

ពាណិជ្ជកម្មចល័ត
របស់មីក្រូសហគ្រាស សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមនៅកម្ពុជា
ដោយ បណ្ឌិត ព្រី ឆែរី

អនុប្រធានវិទ្យាស្ថានសង្គមសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម

ពាណិជ្ជកម្មចល័ត (Mobile Commerce: M- Commerce) ជាផ្នែកមួយនៃពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច ត្រូវបាន ទើបតែបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ១៩៩៧ដោយលោក Kevin Duffey ក្នុងឱកាសបើកវេទិកាពាណិជ្ជកម្មតាម ទូរស័ព្ទចល័តសកលនៅទីក្រុងឡុងដ៍ ប្រទេសអង់គ្លេស^១។ ពាណិជ្ជកម្មចល័តគឺជា ការបញ្ជូនសមត្ថភាពពាណិជ្ជកម្ម អេឡិចត្រូនិចដោយផ្ទាល់ទៅក្នុងដៃអ្នកប្រើប្រាស់នៅគ្រប់ទីកន្លែងតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យាឥតខ្សែ។ វិធីសាស្ត្រនេះមាន អត្ថប្រយោជន៍ច្រើនណាស់សម្រាប់មីក្រូសហគ្រាស សហគ្រាសធុនតូច និងធុនមធ្យម (Micro, Small and Medium Enterprises: MSMEs) និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតជាមួយនឹង ឧបករណ៍ចល័តដូចជាទូរសព្ទ (mobile phone) ថាបឡេត (tablets) អាយផេត (i-pad) បានធ្វើឱ្យមនុស្សជា ច្រើនជ្រើសរើសគិតថា ពាណិជ្ជកម្មចល័តជា ហាងលក់ផលិតផលមួយនៅក្នុងហោប៉ៅរបស់គេ។ នៅប្រទេសកម្ពុ ជាឆ្នាំ២០១៩កន្លងទៅ យោងតាមទិន្នន័យរបស់ក្រសួងប្រៃសណីយ៍និងទូរគមនាគមន៍ ចំនួនអ្នកប្រើទូរសព្ទ ចល័តនិងអ្នកប្រើអ៊ីនធឺណិត លើសពីចំនួនប្រជាជនសរុបទៀតផង^២ ដូចនេះអ្នកចូលរួមក្នុងពាណិជ្ជកម្មចល័តក៏ មានច្រើនដែរ^៣។

ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច (E-Commerce) ទើបនឹងចាប់ផ្តើមនាចុងទសវត្សទី៩០នេះទេ ហើយដូចបានបញ្ជាក់ខាងលើរួចមកថា ពាណិជ្ជកម្មចល័តគ្រាន់ជាផ្នែកមួយនៃពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច ប៉ុណ្ណោះ តែមានការលូតលាស់ខ្លាំងជាងដោយសារមានអ្នកប្រើឧបករណ៍ចល័តច្រើនជាង។ ទន្ទឹមគ្នានឹងនេះដែរ បណ្តាញសង្គមដូចជា Facebook, Twitter, Pinterest, និង Instagram ក៏បានបង្កើតកម្មវិធី (App)^៤ របស់គេ រៀងៗខ្លួន ដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានភាពងាយស្រួលក្នុងការទិញទំនិញឬប្រើប្រាស់សេវាដោយផ្ទាល់ពីបណ្តាញ សង្គមតែម្តង។ អ្នកជំនាញមួយចំនួនក៏បានគិតរួចស្រេចហើយថា ពាណិជ្ជកម្មចល័តជាដំណាក់កាលថ្មីមួយទៀតនៃ ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិច ដោយសារអ្នកប្រើប្រាស់អាចទិញទំនិញឬសេវាអនឡាញពីគ្រប់ទីកន្លែងនិង គ្រប់ពេលវេលាតាមរយៈការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ចល័តរបស់គេ។ ការទាញយកកម្មវិធីនិងការប្រើប្រាស់ទិន្នន័យផ្សេង ទៀតជាការចំណាយមួយសម្រាប់អតិថិជនពាណិជ្ជកម្មចល័ត លើសពីអតិថិជនពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូ និច។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ពាណិជ្ជកម្មចល័តមានភាពប្លែកខុសគ្នាច្រើនពីពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូ និចត្រង់^៥៖

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce#History ដកស្រង់ថ្ងៃទី៣០ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២០
² ក្រសួងប្រៃសណីយ៍និងទូរគមនាគមន៍ នៅក្នុង <https://www.trc.gov.kh/km/internet-subscribers/> ដកស្រង់ថ្ងៃទី១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០
³ កម្ពុជាមិនទាន់មានទិន្នន័យអំពីចំនួនអ្នកប្រើពាណិជ្ជកម្មចល័តទេ។
⁴ App ជាពាក្យប្រែកម្រិតពី Application។
⁵ <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#2cf94e574c6d1> ដកស្រង់ថ្ងៃទី១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

- **ភាពចល័ត៖** ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកធ្វើឡើងតាមអ៊ីនធឺណិត ហើយជាទូទៅត្រូវមានកុំព្យូទ័រប្រឡងបឋមជាជំនួយ រីឯអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវមានកន្លែងត្រឹមត្រូវដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការ។ ពាណិជ្ជកម្មចល័តវិញ ត្រូវការតែឧបករណ៍ចល័ត គេអាចធ្វើប្រតិបត្តិការនៅទីកន្លែងណាក៏បាន ឱ្យតែឧបករណ៍ចល័តនោះអាចភ្ជាប់បានជាមួយនឹងសេវាអ៊ីនធឺណិត។

- **ភាពអាចទៅដល់៖** ដោយសារឧបករណ៍ចល័តគេងាយយកតាមខ្លួន ពាណិជ្ជកម្មចល័តងាយទៅដល់អតិថិជនបានច្រើនជាងពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ MSMEsអាចទៅដល់អតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង នេះជាឱកាសដែលគេអាចធ្វើពាណិជ្ជកម្មចល័តបានច្រើនដោយសារមានអតិថិជនទូលំទូលាយ។

- **ភាពងាយស្រួលនៃប្រតិបត្តិការ៖** គ្រប់គ្នាអាចធ្វើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មនៅកន្លែងណាក៏បាន ឱ្យតែមានសេវាអ៊ីនធឺណិតតាមរយៈទូរសព្ទវៃឆ្លាតឬឧបករណ៍ចល័តផ្សេងទៀតដែលគេមានក្នុងដៃ ដោយគ្រាន់តែចុច២-៣ប៊ូតុងទៅលើកញ្ចក់ឧបករណ៍ចល័តរបស់គេ។ ខុសពីពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក គេត្រូវធ្វើប្រតិបត្តិការជាមួយនឹងកុំព្យូទ័រ។ អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវមានកន្លែងដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការ ឬត្រូវប្រើឡេបតូប បើសិនជាគេកំពុងធ្វើដំណើរ។

- **កំណត់ទីតាំង៖** សមត្ថភាពនៃការកំណត់ទីតាំងរបស់ពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកមានដែនកំណត់ ដោយសារឧបករណ៍ពិបាកយកតាមខ្លួន។ កម្មវិធីរបស់ពាណិជ្ជកម្មចល័ត អាចផ្តល់ទីតាំងជាក់លាក់របស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដោយមានជំនួយពីបច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធកំណត់ទីតាំងសកល (Global Positioning System: GPS) wifi ជាដើម។ ជាលទ្ធផលកម្មវិធី របស់ពាណិជ្ជកម្មចល័តអាចផ្តល់ទីតាំងជាក់លាក់និងអត្តសញ្ញាណរបស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ដូចជាកម្មវិធី PassApp Taxi អ្នកបើកបរអាចទៅរកអតិថិជនបានយ៉ាងស្រួល។



ប្លាតង់ Bakong



រថយន្តក្រុង

- **សុវត្ថិភាព៖** ក្នុងករណីពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក ការទូទាត់ភាគច្រើនប្រើបណ្តាញឥណទាន។ អតិថិជនតែងមានការព្រួយបារម្ភណ៍ព្រោះត្រូវផ្ញើលេខបណ្តាញឥណទានតាមអ៊ីនធឺណិត។ សុវត្ថិភាពសម្រាប់ករណីពាណិជ្ជកម្មចល័តអាចប្រសើរជាង តាមរយៈការស្តុកមុខ ក្រយ៉ៅដៃជាដើម។

កម្មវិធីរបស់ពាណិជ្ជកម្មចល័តមានច្រើនទៅវិស័យដែលគេយកទៅអនុវត្ត។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយគេអាចបែងចែកពាណិជ្ជកម្មចល័តជាប្រភេទផ្សេងគ្នា^៦៖

⁶ <https://www.thedroidsonroids.com/blog/what-is-mobile-commerce-definition-and-types-of-mobile-commerce>¹
 ដកស្រង់ថ្ងៃទី១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

- ទិញវត្ថុតាមឧបករណ៍ចល័ត (Mobile shopping) ៖ ជាប្រភេទមួយនៃពាណិជ្ជកម្មចល័ត ដែលប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក ខុសគ្នាត្រង់ថាគេប្រើឧបករណ៍ចល័ត។ លក្ខណៈល្អប្រសើររបស់កម្មវិធី ឬបណ្តាញសង្គមដូចជា Facebook , Twitter, Pinterest, Instagram ជាដើម អនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទិញទំនិញតាមកម្មវិធី ដែលភ្ជាប់ទៅនឹងហាងអនឡាញ។

- ប្រតិបត្តិការធនាគារចល័ត (Mobile banking) ៖ ជាប្រភេទមួយនៃពាណិជ្ជកម្មចល័ត ដែលប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងប្រតិបត្តិការធនាគារអនឡាញ ខុសគ្នាត្រង់ថាគេប្រើឧបករណ៍ចល័ត។ ក្នុងប្រតិបត្តិការធនាគារចល័ត តែងតែមានកម្មវិធីដែលគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុរៀបចំទុករួចជាស្រេចដោយមានភ្ជាប់ជាមួយកម្មវិធីដៃកម្មវិធីធ្វើសារដើម្បីផ្តល់សេវាទៅអតិថិជន ឧ.ហ. ACLEDA Unity ToanChet របស់ធនាគារ អេស៊ីលីដា ភីអិលស៊ី។

- ទូទាត់ចល័ត (Mobile payments) ៖ ជាប្រភេទមួយនៃពាណិជ្ជកម្មចល័ត ដែលផ្តោតលើការបង្កើតថ្មីៗនៃជម្រើសក្នុងការទូទាត់។ បច្ចុប្បន្ននេះ អ្នកប្រើប្រាស់អាចទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីជម្រើសនៃការទូទាត់តាមទូរស័ព្ទចល័តជាច្រើនដែលហួសពីកាបូបចល័ត⁷។

ពាណិជ្ជកម្មចល័តដែលបានបង្ហាញមកនេះ ជាកន្លែងមិនមែនសម្រាប់ប្រើប្រាស់តែការទិញទំនិញនិងទូទាត់ប៉ុណ្ណោះទេ គឺទាំងវិស័យសេដ្ឋកិច្ច សង្គមកិច្ច ទាំងរដ្ឋបាលទូទៅ។ ការដាក់បញ្ចូលគ្នារវាងពាណិជ្ជកម្មចល័តនិងគំរូអាជីវកម្មឬការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនៃសេវាពាណិជ្ជកម្មចល័តដែលមានរួចមកហើយ ជាជំហានយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់មុខរបរជាច្រើន។



រតនាគ្រមសេដ្ឋកិច្ច



កម្មវិធីបង់ប្រាក់ពន្ធ

និយាយរួម ពាណិជ្ជកម្មចល័តជាបច្ចេកទេសទំនើបដែលផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ចល័ត ការបង្ហាញផលិតផលរបស់ MSMEs អាចទៅដល់ហោប៉ៅរបស់

⁷ កាបូបចល័តគឺជាកាបូបនិម្មិត ផ្ទុកនូវព័ត៌មានបណ្តាញទូទាត់ក្នុងឧបករណ៍ចល័ត។ អតិថិជនអាចប្រើកាបូបនេះសម្រាប់ទិញទំនិញដែលឈ្នួញបានរៀបចំទុកជាស្រេចជាមួយនឹងអ្នកផ្តល់សេវាកាបូបនិម្មិតនេះ។ នៅក្នុង៖ <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp>។ ដកស្រង់ថ្ងៃទី២ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

អតិថិជន។ ពាណិជ្ជកម្មចល័តអាចជួយ MSMEs ឱ្យកំណត់បានអតិថិជនគោលដៅតាមទីតាំង អ្នកផ្តល់សេវាប្រភេទឧបករណ៍ចល័តដែលគេប្រើ និងលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗទៀត ហើយនេះជាឧបករណ៍កិច្ចទីផ្សារយ៉ាងល្អ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ MSMEs អាចកាត់បន្ថយថ្លៃដើមបានច្រើនតាមរយៈការបន្ថយថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការ ថ្លៃដើមដឹកជញ្ជូន ក៏ដូចជាថ្លៃដើមបញ្ជាទិញដែរ។ ទន្ទឹមគ្នានឹងភាពងាយស្រួលសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ ពាណិជ្ជកម្មចល័តក៏មានគុណវិបត្តមួយចំនួនដែរដូចជា ឧបករណ៍ចល័តនិងការបង្កើតកម្មវិធីសម្រាប់យកមកប្រើប្រាស់អាចមានតម្លៃខ្ពស់ចំពោះម្ចាស់មីក្រូសហគ្រាសមួយចំនួន ជាពិសេសនៅតាមទីជនបទម្យ៉ាង ម្យ៉ាងទៀតដើម្បីដាក់បង្ហាញផលិតផលថ្មីៗក្នុងកម្មវិធីម្ចាស់សហគ្រាសត្រូវបង់ថ្លៃដំណើរការកម្មវិធីជាប្រចាំទៀតផង។ ក្រៅពីនោះអាចមានបញ្ហាដូចជាសេវាអ៊ីនធឺណិតខ្សោយ សុវត្ថិភាពនៃភាពជាឯកជនរបស់អតិថិជនជាដើម។

គន្ថនិទ្ទេស

- ១- https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce#History
- ២- <https://www.trc.gov.kh/km/internet-subscribers/>
- ៣- <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#2cf94e574c6d>
- ៤- <https://www.thedroidsonroids.com/blog/what-is-mobile-commerce-definition-and-types-of-mobile-commerce>។
- ៥- <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp>