គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អសម្រាប់អាជីវករ

អង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ - ការប្រកួតប្រជែង

វិស័យអាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅអាស៊ាន

TOU RISM

Small Business Competitiveness

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 និងបញ្ជាក់ថាតើមានការកែប្រែ ឬយ៉ាងណា។ អ្នកត្រូវបំពេញតាមលក្ខខណ្ឌនេះឲ្យបានសមស្រប ប៉ុន្តែមិនមែនតាមវិធីដែលបង្ហាញថា អ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណព្រមព្រៀងជាមួយអ្នក ឬការប្រើប្រាស់របស់អ្នកឡើយ។

មិនមែនសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម ៖ អ្នកមិនត្រូវប្រើប្រាស់ឯកសារនេះសម្រាប់គោលបំណងពាណិជ្ជកម្មឡើយ។

ចែករំលែកតែមួយ ៖ ប្រសិនបើអ្នកកែសម្រួល ផ្លាស់ប្តូរ ឬបន្ថែមលើឯកសារនេះ អ្នកត្រូវបង្ហាញពីការចូលរួមចំណែករបស់ខ្លួន ក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណតែមួយនឹងអាជ្ញាប័ណ្ណដើម។

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

TOURISM

Small Business Competitiveness

រៀបរៀងឡើងដោយ ៖

JAIF CBED ILO asean

មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម 1

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED) 1

អាជីវករ 2

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់អាជីវករ 2

របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ 4

១. ការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម 5

២. ការបង្កើតផែនការទីផ្សារ 16

២.១. ផែនការទីផ្សារ 16

២.២. ការវិភាគទីផ្សារ ៖ យោបល់ត្រឡប់របស់អតិថិជន 20

២.៣. ការវិភាគទីផ្សារ ៖ ចំណែកទីផ្សារ និងគូប្រកួតប្រជែង 24

២.៤. គោលការណ៍ "4 P" នៃការធ្វើទីផ្សារ 27

៣. ការរៀបចំថវិកា និងការកំណត់ថ្លៃ 37

៣.១. ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល និងការលក់ប្រចាំខែ 39

៣.២. ដឹងពីចំណាយរបស់អ្នក 43

៣.៣. ប្រព័ន្ធតាមដាន និងកត់ត្រា 55

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

ការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសតាមសហគមន៍ (C-BED)

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

ក្នុងនាមជាវិធីសាស្រ្តមួយនៃវគ្គបណ្តុះបណ្តាល កម្មវិធី C-BED មានលក្ខណៈពិសេស ពោលគឺកម្មវិធីនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរបៀបមិត្តអប់រំមិត្ត ការសិក្សាផ្អែកតាមសកម្មភាព ដោយមិនមានតួនាទីគ្រូបង្រៀន អ្នកជំនាញ ឬទីប្រឹក្សាខាងក្រៅដែលមានជំនាញតាមផ្នែកឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ សិក្ខាកាមក្នុងកម្មវិធី C-BED សហការគ្នាធ្វើសកម្មភាព និងកិច្ចពិភាក្សាជាបន្តបន្ទាប់ ដោយមានការណែនាំតាមជំហានសាមញ្ញៗក្នុងសៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល។ ចំណេះដឹង ជំនាញ និងសមត្ថភាពថ្មីៗត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរយៈការបង្ហាត់បង្ហាញរបស់សិក្ខាកាម និងការចែករំលែកចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួន។ តាមវិធីនេះ កម្មវិធីនេះគឺជាជម្រើសដែលចំណាយតិច និងមាននិរន្តរភាពសម្រាប់អង្គភាព ឬសហគមន៍នានា។

កម្មវិធី C-BED ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើកម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្នូល

ចំនួន ២ ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពសម្រាប់ការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម និងការដំណើរការអាជីវកម្ម តាមរយៈការផ្ដោតសំខាន់លើការធ្វើទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការរៀបចំផែនការសកម្មភាព។ ទាំងនេះសុទ្ធតែជាចំណុចសំខាន់ក្នុងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកដែលចង់ក្លាយជាសហគ្រិន និងកម្មវិធី C-BED សម្រាប់អ្នកធ្វើអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ ម្យ៉ាងវិញទៀត កម្មវិធីនេះកំពុងបង្កើតកម្រងឧបករណ៍ជាច្រើនសម្រាប់ពង្រឹងសមត្ថភាព និងបង្កើនជំនាញអាជីវកម្មសម្រាប់វិស័យមួយចំនួន។ កម្រងឧបករណ៍ទាំងនេះអាចយកមកអនុវត្តក្នុងវគ្គបណ្ដុះបណ្ដាលដាច់ដោយឡែក ឬចម្រុះក្នុងទម្រង់ជាម៉ូឌុល រួចបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធីដែលមានស្រាប់។

អាជីវករ

អាជីវករលក់ផលិតផល និងផលិតផលិតផលសម្រាប់អតិថិជន និងអ្នកប្រើប្រាស់។ ពួកគេដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍ ដោយសារតែអ្នកទេសចរណ៍ទិញវត្ថុកម្រ និងវត្ថុសិប្បកម្មពីអាជីវករទាំងនេះ។ ចំណុចនេះបានជួយបង្កើនបទពិសោធន៍របស់អ្នកទេសចរណ៍ និងបង្កើតជាឱកាសអាជីវកម្មដ៏សំខាន់សម្រាប់សហគមន៍មូលដ្ឋាន។ ការទិញ និងលក់ទំនិញទាមទារការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ការទិញទំនិញ និងការធ្វើទីផ្សារសមស្របដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មជោគជ័យ និងរក្សានិរន្តរភាពជីវភាពរស់នៅ។

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់អាជីវករ

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល

កម្រងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់អាជីវករគួរត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីជួយដល់អាជីវករថ្មីក្នុងការចាប់ផ្តើម និងកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលទាំងនេះផ្តោតលើគោលការណ៍អាជីវកម្មសំខាន់ៗសម្រាប់ជាមូលដ្ឋាន ដោយផ្អែកលើអ្វីដែលសិក្ខាកាមបានដឹងពីមុនអំពីការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន និងជួយពួកគេឲ្យស្វែងយល់បន្ថែម។ម្យ៉ាងទៀត វាអាចប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋាននៃការសិក្សាពីឧបករណ៍កម្មវិធី C-BED ផ្សេងទៀត ដូចជា SBO ឬ AE។ សិក្ខាកាមចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងផ្តល់ផែនការសកម្មភាពអាទិភាព (យ៉ាងហោចណាស់ សកម្មភាព ៣ សម្រាប់បង្ហាញពីការកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ)។ នៅពេលបញ្ចប់វគ្គបណ្តុះបណ្តាល សិក្ខាកាមនឹង ៖

- ពង្រឹង និងបង្កើនចំណេះដឹងមានស្រាប់ស្តីពីការអភិវឌ្ឍរបស់អាជីវករ
- មានសមត្ថភាពក្នុងការវិភាគផ្នែកការងារ ឬស្ថានភាពការងារបច្ចុប្បន្ន
- មានសក្តានុពលនៃការអភិវឌ្ឍសហគ្រាស
- កំណត់បាននូវជំហាន និងសកម្មភាពនានាដើម្បីកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ឬចាប់ផ្តើមគំនិតអាជីវកម្មថ្មី
- ធ្វើសេចក្តីសម្រេចពីសកម្មភាពនៅពេលអនាគត
- ចាប់ផ្តើមរៀបចំផែនការកិច្ចសហការ និងទំនាក់ទំនងប្រកបដោយ

ប្រសិទ្ធភាព។

គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ (GPG) ៖

គោលការណ៍នេះត្រូវបានរៀបចំឡើង ដើម្បីជួយដល់អាជីវករទាំងអស់ក្នុងការចាប់ផ្តើម និងកែលម្អអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ សិក្ខាកាមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះនឹងទទួលបានព័ត៌មាន និងចំណេះដឹងស្តីពីគោលការណ៍នេះ។ យ៉ាងនេះក្តី សិក្ខាកាមដែលមិនបានចូលរួមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ក៏អាចប្រើប្រាស់គោលការណ៍នេះបានផងដែរ។ គោលការណ៍នេះមានឧបករណ៍អនុវត្ត គន្លឹះ និងលំហាត់ជាច្រើនសម្រាប់ជួយដល់អាជីវករថ្មីៗ។

របៀបប្រើប្រាស់គោលការណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

ឧបករណ៍នៃការអនុវត្តល្អ

លំហាត់

ករណីសិក្សា

និយមន័យ

គន្លឹះ

ព័ត៌មានបន្ថែមដែលត្រូវកត់សម្គាល់

ការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម

១. ការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម

គោលបំណង ៖

- ជួយឲ្យអ្នកយល់ដឹងពីគោលបំណងនៃផែនការអាជីវកម្ម
- ផ្តោតលើចំណុចនានាក្នុងផែនការអាជីវកម្ម
- ជួយអ្នកក្នុងការវាយតម្លៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ២។

ផែនការអាជីវកម្មជាឯកសារដ៏សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចទាំងអស់ ព្រោះវាជួយឲ្យម្ចាស់អាជីវកម្ម ៖

- សរសេររៀបរាប់លម្អិតពីអាជីវកម្ម និងចងក្រងព័ត៌មានទាំងអស់
- ពិនិត្យផ្នែកទាំងអស់នៃអាជីវកម្មដើម្បីធានាដំណើរការ
- បង្ហាញអ្នកដទៃពីភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម
- ផ្តល់ភស្តុតាងសម្រាប់ប្រាក់កម្ចី ឬជំនួយមូលនិធិ។

និយមន័យ ៖ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រង

ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងជាកម្រងដំណើរការ និងនីតិវិធីជាជំហានសម្រាប់អាជីវកម្ម និងត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ជួយអ្នកក្នុងដំណើរការសកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃដោយរលូន និងបំពេញបានតាមគោលដៅអាជីវកម្ម។ អត្ថប្រយោជន៍នៃប្រព័ន្ធនេះរួមមាន ៖

- ការប្រើប្រាស់ធនធានហិរញ្ញវត្ថុបានល្អបំផុត
- ការគ្រប់គ្រងពេលវេលា
- ការពេញចិត្តពីអតិថិជន

- ទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកផលិត និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

ផែនការអាជីវកម្ម

ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម នឹងផ្តល់នូវផែនទីចង្អុលបង្ហាញផ្លូវសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍអាជីវកម្ម។ នៅពេលអ្នកបានអាន GPG អ្នកត្រូវបំពេញតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ខាងក្រោម ហើយអ្នកនឹងអាច ៖

- វាយតម្លៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន (ចំណុចល្អ ចំណុចត្រូវកែលម្អ)
- ដឹងពីពាក្យគន្លឹះដែលត្រូវប្រើប្រាស់
- កំណត់ផ្នែកដែលត្រូវចាត់ចែង
- បែងចែកអ្នកទទួលខុសត្រូវ
- គូសបញ្ជាក់ពីការបែងចែកពេលវេលាដើម្បីធ្វើសកម្មភាពនានា។

តារាង ១.១ ៖ តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ផែនការអាជីវកម្ម

	លាយលក្ខណ៍អក្សរ?	ត្រូវកែលម្អ? (បាទ/ចាស/ទេ)	អ្នកទទួលខុសត្រូវ	ពេលវេលា
វាយតម្លៃអាជីវកម្មរបស់អ្នក				
រៀបរាប់ពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក				
ការវិភាគទីផ្សារ				
ផែនការទីផ្សារ				
ផែនការគ្រប់គ្រង				
ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ				

សម្គាល់ ៖				

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់

តារាង ១.២ ៖ តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ផែនការអាជីវកម្ម	✓
១. សេចក្តីសង្ខេបប្រតិបត្តិ (១-៥ ខាងក្រោម) • ឈ្មោះអាជីវកម្ម • ឈ្មោះម្ចាស់ • ទស្សនៈវិស័យ (ក្នុងរយៈពេល ៥ ឆ្នាំខាងមុខ) • រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម អ្នកចូលរួម និងទីកន្លែង • រៀបរាប់ពីផលិតផល និងរបៀបផលិត/ធ្វើ • ឱកាសទីផ្សារសម្រាប់ការលក់ • គោលដៅការលក់ក្នុងរយៈពេល ១, ២, ៣ ឆ្នាំខាងមុខ • នៅពេលខ្ចីប្រាក់ ៖ រាប់បញ្ចូលចំនួន របៀបប្រើប្រាស់ និងរបៀបដែលអ្នកធានាការទូទាត់សង ដោយផ្អែកលើជោគជ័យអាជីវកម្មរបស់អ្នក។	
២. ការរៀបរាប់ពីអាជីវកម្ម • លក្ខណៈរបស់ផលិតផល ជាពិសេសធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែង • ខ្លឹមសារសង្ខេបនៃអាជីវកម្ម ដូចជា ការកំណត់ថ្លៃ និងការធ្វើទីផ្សារ	
៣. ការវិភាគទីផ្សារ • ការរៀបរាប់ជាក់លាក់ពីផលិតផល ដូចជា ទំហំ វត្ថុធាតុ ទម្ងន់ • ការរៀបរាប់ពីអតិថិជន និងមូលហេតុដែលពួកគេទិញផលិតផលរបស់អ្នក • ការវាយតម្លៃសក្តានុពលទីផ្សារ (ឧ. ភ្ញៀវទេសចរណ៍ច្រើន ឬសណ្ឋាគារថ្មីៗច្រើន) • ទីផ្សារលក់ប្រកួតប្រជែង មូលហេតុដែលអ្នកនឹងមានប្រៀបជាអ្នកដទៃ • ចំណុចលក់លេចធ្លោរ (ឧ. ប្រភពក្នុងមូលដ្ឋាន សរីរាង្គ ឬមាននិរន្តរភាព)	

៤. ផែនការគ្រប់គ្រង • រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម អ្នកទទួលខុសត្រូវ និងអ្នកគាំទ្រអាជីវកម្ម	
៥. ផែនការទីផ្សារ • ថ្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជន និងថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង • ការចែកចាយ (ឧ. កន្លែងលក់ ការកម្មង់តាមប្រៃសណីយ៍។ល។) • ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយ។	
៦. ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ • ទឹកប្រាក់កម្ចីចាំបាច់សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ (ឬចាប់ផ្ដើម) អាជីវកម្ម • ហិរញ្ញប្បទានថ្ងៃខាងមុខ នៅពេលអស់ប្រាក់កម្ចី ដោយផ្អែកលើកំណើនប្រាក់ចំណេញ • ការព្យាករប្រសិទ្ធភាពការងារ ដូចជា តួលេខប៉ាន់ស្មានដើម្បីបង្ហាញពីកំណើន • របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ ការប៉ាន់ស្មានប្រាក់ចំណូលសរុប ចំណាយសរុប និងការវិនិយោគសរុបរបស់អ្នក (រួមទាំងទ្រព្យសកម្ម) • របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូលដែលបង្ហាញពីប្រសិទ្ធភាពការងារប៉ាន់ស្មាន ក្នុងរយៈពេលចាប់ពី ៣ ឆ្នាំឡើងទៅ ប្រាក់ចំណូលសរុប និងចំណាយសរុប • ការវិភាគចំណុចស្រង់ដើមដែលបង្ហាញថា ប្រាក់ចំណូលពីការលក់គឺខ្ពស់ជាងចំណាយ (ឧ. ចំណាយក្នុងអាជីវកម្ម និងទុនចំណាយ) • ការព្យាករលំហូរសាច់ប្រាក់ដើម្បីបង្ហាញពីធនធានហិរញ្ញវត្ថុចាំបាច់ • មូលធន (ទ្រព្យសកម្ម) ដូចជា សំភារៈក្នុងអាជីវកម្ម វត្ថុធាតុ និងគ្រឿងបរិក្ខាររបស់អ្នក។	

១. ខាងក្រោមនេះជាតារាងបង្ហាញពីលក្ខណវិនិច្ឆ័យនៃអាជីវកម្មជោគជ័យ។ អាន រួចពន្យល់ពីអត្ថន័យតាមការយល់ឃើញរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកមិនដឹងពីអត្ថន័យរបស់ឃ្លា សូមសាកសួរនរណាម្នាក់ ឬស្រាវជ្រាវក្នុងវចនានុក្រម ឬគេហទំព័រ។

២. ជ្រើសរើសលក្ខណវិនិច្ឆ័យចំនួន ៥ ដែលអ្នកយល់ថាមានសារៈសំខាន់បំផុត រួចសរសេរក្នុងតារាងខាងក្រោម និងពន្យល់ពីមូលហេតុរបស់អ្នក។

៣. ដាក់ពិន្ទុអាជីវកម្មរបស់អ្នក ៖ ល្អ ធម្មតា ឬត្រូវកែលម្អ ដោយប្រើប្រាស់លក្ខណវិនិច្ឆ័យទាំងនេះ។

៤. ដាក់ពិន្ទុខ្លួនអ្នកដោយផ្អែកលើលក្ខណវិនិច្ឆ័យទាំង ៣២។ ព្យាយាមបញ្ចូលសកម្មភាពដែលអ្នកអាចធ្វើបានដើម្បីកែលម្អអាជីវកម្មរបស់អ្នក។

តារាង ១.៣ ៖ កត្តាកំណត់ជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម		
ពាក្យគន្លឹះ		
កន្លែងប្រកបអាជីវកម្ម/លក់	ដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន	តម្លៃលក់ល្អប្រសើរ
ដឹងពីចំណាយក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ	ថ្លៃដើមផលិតផល	ការឧបត្ថម្ភពីគ្រួសារ
ផលិតផលមានគុណភាពល្អ	បុគ្គលិក/និយោជិតដែលរវល់	បច្ចេកទេសធ្វើទីផ្សារល្អប្រសើរ
ការទាក់ទាញអតិថិជន	ផលិតផលដែលមាន	និយោជិតជំនាញ
ការស្តុកទុកបានល្អ	មិនមានផលិតផលខូចគុណភាព	ភាពអាចរកបាននៃប្រាក់កម្ចី
ដឹងពីកិច្ចការប្រចាំថ្ងៃរបស់អ្នក	លក្ខខណ្ឌការងារល្អប្រសើរ	ការរៀបចំល្អប្រសើរ
កន្លែងធ្វើការស្អាត	អតិថិជនគ្រប់គ្រាន់	ការតាមដានសាច់ប្រាក់
កន្លែងធ្វើការមានការរៀបចំ	ដឹងពីប្រភេទចំណាយរបស់អ្នក	អ្នកជំនួញដ៏ល្អ
ពេញចិត្តនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នក	ផលិតផលមានសភាពល្អ	ការដឹងពីចំណូលរបស់អ្នក
គ្រឿងបរិក្ខារមានដំណើរការល្អ	ដឹងពីកិច្ចការរបស់និយោជិត	ការដឹងពីបំណុលរបស់អ្នក
អតិថិជនត្រឡប់មករកអ្នកវិញ		
លក្ខណវិនិច្ឆ័យនៃភាពជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ		
<u>លក្ខណវិនិច្ឆ័យសំខាន់ៗទាំង ៥</u>	មូលហេតុនៃការជ្រើសរើស	តើអ្នកធ្វើកិច្ចការនេះបានល្អប្រសើរ ឬទេ? ដាក់ពិន្ទុ ៖ ☺ ល្អ

		☹ ធម្មតា ☹ ត្រូវកែលម្អ
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

តារាង ១.៤ ៖ លក្ខណវិនិច្ឆ័យនៃអាជីវកម្មជោគជ័យ

	កត្តាកំណត់ជោគជ័យ	☺ ល្អ	☹ ធម្មតា	☹ មិនល្អ	តើខ្ញុំអាចធ្វើអ្វីបានខ្លះ?
1.	កន្លែងប្រកបអាជីវកម្ម/លក់				
2.	ដឹងពីចំណាយក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ				
3.	គុណភាពផលិតផល				
4.	អតិថិជន				
5.	ការស្តុកទុកផលិតផល				
6.	កិច្ចការប្រចាំថ្ងៃ និងទម្លាប់				
7.	កន្លែងធ្វើការស្អាត				
8.	កន្លែងធ្វើការមានការរៀបចំ				
9.	ពេញចិត្តនឹងអាជីវកម្ម				
10.	ដំណើរការគ្រឿងបរិក្ខារ				
11.	ដឹងពីបំណុលរបស់អ្នក				
12.	ដឹងពីតម្រូវការអតិថិជន				
13.	ថ្លៃដើមផលិតផល				

14.	តម្លៃលក់				
15.	ផលិតផលដែលមាន				
16.	ផលិតផលខូចគុណភាព				
17.	ផលិតភាពរបស់បុគ្គលិក				
18.	លក្ខខណ្ឌការងារបុគ្គលិក				
19.	អតិថិជនគ្រប់គ្រាន់				
20.	ចំណាយសរុប				
21.	ផលិតផលមានសភាពល្អ				
22.	ដឹងពីកិច្ចការរបស់បុគ្គលិក				
23.	អតិថិនជនត្រឡប់មកវិញ				
24.	តម្លៃលក់				
25.	គ្រួសារជួយឧបត្ថម្ភអ្នក				
26.	បច្ចេកទេសធ្វើទីផ្សារ				
27.	បុគ្គលិកជំនាញ និងគួរឲ្យទុកចិត្ត				
28.	ភាពអាចរកបាននៃប្រាក់កម្ចី				
29.	ការកត់ត្រាចូលបញ្ជី				
30.	ការតាមដានលំហូរសាច់ប្រាក់				
31.	អ្នកជំនួញល្អ				
32	ដឹងពីប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នក				

តើអ្នកអាចរៀបពាក្យទាំងនេះជាក្រុមបានដែរ ឬទេ? ឧ. ពាក្យដែលពាក់ព័ន្ធនឹងហិរញ្ញវត្ថុ ការធ្វើទីផ្សារ បុគ្គលិក។ល។

តើអ្នកអាចគិតពីការរៀបលំដាប់ពាក្យទាំងនេះទៅតាមកម្រិតភាពងាយស្រួល-លំបាក ក្នុងការលើកឡើងបានដែរ ឬទេ?

តើអ្នកអាចគិតពីរបៀបដែលអ្នកនឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ ឬទេ? តើអ្នកដឹងពីអ្វីដែលត្រូវធ្វើ ឬទេ? (ឧ. មានការរៀបចំប្រសើរជាងមុន ស្វែងរកការណែនាំពីអ្នកដទៃ ឬស្រាវជ្រាវរកឯកសាររៀនសូត្រ ដូចជា សៀវភៅ

ទស្សនាវដ្តី អ៊ីនធើរណិត)។

SWOT

- ចំណុចខ្លាំង (S) ៖ ក្នុងអាជីវកម្ម
- ចំណុចខ្សោយ (W) ៖ ក្នុងអាជីវកម្ម
- ឱកាស (O) ៖ មកពីខាងក្រៅអាជីវកម្ម
- ការគំរាមកំហែង (T) ៖ មកពីខាងក្រៅអាជីវកម្ម

ចំណុចខ្លាំង ៖ ធ្វើឲ្យអាជីវកម្មអ្នកទទួលបានគុណប្រយោជន៍លើអាជីវកម្មស្រដៀងគ្នា។ ឧ. ផលិតផលមានគុណភាព ឬទីតាំងល្អសម្រាប់ការលក់។

ចំណុចខ្សោយ ៖ ផ្នែកដែលអ្នក និងអាជីវកម្មរបស់អ្នកមិនមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ។ ឧ. អ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនចិតថេរ ឬថ្លៃដើមខ្ពស់លើការដឹកជញ្ជូនផលិតផល។

ឱកាស ៖ ជាអ្វីដែលកើតមានក្រៅអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដែលអាចជួយដល់អ្នកបាន។ ឧ. ផ្ទះសំណាក់ថ្មីក្នុងតំបន់ ឬអ្នកទេសចរណ៍ដែលប្រើប្រាស់ចំណតឡានក្រុង។

ការគំរាមកំហែង ៖ ជាអ្វីដែលស្ថិតនៅខាងក្រៅអាជីវកម្ម ដែលអាចបង្កបញ្ហាដល់អាជីវកម្មរបស់អ្នក និងកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណេញ។ ឧ. គំនិតអាជីវកម្មរបស់អ្នកមានការពេញនិយម ហើយមនុស្សចម្លងគំនិតនោះ ឬមានភ្ញៀវទេសចរណ៍តិចតួចដែលនឹងទិញផលិតផលរបស់អ្នក។

នៅពេលចំណុចខ្លាំង និងឱកាសមានច្រើនជាងចំណុចខ្សោយ និងការគំរាមកំហែង អ្នកមានភាពម្ចាស់ការលើអាជីវកម្ម និងអាចប្រឈមនឹងហានិភ័យរំពឹងទុកបាន។ នៅពេលចំណុចខ្សោយ និងការគំរាមកំហែងមានច្រើនជាងចំណុចខ្លាំង និងឱកាស អ្នកត្រូវចាត់វិធានការដោយប្រុងប្រយ័ត្នដើម្បីសង្គ្រោះអាជីវកម្ម។

ខាងក្រោមនេះជាឧទាហរណ៍មួយនៃការវិភាគ SWOT។

<table>
<tr><th colspan="2">តារាង ១.៥ ៖ ការវិភាគ SWOT</th></tr>
<tr><td>ចំណុចខ្លាំង</td><td>ចំណុចខ្សោយ</td></tr>
<tr><td>ទីតាំងដំបូងគេក្នុងទីផ្សារមូលដ្ឋាន
លក់ផលិតផលច្រើនប្រភេទ
ស្គាល់អ្នកផលិតវត្ថុសិប្បកម្មជាច្រើន
មានជំនាញផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងចរចាតម្លៃផលិតផលបានល្អ</td><td>ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុមិននឹងនរ
មិនមានការធ្វើទីផ្សារ ឬផែនការអភិវឌ្ឍន៍</td></tr>
<tr><td>ឱកាស</td><td>ការគំរាមកំហែង</td></tr>
<tr><td>ភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាច្រើនមកកាន់តំបន់នេះ
មានសណ្ឋាគារ និងផ្ទះសំណាក់កាន់តែច្រើន
មានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយប្រជាជនមូលដ្ឋាន និងអាជីវកម្មជាច្រើន</td><td>គូប្រកួតប្រជែងអាចចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម
ស្រដៀងគ្នាបានដោយងាយ ដែលអាចធ្វើឲ្យការលក់ថយចុះ។</td></tr>
<tr><td colspan="2">មានចំណុចខ្លាំងច្រើនជាងចំណុចខ្សោយ? បាទ/ចាស ☒ ទេ ☐
មានឱកាសច្រើនជាងការគំរាមកំហែង? បាទ/ចាស ☒ ទេ ☐
តើខ្ញុំអាចកែលម្អចំណុចខ្សោយ និងការគំរាមកំហែងបានយ៉ាងដូចម្តេច?
ខ្ញុំនឹងកែលម្អអាជីវកម្មដោយផ្តោតសំខាន់លើហិរញ្ញវត្ថុ និងការធ្វើទីផ្សារ។
ខ្ញុំនឹងផ្តល់សេវាល្អដល់អ្នកផលិត និងអតិថិជនដើម្បីឲ្យខ្ញុំនៅតែអាចបន្តឈានមុខក្នុងអាជីវកម្មបាន។
ខ្ញុំនឹងប្រើប្រាស់មិត្តភក្តិ គ្រួសារ និងបណ្តាញរបស់ខ្ញុំដើម្បីគាំទ្រ និងជំរុញអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ។</td></tr>
</table>

តារាង ១.៦ ៖ ការវិភាគ SWOT	
ចំណុចខ្លាំង	**ចំណុចខ្សោយ**
ឱកាស	ការគំរាមកំហែង

មានចំណុចខ្លាំងច្រើនជាងចំណុចខ្សោយ? បាទ/ចាស ☒ ទេ ☐

មានឱកាសច្រើនជាងការគំរាមកំហែង? បាទ/ចាស ☒ ទេ ☐

តើខ្ញុំអាចកែលម្អចំណុចខ្សោយ និងការគំរាមកំហែងយ៉ាងដូចម្ដេច?

ខ្ញុំនឹង

ខ្ញុំនឹង

ខ្ញុំនឹង

ការបង្កើតផែនការទីផ្សារ

២. ការបង្កើតផែនការទីផ្សារ

គោលបំណង ៖

- ជួយអ្នកឲ្យយល់ពីគោលបំណងនៃផែនការទីផ្សារ
- ផ្តោតលើសមាសធាតុក្នុងផែនការទីផ្សារ

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៣។

២.១. ផែនការទីផ្សារ

ផែនការទីផ្សារនឹងជួយអ្នកប្រមូលព័ត៌មានពីអាជីវកម្ម និងរៀបចំសកម្មភាពទីផ្សារដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងជួយបង្កើនការលក់របស់អ្នក។ កំណត់សម្គាល់មួយចំនួនសម្រាប់ការធ្វើផែនការទីផ្សាររួមមាន ៖

- សរសេររៀបរាប់លម្អិតពីអាជីវកម្ម និងចងក្រងព័ត៌មានទាំងអស់
- ពិនិត្យផ្នែកទាំងអស់នៃអាជីវកម្មដើម្បីធានាដំណើរការ
- បង្ហាញអ្នកដទៃពីភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម
- ផ្តល់ភស្តុតាងសម្រាប់ប្រាក់កម្ចី ឬជំនួយមូលនិធិ។

និយមន័យ

ការធ្វើទីផ្សារជាដំណើរការនៃការបង្ហាញពីតម្លៃរបស់ផលិតផល ឬសេវាមួយដល់អតិថិជនដើម្បីលក់ផលិតផល ឬសេវានោះ។ ការធ្វើទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹង ៖

- ការវិភាគទីផ្សារ
- ការរៀបរាប់ពីផលិតផល
- ការលក់
- ការផ្សព្វផ្សាយ

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់

ការប្រើប្រាស់តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់នេះ នឹងផ្តល់ឲ្យអ្នកនូវផែនទីចង្អុលបង្ហាញផ្លូវ សម្រាប់បង្កើតផែនការទីផ្សារ។ នៅពេលអ្នកបានអានផ្នែកស្តីពីការធ្វើទីផ្សារនេះ អ្នកនឹងអាចបំពេញតារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ខាងក្រោម។ វានឹងជួយអ្នកឲ្យដឹងពី ៖

- ផលិតផលដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជន
- ផលិតផលដែលត្រូវលក់
- អតិថិជនគោលដៅ
- របៀបលក់ផលិតផល

តារាង ២.១.១ ៖ តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ផែនការទីផ្សារ

	លាយលក្ខណ៍អក្សរ?	ត្រូវកែលម្អ (បាទ/ចាស/ទេ)	អ្នកទទួលខុសត្រូវ	ពេលវេលា
រៀបរាប់ពីអាជីវកម្ម				
យោបល់ត្រឡប់របស់អតិថិជន				
គូប្រកួតប្រជែង				
ការវិភាគទីផ្សារ				
ផលិតផល				
ទីកន្លែង				
ការផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម				

សម្គាល់ ៖

ករណីសិក្សា

ផុមស៊ីទុរីរស់នៅក្នុងទីក្រុងតូចមួយ ជាមួយកូនៗវ័យជំទង់ពីរនាក់របស់គាត់។ គាត់ទិញ និងលក់វត្ថុសិប្បកម្មផលិតក្នុងស្រុក ក្នុងផ្សារថ្មើរជើងមួយនៅថ្ងៃសៅរ៍។ អាជីវកម្មនេះមានដំណើរការល្អក្នុងរយៈពេលពីរឆ្នាំកន្លងមក។ ផុមអាចទទួលបានវត្ថុសិប្បកម្មគ្រប់គ្រាន់ពីភូមិជុំវិញ ហើយគាត់មានការផ្លាស់ប្តូរស្តុកយ៉ាងល្អ។ គាត់កំពុងគិតចង់ពង្រីកអាជីវកម្មដោយរាប់បញ្ចូលជម្រើសផ្សេងទៀតសម្រាប់ការលក់ ដោយសារគាត់បានកត់សម្គាល់ថា មានភ្ញៀវទេសចរណ៍កាន់តែច្រើនក្នុងតំបន់ដែលស្នាក់នៅក្នុងផ្ទះសំណាក់ និងផ្ទះអ្នកស្រុក។ ផុមបានវាយតម្លៃអាជីវកម្មបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួន និងចង់កែលម្អការធ្វើទីផ្សារ និងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ។ ក្រៅពីនេះ គាត់ចង់ខ្ចីប្រាក់ពីពូរបស់គាត់ ដែលផ្តល់លក្ខខណ្ឌសងប្រាក់ដ៏ល្អ ដូចជា អត្រាការប្រាក់ទាបបំផុត។ មុនពេលគាត់វិនិយោគ គាត់ចង់ដឹងពីសុវត្ថិភាពសាច់ប្រាក់របស់គាត់ និងចង់ដឹងថាតើផុមអាចសងប្រាក់ឲ្យគាត់តាមខែបានដែរ ឬយ៉ាងណា។ ដូច្នេះ គាត់បានតម្រូវឲ្យផុមរៀបចំផែនការអាជីវកម្មដោយមានការព្យាករមួយចំនួន។

និយមន័យ

- **អ្នកផលិត ៖** ធ្វើ/ផលិតផលិតផល
- **អ្នកលក់ដុំ ៖** ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលក្នុងបរិមាណច្រើន (ដុំ) និងលក់ឲ្យអ្នកលក់រាយ។ ពួកគេមិនលក់ដោយផ្ទាល់ដល់សាធារណៈជនឡើយ។ ប្រសិនបើអ្នកលក់រាយអាចឈប់ទិញពីអ្នកលក់ដុំ (ឧ. ពួកគេទទួលបានផលិតផលពីអ្នកផលិត) ពួកគេមិនចាំបាច់បង់ចំណាយរបស់អ្នកលក់ដុំឡើយ។ ដូច្នេះ

ផលិតផលតែងតែមានតម្លៃថោក។ គេនឹងត្រូវការអ្នកលក់ដុំ ប្រសិនបើអ្នកលក់មិនអាចទទួលបានផលិតផលពីអ្នកផលិត (មិនស្គាល់បុគ្គល ឬទីកន្លែងត្រូវទិញ ឬមានតម្លៃថ្លៃក្នុងការធ្វើដំណើរទៅទិញផលិតផលពីអ្នកផលិត)។

- **អ្នកផ្តល់សេវា (ប្រតិបត្តិករ)** ៖ មិនលក់ផលិតផល ប៉ុន្តែលក់សេវា (ឧ. ការជួសជុលម៉ាស៊ីនដេរ ការកាត់សក់)។

តារាង ២.១.២ ៖ ការរៀបរាប់ពីអាជីវកម្មរបស់ផុមស៊ីទុរី	
ឈ្មោះអាជីវកម្ម	
ប្រភេទអាជីវកម្ម	❑ អ្នកផលិត ❑ អ្នកផ្តល់សេវា ☑ អ្នកលក់រាយ ❑ អ្នកលក់ដុំ
តើផលិតផលបំពេញតម្រូវការអ្វីខ្លះ?	វត្ថុសិប្បកម្មសម្រាប់ប្រជាជនមូលដ្ឋាន អ្នកដំណើរ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍ដើម្បីគាំទ្រសិប្បករក្នុងមូលដ្ឋាន (ឧ. ការទទួលខុសត្រូវក្នុងសង្គម) អំណោយសម្រាប់ពិធីបុណ្យ និងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស (ឧ. ទិវាបុណ្យម្តាយ និងប័ណ្ណសម្រាប់ថ្ងៃទទួលសញ្ញាបត្រ) និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ពីថ្ងៃឈប់សម្រាក/ដំណើរកំសាន្តរបស់ពួកគេ។
តើអាជីវកម្មនេះនឹងផលិតផលិតផលអ្វី?	គ្មានទេ។ ផលិតផលត្រូវបានទិញពីសិប្បករក្នុងមូលដ្ឋាន។
អតិថិជនគោលដៅ?	អ្នកដែលរស់នៅ ធ្វើការ ឬធ្វើដំណើរកំសាន្តក្នុងទីក្រុង។
របៀបលក់ផលិតផល?	ក្នុងទីផ្សារ ផ្ទះសំណាក់ ចំណតឡានក្រុង ហាងកាហ្វេ និងក្នុងទីផ្សារដែលមាន "ព្រឹត្តិការណ៍" ពិសេស (ឧ. ការទទួលសញ្ញាបត្រ ៖ ក្រៅសាលានៅថ្ងៃទទួលសញ្ញាបត្រ)។

ការរៀបរាប់ពីអាជីវកម្ម

តារាង ២.១.៣ ៖ ការរៀបរាប់ពីអាជីវកម្ម	
ឈ្មោះអាជីវកម្ម ៖	
ប្រភេទអាជីវកម្ម ៖	❑ អ្នកផលិត ❑ អ្នកផ្តល់សេវា ❑ អ្នកលក់រាយ ❑ អ្នកលក់ដុំ ❑ ផ្សេងៗ
តើផលិតផលបំពេញតម្រូវការអ្វីខ្លះ?	
តើអាជីវកម្មនឹងផលិតផលិតផលអ្វី?	
អតិថិជនគោលដៅ?	
របៀបលក់ផលិតផល?	

២.២. ការវិភាគទីផ្សារ ៖ យោបល់ត្រឡប់របស់អតិថិជន

ជំហានបន្ទាប់នៃការសរសេរផែនការទីផ្សារគឺការវិភាគទីផ្សារ ៖ អតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។

១. ពិភាក្សាជាមួយអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល ៖

- តើពួកគេចង់ទិញផលិតផលអ្វី?
- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាចំពោះអ្នកផ្សេងទៀតដែលលក់ផលិតផលស្រដៀងគ្នា?

២. អង្កេតអាជីវកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង ៖

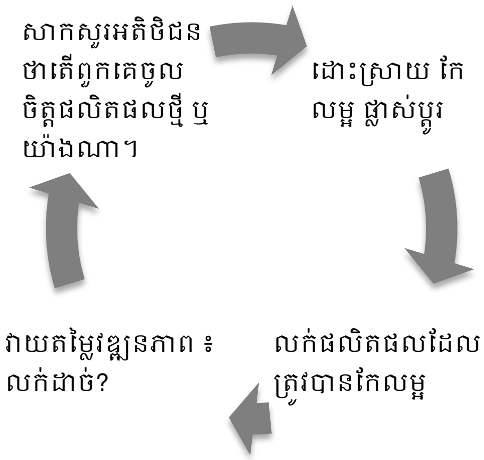
- តើពួកគេលក់ផលិតផលដែលមានគុណភាព ប្រភេទ ទំហំ។ល។ អ្វីខ្លះ?
- តើពួកគេកំណត់ថ្លៃប៉ុន្មាន?

- តើពួកគេទាក់ទាញអតិថិជនដោយរបៀបណា? តើពួកគេមានការផ្តល់ជូន និងការបញ្ចុះតម្លៃអ្វីខ្លះ?

៣. សាកសួរមិត្តភក្តិ គ្រួសារ និងអ្នកជំនួញផ្សេងទៀត ៖

- តើផលិតផលអ្វីដែលលក់ដាច់?
- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាចំពោះអាជីវកម្មរបស់អ្នក?
- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាចំពោះផលិតផលគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក?
- តើពួកគេទាក់ទាញអតិថិជនដោយរបៀបណា?

៤. អ្នកត្រូវបន្តកែលម្អដើម្បីធានាថា អាជីវកម្មរបស់អ្នកនៅតែមានជោគជ័យ។ រូបភាពខាងក្រោមបង្ហាញពីវដ្តនៃការអនុវត្ត។



សេវាអតិថិជន

ទម្រង់នេះអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីអង្កេតលើអតិថិជនជាច្រើន។ សូមថតចម្លងទម្រង់នេះឲ្យបានច្រើនច្បាប់លើក្រដាស A4 ដើម្បីសន្សំសំចៃថ្លៃថតចម្លង។

តារាង ២.២.១ ៖ ការអង្កេតអតិថិជន			
ការអង្កេតអតិថិជន	☹	😐	☺
គុណភាពផលិតផលរបស់ខ្ញុំ			
ថ្លៃផលិតផលរបស់ខ្ញុំ			
ដែន និងប្រភេទផលិតផលរបស់ខ្ញុំ			
ទំហំផលិតផលរបស់ខ្ញុំ			
ផលិតផលស្រដៀងគ្នារបស់ពាណិជ្ជករក្នុងទីផ្សារ (គុណភាព ថ្លៃ ប្រភេទ ទំហំ)			
សូមបញ្ចេញមតិយោបល់របស់អ្នកពាក់ព័ន្ធនឹងសំណួរខាងលើ ៖			
តើអ្នកមានមតិអ្វីដើម្បីជួយខ្ញុំកែលម្អអាជីវកម្មដែរ ឬទេ?			
សូមបញ្ចេញមតិយោបល់របស់អ្នកពាក់ព័ន្ធនឹងសំណួរខាងលើ ៖			
សូមអរគុណ! ប្រសិនបើអ្នកចង់ផ្តល់អាសយដ្ឋានទំនាក់ទំនងរបស់អ្នក (អ៊ីម៉ែល/លេខទូរស័ព្ទ) សូមសរសេរក្នុងចន្លោះនេះ ៖			

អ្នកអាចប្រើប្រាស់ទម្រង់ខាងក្រោម ដើម្បីប្រមូលយោបល់ត្រឡប់អំពីអាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬក៏អ្នកអាចប្រើវានៅពេលពិភាក្សាជាមួយអតិថិជន។

តារាង ២.២.១ ៖ យោបល់ត្រឡប់របស់អតិថិជន	
១. មតិយោបល់ និងយោបល់ត្រឡប់របស់អតិថិជន	
តើអ្នកចូលចិត្តផលិតផល (របស់ខ្ញុំ) អ្វីខ្លះ? ហេតុអ្វី?	
តើមានផលិតផលដែលអ្នកចង់	

ឲ្យខ្ញុំស្តុកទុកដែរ ឬទេ?	
តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ? សូមផ្តល់ព័ត៌មានពិត។	
តើថ្លៃផលិតផលរបស់ខ្ញុំសមស្រប ឬទេ? ៖ មិនថ្លៃពេក មិនថោកពេក?	
២. ការអង្កេតរបស់ខ្ញុំពីអាជីវកម្មសិប្បកម្មផ្សេងទៀត	
ការវាយតម្លៃពីគុណភាពផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង (ឧ. អ្នកលក់វត្ថុសិប្បកម្មផ្សេងទៀត)	
តើគុណភាពផលិតផលទាំងនោះមានលក្ខណៈដូចម្តេចដែរ ធៀបនឹងថ្លៃដើមផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង?	
តើគូប្រកួតប្រជែងប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសទីផ្សារអ្វី?	
ចុះការកំណត់ថ្លៃវិញ ៖ ខ្ពស់ ឬទាបជាងខ្ញុំ? (សូមផ្តល់ឧទាហរណ៍)	
៣. យោបល់ត្រឡប់ពីគ្រួសារ និងសហសេវិកអាជីវកម្មរបស់អ្នក	
តើផលិតផលអ្វីលក់ដាច់ក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក (ធៀបនឹង	

អាជីវកម្មស្រដៀងគ្នា)?	
តើអ្នកយល់យ៉ាងណាចំពោះអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ? សូមផ្តល់ជាមតិ។	
តើ អ្នកស្គាល់ពាណិជ្ជករផ្សេងទៀតឬទេ? តើអ្នកយល់យ៉ាងណាពីផលិតផលរបស់ពួកគេ?	
តើផលិតផល (របស់ខ្ញុំ) មួយណាដែលមានតម្លៃថ្លៃ ឬថោកខ្លាំង? (ឧទាហរណ៍)	
បទពិសោធន៍ដែលខ្ញុំទទួលបានពីយោបល់ត្រឡប់ និងការអង្កេត ៖	
តើខ្ញុំនឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរអ្វីខ្លះក្នុងអាជីវកម្ម ក្រោយពីការវិភាគនេះ?	

២.៣. ការវិភាគទីផ្សារ ៖ ចំណែកទីផ្សារ និងគូប្រកួតប្រជែង

ចំណែកទីផ្សារ ៖ ផ្តោតលើវិធីដែលអាចឲ្យគេមើលឃើញ/ស្គាល់ផលិតផលរបស់អ្នក និងកន្លែងលក់ផលិតផលរបស់អ្នក។

- ការលក់តាមផ្ទះ ក្រុមផលិតផល សប្បុរសធម៌ និងព្រឹត្តិការណ៍ថ្ងៃឈប់សម្រាកក្រៅសាលា។ល។

- កន្លែងដែលភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៅលេង (ផ្ទះសំណាក់ ហាងកាហ្វេ ប្រាសាទ និងសួនច្បារ)
- តាមប្រៃសណីយ៍ ពេលខ្លះហៅថាការកម្មង់តាមអ៊ីម៉ែលឬអ៊ីនធើរណិត
- អាជីវកម្មជំនាញខ្នាតធំ ដែលមានបណ្តាញទូទាំងសកលលោក និងលក់ផលិតផលស្រដៀងគ្នានឹងអ្នក (អ្នកនឹងក្លាយជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដល់អាជីវកម្មខ្នាតធំ)

តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ៖ អ្នកត្រូវលក់អ្វី ដែលអតិថិជនត្រូវការ មិនមែនជាអ្វីដែលអ្នកចូលចិត្ត ឬអ្វីដែលអ្នកយល់ថានឹងលក់ដាច់ឡើយ ៖

- អង្កេតពីវត្ថុសិប្បកម្មដែលគូប្រកួតប្រជែងលក់
- សាកសួរអតិថិជនមានស្រាប់ និងអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល
- ពិចារណាពីផលិតផលតាមរដូវកាល។ ឧ. ស្រោមដៃ/មួករដូវរំហើយ អាវយឺត ឬកាបូបលុយសម្រាប់ឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំថ្មី
- ម៉ូតជាប្រការសំខាន់។ ឧ. ឆ្នាំនេះ អតិថិជនត្រូវការពណ៌ផ្កាឈូក។ ឆ្នាំក្រោយពួកគេត្រូវការពណ៌ចាស់។ ត្រូវតាមដានក្នុងទស្សនាវដ្តីម៉ូត និងគេហទំព័រសិប្បកម្មអាស៊ី។
- អាយុរបស់អតិថិជន ៖ តើពួកគេជាស្ត្រីអាយុ ១៥-២៥ ឬ ២៥-៤០ ឆ្នាំ?
- យេនឌ័រ និងវប្បធម៌មានឥទ្ធិពលលើអ្វីដែលមនុស្សចូលចិត្ត។ ឧ. ស្ត្រីវ័យក្មេងនៅអាស៊ីចូលចិត្តឈ្មោះម៉ាកមួយចំនួន ដូចជា D&G ចំណែកអ្នកផ្សេងទៀតចូលចិត្តវត្ថុបែបសិប្បកម្ម និងធ្វើដោយដៃ។

ចំណែកទីផ្សារ

ឧបករណ៍ខាងក្រោមនឹងជួយអ្នកវិភាគពីចំណែកទីផ្សារ តម្រូវការអតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។

តារាង ២.៣.១ ៖ អតិថិជនសក្តានុពលរបស់ផុមស៊ីទុរី			
ចំណែកទីផ្សារ	អតិថិជនសក្តានុពល	តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន	ការវិភាគគូប្រកួតប្រជែង
1.	បុគ្គល (ម្ចាស់តូបក្នុងផ្សារ)	ស្រាល និងងាយវេចខ្ចប់នៅពេលធ្វើដំណើរ ងាយផ្ញើទៅបរទេស វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍នៃដំណើរកំសាន្ត	អ្នកលក់វត្ថុសិប្បកម្មតិចតួចក្នុងទីផ្សារ ឬកន្លែងអាជីវកម្មផ្សេងទៀត។ ចំណាយខ្ពស់លើការដឹកជញ្ជូនទំនិញពីប្រទេសផ្សេង (លក់តែក្នុងស្រុក) ពេលវេលាតិចក្នុងការទិញ ចំណាយពេលច្រើនលើអាជីវកម្មសំខាន់ (ឧ.ផ្ទះសំណាក់)
2.	អាជីវកម្មផ្សេងទៀត (ឧ. ផ្ទះសំណាក់ ចំណត ឡានក្រុង ហាងលក់វត្ថុសិប្បកម្មក្នុងស្រុក វិចិត្រសាល និង ហាងកាហ្វេ)	ថ្មីៗនេះ ផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដោយខ្លួនឯង (ចំណាយពេលច្រើន ដោយសារវាមិនមែនជាអាជីវកម្មសំខាន់ ហើយពួកគេមិនអាចចាកចេញពីហាងបាន) ជាទូទៅ ពួកគេមិនស្គាល់កន្លែងស្វែងរកផលិតផល។	
3.	សាលារៀន សាកលវិទ្យាល័យ (សិស្ស គ្រូបង្រៀន មាតាបិតាដែលរង់ចាំកូនរបស់ខ្លួន)	សិស្សមានពេលជាក់លាក់ក្នុងការទិញផលិតផល និងមានថវិកាតិច។	មានគូប្រកួតប្រជែងតិចបំផុតក្នុងបរិវេណសាលា។

តារាង ២.៣.២ ៖ ការវិភាគតម្រូវការចំណែកទីផ្សារ			
ចំណែកទីផ្សារ	អតិថិជនសក្តានុពល	តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន	ការវិភាគគូប្រកួតប្រជែង
1.			
2.			
3.			

២.៤. គោលការណ៍ "4 P" នៃការធ្វើទីផ្សារ

១. ផលិតផល (Product)

តើអ្នកកំពុងលក់ផលិតផលអ្វីដល់អតិថិជន?

- ប្រភេទ ៖ កាបូប មួក កន្សែងបង់ក ស្រោមដៃ កាបូបលុយ។ល។
- ទំហំ ៖ កាបូបធំ កាបូបតូច កាបូបលុយ ខ្នាតតូច/មធ្យម/ធំ។ល។
- ម៉ូត ៖ ស្ពាយខាងក្រោយ ពាក់លើស្មា យួរដៃ។ល។
- យេនឌ័រ ឬអាយុ ៖ សមស្របសម្រាប់ទារក កុមារ មនុស្សចាស់ បុរស និង/ឬ ស្ត្រី
- គុណភាព ៖ ថោក និងថ្លៃដើមទាប ប្រភេទមធ្យម ថ្លៃ និងថ្លៃដើមខ្ពស់
- ពណ៌ ៖ ចាស់ ខ្ចី ចម្រុះ ទំនើប ប្រពៃណី។ល។
- ការវេចខ្ចប់ ៖ ថង់ផ្សារទំនើបដែលប្រើប្រាស់ឡើងវិញបាន ថង់ក្រដាសដែលបោះពុម្ពជាពិសេស ថង់ក្រណាត់សម្រាប់ផលិតផលថ្លៃៗ ដូចជា គ្រឿងអលង្ការ ។ល។

ការរៀបរាប់ពីផលិតផល

តារាង ២.៥.១ ៖ ការរៀបរាប់ពីផលិតផល					
	1: កាបូបលុយធ្វើពីបារអង្គរ	2:	3:	4:	5:
គុណភាព	ប្រើប្រាស់ឡើងវិញ ជាប់ធន់ មិនជ្រាបទឹក				
ពណ៌ (សំខាន់/បន្ទាប់បន្សំ)	ក្រែម/ស ការរៀបចំពណ៌ (ចម្រុះ)				
ទំហំ/ខ្នាត	6″ x 3″				
ការវេចខ្ចប់	មិនមានការវេចខ្ចប់ ឬគម្រប មានតែស្លាកអាជីវកម្ម				
ចំណុចលក់លេចធ្លោរ	អាចកែច្នៃឡើងវិញបាន ទាន់សម័យ ថ្លៃដើមទាប មាននិរន្តរភាព ក្នុងស្រុក				

គន្លឹះ

- កត់ត្រាពីប្រភេទផលិតផលទាំងអស់។ បំពេញចំណាត់ថ្នាក់ទាំង ៥ នៃផលិតផល (គុណភាព ពណ៌។ល។) សម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ ដូចក្នុងតារាងខាងលើ។
- ត្រូវរៀបរាប់លម្អិត

- ព្យាយាមរក្សាឲ្យទំហំមានលក្ខណៈសាមញ្ញ។ ឧ. រូបអាចមានទំហំតូច មធ្យម ធំ និងធំបំផុត (មានបួនទំហំ)។ ជំនួសឲ្យទំហំ ៨, ១០, ១២, ១៤, ១៦, ១៨, ២០ (៧ ទំហំ) ព្រោះវានឹងបង្កើនបរិមាណស្តុករបស់អ្នក។
- ការវេចខ្ចប់អាចធ្វើឲ្យអតិថិជនភ្ញាក់ផ្អើល និងអាចចំណាយអស់តិចបំផុត។ ឧ. គេអាចនឹងប្រើប្រាស់ក្រដាសវេចខ្ចប់ពណ៌សធម្មតាសម្រាប់វេចខ្ចប់ ស្បោង ដែលមានរូតបិទ និងស្លាកសញ្ញាមួយដែលមានព័ត៌មានទំនាក់ទំនង និងចំណុចលក់លេចធ្លោរក្នុងអាជីវកម្មរបស់អ្នក (ឧ. មាននិរន្តរភាព សរីរាង្គ ជនជាតិ ធ្វើក្នុងស្រុក លាបពណ៌ធម្មជាតិ)។
- តែងតែមានបញ្ហាប្រឈមរវាងគុណភាព និងថ្លៃដើម។ វត្ថុសិប្បកម្មគួរធ្វើឡើងដោយវិចិត្រ និងបំពេញតាមមុខងារបានល្អ។

២. ទីកន្លែង

តើអ្នកលក់ផលិតផលឲ្យអតិថិជននៅកន្លែងណា? ដោយរបៀបណា?

- អតិថិជនមកទិញផលិតផលនៅតូប ឬស្តង់របស់អ្នក។
- អ្នកលក់ផលិតផលឲ្យអាជីវកម្មផ្សេង ដែលនឹងមានទំនាក់ទំនងជាមួយភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងអ្នកដំណើរ។
- ចុះការកម្មង់តាមប្រៃសណីយ៍វិញ? (ឧ. សម្រាប់អតិថិជនដើរកំសាន្តដែលបានត្រឡប់ទៅផ្ទះវិញ)
- តើអ្នកបានគិតពីការលក់តាមបណ្តាញអ៊ីនធើរណិត ឬហ្វេសប៊ុក ឬទេ? (ការកម្មង់តាមប្រៃសណីយ៍)
- តើទីតាំងណាដែលល្អបំផុតសម្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នក?
- តើអតិថិជននឹងទៅកំសាន្តនៅទីណាខ្លះ?
- តើអ្នកអាចដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅតូបបានដែរ ឬទេ?
- តើមានសេវាផ្សេងទៀត ដូចជា ទឹក អគ្គិសនី បន្ទប់ទឹក ឬ បន្ទប់ផ្លាស់សម្លៀកបំពាក់ ឬទេ? (សម្រាប់សាកសម្លៀកបំពាក់ថ្មី)

- តើអ្នកត្រូវពិចារណាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅពេលជ្រើសរើសទីតាំង ឬទេ?
- តើអ្នកនៅតែអាចរកប្រាក់ចំណេញបាន ឬទេ ប្រសិនបើខ្ញុំនៅឆ្ងាយពីអ្នកផលិត?
- តើអ្នកអាចលក់តាមកន្លែងរបស់អ្នកផ្សេងទៀតបានដែរ ឬទេ? (ឧ. ទូក្នុងចំណតឡានក្រុង ការតាំងបង្ហាញលើជញ្ជាំងក្នុងផ្ទះសំណាក់ ឬតូបក្នុងការិយាល័យក្រុង)
- តើការជួលមានតម្លៃប៉ុន្មាន?

ទីកន្លែង

តារាង ២.៤.២ ៖ គំរូជម្រើសទីតាំង

	ចំណតឡានក្រុង (ទូ)	ផ្ទះសំណាក់ Lucky's	ផ្សារថ្មើរជើង		
ហេតុអ្វី?	អ្នកដំណើរ/ភ្ញៀវទេសចរណ៍តាមឡានក្រុង ផ្គត់ផ្គង់តែប៉ុណ្ណោះ ប្រមូលប្រាក់រៀងរាល់សប្តាហ៍	អ្នកដំណើរ/ភ្ញៀវទេសចរណ៍ស្នាក់នៅ ផ្គត់ផ្គង់តែប៉ុណ្ណោះ ប្រមូលប្រាក់រៀងរាល់ សប្តាហ៍	អ្នកដំណើរ/ភ្ញៀវទេសចរណ៍ រក្សាឲ្យខ្ញុំដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ការប្រើប្រាស់ពេលវេលាបានល្អ		
គុណវិបត្តិ?	បាត់ស្លាក ផលិតផលមួយចំនួនបាត់/ត្រូវបានគេលួច	គ្មាន	ដឹកជញ្ជូន វេចខ្ចប់ រុះរើ យួរ/កាន់ភ្លៀង កម្តៅថ្ងៃ គ្មានអគ្គិសនី		
ថ្លៃដើម / ការជួល ?	គ្មាន។ បង់កម្រៃជើងសារ (៥% នៃទំនិញលក់)	គ្មាន។ ពួកគេគាំទ្រអាជីវកម្មក្នុងស្រុក	$5 សម្រាប់តូបតូច £10 សម្រាប់តូបធំ		

តារាង ២.៤.៣ ៖ គំរូឯកសារជម្រើសទីតាំង					
តើទីតាំងនោះ ៖ ❑ ជួល ❑ ជាម្ចាស់ ❑ ជួលបន្ត ❑ លក់/សេង ❑ ផ្សេងៗ					
	1.	2.	3.	4.	5.
ហេតុអ្វី?					
គុណវិបត្តិ?					
ថ្លៃដើម/ ការជួល?					

គន្លឹះ

- ពិចារណា រួចវាយតម្លៃពីកន្លែងជាច្រើន សាកសួរមិត្តភក្តិ ទៅកាន់ផ្ទះសំណាក់ ហាងកាហ្វេ ហាងលក់វត្ថុសិប្បកម្មផ្សេងទៀត
- ពិចារណាពីពេលវេលារបស់អ្នក។ អ្នកមិនអាចស្ថិតនៅក្នុងកន្លែងលើសពីមួយ ក្នុងពេលតែមួយបានឡើយ។ អ្នកអាចជួលនរណាម្នាក់ឲ្យនៅកន្លែងមួយ ប៉ុន្តែអ្នកនៅតែត្រូវទូទាត់សម្រាប់ពេលវេលារបស់ពួកគេ។
- ការលក់តាមភាគីទី ៣ (ឧ. ចំណតឡានក្រុង ហាងកាហ្វេ) តែងតែជាវិធីដែលមានប្រសិទ្ធភាពចំណាយ។ ជាទូទៅ អ្នកគ្រាន់តែបង់កម្រៃជើងសារ ឬភាគរយនៃផលិតផលលក់ប៉ុណ្ណោះ។
- ពាណិជ្ជករទីផ្សារ និងតាមដងផ្លូវត្រូវមានសុខភាពល្អ។ ពួកគេត្រូវយួរ/កាន់វត្ថុធ្ងន់ៗជាច្រើន និងត្រូវធ្វើការក្រោមកម្តៅថ្ងៃ។ ត្រូវញ៉ាំទឹកឲ្យបានច្រើនក្នុងរដូវក្តៅ។
- របៀបតាំងបង្ហាញផលិតផលរបស់អ្នក ៖ ប្រើប្រាស់ក្រណាត់តុដែលស្អាត

និងធម្មតា។ ព្យួរ បត់ និងលើកវត្ថុមួយចំនួនឡើង (ឧ. ប្រើប្រអប់ដាក់ក្រោមក្រណាត់)។ ដាក់កញ្ចក់ឆ្លុះ សម្រាប់គ្រឿងអលង្ការ។

៣. ការផ្សព្វផ្សាយ

តើអ្នកនឹងអាចឲ្យអតិថិជនស្គាល់ផលិតផលរបស់អ្នកដោយរបៀបណា? តើអ្នកនឹងជំរុញពួកគេឲ្យទិញដោយរបៀបណា?

- អ្នកអាចប្រើប្រាស់សញ្ញានៅតូបសំខាន់របស់អ្នក (ឧ. ម៉ោងបិទ និងបើក លេខទូរស័ព្ទ ឈ្មោះរបស់អ្នក ឈ្មោះអាជីវកម្ម និងអ៊ីម៉ែល)។
- តើអ្នកពន្យល់លើប័ណ្ណអាជីវកម្ម ប័ណ្ណព័ត៌មាន ឬស្លាក ពីដើមកំណើតផលិតផលរបស់អ្នក និងរបៀបដែលអ្នកកំពុងគាំទ្រអ្នកផលិតក្នុងមូលដ្ឋាន និងជំរុញវប្បធម៌ និងសិប្បកម្មជនជាតិ ឬទេ?
- តើអ្នកមានការជូនដំណឹង ឬប័ណ្ណព័ត៌មានដែលបង្ហាញពីការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់ការទិញចាប់ពី ១០ នៃផលិតផលតែមួយ ឬការលើកទឹកចិត្ត ដូចជា "ទិញ ២ ថែម ១" ឬទេ?
- ចុះការធានាគុណភាពវិញ?

ការផ្សព្វផ្សាយ

តារាង ២.៤.៤ ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម		
ប្រភេទ	ព័ត៌មានលម្អិត	ថ្លៃដើម
សញ្ញាសម្រាប់តូបក្នុងផ្សារ	អ្នករចនាស្លាកដែលមានឈ្មោះអាជីវកម្ម ម្ចាស់ លេខទូរស័ព្ទ	$30
ប័ណ្ណអាជីវកម្ម	ដូចខាងលើដែរ ប៉ុន្តែរាប់បញ្ចូល USP (ឧ. មាននិរន្តរភាព ក្នុងស្រុក ធ្វើដោយដៃ។ល។)	$12
ស្លាកផលិតផល	ស្លាកតូចស្អិតដែលអាចបកចេញបានលើសំបកវេចខ្ចប់មានឈ្មោះ និងលេខទូរស័ព្ទ	$5

ការផ្សព្វផ្សាយ		
ប្រភេទ	ព័ត៌មានលម្អិត	ថ្លៃដើម
ការបញ្ចុះតម្លៃតាមរដូវកាល	បញ្ចុះតម្លៃ ១០% សម្រាប់ទិវាបុណ្យម្តាយ បញ្ចុះតម្លៃ ២០% សម្រាប់ការលក់លាងឃ្លាំងរដូវរំហើយ	១០% នៃប្រាក់ចំណូលសម្រាប់អំឡុងពេលដូចគ្នា
ទិញដុំ	បញ្ចុះតម្លៃ ២០% សម្រាប់ការទិញផលិតផលតែមួយចាប់ពី ៥ ឡើងទៅ ផ្ញើតាមប្រៃសណីយ៍ដោយឥតគិតថ្លៃសម្រាប់ការទិញលើសពី ១០០ ដុល្លា	ថ្លៃផ្ញើតាមប្រៃសណីយ៍ ២ ដុល្លា/១០០ ១/៥
ទិញ ២ ថែម ១ (រាល់ពេល)	គ្រប់ពេលទាំងអស់ រាប់ទាំង ពេលមានតម្រូវការទាបរដូវភ្លៀង បុណ្យចូលឆ្នាំចិន	១/៣

គន្លឹះ

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺការលក់តាមរយៈការបង្ហាញប្រាប់ ចំណែកការផ្សព្វផ្សាយអាចជាការលក់ក្នុងទម្រង់ជាការផ្តល់ជូនពិសេស។
- អ្នកគួរផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនស្តីពីផលិតផល និងចំណុចលក់លេចធ្លោររបស់អ្នក ដាក់ព័ត៌មានលើសញ្ញា និងមានស្លាកតូចមួយបោះភ្ជាប់ ដើម្បីឲ្យអ្នកភ្ជាប់ជាមួយគ្នា។
- អ្នកអាចបង់ប្រាក់ (ឬព្យាយាមទទួលបានដោយមិនអស់ប្រាក់) សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងកាសែត ទស្សនាវដ្ដី ឬតាមវិទ្យុ។ ក្រៅពីនេះ អ្នកអាចធ្វើឲ្យការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នកក្លាយជាព្រឹត្តិការណ៍ព័ត៌មាន (ឧ. ទីតាំងថ្មី)។
- ម្យ៉ាងទៀត អ្នកអាចបង់ប្រាក់សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សព្វផ្សាយនៅពេលអ្នកមានការផ្តល់ជូនថ្មីៗ។ ត្រូវដឹងថា អ្នកត្រូវចំណាយប្រាក់សម្រាប់សកម្មភាពនេះ។ បណ្តាញ និងការនិយាយតាមគ្នាអាចល្អប្រសើរជាង។
- ព្យាយាមតាមដាន និងកត់ត្រាការផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីឲ្យអ្នកដឹងពីការខាតបង់ ឬការចំណេញ។ យ៉ាងហោចណាស់ អ្នកគួរផ្តោតលើចំណាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ/ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

៤.ថ្លៃ

តើអ្នកនឹងកំណត់ថ្លៃប៉ុន្មាន? ថ្លៃមានសារៈសំខាន់បំផុត។ ប្រសិនបើកំណត់ខ្ពស់ពេក អ្នកនឹងលក់មិនដាច់ ប៉ុន្តែប្រសិនបើកំណត់ទាបពេក អ្នកនឹងមិនបានប្រាក់ចំណេញឡើយ។ ការកំណត់ថ្លៃមានក្នុងផ្នែកទី ៤។

ការរៀបចំថវិកា និងការកំណត់ថ្លៃ

៣. ការរៀបចំថវិកា និងការកំណត់ថ្លៃ

គោលបំណង ៖

- ជួយអ្នកឲ្យយល់ពីរបៀបគ្រប់គ្រងលំហូរហិរញ្ញវត្ថុ និងរបៀបកំណត់ថ្លៃ
- យល់ពីចំណាយខុសៗគ្នា និងរបៀបគណនាប្រាក់ចំណេញ
- ផ្តល់ឧបករណ៍ជាច្រើនសម្រាប់កត់ត្រាលំហូរហិរញ្ញវត្ថុ។

សៀវភៅណែនាំវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ៖

- ផ្នែកនេះមានក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលទី ៤។

ប្រាក់គឺជាគន្លឹះនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ មានចំណុចជាច្រើនដែលត្រូវលើកឡើងក្នុងផែនការសកម្មភាពខាងក្រោមដើម្បីធានាថា អ្នកកំពុងដំណើរការអាជីវកម្មដោយប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផល។

- ប្រាក់សម្រាប់អាជីវកម្មត្រូវរក្សាទុកដោយឡែកពីប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន
- តម្លៃលក់របស់អ្នកត្រូវរាប់បញ្ចូលចំណាយទូទៅក្នុងអាជីវកម្ម ដូចជា ការជួល ប្រាក់ឈ្នួល វត្ថុធាតុ។ល។
- រក្សាឲ្យចំណាយថេរនៅទាប ព្រោះវាជាឧបសគ្គក្នុងអាជីវកម្ម។ ចំណាយអថេរនឹងផ្លាស់ប្តូរទៅតាមទំហំនៃការលក់។ ទោះបីចំណាយអថេរមានសារៈសំខាន់ ប៉ុន្តែវាមិនសូវបង្កបញ្ហាដល់ប្រាក់ចំណេញរួមឡើយ។
- កត់ត្រាប្រតិបត្តិការសាច់ប្រាក់របស់អ្នកជារៀងរាល់ថ្ងៃ និងវាយតម្លៃរៀងរាល់ខែ។

និយមន័យ

មិនមាននិយមន័យសាមញ្ញនៃការរៀបចំថវិកាឡើយ ព្រោះមានពាក្យពេចន៍ជាច្រើនត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងអាជីវកម្មសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់។ យ៉ាងនេះក្តី យើងអាចរក្សាឲ្យវាមានលក្ខណៈសាមញ្ញ ដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសកត់ត្រាចូលបញ្ជី

មូលដ្ឋាន និងឯកសារគំរូ រួមទាំងចំណុចសំខាន់ៗខាងក្រោម ៖

- បញ្ជីសាច់ប្រាក់
- ឯកសារវិក្កយបត្រលក់
- ឯកសារវិក្កយបត្រទិញ
- បញ្ជីចំណាយ
- បញ្ជីសាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់

តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់នេះ នឹងផ្តល់ផែនទីចង្អុលបង្ហាញផ្លូវសម្រាប់ការបង្កើតប្រព័ន្ធផ្ទាល់ខ្លួននៃការកត់ត្រាចូលបញ្ជី។ អ្នកអាចបំពេញតារាងនេះ នៅពេលបានអានពីឧបករណ៍សំខាន់ៗ។

តារាងទី ៣ ៖ តារាងផ្ទៀងផ្ទាត់ប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុ

	លាយលក្ខណ៍អក្សរ?	ត្រូវកែលម្អ (បាទ/ចាស/ទេ)	អ្នកទទួលខុសត្រូវ	ពេលវេលា
ថ្លៃផលិតផល				
ថ្លៃលក់				
ចំណាយ (ថេរ និងអថេរ)				
ប្រាក់ចំណេញ				
បញ្ជីសាច់ប្រាក់				
វិក្កយបត្រលក់				
វិក្កយបត្រទិញ				
ចំណាយ និង បង្កាន់ដៃ				

សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ				
ការគ្រប់គ្រងស្តុក				
សម្គាល់ ៖				

៣.១. ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល និងការលក់ប្រចាំខែ

អ្នកមិនអាចទទួលបានជោគជ័យក្នុងការព្យាយាមគ្រប់គ្រង ឬកែលម្អអាជីវកម្មរបស់អ្នកឡើយ ប្រសិនបើអ្នកមិនគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់។ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មដោយប្រសិទ្ធភាព មានន័យថា អ្នកដឹងពីព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុលម្អិតក្នុងអាជីវកម្មនៅគ្រប់ពេលទាំងអស់ ដូចជា ៖

- តើអ្នកបានទិញផលិតផលប៉ុន្មានពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់?
- តើអ្នកកំណត់ថ្លៃប៉ុន្មានពីអតិថិជន?
- តើអ្នកមានទ្រព្យសកម្មអ្វីខ្លះ? (ឧ. ទិញពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ប៉ុន្តែមិនមែនលក់នោះទេ និងហៅថា ស្តុក)
- ថាតើអ្នកកំណត់ថ្លៃគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ផលិតផលរបស់អ្នកដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ក្រោយពីបានទូទាត់ចំណាយក្នុងអាជីវកម្ម ឬយ៉ាងណា។

កិច្ចការដំបូងរបស់យើង គឺត្រូវស្វែងយល់ថាតើអាជីវកម្មទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ឬយ៉ាងណា ឬយ៉ាងហោចណាស់រាប់បញ្ចូលចំណាយក្នុងអាជីវកម្មទាំងអស់។ ដើម្បីសម្រេចកិច្ចការនេះ យើងត្រូវពិនិត្យថ្លៃផលិតផលធៀបនឹងការលក់ និងចំណាយរបស់យើង ដោយប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ខាងក្រោម ៖

- ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល
- ការប៉ាន់ស្មានការលក់ផលិតផលប្រចាំខែ

- ថ្លៃដើមវត្ថុធាតុដើម (អថេរ)
- ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម (អថេរ)
- ចំណាយថេរ (រួមបញ្ចូលចំណាយទូទៅ)
- ចំណាយសរុប/ខែ
- ថ្លៃ x ការលក់ - ចំណាយ = ប្រាក់ចំណេញ

១. ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល

[១០ នាទី] តើអ្នកនឹងកំណត់ថ្លៃប៉ុន្មានសម្រាប់អតិថិជន? ដើម្បីបានប្រាក់ចំណេញ ថ្លៃដែលសមស្របសម្រាប់អតិថិជន ត្រូវខ្ពស់ជាងចំណាយរបស់អ្នក និងធៀបនឹងថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង។ ដើម្បីកំណត់ថ្លៃ អ្នកត្រូវដឹងពី ៖

- ថ្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជនសក្តានុពលរបស់អ្នក
- ថ្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង ៖ ខ្ពស់បំផុត និងទាបបំផុតក្នុងទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលប្រភេទតែមួយ
- ចំណាយរបស់អ្នកក្នុងការដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅចំណុចលក់ ដូចជា ទីផ្សារ។

២. ការប៉ាន់ស្មានការលក់ប្រចាំខែ

នៅពេលអ្នកបានប៉ាន់ស្មាន អ្នកអាចគណនាការលក់ប្រចាំខែបាន។ អ្នកអាចសម្រេចគោលដៅនេះតាមវិធីជាច្រើន ៖

- ការប្រៀបធៀបនឹងតួលេខលក់សម្រាប់អំឡុងពេលតែមួយកាលពីឆ្នាំមុន
- ការប្រៀបធៀបនឹងអ្នកលក់វត្ថុសិប្បកម្មផ្សេងទៀត
- ការអង្កេតជាមួយអតិថិជនសក្តានុពល
- ការសាកល្បងតាមមូលដ្ឋាន ដោយមានប្រភេទផលិតផលមួយចំនួនតូចសម្រាប់សាកល្បង ៖ អ្វីដែលលក់ដាច់ដាច់ បរិមាណ។ល។ (នេះមិនមែនជាវិធីល្អឡើយ ប្រសិនបើត្រូវចំណាយខ្ពស់)
- ការកម្មង់ទុកមុន ៖ កិច្ចព្រមព្រៀងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរតែងតែល្អជាងការព្រមព្រៀងជាពាក្យសំដី។

ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃ និងការលក់

តារាង ៣.១.១ ៖ គំរូការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល			
	1: កាបូបលុយធ្វើពីបាវអង្ករ	2:	3:
ថ្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជន	$1.50		
ថ្លៃខ្ពស់បំផុត និងទាបបំផុតរបស់គូប្រកួតប្រជែង	$2.25 (លក់ក្នុងហាងទីក្រុង) $1.25 (លក់តាមផ្ទះ)		
ថ្លៃរបស់ខ្ញុំ (មុនពេលបញ្ចុះតម្លៃ)	$1.50		

តារាង ៣.១.២ ៖ ការប៉ាន់ស្មានថ្លៃផលិតផល			
	1:	2:	3:
ថ្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជន			
ថ្លៃខ្ពស់បំផុត និងទាបបំផុតរបស់គូប្រកួតប្រជែង			
ថ្លៃរបស់ខ្ញុំ (មុនពេលបញ្ចុះតម្លៃ)			

តារាង ៣.១.៣ ៖ គំរូនៃការប៉ាន់ស្មានការលក់ប្រចាំខែ					
ខែ	ផលិតផលទី ១	ផលិតផលទី ២	ផលិតផលទី ៣	ផលិតផលទី ៤	ផលិតផលទី ៥
1	80				
2	90				
3	100				
4	150				
5	100				
6	100				
សរុប (ក្នុងរយៈពេល ៦ ខែ)	620				
មធ្យមភាគប្រចាំខែ	104				

តារាង ៣.១.៤ ៖ ការប៉ាន់ស្មានការលក់ប្រចាំខែ					
ខែ	ផលិតផលទី ១	ផលិតផលទី ២	ផលិតផលទី ៣	ផលិតផលទី ៤	ផលិតផលទី ៥
1					
2					
3					
4					
5					
6					
សរុប (ក្នុង					

រយៈពេល ៦ ខែ)					
មធ្យមភាគប្រចាំខែ					

គន្លឹះ

- សកម្មភាពនេះអាចពិបាក នៅពេលអ្នកចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មី ព្រោះអ្នកនឹងត្រូវមានការប៉ាន់ស្មានមួយចំនួន មុនពេលអ្នកបន្តទៅជំហានបន្ទាប់។ វាអាចជាប្រការចាំបាច់ក្នុងការបន្ថែម ៥%-១០% លើការប៉ាន់ស្មានរបស់អ្នកដើម្បីបញ្ចូលការខាតបង់ផលិតផល (ឧ. ការបំផ្លាញដោយទឹក ចោរលួច។ល។) ឬការលក់ខ្ពស់។
- ការលក់មធ្យម (សរុប ៦ ខែចូលគ្នា បន្ទាប់មកចែកនឹង ៦ ដើម្បីបានមធ្យមភាគ) ព្រោះនៅពេលអាជីវកម្មលូតលាស់ ការលក់នឹងកើនឡើង។
- អាជីវកម្មមួយចំនួនមានលក្ខណៈតាមរដូវកាល មានន័យថា ពួកគេនឹងលក់បានតិច ឬច្រើនទៅតាមពេលវេលាក្នុងឆ្នាំ។ មនុស្សទិញវត្ថុសិប្បកម្ម នៅពេលពួកគេឈប់សម្រាក។ ធាតុអាកាសក៏ចោទជាបញ្ហាដែរ ព្រោះមនុស្សមិនចង់ចេញក្រៅឡើយ នៅពេលមានភ្លៀងខ្លាំង។

៣.២. ដឹងពីចំណាយរបស់អ្នក

ចំណាយថេរ និងចំណាយអថេរ = ចំណាយសរុប

ឥឡូវនេះ អ្នកដឹងពីបរិមាណផលិតផលដែលនឹងត្រូវលក់ចេញ និងការប៉ាន់ស្មានពីថ្លៃលក់ ប៉ុន្តែអ្នកមិនអាចបញ្ជាក់តួលេខទាំងនេះឡើយ រហូតទាល់តែអ្នកគណនាចំណាយលើការលក់ផលិតផល ដែលមានប្រភេទចំណាយផ្សេងៗជាច្រើន។ ចំណាយរបស់អ្នកអាចថេរ ឬអថេរ។ ចំណាយថេរមិនផ្លាស់ប្តូរតាមបរិមាណលក់ឡើយ។ ប្រសិនបើអ្នកលក់មិនដាច់ (ឧ. មានភ្លៀង ហើយអ្នកមិនអាចបើកតូបបាន) អ្នកនៅតែត្រូវទូទាត់ចំណាយថេរ។ ចំណាយអថេរ (រាប់បញ្ចូលថ្លៃដើម

វត្ថុធាតុដើម និងកម្លាំងពលកម្ម) គឺខុសពីនេះ។ អ្នកត្រូវទូទាត់តែនៅពេលលក់ដាច់ប៉ុណ្ណោះ (ឧ. ការវេចខ្ចប់ផលិតផល)។

តារាង ៣.២.១ ៖ និយមន័យចំណាយ	
ពាក្យគន្លឹះ	**និយមន័យ**
ចំណាយអថេរ	ចំណាយអថេរប្រែប្រួលទៅតាមបរិមាណលក់ និងរួមបញ្ចូលថ្លៃដើមវត្ថុធាតុដើម និងកម្លាំងពលកម្ម។ អ្នកលក់វត្ថុសិប្បកម្មនឹងបញ្ចូលចំណាយដូចជា ការដឹកជញ្ជូន និងការផ្ញើផលិតផលតាមប្រៃសណីយ៍ឲ្យអតិថិជន។ល។ ឧ. ការហៅទូរស័ព្ទជាចំណាយអថេរ ប៉ុន្តែមិនមែនលើទូរស័ព្ទឡើយ ព្រោះចំណាយនេះប្រែប្រួលទៅតាមភាពញឹកញាប់ និងរយៈពេលនៃការហៅទូរស័ព្ទ។
វត្ថុធាតុដើម	សំដៅលើវត្ថុធាតុចាំបាច់សម្រាប់ផលិតផលិតផលចុងក្រោយ។ ឧ. សំបកវេចខ្ចប់គ្រឿងអលង្ការ ឬស្លាកសម្រាប់ផលិតផល។ វត្ថុធាតុដើមចាត់ទុកជាចំណាយអថេរ ព្រោះវាប្រែប្រួលទៅតាមបរិមាណផលិតផលលក់។
ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម	ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្មគឺប្រាក់ឈ្នួលដែលអ្នកបង់ឲ្យខ្លួនឯង និយោជិត ឬកម្រៃជើងសារដែលបើកឲ្យអ្នកលក់ (ឧ. អ្នកគ្រប់គ្រងទូក្នុងចំណតឡានក្រុង)។ ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្មចាត់ទុកជាចំណាយអថេរ ព្រោះវាប្រែប្រួលទៅតាមអ្វីដែលអ្នកលក់ (ឧ. អ្នកគ្រប់គ្រងទូ ៖ មិនទទួលបានប្រាក់ឈ្នួលទៀងទាត់ ប៉ុន្តែទទួលបានភាគរយពីការលក់)។ ដូចគ្នានេះដែរ ប្រាក់ឈ្នួលរបស់អ្នកគួរអាស្រ័យលើប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់អ្នក។
ចំណាយថេរ	ចំណាយថេរនៅដដែល ដោយមិនអាស្រ័យនឹងបរិមាណលក់ឡើយ។ ឧ. ចំណាយលើការជួលតូបក្នុងផ្សាររាត្រីថ្ងៃសៅរ៍ ទូរស័ព្ទ។ល។

តារាង ៣.២.២ ៖ ចំណាយថេរ និងចំណាយអថេរ		
ផ្នែក/មុខ	**អថេរ**	**ថេរ**
ការជួលតូបប្រចាំខែ		✓
កម្រៃជើងសារសម្រាប់ទូក្នុងចំណាតឡានក្រុង	✓	
ការទូទាត់ប្រាក់កម្ចីលើការទិញម៉ូតូ		✓
កាហ្វេសម្រាប់បុគ្គលិក		✓
អគ្គិសនីក្នុងតូប		✓
កាតទូរស័ព្ទ		✓
ផលិតផលសម្អាត	✓	
ប្រៃសណីយ៍ និងការវេចខ្ចប់ផលិតផលសម្រាប់ផ្ញើទៅបរទេស		✓
ការទូទាត់សន្តិសុខសង្គមរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម		✓
ការទូទាត់ប្រាក់ខ្ចីពីលោកពូ		✓
ការទូទាត់ថ្ងៃឈប់សម្រាកសម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម		✓
ចំណាយលើការដឹកជញ្ជូនដើម្បីប្រមូលផលិតផលតាមភូមិ		

ចំណាយលើកន្លែងស្នាក់នៅដើម្បីអង្កេតពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មវត្ថុសិប្បកម្មក្នុងទីក្រុង		✓
កម្រាលតុថ្មីក្នុងតូប		✓
កន្ត្រៃ		✓
សញ្ញាថ្មីសម្រាប់ទូតាំង		✓
ប័ណ្ណអាជីវកម្មដែលមានស្លាក		✓
ប្រអប់ជ័រមានគម្របដើម្បីដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅផ្សារ		✓
ការវេចខ្ចប់ផលិតផល	✓	

កំណត់សម្គាល់

ត្រូវរក្សាចំណាយផ្ទាល់ខ្លួនចេញពីគណនីអាជីវកម្ម។ ឧ. ម្ចាស់អាជីវកម្មទិញរ៉ូបថ្មីមួយពីតូបក្នុងទីផ្សារ និងដកប្រាក់ចេញពីធុងប្រាក់របស់គាត់។ នេះមិនមែនជាការអនុវត្តល្អឡើយ ប្រសិនបើអ្នកមិនបានកត់ត្រា និងទូទាត់សងវិញ។ ការទូទាត់សន្តិសុខសង្គម និងពន្ធលើអាជីវកម្មគួរដកចេញពីគណនីអាជីវកម្មសម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម និងនិយោជិតពេញម៉ោង។

ចំណាយអថេរ ៖ វត្ថុធាតុដើម

តារាង ៣.២.៣ ៖ ចំណាយអថេរ (វត្ថុធាតុដើម)			
វត្ថុធាតុដើម	បរិមាណ	ថ្លៃ/ឯកតា	ចំណាយ/ផលិតផល
ស្បោងពណ៌ត្នោត មានបោះពុម្ពស្លាក	1	$10 សម្រាប់ 100	$0.10
ស្លាកបកបិទ	1	$5 សម្រាប់ 100	$0.05
ចំណាយសរុបលើផលិតផលមួយ	$0.15		
សរុប/ខែ	18.8 (យកចេញពីការគណនាពីមុន)		
ចំណាយ/ខែ	$2.28 សម្រាប់ចំណាយអថេរលើវត្ថុធាតុដើម		

តារាង ៣.២.៤ ៖ ចំណាយអថេរ (វត្ថុធាតុដើម)

វត្ថុធាតុដើម	បរិមាណ	ថ្លៃ/ឯកតា	ចំណាយ/ផលិតផល
ចំណាយសរុបលើផលិតផលមួយ			
សរុប/ខែ			
ចំណាយ/ខែ			

គន្លឹះ

- រក្សាកំណត់ត្រាចំណាយទាំងនេះ
- ប្រសិនបើអ្នកអាចទៅទិញវត្ថុធាតុផលិតផលនៅទីផ្សារបាន (ឧ. បាវអង្ករ) អ្នកអាចផ្តល់ចំណាយសម្រាប់អ្នកផលិតបាន (សិប្បករ)។ ត្រូវដឹងពីចំណាយផលិតកម្ម និងចរចា
- ពិនិត្យ និងទទួលបានសម្រង់តម្លៃសម្រាប់វត្ថុថ្លៃៗដែលអ្នកត្រូវទិញ សុំបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់ការទិញដុំ
- សរសេរ ឬគូរអ្វីដែលអ្នកចង់ផលិត ឬបោះពុម្ព (សញ្ញា ប័ណ្ណព័ត៌មាន ស្លាក)។ ដូច្នេះ ប្រសិនបើមានកំហុស អ្នកមិនចាំបាច់ទូទាត់សងឡើយ។ ឧ. ប្រសិនបើសញ្ញាហាងខុសលេខទូរស័ព្ទ។

ចំណាយអថេរ ៖ កម្លាំងពលកម្ម

តារាង ៣.២.៥ ៖ ចំណាយអថេរ (កម្លាំងពលកម្ម/ប្រាក់ឈ្នួល)			
នរណាខ្លះ?	ក្នុងមួយខែ	អត្រា	ចំណាយ/ខែ
ខ្ញុំ	5 ម៉ោង/ថ្ងៃ x 6 ថ្ងៃ/សប្តាហ៍ x 4 សប្តាហ៍/ខែ = 120 ម៉ោង	$1 /ម៉ោង	$120
អ្នកគ្រប់គ្រងទូក្នុងចំណតឡានក្រុង	ប៉ាន់ស្មានការលក់ 10/ខែនៃផលិតផលដែលមានតម្លៃ $1.5 (ចេញពីការគណនាពីមុន) = $15	10% នៃទំនិញលក់	$1.50
ចំណាយអថេរលើកម្លាំងពលកម្ម/ខែ			

តារាង ៣.២.៦ ៖ ចំណាយអថេរ (កម្លាំងពលកម្ម/ប្រាក់ឈ្នួល)

នរណាខ្លះ?	ក្នុងមួយខែ	អត្រា	ចំណាយ/ខែ
ខ្ញុំ			
បុគ្គលិក			
ចំណុចលក់ទី ១			
ចំណុចលក់ទី ២			
ចំណុចលក់ទី ៣			
ចំណាយ/ខែ			

គន្លឹះ

- ភាគរយសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងទូចំណតឡានក្រុង អាចបញ្ចូលជាការគណនាចំណាយលើវត្ថុធាតុដើម ប៉ុន្តែវាគួរចាត់ទុកជាចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម។ តាមវិធីណាក៏ដោយ វានៅតែជាចំណាយអថេរ។
- រក្សាប្រាក់ឈ្នួលរបស់អ្នកឲ្យនៅទាប នៅពេលអ្នកបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី និងនៅពេលដែលអ្នកពង្រីកអាជីវកម្មទៅក្នុងតំបន់ ឬដំណាក់កាលថ្មី។
- បុគ្គលិកទទួលបានប្រាក់ឈ្នួលតាមម៉ោង គឺល្អសម្រាប់អាជីវកម្មជាងប្រាក់បៀវត្សរ៍ប្រចាំខែ ព្រោះអ្នកគ្រាន់តែទូទាត់នៅពេលធ្វើការប៉ុណ្ណោះ។
- នៅពេលអ្នកបង្កើតអាជីវកម្ម ហើយអ្នកចាប់ផ្ដើមទទួលបានប្រាក់ចំណេញ សូមពិចារណាពីការផ្ដល់ប្រាក់បៀវត្សរ៍ដល់បុគ្គលិកស្មោះត្រង់។ អ្នកនឹងទទួលខុសត្រូវលើការផ្ដល់ការទូទាត់សម្រាប់ថ្ងៃឈប់សម្រាក និង

អត្ថប្រយោជន៍ការងារផ្សេងទៀត (ឧ. សុខភាព សន្តិសុខសង្គម សម្រាកមាតុភាព។ល។) ប៉ុន្តែអ្នកនឹងធ្វើរឿងត្រឹមត្រូវ ហើយពួកគេនឹងកាន់តែធ្វើការដោយប្រសិទ្ធភាព។ ក្រៅពីនេះ អ្នកអាចពិចារណាពីប្រាក់ឈ្នួលគោលតាមខែដោយមានភាគរយកម្រៃជើងសារសម្រាប់ផលិតផលដែលលក់ដាច់។

ចំណាយថេរ

តារាង ៣.២.៧ ៖ ចំណាយថេរ			
ផ្នែក	តម្លៃទិញ	ចំនួនខែ	ចំណាយ/ខែ
ការជួលប្រចាំខែសម្រាប់បុគ្គលិកផ្សារ	-	-	$4.00
ការជួលទូតាំងប្រចាំខែក្នុងហាងកាហ្វេ	-	-	$1.00
តុសម្រាប់តូបក្នុងផ្សារ	$10	24	$0.4
ប័ណ្ណព័ត៌មានអាជីវកម្ម	$5	12	$0.2
សញ្ញាសម្រាប់តូបក្នុងផ្សារ	$10	24	$0.4
សញ្ញាសម្រាប់ហាងកាហ្វេ	$2	24	$0.8
សញ្ញាសម្រាប់ទូក្នុងចំណតឡានក្រុង	$2	24	$0.8
ធ្វើដំណើរទៅអ្នកផលិត (ម្តង/ខែ)	-	-	$8.00
ចំណាយថេរ/ខែ	$15.6		

តារាង ៣.២.៨ ៖ ចំណាយថេរ			
ផ្នែក	តម្លៃទិញ	ចំនួនខែ	ចំណាយ/ខែ
ចំណាយថេរ/ខែ			

គន្លឹះ

- នៅពេលអ្នកចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មជាលើកដំបូង ឬពង្រីកអាជីវកម្ម អ្នកត្រូវចំណាយប្រាក់លើចំណាយថេរ។ មានន័យថា អ្នកត្រូវបែងចែកភាគរយចំណាយសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ ដែលអ្នកលក់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដោយបន្ថែមវាលើតម្លៃលក់។
- ប្រសិនបើអ្នកបន្ថែមចំណាយរបស់អ្នក (ថេរ និងអថេរ) លើតម្លៃទិញ អ្នកនឹងបានដឹងពីគោលបំណងរបស់អ្នកក្នុងការលក់ផលិតផល ដើម្បីឲ្យអ្នករាប់បញ្ចូលចំណាយទាំងអស់។
- ចំណាយថេរមួយចំនួនត្រូវបានបែងចែករៀងរាល់ខែ ឬសប្តាហ៍ ដូចជា ការជួល ឬការធ្វើដំណើរ ប៉ុន្តែអ្នកផ្សេងទៀតបែងចែកលើសពី ១ ខែ ដើម្បីឲ្យអ្នកអាចគណនាចំណាយដោយផ្អែកលើអាយុកាលរបស់វត្ថុ (ឧ. តុអាចប្រើប្រាស់បាន ២-៣ ឆ្នាំ)។

ចំណាយសរុប

តារាង ៣.២.៩ ៖ គំរូចំណាយសរុប/ខែ	
ប្រភេទចំណាយ	ចំណាយសរុប/ខែ
វត្ថុធាតុដើម (អថេរ)	$2.26
ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម (អថេរ)	$121.50
ចំណាយទូទៅ (ថេរ)	$15.6
ចំណាយសរុប/ខែ	$139.36
ថ្លៃ x ការលក់ - ចំណាយ = ប្រាក់ចំណេញ	

ជំហានទី ១	ថ្លៃ	X	ការលក់	=	ការលក់ប្រចាំខែ
	$1.50		104		$156.00
ជំហានទី ២	ការលក់ប្រចាំខែ	–	ចំណាយ	=	ប្រាក់ចំណេញ
	$156.00		$139.36		$17.00

សម្គាល់

យើងគ្រាន់តែបានប្រើប្រាស់ការលក់របស់អ្នកនៅផ្សាររាត្រីថ្ងៃសៅរ៍ប៉ុណ្ណោះ។ អ្នកត្រូវធ្វើការគណនាដូចគ្នានេះសម្រាប់ចំណុចលក់ផ្សេងទៀត (ឧ. ទូក្នុងចំណតឡានក្រុង និងទូតាំងក្នុងហាងកាហ្វេ)។

តារាង ៣.២.១០ ៖ ចំណាយសរុប/ខែ	
ប្រភេទចំណាយ	ចំណាយសរុប/ខែ
វត្ថុធាតុដើម (អថេរ)	
ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម (អថេរ)	
ចំណាយទូទៅ (ថេរ)	
ចំណាយសរុប/ខែ	
ថ្លៃ x ការលក់ - ចំណាយ = ប្រាក់ចំណេញ	

ជំហានទី ១	ថ្លៃ	X	ការលក់	=	ការលក់ប្រចាំខែ
ជំហានទី ២	ការលក់ប្រចាំខែ	–	ចំណាយ	=	ប្រាក់ចំណេញ

៣.៣. ប្រព័ន្ធតាមដាន និងកត់ត្រា

ក្នុងផ្នែកនេះនៃឯកសារជំនួយស្មារតី យើងនឹងផ្តោតលើគំរូឯកសារហិរញ្ញវត្ថុមួយចំនួនដែលយើងអាចប្រើប្រាស់ជាប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់អាជីវកម្ម ដែលរួមមាន ៖

- ប័ណ្ណស្តុកផលិតផល
- ប្រព័ន្ធកត់ត្រាចូលបញ្ជី
    - បញ្ជីសាច់ប្រាក់
    - វិក្កយបត្រលក់
    - វិក្កយបត្រទិញ
    - បញ្ជីចំណាយ
    - បញ្ជីសាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ

ហេតុអ្វីបានជាប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុមានសារៈសំខាន់?

- ធានាថា អ្នកមិនភ្លេចសាច់ប្រាក់ដែលគេជំពាក់ ឬប្រាក់ដែលអ្នកជំពាក់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកផលិត
- ផ្តល់ព័ត៌មាន និងភស្តុតាងនៃបរាជ័យ ឬជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម
- ជួយអ្នកគ្រប់គ្រងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព មិនខ្ជះខ្ជាយពេលវេលា ឬប្រាក់ និងមានប្រសិទ្ធភាព។

- ដឹងពីស្តុកដែលអ្នកមាន និងពេលដែលត្រូវកម្មង់ស្តុកថ្មី ដើម្បីកុំឲ្យអ្នកអស់ស្តុក ហើយអ្នកផ្តល់ពេលវេលាដល់អ្នកផលិតក្នុងការបង្កើតស្តុកថ្មី ដូចជា ការផ្តល់ការជូនដំណឹងមួយខែមុនពីផលិតផលត្រូវការ។
- បង្ហាញពីនិន្នាការពាណិជ្ជកម្ម។ ឧ. សប្តាហ៍ ឬខែដែលបានប្រាក់ចំណេញច្រើនបំផុត (នៅពេលលក់បានច្រើនបំផុត ឬជោគជ័យនៃយុទ្ធនាការធ្វើទីផ្សារ)។ ព័ត៌មានទាំងនេះជួយអ្នកក្នុងការផ្តោតលើការលក់ និងទទួលបានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងអាជីវកម្ម។
- មានសារៈសំខាន់ ប្រសិនបើអ្នកចង់ខ្ចីប្រាក់ ឬការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។

គន្លឹះ

ការទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗពីឯកសារ និងប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុមិនមែនជារឿងងាយស្រួលឡើយ។

- បង្កើតទម្លាប់ល្អដោយរៀបចំឯកសារអាជីវកម្ម និងបញ្ចូលព័ត៌មានរាល់ថ្ងៃ ឬយ៉ាងហោចណាស់រៀងរាល់សប្តាហ៍
- ចាត់ទុកឯកសារទាំងនោះជាផ្នែកមួយនៃអាជីវកម្ម ដូចជា ការដំឡើងតូបក្នុងផ្សារ និងការបែងចែកពេលវេលាសម្រាប់កិច្ចការនេះ។
- នៅពេលបំពេញការងារនេះកាន់តែច្រើន អ្នកនឹងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។
- ស្រាវជ្រាវតាមអ៊ីនធើរណិត ដើម្បីដឹងពីការបង្ហាញជាក់ស្តែងមួយចំនួនអំពីការកត់ត្រាចូលបញ្ជី និងការរៀបចំគណនេយ្យ។

តារាង ៣.២.១១ ៖ ប្រព័ន្ធតាមដាន និងកត់ត្រា
វិធានល្អបំផុតនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ៖ • រក្សាប្រាក់អាជីវកម្មឲ្យនៅដាច់ពីប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន • ប្រសិនបើអ្នកមានប្រាក់កម្ចី ត្រូវប្រើប្រាស់សម្រាប់តែអាជីវកម្មប៉ុណ្ណោះ មិនមែនផ្ទាល់ខ្លួននោះទេ។ • កត់ត្រាប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុរបស់អ្នក (ចេញ-ចូល) រៀងរាល់ថ្ងៃ។ • គណនាប្រាក់ចំណេញ ឬការខាតបង់រៀងរាល់ខែ។ • រៀបចំផែនការទិញ និងចំណាយរបស់អ្នក ដោយបែងចែកប្រាក់មួយចំនួនសម្រាប់ការទូទាត់វិក្កយបត្រធំៗប្រចាំខែ (ឧ. ការជួល)។ • ត្រូវដឹងពីស្តុក និងសាច់ប្រាក់ ដើម្បីកុំឲ្យបាត់បង់ ខូចខាត ឬចោរលួច។ • គ្រប់គ្រងការលក់តាមឥណទានរបស់អ្នក (ឧ. កត់ត្រាផលិតផល និងស្តុកដែលផ្តល់ដល់អ្នកផ្សេងដោយមិនមានការទូទាត់ ដូចជា ការលក់ក្នុងហាងកាហ្វេ ឬចំណតឡានក្រុង)។
ការវិនិយោគក្នុងអាជីវកម្ម ៖ • ប្រាក់កម្ចីអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងពង្រីកអាជីវកម្ម។ ត្រូវខ្ចីប្រាក់សម្រាប់តែករណីចាំបាច់ប៉ុណ្ណោះ។ • ប្រាក់កម្ចីមិនគួរត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបំពេញចន្លោះខ្វះខាត នៅពេលអាជីវកម្មបរាជ័យឡើយ ព្រោះការទូទាត់ការប្រាក់នឹងបង្កើនការខ្វះខាតនោះ។ • ប្រើប្រាស់ប្រាក់បៀវត្សរ៍របស់អ្នកមួយចំនួនដើម្បីវិនិយោគឡើងវិញក្នុងអាជីវកម្ម និងពង្រីក។
ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធរៀបចំគណនេយ្យជាប្រអប់ដើម្បីគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ ៖ • ជួយរៀបចំផែនការ តាមដាន និងគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ (អាជីវកម្ម និងផ្ទាល់ខ្លួន) • ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធជាប្រអប់ ៣ • សាច់ប្រាក់ចូល • ចំណាយក្នុងអាជីវកម្ម • ចំណាយផ្ទាល់ខ្លួន • សូមមើលឯកសារគំរូ។
ការតាមដាន និងគ្រប់គ្រងការខាតបង់ - បញ្ហាទូទៅ ៖ • ផលិតផលមានគុណភាពមិនល្អ

- ផលិតផលខូចខាតជាកំហុសរបស់អ្នកផលិត ឬជាកំហុសរបស់អ្នក ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាទុកផលិតផលមិនបានល្អ
- ប្រាក់កម្ចីមិនត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់តែអាជីវកម្មនោះទេ (ប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន)
- ផលិតផលលក់មិនដាច់ ឬមានតម្រូវការទាប (ការទិញមិនត្រឹមត្រូវ មិនមានការពិនិត្យតម្រូវការ)
- ផលិតផល និង/ឬ ប្រាក់ត្រូវបានចោរលួច។ រក្សាកំណត់ត្រាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ចាក់សោរ និង/ឬ ទុកប្រាក់ជាសម្ងាត់
- ប្រសិនបើអ្នកជំពាក់ប្រាក់ សូមព្រមព្រៀងលើកាលបរិច្ឆេទទូទាត់សង បន្ទាប់មកតាមដានជាប្រចាំ។

ការតាមដាន និងគ្រប់គ្រងឥណទាន (ការលក់) ៖

- ទាំងនេះជាចំណុចសំខាន់ ព្រោះនៅពេលអ្នកលក់ផលិតផលដោយមិនទទួលបានការទូទាត់មានន័យថា អ្នកខាតបង់។
- ការលក់តាមឥណទានបង្កហានិភ័យ។ អ្នកគួរបញ្ចៀសការលក់ប្រភេទនេះ។
- ប្រសិនបើអ្នកត្រូវផ្តល់ឥណទាន សូមវាយតម្លៃទៅតាមបុគ្គល និងកាលៈទេសៈរបស់ពួកគេ។
- កត់ត្រាឥណទាន។ សរសេរពីបុគ្គល ទឹកប្រាក់ និងកាលបរិច្ឆេទសង។
- ស្នើឲ្យបុគ្គលនោះតម្កល់វត្ថុមានតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នា (ឧ. នាឡិការដៃ ឬឯកសារម៉ូតូ)។
- ពិចារណាពីការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់សម្រាប់ផលិតផលឥណទាន និងរក្សាទុកសាច់ប្រាក់បន្ថែមដោយឡែក ក្នុងករណីអ្នកទិញមិនសងប្រាក់ជំពាក់។

ការគ្រប់គ្រងស្តុកផលិតផល ៖

- កត់ត្រារាល់ការទិញស្តុកដើម្បីបញ្ចូលកាលបរិច្ឆេទ លេខ ID ផលិតផល ចំនួនផលិតផលទិញ
- កត់ត្រារាល់ការលក់ស្តុកទាំងអស់ដើម្បីបញ្ចូលកាលបរិច្ឆេទ អតិថិជន ប្រាក់ទទួលបាន/ឥណទានដែលផ្តល់ឲ្យ និងចំនួនផលិតផល
- រក្សាឲ្យស្តុកមានតុល្យភាព ដើម្បីឲ្យអ្នកបានដឹងពីអ្វីដែលអ្នកបានទិញគ្រប់ពេល អ្វីដែលអ្នកបានលក់ និងអ្វីដែលអ្នកមានក្នុងស្តុក
- ត្រូវចាំថា ស្តុកដែលមាន (ទិញ ប៉ុន្តែមិនទាន់បានលក់ចេញ) គឺជាទ្រព្យសកម្មអាជីវកម្ម ហើយទ្រព្យសកម្មជាផ្នែកនៃកម្មសិទ្ធិក្នុងអាជីវកម្ម។ ដូច្នេះ សូមចាត់ទុកវាដូចសាច់ប្រាក់របស់អ្នក។

តារាង ៣.២.១២ ៖ ប្រព័ន្ធកក់ទុក	
ប្រព័ន្ធកត់ត្រាចូលបញ្ជីសំខាន់ៗ	និយមន័យ
បញ្ជីសាច់ប្រាក់	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាប្រាក់ចំណូល និងចំណាយ ដែលត្រូវមានបញ្ជីសាច់ប្រាក់ និងម៉ាស៊ីនគិតលេខ។ មិនមានការកត់ត្រាពីទ្រព្យសកម្ម បំណុល និងទ្រព្យម្ចាស់ដូចក្នុងសៀវភៅបញ្ជីធំឡើយ។ ដូច្នេះ វាមិនអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើតជាតារាងតុល្យការហិរញ្ញវត្ថុបានឡើយ។ នេះមិនមែនជាបញ្ហាសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចឡើយ។
វិក្កយបត្រលក់	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាអ្នកទិញផលិតផល និងអ្នកជំពាក់ប្រាក់។ វិក្កយបត្រលក់នឹងត្រូវផ្តល់ឲ្យអ្នកដែលទិញដុំពីអ្នក។ ឧ. មិនមែនជាអ្នកទិញដោយបង់ប្រាក់តាមទីផ្សារឡើយ។ វាអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់ការទូទាត់លឿន។ អតិថិជនផ្តល់វិក្កយបត្រទូទាត់ ដើម្បីឲ្យអ្នកដឹងពីអ្នកបង់ប្រាក់។ ប្រការល្អបំផុតត្រូវមានឯកសារពីរ ចេញ និងទូទាត់។ សរសេរវិក្កយបត្រ និងរក្សាច្បាប់ចម្លងក្នុងឯកសារចេញ។ នៅពេលអ្នកទទួលបានការទូទាត់ សូមសរសេរពាក្យ "បង់ប្រាក់" លើវិក្កយបត្រ រួចដាក់វាក្នុងឯកសារបង់ប្រាក់។
ការបញ្ជាទិញ	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាអ្វីដែលអ្នកបានទិញ (ឧ. ស្តុកគ្រឿងបរិក្ខារ) និងប្រាក់ដែលអ្នកជំពាក់ (ឧ. ចំណាយក្នុងអាជីវកម្ម)។ អាជីវករ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (សិប្បករ) ដែលអ្នកជំពាក់ប្រាក់ ហៅថា ឥណទាយក។ អ្នកអាចរក្សាចំណុចទាំងនេះក្នុងឯកសារពីរ ៖ ចេញ និងបង់ប្រាក់។ ម្ចាស់អាជីវកម្មគួរគ្រប់គ្រងវិក្កយបត្រទិញទាំងអស់ដោយធានាថា ថ្លៃត្រូវបានព្រមព្រៀងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាមុន និងត្រូវបានពិនិត្យផ្ទៀបនឹងវិក្កយបត្ររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅពេលទំនិញមកដល់ ពោលគឺវាគួរតែត្រូវគ្នានឹងការរៀបរាប់ បរិមាណ និងតម្លៃ។ ប្រសិនបើមានភាពខុសគ្នា អ្នកគួរផ្តល់ដំណឹងដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ភ្លាម។ អ្នកអាចប្រើប្រាស់គំរូឯកសារគណនីសម្រាប់បង់ ដើម្បីសង្ខេបពីការបញ្ជាទិញដែលបង្ហាញពីទឹកប្រាក់ជំពាក់ និងកាលបរិច្ឆេទទូទាត់។
បញ្ជីចំណាយ និងបង្កាន់ដៃ	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាពីការបង់ប្រាក់ក្នុងអាជីវកម្មពាក់ព័ន្ធនឹងចំណាយដែលត្រូវទូទាត់ជំនួសមុខឲ្យអាជីវកម្ម។ ឧ. ប្រសិនបើអ្នកស្នើឲ្យមិត្តភក្តិប្រមូលការកម្មង់របស់អ្នកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងពេលដែលគាត់កំពុងចុះទៅតំបន់ដែលអ្នកនឹងទូទាត់ចំណាយដើម្បីគ្របដណ្តប់លើចំណាយមួយចំនួនរបស់គាត់។ បង្កាន់ដៃ ដូចជាសំបុត្រឡានក្រុងគួរមានចំណាយ

	ទាំងនេះ។ អាជីវកម្មអាចចេញបង្កាន់ដៃសម្រាប់ទំនិញលក់ចេញដល់អតិថិជនបាន។
សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាការទូទាត់សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំសម្រាប់ផ្នែក/មុខក្នុងអាជីវកម្មប្រចាំថ្ងៃ ដូចជា តែ និងកាតទូរស័ព្ទ។ ប្រអប់សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់រក្សាទុកសាច់ប្រាក់ទទួលបានពីអតិថិជន។ អ្នកចាប់ផ្ដើមពីលុយរាយក្នុងសាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ (ឧ. ៥០ ដុល្លា)។ រាល់ប្រតិបត្តិការទាំងអស់ (ចេញ និងចូល) ត្រូវបានកត់ត្រាក្នុងសក្ខីបត្របេឡាដែលត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងសៀវភៅបញ្ជីសាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ។ នៅចុងខែ អ្នក "បន្ថែមចូល" ប្រអប់សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំឲ្យនៅត្រឹមទឹកប្រាក់រាយដំបូង (៥០ ដុល្លា)។
ប័ណ្ណគ្រប់គ្រងស្តុក	ជាវិធីកត់ត្រាចូលបញ្ជីដ៏សំខាន់ដើម្បីកត់ត្រាព័ត៌មានលម្អិតពីស្តុករបស់អ្នក (ឧ. វត្ថុដែលបានទិញ)។ ត្រូវចាំថា ស្តុកគឺជាប្រាក់។ ប័ណ្ណស្តុកនឹងកត់ត្រាបរិមាណស្តុកដែលបានទិញក្នុងអំឡុងពេលមួយ ដើម្បីឲ្យអ្នកមានព័ត៌មានពីផលិតផលលក់ដាច់បំផុត។ វានឹងរំលឹកអ្នកពីពេលដែលត្រូវកម្មង់ដើម្បីកុំឲ្យដាច់ស្តុក ហើយវាអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្ហាញពីការលួច ឬការខូចខាត។

បញ្ជីសាច់ប្រាក់

តារាង ៣.២.១៣ ៖ គំរូការកត់ត្រាចូលបញ្ជី ៖ បញ្ជីសាច់ប្រាក់

ប្រព័ន្ធ ៣ ប្រអប់ (ប្រាក់ចេញ និងចូលក្នុងអាជីវកម្ម និងសាច់ប្រាក់ផ្ទាល់ខ្លួន)

ខែ: មករា ឆ្នាំ: 2014	ការរៀបរាប់	ប្រាក់ចូលក្នុងអាជីវកម្ម	ប្រាក់ចេញពីអាជីវកម្ម	ចំណាយផ្ទាល់ខ្លួន	សមតុល្យ
01.01	ប្រាក់កម្ចីដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្ម	1000.00			
01.01	ការធ្វើដំណើរទៅអ្នកផលិតក្នុងភូមិ		8.00		

01.01	ទិញផលិតផល (80 x $1)		80.00		
03.01	ការជួលតូបនៅខែមករា		4.00		
03.01	ការជួលទូតាំងនៅខែមករា		1.00		
03.01	តុសម្រាប់លក់ផលិតផល		10.00*		
03.01	ប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម		5.00*		
03.01	សញ្ញា ($10 និង 2 x $2)		14.00*		
04.01	ការលក់ផលិតផល សប្តាហ៍ទី 1 - 15 x $1.50	22.50			
11.01	ការលក់ផលិតផល សប្តាហ៍ទី 2 - 22 x $1.50	33.00			
18.01	ការលក់ផលិតផល សប្តាហ៍ទី 3 - 23 x $1.50	34.50			
25.01	ការលក់ផលិតផល សប្តាហ៍ទី 4 - 20 x £1.50	30.00			
26.01	ប្រាក់ឈ្នួលរបស់ខ្ញុំ (5 ម៉ោង x 6 ថ្ងៃ x 4 សប្តាហ៍ ក្នុងតម្លៃ $1/ម៉ោង)			$120.00	
សរុប		$1120.00	$122.00	$120.00	$878.00

គំរូ ៖ ការវិភាគហិរញ្ញវត្ថុ

- ប្រាក់ចេញគឺ ១២២ ដុល្លា (ចំណាយក្នុងអាជីវកម្ម) + ១២០ ដុល្លា (ប្រាក់ឈ្នួល)
- ផលិតផលចំនួន ៨០ ត្រូវបានលក់ក្នុងខែនេះ។ អ្នកបង់ ១ ដុល្លា/ផលិតផល និងលក់ក្នុងតម្លៃ ១,៥០ ដុល្លា ដែលធ្វើឲ្យអ្នកចំណេញបាន ៤០ ដុល្លា។ បន្ទាប់មក អ្នកត្រូវដកចំណាយប្រចាំខែ (១៣៩,៣៦ ដុល្លា ដែលបានប៉ាន់ស្មានក្នុងសកម្មភាពមុន ៖ នេះជាតួលេខដែលរួមបញ្ចូលប្រាក់ឈ្នួល ១២០ ដុល្លា)។
- អ្នកមានទុនវិនិយោគ (១.០០០ ដុល្លា) ដែលអ្នកនឹងអាចទូទាត់សង នៅពេលអាជីវកម្មដំណើរការល្អ ហើយអ្នកទទួលបានប្រាក់ឈ្នួល ១២០ ដុល្លា។ ប្រសិនបើអ្នកមិនគិតប្រាក់ឈ្នួលសម្រាប់រយៈពេល ៣ ខែដំបូង ខណៈពេលកំពុងបង្កើតអតិថិជន តួលេខនេះមិនចោទជាបញ្ហាឡើយ។
- ក្រៅពីនេះ អ្នកបានបង់ប្រាក់ ២៩ ដុល្លាសម្រាប់ចំណាយថេរ (តុ សញ្ញា ប័ណ្ណព័ត៌មាន) ដែលអាចប្រើប្រាស់ជាច្រើនខែ ប៉ុន្តែវាមាននៅខែដែលអ្នកបានទិញ។
- នៅពេលអ្នកកត់ត្រាចូលបញ្ជីសម្រាប់ខែបន្ទាប់ (កុម្ភៈ) សូមគណនា ៨៧៨ ដុល្លា និងបញ្ចូលក្នុងផ្នែកលើនៃកូឡោនទី ១ (ឧ. ទីតាំងតួលេខ ១.០០០ ដុល្លាក្នុងតារាងខាងលើ)។ នេះជាសមតុល្យចាប់ផ្ដើមប្រចាំខែថ្មីរបស់អ្នក។

តារាង ៣.២.១៤ ៖ ការកត់ត្រាចូលបញ្ជី - បញ្ជីសាច់ប្រាក់

ខែ ឆ្នាំ	ការរៀបរាប់	ប្រាក់ចូលក្នុងអាជីវកម្ម	ប្រាក់ចេញពីអាជីវកម្ម	ចំណាយផ្ទាល់ខ្លួន	សមតុល្យ
01st					
2nd					
3rd					
4th					
5th					
6th					
7th					

8th					
9th					
10th					
11th					
12th					
13th					
14th					
15th					
16th					
17th					
18th					
19th					
20th					
21st					
22nd					
23rd					
24th					
25th					
26th					
27th					
28th					
29th					
30th					
31st					
សរុប					

វិក្កយបត្រលក់

តារាង ៣.២.១៥ ៖ វិក្កយបត្រលក់

វិក្កយបត្រលក់	
កាលបរិច្ឆេទ ៖	លេខវិក្កយបត្រ ៖
ផ្ញើជូន ៖	ពី ៖

បរិមាណ	ការរៀបរាប់	ថ្លៃ/ឯកតា	ចំណាយ

មតិយោបល់ ៖	សរុបរង ៖
	បញ្ចុះតម្លៃ ៖
	ពន្ធ ៖

	ប្រាក់ជំពាក់សរុប ៖
កាលបរិច្ឆេទបង់ប្រាក់ ៖	
គណនីធនាគារ ៖	
ការប្រាក់ __% ក្នុងមួយឆ្នាំនឹងត្រូវបានបូកបន្ថែមលើការទូទាត់យឺត។	
កាត់ចេញ	
ការផ្ញើប្រាក់	ឈ្មោះអតិថិជន ៖
	លេខវិក្កយបត្រ ៖
	ប្រាក់ដែលបានបង់ ៖

ការបញ្ជាទិញ

តារាង ៣.២.១៦ ៖ ការកត់ត្រាចូលបញ្ជី ៖ ការបញ្ជាទិញ
(ស្លាកសញ្ញារបស់អ្នក) ការកម្មង់លេខ ៖..
កាលបរិច្ឆេទកម្មង់ ៖ ....
កាលបរិច្ឆេទបញ្ជូនដល់ ៖ ....

អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ៖

....

....

អ្នកទិញ (អ្នក)

....

....

....

លេខផលិតផល	ការរៀបរាប់ពីផលិតផល	បរិមាណ	ថ្លៃ/ឯកតា	សរុប

មតិយោបល់ ៖		សរុបរង ៖		
		ពន្ធ (អត្រា % ប្រសិនបើ អាចអនុវត្តបាន)		
		ប្រៃសណីយ៍/ដឹកជញ្ជូន		
		ជំពាក់សរុប ៖		

ទម្រង់ចំណាយ និងបង្កាន់ដៃ

តារាង ៣.២.១៧ ៖ ទម្រង់ចំណាយ និងបង្កាន់ដៃ

កាលបរិច្ឆេទ ....

ព័ត៌មានលម្អិត ៖	បង្កាន់ដៃ បាទ/ចាស/ទេ	បរិមាណ

សរុប		

បង់ប្រាក់ដោយ (ផ្តិតមេដៃ និងចុះហត្ថលេខា)

……………………………………………………………………………………………………

ទទួលប្រាក់ដោយ (ផ្តិតមេដៃ និងចុះហត្ថលេខា)

……………………………………………………………………………………………

សាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ

តារាង ៣.២.១៨ ៖ សៀវភៅបញ្ជីសាច់ប្រាក់បន្ទាប់បន្សំ

ខែ ៖

កាលបរិច្ឆេទ	ព័ត៌មានលម្អិត	ប្រាក់ចូល	ប្រាក់ចេញ	សមតុល្យ

សាច់ប្រាក់សរុបនៅសល់ ៖				

ប្រាក់រាយ		សាច់ប្រាក់សរុបនៅសល់តិច		= ប្រាក់បន្ថែមចូល	

តារាង ៣.២.១៩ ៖ សក្ខីបត្របេឡាបន្ទាប់បន្សំ

សក្ខីបត្របេឡាបន្ទាប់បន្សំ			
កាលបរិច្ឆេទ		ប្រាក់ចេញ	
ព័ត៌មានលម្អិត		ប្រាក់ចូល	
		សរុប	
លេខសក្ខីបត្រ			
សក្ខីបត្របេឡាបន្ទាប់បន្សំ			
កាលបរិច្ឆេទ		ប្រាក់ចេញ	
ព័ត៌មានលម្អិត		ប្រាក់ចូល	
		សរុប	
លេខសក្ខីបត្រ			
សក្ខីបត្របេឡាបន្ទាប់បន្សំ			
កាលបរិច្ឆេទ		ប្រាក់ចេញ	
ព័ត៌មានលម្អិត		ប្រាក់ចូល	
		សរុប	
លេខសក្ខីបត្រ			

ស្តុកផលិតផល

តារាង ៣.២.២០ ៖ ប័ណ្ណស្តុកផលិតផល

ឈ្មោះផលិតផល ៖ កាបូបលុយបុរស

កូដផលិតផល ៖ MW1

អាសយដ្ឋានទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់/អ្នកផលិត ៖

ការរៀបរាប់ ៖	តម្លៃ និងតម្លៃលក់	មតិយោបល់ ៖
	ទិញ លក់	

កាលបរិច្ឆេទ	ចូល (B/F)	ចេញ	សមតុល្យ	មតិយោបល់ ៖

សរុប				

គន្លឹះ

- អ្នកអាចប្រើប្រាស់សន្លឹកមួយសម្រាប់ផលិតផលមួយ និងដាក់កូដផលិតផល ប្រសិនបើអ្នកមានប្រភេទផលិតផលកាបូបបុរសលើសពីមួយ។
- ដាក់កូដធម្មតាដែលអ្នកអាចចាំបាន។ ប្រសិនបើផលិតផលមានទំហំតូច/មធ្យម/ធំ អ្នកអាចសរសេរថា MWL។
- ប្រសិនបើអ្នកផ្តល់ផលិតផលជាឥណទាន ឬការលក់ ដូចដែលអ្នកផ្តល់ដល់អ្នកលក់ផលិតផលរបស់អ្នកក្នុងហាងរបស់ពួកគេ (ឧ.ហាងកាហ្វេ ឬចំណតឡានក្រុង) អ្នកអាចប្រើប្រាស់ប័ណ្ណនេះ និងដាក់ព័ត៌មានលម្អិត (ដូចខាងលើ**)។ ពួកគេទូទាត់ប្រាក់ឲ្យអ្នក នៅពេលពួកគេបានលក់ផលិតផលដាច់ ប៉ុន្តែអ្នកត្រូវកត់ត្រាស្តុក។

របាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញ និងការខាតបង់

តារាង ៣.២.២១ ៖ របាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញ និងការខាតបង់			
ប្រាក់ចំណូល			
ការរៀបរាប់	បរិមាណ		
	ប្រាក់ចំណូលសរុប		
ថ្លៃដើមទំនិញលក់ចេញ			
ការរៀបរាប់ (ឧ. ស្តុក សន្និធិ វត្ថុធាតុដែលបានលក់ឲ្យអតិថិជន។ល។)	បរិមាណ		
	ចំណាយសរុបលើការលក់		
		ប្រាក់ចំណេញដុល (ប្រាក់ចំណូលសរុបដកចំណាយលើការលក់)	
ចំណាយ			
ការរៀបរាប់ (ឧ. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	បរិមាណ		

ប្រៃសណីយ៍ ប្រេងឥន្ធនៈ។ល។)			
	ចំណាយសរុប		
		ប្រាក់ចំណេញសុទ្ធ (ប្រាក់ចំណេញដុល ដកចំណាយ)	

LUX
PAGODA
PAGODA
PAGODA
Palmolive
Naturals
PANTENE