សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មខ្នាតតូច របស់ហាងលក់មាស អ៊ឹង ឈុនហាក់

ស្រាវជ្រាវ ពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ហាងលក់មាស អ៊ឹង ឈុនហាក់**

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ **លឹម ចាន់ដារ័ត្ន**

ហាក់ ឡៃគីម

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **ទួន ផល្លា**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៣

ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០១៧

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មខ្នាតតូច
របស់ហាងលក់មាស អ៊ឹង ឈុនហាក់

ស្រាវជ្រាវ ពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧

តាក់តែងឡើងដោយ	សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
និស្សិតឈ្មោះ **លឹម ចាន់ដារ័ត្ន**	លោក **ទួន ផល្លា**
ហាក់ ឡៃគីម	

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច		ឆ្នាំចូលសិក្សា	២០១៣
ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច	ជំនាន់ទី ១៦	ឆ្នាំសរសេរសារណា	២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ **លឹម ចាន់ដារ័ត្ន** និង **ហាក់ ឡៃគីម** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចសិក្សាបង់ថ្លៃ ជំនាញសេដ្ឋកិច្ចគ្រប់គ្រង ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ១៦ ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០១៦-២០១៧ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ។

សូមសម្តែងការដឹងគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ និងថ្លែងអំណរអរគុណចំពោះ៖

– លោកអ្នកមានគុណរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់មើលថែរក្សាយើងខ្ញុំតាំងពីតូចរហូតធំដឹងក្តី។ លោកទាំងពីរបានប្រឹងប្រែង តស៊ូពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គទាំងអស់ក្នុងមុខរបររកស៊ីដើម្បីបានកម្រៃក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ការសិក្សាដល់យើងខ្ញុំ ក្នុងគោលបំណងតែមួយគត់គឺឱ្យយើងខ្ញុំទទួលបានចំណេះដឹងជ្រៅជ្រះដែលជាយាន្តដ៏សំខាន់ក្នុងជីវភាពរស់នៅ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ លោកតែងតែជម្រុញលើកទឹកចិត្តយើងខ្ញុំជានិច្ចឱ្យជម្នះរាល់ឧបសគ្គក្នុងការសិក្សា ដើម្បីទទួលបានផ្លែផ្កាដ៏ល្អនាពេលអនាគត។

– ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង និងលោកលោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់ដែលបានផ្តល់នូវចំណេះដឹងដែលកាត់ថ្លៃពុំបាន និងចែកចាយនូវរាល់បទពិសោធន៍ដែលលោកធ្លាប់បានឆ្លងកាត់ដល់យើងខ្ញុំ ព្រមទាំងបានណែនាំយើងខ្ញុំឱ្យប្រព្រឹត្តតែអំពើល្អ ចៀសវាងនូវរាល់អំពើអបាយមុខផ្សេងៗ។

– លោកសាស្ត្រាចារ្យ ទូន ផល្លា ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំផ្ទាល់ ដោយលោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការជួយជ្រោមជ្រែង ណែនាំ និងផ្តល់ជាគំនិតនិងមតិយោបល់ល្អៗ ដល់យើងខ្ញុំក្នុងការសរសេរសារណារបញ្ចប់ការសិក្សានេះបានដោយជោគជ័យ។

– ដៃគូធ្វើការងារ ដែលបានសហការក្នុងការចុះជួយសម្ភាសន៍យកព័ត៌មានពីអាជីវករដែលជាម្ចាស់ អាជីវកម្មខ្នាតតូចអ៊ឹង ឈុនហាក់ (លក់មាស)។

– អ៊ុំ ដែលជាម្ចាស់អាជីវកកម្មអ៊ឹង ឈុនហាក់ ដោយបានចំណាយពេលវេលាក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានយ៉ាងក្បោះក្បាយដល់យើងខ្ញុំ។

ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមជូនពរដល់លោកអ្នកទាំងអស់ ឱ្យសម្រេចជោគជ័យគ្រប់ភារកិច្ច និងជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ការសិក្សា និងចំណេះដឹង ជាផ្នែកមួយនៃជីវិតដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាមិនអាចខ្វះបាន។ ប៉ុន្តែការសិក្សាក្នុងសាលាតែមួយមុខ មិនគ្រប់គ្រាន់នោះទេសម្រាប់ការសិក្សា ហេតុនេះក្នុងនាមជានិស្សិតគប្បីមានការស្រាវជ្រាវបន្ថែម ដើម្បីឲ្យការសិក្សាមានការវិវត្តន៍កាន់តែល្អប្រសើរជាប្រចាំ។ ការសិក្សាទ្រឹស្តីនៅតាមសាលា និងថ្នាក់រៀនជាផ្នែកមួយប៉ុណ្ណោះ បើរួមផ្សំនឹងការស្រាវជ្រាវ និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងក្នុងសង្គម នោះនឹងនាំឲ្យការសិក្សាកាន់តែមានភាពច្បាស់លាស់ថែមមួយកម្រិតទៀត។ ដូច្នេះ ក្រោយពីសិក្សាអស់រយៈពេល ប្រហែលជិត៤ឆ្នាំ នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្រ្ត និងវិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច ពួកយើងសម្រេចចិត្តចូលរួមជាដៃគូជាមួយគ្នា ចុះស្រាវជ្រាវផ្ទាល់ទៅនឹងសង្គម ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ជាមួយទ្រឹស្តីដែលពួកយើងបានសិក្សាកន្លងមកនេះទៅនឹងការអនុវត្តន៍ តាមរយៈការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រក្នុងឆ្នាំ ២០១៧នេះ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាព និងចុះស្វែងយល់អំពីសង្គម និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង។

ជានិស្សិតថ្នាក់វិទ្យាសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ច ផ្នែកគ្រប់គ្រងសហគ្រាស យើងបានសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកការស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ **ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មខ្នាតតូច អុឹង ឈុនហាក់ (លក់មាស)**។ ការជ្រើសរើសយកប្រធានបទមួយនេះដើម្បីស្រាវជ្រាវ ដោយសារតែយើងបានចាប់អារម្មណ៍ឃើញថា ការលក់ដូរមាសនាពេលបច្ចុប្បន្នកំពុងមានការពេញនិយម និងជាមុខរបរមួយដែលអ្នកមានជីវភាពមធ្យមអាចចាប់ផ្តើមបាន។ ក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ យើងបានផ្តោតសំខាន់លើការគ្រប់គ្រង និងរបៀបនានាដូចជា ការប្រមូលដើមទុន ពង្រីកដើមទុន យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ និងកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់ ដោយមានឆ្លុះបញ្ចាំងផ្ទាល់រវាងទ្រឹស្តីទាំងនោះ និងអាជីវកម្មផ្ទាល់ផងដែរ។ យើងសង្ឃឹមថា ការស្រាវជ្រាវនេះ នឹងទុកជាស្នាដៃបន្សល់ឲ្យប្អូននិស្សិតជំនាន់ក្រោយស្វែងយល់ រៀនសូត្រ និងស្រាវជ្រាវបន្ថែម មិនតែប៉ុណ្ណោះវានឹងក្លាយជាប្រយោជន៍មួយសម្រាប់អ្នកអានគ្រប់គ្នាដែលមានបំណងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មខ្នាតតូចលក់មាសនេះ។

ជាការពិតណាស់ ការស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងជាសៀវភៅ រមែងតែងកើតមាននៅ ការលើសលស់ ចំណុចខ្វះខាត ឬកំហុសឆ្គងនៅកន្លែងណាមួយដោយជៀសមិនផុត។ ហេតុនេះហើយយើងខ្ញុំ រីករាយនឹងទទួលយករាល់ពាក្យរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាទាំងឡាយលើការស្រាវជ្រាវមួយនេះ ដើម្បីបន្ថែម និងកែតម្រូវរាល់កំហុស និងចំណុចខ្វះខាតរបស់យើងខ្ញុំ និងធ្វើឲ្យការស្រាវជ្រាវនេះកាន់តែមានភាពពេញលេញ និងល្អត្រឹមត្រូវ។ ជាចុងក្រោយ យើងសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថា សិស្ស និស្សិត និងអ្នកអានទាំងអស់គ្នា មានការពេញចិត្តនឹងស្នាដៃស្រាវជ្រាវមួយនេះ និងមានបំណង

ស្វែងយល់កាន់តែស៊ីជម្រៅ ឬបន្ថែមលើប្រធានបទមួយនេះ។ សូមអរគុណ ចំពោះការចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់អ្នកអាននៅសៀវភៅមួយក្បាលនេះ។

មាតិកា

បញ្ជីក្រាហ្វិក ---------- iii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា ---------- ១
២. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ ---------- ២
៣. ចំណោទបញ្ហា ---------- ២
៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ---------- ២
៥. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាព ---------- ២
៦. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ---------- ៣
៧. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ ---------- ៣
៨. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ---------- ៤

ជំពូកទី១ ទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

១.១ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ---------- ៥
១.១.១ និយមន័យ ---------- ៥
១.១.២ មុខងារនៃការគ្រប់គ្រង ---------- ៥
១.១.៣ ប្រភេទនៃអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាស ---------- ៧
១.២ ប្រភពដើមទុន ---------- ១០
១.២.១ និយមន័យ ---------- ១០
១.២.២ ដើមទុនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ---------- ១០
១.២.៣ ការពង្រីកដើមទុន ---------- ១១
១.៣ ទីផ្សារ ---------- ១២
១.៣.១ និយមន័យ ---------- ១២
១.៣.២ ប្រភេទនៃទីផ្សារ ---------- ១៣
១.៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ---------- ១៥
១.៣.៤ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់ ---------- ២១

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់

២.១ ប្រវត្តិនៃអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់ ---------- ២៤
២.២ ស្ថានភាពអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់ ---------- ២៥

២.២.១ រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម ---------- ២៦
២.៣ ការប្រមូលដើមទុន---------- ២៦
២.៣.១ ប្រភពមូលធន ---------- ២៦
២.៣.២ ទំហំមូលធន ---------- ២៧
២.៤ ប្រភពទំនិញ ---------- ២៩
២.៤.១ ប្រភពផ្គត់ផ្គង់---------- ២៩
២.៤.២ ប្រភេទទំនិញ---------- ៣០
២.៤.៣ មធ្យោបាយទទួលបានទំនិញ---------- ៣០
២.៥ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលបានប្រើប្រាស់---------- ៣១
២.៦ ការពង្រីកដើមទុន និងអាជីវកម្ម ---------- ៣៣
២.៦.១ និន្នាការលក់ ---------- ៣៤
២.៦.២ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់ ---------- ៣៦
២.៧ ភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយរបស់អាជីវកម្ម ---------- ៣៧
២.៧.១ ភាពខ្លាំង ---------- ៣៧
២.៧.២ ភាពខ្សោយ---------- ៣៨

ជំពូកទី៣ ប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តន៍

៣.១ ប្រភេទអាជីវកម្ម និងទីផ្សារ---------- ៣៩
៣.២ ការប្រមូលមូលធន---------- ៤០
៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ---------- ៤២
៣.៤ ការពង្រីកដើមទុន---------- ៤៤
៣.៥ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់---------- ៤៦

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ---------- ៤៩
២. អនុសាសន៍---------- ៥១
ឯកសារយោង
ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីក្រាហ្វិក

ក្រាហ្វិកទី១៖ ទំហំមូលធនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម -- ២៨
ក្រាហ្វិកទី២៖ ប្រភពទំនិញ --- ២៩
ក្រាហ្វិកទី៣៖ និន្នាការលក់--- ៣៥
ក្រាហ្វិកទី៤៖ ប្រភពមូលធន ---៤១
ក្រាហ្វិកទី៥៖ វិធីសាស្រ្តបង្កើនការលក់-- ៤៣
ក្រាហ្វិកទី៦៖ ការពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម --៤៥
ក្រាហ្វិកទី៧៖ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់ --- ៤៧

សេចក្ដីផ្ដើម

សេចក្តីផ្តើម

ក្នុងសង្គមដែលប្រកាន់នូវរបបសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ប្រជាពលរដ្ឋគ្រប់រូបត្រូវរស់នៅក្នុងការប្រកួតប្រជែងដើម្បីស្វែងរកចំណូលសម្រាប់ការរស់នៅ។ ប្រជាពលរដ្ឋ មានសិទ្ធិក្នុងការចាប់យកមុខរបរ ការងារផ្សេងៗតាមចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ខ្លួន ដែលមានដូចជា និយោជិកក្នុងក្រុមហ៊ុនវិស្វករ ជំនួញផ្សេងៗជាដើម។ ប៉ុន្តែ ក្នុងសង្គមកម្ពុជា ការងារទាំងអស់នោះ ត្រូវបានគេចាត់ថាក្នុងក្រុម២ គឺ ធ្វើការ និងរកស៊ី ដែលធ្វើការសម្តៅទៅលើការងារទូទៅដែលធ្វើការសម្រាប់គេ និងរកស៊ីសម្តៅលើការធ្វើជំនួញ ទាំងខ្នាតតូច កណ្តាល និងធំ។

១. លំនាំបញ្ហា

ក្នុងសម័យបច្ចុប្បន្នដែលជាសម័យសាកលភាវូបនីយកម្ម មានប្រទេសជាច្រើនកំពុងតែដើរក្នុងប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី។ ប្រព័ន្ធសេច្ចកិច្ចទីផ្សារសេរីគឺជា ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលធនធានសេដ្ឋកិច្ច ឬកត្តាផលិតកម្មមួយភាគធំស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ភ្នាក់ងារឯកជនមាន នីតិបុគ្គល និងរូបវន្តបុគ្គល។[1] ដោយក្នុងប្រព័ន្ធទីផ្សារប្រភេទនេះ ពោរពេញទៅដោយដៃគូរ ទើបនាំឲ្យការប្របករបរអាជីវកម្ម ឬធ្វើការនានា ប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំង។ បើទោះជាមានការប្រកួតប្រជែងបែបនេះក្តី ក៏មានបុគ្គលជាច្រើនបានជោគជ័យក្នុងការងារ ជំនួញ ក៏ដូចជាអាជីវកម្មដទៃទៀតផងដែរ ដែលការជោគជ័យទាំងនេះវាបានកើតចេញពីការតស៊ូ រួមផ្សំជាមួយនឹងភាពវៃឆ្លាត ប៉ិនប្រសប់ និងភាពច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មរបស់បុគ្គលទាំងនោះ។ ភាពជោគជ័យទាំងនេះ ក៏មិនអាចគ្មានការចូលរួមពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ឬម្ចាស់អាជីវកម្មនេះបានដែរ ពោលគឺ ការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព និងភាពស័ក្តសិទ្ធ។ ការគ្រប់គ្រងដែលមានទាំងធនធានមនុស្ស រួមផ្សំទាំងធនធានហិរញ្ញវត្ថុទៀតនោះ ទើបញ៉ាំងឲ្យអាជីវកម្មមួយចាប់ផ្តើម និងដំណើរការដោយរលូន និងឈានទៅរកភាពជោគជ័យក្នុងទីផ្សារ។

តាមទ្រឹស្តីម៉ាឃីធីង ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ១៩៦០ ដល់ ១៩៨០គឺ ដំបូងត្រូវស្រាវជ្រាវទីផ្សារ រកអ្នកទិញ និងដឹងពីសេចក្តីសម្រេចចិត្តអ្នកទិញ បន្ទាប់មកទើបសម្រេចចិត្តផលិត ហើយទ្រឹស្តីនេះក៏ត្រូវបានគេជឿជាក់ចាប់ពីឆ្នាំ ១៩៨០ តរៀងមករហូតសព្វថ្ងៃ។[2] អ្នកជំនួញ ឬអាជីវករតែងតែប្រើប្រាស់ទ្រឹស្តីនេះ និងរួមជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងបង្កើនចំណូលរបស់ខ្លួន។

[1] (ម៉ម ចរិយាវុធ ងួន ហេង, ២០១៣, p. 46)

[2] (សាវរី, ២០១៥-២០១៦, p. 04)

អាជីវកម្មដំណើរការលុះត្រាតែមានទីផ្សារ។ ទីផ្សារគឺជា ចំណុចប្រសព្វគ្នារវាងខ្សែកោងតម្រូវការ និងផ្គត់ផ្គង់ រួចកំណត់ថ្លៃឡើង។[3] នៅតំបន់ផ្សារព្រែកតូច ស្រុកស្អាង ខេត្តកណ្តាល មានអាជីវកម្មជាច្រើនប្រភេទដែលកំពុងដំណើរការ និងមានអាជីវកម្មថ្មីៗកំពុងកើតឡើងផងដែរ។ ក្នុងចំណោមអាជីវកម្មទាំងនោះ អាជីវកម្មលក់មាស និងប្តូរប្រាក់ក៏មានការរីកចម្រើនច្រើនផងដែរ ដែលនាំឲ្យតំបន់នោះមានការប្រកួតប្រជែងលើអាជីវកម្មបែបនេះដែរ។ ដូច្នេះហើយ ដើម្បីឈរជើង ពង្រឹង និងពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន អាជីវករ ឬអ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវមានវិធីសាស្ត្រ យុទ្ធសាស្ត្រ គួបផ្សំនឹងធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ និងយកចិត្តទុកដាក់លើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដើម្បីឲ្យអាជីវកម្មឈានទៅរកភាពជោគជ័យ។

២. កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះ មានកម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវចំនួន២ គឺ

- ការចាប់ផ្តើមនៃអាជីវកម្មលក់មាស
- ការគ្រប់គ្រង និងឈានទៅរកភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម។

៣. ចំណោទបញ្ហា

តើមូលហេតុអ្វីដែលជម្រុញឲ្យអាជីវករ ឬអ្នកគ្រប់គ្រង ចាប់យកអាជីវកម្មនេះ?

តើអាជីវករ ឬអ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មបែបណា ដើម្បីឲ្យអាជីវកម្មដំណើរការ និងជោគជ័យ?

៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ដើម្បីបង្ហាញអំពីការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ វិធីសាស្ត្ររបៀបនានា និងការគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ដែលធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរបស់គាត់អាចឈរជើងបានដល់សព្វថ្ងៃ។

៥. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះ ផ្តោតសំខាន់ទៅលើអាជីវកម្មលក់មាសមួយកន្លែង នៅតំបន់ផ្សារព្រែកតូច ដោយបានធ្វើការកំណត់ស្រាវជ្រាវត្រឹមតែចន្លោះឆ្នាំ ២០១៤ ដល់ ២០១៦ ហើយយើងនឹងបកស្រាយលម្អិតបន្ថែមពីអាជីវកម្មទាំងមូល ដូចជាការបង្កើត ដំណើរការ យុទ្ធសាស្ត្រ និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។

[3] (ក. គន្ធា ប៉ូវ៉ានិត ក. ឆេក ច័ន្ទម៉ារីទី និង ក. ហេង សម្បត្តិ , ២០១៣-២០១៤)

៦. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវមួយនេះ នឹងផ្តល់ជាសារៈប្រយោជន៍មួយចំនួនសម្រាប់សិស្សានុសិស្សជំនាន់ក្រោយ និងអ្នកចង់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មលក់មាស។ សារៈប្រយោជន៍នោះមានដូចជា៖

- សម្រាប់តំកល់ជាឯកសារពាក់ព័ន្ធដែលនិស្សិត និងសិស្សានុសិស្សអាចយកទៅប្រើប្រាស់ដើម្បីស្វែងយល់ពីរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មលក់មាន ជាពិសេសសម្រាប់និស្សិតដែលចាប់អារម្មណ៍ចង់ចាប់ផ្តើមមុខរបរនេះ បន្ទាប់ពីបញ្ចប់ការសិក្សា។
- ឯកសារនេះក៏អាចក្លាយជាឯកសារយោងមួយសម្រាប់និស្សិតយកទៅសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែម ដោយយកធ្វើជាគោលមួយ។ បង្ហាញពីរបៀប និងវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដែលដឹកនាំឲ្យអាជីវកម្មមួយនេះ មានដំណើរការឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យ។

៧. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការស្រាវជ្រាវ និងប្រមូលទិន្នន័យលើប្រធានបទមួយនេះ បានប្រើប្រាស់ប្រភព ២ សំខាន់គឺ

- **ប្រភពចម្បង៖** បានប្រើប្រាស់គុណភាពវិធី ដើម្បីទទួលបាននូវប្រភពចម្បងនេះតាមរយៈការសម្ភាសន៍ទៅកាន់ម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ ចំនួន ១០សំណួរ (ឧបសម្ព័ន្ធទី ១) និងទទួលបានចម្លើយជាលទ្ធផលដែលត្រូវប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវមួយនេះ។ ការស្រាវជ្រាវ និងការសម្ភាសន៍ផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ការប្រមូលដើមទុន ពង្រីកដើមទុន យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និន្នាការលក់ និងកត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់។ ក្រៅពីការសម្ភាសន៍ យើងក៏បាននូវប្រើប្រាស់កម្រងសំណួរ (ឧបសម្ព័ន្ធទី ២) ចុះទៅស្រង់មតិពីអាជីវករលក់មាសនៅផ្សារដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមអំពី ការប្រមូលដើមទុន ពង្រីកដើមទុន យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និន្នាការលក់ និងកត្តាជះឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មលក់មាសនោះ។ បន្ទាប់មក យកទិន្នន័យទាំងនោះទៅវិភាគតាមកម្មវិធី Microsoft Excel ដើម្បីបង្កើតចេញជាតារាង ក្រាហ្វិក និងវិភាគទៅលើទិន្នន័យនោះ។
- **ប្រភពឯកសារដែលមានស្រាប់៖** ធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រភេទឯកសារនានាជាច្រើន ដែលទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងលើអាជីវកម្ម និងពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រ

និងរបៀបនានាដែលត្រូវប្រើប្រាស់ក្នុងអាជីវកម្មមួយ ដែលជម្រុញឲ្យការគ្រប់គ្រងកាន់តែមានប្រសិទ្ធិភាព។ ប្រភេទឯកសារទាំងនេះ ត្រូវបានស្រាវជ្រាវនៅតាមបណ្ណាល័យ ឯកសារដែលធ្លាប់សិក្សាកន្លងមក និងអ៊ីនធឺណេត ដែលឯកសារទាំងនេះរួមមានទាំងភាសាខ្មែរ និងអង់គ្លេស។

៨. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ការស្រាវជ្រាវនេះចែកចេញជាបីជំពូកដែលមានដូចខាងក្រោម៖

- ជំពូកទី១ ទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

បកស្រាយ និងបង្ហាញអំពីទ្រឹស្តី នៃចំណុចសំខាន់ៗ ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយ ដែលក្នុងនោះ ចំណុចសំខាន់ដែលបកស្រាយ មានដូចជា ការគ្រប់គ្រង អាជីវកម្ម និងទីផ្សារ។

- ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់

បង្ហាញអំពីភាពជាក់ស្តែងនៃអាជីវកម្មខ្នាតតូចមួយកន្លែង ហើយបានបង្ហាញអំពីប្រវត្តិ ស្ថានភាព ដំណើរការ និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។

- ជំពូកទី៣ ប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តន៍

ឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីភាពត្រូវរូវ និងប្រាចាកគ្នារវាង អាជីវកម្មពិត ជាមួយនឹងទ្រឹស្តី។

ជំពូកទី១
ទ្រឹស្ដីពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

ជំពូកទី១
ទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

១.១ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

១.១.១ និយមន័យ

ការគ្រប់គ្រងគឺ សម្តៅលើដំណើរការសម្រេចគោលដៅនៃអង្គការចាត់តាំងមួយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាព ដោយឆ្លងកាត់ការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស និងធនធានដទៃទៀត។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាដំណើរការ ឬរបៀប ពីព្រោះវាទាក់ទងនឹងបណ្តាញយ៉ាងស្មុគស្មាញរវាងមនុស្ស និងមនុស្ស និងរវាងមនុស្សជាមួយធនធានផ្សេងៗទៀត។ ធនធានទាំងនោះរួមមាន ប្រាក់ សម្ភារៈ អាគារ ដី ឬវត្ថុធាតុដើម។ល។ គ្រប់គ្រងសម្រេចគោលដៅនៃអង្គការចាត់តាំង មានន័យថា គ្រប់គ្រងវាជាការដឹកនាំសកម្មភាពឲ្យធ្វើទៅតាមគោលដៅកំណត់ ពីចំណុចចាប់ផ្តើមរហូតដល់ទីបញ្ចប់ដែលសម្តែងមុខងារបួនចំណុចសំខាន់គឺ ផែនការ (Planning) ចាត់តាំង (Organizing) ដឹកនាំ (Leading) និង ត្រួតពិនិត្យ (Controlling)។

យោងទៅតាម សៀវភៅរបស់លោក V.S. Bagad បានសរសេរថា លោក Harold Koontz បានផ្តល់និយមន័យថា ការគ្រប់គ្រង គឺជាសិល្បៈក្នុងការសម្រេចបាននូវអ្វីមួយ ដោយមនុស្សមួយក្រុមដែលមានលក្ខណៈផ្លូវការ (Management is an art of getting done through and with people in formally organized group) ។[4] លោក Henry Fayol ក៏បានឲ្យនិយមន័យផងដែរថា ការគ្រប់គ្រង គឺ ព្យាករណ៍ ធ្វើផែនការ ចាត់តាំង សម្របសម្រួល និងត្រួតពិនិត្យ (To manage is to forecast, to plan, to organize, to co-ordinate and to control)។ រីឯ F.W. Taylor ឲ្យនិយមន័យថា ការគ្រប់គ្រង គឺជាការដឹងច្បាស់ថាអ្វីដែលអ្នកចង់គេធ្វើ បន្ទាប់មកសង្កេតឃើញថាពួកគេធ្វើវាតាមវិធីល្អបំផុត និងចំណាយតិចបំផុត (Management is knowing exactly what you want men do, and then seeing that they do it in the best and cheapest way)។ [5]

១.១.២ មុខងារនៃការគ្រប់គ្រង

មុខងារនៃការគ្រប់គ្រងដែលគេនិយមជាងគេមាន ៤ គឺ ផែនការ (Planning) ចាត់តាំង

[4] (Bagad, 2009, p. 03)
[5] (Bagad, 2009, ទំព័រ 04)

(Organizing) ដឹកនាំ (Leading) និង ត្រួតពិនិត្យ (Controlling)។

- **ផែនការ (Planning)**

មុខងារផែនការ គឺជាការកំណត់គោលដៅ និងវិធីជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃគោលដៅ ដើម្បីឲ្យប្រតិបត្តិការតាមគន្លងដែលបានកំណត់សម្រេចដោយជោគជ័យ។ ការកំណត់គោលដៅ ត្រូវតែមានភាពជាក់លាក់ពិតប្រាកដផ្អែកលើបទដ្ឋានត្រឹមត្រូវ ហើយមានទំនាក់ទំនងច្បាស់លាស់ពីផ្នែកមួយទៅផ្នែកមួយទៀត។

- **ចាត់តាំង (Organizing)**

ចាត់តាំង គឺជាមុខងារមួយសំខាន់បន្ទាប់ពីផែនការ ព្រោះវាជាការរៀបចំចាត់ចែងទំនាក់ទំនងរវាងមនុស្ស នឹងមនុស្សក្នុងដំណើរការការងារ។ វានឹងបង្ហាញនូវកិច្ចការណាខ្លះដែលត្រូវធ្វើ? អ្នកណាជាអ្នកធ្វើ? ធ្វើដោយរបៀបណា? អ្នកណារាយការណ៍ទៅអ្នកណា? ដូចនេះ ការចាត់ចែងគឺត្រូវរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធឲ្យបានត្រឹមត្រូវ មានការបង្ហាញពីបែបបទ និងការងារឲ្យបានច្បាស់លាស់មានការវាយតម្លៃឲ្យចំៗ នូវសមត្ថភាពរបស់និយោជិក ដើម្បីដាក់បញ្ចូលឲ្យត្រូវនឹងមុខងារនីមួយៗនៃការងារ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ការចាត់តាំង ត្រូវរៀបចំតាមបណ្តាញរយៈទទឹង និងបណ្តោយឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពការងារ។

- **ដឹកនាំ (Leading)**

មុខងារដឹកនាំ ជាការបង្ហាញឲ្យឃើញពីសមត្ថភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងដែលបានចូលរួមផ្ទាល់ក្នុងការជម្រុញណែនាំសកម្មភាពរបស់អ្នកក្រោមបង្គាប់ខ្លួនឲ្យប្រព្រឹត្តតាមគោលដៅដែលបានកំណ-ត់។ ការដឹកនាំពាក់ព័ន្ធច្រើនទៅនឹងការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រដើម្បីធ្វើឲ្យនិយោជិកពេញចិត្ត និងប្រឹងប្រែងធ្វើការងារ ឲ្យទទួលបានលទ្ធផលល្អប្រសើរ។ ដូចនេះការងារដឹកនាំ ជាការទំនាក់ទំនងចូលរួមផ្ទាល់ជាមួយនិយោជិក បង្ហាត់បង្រៀនគេ ស្តាប់គេ កែតម្រូវគេ ជម្រុញគេ ដើម្បីឲ្យពួកគេដើរតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ដោយផែនការ។

- **ត្រួតពិនិត្យ (Controlling)**

មុខងារត្រួតពិនិត្យ ជាការងារចុងក្រោយនៃការគ្រប់គ្រង ដែលទាមទារឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើការប្រមូលផ្តុំ ប្រៀបធៀប វាយតម្លៃ វិនិច្ឆ័យ លើបណ្តាសកម្មភាពទាំងឡាយនៃផែនការ ដើម្បីកែតម្រូវ ឬបង្កើនគុណភាពនៃផែនការឲ្យបានសមស្រប និងមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់បំផុត។ ការត្រួតពិនិត្យរួមមាន បួនប្រភេទសំខាន់គឺ៖

- ត្រួតពិនិត្យលើបរិមាណ (Quantity Controls)
- ត្រួតពិនិត្យលើគុណភាព (Quality Controls)
- ត្រួតពិនិត្យលើពេលវេលា (Time Controls)
- ត្រួតពិនិត្យលើការចំណាយ (Costs Controls) ។

១.១.៣ ប្រភេទអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាស

ក្នុងទីផ្សារតែងតែមាននៅអាជីវកម្មច្រើន ហើយអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាសទាំងនោះ មានប្រភេទខុសគ្នា។ សហគ្រាស ជាកន្លែងដែលប្រើប្រាស់បញ្ចូលគ្នានូវកត្តាផលិតកម្មដើម្បីផលិតទ្រព្យ និងសេវាសម្រាប់លក់ ដែលជាទូទៅគេបែងចែងសហគ្រាសជា ៣ប្រភេទ។[6]

១.១.៣.១ សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ

សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានមនុស្សតែម្នាក់ធ្វើជាម្ចាស់ និងគ្រប់គ្រងការធ្វើអាជីវកម្ម។[7] បុគ្គលម្នាក់នេះ មានសិទ្ធិចំពោះប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ និងទទួលខុសត្រូវរាល់កាតព្វកិច្ចជំពាក់បំណុល និងកាតព្វកិច្ចនានារបស់អាជីវកម្ម។ បុគ្គលនេះក៏មានការទទួលខុសត្រូវមិនកំណត់ផងដែរ ដែលមានន័យថា អាជីវកម្ម និងទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់របស់គាត់ គាំពារទៅដល់ប្រតិបត្តិការដែលខាត។ ក្នុងករណីដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចបំពេញកាតព្វកិច្ចបំណុលហិរញ្ញវត្ថុបានម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្ខំចិត្តលក់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនទៀតផង។

- **គុណសម្បត្តិ**

គុណសម្បត្តិនៃសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិមានដូចជា៖

- ងាយស្រួលក្នុងការបើក
- ងាយស្រួលក្នុងការចាកចេញពីអាជីវកម្ម បើសិនចាំបាច់
- មានបែបបទតិចតួច
- សេរីភាព និងការត្រួតពិនិត្យដោយម្ចាស់ម្នាក់
- ម្ចាស់ធុរកិច្ច ជាអ្នកទទួលប្រាក់ចំណេញខ្លួនឯង
- សុវត្ថិភាពខ្ពស់ចំពោះការណ៍សម្ងាត់
- ចំណាយទាប ក្នុងដំណាក់កាលចាប់ផ្តើម។

[6] (ម៉ម ចរិយាវុធ ងួន ហេង, ២០១៣, ទំព័រ ១៨៩)
[7] (ម៉ម ចរិយាវុធ ងួន ហេង, ២០១៣, ទំព័រ ១៩០)

- **គុណវិបត្តិ**

គុណវិបត្តិនៃសហគ្រាសប្រភេទនេះក៏មានផងដែរ ដូចជា៖

- ដើមទុនមានកំណត់
- អាយុកាលនៃសហគ្រាសមានកំណត់ ឬខ្វះនិរន្តភាព
- ខ្វះបទពិសោធន៍ និងឯកទេសកម្ម
- ភាពទទួលខុសត្រូវលើបំណុលមានច្រើនមិនកំណត់។

១.១.៣.២ សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ

សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ គឺជាធុរៈកិច្ចដែលមានការចូលរួមពីម្ចាស់ចំនួន ២ ឬច្រើន ឬ ដៃគូ (សហកម្មសិទ្ធិករ) ដែលបានឯកភាពគ្នាក្នុងការបែងចែកការទទួលខុសត្រូវ បែងចែកចំណេញខាត។[8] ដៃគូនីមួយៗបរិច្ចាកថវិកាអាស្រ័យនឹងប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន។

មិនតែប៉ុណ្ណោះ សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ មានប្រភេទផ្សេងៗទៀត គឺ [9]

- **សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទូទៅ** ៖ ជាសហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិដែលដៃគូនីមួយៗចែកគ្នាទទួលខុសត្រូវលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ហើយម្នាក់ៗទទួលខុសត្រូវលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ហើយម្នាក់ៗទទួលសងលើបំណុល ការខាតបង់ក្នុងធុរកិច្ច និងប្រាក់ចំណេញស្មើៗគ្នា។
- **សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិមានកម្រិត** ៖ ជាសហកម្មសិទ្ធិដែលយ៉ាងហោចណាស់ក៏មានសហកម្មសិទ្ធិករម្នាក់ មិនមានការពាក់ព័ន្ធទៅលើដំណើរការធុរកិច្ច គាត់គ្រាន់តែទទួលខុសត្រូវក្នុងកម្រិតមូលនិធិរបស់គាត់ដែលបានវិនិយោគប៉ុណ្ណោះ។
- **សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត** ៖ ជាក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិដែលដៃគូទាំងអស់ជាសហកម្មសិទ្ធិករមានកម្រិត និងមិនទទួលខុសត្រូវលើបំណុល និងការជំពាក់របស់ដៃគូដទៃទេ។ ការសហកម្មសិទ្ធិប្រភេទនេះ ការសន្សំរបស់សហកម្មសិទ្ធិករមិនមានហានិភ័យទេ លុះត្រាតែបំណុលនោះកើតឡើងចេញពីកំហុសរបស់ខ្លួន។

[8] (ម៉ម ចរិយាវុធ ងួន ហេង, ២០១៣, ទំព័រ ១៩៥)

[9] (ម៉ម ចរិយាវុធ ងួន ហេង, ២០១៣, ទំព័រ ១៩៦-១៩៨)

- **គុណសម្បត្តិ**

គុណសម្បត្តិនៃសហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ មានដូចជា៖

  - ងាយស្រួលក្នុងការបង្កើត និងរំលាយ
  - បែបបទតិចតួច
  - ងាយស្រួលក្នុងការប្រមូលមូលធន និងមានដើមទុនច្រើន
  - មានការចូលរួមធ្វើការសម្រេចចិត្ត
  - មានឯកទេសកម្មច្រើន។

- **គុណវិបត្តិ**

រីឯគុណវិបត្តិ នៃសហគ្រាសប្រភេទនេះ មានដូចជា៖

  - ការទទួលខុសត្រូវលើបំណុលមិនមានកំណត់
  - ការមិនចុះសម្រុងគ្នាក្នុងការសម្រេចចិត្ត។

១.១.៣.៣ សាជីវកម្ម

សាជីវកម្ម គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលកាន់កាប់ដោយបុគ្គលច្រើនដែលគេហៅថា ម្ចាស់ភាគហ៊ុន ដែលមានសិទ្ធិទទួលបានប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន តែគេប្រឈមទៅនឹងការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតលើបំណុល និងការខាតបង់របស់ក្រុមហ៊ុន។[10]

- **គុណសម្បត្តិ**

  - អាចទទួលបានមូលធនច្រើនបំផុត
  - ធុរៈកិច្ចមានដំណើរដោយវិជ្ជាជីវៈ
  - ការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត
  - អាយុកាលមិនកំណត់។

- **គុណវិបត្តិ**

  - មានការលំបាក ឬចំណាយច្រើនក្នុងការចាប់ផ្តើម
  - មានបែបបទច្រើន
  - កាតព្វកិច្ចបង់ពន្ធទ្វេរ
  - ខ្វះការសម្ងាត់

[10] (ម៉ម ចរិយារុធ ងួន ហេង, ២០១៣, ទំព័រ ២០១)

- ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនអាចមានការត្រួតពិនិត្យតិចក្នុងធុរៈកិច្ចរបស់ខ្លួន។

១.២ ប្រភពដើមទុន

១.២.១ និយមន័យ

ដើមទុន ឬមូលធន គឺសម្ដៅទៅដល់រាល់ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ឬធនធានដែលក្រុមហ៊ុនមានដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីឲ្យមានកំណើនចំណូលនាពេលអនាគត។[11] លោក Adam Smith ក៏បានផ្ដល់និយមន័យផងដែរថា ដើមទុន ជាផ្នែកនៃភាគហ៊ុនដែលគេដាក់វិនិយោគដោយរំពឹងថានឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ រីឯ Marxist វិញក៏បានផ្ដល់និយមន័យផងដែរ ថា ដើមទុន គឺជាលុយដែលបានបញ្ជាទិញទៅលើអ្វីមួយ ហើយយកមកលក់វិញដើម្បីទទួលបានចំណេញ។

១.២.២ ដើមទុនចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម

ក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូង អាជីវករតែងត្រូវការដើមទុន ហើយដើមទុនទាំងអាចរកបានពីប្រភពផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន។ ការជ្រើសរើសប្រភពនៃដើមទុនក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មអាស្រ័យលើម្ចាស់អាជីវកម្មជាអ្នកកំណត់ដោយខ្លួន។

- **ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន**

ម្ចាស់អាជីវកម្ម ឬអាជីវករ អាចមានប្រភពដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួនដែលបានមកពីប្រាក់សន្សំផ្ទាល់ខ្លួនដើម្បីទុកបើកអាជីវកម្ម។ ការប្រើប្រាស់ដើមទុនបែបនេះ មានលក្ខណៈងាយស្រួលព្រោះជាប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន ហើយវាក៏កាត់បន្ថយហានិភ័យ និងសម្ពាធផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុពីបរិយាកាសខាងក្រៅក្នុងពេលចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម។ ប៉ុន្តែ ប្រភពដើមទុនបែបនេះ ពុំសូវសម្បូរបែបនោះទេ ពោលគឺដើមទុនមានកម្រិត ដែលវាល្អសម្រាប់បើកអាជីវកម្មខ្នាតតូចប៉ុណ្ណោះ។

- **គ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ**

គ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ ក៏ជាប្រភពដែលផ្ដល់ដើមទុនផងដែរ។ អាជីវករ ដែលមានបំណងចង់បើកអាជីវកម្ម អាចខ្ចីប្រាក់ពីពួកគេដើម្បីធ្វើជាដើមទុន។ ប្រភពចំណូលនេះ មានភាគងាយស្រួលក្នុងការរកបាន ដោយសារតែពួកគេបានស្គាល់អាជីវករច្បាស់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ម្ចាស់អាជីវកម្មអាចរកដើមទុនពីពួកគេតាមវិធីមួយទៀត ដែលហៅថា ការចូលហ៊ុន។ ការចូលហ៊ុន គឺពួកគេចូលរួមបើកអាជីវកម្មជាមួយគ្នា ដោយបែងចែកប្រាក់ចំណេញ និងផលខាតតាមទំហំនៃហ៊ុន ដែលការធ្វើបែបនេះ ម្ចាស់អាជីវកម្មមិនចាំបាច់ជំពាក់បំណុលរបស់ពួកគេដូចការខ្ចីនោះទេ។ ប៉ុន្តែ មុននឹងខ្ចី និងចូលហ៊ុនគ្នា ម្ចាស់អាជីវកម្ម ត្រូវគិតឲ្យបានច្បាស់ ព្រោះស្ថានភាពតែងតែប្រែប្រួលគ្រប់ពេល

[11] (Capital - What is capital?, n.d.)

ហើយគួរប្រាប់ឲ្យបានលម្អិតពីហានិភ័យពីការបើកអាជីវកម្មផងដែរ ដើម្បីឲ្យពួកគេយល់ច្បាស់អំពីផលខាត ដែលជៀសវាងការថ្នាំងថ្នាក់ចិត្តគ្នា នៅពេលដែលបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្ម ព្រោះប្រាក់ខាតអាចបង្កឲ្យមានការបែកបាក់មិត្តភាព និងភាពស្រុះស្រួលគ្នាផងដែរ។[12]

- **ធនាគារ**

ធនាគារ អាចនិយាយបានថា ជាប្រភពដែលផ្តល់កម្ចីដល់ម្ចាស់អាជីវកម្មច្រើន។ អាជីវករអាចខ្ចីហិរញ្ញវត្ថុពីធនាគារដើម្បីបើកអាជីវកម្ម។ ធនាគារ ជាគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុធំ មានកម្ចីច្រើន ប៉ុន្តែម្ចាស់អាជីវកម្មគួរយល់ដឹងអំពីហានិភ័យផងដែរ ប្រសិនបើអាជីវករមិនមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការស្វែងរកប្រាក់ដើម្បីសងបំណុល។ ប៉ុន្តែ ការខ្ចីប្រាក់ពីធនាគារ មានអត្រាការប្រាក់ទាបជាងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ។

- **គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ**

គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ជាប្រភពមួយដែលដូចទៅនឹងធនាគារផងដែរ គ្រាន់តែវាមានលក្ខណៈតូចជាងធនាគារ។ ហេតុនេះ ចំនួនប្រាក់សម្រាប់កម្ចីប្រហែលជាមានទំហំតូចជាងធនាគារដែរ។ ប៉ុន្តែ កម្ចីប្រាក់នៅតាមគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុមានគុណវិបត្តិជាងធនាគារត្រង់អត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ជាងធនាគារ។

- **ការលក់សម្ភារៈ**

ពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូង អាជីវករអាចប្រើប្រាស់វិធីលក់សម្ភារៈដែលខ្លួនមានដើម្បីបង្កើតដើមទុន។ សម្ភារៈដែលមានដូចជា កុំព្យូទ័រ រថយន្ត ផ្ទះ សុទ្ធតែអាចប្រែក្លាយជាសាច់ប្រាក់ដើមទុនបាន។

- **ដៃគូធ្វើជំនួញ**

អ្នកអាចស្វែងរកដៃគូណាដែលអាចទុកចិត្តបាន និងមានដើមទុនមួយចំនួនដែលអាចចូលរួមជាមួយអ្នកដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មមួយ។ ការបណ្តាក់ទុនជាមួយគ្នានេះ មានលក្ខណៈប្រសើរផងដែរ ដោយអាចបង្កើនទំហំដើមទុន និងក្លាយជាអាជីវកម្មសហកម្មសិទ្ធិផងដែរ។ ហេតុនេះ បញ្ហាដើមទុននឹងមិនអាចជាបញ្ហាចោទខ្លាំងបានទៀតនោះទេ។

១.២.៣ ការពង្រីកដើមទុន

ទន្ទឹមនឹងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរួចរាល់ ដំណើរការនៃអាជីវកម្មបានកើតឡើង។ ក្នុងអាជីវកម្មនីមួយៗមានការចាប់ផ្តើម ដំណើរការ និងការពង្រីកអាជីវកម្មផងដែរ ពោលគឺត្រូវពង្រីកដើម

[12] (ISKOLD, 2015)

ទុនឲ្យកាន់តែធំឡើង។ ចំណោទបញ្ហានោះគឺ តើត្រូវពង្រីកអាជីវកម្មដោយវិធីណា? ការពង្រីកដើមទុន អាចប្រើប្រាស់ប្រភពខាងលើ (ប្រភពដើមទុន)បាន ប៉ុន្តែក្រៅពីប្រភពនោះ មានប្រភពមួយចំនួនទៀតដែលអាចប្រើប្រាស់បានដូចជាៈ

- **ប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញ**

បន្ទាប់ពីបានដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន អាជីវករអាចនឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញពីអាជីវកម្មនោះ។ ចំពោះប្រាក់ចំណេញនេះអាជីវកម្មអាចសន្សំ ឬយកទៅវិនិយោគបន្ថែមលើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ដូច្នេះ ក្នុងករណីម្ចាស់អាជីវកម្មមានបំណងចង់ធ្វើឲ្យដើមទុនក្នុងអាជីវកម្មធំឡើង ឬពង្រីកទំហំអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ការប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញអាចជាមធ្យោបាយដ៏ល្អមួយ។

- **ការលក់សញ្ញាប័ណ្ណ (Bond)**

សញ្ញាប័ណ្ណគឺជា បំណុលរយៈពេលវែងចេញផ្សាយលក់ដោយក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និងរដ្ឋាភិបាល។[13] ប្រាក់ដែលទទួលបានពីការលក់សញ្ញាប័ណ្ណនេះ អាចប្រើប្រាស់ពង្រីកដើមទុនបាន។ នៅពេលពង្រីក និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញហើយ អាជីវករត្រូវបង្វិលប្រាក់ទៅឲ្យម្ចាស់បំណុលវិញនៅកាលអវសានជាក់លាក់ណាមួយ ជាមួយនឹងអត្រាការប្រាក់ និងប្រាក់ដើម។

- **លក់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន**

ប័ណ្ណភាគហ៊ុនក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយតំណាងភាពឲ្យភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ។ ម្ចាស់ភាគហ៊ុនម្នាក់មានភាគរយជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ដែលគិតទៅតាមភាគរយនៃប័ណ្ណភាគហ៊ុនដែលមាន។[14] ម្ចាស់អាជីវកម្ម អាចលក់ភាគហ៊ុន ឬស្វែងរកអ្នកចូលហ៊ុនក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យដើមទុនក្នុងអាជីវកម្មកាន់តែមានការកើនឡើង។ វាជាប្រភពមួយដ៏ល្អប្រសើរផងដែរ ដែលវាអាចបង្កើនមូលធនបានដោយមិនខាតបង់អត្រាការប្រាក់ ប៉ុន្តែម្ចាស់ភាគហ៊ុនត្រូវចែកប្រាក់ចំណេញ ឬផលលាភ ដល់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនដទៃ។

១.៣ ទីផ្សារ

១.៣.១ និយមន័យ

ពាក្យទីផ្សារត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ និងលឺស្ទើរគ្រប់ៗគ្នា។ ដូចបានបកស្រាយពីខាងលើរួចមកថា ទីផ្សារគឺជា ចំណុចប្រសព្វគ្នារវាងខ្សែកោងតម្រូវការ និងផ្គត់ផ្គង់ រួចកំណត់ថ្លៃឡើង។ យោងទៅតាម BusinessDictionary ក៏បានផ្តល់និយមន័យទីផ្សារថា ជាកន្លែងមួយដែលមានកម្លាំងជម្រុញ

[13] (ហ៊ុយ, ២០១៥-២០១៦, p. ០៧)

[14] (ទី ច័ន្ទដា ឡេង សុភ័ក្ត្រ ស៊ុន សុផល យិម ពុទ្ធា ឯម វាសនា, ទំព័រ ៧០)

ឲ្យមានប្រតិបត្តិការរវាងតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ និងជាកន្លែងដែលអ្នកទិញ និងអ្នកលក់មានអន្តរកម្មជាមួយគ្នាដើម្បីដោះដូរទំនិញ សេវាកម្ម កិច្ចសន្យា ឬឧបករណ៍ដើម្បីទទួលបានផលជាប្រាក់ និងមិនមែនប្រាក់ (ការប្តូរទំនិញដោយមិនប្រើប្រាក់)។[15] ទីផ្សារ គឺកកើតដោយអតិថិជនពិតប្រាកដ និងអតិថិជនសក្តានុពលទាំងអស់ ដែលអតិថិជនទាំងអស់នេះបង្ហាញនូវតម្រូវការ និងការចង់បាន ដែលពួកគេប៉ងដើម្បីបំពេញចិត្តតរបស់ពួកគេតាមរយៈការទិញផលិតផល ឬសេវាពិសេសណាមួយ ហើយទំហំរបស់ទីផ្សារ គឺអាស្រ័យលើចំនួនអតិថិជនដែលចង់ទិញផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។[16]

១.៣.២ ប្រភេទនៃទីផ្សារ

ទីផ្សារមានច្រើនប្រភេទក្នុងសេដ្ឋកិច្ច ជាពិសេសក្នុងប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី និងសេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ។ ទីផ្សារទាំងនោះមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា និងមានផលប្រយោជន៍ផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់បុគ្គលផ្សេងៗគ្នាផងដែរ។ ប្រភេទទីផ្សារទាំងនោះកំពុងមានវត្តមាន និងកំពុងមានដំណើរក្នុងវិស័យផ្សេងៗគ្នានៃប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចបច្ចុប្បន្ន។

- **ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ**

ទីផ្សារប្រភេទនេះ ជាទីផ្សារដែលមានអ្នកលក់ច្រើន លក់ផលិតផលដូចគ្នា ទៅឲ្យអ្នកទិញ។ ទីផ្សារនេះ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើន និងខ្លាំងលើគុណភាព និងថ្លៃរបស់ផលិតផល ហើយថ្លៃគឺកំណត់ដោយទីផ្សារ ដែលវាផ្តល់ជាភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទិញក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល ជាមួយនឹងតម្លៃសមរម្យមួយ ពោលគឺអ្នកទិញមានជម្រើសពេញលេញក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ឬមិនទិញ។ លក្ខណៈរបស់ទីផ្សារបែបនេះមាន ៖

- មានចំនួនអ្នកលក់ច្រើន ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ដើមទុនតិច
- ផលិតផលដែលដាក់លក់លើទីផ្សារដូចៗគ្នា ១០០%
- ថ្លៃទំនិញថេរ ដោយទីផ្សារជាអ្នកកំណត់ថ្លៃ ឬទទួលយកថ្លៃពីទីផ្សារ
- អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជា១% បើធៀបនឹងទីផ្សារទាំងមូល
- ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញស្គាល់ផលិតផលច្បាស់លាស់
- អ្នកលក់មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចេញពីទីផ្សារ ពោលគឺមានភាពងាយស្រួលក្នុងការចូល និងចេញពីទីផ្សារ

[15] (Market, n.d.)

[16] (MPDF, ទំព័រ ៣)

- មានការប្រកួតប្រជែងពីទីតាំង សេវាកម្ម លក្ខណៈខាងក្រៅ និងអាជីវករ។

- **ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ**

ទីផ្សារនេះ ប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញដែរ ដោយខុសគ្នាត្រង់ផលិតផលមានការប្រកួតប្រជែងលើម៉ាក និងគុណភាព ដែលថ្លៃមិនត្រូវបានកំណត់ដោយទីផ្សារទាំងស្រុងនោះទេ។ លក្ខណៈទីផ្សារបែបនេះ មានដូចជា ៖

- មានចំនួនអ្នកលក់ច្រើន ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ដើមទុនតិច
- ផលិតផលដែលដាក់លក់លើទីផ្សារស្រដៀងគ្នា និងខុសគ្នា
- ថ្លៃទំនិញអាចកំណត់បានខ្លះៗ
- អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជាង១% ធៀបនឹងផលិតផលទាំងផលិតផលទាំងអស់ក្នុងទីផ្សារ
- ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញស្គាល់ផលិតផលច្បាស់លាស់
- អ្នកលក់មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចេញពីទីផ្សារ ពោលគឺមានភាពងាយស្រួលក្នុងការចូល និងចេញពីទីផ្សារ។

- **ទីផ្សារផ្តាច់មុខ**

ទីផ្សារផ្តាច់មុខ ជាទីផ្សារដែលឯករាជ្យមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែម្នាក់។ ទីផ្សារប្រភេទនេះមានភាពងាយស្រួលដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃដោយខ្លួនឯង។ សម្រាប់អ្នកទិញមានភាពលំបាកព្រោះមិនមានជម្រើសផលិតផលផ្សេង ឬថ្លៃផ្សេងទៀត។ លក្ខណៈសម្គាល់នៃទីផ្សារផ្តាច់មុខមាន ៖

- នៅលើទីផ្សារមានអ្នកលក់តែម្នាក់គត់ ដែលផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលទាំងមូលជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ដើមទុនធំ
- គ្មានផលិតផលលើទីផ្សារណាដែលស្រដៀង ឬកៀកប្រដូចនឹងវាឡើយ
- អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាអ្នកកំណត់ថ្លៃផលិតផល
- គ្មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចាកចេញពីទីផ្សារ ពោលគឺពិបាកក្នុងការចង់ចូល និងចេញពីទីផ្សារ។

- **ទីផ្សារពាក់កណ្តាលផ្តាច់មុខ**

ទីផ្សារពាក់កណ្ដាលផ្ដាច់មុខ មានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលនឹងទីផ្សារផ្ដាច់មុខ ដោយខុសគ្នាត្រង់ថា ទីផ្សារពាក់កណ្ដាលផ្ដាច់មុខ មានអ្នកលក់តិចតួច ដែលនាំឲ្យមានការលក់ផលិតផលស្រដៀងគ្នាខ្លះលើទីផ្សារដូចគ្នា។ លក្ខណៈសម្គាល់របស់ទីផ្សារពាក់កណ្ដាលផ្ដាច់មុខមានដូចជា៖

- អ្នកលក់ ឬផ្គត់ផ្គង់លើទីផ្សារមានចំនួនតិចតួច ដោយប្រើប្រាស់ដើមទុនល្មម មិនច្រើន មិនតិច
- ផលិតផលលើទីផ្សារស្រដៀងគ្នា ឬខុសគ្នា
- ថ្លៃទំនិញកំណត់បានខ្លះៗ
- អ្នកលក់ម្នាក់ៗមានផលិតផលមិនតិច មិនច្រើន
- ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញស្គាល់ផលិតផលច្បាស់លាស់
- សេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចេញពីទីផ្សារល្មម ពោលគឺក្នុងការចូល ឬចាកចេញពីទីផ្សារមិនស្រួលពេក និងមិនយ៉ាប់ពេក។

១.៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ឬនយោបាយម៉ាឃីធីង ឬម៉ាឃីធីង-មិច ជាសេចក្ដីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកលក់ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត ហើយការចេញយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវធ្វើឡើងស្របតាមតម្រូវការ និងអត្តចរិតរបស់អ្នកទិញ។[17]

១.៣.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

នៅក្នុងការខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើតផលិតផល ហើយដាក់ជូនចំពោះអតិថិជន សហគ្រាសត្រូវគិត និងធានាឲ្យបាននូវការរង់ចាំរបស់អ្នកទិញ អ្នកប្រើប្រាស់ព្រមទាំងគិតគូរពីសមត្ថភាពបច្ចេកទេស សមត្ថភាពហិរញ្ញវត្ថុ និងសមត្ថភាពជំនួញរបស់ខ្លួនថែមទៀត។ ធាតុទាំងអស់ដែលរួមផ្សំបង្កើតក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រមាន៖

- **លក្ខណៈនានារបស់ផលិតផល៖** បច្ចេកទេស (រូបមន្ត ធាតុផ្សំ ទម្រង់ ពណ៌ ទម្ងន់) សោភណ្ឌភាព ភាពរឹងមាំ ទំនើបកម្ម ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ។ ទាំងនេះជាលក្ខណៈដែលត្រូវឲ្យសហគ្រាសវិនិច្ឆ័យមុនផលិត ដោយឈរលើមូលដ្ឋានតម្រូវការរបស់អតិថិជន ជៀសវាងការបរាជ័យនាពេលអនាគត។
- **ម៉ាក និងសញ្ញា៖** ម៉ាក ជាឈ្មោះរបស់ផលិតផល ឬសេវា។ សញ្ញា ជានិម្មិតរូបរបស់ឈ្មោះផលិតផល ឬសេវានោះ។ ម៉ាក និងសញ្ញាអាចបញ្ជាក់ពីលក្ខណៈរបស់

[17] (សាវរី, ២០១៥-២០១៦, ទំព័រ ១៩)

ផលិតផល ឬសេវាដែលផ្តល់ដោយផលិតករ ឬអ្នកចែកចាយ។ វាមានមុខងារជាច្រើន ដូចជា ឲ្យអតិថិជនចងចាំហើយជ្រើសយកទៅប្រើប្រាស់ ធានាគុណភាពល្អ កំណត់សម្គាល់ផលិតផលប្រមូលផ្តុំដូចជា កាបូប ខ្សែក្រវ៉ាត់។ល។

១.៣.៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ការសម្រេចចិត្តកំណត់ថ្លៃផលិតផលមួយដែលត្រូវលក់ ត្រូវផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងការជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងដែលមាន ផលិតផល ការចែកចាយ ប្រូម៉ូស្យុង ព្រមទាំងរាប់បញ្ចូលផងដែរនូវកត្តាដែលមានឥទ្ធិពល ៥ យ៉ាងដូចជា៖

- **ប្រតិឃាតច្បាប់ ឬភាពបង្ខិតបង្ខំរបស់ច្បាប់៖** ពេលខ្លះសហគ្រាសមិនអាចកំណត់ថ្លៃដោយខ្លួនឯងបាននោះទេ ពោលគឺត្រូវកំណត់ថ្លៃទៅតាមបទបញ្ជារបស់រដ្ឋដែលមានសណ្ឋានជាច្រើន ដូចជា កម្រិតថ្លៃ កម្រិតល្បឿន ឬកំណត់ព្រំដែនខ័ណ្ឌប្រាក់ ចំណេញ។
- **គោលបំណងរបស់សហគ្រាស៖** សម្តៅដល់ការកំណត់ថ្លៃណាមួយរបស់សហគ្រាសក្នុងបំណងរកប្រាក់ចំណេញច្រើន ឬបង្កឲ្យការលក់កើនឡើង។ ជាធម្មតាសហគ្រាសត្រូវជ្រើសរើសថ្លៃមួយដែលទាបបង្គួរ។
- **តម្រូវការ៖** ការកំណត់ថ្លៃមិនត្រឹមត្រូវ នោះវានឹងបង្កជាផលអាក្រក់ដល់ផលិតផល ដូច្នេះការគិតពីតម្រូវការជាការចាំបាច់។
- **ផលិតផលរបស់ខ្លួន៖** សហគ្រាសត្រូវកំណត់ថ្លៃសមស្របមួយដែលរួចថ្លៃដើម និងទទួលប្រាក់ចំណេញថែមទៀតផង។ ម្យ៉ាងទៀត ប្រសិនបើផលិតផលដែលខ្លួនផលិតមានលក្ខណៈពិសេសអ្វី នោះការកំណត់ក៏ត្រូវតម្រូវតាមផលិតផលនោះដែរ ពោលគឺលក្ខណៈពិសេសល្អ ថ្លៃក៏ខ្ពស់តាមហ្នឹងផងដែរ។
- **ផលិតផលរបស់ដៃគូរប្រកួតប្រជែង៖** ត្រូវពិនិត្យលើយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង រួចធ្វើការកំណត់ថ្លៃមួយដែលសមស្របទៅតាមកាលៈទេសៈ ពោលគឺ កំណត់ថ្លៃយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជននៅតែបន្តគាំទ្រផលិតផលរបស់ខ្លួន។

១.៣.៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញ

ការធ្វើប្រូម៉ូស្យុង (Promotion) មានកម្មវត្ថុច្រើនដូចជា៖

- ធ្វើឲ្យគេសាកល្បងផលិតផល
- ប្រកាសជម្រុញឲ្យគេជួយទិញ

- ពង្រីកអតិថិជនថ្មី
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ។ល។

ការជម្រុញ ឬធ្វើប្រូម៉ូស្យុង ផ្តោតលើ២ចំណុចគឺ ការសម្រេចចិត្តជម្រុញអ្នកទិញ និងសេចក្តីសម្រេចចិត្តជម្រុញអ្នកលក់។

ការសម្រេចចិត្តជម្រុញអ្នកទិញ សម្តៅទៅលើការជម្រុញអ្នកទិញផ្ទាល់ មានដូចជា៖

- **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖** ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម បង្កើតជាផ្លូវមួយសម្រាប់ទំនាក់ទំនងរវាងសហគ្រាស និងអតិថិជន។ វិធីក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចជាតាមរយៈ វិទ្យុ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ទូរទស្សន៍ បដា ភ្ជាក់ងា និងអ៊ីនធឺណេត។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានគោលបំណង
    - ធានាធ្វើឲ្យគេទទួលស្គាល់ផលិតផល ឬម៉ាក សញ្ញា
    - ធ្វើឲ្យគេដឹងពីគុណភាពផលិតផល
    - បម្រុងដល់ការត្រៀមលក់ផលិតផល។
- **ការធ្វើ Sponsor** ៖ វាជាការសម្រេចចិត្តជួយ ឬផ្តល់ថវិកាគាំទ្រទៅលើកម្មវិធីអ្វីមួយដោយប្រើចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីទទួលបានឈ្មោះត្រឡប់មកវិញ ពោលគឺមានគេចាប់អារម្មណ៍ និងស្គាល់ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុនច្រើន។
- **ការផ្តល់រង្វាន់៖** ជាការលក់ដោយផ្តល់ជាតម្លៃបន្ថែមបន្ទាប់បន្សំផ្សេងៗដល់អ្នកទិញបានដូចជា ដាក់រង្វាន់ក្នុងទំនិញ ការសន្សំប័ណ្ណ-ពិន្ទុ ឬមានការចាប់ឆ្នោតជាដើម ដែលជាការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកទិញ និងអ្នកមិនទាន់ទិញឲ្យមកទិញ។
- **ការបញ្ចុះថ្លៃ៖** ការបន្ថយថ្លៃឲ្យទាបជាងតម្លៃធម្មតា ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកទិញ។
- **ការសាកល្បង៖** សម្តៅលើការឲ្យអ្នកទិញសាកល្បងផលិតផលរបស់ខ្លួន។

ចំណែកឯ ការសម្រេចចិត្តជម្រុញអ្នកលក់ សម្តៅលើការជម្រុញអ្នកលក់ឲ្យព្យាយាមលក់ឲ្យអ្នកទិញឲ្យបានច្រើន ដែលមានដូចជា៖

- **ការបណ្តុះបណ្តាល៖** ហ្វឹកហាត់ឲ្យអ្នកលក់ចេះប្រមូលព័ត៌មានពីអ្នកទិញ ចេះចចារក្នុងការលក់ ចេះគ្រប់គ្រង និងដោះស្រាយបញ្ហាឲ្យអ្នកទិញជាដើម។
- **ការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកលក់៖** ការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់អ្នកលក់មានច្រើនប្រភេទដូចជា ផ្តល់ជាកម្រៃ (Commission) តម្លើងប្រាក់បៀវត្ស ផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ដំណើរកំសាន្តនានា ឬផ្តល់ជារង្វាន់ជារបស់របរផ្សេងៗ ជាដើម។ល។

១.៣.៣.៤ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែក

ការបែងចែក ឬការចែកចាយ ជាការណ៍ដែលអនុញ្ញាតឲ្យនាំផលិតផលចាប់តាំងពីចេញពីរោងចក្ររហូតដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ព្រោះអ្នកទិញ និងអ្នកប្រើប្រាស់រស់នៅតាមទីតាំងភូមិសាស្ត្រខុសៗគ្នា និងឆ្ងាយពីអ្នកផលិត។ ការចែកចាយមានមុខងារ៣សំខាន់៖

- បញ្ចេញផលិតផលឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់ដល់ដៃអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- រៀបចំមួយផ្នែកស្តុកមួយចំនួនទុកសម្រាប់បម្រើគ្រប់តម្រូវការបន្ទាន់ចាំបាច់នានា
- ធានាសេវានានា ដែលភ្ជាប់នឹងការលក់ដូរ ដូចជាបង្កើតទីតាំង និងធ្វើឲ្យដំណើរការសម្ភារៈ កន្លែងលក់ដោយណែនាំពន្យល់របៀបប្រើផលិតផលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសេវាបន្ទាប់ពីលក់ដូររួច។

ក្នុងការបែងចែកផលិតផលមានតួអង្គ៤ គឺ៖

- អ្នកផលិត
- អ្នកទិញ (លក់ដុំ)
- អ្នកទិញ (លក់ពាក់កណ្តាលដុំ)
- អ្នកទិញ (លក់រាយ)។

រីឯ អ្នកប្រើប្រាស់អាចទិញបានពី អ្នកផលិត និងអ្នកទិញទាំង៣ តាមចិត្តរបស់ខ្លួន។

ការចែកចាយមានបន្តទៅកាន់ទីតាំងផ្សេងៗ មាន២ បែបគឺ៖

- **កម្មសិទ្ធិរបស់អ្នកផលិត ឬសហគ្រាស៖** ជាប្រភេទដែលបែងចែកដោយគ្រប់គ្រង និងចែកចាយដោយសហគ្រាសខ្លួនឯងផ្ទាល់ ដែលមានដូចជា សាខាជាដើម។
- **ឯករាជ្យពីសហគ្រាស៖** សម្តៅលើការបែងចែកទីតាំងបន្ថែមដែលមានពាណិជ្ជករនានាជាអ្នកកាន់កាប់ជំនួស ដូចជា បើកដេប៉ូ លក់បោះដុំ ឬទិញសិទ្ធិចែកចាយបន្តជាដើម។

១.៣.៣.៥ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ការកំណត់ចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារនានា ជាមធ្យោបាយមួយសម្រាប់ឲ្យក្រុមហ៊ុនរកឃើញនូវឱកាសក្នុងចំណែកទីផ្សារនានារបស់គេ។ បន្ទាប់មក ចំណែកថ្នាក់ទាំងនេះត្រូវបានគេវាយតម្លៃដើម្បីក្នុងបំណងឲ្យដឹងថា តើចំណែកថ្នាក់ណាខ្លះ ល្អបំផុតដើម្បីជ្រើសរើសមកធ្វើជាគោលដៅទីផ្សារ។ គេត្រូវធ្វើការពិចារណាលើកត្តាជាច្រើន នៅពេលដែលគេធ្វើការជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រគ្របដណ្តប់ទីផ្សារ។ កត្តាទាំងនោះរួមមានធនធានជាច្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុន ខ្សែផលិតផល ដំណាក់

កាលជីវិតរបស់ផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងនានារបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រគ្របដណ្តប់មួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រទាំង៣ មានដូចជា ម៉ាឃីធីងរួម ម៉ាឃីធីងបែងចែក និងម៉ាឃីធីងចំពោះ។

- **ម៉ាឃីធីងរួម**

ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការធ្វើមិនដឹងមិនលឺ ចំពោះភាពខុសគ្នាផ្សេងៗ និងចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារប្រើប្រាស់ផែនការម៉ាឃីធីងតែមួយគត់ ដើម្បីបម្រើទីផ្សារទាំងមូលតែម្តង។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ ផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការរួមរបស់ទីផ្សារ ហើយនឹងធ្វើមិនដឹងមិនលឺចំពោះភាពខុសគ្នាផ្សេងៗក្នុងទីផ្សារ។ វាប្រើប្រាស់ការប្រើប្រាស់យ៉ាងសន្ទឹកសន្ទាប់ដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផលអាចទៅដល់ហាងលក់ទំនិញជាច្រើន ដែលគេអាចធ្វើទៅបាន និងប្រើប្រាស់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដ៏គគ្រឹកគគ្រេង ដើម្បីបង្ហាញសារទៅដល់មនុស្សក្នុងចំនួនដ៏ច្រើនលើសលប់។

ម៉ាឃីធីងរួមផ្តល់នូវការសន្សំសំចៃលើចំណាយ។ ការផលិតតែផលិតផលមួយបែប ហើយធ្វើឲ្យចំណាយក្នុងការស្តុក និងចំណាយផលិតកម្មចុះទាប ហើយផលិតតែមួយបែបក្នុងបរិមាណដ៏ច្រើនដែលដឹកនាំទៅរកប្រសិទ្ធិភាពខាងចំណាយដែលធ្វើឲ្យចំណាយផលិតកម្មចុះទាប។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការបំផុសបំផុលសម្រាប់ផលិតផលតែមួយប្រភេទ គឺមានប្រសិទ្ធិភាពខាងចំណាយជាងការបំផុសផលិតផលដែលខុសគ្នា ក្នុងចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារខុសគ្នា។ ចំណាយលើការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល និងការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង ក៏មានកម្រិតទាបផងដែរ។

ប៉ុន្តែមានការលំបាកមួយចំនួននៅក្នុងវិធីនេះ។ វាស្ទើរតែមិនអាចអភិវឌ្ឍផលិតផល ឬផ្លាកសញ្ញាតែមួយគត់ដែលនឹងបំពេញចិត្តអតិថិជនទាំងអស់បាននោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលផ្តោតលើទីផ្សារទាំងមូល ទាក់ទាញឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លា ហើយពួកគេនឹងប្រែក្លាយទៅជាបានចំណេញតិចជាងទៅវិញ។ ថាមពលម៉ាឃីធីងដែលប្រមូលផ្តុំលើផ្នែកដ៏ធំបំផុតនៃទីផ្សារ បន្សល់ទុកទុកនូវទីផ្សារតូចដែលមិនសូវពេញចិត្តបង្កើតឱកាសទីផ្សារសម្រាប់អ្នកម៉ាឃីធីងផ្តោតលើភាពចន្លោះទីផ្សារ។

- **ម៉ាឃីធីងបែងចែក**

ក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយដែលជ្រើសរើសយកយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងបែងចែក ផ្តោតលើចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារនានា និងរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងចម្រុះដោយឡែកៗ សម្រាប់ចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារនីមួយៗ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះផ្តល់នូវបម្រែបម្រួលផលិតផល និងបម្រែបម្រួលម៉ាឃីធីងក្នុងសេចក្តីសង្ឃឹមដើម្បីសម្រេចបាននូវចំណូលពីការលក់ខ្ពស់ជាង និងតំណែងទីផ្សារខ្លាំងជាង នៅក្នុង

គ្រប់ចំណែកទីផ្សារទាំងអស់។ ពួកគេសង្ឃឹមថា វានឹងជួយលើកតម្កើងរូបភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន និងធ្វើឲ្យអតិថិជនកាន់តែមានភក្ដីភាព ពីព្រោះការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតម្រូវទៅនឹងការចង់បានរបស់ពួកគេបានគាប់ប្រសើរជាង។

ម៉ាឃីធីងបែងចែក បង្កើតបាននូវចំណូលពីការលក់បានច្រើនជាងម៉ាឃីធីងរួម។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតថ្នាំដុសធ្មេញអាចធ្វើឲ្យចំណូលពីការលក់សរុប បានកាន់តែច្រើនតាមរយៈការធ្វើឲ្យមានម៉ាកសញ្ញាផ្សេងៗ ហើយម៉ាកសញ្ញានីមួយៗផ្ដោតទៅលើចំណាប់ចំណូលចិត្តក្នុងចំណែកទីផ្សារជាក់លាក់។ ប៉ុន្តែ ម៉ាឃីធីងបែងចែកនេះពិតជាធ្វើឲ្យមានការកើនឡើងនូវចំណាយចំពោះអាជីវកម្ម។ គេត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារបន្ថែមទៀតដើម្បីកំណត់ និងធ្វើចំណាត់ថ្នាក់នៃចំណែកទីផ្សារនីមួយៗ ហើយបន្ទាប់ពីនោះមកក៏មានចំណាយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលមួយចំនួនផងដែរ។ ចំណាយផលិតកម្ម ជាធម្មតាមានកម្រិតខ្ពស់ជាងចំណាយដទៃទៀត ព្រោះជាទូទៅការចំណាយក្នុងការផលិត ១០០ឯកតានៃផលិតផលដែលដូចគ្នា វាថោកជាងការចំណាយក្នុងការផលិតផលិតផល ១០ ឯកតានៃផលិតផល ១០មុខដែលខុសៗគ្នា។ ផលិតផល និងអតិថិជនគោលដៅដាច់ដោយឡែក ក៏តម្រូវឲ្យមានផែនការបំផុសបំផុល និងការចែកចាយដោយឡែកៗផងដែរ ប៉ុន្តែវានាំឲ្យមានការចំណាយកាន់តែច្រើនថែមទៀត។ តាមធម្មតា ម៉ាឃីធីងបែងចែកបង្កើនប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ប៉ុន្តែវាក៏បង្កើនចំណាយនានាក្នុងផ្នែកជាច្រើនផងដែរ។

- **ម៉ាឃីធីងចន្លោះទីផ្សារ (ផ្ដោតចំពោះ)**

ក្រុមហ៊ុនដែលដើរតាមយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងផ្ដោតចំពោះនឹងត្រូវស្វែងរកបដិភាគដ៏ធំនៃចំណែកទីផ្សារដែលតូចៗ។ ជាពិសេស យុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានគេធ្វើឡើង នៅពេលដែលធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុនមានកម្រិតកំណត់។ វាគឺជាមធ្យោបាយដ៏ប្រសើរបំផុតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនតូចៗ និងថ្មីថ្មោងក្នុងការទទួលបាននូវតំណែងដ៏នឹងនរមួយ ទប់ទល់នឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងធំៗដែលបានចាក់គ្រឹះយ៉ាងរឹងមាំហើយនោះ។

ម៉ាឃីធីងផ្ដោតចំពោះ អនុញ្ញាតិឲ្យក្រុមហ៊ុនកសាងបាននូវតំណែងការងារមួយដ៏រឹងមាំ នៅក្នុងចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារ ឬចន្លោះទីផ្សារដែលគេផ្ដល់សេវាបម្រើ។ គេមានការយល់ដឹងកាន់តែច្រើនអំពីអតិថិជន និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនទាំងនោះ។ គេអាចរកឃើញនូវការសន្សំសំចៃ ក្នុងប្រតិបត្តិការក្នុងខណៈដែលគេធ្វើឯកទេសលើផលិតកម្ម ម៉ាឃីធីង និងការចែកចាយផលិតផល។

ក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយ អាចចំណេញបានប្រាក់ច្រើន ប្រសិនបើពួកគេជ្រើសរើសបាននូវចំណែកទីផ្សារដ៏ត្រឹមត្រូវ និងបម្រើចំណែកថ្នាក់ទីផ្សារទាំងនោះឲ្យបានល្អ។

ម៉ាឃីធីងផ្តោតចំពោះ ក៏មាននូវហានិភ័យខ្ពស់ផងដែរ។ ផ្តោតតែលើចំណែកទីផ្សារតែមួយ ឬពីរនោះអាចដឹកនាំទៅរកការខាតបង់ដ៏ច្រើន ប្រសិនបើចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនមានការប្រែប្រួលនោះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលប្រើប្រាស់ម៉ាឃីធីងផ្តោតចំពោះ ក៏ងាយនឹងទទួលការឈឺចាប់ពីការប្រកួតប្រជែងរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងធំៗ ប្រសិនបើពួកគេទាំងនោះសម្រេចចិត្តឈានជើងចូលទៅក្នុងទីផ្សារដ៏តូចនេះ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនចូលចិត្តធ្វើសំណាយភាយហានិភ័យនៃម៉ាឃីធីងផ្តោតចំពោះ ដោយពង្រីកប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេទៅក្នុងចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗ។ ម៉ាឃីធីងផ្តោតចំពោះ អាចមានប្រសិទ្ធិភាពសម្រាប់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមដែលធនធានរបស់ពួកគេមានកម្រិតកំណត់។

១.៣.៤ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់

ជាធម្មតានោះទេ មិនថាក្រុមហ៊ុន សាជីវកម្ម ឬអាជីវកម្មតូចតាមអ្វីនោះទេ តែងតែចង់ការលក់របស់ខ្លួនកើនឡើង។ ប៉ុន្តែ ការកើនឡើងនៃការលក់ ជារឿងមួយដែលពិបាកដោយសារតែវាអាស្រ័យលើកត្តាខ្លួនឯង និងកត្តាផ្សេងៗទៀតផងដែរ ពោលគឺការកើនឡើងអាចនឹងមានការធ្លាក់ចុះ។ ជាទូទៅនោះទេ ដែលការលក់តែងកើន ឬចុះ ប៉ុន្តែត្រូវស្វែងយល់ពីកត្តាមួយចំនួនដែលបង្កឲ្យការលក់នោះមានការប្រែប្រួល។ ការលក់ប្រែប្រួល អាចបណ្តាលមកពីការប្រែប្រួលតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់។ ដូចនេះ ការលក់អាចកើនឡើង ឬថយចុះ ដោយសារឥទ្ធិពលនានាមួយចំនួន។ ខាងក្រោមនេះជា ចំណុចមួយចំនួនដែលមានឥទ្ធិពលលើការលក់។[18]

- **ចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន**

ការលក់ ជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកទិញ ពោលគឺ បើផលិតផល ឬទំនិញត្រូវបានអតិថិជនចូលចិត្ត និងចាប់អារម្មណ៍ នោះការលក់ប្រាកដជាកើនឡើង។ ប៉ុន្តែ បើផលិតផលដែលបានលក់មិនបានត្រូវតាមការចូលចិត្តរបស់អ្នកទិញនោះទេ នឹងមិនមានអ្នកទិញឡើយ ហើយការលក់នឹងថយចុះ។ ដូច្នេះ ការលក់ ត្រូវអាស្រ័យទៅលើការសង្កេតអំពីចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ឲ្យចំនឹងតម្រូវការ ធ្វើឲ្យការលក់កើនឡើង។

- **ចំណូលអតិថិជន**

[18] (Doerr, n.d.)

វាជារឿងទូទៅ ហើយគ្រប់គ្នាសុទ្ធតែដឹងអំពីកត្តាមួយនេះ ដែលគេតែងនិយាយថា តែគេមានលុយ គេទិញហើយ។ ចំណូលអតិថិជន ក្លាយជាកត្តាកំណត់អំពីការលក់ ព្រោះបើទោះបីជាមានផលិតផលល្អ យុទ្ធសាស្ត្រល្អ ប៉ុន្តែបើចំណូលអតិថិជនតិច នោះពួកគេនឹងមិនទិញផលិតផល ឬ សេវាដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញ បើអ្នកទិញមានចំណូលខ្ពស់ ពួកគេនឹងទិញទំនិញ នោះផលិតផលនឹងលក់ដាច់។

- **ថ្លៃទំនិញដទៃទៀត**

ក្នុងការលក់ អ្នកលក់ត្រូវដឹងអំពីទំនិញជំនួស និងថ្លៃរបស់ទំនិញជំនួស។ ថ្លៃទំនិញ ជំនួសនឹងជះឥទ្ធិពលទៅលើការលក់របស់អាជីវករ។ ក្នុងករណី ទំនិញដទៃដែលអាចប្រើប្រាស់ជំនួសបាន ហើយមានតម្លៃថោកជាង នោះការលក់ផលិតផលនឹងមានការថយចុះ ផ្ទុយទៅវិញ បើថ្លៃទំនិញជំនួសមានការកើនឡើង នោះអ្នកទិញនឹងងាកមកទិញផលិតផល ហើយជម្រុញឲ្យការលក់កើនឡើង។

- **ចំនួនអតិថិជន**

ចំនួនអតិថិជនក្នុងទីផ្សារ ជាកត្តាកំណត់ផងដែរ។ អតិថិជន អាចជាអ្នកទិញ និងអ្នកប្រើប្រាស់។ បើចំនួនអតិថិជនក្នុងទីផ្សារមានចំនួនច្រើន នាំឲ្យមានតម្រូវការច្រើន ហើយការលក់នឹងកើនឡើង។ ដូច្នេះហើយ ចំនួនអតិថិជនក្នុងទីផ្សារ ថយចុះនោះការលក់នឹងថយចុះទៅតាមនោះផងដែរ។

- **ក្តីសង្ឃឹមក្នុងពេលអនាគត**

វាសម្តៅទៅលើការរំពឹងទុកអ្នកទិញទៅថ្ងៃអនាគតចំពោះថ្លៃទំនិញនានា ជាពិសេសអាជីវកម្មទិញលក់មាសនេះ ត្រូវគិតពីពេលអនាគតច្រើនដោយការប៉ាន់ស្មានអំពីថ្លៃនាថ្ងៃមុខ។ ក្នុងបរិបទនៃការលក់ដូរមាស ប្រសិនបើទៅថ្ងៃមុខ គេរំពឹងទុកថា ថ្លៃមាសនឹងមានការថយចុះ នោះពេលឥឡូវអ្នកទិញមិនសូវនិយមទិញមាស ឬអលង្ការឡើយ ប៉ុន្តែគេចូលចិត្តយកមាសមកលក់ច្រើនដែលនាំឲ្យការលក់ថយចុះ។ ប៉ុន្តែបើគេរំពឹងទុកថា នាថ្ងៃមុខ ថ្លៃមាសនឹងកើនឡើង នោះពេលឥឡូវគេនឹងទិញមាស ឬអលង្ការច្រើន ដើម្បីទុក នោះការលក់នឹងមានការកើនឡើង។ ដូចនេះ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មការរំពឹងទុកនាពេលអនាគត នឹងជះឥទ្ធិពលលើការលក់នាពេញបច្ចុប្បន្ន។

- **ថ្លៃទំនិញ**

ជាធម្មតានោះទេ តាមច្បាប់តម្រូវការ បើថ្លៃកើនឡើង នាំឲ្យតម្រូវការថយចុះ ហើយបើថ្លៃថយចុះ តម្រូវការនឹងកើនឡើង។ បើថ្លៃទំនិញថោក ឬថយចុះ នោះច្បាស់ណាស់ថាការលក់

ប្រាកដជាកើនឡើង ហើយបើថ្លៃកើនឡើងនោះការលក់នឹងថយចុះ។ ហេតុនេះហើយ ទើបសង្កេតឃើញអាជីវករមួយចំនួន ធ្វើការទម្លាក់ថ្លៃទំនិញរបស់ខ្លួនបន្តិច ដើម្បីធ្វើឲ្យបរិមាណនៃការលក់របស់ខ្លួនមានការកើនឡើង។

- **កត្តាផ្សេងៗ**

កត្តាដទៃទៀត អាចជាកត្តារបស់រដ្ឋាភិបាលដែលគេសម្តៅទៅលើ ការធ្វើគោលនយោបាយសារពើពន្ធ ច្បាប់ ឬសេដ្ឋកិច្ចក្នុងប្រទេសជាដើម។ កាលណា រដ្ឋធ្វើការតម្លើងពន្ធ នោះថ្លៃទំនិញ និងសេវាក៏ឡើងថ្លៃផងដែរ ដែលនាំឲ្យការលក់ថយចុះ ផ្ទុយទៅវិញ បើរដ្ឋបន្ធូរបន្ថយពន្ធ នោះការលក់នឹងកើន ដោយសារថ្លៃទំនិញ និងសេវាថោក។ បើនិយាយពីសេដ្ឋកិច្ចវិញ បើសេដ្ឋកិច្ចកើន ចំណូលប្រជាជនធូរធារ ការលក់ក៏កើនទៅតាមហ្នឹងផងដែរ។

ជំពូកទី២
ស្ថានភាពទូទៅ
នៃអាជីវកម្ម
អ៊ីវ ឈុនហាក់

ជំពូកទី២
ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់

២.១ប្រវត្តិនៃអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់

អាជីវកម្មខាតតូចរបស់លោកអ៊ឹង ឈុនហាក់ បានចាប់ផ្តើមឡើងនៅឆ្នាំ ១៩៩៦ ជាមួយនឹងដើមទុនស្តួចស្តើងប្រមាណជា ២០០០ ដុល្លា ដែលជាប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់ ។ ដោយលោកគិតថាមុខរបរមួយនេះងាយស្រួលដោយមិនសូវមានហានិភ័យទើបលោកសម្រេចចាប់យកមុខរបរនេះ ដោយលោកបានប្រាប់ថា "*ដោយសារតែនៅពេលនោះ ខ្ញុំឃើញថានៅម្តុំកន្លែងដែលខ្ញុំរស់នៅ ពុំសូវសម្បូរមុខរបរលក់មាសនេះឡើយ ហើយខ្ញុំធ្លាប់រៀនធ្វើមាសផង។ម្យ៉ាងទៀត ដោយសារខ្ញុំយល់ថាការលក់មាសនេះ មិនសូវជាខាតច្រើន ហើយហានិភ័យក្នុងការរកស៊ីខាតគឺវាតិចតួចជាងមុខរបរដទៃទៀត ចឹងហើយខ្ញុំក៏សម្រេចរកស៊ីមុខរបរមួយនេះឡើង* " ។ មុននឹងលោកសម្រេចចិត្តបើកមុខរបរមួយនេះ លោកធ្លាប់រកស៊ីរបរផ្សេងខ្លះដែរ ដើម្បីរកដើមទុនបន្ថែមមកបង្គ្រប់ដើមទុនរបស់គាត់។ លោកបាននិយាយថា "*ដំបូងបង្អស់គឺ ខ្ញុំមិនទាន់រកស៊ីមុខរបរនេះភ្លាមទេ ខ្ញុំរកស៊ីមុខរបរផ្សេងៗជាច្រើនមុននឹងខ្ញុំចាប់ផ្តើមការលក់មាសនេះ។ មូលហេតុបែបនេះ គឺដោយសារកាលនោះខ្លួនមិនសូវមានជំនាញ ហើយដើមទុនក៏ស្តួចស្តើង មិនអាចលោតទៅរកស៊ីអាមុខរបរហ្នឹងបានទេ។ ខ្ញុំចាប់ផ្តើមរកស៊ីលក់មាសនេះដំបូងនៅឆ្នាំ ១៩៩៦ ដោយមានដើមទុនតែបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ* "។ បន្ទាប់ពីលោកមានដើមទុនសមល្មមអាចនឹងបើកមុខរបរតូចមួយនេះ ដំបូងឡើយគាត់លក់នៅផ្ទះរបស់បងស្រី ដែលបងស្រីគាត់បានផ្តល់ជាកន្លែងលក់ ប៉ុន្តែក្រោយមកទៀតលោកបានជួលតូបគេមួយកន្លែងនៅមុខផ្សារព្រែកតូចដើម្បីលក់មាសនេះ ដែលតូបនោះមានតម្លៃប្រហែល ១៥០ដុល្លា ក្នុង១ឆ្នាំ។ ជាធម្មតា ការរកស៊ីដំបូងមិនអាចកើបប្រាក់ចំណេញបានភ្លាមនោះទេ ក្នុងអាជីវកម្មលក់មាសរបស់គាត់ក៏ដូចគ្នាផងដែរ គឺដំបូងរកប្រាក់ចំណេញមិនចង់ឃើញនោះទេ ដោយគាត់បានលើកឡើងថា ការរកស៊ីដំបូងមិនសូវកាក់កបដោយសារមិនសូវមានម៉ូយដូចគេអ្នកបើកលក់មុនទេ។ ប៉ុន្តែ គាត់នៅតែបន្តមុខរបរមួយនេះ ហើយបន្តិចម្តងៗ ការរកស៊ីចាប់ផ្តើមគ្រាន់បើ ដោយចាប់ផ្តើមមានអ្នកស្គាល់ច្រើន ហើយមានអ្នកចូលទិញមាសនៅកន្លែងគាត់ច្រើន។ ដោយមានអ្នកទិញច្រើន ហើយក៏មានអ្នកកម្ម៉ង់ឥវ៉ាន់(គ្រឿងអលង្ការ) ពីគាត់ច្រើន គាត់ក៏បានរកដៃគូជាជាងមាសដើម្បីទទួលធ្វើគ្រឿងអលង្ការរបស់អតិថិជនគាត់។ គាត់បានប្រាប់ថា ជាងមាសដែលគាត់រកឲ្យជួយធ្វើនោះមានជាងនៅក្រុងតាខ្មៅ និងនៅ

ភ្នំពេញផងដែរ។ ការលក់នៅតែបន្តកើនឡើងបន្តិចម្តងៗ ក្រោយមកគាត់មានលទ្ធភាពធ្វើផ្ទះមួយនៅជិតផ្សារព្រែកតូចនោះផងដែរ។ ពេលគាត់ប្តូរកន្លែងគាត់បានគិតទៅលើពីរចំណុចសំខាន់ គឺរកស៊ីនៅផ្ទះរបស់ខ្លួនឯង គឺវាជួយកាត់បន្ថយការចំណាយប្រចាំរបស់គាត់ដោយមិនបាច់ចំណាយលើការបង់ប្រាក់ឈ្នួលកន្លែងប្រចាំខែ ហើយមួយទៀតគឺគាត់គិតពីហានិភ័យ ដោយគាត់ខ្លាចបាត់អតិថិជន ព្រោះប្តូរកន្លែងថ្មី ហើយទីតាំងមិនចំមុខផ្សារដូចពីមុន។ ប៉ុន្តែ ក្រោយពីគាត់ប្តូរទីតាំងពីតូបជួលគេ មកលក់នៅផ្ទះរបស់ខ្លួនវិញនៅឆ្នាំ ២០០៦ ហើយអតិថិជនចាស់របស់គាត់ក៏មិនមានអ្វីផ្លាស់ប្តូរនោះដែរ ពោលគឺអ្នកធ្លាប់ទិញនៅតែមករកទិញពីគាត់ដដែល ហើយគាត់កត់សម្គាល់ថាវាហាក់ដូចជាមានការកើនឡើងជាងមុនបន្តិចផង ដោយសារតែកន្លែងដែលគាត់លក់ថ្មីស្រួលទិញលក់ជាងនៅផ្សារទៅវិញ។ ក្រោយពីពេលនោះមក គាត់បន្តលក់នៅផ្ទះរបស់គាត់ចាប់ពីឆ្នាំនោះមកដល់បច្ចុប្បន្ន។

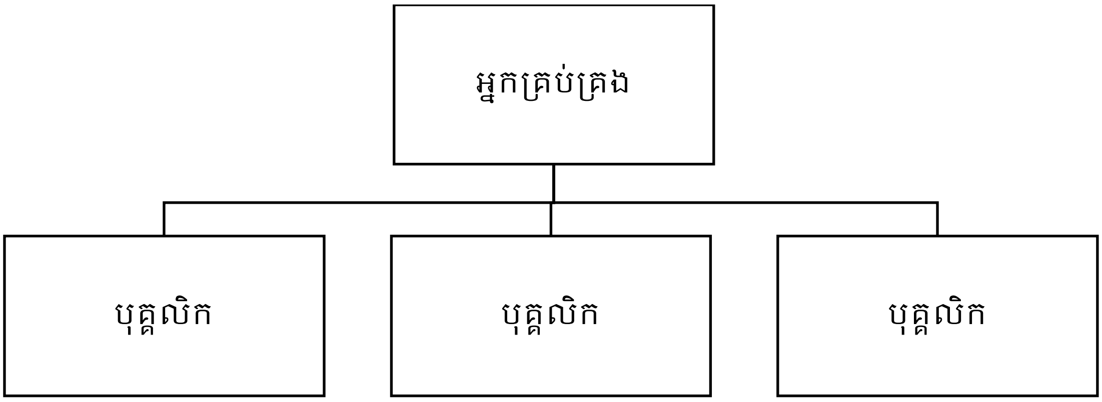
២.២ ស្ថានភាពអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់

បច្ចុប្បន្ននេះ អតិថិជនចាស់របស់គាត់នៅតែចូលមកទិញលក់មាសដដែល ហើយក៏មានការកើនឡើងនៃអតិថិជនថ្មីផងដែរ គ្រាន់តែការកើនឡើងតិចតួចដោយសារបច្ចុប្បន្នមានអ្នកលក់ច្រើនប្រកួតប្រជែងគ្នាផងដែរ។ តាមការសង្កេតមើលទៅលើការលក់គ្រឿងអលង្ការរបស់គាត់ គាត់មិនសូវដាក់តាំងលក់ច្រើននោះទេ ពោលគឺទំនិញរបស់គាត់មិនសូវមានការដាក់តាំងច្រើនដូចនៅទីក្រុង ឬទីរួមខេត្តនោះទេ ដោយសារតែគាត់ព្រួយបារម្ភអំពីសុវត្ថិភាពនៅផ្ទះ ភាគច្រើនគឺគាត់ធ្វើការលក់ចេញទិញចូល ដោះដូរមាសមួយចំនួន និងទទួលធ្វើគ្រឿងអលង្ការតាមគេកម្ម៉ង់ច្រើនជាង។ ម្យ៉ាងទៀត ការលក់មាសរបស់គាត់បច្ចុប្បន្ន គាត់ផ្តោតសំខាន់លើមនុស្សចាស់ ដោយគាត់គិតថា បច្ចុប្បន្ននៅតាមស្រុកបែបនេះ មាសមិនសូវជាគ្រឿងអលង្ការដែលពេញនិយមសម្រាប់យុវវ័យនោះទេ ប៉ុន្តែសម្បូរដោយមនុស្សចាស់ជាអ្នកទិញទៅវិញ មានមួយចំនួនទៀតទិញសម្រាប់កុមារ។ គាត់បន្ថែមថា យុវវ័យបច្ចុប្បន្នពេញនិយមផ្លាទីន និងកាឡៃវិញ ដោយសារតម្លៃវាថូរជាងមាស ពណ៌ភ្លឺស្អាតជាងមាស និងសម្បូរម៉ូតទាន់សម័យច្រើន។ ហេតុនេះ ហើយទើបការសង្កេតលើការដាក់តាំងគ្រឿងអលង្ការរបស់គាត់ភាគច្រើនជាម៉ូតដែលសាកសមនឹងមនុស្សចាស់។ គាត់បន្ថែមថា ការលក់បច្ចុប្បន្នមិនមានការរីកចម្រើនខ្លាំងអ្វីនោះទេ ដោយសារតែចំនួនអ្នកទិញមិនសូវកើនឡើង ប៉ុន្តែពួកគេធ្វើការផ្លាស់ប្តូរម៉ូត ឬទំនិញថ្មីៗ ដែលគាត់អាចទទួលបានផលចំណេញច្រើន

ពីការដោះដូរទំនិញទៅវិញ។ ភាគច្រើនការលក់តែងកើនឡើងច្រើន នៅថ្ងៃអ្នកធ្វើការបើកប្រាក់ខែ ដែលធ្វើឲ្យពួកគេមានប្រាក់ទិញទំនិញបន្ថែមលើទំនិញដែលពួកគេមាន។

២.២.១ រចនាសម្ព័ន្ធនៃអាជីវកម្ម

អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងជាអាជីវកម្មឯកសិទ្ធិ ជាទូទៅមានអ្នកគ្រប់គ្រងតែម្នាក់ដែលទទួលខុសត្រូវរាល់កាតព្វកិច្ចទាំងអស់។ ម្យ៉ាងទៀត តាមការសង្កេត អាជីវកម្មលក់មាសជាអាជីវកម្មគ្រួសារ និងមានរចនាសម្ព័ន្ធសាមញ្ញដូចខាងក្រោម៖



ក្នុងអាជីវកម្មបែបគ្រួសារនេះ អ្នកគ្រប់គ្រង សម្តៅទៅលើមេគ្រួសារដែលជាអាជីវករផ្ទាល់។ រីឯបុគ្គលិក សម្តៅទៅលើ ប្រពន្ធ និងកូន ដែលអាចនិយាយថាជាជំនួយការ ឬសមាជិកដែលនៅគ្រប់គ្រងបន្ត ពេលអ្នកគ្រប់គ្រងមិននៅ។

២.៣ ការប្រមូលដើមទុន

២.៣.១ ប្រភពមូលធន

ក្នុងអាជីវកម្មលក់មាសខ្នាតតូចរបស់គាត់ គាត់ប្រើប្រាស់ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន។ ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់មានប្រភពពីរ គឺប្រាក់មានស្រាប់ ប្រាក់សន្សំបានពីអាជីវកម្មមុន និងប្រាក់ចំណេញដៃ។

- **ប្រាក់សន្សំផ្ទាល់ខ្លួន៖** ប្រាក់នេះគឺប្រាក់ដែលគាត់ខំសន្សំពីមុនៗមក ដែលសល់ពីប្រាក់ទំនុកបម្រុងរបស់អាណាព្យាបាលរបស់គាត់(បងស្រី)។
- **ប្រាក់បានពីការងារ៖** មុននឹងគាត់បានចាប់ផ្តើមនូវអាជីវកម្មខ្នាតតូចមួយនេះ គាត់ធ្លាប់ធ្វើការ និងប្រកបមុខរបរដទៃទៀតជាច្រើនផងដែរ ដើម្បីរកប្រាក់ និងសន្សំ

សម្រាប់ចាប់យកមុខរបរលក់មាសនេះ។ ម្យ៉ាងទៀត បើនិយាយពីការខ្ចីប្រាក់ពីធនាគារដើម្បីបើកអាជីវកម្មវិញ គាត់មិនបានប្រើប្រាស់វិធីមួយនេះទេ ដោយសារប្រព័ន្ធធនាគារនៅពេលនោះមិនសូវទូលំទូលាយដូចបច្ចុប្បន្ន ហើយការយល់ដឹងអំពីធនាគារ ឬឥណទានានានានៅមានកម្រិត។ គាត់បាននិយាយថា *"រឿងដើមទុនដំបូងដូចខ្ញុំនិយាយចឹង គឺខ្ញុំមានតិចតួចសន្សំបានពីក្មេង ហើយចំណេញខ្លះពីការរកស៊ីមុនៗមកសរុបគ្នាមកអាចបើកលក់មាសតិចតួចបានពីដំបូង។ ពេលខ្ញុំចាប់ផ្តើមលក់ សម័យហ្នឹងធនាគារអីមិនទាន់រីកចម្រើនដូចរាល់ថ្ងៃនេះទេ ហើយខ្ញុំក៏មិនសូវយល់ពីរឿងខ្ចីធនាគារអីដែរ។ បើដូចសម័យឥឡូវស្រួល ខ្វះដើមអីរត់ទៅខ្ចីធនាគារបាន ប៉ុន្តែខ្ញុំវិញខំរកផង សន្សំផង រួមនឹងមានខ្លះស្រាប់ផងទើបបានប៉ុណ្ណឹង"*។

- **ប្រាក់ពីចំណងដៃ៖** ក្រោយពីរៀបការរួចគាត់ទទួលបានប្រាក់មួយចំនួនពីចំណងដៃរបស់គាត់ ដូច្នេះលុយមួយផ្នែកនេះក៏បានចូលរួមជាដើមទុនផងដែរ។ គាត់បានបញ្ជាក់ថា *"អូ មួយទៀតលុយសល់ពីចំណងដៃការ ក៏ខ្ញុំដាក់វាចូលបង្គ្រប់ក្នុងដើមទុនផងដែរ"*។

ប្រភពដើមទុនទាំង៣ ខាងលើជាប្រភពដើមទុនចម្បងដែលគាត់បានប្រើប្រាស់សម្រាប់ចាប់ផ្តើមនូវអាជីវកម្មមួយនេះ ដោយសារតែប្រភពដើមទុនរបស់គាត់ជាប្រភេទប្រភពដើមទុនដែលមានលក្ខណៈឯកជន ព្រោះមិនមានការខ្ចីឥណទានពីធនាគារ ឬចូលហ៊ុន ជាហេតុធ្វើឲ្យដើមទុនរបស់គាត់នៅមានកម្រិត។ ប៉ុន្តែ ប្រភពដើមទុនបែបនេះ វាមានលក្ខណៈសមស្រប សម្រាប់ប្រភេទអាជីវកម្មរបស់គាត់ ដោយសារអាជីវកម្មរបស់គាត់ជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចមួយ ពោលគឺលក់ជាលក្ខណៈគ្រួសារ ដែលគាត់មិនចាំបាច់ត្រូវការដើមទុនធំខ្លាំងនោះទេ។

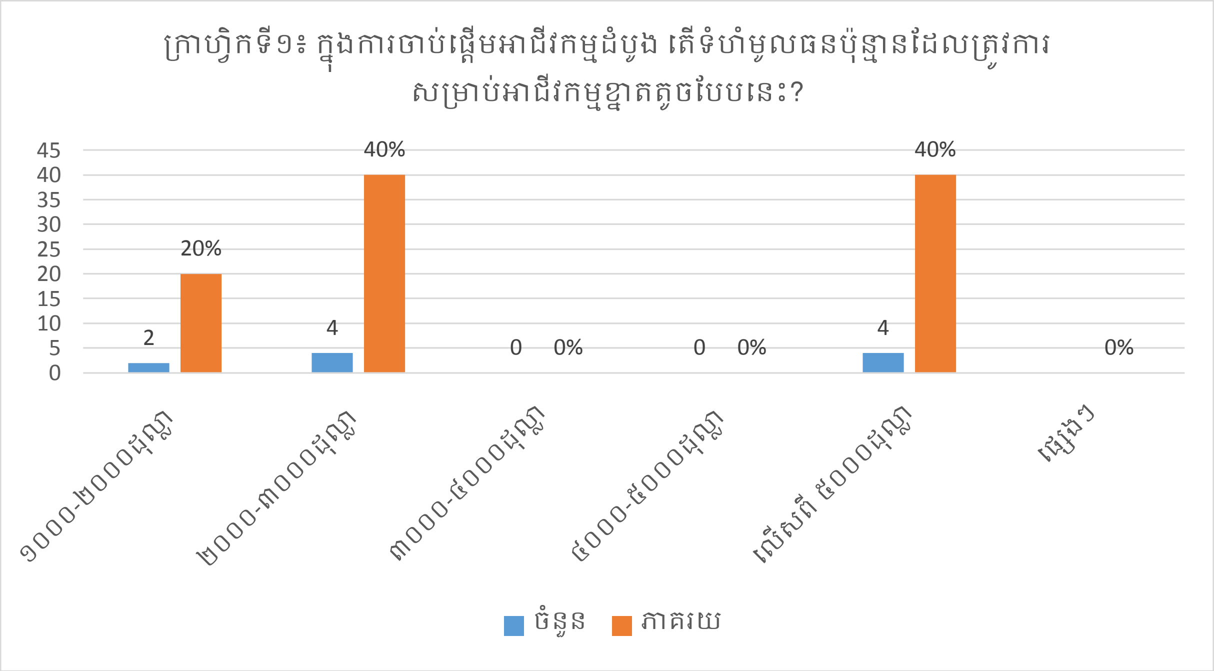
២.៣.២ ទំហំមូលធន

ដូចបានបញ្ជាក់ខាងលើ ដោយសារអាជីវកម្មលក់មាសនេះ ជាអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងជាម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់តែម្តង ដែលនាំឲ្យទំហំមូលធនសម្រាប់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មក៏តូចសមល្មមនោះដែរ។ តាមការសាកសួរទៅលើម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ ដើមទុនដំបូងដែលអាចបើកអាជីវកម្មនេះបាន ប្រហែលជា ២០០០ ដុល្លា ដែលកាលនោះមាស ១តម្លឹងមានតម្លៃ ៣០០ ដុល្លា។ មូលធនទាំងនោះធ្វើការបែងចែកទៅលើ៖

- **ថ្លៃតូប៖** ៥ជីមាស ដែលស្មើនឹង ១៥០ ដុល្លាក្នុងមួយឆ្នាំ

- **ថ្លៃទិញមាស៖** ១៣០០ ដុល្លា សម្រាប់ទិញមាសលក់
- **សម្ភារៈនានា៖** ប្រហែលជា ២០០ ដុល្លាប្រើប្រាស់សម្រាប់ទិញសម្ភារៈផ្សេងៗ ដូចជា ទូមាស តុធ្វើមាស និង សម្ភារៈធ្វើមាសផ្សេងៗ
- **ប្រាក់បម្រុងទុក៖** សល់ប្រមាណ ៥០០ ដុល្លា ជាប្រាក់សាគូរទុកសម្រាប់តម្រូវការនានា។

ក្រាហ្វិកទី១៖ ក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូង តើទំហំមូលធនប៉ុន្មានដែលត្រូវការសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ?



ចំពោះទំហំមូលធនក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មរបស់អាជីវករដទៃទៀត មានភាពខុសគ្នាពីអាជីវកម្មអ៊ីង ឈុនហាក់ ដែលវាអាស្រ័យលើធនធានដែលមាន និងសម័យកាលផងដែរ (អតិថិជន)។ ក្នុងនោះដូចបានបង្ហាញក្នុងក្រាហ្វិកទី១ អាជីវករ២០% ប្រើប្រាស់មូលធនត្រឹមតែ ១០០០-២០០០ ដុល្លា ដើម្បីចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម។ ហើយមានអាជីវករ ៤០% ប្រើប្រាស់មូលធន ២០០០-៣០០០ ដុល្លា ដើម្បីចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម។ ដោយឡែកមានអាជីវករប្រមាណ ៤០% ទៀត ប្រើប្រាស់មូលធន លើសពី ៥០០០ដុល្លា ដើម្បីចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។

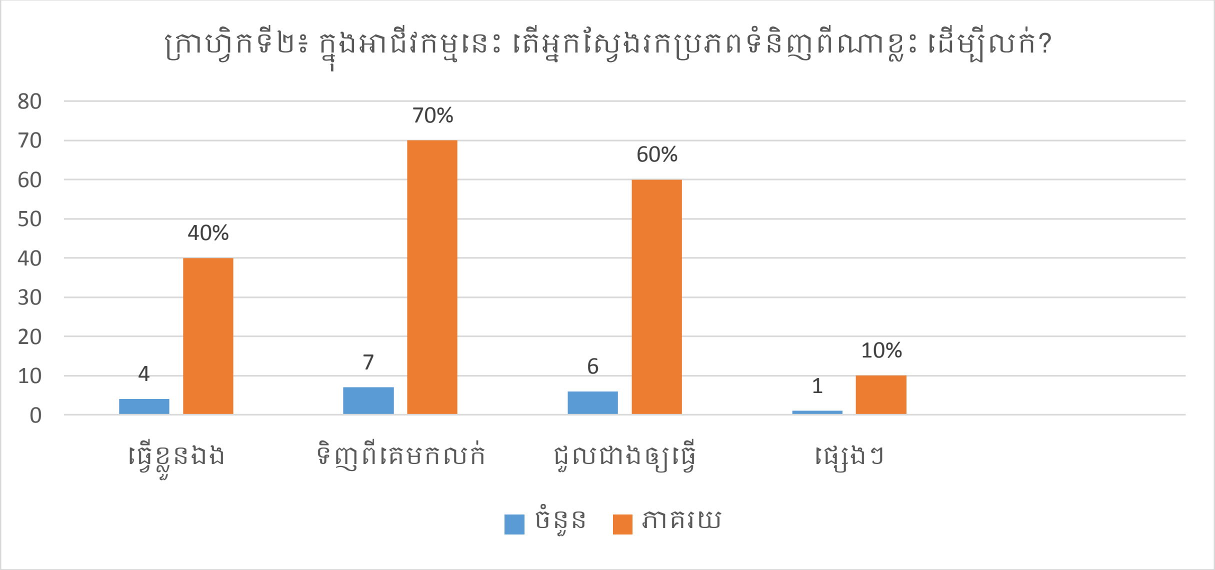
២.៤ ប្រភពទំនិញ

២.៤.១ ប្រភពផ្គត់ផ្គង់

ដំបូងឡើយ ពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មលក់មាសនេះ គឺលក់តិចតួច ដែលទំនិញរបស់គាត់ស្ទើរតែទាំងអស់ធ្វើដោយខ្លួនឯង ប៉ុន្តែ ដោយសារការលក់បែបនេះមិនសូវមានការរីកចម្រើន និងនឿយហត់ខ្លាំងផងនោះ ទើបគាត់សម្រេចចិត្តពង្រីកមុខរបរដោយលក់តែមាស និងមិនធ្វើគ្រឿងអលង្ការដោយខ្លួនឯងទៀតនោះទេ។

ចាប់ពីលក់គ្រឿងអលង្ការសុទ្ធ ប្រភពទំនិញរបស់គាត់ គឺគាត់ទិញពីវៀតណាម ដែលក្នុងនោះភាគច្រើនគាត់ទិញ ខ្សែករ ចិញ្ចៀន ក្រវិល ខ្សែដៃ ជាដើម។ ក្រៅពីការទិញទំនិញពីវៀតណាម គាត់កម្ម៉ង់ទំនិញពីជាងនៅក្រុងតាខ្មៅ និងនៅភ្នំពេញ។ ក្នុងការកម្ម៉ង់នោះ គាត់ធ្វើការកម្ម៉ង់២បែប គឺគាត់កម្ម៉ងដោយខ្លួនឯងដើម្បីយកមកដាក់តាំងលក់ និងមួយបែបទៀត គាត់កម្ម៉ងតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន ពោលគឺ ធ្វើតាមម៉ូត ទំហំ ទម្ងន់ តាមដែលអតិថិជនពេញចិត្ត។ ក្នុងការកម្ម៉ង គាត់ កម្ម៉ង់ក្នុងតម្លៃមាស និងថ្លាទីនតាមតម្លៃទីផ្សារ រីឯឈ្នួលនៃការធ្វើគ្រឿងអលង្ការគឺប្រែប្រួលទៅតាមម៉ូត និងប្រភេទនៃគ្រឿងអលង្ការ ដែលតម្លៃឈ្នួលជាមធ្យមពី ១០,០០០ ទៅ ៤០,០០០ រៀល ឬអាចលើសពីនេះ។

ក្រាហ្វិកទី២៖ ក្នុងអាជីវកម្មនេះ តើអ្នកស្វែងរកប្រភពទំនិញពីណាខ្លះ ដើម្បីលក់?



ចំពោះប្រភពនៃការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ អាជីវករប្រមាណ ៤០% បានប្រភពទំនិញដោយការធ្វើខ្លួនឯងដើម្បីលក់។ ដោយឡែកមានអាជីវករ ៧០% បានប្រភពទំនិញពីការទិញពីអ្នកដទៃមកលក់

ត។ រីឯប្រភពពីការជួលជាងឲ្យធ្វើ មាន៦០% ហើយនិងមានអាជីវករប្រមាណ១០%បានប្រភពទំនិញផ្សេងៗ ក្រៅពីប្រភពទំនិញដែលបានរៀបរាប់។

២.៤.២ ប្រភេទទំនិញ

ក្នុងការលក់របស់លោកអ៊ឹង ឈុនហាក់ មានទំនិញច្រើនប្រភេទ ច្រើនសណ្ឋាន ខុសគ្នា។ ការរៀបរាប់ទំនិញត្រួសៗមានដូចជា (ឧបសម្ព័ន្ធទី៥)៖

ប្រភេទ	ម៉ូត	ទម្ងន់
ខ្សែករ	ច្រវ៉ាក់ឆាប ផ្ទាំងអំពៅ អង្គារ៍ដី ពពាយ	២ជី - ១តម្លឹងមាស ឬ ច្រើនជាងនេះ
ចិញ្ចៀន	ត្រា អង្គារ៍ដី ផ្កា	៥ហ៊ុន - ៥ ជីមាស ឬ ច្រើនជាងនេះ
ក្រវិល	កង រំយោល កិប	៥ហ៊ុន - ២ជីមាស ឬ ច្រើនជាងនេះ
ខ្សែដៃ	ផ្លាក អង្គារ៍ដី ស្វីស កន្ទុយកណ្ដុរ	២ជី - ១តម្លឹងមាស ឬ ច្រើនជាងនេះ
កងដៃ	លាត ចិត្រ	២ជី - ១តម្លឹងមាស ឬ ច្រើនជាងនេះ

២.៤.៣ មធ្យោបាយទទួលទំនិញ

ក្នុងការទទួលទំនិញ កាលពីអាជីវកម្មទើបតែដំណើរការដំបូង មាសទិញពីភ្នំពេញ ហើយយកធ្វើជាឥវ៉ាន់ដោយខ្លួនឯង។ ក្រោយពីឈប់ធ្វើឲ្យខ្លួនឯង ដោយផ្លាស់ប្ដូរជាកម្ម៉ង់ជាងមាសឲ្យ

ធ្វើវិញ គឺទំនិញទៅយកដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ពីកន្លែងជាងមាស ដែលមានទីតាំងនៅតាខ្មៅ និងភ្នំ-ពេញ។ ចំពោះទំនិញផ្សេងៗដែលទិញពីវៀតណាមមក ក៏ទៅទិញ និងយកទំនិញដោយខ្លួនឯងដែរ។

២.៥ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលបានប្រើប្រាស់

តាមការសង្កេតអាជីវកម្មលក់មាស ជាអាជីវកម្មដែលស្ថិតក្នុងប្រភេទទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ ព្រោះលក្ខណៈសម្បត្តិនៃអាជីវកម្មមួយនេះ មានមានអ្នកលក់ច្រើន លក់ផលិតផលដូចគ្នា ទៅឲ្យអ្នកទិញ។ អាជីវកម្មនេះ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើន និងខ្លាំងលើគុណភាព និងថ្លៃរបស់ផលិតផល ហើយថ្លៃគឺកំណត់ដោយទីផ្សារ ដែលវាផ្តល់ជាភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទិញក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល ជាមួយនឹងតម្លៃសមរម្យមួយ ដោយអ្នកទិញមានជម្រើសពេញលេញក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ឬមិនទិញ។

ជាធម្មតាក្នុងការលក់របស់អាជីវកម្មមួយ ជាពិសេសអាជីវកម្មដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងបែបនេះ អាជីវករតែងតែមានយុទ្ធសាស្ត្រ ក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗសម្រាប់លក់ទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួនឲ្យដាច់បានច្រើន។ ប៉ុន្តែ យុទ្ធសាស្ត្រ វិធីសាស្ត្រទាំងនោះមិនដូចគ្នាទេ ពោលគឺវាអាស្រ័យទៅតាមគំនិតរបស់អ្នកលក់ ស្ថានភាព ឬកត្តាដទៃៗទៀត។ ក្នុងការលក់របស់អាជីវកម្មអ៊ឹង ឈុនហាក់ គាត់មានវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនផងដែរដែលបានប្រើសម្រាប់ជម្រុញការលក់របស់គាត់។ វិធីសាស្ត្រនោះ មានដូចជា៖

- **ភាពរួយរាយរាក់ទាក់៖** ភាពរួយរាយក៏ជាកត្តាមួយនាំអ្នកទិញឲ្យចូលមកទិញផងដែរ។ ជាទូទៅ មនុស្សគ្រប់គ្នាតែងចង់ឲ្យអ្នកលក់ លក់ឲ្យខ្លួនដោយភាពសប្បាយរីករាយ និងស្នាមញញឹម ដែលជាហេតុនាំឲ្យអ្នកទិញមានទឹកចិត្ត និងរីករាយក្នុងការចូលមកទិញផងដែរ។ ក្នុងនោះ លោកអ៊ឹង ឈុនហាក់ ក៏បានប្រើប្រាស់វិធីមួយដែរ ដែលលោកចូលចិត្តប្រើប្រាស់ការញញឹមរបស់គាត់ រួមទាំងភាពរួសរាយរាក់ទាក់ ដែលចេះផ្តល់យោបល់ផ្សេងៗទៅកាន់អ្នកទិញរបស់គាត់ ធ្វើឲ្យអ្នកទិញមានភាពរីករាយក្នុងការចូលមកទិញគាត់ទៀត។
- **ទំនុកចិត្ត៖** ក្នុងការលក់ គាត់លក់ដោយប្រើប្រាស់ភាពស្មោះត្រង់ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកទិញ។ ភាពស្មោះត្រង់ ជាកត្តាមួយដែលធ្វើឲ្យអ្នកទិញមានទំនុកចិត្តទៅលើអ្នកលក់ ហើយជាទូទៅ បើទំនុកចិត្តកើតមាន អ្នកទិញនឹងតែងតែមកទិញជាប្រចាំ ឬ

ហៅថាក្លាយជា ម៉ូយ។ គាត់បញ្ជាក់ប្រាក់ថា *"ខ្ញុំលក់ដោយមិនកេងប្រវ័ញ្ចពីអ្នកទិញទេ និយាយទៅខ្ញុំទិញលក់ដោយមិនស៊ីខ្សែលើ ឬបន្លំគេទេ ចឹងទៅគេចូលចិត្តទិញពីខ្ញុំ"*។

- **តម្លៃ៖** ការលក់មាសគឺលក់ទៅតាមតម្លៃទីផ្សារ ពោលគឺតម្លៃទីផ្សាររបស់មាសតែងតែឡើងចុះជាប្រចាំ ដូចនេះតម្លៃមាសត្រូវលក់ចុះ ឬឡើងទៅតាមហ្នឹងផងដែរ។ ប្រសិនបើ តម្លៃមាសមិនត្រូវបានលក់តាមទីផ្សារទេ នោះអតិថិជននឹងបាត់បង់ ព្រោះមានគូប្រកួតប្រជែងច្រើន។ គាត់និយាយថា *"តម្លៃមាសរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំលក់ទៅតាមទីផ្សារ ហើយពេលខ្លះអាចតថ្លៃគ្នាបានខ្លះផង។ តម្លៃដែលខ្ញុំលក់គឺខ្ញុំធានាថ្លៃមួយដែលអាចទទួលយកបានទាំងសងខាង។ និយាយទៅខ្ញុំគិតចំណេញដែរ ប៉ុន្តែខ្ញុំគិតម៉ូយជាង"* ។
- **គុណភាព៖** គុណភាពក៏ជារឿងសំខាន់មួយផងដែរ។ ក្នុងទីផ្សារទំនិញមានគុណភាពច្រើនយ៉ាង ប៉ុន្តែការលក់មាស គុណភាពក៏មានផងដែរ។ ក្នុងទីផ្សារនៃការលក់មាស ការបោកប្រាស់តែងតែមាន ដូច្នេះហើយ គុណភាពនៃទំនិញគឺត្រូវបង្កជាទំនុកចិត្តដល់អ្នកទិញ ពោលគឺលក់មាសដែលជាមាសសុទ្ធ គ្រប់ទម្ងន់ មិនមានការបោកប្រាស់ ដែលនាំឲ្យអ្នកទិញចូលចិត្តមកទិញ។ គាត់បាននិយាយថា *"ឥវ៉ាន់ (គ្រឿងអលង្កា) ដែលខ្ញុំលក់ សុទ្ធតែមានត្រារបស់ខ្ញុំ ហើយឥវ៉ាន់របស់ខ្ញុំគឺសុទ្ធល្អ អត់មានបន្លំដាក់របស់ក្លាយ ឬលាយទឹកមិនល្អអីនោះទេ"* ។
- **រក្សាអតិថិជនចាស់៖** ត្រូវបែងចែករវាងអតិថិជនថ្មី និងចាស់។ ជាទូទៅ គេត្រូវរក្សាអតិថិជនចាស់ឲ្យបានច្រើន ជាជាងស្វែងរកអតិថិជនថ្មី។ ក្នុងអាជីវកម្មនេះ គាត់ក៏បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រមួយនេះដែរ ដោយគាត់មានការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់អតិថិជនចាស់របស់គាត់ ដែលធ្វើឲ្យពួកគេទិញលក់ ទំនិញជាមួយកន្លែងរបស់គាត់ដដែល។ គាត់បាននិយាយថា *"ជាធម្មតា ពេលគេទិញពីខ្ញុំ ខ្ញុំចេញក្រដាសបញ្ជាក់មួយថាទិញពីខ្ញុំ ហើយពេលគេយកឥវ៉ាន់នោះវិញ គឺខ្ញុំទិញវិញក្នុងតម្លៃដែលល្អជាងឥវ៉ាន់ដែលអត់ទិញពីកន្លែងខ្ញុំ ដូចជាខាតឈ្នួលធ្វើតិចចឹងទៅ"* ។ ជាការពិតទៅ វិធីសាស្ត្រមួយនេះ សម្រាប់អ្នកលក់គ្រឿងអលង្ការ គេនិយមប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះស្ទើរតែគ្រប់គ្នា។
- **ប្រភេទនៃអ្នកប្រើប្រាស់៖** យុទ្ធសាស្ត្រនេះ មិនផ្ដោតលើគោលដៅទាំងអស់នោះទេ ពោលគឺលក់ទំនិញផ្ដោតសំខាន់អតិថិជនច្រើន។ ពេលខ្លះ ដោយសារស្ថានភាព

នានា តម្រូវឲ្យមានការជ្រើសរើសវិធីលក់មួយដែលមានប្រសិទ្ធិភាព ក្នុងនោះអាជីវករអាចលក់ដោយសង្កេតមើលថា តើទំនិញប្រភេទហ្នឹង អ្នកណាជាអ្នកពេញនិយមជាងគេ? រួចលក់ទំនិញដោយផ្តោតសំខាន់ទៅលើជនប្រភេទនោះ។ ក្នុងអាជីវកម្មលក់មាសខ្នាតតូចអ៊ឹង ឈុនហាក់ គាត់បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រមួយនេះ ដោយគាត់លក់ផ្តោតទៅលើមនុស្សចាស់ ពោលគឺគាត់ដាក់តាំងទំនិញ និងទំនិញដែលលក់ភាគច្រើនជាម៉ូតរបស់មនុស្សចាស់។ គាត់បានប្រាប់ថា *"ខ្ញុំលក់រាល់ថ្ងៃ ខ្ញុំផ្តោតទៅលើមនុស្សចាស់ជាជាងក្មេងៗ (យុវវ័យ) ដោយសារតែរាល់ថ្ងៃ នៅតាមស្រុកចឹង អ្នកនិយមពាក់គ្រឿងជាមាសសម្បូរចាស់ៗជាងក្មេង ក្មេងគេចូលចិត្តផ្លាទីនជាង ចឹងហើយខ្ញុំលក់ឥវ៉ាន់ និងតាំងម៉ូតបែបចាស់ៗ ប៉ុន្តែខ្ញុំទទួលគេកម្ម៉ង់វិញទាំងម៉ូតក្មេង និងចាស់"* ។ តាមរយៈការបន្ថែមរបស់គាត់ ទោះបីជាគាត់ផ្តោតសំខាន់លើមនុស្សចាស់ក៏ដោយ ប៉ុន្តែចំណែកទីផ្សារតិចតួចក៏គាត់មិនបោះបង់ផងដែរ ប៉ុន្តែគាត់ចាប់យកចំណែកទីផ្សារនោះ តាមរយៈការទទួលការកម្ម៉ង់ទំនិញ ច្រើនជាងលក់។

២.៦ ការពង្រីកដើមទុន និងអាជីវកម្ម

ដោយសារតែ អាជីវកម្មលក់មាសរបស់គាត់ជាអាជីវកម្មខ្នាតតូច ឬលក្ខណៈគ្រួសារតែប៉ុណ្ណោះ ដូច្នេះហើយ វិធីសាស្ត្រក្នុងការពង្រីកដើមទុន ឬអាជីវកម្ម មិនបានប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រលក់ភាគហ៊ុន សញ្ញាប័ណ្ណ ឬស្វែងរកដៃគូចូលហ៊ុនអ្វីនោះទេ។ ប៉ុន្តែ ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម មូលធនដែលបានប្រើប្រាស់ គឺប្រើប្រាស់ប្រាក់ដែលចំណេញដែលបានពីការរកស៊ី មកបន្ថែមលើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មនេះ គឺ

- **ប្រើប្រាស់លុយដែលចំណេញបាន ពង្រីកទីតាំងរបស់ខ្លួន៖** បន្ទាប់ពីចាប់ផ្តើមលក់អស់រយៈពេលជិត ១០ ឆ្នាំ ចាប់ផ្តើមចេញពីការជួលតូបតូចមួយនៅមុខផ្សារ គាត់បានប្រើប្រាស់លុយដែលទទួលបានពីផលចំណេញ រួមនឹងប្រាក់ដែលមានស្រាប់ សង់ផ្ទះមួយនៅក្បែរផ្សារព្រែកតូច រួចចាប់ផ្តើមប្តូរទីតាំងមកលក់នៅផ្ទះរបស់ខ្លួនឯងផ្ទាល់វិញម្តង។ វាបង្ហាញថា អាជីវកម្មរបស់គាត់បានផ្លាស់ប្តូរមុខមាត់ថ្មីដែលទំហំនៃទីកន្លែងលក់មានការប្រែប្រួលច្រើន។
- **ប្រើប្រាស់លុយដែលចំណេញបាន ទិញទំនិញបន្ថែម៖** មិនត្រឹមតែ ផ្លាស់ប្តូរទីតាំងលក់ពីតូចមកធំនោះទេ ក្នុងអាជីវកម្មនោះ គាត់ចាប់ផ្តើមពង្រីកទំនិញរបស់ខ្លួនផង

ដែរ។ ការពង្រីកនូវទំនិញនេះ គឺគាត់ចាប់ផ្ដើមទិញទំនិញបន្ថែមពីប្រទេសវៀតណាមមកលក់បន្តនៅតំបន់កន្លែងរស់នៅរបស់គាត់។ ប៉ុន្តែ តាមការពិនិត្យមើលនឹងភ្នែកផ្ទាល់ទៅលើទំនិញដែលគាត់ដាក់តាំង វានៅមានលក្ខណៈសមល្មមដែលមើលទៅមិនច្រើនអ្វីនោះទេ ប៉ុន្តែបញ្ហានេះមកពីការព្រួយបារម្ភពីសុវត្ថិភាព។

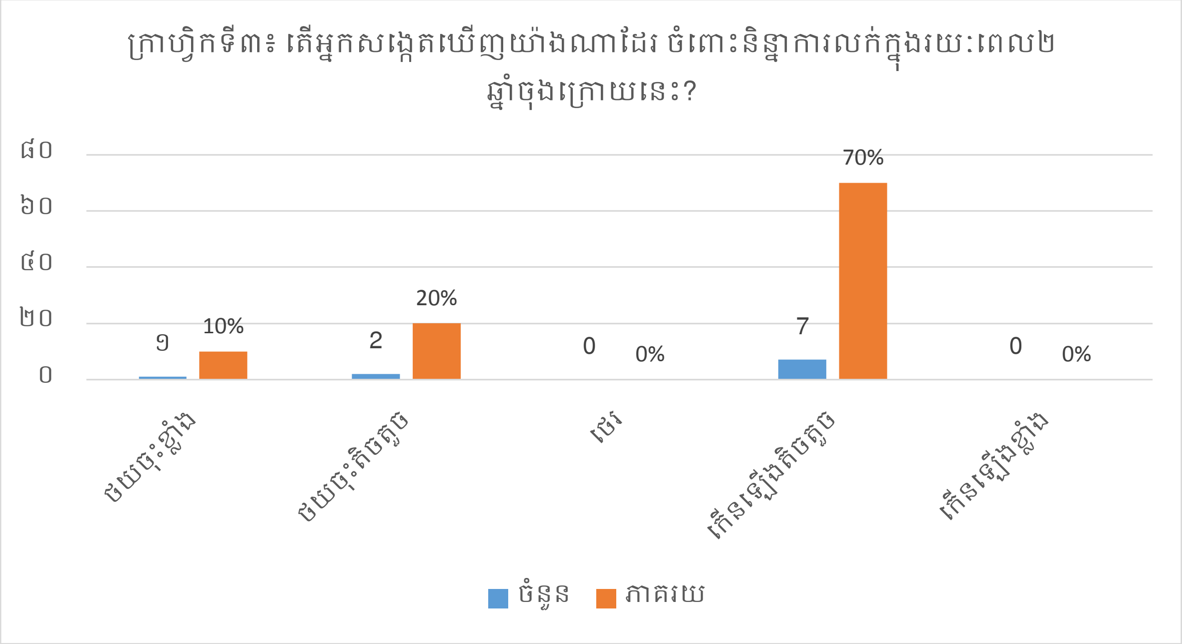
- **ប្ដូរពីការធ្វើគ្រឿងអលង្ការដោយខ្លួនឯងបន្តិចបន្តួច កម្ម៉ង់ទំនិញពីដៃគូ (ជាងមាស)៖** ក្រោយពីគាត់អាចទទួលបានការកម្ម៉ង់ទំនិញច្រើនពីអតិថិជន គាត់ចាប់ផ្ដើមឈប់ធ្វើគ្រឿងអលង្ការដោយខ្លួនឯង ហើយគាត់កម្ម៉ង់បន្តពីជាងមាសនៅក្រុងតាខ្មៅនិងភ្នំពេញ។ ក្នុងការកម្ម៉ង់នេះ គាត់យកមាសរបស់គាត់ទៅបញ្ជាឲ្យជាងមាសជាអ្នកធ្វើ ដោយបង់ថ្លៃឈ្នួលទៅឲ្យជាងមាសតាមម៉ូត និងឯកតារបស់ទំនិញដែលបានកម្ម៉ង់។ ការផ្លាស់ប្ដូរបែបនេះ ក៏បានបង្ហាញអំពីការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់គាត់ ដោយប្ដូរពីការធ្វើគ្រឿងអលង្ការបន្តិចបន្តួច ទៅជាការកម្ម៉ង់ទំនិញច្រើន។

២.៦.១ និន្នាការលក់

តាមការសាកសួរទៅលើម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ អំពីការលក់របស់គាត់ក្នុងកំឡុងរយៈពេល ២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ការលក់ក្នុងអាជីវកម្មលក់មាសខ្នាតតូចលក្ខណៈគ្រួសាររបស់គាត់មានការនិន្នាការក្នុងការកើនឡើងច្រើនគួរសមផងដែរ។ ក្នុងករណីដែលគាត់បញ្ជាក់ពីការកើនឡើងបែបនេះ គាត់មិនមានភស្តុតាងពិតប្រាកដ ដូចជា ស្ថិតិ ទិន្នន័យនានាមកបង្ហាញបញ្ជាក់នោះទេ។ ប៉ុន្តែការណ៍ដែលគាត់និយាយបែបនេះ គឺគាត់ធ្វើការសង្កេតទៅលើគ្រួសាររបស់គាត់។ បើទោះជាគ្មានទិន្នន័យ ប៉ុន្តែគាត់មានសូចនាកររបស់គាត់ផងដែរ ដោយសង្កេតទៅលើជីវភាពគ្រួសារ។ ក្នុងនាមជាមេគ្រួសារម្នាក់ គាត់ប្រាកដជាអាចដឹងច្បាស់អំពីគ្រួសារថាស្ថិតក្នុងស្ថានភាពបែបណា។ ដោយគាត់សង្កេតឃើញ អំពីការរីកចម្រើនក្នុងគ្រួសាររបស់គាត់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ទើបគាត់អះអាងថាការលក់របស់គាត់ក្នុងកំឡុង២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះមានការកើនឡើងច្រើនគួរសម។ គាត់បាននិយាយថា "*បើនិយាយអំពីការលក់ក្នុងពេលពីរឆ្នាំនេះ ខ្ញុំអាចនិយាយថា វាគ្រាន់បើ បានន័យថាការលក់វាកើនដែរ គ្រាន់តែវាកើនមួយគួរសមចឹងទៅ។ វាប្រហែលជាមកពីអ្នកទិញគេរកមិនសូវបាន ចឹងហើយគេរកបានគួរសមគេជួយទិញយើងល្មមតាមហ្នឹងទៅ។ ហើយការនិយាយនេះ ខ្ញុំនិយាយតាមការស្មាន និងសង្កេតរបស់ខ្ញុំទេ បើអាអូនឯងចង់បានទិន្នន័យអីមកបង្ហាញបញ្ជាក់អីនោះ ខ្ញុំអត់មានទេ ព្រោះរកស៊ីតូច តាមផ្ទះលក្ខណៈគ្រួសារចឹងមានដែលទៅកត់ទុក ដូចក្រុមហ៊ុនគេធំៗអីណា។ ហើយដែលខ្ញុំលើកឡើងពីការលក់*

ហ្នឹង គឺសង្កេតលើគ្រួសារខ្លួនឯងផ្ទាល់ម្តង គឺឃើញគ្រួសាររៀងធូធារ ហើយសល់លុយខ្លះ និយាយឲ្យខ្លីទៅមើលផ្ទៃក្នុងគ្រួសារ វារីកចម្រើនជាងមុនគួរសម។"។ ម្យ៉ាងទៀត ដោយសារតែ កំឡុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ស្ថានភាពជីវភាពគ្រួសារ និងអាជីវកម្មរបស់គាត់មានភាពប្រសើរជាងមុន ដោយផលិតផលដែលគាត់លក់មានការកើនឡើង ដោយតាមរយៈការសង្កេតលើផលិតផលដែលបានដាក់តាំងលក់គិតជាប្រាក់ មិនក្រោម ២ ទៅ ៣ម៉ឺនដុល្លានោះទេ។ ម្យ៉ាងទៀត អាជីវករបានពង្រីកទីតាំងរបស់គាត់ ពោលគឺអាជីវករបានសាងសង់ផ្ទះថ្មីដែលមានទំហំធំជាងមុន ហើយគាត់មានគម្រោងបង្កើតអាជីវកម្មមួយបន្ថែមទៀត ដែលទាំងនេះជាសូចនាករមួយអាចបញ្ជាក់អំពីការលក់របស់អាជីវកម្មនៅរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះមានការកើនឡើង គ្រាន់តែកំណើនមិនច្រើនខ្លាំងនោះទេ។

ក្រាហ្វិកទី៣៖ តើអ្នកសង្កេតឃើញយ៉ាងណាដែរ ចំពោះនិន្នាការលក់ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ?



ក្នុងនោះ ឃើញថា មានអាជីវករ ១នាក់ក្នុងចំណោម១០នាក់ មានការលក់ថយចុះខ្លាំង ហើយអាជីវករ ២នាក់ មាននិន្នាការការលក់ថយចុះតិចតួច។ ក្រៅពីនោះ មានអាជីវករ ៧នាក់ ដែលស្មើនឹង ៧០% មាននិន្នាការការលក់កើនឡើងតិចតួច។

២.៦.២ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់

កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់មានច្រើនកត្តា ប៉ុន្តែមិនមែនគ្រប់អាជីវកម្មសុទ្ធតែទទួលរងនូវឥទ្ធិពលនោះគ្រប់យ៉ាងនោះទេ។ អាជីវកម្មខុសគ្នា រងឥទ្ធិពលពីកត្តាខុសគ្នា។ ក្នុងនោះ កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មខ្នាតតូចរបស់លោកអ៊ឹង ឈុនហាក់ មួយចំនួនផងដែរ ដូចជា៖

- **ជីវភាពអ្នកទិញ៖** សម្តៅលើចំណូលរបស់អ្នកទិញ ពោលគឺ បើចំណូលរបស់អ្នកទិញកើនឡើង ពួកគេនឹងទិញទំនិញច្រើននោះការលក់នឹងកើនឡើងផងដែរ ។ ក្នុងនោះគាត់បាននិយាយថា "*ពេលខ្លះទំនិញខ្ញុំលក់ដាច់ ដោយសារតែអ្នកទិញកំពុងសម្បូរលុយ។ ដូចជាពេលដែលទើបបើកប្រាក់ខែ ជាពិសេសអ្នកធ្វើការនៅរោងចក្រទើបតែបើកលុយ គឺមានអ្នកមកទិញមាសច្រើន។ ប៉ុន្តែពេលខ្លះគេដូចស្ទើរលុយ ទំនិញក៏លក់មិនសូវដាច់តាមហ្នឹងដែរ* "។ តាមការសង្កេតសម្រាប់រយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ការលក់មានកំណើនខ្លះផងដែរ ដោយសារតែចំណូលអ្នកទិញ ជាពិសេសអ្នកធ្វើការរោងចក្រ មានការកើនឡើងនូវប្រាក់ខែ ឬចំណូល ទើបមានតម្រូវការច្រើន ហើយការលក់មានភាពប្រសើរ។
- **ការទុកចិត្ត និងគុណភាព៖** ការទុកចិត្ត និងគុណភាពទំនិញ ជាកត្តាជម្រុញមួយផងដែរ ព្រោះប្រសិនបើអ្នកទិញមានទំនុកចិត្ត ហើយពេញចិត្តនឹងគុណភាពរបស់ផលិតផល វាប្រាកដណាស់ដែលការលក់នឹងដាច់ច្រើន។ គាត់បញ្ជាក់ថា "*អ្នកធ្លាប់ទិញមាសពីផ្ទះខ្ញុំ គេឧស្សាហ៍មកទិញទៀតដោយសារគេទុកចិត្តខ្ញុំ និងគុណភាពមាសខ្ញុំ។ ខ្ញុំអត់ចូលចិត្តរកស៊ីភរគេ ឬបន្លំគេទេ ខ្ញុំគិតថាវាដូចលក់ផ្ទាំងបាយខ្លួនឯងចឹង។ ចឹងហើយខ្ញុំរកស៊ីស្មោះត្រង់ជាមួយគេ ចឹងអ្នកទិញភាគច្រើនគេទិញលក់ៗ តែកន្លែងខ្ញុំហ្នឹងហើយ*"។ ដោយសារហេតុនេះហើយ ទើបការលក់របស់គាត់មានការកើនឡើងទៅ បើទោះបីជាការកើនឡើងនោះមានការកើនតិចតួចក៏ដោយ។
- **ចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ៖** ការស្រឡាញ់ ចូលចិត្ត របស់អ្នកទិញទៅលើផលិតផល ជារឿងសំខាន់ដែល ដោយសារតែ អ្នកទិញជាអ្នកសម្រេចចិត្ត។ ហេតុនេះ ចំណូលចិត្តរបស់គេនឹងជះឥទ្ធិពលលើការលក់ផលិតផលមួយ។ គាត់បានប្រាប់ថា "*ដោយសារតែការពាក់មាសជាចំណូលចិត្តរបស់មនុស្សចាស់ ច្រើនជាងយុវវ័យចឹងហើយអ្នកទិញភាគច្រើនសុទ្ធតែជាមនុស្សចាស់។ ម៉្យាងទៀត ដោយសារចឹងហើយ*

ការលក់ដូរមិនសូវជាល្អច្រើនប៉ុន្មាននោះទេ ដោយសារអ្នកចូលចិត្តពាក់មាស នៅតែប៉ុណ្ណឹងមិនអាចពង្រីកឲ្យមានអ្នកចូលចិត្តច្រើនភ្លាមបាន។"។ ត្រង់ចំណុចនេះ វាក៏មានការពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងចំនួនអ្នកទិញផងដែរ ដោយសារគាត់បានបញ្ជាក់ថា *"ប្រសិនបើ ចំនួនអ្នកចូលចិត្តពាក់មាសហ្នឹងកើនច្រើនទៅ នោះការលក់របស់ខ្ញុំក៏អាចកើនមួយចំណែកទៀតដែរ។"* ។

- **តម្លៃមាស៖** ជាទូទៅបើតម្លៃថយចុះ បរិមាណនៃការលក់នឹងកើនឡើង។ ក្នុងនោះម្ចាស់អាជីវកម្ម បាននិយាយថា *"ពេលខ្លះពិបាកវិភាគ ព្រោះវាអាស្រ័យលើហាងឆេងមាស។ បើមាសធ្លាក់ថ្លៃ អ្នកទិញមកទិញច្រើន ហើយបើមាសឡើងវិញ អ្នកទិញគេមិនសូវទិញអីទេ បើខុសពីរបៀប២ហ្នឹង ទាល់តែគេមានការបន្ទាន់បានគេទិញផ្ទុយពីអារបៀប២ហ្នឹង។"*។

២.៧ ភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយនៃអាជីវកម្ម

យោងតាមការបកស្រាយ និងការសង្កេតផ្ទាល់ បានឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ។ ជាក់ស្តែងចំណុចទាំង២នេះ ត្រូវបានបកស្រាយចម្រុះចូលទៅក្នុងចំណុចផ្សេងៗខាងលើផងដែរ។ ប៉ុន្តែ នៅចំណុចនេះនឹងធ្វើឲ្យការវែកញែកឲ្យបានច្បាស់លើភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ របស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច អ៊ឹង ឈុនហាក់។

២.៧.១ ភាពខ្លាំង

ចំពោះភាពខ្លាំង ត្រូវបានសម្តៅទៅលើចំណុចវិធីសាស្ត្រនានាដែលអាជីវករបានប្រើប្រាស់ ហើយវិធីទាំងនោះធ្វើឲ្យមានកំណើនក្នុងការលក់របស់គាត់។ តាមពិតទៅភាពខ្លាំងនេះ ក៏មានកត្តាខាងក្រៅចូលរួមផងដែរ។ ភាពខ្លាំងនោះមានដូចជា៖

- ភាពរួសរាយរាក់ទាក់
- ការផ្តល់ទំនុកចិត្តដល់អតិថិជន
- ថ្លៃទំនិញសមរម្យ
- គុណភាពទំនិញត្រូវបានធានា
- មានរបៀបរក្សាអតិថិជនចាស់ៗឲ្យនៅបន្តទិញលក់កន្លែងហ្នឹង
- ការផ្តោតទៅលើគោលដៅទីផ្សារជាក់លាក់ណាមួយ។

មិនតែប៉ុណ្ណោះ មានកត្តាចូលរួមពីខាងក្រៅផងដែរ ដែលជម្រុញឲ្យមានការកើនឡើង នៅការលក់។ កត្តានោះមានដូចជា៖

- ចំណូលអតិថិជន
- ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកទិញ។

ទាំងនេះគឺជាភាពខ្លាំងដែលអាជីវករមានដែលធ្វើឲ្យការលក់របស់គាត់មានការកើនឡើង។

២.៧.២ ភាពខ្សោយ

ទន្ទឹមនឹងភាពល្អដែលអាជីវកម្មមាន វាក៏មានលេចឡើងនូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ។ តាមការសង្កេតទៅលើអាជីវកម្មផ្ទាល់ឃើញថា អាជីវកម្មមានភាពខ្វះខាតត្រង់២ចំណុច គឺ ទំនិញ និងការគ្រប់គ្រង។

- **ទំនិញ៖** ទំនិញនេះ គឺសម្តៅទៅលើម៉ូតទំនិញដោយអាជីវករមិនសូវមានទំនិញដែលមានម៉ូតពេញនិយមច្រើននោះទេ ដោយម៉ូតភាគច្រើនជាម៉ូតចាស់ៗ។ បញ្ហានេះអាចបណ្តាលមកពីការមិនសូវគិតគូរលើម៉ូតទំនិញជាធំ និងខ្វះជាងដែលអាចទទួលធ្វើគ្រប់ម៉ូតពេញនិយមទាំងនេះបាន។ ដែលបញ្ហានេះ ត្រូវបានសង្កេតថាជាភាពខ្សោយមួយរបស់អាជីវកម្ម។
- **ការគ្រប់គ្រង៖** កង្វះខាតក្នុងការគ្រប់គ្រងរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ ពោលគឺពេលខ្លះដោយសារការរវល់ និងការងារផ្សេងៗធ្វើឲ្យការលក់ដូរមានចន្លោះប្រហោងដែលពេលខ្លះវាធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការអាក់អន់ចិត្ត។ ម្យ៉ាងទៀត ការហ្វឹកហាត់ទៅលើសមាជិកនៅមានកម្រិត ពោលគឺសមាជិក (កូនៗ) មិនសូវចេះលក់ច្បាស់លាស់ ដែលអាចបង្កឲ្យមានភាពយឺតយ៉ាវក្នុងការលក់ដូរ ឬកើតជាបញ្ហាផ្សេងៗកំឡុងពេលលក់ដូរ ដែលវាសុទ្ធតែធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់ចិត្ត និងអារម្មណ៍របស់អ្នកទិញ។

ភាពខ្សោយទាំង២នេះ ជាកត្តាដែលបង្អាក់ដល់ការកើនឡើងរបស់ការលក់នៃអាជីវកម្ម។

ជំពូកទី៣
ប្រៀបធៀប
រវាងទ្រឹស្តី
និង ការអនុវត្តន៍

ជំពូកទី ៣
ប្រៀបធៀបរវាង ទ្រឹស្តី និង ការអនុវត្តន៍

៣.១ អាជីវកម្ម និងប្រភេទទីផ្សារ

អាជីវកម្មលក់មាស មិនសម្គាល់ថាខ្នាតធំ ឬខ្នាតតូចឡើង ជាអាជីវកម្មមួយប្រភេទដែលសង្កេតឃើញថាកំពុងមានការពេញនិយម និងមានអ្នកលក់ជាច្រើនក្នុងទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ អាជីវកម្មអ៊ីង ឈុនហាក់ត្រូវបានកំណត់ថាជាអាជីវកម្មឯកកម្មសិទ្ធិ ដោយសារត្រូវមានទំនួលខុសត្រូវលើបំណុល និងកាតព្វកិច្ចនានារបស់អាជីវកម្មតែម្នាក់ឯង។

ដើម្បីដឹងថា អាជីវកម្មលក់មាស ស្ថិតក្នុងប្រភេទទីផ្សារមួយណា ក្នុងចំណោមប្រភេទទីផ្សារទាំង៤ ត្រូវធ្វើការពិនិត្យទៅលើលក្ខណៈរបស់អាជីវកម្មមួយនេះ។

តាមការបកស្រាយខាងលើ អាជីវកម្មលក់មាស ជាអាជីវកម្មដែលមានអ្នកលក់ច្រើន លក់ផលិតផលដូចគ្នា ទៅឲ្យអ្នកទិញ ហើយអាជីវកម្មនេះ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើន និងខ្លាំងលើគុណភាព និងថ្លៃរបស់ផលិតផល ហើយថ្លៃគឺកំណត់ដោយទីផ្សារ ដែលវាផ្តល់ជាភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកទិញក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល ជាមួយនឹងតម្លៃសមរម្យមួយ ដោយអ្នកទិញមានជម្រើសពេញលេញក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ ឬមិនទិញ។ លក្ខណៈនៃអាជីវកម្មលក់មាស មានភាពស៊ីគ្នាទៅនឹងប្រភេទទីផ្សារមួយ គឺទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ ដែលលក្ខណៈរបស់វាមាន៖

- មានចំនួនអ្នកលក់ច្រើន ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ដើមទុនតិច
- ផលិតផលដែលដាក់លក់លើទីផ្សារដូចៗគ្នា ១០០%
- ថ្លៃទំនិញថេរ ដោយទីផ្សារជាអ្នកកំណត់ថ្លៃ ឬទទួលយកថ្លៃពីទីផ្សារ
- អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជា១% បើធៀបនឹងទីផ្សារទាំងមូល
- ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញស្គាល់ផលិតផលច្បាស់លាស់
- អ្នកលក់មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចេញពីទីផ្សារ ពោលគឺមានភាពងាយស្រួលក្នុងការចូល និងចេញពីទីផ្សារ
- មានការប្រកួតប្រជែងពីទីតាំង សេវាកម្ម លក្ខណៈខាងក្រៅ និងអាជីវករ។

ដូចនេះ អាជីវកម្មលក់មាស និងអាជីវកម្មខ្នាតតូច អ៊ឹង ឈុនហាក់ ស្ថិតក្នុងប្រភេទទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ ហើយលក្ខណៈរបស់អាជីវកម្មនេះក្នុងទីផ្សារផ្ទាល់ មានភាពដូចគ្នាស្ទើរតែ១០០% ជាមួយនឹងលក្ខណាទីផ្សារដែលមានក្នុងទ្រឹស្តី។

៣.២ ប្រភពមូលធន

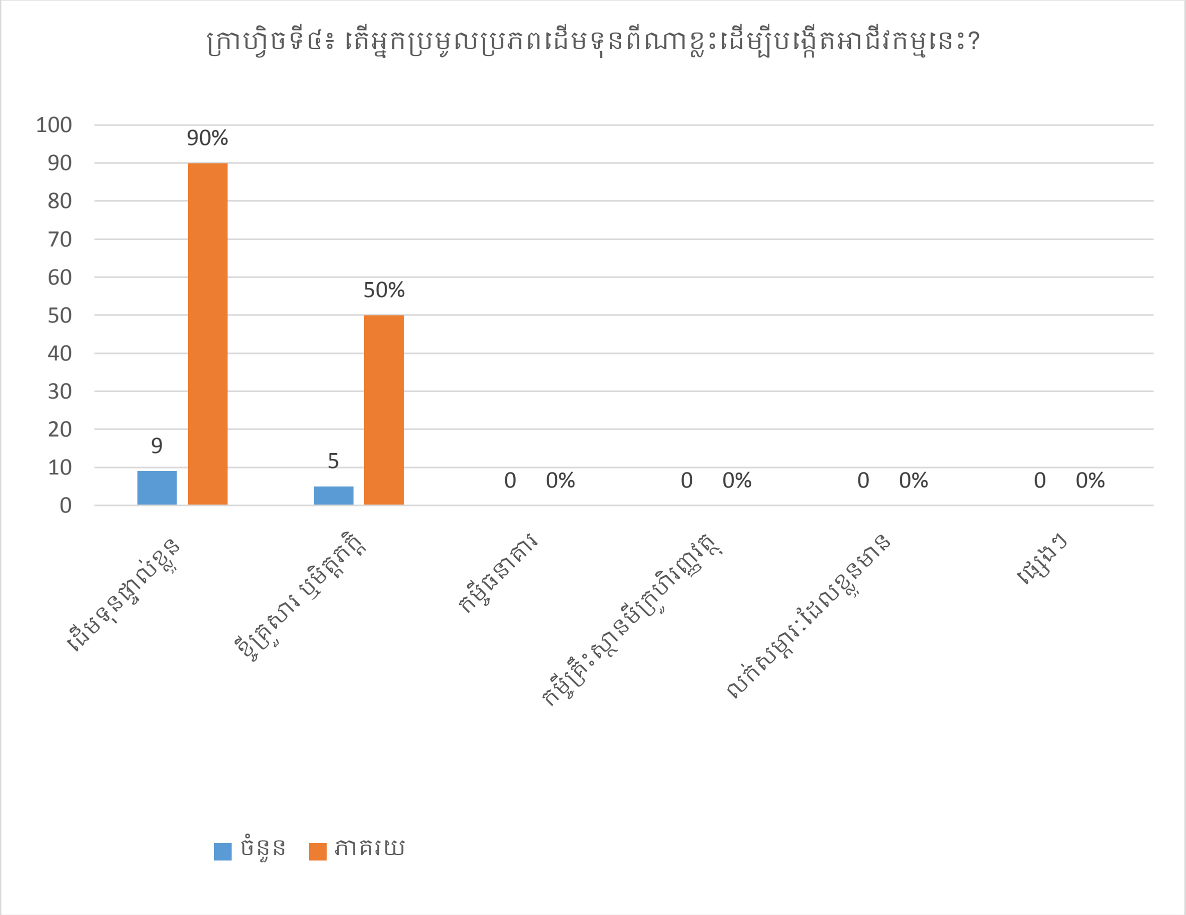
តាមការបកស្រាយពាក់ព័ន្ធនឹងទ្រឹស្តី ឃើញថាប្រភពមូលធនដែលអាចប្រើប្រាស់បានសម្រាប់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមានមួយចំនួនដូចជា៖

- ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន
- គ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ
- ធនាគារ
- គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ
- ការលក់សម្ភារៈ
- ស្វែងរកដៃគូរជំនួញ។

ប៉ុន្តែ តាមការសម្ភាសន៍ ប្រភពមូលធនចម្បងដែលបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មខ្នាតតូច គឺមានតែដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួនតែមួយគត់ ដែលដើមទុននោះទទួលបានពីប្រាក់សន្សំប្រាក់សល់ពីការរកស៊ីមុនៗ និងប្រាក់ចំណងដៃការ ដែលផ្តួបផ្សំគ្នាបានជាដើមទុនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មនេះ។

ថ្វីត្បិតតែ តាមទ្រឹស្តីមានប្រភពជាច្រើនដែលអាចប្រើប្រាស់បាន ប៉ុន្តែមិនមែនមានន័យថាគ្រប់អាជីវកម្មទាំងអស់សុទ្ធតែត្រូវការប្រើប្រាស់ប្រភពដើមទុននោះទាំងអស់នោះទេ ពោលគឺវាអស្រ័យទៅលើទំហំនៃអាជីវកម្មផងដែរ។ ជាក់ស្តែង អាជីវកម្មខ្នាតតូច អ៊ឹង ឈុនហាក់ បានប្រើប្រាស់ប្រភពតែមួយក្នុងចំណោមប្រភពទាំងអស់ ក៏អាចចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយនេះបាន ប៉ុន្តែករណីនេះដោយសារតែអាជីវកម្មនេះ ជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលបានប្រើប្រាស់ដើមទុនអស់ត្រឹមតែប្រហែល ២០០០ដុល្លា ដោយពេលនោះ មាស១តម្លឹង ៣០០ដុល្លាប៉ុណ្ណោះ ។ ប្រសិនបើ អាជីវកម្មខ្នាតធំ ការប្រើប្រាស់ប្រភពក៏ច្រើនជាងនេះផងដែរ ឬអាចឈានទៅដល់ការប្រើប្រាស់ប្រភពស្ទើរតែទាំងអស់ផង។

ក្រាហ្វិចទី៤៖ តើអ្នកប្រមូលប្រភពដើមទុនពីណាខ្លះដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មនេះ?



ក្រៅពីនេះ យោងតាមការចុះស្រង់មតិអាជីវករដទៃទៀតដែលកំពុងតែប្រកបមុខរបរលក់មាសនេះផងដែរ បានបញ្ជាក់ថា៖

- ក្នុងចំណោមអ្នកលក់ចំនួន១០នាក់ មានចំនួន ៩នាក់ ដែលស្មើនឹង៩០% បានប្រើប្រាស់ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួនដែលខ្លួនមានទៅចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។
- មានអ្នកលក់ ៥នាក់ ក្នុងចំណោម១០នាក់ ដែលស្មើនឹង៥០% បានចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដោយប្រើកម្ចី ឬជំនួយពីគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ។

ដូចនេះ បើទោះបីជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចមួយនេះ មិនបានប្រើប្រាស់ប្រភពទាំងអស់ ប៉ុន្តែអាជីវកម្មនេះនៅតែបានដើរតាមទ្រឹស្តីដែលបានកំណត់ គ្រាន់តែកម្រិតនៃការដើរតាមគឺមិនទាំងស្រុងនោះទេ ដោយវាអាស្រ័យទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

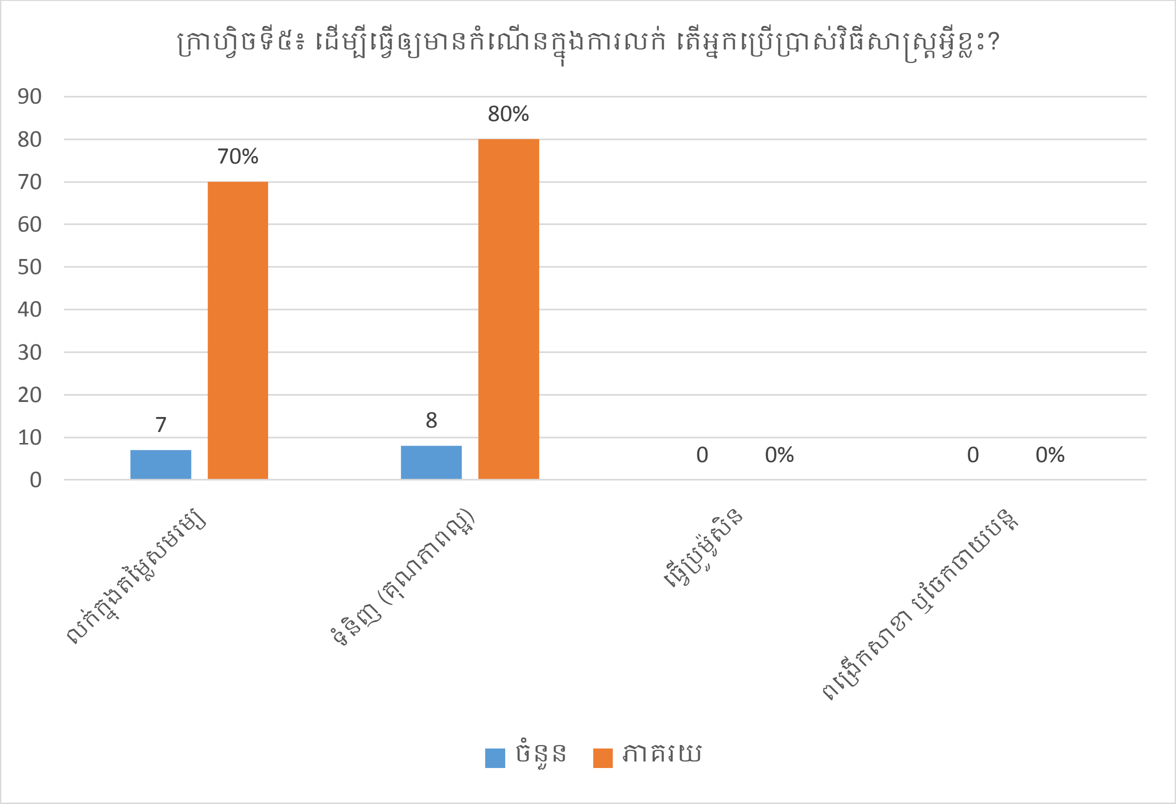
៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលអាជីវកម្មខ្នាតតូច បានប្រើប្រាស់ ក៏មិនខុសគ្នាទៅនឹងទ្រឹស្តីប៉ុន្មាននោះដែរ ពោលគឺមានភាពស៊ីគ្នាមួយចំនួនជាមួយនឹងទ្រឹស្តី។ យោងតាមទ្រឹស្តីដែលបានស្រាយបញ្ជាក់ខាងលើ យុទ្ធសាស្ត្រដែលអាចប្រើប្រាស់បានមានដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ផលិតផល ជម្រុញ និងទីតាំង-បែងចែក។ ម្យ៉ាងទៀត ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក៏បានបង្ហាញពីទីផ្សារគោលដៅចំនួន៣ផងដែរ គឺម៉ាឃីធីងរួម ម៉ាឃីធីងបែងចែក និងម៉ាឃីធីងចន្លោះទីផ្សារ (ផ្តោតចំពោះ)។

ចំពោះចំណុចនេះ ក្នុងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់អាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើនការលក់គឺភាពរួសរាយរាក់ទាក់ ទំនុកចិត្ត តម្លៃ គុណភាព ការរក្សាអតិថិជនចាស់ និងការផ្តោតលើប្រភេទនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ យុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះសុទ្ធតែជារបៀបនេះការជម្រុញការលក់ ដែលភាគច្រើនត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច។ ប៉ុន្តែយុទ្ធសាស្ត្រប៉ុន្មានខាងលើនេះ សុទ្ធតែដើរតាមលំនាំយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងទ្រឹស្តីគឺ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ និងផលិតផល។ ការឆ្លុះបញ្ចាំងសម្រាប់ភាពស៊ីគ្នារវាងយុទ្ធសាស្ត្រទាំង២ ដូចខាងក្រោម៖

- **យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ៖** ធ្វើការកំណត់ថ្លៃណាមួយដែលផ្តល់ប្រាក់ចំណេញច្រើន ឬបង្កើនការលក់ ហើយជាទូទៅគេកំណត់ថ្លៃសមស្របមួយដែលរួចថ្លៃដើម ហើយអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ ម្យ៉ាងទៀត ក្នុងការកំណត់ថ្លៃត្រូវពិនិត្យលើថ្លៃទំនិញរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីរក្សារបាននូវអតិថិជន។
- **តម្លៃ៖** ក្នុងការលក់ ម្ចាស់អាជីវកម្មបានលក់ក្នុងតម្លៃមួយដែលសមរម្យតាមទីផ្សារ ដែលពេលខ្លះតម្លៃអាចមានការចចារគ្នាបានទៀតផង ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនមកទិញទំនិញខ្លួនក្នុងទីផ្សារដ៏តូចចង្អៀតនេះ។ ការធ្វើបែបនេះ ដោយសារខ្លួនត្រូវលក់ក្នុងតម្លៃមួយដែលអាចប្រកួតប្រជែងបានជាមួយដៃគូ។
- **យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល៖** សម្តៅទៅលើធាតុផ្សំ សោភណ្ឌភាព ភាពរឹងមាំ ពណ៌ ទម្ងន់ជាដើម រួមទាំងមានការធានាគុណភាពផងដែរ។
- **គុណភាព៖** ចំពោះផលិតផល (មាស) វិញ គឺធាតុផ្សំនៃផលិតផលមានគុណភាពសុទ្ធ ដែលផ្តល់ជាទំនុកចិត្តសម្រាប់អ្នកទិញទាំងអស់ ដោយទំនិញសុទ្ធល្អមិនមានការបន្លំ ឬលាយទឹក ទម្ងន់គ្រប់ ពោលជារួម ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យទំនិញរបស់ខ្លួនមានភាពច្បាស់លាស់ទាំងអស់។

ក្រាហ្វិចទី៥៖ ដើម្បីធ្វើឲ្យមានកំណើនក្នុងការលក់ តើអ្នកប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?



មិនត្រឹមតែអាជីវកម្មអ៊ីង ឈុនហាក់ មួយប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែអាជីវកដទៃទៀតដែលក្នុងនោះអាជីវករប្រើប្រាស់តែវិធីសាស្ត្រ២ដែរ ដូចជា៖

- មានអាជីវករចំនួន ៧នាក់ ក្នុងចំណោម ១០ នាក់ បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រថ្លៃដោយលក់ទំនិញក្នុងតម្លៃសមរម្យមួយដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងកំណើននៃការលក់របស់ខ្លួន។
- លើសពីនេះ មានអាជីវករ ៨ ក្នុងចំណោម១០នាក់ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផលិតផលដោយផ្តោតទៅលើគុណភាពនៃទំនិញ។

តាមរយៈនេះ អាចវាយតម្លៃចំពោះមានភាពស៊ីគ្នា ៥០% ដោយសារយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ក្នុងទ្រឹស្តីមាន៤ រីឯការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងបានប្រើប្រាស់ចំនួន២។ ប៉ុន្តែ ត្រូវពិនិត្យលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់អាជីវកម្មផងដែរ ព្រោះដោយសារវាជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចតែប៉ុណ្ណោះ ដែលយុទ្ធសាស្ត្រខ្លះគឺមិនសក្តិសមក្នុងការប្រើប្រាស់នោះទេ។

លើសពីនេះ ចំពោះទីផ្សារគោលដៅចំនួន៣ នោះ ក្នុងភាពជាក់ស្តែង ម្ចាស់អាជីវកម្មលក់មាស អ៊ឹង ឈុនហាក់បានជ្រើសយកម៉ាឃីធីងមួយ គឺម៉ាឃីធីងចន្លោះទីផ្សារ (ផ្តោតចំពោះ)។ តាមរយៈការសម្ភាសន៍របស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម បាននិយាយថា ក្នុងការលក់មាសរបស់គាត់ គាត់ផ្តោតសំខាន់លើមនុស្សចាស់។ ដោយយោងទៅហេតុផលថា នៅតាមស្រុក មនុស្សចាស់និយមពាក់មាសជាងយុវវ័យ ហេតុនេះទើបគាត់សម្រេចចាប់យកទីផ្សារគោលដៅទៅលើមនុស្សចាស់ ដែលគាត់ដាក់តាំងទំនិញលក់ភាគច្រើនជាម៉ូតរបស់មនុស្សចាស់ មិនសូវមានម៉ូតយុវវ័យ។ ប៉ុន្តែ គាត់ក៏មិនបានបោះបង់ចោលនូវចំណែកទីផ្សារតូចមួយនោះដែរ ពោលគឺសម្រាប់ការកម្ម៉ង់ គឺគាត់ទទួលការកម្ម៉ង់ទាំងម៉ូតមនុស្សចាស់ និងយុវវ័យទាំងអស់។ កត្តាដែលគាត់ផ្តោតសំខាន់លើមនុស្សចាស់នេះ ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីការចាប់យកម៉ាឃីធីងផ្តោតចំពោះ ដោយមិនចាប់យកទីផ្សារទាំងអស់មិនរើសនោះទេ។

៣.៤ ការពង្រីកដើមទុន

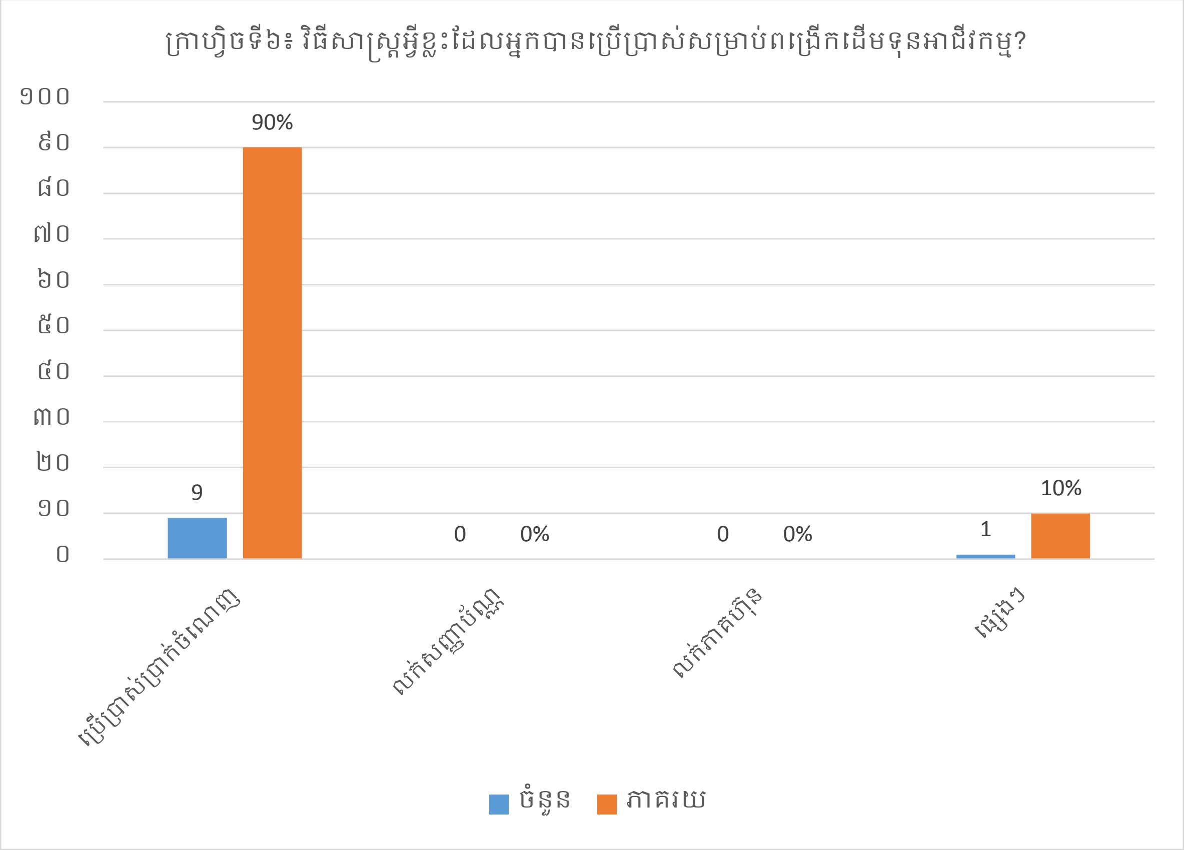
ការពង្រីកដើមទុន ជាការណ៍ដែលអាជីវករត្រូវធ្វើបន្ទាប់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនបានដំណើរការ ហើយការធ្វើនេះក្នុងគោលបំណងដើម្បីពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនឲ្យធំជាមុន។ ប៉ុន្តែក្នុងការពង្រីកដើមទុន តើម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវទៅរកប្រភពពីណា? តាមទ្រឹស្តីដែលបានបកស្រាយ ក្រៅពីប្រភពដើមទុនដែលអាចរកបានខាងលើ ក្នុងនៅមានប្រភពដទៃមួយចំនួនផងដែរ គឺ

- ប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញ
- ការលក់សញ្ញាប័ណ្ណ
- លក់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន។

ទន្ទឹមនឹងនោះ ក្នុងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច បានប្រើប្រាស់ប្រភពមួយក្នុងចំណោមប្រភពទាំង៣ខាងលើមកប្រើប្រាស់ គឺប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញ។ ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម ម្ចាស់អាជីវកម្មបានប្រើប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួនពង្រីក ៣ផ្នែកនៃអាជីវកម្មនេះដែលមានដូចជា៖

- ប្រើប្រាស់លុយដែលចំណេញបាន ពង្រីកទីតាំងរបស់ខ្លួន
- ប្រើប្រាស់លុយដែលចំណេញបាន ទិញទំនិញបន្ថែម
- ប្តូរពីការធ្វើគ្រឿងអលង្ការដោយខ្លួនឯងបន្តិចបន្តួច កម្ម៉ង់ទំនិញពីដៃគូ (ជាងមាស)។

ក្រាហ្វិចទី៦៖ វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះដែលអ្នកបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម?



តាមលទ្ធផលនៃការស្រង់មតិអាជីវករលក់មាសចំនួន១០ នាក់ លើវិធីក្នុងការពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់ ឃើញថាវាមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នានឹងអាជីវកម្ម អ៊ឹង ឈុនហាក់ ផងដែរ ដែលក្នុងនោះ មានអាជីវករចំនួន ៩នាក់ ដែលស្មើនឹង ៩០% បានប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួនសម្រាប់ពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន និងមានអាជីវករ ១នាក់ទៀត ដែលស្មើនឹង ១០% នៃចំនួនសរុប បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រផ្សេងក្រៅពីបានលើកឡើងក្នុងទ្រឹស្តីដើម្បីពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្មរបស់គាត់។

ដូចនេះ ក្នុងអាជីកម្មខ្នាតតូចមួយ ដែលជាអាជីវកម្មមានម្ចាស់ទុនតែម្នាក់ មិនប្រើប្រាស់ប្រភពផ្សេងទៀតដូចជាការលក់សញ្ញាប័ណ្ណ ឬភាគហ៊ុននោះទេ ដោយសារវាមានម្ចាស់ហ៊ុនតែម្នាក់ ហើយពិបាកក្នុងការលក់ ឬបែងចែកភាគហ៊ុនជាមួយអ្នកដទៃ ហើយករណីបែបនេះក៏កម្រឃើញមានដែរ។ ម្យ៉ាងទៀត ប្រភពទាំង២នេះ ភាគច្រើនគេប្រើសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតធំ ឬសហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិជាដើម ព្រោះវាត្រូវការដៃគូរសហការធ្វើពាណិជ្ជកម្មជាមួយគ្នា។ រីឯ វិធី

សាស្ត្រប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញដើម្បីពង្រីកដើមទុននេះ ជាវិធីមួយល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចនេះហើយ ពោលវិធីសាស្ត្រនេះវាបានរួមចំណែកកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃបរាជ័យអាជីវកម្មដោយសារបញ្ហាការប្រាក់កម្ចីនៃប្រភពផ្សេង។ ហើយតាមការសង្កេតម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូចស្ទើរតែទាំងអស់គឺនិយមប្រើប្រាស់វិធីនេះ។ ដូចនេះ រវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់លើអាជីវកម្មខ្នាតតូច មានភាពដូចគ្នា គ្រាន់តែប្រើប្រាស់ចំណុចមួយនៃប្រភពទាំងអស់។

៣.៥ កត្តាជះឥទ្ធិពលលើការលក់

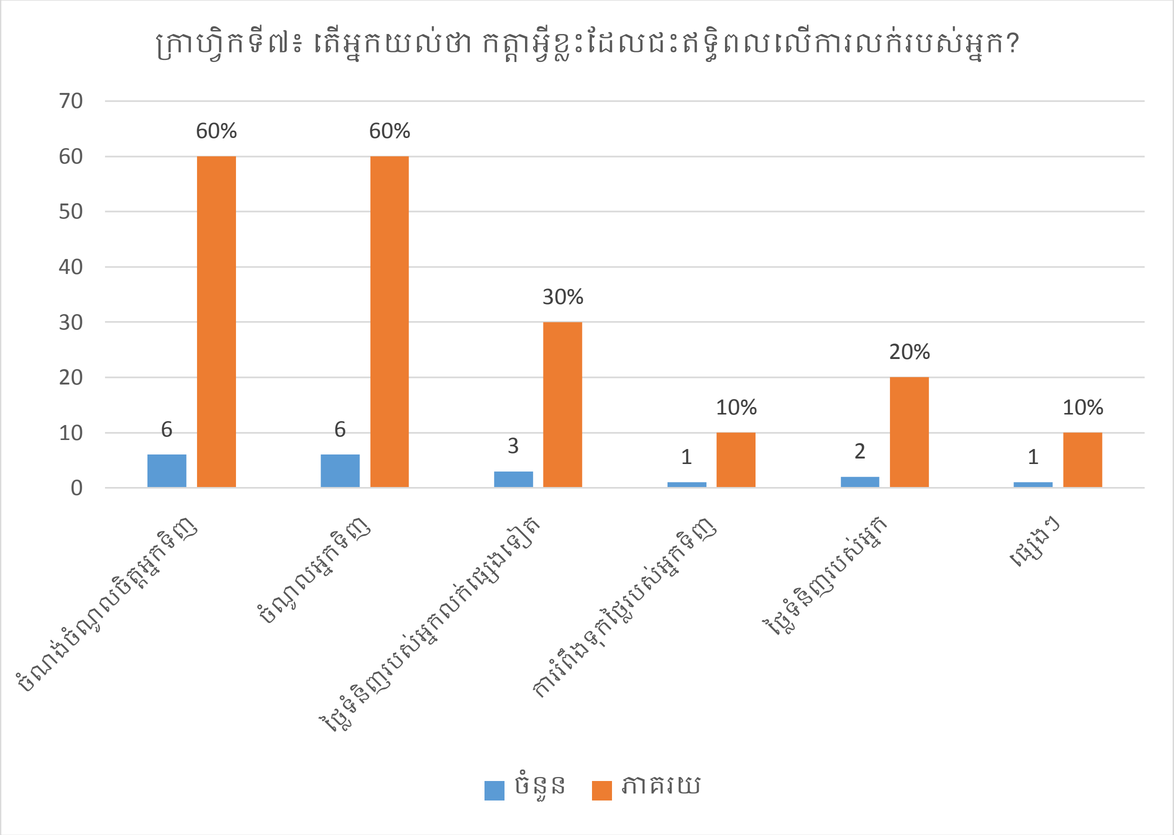
ការលក់នីមួយៗតែងទទួលរងឥទ្ធិពលនានា ដែលបង្កឲ្យការលក់មានការប្រែប្រួលឡើងចុះ។ ការលក់កើនឡើង ឬថយចុះ អាស្រ័យទៅលើអ្នកទិញ ពោលគឺបើមានតម្រូវការកើនឡើងនោះការលក់ក៏កើនឡើង ប៉ុន្តែបើតម្រូវការថយចុះនាំឲ្យការលក់ក៏ថយចុះផងដែរ ។ ប៉ុន្តែក៏មិនមានអាស្រ័យលើតែអ្នកទិញតែមួយដែរ ពេលខ្លះកត្តាផ្សេងៗគឺជះឥទ្ធិពលទៅលើការលក់ផងដែរ។ កត្តាទាំងនោះមានមួយចំនួនដូចជា៖

- ចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន
- ចំណូលអតិថិជន
- ថ្លៃទំនិញដទៃទៀត
- ក្តីសង្ឃឹមនាពេលអនាគត
- ថ្លៃទំនិញ
- កត្តាផ្សេងៗ (គោលនយោបាយរដ្ឋ ច្បាប់ សេដ្ឋកិច្ច...)។

ក្នុងស្ថានភាពផ្ទាល់របស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច ម្ចាស់អាជីវកម្មបានផ្តល់គំនិតដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់គាត់មានកត្តាដូចជា៖

- ជីវភាពអ្នកទិញ៖ សម្តៅទៅលើចំណូលអតិថិជន និងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ
- ការទុកចិត្ត និងគុណភាពទំនិញ៖ ការប្រកួតប្រជែងទំនិញជាមួយដៃគូ
- ចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ៖ ចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន
- តម្លៃមាស៖ ថ្លៃទំនិញ។

ក្រាហ្វិកទី៧៖ តើអ្នកយល់ថា កត្តាអ្វីខ្លះដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់អ្នក?



ចំពោះបញ្ហាកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់នេះ ឃើញថាទិន្នន័យបានបង្ហាញថា គ្រប់កត្តាទាំងអស់សុទ្ធតែមានឥទ្ធិពល គ្រាន់តែមានកត្តាខ្លះជះឥទ្ធិពលទៅលើអាជីកម្មច្រើន។ ដូចបានបង្ហាញក្នុងក្រាបផងដែរថា៖

- ចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន មានឥទ្ធិពលលើ អាជីវករ៦នាក់ ក្នុងចំណោម១០នាក់ ដែលកត្តានេះ ត្រូវបានសង្កេតឃើញថាវាមានឥទ្ធិពលច្រើន។
- កត្តាចំណូលអតិថិជន ក៏មានឥទ្ធិពលខ្លាំងផងដែរ ដែលក្នុងនោះ មានអាជីវករ ៦នាក់ ក្នុងចំណោម១០នាក់ ដែលវាស្មើនឹង ៦០% ជឿជាក់ថាកត្តានេះនាំឲ្យប្រែប្រួលការលក់របស់ពួកគេ។
- ថ្លៃទំនិញដទៃទៀត មិនសូវមានឥទ្ធិពលខ្លាំងនោះទេ ដោយសារក្នុងចំណោមអាជីករ១០នាក់ មាន៣នាក់បានជ្រើសថា កត្តានេះជះឥទ្ធិពលលើការលក់។
- ក្តីសង្ឃឹមនាពេលអនាគត បានជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់អាជីករ ១នាក់ប៉ុណ្ណោះ ក្នុងចំណោម១០នាក់។

- ថ្លៃទំនិញ មានឥទ្ធិពលលើអាជីកម្មរបស់អាជីវករ ២នាក់ ក្នុងចំណោម១០នាក់។
- កត្តាផ្សេងៗ ក៏មានតែអាជីវករ១នាក់ ក្នុងចំណោម១០នាក់ប៉ុណ្ណោះដែរ ដែលជ្រើសថាកត្តានេះជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់ពួកគេ។

បើធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងស្ថានភាពអាជីវកម្ម ឃើញថាកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលមានដូចគ្នាច្រើន ដែលអាចបញ្ជាក់ថា កត្តាដែលបានសរសេរក្នុងទ្រឹស្តី អាចឆ្លុះបញ្ចាំង និងយកមកប្រើប្រាស់លើអាជីវកម្មខ្នាតតូច អ៊ីង ឈុនហាក់ បាន។ ប៉ុន្តែ មិនមែនមានន័យថាកត្តាទាំងអស់ជះឥទ្ធិពលស្មើៗគ្នានោះទេ ពោលគឺវាជះឥទ្ធិពលផ្សេងៗគ្នាទៅតាមស្ថានភាពរបស់អាជីវកម្មផ្ទាល់។ ដូចនេះ អាចនិយាយបានថា កត្តាទាំងនេះជាកត្តាសំខាន់ដែលវាជះឥទ្ធិពលទៅលើការលក់ ដែលអាជីវករគួរពិនិត្យមើល។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន
និង
អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

អាជីវកម្មខ្នាតតូចអ៊ឹង ឈុនហាក់ (លក់មាស) ជាអាជីវកម្មឯកកម្មសិទ្ធិ និងជាអាជីវកម្មមួយដែលស្ថិតក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ។ អាជីវកម្មនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៦ ជាមួយនឹងទំហំមូលធន (ដើមទុន) ២០០០ដុល្លា ដែលកាលនោះ មាស១តម្លឹងត្រឹមតែ ៣០០ដុល្លាប៉ុណ្ណោះ ។ ក្រោយមកក្នុងឆ្នាំ ២០០៦ គាត់បានផ្លាស់ប្តូរទីតាំងលក់របស់គាត់។ ក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូចនេះ បានផ្តោតទៅលើ ៤ផ្នែកសំខាន់ៗ ដែលផ្តោតទៅការការប្រមូលដើមទុនដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការលក់ ការពង្រីកដើមទុន និងកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះផ្នែកទាំង៤សំខាន់ខាងលើត្រូវបានធ្វើការបកស្រាយ និងប្រៀបធៀបជាមួយនឹងទ្រឹស្តី ដើម្បីស្វែងរកពីភាពស៊ីគ្នារវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់ថែមទៀតផង។

ក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូចនេះ បានបង្កើតឡើងដោយប្រើប្រាស់ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ ដែលដើមទុននោះ ម្ចាស់អាជីវកម្មបានផ្គួបផ្សំរវាងប្រាក់សន្សំ ប្រាក់សល់ពីការរកស៊ីមុនៗ និងប្រាក់ចំណងដៃការ ផ្សំចូលគ្នាបានជាដើមទុនសមល្មមមួយដែលអាចចាប់យកមុខរបរលក់មាសនេះឡើង។ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មមួយ ត្រូវមានប្រភពទំនិញច្បាស់លាស់ ថាទំនិញទទួលបានពីណាខ្លះ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជន ដោយមិនឲ្យមានការខ្វះខាតការផ្គត់ផ្គង់ ដែលនាំឲ្យអតិថិជនបាត់បង់ទំនុកចិត្តឡើយ។ មិនត្រឹមតែមានដើមទុនមួយមុខគ្រប់គ្រាន់នោះទេ ប៉ុន្តែម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវចេះប្រើប្រាស់សមត្ថភាពរបស់បង្កើតទីផ្សារសម្រាប់ខ្លួនឯង ពោលគឺចេះមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនានាដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ផលិតផល ជម្រុញ និងទីតាំងជាដើមដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងថែរក្សាអតិថិជនទាំងនោះឲ្យនៅបន្តទិញទំនិញឬផលិតផលរបស់ខ្លួនបន្តបន្ទាប់។ ប៉ុន្តែ ក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូច ពេលខ្លះគឺមិនត្រូវការឲ្យប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទាំងអស់នោះទេ ដោយអាចរើសយកមួយ ឬពីរដែលធ្វើមានប្រសិទ្ធិភាពជាងគេមកប្រើប្រាស់គឺគ្រប់គ្រាន់ហើយ។ ចំណុចនេះពិតជាមានភាពសំខាន់ណាស់ ដោយសារវាមានការពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការលក់ ផលចំណេញ និងការពង្រីកអាជីវកម្ម។ ការពង្រីកអាជីវកម្ម ពិតណាស់គឺត្រូវការពង្រីកមូលធនរបស់ខ្លួន ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ប្រភពនានាដែលអាចរកប្រាក់បន្ថែមមកពង្រីកអាជីវកម្មបាន។ សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ អាជីវកម្មភាគច្រើនប្រើប្រាស់ប្រាក់ដែលខ្លួនមាន និងប្រាក់ដែលចំណេញពីអាជីវកម្ម យកទៅពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ជាក់ស្តែង អាជីវកម្មអ៊ឹង ឈុនហាក់បានប្រើប្រាស់ប្រាក់

ចំណេញរបស់ខ្លួនដែលទទួលបាន យកទៅពង្រីកអាជីវកម្ម ពោលគឺពង្រីកលើទីតាំង និងបង្កើន ទំនិញរបស់ខ្លួន។

ក្រឡេកមើលទៅលើនិន្នាការលក់រយៈពេល ២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះវិញ ឃើញថាមានការកើនឡើង។ ការកើនឡើងនេះមិនមានទិន្នន័យច្បាស់លាស់ដើម្បីបង្ហាញនោះទេ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងនេះក្តីក៏នៅមានសូចនាករដទៃទៀតផងដែរ គឺការសង្កេតទៅលើជីវភាពគ្រួសារផ្ទាល់តែម្តង។ ដោយសារតែ កំឡុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ស្ថានភាពជីវភាពគ្រួសារ និងអាជីវកម្មរបស់គាត់មានភាពប្រសើរជាងមុន ដោយផលិតផលដែលគាត់លក់មានការកើនឡើងច្រើន ដោយតាមរយៈការសង្កេតលើផលិតផលដែលបានដាក់តាំងលក់គិតជាប្រាក់ មិនក្រោម ២ ទៅ ៣ម៉ឺនដុល្លានោះទេ លើសពីនេះទៀត ហើយគាត់មានគម្រោងបង្កើតអាជីវកម្មមួយបន្ថែមទៀត ដែលទាំងនេះជាសូចនាករមួយអាចបញ្ជាក់អំពីការលក់របស់អាជីវកម្មនៅរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ ម្យ៉ាងទៀត អាជីវករបានពង្រីកទីតាំងរបស់គាត់ ពោលគឺអាជីវករបានសាងសង់ផ្ទះថ្មី (ឧបសម្ព័ន្ធទី៦) ដែលមានទំហំធំជាងមុនជិត ១០ម៉ែត្រ ដែលបង្ហាញពីការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្មរបស់គាត់ចាប់តាំងពីទើបចាប់ផ្តើមដំបូងរហូតដល់បច្ចុប្បន្ននេះ ។ ទន្ទឹមនឹងការលក់កើនឡើងនេះ ប្រសិនបើមានទិន្នន័យច្បាស់លាស់ ក្នុងការរកស៊ីមួយ ខ្សែកោងប្រហែលជាមានការឡើងចុះនៅត្រង់ចំណុចណាមួយ ដែលខ្សែកោងមិនច្បាស់ថានឹងឡើងរហូតនោះទេ ប៉ុន្តែក្នុងការនិយាយជារួមគឺការលក់មាននិន្នាការកើនឡើង។ កត្តាអ្វីខ្លះដែលនាំឲ្យការលក់មានប្រែប្រួល? តាមភាពជាក់ស្តែងនៃអាជីកម្មខ្នាតតូច ការលក់កើនឡើងរយៈពេល ២ឆ្នាំនេះប្រហែលដោយសារសេដ្ឋកិច្ចជាតិមានការកើនឡើង ដែលនាំឲ្យអតិថិជនមានលទ្ធភាពច្រើនក្នុងការទិញទំនិញ។ លើសពីនេះ មានកត្តាដទៃទៀតដែលគិតថាអាចធ្វើឲ្យការលក់មានការប្រែប្រួលដូចជា ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ ចំណូលអ្នកទិញ តម្លៃទំនិញ ទំនុកចិត្តរបស់អ្នកទិញ គុណភាពទំនិញ។ កត្តាទាំងនេះ សុទ្ធតែមានឥទ្ធិពលលើការលក់មាសរបស់អាជីវកម្មដែលនាំឲ្យមានការប្រែប្រួលលើការលក់ ហើយអាជីវករក៏ជឿជាក់ថារបៀបដែលគាត់លក់រាល់ថ្ងៃនឹងជម្រុញឲ្យអ្នកទិញនៅតែបន្តទិញគាត់ទៀត។

ជារួមមកវិញ អាចសន្និដ្ឋានបានថា អាជីវកម្មខ្នាតតូចអ៊ឹង ឈុនហាក់ ជាអាជីវកម្មមួយដែលមានការវិវត្តន៍ខ្លួនយ៉ាងល្អ ចាប់តាំងពីការលក់ រហូតដល់បច្ចុប្បន្ន។ ម៉្យាងទៀត ម្ចាស់អាជីវកម្មមានការគ្រប់គ្រងល្អ និងមានយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនសម្រាប់ប្រើប្រាស់ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកទិញ និងទប់ស្កាត់ភាពអវិជ្ជមាននានាដែលកើតឡើងចំពោះអាជីវកម្មរបស់គាត់។

២. អនុសាសន៍

បន្ទាប់ពីបានស្រាវជ្រាវលើអាជីវកម្មលក់មាសរួចមក ឃើញថាមានចំណុចវិជ្ជមាន និង អវិជ្ជមានមួយចំនួនផងដែរ។ ដូចនេះ យើងខ្ញុំដែលជាអ្នកស្រាវជ្រាវលើអាជីវកម្មនេះមានអនុសាសន៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- មូលធនសម្រាប់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដែលល្អជាងគេ គឺដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន ដូច្នេះ អាជីវករដែលមានបំណងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម គប្បីជៀសវាងកម្ចីណាដែលមានអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ ព្រោះវាបង្កជាហានិភ័យខ្ពស់សម្រាប់អាជីវកម្មថ្មីថ្មោងដែលមិនទាន់ឈរជើងនឹងនរក្នុងទីផ្សារ។
- ទំនិញជាកត្តាសំខាន់មួយ ដែលអាជីវករត្រូវពិចារណាទាំងលើ គុណភាព តម្លៃ ម៉ូត និងប្រភពផ្គត់ផ្គង់ឲ្យបានល្អ ដើម្បីផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញនូវអ្វីដែលគេពេញចិត្តបំផុត។
- សេវាកម្មលក់ត្រូវមានភាពច្បាស់លាស់ល្អ ទាំងអ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់ និងសមាជិក ដើម្បីឲ្យអ្នកទិញមានចិត្តរីករាយក្នុងការចូលមកទិញនៅកន្លែងរបស់ខ្លួន។ ការគ្រប់គ្រងដែលល្អនឹងធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរីកចម្រើន និងយូរអង្វែង។

ជាចុងក្រោយ យើងខ្ញុំមានអនុសាសន៍បន្ថែមមួយសម្រាប់អ្នកអានទាំងឡាយដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍លើអាជីវកម្មលក់មាសនេះ អាចធ្វើការសិក្សាបន្ត និងស្រាវជ្រាវបន្ថែម រួមទាំងកែលម្អទៅលើចំណុចខ្វះខាតក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះឲ្យមានភាពប្រសើរឡើង មិនតែប៉ុណ្ណោះត្រូវស្វែងរកអ្វីដែលថ្មី និងត្រូវនឹងស្ថានភាពជាក់ស្តែង ដើម្បីជាប្រយោជន៍ ជាចំណេះដឹងដល់អ្នកក្រោយ៕

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារជាភាសាខ្មែរ

- ក. គន្ធា ប៉ូវ៉ានិត ក. ឆេក ច័ន្ទម៉ារីទី និង ក. ហេង សម្បត្តិ (២០១៣-២០១៤) *គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច* សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ចាន់ សារី (២០១៦-២០១៧) *ម៉ាខិទីង* សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ជា ម៉េងហុង និង មាក សៅដារ័ត្ន (២០១១) *ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មនៅក្នុងផ្សារអូឡាំពិកផ្នែកបោះដុំសម្លៀកបំពាក់យុវនារី* របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ឈាង ហ៊ុយ (២០១៥-២០១៦) *សេចក្តីណែនាំទូទៅអំពីវិនិយោគ*
- ទី ច័ន្ទដា ឡេង សុភ័ក្ត្រ ស៊ុន សុផល ឃិម ពុទ្ធា ឯម វាសនា (n.d.) *ស្ថាប័ន និងទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុ*
- យក់ បញ្ញាតី (n.d.) *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*
- ម៉ម ចរិយារុធ ងួន ហេង (២០១៣) *សេដ្ឋកិច្ចនយោបាយ*
- MPDF (n.d.) *ទីផ្សារគោលដៅ*

ឯកសារជាភាសាអង់គ្លេស និងគេហទំព័រ

- Bagad, V. S. (2009). Principle of Management. In V. S. Bagad, *Principle of Management* (p. 304). Technical Publiction Pune.
- Business Dictionary
- *Capital - What is capital?* (n.d.). Retrieved from Debitoor Dictionary: https://debitoor.com/dictionary/capital
- Doerr, J. (n.d.). *16 principles of influnce in Sale*. Retrieved from Rain Group: https://www.rainsalestraining.com/blog/16-principles-of-influence-in-sales
- ISKOLD, A. (2015, November 11). *The 7 Sources of Startup Capital*. Retrieved from Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/252676
- *Market*. (n.d.). Retrieved from Business Dictionary: http://www.businessdictionary.com/definition/market.html

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ ១៖ សំណួរសម្ភាសន៍ទៅកាន់អាជីវករ

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Royal University of law and Economics

សំណួរសម្ភាសន៍ ម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច អ៊ឹង ឈុនហាក់ (លក់មាស)

1. តើកត្តាអ្វីខ្លះដែលជម្រុញឲ្យអ៊ុំចាប់យកអាជីវកម្មនេះ?
2. សូមអ៊ុំបកស្រាយប្រវត្តិត្រួសៗអំពីអាជីវកម្មនេះ។
3. តើអ៊ុំប្រមូលប្រភពដើមទុនពីណាខ្លះដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មនេះ?
4. ក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូង តើទំហំមូលធនប៉ុន្មានដែលត្រូវការសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ? សូមបកស្រាយលម្អិតអំពីការបែងចែកមូលធននេះ។
5. ក្នុងអាជីវកម្មនេះ តើអ៊ុំស្វែងរកប្រភពទំនិញពីណាខ្លះ ដើម្បីលក់?
6. ដើម្បីធ្វើឲ្យមានកំណើនក្នុងការលក់ តើអ៊ុំប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?
7. វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះដែលអ៊ុំបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម?
8. តើអ៊ុំសង្កេតឃើញយ៉ាងណាដែរ ចំពោះនិន្នាការលក់ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ?
9. តើអ៊ុំយល់ថា កត្តាអ្វីខ្លះដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់អ៊ុំ?
10. ជាចុងក្រោយ តើអ៊ុំមានអ្វីចង់បន្ថែមទេ?

ឧបសម្ព័ន្ធ ២៖ បទសម្ភាសន៍របស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម

១. ដោយសារតែនៅពេលនោះ ខ្ញុំឃើញថានៅម្តុំកន្លែងដែលខ្ញុំរស់នៅ ពុំសូវសម្បូរមុខរបរលក់មាសនេះឡើយ ហើយខ្ញុំធ្លាប់រៀនធ្វើមាសផង។ ម្យ៉ាងទៀត ដោយសារខ្ញុំយល់ថាការលក់មាសនេះ មិនសូវជាខាតច្រើន ហើយហានិភ័យក្នុងការរកស៊ីខាតគឺវាតិចតួចជាងមុខរបរដទៃទៀត ចឹងហើយខ្ញុំក៏សម្រេចរកស៊ីមុខរបរមួយនេះឡើង។

២. ដំបូងបង្អស់គឺ ខ្ញុំមិនទាន់រកស៊ីមុខរបរនេះភ្លាមទេ ខ្ញុំរកស៊ីមុខរបរផ្សេងៗជាច្រើនមុននឹងខ្ញុំចាប់ផ្តើមការលក់មាសនេះ។ មូលហេតុបែបនេះ គឺដោយសារកាលនោះខ្លួនមិនសូវមានជំនាញ ហើយដើមទុនក៏ស្តួចស្តើង មិនអាចលោតទៅរកស៊ីអាមុខរបរហ្នឹងបានទេ។ ខ្ញុំចាប់ផ្តើមរកស៊ីលក់មាសនេះដំបូងនៅឆ្នាំ ១៩៩៦ ដោយមានដើមទុនតែបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ ។ កាលនោះខ្ញុំជួលកន្លែងគេនៅមុខផ្សារដើម្បីលក់មាសនេះ។ ការរកស៊ីដំបូងក៏វាមិនសូវជាកាក់កបប៉ុន្មានដែរ ព្រោះទើបរកស៊ីដំបូង គ្មានម៉ូយច្រើនដូចគេអ្នកបើកលក់មុន។ វាពិបាកណាស់ដែរសម្រាប់ខ្ញុំទើបរកស៊ី រកលុយចំណេញមិនចង់ឃើញទេ។ ប៉ុន្តែ ខ្ញុំលក់រៀងយូរបន្តិច មានគេស្គាល់គ្រាន់បើ ហើយក្រោយៗមកមានអ្នកមកទិញរៀងច្រើន ហើយមានអ្នកកម្ម៉ង់ច្រើន ចឹងហើយខ្ញុំក៏បានទៅទាក់ទងជាងធ្វើមាសនៅភ្នំពេញ និងតាខ្មៅដើម្បីទទួលធ្វើឥវ៉ាន់ដែលគេកម្ម៉ង់។ អាចនិយាយថា ដោយសារតែខ្ញុំរកស៊ីស្មោះត្រង់ជាមួយគេទៅវិញទៅមក គេទុកចិត្តខ្ញុំឲ្យធ្វើរបស់របរ ទើបរកស៊ីចេះតែគ្រាន់បើឡើង។ ក្រោយមកឆ្នាំ២០០៦ ខ្ញុំបានធ្វើផ្ទះនៅជិតផ្សារ ហើយប្តូរពីកន្លែងដែលជួលគេលក់ មកលក់នៅផ្ទះខ្លួនឯងវិញ។ ខ្ញុំគិតថាវាប្រហែលជាបន្ថយការចំណាយប្រចាំខែ ប៉ុន្តែខ្ញុំក៏គិតផងដែរថាខ្លាចបាត់ម៉ូយដោយសារប្តូរកន្លែង ហើយកន្លែងថ្មីមិននៅចំមុខផ្សារដូចពីមុន។ ប៉ុន្តែអ្វីៗគឺល្អប្រសើរ មកលក់នៅផ្ទះខ្លួន ខ្ញុំមិនបាច់ខ្វល់ខ្លាចរកស៊ីមិនសូវដាច់គ្មានលុយបង់កន្លែងនោះទេ តែដូរកន្លែងហើយបែរជាមានម៉ូយច្រើនវិញ។ ប្រហែលជាគេគិតថាទិញនៅផ្ទះចឹងស្រួលជាងនៅផ្សារ មិនរញ៉េរញ៉ៃអីហើយ។

ហើយបើដល់រាល់ថ្ងៃវិញ ការលក់គឺនៅតែល្អគ្រាន់បើ អ្នកធ្លាប់ទិញនៅតែមកទិញ ហើយអ្នកថ្មីក៏មានខ្លះដែរមិនមែនអត់ទេ គ្រាន់តែវាតិចតួច។ ហើយរាល់ថ្ងៃនេះ ខ្ញុំលក់អ្នកទិញភាគច្រើនមនុស្សចាស់ ចឹងបានខ្ញុំតាំងតែម៉ូតចាស់ៗហ្នឹងហ្មា ហើយណាមួយភ័យខ្លាចដែររាល់ថ្ងៃបានមិនហ៊ានចំហរ តាំងឥវ៉ាន់ច្រើន។ បើក្មេងៗលូវ គេពាក់តែផ្លាទីន ឬកាឡៃអីទេ វាគ្រាន់ធូរថ្លៃ ហើយ

ពណ៌វាស៊ីនឹងក្មេងៗ។ ប៉ុន្តែបើគេកម្ម៉ង់ខ្ញុំទទួលទាំងអស់ ហិហិ។ បើថ្ងៃបើកប្រាក់ខែវិញ លក់ក៏គ្រាន់ដាច់ដែរ។

៣. រឿងដើមទុនដំបូងដូចខ្ញុំនិយាយចឹង គឺខ្ញុំមានតិចតួចដែលសន្សំបានពីក្មេងខ្លះ ហើយចំណេញខ្លះពីការរកស៊ីមុនៗមកសរុបគ្នាមកអាចបើកលក់មាសតិចតួចបានពីដំបូង។ ពេលខ្ញុំចាប់ផ្ដើមលក់ សម័យហ្នឹងធនាគារអីមិនទាន់រីកចម្រើនដូចរាល់ថ្ងៃនេះទេ ហើយខ្ញុំក៏មិនសូវយល់ពីរឿងខ្ចីធនាគាអីដែរ។ បើដូចសម័យឥឡូវស្រួល ខ្វះដើមអីរត់ទៅខ្ចីធនាគារបាន ប៉ុន្តែខ្ញុំវិញខំរកផងសន្សំផង រួមនឹងមានខ្លះស្រាប់ផងទើបបានប៉ុណ្ណឹង។ អូ មួយទៀតលុយសល់ពីចំណាងដៃការ ក៏ខ្ញុំដាក់វាចូលបង្គ្រប់ក្នុងដើមទុនផងដែរ។

៤. មូលធនចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម មិនចង់និយាយទេ កាលហ្នឹង(១៩៩៦) ដើមទុនតែ ប្រហែល ២០០០ដុល្លាទេ កាលហ្នឹងមិនសូវមានលុយផង។ កាលជំនាន់ហ្នឹង មាស ១តម្លឹង ប្រហែល៣០០ ដុល្លានោះទេ។ ដើមទុនទាំងអស់ហ្នឹងខ្ញុំយកវាទៅចែកជា ៣ គឺ ជួលតូប ប្រហែលមាស៥ជី ក្នុងមួយឆ្នាំ គិតជាលុយប្រហែល១៥០ដុល្លា។ ហើយសល់ប៉ុន្មានខ្ញុំដាក់លើ មាសលក់ហ្នឹង ១៣០០ ដុល្លា ២០០ដុល្លា លើសម្ភារៈផ្សេងៗសម្រាប់លក់មាស និងសល់ ៥០០ ទុកសាគួរ។ និយាយទៅកាលហ្នឹង លក់មានឥវ៉ាន់តែតិចហ្នឹង។

៥. ចំពោះទំនិញវិញ ដំបូងពេលដែលខ្ញុំទើបតែចាប់ផ្ដើមលក់ ខ្ញុំធ្វើវាឲ្យខ្លួនឯង ដោយសារតែវាតិចតួច ហើយខ្ញុំក៏នៅមានកម្លាំង ភ្នែកនៅល្អ។ ប៉ុន្តែ ក្រោយមក ខ្ញុំមានប្រាក់រៀងគ្រាន់បើ ចឹងខ្ញុំលែងធ្វើវាខ្លួនឯងហើយ ខ្ញុំទៅទិញពីវៀតណាមមកលក់ ហើយបើមានអ្នកកម្ម៉ង់ ខ្ញុំយកឲ្យជាងដែលគេនៅតាខ្មៅ និងភ្នំពេញធ្វើឲ្យទៅ គ្រាន់តែមាសរបស់ខ្ញុំ ហើយខ្ញុំបង់ថ្លៃឈ្នួលឲ្យគេទៅតាមម៉ូតមួយៗទៅ។

៦. របៀបដែលខ្ញុំលក់ដាច់ ខ្ញុំមានរបៀបខ្លះដែរដូចជា

- ភាពរួសរាយរាក់ទាក់៖ ខ្ញុំប្រើប្រាស់អ្វីដែលខ្ញុំមាន ហើយធម្មតា ដូចជាខ្ញុំរួសរាយជាមួយអ្នកទិញ ចេះនិយាយណែនាំអំពីទំនិញ ថារើសបែបណាសម ហើយចំណេញ ជាដើម។
- ទំនុកចិត្ត៖ ខ្ញុំលក់ដោយមិនកេងប្រវ័ញ្ចពីអ្នកទិញទេ និយាយទៅខ្ញុំទិញលក់ដោយមិនស៊ីខ្សែលើ ឬបន្លំគេទេ ចឹងទៅគេចូលចិត្តទិញពីខ្ញុំ។

- តម្លៃ៖ តម្លៃមាសរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំលក់ទៅតាមទីផ្សារ ហើយពេលខ្លះអាចតថ្លៃគ្នាបានខ្លះផង។ តម្លៃដែលខ្ញុំលក់គឺខ្ញុំធានាថ្លៃមួយដែលអាចទទួលយកបានទាំងសងខាង។ និយាយទៅខ្ញុំគិតចំណេញដែរ ប៉ុន្តែខ្ញុំគិត ម៉ូយជាង។
- គុណភាព៖ ឥវ៉ាន់(គ្រឿងអលង្កា) ដែលខ្ញុំលក់ សុទ្ធតែមានត្រារបស់ខ្ញុំ ហើយឥវ៉ាន់របស់ខ្ញុំគឺសុទ្ធល្អ អត់មានបន្លំដាក់របស់ក្លាយ ឬលាយទឹកមិនល្អអីនោះទេ។
- រក្សាអតិថិជនចាស់៖ ជាធម្មតា ពេលគេទិញពីខ្ញុំ ខ្ញុំចេញក្រដាសបញ្ជាក់មួយថាទិញពីខ្ញុំ ហើយពេលគេយកឥវ៉ាន់នោះវិញ គឺខ្ញុំទិញវិញក្នុងតម្លៃដែលល្អជាងឥវ៉ាន់ដែលអត់ទិញពីកន្លែងខ្ញុំ ដូចជាខាតឈ្នួលធ្វើតិចចឹងទៅ។
- ប្រភេទនៃអ្នកប្រើប្រាស់៖ ខ្ញុំលក់រាល់ថ្ងៃ ខ្ញុំផ្តោតទៅលើមនុស្សចាស់ជាជាងក្មេងៗ (យុវវ័យ) ដោយសារតែរាល់ថ្ងៃ នៅតាមស្រុកចឹងអ្នកនិយមពាក់គ្រឿងជាមាសសម្បូរចាស់ៗជាងក្មេង ក្មេងគេចូលចិត្តផ្លាទីនជាង ចឹងហើយខ្ញុំលក់ឥវ៉ាន់និងតាំងម៉ូតបែបចាស់ៗ ប៉ុន្តែខ្ញុំទទួលគេកម្មង់វិញទាំងម៉ូតក្មេង និងចាស់។

៧. ពេលពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ ខ្ញុំអត់បានទៅរកជំនួយអីពីណាទេ គឺខ្ញុំប្រើប្រាស់លុយដែលខ្ញុំរកបានទាំងប៉ុន្មាន រួមផ្សំលុយដែលខ្ញុំមានស្រាប់ផង ទៅបង្កើនទំនិញខ្ញុំ។ នៅពេលហ្នឹងគឺខ្ញុំរកលុយធ្វើផ្ទះមួយដែលវាចាត់ទុកថាជាកន្លែងលក់ដូរថ្មីសម្រាប់ខ្ញុំ ហើយខ្ញុំរកលុយយកទៅទិញទំនិញ និងមាសថែមដាក់ក្នុងទូខ្លះ ទុកខ្លះ យកឲ្យគេធ្វើខ្លះចឹងទៅ។ ហើយខ្ញុំចាប់ផ្តើមយកឥវ៉ាន់បញ្ជូនឲ្យគេធ្វើឲ្យព្រោះពេលហ្នឹងអ្នកកម្ម៉ង់ឲ្យធ្វើរៀងក្រៃលដែរ។ ស្តាប់ខ្ញុំនិយាយចឹង ខ្ញុំនិយាយជារួមទេណា តាមពិតមិនមែនក្នុងពេលតែមួយខ្ញុំពង្រីកបានទាំងអស់ចឹងទេ គឺខ្ញុំពង្រីកវាម្តងមួយៗទេ។ ហិហិ

៨. បើនិយាយអំពីការលក់ក្នុងពេលពីរឆ្នាំនេះ ខ្ញុំអាចនិយាយថា វាគ្រាន់បើ បានន័យថាការលក់វាកើនគួរសមដែរ។ វាប្រហែលជាមកពីអ្នកទិញគេរកមិនសូវបាន ចឹងហើយគេរកបានគួរសមគេជួយទិញយើងល្មមតាមហ្នឹងទៅ។ ហើយការនិយាយនេះ ខ្ញុំនិយាយតាមការស្មាន និងសង្កេតរបស់ខ្ញុំទេ បើអាអូនឯងចង់បានទិន្នន័យអីមកបង្ហាញបញ្ជាក់អីនោះ ខ្ញុំអត់មានទេ ព្រោះរកស៊ីតូចតាមផ្ទះលក្ខណៈគ្រួសារចឹងមានដែលទៅកត់ទុក ដូចក្រុមហ៊ុនគេធំៗអីណា។ ហើយដែលខ្ញុំលើកឡើងពីការលក់ហ្នឹង គឺសង្កេតលើគ្រួសារខ្លួនឯងផ្ទាល់ម្តង គឺឃើញគ្រួសាររៀងធូធារ ហើយសល់លុយខ្លះ និយាយឲ្យខ្លីទៅមើលផ្ទៃក្នុងគ្រួសារ វារីកចម្រើនជាងមុន។

៩. កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់ខ្ញុំ ខ្ញុំគិតថាវាមានពីរបីដែរ

- ជីវភាពអ្នកទិញ៖ ពេលខ្លះទំនិញខ្ញុំលក់ដាច់ ដោយសារតែអ្នកទិញកំពុងសម្បូរលុយ។ ដូចជាពេលដែលទើបបើកប្រាក់ខែ ជាពិសេសអ្នកធ្វើការនៅរោងចក្រទើបតែបើកលុយ គឺមានអ្នកមកទិញមាសច្រើន។ ប៉ុន្តែពេលខ្លះគេដូចស្ទើរលុយ ទំនិញក៏លក់មិនសូវដាច់តាមហ្នឹងដែរ។
- ការទុកចិត្ត និងគុណភាព៖ អ្នកធ្លាប់ទិញមាសពីផ្ទះខ្ញុំ គេឧស្សាហ៍មកទិញទៀត ដោយសារគេទុកចិត្តខ្ញុំ និងគុណភាពមាសខ្ញុំ។ ខ្ញុំអត់ចូលចិត្តរកស៊ីភរគេ ឬបន្លំគេទេ ខ្ញុំគិតថាវាដូចលក់ឆ្នាំងបាយខ្លួនឯងចឹង។ ចឹងហើយខ្ញុំរកស៊ីស្មោះត្រង់ជាមួយគេ ចឹងអ្នកទិញភាគច្រើនគេទិញលក់ៗ តែកន្លែងខ្ញុំហ្នឹងហើយ។
- ការចូលចិត្តរបស់អ្នកទិញ៖ ដោយសារតែការពាក់មាសជាចំណូលចិត្តរបស់មនុស្សចាស់ ច្រើនជាងយុវវ័យ ចឹងហើយអ្នកទិញភាគច្រើនសុទ្ធតែជាមនុស្សចាស់។ ម្យ៉ាងទៀត ដោយសារចឹងហើយ ការលក់ដូរមិនសូវជាល្អច្រើនប៉ុន្មាននោះទេ ដោយសារអ្នកចូលចិត្តពាក់មាស នៅតែប៉ុណ្ណឹងមិនអាចពង្រីកឲ្យមានអ្នកចូលចិត្តច្រើនភ្លាមបាន។ ប្រសិនបើ ចំនួនអ្នកចូលចិត្តពាក់មាសហ្នឹងកើនច្រើនទៅ នោះការលក់របស់ខ្ញុំក៏អាចកើនមួយចំណែកទៀតដែរ។
- ថ្លៃមាស៖ ពេលខ្លះពិបាកវិភាគ ព្រោះវាអាស្រ័យលើហាងឆេងមាស បើមាសធ្លាក់ថ្លៃ អ្នកទិញមកទិញច្រើន ហើយបើមាសឡើងវិញ អ្នកទិញគេមិនសូវទិញអីទេ បើខុសពីរបៀប២ហ្នឹង ទាល់តែគេមានការបន្ទាន់បានគេទិញផ្ទុយពីអារបៀប២ហ្នឹង។

១០. ជាចុងក្រោយ អត់មានអីនិយាយទេ គ្រាន់តែអរគុណដល់ក្មួយៗដែលបានចាប់អារម្មណ៍លើការលក់មាសនេះ ហើយជាពិសេសគឺផ្តោតលើអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ។ ហើយក៏សុំទោសដែរ ព្រោះមិនសូវចេះនិយាយឆ្លើយសំណួរអីចឹងៗប៉ុន្មានទេ ចឹងហើយឆ្លើយខ្លីៗមិនលម្អិតអីទេ ឆ្លើយឲ្យតែចំអីដែលក្មួយសួរទៅ។

ឧបសម្ព័ន្ធ ៣៖ កម្រងសំណួរ

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Royal University of law and Economics

កម្រងសំណួរសម្រង់ស្ថិតិចំពោះអាជីវករលក់មាសខ្នាតតូច

កម្រងសំណួរនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយក្រុមនិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចក្នុងគោលបំណងសិក្សាស្វែងយល់ពីព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការប្រកបរបរលក់មាស។ យើងខ្ញុំសន្យាថា នឹងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានដែលទទួលបានឱ្យបានត្រឹមត្រូវក្នុងបរិបទនៃការសិក្សា និងរក្សានូវការសម្ងាត់ជូនអ្នកទាំងអស់គ្នា។ កម្រងសំណួរនេះនឹងត្រូវចំណាយពេលប្រហែល១៥នាទីក្នុងការបញ្ចប់។ យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងក្រៃលែងដល់អ្នកទាំងអស់គ្នា សម្រាប់ការចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការចែករំលែកនូវព័ត៌មានទាំងនេះ។

សូមគូស “✓” នៅក្នុងប្រអប់ដែលជាចម្លើយត្រឹមត្រូវរបស់អ្នក និងឆ្លើយសំណួរខាងក្រោម ៖

១. អាយុ........ ឆ្នាំ ២. រយៈពេលប្រកបមុខរបរនេះ ....ឆ្នាំ

៣. ស្ថានភាពគ្រួសារ ☐1. នៅលីវ ☐2. រៀបការរួច ☐3. មេម៉ាយ ☐4. លែងលះ

៤. តើអ្នកមានសមាជិកក្នុងបន្ទុកប៉ុន្មាននាក់? .... នាក់

៥. តើអ្នកបានបញ្ចប់ការសិក្សាដល់កម្រិតណា?

☐1. មហាវិទ្យាល័យ ☐2. វិទ្យាល័យ ☐3.អនុវិទ្យាល័យ

☐4. បឋមសិក្សា ☐5. មត្តេយ្យសិក្សា ☐6. មិនធ្លាប់

៦. តើកត្តាអ្វីខ្លះដែលជម្រុញឲ្យអ្នកចាប់យកអាជីវកម្មនេះ?

☐1. ជាប្រភពចំណូល ☐2. ងាយស្រួលរកប្រាក់ចំណេញ ☐3. ជាចំណង់ចំណូលចិត្ត

☐4. មិនសូវមានការប្រកួតប្រជែង ☐5. គ្មានជំនាញផ្សេង ☐6. ផ្សេងៗ

៧. តើអ្នកប្រមូលប្រភពដើមទុនពីណាខ្លះដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មនេះ?

☐1.ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន ☐2.ខ្ចីគ្រួសារ ឬមិត្តភក្តិ ☐3.កម្ចីធនាគារ

☐4. កម្ចីគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ☐5. លក់សម្ភារៈដែលខ្លួនមាន ☐6. ផ្សេងៗ

៨. ក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូង តើទំហំមូលធនប៉ុន្មានដែលត្រូវការសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ?

☐1. ១០០០-២០០០ដុល្លា ☐2. ២០០០-៣០០០ដុល្លា ☐3. ៣០០០-៤០០០ដុល្លា

☐4. ៤០០០-៥០០០ដុល្លា ☐5. លើសពី ៥០០០ដុល្លា ☐៦. ផ្សេងៗ

៩. ក្នុងអាជីវកម្មនេះ តើអ្នកស្វែងរកប្រភពទំនិញពីណាខ្លះ ដើម្បីលក់?

☐1. ធ្វើខ្លួនឯង ☐2. ទិញពីគេមកលក់ ☐3. ជួលជាងឲ្យធ្វើ ☐4. ផ្សេងៗ

១០. ដើម្បីធ្វើឲ្យមានកំណើនក្នុងការលក់ តើអ្នកប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?

☐1. លក់ក្នុងតម្លៃសមរម្យ (មិនកោរ) ☐2. ទំនិញ (គុណភាពល្អ)

☐3. ធ្វើប្រូម៉ូសិន ☐4. ពង្រីកសាខា ឬ ចែកចាយបន្ត

១១. វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះដែលអ្នកបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម?

☐1. ប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញ ☐2. លក់សញ្ញាណប័ណ្ណ (Bond)

☐3. លក់ភាគហ៊ុន ☐4. ផ្សេងៗ

១២. តើអ្នកសង្កេតឃើញយ៉ាងណាដែរ ចំពោះនិន្នាការលក់ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ?

☐1. ថយចុះខ្លាំង ☐2. ថយចុះតិចតួច ☐3. ថេរ

☐4. កើនឡើងតិចតួច ☐5. កើនឡើងខ្លាំង

១៣. តើអ្នកយល់ថា កត្តាអ្វីខ្លះដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់អ្នក?

☐1. ចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ ☐2. ចំណូលអ្នកទិញ ☐3. ថ្លៃទំនិញរបស់អ្នកដទៃទៀត

☐4. ការរំពឹងទុករបស់អ្នកទិញទៅថ្ងៃមុខលើថ្លៃទំនិញ ☐5. ថ្លៃទំនិញរបស់អ្នក ☐៦.ផ្សេងៗ

ឧបសម្ព័ន្ធ ៤ ទិន្នន័យស្ថិតិទទួលបានពីកម្រងសំណួរ

តើកត្តាអ្វីខ្លះដែលជម្រុញឲ្យអ្នកចាប់យកអាជីវកម្មនេះ?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ជាប្រភពចំណូល	4	40%
ងាយស្រួលរកប្រាក់ចំណេញ	4	40%
ជាចំណង់ចំណូលចិត្ត	3	30%
មិនសូវមានការប្រកួតប្រជែង	1	10%
គ្មានជំនាញផ្សេង	3	30%
ផ្សេងៗ	0	0%

តើអ្នកប្រមូលប្រភពដើមទុនពីណាខ្លះដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មនេះ?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ដើមទុនផ្ទាល់ខ្លួន	9	90%
ខ្ចីគ្រួសារ ឬមិត្តភក្តិ	5	50%
កម្ចីធនាគារ	0	0%
កម្ចីគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ	0	0%
លក់សម្ភារៈដែលខ្លួនមាន	0	0%
ផ្សេងៗ	0	0%

ក្នុងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូង តើទំហំមូលធនប៉ុន្មានដែលត្រូវការសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ?		
	ចំនួន	ភាគរយ
១០០០-២០០០ដុល្លា	2	20%
២០០០-៣០០០ដុល្លា	4	40%
៣០០០-៤០០០ដុល្លា	0	0%
៤០០០-៥០០០ដុល្លា	0	0%
លើសពី ៥០០០ដុល្លា	4	40%
ផ្សេងៗ	0	0%

ក្នុងអាជីវកម្មនេះ តើអ្នកស្វែងរកប្រភពទំនិញពីណាខ្លះ ដើម្បីលក់?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ធ្វើខ្លួនឯង	4	40%
ទិញពីគេមកលក់	7	70%
ជួលជាងឲ្យធ្វើ	6	60%
ផ្សេងៗ	1	10%

ដើម្បីធ្វើឲ្យមានកំណើនក្នុងការលក់ តើអ្នកប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?		
	ចំនួន	ភាគរយ
លក់ក្នុងតម្លៃសមរម្យ	7	70%
ទំនិញ (គុណភាពល្អ)	8	80%
ធ្វើប្រូម៉ូសិន	0	0%
ពង្រីកសាខា ឬចែកចាយបន្ត	0	0%

វិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះដែលអ្នកបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ពង្រីកដើមទុនអាជីវកម្ម?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញ	9	90%
លក់សញ្ញាប័ណ្ណ	0	0%
លក់ភាគហ៊ុន	0	0%
ផ្សេងៗ	1	10%

តើអ្នកសង្កេតឃើញយ៉ាងណាដែរ ចំពោះនិន្នាការលក់ក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ថយចុះខ្លាំង	1	10%
ថយចុះតិចតួច	2	20%
ថេរ	0	0%
កើនឡើងតិចតួច	7	70%
កើនឡើងខ្លាំង	0	0%

តើអ្នកយល់ថា កត្តាអ្វីខ្លះដែលជះឥទ្ធិពលលើការលក់របស់អ្នក?		
	ចំនួន	ភាគរយ
ចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកទិញ	6	60%
ចំណូលអ្នកទិញ	6	60%
ថ្លៃទំនិញរបស់អ្នកលក់ផ្សេងទៀត	3	30%
ការរំពឹងទុកថ្លៃរបស់អ្នកទិញ	1	10%
ថ្លៃទំនិញរបស់អ្នក	2	20%
ផ្សេងៗ	1	10%

ឧបសម្ព័ន្ធ ៥៖ កម្រងរូបភាពប្រភេទទំនិញ

១. ខ្សែដៃ

២. ខ្សែករ

៣. ក្រវិល និងចិញ្ចៀន

៤. កងដៃ

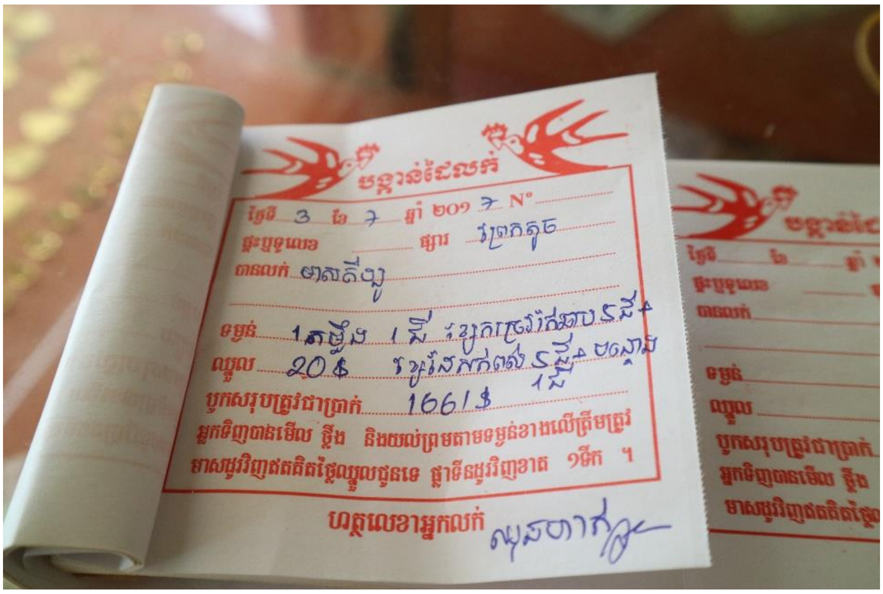
ឧបសម្ព័ន្ធ ៦៖ កម្រងរូបភាពទីតាំងលក់

ទីតាំងលក់ចាស់ (ផ្ទះចាស់)

ទីតាំងលក់ថ្មី (ផ្ទះថ្មី)

ឈុនហាក់
幸福佳偶同心結
永結同心成佳偶

បង្កាន់ដៃលក់
បង្កាន់ដៃលក់
ហត្ថលេខាអ្នកលក់


បង្កាន់ដៃលក់
ហត្ថលេខាអ្នកលក់