ការវិភាគឧបសគ្គចំពោះសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្ម

លើការអនុវត្តដំណោះស្រាយកសិកម្មបៃតង

គាំទ្រដោយ៖
Supported by:

សហភាពអឺរ៉ុប
European Union

អនុវត្តដោយ៖
Implemented by:

People in Need

HUSK

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ ចំពោះកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ក្រុមការងារស្រាវជ្រាវ មកពីក្រុមហ៊ុន Davane Plc. និងមជ្ឈមណ្ឌល CE SAIN រួមមាន លោក ឆេង មករា (ប្រធានក្រុមស្រាវជ្រាវ), លោក នូ គឹម សុង, លោក តិក សុផាត, និងបណ្ឌិត ហុក លីដា ចំពោះការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ និងការផ្តល់នូវការវិភាគ និងទស្សនវិស័យដ៏មានតម្លៃ ដែលបានរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ដល់ការសិក្សានេះ។

យើងខ្ញុំក៏សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះដៃគូ និងភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ រួមាន ក្រុមហ៊ុនផ្តល់បច្ចេកវិទ្យា និងដំណោះស្រាយកសិកម្មបៃតង, សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្ម, សហគមន៍កសិកម្ម, កសិករ, និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនានា ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ និងផ្តល់នូវទស្សនទាននានាដោយស្ម័គ្រចិត្ត ដែលការចូលរួមទាំងនេះបានជួយលើកកម្ពស់គុណភាព និងផលជះនៃការវិភាគនេះ។

ទន្ទឹមនឹងនេះ យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះការគាំទ្រពីសហភាពអឺរ៉ុប, ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ, និងអង្គការ ភីផលអិននិត (PIN) សម្រាប់ការផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុ និងការជួយត្រួតពិនិត្យយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់លើដំណើរការនៃការសិក្សានេះ។

ការបោះពុម្ពផ្សាយនេះ ត្រូវបានផលិតឡើងក្រោមការគាំទ្រថវិការពីសហភាពអឺរ៉ុប។ រាល់ខ្លឹមសារនៅក្នុងឯកសារនេះ គឺជាការទទួលខុសត្រូវទាំងស្រុងរបស់ក្រុមការងារស្រាវជ្រាវ និងមិនឆ្លុះបញ្ចាំងពីទស្សនៈរបស់សហភាពអឺរ៉ុប, អង្គការ ភីផលអិននិត (PIN), ឬដៃគូគម្រោងនោះឡើយ។

តារាងមាតិកា

សេចក្ដីថ្លែងអំណរគុណ 1
១. សេចក្ដីសង្ខេប 4
១.១ គោលបំណង និងគោលដៅនៃការវិភាគលើឧបសគ្គ 4
១.២ក្របខណ្ឌនៃការវិភាគ 4
១.៣ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃលទ្ធផលរកឃើញសំខាន់ៗ 5
១.៤ អនុសាសន៍ 15
២. ការរកឃើញជារួម 19
២.១ ទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង 19
២.១.១ បទពិសោធន៍ពីមុនជាមួយគម្រោង/អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលៈ ប្រភេទអត្ថប្រយោជន៍ 19
២.១.២ ការប្រើប្រាស់, និន្នាការ, និងកត្តាជំរុញទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង 20
២.១.៣ និន្នាការ និងកត្តាជំរុញ 21
២.១.៤ ឥរិយាបថអតិថិជន 21
ក. តម្លៃ៖ ឥរិយាបថដែលលេចធ្លោបំផុត 21
២.២ ភាពសក្ដិសមរវាងផលិតផល និងទីផ្សារ 23
២.២.១ ភាពស៊ីចង្វាក់គ្នារវាងផលិតផល និងសេចក្ដីត្រូវការអតិថិជន 23
២.២.២ លទ្ធផលការងារប្រៀបធៀបធៀបទៅនឹងលទ្ធផលការងារធម្មតា 25
២.២.៣ សេវាកម្មក្រោយការលក់ 26
២.៣ ការធ្វើទីផ្សារ 28
២.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ 28
២.៣.២ ការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលពីការធ្វើទីផ្សារ 29
២.៣.៣ អតិថិជនគោលដៅ និងការស្វែងរកអតិថិជនសក្ដានុពល 29
២.៣.៤ ឯកសារ/ទ្រព្យសកម្មទីផ្សារ 30
២.៣.៥ បណ្ដាញធ្វើទីផ្សារ 34
២.៤ ការលក់ និងការចែកចាយ 36

២.៤.១ លទ្ធផលនៃការលក់ 36
២.៤.២ វិធីសាស្ត្រលក់ 37
២.៤.៣ លំនាំលក់/ការចែកចាយ 37
២.៤.៤ សមត្ថភាព និងការគ្រប់គ្រងកម្លាំងលក់ 38
២.៤.៥ អត្រាបំប្លែង និងការផ្សព្វផ្សាយនៅជនបទ 38
២.៥ ហិរញ្ញប្បទាន និងភាពជាដៃគូ 39
២.៥.១ របៀបទូទាត់ប្រាក់ 39
២.៥.២ ភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ/គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ 40
២.៥.៣ សារៈសំខាន់នៃហិរញ្ញប្បទាន និងឱកាសពង្រីក 40
៣. ការវិភាគឧបសគ្គ 41
៣.១ គម្រោង ASCA 41
៣.២. គោលបំណងនៃការវិភាគ 42
៣.៣. អភិក្រមទូទៅ 43
៣.៤ វិធីសាស្ត្រ 43
៣.៥ ការយកសំណាក និងទំហំសំណាក 44
៣.៦ ការប្រមូលទិន្នន័យ និងឧបករណ៍ 46
៣.៧ ការធានាគុណភាព 48

១. សេចក្តីសង្ខេប

១.១ គោលបំណង និងគោលដៅនៃការវិភាគលើឧបសគ្គ

ការវិភាគលើឧបសគ្គនេះ ពិនិត្យទៅលើឥរិយាបថនៃការទិញ, ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្ត, តម្រូវការ, និងកត្តារារាំងនានា ដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ក្នុងចំណោមសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្មនៅកម្ពុជា។ លទ្ធផលនៃការសិក្សានេះ នឹងត្រូវយកទៅប្រើប្រាស់ដើម្បីរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ, ការលក់, និងហិរញ្ញប្បទានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលនឹងជួយគាំទ្រដល់ការទទួលយកកាន់តែទូលំទូលាយនូវបច្ចេកវិទ្យា និងដំណោះស្រាយប្រកបដោយនិរន្តរភាព ដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងចំនួនដប់ (១០) ក្រោមភាពជាដៃគូជាមួយគម្រោង ASCA។

១.២ ក្របខណ្ឌនៃការវិភាគ

និយាយដោយឡែក ការសិក្សានេះបានអនុវត្តទៅតាមអភិក្រមប្រព័ន្ធទីផ្សារ ដើម្បី៖

<table>
<tr>
<td>

</td>
<td>
១. កំណត់កត្តានានា
ដែលជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្ម។
២. ស្វែងយល់ពីអ្នកមានឥទ្ធិពលសំខាន់ៗ
ក្នុងដំណើរការសម្រេចចិត្ត។
៣. វាយតម្លៃប្រភពព័ត៌មាន
ដែលគេប្រើប្រាស់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ។
៤. ស្វែងយល់ពីទស្សនៈ និងបញ្ហាប្រឈម
ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។
៥. វាយតម្លៃចំណេះដឹងរបស់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្ម
ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ។
</td>
</tr>
</table>

យុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅលើទិដ្ឋភាពផ្សេងៗនៃប្រព័ន្ធទីផ្សារ ដើម្បីយល់ដឹងពីយន្តការ និងដំណើរការសំខាន់ៗ ដែលអនុញ្ញាតឲ្យយើងកំណត់បាននូវបញ្ហា និងរៀបចំដំណោះស្រាយនៅក្នុងដំណើរការរៀបចំរួមគ្នាពីសំណាក់ភាគីពាក់ព័ន្ធជាច្រើន៖

- **ផលិតផល-សក្តិសមទៅនឹងទីផ្សារ៖** រួមមាន ផលិតផលដែលលក់ដាច់ និងលក់មិនដាច់, លទ្ធផលប្រៀបធៀប និងសេវាកម្មក្រោយការលក់។

- **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ៖** បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ, ការកំណត់ក្រុមគោលដៅ, ថវិកា, និងការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារ។
- **បណ្តាញលក់ និងការចែកចាយ៖** សមត្ថភាពរបស់កម្លាំងលក់, ការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារ , អត្រាបំប្លែងការលក់, និងការចុះទៅដល់តំបន់ជនបទ។
- **ហិរញ្ញប្បទាន៖** របៀបនៃការទូទាត់ប្រាក់, ភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ ឬគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ, របាំងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ, ការយល់ឃើញពីសារៈសំខាន់, និងឱកាសក្នុងការពង្រីកខ្លួន។

ការសិក្សានេះប្រមូលទិន្នន័យពីប្រភពផ្សេងៗ រួមមាន៖

- **សហគ្រាសកសិកម្មធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម ចំនួន ១០៧** (សហគ្រាសដែលបានប្រើប្រាស់ចំនួន ៥៤ និងមិនទាន់ប្រើប្រាស់ចំនួន ៥៣) នៅទូទាំងខេត្តចំនួនប្រាំមួយ (មណ្ឌលគិរី, កំពង់ធំ, បាត់ដំបង, កំពត, ត្បូងឃ្មុំ, និងកំពង់ស្ពឺ)។
- **ក្រុម/សហករណ៍កសិកម្មចំនួន ១១** តាមរយៈកិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ។
- **គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុចំនួន ៤** តាមរយៈការសម្ភាស។
- **ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ចំនួន ១០**។

ការសិក្សានេះប្រើប្រាស់ទាំងអភិក្រមបរិមាណវិស័យ និងគុណវិស័យ។ ការអង្កេតបែបបរិមាណវិស័យបានប្រមូលទិន្នន័យអំពីការយល់ដឹង, កម្រិតនៃការពេញចិត្ត, និងឥរិយាបថហិរញ្ញប្បទាន រីឯការសម្ភាសបែបគុណភាពវិស័យ និងកិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ គឺដើម្បីស្វែងយល់អំពីទស្សនៈ, បទដ្ឋានសង្គម, និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ជាក់ស្តែង។

លទ្ធផលរកឃើញទាំងអស់ត្រូវបានផ្ទៀងផ្ទាត់ភាពត្រឹមត្រូវជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ តាមរយៈសិក្ខាសាលា និងការជួបពិភាក្សាផ្ទាល់ជាលក្ខណៈបុគ្គល ដើម្បីធានាបាននូវភាពត្រឹមត្រូវ និងភាពពាក់ព័ន្ធខ្ពស់។

១.៣ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃលទ្ធផលរកឃើញសំខាន់ៗ

ភស្តុតាងដែលទទួលបានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវ**លំនាំមួយយ៉ាងច្បាស់លាស់ និងស៊ីចង្វាក់គ្នា**។

ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង **គឺត្រូវបានបញ្ជាក់ថាមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម ប៉ុន្តែនៅមានបញ្ហាប្រឈមផ្នែកបច្ចេកទេស**។ ផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាមានប្រសិទ្ធភាព, គួរឲ្យទុកចិត្ត, និងឆ្លើយតបចំបញ្ហាប្រឈមជាក់ស្តែងរបស់កសិករ។ ពិន្ទុវាយតម្លៃ	ផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង បង្ហាញឲ្យឃើញនូវ**សមត្ថភាពបច្ចេកទេសដ៏រឹងមាំ ប៉ុន្តែប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្មនៅមានកម្រិតទន់ខ្សោយ**នៅឡើយ។ ការធ្វើទីផ្សារ គឺជាចំណុចខ្សោយបំផុតក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងតាមរយៈការខ្វះខាតយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់, គ្មានការតាមដានវាយតម្លៃលទ្ធផលការងារ, គ្មានការសិក្សាស្វែងយល់ពីកម្រងព័ត៌មាន និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន, និងគ្មានការវាស់វែងលើផលត្រលប់មកវិញនៃការវិនិយោគ។

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ជាមធ្យមទៅលើមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល, ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់, សក្តានុពលនៃការសន្សំសំចៃការចំណាយ, និងអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអាកាសធាតុ គឺមានកម្រិតខ្ពស់ (ប្រហែល ៤ លើ ៥)។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យានេះនៅតែមានភាពយឺតយ៉ាវជាងសក្តានុពលជាក់ស្តែង ដោយសារតែតម្លៃខ្ពស់, តម្រូវការចំណាយមុន, លទ្ធភាពទទួលបានហិរញ្ញប្បទាននៅខ្សោយ, និងប្រព័ន្ធទីផ្សារ និងការលក់ មិនទាន់មានការអភិវឌ្ឍគ្រប់គ្រាន់ ដែលកត្តាទាំងអស់នេះបានរួមបញ្ចូលគ្នាបង្កើតទៅជាឧបសគ្គយ៉ាងធំ។</td>
<td>ដោយឡែក បណ្តាញលក់ និងការចែកចាយ គឺពឹងផ្អែកយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ និងការបង្កើតភាពជាដៃគូចំពោះកិច្ចដោយមានការវាស់វែងតិចតួចបំផុតទៅលើអត្រាបំប្លែងការលក់ ឬប្រសិទ្ធភាពការងារ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ផ្នែកហិរញ្ញប្បទានត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាទូទៅថាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ប៉ុន្តែភាពជាដៃគូនាពេលបច្ចុប្បន្នជាមួយគ្រឹះស្ថានធនាគារ និងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុនៅតែមានកម្រិតទាប, បែកខ្ញែកគ្នា, និងមិនទាន់មានលក្ខណៈរចនាសម្ព័ន្ធសមស្របទៅនឹងស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់សហគ្រាសកសិកម្មធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមនោះទេ។</td>
</tr>
<tr>
<td>ផ្ទុយពីការសន្មតទូទៅ
កង្វះការយល់ដឹង ឬការបារម្ភពីបញ្ហាអាកាសធាតុ មិនមែនជាឧបសគ្គចម្បងនោះឡើយ។ ការព្រួយបារម្ភពីបញ្ហាអាកាសធាតុ គឺមានកម្រិតខ្ពស់ដូចៗគ្នា (ប្រហែល ៤ លើ ៥) ទាំងក្នុងចំណោមក្រុមអ្នកដែលបានប្រើប្រាស់, អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់, សហគមន៍កសិករ, និងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង។ កសិករភាគច្រើនដែលមិនទាន់ប្រើប្រាស់ ក៏បានដឹង និងស្គាល់ពីផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងរួចទៅហើយដែរ។ ប៉ុន្តែ ឧបសគ្គដ៏ចម្បង និងពិតប្រាកដគឺស្ថិតនៅដំណាក់កាលចុងក្រោយ រួមមាន៖ តម្លៃខ្ពស់, លទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុខ្សោយ, ភាពទន់ខ្សោយនៃការផ្តល់សញ្ញាទីផ្សារ, និងសមត្ថភាពនៅមានកម្រិតលើសេវាកម្មថែទាំ និងជួសជុលក្រោយការលក់។</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">លទ្ធផលរកឃើញ
ចង្អុលបង្ហាញទៅសេចក្តីសន្និដ្ឋានដ៏ច្បាស់លាស់មួយ៖ ការពង្រីកទំហំនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងនៅកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្នគឺទាមទារឲ្យមានការពង្រឹងប្រព័ន្ធពាណិជ្ជកម្ម ជាជាងការបន្តស្វែងរកភស្តុតាងដើម្បីបញ្ជាក់ពីប្រសិទ្ធភាពនៃបច្ចេកវិទ្យាបន្ថែមទៀត។ ការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព, ដំណើរការលក់ដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់, ដំណោះស្រាយហិរញ្ញប្បទានរួមបញ្ចូលគ្នា, និងការកែលម្អវិសាលភាពនៃសេវាកម្មថែទាំ គឺជាគន្លឹះសម្រេចចិត្តក្នុងការជំរុញល្បឿនប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានេះឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយ។</td>
</tr>
</table>

១.	**ការកំណត់កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់សហគ្រាសកសិកម្មធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម**

ការយល់ដឹង, ភាពពាក់ព័ន្ធ, ឬឆន្ទៈប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងនៅកម្ពុជា មិនមែនជាឧបសគ្គឡើយ ប៉ុន្តែអ្វីដែលជាឧបសគ្គនោះគឺការចំណាយដំបូងខ្ពស់, យន្តការបញ្ចុះបញ្ចូលទីផ្សារនៅខ្សោយ, ឧបសគ្គ

រចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកហិរញ្ញប្បទាន, និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ទីផ្សារមានប្រតិកម្មវិជ្ជមានចំពោះផលិតផលទាំងនេះ ប៉ុន្តែអតិថិជននៅតែមានក្តីបារម្ភអំពីតម្លៃ និងការចំណាយដំបូង រួមទាំងលទ្ធភាពនៃការទទួលបាន ហិរញ្ញប្បទាននៅមានកម្រិត។ បញ្ហានេះកាន់តែមានភាពស្មុគស្មាញបន្ថែមទៀត ដោយសារតែការធ្វើទីផ្សារនៅទន់ខ្សោយ និងប្រព័ន្ធលក់/ចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងនៅមានកម្រិតនៅឡើយ រួមជាមួយការគំរាមកំហែងពីការប្រកួតប្រជែងមិនស្មើភាពគ្នាពីសំណាក់ក្រុមហ៊ុនដែលមិនបានចុះបញ្ជីស្របច្បាប់។

១.១ ចំណុចដែលកំពុងដំណើរការល្អ (សញ្ញាវិជ្ជមាន)

ទិន្នន័យបង្ហាញថា លក្ខខណ្ឌតម្រូវការជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងមានរួចជាស្រេចទៅហើយ៖

តម្រូវការ កើតចេញពីតម្រូវការជាក់ស្តែង មិនមែនដោយសារឧបត្ថម្ភធន	កសិករដែលបានប្រើប្រាស់ ចំនួន ៧៤% បានរាយការណ៍ថា ពួកគេបានទិញផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ដោយសារតែតម្រូវការប្រតិបត្តិការជាក់ស្តែង ជាជាងការទទួលបានការលើកទឹកចិត្តពីគម្រោងផ្សេងៗ ដែលនេះបញ្ជាក់ថាការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យានេះមិនមែនជាការបង្ខំ ឬបង្កើតឡើងដោយសិប្បនិម្មិតនោះឡើយ។
គុណតម្លៃផលិតផល គេគិតថាមានគុណតម្លៃខ្ពស់	ផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ទទួលបានពិន្ទុវាយតម្លៃខ្ពស់ក្នុងនាមជាដំណោះស្រាយឆ្លើយតបនឹងបញ្ហា (ប្រហែល ៤ លើ ៥) ដោយអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់បានវាយតម្លៃចំណុចខ្លាំងរបស់ផលិតផលរហូតដល់ ៤,៤ លើ ៥ ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពសមស្របគ្នាយ៉ាងខ្លាំងលើ៖ (i) ការសន្សំសំចៃការចំណាយ, (ii) មុខងារប្រើប្រាស់, (iii) ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់, និង (iv) ភាពជឿជាក់ខ្ពស់។ ចំណែកឯអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ ក៏មានការយល់ស្របយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការវាយតម្លៃនេះដែរ។
សេវាកម្មក្រោយការលក់ ស្ថិតក្នុងកម្រិតអាចទទួលយកបាន ប៉ុន្តែមិនទាន់ល្អ	សេវាកម្មក្រោយការលក់ទទួលបានពិន្ទុ ៣,៨ លើ ៥ ដែលបង្ហាញថា វាមិនមែនជាភាពទាក់ទាញឲ្យទិញនោះទេ ហើយក៏មិនទាន់ក្លាយជាឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឡើយដែរ។
ហានិភ័យអាកាសធាតុ មានការយល់ដឹងពេញលេញ	ក្នុងចំណោមសហគ្រាសកសិកម្ម ការព្រួយបារម្ភអំពីការប្រែប្រួលអាកាសធាតុគឺមានកម្រិតខ្ពស់ (ប្រហែល ៤ លើ ៥) ដែលបង្ហាញថា ហានិភ័យអាកាសធាតុត្រូវបានយល់ដឹងយ៉ាងច្បាស់ និងបានបញ្ជ្រាបទៅក្នុងគំនិតអាជីវកម្មរបស់ពួកគេរួចជាស្រេច។

សន្និដ្ឋាន៖

ទីផ្សារមិនមានបញ្ហាកង្វះការយល់ដឹង, កង្វះភាពពាក់ព័ន្ធ, ឬកង្វះការយល់ឃើញពីអត្ថប្រយោជន៍នោះឡើយ។ ផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង អាចឆ្លើយតបទៅនឹងសេចក្តីត្រូវការរបស់សហគ្រាសកសិកម្មធុន មីក្រូ តូច និងមធ្យមបានយ៉ាងទូលំទូលាយ។

១.២ ចំណុចដែលកំពុងរារាំងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា (ឧបសគ្គស្នូល)

ទោះបីជាមានមូលដ្ឋានគ្រឹះរឹងមាំក៏ដោយ ក៏ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យានេះនៅតែមានភាពយឺតយ៉ាវ ដោយសារតែឧបសគ្គដែលមានទំនាក់ទំនងនឹងគ្នាចំនួនបី៖

(i) តម្លៃ និងលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុក្នុងការទិញ (ឧបសគ្គចម្បងបង្អស់)

តម្លៃ គឺជាកត្តាសម្រេចចិត្តបំផុត	• ៥៦% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ និង ៥៨% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ បានលើកឡើងថាតម្លៃគឺជាកត្តាពិចារណាដ៏សំខាន់ • អ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់បានឲ្យពិន្ទុទៅលើតម្លៃផលិតផលទាបបំផុតគឺត្រឹមតែ ១,២ លើ ៥ ប៉ុណ្ណោះ ដែលមានន័យថា តម្លៃ និងការចំណាយដំបូងត្រូវបានគេមើលឃើញថាមានកម្រិតខ្ពស់ខ្លាំង។
ការវិនិយោគដំបូង មិនស៊ីចង្វាក់គ្នានឹងលំហូរសាច់ប្រាក់របស់សហគ្រាស	ការទទួលបានហិរញ្ញប្បទាននៅតែមានកម្រិតទាបនៅឡើយ។

សន្និដ្ឋាន៖

គម្លាតនៃការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យានេះគឺបណ្ដាលមកពីកត្តា**លទ្ធភាពទិញ និងពេលវេលានៃលំហូរសាច់ប្រាក់** មិនមែនមកពីការបដិសេធមិនទទួលស្គាល់គុណតម្លៃនៃផលិតផលនោះឡើយ។

(ii) យន្តការបញ្ចុះបញ្ចូលទីផ្សារនៅទន់ខ្សោយ (ការធ្វើទីផ្សារ និងការលក់)

ការធ្វើទីផ្សារ មិនទាន់មានភាពទាក់ទាញ	• អ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ ផ្ដល់ពិន្ទុលើកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្នែកទីផ្សារត្រឹមតែប្រហែល ៣ លើ ៥ (កម្រិតមធ្យម) • អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ផ្ដល់ពិន្ទុចំណុចនេះកាន់តែទាប (ក្រោមមធ្យម)
បណ្ដាញលក់ និងចែកចាយនាពេលបច្ចុប្បន្ន ដំណើរការក្នុងកម្រិតអាចទទួលយកបានធៀបនឹងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់សហគ្រាស	• ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការពិនិត្យឡើងវិញលើយុទ្ធសាស្ត្រលក់ និងចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង បង្ហាញថានៅខ្សោយនៅឡើយ។

សន្និដ្ឋាន៖

ប្រព័ន្ធទីផ្សារ និងការលក់មិនទាន់មានភាពរឹងមាំគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការបំប្លែងគុណតម្លៃផលិតផល ឲ្យទៅជាជំនឿទុកចិត្ត និងសកម្មភាពទិញជាក់ស្ដែងនោះឡើយ។

(iii) ឧបសគ្គរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ (ហួសពីដែនសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន)

ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មើភាពគ្នា បង្ខូចទីផ្សារ	អាជីវកម្មដែលមិនបានចុះបញ្ជីស្របច្បាប់ បានលក់ផលិតផលក្នុងតម្លៃថោកជាង ដោយប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មភូតកុហក ឬមានគុណភាពអន់ ដែលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ និងដណ្តើមទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ដែលអនុលោមតាមច្បាប់ត្រឹមត្រូវ។
ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ធ្លាក់ក្នុងអន្ទាក់នៃការលូតលាស់យឺត	• ការលក់មិនមានការកើនឡើងលឿនគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីយកទៅវិនិយោគឡើងវិញលើសេវាកម្មក្រោយការលក់, ការធ្វើទីផ្សារ, និងប្រព័ន្ធលក់ និងចែកចាយនោះឡើយ • មានដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើនពេកនៅក្នុងទីផ្សារដ៏តូចចង្អៀតមួយ • កត្តានេះ ធ្វើឲ្យសមត្ថភាពរបស់ពួកគេចុះខ្សោយក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើផ្នែកគុណភាព និងដំណោះស្រាយ ដោយបង្ខំចិត្តមកប្រកួតប្រជែងលើតម្លៃវិញ។
ហិរញ្ញប្បទាន ជួបប្រទះឧបសគ្គផ្នែករចនាសម្ព័ន្ធ	ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់យល់ស្របថា ហិរញ្ញប្បទានគឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ប៉ុន្តែការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានកំពុងជួបឧបសគ្គជាប្រព័ន្ធ៖ • កម្ចីការប្រាក់ខ្ពស់ • បទប្បញ្ញត្តិខ្វះភាពបត់បែន • កម្រិតឥណទាន និងឧបសគ្គ CBC • ទីផ្សារមានទំហំតូច និងនៅរាយប៉ាយ • យន្តការចែករំលែកហានិភ័យនៅមានកម្រិត • ភាពជាដៃគូរវាងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុនៅមានកម្រិតទាប និងខ្វះរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ • កម្រិតបំណុលដ៏ធ្ងន់ធ្ងរក្នុងចំណោមកសិករ/ផលិតករ នាំឲ្យពួកគេគ្មានលទ្ធភាពទទួលបានកម្ចីថ្មីដើម្បីទិញសម្ភារបច្ចេកទេស។

សន្និដ្ឋាន៖

ឧបសគ្គទាំងនេះគឺកើតចេញពីប្រព័ន្ធ មិនមែនកើតចេញពីឥរិយាបថនោះឡើយ។ ទាំងសហគ្រាសធុន មីក្រូ តូច និងមធ្យម, ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, ឬគ្រឹះស្ថានធនាគារ មិនមែនជាឧបសគ្គតែមួយគត់នោះទេ ប៉ុន្តែវាជាការមិនស៊ីចង្វាក់គ្នានៃប្រព័ន្ធទាំងមូល។

២.	ការស្វែងយល់ពីអ្នកដែលមានឥទ្ធិពលសំខាន់ៗក្នុងដំណើរការសម្រេចចិត្ត

ក្នុងចំណោមក្រុមអ្នកដែលបានប្រើប្រាស់ និងមិនទាន់ប្រើប្រាស់ លំនាំចម្បងដែលជះឥទ្ធិពលគឺមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា៖

សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម បង្កើតទស្សនៈ និងការយល់ឃើញជុំវិញ	• អ្នកជិតខាង និងមិត្តភក្តិរួមអាជីព • បទពិសោធន៍ជាក់ស្តែងនៅក្នុងសហគមន៍ • ការបង្ហាញ និងការធ្វើពិសោធន៍ផ្ទាល់ភ្នែក • ការប្រាស្រ័យទាក់ទង និងការចូលរួមដោយផ្ទាល់
បណ្តាញអនឡាញ ដើរតួជាមូលដ្ឋានយល់ដឹងអំពីសាវតារជាចម្បង	ប៉ុន្តែចំណុចសម្រេចចិត្តចុងក្រោយបង្អស់ គឺការមើលឃើញគំរូ និងឧទាហរណ៍ដ៏ល្អពីមិត្តភក្តិរួមអាជីព, អ្នកជិតខាង, និងសហគមន៍របស់ពួកគេផ្ទាល់។

សន្និដ្ឋាន៖

ការបង្កើតជំនឿទុកចិត្តនៅក្នុងទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គឺផ្អែកលើកត្តាសង្គម និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ជាក់ស្តែង មិនមែនផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលជាចម្បងនោះទេ។

៣.	ការវាយតម្លៃលើប្រភពព័ត៌មានដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ការសម្រេចចិត្តទិញ

(i) បណ្តាញអនឡាញ

ហ្វេសប៊ុក គឺជាបណ្តាញដែលមានឥទ្ធិពលឈានមុខគេ បន្ទាប់មកគឺយូធូប។ ការដែលក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងលើហ្វេសប៊ុក និងប្រើប្រាស់យូធូប ជាបណ្តាញទីពីរ គឺជាយុទ្ធសាស្រ្តដ៏ត្រឹមត្រូវ ព្រោះអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេប្រើប្រាស់ និងប្រាស្រ័យទាក់ទងយ៉ាងខ្លាំងលើបណ្តាញទាំងពីរនេះ។

ហ្វេសប៊ុក គឺជាបណ្តាញអនឡាញដែលមានឥទ្ធិពលបំផុត	• ១០០% ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង • ៣៩% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ និង ៣២% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ ទទួលបានព័ត៌មានពីហ្វេសប៊ុក • ១០០% នៃក្រុម ឬសហគមន៍កសិកម្មប្រើប្រាស់បណ្តាញនេះ
យូធូប គឺជាបណ្តាញអនឡាញទីពីរដែលមានភាពពាក់ព័ន្ធ	• ១០% នៃក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គឺពឹងផ្អែកលើយូធូប • ១៣% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ និង ៨% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ ទទួលបានព័ត៌មានតាមរយៈយូធូប

សន្និដ្ឋាន៖

ច្បាស់ណាស់ ហ្វេសប៊ុកមានឥទ្ធិពលនៅក្នុងលំហអនឡាញជាងគេ ហើយយូធូប គឺជាបណ្តាញអនឡាញទីពីរដែលមានន័យ និងមានឥទ្ធិពលបំផុត។

(ii) **បណ្តាញមិនមែនអនឡាញ**

បណ្តាញមិនមែនអនឡាញដែលផ្អែកលើទំនុកចិត្តជាចម្បង គឺបន្តមានឥទ្ធិពលលើសលប់ជាងបណ្តាញអនឡាញក្នុងការជំរុញឲ្យមានការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យា៖

ការបង្ហាញ និងការធ្វើពិសោធន៍ផ្ទាល់ គឺជាបណ្តាញដ៏សំខាន់	• ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយ ៥៦% នៃក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង • ១៥% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ និង ៨% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ទទួលបានព័ត៌មានពីបណ្តាញនេះ • មានភាពពាក់ព័ន្ធ និងមានឥទ្ធិពលខ្លាំងសម្រាប់សហគមន៍កសិករ (៤៥%)
ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម ដើរតួក្នុងកម្រិតមានកំណត់សម្រាប់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមនីមួយៗ	ប៉ុន្តែពិព័រណ៍ទាំងនេះ មានឥទ្ធិពលខ្លាំងសម្រាប់សហគមន៍កសិករ (៩១%) ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីសក្តានុពលនៃការទិញជាសមូហភាព និងការបើកចំហរទទួលយកព័ត៌មាន។
ភ្នាក់ងារលក់ មានសារៈសំខាន់ខ្លាំងសម្រាប់អ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់	សរុបមាន ៣៩% ធៀបនឹងអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ដែលមានត្រឹមតែ ១៣% ដែលនេះបង្ហាញថា តួនាទីរបស់ភ្នាក់ងារលក់គឺមានឥទ្ធិពលខ្លាំងបំផុតនៅពេលដែលអតិថិជនមានចំណាប់អារម្មណ៍រួចជាស្រេច។
អ្នកជិតខាង/មិត្តភក្តិរួមអាជីព ស្ថិតក្នុងប្រភេទ "ផ្សេងៗ"	ទាំងអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ និងមិនទាន់ប្រើប្រាស់ បានបង្ហាញថា អ្នកជិតខាង ឬមិត្តភក្តិរួមអាជីព (ដែលត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ក្នុងចំណោម "ផ្សេងៗ") គឺជាអ្នកមានឥទ្ធិពលដ៏សំខាន់មួយ។

សន្និដ្ឋាន៖

ការសម្រេចចិត្តទិញកើតឡើងជាចម្បងតាមរយៈបទពិសោធន៍ផ្ទាល់, ទំនុកចិត្តអន្តរបុគ្គល, និងការទទួលស្គាល់ពីសហគមន៍ មិនមែនតាមរយៈការទទួលបានព័ត៌មានដោយអកម្មនោះទេ។ ទោះបីជាបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុននានាកំពុងអនុវត្តវិធីសាស្ត្រនេះក៏ដោយ ក៏វានៅមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេ ពោលគឺត្រូវការកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែមទៀត។

៤.	**ការយល់ឃើញ និងបញ្ហាប្រឈមនានាពាក់ព័ន្ធនឹងហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ**

(i)

សាច់ប្រាក់ គឺជាជម្រើសទូទាត់ចម្បង និងមានឥទ្ធិពលលើសលប់ ដោយសារភាពចាំបាច់ មិនមែនដោយសារតែពួកគាត់ចូលចិត្តនោះទេ	ការប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់គឺជាវិធីសាស្ត្រទូទាត់ចម្បង៖ • ៧៤% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ • ៦៤% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ • ៤៥% នៃសហគមន៍កសិករ ការប្រើប្រាស់កម្មវិធីផ្លូវការគឺមានកម្រិតទាបបំផុត (ស្ទើរតែគ្មាន)៖ • ២% នៃអ្នកធ្លាប់ប្រើប្រាស់ • ៤% នៃអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ • ៩% នៃសហគមន៍កសិកម្ម **ការបកស្រាយ៖** អត្រាខ្ពស់នៃការប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ មិនមែនមានន័យថាពួកគេមានភាពងាយស្រួល ឬពេញចិត្តក្នុងការទិញដោយបង់សាច់ប្រាក់នោះទេ ប៉ុន្តែនេះឆ្លុះបញ្ចាំងពីកង្វះខាតជម្រើសហិរញ្ញប្បទានផ្សេងទៀតដែលអាចទទួលបាន។
តម្រូវការលើជម្រើសមិនប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់	ជម្រើសបង់រំលស់ និងការប្រើប្រាស់ឥណទាន គឺមានភាពលេចធ្លោជាងគេក្នុងចំណោម៖ • ក្រុមមិនទាន់យកទៅប្រើប្រាស់ (ឥណទាន ២៥%, បង់រំលស់ ២៦%) • សហគមន៍កសិករ (បង់រំលស់ ៥៥%) • ក្រុមដែលបានយកទៅប្រើប្រាស់រួច មិនសូវពឹងផ្អែកលើទម្រង់ទូទាត់ទាំងនេះ ដែលស្របទៅនឹងការមានលំហូរទុនមាំមួនជាង ឬមានការប្តេជ្ញាចិត្តតាំងពីដំបូង។ **ការបកស្រាយ៖** ក្រុមមិនទាន់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបៃតង គឺមានការពឹងអាស្រ័យលើភាពបត់បែនហិរញ្ញប្បទានខ្លាំងជាង។ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៅទាប មានទំនាក់ទំនងទៅនឹងឧបសគ្គនៃការទូទាត់ប្រាក់ មិនមែនមកពីការខ្វះខាតការចាប់អារម្មណ៍នោះទេ។
ហិរញ្ញប្បទាន គឺជាកត្តាសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញ	**ហិរញ្ញប្បទានត្រូវបានវាយតម្លៃថាជាកត្តាចម្បងដោយ៖** • ៤៨% នៃក្រុមដែលបានយកទៅប្រើប្រាស់រួច • ៦០% នៃក្រុមមិនទាន់យកទៅប្រើប្រាស់ • ១០០% នៃសហគមន៍កសិករ

	មានតែចំណែកតូចប៉ុណ្ណោះ ដែលវាយតម្លៃហិរញ្ញប្បទានត្រឹមជាកត្តា "បន្ទាប់បន្សំ" ឬ "មធ្យម" ជាពិសេសក្នុងចំណោមក្រុមមិនទាន់យកទៅប្រើប្រាស់ និងក្រុមផ្សេងៗទៀត។ **ការបកស្រាយ៖** ហិរញ្ញប្បទានមិនមែនជាការពិចារណាបន្ទាប់បន្សំឡើយ ហិរញ្ញប្បទានគឺជាស្នូលនៃការសម្រេចចិត្តទិញ ធំធេងបំផុតសម្រាប់អ្នកដែលមិនទាន់បានយកទៅប្រើប្រាស់។

សន្និដ្ឋាន៖

ទិន្នន័យបានបង្ហាញពីភាពផ្ទុយគ្នាយ៉ាងច្បាស់ក្រឡែត៖

- ហិរញ្ញប្បទានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ការសម្រេចចិត្តទិញ
- ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការប្រើប្រាស់កម្ចីជាក់ស្តែងគឺមានកម្រិតទាបបំផុត

គម្លាតមិនស៊ីគ្នារវាងសារៈសំខាន់នៃហិរញ្ញប្បទាន និងលទ្ធភាពទទួលបានហិរញ្ញប្បទានជាក់ស្តែង បញ្ជាក់ថា ហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ គឺជាឧបសគ្គផ្នែករចនាសម្ព័ន្ធ មិនមែនជាបញ្ហាឥរិយាបថនោះទេ។

បើគ្មានយន្តការហិរញ្ញប្បទានដែលសាមញ្ញ, លឿន, និងមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នាជាងមុនទេនោះ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង នឹងនៅតែមានភាពយឺតយ៉ាវជាងសក្តានុពលនៃតម្រូវការជាក់ស្តែង។

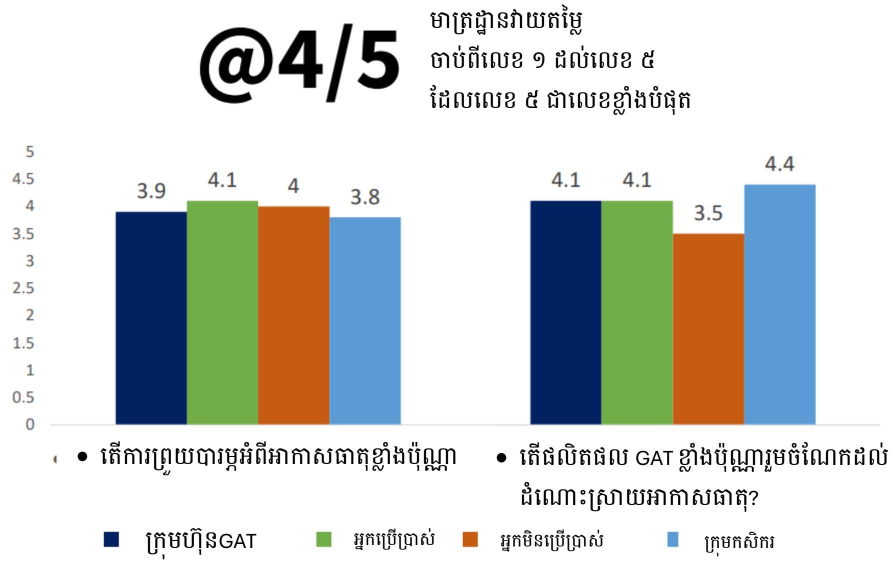
៥.	ការវាយតម្លៃលើចំណេះដឹង និងការយល់ឃើញអំពីការប្រែប្រួលអាកាសធាតុរបស់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្ម

យើងមានចំណាត់ថ្នាក់ចន្លោះពី ១ ដល់ ៥ ដែលជាចំណាត់ថ្នាក់ខ្ពស់បំផុត។

ការយល់ដឹងអំពីអាកាសធាតុ មានកម្រិតខ្ពស់នៅគ្រប់ទីកន្លែង	នៅគ្រប់ក្រុមអ្នកឆ្លើយតបទាំងអស់ ការព្រួយបារម្ភអំពីអាកាសធាតុគឺមានភាពខ្លាំងក្លាជាបន្តបន្ទាប់ ដោយមានពិន្ទុប្រមូលផ្តុំនៅជុំវិញ ៤ ក្នុងចំណោម ៥ ពិន្ទុ៖ • ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖ ៣,៩ • អ្នកកំពុងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖ ៤,១ • អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖ ៤,0 • សហគមន៍កសិករ៖ ៣,៨ គ្រប់ក្រុមទាំងអស់អាចពិពណ៌នាអំពីព្រឹត្តិការណ៍ពាក់ព័ន្ធនឹងអាកាសធាតុបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ ដែលបង្ហាញថាមិនត្រឹមតែមានការយល់ដឹងប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងមានការយល់ដឹងជាក់ស្តែងទៀតផង។ **ការបកស្រាយ៖**

	ការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ គឺជាហានិភ័យមួយដែលត្រូវបានយល់ដឹង និងទទួលស្គាល់យ៉ាងច្បាស់ នៅទូទាំងប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីទីផ្សារកសិកម្មទាំងមូល។
បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ត្រូវបានទទួលស្គាល់យ៉ាងទូលំទូលាយ ថាជាដំណោះស្រាយសម្រាប់បញ្ហាអាកាសធាតុ	ការយល់ឃើញអំពីការរួមចំណែករបស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ទៅលើដំណោះស្រាយអាកាសធាតុក៏មានកម្រិតខ្ពស់ផងដែរ៖ • ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖ ៤,១ • អ្នកកំពុងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖ ៤,១ • អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖ ៣,៥ • សហគមន៍កសិករ៖ ៤,៤ សូម្បីតែអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ក៏បានវាយតម្លៃបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងខ្ពស់ជាងកម្រិតមធ្យមដែរ ខណៈដែលសហគមន៍កសិករបង្ហាញពីការជឿជាក់ខ្លាំងជាងគេ។ **ការបកស្រាយ៖** ភាពមន្ទិលសង្ស័យ អំពីភាពពាក់ព័ន្ធនៃផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងទៅនឹងបញ្ហាអាកាសធាតុ មិនមែនជាឧបសគ្គរាំងដ៏ធំនោះទេ សូម្បីតែក្នុងចំណោមអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាក៏ដោយ។

ការបន្តមានគម្លាតក្នុងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ទោះបីជាមានចំណេះដឹងខ្លាំងក្លាអំពីអាកាសធាតុក៏ដោយ គឺបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា ឧបសគ្គនានាស្ថិតនៅលើកត្តាផ្សេងទៀត ជាពិសេសកត្តាតម្លៃ, ហិរញ្ញប្បទាន, ជំនឿចិត្តលើទីផ្សារ, និងបញ្ហារការកូសនៅក្នុងកម្រិតប្រព័ន្ធ ដែលត្រូវបានបញ្ជាក់រួចមកហើយនៅក្នុងការរកឃើញមុនៗ។



១.៤ អនុសាសន៍

ក. ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង (GAT)

១. រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងការលក់ ព្រមទាំងការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារជាមូលដ្ឋាន	
ការរកឃើញ៖ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងភាគច្រើនដំណើរការដោយមិនមាន៖ • ផែនការទីផ្សារ និងការលក់ច្បាស់លាស់ • ការបែងចែកផ្នែកអតិថិជនគោលដៅជាក់លាក់ • ការតាមដានលទ្ធផលការងារ • យន្តការសម្រាប់បញ្ឈប់សកម្មភាពនានាដែលមានលទ្ធផលការងារទាប	**អនុសាសន៍៖** [] ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គួរតែផ្លាស់ប្តូរចេញពីការធ្វើទីផ្សារតាមបែបចំពោះកិច្ច និងការលក់តាមឱកាសនិយម ទៅរកការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម និងការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារដែលមានលក្ខណៈជាមូលដ្ឋាន ប៉ុន្តែមានវិន័យច្បាស់លាស់។ [] ដើម្បីអនុវត្តផែនការនេះឲ្យចេញជាលទ្ធផល ក្រុមហ៊ុននានាគួរតែដាក់ឲ្យប្រើប្រាស់ផ្ទាំងគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារប្រចាំខែបែបសាមញ្ញ ដែលតាមដានដំណាក់កាលបំប្លែងអតិថិជនទាំងមូល ចាប់តាំងពីសកម្មភាពទីផ្សារ រហូតដល់អតិថិជនសក្តានុពល, ការផ្តល់សម្រង់តម្លៃ, និងការលក់។ [] គួររៀបចំឲ្យមានការប្រជុំពិនិត្យឡើងវិញប្រចាំខែជាផ្លូវការ ដើម្បីវាយតម្លៃលទ្ធផលការងារ, កំណត់ចំណុចរាំងស្ទះ, និងបញ្ឈប់យុទ្ធនាការ, ឬការបង្ហាញណាដែលមិនមានលទ្ធផល ឬលទ្ធផលតិចតួច បន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់ដំណើរការជាច្រើនវដ្ត។ គួរបង្វែរធនធានទៅលើសកម្មភាពណាដែលបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការលក់ដែលអាចតាមដានប្រភពបាន។ [] បែបបទការងារកម្រិតនេះ មិនទាមទារឲ្យមានប្រព័ន្ធទំនើបស្មុគស្មាញនោះទេ ប៉ុន្តែបែបបទការងារនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់ការរៀនសូត្រ, ការកំណត់អាទិភាព, និងការប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានកំណត់ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។

២. ការសម្រួលផលបត្រផលិតផល និងការផ្តោតលើផលិតផលដែលលក់ដាច់	
ការរកឃើញ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងជាច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្ន កំពុងបែងចែកធនធានផ្នែកទីផ្សារ, ការលក់, និងបច្ចេកទេសដ៏កម្រិតរបស់ខ្លួនទៅលើផលិតផលច្រើនពេក រួមទាំងផលិតផលដែលមានតម្រូវការតិច ឬមិនយូរ	**អនុសាសន៍** ក្រុមហ៊ុនគួរតែបែងចែកប្រភេទផលិតផលរបស់ខ្លួនឲ្យបានច្បាស់លាស់ទៅជាបីក្រុម៖ • **ផលិតផលស្នូល៖** ផលិតផលដែលបច្ចុប្បន្នកំពុងជំរុញការលក់ភាគច្រើន និងបង្ហាញពីភាពសក្តិសមច្បាស់លាស់ជាមួយទីផ្សារ។ • **ផលិតផលថ្មីៗ ឬផលិតផលសាកល្បង៖** ផលិតផលដែលមានបរិមាណលក់តិចតួច និងមានសក្តានុពល ប៉ុន្តែមិនទាន់មានតម្រូវការជាក់ស្តែងច្បាស់លាស់នៅឡើយ។

អង្វែងផងដែរ។ កត្តានេះធ្វើឲ្យឥទ្ធិពលនៃការលក់ធ្លាក់ចុះ និងធ្វើឲ្យកំណើនសរុបមានភាពយឺតយ៉ាវ។	• **ផលិតផលមិនសកម្ម ឬលក់មិនដាច់៖** ផលិតផលដែលមានការទាក់ទាញក្នុងការលក់តិចតួច ឬគ្មានសោះ។ ការវិនិយោគលើទីផ្សារ, ការចូលរួមជាមួយភ្នាក់ងារចែកចាយ, និងការពិភាក្សាអំពីហិរញ្ញប្បទាន គួរតែផ្តោតជាចម្បងលើ**ផលិតផលស្នូល** ព្រោះផលិតផលទាំងនេះផ្តល់នូវផ្លូវលឿនបំផុត និងគួរឲ្យទុកចិត្តបំផុតក្នុងការពង្រីកខ្លួន។ ចំណែកឯផលិតផលថ្មីៗ គួរតែផ្សព្វផ្សាយតែតាមរយៈ**គម្រោងសាកល្បងតូចៗ និងមានរយៈពេលកំណត់ច្បាស់លាស់** ដោយមានគោលបំណងសិក្សា និងលក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យជោគជ័យ ឬបរាជ័យដែលបានកំណត់ទុកជាមុន។ ចំពោះផលិតផលមិនសកម្ម គួរតែកាត់បន្ថយអាទិភាពក្នុងអំឡុងពេលអនុវត្តគម្រោង។ ការផ្តោតអារម្មណ៍ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ជាជាងការពង្រីកផលិតផលបន្ថែម គឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់ការកែលម្អអត្រាលក់ និងនិរន្តរភាពហិរញ្ញវត្ថុ។

៣. ការដោះស្រាយបញ្ហាតម្លៃ តាមរយៈការរួមបញ្ចូលគ្នានៃហិរញ្ញប្បទានដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធ	
ការរកឃើញ	**អនុសាសន៍**
លទ្ធផលបង្ហាញថា ហិរញ្ញប្បទានគឺជាកត្តាកំណត់ដ៏សំខាន់មួយក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ប៉ុន្តែការទទួលបានហិរញ្ញវត្ថុផ្លូវការនៅតែមានកម្រិត និងនៅរាយប៉ាយនៅឡើយ។ ការពឹងផ្អែកលើការទិញដោយប្រើប្រាស់សាច់ប្រាក់ ឬឥណទានក្រៅផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើឲ្យរាំងស្ទះដល់ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនប្រឈមនឹងហានិភ័យដែលមិនចាំបាច់។	ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គួរតែបង្កើតជាក្រុមសម្របសម្រួលមួយ និងបង្កើតភាពជាដៃគូស៊ីជម្រៅ ក្នុងរយៈពេលវែងជាមួយគ្រឹះស្ថានធនាគារ ឬគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ដែលបានជ្រើសរើសចំនួនមួយ ឬពីរ ដែលបានបង្ហាញការយកចិត្តទុកដាក់ច្បាស់លាស់លើបច្ចេកវិទ្យាបៃតង និងវិស័យកសិកម្ម។ វិធីសាស្ត្ររួមគ្នានេះ គួរតែមានគោលបំណងអភិវឌ្ឍក្របខណ្ឌហិរញ្ញប្បទានដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធល្អ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាបរាជ័យផ្នែកបច្ចេកទេស និងទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន រួមមាន៖ • ការផ្តល់កម្ចីនៅរាយប៉ាយ → នាំឲ្យចំណែកទីផ្សារមានទំហំតូច • កិច្ចសហការកម្រិតស្រាល និងតាមបែបចំពោះកិច្ចរវាងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ • ការចែករំលែកទិន្នន័យ, ការរៀនសូត្រ, និងការកែលម្អផលិតផលនៅមានកម្រិត ទៅតាមពេលវេលា។ ជាជាងការទាក់ទងជាមួយអ្នកផ្តល់កម្ចីជាច្រើនទៅតាមករណីជាក់ស្តែង ការប្រមូលផ្តុំការចូលរួមជាមួយដៃគូហិរញ្ញវត្ថុប្តេជ្ញាចិត្តចំនួនតិចតួច នឹងអនុញ្ញាតឲ្យមានការរចនាផលិតផលកាន់តែច្បាស់លាស់, ដំណើរការដែលអាចប៉ាន់ស្មានទុកជាមុនបានកាន់តែប្រសើរ, និងកាត់បន្ថយថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការសម្រាប់ទាំងអ្នកផ្តល់កម្ចី និងអ្នកខ្ចី។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យា

	កសិកម្មបែតង គួរតែរួមបញ្ចូលហិរញ្ញប្បទានដោយផ្ទាល់ទៅក្នុងដំណើរការលក់របស់ពួកគេ ជាជាងការចាត់ទុកវាជាបញ្ហាដាច់ដោយឡែក ឬជាកត្តាខាងក្រៅ។ ហិរញ្ញប្បទាន គួរតែត្រូវបានដាក់បញ្ចូលជាផ្នែកមួយមិនអាចខ្វះបាននៅក្នុងការផ្តល់ជូនផលិតផល។

៤. ការធ្វើឲ្យមាតិកាទីផ្សារ និងការប្រើប្រាស់បណ្ដាញផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈវិជ្ជាជីវៈ	
ការរកឃើញ ការអនុវត្តនាពេលបច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ដែលផ្តោតលើបណ្ដាញហ្វេសប៊ុក និងយូធូប គឺត្រឹមត្រូវហើយ ប៉ុន្តែនៅមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នោះទេ។	**អនុសាសន៍** ការធ្វើទីផ្សារ គួរតែផ្លាស់ប្តូរពី**ការផ្សព្វផ្សាយបែបធម្មតាទៅជាការគាំទ្រដល់ការសម្រេចចិត្តទិញ** ដោយ៖ • ផ្តល់អាទិភាពដល់**មាតិកាដែលមានភស្តុតាងច្បាស់លាស់** (លទ្ធផលមុន/ក្រោយពេលប្រើប្រាស់, អត្រាផលចំណេញលើការវិនិយោគ, រយៈពេលទូទាត់ដើម, លទ្ធផលជាក់ស្តែងរបស់កសិករ)។ • ប្រើប្រាស់**ចង្វាក់មាតិកាសាមញ្ញ និងមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា** (ឧទាហរណ៍ ការអប់រំ/ចំណេះដឹង, សក្ខីកម្មពីអ្នកប្រើប្រាស់ពិតប្រាកដ, ការផ្តល់ជូន/ការបង្ហាញ)។ • បញ្ជ្រាបការអំពាវនាវឲ្យធ្វើសកម្មភាពច្បាស់លាស់ នៅក្នុងរាល់មាតិកាទាំងអស់ (ដូចជាការស្នើឲ្យមានការបង្ហាញ, សម្រង់តម្លៃ, ឬព័ត៌មានហិរញ្ញប្បទាន)។ • តាមដានលើការឆ្លើយតប និងការសាកសួរព័ត៌មានជាមូលដ្ឋាន ជាជាងការពិនិត្យតែលើចំនួនអ្នកមើល ឬការចុចចូលចិត្ត។ ប្រសិនបើអាច គួរប្រើប្រាស់**ការវិនិយោគលើទីផ្សាររួមគ្នា** ដើម្បីពង្រីកវិសាលភាពនៃផលិតផលដែលត្រូវបានបញ្ជាក់ថាមានប្រសិទ្ធភាពរួចហើយ។

៥. ការពង្រឹងប្រព័ន្ធលក់ និងចែកចាយ	
ការរកឃើញ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្នែកលក់នៅមានលក្ខណៈរាយប៉ាយ ហើយលទ្ធផលការងារពឹងផ្អែកខ្លាំងទៅលើបុគ្គលម្នាក់ៗ ជាជាងការពឹងផ្អែកលើប្រព័ន្ធ។	**អនុសាសន៍** • ប្រើប្រាស់ក្រុមសហករណ៍ និងសហគមន៍កសិករ ដើម្បីងាយស្រួល**ចុះផ្សព្វផ្សាយ និងបង្ហាញជាចង្កោមរួមគ្នា** ដើម្បីកាត់បន្ថយការចំណាយក្នុងការចុះធ្វើទីផ្សារ ឬលក់។ • ធ្វើតេស្ត**កសិករគំរូ ឬភ្នាក់ងារមូលដ្ឋាន** ជាការលក់ជួរមុខ និងជាចំណុចតាមដាននៅតំបន់ដាច់ស្រយាល។

	• ដាក់ឲ្យអនុវត្តប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM) ងាយៗ ដើម្បីតាមដានអតិថិជនមានសក្តានុពល, លទ្ធផលការលក់, និងភ្នាក់ងារ។ [] គួរប្រើប្រាស់សហករណ៍ និងសហគមន៍កសិករ ដើម្បីបង្ហាញជាចង្កោមរួមគ្នា និងការចុះជួបលក់ផ្ទាល់ ដែលជួយកាត់បន្ថយថ្លៃធ្វើដំណើរ និងបង្កើនការយល់ដឹងពីផលិតផល។ នៅក្នុងតំបន់ដាច់ស្រយាល ក្រុមហ៊ុននានាគួរតែសាកល្បងកសិករគំរូ ឬភ្នាក់ងារនៅមូលដ្ឋាន ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានបឋម, ការតាមដានជាមូលដ្ឋាន, និងការកសាងទំនុកចិត្តនៅក្នុងសហគមន៍។ [] គួរដាក់ឲ្យអនុវត្តការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM) ងាយៗ ដូចជាការតាមដានអតិថិជនសក្តានុពល, ការផ្តល់សម្រង់តម្លៃ, ការលក់, និងលទ្ធផលការងាររបស់ភ្នាក់ងារ ដើម្បីគាំទ្រដល់ការសិក្សាស្វែងយល់ និងការបង្កើនគណនេយ្យភាពការងារ។

៥. ការកែលម្អវិសាលភាពសេវាកម្មក្រោយការលក់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ	
ការរកឃើញ	**អនុសាសន៍**
សេវាកម្មក្រោយការលក់មានលក្ខណៈសមរម្យ ប៉ុន្តែមិនទាន់មានភាពស្មើគ្នានៅឡើយ ដោយមានថ្លៃចំណាយខ្ពស់នៅក្នុងតំបន់ដាច់ស្រយាល។	សេវាកម្មក្រោយការលក់គឺជាកត្តាដ៏សំខាន់មួយក្នុងការកសាងទំនុកចិត្ត, ការរៀនសូត្រពីគ្នាទៅវិញទៅមក, និងការបន្តទិញបច្ចេកវិទ្យាយកទៅប្រើប្រាស់បន្ថែមទៀត ប៉ុន្តែវិសាលភាពគ្របដណ្តប់នៅតែមានភាពមិនស្មើគ្នា និងមានតម្លៃថ្លៃនៅក្នុងតំបន់ដាច់ស្រយាល។ ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គួរតែរៀបចំផែនទីអតិថិជនបច្ចុប្បន្នទៅតាមភូមិសាស្ត្រ និងបែងចែកពួកគេទៅជាតំបន់ដែលអាចទៅដល់ និងតំបន់សេវាកម្មដែលមានថ្លៃចំណាយខ្ពស់។ នៅក្នុងតំបន់ដែលមានថ្លៃចំណាយខ្ពស់ គួរផ្តល់អាទិភាពលើ៖ • ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកបច្ចេកទេសនៅមូលដ្ឋាន ឬកសិករគំរូ ឲ្យចេះដោះស្រាយការថែទាំមូលដ្ឋាន • ការរៀបចំកាលវិភាគចុះផ្តល់សេវាកម្មជាកម្រង/ជាក្រុម ជាជាងការចុះទៅតាមករណីចំពោះកិច្ច • ការធ្វើឲ្យមានស្តង់ដារលើពិធីសារសេវាកម្ម, រយៈពេលឆ្លើយតប, និងការកត់ត្រាឯកសារ។ គួរដាក់ឲ្យមានប្រព័ន្ធសាមញ្ញមួយសម្រាប់តាមដានការស្នើសុំសេវាកម្ម, បញ្ហា, និងការដោះស្រាយ ដែលអាចគាំទ្របានតាមរយៈប្រព័ន្ធឆ្លើយទូរស័ព្ទ (Hotline) ដែលមានតម្លៃទាប ដើម្បីកែលម្អភាពរហ័សរហួនក្នុងការឆ្លើយតប និងគណនេយ្យភាពការងារ។

ខ.អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ

១. ការអនុវត្តច្បាប់ទីផ្សារជាមូលដ្ឋាន ដើម្បីកាត់បន្ថយការបំភាន់ទីផ្សារ	ទិន្នន័យបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ថា អាជីវកម្មដែលមិនបានចុះបញ្ជីត្រឹមត្រូវកំពុងលក់ផលិតផលថោកៗ ជាមួយនឹងការធ្វើទីផ្សារមិនល្អ ដែលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ និងបំផ្លាញទំនុកចិត្តលើទីផ្សារ។ • ពង្រឹងការអនុវត្តច្បាប់លើការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ/ការចុះបញ្ជី និងស្តង់ដារគុណភាព/ការធានាអប្បបរមា សម្រាប់ប្រភេទឧបករណ៍ពាក់ព័ន្ធនានា។ • សម្រាប់ផលិតផលបច្ចេកទេស និងមានតម្លៃខ្ពស់មួយចំនួន ត្រូវតម្រូវឲ្យមានប្រតិបត្តិករដែលមានអាជ្ញាប័ណ្ណច្បាស់លាស់ ដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិ, ការបណ្តុះបណ្តាល, និងជំនាញត្រឹមត្រូវ។ • គាំទ្រដល់យន្តការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលជួយទប់ស្កាត់ប្រតិបត្តិករឆ្លៀតឱកាសបែប "កេងចំណេញហើយរត់"។

២. ការរកឃើញជារួម

២.១ ទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

២.១.១ បទពិសោធន៍ពីមុនជាមួយគម្រោង/អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល៖ ប្រភេទអត្ថប្រយោជន៍

ការគាំទ្រពីអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល/គម្រោង ផ្តោតខ្លាំងទៅលើការធ្វើឲ្យគេស្គាល់ម៉ាកផលិតផល និងការផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារ ដោយមានការសង្កត់ធ្ងន់តិចតួចណាស់លើការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដោយផ្ទាល់។

- ការផ្សារភ្ជាប់ទីផ្សារ ជាទូទៅរួមបញ្ចូលទាំងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងក្រុមហ៊ុនទៅកាន់កសិករ/សហគមន៍ និងការបណ្តុះបណ្តាលពង្រីកបណ្តាញភ្នាក់ងារលក់ ដែលសកម្មភាពទាំងនេះជារឿយៗត្រូវបានជំរុញដោយគម្រោង ជាជាងការជំរុញដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។
- ការគាំទ្រផ្នែកទីផ្សារ គ្របដណ្តប់លើសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយ, យុទ្ធនាការកសាងម៉ាកផលិតផល, និងការគាំទ្រផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។
- ការកសាងសមត្ថភាព (ការបណ្តុះបណ្តាល, ការបង្វឹក) ទោះបីជាមានការធ្វើសកម្មភាពនេះក៏ដោយ ប៉ុន្តែការខ្វះខាតផ្នត់គំនិតអាជីវកម្មរបស់តំណាងផ្នែកលក់នៅក្នុងសហគមន៍/តំបន់គោលដៅ នៅតែទាមទារឲ្យមានការបណ្តុះបណ្តាល និងការបង្វឹកបន្ថែមទៀត ដែលនេះបង្ហាញថា កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងនាពេលបច្ចុប្បន្នគឺនៅមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នោះទេ។
- ការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ត្រូវបានរៀបរាប់ថាមានកម្រិត និងមានលក្ខណៈខ្នាតតូច។

២.១.២ ការប្រើប្រាស់, និន្នាការ, និងកត្តាជំរុញទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

បើតាមទស្សនវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គឺកំពុងមានការកើនឡើងយ៉ាងច្បាស់លាស់។

កត្តាជំរុញនានាមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា រួមមាន៖

- **ការសន្សំសំចៃការចំណាយ៖** កសិករចាប់ផ្តើមមើលឃើញពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការសន្សំសំចៃការចំណាយ
- **សម្ពាធផ្នែកអាកាសធាតុ និងបរិស្ថាន៖** ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា គឺមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងស្អិតល្មួតទៅនឹងហានិភ័យអាកាសធាតុ និងនិរន្តរភាព។
- **ការមើលឃើញផ្ទាល់ភ្នែក និងការបង្ហាញ៖** ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ជារឿយៗរីករាលដាលតាមរយៈការសង្កេត និងការរៀនសូត្រពីកសិករម្នាក់ទៅកសិករម្នាក់ទៀត និងការបង្ហាញនៅក្នុងចម្ការ។
- **សុវត្ថិភាព និងគុណភាពចំណីអាហារ៖** ជាពិសេសសម្រាប់បច្ចេកវិទ្យាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងដំណោះស្រាយកែច្នៃ ដែលក្នុងនោះ "ការកើនឡើងការព្រួយបារម្ភជាសាធារណៈអំពីសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ" ត្រូវបានលើកឡើងយ៉ាងច្បាស់។

អ្នកមិនប្រើប្រាស់ មូលហេតុចម្បងដែលអ្នកជ្រើសរើសមិនទិញ?		**អ្នកប្រើប្រាស់** តើអ្វីទៅដែលនាំអ្នកឲ្យប្រើប្រាស់ផលិតផលនេះ?	
• ថ្លៃ	៥៨%	• តម្រូវការពិតប្រាកដ	៧៤%
• មុខងារមិនល្អ	១៧%	• ធ្វើតាមអ្នកដទៃ	២៨%
• មិនងាយស្រួលប្រើ	១៣%	• ប្រាក់ឧបត្ថម្ភពីគម្រោង	១៩%
• មិនគួរឲ្យទុកចិត្ត	១៣%	• ការធ្វើតេស្ត	៩%
• អាកាសធាតុមិនឆ្លាត	០%	• ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬការផ្សព្វផ្សាយ	៦%
• សេវាកម្មមិនល្អ	២%		
• ផ្សេងៗ	៣០%		

អ្វីដែលចំណុចនេះបានប្រាប់យើង៖

ឆន្ទៈ និងសេចក្តីត្រូវការបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គឺមានភាពខ្លាំងក្លា រួមមាន៖ សម្ពាធចំណាយ, ហានិភ័យអាកាសធាតុ, និងការព្រួយបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ។ ប៉ុន្តែ ឧបសគ្គសំខាន់គឺ របៀបបំប្លែងចំណាប់អារម្មណ៍ទាំងនោះឲ្យទៅជាការទិញដែលមានការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញប្បទានយ៉ាងដូចម្តេច តាមប្រព័ន្ធលក្ខណៈច្បាស់លាស់ និងរបៀបវាស់វែងនូវអ្វីដែលកំពុងកើតឡើងពិតប្រាកដឲ្យលើសពាក្យទាញចំណាប់អារម្មណ៍ថាមាន "កំណើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់" នោះ។

ការរកឃើញសំខាន់ៗ	ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបែតងកំពុងតែមានការកើនឡើង
	ស្ថិរភាពទីផ្សារពឹងផ្អែកខ្លាំងលើស្ថិរភាពតម្លៃផលិតផល

២.១.៣ និន្នាការ និងកត្តាជំរុញ

ការលក់រងឥទ្ធិពលពីកត្តាទាំងខាងក្នុង និងខាងក្រៅ

កត្តាខាងក្នុង៖ • មានការលើកឡើងញឹកញាប់បំផុតថា **ការធ្វើទីផ្សារ** ជាកត្តាជំរុញការលក់ • **តម្លៃ និងមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល** **កត្តាខាងក្រៅ៖** • **គោលនយោបាយ** គឺជាកត្តាខាងក្រៅតែមួយគត់ដែលត្រូវបានលើកឡើងច្រើនជាងគេ • **ស្ថានភាពទីផ្សារ** (តម្លៃទំនិញ, ការប្រកួតប្រជែង, ការនាំចូល) គឺជាកត្តាជំរុញខាងក្រៅលំដាប់ទីពីរ	**ការរកឃើញសំខាន់ៗ** ការអនុវត្តច្បាប់ធូររលុងលើអាជីវកម្មដែលមិនបានចុះបញ្ជី បានបើកផ្លូវឲ្យមានផលិតផលថោកៗ និង "ការធ្វើទីផ្សារបែបបោកប្រាស់" (គ្មានកាតព្វកិច្ចពន្ធ) ដែលទង្វើនេះបំផ្លាញទំនុកចិត្តលើក្រុមហ៊ុនដែលចុះបញ្ជីស្របច្បាប់ត្រឹមត្រូវ។

២.១.៤ ឥរិយាបថអតិថិជន

ក. តម្លៃ៖ ឥរិយាបថដែលលេចធ្លោបំផុត

ទម្រង់នៃឥរិយាបថជុំវិញកត្តាតម្លៃមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា៖

- អតិថិជនមានភាពអល់អែកនៅពេលដែលការវិនិយោគដំបូងមានតម្លៃខ្ពស់ ជាពិសេសគឺក្រុមកសិករ។
- មានការពិពណ៌នាយ៉ាងច្បាស់ថាកសិករខ្នាតតូច មានចំណាប់អារម្មណ៍លើជម្រើសដែលមានតម្លៃទាប ដែលជារឿយៗទទួលបានផលិតផលដែលមិនមានគុណភាព និងគ្មានលទ្ធផល។
- ផលចំណេញពីការវិនិយោគ (រយៈពេលចំណេញ) គឺជាចំណុចស្នូល៖ រយៈពេលស្រង់ដើមខ្លីជួយបង្កើនការទទួលយក ចំណែកឯថ្លៃដើមដំបូងខ្ពស់ធ្វើឲ្យការសម្រេចចិត្តមានភាពយឺតយ៉ាវ។

ឃ្លាសម្រង់សម្តី	"ទីផ្សារថាមពលពន្លឺព្រះអាទិត្យនៅកម្ពុជា ប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ដោយសារពុំមានការគ្រប់គ្រងតម្លៃ... អាជីវកម្មរយៈពេលខ្លីជារឿយ

	ៗនាំចូលផលិតផលមានគុណភាពទាប ហើយចាកចេញទៅវិញយ៉ាងលឿន ដែលទង្វើនេះបំផ្លាញទំនុកចិត្តលើទីផ្សារ។"

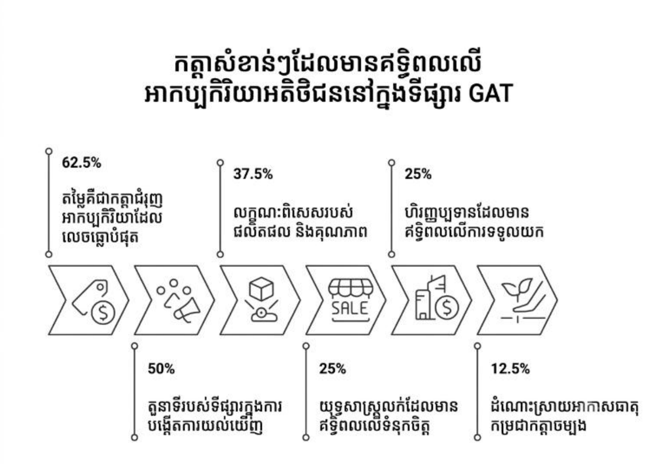
ខ. ការធ្វើទីផ្សារ និងការលក់៖ កត្តាជះឥទ្ធិពលសំខាន់លើការយល់ឃើញរបស់អតិថិជន

មាតិកាគុណភាពខ្ពស់គឺសំខាន់៖

- ការធ្វើទីផ្សារ និងការលក់ដែលខ្លាំងក្លា និងគួរឲ្យទុកចិត្ត អាចបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនបាន សូម្បីតែស្ថិតក្រោមការប្រកួតប្រជែងដ៏ស្វិតស្វាញក៏ដោយ។
- ការធ្វើទីផ្សារបែបបំភាន់ ឬ "បោកប្រាស់" ដោយអាជីវកម្មមិនចុះបញ្ជីដទៃទៀត បង្កឲ្យមានការមិនទុកចិត្ត និងធ្វើឲ្យខូចទីផ្សារ។
- ការកសាងម៉ាកផលិតផល, គុណភាពមាតិកា, និងយុទ្ធសាស្ត្រលក់ ជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជនថាតើត្រូវទុកចិត្តលើនរណា។

គ. កត្តាផ្សេងៗ៖

- មុខងារប្រើប្រាស់ និងគុណភាពផលិតផល៖ មានសារៈសំខាន់ ប៉ុន្តែជាកត្តាបន្ទាប់បន្សំបន្ទាប់ពីតម្លៃ/ទំនុកចិត្ត
- ដំណោះស្រាយអាកាសធាតុ៖ មានការទទួលស្គាល់ ប៉ុន្តែកម្រក្លាយជាកត្តាជំរុញឥរិយាបថចម្បងណាស់
- ហិរញ្ញប្បទាន៖ ជះឥទ្ធិពលដល់ការទិញយកទៅប្រើប្រាស់ នៅពេលរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល និងផលចំណេញពីការវិនិយោគ
- មិនសូវមានការនិយាយអំពីហិរញ្ញប្បទាន ប៉ុន្តែនៅពេលមានការនិយាយអំពីហិរញ្ញប្បទាននេះ គេឃើញមានតួនាទីសំខាន់
- អតិថិជន "ឆ្លើយតប... ទៅនឹងមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល និងហិរញ្ញប្បទានច្រើនជាង។ នៅពេលដែលលក្ខខណ្ឌទាំងពីរនេះត្រូវបានបំពេញ នោះការលក់នឹងទទួលបានលទ្ធផលល្អ។"



២.២ ភាពសក្តិសមរវាងផលិតផល និងទីផ្សារ

២.២.១ ភាពស៊ីចង្វាក់គ្នារវាងផលិតផល និងសេចក្តីត្រូវការអតិថិជន

ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

- ទទួលបានពិន្ទុមធ្យមខ្ពស់នៅគ្រប់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់៖
  - ការសន្សំសំចៃការចំណាយ៖ ៤,១/៥
  - មុខងារប្រើប្រាស់៖ ៤,២/៥
  - ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់៖ ៤,១/៥
  - អត្ថប្រយោជន៍អាកាសធាតុ៖ ៤,២/៥
- ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ **ក្រុមហ៊ុននានាយល់ឃើញថាតម្លៃគឺទាប**សម្រាប់អតិថិជនដែលឃើញពីគុណតម្លៃ ប៉ុន្តែពួកគេនៅតែជួបការលំបាកជាមួយនឹងការចំណាយដំបូង។

សេចក្តីសន្និដ្ឋានសំខាន់ៗពីសំណុំទិន្នន័យ៖

- ផលិតផលបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង កំពុងដោះស្រាយបញ្ហាបានត្រឹមត្រូវ និងទូលំទូលាយ។ ភាពស៊ីចង្វាក់គ្នានៃមុខងារបច្ចេកទេស និងការប្រើប្រាស់គឺមានភាពខ្លាំងក្លា។
- តម្លៃដើមដំបូង និងលំហូរសាច់ប្រាក់ គឺជាឧបសគ្គពិតប្រាកដនៃការទិញយកទៅប្រើប្រាស់។ បើគ្មានហិរញ្ញប្បទាន ឬគំរូទូទាត់ប្រាក់ជាដំណាក់កាលទេ ការទិញយកទៅប្រើប្រាស់នៅតែស្ថិតនៅក្រោមសក្តានុពល។
- ការកាត់បន្ថយ ឬកែសម្រួលផលបត្រផលិតផល គឺជារឿងចាំបាច់។
- ការគាំទ្រផ្នែកប្រតិបត្តិការនៅខ្សោយ។ សូម្បីតែផលិតផលល្អៗ ក៏នៅតែពឹងផ្អែកលើការគាំទ្របច្ចេកទេស និងការដំឡើងដែលអាចទុកចិត្តបានដែរ។

អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

កត្តាសម្រេចចិត្ត	អ្នកប្រើប្រាស់ (% នៃ ៥៤ នាក់)	អ្នកមិនទាន់ប្រើ (% នៃ ៥៣ នាក់)	សហគមន៍កសិករ (ពិន្ទុក្នុងចំណោម ១១ ក្រុម)
• តម្លៃ / ការចំណាយ	៥៦%	៥៦% (ថ្លៃពេក)	៩/១១
• មុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល	៩៤%	១៧% (មុខងារប្រើប្រាស់ខ្សោយ)	១១/១១ ចាត់ទុកថា "មានមុខងារប្រើប្រាស់ចាំបាច់"
• ងាយស្រួលប្រើ	៧៦%	១៣% (មិនងាយស្រួលប្រើ)	៦/១១
• ភាពគួរឲ្យទុកចិត្ត / គុណភាព	៧២%	១៣% (មិនគួរឲ្យទុកចិត្ត)	៨/១១
• ដំណោះស្រាយអាកាសធាតុ	៣៨%	0%	មិនត្រូវបានលើកឡើង

• ឥទ្ធិពលពីតំណាងផ្នែកលក់	៣៥%	មានតិចតួចបំផុត	៥/១១ ("ការលក់ដែលគួរទុកចិត្ត")
• គុណភាពសេវាកម្ម	អ្នកប្រើមិនបានលើកឡើងទេ	២% (សេវាកម្មអន់)	៨/១១
• ហិរញ្ញប្បទាន	មិនត្រូវបានវាយតម្លៃដោយអ្នកប្រើទេ	មិនត្រូវបានលើកឡើង	៤/១១
• ការចែកចាយ / លទ្ធភាពទទួលបាន	មិនត្រូវបានលើកឡើង	មិនត្រូវបានលើកឡើង	០/១១
• ការព្រួយបារម្ភផ្សេងៗ	–	៣០% "ផ្សេងៗ"	–

១. ការចំណាយគឺជាឧបសគ្គ និងជាកត្តាជំរុញជាសកល

កត្តាចំណាយបានជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ (៥៦%) អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់ (៥៨%) ហើយវាជាការព្រួយបារម្ភដែលទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់បំផុតសម្រាប់សហគមន៍កសិករ (៩/១១) ។

ចំណុចនេះបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់លាស់ថា៖ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង គឺអាស្រ័យលើលទ្ធភាពទិញ ហើយបើគ្មានជម្រើសហិរញ្ញប្បទាន ឬយន្តការទូទាត់ប្រាក់ជាដំណាក់កាលទេនោះ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង នេះនឹងមិនមានកំណើន។

២. មុខងារប្រើប្រាស់ និងភាពគួរឲ្យទុកចិត្តរបស់ផលិតផលជំរុញឲ្យមានការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ប៉ុន្តែ បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងដែលមានគុណភាពអន់ ធ្វើឲ្យអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បាត់បង់ការចាប់អារម្មណ៍

អ្នកប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង បានផ្តល់អាទិភាពយ៉ាងលើសលប់ទៅលើមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល (៩៤%) និងភាពគួរឲ្យទុកចិត្ត (៧២%) ដែលនេះសបញ្ជាក់ថា លទ្ធផលផ្នែកបច្ចេកទេសគឺជាចំណុចស្នូលនៃការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ។ សម្រាប់អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់វិញ ភាពមិនពេញចិត្តក៏បានឆ្លុះបញ្ចាំងពីចំណុចនេះដែរ៖ ១៧% និយាយថាមុខងារប្រើប្រាស់របស់ផលិតផលមានកម្រិតខ្សោយ និង ១៣% និយាយថាផលិតផលមិនគួរឲ្យទុកចិត្ត។ ចំណុចនេះបង្ហាញឲ្យឃើញពីគម្លាតនៃការយល់ឃើញអំពីគុណភាព រវាងអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនគិតថាខ្លួនកំពុងផ្តល់ជូន និងអ្វីដែលទីផ្សារទូទៅជឿជាក់។

៣. ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់៖ កត្តាជំរុញដ៏ខ្លាំងក្លាសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងឧបសគ្គសម្រាប់អ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់

អ្នកប្រើប្រាស់៖ ៧៦% បានទិញដោយសារតែផលិតផលងាយស្រួលប្រើ។ អ្នកមិនទាន់ប្រើ៖ ១៣% បានលើកឡើងថាភាពលំបាកក្នុងការប្រើប្រាស់គឺជាឧបសគ្គ។ សហគមន៍កសិករ៖ ៦/១១ វាយតម្លៃថាភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់គឺមានសារៈសំខាន់។ ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់បាន

ផ្លាស់ប្តូរអតិថិជនពីការមានចំណាប់អារម្មណ៍ → ការសាកល្បងប្រើ → ការទិញ។ ភាពស្មុគស្មាញធ្វើឲ្យការប្រើប្រាស់មានភាពយឺតយ៉ាវ។

៤. អត្ថប្រយោជន៍ផ្នែកអាកាសធាតុមានឥទ្ធិពលតែលើអ្នកដែលជឿជាក់តែប៉ុណ្ណោះ

អ្នកប្រើប្រាស់៖ ៣៨% បានលើកឡើងពីអត្ថប្រយោជន៍ផ្នែកអាកាសធាតុ។ អ្នកមិនទាន់ប្រើ៖ ០%។ សហគមន៍កសិករ៖ មិនបានលើកឡើងចំណុចនេះឡើយ។ សារផ្សព្វផ្សាយអំពីអាកាសធាតុ មិនមែនជាឧបករណ៍សម្រាប់ទាក់ទាញឲ្យអតិថិជនទិញបច្ចេកវិទ្យានោះទេ សារនេះគ្រាន់តែជួយពង្រឹងទំនុកចិត្តរបស់អ្នកកំពុងប្រើប្រាស់ស្រាប់ ប៉ុន្តែមិនបានទាក់ទាញអ្នកថ្មីនោះឡើយ។

៥. តំណាងផ្នែកលក់ និងការចែកចាយគឺជាកូនសោរខ្សោយបំផុត

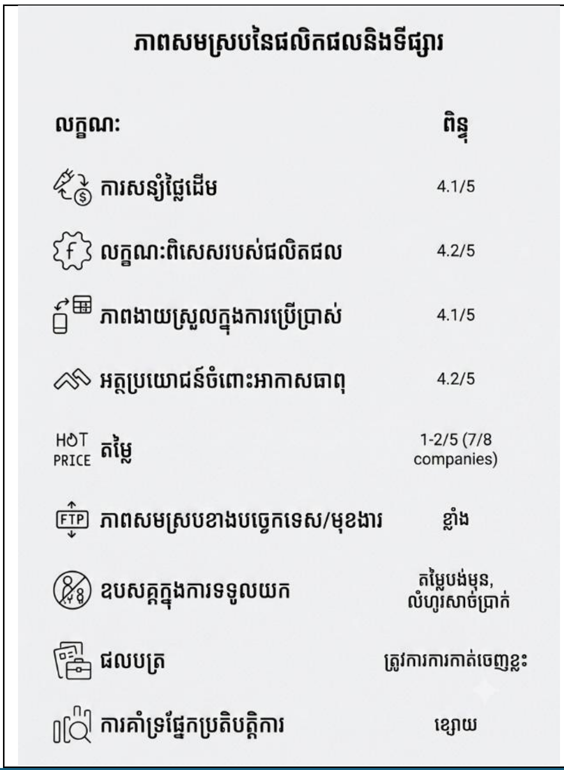
អ្នកប្រើប្រាស់៖ មានត្រឹមតែ ៣៥% ប៉ុណ្ណោះដែលរងឥទ្ធិពលពីតំណាងផ្នែកលក់។ សហគមន៍កសិករ៖ ៥/១១ យល់ថាតំណាងផ្នែកលក់គឺអាចទុកចិត្តបាន។ ការចែកចាយ៖ ០/១១ ក្រុម និយាយថាការចែកចាយមានភាពខ្លាំងក្លា។ ចំណុចនេះមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ព្រោះថាការយល់ដឹងមានហើយ ចំណាប់អារម្មណ៍មានហើយ ប៉ុន្តែលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផលជារូបវន្តនៅមិនទាន់មាននៅឡើយ។ ចំណុចនេះពន្យល់អំពីមូលហេតុដែលផលិតផលល្អៗ នៅតែមិនអាចពង្រីកទីផ្សារបាន។

៦. ការយល់ដឹងអំពីហិរញ្ញប្បទាននៅមានកម្រិតទាប ប៉ុន្តែសេចក្តីត្រូវការហិរញ្ញប្បទានគឺខ្ពស់

អ្នកប្រើប្រាស់មិនបានសង្កត់ធ្ងន់លើហិរញ្ញប្បទានទេ ចំណែកឯអ្នកមិនទាន់ប្រើប្រាស់បានគេចវេះមិននិយាយអំពីហិរញ្ញប្បទាន ប៉ុន្តែសហគមន៍កសិករបានផ្តល់ពិន្ទុដល់ហិរញ្ញប្បទានត្រឹមតែ ៤/១១ ប៉ុណ្ណោះ ទោះបីជាទាប ប៉ុន្តែមានអត្ថន័យ និងបង្ហាញពីតម្រូវការ។

២.២.២ លទ្ធផលការងារប្រៀបធៀបធៀបទៅនឹងលទ្ធផលការងារធម្មតា

- ក្រុមហ៊ុននានាបានគូសបញ្ជាក់**លទ្ធផលការងារប្រសើរជាងមុន** ធៀបទៅនឹងលទ្ធផលការងារធម្មតា។
- **មានអត្ថប្រយោជន៍ចំណាយក្នុងរយៈពេលវែង**។
- ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ មតិយោបល់ជាច្រើនបានសង្កត់ធ្ងន់លើភាពតានតឹងរវាង**ចំណាយទុនដំបូង (CAPEX) និងចំណាយប្រតិបត្តិការ (OPEX)**៖
  - "អាចសន្សំសំចៃការចំណាយបានច្រើន ប៉ុន្តែទាមទារឲ្យមានការវិនិយោគទុនដំបូងនៅពេលទិញ"
  - អត្ថប្រយោជន៍ចំណាយ នឹងស្តែងឡើងឲ្យឃើញច្បាស់ "ជាពិសេសនៅពេលចាប់ផ្តើមវដ្តផលិតកម្មទីពីរ" ។
- មានការលើកឡើងតិចតួចអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃភាពងាយស្រួលប្រើ និងភាពគួរឲ្យទុកចិត្ត និងមិនសូវមានលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធនោះទេ៖ មានក្រុមហ៊ុនតែពីរបីប៉ុណ្ណោះ ដែលបានពិភាក្សាយ៉ាងច្បាស់លាស់អំពីចំណុចទាំងនេះ នៅក្នុងក្របខណ្ឌនៃការប្រៀបធៀបនេះ។



ភាពសមស្របនៃផលិតផលនិងទីផ្សារ

លក្ខណៈ	ពិន្ទុ
ការសន្សំថ្លៃដើម	4.1/5
លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល	4.2/5
ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់	4.1/5
អត្ថប្រយោជន៍ចំពោះអាកាសធាតុ	4.2/5
HOT PRICE តម្លៃ	1-2/5 (7/8 companies)
ភាពសមស្របខាងបច្ចេកទេស/មុខងារ	ខ្លាំង
ឧបសគ្គក្នុងការទទួលយក	តម្លៃបង់មុន, លំហូរសាច់ប្រាក់
ផលបត្រ	ត្រូវការការកាត់ចេញខ្លះ
ការគាំទ្រផ្នែកប្រតិបត្តិការ	ខ្សោយ

ការរកឃើញសំខាន់ៗ

ការចំណាយដំបូង និងលំហូរសាច់ប្រាក់គឺជាឧបសគ្គពិតប្រាកដនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា។ បើគ្មានហិរញ្ញប្បទាន ឬគំរូទូទាត់ជាដំណាក់កាលទេ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៅតែស្ថិតនៅតែទាបក្រោមសក្តានុពល។

ភាពសមស្របនៃប្រភេទផលិតផល៖ ផលិតផលដែលមានដំណើរការល្អ ច្រើនតែរួមបញ្ចូលគ្នានូវការសន្សំសំចៃការចំណាយ, មុខងារប្រើប្រាស់ល្អ, ងាយស្រួលប្រើ, និងអត្ថប្រយោជន៍អាកាសធាតុ។

២.២.៣ សេវាកម្មក្រោយការលក់

ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

- ភាពខ្លាំងលើផ្នែកគាំទ្របច្ចេកទេស តែមានចំណុចខ្សោយលើផ្នែកថែទាំ។ ទិន្នន័យបានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ថា៖ បណ្តាក្រុមហ៊ុននានាបានផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ខ្ពស់ខ្លាំងលើផ្នែកគាំទ្របច្ចេកទេស (៤,៤/៥) និងផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ទាបជាងឆ្ងាយលើផ្នែកថែទាំ (៣,៧/៥)។ ការថែទាំគឺជាឧបសគ្គចម្បងក្នុងការជំរុញពង្រីកវិសាលភាពនៃបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង។ សមត្ថភាពថែទាំកម្រិតទាប គឺស្របគ្នាដោយផ្ទាល់ទៅនឹង៖៖
    - ការខ្វះខាតអ្នកបច្ចេកទេស
    - អសមត្ថភាពក្នុងការចុះទៅតាមដានផ្ទាល់ដល់ចម្ការ
    - ថ្លៃចំណាយខ្ពស់ក្នុងការបញ្ជូនក្រុមការងារទៅតាមបណ្តាខេត្ត ឬការបង្កើតការិយាល័យប្រចាំការនៅទីនោះ
- ម្យ៉ាងវិញទៀត ប្រព័ន្ធធានា និងគ្រឿងបន្លាស់ដំណើរការបានល្អ នៅកន្លែងណាដែលមានប្រព័ន្ធទាំងនេះស្រាប់។

  ពិន្ទុភាគច្រើនប្រមូលផ្តុំនៅកម្រិត ៤-៥ ប៉ុន្តែប្រហែល ៤០% នៃក្រុមហ៊ុន គឺខ្វះខាតប្រព័ន្ធរាយការណ៍ ឬមិនបានតាមដានចំណុចទាំងនេះឡើយ។

អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

វិមាត្រសេវាកម្ម	អ្នកប្រើប្រាស់ (ពិន្ទុ ១–៥)	អ្នកមិនទាន់ប្រើ (ការយល់ឃើញបែបគុណវិស័យ)	សហគមន៍កសិករ (ការយល់ឃើញពីការពិភាក្សាក្រុម FGD)
• ការពេញចិត្តជារួម	៣,៨៥	មិនបានវាយតម្លៃ ព្រោះកម្រទទួលបានសេវាកម្ម	ក្រុមការងារកត់សម្គាល់ថា សេវាកម្មមានភាពខុសគ្នាទៅតាមទីតាំង
• ការធានា	៣,៤១	មិនត្រូវបានលើកឡើងថាជាឧបសគ្គទេ	មានភាពច្បាស់លាស់ចម្រុះគ្នា និងការយល់ដឹងមានកម្រិត
• វត្ថុមានគ្រឿងបន្លាស់	៣,៤៣	២% លើកឡើងពីបញ្ហាសេវាកម្ម (បន្តិចបន្តួច)	វត្ថុមានមិនទៀងទាត់នៅតំបន់ដាច់ស្រយាល
• សេវាកម្មថែទាំ	៣,៣៣ (ទាបបំផុត)	១៣% លើកឡើងពីការព្រួយបារម្ភពីភាពអាចទុកចិត្តបាន/គុណភាព	៨/១១ ចាត់ទុកថាសេវាកម្មមានសារៈសំខាន់ ប៉ុន្តែមិនទាន់មានភាពស្មើគ្នា
• ការគាំទ្រផ្នែកបច្ចេកទេស	៣,៤៣	មិនបានលើកឡើងដោយផ្ទាល់ ប៉ុន្តែបង្ហាញពីទំនុកចិត្តទាប	មានតម្រូវការខ្ពស់ និងមានកម្រិតភាពពេញចិត្តចម្រុះគ្នា
• ការចែកចាយ និងលទ្ធភាពទទួលបាន (ពាក់ព័ន្ធនឹងសេវាកម្ម)	មិនបានវាយតម្លៃ	មិនត្រូវបានលើកឡើង	០/១១ ក្រុម និយាយថាការចែកចាយមានភាពខ្លាំងក្លា

១. អ្នកប្រើប្រាស់មាន "ការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតមធ្យម" ប៉ុន្តែការថែទាំនៅកម្រិតមធ្យម

អ្នកប្រើប្រាស់បានផ្តល់ពិន្ទុលើសេវាកម្មជារួមចំនួន ៣,៨៥ ប៉ុន្តែរាល់វិមាត្ររងនីមួយៗ (ការធានា, គ្រឿងបន្លាស់, ការថែទាំ, និងការគាំទ្រផ្នែកបច្ចេកទេស) គឺស្ថិតនៅក្នុងរង្វង់ពិន្ទុចន្លោះពី ៣,៣ ដល់ ៣,៤ តែប៉ុណ្ណោះ។ ចំណុចនេះបង្ហាញថា ទោះបីជាសេវាកម្មអាចទទួលយកបានក៏ដោយ ប៉ុន្តែមិនទាន់មានប្រភេទសេវាកម្មណាមួយដែលទទួលបានលទ្ធផលការងារល្អខ្លាំងនោះទេ។

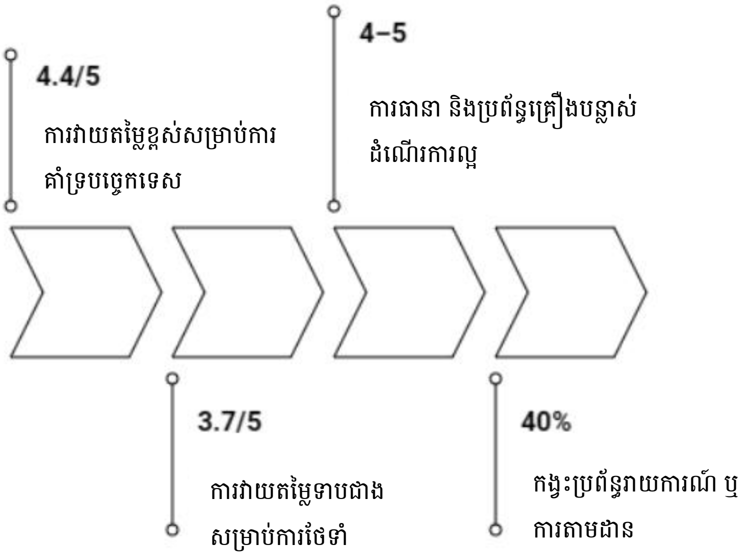
២. អ្នកមិនទាន់ប្រើកម្រទទួលបានសេវាកម្ម ប៉ុន្តែការត្អូញត្អែររបស់ពួកគេគឺស្របគ្នាទៅនឹងចំណុចខ្សោយនៃសេវាកម្ម

អ្នកមិនទាន់ប្រើបានលើកឡើងពីសេវាកម្មត្រឹមតែជាករណីថៃដន្យប៉ុណ្ណោះ៖ ២% បានលើកឡើងពីបញ្ហាសេវាកម្ម និង ១៣% បានលើកឡើងពីភាពគួរឲ្យទុកចិត្ត (ដែលជារឿយៗផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការគាំទ្រខ្សោយ ឬការឆ្លើយតបយឺតយ៉ាវ)។

៣. សហគមន៍កសិករបានគូសបញ្ជាក់ពីបញ្ហារចនាសម្ព័ន្ធធំបំផុត៖ វិសាលភាពនៃការផ្តល់សេវាកម្មនៅមានកម្រិតទាប

សហគមន៍កសិករបានវាយតម្លៃគុណភាពសេវាកម្មក្នុងភាពវិជ្ជមាន (៨/១១) នៅពេលសេវាកម្មទៅដល់ពួកគាត់ ប៉ុន្តែសេវាកម្មមិនបានទៅដល់ពួកគាត់យ៉ាងទៀងទាត់នោះទេ។ សូចនាករដែលសំខាន់បំផុតគឺ៖ ០/១១ ក្រុម បានវាយតម្លៃថាការចែកចាយមានភាពគ្រប់គ្រាន់។ នេះមានន័យថា បញ្ហាមិនមែនស្ថិតនៅលើគុណភាពនៃសេវាកម្មនោះទេ ប៉ុន្តែគឺដោយសារតែ កង្វះប្រព័ន្ធដំណោះស្រាយចុងក្រោយ ដែលមានដំណើរការត្រឹមត្រូវ ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម, ការថែទាំ, និងការផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងបន្លាស់ទៅដល់ពួកគាត់។

សេវាកម្មក្រោយការលក់



២.៣ ការធ្វើទីផ្សារ

២.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ

- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនតូចបានលើកឡើងយ៉ាងច្បាស់ៗថា "មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារច្បាស់លាស់នោះទេ។"
- ក្រុមហ៊ុនចំនួន ២ ទៅ ៣ ផ្សេងទៀត គ្រាន់តែរៀបរាប់បញ្ជីសកម្មភាពផ្សេងៗ ជាជាងការបង្កើតផែនការសកម្មភាពដែលមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា និងច្បាស់លាស់។
- ក្រុមហ៊ុនខ្លះទៀតមានអ្វីមួយដែលស្រដៀងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រ ប៉ុន្តែគុណភាពមានភាពខុសៗគ្នា។

ឃ្លាសម្រង់សម្តី៖

- "មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារច្បាស់លាស់ទេ"
- "ផែនការទីផ្សារបែបធម្មជាតិ ផ្អែកលើការរៀនសូត្រថ្មីៗ"
- "ទីផ្សារឌីជីថល យុទ្ធនាការ"

- "មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់"
- "យុទ្ធសាស្ត្ររបស់យើង គឺផ្អែកលើគុណភាពនៃធនធានមនុស្ស"

ទម្រង់រួម៖ ការធ្វើទីផ្សារនៅមិនទាន់ស៊ីជម្រៅ, មិនទាន់មានភាពទៀងទាត់, និងជារឿយៗខ្វះរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់។

២.៣.២ ការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលពីការធ្វើទីផ្សារ

- ប្រហែល ៧០% នៃក្រុមហ៊ុន មិនមានប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារនោះទេ។
- មានក្រុមហ៊ុនតែពីរបីប៉ុណ្ណោះ ដែលបានវាស់វែង ឬត្រួតពិនិត្យឡើងវិញនូវសកម្មភាពទីផ្សារ តាមទម្រង់រចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់។

ឃ្លាសម្រង់សម្ភី៖

- "មិនមានផែនការ និងប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់"
- "មិនមានប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់"
- "មិនអាចអនុវត្តបាន/មិនមាន"
- "មិនមានការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញលើលទ្ធផលការងារទីផ្សារឡើយ"
- "វាស់វែងវឌ្ឍនភាព ២ ទៅ ៣ ដងក្នុងមួយខែ"

ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះកំពុងដំណើរការសកម្មភាពទាំង "ងងឹតងងល់" ដោយគ្មានសូចនាករវាស់វែងច្បាស់លាស់, គ្មានការគណនាផលចំណេញលើការវិនិយោគ, និងគ្មានការតាមដានដំណាក់កាលនៃការទាក់ទាញអតិថិជននោះឡើយ។

២.៣.៣ អតិថិជនគោលដៅ និងការស្វែងរកអតិថិជនសក្តានុពល

- ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ ភាគច្រើនផ្អែកលើប្រភេទផលិតផល
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនកំណត់គោលដៅលើ "មនុស្សគ្រប់គ្នា" ជារួម (ដូចជា "មិនមានគោលដៅច្បាស់លាស់" ឬ "ស្ទើរតែគ្រប់ប្រភេទផលិតផលទាំងអស់") ដែលនេះមានន័យស្មើនឹងការមិនមានការបែងចែកផ្នែកទីផ្សារទាល់តែសោះ។

ប្រព័ន្ធស្វែងរក និងកំណត់ប្រវត្តិអតិថិជនសក្តានុពល គឺស្ទើរតែមិនមាន៖

- ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនមិនមានប្រព័ន្ធស្វែងរក ឬកំណត់ប្រវត្តិអតិថិជនឡើយ (ដូចជា "មិនមានប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់", "មិនមានទេ", "មិនមានការស្វែងរកអតិថិជនច្បាស់លាស់... គ្រាន់តែគោលដៅលើកសិករធ្វើស្រែ...")។
- មានក្រុមហ៊ុនតែពីរបីប៉ុណ្ណោះ ដែលបានបង្ហាញពីការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធខ្លះៗ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ក្រុមតេឡេក្រាម និងបុគ្គលិកបច្ចេកទេស។

នេះអាចចាត់ទុកថាជា ចំណុចខ្សោយផ្នែកទីផ្សារដ៏ធំបំផុតតែមួយគត់ ដែលត្រូវបានរកឃើញនៅក្នុងសំណុំទិន្នន័យនេះ។

២.៣.៤ ឯកសារ/ទ្រព្យសកម្មទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

ទម្រង់មាតិកា៖ វីដេអូកំពុងមានឥទ្ធិពលឈានមុខគេ ប៉ុន្តែគុណភាព និងគោលបំណងមានភាពខុសគ្នា

- ក្រុមហ៊ុន ៩ ក្នុងចំណោម ១០ ប្រើប្រាស់វីដេអូក្នុងទម្រង់ណាមួយ ហើយក្រុមហ៊ុនចំនួន ៨ បានផ្តល់ពិន្ទុលើលទ្ធផលផ្សព្វផ្សាយវីដេអូទាំងនោះ។
- ពិន្ទុមធ្យមរបស់វីដេអូ = ៤,៤/៥ (៨ ក្រុមហ៊ុន) សបញ្ជាក់ថា ពួកគេមើលឃើញថាវីដេអូគឺជាទ្រព្យសកម្មដែលមានលទ្ធផលខ្ពស់។
- ទ្រព្យសកម្មមាតិកាភាគច្រើនដែលទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ គឺផ្តោតលើការបង្កើតការយល់ដឹង/ការអប់រំ មិនមែនជាការជំរុញការលក់នោះទេ។

ភស្តុតាងផ្អែកលើទិន្នន័យ៖

- "ទម្រង់៖ [៥] វីដេអូ និង [៥] សក្ខីកម្ម... [៥] ការបង្កើតការយល់ដឹង និងការអប់រំ។"
- "[៥] វីដេអូ [៥] ការបង្កើតការយល់ដឹង។"
- "[៥] វីដេអូ [៤] សក្ខីកម្ម [៣] វីដេអូបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ [៥] ការបង្កើតការយល់ដឹង។"
- "មាតិកាទីផ្សារភាគច្រើនជាផ្ទាំងរូបភាពធំៗ។ [៥] វីដេអូ និង [៥] ការបង្កើតការយល់ដឹង និងការអប់រំ។"

ទម្រង់មាតិកាទី១៖ ការប្រើប្រាស់សក្ខីកម្មមានច្រើន ប៉ុន្តែមាតិកាបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ នៅមិនទាន់មានច្រើននោះទេ

- មាតិកាសក្ខីកម្ម មានវត្តមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនចំនួន ៥ ក្នុងចំណោម ១០ ដោយទទួលបានពិន្ទុមធ្យម ៤,០/៥ ដែលជាទ្រព្យសកម្មដ៏ខ្លាំងក្លាមួយ។
- មាតិកាបង្ហាញពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល មានក្រុមហ៊ុនតែ ២ ប៉ុណ្ណោះដែលបានផ្តល់ពិន្ទុដោយទទួលបានពិន្ទុមធ្យមត្រឹមតែ ៣,០/៥ ស្ថិតក្នុងកម្រិតមធ្យមតែប៉ុណ្ណោះ។

ទម្រង់មាតិកាទី២៖ ការកសាងម៉ាកផលិតផល និងការធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែកពីគេ គឺស្ទើរតែមិនមានទាល់តែសោះ

- មានក្រុមហ៊ុនតែមួយគត់ ដែលបានផ្តល់ពិន្ទុលើការកសាងម៉ាកផលិតផល គឺកម្រិត [៣]។
- ក្រុមហ៊ុនមួយទៀត បានហៅឯកសាររបស់ខ្លួនថាជា "វីដេអូម៉ាកផលិតផល និងផលិតផល" ប៉ុន្តែមិនមានការផ្តល់ពិន្ទុនោះទេ។
- ក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតទាំងអស់ សុទ្ធតែនិយាយអំពីការបង្កើតការយល់ដឹង/ការអប់រំ ជាជាងការកំណត់ទីតាំងម៉ាកផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារ។

ទម្រង់មាតិកាទី៣៖ គម្លាតគុណភាពក្នុងការផលិតមាតិកា

- សមត្ថភាពបច្ចេកទេសនៅមានកម្រិតខ្សោយ "[២] វីដេអូកម្រិតសាមញ្ញដែលធ្វើឡើងដោយក្រុមការងារផ្ទាល់ ដោយមិនមានជំនាញបច្ចេកទេសត្រឹមត្រូវក្នុងការអភិវឌ្ឍមាតិកា និងការធ្វើទីផ្សារនោះឡើយ។"

អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

វិមាត្រទីផ្សារ	អ្នកប្រើប្រាស់ (ពិន្ទុ ១–៥)	អ្នកមិនទាន់ប្រើ (ការយល់ឃើញបែបគុណវិស័យ)	សហគមន៍កសិករ (ការយល់ឃើញពីការពិភាក្សាក្រុម FGD)
• ការពេញចិត្តជារួម	៣,៨៥	មធ្យម	មធ្យម
• គុណភាពមាតិកា	៣,៦៥	ទទួលបានការយល់ដឹងកម្រិតមធ្យម តាមរយៈអ្នកជិតខាង និងព្រឹត្តិការណ៍នានានៅមូលដ្ឋាន	មធ្យម (អនឡាញ + ផ្ទាល់)
• រយៈពេល / ប្រវែងយុទ្ធនាការ	៣,៥៩	មិនមានមតិយោបល់ជាក់លាក់ទេ	មធ្យម
• ទម្រង់ / វីដេអូ	៣,៥៤	មធ្យម (បានឃើញវីដេអូពីប្រភពបន្ទាប់បន្សំ)	មធ្យម (វីដេអូត្រូវបានមើលឃើញយ៉ាងទូលំទូលាយ)
• បណ្តាញដែលបានប្រើប្រាស់	៣,៤៣ (ទាបបំផុត)	៤៩% ពឹងផ្អែកលើអ្នកជិតខាង/សាច់ញាតិ, វិសាលភាពឌីជីថលមានកម្រិត	ការយល់ដឹងខ្លាំងក្លា តាមរយៈហ្វេសប៊ុក + ពិព័រណ៍/ការបង្ហាញផ្ទាល់
• ប្រភពចម្បងនៃការដឹង	យុទ្ធនាការរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤៩% ពឹងផ្អែកលើការសង្កេតមើលអ្នកជុំវិញខ្លួន	១០/១១ តាមអនឡាញ + ១១/១១ តាមព្រឹត្តិការណ៍ផ្ទាល់
• ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់	ត្រូវបានប្រើប្រាស់ ប៉ុន្តែមិនត្រូវបានវាយតម្លៃដាច់ដោយឡែកទេ	បានចូលរួមការប្រជុំផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងសហគមន៍	ទាំង ១១ ក្រុម សុទ្ធតែបានជួបប្រទះ
• ការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ	ភាគច្រើនតាមហ្វេសប៊ុក (លទ្ធផលការងារកម្រិតមធ្យម)	មានឥទ្ធិពលតិចតួចបំផុត	១០/១១ ក្រុម បានឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម/វីដេអូ

១. អ្នកប្រើប្រាស់បង្ហាញពីការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតមធ្យម ប៉ុន្តែមិនមានប្រភេទទីផ្សារណាមួយឈានហួសពីកម្រិត "ល្អ" នោះទេ

រាល់សូចនាកររបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងអស់ គឺនៅចន្លោះពិន្ទុពី ៣,៤៣ ដល់ ៣,៨៥ ដែលនេះបង្ហាញថា៖

- សកម្មភាពទីផ្សារដំណើរការទៅបានក្នុងកម្រិតសមរម្យ
- ប៉ុន្តែ គ្មានទ្រព្យសកម្មមាតិកាណាមួយលេចធ្លោខ្លាំង ឬមានឥទ្ធិពលខ្ពស់នោះឡើយ

- វីដេអូ និងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយទទួលបានពិន្ទុទាបជាងគេ ដែលនេះបញ្ជាក់បន្ថែមលើសមត្ថភាពផលិតមាតិកាដ៏ទន់ខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុននានា

ចំណុចនេះ គឺស្របគ្នាយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងការរកឃើញពីការសម្ភាសបុគ្គលគន្លឹះ (KII) ដែលថា ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនខ្វះខាតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ, ខ្វះប្រព័ន្ធទាក់ទាញទិន្នន័យអតិថិជនសក្តានុពល, និងខ្វះការគ្រប់គ្រងគុណភាព។

២. អ្នកមិនទាន់ប្រើពឹងផ្អែកលើភស្តុតាងសង្គម ច្រើនជាងបណ្តាញទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន

អ្នកមិនទាន់ប្រើ មិនមានការឆ្លើយតបខ្លាំងក្លាចំពោះយុទ្ធនាការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ។ ផ្ទុយទៅវិញ៖

- ៤៩% នៃពួកគេ ដឹងព័ត៌មាន និងរៀនសូត្រពីអ្នកជិតខាង ឬសាច់ញាតិ
- ភាគច្រើននៃពួកគេ បានឮអំពីបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងដំបូង តាមរយៈការប្រជុំសហគមន៍ ឬការសង្កេតមើលក្រៅផ្លូវការជុំវិញខ្លួន
- កម្រិតភាពពេញចិត្តលើការធ្វើទីផ្សារគឺស្ថិតក្នុងកម្រិត "មធ្យម" តែប៉ុណ្ណោះ ហើយមិនមានកម្លាំងទាក់ទាញគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យសម្រេចចិត្តទិញនោះឡើយ

៣. សហគមន៍កសិករបង្ហាញពីការទទួលបានព័ត៌មានពេញលេញ (អនឡាញ + ផ្ទាល់) ប៉ុន្តែមានការពេញចិត្តត្រឹមតែកម្រិតមធ្យម

គ្រប់សហគមន៍កសិករទាំងអស់ សុទ្ធតែបានឃើញឯកសារផ្សព្វផ្សាយរបស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

- ក្រុម ១០ ក្នុងចំណោម ១១ ឃើញតាមរយៈមាតិកាអនឡាញ (ហ្វេសប៊ុក, វីដេអូ, និងរូបភាពក្រាហ្វិក)
- ក្រុម ១១ ក្នុងចំណោម ១១ ឃើញតាមរយៈបណ្តាញផ្ទាល់ (ពិព័រណ៍, ការបង្ហាញផ្ទាល់, និងភ្នាក់ងារលក់)

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ រាល់សមាសភាគនៃយុទ្ធនាការទាំងអស់ ត្រូវបានវាយតម្លៃត្រឹមតែកម្រិតមធ្យមប៉ុណ្ណោះ មិនទាន់ខ្លាំងក្លានៅឡើយទេ។

៤. បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយស្ថិតក្នុងកម្រិតមធ្យមនៅគ្រប់ក្រុមទាំងអស់

អ្នកប្រើប្រាស់បានផ្តល់ពិន្ទុទាបជាងគេ (៣,៤៣) ទៅលើបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ។ អ្នកមិនទាន់ប្រើ ផ្អែកលើការនិយាយតៗគ្នាពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ ច្រើនជាងបណ្តាញផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំណែកសហគមន៍កសិករ ពឹងផ្អែកលើទាំងប្រព័ន្ធអនឡាញ និងបណ្តាញផ្ទាល់ ប៉ុន្តែមើលឃើញថាប្រសិទ្ធភាពមានត្រឹម "កម្រិតមធ្យម" ប៉ុណ្ណោះ។ ចំណុចនេះបង្ហាញឲ្យឃើញពីគម្លាតរចនាសម្ព័ន្ធរួមមាន៖

- ការកំណត់គោលដៅអតិថិជននៅមានកម្រិតទាប

- មិនមានការបែងចែកចំណែកទីផ្សារ
- កង្វះខាតការកំណត់គោលដៅអតិថិជនឡើងវិញ
- ការផ្សារភ្ជាប់មិនទាន់បានល្អរវាងសកម្មភាពផ្ទាល់ → ទៅនឹងការតាមដានបន្តតាមអនឡាញ
- យុទ្ធសាស្ត្រល្បាយបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយនៅមានកម្រិតខ្សោយ

៥. វីដេអូទទួលបានលទ្ធផលល្អជាងការរំពឹងទុក ប៉ុន្តែមិនទាន់មានឥទ្ធិពលគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ

អ្នកប្រើប្រាស់បានវាយតម្លៃវីដេអូក្នុងកម្រិត ៣,៥៤។ សហគមន៍កសិករបានបញ្ជាក់ពីការឃើញវីដេអូយ៉ាងច្រើន ហើយអ្នកមិនទាន់ប្រើក៏បានឃើញវីដេអូទាំងនោះដោយប្រយោលផងដែរ។ **ចំណុចនេះសបញ្ជាក់ថា វីដេអូត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយ ប៉ុន្តែគុណភាព, ភស្តុតាងបញ្ជាក់, និងការជំរុញឲ្យធ្វើសកម្មភាពទិញនៅមានកម្រិតខ្សោយ។ វីដេអូជួយត្រឹមតែបង្កើតការយល់ដឹង ប៉ុន្តែរឹតតែជួបការលំបាកក្នុងការបំប្លែងទៅជាការលក់ពិតប្រាកដ។**

សំយោគលទ្ធផល៖

នៅទូទាំងក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់, អ្នកមិនទាន់ប្រើ, និងសហគមន៍កសិករ គេបានរកឃើញទម្រង់រួមដូចខាងក្រោម៖

១. ការធ្វើទីផ្សារមានភាពលេចធ្លោឲ្យឃើញ ប៉ុន្តែមិនទាន់មានភាពទាក់ទាញចិត្តឡើយ។ គ្រប់ក្រុមទាំងអស់សុទ្ធតែបានឃើញមាតិកាទីផ្សារ ប៉ុន្តែគ្មានក្រុមណាមួយយល់ថាមាតិកាទាំងនោះមានភាពខ្លាំងក្លា ឬគួរឲ្យទាក់ទាញចិត្តនោះទេ។

២. ឥទ្ធិពលពីអ្នកជុំវិញខ្លួនមានអំណាចជាងយុទ្ធនាការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការបង្ហាញផលិតផលផ្ទាល់ និងការប្រើប្រាស់របស់អ្នកជិតខាង មានលទ្ធផលល្អជាងការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល ក្នុងការជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្ត។

៣. បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយមិនស្របទៅនឹងឥរិយាបថរបស់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុននានាខំរុញច្រានតាមហ្វេសប៊ុក ប៉ុន្តែកសិករពឹងផ្អែកលើការបង្ហាញផ្ទាល់, អ្នកជិតខាង, និងបណ្តាញសហគមន៍កសិកម្មទៅវិញ។

៤. គុណភាព និងជម្រៅនៃមាតិកាត្រូវការការកែលម្អ។ ពិន្ទុកម្រិតមធ្យមនៅគ្រប់ក្រុមទាំងអស់បង្ហាញថា នៅមានឱកាសច្រើនក្នុងការងាកមកពង្រឹងភាពច្បាស់លាស់, ភាពពាក់ព័ន្ធ, និងការរៀបរាប់សាច់រឿងឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរ។

៥. ការបង្ហាញផលិតផលផ្ទាល់ នៅតែជាឧបករណ៍ដ៏ខ្លាំងក្លាបំផុត ប៉ុន្តែមានតម្លៃចំណាយខ្ពស់ និងមិនទាន់មានភាពទៀងទាត់។ សហគមន៍កសិករទាំងអស់ សុទ្ធតែបានចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ផ្ទាល់ ដែលនេះជាសញ្ញាបង្ហាញពីតម្រូវការចាំបាច់ ក្នុងការរៀបចំកម្មវិធីបង្ហាញផលិតផលឲ្យមានរចនា សម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់។

២.៣.៥ បណ្តាញផ្ញើទីផ្សារ

តាមអនឡាញ៖ ហ្វេសប៊ុក គឺឈានមុខគេ, ជាលក្ខណៈពហុបណ្តាញ មិនមែនគ្រប់បណ្តាញឡើយ

- ក្រុមហ៊ុន ៨ ក្នុងចំណោម ១០ បានលើកឡើងយ៉ាងច្បាស់ថាពួកគេប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុក។
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនប្រើប្រាស់ពហុវេទិកា (ដូចជា ហ្វេសប៊ុក + TikTok + តេលេក្រាម + យូធូប) ប៉ុន្តែមិនមានភស្តុតាងបង្ហាញពីការផ្សារភ្ជាប់បណ្តាញទាំងនោះ ទៅជាប្រព័ន្ធទាក់ទាញទិន្នន័យអតិថិជនរួមមួយនោះទេ។

ឃ្លាសម្រង់សម្តី៖

- "យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្តោតចម្បងរបស់យើង គឺតាមអនឡាញ តាមរយៈ ហ្វេសប៊ុក, TikTok និងប្រើប្រាស់ យូធូបតិចតួច។"
- "មិនសូវប្រើឯកសារបោះពុម្ពទេ ប៉ុន្តែផ្តោតកាន់តែខ្លាំងលើទីផ្សារអនឡាញ ដូចជា ហ្វេសប៊ុក ជាដើម។"
- "យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារផ្តោតចម្បងរបស់យើង គឺតាមអនឡាញ តាមរយៈហ្វេសប៊ុក។"
- "[x] អនឡាញ៖ ហ្វេសប៊ុក, LinkedIn, តេលេក្រាម។"
- "តាមរយៈហ្វេសប៊ុក, TikTok, តេលេក្រាម និង យូធូប។"

សន្និដ្ឋាន៖

- ហ្វេសប៊ុក គឺជាបណ្តាញឌីជីថលចម្បង។
- TikTok, យូធូប, តេលេក្រាម និង LinkedIn គ្រាន់តែជាបណ្តាញបន្ទាប់បន្សំ ឬស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលសាកល្បងប៉ុណ្ណោះ។
- មិនមានការលើកឡើងទាល់តែសោះអំពី៖
  - ការកំណត់គោលដៅអតិថិជនឡើងវិញ
  - ការរៀបចំកាលវិភាគមាតិកាដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធ សម្រាប់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗ
  - ប្រព័ន្ធប្រមូលទិន្នន័យអតិថិជនសក្តានុពលពីវេទិកាទាំងនេះ

"ដូច្នេះ នេះគ្រាន់តែជាការប្រើប្រាស់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយប៉ុណ្ណោះ មិនមែនជាយុទ្ធសាស្ត្របណ្តាញផ្សព្វផ្សាយពិតប្រាកដនោះឡើយ។"

ទម្រង់រួម៖ ការបង្ហាញផលិតផលដោយផ្ទាល់ នៅតែជាចំណុចស្នូលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន ប៉ុន្តែមានតម្លៃចំណាយខ្ពស់

- ក្រុមហ៊ុន ៥ ក្នុងចំណោម ១០ ពឹងផ្អែកលើការបង្ហាញផលិតផលដោយផ្ទាល់នៅវាល។
- ក្រុមហ៊ុន ២ ក្នុងចំណោម ១០ ប្រើកម្មវិធីពិព័រណ៍/ការតាំងពិព័រណ៍ផ្សេងៗយ៉ាងច្បាស់លាស់។
- ក្រុមហ៊ុនមួយថែមទាំងបានលើកឡើងថា ការធ្វើសកម្មភាពដោយផ្ទាល់ នៅតែជាវិធីសាស្ត្រដ៏ល្អបំផុត។

ឃ្លាសម្រង់សម្ដី៖

- "ការបង្ហាញផលិតផលនៅវាល សហការជាមួយអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល។"
- "ផ្ដល់ការបង្ហាញផលិតផលជាមួយសហគមន៍កសិកម្ម និងការបង់ថ្លៃស្តង់នៅតាមពិព័រណ៍ ដែលជារឿយៗតម្លៃគឺខ្ពស់ពេក។"
- "[x] ដោយផ្ទាល់៖ ការបង្ហាញផលិតផល, ពិព័រណ៍, ការតាំងបង្ហាញ។"
- "សកម្មភាពដោយផ្ទាល់ នៅតែជាវិធីសាស្ត្រដ៏ល្អបំផុតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់កសិករ ដោយប្រើប្រាស់រូបភាពផ្ទាំងធំ និងការបង្ហាញផលិតផលផ្ទាល់។"
- "[x] ដោយផ្ទាល់៖ ការបង្ហាញផលិតផល។"

សន្និដ្ឋាន៖

- ការបង្ហាញផលិតផលដោយផ្ទាល់ នៅតែជាគន្លឹះដ៏សំខាន់សម្រាប់ការកសាងទំនុកចិត្ត និងការជំរុញឲ្យមានការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងដែលសក្ដិសមនឹងលក្ខណៈនៃបច្ចេកវិទ្យានេះ។
- ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនមួយបានគូសបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ពីបញ្ហាចំណាយខ្ពស់៖ "ថ្លៃស្តង់នៅតាមពិព័រណ៍ ជារឿយៗគឺមានតម្លៃខ្ពស់ពេក។"

២.៣.៦ កញ្ចប់ថវិកាទីផ្សារ និងផលចំណេញពីការវិនិយោគ

- ក្រុមហ៊ុន ៣ ក្នុងចំណោម ១០ មិនដែលគណនាកញ្ចប់ថវិកាទីផ្សារទាល់តែសោះ (ដោយលើកឡើងថា "មិនដែលគណនាទេ ប៉ុន្តែវាមានគ្រប់គ្រាន់..." ឬស្រដៀងគ្នានេះ)។
- ប្រហែល ២០% ផ្សេងទៀត ចំណាយក្នុងកម្រិត "ទាបបំផុត" តែប៉ុណ្ណោះ។
- ក្រុមហ៊ុន ៦ ក្នុងចំណោម ១០ មិនមានសូចនាករវាស់វែងផលចំណេញពីការវិនិយោគឡើយ៖ "មិនមានសូចនាករវាស់វែង – មិនមានការពិភាក្សា", "មិនមានសូចនាករច្បាស់លាស់", "0")។

ក្រុមហ៊ុនមួយបាននិយាយដោយត្រង់ៗថា "គ្មានថវិកា" សម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារនោះទេ។

សន្និដ្ឋាន៖

- ការរៀបចំកញ្ចប់ថវិកាទីផ្សារគឺធ្វើឡើងតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង ឬចំពោះកិច្ច ដោយគ្មានផែនការទុកជាមុន ហើយការវាស់វែង ផលចំណេញពីការវិនិយោគ គឺជាផ្នែងងឹតដ៏ធំបំផុត។
- កម្រិតជំនាញ និងកម្រិតថវិកាដែលមានកំណត់ បានក្លាយជាសម្ពាធជះឥទ្ធិពលទៅវិញទៅមក ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទាំងនានាមិនអាចដឹងពីហេតុផលច្បាស់លាស់ ឬមិនអាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការចំណាយលើការធ្វើទីផ្សាររបស់ខ្លួនបានឡើយ។

២.៤ ការលក់ និងការចែកចាយ

២.៤.១ លទ្ធផលនៃការលក់

ក្រុមទី១៖ ក្រុមដែលមានស្ថិរភាព / ដំណើរការទៅតាមផែនការ

លក្ខណៈរួម៖

- ពួកគេមិនបានចាត់ទុកឆ្នាំ ២០២៥ ថាជាឆ្នាំវិបត្តិនោះឡើយ។
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបានលើកឡើងយ៉ាងច្បាស់ថា លទ្ធផលទទួលបានគឺស្ថិតក្នុង ឬក្បែរកម្រិតរំពឹងទុក៖
  - "យើងគិតថាវាស្របទៅនឹងការរំពឹងទុករបស់យើងរួចទៅហើយ"
  - "លទ្ធផលនៃការលក់ជារួមគឺស្ថិតក្នុងរង្វង់នៃការរំពឹងទុក"
  - "សម្រេចបានតាមការរំពឹងទុក"
  - "ការលក់សម្រេចបានតាមផែនការកំណត់..."

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ពួកគេមិនមែនអង្គុយស្ងៀមៗនោះទេ។ គ្រប់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នៅក្នុងក្រុមនេះ សុទ្ធតែបានលើកឡើងពីការកែសម្រួលសកម្មភាពជាក់ស្តែង រួមមាន៖

- បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ និងការកសាងទំនុកចិត្ត៖
  - "មិនមានការលក់នៅវាលទៀតទេ... ងាកមកធ្វើការជាមួយក្រុមសហគមន៍កសិកម្មវិញ"
  - "ការបង្ហាញផលិតផល គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ល្អក្នុងការកសាងទំនុកចិត្តអតិថិជន"
  - "ផ្តោតលើការចុះទៅតាមផ្ទះ។ ប្រើប្រាស់បុគ្គលិកក្រៅម៉ោង និងតំណាងផ្នែកលក់ ៣ នាក់"
- សមត្ថភាព / រចនាសម្ព័ន្ធ៖
  - "លើកកម្ពស់សមត្ថភាពក្រុមការងារ"
  - "នឹងបង្កើតក្រុមការងារទីផ្សារ (កំពុងពិចារណាលើការបង្កើតបន្ទប់ស្តុឱយោជលិតមាតិកា)"

ក្រុមទី២៖ ក្រុមដែលមានលទ្ធផលការងារខ្សោយ (ខ្សោយ ឬក្រោមគោលដៅ)

លក្ខណៈសម្គាល់៖

- "លទ្ធផលការងារនៃការលក់មានកម្រិតខ្សោយមកទល់ពេលនេះ ប៉ុន្តែនៅតែមើលឃើញឱកាស"
- "ក្រោមគោលដៅ៖ សម្រេចបានត្រឹមតែប្រហែល ៦០% នៃគោលដៅ"
- "ការលក់ធ្លាក់ចុះ... ផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការធ្លាក់ចុះនៃសេដ្ឋកិច្ច..."

ការកែសម្រួលសកម្មភាពរបស់ពួកគេ គឺមានលក្ខណៈបែបការពារ ឬដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាចំពោះមុខច្រើនជាង៖

- ក្រុមហ៊ុនមួយ បានបង្កើនការផ្តោតទ្វេដងលើការកសាងសមត្ថភាពកម្លាំងលក់៖
  - "បង្កើនការងារបន្ថែមក្នុងការបណ្តុះបណ្តាល និងបំប៉នកម្លាំងលក់ដែលមានស្រាប់..."
- ក្រុមហ៊ុនមួយ ព្យាយាមរុញច្រានបន្ថែមលើវត្តមាន និងភាពលេចធ្លោនៅក្នុងទីផ្សារ៖

    ○ "ការកសាងម៉ាកសញ្ញាផ្ទាល់ខ្លួន របស់ក្រុមការងារផ្នែកលក់ ជួយពង្រីកឱកាសនានា"
- ក្រុមហ៊ុនមួយ បានកាត់បន្ថយចំណាយដើម្បីរស់រាន៖
    ○ "កាត់បន្ថយក្រុមការងារប្រតិបត្តិការ និងបង្រួមទំហំប្រតិបត្តិការ។ នោះហើយជាមូលហេតុដែលក្រុមហ៊ុននៅតែអាចបន្តរស់រានបាន"

២.៤.២ វិធីសាស្ត្រលក់

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនមិនបង្ហាញពីយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានភាពស៊ីចង្វាក់គ្នានោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនមួយបានលើកឡើងយ៉ាងច្បាស់ៗថា "មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រឡើយ"។ ក្រុមហ៊ុនស្ទើរតែទាំងអស់ផ្សេងទៀត មិនបានផ្តល់មតិយោបល់អ្វីនោះទេ។ និន្នាការរួមដែលជួបប្រទះញឹកញាប់បំផុត គឺការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ទៅកាន់សហគមន៍កសិកម្ម។

២.៤.៣ លំនាំលក់/ការចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

ពិន្ទុមធ្យម (ផ្អែកលើទិន្នន័យដែលមានស្រាប់)៖

- **ការលក់ដោយផ្ទាល់** (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៩) ទទួលបានពិន្ទុ [៣,៩/៥]
- **ភ្នាក់ងារ/តំណាងចែកចាយ** (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៨) ទទួលបានពិន្ទុ [៣,៦/៥]
- **សហគមន៍/អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល/ដៃគូសហការ** ទទួលបានពិន្ទុ [៣,៦/៥]
- **ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក** (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៨) ទទួលបានពិន្ទុ [១,៦/៥] (ជាចំណុចខ្សោយបំផុតយ៉ាងច្បាស់ក្រឡែត)

អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

បណ្តាញ	អ្នកប្រើប្រាស់ (n, ចំណែក%)	អ្នកមិនប្រើប្រាស់ (n, ចំណែក%)	សហគមន៍កសិករ (n, ចំណែក%)
ក្រុមហ៊ុន (ទិញដោយផ្ទាល់)	២១ (៣៩%)	១៦ (៣០%)	៥ (៤៥%)
ដេប៉ូ / ឃ្លាំង	២០ (៣៧%)	២៩ (៥៤%)	៣ (២៧%)
អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល / សហគមន៍កសិករ	១៨ (៣៣%)	៤ (៧%)	៩ (៨២%)
ភ្នាក់ងារ / អ្នកលក់ដែលពេញចិត្ត	៩ (១៧%)	២២ (៤១%)	១ (៩%)
ការដឹកជញ្ជូន / ការបំពេញតម្រូវការនៅផ្ទះ	១ (២%)	៣ (៦%)	៩ (៨២%)

១. បណ្តាញតំណាងចែកចាយ និងភ្នាក់ងារលក់ គ្របដណ្តប់លើក្រុមអ្នកមិនទាន់ប្រើ និងជាចំណុចគន្លឹះសម្រាប់ការអន្តរាគមន៍។

ប្រសិនបើគ្មានភាពជាដៃគូដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ និងការគ្រប់គ្រងគុណភាពត្រឹមត្រូវទេនោះ ភ្នាក់ងារកណ្តាលទាំងនេះនឹងនៅតែបន្តរុញច្រានផលិតផលជំនួសផ្សេងទៀតដែលមានតម្លៃថោកជាង។

២. សហគមន៍កសិករ និងអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល គឺជាបណ្តាញដ៏ខ្លាំងក្លាបំផុតសម្រាប់ការវាយលុកទីផ្សារ ដោយទទួលបានការពេញចិត្តរហូតដល់ ៨២% ក្នុងចំណោមក្រុមទាំងអស់។

បណ្តាញទាំងនេះផ្តល់នូវទំនុកចិត្ត, ភាពងាយស្រួល, និងជាចំណុចរបត់ក្នុងការជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តជាសមូហភាព។

៣. ការដឹកជញ្ជូន គឺជាកត្តាលីករសម្រេចសម្រាប់ការទទួលបានសេវាដល់តំបន់ជនបទ ជាពិសេសសម្រាប់ប្រព័ន្ធធ្វើកសិកម្មជាក្រុម។

៤. ការលក់ដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុន គឺមានសារៈសំខាន់បំផុតសម្រាប់តែក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានព័ត៌មានច្បាស់ និងមានទំនុកចិត្តខ្ពស់ប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការជំរុញពង្រីកទីផ្សារឡើយ។

៥. យុទ្ធសាស្រ្តលក់ ត្រូវតែបែងចែកទៅតាមចំណែកទីផ្សារ៖

- អ្នកប្រើប្រាស់៖ ពង្រឹងបណ្តាញតំណាងចែកចាយផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនបន្ថែមទៀត។
- អ្នកមិនទាន់ប្រើ៖ ពង្រឹងការបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារលក់, ការគ្រប់គ្រងគុណភាព, និងការបង្ហាញផលិតផលផ្ទាល់នៅក្នុងសហគមន៍។
- សហគមន៍កសិករ៖ បង្កើតកម្មវិធីភាពជាដៃគូជាមួយសហគមន៍កសិករ និងរៀបចំផ្លូវដឹកជញ្ជូនដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់។

២.៤.៤ សមត្ថភាព និងការគ្រប់គ្រងកម្លាំងលក់

ភាគច្រើនខ្វះប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងលទ្ធផល។ ជាងពាក់កណ្តាលបានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា "គ្មានប្រព័ន្ធច្បាស់លាស់"។ **មានតែក្រុមហ៊ុន ៣/១០ ប៉ុណ្ណោះដែលមានការវាស់វែងលទ្ធផលលក់ច្បាស់លាស់៖**

ការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលលក់ខ្សោយគឺជាបញ្ហាជាប្រព័ន្ធនៃ

- ការតាមដាន និងការត្រួតពិនិត្យ
- ការគ្រប់គ្រងបណ្តាញលក់
- ការវាយតម្លៃអ្នកតំណាងផ្នែកលក់។

២.៤.៥ អត្រាបំប្លែង និងការផ្សព្វផ្សាយនៅជនបទ

- មានតែក្រុមហ៊ុន ៤/១០ ប៉ុណ្ណោះដែលរាយការណ៍ពីការបំប្លែងការលក់

- ៦/១០ មិនបានវាស់វែង ឬមិនបានផ្តល់ទិន្នន័យ

ការផ្សព្វផ្សាយនៅជនបទបង្ហាញពីស្ថានភាពខុសស្រឡះ៖

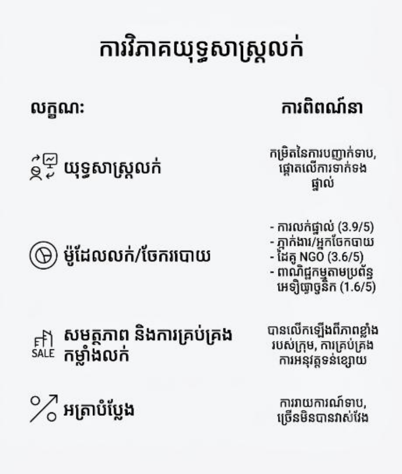
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនប្រឈមនឹងបញ្ហាចំណាយ និងចម្ងាយឆ្ងាយ
- ក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតរាយការណ៍ពីបណ្តាញដ៏រឹងមាំ និងគ្មានបញ្ហាប្រឈមធំៗឡើយ
- ក្រុមហ៊ុនមួយមិនទៅដល់តំបន់ដាច់ស្រយាលទេ អតិថិជនមករកពួកគេ
- ក្រុមហ៊ុនមួយកំពុងជួបការលំបាកជាមួយ "ការលំបាកក្នុងការស្វែងរកអតិថិជនថ្មី"

២.៥ ហិរញ្ញប្បទាន និងភាពជាដៃគូ

២.៥.១ របៀបទូទាត់ប្រាក់

ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

ឥណទានផ្ទៃក្នុងគឺមានលក្ខណៈមិនពេញលេញ និងមិនស៊ីចង្វាក់គ្នា ដូច្នេះហើយហានិភ័យធ្លាក់ទៅលើក្រុមហ៊ុនដែលមិនមានប្រព័ន្ធលក់ដោយបង់រំលស់។



- **ការបង់រំលស់/លក្ខខណ្ឌឥណទាន៖**

ក្រុមហ៊ុន ៦ ក្នុងចំណោម ១០ ផ្តល់ជូននូវទម្រង់នៃការទូទាត់ជាដំណាក់កាល (ឧទាហរណ៍៖ "បង់ដំបូង ៥០% និង ៥០% ទៀតបន្ទាប់ពីរយៈពេលបីខែ", "ផ្តល់ជូនការបង់ដំបូង ៥០% ជាមួយនឹងលក្ខខណ្ឌឥណទានពី ៣ ទៅ ៦ ខែ")។

- **មិនមានលក្ខខណ្ឌឥណទាន ទោះបីជាមានតម្រូវការ៖**

ក្រុមហ៊ុន ៣ ក្នុងចំណោម ១០ បានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថាមិនមានលក្ខខណ្ឌបង់ជាដំណាក់កាលនោះទេ ទោះបីជាពួកគេទទួលស្គាល់ថា ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានគឺពិតជាមានភាពចាំបាច់ និងអាចជួយបង្កើនការលក់ក៏ដោយ។

ឃ្លាសម្រង់សម្តី៖

"ម៉ាស៊ីនជ្រូនត្រូវការហិរញ្ញប្បទាន ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនមិនផ្តល់លក្ខខណ្ឌឥណទាននោះទេ"

អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

វិធីសាស្ត្រទូទាត់	អ្នកប្រើប្រាស់ (n, ចំណែក%)	អ្នកមិនប្រើប្រាស់ (n, ចំណែក%)
សាច់ប្រាក់	៤០ (៧៤%)	៣៤ (៦៤%)
រយៈពេលឥណទាន	៧ (១៣%)	១៤ (២៦%)
ការបង់រំលស់ជាមួយក្រុមហ៊ុន	៦ (១១%)	១៤ (២៦%)

ប្រាក់កម្ចីពីធនាគារ/គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ	១ (២%)	២ (៤%)

២.៥.២ ភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ/គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ

- ក្រុមហ៊ុន ៩ ក្នុងចំណោម ១០ បានលើកឡើងពីធនាគារ/គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ/កម្មវិធីហិរញ្ញវត្ថុបៃតង យ៉ាងហោចណាស់មួយ
- ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ កិច្ចសហការមួយចំនួនត្រូវបានវាយតម្លៃថាបាន**បរាជ័យ ឬមិនមានប្រសិទ្ធភាព**
- មានបទពិសោធន៍វិជ្ជមានតិចតួចណាស់។

បណ្តុំបញ្ហាចម្បងៗពីរ៖

ក. ភាពស្មុគស្មាញនៃដំណើរការ៖

- "ដំណើរការរបស់ធនាគារ ឬគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុជួនកាលមានភាពស្មុគស្មាញ"
- "ដំណើរការមិនងាយស្រួលនោះទេ"
- "ស្មុគស្មាញពេក"

ខ. សក្តានុពលឥណទាន / ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ៖

- កម្ចីដែលមានស្រាប់៖ "អត្រាអនុម័តទាបគឺដោយសារតែអតិថិជនមានកម្ចីស្រាប់", "ភ្នាក់ងារចែកចាយដែលមានកម្ចីស្រាប់គឺមានភាពស្មុគស្មាញបន្តិច"។
- បញ្ហាការិយាល័យឥណទាន (CBC)៖ "៨០% ជាប់ប្រវត្តិ CBC មិនល្អ", "កសិករមិនមានប្រវត្តិ CBC (ធ្លាក់ក្នុងការវាយតម្លៃ)"។
- ទ្រព្យធានា៖ "តម្រូវការទ្រព្យធានាខ្ពស់", សូម្បីតែការលើកឡើងថា "ទ្រព្យធានាខ្ពស់ (ទោះបីជាប្រវត្តិ CBC ល្អក៏ដោយ)" ក៏បង្ហាញពីការមិនពេញចិត្តផងដែរ។

២.៥.៣ សារៈសំខាន់នៃហិរញ្ញប្បទាន និងឱកាសពង្រីក

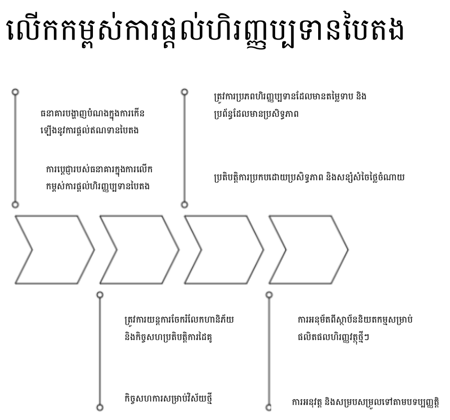
- ក្រុមហ៊ុន ៩ ក្នុងចំណោម ១០ បានបញ្ជាក់ថា ហិរញ្ញប្បទានគឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង ឬជាកត្តាស្លាប់រស់
- គំនិតសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរ និងពង្រីកខ្លួន រួមមាន៖
  - ការប្រើប្រាស់សហគមន៍កសិករទំនើប ដើម្បីកែលម្អលក្ខខណ្ឌឥណទាន
  - ការមើលឃើញភាពជាដៃគូជាមួយគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ ថាជាឱកាសទីផ្សារ ("នេះជាឱកាសមួយក្នុងការធ្វើទីផ្សារជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់")
  - ការពង្រីកភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ និងគម្រោងផ្សេងៗ

សំណើជាក់លាក់របស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុនៅមានកម្រិត និងនៅរាយប៉ាយនៅឡើយ៖

- ដំណើរការលឿនជាងមុន និងអត្រាការប្រាក់ទាបជាងមុន
- ដំណោះស្រាយជុំវិញបញ្ហា CBC (ឧទាហរណ៍៖ ការកំណត់ឡើងវិញរយៈពេលវែងសម្រាប់ប្រវត្តិ CBC មិនល្អ, ការបែងចែកហានិភ័យ, ធានារ៉ាប់រង)។
- ការស្ម័គ្រចិត្តក្នុងការណែនាំអតិថិជនទៅកាន់គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ/ធនាគារ។
- ក្រុមហ៊ុន ៦ ក្នុងចំណោម ១០ ឆ្លើយថា "0" "**គ្មានមតិយោបល់**" ឬ "**គ្មានការយល់ឃើញច្បាស់លាស់**" ទៅលើការគាំទ្រជាក់ស្តែងដែលត្រូវការពីគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ ដែលនេះបង្ហាញថា ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដឹងថាហិរញ្ញប្បទានជាបញ្ហា ប៉ុន្តែមិនទាន់មានគំរូដំណោះស្រាយច្បាស់លាស់ក្នុងចិត្តនៅឡើយទេ។

សន្និដ្ឋាន៖

- ហិរញ្ញប្បទានគឺជាចំណុចស្នូលនៃរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការលក់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង។
- ភាពជាដៃគូជាមួយគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ គឺជារឿងសំខាន់ ប៉ុន្តែទទួលបានលទ្ធផលទាបជាងការរំពឹងទុក។ ភាពស្មុគស្មាញ និងតម្រូវហានិភ័យដ៏តឹងរ៉ឹង (CBC, ទ្រព្យធានា) គឺជាចំណុចរាំងស្ទះចម្បង។
- ក្រុមហ៊ុននានាបានបង្កើតឡើងដោយខ្លួនឯងនូវប្រព័ន្ធបង់រំលស់ផ្ទៃក្នុង ប៉ុន្តែមិនអាចពង្រីកទំហំ ឬគ្រប់គ្រងហានិភ័យតែម្នាក់ឯងបានទេ។
- មានចន្លោះខ្វះខាតក្នុងការរចនាគម្រោងរួមគ្នា៖ ទាំងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រុមហ៊ុន ត្រូវការការគាំទ្រក្នុងការបង្កើតផលិតផលហិរញ្ញវត្ថុជាក់លាក់ និងអាចអនុវត្តបាន ជាជាងការស្នើសុំបែបមានលក្ខណៈទូទៅដូចជា "លឿនជាងមុន និងថោកជាងមុន"។



ការរកឃើញសំខាន់ៗ

ទស្សនៈវិស័យរបស់ធនាគារ

វិស័យកសិកម្ម និងវិស័យបៃតងមិនចាំបាច់មានហានិភ័យបច្ចេកទេសខ្ពស់នោះទេ ប៉ុន្តែមានបញ្ហាមួយចំនួនដែលធ្វើឲ្យវាខ្សោយភាពយឺតយ៉ាវ ដែលទាមទារលក្ខខណ្ឌអំណោយផល។

៣. ការវិភាគឧបសគ្គ

៣.១ គម្រោង ASCA

គម្រោង ASCA ដែលទទួលបានហិរញ្ញប្បទានពីសហភាពអឺរ៉ុប តាមរយៈកម្មវិធី SWITCH-Asia មានគោលបំណងជំរុញការផ្លាស់ប្តូរទៅរកប្រព័ន្ធកសិកម្ម-ស្បៀង ដែលមាននិរន្តរភាពជាងមុននៅកម្ពុជា។ គម្រោងនេះផ្តោតសំខាន់លើការបង្កើនការប្រើប្រាស់ជីដែលមានសារធាតុផ្សំពីកាបូន និងបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្ម

បៃតង ដើម្បីកាត់បន្ថយការបំភាយឧស្ម័នផ្ទះកញ្ចក់, បង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់ធនធាន, និងលើកកម្ពស់កំណើនសេដ្ឋកិច្ចនៅតំបន់ជនបទ។ គោលបំណងសំខាន់ៗរួមមាន៖ ការពង្រឹងការកាត់បន្ថយការបំភាយកាបូននៅក្នុងខ្សែច្រវាក់តម្លៃកសិកម្ម តាមរយៈការដាក់ឲ្យប្រើប្រាស់ជីដែលមានសារធាតុផ្សំពីកាបូន និងបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ដោយសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម នៅជនបទ ព្រមទាំងការទាញយកផលប្រយោជន៍ពីកាកសំណល់ អាហារ។ បន្ថែមលើនេះ គម្រោងនឹងលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីការអនុវត្តប្រកបដោយនិរន្តរភាព, ជំរុញការពិភាក្សាអំពីគោលនយោបាយ, និងពង្រឹងកិច្ចសហការក្នុងចំណោមអ្នកពាក់ព័ន្ធសម្រាប់ការអនុវត្តដំណោះស្រាយបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង។

ក្រុមហ៊ុន Davane Plc និងមជ្ឈមណ្ឌល CE SAIN ត្រូវបានចាត់តាំងដោយគម្រោង ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងវិភាគឧបសគ្គ ដែលបានចាប់ផ្ដើមតាំងពីខែតុលា ឆ្នាំ២០២៥ មក។

គោលដៅ និងគោលបំណង

គម្រោង ASCA មានគោលបំណងពន្លឿនការផ្លាស់ប្ដូរឆ្ពោះទៅរកប្រព័ន្ធកសិកម្ម-ស្បៀងដែលមានកាបូនទាប និងប្រកបដោយចីរភាព តាមរយៈការរួមបញ្ចូលគ្នានូវនវានុវត្តន៍, ការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ, និងកិច្ចសហការពីភាគីពាក់ព័ន្ធ។

កម្មវត្ថុ ១៖	កម្មវត្ថុ ២៖	កម្មវត្ថុ ៣៖
ខ្សែច្រវាក់តម្លៃកសិកម្ម	បង្កើនការយល់ដឹង និងការចូលរួមគោលនយោបាយ	ពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារ និងកិច្ចសហការ

ដៃគូ

- ក្រុមហ៊ុន Husk Ventures (កម្ពុជា) និង
- បណោពាកតិករ និងធមជាតិ

ក្រុមហ៊ុន GAT

សហការជាមួយក្រុមហ៊ុន GAT ចំនួន ១០ ដើម្បីជួយផ្ដល់ដំណោះស្រាយបច្ចេកវិទ្យាបៃតងដល់ MSMEs។

តំបន់គោលដៅ

ខេត្តចំនួន៦៖ មណ្ឌលគិរី, កំពង់ធំ, បាត់ដំបង, កំពត, ត្បូងឃ្មុំ, និង កំពង់ស្ពឺ។

ការវាយតម្លៃវិភាគឧបសគ្គនេះ ត្រូវបានធ្វើឡើងក្រោមគម្រោងជំរុញនិរន្តរភាពក្នុងប្រព័ន្ធកសិកម្ម-ស្បៀងនៅកម្ពុជា (ASCA) ដើម្បីស្វែងយល់អំពីឱកាស និងបញ្ហាប្រឈមនានាដែលជះឥទ្ធិពលលើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ក្នុងចំណោមសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម។ ការសិក្សានេះមានគោលបំណង៖ (i) ស្វែងយល់អំពីឥរិយាបថនៃការប្រើប្រាស់ និងដំណើរការនៃការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តរបស់សហគ្រាស សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម។ (ii) កំណត់ឧបសគ្គរចនាសម្ព័ន្ធ, ហិរញ្ញវត្ថុ, និងឥរិយាបថ ចំពោះការចាប់ផ្ដើមប្រើប្រាស់ និង(iii) ផ្ដល់អនុសាសន៍ផ្អែកលើភស្តុតាងជាក់ស្ដែងជូនក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ, និងដៃគូគម្រោង ដើម្បីពង្រឹងការរចនាផលិតផល, ការធ្វើទីផ្សារ, ការចែកចាយ, និងយន្តការហិរញ្ញប្បទាន។

៣.៣. អភិក្រមទូទៅ

យុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅលើទិដ្ឋភាពផ្សេងៗនៃប្រព័ន្ធទីផ្សារ ដើម្បីស្វែងយល់អំពីទម្រង់យន្តការ និងប្រតិបត្តិការសំខាន់ៗ ដែលអាចឲ្យយើងកំណត់រកបញ្ហា និងផ្តល់ជាព័ត៌មានសម្រាប់ស្វែងរកដំណោះស្រាយនៅក្នុងដំណើរការរចនារួមគ្នាដោយមានការចូលរួមពីភាគីពាក់ព័ន្ធជាច្រើន៖

- **ផលិតផល-សក្តិសមទៅនឹងទីផ្សារ៖** រួមមាន ផលិតផលដែលលក់ដាច់ និងលក់មិនដាច់, លទ្ធផលប្រៀបធៀប និងសេវាកម្មក្រោយការលក់។
- **យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ៖** បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ, ការកំណត់ក្រុមគោលដៅ, ថវិកា, និងការគ្រប់គ្រងលទ្ធផល ការងារ។
- **បណ្តាញលក់ និងការចែកចាយ៖** សមត្ថភាពរបស់កម្លាំងលក់, ការគ្រប់គ្រងលទ្ធផលការងារ, អត្រាបំប្លែងការលក់, និងការចុះទៅដល់តំបន់ជនបទ។
- **ហិរញ្ញប្បទាន៖** របៀបនៃការទូទាត់ប្រាក់, ភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ ឬគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ, របាំងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ, ការយល់ឃើញពីសារៈសំខាន់, និងឱកាសក្នុងការពង្រីកខ្លួន។

៣.៤ វិធីសាស្ត្រ

វិធីសាស្ត្រការវិភាគឧបសគ្គនេះ រួមបញ្ចូលគ្នានូវភាពច្បាស់លាស់បែបបរិមាណវិស័យ និងភាពស៊ីជម្រៅបែបគុណវិស័យ ដើម្បីស្វែងយល់ពីកត្តាដ៏ស្មុគស្មាញនានាដែលជះឥទ្ធិពលលើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ក្នុងចំណោមសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យកសិកម្មនៅកម្ពុជា។ តាមរយៈការរៀបចំរចនា សម្ព័ន្ធនៅក្នុង "ក្របខណ្ឌវិភាគបួនកម្រិត" និងបំពេញបន្ថែមដោយការប្រមូលទិន្នន័យតាមវិធីសាស្ត្រចម្រុះ អភិក្រមនេះធានាថា លទ្ធផលដែលរកឃើញនឹងឆ្លុះបញ្ចាំងទាំងថាមវន្តកម្រិតទីផ្សារ និងបទពិសោធន៍ជាក់ស្តែងរបស់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម, ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, សហគមន៍កសិករ, និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ នៅក្នុងខេត្តទាំងប្រាំមួយនៃគម្រោង ASCA។

ក្របខណ្ឌវិភាគ

ការសិក្សានេះត្រូវបានដឹកនាំដោយ "ក្របខណ្ឌវិភាគបួនកម្រិត" ដែលផ្តល់នូវរចនាសម្ព័ន្ធជាជំហានៗសម្រាប់វាយតម្លៃឧបសគ្គរាំងការប្រើប្រាស់ និងការបង្កើតអនុសាសន៍ដែលអាចយកទៅអនុវត្តបាន៖

កម្រិតទី ១៖ ឥរិយាបថទីផ្សារ និងការបញ្ជាទិញ

នៅកម្រិតនេះ ការសិក្សាស្វែងយល់អំពីរបៀបដែលសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម យល់ឃើញចំពោះបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, របៀបដែលពួកគេទទួលបានព័ត៌មាន, និងរបៀបដែលពួកគេធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញ។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការវាយតម្លៃលើភាពសក្តិសមនៃផលិតផលទៅនឹងទីផ្សារ, ការស្វែងយល់ពីអត្ថប្រយោជន៍ និងហានិភ័យដែលពួកគេបានមើលឃើញ, និងការពិនិត្យមើលឥទ្ធិពលនៃទីផ្សារ, ការបង្ហាញ, ភ្នាក់ងារចែកចាយ និងបណ្តាញដៃគូប្រហាក់ប្រហែល។

កម្រិតទី ២៖ ការយល់ឃើញច្បាស់លាស់ពីករណីឆ្លងកាត់ការប្រើប្រាស់ និងមិនប្រើប្រាស់

ដើម្បីឈានទៅហួសពីទម្រង់ទូទៅ ការសិក្សានេះបានចងក្រងនូវឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាជោគជ័យ និងមិនជោគជ័យ។ ករណីសិក្សាទាំងនេះបង្ហាញពីតថភាពជាក់ស្តែង ដូចជាអ្វីដែលបង្កើតទំនុកចិត្ត, អ្វីដែលធ្វើឲ្យបាក់ទឹកចិត្តក្នុងការវិនិយោគ, ឬរបៀបដែលបទដ្ឋានសង្គមមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្ត និងជួយបំភ្លឺអំពីកត្តាជំរុញតាមបរិបទដែលស្ថិតនៅពីក្រោយលទ្ធផលនៃការសម្រេចចិត្តប្រើប្រាស់។

កម្រិតទី ៣៖ ការវិភាគប្រៀបធៀប (រវាងអ្នកប្រើប្រាស់ និងអ្នកមិនប្រើប្រាស់)

កម្រិតនេះធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម ដែលបានប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង និងសហគ្រាសដែលមិនទាន់បានប្រើប្រាស់។ ការប្រៀបធៀបនេះបង្ហាញឲ្យឃើញពីកត្តារាំងស្ទះផ្នែករចនាសម្ព័ន្ធ (ឧទាហរណ៍៖ តម្លៃ, ការចែកចាយ), កត្តាឥរិយាបថ (ឧទាហរណ៍៖ ទំនុកចិត្ត, ការយល់ឃើញ) និងដែនកំណត់ហិរញ្ញវត្ថុ (ឧទាហរណ៍៖ ការទទួលបានឥណទាន)។ កម្រិតនេះក៏កំណត់កត្តាអំណោយផលដែលធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានភាពខុសប្លែកពីគេផងដែរ ដូចជាការបានចូលរួមទស្សនាការបង្ហាញ ឬការមានទំនាក់ទំនងកាន់តែស្អិតល្មួតជាមួយភ្នាក់ងារចែកចាយ។

កម្រិតទី ៤៖ ការផ្ទៀងផ្ទាត់ និងការរួមគ្នាអភិវឌ្ឍដំណោះស្រាយ

លទ្ធផលបឋមដែលរកឃើញ ត្រូវបានយកទៅផ្ទៀងផ្ទាត់ជាមួយអង្គការ ភីពផលអ៊ីននីត (PIN), ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, និងសហគមន៍សិករ តាមរយៈសិក្ខាសាលា និងកិច្ចប្រជុំពិគ្រោះយោបល់។ នេះគឺដើម្បីធានាថាការយល់ឃើញទាំងនោះមានភាពត្រឹមត្រូវ, ស្របតាមបរិបទ, និងអាចយកទៅអនុវត្តបាន ហើយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង អាចចូលរួមរៀបចំឡើងវិញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ, ការលក់, និងហិរញ្ញប្បទានឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

៣.៥ ការយកសំណាក និងទំហំសំណាក

ការវាយតម្លៃនេះបានអនុវត្តការរៀបចំស្រាវជ្រាវតាមវិធីសាស្ត្រចម្រុះ ដែលអនុវត្តតាម "ក្របខណ្ឌវិភាគបួនកម្រិត"។ ការប្រមូលទិន្នន័យរួមមាន៖

- **សហគ្រាសកសិកម្មធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម ចំនួន ១០៧** (សហគ្រាសដែលបានប្រើប្រាស់ចំនួន ៥៤ និងមិនទាន់ប្រើប្រាស់ចំនួន ៥៣ សរុបមានស្ត្រី ៥២ នាក់) នៅទូទាំងខេត្តចំនួនប្រាំមួយ (មណ្ឌលគិរី, កំពង់ ធំ, បាត់ដំបង, កំពត, ត្បូងឃ្មុំ, និងកំពង់ស្ពឺ)។
- **ក្រុម/សហករណ៍កសិកម្មចំនួន ១១** តាមរយៈកិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ។
- **ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ចំនួន ១០ និងគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុចំនួន ៤**។ ការអង្កេតបែបបរិមាណវិស័យបានប្រមូលទិន្នន័យអំពីការយល់ដឹង, កម្រិតនៃការពេញចិត្ត, និងឥរិយាបថហិរញ្ញប្បទាន រីឯការសម្ភាសបែបគុណភាពវិស័យ និងកិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ គឺដើម្បីស្វែងយល់អំពីទស្សនៈ, បទដ្ឋានសង្គម, និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ជាក់ស្តែង។ លទ្ធផលរកឃើញទាំងអស់ត្រូវបានផ្ទៀងផ្ទាត់ភាពត្រឹមត្រូវជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ តាមរយៈសិក្ខាសាលា និងការជួបពិភាក្សាផ្ទាល់ជាលក្ខណៈបុគ្គល ដើម្បីធានាបាននូវភាពត្រឹមត្រូវ និងភាពពាក់ព័ន្ធខ្ពស់។

ប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំ	អ្នកប្រើប្រាស់	អ្នកមិនទាន់ប្រើ	%
< ៥.០០០ ដុល្លារអាមេរិក	៣៧	៤១	៧៣%
< ១០.០០០ ដុល្លារអាមេរិក	១២	៩	២០%
< ៥០.០០០ ដុល្លារអាមេរិក	៥	៣	៧%
សរុប	**៥៤**	**៥៣**	**១០០%**

អត្រាគ្របដណ្តប់ភូមិសាស្ត្រ

ការវាយតម្លៃនេះផ្តោតលើខេត្តគោលដៅចំនួនប្រាំមួយ ដែលត្រូវបានជ្រើសរើសដោយផ្អែកលើសារៈសំខាន់ផ្នែកកសិកម្ម, ភាពចម្រុះនៃប្រព័ន្ធដាំដុះ, និងភាពស្របគ្នានឹងតំបន់អន្តរាគមន៍របស់គម្រោង ASCA រួមមាន៖ ខេត្តមណ្ឌលគិរី, កំពង់ធំ, បាត់ដំបង, កំពត, ត្បូងឃ្មុំ, និងកំពង់ស្ពឺ។

ខេត្តទាំងនេះតំណាងឲ្យតំបន់កសិ-អេកូឡូស៊ី, ប្រព័ន្ធដំណាំ, និងកម្រិតនៃការធ្វើសមាហរណកម្មទីផ្សារខុសៗគ្នា ដែលផ្តល់នូវរូបភាពដ៏ទូលំទូលាយអំពីឥរិយាបថរបស់សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមទៅតាមបរិបទផ្សេងៗគ្នា។

ខេត្ត	អ្នកប្រើប្រាស់	អ្នកមិនទាន់ប្រើ	សហគមន៍កសិករ	សរុប
បាត់ដំបង	១១	៨	២	២១
កំពត	១	៦	១	៨
កំពង់ស្ពឺ	១៨	១៩	២	៣៩
កំពង់ធំ	៥	៧	៣	១៥
ខេត្តមណ្ឌលគិរី	៣	៤	១	៨
ត្បូងឃ្មុំ	១៦	៩	២	២៧
សរុប	**៥៤**	**៥៣**	**១១**	**១១៨**
ស្ត្រី (%)	**២៣ | ៤៣%**	**២៩ | ៥៥%**		**៥២ | ៤៤%**

បញ្ជីឈ្មោះក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង

ការវាយតម្លៃនេះគ្របដណ្តប់លើបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង ដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយដោយក្រុមហ៊ុនដៃគូបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតងទាំងដប់ នៅក្នុងគម្រោង ASCA។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះរួមមាន៖

ក្រុមហ៊ុន	**សេចក្តីសង្ខេបប្រភេទផលិតផល**
Dron Khmer Technology	[ ] ម៉ាស៊ីនដ្រូន (ដ្រូនកសិកម្ម) [ ] សេវាកម្មបាញ់ថ្នាំដោយប្រើដ្រូន
ECOSUN	[ ] ម៉ាស៊ីនបូមទឹកដើរដោយថាមពលព្រះអាទិត្យ និងឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ថាមពលព្រះអាទិត្យ
SOTT Kasekor Chlat	[ ] ម៉ាស៊ីនសម្ងួតដើរដោយថាមពលព្រះអាទិត្យ
Agrosolar	[ ] ម៉ាស៊ីនបូមទឹកដើរដោយថាមពលព្រះអាទិត្យ
Khmer Modern Farming	[ ] កញ្ចប់ផ្ទះសំណាញ់, កសិកម្មបច្ចេកវិទ្យាផ្តល់ជីតាមប្រព័ន្ធទឹក, និងថ្នាំកសិកម្មជីវសាស្ត្រ
HUSK Ventures	[ ] ជីដែលមានសារធាតុផ្សំពីកាបូន, ជីគ្រាប់, និងធ្យូងជីវសាស្ត្រ
EGE Cambodia	[ ] ម៉ាស៊ីនបូមទឹកដើរដោយថាមពលព្រះអាទិត្យ, ប្រព័ន្ធថាមពលព្រះអាទិត្យ, និងឧបករណ៍ផ្ទុកត្រជាក់ដើរដោយថាមពលព្រះអាទិត្យ
Angkor Green	[ ] ឃ្លាំងផ្ទុកទំនិញរហូតដល់សង្វាក់ផលិតកម្មគ្រឿងចក្រកសិកម្ម, ជី/ថ្នាំកសិកម្ម, ឧបករណ៍កសិកម្មខ្នាតតូច, និងផលិតកម្មកសិកម្ម-ស្បៀង
Harvest Center / DCA	[ ] ដ្រូន ត្រាក់ទ័រ និងម៉ាស៊ីនច្រូតកាត់
AGRO AGAPE	[ ] ប្រព័ន្ធផលិតធ្យូងជីវសាស្ត្រ, ម៉ាស៊ីនសម្ងួតជីវម៉ាស់, និងវត្ថុធាតុដើមបំប្លែងពីកាកសំណល់ទៅជាផលិតផលមានតម្លៃ

តាមរយៈការពិនិត្យមើលសំណុំបច្ចេកវិទ្យា និងគំរូអាជីវកម្មដ៏សម្បូរបែបទាំងនេះ ការសិក្សាបានកំណត់ទម្រង់នៃការប្រើប្រាស់, ចន្លោះខ្វះខាតនៃផលិតផល, និងឱកាសនានាសម្រាប់ពង្រឹងលទ្ធភាពពង្រីកទំហំបច្ចេកវិទ្យាក្នុងចំណោមសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យមនៅតាមជនបទ។

៣.៦ ការប្រមូលទិន្នន័យ និងឧបករណ៍

ឧបករណ៍បំពេញបន្ថែមគ្នាជាច្រើនត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីផ្តិតយកទិដ្ឋភាពជារួមទាំងស្រុងនៃការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង៖

កម្រងសំណួរមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់

ត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាមួយក្រុមអ្នកប្រើ និងអ្នកមិនប្រើ ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យស្តីពីការយល់ដឹង, ដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត, ភាពប្រែប្រួលនៃតម្លៃ, ឥរិយាបថហិរញ្ញប្បទាន, និងកម្រិតនៃការពេញចិត្ត។

ការសម្ភាសបែបពាក់កណ្តាលរចនាសម្ព័ន្ធ

ធ្វើឡើងជាមួយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ, និងសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម ជ្រើសរើសមួយចំនួន ដែលអនុញ្ញាតឲ្យមានការស្វែងយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីប្រសិទ្ធភាពនៃការធ្វើទីផ្សារ, ចំណុចរាំងស្ទះនៃការចែកចាយ, ការយល់ឃើញចំពោះហានិភ័យ, និងប្រសិទ្ធភាពរបស់ផលិតផលនៅក្នុងការប្រើប្រាស់ជាក់ស្តែង។

កិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ (FGDs)

កិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ ជាមួយសហគមន៍កសិករ ដោយមានការសម្របសម្រួលឲ្យមានកិច្ចពិភាក្សាលើបទពិសោធន៍រួម, បទដ្ឋានសហគមន៍, និងឥទ្ធិពលកម្រិតក្រុមទៅលើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា។ កិច្ចពិភាក្សាទាំងនេះមានប្រយោជន៍ខ្លាំងក្នុងការស្វែងយល់ពីឥទ្ធិពលរបស់ដៃគូប្រហាក់ប្រហែល និងការសម្រេចចិត្តរួម។

ការសម្ភាសជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះ (KIIs)

ការសម្ភាសជាមួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានគន្លឹះ ជាមួយក្រុមការងារគម្រោង និងអ្នកជំនាញក្នុងវិស័យនេះបានផ្តល់នូវបរិបទបន្ថែមអំពីកត្តាបរិស្ថានអំណោយផល, ប្រព័ន្ធទីផ្សារ, និងឱកាសថ្មីៗសម្រាប់កសិកម្មប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

ការកត់ត្រាទិន្នន័យតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល

រាល់ទិន្នន័យបែបបរិមាណវិស័យ និងគុណវិស័យទាំងអស់ត្រូវបានកត់ត្រាដោយប្រើប្រាស់កម្មវិធី KoboToolbox ដែលបានជួយលើកកម្ពស់គុណភាពទិន្នន័យតាមរយៈការតាមដានទាន់ពេលវេលា, ការត្រួតពិនិត្យដោយស្វ័យប្រវត្តិ, និងការកាត់បន្ថយជារួមនូវកំហុសឆ្គងក្នុងការចម្លងទិន្នន័យ។

វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

វិធីសាស្ត្រវិភាគរួមបញ្ចូលគ្នារវាងបែបបរិមាណវិស័យ និងគុណវិស័យ ត្រូវបានអនុវត្តដើម្បីធានាបាននូវការបកស្រាយទិន្នន័យយ៉ាងហ្មត់ចត់៖

ការវិភាគបែបបរិមាណវិស័យ

ចម្លើយពីការអង្កេត ត្រូវបានវិភាគដោយប្រើស្ថិតិពិពណ៌នា និងប្រៀបធៀប។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការរាប់ចំនួនដង, ការបង្កើតតារាងខ្វែង, និងការវិភាគនិន្នាការ ដើម្បីវាយតម្លៃកម្រិតនៃការយល់ដឹង, កត្តាកំណត់នៃការប្រើប្រាស់, និងឥរិយាបថហិរញ្ញប្បទាន។ ទិន្នន័យទាំងនេះអនុញ្ញាតឲ្យមានការកំណត់ភាពខុសប្លែកគ្នាសំខាន់ៗរវាងអ្នកប្រើ និងអ្នកមិនប្រើ។

ការវិភាគបែបគុណភាពវិស័យ

ប្រតិចារឹតសម្ភាស និងកិច្ចពិភាក្សាក្រុមគោលដៅ ត្រូវបានកំណត់កូដតាមប្រធានបទ ដើម្បីស្វែងរកទម្រង់ថ្មីៗពាក់ព័ន្ធនឹងការយល់ឃើញអំពីបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, ប្រភពព័ត៌មាន, ទំនុកចិត្តលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់, ឧបសគ្គទិញមិនបាន, បញ្ហាប្រឈមនៃការចែកចាយ, និងឥទ្ធិពលសង្គម។ ក៏មានការបង្កើតករណីសិក្សាដើម្បីបង្ហាញពីឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងនៃករណីប្រើប្រាស់ និងមិនប្រើបច្ចេកវិទ្យាផងដែរ។

ការធ្វើសមាហរណកម្មតាមរយៈក្របខណ្ឌបួនកម្រិត

លទ្ធផលទាំងអស់ត្រូវបានសំយោគទៅតាមក្របខណ្ឌវិភាគ។ នេះធានាថា លទ្ធផលដែលរកឃើញមានភាពស្របគ្នាជាមួយនឹងអភិក្រមទស្សនទានរបស់គម្រោង ហើយផ្តល់អនុសាសន៍សម្បូរទៅដោយព័ត៌មានដោយផ្ទាល់សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ, គំរូចែកចាយ, និងដំណោះស្រាយហិរញ្ញប្បទាន។

ការគិតគូរពីយេនឌ័រ និងបរិយាបន្ន

ស្របតាមគោលដៅរបស់គម្រោង ASCA ការសិក្សានេះបានបញ្ជ្រាបការចូលរួមពីស្ត្រីដោយចេតនា ដើម្បីធានាឲ្យមានតំណាងស្ត្រីយ៉ាងហោចណាស់ ៤០%។ ក្រុមការងារក៏បានគិតគូរផងដែរអំពីរបាំងជាក់លាក់ពាក់ព័ន្ធនឹងយេនឌ័រ ដូចជាការទទួលបានព័ត៌មាន, តួនាទីធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តនៅក្នុងសហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម, និងបញ្ហាប្រឈមហិរញ្ញវត្ថុ។

៣.៧ ការធានាគុណភាព

មានការបង្កប់យន្តការធានាគុណភាពដ៏រឹងមាំទៅក្នុងគ្រប់ដំណាក់កាលទាំងអស់នៃការសិក្សានេះ៖

ការបណ្តុះបណ្តាលភ្នាក់ងារប្រមូលទិន្នន័យ និងការធ្វើតេស្តសាកល្បងឧបករណ៍

ភ្នាក់ងារប្រមូលទិន្នន័យទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីក្រមសីលធម៌ស្រាវជ្រាវ, បច្ចេកទេសសម្ភាស, ការសម្ភាសដោយគិតគូរពីយេនឌ័រ, និងទិដ្ឋភាពបច្ចេកទេសនៃបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង។ ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវទាំងអស់ត្រូវបានយកទៅធ្វើតេស្តសាកល្បង ដើម្បីធានានូវភាពច្បាស់លាស់, ភាពស្របតាមបរិបទ, និងលំហូរនៃសំណួរ មុនពេលដាក់ពង្រាយចុះប្រមូលទិន្នន័យពិតប្រាកដ។

ការត្រួតពិនិត្យ និងការតាមដាននៅវាល

រាល់ការប្រមូលទិន្នន័យប្រចាំថ្ងៃត្រូវបានត្រួតពិនិត្យដោយអ្នកសម្របសម្រួលនៅវាល ដែលបានធ្វើការចុះពិនិត្យដោយចៃដន្យ និងជួយដោះស្រាយបញ្ហាភ្លាមៗទាន់ពេលវេលា។ ទិន្នន័យដែលកត់ត្រាតាមប្រព័ន្ធ ឌីជីថលបានអនុញ្ញាតឲ្យមានការតាមដានប្រចាំថ្ងៃលើភាពមិនស៊ីចង្វាក់គ្នា ឬកំហុសឆ្គងផ្សេងៗ។

ការផ្ទៀងផ្ទាត់ទិន្នន័យ និងការពិនិត្យផ្ទៀងផ្ទាត់ប្រភពចម្រុះ

ប្រភពទិន្នន័យចម្រុះ រួមមាន សហគ្រាសធុនមីក្រូ តូច និងមធ្យម, ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្មបៃតង, សហគមន៍កសិករ, គ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុ, និងឯកសារស្រាវជ្រាវឯកសារយោង ត្រូវបានយកមកផ្ទៀងផ្ទាត់ខ្វែងគ្នា ដើម្បីពិនិត្យភាពត្រឹមត្រូវ និងភាពស៊ីចង្វាក់គ្នា។ វិធីសាស្ត្រពិនិត្យផ្ទៀងផ្ទាត់ប្រភពចម្រុះនេះបានជួយពង្រឹងសុពលភាព និងភាពជឿជាក់នៃលទ្ធផលដែលរកឃើញ។

ការផ្ទៀងផ្ទាត់ជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ

លទ្ធផលបឋមត្រូវបានបង្ហាញជូនអង្គការ ភីពផលអ៊ីននីត (PIN) និងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្ម បៃតងក្នុងអំឡុងពេលនៃវគ្គផ្ទៀងផ្ទាត់។ មតិត្រលប់របស់ពួកគាត់ត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់ដើម្បីកែលម្អការ បកស្រាយទិន្នន័យ, បញ្ជាក់ពីភាពត្រឹមត្រូវ, និងធានាថាអនុសាសន៍ទាំងឡាយត្រូវបានផ្អែកលើតថភាពជាក់ ស្តែងដែលអាចអនុវត្តបាន។