សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Universitè Royale de Droit et des Sciences Éconpremoiques

Royal University of Law and Economics

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល

ស្រាវជ្រាវចាប់ពីថ្ងៃទី០៨ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៤ ដល់ថ្ងៃទី១០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៤

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ   កញ្ញា **នាង ស្រីឡឹង**

កញ្ញា **តាត ឆាវ៉ា**

ណែនាំដោយ ៖

សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ **ឡុង ម៉ាទីឌី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**

ជំនាន់ទី ៨

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០២០

ឆ្នាំសរសេរបាយការណ៍ ២០២៤

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ នាង ស្រីឡឹង និង តាត ធារ៉ា ជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ក្រុម M4C01 ជំនាន់ទី៨. នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្រ្ត និងវិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច បានធ្វើសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ"**ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល**"។

សូមធ្វើការគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ

លោកឪពុកអ្នកម្តាយដែលជាអ្នកមានគុណយ៉ាងធំធេងចំពោះកូន និង បងប្អូនគ្រប់រូបដែលនៅក្នុងគ្រួសារ។លោកទាំងពីរគឺជាអ្នកដែល បានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅ អោយយើងប្រព្រឹត្តិតែអំពើល្អតាំងពីតូចរហូតដល់ធំដែលមានប្រយោជន៍ចំពោះខ្លួនឯង គ្រួសារនឹងសង្គមជាតិទាំងមូល។លើសពីនេះទៅទៀតលោកបានផ្តល់ ទាំងកម្លាំងចិត្ត ថវិកា ជួយជ្រោមជ្រែងដើម្បីអោយយើងខ្ញុំបានសិក្សា រៀនសូត្ររហូតដល់ចប់ឧត្តមសិក្សានេះ ព្រមទាំងទុកពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីអោយយើងខ្ញុំអាចសរសេរ សម្រេចកិច្ចការស្រាវជ្រាវសារណានេះបាន។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង លោកគ្រូ និង អ្នកគ្រូសាស្រ្តាចារ្យ ព្រមទាំងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្រ្ត និងវិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្រៀន ផ្តល់ជាចំណេះដឹងប្រកបដោយក្រមសីលធម៌តាំងពីឆ្នាំទីមួយ រហូតដល់ បញ្ចប់ឆ្នាំ។មិនតែប៉ុណ្ណោះលោកក៏បានលះបង់អស់ពីកម្លាំងកាយចិត្តក្នុងការដឹកនាំ នឹងផ្តល់ដំបូន្មានល្អៗព្រម ទាំងចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ដ៏មានតម្លៃទាំងក្នុងការសិក្សា និងការកសាងខ្លួននៅជាមនុស្សល្អនៅក្នុងសង្គម។

ជាពិសេសចំពោះលោកស្រីសាស្រ្តាចារ្យជំនួយ ឡុង ម៉ាមីឌី ដែលជាសាស្រ្តាចារ្យដឹកនាំសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ។ យើងខ្ញុំសូមធ្វើការដឹងគុណចំពោះសាស្រ្តាចារ្យដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ នៅក្នុងការណែនាំចង្អុលបង្ហាញ ផ្តល់ជាឯកសារផ្សេងៗ និងយោបល់ល្អៗដើម្បីជាជំនួយនៅក្នុងការសរសេរសារ ណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ ព្រមទាំងកែលម្អនូវរាល់ចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយដើម្បីអោយអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះមានតម្លៃអាចយកទៅប្រើប្រាស់បាន។ ដោយឡែក រៀមច្បងដែលបានបន្សល់ទុកនូវស្នាដៃល្អៗជាច្រើនសម្រាប់ធ្វើជាគម្រូដល់ពួកយើងខ្ញុំ ក៏ដូចជាប្អូនៗនិស្សិតជំនាន់ក្រោយៗទៀតដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍លើប្រធានបទនេះ។

ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមគោរពជូនពរជ័យទៅដល់លោកអ្នកមានគុណគ្រប់រូបអោយមានសុខភាពល្អជួបប្រទះតែសេចក្តីសុខសុភមង្គលនិងទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំង៤ ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

នាសតវត្សចុងក្រោយនេះយើងសង្កេតឃើញថា ប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនខ្លាំងទៅលើគ្រប់វិស័យ ទាំងអស់ ទោះបីជាស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ក៏ពិតមែន។នៅក្នុងការរីកចម្រើនទាំងអស់នោះក៏ បានជំរុញអោយសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជាឲ្យកាន់តែមានភាពខ្លាំងក្លាទៅមុខ។ ដោយឡែកនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះវិស័យពាណិជ្ជកម្មបានដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការពង្រីកនូវសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា ដែលមានបណ្តាលក្រុមហ៊ុនធំៗជាច្រើនបានឈានជើងចូលមកវិនិយោគ ក្នុងប្រទេសដោយផ្ទាល់ ដែលធ្វើឲ្យផ្នែកពាណិជ្ជកម្មរបស់ ប្រទេសមានភាពរីកចម្រើនជាលំដាប់។ ដូច្នេះ ហើយទើបគ្រប់បណ្តាលក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះ បានខិតខំព្យាយាមរិះរកវិធីសាស្រ្តដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាពង្រឹងនូវការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនឲ្យបានទទួលបាននូវប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់បំផុត។

ដោយសង្កេតឃើញថា ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការគឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ក្នុងការធ្វើអោយអាជីវកម្មមានការ រីកលូតលាស់ទៅមុខបានលឿន ហើយបានធ្វើអោយវិស័យទិញទំនិញឌីជីថលមានការគ្រាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់ អ្នកប្រើប្រាស់ ហេតុដូច្នេះហើយទើបបានជាក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសនឹងធ្វើការសិក្សាទៅលើ **ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល** នេះនឹងមានការរៀបរាប់ពី ចំណុចសំខាន់ៗក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដូចជា និយមន័យ ទ្រឹស្តីទម្រង់បែបបទ ក៏ដូចជាដំណើរការនៃការ **ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល** នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាជាដើម។

យើងខ្ញុំជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី.ក្រុម M4C01 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិ សាស្រ្តនិងវិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំសិក្សា ២០២៣-២០២៤ មានភាពសោមនស្សរីករាយយ៉ាងខ្លាំងដែលអាចមាន ឱកាសសរសេរ និង ចងក្រងកិច្ចការស្រាវជ្រាវស្តីពីការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល។ អត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះបានតាក់តែងឡើងក្នុងគោលបំណងដើម្បី ទុកជាភស្តុតាងនៃចំណេះដឹងដែលពួកខ្ញុំបានទទួលពីសាស្រ្តាចារ្យក្នុងការសិក្សាឧត្តមសិក្សានេះ ក៏ដូចជាដើម្បីផ្តល់ជាចំណេះដឹង ការអនុវត្តជាក់ស្តែងទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល។ ម្យ៉ាងទៀតដោយហេតុថាអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវថ្មីមួយដែលពុំទាន់មានការតាក់តែងនៅឡើយដោយនិស្សិតផ្នែកគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្រ្តនិង វិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច។ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាសៀវភៅនេះនឹងជាឯកសារមួយដែលអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដល់និស្សិតទៅលើប្រធានបទដែលទាក់ទងនឹងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល ។

ជាចុងក្រោយយើងខ្ញុំក៏សូមធ្វើការខន្តីអភ័យទោសចំពោះរាល់កំហុសខុសឆ្គង និងកង្វះខាតដែលកើតមានឡើងដោយអចេតនានៅក្នុងការរៀបចំពាក្យពេចន៍ អក្ខរាវិរុទ្ធ សំណេរ និងអត្ថន័យជាដើម។ហេតុដូចនេះយើងខ្ញុំ នឹងរង់ចាំទទួលនូវការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាអំពីរាល់កំហុសខុសឆ្គងទាំងឡាយដោយសេចក្តីពេញចិត្ត ហើយយើង ខ្ញុំនឹងខិតខំកែប្រែអោយកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើង

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីអក្សរកាត់ vi

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ vii

សេចក្ដីផ្ដើម ១

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ១

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ២

៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ ៣

៤. ទំហំ និង វិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ ៣

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ៣

៥.១. ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវ ៤

៥.២. ប្រភេទនៃទិន្នន័យ ៤

៥.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ ៤

៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ៥

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ៦

ជំពូកទី១

ការរំលឹកទ្រឹស្ដី

១.១ និយមន័យ ៧

១.១.១ ការគ្រប់គ្រង ៧

១.១.២ ប្រតិបត្តិការ ៧

១.១.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ៨

១.១.៤ ឋានានុក្រមនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ.. ៨

១.១.៥ ផែនការការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ.. ៨

១.១.៦ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ១០

១.១.៧ សារៈសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ១០

១.២ វត្ថុបំណងនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ... ១១

១.២.១ គុណភាពទំនិញ និង សេវាកម្ម... ១១

១.២.២ សេចក្ដីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ១២

១.២.៣ កំនើនប្រាក់ចំណូល.. ១២

១.២.៤ការកាត់បន្ថយការចំណាយផ្សេង.. ១២

១.៣ លក្ខណះសម្បត្តិការគ្រប់គ្រងក្នុងសម័យឌីជីថល.. ១៣

១.៣.១ គុណសម្បត្តិ.. ១៣

១.៣.២ គុណវិបត្តិ ១៤

១.៤ គោលដៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល ១៥

១.៤.១. ស្វ័យប្រវត្តិកម្មនៃដំណើរការ ១៥

១.៤.២. ការពង្រឹងវិធានការសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិត.. ១៥

១.៤.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល... ១៦

១.៤.៤. ការច្នៃប្រឌិតបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ១៦

១.៤.៥ ការសម្របខ្លួននិងឌីជីថល.. ១៦

ជំពូកទី២

ដំណើរការវិវត្តិនៃសេដ្ឋកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល

២.១ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល.. ១៧

២.១.១ និយមន័យ ១៧

២.១.២ សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល.. ១៧

២.២ ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល... ១៨

២.២.១ ការអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល.. ១៨

២.២.២ ក្របខ័ណ្ឌបទប្បញ្ញត្តិ ១៩

២.៣ អក្ខរកម្មឌីជីថល និងជំនាញ ២០

២.៤ កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ២១

២.៤.១ ការច្នៃប្រឌិត និងសហគ្រិនភាព ២១

២.៤.២ ការស្រាវជ្រាវ និងការអភិវឌ្ឍន៍.. ២១

២.៤.៣ ការអប់រំ និងបណ្តុះបណ្តាល... ២១

២.៤.៤ សេវាសាធារណៈឌីជីថលឌីជីថល.. ២២

២.៤.៥ ភាពងាយស្រួល ២២

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការឌីជីថលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

៣.១ ទិដ្ឋភាពនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល..២៣

៣.១.១ ពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល..២៣

៣.១.២ ទីផ្សារអនឡាញ..២៤

៣.១.៣ ពាណិជ្ជកម្មឆ្លងប្រទេស..២៤

៣.១.៤ ប្រព័ន្ធទូទាត់..២៥

៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ២៦

៣.៣ មធ្យោបាយក្នុងសម័យឌីជីថល..២៦

៣.៣.១ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធសង្គម ២៦

៣.៣.២ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម..២៧

៣.៤ និរន្តរភាព និង អភិបាលកិច្ច នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ២៧

៣.៤.១ ភាពជាដៃគូរ និងឯកជនភាព..២៧

៣.៤.២ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាសកល..២៨

៣.៤.៣ ក្រមសីលធម៌ និងទំនុកចិត្ត..២៨

៣.៤.៣.១.ក្រមសីលធម៌ ២៨

៣.៤.៣.២.ទំនុកចិត្ត..២៩

៣.៥ ការផ្លាស់ប្តូរសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលនៃម៉ូដែលអាជីវកម្ម..២៩

៣.៥.១. ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលនៃគំរូអាជីវកម្ម..២៩

៣.៥.២. បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន ៣០

៣.៥.៣. ប្រសិទ្ធភាពនៃប្រតិបត្តិការ ៣០

៣.៥.៤. បញ្ហាប្រឈម និង ឱកាស...៣០

៣.៦ ការវិភាគទិន្នន័យ...៣១

៣.៧.ការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញអំពីស្ថានភាពនៃផ្នែកតម្រូវរបស់សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ៣១

៣.៨. ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនងអតិថិជន ៣២

សេចក្ដីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាស្រ្ត

សេចក្ដីសន្និដ្ឋាន ៣៣

ការផ្តល់អនុសាស្រ្ត...៣៤

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីអក្សរកាត់

IR= Investor Relation

ICT= Information and Communication Technology

SEO= Search Engine Optimization

AEC= ASEAN Economic Community

PPC= Pay-Per-Click

NBC= National Bank of Cambodia

CBDC= Central Bank Digital Currency

FDI= Foreign Direction. Investment

SMEs= Small and Medium Enterprise

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ មុខងារទាំងបួនរបស់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ធនាគារ ABA

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ Developing Cambodia's Digital Economy: Youth's Perspective

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ Business Trends in Digital Era

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ Digital Transformation of Business Models: From con-cepts to implementation

សេចក្ដីផ្ដើម

សេចក្តីផ្តើម

១.លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ការលេចឡើងនៃ "សេដ្ឋកិច្ចថ្មី" ឬ "សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល" ត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាផ្នែកមួយនៃចលនាសកលឆ្ពោះទៅកាន់បដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្ម 4.0 (IR4.0) បន្ទាប់ពីពិភពលោកបានឃើញការលេចឡើងអ៊ីនធឺណិត និងទំនើបកម្មនៃបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនង (ICT)។ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលត្រូវបានគេពេញនិយមតាំងពីចុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 1990 និងដើមទសវត្សរ៍ឆ្នាំ 2000 ដោយសារតែ ការទទួលស្គាល់តួនាទីរបស់អ៊ីនធឺណិត និងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងការកែលម្អក្រុមហ៊ុន ការប្រកួតប្រជែង និងក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងរីកចម្រើន។ ការកើនឡើងបែបនេះបច្ចេកវិទ្យាក៏បាននាំទៅដល់ការអនុវត្ត datafication, digitization, virtualization និង ការបង្កើត (Heeks, 2016)។

យ៉ាងណាក៏ដោយគោលគំនិតថ្មីនេះភាគច្រើនបានបាត់បង់ក្នុងការបកប្រែរហូតដល់ប៉ុន្មានឆ្នាំចុក្រោយនេះដែលទាំងពីរប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍បានចាប់ផ្តើមមើលឃើញការកើនឡើងនៃការទទួលយកឌីជីថលនិងការសម្របខ្លួននៅកម្រិតបុគ្គល រដ្ឋាភិបាល និងកម្រិតរឹងមាំ។ដូចគ្នានេះដែរកម្ពុជាបានបង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍របស់ខ្លួនការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលរបស់ខ្លួនចាប់ផ្តើមពីឆ្នាំ ២០១៨ ជាមួយនឹងការណែនាំនៃចតុកោណ យុទ្ធសាស្ត្រដំណាក់កាលទី៤ និងការប្រកាសគោលដៅប្រែក្លាយកម្ពុជាទៅជាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល (iEduNote, 2018)។ នៅឆ្នាំ ២០២៣ ជាមួយនឹងក្តីសង្ឃឹមថាវាអាចផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជាដើម្បីឈានទៅមុខដំណាក់កាលខ្ពស់នៃការអភិវឌ្ឍន៍។ ការជំរុញទឹកចិត្តរបស់ប្រទេសកម្ពុជា គឺត្រឹមត្រូវតាមសំពាធយ៉ាងសម្បើមធ្វើពិធកម្មសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួន និងស្វែងរកប្រភពកំណើនថ្មីខណៈពេលដែលកំពុងស្វែងរកការសម្រេចបាននូវគោលដៅក្លាយជាប្រទេសដែលមានចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នៅឆ្នាំ២០៣០ និងជាប្រទេសដែលមានចំណូលខ្ពស់នៅឆ្នាំ២០៥០

ទោះបីជាការរំពឹងទុកសេដ្ឋកិច្ចមានភាពស្រពិចស្រពិលក៏ដោយ ក៏ឱកាសបានលេចចេញជាស្ថាប័នផងដែរ។ អាជីវកម្ម និងមនុស្សត្រូវបានបង្ខំឱ្យសម្របខ្លួនទៅនឹងភាពធម្មតាថ្មីតាមរយៈការអនុម័តឌីជីថល និង ការសម្របខ្លួន។ ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលត្រូវបានបង្ហាញឱ្យឃើញទាំងនៅក្នុងវិស័យសាធារណៈ (ឧ. អាជីវកម្មអនឡាញការចុះឈ្មោះ ការសិក្សាតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក) និងឯកជនវិស័យ (ឧ. ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក សេវាដឹកជញ្ជូន)។ ការលេចឡើងនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ឌីជីថលភាវូបនីយកម្ម ថែមទាំងត្រូវបានគេយល់ថាជាឱកាសមួយ ដើម្បីរារាំងប្រទេសកម្ពុជា ពីការខូចខាតធ្ងន់ធ្ងរដែល បណ្តាលមកពីជំងឺរាត ត្បាត។ ឧទាហរណ៍សំខាន់ៗ មួយចំនួននៃឱកាសបែបនេះរួមមាន " ការប្រើប្រាស់ការទូទាត់ឌីជីថល; ដោយប្រើបណ្តាញលក់អនឡាញជាលើកដំបូង; គំរូអាជីវកម្មឌីជីថលថ្មី; ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ឆ្លើយតបដើម្បីដោះស្រាយការរំខានការផ្គត់ផ្គង់និងភាពមិនច្បាស់លាស់នៅក្នុងតម្រូវការ; និងការទទួលបានជំនួយបច្ចេកទេសពីចម្ងាយ និង ការបណ្តុះបណ្តាលជាការឆ្លើយតបទៅនឹងការរឹតបន្តឹងការធ្វើដំណើរ និងការឃ្លាតឆ្ងាយពីសង្គម។

ការបំប្លែងទៅជាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលគឺជាវិធីដ៏ល្អសម្រាប់ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ដែលកំពុងសម្លឹងរកការទទួលបានផលប្រយោជន៍ដ៏មានសក្តានុពលរបស់ខ្លួន។ការសិក្សាពីមុនមាន បានបង្ហាញថាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលមានឥទ្ធិពលវិជ្ជមានលើការបង្កើតការងារ និង ផលិតភាព និងការច្នៃប្រឌិត (Bukht & Heeks, 2017; UNCTAD, 2019)។ លើសពីនេះ គេបានរកឃើញថាការផ្លាស់ប្តូរអាចរួមចំណែកដល់ការឆ្លើយតបប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពចំពោះ បញ្ហាសង្គម ឬការអភិវឌ្ឍន៍តាមរយៈការសម្រួលដល់ការទទួលបានសេវាមូលដ្ឋាន ជំរុញរដ្ឋាភិបាល តម្លាភាព ការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីបញ្ហា និងការសម្របសម្រួលការផ្តល់ជំនួយ។ សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលស្របទៅនឹងចក្ខុវិស័យរបស់ប្រទេសក្នុងការក្លាយជាប្រទេសកំពូលប្រទេសដែលមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមនៅឆ្នាំ 2030 និងជាប្រទេសដែលមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់នៅឆ្នាំ 2050 (UNDP, 2020b)។

វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍន៍ បង្ហាញពីការបើកចំហរសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីសម្រេចបាននូវការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងតាមវិស័យ។ ដែលណែនាំផលិតផលដែលមានតម្លៃបន្ថែមខ្ពស់នៅក្នុងឧស្សាហកម្មដែលមានស្រាប់ និងការធ្វើពិពិធកម្មដែលបង្កើតឧស្សាហកម្មថ្មី ។

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

បញ្ហាប្រឈម និងទស្សនវិស័យនៃការទិញយកសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលតាមទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់យុវជនជាពិសេសដែលបង្កើតជាផ្នែកអ្នកប្រើប្រាស់ដ៏ធំសម្រាប់វេទិកាឌីជីថល ទំនិញ និង សេវាកម្ម។ ទស្សនវិស័យដើម្បីផ្តល់រូបភាពកាន់តែច្បាស់នៃទិដ្ឋភាពនៃកម្រិតបច្ចុប្បន្ននៃការទទួលយកឌីជីថល ក្នុងចំណោមយុវជនកម្ពុជា រួមទាំងលទ្ធភាពទទួលបានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងឧបករណ៍របស់ពួកគេ។ ការប្រើប្រាស់វេទិកាឌីជីថល ទំនិញ និងសេវាកម្ម និងទិដ្ឋភាពដែលកំណត់កម្រិតនៃការប្រើប្រាស់។ ជាងនេះទៅទៀត បញ្ហាប្រឈម និងកង្វល់ដែលយុវវ័យជួបប្រទះនៅពេលប្រើប្រាស់ វេទិកាឌីជីថល ទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីកំណត់អត្តសញ្ញាណសម្រាប់ការកែលម្អបន្ថែមទៀត លើកម្រិតគោលនយោបាយ ក៏ដូចជាសម្រាប់វិស័យឯកជនក្នុងការចាប់យកឱកាស។ ចុងក្រោយ ការសិក្សានេះនឹង ផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពទូទៅនៃទស្សនៈរបស់យុវជនលើអ្វីដែលពួកគេជឿថាជាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល និង វិស័យដែលពួកគេចង់ឃើញការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលបន្ថែមទៀតនាពេលអនាគត។ ការរុករកនេះនឹងត្រូវធ្វើដោយឆ្លើយសំណួរខាងក្រោម៖

១. តើអ្វីជាវិសាលភាពនៃការប្រើប្រាស់វេទិកាឌីជីថលទៅលើ ទំនិញ និងសេវាកម្ម?

២. តើការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យសម័យឌីជីថលមានការប្រឈមនិងបញ្ហាអ្វីខ្លះ ?

៣. តើផលចំណេញ និង ការចំណាយក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថលមានអ្វីខ្លះ ?

៣. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល។ ដោយឡែកដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាខាងលើដែលបានលើកឡើង នឹងធ្វើឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះក្រុមយើងខ្ញុំបានកំនត់នូវកម្មវត្ថុមួយចំនួន ដើម្បី លើកយកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម

- ការសិក្សាស្វែងយល់អំពីស្ថានភាពទីផ្សានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា
- ស្វែងយល់អំពីដំណើរការវិវត្តន៏ នឹងការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា
- ធ្វើការសិក្សាស្វែងយល់អំពីភាពខ្លាំង និង ភាពខ្សោយរបស់ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល
- ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងផ្តល់អនុសាសន៏ដើម្បីចូលរួមកែលំអរនូវចំនុចខ្វះខាត ឲ្យកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង។

៤. ទំហំ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយ តែងតែមានដែនកំនត់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយច្បាស់លាស់ទៅតាមពេលវេលាទំហំនៃប្រធានបទ និងប្រភេទទិន្នន័យដែលត្រូវយកមកសិក្សា។ ការកំណត់ពី កម្រិតព្រំដែនដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ដូច្នេះការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយ នេះគឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងធុរៈកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា នៅក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយគឺពីឆ្នាំ ២០១៤ ដល់ ២០២៤ ។ ដោយយើងធ្វើការវិភាគទៅលើដំណើរការវិវត្តន៏របស់សេវាកម្ម នៅក្នុងប្រទេស កម្ពុជា នឹងធ្វើការពិភាក្សាទៅលើប្រតិបត្តិការជាក់ស្តែង មិនតែប៉ុណ្ណោះ នឹងធ្វើការលម្អិតទៅលើគុណសម្បត្តិ នឹងគុណវិបត្តិនៃការប្រើប្រាស់សេវាតាមអ៊ីនធ័រណែត រហូតដល់ចំនុចខ្លាំង នឹងចំនុចខ្សោយមួយចំនួននៃប្រតិបត្តិការផងដែរ។

៥. វិធីសាស្រ្តនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវឯកសារគឺជាដំណើរការមួយ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រតិបត្តិនៃជំហាននិងនីតិវិធីជាច្រើនជា បន្តបន្ទាប់នៃវិធីសាស្រ្តស្រាវជ្រាវ។ ដូច្នេះដើម្បីអាចប្រមូលទិន្នន័យមកចងក្រងជារបាយការណ៍ក្នុងការសរសេរ សារណាបញ្ចប់ការសិក្សាសម្រាប់ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចចំពោះប្រធានបទខាងលើនេះឲ្យមានភាព ត្រឹមត្រូវតាមក្បួនខ្នាត និងទទួលបាននូវភាពជោគជ័យយើងខ្ញុំបានធ្វើការស្រាជ្រាវតាមវិធីសាស្រ្តស្រាវជ្រាវដូច ខាងក្រោមនេះ ៖

៥.១ ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវអត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ យើងខ្ញុំបានធ្វើការប្រើប្រាស់នូវវិធីសា ស្រ្ត ស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណវិស័យ (Qualitative Research Approach) ។ ការស្រាវជ្រាវលក្ខណៈគុណវិស័យ គឺជាការស្រាវជ្រាវតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រសង្គមដែលទាក់ទងនឹងប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យដែលមិនមែនជាលេខ (Non-numerical Data) (Charmaz, 2006) ។ ការជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវតាមបែបគុណវិស័យ នេះមកប្រើប្រាស់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទមួយនេះ ដោយសារតែប្រធានបទខាងលើទាមទារឲ្យមានការបកស្រាយទៅលើស្ថានភាព ដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តហើយត្រូវធ្វើការវិភាគឲ្យស៊ីជម្រៅទៅលើបញ្ហាដែលកើតមានឡើង ហើយបញ្ហាទាំងនោះមិនអាចយកនូវតួលេខមកវាយតម្លៃបានទេ។ លើសពីនេះទៅទៀត តាមរយៈការប្រប្រាស់វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវបែបគុណវិស័យនៅក្នុងអត្ថបទសារណាមួយនេះវាអាចផ្តល់នូវប្រសិទ្ធភាពជាងវិធីសាស្រ្ត ស្រាវជ្រាវតាមបែបបរិមាណវិស័យ(Qualitative Research Approach) ពីព្រោះថាវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ បែបគុណវិស័យនេះបានផ្តល់នូវការយល់ដឹងយ៉ាងស៊ីជម្រៅអំពីឫសគល់នៃបញ្ហាដែលកើតមានឡើងលើប្រធានបទមួយនេះ។

៥.២ ប្រភេទនៃទិន្នន័យ

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាដែលបានលើកឡើងខាងលើ និងសម្រេចបាននូវគោលបំណងក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះដោយការប្រមូលទិន្នន័យនិងព័ត៌មានត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ(Secondary Data)ដែលជាទិន្នន័យជំនួយយ៉ាងសំខាន់ដែលអាចធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំកាន់តែយល់ច្បាស់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល។

- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary data) គឺជាទិន្នន័យទីពីរ ឬជាទិន្នន័យដែលមានស្រាប់។ ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់នេះត្រូវ បានសង្ខេបនិងចងក្រងឡើងមកដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការស្រាវជ្រាវ (World Bank, 2020) ។ ការប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់យកមកចងក្រងជារបាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះឡើងមកគឺយើងបានធ្វើការប្រមូល ទិន្នន័យទាំងនោះដែលមានប្រភពមកពីប្រភពឯកសារដែលបានមកពីការស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត។

៥.៣ វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

នៅក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ ក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រតាមបែបគុណវិស័យ។ ក្នុងដំណើរការស្រាវជ្រាវនេះ ទិន្នន័យដែលយើងប្រមូលបានគឺតាមរយៈបណ្តាឯកសារនានា និងតាមរយៈការស្រាវជ្រាវនៅតាម បណ្តាញអ៊ីនធឺណែត ដោយផ្តោតទៅលើការវិភាគប្រតិបត្តិការ និង ដំណើរការប្រតិបត្តិការតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធ័រណែត រួមជាមួយគុណវិបត្តិ នឹងគុណ ប្រយោជន៍។ ពោលគឺយកទិន្នន័យទាំងនោះមកធ្វើការបកស្រាយនឹងឆ្លើយតប ទៅលើចំនោទ

បញ្ហាទាំងបីខាងលើ។ ទិន្នន័យនេះទៀតសោតក៏អាចផ្តល់ជាការអធិប្បាយយ៉ាងក្បោះក្បាយនៅ ជំពូកក្រោយៗទៀត ឆ្ពោះទៅរកការសន្និដ្ឋានរួមព្រមទាំងចូលរួមផ្តល់អនុសាសន៍ទៅតាមលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើ បានដើម្បីកែលម្អនូវរាល់ចំណុចខ្វះខាតអោយកាន់តែល្អប្រសើរជាងមុន។

៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ជាការពិតណាស់ការធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង និង បានផ្តល់នូវការយល់ដឹងថ្មីៗព្រមទាំងអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនមានដូចជា ៖

➢ ចំពោះក្រុមយើងខ្ញុំផ្ទាល់៖

○ពង្រឹងបន្ថែមនូវចំណេះដឹងដែលបានសិក្សារួច ក៏ដូចជាពង្រីកចំណេះដឹង ការទទួលបាននូវបទពិសោធន៍ ថ្មីៗតាមរយៈការធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ។

○ផ្តល់នូវចំណេះដឹងអោយកាន់តែស៊ីជម្រៅអំពីស្ថានភាពទូទៅ ដែលជា ធនាគាពាណិជ្ជកម្ម នាំមុខផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុឌីជីថលរបស់កម្ពុជា។

○យល់ដឹងពីភាពប្រែប្រួល និងភាពបត់បែនទៅតាមកាលៈទេសៈ

○ទទួលបានបទពិសោធន៍ក្នុងការឡើងធ្វើបទបង្ហាញជាក់ស្តែងចំពោះប្រធានបទសារណារមួយនេះ ហើយ ក៏អាចយកចំណេះដឹងដែលទទួលបានពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះទៅអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងនៅពេល អនាគតបានទៀតផង។

○បង្កើននូវសមត្ថភាពក្នុងការធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែមទៀត ការប្រមូលនូវឯកសារទិន្នន័យផ្សេងៗ ដើម្បីធ្វើការចងក្រងជាឯកសារសារណារមួយនេះឡើងមក។

○ចេះសិក្សា និងធ្វើការវិភាគចំពោះទិន្នន័យដែលទទួលបាន ក៏ដូចជាចេះរៀបចំឯកសារអោយមានសណ្តាប់ ធ្នាប់ និងមានរបៀបរៀបរយ ជាពិសេសអោយកាន់តែមានទំនួលខុសត្រូវខ្ពស់ទៅលើកិច្ចការរបស់ខ្លួន។

➢ ចំពោះសិស្សនិស្សិតដ៏ទៃទៀត៖

○ចំពោះឯកសារសារណាដែលក្រុមពួកយើងខ្ញុំបានធ្វើការចងក្រងមកនេះអាចជាទុនសម្រាប់សិស្ស និស្សិត ជំនាន់ក្រោយយកមកធ្វើជាគម្រូក្នុងការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សារបស់ពួកគេ។ ឯកសារសិក្សា ស្រាវជ្រាវនេះទៀតសោតក៏អាចចូលរួមចំណែកផ្តល់ជាពុទ្ធិបន្ថែមដល់សិស្ស និស្សិត និងមិត្តអ្នកអានទាំង អស់អាចយកទៅសិក្សាបន្ត និងស្វែងយល់បន្ថែមជុំវិញប្រធានបទមួយនេះអោយកាន់តែក្បោះក្បាយ និង មានភាពស៊ីជម្រៅបន្ថែមទៀត។

○សំខាន់ជាងនេះទៅទៀតនោះវាអាចជាឯកសារមួយសម្រាប់ជាជំនួយនៅក្នុងការសិក្សាដើម្បីត្រៀមប្រឡង ប្រជែងនានា រួមទាំងការប្រឡងចូលបម្រើការងារនៅក្នុងវិស័យធនាគារជាដើម។

➢ ចំពោះសង្គម ក៏ដូចជាមជ្ឈដ្ឋានទូទៅ ៖

○បានផ្តល់ជាពត៌មាន និងចំណេះដឹងទៅដល់សង្គមព្រមទាំងមនុស្សគ្រប់រូបអោយមានការយល់ដឹងអំពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

○ជាឯកសារ និងជាចំណេះដឹងសម្រាប់សាធារណៈជនដែលមានបំណងចង់ស្វែងយល់បន្ថែមអំពីទីផ្សារឌីជីថលអោយកាន់តែច្បាស់ និងដើម្បីអោយកាន់តែយល់ស៊ីជម្រៅអំពីដំណើរការក្នុងការផ្តល់ជាសេវាកម្មជូនដល់អតិថិ ជនតាមប្រព័ន្ធបែបឌីជីថលអំពីនីតិវិធីផ្សេងៗក្នុងការគ្រប់គ្រងលំហូរសាច់ប្រាក់ និងលក្ខខណ្ឌក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការផងដែរ។

៧.រចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវចំពោះរបាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះគឺយើងបានធ្វើការបែងចែកជាដំណាក់កាលសំខាន់ៗដែលរួមមានបង្ហាញដូចខាងក្រោមនេះ ៖

➢ សេចក្តីផ្តើម៖ យើងធ្វើការពិពណ៌នានិងបង្ហាញអំពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណងនៃការ ស្រាវជ្រាវ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវអត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវនិងរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

➢ ជំពូកទី១៖ បង្ហាញអំពីការរំលឹកទ្រឹស្តីនានាដែលបានសិក្សាកន្លងមកដែលទាក់ទងទៅនឹងលក្ខណៈ ទូទៅ នៃការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល ព្រមទាំងវត្ថុបំណង ផ្សេងៗនៃការគ្រប់គ្រងទាំងអស់

➢ ជំពូកទី២៖ នៅក្នុងជំពូកទី២ នេះដែរយើងក៏បានធ្វើការសិក្សាអំពីដំណើរការវិវត្តិនៃសេដ្ឋកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។

➢ ជំពូកទី៣៖ នៅក្នុងជំពូកចុងក្រោយនេះដែរយើងនឹងធ្វើការសិក្សាទៅលើការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការដែរយើងនឹងធ្វើការបកស្រាយអំពីសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗដែលផ្តល់ជូនអតិថិជន ដំណើរការនៃការវិភាគប្រតិបត្តិការ ក៏ដូចជាភាពជោគជ័យ នៃការអនុវត្តជាក់ស្តែង ។

➢ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍៖ ធ្វើការវាយតម្លៃទៅលើការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល ព្រមទាំងផ្តល់ជាមតិយោបល់របស់ក្រុមយើងខ្ញុំជុំវិញបញ្ហានេះ។

ជំពូកទី ១
ការរំលឹកទ្រឹស្តី

ជំពូកទី១

ការរំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. និយមន័យ

១.១.១ ការគ្រប់គ្រង

ការគ្រប់គ្រងអាចឲ្យជានិយមន័យបានគ្រប់ទម្រង់ ដោយផ្អែកលើប្រធានបទនៃការគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពទស្សនៈវិទូមួយចំនួនបានកំនត់ថា

បើយើងតាមលោក George R Terry "ការគ្រប់គ្រងគឺជាដំនើរការនៃការរួមបញ្ចូលនូវមុខងារសំខាន់បួន យ៉ាងគឺ ការរៀបចំផែនការ ការចាត់ចែងការងារ ការដឹកនាំ នឹងការត្រួតពិនិត្យដែលត្រូវបានអនុវត្តដើម្បីកំនត់នឹងធ្វើឲ្យសម្រេចគោលបំណងរបស់អង្គភាពជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់មនុស្ស នឹងធនធានអោយមានប្រសិទ្ធិភាព(Das chandra, 2019) "លោក Koontz បានកំនត់ថា "ការគ្រប់គ្រងគឺជាការបង្កើត នឹងថែរក្សានូវបរិដ្ឋានផ្ទៃក្នុង របស់សហគ្រាសដែលចូលរួមដោយបុគ្គលម្នាក់ៗធ្វើជាក្រុមក្នុងន័យបង្កើននូវប្រសិទ្ធិភាពដើម្បីឆ្ពោះទៅរកការសម្រេចគោលដៅក្រុមឬអង្គភាពនឹងដោះស្រាយជាមួយការគំរាមគំហែងនឹងឳកាសក្នុងបរិយាកាសខាងក្រៅ(Darr, 2018)។

១.១.២ ប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការគឺជា សកម្មភាពអាជីវកម្មដែលអង្គភាពបានចូលរួមចំនែកក្នុងការ បំលែងវត្ថុធាតុដើមទៅជាផលិតផលសម្រេចឬសេវាកម្ម ហើយដាក់លក់ទៅអោយអតិថិជននិងទទួលបានមកវិញជាមួយនឹងប្រាក់ចំណេ ញ។ លើលពីនេះទៀតប្រតិបត្តិការគឺជាមុខងារមួយក្នុងចំណោមមុខងារយុទ្ធសាស្ត្រទាំងបីរបស់អង្គការណាមួយ ការសម្រេចប្រតិបត្តិការរួមមានការសម្រេចចិត្តដែលមានលក្ខណៈជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានន័យថាអង្គភាព នឹងទទួលបានលទ្ធផលរយៈពេលវែង ហើយជារឿយៗពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយនិងការបែងចែកធនធានឲ្យមាន ប្រសិទ្ធិភាព។ ប្រតិបត្តិការចែកចេញជាពីរគឺ ប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម នឹង ប្រតិបត្តិការផលិតកម្ម។

- ប្រតិបត្តិការសេវាកម្ម គឺជាដំនើរប្រតិបត្តិការដែលទាក់ទងទៅនឹងការផ្តល់សេវាកម្មអរូបីជូនទៅដល់អតិថិ ជន។សេវាកម្មទាំងនោះមានដូចជា សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ (ធនាគារ មូលបត្រ ទីផ្សារភាគហ៊ុន) សេវាកម្មអប់រំ (សាលារៀន វិទ្យាស្ថានសិក្សា) (Lumencandela, 2019)។
- ប្រតិបត្តិការផលិតកម្ម គឺជាការសំដៅដល់ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មដោះស្រាយជាមួយនឹងការសម្រេចចិត្តទាក់ទង នឹងដំណើរការផលិតដូច្នេះផលិតផលឬសេវាកម្មដែលទទួលបានត្រូវបានផលិតតាមចំនួនជាក់លាក់មួយ(E.S.Buffa, 2019)។

១.១.៣ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការសំដៅទៅលើការគ្រប់គ្រងការអនុវត្តន៍ របស់អង្គភាពដើម្បីទទួលបាននូវកម្រិត ប្រសិទ្ធភាពនឹងភាពស័ក្តសិទ្ធិអតិបរមាទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់ធនធាន។ ទាំងអស់នេះរួមបញ្ចូលទាំងការ គ្រប់គ្រងវត្ថុធាតុដើមបច្ចេកវិទ្យា និងកម្លាំងពលកម្មឱ្យបានត្រឹមត្រូវដើម្បីផលិតទំនិញនិងសេវាកម្មដែលមាន គុណភាពខ្ពស់នឹងផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុន (Kanya, 2019)។ សមាសធាតុទាំងអស់ត្រូវតែគ្រប់គ្រងឱ្យ បានត្រឹមត្រូវចាប់ពី ដំណាក់កាលផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដំណាក់កាលអនុវត្តការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងការវាយ តម្លៃចុងក្រោយនៃលទ្ធផលសម្រាប់ការច្នៃប្រឌិតនាពេលអនាគត ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនឬអង្គភាពនៅតែទទួលបាន ផលចំណេញនិងការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់ខ្លួន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការគឺ មានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ក្នុងការដោះស្រាយយុទ្ធសាស្ត្រការព្យាករណ៍និងការត្រួតពិនិត្យដំណើរការប្រចាំថ្ងៃ។

១.១.៤ ឋានានុក្រមនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

- First-line Managers គឺជា បុគ្គលដែលគ្រប់គ្រងការងាររបស់និយោជិកដែលមិនមែនជាអ្នកគ្រប់គ្រង។ហើយមានការទទួលខុសត្រូវក្នុងការធានាថាការងារត្រូវបានអនុវត្តទៅដោយមានប្រសិទ្ធិភាពតាម ផែនការដែលបានគ្រោងទុក (Ulberg, 2022) ។
- Middle Managers គឺជាបុគ្គលដែលគ្រប់គ្រងការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងជួរទីមួយនឹងទទួលខុសត្រូវសម្រាប់ការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការដើម្បីអនុវត្តការសម្រេចចិត្តនិងគោលនយោបាយដែល ធ្វើឡើងដោយអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កំពូល (Nelson, 2022) ។
- Top managers គឺបុគ្គលដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្តសម្រាប់អង្គភាពទាំងមូលនិង បង្កើតផែនការ គោលដៅដែលមានឥទ្ធិពលដល់អង្គភាពទាំងមូល។ហើយមានការទទួលខុសត្រូវចំពោះ ការសម្រេចចិត្ត និង កំណត់គោលនយោបាយដែលជះឥទ្ធិពលដល់គ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃអង្គភាព (Aptien, 2024)។

១.១.៥ ផែនការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ប្រតិបត្តិការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាពត្រូវបានរួមបញ្ចូលនូវធាតុសំខាន់ៗបួនយ៉ាង ការរៀបចំផែនការ (Planning) ការចាត់ចែង (Organizing) ការដឹកនាំ (Leading) នឹងការត្រួតពិនិត្យ(Controlling) ដែលបានជះឥទ្ធិពលដល់មុខងារអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិទាំងមូល (American intercontinental University, 2021) (**សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី១ មុខងារទាំងបួនរបស់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ**) ។

- **ការធ្វើផែនការ៖** តួនាទីសំខាន់មួយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងគឺបង្កើតផែនការមួយដើម្បីសម្រេចគោលដៅនិង គោលបំណងរបស់អង្គភាព។ សកម្មភាពទាំងនេះគឺពាក់ព័ន្ធនឹងការបែងចែកធនធានរបស់និយោជិក និងការផ្តល់នូវទំនួលខុសត្រូវ ក៏ដូចជាការកំណត់ពេលវេលានិងស្តង់ដារជាក់ស្តែងសម្រាប់ការបញ្ចប់។ លើសពីនេះការធ្វើផែនការតម្រូវឱ្យអ្នកដែលមានតួនាទីជាអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវត្រួតពិនិត្យជាបន្តបន្ទាប់លើ ការវិវត្តន៍របស់ក្រុមដើម្បីធ្វើការកែតម្រូវបន្តិចបន្តួចនៅពេលចាំបាច់ណាមួយកើតឡើង។ ការចាត់ចែង វាគឺជាដំណើរការនៃការប្រមូលផ្តុំធនធាន ហិរញ្ញវត្ថុនិងធនធានមនុស្សនិងការអភិវឌ្ឍន៍ ទំនាក់ទំនងប្រកបដោយផលិតភាពក្នុងចំណោមពួកគេដើម្បីឲ្យគោលដៅរបស់អង្គភាពទទួលបាន ជោគជ័យ។

ដំនើរការទាំងនោះបានប្រព្រឹត្តទៅតាមរយៈ ៖

  - ការកំណត់អត្តសញ្ញាណសកម្មភាព
  - ចំណាត់ថ្នាក់នៃសកម្មភាពក្រុម
  - ការប្រគល់ភារកិច្ច
  - ការប្រគល់សិទ្ធិអំណាចនិងការបង្កើតទំនួលខុសត្រូវ
  - សម្របសម្រួលសិទ្ធិអំណាចនិងទំនាក់ទំនងទំនួលខុសត្រូវ។

- **ការដឹកនាំ៖** អ្នកគ្រប់គ្រងគួរតែមានទំនុកចិត្តក្នុងការដាក់បញ្ហាការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់សមាជិកក្រុម ក៏ដូច ជាក្នុងអំឡុងពេលនៃការផ្លាស់ប្តូរឬបញ្ហាប្រឈមសំខាន់នានាដែលបានកើតមានឡើង។ កត្តាទាំងនោះ ពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្ហាញពីគំនិតនិងភាពជាអ្នកដឹកនាំយ៉ាងមុតមាំនៅពេលកំណត់គោលដៅនិងទំនាក់ ទំនងដំណើរការផលិតផល សេវាកម្ម នឹងនយោបាយផ្ទៃក្នុង។ ភាពជាអ្នកដឹកនាំអាចបង្ហាញខ្លួនតាមមធ្យោបាយមួយចំនួនរួមទាំងការទទួលស្គាល់នៅពេលដែលនិយោជិកត្រូវការការពង្រឹងបន្ថែមនិងការសរសើរដើម្បីដោះស្រាយជម្លោះរវាងសមាជិកក្រុមដោយស្មើភាពនិងដាច់ខាត។

- **ការត្រួតពិនិត្យ៖** ដើម្បីធានាបាននូវមុខងារទាំងអស់ខាងលើកំពុងធ្វើការឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យរបស់ អង្គភាពទាំងមូល។ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវត្រួតពិនិត្យឱ្យបានម៉ត់ចត់នូវការអនុវត្តរបស់បុគ្គលិកទាំងគុណភាព ការងារ ប្រសិទ្ធភាពនិងភាពជឿជាក់នៃគម្រោងដែលបានបញ្ចប់។ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការមាន ជំហានដូចខាងក្រោមៈ

  - ការបង្កើតការអនុវត្តបែបស្តង់ដារ
  - មានការវាស់វែងនៃការអនុវត្តជាក់ស្តែង
  - ធ្វើការប្រៀបធៀបនៃការអនុវត្តជាក់ស្តែងជាមួយនឹងបទដ្ឋាននិងការស្វែងរកគម្លាត
  - សកម្មភាពកែតម្រូវ

១.១.៦ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ក្នុងន័យទូលំទូលាយការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទទួលខុសត្រូវលើគ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃការបង្កើតទំនិញ និងសេវាកម្ម។ វាគ្រប់គ្រងធនធានដូចជា វត្ថុធាតុដើម ម៉ាស៊ីន បច្ចេកវិទ្យា និងមនុស្ស ហើយផលិតផលិតផល និង សេវាកម្ម ដែលជាតម្រូការរបស់ទីផ្សារ។ ខ្សែសង្វាក់នៃព្រឹត្តិការណ៍ទាំងអស់ត្រូវតែបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងល្អសម្រាប់អាជីវ កម្មដើម្បីប្រកួតប្រជែង។ ប្រតិបត្តិការគឺជាដំណើរការផ្លាស់ប្តូរមួយដែលផ្លាស់ប្តូរសំណុំធនធាន (INPUTS) ឱ្យ ទៅជាទំនិញឬសេវាកម្ម (OUTPUTS)។ ធនធានទាំងនេះអាចជាវត្ថុធាតុដើមព័ត៌មាន គ្រឿងបរិក្ខារផ្សេងៗ ដីធ្លី អាគារសម្ភារៈ។ល។ ឱ្យទៅជាទិន្នផល (ទំនិញ ឬសេវាកម្ម) ដែលផ្តល់តម្លៃបន្ថែមជូនដល់អតិថិជន។ (**សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី២- ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ**)

ដំណើរការនៃគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវបានបែងចែកជា ៣ ផ្នែកៈ

- គ្រប់គ្រងធនធានបញ្ចូល (INPUTS)៖ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការត្រូវធានាថាធនធានដែលត្រឹមត្រូវដូចជា មនុស្ស គ្រឿងបរិក្ខារ និងសំភារៈដែលសំខាន់ផ្សេងៗទៀតអាចរកបានក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវនៅពេលវេលា សមស្របសម្រាប់តម្រូវការក្នុងដំណើរការប្រតិបត្តិការ។
- ដំណើរការក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ (PROCESS)៖ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទាំងអស់ត្រូវមានការ ទទួលខុសត្រូវចំពោះដំណើរការប្រតិបត្តិការផលិតទំនិញ ឬសេវាសកម្ម។ ដំណើរការត្រូវបានកំណត់ជា ស៊េរីនៃសកម្មភាពឬជំហានភ្ជាប់គ្នាដែលប្រើប្រាស់ធនធានដើម្បីសម្រេចគោលដៅ ឬលទ្ធផល។
- គ្រប់គ្រងទិន្នផល (OUTPUTS)៖ មុខងារប្រតិបត្តិការគឺត្រូវតែមានការទទួលទទួលខុសត្រូវចំពោះការ បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយផ្តល់ជូននូវផលិតផលឬសេវាកម្មដែលជាតម្រូវការរបស់ពួកគាត់។ អង្គភាពទាំងអស់ត្រូវតែខិតខំដើម្បីបង្កើនគុណភាពនៃដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេឱ្យមានប្រសិទ្ធ ភាព ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យមានការចំណាយថ្លៃដើមក្នុងការ ផលិតអស់តិចបំផុតប៉ុន្តែផលិតផលសម្រេចមានស្តង់ដាដែលអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារបាន(Walley, 2017) ។

១.១.៧ សារៈសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការគឺជាដំណើរការដែលផ្តោតទៅលើការរៀបចំផែនការ ការត្រួតពិនិត្យនិងដំណើរការផលិតផលិតកម្មនិងការផ្តល់សេវាកម្ម។ លើសពីនេះការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ នៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម ព្រោះវាជួយគ្រប់គ្រងគ្រប់គ្រងនិងត្រួតពិនិត្យទំនិញសេវាកម្មនិងអតិថិជនឲ្យមាន ប្រសិទ្ធភាព។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបានរួមបញ្ចូលគ្រប់វិស័យ និង ឧស្សាហកម្មនៅពេលមានបញ្ហាកើតឡើង។ ដោយឡែកក្នុងវិស័យសុខាភិ

បាលការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការគឺធានាថាមានការចែកចាយសុខភាពត្រឹមត្រូវដោយ មានឧបករណ៍ត្រឹមត្រូវនៅពេលដាក់លាក់។ វាក៏ជួយមនុស្សដូចជាគិលានុបដ្ឋាយិកាគ្រូពេទ្យវះកាត់និងមន្ត្រីសុខ ភាពដទៃទៀតក្នុងការផ្តល់សេវាទាន់ពេលវេលា(Exeed College, 2021)។ ដូច្នេះការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក៏អាចជួយដល់ការចូលរួមរបស់និយោជិកនិងកំណត់តួនាទីនិងទំនួលខុសត្រូវនៅក្នុងអង្គភាព។ មិនថាឧបសគ្គអ្វីដែលអង្គភាពប្រឈមមុខក៏ដោយផែនការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការយុទ្ធសាស្ត្រនឹងត្រូវ ធានាថាលំហូរការងាររបស់និយោជិកនិងផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននៅតែមិនរងផលប៉ះពាល់។

១.២ វត្ថុបំណងនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះអាជីវកម្មនីមួយៗ។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក៏ជួយដល់ការចូលរួមរបស់និយោជិកនិងកំណត់តួនាទីនិងទំនួលខុសត្រូវនៅក្នុង អង្គភាព។ មិនថាមានឧបសគ្គអ្វីដែលអង្គភាពត្រូវប្រឈមមុខក៏ដោយផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រង ប្រតិបត្តិការនឹងត្រូវធានាថាលំហូរការងារ និងផលិតកម្មរបស់និយោជិកនៅតែមិនមានផលប៉ះពាល់(Leighton, 2019) ។ ដំណើរការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការប្រកបដោយរលូនមានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនសម្រាប់អង្គភាពរួមមាន៖

១.២.១ គុណភាព ទំនិញ និង សេវាកម្ម

តើអ្នកត្រូវធានាថាផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អ្នកមានគុណភាពល្អបំផុតយ៉ាងដូចម្តេច? មានបញ្ជី ផ្ទៀងផ្ទាត់ដែលបំពេញគោលបំណង និងគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនក៏ដូចជាបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ នឹង មានបញ្ជីសំណុំនៃដំណើរការនិងបញ្ជីត្រួតពិនិត្យដើម្បីកំណត់ថាអ្វីៗគ្រប់យ៉ាងមាន សណ្តាប់ធ្នាប់ក្នុងកំឡុងពេលមុនដំណើរការផលិតកម្ម។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការធ្វើឱ្យប្រាកដថាអ្នករាល់គ្នាដឹង អំពីអ្វីដែលផលិតផល និងសេវាកម្មត្រូវការ និងជូនដំណឹងដល់អ្នករាល់គ្នាអំពីគោលបំណងនៃផលិតផល និង សេវាកម្ម។

នៅពេលដែលផលិតផលចុងក្រោយត្រូវបានបង្កើតអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ នឹង ការវាយតម្លៃដើម្បីធានាថាវាឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅរបស់អង្គភាព ហើយតម្រូវការរបស់អតិថិជនក៏ត្រូវបានឆ្លើយតប ក្រោយមកអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ នឹង ពិនិត្យឡើងវិញនូវដំណើរការមុនការផលិតដើម្បីធានាប្រសិទ្ធភាពការផលិតជាបន្តបន្ទាប់ទៀត ។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបានជួយឱ្យអង្គភាពអាចមើលឃើញពីគុណភាពរបស់ផលិតផល ទំនិញឬសេវាកម្មដែលបានបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនមុននិងក្រោយពេលចែកចាយ។ ហើយនៅពេលដែល ផលិតផលមានគុណភាពវាផ្តល់ឱ្យអង្គភាពនូវឱកាសដែលអាចប្រៀបធៀបផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅនឹងដៃគូ ប្រកួតប្រជែងបាន។

១.២.២ សេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន

ប្រសិនបើមានពាក្យអវិជ្ជមានអ្វីមួយនៅក្នុងអង្គភាពបានរីករាលដាល វាអាចជាបញ្ហាប្រឈមក្នុងការ រក្សាអតិថិជន។ នេះជាមូលហេតុដែលវាមានសារៈសំខាន់ដើម្បីធានាថាតម្រូវការរបស់អតិថិជនរបស់អ្នកស្ថិតនៅជួរមុខនៃផលិតផល ឬ សេវាកម្មរបស់អ្នក។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនឹងធ្វើដំណើរការគ្រប់គ្រងគុណភាពវិធីសាស្ត្រប្រើដើម្បីបង្កើតផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលនឹងបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ប្រសិនបើអង្គភាពនេះជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្មអតិថិជនគឺជាអ្នកផ្តល់ជីវិត។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនឹងមានដំណើរការជាស្រេចដើម្បី ធានាថាគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មល្អបំផុត។ ធាតុសំខាន់ៗដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីជួយឱ្យអតិថិជនពេញ ចិត្តផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អង្គភាពរួមមាន:

ការគ្រប់គ្រងគុណភាព៖ដើម្បីធានាថាអង្គភាពរក្សាបាននូវសេវាកម្មជាប់លាប់និងមានភាពល្អប្រសើរ។

សមត្ថភាពរបស់និយោជិក៖ធ្វើឱ្យប្រាកដថាមនុស្សត្រឹមត្រូវមានតួនាទីត្រឹមត្រូវ ដែលអាចជួយផលិ តផលិតផល ឬសេវាកម្មឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព (មានន័យថាត្រូវដាក់ការងារឱ្យបុគ្គលទៅតាមសមត្ថភាព ជំនាញ និងចំណេះដឹងដែលពួកគេមាន ទើបអាចជួយបង្កើននូវប្រសិទ្ធភាពផលិតកម្មបាន)។

ការធ្វើផែនការ៖ ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាមិនមានភាពយឺតយ៉ាវក្នុងផលិតកម្មហើយអាចផ្គត់ផ្គង់នូវទំនិញ និងសេវាកម្មឱ្យអតិថិជនបានទាន់ពេលវេលាដែលបានកំណត់។

សារពើភ័ណ្ឌគ្រប់គ្រាន់៖ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតំរូវការរបស់អតិថិជន។

១.២.៣ កំណើនប្រាក់ចំណូល

អង្គភាពមួយនឹងមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អដោយសារតែគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មល្អ និងការពេញចិត្ត របស់អតិថិជន។ នេះនាំឱ្យមានការកើនឡើងប្រាក់ចំណូលពីមូលដ្ឋានអតិថិជនថ្មី។ កំណើនប្រាក់ចំណូលអាច ជួយក្នុងការដាក់ឱ្យដំណើរការផលិតផល ឬសេវាកម្មថ្មី និងច្នៃប្រឌិតថ្មីឬការកើនឡើងនូវធនធាននិងបច្ចេកវិទ្យា។

១.២.៤ ការកាត់បន្ថយចំណាយប្រតិបត្តិការ

តាមរយៈផលិតភាពផលិតផលដែលមានគុណភាព និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនការចំណាយដែល កើតឡើងលើសេវាកម្មរបស់ផលិតផលត្រូវបានកាត់បន្ថយជាអតិបរមា។ ក្នុងពេលដំណាលគ្នានេះក៏នាំឱ្យមាន ប្រាក់ចំណូលកើនឡើងផងដែរ។ មានតែការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពប៉ុណ្ណោះដែលអាចធ្វើឱ្យអង្គ ភាពអាចទទួលបានលទ្ធផលល្អប្រសើរបែបនេះ។

១.៣ លក្ខណៈសម្បត្តិការគ្រប់គ្រងក្នុងសម័យឌីជីថល

១.៣.១ គុណសម្បត្តិ

ក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ អាជីវកម្មកំពុងទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលកាន់តែច្រើនឡើង ដើម្បីសម្រួលប្រតិបត្តិការ បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងពង្រីកការឈានទៅដល់ទូទាំងពិភពលោករបស់ពួកគេ។ ការផ្លាស់ប្តូរឆ្ពោះទៅរកការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថលនេះផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន ដូចជាការចូលប្រើទិន្នន័យក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែង ការជ្រៀតចូលទីផ្សារសកល និងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវប្រសិទ្ធភាពតាមរយៈស្វ័យប្រវត្តិកម្ម។

- **ការចូលប្រើទិន្នន័យ និងវិភាគពេលវេលាជាក់ស្តែង**៖ឧបករណ៍ និងវេទិកាឌីជីថលផ្តល់ឱ្យអាជីវកម្មនូវការចូលប្រើភ្លាមៗទៅកាន់ទិន្នន័យដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់។ទិន្នន័យនេះអាចត្រូវបានវិភាគក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែងដោយប្រើកម្មវិធីវិភាគ ដើម្បីទាញយកការយល់ដឹងដែលអាចធ្វើសកម្មភាពបាន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកអាចតាមដានឥរិយាបថរបស់អតិថិជននៅលើគេហទំព័ររបស់ពួកគេក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែងដែលអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេកែតម្រូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឬការផ្តល់ជូនផលិតផលភ្លាមៗដោយផ្អែកលើចំណូលចិត្ត និងនិន្នាការរបស់អតិថិ(Manyika et al., 2016)។
- **ការទទួលបានជាសកល**៖វេទិកាឌីជីថលដូចជាគេហទំព័រ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទីផ្សារអនឡាញអាចឱ្យអាជីវកម្មឈានដល់ទស្សនិកជនទូទាំងពិភពលោក។ មិនដូចហាងលក់ឥដ្ឋ និងបាយអ ប្រពៃណីដែលកំណត់ដោយទីតាំងជាក់ស្តែង អាជីវកម្មឌីជីថលអាចធ្វើទីផ្សារផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេជាអន្តរជាតិ។ លទ្ធភាពទូលំទូលាយនេះបង្កើនមូលដ្ឋានអតិថិជនសក្តានុពល និងឱកាសចំណូល។ជាឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនសូហ្វវែរអាចលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនទូទាំងពិភពលោកតាមរយៈបណ្តាញចែកចាយអនឡាញដោយមិនចាំបាច់ត្រូវការហាងទំនិញនៅក្នុងទីផ្សារនីមួយៗ(BrynJolfsson & McAfee, 2019) ។
- **បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន**៖ឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលដូចជាយុទ្ធនាការអ៊ីមែលអន្តរកម្ម ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្ទាល់ខ្លួនអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មចូលរួមជាមួយអតិថិជនក្នុងកម្រិតកាន់តែស៊ីជម្រៅ។ តាមរយៈការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យអតិថិជន អាជីវកម្មអាចកែសម្រួលសារទីផ្សារ និងការផ្តល់ជូនរបស់ពួកគេទៅតាមចំណូលចិត្ត និងអាកប្បកិរិយាបុគ្គល។ វិធីសាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួននេះធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្ត និងភក្តីភាពរបស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនលក់រាយអាចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមគោលដៅទៅកាន់អតិថិជនដោយផ្អែកលើការទិញពីមុន ឬប្រវត្តិរុករករបស់ពួកគេ ដោយបង្កើនលទ្ធភាពនៃការលក់ម្តងទៀត (Kietzmann et al., 2011) ។

- **ប្រសិទ្ធភាព និងផលិតភាព៖** បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលធ្វើឱ្យការងារដដែលៗដោយស្វ័យប្រវត្តិ និងសម្រួលដំណើរការអាជីវកម្ម ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវប្រសិទ្ធភាព និងផលិតភាពទាំងមូល។ ជាឧទាហរណ៍ កម្មវិធីគ្រប់គ្រងគម្រោងជួយក្រុមសហការគ្នាកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពដោយរៀបចំកិច្ចការ តាមដានវឌ្ឍនភាព និងសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែង។ ឧបករណ៍ស្វ័យប្រវត្តិកម្មក៏អាចដោះស្រាយកិច្ចការរដ្ឋបាលជាប្រចាំដូចជាការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌ ឬការសាកសួរជំនួយអតិថិជន ដោយដោះលែងបុគ្គលិកឱ្យផ្តោតលើសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្របន្ថែមទៀត (Thomas et al., 2016)។

១.៣.២ គុណវិបត្តិ

ទន្ទឹមនឹងអត្ថប្រយោជន៍ទាំងនេះ មកទល់នឹងបញ្ហាប្រឈម និងគុណវិបត្តិ រួមទាំងហានិភ័យសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិត ការពឹងផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យា របាំងទំនាក់ទំនងនៅក្នុងបរិស្ថាននិម្មិត និងការចំណាយទាក់ទងនឹងការអនុវត្ត និងការថែទាំ។ អត្ថបទនេះស្វែងយល់ទាំងគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មក្នុងវិស័យឌីជីថល ដោយបង្ហាញពីឱកាសសម្រាប់ការរីកចម្រើន និងការច្នៃប្រឌិត ព្រមទាំងការពិចារណា និងហានិភ័យសំខាន់ៗដែលអាជីវកម្មត្រូវតែស្វែងរកដើម្បីជោគជ័យក្នុងយុគសម័យឌីជីថល។

- **ហានិភ័យតាមអ៊ីនធឺណិត៖** ការកើនឡើងនៃការពឹងផ្អែកទៅលើបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មប្រឈម នឹង ការគំរាមកំហែងផ្នែកសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត ដូចជាការបំពានទិន្នន័យ ការវាយប្រហារមេរោគ និងការបោកប្រាស់។ អាជីវកម្មត្រូវតែវិនិយោគលើវិធានការសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិតដ៏រឹងមាំ ដូចជាការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ដើម្បីការពារប្រឆាំងនឹងការគំរាមកំហែងដែលអាចកើតមាន។ ការបំពានលើសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិតអាចនាំឱ្យមានការខាតបង់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុយ៉ាងសំខាន់ ការខូចខាតកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងបំណុលផ្លូវច្បាប់។
- **បញ្ហាប្រឈមនៃការផ្លាស់ប្តូរ៖** ការអនុវត្តបច្ចេកវិជ្ជាឌីជីថល និងការផ្លាស់ប្តូរពីគំរូអាជីវកម្មបែបប្រពៃណីទៅវេទិកាឌីជីថលអាចស្មុគស្មាញ និងពិបាក។ ភាពធន់ នឹង ការផ្លាស់ប្តូរពីនិយោជិតដែលទម្លាប់ប្រើវិធីសាស្ត្រប្រពៃណី បញ្ហាការរួមបញ្ចូលជាមួយប្រព័ន្ធដែលមានស្រាប់ និង តម្រូវការសម្រាប់ការបណ្តុះបណ្តាលទូលំទូលាយ និងជំនាញគឺជាឧបសគ្គទូទៅ។ អាជីវកម្មត្រូវតែរៀបចំផែនការ និងគ្រប់គ្រងដំណើរការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីកាត់បន្ថយការរំខាន និងបង្កើនការអនុម័ត និងប្រសិទ្ធភាពអតិបរមា។
- **ការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំង៖** ទិដ្ឋភាពឌីជីថលកាត់បន្ថយការរារាំងដល់ការចូលប្រកួតប្រជែងសម្រាប់ដៃគូប្រកួតប្រជែងថ្មី ដោយសារវេទិកាឌីជីថលអាចឱ្យការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងអាជីវកម្មខ្នាតតូចអាចឈានដល់ទស្សនិកជនទូទាំងពិភពលោកយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ នេះធ្វើឱ្យការប្រកួតប្រជែងកាន់តែ

ខ្លាំងនៅទូទាំងឧស្សាហកម្ម ដែលនាំឱ្យមានសង្គ្រាមតម្លៃ ការថយចុះប្រាក់ចំណេញ និងតម្រូវការសម្រាប់ការច្នៃប្រឌិតជាបន្តបន្ទាប់ដើម្បីបន្តទៅមុខ។ អាជីវកម្មដែលបានបង្កើតឡើងត្រូវតែច្នៃប្រឌិតឥតឈប់ឈរ បង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យពួកគេខុសប្លែកគ្នាដើម្បីរក្សាភាពជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារនៅក្នុងទីផ្សារឌីជីថលដែលមានមនុស្សច្រើន។

- **ព័ត៌មានលើសចំណុះ៖** ការតភ្ជាប់ឥតឈប់ឈរ និងការរីកសាយភាយនៃបណ្តាញឌីជីថលអាចនាំឱ្យព័ត៌មានផ្ទុកលើសលុបពីអ៊ីមែល ការជូនដំណឹង និងការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាតាមអ៊ីនធឺណិតដែលមិនឈប់ឈរអាចគ្របដណ្តប់លើបុគ្គលម្នាក់ៗ ដោយកាត់បន្ថយផលិតភាព និងការយកចិត្តទុកដាក់។ អាជីវកម្មត្រូវតែធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពទំនាក់ទំនងឌីជីថលជាមួយនឹងអន្តរកម្មក្រៅបណ្តាញ លើកទឹកចិត្តឱ្យមានតុល្យភាពជីវិតការងារ និងទទួលយកការអនុវត្តដែលលើកកម្ពស់ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលដោយយកចិត្តទុកដាក់។

១.៤ គោលដៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល

១.៤.១. ស្វ័យប្រវត្តិកម្មនៃដំណើរការ

ស្វ័យប្រវត្តិកម្មពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ដើម្បីសម្រួល និងធ្វើឱ្យការងារដដែលៗ និងលំហូរការងារដោយស្វ័យប្រវត្តិ។ តាមរយៈការអនុវត្តឧបករណ៍ស្វ័យប្រវត្តិកម្ម អាជីវកម្មអាចបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ កាត់បន្ថយកំហុសរបស់មនុស្ស និងដោះលែងបុគ្គលិកឱ្យផ្តោតលើកិច្ចការដែលមានតម្លៃខ្ពស់។ ជាឧទាហរណ៍ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌដោយស្វ័យប្រវត្តិអាចតាមដានកម្រិតស្តុកក្នុងពេលវេលាជាក់ស្តែងបញ្ជាទិញផលិតផលឡើងវិញដោយស្វ័យប្រវត្តិ និង បង្កើនប្រសិទ្ធភាពអត្រាចំណូលសារពើភណ្ឌ ដោយហេតុនេះអាចកាត់បន្ថយការស្តុកទុក និង ការចំណាយលើសនៃសារពើភ័ណ្ឌ (Fitzgerald et al., 2013) ។

១.៤.២. ការពង្រឹងវិធានការសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិត

ការកើនឡើងនៃឌីជីថលភាវូបនីយកម្ម តម្រូវការក្នុងការពង្រឹងការការពារសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិត។ អាជីវកម្មផ្តល់អាទិភាពដល់ការបង្កើនវិធានការសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិតដើម្បីការពារទិន្នន័យរសើប ការពារការចូលប្រើដោយគ្មានការអនុញ្ញាត និងធានាការអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិការពារទិន្នន័យ។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការអនុវត្តជញ្ជាំងភ្លើងដ៏រឹងមាំ ការគ្រប់គ្រងការចូលប្រើ និងការធ្វើសវនកម្មសុវត្ថិភាពជាប្រចាំ និង កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក។ ក្របខណ្ឌសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិតដ៏រឹងមាំ បង្កើតទំនុកចិត្តជាមួយអតិថិជន និងដៃគូ ការពារការបន្តអាជីវកម្ម និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ (Khando et al., 2021) ។

១.៤.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល

ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពទីផ្សារឌីជីថលពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ការវិភាគទិន្នន័យ និងការយល់ដឹងរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីកែលម្អយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងបង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន។ អាជីវកម្មប្រើប្រាស់បណ្តាញឌីជីថលដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ទីផ្សារអ៊ីមែល ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបង់ប្រាក់ ដើម្បីទៅដល់ទស្សនិកជនគោលដៅប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ តាមរយៈការវិភាគអាកប្បកិរិយា និងចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន អាជីវកម្មអាចកំណត់យុទ្ធនាការទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួន កែលម្អអត្រាការបម្លែង និងជំរុញទំនាក់ទំនងអតិថិជនរយៈពេលវែង។

១.៤.៤. ការច្នៃប្រឌិតបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល

ការទទួលយកការច្នៃប្រឌិតជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល គឺ ចាំបាច់សម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែង និងបំពេញតម្រូវការទីផ្សារដែលកំពុងវិវត្ត។ នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងរីកចម្រើនដូចជា បញ្ញាសិប្បនិមិត្ត (AI), ដើម្បីច្នៃប្រឌិតផលិតផល សេវាកម្ម និងដំណើរការប្រតិបត្តិការ។ តាមរយៈការស្ថិតនៅជួរមុខនៃការរីកចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា អាជីវកម្មអាចបែងចែកខ្លួនពួកគេនៅក្នុងទីផ្សារ ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវភាពរហ័សរហួននៃប្រតិបត្តិការ និងជំរុញកំណើនប្រកបដោយនិរន្តរភាព (Wanof, 2023)។

១.៤.៥. ការសម្របខ្លួនក្នុងសម័យឌីជីថល

យោងតាមសន្ទស្សន៍ Network Readiness Index (2023) បានឲ្យដឹងថាកម្ពុជាមាន ចំណាត់ថ្នាក់លេខ ១០៨ ក្នុងចំណោមប្រទេសចំនួន១៣៤ ដែលបានចូលរួមក្នុងការសិក្សានេះ។ ចំណាត់ថ្នាក់ប្រទេសដោយផ្អែកលើ "កត្តាគោលនយោបាយនិងស្ថាប័ននានាដែលអាចឲ្យប្រទេសមួយមានឥទ្ធិពលពេញលេញនូវបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនង (ICTs) សម្រាប់ការរួមបញ្ចូលកំណើននិរន្តរភាព ភាពប្រកួតប្រជែង និង សុខុមាលភាព " (Soumitra & Bruno, 2019) ។ គំរោងនេះប្រើប្រាស់គំរូដែលបានកែសម្រួលនៃការវាយតម្លៃលើសសរសំខាន់ៗចំនួនបួនដូចជាបច្ចេកវិទ្យា ការគ្រប់គ្រង, និងផលប៉ះពាល់ សេដ្ឋកិច្ច, គុណភាពនៃជីវិត, និងវិភាគទាន SDG)។

ជំពូកទី២
ដំណើរការវិវត្តិនៃសេដ្ឋកិច្ចក្នុង
សម័យឌីជីថល

ជំពូកទី២

ដំណើរការវិវត្តនៃសេដ្ឋកិច្ចក្នុងសម័យឌីជីថល

២.១ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

២.១.១ និយមន័យ

សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល សំដៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលនាំមុខដោយបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ដូចជាអ៊ីនធឺណិត បណ្តាញទំនាក់ទំនងឌីជីថល និងវេទិកាអនឡាញផ្សេងៗ។ វារួមបញ្ចូលទាំងវិសាលគមទូលំទូលាយនៃសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានឌីជីថល និងទំនាក់ទំនង (ICT) សម្រាប់ការផលិត ការចែកចាយ និងការប្រើប្រាស់ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ វិស័យនេះរួមបញ្ចូលទាំងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល សេវាកម្មអនឡាញ និងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យធំ កុំព្យូទ័រលើពពក និងបញ្ញាសិប្បនិម្មិត ដើម្បីកែលម្អដំណើរការអាជីវកម្ម និងដំណើរការសេដ្ឋកិច្ច។

សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលត្រូវបានសម្គាល់ដោយការផ្លាស់ប្តូរនៃឧស្សាហកម្មប្រពៃណីតាមរយៈការឌីជីថល ការបង្កើតគំរូអាជីវកម្មប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងការកើនឡើងនៃសារៈសំខាន់នៃទិន្នន័យជាទ្រព្យសម្បត្តិសេដ្ឋកិច្ចដ៏មានតម្លៃ។ វាជំរុញការបង្កើតថ្មី និងផលិតភាពខណៈពេលដែលផ្លាស់ប្តូរទំនាក់ទំនងរវាងអាជីវកម្មនិងអ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងទីផ្សារ។ នៅពេលដែលការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលរីកចម្រើន សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលកាន់តែមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចពិភពលោក និងអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង (Bukht & Heeks, 2018) ។

២.១.២ សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល មានវត្តមានក្នុង សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ព័ត៌មាន និង រួមមានកិច្ចការមូលដ្ឋាន និង ការទំនាក់ទំនង។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការកំណត់គ្រឹះមួយ សម្រាប់ការបង្កើតនិយមន័យ ផ្សេង ទៀត ដែលបានសង្កត់ធ្ងន់លើតួនាទីរបស់អ៊ីនធឺណិត ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ អាជីវកម្មកំពុងពឹងផ្អែកកាន់តែខ្លាំងឡើងលើវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ដើម្បីឈានទៅដល់មូលដ្ឋានអតិថិជនកាន់តែទូលំទូលាយ។

ទីផ្សារអនឡាញដូចជា Amazon, Alibaba និង eBay អនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មទូទាំងពិភពលោក ដោយបំបែករបាំងភូមិសាស្ត្រប្រពៃណី។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទីផ្សារឌីជីថលពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់វេទិកា និងឧបករណ៍អនឡាញ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្ម។ វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Facebook Instagram និង Twitter បានក្លាយជាបណ្តាញសំខាន់សម្រាប់យុទ្ធនាការទីផ្សារ ការចូលរួមរបស់អតិថិ

ជន និងការកសាងម៉ាកយីហោ។ ការរំលេចយុទ្ធនាការទីផ្សារឌីជីថលដែលទទួលបានជោគជ័យ ដែលបានរីករាលដាល និងរបៀបដែលអាជីវកម្មប្រើការវិភាគទិន្នន័យដើម្បីកំណត់គោលដៅជាក់លាក់ (Parida et al., 2015)។

សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលបានធ្វើបដិវត្តការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងការវិភាគទិន្នន័យ។ នេះបានធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវតម្លាភាព ប្រសិទ្ធភាព និងការឆ្លើយតបនៅក្នុងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់។ ការស្វែងយល់ពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់សម្រាប់ការតាមដានខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងរបៀបដែលត្រូវបានប្រើសម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យពេលវេលាជាក់ស្តែង។

២.២ ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលពាក់ព័ន្ធ នឹង ការត្រួតពិនិត្យ និង បង្កើនប្រសិទ្ធភាពសកម្មភាពអាជីវកម្មនៅក្នុងទីផ្សារឌីជីថល ដែលបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ទិន្នន័យ និងដំណើរការផ្អែកលើអ៊ីនធឺណិតជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្នុងបរិយាកាសនេះ គំរូអាជីវកម្មបែបប្រពៃណីកំពុងត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនសម្របខ្លួនទៅនឹងតម្រូវការនៃទិដ្ឋភាពឌីជីថលដែលកំពុងវិវត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ទិដ្ឋភាពសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលរួមមានការរួមបញ្ចូលឧបករណ៍ឌីជីថលដូចជាការវិភាគទិន្នន័យធំ ការគណនាលើពពក និងបញ្ញាសិប្បនិម្មិត ដើម្បីកែលម្អការសម្រេចចិត្ត បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ។

អាជីវកម្មក៏ត្រូវតែផ្តោតលើការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រឌីជីថលដែលស្របតាមគោលបំណងរួមរបស់ពួកគេ ដូចជាការពង្រីកទីផ្សារតាមរយៈការប្រើប្រាស់ទីផ្សារឌីជីថលដើម្បីកំណត់គោលដៅ និងរក្សាអតិថិជន និងប្រើប្រាស់វេទិកាឌីជីថលដើម្បីសហការជាមួយដៃគូទូទាំងពិភពលោក។ លើសពីនេះ ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល ទាមទារឱ្យមានការយល់ដឹងយ៉ាងខ្លាំងអំពីហានិភ័យសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិត និង រួមបញ្ចូលការអនុវត្តវិធានការការពារទិន្នន័យដ៏រឹងមាំ ដើម្បីការពារទ្រព្យសម្បត្តិអាជីវកម្ម និងព័ត៌មានអតិថិជន។

លក្ខណៈថាមវន្តនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលបង្ហាញទាំងឱកាស និងបញ្ហាប្រឈមសម្រាប់អ្នកដឹកនាំអាជីវកម្ម។ ពួកគេត្រូវតែតាមដានជាបន្តបន្ទាប់នូវនិន្នាការបច្ចេកវិទ្យា ដំណើរការច្នៃប្រឌិត និងរក្សាភាពរហ័សរហួនក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារ។ ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពមិនត្រឹមតែជួយអាជីវកម្មឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងអាចឱ្យពួកគេទាញយកប្រយោជន៍ពីការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល ដូចជាការសន្សំថ្លៃដើម បង្កើនផលិតភាព និងការបង្កើនការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន(Manyika et al., 2016)។

២.២.១ ការអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល

ការអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទំនើបព្រោះវាបង្កើតមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល និងការច្នៃប្រឌិតត្រូវបានបង្កើតឡើង។ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនេះរួមបញ្ចូលទាំងធនធានរូបវន្ត និងនិម្មិតដែលចាំបាច់សម្រាប់ប្រតិបត្តិការ និងការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធឌីជីថល ដូចជាមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យ

សេវាកម្មកុំព្យូទ័រលើពពក បណ្តាញអ៊ីនធឺណិតល្បឿនលឿន និងក្របខ័ណ្ឌសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិត។ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ គាំទ្រការសម្រេចចិត្តដែលជំរុញដោយទិន្នន័យ និងផ្តល់នូវបទពិសោធន៍អតិថិជនយ៉ាងរលូន។

ការវិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលដ៏រឹងមាំគឺចាំបាច់សម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ វាអនុញ្ញាតឱ្យមានការរួមបញ្ចូលនៃបច្ចេកវិទ្យាទំនើបដូចជា បញ្ញាសិប្បនិម្មិត ការរៀនម៉ាស៊ីន និងអ៊ីនធឺណិតនៃអ្វីៗ ដែលអាចសម្រួលដំណើរការ បង្កើនប្រសិទ្ធភាពសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងជំរុញការបង្កើតថ្មី។ ឧទាហរណ៍ ការគណនាលើពពកអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មធ្វើមាត្រដ្ឋានប្រតិបត្តិការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងចូលប្រើទិន្នន័យតាមពេលវេលាជាក់ស្តែង ដែលសម្របសម្រួលការឆ្លើយតបយ៉ាងរហ័សចំពោះការផ្លាស់ប្តូរទីផ្សារ។

ជាងនេះទៅទៀត ការអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលដ៏រឹងមាំ គឺជាគន្លឹះក្នុងការធានាឱ្យមានការបន្តអាជីវកម្ម និងភាពធន់។ ជាមួយនឹងការកើនឡើងនូវប្រេវ៉ាឡង់នៃការគំរាមកំហែងតាមអ៊ីនធឺណិត អាជីវកម្មត្រូវតែផ្តល់អាទិភាពដល់វិធានការសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិតដើម្បីការពារទ្រព្យសម្បត្តិឌីជីថលរបស់ពួកគេ និងរក្សាការជឿទុកចិត្តរបស់អតិថិជន។ នេះទាមទារមិនត្រឹមតែការដាក់ពង្រាយបណ្តាញសុវត្ថិភាពប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏មានការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព និងការត្រួតពិនិត្យជាប្រចាំផងដែរ ដើម្បីដោះស្រាយ ហានិភ័យដែលអាចនិងកំពុងកើតមាន (Bandura et al., 2024) ។

២.២.២ ក្របខ័ណ្ឌបទប្បញ្ញត្តិ

ក្របខ័ណ្ឌនេះត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីធានាថាអាជីវកម្មដំណើរការដោយយុត្តិធម៌ តម្លាភាព និងអនុលោមតាមស្តង់ដារច្បាប់ ការពារទាំងអ្នកប្រើប្រាស់ និងសេដ្ឋកិច្ចទូលំទូលាយ។ សមាសធាតុសំខាន់ៗនៃក្របខ័ណ្ឌបទប្បញ្ញត្តិរួមមានបទប្បញ្ញត្តិឧស្សាហកម្មជាក់លាក់ តម្រូវការរាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ ច្បាប់ការងារ បទប្បញ្ញត្តិបរិស្ថាន និងច្បាប់ការពារអ្នកប្រើប្រាស់ (National Digital Economy and Society Council, 2024) ។

- បទប្បញ្ញត្តិអភិបាលកិច្ចសាជីវកម្មកំណត់ពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនគួរតែត្រូវបានរៀបចំ និងគ្រប់គ្រងដើម្បីធានាបាននូវតម្លាភាព គណនេយ្យភាព និងយុត្តិធម៌ក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន។ បទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះជារឿយៗពាក់ព័ន្ធនឹងតួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិ និងម្ចាស់ភាគហ៊ុន។
- បទប្បញ្ញត្តិភាពឯកជនទិន្នន័យតម្រូវឱ្យអាជីវកម្មការពារព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនដែលប្រមូលបានពីអតិថិជន បុគ្គលិក និងអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត។ បទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះបង្ហាញពីរបៀបដែលទិន្នន័យគួរតែត្រូវបានប្រមូល រក្សាទុក ដំណើរការ និងចែករំលែក។ អាជីវកម្មត្រូវតែអនុវត្តវិធានការការពារទិន្នន័យ ដូចជាការអ៊ិនគ្រីប និងការផ្ទុកទិន្នន័យប្រកបដោយសុវត្ថិភាព ដើម្បីអនុវត្តតាមបទប្បញ្ញត្តិទាំងនេះ។

- ពន្ធដារ និងហិរញ្ញវត្ថុគឺ អាជីវកម្មត្រូវតែគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិពន្ធដារ ដែលកំណត់ពីរបៀបដែលពន្ធត្រូវបានគណនា រាយការណ៍ និងបង់។ បទប្បញ្ញត្តិពន្ធប្រែប្រួលទៅតាមប្រទេស និងតំបន់ ហើយការអនុលោមតាមច្បាប់គឺចាំបាច់ដើម្បីជៀសវាងបញ្ហាផ្លូវច្បាប់ និងការផាកពិន័យផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ទោះបីជាអាជីវកម្មឌីជីថលក៏ ក្រុមហ៊ុនត្រូវដាក់លិខិតប្រកាសពន្ធត្រឹមត្រូវ និងទូទាត់ទាន់ពេលវេលា ដើម្បីជៀសវាងការពិន័យ និងការគិតការប្រាក់។ នៅក្នុងយុត្តាធិការជាច្រើន អាជីវកម្មក៏ត្រូវតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវស្តង់ដាររបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលធានានូវតម្លាភាព និងគណនេយ្យភាពនៅក្នុងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេ។

២.៣ អក្ខរកម្មឌីជីថល និងជំនាញ

អក្ខរកម្ម និងជំនាញឌីជីថលបានក្លាយជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដែលអាចឱ្យអង្គការនានាសម្របខ្លួនទៅនឹងទិដ្ឋភាពបច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងវិវត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ អក្ខរកម្មឌីជីថលសំដៅលើសមត្ថភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថល បច្ចេកវិទ្យា និងវេទិកាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ខណៈដែលជំនាញឌីជីថលគ្របដណ្តប់លើសមត្ថភាពបច្ចេកទេសដែលត្រូវការដើម្បីដំណើរការ (Van Laar et al., 2017)។ នេះជារបៀបដែលអក្ខរកម្មឌីជីថល និង ជំនាញមានឥទ្ធិពលលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មៈ

- យុទ្ធសាស្ត្រអក្ខរកម្មឌីជីថលផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់អ្នកគ្រប់គ្រង ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្ត ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលមានព័ត៌មានដោយផ្អែកលើទិន្នន័យ និងការយល់ដឹងអំពីឌីជីថល។ ការយល់ដឹងអំពីនិន្នាការឌីជីថល ការវិភាគ និងបច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងរីកចម្រើនអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកដឹកនាំអាជីវកម្មកំណត់អត្តសញ្ញាណឱកាស កាត់បន្ថយហានិភ័យ និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពដំណើរការអាជីវកម្ម។ អ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានជំនាញក្នុងឧបករណ៍វិភាគឌីជីថល ជាជំនួយក្នុងការបកស្រាយ ទិន្នន័យអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន ដើម្បីកែលម្អយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងកែលម្អការចូលរួមរបស់អតិថិជន។
- ចំណេះដឹងផ្នែកឌីជីថលក្នុងទីផ្សារគឺពិតជាចាំបាច់សម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីឈានទៅដល់ និងចូលរួមទស្សនិកជនគោលដៅរបស់ពួកគេ។ ការយល់ដឹងពីរបៀបប្រើប្រាស់បណ្តាញទីផ្សារឌីជីថល ដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ម៉ាស៊ីនស្វែងរក និងទីផ្សារអ៊ីមែលមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការមើលឃើញម៉ាកយីហោ និងការទទួលបានអតិថិជន។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារដែលមានជំនាញច្បាស់ក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល និង ឧបករណ៍គ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែល អាចបង្កើតយុទ្ធនាការគោលដៅដែលបង្កើនការត្រឡប់មកវិញលើការវិនិយោគ ។ ជំនាញទីផ្សារឌីជីថលក៏រួមបញ្ចូលចំណេះដឹងអំពី (SEO) ទីផ្សារមាតិកា និងការវិភាគតាមអ៊ីនធឺណិត។

២.៤ កម្មវត្ថុនៃការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

ការគ្រប់គ្រងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលពាក់ព័ន្ធ នឹង ការត្រួតពិនិត្យជាយុទ្ធសាស្ត្រ និង អភិបាលកិច្ចនៃសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច ឌីជីថល ដោយមានគោលដៅប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ដើម្បីជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច លើកកំពស់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម និងលើកកម្ពស់គុណភាពជីវិតសម្រាប់បុគ្គល និង សង្គម ។

២.៤.១ ការច្នៃប្រឌិត និងសហគ្រិនភាព

ការច្នៃប្រឌិត និង ភាពជាសហគ្រិនកំពុងមានសារៈសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារតែការរីកចម្រើនសេដ្ឋកិច្ច និងការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារពិភពលោក។ អាជីវកម្មកម្ពុជាប្រើប្រាស់ការអនុវត្តបែបបុរាណ និង បណ្ដាញក្រៅផ្លូវការមួយ។ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដែលផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស មានការតម្រូវឲ្យអនុវត្តវិធីសាស្ត្រថ្មី និង មានភាពច្នៃប្រឌិត។ ការបណ្តាក់ទុនជាសហគ្រិនកំពុងកើនឡើងជាពិសេសនៅក្នុងចំណោមយុវជន និងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ មជ្ឈមណ្ឌលបច្ចេកវិទ្យា និងកន្លែងធ្វើការរួមគ្នានៅទីក្រុងភ្នំពេញកំពុងជួយសហគ្រិនផ្តល់ធនធាន និងឱកាសបណ្តាញ។ អាជីវកម្មកំពុងយកការច្នៃប្រឌិតចូលទៅក្នុងការគ្រប់គ្រង ដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងការសម្រេចចិត្ត។ ការចូលរួមរបស់រដ្ឋាភិបាល និងការវិនិយោគពីបរទេសបានជំរុញការរីកចម្រើននៃការច្នៃប្រឌិត និងសហគ្រិនភាព។

២.៤.២ ការស្រាវជ្រាវ និងការអភិវឌ្ឍន៍

ការស្រាវជ្រាវ និង អភិវឌ្ឍន៍ក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចនៅកម្ពុជាបានក្លាយជាផ្នែកសំខាន់សម្រាប់ការកើនឡើងនៃការប្រកួតប្រជែង និងកំណើនសេដ្ឋកិច្ច។ ប្រទេសកំពុងប្តេជ្ញាចិត្តទៅវិញទៅមកនឹងវិធីសាស្ត្របច្ចេកទេសថ្មីៗ ដើម្បីសម្រួលដំណើរការនិងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងវិស័យផ្សេងៗ។ ក្រុមហ៊ុនកំពុងវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ដើម្បីធ្វើឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងផលិតកម្ម កសិកម្ម និងសេវាកម្ម។ ការកើនឡើងនៃវត្តមាន សាជីវកម្មជាតិ និងការវិនិយោគពីបរទេសបានជំរុញឲ្យមានការអនុម័តនូវយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងថ្មីៗ។ ទោះយ៉ាងណា បញ្ហាដូចជាការទទួលបានហិរញ្ញប្បទាន និងការខ្វះអ្នកជំនាញនៅតែជាក barrier នៅក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ R&D ប៉ុន្តែការខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការអប់រំអាជីវកម្មនិងការច្នៃប្រឌិតកំពុងបង្កើតមូលដ្ឋានសម្រាប់ការកសាងសេដ្ឋកិច្ចដែលមានភាពស្វាហាប់និងប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្ពស់(IBM, 2021)។

២.៤.៣ ការអប់រំ និងបណ្តុះបណ្តាល

ការអប់រំ និងការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថលកំពុងមានសារៈសំខាន់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារប្រទេសកំពុងទទួលយកការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល។ មានការតម្រូវឲ្យមានអ្នកជំនាញសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងវេទិកាអនឡាញ, ទីផ្សារឌីជីថល, ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និងការសម្រេចចិត្តជាមួយទិន្នន័យ។

សាកលវិទ្យាល័យ និងស្ថាប័នអប់រំបានចាប់ផ្តើមបញ្ចូលវគ្គសិក្សាអាជីវកម្មឌីជីថល ដោយគ្របដណ្តប់លើយុទ្ធសាស្ត្រ, សុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត និងឧបករណ៍វិភាគ។ ក៏មានការអនុវត្តតាមផ្នែកសិក្ខាសាលា និងវគ្គអនឡាញដោយអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល ដែលផ្តោតលើការអនុវត្តជាក់ស្តែង។ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយស្ថាប័នអន្តរជាតិក៏បានណែនាំការអនុវត្តល្អបំផុតនិងចំណេះដឹងថ្មីៗ។ ទោះបីជាមានបញ្ហាក្នុងការចូលប្រើបច្ចេកវិទ្យាថ្មី និងតម្រូវការកំណត់ការអប់រំ, ការខិតខំប្រឹងប្រែងនេះកំពុងដំឡើងកម្លាំងការងារដែលមានសមត្ថភាពដឹកនាំអាជីវកម្មទៅអនាគតឌីជីថល។

២.៤.៤ សេវាសាធារណៈឌីជីថលឌីជីថល

សេវាសាធារណៈឌីជីថលមានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការផ្តល់សេវារដ្ឋាភិបត្តិ និងសាធារណៈតាមវេទិកាឌីជីថលដូចជា វេបសាយ កម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងបណ្តាញអនឡាញ។ វាសម្រួលការចូលប្រើប្រាស់សេវាដូចជាការបង់ពន្ធនិងការអនុវត្តតាមបទប្បញ្ញត្តិ។ សម្រាប់អាជីវកម្ម, សេវាឌីជីថលកាត់បន្ថយពេលវេលា និងចំណាយក្នុងការប្រព្រឹត្តបេសកកម្មជាមួយរដ្ឋាភិបត្តិ, ដូចជា ការចុះឈ្មោះអាជីវកម្មតាមអ៊ីនធឺណិត និងដាក់ឯកសារពន្ធឌីជីថល។ វាក៏បង្កើនភាពត្រឹមត្រូវនៃទិន្នន័យ និងកាត់បន្ថយរបាំងការិយាធិបតេយ្យ។ ការទទួលយកសេវាឌីជីថលគាំទ្រដល់គោលដៅសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍអភិបាលកិច្ចតាមអេឡិចត្រូនិក (Agostino et al., 2021)។

២.៤.៥ ភាពងាយស្រួល

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថល មានតួនាទីសំខាន់ក្នុងការកែលម្អនូវប្រសិទ្ធភាពនិងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ ឧបករណ៍ឌីជីថលជួយអាជីវកម្មដំណើរការកិច្ចការទម្លាប់ដោយស្វ័យប្រវត្តិកម្ម និងបើកការសហការជាមួយអតិថិជន។ ស្វ័យប្រវត្តិកម្មនៃកិច្ចការទម្លាប់: ឧបករណ៍ដូចជា ប្រព័ន្ធរៀបចំផែនការធនធានសហគ្រាស (ERP) និងវិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM) អនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មដោះស្រាយកិច្ចការដែលធ្វើជាប្រចាំបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ ការស្វ័យប្រវត្តិកម្មនេះកាត់បន្ថយកំហុសបុគ្គលិក, ផ្តល់ឱ្យពេលទំនេរសម្រាប់បុគ្គលិកក្នុងការផ្តោតលើសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ។ ការប្រតិបត្តិការជាច្រើនដូចជា ទូរស័ព្ទអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មដំណើរការ 24/7, ផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវភាពងាយស្រួលក្នុងការចូលទៅកាន់ផលិតផល និងសេវាកម្ម។ សេវាកម្មនេះមិនត្រឹមតែបង្កើនការពេញចិត្តនិងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនទេ, ប៉ុន្តែថែមទាំងកំណត់លទ្ធផលនៃការប្រកួតប្រជែងនៅទីផ្សារបាន។ បន្ថែមពីនេះ អាជីវកម្មឌីជីថលភ្ជាប់ជាមួយមុខងារវិភាគ និងរបាយការណ៍ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានតាមពេលវេលាជាក់ស្តែងសម្រាប់ការសម្រេចចិត្ត។ វាអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មធ្វើការកែតម្រូវយុទ្ធសាស្ត្រតាមព័ត៌មានបន្ថែមដើម្បីកែលម្អប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រតិបត្តិការណ៍ និងការគ្រប់គ្រងសេវាកម្ម(BrynJolfsson & McAfee, 2019) ។

ជំពូកទី៣
ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការឌីជីថល
លក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

ជំពូកទី៣

ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការឌីជីថលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា

៣.១ ទិដ្ឋភាពនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

ទិដ្ឋភាពឌីជីថលកំពុងផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស អាជីវកម្មត្រូវតែសម្របខ្លួនឱ្យទាន់និន្នាការ និងបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។ ការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវ អភិវឌ្ឍន៍ និងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រគឺចាំបាច់សម្រាប់ភាពជោគជ័យរយៈពេលវែង។ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលមានឥទ្ធិពលលើវិស័យជាច្រើន ប្រែប្រួលឧស្សាហកម្មប្រពៃណី និងបង្កើតឱកាសច្នៃប្រឌិតថ្មី។ ចំណុចកណ្តាលគឺ e-commerce platforms ដែលជំរុញពាណិជ្ជកម្មសកល។ ការទូទាត់តាមឌីជីថល កំពុងធ្វើបដិវត្តន៍ពីរបៀបធ្វើប្រតិបត្តិការដោយប្រើបណ្តាញអ៊ីនធឺណេត និងសេវាកុំព្យូទ័រ។ ការកើនឡើងនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទីផ្សារអនឡាញបានផ្លាស់ប្តូររបៀបដំណើរការអាជីវកម្ម និងការចូលរួមរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការសម្រេចចិត្តដោយទិន្នន័យ និងការវិភាគទិន្នន័យធំបានបង្កើតតម្លៃថ្មី។ សុវត្ថិភាពឌីជីថលគឺសារសំខាន់ ដើម្បីការពារទ្រព្យសម្បត្តិឌីជីថលពីគ្រោះថ្នាក់។ ជំនាញឌីជីថល និងការអភិវឌ្ឍន៍កម្លាំងពលកម្មកាន់តែមានតម្រូវការក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលដែលកំពុងរីកចម្រើន (Bharadwaj et al., 2013)។

គោលបំណងសម្រាប់អាជីវកម្មភាគច្រើនគឺរក្សាការប្រកួតប្រជែងដោយប្រើបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ដើម្បីកែលម្អបទពិសោធន៍អតិថិជន និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ។

- ផ្តល់សេវាកម្មផ្ទាល់ខ្លួនដែលបំពេញតម្រូវការអតិថិជនម្នាក់ៗ។
- បង្កើនប្រសិទ្ធភាពតាមរយៈស្វ័យប្រវត្តិកម្ម និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ដើម្បីសន្សំសំចៃថ្លៃដើម។
- ពង្រីកទីផ្សារដោយទទួលយកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនិងវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក។

៣.១.១ ពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល

ពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល គឺជាការទិញលក់ទំនិញ និងសេវាកម្មតាមវេទិកាអនឡាញ ដែលបានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងសំខាន់នូវការលក់រាយប្រពៃណី។ វារួមបញ្ចូលប្រតិបត្តិការនៅលើវេទិកាដូចជា Amazon និង Alibaba ដល់ទីផ្សារឯកទេស។ ភាពងាយស្រួលនៃការទិញទំនិញអនឡាញ 24/7 បានជំរុញកំណើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់រកមើល ប្រៀបធៀប និងទិញផលិតផលពីគេហដ្ឋានរបស់ពួកគេ។ លើសពីនេះ ពាណិជ្ជកម្មតាមទូរស័ព្ទកាន់តែមានសារៈសំខាន់ ដោយអនុញ្ញាតឱ្យប្រតិបត្តិការគ្រប់ពេលវេលា រួមមានការទូទាត់តាមឌីជីថល ដំណើរការទូទាត់ប្រាក់ប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួនតាមការវិភាគទិន្នន័យ។ ពាណិជ្ជកម្មឌីជីថលកំពុងផ្លាស់ប្តូរពាណិជ្ជកម្ម

សកល ដោយបង្កើតឱកាសថ្មីសម្រាប់អាជីវកម្មឈានដល់ទស្សនិកជនទូលំទូលាយ និងសម្រួលប្រតិបត្តិការ (Laudon & Traver, 2021)។

៣.១.២. ទីផ្សារអនឡាញ

ទីផ្សារអនឡាញ ឬទីផ្សារឌីជីថល គឺជាការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល សេវាកម្ម ឬម៉ាកតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត ដោយប្រើឧបករណ៍ដូចជា SEO, ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម, និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ SEO (ការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពម៉ាស៊ីនស្វែងរក) ជួយបង្កើនភាពមើលឃើញនៃគេហទំព័រនៅលើទំព័រលទ្ធផលម៉ាស៊ីនស្វែងរក។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជា Facebook និង Instagram ក៏អនុញ្ញាតឱ្យបង្កើតការយល់ដឹងអំពីម៉ាក និងជំរុញការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយបង់ប្រាក់ក្នុងមួយចុច (PPC) ផ្តល់ឱកាសដាក់ការផ្សាយនៅលើម៉ាស៊ីនស្វែងរក ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដោយបង់ប្រាក់តែបន្ទាប់ពីអ្នកប្រើប្រាស់ចុចលើការផ្សាយ។ ពិធីការអ៊ីមែល និងការបង្កើតមាតិកាដែលមានតម្លៃ សំរាប់ទាក់ទាញ និងរក្សាអតិថិជន(Heng, 2019) ។

៣.១.៣. ពាណិជ្ជកម្មឆ្លងប្រទេស

ពាណិជ្ជកម្មឆ្លងកាត់ព្រំដែន គឺជាការបញ្ជូន និងទិញទំនិញ និងសេវាកម្មឆ្លងព្រំដែនអន្តរជាតិ ដែលកាន់តែមានសារៈសំខាន់ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចសកលនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ វារួមបញ្ចូលការគ្រប់គ្រងផ្នែកផ្សេងៗដូចជា ភស្តុភារ ការអនុវត្តតាមបទប្បញ្ញត្តិ, វប្បធម៌ និងប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ ជាមួយនឹងការលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា និងការបង្កើនសេរីភាពជាលើកដំបូងនៃគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្ម អាជីវកម្មគ្រប់ទំហំអាចចូលរួមក្នុងពាណិជ្ជកម្មឆ្លងដែនបានដោយមានប្រសិទ្ធភាព។ កត្តាជំរុញចម្បងនៃពាណិជ្ជកម្មឆ្លងព្រំដែន គឺការពង្រីកទីផ្សារនៅលើសព្វទាំងព្រំដែនក្នុងស្រុក និងការអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មកាត់បន្ថយការពឹងផ្អែកលើទីផ្សារតែមួយ។ ការពង្រីកទីផ្សារនេះក៏អនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង ដូចជាការផលិតប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងសមត្ថភាពលក់ក្នុងទីផ្សារដែលមានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់នៅបរទេស។

ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ការគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្មឆ្លងដែនក៏មានបញ្ហាប្រឈមដូចជា បទប្បញ្ញត្តិផ្លូវច្បាប់ និងការអនុវត្តតាមផែនការផ្ទាល់ខ្លួន, ការគិតពន្ធ និងការរឹតបន្តឹងលើការនាំចូលនិងនាំចេញ។ ភាពខុសគ្នានៃវប្បធម៌, ភាសា និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន តម្រូវឱ្យអាជីវកម្មសម្របខ្លួនទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងផលិតផលដើម្បីបំពេញតាមការរំពឹងទុកនៃទីផ្សារចម្រុះ។ លើសពីនេះទៅទៀត, ប្រតិបត្តិការឆ្លងដែនក៏ពាក់ព័ន្ធនឹងហានិភ័យនៃការផ្លាស់ប្តូររូបិយប័ណ្ណ និងតម្រូវការសម្រាប់ប្រព័ន្ធទូទាត់សុវត្ថិភាព ដែលអាចគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ ការគ្រប់គ្រងភស្តុភារ និងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ក៏មានសារៈសំខាន់ ដើម្បីធានាថាផលិតផលត្រូវបានចែកចាយបានត្រឹមត្រូវ និងស្របតាមស្តង់ដារអន្តរជាតិ(Commerce, 2023) ។

៣.១.៤. ប្រព័ន្ធទូទាត់

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថលគឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថល ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាយ៉ាងឆាប់រហ័សរបស់ប្រទេសក្នុងវិស័យហិរញ្ញវត្ថុ។ នៅពេលដែលប្រទេសកម្ពុជាឈានឆ្ពោះទៅរកសេដ្ឋកិច្ចដែលតភ្ជាប់តាមប្រព័ន្ធឌីជីថលកាន់តែច្រើន ការអភិវឌ្ឍន៍ និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថលបានក្លាយជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់ការសម្របសម្រួលពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក បង្កើនការដាក់បញ្ចូលហិរញ្ញវត្ថុ និងការលើកកម្ពស់កំណើនសេដ្ឋកិច្ច។

កត្តាជំរុញដ៏សំខាន់មួយនៃការទទួលយកការទូទាត់តាមឌីជីថលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺការបង្កើនការជ្រៀតចូលនៃបច្ចេកវិទ្យាទូរស័ព្ទនិងអ៊ីនធឺណិត។វេទិកាទូទាត់តាមទូរស័ព្ទដូចជា ធនាគារ ABA, Wing, Pi Pay និង TrueMoney បានក្លាយជាការពេញនិយមក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ និងអាជីវកម្មដូចគ្នា។ វេទិកាទាំងនេះផ្តល់នូវប្រតិបត្តិការដ៏ងាយស្រួល សុវត្ថិភាព និងរហ័ស ដែលធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងការចូលរួមក្នុងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និងសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទូទាត់ដោយមិនពឹងផ្អែកលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធធនាគារបែបប្រពៃណី (ADB, 2021)។ លើសពីនេះ ការកើនឡើងនៃការទូទាត់តាមកូដ QR របស់ធានាគារ ABA បានធ្វើឱ្យប្រតិបត្តិការកាន់តែងាយស្រួល ជាពិសេសសម្រាប់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម (SMEs) ដែលបង្កើតបានជាឆ្អឹងខ្នងនៃសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា(**សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ធនាគារ** ABA)។

រដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាក៏បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថលតាមរយៈគំនិតផ្តួចផ្តើមដូចជាប្រព័ន្ធបាគងរបស់ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា។ បានចាប់ផ្តើមដំណើរការនៅឆ្នាំ 2020 បាគងគឺជាប្រព័ន្ធទូទាត់ដែលមានមូលដ្ឋានលើប្លុកឆេន ដែលមានគោលបំណងបង្កើនអន្តរប្រតិបត្តិការរវាងវេទិកាទូទាត់ផ្សេងៗគ្នា និងលើកកម្ពស់ការប្រើប្រាស់ប្រាក់រៀលកម្ពុជា (NBC, 2021)។ ប្រព័ន្ធនេះមិនត្រឹមតែគាំទ្រដល់ប្រតិបត្តិការក្នុងស្រុកប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងមានសក្តានុពលក្នុងការសម្រួលដល់ការទូទាត់ឆ្លងប្រទេស ដោយធ្វើសមាហរណកម្មប្រទេសកម្ពុជាបន្ថែមទៀតទៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលពិភពលោក(**សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ធនាគារជាតិ នៃ កម្ពុជា**)។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បញ្ហាប្រឈមនៅតែមាននៅក្នុងការទទួលយកយ៉ាងទូលំទូលាយនៃប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថលក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ បញ្ហាដូចជាអក្ខរកម្មឌីជីថលមានកម្រិត ហានិភ័យសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត និងតម្រូវការសម្រាប់ក្របខ័ណ្ឌបទប្បញ្ញត្តិដើម្បីធានាបាននូវការការពារអ្នកប្រើប្រាស់ និងស្ថិរភាពហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាផ្នែកសំខាន់ដែលទាមទារការយកចិត្តទុកដាក់ជាបន្ត (ADB, 2021)។ ទោះបីជាមានបញ្ហាប្រឈមទាំងនេះក៏ដោយ ក៏ការបន្តរីកចម្រើននៃប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថលត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មនៅកម្ពុជានាពេលអនាគត ជំរុញការបង្កើតថ្មី និងការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច។

៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

ប្រទេសកម្ពុជា ជាប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចរីកចម្រើនលឿនបំផុតមួយនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ បង្ហាញពីឱកាសដ៏ច្រើនសម្រាប់អាជីវកម្ម ដោយសារប្រជាជនវ័យក្មេង និងចំណេះដឹងផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា។ ជាមួយនឹង 10 លាននាក់ក្នុងចំណោមអ្នករស់នៅ 16 លាននាក់របស់ខ្លួនដែលសកម្មនៅលើអ៊ីនធឺណិត បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលកំពុងរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដោយ Facebook នាំមុខគេ បន្ទាប់មក YouTube និង Messenger ខណៈពេលដែល TikTok ទទួលបានប្រជាប្រិយភាពក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់វ័យក្មេង។ SEO មានសារៈសំខាន់ណាស់ ដោយសារ ការត្រួតត្រារបស់ Google ជាមួយជាង 95% នៃទីផ្សារម៉ាស៊ីនស្វែងរក ដែលទាមទារឱ្យអាជីវកម្មបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ពាក្យគន្លឹះដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីកែលម្អចំណាត់ថ្នាក់ស្វែងរក។ ទីផ្សារ Influencer កំណត់គោលដៅប្រជាសាស្ត្រវ័យក្មេងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ទោះបីជា e-commerce នៅតែកំពុងអភិវឌ្ឍក៏ដោយ វាកំពុងរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងឈានដល់ 1.5 ពាន់លានដុល្លារនៅឆ្នាំ 2025។ ទីផ្សារមាតិកាក៏សំខាន់ផងដែរ ព្រោះជាង 70% នៃអ្នកប្រើប្រាស់ចូលចិត្តម៉ាកដែលផ្តល់មាតិកាដ៏មានតម្លៃ។ ទីផ្សារទូរសព្ទមានប្រសិទ្ធភាពដោយសារការប្រើប្រាស់ទូរសព្ទយ៉ាងទូលំទូលាយ។ ការកែសម្រួលខ្លឹមសារទៅតាមវប្បធម៌ និងភាសាខ្មែរ មានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការកសាងទំនុកចិត្ត និងបង្កើនវត្តមានម៉ាកយីហោ។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ អាជីវកម្មអាចសម្រេចបាននូវកំណើន និងជោគជ័យនៅក្នុងទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើនរបស់កម្ពុជា (Charles , 2023)។

៣.៣ មធ្យោបាយក្នុងសម័យឌីជីថល

នៅក្នុងទិដ្ឋភាពឌីជីថលដែលកំពុងអភិវឌ្ឍយ៉ាងឆាប់រហ័ស អាជីវកម្មនៅកម្ពុជា ត្រូវបំពាក់ជាមួយបច្ចេកវិទ្យា និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ ដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែង និងការរីកចម្រើន។ យុគសម័យឌីជីថលផ្តល់ឱកាសនិងបញ្ហាប្រឈម ដូចជាការសម្របសម្រួលឧបករណ៍ឌីជីថល ការពង្រឹងសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត និងការទទួលបានព័ត៌មានជាក់ស្តែងពីអ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រោមការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល និងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលសកល អាជីវកម្មត្រូវអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព បន្ថែមការជំនួយផ្នែកឌីជីថល សុវត្ថិភាព អេឡិចត្រូនិក និងភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រ(Agostino et al., 2021)។

៣.៣.១ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធសង្គម

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្លាយជាឧបករណ៍មួយសំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មនៅកម្ពុជា។ ជាមួយប្រជាជនជាង 10 លាននាក់ដែលប្រើប្រាស់ Facebook, Instagram និង TikTok អាជីវកម្មអាចប្រើវេទិកាទាំងនេះដើម្បីភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន បង្កើតម៉ាក និងជំរុញការលក់។ ការបង្ហោះខ្លឹមសារលើ Instagram និង TikTok ជួយបង្កើនភាពមើលឃើញ

និងដាក់ទាំងអតិថិជនឲ្យចាប់អារម្មណ៍បានយូរ។ការបង្កើតសហគមន៍អនឡាញតាមក្រុម Facebook និងវេទិកាផ្សេងទៀត គឺជាគន្លងដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ការសាងសង់ភាពស្មោះត្រង់ និងការចែករំលែកចំណេះដឹង។ ការបង្កើតឬចូលរួមក្នុងសហគមន៍តើជួយបង្កើតភាពស្មោះត្រង់ និងការចែករំលែកចំណេះដឹង ដោយជួយសម្រួលការតភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន និងដៃគូក្នុងឧស្សាហកម្ម (Savuth & Sothea, 2023) ។

៣.៣.២ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមឌីជីថលនៅកម្ពុជា បានពង្រឹងដោយឧបករណ៍វិភាគ ដែលផ្តល់ការយល់ដឹងអំពីអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការអនុវត្តន៍សម្រាប់កែប្រែយុទ្ធសាស្ត្រ។ វាផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធម្មតា ដោយជំនួសវាដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមឌីជីថល ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មមានការគោរពចំពោះអតិថិជនដោយផ្អែកលើគោលដៅដែលត្រឹមត្រូវ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើ Google Ads អនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងអាចតាមដានការប្រតិបត្តិការដែលមានតម្លៃ។ វាក៏ជួយបង្កើនភាពមើលឃើញម៉ាក និង ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីៗ ដោយជួយអាជីវកម្មបង្កើតការលើកទឹកចិត្តជាមួយអតិថិជន ដែលមានសក្តានុពល (Fuxman et al., 2018)។

៣.៤ និរន្តរភាព និង អភិបាលកិច្ច នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល

នៅកម្ពុជាកំពុងរីកចម្រើនសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល, និរន្តរភាព និងអភិបាលកិច្ចជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថលយ៉ាងជោគជ័យ។ ត្រូវមានការអនុវត្តការពណ៌បៃតង ដូចជាការប្រើប្រាស់ថាមពលកកើតឡើងវិញ និងការលើកកម្ពស់ការកែច្នៃឡើងវិញនូវសមាសធាតុអេឡិចត្រូនិច ដើម្បីកាត់បន្ថយការប៉ះពាល់បរិស្ថាន។ អភិបាលកិច្ចអាចជួយធានាតម្លាភាព និងគោរពច្បាប់ទាំងស្រុកនិងអន្តរជាតិដែលទាក់ទងនឹងការការពារទិន្នន័យ និង សុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត។ ការអនុវត្តការគ្រប់គ្រងសុវត្ថិភាព និងការប្រកាន់ខ្ជាប់តាមស្តង់ដារសុវត្ថិភាពទិន្នន័យក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ។ លើសពីនេះ ការជំរុញអភិបាលកិច្ចល្អនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលក៏ត្រូវការដោះស្រាយបញ្ហានៃការដាក់បញ្ចូលឌីជីថល និងការចូលប្រើប្រាស់ដើម្បីធានាថាគ្រប់អតិថិជនអាចចូលប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលបាន(Edman Padilla Flores, 2023) ។

៣.៤.១ ភាពជាដៃគូរ និងឯកជនភាព

ការសហប្រតិបត្តិការជាមួយដៃគូក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិនឹងអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើប និងទទួលបានការយល់ដឹងពីទីផ្សារកម្ពុជា។ ដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាសកលអាចជួយក្នុងការចូលដំណើរការទៅកាន់ឧបករណ៍ឌីជីថលថ្មីៗ ខណៈដែលការសម្ព័ន្ធភាពក្នុងស្រុកផ្តល់នូវចំណេះដឹងសំរាប់ទីផ្សារបានជួយអាជីវកម្មសម្របខ្លួនទៅនឹងនិន្នាការឌីជីថល និងពង្រីកវត្តមានទីផ្សាររបស់ពួកគេ។ ការកើនឡើងនៃប្រតិបត្តិការឌីជីថលតម្រូវឱ្យ

អាជីវកម្មត្រូវគោរពតាមស្តង់ដារការពារ ទិន្នន័យដ៏តឹងរ៉ឹង។ ទោះបីជា ច្បាប់ការពារទិន្នន័យនៅកម្ពុជាកំពុងអភិវឌ្ឍ, អាជីវកម្មត្រូវគោរពតាមបទប្បញ្ញត្តិអន្តរជាតិដូចជា GDPR។ វារួមបញ្ចូលការអនុវត្តវិធានការសុវត្ថិភាពទិន្នន័យដូចជាការអ៊ិនគ្រីប និងការធានាថាការអនុវត្តការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យមានតម្លាភាព និងគោរពតាមសីលធម៌។ ការអប់រំបុគ្គលិក និងពិនិត្យមើលគោលការណ៍ការពារទិន្នន័យគឺជាសកម្មភាពសំខាន់សម្រាប់ការពារប្រតិបត្តិការឌីជីថល និងបង្កើតការជឿជាក់ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ (Nushobah et al., 2023)។

៣.៤.២ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាសកល

ការសហប្រតិបត្តិការជាសកលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ដោយសារតែការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ ការចូលរួមជាមួយដៃគូអន្តរជាតិ និងបណ្តាញសកលអាចជួយកម្ពុជា ទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាទំនើបដូចជា កុំព្យូទ័រលើពពក បញ្ញាសិប្បនិមិត្ត និងការវិភាគទិន្នន័យធំ ដែលធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវប្រសិទ្ធភាព និងការប្រកួតប្រជែងលើឆាកអន្តរជាតិ។ ការចូលរួមក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មពិភពលោក និងវេទិកាសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលផ្តល់ឱកាសសម្រាប់រៀនពីបទពិសោធន៍អន្តរជាតិ និង ស្តង់ដារអន្តរជាតិ ដែលជំរុញពាណិជ្ជកម្មឆ្លងព្រំដែន និងការវិនិយោគលើទំនិញ និងសេវាកម្មឌីជីថល(World bank, 2022.)។

៣.៤.៣ ក្រមសីលធម៌ និងទំនុកចិត្ត

៣.៤.៣.១.ក្រមសីលធម៌

ក្រមសីលធម៌ និង ទំនុកចិត្តនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថលនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើឱ្យមានតុល្យភាពនៃការអនុវត្តសីលធម៌ជាមួយនឹងការចូលរួមពីអារម្មណ៍។ តាមរយៈការលើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃសុចរិតភាព តម្លាភាព និងការយល់ចិត្ត អាជីវកម្មអាចបង្កើតទំនាក់ទំនងកាន់តែរឹងមាំជាមួយអតិថិជន បុគ្គលិក និងអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត ដែលរួមចំណែកដល់ភាពជោគជ័យប្រកបដោយនិរន្តរភាពនៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថល (Kuzior et al., 2021)។ នៅពេលដែលធុរកិច្ចកម្ពុជារួមបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ការធានាថាការអនុវត្តក្រមសីលធម៌ក្លាយជាកត្តាសំខាន់។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងការការពារឯកជនភាពទិន្នន័យ ជៀសវាងការអនុវត្តទីផ្សារបោកបញ្ឆោតនិងធានានូវតម្លាភាពក្នុងប្រតិបត្តិការឌីជីថល។ ការប្រកាន់ខ្ជាប់នូវស្តង់ដារសីលធម៌ជួយបង្កើតទំនុកចិត្តជាមួយអតិថិជន និងអ្នកពាក់ព័ន្ធដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ភាពជោគជ័យអាជីវកម្មរយៈពេលវែង។ ការអនុវត្តតាមបទប្បញ្ញត្តិក្នុងស្រុកនិងការចូលរួមជាមួយស្ថាប័ននៃច្បាប់មានសារៈសំខាន់ ដើម្បីធានាថាអាជីវកម្មមានការអនុវត្តតាមតម្រូវការច្បាប់ និងសីលធម៌។ វាគួរតែផ្តោតលើការបង្កើតទំនាក់ទំនងវិជ្ជមានជាមួយអតិថិជន តាមរយៈសេវាកម្មដែលយល់ចិត្ត និងការចូលរួមក្នុងមាតិកាឌីជីថល។

៣.៤.៣.២.ទំនុកចិត្ត

សុខុមាលភាពផ្លូវអារម្មណ៍របស់និយោជិតមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ផលិតភាព និងការពេញចិត្តនិងការងារ។ ឧបករណ៍ឌីជីថលអាចគាំទ្រការងារពីចម្ងាយ និងការរៀបចំដែលអាចបត់បែនបាន ប៉ុន្តែអាជីវកម្មក៏ត្រូវតែដោះស្រាយនូវបញ្ហាប្រឈមដែលអាចកើតមានដូចជាការអស់ថាមពលឌីជីថលនិងធានាថាបុគ្គ លិកមានលទ្ធភាពទទួលបានធនធាន និងជំនួយសុខភាពផ្លូវចិត្ត។ អាជីវកម្មជាញឹយៗបានស្ថិតនៅក្រោមការត្រួតពិនិត្យ និង ប្រឈមមុខនឹងការត្រួតពិនិត្យជាសាធារណៈអំឡុងពេលមានវិបត្តិ។ ការដោះស្រាយវិបត្តិដោយភាពឆ្លាតវៃសម្រាប់ ខាងផ្លូវអារម្មណ៍ តម្លាភាព និងភាពប្រែប្រួលអាចកាត់បន្ថយការខូចខាតកេរ្តិ៍ឈ្មោះនិង រក្សាការជឿទុកចិត្តរបស់អ្នកពាក់ព័ន្ធ។ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពពាក់ព័ន្ធនឹងការដោះស្រាយកង្វល់ដោយការយល់ចិត្តនិងប្រាស្រ័យទាក់ទងដោយបើកចំហជាមួយភាគីដែលរងផលប៉ះពាល់(Kuzior et al., 2021)។

៣.៥ ការផ្លាស់ប្តូរសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលនៃម៉ូដែលអាជីវកម្ម

ការផ្លាស់ប្តូរសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលនៃគំរូធុរកិច្ចនៅកម្ពុជាពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្លាស់ប្តូរដ៏សំខាន់ដែលជំរុញដោយបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ការផ្លាស់ប្តូររបៀបដែលអាជីវកម្មដំណើរការ ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននិងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង។នៅពេលដែលប្រទេសកម្ពុជាវិវឌ្ឍក្នុងយុគសម័យឌីជីថលអាជីវកម្មកំពុងសម្របខ្លួល តាមគំរូរបស់ពួកគេដើម្បីប្រើប្រាស់ឧបករណ៍និងយុទ្ធសាស្ត្រឌីជីថលប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព(Sharaf, 2022)។

៣.៥.១. ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលនៃគំរូអាជីវកម្ម

ធុរកិច្ចកម្ពុជាកំពុងបង្កើតហាងអនឡាញកាន់តែខ្លាំងឡើង និងប្រើប្រាស់វេទិកាឌីជីថល ដើម្បីឈានទៅដល់ទស្សនិកជនកាន់តែទូលំទូលាយ។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុននានាចូលទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី សម្រួលដំណើរការលក់ និងបង្កើនភាពងាយស្រួលរបស់អតិថិជន។ វេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកដូចជា Lazada និង Shopee កំពុងទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ ដោយផ្តល់នូវមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់អាជីវកម្មក្នុងស្រុកដើម្បីពង្រីកវត្តមានឌីជីថលរបស់ពួកគេ (Sharaf, 2022) ។

សមាហរណកម្មប្រព័ន្ធទូទាត់ឌីជីថល៖ ការទទួលយកដំណោះស្រាយទូទាត់ឌីជីថលកំពុងផ្លាស់ប្តូរប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុ។ អាជីវកម្មកំពុងរួមបញ្ចូលប្រព័ន្ធទាំងនេះដើម្បីបង្កើនបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន កាត់បន្ថយការពឹងផ្អែកលើសាច់ប្រាក់ និងសម្រួលប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុ។ ការធ្វើសេចក្តីសម្រេចដែលជំរុញដោយទិន្នន័យ៖ ឧបករណ៍ឌីជីថលអាចឱ្យអាជីវកម្មប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ ដោយផ្តល់នូវការយល់ដឹងដ៏មានតម្លៃចំពោះអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន និន្នាការទីផ្សារ និងប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ។ ក្រុមហ៊ុននានាក្នុងប្រទេសកម្ពុជាកំពុងប្រើប្រាស់ការ

វិភាគទិន្នន័យកាន់តែខ្លាំងឡើង ដើម្បីជូនដំណឹងអំពីការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រ ធ្វើឱ្យកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួន និងធ្វើឱ្យដំណើរការអាជីវកម្មប្រសើរឡើង។

៣.៥.២. បង្កើនការចូលរួមរបស់អតិថិជន

បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មកំណត់គោលដៅ និងទាក់ទាញអតិថិជនឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពតាមរយៈយុទ្ធនាការទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួន។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យ និងការវិភាគ ក្រុមហ៊ុននានាអាចផ្តល់នូវខ្លឹមសារ និងការផ្តល់ជូនពិសេស ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងជំរុញអត្រាការបំប្លែងឱ្យកាន់តែខ្ពស់។ សមាហរណកម្មប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមៈ វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការកសាងវត្តមានម៉ាកយីហោ និងការចូលរួមជាមួយអតិថិជន។ អាជីវកម្មនៅកម្ពុជាកំពុងប្រើប្រាស់ដូចជា Facebook Instagram និង TikTok ដើម្បីធ្វើអន្តរកម្មជាមួយទស្សនិកជនរបស់ពួកគេ គ្រប់គ្រងកេរ្តិ៍ឈ្មោះយីហោ និងអនុវត្តយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមគោលដៅ។

៣.៥.៣. ប្រសិទ្ធភាពនៃប្រតិបត្តិការ

ស្វ័យប្រវត្តិកម្ម កំពុងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ។ អាជីវកម្មកំពុងទទួលយកដំណោះស្រាយផ្អែកទន់សម្រាប់កិច្ចការដូចជា ការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌ ការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជន (CRM) និងការគ្រប់គ្រងគម្រោង។ វាផ្តល់លទ្ធភាពធ្វើមាត្រដ្ឋាននិងភាពបត់បែនកាត់បន្ថយការចំណាយលើផ្នែកព័ត៌មានវិទ្យា និង ដំណើរការការងារពីចម្ងាយ។ គំរូអាជីវកម្មប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតៈ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលកំពុងជំរុញគំរូអាជីវកម្មថ្មីៗ ដូចជាសេវាកម្មជាវ អាជីវកម្មផ្អែកលើវេទិកា និងវេទិកាសេដ្ឋកិច្ចធំ។ ក្រុមហ៊ុនដែលទើបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មនៅកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនដែលបានបង្កើតឡើងកំពុងស្វែងរកគំរូទាំងនេះ ដើម្បីសម្របខ្លួនទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសក្តានុពលទីផ្សារ។

៣.៥.៤. បញ្ហាប្រឈម និង ឱកាស

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឌីជីថលនៅកម្ពុជាពាក់ព័ន្ធជាមួយបញ្ហាប្រឈមនិងឱកាសដែលមានសារៈសំខាន់។ បញ្ហាធំមួយគឺភាពខុសគ្នានៃហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល នៅតំបន់ទីក្រុងដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ជាងតំបន់ជនបទ។ ការមិនមានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធស្មើគ្នាអាចរារាំងការអនុម័តឌីជីថល និងសមត្ថភាពប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ Cybersecurity គឺជាបញ្ហាសំខាន់ផ្សេងទៀត។ អាជីវកម្មឌីជីថលប្រឈមនឹងការវាយប្រហារតាមអ៊ីនធឺណិត និងការបំពានទិន្នន័យ។ សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមអាចជួបការលំបាកក្នុងការអនុវត្តវិធានការសន្តិសុខអ៊ីនធឺណិតដោយសារធនធាន និងជំនាញមានកម្រិត។ ទោះបីមានបញ្ហាអ្វីៗក៏ដោយ សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលនៅកម្ពុជាមានឱកាសច្រើន។ ការកើនឡើងនៃពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និងការទូទាត់តាមទូរស័ព្ទផ្តល់ឱកាសថ្មីសម្រាប់កំណើនអាជីវកម្ម។ ការ

ជួបប្រទះជាមួយវិធីសាស្ត្រថ្មីៗ និងការកែប្រែពីរដ្ឋាភិបាលក៏បង្កើតឱកាសសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល និងការអភិវឌ្ឍន៍ជាបន្តបន្ទាប់ (Sophal et al., 2020) ។

៣.៦ ការវិភាគទិន្នន័យ

នៅក្នុងទិដ្ឋភាពឌីជីថលដែលកំពុងវិវឌ្ឍន៍របស់ប្រទេសកម្ពុជា ការវិភាគទិន្នន័យ បានក្លាយជា កត្តាចាំបាច់សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ការកើនឡើងនៃការទទួលយកនូវបច្ចេកវិជ្ជាឌីជីថល អាជីវកម្មចាំបាច់ត្រូវប្រើទិន្នន័យ ដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងអំពីអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន បង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានព័ត៌មាន។ ការវិភាគទិន្នន័យជួយឱ្យអាជីវកម្មក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយល់ពីចំណូលចិត្ត និងអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនតាមរយៈទិន្នន័យពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម វេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ។ ការយល់ដឹងនេះអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួន បទពិសោធន៍អតិថិជនកាន់តែប្រសើរឡើង និងការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលស្របតាមតម្រូវការទីផ្សារ ។ ការសម្រួលប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ គ្រប់គ្រងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការបែងចែកធនធាន។ វិធីសាស្ត្រនេះកំណត់ពីភាពគ្មានប្រសិទ្ធភាព ព្យាករណ៍ពីតម្រូវការ និងធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការគ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌ ដែលនាំទៅដល់ការកាត់បន្ថយថ្លៃដើម និងបង្កើនផលិតភាព (Garg et al., 2021)។

៣.៧.ការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញអំពីស្ថានភាពនៃផ្នែកតម្រូវការរបស់សេដ្ឋកិច្ច ឌីជីថល

ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាគឺមានសារៈសំខាន់បំផុត ជាមួយនឹងការគណនា ការវិភាគទិន្នន័យ និងបញ្ញាសិប្បនិមិត្តដែលដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ ការបើកដំណើរការការសម្រេចចិត្តដែលផ្អែកលើទិន្នន័យ និងការកែលម្អបទពិសោធន៍របស់អតិថិជន។ នៅពេលដែលអាជីវកម្មពឹងផ្អែកកាន់តែខ្លាំងឡើងលើឧបករណ៍ឌីជីថល សន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិតបានក្លាយជាកង្វល់ដ៏សំខាន់ ដែលតម្រូវឱ្យមានវិធានការរឹងមាំដើម្បីការពារទិន្នន័យ និងរក្សាការជឿទុកចិត្ត។ ការកើនឡើងនៃទីផ្សារឌីជីថលបានផ្លាស់ប្តូរការផ្តោតអារម្មណ៍ពីវិធីសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបប្រពៃណី ទៅជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួន ដែលមានភាពស្វាហាប់ជាងមុន ដែលទាក់ទាញអតិថិជន តាមរយៈបណ្តាញជាច្រើន។

លើសពីនេះ សារៈសំខាន់នៃវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតដ៏រឹងមាំ និងវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកគ្មានការលំបាកដោយសារអ្នកប្រើប្រាស់កាន់តែចូលចិត្តភាពងាយស្រួលនៃប្រតិបត្តិការអនឡាញ។ អាជីវកម្មត្រូវតែផ្តល់អាទិភាពដល់បទពិសោធន៍បុគ្គលិក ដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថល ដើម្បីជំរុញការចូលរួម និងផលិតភាព។ ការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនបានកើនឡើង ដោយមានតម្រូវការកើនឡើងសម្រាប់បទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួន និងវិធានការឯកជនភាពទិន្នន័យដ៏តឹងរ៉ឹង(Garg et al., 2021)។

៣.៨. ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនងអតិថិជន

ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងសារគមនាគមន៍ (ICT) បានក្លាយជាអង្គភាពសំខាន់ក្នុងអាជីវកម្មសម័យឌីជីថល។ វាបានបំផ្លាញផ្នត់គំនិតទូទៅក្នុងការប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ដោយធ្វើឱ្យការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្ពស់ និងផ្តល់តម្លៃកាន់តែច្បាស់លាស់ចំពោះអតិថិជន។ ICT រួមបញ្ចូលទាំងអ៊ីនធឺណិត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងកម្មវិធីសហគ្រាស ដែលអាចជួយអាជីវកម្មសម្រួលប្រតិបត្តិការ កែលម្អការសម្រេចចិត្ត និងបង្កើនការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ តាមរយៈបច្ចេកវិទ្យានេះ អាជីវកម្មអាចស្វ័យប្រវត្តិកម្មកិច្ចការប្រចាំថ្ងៃ កាត់បន្ថយការចំណាយ និងកំហុសឆ្គង ដោយអាចធ្វើការសហការគ្នាពេលជាក់ស្តែងបានល្អក្នុងក្រុមតាមទីតាំងផ្សេងៗគ្នា។ បន្ថែមលើនេះ ការប្រើប្រាស់ ICT ក៏បានធ្វើឱ្យការចូលរួមរបស់អតិថិជនកាន់តែល្អតាមរយៈយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល ការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួន និងសេវាកម្មអតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ វាក៏បានផ្តល់ឧបករណ៍សម្រាប់ការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យ ដើម្បីជួយអាជីវកម្មសម្រេចចិត្តយ៉ាងមានចំណុចគាំទ្រ។ ជាពិសេស ការមកដល់នៃពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក បានបង្កការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងវិធីសាស្ត្រដែលអាជីវកម្មសម្រួលការលក់ និងបំពីអតិថិជន, ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើន និងឆ្ពោះទៅរកភាពរីកចម្រើនក្នុងសម័យឌីជីថល(Sharaf, 2022)។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាស្ត្រ

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ការវិវត្តន៍យ៉ាងឆាប់រហ័សនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល និងផលប៉ះពាល់យ៉ាងសំខាន់របស់វាចំពោះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដោយផ្តោតជាពិសេសលើប្រទេសកម្ពុជា។ វាបង្ហាញពីតួនាទីដ៏សំខាន់នៃការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលក្នុងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពអាជីវកម្ម ការប្រកួតប្រជែង និងនិរន្តរភាពនៅក្នុងពិភពឌីជីថលដែលមានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមកកាន់តែខ្លាំងឡើង។ ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលមិនមែនជាជម្រើសទៀតទេ ប៉ុន្តែជាកត្តាចាំបាច់សម្រាប់អាជីវកម្មដែលមានបំណងរក្សាការប្រកួតប្រជែង។ ឧបករណ៍ និងវេទិកាឌីជីថលមានសារៈសំខាន់ក្នុងការសម្រួលប្រតិបត្តិការ ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងបង្កើនដំណើរការការធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ អាជីវកម្មដែលបរាជ័យក្នុងការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះប្រឈមនឹងភាពលែងប្រើនៅពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកបន្តធ្វើឌីជីថល។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលមកជាមួយបញ្ហាប្រឈម រួមទាំងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលមិនគ្រប់គ្រាន់ ជាពិសេសនៅក្នុងតំបន់កំពុងអភិវឌ្ឍន៍ និងគម្លាតនៃចំណេះដឹងឌីជីថលក្នុងចំណោមបុគ្គលិក។ ការសិក្សាបានកត់សម្គាល់ថា ល្បឿននៃការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិជ្ជាយ៉ាងឆាប់រហ័សតម្រូវឱ្យអាជីវកម្មបន្តសម្របខ្លួន និងសិក្សា។ លើសពីនេះទៀត ការព្រួយបារម្ភលើសុវត្ថិភាពទិន្នន័យ និងភាពឯកជនបង្ហាញពីឧបសគ្គបន្ថែមទៀតចំពោះការទទួលយកឧបករណ៍ឌីជីថលយ៉ាងទូលំទូលាយ។ តួនាទីសំខាន់នៃគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលក្នុងការសម្រួលដល់ការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គំនិតផ្តួចផ្តើមដូចជាក្របខណ្ឌគោលនយោបាយសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល និងសង្គម គឺជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការបង្កើតបរិយាកាសដែលអំណោយផលដល់ការអនុវត្តអាជីវកម្មឌីជីថល។ គោលការណ៍ទាំងនេះដោះស្រាយភាពខ្វះខាតផ្នែកហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងផ្តល់នូវក្របខ័ណ្ឌបទប្បញ្ញត្តិដែលជំរុញការបង្កើតថ្មី ខណៈពេលដែលធានានូវការការពារទិន្នន័យ។ ជាងនេះទៅទៀត ការស្រាវជ្រាវបង្ហាញថា អាជីវកម្មដែលបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលដោយជោគជ័យទៅក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេទទួលបានបទពិសោធន៍យ៉ាងសំខាន់ក្នុងប្រសិទ្ធភាព និងការកាត់បន្ថយការចំណាយ។ អាជីវកម្មទាំងនេះត្រូវបានបំពាក់ឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ គ្រប់គ្រងធនធានកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និងប្រកួតប្រជែងជាសកល។ ការសិក្សានេះបានសន្និដ្ឋានថាការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលគឺជាកត្តាជំរុញដ៏មានឥទ្ធិពលសម្រាប់កំណើនអាជីវកម្ម និងនិរន្តរភាព ជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។

នៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថល អាជីវកម្មទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការជាឧបករណ៍ឌីជីថល និងដំណើរការសម្រួលស្វ័យប្រវត្តិកម្ម កាត់បន្ថយពេលវេលា និងធនធានដែលត្រូវការសម្រាប់កិច្ចការប្រចាំថ្ងៃ និងអនុញ្ញាតឱ្យមានការគ្រប់គ្រងធនធានកាន់តែប្រសើរឡើង។ ការរួមបញ្ចូលប្រព័ន្ធវិភាគកម្រិតខ្ពស់ និងការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជនអាចឱ្យអាជីវកម្មធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវបទពិសោធន៍របស់អតិថិជនដោយការកំណត់

សេវាកម្ម និងផលិតផលផ្ទាល់ខ្លួនដោយផ្អែកលើការយល់ដឹងដែលជំរុញដោយទិន្នន័យ។ លើសពីនេះ វេទិកាឌីជីថលផ្តល់ឱ្យអាជីវកម្មនូវការឈានទៅដល់សកលលោក ដោយបំបែករបាំងភូមិសាស្ត្រ និងការបើកទីផ្សារថ្មី ដែលជំរុញឱ្យមានកំណើន និងពង្រីកមូលដ្ឋានអតិថិជនរបស់ពួកគេ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាក៏បានលើកឡើងពីបញ្ហាប្រឈមដែលមកជាមួយការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល។ គុណវិបត្តិចម្បងមួយគឺការវិនិយោគដំបូងខ្ពស់ដែលត្រូវការដើម្បីអនុវត្តបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ដែលអាចជាឧបសគ្គយ៉ាងសំខាន់ ជាពិសេសសម្រាប់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម (SMEs)។ ការពឹងផ្អែកលើប្រព័ន្ធឌីជីថលក៏ណែនាំពីហានិភ័យសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិតផងដែរ ដោយសារអាជីវកម្មកាន់តែងាយរងគ្រោះទៅនឹងការវាយប្រហារតាមអ៊ីនធឺណិត និងការបំពានទិន្នន័យ។ ជាងនេះទៅទៀត ល្បឿននៃការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិជ្ជាយ៉ាងឆាប់រហ័សបង្កើតគម្លាតជំនាញ ទាមទារការបណ្តុះបណ្តាលជាបន្តបន្ទាប់ និងបង្កើនជំនាញរបស់និយោជិត ដើម្បីតាមទាន់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។ ការពឹងផ្អែកលើបច្ចេកវិទ្យានេះអាចនាំទៅរកភាពគ្មានប្រសិទ្ធភាព និងការបាត់បង់ការប្រកួតប្រជែង ប្រសិនបើមិនបានគ្រប់គ្រងឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។

សរុបមក ខណៈពេលដែលសម័យឌីជីថលផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនទាក់ទងនឹងប្រសិទ្ធភាព ការចូលរួមរបស់អតិថិជន និងការពង្រីកទីផ្សារ វាក៏បង្ហាញពីបញ្ហាប្រឈមសំខាន់ៗដែលអាជីវកម្មត្រូវតែរុករកដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ អនុសាសន៍រួមណែនាំថា អាជីវកម្មគួរតែវិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល សន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិត និងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាអតិបរមានៃការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថល។ អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យគាំទ្រកម្មវិធីអក្ខរកម្មឌីជីថល និងកែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល ខណៈពេលដែលអ្នកអប់រំគួរតែផ្តោតលើការរួមបញ្ចូលជំនាញឌីជីថលទៅក្នុងកម្មវិធីសិក្សារបស់ពួកគេ ដើម្បីរៀបចំសិស្សសម្រាប់កម្លាំងការងារឌីជីថល។ យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះនឹងជួយអាជីវកម្ម ជាពិសេសក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ដូចជាប្រទេសកម្ពុជា ឱ្យរីកចម្រើនក្នុងយុគសម័យឌីជីថល ខណៈពេលដែលកាត់បន្ថយហានិភ័យដែលពាក់ព័ន្ធ។

២. ការផ្តល់អនុសាស្ត្រ

នៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថលដែលផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស អាជីវកម្មត្រូវតែសម្របខ្លួនទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យា និងការអនុវត្តថ្មីៗ ដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែង។ នេះតម្រូវឱ្យមានវិធីសាស្ត្រជាយុទ្ធសាស្ត្រចំពោះការផ្លាស់ប្តូរឌីជីថលដែលហួសពីការទទួលយកឧបករណ៍ថ្មី វាពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដែលធានាបាននូវកំណើន និងប្រសិទ្ធភាពរយៈពេលវែង។ ដូច្នេះយើងផ្តល់អនុសាសន៍ខាងក្រោមផ្តល់នូវការណែនាំសម្រាប់អាជីវកម្ម អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ និង អ្នកអប់រំ ដើម្បីស្វែងរកឱកាស និងបញ្ហាប្រឈមនៃការធ្វើឌីជីថល។ ដោយផ្តោតលើផ្នែកសំខាន់ៗដូចជា៖

- **ការវិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថល៖** អាជីវកម្មត្រូវតែផ្តល់អាទិភាពដល់ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឌីជីថលរបស់ពួកគេ ដែលរួមមានការទទួលយកការ ការបង្កើនសមត្ថភាពបណ្តាញ និង

ការរួមបញ្ចូលឧបករណ៍វិភាគទិន្នន័យកម្រិតខ្ពស់។ ការវិនិយោគនេះគឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់គាំទ្រដល់ប្រតិបត្តិការដែលអាចធ្វើមាត្រដ្ឋានបាន ធានានូវការតភ្ជាប់ដោយគ្មានថ្នេរ និងធ្វើឱ្យការសម្រេចចិត្តដែលផ្អែកលើទិន្នន័យ។

- **ការពង្រឹងវិធានការសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត៖** ជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃការពឹងផ្អែកលើវេទិកាឌីជីថល អាជីវកម្មប្រឈមនឹងហានិភ័យខ្ពស់នៃការវាយប្រហារតាមអ៊ីនធឺណិត និងការបំពានទិន្នន័យ។ វាជាការចាំបាច់ក្នុងការអនុវត្តពិធីសារសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិតដ៏រឹងមាំ រួមទាំងការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពប្រព័ន្ធជាប្រចាំ ការអ៊ិនគ្រីប និងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកក្នុងការយល់ដឹងអំពីសុវត្ថិភាពអ៊ីនធឺណិត ដើម្បីការពារព័ត៌មានរសើប និងរក្សាការជឿទុកចិត្តរបស់អតិថិជន។
- **ការអភិវឌ្ឍន៍ និងការបណ្តុះបណ្តាលកម្លាំងពលកម្ម៖** នៅពេលដែលបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលបន្តវិវឌ្ឍ អាជីវកម្មត្រូវតែវិនិយោគក្នុងកម្មវិធីសិក្សា និងអភិវឌ្ឍន៍ជាបន្តបន្ទាប់សម្រាប់បុគ្គលិករបស់ពួកគេ។ ការបង្កើនជំនាញលើកម្លាំងពលកម្មនៅក្នុងផ្នែកដូចជា ចំណេះដឹងផ្នែកឌីជីថល ការវិភាគទិន្នន័យ និងការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍កម្មវិធីថ្មីៗ ធានាថាក្រុមនៅតែមានសមត្ថភាព និងប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារដែលជំរុញដោយបច្ចេកវិទ្យា។
- **យុទ្ធសាស្ត្រឌីជីថលផ្តោតលើអតិថិជន៖** ដើម្បីបង្កើនបទពិសោធន៍ និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន អាជីវកម្មគួរតែអនុវត្តវិធីសាស្ត្រដំបូងរបស់អតិថិជន ដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលសម្រាប់ទីផ្សារផ្ទាល់ខ្លួន សេវាអតិថិជនដែលឆ្លើយតប និងយន្តការផ្តល់យោបល់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការយល់ដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនតាមរយៈការវិភាគទិន្នន័យ និងការសម្របខ្លួនទៅនឹងការផ្តល់ជូនសមស្របនឹងពង្រឹងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន និងជំរុញកំណើន។
- **កិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ និងអ្នកអប់រំ៖** អាជីវកម្មគួរតែធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយអ្នកបង្កើតគោលនយោបាយដើម្បីតស៊ូមតិសម្រាប់បរិយាកាសបទប្បញ្ញត្តិអំណោយផលដែលគាំទ្រការច្នៃប្រឌិតឌីជីថល និងការពារសិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់។ លើសពីនេះ ការសហការជាមួយស្ថាប័នអប់រំអាចធានាថាកម្មវិធីសិក្សាត្រូវនឹងតម្រូវការក្នុងឧស្សាហកម្ម ផលិតនិស្សិតបញ្ចប់ការសិក្សាដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបំពេញតម្រូវការនៃកម្លាំងការងារឌីជីថល។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

Achar, S., Vijayendra, K., Hussain, S., Kejriwal, A., & Kejriwal, A. (2022). Business trends in digital era: A review. Journal of Engineering Research and Reports, 328–338. https://doi.org/10.9734/jerr/2022/v23i12788 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៥-មិថុនា-២០២៤]

Agostino, D., Saliterer, I., & Steccolini, I. (2021). Digitalization, Accounting and accountability: a Literature Review and Reflections on Future Research in Public Services. Financial Accountability & Management, 38(2). https://doi.org/10.1111/faam.12301 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១០-មិថុនា-២០២៤]

American intercontinental University. (2021). The four functions of management, What managers need to know? Retrieved from https://www.aiuniv.edu/degrees/business/articles/functions-of-management [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២០-ឧសភា-២០២៤]

Aptien. (2024). What is top level management | Strategic Management | Aptien. Aptien.com. https://aptien.com/en/kb/articles/what-is-top-management [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

Asian Development Bank. (2021). Digital finance in Cambodia: Opportunities and challenges. https://www.adb.org/publications/digital-finance-cambodia-opportunities-challenges [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១០-ឧសភា-២០២៤]

Baltaci, A. (2021). Strategic Digital Marketing and Sustainability. Contributions to Finance and Accounting, 237–264. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72624-9_11[ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២០-មិថុនា-២០២៤]

Bandura, R., McLean, M., & Girgvliani, S. (2024). Advancing Digital Transformation and Digital Public Infrastructure: The Role of the Private Sector. https://www.csis.org/analysis/advancing-digital-transformation-and-digital-public-infrastructure-role-private-sector [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៥-មិថុនា-២០២៤]

Bhat, A. (2018). Qualitative Research: Definition, Types, Methods and Examples. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១០-មេសា-២០២៤]

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. MIS Quarterly, 37(2), 471–482. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៣-មិថុនា-២០២៤]

BrynJolfsson, E., & McAfee, A. (2019). The Second Machine Age. Wwnorton.com. https://wwnorton.com/books/The-Second-Machine-Age/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃថ្ងៃទី ២៨-មិថុនា-២០២៤]

Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. International Organisations Research Journal, 13(2), 143-172. https://doi.org/10.17323/1996-7845-2018-02-07 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៣-ឧសភា-២០២៤]

Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. Sage Publications. [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៨-មេសា-២០២៤]

Charles, J. (2023, March 20). Build an Effective Online Marketing Strategy in Cambodia. Www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/build-effective-online-marketing-strategy-cambodia-charles-julliard [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៦-កក្កដា-២០២៤]

Commerce, H. (2023, October 2). Cross-Border Trade: What It Is and Why It Matters. Hurricane Commerce. https://hurricanecommerce.com/cross-border-trade-what-it-is-and-why-it-matters/#:~:text=Cross%2Dborder%20trade%20refers%20to [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៣០-ឧសភា-២០២៤]

Das chandra, U. (2019). Management Concept and Practices. Retrieved from https://ddceutkal.ac.in/Syllabus/Management-Concepts-Practices.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១២-កក្កដា-២០២៤]

Edman Padilla Flores. (2023). Sustainability Reporting in Cambodia: Challenges and Prospects. Journal of Accounting Finance Economics and Social Sciences, 8(2). https://doi.org/10.62458/jafess.160224.8(2)11-22 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

E.S.Buffa. (2019). Nature and scope of production management. Retrieved from https://theintactone.com/2018/02/21/om-u1-topic-1-nature-and-scope-of-production-and-operation-management/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៨-កក្កដា-២០២៤]

Exeed College. (2021). Importance of operations management in Business organizations. https://exeedcollege.com/blog/importance-of-operations-management_in-business_organization [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-កក្កដា-២០២៤]

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic - ProQuest. Www.proquest.com. https://www.proquest.com/scholarly-journals/embracing-digital-technology-new-strategic/docview/1475566392/se-2[ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ០៨-ឧសភា-២០២៤]

Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C., & Li, T. (2018). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses′ Products. Journal of Business Administration Research, 3(2), 59. https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៣-មិថុនា-២០២៤]

Garg, A., Popli, R., & Sarao, B. S. (2021). Growth of Digitization and its Impact on Big Data Analytics. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1022, 012083. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1022/1/012083 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៨-មិថុនា-២០២៤]

Heeks, R. (2016). Examining "digital development": The shape of things to come? http://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/di/di_wp64.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-មេសា-២០២៤]

Heng, P. (2018). Embracing the digital economy: Policy consideration for Cambodia. Enrich Institute.http://www.enrichinstitute.org/uploads/1/3/6/3/13638009/embracing_the_digital_economy-_policy_consideration_for_cambodia.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-មេសា-២០២៤]

Heng, P. (2019). Preparing Cambodia′s workforce for a digital economy. Konrad-Adenauer-Stiftung.https://www.kas.de/documents/264850/264899/Preparing+Cambodia′s+Workforce+for+a+Digital+Economy.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-មេសា-២០២៤]

HubSpot. (n.d.). Consumer behavior trends. HubSpot. https://www.hubspot.com [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-មេសា-២០២៤]

IBM. (2021). Big Data Analytics | IBM. Www.ibm.com; IBM. https://www.ibm.com/analytics/big-data-analytics [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៥-មេសា-២០២៤]

iEduNote. (2018, June 23). 4 Functions of Management Process: Planning, Organizing, Leading, Controlling. IEduNote.com. https://www.iedunote.com/function-of-management-process [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២១-មេសា-២០២៤]

Kanya. (2019, November 14). Operations management: Definition, Principles and strategies. Retrieved from https://www.hashmicro.com/blog/operations-management/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១១-មេសា-២០២៤]

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. Business Horizons, 59(4), 441-450. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-សីហា-២០២៤]

Khando, K., Gao, S., Islam, S. M., & Salman, A. (2021). Enhancing employees information security awareness in private and public organisations: A systematic literature review. Computers & Security, 106(1), 102267. Sciencedirect. https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102267 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៣-សីហា-២០២៤]

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៣-មិថុនា-២០២៤]

Kuzior, A., Kettler, K., & Rąb, Ł. (2021). Digitalization of Work and Human Resources Processes as a Way to Create a Sustainable and Ethical Organization. Energies, 15(1), 172. mdpi. https://doi.org/10.3390/en15010172 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៩-កក្កដា-២០២៤]

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson. [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២-ឧសភា-២០២៤]

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Leighton, B. (2019, Apirl 29). Retrieved from Masterstart: https://masterstart.com/blog/operations-management/the-importance-of-operations management/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៥-ឧសភា-២០២៤]

Liao, C., He, D., & Li, Y. (2021). Business Revolution in the Digital Era. https://www.cdrf.org.cn/jjh/pdf/BCG&CDF_Business%20Revolution%20in%20the%20Digital%20Era.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២១-ឧសភាំ-២០២៤]

Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digitalization on supply chain resilience and agility. International Journal of Production Research, 57(3), 829-846. https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1530472 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

Lumencandela. (2019). Introduction to operations management. Retrieved from https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/introduction-to-operations-management/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២១-កក្កដា-២០២៤]

MBA Skool Team. (2020, December 27). Operations Management - Definition, Importance, Parameters & Example. MBA Skool; MBA Skool. https://www.mbaskool.com/business-concepts/operations-logistics-supply-chain-terms/18083%20operations-management.html [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៥-កក្កដា-២០២៤]

McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: The management revolution. Harvard Business Review, 90(10), 60-68. [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៨-មិថុនា-២០២៤]

Manyika, J., Susan, L., Jacques, B., Lola , W., Kalin , S., & Dhruv , D. (2016). Digital globalization: The new era of global flows. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-មេសា-២០២៤]

Mulcahy, D. (2016). The gig economy: The complete guide to getting better work, taking more time off, and financing the life you want. AMACOM. [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៨-កក្កដា-២០២៤]

National Bank of Cambodia (NBC). (2021). Bakong: Cambodia′s blockchain-based payment system. https://www.nbc.org.kh/english/news_and_events/news/145/# [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៣០-កក្កដា-២០២៤]

National Digital Economy and Society Council. (2024). National Digital Economy and Society Council. https://digitaleconomy.gov.kh/index [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១-សីហា-២០២៤]

Nelson, C. (2022, October 13). How the Role of Middle Managers Continues to Evolve. University of Phoenix. https://www.phoenix.edu/blog/the-evolving-role-of-middle-managers.html [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៦-មេសា-២០២៤]

Network Readiness Index. (2023). Network Readiness Index . https://download.networkreadinessindex.org/reports/countries/2023/cambodia.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២១-មិថុនា-២០២៤]

Nushobah, A. R., Sumiati, & Ratnawati, K. (2023). Linking digital transformation and strategic partnership to partnership performance: the mediating role of service innovation. International Journal of Research in Business & Social Science, 12(9), 16–28. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3015 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៧-មិថុនា-២០២៤]

Parida, V., Sjödin, D. R., Lenka, S., & Wincent, J. (2015). Developing Global Service Innovation Capabilities: How Global Manufacturers Address the Challenges of Market Heterogeneity. Research-Technology Management, 58(5), 35–44. https://doi.org/10.5437/08956308x5805360 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មេសា-២០២៤]

Savuth, C., & Sothea, O. (2023). Digital Transformation in Cambodia: Policies, Strategies, Supporting Factors and Infrastructure. Journal of Southeast Asian Economies, 40(1), 145–172. https://www.jstor.org/stable/27211228 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-ឧសភា-២០២៤]

Sharaf, A. (2022). Digital transformation of business models: From concepts to implementation.UNDP. (2020a). COVID-19 economic and social impact assessment in Cambodia (Policy Brief 01). https://www.undp.org/cambodia/publications/covid-19-economic-and-social-impact-assessment-cambodia [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៧-មិថុនា-២០២៤]

Soumitra, D., & Bruno, L. (2019). The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society. https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2022/09/NRI_2019_Report.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៩-កក្កដា-២០២៤]

Sophal, C., Chansovy, N., & Metta, H. (2020). Final Report Digital Challenges and Opportunities for Agribusiness Enterprises in Cambodia: Implications for the Cambodian Economies. https://www.nbc.gov.kh/download_files/macro_conference/english/S5_Digital_Challenges_and_Opportunities_for_Agricultur_Input.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៧-កក្កដា-២០២៤]

Tapscott, D. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. [Electronic edition]. https://doi.org/10.5465/ame.1996.19198671 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

Tenny, S., Brannan, G. D., Brannan, J. M., & Sharts-Hopko, N. C. (2022, September 18). Qualitative Study. PubMed; StatPearls Publishing. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/#:~:text=Qualitative%20research%20gathers%20participants [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៦-មិថុនា-២០២៤]

Thomas, H., Davenport, Kirby, & Julia. (2016). Just How Smart Are Smart Machines? - ProQuest. Www.proquest.com. https://www.proquest.com/scholarly-journals/just-how-smart-are-machines/docview/1778414393/se-2 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-ឧសភា-២០២៤]

Ulberg, S. (2022, February 28). What is a First-Line Manager? Why is the Role Critical? Business Training Experts. https://businesstrainingexperts.com/what-is-a-first-line-manager/ [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

UNDP. (2020b). Human development report 2020: The next frontier: Human development and the Anthropocene. https://doi.org/10.18356/9789210055161[ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២-មិថុនា-២០២៤]

Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & De Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. Computers in Human Behavior, 72(72), 577–588.https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១៧-ឧសភា-២០២៤]

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-មិថុនា-២០២៤]

Walley. (2017). OpenLeran. Retrieved from https://www.open.edu/openlearn/money business/business-strategy-studies/introduction-operations-management/content [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២៧-កក្កដា-២០២៤]

Wanof, M. I. (2023). Digital Technology Innovation in Improving Financial Access for Low-Income Communities. Technology and Society Perspectives (TACIT), 1(1), 26–34. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.35 [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ៣-កក្កដា-២០២៤]

World Bank. (2020). Cambodia economic update: The COVID-19 shock and challenges for economic recovery. https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35238/Cambodia-Economic-Update-December-2020-The-COVID-19-Shock-and-Challenges-for-Economic-Recovery.pdf [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ១០-កក្កដា-២០២៤]

World Bank. (2022). Leveraging data analytics for business growth in emerging markets: The Cambodian context. https://www.worldbank.org/en/news/feature/2022/11/15/leveraging data-analytics-for-business-growth-emerging-markets [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២០-មេសា-២០២៤]

World Bank. (2023). Cambodia: Digital economy and e-commerce growth.

https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/05/12/cambodia-digital-economy-ande-commerce-growth [ដកស្រង់ ថ្ងៃទី ២០-មេសា-២០២៤]

ឧបសម្ព័ន្ធ

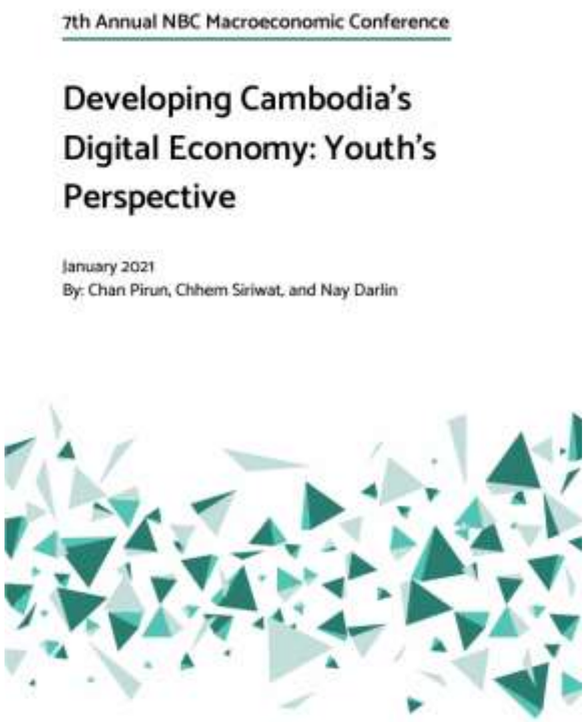
ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ មុខងារទាំងបួនរបស់ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ ធនាគារ ABA

ធនាគារជាតិ នៃ កម្ពុជា
NATIONAL BANK OF CAMBODIA
Riel. Stability. Development.

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ ធនាគារជាតិ នៃ កម្ពុជា


7th Annual NBC Macroeconomic Conference

Developing Cambodia's Digital Economy: Youth's Perspective

January 2021
By: Chan Pirun, Chhem Siriwat, and Nay Darlin

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ Developing Cambodia's Digital Economy: Youth's Perspective

Journal of Engineering Research and Reports

Volume 23, Issue 12, Page 328-338, 2022; Article no.JERR.94879
ISSN: 2582-2926

Business Trends in Digital Era: A Review

Sandesh Achar [a*], Kumar Vijayendra [b], Sanwal Hussain [c], Aditya Kejriwal [d] and Anurag Kejriwal [e]

[a] *Erie Cir, Milpitas, California, United States.*
[b] *University of Pittsburgh, PA, USA.*
[c] *Federal Urdu University of Arts, Sciences and Technology, Islamabad, Pakistan.*
[d] *Cardinal Health Inc., USA.*
[e] *Dublin Jerome High School/Ohio State University, USA.*

Authors' contributions

This work was carried out in collaboration among all authors. All authors read and approved the final manuscript.

Article Information

DOI: 10.9734/JERR/2022/v23i12788

Open Peer Review History:
This journal follows the Advanced Open Peer Review policy. Identity of the Reviewers, Editor(s) and additional Reviewers, peer review comments, different versions of the manuscript, comments of the editors, etc are available here: https://www.sdiarticle5.com/review-history/94879

Review Article

Received: 19/10/2022
Accepted: 22/12/2022
Published: 24/12/2022

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ Business Trends in Digital Era

Tampere University of Applied Sciences

Digital Transformation of Business Models: From con-cepts to implementation

Ahmed Sharaf

MASTER'S THESIS
December 2022
International Business Management

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ Digital Transformation of Business Models: From con-cepts to implementation