



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Université Royale de Droit et des Sciences Economiques

Royal University Of Law And Economics



សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

**ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់
ធនាគារវិច (ខេមបូឌា) ម.ក**

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី៨ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០២៤ ដល់ថ្ងៃទី១០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៤

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ កញ្ញា **នាយ សុលភូណា**

កញ្ញា **លីម លាងយីន**

ណែនាំដោយ

សាស្ត្រាចារ្យជំនួយ **សុវ វេចនី**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៨

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០២០

២០២៤

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំឈ្មោះ **នាយ សុលភូណា និង លីម លាងយីន** ជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ នៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច សិក្សាបរិញ្ញាបត្រជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៨។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងដឹងគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ ៖

លោកឪពុក និង អ្នកម្តាយ ទាំងបួនរូបនៃនាងខ្ញុំទាំងពីរ ដែលបានចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាពួកនាងខ្ញុំ តាំងតែពីតូចក្រូចឆ្មាររហូតដល់ធំដឹងក្តី។ មកទល់នឹងពេលនេះនាងខ្ញុំទាំងពីររូប ក៏បានទទួលនឹងក្របជញ្ជក់នូវ ចំណេះដឹងដ៏ច្រើនតាមរយៈការសិក្សាកន្លងមក ដែលអ្នកមានគុណរបស់នាងខ្ញុំបានទំនុកបម្រុងឱ្យមិនដែលមាន ការខ្វះខាត។ នាងខ្ញុំទាំងពីរក៏អាចប្រើប្រាស់នូវចំណេះវិជ្ជានោះ មកដើម្បីសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់ បរិញ្ញាបត្របាន ក៏ដោយសារគុណបការរបស់លោកទាំងបួន ដែលពួកនាងខ្ញុំមិនអាចតបស្នងសងអស់បានឡើយ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះពួកនាងខ្ញុំក៏សូមសម្តែងសេចក្តីអរគុណទៅដល់ **បទប្បួល សាច់ញាតិ និង មិត្តភក្តិរួម ជំនាន់ទាំងឡាយ** ដែលបានចូលរួមជាចំណែកក្នុងការលើកទឹកចិត្តពួកនាងខ្ញុំទាំងពីរក្នុងដំណើរការសិក្សា និងការសរសេរសារណានេះផងដែរ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធមុនី សាស្ត្រាចារ្យ និង បុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបាន ខិតខំបង្ហាត់បង្ហាញ និងបង្រៀន ព្រមទាំងផ្តល់នូវចំណេះដឹងនានាជាច្រើនដល់ពួកនាងខ្ញុំក្នុងរយៈពេលបួនឆ្នាំកន្លង មកចំពោះការសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យ ដែលទាំងនេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងបំផុតសម្រាប់ជីវិតរស់នៅ បច្ចុប្បន្ន និងពេលអនាគតរបស់ពួកនាងខ្ញុំ។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ សូម វេងឈី ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យដឹកនាំ បានជួយជ្រោមជ្រែងពួកនាងខ្ញុំជា ច្រើន ចាប់តាំងតែពីដំបូងនៃការចាប់ផ្តើម លោកគ្រូបានធ្វើការបង្ហាញណែនាំ ពន្យល់ពីរបៀបរបបក្នុងការជ្រើស រើសប្រធានបទ និងការសរសេរព្រមទាំងជួយកែតម្រូវនូវរាល់កំហុសឆ្គង ក្នុងបំណងឱ្យពួកនាងខ្ញុំអាចទទួលបាន ជោគជ័យក្នុងការសរសេរសារណា និងការការពារបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផងដែរ។ គុណបំបាច់របស់ លោកគ្រូមិនអាចធ្វើឱ្យពួកនាងខ្ញុំបំភ្លេចបានឡើយ។

អារម្ភកថា

នៅក្នុងទសវត្សរ៍នេះ វិស័យធនាគារបានដើរតួជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ក្នុងជីវភាពរស់នៅរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ចាប់តាំងតែពីឆ្នាំ២០២០មក ជាឆ្នាំនៃការផ្ទុះរីករាលដាលជំងឺកូវីដ១៩ ដែលបានបណ្តាលឱ្យមានការប្រើប្រាស់កម្មវិធី ឬផលិតផលសេវាកម្មធនាគារ របស់ធនាគារតាមរយៈប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិចមានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ គេដឹងថាវិស័យធនាគារនៅប្រទេសកម្ពុជាទាំងអស់សុទ្ធតែមានការប្រកួតប្រជែងដណ្តើមចំណែកទីផ្សារទាក់ទាញអតិថិជន តាមលក្ខណៈពិសេស ឬយុទ្ធសាស្ត្ររៀងៗខ្លួនដែលធនាគារនីមួយៗបានលើកយកមកប្រើប្រាស់ នឹងផ្តល់ជូនដល់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។ ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវ បានសង្កេតឃើញថាមានយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ដែលធនាគារណាក៏ប្រើប្រាស់នោះគឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ធនាគារ។ ចំណុចនេះជាហេតុផលដ៏សំខាន់ដែលក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវ ចង់ធ្វើការសម្រាយលម្អិត។

អាស្រ័យដូច្នេះហើយក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវបានធ្វើការចងក្រងឯកសារ នេះឡើងជាសារណាដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សាក្នុងបរិបទប្រតិបត្តិការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ដែលពាក់ព័ន្ធនឹង «ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគាររឹង» ដែលជាធនាគារមួយឈានមុខគេក្នុងចំណោមធនាគារជាច្រើននៅក្នុងប្រទេស ហើយមិនត្រឹមតែអាចរក្សាអតិថិជនចាស់បានឡើយ ធនាគារនេះក៏មានសមត្ថភាពក្នុងការបង្កើនអតិថិជនថ្មីជាច្រើនបន្ថែមទៀតផង។

ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវ មានក្តីសង្ឃឹមថាឯកសារដែលបានចងក្រងយ៉ាងសម្រិតសម្រាំងក្នុងរយៈពេល ៤ខែនេះ អាចក្លាយទៅជាប្រយោជន៍សម្រាប់សិស្សនិស្សិត ឬជនទូទៅដែលមានបំណងចង់ស្វែងយល់ពីទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលធនាគាររឹងបានប្រើប្រាស់ ហើយអាចជាគន្លឹះក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវឯកសារផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងធនាគាររឹងផងដែរ។

ជាទីបញ្ចប់នៃដំណាក់កាលនេះ ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវក៏សូមធ្វើការខន្តីអភ័យទោស អធ្យាស្រ័យពីសំណាក់គណៈកម្មាធិការវាយតម្លៃការសរសេរ និងការការពារសារណា លោកសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត អនុបណ្ឌិត សាស្ត្រាចារ្យ សិស្សនិស្សិត ចំពោះកំហុសឆ្គងដែលមានដោយចេតនាក្តី ឬអចេតនាក្តី ទៅលើការប្រើប្រាស់អក្ខរាវិរុទ្ធ ការបកស្រាយអត្ថន័យ ការដាក់រូបភាព ឬកំហុសដោយប្រការណា ក៏សូមការិះគន់កែលម្អក្នុងន័យស្ថាបនា ក្រុមស្រាវជ្រាវទទួលយកដោយក្តីសោមនស្សរីករាយជានិច្ច ដោយក្តីយោគយល់ និងអនុគ្រោះ។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីរូបភាព.....	vii
បញ្ជីផ្សារក្រាម.....	viii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ	ix
សេចក្តីផ្តើម	x
១. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	១
២. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
៣. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
៥. សារៈប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ	១
៦. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ និងការប្រមូលទិន្នន័យ	២
ក. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ.....	២
ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ	២
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	២

ជំពូកទី១

រំលឹកគ្រឹះស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

១.១ និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៤
១.២ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៤
១.៣ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៥
១.៤ ឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗ.....	៥
១.៤.១ ការបង្វិលសងវិញ (ឬការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់).....	៦
១.៤.២ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅផងដែរថាការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន).....	៦
១.៤.៣ បុព្វលាភ.....	៦
១.៤.៤ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	៧

១.៤.៥ ការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ (POP).....	៧
១.៤.៦ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងហ្គេម.....	៧
១.៤.៧ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍.....	៨
១.៤.៨ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Trade Promotion)	៨
១.៥ ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជននាសម័យឌីជីថល	៩
១.៥.១ អតិថិជនចង់ឱ្យធនាគារមានមធ្យោបាយងាយស្រួល	៩
១.៥.២ អតិថិជនចង់បានសេវាកម្មអតិថិជនដែលមានគុណភាពខ្ពស់.....	៩
១.៥.៣ អតិថិជនចង់បានតម្លៃដ៏អស្ចារ្យ និងអត្ថប្រយោជន៍ពីផលិតផល /សេវាកម្ម	៩
១.៥.៤ អតិថិជនចង់បានសុវត្ថិភាពក្នុងការប្រើប្រាស់	១០
១.៥.៥ អតិថិជនចង់បានសីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវពីធនាគារ	១០
១.៦ ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់	១១
១.៦.១ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកលក់.....	១១
១.៦.២ ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់	១១
១.៦.៣ ត្រួតពិនិត្យអ្នកលក់.....	១២
១.៦.៤ ការវាយតម្លៃអ្នកលក់.....	១២
១.៦.៥ ផ្តល់សំណងដល់អ្នកលក់ និងការលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់	១៣

ជំពូកទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃ

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវិច (ខេមបូឌា) ម.ក

២.១ ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	១៥
២.១.១ ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ធនាគារ.....	១៥
២.១.២ ទីតាំង	១៦
២.១.២.១ ទីស្នាក់ការកិច្ចការយោធលើកកម្ពស់	១៦
២.២ អត្តសញ្ញាណ	១៦
២.២.១ រូបសញ្ញារបស់ធនាគារ.....	១៦

២.២.២ គុណតម្លៃរបស់ធនាគារ	១៦
២.២.២.១ ចក្ខុវិស័យ	១៧
២.២.២.២ បេសកកម្ម	១៧
២.៣ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រង	១៨
២.៤ ផលិតផល និងសេវាកម្ម	១៨
២.៤.១ គណនីធនាគាររឹង	១៨
២.៤.១.១ អេប WING BANK	១៩
២.៤.១.២ គណនីប្រាក់បញ្ញើមានកាលកំណត់	១៩
២.៤.១.៣ គណនីសន្សំ	១៩
២.៤.១.៤ ទូទាត់វិក្កយបត្រ	២០
២.៤.១.៥ KHQR របស់ធនាគារ រឹង	២០
២.៤.១.៦ WINGPAY	២០
២.៤.១.៧ ការដកប្រាក់តាមរយៈប្រព័ន្ធបាគង	២០
២.៤.១.៨ កញ្ចប់ដកប្រាក់ឥតគិតថ្លៃ	២១
២.៤.២ ការផ្ទេរប្រាក់	២១
២.៤.២.១ ការផ្ទេរប្រាក់ក្នុងស្រុក	២១
២.៤.២.២ សេវាផ្ញើប្រាក់ក្រៅប្រទេសសម្រាប់អតិថិជនជាប្រព័ន្ធបុគ្គល	២២
២.៤.២.៣ សេវាផ្ទេរប្រាក់ដោយប្រើប្រាស់ធនាគារតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ...	២២
២.៤.៣ កាតផ្សេងៗរបស់ធនាគារ រឹង	២២
២.៤.៣.១ កាតឥណទានវិសាធនាគារ រឹង	២២
២.៤.៣.២ កាតឥណទានធនាគាររឹង	២៣
២.៤.៣.៣ កាតឥណទាន រឹងម៉ាស៊ីនកាត	២៣
២.៤.៣.៤ រឹងម៉ាស៊ីនកាត វីល គ្មានលេខ	២៣
២.៤.៣.៥ កាតនិម្មិត ម៉ាស៊ីនកាត និងវីសា	២៤
២.៤.៤ សេវាកម្ម និងទូទាត់ផ្សេងៗ	២៤

២.៤.៤.១ កម្ចីសាជីវកម្ម.....	២៤
២.៤.៤.២ កម្ចីឌីជីថល.....	២៤
២.៤.៤.៣ សេវាទូទាត់វិក្កយបត្រពន្ធលើអចលនទ្រព្យ	២៥
២.៤.៤.៤ សេវារក្សាសុវត្ថិភាព ឬ សេវារក្សាទុក (ESCROW)	២៥
២.៤.៤.៥ ទូទាត់តាមរយៈកាត PTT FLEET	២៥
២.៤.៤.៦ សេវាទូទាត់ពន្ធគយ	២៥
២.៤.៥ ប្រអប់បញ្ជីសុវត្ថិភាព	២៦
២.៤.៦ គណនីជួញដូរ.....	២៦
២.៥ ភាពជាដៃគូដើម្បីកែច្នៃជំនាញជាមួយគ្នា.....	២៧
២.៥.១ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ផ្តល់ឥណទានរថយន្តតាមរយៈធនាគារ វីង	២៧
២.៥.២ ការបង្កើតកាលានុវត្តភាពជាមួយក្រុមហ៊ុនព្រូជិនសល	២៧
២.៥.៣ ភាពជាដៃគូសម្រាប់ការផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងដែនជាមួយប្រទេសជប៉ុន	២៨
២.៥.៤ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន UnionPay International.....	២៨
២.៥.៥ ភាពជាដៃគូសម្រាប់ការផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងដែនជាមួយប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូង	២៩
២.៥.៦ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន Camlife	២៩
២.៥.៧ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី.....	២៩
២.៦ ទំនួលខុសត្រូវក្នុងសង្គម.....	៣០
២.៦.១ វេទិកាសហព័ន្ធសហគ្រិនកម្ពុជាឆ្នាំ ២០២៣.....	៣០
២.៦.២ ការវះកាត់ដោយឥតគិតថ្លៃរបស់អង្គការស្នាមញញឹមកម្ពុជា	៣០
២.៦.៣ មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ.....	៣០
២.៦.៤ អង្គរសង្គ្រាន្តឆ្នាំ ២០២៣	៣១
២.៦.៥ ដើរដើម្បីកុមារកម្ពុជា.....	៣១
២.៦.៦ ព្រឹត្តិការណ៍ប្រកួតបាល់ទាត់ពានរង្វាន់សម្តេចអគ្គមហាសេនា បតីតេជោ ហ៊ុន សែន រដូវកាលទី ១៧ ឆ្នាំ ២០២៣-២០២៤	៣១

ជំពូកទី៣

ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ និងឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗ របស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក

៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៣២
៣.២ ឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗរបស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក	៣២
៣.២.១ ការបង្វិលសងវិញ (ឬការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់)	៣២
៣.២.២ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅផងដែរថាការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន)	៣៣
៣.២.៣ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	៣៣
៣.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ (POP)	៣៣
៣.២.៥ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងហ្គេម	៣៤
៣.២.៦ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍	៣៥
៣.៣ ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជននាសម័យឌីជីថល	៣៩
៣.៣.១ ធនាគារវីងមានមធ្យោបាយងាយស្រួលជូនអតិថិជន	៣៩
៣.៣.២ ធនាគារវីង ផ្តល់ឱ្យសេវាកម្មអតិថិជនដែលមានគុណភាពខ្ពស់	៣៩
៣.៣.៣ ធនាគារវីង ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវតម្លៃដ៏អស្ចារ្យ និងអត្ថប្រយោជន៍ពីសេវាកម្ម	៣៩
៣.៣.៤ ធនាគារវីង ផ្តល់ជូនសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់	៤០
៣.៣.៥ ធនាគារវីង មានទំនួលខុសត្រូវសង្គម និងសីលធម៌ខ្ពស់	៤០
៣.៤ ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក	៤០
៣.៤.១ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកលក់	៤០
៣.៤.២ ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកផ្នែកលក់	៤១
៣.៤.៣ ការត្រួតពិនិត្យ និងការវាយតម្លៃបុគ្គលិកផ្នែកលក់	៤១
៣.៤.៤ ផ្តល់សំណងដល់អ្នកលក់ និងការលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់	៤២

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់

ធនាគារទី១ (ខេមបូឌា) ម.ក

៤.១ ការប្រមូលទិន្នន័យព័ត៌មានរបស់អតិថិជន.....	៤៣
៤.១.១ កម្រងសំណួរ និងការបកស្រាយចម្លើយរបស់អតិថិជន	៤៣
៤.២. ការវិភាគលើការពេញចិត្តអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹង	៥៤
៤.២.១ ចំណុចវិជ្ជមាន.....	៥៥
៤.២.២ ចំណុចអវិជ្ជមាន	៥៦

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៥៧
ការផ្តល់អនុសាសន៍	៥៨
ឯកសារយោង	
ឧបសម្ព័ន្ធ	

បញ្ជីរូបតារា

រូបភាពទី១៖ ផែនទី និងទីតាំងនៃស្នាក់ការកណ្តាលធនាគាររឹង.....	១៦
រូបភាពទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងធនាគាររឹង ខេមបូឌា ម.ក.....	១៨

បញ្ជីដ្យាក្រាម

- ដ្យាក្រាមទី១ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹង
- ដ្យាក្រាមទី២ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនមុខរបរ/មុខតំណែង អតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹង
- ដ្យាក្រាមទី៣ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនស្គាល់ធនាគាររឹងដល់កម្រិតណា
- ដ្យាក្រាមទី៤ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់រាល់ពេលទូទាត់
- ដ្យាក្រាមទី៥ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង មានការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ដោយប្រើប្រាស់វិសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត ឬការស្កេន KHQR?
- ដ្យាក្រាមទី៦ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់នូវ «កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវបុណ្យធំៗ?
- ដ្យាក្រាមទី៧ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធម្យន់កន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” រដូវកាលទី២» ដល់អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank?
- ដ្យាក្រាមទី៨ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង ផ្តល់ជំនួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់សកម្មភាពកីឡា
- ដ្យាក្រាមទី៩ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង មានមធ្យោបាយងាយស្រួលឱ្យអតិថិជនអាចសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតបាន
- ដ្យាក្រាមទី១០ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7
- ដ្យាក្រាមទី១១ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តដ៏ខ្ពស់ ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិក
- ដ្យាក្រាមទី១២ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង តែងតែមានវត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ទីតាំងប្រតិបត្តិការ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ការបង្វិលសងវិញ (ឬការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់)

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅផងដែរថាការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន)

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ (POP)

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ផ្តើម និងហ្គេម

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍ (ធនាគារ រីង ផ្តល់ការគាំទ្រហិរញ្ញវត្ថុ ដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេត)

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ធនាគារ រីង និងមជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” រកឃើញបេក្ខជនជ័យលាភីពីកម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ធនាគារ រីង បានផ្តល់ការគាំទ្រក្នុងនាមជាអ្នកឧបត្ថម្ភកម្រិតBronze ដល់ ទិវាវត្ថុប្រណាំងម៉ាក តុងអន្តរជាតិ ចក្រភពខ្មែរ លើកទី៨

ឧបសម្ព័ន្ធទី១០ ៖ កម្រងសំណួរនៃការស្ទង់មតិអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ រីង ខេមបូឌា (ម.ក)

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះធ្វើមកក្នុងបំណងបង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រនៃ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ ធនាគាររ៉ឹង ដែលបានធ្វើឡើងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពទទួលបានជោគជ័យដ៏អស្ចារ្យ ហើយអ្នកស្រាវជ្រាវនឹងចងក្រងទុកជាឯកសារសម្រាប់ជនទូទៅស្វែងយល់បាន។

២. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះ ផ្អែកលើចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោមរួមមាន៖

- លើកឡើងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគាររ៉ឹង ដែលស្របតាមទ្រឹស្តី និងទស្សនៈរបស់អ្នកនិពន្ធឬអ្នកប្រាជ្ញាល្បីៗ
- ប្រមូលនូវ និងចងក្រងទិន្នន័យ និងព័ត៌មាននានា ដើម្បីរក្សាផ្គុំទុកជាភស្តុតាងក្នុងការជម្រុញឱ្យ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ នៅកម្ពុជាមានការរីកចម្រើន
- ធ្វើការវិភាគ ពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគាររ៉ឹង

៣. បំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ធនាគាររ៉ឹង ជាធនាគារមួយដែលធំជាងគេ ក្នុងចំណោមធនាគារជួរមុខក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដូច្នេះហើយការស្រាវជ្រាវនេះ លើកឡើងក្នុងការស្វែងយល់ថា «តើធនាគាររ៉ឹង ទទួលបានជោគជ័យក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ទៅដល់អតិថិជនយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? មានកត្តារួមផ្សំអ្វីខ្លះ ដែលបានជម្រុញការលក់របស់ធនាគាររ៉ឹងឱ្យឈានដល់កម្រិតនេះ? មូលហេតុអ្វីខ្លះ ដែលនាំឱ្យធនាគាររ៉ឹង សម្រេចចិត្តប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះ? ហើយតើធនាគារអនុវត្តការផ្សព្វផ្សាយការលក់នេះក្នុងឱកាសណាខ្លះ ទៅកាន់ទីតាំងណាខ្លះដែរ?

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយការស្រាវជ្រាវមាន រយៈពេលកំណត់ច្បាស់លាស់ អ្នកស្រាវជ្រាវបានធ្វើកំណត់រយៈពេលក្នុងការស្រាវជ្រាវដែលចាប់ផ្តើមពីថ្ងៃទី ៨ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៤ រហូតដល់ថ្ងៃទី១០ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៤ និងរយៈពេលនៃទិន្នន័យដែលត្រូវលើកយកមកស្រាវជ្រាវអំពីធនាគាររ៉ឹង គឺចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៩ ដល់ឆ្នាំ ២០២៣ ដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើការលក់សេវាកម្មនានា របស់ធនាគាររ៉ឹង។

៥. សារៈប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះសារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវប្រធានបទនេះគឺ ដើម្បី

- ឆ្លុះបញ្ចាំងពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារដែលស្ថិតក្នុងផ្លូវមុខនៃប្រទេសកម្ពុជា និងការ វិវត្តខ្លួន ដ៏ឆាប់រហ័សរបស់ធនាគារនេះតាមលក្ខណៈស្តង់ដារ ដែលអាចឱ្យអ្នកដែលបានអាននូវឯកសារ ស្រាវជ្រាវនេះយល់ដឹងបាន
- អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយអាចយកឯកសារនេះ ជាគំរូបានក្នុងការស្វែងយល់អំពីប្រធានបទសារ ណាដែលស្រដៀងនេះ ឬនិស្សិតដែលមានកិច្ចការស្រាវជ្រាវក្នុងថ្នាក់ទាក់ទងនឹងផ្នែកលក់សេវាកម្ម របស់ធនាគាររឹង អាចយកទៅប្រើប្រាស់ជាប្រយោជន៍បានមួយចំនួនផងដែរ។

៦.វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ និងការប្រមូលទិន្នន័យ

ក. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

ប្រធានបទដែលបានសិក្សាស្រាវជ្រាវ ជាប្រធានបទដែលអាចឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវរកពីសៀវភៅ របស់អ្នក និពន្ធល្បីៗបាន និងមានការបង្ហាញឯកសារទិន្នន័យច្បាស់លាស់ជាច្រើនពីសំណាក់ធនាគាររឹង ផ្ទាល់ ដូច្នេះអ្នក ស្រាវជ្រាវបានសម្រេចជ្រើសរើសវិធីបរិមាណវិស័យ។

ខ. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ដូចបានរៀបរាប់ខាងលើមក ទិន្នន័យដែលអ្នកស្រាវជ្រាវប្រមូលក្នុងអត្ថបទស្រាវជ្រាវបានជាប្រភេទ ទិន្នន័យដែលខាងធនាគាររឹង ចងក្រងមកស្រាប់ (Secondary Data) គ្មានការផ្លាស់ប្តូរ ឬប្រែប្រួលឡើយ ត្រូវ បានធនាគាររៀបចំទុកដាក់រួចរាល់ដែល អ្នកស្រាវជ្រាវគ្រាន់តែយកមកបង្ហាញ និងវិភាគបន្ថែមសេចក្តីឱ្យពេញ លេញ។

៧.វេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងសារណានេះ អ្នកស្រាវជ្រាវបានបែងចែកវេនាសម្ព័ន្ធជា ៦ ផ្នែកសំខាន់ៗមាន៖

សេចក្តីផ្តើម

ដែលបានរៀនរាប់ពីគោលបំណង កម្មវត្ថុ ចំណោទបញ្ហា ហើយផ្សាភ្ជាប់ទៅនឹងផ្នែកសំខាន់ៗ មួយចំនួន ទៀតដើម្បីជាថ្នាំឆ្កោះ ទៅរកការបកស្រាយប្រធានបទឱ្យបានស៊ីជម្រៅ។

ជំពូកទី១

ជាការរំលឹកជុំវិញទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ តាមទស្សនៈរបស់អ្នកប្រាជ្ញា អ្នកនិពន្ធនានានៅលើ សាកលលោក និងទ្រឹស្តីដែលបានទទួលតាមរយៈការសិក្សាកន្លងមកពីសាស្ត្រាចារ្យជាច្រើន នៅក្នុងសាកល វិទ្យាល័យផ្ទាល់ ដែលទាំងនេះពាក់ព័ន្ធដល់របៀបដែលធនាគាររឹង បានយកមកប្រើប្រាស់។

ជំពូកទី២

រៀបរាប់ពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃធនាគាររឹង ប្រវត្តិរបស់ធនាគារ ទីស្នាក់ការ និងវេនាសម្ព័ន្ធរបស់ធនាគារ

ជំពូកទី៣

លម្អិតពីយុទ្ធសាស្ត្រដែលធនាគារនេះប្រើប្រាស់ ផ្សាភ្ជាប់ជាមួយទ្រឹស្តីនៅជំពូកទី១ ព្រមទាំងសម្រាយពីការអនុវត្តយ៉ាងហ្មត់ចត់របស់ធនាគាររឹង។

ជំពូកទី៤

បង្ហាញពីការវិភាគទូទៅដែលបានមកពីការសម្រាយនៃយុទ្ធសាស្ត្រដែលធនាគាររឹងបានអនុវត្ត រួមមានការវិភាគលើទិន្នន័យ មានពីការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន និងចំណុចដែលធនាគាររឹងអាចធ្វើបានប្រសើរជាងធនាគារផ្សេងៗ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

ជាការសរុបសេចក្តីនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវអំពីធនាគាររឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្ម យោងទៅតាមទ្រឹស្តី និងការមើលឃើញពីចំណុចល្អ និងចំណុចខ្វះខាតរបស់ធនាគារដែល អ្នកស្រាវជ្រាវបានរកឃើញ ហើយនឹងផ្តល់ជាការកែលម្អបន្ថែមទៅតាមសមត្ថភាព និងចំណេះដឹងរបស់ក្រុមស្រាវជ្រាវ។

ជំពូកទី១

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

១.១ និយមន័យការផ្សព្វផ្សាយការលក់

តើនិយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានអត្ថន័យយ៉ាងដូចម្តេច អាចបកស្រាយបានយ៉ាងណាខ្លះ? និយមន័យ «ការផ្សព្វផ្សាយការលក់» មានការបង្ហាញ និងលើកឡើងពីសំណាក់សេដ្ឋកិច្ចវិទូ និងអ្នកនិពន្ធជាច្រើន ជាមួយនឹងការយល់ឃើញបែបស្រដៀងគ្នា ស្របនឹងហេតុផលដែលខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចតាមការសិក្សារបស់ពួកគាត់បន្ថែមទៀត ដែលអាចផ្តល់នូវការសរុបនិយមន័យមួយៗតាមអ្នកនិពន្ធ និងអ្នកសេដ្ឋកិច្ចខុសៗគ្នានោះ។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាបច្ចេកទេសមួយដើម្បីបង្កើនការលើកទឹកចិត្តរបស់ក្រុមលក់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជាតំណភ្ជាប់ដែលនាំក្រុមហ៊ុនទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងលំហូរទំនាក់ទំនង ពួកគេតំណាងឱ្យទាំងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។¹

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ការលើកទឹកចិត្តរយៈពេលខ្លីដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់ការទិញរបស់អតិថិជន ការគាំទ្រអ្នកលក់បន្ត និងការខិតខំប្រឹងប្រែងកម្លាំងលក់។²

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺមានន័យថាក្រុមបុគ្គលិកដែលលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនពួកគេ តាមរយៈការទៅសួរសុខទុក្ខ ឬទូរស័ព្ទទៅកាន់អតិថិជនដែលអាចមានដូចជា៖ ការបង្កើត/ ការគ្រប់គ្រង/ គ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។³

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលជាទូទៅត្រូវបានកំណត់ជាសកម្មភាពទីផ្សារដែលផ្តល់នូវតម្លៃបន្ថែម ឬការលើកទឹកចិត្តដល់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ អ្នកចែកចាយ ឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយហើយអាចជំរុញការលក់ភ្លាមៗ។⁴

១.២ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានភាពខុសប្លែកគ្នាយ៉ាងទូលំទូលាយ។ អ្នកលក់អាចប្រើការផ្សព្វផ្សាយរបស់អតិថិជនដើម្បីជំរុញឱ្យអតិថិជនទិញក្នុងរយៈពេលខ្លី ឬជំរុញការចូលរួមផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោពីអតិថិជន។ គោលបំណងសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរួមមាន ការធ្វើឱ្យអ្នកលក់រាយយកទំនិញថ្មី និងស្តុក

¹ <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/sales-force/> (ថ្ងៃទី២២ខែមេសាឆ្នាំ២០២៤)

² Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P478

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sales-force> (ថ្ងៃទី២២ខែមេសាឆ្នាំ២០២៤)

⁴ Dr. George E. Belch and Dr. Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 2015 by McGraw-Hill Education, P23

កាន់តែច្រើន ទិញមុនការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន និងផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវទំហំលក់កាន់តែច្រើន។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើតការនាំមុខអាជីវកម្ម ជំរុញការទិញ ផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជន និងលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់។

ដើម្បីបង្កើតទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលថ្មី (To Create Market For New Products) ជួនកាលវាពិបាកក្នុងការបង្កើតតម្រូវការសម្រាប់ផលិតផលថ្មីនៅក្នុងទីផ្សារនៃផលិតផលស្រដៀងគ្នា នា។ ក្នុងករណីបែបនេះក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសការបង្កើនការលក់មួយចំនួនដោយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចជាតម្លៃជ្រៀតចូល ការផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃនិងគោលការណ៍ខ្វះខាត។

ដើម្បីរក្សាការប្រកួតប្រជែង (To Remain Competitive) ក្រុមហ៊ុនប្រើបច្ចេកទេសការផ្សព្វផ្សាយការលក់បណ្តោះអាសន្នដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រ ទីផ្សាររយៈពេលខ្លីរបស់គូប្រជែង។

ការលក់ផ្តោតលើតម្រូវការរបស់អ្នកលក់ ទីផ្សារលើតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ។ លក់គឺ រវល់ជាមួយតម្រូវការរបស់អ្នកលក់ក្នុងការបំប្លែងផលិតផលរបស់គាត់ទៅជាសាច់ប្រាក់។ ទីផ្សារជាមួយគំនិតនៃការបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយមធ្យោបាយនៃផលិតផល និងក្រុមទាំងមូលនៃអ្វីដែលទាក់ទងនឹងការបង្កើត ការចែកចាយ និងចុងក្រោយប្រើប្រាស់វា។⁵

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានបំណងក្នុងការសម្របសម្រួលដល់អ្នកលក់ចាប់ផ្តើមក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីបង្កើតបណ្តាញព័ត៌មាន និងការបញ្ចុះបញ្ចូលដើម្បីលក់ទំនិញនិងផលិតផលឬផ្សាយព័ត៌មានណាមួយ។⁶

១.៣ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

យោងតាមការស្រាវជ្រាវការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានបែងចែកចេញជា ពីរប្រភេទ ហើយពួកគេអាចប្រើប្រាស់វា ឬបញ្ចូលគ្នាដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់ពួកគេ។

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅ៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ប្រភេទនេះចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីចូលរួមជាមួយ ដើម្បីលក់ផលិតផល/សេវាកម្ម។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺផ្តល់ព័ត៌មានអំពីផលិតផលស្តាប់សំណួររបស់អតិថិជន និងបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដោយផ្ទាល់។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្នុង៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ប្រភេទនេះអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីជួយការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅក្នុងការប្រតិបត្តិយុទ្ធសាស្ត្រលក់។ ពួកគេផ្តល់ការគាំទ្រផ្នែកលក់ដល់ក្រុមលក់ខាងក្រៅ ជាមួយនឹងភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យា និងការចំណាយខ្ពស់នៃសកម្មភាពលក់ខាងក្រៅ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើន ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្នុងដើម្បីលក់ផលិតផលទៅកាន់អតិថិជន។ ពួកគេប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ

⁵ PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER, Marketing Management, 2012 by Pearson Education, P18

⁶ <https://www.khsearch.com/qna/25942> (ថ្ងៃទី១៤ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

ទូរស័ព្ទ អ៊ីនធឺណិត និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីចូលរួមជាមួយអតិថិជន ដោះស្រាយសំណួររបស់ពួកគេ និងផ្តល់ការណែនាំបន្ទាប់ពីការលក់។⁷

១.៤ ឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗ

ឧបករណ៍ជាច្រើនអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសម្រេចគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ឧបករណ៍ ផ្សព្វផ្សាយសំខាន់ៗរួមមានឧបករណ៍ដូចជា ការសងប្រាក់វិញ បុព្វលាភ ការបង្ហាញចំណុចនៃការទិញ ការប្រកួត ការចាប់ឆ្នោត និងការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍ជាដើម។ ឧបករណ៍ទាំងនេះគឺជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ដើម្បីណែនាំផលិតផលថ្មី ឬបង្កើតភាពរីកចម្រើនសម្រាប់ផលិតផលដែលមានស្រាប់។⁸

១.៤.១ ការបង្វិលសងទិញ (ឬការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់)

ការបង្វិលសងគឺជាការលើកទឹកចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដែលក្រុមហ៊ុនផលិត ឬអ្នកផ្តល់សេវាកម្មផ្តល់ជូនអ្នក ទិញ ដែលជាទូទៅត្រូវបានប្រើជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដើម្បីបង្កើនការលក់ និងភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន។ មិន ដូចការបញ្ចុះតម្លៃភ្លាមៗនៅចំណុចលក់ទេ ការបញ្ចុះតម្លៃត្រូវបានបង្វិលសងវិញបន្ទាប់ពីការទិញត្រូវបានធ្វើឡើង។ ការបង្វិលសងនេះអាចមានទម្រង់ផ្សេងៗគ្នាទាំងនោះមានដូចជាគូប៉ុង ឬការបញ្ចុះតម្លៃនាពេលអនាគតលើ ផលិតផល និងសេវាកម្មនានាពីហាងលក់រាយ។ អតិថិជនអាចផ្អែកស្តុកានៃការទិញទៅក្រុមហ៊ុន ដែលបន្ទាប់ មកនឹងមានការសងប្រាក់វិញមួយផ្នែកនៃតម្លៃលក្ខខណ្ឌនៃគូប៉ុងនោះដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ជូន។⁹

១.៤.២ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅថាថវិកាប្រចាំថ្ងៃឬតម្លៃប្រចាំថ្ងៃមួយសេន)

តម្លៃជាកញ្ចប់ ជាប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានផ្តល់ជូនការកាត់បន្ថយ តម្លៃធម្មតានៃផលិតផល។ ចំនួននៃការកាត់បន្ថយជាធម្មតាត្រូវបានសម្គាល់ ឬ "ដាក់ទង" យ៉ាងលេចធ្លោនៅលើ ស្លាកសញ្ញា ឬកញ្ចប់ ហៅថា (កិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន)¹⁰

គឺការផ្តល់ជូនអ្នកប្រើប្រាស់នូវតម្លៃទំនិញ/សេវាកម្មនៃផលិតផលមួយ តែទទួលបានទំនិញ/សេវាកម្ម បន្ថែមពីលើមួយទៀតដោយបញ្ចុះថ្លៃ ឬគិតថ្លៃតែមួយ។ ក្រុមអ្នកផលិតបានសម្គាល់ថាការកាត់បន្ថយដោយ ផ្ទាល់នៅលើទំនិញរបស់គេ ដែលជាតម្លៃជាកញ្ចប់អាចជាកញ្ចប់តែមួយដែលត្រូវបានលក់ក្នុងថ្លៃទាបជាងមុន ឬ ទំនិញពីរមុខតែគិតថ្លៃតែមួយ ឬផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធចំនួនពីរដែលដាក់បញ្ចូលគ្នា (ដូចជាច្រាសដុសធ្មេញ និងថ្នាំដុសធ្មេញ)។ តម្លៃជាកញ្ចប់ មានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងជាងគូប៉ុងក្នុងការជំរុញការលក់រយៈពេលខ្លី។¹¹

⁷ <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/sales-force/> (ថ្ងៃទី៦ខែឧសភាឆ្នាំ ២០២៤)

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P498

⁹ <https://www.vendavo.com/glossary/what-is-a-rebate/> (ថ្ងៃទី៨ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២៤)

¹⁰ https://en.mimi.hu/marketingweb/price_packs.html (ថ្ងៃទី១៣ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P499

១.៤.៣ បុព្វលាភ

បុព្វលាភ (អំណោយ) គឺ ជាអង្វាន់ដែលផ្តល់បន្ថែមឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ការធ្វើសកម្មភាពជាក់លាក់មួយ ហើយជាទូទៅក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ បុព្វលាភអាចមានដោយឥតគិតថ្លៃ ឬបន្ថែម ឬអាចជាការលើកទឹកចិត្តទិញផលិតផលមួយផ្សេងទៀតក្នុងតម្លៃពិសេសមួយសម្រាប់អតិថិជនក្រោយពេលបានទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មមួយរួចហើយ។

ការផ្តល់ជូនបុព្វលាភជាប្រពៃណីត្រូវបានកំណត់ថាជាបច្ចេកទេសផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលអតិថិជនត្រូវបានផ្តល់ផលិតផលពីរ ឬច្រើន ហើយពួកគេបង់ទាបជាងតម្លៃនៃផលិតផលរួមបញ្ចូលគ្នា។ វាជាការជំរុញឱ្យអតិថិជនទិញផលិតផលកាន់តែច្រើន។ ជួនកាលបុព្វលាភត្រូវបានរចនាឡើងសម្រាប់អតិថិជនស្មោះត្រង់ ហើយជួនកាលដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន។ ការផ្តល់ជូនពិសេសក៏ជួយបង្កើតការនាំមុខសម្រាប់ផលិតផលផងដែរ ដោយសារអតិថិជនជាច្រើនជាអ្នកស្វែងរកកិច្ចព្រមព្រៀង។¹²

១.៤.៤ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផលិតផលផ្សព្វផ្សាយ សំដៅលើការប្រើប្រាស់របស់របរដូចជា សម្លៀកបំពាក់ កាបូប ប៊ិច និងរបស់ផ្សេងទៀតដែលមានស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ឬសារដែលបានបោះពុម្ពលើពួកវាជាទម្រង់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។¹³

១.៤.៥ ការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ (POP)

នៅពេលយើងនិយាយថា POP សំដៅលើចំណុចនៃអន្តរកម្មក្នុងហាងរវាងអតិថិជន និងផលិតផល យើងកំពុងនិយាយអំពីការប្រឈមមុខនឹងធ្វើ ការបង្ហាញ POP ឯកទេស និងសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយ។ ជាថ្មីម្តងទៀត ចំណុចនៃការទិញ គឺជាកន្លែងដែលអ្នកទិញកំពុងពិចារណាទិញផលិតផល ដែលមុនការសម្រេចចិត្តពិតប្រាកដរបស់ពួកគេ នៅពេលពួកគេធ្វើដំណើរទៅកាន់បញ្ជីរបងប្រាក់។¹⁴

ចំណុចនៃការទិញ (POP) គឺជាពេលវេលា និង/ឬទីកន្លែងដែលប្រតិបត្តិការលក់រាយត្រូវបានធ្វើឡើងដោយអតិថិជន។ អ្នកទីផ្សារ និងអ្នកលក់រាយប្រើពាក្យនេះដើម្បីពិពណ៌នាចំណុចសំខាន់មួយនៅក្នុងដំណើរនៃការលក់រាយ ដែលពួកគេអាចមានបំណងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឱ្យបញ្ចប់ប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេ ឬទិញ

¹² https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13419-premium-offer.html#google_vignette/ (ថ្ងៃទី២ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

¹³ <https://www.tokinomo.com/instorepedia/advertising-specialties> (ថ្ងៃទី២៧ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

¹⁴ <https://www.repsly.com/blog/point-of-purchase-vs-point-of-sales-difference> (ថ្ងៃទី១៨ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

ផលិតផលបន្ថែម។ ជាញឹកញាប់ POP ត្រូវបានគេពិចារណានៅពេលរៀបចំផែនការដាក់ផលិតផលប្រើប្រាស់ ដូចជាការបង្ហាញផលិតផលដែលដាក់ជាយុទ្ធសាស្ត្រនៅជិតច្រកចេញចូលនៃហាងលក់គ្រឿងទេស។¹⁵

១.៤.៦ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងហ្វេម

ជាការផ្តល់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់នូវឱកាសដើម្បីឈ្នះអ្វីមួយ ដូចជាសាច់ប្រាក់ ការធ្វើដំណើរកម្សាន្ត ឬទទួលបានទំនិញទ្វេដង តាមរយៈការបញ្ជាទិញជាច្រើនដង ឬត្រឹមតែមួយដង។ ការប្រកួតប្រជែង ជាការអំពាវនាវឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដាក់ស្នើសុំសិទ្ធិចូលរួមក្នុងការប្រកួត ដែលនឹងត្រូវបានជ្រើសរើសតាមវិធីណាមួយដែលល្អបំផុត។ ការចាប់ឆ្នោតទាមទារឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដាក់ឈ្មោះ ឬលេខទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេ។ ការលេងហ្គេមនឹងបង្ហាញអ្នកប្រើប្រាស់នូវឈ្មោះរបស់អ្នកដែលឈ្នះរង្វាន់ ហើយគេមានរបៀបក្នុងការលេងហ្គេមជាច្រើន ដើម្បីសម្រេចជ្រើសរើសអ្នកមានសំណាងឈ្នះរង្វាន់។ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ការចាប់ឆ្នោត និងការប្រកួតប្រជែងដើម្បីបង្កើតការចាប់អារម្មណ៍ពីម៉ាកយីហោ និងជំរុញការចូលរួមរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។¹⁶

១.៤.៧ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍

ការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍គឺជារៀបចំផែនការ និងប្រតិបត្តិព្រឹត្តិការណ៍មួយក្នុងគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយម៉ាកផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ព្រឹត្តិការណ៍អាចធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់ ឬតាមអ៊ីនធឺណិត ហើយក្រុមហ៊ុនអាចរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ ចូលរួមក្នុងនាមជាអ្នកតាំងពិព័រណ៍ ឬចូលរួមជាអ្នកឧបត្ថម្ភ។¹⁷

ការបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍អ្វីមួយដើម្បីផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារម៉ាកយីហោ ឬធ្វើជាអ្នកឧបត្ថម្ភទោលផ្តាច់មុខ ឬចូលរួម ឧបត្ថម្ភជាផ្នែកមួយនៃព្រឹត្តិការណ៍ដែលបង្កើតឡើងដោយអ្នកដទៃ។ អ្នកទីផ្សារអាចផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរបស់ពួកគេតាមរយៈ«ការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍» ព្រឹត្តិការណ៍នោះអាចរួមបញ្ចូលអ្វីទាំងអស់ពីដំណើរទេសចរណ៍ម៉ាកទូរស័ព្ទ រហូតដល់ពិធីបុណ្យ ការជួបជុំគ្នា ការតម្កល់ភ្នំ ការប្រគំតន្ត្រី ឬការជួបជុំផ្សេងទៀតដែលត្រូវការឱ្យមានការឧបត្ថម្ភ។¹⁸

១.៤.៨ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Trade Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាផ្នែកមួយនៃការគ្រប់គ្រងប្រាក់ចំណូល ហើយសំដៅទៅលើយុទ្ធនាការទីផ្សារដែលផ្តោតលើអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយ ជាជាងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ វាគឺជាបច្ចេកទេសទីផ្សារដែលមានគោលបំណងបង្កើនតម្រូវការផលិតផលនៅក្នុងការលក់រាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អ្នកលក់ដុំ ឬអ្នក

¹⁵ <https://www.investopedia.com/terms/p/pointofpurchase1.asp>(ថ្ងៃទី១៨ខែមិថុនាឆ្នាំ២០២៤)

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P499

¹⁷ <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>(ថ្ងៃទី១៩ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២៤)

¹⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P500

លក់រាយត្រូវបានផ្តល់ជូនការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស (ជាញឹកញាប់បន្ថែមលើប្រាក់ឧបត្ថម្ភពាណិជ្ជកម្ម) ឬកន្លែងដាក់តាំងបង្ហាញ អំណោយ ឬការលើកទឹកចិត្តផ្សេងទៀត។¹⁹

ក្រុមហ៊ុនផលិតអាចហ្វ្រីទំនិញផ្សេងទៀត ដែលជាករណីបន្ថែមនៃទំនិញ ដល់អ្នកលក់បន្តដែលទិញបរិមាណជាក់លាក់ណាមួយ។ ពួកគេក៏អាចផ្តល់ជាសាច់ប្រាក់ ឬអំណោយដល់អ្នកចែកចាយបន្ត ដោយឥតគិតថ្លៃនូវទំនិញសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពិសេសដែលមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដូចជា ប៊ីច ប្រតិទិន បន្ទះអនុស្សាវរីយ៍ កែវទឹក និងកាបូបថង់។²⁰

១.៥ ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជននាសម័យឌីជីថល

អតិថិជនរំពឹងកាន់តែច្រើនពីធនាគារដែលពួកគេទិញផលិតផល /សេវាកម្ម ហើយជាមួយគ្នានេះដែរ អ្នកស្រាវជ្រាវក៏បានរកឃើញនូវចំណុចសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលមានភាពចាំបាច់ និងសំខាន់សម្រាប់អតិថិជនក្នុងសម័យថ្មីនេះ ដែលជាតម្រូវការរបស់ពួកគេពីធនាគាររួមមាន៖

១.៥.១ អតិថិជនចង់ឱ្យធនាគារមានមធ្យោបាយងាយស្រួល

ភាពងាយស្រួលរួមបញ្ចូលនូវភាពងាយស្រួលដែលអតិថិជនអាចដាក់ប្រាក់ ដកប្រាក់ មិនត្រឹមតែតាមរយៈបណ្តាញជាក់ស្តែងដូចជាសាខា និងម៉ាស៊ីន ATM ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងអាចធ្វើបានតាមរយៈវេទិកាឌីជីថលផងដែរ។ សម្រាប់អតិថិជន ភាពងាយស្រួលនៃការទទួលបានមូលនិធិរបស់ពួកគេ និងការប្រើប្រាស់សេវាធនាគារប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ដល់សកម្មភាពហិរញ្ញវត្ថុប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ និងបទពិសោធន៍ធនាគារទាំងមូល។ ការធានានូវភាពងាយស្រួលទូលំទូលាយតម្រូវឱ្យធនាគារវិនិយោគលើបណ្តាញម៉ាស៊ីនអេធីអឹមឱ្យបានរឹងមាំ ការព្យាយាមរក្សាសាខាដែលមានទីតាំងយុទ្ធសាស្ត្រ និងអភិវឌ្ឍវេទិកាធនាគារឌីជីថលដែលមានលក្ខណៈជឿនលឿនឆាប់រហ័ស។ ការវិនិយោគ បែបនេះបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ធនាគារក្នុងការបម្រើតម្រូវការរបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន និងសម្របខ្លួនទៅនឹងចំណូលចិត្តដែលកំពុងវិវត្តរបស់ពួកគេ។²¹

១.៥.២ អតិថិជនចង់បានសេវាកម្មអតិថិជនដែលមានគុណភាពខ្ពស់

ធនាគារត្រូវមានតម្លាភាព និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7 ហើយប្រសិនបើមានបញ្ហាកើតឡើងភ្លាម ធនាគារត្រូវតែចាត់វិធានការឱ្យបានឆាប់រហ័សដើម្បីដោះស្រាយជូនអតិថិជនភ្លាមៗ។ អតិថិជនចង់បានការយកចិត្តទុកដាក់ផ្ទាល់ខ្លួន និងការផ្តល់ជូនដែលពាក់ព័ន្ធពីធនាគារ ហើយមិនមែន

¹⁹ <https://www.hcltech.com/knowledge-library/what-is-trade-promotion>(ថ្ងៃទី២១ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២៤)

²⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P500

²¹ <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank>(ថ្ងៃទី៥ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

ជាសារឥតបានការនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទូទៅនោះទេ។ វាជារឿងសំខាន់ក្នុងការរក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងបង្កើនអតិថិជនថ្មីៗបន្ថែម។²²

១.៥.៣. អតិថិជនចង់បានតម្លៃដ៏អស្ចារ្យ និងអត្ថប្រយោជន៍ពីផលិតផល /សេវាកម្ម

តម្លៃគឺជាចំនួនដែលធនាគារនោះគិតថ្លៃសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ អតិថិជនចង់បានតម្លៃសមរម្យនៅពេលទិញផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ជាធម្មតា តម្លៃទាបនឹងទាក់ទាញអតិថិជនជាច្រើន ហើយវាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់តម្លៃដែលត្រូវនឹងគុណភាពនៃផលិតផល ឬសេវាកម្ម ។²³

កម្មវិធីរង្វាន់អាចលើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យប្រើកាតធនាគាររបស់ពួកគេឱ្យបានញឹកញាប់ជាងមុន ជំរុញភាពស្មោះត្រង់ និងបង្កើនបរិមាណប្រតិបត្តិការ។ ការបញ្ចុះតម្លៃលើសេវាកម្មដែលពាក់ព័ន្ធ ដូចជាអត្រាប្រាក់កម្ចីទាបសម្រាប់អតិថិជនដែលមានស្រាប់ ឬការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់សេវាកម្មរៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ មិនត្រឹមតែផ្តល់នូវការសន្សំជាក់ស្តែងប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងធ្វើឱ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាមានតម្លៃផងដែរ។ ម៉្យាងវិញទៀត ក៏ផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់អតិថិជនក្នុងការសម្រេចចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយការយល់ដឹង បង្កើនទំនុកចិត្ត និងការពឹងផ្អែកលើធនាគារជាអ្នកផ្តល់ប្រឹក្សាហិរញ្ញវត្ថុ។²⁴

១.៥.៤. អតិថិជនចង់បានសុវត្ថិភាពក្នុងការប្រើប្រាស់

ការផ្តល់ការការពារដ៏ទូលំទូលាយប្រឆាំងនឹងការគំរាមកំហែងនានា ពីប្រព័ន្ធឌីជីថលជាអ្វីដែលអតិថិជនប្រាថ្នាចង់បានពីធនាគារដែលពួកគេទុកចិត្តប្រើប្រាស់។ ប្រព័ន្ធគ្រួតពិនិត្យការចូលប្រើអាចប្រើការផ្ទៀងផ្ទាត់ដើម្បីការពារការចូលប្រើដោយគ្មានការអនុញ្ញាត ការរក្សាព័ត៌មានអតិថិជនជាការសម្ងាត់ ក៏ជាផ្នែកមួយនៃសុវត្ថិភាពរបស់អតិថិជនផងដែរ។ ខណៈពេលដែលភាពជឿនលឿននៃបច្ចេកវិទ្យាបាននាំឱ្យមានការសង្កត់ធ្ងន់លើសន្តិសុខតាមអ៊ីនធឺណិត ធាតុផ្សំសំខាន់នៃឥរិយាបថសុវត្ថិភាពទូទៅរបស់ធនាគារ ការការពារទ្រព្យសម្បត្តិ ទប់ស្កាត់ឧក្រិដ្ឋកម្ម ធានាការអនុលោមតាម រក្សាទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជន និងការការពារពីការគំរាមកំហែងទាំងខាងក្រៅ និងខាងក្នុងដល់អតិថិជន។²⁵

១.៥.៥ អតិថិជនចង់បានសីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវពីធនាគារ

ការអនុវត្តសីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវសង្គមកំពុងក្លាយជាកត្តាសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងសម្រាប់អតិថិជននៅពេលជ្រើសរើសកន្លែងដែលត្រូវធនាគារ។ អតិថិជនកំពុងស្វែងរកស្ថាប័នដែលមិនត្រឹមតែផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងរួមចំណែកជាវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថានផងដែរ។ ការយល់ដឹងអំពី

²² <https://www.technologyrecord.com/article/the-top-five-things-a-customer-needs-from-their-bank/> (ថ្ងៃទី៥ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

²³ <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zn3847h/revision/1> (ថ្ងៃទី១៨ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

²⁴ <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank/> (ថ្ងៃទី១៨ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

²⁵ <https://thebrooknighgroup.co.uk/articles/what-is-the-role-of-security-in-the-banking-sector/> (ថ្ងៃទី២៤ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

និន្នាការឆ្ពោះទៅរកសេវាធនាគារប្រកបដោយក្រមសីលធម៌គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់។ វាមិនត្រឹមតែកាត់បន្ថយ ផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មដល់ការផ្លាស់ប្តូរជាវិជ្ជមាន។²⁶

ធនាគារដែលមានទំនួលខុសត្រូវ សំដៅលើការអនុវត្តការពិចារណាពីផលប៉ះពាល់សង្គមនៃការសម្រេច ចិត្តរបស់ធនាគារ បន្ថែមពីលើលទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុ។ ធនាគារដែលមានទំនួលខុសត្រូវលើកកម្ពស់ដំណោះស្រាយ ប្រកបដោយក្រមសីលធម៌ និងនិរន្តរភាពចំពោះបញ្ហាប្រឈមជាសកល ដូចជាការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ វិសម ភាពហិរញ្ញវត្ថុ ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់គម្រោងដែលមិនប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថាន ការគាំទ្រសហគមន៍មូលដ្ឋាន និងការរៀបចំការវិនិយោគនៅក្នុងឧស្សាហកម្មដែលបង្កគ្រោះថ្នាក់។ ធនាគារដែលមានទំនួលខុសត្រូវគឺលើក ទឹកចិត្តរាល់សកម្មភាពរបស់ពួកគេបង្ហាញពីមនសិការ។²⁷

១.៦ ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់

លោក Philip Kotler and Gary Armstrong, បានផ្តល់និយមន័យមួយផ្សេងទៀតនៃការគ្រប់គ្រងការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់ថា «ការធ្វើផែនការ ការរៀបចំ ដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងកម្មវិធីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួនដែលត្រូវបាន រចនាឡើងដើម្បីសម្រេចបាននូវទំនាក់ទំនងអតិថិជនដែលរកប្រាក់ចំណេញ»។²⁸

ការគ្រប់គ្រងការលក់គឺជាគំនិតដ៏សំខាន់មួយ ព្រោះវាអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មធ្វើការប្រកបដោយប្រសិទ្ធ ភាព ខណៈពេលដែលធានាថាពួកគេតែងតែស្ថិតនៅក្នុងមធ្យោបាយហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេ។ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការ លក់ធ្វើឱ្យកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការតាមដានការលក់ និងវឌ្ឍនភាព ជាពិសេស ប្រសិនបើពួកគេពាក់ព័ន្ធនឹងប្រភេទនៃការវាយការណ៍ជាប្រចាំ ឬការតាមដានការងាររបស់បុគ្គលិក។ ប្រព័ន្ធ គ្រប់គ្រងការលក់ជាញឹកញយសង្កត់ធ្ងន់លើតួនាទីរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលអាចរួមចំណែកដល់ភាពជោគជ័យនៃ ការបណ្តាក់ទុនផងដែរ។ ទាំងនេះអាចមានឥទ្ធិពលវិជ្ជមានយូរអង្វែងលើប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន និងឈរ ជើងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់ខ្លួន។²⁹

ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់រួមមាន៖

១.៦.១ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកលក់

ការរៀបចំដំណើរការសម្ភាសន៍ឱ្យបានហ្មត់ចត់ ដើម្បីវាយតម្លៃជំនាញ បទពិសោធន៍ និងសមសម្រាប់តួ នាទីរបស់បេក្ខជន។ សួរសំណួរអំពីអាកប្បកិរិយា ដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងពីរបៀបដែលពួកគេនឹងដោះ

²⁶ <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank> (ថ្ងៃទី២៤ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

²⁷ https://www.charteredbanker.com/resource_listing/knowledge-hub-listing/what-is-responsible-banking.html (ថ្ងៃទី៣១ខែសីហា ឆ្នាំ២០២៤)

²⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P482

²⁹ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-sales-control> (ថ្ងៃទី២៨ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

ស្រាយស្ថានភាពជាក់លាក់នៅក្នុងតួនាទី។ កំណត់ជំនាញដែលសំខាន់បំផុតសម្រាប់ក្រុមលក់របស់អ្នក ហើយ ផ្ដោតលើការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកលើការជួលមនុស្សដើម្បីដោះស្រាយគម្លាតទាំងនេះ។³⁰

១.៦.២ ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់

នៅពេលដែលអ្នកជ្រើសរើសសម្រេចចិត្តយកបុគ្គលិកដែលសម្ភាសន៍បានល្អនោះរួចហើយ ត្រូវតែផ្តល់ ការបណ្តុះបណ្តាលត្រឹមត្រូវដល់ពួកគេ ដើម្បីធានាថាពួកគេមានជំនាញ និងចំណេះដឹងចាំបាច់ដើម្បីធ្វើការងារ របស់ពួកគេប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះអាចរួមបញ្ចូលចំណេះដឹងអំពីផលិតផល បច្ចេកទេសលក់ និងសេវាកម្មអតិថិជន។ អ្នកលក់ថ្មីអាចចំណាយពេលពី ពីរទៅបីសប្តាហ៍ ឬច្រើនខែទៅមួយឆ្នាំ ឬច្រើនជាងនេះ ក្នុងការបង្រៀនបណ្តុះបណ្តាល។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការបង្វឹក និងអភិវឌ្ឍអ្នកលក់នៅពេលដែលគោល ដៅ និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍រួចរាល់ ត្រូវប្រាកដថាអ្នកលក់មានឧបករណ៍ និងធនធានដែលពួកគេត្រូវការដើម្បីជោគ ជ័យ។³¹

ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់ ដែលកាន់កាប់តំណាងផ្នែកលក់ជាមធ្យមនៅកន្លែងមួយគឺអាចមានចន្លោះ ពី ១ឆ្នាំកន្លះឡើងទៅ។ ជាមួយនឹងពេលវេលាដ៏ខ្លីនៅលើការងារនេះ ការអភិវឌ្ឍធនធានលើការបណ្តុះបណ្តាល ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព គឺជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងការជួលពួកគេ។ ការបណ្តុះបណ្តាលផ្នែកលក់ ជា ការតំរង់ទិស ចំណេះដឹងអំពីផលិតផល និងវិធីសាស្ត្រលក់ គឺជាគន្លឹះក្នុងការលក់ដ៏ជោគជ័យ។³²

១.៦.៣ ត្រួតពិនិត្យអ្នកលក់

ដំណើរការត្រួតពិនិត្យបន្ទាប់ពីការបណ្តុះបណ្តាល ជាការត្រួតពិនិត្យដើម្បីវាយតម្លៃវឌ្ឍនភាព។ ការមាន តម្លាភាពអំពីដំណើរការត្រួតពិនិត្យអាចរៀបចំបុគ្គលិកឱ្យទទួលមតិកែលម្អក្នុងន័យបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការងារ។³³

ការត្រួតពិនិត្យដំណើរការដែលបានកំណត់ពេលគឺចាំបាច់ណាស់។ ការត្រួតពិនិត្យការអនុវត្តមួយទល់ នឹងមួយទៀតទាត់ ដើម្បីស្វែងរកសមិទ្ធផលបុគ្គល និងសមូហភាព បញ្ហាប្រឈម និងនិន្នាការ។ ក្នុងអំឡុង ពេលវគ្គទាំងនេះ សង្កត់ធ្ងន់លើការទំនាក់ទំនងបើកចំហ និងលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់ឱ្យចែករំលែកការយល់ដឹងអំពី បទពិសោធន៍របស់ពួកគេ។ ការកត់ត្រាការវាយតម្លៃទាំងនេះតាមពេលវេលានឹងកំណត់អត្តសញ្ញាណគំរូ និងផ្តល់ នូវទស្សនវិស័យប្រវត្តិសាស្ត្រសម្រាប់ការវាយតម្លៃដែលត្រឹមត្រូវជាងមុន។³⁴

³⁰ <https://www.salesforcerecsearch.com/blog/6-easy-steps-to-recruit-and-build-a-productive-sales-team/>(ថ្ងៃទី២៨ខែមេសាឆ្នាំ២០២៤)

³¹ <https://blog.hubspot.com/sales/sales-performance-management>(ថ្ងៃទី២៨ខែមេសាឆ្នាំ២០២៤)

³² <https://blog.hubspot.com/sales/new-hire-training-salespeople>(ថ្ងៃទី៤ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

³³ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-training-manuals>(ថ្ងៃទី២៤ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

³⁴ <https://seismic.com/blog/5-strategies-to-evaluate-sales-performance/>(ថ្ងៃទី៥ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

តាមរយៈការកំណត់លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យវាយតម្លៃរបស់អ្នក ប្រមូល និងពិនិត្យទិន្នន័យ កំណត់ពេលប្រជុំ ត្រួតពិនិត្យជាប្រចាំ ប្រើប្រាស់ដំណើរការត្រួតពិនិត្យដែលមានរចនាសម្ព័ន្ធ និងការផ្តល់ការណែនាំ និងការគាំទ្រ អ្នកអាចជួយអ្នកលក់របស់អ្នកក្នុងការសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់ពួកគេ និងកែលម្អការអនុវត្តរបស់ពួកគេ។³⁵

១.៦.៤ ការវាយតម្លៃអ្នកលក់

ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការលក់គឺជាគំនិតទូលំទូលាយ ហើយពិចារណាលើកត្តាផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន។ ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការលក់រួមមានទិន្នន័យ និងរង្វាស់ ក៏ដូចជាការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន យុទ្ធសាស្ត្រលក់ និងការតម្រឹមកាន់តែច្រើននៅទូទាំងស្ថាប័ន។ ទីបំផុត ការវាយតម្លៃប្រតិបត្តិការលក់ផ្តល់នូវការយល់ដឹងយ៉ាងទូលំទូលាយអំពីរបៀបដែលមុខងារលក់ទាំងមូលរួមចំណែកដល់ភាពជោគជ័យរបស់ស្ថាប័ន។³⁶

ការវាយតម្លៃការអនុវត្តការលក់ពាក់ព័ន្ធនឹងជំហានជាបន្តបន្ទាប់ រួមទាំងការកំណត់គោលដៅលក់ និងសូចនាករការអនុវត្តសំខាន់ៗ ការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យ ធ្វើការត្រួតពិនិត្យការអនុវត្តជាប្រចាំ ការផ្តល់ការបង្កើត និងការបណ្តុះបណ្តាលបន្ត ការកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់អ្នក និងតាមដានវឌ្ឍនភាពដើម្បីកែតម្រូវគោលដៅរបស់អ្នក។³⁷

១.៦.៥ ផ្តល់សំណងដល់អ្នកលក់ និងការលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់

ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកលក់ល្អ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែមានផែនការសំណងដ៏ទាក់ទាញ។ សំណងមានធាតុផ្សំបួនយ៉ាង៖ ចំនួនទឹកប្រាក់ថេរ ចំនួនអថេរ ការចំណាយ និងអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែម។ ចំនួនអថេរ ដែលអាចជាកម្រៃជើងសារ ឬប្រាក់រង្វាន់ ដោយផ្អែកលើទម្រង់នៃការលក់ ផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកលក់សម្រាប់ការខិតខំប្រឹងប្រែង និងភាពជោគជ័យកាន់តែច្រើន។

ជាការពិត ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនឡើងៗកំពុងផ្លាស់ប្តូរឆ្ងាយពីផែនការកម្រៃជើងសារខ្ពស់ ដែលអាចជំរុញឱ្យអ្នកលក់ធ្វើការចាប់យកអាជីវកម្មក្នុងរយៈពេលខ្លី។ ផ្ទុយទៅវិញ ក្រុមហ៊ុនកំពុងរៀបចំផែនការសំណងដែលផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកលក់សម្រាប់ការកសាងទំនាក់ទំនងអតិថិជន និងបង្កើនតម្លៃយូរអង្វែងរបស់អតិថិជននីមួយៗ។ ការផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិកផ្នែកលក់សំខាន់ៗអាចបណ្តាលឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរទំនាក់ទំនងអតិថិជនសំខាន់ៗក្នុងរយៈពេលខ្លី។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយលើសំណងរបស់ខ្លួន ជាជាងធ្វើឱ្យមានការកាត់ប្រាក់ពីគ្រប់វិស័យ ក្រុមហ៊ុនគួរតែបន្តបង់ប្រាក់ឱ្យអ្នកសំដែងកំពូលឱ្យបានល្អ ខណៈពេលដែលធ្វើឱ្យអ្នកសំដែងទាបធ្លាក់ចុះ។³⁸

³⁵ <https://www.meetrecord.com/blog/how-to-evaluate-sales-performance/>(ថ្ងៃទី៥ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

³⁶ <https://seismic.com/blog/5-strategies-to-evaluate-sales-performance/>(ថ្ងៃទី១១ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

³⁷ <https://www.meetrecord.com/blog/how-to-evaluate-sales-performance/>(ថ្ងៃទី២៥ខែកក្កដាឆ្នាំ២០២៤)

³⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education, P487,488

ទ្រឹស្តីតម្រូវការនៃតម្រូវការរបស់ Maslow គឺជាស្នាដៃរបស់ Abraham Maslow។ ទ្រឹស្តីរបស់គាត់គឺផ្អែកលើជំនឿថាមានតម្រូវការចំនួន 5 ដែលមនុស្សគ្រប់រូបត្រូវតែបំពេញដើម្បីក្លាយជាបុគ្គល/និយោជិត/បុគ្គលិកដែលពេញលេញ រីករាយ និងពេញចិត្ត។ ទ្រឹស្តីរបស់ Maslow បានបង្ហាញតុល្យភាពនៃពីរ៉ាមីតត្រូវបានបង្កើតឡើងពីកម្រិតនៃតម្រូវការដូចជា៖ តម្រូវការសរីរវិទ្យា(តម្រូវការមូលដ្ឋាន), តម្រូវការសុវត្ថិភាព, តម្រូវការសេចក្តីស្រឡាញ់ និងកម្មសិទ្ធិ, តម្រូវការការគោរព, និងតម្រូវការបំណងប្រាថ្នា។ យោងតាម Maslow មនុស្សម្នាក់ៗត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យបំពេញតម្រូវការនៃកម្រិតនីមួយៗ ហើយពួកគេអាចបន្តទៅកម្រិតបន្តបន្ទាប់ទៀតរហូតទាល់តែកម្រិតមុនត្រូវបានបំពេញច្រើន ឬពិតសិន។³⁹

អ្នកលក់អាចត្រូវបានលើកទឹកចិត្តដោយ៖

- ✧ ប្រាក់បំណាច់៖ ប្រាក់រង្វាន់ កម្រៃជើងសារលក់ ប្រាក់ខែ
- ✧ ការលើកទឹកចិត្ត៖ វិស្វកម្មកាល សម្រាកបន្ថែម សម្រាកអំឡុងពេលវិស្វកម្មផ្សេងៗ
- ✧ សមិទ្ធផល៖ ជាកំពូលអ្នកអនុវត្ត បញ្ចប់គម្រោង សម្រេចគោលដៅ
- ✧ ការច្នៃប្រឌិត៖ ការគិតក្រៅប្រអប់ បង្កើតដំណោះស្រាយថ្មីៗ
- ✧ ការទទួលស្គាល់៖ ពានរង្វាន់ ការទទួលស្គាល់ជាសាធារណៈ ការទទួលស្គាល់ក្រុម ការទទួលស្គាល់បុគ្គល
- ✧ ភាពជាអ្នកដឹកនាំ៖ ដឹកនាំក្រុម និងគម្រោងឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យ ការណែនាំ និងបង្កើតអ្នកដទៃ។⁴⁰

³⁹ <https://study.com/academy/lesson/the-needs-theory-motivating-employees-with-maslows-hierarchy-of-needs.html> (ថ្ងៃទី២៦ ខែឧសភាឆ្នាំ២០២៤)

⁴⁰ <https://www.rainsalestraining.com/blog/key-influences-on-sales-motivation> (ថ្ងៃទី៣១ ខែសីហាឆ្នាំ២០២៤)

ជំពូកទី២

ជំពូកទី២

ទិដ្ឋភាពទូទៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រនៃ

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក

២.១ ទិដ្ឋភាពទូទៅ

២.១.១ ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ធនាគារ

ធនាគារ វីង (ខេមបូឌា) ម.ក ជាធនាគារសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់រូបត្រូវបានជំរុញដោយចក្ខុវិស័យ ដើម្បីផ្តល់ឱ្យប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់រូបនូវភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដែលចាំបាច់ និង ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ។

ធនាគារ វីង បានកែប្រែវិធីដែលប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់រូបទទួលបានសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ដោយណែនាំការផ្ទេរប្រាក់តាមរយៈទូរស័ព្ទចល័តរបស់ មានសុវត្ថិភាព និងងាយស្រួល ចាប់តាំងពីថ្ងៃទី ១៨ ខែសីហា ឆ្នាំ ២០០៨ មកម្ល៉េះ។

សព្វថ្ងៃនេះ ធនាគារ វីង បម្រើប្រជាជនកម្ពុជាទាំងមូល ដោយគ្របដណ្តប់១០០% នៃស្រុកនានាក្នុងប្រទេស កម្ពុជា តាមរយៈកម្មវិធីស្ថាប័នហ្វូនីប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ ភ្នាក់ងារវីងដែលមានជិត ១៥.០០០ កន្លែង រួមទាំងមានដៃគូអាជីវកម្មដែលមានជាង ៥៥.០០០ និងការសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនយក្សជាច្រើនក្នុងឧស្សាហកម្មដូចជា៖ Mastercard, MoneyGram, UnionPay, AliPay, WeChat Pay, Western Union, Visa, និង Ria ជាដើម ។

មានទាំងក្រុមហ៊ុនខ្នាតតូច និងក្រុមហ៊ុនខ្នាតធំ កំពុងប្រើសេវាកម្មបើកប្រាក់បៀវត្ស និងសេវាទូទាត់ប្រាក់របស់វីងដែលបង្កើនល្បឿនទូទាត់លឿនជាងមុន។ មានភ្នាក់ងារវីងជាង ៨០ ភាគរយ និងអតិថិជន ៥០ ភាគរយជាស្រ្តីដែលធ្វើឱ្យវីងក្លាយជាឧទាហរណ៍ដ៏ល្អនៃបរិយាបន្នយេនឌ័រនៅក្នុងតំបន់។

ធនាគារ វីង ប្តេជ្ញាផ្តល់នូវបរិយាបន្នហិរញ្ញវត្ថុ យេនឌ័រ និងឌីជីថលដល់អ្នកមិនមានគណនីធនាគារ និងមិនស្ថិតក្នុងបណ្តាញធនាគារ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យប្រជាជនកម្ពុជាគ្រប់រូបទទួលបាននូវភាពងាយស្រួល និងសុវត្ថិភាពនៅពេលទទួលបានសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ។

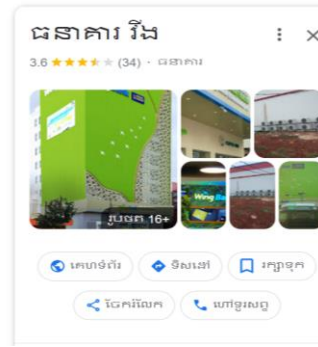
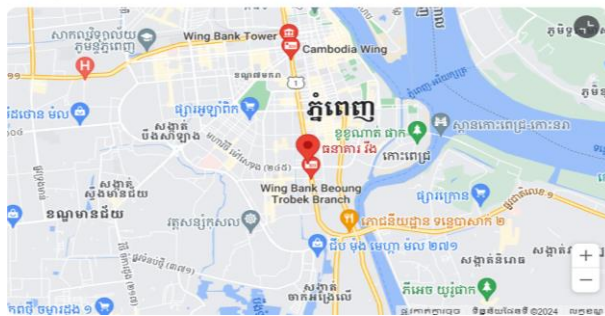
ធនាគារ វីង ផ្តល់ជូននូវផលិតផល និងសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុនាំមុខគេជាច្រើន សម្រាប់អតិថិជនជារូបវន្ត បុគ្គល និងសាជីវកម្មនានា។ ផលិតផលទាំងនេះរួមមាន៖ សេវាប្រាក់កម្ចី សេវាប្រាក់បញ្ញើ សេវាសន្សំខ្នាតតូច សេវាណែនាំឥណទាន សេវាផ្ទេរប្រាក់ ការទូទាត់ថ្លៃទឹកភ្លើង និងធានារ៉ាប់រង ព្រមទាំងការបញ្ចូលទឹកប្រាក់ទូរស័ព្ទ។ លើសពីនេះ ធនាគារ វីង ផ្តល់ជូនការទូទាត់រាយតាមរយៈ «WingPay» ហើយថែមទាំងមានវេទិកាពាណិជ្ជកម្ម អេឡិចត្រូនិច «វីងម៉ែល» ផងដែរ។

២.១.២ នីតិវិធី

២.១.២.១ នីតិវិធីការកាត់យល់យកកណ្តាល

អាសយដ្ឋាន៖ រឹងចៅវី មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស កែងមហាវិថីកម្ពុជាក្រោម ភូមិ៦ សង្កាត់មនោរម្យ ខណ្ឌ៧ មករា រាជធានីភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ទីកន្លែង ៖



រូបភាពទី១៖ ផែនទី និងទីតាំងនៃស្នាក់ការកណ្តាលធនាគាររឹង

ប្រភព៖ Google map

២.២ អត្តសញ្ញាណ

២.២.១ រូបសញ្ញារបស់ធនាគារ

ធនាគារ រឹង មាននិមិត្តសញ្ញាសម្រាប់សម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖



២.២.២ គុណតម្លៃរបស់ធនាគារ

- ជ័យជំនះ៖ យើងតែងតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវអាកប្បកិរិយា “ខ្ញុំធ្វើបាន” ដើម្បីធ្វើឲ្យការងារដែលអ្នកដទៃគិតថា មិនអាចទៅរួច ក្លាយជាការងារដែលអាចធ្វើទៅរួច។
- ភាពច្នៃប្រឌិត៖ យើងតែងតែធ្វើឲ្យការងារ ឬវិធានការងារកាន់តែងាយស្រួល និងមានការអភិវឌ្ឍជាប់ជានិច្ច។
- បង្រៀនឬណែនាំ៖ ពួកយើងតែងតែអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន សិក្សាបន្ថែម និងចែករំលែកទៅកាន់បុគ្គលិកដទៃ។

- ភាពរីកចម្រើន៖ ពួកយើងតែងតែរិះរកវិធីសាស្ត្រថ្មីៗដើម្បី អភិវឌ្ឍសមត្ថភាពឲ្យកាន់តែប្រសើរជាងម្សិលមិញ និងដើម្បីរីកចម្រើនជាមួយគ្នា។
- ភាពល្អឥតខ្ចោះ៖ យើងតែងតែខិតខំបំពេញការងារអស់ពីកំលាំងកាយចិត្ត ដើម្បីផ្តល់នូវសេវាដ៏ល្អឥតខ្ចោះដល់អតិថិជន។
- ការគោរព៖ យើងតែងតែមានភាពយុត្តិធម៌ ក្រមសីលធម៌ និងផ្តល់តម្លៃទៅលើគ្រប់កិច្ចការដែលបុគ្គលិក ឬភាគីពាក់ព័ន្ធបានធ្វើ និងសម្រេចបាន។

២.២.២.១ ចក្ខុវិស័យ

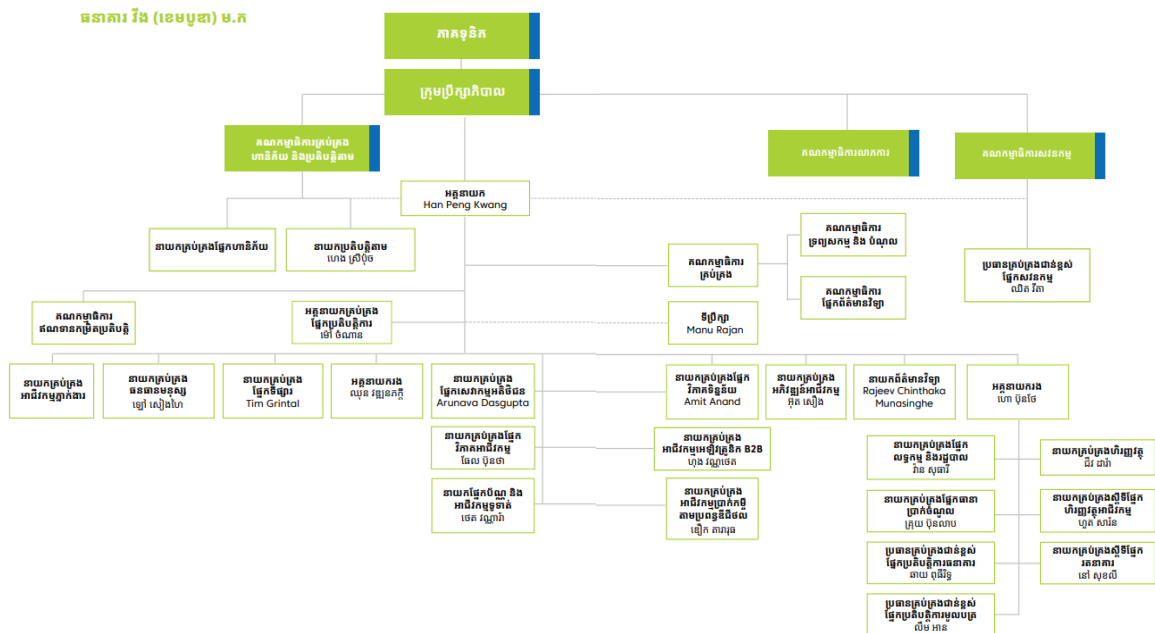
ផ្តល់នូវដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុឌីជីថលដល់ប្រជាជនកម្ពុជា ដើម្បីធ្វើឱ្យជីវភាពរបស់ពួកគេកាន់តែប្រសើរ។

២.២.២.២ បេសកកម្ម

- ✓ **អតិថិជនជាអាទិភាព៖** ស្វែងយល់ពីតម្រូវការទីផ្សារដោយផ្តល់ជូននូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលល្អបំផុតដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនទាន់ពេលវេលា។
- ✓ **បុគ្គលិកជាសសរស្តម្ភ៖** បង្កើតឱ្យមានបរិយាកាសការងារដែលមានការទទួលស្គាល់នូវស្មារតី និងសមិទ្ធផលការងារល្អជាមួយ និងការអនុវត្តគុណតម្លៃរបស់ធនាគារ។
- ✓ **ផ្ដោតលើការអភិវឌ្ឍសហគមន៍៖** ផ្តល់ជូននូវសេវាហិរញ្ញវត្ថុចល័តដែលងាយស្រួល និងអាចទទួលយកបានសម្រាប់ជួយសហគមន៍ឱ្យមានជីវភាពប្រសើរឡើង និងកាត់បន្ថយវិសមភាពសង្គមផងដែរ។
- ✓ **ផ្តល់គុណតម្លៃដល់ភាគុនិកៈ** បង្កើតនូវស្តង់ដារអភិបាលកិច្ចល្អមួយ ដែលរក្សាឱ្យបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ខ្ពស់ សម្រាប់ភាគុនិកក្នុងគោលដៅអាជីវកម្មរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែង ជាមួយនឹងការឈានមុខគេជាធនាគារដែលផ្តល់នូវសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុចល័ត ដែលងាយស្រួលបំផុតសម្រាប់អតិថិជនគ្រប់រូប។

២.៣ បេតិកភ័ណ្ឌនៃការគ្រប់គ្រង

រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន



រូបភាពទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងធនាគារវីង ខេមបូឌា ម.ក

ប្រតិក ៖ Annual-Report-KM-2023-v2.pdf

២.៤ ផលិតផល និងសេវាកម្ម

ធនាគាររឹង ជាធនាគារមួយដែលតែងតែអភិវឌ្ឍខ្លួនជានិច្ចដោយមានដើមកំណើតដំបូងជា ភ្នាក់ងាររដ្ឋប្រាក់ប្រែទៅជាធនាគារឯកទេស រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្នបានក្លាយជា ធនាគារ រឹង ខេមបូឌា ម.ក ហើយត្រូវបានពលរដ្ឋកម្ពុជាជាច្រើននាក់ប្រើប្រាស់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនរបស់ធនាគារ រឹង។ មិនតែប៉ុណ្ណោះធនាគារ រឹង ថែមទាំងមានដៃគូសហការ និងទំនួលខុសត្រូវក្នុងសង្គមយ៉ាងសំបូររូបជាមួយនឹងភាពបត់បែនដែលជាហេតុនាំឲ្យធនាគារ រឹង មានឈ្មោះល្បីនៅលើទីផ្សារ។

២.៤.១ គណនីធនាគារវិទ

សម្រាប់អតិថិជនគ្រប់រូប នេះជាជំហានដំបូងដ៏សំខាន់ក្នុងការទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីផលិតផល និងសេវាកម្មដ៏សម្បូរបែប ដែលរួមមាន៖ ប្រាក់បញ្ញើ ប្រាក់កម្ចី ការផ្ទេរប្រាក់ទាំងក្នុងស្រុកនិងអន្តរជាតិ ការទូទាត់ វិក្កយបត្រ និងផ្សេងៗជាច្រើនទៀត។ តាមរយៈការដាក់បញ្ចូលយ៉ាងរលូននូវបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗដូចជា បច្ចេកវិទ្យា Face Recognition បច្ចេកវិទ្យា Optical Character Recognition និងបច្ចេកវិទ្យាពិនិត្យមើល ភាពរស់រវើក ការបើកគណនីធនាគារ រីឯ លែងតម្រូវឱ្យទៅដល់សាខាផ្ទាល់តទៅទៀតហើយ។ តាមរយៈការដាក់បញ្ចូលប្រព័ន្ធ IPification ដែលជាប្រព័ន្ធផ្ទៀងផ្ទាត់ដោយចុចតែមួយដងលើទូរសព្ទ អ្នកប្រើប្រាស់អាចធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់

លេខទូរសព្ទដោយមិនមានការពិបាកច្រើន ដោយដំណើរការ ផ្ទៀងផ្ទាត់នោះបញ្ចប់ក្នុងរយៈពេលមិនដល់មួយ វិនាទី ក្នុងអំឡុងដំណើរការកម្មវិធី។ អតិថិជនគ្រាន់តែប្រើអត្តសញ្ញាណប័ណ្ណសញ្ញាតិខ្មែរមួយសន្លឹក ចូលទៅ កាន់អេប Wing Bank និងធ្វើតាមការណែនាំធម្មតាជាការស្រេច។

២.៤.១.១ អេប WING BANK

អេប Wing Bank គឺកម្មវិធីទូរសព្ទដែលមានសេវាហិរញ្ញវត្ថុ និងធនាគារដ៏សម្បូរបែប ដែលផ្តល់ឱ្យ អតិថិជននូវលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល និងសេវាកម្មជាង១០០ ដែលបំពេញតាមតម្រូវការប្រចាំថ្ងៃ។ តាម រយៈកម្មវិធីនេះ អតិថិជនអាចសម្របខ្លួនយ៉ាងងាយស្រួលទៅនឹងបរិបទរស់នៅ បែបឌីជីថល ដោយលុបបំបាត់ ការពឹងផ្អែកលើសាច់ប្រាក់សុទ្ធ។ សេវាកម្មជាច្រើនមុខដែលអាចប្រើប្រាស់បានរួមមាន៖ ការទូទាត់វិក្កយបត្រ ការ ផ្ទេរ ប្រាក់ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ ការដាក់ប្រាក់ សំណើឥណទាន ការដាក់ និងការដកប្រាក់ និងសេវាកម្មជាច្រើន ផ្សេងទៀត។ លើសពីនេះ អ្នកប្រើប្រាស់ កម្មវិធីអាចធ្វើការទូទាត់យ៉ាងងាយស្រួលទៅកាន់ពាណិជ្ជករនៅទូទាំង ប្រទេសដោយប្រើប្រាស់កម្មវិធីបាគង KHQR ។

២.៤.១.២ គណនីប្រាក់បញ្ញើមានកាលកំណត់

ប្រាក់បញ្ញើមានកាលកំណត់របស់ធនាគារ រីង បង្ហាញអំពីឱកាសដ៏ទាក់ទាញ ជាមួយនឹងអត្រាការប្រាក់ ប្រចាំឆ្នាំរហូតដល់ ៨%។ កាន់តែ ពិសេសទៀតនោះ អតិថិជនអាចធ្វើការជ្រើសរើសរវាងការទទួល បានការប្រាក់ ប្រចាំខែ ឬរក្សាទុកការប្រាក់រហូតដល់ចុងបញ្ចប់នៃ កាលកំណត់។ អតិថិជនអាចគ្រប់គ្រងប្រាក់យ៉ាងងាយ ស្រួលតាមប្រព័ន្ធ ឌីជីថល ដោយប្រើប្រាស់អេប Wing Bank ដោយមិនចាំបាច់ទៅដល់ សាខា ឬទៅជួប ភ្នាក់ងារផ្ទាល់ឡើយ។ អតិថិជនអាចបង្កើតវិញ្ញាបនបត្រ ប្រាក់បញ្ញើមានកាលកំណត់ កែតម្រូវទំហំប្រាក់បញ្ញើ និងអាចបិទ គណនីប្រាក់បញ្ញើរបស់ពួកគាត់បាន ដោយគ្រាន់តែធ្វើការចុចលើកម្មវិធី ពីរ ទៅបីដងប៉ុណ្ណោះ ។

២.៤.១.៣ គណនីសន្សំ

គណនីសន្សំរបស់ធនាគារ រីង ផ្តល់ជូនអត្រាការប្រាក់ប្រកួតប្រជែង រហូតដល់ ៣% ស្របពេលដែលផ្តល់ជូនអតិថិជននូវសេរីភាពប្រើប្រាស់ ប្រាក់បានគ្រប់ពេលវេលាសម្រាប់តម្រូវការប្រចាំថ្ងៃដូចជា៖ ការទូទាត់ វិក្កយបត្រ ផ្ទេរប្រាក់ និងប្រតិបត្តិការជាច្រើនទៀត។ អតិថិជនអាច បើកគណនីសន្សំបានយ៉ាងងាយស្រួលតាម រយៈអេប Wing Bank ទោះបីជាអតិថិជនមិនអាចទៅដល់ការិយាល័យធនាគារដោយផ្ទាល់ ក៏ដោយ។

២.៤.១.៤ ទូទាត់វិក្កយបត្រ

សម្រាប់អតិថិជនម្នាក់ៗ ការទូទាត់នាពេលបច្ចុប្បន្ន ចំពោះថ្លៃអគ្គិសនី ថ្លៃធានារ៉ាប់រង ថ្លៃសិក្សា ការ ទូទាត់សងប្រាក់កម្ចី សេវាសាធារណៈ និង សេវាជាច្រើនទៀត អាចធ្វើទៅបានយ៉ាងងាយស្រួល។ អតិថិជនអាច ទទួលបានភាពងាយស្រួលទាំងនេះតាមរយៈការប្រើប្រាស់អេប Wing Bank ធ្វើដំណើរទៅកាន់ការិយាល័យ

ធនាគារ វីង ឬប្រើប្រាស់សេវា ភ្នាក់ងារវីង ដើម្បីធ្វើប្រតិបត្តិការទាំងនេះ។ ដៃគូពាណិជ្ជករក៏ទទួលបាន អត្ថប្រយោជន៍ផងដែរ ដោយសារពួកគាត់អាចទទួលបានការទូទាត់ពីអតិថិជនធនាគារផ្សេងទៀតតាមរយៈ KHQR របស់ធនាគារ វីង។ បច្ចុប្បន្ន នេះ មានអ្នកប្រើប្រាស់ជាង ១០៣.០០០នាក់កំពុងប្រើប្រាស់ KHQR របស់ធនាគារ វីង ដើម្បីធ្វើការទូទាត់វិក្កយបត្រនានា។

២.៤.១.៥ KHQR របស់ធនាគារ វីង

អតិថិជនអាចបង្កើត KHQR ផ្ទាល់ខ្លួន របស់ធនាគារ វីង ហើយចែករំលែកជាមួយក្រុមគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិរបស់ពួកគាត់ ដើម្បីទទួលប្រាក់ដោយមិនគិតថ្លៃសេវា មិនថាអតិថិជនប្រើប្រាស់ធនាគារណាក៏ដោយ។ ការផ្ទេរប្រាក់ KHQR របស់ធនាគារ វីង គឺឆាប់រហ័ស និងអាចផ្ទេរជាប្រាក់រៀល (KHR) និងប្រាក់ដុល្លារអាមេរិក (USD) ។

២.៤.១.៦ WINGPAY

Wing Pay គឺជាសេវាទូទាត់តាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថវិកាដែលអាចឱ្យអតិថិជន ដែលប្រើអេប Wing Bank ធ្វើប្រតិបត្តិការដោយគ្មានសាច់ប្រាក់។ ដោយអនុវត្តតាមជំហានងាយៗមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ ដូចជា បើកអេប Wing Bank ស្តុន និងទូទាត់ប្រាក់ អតិថិជនអាចធ្វើការទូទាត់ប្រាក់ បានយ៉ាងងាយស្រួល។ លើសពីនេះទៀត អតិថិជនអាចធ្វើការ ទូទាត់ជាមួយអាជីវករណាក៏បានដោយប្រើប្រព័ន្ធបាគង KHQR ។ ជាមួយ Wing points អតិថិជនក៏អាចទទួលបានរង្វាន់ និងអាចប្តូររង្វាន់នោះពីហាងដែលចូលរួមបង្កើនលទ្ធភាពនៃការទិញ និងអនុញ្ញាតឱ្យពួកគាត់ទទួលបានផលិតផល និងសេវាកម្មទៅតាម តម្រូវការ។

២.៤.១.៧ ការដកប្រាក់តាមរយៈប្រព័ន្ធបាគង

លោកអ្នកមិនមានគណនីជាមួយធនាគារ វីង ប៉ុន្តែចង់ដកប្រាក់មែនដែរឬទេ? អស់បារម្ភទៀតហើយ លោកអ្នកអាចដកប្រាក់ដោយប្រើប្រាស់ QR កូដរបស់ប្រព័ន្ធបាគង នៅតាមសាខាធនាគារ វីង ឬភ្នាក់ងារវីង នៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ដរាបណាលោកអ្នកមានគណនីជាមួយនឹងធនាគារផ្សេងទៀតដែលជាសមាជិករបស់បាគង។ ប្រតិបត្តិការត្រូវបាន ធ្វើឡើងភ្លាមៗ និងគិតថ្លៃសេវាដកប្រាក់បន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ។

- ពីគណនីធនាគារ វីង ទៅគណនីធនាគារ វីង ៖ អតិថិជនធនាគារ វីង អាចផ្ទេរប្រាក់ទៅគណនីធនាគារ វីង ណាមួយដោយឥតគិតថ្លៃ។
- ការផ្ទេរប្រាក់ពីគណនីធនាគារ វីង ទៅគណនីធនាគារ ដទៃទៀត ៖ ធនាគារ វីង មានទំនាក់ទំនងជាមួយធនាគារ និងស្ថាប័ន ហិរញ្ញវត្ថុឈានមុខគេជាច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ដូច្នេះអតិថិជនអាចធ្វើការផ្ទេរប្រាក់ទៅធនាគារក្នុងស្រុកណាមួយ កាបូបបាគង ក៏ដូចជាសមាជិកបាគង និងប្រព័ន្ធជាត់ទាត់ជាតិ (NCS) បាន។

- វិងវេលុយ ៖ អតិថិជនវិងអាចផ្ទេរប្រាក់ទៅឱ្យមិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារដែលមិនមានគណនីធនាគារ វិងបាន។ នៅក្នុងប្រតិបត្តិការទាំងនេះ ម្ចាស់គណនីធនាគារ វិង អាចប្រើប្រាស់គណនីដើម្បីផ្ញើប្រាក់ទៅកាន់លេខទូរសព្ទណាមួយក៏បាននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

២.៤.១.៨ កញ្ចប់ជាកប្រាក់ឥតគិតថ្លៃ

អតិថិជនដែលត្រូវការដកសាច់ប្រាក់ជាញឹកញាប់ អស់ក្តីបារម្ភអំពី ការចំណាយប្រាក់ច្រើនទៅលើថ្លៃសេវាដកប្រាក់ទៀតហើយ។ សេវាដកប្រាក់ឥតគិតថ្លៃ គឺជាកញ្ចប់ជាប្រចាំឆ្នាំដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនរីករាយនឹងការដកប្រាក់ដោយឥតគិតថ្លៃ រហូតដល់ ១.០០០ ដងក្នុងមួយឆ្នាំ។ តម្លៃសេវាគឺអាចទាបបំផុតត្រឹមតែ ៥ដុល្លារអាមេរិកប៉ុណ្ណោះក្នុងមួយឆ្នាំ។ អតិថិជននឹងរីករាយជាមួយនឹង ការដកសាច់ប្រាក់តាមរយៈសាខាធនាគារ វិង ម៉ាស៊ីន ATM និង បណ្តាញភ្នាក់ងារវិងនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។

២.៤.២ ការផ្ទេរប្រាក់

២.៤.២.១ ការផ្ទេរប្រាក់ក្នុងស្រុក

តាមរយៈការធ្វើទំនើបកម្មទៅរកភាពងាយស្រួលរបស់ បាងគង KHQR និងលទ្ធភាពគ្របដណ្តប់យ៉ាងទូលំទូលាយនៃប្រព័ន្ធរបស់ធនាគារ វិង បច្ចុប្បន្ននេះការផ្ទេរប្រាក់ក្នុងស្រុកអាចធ្វើឡើងបានភ្លាមៗ និងដោយរលូនពីធនាគារមួយទៅធនាគារមួយផ្សេងទៀត។ អតិថិជនដែលប្រើអេប Wing Bank និងអេបធនាគារផ្សេងៗទៀតដែលអាចផ្ទេរប្រាក់ទៅមិត្តភក្តិរបស់ពួកគាត់ដោយគ្រាន់តែចុចពីរ ទៅបីដងលើអេបទាំងនោះ។ ដោយគ្រាន់តែធ្វើការបើកអេបរបស់ធនាគារ ស្តេនកូដ KHQR កំណត់ចំនួនទឹកប្រាក់ដែលចង់ផ្ទេរ និងចាប់ផ្តើមផ្ទេរប្រាក់ អតិថិជនអាចបញ្ចប់ដំណើរការផ្ទេរប្រាក់ភ្លាមៗ។ លើសពីនេះ អ្នកទទួលប្រាក់មានភាពបត់បែនក្នុងការដកប្រាក់នៅសាខាធនាគារ វិង ឬ ប្រាក់ងារវិងនៅទូទាំងប្រទេសដោយប្រើប្រាស់កូដ KHQR ។

២.៤.២.២ សេវាផ្ញើប្រាក់ក្រៅប្រទេសសម្រាប់អតិថិជនជនបទប្រចាំខ្លួន

World Transfer គឺជាសេវាផ្ញើប្រាក់អន្តរជាតិរបស់ធនាគារ វិង ដែលផ្តល់ជូនប្រជាជនកម្ពុជាទាំងក្នុងប្រទេស និងក្រៅប្រទេសដែលពួកគាត់អាចធ្វើការផ្ញើប្រាក់ទៅមកបានយ៉ាងងាយស្រួល។ អតិថិជនដែលរស់នៅក្រៅប្រទេសកម្ពុជា អាចផ្ញើប្រាក់មកគ្រួសារ តាមរយៈដៃគូ អន្តរជាតិរបស់យើងដែលមាន វត្តមានជាង 200 ប្រទេស និងតំបន់នៅទូទាំងពិភពលោក។ ម៉្យាងវិញទៀត អ្នកទទួលអាចដកប្រាក់នៅតាមភ្នាក់ងារវិងដែលនៅជិតបំផុត ឬក៏អាចទទួលប្រាក់តាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថវិកាភ្លាមៗនៅលើអេប Wing Bank របស់ពួកគាត់។

**២.៤.២.៣ សេវាផ្ទេរប្រាក់ដោយប្រើប្រាស់ធនាគារតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសាខា
វត្តមាន**

សេវាផ្ទេរប្រាក់ក្រៅប្រទេសរបស់ ធនាគារ វីង ត្រូវបានណែនាំទៅដល់ដៃគូសាជីវកម្មរបស់យើង ដែលធ្វើប្រតិបត្តិការធនាគារតាមអ៊ីនធឺណិត ដើម្បីជួយសម្រួលទៅដល់ប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគាត់។ សេវាកម្មដ៏រលូនរបស់យើង អាចឱ្យលោកអ្នកអាចធ្វើ និងទទួលបានប្រាក់នៅប្រទេសនិងតំបន់ជាង២០០នៅទូទាំងពិភពលោកបានយ៉ាងងាយស្រួល និងរហ័សបំផុត។ សូមចូលរួមជាមួយបណ្តាញអតិថិជន និងទទួលយកនូវបទពិសោធន៍ប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិដ៏ងាយស្រួលនេះ។

២.៤.៣ កាតផ្សេងៗរបស់ធនាគារ វីង

២.៤.៣.១ កាតឥណទានវិសាមធនាគារ វីង

កាតឥណទានវិសាមធនាគារ វីង ផ្តល់ជូននូវជម្រើសចំនួនពីរ។ ជាមួយនឹងវីងក្រេឌីតកាត វីសា ហ្គោល អតិថិជនអាចស្នើសុំទំហំ ឥណទានរហូតដល់ ៥.០០០ ដុល្លារអាមេរិក ខណៈដែល វីងក្រេឌីតកាត លើវីសាឆ្លាទីនីម អនុញ្ញាតឱ្យស្នើសុំទំហំឥណទានរហូតដល់ ៥០.០០០ ដុល្លារអាមេរិក។ អតិថិជនអាចគ្រប់គ្រងលំហូរសាច់ប្រាក់ប្រកបដោយ កាត ប្រសិទ្ធភាព និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ក្នុងអំឡុងពេលអនុគ្រោះ កាត មិនយកការប្រាក់រហូតដល់ ៥៥ ថ្ងៃ មុនពេលតម្រូវឱ្យធ្វើការសងប្រាក់ ត្រួត ត្រលប់មកវិញ ចំពោះទំហំសាច់ប្រាក់ដែលបានប្រើប្រាស់។ ម្ចាស់កាត ទទួលបានការអនុញ្ញាតឱ្យចូលទៅកាន់បរិវេណរង់ចាំនៅអាកាសយានដ្ឋានជាង ១.៤០០ កន្លែងនៅទូទាំងពិភពលោក ខណៈពេលដែល អតិថិជនធ្វើការរង់ចាំជើងហោះហើរ រួមទាំងជម្រើសក្នុងការស្នើសុំកាតបន្ថែមរហូតដល់ប្រាំកាត សម្រាប់សមាជិកគ្រួសាររបស់ពួកគេ។ លើស ពីនេះទៀត ម្ចាស់កាតមានសិទ្ធិចូលប្រើប្រាស់នៅ Premier Banking Lounges របស់ធនាគារ វីង នៅគ្រប់សាខាទូទាំងប្រទេស។

២.៤.៣.២ កាតឥណទានធនាគារវីង

កាតឥណទានវីសាធនាគារ វីង មានពីរជម្រើសគឺកាតឥណទានវីសាគ្មាន លេខរបស់ធនាគារ វីង និងកាតឥណទានវីសាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ធនាគារ វីង។ ម្ចាស់កាតអាចដកសាច់ប្រាក់បានយ៉ាងងាយស្រួលនៅតាមម៉ាស៊ីន ATM ប្រព័ន្ធខេមបូឌានស្វ័យ (CSS) ទូទាំងប្រទេស និងធ្វើការទូទាត់ យ៉ាងងាយស្រួលជាមួយពាណិជ្ជករដែលជាសមាជិករបស់បណ្តាញ CSS ។ កាតឥណទានវីសាគ្មានលេខរបស់ធនាគារ វីង ធានាការការពារសុវត្ថិភាព ១០០% ពីការលួច ដោយមិនបង្ហាញលេខកាត លេខ CVV2 ឬកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់។ ដោយហេតុថាការការពារបរិស្ថាន គឺជាភ្នាក់ងារដ៏ធំមួយនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ កាតឥណទាន និងឥណទានវីសា បទពិសោធន៍ដ៏

ប្រណិតសម្រាប់អតិថិជននៅសាលារង់ចាំនៅទូទាំងរបស់ធនាគារ រីឯ ត្រូវបានផលិតចេញពីវត្ថុធាតុដើមធម្មជាតិ ៩៤% ដោយការណ៍នេះឆ្លុះបញ្ចាំងពីការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់យើងចំពោះការរក្សាចីរភាព។

២.៤.៣.៣ កាតឥណពន្ធ រឹងមាំស្ទ័រកាត

ដោយមានការគាំទ្រពីបច្ចេកវិទ្យាថែរក្សាសុវត្ថិភាពឈានមុខគេប្រចាំវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីនកាត និងបណ្តាញទូទាត់ដែលគ្របដណ្តប់ ប្រទេសចំនួន ២១០ កាតឥណពន្ធ រឹងមាំស្ទ័រកាត ដែលបានតភ្ជាប់ ជាមួយ គណនីរបស់ធនាគារ រីឯ មានមោទកភាពដែលបានក្លាយជា កាតគ្មានលេខដំបូងគេដែលបានដាក់ឱ្យដំណើរការ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ កាតដ៏ទំនើបនេះផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់អតិថិជនក្នុងការគ្រប់គ្រង និង ពិនិត្យប្រតិបត្តិការ និងប្រវត្តិសមតុល្យទឹកប្រាក់ដោយសុវត្ថិភាព។ ម្ចាស់កាតអាចចូលប្រើប្រាស់ព័ត៌មានបញ្ជាក់ពីប្រតិបត្តិការ ទូទាត់យ៉ាង ងាយស្រួលតាមរយៈអេប Wing Bank ដែលផ្តល់ជូននូវមធ្យោបាយ ងាយៗ ដើម្បីធ្វើការទិញទំនិញ តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដោយមិនចាំបាច់ ពឹងផ្អែកលើព័ត៌មានលម្អិតដែលមាននៅលើកាតបែបប្រពៃណី។

២.៤.៣.៤ វីឡាម៉ាស៊ីនកាត រើល គ្មានលេខ

រីឯម៉ាស៊ីនកាត រើល គ្មានលេខ គឺជាកាតឥណពន្ធខ្ចីដីថលដ៏ពិសេស ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងជាមួយ នឹងរចនាបថស្រស់ស្អាតដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមប្រណិត។ រីឯម៉ាស៊ីនកាត រើល គ្មានលេខផ្តល់នូវបទ ពិសោធន៍ដែលមិនអាចប្រៀបធៀបបានសម្រាប់អតិថិជនរឹង VVIP ។ ជាមួយនឹង រីឯម៉ាស៊ីនកាត រើល គ្មានលេខ នេះ អតិថិជនអាចប្រើប្រាស់កាតបានយ៉ាងងាយស្រួលនៅគ្រប់ហាងលក់ទំនិញទូទាំង សកលលោកដែល ទទួលយកម៉ាស៊ីនកាត ធ្វើការទិញទំនិញតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងដកសាច់ប្រាក់ពី ម៉ាស៊ីន ATM មួយក៏បានដែលមានសេវា ម៉ាស៊ីនកាត។ អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមពីនេះ គឺថាម្ចាស់កាតអាចរីករាយ ក្នុងការចូលប្រើប្រាស់សាលារង់ចាំនៅអាកាសយានដ្ឋានឥតមានដែនកំណត់ ដោយការណ៍នេះផ្តល់នូវបទ ពិសោធន៍ដ៏ប្រណិតសម្រាប់អតិថិជននៅសាលារង់ចាំនៅទូទាំងសកលលោក។

២.៤.៣.៥ កាតនិម្មិត ម៉ាស៊ីនកាត និងវីសា

អតិថិជនរបស់ធនាគារ រីឯ អាចដាក់ពាក្យស្នើសុំ និងទទួលយកកាតឥណពន្ធនិម្មិតបានភ្លាមៗតាមរយៈ អេប Wing Bank ដោយអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទទួលបានភ្លាមៗនូវព័ត៌មានលម្អិតសំខាន់ៗទាំងអស់សម្រាប់ ប្រតិបត្តិការតាមប្រព័ន្ធអនុញ្ញប្រកបដោយសុវត្ថិភាពដោយមិនចាំបាច់មានកាតរឹងនៅក្នុងដៃ។ ជាមួយនឹង កាតនិម្មិតនេះ អតិថិជនរបស់ធនាគារ រីឯ អាចជឿទុកចិត្តក្នុងការទិញទំនិញតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតប្រកបដោយ សុវត្ថិភាពនៅទូទាំងពិភពលោក ដែលការណ៍នេះបំពេញតាមតម្រូវការផ្សេងៗរបស់អតិថិជនដូចជា៖ ការលេង ហ្គេម អាហារ ម៉ូដសម្លៀកបំពាក់ ការធ្វើដំណើរ និងការធ្វើអាជីវកម្មជាដើម។ កាតនិម្មិតរបស់ធនាគារ រីឯ ផ្តល់នូវ លទ្ធភាព និងឱកាសជាច្រើនដល់អតិថិជន។

២.៤.៤ សេវាកម្ម និងទូទាត់ផ្សេងៗ

២.៤.៤.១ កម្មវិធីសាច់ប្រាក់

ធនាគារ វីង ផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយឥណទានពិសេសសម្រាប់បំពេញតម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុរបស់សាជីវកម្ម។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុននានាដែលស្វែងរកការបង្កើនទ្រន់បង្វិលដោយមិនមានទ្រព្យបញ្ចាំ យើងផ្តល់ជូននូវឥណទានអាជីវកម្មដែលមិនត្រូវការទ្រព្យបញ្ចាំដែលបង្កើតឡើងជាពិសេសដើម្បីគាំទ្រសហគ្រាសនេះ។ ម៉្យាងទៀត យើងក៏ផ្តល់ជូននូវឥណទានអាជីវកម្មដែលត្រូវការទ្រព្យធានាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលមានទ្រព្យសកម្មដែលមានតម្លៃអាចប្រើប្រាស់ជាទ្រព្យបញ្ចាំ។ គណនីឥណទានរបស់យើងផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការធានាចំពោះការពារសុវត្ថិភាពហិរញ្ញវត្ថុដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈមផ្សេងៗដែលមិនអាចប៉ាន់ស្មានទុកជាមុន ដើម្បីឱ្យប្រាកដថាអាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់នៅតែមានភាពរឹងមាំ។

២.៤.៤.២ កម្មវិធីជីវថវិកា

ធនាគារ វីង បានដាក់ដំណើរការសេវាកម្មវិធីជីវថវិកា ឬហៅថាកម្មវិធី ២-១-០ ដែលអតិថិជនអាចដាក់ស្នើកម្ចីដោយមិនចាំបាច់មានទ្រព្យធានាឡើយ។ សេវានេះគឺផ្តល់ជូនតាមរយៈអ័រ ឬ Wing Bank។ អតិថិជនចំណាយពេលត្រឹមតែ ២នាទីក្នុងការដាក់ស្នើ ១នាទីទទួលបានការអនុម័ត និង០នាទី ទទួលបានកម្ចី។ កម្មវិធីជីវថវិកាមានរយៈពេល ៣ឆ្នាំហើយអត្រាការប្រាក់វិញ្ញាបនបត្រគឺទាបបំផុតរហូតដល់១% ក្នុងមួយខែ។ ការប្រើប្រាស់គណនីធនាគារ វីង ជាគណនីគោល អាចបង្កើនលក្ខណៈសម្បត្តិសម្រាប់ការទទួលបានកម្ចី។ កម្មវិធីជីវថវិការបស់ធនាគារ វីង ផ្តល់នូវលទ្ធភាព និងជួយបង្កើនការលើកកម្ពស់បរិយាបន្នហិរញ្ញវត្ថុដល់ប្រជាជន ដែលមិនមានលទ្ធភាពទទួលបានសេវាកម្មទូទៅ។ ការណ៍នេះនឹងជួយពួកគាត់អាចកាត់បន្ថយឧបសគ្គរាំងចំពោះការគ្រប់គ្រង និងការរីកលូតលាស់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។

២.៤.៤.៣ សេវាទូទាត់វិក្កយបត្រពន្ធលើអចលនទ្រព្យ

ឥឡូវនេះ អតិថិជនអាចបង់ពន្ធលើអចលនទ្រព្យបានយ៉ាងងាយស្រួល ដោយមិនចាំបាច់ទៅកាន់សាខាអគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ដោយផ្ទាល់ទៀតឡើយ។ ការបង់ពន្ធនេះ អាចធ្វើឡើងបានតាមរយៈអ័រ ឬ GDT របស់អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើការទូទាត់តាមរយៈគណនី ធនាគារ វីង បានយ៉ាងងាយស្រួល។

២.៤.៤.៤ សេវាការក្សសុវត្ថិភាព ឬ សេវាការក្សទុក (ESCROW)

ធនាគារ វីង ផ្តល់ជូននូវសេវាការក្សសុវត្ថិភាពគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ រួមមាន សេវា៖ បរិច្ចាគបាលកិច្ចសាធារណៈ, បរិច្ចាគបាលកិច្ចហិរញ្ញវត្ថុ, បរិច្ចាគបាលកិច្ចពាណិជ្ជកម្ម, បរិច្ចាគបាលកិច្ចសង្គម, និងបរិច្ចាគបាលកិច្ចបុគ្គល។ គណនីរក្សសុវត្ថិភាព ឬ សេវាការក្សទុក គឺជាគណនីរក្សា ប្រាក់ដោយស្របច្បាប់ដែលផ្តល់ការការពារដល់អាជីវក

រ ពីហានិភ័យ នៅពេលដែលអ្នកទិញខកខានក្នុងការទូទាត់ប្រាក់។ ក្នុងនាមជាអ្នករក្សាប្រាក់ និងអ្នករៀបចំកិច្ចព្រមព្រៀង ធនាគារ រីឯ ធនាគារអតិថិជន អាចធ្វើប្រតិបត្តិការប្រកបដោយទំនុកចិត្តពេញលេញ ដោយសារ ប្រាក់របស់ពួកគាត់ត្រូវបានរក្សាទុកដោយសុវត្ថិភាពនៅធនាគារ រីឯ រហូតដល់លក្ខខណ្ឌដែលបានកំណត់ទុកមុនទាំងអស់ត្រូវបានបំពេញ ចប់សព្វគ្រប់។ កត្តានេះធ្វើឱ្យអតិថិជនស្ងប់ចិត្ត និងជួយគាំពារដល់ ផលប្រយោជន៍របស់ពួកគាត់។

២.៤.៤.៥ ទូទាត់តាមរយៈកាត PTT FLEET

កាត PTT FLEET ជួយអតិថិជនជាសាជីវកម្មក្នុងការគ្រប់គ្រងការចំណាយលើប្រេងឥន្ធនៈដោយប្រសិទ្ធភាព។ តាមរយៈមុខងារពិសេស ដូចជា៖ ការមុខងារគ្រប់គ្រងទំហំឥណទាន ការត្រួតពិនិត្យការចំណាយប្រេងឥន្ធនៈជាក់ស្តែងភ្លាមៗ និងការត្រួតពិនិត្យគ្រប់ជ្រុងជ្រោយលើការបញ្ជាទិញ ម្ចាស់អាជីវកម្មអាចគ្រប់គ្រងការទិញប្រេងឥន្ធនៈបាន កាន់តែងាយស្រួល។ ការណ៍នេះអនុញ្ញាតឱ្យពួកគាត់បង្កើនប្រសិទ្ធភាព ថវិការបស់ពួកគាត់ និងកាត់បន្ថយការកើតមានប្រតិបត្តិការក្លែងបន្លំ។ អ្នកប្រើកាតអាចចាក់ប្រេងឥន្ធនៈបានយ៉ាងងាយស្រួលនៅស្ថានីយ ក៏ ដីដី ណាមួយក្នុងចំណោម ៣២ ស្ថានីយដែលបានកំណត់នៅទូទាំងប្រទេស។

២.៤.៤.៦ សេវាទូទាត់ពន្ធគយ

អតិថិជនអាចទូទាត់ពន្ធគយ និងថ្លៃនាំចេញនាំចូលផ្សេងៗទៀតបាន យ៉ាងងាយស្រួលជាមួយអគ្គនាយកដ្ឋានគយ និងរដ្ឋាករ (GDCE) ដោយមិនគិតថ្លៃសេវាបន្ថែមឡើយតាមរយៈធនាគារ រីឯ អេប Wing Bank និងសេវា iBanking ។អ្នកប្រើប្រាស់ធនាគារ រីឯ អាចធ្វើការទូទាត់តាមអ៊ីនធឺណិត យ៉ាងងាយស្រួលនៅលើគេហទំព័ររបស់អគ្គនាយកដ្ឋានគយ និងរដ្ឋាករ ដោយចូលទៅកាន់មុខងារទូទាត់តាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ អតិថិជនអាចចាប់ផ្តើមដំណើរការទូទាត់ ពិនិត្យមើលព័ត៌មានលម្អិត និងជ្រើសរើសធនាគារ រីឯ សម្រាប់ជាមធ្យោបាយទូទាត់ដែលពួកគាត់ពេញចិត្ត។ ការណ៍នេះជួយអតិថិជនសន្សំពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ហើយពួកគាត់ពុំចាំបាច់តម្រូវឱ្យធ្វើដំណើរទៅអគ្គនាយកដ្ឋានគយដោយផ្ទាល់ឡើយ។

ការប្តេជ្ញាចិត្តតតដាក់របស់ធនាគារ រីឯ ចំពោះសហគមន៍ គ្របដណ្តប់លើសពីសេវាធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុបែបប្រពៃណី។ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់យើងគឺស្ថិតនៅលើការរៀបចំប្រព័ន្ធធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុឌីជីថល ដ៏រឹងមាំនៅប្រទេសកម្ពុជា។ ដោយធ្វើការផ្តោតសំខាន់លើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន យើងបំពេញការងារយ៉ាងសកម្មដើម្បីស្វែងយល់ និង ដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈមនានារបស់អតិថិជន។ គោលដៅរបស់យើង គឺដើម្បីអភិវឌ្ឍប្រកបដោយបុរសកម្មនូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត អាចបំពេញតម្រូវការខុសៗគ្នារបស់អតិថិជន។

២.៤.៥ ប្រអប់បញ្ជីសុវត្ថិភាព

ប្រអប់បញ្ជីសុវត្ថិភាព ផ្តល់ជូននូវមធ្យោបាយប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការរក្សាទុកវត្ថុមានតម្លៃ និងឯកសាររបស់អតិថិជន។ ទូរស័ព្ទសុវត្ថិភាពដែលបំពាក់ដោយកណ្តឹងប្រកាសអាសន្ន ការម៉ោងសុវត្ថិភាព (CCTV) និងប្រព័ន្ធសោរទំនើបដែលត្រូវបានបំពាក់ ជាមួយនឹងប្រព័ន្ធសោរពីរជាន់ និងការម៉ោងសុវត្ថិភាពចាំប្រាំមើលម៉ឺន ម៉ោង ដោយអនុញ្ញាតឱ្យចូលប្រើប្រាស់បានសម្រាប់តែបុគ្គលដែលមានសិទ្ធិ រួមទាំងអតិថិជន និងអ្នកតំណាងរបស់ពួកគាត់ប៉ុណ្ណោះ។ មិនថាជាគ្រឿងអលង្ការ កំណត់ត្រាអាជីវកម្ម ប័ណ្ណកម្មសិទ្ធិប្រវត្តិ មានតម្លៃផ្សេងទៀតក៏ដោយ ធនាគារ វីង ផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយនៃ ការរក្សាទុកប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងមានភាពងាយស្រួលជាមួយនឹង ការរក្សាការសម្ងាត់បានល្អបំផុត។ អតិថិជនមានជម្រើសប្រអប់ចំនួនបី ទំហំដែលមានខ្នាតតូច ខ្នាតកណ្តាល និងខ្នាតធំ ពេលគឺតម្រូវទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ប្រអប់នីមួយៗភ្ជាប់មកជាមួយការធានារ៉ាប់រង ចំនួន ៥.០០០ដុល្លារអាមេរិក ក្នុងករណីមានការខូចខាត ឬបាត់បង់របស់បរណាមួយ។ អតិថិជនអាចចូលប្រើប្រអប់ក្នុងអំឡុងពេលម៉ោង ធ្វើការរបស់ធនាគារ ដោយធានានូវភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរករបស់ទ្រព្យដែលរក្សាទុកនោះនៅពេលត្រូវការ។

២.៤.៦ គណនីជួញដូរ

អ្នកវិនិយោគដែលមានគណនីជាមួយក្រុមហ៊ុន Royal Group Securities Plc អាចភ្ជាប់គណនីជួញដូរជាមួយគណនីធនាគារ វីង តាមរយៈអេម Wing Bank។ ការណ៍នេះអាចឱ្យពួកគាត់គ្រប់គ្រងគណនីរបស់ពួកគាត់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ផ្ទេរប្រាក់ពីគណនីមួយទៅគណនីមួយទៀតដោយមិនគិតថ្លៃ និងបានភ្លាមៗ ហើយងាយស្រួលក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការដាក់ប្រាក់ និងដកប្រាក់បានគ្រប់ពេលវេលាតាមរយៈអេម Wing Bank។

២.៥ ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់

ធនាគារ វីង មានគោលដៅផ្តល់សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់គ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដោយផ្ដោតលើវិធីសាស្ត្ររួមគ្នាមួយ ដើម្បីជំរុញដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុឌីជីថលដែលធ្វើឱ្យជីវភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់ពលរដ្ឋក្នុងសហគមន៍កាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង។ ក្នុងឆ្នាំ២០២៣ ធនាគារ វីង បានកសាងភាពងាយស្រួលជាមួយអង្គសំខាន់ៗនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានគោលដៅរួមគ្នាក្នុងការប្រើប្រាស់ជំនាញផ្ទាល់ខ្លួនដើម្បីជា ប្រយោជន៍ប្រើទៅដល់សហគមន៍។ ប្រជាជនកម្ពុជាសក្តិសមនឹងទទួលបានឱកាសដើម្បីសម្រេចបាននូវសេរីភាព និងសុវត្ថិភាពផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីធ្វើឱ្យការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគាត់ទាំងនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងអនាគតកាន់តែប្រសើរ។

២.៥.១ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ផ្តល់ឥណទានថយន្តតាមរយៈធនាគារ វីង

ការទិញថយន្តសម្រាប់ក្រុមគ្រួសារលែងជាបញ្ហាប្រឈមទៀតហើយ។ ក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នា ដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលទៅដល់អតិថិជន ក្លាយជាម្ចាស់ថយន្ត Ford ស៊េរីទំនើប ធនាគារ វីង (ខេមបូឌា) ម .ក និង ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ (ខេមបូឌា) ម.ក ដែលជាក្រុមហ៊ុនចុះបញ្ជីជាសាធារណៈ បានចាប់ផ្តើមសហការ បានចាប់ផ្តើមសហការ ដើម្បីផ្តល់ឥណទានថយន្តទៅដល់អតិថិជន។ តាមរយៈភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រនេះ មិនចាំបាច់ឱ្យអតិថិជនបង់ប្រាក់កក់មុនឡើយ ហើយថែមទាំងមិនចំណាយបង់ការប្រាក់រយៈពេល១២ខែ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទទួលបានថយន្តក្នុងក្តីស្រមៃយ៉ាង 1 ធនាគារ វីង ផ្តល់ការអនុម័តកម្ចីលឿនតាមដែលអាចធ្វើទៅបានបន្ទាប់ពីអតិថិជន បានបំពេញឯកសារចាំបាច់ និងឆ្លងកាត់ដំណើរការ ពិនិត្យរបស់ធនាគាររួចរាល់។ លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្តល់ឥណទានថយន្តនេះ គឺមានភាពទាក់ទាញ ដែលអតិថិជនអាចទទួលបានទំហំកម្ចីរហូតដល់ទៅ ១០០ ភាគរយ នៃតម្លៃថយន្ត ឬទំហំកម្ចីច្រើនបំផុត ១០០.០០០ ដុល្លារអាមេរិក។

២.៥.២ ការបង្កើតកាលានុវត្តភាពជាមួយក្រុមហ៊ុនព្រូជិនសល

ធនាគារ វីង និងក្រុមហ៊ុន ព្រូជិនសលកម្ពុជា បានចាប់ផ្តើមសហការដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ពីកាលានុវត្តភាពជាដៃគូសហប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ដើម្បីលើកកម្ពស់វិស័យហិរញ្ញវត្ថុរបស់កម្ពុជា ក៏ដូចជាជំរុញឱ្យវិស័យនេះកាន់តែមានភាពប្រសើរ និងប្រកបដោយភាពរឹងមាំនាពេលអនាគត។ ភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រនេះនឹងទាញយកប្រយោជន៍ពីបណ្តាញភ្នាក់ងារដ៏ទូលំទូលាយរបស់ធនាគារ វីង ដើម្បីបង្កើនភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ និងពង្រឹងការការពារហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជា។ អតិថិជនកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការទទួលបាន សេវាធានារ៉ាប់រង និងផលិតផលវិនិយោគផ្សេងៗជាច្រើននៅគ្រប់សាខាធនាគារ វីង ទាំងអស់ រួមជាមួយនឹងសេវាកម្មធនាគារដែលមានស្រាប់ថែមទៀតផង។ ភាពជាដៃគូផ្ដោតលើអាជីវកម្ម បើកកាស៊ូអេនេះ ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការទទួលបានការផ្តល់ជូននានាពីក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងព្រូជិនសលកម្ពុជាដូចជា៖ ផែនការផ្ទាល់ខ្លួន ប្រឹក្សាយោបល់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងបទពិសោធន៍នៃការជាវផលិតផល និងសេវាធានារ៉ាប់រងយ៉ាងរលូន។

២.៥.៣ ភាពជាដៃគូសម្រាប់ការផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងដែនជាមួយប្រទេសជប៉ុន

ធនាគារ វីង (ខេមបូឌា) ម.ក បានចាប់ផ្តើមជាយុទ្ធសាស្ត្រជាមួយ ក្រុមហ៊ុន Japan Remit Finance Co., Ltd ដើម្បីផ្តល់ដំណោះស្រាយសុវត្ថិភាព ហើយអាចទុកចិត្តបាន សម្រាប់ពលរដ្ឋកម្ពុជារស់នៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ក្នុងការធ្វើប្រាក់ទៅកាន់ក្រុមគ្រួសារនៅស្រុកកំណើត។ កិច្ចសហការនេះនឹងបង្កើនជម្រើសនៃការផ្ទេរប្រាក់សម្រាប់ប្រជាជនកម្ពុជានៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ដោយធានាបានថា ពួកគាត់មានមធ្យោបាយអាចទុកចិត្តបានសុវត្ថិភាព និងតម្លៃសេវា សមរម្យក្នុងការធ្វើប្រាក់ដែលពួកគាត់ខិតខំរកមកដោយលំបាក ទៅដល់មនុស្សជាទីស្រឡាញ់នៅស្រុកកំណើត។ ពលរដ្ឋកម្ពុជាដែលរស់នៅ ក្នុងប្រទេសជប៉ុនអាចធ្វើប្រាក់ដោយផ្ទាល់ទៅកាន់

គណនីធនាគារ នៅពេលទឹកប្រាក់ផ្ទេរចូលក្នុងគណនី រីង របស់គ្រួសារពួកគាត់បាន។ នៅពេលទឹកប្រាក់ផ្ទេរចូល ក្នុងគណនីពួកគាត់នឹងទទួលបានការជូនដំណឹងនៅលើទូរសព្ទស្អាតហ្វូនភ្លាមៗ ដែលបញ្ជាក់ថាការផ្ទេរប្រាក់ នោះទទួលបានជោគជ័យ។ ម៉្យាងវិញទៀត ពួកគាត់ក៏អាចធ្វើការដកប្រាក់នៅតាម ភ្នាក់ងាររីង ណាមួយក៏បាន នៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងបណ្តាញភ្នាក់ងារដ៏ធំទូលាយ ធនាគារ រីង ធានាថា ក្រុមគ្រួសារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអាចទទួលបានថវិកាដែលមនុស្សជាទីស្រឡាញ់របស់ពួកគាត់ដែល រស់នៅក្រៅប្រទេសបានផ្ញើមកដោយងាយស្រួល ។

២.៥.៤ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន UnionPay International

ធនាគារ រីង (ខេមបូឌា) ម.ក បានចាប់ដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន UnionPay International (UPI) ដែលជា បណ្តាញទូទាត់សកល ដើម្បីពង្រីកសេវាផ្ទេរប្រាក់អន្តរជាតិ និងស្វែងរកកិច្ចសហការនាពេលអនាគតក្នុងការ ទូទាត់ប្រាក់តាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថវិកា។ ភាពជាដៃគូនេះនឹងផ្តល់នឹងជួយសម្រួលធនាគារ រីង ក្នុងការផ្តល់នូវសេវាផ្ទេរ ប្រាក់ឆ្លងប្រទេសប្រកបដោយភាពងាយស្រួល និងមានសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ដោយអនុញ្ញាតឱ្យពួក គាត់ផ្ទេរ នឹងទទួលប្រាក់នៅទូទាំងពិភពលោក។ ជាមួយនឹងការច្របាច់បញ្ចូលជាមួយបណ្តាញ ដ៏ទូលំទូលាយ របស់ក្រុមហ៊ុន UnionPay International អតិថិជនរបស់ធនាគារ រីង អាចរីករាយជាមួយនឹងសេវាផ្ទេរប្រាក់ឆ្លង ប្រទេសដែលងាយស្រួលប្រើប្រាស់ និងងាយស្រួលធ្វើប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុផ្សេងៗផងដែរ។ លើសពីនេះ ភាពជា ដៃគូនេះក៏ជាការបើកផ្លូវដល់កិច្ចសហការនាពេលអនាគត ក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទូទាត់តាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថវិកា ដោយ នាំមកនូវដំណោះស្រាយប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតដល់ទីផ្សារកម្ពុជា។

២.៥.៥ ភាពជាដៃគូសម្រាប់ការផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងដែនជាមួយប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូង

ធនាគារ រីង (ខេមបូឌា) ម.ក បានបង្កើតកិច្ចសហការដ៏សំខាន់មួយ ជាមួយក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាហិរញ្ញ វត្ថុរបស់កូរ៉េខាងត្បូង SentBe Inc. ដើម្បីផ្តល់សេវាផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងដែនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព សុវត្ថិភាព និង ចំណាយថ្លៃសេវាអស់តិច។ តាមរយៈភាពជាដៃគូនេះ ពលរដ្ឋកម្ពុជា ដែលរស់នៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូងអាច ផ្ទេរប្រាក់បានយ៉ាងរលូន តាមរយៈសេវាផ្ទេរប្រាក់ពីគណនីមួយទៅគណនីមួយ។ ការផ្តល់ជូន នេះជួយឱ្យក្រុម គ្រួសាររបស់ពួកគាត់ទទួលបានសាច់ប្រាក់ដោយផ្ទាល់ យ៉ាងងាយស្រួលក្នុងគណនីធនាគារ រីង របស់ពួកគាត់ តាមរយៈអេប Wing Bank។ ម៉្យាងទៀត សមាជិកគ្រួសារនៅស្រុកកំណើត ក៏អាចដកជាសាច់ប្រាក់ ដោយប្រើ ប្រាស់លេខកូដសម្ងាត់ ៨ខ្ទង់ ដើម្បីដក សាច់ប្រាក់នៅតាមភ្នាក់ងាររីងណាមួយក៏បាននៅទូទាំងប្រទេស ឬនៅ សាខាធនាគារ រីងក៏បាន។

២.៥.៦ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុន Camlife

ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតខ្នាតតូចកម្ពុជា ឬហៅកាត់ថា Camlife បានចុះអនុស្សរណៈយោគយល់គ្នាជាមួយធនាគារ វីង (ខេមបូឌា) ម.ក ដើម្បីនាំមកនូវដំណោះស្រាយធានារ៉ាប់រងជាច្រើនប្រភេទជូនដល់អតិថិជនទាំងអស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ភាពជាដៃគូនេះមានគោលបំណងលើក កម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការទិញផលិតផលធានារ៉ាប់រងសម្រាប់សន្តិសុខហិរញ្ញវត្ថុ សុខភាព និងសុខុមាលភាព និងដើម្បីធ្វើឱ្យសេវា ធានារ៉ាប់រងកាន់តែមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានឆន្ទៈក្នុងការផ្តល់នូវដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់ជ្រុងជ្រោយដើម្បី ជួយការពារខ្នាតភាពរបស់អតិថិជន និងមនុស្សជាទីស្រឡាញ់។

២.៥.៧ ការបង្កើតភាពជាដៃគូជាមួយក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ទូទៅ អ៊ិនហ្វីនីធី

ក្រុមហ៊ុន អ៊ិនហ្វីនីធី ជេណេរល អ៊ិនស៊ុរិន ភីអិលស៊ី បានចុះហត្ថលេខា លើអនុស្សរណៈយោគយល់គ្នាជាមួយធនាគារ វីង (ខេមបូឌា) ម.ក ដើម្បីសហការលើការជំរុញបរិយាបន្នហិរញ្ញវត្ថុនៅកម្ពុជា។ ស្ថាប័ន ទាំងពីរនឹងស្វែងរកកិច្ចសហការដ៏មានសក្តានុពលក្នុងការចែកចាយ ផលិតផលធានារ៉ាប់រងទូទៅជាច្រើនប្រភេទ តាមរយៈបណ្តាញភ្នាក់ងារ ដ៏ទូលំទូលាយរបស់ធនាគារ វីង។ ភាពជាដៃគូនេះមានគោលបំណង រួមចំណែកដល់វិស័យហិរញ្ញវត្ថុនៅក្នុងប្រទេសឱ្យបានកាន់តែរឹងមាំ បន្ថែមទៀត ដែលអនុញ្ញាតឱ្យពលរដ្ឋមានការរីកចម្រើន ហើយអាច រីករាយក្នុងជីវិតបានយ៉ាងពេញលេញ។

២.៦ ទំនួលខុសត្រូវក្នុងសង្គម

២.៦.១ វេទិកាសហព័ន្ធសហគ្រិនកម្ពុជាឆ្នាំ ២០២៣

វេទិកានេះធ្វើឡើងក្រោមអធិបតីភាពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់របស់ សម្តេចមហាបវរ ធិបតី ហ៊ុន ម៉ាណែត ដែលគ្រានោះលោក ជាអគ្គមេបញ្ជាការរងនៃកងយោធពលខេមរភូមិន្ទ ហើយជាវេទិកាដែលបានប្រមូលផ្តុំសហគ្រិន ជាង ១.៥០០នាក់ មកពីវិស័យផ្សេងៗគ្នាដែលមានទាំងអាជីវកម្មតូច និងធំៗ។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះបានធ្វើឡើងនៅថ្ងៃទី ២៦ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២៣ នៅរាជធានីភ្នំពេញដែលបានរៀបចំឡើងដោយ សមាគមមិត្តយើង ហើយគោលបំណងនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះគឺដើម្បីផ្លាស់ប្តូរបទពិសោធន៍ និងពិភាក្សាអំពីចំណុចសំខាន់ៗក្នុងការរក្សាតុល្យភាពអាជីវកម្មការដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈម និងការចាប់យកឱកាសដើម្បីពង្រឹង និងពង្រីកអាជីវកម្មនានា។ បន្ថែមពីលើការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ កម្មវិធីនេះ ធនាគារ វីង ក៏បានចូលរួមនៅក្នុងវេទិកាពិភាក្សា ដោយផ្តល់នូវការយល់ដឹងកាន់តែជ្រៅ ក៏ដូចជាគុណតម្លៃបន្ថែមទៀតទៅដល់ អ្នកចូលរួម ព្រមទាំងបានបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ធនាគារ វីង ក្នុង ការជំរុញសហគ្រិនភាពនៅកម្ពុជា។

២.៦.២ ការវះកាត់ដោយឥតគិតថ្លៃរបស់អង្គការស្នាមញញឹមកម្ពុជា

ធនាគារ វីង ប្តេជ្ញាលើកកម្ពស់គុណភាពជីវិតរបស់ប្រជាជនគ្រប់រូប ជាពិសេសយុវជនកម្ពុជា ដែលមានបញ្ហាមាត់ឆែប និងក្រអូមមាត់ឆែប ។ ចាប់តាំងពីខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០២០មក ធនាគារ វីង គឺជាអ្នកគាំទ្រដ៏ មោះមុតរបស់អង្គការស្នាមញញឹមកម្ពុជាដែលជួយជំរុញឱ្យមានការ វះកាត់ដោយឥតគិតថ្លៃនៅទូទាំងប្រទេសសម្រាប់អ្នកជំងឺកម្ពុជាដែល មានពិការភាពមុខមាត់ រួមទាំងបញ្ហាមាត់ឆែប និងក្រអូមមាត់ឆែប ដោយ ពួកគេអាចធ្វើការចុះឈ្មោះតាមរយៈអេប Wing Bank បណ្តាញសង្គម និងភ្នាក់ងារ វីង នៅទូទាំងប្រទេស។ នៅឆ្នាំ២០២៣ ធនាគារ វីង បាន រួមចំណែកផ្តល់មូលនិធិ ចំនួន ២.០០០ ដុល្លារអាមេរិក ដើម្បីបុព្វហេតុដ៏គួរអោយកត់សម្គាល់នេះ។

២.៦.៣ មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ

មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ ដែលជាមន្ទីរពេទ្យនៃក្តីសង្ឃឹមសម្រាប់ការរាប់សែននាក់នៅទូទាំងប្រទេសដែលផ្តល់សេវាព្យាបាលដោយឥតគិតថ្លៃដល់ កុមារ ៩៧.៩៧៨នាក់ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ដោយមានកុមារប្រមាណ៣០០នាក់ មកព្យាបាលនៅមន្ទីរពេទ្យនេះជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ ដោយទទួលស្គាល់ពីផលវិជ្ជមានដ៏ធំធេងដែលមន្ទីរពេទ្យនេះមានចំពោះសុខភាព និងសុខុមាលភាពរបស់ក្បួនជាច្រើននាក់ អ្នកឧកញ៉ា គិត ម៉េង និងក្រុមគ្រួសារ បាន ផ្តល់បានបរិច្ចាគថវិកាចំនួន២០លានរៀល ដើម្បីគាំទ្របុព្វហេតុដ៏ថ្លៃថ្លារបស់មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរក្នុងការសង្គ្រោះកុមារក្នុង "ពិធីបុណ្យផ្កាប្រាក់ មហាសាមគ្គីលើកទី ១០" របស់មន្ទីរពេទ្យ ដែលពិធីនេះធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងអង្គុយសម្រាប់ព្យាបាលជំងឺកុមារដោយឥតគិតថ្លៃ។ ឆ្នាំនេះ គឺជាឆ្នាំទី៤ហើយ ដែលអ្នកឧកញ៉ាបានគាំទ្រមន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ តាមរយៈធនាគារ វីង។ បន្ថែមពីនេះ ធនាគារ វីង បានលើកលែងថ្លៃសេវាសម្រាប់ សាធារណជនដែលចូលរួមវិភាគទានជាផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ សម្រាប់ការគាំទ្រប្រតិបត្តិការប្រកបដោយចីរភាពរបស់មន្ទីរពេទ្យ។ យើងក៏បានសហការ ជាមួយក្រុមហ៊ុន Global Money Express (GME) ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យម្ចាស់ជំនួយនៅប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូងរួមចំណែកបរិច្ចាគថវិកាដល់ មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ តាមរយៈក្រុមហ៊ុន GME ដោយមិនគិតថ្លៃសេវាផងដែរ។

២.៦.៤ អន្តរសង្គ្រាមឆ្នាំ ២០២៣

ធនាគារ វីង មានមោទកភាពក្នុងការគាំទ្រដល់ព្រឹត្តិការណ៍អង្គរសង្គ្រាម ឆ្នាំ ២០២៣ នៅខេត្តសៀមរាបដែលរៀបចំដោយសហភាពសហព័ន្ធ យុវជនកម្ពុជា។ ធនាគារ វីង មានកិត្តិយសយ៉ាងធំធេង ដែលបានចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍អង្គរសង្គ្រាម ស្របពេលដែលយើងប្រារព្ធពិធីបុណ្យ ចូលឆ្នាំខ្មែរ។ នាឱកាសដ៏ពិសេសនេះ យើងបានរៀបចំឱ្យមានភូមិវីង ជាបរិវេណដែលមានការតុបតែងយ៉ាងស្រស់ស្អាតដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីអត្តសញ្ញាណខ្មែរ។ អ្នកចូលរួមទស្សនាមានឱកាសទទួលបានបទពិសោធន៍ដ៏អស្ចារ្យ និងយល់ដឹងពីសារៈសំខាន់វប្បធម៌នៃបេតិកភណ្ឌរបស់យើង។

២.៦.៥ ដើរដើម្បីកុមារកម្ពុជា

ធនាគារ វីង ក្រុមហ៊ុន FWD Cambodia និងសមាគមគណនេយ្យករជំនាញ (ACCA) នៅកម្ពុជា បានរៀបចំកម្មវិធី “ដើរដើម្បីកុមារកម្ពុជា” ដែលជាកម្មវិធីសប្បុរសធម៌មួយក្នុងគោលបំណងជួយដល់មន្ទីរពេទ្យជ័យវរ្ម័នទី៧ ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាមន្ទីរពេទ្យគន្ធបុប្ផាសៀមរាប។ អ្នកចូលរួមប្រមាណជា៥០០ នាក់បានចូលរួមក្នុងការដើរដើម្បីសប្បុរសធម៌នេះ ដោយបានរៃអង្គាសថវិកាសរុបចំនួន ១៣.៣៩១,១៨ដុល្លារអាមេរិកពីសប្បុរសជន។

២.៦.៦ ព្រឹត្តិការណ៍ប្រកួតបាល់ទាត់ពានរង្វាន់សម្តេចអគ្គមហាសេនា បតីតេជោ ហ៊ុន សែន ៖ ដូចកាលទី ១៧ ឆ្នាំ ២០២៣-២០២៤

ធនាគារ វីង បានគាំទ្រក្លឹបបាល់ទាត់អគ្គិសនីកម្ពុជា (EDC) ឱ្យចូលរួមការប្រកួតបាល់ទាត់ពានរង្វាន់សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន រដូវកាលទី ១៧ឆ្នាំ ២០២៣-២០២៤ នៅថ្នាក់ខេត្ត។ ការប្រកួតបាល់ទាត់នេះបានរៀបចំធ្វើឡើងនៅតាមបណ្តាខេត្តនានានៅទូទាំង ប្រទេសកម្ពុជា។ ថវិកាដែលធនាគារវីងផ្តល់ជូនបានរួមចំណែកដល់ការចំណាយផ្សេងៗ រួមទាំងថ្លៃធ្វើដំណើរកន្លែងស្នាក់នៅ បរិក្ខារហាត់សម និងឯកសណ្ឋានក្រុមផងដែរ។ កិច្ចគាំទ្រនេះបានជួយឱ្យក្លឹបបាល់ទាត់ អគ្គិសនីកម្ពុជាអាចប្រកួតប្រជែងអស់ពីសមត្ថភាព និងតំណាងឱ្យខេត្តរបស់ខ្លួនប្រកបដោយមោទកភាព។

ជំពូកទី៣

ជំពូកទី៣

**ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ និងឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗ
របស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក**

ក្រោយពីបានរំលឹកនូវទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់រួចមក អ្នកស្រាវជ្រាវអាចរកឃើញ និងពិពណ៌នាអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវីងបាន ព្រោះធនាគារបានបង្ហាញដោយផ្ទាល់ តាមរយៈគេហទំព័រ wingbank.com.kh នៃធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក ដែលក្នុងនោះមានឧបករណ៍ជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាច្រើនដែលបានស្របគ្នាទៅនឹងទ្រឹស្តី។

៣.១ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ធនាគារវីង បានក៏ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជា ពីរប្រភេទ ដែលរួមមាន៖

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅ៖ ការលក់ខាងក្រៅរបស់ធនាគារវីង ខេមបូឌា ម.ក ជាការចុះទៅដោយផ្ទាល់ដល់ទីតាំងរបស់អតិថិជន ក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិត ពីការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលសេវាកម្មថ្មីៗរបស់ធនាគារ ដែលអតិថិជនភាគច្រើនមិនទាន់បានដឹង។ ពេលខ្លះធនាគារវីង ក៏ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅដោយផ្ទាល់នៅក្នុងទីតាំងរបស់ធនាគារ នៅពេលដែលអតិថិជនមកដល់ទីស្នាក់ការធនាគារ ឬទីតាំងធនាគារណាមួយ ឬនៅពេលដែលអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្ម ដក/ដាក់ ប្រាក់តាមភ្នាក់ងាររបស់ធនាគារ។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្នុង៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ប្រភេទនេះធនាគារវីង បានយកមកប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតឱ្យបានដល់អតិថិជនយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាពជាងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅទៀតផង។ ជាទូទៅ ធនាគារអាចផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្នុងដូចជា ផ្ដោតភាគច្រើនលើការកំណត់អត្តសញ្ញាណអតិថិជនសក្តានុពល និងបណ្តាញលក់សម្រាប់ការតាមដានការហៅចូលពីអ្នកទិញដែលចាប់អារម្មណ៍ ឬភាគច្រើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្នុងអាចធ្វើអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលមានដូចការផ្សព្វផ្សាយការលក់ខាងក្រៅធ្វើ លើកលែងតែម្យ៉ាង គឺការលក់ខាងក្នុងធ្វើតាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទ ឬគេហទំព័រជាដើម។

៣.២ ឧបករណ៍ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់ៗរបស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក

៣.២.១ ការបង្វិលសងវិញ (ឬការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់)

«គូប៉ុង» ជាឧបករណ៍ក្នុងការកាត់បន្ថយតម្លៃបន្ទាប់ពីការទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មនានាពីហាងលក់រាយ។ អតិថិជនអាចផ្ញើស្តុកានៃការទិញទៅក្រុមហ៊ុន ដែលបន្ទាប់មកនឹងមានការសងប្រាក់វិញមួយផ្នែកនៃតម្លៃលក្ខខណ្ឌនៃគូប៉ុងនោះដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ជូន។ ធនាគារ វីង បាន ផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវ ប្តូរប័ណ្ណទឹកប្រាក់

បានរហូតដល់ 500បាត ទូទាត់តាមកាតវីងវីសានៅប្រទេសថៃ ការប្រមូលសិនពិសេសសម្រាប់អ្នកទូទាត់ជាមួយ កាតវីសាវីងនៅហាងដែលចូលរួម ដូចជា King Power, Central Department Store, Paragon Department Store, Emporium / EmQuartier, Icon Siam, Siam Paragon /Siam Center/Siam Discovery, Siam Premium Outlet Gaysorn Village, Jungceylon នឹងទទួលបានប័ណ្ណទឹកប្រាក់រហូតដល់ 500 បាត នៅពេលទិញ ទំនិញចាប់ពី 8,000 បាតឡើងទៅ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)

៣.២.២ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅផងដែរថាការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន)

ធនាគារវីង បានប្រើប្រាស់លក្ខខណ្ឌ «ការបញ្ចុះតម្លៃ» ដែលបាន **បញ្ចុះតម្លៃរហូតដល់ 30% ពី Summer Bay Beach Club & Cabins** ហើយអតិថិជនរបស់ធនាគារ វីង អាចរីករាយជាមួយនឹងការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស នៅ Summer Bay Beach Club & Cabins ដោយទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃរហូត 30% លើការកក់បន្ទប់ស្នាក់នៅ, 20% លើប្រភេទកីឡាលើទឹក និង 20% លើការលេង Nitro Kart។ ដើម្បីទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃទាំង នេះ លោកអ្នកគ្រាន់តែទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ជាមួយ វីសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត របស់ធនាគារ វីង ឬស្តេន KHQR ទូទាត់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

៣.២.៣ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ធនាគារវីង បានផ្តល់នូវ «ការទទួលកាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវបុណ្យធំៗ ដូចជាក្នុងឱកាសបុណ្យ ណូអែល និងឆ្លងឆ្នាំ ជាមួយរង្វាន់ដ៏អស្ចារ្យជាច្រើន។

សម្រាប់អតិថិជនមានគណនីវីងអាចទទួលបានរង្វាន់ដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ពី តាណូអែល ដោយ គ្រាន់ តែចំណាយចាប់ពី៥ដុល្លារឡើងទៅ ឬច្រើនជាងនេះរាល់ប្រតិបត្តិការចាប់ពីថ្ងៃទី ១២ ដល់ ២៥ ខែ ធ្នូនេះ ។ បង វិក្កយបត្រ បញ្ចូលលុយទូរស័ព្ទ វីងគិតលុយ ទិញទំនិញអនឡាញ ឬ ផ្ញើប្រាក់ទៅ កាន់មិត្ត ភក្តិ នោះរាល់អតិថិ ជននឹងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ភ្លាមៗសម្រាប់ឱកាសបុណ្យណូអែល។

រង្វាន់សម្រាប់ឱកាសពិធីបុណ្យណូអែលនេះមានដូចជា អាវក្លែង អាវយឺត ឆត្រ និង សំបុត្រកុនជា ដើ ម។ កាដូទាំងអស់នេះកំពុងតែរង់ចាំអ្នកនៅការិយាល័យកណ្តាលរបស់ធនាគារឯកទេសវីង ហើយអតិថិជនទាំង អាចមកបើករង្វាន់បានចាប់ពីថ្ងៃ ទី ២១ ដល់ ២៥ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៧ ដោយក្តី ស្រឡាញ់ពីវីង។ (សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

៣.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ (POP)

ការបើកសម្ពោធនៃធនាគារវីង បើកសម្ពោធសាខាថ្មី បិតក្នុងផ្សារទំនើបអ៊ីអេសម៉ូលមានជ័យ» ជាការដែល នឹងផ្តល់សេវាហិរញ្ញវត្ថុកាន់តែងាយស្រួលទៅអតិថិជនជនរស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ។ សាខាថ្មីនេះ អាចជម្រុញការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ វីង ដូចទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយពីចំណុចនៃការទិញ(POP) នៅក្នុងទ្រឹស្តីជំពូកទី

១។ ធនាគារ វីង ជាធនាគារឌីជីថលរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សមួយនៅកម្ពុជា បាននឹងកំពុងពង្រីកបន្ថែមនូវ ដំណោះស្រាយហិរញ្ញវត្ថុដ៏ទូលំទូលាយរបស់ខ្លួនទៅដល់ពលរដ្ឋរស់នៅភាគខាងត្បូងនៃរាជធានីភ្នំពេញ ដែលជា តំបន់កំពុងមានការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

សាខានេះបើកនៅតំបន់កំពុងមានការអភិវឌ្ឍយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃភាគខាងត្បូងរាជធានីភ្នំពេញ នៅតាម បណ្តោយមហាវិថីសម្តេច ហ៊ុន សែន សាខាថ្មីរបស់ធនាគារ វីង គឺបើកនៅជាន់ទី១នៃផ្សារទំនើបអ៊ីអេសម៉លមាន ជ័យ ដែលបើកដំណើរការផ្តល់សេវាកម្មអតិថិជន ៧ថ្ងៃក្នុងមួយសប្តាហ៍ចាប់ពីម៉ោង ៩:០០ ព្រឹក ដល់ ៩:០០ យប់។ ម៉ោងបម្រើសេវាកម្មសម្រាប់សាខាថ្មីនេះ គឺផ្តល់នូវភាពបត់បែនទៅដល់អតិថិជនរស់នៅរាជធានីភ្នំពេញមាន ភាពមាញឹកក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ ដោយផ្តល់ជូនពួកគាត់នូវភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល ក៏ដូច ជាសេវាហិរញ្ញវត្ថុដ៏ទំនើបរបស់ធនាគារ វីង មិនថានៅថ្ងៃចុងសប្តាហ៍ និងថ្ងៃឈប់សម្រាកក្តី។ (សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

៣.២.៥ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងឆ្នោម

ធនាគារ វីង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” រដូវកាលទី 2 » ផ្តល់ឱ្យអតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank ត្រៀមខ្លួនចូលរួមប្រកួតក្នុងកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” ដើម្បីមានឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម។ កម្មវិធីនេះ ផ្តល់ជូនជាពិសេស សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់អេប Wing Bank ក្នុងការប្រកួតប្រជែងប្រមូល Wingpoints ឱ្យបានចំនួន 15,000 មុន គេ ដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ធំជាមាសសុទ្ធ សរុបចំនួន 1 រង្វាន់។ ធនាគារ វីង ក៏មាននូវលក្ខន្តិកៈ មួយចំនួនដូចខាងក្រោម ដែលជាការរៀបរាប់បង្ហាញក្នុងការប្រកួតប្រជែង ចាប់ឆ្នោត ក្នុងកម្មវិធីនេះ ៖

1. រង្វាន់៖ មាសសុទ្ធ 24K ទម្ងន់ 0.5kg ចំនួន 1 រង្វាន់។
2. រយៈពេលនៃកម្មវិធី៖ ចាប់ពីថ្ងៃទី០១ ខែមិថុនា រហូតដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែសីហា ឆ្នាំ 2024
3. សិទ្ធិចូលរួម៖ មានសម្រាប់តែអតិថិជនដែលមានព័ត៌មានគណនីពេញលេញ ដែលប្រើប្រាស់អេប Wing Bank និងដំណើរការអេបបានយ៉ាងតិច 3 ខែ។
4. របៀបចូលរួម ហើយឈ្នះ៖ អតិថិជនដែលប្រមូលបាន Wingpoints ចំនួន 15,000 មុនគេ និងមានព័ត៌មានគណនីពេញលេញ នឹងក្លាយជាអ្នកឈ្នះដោយស្វ័យប្រវត្តិ។
5. លក្ខខណ្ឌនៃការឈ្នះ៖ មាសសុទ្ធទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម ចំនួន 1 រង្វាន់នឹងផ្តល់ជូនអ្នកឈ្នះចំនួន 1 នាក់ រៀងរាល់ 3 ខែម្តង។ អតិថិជនម្នាក់អាចឈ្នះមាសសុទ្ធតែម្តងប៉ុណ្ណោះ។ ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើអ្នកក្លាយជាអ្នកឈ្នះ ក្នុងអំឡុងពេល 3 ខែដំបូង នោះអ្នកនឹងគ្មានសិទ្ធិចូលរួមប្រកួត ដើម្បីឈ្នះមាសសុទ្ធសម្រាប់ការឈ្នះបន្ទាប់នោះទេ។

6. ដៃគូទូទាត់ទាំង 10៖ អ្នកចូលរួមទាំងអស់តម្រូវឱ្យធ្វើការទូទាត់នៅតាមហាងជាដៃគូ (តាម Wingpay ឬ កុម្មុំតាមអេប Wingmall) ឱ្យបាន 10 ហាងផ្សេងៗគ្នា។
7. គោលការណ៍ 40-ថ្ងៃ៖ ដើម្បីមានសិទ្ធិឈ្នះរង្វាន់ អ្នកចូលរួមត្រូវរកឱ្យបាន 15,000 រឹងភ័ញ ក្នុងរយៈពេលបានយ៉ាងតិច 40 ថ្ងៃនៃប្រតិទិន គិតចាប់ពីថ្ងៃប្រមូលរឹងភ័ញដំបូង។ ប្រសិនបើសកម្មភាពប្រមូលមានរយៈពេលតិចជាង 40 ថ្ងៃ អ្នកចូលរួមនោះ នឹងមិនមានសិទ្ធិក្នុងការឈ្នះរង្វាន់ដុំមាសនេះទេ។
8. ការប្រកាសអ្នកឈ្នះ៖ អ្នកឈ្នះនឹងត្រូវប្រកាសនៅរៀងរាល់សប្តាហ៍ទី 1 តាមអេប Wing Bank និងឆាណែលឌីជីថលផ្លូវការរបស់ធនាគាររឹង។
9. Wingpoints ដែលត្រូវបានរាប់បញ្ចូលក្នុងកម្មវិធី៖ ជាចំនួន Wingpoints ដែលទទួលបានបន្ទាប់ ពីការទូទាត់ នៅតាម ហាងជា ដៃគូទូទាត់របស់ធនាគាររឹង ដោយផ្ទាល់ ឬអនឡាញ និងការបើកកេសឈ្នះរង្វាន់ដោយការប្រើប្រាស់លេខទូរសព្ទតែមួយប៉ុណ្ណោះ។ បញ្ជាក់៖ ការប្រមូល Wingpoints ក្នុងអំឡុងពេល 3 ខែដំបូង នឹងមិនត្រូវបានរាប់បញ្ចូលសម្រាប់ការប្រកួតក្នុងខែបន្ទាប់នោះទេ។
10. ការប្តូរ Wingpoints៖ Wingpoints ដែលអតិថិជនរកបាន នឹងមិនប៉ះពាល់ដល់ការប្តូររង្វាន់នោះទេ មានន័យថាអតិថិជនអាចប្តូរ Wingpoints ដែលរកបានគ្រប់ពេលក្នុងអំឡុងពេលនៃកម្មវិធី។
11. ការទទួលរង្វាន់៖ ធនាគាររឹង រក្សាសិទ្ធិក្នុងការប្រគល់រង្វាន់ជាមាសសុទ្ធ ទៅកាន់អតិថិជនបន្ទាប់ប្រសិនបើអ្នកឈ្នះដំបូងមិនមកទទួលរង្វាន់នៅតាមសាខា ឬប្រសិនបើក្រុមការងាររបស់យើងខ្ញុំមិនអាចទាក់ទងទៅអ្នកឈ្នះបានក្នុងអំឡុងពេល 7 ថ្ងៃ នៃថ្ងៃធ្វើការ។
12. សិទ្ធិក្នុងការលុប ឬកែប្រែកម្មវិធី៖ ធនាគាររឹង រក្សាសិទ្ធិក្នុងការមិនប្រគល់រង្វាន់ ឬដកសិទ្ធិអ្នកចូលរួមប្រសិនបើធនាគារ រកឃើញចំណុច ឬប្រតិបត្តិការសង្ស័យណាមួយកើតឡើង។
13. ធនាគារ រឹង រក្សាសិទ្ធិក្នុងការកែប្រែលក្ខខណ្ឌ ឬបញ្ចប់កម្មវិធីនេះដោយធ្វើការជូនដំណឹងជាមុន។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)

៣.២.៦ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍

អ្នកស្រាវជ្រាវបានសម្គាល់ឃើញថា ធនាគារ រឹង ក៏បានប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ដែលជម្រុញនូវការផ្សព្វផ្សាយការលក់មួយបែបទៀតគឺ «ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍» ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវនឹងបង្ហាញនូវខាងក្រោមរួមមាន ៖

ក. ធនាគារ វីង ផ្តល់ការគាំទ្រហិរញ្ញវត្ថុដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេត

ធនាគារ រឹង បានផ្តល់ជំនួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់សកម្មភាពកីឡា ក៏ដូចជាលើកកម្ពស់សក្តានុពល និងសុខុមាលភាពកីឡាករ។

ធនាគារ រឹង (ខេមបូឌា) ម.ក បានប្រកាសភាពជាដៃគូជាមួយក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេត ក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នាដើម្បីលើកស្ទួយវិស័យកីឡាបាល់ទាត់នៅកម្ពុជា ក៏ដូចជារួមចំណែកលើកកម្ពស់សុខុមាលភាពក្នុងសហគមន៍ផងដែរ។ ដោយមើលឃើញពីគុណតម្លៃដ៏មានសក្តានុពលដែលកីឡាបាល់ទាត់ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ទៅដល់យុវជន និងសហគមន៍ ធនាគារ រឹង បានផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេត ដែលជាក្លឹបបាល់ទាត់ឈានមុខគេមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីជួយគាំទ្រសកម្មភាពកីឡាចាំបាច់នានារបស់ក្លឹបក្នុងរដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ។

ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុនេះមិនត្រឹមតែជួយជំរុញដល់ការអភិវឌ្ឍវិស័យកីឡាប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងរួមចំណែកដល់ការកសាងសហគមន៍ ក៏ដូចជាលើកកម្ពស់សុខុមាលភាពរស់នៅឱ្យកាន់តែប្រសើរផងដែរ។

ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ធនាគារ រឹង ចំពោះការរួមចំណែកអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍បានទទួលពានរង្វាន់ទំនួលខុសត្រូវសង្គមឆ្នើមប្រចាំឆ្នាំ ២០២១ និងឆ្នាំ២០២៣ របស់សភាពាណិជ្ជកម្មអាមេរិកនៅកម្ពុជា។ ភាពជាដៃគូជាមួយក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតនាពេលនេះ បានបង្ហាញពីការរក្សាគោលជំហររបស់ធនាគារ រឹង ក្នុងនាមជាអ្នកគាំទ្រដែលជំរុញឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរជាវិជ្ជមាន និងវឌ្ឍនភាពនៅក្នុងសង្គម។

គំនិតផ្តួចផ្តើមនានា ដែលទាក់ទងនឹងកីឡាបាល់ទាត់មិនត្រឹមតែបានពង្រឹងការយល់ដឹងអំពីសុខុមាលភាពទៅដល់សាធារណជនប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងជួយពង្រឹងសាមគ្គីភាពនៅក្នុងសហគមន៍ ក៏ដូចជារួមចំណែកកាត់បន្ថយបញ្ហាប្រឈមនានាក្នុងសង្គម ដូចជា៖ ការប្រើប្រាស់គ្រឿងញៀន និងអត្រាបោះបង់ការសិក្សាជាដើម។

ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ២០០៨ សម្រេចបានសមិទ្ធផលដ៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់ដោយបានឈ្នះពានរង្វាន់លីគកំពូលកម្ពុជា ក្នុងការគ្រងតំណែងជើងឯកចំនួន ៤ដង ពោលគឺនៅក្នុងឆ្នាំ ២០១២ ឆ្នាំ២០១៦ ឆ្នាំ២០១៧ និងឆ្នាំ២០២០ ព្រមទាំងគ្រងដំណែងជើងឯកពានរង្វាន់សម្តេចហ៊ុន សែន ១លើកផងដែរ នៅឆ្នាំ ២០១៩ ដែលសមិទ្ធផលទាំងនេះបានធ្វើឱ្យក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតកាន់តែមានឈ្មោះបោះសំឡេងនៅក្នុងវិស័យបាល់ទាត់នៅកម្ពុជា។ ភាពជាដៃគូជាមួយធនាគារ រឹង នាពេលនេះគឺជាការបើកទំព័រថ្មីមួយទៀតដែលនឹងជំរុញនូវភាពរីកចម្រើន, កាលានុវត្តភាព ក៏ដូចជាការប្តេជ្ញាចិត្តរួមគ្នាក្នុងការកសាងអនាគតសង្គមនៅកម្ពុជាឱ្យកាន់តែប្រសើរ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨)

ខ. ធនាគារ រឹង និងមជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលបុរសកីឡាថ្មី “តេស៊ា” រកឃើញមេតួលដ៏យល់ឆ័យលាភីពីកម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦

ដោយមានការគាំទ្រពីធនាគារ រីឯ មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” បានបិទបញ្ចប់វគ្គផ្តាច់ព្រ័ត្រនៃ កម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦ ដោយជោគជ័យក្នុងការបំផុសនវានុវត្តន៍ឌីជីថលក្នុងចំណោមយុវជន។

កម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦ ដែលមានការចូលរួមគាំទ្រដោយធនាគារ រីឯ (ខេមបូឌា) ម .ក បានរកឃើញសហគ្រិនជ័យលាភីចំនួន ៥ក្រុម ដែលមានគំនិតទាក់ទងនឹងបច្ចេកវិទ្យានវានុវត្តន៍ ក្នុងគោលបំណងដោះស្រាយបញ្ហានានានៅក្នុងសង្គម។

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងមជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” បានរៀបចំកម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦ ដើម្បីប្រមូលផ្តុំនវានុវត្តន៍ដែលមានភាពច្នៃប្រឌិតក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយ ហើយអភិវឌ្ឍគំនិតអាជីវកម្មនោះឱ្យទៅជាផលិតផលសមស្របក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានៅក្នុងសង្គម។ កម្មវិធីនេះក៏មានគោលបំណង ក្នុងការផ្តល់មូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏រឹងមាំមួយទៅដល់នវានុវត្តន៍ជំនាន់ក្រោយ ដើម្បីក្លាយខ្លួនជាអ្នកដោះស្រាយបញ្ហាតាមរយៈភាពជាសហគ្រិន និងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា។

មជ្ឈមណ្ឌលធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងខែមេសា ឆ្នាំ២០១៨ មានគោលបំណងដើម្បីជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលនៅកម្ពុជា។ កម្មវិធី Turing Hackathon គឺជាកម្មវិធីមួយក្នុងចំណោមគំនិតផ្តួចផ្តើមជាច្រើនទៀត ដែលបង្កើតឡើងដោយ មជ្ឈមណ្ឌលធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” ដែលប្រមូលផ្តុំនវានុវត្តន៍ដែលមានគំនិតច្នៃប្រឌិតបង្កើតដំណោះស្រាយដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានានានៅក្នុងសង្គម។

ក្នុងនោះ ក្រុម The Sleep-Deprived Squad ទទួលបានជ័យលាភីលេខ១ ជាមួយនឹងប្រាក់រង្វាន់ ៤ លានរៀល ពីគំនិតបង្កើតហ្គេមផ្តល់ចំណេះដឹងហិរញ្ញវត្ថុ។ ជ័យលាភីលេខ២ បានទៅលើក្រុម Buttercup ជាមួយនឹងប្រាក់រង្វាន់៣លានរៀល ពីការបង្កើតដំណោះស្រាយជួយសម្រួលអ្នកលក់អនឡាញក្នុងកាត់ត្រា Comment អតិថិជនដោយស្វ័យប្រវត្តិនៅពេលផ្សាយផ្ទាល់លក់ផលិតផលតាមបណ្តាញសង្គម Facebook។ ចំណែកក្រុម Stylend ទទួលបានជ័យលាភីលេខ៣ ជាមួយនឹងទឹកប្រាក់ ២លានរៀល ពីការបង្កើត APP ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់អាចជួលសម្លៀកបំពាក់ទាន់សម័យសម្បូរបែប ហើយក៏ងាយស្រួលស្វែងរកអ្នកច្នៃម៉ូតសម្លៀកបំពាក់ជាច្រើននៅលើ APP នេះផងដែរ។

ក្រៅពីនេះ កម្មវិធីក៏សម្រេចផ្តល់រង្វាន់លើកទឹកចិត្តទៅដល់ក្រុម Rokpet និងក្រុម Kasekortech ដោយទទួលបានប្រាក់រង្វាន់១លានរៀលក្នុងមួយក្រុម ពីគំនិតបង្កើតជំនួយផ្នែកវេជ្ជសាស្ត្រ និងការបង្កើតដំណោះស្រាយដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាបញ្ញាសិប្បនិម្មិតក្នុងការកម្ចាត់សត្វល្អិតសម្រាប់កសិដ្ឋានដំណាំស្វាយចន្ទី។

ធនាគារ រីឯ ដែលជាស្ថាប័នចូលរួមចំណែកក្នុងសង្គមយ៉ាងសកម្មមួយ បានបង្ហាញភាពជាដៃគូគាំទ្រដ៏សំខាន់ទៅដល់មជ្ឈមណ្ឌលធុរកិច្ចថ្មី “តេជោ” ជាមួយនឹងការគាំទ្រកម្មវិធីជាច្រើនរួមមាន៖ កម្មវិធីនវានុវត្តន៍ប

ព្រាស២០២១, កម្មវិធីពន្លឿនអាជីវកម្មសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមឌីជីថល២០២១, កម្មវិធីពន្លឿនអាជីវកម្ម ថ្នាលឌីជីថល២០២២ និងកម្មវិធីពន្លឿនអាជីវកម្មថ្នាលឌីជីថលរដូវកាលទី២ ឆ្នាំ២០២៣។ បន្ថែមពីលើការ ឧបត្ថម្ភហិរញ្ញវត្ថុ ធនាគារ រីឯ ក៏តែងតែចូលរួមជាគណៈកម្មការវាយតម្លៃជ្រើសរើសបេក្ខជនជ័យលាភីផងដែរ ដែលបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តបន្ថែមទៀតរបស់ធនាគារ រីឯ ក្នុងការជំរុញនវានុវត្តន៍ និងសហគ្រិនភាពនៅក្នុងសហ គមន៍។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩)

គ. ធនាគារ រីឯ បានផ្តល់ការគាំទ្រក្នុងនាមជាអ្នកឧបត្ថម្ភកម្រិតBronze ដល់ ទិវា រត់ប្រណាំងម៉ារ៉ាតុងអន្តរជាតិ ចក្រភពខ្មែរ លើកទី៨

ធនាគារ រីឯ បានឧបត្ថម្ភគាំទ្រដល់ទិវារត់ប្រណាំងម៉ារ៉ាតុងអន្តរជាតិ ចក្រភពខ្មែរ លើកទី៨ ដែលប្រព្រឹត្តិ ឡើងកាលពីពេលថ្មីៗនេះ នៅបរិវេណប្រាសាទអង្គរវត្ត ដែលមានការរៀបចំដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងគណៈ កម្មាធិការជាតិអូឡាំពិកកម្ពុជា។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះ ធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងលើកស្ទួយវិស័យកីឡា និងធ្វើឲ្យវិស័យ ទេសចរណ៍ក្នុងខេត្តសៀមរាប មានភាពរស់រវើកឡើងវិញ ជាពិសេសក្រោយការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩។

ទិវារត់ប្រណាំងម៉ារ៉ាតុងអន្តរជាតិ ចក្រភពខ្មែរ ផ្តល់ជូនអ្នកចូលរួមនូវបទពិសោធន៍តំដីពិសេសមួយ ដោយលាយបញ្ចូលភាពអស្ចារ្យនៃធម្មជាតិ ជាមួយនឹងភាពសម្បូរបែបនៃប្រវត្តិសាស្ត្រ។ លើសពីការរត់ អ្នកចូល រួមអាចគយគន់សម្បត្តិវប្បធម៌របស់ប្រទេសកម្ពុជានៅតាមដងផ្លូវ អមជាមួយវាលស្រែដ៏ខ្សាច់ស្រងាត់ ភូមិដ្ឋាន របស់ប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរ និងថ្ងៃរះដ៏ស្រស់ស្អាតផងដែរ។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះផ្តល់ផលវិជ្ជមានយ៉ាងទូលំទូលាយលើស ពីកីឡា និងទេសចរណ៍ ដោយសារប្រាក់ចំណូលមួយចំណែកបានមកពីកម្មវិធីនឹងជួយទៅដល់មន្ទីរពេទ្យកុមារ ដោយបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសុខុមាលភាព និងការចូលរួមរបស់សហគមន៍។

ធនាគារ រីឯ បានបង្ហាញនូវការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ខ្លួនជាថ្មីម្តងទៀត ក្នុងការគាំទ្រសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច និង សង្គមនៅកម្ពុជា។ ក្រៅពីឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍ម៉ារ៉ាតុងអន្តរជាតិចក្រភពខ្មែរ លើកទី៨ ធនាគារ រីឯ ក៏បានជួយគាំទ្រដល់ សកម្មភាពមនុស្សធម៌ សុខុមាលភាព កិច្ចការបរិស្ថាន បរិយាបន្នហិរញ្ញវត្ថុ សហគ្រិនភាព និងនវានុវត្តន៍។ ព្រឹត្តិការណ៍រត់ម៉ារ៉ាតុងផ្តល់ជូនអ្នករត់ប្រណាំងនូវរយៈពេលចម្ងាយចំនួន៤ប្រភេទខុសៗគ្នាគឺ៖ ៣គីឡូម៉ែត្រ ១០ គីឡូម៉ែត្រ ២១គីឡូម៉ែត្រ និង ៤២គីឡូម៉ែត្រ។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះក៏បានផ្តល់ផលវិជ្ជមានជាពិសេសនោះដល់វិស័យ ទេសចរណ៍ និងសេដ្ឋកិច្ច ផ្ទាល់តែម្តង។(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១០)

៣.៣ ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជននាសម័យឌីជីថល

ធនាគាររីឯ ពិតជាបានធ្វើការយកចិត្តទុកដាក់ពេញទំហឹងជាមួយនឹងតម្រូវការចាំបាច់របស់អតិថិជន ដោយបានព្យាយាមវិវត្តន៍វិធីសាស្ត្រជាច្រើនដែលបានស្របតាមទ្រឹស្តីជំពូកទី១ ខាងលើរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវរួម មាន៖

៣.៣.១ ធនាគារវិវឌ្ឍន៍មានបរិយាកាសស្រួលជូនអតិថិជន

ធនាគារវីង មិនត្រឹមតែមានសាខាធនាគារច្រើនទីតាំងដែលងាយស្រួលក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានតែប៉ុណ្ណោះទេ ធនាគារវីង ជាធនាគារដំបូងគេដែលមានភ្នាក់ងារដក/ដាក់ប្រាក់ជាច្រើនទីតាំងពាសពេញប្រទេសកម្ពុជា ថែមទាំងមាននូវកម្មវិធីដែលអតិថិជនអាចតំឡើងលើទូរស័ព្ទដែលបានដោយខ្លួនឯង រួមទាំងគេហទំព័រដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលយ៉ាងច្រើនក្នុងបំណងដែលអាចឱ្យអតិថិជនចូលទៅមើល ឬសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារ តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតបានទៀតផង។

៣.៣.២. ធនាគារវីង ផ្តល់ឱ្យសេវាកម្មអតិថិជនដែលមានគុណភាពខ្ពស់

ធនាគារវីង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរដែលរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7 រាល់ពេលអតិថិជនបញ្ហាកើតឡើងភ្លាម ធនាគារក៏ចាត់វិធានការឆាប់រហ័សដោះស្រាយជូនអតិថិជនភ្លាមៗ។ អតិថិជន អាចទំនាក់ទំនង តាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទទៅកាន់លេខ ០២៣ ៩៩៩ ៩៨៩ ក្នុងករណីបន្ទាន់ ឬក៏អាចចូលទៅកាន់គេហទំព័រ ហើយស្វែងរកពាក្យស្វ័យសេវា ជ្រើសយកជម្រើសណាមួយក្នុងការរាយការណ៍ពីបញ្ហាដើម្បីទទួលបានដំណោះស្រាយពីធនាគារដោយមិនចាំបាច់រង់ចាំយូរ។

៣.៣.៣. ធនាគារវីង ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវតម្លៃដ៏អស្ចារ្យ និងអត្ថប្រយោជន៍ពីសេវាកម្ម

ធនាគារវីង ក៏បានសិក្សាស្វែងយល់យ៉ាងច្បាស់ពីចំណុចនេះដែលជាខ្លឹមសារក្នុងការធានាពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន រួមចំណែកជួយជម្រុញដល់ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មធនាគារវីង ដែលការរៀបរាប់ពីឧបករណ៍ជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់បានបង្ហាញមួយចំនួនធំមកហើយ ថាធនាគារបានផ្តល់ជូននូវការបកស្រាយអំពីតម្លៃ និងអត្ថប្រយោជន៍ដ៏សន្លឹកសន្លាប់នៃសេវាកម្មនីមួយៗដល់អតិថិជនដោយលម្អិត។

៣.៣.៤. ធនាគារវីង ផ្តល់ជូនសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់

ធនាគារវីង បានផ្តល់នូវទំនុកចិត្តដ៏ខ្ពស់ជូនអតិថិជន ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិកដែលមានបំណងមិនល្អក្នុងការលួចទិន្នន័យគណនីរបស់អតិថិជន បានដោយភ្ជាប់ជាមួយលក្ខខណ្ឌប្រើប្រាស់ និងលក្ខខណ្ឌឯកជនភាពដ៏សម្បូរបែប។

៣.៣.៥ ធនាគារវីង មានទំនួលខុសត្រូវសង្គម និងសីលធម៌ខ្ពស់

ជានិច្ចកាល ធនាគារវីង តែងតែមានវត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូលដូចការបង្ហាញក្នុងឧបសម្ព័ន្ធជាឧទាហរណ៍។ អតិថិជន អាចរំពឹងបានពីកិច្ចការមនុស្សធម៌ ដែលធនាគារវីង បានធ្វើកន្លងមកបូកផ្សំជាមួយនឹងការទទួលបានស្តង់ដារខ្ពស់បំផុតនៅក្នុងសហ

គមន៍ ដែលជាមូលហេតុធនាគារ ប្តេជ្ញាចិត្តតាមគោលការណ៍នៃការអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងអនុវត្ត កាតព្វកិច្ចសង្គម និងសីលធម៌ក្នុងនាមជាពលរដ្ឋសាជីវកម្មប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ។ ធនាគារវីង ក៏បាន ដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់មូលនិធិគាំពារសង្គមដល់ប្រជាពលរដ្ឋក្រីក្រដែលជាផ្នែកមួយនៃគំនិតផ្តួចផ្តើម របស់រដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា តាមរយៈក្រសួងសង្គមកិច្ច អតីតយុទ្ធជន និងយុវនីតិសម្បទា ដើម្បីឲ្យប្រជាពលរដ្ឋប្រើ ប្រាស់មូលនិធិនេះ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេ។

៣.៤ ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវីង (ខេមបូឌា) ម.ក

ធនាគារវីង បានប្រើប្រាស់ការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាជំហានៗដូចខាងក្រោមក្នុងន័យបង្កើន ប្រសិទ្ធភាពការលក់រួមមាន៖

៣.៤.១ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកលក់

នៅក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកលក់ ជាដំបូង ធនាគារវីង បានសម្រេចផ្តល់ឱកាសដល់អ្នកដែល មានបទពិសោធន៍ក្នុងការលក់ជាមុនសិន បន្ទាប់មកគឺផ្អែកទៅលើទេពកោសល្យផ្ទាល់របស់បុគ្គលិកដែល ធនាគារបានជ្រើសរើស បូករួមជាមួយជំនាញអនុវត្តការងារក្នុងអំឡុងពេលសាកល្បង ការកសាងស្នាដៃ ជាអ្នក លក់ឆ្នើមក្នុងធនាគារ បានធ្វើឱ្យបុគ្គលិកផ្នែកលក់ថ្មីត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជា ផ្នែកលក់គំរូដែលថ្នាក់លើងាយ ដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងចាត់ចែងការងារ។ ធនាគារ វីង ប្តេជ្ញាក្នុងការកសាងវប្បធម៌នៃភាពជោគជ័យតាមរយៈ បុគ្គលិកដែលប្រកបដោយសមត្ថភាព។ នៅធនាគារ វីង ផ្តល់តម្លៃខ្ពស់ចំពោះបុគ្គលិកប្រៀបបានទៅនឹង ទ្រព្យ សម្បត្តិជីវិតសេរីសាលបំផុតហើយនៅតែបន្តប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់ក្នុងការផ្តល់នូវការគាំទ្រឥតងាករងដល់ បុគ្គលិកតាមគ្រប់មធ្យោបាយដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ការប្តេជ្ញាចិត្ត គាំទ្របុគ្គលិកគឺជាឆន្ទៈដ៏មាំមុខមួយ។

៣.៤.២ ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកផ្នែកលក់

មិនត្រឹមតែផ្តល់ឱកាសដល់អ្នកដែលមានបទពិសោធន៍ស្រាប់ប៉ុណ្ណោះទេ ធនាគារវីង រមែងតែផ្តល់ការ បណ្តុះបណ្តាលដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោលជាច្រើនសកម្មភាពដល់យុវជនជំនាន់ក្រោយជានិច្ច មិនថាពួក គេស្រឡាញ់ផ្នែកលក់ ឬផ្នែកណាមួយនៃហិរញ្ញវត្ថុឡើយ មានរូបភាពជាច្រើនដែលធនាគារព្យាយាមផ្តល់តាម បែបចែករំលែក នូវរាល់ចំណេះដឹងក្នុងវិស័យធនាគារ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ ដែលពុំធ្លាប់មានបទ ពិសោធន៍ក៏ធនាគារវីង ផ្តល់ឱកាសការងារ បន្ទាប់ពីការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ ហើយ បុគ្គលិកថ្មីនោះ ពិតជាអាចនាំមកនូវការលក់ដ៏មានភាពពិសេសទាក់ទាញមកកាន់ធនាគារ។

មួយវិញទៀត ធនាគារបានផ្តល់ឱកាសឱ្យបុគ្គលិកប្រើប្រាស់កម្មវិធី Wing University ដែលដូចគ្នាទៅ នឹង LinkedIn Learning ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ជំនាញ និងពង្រីកមូលដ្ឋានចំណេះដឹងរបស់ពួកគេតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ

ញ្ញា។ រហូតមកទល់ពេលនេះ បុគ្គលិករបស់ធនាគារ វីង បានបញ្ចប់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលជាង ២៨,៦០៣ ម៉ោង រួចមកហើយ។

លើសពីនេះ ធនាគារ វីង ក៏បានបង្កើតកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនជាន់ខ្ពស់ ដែលជាកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកសម្រាប់ការបោះជំហានទៅរក កម្រិតអ្នកគ្រប់គ្រង និងក្លាយខ្លួនជាអ្នកដឹកនាំនាពេលអនាគតរបស់ធនាគារ វីង។ កម្មវិធីនេះ បង្រៀនអំពីទ្រឹស្តីផ្នែកចិត្តវិទ្យា ការអភិវឌ្ឍខ្លួន ភាពជាអ្នកដឹកនាំ និងការកសាងទំនាក់ទំនង ដោយណែនាំសិក្ខាកាម ឱ្យអនុវត្តទស្សនទានទាំងនោះនៅក្នុងស្ថានភាពជាក់ស្តែង ដើម្បីបង្កើនលទ្ធផលឱ្យដល់កម្រិតអតិបរិមាសសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរជាវិជ្ជមានឱ្យបានលឿន និងយូរអង្វែង។

៣.៤.៣ ការត្រួតពិនិត្យ និងការវាយតម្លៃបុគ្គលិកផ្ទៃក្នុង

ធនាគារវីង ជឿជាក់ថា ការរួមចំណែករបស់និយោជិតគឺជាសសរស្តម្ភដ៏រឹងមាំនៃភាពជោគជ័យរបស់ធនាគារ ដូច្នេះ ធនាគារធ្វើការងារដោយមិនខ្ជាចនឿយហត់ពេញមួយឆ្នាំ ដើម្បីធានាថាបុគ្គលិកទាំងអស់ ទទួលបានការផ្តល់តម្លៃ ការគាំទ្រ និងការផ្តល់សិទ្ធិអំណាច។ មធ្យោបាយមួយក្នុងចំណោមមធ្យោបាយនានាក្នុងការសម្រេចបាននូវគោលដៅមួយនេះ គឺតាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទង ជាទៀងទាត់ជាមួយសមាជិកក្រុមការងារទាំងអស់។ ធនាគារបានអនុវត្តកម្មវិធី Winger Meetings ដែលអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលិក ជួបជាមួយគណៈគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់របស់ធនាគារ វីង ដើម្បីចែករំលែកទស្សនៈរបស់ពួកគេ និងបង្ហាញពីក្តីកង្វល់នានាដែលពាក់ព័ន្ធ។ ធនាគារ ក៏រៀបចំកិច្ចប្រជុំផ្ទៃក្នុងជាទៀងទាត់ ធ្វើការស្ទង់មតិ និងខិតខំសម្រួលសម្រាំង យកមតិកែលម្អរបស់បុគ្គលិក ដើម្បីធានាថាមតិយោបល់របស់ពួកគេត្រូវ បានផ្តល់តម្លៃយកមកពិចារណា និងជានាំយកក្នុងការតាមដានត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃបុគ្គលិក ដើម្បីបន្ថែមបន្ថយពីភាពលើស និងកង្វះខាតរបស់ខាតធនាគារ និងបុគ្គលិកផងដែរ។

៣.៤.៤ ផ្តល់សំណងដល់អ្នកលក់ និងការលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់

ធនាគារវីង ផ្តល់ជូនប្រាក់ខែនិងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗដ៏ខ្ពស់ក្នុងទីផ្សារការងារទៅដល់អ្នកដែលមាន បទពិសោធន៍ ការសិក្សា ទេពកោសល្យ និង បេក្ខជនដែលមានសក្តានុពលក្នុងការងារ។ បន្ថែមពីនោះទៀតក៏មានប្រាក់លើកទឹកចិត្តបន្ថែម ជាមួយអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗទៀតដូចជា ធានារ៉ាប់រងលើសុខភាព ធានារ៉ាប់រងលើគ្រោះថ្នាក់ 24 ម៉ោង ស្របនឹងលក្ខខណ្ឌការងារល្អ ជាមួយគោលការណ៍ត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់ការងារនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ធនាគារវីង ក៏មានកិត្តិយសក្នុងការទទួលបានពានរង្វាន់ ជានិយោជកឆ្នើមជាលើកទីបី ក្នុងអំឡុងពេលបីឆ្នាំបន្តបន្ទាប់គ្នា ដែលនេះជាបញ្ជាក់ពីការប្តេជ្ញាចិត្តដ៏រឹងមាំចំពោះបុគ្គលិក។ ពានរង្វាន់ដ៏មានកិត្យានុភាពនេះ

ត្រូវបានប្រកាសនៅក្នុងកម្មវិធីពានរង្វាន់និយោជកឆ្នើមលើកទី ១៤ ក្នុងឆ្នាំ ២០២៣ ដែលធ្វើឡើង នៅក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី។

ទន្ទឹមនឹងការអបអរសាទរដល់សមិទ្ធផល និងជោគជ័យធនាគាររឹង តែងតែបង្ហាញការការដឹងគុណ និងការកោតសរសើរចំពោះ បុគ្គលិកតាមរយៈកម្មវិធីជួបជុំនានា ដែលមានដូចជា៖ កិច្ចប្រជុំផ្ទៃក្នុងប្រចាំត្រីមាស និងពិធីដប់លៀងអាហារសាមគ្គី ដែលត្រូវបានប្រារព្ធឡើងជាទៀងទាត់រៀងរាល់ឆ្នាំ។ ធនាគាររឹង តែងតែសម្តែងការដឹងគុណ ចំពោះបុគ្គលិកដែលធ្វើឱ្យធនាគារសម្រេចបាននូវភាពជោគជ័យត្រចះត្រចង់នេះ។

ជំពូកទី៤

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលើការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់

ធនាគារវ៉ីង (ខេមបូឌា) ម.ក

តាមការបង្ហាញក្នុងជំពូកទី៣ កន្លងមកបានរៀបរាប់អំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវ៉ីង ហើយនឹងការអនុវត្តពីការជម្រុញការលក់របស់ធនាគារក៏ស្របជាមួយនឹងទ្រឹស្តីជំពូកទី១ផង នេះបានបញ្ជាក់ឱ្យឃើញថាធនាគារវ៉ីង ពិតជាបានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់យ៉ាងខ្លាំងដែលមានភាពត្រឹមត្រូវតាមបច្ចេកទេស អាស្រ័យហេតុដូច្នេះនៅក្នុងជំពូកទី៤ ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវនឹងធ្វើការវិភាគ ប្រមូលទិន្នន័យពីកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទូទៅ ដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលសេវាកម្មនានារបស់ធនាគារផ្ទាល់ នឹងធ្វើការវិភាគបកស្រាយទិន្នន័យទាំងនោះ ដោយបន្ថែមពីចំណុចវិជ្ជមាន និងចំណុចអវិជ្ជមានពីការប្រមូលទិន្នន័យពីកម្រិតពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ។

៤.១ ការប្រមូលទិន្នន័យពីតំណែងរបស់អតិថិជន

ដើម្បីធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យយកមកវិភាគបាន ជាដំបូងអ្នកស្រាវជ្រាវបានបង្កើតនូវកម្រងសំណួរសាកសួរពីព័ត៌មានខ្លីៗរបស់អតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគារ ហើយអ្នកស្រាវជ្រាវក៏បានបន្ថែមនូវកម្រងសំណួរមួយចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ចំពោះការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារវ៉ីង ឱ្យអតិថិជនអាចចូលរួមឆ្លើយសំណួរបាន។

៤.១.១ កម្រងសំណួរ និងការបកស្រាយចម្លើយរបស់អតិថិជន

ក. គំរូ

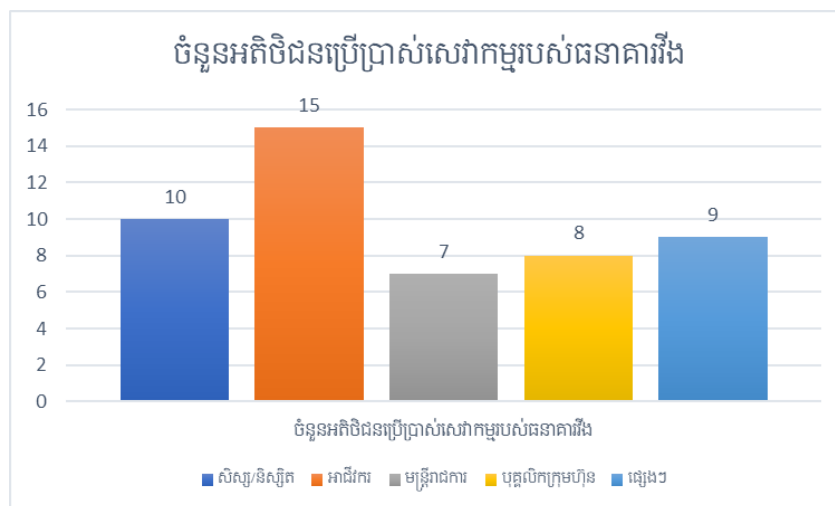
ឆ្លងកាត់តាមការស្រង់ចម្លើយរបស់អតិថិជនដែលបានចូលរួមឆ្លើយ អ្នកស្រាវជ្រាវបានកំណត់ឃើញថាអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគារវ៉ីង បានឆ្លើយសំណួរទាំង១០ និងឆ្លើយសំណួរ២ ដំបូងដែលជាសំណួរចម្លើយពីព័ត៌មានសង្ខេបរបស់អតិថិជន។ អតិថិជនបានឆ្លើយសំណួរសរុបមាន ៤៩នាក់ ក្នុងនោះមានស្រី ៣១នាក់ ស្មើនឹង(៦៣.៣%) ប្រុស ១៨នាក់ ស្មើនឹង(៣៦.៧%)

ដ្យាក្រាមទី១ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹងចូលរួមឆ្លើយសំណួរ



អតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹង ចូលរួមឆ្លើយសំណួរប្រកបរបរ និងមានមុខតំណែងខុសៗគ្នាទៅតាមស្ថាប័នដែលពួកគាត់ធ្វើការ ដូច្នេះអ្នកស្រាវជ្រាវបានកំណត់បានថា អតិថិជនបានឆ្លើយសំណួរសរុបមាន សិស្ស/និស្សិត ១០នាក់ ស្មើនឹង(២១%) អាជីវករ ១៥នាក់ ស្មើនឹង(៣១%) មន្ត្រីរាជការ ៧នាក់ ស្មើនឹង (១៤%) បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន ៨នាក់ ស្មើនឹង(១៦%) និងផ្សេងៗ ៩នាក់ ស្មើនឹង(១៨%)

ដ្យាក្រាមទី២ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនមុខរបរ/មុខតំណែង អតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹងចូលរួមឆ្លើយសំណួរ



ដូចនេះ រូបភាពដ្យាក្រាមទាំងពីរខាងលើគឺបានបង្ហាញពីចំនួន និងសមាសភាពសង្ខេបនៃអតិថិជនប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររឹងចូលរួមឆ្លើយសំណួររបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ។

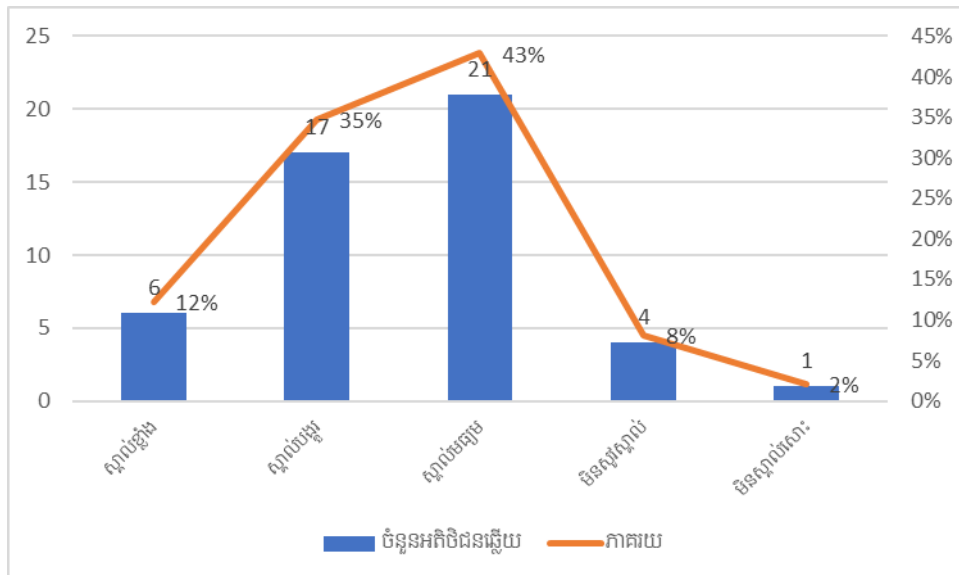
ខ. សំណួរ និងចម្លើយការបកស្រាយការពេញចិត្តលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការស្រង់មតិសំណួរ និងចម្លើយពីអតិថិជនរបស់ធនាគាររឹងកាន់តែស៊ីជម្រៅស្របទៅតាមប្រធានបទ និងជំពូកទៅ៣ របស់អ្នកស្រាវជ្រាវអាចសង្កេតបានថា

តាមរយៈសំណួរទី១ សួរថា តើអ្នកស្គាល់ពីធនាគាររឹង ដល់កម្រិតណា? និងទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ស្គាល់ខ្លាំង» មានចំនួន ៦នាក់ ស្មើនឹង (១២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ស្គាល់បង្អួច» មានចំនួន ១៧នាក់ ស្មើនឹង (៣៥%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ស្គាល់មធ្យម» មានចំនួន ២១នាក់ ស្មើនឹង (៤៣%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវស្គាល់សោះ» មានចំនួន ៤នាក់ ស្មើនឹង (៨%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនស្គាល់សោះ» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)

ដ្យាក្រាមទី៣ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនស្គាល់ធនាគាររឹងដល់កម្រិតណា



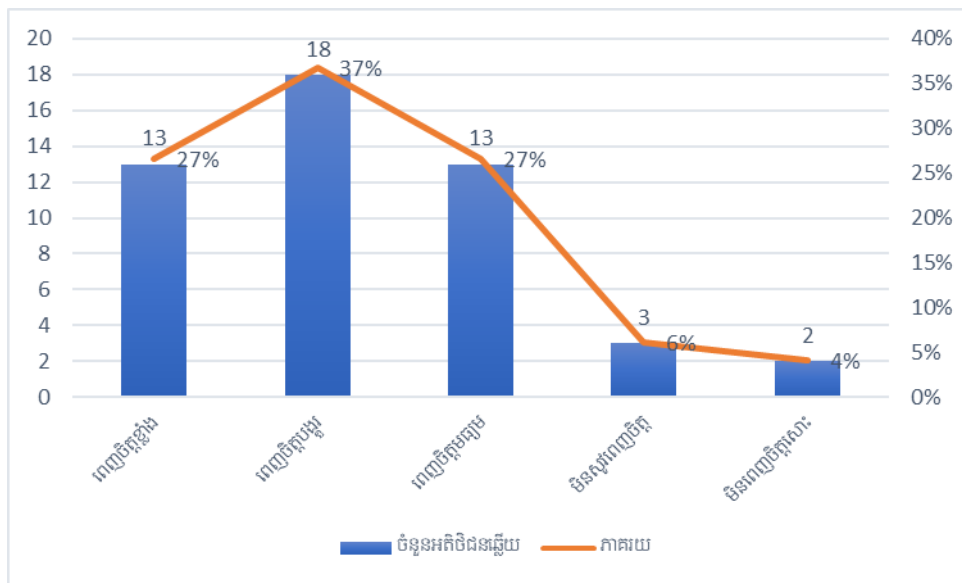
តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ស្គាល់អំពីធនាគាររឹងបានគ្រប់ៗគ្នា តែអតិថិជនភាគច្រើនគឺស្គាល់ក្នុងកម្រិតមធ្យមចំនួន(៤៣%)។ អតិថិជនទូទៅដែលបានស្គាល់ ធនាគាររឹង ក្នុងកម្រិតបង្អួចមាន(៣៥%)តែប៉ុណ្ណោះ អតិថិជនស្គាល់ខ្លាំងមាន(១២%) មិនទាន់ទូលំទូលាយឡើយ អតិថិជនមិនសូវស្គាល់មាន(៨%) នៅមានអ្នកមិនស្គាល់សោះចំនួន (២%) ទៀតផង។

តាមរយៈសំណួរទី២ សួរថា តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់រាល់ពេលទូទាត់តាមកាតរឹងវីសា (pay money back via using Wing Visa)? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ១៣នាក់ ស្មើនឹង (២៧%)

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១៨នាក់ ស្មើនឹង (៣៧%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ១៣នាក់ ស្មើនឹង (២៧%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ៣នាក់ ស្មើនឹង (៦%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)

ដ្យាក្រាមទី៤ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់រាល់ពេលទូទាត់



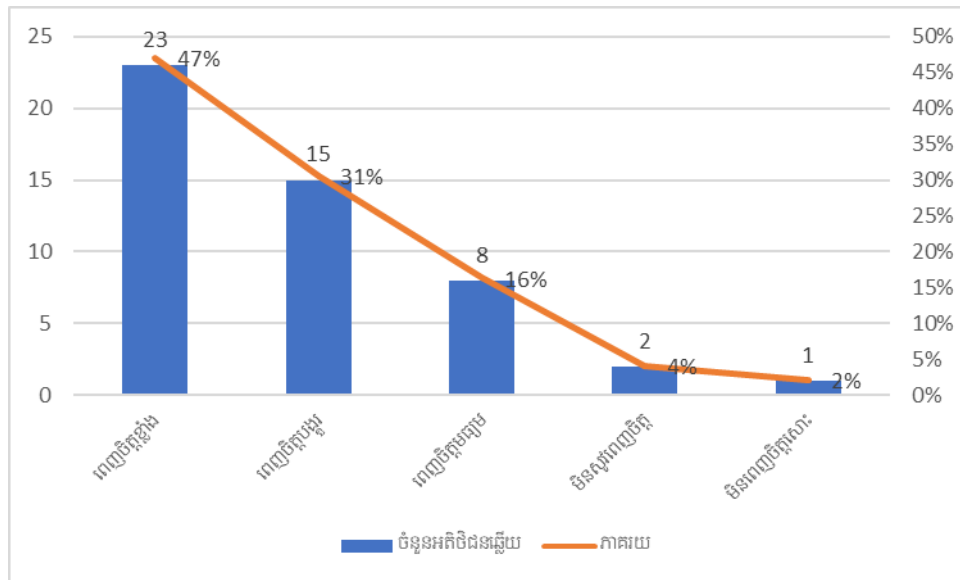
តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្តនៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់រាល់ពេលទូទាត់ ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតបង្អួចចំនួន(៣៧%) និងពេញចិត្តខ្លាំងមាន (២៧%) ស្មើគ្នានឹងការពេញចិត្តកម្រិតមធ្យម (២៧%)។ អតិថិជនដែលនិយមទៅដើរលេងតាមក្រៅប្រទេស ពេញចិត្តការបង្វិលសងជាសាច់ប្រាក់ត្រឡប់មកវិញរាល់ពេលប្រើប្រាស់តាមរយៈកាតវីសា ហើយសូម្បីតែអតិថិជនប្រើប្រាស់កាតវីសាក្នុងប្រទេសក៏មានការពេញចិត្តខ្លាំង និងបង្អួចប្រហាក់ប្រហែលគ្នា តែក៏សម្គាល់ឃើញមានការមិនសូវពេញចិត្ត(៦%) និងមិនពេញចិត្តសោះ(៤%) ក្នុងនោះដែរ។

តាមរយៈសំណួរទី៣ សួរថា តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង មានការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ដោយប្រើប្រាស់វីសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត ឬការស្កេន KHQR? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២៣នាក់ ស្មើនឹង (៤៧%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១៥នាក់ ស្មើនឹង (៣១%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៨នាក់ ស្មើនឹង (១៦%)

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)

ដូចគ្នាទៅនឹង ៖ ដូចគ្នាទៅនឹងចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង មានការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ដោយប្រើប្រាស់វិសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត ឬការស្កេន KHQR?

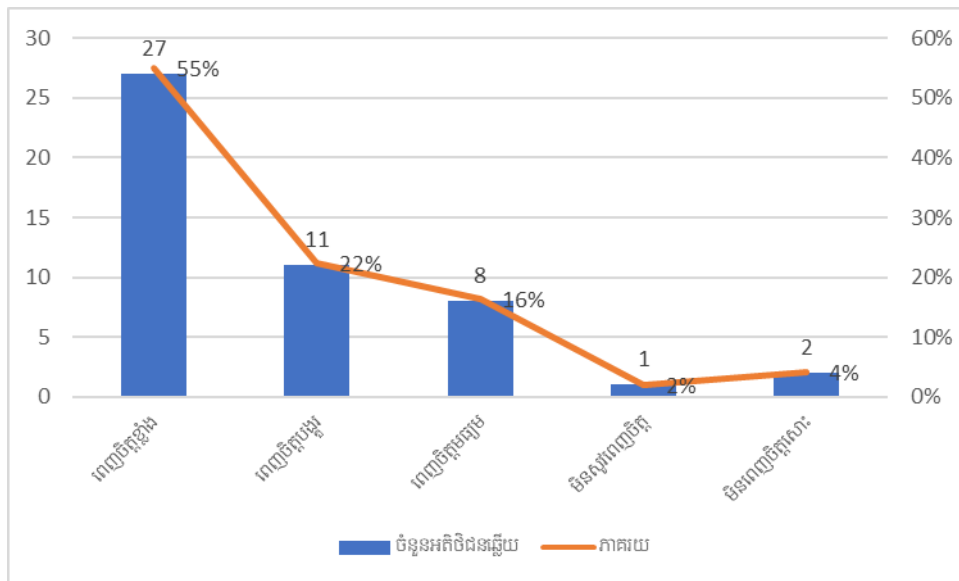


តាមដូចគ្នាខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្តនៅពេលដែលធនាគាររឹង មានការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយដោយប្រើប្រាស់វិសាកាត ម៉ាស៊ីនកាត ការស្កេនKHQR ហើយអតិថិជនភាគច្រើន គឺមានការពេញចិត្តខ្លាំងចំនួន(៤៧%) ហើយអតិថិជនមានពេញចិត្តបង្អួច(៣១%) ពេញចិត្តមធ្យម (១៦%) មិនសូវពេញចិត្ត (៤%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(២%)។ ចម្លើយទី៣ បានឱ្យឃើញថាការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមបែបតម្លៃជាកញ្ចប់ ឬកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន ទទួលបានការពេញចិត្តពីអតិថិជនច្រើនជាងចម្លើយផ្សេងបើធៀបទៅនឹងចំនួនអតិថិជនគំរូសរុប ព្រោះការផ្តល់ឱ្យនេះងាយយល់ក្នុងការប្រើប្រាស់ និងងាយស្រួលផងដែរ។

តាមរយៈសំណួរទី៤ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង ផ្តល់នូវ«កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវបុណ្យធំៗ? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២៧នាក់ ស្មើនឹង (៥៥%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១១នាក់ ស្មើនឹង (២២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៨នាក់ ស្មើនឹង (១៦%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)

ដ្យាក្រាមទី៦ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់នូវ «កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវបុណ្យធំៗ?

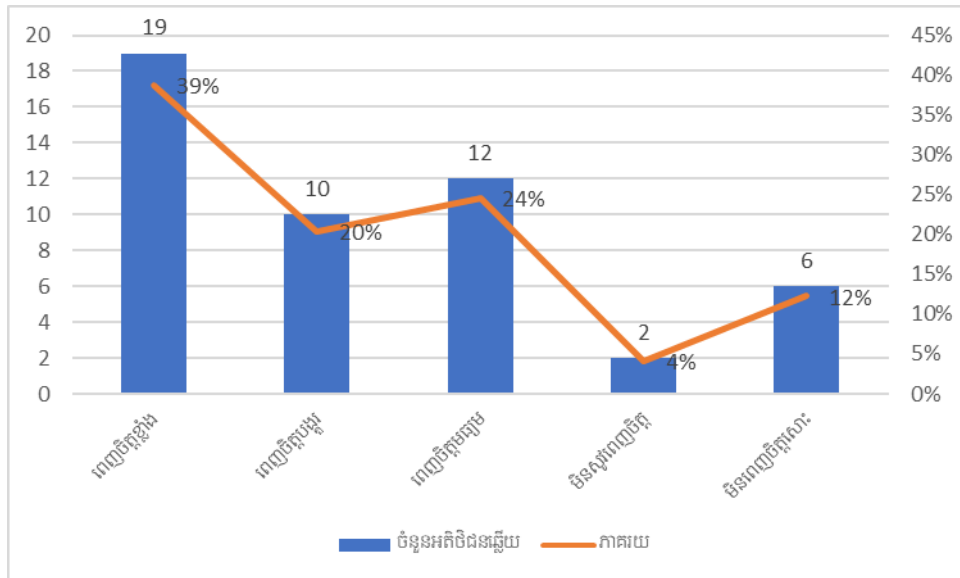


ដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគាររឹង បានផ្តល់នូវ «កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវកាលបុណ្យទានធំៗ ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅចំនួន (៥៥%) ។ តាមចម្លើយទី៤ ជាប្រភេទដែលបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា ការទទួលបានអំណោយជាវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំង អតិថិជនលើសពីពាក់កណ្តាលមានការពេញចិត្តខ្លាំងក្នុងការផ្តល់ជូននេះ បើធៀបទៅការពេញចិត្តបង្អួច (២២%) និងពេញចិត្តមធ្យម (១៦%) ពីចម្លើយអតិថិជនគំរូ តែក៏នៅមានអតិថិជនមិនសូវពេញចិត្ត (២%) និងមិនពេញចិត្តសោះ (៤%) ព្រោះអាចមកពីពួកគាត់មិនបានទទួលអំណោយ។

តាមរយៈសំណួរទី៥ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី «ប្រកួតយកដុំមាស» រដូវកាលទី២» ដល់អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ១៩នាក់ ស្មើនឹង (៣៩%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១០នាក់ ស្មើនឹង (២០%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ១២នាក់ ស្មើនឹង (២៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ៦នាក់ ស្មើនឹង (១២%)

ដ្យាក្រាមទី៧ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធទទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” រដូវកាលទី២» ដល់អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank?

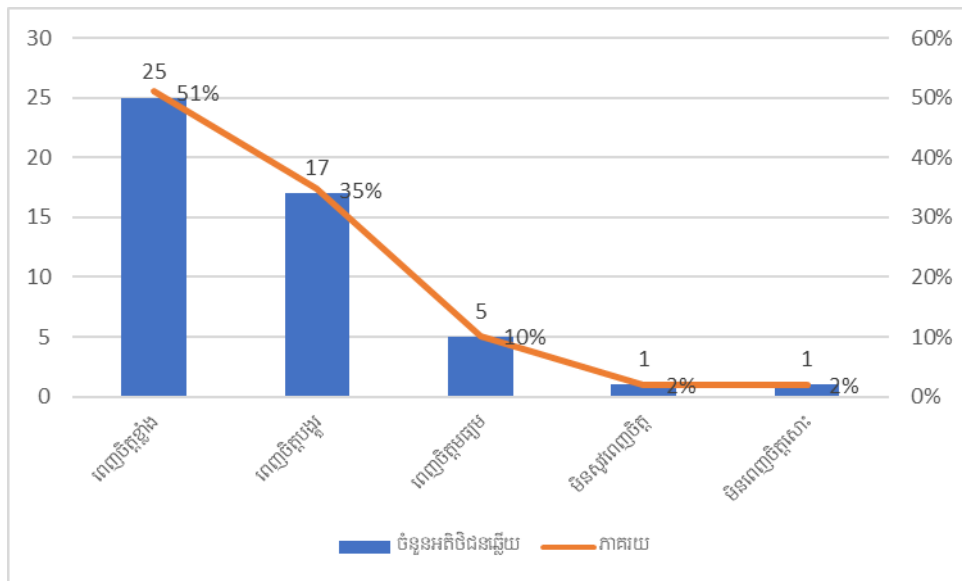


តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគារវីង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធទទម្ងន់កន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” រដូវកាលទី២» ដល់អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងចំនួន (៣៩%)។ ចម្លើយទី៥ នេះធ្វើឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវអាចសន្មតថា ការបង្កើតកម្មវិធីប្រកួតប្រជែង របស់ធនាគារវីងនៅមានកម្រិត អតិថិជន មានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតបង្អួច (២០%) និងមធ្យម (២៤%) ប្រហាក់ប្រហែលគ្នាប៉ុណ្ណោះ ហើយនៅមានអ្នកមិនពេញចិត្ត (៤%) និងមិនសូវពេញចិត្តសោះដល់ទៅ(១២%) ព្រោះអ្នកឈ្នះមានតែ១រង្វាន់ទេ។

តាមលំណើដើម ស្នាមក្អែកព្រិល នៅពេលធនាគារ ផ្តល់នូវដុំមាសទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់សកម្មភាពកីឡា? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២៥នាក់ ស្មើនឹង (៥១%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១៧នាក់ ស្មើនឹង (៣៥%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៥នាក់ ស្មើនឹង (១០%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)

ដ្យាក្រាមទី៨ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង ផ្តល់ជំនួយផ្នែក ហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់សកម្មភាពកីឡា



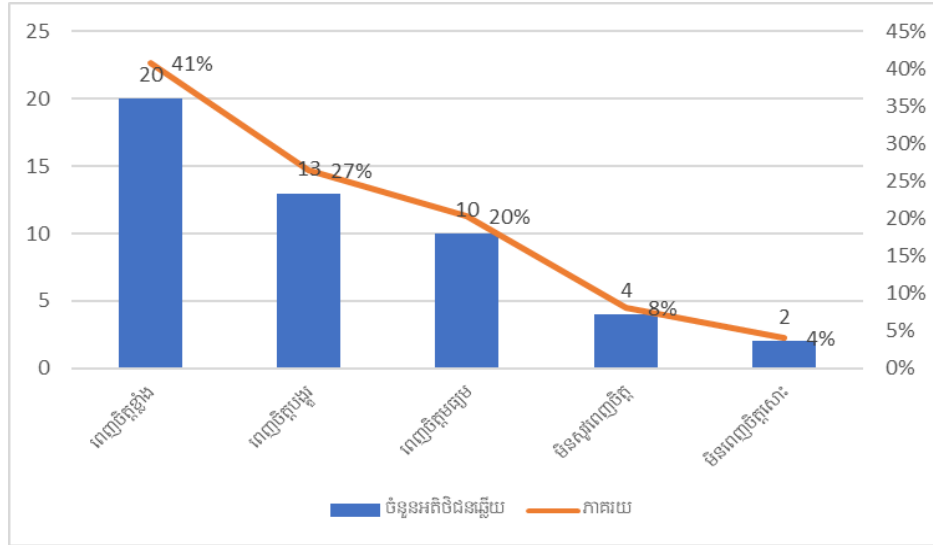
តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់ ជំនួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់ សកម្មភាពកីឡា ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅចំនួន (៥១%) ។ ចម្លើយទី ៦នេះ គឺអតិថិជនគំរូរបស់ធនាគាររឹង បានពេញចិត្តជាខ្លាំង ហើយក៏មានអតិថិជនពេញចិត្តបង្អស់(៣៥%) ពេញ ចិត្តមធ្យម(១០%) មិនសូវពេញចិត្ត (២%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(២%)។

តាមរយៈសំណួរទី៧ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង មានមធ្យោបាយងាយស្រួល ឱ្យអតិថិជនអាចសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតបាន? ទទួល បានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២០នាក់ ស្មើនឹង (៤១%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អស់» មានចំនួន ១៣នាក់ ស្មើនឹង (២៧%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ១០នាក់ ស្មើនឹង (២០%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ៤នាក់ ស្មើនឹង (៨%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)

ដ្យាក្រាមទី៩ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគាររឹង មានមធ្យោបាយ ងាយស្រួលឱ្យអតិថិជនអាចសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេ

តបាន

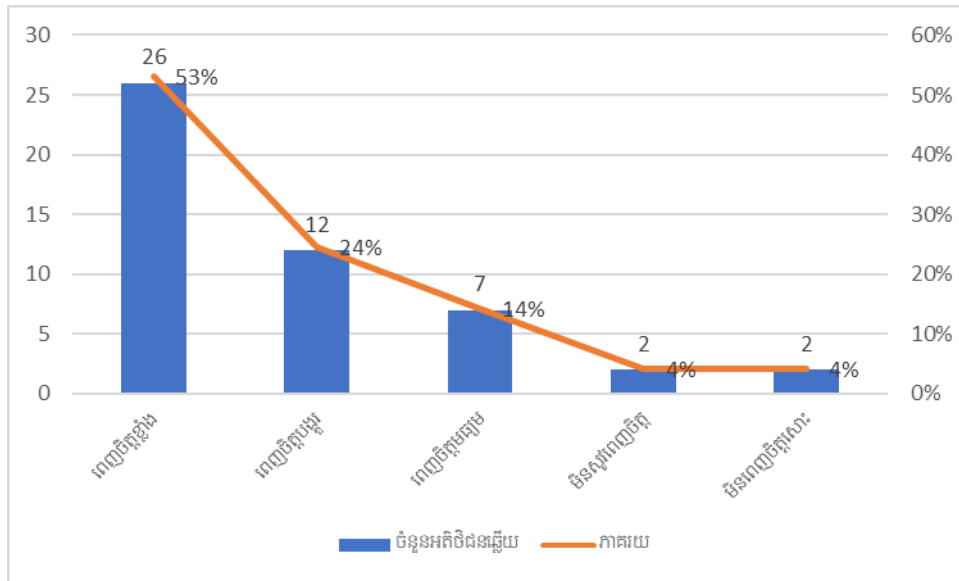


តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគាររឹង មានមធ្យោបាយងាយស្រួលឱ្យអតិថិជនអាចសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅចំនួន (៤១%) តែក៏មានអតិថិជនមិនសូវពេញចិត្តដូចគ្នា (៨%) ចំណែកអតិថិជនដែលពេញចិត្តបង្អួចមាន(២៧%) ពេញចិត្តមធ្យម(២០%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(៤%)។ ចម្លើយទី៧ បានបង្ហាញថា នៅក្នុងសម័យឌីជីថលបច្ចេកវិទ្យាទំនើបនេះ អតិថិជនពិតជាត្រូវការ មធ្យោបាយនានាឱ្យកាន់តែងាយស្រួលដែលអាចឱ្យអតិថិជនទាក់ទងជាមួយធនាគារបានមិនថាដោយផ្ទាល់ ឬតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេតក្តី តែប្រសិនបើមានការរអាក់រអួលក៏រំខានចិត្តពួកគាត់។

តាមរយៈសំណួរទី៨ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេនៅពេលដែលធនាគារ រឹង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7 ? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២៦នាក់ ស្មើនឹង (៥៣%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១២នាក់ ស្មើនឹង (២៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៧នាក់ ស្មើនឹង (១៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)

ដ្យាក្រាមទី១០ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7

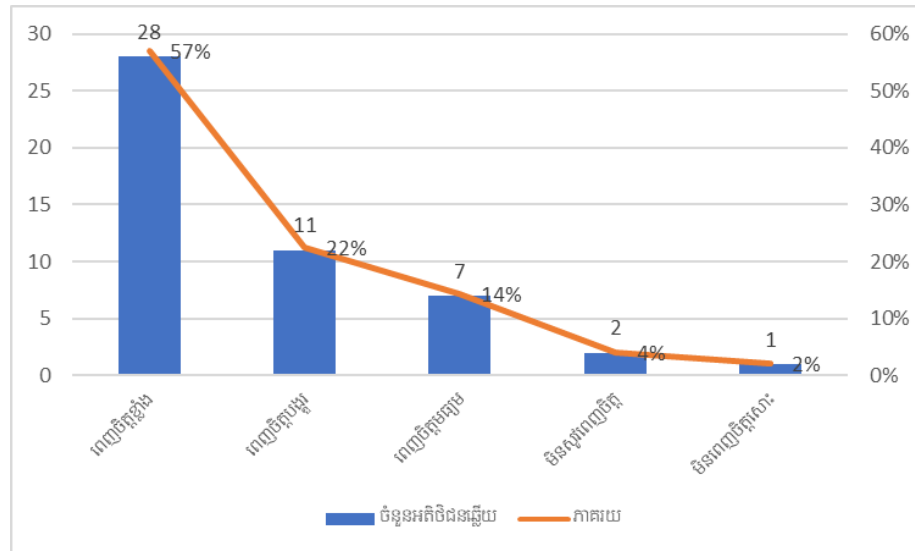


តាមផ្សាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគារ រឹង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7 ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅចំនួន (៥៣%) ហើយអតិថិជនមានពេញចិត្តបង្អួច(២៤%) ពេញចិត្តមធ្យម(១៤%) មិនសូវពេញចិត្ត (៤%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(៤%)។ លើសពីសំណួរមុនទៅទៀត ចម្លើយទី៨ ពិតជាបានធ្វើឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវយល់ថា ធនាគាររឹង រក្សាទំនាក់ទំនងជាប់លាប់ជាមួយអតិថិជនគ្រប់ពេលវេលា និងគ្រប់ទីកន្លែងប្រៀបដូចជាឱសថក្នុងការស្ម័គ្រចិត្តរបស់អតិថិជនដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគារឱ្យមានការពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំង តែទោះជាយ៉ាងណាក៏នៅតែចៀសមិនផុតពីការមិនសូវពេញ និងមិនពេញចិត្តរបស់អតិថិជនឡើយ។

តាមរយៈសំណួរទី៩ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រឹង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តដ៏ខ្ពស់ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិក? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ២៨នាក់ ស្មើនឹង (៥៧%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អួច» មានចំនួន ១១នាក់ ស្មើនឹង (២២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៧នាក់ ស្មើនឹង (១៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ២នាក់ ស្មើនឹង (៤%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)

ដ្យាក្រាមទី១១ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រីង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តខ្ពស់ ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិក

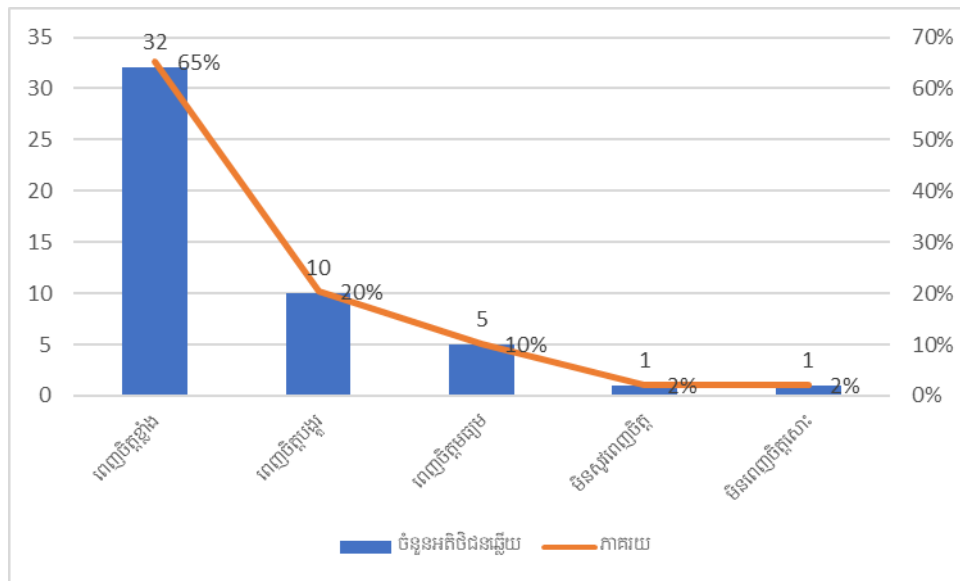


តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគារ រីង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តខ្ពស់ ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិក ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅ(៥៧%) អតិថិជនមានពេញចិត្តបង្អស់(២២%) ពេញចិត្តមធ្យម(១៤%) មិនសូវពេញចិត្ត (៤%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(២%)។ ការបង្ហាញចម្លើយទី៩ ជាចំណុចរសីបដែលអ្នកស្រាវជ្រាវបានចងក្រងសំណួរនេះឡើង ហើយអតិថិជនគំរូបានមានការពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំងទៅលើសុវត្ថិភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ដែលធនាគាររីង ធនាគារក្សាការពារជូន បើធៀបទៅនឹងអតិថិជនគំរូដែលពេញចិត្តបង្អស់ និងមធ្យម។

តាមរយៈសំណួរទី១០ សួរថាតើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រីង តែងតែមានវត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល? ទទួលបានចម្លើយដូចខាងក្រោម៖

- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តខ្លាំង» មានចំនួន ៣២នាក់ ស្មើនឹង (៦៥%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តបង្អស់» មានចំនួន ១០នាក់ ស្មើនឹង (២០%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «ពេញចិត្តមធ្យម» មានចំនួន ៥នាក់ ស្មើនឹង (១០%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនសូវពេញចិត្ត» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)
- អតិថិជនជ្រើសរើសចម្លើយ «មិនពេញចិត្តសោះ» មានចំនួន ១នាក់ ស្មើនឹង (២%)

ដ្យាក្រាមទី១២ ៖ ដ្យាក្រាមបង្ហាញពីចំនួនអតិថិជនអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ រីង តែងតែមាន វត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល



តាមដ្យាក្រាមខាងលើបានបង្ហាញថា អតិថិជនទាំងអស់ពេញចិត្ត នៅពេលដែលធនាគារ រីង តែងតែមានវត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល ហើយអតិថិជនភាគច្រើនគឺមានការពេញចិត្តក្នុងកម្រិតខ្លាំងដល់ទៅ(៦៥%) អតិថិជនមានពេញចិត្តបង្អស់(២០%) ពេញចិត្តមធ្យម(១០%) មិនសូវពេញចិត្ត (២%) និងមិនពេញចិត្តសោះចំនួន(២%)។ ចម្លើយទី១០ ជាចម្លើយចុងក្រោយនៃកម្រងសំណួររបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ បានឃើញថាអតិថិជនគំរូដែលបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មធនាគាររីងមានការពេញចិត្ត និងគាំទ្រយ៉ាងពេញទំហឹង នៅពេលដែលធនាគាររីង តែងចូលរួមជាផ្នែកមួយក្នុងការជ្រោមជ្រែងសង្គមជាតិ តាមរយៈសកម្មភាពនានាដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីសីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវសង្គមរបស់ធនាគាររីង។

៤.២. ការវិភាគលើការពេញចិត្តអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររីង

ក្រោយពីការបញ្ចប់នូវការប្រមូលសម្រង់មតិសំណួរ និងចម្លើយ បូកផ្សំនឹងការបកស្រាយដ្យាក្រាមចម្លើយរបស់អតិថិជនគំរូដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររីងនៅផ្នែកមុន អ្នកស្រាវជ្រាវបានកំណត់ក្នុងការបកស្រាយវិភាគទិន្នន័យដោយលើកជាចំណុចវិជ្ជមាន និងចំណុចអវិជ្ជមាន ក្នុងការបង្ហាញឱ្យឃើញពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគាររីងឱ្យបានកាន់តែច្បាស់បន្ថែមទៀត។

៤.២.១ ចំណុចវិជ្ជមាន

តាមរយៈការស្រង់មតិ អ្នកស្រាវជ្រាវបានសម្រេចនូវចំណុចវិជ្ជមានមួយចំនួន ស្តែងចេញពីឧបករណ៍ជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគាររ៉ឹង ដែលបានស្រង់មតិអតិថិជនមានដូចជា៖

- ❖ អតិថិជនមានការពេញចិត្តខ្លាំងទៅលើការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ដោយប្រើប្រាស់វីសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត ឬការស្កេន KHQR ព្រោះលក្ខខណ្ឌនេះមិនមានភាពស្មុគស្មាញ មិនទាមទារតម្រូវការច្រើនក្នុងការដែលឱ្យអតិថិជនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីធនាគាររ៉ឹងឡើយ។ ដូច្នេះអតិថិជនមានការពេញចិត្តនឹងប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគាររ៉ឹងដើម្បីទូទាត់ចំណាយ ឬបង់វិក្កយបត្រផ្សេងៗដោយមិនស្ទាក់ស្ទើរ។
- ❖ អតិថិជនពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំងពេលដែលធនាគាររ៉ឹង ផ្តល់នូវ «កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនសម្រាប់រដូវកាលបុណ្យធំៗ ព្រោះប្រទេសកម្ពុជាមានប្រតិទិនពិធីបុណ្យច្រើន ការដែលផ្តល់អំណោយជាវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ជាការផ្តល់នូវការចងចាំដ៏ល្អសម្រាប់អតិថិជន និងជាប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនដល់ជីវភាពរបស់អតិថិជនធនាគាររ៉ឹង ដូចជាការផ្តល់ឥត្រជូនអតិថិជន ក្នុងរដូវវស្សាដែលមានភ្លៀងធ្លាក់ញឹកញាប់ ការផ្តល់ជាកែវទឹក សម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃជាដើម។ ប៉ុន្តែជាមួយគ្នានេះក៏មានការមិនពេញចិត្ត ព្រោះអតិថិជនមួយចំនួនគាត់មិនបានទទួលអំណោយ។
- ❖ ជាមួយការផ្តល់ជូននូវទីតាំងសម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មាន ដែលជាសាខារបស់ធនាគាររ៉ឹង ភ្នាក់ងាររបស់រ៉ឹង និងការឆ្លើយតបជាមួយអតិថិជនតាមប្រព័ន្ធអ៊ិនធឺណេត អតិថិជនមានការពេញចិត្តនិងសេចក្តីរីករាយជាមួយការប្រើប្រាស់សេវាកម្មនានារបស់ធនាគាររ៉ឹង ក៏ព្រោះតែការបង្កើនភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់នេះស្របទៅនឹងភាពទំនើបនៃជីវភាពរស់នៅរបស់អតិថិជនក្នុងសម័យនេះដូចគ្នា។
- ❖ ធនាគាររ៉ឹង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តខ្ពស់ដោយការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ ការការពារពីជនអនាមិក បានធ្វើឱ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍កក់ក្តៅក្នុងការប្រើប្រាស់ និងជឿទុកចិត្តលើធនាគាររ៉ឹង ដោយសារបច្ចុប្បន្ននេះការវាយប្រហារតាមរយៈប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាជាកង្វល់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ ហើយការដែលធនាគាររ៉ឹង អាចធានារក្សាសុវត្ថិភាពបានជាភាពលេចធ្លោរបស់ធនាគាររ៉ឹងផ្ទាល់។
- ❖ ធនាគាររ៉ឹង រមែងតែងតែមានវត្តមានចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីសប្បុរសធម៌ ជាច្រើនដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល អតិថិជនមានការពេញចិត្តគាំទ្រខ្លាំងលើសពីចំណុចណាទាំងអស់ ព្រោះភាពមនុស្សធម៌ សីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវសង្គមពីធនាគាររ៉ឹង ដែល

អតិថិជនប្រើប្រាស់បានជ្រាបចូលក្នុងបេដ្ឋងរបស់អតិថិជនយ៉ាងជ្រៅ ដែលអាចឱ្យអតិថិជន ចូលរួមជាផ្នែកនៃការកសាងសង្គមនេះជាមួយធនាគារដែលពួកគាត់ជឿទុកចិត្ត។

៤.២.២ ចំណុចអវិជ្ជមាន

យោងតាមវិភាគទិន្នន័យកម្រងសំណួរចម្លើយរបស់អតិថិជនបានអោយដឹងពីចំណុចអវិជ្ជមាន ដែល ធនាគាររឹងបានធ្វើក្នុងការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ភាពអវិជ្ជមានដែលគួរឱ្យសោកស្តាយដំបូងបង្អស់របស់ធនាគាររឹង គឺអតិថិជនមានការស្គាល់ពី ធនាគាររឹង ភាគច្រើនក្នុងកម្រិតមធ្យមគឺ (៤៣%) តែប៉ុណ្ណោះ ហើយស្គាល់បង្អួច (៣៥%) និង ស្គាល់ខ្លាំងត្រឹមតែ (១២%) ដែលខុសពីការរំពឹងទុករបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ។ ដោយអ្នកស្រាវជ្រាវ បានគិតថាអតិថិជនគួរតែស្គាល់ពីធនាគាររឹង ឱ្យបានច្រើនជាងនេះ។
- ❖ សេវាកម្មនៃការផ្ទេរប្រាក់ក្នុងអេបរបស់ធនាគាររឹង អតិថិជនអាចផ្ទេរប្រាក់ទៅគណនីយផ្សេងៗ បានត្រឹមតែ 50000\$ ប៉ុណ្ណោះក្នុងមួយថ្ងៃ ជាហេតុនាំអោយអតិថិជនមានភាពពិបាកក្នុងការប្រើ ប្រាស់អេបនេះក្នុងករណីពួកគាត់មានតម្រូវការ ចង់ផ្ទេរប្រាក់ដែលមានចំនួនទឹកប្រាក់ច្រើនជាង នេះ។
- ❖ សេវាកម្មក្នុងការផ្ទេរប្រាក់ពីធនាគាររឹងទៅធនាគារផ្សេងទៀត នៅមានភាពអាក់អន់ដោយ សារប្រព័ន្ធបច្ចេកទេសមានភាពទន់ខ្សោយនៅឡើយ ធ្វើអោយអតិថិជនមានការព្រួយបារម្ភ បាត់ទឹកប្រាក់ពីក្នុងគណនីយ ពេលពួកគាត់ធ្វើការផ្ទេរប្រាក់ឆ្លងធនាគារតាមរយៈបាតងទៅ ធនាគារផ្សេងទៀត។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីការខិតខំស្រាវជ្រាវយ៉ាងហ្មត់ចត់កន្លងមក អំពីប្រធានបទ «ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ ធនាគាររឹង (ខេមបូឌា) ម.ក» អ្នកស្រាវជ្រាវអាចសន្និដ្ឋានបានថា ធនាគាររឹង ពិតជាបានយកចិត្តទុកដាក់អនុវត្ត ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួនឱ្យស្របទៅនឹងទ្រឹស្តីដែលអ្នកស្រាវជ្រាវបានលើកមកបង្ហាញពីជំពូកទី១។ ជាមួយគ្នានេះ នៅក្នុងជំពូកទី៣ ធនាគាររឹង បានអនុវត្តការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាច្រើនដូចទៅនឹងទ្រឹស្តីរួមមាន ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់, ការផ្តល់តម្លៃជាកញ្ចប់ ឬហៅថា កិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន, ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម, ការផ្សព្វផ្សាយចំណុចនៃការទិញ ជាការដាក់ទីតាំងបង្ហាញសេវាកម្មរបស់ធនាគារ, ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ឆ្នោត និងការលេងហ្គេម, ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍, ហើយធនាគាររឹងក៏បានអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមការស្វែងយល់ពីតម្រូវការអតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មធនាគាររឹង នាសម័យឌីជីថលនេះ ឱ្យតាមទាន់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗទំនើបៗ និងមានការគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចការ លើកឡើងរបស់ទ្រឹស្តី តាមរយៈការជ្រើសរើសសម្រិតសម្រាំង ការព្យាយាមបណ្តុះបណ្តាល និងការលើកទឹកចិត្ត បុគ្គលិកផ្នែកលក់ ហើយបានចាត់ទុក និងផ្តល់តម្លៃយ៉ាងសំខាន់ដល់បុគ្គលិកគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ផងដែរ។

ដោយឆ្លងកាត់ការស្រង់មតិសំណួរចម្លើយពីអតិថិជនគំរូ អ្នកស្រាវជ្រាវកាន់តែអាចបញ្ជាក់បានថាការ អនុវត្តក្នុងជំពូកទី៣ របស់ធនាគាររឹង មានប្រសិទ្ធភាពលើអតិថិជនយ៉ាងខ្លាំង។ អតិថិជនមានការពេញចិត្តគាំទ្រ ទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ ដែលមិនត្រឹមតែផ្តល់ជាសំណងដ៏គាប់ចិត្តជូនអតិថិជន តែមួយមុខទេ តែបានផ្តល់ជាផលប្រយោជន៍ដល់សង្គមជាតិ និងភាពជាមនុស្សធម៌យ៉ាងត្រចះត្រចង់។

សរុបជាមួយមក ធនាគាររឹង មានការគិតគូរដ៏ស៊ីជម្រៅជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើន ដំណាលគ្នានឹងការ អភិវឌ្ឍជីប្រសើរ ដែលមានគណៈកម្មការ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគ្រប់គ្រង រួមនឹងថ្នាក់ដឹកនាំគ្រប់ជាន់ផ្នែកដែលបាន យកចិត្តទុកដាក់ខ្ជល់ខ្ជាយទៅលើអំពើទាំងអស់ដែលបានជះឥទ្ធិពលដល់ធនាគាររឹង មិនថាល្អ ឬអាក្រក់ក្តី ហើយតែងធ្វើការដោះស្រាយ និងរកវិធីថ្មី ដើម្បីក្លាយខ្លួនជាធនាគារដែលឈានមុខគេក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ថែមទាំងអាចមានសមត្ថភាព ទទួលបានពានរង្វាន់ស្នាដៃផ្សេងៗលើឆាកអន្តរជាតិ ក្នុងនាមជាធនាគារល្អ បំផុតនៅជួរមុខក្នុងប្រទេសយើងផងដែរ។

ការផ្តល់អនុសាសន៍

ជាចុងក្រោយក្នុងនាមជាអ្នកស្រាវជ្រាវ ប្រធានបទខាងលើយ៉ាងផ្ចិតផ្ចង់ ក៏មានការសង្កេតឃើញពី ចន្លោះខ្វះខាតដែលធនាគាររឹង គួរតែប៉ះប៉ូវ ឬកែតម្រូវខ្លះៗក្នុងការបង្កើនការរីកចម្រើនរបស់ធនាគារមួយកម្រិត ទៀត ឱ្យបានលើសពីដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើន ដែលស្ថិតនៅក្នុងវិស័យធនាគារនេះដូចគ្នា ហើយការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់របស់ធនាគារផ្សេងក៏ត្រូវការឱ្យធនាគាររឹង រៀនសូត្រតាមបន្ថែម។ ដោយផ្អែកលើបទពិសោធន៍របស់អ្នក ស្រាវជ្រាវបានប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ធនាគារលើសពី៣ ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវក៏សូមផ្តល់ជាអនុសាសន៍មួយចំនួន ដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ថ្វីត្បិតតែការស្រាវជ្រាវក្នុងអត្ថបទបានបង្ហាញថាធនាគាររឹង មានការឆ្លើយតបរហ័ស រក្សា ទំនាក់ទំនងជាប់លាប់ជាមួយអតិថិជនក៏ពិតមែន ជាក់ស្តែងការទទួលសារត្រឡប់មកវិញពី អតិថិជននៅលើទំព័រហ្វេសប៊ុក ជាសារត្រឡប់ពីការឆ្លើយតបដ៏សែនយឺតយ៉ាវរបស់ធនាគារទៅ វិញ។ កង្វះខាតត្រង់នេះ មិនមែនត្រឹមតែធនាគាររឹង តែមួយបានសាងឡើងឡើយ ទោះជា ធនាគារដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់រឹង ក៏សាងកំហុសនេះដូចគ្នា។ វាប្រៀបដូចជាការគេច វេសមិនដោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជនពេលដែលពួកគាត់មិនអាចរកបានចម្លើយច្បាស់លាស់ និងការឆ្លើយតបដែលគួរឱ្យទុកចិត្ត។ តាមមតិកែលម្អរបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ប្រសិនបើធនាគាររឹង ព្យាយាមបន្ថែមការស្វែងយល់ពីអតិថិជនឱ្យកាន់តែលម្អិតស៊ីជម្រៅ និងព្យាយាមករិធីសាស្ត្រ ក្នុងការឆ្លើយតបអតិថិជនឱ្យមានភាពច្បាស់លាស់ ងាយយល់ក្នុងរយៈពេលខ្លី ធនាគាររឹង ពិត ជាអាចឈ្នះដៃគូប្រកួតប្រជែងមុនមួយយោជន៍ហើយ។
- ❖ ទោះបីជាធនាគាររឹង មានការពេញចិត្តខ្លាំងពីអតិថិជនមួយចំនួននូវការផ្សព្វផ្សាយអំពីការបញ្ចុះ តម្លៃលើសេវាកម្ម ការឈ្នះរង្វាន់ និងការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍នានាក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយ របស់ធនាគាររឹងនៅមានកម្រិតនៅឡើយ គួរតែបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ បណ្តាញសង្គម នៅតាមមូលដ្ឋានភូមិឃុំ សាលារៀន ជាពិសេសនៅតាមសាកលវិទ្យាល័យ និង បណ្តាក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ ជាកន្លែងប្រមូលផ្តុំមនុស្សដែលមានលទ្ធភាពអាចប្រើប្រាស់សេវាកម្ម របស់ធនាគាររឹងបាន។
- ❖ ធនាគាររឹង គួរតែរៀបចំបង្កើតប្រព័ន្ធនៃការផ្ទេរប្រាក់ក្នុងអបឡើងវិញ ដោយអនុញ្ញាតអោយ មានការផ្ទេរប្រាក់ធំទូលំទូលាយជាងនេះដែលអតិថិជនម្នាក់អាចធ្វើការផ្ទេរប្រាក់បានចន្លោះពី

10-20 ម៉ឺនដុល្លារក្នុងមួយថ្ងៃ ដើម្បីធ្វើអោយអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការផ្ទេរប្រាក់ ដែលមានទំហំទឹកប្រាក់ច្រើនជាង5000\$ ។

- ❖ នៅពេលការផ្ទេរប្រាក់មានភាពអាក់អន់រហូតមានបញ្ហាប្រព័ន្ធបច្ចេកទេស ធនាគាររឹងគួរតែប្រកាសដំណឹងតាមបណ្តាញសង្គមដើម្បីឱ្យអតិថិជនដឹងជាមុន ដើម្បីអោយអតិថិជនបានត្រៀមខ្លួនក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការផ្ទេរប្រាក់ ចៀសវាងអតិថិជនបាត់បង់ទំនុកចិត្តលែងចង់ប្រើប្រាស់អេបរឹងតទៅទៀត។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ

១. ដកស្រង់ចេញពីនិស្សិត ទា លីហ្វិង និង ជា សុខគឹម របាយការណ៍ “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន Cellcard (CamGSM Co.Ltd.)” ឆ្នាំ២០២០ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
២. ដកស្រង់ចេញពីនិស្សិត បូ វិជ្ជា និង ឡ ស៊ុនអន របាយការណ៍ “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមិត្តហ្វូន ភីជីអ៊ី អិលធីឌី (Metfone Pte,Ltd.)” ឆ្នាំ២០២០ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៣. របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ២០២៣ របស់ធនាគារ វីង

ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស

1. Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 2018 by Pearson Education
2. Dr. George E. Belch and Dr. Michael A. Belch, Advertising and Promotion, 2015 by McGraw-Hill Education
3. PHILIP KOTLER and KEVIN LANE KELLER, Marketing Management, 2012 by Pearson Education

ឯកសារយោងលើគេហទំព័រ

1. Vaia Editorial Team. (2024). Sale Promotion Definition. [Online] Available: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/sales-force/> [Retrieved on 22-May-2024]
2. Cambridge Dictionary. (2024). Sale Force. [Online] Available: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sales-force> [Retrieved on 22-April-2024]
3. KHsearch.com, (2019, October 17). ទីផ្សារ. [Online] Available: <https://www.khsearch.com/qna/25942> [Retrieved on 14-August-2024]
4. Vaia Editorial Team. (2024). Sale Promotion Definition. [Online] Available: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/sales-force/> [Retrieved on 6-May-2024]

5. David, A., (2024, June 10). Rebates. [Online] Available:
<https://www.vendavo.com/glossary/what-is-a-rebate/>
[Retrieved on 8-July-2024]
6. MiMi Home. (2024). Price & Packs [Online] Available:
https://en.mimi.hu/marketingweb/price_packs.html
[Retrieved on 13-May-2024]
7. MBA Skool Team. (2023, October 04). Premium Offer. [Online] Available:
https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13419-premium-offer.html#google_vignette
[Retrieved on 2-May-2024]
8. Andreea, B., (2024). Advertising specialties. [Online] Available:
<https://www.tokinomo.com/instorepedia/advertising-specialties>
[Retrieved on 27-May-2024]
9. Melissa, S., (2019, March 6). POP vs. POS: What is the Difference? [Online] Available:
<https://www.repsly.com/blog/point-of-purchase-vs-point-of-sales-difference>
[Retrieved on 18-June-2024]
10. Evan, T., (July 25, 2024). Point of Purchase (POP): Definition, How It Works, and Example. [Online] Available: <https://www.investopedia.com/terms/p/pointofpurchase1.asp>
[Retrieved on 18-August-2024]
11. Allie, D., (2021, January 25). The Ultimate Guide to Event Marketing. [Online] Available:
<https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>
[Retrieved on 19-July-2024]
12. HCL Technologies Limited. (2023, November 28). What is trade promotion? [Online] Available: <https://www.hcltech.com/knowledge-library/what-is-trade-promotion>
[Retrieved on 21-July-2024]
13. Sean De, V., (2024, February 20). Top 12 Things Customers Look for in a Bank. [Online] Available: <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank>
[Retrieved on 5-August-2024]

14. Richard, H. (2017, December 18). The top five things a customer needs from their bank. [Online] Available: <https://www.technologyrecord.com/article/the-top-five-things-a-customer-needs-from-their-bank>
[Retrieved on 5-August-2024]
15. BBC. (2024). Customer needs – Edexcel (What are customer needs?). [Online] Available: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zn3847h/revision/1>
[Retrieved on 18-August-2024]
16. Sean De, V., (2024, February 20). Top 12 Things Customers Look for in a Bank. [Online] Available: <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank>
[Retrieved on 18-August-2024]
17. The Brooknight Group. (2024). What Is The Role Of Security In The Banking Sector? [Online] Available: <https://thebrooknightgroup.co.uk/articles/what-is-the-role-of-security-in-the-banking-sector/>
[Retrieved on 24-August-2024]
18. Sean De, V., (2024, February 20). Top 12 Things Customers Look for in a Bank. [Online] Available: <https://www.fpsgold.com/blog/12-things-customers-look-for-in-a-bank>
[Retrieved on 24-August-2024]
19. Chartered Banker. (2023, February 17). What is Responsible Banking? [Online] Available: https://www.charteredbanker.com/resource_listing/knowledge-hub-listing/what-is-responsible-banking.html
[Retrieved on 31-August-2024]
20. Jocelyne, G., (2024, August 16). What Is Sales Control? (With How-To, Methods and Tips). [Online] Available: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-sales-control>
[Retried on 28-August-2024]
21. Elizabeth, V. (2023, March 9). 6 Easy Steps to Recruit and Build a Productive Sales Team. [Online] Available: <https://www.salesforcerearch.com/blog/6-easy-steps-to-recruit-and-build-a-productive-sales-team/>

[Retrieved on 28-April-2024]

22. Lestraundra, Alfred. (2022, May 22). The Sales Leader's Guide to Performance Management. [Online] Available: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-performance-management>

[Retrieved on 28-April-2024]

23. Meg, Prater. (2022, August 30). The Best Sales Training Manual & Onboarding Template for New Hires. [Online] Available: <https://blog.hubspot.com/sales/new-hire-training-salespeople>

[Retrieved on 4-May-2024]

24. Jocelyne, G., (2024, August 18). How To Create Sales Training Manuals in 11 Steps (With Tips). [Online] Available: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-training-manuals>

[Retrieved on 24-August-2024]

25. Seismic. (2024, February 6). 5 strategies to evaluate sales performance. [Online] Available: <https://seismic.com/blog/5-strategies-to-evaluate-sales-performance/>

[Retrieved on 5-May-2024]

26. A, H. (2024, July 13). How to evaluate sales performance? [Online] Available: <https://www.meetrecord.com/blog/how-to-evaluate-sales-performance>

[Retrieved on 5-May-2024]

27. Seismic. (2024, February 6). 5 strategies to evaluate sales performance. [Online] Available: <https://seismic.com/blog/5-strategies-to-evaluate-sales-performance/>

[Retrieved on 11-May-2024]

28. A, H. (2024, July 13). How to evaluate sales performance? [Online] Available: <https://www.meetrecord.com/blog/how-to-evaluate-sales-performance>

[Retrieved on 25-July-2024]

29. Joanne, J., & Sherri, H. (2023, November 21). Maslow's Hierarchy of Needs & Theory of Motivation. [Online] Available: <https://study.com/academy/lesson/the-needs-theory-motivating-employees-with-maslows-hierarchy-of-needs.html>

[Retrieved on 26-May-2024]

30. Mike, Schultz. (2024, January 31). Key Influences On Sales Motivation. [Online] Available:

<https://www.rainsalestraining.com/blog/key-influences-on-sales-motivation>

[Retrieved on 31-August-2024]

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ទីតាំងប្រតិបត្តិការ

ចំនួន- អាទិត្យ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 4:00 ល្ងាច

សាខា	ទីតាំង
ទីស្នាក់ការកណ្តាល	វីងថៅវី មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស (៩៣) កែងមហាវិថីកម្ពុជាក្រោម (១២៨) ភូមិ ៦ សង្កាត់បនោរម្យ ខណ្ឌ៧មករា រាជធានីភ្នំពេញ

ចំនួន- សុក្រ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 8:00 យប់ (សៅរ៍- អាទិត្យ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 4 : 00 ល្ងាច)

សាខា	ទីតាំង
សាខាក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុក ធនាគារវីង (ឧបមហុដា) ម.ក (ខណ្ឌបឹងកេងកង - សង្កាត់បឹងកេងកងទី ៣)	ផ្ទះលេខ៧២១ មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស ភូមិភូមិ៩ សង្កាត់បឹងកេងកងទី៣ ខណ្ឌបឹងកេងកង រាជធានីភ្នំពេញ

ចំនួន- អាទិត្យ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 9:00 យប់

សាខា	ទីតាំង
សាខាអ៊ីអនប័លមានជ័យ	បន្ទប់លេខអេហ្វ០២៧ ជាន់ទី១ មហាវិថីសម្តេច ហ៊ុន សែន ភូមិព្រែកតាឡុង៣ សង្កាត់ចាក់អង្រែក្រោម ខណ្ឌមានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ

ចំនួន- អាទិត្យ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 4:00 ល្ងាច

សាខា	ទីតាំង
សាខាសែនសុខ	ផ្ទះលេខ ៩ ១០ ១១ ១២ អា & ១២ បេ ផ្លូវលេខ ១០០៣ ភូមិបាយ៉ាប សង្កាត់ភ្នំពេញថ្មី ខណ្ឌសែនសុខ រាជធានីភ្នំពេញ
សាខាវិមានឯករាជ្យ	ផ្ទះលេខ ១៣០ អី០ អី១ អី២ & ១៣០ សដេ អី១ អី២ មហាវិថីព្រះសីហនុ (២៧៤) ភូមិ ភូមិ ៤ សង្កាត់ បឹងកេងកងទី១ ខណ្ឌបឹងកេងកង រាជធានី ភ្នំពេញ
សាខាវត្តភ្នំ	ផ្ទះលេខ៩៩ អី០ ផ្លូវលេខ១០៨ កែងផ្លូវ៦៣ ភូមិ ២ សង្កាត់វត្តភ្នំ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ
សាខាទួលគោក	ដីឡូត៍លេខ២២ ផ្លូវលេខ២៩៨ សង្កាត់បឹងកក់ទី១ ខណ្ឌទួលគោក រាជធានី ភ្នំពេញ
សាខាព្រះយុគន្ទរ	អគារលេខ ៩៩, ១០១ និង ១០៣ មហាវិថីព្រះសីហនុ សង្កាត់បឹងព្រលិត ខណ្ឌ ៧ មករា រាជធានីភ្នំពេញ
សាខាអំគីដេ ២០០៤	អគារ SHR1#35 ផ្លូវ ២០០៤ ភូមិអំគីដេ សង្កាត់អូរឯកក្នុង ខណ្ឌសែនសុខ ភ្នំពេញ
សាខាក្រុងព្រះសីហនុ	ភូមិ១ សង្កាត់២ ក្រុងព្រះសីហនុ ខេត្តព្រះសីហនុ

ថ្ងៃ- សុក្រ, ចាប់ពី 8:00 ព្រឹក ដល់ 4:00 ល្ងាច

សាខា	ទីតាំង
------	--------

<u>សាខាបឹងត្របែក</u>	អាគារលេខ ៧៥៩ និង ៧៦១ មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស កែងផ្លូវលេខ ៤៣២ ភូមិ៥ សង្កាត់បឹងត្របែក ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ
<u>សាខាតំបន់សេដ្ឋកិច្ច ពិសេសភ្នំពេញយ៉ាស់ គ្រប់</u>	ផ្ទះលេខ១១៥ ១១៧ និង១១៩ ផ្លូវលេខ១ ភូមិត្រពាំងគល់ សង្កាត់កន្ទោក ខណ្ឌកំបូល រាជធានីភ្នំពេញ
<u>សាខាខេត្តបាត់ដំបង</u>	ផ្ទះលេខ ០២៧-០៣០ ផ្លូវលេខ០១កែងផ្លូវ១០១-១ ភូមិព្រែកមហាទេព សង្កាត់ស្វាយប៉ោ ក្រុងបាត់ដំបង ខេត្តបាត់ដំបង
<u>សាខាខេត្តបន្ទាយមាន ជ័យ</u>	ផ្ទះលេខ១៩០ ផ្លូវជាតិលេខ៥ ភូមិ៣ សង្កាត់ព្រះពន្លា ក្រុងសិរីសោភ័ណ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ
<u>សាខាខេត្តកំពង់ធំ</u>	ផ្លូវលេខ ០៨ ភូមិដំរីជាន់ខ្លា សង្កាត់ដំរីជាន់ខ្លា ក្រុងស្ទឹងសែន ខេត្តកំពង់ធំ
<u>សាខាខេត្តស្វាយរៀង</u>	ផ្លូវលេខ ២០៨ ភូមិរោងបន្លែ សង្កាត់ស្វាយរៀង ក្រុងស្វាយរៀង ខេត្តស្វាយរៀង
<u>សាខាខេត្តសៀមរាប</u>	ភូមិត្រពាំងសេះ សង្កាត់គោកចក ក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប
<u>សាខាខេត្តកំពង់ចាម</u>	ភូមិទី៦ សង្កាត់វាលវែង ក្រុងកំពង់ចាម ខេត្តកំពង់ចាម
<u>សាខាខេត្តតាកែវ</u>	ផ្លូវជាតិលេខ២ ភូមិឡូរី សង្កាត់រកាកុង ក្រុងដូនកែវ ខេត្តតាកែវ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ការបង្កើនសេដ្ឋកិច្ច (ឬការបង្កើនសេចក្តីសាច់ប្រាក់)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ តម្លៃជាកញ្ចប់ (ហៅផងដែរថាការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងមួយសេន)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ឯកទេសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការផ្សព្វផ្សាយពីមំណុចនៃការទិញ (POP)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការប្រកួតប្រជែង ការចាប់ផ្តើម និងប្តូរ



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍
(បណ្តាញ វីង ផ្តល់ការគាំទ្រហិរញ្ញវត្ថុដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បីខកេត)



ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ បណ្តាញ វីង និងមជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលកម្មវិធី “តេហ្វា” កេមប៊ីញ៉ាបេក្ខជនជ័យនា
ភីពីកម្មវិធី Turing Hackathon រដូវកាលទី ៦



ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ធនាគារ វីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រក្នុងនាមជាអ្នកឧបត្ថម្ភកម្រិតBronze ដល់ ទិវារត់ប្រណាំងម៉ារ៉ាតុងអន្តរជាតិ បក្សក្រហមខ្មែរ លើកទី៨



ឧបសម្ព័ន្ធទី១០ ៖ កម្រងសំណួរនៃការស្ទង់មតិអំពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ធនាគារ វីឡា ខេមបូឌា (ម.ក)

កម្រងសំណួរ/ Questions

បង្ហាញពីភេទ ☐ ស្រី ☐ ប្រុស

មុខរបរអតិថិជន.....

១. តើអ្នកស្គាល់ពីធនាគារវីង ដល់កម្រិតណា?

☐ ស្គាល់ខ្លាំង ☐ ស្គាល់បង្អួច ☐ ស្គាល់មធ្យម ☐ មិនសូវស្គាល់ ☐ មិនស្គាល់សោះ

២. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង ផ្តល់ការបង្វិលសងទឹកប្រាក់រាល់ពេលទូទាត់តាមកាតវីសា (pay money back via using Wing Visa)?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៣. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង មានការបញ្ចុះតម្លៃរាល់ពេលទូទាត់ការចំណាយទាំងអស់ដោយប្រើប្រាស់វីសាកាត ឬម៉ាស៊ីនកាត ឬការស្កេន KHQR?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៤. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង ផ្តល់នូវ «កាដូ» ទៅដល់អតិថិជនម្រាប់រដូវបុណ្យធំៗ?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៥. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង បង្កើតនូវកម្មវិធី «ឱកាសឈ្នះមាសសុទ្ធម្យ៉ាងម៉្លេះកន្លះគីឡូក្រាម ពីកម្មវិធី “ប្រកួតយកដុំមាស” រដូវកាលទី 2 » ដល់អតិថិជនដែលកំពុងប្រើប្រាស់អេប Wing Bank?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៦. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង ផ្តល់ជំនួយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ក្លឹបបាល់ទាត់បឹងកេតសម្រាប់រដូវកាលឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥ ដើម្បីជួយទ្រទ្រង់សកម្មភាពកីឡា?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៧. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង មានមធ្យោបាយងាយស្រួលឱ្យអតិថិជនអាចសាកសួរពីចម្ងល់ផ្សេងៗទៅលើសេវាកម្មរបស់ធនាគារតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ិនធឺណេតបាន?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ ពេញចិត្តបង្អួច ☐ ពេញចិត្តមធ្យម ☐ មិនសូវពេញចិត្ត ☐ មិនពេញចិត្តសោះ

៨. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង បានបង្កើតនូវប្រព័ន្ធដំណើរការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យបានជាប់លាប់ 24/7 ?

☐ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ពេញចិត្តបង្អួច ☐ពេញចិត្តមធ្យម ☐មិនសូវពេញចិត្ត ☐មិនពេញចិត្តសោះ

៩. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង ផ្តល់នូវទំនុកចិត្តដ៏ខ្ពស់ ដោយមានការរក្សាឯកជនភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ និងប្រព័ន្ធដែលអាចការពាររាល់ទិន្នន័យសម្ងាត់ និងការការពារពីជនអនាមិក?

☐ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ពេញចិត្តបង្អួច ☐ពេញចិត្តមធ្យម ☐មិនសូវពេញចិត្ត ☐មិនពេញចិត្តសោះ

១០. តើអ្នកពេញចិត្តឬទេ នៅពេលដែលធនាគារ វីង តែងតែមានវត្តមានក្នុងការចូលរួមមូលនិធិ ឬកម្មវិធីនានាដែលគាំទ្រដល់វឌ្ឍនភាពរបស់សង្គមជាតិទាំងមូល?

☐ពេញចិត្តខ្លាំង ☐ពេញចិត្តបង្អួច ☐ពេញចិត្តមធ្យម ☐មិនសូវពេញចិត្ត ☐មិនពេញចិត្តសោះ