



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

Université Royale de Droit et des Sciences Economiques

Royal University of Law and Economics



សារណាមញ្ញប័ត្រការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច
និងមធ្យម**

ស្រាវជ្រាវដោយនិស្សិត៖

ឈ្មោះ: **លោង កាណិល**

ណែនាំដោយ ៖

លោកបណ្ឌិត **ជា គឹមឡេង**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**

ជំនាន់ទី ៨

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០២០

២០២៤

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ណេង កាណិដ ជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ ក្នុងឆ្នាំសិក្សា២០២៣-២០២៤ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី៨ នៃមហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ច និងគ្រប់គ្រង សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច បានសម្រេចចិត្តធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ក្រោមប្រធាន បទ «យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម»។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ ៖

លោក**ឪពុក** និង **ម្តាយ** ជាទីគោរពរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរ ជាអ្នកមានគុណដល់ធំធេង ដែលបាន ផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាបានយ៉ាងល្អប្រកបដោយក្តីសន្តោសប្រណី បានផ្តល់នូវភាពកក់ក្តៅ បាន អប់រំទូន្មានប្រៀបប្រដៅ និងផ្តល់នូវកម្លាំងចិត្តដល់កូនតាំងពីតូច រហូតដល់កូនធំដឹងក្តី។ លោកបានខិតខំ និង លះបង់ទាំងកម្លាំងកាយចិត្ត ពេលវេលា និងថវិការជាច្រើនមិនអាចវាស់វែងបាន ដើម្បីអោយកូនអាចទទួលបាន ការសិក្សាយ៉ាងពេញលេញតាំងពីថ្នាក់បឋមសិក្សារហូតដល់ចប់វិទ្យាល័យ និងរហូតដល់ត្រៀមបញ្ចប់ថ្នាក់ ឧត្តមសិក្សា ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច។

ឯកឧត្តមមណ្ឌិត **លុយចន្ទ្យា** សាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង លោក/លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច ដែលអនុញ្ញាតអោយយើងខ្ញុំមានឱកាស បានសិក្សាក្នុងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យា សាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច និងបានបង្ហាត់បង្រៀន ទាំងទ្រឹស្តី ការអនុវត្ត ការណែនាំ រួមទាំងការចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ ល្អៗ ដែលបានដឹកនាំអោយយើងខ្ញុំមានការប្តេជ្ញាចិត្ត ខិតខំសិក្សាក្នុង រយៈពេល៤ឆ្នាំមកនេះ។

ជាពិសេសលោកបណ្ឌិត **ជា គឹមឡេង** ដែលជាលោកបណ្ឌិតណែនាំក្នុងការសរសេរ របាយការណ៍ សារណាមួយនេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀនផ្តល់នូវអនុសាសន៍ល្អៗ ដើម្បីកែលម្អនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយ លោកបានណែនាំ និងផ្តល់មតិយោបល់តាំងពីពេលដែលយើងខ្ញុំ ចាប់ផ្តើមសរសេររហូតដល់ការសរសេរសារណាមួយនេះទទួលបានជោគជ័យ។

មិត្តរួមថ្នាក់**M4C01** ដែលក្នុងរយៈពេល៤ឆ្នាំកន្លងមកនេះបានរាប់អានខ្ញុំដោយភាពស្មោះត្រង់ និង តែងតែនៅចាំជួយលើកទឹកចិត្ត ផ្តល់ជាគំនិតយោបល់ ព្រមទាំងជួយខ្ញុំនៅពេលដែលខ្ញុំត្រូវការជំនួយ ។

ជាចុងបញ្ចប់យើងខ្ញុំ សូមគោរពជូនពរដល់អ្នកមានគុណទាំងអស់ សូមអោយវត្ថុស័ក្តិសិទ្ធិតាមជួយ
ថែរក្សាការពារអោយជឿសម្លាញ់ពីរោគាពាធទាំងឡាយសូមអោយជួបប្រទះតែសេចក្តីសុខ ប្រកបដោយ
សុខភាពល្អ សំណាងល្អ និងទទួលបានជោគជ័យគ្រប់ការកិច្ច។

អារម្ភកថា

ពិភពលោករបស់យើងសព្វថ្ងៃនេះ ផ្លាស់ប្តូរខ្លាំងណាស់ធុរកិច្ចជាច្រើនត្រូវសម្របខ្លួនអោយចុះចូលទៅ និងចរន្តនៃការផ្លាស់ប្តូរនោះឯអង្គភាពជំនាញផ្លាស់ប្តូរទំហំធុរកិច្ចរបស់ខ្លួន ដើម្បីអោយអាចឈរជើងនៅបាន នរណាដែលមិនផ្លាស់ប្តូរធានាថានឹងរលំរលាយយ៉ាងពិតប្រាកដ។

ឥឡូវនេះ ធុរកិច្ចតូចជាច្រើនក៏កំពុងរីកចម្រើន ការលក់ទំនិញនិងសេវាកម្មមានភាពខ្លាំងក្លា។ តាមការ ស្រាវជ្រាវមួយឃើញថា ធុរកិច្ចខ្នាតតូចជាធុរកិច្ចដែលស័ក្តិសមសម្រាប់យុគសម័យនេះខ្លាំងណាស់ព្រោះ អាស្រ័យលើភាពរហ័សរហ័ទន់ការធ្វើការដែលសង្ខេបខ្លីដើម្បីឆ្ពោះទៅកាន់គោដៅហើយអ្វីដែលសំខាន់គឺប្រើលុយ តិចហានិភ័យទាប ប៉ុន្តែបានផលកម្រៃច្រើនមិនចាញ់ធុរកិច្ចខ្នាតធំទេ។

សូមស្វាគមន៍មិត្តៗនិស្សិត ប្រិយមិត្តអ្នកអាន អ្នកស្រាវជ្រាវ និងអ្នកដែលចង់ស្វែងយល់នូវឯកសារ ផ្សេងៗជាទីរាប់អាន យើងខ្ញុំជានិស្សិតរៀននៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទី 4 ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច យើងខ្ញុំមានសេក្តីសប្បាយរីករាយណាស់ ចំពោះការសរសេរសារណា ដើម្បីពង្រីក ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ទៅថ្ងៃក្រោយ។ ហើយយើងខ្ញុំក៏បានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងធ្វើជា សៀវភៅនេះឡើង។

សៀវភៅនេះគ្រាន់តែបកស្រាយនូវបញ្ហាមួយចំនួនតូចទៅតាមលទ្ធភាពដែលខ្ញុំធ្លាប់បានសិក្សា ស្រាវជ្រាវនិងជួបផ្ទាល់នូវសង្គមបច្ចុប្បន្នកន្លងមក ព្រមទាំង ឯកសារយោងខ្លះៗនៅក្នុងបណ្ណាល័យ អ៊ីនធឺណេត និងកន្លែងផ្សេងៗ។ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាសៀវភៅនេះវាជាមូលដ្ឋានមួយសម្រាប់ឈានទៅរកភាពលំអិតផងដែរ។ ហើយឯកសារនេះ គ្រាន់តែបង្ហាញពីចំណុចមួយចំនួនតែប៉ុណ្ណោះ។

ជាចុងក្រោយយើងខ្ញុំរង់ចាំទទួលការរិះគន់ពីសំណាក់មិត្តអ្នកអាន អ្នកស្រាវជ្រាវ លោកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ មិត្តរួមជំនាន់ និងម្ចាស់ជំនាន់ក្រោយ រាល់កំហុសឆ្គងដែរកើតឡើងដោយអចេតនា នូវពាក្យពេចន៍ វគ្គ ឃ្លា វេយ្យាករណ៍ អក្ខរក្រម ដើម្បីជួយកែលំអរអោយសៀវភៅនេះកាន់តែល្អ និងមានភាពសុក្រិត។

ជាទីបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមជូនពរដល់ មិត្តអ្នកអាន អ្នកស្រាវជ្រាវ លោកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យ និងមិត្ត និស្សិត ទាំងអស់ ទទួលបាននូវពរទាំងឡាយប្រការ សម្បត្តិបី អរិយទ្រព្យប្រាំពីរ និងមានសេក្តីសុខ សំណាង ល្អ គ្រប់ពេលវេលាជោគជ័យលើការសិក្សានិងជោគជ័យនូវគោលបំណងដែលបងគ្រប់ៗគ្នាកុំបីខាន ឡើយ។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីអក្សរកាត់.....	v
បញ្ជីតារាង.....	vi
បញ្ជីក្រាប.....	vii
បញ្ជីរូបភាព.....	viii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
៣. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៥. សារៈប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	៣
ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាន.....	៣
ខ. ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣

ជំពូក១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម

១.១. តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រ.....	៥
១.១.១ សារៈសំខាន់នៃការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច.....	៥
១.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រ អាជីវកម្ម.....	៦
១.២. ទីផ្សារ.....	៧
១.២.១ និយមន័យទីផ្សារ.....	៨
១.២.២ ការបង្កើតទីផ្សារ.....	៩
១.២.៣ ទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង.....	១០

១.២.៤ ទីផ្សារ និងការលក់.....	១១
១.៣ អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម.....	១៥
១.៤ គន្លឹះក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មអោយបានជោគជ័យ.....	១៧
១.៥. ត្រួតពិនិត្យ និងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្របន្តបន្ទាប់.....	១៧
១.៥.១ ការវិភាគ(SWOT).....	១៧
១.៥.២ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទប់ស្កាត់គូប្រជែង.....	២២
១.៦. ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រទាំង៥.....	២៣
១.៦.១ បំផុសគំនិតអាជីវកម្ម.....	២៣
១.៦.២ ធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ.....	២៤
១.៦.៣ សរសេរផែនការអាជីវកម្មមួយ.....	២៤
១.៦.៤ ជ្រើសរើសរចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម.....	២៥
១.៦.៥ ជួលបុគ្គលិក(បើចាំបាច់).....	២៥
១.៧. យុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មទាំង៤ប្រភេទ.....	២៥

ជំពូក២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន KY MART

២.១ ប្រវត្តិKY MART.....	២៩
២.១.១ ដើមកំណើត KY MART.....	២៩
២.១.២. រយៈពេលនៃការកើត KY MART.....	៣០
២.១.៣ ផលិតផលនិងសេវាកម្ម.....	៣០
២.១.៤. ប្រភេទទំនិញ.....	៣១
២.១.៥ ចក្ខុវិស័យរបស់KY MART.....	៣៤
២.១.៦ គោលដៅ និងទស្សនៈវិស័យ.....	៣៤
២.២ ការសិក្សាពីទីតាំង របស់KY MART.....	៣៥
២.៣ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការពង្រីកអាជីវកម្ម.....	៣៦
២.៣.១ ការទូទាត់ប្រាក់ជាមួយអតិថិជន.....	៣៦

២.៣.២ ការពង្រីកអាជីវកម្ម.....	៣៦
២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ.....	៣៦

ជំពូក ៣

យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងបង្កបង្កើនរបស់ក្រុមហ៊ុន KY MART

៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រលក់ និងការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ.....	៣៧
៣.១.១ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការលក់.....	៣៧
៣.១.២ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ.....	៣៨
៣.២. ការបង្កើតការលក់.....	៣៨
៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់.....	៣៩
៣.៣.១ ការសម្រេចចិត្តអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	៣៩
ក. ព័ត៌មាន.....	៣៩
ខ. តាមអតិថិជន.....	៤១
៣.៣.២ ការសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់.....	៤១
ក. តម្លៃ.....	៤១
ខ. សេវាកម្ម.....	៤១
គ. ប្រមូលសិន.....	៤២

ជំពូក ៤

លទ្ធផលនៃការវិភាគរបស់អតិថិជនចំពោះKY MART

៤.១. វិភាគទៅលើអតិថិជនរបស់KY MART.....	៤៣
៤.២. ការវិភាគទៅលើអាយុ.....	៤៤
៤.៣. ការវិភាគទៅលើចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART.....	៤៥
៤.៤. ការវិភាគទៅលើសេវាកម្ម.....	៤៦
៤.៥. ការវិភាគទៅលើតម្លៃទំនិញនៅKY MART.....	៤៨
៤.៦. ការវិភាគទៅលើគុណភាពទំនិញរបស់KY MART.....	៥៩

៤.៧. ការវិភាគ(SWOT).....	៥១
សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៥៣
អនុសាសន៍.....	៥៤
ឯកសារយោង	
ឧបសម្ព័ន្ធ	

បញ្ជីអក្សរកាត់

- CRO ៖ Conversion Rate Optimization
- CRM ៖ customer relationship management
- NEAT selling ៖ Need Economic impact Access to authority Timeline
- MEDDIC ៖ Metrics, Economic buyer, Decision criteria, Decision process, Identify pain, and Champion
- SEO ៖ Search engine optimization
- SPIN selling ៖ Situation Problem Implication Need-Payoff
- SWOT ៖ Strengths Weakness Opportunity Threatment
- 4Ps ៖ ផលិតផល (product) តម្លៃ (price) ទីកន្លែង (place) ការផ្សព្វផ្សាយ (promotion)

បញ្ជីតារាង

ក្រាបទី០១៖ ជារបាយការណ៍អំពីភេទរបស់អតិថិជន.....	៤៣
ក្រាបទី០២៖ បង្ហាញពីអាយុនៃអតិថិជនKY MART.....	៤៥
ក្រាបទី០៣ ៖ គឺបង្ហាញអំពីកម្រិតនៃការចូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART.....	៤៦
ក្រាបទី០៤ ៖ គឺជារបាយការណ៍នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មKY MART.....	៤៧
ក្រាបទី០៥ ៖ គឺជារបាយការណ៍នៃយល់ឃើញអំពីតម្លៃទំនិញនៅKY MARTរបស់អតិថិជន.....	៤៩
ក្រាបទី០៦៖ របាយការណ៍នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនអំពីគុណភាពទំនិញរបស់KY MART.....	៥០

បញ្ជីតារាង

- តារាងទី០១៖ ជារបាយការណ៍អំពីភេទរបស់អតិថិជន.....៤៣
- តារាងទី០២៖ បង្ហាញពីអាយុនៃអតិថិជនKY MART.....៤៤
- តារាងទី០៣ ៖ គឺបង្ហាញអំពីកម្រិតនៃការចូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART.....៤៥
- តារាងទី០៤ ៖ គឺជារបាយការណ៍នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មKY MART.....៤៧
- តារាងទី០៥ ៖ គឺជារបាយការណ៍នៃយល់ឃើញអំពីតម្លៃទំនិញនៅKY MARTរបស់អតិថិជន.....៤៨
- តារាងទី០៦៖ របាយការណ៍នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនអំពីគុណភាពទំនិញរបស់KY MART.....៥០

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី០១ ៖ គណនីFacebook page របស់KY MART.....	២៧
រូបភាពទី០២ ៖ ជារូបភាពដែលថតពីខាងក្រៅ និងខាងក្នុងរបស់KY MART.....	២៨
រូបភាពទី០៣ ៖ KY MARTនៅពេលចាប់ផ្តើមដំបូង.....	៣០
រូបភាពទី០៤ ៖ ការចុះអង្កេតផ្ទាល់ពីអតិថិជនដែលជាសិស្សសាលា.....	៣២
រូបភាពទី០៥ ៖ ប្រភេទទំនិញគ្រឿងក្រអូបដែលបានលក់.....	៣៣
រូបភាពទី០៦ ៖ ប្រភេទទំនិញសម្ភារៈសិក្សាដែលបានលក់.....	៣៣
រូបភាពទី០៧ ៖ ប្រភេទសម្ភារៈសិក្សានៅKY MART.....	៣៤
រូបភាពទី០៨ ៖ ជាប្រភេទគ្រឿងដង្ហែបនៅKY MART.....	៣៥
រូបភាពទី០៩ ៖ ជាប្រភេទគ្រឿងអេឡិចត្រូនិកនៅKY MART.....	៣៦
រូបភាពទី១០ ៖ ផែនទីរបស់KY MART.....	៣៧
រូបភាពទី១១ ៖ គណនីFacebook pageរបស់KY MART.....	៤២

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជាគឺជា ប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ហើយក៏កំពុងមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងសឹងគ្រប់ផ្នែក ពិសេសផ្នែកអាជីវកម្មដោយយើងមានឃើញថាមានការបុកបង្គោលយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីមកវិនិយោគពីបណ្តាលប្រទេស ខាងក្រៅមាន ចិន ជប៉ុន ឥណ្ឌា...ជាដើម។ ហើយក្នុងអាជីវកម្មនេះផងដែរមានការកើតយ៉ាងច្រើនទាំងខ្នាត តូច ខ្នាតមធ្យម និងខ្នាតធំៗ តែដោយហេតុរាល់អាជីវកម្មទាំងនោះក៏មិនមែនបានន័យថា ជោគជ័យទាំងអស់ នោះឡើយដោយមានអាជីវកម្មខ្លះជោគជ័យ ហើយក៏មានអាជីវកម្មខ្លះបរាជ័យដោយសារពួកគេមិនបានសិក្សា លម្អិតនូវយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្ម។

ស្របពេលនោះផងដែរក៏មានអាជីវកម្មតូចមួយបានទើបតែបង្កើតឡើងមានឈ្មោះថា “KY MART” បានបង្កើតឡើង ប៉ុន្តែមានសន្ទុះក្នុងគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់វ័យពិសេសគឺ សិស្សសាលាតែ ម្តង ។ ដោយលែកក៏មានប្រជាពលរដ្ឋមួយចំនួនដែលគាត់បានបើកដូចគ្នាផងដែរ ប៉ុន្តែមិនទទួលបានជោគជ័យ នោះទេ។

ហេតុដូច្នេះនេះក៏មានជាចម្ងល់ក៏ដូចជាមន្ទិល ចង់ចេះចង់ដឹងទាក់ទងនឹងការចាប់ផ្តើមរបស់ KY MART និងពេលបញ្ចប់កាសិក្សាក៏ចង់បើកអាជីវកម្មតូចមួយផ្ទាល់ខ្លួនផងដែរទើបខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម” មកសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងបកស្រាយហើយក៏ដើម្បីអោយ សាធារណជន ឬអ្នកកំពុងត្រៀមបើកអាជីវកម្ម និងអ្នកដែលមានធនធានតិចតួចប៉ុន្តែគាត់ចង់មានអាជីវកម្ម មួយផ្ទាល់ខ្លួនបានយល់កាន់តែច្បាស់បន្ថែមទៀតអំពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មដើម្បីឲ្យដំណើរ ការរលូនទៅមុខបានល្អ។

២. បំណោទបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

យោងទៅតាមចំណុចពិសេសខាងលើធ្វើអោយខ្ញុំចាប់អារម្មណ៍ទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការបង្កើត KY MART ដែលទើបនឹងបង្កើតឡើងរយៈពេល១ឆ្នាំកន្លះមកនេះយកមកវិភាគ និងសិក្សាលំអិតអំពីភាព ជាក់ស្តែងមកធៀបនឹងទ្រឹស្តីដែលបានស្រាវជ្រាវកន្លងមក។ ដោយឡែកការសិក្សានេះចង់សង្កត់ធ្ងន់ទៅលើថា តើ KY MART មានយុទ្ធសាស្ត្របែបណាខ្លះ? ក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទទួលបានជោគជ័យក្នុង រយៈពេល១ឆ្នាំកន្លះនេះ។

៣. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

KY MART ជាក្រុមហ៊ុនខ្នាតតូចប្រភេទលក់គ្រឿងទំនិញផ្សេងៗពិសេសទំនិញ២៥០០រៀល ដោយទើបតែបើកដំណើរការបានរយៈពេលមួយឆ្នាំកន្លះប៉ុណ្ណោះ។ ប៉ុន្តែមានការគាំទ្រច្រើនពីសំណាក់អតិថិជនជាពិសេសគឺសិស្សសាលាចាប់ពីកម្រិតបឋមសិក្សារហូតដល់កម្រិតវិទ្យាល័យ។ ដូច្នេះហើយទើបយើងខ្ញុំធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវជាមួយ និងបងប្រុសណេង កានិតផ្ទាល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្ម។ រួមជាមួយនឹងពេលវេលានៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវមានដែនកំណត់ចាប់ពីថ្ងៃទី ០៨ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០២៤ រហូតដល់ ថ្ងៃទី ១០ ខែ សីហា ឆ្នាំ ២០២៤។ ការស្រាវជ្រាវធ្វើឡើងផ្ដោតទៅលើតែវិធីសាស្ត្រនានាក្នុងការបង្កើតក្រុមហ៊ុន និងទិចនិចក្នុងការធ្វើទីផ្សារជាមួយអតិថិជនតែម្តង។ ព័ត៌មានទាំងអស់នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះនឹងត្រូវបានសិក្សាពិភាក្សាលក់ជាក់ស្តែងនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៤ តែប៉ុណ្ណោះ។

៤. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណងសំខាន់ៗនៃការស្រាវជ្រាវពីប្រធានបទ“យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម”គឺផ្ដោតទៅលើការចេះប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗដើម្បីឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មី។

គោលបំណងដ៏ជាក់លាក់នៃការស្រាវជ្រាវមាន មួយ ចំណុចគត់នោះគឺ ដើម្បីឈ្វេងយល់អោយកាន់តែច្បាស់អំពីយុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មមុននឹងបញ្ចប់ការសិក្សា។

៥. សារៈប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ទៅលើប្រធានបទខាងលើនេះមិនមែនគ្រាន់តែផ្តល់នូវសៀវភៅសារណាដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សាប៉ុណ្ណោះទេតែបានផ្តល់នូវចំណេះដឹង និងសារៈប្រយោជន៍ផ្សេងៗទៀតដូចជា ៖

- ផ្តល់នូវការយល់ដឹងកាន់តែស៊ីជម្រៅជាមួយនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងនូវដំណើរការនៃការលក់នៅ KY MART
- ផ្តល់នូវកម្រងឯកសារសម្រាប់អោយសិស្ស និស្សិត និងអ្នកអានទទួលបានចំណេះដឹងអំពី យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការរកស៊ី និងចង់ប្រកបអាជីវកម្មផ្សេងៗ។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងដំណើរការនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ទិន្នន័យទាំងអស់បានមកពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមរយៈសៀវភៅ គេហទំព័រ តាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត កម្រងសៀវភៅសារណា ទិន្នន័យមកពីបណ្តាញសង្គមផ្សេងៗ និងការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្នុងក្រុមហ៊ុន KY MART។

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាន

នៅក្នុងដំណើរការសិក្សាស្រាវជ្រាវ យើងខ្ញុំនឹងសិក្សាស្រាវជ្រាវពីផ្នែកហាងផ្ទាល់ដើម្បីសិក្សាអំពីវិធីសាស្ត្រនានារបស់ក្រុមហ៊ុន។

ខ. ឧបករណ៍នៃការស្រាវជ្រាវ

លទ្ធផលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ផ្តោតទៅលើប្រភពទិន្នន័យជាទ្រឹស្តី និងទិន្នន័យជាក់ស្តែង ។ ទិន្នន័យជាទ្រឹស្តី ជាទិន្នន័យផ្សេងៗស្តីពីយុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មនៅកន្លែងការងារដែលបានមកពីប្រភពដូចជា ៖

- កម្រងសៀវភៅ និងឯកសារមេរៀនផ្សេងៗ
- សៀវភៅសារណា និងរបាយការណ៍កម្មសិក្សានៅឆ្នាំមុនៗ
- គេហទំព័រតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត និងទិន្នន័យតាមបណ្តាញសង្គម ។
- ទិន្នន័យជាក់ស្តែង ជាទិន្នន័យពិតប្រាកដដែលបានមកពីក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់តាមរយៈ៖ ការលក់ និងសម្ភាសផ្ទាល់ជាបងប្រុសដែលជាម្ចាស់ហាង។

៧. វេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

តាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅ KY MART យើងខ្ញុំអាចសម្រេចបានលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ និងសៀវភៅសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ដែលបែងចែកជា ៦ចំណុចធំៗ ដូចជា ៖

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម ជាចំណុចមួយដែលអត្ថាធិប្បាយអំពីលំនាំបញ្ហា និងចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ។ នៅក្នុងសេចក្តីផ្តើមបានបង្ហាញអំពីមូលហេតុដែលយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសប្រធានបទនេះមកធ្វើសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងជាសៀវភៅសារណានេះឡើង។ លើសពីនេះចំណុចនេះក៏បានបង្ហាញអំពី ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ និងបរិយាយយ៉ាងសង្ខេបអំពីគោលបំណង សារៈប្រយោជន៍ វិធីសាស្ត្រ និងវេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវផងដែរ។

ជំពូក១ ៖ ការវិភាគទីផ្សារ

នៅក្នុងជំពូកទី១ នេះបានបកស្រាយទៅលើនិយមន័យ តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រ សារៈសំខាន់នៃការបង្កើត អាជីវកម្មខ្នាតតូច យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម ទីផ្សារ និងនិយមន័យទីផ្សារ ការបង្កើតទីផ្សារ ទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង ទីផ្សារ និងការលក់ អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម ត្រួតពិនិត្យ និងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្របន្តបន្ទាប់ ការវិភាគ (SWOT) ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទប់ស្កាត់គូប្រជែង ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រទាំង៥ បំផុសគំនិតអាជីវកម្ម ធ្វើការ ស្រាវជ្រាវ ទីផ្សារ សរសេរផែនការអាជីវកម្មមួយ ជ្រើសរើសរចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម ជួលបុគ្គលិក(បើចាំបាច់) កំណត់គំនិតអាជីវកម្ម គន្លឹះក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មអោយបានជោគជ័យ ។

ជំពូក២ ៖ ស្ថានភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុន KY MART

នៅក្នុងជំពូកនេះ យើងខ្ញុំបានរៀបរាប់អំពី ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលយើងខ្ញុំនឹងធ្វើការសិក្សា ស្រាវជ្រាវ គឺក្រុមហ៊ុន KY MART ដែលមានបង្ហាញអំពីប្រវត្តិនៃក្រុមហ៊ុន KY MART បានចាប់ផ្តើមដំបូង រហូតមកដល់សព្វថ្ងៃនេះ ចក្ខុវិស័យ អាស័យដ្ឋាន និងទំនិញនានាដែលដាក់លក់ដោយក្រុមហ៊ុនKY MART។

ជំពូក៣ ៖ យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម

ជំពូកទី៣ បានបកស្រាយអំពីការអនុវត្តនៃយុទ្ធសាស្ត្របង្កើតរបស់ក្រុមហ៊ុន KY MART ប្រៀបធៀប ជាមួយនឹងទ្រឹស្តីល្បីៗដែលបកស្រាយក្នុងជំពូកទី១។ នៅក្នុងជំពូកទី៣នេះបង្ហាញអំពីវិធីសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់។

ជំពូក៤ ៖ លទ្ធផលនៃការវិភាគរបស់អតិថិជនចំពោះKY MART

ជំពូកទី៤ បានបកស្រាយអំពី ការវិភាគទៅលើអតិថិជនរបស់KY MARTផ្ទាល់។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

សង្ខេបនូវដំណើរការនៃការបង្កើតអាជីវកម្ម ការអនុវត្តជាក់ស្តែងដែលបានបកស្រាយក្នុងជំពូកទី៣ ។

ជំពូក ១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃ

ការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច

និងមធ្យម

ជំពូក១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម

១.១.តើអ្វីជាយុទ្ធសាស្ត្រ

យុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាសិល្បៈនៃទំនៀមទម្លាប់ និងការធ្វើសកម្មភាពទាំងឡាយក្នុងបំណងបង្កើតលទ្ធភាពនៃជោគជ័យ។ ការរៀបចំសកម្មភាពសរុបរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយដើម្បីបង្កើតនូវចីរភាពនៃភាពខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែង និងសម្រេចបាននូវការសំដែងសកម្មភាពឆ្លើម។ និយាយពីជម្រើសចាំបាច់ដើម្បីសំដែងសកម្មភាពផ្សេងពីគូប្រជែងសកម្មភាពស្រដៀងតែតាមវិធីផ្សេង ឬសំដែងការកសាង ការចម្លងរវាងស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន និងស្ថានភាពដែលចង់បាន ។

➢ យុទ្ធសាស្ត្រមានភាគផ្សំ៤គឺ ៖

- វិសាលភាព ៖ ផលិតផល ចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនប្រកួត
- សមត្ថភាពដោយឡែក ៖ ភាពប្រសើរដោយឡែក
- ប្រៀបខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែង ៖ ភាពប្រសើររបស់ក្រុមហ៊ុនលើគូប្រជែង
- ផ្គុំកំណើន ៖ សរុបរាល់ឥទ្ធិពលនៃវិសាលភាព សមត្ថភាពដោយឡែក ភាពខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន¹។

១.១.១ សារៈប្រយោជន៍នៃការបង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម

❖ អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យមបានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដល់សេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមដូចជា៖

- ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ចដោយបានបង្កើនឱកាសការងារ និងបន្ថែមចំណូលពន្ធ
- កាត់បន្ថយវិសមភាពប្រាក់ចំណូល និងកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ
- ជំរុញផលិតភាពជាតិដោយបានបង្កើននៅផលិតផល និងសេវាកម្មដែលអាចតម្រូវទីផ្សារក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ
- ជំរុញសហគ្រិនភាពក្នុងប្រទេស
- ជំរុញនវានុវត្តន៍ដែលអាចបង្កើតជាគំនិតល្អៗក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានានានៅក្នុងសង្គម²។

¹ Vila Lay 2020 <https://web.facebook.com/vilalayofficial/posts/> (បានចូលមើល១៦/០៦/២០២៤)

² <https://cambodia4point0.org/kh/tech-for-sme.html> (បានចូលមើល ២៩/០៧/២០២៤)

១.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រ អាជីវកម្ម

យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម គឺជាផ្នែកមួយសម្រាប់ជំនួយដល់អ្នកជាម្ចាស់អាជីវកម្មក្នុងការធ្វើសកម្មភាព និងការសម្រេចចិត្តដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកអាចឈានទៅដល់គោលដៅដែលបានកំណត់។ ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មជាការកសាងផ្លូវទៅកាន់អនាគតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មរបស់អ្នកដែលអ្នកត្រូវមានការសម្រេចចិត្តពីគោលដៅដែលចង់ទៅ និងត្រូវប្រាកដថាផ្នែកផ្សេងៗទៀតនៃក្រុមហ៊ុនបានយល់ព្រមអំពីគោលដៅដែលនឹងទៅដល់ទាំងអស់គ្នា។ មូលហេតុចម្បងមួយចំនួនដែលអ្នកគួរដឹងថាយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក៖

- **ការរៀបចំផែនការ៖** យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មនឹងជួយអ្នកដើម្បីកំណត់សកម្មភាពជាជំហានៗដែលអ្នកត្រូវធ្វើដើម្បីទៅដល់នៅគោលដៅអាជីវកម្ម។
- **ចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយ៖** ក្នុងដំណើរការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មនឹងធ្វើឱ្យអ្នកស្គាល់កាន់តែច្បាស់បន្ថែមទៀតអំពីចំណុចខ្លាំងដែលជាចំណុចដែលអ្នកនឹងឈ្នះ និងចំណុចខ្សោយដែលជាកន្លែងដែលអ្នកត្រូវពង្រឹងបន្ថែម។
- **ប្រសិទ្ធភាពការងារ៖** នៅពេលដែលអ្នកបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មនោះអ្នកនឹងកាន់តែដឹងបន្ថែមទៀតអំពីការបែងចែក និងប្រើប្រាស់ធនធានឱ្យប្រសិទ្ធភាព ហើយទទួលបានផលច្រើនបំផុត។
- **ការត្រួតពិនិត្យ៖** ក្នុងដំណើរការនៃយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មអ្នកនឹងងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យនូវសកម្មភាពដែលគួរធ្វើឬមិនគួរធ្វើក៏ដូចជាសកម្មភាពនានាដែលផ្តល់លទ្ធផលល្អសម្រាប់ការឈានទៅរកគោលដៅ។
- **ឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង៖** ជាមួយនឹងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មដែលនាំអ្នកទៅគោលដៅអាជីវកម្មវាក៏ផ្តល់ឱ្យអ្នកអាចផ្ដោតលើចំណុចខ្លាំងដើម្បីបង្កើតទៅជាឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងដែលជាចំណុចធ្វើឱ្យអ្នកខុសប្លែកពីគេ^៣។

³ BIO ACCELERTOR PRORAM (2021)(បានចូលមើល ១៦/០៦/២០២៤)

១.២. ទីផ្សារ

ដើម្បីចាប់ផ្តើម និងដំណើរការអាជីវកម្មជាគោលដៅលោកអ្នកត្រូវស្គាល់ពីអតិថិជន និងទីផ្សារគោលដៅ។ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារអាចជួយអ្នកឱ្យយល់ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តអោយបានត្រឹមត្រូវ និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយអំពីទីផ្សារផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អ្នក។

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារមានទម្រង់ខុសៗគ្នា៖ ចម្បង និងបន្ទាប់បន្សំ។ ការស្រាវជ្រាវចម្បងមានការពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់ៗតាមរយៈការស្ទង់មតិ កិច្ចសម្ភាសន៍ និងការជជែកជាមួយអតិថិជន (សក្តានុពល) និងអាជីវកម្មដទៃផ្សេងៗទៀត។ ការស្រាវជ្រាវបន្ទាប់បន្សំអ្នកអាចជាលក្ខណៈផ្លូវការ ឬក្រៅផ្លូវការ។ ការស្រាវជ្រាវបន្ទាប់បន្សំប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន និងទិន្នន័យដែលបានប្រមូល និងវិភាគដោយអ្នកដទៃរួចហើយ។ អ្នកអាចស្រាវជ្រាវទីផ្សាររបស់អ្នក ដោយប្រើព័ត៌មានដូចជាស្ថិតិចុះផ្សាយរបស់រដ្ឋាភិបាល និងឯកសារបោះផ្សាយផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម។

វាយតម្លៃអតិថិជនគោលដៅរបស់លោកអ្នក

គោលបំណងសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ គឺដើម្បីស្គាល់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក។ អ្នកត្រូវស្គាល់អតិថិជនដែលនឹងទិញផលិតផលរបស់អ្នកហើយ ហេតុអ្វីបានជាគេទិញផលិតផលនោះ? តើអ្វីទៅជាតម្រូវការ និងបញ្ហាប្រឈមរបស់ពួកគេ? តើអ្នកអាចឆ្លើយតបនឹងបញ្ហាព្រមទាំងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយរបៀបណា?

- តើអតិថិជនសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកដោយរបៀបណា? តើអ្នកអាចរកឃើញឬដឹងថា អតិថិជនសំខាន់ៗនៅទីណា ហើយតើអ្នកនឹងទាក់ទងជាមួយពួកគេដោយរបៀបណា?
- ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែង និងទិដ្ឋភាពនៃទីផ្សារ (ភាពចាស់នៃទីផ្សារ)
- អ្នកត្រូវដឹងពីការប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក ដូច្នេះអ្នកអាចទប់ស្កាត់ និងរារាំងគេមិនឱ្យទាក់ទាញយកអតិថិជនរបស់អ្នកបាន។ សូមចងចាំថាការប្រកួតប្រជែងមិនមែនជារឿងអាក្រក់ជានិច្ចនោះទេ។ សូមចងចាំថាការប្រកួតប្រជែងមិនមែនជាចំណុចអាក្រក់រហូតនោះទេប៉ុន្តែវាមានន័យថាផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់យើងមានទីផ្សារ ហើយអតិថិជនស្ម័គ្រចិត្ត ឬហ៊ានចំណាយធ្វើ។ សូមធ្វើការរៀនសូត្រឱ្យបានច្រើនតាមដែលអ្នកអាចធ្វើទៅបានពីរបៀបដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកទាក់ទាញអតិថិជនផ្តល់គុណតម្លៃអ្វីខ្លះដល់អតិថិជន និងមានអ្វីដែលពួកគេនៅខ្វះខាត។

ទន្ទឹមនឹងនេះ សូមពិនិត្យមើលភាពចាស់នៃទីផ្សារ។ អ្នកប្រហែលជាគិតថាហាងកាហ្វេ ឬហាងផ្កានៅក្បែរខាងអ្នកមើលទៅដូចជាគំនិតអាជីវកម្មដ៏អស្ចារ្យ ពីព្រោះវាហាក់ដូចជាមានការរីកដុះដាលតែអ្នកត្រូវពិចារណា៖ តើមានអតិថិជនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់អាជីវកម្មប្រភេទនេះដែរ ឬទេ? ប្រហែលជាទីផ្សារបានចាស់អស់ទៅហើយដោយ

សារអាជីវកម្មដ៏ច្រើនដែលផ្តល់ជូននូវផលិតផល ឬសេវាកម្មស្រដៀងគ្នា។ ប្រសិនបើអ្នកចង់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារចង្អៀត និងមានអាជីវកម្មច្រើនរួចហើយ តើអ្វីជាចំណុចពិសេសរបស់អ្នក(Unique Selling Proposition)? តើអ្នកនឹងលេចធ្លោ និងខុសពីគេយ៉ាងដូចម្តេច? តើអ្នកនឹងមានសេវាកម្មកាន់តែជំនាញជាងនេះដែរ ឬទេ? តម្លៃទាបជាង? អ្វីដែលគ្មាននរណាម្នាក់អាចផ្តល់ជូនបាន? ការចម្លងតាមអាជីវកម្ម ឬគំនិតអាជីវកម្មមិនមែនជាវិធីជោគជ័យនោះទេ អ្នកត្រូវស្គាល់ពីទំហំ និងចំណែកទីផ្សារដែលអ្នកអាចចាប់យកបាន។

បញ្ជាក់គំនិតរបស់អ្នក

ជាគំនិតល្អនៅដំណាក់កាលនេះដែលត្រូវធ្វើតេស្តគំនិតផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ ជជែកជាមួយអតិថិជនសក្តានុពល និងទទួលបានមតិប្រតិកម្មរបស់ពួកគេអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលអ្នកបានស្នើផ្តល់ជូនហើយមើលថា តើពួកគេចាប់អារម្មណ៍លើវាយ៉ាងដូចម្តេច? និងថាតើពួកគេសុខចិត្តចំណាយប្រាក់លើវាដែរឬទេ? អ្នកអាចធ្វើកិច្ចការនេះបានតាមរយៈការធ្វើការស្ទង់មតិ ការជជែកដោយផ្ទាល់ ឬនៅលើបណ្តាញសង្គមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬការព្យាយាមធ្វើយុទ្ធនាការមុនពេលលក់ដើម្បីវាស់ស្ទង់ការចាប់អារម្មណ៍អតិថិជនទៅលើផលិតផលនោះ។⁴

១.២.១ និយមន័យទីផ្សារ

ទីផ្សារ គឺជាកន្លែងដោះដូរផលិតផលរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ក្នុងក្របខ័ណ្ឌតំបន់ភូមិសាស្ត្រក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ និងតាមតម្លៃសមស្របមួយ។ ផលិតផលដែលត្រូវដោះដូរលើទីផ្សារអាចជាទំនិញសេវាកម្ម ឬអាចជាធនធាន។

ទីផ្សារគឺជាមជ្ឈដ្ឋានចាំបាច់សម្រាប់យន្តការសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ និងមានការដោះដូរផលិតផល និងសេវាកម្មដែលបង្កើតឡើងដោយពលកម្មសង្គមជាមូលដ្ឋាន។

ទីផ្សារគឺជា ប្រភពរីកចម្រើននៃជីវភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គមពេលគឺជាកន្លែង ទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ផលិតករ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកមានតម្រូវការដើម្បីដោះដូរទំនិញ និងសេវាកម្ម។ តាមរយៈនេះបង្កើតឲ្យមានកិច្ចព្រមព្រៀងក្នុងការផលិត តម្លៃ បរិមាណផលិតផលដែលចាំបាច់សម្រាប់សង្គម។

⁴ ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ - KHMERSME (បានចូលមើល ១៦/០៦/២០២៤)

ទីផ្សារក្នុងន័យសេដ្ឋកិច្ច

ទីផ្សារ គឺជាការដោះដូររវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកមានតម្រូវការនូវទំនិញនិងសេវាកម្មជាមួយនឹងបរិមាណផលិតផល និងតម្លៃសមរម្យក្រោមការប្រកួតប្រជែងបើទោះបីជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកមានតម្រូវពុំបានជួបមុខគ្នាក្នុងកន្លែងកំណត់ណាមួយក៏ដោយ។

ពាក្យថាទីផ្សារ គឺអនុវត្តចំពោះគ្រប់ទ្រព្យសកម្មសេដ្ឋកិច្ចដែលជាកម្មវត្ថុ នៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ផ្សារមូលធន ផ្សារចលនវត្ថុ អចលនវត្ថុ និងផ្សារពលកម្ម^៥។

១.២.២ ការបង្កើតទីផ្សារ

គោលការណ៍នៃការស្វែងរកទីផ្សារ ឬម៉ាយីផឺងបានកើតមានឡើងចាប់ពីដើមសតវត្សទី២០ នេះមកហើយដែលត្រូវផ្ដោតទៅលើទិសដៅ ទៅលើការបំពេញមុខងារ និងលើការរីកចម្រើន ឬអភិវឌ្ឍសហគ្រាស។ សហគ្រាសអាចរីកចម្រើនបានទាល់តែផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលខ្លួនផលិតនោះត្រូវបានលក់បាន(លក់ដាច់) ជាអតិបរមា ឬទាំងអស់។ ផលិតផលឬសេវាកម្មទាំងនោះត្រូវតែឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ ឬសេចក្តីប្រាថ្នា អត្ថប្រយោជន៍សេចក្តីពេញចិត្តឬការចូលចិត្តរបស់អតិថិជនថែមទៀតផង។ អាស្រ័យហេតុនេះ និងរហូតមកដល់ដំណាក់កាលនេះទ្រឹស្តីសេដ្ឋកិច្ចតែងទាមទារឲ្យមានសម្ភារៈសម្រាប់សិក្សាស្រាវជ្រាវពីទីផ្សារនិងពីទង្វើពាណិជ្ជកម្មរបស់សហគ្រាស។

ជាការពិតណាស់ការកើតទីផ្សារ បានចាប់ផ្តើមតាំងពីយូរណាស់មកហើយដោយដំបូងកើតពីការដោះដូរទំនិញគ្នាទៅវិញទៅមករវាងទំនិញនឹងទំនិញ និងរវាងទំនិញនឹងប្រាក់^៦។

^៥ ចូរឲ្យនិយមន័យទីផ្សារ – khemsaritheeducation (wordpress.com) (បានចូលមើល១៦/០៦/២០២៤)

^៦ សៀវភៅផែនការអាជីវកម្មលើបរាងកាយ និងស្បែក ណុស សណ្តែក ពៅដានេ (មេរៀនទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី និងផែនការអាជីវកម្ម)ទំព័រទី១៥(បានចូលមើល ២៦/០៦/២០២៤)

១.២.៣ ទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ទីផ្សារ គឺជាស្ថានភាពមួយដែលអ្នកមានតម្រូវការ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទំនិញឬសេវាណាមួយជួបគ្នា និងមានការស្រុះស្រួលក្នុងការដោះដូរទំនិញ ឬសេវានោះក្នុងកម្រិតថ្លៃ និងបរិមាណដែលព្រមព្រៀងគ្នា។

❖ ខាងក្រោមនេះជាទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែងចំនួន ៣ ដែលអ្នកគួរស្វែងយល់៖

1. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ

ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ គឺជាប្រភេទនៃទីផ្សារដែលក្នុងនោះទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញមានជំនឿថា គេមិនគ្រប់គ្រងលើតម្លៃទីផ្សារឡើយ។

➢ ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ មានលក្ខណៈ៖

- ជាទីផ្សារដែលប្រមូលផ្តុំអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ច្រើន
- ជាទីផ្សារដែលផលិតផលជាប្រភេទតែមួយ ឬដូចគ្នាទាំងស្រុង
- ជាទីផ្សារដែលផលិតករមានសេរីភាពពេញលេញក្នុងការឈានជើងចូល និងចេញ
- ជាទីផ្សារដែលមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ និងឥតខ្ចោះ
- ជាទីផ្សារដែលផលិតករអាចចល័តបានយ៉ាងពេញលេញ

2. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ

ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ គឺជាស្ថានភាពអតិថិជននឹងផលិតករធ្វើការដោះដូរស្របច្បាប់ ចរចាតម្លៃតាមការព្រមព្រៀងគ្នានឹងប្រកួតប្រជែងដោយយុត្តិធម៌មិនអាចស្ថិតនៅជានិរន្តរ៍ ហើយមិនអាចពេញលេញទាំងស្រុងដែរ។

➢ ការទប់ស្កាត់ទីផ្សារនេះមានផលប្រយោជន៍៖

- លើកទឹកចិត្តដល់ការហូរចូលមកនៃអ្នកវិនិយោគបរទេស និងភាពស្របច្បាប់នៃវិនិយោគិន
- ការពារផលិតករខ្នាតតូចដែលជាសរសៃឈាមដ៏សំខាន់នៃសេដ្ឋកិច្ចជាតិ
- ការពារអតិថិជនឱ្យគេចផុតពីការកេងប្រវ័ញ្ច
- ធានាដល់លំនឹងនៃការនាំចេញ និងចូល
- បង្ការជាមុននូវនយោបាយគ្របដណ្តប់សេដ្ឋកិច្ច និងភាពផ្តាច់ការនៃអ្នកនយោបាយសេដ្ឋកិច្ចមួយចំនួន។

3. ទីផ្សារផ្តាច់មុខ

ភាពផ្តាច់មុខសំដៅលើផលិតករ ឬវិនិយោគិនផលិត និងលក់ទំនិញ ព្រមទាំងសេវាកម្មធំជាងគេ និងមានតែមួយគត់នៅលើទីផ្សារ។ គេអាចផ្តាច់មុខបានលុះត្រា៖

- ជាក្រុមហ៊ុនដែលធំជាងគេតែមួយគត់នៅលើទីផ្សារ
- ទប់ស្កាត់មិនឱ្យទីផ្សារមានក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត
- ផលិតផលមានច្រើនប្រភេទ និងច្រើនបែប
- ក្រុមហ៊ុនព្យាយាមយកចំណេញអតិបរិមាត្រងរយៈពេលវែង
- ការផ្លាស់ប្តូរឥទ្ធិពលកាន់ទីផ្សារដំបូងនៅពេល ដែលរដ្ឋាភិបាលត្រូវការអ្នកវិនិយោគ
- ការចូលកាន់ទីផ្សារដោយលក់បញ្ចុះថ្លៃ
- ការក្របដណ្តប់ទៅលើទីផ្សារពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្តាច់មុខលើប្រព័ន្ធព័ត៌មាន⁷ ។

១.២.៤ ទីផ្សារ និងការលក់

ការធ្វើទីផ្សារនិងការលក់ ជាមុខងារអាជីវកម្មពីរនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយ ហើយមនុស្សភាគច្រើនតែងតែយល់ច្រឡំថា មុខងារពីរនេះមានភាពដូចគ្នា ដូច្នេះនៅក្នុងអត្ថបទមួយនេះនឹងបង្ហាញអ្នកដើម្បីចៀសវាងការយល់ច្រឡំមួយនេះ។ ចំពោះពាក្យថា “ការធ្វើទីផ្សារ” គឺជាដំណើរការនៃការធ្វើឱ្យមនុស្សចាប់អារម្មណ៍លើទំនិញ និងសេវាកម្មដែលកំពុងលក់។ រីឯ “ការលក់” សំដៅលើសកម្មភាពទាំងអស់ដែលនាំទៅដល់ការលក់ទំនិញ និងសេវាកម្ម។

បើយោងតាមគេហទំព័រ HubSpot បានបង្ហាញពីភាពខុសគ្នារវាងការធ្វើទីផ្សារ និងការលក់ដូចខាងក្រោម៖

1. ដំណើរការ

- ផែនការទីផ្សារ កំណត់ថា៖
 - ផលិតផលនោះជាអ្វី
 - គិតវិភាគដើម្បីកំណត់តម្លៃរបស់ផលិតផល
 - តើអ្នកណានឹងត្រូវលក់?
 - កំណត់ទីកន្លែងដែលនឹងត្រូវលក់

⁷ <http://thehrdaily.com.dream.website/business/page=123/what-are-the-markets-and-the-competition> (បានចូលមើល 26/06/2024)

➢ ហើយនេះត្រូវបានគេកំណត់ថាជាទីផ្សារ 4Ps ៖

- ផលិតផល (product)
- តម្លៃ (price)
- ទីកន្លែង (place)
- ការផ្សព្វផ្សាយ (promotion)

ហើយគោលដៅត្រូវបានកំណត់បណ្តាញទីផ្សារដែលបានជ្រើសរើស បន្ទាប់មករៀបចំផែនការថវិកាសម្រាប់ យុទ្ធនាការដែលក្រុមទីផ្សារគ្រោងនឹងបន្ត។

➢ ផែនការលក់ រួមមាន ៖

- ព័ត៌មានលំអិតអំពីដំណើរការលក់
- រចនាសម្ព័ន្ធក្រុម
- ទិសដៅទីផ្សារ
- គោលដៅ

លើសពីនេះ ផែនការលក់បង្ហាញពីផែនការសកម្មភាពឧបករណ៍ និងធនធានដែលនឹងត្រូវប្រើដើម្បីសម្រេច គោលដៅ។

2. គោលដៅ

ផ្នែកទីផ្សារ និងផ្នែកលក់ មានគោលដៅសំខាន់រួមមួយ គឺបង្កើតប្រាក់ចំណូលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។

- ❖ គោលដៅចម្បងនៃការធ្វើទីផ្សារ គឺដើម្បីមើលភាពជោគជ័យរយៈពេលវែង និងផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុន ផលិតផល សេវាកម្ម និងម៉ាកយីហោ។ ផ្នែកទីផ្សារ គឺទទួលខុសត្រូវលើការកំណត់តម្លៃផលិតផល និង ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាថា តើផលិតផលបំពេញតម្រូវការ និងការចង់បានរបស់អតិថិជនយ៉ាងដូចម្តេច? ហើយភាគច្រើនគោលដៅតែងតែ មានរយៈពេលវែង ពីព្រោះយុទ្ធនាការអាចមានរយៈពេលជាច្រើនខែ។
- ❖ គោលដៅចម្បងនៃការលក់ ជាញឹកញាប់ត្រូវបានវាស់វែងពីមួយខែទៅមួយខែព្រមទាំងកំណត់គោលដៅ ដែលចង់បានពីការលក់ និងគ្រប់គ្រងការលក់ហើយគណនាថា តើផ្នែកទីផ្សារ និងអ្នកលក់ម្នាក់ៗរបស់ ពួកគេត្រូវការលក់ប៉ុន្មានដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅរួម?

3. ឧបករណ៍ និងធនធានមូលដ្ឋានទិន្នន័យ

CRM គឺជាឧបករណ៍មួយដែលអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់ការលក់ ការធ្វើទីផ្សារ និងក្រុមហ៊ុនទាំងមូល។ មូលដ្ឋានទិន្នន័យនេះជួយផ្នែកទាំងអស់គ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនបានកាន់តែល្អប្រសើរជាងមុន។ លើសពីនេះ ចំពោះទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារមាតិកា រីឯការលក់ក៏អាចត្រូវបានប្រើជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រលក់តាមបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមដែរ។

ឧបករណ៍នៃការធ្វើទីផ្សារ

- Conversion Rate Optimization (CRO)
- Search engine optimization (SEO) tool
- Project management tool
- Data reporting software
- Content creation tool

ឧបករណ៍នៃការលក់

- Meetings app
- Documents tool
- Invoicing software
- Email management tool
- Inventory and order management software

4. យុទ្ធសាស្ត្រ

ក្រុមអ្នកទីផ្សារអាចយកយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាអាស្រ័យលើប្រភេទនៃយុទ្ធនាការ និងអតិថិជនដែលពួកគេកំពុងកំណត់គោលដៅ។

- យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទូទៅ រួមមាន ៖
 - Internet marketing
 - Print marketing
 - Blog marketing

- Search engine optimization
- Social media marketing
- Video marketing

វិធីសាស្ត្រនៃការលក់អាចប្រែប្រួលអាស្រ័យលើឧស្សាហកម្មផលិតផលទីផ្សារ និងអតិថិជនគោលដៅ។

➢ វិធីសាស្ត្រលក់ដែលមានប្រជាប្រិយបំផុត រួមមាន ៖

- SPIN Selling
- Solution Selling
- NEAT Selling
- Conceptual Selling
- SNAP Selling
- Customer Centric Selling
- Inbound Selling
- MEDDIC
- The Challenger Sale
- The Sandler System

យុទ្ធសាស្ត្រលក់នីមួយៗខាងលើនេះ ជួយអ្នកទិញដោះស្រាយបញ្ហា សម្រេចបានគោលដៅឬបំពេញតម្រូវការ។ ហើយសង្ឃឹមថាបច្ចេកទេសនៃការលក់របស់ក្រុមលក់នឹងនាំឱ្យមានការលក់ដាច់កាន់តែច្រើន និងបង្កើតឱ្យមានអតិថិជនថ្មីៗ។

ការធ្វើទីផ្សារ ជាចំណុចកំពូលនៃសកម្មភាពទាំងអស់ដោយកំណត់ដំណាក់កាលនៃការលក់ដែលនឹងកើតឡើង។ ហើយការធ្វើទីផ្សារ ផ្ដោតលើ 4Ps៖ ផលិតផល តម្លៃ ទីកន្លែង និងការផ្សព្វផ្សាយថែមទាំងជាអ្នកកំណត់អត្ថប្រយោជន៍នៃម៉ាកយីហោដែលបានផ្តល់ឱ្យដើម្បីទាក់ទាញអ្នកទិញ ដោយណែនាំពួកគេអំពីលក្ខណៈពិសេសរបស់ម៉ាកយីហោ ឬផលិតផលសេវាកម្ម។

ការលក់ គឺជាការអនុវត្តសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលស្របជាមួយផែនការលក់ និងគោលដៅក្រុមហ៊ុនដើម្បីបិទការលក់ជាមួយអតិថិជនក្នុងការឱ្យពួកគេសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលនិងសេវាកម្មដោយផ្ទាល់។ ហើយ

ប្រភពនៃការបង្កើតប្រាក់ចំណូលខ្លាំងជាងគេ ឬសំខាន់ជាងគេ គឺទាមទារឱ្យមានផ្នែកទីផ្សារ និងផ្នែកលក់ដូច្នេះផ្នែកទាំង២ នេះត្រូវតែមានភាពជាប់ទាក់ទងគ្នា។

១.៣ អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម

អាជីវកម្មខ្នាតតូច គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ក្នុងចំណោមសេដ្ឋកិច្ចរីកលូតលាស់ណាមួយ ប៉ុន្តែពួកគេជាញឹកញាប់ត្រូវបានវាយប្រហារចូលទៅក្នុងព្យុះសង្គ្រាមដូចគ្នានៃព័ត៌មានដែលត្រូវបានអនុវត្តចំពោះអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ ប៉ុន្តែខណៈដែលសមាជិកកម្លាំងពលកម្មកាន់តែច្រើនក្លាយជាអ្នកធ្វើការដោយខ្លួនឯងកំណើនអាជីវកម្មខ្នាតតូចបានកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង។

តើអាជីវកម្មខ្នាតតូចគឺជាអ្វី?

អាជីវកម្មខ្នាតតូច គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានលក់ និងទ្រព្យសម្បត្តិប្រចាំឆ្នាំមានតម្លៃតិចជាង 250.000 ដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំដោយមានបុគ្គលិកតិចជាងប្រាំនាក់រួមទាំងម្ចាស់។

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចនៃអាជីវកម្មខ្នាតតូចសហគ្រាសខ្នាតតូចកំពុងអភិវឌ្ឍនៅក្នុងឧស្សាហកម្មផ្សេងៗដែលក្រោយមកអាចរីកចម្រើនលើសពីគ្រឹះដើមរបស់ពួកគេឬរក្សាទំហំដូចគ្នាសម្រាប់ជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុតមួយចំនួនរួមមានម្ហូបអាហារការថែទាំកុមារការថែទាំសេវាកុំព្យូទ័រការសម្អាតផ្ទះការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍គណនេយ្យ និងសម្ព័ន្ធស្យ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយមិនថាឧស្សាហកម្មនេះគ្រប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចទាំងអស់ត្រូវឱ្យមានជំនាញដូចគ្នាដើម្បីរីកចម្រើនជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មធំៗ របស់ពួកគេឡើយ។
- ផែនការអាជីវកម្មសំឡេងទៅជាជំនួយផ្នែកច្បាប់ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈអាជីវកម្មមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុគួរតែត្រូវបានចាត់ចែងជាមួយកម្រិតនៃគំនិតផ្តួចផ្តើម និងការប្តេជ្ញាចិត្តដូចគ្នានឹងគ្រប់អាជីវកម្មដែលមានទំហំធំជាងនេះ។ ជាការពិតវាគឺជាគំនិតផ្តួចផ្តើម និងការប្តេជ្ញាចិត្តដែលនាំឱ្យអាជីវកម្មខ្នាតតូចជាច្រើនរីកចម្រើនទៅជាអង្គភាពធំដែលមានទីផ្សារធុរកិច្ចតូច។

⁸<https://kumnit.com/%E1%9E%97%E1%9E%B6%E1%9E%96%E1%9E%81%E1%9E%BB%E1%9E%9F%E1%9E%82%E1%9F%92%E1%9E%93%E1%9E%B6%E1%9E%9A%E1%9E%9C%E1%9E%B6%E1%9E%84-%E1%9E%80%E1%9E%B6%E1%9E%9A%E1%9E%92%E1%9F%92%E1%9E%9C%E1%9E%BE%E1%9E%91/> (បានចូលមើល ២៥/០៧/២០២៤)

⁹ <https://cambodia4point0.org/kh/tech-for-sme.html> (បានចូលមើល ២៥/០៧/២០២៤)

ពាណិជ្ជកម្មខ្នាតតូចធៀបនឹងអាជីវកម្មខ្នាតតូច

🌈 តើមានអ្វីប្លែកពីអាជីវកម្មខ្នាតតូចពីអាជីវកម្មខ្នាតតូច?

ទោះបីជាមិនមាននិយមន័យជាសកល ឬសូម្បីតែជាតិដែលដាក់កម្រិតលើអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអាជីវកម្មតូចអាជីវកម្មអាជីវកម្មតូចៗត្រូវបានកំណត់ថាជាសហគ្រាសរកប្រាក់ចំណេញដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយឯករាជ្យប៉ុន្តែមិនបានគ្រប់គ្រងលើឧស្សាហកម្មឬទីផ្សារក្នុងស្រុករបស់ពួកគេ។ ជាទូទៅពួកគេអាចជួលបុគ្គលិកគ្រប់ទីកន្លែងចាប់ពី 500 នាក់ ឬតិចជាងនេះហើយទ្រព្យសម្បត្តិសរុបរបស់ពួកគេតិចជាង 1 លានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំ។ មិនដូចផ្នែកជំនួញខ្នាតតូចរបស់ពួកគេអាជីវកម្មខ្នាតតូចទំនងជាមានការលំបាកតិចតួចក្នុងការទទួលបានប្រាក់កម្ចីដើមទុនឬបន្ទាត់ឥណទានហើយការជ្រើសរើសជាសហគ្រាសឯករាជ្យមួយត្រូវបានជួបជាមួយនឹងការតស៊ូតិចខណៈដែលក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាដំណោះស្រាយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុច្រើន។ ប្រាក់កម្ចីនោះអាចមានតម្លៃក្នុងករណីដែលអាជីវកម្មខ្នាតតូចជាច្រើនដែលបានចុះបញ្ជីជា LLC ឬសាជីវកម្មនឹងរកឃើញថាពន្ធរបស់ពួកគេត្រូវបានគេវាយតម្លៃនៅអត្រាពន្ធសាជីវកម្មជំនួសឱ្យអត្រាពន្ធផ្ទាល់ខ្លួនដែលត្រូវបានប្រើជាទូទៅដោយអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលគ្រប់គ្រងដោយអ្នកដទៃ។

រចនាសម្ព័ន្ធពន្ធដារ និងដំណើរការជ្រើសរើសបុគ្គលិកក៏អាចប៉ះពាល់ដល់ធុរកិច្ចខ្នាតតូចផងដែរនៅពេលនិយាយអំពីប្រព័ន្ធបញ្ជីប្រាក់ខែរបស់ពួកគេ។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនក្រុមអាជីវកម្មខ្នាតតូច មួយក្រុមអាចត្រូវការអ្វីមួយដែលរឹងមាំជាងប្រព័ន្ធរក្សាទុកស្តង់ដារដើម្បីធានាថាប្រាក់បៀវត្សបញ្ជីពន្ធពន្ធក្រុមហ៊ុន និងគោលនយោបាយសារពើពន្ធរបស់រដ្ឋាភិបាលត្រូវបានប្រកាន់ខ្ជាប់។ ប្រព័ន្ធប្រាក់ខែផ្ទៃក្នុងឬការផ្តល់កម្លាំងពលកម្មទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនឯករាជ្យដែលមានជំនាញក្នុងគណនេយ្យបញ្ជីប្រាក់បៀវត្សអាចជួយបន្ថយបញ្ហាដែលមានទំហំធំ និងការដឹកជញ្ជូន។

ថ្វីបើអាជីវកម្មខ្នាតតូចទាំងអស់គឺជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចផ្នែកបច្ចេកទេសក៏ដោយក៏តម្លៃប្រតិបត្តិការ និងប្រាក់ចំណូលដែលប្រមូលបានជារឿយៗខ្ពស់ជាងសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចនៅពេលដែលវាកើនឡើងសូម្បីតែជាមួយនឹងការបន្ថែមនិយោជិកថ្មីម្នាក់។ ប៉ុន្តែជាមួយនឹងអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលទទួលខុសត្រូវការងារ ជាង41លាននៅក្នុងវិស័យឯកជនរបស់អាមេរិកវាជារឿងសំខាន់ដែលមិនបញ្ចុះតម្លៃហេតុអ្វីបានជាសហគ្រិនដែលមានមុខជំនួញចំនួនប្រាំបួនជាងនេះត្រូវការតំណាងទីផ្សារផ្ទាល់របស់ពួកគេ¹⁰។

¹⁰ <https://cambodia4point0.org/kh/tech-for-sme.html> (បានចូលមើល ២៥/០៧/២០២៤)

១.៤. គន្លឹះសំខាន់ដែលត្រូវដឹងមុននឹងបង្កើតអាជីវកម្ម

1. យើងត្រូវបង្កើតគោលដៅអាជីវកម្ម៖ ថាតើមានទំហំប៉ុណ្ណា កម្រិតប៉ុណ្ណាទៅថ្ងៃអនាគត និងជួយអោយយើងបានផ្លាស់ប្តូរអ្វីខ្លះក្នុងពេលអនាគត។
2. តើអាជីវកម្មរបស់យើងបានផ្តល់ផលវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានអ្វីខ្លះដល់ខ្លួនឯង និងសង្គមជាតិ?
3. តើយើងគួរបាច់ផ្តើមពីចំណុចណា និងត្រូវប្រើដើមទុនប៉ុន្មានយ៉ាងតិចបំផុត។
4. ការធ្វើអាជីវកម្មត្រូវចាប់ផ្តើមពីតូចទៅ ត្រូវផ្ដោតទៅលើការប្រើប្រាស់គំនិត នៃចំណេះដឹងមិនផ្ដោតទៅលើលុយ ផ្ដោតទៅលើចំណេះដឹងនៃការច្នៃប្រឌិត៖
 - ចាប់ផ្តើមពីការគិតដោយមិនចាំបាច់ប្រើលុយ
 - ចាប់ផ្តើមពីការគិតដោយប្រើលុយតិចបំផុត
 - ចាប់ផ្តើមអនុវត្តន៍តាមជាក់ស្តែង
5. ចាប់ផ្តើមសិក្សាពីអាជីវកម្ម៖ ថាតើអតិថិជនរបស់យើងជានណាជាមនុស្សចាស់ឬកូនក្មេងហើយនៅកន្លែងណា?

១.៥ ត្រួតពិនិត្យ និងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្របន្តបន្ទាប់

១.៥.១ ការវិភាគ (SWOT)

ការធ្វើជំនួញតែងមានការប្រកួតប្រជែងដោយជៀសវាងមិនបាននោះទេបើមិនពេលនេះក៏ពេលណាមួយ ឬពេលក្រោយដែរ។ តើត្រូវធ្វើយ៉ាងម៉េចដើម្បីយកឈ្នះលើដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងអស់របស់យើងបាននោះ? ដើម្បីយកឈ្នះលើគូប្រកួតប្រជែងយើងបាន យើងត្រូវស្គាល់ដៃគូប្រកួតប្រជែងអោយបានច្បាស់លាស់។ យើងត្រូវដឹងថាអ្នកដែលបើកជំនួញប្រភេទយើងមានប៉ុន្មាននាក់ ហើយត្រូវប្រៀបធៀបចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស ការគំរាមកំហែងរវាងពួកគេ យើងឲ្យបានច្បាស់លាស់ និងដោយយកចិត្តទុកដាក់បំផុត។ យើងត្រូវវិភាគចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយដៃគូប្រកួតប្រជែង ចំណុចសំខាន់ក្នុងការធ្វើជំនួញដែលយើងត្រូវវិភាគ¹¹ គឺ៖

¹¹ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និងនិពន្ធដោយលោកគ្រូអ្នន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១០៨(២០២៤/០៧/១៩)

វិភាគចំណុចខ្លាំង(Strength)

ចំណុចសំខាន់នៃក្រុមហ៊ុនមួយ គឺជាឫសកែវនៃក្រុមហ៊ុននោះវាអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរឹងមាំស្ថិតស្ថេរបានយូរអង្វែង។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានចំណុចខ្លាំងច្រើនមិនអាចឱ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងវាយបំបាក់បាននោះទេ ទោះកម្លាំងនៃការប្រកួតប្រជែងនេះមានល្បឿនខ្លាំងដូចព្យុះក៏ដោយ។

ចំណុចខ្លាំងនៃក្រុមហ៊ុនមួយ គឺជាសសរទ្រូងដែលជួយទ្រទ្រង់ទប់ទល់មិនឱ្យក្រុមហ៊ុនដួលរលំទោះជាបញ្ហាឬឧបសគ្គមកទន្ទ្រានលើក្រុមហ៊ុននោះយ៉ាងណាក៏ដោយ។ ក្នុងការបង្កើតក្រុមហ៊ុនឬជំនួញមួយអ្នកត្រូវតែរកឱ្យឃើញនូវចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នក។ ចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នក គឺស្ថិតនៅក្នុងខួរក្បាលរបស់អ្នកគ្មាននរណាអាចដឹងអំពីវា ក្រៅអំពីអ្នកនោះទេ។ បើអ្នករកឃើញចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នកប្រាកដជាមានសង្ឃឹម១០០%ថានឹងជោគជ័យក្នុងមុខជំនួញនោះជាមិនខាន។ បើយើងរកវាមិនឃើញទេអ្នកមិនអាចជោគជ័យបានជាដាច់ខាត ព្រោះវាមិនអាចធ្វើឱ្យជំនួញរបស់អ្នកមានភាពពិសេសអស្ចារ្យបាននោះទេ¹²។

ក្រុមហ៊ុនមួយមិនមែនអាចមានចំណុចខ្លាំងគ្រប់ចំណុចនោះទេតែងមានចំណុចខ្លាំងខ្លះ និងខ្សោយខ្លះនៅលាយទំ្បងគ្នា។ ចំណុចខ្លាំង គឺត្រូវញែកដាច់ពីចំណុចខ្សោយហើយវាផ្ទុយពីចំណុចខ្សោយ។ ចំណុចខ្លាំងមិនអាចមានក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងណាធ្វើបានល្អដូចក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកនោះទេ។

ប្រសិនបើពេលនេះអាជីវកម្មរបស់អ្នកមើលទៅហាក់បីដូចជាមិនទាន់មានចំណុចដូចខាងលើនោះទេ យើងត្រូវបង្កើតវាឡើង។ ការបង្កើតឱ្យអាជីវកម្មមួយមានចំណុចខ្លាំង វាមិនមែនជារឿងងាយស្រួលនោះទេ ប៉ុន្តែវាគឺជារឿងដែលយើងអាចធ្វើឱ្យកើតមានឡើងបាន ព្រោះវាមាននៅក្នុងខ្លួនយើងមាននៅក្នុងគំនិតរបស់យើង។ យើងត្រូវស្វែងរកវានៅក្នុងគំនិតរបស់យើង។ ចំណុចខ្លាំងគឺជាប្រាជ្ញារបស់មនុស្សទេពកោសល្យរបស់មនុស្សគំនិតរបស់មនុស្ស ល្បិចរបស់មនុស្ស គឺគ្មានគូប្រកួតប្រជែងបានឡើយ។ ចំណុចខ្លាំងគឺជាចំណុចពិសេស ចំណុចខ្លាំងចំណុចគោល ចំណុចស្នូលចំណុចខ្លឹមនៃក្រុមហ៊ុន។ ចំណុចខ្លាំង គឺជាសមត្ថភាពអស្ចារ្យ ជំនាញពិសេសលទ្ធភាពដ៏ធំធេង គ្រឿងផ្សំសម្ងាត់ បច្ចេកទេសទំនើប ហិរញ្ញវត្ថុដ៏រឹងមាំ បុគ្គលិកដ៏ច្រើនគំនិតដ៏ឆ្លាតវៃ ការបណ្តុះបណ្តាលដ៏មានឥទ្ធិពលប្រជាប្រិយភាពដ៏ល្បីល្បាញឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំង ការទទួលស្គាល់ដ៏ទូលំទូលាយដែលក្រុមហ៊ុនផ្សេង ឬអ្នកផ្សេងៗធ្វើមិនបានដូចអ្នក។

- ចំណុចខ្លាំងនៃក្រុមហ៊ុនមួយប្រៀបដូចជាខ្លឹមនៃដើមឈើ
- ចំណុចខ្លាំងប្រៀបដូចជាបេះដូង និងសរសៃឈាមក្នុងខ្លួនមនុស្ស

¹² សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកគ្រូអ្នន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១០៩(២០២៤/០៧/១៩)

- ចំណុចខ្លាំងគឺជាសសរដ៏រឹងមាំទ្រទ្រង់ផ្ទះទាំងមូល
- ចំណុចខ្លាំងគឺជាអាវុធទិព្វការពារខ្លួនពីសត្រូវ
- ទេពកោសល្យនៃប្រធានក្រុមហ៊ុន ឬបុគ្គលិក ឬសមាជិកក្រុមហ៊ុន
- រូបមន្តសម្ងាត់តែមួយគ្មានពីរដែលមិនអាចនរណាក៏ឃើញធ្វើបាន
- ជាបច្ចេកទេសទំនើបតែមួយគ្មានពីរបស់ក្រុមហ៊ុន
- អាចជាហិរញ្ញវត្ថុដ៏ច្រើនមហាសាលដែលអាចធ្វើអ្វីក៏បាន
- អាចជាចំណេះដឹងជំនាញ បទពិសោធន៍ដ៏ជ្រៅជ្រះរឹងមាំប៉ុនប្រសប់ និងយូរឆ្នាំនៃបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន¹³។

វិភាគចំណុចខ្សោយ (Weakness)

ចំណុចខ្សោយ គឺជាចំណុចខ្វះខាត ចំណុចអាក្រក់ ចន្លោះប្រហោង ចំណុចឈឺចាប់ ចំណុចពកទូល ចំណុចផតប៉ោង ចំណុចតត្រាក់តក្រើក ចំណុចដំបៅ ចំណុចរូសស្នាម ចំណុចស្នាមដំបៅចាស់ ចំណុចទន់ពេក ជាចំណុចដែលបង្កផលវិបាក ធ្វើឱ្យយឺតយ៉ាវធ្វើឱ្យរាំងស្ទះ ធ្វើមិនបានល្អ ធ្វើឱ្យឈឺចាប់ចំពោះខ្លួនឯង និងធ្វើឱ្យសត្រូវងាយវាយលុក វាយប្រហារ វាយសម្លាប់ ផ្តួលរំលំ ធ្វើឱ្យចុះចាញ់ក្បែរធន...¹⁴។

ប្រសិនបើអ្នកមានចំណុចខ្សោយ សូមបង្វែរបំប្លែងបង្វិលកែប្រែ ឱ្យទៅជាចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នកវិញ ដូចការក្រឡាប់បាតដៃឱ្យទៅជាខ្នងដៃ។ អ្នកត្រូវបិទបាំងលាក់បាំង ឬកុំបញ្ចេញចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកឱ្យសត្រូវ ឬដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកដឹងឱ្យសោះ ព្រោះវាធ្វើឱ្យពួកគេមើលងាយអ្នក។ ការបង្ហាញចំណុចខ្សោយឱ្យសត្រូវបានដឹងវាមិនខុសអ្វីពីការប្រឡេះឡេះអាវហែកទ្រូងរូងថ្លើម និងកាត់យកបេះដូងឱ្យសត្រូវទេ។ វាប្រៀបដូចជាយកជីវិតទៅដាក់លើដៃសត្រូវ។

ចំណុចខ្សោយនៃក្រុមហ៊ុនមួយប្រៀបដូចជាផ្ទះដាច់ដំបូល វានឹងមានបញ្ហានៅពេលណាមានភ្លៀងធ្លាក់មកមានការលំបាកនៅរដូវក្ដៅ។ ដូច្នេះសត្រូវរបស់យើងអត់វាយលុក នៅពេលរដូវប្រាំងទេ។ ពួកគេនឹងវាយលុកនៅរដូវភ្លៀង។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកតែងតែសម្លឹងរកមើលចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកដោយសម្ងាត់ហើយវាយលុកបុកម្នេញមកលើអ្នកនៅពេលដែលមានឱកាស ឬកាលៈទេសៈណាមួយស័ក្តិសមសម្រាប់ពួកគេ។

ចំណុចខ្សោយប្រៀបដូចជាដំបៅនៃរាងកាយរបស់មនុស្សអីចឹង វាអាចធ្វើឱ្យអ្នកងាយទទួលរងការឈឺចាប់នៅពេលសត្រូវវាយដំបៅនោះ។ ចំណុចខ្សោយបង្កលទ្ធភាពឱ្យសត្រូវងាយវាយផ្តួលឬធ្វើឱ្យមានគ្រោះថ្នាក់។ អ្នកត្រូវ

¹³ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និងនិពន្ធដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១០(២០២៤/០៧/១៩)

¹⁴ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និងនិពន្ធដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១០(២០២៤/០៧/១៩)

ដឹងអំពីចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួនឯង និងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។ ការដឹងចំណុចខ្សោយអ្នកដទៃអាចឱ្យយើង ឈ្នះអ្នកដទៃ។ ការដឹងចំណុចខ្សោយខ្លួនឯងអាចអភិវឌ្ឍឱ្យមានភាពខ្លាំង និងឈ្នះខ្លួនឯង។ អ្នកឈ្នះអ្នកដទៃមិន ប្រពៃដូចឈ្នះខ្លួនឯងនោះទេ។ សត្រូវងាយវាយលុក វាយប្រហារ វាយសម្លាប់ ផ្តល់រំលំធ្វើឱ្យចុះចាញ់ក្ស័យធន¹⁵។

ប្រសិនបើអ្នកមានចំណុចខ្សោយសូមបង្វែរបំប្លែងបង្វិលកែប្រែឱ្យទៅជាចំណុចខ្លាំងរបស់អ្នកវិញដូចការ ក្រឡាប់បាតដៃឱ្យទៅជាខ្នងដៃ។ អ្នកត្រូវបិទបាំងលាក់បាំង ឬកុំបញ្ចេញចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកឱ្យសត្រូវ ឬដៃគូ ប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកដឹងឱ្យសោះ ព្រោះវាធ្វើឱ្យពួកគេមើលងាយអ្នក។ ការបង្ហាញចំណុចខ្សោយឱ្យសត្រូវបានដឹង វាមិនខុសអ្វីពីការប្រឡេះឡើងវិញវិញវិញហែកឡើងវិញថ្លើម និងកាត់យកបេះដូងឱ្យសត្រូវទេ។ វាប្រៀបដូចជាយកជីវិតទៅ ដាក់លើដៃសត្រូវ¹⁶។

ចំណុចខ្សោយនៃក្រុមហ៊ុនមួយប្រៀបដូចជាផ្ទះដាច់ដំបូលវានឹងមានបញ្ហានៅពេលណាមានភ្លៀងធ្លាក់មក មានការលំបាកនៅរដូវក្តៅ។ ដូច្នេះសត្រូវរបស់យើងអត់វាយលុកនៅពេលរដូវប្រាំងទេ។ ពួកគេនឹងវាយលុកនៅ រដូវភ្លៀង។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកតែងតែសម្លឹងរកមើលចំណុចខ្សោយរបស់អ្នកដោយសម្ងាត់ហើយវាយលុក បុកម្នេញមកលើអ្នកនៅពេលដែលមានឱកាសឬកាលៈទេសៈណាមួយស័ក្តិសមសម្រាប់ពួកគេ។

ចំណុចខ្សោយប្រៀបដូចជាដំបៅនៃរាងកាយរបស់មនុស្សអីចឹង វាអាចធ្វើឱ្យអ្នកងាយទទួលរងការឈឺចាប់ នៅពេលសត្រូវកុំដំបៅនោះ។ ចំណុចខ្សោយបង្កលទ្ធភាពឱ្យសត្រូវវាយវាយផ្តួល ឬធ្វើឱ្យមានគ្រោះថ្នាក់។

អ្នកត្រូវដឹងអំពីចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួនឯង និងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។ ការដឹងចំណុចខ្សោយអ្នកដទៃ អាចឱ្យយើងឈ្នះអ្នកដទៃ។ ការដឹងចំណុចខ្សោយខ្លួនឯងអាចអភិវឌ្ឍឱ្យមានភាពខ្លាំង និងឈ្នះខ្លួនឯង។ អ្នកឈ្នះ អ្នកដទៃមិនប្រពៃដូចឈ្នះខ្លួនឯងនោះទេ។ ចំណុចខ្សោយនៃក្រុមហ៊ុនមួយអាចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនមានហិរញ្ញវត្ថុតិចតួចទន់ខ្សោយ
- អ្នកដឹកនាំក្រុមហ៊ុនខ្វះសមត្ថភាព
- ខ្វះសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងដឹកនាំ
- ខ្វះការទំនាក់ទំនង
- រយៈពេលក្នុងការផលិតយូរជាងគេ
- មិនទទួលខុសត្រូវក្នុងការបាត់បង់យានយន្តរបស់អតិថិជន

¹⁵ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និងនូវដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១១(២០២៤/០៧/១៩)

¹⁶ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និងនូវដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១១(២០២៤/០៧/១៩)

- បទពិសោធន៍តិចតួចនៅឡើយ¹⁷។

វិភាគឱកាស (Opportunity)

ឱកាស គឺជាកាលៈទេសៈល្អមួយដែលអាចឱ្យយើងធ្វើអ្វីមួយបានលទ្ធផលល្អបំផុត។ បើសិនជាយើងមានឱកាសល្អយើងនឹងធ្វើជំនួញបានល្អ។ ឱកាសល្អគឺជា ពេលវេលាដ៏ល្អមួយដែលហុចឱ្យយើងត្រូវនឹងស្ថានភាពដែលសមស្របនឹងស្ថានភាពដែលយើងចង់បាន។

មុនពេលដាក់ហ៊ុនវិនិយោគត្រូវចេះមើលកាលៈទេសៈស្ថានភាព ស្ថានភាព ច្បាប់គោលការណ៍ និងគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋ ព្រមទាំងតម្រូវការ បញ្ហា តម្រូវការរបស់ប្រជាជនក្នុងសង្គមនោះ។ ឱកាសក៏មានមុននឹងក្រោយតូចនឹងធំតិចនឹងច្រើនដែរ។ ចូរមើលកាលដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់យើងចាប់ផ្តើមធ្វើជំនួញ និងពេលដែលយើងចាប់ផ្តើមធ្វើជំនួញ (បើកក្រុមហ៊ុន) តើមួយណាមានឱកាសធំជាង ឬតូចជាង តិចជាង ឬច្រើនជាង ល្អជាង ឬអាក្រក់ជាង។ តើពេលនេះក្រុមហ៊ុនយើង និងក្រុមហ៊ុនគេ តើមួយណាមានឱកាសល្អប្រសើរជាង¹⁸?

សូមបញ្ជាក់ថា ក្រុមហ៊ុនពីរដែលស្ថិតនៅក្នុងតំបន់ដូចគ្នាមាន ពេលវេលាដូចគ្នាមានលក្ខខណ្ឌដូចគ្នានរណាមានលទ្ធភាព ឬសមត្ថភាពខ្លាំងជាងគឺជាអ្នកដែលមាន ឱកាស ល្អប្រសើរជាង។ ដើម្បីយកឈ្នះលើដៃគូប្រកួតប្រជែង យើងត្រូវចេះមើល និងវិភាគអំពីស្ថានភាព ស្ថានភាព ពេលវេលា ព្រឹត្តិការណ៍សមត្ថភាពលទ្ធភាព របស់យើង និងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់យើងឱ្យជាក់ច្បាស់។ ដូចសុភាសិតចិនពោលថា(ការដឹងអំពីស្ថានភាព ស្ថានភាព កាលៈទេសៈជាក់ច្បាស់របស់សត្រូវទាំង១០០ដង ឈ្នះទាំង១០០ដង)¹⁹។

វិភាគកត្តាគំរាមកំហែង (Threatment)

ការគំរាមកំហែង គឺជាហេតុការណ៍ព្រឹត្តិការណ៍ដែលអាចកើតមានឡើងនាពេលខាងមុខដែលយើងព្យាករថាអាចនឹងកើតឡើង ឬដែលកំពុងមានតម្រុយ ឬសញ្ញាកើតឡើង ឬដែលមានស្លាកស្នាម ឬធ្លាប់កើតមានឡើង រួចម្តងណា ឬច្រើនដងទៅហើយ ហើយយើងគិតថា រយៈពេលណាមួយវា អាចនឹងកើតឡើងម្តងទៀត។ ឧទាហរណ៍មុខជំនួញដែលយើងកំពុងធ្វើនេះធ្លាប់មានគេធ្វើ១០០ដងរួចហើយអត់ដែលទទួលបានភាពជោគជ័យ ឬភាគតិចណាស់ដែលជោគជ័យ។

¹⁷ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១២(២០២៤/០៧/១៩)]

¹⁸ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១២(២០២៤/០៧/១៩)

¹⁹ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកត្រូវអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១១៣(២០២៤/០៧/១៩)

ការគំរាមកំហែងក៏អាចជាគោលការណ៍ ឬច្បាប់របស់រដ្ឋត្រង់មាត្រា ឬប្រការណាមួយដែលបានចែងអំពីមុខជំនួញរបស់យើងហើយរដ្ឋធ្វើការកែប្រែផ្លាស់ប្តូរក៏អាចជាការគំរាមកំហែងដល់ជំនួញរបស់យើងដែរ។ ពីការគំរាមកំហែងក៏អាចជាបាតុភូតធម្មជាតិដែលអាចនឹងកើតមានឡើងដែលយើងមិនដឹង ឬនឹកស្មានមិនដល់ដូចជា ទឹកជំនន់ បន្ទុះភ្នំភ្លើង រញ្ជួយដី ខ្យល់ព្យុះ ឬហានិភ័យផ្សេងៗទៀត ដែលមុខជំនួញយើងអាចនឹងប្រឈម។

ការគំរាមកំហែងផ្សេងទៀតក៏អាចមានលក្ខណៈមកពីជម្លោះចម្រុះចម្រាសការទាស់ទែងបែកបាក់ខ្វែងគំនិតគ្នាការញ្ជ័ងញ្ជាំងដាក់គ្នាការច្រណែនណ្ហានីស ចងគំនុំគុំកូន គុំធ្វើឃាតគ្នា។ល។

ការគំរាមកំហែងពីដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានអំណាច ឥទ្ធិពល ដើមទុនធំ និងមានបំណងអាក្រក់ចង់ផ្តួលរំលំយើងឱ្យដួលស្លាប់ ឬក្ស័យធន។

យើងត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្ន និងត្រៀមការសង្គ្រោះឱ្យបានខ្លាំងជាទីបំផុតចំពោះកត្តាគំរាមកំហែងទាំងឡាយដែលកំពុងប្រឈម។ គ្រោះថ្នាក់ទាំងឡាយអាចនឹងកើតមានឡើងតែក្នុងមួយប៉ប្រិចភ្នែកបំផុតអ្វីដែលយើងនឹកស្មានថាវាអាចនឹងដុះឡើងភ្លាមដោយមិនឱ្យយើងដឹងខ្លួនជាមុននោះទេពេលខ្លះមានតែការប្រុងប្រយ័ត្ននិងការមិនប្រមាទទើបអាចជួយសង្គ្រោះ ឬកាត់បន្ថយគ្រោះមហន្តរាយបាន។

១.៥.២ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទប់ស្កាត់គូប្រជែង

ក្នុងបរិស្ថានអាជីវកម្មដែលមានភាពប្រកួតប្រជែងសព្វថ្ងៃនេះអ្នកត្រូវតែជំរុញខ្លួនឯងជារៀងរាល់ថ្ងៃដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូល និងធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកឈានមុខគេ។ បើមិនដូច្នោះទេដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកនឹងឆ្លៀតឱកាសមុនអ្នកជាក់ជាមុនខាន។ តើអ្នកគួរធ្វើដូចម្តេចដើម្បីយកឈ្នះដៃគូប្រកួតប្រជែងអាជីវកម្ម? ខាងក្រោមនេះគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនដែលត្រូវបានចែករំលែកដោយលោក Scott Hansen ដែលជាទីប្រឹក្សាអាជីវកម្មយូររូប៖

- **គិតឲ្យខុសពីគេ៖** ប្រសិនបើអ្នកចង់យកឈ្នះអ្នកដទៃលោកHansen បានប្រាប់មកថាអ្នកមិនគួរធ្វើអ្វីតាមអ្នកដទៃទេ។ លោកតែងតែសួរអ្នកដែលសុំឲ្យលោកជួយថា «តើអ្នកចង់ធ្វើដូច Ferrari ឬ Camry?» សំណួរនេះមិនមានចម្លើយខុសឬត្រូវទេព្រោះ ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរសុទ្ធតែជោគជ័យ ក្នុងទីផ្សារដែលពួកគេផ្តោតសំខាន់។ អ្នកត្រូវដឹងថាអ្នកចង់ផ្តោតលើទីផ្សារអ្វីហើយធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកក្លាយជាអ្នកទីមួយដែលអតិថិជនគិតដល់ពេលដែលពួកគេគិតឃើញទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលអាជីវកម្មប្រភេទដូចអ្នកបានផ្គត់ផ្គង់ ។
- **ការត្រៀមខ្លួន៖** ពេលដែលអ្នកជួបអ្នកដទៃ និងនិយាយគ្នាបានប៉ុន្មាននាទីអ្នកតែងតែប្តូរនាមប័ណ្ណគ្នាទៅវិញទៅមក។ ពេលដែលពួកគេត្រលប់ទៅផ្ទះ ឬការិយាល័យវិញពួកគេអាចនឹងចូលទៅគេហទំព័ររបស់អ្នក

ឬចូលមើលប្រព័ន្ធសង្គមរបស់អ្នក។ ដូច្នេះអ្នកត្រូវតែត្រៀមខ្លួនដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកដទៃ។ ពេលដែលអ្នកមានពេលអ្នកគួរតែចំណាយវាលើការរៀបចំគេហទំព័រ ឬផ្សព្វផ្សាយពីខ្លួន និងអាជីវកម្មខ្លួនលើប្រព័ន្ធសង្គមជាដើម ។

- **ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍៖** ពីមុនក្រុមហ៊ុនធំៗតែងតែមានសមត្ថភាពក្នុងការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ព្រោះពួកគេមានធនធានក្នុងការផ្សព្វផ្សាយលើទូរទស្សន៍ ឬការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធំៗ។ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្ននេះអាជីវកម្មតូចៗក៏អាចឈានមុខបានដែរដោយគ្រាន់តែប្រើប្រព័ន្ធសង្គមដូចជា Facebook ឬ Instagram ជាដើម ។
- **កសាងរូបភាពឲ្យខុសពីគេ៖** ពេលខ្លះគ្រាន់តែផ្តល់ផលិតផល ឬសេវាកម្មល្អគឺមិនគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទាក់ទាញ និងដណ្តើមអតិថិជនពីដៃគូប្រកួតប្រជែងអ្នកទេ។ អាជីវករមានមធ្យោបាយជាច្រើនក្នុងការបង្កើតរូបភាពដែលខុសប្លែកពីអ្នកដទៃលើទីផ្សារដូចជាចូលរួមបទសម្ភាសន៍ផ្សេងៗ ឬធ្វើការ Live លើប្រព័ន្ធសង្គម និងធ្វើការ Post ដែលទាក់ទាញជាដើម²⁰។

១.៦ ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង

ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មខ្នាតតូចអាចជាការខិតខំប្រឹងប្រែងដ៏គួរអោយរំភើប និងផ្តល់រង្វាន់ប៉ុន្តែវាក៏អាចមានច្រើនលើសលប់ផងដែរ ប្រសិនបើអ្នកមិនចូលទៅជិតដោយផ្គត់ផ្គង់គំនិតត្រឹមត្រូវ។ ប៉ុន្តែជាមួយនឹងចំណេះដឹង និងធនធានត្រឹមត្រូវវាអាចប្រែក្លាយតណ្ហារបស់អ្នកអោយក្លាយជាការពិតដ៏ជោគជ័យ²¹។

១.៦.១ បំផុសគំនិតលើវិវត្តន៍

ការសម្រេចចិត្តដំបូងមួយដែលអ្នកនឹងត្រូវគិតគូរ គឺអ្នកចង់ធ្វើការពីផ្ទះឬបើកទីតាំងជាក់ស្តែង។ ការងារពីផ្ទះបានក្លាយជាជម្រើសដ៏ពេញនិយមមិនគួរអោយជឿនៅពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ វាកាត់បន្ថយការចំណាយលើស ហើយនរណាម្នាក់អាចចាប់ផ្តើមដោយខ្លួនឯង និងបង្កើតក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេជាមួយនឹងឧបករណ៍គ្មានទីបញ្ចប់ដែលមាននៅលើអ៊ីនធឺណេត។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើអ្នកចង់បើកទីតាំងជាក់ស្តែងដែលជាប្រភេទហាងឥដ្ឋ និងបាយអនេះអាចជាជម្រើសដែលរកកម្រៃ និងគួរអោយរំភើបផងដែរ។ នេះជាឧទាហរណ៍អាជីវកម្មខ្នាតតូចមួយចំនួនដែលអ្នកអាចចាប់ផ្តើមអនឡាញ ឬនៅទីតាំងជាក់ស្តែងនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៣²²។

²⁰ <https://kohsantepheapdaily.com.kh/article/939309.html> (២០២៤/០៧/១៩)

²¹ [doola <https://www.doola.com> > blog > h... (បានចូលមើល០៧/២៤/២០២៤)

²² doola <https://www.doola.com> > blog > (បានចូលមើល០៧/២៥/២០២៤)]

១.៦.២ ធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ដូចដែលបានជំរាបខាងលើការជ្រើសរើសអាជីវកម្ម គឺជាជំហានដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ខ្នាតតូច។ ប៉ុន្តែការធ្វើការស្រាវជ្រាវសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នកគឺមានសារៈសំខាន់នៅពេលនិយាយ អំពីការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូលផ្តុំ និងវិភាគព័ត៌មានអំពីទីផ្សារជាក់លាក់មួយដូចជា អតិថិជនដែលសក្តានុពលដៃគូប្រកួតប្រជែង និងបរិយាកាសសេដ្ឋកិច្ចបច្ចុប្បន្ន។ ការស្រាវជ្រាវជួយក្រុមហ៊ុនអោយ យល់អំពីទីផ្សារដែលពួកគេកំពុងចូលកំណត់ឱកាស និងបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីជោគជ័យ។ លើសពីនេះទៀត ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារអាចជួយក្រុមហ៊ុនកំណត់ហានិភ័យដែលអាចកើតមាន និងបង្កើតផែនការកាត់បន្ថយ ឬប្រើ ប្រាស់វាឲ្យមានប្រយោជន៍²³។

១.៦.៣ សរសេរផែនការអាជីវកម្ម

បន្ទាប់មក អ្នកនឹងចង់សរសេរផែនការអាជីវកម្មនេះនឹងបម្រើជាផែនទីបង្ហាញផ្លូវសម្រាប់ការសម្រេចបាននូវ គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផែនការអាជីវកម្មគួរតែរួមបញ្ចូលការគ្រោងទុកនៃ ប្រាក់ចំណូល និងការចំណាយដែលបានគ្រោងទុកក៏ដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសម្រាប់ទៅដល់ទស្សនិកជន គោលដៅ។ ពីចំណុចនេះវាជាការល្អបំផុតក្នុងរក្សាពេលវេលាសម្រាប់ការសម្រេចបាននូវគោលដៅដែលមានចែង ក្នុងផែនការដើម្បីបន្តដំណើរទៅមុខនិងរក្សាទម្លាប់ដែលវិនិយោគក្នុងការសម្រេចបាននូវចំណុចសំខាន់ៗនីមួយៗ។ ផែនការអាជីវកម្មក៏គួរតែរួមបញ្ចូលការវិភាគអំពីឧស្សាហកម្ម និងបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងដើម្បីយល់ពីលក្ខខណ្ឌ ទីផ្សារ។ អ្វីៗដូចជានិទ្ទាការ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាកត្តាសម្រេចចិត្តដ៏រឹងមាំនៅក្នុងអាជីវកម្មនាពេល បច្ចុប្បន្ននេះ ដូច្នេះការសម្របខ្លួនទៅនឹងរបៀបដើម្បីទៅដល់ទស្សនិកជនរបស់អ្នកក៏មានសារៈសំខាន់ផងដែរ²⁴។

១.៦.៤ ជ្រើសរើសវេទនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម

ឥឡូវនេះវាដល់ពេលហើយដើម្បីជ្រើសរើសវេទនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មដែលសមស្រប។ វាជារឿងសំខាន់ក្នុងការ ជ្រើសរើសវេទនាសម្ព័ន្ធធុរកិច្ចត្រឹមត្រូវព្រោះ វាអាចជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ភាពជោគជ័យនាពេលអនាគតនៃ អាជីវកម្មក៏ដូចជាពន្ធដែលពាក់ព័ន្ធ និងឯកសារដែលត្រូវការ។ ដូច្នេះធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងវិស័យ

²³ doola <https://www.doola.com> > blog > (បានចូលមើល07/25/2024)

²⁴ doola <https://www.doola.com> > blog > h... (07/25/2024)

នេះក៏ត្រូវបានណែនាំផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះអ្នកនឹងឃើញការពន្យល់សង្ខេបអំពីវិធានសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មសំខាន់ៗ ចំនួនបួនដែលអ្នកអាចជ្រើសរើសបាន។

១.៦.៥ ទ្វេបុគ្គលិក (មើលចំណុច)

វាអាចជារឿងដ៏គួរឲ្យរំភើបនៅពេលដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកផ្ដើមរីកចម្រើន ប៉ុន្តែអ្នកត្រូវតែប្រាកដថាអ្នកមានការ គាំទ្រគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនដំណើរការដោយរលូន។ ការជួលបុគ្គលិកអាចមានតម្លៃក្នុងការវិនិយោគនៅពេលអ្នក ចាប់ផ្ដើមពង្រីកអាជីវកម្មរបស់អ្នក ហើយមិនមានពេលវេលាដើម្បីគ្រប់គ្រងធាតុទាំងអស់នៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែង អាជីវកម្មរបស់អ្នកក្នុងពេលតែមួយ។ ដែលបាននិយាយថាការជួលបុគ្គលិកអាចមានសក្តានុពលជាការទទួលខុសត្រូវ ប្រសិនបើ ROI (ត្រឡប់ទៅវិញលើការវិនិយោគ) បង្ហាញថាមិនមានប្រយោជន៍ចំពោះការអត់ឱនចំពោះហានិភ័យរបស់ អ្នក²⁵។

១.៧. យុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មទំនាក់ទំនងប្រភេទ

1. **ត្រូវចេះមើលអ្វីដែលជាតម្រូវការទីផ្សារ៖** ត្រូវរៀនសង្កេតមើលថាតើទីផ្សារត្រូវការអ្វី ហើយយើងត្រូវផ្តល់នៅអ្វី ដែលទីផ្សារចង់បាន ឬអាចនិយាយបានម្យ៉ាងទៀតថាចូលរួមលេងហ្គេមទីផ្សារមានន័យថា នៅពេលដែល ទីផ្សារលេងហ្គេមពណ៌លឿងគាត់ចូលលេងហ្គេមពណ៌លឿងនៅពេលដែលទីផ្សារលេងហ្គេមពណ៌ក្រហមគាត់ ទៅលេងហ្គេមពណ៌ក្រហមដែរ។
2. **ត្រូវចេះមើលនៅចន្លោះទីផ្សារ៖** នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនដទៃនាំគ្នាផ្ដោតទៅលើតម្រូវការអតិថិជនភាគច្រើន ចុះតម្រូវការអតិថិជនភាគតិចគាត់បានអ្វី។ ឧទាហរណ៍គេបើកអាហារដ្ឋានគ្រប់គ្នាមានគ្រឿងក្លែម គ្រឿងសមុទ្យ ...ជាដើមចុះអ្នកហូបបួសតើគាត់បានអ្វីហូបដូចនេះយើងមើលឃើញនៅចន្លោះត្រង់ចំណុច នឹង។
3. **ប្រើជំនាញដើម្បីបង្កើតឱកាស៖** នៅពេលដែលយើងមានជំនាញមួយដែលវាមិនត្រូវនឹងតម្រូវការទីផ្សារទេប៉ុន្តែ យើងប្រើជំនាញមួយនោះដើម្បីបង្កើតនៅអាជីវកម្មផ្សេងមួយទៀតដែលស៊ីសង្វាក់នឹងគ្នាហើយត្រូវជាមួយ ទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍មានបុរសម្នាក់គាត់ជាអ្នកប្រណាំងកង់ជាប់លេខ ១ ហើយគាត់បានបើកជាធុរកិច្ចនាំគេ

²⁵ doola <https://www.doola.com> › blog › (07/26/2024)

ជិះកង់បន្ទាប់មកគាត់ក៏បើកហាងការព្យាបាលជាតង់ ជាផ្ទះមានម្ហូបអាហារ មានទាំងសេវាកម្មអោយគេនៅតំបន់ ជាច្រើនយល់ហើយអាជីវកម្មនឹងក៏ទទួលបានជោគជ័យ។

4. **បង្កើតអាជីវកម្មដោយសារឱកាស៖** ពេលខ្លះយើងអត់ដែលគិតថាយើងក្លាយជាម្ចាស់អាជីវកម្មនោះទេតែ ឱកាសផ្តល់អោយ។ ឧទាហរណ៍ នៅសុខៗក៏មានរោងចក្រធំមួយមកបង្កើតនៅជិតផ្ទះរបស់យើងចឹងយើងក៏ មានឱកាសសាងសង់នៅផ្ទះជួល ឬក៏លក់អីវ៉ាន់ផ្សេងៗដែលសម្រាប់លក់ ឬជួលអោយកម្មករនៅរោងចក្រ ហើយយើងក៏បានក្លាយជាម្ចាស់អាជីវកម្មដោយសារយើងចេះចាប់យកឱកាស²⁶។

²⁶ https://youtu.be/E3_gf8R2bJ8?si=6lGEXkvKf5mTm4hy (បានចូលស្តាប់ ១០/ ០៨/២០២៤)

ជំពូក ២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

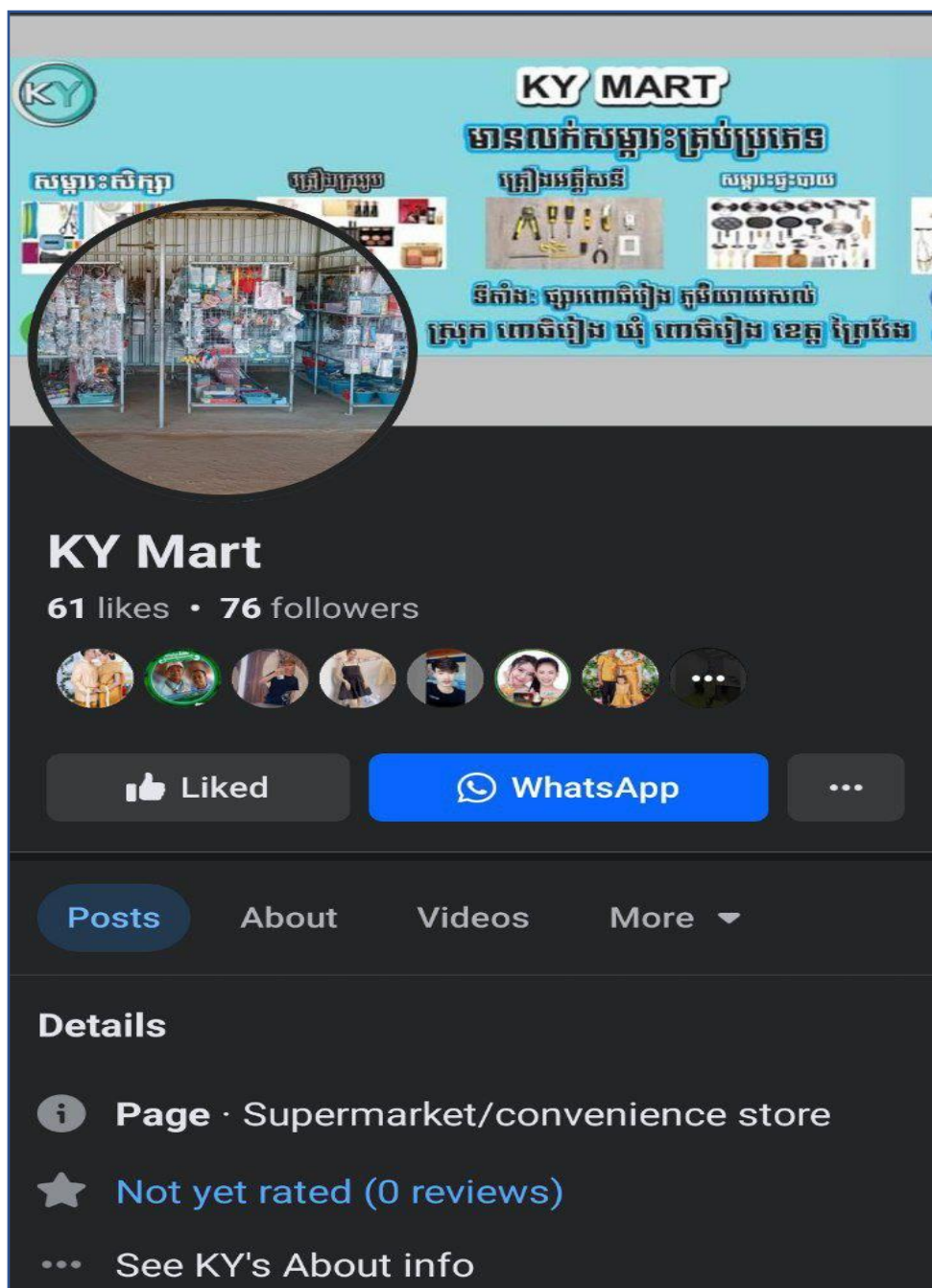
KY MART

ជំពូក២

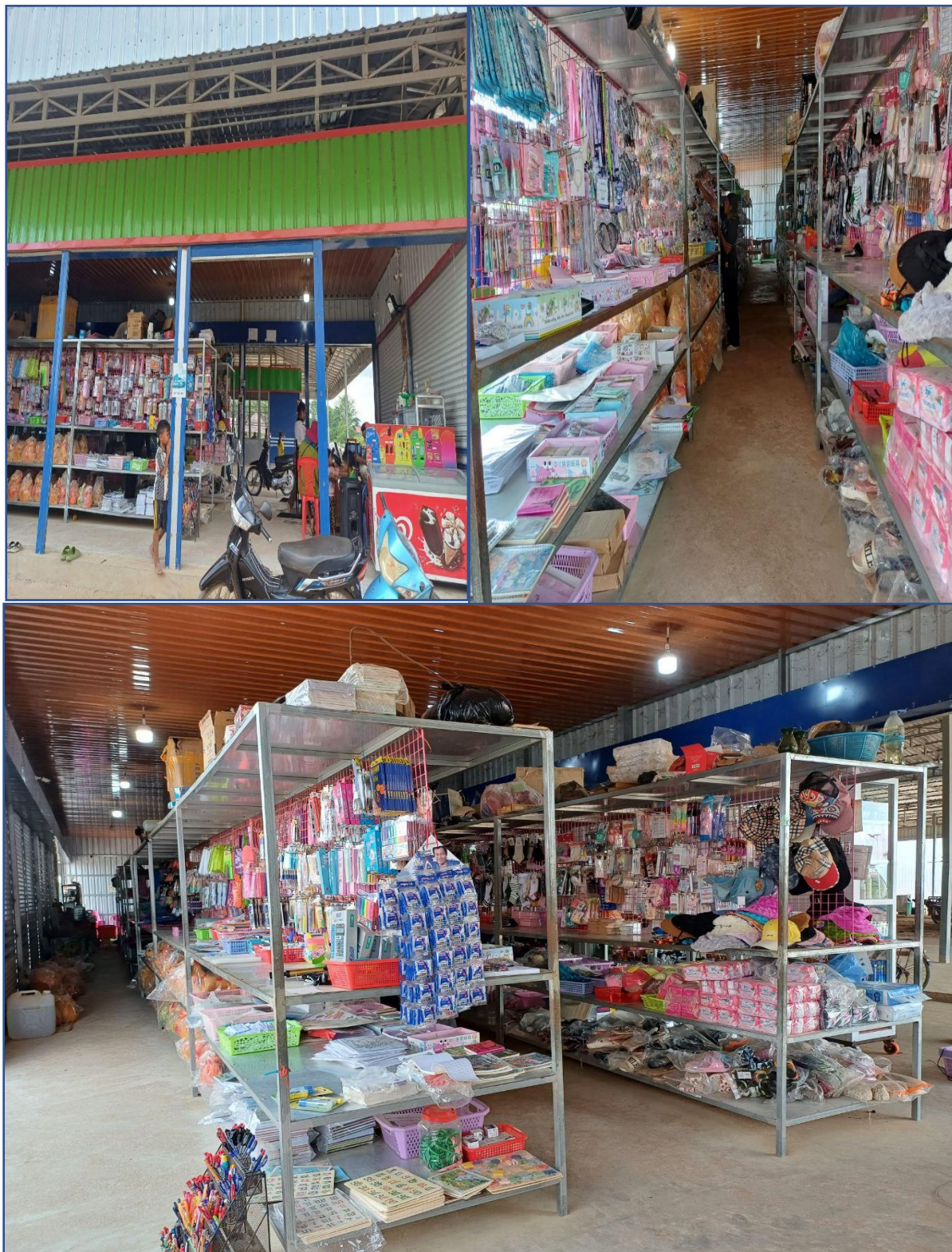
ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន KY MART

KY MART មានឈ្មោះពេញថា KANITYAYI MART គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូចលក្ខណៈគ្រួសារ មានការលក់ដូរអីវ៉ាន់គ្រប់ប្រភេទដោយផ្ដោតសំខាន់សម្ភារសិក្សានៅក្នុងតម្លៃសមរម្យ។ KY MARTមានការ គាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីសំណាក់អភិបាលរាជធានីភ្នំពេញ ជាពិសេសសិស្សានុសិស្ស។

រូបទីភាពទី ០១ ៖ គណនីpageរបស់KY MART



រូបភាពទី ០២៖ ជារូបភាពដែលថតពីខាងក្រៅ និងខាងក្នុងរបស់KY MART

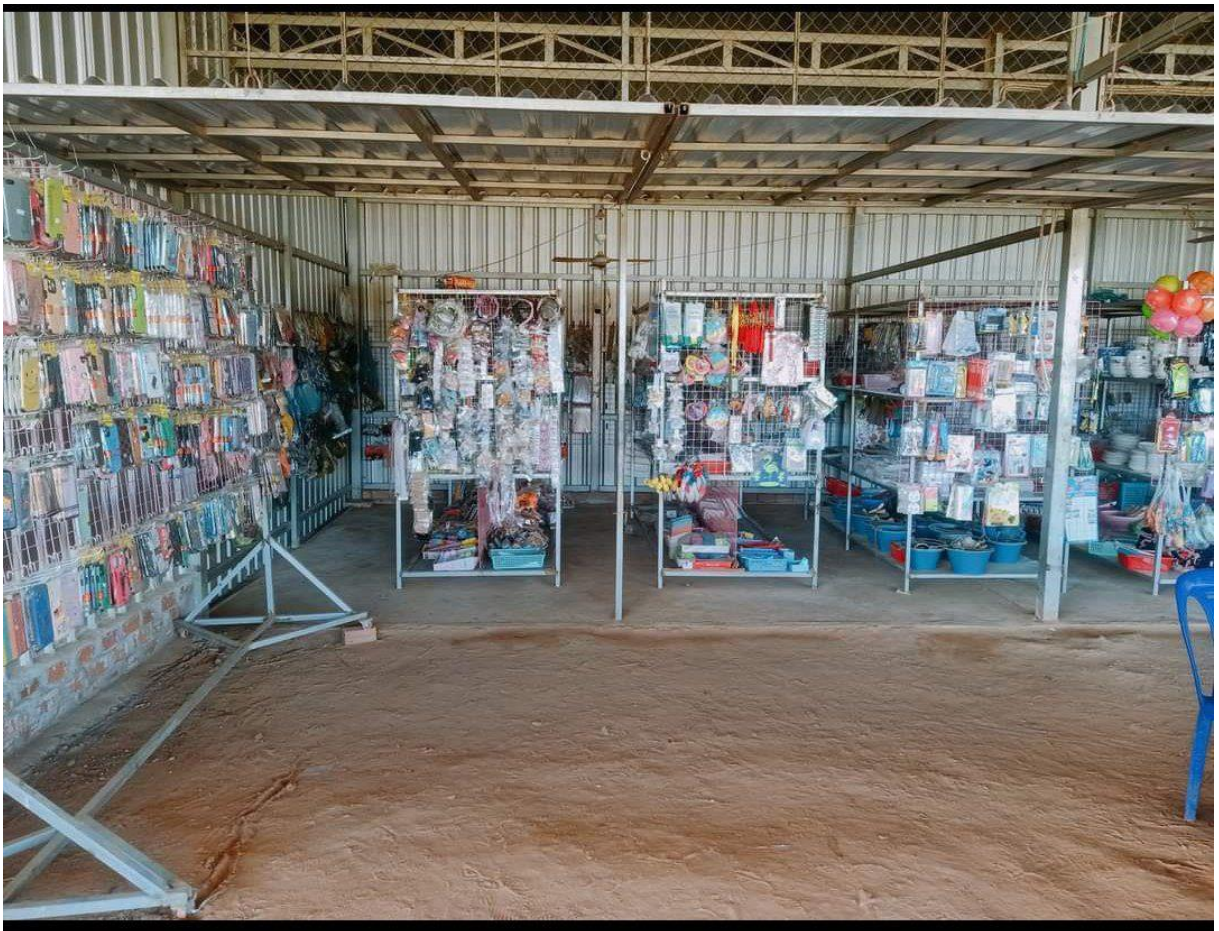


២.១ ប្រភេទ KY MART

២.១.១ ដើមកំណើត KY MART

ចាប់ផ្តើមដំបូងឡើយ KY MART មានឈ្មោះថា មីមី២៥០០រៀល បង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ២០២២ ហើយបានបិទវិញនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៣។ ដោយឃើញឱកាសល្អ ម្តាយរបស់លោក ណេង កានិត បានប្រាប់កូនរបស់គាត់ថា ហាងមួយនោះម្ចាស់ហាងចង់លក់ទាំងអីវ៉ាន់ និងសម្ភារៈក្នុងហាងទាំងមូលក្នុងតម្លៃ២,០០០,០០០រៀល លោកកានិត លឺដូច្នេះក៏សុំថៅកែឈប់ធ្វើភ្លាមៗ ហើយត្រឡប់ទៅស្រុកដើម្បីទិញយកបន្ទាប់មកបើកបន្តនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៣ រួចប្តូរឈ្មោះថា KY MART វិញ។

រូបភាពទី ០៣៖ KY MART នៅពេលចាប់ផ្តើមដំបូង



KY MART បង្កើតឡើងដំបូងក្នុងដើមទុន ២,០០០,០០០ (ពីរលានរៀល) ដោយលោក ណេង កានិត នៅអាយុ២២ឆ្នាំ និងព្រពន្ធ ឈ្មោះ ឃ្មុន យ៉ាយី មានអាយុ ២៣ឆ្នាំ។ នៅក្នុងភូមិយាយសល់ ឃុំពោធិ៍រៀង ស្រុក

ពោធិ៍វៀង ខេត្ត ព្រៃវែង មានទីតាំងនៅជិតសាលារៀន សាលាស្រុក និងក្នុងផ្សារថ្មីកំពុងបង្កើតឡើងផ្ទាល់។ មកដល់សព្វថ្ងៃនេះ KY MART បានឈរជើងរយៈពេល១ឆ្នាំកន្លះ ហើយមានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំង ពីសំណាក់អំពូម៉ង់ ជាពិសេសគឺសិស្សានុសិស្សម្តង។

KY MART ចាប់ផ្តើមដំបូងនៅក្នុងតូបផ្សារតូចមួយដែលមានទំហំ ១០ម×៥ម បានប្រហែលជា១ឆ្នាំ KY MART បានពង្រីកមក ៣០ម× ៨ម ។ រហូតមកដល់ឥឡូវនេះ មានអតិថិជនសរុបច្រើនជាង ៧០០នាក់ ជាសិស្សសាលាប្រហែលជា ៥០០នាក់ ។

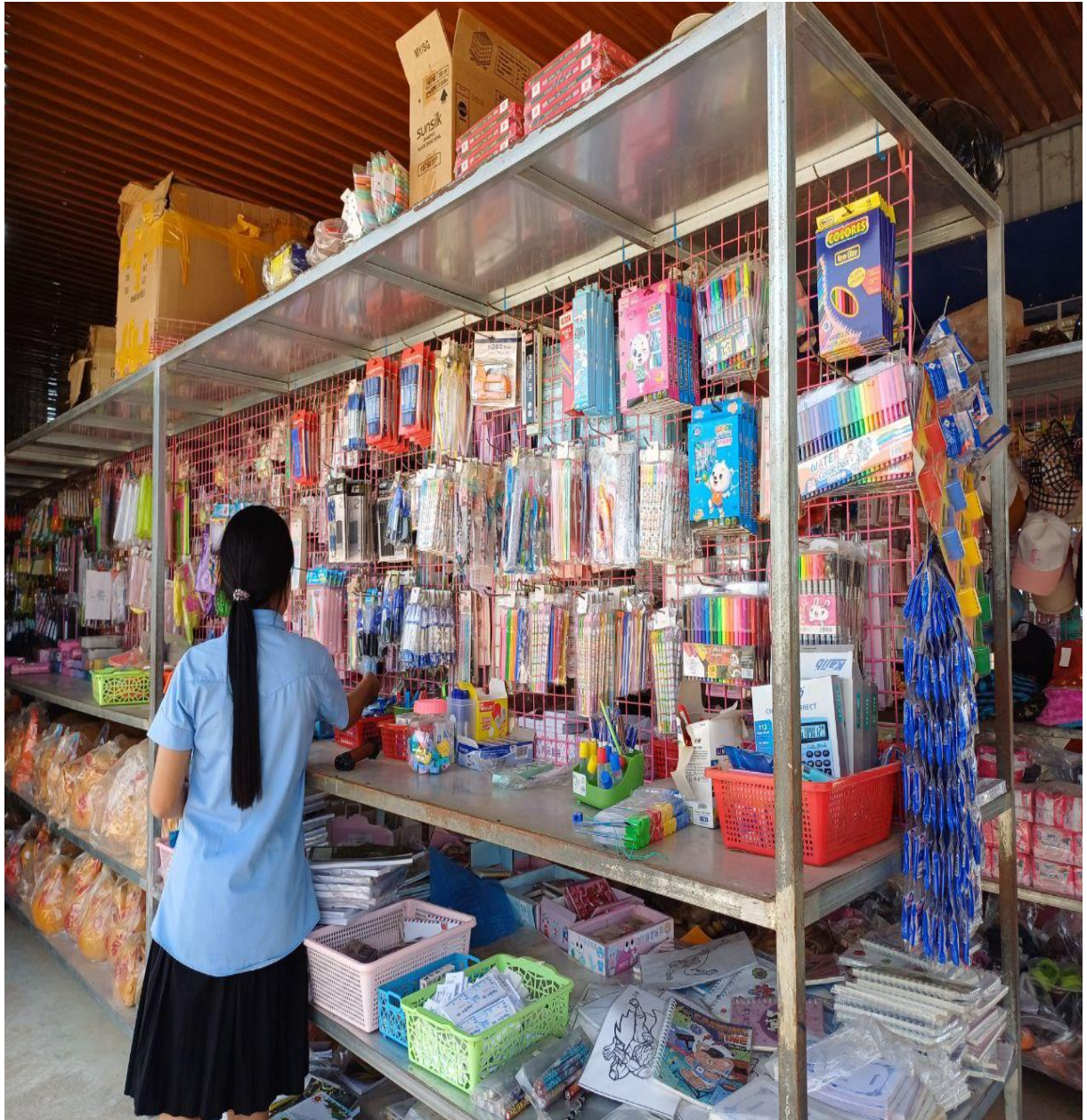
២.១.២. រយៈពេលនៃការកើត KY MART

KY MART ប្រើរយៈពេលជិតមួយឆ្នាំ ដែលលក់នៅក្នុងហាងតូចមួយត្រឹមតែ ៥ ម៉ែត្រ គុណ១០ម៉ែត្រតែប៉ុណ្ណោះ នៅក្នុងឆ្នាំ២០២២។ លោកណេង កានិត បានប្រែក្លាយពីហាងដែលតូចមួយពុំសូវមាន គេស្គាល់មានលក់ទំនិញតែប៉ុន្មានមុខ ជាហាងដែលមានទំនិញគ្រប់មុខ គ្រប់ប្រភេទតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនដោយផ្ដោតលើតម្លៃ និងសេវាកម្មជាចម្បងក្នុងការបំរើអតិថិជន។

២.១.៣ ផលិតផលនិងសេវាកម្ម

ទំនិញដែលKY MART បានយកមកលក់គឺជាទំនិញដែលនាំចូលពីប្រទេសចិន៨០% និង២០%ពីប្រទេស ផ្សេងៗដូចជា ជប៉ុន ថៃ គូរ៉េ ...។ល។ ទំនិញទាំងនេះKY MART យកបន្តពីអ្នកលក់បោះជុំជុំពីផ្សារអូឬស្សី។ KY MARTព្យាយាមខ្លាំងក្នុងរកទីតាំងបោះជុំណាដែលមានតម្លៃធុរអាចយកមកលក់បន្តក្នុងតម្លៃធុរដូចគ្នាដើម្បីតម្រូវចិត្តរបស់អតិថិជន មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ កាត់ក៏មានបំណងចង់នាំចូលដោយផ្ទាល់ពីប្រទេសចិនផងដែរ ។

KY MART ចាប់ផ្តើមបើកហាងនៅម៉ោង៥:៤០នាទីព្រឹក រហូតដល់៨:៣០នាទីល្ងាច បើក រយៈពេល ២០ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ ដូចនេះហាងនេះបានបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានគ្រប់ពេលពិសេស សិស្សសាលាដែលគាត់ចូលរៀននៅម៉ោង៧ព្រឹក គាត់អាច មកចូលទិញបាន បន្ទាប់ពីគាត់ទៅសាលាទាំងក្មេង និងជំទង់។



រូបភាពទី ០៤៖ការចុះអង្កេតផ្ទាល់ពីអតិថិជនដែលជាសិស្សសាលា

ប្រភព៖ <https://www.facebook.com/KYMart2500?>

២.១.៤. ប្រភេទទំនិញ

KY MART បានយកទំនិញជាច្រើនដែលជាតម្រូវការរបស់សិស្សានុសិស្សនិងប្រជននៅទីនេះ និងបានជួយសម្រួលដល់តម្លៃជាច្រើនផងដែរ។ ទំនិញដែលKY MARTបានយកមកលក់មានដូចជា៖ គ្រឿងក្រអូប គ្រឿងសម្លាង សម្ភារៈផ្ទះបាយ គ្រឿងអលង្ការសម្ភារៈសិក្សា អេឡិចត្រូនិច...។ល។

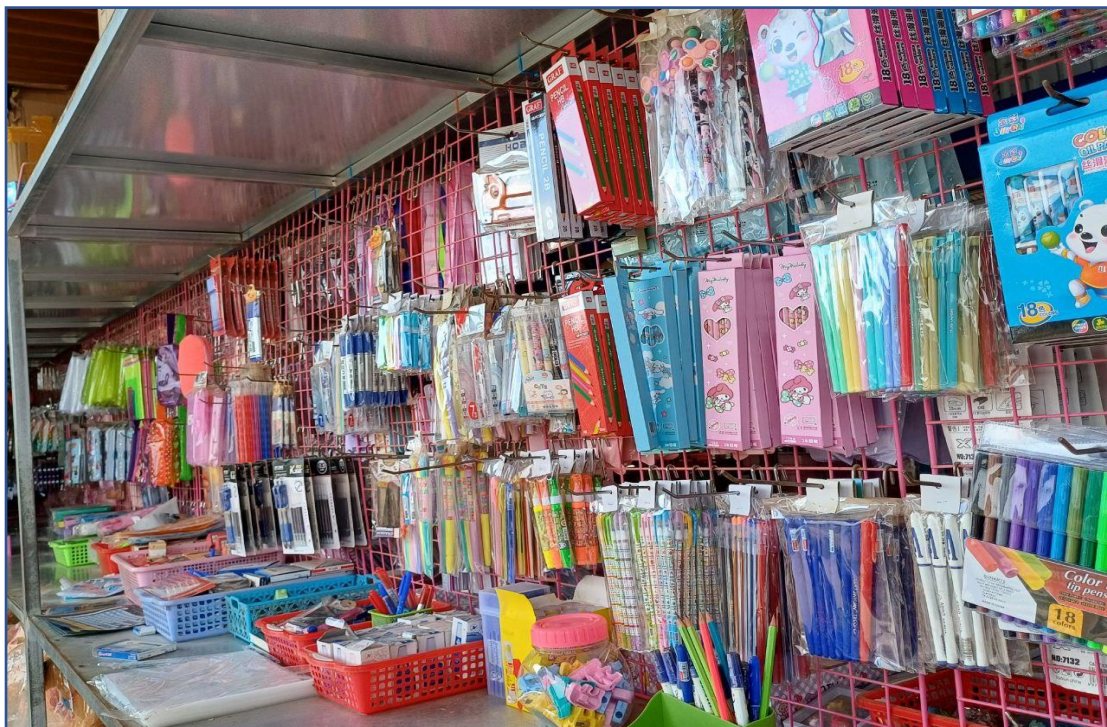


រូបភាពទី ០៥៖ប្រភេទទំនិញគ្រឿងក្រអូបដែលបានលក់

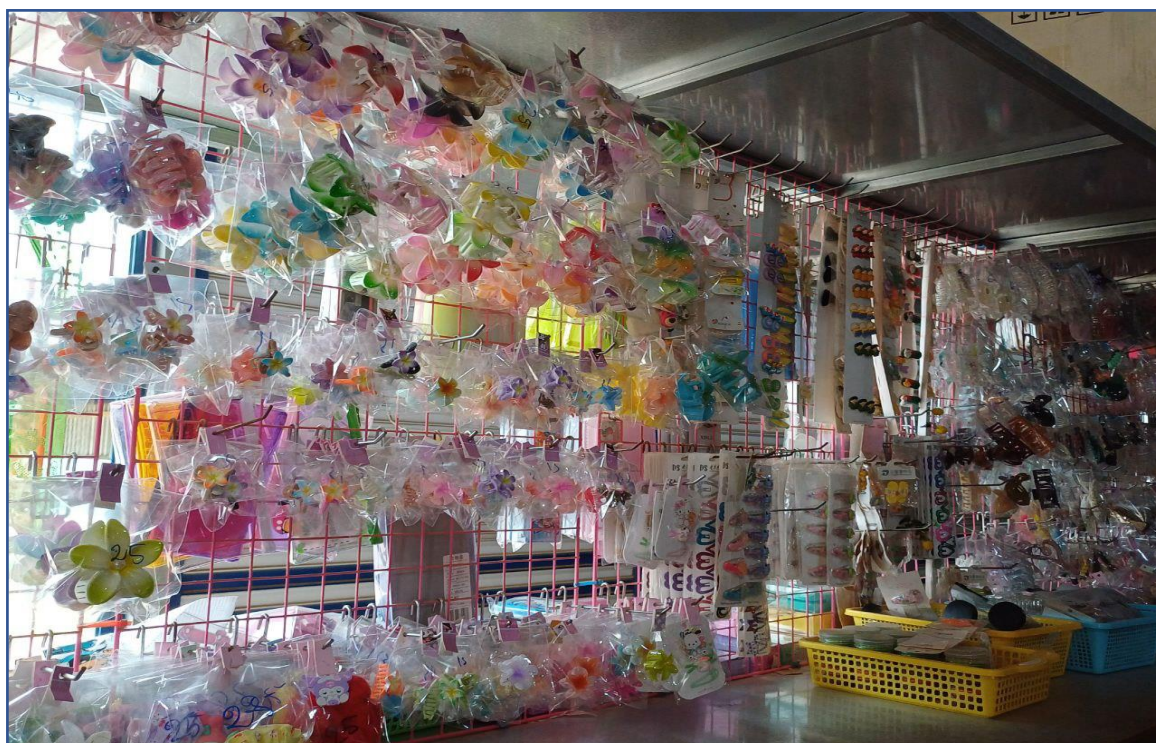


រូបភាពទី ០៦៖ប្រភេទទំនិញសម្ភារៈសិក្សាដែលបានលក់

រូបភាពទី០៧ ៖ ប្រភេទសម្ភារៈសិក្សានៅKY MART



រូបភាពទី០៨ ៖ ជាប្រភេទគ្រឿងដង្ហៀបនៅKY MART





រូបភាពទី០៩ ៖ ជាប្រភេទគ្រឿងអេឡិចត្រូនិកនៅKY MART

២.១.៥ បទដ្ឋានវិស័យរបស់KY MART

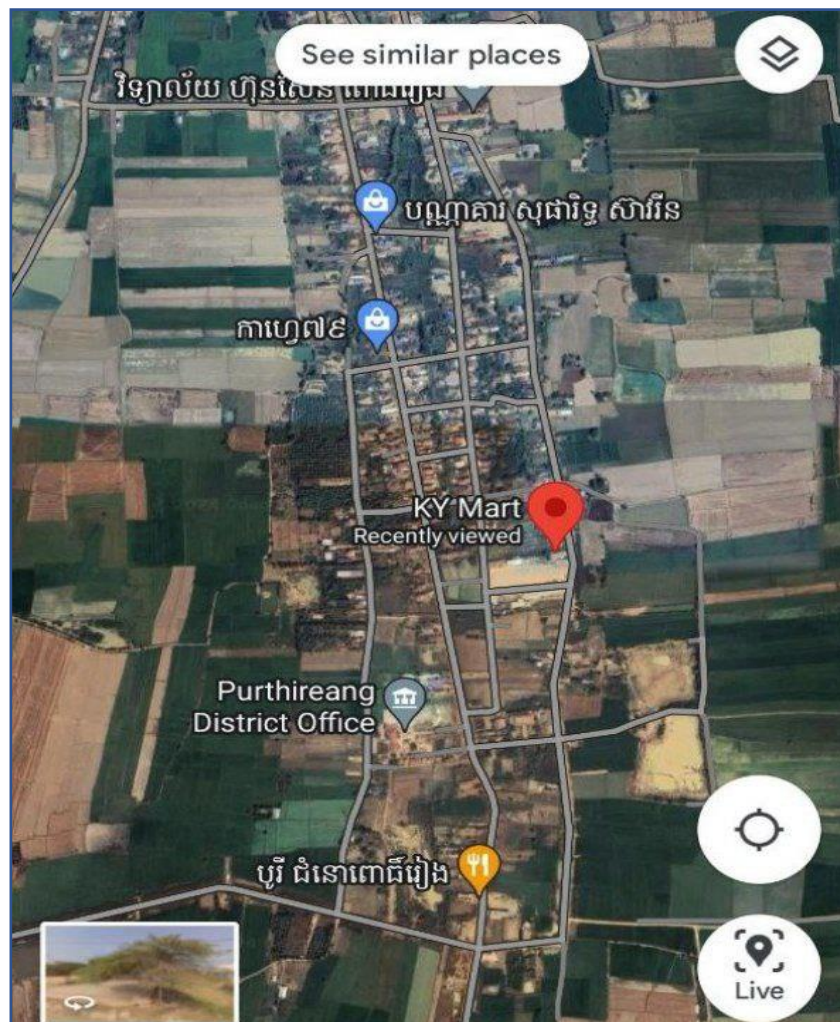
KY MART រំពឹងថាក្នុងពេល១០ឆ្នាំខាងមុខខ្លួននឹងប្រែម៉ាតធមួយនេះអោយទៅជាម៉ាត់ដែលមានអ្វីគ្រប់យ៉ាងដូចជាSupermarket។ ដែលមានលក់ទំនិញគ្រប់ប្រភេទ មានគ្រឿង ផ្ទះបាយ សម្ភារៈសិក្សា គ្រឿងសម្លាង គ្រឿងអង្ការក្រលំយ គ្រឿងទេស បន្លែត្រីសាច់... ជាដើម។ល។ ដើម្បីមានភាពងាយស្រួលដល់ប្រជាជនដែលនៅក្នុងស្រុកពោធិ៍រៀងពិសេសជនបទដែលមានការងារមិនចាំបាច់ត្រូវចំណាយពេលវេលាច្រើនឡើងទៅខេត្តឬទៅទីកន្លែងឆ្ងាយៗដើម្បីបំពេញនៅតម្រូវការរបស់ខ្លួននោះទេ។

២.១.៦ គោលដៅ និងទស្សនៈវិស័យ

ជាការពិតណាស់ក្នុងអាជីវកម្មនីមួយៗ គឺតែងតែមានគោលបំណងធំមួយដូចគ្នាគឺ ផ្ដោតទៅលើប្រាក់ចំណេញ។ ទន្ទឹមនឹងនោះផងដែរ KY MARTក៏មានគោលដៅចុងក្រោយមួយផងដែរក្នុងបង្កើតម៉ាត់លក់រាយអោយកាន់តែធំមានទាំងលក់រាយ និងលក់ដុំ។

២.២ ការសិក្សាពីទីតាំង របស់KY MART

ទីតាំងល្អ គឺជាចំណុចសំខាន់ដែលជំរុញអោយអាជីវកម្មដំណើរការបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនស្វែងរក និងជាសម្បូរមនុស្សឆ្លងកាត់ច្រើនហើយងាយស្រួលចតម៉ូតូ ឡាន ជាដើម។ ដោយផ្អែកលើការសិក្សាស្ថានភាពទីផ្សារនៅក្នុងស្រុកពោធិ៍រៀងនេះយើងសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសទីតាំងស្ថិតនៅឃុំពោធិ៍រៀង ភូមិយាយសល់ ដែលជាចំណុចកណ្តាលនៃស្រុកភូមិឃុំ នៅជាប់សាលារៀនភាសាឯកជន នៅក្នុងផ្សារដែលទើបនឹងបង្កើតថ្មី មានសាលារៀនបឋម វិទ្យាល័យ សាលាបង្រៀនគួរនៅជុំវិញ ជាទីតាំងដែលសម្បូរមនុស្សឆ្លងកាត់ទៅមកជារៀងរាល់ថ្ងៃ ។



រូបភាពទី១០ ៖ ផែនទីនៃទីតាំងរបស់KY MART

ប្រភព៖ <https://www.facebook.com/KYMart2500?mibextid=ZbWKwL>

២.៣. ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការពង្រីកអាជីវកម្ម

២.៣.១ ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន

តាមការចុះសង្កេតការផ្ទាល់ចំពោះការទូទាត់នៅ KY MART គឺទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ ឬតាមរយៈធនាគារ ក្នុងស្រុកដែរខាងហាងបានរៀបចំដូចជា ABA Bank និង ACLIDA Bank នៅពេលបន្ទាប់អតិថិជនដើរទិញអីវ៉ាន់រួចមក។

២.៣.២ ការពង្រីកអាជីវកម្ម

KY MART គួរអោយកត់សំគាល់តាំងពីពេលដែលចាប់ផ្តើមដំបូងនៅក្នុងតូបផ្សារតូចមួយដែលមានទំហំ ១០ម×៥ម បានប្រហែលជា ១ឆ្នាំ KY MART បានពង្រីកមក ៣០ម× ៨ម។ មានអតិថិជនមិនដល់ត្រឹមអ្នកភូមិនៅក្នុងភូមិរហូតមកដល់ឥឡូវនេះ មានអតិថិជនច្រើនកុះករអ្នកភូមិស្រុកឆ្ងាយក៏តែងតែមកគាំទ្រជាពិសេសសិស្សសាលាផ្ទាល់តែម្តង ។

២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

រកស៊ីគឺជារឿងមួយដែលពេញដោយការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងស្វិតស្វាញ ពីព្រោះអ្នករកស៊ី ច្រើនតែទីផ្សារតែមួយ។ ដូចនេះការស្តារយុទ្ធសាស្ត្រជំនួញឬទីផ្សារនៃការរកស៊ីគឺវាមានសារៈសំខាន់។ ខ្ញុំសូមបកស្រាយនូវយុទ្ធសាស្ត្រនេះជាគន្លឹះមួយក្នុងផែនការទីផ្សារមាន៤ ដូចជា ផលិតផលតម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ ឃោសនា និងការចែកចាយ។ ជាក់ស្តែងខាង KY MART វិញបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រសេវាកម្មដោយប្រើភាពស្និទ្ធស្នាលជាមួយអតិថិជន ការបើកហាងលឿន បិទហាងយឺតតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន ម្យ៉ាងទៀត KY MART តែងតែបញ្ចុះតម្លៃអោយអតិថិជនរាល់ពេលដែលអតិថិជនទិញច្រើនជាមួយចាស់ៗដែលឧស្សាហ៍មកទិញទោះបីជាអតិថិជនមិនបានសុំបញ្ចុះតម្លៃក៏ដោយ។

ជំពូក ៣

**យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្ម
ខ្នាតតូច និងមធ្យមរបស់ក្រុម
ហ៊ុន KY MART**

ជំពូក ៣

យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យមរបស់ក្រុមហ៊ុន KY MART

៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រលក់ និង យុទ្ធសាស្ត្រទាយឡុកចូលក្នុងទីផ្សារ

៣.១.១ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការលក់

អ្នកលក់ជាមនុស្សដ៏សំខាន់បំផុតនៅក្នុងធុរកិច្ច ប្រសិនបើគ្មានអ្នកលក់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលនឹងដួលរលំ។ ការលក់ គឺជាព្រឹត្តិការណ៍ដែលធ្វើអោយម៉ាស៊ីននៅក្នុងរោងចក្រមានដំណើរការ។ នេះគឺជាទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងភាពជោគជ័យនៃសង្គមលក់ និងភាពជោគជ័យនៃប្រទេសទាំងមូល។ កម្រិតនៃការលក់ខ្ពស់ប៉ុណ្ណា ឧស្សាហកម្ម ឬតំបន់នោះនឹងទទួលបានជោគជ័យ និងមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ប៉ុណ្ណោះដែរ²⁷។ គន្លឹះសំខាន់ ៤ យ៉ាង នៃយុទ្ធសាស្ត្រលក់ដែលអ្នកត្រូវស្វាត់ជំនាញបើអ្នកចង់ធ្វើជាកំពូលមនុស្ស១០%នៃអ្នករកចំណូលខ្ពស់នៅក្នុងវិស័យរបស់អ្នកនោះគឺ ជំនាញឯកទេសភាពខុសប្លែក ការកាត់ចំណែក និងការផ្ដោតអារម្មណ៍។

- **ជំនាញឯកទេស៖** អ្នកត្រូវកំណត់អោយបានច្បាស់ថា តើគឺជាអ្វីបានជាទំនិញរបស់អ្នកត្រូវបានផលិតមកសម្រាប់អតិថិជនរបស់អ្នក ហើយតើវាបង្កលើផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អតិថិជនរបស់អ្នក²⁸។
- **ធ្វើឲ្យខ្លួនឯងខុសពីគេ ៖** នៅក្នុងភាពខុសប្លែកអ្នកត្រូវកំណត់ថា វាជាអ្វីដែលធ្វើឲ្យទំនិញរបស់អ្នកល្អប្រសើរជាគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។ តើប្រយោជន៍ពិសេសអ្វីទៅដែលទំនិញរបស់អ្នកផ្តល់ឲ្យអតិថិជនដែលពួកគេមិនអាចរកបាននៅកន្លែងផ្សេង? តើផ្នែកអ្វីខ្លះដែលទំនិញរបស់អ្នកល្អប្រសើរជា ៩០%នៃទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលដូចគ្នានៅលើទីផ្សារ²⁹?
- **ការបែងចែកទីផ្សាររបស់អ្នកដោយការកាត់ចំណែក៖** ផ្នែកទីបីនៃយុទ្ធសាស្ត្រលក់គឺ ការកាត់ចំណែក។ កាលបើអ្នកបានកំណត់ផ្នែកឯកទេសនិងអ្វីដែលធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់អ្នកផលិតរបស់អ្នកខុសប្លែក និងផ្សេងពីគូប្រជែងរបស់អ្នករួចហើយ គោលដៅរបស់អ្នកគឺកំណត់ឲ្យបានច្បាស់ថា តើអតិថិជនមួយណា

²⁷ Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យ៉េម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ័យ ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ៣ (បានចូលមើល ១៤/០៨/២០២៤)

²⁸ Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យ៉េម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ័យ ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ១៤៣ (បានចូលមើល ១៤/០៨/២០២៤)

²⁹ Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យ៉េម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ័យ ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ១៤៤ (បានចូលមើល ១៤/០៨/២០២៤)]

ដែលអាចទទួលបានប្រយោជន៍ពីអ្វីដែលអ្នកធ្វើបានល្អជាងអ្នកដទៃ? តើពួកគេជានរណា? តើអ្នកអាចស្វែងរកប្រភេទអតិថិជន ឬអង្គភាពដ៏សក្តិសមសម្រាប់ទំនិញរបស់អ្នកនេះនៅកន្លែងណា? ចូលគិតអំពីអតិថិជនដ៏ល្អបំផុតនោះ។ តើអ្នកនឹងពណ៌នាពីពួកគេដូចម្តេច?³⁰

- **ផ្ដោតចិត្តនិងប្រមូលអាមូណ៍៖** ផ្នែកទី៤នៃយុទ្ធសាស្ត្រលក់ គឺការផ្ដោតអាមូណ៍។ នេះអាចជាជំនាញដ៏សំខាន់បំផុតដែលអ្នកអាចក៏សាងដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ ជាពិសេសការលក់។ អ្នកត្រូវកំណត់លំដាប់ភាពសំខាន់ឲ្យច្បាស់លាស់ និងបន្ទាប់មកផ្ដោតចិត្តទៅលើអតិថិជននោះតែត្រូវប្រាកដថាគឺជា អតិថិជនសក្តានុពលខ្ពស់បំផុតតែមួយគត់³¹។

៣.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រទាយឡុកចូលក្នុងទីផ្សារ

ដូចដែលបានសិក្សារួចមកហើយដែលខ្ញុំធ្លាប់បានសិក្សាទៅទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រ មួយគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រសមុទ្រខៀវ (Blue Ocean strategy) ជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលអាជីវកម្មផ្ដោតលើការបង្កើតជាតម្រូវការទីផ្សារថ្មីជាងការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានស្រាប់ប្រៀបបាននឹងសមុទ្រដែលមានត្រីតិចមិនដណ្តើមចំណីគ្នា និងមានភាពស្ងប់ស្ងាត់ទើបសមុទ្រមានពណ៌ខៀវ។ ដូចនេះអាជីវកម្មដែលប្រើយុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺមិនរកស៊ីតាមគេឬទៅព្យាយាមប្រកួតយកចំណែក ទីផ្សារឡើយផ្ទុយទៅវិញគេតែងតែស្វែងរកសក្តានុពលឬឱកាសទីផ្សារថ្មីដែលមិនទាន់មានហើយបង្កើតជាទីផ្សារមួយដែលមិនមាន គូប្រកួតប្រជែង³²។ គូយ៉ាងបើមើលទៅKY MART វិញនៅក្នុងស្រុកពោធិ៍រៀងថ្មីត្បិតតែជាស្រុកកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ជាកន្លែងដែលសាកសមបំផុតសម្រាប់អ្នកចង់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មក៏ប៉ុន្តែអាជីវកម្មផ្សេងៗមិនទាន់សម្បូរបែបនៅឡើយទេ ជាពិសេសប្រភេទម៉ាតឺមិនទាន់មានអ្នកបើកនៅឡើយ ហេតុដូចនេះហើយវាក៏ជាឱកាសល្អសម្រាប់KY MARTក្នុងការដើរចូលទីផ្សារមុនគេនិងមិនមានគូប្រកួតប្រជែង។

៣.២. វិធីបង្កើតការលក់

វិធីបង្កើតការលក់ជាវិធីមួយដែលជួយអោយការលក់មានភាពល្អប្រសើរ និងធ្វើអោយអតិថិជនទិញដោយជឿជាក់មានន័យថា ទិញសម្រាប់ប្រយោជន៍របស់ពួកគេជាច្រើន និងទិញដោយមិនខាត។ ជាដំបូងយើង

³⁰ Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យ៉ែម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ័យ ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ១៤៥ (បានចូលមើល ១៤/០៨/២០២៤)

³¹ Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យ៉ែម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ័យ ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ១៤៥ (បានចូលមើល ១៤/០៨/២០២៤)]

³² <https://www.google.com/amp/s/luy-book.com/2020/10/12/%> (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

ត្រូវសួរខ្លួនឯងសិនថា “ហេតុអ្វីអតិថិជនទិញទំនិញនេះ?” មានមូលហេតុផ្សេងៗ ជាច្រើនដែលអតិថិជនអាចទិញទំនិញឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ អ្វីដែលអ្នកត្រូវដឹងបន្ថែមទៀតនោះគឺ មនុស្សទិញដើម្បីហេតុផលរបស់ពួកគេមិនមែនដើម្បីហេតុផលរបស់អ្នកនោះទេ។ កំហុសដ៏ធំបំផុតដែលអ្នកលក់ធម្មតាធ្វើនោះគឺ សុំអោយអតិថិជនទិញដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួនឯង មិនមែនសម្រាប់មូលហេតុដែលជំរុញអោយអតិថិជនចង់ទិញនោះឡើយ³³ ។ វាដូចទៅនឹងការនាំចូលនៅទំនិញមកលក់នៅ KY MART ដែរ KY MART តែងតែសម្លឹងមើលទៅតម្រូវការរបស់អតិថិជនមុននឹងនាំចូលដើម្បីយកមកលក់នេះជាជោគជ័យរបស់ KY MART ។ រាល់ទំនិញដែលបានយកមកលក់ KY MART ប្រើរយៈពេលយ៉ាងយូរមួយសប្តាហ៍ដើម្បីលក់អស់រាល់ថ្ងៃ KY MART ធ្វើការយកទំនិញមកលក់រយៈពេល២ថ្ងៃម្តង។

៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់

៣.៣.១ ការសម្រេចចិត្តអំពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺសំដៅទៅលើការផ្តល់ព័ត៌មានផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានបញ្ចូលព័ត៌មានអំពីផលិតផលដេវ៉ាកម្មក្រុមហ៊ុនទៅឲ្យអតិថិជនបានដឹងឮស្គាល់យល់អំពីសេវាកម្ម³⁴។ ដោយហេតុថា KY MART គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលគ្រាន់តែជាអាជីវកម្មផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុក និងប្រាក់ចំណូលសមល្មមប្រចាំថ្ងៃមិនមានជួលបុគ្គលិក ដូចក្រុមហ៊ុនខ្នាតធំ។ ដូចនេះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ KY MART គឺបានធ្វើឡើងតាមរយៈវីធីសាស្ត្រពីរដូចជា៖

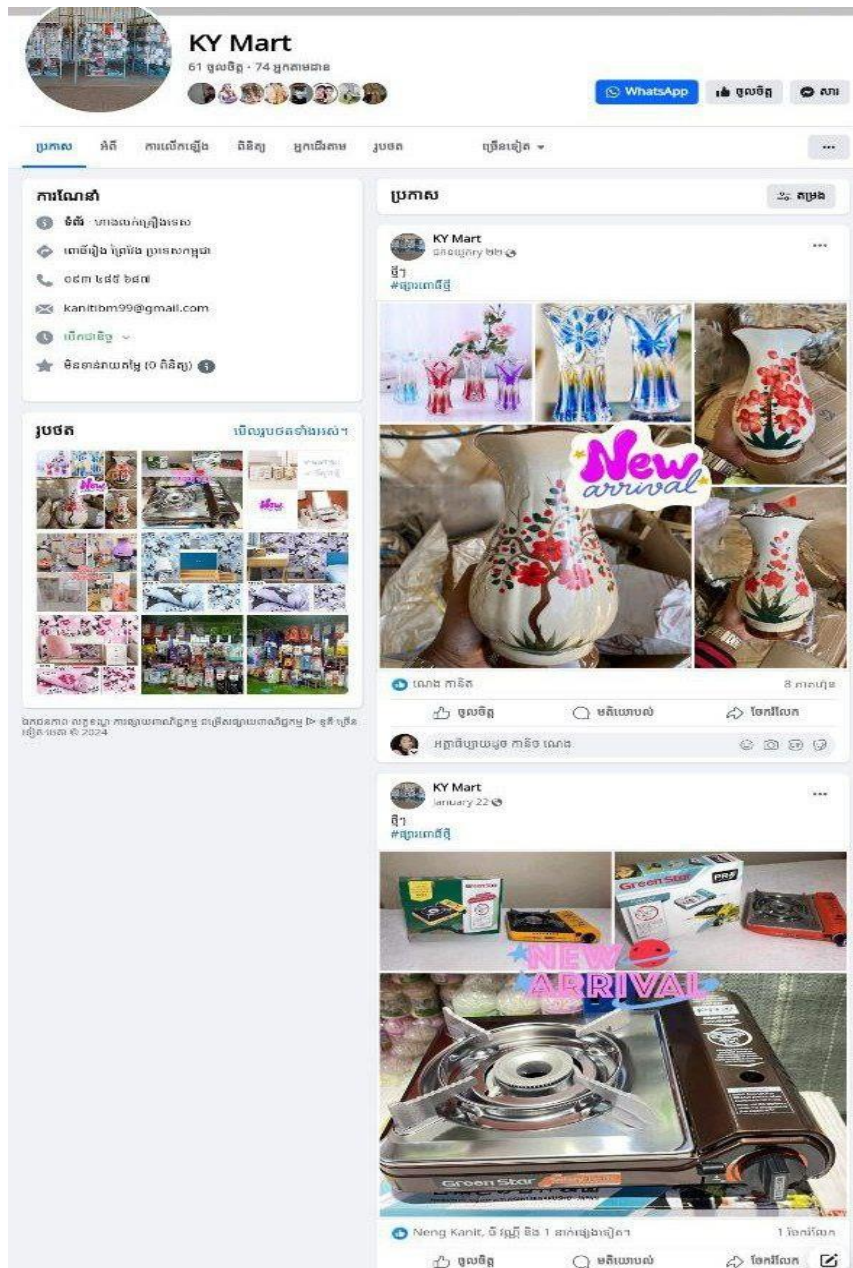
ក. តាម Facebook page

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានធ្វើឡើងតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត ដូចជាទម្រង់នៃទីផ្សារអ៊ីនធឺណេត។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចធ្វើឡើងតាមវ៉េបសាយចំនួនក្នុងទម្រង់ផ្សេងៗ ការដាក់នៅលើក្បាលវ៉េបសាយ (បាដាវ)។ បាដាវទាំងនោះអាចជាប្រភពមានចលនារស់រវើកដូចគ្នាផងដែរ និងដាក់ផ្នែកផ្សេងៗដែលទាក់ទាញដូចជាសំលេងវីឌីអូជាដើម។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណេតត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងទូលំទូលាយសម្រាប់

³³ Brian Tracy ជាអ្នកនិពន្ធ យែម វណ្ណា ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ្ជា ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ៨៨ (បានចូលមើល ០៧/០៨/២០២៤)

³⁴ លោកគ្រូ អូន សាវ៉ាត់ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម ទំព័រទី៥៩ (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

ម៉ាកយីហោដូចជាការប្រកាសទៅការឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់ ឬក៏ផ្សព្វផ្សាយ³⁵។ ដោយឡែកKY MARTបានបង្កើតនូវគណនីមួយដែលគេហៅថាFacebook page ក្នុងគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយទំនិញដែលបាននាំចូលថ្មីៗ និងព័ត៌មានខ្លះដែលទាក់ទងទៅនឹងសេវាកម្ម។



រូបភាពទី១១ ៖ គណនីFacebook pageរបស់KY MART³⁶

³⁵ <https://km.m.wikipedia.org/wiki/ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម> (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

³⁶ <https://www.facebook.com/KYMart2500?mibextid=LQJ4d> (បានចូលមើល០៥/០៨/២០២៤)

ខ.តាមអតិថិជន

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺធ្វើអោយព័ត៌មានរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតផលឬសេវាកម្មទៅបុគ្គលៈ ត្រចៀក ភ្នែក ច្រមុះ អណ្តាត កាយអារម្មណ៍ហើយចូលទៅមណ្ឌលខួរក្បាល ខួរក្បាលបញ្ជូនព័ត៌មានទៅបេះដូង បេះដូងក៏ចាប់អារម្មណ៍³⁷។ អតិថិជនក៏នឹងផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់មនុស្សដទៃទៀត ដូចពាក្យចាស់ថា “មាត់វែងជាងផ្លូវ”³⁸។ ជាក់ស្តែងKY MARTបានប្រើវីដេអូសាស្ត្រមួយនេះច្រើនដោយបានរៀបចំហាងទំនិញអោយមើលទៅទាក់ទាញដល់អតិថិជន និងសម្បូរបែបធ្វើអោយអតិថិជនមានជម្រើសច្រើនក្នុងការជ្រើសរើសជាពិសេសផ្នែកសេវាកម្មធ្វើអោយមានភាពស្មិតស្មាលរវាងម្ចាស់ហាងជាមួយអតិថិជន និងអោយតម្លៃ។

៣.៣.២ការសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់

ការសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ គឺជានុវត្តន៍សំខាន់ដែលអាចទាយបាននូវអនាគតរបស់ក្រុមហ៊ុនបាន ដូចនេះរាល់ការសម្រេចចិត្តគឺតែងតែប្រើការគិតពិចារណា អោយបានច្បាស់លាស់និងម៉ត់ចត់។ ចំពោះKY MART គឺបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ ៣ ដូចខាងក្រោម៖

ក. តម្លៃ

តម្លៃ គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជននឹងចំណាយមកលើទំនិញរបស់យើងហើយតម្លៃគឺ មានផលប៉ះពាល់ខ្លាំងមកលើអាជីវកម្មបើយើងកំណត់វាមិនបានត្រឹមត្រូវ។ តម្លៃត្រូវបានកំណត់ដោយផ្អែកទៅលើកត្តាពាក់ព័ន្ធដូចជាគុណតម្លៃរបស់ទំនិញ។ តម្លៃមានចំនុចច្រើនដែលយើងអាចលែងជាមួយបានដូចជាការបញ្ចុះតម្លៃដើម្បីចាប់យកអតិថិជនថ្មីៗផងដែរ³⁹។ ដោយឡែកKY MART ក៏បានលក់ទំនិញក្នុងតម្លៃសមរម្យមួយដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយធ្វើអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងមិនមានអារម្មណ៍ថាថ្លៃសម្រាប់ទំនិញដែលបានទិញ។

³⁷ លោកគ្រូ អូន សាវ៉ាត់ សៀវភៅ របៀបបង្កើតអាជីវកម្ម ទំព័រទី៦០ (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

³⁸ <https://choukhmer.wordpress.com/2022/10/17/phlov-veng-moeurt-veng-cheang/> (បានចូលមើល ២៩/០៨/២០២៤)

³⁹ https://web.facebook.com/marketingmediakh/posts/យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង-4ps-ជាយុទ្ធសាស្ត្រស្នូលក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងដើម្បីទទួលបានជ/229688271892667/?_rdc=1&_rdr (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

ខ. សេវាកម្ម

សេវាកម្ម គឺជាផ្នែកមួយដែលដើរតួយ៉ាងសំខាន់ខ្លាំងនៅក្នុងវិស័យអាជីវកម្មដើម្បីជំរុញការលក់អោយកាន់តែរីកចម្រើនទៅមុខដែលយើងអាចនិយាយបានម្យ៉ាងទៀតបាន ថាសេវាកម្មអតិថិជននេះគឺជាបេះដូង និងខ្យល់ដង្ហើមនៃអាជីវកម្មដែលអាចធ្វើអោយអតិថិជនដែលបានទិញទំនិញឬសេវាកម្មពីក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកហើយមានអារម្មណ៍សប្បាយចិត្តកក់ក្តៅមានតម្លៃនិងចង់មកទិញទំនិញរបស់អ្នកម្តងហើយម្តងទៀតគ្មានភាពស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការសម្រេចចិត្ត⁴⁰។ KY MART បានប្រកាន់ផ្តាច់យ៉ាងខ្លាំងក្នុងបម្រើអតិថិជនរបស់ខ្លួនដោយយកចិត្តទុក្ខដាក់ និងមិនអោយអតិថិជនមានការទាស់ចិត្តឡើយ ។

គ. ប្រមូលសិន

ប្រមូលសិន គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន និងពេលអនាគត។ ប្រមូលសិនមានដូចជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម សកម្មភាពសង្គមបញ្ចុះតម្លៃឬការរៀបជាកម្មវិធីនានាជាដើម⁴¹។ វិធីសាស្ត្ររបស់ KY MART ដែលបានទាក់ទាញអតិថិជនចំពោះអតិថិជនគឺការរាល់អតិថិជនដែលទិញទំនិញច្រើន KY MART តែងតែចោលនៅកន្ទុយទឹកប្រាក់នៃទឹកប្រាក់សរុប(ឧទាហរណ៍.៣១០០០រៀល ចោល ១០០០រៀលសល់ ៣០០០០រៀល) KY MART ក៏តែងតែធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃដល់អតិថិជនដែលទិញទំនិញច្រើនៗផងដែរ។

⁴⁰ <https://m.facebook.com/ponlorkbykumnit/photos/a.140085767849240/531381548719658/> (បានចូលមើល ១០/០៨/២០២៤)

⁴¹ [https://web.facebook.com/marketingmediakh/posts/យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង-4ps-ជាយុទ្ធសាស្ត្រស្តុកក្នុងការធ្វើម៉ាយីតជីងដើម្បីទទួលបាន៨/229688271892667/?_rdc=1&_rdr (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)

ជំពូក៤

**លទ្ធផលនៃការវិភាគរបស់
អតិថិជនចំពោះKY MART**

ជំពូកទី ៤

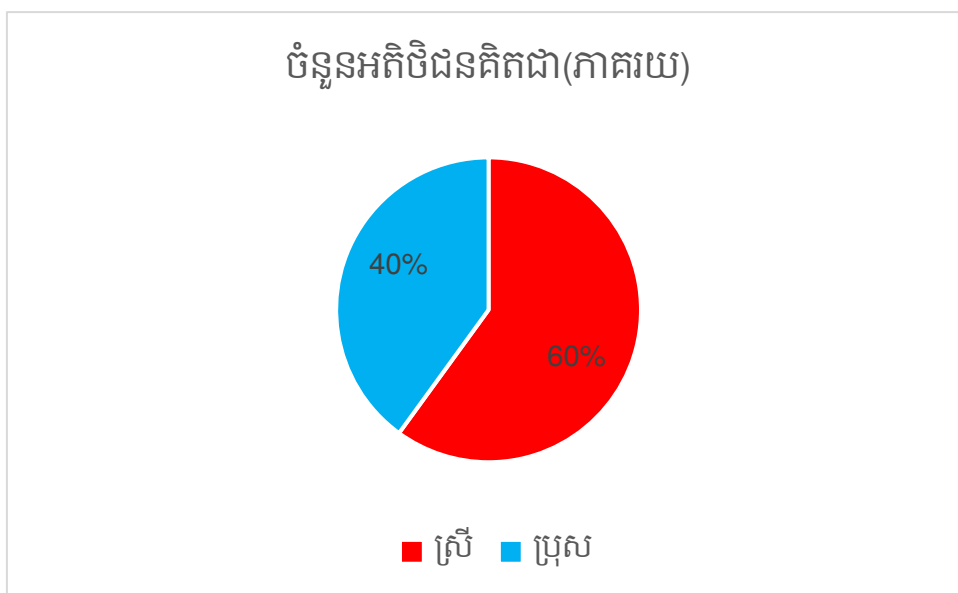
លទ្ធផលនៃការវិភាគរបស់អតិថិជនចំពោះKY MART

៤.១. វិភាគទៅលើអតិថិជនរបស់KY MART

ឆ្លងកាត់តាមការធ្វើកម្រងសំណួរចំនួន ៥ អាចរកមើលសំណួរនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ៥។ ក្នុងការស្ទង់មតិទៅលើអតិថិជនទូទៅ ដែលបានអញ្ជើញមក KY MART រួមទាំងមិត្តភក្តិដែលជាអ្នកគាំទ្រផងដែរសរុប១០០នាក់។ ហើយការសិក្សានេះកំណត់យកស្រី៦០នាក់ និងប្រុស៤០នាក់។ ៩៩នាក់ជាសិស្សម្នាក់ជាគ្រូបង្រៀនបែប Convinient Samplingដែលមិនមានប្រូបាបប៊ីលីតេដែលឯកតាត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ការដាក់បញ្ចូលក្នុងគំរូព្រោះវាងាយស្រួលបំផុតសម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវក្នុងការចូលប្រើ។

ល.រ	ភេទ	ចំនួន(នាក់)	ចំនួនអតិថិជនគិតជា(ភាគរយ)
១	ស្រី	60	60.00%
២	ប្រុស	40	40.00%
ចំនួនសរុប		100	100%

តារាងទី១៖ ជារបាយការណ៍អំពីភេទរបស់អតិថិជន



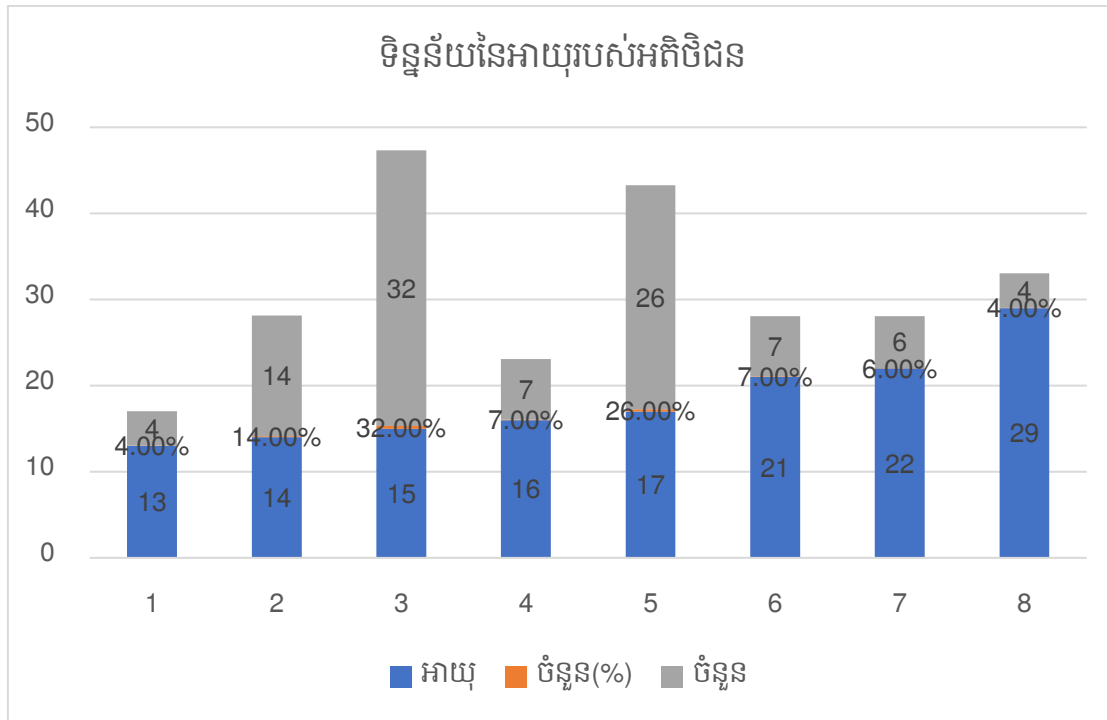
ក្រាបទី១៖ ជារបាយការណ៍អំពីភេទរបស់អតិថិជនគិតជាភាគរយ

៤.២. ការវិភាគទៅលើអាយុ

បើយោងតាមទិន្នន័យ អតិថិជនរបស់ KY MART បានបង្ហាញថាមានអាយុ ១៣ឆ្នាំ រហូតដល់២៩ឆ្នាំ បើយោងតាមការស្ទង់មតិ។ ក្នុងមានអាយុ១៣ឆ្នាំ (៤.០០%) អាយុ១៤ចំនួន (១៤.០០%) អាយុ១៥ឆ្នាំ (៣២.០០%) អាយុ១៦ឆ្នាំ (៧.០០%) អាយុ១៧ឆ្នាំ (២៦.០០%) អាយុ១៨ឆ្នាំ (៧.០០%) អាយុ១៩ឆ្នាំ (៦.០០%)និងអាយុ២០ឆ្នាំ (៤.០០%) ។

តារាងទី០២៖ បង្ហាញពីអាយុរបស់អតិថិជន

ល.រ	អាយុ	ចំនួន(នាក់)	ចំនួន(%)
1	13	4	4.00%
2	14	14	14.00%
3	15	32	32.00%
4	16	7	7.00%
5	17	26	26.00%
6	21	7	7.00%
7	22	6	6.00%
8	29	4	4.00%
ចំនួនសរុប		100	100%



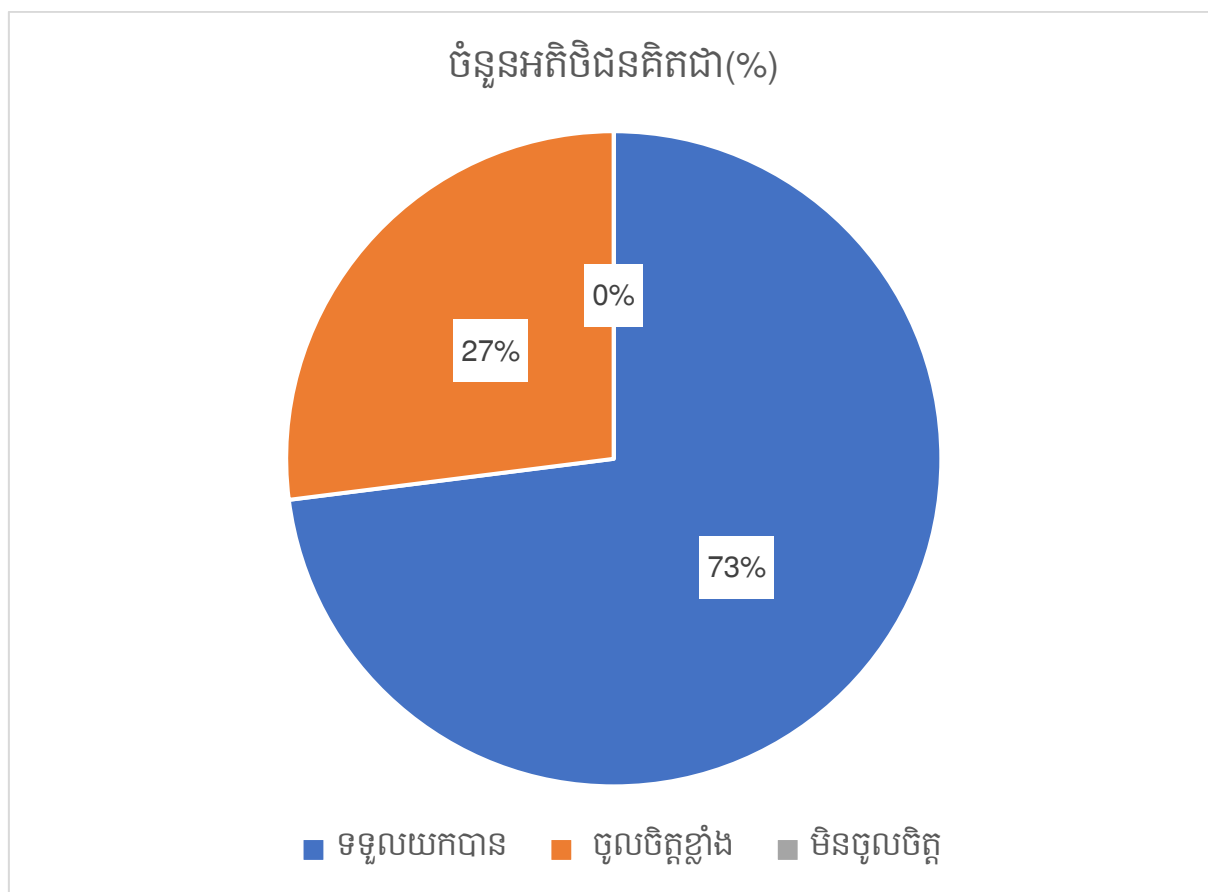
ក្រាបទី០២៖ បង្ហាញពីទិន្នន័យនៃអាយុអតិថិជនKY MART

៤.៣. ភាវិកាគណនេយ្យចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART

KY MARTបានផ្ដោតសំខាន់បំផុតទៅលើ សេវាកម្ម និងតម្លៃ ដែលអតិថិជនអាចទទួលបាន ក្នុងការដើរចូលក្នុងហាងដោយមិនចាំបាច់ព្រួយបារម្ភខ្លាចថាតម្លៃនោះទេ។ បើតាមការស្ទង់មតិអតិថិជន១០០នាក់ KY MART មានចំនួននាក់ចូលចិត្តខ្លាំង (២៧.០០%) និងចូលចិត្ត (៧៣.០០%) ។ ដូចនេះអតិថិជនដែលចូលចិត្ត KY MART មានកម្រិតអាចទទួលមកបានច្រើនជាងគេ។

ការផ្តល់មតិរបស់អតិថិជន	ចំនួន(នាក់)	ចំនួនអតិថិជនគិតជា(%)
ទទួលយកបាន	73	73.00%
ចូលចិត្តខ្លាំង	27	27.00%
មិនចូលចិត្ត	0	0%
ចំនួនសរុប	100	100%

តារាងទី០៣៖ បង្ហាញអំពីកម្រិតនៃការចូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART



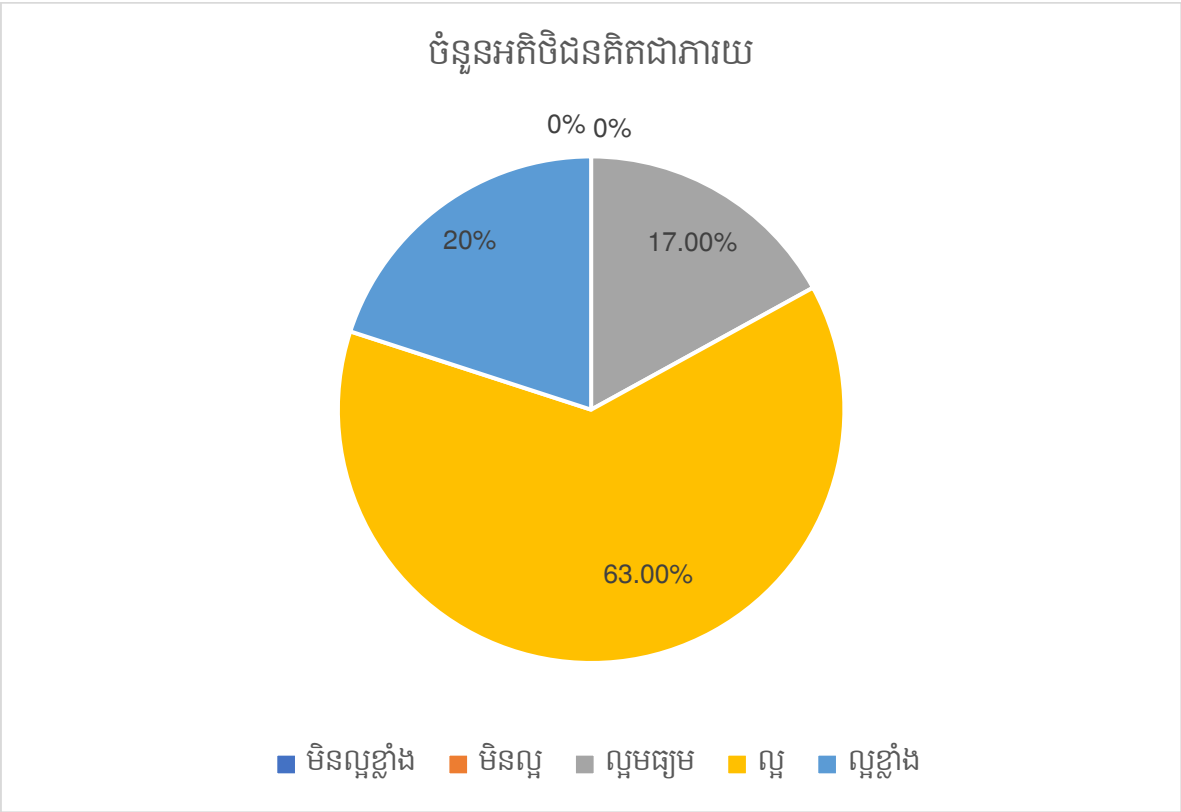
ក្រាបទី០៣ ៖ គឺបង្ហាញអំពីកម្រិតនៃការចូលចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើKY MART

៤.៤. ការវិភាគទៅលើសេវាកម្ម

ដោយសារតែKY MART ជាប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូចលក្ខណៈគ្រួសារ KY MART គឺមិនមានជួលបុគ្គលិកនោះទេ ប៉ុន្តែKY MARTគឺមានការជួយជ្រោមជ្រែងពីម្តាយឪពុកនិងបងប្អូនមកជួយលក់នៅពេលមានរវល់ខ្លាំង ឬនៅពេលមានអីវ៉ាន់ចូល។ ដោយហេតុបុគ្គលិកគឺជាជំនួយពីឪពុកម្តាយ បងប្អូនផ្ទាល់ការលក់ គឺកាន់តែមានសភាពរលូនខ្លាំង ព្រោះគឺជាការងារចេញពីចិត្តពិតប្រាកដធ្វើដោយសប្បាយរីករាយ ការរាក់ទាក់អតិថិជនក៏ល្អខ្លាំង។ ដោយយោងតាមការវិភាគស្ទង់មតិរបស់អតិថិជនទាំង១០០នាក់ទៅលើសេវាកម្មនៅ KY MART កម្រិតល្អខ្លាំង (២០.០០%) កម្រិតល្អ(៦៣.០០%) និងល្អមធ្យម(១៧.០០%)។ ដូចនេះតាមការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជនកម្រិតល្អមធ្យមមានភាគរយច្រើនជាងគេ។

មតិរបស់អតិថិជន	ចំនួន(នាក់)	ចំនួនអតិថិជនគិតជាភាគរយ
មិនល្អខ្លាំង	0	0%
មិនល្អ	0	0%
ល្អមធ្យម	17	17.00%
ល្អ	63	63.00%
ល្អខ្លាំង	20	20.00%
ចំនួនសរុប	100	100%

តារាងទី០៤ ៖ ការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មKY MART



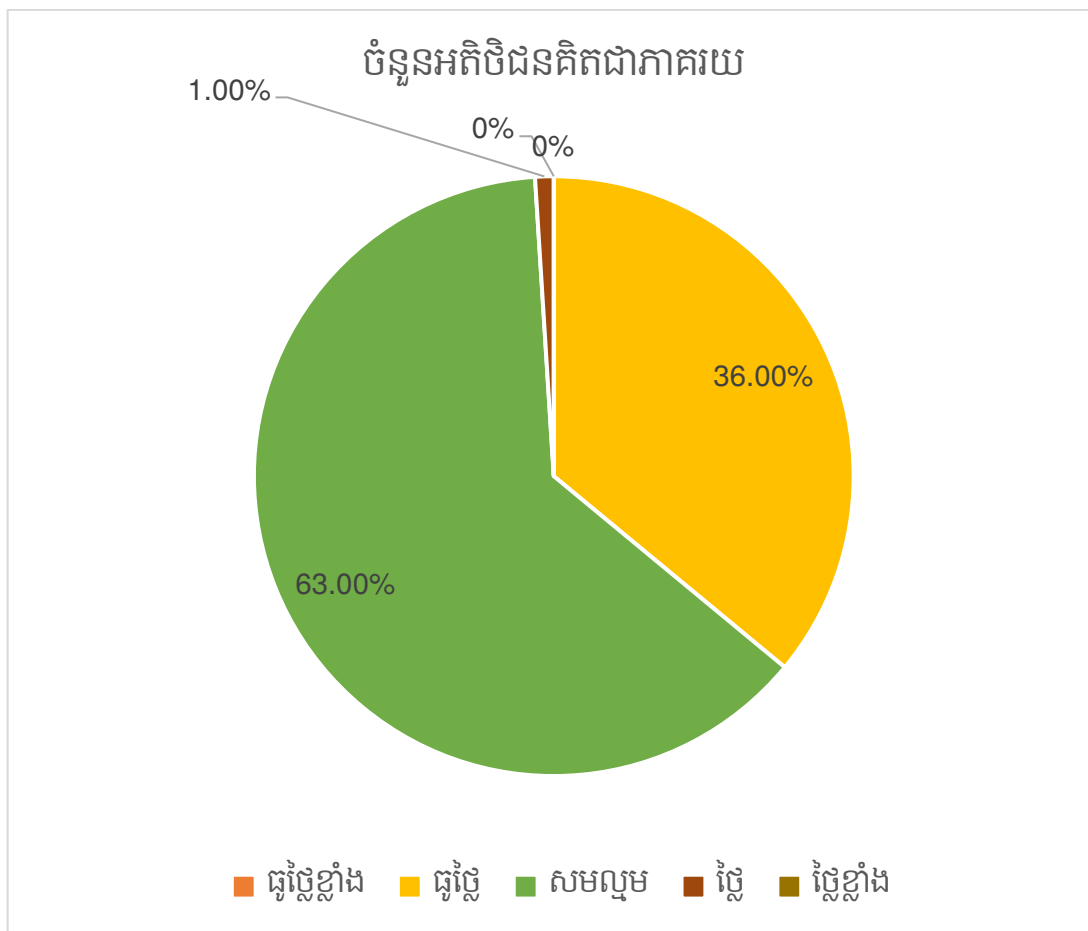
ក្រាបទី០៤ ៖ គឺជារបាយការ នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនទៅលើសេវាកម្មKY MART

៤.៥. ការវិភាគទៅលើតម្លៃទំនិញនៅKY MART

ទំនិញរបស់KY MARTគឺ មិនដែលធ្វើអោយអតិថិជនខកចិត្តឡើយKY MARTតែងតែនាំយកទំនិញដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជនគ្រប់ៗគ្នា និងមានតម្លៃសមរម្យខ្លាំងដែលអតិថិជនសប្បាយចិត្តក្នុងការចំណាយទៅលើវត្ថុតម្លៃរបស់KY MARTមិនថ្លៃទេសម្រាប់អតិថិជន។ តម្លៃដែលKY MARTបានដាក់លក់គឺស្មើគេ និងជួរជាងគេមិនមានថ្លៃជាងគេឡើយ។ ជាក់ស្តែងបើយោងតាមការស្ទង់មតិ របស់អតិថិជនចំនួន១០០ នាក់ការយល់ឃើញនៅតម្លៃរបស់ KY MARTមាន ៦៣% គឺតម្លៃសមល្មម ៣៦.០០% គឺតម្លៃធុនថ្លៃ និង១.០០% គឺថ្លៃ។ ដូចនេះអតិថិជនដែលយល់ឃើញថាKY MARTលក់ទំនិញក្នុងតម្លៃសមល្មម គឺច្រើនជាងគេ។

មតិរបស់អតិថិជន	ចំនួន(នាក់)	ចំនួនអតិថិជនគិតជាភាគរយ
ធុនខ្លាំង	0	0%
ធុនថ្លៃ	36	36.00%
សមល្មម	63	63.00%
ថ្លៃ	1	1.00%
ថ្លៃខ្លាំង	0	0%
ចំនួនសរុប	100	100%

តារាងទី០៥: ទិន្នន័យនៃការយល់ឃើញអំពីតម្លៃទំនិញនៅKY MARTរបស់អតិថិជន



ក្រាបទី០៥ ៖ គឺជារបាយការណ៍នៃការយល់ឃើញអំពីតម្លៃទំនិញនៅ KY MART របស់អតិថិជន

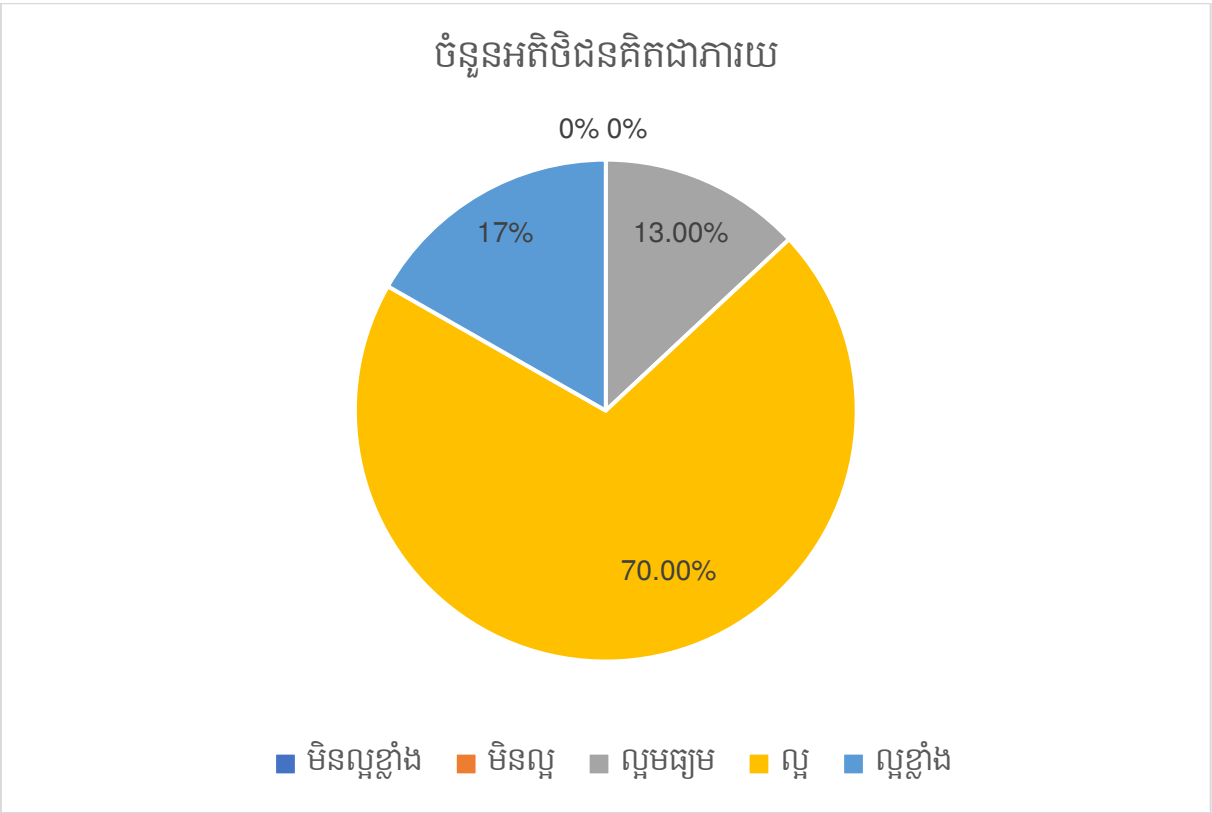
៤.៦. ការវិភាគទៅលើគុណភាពទំនិញរបស់ KY MART

KY MART តែងតែជ្រើសយកនូវប្រភពទំនិញដែលមានគុណភាពយកមកលក់ទិញអោយអតិថិជន។ ដូចទៅនឹងផ្នែកគ្រឿងក្រអូបផ្ទាល់ KY MART ត្រូវតែច្បាស់លាស់ថា នាក់បោះជុំនោះនាំចូលផលិតផលបានដែលយកពីម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ដូចនេះសម្រាប់តម្លៃអតិថិជនមិនដែលមានការព្រួយបារម្ភរឿងគុណភាព និងភ័យខ្លាចថាប៉ះរបស់ក្លែងក្លាយឡើយ។ ជាក់ស្តែងបើមើលទៅលើការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជនចំនួន ១០០ នាក់ យើងឃើញថា៖ កម្រិតមិនល្អខ្លាំងមានចំនួន ០% កម្រិតមិនល្អមានចំនួន ០% កម្រិតល្អមធ្យមមានចំនួន ១៣.០០% កម្រិតល្អមានចំនួន ៧០% កម្រិតល្អខ្លាំងមានចំនួន ១៧%។ ដូចនេះកម្រិតល្អមានចំនួនច្រើនជាងគេ។

តារាងទី០៦ ៖ ទិន្នន័យនៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនអំពីគុណភាពទំនិញរបស់ KY MART

មតិរបស់អតិថិជន	ចំនួន(%)	ចំនួនអតិថិជនគិតជាភាគរយ
មិនល្អខ្លាំង	0	0%
មិនល្អ	0	0%
ល្អមធ្យម	13	13.00%
ល្អ	70	70.00%
ល្អខ្លាំង	17	17.00%
ចំនួនសរុប	100	100%

ក្រាបបទី៦៖ របាយការណ៍នៃការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនអំពីគុណភាពទំនិញរបស់KY MART



៤.៧. ការវិភាគ (SWOT)

❖ វិភាគចំណុចខ្លាំង (Strengths)

វិភាគចំណុចខ្លាំង គឺជាចំណុចសំខាន់នៃក្រុមហ៊ុនមួយ គឺជាឫសកែវនៃក្រុមហ៊ុននោះវាអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរឹងមាំ ស្ថិតស្ថេរបានយូរអង្វែង។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានចំណុចខ្លាំងច្រើន មិនអាចឲ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងវាយបំបាក់បាននោះទេទោះជាម្ខាងនៃការប្រកួតប្រជែងនេះមានល្បឿនខ្លាំងដូចព្យុះក៏ដោយ។

ចំណុចខ្លាំងនៃក្រុមហ៊ុនមួយ គឺជាសសរទ្រូងដែលជួយទ្រទ្រង់ ទប់ទល់មិនឱ្យក្រុមហ៊ុនដួលរលំទោះជាបញ្ហា ឬឧបសគ្គមកទន្ទ្រានលើក្រុមហ៊ុននោះយ៉ាងណាក៏ដោយ។ តួយ៉ាង KY MART វិញមានចំណុចសំខាន់មួយដែលជាឫសកែវនៃក្រុមហ៊ុន ធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនរឹងមាំ ស្ថិតស្ថេរ បានយូរអង្វែង គឺភាពស្មោះត្រង់ជាមួយអតិថិជន KY MART តែងតែផ្តល់នៅភាពស្មោះត្រង់មិនថាតម្លៃ គុណភាព រឺសេវាកម្មនោះទេ។

❖ វិភាគចំណុចខ្សោយ (Weakness)

ចំណុចខ្សោយ ធ្វើឱ្យសត្រូវងាយវាយលុកវាយប្រហារ ផ្តល់រំលំ ធ្វើឱ្យចុះចាញ់ក្លាយធន...។ ទោះជាមើលទៅKY MARTមានភាពល្អច្រើនដែលមានអតិថិជនច្រើន និងមិនមានគូប្រជែងក៏ដោយតែKY MARTនៅតែមានចំណុចខ្សោយដែលធ្វើអោយគូប្រកួតប្រជែងអាចនឹងយកឈ្នះបាន ប្រសិនបើថ្ងៃខាងមុខមានដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលអាចរកតម្លៃបានដូចគ្នាទៅនឹងទំនិញរបស់KY MART។ KY MARTមានការខ្វះចន្លោះឈ្នប់ដែលត្រូវកែតម្រូវចំពោះការរៀបចំស្តុកក៏ដូចជាសុវត្ថិភាពនៃទំនិញ(ព្រោះពុំមានបុគ្គលិកគ្រប់គ្រាន់នៅពេលអតិថិជនសម្រុកមកច្រើនបណ្តាលអោយមានការលួចអីវ៉ាន់)ប្រសិនបើចាប់បាន KY MART និងត្រូវបាត់បង់អតិថិជនម្នាក់។

❖ វិភាគឱកាស (opportunity)

ឱកាស គឺជាកាលៈទេសៈល្អមួយដែលអាចឱ្យយើងធ្វើអ្វីមួយបាន លទ្ធផលល្អបំផុត។ បើសិនជាយើងមានឱកាសល្អ យើងនឹងធ្វើជំនួញបានល្អ។ KY MART ទទួលបានឱកាសល្អខ្លាំងនៅក្នុងឆ្នាំ២០២៣ ដែលលោក កានិតកំពុងមានគោលបំណង ហើយស្រឡាញ់ចង់ក្នុងការបើកអាជីវកម្មប្រភេទកូនម៉ាតតូចៗនៅផ្ទះស្របពេលកំពុងធ្វើការក៏ទទួលបានដំណឹងថាកូនម៉ាតដែលបានបើកនៅជាប់ផ្ទះក្នុងផ្សារបានបិទ និងមានគម្រោងលក់ចេញក្នុងតម្លៃធ្ងន់ថ្លៃ ទាំងទំនិញក្នុងហាង និងសម្ភារៈទាំងអស់។ ជាឱកាសល្អលោក កានិតក៏បាន

ទទួលទិញយក បន្ទាប់មករៀបចំហាងឡើងវិញ និងទិញទំនិញយកមកលក់បន្ថែមធ្វើអោយអតិថិជនមាន ជម្រើសច្រើនក្នុងការជ្រើសរើស។

❖ វិភាគកត្តាគំរាមកំហែង (Threatment)

ការគំរាមកំហែងគឺជា ហេតុការណ៍ ព្រឹត្តិការណ៍ដែលអាចកើតមានឡើងនាពេលខាងមុខដែលយើងព្យាករ ថាអាចនឹងកើតឡើង ឬដែលកំពុងមានតម្រុយឬសញ្ញាកើតឡើង ឬដែលមានស្លាកស្នាម ឬធ្លាប់កើតមានឡើង រួចម្តងណា ឬច្រើនដងទៅហើយ យើងគិតថារយៈពេលណាមួយវាអាចនឹងកើតឡើងម្តងទៀត។ KY Mart អាច នឹងប្រឈមនឹងការគំរាមកំហែងនាពេលអនាគត ប្រសិនបើមិនមានការជំរុញផ្នែកលក់បន្ថែមនោះទេ ដោយសារ យើងមើលឃើញKY MART មានលំហូរនៃការផ្សព្វផ្សាយមិនបានទូលាយ ហើយក៏មានតែមួយច្រកប៉ុណ្ណោះគឺ ផ្ដោតទៅតាមរយៈអតិថិជន។ ថ្វីត្បិតថាKY MART មានគណនីផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយក៏ប៉ុន្តែគាត់មិនបាន ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយខាងឌីជីថលនោះឡើយ ដូចនេះដំណឹងគឺមិនបានទូលំទូលាយ ហេតុដូចនេះ ប្រសិនបើនាពេលខាងមុខមានដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានគុណភាពទំនិញ និងតម្លៃដូចគ្នាKY Mart អាច ប្រឈមមុខនឹងបញ្ហាបាន។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម” រួចមក ដែលប្រធានបទនេះផងខ្ញុំបានជ្រើសយក KY MART ដែលជាកូនអាជីវកម្មមួយទើបនឹងចាប់ផ្តើមបានរយៈពេល ១ឆ្នាំកន្លះប៉ុន្តែបើមើលទៅយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ KY MART វិញគឺមានសក្តានុពលខ្លាំងខាងលក់ និងការធ្វើទីផ្សារ ក្នុងស្រុកពោធិ៍វៀង។ KY MARTបានឆក់យកទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជនបានយ៉ាងងាយស្រួលក្នុងរយៈពេល១ឆ្នាំ កន្លះ KY MARTបានយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងទៅលើសេវាកម្មគុណភាពនៃទំនិញ និងជាពិសេសតែងតែផ្តល់នូវ ភាពស្មោះត្រង់ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនផងដែរ។ KY MART បានផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន យ៉ាងច្រើនដោយមិនចាំបាច់ត្រូវចំណាយពេលវេលាច្រើនក្នុងការស្វែងរកទំនិញកន្លែងផ្សេងៗគ្នានោះទេព្រោះ KY MART គឺមានទំនិញគ្រប់ប្រភេទ និងបានផ្តល់ជាជម្រើសជាច្រើនសម្រាប់អតិថិជន ។

ជាការពិតណាស់រាល់អាជីវកម្មគឺ មិនមែនចេះតែអាចបង្កើតទៅបានដោយងាយនោះទេ លុះត្រាតែបាន យល់ដឹងច្បាស់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីបង្កើតឡើង ព្រោះប្រសិនបើយើងដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃអាជីវកម្មនោះវានឹង មានភាពងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតឡើងក៏ដូចជាធ្វើអោយវាដំណើរការទៅបានល្អផងដែរ ដូចជានៅក្នុងសង្គម យើងសព្វថ្ងៃនេះយើងឃើញថាមានអាជីវកម្មខ្នាតតូចជាច្រើនតែងតែបើកឡើង ជារៀងរាល់ថ្ងៃក៏ប៉ុន្តែមិនបាន ជោគជ័យទាំងអស់នោះដែរ អ្នកខ្លះបើកតាមអ្នកដទៃព្រោះឃើញអ្នកដែលទទួលបានជោគជ័យអ្នកខ្លះក៏បើក សាកល្បងដោយមិនបានសិក្សាអំពីវាអោយលម្អិតមុននឹងបង្កើត។

សរុបសេចក្តីមក KY MARTគឺ បានសិក្សាលម្អិតខ្លាំងចំពោះទំនិញ និងតម្លៃក្នុងការដាក់លក់ក្នុងហាង ព្រោះថា ស្រុកពោធិ៍វៀងត្បិតថាជាស្រុកកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ក៏ពិតមែនក៏ប៉ុន្តែការចំណាយគឺមិនទូលាយដូចជានៅក្នុង ទីក្រុងឡើយនោះទេ ដូច្នេះការដាក់តម្លៃក្នុងការលក់ចូលទីផ្សារគឺ សំខាន់ខ្លាំង។

អនុសាសន៍

យោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើក្រុមហ៊ុនមានចំណុចដែលត្រូវពិចារណាដែលញ៉ាំងអោយខ្ញុំសូមផ្តល់ជាមតិដល់យោបល់ខ្លះៗដើម្បីអោយក្រុមហ៊ុនកាន់តែប្រសើរឡើង៖

- គួរតែមានការជួលបុគ្គលិកបន្ថែមតិចបំផុតម្នាក់ដោយសារតែមើលទៅKY MART ពុំមានបុគ្គលិកនោះទេ ដូចនេះអាចនឹងមានការលំបាកពេលដែលមានអតិថិជនមកច្រើនដោយមិនបានផ្តល់នៅព័ត៌មានដល់អតិថិជនគ្រប់គ្រាន់នៅពេលអតិថិជនចង់សួរ។
- គួរតែរកវិធីសាស្ត្រដើម្បីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយក្នុងការលក់បន្ថែមទៀតមិនអាចរំពឹងតែការលក់រាយតែម្យ៉ាងនោះ
- គួរតែស្វែងរកដៃគូសហការបន្ថែមដើម្បីអោយអាជីវកម្មកាន់តែរឹងមាំនៅពេលជួបបញ្ហា
- គួរតែកែលំអរវិធានការក្នុងហាងអោយកាន់តែទាក់ទាញ
- គួរតែប្រើប្រាស់នៅវិធីសាស្ត្របច្ចេកវិទ្យាខ្លះដើម្បីងាយស្រួលសង្កេតនូវទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយច្បាស់លាស់។

ឯកសារយោង

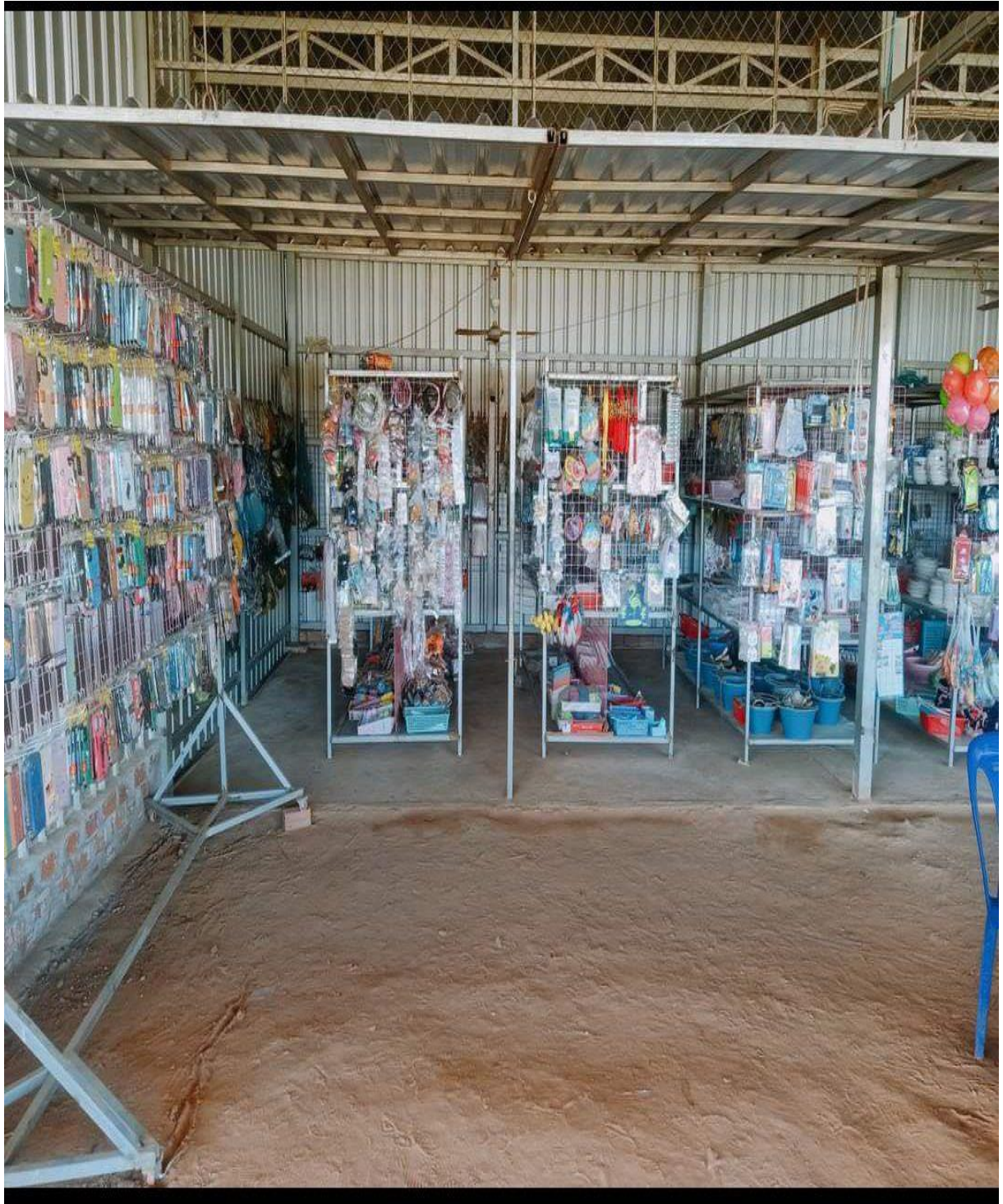
1. [ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ - KHMERSME](#) (បានចូលមើល១៦/០៦/២០២៤)
2. [អ្វីទៅជាសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម? តើសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមមានសារៈសំខាន់យ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? - Cambodia 4.0 Center \(cambodia4point0.org\)](#) (បានចូលមើល ២៩/០៧/២០២៤)
3. BIO ACCELERTOR PRORAM (2021) (បានចូលមើល ១៦/០៦/២០២៤)
4. <https://www.khmersme.gov.kh/starting-a-business/%E1%9E%92%E1%9F%92%E1%9E%9C%E1%9E%BE%E1%9E%80%E1%9E%B6%E1%9E%9A%E1%9E%9F%E1%9F%92%E1%9E%9A%E1%9E%B6%E1%9E%9C%E1%9E%87%E1%9F%92%E1%9E%9A%E1%9E%B6%E1%9E%9C%E1%9E%91%E1%9E%B8%E1%9E%95%E1%9F%92%E1%9E%9F/> (បានចូលមើល ១៦/០៦/២០២៤)
5. [KhSearch | ចែករំលែកចំណេះដឹង](#) (២០១៩) (បានចូលមើល១៦/០៦/២០២៤)
6. សៀវភៅផែនការអាជីវកម្មលើហាងកាហ្វេ និស្សិត ណុស សណ្តិកា ពៅដានេ (មេរៀនទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី និងផែនការអាជីវកម្ម)ទំព័រ១៥(បានចូលមើល ២៦/០៦/២០២៤)
7. [ទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែងចំនួន ៣ ដែលអ្នកគួរស្វែងយល់ - TheHRDaily \(dream.website\)](#) (បានចូលមើល26/06/2024)
8. [អ្វីទៅជាសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម? តើសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមមានសារៈសំខាន់យ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? - Cambodia 4.0 Center \(cambodia4point0.org\)](#) (បានចូលមើល ២៥/០៧/២០២៤)
9. [អ្វីទៅជាសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម? តើសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមមានសារៈសំខាន់យ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? - Cambodia 4.0 Center \(cambodia4point0.org\)](#) (បានចូលមើល ២៥/០៧/២០២៤)
10. សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកគ្រូអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១០៨(២០២៤/០៧/១៩)
11. សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម និពន្ធដោយលោកគ្រូអូន សាវ៉ាត់ ទំព័រ១០៩(២០២៤/០៧/១៩)
12. [៤ យុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីយកឈ្នះដៃគូប្រកួតប្រជែងអាជីវកម្ម – Koh Santepheap Daily](#) (២០២៤/០៧/១៩)
13. [Formation - doola: Start your dream US business and keep it 100% compliant](#) (បានចូលមើល 07/24/2024)

14. [Formation - doola: Start your dream US business and keep it 100% compliant](#) (បានចូលមើល 07/25/2024)
15. [Formation - doola: Start your dream US business and keep it 100% compliant](#) (បានចូលមើល 07/25/2024)
16. <https://www.facebook.com/KYMart2500?mibextid=ZbWKwL>
17. <https://docs.google.com/forms/d/1chq6VpPGHd47NU2svlNztdAfzAF36oVklrbVvt7O0ml/edit> (បានចូលមើល 0៥/០៨/២០២៤)
18. <https://www.google.com/amp/s/luy-book.com/2020/10/12/%> (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
19. Brian tracy ជាអ្នកនិពន្ធ វិទ្យាសាស្ត្រ ជាអ្នកបកប្រែ ប្រាជ្ញ វិជ្ជា ជាអ្នកសម្រួល សៀវភៅចិត្តសាស្ត្រនៃការលក់ ទំព័រ ៨៨ (បានចូលមើល ០៧/០៨/២០២៤)
20. លោកគ្រូ អូន សាវ៉ាត់ សៀវភៅរបៀបបង្កើតអាជីវកម្ម ទំព័រទី៥៩ (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
21. <https://km.m.wikipedia.org/wiki/%E1%9E%80%E1%9E%B6%E1%9E%9A%E1%9E%95%E1%9F%92%E1%9E%9F%E1%9E%B6%E1%9E%99%E1%9E%96%E1%9E%B6%E1%9E%8E%E1%9E%B7%E1%9E%87%E1%9F%92%E1%9E%87%E1%9E%80%E1%9E%98%E1%9F%92%E1%9E%98> (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
22. <https://www.facebook.com/KYMart2500?mibextid=LQQJ4d> (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
23. លោកគ្រូ អូន សាវ៉ាត់ សៀវភៅ របៀបបង្កើតអាជីវកម្ម ទំព័រទី៦០ (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
24. <https://web.facebook.com/marketingmediakh/posts/យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង>
25. 4ps-ជាយុទ្ធសាស្ត្រស្នូលក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីងដើម្បីទទួលបានជ/229688271892667/?_rdc=1&_rdr (បានចូលមើល ០៥/០៨/២០២៤)
26. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link)
27. [P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link) (បានចូលមើល ០៣/០៨/២០២៤)
28. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link)
29. [P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsle8bk-P2qDeYH8x4j3EkiTEWYoC835mXEOPOClwqtcuqsw/viewform?usp=sf_link)

30. https://youtu.be/E3_gf8R2bJ8?si=6lGEXkvKf5mTm4hy (បានចូលស្តាប់ ១០/ ០៨/២០២៤)
31. <https://m.facebook.com/ponlorkbykumnit/photos/a.140085767849240/531381548719658/>
(បានចូលមើល ១០/០៨/២០២៤)
32. <https://choukhmer.wordpress.com/2022/10/17/phlov-veng-moeurt-veng-cheang/> (បានចូលមើល ២៩/០៨/២០២៤)
33. <https://watkhhmers.org/%E1%9E%9C%E1%9E%85%E1%9E%93%E1%9E%B6%E1%9E%93%E1%9E%BB%E1%9E%80%E1%9F%92%E1%9E%9A%E1%9E%98-%E1%9E%9F%E1%9E%98%E1%9F%92%E1%9E%8F%E1%9F%81%E1%9E%85-%E1%9E%87%E1%9E%BD%E1%9E%93-%E1%9E%8E%E1%9E%B6/> (បានចូលមើលនៅថ្ងៃទី ០២/០៩/២០២៤)

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ទីតាំងហាងដែលបានចាប់ផ្តើមដំបូងរបស់ KY MART



ឧបសម្ព័ន្ធទី២ជាគណនី Facebook page របស់ KY MART



KY Mart
 61 ចូលចិត្ត · 74 អ្នកតាមដាន





ប្រកាស
អំពី
ការលើកឡើង
ពិនិត្យ
អ្នកជំនាញ
រូបថត
ប្រើប្រាស់

ការណែនាំ

- 📍 ទីតាំង: មាត់ទន្លេបឹងកេងកង
- 📞 លេខទូរស័ព្ទ: ០៩៣ ៤៨៩ ២៨៧
- ✉️ Email: kanitbm99@gmail.com
- 🕒 ម៉ោងបើកប្រតិបត្តិការ: ០៨:០០ - ២០:០០
- 🌟 មិនមានយកស្រូវ (០ ពិនិត្យ)

រូបថត
បើករូបថតទាំងអស់។


ឯកជនភាព: លក្ខខណ្ឌ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជម្រើសផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ២០ ខួប ប្រើប្រាស់ ២០២៤

ប្រកាស


KY Mart
 ថ្ងៃៗ
 #ឡើងទៅទី១



លោក កាន់តិក
 ៨ កាលបរិច្ឆេទ





អត្ថប្រយោជន៍ កាន់តិក លោក


KY Mart
 January 22
 ថ្ងៃៗ
 #ឡើងទៅទី១

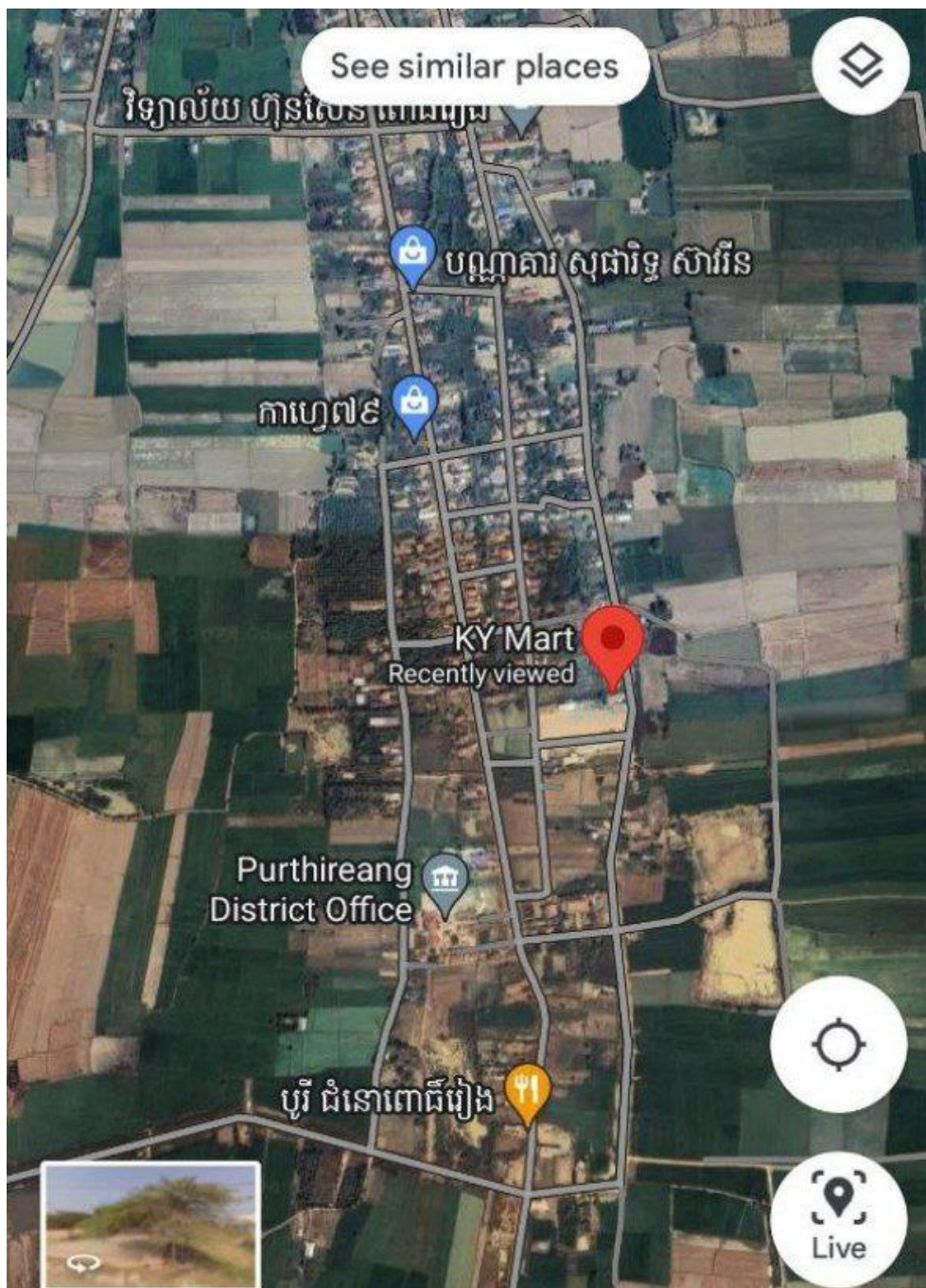


Neng Kanit, ៥ វិញ្ញាបនបត្រ 1 ឆ្នាំ ឡើងទៅទី១
 1 ថ្ងៃកំណត់





ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ទីតាំង (Map) របស់ KY MART



ឧបសម្ព័ន្ធទី ៤ ៖ ជាទិដ្ឋភាពខាងក្នុងហាងរបស់ KY MART



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ ជាកម្រងសំណួរដែលបាន ស្តង់ដារអតិថិជនKY MART

google | Pinterest · Just now

New tab +

You might like kahongdiep27021

ទម្រង់សំណួរអាជីវកម្ម

សូមអ្នកចាំបាច់ ឆាន់ខ្ញុំឈ្មោះលោក ភាណិយ ជាតិស៊ីតផ្ទៃម៉ែ ថ្នាក់គ្រប់គ្រងមនុស្ស។
ឆាន់ខ្ញុំធ្វើទម្រង់សំណួរនេះឡើងដើម្បីដឹងពីលទ្ធភាពរបស់អ្នកចាំបាច់នឹង KY MART ហើយខ្ញុំនឹងបញ្ជាក់ឱ្យអ្នកចាំបាច់
គ្រប់គ្រងការងារ ដើម្បីបញ្ចប់ការសិក្សា ។

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

បំពេញឈ្មោះ *

Your answer _____

ភេទ *

☐ ស្រី

☐ ប្រុស

មុខរបរ *

☐ គណនេយ្យ

☐ គ្រូបង្រៀន

☐ កសិករ

☐ គ្រូពេទ្យ

អាយុ *

Your answer _____

លេខទូរស័ព្ទ *

Your answer _____

[Request edit access](#)

១. តើអ្នកយល់យ៉ាងណា ចំពោះតុលាការនៃក្រុមប្រឹក្សាសាលា? * [Report problem](#)

☐ មិនល្អឡើយ

☐ មិនល្អ

☐ ល្អបំផុត

☐ ល្អ

☐ ល្អឡើង

2. តើអ្នកយល់យ៉ាងណា ចំពោះសេវាកម្មរបស់ KY MART? * [Report problem](#)

☐ មិនល្អឡើយ

☐ មិនល្អ

☐ ល្អបំផុត

☐ ល្អ

☐ ល្អឡើង

3. តើអ្នកយល់យ៉ាងណា ចំពោះតម្លៃរបស់ KY MART? * [Report problem](#)

☐ មិនល្អឡើយ

☐ មិនល្អ

☐ ល្អបំផុត

☐ ល្អ

☐ ល្អឡើង

5. តើកម្រិតនៃការចូលចិត្តរបស់អ្នកចំពោះ KY MART ដូចម្តេចដែរ? * [Report problem](#)

☐ មិនចូលចិត្ត

☐ ចូលចិត្តណាស់

☐ ចូលចិត្តខ្លាំង

6. តើអ្នកយល់យ៉ាងណា ចំពោះតម្លៃរបស់ KY MART? * [Report problem](#)

☐ មិនល្អឡើយ

☐ មិនល្អ

☐ ល្អបំផុត

☐ ល្អ

☐ ល្អឡើង

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ ឯកសារយោងជាសៀវភៅដែលបានយកមកសរសេរសារណា

