

កិច្ចការស្រាវជ្រាវបុគ្គល

១- ដកស្រង់ពីសៀវភៅ និងដាក់ឯកសារយោងក្នុងអត្ថបទ

អត្ថបទដើម

When you finally break through the Plateau of Latent Potential, people will call it an overnight success. The outside world only sees the most dramatic event

១-សង្ខេប៖

James Clear (២០១៨, ទំព័រ១៩) បានសរសេរថា People see the breakthrough, not the struggle.។

២-សម្រង់អត្ថបទ៖

មានការលើកឡើងថា “When you finally break through the Plateau of Latent Potential, people will call it an overnight success.” (James Clear, ២០១៨, ទំព័រ១៩)។

២- ដកស្រង់ពីសៀវភៅសារណា និងដាក់ឯកសារយោងក្នុងអត្ថបទ

អត្ថបទដើម

២.១.១. មុខងារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាទម្រង់នៃការ ទំនាក់ទំនងមិនមែនជាបុគ្គល និងត្រូវបាន គិតជាកម្រៃ។ អ្នកឧបត្ថម្ភប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចម្រុះដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូល ឬ ការជះឥទ្ធិពលដល់អ្នកស្តាប់។

១-សង្ខេប៖

គន្ធី រ៉ូស្យាណា et al.(២០២៥, ទំព័រ៧) បានសរសេរថា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ ដែលតម្រូវឱ្យមានការបង់ថ្លៃ។

២-សម្រង់អត្ថបទ៖

មានការលើកឡើងអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាទម្រង់នៃការ ទំនាក់ទំនងមិនមែនជាបុគ្គល និងត្រូវបាន គិតជាកម្រៃ” (គន្ធី រ៉ូស្យាណា et al., ២០២៥, ទំព័រ៧)។

៣- សរសេរឯកសារយោងក្នុងបញ្ជីឯកសារយោង

James Clear (2018). *Atomic habits: An easy & proven way to build good habits & break bad ones*. Avery.

គន្ធី រុស្សណា គោក រ៉េន ជឿត សារីរ៉េត ដា លីសា និង ហាម សុខម៉េង (២០២៥). *ការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្ម និងការទំនាក់ទំនងអតិថិជន ដើម្បីជំរុញការលក់ របស់មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលសិប្បកម្មសិល្បៈ ក្រុងសៀមរាប, សារណាបញ្ចប់ការសិក្សាកម្រិតបរិញ្ញាបត្រ។*

Tiny Changes, Remarkable Results

Atomic Habits

An Easy & Proven Way to
Build Good Habits & Break Bad Ones

James Clear

Thirty.

Thirty-one.

Still, nothing has happened.

Then, thirty-two degrees. The ice begins to melt. A one-degree shift, seemingly no different from the temperature increases before it, has unlocked a huge change.

Breakthrough moments are often the result of many previous actions, which build up the potential required to unleash a major change. This pattern shows up everywhere. Cancer spends 80 percent of its life undetectable, then takes over the body in months. Bamboo can barely be seen for the first five years as it builds extensive root systems underground before exploding ninety feet into the air within six weeks.

Similarly, habits often appear to make no difference until you cross a critical threshold and unlock a new level of performance. In the early and middle stages of any quest, there is often a Valley of Disappointment. **You expect to make progress in a linear fashion and it's frustrating how ineffective changes can seem during the first days, weeks, and even months. It doesn't feel like you are going anywhere. It's a hallmark of any compounding process: the most powerful outcomes are delayed.**

This is one of the core reasons why it is so hard to build habits that last. People make a few small changes, fail to see a tangible result, and decide to stop. You think, "I've been running every day for a month, so why can't I see any change in my body?" Once this kind of thinking takes over, it's easy to let good habits fall by the wayside. But in order to make a meaningful difference, habits need to persist long enough to break through this plateau—what I call the *Plateau of Latent Potential*.

If you find yourself struggling to build a good habit or break a bad one, it is not because you have lost your ability to improve. It is often because you have not yet crossed the Plateau of Latent Potential. Complaining about not achieving success despite working hard is like complaining about an ice cube not melting when you heated it from twenty-five to thirty-one degrees. Your work was not wasted; it is just being stored. All the action happens at thirty-two degrees.

When you finally break through the Plateau of Latent Potential, people will call it an overnight success. The outside world only sees the most dramatic event rather than all that preceded it. But you know that it's the work you did long ago—when it seemed that you weren't making any progress—that makes the jump today possible.

It is the human equivalent of geological pressure. Two tectonic plates can grind against one another for millions of years, the tension slowly building all



សាកលវិទ្យាល័យប្រាសាទ
BUILD BRIGHT UNIVERSITY

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សាប្រតិបត្តិការប្រតិបត្តិ

មហាវិទ្យាល័យក្រុងបាងកក
ជំនាញធុន

ប្រធានបទស្តីពី

ការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្ម និងការទំនាក់ទំនងអតិថិជន
ដើម្បីជំរុញការលក់ របស់មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាល
សិប្បកម្មសម្ភារៈ ក្រុងសៀមរាប

រៀបចំដោយក្រុមនិស្សិតជំនាន់ទី២០៖

- ១-និស្សិត គន្ធី វិស្សនា
- ២-និស្សិត គោត រីន
- ៣-និស្សិត ឡឺត សារីដេត
- ៤-និស្សិត ជា លីសា
- ៥-និស្សិត ហេម សុខហិទ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ: ជូន សំណាច



ឆ្នាំសិក្សា ២០២១-២០២៥

២. លើកទឹកចិត្ត

២.១. ការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយ អាចអនុវត្តចំពោះមនុស្ស ផលិតផល ឬឧបករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ។ ការលើកកម្ពស់បុគ្គលិក សំដៅលើការឈានមុខក្នុងឋានៈ ឬមុខតំណែងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាព។ នៅក្នុងទីផ្សារ ការផ្សព្វផ្សាយមានន័យថាបង្កើនការយកចិត្តទុកដាក់លើផលិតផលតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការបញ្ចុះតម្លៃ។

(<https://www.investopedia.com/terms/p/promotin>)

២.១.១. មុខងារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាទម្រង់នៃការ ទំនាក់ទំនងមិនមែនជាបុគ្គល និងត្រូវបានគិតថាជាតម្លៃ។ អ្នកឧបត្ថម្ភប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចម្រុះដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូល ឬ ការជះឥទ្ធិពលដល់អ្នកស្តាប់។

(សាស្ត្រាចារ្យ សេង ស៊ីន, ២០២៤)

២.១.២. តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលអាជីវកម្មជាច្រើន ក៏ដូចជាអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញមាន ជំនឿលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ជាទូទៅការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានតម្លៃប្រោះ វាត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាការអនុវត្តន៍មុខងារទំនាក់ទំនងសំខាន់ៗចំនួន ៣ ដូចជា៖

ក. **ការជូនដំណឹង** ៖ ធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលបានព័ត៌មានផ្សេងៗទាក់ទងនឹងសេវាកម្ម ឬផលិតផល ទាំងចំណេះដឹងបន្ថែមក្នុងការប្រើប្រាស់ ផលិតផល ព័ត៌មានអំពីផលិតផលថ្មី និងការផ្លាស់ប្តូរនានាជាដើម។

ខ. **ការបញ្ចុះបញ្ចូល** ៖ ការផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ចុះបញ្ចូលគឺជាការផ្សាយបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនថាសេវាកម្ម ឬផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺល្អ និងបង្កើនភាពទាក់ទាញចំពោះសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន។

គ. **ការលើក** ៖ បង្កើតការចងចាំរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មកលើម៉ាកសញ្ញា ឬផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ ដោយជាទូទៅអ្នកទីផ្សារតែងតែលើកអតិថិជនរបស់ពួកគេតាមរយៈវីធីសាស្ត្រមួយចំនួនដូចជា ការផ្ញើអ៊ីម៉ែល ធ្វើសារលើក និងផ្សព្វផ្សាយបែបលើកផ្សេងៗជាដើម។

២.១.៣. ប្រព័ន្ធនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់អាចជ្រើសរើសការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនតាមមធ្យោបាយជាច្រើនដូចជា ទូរទស្សន៍ វីឡូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត សំបុត្រ ការផ្សព្វផ្សាយខាងក្រៅ ផ្លាកសញ្ញា ថ្នាំងបាំងល្អ និងអ៊ិនធឺណិត។

ដែលការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ទូរទស្សន៍ វីឡូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត សំបុត្រ ការផ្សព្វផ្សាយខាងក្រៅ ផ្លាកសញ្ញា ថ្នាំងបាំងល្អគេហៅថាជាការផ្សព្វផ្សាយតាមវិធីសាស្ត្រ

