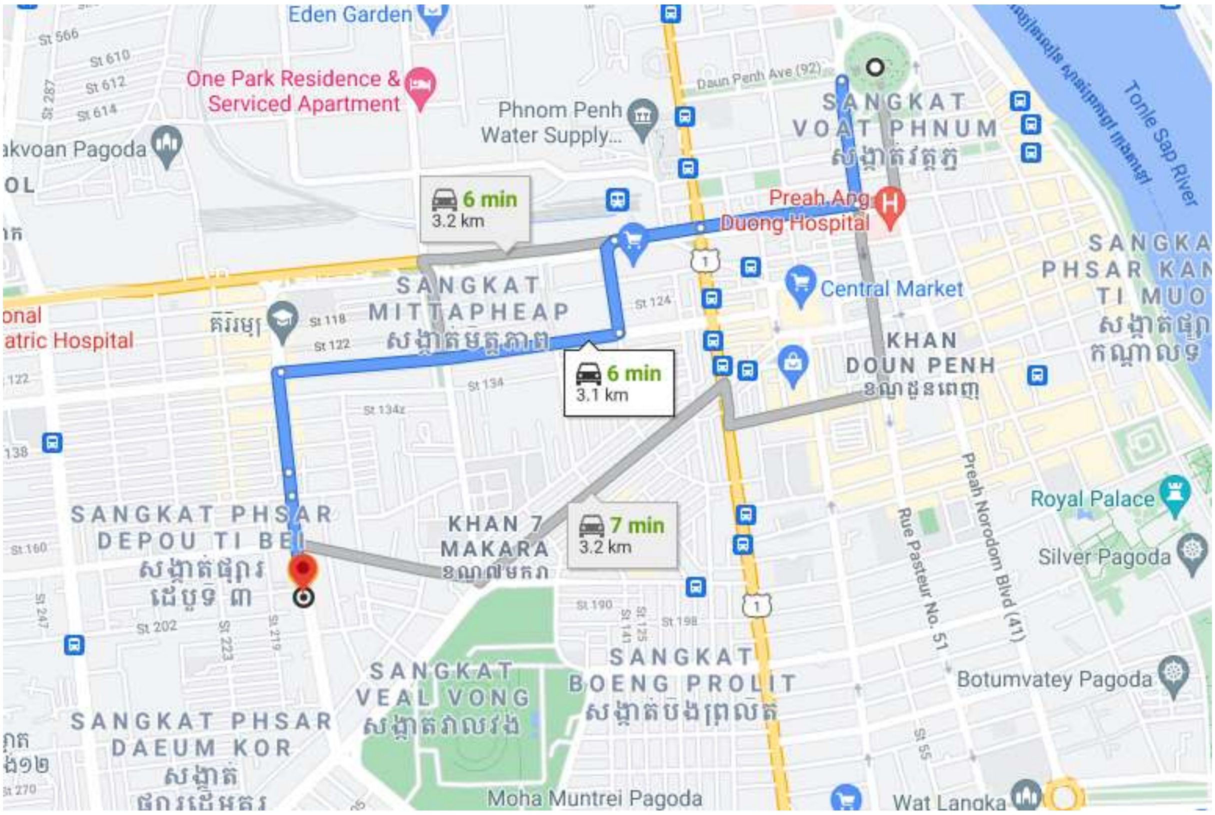
- សូមបញ្ជាក់ហេតុផល
- តើអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps ដែរឬទេ? (ធ្លាប់/មិនធ្លាប់)
- តើអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps ញឹកញាប់ដែរឬទេ?
    - មិនធ្លាប់
    - មួយខែ ចន្លោះពី ១ដង ទៅ ៤ ដង
    - មួយខែ ចន្លោះពី ៥ ទៅ ១០ដង
    - មួយខែ លើសពី ១០ ដង
- តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះសេវាកម្មរបស់ទិញអាហារតាម Apps? (ល្អ មធ្យម អន់)
- ហេតុផលដែលអ្នកប្រើប្រាស់សេវាកម្មទិញអាហារតាម Apps។
    - តម្លៃថោក
    - តម្លៃសមរម្យ
    - ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដោយការដឹកជញ្ជូនឱ្យដល់ទីកន្លែង
    - មានប្រូម៉ូសិនច្រើន
    - មានជម្រើសអាហារច្រើន
    - អាហារមានគុណភាព
    - ហេតុផលផ្សេង
- តើអ្នកនឹងគិតថា អ្នកនឹងបន្តទិញអាហារតាម Apps បន្តទៀតដែរឬទេ? (បន្ត/មិនបន្ត)
- សូមបញ្ជាក់ហេតុផល

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

រូបភាពហាងលក់រាយ Big- C Mini

(ថតនាថ្ងៃទី២៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២១ វេលាម៉ោង ១៧:២០ នាទី) សភាពហាងៈកំពុងសាងសង់

ផែនទីហាង Big-C mini បានពី Google Maps (t.ly/3Em0)

(11.561822, 104.907553)

ទីតាំង សង្កាត់ផ្សារដេប៉ូទី៤ ខណ្ឌ ៧មករា