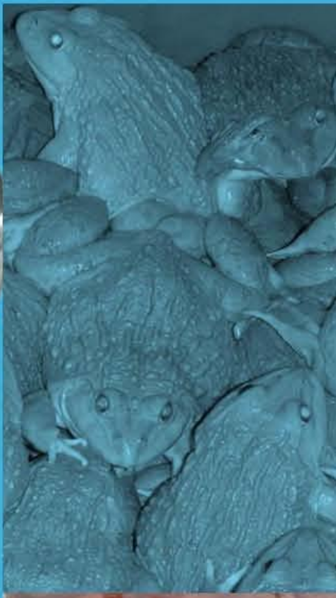
គម្រោងបង្ហាញបច្ចេកវិទ្យាដើម្បីបង្កើនផលិតភាពជុំវិញតំបន់ទន្លេសាប

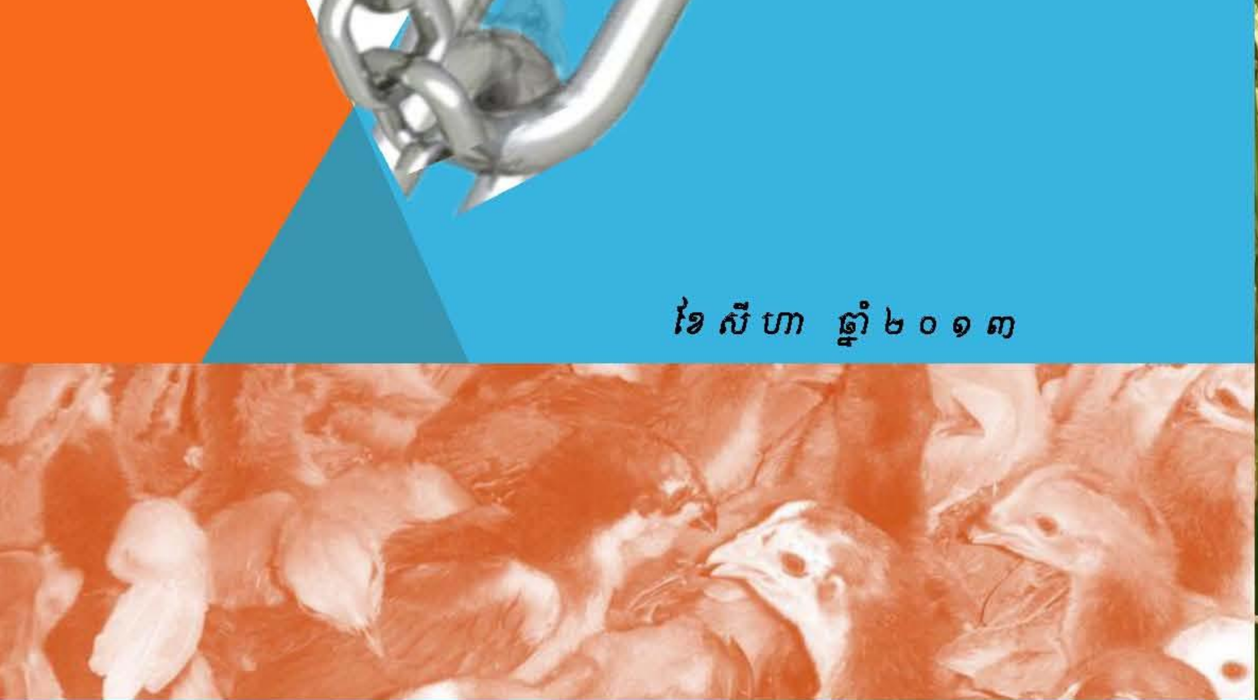
TONLE SAP TECHNOLOGY DEMONSTRATIONS FOR PRODUCTIVITY ENHANCEMENT

(TSTD ADB TA7305 – CAM)



គោលការណ៍គ្រឹះនៃទីផ្សារ

ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៣



សេចក្តីផ្តើម

គម្រោងបង្ហាញបច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីបង្កើនផលិតភាពជុំវិញតំបន់ទន្លេសាប (TSTD) ជាគម្រោងជំនួយបច្ចេកទេស ដែលផ្តល់សហ-ហិរញ្ញប្បទានឥតសំណង សម្រាប់អនុវត្ត ដោយរដ្ឋាភិបាល ហ្វាំងឡង់ មូលនិធិដៃគូអ៊ី-អាស៊ី និង ចែករំលែកពុទ្ធិនៃសាធារណៈរដ្ឋកូរ៉េ និង ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ចូលរួមបដិភាគមិនមែនថវិកា (ធនធានមនុស្ស ការិយាល័យបំពេញការងារ..) សម្រាប់អនុវត្តគម្រោង ។ ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី ជាអ្នកចាត់ចែងប្រតិបត្តិការផ្ទាល់ ជំនួសមុខឱ្យម្ចាស់ជំនួយ ។ គម្រោងបានសាកល្បងបង្ហាញបច្ចេកវិទ្យាកសិកម្ម និងផ្តល់សេវាព័ត៌មានជនបទ ដើម្បីបង្កើន និងពង្រីកប្រភពចំណូលរបស់គ្រួសារកសិករខ្នាតតូច ក្នុងខេត្តចំនួន ៤ គឺ កំពង់ចាម កំពង់ធំ សៀមរាប និង បន្ទាយមានជ័យ ។

សៀវភៅណែនាំស្តីពី **គោលការណ៍គ្រឹះទីផ្សារ** នេះ ត្រូវបានចងក្រងឡើង ក្នុងគោលបំណងផ្តល់នូវចំណេះដឹងជាមូលដ្ឋាន និង គោលគំនិតសំខាន់ៗ មួយចំនួន ដល់ កសិករ ម្ចាស់កសិដ្ឋាន និងអាជីវករខ្នាតតូច ក្នុងការស្វែងរកទីផ្សារលក់ផលិត និង ការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋានប្រកបដោយជោគជ័យ និង និរន្តរភាព។ សៀវភៅនេះក៏អាចជាជំនួយស្មារតី សម្រាប់អ្នកផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីជម្រុញណែនាំ កសិករ ផលិតករ ក៏ដូចជា ប្រតិបត្តិករទីផ្សារ ក្នុងធ្វើទីផ្សារផលិតផល ឬ សេវាគាំទ្ររបស់ខ្លួន បានជោគជ័យ នៅក្នុងសង្វាក់អាជីវកម្ម។

ខ្លឹមសារនៃសៀវភៅណែនាំនេះ ត្រូវបានរៀបរៀងឡើង ផ្អែកលើការសិក្សា និង ស្រង់យកនូវបទពិសោធន៍ជោគជ័យរបស់កសិករ និង ម្ចាស់កសិដ្ឋានធ្វើបង្ហាញបច្ចេកទេសមួយចំនួន ដែលគម្រោង TSTD បានសហការ និងអនុវត្តជាមួយ ក្នុងការអនុវត្តន៍កម្មវិធីបង្ហាញបច្ចេកវិទ្យាស្តីពី ដំណាំ ការចិញ្ចឹមសត្វ និង វារីវប្បកម្ម ក្នុងខេត្តទាំងបួន។

សៀវភៅណែនាំនេះ ត្រូវបានរៀបចំចងក្រងឡើង ដោយមានការចូលរួមយ៉ាងសកម្ម ពី **លោក លី លាងហ៊ី** ប្រធានក្រុមទីប្រឹក្សា គម្រោង និង អ្នកជំនាញផ្នែកផ្សេរ និង ផ្សព្វផ្សាយបច្ចេកវិទ្យា ទាំងខ្លឹមសារ និង និង រចនាបថសរសេរ ។

កសិករ និង អ្នកអាន អាចរកឯកសារបច្ចេកទេសកសិកម្មផ្សេងទៀត នៅតាម *មណ្ឌលព័ត៌មានកសិករជនបទ* ក្នុងខេត្តទាំង៤ ឬក៏ តាមប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ (វេបសាយ) តាមអាសយដ្ឋាន www.tstdcambodia.org/ ។

__រៀបចំដោយ:__

លោក ស៊ត លីណា អ្នកជំនាញផ្នែកទីផ្សារ និងខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម នៃគម្រោង TSTD

អ៊ីមែល: linasoath@yahoo.com

បុព្វកថា

កសិករភាគច្រើន តែងតែលើកយកនូវបញ្ហា ឬ ការវិបាកជួបប្រទះក្នុងការលក់ផលិតផលរបស់គេ ដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញតិចតួច ។ ប្រាក់ចំណូលទទួលបានពីការលក់ផលិតផល មិនស័ក្តិសម ទៅនឹងអ្វីដែលគាត់បានចំណាយ ដូចជា ថវិកាវិនិយោគ ធនធាន ពេលវេលា កម្លាំងពលកម្ម ...។

ការឈានជើងចូលទីផ្សារ គឺជាការលំបាកដំបូងបំផុត ដែលកសិករ ឬ អាជីវករខ្នាតតូចជួបប្រទះ ។ នៅពេលលក់ផលិតផល កសិករចង់បានតម្លៃមួយសមរម្យ ដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណូលរបស់គាត់ឱ្យ កាន់តែខ្ពស់ ។ ដើម្បីទទួលបានតម្លៃលក់ផលិតផលដែលអាចទទួលយកបាន កសិករ ឬ អាជីវករខ្នាតតូច ត្រូវតែស្វែងយល់ពី វិធីសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារ ការលក់ផលិតផលដោយផ្ទាល់ ការចូលរួមមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងសង្វាក់អាជីវកម្ម ការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម និង ការកត់ត្រាតាមដានចំណូលចំណាយអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ។

១)- ការធ្វើទីផ្សារ

១-១ - តើអ្វីទៅជាការធ្វើទីផ្សារ?

មាននិយមន័យជាច្រើនដែលទាក់ទងទៅនឹង *ការធ្វើទីផ្សារ* (ម៉ាឃីធីង)។ ខាងក្រោមនេះ គឺជានិយមន័យនៃការធ្វើទីផ្សារ ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងវិស័យកសិកម្ម ។

១).ការធ្វើទីផ្សារ គឺការរកឱ្យឃើញនូវអ្វី ដែលអតិថិជនរបស់អ្នកចង់បាន ហើយ ផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់ពួកគេ ដើម្បីទទួលបាននៅប្រាក់ចំណូល ។

មានកត្តាសំខាន់ៗពីរយ៉ាង ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងនិយមន័យ ខាងលើ៖

- ☞ ដំណើរការនៃការធ្វើទីផ្សារ មានគោលដៅជាសំខាន់ ទៅលើអតិថិជន ។
- ☞ ការធ្វើទីផ្សារ (បែបជំនួញ ឬ ពាណិជ្ជកម្ម) ត្រូវតែគិតទៅដល់ប្រាក់កម្រៃ របស់អ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុង *ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម*[1] មានដូចជា កសិករ ឈ្មួញកណ្តាល អ្នកដឹកជញ្ជូន អ្នកកែច្នៃ... ។ល។

ប្រសិនបើពួកគេមិនទទួលបាននូវប្រាក់កម្រៃទេនោះ គេប្រាកដជានឹងមិនអាចប្រកបអាជីវកម្មជាមួយនឹងអ្នកបានទេ ។ ដូច្នេះ ការធ្វើទីផ្សារ ត្រូវតែ ៖

- ✧ កំណត់ឱ្យបានច្បាស់ ថាតើអ្នកណាជាអ្នកទិញ ឬ អតិថិជន
- ✧ ស្វែងយល់នូវអ្វីដែលពួកគេចង់បាន ហើយ តើអ្នកគួរតែផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់ពួកគេយ៉ាងដូចម្តេច?
- ✧ ធ្វើប្រតិបត្តិការខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ដើម្បីធានាការលក់/ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និង បានចំពេលវេលា ។
- ✧ ទទួលបាននៅប្រាក់ចំណូលគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីបន្តប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ។

---

[1] ក្នុងឯកសារនេះ យើងប្រើពាក្យ *ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម* ជំនួសឱ្យពាក្យ *ខ្សែសង្វាក់ទីផ្សារ*ដែលអាចត្រូវបានប្រើនៅក្នុងឯកសារផ្សេងទៀត។

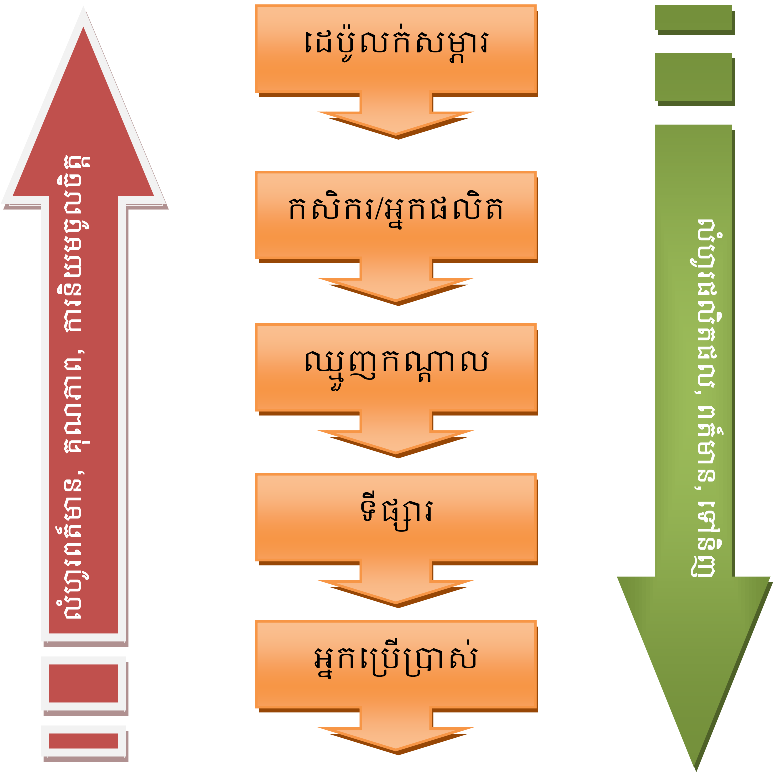
ការធ្វើទីផ្សារ គឺជាសេរីនៃសេវាកម្ម ដែលជាប់ទាក់ទងនឹងការចល័តផលិតផល ពីចំណុចចាប់ផ្តើមនៃផលិតកម្ម រហូតដល់ដំណាក់កាលនៃការប្រើប្រាស់ ។

និយមន័យខាងលើនេះ ឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញថា ការធ្វើទីផ្សារ គឺជាសេរីនៃសកម្មភាពដែលជាប់ទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមក មានដូចជា ៖

- ផែនការផលិតកម្ម
- ការចិញ្ចឹម ការដាំដុះ ការច្រូតកាត់ ប្រមូលផល
- ការចាត់ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ និង ការដឹកជញ្ជូន ការកែច្នៃ ការបែងចែក និង ការលក់ផលិតផល ។
- ការបញ្ជូនព័ត៌មាន ពីតំបន់មានផលិតលក់ ទៅដល់ទីផ្សារ (ប្រភេទផលិតផល ដែលមានបរិមាណផលិតផល) និង ការផ្តល់ព័ត៌មានត្រឡប់ពីទីផ្សារ ទៅតំបន់ផលិតវិញ (ដូចជាព័ត៌មានស្តីពី តម្លៃ បរិមាណផ្គត់ផ្គង់ ការនិយមចូលចិត្ត.... របស់អ្នកហូប) ។

១-២ - លំហូរព័ត៌មាន និង ផលិតផល

ដ្យាក្រាមទី ១៖ ប្រព័ន្ធលំហូរព័ត៌មានទីផ្សារ



ប្រព័ន្ធនៃការធ្វើទីផ្សារ គឺត្រូវតែមានការប្រកួតប្រជែង ហើយតម្រូវឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរ និង កែលម្អ ជាប់ជាបន្តបន្ទាប់ ។ កសិករ ឬ អ្នកផលិតណា ដែលមានការចំណាយផលិតកម្មតិច គឺជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលមានប្រសិទ្ធភាព ដែលអាចបែងចែកលក់នូវផលិតផល ដែលមានគុណភាពល្អ ទៅឱ្យអតិថិជន របស់គេ ។ អ្នកទាំងនោះហើយ គឺជាអ្នកដែលទទួលបានជោគជ័យ ហើយអាជីវកម្មរបស់គេ ក៏នឹងមាន ការរីកចម្រើន ផងដែរ ។

ចំពោះកសិករ ឬ អ្នកផលិតណា ដែលមានការចំណាយលើផលិតកម្មខ្ពស់ មិនសម្របសម្រួល ទៅតាមការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការទីផ្សារ ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាពអន់ ទៅឱ្យអតិថិជនរបស់គេ គឺ ផលិតករទាំងនោះ តែងតែទទួលបរាជ័យ ហើយចុងក្រោយអាជីវកម្មរបស់គេ នឹងត្រូវបានបិទ (រលំ) ។

១-៣ - ការស្វែងយល់ពីតម្រូវការ និង ការចង់បាន របស់អតិថិជន

ជាទូទៅ យើងតែងតែគិត និងរំពឹងថា ការត្រូវការ ឬ ការចង់បានរបស់គេ (អ្នកទិញ / អ្នកប្រើសេវា) មានលក្ខណៈ ដូចគ្នានឹងតម្រូវការរបស់យើង ដែរ។ ការសិក្សា និងស្វែងយល់ ពីអតិថិជន (អ្នកប្រើ) របស់អ្នក មានន័យថា អ្នកបានរកឃើញនូវអ្វី ដែលជាការចង់បាន ពិតប្រាកដរបស់អតិថិជន ។ ការស្វែងយល់ពី តម្រូវការ និង ការចង់បាននោះ អាចមានភាពខុសគ្នា ពីអ្វីដែលអ្នកបានយល់ ។ ដូច្នេះការសិក្សាពីទីផ្សារ អាចជួយកាត់បន្ថយនូវភាពមិនជាក់លាក់ និង ហានិភ័យ (ភាពប្រថុយ) មួយចំនួន ក្នុងការសម្រេចចិត្ត ថាតើ *ផលិតផលអ្វី? បែបណា?* ដែលអ្នកគួរតែផលិត ។

ការធ្វើទីផ្សារមិនមែនជាការលក់នៅផលិតផលដែលគេមិនត្រូវការ ឬចង់បានទេ ដើម្បីធ្វើទីផ្សារឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព យើងត្រូវមានការផ្តោតសំខាន់លើអ្នកហូប ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ មិនមែនលើអ្នកលក់ ខ្លួនឯងទេ ។

១-៤- *តើត្រូវសួរសំនួរប្រភេទណា ដើម្បីដឹងពីតម្រូការ និងការចង់បាន របស់អតិថិជន?*

ដើម្បីចង់ដឹងថា តើអតិថិជនរបស់អ្នកត្រូវការ និង ចង់បានផលិតផលបែបណា ហើយហេតុអ្វី បានជាគេទិញផលិតផលរបស់អ្នក អ្នកអាចវាយតម្លៃអាជីវកម្ម និង ប្រមូលទិន្នន័យស្តីពីអតិថិជនរបស់អ្នកបាន ។ លទ្ធផលវាយតំលៃ និងទិន្នន័យប្រមូលបាននេះ នឹងជួយតម្រង់ទិសផលិតកម្ម / ការផ្គត់ផ្គង់ ឬ ផ្តល់សេវារបស់អ្នក បានឆ្លើយតប ចំតម្រូវការ និង ការចង់បាន របស់ពួកគេ ។ ម្ចាស់អាជីវកម្ម ឬ អ្នកផ្តល់សេវា ត្រូវបំពេញ / ឆ្លើយនូវសំនួរ ទាំង៥ ដូចខាងក្រោមនេះ ៖

១-៤-១- នរណា

➲ នរណា ជា អ្នកទិញ/ប្រើ ផលិតផល (ស្រូវ ពូជដំណាំ មាន់ កូនមាន់ ត្រសក់ផ្អែម កង្កែប បន្លែ សេវាព្យាបាលសត្វ...) របស់យើង ?

✯ ពួកគេជា បុរស នារី អ្នកធ្វើការ ស្ត្រីមេផ្ទះ អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ ជាអ្នកប្រមូលទិញ ឬ ជាភោជនីយដ្ឋាន...។

១-៤-២- អ្វី

➲ តើពួកគាត់ទាំងនោះ ចង់បានផលិតផល/សេវា អ្វី?

✯ ពួកគេចង់បាន ស្រូវ (ពូជ គុណភាព...) ពូជដំណាំ កូនមាន់ស្រុក ត្រសក់ផ្អែម ត្រីទីឡាព្យា ត្រីឆ្ពិន...

១-៤-៣- ទីកន្លែងណា

➲ តើពួកគេទិញ ផលិតផល ដូចជា ស្រូវ ពូជដំណាំ កូនមាន់ ត្រសក់ផ្អែម កង្កែប បន្លែ .... នៅទីកន្លែងណា?

✯ ជាទូទៅ តើពួកគេទិញផលិតផល ដូចជា ស្រូវ ពូជដំណាំ មាន់ ត្រសក់ផ្អែម បន្លែ កង្កែប.... នៅទីផ្សារ ទីប្រជុំជន នៅកន្លែងកសិករដាំ ឬ ចិញ្ចឹមផ្ទាល់ ។

១-៤-៤- នៅពេលណា

➲ តើពួកគេទិញផលិតផល ដូចជា ស្រូវ ពូជដំណាំ បន្លែ កង្កែប.... នៅទីពេលណា?

⋆ ពួកគេទិញផលិតផល ស្រូវ បន្លែ កង្កែប....ជារៀងរាល់ថ្ងៃ រាល់ចុងសប្តាហ៍ កម្មវិធីជប់លៀង ឬ បុណ្យផ្សេងៗ

១-៤-៥- ហេតុអ្វី

➲ ហេតុអ្វីបានជាគេទិញផលិតផល ដូចជា ស្រូវ ពូជ បន្លែ ត្រី មាន់ឬ កង្កែប នោះ?

⋆ ពួកគេទិញទំនិញ បន្លែ ត្រី មាន់ឬ កង្កែប ទៅចម្អិន ធ្វើជាម្ហូបអាហារ (សម្រាប់ញ៉ាំ ឬ លក់នៅក្នុងហាង) ទិញយកទៅលក់បន្ត ទិញយកទៅកែច្នៃជាទំនិញផ្សេងៗទៀត ។

១-៥ - ការកំណត់អតិថិជនជាសក្តានុពល ឬ អ្នកទិញ ដែលសំខាន់

អតិថិជនជាសក្តានុពល គឺជា អតិថិជនដ៏សំខាន់ ដែលជាធម្មតា តែងតែទិញផលិតផលរបស់ អ្នកជាប្រចាំ ។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាគំនិតត្រូវពិចារណា និង យកចិត្តទុកដាក់មួយចំនួន ៖

- ☞ អាជីវករ មិនធ្វើការបម្រើ អ្វីដែលខ្លួនពេញចិត្តទេ គឺ ត្រូវបំពេញចិត្ត ហើយតម្រូវតាមការចង់បានរបស់អតិថិជន។
- ☞ អតិថិជន គឺជាអ្នកចង្អុលបង្ហាញពីអ្វី ដែលខ្លួនគេពេញចិត្ត ចង់បាន ប៉ុន្តែមិនមែនជាអាជីវករ នោះទេ ។
- ☞ អតិថិជនជាសក្តានុពល ប្រៀបបាននឹងស្តេចអញ្ចឹង រីឯអាជីវក ឬ អ្នកលក់ មិនត្រូវមានជម្លោះជាមួយពួកគាត់ (អតិថិជន) នោះទេ។
- ☞ អតិថិជនជាសក្តានុពល គឺជាមនុស្ស ដែលមានការចង់បាន និង តម្រូវការ ។ ដូចនេះ អាជីវករ ឬ អ្នកលក់ ត្រូវបំពេញតាមបំណងចង់បាន របស់ពួកគាត់ ។

តើអ្នកត្រូវធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ ក្នុងទីផ្សារ?

ដើម្បីធ្វើទីផ្សារ ឱ្យទទួលបានជោគជ័យ អ្នកត្រូវស្គាល់ពីតម្រូវការ និងការចង់បាន របស់អតិថិជនជាគោលដៅ ឱ្យបានមុនគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន និង រៀបចំផ្តល់ឱ្យ / ផ្គត់ផ្គង់នូវអ្វី ដែលអតិថិជនចង់បាន ដែលមានដូចជា ប្រភេទ គុណភាព តម្លៃ សេវាកម្ម ភាពងាយស្រួល...។

- ☺ ការផ្តល់ឱ្យនូវការចង់បាន ទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន នឹងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក ទទួលបានជោគជ័យ និង មាននិរន្តរភាព ។
- ☺ ការបំពេញឱ្យតម្រូវការរបស់អតិថិជន អាចរក្សា និងទាក់ទាញពួកគេ ឱ្យវិលត្រឡប់មកវិញ ម្តងហើយ ម្តងទៀត ។

២ - បង្គុំចម្រុះសមាសធាតុធ្វើទីផ្សារ

ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មមួយ ទទួលបានជោគជ័យអ្នកលក់ ឬ អាជីវករ ត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រស្ដីពី *បង្គុំចម្រុះសមាសធាតុធ្វើទីផ្សារ* (marketing mix – 4Ps) ដែលរួមបញ្ចូលនូវសមាសធាតុសំខាន់ៗ ចំនួន៤ ដូចខាងក្រោម៖

- *ផលិតផល* (Product)
- *ថ្លៃលក់ផលិតផល/ទំនិញ* (Price)
- *ទីកន្លែងផ្គត់ផ្គង់ បែងចែក/ចែកចាយ* (Place)
- *ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម / ប្រមូលស៊ិន* (Promotion)

២-១)- *ផលិតផល*

អាជីវករទាំងអស់ ត្រូវតែរកឱ្យឃើញពីតម្រូវការ ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ការ រចនាម៉ូដ ពណ៌ រសជាតិ ប្រភេទ រូបរាង ទំហំ ការបម្រើសេវាកម្ម ... ដែលទាំងអស់នេះ នឹងអាចធ្វើឱ្យអាជីវកម្មឆ្លើយតបចំពោះតម្រូវការ / ការចង់បានរបស់អតិថិជនបានល្អប្រសើរ ហើយទទួលបានជោគជ័យនៅក្នុងការលក់ផលិតផល ឬ សេវា របស់ខ្លួន នៅលើទីផ្សារ។

- គុណភាព ដែលមានលក្ខណៈពិសេសទាក់ទាញអតិថិជន
- ការវេចខ្ចប់ និង រៀបចំដឹកជញ្ជូន
- ការបម្រើសេវាកម្ម និង ការយកចិត្តទុកដាក់

២-២)- *ថ្លៃ លក់ផលិតផល*

ការកំណត់ថ្លៃលើទំនិញណាមួយ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ពីព្រោះការប្រើ*គោលនយោបាយថ្លៃ (ផលិតផល/ទំនិញ)* មិនបានល្អ នឹងប៉ះពាល់ដល់ការលក់ ការទិញ និង ចំណូលរបស់អាជីវករ ។ ការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ នឹងធ្វើឱ្យបរិមាណទំនិញលក់បាន មានចំនួនតិច ព្រមពេលដែលអតិថិជន នឹងសំឡឹងរកមើលផលិតផលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ប៉ុន្តែមានតម្លៃទាបជាង (ឬ មានផ្តល់គុណសម្បត្តិ ឬ ផលប្រយោជន៍ ផ្សេងទៀត)។ ការកំណត់តម្លៃទំនិញមួយទៅបាន អាស្រ័យទៅលើកត្តាពាក់ព័ន្ធមួយចំនួនមានដូចជា ថ្លៃដើមផលិតទំនិញ (ចំណាយក្នុងការចិញ្ចឹម ចំណាយកម្លាំងពលកម្ម ចំណាយដឹកជញ្ជូន...) និង ថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង (តម្លៃទំនិញដូចគ្នា ឬ ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ដែលមាននៅលើទីផ្សារ)។ ដូច្នេះ តម្លៃទំនិញ ដែលដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ គឺត្រូវតែស្ថិតនៅចន្លោះ *ថ្លៃដើមផលិត* និង *ថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង* ហើយដែលអាចឱ្យយើងទទួលបាននូវ *ប្រាក់ចំណេញ* មួយសមរម្យ។

២-៣)- *ទីកន្លែងបែងចែក / ចែកចាយ*

អាជីវករ ត្រូវតែកំណត់ថា តើទំនិញរបស់ខ្លួន ត្រូវ*បែងចែក* ទៅដល់ អតិថិជន ដោយរបៀបណា និង នៅ*ទីកន្លែង*ណា។ ធ្វើយ៉ាងណាឱ្យមានភាពងាយស្រួល ទៅដល់អតិថិជន ក្នុងការស្វែងរកទិញទំនិញ ឬ ផលិតផលរបស់ខ្លួន ។ ការបែងចែកផលិតផល របស់ខ្លួន មិនចំទីកន្លែង ឬ គោលដៅ ដែលធ្វើ អតិថិជន លំបាកទៅដល់ (លំបាករកទិញ) នឹងធ្វើឱ្យអតិថិជន ស្វែងរកទិញនូវផលិតផល (ទំនិញ) ផ្សេងជំនួសវិញ។

ម្យ៉ាងទៀត អាជីវករត្រូវតែដឹងឱ្យបានច្បាស់ ថាតើ ខ្លួនត្រូវលក់ផលិតផលដោយផ្ទាល់ ឬ លក់បន្តទៅឱ្យអ្នកលក់ដុំ ឬ មានគេមកយក (ទិញ) ដល់ទីកន្លែង។ ដូច្នេះការដឹងអំពីច្រកបែងចែក(ផលិតផល) មានសារៈសំខាន់ណាស់ ទាំងសម្រាប់អាជីវករ និង អតិថិជន។

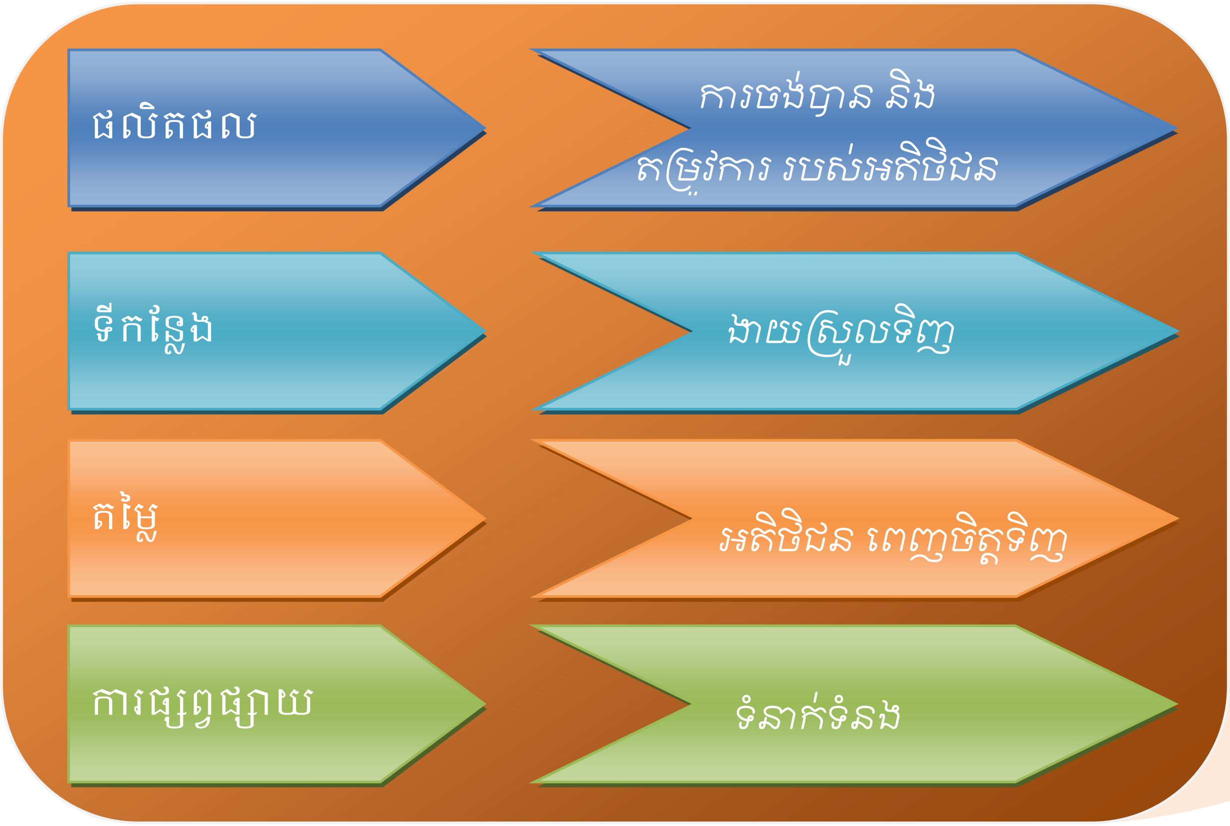
២-៤)- *ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលក់ផលិតផល*

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលក់ផលិតផល គឺជាការផ្តល់ពត៌មានពី វត្តមាននៃផលិតផល (ទំនិញ) ឈ្មោះផលិតផល ទីកន្លែងផលិត (កសិដ្ឋាន) ឬ ទីកន្លែងអាចរកទិញផលិតផល និង តំលៃ ព័ត៌មានទំនាក់ទំនង.... ទៅកាន់អតិថិជន។ មានវិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដែលអាជីវករ អាចប្រើសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពីផលិតផលរបស់ខ្លួន ក្នុងនោះមានដូចជា៖

- ➢ វិទ្យុ

- ទូរទស្សន៍
- ការលក់ដោយផ្ទាល់
- ចែកខិតប័ណ្ណពាណិជ្ជកម្ម ឬ បិទផ្សាយព័ត៌មាន
- ការប្រគុំតន្ត្រី
- ការលក់ចុះថ្លៃ
- ផ្តល់ផលិតផល ឱ្យប្រើសាកល្បង ដោយមិនគិតថ្លៃ
- ចូលរួម ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម/ណាត់ផ្សារ
- មានរង្វាន់ផ្សេងៗនៅពេលទិញផលិតផល.....

ដ្យាក្រាមទី២៖ បង្កំចម្រុះសមាសធាតុធ្វើទីផ្សារ



៣ - ការស្វែងយល់ពីប្រភពព័ត៌មានធ្វើទីផ្សារ

> *តើធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីយល់ដឹង ពីតម្រូវការ ស្តីពី ផលិតផលណាមួយ គុណភាព និង សេវាកម្ម ដែលអតិថិជន ត្រូវការ?*

ដើម្បីដឹងពីតម្រូវការផលិតផល គុណភាព និង សេវាកម្ម ដែលអតិថិជនត្រូវការ ជាដំបូង អ្នកត្រូវយល់ដឹង ពីការស្វែងរកប្រភពព័ត៌មានស្តីពីទីផ្សារ ។ ការស្វែងរកប្រភពព័ត៌មានស្តីពីទីផ្សារ គឺ ជួយឱ្យយើង យល់ដឹងពី ៖

- តម្រូវការរបស់អតិថិជន
- ប្រភេទអតិថិជន
- ទីផ្សារគោលដៅ
- ការផ្សព្វផ្សាយលក់

ប្រភពព័ត៌មានដែលកសិករ ឬ អ្នកផលិត អាចប្រមូលព័ត៌មានបានអំពីទីផ្សារ គឺ៖

- ស្វែងយល់ពីអ្នកលក់ដុំ
- ស្វែងយល់ពីអ្នកលក់រាយ
- ស្វែងយល់ពីឈ្មួញកណ្តាល ឬ អ្នកប្រមូលទិញ
- អតិថិជនដែលមកទិញផ្ទាល់
- បរិយាកាស កើតមាននៅក្នុងទីផ្សារ

ដូច្នេះ ក្រោយពីការប្រមូលព័ត៌មានពីប្រភពផ្សេងៗមក យើងអាចដឹង ពី៖

៣-១ - តម្រូវការរបស់អតិថិជន

- ស្រូវពូជ (ពូជដំណុះល្អ ទិន្នផលខ្ពស់ ងាយលក់បានថ្លៃ .....)
- កូនមាន់ ស្រុក (ចាក់វ៉ាក់សាំងរួច តម្លៃលក់ រយៈពេលពីដាក់កូនចិញ្ចឹម ដល់បានលក់..)
- ត្រសក់ផ្អែម (ទម្ងន់ចាប់ពី ១គីឡូក្រាមឡើង ផ្អែមស្រួយ នៅស្រស់ថ្មីៗ)
- ផ្សិតចំបើង (មិនមានជាតិគីមី តម្លៃសមរម្យ)
- កូនត្រី ទីឡាព្យា (ពណ៌ក្រហម ចិញ្ចឹមឆាប់ធំ តម្លៃលក់...)

៣-២ - *ប្រភេទអតិថិជន*

- ជាអ្នកលក់ដុំ
- ជាអ្នកប្រមូលទិញ ឬ ឈ្មួញកណ្ដាល
- ជាអ្នកលក់រាយ
- ជាអ្នករស់នៅជិតខាង

៣-៣ - *ទីផ្សារគោលដៅ*

- ទីផ្សារទីរួមខេត្ត និងទីប្រជុំជនផ្សេងៗ
- ទីផ្សារប្រជុំជនស្រុក ឬ ផ្សារឃុំ
- អ្នករស់នៅក្នុងភូមិ ឬ ឃុំជាមួយ
- អ្នកមកពីខេត្ត ស្រុក ឬ ឃុំ ផ្សេង
- ភោជនីយដ្ឋាន

៤ - **ការអនុវត្តខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម**

៤-១ - *ហេតុអ្វីចាំបាច់មាន ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម?*

ដោយសារ ទីផ្សារបច្ចុប្បន្នមានការប្រកួតប្រជែង និងបច្ចេកវិទ្យាមាន មានការផ្លាស់ប្ដូរ ការធ្វើជំនួញ និង ការធ្វើទីផ្សារបានប្រឈមមុខយ៉ាងខ្លាំង ទៅនឹងតម្រូវការ (គុណភាព ផលិតផល សេវាកម្ម និង តម្លៃផលិតផល) ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមានការលំបាក រក្សាដំណើរការឱ្យមាននិរន្តរភាព ។

ដ្យាក្រាមទី ៣៖ ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម មាន់ស្រុក

ដូច្នេះហើយ បានជាការអភិវឌ្ឍន៍ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ត្រូវដើរតួនាទីជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្នែកធុរៈកិច្ច (ពាណិជ្ជកម្ម) ហើយត្រូវបានយកមកអនុវត្តដើម្បីសម្របសម្រួលទៅតាមការប្រែប្រួលចរន្តទីផ្សារ និង បច្ចេកវិទ្យា ។

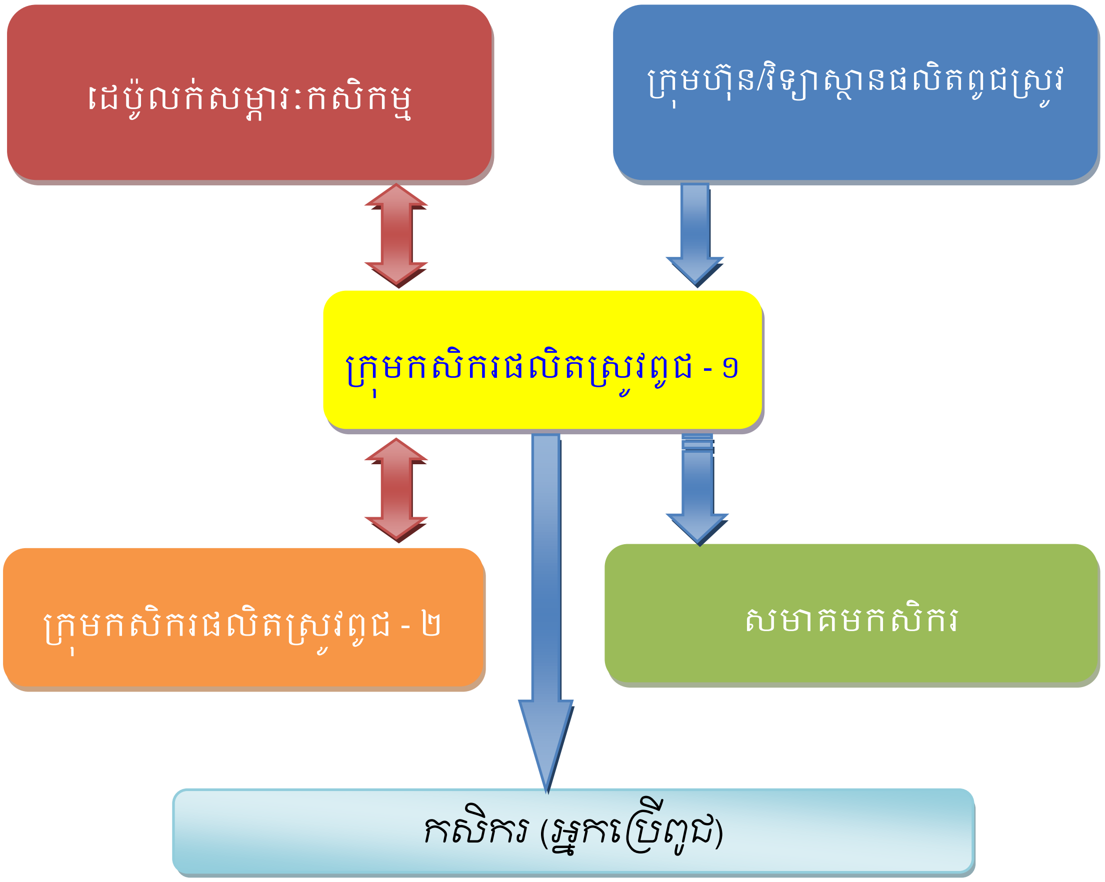
៤-២- និមយន័យខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម

ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម គឺជា សម្ព័ន្ធភាព រវាងសហគ្រាស វិស័យឯកជន ម្ចាស់កសិដ្ឋានឬកសិករ ដែលបានសហការគ្នា ក្នុងគោលបំណងសម្រេចឱ្យបាន នូវគោលដៅអាជីវកម្ម និងទទួលបានកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងទីផ្សារ។

ដ្យាក្រាមទី ៤៖ តួអង្គប្រតិបត្តករទីផ្សារ / អ្នកពាក់ព័ន្ធខ្សែក្នុងសង្វាក់អាជីវកម្ម ស្រូវ

លក្ខណៈជាមូលដ្ឋានរបស់ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម គឺជាការសហការគ្នា ដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើទីផ្សារ ។ រាល់តួអង្គ ដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ធ្វើការរួមគ្នា ដើម្បីផលិត និង លក់ផលិផល ឬ សេវាកម្ម ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព (ឆ្លើយតបតម្រូវការ របស់អតិថិជន ទទួលបានកម្រៃទាំងអស់ ការរីកចម្រើននូវសង្វាក់អាជីវកម្ម....)។

ដ្យាក្រាមទី ៥៖ តួអង្គប្រតិបត្តករទីផ្សារ / អ្នកពាក់ព័ន្ធខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ស្រូវពូជ



ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម បានជំរុញឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក អាចឆ្លើយតបទៅនឹងទីផ្សារ ដោយមានការផ្សារភ្ជាប់ពីការចាប់ផ្តើមផលិតកម្ម ការវេចខ្ចប់ ការកែច្នៃ និងសកម្មភាពទីផ្សារដទៃទៀត ដើម្បីបំពេញតម្រូវការទីផ្សារ ។

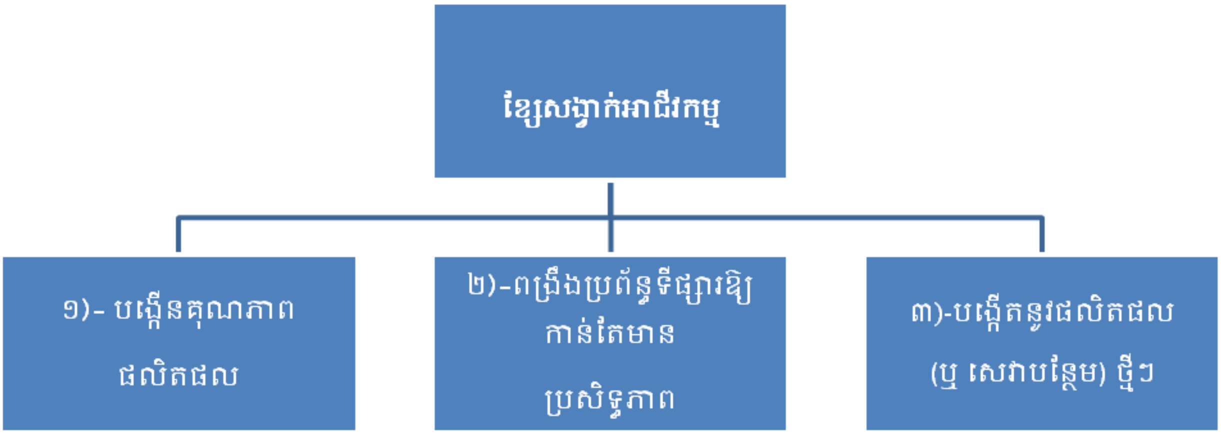
ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ត្រូវបានផ្សាភ្ជាប់គ្នា តាមដំណាក់កាល (កង់ / កម្រងសកម្មភាពអាជីវកម្ម) ដោយចាប់ផ្តើមពី អ្នកលក់សម្ភារៈកសិកម្ម (ដេប៉ូលក់គ្រាប់ពូជ លក់ចំណី ថ្នាំព្យាបាល វ៉ាក់សាំងសត្វ), ដំណើរការផលិតកម្មកសិកម្ម (ឧទាហរណ៍ កសិដ្ឋានកសិករ) ឈ្មួញកណ្តាល កន្លែងកែច្នៃ និងទីផ្សារលក់ផលិតផល ហើយចុងក្រោយ គឺ អ្នកបរិភោគ ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ ទៅទិញផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ ។

នៅពេលដែលចំនួនតួអង្គពាក់ព័ន្ធក្នុងខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម កាន់តែច្រើនវាធ្វើឱ្យតម្លៃផលិតផលកាន់តែកើនឡើង ទៅតាមនោះដែរ ។ បានន័យថា រៀងរាល់ដំណាក់កាល (សង្វាក់/កង់ប្រតិបត្តិការ) ពីតួអង្គមួយទៅតួអង្គមួយ តម្លៃ (ថ្លៃចំណាយ និង កម្រៃចំណេញ) ផលិតផល ត្រូវបានកើនឡើង ។

៤-៣- គោលបំណងនៃការអនុវត្តខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម

ការបង្កើត និង ផ្សព្វផ្សាយខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ជាចំណែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារ ក្នុងគោលបំណងជារួមមួយ គឺ *ប្រាក់ចំណេញ* សម្រាប់អ្នកដែលមានការពាក់ព័ន្ធ (ប្រតិបត្តិករ) ក្នុងខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្មទាំងអស់ ។ ដូច្នេះ ដើម្បីទទួលបាននូវផលកម្រៃ និងធានាបាននូវនិរន្តរភាពនៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ប្រតិបត្តិករអាជីវកម្មទាំងអស់ ត្រូវតែធ្វើការរួមសហការគ្នា និង មានទិសដៅរួមគ្នា ដើម្បីបង្កើនគុណភាពផលិតផល (និង/ឬ សេវាពាក់ព័ន្ធបន្ថែម) ពង្រឹងប្រព័ន្ធទីផ្សារ ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព និងបង្កើតនូវផលិត (ឬ សេវាបន្ថែម) ថ្មីៗ ផ្សេងៗទៀត ។

ដ្យាក្រាមទី ៦៖ គោលបំណងនៃការអនុវត្តខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម



៤-៤- ការពង្រឹងទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកពាក់ព័ន្ធ

ភាពជោគជ័យនៃការអនុវត្តខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម គឺការទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក រវាងអ្នកពាក់ព័ន្ធ (តួអង្គ/ប្រតិបត្តិករ) ទាំងអស់ ពោលគឺ តួអង្គនិមួយៗ ត្រូវបានទទួលផលកម្រៃ ទាំងតម្លៃបន្ថែម និង ចំណែកផលចំណេញ ។

តម្លៃបន្ថែម មិនសំដៅ តែទៅលើផលកម្រៃជាសាច់ប្រាក់ ដែលគ្រប់តួអង្គទាំងអស់ ទទួលបានប៉ុណ្ណោះទេ ។ តម្លៃបន្ថែមអាចជា ការចែករំលែកនឹងការផ្លាស់ប្តូរនូវព័ត៌មាន ការបង្កើតបណ្តាញទំនាក់ទំនង និង ការសិក្សាដកពិសោធន៍ពីគ្នាទៅវិញទៅមក ។

<u>ឧទាហរណ៍:</u>

ករណីសិក្សាពីម្ចាស់កសិដ្ឋានភ្ញាស់កូនមាន់ស្រុកលក់ នៅភូមិត្នោតកើត ឃុំព្រៃចារស្រុកជើងព្រៃ ជាមួយម្ចាស់ដេប៉ូលក់ចំណីសត្វ ក្នុងមូលដ្ឋាននោះ ។ តួអង្គ / ប្រតិបត្តករអាជីវកម្ម ទាំងពីរ មានការសហការគ្នា និងទំនាក់ទំនងល្អ ក្នុងការចរចារតម្លៃលក់ និងតម្រូវការផលិតផល (កូនមាន់ និងចំណីមាន់)។ ម្ចាស់ដេប៉ូលក់ចំណីបាននិយាយថា ដរាបណាម្ចាស់កសិដ្ឋានភ្ញាស់កូនមាន់ នៅតែទិញចំណី ពីដេប៉ូរបស់គាត់ គាត់នឹងនៅតែរក្សាការទិញកូនមាន់ពីកសិករភ្ញាស់កូនមាន់ ទោះបីជាទីផ្សារលក់មានស្រុកមិនសូវមានតម្រូវការខ្ពស់ ក៏ដោយ ។

<u>ដ្យាក្រាមទី ៧</u>៖ ការពង្រឹងទំនាក់ទំនង

៤-៥- ភាពខុសគ្នារវាងខ្សែសង្វាក់ផលិតផល និងខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម

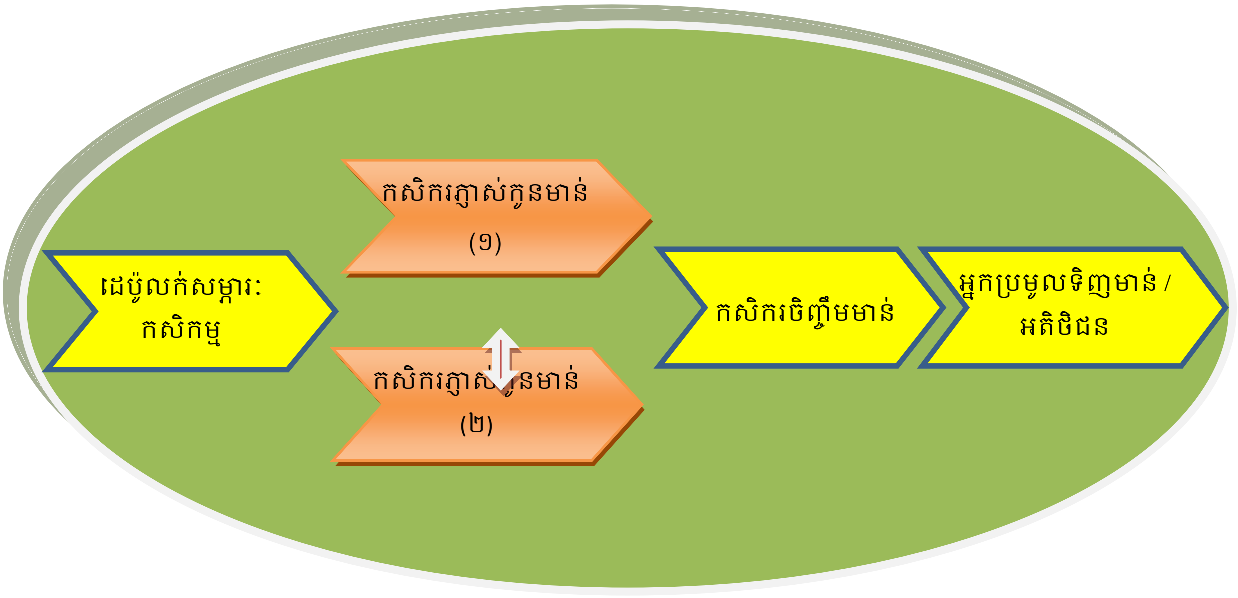
ដ្យាក្រាមទី ៨៖ កត្តាខុសគ្នារវាងខ្សែសង្វាក់ផលិតផល និង ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម

កត្តា	ខ្សែសង្វាក់ផលិតផល	ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម
ទំនាក់ទំនង និង ការចែករំលែក ព័ត៌មាន	តិចតួច ឬ គ្មាន	ទូលំទូលាយ
តម្លៃ	ថ្លៃ តម្លៃ	គុណភាព
ផលិតផល	មុខទំនិញ	បង្កើតផលិតផល ឬ សេវា ផ្សេងៗ
ទំនាក់ទំនង	ផ្គត់ផ្គង់	តម្រូវការ

៤-៦- ការសិក្សា និង ការអង្កេត អំពីព័ត៌មានលម្អិតរបស់តួអង្គទីផ្សារ

តាមធម្មតា កសិករ ផលិតករ ឬ អាជីវករខ្នាតតូចមួយចំនួន បានស្ថិតនៅឆ្ងាយពីទីផ្សារ ពិសេស គឺ ព័ត៌មានទីផ្សារ (ស្ដីពី តម្រូវការផលិតផល គុណភាពផលិត តម្លៃលក់ ប្រភេទផលិតផល...) ។ ជាពិសេសទៅទៀត នៅពេលដែលផលិតកម្មគេជិតដល់ពេលប្រមូលផលិតផល គឺគេមិនដឹងថា តើគេគួរតែលក់ផលិតផល (បន្លែ មាន់ ផ្សិត ឬ ស្រូវពូជ....) តម្លៃប៉ុន្មាន ហើយលក់ទៅឱ្យ អតិថិជនណា នោះទេ (គ្មានឈ្មោះអតិថិជន អាសយដ្ឋាន និង លេខទូរសព្ទទំនាក់ទំនង) ។

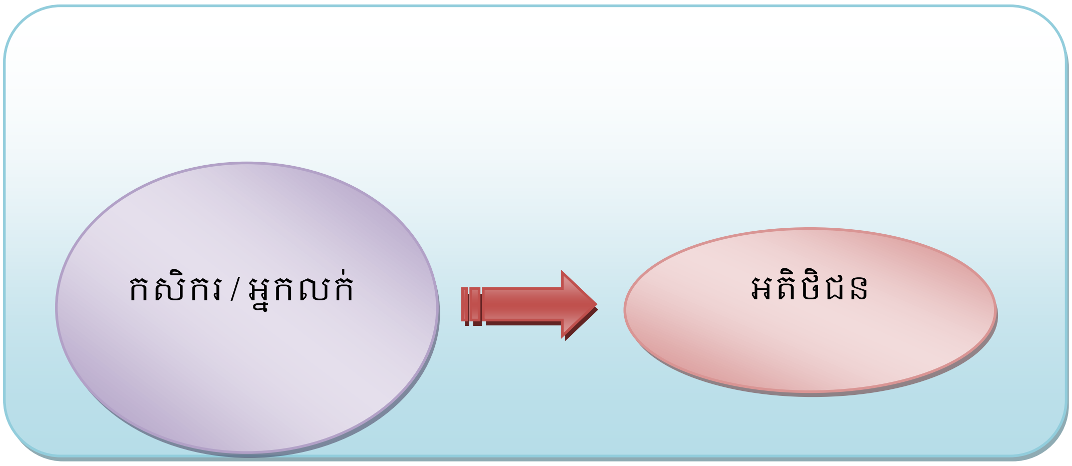
ដ្យាក្រាមទី ៩៖ តួអង្គពាក់ព័ន្ធខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ផលិតកូនមាន់ស្រុក



៥- ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់

ចំពោះការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ កសិករ ឬម្ចាស់កសិដ្ឋានត្រូវដើរតួនាទីពីរ គឺជាអ្នកផលិត ផង និង ជាអ្នកលក់ផង ។ បច្ចុប្បន្នការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ គឺជាជម្រើសមួយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់កសិករ ឬ ម្ចាស់កសិដ្ឋានខ្នាតតូច ដើម្បីសម្រេចឱ្យបាននូវនិរន្តរភាពផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចនៃផលិតកម្មរបស់គេ ។ ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ទាមទាឱ្យកសិករ ឬ អ្នកផលិត មានគំនិតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដើម្បីឱ្យអ្នកអាចលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ទៅឱ្យអ្នកចិញ្ចឹមបន្ត ឬ អ្នកបរិភោគ ដោយផ្ទាល់ ។ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ បានធ្វើឱ្យកសិករទទួលបានតម្លៃទីផ្សារបន្ថែម និង មិនចាំបាច់ប្រើប្រាស់អ្នកជើងសារជំនួញ ឬឈ្មួញកណ្តាល ។

ដ្យាក្រាមទី ១០៖ គំរូតួអង្គអ្នកពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់



ជាទូទៅ ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ត្រូវមាន ៣ដំណាក់កាល ដូចខាងក្រោម៖

- ធ្វើការទាក់ទងដោយផ្ទាល់ ជាមួយអ្នកទិញ ឬ អ្នកបរិភោគ
- កំណត់ឱ្យដឹងថា តើអតិថិជន ឬ អ្នកបរិភោគ ចង់បាន និង ត្រូវការអ្វី ហើយ
- ផ្តត់ផ្គង់នូវផលិតផល/ទំនិញ ដែលគេត្រូវការនោះ

គុណសម្បត្តិ

- កសិករ ទទួលបានតម្លៃលក់ខ្ពស់
- កសិករ ឬ អ្នកលក់ មានឱកាសច្រើនក្នុងការស្វែងយល់ពីព័ត៌មានទីផ្សារ (តម្លៃ គុណភាព ទំហំ...)

- ការលក់ផលិតផលមានលក្ខណៈថេរ ហើយអាចពឹងផ្អែកគ្នាទៅវិញទៅមកបាន ប្រសិនបើ ការផលិតរបស់អ្នកមិនប្រែប្រួល
- បង្កើតទំនាក់ទំនងល្អរវាងអ្នកលក់ ជាមួយនឹង អ្នកបរិភោគ និង បង្កើនឱកាសលក់ផលិតផលជាបន្តបន្ទាប់ និង ឱកាសស្គាល់អ្នកទិញថ្មីៗ ជាច្រើនទៀត។
- កសិករ ឬ អ្នកលក់ អាចស្វែងយល់ពីតម្រូវការ ឬ ការចង់បានរបស់អ្នកប្រើ/អ្នកទិញ ហើយ អាចឆ្លើយតប និង ផ្គត់ផ្គង់បានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ។ លើសពីនេះទៀត កសិករ ឬ អ្នកលក់ អាចត្រួតពិនិត្យ និង កែលម្អគុណភាពផលិតផលរបស់ខ្លួន រហូតដល់អតិថិជនពេញចិត្ត ។
- ទំនាក់ទំនងល្អរបស់កសិករ ឬ អ្នកលក់ បានធ្វើឱ្យអ្នកបរិភោគ ឬ អតិថិជន មានការជឿជាក់លើផលិតក្នុងស្រុក ។

<u>គុណវិបត្តិ</u>

- កសិករ/ផលិតករ ត្រូវមានជំនាញក្នុងការលក់
- ទីផ្សារលក់ផលិតផល មានកម្រិត
- ចំណាយពេលវេលា និងធ្វើឱ្យថវិការចំណាយលើផលិតកម្ម មានការកើនឡើង

<u>៥-១- ប្រភេទនៃការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់</u>

ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ មាន ៣ សំខាន់ៗ ដូចខាងក្រោម ៖

- ទីផ្សារ សម្រាប់កសិករ
- ទីផ្សារលក់រាយនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់
- ទីផ្សារលក់តាមចិញ្ចើមថ្នល់

<u>៥-១-១- ទីផ្សារសម្រាប់កសិករ</u>

ទីផ្សារសម្រាប់សិករ គឺជាកន្លែង ឬ តំបន់ប្រជុំជនណាមួយ ដែលកសិករ ឬ អ្នកផលិតផ្សេងទៀត បានមកជួបជុំ និង ប្រមូលផ្តុំគ្នាយ៉ាងទៀងទាត់ ដើម្បីលក់ផលិតផល (ផ្សិតចំបើង បន្លែ ផ្លែឈើ មាន់ អង្ករ ....) ។

គុណសម្បត្តិ

ទីផ្សារកសិករ មានលក្ខណៈសម្បត្តិច្រើនយ៉ាង ដោយរាប់បញ្ចូលទាំង ភាពមិនចាំបាច់មានការកំណត់ពីតម្រូវការបរិមាណលក់ ការមិនចាំបាច់មានការវេចខ្ចប់ និង ការមិនចាត់ថ្នាក់ផលិតផល និង ការទទួលបានព័ត៌មានដោយផ្ទាល់ពីអ្នកបរិភោគ ។ ទីផ្សារកសិករ ក៏អាចបង្កើតនូវឱកាសជាច្រើនផងដែរក្នុងការផ្សារភ្ជាប់បណ្តាញទីផ្សារដទៃទៀតបានផងដែរ ។

បរិមាណលក់មិនកំណត់

កសិករ ឬ អ្នកលក់នៅទីផ្សារកសិករ មិនបានតម្រូវឱ្យលក់នូវប្រភេទផលិតផល ឬ បរិមាណ ជាក់លាក់ណាមួយនោះទេ ។ កសិករ អាចដឹកផលិតផលណាមួយទៅលក់នៅទីផ្សារក៏បាន ហើយក៏មិនទាមទារឱ្យលក់ផលិតផលក្នុងបរិមាណប៉ុន្មាន ទេ ។ ឱកាសមួយទៀតគឺសម្រាប់កសិករ ដែលមិនមានបទពិសោធន៍ ពោលគឺ គេមិនដឹងថា តើគេអាចផលិតបានប៉ុន្មាន ហើយក៏មិនបានដឹងថា តើនៅពេលណា ដែលគេអាចប្រមូលផលបាន ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ទីផ្សារកសិករ អាចសមស្របសម្រាប់កសិករ ដែលជួបប្រទះនឹងបញ្ហាផលិតកម្ម ក៏ដូចជាកសិករផលិតក្នុងទ្រង់ទ្រាយតូច ឬក៏គេចង់សាកល្បងប្រភេទផលិតផលថ្មីៗទៀត ។

មិនចាំបាច់វេចខ្ចប់ ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ

ការលក់ផលិតនៅទីផ្សារកសិករ ក៏មិនចាំបាច់តម្រូវឱ្យកសិករធ្វើការវេចខ្ចប់ ឬក៏ចាត់ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលឱ្យ បានត្រឹមត្រូវ នោះទេ ។ ទីផ្សារកសិករ បានអនុញ្ញាតនឹងផ្តល់ឱ្យកសិករ នូវភាពបត់បែនទាំងផ្នែកគុណភាពផលិតផលដែលដាក់លក់ និង វិធីសាស្ត្រក្នុងការលក់ផលិតផល។

ការទទួលបានមកវិញនូវព័ត៌មានទីផ្សារ

ទីផ្សារកសិករ គឺជាកន្លែងមួយដែលអ្នកផលិត ឬ កសិករ អាចប្រមូល និងទទួលបានមវិញនូវព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ ដែលទាក់ទងទៅនឹងផលិតរបស់គេ ។ ព័ត៌មានទាំងនោះ រួមមាន តម្លៃលក់ ការផ្គត់ផ្គង់ តម្រូវការ និង ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកហូប ។ ទីផ្សារកសិករគឺជាឱកាសដ៏ល្អមួយ

សម្រាប់អ្នកផលិត ឬ កសិករ ដែលមានបំណងចង់សាកល្បងផលិតនូវប្រភេទផលិតផលថ្មី ហើយថែមទាំង ទទួលបានចំលើយតបមកវិញពីអតិថិជន ។

គុណវិបត្តិ

ទីផ្សារកសិករ ក៏មានគុណវិបត្តិមួយចំនួនផងដែរ ដូចជាការចំណាយខ្ពស់លើទីផ្សារ ទីតាំងលក់ផលិតផលតូច និង ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មមានលក្ខណៈតូចចង្អៀត ។ កសិករមួយចំនួន មិនមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដឹកផលិតផលយកទៅលក់ ហើយក៏ ចាត់ឱ្យសមាជិកគ្រួសារណាម្នាក់ទៅលក់ ឬក៏ ផ្ញើផលិតផលតាមកសិករ ឬ អ្នកផលិតផ្សេងទៀត ទៅលក់។ការចំណាយទីផ្សារខ្ពស់ រួមមាន ឈ្នួលពលកម្ម ថ្លៃឈ្នួលភាស៊ីទីកន្លែងលក់ ការធ្វើដំណើរដឹកជញ្ជូននិង ការចំណាយលើការវេចខ្ចប់ ។

៥-១-២- ការលក់ផលិតផលនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់

ការលក់ផលិតនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់ គឺជាមធ្យោបាយមួយ ដែលអ្នកផលិត ឬ កសិករលក់ផលិតរបស់គេផ្ទាល់ ទៅឱ្យអ្នកបរិភោគ/អ្នកទិញ នៅនឹងកសិដ្ឋានគេផ្ទាល់ ។ ការលក់ផលិផលនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់ អាចជា ការលក់បន្លែ ការលក់ត្រសក់ផ្អែម ការលក់ជ្រូក ការលក់មាន់ ការលក់មាន់លក់កូនមាន់ស្រុក.... ដែលជាទូទៅ កសិករ មិនចាំបាច់ចំណាយពេល ឬ ជួលអ្នកដឹកជញ្ជូន ទៅលក់នៅទីផ្សារ ឬ នៅតំបន់ផ្សេងៗទៀតឡើយ ។

គុណសម្បត្តិ

គុណសម្បត្តិនៃការលក់ផលិតផលនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់ រួមមាន៖

- មិនចាំបាច់ចំណាយលើការដឹកជញ្ជូន
- មិនចាំបាច់មានការវេចខ្ចប់ ឬ ចាត់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ ផលិតផល
- ផ្តល់ភាពជឿជាក់ថា គឺ ពិតជាផលិតផលក្នុងស្រុក

គ្មានចំណាយលើការដឹកជញ្ជូន (អតិថិជនមកទិញដល់កសិដ្ឋាន)

ចំពោះទីផ្សារផលិតនៅតាមកសិដ្ឋាន អតិថិជនបានមកទិញទំនិញ ដោយមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេ ដូច្នេះ ការចំណាយលើការធ្វើដំណើរ លើសាំង ពេលវេលា មិនត្រូវបានគណនាបញ្ចូលក្នុងតម្លៃផលិតកម្មទេ ដែលជាហេតុធ្វើឱ្យការចំណាយទីផ្សារផលិត ត្រូវបានកាត់បន្ថយ ។

ការវេចខ្ចប់ ឬ ចាត់ចំណាត់ថ្នាក់លេខផលិតផល

ដូចជាករណីទីផ្សារកសិករដែរ ការលក់ផលិតនៅកសិដ្ឋាន មិនទាមទារអោយមានការវេចខ្ចប់ ឬ ការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលនោះ ឱ្យបានត្រឹមត្រូវតាមស្តង់ដារ ទេ ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការដាក់តាំងបង្ហាញ និងរៀបចំផលិតផលលក់ ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ក៏អាចធ្វើឱ្យការលក់ផលិតផល កើនឡើងផងដែរ ។ ការរក្សានូវគុណភាពផលិតផលឱ្យបានល្អចិតថេរ មានផលិតផលលក់ជាប្រចាំ និងការបង្កើតភាពទាក់ទាញនានា អាចលើកទឹកចិត្តឱ្យអតិថិជន វិលត្រឡប់មកទិញ ម្តងហើយ ម្តងទៀត ។

ភាពជឿជាក់លើផលិតផលក្នុងស្រុក

អតិថិជនភាគច្រើន មានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង ទៅលើផលិតផលក្នុងស្រុក ។ ការលក់ផលិតផលនៅតាមកសិដ្ឋានផ្ទាល់ ចំពោះបន្លែ ឬ សត្វ ដែលកសិករបានដាំ និងចិញ្ចឹម គឺជាកត្តាមួយ ដែលបានផ្តល់ទំនុកចិត្តដល់អ្នកទិញ ។

<u>គុណវិបត្តិ</u>

- ការទិញជឿ
- ដំណើរការផលិតកម្ម មានលក្ខណៈតូច និង មានការចំណាយផលិតកម្ម ខ្ពស់

៥-១-៣- ទីផ្សារលក់តាមចិញ្ចើមថ្នល់

ការលក់ផលិតផលនៅតាមចញ្ចើមថ្នល់ មានលក្ខណៈបណ្តោះអាសន្ន ។ ការលក់ផលិតផលរបៀបនេះ តែងតែថិតនៅឆ្ងាយពីកសិដ្ឋាន ហើយ ជួនកាលថិតនៅតាមដងផ្លូវជាប់នឹងទីផ្សារប្រជុំជនស្រុក ។

ការកំណត់ចរិតលក្ខណៈ: តម្លៃ និង ការនិយមចូលចិត្ត របស់អតិថិជន

ចរិតលក្ខណៈ តម្លៃ និងការនិយមចូលចិត្ត របស់អតិថិជនគោលដៅ ត្រូវតែយកមកគិតពិចារណា និងធ្វើការសម្រេចចិត្តឱ្យបានច្បាស់លាស់ ទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលដោយផ្ទាល់។ កសិករ ឬ អ្នកផលិត ដែលចង់អនុវត្តការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់គួរតែចោទសួរខ្លួនឯងនូវសំណួរមួយចំនួន ដែលអាចឆ្លុះបញ្ចាំង និងកំណត់ពីតម្រូវការផលិត របស់ អ្នកទិញ/អ្នកប្រើ ។ សំណួរទាំងនោះមានដូចជា ៖

- តើអតិថិជនជាសក្តានុពល និងអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក ចិតនៅឯណា?
- តើកន្លែងណា និងចម្ងាយប៉ុន្មាន ដែលគេអាចធ្វើដំណើរទៅទិញផលិតបាន?
- តើគេទិញផលិតផលស្រដៀងនឹងផលិតរបស់អ្នក នៅឯណា? ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា?
- តើជាធម្មតា តើគេទិញផលិតផលអ្វីខ្លះ? ចំនួនប៉ុន្មាន?
- តើគេឱ្យថ្លៃផលិតផលរបស់អ្នកប៉ុន្មាន?
- តើគេឱ្យតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នក យ៉ាងដូចម្តេច ?
- តើគេឱ្យថ្លៃផលិតផលដែលមានគុណភាពផ្សេងៗទៀត ប៉ុន្មាន ?
- តើអតិថិជនឱ្យតម្លៃផលិតផលសរីរាង្គ ផលិតផលក្នុងស្រុក និង ផលិតផលនាំចូលដូចម្តេច ?

ការស្វែងយល់ពីលក្ខណៈរបស់ផលិតផល

មានផលិតមួយចំនួន មានតម្រូវការជាប្រចាំ មិថារដូវកាលណាទេ ។ ប៉ុន្តែ ផលិតផលមួយចំនួនទៀត ដូចជា ត្រី និងមាន់ ដែលផលិតនោះភាគច្រើនមានតម្រូវការទីផ្សារ និង តម្លៃលក់ ខ្ពស់ នៅរដូវដែលមានពិធីបុណ្យ ឬ ពិធីមង្គលការច្រើន ។ តែតម្រូវការ និងតម្លៃទីផ្សារលក់ផលិផល មានលក្ខណៈខុសគ្នាពីតំបន់មួយទៅតំបន់មួយ ។ ភាពខុសគ្នានៃតម្លៃ និង តម្រូវការផលិតផល វាអាស្រ័យទៅលើការនិយមចូលចិត្តរបស់អតិថិជន និងធនធានធម្មជាតិ (ចំណី ត្រីសាច់ ចាប់ពីធម្មជាតិ) ដែលមានស្រាប់ នៅក្នុង

តំបន់នោះ ។ ឧទាហរណ៍: ជាទូទៅ នៅខេត្ត កំពង់ធំ សំបូរផលិតផលនេសាទ ដូច្នេះ មាន់ ឬ កង្កែបចិញ្ចឹម មិនសូវមានតម្រូវការខ្ពស់ទេ បើធៀបនឹងខេត្តផ្សេងទៀត ក្នុងពេល/រដូវកាលដូចគ្នា។

ខាងក្រោមនេះ គឺជាសំណួរដែលអ្នកត្រូវចោទសួរខ្លួនឯង នៅពេលដែលអ្នកមានបំណងចង់អនុវត្ត បណ្ដាញទីផ្សារដោយផ្ទាល់៖

- តើអ្នកមានផែនការផលិតនូវផលិតផលរបស់អ្នក ប៉ុន្មាន?
- តើអ្នកត្រៀមខ្លួនដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផល ដែលមានគុណភាពហើយឬនៅ ?
- តើចំណាយពេលប៉ុន្មានក្នុងការច្រូតកាត់ និងរៀបចំផលិតទៅលក់នៅទីផ្សារ ?
- តើផលិតផលរបស់អ្នក មានភាពងាយស្រួលក្នុងការដឹកជញ្ជូនដែរឬទេ ?
- តើមានមធ្យោបាយ ឬ ជំនាញពិសេសណាមួយទេ ដើម្បីដឹកជញ្ជូនផលិតផល ?

<u>ការស្វែងយល់ពីធនធាន</u>

កសិករ ឬ អ្នកផលិត គួរតែពិចារណាពីធនធាន ដែលអ្នកមានទាក់ទងទៅនឹងតម្រូវការនៃការធ្វើ ទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ។ ធនធានទាំងនោះត្រូវ អាចបែងចែកជា៣ផ្នែក សំខាន់ៗ គឺ៖

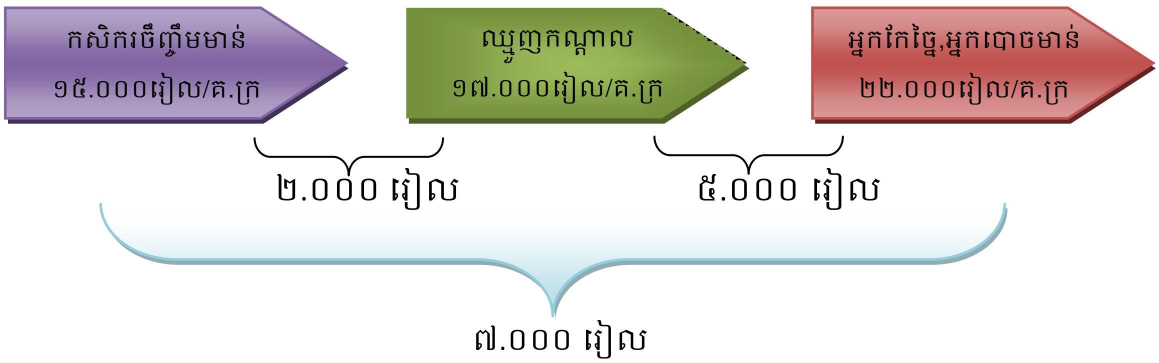
- *ទីតាំង ដី*
- *កម្លាំងពលកម្ម*
- *ធនធានថវិកា*

សំណួរសំខាន់ៗខាងក្រោម អាចឱ្យអ្នកយល់ដឹង ដើម្បីស្វែងយល់ពីធនធាន៖

◉ តើកសិដ្ឋានរបស់អ្នក ស្ថិតនៅឆ្ងាយប៉ុណ្ណា ពីអតិថិជនជាគោលដៅរបស់អ្នក?

- តើប្រតិបត្តិការទីផ្សាររបស់អ្នក ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន (ស្រួលរក ផ្លូវល្អ...)?
- តើសំភារៈ ឬ បរិក្ខាអ្វីខ្លះ ដែលអ្នកមាន ដើម្បីយកមកប្រើប្រាស់សម្រាប់ធ្វើទីផ្សារ ?
- តើអ្នកមានកម្លាំងពលកម្មប៉ុន្មាននាក់ និងជំនាញអ្វីខ្លះ ទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើទីផ្សារ ?
- តើអ្នកមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ទេ ក្រៅពីធនធាន ពលកម្ម ដែលមានស្រាប់ (គ្រួសារ និង ជួលពលកម្ម) ?
- ប្រសិនបើ ត្រូវការកម្លាំងពលកម្មបន្ថែម តើត្រូវចំណាយថវិការប៉ុន្មាន ?
- តើបរិក្ខាចាំបាច់អ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវការ? តើវាមានតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលប៉ុន្មាន?
- តើអ្នកមានមូលធនប៉ុន្មាន សម្រាប់ប្រើប្រាស់លើការចំណាយលើផ្នែកទីផ្សារ ?

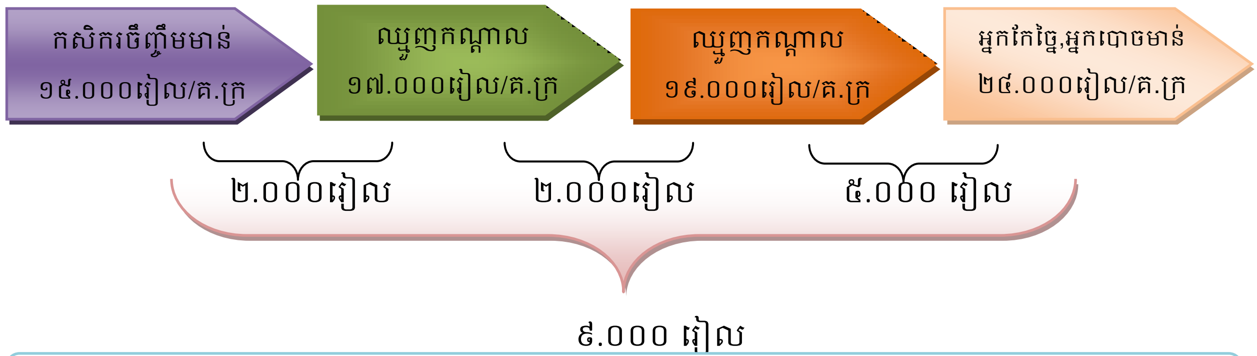
ដ្យាក្រាមទី ១១៖ ការប្រែប្រួលតម្លៃទីផ្សារ ទៅតាមចំនួនតួអង្គអ្នកពាក់ព័ន្ធ (១)



គំលាតតម្លៃបន្ថែមពីអ្នកផលិត និងអ្នកបរិភោគ = ២.០០០ រៀល+ ៥.០០០រៀល = ៧.០០០ រៀល

នៅពេលដែលមានចំនួនតួអង្គទីផ្សារក្នុងខ្សែសង្វាក់ទីផ្សារលក់មាន់ មកពាក់ព័ន្ធកាន់តែច្រើន វានឹងធ្វើឱ្យតម្លៃលក់ កាន់តែកើនឡើង ទៅតាមនោះដែរ ។

ដ្យាក្រាមទី ១២៖ ការប្រែប្រួលតម្លៃទីផ្សារ ទៅតាមចំនួនតួអង្គអ្នកពាក់ព័ន្ធ (២)



គំលាតតម្លៃបន្ថែមពីអ្នកផលិត និង អ្នកបរិភោគ = ២.០០០ រៀល+ ២.០០០ រៀល+៥.០០០រៀល =៩.០០០ រៀល

៥-២- ចំណុចសំខាន់ៗដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ

- មុននឹងចាប់ផ្តើមយុទ្ធសាស្រ្តធ្វើទីផ្សារថ្មី អ្នកត្រូវតែស្វែងយល់ និងពិភាក្សាជាមួយកសិករ ឬ អ្នកដទៃទៀត ដែលធ្លាប់មានបទពិសោធន៍។
- រក្សាគុណភាពផលិតផលរបស់ លោកអ្នកឱ្យបានចិតថេររហូត
- ស្វែងយល់ពីការចំណាយលើផលិតកម្ម ការកំណត់តម្លៃឱ្យបានសមរម្យ និងរក្សាតម្លៃលក់ឱ្យបានចិតថេរ ។ នៅពេលដែលអតិថិជន ដែលទិញផលិតផល (ស្រូវ មាន់ ត្រសក់ផ្អែម កូនត្រី...) ទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ពួកគេប្រាកដជាត្រឡប់មកទិញទៀត ជាមិនខាន ។
- នៅពេលដែលអ្នកសង្កេតឃើញថា ផលិតមិនមានទីផ្សារលក់ អ្នកអាចបញ្ចុះតម្លៃ តែអ្នកត្រូវតែថ្លឹងថ្លែងពីការចំណាយផលិតកម្ម និងធ្វើការសហការជាមួយកសិករដទៃទៀត ។ ការបញ្ចុះតម្លៃ អាចធ្វើឱ្យអ្នកលក់ផលិតផលបានច្រើនមែន តែអ្នកបានបង្កើតនូវទម្លាប់លក់ថោក ។ ប្រសិនបើអ្នកចង់តម្លើងថ្លៃផលិតរបស់អ្នក ហើយនិងរបស់កសិករ ឬ អាជីវករដទៃទៀត អ្នកត្រូវធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីបង្កើតគំរូតម្លៃផលិតខ្ពស់ ។
- អ្នកត្រូវតែគិតពីតម្លៃបន្ថែមពីលើផលិតរបស់អ្នក ដែលមានដូចជា ការវេចខ្ចប់ ការចាត់ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ជាដើម ។
- រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនរបស់លោកអ្នក ឱ្យបានជាប់ និង ល្អជាប្រចាំ ។ ទូរស័ព្ទទៅសួរនាំពីការប្រើប្រាស់ ការផលិត ការដាំ ការចិញ្ចឹម... ហើយ ចែករំលែកព័ត៌មានអំពីផលិតផលរបស់អ្នក (ស្រូវពូជ ពូជដំណាំ ចំនួនកូនមាន់ កូនត្រី ...)។
- ព្យាយាមផ្គត់ផ្គង់ឱ្យបានទៀងទាត់នូវផលិតផលដែលមានគុណភាព ដូចអ្វីដែលអ្នកបានសន្យា (កូនមាន់អាយុ ២១ថ្ងៃ មានចាក់វ៉ាក់សាំងរួច ឬ ស្រូវពូជសុទ្ធល្អ ៩៨% មានដំណុះយ៉ាងតិច ៨៥% ....) ។
- ផ្តោតអារម្មណ៍លើវិធីសាស្រ្តលក់ផលិតផល ដែលមានដូចជា ការវេចខ្ចប់ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ការឃោសនាលក់ និងការរចនាស្លាកសញ្ញា... ធ្វើឱ្យអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ ។

៦- ការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន និងផែនការអាជីវកម្ម

៦-១- និយមន័យស្តីពីការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន

ការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន គឺជាវិធីសាស្រ្តនៃការរៀបចំ និង ការត្រួតពិនិត្យនូវរាល់ធនធានក្នុង

កសិដ្ឋានទាំងឡាយ ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ ពោលគឺ ប្រាក់ចំណេញ ដែលកសិករចង់បាន និង បន្តចិតថេរ យូរអង្វែង ។

ដើម្បីដំណើរការកសិដ្ឋានបានល្អ កសិករត្រូវតែតាំងខ្លួន ជាអ្នកគ្រប់គ្រងល្អប្រកបដោយមានប្រសិទ្ធភាព និងជាអ្នកដែលមានលទ្ធភាពក្នុងការផ្តួចផ្តើម ការរៀបចំផលិតកម្ម ការធ្វើទីផ្សារ និង ការកំណត់នូវហានិភ័យ (ការប្រថុយ) ផ្សេងៗ ។ ជំនាញបច្ចេកទេសផ្នែកដំណាំ ផ្នែកចិញ្ចឹម... តែមួយមុខ គឺមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ នៅឡើយទេ ។កសិករត្រូវតែមានការយល់ដឹង ពីការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន ដូចជា វិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រង ការធ្វើផែនការ និងការរៀបចំកសិដ្ឋានឱ្យបានល្អប្រសើរ ។ លើសពីកសិករត្រូវតែមានការស្វែងយល់ពីការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តផ្នែកការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន គឺថា តើគួរតែផលិតអ្វី? គួរលក់ផលិតទៅឱ្យ អ្នកណា? នៅឯណា? លក់តម្លៃប៉ុន្មាន? តើមានវិធីសាស្ត្រយ៉ាងណាដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយផលិតក្នុងស្រុក និងផលិតផលនាំចូលដទៃទៀត? ហើយតើគួររៀបចំថវិកា និង ការវិនិយោគយ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញពីកសិដ្ឋាន?

ខាងក្រោមនេះ គឺចំណុចសំខាន់ៗដែលលោកអ្នកត្រូវស្វែងយល់ សម្រាប់ការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម។

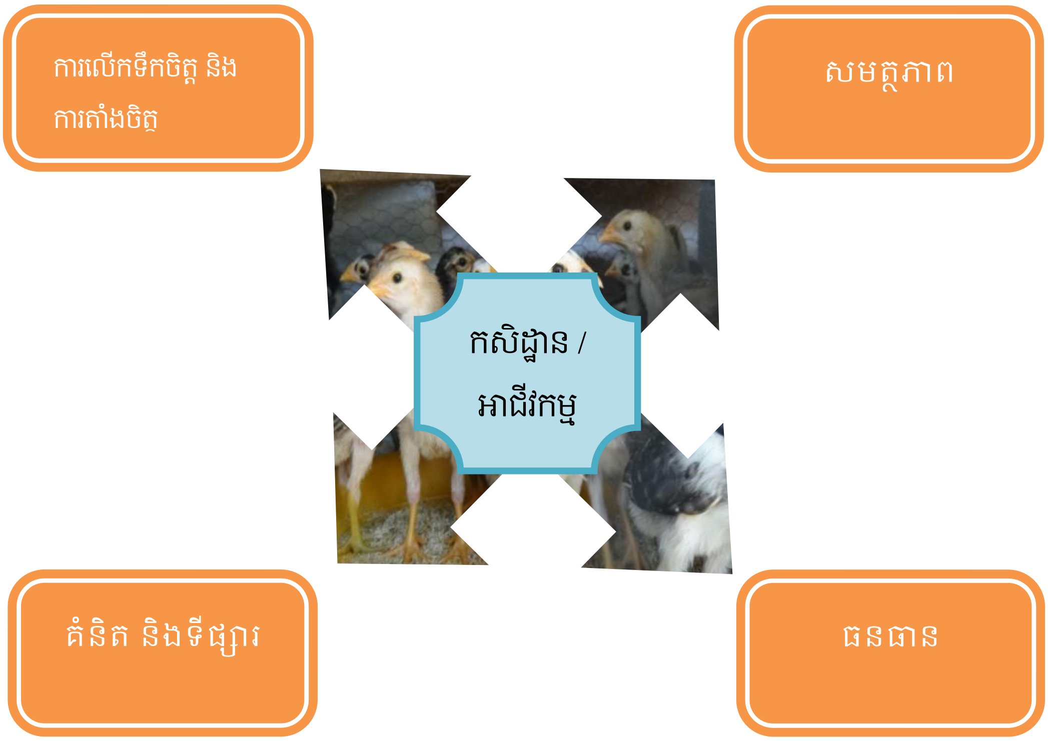
- សេចក្តីពិស្តាលម្អិតពីផលិតផល
  - តើអ្នកប្រើ ត្រូវការគុណភាពផលិតផលរបស់អ្នកយ៉ាងដូចម្តេច?
  - តើផលិតផលរបស់អ្នក ខុសប្លែកអ្វីខ្លះពីផលិតផលរបស់គូប្រកួតក្រជែង?
  - តើអ្នកកំណត់តម្លៃផលិតផលប៉ុន្មាន? តើខុសគ្នាប៉ុន្មាន ពីគូប្រកួតក្រជែង?
- និន្នាការទីផ្សារ និង ការផ្សព្វផ្សាយ/ឃោសនាពាណិជ្ជកម្ម
  - តើអ្នកបានធ្វើការសិក្សាពីទីផ្សារសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬទេ?
  - តើទីផ្សារជាគោលដៅរបស់អ្នក គឺ អ្វីខ្លះ?
  - តើមានផលិតផលថ្មីៗផ្សេងទៀត ចូលក្នុងទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នកទេ?
  - តើអ្នកគួរតែផ្សព្វផ្សាយ និងដាក់បង្ហាញផលិតរបស់អ្នក តាមរបៀបណា?
- អតិថិជន និងការប្រកួតប្រជែង
  - តើអ្នកណា ជាអតិថិជនសំខាន់ ឬ អតិថិជនជាសក្តានុពល របស់អ្នក ?
  - តើគួរទាក់ទាញអតិថិជនរបស់អ្នក តាមរបៀបណា?
  - តើអ្វីខ្លះ ដែលជាចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នក នៅក្នុងទីផ្សារ?

- អ្នកផ្គត់ផ្គង់
  - តើអ្នកត្រូវការការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល(សម្ភារៈ)មានគុណភាព បែបណា?
  - តើអ្នកមានទំនុកចិត្តទៅលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់(សម្ភារៈ)របស់អ្នក កំរិតណា?
  - តើអ្នកផ្គត់ផ្គង់(សម្ភារៈ)របស់អ្នក មានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ ដែរឬទេ?

៦-២- *វិធីសាស្ត្រធ្វើឱ្យកសិដ្ឋាន ឬ អាជីវកម្ម របស់អ្នក ទទួលបានជោគជ័យ*

មានសំណួរជាច្រើន បានលើកឡើងថាតើធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ ទទួលបានជោគជ័យ? ប៉ុន្តែមិនមានចម្លើយ ឬ រូបមន្តណាមួយ ជាក់លាក់ និង ច្បាស់លាស់ នៅឡើយទេ ។ ក្នុងន័យនេះ កត្តាសំខាន់ដើម្បីឱ្យដំណើរការកសិដ្ឋាន ឬ អាជីវកម្មរបស់អ្នកជោគជ័យ អ្នកត្រូវផ្អែកការវិនិច្ឆ័យ និង ការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នក ទៅលើបទពិសោធន៍ ការស្រាវជ្រាវ និងអង្កេតនានា ការវាយតម្លៃនិងកំណត់ឱកាសទីផ្សារ និងការរៀបចំនូវធនធានចាំបាច់នានា ដើម្បីទាក់ទាញទឹកចិត្តអតិថិជន និងការដឹង និងត្រៀមទប់ទល់នឹងហានិភ័យមួយចំនួន ដែលអាចកើតមានឡើង ។

ដ្យាក្រាមទី ១៣៖ កត្តាសំខាន់៤យ៉ាងដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម



៦-២-១- *ការលើកទឹកចិត្ត និងការតាំងចិត្ត*

អាជីវករ និងម្ចាស់កសិដ្ឋាន ត្រូវការជាចាំបាច់នូវការលើកទឹកចិត្ត និងការតាំងចិត្តខ្ពស់ ដើម្បីឱ្យដំណើការ អាជីវកម្ម/ផលិតកម្ម បានជោគជ័យ ។ ការលើកទឹកចិត្ត និងការប្ដេជ្ញាចិត្ត ក្នុងការធ្វើការឱ្យមានគុណភាព ចំណាយពេលវេលាច្រើនម៉ោង ដើម្បីរៀបចំអាជីវកម្ម ឬ កសិដ្ឋាន គឺជាកត្តាជំនះបាននូវឧបសគ្គទាំងឡាយ និងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកទទួលបានជោគជ័យ ។

៦-២-២- សមត្ថភាព

សមត្ថភាពសំដៅលើ ជំនាញបច្ចេកទេស ឬ ជំនាញក្នុងការគ្រប់គ្រង និងជំនាញក្នុងការលក់ផលិតផល ដូចជា កូនមាន់ ផ្សិត ស្រូវពូជ កូនត្រី...។ ល។ប្រសិនបើមានការខ្វះខាតផ្នែកសមត្ថភាព ឬ មធ្យោបាយណាមួយ ហើយដើម្បីបំពេញឱ្យនូវការខ្វះខាតសមត្ថភាពនោះ អ្នកត្រូវតែជួលអ្នកបច្ចេកទេស ឬ អ្នកដែលមានជំនាញដែលអ្នកត្រូវការ ឱ្យជួយមកបំពេញការខ្វះខាត និង បម្រើការឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក ។

៦-២-៣ - គំនិត និង ទីផ្សារ

ការបង្កើតគំនិតថ្មៃប្រឌិត ដើម្បីជួយសម្រួល និងបំពេញតម្រូវការដល់អតិថិជន និងដើម្បីផលិតនូវអ្វី ដែលអតិថិជនចង់បាន គឺជា កត្តាសំខាន់បំផុតសម្រាប់អាជីវករ ។ កាលណាមានអតិថិជន ទិញផលិតផលរបស់អ្នក វានឹងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក ទទួលបានជោគជ័យ ។

៦-២-៤ - ធនធាន

ធនធានមានក៏មានសារៈសំខាន់ ក្នុងការធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក ទទួលបានជោគជ័យ ផងដែរ ។ ធនធានទាំងនោះ រួមមាន ដើមទុន ឧបករណ៍ សម្ភារៈ វត្ថុធាតុដើម កំលាំងពលកម្ម មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន និង ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវថ្នល់ ក៏បានរួមចំណែកផងដែរ ក្នុងការធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក អាចដំណើរការទៅបាន និងទទួលបានជោគជ័យ ។

តារាងលេខ ១ ៖ ចំណុចខ្លាំង និង ចំណុចខ្សោយចំបងៗនៃការអនុវត្តផលិតកម្មកសិកម្ម លើកសិដ្ឋានទំហំតូច

កសិដ្ឋានទ្រង់ទ្រាយតូច	
ចំណុចខ្លាំង	**ចំណុចខ្សោយ**
✦កម្លាំងពលកម្មក្នុងគ្រួសារតិចតួច អាចធ្វើបាន ✦កសិដ្ឋានខ្នាតតូច គឺស័ក្តិសមសម្រាប់វិធីសាស្ត្រកសិកម្មប្រើពលកម្មច្រើន (ការអនុវត្តវិធីសាស្ត្រសាប	⅄កសិដ្ឋានខ្នាតតូច អាចផលិតបានត្រឹមតែបរិមាណកំណត់ណាមួយប៉ុណ្ណោះ ⅄ជាទូទៅ កសិដ្ឋានខ្នាតតូច មានទីតាំងស្ថិតនៅឆ្ងាយ

ឬស្ទូង ប្រព័ន្ធប្រពលវប្បកម្មដំណាំស្រូវ ការច្រូតកាត់ដោយដៃ... ។ល។ ✦កសិដ្ឋានខ្នាតតូចអាចដាំ ឬ ចិញ្ចឹម ដោយមានការថែទាំដិតដល់បានល្អ ✦កសិដ្ឋានខ្នាតតូចអាចផ្គត់ផ្គង់នូវបរិមាណតិចតួច តែមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ហើយថែមទាំងអាចទទួលបានតម្លៃបន្ថែមនៃផលិតផលផ្សេងៗទៀត ដូចជា ដំណាំជី ផ្កា និងផលិតផលលម្អដទៃទៀត ដែលផលិតទាំងអស់នេះ សម្រាប់លក់ក្នុងផ្នែកណាមួយនៃទីផ្សារ	ពីទីផ្សារចំបងៗ ⅄ចំណេះដឹង និងការអប់រំ តិចតួច កសិករខ្នាតតូចតែងតែស្ទាក់ស្ទើចំពោះការទទួលយកបច្ចេកទេសថ្មីៗ ⅄កសិករខ្នាតតូចប្រឈមនឹងការលំបាកក្នុងការទទួលព័ត៌មាន មូលធន និងការឧបត្ថមគាំទ្រ ⅄ភាគច្រើន ពួកគេខ្វះខាតភាពជឿជាក់លើខ្លួនឯង និងជំនាញក្នុងការចរចារ ជាពិសេសនៅពេលដែលទាក់ទងជាមួយអ្នកជំនួញ ឈ្មួញកណ្តាល ឬក្រុមហ៊ុន ⅄កសិករខ្នាតតូច ប្រឈមនឹងហានិភ័យ ។ ពួកគេត្រូវការប្រាក់ចំណូលទៀងទាត់ ហើយស្ទើរតែមិនអាចលៃលក់ ឬ បន្តផលិតកម្មបានទេនៅពេលដែលជួបប្រទះការខូចខាត ឬ ខាតបង់ ផលិតកម្ម។

តារាងលេខ ២ ៖ ចំណុចខ្លាំង និង ចំណុចខ្សោយចំបងៗនៃការអនុវត្តផលិតកម្មកសិកម្ម លើកសិដ្ឋានទំហំធំល្មម

កសិដ្ឋានទ្រង់ទ្រាយធំល្មម	
ចំណុចខ្លាំង	**ចំណុចខ្សោយ**
✦កសិដ្ឋានខ្នាតធំលម្ម មានលក្ខណៈសមស្រប (ទីតាំងដីធ្លី ជិតទីផ្សារខេត្ត មានប្រភពទឹក....) ទៅនឹងយន្តការ និង ផលិតកម្ម ខ្នាតធំគួរសម ដូចជា ដំណាំត្រសក់ផ្អែម ការភ្ញាស់កូនមាន់សម្រាប់លក់ និង ការចិញ្ចឹមកង្កែប ✦ កសិករខ្នាតធំល្មមមានសម្ភារៈគ្រប់គ្រាន់ និងត្រូវបានបំពាក់បានយ៉ាងល្អ ដើម្បីផលិតនិងលក់ផលិតផលក្នុងបរិមាណច្រើន ទៅឱ្យអ្នកទិញដែលសំខាន់ៗ។ ✦កសិករខ្នាតធំល្មម មានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ផ្នែកថវិកា ព័ត៌មាន បច្ចេកវិទ្យា និងមធ្យោបាយផលិត ដឹកជញ្ជូន និងទុកដាក់ក្រោយពេលប្រមូលផល ។	⅄កសិដ្ឋានខ្នាតធំល្មម តែងតែមានការចំណាយលើអាជីវកម្មខ្ពស់ ⅄ខ្វះខាត និង ខ្សោយខាងការរៀបចំចាត់ចែង និងត្រួតពិនិត្យទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និងការចាត់ចែងថវិកា។

៧- ការគណនាផលចំណេញ ឬ ខាតនៃអាជីវកម្ម

តើធ្វើដូចម្ដេច ដើម្បីឱ្យដឹងថា អាជីវកម្មរបស់អ្នក ចំណេញ ឬ ខាត?

ចំណេញ = ចំណូល ធំជាង ចំណាយថ្លៃដើមផលិតកម្ម

ខាត = ចំណូល តូចជាង ចំណាយថ្លៃដើមផលិតកម្ម

តើអ្នកធ្វើដូចម្ដេច ដើម្បីដឹងពីចំណាយថ្លៃដើមសរុប
របស់អាជីវកម្ម?

ចំណាយថ្លៃដើមសរុបគឺ ជាផលបូករវាងចំណាយថេរ និង ចំណាយអថេរ

ចំណាយថ្លៃដើមសរុប ត្រូវបានគិតចាប់ពី *ចំណាយមុនពេលដាំ ឬ ចិញ្ចឹម* បូក *ចំណាយក្នុងពេលដាំ ឬ ចិញ្ចឹម* បូក *ចំណាយពេលប្រមូលផល និង លក់*

៧-១- ចំណាយអថេរ ឬ ចំណាយប្រែប្រួល

នេះ គឺជាប្រាក់ចំណាយសម្រាប់ទិញសំភារៈ ឬ សេវាកម្មអ្វីមួយ ដើម្បីផលិតបានជាផលិតផលក្នុងកសិដ្ឋាន ហើយចំណាយនេះអាចប្រែប្រួលទៅតាមកម្រិតផលិតកម្ម ។ ចំណាយប្រភេទនេះ រួមមាន គ្រាប់ពូជ ចំណីសត្វ ជី ថ្នាំព្យាបាល វ៉ាក់សាំង ការជួលកម្លាំងពលកម្ម .....។

៧-២- ចំណាយថេរ ឬ ចំណាយមិនប្រែប្រួល

នេះ គឺជាចំណាយមូលធននៃមធ្យោបាយផលិតកម្ម ឬ ធនធានអកម្ម ដែលមិនមានការប្រែប្រួលទៅតាមកម្រិតផលិតកម្មឡើយ ។ជាទូទៅ ចំណាយថេរ ត្រូវបានកាត់រំលស់ជាប្រចាំ ទោះបីជា អាជីវកម្ម មាន ឬ គ្មានដំណើរការផលិត ក៏ដោយ ។
ឧទាហរណ៍: ការរំលស់លើតម្លៃទ្រុងមាន់ អាងចិញ្ចឹមត្រី ម៉ាស៊ីន ការប្រាក់.... ។

៧-៣- ការកាត់រំលស់

ការកាត់រំលស់ គឺជាតម្លៃជាមូលធននៃទ្រព្យសម្បត្តិអចលនវត្ថុ ដែលត្រូវចុះថយ (បាត់បង់) តម្លៃបន្តិចម្តងៗ រហូតដល់តម្លៃនៃទ្រព្យសម្បត្តិនោះ ស្មើសូន្យ ។ ការបាត់បង់នូវតម្លៃក្នុងរយៈពេលកំណត់ណាមួយ នោះគឺ ជា ***រំលស់*** ។

៧-៤- អ្វីខ្លះជាចំណាយថេរ

ការកាត់រំលស់តម្លៃ(មុខចំណាយថេរ) ត្រូវបានគេកំណត់ ទៅលើចំណុច ៥យ៉ាង គឺ៖

ក- រំលស់ លើការបញ្ចុះតម្លៃនៃទ្រព្យសម្បត្តិ អាស្រ័យដោយមូលហេតុ ដូចជា ការសឹករិចរិល និង អាយុកាលប្រើប្រាស់នៃទ្រព្យសម្បត្តិ ។

ខ-ការប្រាក់ - ចំណាយលើការសម្រាប់ការខ្ចីប្រាក់ ។

គ- ការជួសជុល (ថែទាំ) - ការជួសជុលដែលត្រូវបានគិតទុកជាមុន ដោយមិនគិតអំពីចំនួននៃការប្រើប្រាស់ ។

ឃ- ពន្ធ - ទ្រព្យសម្បត្តិ ឬ ការហូតពន្ធ ដែលជាចំណាយថេរ ។

ង- ធានារ៉ាប់រង - ចំណាយធានារ៉ាប់រងទាំងអស់ លើកលែងតែចំណាយធានារ៉ាប់រងជាក់លាក់ណាមួយ ដែលត្រូវគេគិតថាជា ចំណាយ **អថេរ** ។

៧-៥- គណនាការកាត់រំលស់

ដើម្បីគណនាទំហំថ្លៃរំលស់ ទៅលើទ្រព្យសម្បត្តិអចលនវត្ថុណាមួយបាន យើងត្រូវដឹងពី ៖

ក- តម្លៃទិញនៃទ្រព្យសម្បត្តិនោះ

ខ- តម្លៃលក់ឡាយឡុង និង

គ- រយៈពេល ឬ អាយុកាលនៃការប្រើប្រាស់ទ្រព្យសម្បត្តិនោះ ។

វិធីសាស្ត្រនៃការកាត់រំលស់ មាន២ យ៉ាងគឺ ៖

រូបមន្តទី ១

រំលស់ = *តម្លៃទិញទ្រព្យសម្បត្តិ* ដក *តម្លៃលក់ចេញ (ក្នុងពេលកំណត់ណាមួយ)* ហើយចែកនឹង *រយៈពេលប្រើប្រាស់ ឬ អាយុកាលនៃទ្រព្យសម្បត្តិនោះ*

សំគាល់:

ក្នុងការគណនាតាមរូបមន្តខាងលើ យើងត្រូវគិតថា ទ្រព្យសម្បត្តិនោះអាចលក់បានវិញក្នុងតម្លៃណាមួយ ក្នុងរយៈពេលប្រើកំណត់ណាមួយ។

ឧទាហរណ៍៖ កសិករម្នាក់ទិញទូភ្ញាស់ពងមាន់តម្លៃ ៦០០ ដុល្លា ។ គាត់គិតថាទូភ្ញាស់ពងមាន់អាចប្រើបានរយៈពេល ១០ ឆ្នាំ ហើយអាចលក់ឡាយឡុងវិញបាន ៥០ ដុល្លា ។ ដូច្នេះ

តម្លៃរំលស់ (ក្នុង ១ឆ្នាំ) = (៦០០ - ៥០) / ១០ = ៥៥ ដុល្លា

រូបមន្តទី ២

រំលស់ = *តម្លៃទិញទ្រព្យសម្បត្តិ* ចែកនឹង *រយៈពេលប្រើ ឬ អាយុកាលនៃទ្រព្យសម្បត្តិនោះ*

សំគាល់:

ក្នុងការគណនាតាមរូបមន្តទី ២នេះ យើងត្រូវគិតថា ទ្រព្យសម្បត្តិនោះមិនអាចលក់វិញបាន ឬក៏ មិនមានតម្លៃទេ បន្ទាប់ពីបានប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលកំណត់ណាមួយមក ។

ឧទាហរណ៍៖ កសិករម្នាក់បានចំណាយសាង់សង់អាងភ្ញាស់កូនត្រីទីឡាព្យ៉ាមួយ អស់ ៥០០ ដុល្លា ហើយគាត់គិតថា អាងភ្ញាស់កូនត្រីទីឡាព្យ៉ារបស់គាត់ អាចប្រើប្រាស់បានរយៈ ពេល ១០ ឆ្នាំ ។ ដូច្នេះ

តម្លៃរំលស់ (ក្នុង ១ឆ្នាំ) = ៥០០ / ១០ = ៥០ ដុល្លា

៨- កំណត់ត្រាការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន

៨-១- សារៈសំខាន់នៃការកត់ត្រាបញ្ជី

ការកត់ត្រា មានសារៈសំខាន់ណាស់ ពីព្រោះអ្នកមិនអាចចងចាំបាននូវគ្រប់រឿងអ្វីទាំងអស់បានទេ។ ហើយការចងចាំរបស់លោកអ្នក ក៏មិនអាចបានយូរដែរ ។ ការចងចាំគឺមិនល្អគ្រប់គ្រាន់ទេ សម្រាប់ការវិភាគ និង ការធ្វើផែនការឱ្យបានត្រឹមត្រូវ ។អត្ថប្រយោជន៍នៃការកត់ត្រាបញ្ជីដែលមានលក្ខណៈត្រឹមត្រូវ និង ទៀងទាត់គឺ ៖

- អ្នកអាចដឹងពីចំនួនទឹកប្រាក់ ដែលអ្នកបានចំណាយ និងទឹកប្រាក់ដែលអ្នកទទួលបានពីផលិតកម្មរបស់អ្នក ។
- អ្នកអាចវិភាគ និងគណនាពីលទ្ធផលនៃអាជីវកម្ម ថាតើវាចំណេញ ឬ ខាត។
- អ្នកអាចធ្វើការសំរេចចិត្តបានកាន់តែល្អប្រសើរ ពីពេលវេលាណាដែលអ្នកអាចលក់ផលិតផលរបស់លោកអ្នក ។
- អ្នកអាចធ្វើផែនការសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក បានកាន់តែត្រឹមត្រូវ ពីពេលវេលាណាដែលអ្នកគួរតែចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ហើយនៅពេលឬរដូវណាដែលផលិតផលរបស់អ្នកមានតម្លៃខ្ពស់។

៨-២- ប្រភេទនៃបញ្ជីកំណត់ត្រា

បញ្ជីកត់ត្រា គួរត្រូវបានរៀបចំចងក្រងឡើង ទៅតាមកម្មវិធីផលិតកម្មផ្សេងៗគ្នា ដូចជា៖

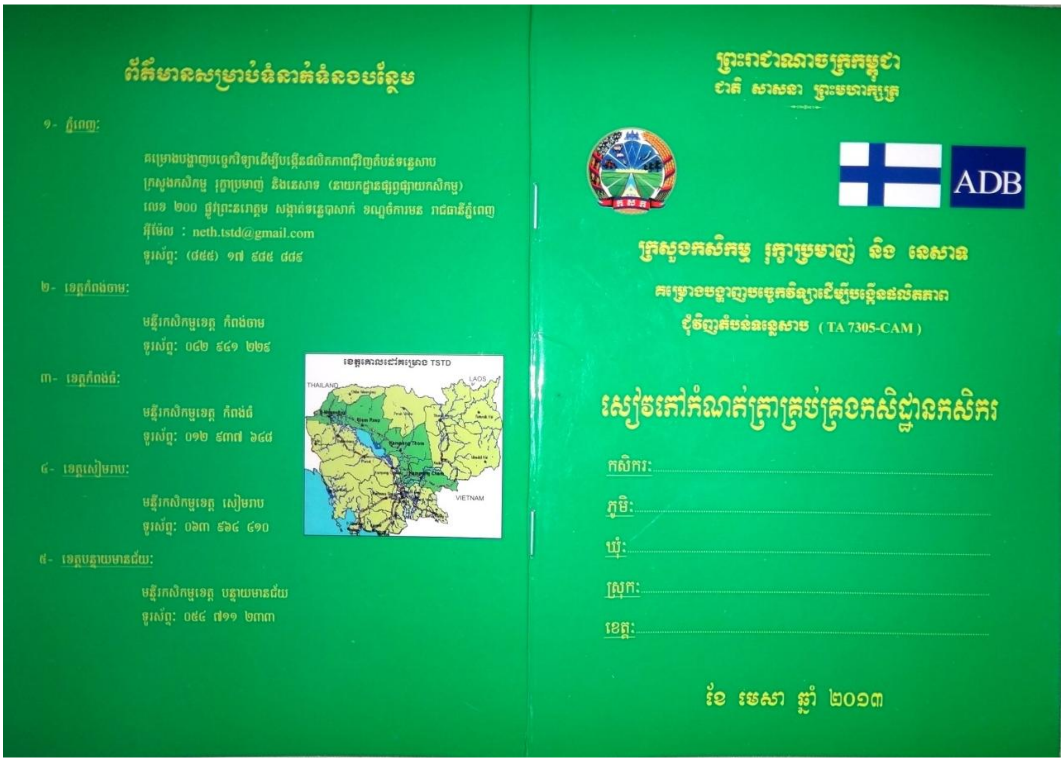
៨-២-១- កម្មវិធីវគ្គផលិតកម្ម (ការបណ្តុះផ្សិតចំបើង ការដាំដំណាំត្រសក់ផ្អែម ការចិញ្ចឹមមាន់ស្រុកសម្រាប់ទីផ្សារ ការចិញ្ចឹមត្រី ការចិញ្ចឹមកង្កែប... ។ល។

គម្រោង TSTD បានរៀបចំ *សៀវភៅកំណត់ត្រាគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន*សម្រាប់កម្មវិធីផលិតកម្មទាំងអស់នេះ ។ សៀវភៅកំណត់ត្រានេះ មានលក្ខណៈសាមញ្ញ និង ផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការកត់ត្រា ។ ក្នុងសៀវភៅកត់ត្រានោះ មាន ៣ផ្នែក គឺៈ

(ក) តារាងកត់ត្រាចំណាយ និងចំណូល ផលិតកម្ម

(ខ) តារាងផែនការផលិតកម្ម ។

(គ) ព័ត៌មានសម្រាប់ទំនាក់ទំនងតួអង្គ / ប្រតិបត្តិករទីផ្សារ



ឯកសារយោង

- សហគ្រិនភាព និងការធ្វើទីផ្សារ របស់ទីភ្នាក់ងារអភិវឌ្ឍន៍ប្រទេសហូឡង់ (SNV)
- ឯកសារក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និង នេសាទ Help famer on bargaining (AMO, MAFF)
- សៀវភៅ A process of value chain development of Agriculture and Food Council of Alberta