Small Business Competitiveness

TOUR ISM

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អសម្រាប់ម្ចាស់សិប្បកម្ម

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ (GPG)

អង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO)–ការប្រកួតប្រជែងវិស័យអាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅអាស៊ាន

ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ ៖

International Labour Organization

asean

ការប្រកួតប្រជែងវិស័យអាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅអាស៊ាន ដែលរៀបចំឡើងដោយអង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (**ILO-SBC**) ទទួលបានអាជ្ញាប័ណ្ណពី Creative Commons Attribution-NonCreative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.

អត្តសញ្ញាណ ៖ អ្នកត្រូវផ្តល់អំណះអំណាងយោងត្រឹមត្រូវ បង្ហាញពីអាជ្ញាប័ណ្ណ និង បញ្ជាក់ថាតើមានការកែប្រែ ឬយ៉ាងណា។ អ្នកត្រូវបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌនេះឲ្យបានសមស្រប ប៉ុន្តែមិនមែនតាមវិធីដែលបង្ហាញថា អ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណព្រមព្រៀងជាមួយអ្នក ឬ ការប្រើប្រាស់របស់អ្នកឡើយ។

មិនមែនសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម ៖ អ្នកមិនត្រូវប្រើប្រាស់ឯកសារនេះសម្រាប់គោលបំណងពាណិជ្ជកម្មឡើយ។

ចែករំលែកតែមួយ ៖ ប្រសិនបើអ្នកកែសម្រួល ផ្លាស់ប្តូរ ឬបន្ថែមលើឯកសារនេះ អ្នកត្រូវបង្ហាញពីការចូលរួមចំណែករបស់ខ្លួន ក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណតែមួយនឹងអាជ្ញាប័ណ្ណដើម។

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode

រៀបរៀងឡើងដោយ ៖

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម viii
ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED) viii
វិស័យសិប្បកម្ម ix
កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់វិស័យសិប្បកម្ម ix
របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ x

១. ការបង្កើតប្រព័ន្ធ 1

២. ផលិតផលរបស់អ្នក 5
២.១. ការវាយតម្លៃពីលក្ខណៈរបស់អ្នក និងអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន 5
២.២. ផលិតផលរបស់អ្នកចេញពីទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ 10

៣. ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក 15
៣.១. ប្រភេទនៃទីផ្សារលក់រាយ និងអតិថិជនទិញរាយ 16
៣.២. របៀបដែលទីផ្សារផ្សេងៗធ្វើការទូទាត់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ 17

៤. សេវាអតិថិជន 21
៤.១. ភាពអាចទុកចិត្តបាន គុណភាពតែមួយ ទំនាក់ទំនងពិសេស 21
៤.២. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ 23

៥. ការអភិវឌ្ឍផលិតផល 29
៥.១. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារ 29
៥.២. ការកែសម្រួលទៅតាមទីផ្សាររបស់អ្នក 30
៥.៣. ការកែសម្រួលទៅតាមការប្រែប្រួលក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក 31
៥.៤. គុណតម្លៃរំពឹងទុក 32
៥.៥. ការបង្កើនគុណតម្លៃ 32
៥.៦. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី 34

៦. ការបញ្ជាទិញ 40
៦.១. ជំហានសម្រាប់ការទទួលយក និងបញ្ជាក់ការបញ្ជាទិញ 40

៧. ការកែលម្អផលិតកម្ម 46
៧.១. សុវត្ថិភាពជាចម្បង 46
៧.២. ការវាយតម្លៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្ន 47
៧.៣. ការរៀបចំផែនការ និងការកំណត់កាលវិភាគផលិតកម្ម 49

៧.៤. ការតាមដានផលិតកម្ម 52
៧.៥. ការគ្រប់គ្រងវត្ថុធាតុដើម 53
៧.៦. កម្លាំងពលកម្មជំនាញគ្រប់គ្រាន់ 56
៧.៧. គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ 57
៧.៨. ទីធ្លាការងារ និងកន្លែងស្តុក 58
៧.៩. ផលិតកម្មទាន់ពេលវេលា 59
៧.១០. ការដោះស្រាយចំណុចរាំងស្ទះ និងគ្រោះមហន្តរាយ 60

៨. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព 66
៨.១. វត្ថុធាតុដើម 67
៨.២. ដំណើរការផលិតកម្ម 67
៨.៣. ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក 68
៨.៤. លក្ខខណ្ឌការងារ 68
៨.៥. ការរៀបចំ និងការវេចខ្ចប់ដែលមានការការពារ 68
៨.៦. ការចម្លងប៉ាន់គំរូ 69
៨.៧. ការគ្រប់គ្រងគុណភាពប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ៖ ការពិនិត្យឡើងវិញ 69

៩. ការគណនាថ្លៃដើម និងការកំណត់ថ្លៃលក់ 74
៩.១. ភាពខុសគ្នារវាងការគណនាចំណាយ និងការកំណត់ថ្លៃ 74
៩.២. ការគណនាចំណាយ 74
៩.៣. ការធ្វើកំណត់ត្រាក្នុងបញ្ជី 76
៩.៤. លំហូរសាច់ប្រាក់ 76
៩.៥. ប្រាក់ចំណេញ 77
៩.៦. ការកំណត់ថ្លៃលក់ 78
៩.៧. ការកាត់បន្ថយចំណាយ 79
៩.៨. ការបង្កើនថ្លៃ 79
៩.៩. តម្លៃលក់ដុំ និងតម្លៃលក់រាយ 80

១០. ការបដិសេធការបញ្ជាទិញ 84

១១. អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង 88

សេចក្ដីផ្ដើម

សេចក្តីផ្តើម

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED)

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED) គឺជាកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលដែលចំណាយតិច និងបង្កើតថ្មីដែលរៀបចំឡើងដោយអង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO) ដើម្បីគាំទ្រការអភិវឌ្ឍជំនាញ និងការបង្កើនសិទ្ធិអំណាចដល់សហគមន៍មូលដ្ឋានក្នុងការកែលម្អជីវភាពរស់នៅ ផលិតភាព និងលក្ខខណ្ឌការងារកាន់តែប្រសើរឡើង។

ក្នុងនាមជាវិធីសាស្ត្រមួយនៃវគ្គបណ្តុះបណ្តាលកម្មវិធី C-BED មានលក្ខណៈពិសេសពោលគឺកម្មវិធីនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរបៀបមិត្តអប់រំមិត្ត ការសិក្សាផ្អែកតាមសកម្មភាព ដោយមិនមានតួនាទីគ្រូបង្រៀន អ្នកជំនាញ ឬទីប្រឹក្សាខាងក្រៅដែលមានជំនាញតាមផ្នែកឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ សិក្ខាកាមក្នុងកម្មវិធី C-BED សហការគ្នាធ្វើសកម្មភាព និងកិច្ចពិភាក្សាជាបន្តបន្ទាប់ ដោយមានការណែនាំតាមជំហានសាមញ្ញៗក្នុងសៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល។ ចំណេះដឹង ជំនាញ និងសមត្ថភាពថ្មីៗត្រូវបានបង្កើត ឡើងតាមរយៈការបង្ហាត់បង្ហាញរបស់សិក្ខាកាម និងការចែករំលែកចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួន។ តាមវិធីនេះ កម្មវិធីនេះគឺជាជម្រើសដែលចំណាយតិច និងមាននិរន្តរភាពសម្រាប់អង្គភាព ឬសហគមន៍នានា។

កម្មវិធី C-BED ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើកម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្នូលចំនួន ២ ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងការដំណើរការអាជីវកម្ម តាមរយៈការផ្តោតសំខាន់លើការធ្វើទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការរៀបចំផែនការសកម្មភាព។ ទាំងនេះសុទ្ធតែជាចំណុចសំខាន់ក្នុងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកដែលចង់ក្លាយជាសហគ្រិន និងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកធ្វើអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ ម្យ៉ាងវិញទៀត កម្មវិធីនេះកំពុងបង្កើតកម្រងឧបករណ៍ជាច្រើនសម្រាប់ពង្រឹងសមត្ថភាព និងបង្កើនជំនាញអាជីវកម្មសម្រាប់វិស័យមួយចំនួន។ កម្រងឧបករណ៍ទាំងនេះអាចយកមកអនុវត្តក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលដាច់ដោយឡែក ឬចម្រុះក្នុងទម្រង់ជាម៉ូឌុល រួចបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធីដែលមានស្រាប់។

វិស័យសិប្បកម្ម

សិប្បកម្មគឺជាផលិតផលដែលផលិតដោយសិប្បករ។ មានផលិតផលជាច្រើនប្រភេទដែលអាចផលិតឡើង ដោយសារតែសិប្បកម្មរួមមានតាំងពីសម្ភារតុបតែងលម្អ រហូតដល់សម្ភារបំពេញមុខងារ។ ក្នុងនាមជាផ្នែកមួយនៃវិស័យឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ សិប្បកម្មតែងតែរួមបញ្ចូលផលិតផលធ្វើក្នុងស្រុកជាច្រើន ដែលភ្ញៀវទេសចរណ៍អាចជាវបានពីតំបន់ទេសចរណ៍នានា។ ទីផ្សារសិប្បកម្ម និងហាងគឺជាប្រភពដ៏សំខាន់មួយនៃការកំសាន្តសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ ហើយការទិញគ្រឿងសិប្បកម្មមានគុណភាពអាចចូលរួមចំណែកដល់បទពិសោធន៍របស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍។

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់វិស័យសិប្បកម្ម

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់វិស័យសិប្បកម្មគួរត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីជួយដល់ម្ចាស់សិប្បកម្ម និងអ្នកដែលចង់ក្លាយជាម្ចាស់សិប្បកម្មក្នុងការចាប់ផ្តើម និងកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលទាំងនេះផ្តោតលើគោលការណ៍អាជីវកម្មសំខាន់ៗសម្រាប់ជាមូលដ្ឋាន ដោយផ្អែកលើអ្វីដែលសិក្ខាកាមបានដឹងពីមុនអំពីការគ្រប់គ្រងសិប្បកម្មរបស់ខ្លួន និងជួយពួកគេឲ្យស្វែងយល់បន្ថែម។ ម្យ៉ាងទៀត វាអាចប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋាននៃការសិក្សាពីឧបករណ៍កម្មវិធី C-BED ផ្សេងទៀត ដូចជា SBO ឬ AE។ សិក្ខាកាមចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងផ្តល់ផែនការសកម្មភាពអាទិភាព (យ៉ាងហោចណាស់ សកម្មភាព ៣ សម្រាប់បង្ហាញពីការកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ)។ នៅពេលបញ្ចប់វគ្គបណ្តុះបណ្តាល សិក្ខាកាមនឹង ៖

- ពង្រឹង និងបង្កើនចំណេះដឹងមានស្រាប់ស្តីពីការអភិវឌ្ឍវិស័យសិប្បកម្ម
- មានសមត្ថភាពក្នុងការវិភាគផ្នែកការងារ ឬស្ថានភាពការងារបច្ចុប្បន្ន
- មានសក្តានុពលនៃការអភិវឌ្ឍសហគ្រាស
- កំណត់បាននូវជំហាន និងសកម្មភាពនានាដើម្បីកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ឬចាប់ផ្តើមគំនិតអាជីវកម្មថ្មី
- ធ្វើសេចក្តីសម្រេចពីសកម្មភាពនៅពេលអនាគត
- ចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការកិច្ចសហការ និងទំនាក់ទំនងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ (GPG) ៖

គោលការណ៍នេះត្រូវបានរៀបចំឡើង ដើម្បីជួយដល់ម្ចាស់សិប្បកម្មទាំងអស់ក្នុងការចាប់ផ្តើម និងកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ សិក្ខាកាមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះនឹងទទួលបានព័ត៌មាន និងចំណេះដឹងស្តីពីគោលការណ៍នេះ។ យ៉ាងនេះក្តី សិក្ខាកាមដែលមិនបានចូលរួមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ក៏អាចប្រើប្រាស់គោលការណ៍នេះបានផងដែរ។ គោលការណ៍នេះមានឧបករណ៍អនុវត្ត គន្លឹះ និងលំហាត់ជាច្រើនសម្រាប់ជួយដល់អាជីវកម្ម ឬអ្នកដែលចង់ក្លាយជាម្ចាស់សិប្បកម្ម។

របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

ឧបករណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

លំហាត់

ករណីសិក្សា

និយមន័យ

គន្លឹះ

ព័ត៌មានបន្ថែមដែលត្រូវកត់សម្គាល់

ការបង្កើតប្រព័ន្ធ

១. ការបង្កើតប្រព័ន្ធ

គោលបំណង ៖

- ជួយឲ្យអ្នកស្វែងយល់ពីប្រព័ន្ធ
- ជួយឲ្យអ្នកដឹងពីចំណុចដែលប្រព័ន្ធអាចជួយអ្នកបាន

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ២។

តើប្រព័ន្ធជាអ្វី?

ប្រព័ន្ធគឺជាកម្រងនីតិវិធីលម្អិតដែលរៀបចំឡើងដើម្បីសម្រេចកិច្ចការមួយ បំពេញសកម្មភាពជាក់លាក់មួយ បំពេញភារកិច្ចមួយ ឬដោះស្រាយបញ្ហាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដោយមានគុណភាពតែមួយ។

ប្រព័ន្ធដ៏ល្អមិនចាំបាច់មានលក្ខណៈស្មុគស្មាញនោះឡើយ ពោលគឺត្រូវមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការអនុវត្តតាម។ ជាទូទៅ ប្រព័ន្ធមួយមានតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ដែលមានចំណុចច្បាស់លាស់ និងតាមជំហាន។ ប្រព័ន្ធដ៏ល្អមួយនឹងជួយអ្នកក្នុងការដំណើរការអាជីវកម្ម និងសម្រេចគោលដៅរបស់អ្នកដោយសមស្រប អាចធ្វើឡើងវិញបាន និងមានប្រសិទ្ធភាព និងមានផលលំបាកតិចតួចបំផុត។

តើប្រព័ន្ធអាចជួយអ្នកលើចំណុចអ្វីខ្លះ?

ផ្នែកមួយចំនួនដែលប្រព័ន្ធអាចជួយដល់សិប្បករឲ្យទទួលបានជោគជ័យរួមមាន ៖

- ការវាយតម្លៃពីលក្ខណៈរបស់អ្នក និងអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន
- របៀបកំណត់ទីផ្សារល្អបំផុត និងការស្វែងរកអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក
- របៀបសិក្សា និងស្វែងយល់ពីទីផ្សារ និងអតិថិជនរបស់អ្នក
- របៀបអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារ
- ការកែលម្អផលិតកម្ម និងការគ្រប់គ្រងគុណភាព

- ការធ្វើកំណត់ត្រា
- ការគណនាចំណាយ និងការកំណត់ថ្លៃរបស់អ្នក
- សេវាអតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងអាចទុកចិត្តបាន
- ការសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវទទួលយក ឬបដិសេធការបញ្ជាទិញ។

ផលិតផលរបស់អ្នក

២. ផលិតផលរបស់អ្នក

គោលបំណង ៖

- ពិចារណាពីចំណុចខ្លាំង និងធនធានរបស់អ្នក នៅពេលផ្តោតលើអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន
- ជួយអ្នកក្នុងការពិនិត្យមើលផលិតផលចេញពីទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៣ និងទី ៤។

២.១. ការវាយតម្លៃពីលក្ខណៈរបស់អ្នក និងអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន

អ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបានគឺអាស្រ័យលើអ្វីដែលអ្នកមាន។ តើអ្នកអាចផលិតអ្វីខ្លះសម្រាប់លក់? តើវត្ថុធាតុអ្វីដែលអ្នកមានលទ្ធភាពទទួលបាន? តើអ្នកមានពេលវេលាច្រើនប៉ុណ្ណា? ធ្វើលំហាត់ទាំងនេះដើម្បីសិក្សាបន្ថែមពីលក្ខណៈរបស់អ្នក និងអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន។

១. បំពេញក្នុងតារាង ២.១ ដោយឆ្លើយសំណួរដែលមាន។

២. នៅពេលអ្នកបានបំពេញតារាងរួចរាល់ សូមគូសពណ៌បង្ហាញពីចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នក ឬចំណុចដែលធ្វើឲ្យអ្នកមានលក្ខណៈលេចធ្លោរជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង។

៣. គូសពណ៌ផ្សេងបង្ហាញពីចំណុចខ្សោយ ឬចំណុចខ្វះខាតរបស់អ្នក (ចំណុចដែលបង្កការលំបាកដល់អ្នកក្នុងការទទួលបានជោគជ័យ)។

៤. នៅចុងបញ្ចប់ សង្ខេបអ្វីដែលអ្នករកឃើញក្នុងតារាង។ ឧ. "ខ្ញុំគឺជាជាងចម្លាក់ឈើដ៏ស្ទាត់ជំនាញបំផុតក្នុងតំបន់នេះ ប៉ុន្តែខ្ញុំខ្វះខាតឈើល្អ ហើយវាតែងតែរមួល និងប្រេះ។

៥. ខាងក្រោមជាចំណុចមួយចំនួនដែលអ្នកត្រូវពិចារណាក្នុងពេលបំពេញតារាង ៖

- តើអ្នកជានរណា? តើនរណាខ្លះធ្វើការជាមួយអ្នក?
  - តើអ្នកធ្វើការតែឯង ជាមួយប្ដី ឬប្រពន្ធ ឬមាននិយោជិតបម្រើការ? តើមានសមាជិកគ្រួសារផ្សេងទៀតជួយដល់ការងារអ្នក ឬទេ?
- តើអ្នកផលិតអ្វី?
- តើអ្នកផលិតសម្លៀកបំពាក់ គ្រឿងអលង្ការ ស្មូនឆ្នាំងមែនទេ?
- តើផលិតផលនោះគឺសម្រាប់បំពេញមុខងារ តុបតែង ឬសម្រាប់សារមន្ទីរ? តើអ្នកផលិតច្រើន មានកម្រិត ឬផលិតផលិតផលតែមួយប្រភេទ ឬ?
- តើអ្នកមានជំនាញអ្វីខ្លះ?
  - ឧ. ប្រសិនបើអ្នកផលិតវាយនភណ្ឌ តើអ្នកអាចដេរដោយម៉ាស៊ីន ដេរដោយដៃ ប៉ាក់ឱនបានដែរ ឬទេ?
  - តើអ្នកអាចផលិតផលិតផលដែលមានគំរូស្មុគស្មាញបានដែរ ឬទេ?
  - តើអ្នកអាចដេរ និងច្នៃប្រឌិតសម្លៀកបំពាក់បានដែរ ឬទេ?
  - តើអ្នកអាចត្បាញ និងលាបពណ៌ក្រណាត់ដោយខ្លួនឯងបានដែរ ឬទេ? តើអ្នកអាចដេរហោរបៅ និងដាក់រូតបានដែរ ឬទេ?
  - រៀបរាប់ពីជំនាញជាច្រើនដែលអ្នកនឹកឃើញ។ មានឱកាសជាច្រើនដើម្បីរកប្រាក់ពីជំនាញនានាដែលអ្នកមិនទាន់បានប្រើប្រាស់។
  - តើអ្នកប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុអ្វី?

៦. បង្កើតតារាងមួយបង្ហាញពីវត្ថុធាតុដើមសម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នក។

- កន្លែងការងាររបស់អ្នក ៖
  - តើអ្នកធ្វើការក្នុងផ្ទះ ឬក្នុងកន្លែងការងារមួយ?
  - រៀបរាប់ពីគ្រឿងបរិក្ខារ និងឧបករណ៍របស់អ្នក។ កុំភ្លេចតុការងារ ធ្នើ និងកន្លែងស្តុកផ្សេងទៀត។ រៀបរាប់ពីសម្ភារដែលអ្នកប្រើ។ តើអ្នកមានយានជំនិះដើម្បីដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅទីផ្សារ ឬទេ?

- តើអ្នកធ្វើការនៅពេលណា? យូរប៉ុណ្ណា?
    - តើអ្នកធ្វើការពេញមួយឆ្នាំ តាមរដូវកាល ពេញម៉ោង ឬក្រៅម៉ោង?
    - តើអ្នកមានប្រភពប្រាក់ចំណូលផ្សេងទៀត ឬទេ?

តារាង ២.១ (១) ៖ តើអ្នកជានរណា? តើអ្នកអាចផលិតអ្វីបានខ្លះ?						
តើអ្នកជានរណា? តើនរណាខ្លះធ្វើការជាមួយអ្នក?	តើអ្នកផលិតអ្វី?	តើអ្នកមានជំនាញអ្វីខ្លះ?	តើអ្នកប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុអ្វីខ្លះ?	ទីធ្លាការងាររបស់អ្នក ៖ គ្រឿងបរិក្ខារ ឧបករណ៍ និងសម្ភារដែលអ្នកមាន និងប្រើប្រាស់?	តើអ្នកធ្វើការពេញមួយឆ្នាំ តាមរដូវកាល ពេញម៉ោង ឬក្រៅម៉ោង?	តើអ្នកមានប្រភពប្រាក់ចំណូលផ្សេងទៀតដែរ ឬទេ?

ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ

តាមរយៈការវិភាគពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់អ្នក អ្នកអាចសិក្សាពីចំណុចដែលអ្នកមានអត្ថប្រយោជ៍ប្រកួតប្រជែង ដែលអ្នកអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីទទួលបានចំណែកទីផ្សារដែលគូប្រកួតប្រជែងមានភាពទន់ខ្សោយ ឬដើម្បីជំរុញអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ក្រៅពីនេះ អ្នកអាចដឹងពីចំណុចដែលអ្នកមានភាពទន់ខ្សោយ និងត្រូវកែលម្អ ឬសម្រេចចិត្តថាលែងផលិតតទៅទៀត ឬយ៉ាងណា។

ប្រសិនបើអ្នកមានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនលើសគូប្រកួតប្រជែង អ្នកនឹងមិនចាំបាច់ប្រកួតប្រជែងលើថ្លៃទាបឡើយ ពោលគឺអ្នកនឹងក្លាយជាប្រភពដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មនោះ។ ដូចគ្នានេះដែរ ប្រសិនបើគូប្រកួតប្រជែងសំខាន់របស់អ្នកខ្លាំងជាងអ្នកលើផ្នែកណាមួយ ដូចជា គេមានរោងជាងដ៏ធំ ដែលអាចផលិតផលិតផលដោយចំណាយទាប អ្នកអាច

សម្រេចចិត្តមិនបន្តអាជីវកម្មទៅមុខដើម្បីប្រកួតប្រជែង និងបង្វែរទិសដៅអាជីវកម្មរបស់អ្នកទៅផ្នែកដែលអ្នកអាចឈានមុខបាន។ បន្ទាប់ពីនេះ យើងនឹងផ្តោតលើការកែប្រែគុណវិបត្តិទៅជាគុណសម្បត្តិ។

អ្នកអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធនេះ និងផ្លាស់ប្តូរប្រធានបទដើម្បីវិភាគចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកក្នុងផ្នែកមួយចំនួន ដូចជា ៖

- តើខ្ញុំចំណាយលើអ្វីខ្លះ? តើខ្ញុំកំពុងបង្កើតប្រាក់ចំណេញ ឬ?
- តើអ្វីជាចំណាយ និងថ្លៃដើមសរុបរបស់ខ្ញុំក្នុងការផលិតផលិតផលមួយ?
- ហេតុអ្វីបានជាខ្ញុំលក់ផលិតផលនោះ?
- តើខ្ញុំលក់ក្នុងបរិមាណប៉ុន្មាន? ញឹកញាប់ប៉ុណ្ណា? នៅពេលណា? និងកន្លែងណា?
- តើខ្ញុំមានសាច់ប្រាក់ផ្ទាល់ដើម្បីទិញអ្វីចាំបាច់ និងនៅពេលមានតម្រូវការ ឬទេ?
- តើខ្ញុំបានសន្សំសំចៃបានប៉ុន្មានសម្រាប់គ្រឿងបរិក្ខារថ្មី?
- តើអ្វីជាចំណុចរាំងស្ទះចម្បងបំផុតសម្រាប់ផលិតកម្មរបស់ខ្ញុំ?

១. ក្នុងលំហាត់នេះ អ្នកនឹងសង្ខេបពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់អ្នក។

២. ប្រើប្រាស់ចន្លោះខាងក្រោមសម្រាប់កត់ត្រាចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់អ្នក។

តារាង ២.១ (២) ៖ ការសង្ខេបពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ	
ចំណុចខ្លាំង	ចំណុចខ្សោយ

គន្លឹះ

១. បំពេញក្នុងទម្រង់នេះសម្រាប់គូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកផងដែរ។

២. ផ្តោតលើទម្រង់នេះម្តងទៀត នៅពេលដែលអ្នកចង់ផ្លាស់ប្តូរអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ថតចម្លងច្បាប់ថ្មី ដោយបំពេញចូលនូវវឌ្ឍនភាព និងបញ្ហាប្រឈមរបស់អ្នក ដើម្បីជួយអ្នកក្នុងការពង្រឹងចំណុចខ្លាំង និងជម្នះចំណុចខ្សោយ។

២.២ ផលិតផលរបស់អ្នកចេញពីទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ

អ្នកអាចមានផលិតផលលេចធ្លោរបំផុតក្នុងពិភពលោក ប៉ុន្តែប្រសិនបើវាមិនមែនជាផលិតផលដែលគេត្រូវការ និងចង់ចំណាយប្រាក់ទិញ នោះអ្នកមិនអាចលក់វាដោយទទួលបានប្រាក់ចំណេញនោះទេ។ នេះជាមូលហេតុដែលអ្នកត្រូវដឹងច្បាស់ពីអតិថិជនគោលដៅ និងអ្នកទិញ និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

អ្នកត្រូវតែអាចឆ្លើយសំណួរដូចខាងក្រោម ៖

- ហេតុអ្វីបានជាមនុស្សទិញផលិតផល?
- តើអ្វីជាការចង់បាន និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងអ្នកទិញចុងក្រោយរបស់អ្នក?
- តើអ្វីខ្លះជាតម្រូវការទូទៅ? តើផលិតផលរបស់អ្នកបានបំពេញតម្រូវការអ្វីខ្លះ?
- តើអតិថិជននឹងប្រើផលិតផលអ្នកដោយរបៀបណា?
- តើលក្ខណៈផលិតផលអ្វីខ្លះដែលបំពេញតាមការចង់បាន និងតម្រូវការទាំងនេះ?

- តើផលិតផលរបស់អ្នកមានលក្ខណៈខុសប្លែក (ល្អ) ជាងគូប្រកួតប្រជែងដោយរបៀបណា?
- តើអ្នកអាចធ្វើអ្វីខ្លះដើម្បីកែលម្អផលិតផល និងភាពទាក់ទាញរបស់វា?

ហេតុអ្វីបានជាមនុស្សទិញផលិតផងដែលពួកគេផលិត?

ចម្លើយនេះគឺ ៖ មនុស្សមិនទិញផលិតផលឡើយ ប៉ុន្តែពួកគេទិញដំណោះស្រាយសម្រាប់បញ្ហារបស់ខ្លួន ដែលរួមមាន អ្វីដែលពួកគេយល់ ឬគិតថា ពួកគេត្រូវការ ឬអ្វីដែលពួកគេចង់បាន។

ឧទាហរណ៍ ពួកគេអាចមានតម្រូវការព្យួរអ្វីមួយលើជញ្ជាំង។ តម្រូវការនេះមិនតម្រូវឲ្យពួកគេទិញដែកគោល ការបិទ ឬបង់ស្អិតឡើយ ប៉ុន្តែត្រូវមានដំណោះស្រាយល្អបំផុតដែលនឹងភ្ជាប់វត្ថុទៅនឹងជញ្ជាំងដោយបង្កការខូចខាតតិចតួចបំផុត។

ពិនិត្យមើលផលិតផលមួយរបស់អ្នក និងធ្វើការវិភាគចេញពីទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ សូមប្រើប្រាស់ខ្សែកអង្កាំជាគំរូ។ ខាងក្រោមនេះជាតារាងមួយដែលបង្ហាញពីមូលហេតុបីនៃការទិញខ្សែក និងលក្ខណៈចាំបាច់របស់វាដើម្បីបំពេញតាមការប្រើប្រាស់នីមួយៗ។ តារាងនេះនឹងប្រៀបធៀបលក្ខណៈនៃផលិតផលរបស់អ្នកផលិតដើម្បីឲ្យដឹងថាវាត្រូវគ្នាល្អ ឬយ៉ាងណា។

តារាង ២.២ ៖ ឧទាហរណ៍ ៖ ខ្សែកអង្កាំ

តម្រូវការដែលត្រូវបំពេញ	របៀបនៃការប្រើប្រាស់	លក្ខណៈចាំបាច់	ផលិតផលរបស់ខ្ញុំ	ត្រូវគ្នា?
សម្រស់ ម៉ូត	ពាក់ក្នុងពិធីមង្គលការ	ដើម្បីឲ្យអ្នកពាក់យល់ថាខ្លួនមានសម្រស់	វាជាម៉ូត និងពណ៌ចុងក្រោយ	បាទ/ចាស
		មិនបែកបាក់ នៅពេលក្មេងចាប់ទាញ!	មានខ្សែរឹងមាំ ហើយអង្កាំនីមួយៗភ្ជាប់គ្នាល្អ	
ផ្នែកសាសនា	ពាក់ក្នុងពិធីបុណ្យ	និមិត្តសញ្ញា និងពណ៌ត្រឹមត្រូវ!	ម៉ូតពេញនិយម	ទេ
ជាអំណោយ	ជាអំណោយសម្រាប់មនុស្សពិសេស	ត្រូវតែសមស្របសម្រាប់អ្នកទទួល	ហាក់ដូចជាមានតម្លៃថ្លៃវេចខ្ចប់ក្នុងប្រអប់កាដូដ៏ស្រស់ស្អាត	បាទ/ចាស

តើនរណានឹងទិញខ្សែកនេះ នៅពេលដែលពួកគេឃើញវាក្នុងហាង?

អ្នកដែលដឹងពីម៉ូតថ្មីបំផុត អ្នកដែលដឹងពីការផលិតដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងអ្នកដែលមានប្រាក់ទិញ។ វាអាចជានរណាម្នាក់ដែលទិញវាសម្រាប់ខ្លួនឯង ឬវាអាចជាបុរស ឬស្ត្រីដែលទិញវាសម្រាប់ប្រគល់ជូនជាអំណោយពិសេសទៅមនុស្សពិសេស។

តើនរណាខ្លះដែលអាចជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ?

វាអាចជាអ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តពិសេសដែលយល់ពីគុណភាពខ្ពស់ និងយកចិត្តទុកដាក់លើម៉ូតចុងក្រោយ ៖ ភាគច្រើនគឺស្ត្រីពេញវ័យ មិនមែនមនុស្សជំទង់នោះទេ។ វាមិនសមស្របសម្រាប់នរណាម្នាក់ដែលត្រូវការខ្សែកសម្រាប់ពាក់ក្នុងពិធីសាសនាឡើយ។ ត្រូវចងចាំថា បុរសអាចជាអ្នកទិញខ្សែករបស់ខ្ញុំ ប៉ុន្តែគាត់អាចមិនមែនជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយនោះឡើយ។ យើងត្រូវយល់ពីអ្នកទិញ និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ៖ របៀបដែលបុរសធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញគ្រឿងអលង្ការ និងអ្វីដែលនឹងធ្វើឲ្យស្ត្រីដែលគាត់ជូនអំណោយនេះចង់ពាក់វា។

យើងមានអ្នកទិញម្នាក់ទៀតដែលត្រូវគិតពិចារណា។ នោះគឺម្ចាស់ហាងដែលទិញផលិតផលរបស់អ្នក ដែលនឹងលក់ផលិតផលនេះបន្តទៅឲ្យបុរស ជាអ្នកដែលនឹងជូនវាទៅឲ្យស្ត្រី។ យើងនឹងពិភាក្សាពីចំណុចនេះនៅផ្នែកបន្ទាប់។

យើងត្រូវដឹងឲ្យបានច្រើនពីមនុស្សផ្សេងៗដែលនឹងក្លាយជាម្ចាស់បណ្តោះអាសន្ន និងម្ចាស់អចិន្ត្រៃយ៍នៃផលិតផលនេះ។ យើងត្រូវដឹងពីបញ្ហារបស់ពួកគេ និងរបៀបដែលយើងអាចដោះស្រាយឲ្យពួកគេបាន។ យើងត្រូវយល់ពីតម្រូវការ និងការចង់បានរបស់ពួកគេ។

គន្លឹះ

- អ្នកក៏អាចធ្វើការវិភាគដូចគ្នាពីផលិតផលដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកផងដែរ។
- អ្នកគួរបន្តពិចារណាពីអ្វីដែលអ្នកអាចធ្វើបានដើម្បីកែលម្អផលិតផល និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

2006 9 28

ទិដ្ឋភាពគោលដៅរបស់អ្នក

៣. ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក

គោលបំណង ៖

- កំណត់ទីផ្សារគោលដៅ និងផ្តោតលើភាពខុសគ្នារវាងអតិថិជន និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយរបស់អ្នក។
- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីប្រភេទទីផ្សារផ្សេងៗ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៥។

ប្រសិនបើអ្នកលក់ផលិតផលរាយ និងលក់ដោយផ្ទាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ អ្នកអាចនឹងលក់ដុំទៅម្ចាស់ហាង ដែលនឹងលក់វាទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬទៅនរណាម្នាក់ដែលទិញអ្វីមួយសម្រាប់ផ្តល់ជាអំណោយ។ ពួកគេមានតម្រូវការ និងការចង់បានខុសៗគ្នា ហើយយើងត្រូវយល់ពីអតិថិជនរបស់យើង និងអតិថិជនរបស់ពួកគេដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ។

កំណត់សម្គាល់

ប្រសិនបើម្ចាស់ហាង និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយសុទ្ធតែជាអ្នកទិញ តើពួកគេមានតម្រូវការខុសគ្នាដោយរបៀបណា? អតិថិជនចុងក្រោយរបស់អ្នកទិញផលិតផលដែលពួកគេត្រូវការ ឬចង់បាន។ អ្នកលក់រាយទិញផលិតផល ដែលគេអាចលក់បន្តដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណូល។ ម្ចាស់ហាងលក់រាយកំពុងធ្វើអាជីវកម្មដូចអ្នកដែរ និងមានបញ្ហាអាជីវកម្មដូចគ្នា។ ដូចរូបអ្នកដែរ ម្ចាស់ហាងលក់រាយធ្វើអាជីវកម្មដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញ និងត្រូវការទំនិញ ឬផលិតផលត្រឹមត្រូវ ដែលទីផ្សារគោលដៅនឹងទិញ។ នេះជាអតិថិជនចុងក្រោយ ដែលយើងបានបង្ហាញកន្លងមក។ សូមពិចារណាពីផលិតផលរបស់អ្នកក្នុងលក្ខណៈជាវត្ថុធាតុដើមរបស់អ្នកលក់រាយ។ ពួកគេត្រូវការផលិតផលប្រភេទត្រឹមត្រូវ មានគុណភាព តម្លៃ ស្តង់ដា និងភាពអាចរកបានសមស្រប។

កំណត់សម្គាល់

អ្នកអាចនឹងភ្ញាក់ផ្អើលដែលបានដឹងថា អ្នកលក់រាយអាចនឹងមិនចូលចិត្តផលិតផលដែលពួកគេលក់ ឬចង់កាន់កាប់ដោយខ្លួនឯង។ ពួកគេគ្រាន់តែត្រូវការផលិតផលត្រឹមត្រូវសម្រាប់អតិថិជនដែលជាទីផ្សាររបស់ខ្លួន ដូចអ្នកដែរ។ ដូច្នេះ អាជីវកម្មរបស់ពួកគេនឹងទទួលបានជោគជ័យ។

និយមន័យ ៖ ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នកគឺជាអ្នកដែលទិញផលិតផលរបស់អ្នកដោយផ្ទាល់។ ការជ្រើសរើសទីផ្សារត្រឹមត្រូវដើម្បីលក់ផលិតផល មានសារៈសំខាន់ដូចការផលិតផលិតផលត្រឹមត្រូវដែរ។

៣.១. ប្រភេទនៃទីផ្សារលក់រាយ និងអតិថិជនទិញរាយ

ទីផ្សារក្នុងតំបន់តែងតែលក់ផលិតផលជារៀងរាល់ថ្ងៃ ឬសប្តាហ៍ ដែលរួមមានចាប់ពីអាហាររហូតដល់ឧបករណ៍ និងសម្ភារក្នុងគ្រួសារ រហូតដល់សម្លៀកបំពាក់ ដែលគ្រួសារនឹងទិញទៅតាមភាពចាំបាច់ប្រចាំថ្ងៃរបស់ខ្លួន ដូចជា វត្ថុសិប្បកម្មធម្មតា ដែលមានតម្លៃទាប។ នេះជាកន្លែងលក់សម្ភារដែលបំពេញមុខងារ ជាប់ធន់ និងមានតម្លៃសមស្របដូចជា កញ្ជើ/ល្អីសម្រាប់ដាក់អង្ករ/ស្រូវ និងផលិតផលផ្សេងទៀត ក្រណាត់សម្រាប់ផលិតជាសម្លៀកបំពាក់ និងគ្រឿងឆ្នាំង។

ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងសម្ភារផ្ទះក្នុងភូមិរបស់អ្នក លក់ទំនិញដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ ស្រស់ស្អាត និងអាចជូនជាអំណោយបាន។ វត្ថុសិប្បកម្មទាំងនេះត្រូវមានគុណភាពខ្ពស់ និងមានការតុបតែង និងនៅបន្តរក្សាអត្ថប្រយោជន៍ និងតម្លៃសមស្រប។ ចង្កា ចានគោម និងថាស ស៊ុមរូបភាព និងវត្ថុបុរាណបែបសាសនាអាចរកបានតាមហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ក្នុងភូមិ។

ហាងលក់រាយដែលស្ថិតក្នុងទីក្រុងធំៗគឺជាទីផ្សារមួយប្រភេទទៀត។ ហាងទាំងនេះលក់ផលិតផលឲ្យអ្នកដែលមានប្រាក់ចំណូលច្រើន និងអ្នកទីក្រុងដែលចាប់អារម្មណ៍លើម៉ូតអន្តរជាតិ និងការរចនាពិតប្រាកដដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ ហាងដែលមានឯកទេស

លើទំនិញទាំងនេះអាចជាហាងលក់រាយចល័ត និងអាចជាហាងធំដែលស្ថិតក្នុងផ្សារទំនើប។

ក្រៅពីនេះ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងអ្នកមានទ្រព្យស្តុកស្តម្ភនឹងទិញទំនិញក្នុងហាងសណ្ឋាគារ វិចិត្រសាល និងហាងក្នុងសារមន្ទីរ។ វត្ថុសិប្បកម្មត្រូវមានគុណភាពខ្ពស់បំផុត និងមានការរចនាបែបសិល្បៈ ដើម្បីដាក់បង្ហាញក្នុងកន្លែងដែលមានកិត្យានុភាពទាំងនេះ។ នៅទីនេះ អ្នកនឹងលក់ផលិតផលតិចតួច ប៉ុន្តែមានតម្លៃខ្ពស់បន្តិច។ ប្រសិនបើអ្នកផលិតផលិតផលតែមួយប្រភេទ ឬផលិតផលគំរូតែមួយ នេះអាចជាទីផ្សារដ៏សមស្របបំផុត។ ផ្ទាំងគំនូរព្យួរដែលគូរដោយដៃ ឬបាក់ឌិន សម្លៀកបំពាក់ និងគ្រឿងអលង្ការដែលមានម៉ូតពិសេស និងវត្ថុបុរាណប្រពៃណីសុទ្ធល្អ នឹងអាចស្វែងរកទីផ្សារលក់ចេញ និងអ្នកទិញក្នុងទីផ្សារពិសេសៗទាំងនេះ។

ពិធីបុណ្យវប្បធម៌ និងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេសៗផ្សេងទៀតសុទ្ធតែជាទីផ្សារលក់វត្ថុសិប្បកម្មក្នុងស្រុកដ៏អស្ចារ្យ។ មនុស្សតែងតែទិញវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ ដែលមានចាប់ពីគ្រឿងអលង្ការមានតម្លៃថោក រហូតដល់វត្ថុសិល្បៈសុទ្ធដែលមានគុណភាពខ្ពស់។ វត្ថុសិប្បកម្មដែលលក់ដាច់បំផុតគឺជាវត្ថុសម្រាប់អ្នកទិញដោយឥតគ្រោងទុក ដែលមានការតុបតែង និងផ្តល់ភាពរីករាយ ឬពិសេស ដូចជា សម្លៀកបំពាក់ និងគ្រឿងបន្ទាប់បន្សំផ្ទាល់ខ្លួន ឧបករណ៍តន្ត្រី ទំនិញសម្រាប់ថ្ងៃឈប់សម្រាក និងសាសនា និងវត្ថុដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទនៃព្រឹត្តិការណ៍។ ក្រៅពីនេះ វត្ថុនោះត្រូវងាយស្រួលវេចខ្ចប់ និងយកទៅផ្ទះ។

៣.២. របៀបដែលទីផ្សារផ្សេងៗធ្វើការទូទាត់អ្នកផ្គត់ផ្គង់

ប្រភេទទីផ្សារនីមួយៗ មានមធ្យោបាយនៃការទូទាត់ស្តង់ដារួមមធ្យមសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់ខ្លួន។ អ្នកនឹងព្រមព្រៀងជាមួយអ្នកទិញចំពោះការទូទាត់ផ្សេងៗ។ មិនត្រូវយល់ថា អ្នកនឹងទទួលបានការទូទាត់តាមវិធីណាមួយឡើយ ព្រោះអ្នកទិញអាចនឹងមានការសន្និដ្ឋានផ្សេងពីនេះ។ ត្រូវធានាថា អ្នកមានភាពច្បាស់លាស់ចំពោះការទូទាត់ និងយល់ពីផលវិបាកទាំងអស់។

ប្រការសំខាន់បំផុតត្រូវសរសេរចំណុចទាំងអស់ ដើម្បីឲ្យនៅពេលមានបញ្ហា ឬជម្លោះ អ្នកអាចយោងតាមកិច្ចព្រមព្រៀង ឬការបញ្ជាទិញបាន។ នៅពេលដែលអ្នកសរសេរកិច្ចព្រមព្រៀងកាន់តែគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ នោះអ្នកនឹងមិនសូវមានជម្លោះ និងការខាតបង់

លើការលក់។

នៅពេលអ្នកលក់ដោយផ្ទាល់ អ្នកនឹងទទួលបានការទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ ទោះបីជាអតិថិជនមួយចំនួនអាចនឹងសួររកឥណទានក៏ដោយ។

ម្ចាស់ហាងអាចនឹងទិញផលិតផលរបស់អ្នកដោយបង់ប្រាក់សុទ្ធនៅពេលបញ្ជូន ឬអាចនឹងបង់នៅពេលលក់ដាច់ផលិតផលនោះ។ អ្នកត្រូវព្រមព្រៀងលើលក្ខខណ្ឌមួយចំនួនមុនពេលធ្វើអាជីវកម្ម។ ឧទាហរណ៍ រយៈពេលយូរប៉ុណ្ណា ក្រោយពីបានលក់ដាច់ ដែលអ្នកនឹងទទួលបានការទូទាត់ និងបរិមាណ។ ចំណុចមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណារួមមាន ៖

- តើហាងនោះអាចរក្សាទុកផលិតផលរបស់អ្នកយូរប៉ុណ្ណា ប្រសិនបើមិនទាន់លក់ដាច់ មុនពេលដែលអ្នកអាចប្រមូលមកវិញបាន?
- តើមានអ្វីកើតឡើង ប្រសិនបើម្ចាស់ហាងលក់ផលិតផលរបស់អ្នកដោយបញ្ចុះតម្លៃ?
- តើការទូទាត់របស់អ្នកនឹងត្រូវបានកាត់បន្ថយ ឬក៏តើហាងនឹងកាត់យកទាំងអស់ ឬ?

វិចិត្រសាល និងទីផ្សារលក់ផលិតផលគុណភាពខ្ពស់ផ្សេងទៀតអាចលក់តាមការបញ្ជូន។ មានន័យថា អ្នកមានផលិតផល និងមិនទទួលបានការទូទាត់ រហូតទាល់តែលក់ដាច់។ ក្រៅពីនេះ អ្នកនឹងទទួលបានភាគរយនៃតម្លៃលក់ ជាជាងតម្លៃថេរ ទៅតាមបរិមាណទំនិញដែលវិចិត្រសាលលក់ដាច់។ ការបញ្ជូនទំនិញមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ ហើយអ្នកគួរទទួលបានការណែនាំផ្លូវច្បាប់ពេញលេញមុនពេលលក់តាមវិធីនេះ។

គន្លឹះ៖

- ប្រការសំខាន់ត្រូវស្វែងយល់ពីរបៀប និងពេលវេលាដែលអ្នកនឹងទទួលបានការទូទាត់ និងត្រូវមានការការពារ ប្រសិនបើអ្នកនឹងទទួលបានការទូទាត់តែនៅក្រោយពេលលក់ដាច់ ឬប្រសិនបើមានការខូចខាត នៅពេលដាក់លក់ក្នុងហាង។
- ត្រូវប្រាកដថា អ្នកនៅតែជាម្ចាស់វត្ថុសិប្បកម្ម និងអាចយកមកវិញបាន ប្រសិនបើហាងបិទទ្វារ ឬអាជីវកម្មដួលរលំ។

សេវាអតិថិជន

៩. សេវាអតិថិជន

គោលបំណង ៖

- កំណត់ពីសេវាអតិថិជនល្អប្រសើរ
- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីរបៀបស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៥។

៩.១. ភាពអាចទុកចិត្តបាន គុណភាពតែមួយ ទំនាក់ទំនងពិសេស

នៅផ្នែកលើបំផុតនៃតារាងក្រុមហ៊ុននីមួយៗ គឺតម្រូវការក្នុងការបំពេញការងារជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចទុកចិត្តបាន។ ម្ចាស់ហាងតែងតែខិតខំប្រឹងប្រែងដោយមិនទទួលបានប្រាក់ចំណេញគ្រប់គ្រាន់ និងមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដែលពួកគេត្រូវតែឈានមុខ។ កម្រិតនៃភាពអាចទុកចិត្តបាននៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់គឺជាចំណុចសំខាន់សម្រាប់ពួកគេ ដូចរូបអ្នកដែរ និងអាចកាន់តែមានសារៈសំខាន់ជាងការរចនាចុងក្រោយទៅទៀត។

គន្លឹះ

- អ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន ដើម្បីធ្វើឲ្យជីវិតរបស់អតិថិជនអ្នកកាន់តែងាយស្រួល នឹងផ្តល់ឲ្យអ្នកនូវគុណសម្បត្តិលើសគូប្រកួតប្រជែង។ ត្រូវធ្វើជាដៃគូអាជីវកម្មល្អ នោះគេនឹងចង់ធ្វើអាជីវកម្មជាមួយអ្នកជាងអ្នកដទៃ។
- ត្រូវធ្វើតាមការសន្យារបស់អ្នក។ បញ្ជូនទំនិញឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងទាន់ពេលវេលា។ នៅពេលមិនមានផលិតផលត្រឹមត្រូវ មិនមាននរណាម្នាក់នឹងទិញផលិតផលដែលអ្នកត្រូវលក់នោះទេ។ នៅពេលមិនមានការបញ្ជូនដែលអាចទុកចិត្តបាន មិនមាននរណាម្នាក់ចង់មានបញ្ហាក្នុងការទិញផលិតផលពីអ្នកឡើយ មិនថាផលិតផលរបស់អ្នកអស្ចារ្យប៉ុណ្ណានោះទេ ឬមិនទិញទៀតតែម្តង។
- បង្ហាញពីបញ្ហាទាំងអស់ និងព្រឹត្តិការណ៍ចៃដន្យដែលនឹងកើតមានឡើងភ្លាមៗដល់អ្នកទិញរបស់អ្នក។ មិនត្រូវធ្វើការផ្លាស់ប្តូរដោយខ្លួនឯង ដោយមិនមានការយល់

ព្រមពីអតិថិជនរបស់អ្នកឡើយ។

- ប្រសិនបើអ្នកមិនច្បាស់លាស់ពីអ្វីមួយ ត្រូវសាកសួរ មិនត្រូវសន្និដ្ឋានឡើយ។
- មិនមាននរណាម្នាក់នឹងទិញផលិតផលពីអ្នកឡើយ ព្រោះអ្នកផ្តោតតែលើការលក់ផលិតផល។ ពួកគេនឹងទិញផលិតផលពីអ្នក ប្រសិនបើផលិតផលនោះមានគុណភាពល្អ ហើយអ្នកជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាចទុកចិត្តបាន និងជាដៃគូអាជីវកម្មដ៏ល្អ។ ត្រូវធានាថា ការធ្វើអាជីវកម្មជាមួយអ្នកមានភាពងាយស្រួលជាងអ្នកដទៃ។ បន្ថែមលើនេះគឺភាពមានវិជ្ជាជីវៈ។

១. ប្រើប្រាស់តារាងខាងក្រោមដើម្បីជួយអ្នកកំណត់ពីទីផ្សារល្អបំផុត និងអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក។

២. បំពេញតារាងខាងក្រោមដើម្បីជួយអ្នកកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក។

តារាង ៤.១ ៖ ទីផ្សារល្អបំផុត និងអតិថិជនគោលដៅ	
អ្នកទិញផលិតផលរបស់ខ្ញុំ?	
អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ខ្ញុំ (អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ)?	
ទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្ញុំ ៖ ប្រភេទហាង?	
ទីតាំងទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្ញុំ?	
អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្ញុំ?	
វិធានការរបស់ខ្ញុំក្នុងការកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ?	

៤.២. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ប្រការសំខាន់ត្រូវទទួលបានព័ត៌មានពីទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក និងអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ។ វិធីដ៏ល្អបំផុតមួយដើម្បីសិក្សាពីផលិតផលដែលទីផ្សាររបស់អ្នកនឹងទិញគឺត្រូវសួរ។ ប្រសិនបើអ្នកជាអ្នកផលិតដែលអាចទុកចិត្តបាន និងជាដៃគូអាជីវកម្មល្អ អ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកទិញរបស់អ្នកនឹងរីករាយផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកដើម្បីកែលម្អផលិតផល ពេលវេលាដែលផលិតផលរបស់អ្នកលក់បានច្រើន ពេលវេលាដែលពួកគេលក់បានច្រើន ហើយអ្នកទាំងពីរនឹងរកប្រាក់ចំណេញបានច្រើន។ ក្រៅពីនេះ ពួកគេនឹងមានចំណាប់អារម្មណ៍លើភាពប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈរបស់អ្នក និងចង់សិក្សា និងពិចារណាអ្នកជាដៃគូអាជីវកម្មដ៏ល្អ។

នៅពេលអ្នកបានបង្កើតទំនាក់ទំនងដ៏ជោគជ័យ និងគួរឲ្យទុកចិត្ត អ្នកទិញរបស់អ្នកនឹងកាន់តែចង់ផ្តល់ព័ត៌មានកាន់តែត្រឹមត្រូវពីអតិថិជនរបស់ពួកគេ ការប្រកួតប្រជែង និងនិន្នាការឧស្សាហកម្ម ដើម្បីជួយអ្នកក្នុងការផ្តល់ផលិតផលល្អប្រសើរសម្រាប់អតិថិជនរបស់ពួកគេ។ ចំណុចមួយចំនួនដែលអ្នកអាចនឹងចង់សាកសួររួមមាន ៖

- តើនរណានឹងចង់ទិញអ្វីដែលអ្នកអាចផលិតបាន? ហេតុអ្វី? តើអ្វីជាបែបបទជីវិតរបស់ពួកគេ? តើពួកគេរស់នៅទីណា?
- តើផលិតផលទូទៅអ្វីខ្លះដែលពួកគេចូលចិត្តទិញបំផុត? ហេតុអ្វី?
- តើត្រូវមានការផ្លាស់ប្តូរអ្វីខ្លះ ដើម្បីឲ្យផលិតផលរបស់អ្នកកាន់តែទាក់ទាញ?
- តើនឹងមានមនុស្សគ្រប់គ្រាន់ចង់ទិញផលិតផលរបស់អ្នក ដើម្បីធានាការផលិតរបស់អ្នក ឬទេ?
- តើគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកកំពុងផលិតផលិតផលអ្វី? តើអ្នកអាចផលិតអ្វីដែលខុសប្លែក និងល្អជាង?
- តើអ្វីជាអត្រាតម្លៃទូទៅសម្រាប់ប្រភេទផលិតផលរបស់អ្នក? តើវានឹងលក់បានបរិមាណប៉ុន្មាន ក្នុងពេលវេលាកំណត់មួយ?
- តើអ្វីខ្លះជាលក្ខខណ្ឌនៃការលក់ និងការទូទាត់ទូទៅ?

កំណត់សម្គាល់

យើងពិភាក្សាពីសេវាអតិថិជនមុនការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ព្រោះថា នៅពេលដែលសេវាអតិថិជនរបស់អ្នកកាន់តែប្រសើរ នោះភាពជាដៃគូអាជីវកម្មរបស់អ្នកនឹងកាន់តែរឹងមាំ ហើយអ្នកទិញរបស់អ្នកកាន់តែច្រើននឹងចង់ជួយអ្នកផ្តល់ព័ត៌មានទីផ្សារល្អប្រសើរ។

១. សង្ខេបគំនិតផ្សេងទៀតពីរបៀបដែលអ្នកអាចទទួលបានព័ត៌មានពីទីផ្សារ និងអ្នកទិញចុងក្រោយរបស់អ្នក។

២. តើព័ត៌មានប្រភេទអ្វីផ្សេងទៀតដែលនឹងផ្តល់សារៈប្រយោជន៍ដល់អ្នក? តើអ្នកអាចទទួលបានព័ត៌មានទាំងនោះពីទីណា?

៣. កត់ត្រាគំនិតរបស់អ្នកក្នុងចន្លោះខាងក្រោម។

តារាង ៤.២ (១) ៖ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

១. ប្រើប្រាស់តារាងនេះសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗដែលអ្នកចង់លក់ ដើម្បីជួយអ្នកសិក្សាបន្ថែមទៀតពីទីផ្សាររបស់អ្នក និងសម្រេចពីតម្រូវការទីផ្សារ និងសម្រេចចិត្តថាតើវាត្រឹមត្រូវសម្រាប់អ្នក ឬយ៉ាងណា។

២. ឆ្លើយសំណួរក្នុងកូឡោនទី ១ និងធ្វើដដែលៗសម្រាប់ផលិតផលផ្សេងទៀត។

តារាង ៤.២. (២) ៖ តើទីផ្សារមួយណាដែលសមស្របសម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នក?					
ផលិតផល					
	អ្នកទិញទី ១	អ្នកទិញទី ២	អ្នកទិញទី ៣	អ្នកទិញទី ៤	បាទ/ចាស/ទេ
តើអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយណានឹងទិញផលិតផលនេះ?					
តើខ្ញុំត្រូវធ្វើការផ្លាស់ប្តូរអ្វីខ្លះដើម្បីឲ្យលក់បានកាន់តែច្រើន?					
តើទីផ្សារនេះមានលក្ខណៈធំគ្រប់គ្រាន់ឬទេ?					
តើត្រូវកំណត់តម្លៃប៉ុន្មាន?					
តើខ្ញុំនឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញប៉ុន្មាន?					
តើផលិតផលប៉ុន្មានបានលក់ដាច់ក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ?					
តើអ្វីជាផលិតផលប្រកួតប្រជែងខ្លាំងបំផុត?					
តើនរណាជាគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្ញុំ?					
តើហាងអាចលក់អ្វីបានទៀត ដែលមិនទាន់មាន ហើយខ្ញុំអាចផលិតបាន?					

ផ្សេងៗ					
ផ្សេងៗ					
ផ្សេងៗ					
ផ្សេងៗ					

ការអភិវឌ្ឍផលិតផល

៥. ការអភិវឌ្ឍផលិតផល

គោលបំណង ៖

- ជួយឲ្យអ្នកទទួលបានការយល់ដឹងពីរបៀបអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី
- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីរបៀបបង្កើនគុណតម្លៃផលិតផល ដោយមិនបង្កើនថ្លៃដើម។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៥។

៥.១. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារ

ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារ និងការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមផលិតផល

ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងការជ្រើសរើស និងស្វែងយល់ពីទីផ្សាររបស់អ្នកជាមុន បន្ទាប់មករៀបចំសម្រាប់ទីផ្សារ ចំណែកការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមផលិតផលពាក់ព័ន្ធនឹងការផលិតផលិតផលជាមុន បន្ទាប់មកស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅ។ ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារផ្តោតលើទីផ្សារគោលដៅ។

១. ផ្អែកលើអ្វីដែលអ្នកបានសិក្សាក្នុង GPG កន្លងមក តើវិធីសាស្ត្រមួយណាដែលអ្នកយល់ថាល្អជាង? ហេតុអ្វី?

២. កត់ត្រាគំនិតរបស់អ្នកក្នុងតារាង ៥.១។

តារាង ៥.១ ៖ ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារ

៥.២. ការកែសម្រួលទៅតាមទីផ្សាររបស់អ្នក

ការចង់បាន និងតម្រូវការទីផ្សារ និងអតិថិជន តែងតែប្រែប្រួលពីពេលមួយទៅពេលមួយ។

- ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងនិន្នាការផ្លាស់ប្តូរពីពេលមួយទៅពេលមួយ។ អ្វីដែលពេញនិយមនៅថ្ងៃនេះនឹងលែងពេញនិយមនៅថ្ងៃស្អែក។
- ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចផ្លាស់ប្តូរ ហើយអតិថិជនអាចនឹងចំណាយតិច ឬច្រើន។
- ពួកគេត្រូវការអ្វីមួយសម្រាប់ព្រឹត្តិការណ៍ជាក់លាក់មួយ ដូចជា អំណោយខួបកំណើត ឬថ្ងៃឈប់សម្រាក។
- មនុស្សកាន់តែចាស់ និងត្រូវការវត្ថុផ្សេងៗ។
- មនុស្សចង់បានអ្វីដែលថ្មី ឬប្លែក។

សូមចាំថា ៖ មនុស្សមិនទិញផលិតផលឡើយ ប៉ុន្តែពួកគេទិញដំណោះស្រាយសម្រាប់បញ្ហារបស់ខ្លួន។

៥.៣. ការកែសម្រួលទៅតាមការប្រែប្រួលក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក

ក្រៅពីនេះ អ្នកប្រហែលជាត្រូវអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីៗ ដោយសារតែការប្រែប្រួលក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដូចជា ៖

- អស់វត្ថុធាតុដើមមួយចំនួន ព្រោះវាកាន់តែថ្លៃ ឬបានផ្លាស់ប្តូរ
- កម្លាំងពលកម្មរបស់អ្នកកាន់តែតិច ឬកាន់តែច្រើន ហើយមនុស្សមានជំនាញកាន់តែច្រើន ឬកាន់តែតិច។
- អ្នកត្រូវធ្វើឲ្យមានលក្ខណៈខុសប្លែកពីគូប្រកួតប្រជែង។
- អ្នកត្រូវទូទាត់សងការលក់តាមរដូវកាល (ផលិតផលដែលអាចលក់បានតែក្នុងអំឡុងពេលណាមួយនៃឆ្នាំ)។

តារាង ៥.៣ ៖ ការកែសម្រួលផលិតផលរបស់អ្នក			
	បាទ/ចាស/ទេ	មូលហេតុ	ដំណោះស្រាយ
តើផលិតផលរបស់ខ្ញុំនៅតែលក់ដាច់ ឬទេ?			
តើខ្ញុំកំពុងទទួលបានប្រាក់ចំណេញគ្រប់គ្រាន់ ឬទេ?			
តើមានបញ្ហាគុណភាព ឬការផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម ឬទេ?			
ផ្សេងៗ			
ផ្សេងៗ			
ផ្សេងៗ			

៥.៤. គុណតម្លៃរំពឹងទុក

គុណតម្លៃរំពឹងទុកគឺជាអ្វីដែលគេយល់ថាមានគុណតម្លៃ អ្វីដែលវាគួរតែមានតម្លៃ និងអ្វីដែលមនុស្សតែងតែចង់ចំណាយប្រាក់ទិញ។ វាអាចមិនមានទំនាក់ទំនងជាមួយតម្លៃពិត ដោយផ្អែកលើថ្លៃដើម។

គុណតម្លៃរំពឹងទុកអាចខ្ពស់ជាង ឬទាបជាងតម្លៃពិត។ ឧទាហរណ៍ ទឹកអប់មានគុណតម្លៃរំពឹងទុកខ្ពស់ ប៉ុន្តែធាតុផ្សំរបស់វាគឺមានត្រឹមតែ ២% នៃតម្លៃលក់ប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតទឹកអប់បានផ្តល់ជំនឿចិត្តដល់ទីផ្សារថា ទឹកអប់មានតម្លៃកាន់តែច្រើន ហើយមនុស្សនឹងចំណាយប្រាក់ច្រើន និងចង់បង់តម្លៃខ្ពស់។ តាមពិត ប្រសិនបើអ្នកបានឃើញទឹកអប់ដែលលក់នៅតម្លៃទាប អ្នកនឹងសង្ស័យ និងយល់ថា វាក្លែងក្លាយ ឬមិនល្អមិនខាន។

កញ្ជើ/ល្អីធ្វើដោយដៃ មានគុណតម្លៃរំពឹងទុកទាប។ ទោះបីជាវាត្រូវការជំនាញខ្លាំង និងចំណាយពេលច្រើនដើម្បីធ្វើ ប៉ុន្តែមនុស្សជាច្រើនមិនផ្តល់តម្លៃវាខ្ពស់ឡើយ និងមិនចំណាយទៅតាមតម្លៃជាក់ស្តែងនោះទេ។

វត្ថុពិសេសៗត្រូវបានចាត់ទុកថាមានតម្លៃថ្លៃ។ នៅពេលមានវត្ថុដូចគ្នាជាច្រើន វានឹងលែងពិសេសទៀតហើយ។ វាត្រូវបានចាត់ទុកថា មានតម្លៃទាប និងថោក។ វាជាគន្លឹះក្នុងការធ្វើឲ្យរូបអ្នកល្អប្រសើរជាងគូប្រកួតប្រជែង និងធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់អ្នកលេចធ្លោ។

៥.៥. ការបង្កើនគុណតម្លៃ

ដើម្បីបង្កើនគុណតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នកក្នុងក្រសែភ្នែកអតិថិជន អ្នកអាចកែលម្អគុណភាពផលិតផល និងធ្វើសកម្មភាពផ្សេងទៀតដែលធ្វើឲ្យផលិតផលទាំងនោះហាក់មានតម្លៃកាន់តែថ្លៃ ប៉ុន្តែបង្កើនថ្លៃដើមរបស់អ្នកក្នុងកម្រិតទាប។ តម្លៃបន្ថែមគឺជាពេលដែលគុណតម្លៃរំពឹងទុករបស់អ្វីមួយត្រូវបានបង្កើនកាន់តែច្រើន ជាងថ្លៃដើមបន្ថែម។ ប្រសិនបើយើងបង្កើនថ្លៃដើមរបស់យើងទៅតាមកំណើនគុណតម្លៃរបស់យើង យើងនឹងមិនទទួលបានប្រាក់ចំណេញអ្វីឡើយ។

គន្លឹះ

ចំណុចដែលបន្ថែមគុណតម្លៃ ឬបង្កើនគុណតម្លៃរំពឹងទុក ដោយមិនបង្កើនថ្លៃដើម

របស់អ្នកច្រើន រួមមាន ៖

- ការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពការរចនា និងម៉ូត ដោយធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់អ្នកទាន់សម័យ អាចចំណាយតិច ប៉ុន្តែការរចនាចុងក្រោយមានតម្លៃច្រើនជាងនេះ។
- ផលិតផលិតផលដែលបំពេញមុខងារក្រៅពីការតុបតែង។ ស្រោមខ្នើយបំពេញមុខងារ និងផ្តល់ភាពតុបតែង។ ប្រអប់ដ៏ស្អាតមួយក៏មានសារៈប្រយោជន៍ និងអាចទុកដាក់វត្ថុបាន។ វត្ថុដែលអាចប្រើឡើងវិញបានក៏មានគុណតម្លៃរំពឹងទុកខ្ពស់ផងដែរ។
- ប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុ ឬគំរូជាច្រើន បច្ចេកទេសផលិត ឬគ្រឿងបន្លាស់ចល័តលើសពីមួយក្នុងផលិតផលមួយ។
- ផលិតអ្វីដែលខុសប្លែកពីអ្នកផលិតផ្សេងទៀត។ នៅពេលគ្រប់គ្នាផលិតអ្វីដូចគ្នា វានឹងមានលក្ខណៈទូទៅ និងហាក់ដូចជាគ្មានតម្លៃ។ វត្ថុលេចធ្លោរនឹងមានតម្លៃខ្ពស់។
- ធានាថា ផលិតផលរបស់អ្នកធ្វើឡើងដោយដៃយ៉ាងវិចិត្រ។ គុណភាព និងផលិតផលសម្រេចគឺមានសារៈសំខាន់បំផុត សូម្បីតែសម្រាប់វត្ថុដែលមិនមានតម្លៃថ្លៃ។ វាបង្ហាញពីពេលវេលាដែលវត្ថុត្រូវបានផលិតឡើងដោយផ្ចិតផ្ចង់។ វត្ថុទាំងនោះស្អាត និងមើលឃើញថាមានតម្លៃ។
- ការផ្សព្វផ្សាយដែលពន្យល់ពីផលិតផលរបស់អ្នកផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជន និងធ្វើឲ្យពួកគេចង់ទិញផលិតផលនោះ។ ប្រើប្រាស់ស្លាកព្យួរដើម្បីរៀបរាប់ពីសារៈសំខាន់ផ្នែកវប្បធម៌នៃការរចនា ពន្យល់ពីរបៀបនៃការផលិត និងការប្រើប្រាស់បែបប្រពៃណី។ ពន្យល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផល។ ផលិត និងរចនាស្លាកទៅតាមផលិតផលរបស់អ្នក។
- សំបក និងប្រអប់វេចខ្ចប់ដ៏គួរឲ្យទាក់ទាញជួយបង្កើនគុណតម្លៃរំពឹងទុក ប៉ុន្តែមិនត្រូវធ្វើឲ្យថ្លៃដើមកើនច្រើននោះទេ។
- បណ្តុំវត្ថុ ឬសម្ភារដែលត្រូវគ្នា ក៏អាចធ្វើឲ្យគេយល់ថា មានតម្លៃច្រើនដែរ។
- របៀបតាំងបង្ហាញក៏ជះឥទ្ធិពលដល់តម្លៃវត្ថុដែរ។ រៀបចំបទបង្ហាញ និងការតាំង

បង្ហាញឲ្យបានល្អ។

៥.៦. ការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី

ក្រោយពីអ្នកបានបញ្ចប់ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ហើយអ្នកដឹងពីតម្រូវការ និងការចង់បានរបស់អតិថិជន អ្នកត្រូវអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី ឬកែសម្រួលផលិតផលថ្មីៗដើម្បីធ្វើឲ្យវាកាន់តែទាក់ទាញ និងលក់ដាច់។ វិធីមួយដើម្បីសម្រេចគោលដៅនេះគឺត្រូវផ្តោតលើការរចនាថ្មីលើផលិតផលដែលមានស្រាប់ ៖

- ផលិតផលចាស់អាចកែលម្អ និង/ឬធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព
- ពង្រីកបណ្តាញផលិតផលរបស់អ្នកទៅជាបណ្តុំ កម្រង ឬការពង្រីកខ្សែបណ្តាញ
- កែលម្អគុណភាពផលិតផលមានស្រាប់
- បន្ថែមពណ៌ រូបរាង និងទំហំថ្មី
- ផលិតអ្វីដែលជួយសម្រួលដល់ផលិតផលដទៃ (បង្គ្រប់ មិនមែនផ្ទួរផ្តងឡើយ)។

ការបង្កើតការរចនាថ្មី

ពេលខ្លះ អ្នកអាចនឹងចង់អភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មីតែម្តង។ ផ្តោតលើអ្វីដែលអ្នកមានស្រាប់ដែលធ្វើឲ្យអ្នកលេចធ្លោរជាងគូប្រកួតប្រជែង ដូចខាងក្រោម ៖

- ការរចនា ធនធានវប្បធម៌ និងប្រពៃណី និងសិល្បៈ
- វត្ថុធាតុដើម
- ជំនាញ និងធនធានមនុស្ស
- គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងបច្ចេកវិទ្យា
- តើអ្នកអាចប្រែក្លាយគុណវិបត្តិទៅជាគុណសម្បត្តិបានដែរ ឬទេ?

ដើម្បីស្វែងរកគំនិតថ្មីៗ សូមក្រឡេកមើលហួសពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក និងស្វែងរកជំនួយពីធនធានខាងក្រៅ ៖

- ពិនិត្យមើលនិន្នាការនានាក្នុងទស្សនាវដ្តី សៀវភៅកាតាឡុក ហាង ពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម ទូរទស្សន៍ និងតាមដងផ្លូវ

- ទទួលបានព័ត៌មានពីអ្នកទិញ អតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ និងមិត្តភក្តិ
- សង្ខេបគំនិតជាមួយសិប្បករផ្សេងទៀត
- ជួលទីប្រឹក្សា និងអ្នករចនាពីខាងក្រៅ។

ការអភិវឌ្ឍ និងការធ្វើតេស្ត

នៅពេលអ្នកមានគំនិតថ្មី អ្នកត្រូវអភិវឌ្ឍ និងធ្វើតេស្តទីផ្សារ ៖

- ព្រាងគំនិតរបស់អ្នក
- ធ្វើគំរូដើម
- សាកសួរយោបល់ត្រឡប់ពីអ្នកទិញ មិត្តភក្តិ និងសហសេវិក
- វាយតម្លៃថាតើផលិតកម្មអាចទៅរួច ឬយ៉ាងណា។ ប្រការនេះរួមបញ្ចូលការមានវត្ថុធាតុដើម ពលកម្មជំនាញ និងសមត្ថភាពផលិតល្អប្រសើរ។
- ធ្វើតេស្តទីផ្សារដើម្បីពិនិត្យមើលថាតើអ្នកទទួលបានជោគជ័យ ឬយ៉ាងណា មុនពេលវិនិយោគលើធនធានចាំបាច់សម្រាប់ផលិតកម្ម។ ត្រូវធានាប្រសិទ្ធភាព។

ការគណនាចំណាយសម្រាប់ផលិតផលថ្មីៗ

អ្នកត្រូវដឹងពីចំណាយលើផលិតផលថ្មីនីមួយៗក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ សម្រាប់ផលិតផលថ្មី អ្នកត្រូវ ៖

- រៀបចំស្តុកវត្ថុធាតុដើមថ្មី ដែលអ្នកត្រូវទិញ និងទូទាត់ប្រាក់ជាមុន។
- ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់បច្ចេកទេសផលិតកម្មថ្មី ដូចជា រចនាបទគំនូរថ្មី របៀបប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមថ្មី ឬរបៀបប្រើប្រាស់គ្រឿងម៉ាស៊ីនថ្មី (ដែលអ្នកអាចនឹងត្រូវទិញ)។
- ការវេចខ្ចប់ថ្មីដែលត្រូវរចនា ទិញ រៀបចំសន្និធិ និងស្តុកទុក។
- តាមដានផលិតផលបន្ថែមនីមួយៗ ព្រោះវាបង្កើនបរិមាណនៃកំណត់ត្រា-ការរៀបចំបញ្ជីដែលអ្នកត្រូវធ្វើ។

ចំណុចទាំងនេះសុទ្ធតែបង្កើនចំណាយលើការផលិតផលិតផលថ្មី។ ត្រូវធានាថា វា

សមនឹងចំណាយ និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែម ៖

- គណនាចំណាយលើផលិតផលដើម្បីដឹងថាទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ឬយ៉ាងណា
- ព្យាករទំហំនៃការលក់ និងសក្តានុពលទីផ្សារ
- ព្យាករលំហូរសាច់ប្រាក់ ថវិកា ផលិតកម្ម និងពេលវេលារង់ចាំការបញ្ជូន
- វាយតម្លៃហានិភ័យ។ ការផ្លាស់ប្តូរនីមួយៗនឹងជះឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មរបស់អ្នក ទាំងចំណុចល្អ និងចំណុចអាក្រក់។

តើអ្នកអាចប្រែក្លាយគុណវិបត្តិទៅជាគុណសម្បត្តិបានដែរ ឬទេ?

វិធីដែលផ្តល់ប្រាក់ចំណេញច្រើន និងភាពរីករាយក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មគឺត្រូវពិចារណាពីផ្នែកដែលអ្នកមានជំនាញ និងឯកទេស ពោលគឺការប្រើប្រាស់ជំនាញ វត្ថុធាតុ ឬធនធានដែលអ្នកមាន ដែលពិសេសសម្រាប់អ្នក ឬដែលអ្នកអាចធ្វើបានល្អជាងអ្នកផ្សេង។

ឧទាហរណ៍ ហាងផលិតកម្មដ៏ធំមួយមានស្ថានភាពខុសគ្នាពីអាជីវកម្មគ្រួសារ។ ហាងធំអាចមានមនុស្សធ្វើការច្រើន ដែលមានជំនាញមូលដ្ឋាន ដែលត្រូវរក្សាឲ្យធ្វើការពេញម៉ោង។ ក្រៅពីនេះ វាអាចមានបណ្តាញឥណទាន និងសមត្ថភាពទិញ និងស្តុកសម្ភារផ្គត់ផ្គង់។ អាជីវកម្មនេះនឹងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត នៅពេលមានការបញ្ជាទិញទ្រង់ទ្រាយធំ និងថេរនៃផលិតផលសាមញ្ញៗពាក់ព័ន្ធ។

ផ្ទុយទៅវិញ អាជីវកម្មគ្រួសារអាចមានជំនាញសិល្បៈកម្រ ដែលបន្សល់ទុកពីដូនតា ឬជាការរចនាបែបប្រពៃណីពិសេស ដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ និងប្រើប្រាស់កម្លាំងពលកម្មច្រើន។ ក្រៅពីនេះ អាជីវកម្មនេះអាចនឹងផលិតវត្ថុសិប្បកម្មដោយដៃក្រៅម៉ោងផងដែរ។ អាជីវកម្មនេះផ្អែកលើការបញ្ជាទិញតិចតួចដែលមានគុណភាពខ្ពស់បំផុត ដែលត្រូវចំណាយពេលធ្វើយូរ ប៉ុន្តែលក់ក្នុងតម្លៃថ្លៃ និងត្រូវរង់ចាំយូរ។

អ្នកអាចស្វែងយល់ពីឧទាហរណ៍នេះពីរបៀប ដែលអាជីវកម្មទាំងពីរនេះសុទ្ធតែមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ ហើយអាជីវកម្មនីមួយៗនឹងរីកចម្រើនជាងគ្នា តាមរយៈការផលិតផលិតផលខុសគ្នាខ្លាំង។ ទោះបីជាអាជីវកម្មទាំងនេះអាចផលិតវត្ថុដោយដៃតាមវិធីតែមួយ និងប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុតែមួយ ប៉ុន្តែវាមានទីផ្សារ និងអតិថិជនខុសគ្នា និងមិនប្រកួតប្រជែងគ្នាឡើយ។

គន្លឹះ

ការអភិវឌ្ឍផលិតផល ៖

- អ្វីទាំងអស់ដែលអ្នកធ្វើគួរផ្តោតលើការបង្កើនការលក់ផលិតផល។ អ្នកមិនមានមូលហេតុសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មនេះឡើយ ប្រសិនបើវាមិនអាចជួយអ្នកឲ្យចំណេញប្រាក់ច្រើន មិនថា ដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោលឡើយ។
- ផលិតអ្វីដែលមនុស្សចង់ទិញ។ ផលិតផលត្រូវតែមានភាពទាក់ទាញ។
- ផលិតអ្វីដែលអ្នកមានជំនាញ និងដឹងច្បាស់ ដែលជំរុញដោយវប្បធម៌របស់អ្នក។ ផលិតអ្វីដោយផ្ចិតផ្ចង់បំផុត ជាពិសេសផលិតផលសម្រេច។
- កាលណាផលិតផលរបស់អ្នកកាន់តែអន់ និងមិនសូវទាក់ទាញ នោះអ្នកនឹងកាន់តែត្រូវបញ្ចុះតម្លៃទាប ព្រោះវាអាចផលិតដោយកម្មកររោងចក្រដែលមានតម្លៃថោកជាង។ កាលណាទឹកដៃកាន់តែល្អ នោះតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នកកាន់តែប្រសើរ។
- មិនត្រូវចម្លងស្នាដៃសិប្បករផ្សេងទៀតឡើយ។ ប្រសិនបើអ្នកព្យាយាមផលិតវត្ថុសិល្បៈ អ្នកនឹងមិនអាចធ្វើដូចម្ចាស់ដើមបានឡើយ។
- បង្ហាញអ្នកទិញពីការប្តេជ្ញារបស់អ្នកក្នុងការផលិតផលិតផលគុណភាពខ្ពស់ ដែលធ្វើឲ្យអ្នកមានមោទនភាព និងឆន្ទៈរបស់អ្នកក្នុងការកែសម្រួលទំនិញរបស់អ្នកដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ។ អ្នកទិញដឹងពីអ្វីដែលគាត់អាចលក់បាន និងរីករាយនឹងប្រាប់អ្នកពីព័ត៌មានស្តីពីការរចនា និងពណ៌ នៅពេលដែលអ្នកបានបង្កើតទំនាក់ទំនងការងារជឿជាក់គ្នា។
- ត្រូវផលិតអ្វីដែលមានគុណភាពខ្ពស់ជានិច្ច សូម្បីតែវត្ថុមានតម្លៃថោក។ ត្រូវព្យាយាមកែលម្អគុណភាពជានិច្ច។

ក

ម្ចាស់សិប្បកម្ម ៖ គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

ការបញ្ជាទិញ

៦. ការបញ្ជាទិញ

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់នូវការយល់ដឹងពីការបញ្ជាទិញ
- បង្ហាញពីចំណុចនានាក្នុងការបញ្ជាទិញ និងរបៀបទទួលយក និងបញ្ជាក់ការបញ្ជាទិញ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- នេះជាព័ត៌មានបន្ថែម និងមិនមានបញ្ចូលក្នុងសៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាលឡើយ។

ការបញ្ជាទិញគឺជាកិច្ចសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សររវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់។ វារៀបរាប់លម្អិតពីផលិតផលដែលអ្នកទិញចង់បាន និងមានបញ្ចូលការរៀបរាប់ពីផលិតផល បរិមាណ លក្ខខណ្ឌបង់ប្រាក់ កាលបរិច្ឆេទបញ្ជូន និងការដឹកជញ្ជូន ឬព័ត៌មានលម្អិតនៃការបញ្ជូន។

ការបញ្ជាទិញគឺជាការផ្តល់ជូនផ្លូវច្បាប់ដើម្បីទិញផលិតផល។ យ៉ាងនេះក្តី មិនមានកិច្ចសន្យាឡើយ រហូតទាល់តែអ្នកទិញបញ្ជាក់ពីការទទួលយកការបញ្ជាទិញ។ នៅពេលមានការព្រមព្រៀង ពួកគេត្រូវបញ្ជូនទំនិញទៅតាមការបញ្ជាក់ក្នុងការបញ្ជាទិញ តាមកាលបរិច្ឆេទកំណត់ និងតាមតម្លៃកំណត់។ នេះជាមូលហេតុដែលមុនពេលបញ្ជាក់ការទទួលយកការបញ្ជាទិញ ប្រការសំខាន់ត្រូវពិនិត្យល្អិតល្អន់ដើម្បីធានាថា លក្ខខណ្ឌទាំងអស់នៃការបញ្ជាទិញអាចទទួលយកបាន ហើយអ្នកអាចផលិត និងបញ្ជូនទំនិញទាំងនោះ។ ប្រសិនបើមានសំណួរ ឬបញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ជាទិញ ឬការកែលម្អនានា ប្រការសំខាន់ត្រូវបង្ហាញឲ្យបានច្បាស់ដល់អ្នកទិញជាមុនសិន។ វាជាការប្រសើរដែលត្រូវយល់ច្បាស់ពីដំបូង ដើម្បីបញ្ចៀសជម្លោះនៅពេលក្រោយ។

៦.១. ជំហានសម្រាប់ការទទួលយក និងបញ្ជាក់ការបញ្ជាទិញ

១. ពិនិត្យការបញ្ជាទិញដោយប្រុងប្រយ័ត្ន

- តើតម្លៃត្រឹមត្រូវ ឬទេ?
- តើមានចម្ងល់ ឬបញ្ហាពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតផលដែលបានបញ្ជាទិញ ឬទេ? តើមានសំណើឲ្យធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ ឬទេ?

- តើអ្នកអាចផលិតបានតាមកាលបរិច្ឆេទកំណត់នៃការបញ្ជូនដែរ ឬទេ? តើអ្នកមានវត្ថុធាតុ និងកម្លាំងពលកម្មចាំបាច់ដើម្បីផលិតបានតាមការបញ្ជាទិញទាន់ពេល ឬទេ?
- តើលក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់ និងវិធីទូទាត់សមស្រប ឬទេ?
- តើមានការណែនាំពិសេសពាក់ព័ន្ធនឹងការបិទស្លាក ការវេចខ្ចប់ ឬការដឹកជញ្ជូនដែលអ្នកត្រូវដឹង ឬដែលអាចបន្ថែមថ្លៃដើមរបស់អ្នក ឬពេលវេលាចាំបាច់ដើម្បីផលិតតាមការបញ្ជាទិញ ឬទេ?

២. បង្ហាញពីក្តីបារម្ភ សំណួរ ឬបញ្ហាលំបាក

ប្រសិនបើមានអ្វីដែលអ្នកបារម្ភពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ជាទិញ សូមពិភាក្សាជាមួយអ្នកទិញភ្លាម។ ប្រសិនបើអ្នកត្រូវការផ្លាស់ប្តូរការបញ្ជាទិញ សូមពិភាក្សា ដោយពន្យល់ពីការផ្លាស់ប្តូរទាំងនោះ។ មិនត្រូវបញ្ជូនការបញ្ជាក់ការបញ្ជាទិញដោយមានការផ្លាស់ប្តូរឡើយ។ អ្នកត្រូវធានាថា អ្នកទិញយល់ និងទទួលយកការផ្លាស់ប្តូររបស់អ្នក។ អ្នកទិញនឹងចេញការបញ្ជាទិញថ្មីដែលអាចទទួលយកបាន។

៣. បញ្ជាក់ពីការបញ្ជាទិញ

នៅពេលអ្នកបានឃើញថា ចំណុចទាំងអស់ក្នុងការបញ្ជាទិញអាចទទួលយកបាន ហើយអ្នកច្បាស់ថា អ្នកអាចបំពេញបានតាមកាលបរិច្ឆេទកំណត់ និងព័ត៌មានលម្អិតនានា សូមបញ្ជាក់ជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីការទទួលយករបស់អ្នក។ បញ្ចូលលេខការបញ្ជាទិញក្នុងការទទួលយករបស់អ្នក។

ការបញ្ជាទិញអាចមានទម្រង់ខុសគ្នា ប៉ុន្តែវាគួររួមបញ្ចូលព័ត៌មានខាងក្រោម ៖

- ឈ្មោះអ្នកទិញ អាសយដ្ឋាន និងព័ត៌មានទាក់ទងពេញលេញ
- កន្លែងដែលការបញ្ជាទិញត្រូវបញ្ជូន ឬដឹកជញ្ជូនទៅ និងកាលបរិច្ឆេទកំណត់
- បុគ្គល និងកន្លែងដែលការបញ្ជាទិញត្រូវចេញវិក្កយបត្រ ៖ កន្លែងដែលត្រូវបញ្ជូនវិក្កយបត្រ
- លេខការបញ្ជាទិញ

- កាលបរិច្ឆេទចេញការបញ្ជាទិញ
- ឈ្មោះរបស់អ្នកលក់ និងអាសយដ្ឋាន និងព័ត៌មានទំនាក់ទំនងពេញលេញ។
- សម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ ឈ្មោះផលិតផល កូដផលិតផលអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ និងការរៀបរាប់លម្អិត ៖
  - វត្ថុធាតុ
  - ផលិតផល/ការបរិយាយ
  - កូដរចនាបទ
  - ពណ៌
  - ទំហំ/ទម្ងន់/ វិសាលភាព/រង្វាស់រង្វាល់
  - រូបថត ប្រសិនបើមាន។
- បរិមាណបញ្ជាទិញ តម្លៃក្នុងមួយឯកតា និងចំណាយសរុបសម្រាប់ផលិតផលមួយ
- ចំនួនផលិតផលសរុបក្នុងការបញ្ជាទិញ
- ការគិតថ្លៃបន្ថែម ដូចជា ការបញ្ជូន ការវេចខ្ចប់ពិសេស។ល។
- តម្លៃសរុបសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ
- មធ្យោបាយ និងព័ត៌មានលម្អិតនៃការបញ្ជូន
- មធ្យោបាយទូទាត់ និងលក្ខខណ្ឌ
- ការណែនាំពិសេសសម្រាប់ស្លាកសញ្ញា ការរៀបចំ ការវេចខ្ចប់ ឯកសារ ការធានារ៉ាប់រង (ប្រសិនបើចាំបាច់)
- ហត្ថលេខារបស់អ្នកទិញ។

ខណៈដែលការបញ្ជាទិញមានព័ត៌មានច្រើន វាមិនចាំបាច់ស្មុគស្មាញនោះទេ។ កាន់តែងាយស្រួលយល់គឺកាន់តែប្រសើរ។

គន្លឹះ

សាកសួរពីការបញ្ជាទិញជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ហើយប្រសិនបើអ្នកទិញមិនមានឯកសារនេះ អ្នកត្រូវផ្តល់ជូនភ្លាម។

ការបញ្ជាទិញជាលាយលក្ខណ៍អក្សរដែលអាចពិគ្រោះយោបល់ និងពិនិត្យឡើងវិញបានគឺជាការធានារបស់អ្នកចំពោះការខ្វែងគំនិតគ្នា។

ការកែលម្អផលិតកម្ម

៧. ការកែលម្អផលិតកម្ម

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់គន្លឹះសុខភាព និងសុវត្ថិភាព
- បង្ហាញអ្នកពីរបៀបវាយតម្លៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នក និងរបៀបកែលម្អប្រព័ន្ធតាមរយៈការរៀបចំកាលវិភាគ ការតាមដាន និងការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មល្អប្រសើរ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៦។

រាល់អាជីវកម្មផលិតទាំងអស់ រួមទាំងសិប្បកម្មខ្នាតតូច ត្រូវផ្តល់ផលិតផលគុណភាពខ្ពស់ នាំយកផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅទីផ្សារឲ្យបានទាន់ពេលវេលា កាត់បន្ថយចំណាយគ្រប់គ្រងការផ្លាស់ប្តូរក្នុងគ្រាអាសន្ន និងត្រូវទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ ផលិតកម្មសំដៅលើជំហានទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការផលិតផលិតផល ចាប់ពីការប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមដំបូង រហូតដល់ផលិតផលសម្រេចសម្រាប់វេចខ្ចប់ និងដឹកជញ្ជូន។

ផលិតកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនឹងជួយអ្នកក្នុងការប្រកួតប្រជែង។ នៅពេលមានការរៀបចំកម្លាំងការងារ និងលំហូរការងាររបស់អ្នកដើម្បីប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ អ្នកនឹងផលិតផលិតផលតែមួយដែលមានការគ្រប់គ្រងគុណភាព ដោយប្រើពេលវេលា និងចំណាយតិចបំផុត និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញរបស់អ្នក។

៧.១. សុវត្ថិភាពជាចម្បង

សុខភាព និងសុវត្ថិភាពរបស់អ្នក និងបុគ្គលិករបស់អ្នកគួរតែជាអាទិភាព និងក្តីបារម្ភដំបូងរបស់អ្នក។ មិនត្រូវធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់សុវត្ថិភាពរបស់បុគ្គលិក និងអតិថិជន ផលិតផល រោងជាងរបស់អ្នក ឬបរិស្ថានដើម្បីការលក់ឡើយ។ ការទទួលបានប្រាក់ចំណេញរយៈពេលខ្លីមិនសមនឹងផលវិបាករយៈពេលវែងឡើយ។

គន្លឹះ

- មាននីតិវិធីលម្អិត ត្រឹមត្រូវ និងជាជំហានសម្រាប់ដំណើរការនីមួយៗ។ ត្រូវធានាថា បុគ្គលិកគ្រប់រូបដឹង និងយល់ពីនីតិវិធីទាំងនោះ និងអនុវត្តតាម។
- ត្រូវស្លាប់សញ្ញាដាស់តឿនសុវត្ថិភាពនៅលើគ្រឿងបរិក្ខារ សារធាតុគីមីទាំងអស់ ។ល។
- ធានាថា មានតែកម្មករដែលមានការបណ្ដុះបណ្ដាល និងជំនាញប៉ុណ្ណោះដែលដំណើរការគ្រឿងម៉ាស៊ីន ឬរៀបចំអ្វីៗដែលអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់។ ធានាថា ពួកគេមានការការពារសមស្រប។
- ស្តុកទុក និងបោះចោលវត្ថុធាតុបានត្រឹមត្រូវ
- ត្រូវមានសម្ភារសង្គ្រោះបឋមជានិច្ច និងមាននីតិវិធីជាជំហានសម្រាប់ទទួលបានជំនួយវេជ្ជសាស្ត្រ។
- រក្សារោងជាងឲ្យមានអនាម័យ សណ្ដាប់ធ្នាប់ និងសុខភាព។ មានប្រព័ន្ធបំភ្លឺ និងខ្យល់អាកាសចេញចូលល្អ។ល។
- ធានាថា កម្មករមានសុខភាពល្អសម្រាប់ការងារ និងមានពេលសម្រាក និងមិនមានជំងឺ។
- រក្សាក្មេងឲ្យនៅឆ្ងាយពីអ្វីដែលអាចបង្កគ្រោះថ្នាក់។ ការពារប្រសើរជាងព្យាបាល។ ត្រូវការពារកុំឲ្យក្មេងចេញចូលក្នុងរោងជាង។

៧.២. ការវាយតម្លៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្ន

ក្រៅពីការកំណត់កាលវិភាគ និងការតាមដានការផលិតផលិតផល អ្នកត្រូវដឹង និងតាមដានព័ត៌មានទាំងអស់ស្ដីពីការបញ្ជាទិញនីមួយៗ។

ដើម្បីកែលម្អផលិតកម្ម អាជីវកម្មមួយត្រូវវាយតម្លៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួនជាមុនសិន មុនពេលវាអាចសម្រេចបានប្រសិទ្ធខ្ពស់បំផុត។ អ្នកបានដឹងពីផ្នែកពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតកម្ម ប៉ុន្តែការរៀបរាប់ជំហាននីមួយៗធានាថា អ្នកមិនភ្លេចពេលវេលាកំណត់

និងវត្ថុធាតុដើមចាំបាច់ឡើយ។

- សម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ សូមកំណត់ជំហានចាំបាច់នានាក្នុងផលិតកម្ម មិនថាវាតូចកម្រិតណានោះទេ ការបញ្ជាទិញដែលត្រូវបំពេញឲ្យបាន និងរយៈពេលនៃកិច្ចការនីមួយៗ។
- កំណត់ចំណុចទាំងអស់ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតកម្ម ៖ វត្ថុធាតុដើម គ្រឿងបរិក្ខារ ឧបករណ៍ ទីធ្លា (បន្ទប់ តុ ធ្នើ។ល។) ការបណ្តុះបណ្តាល កម្លាំងពលកម្ម ពេលវេលា ទឹក និងភ្លើង ការរៀបចំ វត្ថុធាតុសម្រាប់វេចខ្ចប់។ល។
- កំណត់បញ្ហាការគ្រប់គ្រងគុណភាព ចំណុចរាំងស្ទះដែលត្រូវមានការកែលម្អផលិតផល និងចំណុចដែលអាចបង្កជាឧបសគ្គ ឬអាចកែលម្អបាន។
- វាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នក។

តារាង ៧.២ ៖ ការវាយតម្លៃផលិតកម្ម

វត្ថុធាតុដើម	ឧបករណ៍	គ្រឿងបរិក្ខារ	ទីធ្លា	កម្លាំងពលកម្ម /ត្រូវការការបណ្តុះបណ្តាល បាទ/ចាស/ទេ	ទឹក និងភ្លើង	ការរៀបចំ	ការវេចខ្ចប់	ផ្សេងៗ	ផ្សេងៗ	ត្រូវកែលម្អ

នៅពេលអ្នកបានយល់ដឹងច្បាស់ពីប្រព័ន្ធបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នក អ្នកអាចដឹងពីផ្នែកដែលត្រូវកែលម្អ និងអភិវឌ្ឍ និងអនុវត្តប្រព័ន្ធផលិតកម្មល្អបំផុតសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ។

៧.៣. ការរៀបចំផែនការ និងការកំណត់កាលវិភាគផលិតកម្ម

អាជីវកម្មភាគច្រើនប្រើប្រាស់ក្រាហ្វ និងពេលវេលាកំណត់ដើម្បីជួយដល់ការរៀបចំផែនការ និងព្យាករពីរបៀបដែលពួកគេនឹងបំពេញបានតាមការបញ្ជាទិញ។ ដោយចាប់ផ្តើមពីកាលបរិច្ឆេទបញ្ជូនទៅអតិថិជន និងការរំលឹកពីជំហានដំបូងក្នុងការផលិតតាមការបញ្ជាទិញ ត្រូវរៀបចំជំហានទាំងអស់ដែលត្រូវបំពេញ ការបញ្ជាទិញដែលពួកគេត្រូវបំពេញតាម និងពេលវេលាសម្រាប់ជំហាននីមួយៗ។

១. រៀបចំប្រតិទិន

ដំបូង កំណត់ថ្ងៃដែលមិនមានការបញ្ជាទិញ ដូចជា ថ្ងៃចុងសប្តាហ៍ ថ្ងៃឈប់សម្រាក និងពេលវេលាសម្រាប់ការបញ្ជាទិញផ្សេងទៀត និងការប្តេជ្ញារបស់អ្នកកន្លងមក។

២. រៀបចំតារាងសម្រាប់ជំហាននីមួយៗ និងអ្វីដែលត្រូវផលិតតាមការបញ្ជាទិញ។ មិនត្រូវរំលងចំណុចណាមួយឡើយ មិនថា សាមញ្ញ ឬរហ័សយ៉ាងណានោះទេ។ ចំណុចនេះរួមបញ្ចូល ប៉ុន្តែមិនកំណត់ត្រឹម ៖

- វត្ថុធាតុដើម ៖ តើអ្នកមានអ្វីខ្លះ? តើអ្នកត្រូវបញ្ជាទិញអ្វីខ្លះ? តើវាសុទ្ធតែអាចប្រើប្រាស់បាន ឬទេ?
- ពលកម្មជំនាញគ្រប់គ្រាន់ ៖ តើកម្មករទាំងអស់ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល ឬ? តើអ្នកត្រូវចំណាយពេលជ្រើសរើសកម្មករ ឬ?
- គ្រឿងបរិក្ខារ ៖ តើអ្វីៗមានដំណើរការល្អ ឬទេ? តើអ្នកត្រូវការគ្រឿងបន្លាស់

ឬទេ?

- ទីធ្លាការងារ និងកន្លែងស្តុក ៖ តើមានទីធ្លាសម្រាប់បំពេញតាមការបញ្ជាទិញ ឬទេ?
- កំណត់ពេលវេលា ៖ តើអ្នកត្រូវការអ្វីដើម្បីត្រៀមខ្លួនសម្រាប់ផលិតកម្ម?
- សាច់ប្រាក់ ៖ តើអ្នកត្រូវបង់ប្រាក់ជាមុនសម្រាប់វត្ថុធាតុដើម ឬប្រាក់បៀវត្សរ៍បន្ថែម ឬទេ?
- ការសរសេរស្លាកសម្គាល់ ការរៀបចំ និងការវេចខ្ចប់ ៖ តើអ្នកមានអ្វីៗទាំងអស់តាមតម្រូវការ ឬ?
- ពេលវេលាសម្រាប់ការរៀបចំ និងការបញ្ចប់ជំហានផលិតកម្មនីមួយៗ
- ពេលវេលាសម្រាប់ការវេចខ្ចប់ និងការបញ្ជូនតាមការបញ្ជាទិញ
- ពេលវេលាសម្រាប់ការធ្វើកំណត់ត្រា និងការបំពេញឯកសារ។

៣. ប៉ាន់ប្រមាណរយៈពេលសម្រាប់ជំហាននីមួយៗដើម្បីបំពេញតាមការបញ្ជាទិញ

អ្នកត្រូវប៉ាន់ស្មានរយៈពេលសម្រាប់បំពេញតាមការបញ្ជាទិញ។ ក្នុងករណីសមស្រប អ្នកអាចបំពេញជំហាននីមួយៗនៃដំណើរការ សម្រាប់បរិមាណទាំងអស់នៃផលិតផលតែមួយ រួចទើបបន្តធ្វើជំហានបន្ទាប់ ជំនួសឲ្យការធ្វើផលិតផលមួយពីដើមរហូតដល់ចប់ រួចទើបធ្វើផលិតផលមួយទៀត។ សកម្មភាពមួយចំនួន ដូចជា ការបញ្ជាទិញសម្ភារផ្គត់ផ្គង់ និងការរង់ចាំការបញ្ជូន នៅតែចំណាយពេលស្មើគ្នា មិនថាអ្នកផលិតវត្ថុមួយ ឬច្រើននោះទេ។ ខណៈដែលជំហានផ្សេងទៀតនឹងត្រូវចំណាយពេលយូរ អ្នកត្រូវផលិតផលិតផលឲ្យបាន កាន់តែច្រើន។ ត្រូវចាប់ផ្តើមពីកាលបរិច្ឆេទបញ្ជូន និងរំលឹកឡើងវិញដើម្បីស្វែងរកកាល បរិច្ឆេទដែលអ្នកត្រូវចាប់ផ្តើមការបញ្ជាទិញ។

៤. បង្កើតក្រាហ្វតាមដាន

អ្នកអាចបង្កើតក្រាហ្វមួយដើម្បីព្យាករពីជំហានចាំបាច់នានាសម្រាប់ផលិតកម្ម ការបញ្ជាទិញដែលត្រូវបំពេញតាម និងរយៈពេលនៃជំហាននីមួយៗ។ **ក្រាហ្វតាមដាន** គឺជាក្រាហ្វសសរ ឬក្រាហ្វបន្ទាត់ដែលមានបង្ហាញពេលវេលានៅអ័ក្សដេក និងកិច្ចការនៅលើអ័ក្សឈរ។ ក្រាហ្វនេះមានផលប្រយោជន៍សម្រាប់ការរៀបចំផែនការ និងព្យាករពីរបៀប

ដំណើរការផលិតកម្ម។ ខាងក្រោមនេះជាក្រាហ្វគំរូមួយដែលបង្ហាញពីចំណុចដែលត្រូវបំពេញ ដើម្បីបំពេញតាមការបញ្ជាទិញមួយ។

ក្រាហ្វតាមដាន

តារាង ៧.៣ ៖ ក្រាហ្វតាមដាន

ចំនួនថ្ងៃ	សកម្មភាព	សប្តាហ៍ទី ១	សប្តាហ៍ទី ២	សប្តាហ៍ទី ៣	សប្តាហ៍ទី ៤	សប្តាហ៍ទី ៥	សប្តាហ៍ទី ៦	សប្តាហ៍ទី ៧	សប្តាហ៍ទី ៨	កាលបរិច្ឆេទកំណត់
14	1. បញ្ជាទិញ ទទួលវើសម្ភារផ្គត់ផ្គង់									
6	2.									
2	3.									
5	4.									
3	5.									
6	6.									
8	7.									
3	8. ការវេចខ្ចប់									
2	9. ការបញ្ជូន									

ក្រាហ្វនេះបង្ហាញអ្នកថា ៖

- កិច្ចការនានាត្រូវចំណាយពេលខុសៗគ្នា។ កិច្ចការខ្លះគឺសកម្ម ចំណែកកិច្ចការខ្លះគឺមិនសកម្មឡើយ ដូចជា ការរង់ចាំការបញ្ជូនសម្ភារផ្គត់ផ្គង់។
- កិច្ចការខ្លះត្រួតគ្នា។

- ត្រូវចំណាយពេល ២ សប្តាហ៍ដើម្បីទទួលបានសម្ភារផ្គត់ផ្គង់។ អ្នកមិនទាន់អាចចាប់ផ្តើមផលិតកម្មបានឡើយ រហូតដល់សប្តាហ៍ទី ៣។
- សប្តាហ៍ទី ៥ គឺនៅទំនេរ។ មិនមានសកម្មភាពសម្រាប់ការបញ្ជាទិញនេះទេ។ វាអាចជាថ្ងៃឈប់សម្រាក ឬថ្ងៃវិស្សមកាលដែលបានកំណត់ ឬអាចជាពេលដែលត្រូវបានកំណត់សម្រាប់បំពេញកិច្ចការផ្សេង។
- សប្តាហ៍ទី ៤ ជាសប្តាហ៍រវល់ខ្លាំង ព្រោះត្រូវបំពេញសកម្មភាពបីរួមគ្នា ៖ ការចាប់ផ្តើម និងការបញ្ចប់នៅពេលខុសៗគ្នា។ នេះជាសប្តាហ៍ដែលអាចបង្កជាបញ្ហា ហើយអ្នកត្រូវមានការត្រៀមរៀបចំបន្ថែម និងប្រុងប្រយ័ត្ន។
- ការបញ្ជាទិញត្រូវបញ្ចប់នៅសប្តាហ៍ទី ៧ និងវេចខ្ចប់នៅដើមសប្តាហ៍ទី ៨ ប៉ុន្តែមិនទាន់អាចបញ្ជូនបានឡើយ រហូតដល់រយៈពេល ៣ ថ្ងៃក្រោយនៅសប្តាហ៍ទី ៩។ នេះជាឧបសគ្គដែលអ្នកផលិតបានបែងចែកជាចំណុច ដើម្បីរៀបចំពេលវេលាបន្ថែមក្នុងករណីដែលមានបញ្ហាកើតឡើង ឬត្រូវចំណាយពេលយូរជាងការព្យាករទុក។

៧.៤. ការតាមដានផលិតកម្ម

ការតាមដានផលិតកម្ម ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាព័ត៌មានលម្អិតទាំងអស់នៃការបញ្ជាទិញ និងដំណើរការផលិតកម្ម។ វាផ្តោតលើការតាមដានការបញ្ជាទិញនៅគ្រប់ដំណាក់កាលផលិតកម្មទាំងអស់ ចាប់ពីការបញ្ជាទិញរហូតដល់ការបញ្ជូន ការចេញវិក្កយបត្រ និងដំណាក់កាលចុងក្រោយ នៅពេលទទួលបានការទូទាត់។ ក្រៅពីនេះ វាផ្តល់នូវកំណត់ត្រាពេញលេញពីបទពិសោធន៍ផលិតកម្ម ដែលអ្នកអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីកំណត់ចំណុចរាំងស្ទះ និងផ្នែកដែលមានបញ្ហាក្នុងប្រព័ន្ធផលិតកម្មបច្ចុប្បន្ន។ តាមវិធីនេះ វាអាចទទួលបានការកែលម្អនៅថ្ងៃខាងមុខ និងកាន់តែផ្តល់ប្រាក់ចំណេញច្រើនសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។

រាល់ឯកសារ វិក្កយបត្រ ប័ណ្ណបង់ប្រាក់ និងទំនាក់ទំនងសម្រាប់ការបញ្ជាទិញសុទ្ធតែត្រូវរក្សាទុករួមគ្នានៅកន្លែងតែមួយ។ នៅពេលមានព័ត៌មានទាំងនេះ អ្នកនឹងមានកំណត់ត្រាពេញលេញនៃប្រវត្តិការបញ្ជាទិញ និងអាចគណនាចំណាយសរុប ដើម្បីបំពេញតាមការបញ្ជាទិញ (និងពិនិត្យមើលថាតើវាផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ ឬយ៉ាងណា) និងដឹងពីរបៀបកែលម្អប្រព័ន្ធផលិតកម្មរបស់អ្នកនៅថ្ងៃខាងមុខ។ នៅពេលមានប្រព័ន្ធតាមដាន

ដែលមានការរៀបចំ អ្នកអាចមានព័ត៌មានលម្អិតទាំងអស់ក្នុងដៃ និងមិនចាំបាច់ស្វែងរកព័ត៌មានអ្វីឡើយ នៅពេលមានសំណួរពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ជាទិញ។

មានវិធីផ្សេងទៀតក្នុងការប្រមូល និងរៀបចំព័ត៌មានទាំងអស់នេះ ដែលត្រូវពិចារណា និងចំណាយពេលយូរដើម្បីស្វែងរកប្រព័ន្ធតាមដានដែលសមស្របបំផុត។ ប្រព័ន្ធនេះមានចាប់ពីក្រាហ្វធម្មតារហូតដល់កម្មវិធីកុំព្យូទ័រស្មុគស្មាញ ៖

- ពេលខ្លះ ផលិតកម្មនៃការបញ្ជាទិញធម្មតាមួយត្រូវបានតាមដានដោយផ្ទាល់ក្នុងប្រតិទិន និងក្រាហ្វដែលបង្កើតឡើងដើម្បីគ្រោងផលិតកម្ម។ វាផ្តល់ភាពងាយស្រួល ប្រសិនបើក្រាហ្វទាំងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងលើក្តារខៀនដីស ឬប៊ិចហ្វឺតធំដែលព្យួរលើជញ្ជាំង ដែលគ្រប់គ្នាអាចបន្ថែម ឬពិនិត្យព័ត៌មានបាន។ អ្នកនៅតែត្រូវការចន្លោះសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ និងទំនាក់ទំនងផ្សេងទៀត។
- ការងារក្រាហ្វ និងអាជីវកម្មបោះពុម្ពប្រើប្រាស់សំបុត្រការងារ (ឬសំបុត្រផលិតកម្ម) ដើម្បីកត់ត្រាព័ត៌មានលម្អិតទាំងអស់នៃការបញ្ជាទិញ។ សៀវភៅកត់ត្រាដែលអាចហែកចេញបានក៏មានប្រសិទ្ធភាពដែរ។
- រោងចក្រខ្នាតធំប្រើប្រាស់កម្មវិធី ដែលអាចកែសម្រួលបានក្នុងប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រតជាបណ្តាញ។

៧.៥. ការគ្រប់គ្រងវត្ថុធាតុដើម

វត្ថុធាតុដើមគឺជាធាតុផ្សំសំខាន់ដែលផលិតបានជាផលិតផល រួមទាំង ផលិតផលដែលមើលមិនឃើញ ៖ កាវ និងដែកគោល។ មិនត្រូវប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមដែលហាមឃាត់ លួច ឬប្រមូលបានដោយខុសច្បាប់ក្នុងផលិតផលឡើយ។ ត្រូវព្យាយាមប្រើវត្ថុធាតុដើមសុវត្ថិភាពជំនួសឲ្យវត្ថុធាតុដើមដែលគ្រោះថ្នាក់ ពុល ឬបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់បរិស្ថាន។

អ្នកទិញពឹងផ្អែកលើការមានការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលអាចទុកចិត្តបាន ចំណែកអាជីវកម្មរបស់អ្នកពឹងផ្អែកខ្លាំងលើការផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមដែលមានគុណភាព ដែលអាចទុកចិត្តបានជាប្រចាំ។ អ្នកមិនអាចផលិតតាមការបញ្ជាទិញបានត្រឹមត្រូវ ឬបញ្ជូនទំនិញទាន់ពេលឡើយ ប្រសិនបើវត្ថុធាតុដើមរបស់អ្នកមិនទាន់មកដល់ ឬមិនពេញស្តង់ដា។ វត្ថុធាតុដើមមិនល្អអាចធ្វើឲ្យអ្នកចំណាយច្រើន មិនមែនបណ្តាលមកតែពីថ្លៃដើមនោះទេ។

គន្លឹះ

- ទិញពីអ្នកផ្គង់ផ្គង់ល្អ។ ប្រសិនបើអ្នកទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អដែលអាចទុកចិត្តបាន ២ ឬ ៣ អ្នកនឹងបង្កើតជាទំនាក់ទំនងរឹងមាំ និងក្លាយជាអតិថិជនដ៏ល្អ និងអាចទុកចិត្តបានរបស់ពួកគេ។ តាមវិធីនេះ អ្នកតែងតែអាចទទួលបានតម្លៃល្អបំផុត ទន្ទឹមនឹងការមានប្រភពផ្គត់ផ្គង់រឹងមាំក្នុងករណីដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់ម្នាក់មានបញ្ហា។ ប្រសិនបើអ្នកបញ្ជាទិញជាប្រចាំ និងបង់ប្រាក់ទៀងពេល ពួកគេនឹងជួយដល់អ្នក នៅពេលអ្នកមានបញ្ហាបន្ទាន់។

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អ

តើអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នកត្រូវមានលក្ខណៈសម្បត្តិសំខាន់ៗអ្វីខ្លះ? ត្រូវចាំថា នៅពេលអ្នកទិញត្រូវការសេវាអតិថិជនតែមួយពីអ្នក អ្នកនឹងមានសិទ្ធិរំពឹងដូចគ្នានេះចំពោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់អ្នក។

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អ	អ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនល្អ
• បញ្ជូនទំនិញទាន់ពេលក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវ • ផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមដែលមានគុណភាពតែមួយ • កំណត់តម្លៃ និងលក្ខខណ្ឌសមស្រប • សហការដោះស្រាយបញ្ហា	• បញ្ជូនទំនិញយឺត ឬមុនពេល និងខុសបរិមាណ • ផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមមិនល្អ ឬខូចគុណភាព • កំណត់តម្លៃខ្ពស់ ឬលក្ខខណ្ឌមិនល្អ • មិនចង់ជួយដោះស្រាយបញ្ហា។

របៀប និងពេលដែលអ្នកបញ្ជាទិញវត្ថុធាតុដើមគឺអាស្រ័យលើស្ថានភាពអាជីវកម្មរបស់អ្នក និងផលិតកម្មបច្ចុប្បន្ន។ បរិមាណវត្ថុធាតុដើមល្អបំផុតដែលត្រូវស្តុកទុកគឺត្រូវមានតុល្យភាពគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីបំពេញតាមការបញ្ជាទិញបច្ចុប្បន្ន បូករួមនឹងបរិមាណបន្ថែមសម្រាប់ការខូចខាត និងខូចគុណភាព ប៉ុន្តែមិនត្រូវច្រើនពេករហូតប៉ះពាល់ដល់លំហូរសាច់ប្រាក់ និងបង្កើតបញ្ហាដល់ការស្តុកទុកឡើយ។ កម្រនឹងមានពេល ឬវិធីល្អបំផុតដើម្បីទទួលទិញវត្ថុធាតុដើមណាស់។ យ៉ាងនេះក្តី អ្នកត្រូវពិចារណាកត្តាជាច្រើន ៖

១. ពេលវេលារង់ចាំការបញ្ជាទិញ

- តើនៅយូរប៉ុណ្ណាដែលអ្នកត្រូវការបញ្ជាទិញវត្ថុធាតុដើម មុនពេលបញ្ជូនមកដល់?

២. ការកែច្នៃវត្ថុធាតុដើម

- តើអ្នកត្រូវកែច្នៃវត្ថុធាតុដើម មុនពេលអ្នកអាចប្រើប្រាស់វាក្នុងផលិតផល ឬទេ? (ឧ. តើអ្នកត្រូវលាបពណ៌ ឬលាងសម្អាតក្រណាត់ ឬទេ?)
- តើត្រូវចំណាយពេលយូរប៉ុណ្ណា?

៣. ភាពអាចរកបានតាមរដូវកាល

- ប្រសិនបើវត្ថុធាតុដើមអាចរកបានតាមរដូវកាល អ្នកត្រូវព្យាករពីតម្រូវការអនាគត និងបញ្ជាទិញឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ប្រើប្រាស់ រហូតទាល់តែមានជាថ្មីទៀត។

៤. រយៈពេលប្រើប្រាស់ (ការផុតអាយុប្រើប្រាស់ និងខូចគុណភាព)

- តើមានវត្ថុធាតុដើមណាដែលមានអាយុកាលកំណត់ និងលែងអាចប្រើប្រាស់កើតក្នុងអំឡុងពេលមួយ ឬទេ? តើមានវត្ថុធាតុដើមដែលហួសអាយុប្រើប្រាស់ ឬទេ? ប្រសិនបើមាន សូមបញ្ជាទិញតែវត្ថុធាតុដើមដែលអ្នកអាចប្រើប្រាស់ក្នុងអំឡុងពេលអាចប្រើប្រាស់បាន។

៥. កន្លែងស្តុក

- តើអ្នកមានកន្លែងស្តុកទុកគ្រប់គ្រាន់ដូចជា ទីធ្លា និងលក្ខខណ្ឌសមស្របដើម្បីស្តុកវត្ថុធាតុដើមឲ្យមានគុណភាពល្អ រហូតដល់ពេលមានតម្រូវការ ឬទេ?

៦. ហិរញ្ញប្បទានវត្ថុធាតុដើម

- អ្នកត្រូវមានលំហូរសាច់ប្រាក់ដើម្បីទូទាត់ថ្លៃវត្ថុធាតុដើម រហូតទាល់តែអ្នកទទួលបានការទូទាត់ពីការបញ្ជាទិញ។ ការបញ្ជាទិញដុំត្រូវចំណាយច្រើន ប៉ុន្តែអ្នកអាចទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃច្រើន។ សូមពិចារណាពីការប្រមូលផ្តុំការបញ្ជាទិញរបស់អ្នកជាមួយសិប្បករដទៃទៀត។

៧. ការខូចគុណភាព

- នៅទីបំផុត នៅពេលដែលអ្នកត្រៀមខ្លួនបញ្ជាទិញ សូមគណនាបរិមាណ វត្ថុ

ធាតុដើមចាំបាច់ រួមទាំង ការខូចគុណភាព និងបន្ថែមបរិមាណបន្ថែមដើម្បីគ្របដណ្តប់លើការខូចខាត និងការខូចគុណភាព ទាំងក្នុងការផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើម និងក្នុងផលិតកម្ម។

៧.៦. កម្លាំងពលកម្មជំនាញគ្រប់គ្រាន់

មិនថាផលិតផលរបស់អ្នកត្រូវបានផលិតដោយរូបអ្នកផ្ទាល់ គ្រួសារ ឬកម្មករជំនាញឡើយ គ្រប់គ្នាត្រូវមានជំនាញត្រឹមត្រូវក្នុងការផលិត ត្រៀមខ្លួនជានិច្ចក្នុងករណីចាំបាច់ និងអាចទុកចិត្តបាន។

វិភាគកម្លាំងពលកម្មរបស់អ្នក ៖

- តើជំនាញអ្វីខ្លះដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិតផលិតផលរបស់អ្នក?
- តើនរណាខ្លះចូលរួមក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម?
- តើសិប្បកររបស់អ្នកមានការបណ្តុះបណ្តាលគ្រប់គ្រាន់ ឬទេ? តើពួកគេត្រូវការការបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែមលើផ្នែកខ្លះ ឬទេ?
- តើជំហានផលិតកម្មត្រូវបានបែងចែកសម្រាប់កម្មករដោយរបៀបណា?
- តើកម្មករដដែលអាចធ្វើកិច្ចការលើសពីមួយ ឬទេ?
- តើពួកគេមានភាពបត់បែន និងអាច "ប្តូរស្តី" បានលឿន និងបំពេញកិច្ចការផ្សេងទៀតក្នុងករណីចាំបាច់ ឬទេ?
- តើកម្មកររបស់អ្នកត្រូវការការគ្រប់គ្រងកម្រិតណា?
- តើនរណាសម្រេចចិត្តពីរបៀបដោះស្រាយបញ្ហាភ្លាមៗ? តើមានអ្នកផ្សេងទៀតដែលអាចសម្រេចចិត្តដែរ ឬទេ?
- តើមាននរណាម្នាក់ត្រូវបានបណ្តុះបណ្តាលដើម្បីជួសជុលគ្រឿងម៉ាស៊ីន ឬទេ? តើពួកគេតែងតែអាចជួយបានដែរ ឬទេ?
- នៅពេលណាដែលអ្នកត្រូវការកម្មករសម្រាប់ជំហាននីមួយៗ? ពេញម៉ោង ក្រៅម៉ោង ឬតាមរដូវកាល?
- តើកម្លាំងពលកម្មរបស់អ្នកបំពេញបានតាមតម្រូវការបច្ចុប្បន្ន ឬមិនមានគ្រប់គ្រាន់?

តើអ្នកអាចពង្រីកផលិតកម្មដោយប្រើកម្លាំងពលកម្មបច្ចុប្បន្ន ឬត្រូវជួល និងបណ្តុះបណ្តាលសិប្បករបន្ថែម?

៧.៧. គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍

ការមានគ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ត្រឹមត្រូវជាចំណុចសំខាន់សម្រាប់ផលិតកម្ម។ ត្រូវវិភាគពីគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នក ៖

- តើអ្នកត្រូវការគ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍អ្វីខ្លះសម្រាប់ការផលិត?
- តើសិប្បកររបស់អ្នកមានការបណ្តុះបណ្តាលគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីប្រើប្រាស់គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ត្រឹមត្រូវ ឬទេ?
- តើគ្រឿងបរិក្ខារទាំងអស់របស់អ្នកមានដំណើរការល្អ ឬទេ?
- តើអ្នកមានកាលវិភាគពិនិត្យ និងជួសជុលជាប្រចាំដើម្បីបង្ការក្នុងពេលខូចដំណើរការ ឬទេ?
- តើអ្នកមានគ្រឿងបន្លាស់គ្រប់គ្រាន់ និងឧបករណ៍ជំនួសដើម្បីបញ្ចៀសការរំខានដល់ផលិតកម្ម ឬទេ?
- តើនរណានឹងជួសជុលគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នក?
- តើគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នកត្រូវការការគ្រប់គ្រងកម្រិតណា?
- តើមានគ្រឿងបរិក្ខារដែលអាចបំពេញកិច្ចការលើសពីមួយ ឬទេ?
- តើបំណែកនីមួយៗត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយរបៀបណា? នៅគ្រប់ពេល ពេលខ្លះ តាមរដូវកាល? តើអ្នកទទួលបានការប្រើប្រាស់ល្អបំផុត ឬទេ?
- តើអ្នកមានប្រេងឥន្ធនៈ និងសំភារផ្គត់ផ្គង់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីរក្សាឲ្យគ្រឿងបរិក្ខារដំណើរការ ឬទេ? តើអ្នកមានប្រភពថាមពលត្រៀមក្នុងគ្រាអាសន្ន ឬទេ?
- តើអ្នកមានគ្រឿងបរិក្ខារសុវត្ថិភាពត្រឹមត្រូវ ឬទេ? ឧបករណ៍បិទសុវត្ថិភាព? គ្រឿងបរិក្ខារអាសន្នដែលងាយប្រើប្រាស់? តើបុគ្គលិកគ្រប់រូបបានដឹងពីរបៀបប្រើប្រាស់ និងអ្វីដែលត្រូវធ្វើ ប្រសិនបើមានបញ្ហា ឬទេ?
- តើគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នកបំពេញបានតាមតម្រូវការបច្ចុប្បន្ន ឬទេ? តើអ្នកអាចពង្រីក

ផលិតកម្មដោយប្រើប្រាស់គ្រឿងម៉ាស៊ីនបច្ចុប្បន្ន ឬទេ?

៧.៨. ទីធ្លាការងារ និងកន្លែងស្តុក

ការរៀបចំរោងជាងរបស់អ្នកសម្រាប់លំហូរការងារល្អបំផុត នឹងជួយជំរុញផលិតកម្ម កែលម្អការគ្រប់គ្រងគុណភាព និងកាត់បន្ថយការបែកបាក់ និងការខូចខាតផលិតផល។ ត្រូវពិចារណាពីសុវត្ថិភាព និងសុខភាពកម្មករជាចម្បង និងមិនត្រូវរំលងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសមស្រប គ្រឿងបរិក្ខារសុវត្ថិភាព ប្រព័ន្ធបំភ្លឺ ប្រព័ន្ធខ្យល់អាកាស និងការការពារពីសម្ភារគ្រោះថ្នាក់ឡើយ។ មិនថារោងជាងរបស់អ្នកមានទំហំ ឬការរៀបចំយ៉ាងណាឡើយ ត្រូវអនុវត្តការរៀបចំល្អ ដោយរក្សាអនាម័យ មិនមានសំរាម វត្ថុធាតុដើមលើស គ្រឿងបន្លាស់ឧបករណ៍ សម្ភារផ្ទាល់ខ្លួន វត្ថុខូចខាត និងមនុស្សដែលមិនពាក់ព័ន្ធក្នុងផលិតកម្ម និងរក្សាឲ្យរោងជាងមានការរៀបចំ ដោយដាក់វត្ថុតាមកន្លែងដើមក្រោយពេលប្រើប្រាស់។

ប៉ុន្តែការងារគួរមានលំហូរល្អក្នុងលំដាប់តែមួយទៅតាមលំដាប់ផលិតកម្ម។ វានឹងផ្តល់ភាពងាយស្រួលក្នុងការតាមដានផលិតកម្ម នៅពេលដំណើរការក្នុងទិសដៅមួយ ដោយមិនមានការតាមដានថយក្រោយ។ ការរៀបចំរោងជាងទូទៅមួយមានលក្ខណៈលីនេអ៊ែ ដែលវត្ថុធាតុដើមចូលតាមច្រកមួយ ចំណែកផលិតផលសម្រេចចេញតាមច្រកមួយទៀត ឬប្រសិនបើមានច្រកចូល និងច្រកចេញរួមមួយ ពោលគឺ ការរៀបចំ "ជារង្វង់" ដែលផលិតកម្មធ្វើចលនាជុំវិញរោងជាង។ រោងជាងជាច្រើន ដែលខិតខំបង្កើនទីធ្លា និងការប្រើប្រាស់គ្រឿងបរិក្ខារ បានប្រើប្រាស់ទីធ្លា និងគ្រឿងបរិក្ខាសម្រាប់កិច្ចការលើសពីមួយ។ ប្រសិនបើអ្នកបំពេញកិច្ចការនេះ អ្នកត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្នខ្ពស់ ដោយសារតែ "កិច្ចការទ្វេរ" អាចបង្កជាកំហុសក្នុងផលិតកម្ម និងអាចបញ្ឈប់ជំហានបន្ទាប់មិនឲ្យដំណើរការបាន រហូតទាល់តែផ្នែក ឬគ្រឿងបរិក្ខារចាំបាច់នៅទំនេរ និងស្អាត ដែលធ្វើឲ្យផលិតកម្មយឺត។

ខណៈដែលមិនមានកន្លែងការងាណាដែលល្អប្រសើរបំផុតនោះ សូមព្យាយាមបញ្ចូលចំណុចខាងក្រោម ៖

- ការស្តុកទុកដោយឡែក និងផ្នែកការងារសម្រាប់វត្ថុធាតុដើម ដំណាក់កាលនីមួយៗនៃផលិតកម្ម ផលិតផលសម្រេច និងសម្ភារវេចខ្ចប់
- ចម្លងឧបករណ៍ដែលប្រើប្រាស់ក្នុងដំណាក់កាលផលិតលើសពីមួយ ដូចជា កន្ត្រៃ ញញួរ រង្វាស់រង្វាល់។ល។ ដូច្នេះ វាមិនចាំបាច់ត្រូវត្រឡប់មកក្រោយ និងទៅមុខ

ក្នុងរោងជាងឡើយ និងគួរអាចប្រើប្រាស់បាននៅប៉ុស្តិ៍ការងារមួយ នៅពេលចាំបាច់ នៅកន្លែងផ្សេង។ ពុំនោះទេនឹងបង្កបញ្ហាមិនខាន។

- ច្រកដើរធំល្មម ដើម្បីកុំឲ្យកម្មករ ឬគ្រឿងបរិក្ខារបុកគ្នា ជាពិសេសនៅពេលកាន់/យួរ
- កន្លែងស្តុកគ្រប់គ្រាន់ មិនណែនតាន់តាប់ មានការរៀបចំ និងបិទស្លាកត្រឹមត្រូវ ដើម្បីងាយស្រួលរកវត្ថុផ្សេងៗ
- កន្លែងស្តុកវត្ថុធាតុដើមនៅជិតច្រកចូល និងកន្លែងវេចខ្ចប់នៅជិតច្រកចេញ
- ការគ្រប់គ្រងអាកាសធាតុល្អបំផុត (សីតុណ្ហភាព សំណើម ពន្លឺ ធូលី។ល។) ដើម្បីបង្កើនអាយុកាលប្រើប្រាស់របស់សម្ភារ
- មានភ្លើងបំភ្លឺល្អ មានខ្យល់អាកាសល្អ កន្លែងគ្រប់គ្រងអាកាសធាតុសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងសុវត្ថិភាពកម្មករ
- រោងជាងដែលងាយស្រួលសម្អាត និងមានអនាម័យ។

៧.៩. ផលិតកម្មទាន់ពេលវេលា

ផលិតកម្មទាន់ពេលវេលា (JIT) គឺជាការគ្រប់គ្រងដែលសំដៅធ្វើឲ្យផលិតកម្មកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព ដោយផលិតតែផលិតផលត្រឹមត្រូវនៅពេលចាំបាច់។ ប្រព័ន្ធនេះបង្កើនប្រាក់ចំណូលដោយកាត់បន្ថយទាំងកម្រិតស្តុកផលិតផលសម្រេច និងវត្ថុធាតុដើម និងចំណាយ ដែលនឹងជួយកែលម្អគុណភាពផលិតផល កាត់បន្ថយផលិតកម្ម និងពេលវេលារង់ចាំការបញ្ជូន និងកាត់បន្ថយចំណាយ។

ប្រព័ន្ធ JIT អាចជួយរោងជាងសិប្បកម្មឲ្យដំណើរការដោយប្រសិទ្ធភាព និងបង្កើនប្រាក់ចំណេញ។ គោលការណ៍គ្រឹះនៃប្រព័ន្ធនេះគឺដើម្បី ៖

១. ផលិតផលិតផលតែនៅពេលដែលមានតម្រូវការ (ជៀបនឹងការផលិតទុកជាមុនក្នុងការបញ្ជាទិញប៉ាន់ស្មាន)

២. កាត់បន្ថយចំណាយដោយកាត់បន្ថយការខូចខាត និងបង្កើនគុណភាព។

ប្រព័ន្ធ JIT ឬប្រព័ន្ធទាញត្រូវការ ៖

- ផលិតកម្មលឿន និងអាចបត់បែនបាន ដើម្បីឲ្យអ្នកអាចឆ្លើយតបលឿនទៅនឹងការ

ផ្លាស់ប្តូរតាមតម្រូវការផលិតផល។

- ទំនាក់ទំនងល្អប្រសើរ ដើម្បីឲ្យអ្នកដឹងពីតម្រូវការបានរហ័ស។

គន្លឹះ

- ទាំងនេះជាសមត្ថភាពល្អបំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មទាំងអស់ដែលត្រូវមាន ដោយមិនគិតពីប្រព័ន្ធផលិតកម្ម។
- ទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីរដូវកាលដែលមានការបញ្ជាទិញយឺត និងរក្សាឲ្យកម្មករមានការងារធ្វើ។
- ទាញប្រយោជន៍ដោយចាប់ផ្តើមមុនលើការបញ្ជាទិញដដែលៗ និងទ្រង់ទ្រាយធំដែលអ្នកតែងតែទទួលបានពីអតិថិជនម្នាក់របស់អ្នក។
- ផលិតសម្រាប់ព្រឹត្តិការណ៍ខាងមុខ។
- បំពេញជាថ្មីលើហាងលក់រាយរបស់អ្នក ប្រសិនបើអ្នកមាន។

មានហានិភ័យក្នុងការផលិតសម្រាប់សន្និធិដោយមិនមានការបញ្ជាទិញ ដូចជាផលិតផលដែលអាចនឹងលក់មិនដាច់ ហើយលំហូរសាច់ប្រាក់របស់អ្នកត្រូវបានជាប់គាំងរហូតទាល់តែដំណើរការម្តងទៀត។ ផ្ទុយទៅវិញ នៅពេលដែលអ្នកត្រូវបង្កើនសមត្ថភាពផលិតកម្មបណ្តោះអាសន្ន ឬប្រសិនបើអ្នកទទួលយកការបញ្ជាទិញដ៏ធំមួយ សូមសាកល្បងប្រើប្រាស់ការកំណត់កាលវិភាគលើសម៉ោង ការបន្ថែមបុគ្គលិកបណ្តោះអាសន្ន និងការចុះកិច្ចសន្យាបន្តដើម្បីជួយអ្នកក្នុងស្ថានភាពមានសម្ពាធ។

៧.១០. ការដោះស្រាយចំណុចរាំងស្ទះ និងគ្រោះមហន្តរាយ

ចំណុចរាំងស្ទះគឺជាស្ថានភាពដែលពន្យឺត ឬបញ្ឈប់ដំណើរការ ឬវឌ្ឍនភាព។ ចំណុចរាំងស្ទះក្នុងផលិតកម្មតែងបណ្តាលមកពីដំណើរការផលិតកម្ម មនុស្ស និងកត្តាខាងក្រៅដែលមិនអាចគ្រប់គ្រងបាន ដូចជា ធាតុអាកាស ឬគ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ។ ផលិតកម្មនឹងត្រូវជាប់គាំង ប្រសិនបើ ៖

- អ្នកមិនមានវត្ថុធាតុដើមត្រៀមក្នុងបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ នៅពេលអ្នកត្រូវការ។
- អ្នកមិនមានសិប្បករ ឬក៏ពួកគេមិនមានជំនាញដែលផលិតផលត្រូវការ។

- អ្នកមិនមានលំហូរសាច់ប្រាក់ ឬហិរញ្ញប្បទានដើម្បីទូទាត់លើវត្ថុធាតុដើម ឬកម្មករ
- មានគ្រោះមហន្តរាយធម្មជាតិ និងស្ថានភាពនយោបាយដែលបង្អាក់ដំណើរការរោងជាងរបស់អ្នក។

ផលិតកម្មនឹងយឺតយ៉ាវ ប្រសិនបើ ៖

- ទីធ្លាការងាររបស់អ្នកមិនត្រូវបានរៀបចំសម្រាប់ចលនារបស់មនុស្ស និងផលិតផលល្អប្រសើរទេនោះ។
- ឧបករណ៍ និងគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នកមិនអាចបំពេញកិច្ចការជាប់ដៃ ឬត្រូវការជួសជុល។
- មិនមានការគ្រប់គ្រង និងមិនមាននរណាអាចធ្វើសេចក្តីសម្រេចបាន។
- ប្រតិទិនពេញដោយថ្ងៃឈប់សម្រាក ឬថ្ងៃមិនធ្វើការផ្សេងទៀត។
- កម្មករមានទំនួលខុសត្រូវផ្សេងទៀត ដូចជា កិច្ចការកសិកម្ម។
- កម្មករបារម្ភពីសុវត្ថិភាពរបស់ខ្លួន និងមានការប្រុងប្រយ័ត្នខ្លាំង និងធ្វើចលនាយឺតៗ

សូម្បីតែប្រព័ន្ធផលិតកម្មល្អបំផុតក៏ត្រូវកែសម្រួលទៅតាមហេតុការចៃដន្យ និងគ្រោះមហាហន្តរាយដែរ។ អ្នកអាចនឹងជួបគ្រោះទឹកជំនន់ ឬក៏វត្ថុធាតុដើមមួយចំនួនដែលបញ្ជូនមកដល់មិនអាចប្រើបាន ឬមិនមាន។ ខណៈដែលអ្នកមិនអាចដឹងពីស្ថានភាពដែលអាចកើតមាននានា សូមព្យាយាមរៀបចំផែនការបង្ការសម្រាប់ជំហានសំខាន់។ អ្នកគួរមាន ៖

- អ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមជាច្រើន
- មានវត្ថុធាតុដើមច្រើនក្នុងស្តុកជាងតម្រូវការ និងលើសពីកម្រិតខូចខាតបន្តិច (ប៉ុន្តែមិនត្រូវច្រើនពេក របៀតធ្វើឲ្យអ្នកមានបញ្ហាលំហូរសាច់ប្រាក់ក្នុងសន្និធិវត្ថុធាតុដើមច្រើនលើសកម្រិតនោះទេ)។
- សិប្បករដែលមានការបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែម និងសិប្បករដែលបានបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់កិច្ចការលើសពីមួយ។
- គ្រឿងបន្លាស់សម្រាប់គ្រឿងម៉ាស៊ីន

- ប្រភពថាមពលបង្ការ
- ប្រភពហិរញ្ញប្បទានចាំបាច់
- ទំនាក់ទំនងជាប្រចាំជាមួយអ្នកទិញ។

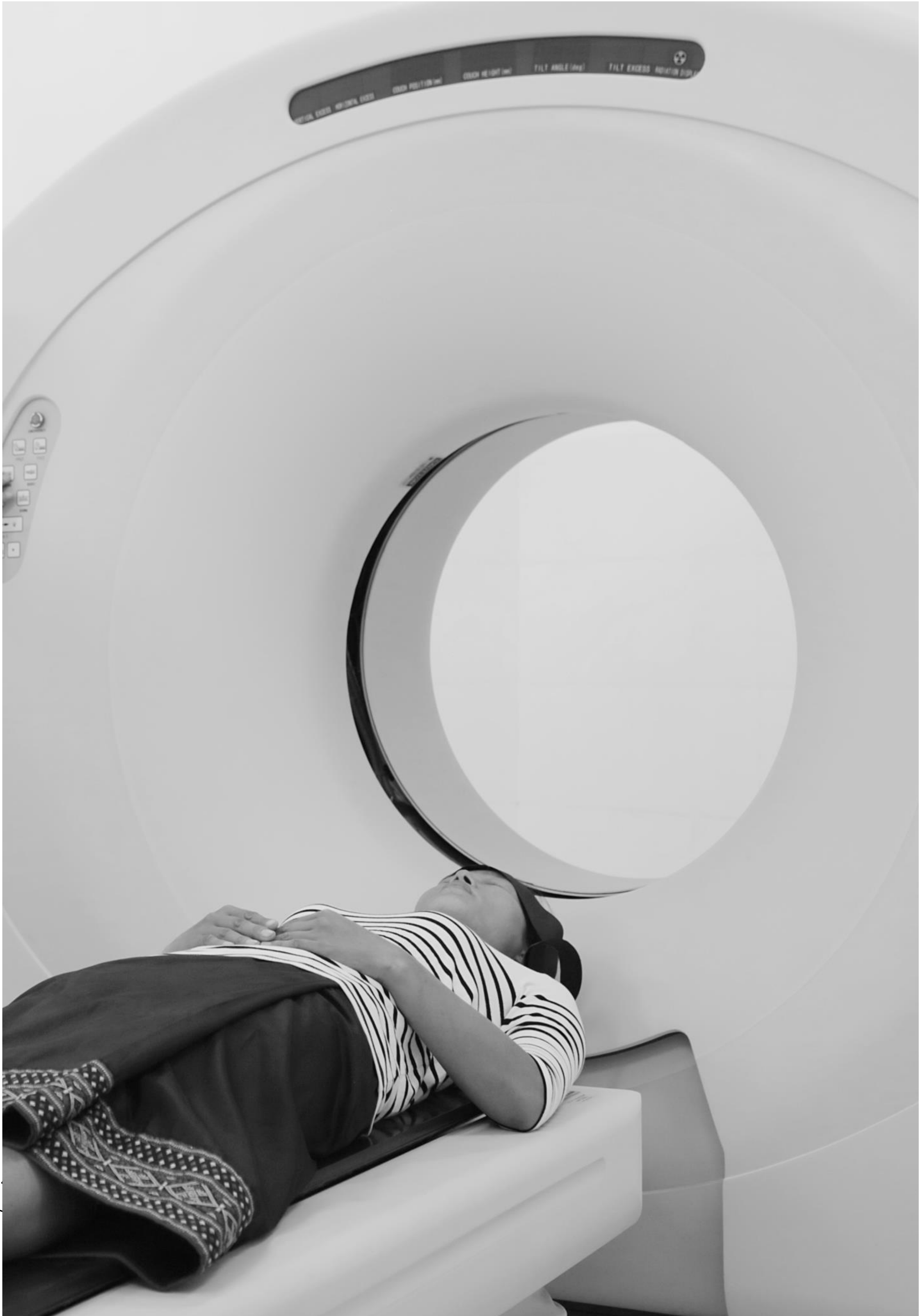
គ្រោះមហន្តរាយប៉ះពាល់ដល់អ្នក និងអតិថិជនរបស់អ្នក។ មិនថាមានបញ្ហាអ្វីនោះទេ ត្រូវផ្តល់ដំណឹងភ្លាមដល់អ្នកទិញ។ ជាទូទៅ ស្ថានភាពអាចត្រូវបានរកឃើញ និងមានការរក្សាទុកការបញ្ជាទិញ។ អ្នកទិញនឹងគោរពភាពមានវិជ្ជាជីវៈ ភាពស្មោះត្រង់ និងភាពទាន់ពេលវេលារបស់អ្នកក្នុងទំនាក់ទំនង។ ដូច្នេះ ទោះបីការបញ្ជាទិញមិនអាចរក្សាទុកបានក៏ដោយ អ្នកត្រូវរក្សាទំនាក់ទំនង និងអាចទទួលបានការបញ្ជាទិញមួយទៀតនៅថ្ងៃខាងមុខ។

ប្រសិនបើសំណើរបស់អ្នកទិញមានការលំបាកសម្រាប់អ្នកក្នុងការបំពេញតាម ឬក៏អ្នកមានការស្នើសុំផ្សេងទៀត សូមទាក់ទងអ្នកទិញ រួចសាកសួរបន្ថែម។ មិនត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្ត ឬផ្លាស់ប្តូរជំនួសមុខឲ្យអ្នកទិញឡើយ ព្រោះអ្នកអាចនឹងមិនបានដឹងពីមូលហេតុនៃសំណើនោះ ឬសារៈសំខាន់របស់វា។ អ្នកទាំងពីរប្រហែលជាអាចស្វែងរកជម្រើសមួយទៀតដែលអាចទទួលយកបាន។ មិនដូច្នោះទេ សូមបដិសេធការបញ្ជាទិញភ្លាម មុនពេលអ្នកចំណាយពេល និងប្រាក់លើអ្វីដែលមិនអាចទៅរួច ហើយអ្នកទិញនឹងមានពេលវេលាទទួលយកផលិតផលផ្សេងទៀត។

ប្រសិនបើមានអ្វីចៃដន្យកើតឡើង ដែលរារាំងអ្នកមិនឲ្យបញ្ជូនទំនិញតាមកាលបរិច្ឆេទ អ្នកប្រហែលជាអាចរក្សាទុកការបញ្ជាទិញបាន។ វាយតម្លៃថាតើចំណាយរបស់អ្នកសមនឹងកិច្ចការនេះ ឬយ៉ាងណា ដោយចងចាំថា ការមានសុឆន្ទៈ និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់អ្នកសម្រាប់ភាពអាចទុកចិត្តបាន និងភាពមានវិជ្ជាជីវៈមានសារៈសំខាន់បំផុត ហើយនឹងជះឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មនៅថ្ងៃខាងមុខ។ ចំណុចទាំងនេះមានសារៈសំខាន់ជាងចំណាយរយៈពេលខ្លីបន្ថែម។ ជាថ្មីម្តងទៀត សូមទាក់ទងទៅអ្នកទិញភ្លាម និងស្ម័គ្រចិត្តធ្វើអ្វីមួយដើម្បីធានាឲ្យអ្នកទិញរក្សាការបញ្ជាទិញ ដូចជា ៖

- ការបញ្ជូនតាមវិធីសាស្ត្រដែលលឿន ប៉ុន្តែត្រូវចំណាយច្រើនជាង
- ការបញ្ចុះតម្លៃជាថ្នូរនឹងការបញ្ជូនទំនិញយឺត

- ការបំបែកការបញ្ជាទិញជាការដឹកជញ្ជូនពីរ ឬបី។



ក

ម្ង

ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

៨. ការគ្រប់គ្រងគុណភាព

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីការគ្រប់គ្រងគុណភាពក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម
- គ្រោងចំណុចសំខាន់ៗមួយចំនួនដើម្បីធានាគុណភាពតែមួយ

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៦។

ការគ្រប់គ្រងគុណភាពគឺជារបៀបដែលអ្នកធានាថា ផលិតផលមានស្តង់ដាតែមួយ (គុណភាពតែមួយ) និងបំពេញតាម ឬលើសពីស្តង់ដាកំណត់ដោយអតិថិជន។ ចំណុចទាំងនេះ រួមមាន លក្ខណៈលម្អិតទាំងអស់ ដូចជា តម្លៃ ទឹកដៃ វត្ថុធាតុ ការរចនា ពណ៌ ទំហំ រចនាបទ វាយភាព ទម្ងន់ ផលិតផលសម្រេច ការបិទស្លាកសញ្ញា ការរៀបចំ និងវេចខ្ចប់ និងមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន។

ផលិតកម្មមានប្រសិទ្ធភាព និងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងគុណភាពត្រឹមត្រូវនឹងជួយឲ្យអ្នកបំពេញតាមការចង់បាន និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងបង្កើនអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ប្រការសំខាន់ត្រូវបង្កើតស្តង់ដា និងប្រព័ន្ធគុណភាពច្បាស់លាស់ដើម្បីធានាស្តង់ដារួមជាពិសេសប្រសិនបើអ្នកធ្វើកិច្ចសន្យាការងារបន្តឲ្យអ្នកផលិតខាងក្រៅ។ គុណភាពផលិតកម្មត្រូវស៊ីគ្នានឹងគុណភាពគំរូនៃការបញ្ជាទិញ។ ផលិតផលដែលមានបញ្ហា ឬមិនត្រូវស្តង់ដាធ្វើឲ្យខាតបង់វត្ថុធាតុដើម ពេលវេលា ប្រាក់ និងការប្រឹងប្រែង ព្រោះវាមិនអាចលក់ចេញបានឡើយ ឬប្រសិនបើវាត្រូវបានលក់ចេញ នឹងមានការមិនពេញចិត្ត ឬត្រូវជំនួសថ្មីមិនខាន និងអាចធ្វើឲ្យអ្នកទិញមិនចង់បញ្ជាទិញជាថ្មីទៀត។ អ្នកទិញមានសិទ្ធិបង្វែរទំនិញដែលមិនត្រូវនឹងការបញ្ជាទិញ ឬប៉ាន់គំរូដែលអ្នកបានបង្ហាញពួកគេមកវិញ។

ការគ្រប់គ្រងគុណភាពគួរធ្វើឡើងនៅគ្រប់ដំណាក់កាលផលិតកម្ម ដោយចាប់ផ្តើមពីវត្ថុធាតុដើម។ នៅពេលអ្នកកំណត់បញ្ហាបានឆាប់រហ័ស អ្នកនឹងអាចដោះស្រាយវាបានឆាប់ និងបង្ការមិនឲ្យបញ្ហារីកធំ ឬបំផ្លាញផលិតកម្មរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកមានបញ្ហាគុណភាពដែលមិនអាចដោះស្រាយបាន ការកំណត់បញ្ហាឆាប់រហ័សធ្វើឲ្យអ្នកអាចបញ្ឈប់

ផលិតកម្មបានភ្លាមៗ ជំនួសឲ្យការបន្តវិនិយោគលើផលិតផលដែលមិនអាចលក់ចេញបាន។ ការគ្រប់គ្រងគុណភាពជាបន្តបន្ទាប់ នឹងបង្ការមិនឲ្យអ្នកបំផ្លាញការងារល្អនៅដំណាក់កាលផលិតកម្មចុងក្រោយ។ ក្រៅពីនេះ ការគ្រប់គ្រងគុណភាពជួយធានាថាផលិតកម្មដំណើរការយ៉ាងរលូន។

ដើម្បីធានាគុណភាព អ្នកត្រូវការប្រព័ន្ធដែលអាចដំណើរការបានដោយមានមនុស្សចាត់តាំង ដែលទទួលខុសត្រូវលើគុណភាពនៅដំណាក់កាលនីមួយៗនៃដំណើរការផលិតកម្ម។ ក្រាហ្វតាមដានដែលអ្នកបានបង្កើតឡើង អាចជួយអ្នកក្នុងការកំណត់ចំណុចដែលត្រូវពិនិត្យគុណភាព ហើយចំណុចទាំងនេះអាចត្រូវបានកំណត់កាលវិភាគលើប្រតិទិនផលិតកម្មរបស់អ្នក និងតាមដានលើសំបុត្រការងារ។

៨.១. វត្ថុធាតុដើម

ជំហានដំបូងក្នុងការរក្សាគុណភាព គឺការជ្រើសរើសវត្ថុធាតុដែលត្រូវប្រើយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្ន។ វត្ថុធាតុគួរមានគុណភាពតែមួយ ដូចគ្នានឹងប៉ាន់គំរូដែលបានបញ្ជូនទៅអ្នកទិញ។ ប្រសិនបើមិនមានវត្ថុធាតុដូចគ្នា ឬត្រូវជំនួសថ្មី ត្រូវផ្តល់ដំណឹងដល់អ្នកទិញ។ វត្ថុធាតុទាំងអស់គួរមានការពិនិត្យគុណភាព។ ឧ. ឈើគួរត្រូវបានសំងួតត្រឹមត្រូវ។ ពុំនោះទេផលិតផលសម្រេចនឹងប្រេះ ចំណែកសម្លៀកបំពាក់គួរមានការពិនិត្យកំហាប់ពណ៌ និងការរួញ ហើយគ្រឿងបំពាក់ និងភ្ជាប់គួរបំពេញមុខងារត្រឹមត្រូវ និងអាចប្រើប្រាស់យូរអង្វែង។ រាល់វត្ថុធាតុដែលប្រើប្រាស់ទាំងអស់គួរមានគុណភាព និងពណ៌តែមួយ។ ជាទូទៅ អ្នកមិនគួរកែសម្រួលគុណភាពទៅតាមចំណាយ ដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុមិនសូវល្អ និងមានតម្លៃថោកឡើយ។ ការចំណាយច្រើនបន្តិចសម្រាប់វត្ថុធាតុមានគុណភាពល្អ នឹងផ្តល់ផលក្នុងរយៈពេលវែង តាមរយៈការបង្កើតទំនុកចិត្តអ្នកទិញលើផលិតផលរបស់អ្នក។

៨.២. ដំណើរការផលិតកម្ម

អ្នកទិញមួយចំនួនអាចនឹងស្នើឲ្យបញ្ជូនគំរូផលិតកម្ម (រូបថត ឬផលិតផលជាក់ស្តែង) ដើម្បីទទួលបានការយល់ស្របជាមុន មុនពេលផ្តល់ការបញ្ជាទិញ ដើម្បីធានាថា វាត្រូវគ្នានឹងលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល។ ការគ្រប់គ្រងគុណភាពក្នុងផលិតកម្មអាចជួយកំណត់កំហុសឆ្គង និងកែលម្អ មុនពេលវាធ្វើឲ្យអស់ចំណាយច្រើន។ ប្រើប្រាស់តារាងត្រួតពិនិត្យការគ្រប់គ្រងគុណភាពលម្អិតសម្រាប់ពិនិត្យតាមដានស្តង់ដា និងគុណភាពផលិត

កម្ម។ សូមអានផ្នែកស្ដីពីការចម្លងប៉ាន់គំរូ (ផ្នែក ៨.៦) ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែម។

៨.៣. ការបណ្ដុះបណ្ដាលបុគ្គលិក

វត្ថុសិប្បកម្មតែងតែត្រូវបានផលិតក្នុងរោងជាងតូចៗ ហើយការបញ្ជាទិញទ្រង់ទ្រាយធំអាចត្រូវបានបំពេញដោយអ្នកផលិតផ្សេងគ្នាជាច្រើន។ ក្នុងករណីនេះ ត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្នបន្ថែមដើម្បីធានាថា ផលិតផលសម្រេចមានលក្ខណៈដូចគ្នានឹងប៉ាន់គំរូ។ ការបណ្ដុះបណ្ដាល និងទំនាក់ទំនងល្អជាមួយសិប្បករជាប្រការសំខាន់។ សិប្បករគួរយល់ពីចំណុចពាក់ព័ន្ធ និងរបៀបបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌគុណភាព។ សិប្បករទាំងអស់គួរទទួលបានការបណ្ដុះបណ្ដាលពីរបៀបពិនិត្យបញ្ហាគុណភាព ដោយសារពួកគេជាអ្នកផលិត និងត្រូវមានតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ពីអ្វីដែលត្រូវផ្ដោតសំខាន់ នៅពិនិត្យតាមដានគុណភាពផលិតកម្ម។

៨.៤. លក្ខខណ្ឌការងារ

គុណភាពល្អក៏ជាកត្តានៃលក្ខខណ្ឌការងាររបស់សិប្បករផងដែរ។ លក្ខខណ្ឌការងាររួមមាន ប្រាក់ឈ្នួលយុត្តិធម៌ ផ្នែក និងគ្រឿងបរិក្ខារការងារសមស្រប និងគ្រឿងលើកទឹកចិត្តកម្មករ។ តម្លៃដែលបង់ជូនសិប្បករអាចប៉ះពាល់ដល់គុណភាពផលិតកម្ម និងពេលវេលាដែលពួកគេត្រូវបំពេញតាមការបញ្ជាទិញមួយ។ ប្រសិនបើសិប្បករត្រូវផលិតតាមការបញ្ជាទិញច្រើនក្នុងរយៈពេលខ្លី វានឹងធ្វើឲ្យមានការកែសម្រួលគុណភាព។ ប្រសិនបើសិប្បករទទួលបានប្រាក់ឈ្នួលទាប ពួកគេមានគ្រឿងលើកទឹកចិត្តតិចតួចដើម្បីចំណាយពេលធ្វើផលិតផលដែលមានគុណភាព។

នៅទីបំផុត ផលិតកម្មដែលមានគុណភាពល្អក៏ត្រូវពឹងផ្អែកលក្ខខណ្ឌការងារផងដែរ។ កន្លែងការងារគួរមានអនាម័យ ហើយសិប្បករគួរមានឧបករណ៍ចាំបាច់ទាំងអស់។ ពេលខ្លះកិច្ចការសាមញ្ញៗ ដូចជា ការធានាថា សិប្បករមានម៉ែត្រវាស់ អាចធ្វើឲ្យមានភាពខុសគ្នាខ្លាំង។

៨.៥. ការរៀបចំ និងការវេចខ្ចប់ដែលមានការការពារ

គុណភាពក៏អាចត្រូវបានកែសម្រួលផងដែរ ប្រសិនបើផលិតផលមិនត្រូវបានរៀបចំសមស្របសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនទេនោះ។ ផលិតផលមួយអាចផលិតឡើងបានល្អ ប៉ុន្តែអាចខូចខាតក្នុងពេលដឹកជញ្ជូន ដែលធ្វើឲ្យខាតបង់។ ប្រអប់ផលិតផលទាំងមូលអាច

ខូចខាតនៅពេលទៅដល់ ដោយសារតែត្រូវបានរៀបចំទាំងនៅសើម រៀបចំណែនពេក ឬគ្មានការការពារគ្រប់គ្រាន់។ ការគ្រប់គ្រងគុណភាពក៏រួមបញ្ចូលការវេចខ្ចប់ផលិតផលផងដែរ ដើម្បីឲ្យវាមានការការពារពីការខូចខាត រហូតទាល់តែបញ្ជូនដល់អ្នកទិញ។ ការវេចខ្ចប់ត្រឹមត្រូវគឺជាទំនួលខុសត្រូវរបស់អ្នកផលិត។

៨.៦. ការចម្លងប៉ាន់គំរូ

នៅពេលអ្នកធ្វើប៉ាន់គំរូមួយ អ្នកត្រូវចម្លងមួយទៀត ដែលប៉ាន់គំរូមួយអាចបញ្ជូនទៅអតិថិជន ចំណែកមួយទៀតគឺសម្រាប់អ្នករក្សាទុកសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង កំណត់ត្រា និងកំណត់សម្គាល់លម្អិតពីរបៀបផលិត។ តាមវិធីនេះ អ្នកអាចយោង និងប្រៀបធៀបផលិតផលរបស់អ្នកទៅនឹងប៉ាន់គំរូនៅដំណាក់កាលនីមួយៗដើម្បីធានាថា ផលិតផលរបស់អ្នកត្រូវគ្នានឹងលក្ខណៈលម្អិតតាមការកំណត់របស់អ្នកទិញ។ នេះជាប្រការសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងគុណភាព។ សូម្បីតែនៅពេលអ្នកត្រូវផលិត និងបញ្ជូនគំរូដោយប្រញាប់ប្រញាល់ ត្រូវធ្វើប៉ាន់គំរូពីរក្នុងពេលតែមួយ បិទស្លាកសញ្ញាប៉ាន់គំរូចម្លងដោយមានព័ត៌មានរបស់អ្នកទិញ។ នៅពេលមានប៉ាន់គំរូចម្លងក្នុងដៃ អ្នកអាចពិភាក្សាដោយងាយស្រួលពីការផ្លាស់ប្តូរជាមួយអ្នកទិញ និងផលិតបានត្រឹមត្រូវ។ ឧ. ប្រសិនបើអ្នកត្រូវបានស្នើឲ្យប្រើស្រមោលពណ៌បៃតងចាស់ អ្នកអាចមើលឃើញពីស្រមោលដើមដែលអ្នកបានបញ្ជូនទៅអ្នកទិញ។ ត្រូវចាំថា អ្នកទិញមានប៉ាន់គំរូ។ ដូច្នេះប្រសិនបើមិនត្រូវនឹងការបញ្ជាទិញ ពួកគេនឹងមានភស្តុតាង។ អ្នកត្រូវមានភស្តុតាងបញ្ជាក់ថា អ្នកអនុវត្តតាមប៉ាន់គំរូដែលព្រមព្រៀង ដោយរក្សាទុកប៉ាន់គំរូចម្លងជាក់ស្តែង។

៨.៧. ការគ្រប់គ្រងគុណភាពប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ៖ ការពិនិត្យឡើងវិញ

កត្តាសំខាន់ៗមួយចំនួននៃការគ្រប់គ្រងគុណភាពរួមមាន ៖

- ការតាមដានការពិនិត្យគុណភាពនៅចំណុចជាច្រើនក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម
- ការប្រើប្រាស់តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ការគ្រប់គ្រងគុណភាពលម្អិត សម្រាប់តាមដានគុណភាព និងស្តង់ដាតែមួយក្នុងផលិតកម្ម
- ការផ្តល់តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់សម្រាប់ដំណាក់កាលទាំងអស់នៃផលិតកម្ម និងធានាថាសិប្បករទាំងអស់ដឹងពីរបៀបពិនិត្យរកបញ្ហាគុណភាព ក្នុងពេលផលិតផលិតផល។

- ការផលិត និងរក្សាទុកប៉ាន់គំរូចម្លងដែលត្រូវបញ្ជូនទៅអ្នកទិញ។
- ការតាមដាន និងគ្រប់គ្រងគុណភាព ៖
  - វត្ថុធាតុដើម
  - ដំណើរការផលិតកម្ម
  - ការបណ្តុះបណ្តាលកម្មករ
  - លក្ខខណ្ឌការងារ
  - ការរៀបចំ និងការវេចខ្ចប់ដែលមានការការពារ

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់

តារាង ៦ គ ៖ គំរូតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ការគ្រប់គ្រងគុណភាព		បាទ/ចាស/ទេ
ពណ៌	តើពណ៌ត្រូវគ្នានឹងពណ៌ដែលកំណត់ក្នុងការបញ្ជាទិញ ឬទេ? តើពណ៌ទាំងនោះត្រូវគ្នានឹងប៉ាន់គំរូ ឬទេ? តើមានពណ៌ដូចគ្នាសម្រាប់គ្រប់ផលិតផល ឬទេ? តើពណ៌ប្រេះ សឹក ឬហើរពណ៌ ឬទេ?	
វត្ថុធាតុ	តើគុណភាពវត្ថុធាតុដូចគ្នានឹងគុណភាពប៉ាន់គំរូ ឬទេ? តើមានគុណភាពតែមួយសម្រាប់ផលិតផលទាំងអស់ដែលផលិតបានសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ ឬទេ?	
ក្លិន	តើផលិតផលរបស់អ្នកមានក្លិនប្រឡាក់ ក្លិនថ្នាំ ក្លិនថ្នាំកម្ចាត់សត្វល្អិត ក្លិនទឹកថ្នាំ ក្លិនដី ក្លិនថ្នាំបណ្តេញសត្វល្អិត ក្លិនផ្សិត ឬក្លិនផ្សេងបារី ឬទេ? មានឱកាសជាច្រើនដែលអ្នកទិញនឹងកត់សម្គាល់ការបញ្ជាទិញទាំងនេះ និងមិនពេញចិត្ត។ ត្រូវធានាថាបានផ្លុំខ្យល់ផលិតផលគ្រប់គ្រាន់ មុនពេលវេចខ្ចប់សម្រាប់បញ្ជូន។	
ទំហំ និងខ្នាត	តើផលិតផលមានទំហំតែមួយតាមគំរូដើម ឬការបញ្ជាទិញ ឬទេ? តើខ្នាតផលិតផលត្រូវបានចម្លងត្រឹមត្រូវក្នុងផលិតកម្ម ឬទេ? តើទម្ងន់ផលិតផលសម្រេចដូចគ្នានឹងគំរូដើម ឬទេ?	
ផលិតផលសម្រេច	តើផលិតផលសម្រេចដែលបានស្មើ និងការតុបតែងត្រូវបានបន្ថែម ឬទេ?	

	តើវាដូចគ្នានឹងផលិតផលក្នុងគំរូគ្រប់គ្រង និងការបញ្ជាទិញ ឬទេ?	
ការផលិត	តើអ្នកជួលសិប្បករដែលមានការបណ្តុះបណ្តាល និងជំនាញ និងឧបករណ៍ និងបច្ចេកវិទ្យាត្រឹមត្រូវ ដើម្បីផ្តល់ផលិតផលមានគុណភាព ឬទេ?	
ការស្តុកទុក	តើមានការគ្រប់គ្រងធាតុអាកាសក្នុងកន្លែងស្តុក ឬទេ? តើមានផ្សិត និងសត្វល្អិត ឬទេ? តើមានកម្រិតសំណើមគ្រប់គ្រាន់ ឬទេ?	
ការរៀបចំ	តើគុណភាពនៃស្លាកសញ្ញា ស្ទិចគ័រ និងស្បោង ឬសំបកដូចគ្នានឹងការបញ្ជាទិញ ឬទេ?	
ការវេចខ្ចប់	តើវត្ថុធាតុវេចខ្ចប់មានសភាពល្អ ឬទេ? តើប្រអប់រឹងមាំគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីធន់នឹងការរៀបចំធ្ងន់ៗ ឬទេ? តើសមាសធាតុខាងក្នុងមានសុវត្ថិភាពពីទឹក ឬទេ?	
ការបញ្ជាទិញដោយប្រញាប់ប្រញាល់	ប្រសិនបើអ្នកកំពុងធ្វើការឲ្យទាន់កាលបរិច្ឆេទកំណត់ តើវានឹងកែសម្រួលគុណភាពផលិតផល ឬទេ?	
ផ្សេងៗ		
ផ្សេងៗ		
ផ្សេងៗ		

ក

ការគណនាចំណាយ និង ការកំណត់ថ្លៃ

៩. ការគណនាចំណាយ និងការកំណត់ថ្លៃលក់

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីប្រភេទចំណាយផ្សេងៗ
- ផ្តោតលើរបៀបកំណត់ថ្លៃលក់ផលិតផល
- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីការគ្រប់គ្រងលំហូរហិរញ្ញវត្ថុតាមរយៈការធ្វើកំណត់ត្រាល្អប្រសើរ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៧។

៩.១. ភាពខុសគ្នារវាងការគណនាចំណាយ និងការកំណត់ថ្លៃលក់

ចំណាយមានលក្ខណៈគណិតវិទ្យា។ ចំណាយជាថ្លៃដើមសម្រាប់ផលិតផលិតផល។ ថ្លៃមានលក្ខណៈសិល្បៈ។ ថ្លៃជាអត្រាដែលអ្នកអាចលក់ផលិតផលបាន និងអត្រាដែលកំណត់ក្នុងទីផ្សារ។ ក្រៅពីនេះ វាជាការប្រៀបធៀបទៅនឹងតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ដើម្បីអាចកំណត់ថ្លៃលក់ផលិតផល និងធានាថាអ្នកបានទូទាត់ថ្លៃដើម និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ អ្នកត្រូវដឹងពីចំណាយសម្រាប់ផលិតផល។ នេះជាប្រការសំខាន់បំផុត។

៩.២. ការគណនាថ្លៃដើម

ការគណនាថ្លៃដើម គឺជាវិធីបូកសរុបចំណាយទាំងអស់ក្នុងការផលិត និងការលក់ផលិតផល។ ចំណាយរបស់អ្នកជាថ្លៃដើមនៃការផលិតផលិតផល និងការដំណើរការអាជីវកម្ម។

ចំណាយផ្ទាល់ និងចំណាយមិនផ្ទាល់

ចំណាយផ្ទាល់គឺជាវត្ថុធាតុរូបវន្តសម្រាប់ផលិតផលិតផល និងជាចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម និងទឹក & ភ្លើងក្នុងការផលិត ដែលរួមមាន ៖

- វត្ថុធាតុដើម ដូចជា ថ្នាំលាប កាវ និងម្ជុលដែលអ្នកទិញសម្រាប់ផលិតផលជាច្រើន
- គ្រឿងបរិក្ខារ គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ដែលប្រើប្រាស់ដោយផ្ទាល់ដើម្បីផលិតផលិតផល

- កម្លាំងពលកម្ម ឬពេលវេលា និងប្រាក់ឈ្នួលនិយោជិត
- ការខូចខាត ៖ អ្វីដែលអ្នកបង់ចំណាយ ប៉ុន្តែត្រូវបោះចោល ឬមិនអាចប្រើបាន
- សម្ភារផ្សព្វផ្សាយ ៖ ការវេចខ្ចប់ ស្លាកសញ្ញា ស្ទិចគ័រ។ល។

ចំណាយមិនផ្ទាល់គឺជាចំណាយដែលអ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្ម ដែលអ្នកមិនមានឡើយ ប្រសិនបើអ្នកធ្វើការឲ្យអ្នកដទៃ ឬមិនធ្វើការ។ ភាគច្រើន ចំណាយមិនផ្ទាល់របស់អ្នកគឺជាចំណាយទូទៅ។ ឧ. ទឹក និងអគ្គិសនីរបស់អ្នកមួយចំនួនត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីផលិតផលិតផល និងមួយចំនួនសម្រាប់ដំណើរការអាជីវកម្ម។ ចំណាយមិនផ្ទាល់រួមមាន ៖

- ចំណាយទូទៅ ៖ ការជួល ទឹក&ភ្លើង ពន្ធ និងប្រាក់ឈ្នួល អាជ្ញាប័ណ្ណ ការធានារ៉ាប់រង។ល។
- ការជួសជុលគ្រឿងម៉ាស៊ីន
- ចំណាយរដ្ឋបាល ដូចជា ការកត់បញ្ជី ការដឹកជញ្ជូន និងប្រៃសណីយ៍
- សម្ភារការិយាល័យ ៖ ក្រដាស ប៊ិច កុំព្យូទ័រ ម៉ាស៊ីនហ្វាក់
- មធ្យោបាយធ្វើដំណើរ និងប្រេងឥន្ធនៈសម្រាប់ដឹកជញ្ជូនវត្ថុធាតុ និងបញ្ជូនផលិតផល
- ចំណាយលើការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី (វត្ថុធាតុដើម កម្លាំងពលកម្ម ចំណាយទូទៅ)
- ចំណាយលើការលក់ និងការបែងចែក ៖ ចំណាយលើការធ្វើទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ ដូចជា ការចូលរួមពិពណ៌ និងកម្មវិធី ឬចំណាយលើការបញ្ជូនផលិតផលទៅទីផ្សារ ឬអ្នកទិញ
- ចំណាយលើការរៀបចំ
- ចំណាយលើសន្តិសុខសង្គម
- ប្រសិនបើអ្នកបញ្ចូលចំណាយលើការដឹកជញ្ជូនកម្មករទៅរោងជាង
- ចំណាយពាក់ព័ន្ធនឹងការចូលរួមពិពណ៌សិប្បកម្ម និងព្រឹត្តិការណ៍លក់ និងផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត។

ចំណាយថេរ និងចំណាយអថេរ

ចំណាយថេរគឺមិនប្រែប្រួលឡើយ ទោះជាមានការផ្លាស់ប្តូរលើផលិតកម្ម ដូចជា ការជួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍ថេរ និងប្រាក់ធានារ៉ាប់រងក៏ដោយ។ ចំណាយនេះនៅរក្សាដដែលក្នុងកំណត់ត្រារបស់អ្នករាល់លើក។

ចំណាយអថេរគឺប្រែប្រួលទៅតាមផលិតកម្ម ៖ វត្ថុធាតុដើម ប្រាក់ឈ្នួលម៉ោង ឬថ្ងៃដែលបង់សម្រាប់តែម៉ោងធ្វើការ និងទឹក&ភ្លើង ដូចជា អគ្គិសនីដែលអាចកើន ឬថយចុះ។ ត្រូវគណនាចំណាយទាំងនេះរាល់ពេលដែលអ្នកធ្វើកំណត់ត្រាក្នុងបញ្ជី។

៩.៣. ការធ្វើកំណត់ត្រាក្នុងបញ្ជី

នៅពេលគ្មានកំណត់ត្រាសមស្រប អ្នកនឹងមិនដឹងថាតើអ្នកបានបញ្ចូលចំណាយទាំងអស់ នៅពេលអ្នកលក់ផលិតផល ឬយ៉ាងណាទេ។ អ្នកអាចទូទាត់ចំណាយទាំងអស់ក្នុងអាជីវកម្ម ដោយរៀបចំគណនេយ្យសម្រាប់ចំណាយលើថ្លៃនៃការលក់ផលិតផល។ ប្រសិនបើអ្នកមិនកំណត់ថ្លៃអគ្គិសនីទៅក្នុងតម្លៃលក់ អ្នកអាចនឹងមិនមានប្រាក់បង់វិក្កយប័ត្រភ្លើងឡើយ។ អ្នកត្រូវគណនាចំណាយទាំងអស់ ហើយប្រព័ន្ធកត់ត្រាក្នុងបញ្ជីត្រឹមត្រូវ និងតែមួយនឹងអាចឲ្យអ្នក និងគណនេយ្យករ ឬអ្នកកាន់បញ្ជីក្នុងការបំពេញកិច្ចការនេះ។

មានវិធីពីរដើម្បីបែងចែកវិក្កយបត្រអគ្គិសនីប្រចាំខែសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ ៖

- ការបន្ថែមបរិមាណដែលបានកំណត់ទៅលើតម្លៃលក់ផលិតផលនីមួយៗ ឬ
- ការបន្ថែមភាគរយចំណាយមិនផ្ទាល់លើផលិតផលនីមួយៗ

៩.៤. លំហូរសាច់ប្រាក់

លំហូរសាច់ប្រាក់ជាចលនាប្រាក់ចេញ និងចូលក្នុងអាជីវកម្ម។

- សាច់ប្រាក់ទទួលបានអតិថិជនដែលទិញផលិតផល។ ប្រសិនបើអតិថិជនមិនបង់ប្រាក់នៅពេលទិញ លំហូរសាច់ប្រាក់មួយចំនួនរបស់អ្នកនឹងទទួលបានពីការប្រមូលប្រាក់ជំពាក់ពីមុន។
- សាច់ប្រាក់ចេញទៅវិញក្នុងទម្រង់ជាការទូទាត់ចំណាយ ដូចជា វត្ថុធាតុដើម ការជួល ប្រាក់បៀវត្សរ៍ ការទូទាត់ប្រាក់កម្ចីប្រចាំខែ និងប្រាក់ជំពាក់ផ្សេងទៀត។

ប្រសិនបើមានសាច់ប្រាក់ចូលច្រើនជាងចេញ អ្នកនឹងមានលំហូរសាច់ប្រាក់វិជ្ជមាន និងមានសាច់ប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ក្នុងដៃដើម្បីទូទាត់វិក្កយបត្រ។ ប្រសិនបើមានសាច់ប្រាក់ចេញច្រើនជាងចូល អ្នកនឹងមានគ្រោះថ្នាក់នៃការដកសាច់ប្រាក់ច្រើនហួសកម្រិត។ ទោះបីជាអាជីវកម្មរបស់អ្នកទទួលបានប្រាក់ចំណេញក៏ដោយ ក៏អ្នកនឹងមានលំហូរសាច់ប្រាក់អវិជ្ជមានដែរ ប្រសិនបើអ្នករង់ចាំការទូទាត់។ វិធីសាមញ្ញមួយក្នុងការវិភាគលំហូរសាច់ប្រាក់គឺការប្រៀបធៀបការទិញដែលមិនទាន់បានបង់ប្រាក់សរុប និងការលក់សរុបដែលជំពាក់នៅបំណាច់ខែនីមួយៗ។ ប្រសិនបើការទិញដែលមិនទាន់បានបង់ប្រាក់សរុបមានទំហំធំជាងការលក់សរុបដែលជំពាក់ អ្នកប្រាកដជាត្រូវចំណាយប្រាក់ច្រើនជាងទទួលបានប្រាក់នៅខែបន្ទាប់ ដែលបង្ហាញពីបញ្ហាលំហូរសាច់ប្រាក់។

៩.៥. ប្រាក់ចំណេញ

អ្នកទទួលបានប្រាក់ចំណេញ នៅពេលការលក់សរុបលើសចំណាយសរុបក្នុងអំឡុងពេលជាក់លាក់មួយ។ ប្រាក់ចំណេញមិនដូចគ្នានឹងប្រាក់បៀវត្សរ៍របស់ម្ចាស់អាជីវកម្មឡើយ។ ប្រាក់បៀវត្សរ៍ជាចំណាយផ្ទាល់ នៅពេលពាក់ព័ន្ធនឹងការផលិតផលិតផល និងចំណាយមិនផ្ទាល់នៅពេលទូទាត់សម្រាប់ការដំណើរការអាជីវកម្ម។

ប្រាក់ចំណេញជាប្រាក់ដែលរកបានពីការលក់ផលិតផល ក្រោយពីការផាត់ចេញចំណាយទាំងអស់។ នៅពេលទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ម្ចាស់អាជីវកម្មមានជម្រើសក្នុងការ ៖

- ដកយកប្រាក់ចំណេញចេញពីអាជីវកម្ម ឬ
- រក្សាទុកប្រាក់ចំណេញក្នុងអាជីវកម្មជាសាច់ប្រាក់ ឬការវិនិយោគប្រាក់ចំណេញក្នុងទ្រព្យសកម្មថ្មី។

សហគ្រិនភាគច្រើនវិនិយោគ ឬរក្សាទុកប្រាក់ចំណេញក្នុងអាជីវកម្ម។ ប្រាក់ចំណេញជាប្រភពហិរញ្ញវត្ថុដ៏សំខាន់បំផុតសម្រាប់អាជីវកម្ម ព្រោះវាស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម នៅពេលដែលអ្នកខាងក្រៅមិនបានផ្តល់ឲ្យ។ អ្នកមានប្រាក់ក្នុងដៃ ក្នុងករណីចាំបាច់ ដោយមិនចាំបាច់ពឹងផ្អែកលើធនាគារ ឬប្រាក់កម្ចីពីនរណាឡើយ។ មូលហេតុមួយទៀតនោះគឺប្រាក់ចំណេញជាប្រភពសាច់ប្រាក់អាជីវកម្មដែលមានតម្លៃទាប ព្រោះអ្នកមិនត្រូវបង់ការប្រាក់សម្រាប់កម្ចីធនាគារ ឬការដកប្រាក់លើសប្រាក់បញ្ញើឡើយ។

ប្រាក់ចំណេញអាចប្រើប្រាស់ជារបាំងការពារសាច់ប្រាក់ ដើម្បីទូទាត់ចំណាយចៃដន្យ ភ្លាមៗ ឬគ្រាអាសន្ន ដូចជា ការជួសជុលគ្រឿងបរិក្ខារខូចខាត ឬការខូចខាតដោយសារ ទឹកជំនន់។ ប្រាក់ចំណេញក៏អាចវិនិយោគឡើងវិញដើម្បីជួយដល់កំណើនអាជីវកម្មផងដែរ ដូចជា ៖

- ការទិញស្តុកវត្ថុធាតុដើម និងឧបករណ៍ក្នុងបរិមាណច្រើនសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ថ្ងៃខាងមុខ ជាពិសេសទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ
- ការបង្កើតសមត្ថភាពផលិតបន្ថែម
- ការទិញសំខាន់ៗ ដូចជា រថយន្តថ្មីសម្រាប់ដឹកជញ្ជូន
- ការជំរុញការបណ្តុះបណ្តាល ឬការអប់រំក្នុងអាជីវកម្ម។

៩.៦. ការកំណត់ថ្លៃលក់

ការកំណត់ថ្លៃលក់ជាដំណើរការនៃការគណនាតម្លៃរបស់ផលិតផល ដែលអ្នកអាចលក់បាន និងប្រាក់ចំណេញដែលអ្នកអាចទទួលបាន។ វាជាសិល្បៈ។ ដើម្បីកំណត់ថ្លៃលក់ អ្នកត្រូវបញ្ចូលចំណាយទាំងអស់នៃការផលិត និងការធ្វើទីផ្សារផលិតផល បន្ថែមភាគរយប្រាក់ចំណេញសរុប និងព្យាយាមស្វែងរកចំណុចកណ្តាលរវាងតម្លៃដែលអ្នកចង់បាន តម្លៃក្នុងទីផ្សារ និងតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែងសម្រាប់ផលិតផលស្រដៀងគ្នា។

ការកំណត់ថ្លៃលក់ ជាចំណាយលើការផលិត និងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលធៀបនឹងតម្លៃក្នុងទីផ្សារ និងតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង។

ត្រូវចាំថា តម្លៃរំពឹងទុកអាចមិនទាក់ទងនឹងចំណាយជាក់ស្តែង! អ្នកអាចនឹងរកឃើញថាដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញ អ្នកត្រូវកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ជាងទីផ្សារ។ មានន័យថាទីផ្សារមិនបានផ្តល់តម្លៃគ្រប់គ្រាន់ដល់ផលិតផលរបស់អ្នក ទៅតាមការចង់បានរបស់អ្នកឡើយ។ នេះជារឿងទូទៅ ហើយអ្នកមិនគួរបារម្ភពេកឡើយ ព្រោះវាតែងកើតឡើងគ្រប់ពេលចំពោះសិប្បករ និងអាជីវកម្មទាំងអស់។ គ្រប់គ្នាចង់បានតម្លៃធូរ ចំណាយប្រាក់តិច និងទិញបានច្រើន ប៉ុន្តែអ្នកចង់បានផ្ទុយពីនេះ ពោលគឺចំណេញប្រាក់ច្រើនសម្រាប់ការងារតិច! ដូច្នេះ តើអ្នកអាចបង្កើនតម្លៃក្នុងទីផ្សារដោយរបៀបណា? ដំបូង ត្រូវបន្ថយចំណាយជាមុនសិន ដោយមិនផ្លាស់ប្តូរគុណភាព ឬសុវត្ថិភាព។

៩.៧. ការកាត់បន្ថយចំណាយ

ការកាត់បន្ថយចំណាយអាចជួយអ្នកឲ្យសន្សំប្រាក់ ដើម្បីបានប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ខាងក្រោមនេះជាវិធីមួយចំនួនដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយ ៖

- កាត់បន្ថយចំណាយមិនផ្ទាល់ ដែលមិនប៉ះពាល់គុណភាព ដូចជា សម្ភារការិយាល័យ (ទិញក្នុងបរិមាណច្រើន ប្រសិនបើអាច)។
- កាត់បន្ថយចំណាយលើវត្ថុធាតុដើម ដោយប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុមិនគិតថ្លៃ ការទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលគិតតម្លៃទាប ទិញដុំ ឬទិញរួមនឹងសិប្បករផ្សេងទៀត ដើម្បីទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ។
- កាត់បន្ថយចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម ដោយបណ្តុះបណ្តាលឲ្យធ្វើការលឿន និងឈ្លាសវៃ ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងផលិតភាព ប៉ុន្តែមិនប៉ះពាល់ដល់សុវត្ថិភាព។
- ស្វែងរកវិធីដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតកម្មមានលក្ខណៈងាយស្រួល។ មិនត្រូវផលិតផលិតផលមួយក្នុងមួយលើកឡើយ ត្រូវផលិតផ្នែកច្រើនក្នុងពេលតែមួយ ដូចជា ដៃអាវស្រ្តីរួមគ្នា បន្ទាប់មកផលិតផ្នែកផ្សេង ដូចជា ផ្នែកខាងមុខ រួចទើបផ្គុំបំណែកទាំងអស់រួមគ្នា។
- បញ្ចុះភាគរយប្រាក់ចំណេញសរុប ក្នុងករណីចាំបាច់។

សិប្បករជាច្រើនយល់ថា ពួកគេសន្សំប្រាក់ដោយធ្វើ ឬផលិតដោយខ្លួនឯង។ យ៉ាងនេះក្តី ពេលវេលារបស់អ្នកក៏មានតម្លៃដែរ ហើយអ្នកគួរប្រើពេលវេលាសម្រាប់ធ្វើកិច្ចការផ្សេងទៀតក្នុងអាជីវកម្ម ដែលធ្វើឲ្យអ្នកចំណេញប្រាក់ច្រើន។ ឧ. អ្នកគួរទិញវត្ថុធាតុដើមកែច្នៃ ដើម្បីមានពេលផលិតផលិតផលសម្រេច។ គណនាចំណាយតាមវិធីពីរ។ ដំបូងអ្នកប្រហែលជាមិនអាចលៃលកបានឡើយ អ្នកប្រហែលជាត្រូវធ្វើការងារគ្រប់យ៉ាង ប៉ុន្តែនៅពេលក្រោយ ពោលគឺពេលដែលអ្នកអាចធ្វើបាន អ្នកនឹងដឹងថា អ្នកទទួលបានប្រាក់ចំណេញច្រើននៅពេលឲ្យអ្នកខាងក្រៅធ្វើកិច្ចការមួយចំនួន។

៩.៨. ការបង្កើនថ្លៃ

អ្នកអាចសាកល្បងបង្កើនថ្លៃដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណេញ ដោយ ៖

- បង្កើនគុណតម្លៃរំពឹងទុករបស់ផលិតផលអ្នក

- បង្កើនគុណភាព ទន្ទឹមនឹងការបង្កើនចំណាយបន្តិច។

ថ្លៃសមស្រប និងថ្លៃទាបពេក

ថ្លៃសមស្របមិនសំដៅលើការផលិតអ្វីដែលថោកនោះទេ ប៉ុន្តែគឺជាការកំណត់តម្លៃព្រមព្រៀងសមស្រប ពោលគឺសមនឹងតម្លៃរបស់ផលិតផល ឬតម្លៃរំពឹងទុករបស់វា។ តម្លៃល្អបំផុតសំដៅលើតម្លៃទាបបំផុតក្នុងចំណោមអ្នកផលិត ដោយផ្នែកផ្សេងទៀតមានកម្រិតស្មើគ្នា (គុណភាព លក្ខខណ្ឌនៃការលក់ និងការបញ្ជូន។ល។)។

គោលបំណងនៃការបង្កើនគុណតម្លៃផលិតផលគឺដើម្បីបង្កើនថ្លៃ និងប្រាក់ចំណេញរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកមិនអាចបង្កើនថ្លៃបាន ត្រូវពិនិត្យឡើងវិញថាតើអ្នកអាចបញ្ចុះចំណាយដោយមិនបង្កបញ្ហាដល់សុវត្ថិភាព ឬប៉ះពាល់គុណភាពផលិតផលរបស់អ្នក ឬតម្លៃលក់ ឬយ៉ាងណា។ លទ្ធផលចុងក្រោយនឹងផ្តល់ដល់អ្នកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។

៩.៩. តម្លៃលក់ដុំ និងតម្លៃលក់រាយ

តម្លៃលក់ដុំជាតម្លៃដែលកំណត់ដោយអាជីវកម្ម នៅពេលលក់ផលិតផលទៅអាជីវកម្មមួយទៀត។ អ្នកលក់ដុំលក់ផលិតផលក្នុងបរិមាណច្រើន ដែលជួយបញ្ចុះថ្លៃដើម។ បន្ទាប់ពីការទូទាត់ការលក់ដុំ អ្នកលក់រាយត្រូវបន្ថែមថ្លៃដើមនៃការចំណាយ និងប្រាក់បៀវត្សរ៍លើចំណាយដែលទូទាត់ឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់ បូកនឹងភាគរយប្រាក់ចំណេញសរុបរបស់ពួកគេ ដើម្បីឲ្យពួកគេអាចទូទាត់ចំណាយទាំងអស់ និងចំណេញប្រាក់។ តម្លៃដែលម្ចាស់ហាងលក់ឲ្យសាធារណៈជនជាតម្លៃលក់រាយ។

អ្នកលក់រាយលក់ផលិតផលតែមួយ ឬពីរប៉ុណ្ណោះនៅពេលមួយ ដែលបង្កើនថ្លៃដើមរបស់ខ្លួន។ ជាទូទៅ តម្លៃលក់រាយនឹងកើនទ្វេរធៀបនឹងតម្លៃលក់ដុំ។ អ្នកលក់រាយប្រហែលជាមិនមានចំណាយលើផលិតកម្មដូចអ្នកផលិតឡើយ ប៉ុន្តែចំណាយរបស់ពួកគេ រួមមានថ្លៃដើមផលិតផលដែលពួកគេលក់ ដែលស្មើនឹងវត្ថុធាតុដើមរបស់អ្នកផលិត និងចំណាយទូទៅ ដូចជា ការជួលហាង ប្រាក់បៀវត្សរ៍សម្រាប់បុគ្គលិកលក់ ចំណាយលើការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលសុទ្ធតែមានតម្លៃខ្ពស់។

ប្រសិនបើអ្នកលក់ដុំ និងរាយ តម្លៃលក់រាយគួរប្រហាក់ប្រហែលនឹងអ្នកលក់រាយផ្សេងទៀត ដើម្បីការពារខ្លួនឯង និងទីផ្សារសំខាន់របស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើសាធារណៈជនអាចទិញផលិតផលពីអ្នកក្នុងតម្លៃលក់ដុំ ពួកគេនឹងមិនទិញនៅហាងលក់រាយឡើយ។

អ្នកនឹងជំរុញអាជីវកម្មរបស់អតិថិជនសំខាន់ ដែលទិញផលិតផលដុំពីផលិតកម្មរបស់អ្នក ដូលរលំ ដែលនឹងធ្វើឲ្យអ្នកបាត់បង់ទីផ្សារ។ ការលក់រាយ និងលក់ដុំអាចមានន័យថា អ្នកកំពុងធ្វើអាជីវកម្មពីរខុសគ្នា ដោយមានចំណាយ និងនិយោជិតពីរក្រុមផ្សេងគ្នា។

គន្លឹះ

ការគណនាថ្លៃដើម និងការកំណត់ថ្លៃលក់ដោយជោគជ័យ ៖

- គណនាចំណាយឲ្យបានត្រឹមត្រូវ
- បញ្ចូលចំណាយទាំងអស់ និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ
- ផ្តល់តម្លៃសមស្រប ឬល្អប្រសើរដល់អតិថិជនគោលដៅ
- ប្រកួតប្រជែងដោយមានប្រសិទ្ធភាព ជាមួយថ្លៃផលិតផលស្រដៀងគ្នាផ្សេងទៀតក្នុងទីផ្សារ
- ប្រើប្រាស់ប្រាក់កម្ចីដើម្បីវិនិយោគសម្រាប់កំណើននៅថ្ងៃអនាគត និងប្រាក់ចំណេញ មិនមែនសម្រាប់ចំណាយភ្លាមៗនោះទេ
- រក្សាទុកប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន និងប្រាក់អាជីវកម្មនៅដាច់ពីគ្នា
- ត្រូវចាំថា ប្រាក់បៀវត្សរ៍ និងប្រាក់ចំណេញរបស់អ្នកមិនដូចគ្នាឡើយ។

Lanith
Lanith
Lani
Lanit

ការបដិសេធការបញ្ជាទិញ

១០. ការបដិសេធការបញ្ជាទិញ

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីពេលដែលត្រូវបដិសេធការបញ្ជាទិញ
- ជួយឲ្យអ្នកយល់ថា ការបដិសេធនេះអាចផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៨។

នឹងមានពេលដែលអ្នកគួរបដិសេធចោលការលក់មួយ។ ខាងក្រោមនេះជាមូលហេតុមួយចំនួននៃការបដិសេធការបញ្ជាទិញ ៖

- មិនទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។ ករណីលើកលែងមួយគឺដើម្បីរក្សាឲ្យរោងចក្ររបស់អ្នកបន្តការផលិត និងមិនបិទទ្វារ និងរក្សាទុកបុគ្គលិកដែលមានការបណ្តុះបណ្តាលនៅពេលមានការបញ្ជាទិញថ្មីដែលផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ។ វានឹងត្រូវចំណាយច្រើនក្នុងការស្វែងរក និងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកថ្មី និងចាប់ផ្តើមឡើងវិញ។
- អ្នកទិញជំពាក់ប្រាក់អ្នក។ វាមិនមែនជាកិច្ចការរបស់អ្នកក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានលំហូរសាច់ប្រាក់អតិថិជនរបស់អ្នកឡើយ។ ដូចគ្នានេះដែរ អ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងមិនបន្តផ្គត់ផ្គង់អ្នកនូវវត្ថុធាតុដើមកាន់តែច្រើនឡើយ ប្រសិនបើអ្នកមិនបានបង់ប្រាក់សម្រាប់ការផ្គង់ផ្គង់ពីមុន។ រាល់ប្រាក់ជំពាក់ពីមុនសម្រាប់ការបញ្ជាទិញពីមុនត្រូវទូទាត់ទាំងអស់ មុនពេលអ្នកបញ្ជូនទំនិញបន្ត។
- ការបញ្ជាទិញមានទំហំធំពេកសម្រាប់អ្នក ៖ វាមានទំហំធំពេក និងស្មុគស្មាញសម្រាប់ជំនាញរបស់អ្នក ហើយអ្នកអាចនឹងមានកំហុសឆ្គងក្នុងការផលិត។
- វាជាការបញ្ជាទិញតែម្តងដ៏ធំ ៖ អ្នកប្រហែលជាត្រូវជួលបុគ្គលិក និងវិនិយោគលើការបណ្តុះបណ្តាល និងគ្រឿងបរិក្ខារដែលអ្នកមិនត្រូវការប្រើប្រាស់ជាថ្មី។
- វាជាអ្នកទិញ ឬចំណែកទីផ្សារខុសសម្រាប់អ្នក។
- លក្ខខណ្ឌនៃការទូទាត់មិនល្អសម្រាប់អ្នក។
- លក្ខខណ្ឌ និងតម្លៃល្អពេក ៖ នេះអាចជាសញ្ញាមិនល្អ?

- អ្នកមិនមានសមត្ថភាពផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុដល់ផលិតកម្ម និងត្រូវជំពាក់បំណុល។
- អ្នកមិនមានពេលក្នុងកាលវិភាគផលិតកម្ម ដើម្បីបញ្ជូនឲ្យបានទាន់ពេល។
- វាបង្កបញ្ហាដល់ការបញ្ជាទិញដែលមានស្រាប់ផ្សេងទៀត។
- វាបំពានលើកិច្ចព្រមព្រៀងដោយឡែករបស់អ្នកជាមួយអ្នកទិញផ្សេងទៀត។
- វាមិនមែនជាអ្វីដែលអ្នកផលិត។ អ្នកមិនមានជំនាញ។
- អ្នកកំពុងបញ្ឈប់ការផលិតផលិតផលនោះ។
- អ្នកមិនអាចបំពេញចិត្តអតិថិជនបាន។

OLYMPUS
CX21

អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង

១១. អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង

គោលបំណង ៖

- ផ្តល់ខ្លឹមសារសង្ខេបពីអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង
- ផ្តល់គន្លឹះមួយចំនួនពីរបៀបសម្រេចបានអត្ថប្រយោជន៍នេះ
- ផ្តល់តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់សម្រាប់ដំណើរការអាជីវកម្មដ៏ជោគជ័យ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- នេះជាព័ត៌មានបន្ថែម ដែលមិនមានបញ្ចូលក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលឡើយ។

អត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង គឺជាកត្តាគន្លឹះដែលអាចឲ្យអ្នកលក់ផលិតផលក្នុងតម្លៃខ្ពស់ និងមិនប្រកួតប្រជែងសម្រាប់តម្លៃទាបបំផុត។ វាជាអ្វីដែលអ្នកមាន និងជាការផ្តល់ជូនពិសេស មានគុណតម្លៃ និងលេចធ្លោរក្នុងទីផ្សារលើសផលិតផល និងអ្នកផលិតស្រដៀងគ្នាផ្សេងទៀត។ វាអាចជា ៖

- ផលិតផលល្អ ឬការរចនាពិសេសដែលអ្នកដទៃមិនអាចផលិតបាន
- គុណភាពល្អផ្តាច់គេ
- ថ្លៃ/គុណតម្លៃ ៖ គុណតម្លៃល្អផ្តាច់សម្រាប់តម្លៃមួយ
- វត្ថុធាតុដើម ឬជំនាញលេចធ្លោរខុសពីគេ។

វាគួរតែជា ៖

- សេវាអតិថិជនល្អបំផុត ដែលរួមមាន ភាពមានវិជ្ជាជីវៈ ទំនាក់ទំនងពិសេស គុណភាពតែមួយ និងការបញ្ជូនទាន់ពេលវេលា និងអាចទុកចិត្តបាន។

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ក្នុងការដំណើរការអាជីវកម្មដ៏ជោគជ័យ

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់សម្រាប់ការដំណើរការអាជីវកម្មដ៏ជោគជ័យ		
ផលិតផល ៖ តើអ្នកជានរណា? តើអ្នកផលិតអ្វី?		សម្រេចបាន
	តើអ្នកជានរណា? តើនរណាខ្លះធ្វើការជាមួយអ្នក?	
	តើអ្នកធ្វើការម្នាក់ឯង ជាមួយប្ដី/ប្រពន្ធ ឬ? តើអ្នកមាននិយោជិត ឬទេ? តើកូនៗរបស់អ្នកជួយក្នុងអាជីវកម្ម ឬទេ?	
	តើអ្នកផលិតអ្វី?	
	តើអ្នកមានជំនាញអ្វីខ្លះ?	
	តើអ្នកប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុអ្វីខ្លះ?	
	តើអ្នកមានទីធ្លាការងារគ្រប់គ្រាន់ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានសម្ភារ និងឧបករណ៍ចាំបាច់ទាំងអស់ និងលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ច្រើន ឬទេ?	
	តើអ្នកមានយានជំនិះដើម្បីដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅទីផ្សារ ឬទេ?	
	តើអ្នកធ្វើការនៅពេលណា? និងកម្រិតណា?	
	តើអ្នកធ្វើការពេញមួយឆ្នាំ ឬតាមរដូវកាល? ពេញម៉ោង ឬក្រៅម៉ោង?	
	តើអ្នកមានប្រភពប្រាក់ចំណូលផ្សេងទៀត ឬទេ?	
	ផលិតផលរបស់អ្នកចេញពីទស្សនៈរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ	
	តើអតិថិជន និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយរបស់អ្នកចង់បាន និងត្រូវការអ្វី?	
	តើអ្វីខ្លះជាតម្រូវការទូទៅ? តើផលិតផលរបស់អ្នកបំពេញតម្រូវការអ្វីខ្លះ?	
	តើអតិថិជននឹងប្រើប្រាស់ផលិតផលអ្នកយ៉ាងដូចម្ដេច?	
	តើលក្ខណៈផលិតផលអ្វីខ្លះដែលនឹងបំពេញតាមតម្រូវការ និងការចង់បានទាំងនេះ?	
	តើផលិតផលរបស់អ្នកខុសប្លែក (ល្អ) ជាងគូប្រកួតប្រជែងដោយរបៀបណា?	
	តើអ្នកអាចធ្វើអ្វីបានខ្លះដើម្បីកែលម្អផលិតផល និងភាពទាក់ទាញរបស់វា?	

ទីកន្លែង ៖ ទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក ៖ តើអ្វីជាទីផ្សារ និងអតិថិជនដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់អ្នក?		
	តើនរណាខ្លះទិញផលិតផលរបស់អ្នក? តើអ្នកដឹងអ្វីខ្លះពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ?	
	តើនរណាខ្លះប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់អ្នក? តើអ្នកដឹងអ្វីខ្លះពីតម្រូវការ និងការចង់បានរបស់ពួកគេ?	
	តើទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នកនៅកន្លែងណា?	
	តើអ្នកដឹងពីរបៀបនៃការទូទាត់ក្នុងទីផ្សាររបស់អ្នក ឬទេ?	
	តើអ្វីជាអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក?	
ការអភិវឌ្ឍផលិតផល		
	តើអ្នកកំពុងអនុវត្តការអភិវឌ្ឍផលិតផលទៅតាមទីផ្សារមែន ទេ?	
	តើអ្នកត្រូវផ្លាស់ប្តូរផលិតផលរបស់អ្នកសម្រាប់ទីផ្សារ ឬទេ? ដោយរបៀបណា?	
	តើអ្នកត្រូវផ្លាស់ប្តូរផលិតផលរបស់អ្នកសម្រាប់អាជីវកម្ម ឬទេ? ដោយរបៀបណា?	
	តើអ្នកអាចបង្កើនគុណតម្លៃរំពឹងទុកសម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នកបានដែរ ឬទេ? ដោយរបៀបណា?	
	ការរចនាថ្មី ៖ តើអ្នកមានអ្វីខ្លះដែលលេចធ្លោរ ឬល្អជាងគូប្រកួតប្រជែង?	
	តើអ្នកអាចកែប្រែគុណវិបត្តទៅជាគុណសម្បត្តិបានដែរ ឬទេ?	
	តើអ្នកបានធ្វើគំរូដើម និងសាលល្បងផលិតផលរបស់អ្នក និងទទួលបានយោបល់ត្រឡប់ ឬទេ?	
	តើអ្នកបានវិភាគផលប៉ះពាល់នៃការផលិតផលិតផលក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬទេ?	
ផលិតកម្ម		
	សុវត្ថិភាពជាចម្បង ៖ តើអ្នកមានកន្លែងការងារដែលមានសុវត្ថិភាពបំផុត ឬទេ?	
	តើអ្នកបានវិភាគ និងកែលម្អប្រព័ន្ធផលិតកម្មរបស់អ្នកសម្រាប់បង្កើនប្រសិទ្ធភាព ឬទេ?	
	តើអ្នកបានវិភាគការបញ្ជាទិញដើម្បីធានាថា វាត្រឹមត្រូវសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬទេ?	
	តើការបញ្ជាទិញមានលក្ខណៈពេញលេញ ត្រឹមត្រូវ និងសមស្រប ឬទេ?	
	តើអ្នកបានរំលឹកឡើងវិញដើម្បីរៀបចំផែនការ និងកំណត់កាលវិភាគផលិតកម្ម ឬទេ? តើអ្នកបានបន្ថែមពេលវេលា ឬទេ?	

	តើអ្នកមានប្រព័ន្ធត្រឹមត្រូវដើម្បីតាមដានផលិតកម្ម ឬទេ?	
	តើអ្នកមានវត្ថុធាតុដើមចាំបាច់ ឬទេ? តើអ្នកអាចទទួលបានវត្ថុធាតុដើមនៅពេលមានតម្រូវការ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានកម្លាំងពលកម្មជំនាញគ្រប់គ្រាន់ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានគ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ចាំបាច់ ឬទេ? តើវាមានដំណើរការល្អ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានទីធ្លាការងារ និងកន្លែងស្តុកគ្រប់គ្រាន់ ដែលមានអនាម័យ មានការរៀបចំ និងសុវត្ថិភាព ឬទេ?	
	តើអ្នកមានលំហូរសាច់ប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទិញសម្ភារផ្គត់ផ្គង់ និងហិរញ្ញប្បទានផលិតកម្ម ឬទេ?	
	តើអ្នកមានប្រព័ន្ធកត់ត្រាត្រឹមត្រូវ និងពេញលេញ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពពីដើមដល់ចប់ ឬទេ?	
	តើអ្នកកំពុងអនុវត្តតាមគោលការណ៍នៃផលិតកម្មទាន់ពេលវេលា ឬទេ?	
	តើអ្នកអាចដោះស្រាយចំណុចរាំងស្ទះ និងគ្រោះមហន្តរាយបានដែរ ឬទេ?	
	តើអ្នកគ្រប់គ្រងគុណភាពដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ឬទេ?	
	តើវត្ថុធាតុដើមត្រូវបានស្តុកទុកត្រឹមត្រូវ និងមិនមានបញ្ហា ឬទេ?	
	តើអ្នកមានការត្រួតពិនិត្យគុណភាពក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម ឬទេ?	
	តើកម្មកររបស់អ្នកទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលល្អិតល្អន់ ឬទេ?	
	តើលក្ខខណ្ឌការងាររបស់អ្នកមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានការរៀបចំ និងការវេចខ្ចប់ដែលមានការការពារនៅពេលបញ្ជូន ឬទេ?	
	តើអ្នកផលិត និងរក្សាទុកប៉ាន់គំរូចម្លងជាក់ស្តែង ឬទេ?	
តម្លៃ ៖ តើអ្នកអាចលក់បានតម្លៃប៉ុន្មាន និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញប៉ុន្មាន?		
	តើអ្នកបានគណនាចំណាយជាក់ស្តែងនៃការផលិត និងលក់ផលិតផលបានត្រឹមត្រូវ ឬទេ?	
	ចំណាយផ្ទាល់ និងចំណាយមិនផ្ទាល់?	
	ចំណាយថេរ និងចំណាយអថេរ?	
	តើអ្នកបានស្រាវជ្រាវពីតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែងសម្រាប់ផលិតផលស្រដៀងគ្នា ឬទេ?	
	តើអ្នកបានសិក្សាពីវិធីកាត់បន្ថយចំណាយ ឬទេ?	

	តើអ្នកបានបញ្ចូលភាគរយប្រាក់ចំណេញសរុបក្នុងតម្លៃ ឬទេ?	
	តើអ្នកអាចបង្កើនតម្លៃដោយបង្កើនគុណតម្លៃរំពឹងទុក ឬទេ?	
ការផ្សព្វផ្សាយ ៖ តើអ្នកបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញផលិតផលរបស់អ្នកដោយរបៀបណា?		
	តើអ្នកមានការវេចខ្ចប់ស្រស់ស្អាតដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ឬទេ?	
	ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយ ៖ ស្លាកសញ្ញា ការវេចខ្ចប់ ការផ្ញើរ ប័ណ្ណផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម សៀវភៅកាតាឡុក គេហទំព័រ	
	តើអ្នក ឬអ្នកលក់រាយបង្ហាញពីផលិតផលរបស់អ្នកនៅពេលលក់ដោយរបៀបណា? ៖ បន្ទប់តាំងបង្ហាញ តូប ធ្លាក ភ្លើងបំភ្លឺ	
	ព័ត៌មានផលិតផល ៖ ងាយស្រួលអាន និងមានសញ្ញា និងតម្លៃទាក់ទាញ	
	អាកប្បកិរិយា និងសម្លៀកបំពាក់មានលក្ខណៈអាជីព	
	ការបង្ហាញពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផល	
មនុស្ស ៖ តើអ្នកធ្វើការជាមួយនរណាខ្លះ? តើអ្នកធ្វើទំនាក់ទំនងដោយរបៀបណា?		
	តើអ្នកមានទំនាក់ទំនងល្អបំផុតជាមួយដៃគូអាជីវកម្ម ឬទេ? ៖ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ កម្មករ និងអ្នកលក់រាយរបស់អ្នក?	
	សេវាអតិថិជន ៖ តើអ្នក	
	អាចទុកចិត្តបាន ឬទេ?	
	តើអ្នកតែងតែផ្តល់ផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អបំផុត និងគុណភាពតែមួយ ឬទេ?	
	តើអ្នកមានទំនាក់ទំនងពិសេស ឬទេ?	
ចំណុចផ្សេងទៀត?		

TeamWork