**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ**
**និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

## របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

# ដំណើរការគ្រប់គ្រងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់
# ឡុង សុភ័ក្ត្រ

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ**

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ **ចាន់ មិថុនាច័ន្ទ**
**ឡុង រតនៈ**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក **អោក សារិន**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៣
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៧

# អារម្ភកថា

ក្រោយពីទទួលបានការសិក្សាអប់រំចាប់តាំងពីកម្រិតបឋមសិក្សា រហូតដល់មកថ្នាក់មធ្យមសិក្សា ជាពិសេសបច្ចុប្បន្នក្រុមយើងខ្ញុំកំពុងត្រៀមបញ្ចប់ថ្នាក់ឧត្តមសិក្សានាពេលខាងមុខ ដែលកន្លងមកពួកខ្ញុំបាទបាន និងកំពុងសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចអស់រយៈពេលបួនឆ្នាំមកហើយដែលបានផ្តល់ឱកាសអោយក្រុមយើងខ្ញុំក្នុងការសិក្សា ស្វែងយល់អំពីទស្សនៈវិស័យ គោលគំនិត ទ្រឹស្តីនានា ជាពិសេសការអនុវត្តន៍ និងបទពិសោធន៍ដែលកើតឡើងជាក់ស្តែងនៅក្នុងសង្គមមនុស្សបច្ចុប្បន្ន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត វាគឺជាឱកាសមួយដ៏ល្អសម្រាប់ក្រុមយើងខ្ញុំក្នុងការបញ្ចេញនូវចំណេះដឹងដែលបានសិក្សាកន្លងមក រួមទាំងទទួលបាននូវរាល់បទពិសោធន៍ទាំងឡាយ ដើម្បីចូលរួមក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍សង្គមជាតិនាពេលអនាគត។

ដើម្បីអោយក្រុមយើងខ្ញុំ ទទួលបាននូវចំណេះដឹងទូលំទូលាយ និងមានបទពិសោធន៍ខ្លះៗ ទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម យើងខ្ញុំនឹងត្រូវបានផ្តល់ឱកាសដើម្បីធ្វើការចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងអាជីវកម្មបែបគ្រួសារមួយដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទមួយគឺ **"ដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ"**។ ហេតុដែលក្រុមយើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកប្រធានបទខាងលើនេះមកធ្វើការរៀបរៀងជារបាយការណ៍កម្មសិក្សា ពីព្រោះយើងខ្ញុំមើលឃើញថា បច្ចុប្បន្ននេះការកកើតនៃអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារមានការកើនឡើងគួរអោយកត់សម្គាល់ ហើយអាជីវកម្មទាំងនោះភាគច្រើនការគ្រប់គ្រងពុំមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ ដែលការគ្រប់គ្រងស្ទើរតែទាំងអស់ជាលក្ខណៈបែបបុរាណ គ្មានបច្ចេកទេស និងបច្ចេកវិទ្យាអ្វីដើម្បីជាជំនួយក្នុងការគ្រប់គ្រង ដែលធ្វើអោយអាជីវកម្មមានការខ្វះខាត និងគ្មានប្រសិទ្ធិភាពក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រង។ ដូចនេះក្រុមយើងខ្ញុំ បានសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើចំនុចមួយចំនួននៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទូទៅដែលរួមមាន ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ និងផែនការអាជីវកម្ម ដើម្បីអោយអាជីវកម្មមួយនេះមានលក្ខណៈល្អប្រសើរជាងមុន និងមានការអភិវឌ្ឍន៍ឈានទៅរកការពង្រីកអាជីវកម្ម។

ជាការពិតណាស់ នៅក្នុងការចងក្រងរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ វាពិតជាមានចំនុចខ្វះខាតមួយចំនួន ដោយសារតែពេលវេលា និងធនធានសម្រាប់ការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះមានកំណត់ រួមទាំងកំហុសឆ្គងទាំងឡាយដោយអចេតនាដែលបានកើតឡើងនៅក្នុងរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ។ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងចាំទទួលការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាពីអ្នកអានទាំងឡាយរួមមាន លោក លោកស្រី អ្នកនាង កញ្ញា សាស្ត្រាចារ្យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ និងមិត្តនិស្សិតគ្រប់ជំនាន់ទាំងអស់ដែលបានអានដោយក្តីរីករាយ និងសប្បាយចិត្ត ជាពិសេសពីសំណាក់សាស្ត្រាចារ្យ

ណែនាំគឺ លោក **អោក សារិន** តែម្តង ដើម្បីកែលម្អស្នាដៃមួយនេះអោយកាន់តែល្អប្រសើរជាងមុន ។ ជាចុងក្រោយ ក្រុមយើងខ្ញុំពិតជាសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថា ស្នាដៃមួយនេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ និងជាផ្នែកមួយដ៏មានប្រយោជន៍នៅក្នុងការសិក្សាបន្ថែមរបស់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដើម្បីទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែមទៀត ។

# សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំទាំងពីររូប **ចាន់ មិថុនាច័ន្ទ** និង **ឡុង រតនៈ** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៤ ផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី១៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ យើងខ្ញុំសូមសម្តែងនូវការគោរពដឹងគុណដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងកត្តញ្ញូតាធម៌ដ៏ជ្រាលជ្រៅបំផុតជូនចំពោះ៖

លោកអ្នកមានគុណទាំងពីររបស់យើងខ្ញុំ រួមទាំងចាស់ព្រឹទ្ធាចារ្យទាំងអស់ ដែលធ្លាប់បានទំនុកបំរុង និងបានណែនាំតម្រែតម្រង់ទិសដល់ពួកយើងអោយបានចេះដឹងក្តីស្គាល់ខុសស្គាល់ត្រូវ និងរៀនចេះសម្របខ្លួនអោយចេះរស់នៅក្នុងសង្គមប្រកបដោយភាពថ្លៃថ្នូរជាមួយនឹងក្រមសីលធម៌ខ្ពស់។ អ្វីៗទាំងអស់ដែលពួកខ្ញុំអាចទទួលបានដូចសព្វថ្ងៃ គឺវាអាស្រ័យទាំងស្រុងទៅលើកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងលះបង់អស់កម្លាំងកាយ និងចិត្តក្នុងការចូលរួមយ៉ាងសកម្មជួយឧបត្ថម្ភទំនុកបំរុងទាំងផ្នែកថវិកា និងកម្លាំងចិត្ត ជាមួយឱវាទទូន្មានប្រៀនប្រដៅដល់ពួកយើងខ្ញុំ តាំងពីយើងនៅតូចរហូតដល់យើងអាចបានដឹងក្តីដូចសព្វថ្ងៃ។

លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ ដែលបានយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាត់បង្រៀនដល់ពួកខ្ញុំឲ្យមានការចេះដឹងទាំងផ្នែកចំណេះដឹង និងចំណេះធ្វើ ក៏ដូចជាផ្នែកពុទ្ធចក្រ និងអាណាចក្រផងដែរ។ ក្នុងនោះដែរ កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគាត់ទាំងប៉ុន្មាន បានស្តែងឲ្យយើងឃើញច្បាស់ពីគុណបំណាច់មិនអាចកាត់ថ្លៃបាន ក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលឲ្យបាននូវធនធានមនុស្សជាច្រើនជារៀងរាល់ថ្ងៃ ពោលគឺបើគ្មានពួកគាត់ ក៏គ្មានពួកខ្ញុំដែរ ដែលអាចសរសេរចេញជាស្នាដៃមួយនេះបាន។ ហើយអ្នកដែលយើងខ្ញុំមិនអាចរំលងបានក្នុងការសំដែងនូវទឹកចិត្តដឹងគុណដល់រូបលោកនោះគឺ លោក **អោក សារិន** ដែលបានចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃរបស់គាត់ក្នុងការណែនាំក៏ដូចជា ការផ្តល់នូវគំនិតល្អៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវរបស់យើង រួមទាំងការជួយកែសម្រួលនូវអត្ថន័យ និងរចនាសម្ព័ន្ធអត្ថបទរបាយការណ៍របស់ខ្ញុំតាំងពីចាប់ផ្តើមសរសេរ កំពុងសរសេរ និងបញ្ចប់ការសរសេរនូវរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះឲ្យមានភាពល្អសមស្របឆ្លើយតបទៅនឹងប្រធានបទ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស និងលោកសាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចដែលបានខិតខំណែនាំបង្ហាត់បង្រៀនដល់ពួកខ្ញុំ ហើយបានអនុញ្ញាតឲ្យយើងខ្ញុំមានឱកាសបញ្ចេញនូវស្នាដៃ តាមរយៈការសិក្សារបស់យើងកន្លងមក។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ ពួកគាត់ក៏បានបង្ហាញ និងត្រួសត្រាយផ្លូវដល់យើង ឲ្យរៀនចេះនូវចំណេះដឹងផ្សេងៗ ដើម្បីអាចនឹងសរសេរចេញជាស្នាដៃនេះឡើង ជាពិសេសចំណេះដឹងពាក់ព័ន្ធនឹងការស្រាវជ្រាវរបស់យើង រួមទាំងវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវផងដែរ។

ជាពិសេសម្ចាស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ផ្ទាល់តែម្តង ដែលបានអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការចុះកម្មសិក្សាសាកសួរព័ត៌មានផ្សេងៗ ស្តីពីការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូមួយនេះដោយក្តីអនុគ្រោះ។ ក្នុងនោះផងដែរ យើងខ្ញុំសូមគោរពអរគុណយ៉ាងក្រៃលែងចំពោះអតិថិជនដែលបានចំណាយពេលចូលរួមសហការជាមួយពួកយើងខ្ញុំ ក្នុងការឆ្លើយសំនួរទាំងអស់ដែលមាននៅក្នុងក្រដាសកម្រងសំនួរ ទោះបីជាពួកគាត់ពុំសូវមានពេលវេលាជាមួយពួកយើងក៏ដោយ ពីព្រោះពួកគាត់មានភាពមមាញឹកជាមួយនឹងការងារផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគាត់។

ដើម្បីជាកិច្ចតបស្នង យើងខ្ញុំទាំងពីររូបសូមបួងសួងឲ្យលោកអ្នកដ៏មានគុណទាំងពីររូប លោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ដែលបានបង្ហាត់បង្រៀនកន្លងមក ក៏ដូចជា លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស និងសាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច រួមទាំងម្ចាស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ជាពិសេសលោក **អោក សារិន** ឲ្យទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការ គឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

# មាតិកា

ទំព័រ


បញ្ជីរូបភាព និងក្រាហ្វិច ........ vii

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ ........ viii


## សេចក្តីផ្តើម


១. លំនាំបញ្ហា ........ ១

២. ចំណោទបញ្ហា ........ ១

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ........ ២

៤. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ ........ ៣

៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ........ ៣

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ........ ៣

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ........ ៣


## ជំពូកទី១៖ ការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃដំណើរការគ្រប់គ្រង


១.១. ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ........ ៥

១.១.១. និយមន័យ ........ ៥

១.១.២. មុខងារទាំងបួននៃការគ្រប់គ្រង ........ ៥

១.១.២.១. មុខងាររៀបចំផែនការ ........ ៦

១.១.២.២. មុខងាររៀបចំចាត់ចែង ........ ៦

១.១.២.៣. មុខងារដឹកនាំ ........ ៦

១.១.២.៤. មុខងារត្រួតពិនិត្យ ........ ៧

១.១.៣. ប្រភេទអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាស ........ ៧

១.១.៤. ការចាត់ថ្នាក់សហគ្រាសឯកជន ........ ៩

១.១.៤.១. សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ ........ ៩

១.១.៤.២. សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ ........ ១០

១.១.៤.៣. សាជីវកម្ម ........ ១២

១.១.៥. រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម ........ ១៥
១.១.៦. គន្លឹះក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្ម ........ ១៦
១.១.៦.១. គោលការណ៍នៃការដឹកនាំ ........ ១៧
១.១.៦.២. បុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់អ្នកដឹកនាំ ........ ១៩
១.២. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ........ ២០
១.២.១. និយមន័យ ........ ២០
១.២.២. ផែនការបុគ្គលិក ........ ២០
១.២.២.១. គោលការណ៍ស្ថេរភាពការងារ ........ ២០
១.២.២.២. ការកំណត់ពេលវេលាធ្វើការ ........ ២១
១.២.២.៣. ការចាត់ថ្នាក់ការងារ និងវិន័យការងារ ........ ២១
១.២.៣. ការរៀបចំការងារ ........ ២២
១.២.៣.១. ឯកទេសកម្មពលកម្ម ........ ២២
១.២.៣.២. ការរីកចម្រើនការងារ ........ ២២
១.២.៣.៣. សមាសភាពនៃចិត្តវិជ្ជា ........ ២៣
១.២.៣.៤. ក្រុមផ្ទាល់ខ្លួន ........ ២៣
១.២.៣.៥. ការលើកទឹកចិត្ត និងគ្រឿងលើកទឹកចិត្ត ........ ២៣
១.៣. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ........ ២៤
១.៣.១. និយមន័យ ........ ២៤
១.៣.២. ប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ ........ ២៤
១.៣.២.១. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង ........ ២៥
១.៣.២.២. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ ........ ២៥
១.៣.២.៣. ទីផ្សារផ្តាច់មុខ ........ ២៦
១.៣.២.៤. ទីផ្សារពាក់កណ្តាលផ្តាច់មុខ ........ ២៧
១.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ........ ២៨
១.៣.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ........ ២៨

១.៣.៣.២. យុទ្ធសាស្រ្តផលិតផល ..... ២៩
១.៣.៣.៣. យុទ្ធសាស្រ្តផ្សព្វផ្សាយ ..... ៣០
១.៣.៣.៤. យុទ្ធសាស្រ្តចែកចាយ ..... ៣១
១.៤. ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ..... ៣១
១.៤.១. និយមន័យ ..... ៣១
១.៤.២.គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ..... ៣២
១.៤.៣. ចំណូលរបស់អាជីវកម្ម ..... ៣២
១.៤.៤. ចំណាយរបស់អាជីវកម្ម ..... ៣២
១.៥. ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ ..... ៣៣
១.៥.១. និយមន័យ ..... ៣៣
១.៥.២. ប្រភេទសន្និធិ ..... ៣៣
១.៥.២.១.សន្និធិវត្ថុធាតុដើម ..... ៣៤
១.៥.២.២. សន្និធិកំពុងដំណើរការ ..... ៣៤
១.៥.២.៣. សន្និធិទំនិញសម្រេច ..... ៣៤
១.៥.២.៤. សន្និធិទំនិញMRO ..... ៣៥
១.៥.៣. ការត្រួតពិនិត្យលើសន្និធិ ..... ៣៥
១.៥.៣.១. សារៈសំខាន់នៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ ..... ៣៥
១.៥.៣.២. វិធីសាស្រ្តត្រួតពិនិត្យសន្និធិ ..... ៣៦

**ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅ និងដំណើរការគ្រប់គ្រងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត**

២.១. ប្រវត្តិរបស់ដេប៉ូ ..... ៣៩
២.២. ទីតាំងភូមិសាស្រ្ត ..... ៤០
២.៣. ឈ្មោះ និងស្លាកសញ្ញាអាជីវកម្ម ..... ៤០
២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និងការរៀបចំការងារបុគ្គលិក ..... ៤១
២.៥. ការពិពណ៌នាពីអាជីវកម្ម ..... ៤២

២.៥.១. ប្រភេទទំនិញ ..................................................... ៤២
២.៥.១.១. ផ្នែកការ៉ូ ..................................................... ៤២
២.៥.១.២. ផ្នែកធុងស្តុកទឹក ..................................................... ៤៣
២.៥.១.៣. ផ្នែកថ្នាំលាប ..................................................... ៤៣
២.៥.១.៤. ផ្នែកគ្រឿងបន្ទប់ទឹក ..................................................... ៤៣
២.៥.១.៥. ផ្នែកគ្រឿងតបណ្តាញទឹក ..................................................... ៤៤
២.៥.១.៦. ផ្នែកឡាបូលាងចាន ..................................................... ៤៥
២.៥.១.៧. ផ្នែកសោរទ្វារ ..................................................... ៤៥
២.៥.១.៨. ផ្នែកគ្រឿងអគ្គិសនី ..................................................... ៤៥
២.៥.១.៩. ផ្នែកសំភារៈជាងសំណង់ ..................................................... ៤៥
២.៥.២. ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ..................................................... ៤៦
២.៥.៣. បណ្តាញបែងចែកទំនិញ ..................................................... ៤៧
២.៥.៣.១. ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកដេប៉ូ ..................................................... ៤៨
២.៥.៣.២. ពីដេប៉ូទៅកាន់អតិថិជន ..................................................... ៤៨
២.៥.៤. មធ្យោបាយទទួលទំនិញ ..................................................... ៤៨
២.៥.៤.១. មធ្យោបាយបញ្ជាទំនិញ ..................................................... ៤៨
២.៥.៤.២. មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន ..................................................... ៤៩
២.៦. ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ..................................................... ៥០
២.៧. ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន ..................................................... ៥០
២.៨. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ..................................................... ៥០
២.៨.១. ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក ..................................................... ៥១
២.៨.២. ការទទួលខុសត្រូវលើការងារ ..................................................... ៥១
២.៨.៣. ការកំណត់ពេលវេលាធ្វើការ ..................................................... ៥១
២.៨.៤. ការលើកទឹកចិត្ត ..................................................... ៥២
២.៩. ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ ..................................................... ៥២

២.១០. ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ..................................................................................................៥៣
២.១០.១. ការចំណាយ....................................................................................................៥៣
២.១០.១.១. ផ្នែកអចលនទ្រព្យ ..........................................................................៥៣
២.១០.១.២. ផ្នែកទំនិញ........................................................................................ ៥៤
២.១០.១.៣. ចំណាយទូទៅ................................................................................... ៥៥
២.១០.២. ចំណូល ......................................................................................................... ៥៦
២.១១. ការគ្រប់គ្រងបញ្ជីគណនេយ្យ........................................................................................៥៧
២.១១.១. ការបង់ពន្ធ ......................................................................................................៥៧
២.១២. យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ..................................................................................................... ៥៩
២.១២.១. ការលក់ដោយបញ្ចុះតម្លៃ ................................................................................ ៥៩
២.១២.២. ការលក់ដោយឱ្យជំពាក់.................................................................................... ៥៩
២.១២.៣. ការណែនាំទំនិញ និងរបៀបប្រើប្រាស់ ................................................................ ៥៩
២.១២.៤. ការផ្សព្វផ្សាយបន្តតាមរយៈអតិថិជន ................................................................... ៦០
២.១២.៥. ការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ........................................................................... ៦០
២.១២.៦. ការបន្ថែមទំនិញដោយឥតគិតថ្លៃ........................................................................ ៦០
២.១២.៧. ការធានាដូរជូនថ្មី ឬជួសជុលថែទាំឡើងវិញ ....................................................... ៦១

**ជំពូកទី៣៖ ការវិភាគ និងពិភាក្សាទៅលើលទ្ធផលកម្មសិក្សានៃដំណើរការ គ្រប់គ្រងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត**

៣.១. ផែនការលក់របស់ដេប៉ូ និងការពិភាក្សា ........................................................................ ៦២
៣.២. ការវិភាគអតិថិជនរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត.............................................៦៣
៣.៣. ការវិភាគតាម SWOT ................................................................................................៧០
៣.៣.១. វិភាគចំណុចខ្លាំង ..............................................................................................៧០
៣.៣.២. វិភាគចំនុចខ្សោយ.............................................................................................៧០
៣.៣.៣. ឱកាស ..............................................................................................................៧១
៣.៣.៤. ការគំរាមគំហែង.................................................................................................៧២

## សេចក្ដីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

១. សេចក្ដីសន្និដ្ឋាន ........................................................................................ ៧៣
២. អនុសាសន៍........................................................................................................ ៧៤

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

# បញ្ជីរូបភាព និងក្រាហ្វិច

**ទំព័រ**


រូបភាពទី១៖ រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ (គំរូរបស់លោក Taylor) ........ ១៥
រូបភាពទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធតាមលំដាប់ថ្នាក់ (គំរូរបស់លោក Taylor) ........ ១៥
រូបភាពទី៣៖ រចនាសម្ព័ន្ធ Matrix១ ........ ១៦
រូបភាពទី៤៖ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ឈ្មោះ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ........ ៤១
រូបភាពទី៥៖ ភាពធ្លាប់ស្គាល់ពីដេប៉ូ ........ ៦៣
រូបភាពទី៦៖ ប្រភពនៃការនាំឱ្យស្គាល់ដេប៉ូ ........ ៦៤
រូបភាពទី៧៖ ទំនិញដែលបានទិញពីដេប៉ូ ........ ៦៤
រូបភាពទី៨៖ លក្ខណៈប្រើប្រាស់របស់អតិថិជន ........ ៦៥
រូបភាពទី៩៖ ភាពញឹកញាប់នៃការទិញទំនិញរបស់អតិថិជន ........ ៦៥
រូបភាពទី១០៖ តម្លៃទំនិញនៅក្នុងដេប៉ូ ........ ៦៦
រូបភាពទី១១៖ គុណភាពទំនិញនៅក្នុងដេប៉ូ ........ ៦៦
រូបភាពទី១២៖ ការដឹកជញ្ជូនទំនិញរបស់ដេប៉ូ ........ ៦៧
រូបភាពទី១៣៖ ការទូទាត់ទំនិញរបស់អតិថិជន ........ ៦៧
រូបភាពទី១៤៖ រយៈពេលជំពាក់របស់អតិថិជន ........ ៦៨
រូបភាពទី១៥៖ ភាពចង់បាន Promotion របស់អតិថិជន ........ ៦៨
រូបភាពទី១៦៖ ប្រភេទនៃ Promotion ដែលអតិថិជនចង់បាន ........ ៦៩
រូបភាពទី១៧៖ ភាពគ្រប់គ្រាន់នៃការផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជន ........ ៦៩

# បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ


ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ នាមប័ណ្ណ និងទីតាំងរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្លាកយីហោដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ប្រភេទទំនិញផ្សេងៗរបស់ដេប៉ូ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ការដាក់តាំងលក់ទំនិញទាំងអស់របស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទំនិញមកកាន់ដេប៉ូ និងទៅកាន់អតិថិជន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ វិក័យបត្រទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការចំណាយទូទៅ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ជំនួបសាកសួរព័ត៌មានជាមួយម្ចាស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

# សេចក្តីផ្តើម

## ១. លំនាំបញ្ហា

កម្ពុជាធ្លាប់បានឆ្លងកាត់ភ្លើងសង្គ្រាមអស់កាលជាច្រើនឆ្នាំ ដែលបណ្តាលអោយប្រទេសនេះទទួលរងការបំផ្លិចបំផ្លាញធ្ងន់ធ្ងរ។ យ៉ាងណាមិញ ក្រោយពីទទួលបានសុខសន្តិភាពពេញលេញសង្គមជាតិមានការផ្លាស់ប្តូរគួរអោយកត់សម្គាល់ ដែលធ្វើអោយមានការអភិវឌ្ឍន៍លើគ្រប់វិស័យរួមមាន វិស័យកសិកម្ម ឧស្សាហកម្ម អប់រំ ទេសចរណ៍ និង ពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ យើងសង្កេតឃើញថាវិស័យទាំងអស់នេះសុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់ដែលជាចំណែកនៃការអភិវឌ្ឍន៍ប្រទេស ដែលក្នុងនោះវិស័យពាណិជ្ជកម្មជាផ្នែកមួយទទួលបានការចូលរួមយ៉ាងសម្បើបពីសំណាក់ពាណិជ្ជករទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិ ដើម្បីជួយពន្លឿនសេដ្ឋកិច្ចជាតិអោយកាន់តែរីកចម្រើន។

យើងឃើញថា វិស័យពាណិជ្ជកម្មជាវិស័យមួយដ៏ល្អរបស់ប្រទេសក្នុងការជួយជីវភាពប្រជាជនអោយមានកម្រិតធូរធារ ហើយការធ្វើពាណិជ្ជកម្មទាំងនោះសុទ្ធតែបានផ្តល់នូវប្រាក់ចំណេញត្រលប់មកវិញតាមមុខប្របរភេទរបរ និងការធ្វើជំនួញរបស់ប្រជាជន។ ជាពិសេស ដើម្បីអោយធ្វើការពាណិជ្ជកម្មទទួលបានជោគជ័យ យើងត្រូវដឹងច្បាស់ពីវិធីសាស្ត្រ និងរបៀបមួយចំនួនធំនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដែលក្នុងនោះរួមមាន ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងគន្លឹះក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម ដើម្បីឆ្លើយតប និងសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើប្រធានបទមួយនេះ។

ជាការពិតណាស់ ដើម្បីអោយអាជីវកម្មមួយទទួលបានជោគជ័យបានលុះត្រាតែការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយនោះប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពមានន័យការគ្រប់គ្រងទាំងក្នុង និងទាំងក្រៅអោយមានភាពល្អត្រឹមត្រូវ សម្បូរអតិថិជន គុណភាពល្អ តម្លៃសមរម្យ សេវាកម្មល្អជាមួយអតិថិជនទោះជាអតិថិជនត្រូវការអ្វីត្រូវបំពេញអោយបានតាមទៅអ្វីដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ជាក់ស្តែងនៅក្នុងអាជីវកម្មមួយនៃដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ដែលជាអាជីវកម្មមួយបែបលក្ខណៈគ្រួសារមិនមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ ឬបច្ចេកទេសទំនើប ដែលអាចប្រកួតប្រជែងនឹងទីផ្សារសម័យទំនើបនេះ ដែលជាហេតុតម្រូវអោយម្ចាស់ដេប៉ូយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយនេះអោយមានលក្ខណៈល្អប្រសើរជាងមុន ដើម្បីឈានខ្លួនទៅវិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

## ២. ចំណោទបញ្ហា

សព្វថ្ងៃនេះប្រទេសកម្ពុជាកំពុងតែទទួលបានការវិនិយោគពីបណ្តាក្រុមហ៊ុននានាទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិជាច្រើនគួរអោយកត់សម្គាល់ ក្នុងនោះដែរប្រជាជនកម្ពុជាផ្ទាល់ក៏កំពុងនឹងព្យាយាមធ្វើ

ការវិនិយោគ ក៏ដូចជាបង្កើតនូវរបរអាជីវកម្មផ្សេងៗ ដើម្បីរកកម្រៃសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ជីវភាពរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់ខ្លួន និងជាចំណែកសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ដល់សេដ្ឋកិច្ចជាតិផងដែរ។ យ៉ាងណាមិញ ការបង្កើតនូវរបរអាជីវកម្មមួយអោយដំណើរការបានជោគជ័យ គឺមិនមានភាពងាយស្រួលនោះទេ វាទាមទារគម្រោងអាជីវកម្ម ឬផែនការធុរកិច្ចមួយដែលច្បាស់លាស់ ដើមទុន ព្រមទាំងការតាំងចិត្តអត់ធ្មត់គ្រប់ហានិភ័យ ដែលអាចកើតមានឡើងជាដើម។ នៅប្រទេសកម្ពុជា យើងសង្កេតឃើញថាវិស័យសំណង់ជាវិស័យមួយដែលមានការរីកលូតលាស់ និងមានការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លាំង ពោលគឺការសាងសង់សំណង់អាគារ ផ្ទះសម្បែង និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនានាមានស្ពាន ថ្នល់ជាដើមកំពុងមានសន្ទុះខ្លាំងគ្រប់ខេត្តក្រុងទាំងអស់។ ដូចនេះ ទើបមានប្រជាជនជាច្រើនប្រកបអាជីវកម្មលក់គ្រឿងបរិក្ខារសំណង់គ្រប់ប្រភេទ គ្រប់ទីកន្លែង ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជននៅក្នុងវិស័យនេះ តែយើងឃើញថាការផ្គត់ផ្គង់បរិក្ខារសំណង់របស់អាជីវកម្មបែបគ្រួសារមួយចំនួនមានលក្ខណៈខ្វះខាតច្រើនទៅក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងនានានៅក្នុងអាជីវកម្ម។ ហេតុនេះ តើដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ ដែលជាកន្លែងផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងបរិក្ខារសំណង់មួយបែបគ្រួសារផងដែរនោះ មានចំនុចខ្វះខាតទៅលើដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មយ៉ាងណាខ្លះ? តើត្រូវធ្វើដូចម្តេចខ្លះដើម្បីអោយដេប៉ូនេះទទួលបានភាពជោគជ័យក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម?

## ៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ជាធម្មតាមនុស្សមួយចំនួនមិនហ៊ានក្នុងការប្រលូកក្នុងវិស័យជំនួញ ដោយសារតែកត្តាពាក់ព័ន្ធមួយចំនួនដូចជា ច្បាប់ប្រទេស (ឧទាហរណ៍ ការរឹតបន្តឹងខ្លាំងទៅលើពន្ធទំនិញនាំចូល អំពើពុករលួយ...) កង្វះខាតបទពិសោធន៍ខាងធុរកិច្ច គ្មានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់ ឬមិនដឹងចាប់ផ្តើមធ្វើអ្វីខ្លាចថាបើធ្វើតាមគេនឹងមិនជោគជ័យដូចគេ បើធ្វើអ្វីប្លែកខ្លាចថានឹងគ្មានការទទួលស្គាល់។ មានអ្នកខ្លះបានបង្កើតអាជីវកម្មហើយ ក៏ដួលទៅវិញ ប៉ុន្តែក៏មានមនុស្សមួយចំនួនទទួលបានជោគជ័យ នៅក្នុងអាជីវកម្មរបស់គេផងដែរ។ ដូចនេះ គោលបំណងរបស់យើងក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មបែបគ្រួសាររួមមាន៖

- ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម
- ស្វែងយល់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់អាជីវកម្ម
- ស្វែងយល់ចំនុចខ្វះខាតនៃដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម
- ស្វែងយល់ពីវិធីសាស្ត្រ ឬរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម
- ស្វែងរកវិធីសាស្ត្រ និងដំណោះស្រាយសម្រាប់បញ្ហាដែលកំពុងប្រឈម

## ៤. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ មានគោលដៅសិក្សាចំពោះដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ ពីពេលចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូងនៅឆ្នាំ ២០១២ មកដល់ ឆ្នាំ ២០១៧ នេះតាមរយៈព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ និងឯកសារពាក់ព័ន្ធ ដោយមានវេលាបីខែក្នុងការស្រាវជ្រាវ និងសរសេររបាយការណ៍។ ការធ្វើរបាយការណ៍នេះគឺ ដើម្បីការពារបញ្ចប់ការសិក្សាលើមុខជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច។

## ៥. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការចុះកម្មសិក្សាសរសេររបាយការណ៍នេះមានសារៈសំខាន់គឺ ដើម្បីសម្រេចបាននូវខ្លឹមសារនៃប្រធានបទ ដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ ក៏ដូចជាបានទទួលនូវបទពិសោធន៍ការងារជាក់ស្តែង។ ម្យ៉ាងវិញទៀត វាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការស្វែងយល់ពីការងារជាក់ស្តែងពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដូចជាគន្លឹះ ឬវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗក្នុងការដឹកនាំការគ្រប់គ្រង និងពង្រឹងអាជីវកម្មជាដើម ដូច្នេះ យើងខ្ញុំអាចទទួលយកនូវបទពិសោធន៍ពីការស្រាវជ្រាវនេះទៅធ្វើការអនុវត្តន៍ក្នុងការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅថ្ងៃអនាគតបាន។

## ៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការប្រមូលពត៌មានពីប្រភពទិន្នន័យពីរគឺ៖

- ទិន្នន័យចម្បង គឺទទួលបានពីការចុះកម្មសិក្សានៅ ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ និងចុះផ្ទាល់ដោយធ្វើកម្រងសំណួរសួរទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានជាក់ស្តែង។
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ គឺទទួលបានមកពីការប្រមូលឯកសារ និងអត្ថបទផ្សេងៗដែលទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាបានមកពីការណែនាំ និងផ្តល់យោបល់ពីសាស្ត្រាចារ្យទទួលបន្ទុកណែនាំ។

## ៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការបែងចែកការបកស្រាយជា៣ជំពូកធំៗ ដោយរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវមួយនេះមានរចនាសម្ព័ន្ធដូចខាងក្រោម៖

- សេចក្តីផ្តើម៖ និយាយពីភាពទូទៅនៃប្រធានបទមុននឹងឈានដល់ការបកស្រាយស៊ីជម្រៅ ដោយក្នុងនោះយើងនិយាយអំពី៦ចំនុចសំខាន់គឺ លំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ និងវិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ។
- ជំពូកទី១៖ ពណ៌នាលំអិតផ្នែកទ្រឹស្តី ដោយលើកយកទ្រឹស្តីទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដែលក្នុងនោះយើងផ្តោតសំខាន់ទៅលើ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។
- ជំពូកទី២៖ និយាយលំអិតពីស្ថានភាពជាក់ស្តែង ដែលកំពុងកើតមានឡើងនៅក្នុងដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មលក់គ្រឿងសំណង់របស់ដេប៉ូ ឡុង សុភ័ក្ត្រ ដោយផ្តោតសំខាន់ទៅលើប្រវត្តិរបស់ដេប៉ូ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ឈ្មោះ ស្លាកសញ្ញារបស់អាជីវកម្ម រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សការគ្រប់គ្រងសន្និធិ ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ការរៀបចំការងារបុគ្គលិក និងការពិពណ៌នាពីអាជីវកម្មបច្ចុប្បន្ន។
- ជំពូកទី៣៖ វិភាគ និងពិភាក្សាអំពីផែនការលក់ ការវិភាគលើអតិថិជន និងការវិភាគតាម SWOT។
- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍៖ បកស្រាយលំអិតពីអ្វីដែលបានរកឃើញចុងក្រោយក្រោយពីការសិក្សា និងវិភាគកន្លងមកដោយពន្លេចអោយឃើញពីចំនុចវិជ្ជមាន និងចំនុចអវិជ្ជមាន ដែលស្តែងចេញពីការគ្រប់គ្រងរបស់អាជីវករលក់គ្រឿងសំណង់បែបគ្រួសារ។ ក្នុងនោះផងដែរ ក្រោយពីការធ្វើសន្និដ្ឋានជារួមរួចមក ក្រុមយើងខ្ញុំក៏បានចូលរួមផ្តល់ជាមតិ យោបល់ និងអនុសាសន៍ផ្សេងៗអោយទៅក្រុមអាជីវករប្រភេទដូចខាងលើ អោយមានការយកចិត្តទុកដាក់កែលម្អលើចំនុចខ្វះខាតដែលខ្លួនកំពុងមាន ហើយធ្វើការពង្រឹងបន្ថែម និងដុសខាត់ចំនុចខ្លាំងដែលខ្លួនមានសំរាប់ការប្រកួតប្រជែង។

# ជំពូកទី១៖ ការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃដំណើរការគ្រប់គ្រង

## ១.១. ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

### ១.១.១. និយមន័យ

- គ្រប់គ្រង គឺសម្តៅលើដំណើរការសម្រេចគោលដៅនៃអង្គភាពចាត់តាំងមួយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពដោយឆ្លងកាត់ការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស និងធនធានដទៃទៀត[1]។
- ការគ្រប់គ្រង ជាសកម្មភាពបង្រួបបង្រួមទាំងក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ការងាររដ្ឋាភិបាល ឬនៅតាមលំនៅដ្ឋានដោយអនុវត្តតាមមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រងទំនើបដែលរួមមានការធ្វើផែនការ (Planning) ការចាត់ចែង (Organizing) ការដឹកនាំ (Leading) និងការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)[2]។
- អាជីវកម្ម ឬសហគ្រាសជាអង្គភាព (អង្គការចាត់តាំង) មួយដែលប្រមូលផ្តុំមនុស្ស និងមធ្យោបាយ ហិរញ្ញវត្ថុ ព័ត៌មាន បច្ចេកវិទ្យា សម្ភារៈជាដើម ដើម្បីផលិតនូវទំនិញ ឬសេវាកម្មសម្រាប់លក់នៅលើទីផ្សារ។

ដូចនេះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម គឺជាដំណើរការក្នុងការធ្វើឲ្យអង្គភាពអាជីវកម្មឈានទៅដល់គោលដៅរួមមួយ តាមរយៈសកម្មភាពមនុស្សដែលមានការរួមផ្សំគ្នារវាងធនធានមនុស្ស និងធនធានផ្សេងៗទៀតដូចជា ហិរញ្ញវត្ថុជាដើម ដើម្បីធ្វើឲ្យមានការកើតឡើងជា Output ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព។

### ១.១.២. មុខងារទាំងបួននៃការគ្រប់គ្រង

តាមរយៈទ្រឹស្តីរបស់លោក Taylor គាត់បានរកឃើញមុខងារមូលដ្ឋានគ្រឹះចំនួនបួនក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពដែលរួមមាន មុខងាររៀបចំផែនការ មុខងាររៀបចំចាត់ចែង មុខងារដឹកនាំ និងមុខងារត្រួតពិនិត្យ ដែលមុខងារទាំងបួននេះធ្វើការតាមលំដាប់លំដោយបួននេះធ្វើការតាមលំដាប់លំដោយ ដោយពុំអាចខ្វះមុខងារណាមួយនោះបានឡើយ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រង។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាអត្ថន័យមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងដែលមានដូចជា មុខងាររៀបចំផែនការ មុខងាររៀបចំចាត់ចែង មុខងារដឹកនាំ និងមុខងារត្រួតពិនិត្យ។

---

[1] យក់ បញ្ញាតី, *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង* (ភ្នំពេញ), ៣។
[2] យក់ បញ្ញាតី, *មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង* (ភ្នំពេញ), ៣។

### ១.១.២.១. មុខងាររៀបចំផែនការ

- កំណត់គោលដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ ដើម្បីឆ្ពោះទៅរក
- ការស្វែងរយុទ្ធសាស្ត្រនានា ដើម្បីដាក់ចេញជាសកម្មភាពឲ្យសម្រេចបាននូវគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រនោះ
- រៀបចំគម្រោងជាលាយល័ក្ខអក្សររៀបរាប់ ពីយុទ្ធសាស្ត្រនីមួយៗឲ្យបានលម្អិត ដើម្បីប្រតិបត្តិការណ៍។

### ១.១.២.២. មុខងាររៀបចំចាត់ចែង

- ការបែងចែកធនធាន៖ ចែកចាយធនធានដែលយើងមានឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់រាល់សកម្មភាពនានាប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ តាមតម្រូវការទាំងធនធានធម្មជាតិ វត្ថុធាតុដើម និងធនធានមនុស្ស
- ការចាត់ចែងធនធាន៖ ធ្វើការចាត់ចែងបុគ្គលិកឲ្យត្រូវតាមជំនាញរបស់ពួកគេម្នាក់ៗ ឲ្យស្របតាមពេលវេលា និងទីកន្លែង។

### ១.១.២.៣. មុខងារដឹកនាំ

- តម្រង់ទិសអ្នកនៅក្រោមបង្គាប់ តាមរយៈការពន្យល់ណែនាំដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោល ដើម្បីឲ្យពួកគេម្នាក់ៗមានសមត្ថភាពធ្វើសកម្មភាពសម្រេចទៅតាមគោលដៅ។
- ជម្រុញលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្រោមបង្គាប់ឲ្យពួកគេមានមនសិការ និងឆន្ទៈក្នុងការបំពេញកិច្ចការងារប្រកបដោយស្មារតីទទួលខុសត្រូវខ្ពស់។
- ធ្វើការដោះស្រាយទំនាក់ទំនងនានា ដែលបានកើតឡើងទាំងក្នុង និងក្រៅអង្គភាព ដោយព្យាយាមធ្វើការសម្របសម្រួលឲ្យបានល្អប្រសើរ ដើម្បីជៀសវាងភាពលម្អៀងដែលអាចបណ្ដាលឲ្យមានបញ្ហាកើតឡើងឥតឈប់ឈរ។
- ធ្វើឲ្យមានទំនាក់ទំនងល្អរវាងថ្នាក់លើ និងថ្នាក់ក្រោម និងរវាងអ្នកស្ថិតនៅថ្នាក់ស្មើគ្នា ដោយត្រូវចេះយោគយល់អធ្យាស្រ័យគ្នា និងចេះជួយគ្នាទៅវិញទៅមកឲ្យអស់ពីកម្លាំងកាយចិត្ត ពោលគឺមិនត្រូវធ្វើការមើលបំណាំគ្នានោះឡើយ។

### ១.១.២.៤. មុខងារត្រួតពិនិត្យ

- ធ្វើការតាមដានលើការអនុវត្តជាក់ស្តែង ដើម្បីមើលពីបញ្ហាផ្សេងៗ ដែលនឹងអាចកើតមានឡើង ដោយថាហេតុបានភ្លាមៗ ហើយរៀបចំវិធានការទប់ស្កាត់ទាន់ពេលវេលា។
- ប្រៀបធៀបអ្វី ដែលយើងបានអនុវត្តទៅនឹងគម្រោង ថាតើការអនុវត្តមានភាពស៊ីគ្នាប៉ុនណាដែរទៅនឹងគម្រោង ដោយប្រៀបធៀបពីគម្លាតរបស់វា ដើម្បីដឹងថាការអនុវត្តទទួលបានកម្រិតល្អដល់កម្រិតណា។
- ធ្វើការកែសម្រួលបើមានភាពខុសគ្នាពីគម្រោង ដោយសិក្សាពីឬសគល់នៃមូលហេតុ ដើម្បីចាត់វិធានការកែសម្រួលឲ្យទាន់ពេលវេលា និងអាចឈានដល់គោលដៅតាមរយៈការគ្រោងទុកជាថ្មី។

### ១.១.៣. ប្រភេទអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាស

ក្នុងវិស័យជំនួញមានសហគ្រាសជាច្រើនកំពុងដំណើរការ ប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន ដោយសហគ្រាសទាំងនោះមានលក្ខណៈដោយឡែកពីគ្នាតាមរយៈផលរបរ ចំនួនបុគ្គលិក ទំហំមូលធន និងតម្លៃបន្ថែម ដែលកត្តាទាំងនោះមានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមទំហំ វិស័យ ផ្នែកសកម្មភាព និងលក្ខខណ្ឌគតិយុត្តៈ

- ទំហំសហគ្រាសអាចត្រូវចាត់ជាថ្នាក់ទៅតាមទំហំ នៃសហគ្រាសទាំងនោះ ដោយគេអាចសង្កេតឃើញតាមផលរបរ ចំនួនបុគ្គលិក ទំហំមូលធន និងជាតម្លៃបន្ថែម ដែលកត្តាទាំងនេះមានលក្ខណៈរៀងគ្នាឡើងទៅតាមទំហំសហគ្រាស។ ជាទូទៅ គេសង្កេតឃើញច្បាស់លើទំហំសហគ្រាសនេះដោយពិនិត្យមើលទៅលើចំនួនបុគ្គលិក ដែលសហគ្រាសនេះៈ
  - ➢ សហគ្រាសខ្នាតតូចៈ អាចមានបុគ្គលិកពី ០ ទៅ ៣០នាក់ ដែលវាច្រើនជាងប្រភេទ អាជីវកម្មប្រពៃណី ឬគ្រួសារ។
  - ➢ សហគ្រាសខ្នាតមធ្យមៈ អាចមានបុគ្គលិកពី ៣០ ទៅ ៥០០នាក់ ដែលអាជីវកម្មប្រភេទនេះភាគច្រើនអភិវឌ្ឍន៍ចេញពីសហគ្រាសខ្នាតតូច ដែលទទួលបានជោគជ័យឥតឈប់ឈរ។
  - ➢ សហគ្រាសខ្នាតធំ (ពហុជាតិ)ៈ អាចមានបុគ្គលិកចាប់ពី ៥០០នាក់ឡើងទៅ ដែលអាជីវកម្មប្រភេទនេះភាគច្រើនកើតចេញ ពីការចូលហ៊ុនរវាងដៃគូរជា

ច្រើននាក់ និងតាមរយៈការបោះជាហ៊ុនលក់លើទីផ្សារ។

- វិស័យ (ផ្នែកសកម្មភាព)៖ គេអាចធ្វើការបែងចែកប្រភេទសហគ្រាសទៅតាមវិស័យនីមួយៗ ដែលសហគ្រាសកំពុងធ្វើប្រតិបត្តិការសកម្មភាពផលិតទៅតាមវិស័យដូចខាងក្រោម៖
  - ➢ វិស័យទី១៖ វិស័យកសិកម្ម ដែលសហគ្រាសធ្វើការផលិតនូវវត្ថុធាតុដើមដែលចេញពីធម្មជាតិទាំងស្រុង ឬអាចធ្វើការកែច្នៃបន្តិចបន្តួចមុននឹងដាក់លក់ទីផ្សារ។
  - ➢ វិស័យទី២៖ សហគ្រាសបែបសិប្បកម្ម ដែលធ្វើការផលិតទំនិញតាមរយៈកម្លាំងពលកម្មទាំងស្រុង ពោលគឺផលិតផលផលិតពីដៃ ដែលរួមមានសកម្មភាពត្បាញ ឬសូនពីដៃជាដើម ក៏ដូចជាប្រភេទសហគ្រាសបែបឧស្សាហកម្ម ដែលធ្វើការផលិតទំនិញ តាមរយៈការបម្លែងចេញពីរោងចក្រដែលរួមមានទាំងកម្លាំងពលកម្ម និងប្រភេទម៉ាស៊ីនទំនើបៗជាជំនួញដល់សង្វាក់ផលិតកម្ម។
  - ➢ វិស័យទី៣៖ សហគ្រាសបែបពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើការដោះដូរទំនិញតាមរយៈឈ្មួញកណ្ដាល ហើយគេសង្កេតឃើញភាគច្រើនប្រមូលផ្ដុំនៅទីកន្លែងជាក់លាក់ណាមួយ (ផ្សារ) ដោយធ្វើការដោះដូរទំនិញជាប្រភេទផលិតផលសម្រេច ក៏ដូចជា ប្រភេទសហគ្រាសបែបសេវាកម្ម ដែលបម្រើសេវាខុសពីទំនិញដល់អតិថិជនដោយផ្ទាល់ដោយតម្រូវឲ្យមានអ្នកជំនាញជាអ្នកផ្ដល់សេវាកម្ម។
  - ➢ វិស័យទី៤៖ សហគ្រាសដែលទទួលបម្រើសេវាកម្មឲ្យទៅក្រុមហ៊ុនមួយទៀតដោយទទួលបន្ទុកផ្ដល់សេវាកម្មជាប្រយោលទៅឲ្យអតិថិជន តាមរយៈការតម្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ឧ. ការផ្ដល់ជាកញ្ចប់សេវាកម្មទេសចរណ៍ដល់បុគ្គលិកទាំងអស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយ ដោយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនជាអ្នកចេញប្រាក់។
- លក្ខខណ្ឌគតិយុត្ត៖ តាមរយៈនេះគេធ្វើការបែងចែកសហគ្រាស ជា២ប្រភេទធំៗគឺសហគ្រាសឯកជន និងសហគ្រាសសាធារណៈ។
  - ➢ សហគ្រាសឯកជន៖ ជាប្រភេទសហគ្រាស ដែលមានបុគ្គលឯកជនជាម្ចាស់ហើយ គោលដៅចម្បងគឺ ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញពីសកម្មភាពអាជីវកម្ម

របស់ខ្លួន វារួមមានសហគ្រាសឯកជន សហាកម្មសិទ្ធិ និងសាជីវកម្ម។

- ➢ សហគ្រាសសាធារណៈ៖ ជាប្រភេទសហគ្រាស ដែលមាននីតិបុគ្គលជាម្ចាស់ ហើយគោលដៅចម្បងគឺ ដើម្បីជាប្រយោជន៍សាធារណៈក៏ដូចជាចំណូលចូលជា ថវិការរដ្ឋផងដែរ។
    - ▪ គ្រឹះស្ថានសាធារណៈ៖ រដ្ឋត្រួតត្រាលើការដឹកនាំ និងតែងតាំងថ្នាក់ដឹកនាំ។
    - ▪ សហគ្រាសជាតិ៖ រដ្ឋជាម្ចាស់តែម្នាក់ដោយធ្វើការដឹកនាំតាមការបញ្ជាពីរដ្ឋផ្ទាល់
    - ▪ សហគ្រាសសេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ៖ ជាការចូលហ៊ុនគ្នា
    - ▪ រវាងរដ្ឋ និងឯកជនដោយរដ្ឋមានភាគហ៊ុនលើសពី៥០%។

## ១.១.៤. ការចាត់ថ្នាក់សហគ្រាសឯកជន

សហគ្រាសឯកជនត្រូវបានចែកចេញជា ៣ប្រភេទធំៗតាមស្តង់ដារ ជាទូទៅមួយទៅតាមចំនួននៃម្ចាស់ភាគហ៊ុន ការពួនផ្តុំមូលធន និងការទទួលខុសត្រូវរបស់សហគ្រាសនីមួយៗ។

### ១.១.៤.១. សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ

សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិជាប្រភេទសហគ្រាសដែល៖

- ចំនួនម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានតែម្នាក់គត់ ដែលតម្រូវឲ្យគេត្រូវធ្វើការចាត់ចែង និងធ្វើរាល់ការសម្រេចដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់។
- មូលធនត្រូវប្រមូលផ្តុំដោយខ្លួនឯង ហើយគេជាម្ចាស់ផ្តាច់មុខលើអាជីវកម្មនេះ។
- ទទួលខុសត្រូវគ្មានកម្រិត ដោយត្រូវទទួលសងបំណុល ដែលខ្លួនមានរហូតអស់ពីខ្លួន ហើយត្រូវប្រឈមនឹងការកាត់ទោសពីច្បាប់ បើពុំអាចមានលទ្ធភាពសងគ្រប់គ្រាន់។
- ពុំសូវទទួលគំនាបពីរដ្ឋពេលចង់បង្កើតចេញជាអង្គភាពអាជីវកម្ម។

យោងតាមចំនុចខាងលើ យើងអាចទាញបានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម៖

➢ គុណសម្បត្តិ

- យើងជាម្ចាស់លើប្រាក់ចំណេញទាំងអស់
- ការពេញចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន៖ អាចធ្វើអ្វីៗតាមចំណង់ ដោយពុំចាំបាច់ពិភាក្សាជាមួយអ្នកដទៃ ដែលយើងអាចមានសេរីភាពបត់បែនចាត់ចែងការងារតាមយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន ធ្វើឲ្យចំណេញពេលវេលាលើរាល់ការសម្រេច។
- ចំណេញលើពន្ធ៖ ពន្ធពិសេសៗមួយចំនួនត្រូវលើកលែងចំពោះសហគ្រាសប្រភេទនេះដូចជា ពន្ធទៅលើផលរបរជាដើម។
- រក្សាការសម្ងាត់៖ ការសម្ងាត់មិនត្រូវបានអ្នកដទៃដឹងលឺដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធិពុំចាំបាច់ធ្វើរបាយការណ៍នោះឡើយ។

➢ គុណវិបត្តិ

- ការទទួលខុសត្រូវមានកំណត់៖ ទទួលខុសត្រូវរាល់បំណុលដោយម្ចាស់បំណុលអាចបង្ខំម្ចាស់សហគ្រាសឲ្យលក់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនមកដោះបំណុល។
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុមានកំណត់៖ ដោយសារមានម្ចាស់តែម្ចាស់ធ្វើឲ្យមានការពិបាកក្នុងការប្រមូលផ្តុំមូលធនបន្តសកម្មភាពនានាបាន។
- ពិបាកក្នុងការគ្រប់គ្រង៖ ដោយម្ចាស់មានតែម្នាក់តម្រូវឲ្យគាត់ធ្វើការងារជា ច្រើនតែម្នាក់ឯងបង្ករការនឿយហត់ដល់ការត្រួតពិនិត្យឲ្យបានល្អ។

**១.១.៤.២. សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ**

សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិបែងចែកជា២ប្រភេទគឺ៖

- សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទូទៅ គឺជាទម្រង់មួយរបស់អង្គការអាជីវកម្ម ដែលក្នុងនោះមានម្ចាស់ពីរ ឬច្រើនបែងចែកការគ្រប់គ្រង និងហានិភ័យរបស់អាជីវកម្មជាមួយគ្នា។ តើសហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទូទៅមានការពាក់ព័ន្ធយ៉ាងដូចម្តេចចំពោះបញ្ហាពន្ធ និងកាតព្វកិច្ចបំណុល? នៅក្នុងសហគ្រាស

សហកម្មសិទ្ធិទូទៅការចំណេញ និងខាត ផ្ទេរទៅអោយដៃគូហើយមានកាតព្វកិច្ចបង់ពន្ធនៅអត្រាពន្ធផ្ទាល់នៅបុគ្គលជាដៃគូនីមួយៗ។

- សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិមានកំណត់ គឺជាទម្រង់របស់អាជីវកម្មស្របច្បាប់មួយដែលក្នុងនោះដៃគូខ្លះជា អ្នកទទួលខុសត្រូវមិនមានកំណត់ (General partners) និងខ្លះទៀតជាដៃគូទទួលខុសត្រូវមានកំណត់ (Limited partners) ។ ដៃគូខ្លះជាអ្នកទទួលមិនកំណត់ប្រតិបត្តិការ និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មជាក់ស្តែង ពួកគេគឺ ជាអ្នកដែលមានការទទួលខុសត្រូវមិនកំណត់ចំពោះបំណុលដែលយ៉ាងហោចណាស់ត្រូវមានដៃគូទទួលខុសត្រូវទូទៅម្នាក់យ៉ាងតិចនៅក្នុងសហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទទួលខុសត្រូវមានកំណត់នេះ។ ផ្ទុយទៅវិញអាចមានដៃគូទទួលខុសត្រូវ ត្រូវមានកំណត់ច្រើនជាងមួយដែលពួកគេជាធម្មតា គឺជាអ្នកវិនិយោគអសកម្ម មានន័យថាពួកគេមានសិទ្ធិក្នុងការសម្រេចចិត្តក្នុងអាជីវកម្មឡើយ តែអ្នកទាំងនោះមានសិទ្ធិស្នើរយោបល់ទៅអោយដៃគូទូទៅដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងដូចជាៈ
    - សមាជិកមានសិទ្ធិអធិការកិច្ច និងថតចំលងរបាយការណ៍អាជីវកម្មបានផងដែរ
    - ដៃគូមានកំណត់ទទួលខុសត្រូវចំពោះបំណុលត្រឹមតែចំនួននៃការវិនិយោគរបស់គេនៅក្នុងអាជីវកម្មប៉ុណ្ណោះ។

សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិទាំង២ប្រភេទខាងលើត្រូវមានដូចជាៈ

- មានម្ចាស់ភាគហ៊ុនចាប់ពី២នាក់ឡើងទៅ ដែលពួកគេត្រូវរួមសហការគ្នាគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឲ្យទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។
- មូលធនត្រូវបានប្រមូលផ្តុំតាមរយៈ ការចូលហ៊ុនរវាងម្ចាស់ហ៊ុនទាំងអស់ ដោយមានចែងតាមកិច្ចសន្យាតាមផ្លូវច្បាប់។
- ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកម្រិត ដោយបំណុលអាចត្រូវទាមទារឲ្យសងដល់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់ហ៊ុនម្នាក់ៗ។
- បង្កើតឡើងតាមរយៈកិច្ចសន្យាមួយជាក់លាក់ ដោយមានចែងពីលក្ខខណ្ឌនានា តាមរយៈផ្លូវច្បាប់ដូចជា លក្ខខណ្ឌចូលហ៊ុន និងការបែងចែកប្រាក់ចំណេញជាដើម។

យោងតាមចំណុចខាងលើនេះ យើងអាចទាញបានគុណសម្បត្តិ និងគុណ

វិបត្តិដូចខាងក្រោមៈ

- គុណសម្បត្តិៈ
  - ងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតៈ បង្កើតឡើងតាមរយៈកិច្ចសន្យារវាងភាគីជាសមាជិក ពោលគឺឲ្យតែមានការព្រមព្រៀងគ្នា នោះនឹងអាចត្រូវបានបង្កើតឡើងចំណែក ការរំលាយវិញក៏ងាយស្រួលដែរ ពោលគឺតាមរយៈការរំលាយកិច្ចសន្យាចោល រវាងភាគីណាមួយ។
  - ងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មៈ មានលទ្ធភាពពង្រីកអាជីវកម្មច្រើនជាងក្រុមហ៊ុន ឯកកម្មសិទ្ធិដោយសារមូលធនអាចប្រមូលផ្តុំបានតាមរយៈម្ចាស់ភាគហ៊ុនច្រើននាក់។
  - អត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រងៈ មនុស្សច្រើនអាចក្តាប់សកម្មភាពបានច្រើន ដោយសមាជិកម្នាក់ៗទទួលខុសត្រូវចែករំលែកការងារគ្នាធ្វើរៀងៗខ្លួន។
  - អត្ថប្រយោជន៍នៃការបង់ពន្ធៈ គ្មានការដកពន្ធលើប្រាក់ចំណូលរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ។
- គុណវិបត្តិៈ
  - ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់ៈ បំណុលគ្មានព្រំដែនព្រោះថាក្រោយពីបំណុលដែលសមាជិកម្នាក់ធ្វើឲ្យកើតមាន បើក្រុមហ៊ុនពុំមានលទ្ធភាពសងគ្រប់គ្រាន់ ម្ចាស់បំណុលអាចប្តឹងឲ្យភាគីណាមួយចេញសងបាន ហើយអាចដេញដោល បានតាមផ្លូវច្បាប់ផងដែរ។
  - ងាយស្រួលនឹងរលាយពេកៈ បើសិនមានភាគីណាមួយដកខ្លួន នោះក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវរំលាយភ្លាម។

### ១.១.៤.៣. សាជីវកម្ម

សាជីវកម្មជាប្រភេទសហគ្រាសដែលៈ

- មានការចូលរួមពីបុគ្គលិកច្រើន ដែលមានបំណង និងជំនឿជាក់ចង់ឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ដើម្បីទទួលបានភាគលាភពី

ការបណ្តាក់ទុន របស់ពួកគេម្នាក់ៗតាមរយៈការទិញភាគហ៊ុនរបស់សាជីវកម្ម។

- ទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតៈ បំណុលត្រូវទូទាត់ត្រឹមទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយគ្មានសិទ្ធិទាមទារឲ្យសងដល់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនឡើយ។

រចនាសម្ព័ន្ធរបស់សហគ្រាសត្រូវចែកចេញជា៣ក្រុមៈ

➢ ម្ចាស់ហ៊ុនៈ កាន់កាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងសាជីវកម្មហើយមានសិទ្ធិដូចខាងក្រោមៈ
  - បោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
  - កែប្រែច្បាប់សាជីវកម្ម
  - ផ្តល់ការយល់ព្រមលើការផ្លាស់ប្តូរសំខាន់ៗក្នុងអាជីវកម្ម (សកម្មភាពលក់អាជីវកម្ម រឺទ្រព្យសម្បត្តិរបស់អាជីវកម្ម)
  - បោះឆ្នោតដកនាយកពីក្រុមហ៊ុនប្រឹក្សាភិបាល
  - បោះឆ្នោតរំលាយសាជីវកម្ម។

➢ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលៈ ជាគណៈអភិបាលសំខាន់ជាងគេក្នុងក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ដែលមានសមាជិកទាំងឡាយនៃក្រុមនេះត្រូវបានបោះឆ្នោតដោយកូនហ៊ុន ហើយការងាររបស់ពួកគេមានដូចខាងក្រោមៈ
  - ប្រកាសភាគលាភៈ ប្រកាសពីនីតិវិធីក្នុងការបែងចែកភាគលាភ និងធ្វើការសម្រេចលើភាគរយនៃប្រាក់ចំណេញរក្សាទុករួមទាំងធ្វើសេចក្តីសម្រេចសំខាន់ៗនានាដូចជា ការពង្រីក ឬបង្រួមសកម្មភាពរបស់សាជីវកម្មការកែប្រែផលិតផល ការជ្រើសរើសមន្ត្រីសាជីវកម្ម និងការបង្កើតគណៈកម្មាធិការផ្សេងៗ (ការផ្សព្វផ្សាយគម្រោង) ជាដើម។

➢ មន្ត្រីសាជីវកម្មៈ ជ្រើសរើសដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងទទួលខុសត្រូវចំពោះមុខក្រុមប្រឹក្សា ដែលភារកិច្ចត្រូវចូលរួមមានមុខងារជាប្រធាន អនុប្រធាន លេខាធិការ និងហិរញ្ញិក។

តាមរយៈកត្តាខាងលើ យើងអាចទាញបានជាគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដូចតទៅៈ

➢ គុណសម្បត្តិៈ
  - ការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតៈ ដោយហេតុថាម្ចាស់ភាគហ៊ុនមិន

អាចបង់លើសពីតម្លៃទុនវិនិយោគដើមរបស់ពួកគេ ទើបម្ចាស់បំណុលមិនអាចសម្លឹងហួសទ្រព្យសកម្មរបស់សាជីវកម្មឡើយ។

- ការផ្ទេរសិទ្ធិ៖ កូនហ៊ុនអាចទិញ ឬលក់ហ៊ុនរបស់គេតាមរយៈឈ្មួញកណ្ដាលក្នុងផ្សារភាគហ៊ុនដោយសេរី។
- អាចប្រមូលផ្តុំមូលធនធាន៖ សហគ្រាសអាចពង្រីកទុន តាមរយៈការចេញលក់មូលប័ត្រលើទីផ្សារភាគហ៊ុនបាន។

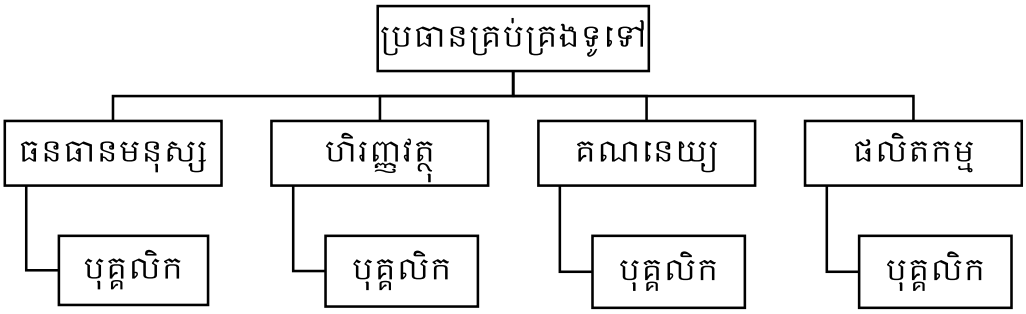
➢ គុណវិបត្តិ៖

- ចុះសោហ៊ុយក្នុងការបង្កើត
- ត្រូវមានសេចក្ដីយល់ព្រមពីរដ្ឋ និងជំនួយផ្លូវច្បាប់
- ត្រូវបង់សិទ្ធិលើក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និងពន្ធដារ
- ត្រូវបង់សិទ្ធិតាមច្បាប់ដែលទាក់ទងមានតម្លៃខ្ពស់
- ប្រើរយៈពេលយូរក្នុងការរៀបចំក្រុមហ៊ុនរហូតត្រូវទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការ
- កំហិតច្បាប់៖ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើសកម្មភាពបានតែក្នុងលក្ខខណ្ឌមានចែង ក្នុងលិខិតអនុញ្ញាតិប៉ុណ្ណោះ
- ការយកពន្ធដារ៖ ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មត្រូវបង់ពន្ធលើចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ពោលគឺទាំងក្រុមហ៊ុន និងបុគ្គល។
- ចំណាយយូរលើរាល់ការសម្រេចនានាដោយត្រូវមានការកោះប្រជុំផ្លូវការ។

### ១.១.៥. រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម

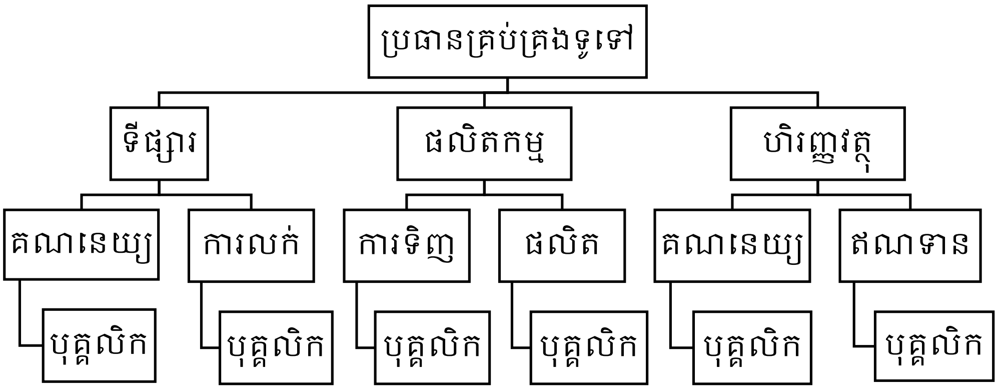
ដើម្បីឲ្យមានភាពដោយឡែកពីគ្នានៃឋានានុក្រម តួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវផ្សេងៗ ការចាត់ថ្នាក់រចនាសម្ព័ន្ធទ្រង់ទ្រាយអាជីវកម្ម។ ការតំរៀបជាខ្សែឈរមានភាពពេញនិយមជាងគេសម្រាប់រាល់អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងអស់ដែលគេតែងធ្វើការសម្គាល់ ខ្សែឈរ ជាខ្សែតំរៀបឋានានុក្រមពីថ្នាក់ខ្ពស់មកពីថ្នាក់ទាប ហើយសម្រាប់អ្នកដែលមានឋានានុក្រមស្មើគ្នាអាចតំរៀបជាជួរ ដេកស្មើគ្នាដូចរូបខាងក្រោម ដែលយើងធ្វើការគូសតាមប្រភេទផ្សេងៗនៃរចនាសម្ព័ន្ធដែលគេនិយមប្រើប្រាស់ក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មជាទូទៅ៖

**រូបភាពទី១៖ រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ (គំរូរបស់លោក Taylor)**




**ប្រភព៖ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង ទំព័រ៥៧**

**រូបភាពទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធតាមលំដាប់ថ្នាក់ (គំរូរបស់លោក Taylor)**




**ប្រភព៖ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង ទំព័រ៥៧**

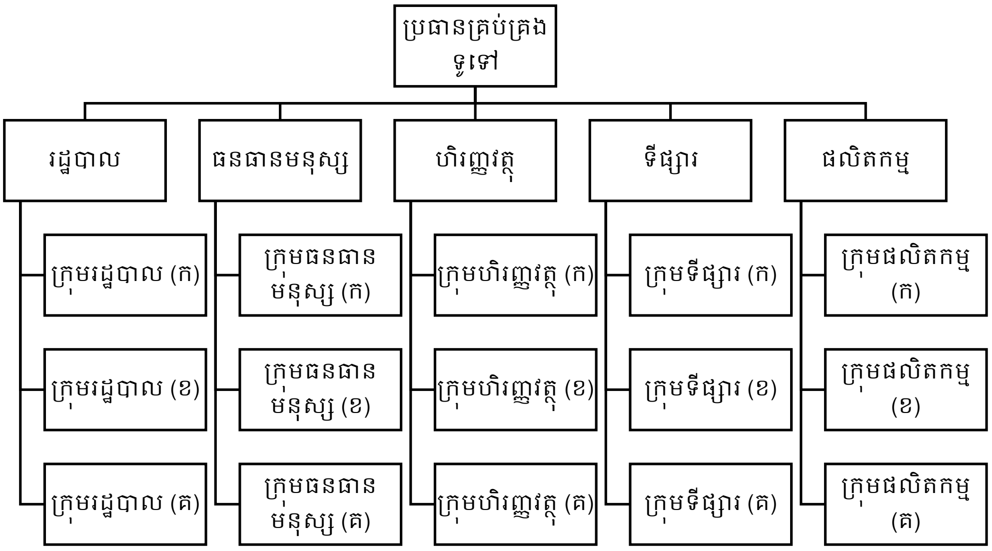
ចំពោះគម្រូទាំងពីរខាងលើ វាទទួលបានការពេញនិយមបំផុត ចំពោះភាគច្រើននៃអង្គភាពអាជីវកម្មដោយវាមានលក្ខណៈដាច់ស្រឡះពីគ្នាតាមផ្នែកជំនាញនីមួយៗ និងបង្ហាញពីឋានានុក្រម តួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវច្បាស់លាស់ធ្វើឲ្យយើងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការអនុវត្តតាម។ ក្នុងនោះដែរយើងក៏ឃើញមាននូវគម្រូរចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងៗដូចជា៖

- ➢ រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ទាល់ និងតាមប្រយោលវាជាការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងរចនាសម្ព័ន្ធទាំងពីរខាងលើ ដោយធ្វើការបន្ថែមអ្នកឯកទេសមួយទៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនេះដែលបង្កើតបានជាពីរផ្នែកគឺ Line and Staff ដែលវាត្រូវបានគេជួបប្រទះឃើញនៅក្នុងសហគ្រាសធំៗ នៅពេលដែលការងារ របស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានភាពស្មុគស្មាញកាន់តែច្រើនឡើង។ វាតម្រូវឲ្យមានអ្នកជំនាញការដែលមានចំណេះដឹង និងជំនាញដែលទាក់ទងនឹងការងារមួយចំនួនដូចជា ច្បាប់ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈដើម្បីជាជំនួញមួយដល់ការគ្រប់គ្រង។
- ➢ ផ្នែក Line ជាផ្នែកមួយដែលមានតួនាទីបំពេញការងារចាំបាច់ក្នុងការងារសម្រេច ឲ្យបាន

នូវកម្មវត្ថុរបស់សហគ្រាស។

- ផ្នែក Staff ជាផ្នែកមួយដែលមានតួនាទីផ្តល់ដំបូន្មាន ឬផ្គត់ផ្គង់សេវាផ្សេងៗទៅដល់ផ្នែក។
- រចនាសម្ព័ន្ធ Committee វាមានលក្ខណៈខុសពីរចនាសម្ព័ន្ធខាងលើត្រង់ថាវាត្រូវមានការបង្កើតជាគណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ ឬអាចជាគណៈកម្មាធិការបណ្តោះអាសន្នដែលវាមានទិសដៅធ្វើឲ្យសម្រេចបាននូវកម្មវត្ថុសហគ្រាស រួមទាំងការដោះស្រាយនូវឧបសគ្គ ឬបញ្ហារាំងស្ទះដែលតែងតែកើតមានជាយថាហេតុ ហើយវាក៏មានការពេញនិយមសម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មធំៗផងដែរ ដែលពួកគេច្រើនប្រឈមនឹងបញ្ហាដោះស្រាយជារៀងរាល់ថ្ងៃ។
- រចនាសម្ព័ន្ធ Matrix វាជាលក្ខណៈស៊ាំញ៉ាំជាងរចនាសម្ព័ន្ធដទៃទៀត ព្រោះអំណាចត្រូវធ្វើការចែកចេញជាពីរគឺ អំណាចគ្រប់គ្រង និងអំណាចការងារ។ ដូចជាចំពោះរចនាសម្ព័ន្ធនេះគេច្រើនអនុវត្តលើគម្រោងដូចជា គម្រោងសាងសង់ស្ពាន ផ្លូវថ្នល់ជាដើម ដោយគម្រោងនីមួយៗមាន អាយុកាលកំណត់ច្បាស់លាស់ ហើយរាល់ពេលគម្រោងត្រូវបានបញ្ចប់រចនាសម្ព័ន្ធសម្រាប់គម្រោងក៏ត្រូវរលាយដែរ។
- អំណាចគម្រោង ជាអំណាចដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យប្រធានគម្រោង។
- អំណាចមុខងារ ជាអំណាចដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យប្រធានតាមផ្នែកនីមួយៗ។

**រូបភាពទី៣៖ រចនាសម្ព័ន្ធ Matrix**




**ប្រភព៖ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង ទំព័រ៥៩**

## ១.១.៦. គន្លឹះក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្ម

ដើម្បីដឹកនាំអាជីវកម្មទទួលបាន ជោគជ័យអ្នកដឹកនាំអាជីវកម្មត្រូវមានសមត្ថភាព

ធនធាន និងឱកាសដែលកត្តាទាំងបីនេះជាកត្តាគោលកំណត់ភាពជោគជ័យ។ ប៉ុន្តែទោះបីជាយ៉ាងណាយើង ក៏ត្រូវស្វែងយល់ពីកត្តាផ្សេងៗរួមផ្សំផងដែរ ដែលកត្តាទាំងនេះជាគន្លឹះធ្វើឲ្យយើងទទួលបានជោគជ័យលើវិស័យជំនួញ។

#### ១.១.៦.១. គោលការណ៍នៃការដឹកនាំ

វាបង្ហាញពីចំណុចគោលមួយចំនួនដែលអ្នកដឹកនាំគួរស្វែងយល់ ដើម្បីទទួលបានភាពជោគជ័យ និងប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការដឹកនាំរបស់ពួកគេ។

- គោលការណ៍របស់លោក Frederick W. Taylor ៖ គាត់បានកំណត់នូវចំណុចគោលមួយចំនួនដែលអាចធ្វើឲ្យអ្នកដឹកនាំឈានទៅដល់គោលដៅប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពដូចខាងក្រោម៖
  - ទទួលបានការហ្វឹកហ្វឺន ក្នុងមាគ៌ាវិទ្យាសាស្ត្រ ដោយគាត់មានចំណេះដឹងផ្សេងៗឲ្យស្រប តាមការវិវត្តនៃវិទ្យាសាស្ត្រ។
  - មានកិត្យានុភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងអាចមានសមត្ថភាព ឲ្យអ្នកក្រោមបង្គាប់មានជំនឿក្នុងការដើរតាម។
  - បែងចែកច្បាស់នូវការងាររវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិកដោយធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានភាពគ្រប់គ្រាន់ និងមានភាពប្រាកដប្រជា នឹងភារកិច្ចតួនាទីរៀងៗខ្លួនប្រកបដោយស្មារតីទទួលខុសត្រូវ។
  - ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញចម្រុះ ដើម្បីនឹងអាចមានសមត្ថភាពត្រួតពិនិត្យឲ្យបានម៉ត់ចត់ទៅលើការងារ ដែលកំពុងដំណើរការក្នុងអង្គភាព។
  - មានការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ចំពោះខ្លួនឯង និងបុគ្គលិកដែលគម្រូល្អសម្រាប់អ្នកក្រោមបង្គាប់អនុវត្តតាម។
  - គ្រប់គ្រងនរណាម្នាក់ ដោយមិនព្យាយាមធ្វើការបង្គាប់បញ្ជាគ្រប់ចំណុចនោះទេពោល គឺត្រូវព្យាយាមដឹកនាំបុគ្គលិក ឲ្យរៀនចេះអនុវត្តតួនាទីភារកិច្ចប្រកបដោយស្មារតីទទួលខុសត្រូវរៀងៗខ្លួន។
- គោលការណ៍របស់លោក Henry Fayol ៖ មិនខុសអ្វីពីលោក Taylor ទេលោក Fayol ក៏មានគោលការណ៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖
  - ការបែងចែកការងារ៖ ភាពច្បាស់លាស់នៃភារកិច្ច និងតួនាទីធ្វើឲ្យការងារ

ត្រូវបានអនុវត្តដោយរលូនព្រោះបុគ្គលិកម្នាក់ៗ ស្គាល់ច្បាស់ពីទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេម្នាក់ៗ។

- សិទ្ធិអំណាចរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង៖ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវទទួលបានសិទ្ធិអំណាចតាមផ្លូវច្បាប់ ដើម្បីដឹកនាំក្រុមឲ្យទទួលបានជោគជ័យ។
- វិន័យ៖ ត្រូវមានការតាំងចិត្តខ្ពស់ចំពោះគោលដៅរបស់អង្គភាព ហើយត្រូវមានវិន័យតឹងតែងសម្រាប់ការងារនីមួយៗដើម្បីសម្រេចគោលដៅ។
- ការប្រើប្រាស់៖ ប្រើប្រាស់ធនធាន ដែលខ្លួនឲ្យសមស្របដោយប្រសិទ្ធិភាព។
- សំណង៖ ត្រូវធ្វើឲ្យប្រាកដថាកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកទាំងអស់គ្នានឹងទទួលបានការតបស្នងជាទីពេញចិត្ត។
- វិមជ្ឈការ៖ ចេះបែងចែកសិទ្ធិអំណាចថ្នាក់ក្រោម ក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗដោយខ្លួនឯង ដើម្បីសម្រេចឲ្យបានការងារតាមគោលដៅប្រកបដោយប្រសិទ្ធិខ្ពស់។
- សមធម៌៖ ធ្វើការបែងចែកផលប្រយោជន៍ ឲ្យបានសមស្របនឹងកិច្ចខំប្រឹងប្រែងរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។
- ស្ថេរភាពនៃមុខតំណែងបុគ្គលិក៖ ធ្វើឲ្យបុគ្គលិកមានការជឿជាក់ទៅលើអង្គភាព ដើម្បីឲ្យពួកគេហ៊ានលះបង់ ដើម្បីអង្គភាពដោយគេយល់ថា គេក៏ជាផ្នែកមួយរបស់អង្គភាពក្នុងរយៈពេលវែង។
- គំនិតផ្តួចផ្តើម៖ មានគំនិតច្នៃប្រឌិតចេះស្វែងរកអ្វីដែលថ្មី និងមានផលប្រយោជន៍សម្រាប់អង្គភាពដូចជាការបង្កើតគម្រោងថ្មីជាដើម។
- ឆន្ទៈក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ៖ មានឆន្ទៈក្នុងការចូលរួមដោយបំផុសបុគ្គលិកទាំងអស់ឲ្យចេះចូលរួមក្នុងរាល់សកម្មភាពផ្សេងៗរបស់អង្គភាព។

តាមរយៈគោលការណ៍របស់ទស្សនៈវិទូទាំងពីរខាងលើ យើងឃើញថាគោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងមានមូលដ្ឋានចេញពីមុខងារទាំងបួនរបស់ការគ្រប់គ្រងពោលគឺ ការធ្វើផែនការ ការចាត់ចែង ការដឹកនាំ និងការត្រួតពិនិត្យ ព្រោះយើងសង្កេតឃើញថាគោលគំនិតនៃការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព គឺកើតចេញពីការចេះគិតគូរវែងឆ្ងាយក្នុងការឆ្ពោះទៅរកគោលដៅរួមមួយ។

**១.១.៦.២. បុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់អ្នកដឹកនាំ**

អ្នកដឹកនាំដែលមានភាពជោគជ័យ ជាអ្នកដឹកនាំដែលអាចឈរលើវិស័យនានាក្នុងរយៈពេលវែងជាមួយនឹងការវិវត្តនៃវិស័យទាំងនោះក្រោមការដឹកនាំរបស់ពួកគេ ក៏ដូចជាចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយរបស់អ្នកដឹកនាំ ដើម្បីឈានឆ្ពោះទៅរកគោលដៅរួមមួយ។

ដើម្បីសម្រេចឲ្យបាននូវអ្វីដែលអ្នកដឹកនាំជោគជ័យទទួលបាននោះ អ្នកដឹកនាំគ្រប់រូបគប្បីមានបុគ្គលិកលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- ចំណេះដឹងសមត្ថភាព៖ គាត់ជាមនុស្សដែលមានលទ្ធភាពចេះធ្វើការងារ ហើយមានចំណេះដឹងទូទៅច្រើន និងមានជំនាញច្រើនមុខដើម្បីអាចនឹងមានលទ្ធភាពដឹកនាំគេបាន។
- ចង់ដឹងចង់ឃើញ៖ គាត់មានគំនិតចង់ចេះអ្វីដែលគេតម្រូវ ឬអ្វីដែលប្លែកចម្លែកសម្រាប់រូបគាត់ ដើម្បីទទួលបានចំណេះផ្សេងៗ។
- ឯករាជ្យ៖ ជាមនុស្សមានឯករាជ្យ មានម្ចាស់ការលើខ្លួនឯង អាចដឹកនាំជីវិតខ្លួនឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យដោយសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន ហើយអាចជាទីពំនាក់របស់អ្នកដទៃផងដែរ។
- សមត្ថភាពក្នុងការចរចារ សហការ៖ ជាមនុស្សដែលមានជំនាញខាងទាក់ទងពូកែសម្របសម្រួលជាមួយអ្នកដទៃ ហើយចេះធ្វើការរួមជាមួយអ្នកដទៃ។
- សមត្ថភាពក្នុងការចាត់ចែង៖ ជាមនុស្សចេះចាត់ចែងការងារ រៀបចំលំដាប់លំដោយការងារ និងចេះបែងចែកលំហូរការងារប្រកបដោយភាពរលូន ពោលគឺការរៀបចំលំហូរការងារ។
- ចូលចិត្តធ្វើសកម្មភាព៖ ជានិច្ចកាលតែងចូលរួមសកម្មភាពក្នុងការងារជាមួយអ្នកដទៃដោយមិនចេះមើលបំណាំគ្នាឡើយ។
- ទំនួលខុសត្រូវ៖ ចេះទទួលខុសត្រូវ លើតួនាទីភារកិច្ចរបស់ខ្លួន ហើយតែងទទួលស្គាល់ការពិតដែលកើតឡើងជាសាធារណៈដោយមិនខ្លាចប្រឈមនឹងបរាជ័យនោះឡើយ។
- គម្រូល្អ៖ ធ្វើខ្លួនជាគម្រូល្អសម្រាប់អ្នកដទៃ ពោលគឺអ្នកនៅក្រោមបង្គាប់ឲ្យគេចេះត្រាប់តាមនូវអ្វីដែលល្អៗសម្រាប់អនុវត្តលើការងារឲ្យទទួលបានជោគជ័យ។
- មហិច្ឆតា៖ មានមហិច្ឆតាខ្ពស់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនជានិច្ច ដើម្បីរីកចម្រើនទាំងផ្នែកចំណេះដឹង រួមទាំងផ្នែកស្មារតីដែលអាចធ្វើឲ្យគេអាចឈានទៅមុខជានិច្ច។

## ១.២. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

### ១.២.១. និយមន័យ

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាសកម្មភាពដែលបានគ្រោងទុកដើម្បីរៀបចំ និងសំរបសំរួលនូវធនធានមនុស្សក្នុងអង្គភាព។

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាដំណើរការនៃការប្រកាសជ្រើស (Recruitment) ការជ្រើសរើស (Selection) ការរក្សាទុក (Maintenance) ការអភិវឌ្ឍន៍ (Development) ការប្រើប្រាស់ (Utilization) និងតំរូវការ (Demand) នៃធនធានមនុស្សរបស់អង្គភាពមួយ។

### ១.២.២. ផែនការបុគ្គលិក

ផែនការបុគ្គលិក គឺជាការកំណត់នូវគោលការណ៍ការងារដែលទាក់ទងជាមួយស្ថេរភាពនិយោជន៍ការកំណត់ពេលការងារ និងវិន័យការងារ[3]។

#### ១.២.២.១. គោលការណ៍ស្ថេរភាពការងារ

ស្ថេរភាពនិយោជន៍ទាក់ទងនឹងចំនួននិយោជន៍ដែលរក្សាឲ្យ មានជាប្រចាំនៅក្រុមហ៊ុននៅពេលណាមួយ។ មានគោលការណ៍គ្រឹះពីរដើម្បីទទួលបានស្ថេរភាពគឺៈ

1. ប្រព្រឹត្តតាមតម្រូវការជាក់ស្តែងៈ ដោយរក្សានូវថ្លៃកម្លាំងពលកម្មផ្ទាល់ជាមួយផលិតផល ប៉ុន្តែវាជាបន្ទុកនៅក្នុងថ្លៃចំណាយដើម។ ការចំណាយនោះមានដូចជាថ្លៃជួល និងការបញ្ឈប់ការងារបណ្ដោះអាសន្ន ធានារ៉ាប់រងការងារ ប្រាប់ឈ្នួលបន្ថែមដើម្បីទាក់ទាញចិត្ត បុគ្គលិកក្នុងការទទួលយកការងារដែលមិនមានស្ថេរភាព។ គោលការណ៍នេះត្រូវផ្តល់ឲ្យកម្មការក្នុងចំណាយប្រែប្រួល។
2. ការទទួលខុសត្រូវលើការងារថេរៈ រៀបចំការងារជាអចិន្ត្រៃរក្សានូវការបណ្តុះបណ្តាលកម្លាំងការងារ និងរក្សានូវថ្លៃឈ្នួលចំនាយលើបុគ្គលិកពេលគ្មានការងារផ្តល់ថ្លៃដល់បុគ្គលិកពេលព្យួរការងារក្នុងកម្រិតអប្បបរមា។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយក្នុងការរក្សាការងារទុកនឹងនរ និយោជិកមិនបានប្រើប្រាស់យ៉ាងពេញលេញនោះទេ នៅពេលតម្រូវការទាប ហើយសហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុន

[3] Jay Heizer និង Barry Render, Operations Management: Flexible Version [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], (New Jersey: Pearson Education, 2012), 10th ed, 307

នឹងមិនមានធនធានគ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការនៅពេលដែលតម្រូវការខ្ពស់។ គោលការណ៍នេះត្រូវផ្តល់ឲ្យកម្មករក្នុងចំណាយថេរ។

### ១.២.២.២. ការកំណត់ពេលវេលាធ្វើការ

ពេលវេលាធ្វើការ គឺត្រូវបានកំណត់ខុសៗគ្នា យោងតាមស្តង់ដារតារាងការងារនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិចគឺនៅតែកំណត់ ៨ ម៉ោងក្នុង១ថ្ងៃប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែយើងឃើញថាការកំណត់ម៉ោងការងារ ការងារផ្សេងៗគ្នានៅតែមាន។ ការកំណត់ពេលវេលាការងារមានដូចជា៖

- ពេលបត់បែន (Flextime)៖ អនុញ្ញាតឲ្យនិយោជិកសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសម៉ោងធ្វើការដោយខ្លួនឯងក្នុងការកំណត់មួយ។ គោលការណ៍បត់បែនពេលវេលានេះឲ្យនិយោជិកធ្វើការនៅម៉ោង៨ព្រឹកឡើងទៅ ឬក៏មុនពីម៉ោង។ គោលការណ៍នេះផ្តល់នូវស្វ័យភាព និងឯករាជ្យភាពដល់និយោជិក ពេលខ្លះសហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនអាចប្រើប្រាស់គោលការណ៍នេះដោយចំណេញបានថ្លៃដើមទាបតាមរយៈបង្កើននូវការបំពេញចិត្តការងារ។
- ការបត់បែនការងារជាសប្តាហ៍ ( Flexible workweek)៖ ក្នុងផែនការនេះមានចំនួនថ្ងៃធ្វើការតិចជាង ប៉ុន្តែរយៈពេលធ្វើការយូរ ដែលជាទូទៅធ្វើការ ១០ម៉ោងក្នុង១ថ្ងៃ ឬ១២ម៉ោងក្នុងមួយវេន។ ធ្វើការ១២ម៉ោងក្នុងមួយវេន។ ធ្វើការ១២ម៉ោងក្នុងមួយវេនមានន័យថា មួយសប្តាហ៍ធ្វើការ៣ថ្ងៃ ឬបួនថ្ងៃ។
- ការងារក្រៅម៉ោង (Part-time status)៖ ជម្រើសនេះគឺនិយោជិកជ្រើសរើសរយៈពេលធ្វើការក្នុងមួយថ្ងៃតិច។ ក្នុងជម្រើសនេះតែងតែត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងឧស្សាហកម្មសេវាកម្មដូចជា ធនាគារ ភោជនីយដ្ឋានជាដើម។

### ១.២.២.៣. ការចាត់ថ្នាក់ការងារ និងវិន័យការងារ

នៅតាមបណ្តាអង្គភាពក្រុមហ៊ុនបានកំហិតការចាត់ថ្នាក់ការងារ និងវិន័យដោយកំណត់ច្បាស់ថានរណាអាចធ្វើអ្វី នៅពេលណាពួកគេត្រូវធ្វើ នៅក្រោម

លក្ខខ័ណ្ឌណាមួយដែលពួកគេអាចធ្វើបាន។ ការចាត់ថ្នាក់ការងារ គឺជាការកំរិតភាពបត់បែនរបស់និយោជិកលើការងារហើយគាត់បន្ថយភាពបត់បែននៃមុខងារប្រតិបត្តិការ ប៉ុន្តែអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការធ្វើបែបនេះដើម្បីជៀសវាងការកើតមានអ្វីមួយដោយមិនអាចរំពឹងទុក និងប្រសិទ្ធិភាពការងារប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ។ យ៉ាងណាមិញនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាពសេវាកម្មទាមទារឲ្យមានបុគ្គលិកមានសមត្ថភាពក្នុងភាពបត់បែនខ្ពស់ ហើយប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងមានការចាត់ថ្នាក់ការងារ និងការកំណត់វិន័យការងារនោះនឹងសម្រេចបាន សីលធម៌ការងារប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព ចំណែកឯការទទួលខុសត្រូវក្នុងប្រតិបត្តិការកាន់តែងាយស្រួល។

### ១.២.៣. ការរៀបចំការងារ

ការរៀបចំការងារផ្តោតលើកិច្ចការដែលតែងតាំងការងារសម្រាប់បុគ្គលម្នាក់ ឬមួយក្រុម។ ការរៀបចំការងារក្រុមត្រូវបានកំណត់ដោយសមាសភាព៥ដូចជា[4]៖

#### ១.២.៣.១. ឯកទេសកម្មពលកម្ម

សេដ្ឋកិច្ចវិទូសតវត្សរ៍ទី១៨ Adam Smith បានណែនាំថាការបែងចែកពលកម្ម ឬឯកទេសកម្មពលកម្មអាចជួយកាត់បន្ថយថ្លៃពលកម្ម។ នេះគឺជាការសម្រេចបានតាមរយៈវិធីសាស្ត្រខាងក្រោមដូចជា៖

1. ការអភិវឌ្ឍន៍ភាពស្ទាត់ជំនាញ និងកាន់តែរហ័សរបស់និយោជិកដោយការធ្វើដដែលៗ។
2. ចំណាយពេលតិចព្រោះនិយោជិកមិនត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរការងារ ឬឧបករណ៍ប្រើប្រាស់។
3. ការរីកចម្រើននៃឯកទេសកម្មឧបករណ៍ និងកាត់បន្ថយការវិនិយោគពីព្រោះនិយោជិកម្នាក់ៗត្រូវការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍តិចតួចប៉ុណ្ណោះសម្រាប់កិច្ចការជាក់លាក់។

#### ១.២.៣.២. ការរីកចម្រើនការងារ

ផ្លាស់ប្តូរពីឯកទេសកម្មពលកម្មឆ្ពោះទៅផ្លាស់ប្តូរការរៀបចំការងារដែលធ្វើឲ្យគុណសម្បត្តិជីវិតការងារល្អប្រសើរឡើង។

[4] Jay Heizer និង Barry Render, Operations Management: Flexible Version [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], (New Jersey: Pearson Education, 2012), 10th ed, 308

- ការពង្រីកការងារ (Job enlargement)៖ គឺកិច្ចការជាក្រុមផ្សេងៗគ្នាក្នុងកម្រិតជំនាញដូចគ្នា។ វាកើតមានឡើងនៅពេលយើងដាក់កិច្ចការបន្ថែមដែលទាមទារជំនាញប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅនឹងការងារដែលធ្លាប់មាន។
- ការងារវិលជុំ (Job rotation)៖ គឺជាប្រព័ន្ធការងារដែលនិយោជិកត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរពីឯកទេសកម្មការងារមួយទៅការងារមួយទៀត។
- ការបន្ថែមការងារ (Job enrichment)៖ គឺជាវិធីសាស្ត្រដែលទាមទារឲ្យនិយោជិកមានទំនួលខុសត្រូវច្រើនជាងមុនរួមមានផែនការ និងការត្រួតពិនិត្យមួយចំនួនដែលចាំបាច់ក្នុងការសម្រេចការងារ។

### ១.២.៣.៣. សមាសភាពនៃចិត្តវិជ្ជា

យុទ្ធសាស្ត្រធនធានមនុស្សក៏ទាមទារឲ្យមានការសម្រេចចិត្តផ្អែកលើ សមាសភាពចិត្តវិជ្ជានៃការរៀបចំការងារ។

### ១.២.៣.៤. ក្រុមផ្ទាល់ខ្លួន

ក្រុមផ្ទាល់ខ្លួន គឺជាក្រុមដែលសមាជិកម្នាក់ៗមានសិទ្ធធ្វើការជាមួយគ្នា ដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅរួម។ ការងារជាក្រុមមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ ព្រោះនិយោជិកក្នុងក្រុមយល់ច្បាស់ការងារស្នូលហើយមានទំនួលខុសត្រូវខ្ពស់ ជាពិសេសការប្រគល់អំណាចក្នុងការធ្វើការងារដល់និយោជិកជាសមាជិកក្នុងក្រុមអាចបំពេញចិត្តសមាជិកដែលជម្រុញផលិតភាពការងារ។ យ៉ាងណាក្រុមការងារសម្រេចប្រសិទ្ធភាពអតិបរមាបានកាលណា៖

- ធ្វើឲ្យប្រាកដថាសមាជិកក្នុងក្រុមត្រូវបានចាត់ចែងជាផ្លូវការ និងមានការទទួលស្គាល់។
- ទទួលបានភាពដឹកនាំ ចាត់ការ និងកាន់កាប់។
- ត្រូវមានការបណ្តុះបណ្តាលជាចំបង។
- ទទួលស្គាល់នូវកម្មវត្ថុ និងគោលដៅរបស់ក្រុម។

### ១.២.៣.៥. ការលើកទឹកចិត្ត និងគ្រឿងលើកទឹកចិត្ត

ចិត្តវិជ្ជាសំខាន់សម្រាប់ស្វែងយល់ស៊ីជម្រៅដើម្បីរៀបចំគ្រឿងលើកទឹកចិត្ត និងការបំពេញចិត្តការងារដល់និយោជិក។ ជាញឹកញាប់លុយត្រូវបានប្រើប្រាស់សំរាប់លើកទឹកចិត្តផ្នែកផ្លូវចិត្តក៏

ដូចជាការលើកទឹកចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុផងដែរ។ ដូចនេះវិធីសាស្ត្រលើកទឹកចិត្តជារង្វាន់រូបិយវត្ថុមានដូចជា៖

- ប្រាក់បន្ថែមលើកទឹកចិត្ត (Bonus)៖ ជាធម្មតាមានជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ ឬផ្តល់ជាហ៊ុន ដែលវាត្រូវបានអនុវត្តន៍លើអ្នកប្រតិបត្តិក្នុងក្រុមហ៊ុនដើម្បីលើកទឹកចិត្តគ្រប់គ្រងឲ្យកាន់តែប្រសើរ។
- ការបែងចែកប្រាក់ចំណេញ (Profit sharing)៖ គឺជាប្រព័ន្ធមួយយកប្រាក់ចំណេញមួយចំនួនធ្វើការបែងចែកឲ្យនិយោជិក។
- បំនែងចែកផលចំណេញ (Gain sharing)៖ ជាការផ្តល់ជារង្វាន់ឲ្យនិយោជិកលើស្នាដៃរបស់ពួកគាត់ដែលបានបំពេញការងារល្អសំរាប់ការរីកចម្រើនក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាស។
- គ្រឿងលើកទឹកចិត្ត (Incentive system)៖ គឺជាការសម្រេចបានរបស់និយោជិកផ្អែកលើផលិតភាពការងាររបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ឬមនុស្សមួយក្រុម។
- ប្រាក់ខែផ្អែកលើចំណេះដឹង (Knowledge-based pay system)៖ គឺជាប្រាក់ចំណែករបស់និយោជិកអាស្រ័យលើចំណេះដឹង ឬជំនាញជាក់ស្តែង។

## ១.៣. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ

### ១.៣.១. និយមន័យ

ទីផ្សារជាកន្លែងជួបគ្នារវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ដោយមានការធ្វើសកម្មភាពទិញ និងលក់ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ឬធនធានផ្សេងៗហើយមានការព្រមព្រៀងគ្នារវាងភាគីអ្នកលក់ និងអ្នកទិញក្រោមរូបភាពជាការចរចារផ្ទាល់មាត់ ឬមានជាលាយល័ក្ខអក្សរ។ ដូចនេះការគ្រប់គ្រងទីផ្សារគឺសម្តៅលើការគ្រប់គ្រងលើរាល់សកម្មភាពរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ក្នុងគោលបំណងសម្រេចឲ្យបាននូវអត្ថប្រយោជន៍រៀងៗខ្លួន។

### ១.៣.២. ប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ

ប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ មានលក្ខណៈខុសទៅតាមរបៀបនៃការប្រកួតប្រជែងគ្នានៅក្នុងទីផ្សារនីមួយៗដូចជាការកំណត់ថ្លៃ និងរបៀបរកប្រាក់ចំណេញជាដើម ដោយវាមានលក្ខណៈពិសេសដោយឡែកៗពីគ្នាតាមប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធនីមួយៗ។ ចំពោះសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារចម្រុះដូចនៅប្រទេសកម្ពុជាសព្វថ្ងៃ យើងឃើញថាមានវត្តមាននៃ

រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារផ្សេងៗគ្នាកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងសកម្មទៅតាមវិស័យនីមួយៗ ហើយវាដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ច។

រចនាសម្ព័ន្ធក្នុងទីផ្សារត្រូវបានគេបែងចែកជា៤ប្រភេទធំៗគឺៈ

**១.៣.២.១. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង**

វាជាប្រភេទទីផ្សារដែលមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំងទាំងផ្នែកតម្លៃ និងគុណភាពដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោមៈ

- ចំនួនអ្នកលក់ៈ មានច្រើនដែលកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាជម្រុញការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនឲ្យឈ្នះដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- ចំនួនអ្នកទិញៈ មានច្រើនដោយពួកគេ នឹងធ្វើការទិញទំនិញស្ថិតក្នុងតម្លៃមួយដ៏សមរម្យបំផុត ពោលគឺតម្លៃទីផ្សារប្រកួតប្រជែង។
- ផលិតផលៈ មានលក្ខណៈដូចគ្នាមួយរយភាគរយក្នុងការប្រកួតប្រជែង។
- ថ្លៃថេរៈ ទីផ្សារជាអ្នកកំណត់ថ្លៃ ឯអ្នកទិញទទួលយកថ្លៃដែលកំណត់ដោយការប្រកួតប្រជែង។
- ដើមទុនតិចៈ អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជាងមួយរយភាគរយ បើធៀបនឹងទីផ្សារទាំងមូល ដោយមានកម្រិតដើមទុនទាប។
- ទាំងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ស្គាល់ពីផលិតផលច្បាស់ទាំងគុណភាព និងតម្លៃ។
- មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូល និងចាកចេញពីទីផ្សារដោយគ្មានគំនាបពីរដ្ឋាភិបាលឡើយ។
- ការប្រកួតប្រជែងៈ មានសភាពខ្លាំងក្លា ដោយគេអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាលើទីតាំងសេវាកម្ម គុណភាព សោភ័ណភាព និងភាពលេចធ្លោមួយចំនួនទៀតក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន ពោលគឺធ្វើយ៉ាងណាឲ្យលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដាច់។

**១.៣.២.២. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ**

វាជាប្រភេទទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមានកម្រិត ពោលគឺអាចមានភាពមិនច្បាស់លាស់នៃការប្រកួតប្រជែងដោយមានសម្គាល់ដូចខាងក្រោមៈ

- ចំនួនអ្នកលក់៖ មានច្រើនដែលកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយព្យាយាមជម្រុញការលក់ផលិតផលដោយវិធីសាស្ត្ររៀងៗខ្លួន។
- ចំនួនអ្នកទិញ៖ មានច្រើនដែលពួកគេនឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសប្រភេទផលិតផលដែលគេយល់ថាពេញចិត្តអាចទទួលយកបាន។
- ផលិតផល៖ មានលក្ខណៈដូចគ្នា ស្រដៀងគ្នា ឬខុសគ្នាទៅតាមប្រភេទផលិតផលនីមួយៗដូចជាម៉ាក និងគុណភាពជាដើម។
- ថ្លៃ៖ អាចធ្វើការកំណត់បានខ្លះៗ ដោយវាអាចមានវត្តមាននៃផលិតផលប្រហាក់ប្រហែលគ្នាច្រើនធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាលើទីផ្សារ។
- ដើមទុនតិច៖ អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជាងមួយរយភាគរយធៀបនឹងទីផ្សារទាំងមូលដោយកម្រិតដើមទុនទាប។
- អ្នកលក់ និងអ្នកទិញ៖ អាចស្គាល់ពីទំនិញ ឬសេវាកម្មនោះច្បាស់។
- មានសេរីភាព ក្នុងការឈានជើងចូល និងចាកចេញពីទីផ្សារ ដោយពួកគេម្នាក់ពុំអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការជះឥទ្ធិពលអ្វីទៅដល់ទីផ្សារទាំងមូលនោះឡើយ។
- ការប្រកួតប្រជែង៖ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំងទៅលើម៉ាក និងគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

**១.៣.២.៣. ទីផ្សារផ្តាច់មុខ**

វាជាប្រភេទទីផ្សារឯករាជ្យរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយក្រោមអវត្តមាន នៃការប្រកួតប្រជែង ដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

- ចំនួនអ្នកលក់៖ មានតែម្នាក់គត់ដែលធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវាកម្មឯករាជ្យនៅលើទីផ្សារទាំងមូល។
- អ្នកទិញ៖ មានច្រើន តែពួកគេត្រូវបង្ខំចិត្តទទួលយក ឬពិចារណាឲ្យបានដិតដល់ពីកត្តាតម្លៃនៃទំនិញ ឬសេវាកម្ម។
- ផលិតផល៖ មានតែ១គ្មាន២ នៅក្នុងវិស័យដោយគ្មានផលិតផលដូច ឬស្រដៀងឡើយ។
- ថ្លៃ៖អ្នកលក់ជាអ្នកកំណត់ថ្លៃធ្វើយ៉ាងណាឲ្យទទួលបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមា។
- ដើមទុនធំ៖ ភាគច្រើនសម្រាប់តែប្រភេទសហគ្រាសយក្ស ដែលមានដើម

ទុនវិនិយោគច្រើន។

- ពិបាកក្នុងការឈានជើងចូល និងចាកចេញពីទីផ្សារដោយមានគំនាបពីរដ្ឋាភិបាល ព្រោះការប្រឡូក និងការចាកចេញរបស់ពួកគេច្រើនធ្វើឡើងតាមរយៈការដេញថ្លៃពីរដ្ឋាភិបាល។
- ការប្រកួតប្រជែង៖ គ្មានទាល់តែសោះ ដោយគេឈរក្នុងវិស័យឯករាជ្យតែឯង តែគេត្រូវប្រឈមខ្លាំងជាមួយរដ្ឋាភិបាល ធ្វើយ៉ាងណាត្រូវស្របតាមគោលការណ៍ដែលកំណត់ដោយរដ្ឋាភិបាល។
- លក់ និងផ្គត់ផ្គង់មិនបានគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមតម្រូវការទីផ្សារឡើយ ទោះជាចំណេញច្រើនក៏ដោយ ព្រោះជាទូទៅតម្រូវការតែងតែធំជាងផ្គត់ផ្គង់ជានិច្ចដោយភាពកម្រនៃផលិតផល។

### ១.៣.២.៤. ទីផ្សារពាក់កណ្តាលផ្តាច់មុខ

វាជាប្រភេទទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងទីផ្សារផ្តាច់មុខដែរតែខុសគ្នាត្រង់ថាទីផ្សារនេះអាចមានការប្រកួតប្រជែងដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

- ចំនួនអ្នកលក់៖ មានតិច មាន២ឬ៣នាក់ ឬអាចលើសពីនេះបន្តិច ដែលធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងបរិមាណតិចតួច ដោយវាជាប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនធំៗ។
- អ្នកទិញ៖ មានចំនួនច្រើន ដែលត្រូវពិចារណាជ្រើសរើសប្រភេទទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលខ្លួនពេញចិត្ត។
- ផលិតផល៖ មានលក្ខណៈដូច ស្រដៀង ឬខុសគ្នាទៅតាមម៉ាកយីហោ និងគុណភាពដោយឡែកៗខុសពីគ្នា។
- ថ្លៃ៖ អាចធ្វើការកំណត់បានខ្លះៗ ព្រោះតែប្រភេទនៃផលិតផលផ្សេងៗគ្នាដែលមានគុណភាព និងការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា។
- ដើមទុនធំ៖ ភាគច្រើនវាក៏សម្រាប់តែក្រុមហ៊ុនយក្សផងដែរ ទើបអាចមានលទ្ធភាពឈរក្នុងវិស័យនេះ។
- អ្នកលក់ និងអ្នកទិញដឹងច្បាស់ពីព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងទំនិញ ឬសេវាកម្មនោះ តែពេលខ្លះក៏អាចមានភាពស្រពិចស្រពិលផងដែរ ដោយសារវាមាន

លក្ខណៈ ដោយឡែកៗពីគ្នារវាងផលិតផលលើទីផ្សារ ជាពិសេសគឺការស្វែងយល់ពីគុណភាពផលិតផល ដែលយើងមិនអាចមើលឃើញហើយធ្វើការបែងចែកឲ្យបានច្បាស់ឡើយ។

- ការប្រកួតប្រជែង៖ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាជាយុទ្ធសាស្ត្រ តាមបែបក្រុមហ៊ុនយក្សធំៗ ពោលគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការពង្រឹងផ្នែកសេវាកម្ម និងគុណភាពរបស់ផលិតផល ក៏ដូចជាបុគ្គលិកផងដែរ។

### ១.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

#### ១.៣.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ថ្លៃគឺជាតម្លៃសរុប ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការដោះដូរសម្រាប់អត្ថប្រយោជន៍ពីការប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ការជ្រើសរើសថ្លៃ គឺសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្ម ដែលមានដំណើរការនៃការទិញលក់ ឬការធ្វើចរាចរណ៍សាច់ប្រាក់នោះ។ ការកំណត់ថ្លៃ អាចមានកត្តាមួយចំនួន ដែលអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើវាដោយកត្តាទាំងនោះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ប្រតិឃាតច្បាប់: ក្រុមហ៊ុនមិនអាចកំណត់ថ្លៃស្រេចតែចិត្តនោះទេ គឺត្រូវមានអន្តរាគមន៍ពីរដ្ឋាភិបាល ដែលបង្ខំឲ្យសហគ្រាសទទួលយកប្រតិឃាតច្បាប់ និងបទបញ្ញាផ្សេងៗ ដោយជាទូទៅអន្តរាគមន៍ពីរដ្ឋមានសណ្ឋានផ្សេងៗ ដូចជាការកម្រិតថ្លៃ ការកម្រិតល្បឿន ឬកំណត់ព្រំដែននៃប្រាក់ចំនេញ។
- តម្រូវការ: ការគិតគូរពីតម្រូវការជាកត្តាចាំបាច់ណាស់ ដែលទាមទារឲ្យសហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់។
- គោលបំណងរបស់សហគ្រាស: មានន័យថា សហគ្រាសមានបំណងកំណត់ថ្លៃដើម្បីទទួលបាននូវប្រាក់ចំនេញ ដោយផ្អែកលើកត្តាចំណុះទៅនឹងបរិមាណដែលបានផលិត។
- លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល: ត្រូវពិចារណាឲ្យបានច្បាស់លាស់ទៅលើទីតាំងគុណភាពរបស់ផលិតផលពីព្រោះ វាមិនអាចបិតបេររហូតនោះទេ ដោយវាមានការវិវត្តន៍។
- ការប្រកួតប្រជែង: ការកំណត់ថ្លៃ យើងក៏ត្រូវពិចារណាដល់អ្វីដែលគូ

ប្រកួតប្រជែងមាន។

ការជ្រើសរើសថ្លៃមាន ៥ ប្រភេទគឺ:

- ថ្លៃសម្រុក: ថ្លៃទាបជាងទីផ្សារដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យបានច្រើន។
- ថ្លៃចម្រាញ់ ឬចម្រោះ ចម្រាញ់យកអតិថិជនអ្នកមានវណ្ណៈខ្ពស់ ឬក្រុមមនុស្សណាមួយ។
- ថ្លៃផ្សព្វផ្សាយ: ថ្លៃពិសេសសម្រាប់ឱកាសណាមួយ។ ឧទាហរណ៍: ចូលឆ្នាំ ឬក៏បុណ្យភ្ជុំ ជាដើម។
- ថ្លៃនុយ: ថ្លៃបញ្ឆោតក្នុងក្រដាសផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានរូបគ្រៃមានលក្ខណៈដូចបេះបិទនឹងផលិតផលល្អ (ថ្លៃនុយ ១០០០ ដុល្លារ ថ្លៃផលិតផលល្អពិត ២០០០ដុល្លារ)។
- ថ្លៃចិត្តសាស្ត្រ: ថ្លៃបញ្ឆោតទឹកចិត្តអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ថ្លៃ ៩៩.៩៩ដុល្លារជាដើម។

### ១.៣.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ផលិតផល គឺជាទំនិញ ឬសេវាកម្មសម្រាប់បំពេញតម្រូវការណាមួយរបស់មនុស្ស។ អតិថិជនមិនទិញផលិតផល ដោយសារតែគេចូលចិត្តផលិតផលនោះប៉ុណ្ណោះទេ គឺថាគេទិញដោយសារផលិតផលប្រភេទនោះ វាផ្តល់ប្រយោជន៍អ្វីមួយដល់គេ។ គុណភាពជាប្រការមួយសំខាន់ដែលគេខ្វាយខ្វល់បំផុតចំពោះផលិតផល ហើយការវេចខ្ចប់ ម៉ាក ពណ៌ ទំហំ និងការធានា គឺជាលក្ខណៈពិសេសដែលផលិតផលត្រូវមាន។ នៅក្នុងសមាសភាគផលិតផលរួមមាន:

- លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល: សំដៅទៅលើការបន្ថែមគុណភាព និងសារធាតុផ្សំរបស់ផលិតផល។
- ម៉ាកផលិតផល (Logo) ជាការជ្រើសរើសម៉ាកសញ្ញាផលិតផល។
- សំបកវេចខ្ចប់: ផ្តល់នូវការការពារ និងសុវត្ថិភាពចំពោះផលិតផល ចាប់តាំងពីការផលិតដំបូងរហូតដល់ការចែកចាយដល់ដៃអតិថិជនដែលអាចប្រើប្រាស់បានចុងក្រោយ។

**១.៣.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មានមុខងារសំខាន់ជាងគេនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ជម្រុញការលក់ ដើម្បីធ្វើការទាក់ទាញអតិថិជន។ ផលប្រយោជន៍ដែលទទួលបានពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះមានច្រើនដូចជា:

- ការណែនាំផលិតផល ឬអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យបានស្គាល់ពីផលិតផលថ្មីរបស់សហគ្រាស
- ទាក់ទាញ និងជម្រុញអោយអ្នកប្រើប្រាស់ មានចំណាប់អារម្មណ៍លើការប្រើប្រាស់ផលិតផល
- ជៀសវាងបាននូវការភ័ន្តច្រឡំលើការប្រើប្រាស់ផលិតផលស្រដៀង ឬក្លែងបន្លំ
- ស្តារកេរ្តិ៍ឈ្មោះផលិតផលឡើងវិញ និងបន្ថែមជំនឿទុកចិត្តដល់អតិថិជន
- កាច់បំបាក់ដៃគូប្រកួតប្រជែង
- បង្កើនការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ។

សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនេះ វាអាចមាននូវរូបភាពដូចខាងក្រោម:

១. ការបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយ: ចាប់ផ្តើមដោយការកំណត់ជំហរផលិតផល ដែលរួមមានលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល គុណភាព ថ្លៃ ការប្រើប្រាស់ ការប្រៀបធៀបជាមួយគូប្រកួតប្រជែង គោលដៅ ពាក្យស្លោក...។

- ទិសដៅនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម: គឺត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតស្តីពីផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជន។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរួមមាន: ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរស្សន៍ ការផ្សាយតាមវិទ្យុ ការផ្សាយតាមកាសែត ទស្សនាវដ្តី និងការផ្សាយជាសាធារណៈ។ល។

២. ការលក់ដោយផ្ទាល់

- ការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ (ចងក្រងជាឯកសារគំរូទៅតាមប្រអប់សំបុត្រ ឬចុះណែនាំផ្ទាល់)
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅកន្លែងលក់: ការតាំងបង្ហាញទំនិញនៅទីកន្លែងលក់ឲ្យមានភាពទាក់ទាញ
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមវត្ថុគំរូ ដូចជាការឲ្យជា Sample
- ការចូលរួមជាមួយតាំងពិពណ៌ផ្សេងៗ។

៣. ការផ្សព្វផ្សាយជម្រុញការលក់

- ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬអប្បហា
- ការបង្កើតសោភ័ណភាព និងការផ្តល់គំរូផលិតផល
- ការផ្តល់ឥណទាន និងការផ្សងសំណាងផ្សេងៗ។

៤. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

- Sponsering
- ឧបត្ថម្ភបុគ្គល
- សន្និសីទកាសែត
- ជំនួបជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់។

#### ១.៣.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ

ប្រព័ន្ធចែកចាយ:

- ប្រព័ន្ធចែកចាយផ្ទាល់ពី ផលិតករទៅអ្នកប្រើប្រាស់
- ប្រព័ន្ធចែកចាយខ្លី: ពីផលិតករ ទៅអ្នកលក់ដុំ និងបន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់
- ប្រព័ន្ធចែកចាយវែង: ពីផលិតករ ទៅអ្នកលក់ដុំ រួចទៅអ្នកលក់រាយ និងទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ:

- ការចែកចាយសម្រុក: ចែកចាយទៅកាន់គ្រប់ទីកន្លែងដែលអាចចូលទៅដល់ ទោះនៅកន្លែងណាក៏ដោយ
- ការចែកចាយជ្រើសរើសអ្នកលក់: ធ្វើការចែកចាយផលិតផល ដោយជ្រើសយកតែអ្នកលក់សក្តានុពលមួយចំនួនតែប៉ុណ្ណោះ
- ការចែកចាយផ្តាច់មុខ: សហគ្រាសធ្វើការចែកចាយផ្តាច់មុខទៅឲ្យអ្នកលក់បន្តតែ ១ ឬ២នាក់ក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនីមួយៗ។

## ១.៤. ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ

### ១.៤.១. និយមន័យ

ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ជាសកម្មភាពដ៏ចំបងមួយក្នុងការត្រួតពិនិត្យធនធានហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន និងស្ថាប័នអោយស្របទៅនឹងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចក្នុងការវាយ

តម្លៃនូវហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួន។

### ១.៤.២.គោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ

គោលបំណងរឺគោលដៅនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ គឺស្វែងរកប្រាក់ចំណេញអតិបរមា និងពង្រឹងស្ថានភាពក្រុមហ៊ុនអោយកាន់តែរីកចំរើន។ យ៉ាងណាមិញ ក្រោមលក្ខខណ្ឌនៃការវិនិច្ឆ័យរាល់ការសំរេចណាមួយ ត្រូវតែវាយតំលៃលើមូលដ្ឋាននៃការបែងចែកប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន រឺស្ថាប័នហើយដើម្បីគ្រប់គ្រងអោយបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនោះ យើងត្រូវបង្ហាញពីយុទ្ធសាស្ត្រដូចខាងក្រោមៈ

- ការត្រួតពិនិត្យទៅលើហិរញ្ញវត្ថុ ត្រូវតែធ្វើជារៀងរាល់ឆ្នាំទើបធ្វើអោយមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុនេះ។
- រាល់ចំណាយនានាត្រូវបានគេធ្វើការកាត់បន្ថយ និងត្រូវតែមានគំរោងក្នុងការចំណាយមួយដ៏មានសុក្រឹតភាពដើម្បីអនុវត្តអោយចំគោលដៅតាមការងារប្រតិបត្តិជាក់ស្តែង។
- ការចុះបញ្ជីគណនេយ្យ ត្រូវតែអនុវត្តអោយបានជាប្រចាំទៅតាមច្បាប់ហិរញ្ញវត្ថុដែលបានកំណត់។

### ១.៤.៣. ចំណូលរបស់អាជីវកម្ម

ចំណូល[5] គឺជាទំហំប្រាក់ទទួលបានពីការលក់ទំនិញ ឬសេវាកម្មទៅឲ្យអតិថិជនដែលបង្កឲ្យប្រាក់ចំណេញរក្សាទុកកើនឡើង។ បើយោងតាមគេហទំព័រ INVESTOPEDIA បានឲ្យនិយមន័យចំណូលថា ជាបរិមាណសាច់ប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុនទទួលបានពិតប្រាកដក្នុងអំឡុងពេលជាក់លាក់ណាមួយ ដោយបូកបញ្ចូលអប្បហារ និងដកចេញទំនិញត្រលប់។

### ១.៤.៤. ចំណាយរបស់អាជីវកម្ម

ដើម្បីឲ្យនិយមន័យចំណាយ យើងសំដៅទៅលើមូលធនទាំងឡាយដែលបានហូរចេញពីអង្គភាព ឬសហគ្រាសក្រោមរូបភាពជាការខាតបង់នានា (១) ឬចំណាយទាំងឡាយដែលកើតចេញពីសកម្មភាពអាជីវកម្មធម្មតារបស់អង្គភាព ឬសហគ្រាស(២)។

[5] ប៊ុន សុន្ទរង្គ, គណនេយ្យហិរញ្ញវត្ថុ, (ភ្នំពេញៈ អង្គរ, ២០០៨), ១៥

(១) ការខាតបង់ត្រូវបានចាត់ចូលជាចំណាយ នៅពេលការខាតបង់នោះបានទទួលស្គាល់ និងកត់ត្រាក្នុងរបាយការណ៍លទ្ធផលសរុប។ វាត្រូវបានកត់ត្រាដាច់ដោយឡែក ព្រោះវាត្រូវយកមកប្រើប្រាស់ដើម្បីធ្វើសេចក្តីសម្រេចផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។

(២) ចំណាយដែលចេញពីសកម្មភាពអាជីវកម្មធម្មតារបស់អង្គភាព ឬសហគ្រាសរួមមានថ្លៃដើមទំនិញលក់ចេញ ប្រាក់បៀវត្ស និងរំលស់ជាដើម ដែលធ្វើឡើងក្រោមរូបភាពជាលំហូរចេញ ឬការប្រើប្រាស់អស់នូវទ្រព្យសកម្មដូចជា សាច់ប្រាក់ សន្និធិ និងបរិក្ខារជាដើម។

## ១.៥. ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិប្រតិបត្តិការបង្កើតជាប្រព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។ សន្និធិតំណាងឲ្យផ្នែកទ្រព្យសកម្មដែលសំខាន់ជាងគេសម្រាប់សកម្មភាពអាជីវកម្ម ព្រោះផលត្រលប់មកវិញនៃសន្និធិបង្ហាញពីផ្នែកមួយនៃប្រភពដើមចំពោះការបង្កើតប្រាក់ចំណូល និងចំណេញជាបន្តបន្ទាប់សម្រាប់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុន។

### ១.៥.១. និយមន័យ

សន្និធិ គឺជារូបធាតុដើម ទំនិញពាក់កណ្តាលសម្រេច និងផលិតផលសម្រេចដែលអាចចាត់ទុកបានជាផ្នែកមួយនៃទ្រព្យសកម្មអាជីវកម្មដែលត្រៀម ឬរួចរាល់សម្រាប់លក់[6]។

### ១.៥.២. ប្រភេទសន្និធិ

សន្និធិបង្ហាញពីការស្តុកទុកទំនិញ ទំនិញទាំងនេះត្រូវរក្សាទុកនៅក្បែរទីតាំងអាជីវកម្ម ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនអាចផ្គត់ផ្គង់តាមតម្រូវការ និងទាន់ពេលវេលា។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មលក់រាយចាំបាច់ផ្តល់នូវទំនិញសម្រាប់ការដើរមើលរបស់អតិថិជននៅគ្រប់ទីកន្លែងដែលត្រូវការផ្ទុយទៅវិញប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមិនមានទំនិញគ្រប់គ្រាន់តាមតម្រូវការអតិថិជន ក្រុមហ៊ុននឹងប្រឈមការបាត់បង់អតិថិជននោះ។ ចំនែកសហគ្រាសផលិតកម្មចាំបាច់ត្រូវរក្សានូវសន្និធិវត្ថុធាតុដើម សន្និធិកំពុងដំណើរការ និងស្តេរភាពដំណើរការរោងចក្រ។ ជាពិសេស ក្រុមហ៊ុនលក់រាយ និងសហគ្រាសផលិតកម្មត្រូវរក្សាបាននូវទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលអាច

[6] Definition of inventory, [និយមន័យនៃសន្និធិ], http://www.investopedia.com/terms/i/inventory.asp (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៣០ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)

ផ្តល់នូវទំនិញ សម្ភារៈ ឬវត្ថុធាតុដើមតាមតម្រូវការ។ ជាទូទៅសន្និធិត្រូវបានបែងចេញជា ៤ ប្រភេទគឺ៖ សន្និធិវត្ថុធាតុដើម សន្និធិកំពុងដំណើរការ សន្និធិសម្រេច និងMRO[7]៖

### ១.៥.២.១.សន្និធិវត្ថុធាតុដើម

សន្និធិវត្ថុធាតុដើម គឺជាប្រភេទសន្និធិដែលគេប្រើប្រាស់ជាសមាសភាគសម្រាប់ជម្រុញដំណើរការផលិតកម្ម គ្រឿងតម្លើង និងផលិតផលសម្រេច។ សន្និធិទាំងនេះអាចជារបស់ប្រើប្រាស់ ឬសម្ភារៈ ដែលក្រុមហ៊ុន ឬក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធបានផលិត។ ប្រសិនបើសហគ្រាសមិនមានប្រព័ន្ធការគ្រប់គ្រងសម្រាប់ទុករូបធាតុដើម ក្រុមហ៊ុននឹងមិនអាចវាស់ស្ទង់បានត្រឹមត្រូវនូវអ្វីដែលនឹងត្រូវផលិត ឬបញ្ជាទិញសម្រាប់ឆ្នាំក្រោយបន្ទាប់។ ក្រុមហ៊ុនមួយនឹងអាចផ្អាកផលិតកម្ម ឬក្ស័យធនទៅបានបើមិនមានការគ្រប់គ្រងសន្និធិវត្ថុធាតុដើមរបស់ខ្លួនឲ្យបានត្រឹមត្រូវ។

### ១.៥.២.២. សន្និធិកំពុងដំណើរការ

សន្និធិកំពុងដំណើរការ គឺត្រូវបានបង្កើតឡើងពី សម្ភារៈ គ្រឿងខ្ចៅ និងគ្រឿងបន្ទាប់បន្សំទៀតដែលនឹងប្រព្រឹត្តទៅ ឬរង់ចាំធ្វើនៅក្នុងប្រព័ន្ធ។ វាជាផលិតផល ឬក៏ជាសមាសធាតុដែលកំពុងបំលែងពីរូបធាតុដើមទៅជាផលិតផលសម្រេច ក៏ប៉ុន្តែមិនទាន់សម្រេចក្លាយជាផលិតផលសម្រេចនោះទេ។ វាអាចជាទំនិញដែលកំពុងផលិត ឬជាកិច្ចសន្យាក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

### ១.៥.២.៣. សន្និធិទំនិញសម្រេច

សន្និធិទំនិញសម្រេច គឺជាទំនិញដែលមានរូបរាងពេញលេញ និងឆ្លងកាត់ដំណើរការផលិតកម្មរួចរាល់ ឬរួចរាល់សម្រាប់លក់ ប៉ុន្តែវានៅតែជាទ្រព្យសកម្មនៅក្នុងរបាយការណ៍ក្រុមហ៊ុន។ បន្ទាប់មកទំនិញសម្រេចនេះអាចលក់ចេញដោយផ្ទាល់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយលក់ឲ្យអ្នកទិញរាយ អ្នកទិញដុំ បញ្ជូនទៅមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ ឬរក្សាទុកសម្រាប់ការបញ្ជាទិញពីអតិថិជនដែលបានប៉ាន់ស្មានទុក។ សន្និធិប្រភេទនេះ គឺត្រូវបានត្រួតពិនិត្យដោយអ្នកចែកចាយ ឬឃ្លាំងស្តុក

---

[7] Anthony Inman, Inventory Types, [ប្រភេទនៃសន្និធិ], អាចរកបាននៅ http://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Inventory-Types.html/ (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)

ទំនិញ។ ក្នុងនោះដែរក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលមានអ្នកចែកចាយផលិតផលច្រើនធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការប៉ាន់ស្មានផលិតផលរបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារបាន។

### ១.៥.២.៤. សន្និធិទំនិញMRO

សន្និធិទំនិញMRO គឺ M សំដៅទៅលើសន្និធិសម្រាប់លំហែរទាំ R សំដៅទៅលើសន្និធិសម្រាប់ធ្វើការជួលជុល និង O សំដៅទៅលើប្រតិបត្តិការផ្គត់ផ្គង់។ MRO ជាសន្និធិជាទំនិញដែលផ្គត់ផ្គង់ និងថែរក្សានូវដំណើរការផលិតកម្ម និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ វាចាំបាច់សម្រាប់រក្សាដំណើរការ និងម៉ាស៊ីនប្រកបដោយផលិតភាពខ្ពស់។ ទំនិញទាំងនេះបានសន្មតជាលទ្ធផលនៃដំណើរការ ប៉ុន្តែមិនមែនជាគ្រឿងផ្សំសម្រាប់ទំនិញសម្រេចទេ។

## ១.៥.៣. ការត្រួតពិនិត្យលើសន្និធិ

ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ គឺអាចគ្រប់គ្រងការចំណាយរបស់អាជីវកម្មបានពី ៨៥% ទៅ ៩០% វាតម្រូវអោយធានាថាសន្និធិមានគ្រប់គ្រាន់នៅក្នុងដៃទប់ទល់នឹងការចេញទំនិញដើម្បីការការពារខូចខាត និងផ្គត់ផ្គង់ដល់គណនេយ្យដោយផ្ទាល់។ បញ្ហាប្រឈមគឺការចំណាយដើមទុនទៅលើប្រើប្រាស់ជាមួយនឹងប្រភេទសន្និធិមិនត្រឹមត្រូវ។ សន្និធិទាំងនោះអាចជាសន្និធិដែលចាស់ ខូច ស្នាមឈប់ប្រើប្រាស់ ខុសពណ៌ ខុសទំហំ ឬវាអាចធ្វើលើអោយគ្មានសមតុល្យរវាងភាពខុសគ្នានៃបណ្តាផលិតផលដែលកាត់បន្ថយការតវ៉ាពីអតិថិជន។

### ១.៥.៣.១. សារៈសំខាន់នៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ

មូលហេតុនៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ៖

- ធ្វើអោយស្តុកមានលំនឹងដោយដាក់នូវគុណតម្លៃ ទំហំ ពណ៌ ការរចនា និងថ្លៃឲ្យសមស្របទៅតាមតម្រូវការ ឬនិន្នាការនៃការលក់។
- ការពារនូវអត្រានៃផលត្រលប់របស់ស្តុកបានខ្ពស់សម្រាប់ប្រភេទទំនិញនីមួយៗ។
- ជួយកាត់បន្ថយចំណាយលើទំនិញខូចគុណភាព និងការបញ្ចុះតម្លៃចាស់។
- ជួយរក្សាកិត្តិស័ព្ទអាជីវកម្មតាមរយៈផលិតផលថ្មី ទំនិញសមស្របតាមទំហំ និង

ពណ៌។

ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិគឺជាដំណើរការនៃការគិតពីការគ្រប់គ្រងសន្និធិ ស្វែងរកវិធីដែលងាយស្រួល និងមានដំណើរការលឿនសម្រាប់អត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការគិត។ ការសម្រេចចិត្តចុងក្រោយគឺជាលទ្ធផលនៃការវិនិច្ឆ័យបានល្អ និងមិនមែនជាការដាក់រូបមន្តនោះទេ។

### ១.៥.៣.២. វិធីសាស្រ្តត្រួតពិនិត្យសន្និធិ

ដើម្បីជួយសម្រួលដល់អាជីវកម្មក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាសន្និធិដោយប្រើប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យច្បាស់លាស់ និងធ្វើអោយដំណើរការអាជីវកម្មមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ខាងក្រោមនេះជាជំហានទាំង៥នៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងៈ

- **ជំហានទី១ៈ ផែនការសន្និធិ**

សន្និធិសំដៅទៅលើទំនិញដែលច្រើនជាងទំនិញសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម សេវាកម្ម ឬផលិតកម្ម។ វាក៏បង្ហាញពីទំនិញដែលនឹងត្រូវបញ្ចប់ដំណើរការផលិតកម្មក្លាយជា ទំនិញសម្រេចសម្រាប់ដាក់លក់ ឬប្រើប្រាស់។ ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ និងរបៀបចំទំនិញថ្មីៗឲ្យគ្រប់តាមចំនួនទំនិញដែលទើបនឹងលក់ដាច់ ឬប្រើប្រាស់អស់។

- **ជំហានទី២ៈ ការបង្កើតរយៈពេលនៃការបញ្ជាទិញ**

ចំនួនផលិតផលត្រូវបានព្យាករណ៍តាមតម្រូវការ ឬវាស់ស្ទង់តាមការទិញធម្មតាចំនួននៃការបញ្ជាទិញនេះគេយកទៅពិចារណាលើសេដ្ឋកិច្ចពីការចំណាយនៃការរៀបចំការបញ្ជាទិញ ការចំណាយលើការដឹកជញ្ជូនទាំងអស់ និងការចំណាយសេដ្ឋកិច្ច។ នៅពេលដែលមានតម្រូវការការធម្មតាកម្រិតនៃការបញ្ជាទិញត្រឹមត្រូវតាមការលក់ចេញធ្វើអោយមានការចំណាយថ្លៃដើមទាប។ ប្រសិនបើចំនួនពិតប្រាកដនៃទំនិញលក់ចេញ លក់បានលឿន ការបញ្ជាទិញកាន់តែមានភាពមមាញឹក។

ដូច្នេះត្រូវរៀបចំតារាងពេលវេលាសម្រាប់ឲ្យទំនិញដឹកទាន់តាមការ

លក់។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែចំណាយពេលវេលាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធរបស់ខ្លួន តាមតម្រូវការនៃប្រភេទអាជីវកម្ម ព្រោះវាមានសារៈសំខាន់ចំពោះទំនិញដែលបង្ហាញពីការត្រួតពិនិត្យលើការកំណត់តម្លៃ។ក្រុមហ៊ុនត្រូវយល់ដឹងពីកាលៈទេសៈប្រសិនបើផលិតផលនៃវដ្ដកាលលក់ដាច់អស់កណ្ដាលទី អ្នកលក់ផ្សេងទៀតក៏ចាប់ផ្ដើមអស់ទំនិញ និងកំពុងស្វែងរកទំនិញថ្មីបន្ថែមទៀត។

- **ជំហានទី៣៖ កម្រិតតុល្យភាពសន្និធិ**

ជំហាននេះមានប្រសិទ្ធិភាព ឬមិនមាន គឺអាស្រ័យលើការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនចំណុចចំបងគឺ រវាងប្រាក់ចំណេញ និងការខាតបង់លើប្រតិបត្តិការដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយទីផ្សារ និងថវិកា។ ក្នុងនោះដែរមានសំនួរ៣បានចោទសួរឡើង៖

- តើសន្និធិត្រឹមត្រូវតាមការប្រើប្រាស់របស់ទីផ្សារ ឬទេ?
- តើផលត្រលប់របស់សន្និធិសមស្របហើយ ឬនៅ?
- តើអ្វីជាគោលគំនិតចំបងរបស់សន្និធិសម្រាប់ការលក់រាយ ឬលក់ដុំ?

សន្និធិគឺមិនបាត់បង់ប្រាក់ចំណេញពីការលក់ទេ ថែមទាំងអាចបង្ហាញពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការវិនិយោគទាំងមូល។ អតិថិជនដែលមិនអាចរកទំនិញដែលគេចង់បាននៅហាងណាមួយបាននោះនឹងជំរុញអោយមានការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំងប្រសិនបើទំនិញនៅក្នុងស្តុកសល់តែមួយគេនឹងប្រកួតប្រជែងគ្នាដើម្បីបានទំនិញនោះ។

- **ជំហានទី៤៖ ការពិនិត្យមើលស្តុកឡើងវិញ**

ទំនិញដែលនៅក្នុងស្តុកយូរអាចធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ទៅដល់ដើមទុនក្រុមហ៊ុន។ ការរក្សាសន្និធិនៅក្នុងស្តុករហូតដល់កាលបរិច្ឆេទកំណត់ និងទំនិញហួសសម័យគឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់ដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ។ វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ជាមួយនឹងការរចនាម៉ូតទំនិញ ប៉ុន្តែត្រូវគិតទៅដល់ទំនិញដែលផ្ដល់នូវអត្រាទាបជាងបើធៀបនឹងមធ្យមភាគនៃការវិលត្រលប់នៃស្តុកសម្រាប់អាជីវកម្ម។ ចំពោះមូលដ្ឋាននៃការបញ្ចេញតែទំនិញថ្មីគឺមានការលំបាកក្នុងការស្វែងរកតម្រូវការ ដើម្បីសម្គាល់ការបញ្ចុះថ្លៃនៃទំនិញដែលមិនមានការប្រែប្រួល។ ការតម្លើងថ្លៃទំនិញខ្ពស់បាននៅពេលដែលទំនិញមកដល់ថ្មីៗជាមួយនឹងការរចនាម៉ូតទាន់សម័យ។

ការបញ្ចុះតម្លៃមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ចំពោះវដ្តជីវិតនៃដើមទុនទំនិញដែលហួសសម័យ ត្រូវតែមានកម្រិតស្តុករក្សាទុកនៅក្នុងបន្ទាត់មួយដែលបង្ហាញថាហួសតម្រូវការ និងត្រូវលក់ចេញក្នុងតម្លៃទាបជាទំនិញធម្មតា។ នេះជាយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងថ្លៃដែលអាចទាក់ទាញអោយអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ ទាំងនេះបង្កើតជាថ្លៃឱកាសនៃការលក់ទំនិញផ្សេងៗក៏ដូចជាទំនិញដែលមានបញ្ហាផងដែរ។

- **ជំហានទី៥៖** Follow-up **និងត្រួតពិនិត្យ**

ការត្រួតពិនិត្យមើលសន្និធិឡើងវិញជាទៀងទាត់ ដើម្បីអោយដឹងថាសន្និធិណាដែលមានការផ្លាស់ប្តូរយឺត ឬលែងប្រើ។ អ្នកគ្រប់គ្រងសន្និធិអាចធ្វើការកត់ត្រាពីសន្និធិ វាជាមធ្យោបាយមួយដែលងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង និងពិនិត្យមើលប្រភេទទំនិញឡើងវិញនៅពេលដែលធ្វើការបញ្ជាទិញ។ ក្រុមហ៊ុនមិនអាចរកប្រាក់ចំណេញបានទេ ប្រសិនបើអវត្តមាននៃការលក់ទំនិញ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនតែងរក្សាឲ្យបាននូវភាពទាក់ទាញរបស់ទំនិញដល់អតិថិជន ដើម្បីឲ្យការលក់មានដំណើរការល្អ។ គុណភាពនៃទំនិញត្រូវវាយតម្លៃដោយប្រុងប្រយ័ត្ន និងត្រូវធានាថាអាចទប់ទល់នឹងលំហូរស្តុកចេញ និងការខ្វះខាតទំនិញ។ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងពីរគឺប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ និងការវិនិយោគទាប។ ការត្រួតពិនិត្យយ៉ាងម៉ត់ចត់ និងទៀងទាត់ត្រូវតែធ្វើឡើងសម្រាប់ការបញ្ជាទិញម្តងទៀត និងបញ្ជាក់ពីគុណភាពទំនិញនោះផងដែរ។

# ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅ និងដំណើរការគ្រប់គ្រង ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ

## ២.១. ប្រវត្តិរបស់ដេប៉ូ

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអំឡុងឆ្នាំ២០០១ រាជធានីភ្នំពេញតែម្តងដែលយើងមើលឃើញថាវិស័យនានាមានការរីកលូតលាស់បណ្តើរៗ។ ជាពិសេសវិស័យសំណង់ដែលមានការរីកលូតលាស់ខ្លាំងជាងគេ ដោយសារតែមានសំណង់ និងផ្ទះល្វែងមួយចំនួនត្រូវបានសាងសង់បន្ថែម ជួសជុល កែលំអជាថ្មីច្រើនដែលជាហេតុនាំឲ្យតម្រូវការផ្នែកនេះមានការកើនឡើងគួរឲ្យកត់សម្គាល់។ បន្ថែមពីនេះទៀតដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនៅពុំមានច្រើន ដែលមិនសូវមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ហើយក៏វាជាឱកាសមួយដ៏ល្អសំរាប់ប្រកបអាជីវកម្មខាងផ្នែកចែកចាយបន្តនៅសំភារៈសំណង់។ តាមរយៈមូលហេតុខាងលើ គ្រួសារមួយដែលមានធនធានសមល្មម គួបផ្សំនឹងមាននិស្ស័យ និងសាច់ញត្តិមានចំណេះដឹងខាងផ្នែកអាជីវកម្មនេះ ទើបគ្រួសារមួយបានសម្រេចចាកចេញពីស្រុកកំណើតមករាជធានីភ្នំពេញ ដើម្បីប្រកបអាជីវកម្មនេះ ដោយធ្វើការលះបង់មុខរបរនៅស្រុកកំណើតដើម្បីឈានចាប់យកឱកាសមួយនេះ។

មុនដំបូង គ្រួសារមួយនេះបានរកផ្ទះជួលមួយសមរម្យដែលមានទីតាំងជិតទីប្រជុំជន មានមនុស្សកុះករ មានផ្សារ និងនៅជិតសាលារៀនដែលវាមានភាពងាយស្រួលក្នុងការបញ្ជូនកូនទៅសាលារៀន ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងសំរាប់អនាគតរបស់ពួកគេ។ ជាការពិតណាស់ ទីតាំងដំបូងរបស់គ្រួសារនេះសំរាប់ធ្វើអាជីវកម្មនេះគឺ ស្ថិតនៅផ្ទះលេខ ៣៨B ផ្លូវម៉ៅសេទុង សង្កាត់បឹងត្របែក ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ។ ជាច្រើនខែកន្លងផុតទៅ គ្រួសារនេះប្រកបអាជីវកម្មនេះដោយមានភាពរលូន មានអតិថិជនច្រើនស្វាគមន៍ និងស្គាល់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលផ្គត់ផ្គង់លើសំភារៈអាជីវកម្មនេះ។ ចាប់ពីឆ្នាំ២០០១មក ដែលម្ចាស់ដេប៉ូ និងក្រុមគ្រួសារបានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរទីលំនៅមកនៅរាជធានីភ្នំពេញ ហើយបានចូលសាលារៀនរហូតដល់ថ្នាក់មហាវិទ្យាល័យ។ នៅក្នុងអំឡុងពេលនោះ ម្ចាស់ដេប៉ូមានអាយុត្រឹមតែ ១០ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ហើយបានខិតខំរៀនបណ្តើរ និងមើលការលក់ដូរបណ្តើរ។ក្រោយពីបានចូលរៀនដល់ថ្នាក់អនុវិទ្យាល័យ ម្ចាស់ដេប៉ូបានរៀន និងស្គាល់សំភារៈសំណង់ជាច្រើនមុខ រហូតដល់អាចជួយលក់ និងជួយកិច្ចការឪពុកម្តាយបានទៀតផង។ បន្ទាប់ពីនោះ ម្ចាស់ដេប៉ូមានចំណេះដឹងជាច្រើនដែលទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មគ្រួសារ ទាំងផ្នែកការលក់ទៅអោយអតិថិជន និងការទិញសំភារៈលក់បន្តពីក្រុមហ៊ុននានាដែលបានផ្គត់ផ្គង់។ ម្ចាស់ដេប៉ូបានរៀនបន្តរហូតថ្នាក់មហាវិទ្យាល័យ ជំនាញគណនេយ្យបានត្រឹមតែ២ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ដោយសារតែបានមើលឃើញ

នូវឱកាសដ៏ល្អពីអាជីវកម្មមួយនេះ គួបផ្សំនឹងទេពកោសល្យពីធម្មជាតិ ចំណេះដឹងដែលរៀនពីអាជីវកម្មរបស់គ្រួសារ និងចំណេះដឹងផ្ទាល់ខ្លួនដែលបានសិក្សាកន្លងមក ជាពិសេសគឺមានការជំរុញលើកទឹកចិត្តពីក្រុមគ្រួសារ បងប្អូន ទើបម្ចាស់ដេប៉ូបានសម្រេចចិត្តបើកអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនដែលជាអាជីវកម្មដូចទៅនឹងអាជីវកម្មគ្រួសារដែរគឺ លក់គ្រឿងសំណង់។

ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១២ ម្ចាស់ដេប៉ូបានបើកអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនគឺ លក់គ្រឿងសំណង់គ្រប់ប្រភេទដែលមានទីតាំងស្ថិតផ្ទះលេខ៦៥ ផ្លូវជាតិលេខ១ សង្កាត់ក្បាលកោះ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ។ ហើយដេប៉ូខាងលើបានផ្គត់ផ្គង់សំភារៈសំណង់គ្រប់ប្រភេទរួមមាន ការ៉ូក្រាលបាត ការ៉ូក្រាលជញ្ជាំង ការ៉ូក្រាលបន្ទប់ទឹក ថ្នាំលាប គ្រឿងបន្ទប់ទឹក គ្រឿងតបណ្តាញទឹក ធុងទឹក ទ្វារជ័រ ឡាប៉ូលាងចាន រ៉ូនេគ្រប់ប្រភេទ សោរទ្វារផ្ទះគ្រប់ប្រភេទ និងសំភារៈសំរាប់ជាងសំណង់គ្រប់ប្រភេទ។ល។

## ២.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

សព្វថ្ងៃដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត មានទីតាំងស្ថិតនៅផ្ទះលេខ៦៥ ផ្លូវជាតិលេខ១ សង្កាត់ក្បាលកោះ ខណ្ឌច្បារអំពៅ រាជធានីភ្នំពេញ។ ទីតាំងខាងលើស្ថិតនៅលើបណ្តោយផ្លូវជាតិលេខ ១ លើថ្នល់ធំតែម្តង ដែលមានចំងាយប្រមាណ ១០គីឡូម៉ែត្រពីផ្សារច្បារអំពៅ(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)។

ទីតាំងខាងលើអាចនិយាយបានថាគឺជាទីតាំងដ៏ល្អសំរាប់ធ្វើអាជីវកម្មផ្នែកផ្គត់ផ្គង់សំភារៈសំណង់នេះ ដោយសារទីតាំងខាងលើជាទីតាំងតំបន់អភិវឌ្ឍន៍ដែលមានការសាងសង់ផ្ទះល្វែងច្រើន មានការជួសជុលកែលំអផ្ទះឡើងវិញ ព្រោះតែតំបន់នោះមានការស្ថាបនាផ្លូវធំដាក់លូដាក់បង្គោលភ្លើង ដែលធ្វើអោយតំបន់នោះមានលក្ខណៈអ៊ូអរ និងមានមនុស្សច្រើនរស់នៅ ប្រកបអាជីវកម្មផ្សេងៗជាច្រើន។ ជាពិសេសផ្លូវធំមួយខ្សែនោះជាផ្លូវជាតិលេខ១ ដែលមានផ្លូវបំបែកទៅខេត្តជាច្រើន ដែលជាអំណោយផលក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន ដោយមិនចាំបាច់ចូលក្រុងក្នុងការទិញនូវសំភារៈសំណង់ផ្សេងៗ ដែលធ្វើអោយចំនេញពេលវេលា ប្រាក់កាក់ និងកាត់បន្ថយនូវចំណាយដឹកជញ្ជូន មានភាពងាយស្រួលក្នុងដាក់ឥវ៉ាន់ច្រើន មិនចាំបាច់ភ័យព្រួយនឹងការដាក់ឥវ៉ាន់ច្រើនដែលឡានធំៗមួយចំនួនមិនអនុញ្ញាតឱ្យចូលក្នុងក្រុង ឬរាំងស្ទះក្នុងការដឹកជញ្ជូនទៅខេត្តនានា ជាពិសេសខេត្តដែលមានព្រំប្រទល់ជាប់នឹងផ្លូវជាតិនេះតែម្តង។

## ២.៣. ឈ្មោះ និងស្លាកសញ្ញាអាជីវកម្ម

អាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ខាងលើមានឈ្មោះថា ឡុង សុភ័ក្រ្ត ដែលជាឈ្មោះ

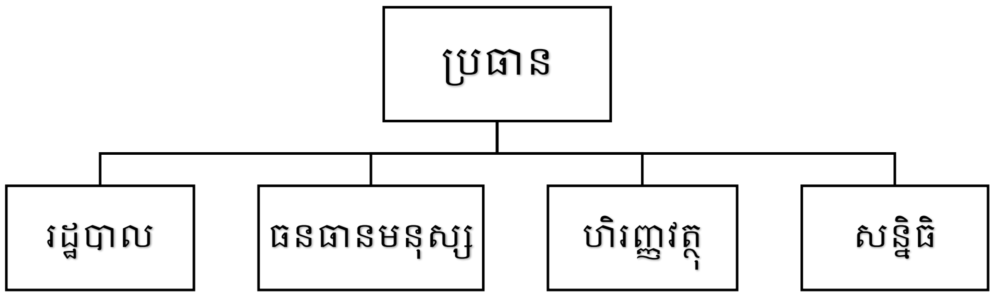
របស់ម្ចាស់ដេប៉ូតែម្តង។ ចំពោះស្លាកសញ្ញាអាជីវកម្មខាងលើពុំមានស្លាកសញ្ញាអ្វីទេ ដោយសារអាជីវកម្មនេះមានលក្ខណៈតូច បែបគ្រួសារ គឺគ្រាន់តែមានស្លាកឈ្មោះធម្មតាដែលត្រូវបានលើកដោយក្រុមហ៊ុនជាអ្នកឧបត្ថម្ភនូវរាល់ចំណាយទាំងអស់ទាំងការចំណាយលើស្លាក និងការបង់ពន្ធលើស្លាកយីហោផ្សេងៗ ម្ចាស់ដេប៉ូគ្រាន់តែប្រាប់ពីការដាក់ឈ្មោះ និងការដាក់អក្សរផ្សេងៗលើយីហោប៉ុណ្ណោះ។ ចំពោះរចនាម៉ូតលើស្លាកយីហោ គឺជាម៉ូតរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលបានឧបត្ថម្ភ ហើយម៉ូតនោះអាចមានការរចនាសម្ព័ន្ធរូបភាព អក្សរ និងពណ៌មានលក្ខណៈតាមបែបក្រុមហ៊ុនដែលបានជួយលើកស្លាកយីហោអោយ(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)។

## ២.៤. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និងការរៀបចំការងារបុគ្គលិក

យើងឃើញថាចំពោះ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបនេះ គឺវាមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការបែងចែក និងចាត់ចែងតួនាទីភារៈកិច្ច។ ដោយសារការបើកអាជីវកម្មរបស់គាត់មានលក្ខណៈខ្នាតតូច ដោយគាត់មិនមានការប្រើកម្លាំងពលកម្មច្រើនទេ ដោយបុគ្គលិកសរុបគាត់មានត្រឹមតែ២នាក់ប៉ុណ្ណោះ។

តាមរយៈការសង្កេតដ៏សាមញ្ញមួយ យើងអាចគូសបានជារចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មដូចខាងក្រោម៖

**រូបភាពទី៣៖ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ឈ្មោះ ឡុង សុភ័ក្រ្ត**




**ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ**

ប្រធាន គឺជាម្ចាស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ឈ្មោះ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ហើយក៏ជាអ្នកគ្រប់គ្រងរាល់ប្រតិបត្តិការទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូនេះ រួមមាន ការគ្រប់គ្រងក្នុងផ្នែករដ្ឋបាល ផ្នែកធនធានមនុស្ស ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកសន្និធិ និងការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញតាមរយៈការលក់ ផ្តល់យោបល់ផ្សេងៗដែលទាក់ទងនឹងទំនិញគ្រប់ប្រភេទ។ ជាពិសេស ការសម្រេចចិត្តទាំងអស់នៅក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងដេប៉ូ គឺគាត់ជាអ្នកសម្រេចចិត្តតែម្នាក់គត់។

បុគ្គលិកនៅក្នុងដេប៉ូនេះមានតែ២នាក់ប៉ុណ្ណោះ ហើយការងារបុគ្គលិកមានដូចជា ការរៀបចំទំនិញដាក់លក់ ការលើកដាក់ទំនិញ និងការលក់ (នៅពេលដែលម្ចាស់ដេប៉ូមិននៅ)។

សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចបែបគ្រួសារនេះមានតែម្ចាស់ដេប៉ូ និងបុគ្គលិក២នាក់ប៉ុណ្ណោះ។ ចំពោះម៉ោងការងារគឺ ចាប់ពីម៉ោង៦ព្រឹករហូតដល់ម៉ោង៦ល្ងាច ដោយធ្វើការសម្រាកបាយថ្ងៃត្រង់១ម៉ោងចាប់ពីម៉ោង១២ដល់ម៉ោង១រសៀល។ ចំណែកឯការស្នាក់នៅ ថ្នាំសង្កូវ និងអាហារបីពេលគឺជាបន្ទុករបស់ម្ចាស់ដេប៉ូ ហើយរួមមានការសម្រាកបុណ្យជាតិធំៗ រួមទាំងផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់ និងការលើកទឹកចិត្តផ្សេងៗទៀត។

## ២.៥. ការពិពណ៌នាពីអាជីវកម្ម

### ២.៥.១. ប្រភេទទំនិញ

យោងតាមការចុះកម្មសិក្សាទៅលើដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ យើងអាចបែងចែកមុខទំនិញធំៗដូចជា(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)៖

- ការ៉ូ
- ធុងស្តុកទឹក
- ថ្នាំលាប
- គ្រឿងបន្ទប់ទឹក
- គ្រឿងតបណ្តាញទឹក
- ឡាប៉ូលាងចាន
- សោរទ្វារ
- គ្រឿងអគ្គិសនី
- ម្សៅបៀក
- សំភារៈជាងសំណង់
- ផ្សេងៗទៀត។

#### ២.៥.១.១. ផ្នែកការ៉ូ

ការ៉ូមានដូចជា ការ៉ូក្រាលបាត ការ៉ូជញ្ជាំង ការ៉ូក្រាលបន្ទប់ទឹក និងជ្រីការ៉ូ ។

| ការ៉ូក្រាលបាតមានខ្នាត (សង់ទីម៉ែត្រ) | ការ៉ូជញ្ជាំងមានខ្នាត (សង់ទីម៉ែត្រ) |
|---|---|
| ៤០*៤០ | ២០*២៥ |

| | |
|---|---|
| ៥០*៥០ | ២០*៣០ |
| ៦០*៦០ | ២៥*៤០ |
| ៨០*៨០ | ៣០*៤៥ |
| ១០០*១០០ (កម្ម៉ង់) | ៣០*៦០ |
| ការ៉ូក្រាលបន្ទប់ទឹកមានខ្នាត (សង់ទីម៉ែត្រ) | ជ្រីការ៉ូមានខ្នាត (សង់ទីម៉ែត្រ) |
| ២០*២០ | ៧*២០ |
| ២៥*២៥ | ៨*២៥ |
| ៣០*៣០ | ១០*៣០ |
| | ១២*៣០ |
| | ៩*៣០ |
| | ៣០*៧ |

### ២.៥.១.២. ផ្នែកធុងស្តុកទឹក

ធុងស្តុកទឹកមានដូចជា ធុងទឹកជ័រ និងធុងទឹកអ៊ីណុក (ផ្តេក និងបញ្ឈរ)

- ធុងស្តុកទឹកជ័រមានខ្នាត៖ ២០០L ដល់ ៦០០០L (ផ្តេក)
  ២០០L ដល់ ២០០០០L (បញ្ឈរ)
- ធុងស្តុកទឹកអ៊ីណុកមានខ្នាត៖៥០០L ដល់ ១០០០០L (ផ្តេក និងបញ្ឈរ)

### ២.៥.១.៣. ផ្នែកថ្នាំលាប

ផ្នែកថ្នាំលាបមានដូចជា៖

- ថ្នាំលាបផ្ទះខាងក្នុង និងក្រៅ (៤លីត្រ និង១៨លីត្រ)
- ថ្នាំលាបប្រេង ឬថ្នាំលាបដែក (០.១លីត្រ ០.៣លីត្រ ០.៥លីត្រ ១លីត្រ ៤លីត្រ ១៨លីត្រ)
- ថ្នាំលាបឈើ ថ្នាំច្រែះ(១លីត្រ ៣លីត្រ ១៥លីត្រ) ថ្នាំលាបគ្រឿង ថ្នាំលាបការពារជម្រាបទឹកនិងថ្នាំស្រទាប់។

### ២.៥.១.៤. ផ្នែកគ្រឿងបន្ទប់ទឹក

គ្រឿងបន្ទប់ទឹកមានដូចជា៖

- ទ្វារជ័របន្ទប់ទឹកគន្លឹះ ឬសោរចាក់ (ស្ពើង និងក្រាស់)
- បង្គន់ ( កាច់, ចុច, ចាក់ទឹក,ចោងហោង)
- ឡាប៉ូលាងដៃ (តូច និងធំ, មូល និងជ្រុង)
- រ៉ូបនេលាងដៃ
- រ៉ូបនេផ្កាឈូក
- ផ្កាឈូកងូតទឹក
- ខ្សែអនាម័យ
- កញ្ចក់បន្ទប់ទឹក
- ធ្នើរដាក់កន្សែង
- ធ្នើរដាក់សាប៊ូ, ថ្នាំដុសធ្មេញ, ច្រាសដុសធ្មេញ.....។

### ២.៥.១.៥. ផ្នែកគ្រឿងតបណ្តាញទឹក

គ្រឿងតបណ្តាញទឹករួមមាន៖

- ទុយោ ឬទិប (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- កែង (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- តេ (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- សុង (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- ដឺមី (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- សុងធ្មេញក្រៅ និងក្នុង (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- កែងធ្មេញក្រៅ និងក្នុង (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- តេធ្មេញក្រៅ  និងក្នុង (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤,

១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)

- Y (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- S (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- ក្រចាប់ជ័រ និងដែក (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, ១១៤, ១២៥, ១៦៥, ២០០, ២៥០, និង៣០០)
- វ៉ានជ័រ និងវ៉ានដែក (លេខ២១, ២៧, ៣៤, ៤៩, ៦០, ៧៥, ៩០, និង១១៤)
- ការដប (តូច និងធំ)
- ការកំប៉ុង (0.១kg 0.២kg 0.៥kg និង១kg)
- បង់រុំ (៥m ១0m ១៥m ២0m និង៣0m)
- រណា (មុខ១ និងមុខ២)។

### ២.៥.១.៦. ផ្នែកឡាប្លលាងចាន

ឡាប្លលាងចានមានដូចជា ១ប្រលោះ ២ប្រលោះ ១ប្រលោះស្លាប ២ប្រលោះស្លាប និង៣ប្រលោះស្លាប ចំណែកខ្នាតមានទៅតាមប្រភេទចាននីមួយ និងម៉ូតចាននីមួយៗ ។

### ២.៥.១.៧. ផ្នែកសោរទ្វារ

សោរទ្វាររួមមាន៖ សោរកាច់កញ្ចាក់ សោរមូលកញ្ចាក់ សោរធម្មតា ស្នោរចាក់ល្អ និងសោរផ្សេងៗទៀត។

### ២.៥.១.៨. ផ្នែកគ្រឿងអគ្គិសនី

គ្រឿងអគ្គិសនីមានដូចជា អំពូលវែង អំពូលចាប់ពិដាន អំពូលអ៊ួយ ព្រី ឌុយ ខ្សែភ្លើង ប្រអប់ខ្សែភ្លើង កុងតាក់ រឡូខ្សែភ្លើង ឌីសង់ទ័រ.........។ល។

### ២.៥.១.៩. ផ្នែកសំភារៈជាងសំណង់

សំភារៈជាងសំណង់រួមមាន៖ ស្រោមដៃ ញញួរដែក ញញួរថ្ម ក្តារទ្រ ក្តារវី

ម៉ែត្រគៀល កែវស្វង់ ខ្សែតាន់ ដែកដាប់ ដែកឈូស ដែកគោល .......។ល។

## ២.៥.២. ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ

ដោយសារយើងជាដេប៉ូចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុននានា និងឃ្លាំងនានានៅក្នុងស្រុក ។ យើងឃើញថាប្រភពទំនិញសម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្មភាគច្រើនបានទទួលការផ្គត់ផ្គង់ពីក្រុមហ៊ុននៅក្នុងស្រុក ដោយប្រភពទាំងនោះភាគច្រើនជាក្រុមហ៊ុនដែលនាំចូលពីប្រទេសក្រៅទាំងស្រុងដែលជាផលិតផលសម្រេច រីឯទំនិញមួយចំនួន ក្រុមហ៊ុនខ្លះត្រូវបាននាំចូលវត្ថុធាតុដើមពីប្រទេសក្រៅដូចជា ប្រទេសជប៉ុន ប្រទេសចិន ប្រទេសកូរ៉េ ឬប្រទេសវៀតណាមជាដើម។ តាមរយៈការធ្វើសង្កេត និងស្រាវជ្រាវសាកសួរពីដេប៉ូនេះ យើងអាចបែងចែកនូវប្រភពផ្គត់ផ្គង់ពីក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងនានាដូចខាងក្រោម៖

- ផ្នែកកាវ៉ូទាំងអស់បាននាំចូលពីប្រទេសចិន ថៃ អ៊ីតាលី ឥណ្ឌូនេស៊ី អេស្ប៉ាញ អារ៉ាប់ វៀតណាម តៃវ៉ាន់ និងម៉ាឡេស៊ី។ បន្ថែមពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុន និងឃ្លាំងនានាដែលនាំចូលផ្នែកកាវ៉ូមានដូចជា៖
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ ស៊ី យាង (S.K) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ ស៊ី អ៊ាង (A.N) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ សុខ ខេង (S.H) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ ស៊ី លាង (S.L) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ ផុន ស៊ុយ (ផ.ស) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ក្រុមហ៊ុន ហ.ឆ (ហ.ឆ) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - តាំង ស៊ុយហួរ (K.T) លក់ និងនាំចូលគ្រឿងសំណង់
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ គីម សុង (K.K.S) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
  - ឃ្លាំងកាវ៉ូ សេ.កា (C.K) ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយកាវ៉ូគ្រប់ប្រភេទ
- ផ្នែកធុងទឹករួមមាន៖
  - ក្រុមហ៊ុន ឆាយ លី (H2O)
  - ក្រុមហ៊ុន សុង ហ្វា
- ផ្នែកថ្នាំលាបរួមមាន៖
  - ក្រុមហ៊ុន U-90
  - ក្រុមហ៊ុន Botica

- ក្រុមហ៊ុន Cam-paint
- ក្រុមហ៊ុន Delux
- ក្រុមហ៊ុន ចូតាន់
- ក្រុមហ៊ុន នីពផនផេន

- ផ្នែកគ្រឿងបន្ទប់ទឹករួមមាន៖
  - លឹម គី បោះដុំ និងចែកចាយគ្រឿងបន្ទប់ទឹក
  - លី ចាន់ធី លក់គ្រឿងសំណង់បោះដុំ និងលក់រាយ
  - ក្រុមហ៊ុន ហេង អាស៊ី (Karat)
  - ក្រុមហ៊ុន វេង សេងហេង (VSH)
  - ក្រុមហ៊ុន V-star
- គ្រឿងតបណ្តាញទឹករួមមាន៖
  - ក្រុមហ៊ុន K.A.P ផ្គត់ផ្គង់ និងចែកចាយគ្រឿងតបណ្តាញគ្រប់ប្រភេទ
  - អ៊ឹង ស៊ឹងសេង (១៥១) លក់គ្រឿងតទឹកគ្រប់ប្រភេទ
  - លឹម ឃាង
  - ម៉ឹង ផល្លី លក់គ្រឿងសំណង់ និងបណ្តាញតទឹកគ្រប់ប្រភេទ
- ផ្នែកគ្រឿងអគ្គិសនីរួមមាន៖
  - ហេង ចំរើន ផ្គត់ផ្គង់ និងលក់គ្រឿងអគ្គិសនីគ្រប់ប្រភេទ
  - ហេង ចំណូល ផ្គត់ផ្គង់ និងលក់គ្រឿងអគ្គិសនីគ្រប់ប្រភេទ
  - ភ្នំពេញ ផ្គត់ផ្គង់ និងលក់គ្រឿងអគ្គិសនីគ្រប់ប្រភេទ
  - ផ្ទះលេខ ៣៩១ ផ្គត់ផ្គង់ និងលក់គ្រឿងអគ្គិសនីគ្រប់ប្រភេទ
  - ផ្ទះលេខ ៣៧៩ផ្គត់ផ្គង់ និងលក់គ្រឿងអគ្គិសនីគ្រប់ប្រភេទ
- ផ្នែកគ្រឿងសំភារៈជាងសំណង់រួមមាន៖
  - យូ ស្រ៊ុន បោះដុំ និងលក់រាយសំភារៈជាងសំណង់គ្រប់ប្រភេទ
  - លឹម ស្រ៊ុន បោះដុំ និងលក់រាយសំភារៈជាងសំណង់គ្រប់ប្រភេទ

### ២.៥.៣. បណ្តាញបែងចែកទំនិញ

យើងសំដៅទៅលើភាគីទាំងអស់ដែលមានការពាក់ព័ន្ធក្នុងការដោះដូរពាណិជ្ជកម្មរបស់យើង ពោលគឺ តាំងពីអ្នកផលិតដំបូង រហូតដល់អតិថិជនរបស់យើង ដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់។

តាមការសង្កេតរបស់យើង យើងឃើញថា បណ្តាញបែងចែកនេះត្រូវបានបែងចែកពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដែលជាក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំង រួចបន្តធ្វើការចែកចាយដល់ឈ្មួញកណ្តាលដែលជាដេប៉ូបច្ចុប្បន្ន រហូតដល់អតិថិជនរបស់យើងគឺជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយគេ។

#### ២.៥.៣.១. ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកដេប៉ូ

ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកដេប៉ូគឺ សំដៅទៅលើក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងផ្សេងៗដែលបានផ្គត់ផ្គង់នូវទំនិញ និងសំភារៈផ្សេងៗសំរាប់ការសាងសង់សំនង់មកអោយដេប៉ូ ដើម្បីធ្វើការចែកចាយបន្តទៅឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់។

ចំពោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកអោយដេប៉ូ យើងអាចបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុននាំចូលទំនិញសម្រេច៖ គឺសំដៅទៅលើក្រុមហ៊ុនណាដែលនាំចូលទំនិញផ្តាច់មុខពីប្រទេសនានា មកចែកចាបន្តឲ្យដេប៉ូ ដើម្បីចែកចាយឲ្យទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់។
- ក្រុមហ៊ុនតំឡើងនៅក្នុងស្រុក៖ គឺសំដៅទៅលើក្រុមហ៊ុននានា រឺអាចជាឃ្លាំងនានាដែលយកវត្ថុធាតុដើម បច្ចេកទេស បច្ចេកវិទ្យា និងគ្រឿងបន្ថែមសំរាប់តំឡើងអោយទៅជាទំនិញសម្រេច ដែលសុទ្ធសឹងនាំចូលពីប្រទេសផ្សេងៗ និងមានស្តង់ដារត្រឹមត្រូវ។ ជាពិសេសគឺអនុវត្តតាមការណែនាំពីអ្នកជំនាញ ហើយតំឡើងហើយអស់ទើបធ្វើការចែកចាយបន្តឲ្យដេប៉ូនានានានៅក្នុងស្រុកលក់ទៅអោយអតិថិជនបន្ត។

#### ២.៥.៣.២. ពីដេប៉ូទៅកាន់អតិថិជន

ពីដេប៉ូទៅកាន់អតិថិជនគឺ ជាបណ្តាញបែងចែកទំនិញចុងក្រោយគេ។ ជាក់ស្តែងនៅក្នុងដេប៉ូនេះបានចែកចាយទំនិញបន្តទៅកាន់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ តាមរយៈការលក់នៅផ្ទះ ហើយអតិថិជនបានមកស្វែងរកទំនិញត្រូវការ ហើយក៏ទិញបន្តទៅប្រើប្រាស់។

### ២.៥.៤. មធ្យោបាយទទួលទំនិញ

#### ២.៥.៤.១. មធ្យោបាយបញ្ជាទំនិញ

ដើម្បីទទួលបានទំនិញ យើងអាចធ្វើការកម្ម៉ង់ទំនិញតាមរយៈមធ្យោបាយ

ផ្សេងៗ ដែលរួមមានការកម្ម៉ង់តាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទ និងតាមរយៈការឡើងទៅយកទំនិញដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំង។

តាមរយៈការសាកសួរ និងអង្កេតពីម្ចាស់ដេប៉ូ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា មធ្យោបាយបញ្ជារទំនិញរបស់ដេប៉ូនេះមានដូចជា៖

- តាមរយៈការហៅទូរស័ព្ទ៖ សំដៅទៅលើម្ចាស់ដេប៉ូបានហៅទូរស័ព្ទទៅក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីបញ្ជារកម្ម៉ង់ទំនិញដែលត្រូវការ ហើយបានប្រាប់ពីបរិមាណ និងទីតាំងរបស់ដេប៉ូ ឬកន្លែងណាមួយដើម្បីទទួលបានទំនិញ ហើយដេប៉ូធ្វើការចែកចាយបន្តទៅអតិថិជនយកទៅប្រើប្រាស់។
- តាមរយៈការឡើងយកទំនិញដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំង៖ សំដៅទៅលើដេប៉ូទៅកម្ម៉ង់ទំនិញដោយផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំង ដោយប្រើបុគ្គលិករបស់ដេប៉ូទៅយក ហើយទូទាត់ដោយផ្ទាល់តែម្តង ដោយសារតែការដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងមានការយឺតយ៉ាវ ហើយខ្លះទៀតទំនិញខ្លះត្រូវការប្រញាប់បញ្ជូនទៅអតិថិជន ដោយអតិថិជនត្រូវការប្រើប្រាស់ប្រញាប់។

### ២.៥.៤.២. មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន

បន្ទាប់ពីការបញ្ជារទំនិញពីក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងផ្គត់ផ្គង់ ដេប៉ូអាចប្រើប្រាស់មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនដូចជា(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)៖

- ការដឹកជញ្ជូនពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកដេប៉ូ៖ ភាគច្រើនក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងដឹកជញ្ជូនតាមរយៈឡាន ចំពោះការដឹកជញ្ជូនតាមរយៈរ៉ឺម៉ក់ ឬម៉ូតូមានលក្ខណៈតិចតួចអាស្រ័យទៅលើបរិមាណការបញ្ជារទំនិញរបស់ដេប៉ូ។
- ការដឹកជញ្ជូនពីដេប៉ូទៅកាន់អតិថិជន៖ វាមានលក្ខណៈស្រដៀងការដឹកជញ្ជូនពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់មកដេប៉ូចែកចាយដែរអាចដឹកជញ្ជូនតាមរយៈឡាន ម៉ូតូ ឬរ៉ឺម៉ក់ គឺអាស្រ័យទៅលើបរិមាណនៃការបញ្ជារទិញពីអតិថិជន ហើយទំនិញខ្លះទៀត គឺអតិថិជនជាអ្នកដឹកជញ្ជូនដោយផ្ទាល់តាមរយៈមធ្យោបាយផ្សេងៗ ដោយសារតែកត្តានៃការដឹកជញ្ជូនរបស់អតិថិជនមានចំងាយឆ្ងាយខ្លាំងពេកពីទីតាំងដេប៉ូ ឬមានលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗទៀតដែលដេប៉ូ និងអតិថិជនជាអ្នកកំណត់ក្នុងការដឹកជញ្ជូនទំនិញ។

## ២.៦. ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់

សំដៅទៅលើការទូទាត់ទំនិញទាំងឡាយណាដែលធ្វើការទូទាត់រវាងដេប៉ូ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលជាក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងផ្គត់ផ្គង់មកឲ្យដេប៉ូ។ របៀបនៃការទូទាត់ទំនិញជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់រួមមានៈ

- អាស្រ័យទៅលើក្រុមហ៊ុន និងដេប៉ូៈ ការទូទាត់ទំនិញដោយអាស្រ័យទៅលើក្រុមហ៊ុន គឺដោយក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន ធ្វើការទូទាត់ក្នុងរយៈពេលមួយខែម្តង បន្ទាប់ពីបានដាក់ទំនិញឲ្យដេប៉ូរួច។ ហើយចំពោះក្រុមហ៊ុនខ្លះទៀត មានគោលការណ៍ថា បើដេប៉ូទូទាត់ភ្លាម បន្ទាប់ពីដាក់ទំនិញរួច នោះដេប៉ូនឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃប៉ុន្មានភាគរយ ទៅតាមគោលការណ៍ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ។
- អាស្រ័យទៅតាមមុខទំនិញៈ ការទូទាត់តាមមុខទំនិញនេះគឺ ទំនិញខ្លះយើងធ្វើការទូទាត់ភ្លាម ព្រោះទំនិញយើងបានចែកចាយបន្តពីឃ្លាំងដេប៉ូធំ ដូចនេះរាល់ការទិញយើងមិនអាចធ្វើការទូទាត់ក្រោយទេ គឺយើងធ្វើការទូទាត់ភ្លាមៗតែម្តង។ ហើយចំពោះមុខទំនិញខ្លះទៀត គឺក្រុមហ៊ុនគ្រាន់តែចង់ឲ្យយើងដាក់តាំងលក់សិន បើទំនិញនោះដាច់ទើបធ្វើការទូទាត់តាមក្រោយ ហើយដាក់ទំនិញថ្មីទៀត បើមិនដាច់ទេ ក្រុមហ៊ុននឹងធានាយកចូលក្រុមហ៊ុនវិញដោយមិនគិតខាតអ្វីទាំងអស់។

## ២.៧. ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន

សំដៅទៅលើការទូទាត់ទំនិញទាំងឡាយណាដែលធ្វើការទូទាត់រវាងដេប៉ូដែលជាចែកចាយ និងអតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់។

តាមរយៈការអង្កេតរបស់យើង យើងអាចនិយាយបានថាការទូទាត់ជាមួយអតិថិជនមិនមានភាពសាំញ៉ាំទេ ព្រោះយើងជាដេប៉ូចែកចាយបន្តទៅឲ្យអតិថិជន ដែលអតិថិជនភាគច្រើនជាអ្នកប្រើប្រាស់ ការទូទាត់ទំនិញគឺរាល់ពេលដែលអតិថិជនមកទិញទំនិញនៅដេប៉ូនេះគឺច្រើនទូទាត់ឲ្យអស់បន្ទាប់ពីការដឹកជញ្ជូនទំនិញដល់ទីកន្លែង។ ភាគតិចណាស់ដែលមានការជំពាក់គឺដោយសារមានបញ្ហាបង្វិលលុយមិនទាន់ ឬគាត់មានបញ្ហាបន្ទាន់ ទើបមានការជំពាក់ហើយការជំពាក់នោះសុទ្ធតែស្គាល់គ្នា ស្គាល់ផ្ទះ ឬមានទំនុកចិត្តគ្នាធ្លាប់ទិញពីមុន ហើយខ្លះអាចជាអតិថិជនប្រចាំ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)។

## ២.៨. ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ដោយសារតែដេប៉ូនេះមានលក្ខណៈតូច ដូចនេះការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមិនសូវ

ស្មុគស្មាញទេ តែក៏វាជាផ្នែកមួយដ៏ចាំបាច់ដែរសំរាប់ដេប៉ូ ដើម្បីឲ្យការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានប្រសិទ្ធិភាពឈានទៅរកការជោគជ័យនៃដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទាំងមូល។

### ២.៨.១. ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ការជ្រើសរើសបុគ្គលិករបស់ដេប៉ូនេះ គឺមិនមានការជ្រើសរើសតាមរបៀបត្រឹមត្រូវ ឬក្បួនខ្នាតអ្វីឡើយ ដែលមិនមានការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសតាមរយៈកាសែត វិទ្យុ ទស្សនាវដ្ដី ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណេត និងខិត្តប័ណ្ណផ្សេងៗឡើយ។ ដេប៉ូនេះបានជ្រើសរើសបុគ្គលិកតាមរយៈការស្គាល់គ្នា សាច់ញាតិតៗគ្នានៅក្នុងស្រុក ភូមិ ឬតាមខេត្តនីមួយៗ ដែលបុគ្គលិកជ្រើសរើសមិនត្រូវការចំណេះដឹងខ្ពស់ ឬបទពិសោធន៍ការងារច្រើនឡើយគឺត្រូវការដែលបុគ្គលណាដែលមានប្រវត្តិរូបត្រឹមត្រូវ ជាពិសេស បុគ្គលណាដែលមានកម្លាំងអាចលើកដាក់ទំនិញ ដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងអាចចេះលក់ខ្លះៗបាន ដេប៉ូនឹងយកមកធ្វើការតែម្ដង។ ចំពោះការសម្ភាសន៍ និងការហ្វឹកហ្វឺនផ្សេងៗ គឺដេប៉ូនេះក៏មិនមានដែរ។

### ២.៨.២. ការទទួលខុសត្រូវលើការងារ

ចំពោះបុគ្គលិកទាំងអស់ រួមទាំងប្រធានដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងគ្រប់ផ្នែក ឬម្ចាស់ដេប៉ូ យើងឃើញថា ដេប៉ូនេះមានបុគ្គលិកតែ២នាក់ប៉ុណ្ណោះ និងម្នាក់ទៀត គឺជាប្រធាន ឬម្ចាស់ដេប៉ូដែលជាអ្នកគ្រប់គ្រងលើដំណើរការអាជីវកម្មទាំងមូល ហើយក៏ជាអ្នកសម្រេចនូវកិច្ចការទាំងឡាយដែលដេប៉ូមាន។

ប្រធាន៖ ជាម្ចាស់ដេប៉ូ ឬជាអ្នកគ្រប់គ្រងគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទាំងមូលនៃដេប៉ូនេះ ហើយក៏ជាអ្នកសម្រេចនូវកិច្ចការទាំងឡាយដែលដេប៉ូបានជួបប្រទះ។

បុគ្គលិក៖ ចំពោះបុគ្គលិកទាំង២នាក់នេះ គឺជាអ្នកលើកដាក់ទំនិញ អ្នកដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងអាចជាអ្នកលក់នៅពេលខ្លះៗ ពេលដែលម្ចាស់ដេប៉ូមិននៅ តែការសម្រេចចិត្តទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូគឺ ស្ថិតនៅប្រធាន ឬម្ចាស់ដេប៉ូតែម្នាក់គត់។

### ២.៨.៣. ការកំណត់ពេលវេលាធ្វើការ

ពេលវេលាធ្វើការ គឺត្រូវបានកំណត់តាមស្ថានភាពជាក់ស្ដែងរបស់ដេប៉ូ តែជាទូទៅពេលវេលាធ្វើការរបស់បុគ្គលិកទាំងអស់ចាប់ផ្ដើមពីម៉ោង ៦ព្រឹក រហូតដល់ ៦ល្ងាច។ ចំពោះ

ថ្ងៃឈប់សម្រាក គឺផ្តោតទៅលើការឈប់សម្រាកបុណ្យជាតិធំៗរបស់ប្រទេសដែលរួមមាន បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ និងបុណ្យជាតិផ្សេងៗ។ ហើយពេលខ្លះទៀត ការឈប់សម្រាកបានផ្តោតទៅលើករណីចាំបាច់របស់ដេប៉ូ ឬបុគ្គលិកដែលមានបញ្ហាបន្ទាន់ ឬមានមូលហេតុចំបងផ្សេងៗដែលមាន ទើបបុគ្គលិកអាចសម្រាកបាន។

### ២.៨.៤. ការលើកទឹកចិត្ត

ជាធម្មតារបស់ដេប៉ូនេះ ក្រោយពីទទួលបានប្រាក់ខែប្រចាំខែនីមួយៗ មានកន្លែងស្នាក់នៅប្រចាំថ្ងៃ និងមានអាហារ៣ពេលដ៏សមរម្យហើយ។ ដេប៉ូនេះមានការលើកទឹកចិត្តបន្ថែមដល់បុគ្គលិកផ្សេងៗរួមមាន៖

បុណ្យជាតិធំៗ៖ ម្ចាស់ដេប៉ូនេះមានការឲ្យនូវសំភារៈបរិភោគមួយចំនួនដល់បុគ្គលិករួមមាន មី ទឹកសុទ្ធ ឬទឹកក្រូចដល់បុគ្គលិកនៅពេលបុគ្គលិកឈប់សម្រាកទៅស្រុកកំណើតវិញ។

ប្រាក់បន្ថែម៖ ជារឿយៗ ដេប៉ូនេះមានការបន្ថែមជាសាច់ប្រាក់ដល់បុគ្គលិកទាំងអស់ក្រោយពីការខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើការពេញមួយថ្ងៃ ដែលអាចមានការលក់ទំនិញដាច់ខ្លាំងលើសពីថ្ងៃធម្មតា។

## ២.៩. ការគ្រប់គ្រងសន្និធិ

ការគ្រប់គ្រងសន្និធិរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត នេះ មិនមានបច្ចេកវិទ្យាជាប្រព័ន្ធកម្មវិធីកុំព្យូទ័រសំរាប់ផ្ទុកទិន្នន័យទាំងអស់ក្នុងការប្រើប្រាស់ទេ។ ប្រតិបត្តិការទិញចូល-លក់ចេញទំនិញ និងការស្តុកទំនិញ សុទ្ធតែត្រូវបានធ្វើការកត់ត្រាដោយដៃ។ ចំពោះផ្នែកនេះ យើងឃើញថា ការគ្រប់គ្រងស្តុកនៅក្នុងដេប៉ូនេះ គឺមិនមានភាពលក្ខណៈត្រឹមត្រូវទេ ពីព្រោះការគ្រប់គ្រងស្តុកមិនបានធ្វើទៅតាមក្បួនខ្នាត មិនបានធ្វើការត្រួតពិនិត្យស្តុកដែលក្នុងនោះ ពុំមានការគ្រប់គ្រងស្តុកតាមទីតាំង ការរាប់ស្តុក និងការកាត់ទំនិញចេញពីស្តុក។ ជាក់ស្តែងចំពោះការគ្រប់គ្រងស្តុកនៅដេប៉ូនេះ គឺមានភាពខ្វះខាតច្រើនដែលជាហេតុធ្វើឲ្យទំនិញមួយចំនួនយើងមិនអាចដឹងថាមាននៅក្នុងស្តុក ឬក៏មិនមាននៅក្នុងស្តុកដែលវាធ្វើឲ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មពីព្រោះយើងមិនដឹងថាបរិមាណទំនិញនីមួយៗនៅក្នុងស្តុកខ្វះ ឬក៏លើសពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលធ្វើឲ្យការគ្រប់គ្រងស្តុកមានភាពពិបាក និងរឹតតែធ្វើឲ្យការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទាំងមូលមិនមានប្រសិទ្ធិភាព។ ដោយយើងមើលឃើញថា ការស្តុកទំនិញរបស់ដេប៉ូនេះមានតែទំនិញមួយចំនួន

ប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែទំនិញទាំងអស់ក៏មិនដឹងពីបរិមាណនៅសល់ប៉ុន្មានដែរពីព្រោះដេប៉ូនេះមិនបានរៀបចំស្តុកឲ្យបានត្រឹមត្រូវ។

## ២.១០. ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

### ២.១០.១. ការចំណាយ

ការចំណាយសំដៅទៅលើចំណាយទាំងឡាយដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងដេប៉ូនេះ។ តាមការសង្កេត យើងឃើញថានៅក្នុងដេប៉ូនេះមានការចំណាយជាច្រើនប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

#### ២.១០.១.១. ផ្នែកអចលនទ្រព្យ

តាមការសាកសួរផ្ទាល់ពីម្ចាស់ដេប៉ូ យើងអាចរៀបរាប់នូវផ្នែកអចលនទ្រព្យមួយចំនួនដែលត្រូវចំណាយពេលបើកនូវដេប៉ូនេះជាលើកដំបូងដែលត្រូវចំណាយលើអចលនទ្រព្យរួមមានៈ

- ដី៖ វាគឺជាអចលនទ្រព្យមួយដែលម្ចាស់ដេប៉ូត្រូវបានទិញពីគ្រួសារនៅភូមិមួយដែលមានទីតាំងនៅចំនុច ផ្ទះលេខ ៦៥ ផ្លូវជាតិលេខ១ ភូមិព្រែកធំ សង្កាត់ក្បាលកោះ ខ័ណ្ឌច្បារអំពៅ រាជធានីភ្នំពេញ។ ផ្ទៃដីក្រឡាសរុបរបស់ដីប្រហែល ៣០០ ម៉ែត្រការ៉េដែលមានទទឹង ៨ ម៉ែត្រនិងបណ្តោយ ៣៧,៥ ម៉ែត្រ។ ម្ចាស់ដេប៉ូបានប្រាប់ថាដោយសារតែគ្រួសារនោះប្រញាប់លុយត្រូវការលុយបន្ទាន់ទើបពួកគាត់សម្រេចលក់ដីមួយនោះមកឲ្យម្ចាស់ដេប៉ូដែលមានតម្លៃប្រហែល ១១០,០០០ ដុល្លារ ហើយបានធ្វើប្លង់ត្រឹមត្រូវដោយកាត់ឈ្មោះមកឲ្យម្ចាស់ដេប៉ូថែមទាំងមានអាជ្ញាធរដែនដីបានដឹងលឺបន្ថែមទៀត។ បន្ទាប់ពីទិញដីភ្លាមម្ចាស់ដេប៉ូឃើញសភាពដីទាបជាងថ្នល់ជាតិទើបសម្រេចចាក់បំពេញបន្ថែមរហូតដល់ស្មើថ្នល់ ហើយព្រមទាំងមានការធ្វើឃ្លាំង ផ្ទះ និងមានកន្លែងលក់ដូរមួយដ៏សមរម្យនៅក្នុងឃ្លាំងតែម្តង។ យើងឃើញថាសរុបការចំណាយនេះប្រមាណ **១៤០,០០០ ដុល្លារ** ។
- ឃ្លាំង៖ គឺត្រូវធ្វើឡើងគ្របដណ្តប់ទៅលើផ្ទៃដីទាំងមូល ដោយប្រក់ស័ង្កសីពណ៌ខៀវគ្របដណ្តប់ឃ្លាំងទាំងមូល ដោយលើកឡើងពីផ្ទៃដីដែលបានចាក់បំពេញដីរួចរាល់ប្រមាណ ៩ ម៉ែត្រ ហើយបានធ្វើការរចនាឡើងតាមរបៀប

ឃ្លាំងធម្មតា ដោយនៅមុខផ្ទះមានការតយ៉ាបកោងចុះបន្ថែមប្រមាណ ១ ម៉ែត្រ ហើយឃ្លាំងនោះមានទ្វារ២ជាន់ ដោយប្រើប្រាស់ទឹកប្រាក់សរុបប្រមាណ **២០,០០០ ដុល្លារ**។

- ផ្ទះ៖ គឺត្រូវបានធ្វើឡើងនៅក្នុងឃ្លាំងដែលមានកម្ពស់ ៣ ម៉ែត្រ ១ជាន់ ដែលមានទទឹង ៤ ម៉ែត្រ និង បណ្តោយ ២៥ ម៉ែត្រ ក្នុងនោះមានបន្ទប់គេង ៣ បន្ទប់ទទួលភ្ញៀវ ១ និងផ្ទះបាយ ១ ហើយគ្រប់បន្ទប់គេងសុទ្ធតែមានបន្ទប់ទឹកនៅក្នុងនោះទាំងអស់ ជាពិសេសផ្ទះបាយក៏មានបន្ទប់ទឹកដែរ។ ចំណែកផ្នែកខាងក្រោយផ្ទះនេះ មានការទុកចន្លោះ ១ ម៉ែត្រ ហើយមានការដាក់ធុងស្តុកទឹក ២០០០ លីត្រផងដែរ។ ជាពិសេស ផ្នែកខាងឆ្វេងនៃផ្ទៃដីខាងក្រោយមានការសាងសង់បន្ទប់មួយសំរាប់បុគ្គលិកដែលមានទទឹង ២ ម៉ែត្រ បណ្តោយ ៤ ម៉ែត្រ ហើយជាប់នោះមានបន្ទប់ទឹកមួយទៀតមានទំហំទទឹង ២ ម៉ែត្រ និងបណ្តោយ ២,៥ ម៉ែត្រ។ ការចំណាយសរុបនៃការសាងសង់នេះប្រមាណ **៤០,០០០ ដុល្លារ**។

យើងឃើញថា ចំពោះផ្នែកអចលនទ្រព្យនេះម្ចាស់ដេប៉ូត្រូវបានចំណាយទឹកប្រាក់សរុបប្រមាណ **២០០,០០០ ដុល្លារ**។

### ២.១០.១.២. ផ្នែកទំនិញ

មុននឹងអាចបើកលក់បាន ម្ចាស់ដេប៉ូត្រូវបានទិញទំនិញមួយចំនួនធំមកដាក់លក់ ជាពិសេសក៏ត្រូវចំណាយលើការធ្វើទូរ ធ្នើរ និងសំភារៈមួយចំនួនដែលរួមមាន៖

- ចំណាយលើការកាត់ទូរកញ្ចក់មាន ៣ គឺ៖

| | |
|---|---|
| ទូកញ្ចក់ទី១ មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ០.៦*១.២*១.៥ | = ១៥០ ដុល្លារ |
| ទូកញ្ចក់ទី២ មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ០.៦*២*១.៥ | = ២០០ ដុល្លារ |
| ទូកញ្ចក់ទី៣ មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ០.៦*៣*៤ | = ៤០០ ដុល្លារ |
| **សរុបការចំណាយ** | **= ៧៥០ ដុល្លារ** |

- ចំណាយលើការធ្វើធ្នើរ និងទូរដែកមាន ៦ គឺ៖

| | |
|---|---|
| ទូរដែក មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ០.៥*១.៥*១.៥ | = ៤០០ ដុល្លារ |
| ទូរដែក មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ១*១*១.២ | = ២០០ ដុល្លារ |
| ធ្នើរដែក មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ២*៤*៣ | = ៤០០ ដុល្លារ |

| | | |
|---|---|---|
| ធ្នើរដែក មានទំហំ(ម៉ែត្រ)៖ ៤*៦*៤ | | = ៨៥០ ដុល្លារ |
| | **សរុបការចំណាយ** | **= ១,៨៥០ ដុល្លារ** |

- ចំណាយលើការទិញទំនិញរួមមាន៖

| | | |
|---|---|---|
| ធុងស្តុកទឹកជ័រ (ផ្គេក និងបញ្ឈរ) ប្រមាណ | | = ៥,០០០ ដុល្លារ |
| ធុងស្តុកទឹកអ៊ីណុក (ផ្គេក និងបញ្ឈរ) ប្រមាណ | | = ៤,០០០ ដុល្លារ |
| គ្រឿងបន្ទប់ទឹក | សរុបប្រមាណ | = ៣,៥០០ ដុល្លារ |
| គ្រឿងតបណ្តាញទឹក | សរុបប្រមាណ | = ៣,០០០ ដុល្លារ |
| សំភារៈជាងសំណង់ | សរុបប្រមាណ | = ១,០០០ ដុល្លារ |
| គ្រឿងអគ្គិសនី | សរុបប្រមាណ | = ៥០០ ដុល្លារ |
| ថ្នាំលាប និងម្សៅបៀក | សរុបប្រមាណ | = ៥០០ ដុល្លារ |
| ចំណាយសំភារៈផ្សេងៗទៀតប្រមាណ | | = ១,០០០ ដុល្លារ |
| | **សរុបការចំណាយ** | **= ១៨,៥០០ ដុល្លារ** |

ចំពោះទំនិញខ្លះទៀត គឺជាការដាក់តាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬឃ្លាំងដែលបានផ្គត់ផ្គង់អោយប៉ុណ្ណោះ។ រីឯទំនិញខ្លះទៀត គឺមានគំរូ ឬរូបភាពនៅក្នុងសៀវភៅគំរូតែប៉ុណ្ណោះ ពេលដែលអតិថិជនត្រូវការទើប ដេប៉ូយើងនឹងកម្ម៉ង់តាមអតិថិជនត្រូវការ។ ចំពោះទំនិញទាំងអស់នោះ ក៏មិនមានស្តុកទាំងអស់ដែរ ពេលខ្លះក៏ដាច់ស្តុក ឬត្រូវរង់ចាំរយៈពេលកំណត់ណាមួយ។

សរុបមកចំពោះផែនការទំនិញនេះ យើងឃើញថា ដេប៉ូនេះធ្វើការចំណាយសំរាប់ការដាក់ទំនិញមកលក់នៅក្នុងដេប៉ូប្រមាណ **២១,១០០ ដុល្លារ**។

### ២.១០.១.៣. ចំណាយទូទៅ

ចំណាយទូទៅជាការចំណាយប្រចាំខែរបស់ដេប៉ូដែលធ្វើការចំណាយរៀងរាល់ខែនីមួយៗរួមមាន (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)៖

- ចំណាយទឹក ១៥ ដុល្លារ
- ចំណាយភ្លើង ១៥០ ដុល្លារ
- ចំណាយបុគ្គលិក ២០០ ដុល្លារ
- ចំណាយម្ហូប-អាហារ ៨០០ ដុល្លារ

- ចំណាយថ្នាំសង្កូវ ២០០ ដុល្លារ
- ចំណាយសាំង ៥០ ដុល្លារ
- ចំណាយផ្សេងៗ ៥០០ ដុល្លារ

**ផែនការចំណាយទូទៅសរុបទាំងអស់ប្រមាណ ១,៩១៥ ដុល្លារ។**

តាមរយៈផែនការចំណាយខាងលើសរុប យើងឃើញថារួមមាន៖

- ចំណាយអចលនទ្រព្យ **២០០,០០០ ដុល្លារ**
- ចំណាយទំនិញ **២១,១០០ ដុល្លារ**
- ចំណាយទូទៅ **១,៩១៥ ដុល្លារ**

**សរុបផែនការចំណាយទាំងអស់២២៣,០១៥ ដុល្លារ។**

យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ដេប៉ូនេះត្រូវការចំណាយច្រើនក្នុងការបើកអាជីវកម្មជាលើកដំបូង ហើយការចំណាយប្រចាំខែក៏មានច្រើនគួរសមដែរ ដូចនេះ ដេប៉ូនេះត្រូវការចំណូលបានពីការលក់ច្រើនដែលបន្ទាប់ពីកាត់ការចំណាយដើមនៃទំនិញ និងការដឹកជញ្ជូន ឬសេវាផ្សេងៗរួចរាល់អស់ត្រូវសល់ឲ្យបានលើសពីចំណាយទូទៅប្រចាំខែ ដើម្បីឲ្យដេប៉ូទូទាត់ទៅអាចសល់ខ្លះៗដែលអាចទុកសំរាប់ធ្វើជាទុនបន្តក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មនេះបន្ថែមទៀត។

### ២.១០.២. ចំណូល

យើងឃើញថា ចំណូលដែលទទួលបានពីការលក់ប្រចាំខែរបស់ដេប៉ូនេះ ហើយយើងធ្វើការសរុបជាប្រចាំឆ្នាំ ដែលចំណូលទាំងនេះបានចាប់ផ្ដើមតាំងពីការបើកអាជីវកម្មដំបូងនៅក្នុងឆ្នាំ២០១២មកដល់សព្វថ្ងៃ។ ចំណូលនោះត្រូវបានកាត់ចំណាយផ្សេងៗទាំងអស់ហើយ គឺនៅសល់តែចំណូលសុទ្ធ ហើយចំណូលនោះបានគិតជាប្រចាំឆ្នាំ តែសំរាប់ឆ្នាំថ្មីគឺឆ្នាំ២០១៧ទេ ដែលយើងបានបែងចែកវាតាមខែនីមួយៗតាំង ពីខែមករា ដល់ខែឧសភា ដែលចំណូលនោះមានដូចជា៖

- ចំណូលប្រចាំឆ្នាំរួមមាន៖

**ឆ្នាំ២០១២ ៥,៨៥៦ ដុល្លារ**

**ឆ្នាំ២០១៣ ៣,៨៨៦ ដុល្លារ**

**ឆ្នាំ២០១៤ ៥,០៩៥ ដុល្លារ**

**ឆ្នាំ២០១៥ ៦,៧៥៤ ដុល្លារ**

**ឆ្នាំ២០១៦ ៧,២៤៦ ដុល្លារ**

**ចំណូលជាមធ្យមនៃ៥ឆ្នាំសរុប ៥៧៥៧,៤ ដុល្លារ។**

- ចំណូលប្រចាំឆ្នាំ២០១៧ នៃខែនីមួយៗរួមមាន៖

**មករា ៨៧២ ដុល្លារ**

**កុម្ភៈ ៥៤៥ ដុល្លារ**

**មិនា ៧៣៤ ដុល្លារ**

**មេសា ៥០៣ ដុល្លារ**

**ឧសភា ៩១៥ ដុល្លារ**

**ចំណូលជាមធ្យមនៃ៥ខែសរុប ៧១៣.៨ ដុល្លារ។**

ដោយយើងមើលឃើញ នៅចំណូលប្រចាំឆ្នាំ និងប្រចាំខែនីមួយៗនៃឆ្នាំ២០១៧នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ដេប៉ូនេះទទួលបានចំណូលជាមធ្យមប្រចាំខែប្រមាណចន្លោះពី ៥០០ ដុល្លារ ទៅ ១,០០០ ដុល្លារ ប៉ុណ្ណោះ។

## ២.១១. ការគ្រប់គ្រងបញ្ជីគណនេយ្យ

ការគ្រប់គ្រងបញ្ជីគណនេយ្យរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ នេះ មិនមានបច្ចេកវិទ្យាជាប្រព័ន្ធកម្មវិធីកុំព្យូទ័រសំរាប់ផ្ទុកទិន្នន័យទាំងអស់រួមមាន ការលក់ ការចំណាយ ការទូទាត់ ជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ការទូទាត់ជាមួយអតិថិជន និងចំណូលប្រចាំថ្ងៃ និងប្រចាំខែនោះទេ។ ជាក់ស្តែង ដេប៉ូនេះមានតែការកត់វិក័យបត្រដោយសរសេរដៃនៅពេលធ្វើការទូទាត់ជាមួយអតិថិជន ព្រម ទាំងមាន សៀវភៅធម្មតាក្នុងការកត់ការលក់ ចំណាយ ចំណេញប្រចាំថ្ងៃ និងប្រចាំខែប៉ុណ្ណោះ។ យើងឃើញថា ការធ្វើបែបនេះមិនមានលក្ខណៈល្អប្រសើរនោះទេ ពីព្រោះទិន្នន័យទាំងអស់នឹង ពិបាកក្នុងការរកនៅពេលដែលចង់បាន ហើយទិន្នន័យទាំងនោះនឹងបាត់ រឺខូចខាតនៅពេលដែលយើងមានទិន្នន័យច្រើន ។ ដូច្នេះ ដេប៉ូគួរតែប្រើប្រាស់នូវបច្ចេកវិទ្យាកុំព្យូទ័រ ដើម្បីរក្សាទិន្នន័យទាំងនោះកុំអោយបាត់បង់ រឺខូចខាត ហើយវាក៏ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ដេប៉ូក្នុងការស្វែងរកទិន្នន័យ និងព័ត៌មានចាស់ៗដែលខ្លួនចង់បាន។

### ២.១១.១. ការបង់ពន្ធ

សហគ្រាសឯកបុគ្គលចែកជា សហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបពិត និង

សហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបមៅការ។ សហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបពិត គឺសំដៅទៅដល់អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងឡាយណាដែល:

- មានកម្មវត្ថុអាជីវកម្ម ជាផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ហើយមានផលរបរប្រចាំឆ្នាំច្រើនជាង ៥០០ លានរៀល
- មានកម្មវត្ថុអាជីវកម្ម ជាសេវាកម្ម ហើយមានផលរបរប្រចាំឆ្នាំច្រើនជាង ២៥០ លានរៀល
- មានកម្មវត្ថុអាជីវកម្ម ជាចុះកិច្ចសន្យាជាមួយរាជរដ្ឋាភិបាល ហើយមានផលរបរប្រចាំឆ្នាំច្រើនជាង ១២៥ លានរៀល

សហគ្រាសឯកបុគ្គល គឺជាពាណិជ្ជករ ដែលមានកាតព្វកិច្ចចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម។ ជាវិបាក វិធានគតិយុត្តិនៃការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មដែលបានសិក្សារួចមកហើយនោះ ក៏ត្រូវយកមកអនុវត្តចំពោះសហគ្រាសឯកបុគ្គលដែរ។ បន្ថែមពីលើនេះ យើងសង្កេតឃើញវិធានដោយឡែកសម្រាប់ការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៃសហគ្រាសឯកបុគ្គលដែរ ពោលគឺសហគ្រាសឯកបុគ្គលណាដែលមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំតិចជាង ឬស្មើកម្រិតផលរបរដែល បានរៀបរាប់ខាងលើត្រូវជាប់ពន្ធតាមរបបមៅការ។ សហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបមៅការមិនមានកាតព្វកិច្ចចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មទេ ប៉ុន្តែត្រូវសុំលិខិតអនុញ្ញាតធ្វើអាជីវកម្មមុនពេលដំណើរការសកម្មភាពជំនួញរបស់ខ្លួន។ ដោយឡែកចំពោះសហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបពិតវិញ គឺត្រូវចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ឬនៅតាមសាខាចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មខេត្ត-ក្រុង ដោយត្រូវបំពេញឯកសារ និងបង់កម្រៃរដ្ឋបាលជាផ្លូវការដូចក្នុងតារាងខាងក្រោមនេះ។ ការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនេះ មិនមែនមានន័យថាសហគ្រាសឯកបុគ្គលគឺជានីតិបុគ្គលនោះទេ ពោលគឺគ្រាន់តែផ្តល់នូវនីតិបុគ្គលិកលក្ខណៈដើម្បីឲ្យអង្គភាពអាជីវកម្មមួយនេះ ក្លាយជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ និងកាតព្វកិច្ច ចំពោះសកម្មភាពធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនតែប៉ុណ្ណោះ។

ជាក់ស្តែង យើងឃើញថា ដេប៉ូនេះជាសហគ្រាសឯកបុគ្គលដែលជាប់ពន្ធតាមរបបមៅការ មិនមានការកាតព្វកិច្ច ចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មទេ ពីព្រោះដេប៉ូនេះមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំតិចជាង ឬស្មើនឹងកម្រិតផលរបរ ដែលបានចែង។ យើងឃើញថា ដេប៉ូនេះជាអាជីវកម្មបែបគ្រួសារ ហើយទំនិញទាំងអស់ដែលដេប៉ូនេះយកមកលក់សុទ្ធសឹងជាទំនិញរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់អោយធ្វើការចែកចាយបន្តដោយទទួលបានប្រាក់ចំណេញតិចតួចពីតម្លៃដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់

បានដាក់អោយដេប៉ូ ហើយចំពោះស្លាកយីហោវិញ ក៏ជាការ ឧបត្ថម្ភរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលបានជួយលើកដាក់អោយដោយឥតគិតថ្លៃ ហើយថែមទាំងជួយ បង់ ប្រាក់លើការដាក់ស្លាកយីហោប្រចាំឆ្នាំទៅអោយសាលារាជធានីផងដែរ។

## ២.១២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសំដៅទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មអោយទទួលបានជោគជ័យពោលគឺលក់ដាច់តាមវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនគោលដៅមកជាវនូវទំនិញរបស់យើង។ យើងឃើញថា នៅក្នុងទីផ្សារបច្ចុប្បន្នកំពុងកើតមានឡើងនូវវត្តមានរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ជាច្រើន ដែលធ្វើអោយមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។ ដើម្បីចូលរួមប្រកួតប្រជែងដណ្តើមយកទីផ្សារលក់ដូរ ជាក់ស្តែងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ បាន និងកំពុងប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារជាច្រើនរួមមាន ការលក់ដោយបញ្ចុះតម្លៃ ការលក់ដោយឱ្យជំពាក់ ការថែមជូនទំនិញដោយឥតគិតថ្លៃ ការណែនាំពីលក្ខណៈផលិតផល និងរបៀបប្រើប្រាស់ ការផ្សព្វផ្សាយបន្តតាមរយៈអតិថិជន ការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ និងសេវាធានាដោះដូរថ្មី ឬជួសជុលថែទាំឡើងវិញ។

### ២.១២.១. ការលក់ដោយបញ្ចុះតម្លៃ

សំដៅទៅលើអតិថិជនដែលតែងតែមកទិញទំនិញជាប្រចាំ និងជាអតិថិជនទាំងឡាយណាដែលបានទិញទំនិញជាច្រើនមុខក្នុងបរិមាណច្រើន នោះម្ចាស់ដេប៉ូនឹងលក់បញ្ចុះតម្លៃបន្តិចបន្តួចជាងតម្លៃធម្មតា ដើម្បីទាក់ទាញនូវអតិថិជនទាំងថ្មី និងទាំងចាស់។

### ២.១២.២. ការលក់ដោយឱ្យជំពាក់

សំដៅទៅលើអតិថិជនទាំងឡាយណាមកទិញទំនិញក្នុងបរិមាណច្រើន តែមានការជំពាក់ខ្លះៗ ដោយសន្យាសងមកវិញក្នុងថ្ងៃកំណត់ណាមួយ ដោយស្គាល់ផ្ទះ ឬម្ចាស់ដេប៉ូមានទំនុកចិត្តលើអតិថិជនដែលធ្លាប់ទិញពីមុនមកដែលមានការខ្វះខាតក្នុងការបង្វិលលុយទើបមានការជំពាក់ តែភាគតិចណាស់ដែលក្នុងនោះសឹងតែមានតិចតួចបំផុតនៃអតិថិជនសរុបទាំងអស់។

### ២.១២.៣. ការណែនាំទំនិញ និងរបៀបប្រើប្រាស់

ជាទូទៅអតិថិជនទាំងឡាយណាដែលមកទិញទំនិញនូវដេប៉ូនេះ អ្នកលក់របស់ដេប៉ូ

នោះតែងតែសួរនាំថា អតិថិជនចង់បានទំនិញអ្វី? ប្រភេទណា? ហើយយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងអ្វី? ដើម្បីឲ្យអ្នកលក់ណែនាំអតិថិជននូវទំនិញឲ្យចំគោលដៅដែលអតិថិជនចង់បាន ហើយតម្រូវចិត្តអតិថិជនជានិច្ច។ ចំពោះទំនិញខ្លះ អ្នកលក់ក៏បានណែនាំពីរបៀបប្រើប្រាស់មួយចំនួនដែលបានដឹងពីមុនមក តាមរយៈបទពិសោធន៍ជាងដែលធ្លាប់ដឹងពីរបៀបប្រើប្រាស់ទំនិញណាមួយ ហើយខ្លះទៀត បើអតិថិជនត្រូវការជាងជំនាញផ្សេងៗម្ចាស់ដេប៉ូក៏មានការណែនាំជាងដែលមានជំនាញដោយឲ្យលេខទូរស័ព្ទជាងជំនាញណាមួយដែលអតិថិជនត្រូវការធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយ។

**២.១២.៤. ការផ្សព្វផ្សាយបន្តតាមរយៈអតិថិជន**

ម្ចាស់ដេប៉ូនេះបានប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈនេះដោយប្រាប់នូវអតិថិជនមកទិញជួយណែនាំទំនិញ ឬណែនាំឈ្មោះដេប៉ូរបស់ខ្លួនបន្តទៅកាន់មិត្តភក្តិ បងប្អូនសាច់ញាត្តិ និងអ្នកជិតខាងដោយប្រាប់ថា បើត្រូវការសំភារៈសំណង់ កុំភ្លេចមកជួយទិញហើយក៏បានប្រាប់ពីចំនុចពេញចិត្តដែលខ្លួនធ្លាប់មកទិញពីមុន ដើម្បីឲ្យជួញគាំទ្របន្តនិងផ្សព្វផ្សាយដល់អ្នកផ្សេងទៀតផង។

**២.១២.៥. ការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ**

ការគិតទៅដល់អតិថិជនណាដែលបានទិញទំនិញនូវបរិមាណច្រើន ឬជាទំនិញដែលមានទំហំធំ ដោយការដឹកជញ្ជូនអោយដល់ទីកន្លែងដោយឥតគិតថ្លៃ។ ជាពិសេស ជារឿយៗគឺជាម៉ូយតែម្តងដែលជាអតិថិជនទិញជាប្រចាំ ទោះទំនិញតិច ឬច្រើនក្តីក៏តែងតែដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ។ ចំពោះអតិថិជនខ្លះទៀតទិញទំនិញច្រើនក្តី តែការដឹកជញ្ជូនមានលក្ខណៈចំងាយច្រើនគីឡូម៉ែត្រ នោះម្ចាស់ដេប៉ូមានការសម្របសម្រួលគ្នាទៅវិញទៅមកដោយជួយចេញនូវការដឹកជញ្ជូនពាក់កណ្តាល ឬខ្លះៗទៅដល់អតិថិជនដែលបានទិញ។

**២.១២.៦. ការបន្ថែមទំនិញដោយឥតគិតថ្លៃ**

សំដៅទៅលើអតិថិជនទិញទំនិញណាមួយដែលត្រូវការគ្រឿងបន្ថែមតិចតួច នោះគាត់មានការឲ្យដោយឥតគិតថ្លៃនូវរបស់នោះ ហើយពេលខ្លះទៀតតាមការលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនណាដែលមកទិញ ដែលគាត់មកពីខេត្តនានា ឬផ្លូវឆ្ងាយ យើងមានការផ្តល់នូវទឹកបរិសុទ្ធឲ្យពួកគាត់ដោយឥតគិតថ្លៃ។

### ២.១២.៧. ការធានាដូរជូនថ្មី ឬជួសជុលថែទាំឡើងវិញ

ចំពោះទំនិញខ្លះត្រូវមានការធានាពីក្រុមហ៊ុនដែលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងការដូរជូនថ្មី ឬជួសជុលបន្ថែមនៅពេលទំនិញមានបញ្ហា បន្ទាប់ពីការចុះត្រួតពិនិត្យពីភ្នាក់ងារជំនាញថាមានបញ្ហាដែលជាបច្ចេកទេសក្រុមហ៊ុនដែលមានការធ្វេសប្រហែសណាមួយ ។ ជាងនេះទៅទៀត ការធានាដូរថ្មី ឬជួសជុលសុទ្ធតែបានកំណត់រយៈពេលច្បាស់លាស់ណាមួយ រឺលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្ត។

# ជំពូកទី៣៖ ការវិភាគ និងពិភាក្សាទៅលើលទ្ធផលកម្មសិក្សានៃដំណើរការគ្រប់គ្រងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

## ៣.១. ផែនការលក់របស់ដេប៉ូ និងការពិភាក្សា

បច្ចុប្បន្នដេប៉ូមានការចំណាយប្រចាំខែប្រមាណ ២ពាន់ដុល្លារ ដែលចំណាយនេះមានចំនួនច្រើនគួរសម ហើយតម្រូវអោយដេប៉ូត្រូវរកចំណូលពីការលក់យ៉ាងហោចណាស់ក៏ស្មើនឹងការចំណាយប្រចាំខែ ដើម្បីទូទាត់អោយអាជីវកម្មមានដំណើរការទៅមុខជាប្រចាំ។ យ៉ាងណាមិញ ការធ្វើអាជីវកម្មមិនមែនត្រឹមតែទទួលបានចំនុចរួចខ្លួន ឬស្រង់ដើមជារៀងរាល់ខែនោះទេ ពោលគឺដេប៉ូត្រូវការចំណេញ។ ហេតុដូចនេះ ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ក៏មានផែនការលក់របស់ខ្លួនដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញសំរាប់ដំណើរការអាជីវកម្មមួយនេះ។ ដេប៉ូរៀបចំផែនការលក់របស់ខ្លួនដោយពឹងផ្អែកទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលមានដូចជា ការទាក់ទងអតិថិជនប្រើប្រាស់ និងអ្នកម៉ៅការសាងសង់សំណង់ក្នុងតំបន់ ដើម្បីទិញទំនិញរបស់ខ្លួនដោយមានការបញ្ចុះតម្លៃ ការដឹកជញ្ជូនដោយមិនគិតថ្លៃ ឬការបន្ថែមទំនិញដោយឥតគិតថ្លៃ ក្នុងនោះផែនការលក់ផ្តោតសំខាន់ទៅលើទំនិញ ២មុខគឺ ធុងស្តុកទឹក និងការ៉ូ ហើយក៏មានទំនិញបន្ទាប់បន្សំខ្លះទៀតផងដែរ។ ជាក់ស្តែង សំរាប់ធុងស្តុកទឹក ដេប៉ូធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជនតាមបុរីនានា និងសិប្បកម្មផលិតទឹកបរិសុទ្ធក្នុងតំបន់យ៉ាងតិចប្រមាណ១៥ធុងក្នុងមួយខែដោយធ្វើការការដឹកជញ្ជូនដោយមិនគិតថ្លៃ។ ចំណែកការ៉ូវិញ ដេប៉ូធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ទៅអោយអ្នកម៉ៅការសំណង់យ៉ាងហោចប្រមាណ ២០០ កេសក្នុងមួយខែ ដោយធ្វើការដឹកជញ្ជូន និងចំណាយលើពលកម្មលើកដាក់ទំនិញដោយមិនគិតថ្លៃផងដែរ។

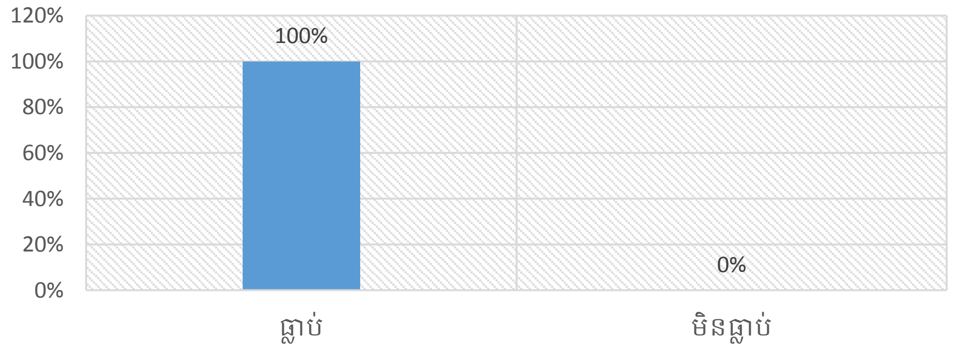
ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ផែនការលក់នេះនូវមានចំនុចខ្វះខាត ដែលតម្រូវអោយដេប៉ូមានការកែតម្រូវ និងធ្វើផែនការអោយបានម៉ត់ចត់ជាងនេះ ប្រសិនបើផែនការនេះមិនដំណើរការ។ ដេប៉ូគួរតែបង្កើនការលក់នៅកន្លែងផ្ទាល់បន្ថែមទៀត ដើម្បីអោយការលក់មានការកើនឡើង និងជៀសវាងពីហានិភ័យផ្សេងៗដែលបានកើតឡើងនៅពេលដែលកំពុងអនុវត្តផែនការលក់ចាស់ដែលផ្តោតលើការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញទៅអតិថិជនតាមបុរី និងអ្នកម៉ៅការសំណង់។ បន្ថែមពីលើនេះទៀត ដេប៉ូគួរតែមានផែនការលក់បម្រុងទុកបន្ថែមពីផែនការលក់ដែលកំពុងអនុវត្តរាល់ថ្ងៃ ហើយគួរតែរកវិធីសាស្ត្រ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារថ្មីៗបន្ថែមទៀត ដើម្បីការពារនៅពេលផែនការចាស់មិនដំណើរការ ឬមានឧបសគ្គផ្សេងៗកើតមាន។

## ៣.២. ការវិភាគអតិថិជនរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត

ដើម្បីឱ្យការសេរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះមានភាពប្រសើរឡើង យើងខ្ញុំបានបង្កើតកម្រងសំនួរទៅកាន់អតិថិជនរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ដោយផ្តោតទៅលើការលក់ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនយកមកវិភាគតាមរយៈការឆ្លើយនូវកម្រងសំនួរដែលយើងខ្ញុំបានបង្កើតឡើង។ ទន្ទឹមនឹងនោះ កម្រងសំនួរទាំងនោះបានផ្តល់ជូនអតិថិជនជាច្រើននាក់ដែលបានធ្លាប់មកទិញនៅដេប៉ូ ជួយបញ្ចេញមតិ ហើយយើងឃើញថាមានអតិថិជនចំនួន១២២នាក់ប៉ុណ្ណោះដែលបានជួយឆ្លើយនូវកម្រងសំនួរដែលយើងបានបង្កើតឡើង។ អតិថិជនដែលបានទិញក្នុងអំឡុងពេលយើងចុះកម្មសិក្សា ជាពិសេសយើងក៏បានសាកសួរបន្ថែមពីអាស័យដ្ឋានរបស់អតិថិជនដែលធ្លាប់ទិញទំនិញរបស់ដេប៉ូពីមុន ឱ្យពួកគាត់ចំណាយពេលវេលា ដើម្បីបញ្ចេញមតិ។ បន្ថែមពីនេះទៀត គោលបំណងដែលយើងខ្ញុំបង្កើតកម្រងសំនួរនេះឡើង ដើម្បីវិភាគអតិថិជនរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត ហើយកែនូវចំណុចខ្វះខាតរបស់ដេប៉ូដែលមាន និងអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមនូវចំណុចដែលដេប៉ូមានកន្លងមក។ លើសពីនេះទៀត យើងខ្ញុំបានវិភាគទិន្នន័យដែលជាការបញ្ចេញមតិរបស់អតិថិជនតាមរយៈការកែច្នៃទិន្នន័យទាំងនោះ ដោយប្រើលេខសម្គាល់ជំនួសអក្សរដែលជាចម្លើយរបស់អតិថិជន ហើយក៏មានការប្រើប្រាស់នូវកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ Microsoft Excel ដោយបញ្ចូលទិន្នន័យទាំងនោះ ហើយធ្វើការវិភាគដោយចេញជាភាគរយនៃចម្លើយរបស់កម្រងសំនួរទាំងនោះ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត យើងក៏បានប្រើប្រាស់នូវក្រាបសសរដែលជាតំណាងសំនួរ និងចម្លើយរបស់អតិថិជនទាំងអស់ ដើម្បីឱ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការមើលនូវទិន្នន័យទាំងអស់នោះ។

ដើម្បីបង្ហាញអំពីចម្លើយរបស់កម្រងសំនួរដែលយើងខ្ញុំបានសាកសួរទៅកាន់អតិថិជនរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ្ត យើងខ្ញុំសុំធ្វើការបង្ហាញតាមរយៈក្រាបសសរដូចខាងក្រោម៖

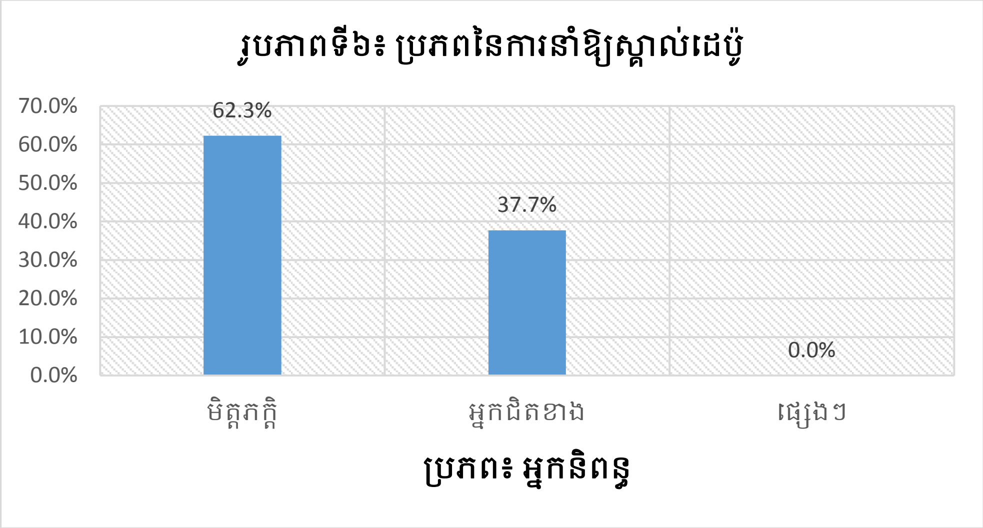
រូបភាពទី៥៖ ភាពធ្លាប់ស្គាល់ពីដេប៉ូ




ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ

តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អ្នកដែលធ្លាប់ស្គាល់ដេប៉ូ ១០០%
- អ្នកដែលមិនធ្លាប់ស្គាល់ដេប៉ូ ០%

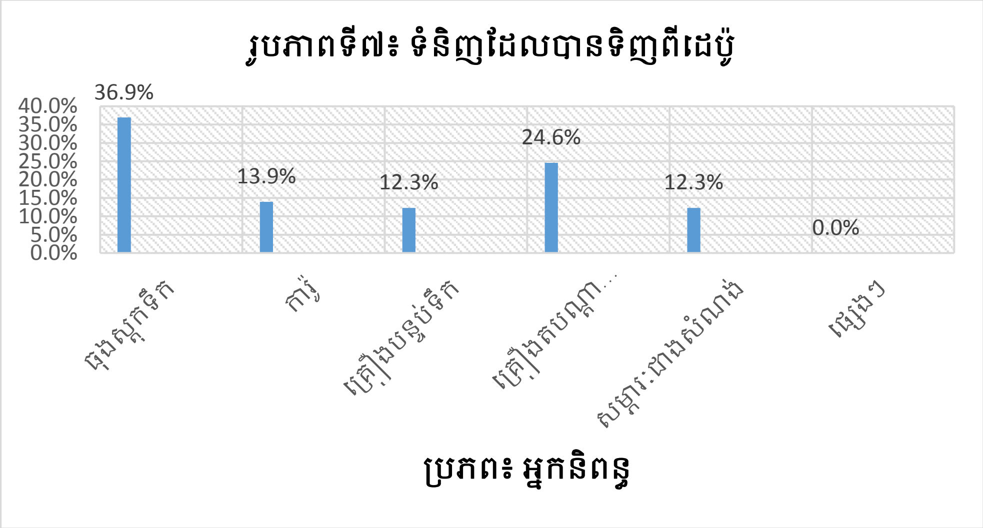


រូបភាពទី៦៖ ប្រភពនៃការនាំឱ្យស្គាល់ដេប៉ូ

តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អ្នកដែលធ្លាប់ស្គាល់ដេប៉ូតាមរយៈមិត្តភក្តិ ៦២.៣%
- អ្នកដែលធ្លាប់ស្គាល់ដេប៉ូតាមរយៈអ្នកជិតខាង ៣៧.៧%
- ផ្សេងៗ ០%

យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនស្គាល់ដេប៉ូនេះតាមរយៈមិត្តភក្តិ។



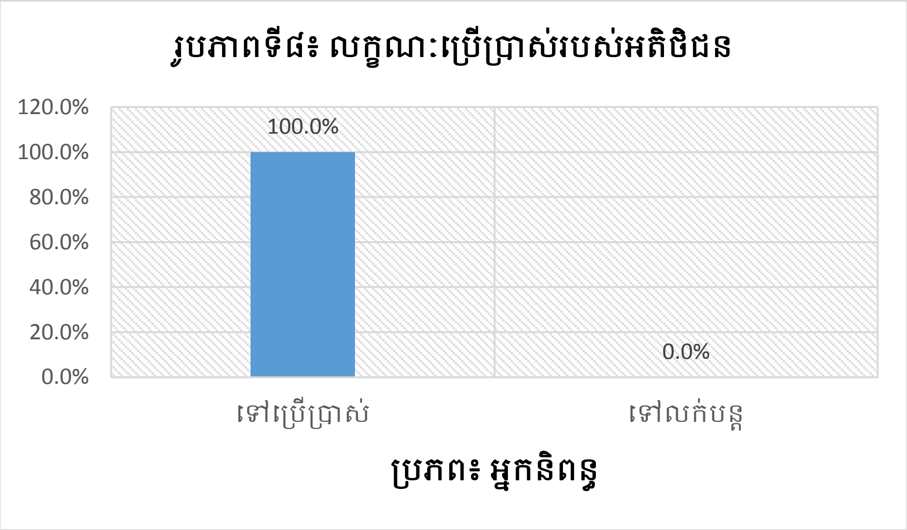
រូបភាពទី៧៖ ទំនិញដែលបានទិញពីដេប៉ូ

តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អ្នកដែលបានទិញធុងស្តុកទឹក ៣៦.៩%

- អ្នកដែលបានទិញការ៉ូ ១៣.៩%
- អ្នកដែលបានទិញគ្រឿងបន្ទប់ទឹក ១២.៣%
- អ្នកដែលបានទិញគ្រឿងតបណ្តាញទឹក ២៤.៦%
- អ្នកដែលបានទិញសម្ភារៈជាងសំណង់ ១២.៣%
- ផ្សេងៗ ០%

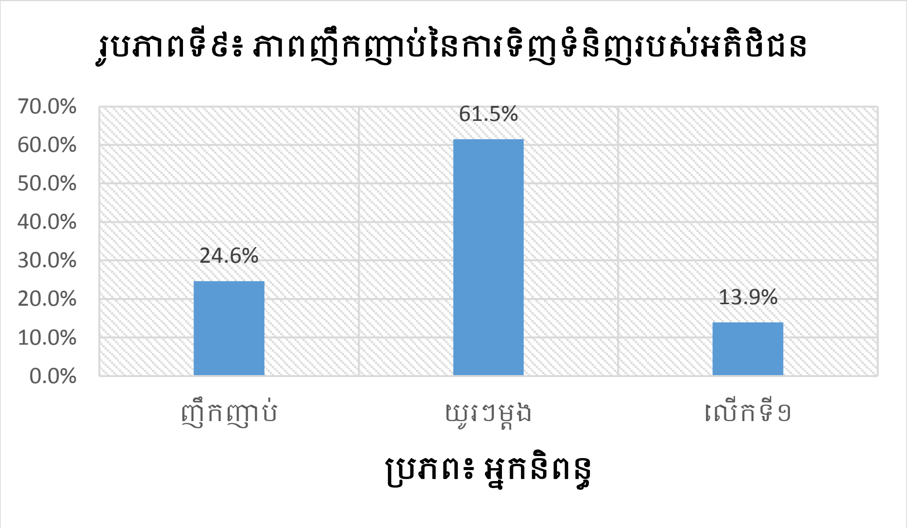
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនទិញធុងស្តុកទឹក ពីព្រោះដេប៉ូមានផែនការលក់ផ្តោតសំខាន់លើធុងស្តុកទឹក។




តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អ្នកទិញយកទៅប្រើប្រាស់ ១០០%
- អ្នកទិញយកទៅបន្ត ០%

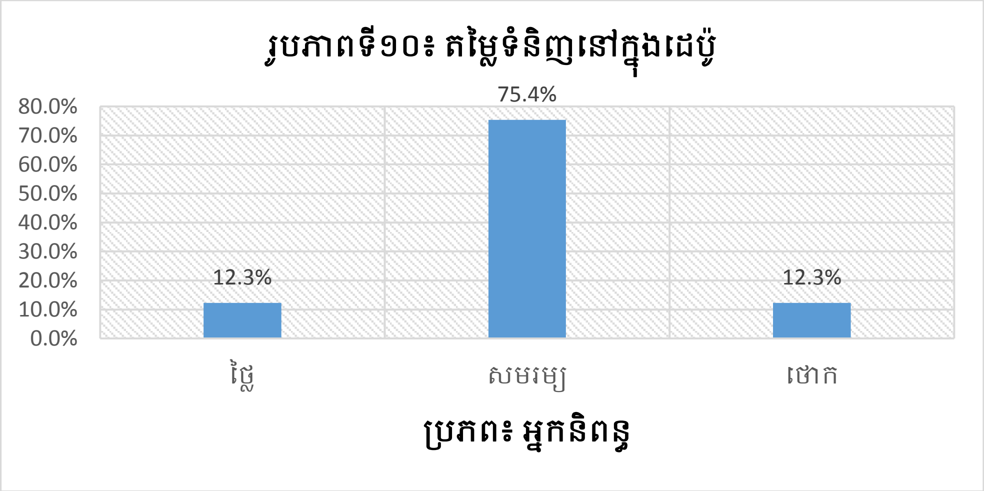
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនទិញយកទៅប្រើប្រាស់។



តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អ្នកដែលទិញទំនិញនៅដេប៉ូញឹកញាប់ ២៤.៦%
- អ្នកដែលទិញទំនិញនៅដេប៉ូយូរៗម្តង ៦១.៥%
- អ្នកដែលទិញទំនិញនៅដេប៉ូលើកទី១ ១៣.៩%

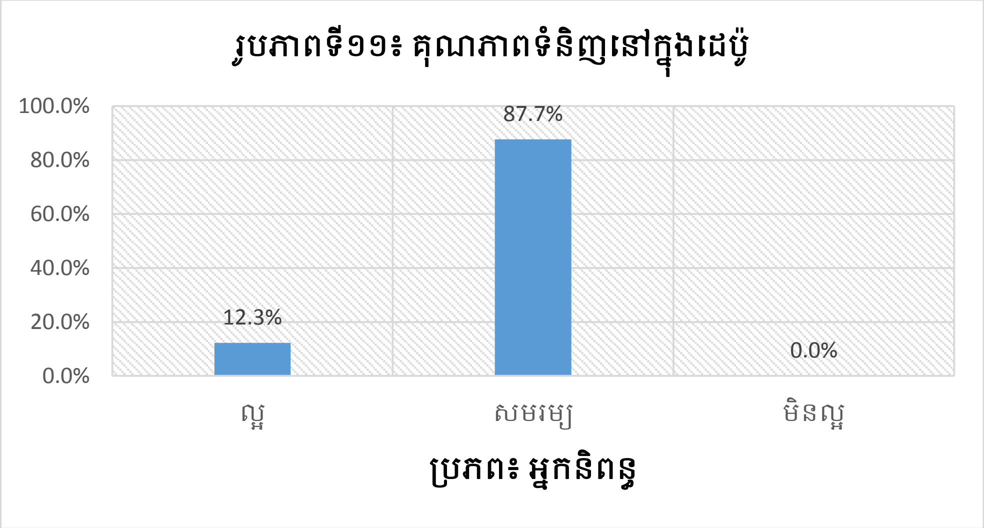
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនទិញទំនិញនៅដេប៉ូយូរៗម្តង ដូចនេះដេប៉ូគួរតែសិក្សាទៅលើអតិថិជនបន្ថែមទៀត។




តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនដែលយល់ថាតម្លៃទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូថ្លៃ ១២.៣%
- អតិថិជនដែលយល់ថាតម្លៃទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូសមរម្យ ៧៥.៤%
- អតិថិជនដែលយល់ថាតម្លៃទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូថោក ១២.៣%

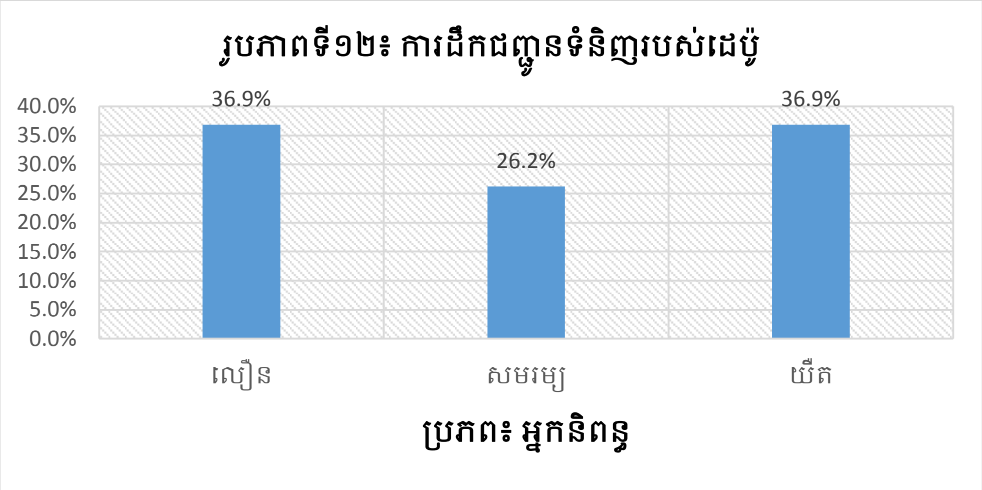
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនយល់ថាតម្លៃទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូមានតម្លៃសមរម្យ។



តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនដែលយល់ថាគុណភាពទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូល្អ ១២.៣%
- អតិថិជនដែលយល់ថាគុណភាពទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូសមរម្យ ៨៧.៧%
- អតិថិជនដែលយល់ថាគុណភាពទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូមិនល្អ ០%

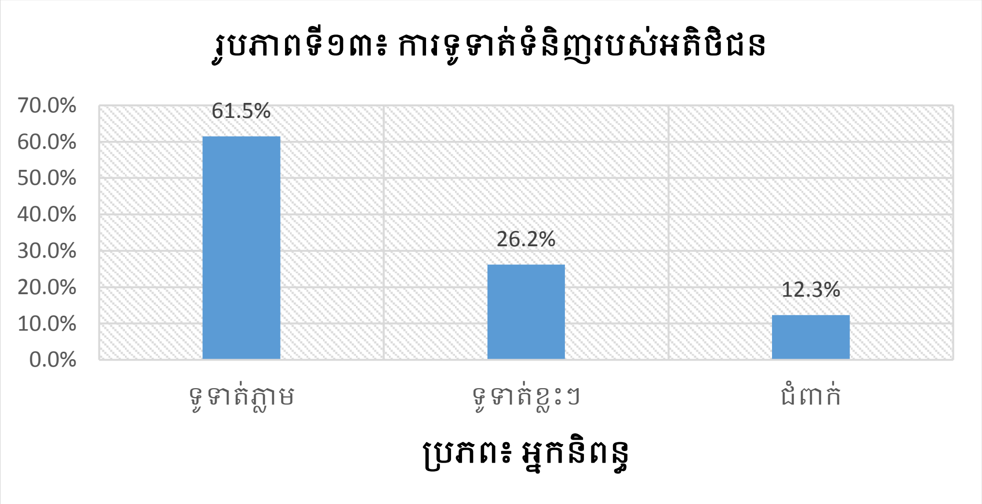
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនយល់ថាគុណភាពទំនិញទាំងអស់នៅក្នុងដេប៉ូសមរម្យ។




តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនដែលយល់ថាការដឹកជញ្ជូនរបស់ដេប៉ូលឿន ៣៦.៩%
- អតិថិជនដែលយល់ថាការដឹកជញ្ជូនរបស់ដេប៉ូសមរម្យ ២៦.២%
- អតិថិជនដែលយល់ថាការដឹកជញ្ជូនរបស់ដេប៉ូយឺត ៣៦.៩%

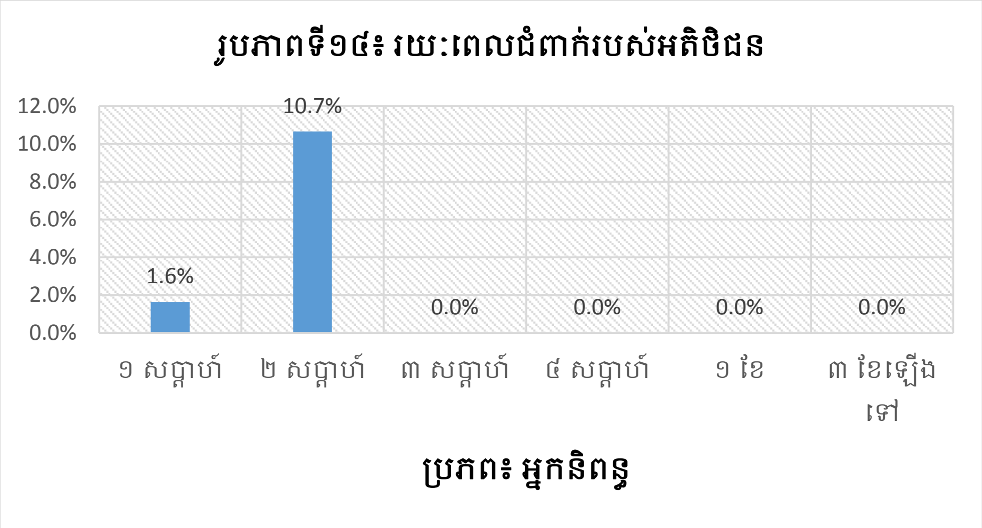
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនយល់ថាការដឹកជញ្ជូនរបស់ដេប៉ូលឿន និងយឺតស្មើគ្នា ដូចនេះ ដេប៉ូគួរតែកែលម្អការដឹកជញ្ជូនទំនិញ ដើម្បីឱ្យទាន់នឹងតម្រូវការអតិថិជន។



តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនធ្វើការទូទាត់ទំនិញភ្លាម ៦១.៥%
- អតិថិជនធ្វើការទូទាត់ទំនិញខ្លះៗ ២៦.២%
- អតិថិជនធ្វើការទូទាត់ទំនិញជំពាក់ ១២.៣%

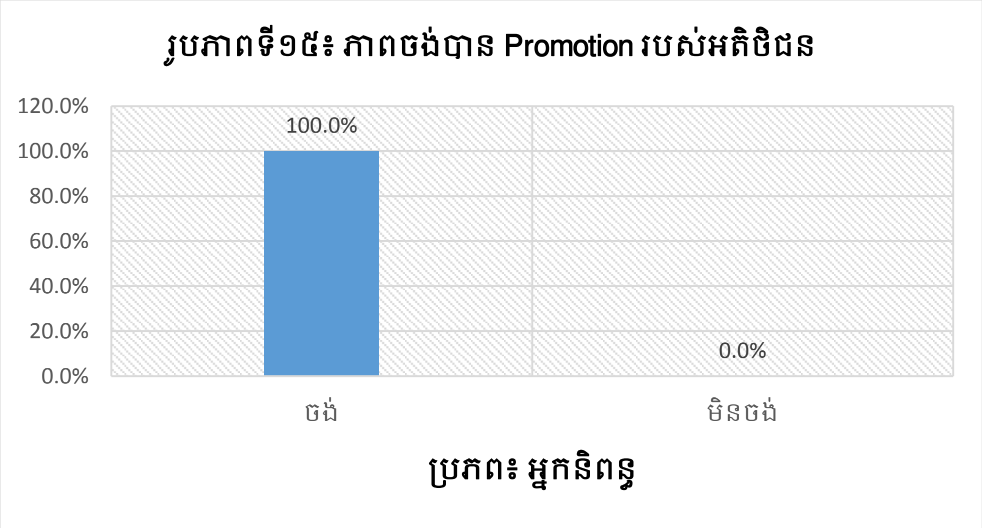
យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនធ្វើការទូទាត់ភ្លាម។




តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ គឺមានតែអតិថិជនជំពាក់ប្រមាណ ១២.៣% ប៉ុណ្ណោះក្នុងនោះមាន៖

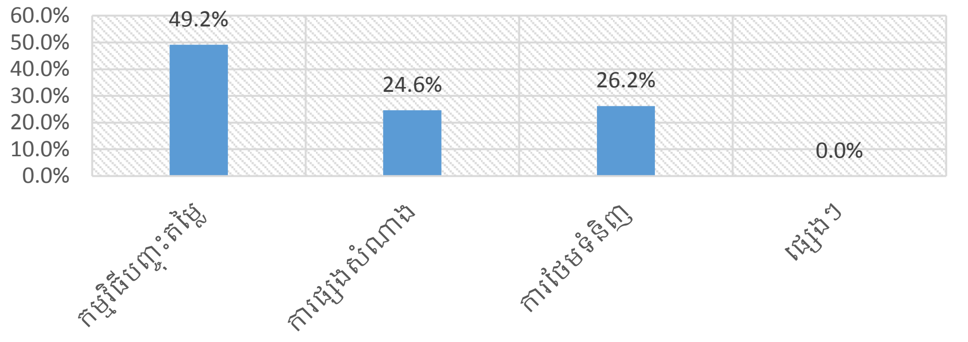
- អតិថិជនជំពាក់១សប្តាហ៍ ១.៦%
- អតិថិជនជំពាក់២សប្តាហ៍ ១០.៧%

យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនជំពាក់យ៉ាងយូរបំផុតត្រឹម ២សប្តាហ៍ប៉ុណ្ណោះ។



តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ ក្នុងនោះអតិថិជនដែលចង់បាន Promotion ពីដេប៉ូមាន ១០០%។ យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនទាំងអស់សុទ្ធតែចង់ឱ្យដេប៉ូមានកម្មវិធី Promotion ផ្សេងៗ។

**រូបភាពទី១៦៖ ប្រភេទនៃ Promotion ដែលអតិថិជនចង់បាន**



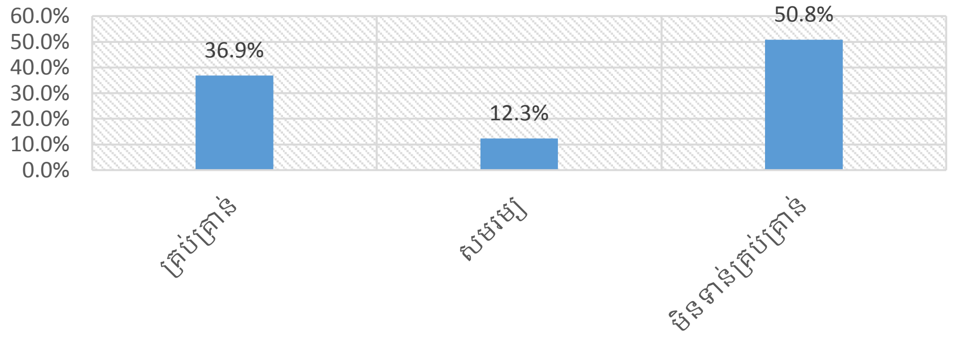

**ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ**

តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនចង់បានកម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃ ៤៩.២%
- អតិថិជនចង់បានការផ្សងសំណាង ២៤.៦%
- អតិថិជនចង់បានការថែមទំនិញ ២៦.២%
- ផ្សេងៗ 0%

យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនភាគច្រើនចង់បានកម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃ។

**រូបភាពទី១៧៖ ភាពគ្រប់គ្រាន់នៃការផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជន**




**ប្រភព៖ អ្នកនិពន្ធ**

តាមក្រាបខាងលើ យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមអតិថិជន ១២២ នាក់ មាន៖

- អតិថិជនគិតថាទំនិញទាំងអស់ផ្គត់ផ្គង់គ្រប់គ្រាន់ ៣៦.៩%
- អតិថិជនគិតថាទំនិញទាំងអស់ផ្គត់ផ្គង់សមរម្យ ១២.៣%
- អតិថិជនគិតថាទំនិញទាំងអស់ផ្គត់ផ្គង់មិនគ្រប់គ្រាន់ ៥០.៨%

យើងសង្កេតឃើញថា អតិថិជនគិតថាទំនិញទាំងអស់ផ្គត់ផ្គង់មិនគ្រប់គ្រាន់ ដូចនេះដេប៉ូគួរតែសិក្សាពីទំនិញដែលអតិថិជនត្រូវការ ហើយបំពេញសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់។

## ៣.៣. ការវិភាគតាម SWOT

### ៣.៣.១. វិភាគចំណុចខ្លាំង

យោងតាមការចុះសិក្សាស្រាវជ្រាវនៅក្នុងដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ យើងសង្កេតឃើញថាដេប៉ូនេះមានចំណុចខ្លាំងមួយចំនួនដូចជា៖

- ប្រសិទ្ធិភាពយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ៖ ដេប៉ូនេះមានយុទ្ធសាស្ត្រច្រើនរួមមាន ការបញ្ចុះតម្លៃទំនិញ ការឲ្យជំពាក់ ណែនាំទំនិញឲ្យចំគោលដៅអតិថិជនត្រូវការ ដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ ការថែមដោយឥតគិតថ្លៃនូវគ្រឿងបន្ថែមតិចតួច និងការធានាដូរជូន ឬជួសជុលថែទាំឡើងវិញ ដែលចំនុចទាំងនេះហើយបានធ្វើឲ្យអតិថិជនពេញចិត្ត និងគាំទ្រនូវដេប៉ូមួយនេះរហូតដល់បច្ចុប្បន្នទាំងអតិថិជនថ្មី និងចាស់ ហើយបានបន្តផ្សព្វផ្សាយពីអតិថិជនមួយទៅអតិថិជនមួយផ្សេងទៀត។
- ទីតាំងភូមិសាស្ត្រអំណោយផល៖ ទីតាំងនៅជាយក្រុងដែលមានការអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងវិស័យសំណង់ និងមានការជួសជុលច្រើន។ ជាទីតាំងនៅលើផ្លូវជាតិដែលមានផ្លូវបំបែកទៅច្រើនខេត្តដែលជាភាពអំណោយផលសំរាប់ការដឹកជញ្ជូនទៅតាមខេត្តនានាយ៉ាងងាយស្រួល។

### ៣.៣.២. វិភាគចំនុចខ្សោយ

ទន្ទឹមនឹងមានចំនុចខ្លាំងខាងលើ ដេប៉ូនេះក៏នៅមានចំនុចខ្សោយច្រើនដូចជា៖

- ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅមានចំនុចខ្វះខាតរួមមាន៖
  - ❖ ដេប៉ូនេះគួរមានផែនការបុគ្គលិកមួយដែលមានភាពច្បាស់លាស់ដែលក្នុងនោះគួរគិតពីការទទួលខុសត្រូវលើការងារតាមផ្នែកធំៗមួយចំនួន គិតពីចំនួនបុគ្គលិកដែលត្រូវការតាមផ្នែកនីមួយៗ។ ជាពិសេសគួរមានការកំណត់

វិន័យ និងការចាត់ថ្នាក់ការងារឲ្យបានច្បាស់លាស់ដែលកំណត់ពីតួនាទី និង ទំនួលខុសត្រូវតាមផ្នែក និងបុគ្គលិកនីមួយៗ។

- ដេប៉ូនេះគួរមានការរៀបចំការងារឲ្យច្បាស់លាស់តាមឯកទេសពលកម្ម របស់បុគ្គលិកនីមួយៗដែលត្រូវបានជ្រើសរើសចូលបម្រើការក្នុងដេប៉ូនេះ។ បន្ថែមពីនេះគួរតែមានការវាយតម្លៃប្រចាំឆ្នាំដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការខិតខំ ប្រឹងប្រែងរបស់បុគ្គលិកនីមួយៗ ហើយដេប៉ូគួរតែមានពិធីជប់លៀងខ្លះៗ ដល់បុគ្គលិកប្រចាំឆ្នាំ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកទាំងនោះ។

- ការគ្រប់គ្រងសន្និធិនៅមានចំនុចស្មុគស្មាញ គឺដោយសារតែការគ្រប់គ្រងនៅក្នុង ដេប៉ូនេះមិនមានការត្រួតពិនិត្យសន្និធិត្រឹមត្រូវតាមវិធីសាស្ត្រដែលមាននៅក្នុង ទ្រឹស្តីដែលធ្វើឲ្យសន្និធិនៅក្នុងដេប៉ូមិនដឹងថា មានសន្និធិនៅសល់ប៉ុន្មាន? តើត្រូវ ការបញ្ជូរទិញទំនិញប៉ុន្មានទៀតឲ្យសមស្របទៅនឹងតម្រូវការអតិថិជន? ហើយជា ពិសេសមិនមានទីតាំងត្រឹមត្រូវក្នុងការដាក់នៅសន្និធិ។
- ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ គឺមិនមានរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រងទិន្នន័យហិរញ្ញវត្ថុ ឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងច្បាស់លាស់។ ដេប៉ូគួរតែមានរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុស្តីពី ចំណូល ចំណាយ ចំណេញ ប្រចាំថ្ងៃនីមួយ ប្រចាំខែនីមួយៗ និងប្រចាំឆ្នាំនីមួយៗ ឲ្យបានច្បាស់លាស់។ ជាពិសេសគួរតែមានការរៀបចំទិន្នន័យទាំងនោះឲ្យមាន របៀបរៀបរយតាមក្បួនខ្នាតត្រឹមត្រូវ ឬបញ្ចូលវានៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្ទុកឯកសារនៅក្នុង កំព្យូទ័រដែលរក្សាឯកសារទាំងនោះបានយូរ និងមានសុវត្ថិភាពបំផុត។

## ៣.៣.៣. ឱកាស

- ការទាក់ទាញអតិថិជន៖ ដេប៉ូនេះបានស្រូបទាក់ទាញអតិថិជនច្រើនពីតំបន់នេះ និងតាមខេត្តនានាដែលបានឆ្លងកាត់នៅលើទីតាំងរបស់ដេប៉ូនេះ។ ដោយសារដេប៉ូ នេះត្រូវបានបើកដំបូងនៅក្នុងអំឡុងឆ្នាំ២០១២ ដែលយើងឃើញថាមកដល់ បច្ចុប្បន្នដេប៉ូនេះមានអតិថិជនច្រើន ទាំងអតិថិជនចាស់ និងអតិថិជនថ្មី។
- មិនសូវមានការប្រកួតប្រជែង៖ ដោយសារតែទីតាំងដេប៉ូនេះមានភាពឆ្ងាយពីទីក្រុង ហើយនៅអំឡុងពេលនោះមានការស្ថាបនាផ្លូវជាតិថ្មីវែងដែលដេប៉ូជាច្រើននៅមិន ទាន់មើលឃើញនៅសក្តានុពលតំបន់នេះនៅឡើយ។ ជាពិសេសនៅលើផ្លូវជាតិនេះ យើងមើលឃើញថាមិនសូវមានដេប៉ូចែកចាយគ្រឿងសំណង់ច្រើននៅឡើយទេ។

### ៣.៣.៤. ការគំរាមគំហែង

- កំណើននៃដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើននៅក្នុងតំបន់នោះ ដែលដេប៉ូចែកចាយគ្រឿងសំណង់ទាំងតូច និងធំជាច្រើនបើកលក់ជាបន្តបន្ទាប់
- មានការប្រកួតប្រជែងថ្លៃច្រើនពីដេប៉ូផ្សេងៗ
- ដេប៉ូផ្សេងៗមានការប្រើនៅយុទ្ធសាស្ត្រ និងវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗពីគ្នាដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន

# សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

## ១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានចុះធ្វើកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវពីដំណើរការគ្រប់គ្រងរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ រួចមក យើងខ្ញុំបានពិនិត្យឃើញថាដេប៉ូនេះមានដំណើរការគ្រប់គ្រងបែបប្រពៃណីជាលក្ខណៈគ្រួសារសាមញ្ញ ហើយមិនសូវមានប្រសិទ្ធិភាព និងភាពស័ក្តសិទ្ធិក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មនោះទេ។ ជាក់ស្តែង ចំនុចខ្វះខាតនៅក្នុងដំណើរការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយនេះមានដូចជា ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និងការគ្រប់គ្រងសន្និធិ ដែលជាកត្តាត្រូវកែលំអ ដើម្បីចូលរួមប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្មបច្ចុប្បន្ន។

ផ្នែកគ្រប់គ្រងទាំងអស់ខាងលើនៃដំណើរការគ្រប់គ្រងដេប៉ូនេះសុទ្ធតែមានសារៈសំខាន់។ ដំបូងយើងត្រូវមានរចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មមួយដែលសមស្របទៅនឹងអាជីវកម្មរបស់យើងដោយរៀបចំឲ្យមានរបៀបរៀបរយពីថ្នាក់លើដល់ថ្នាក់ក្រោម តាមផ្នែក តាមជំនាញ ទំនួលខុសត្រូវនៃផ្នែកនីមួយៗ និងចំនួនបុគ្គលិកឲ្យបានច្បាស់លាស់ ជាពិសេសយើងត្រូវជ្រើសរើសធនធានមនុស្សណាដែលមានសក្តានុពលទៅតាមផ្នែកទាំងអស់នៃអាជីវកម្ម។ បន្ទាប់មក ដេប៉ូគួរតែធ្វើការស្វែងយល់ពីទំនិញរបស់ខ្លួនឲ្យបានច្បាស់ ដើម្បីគ្រប់គ្រងទីផ្សារអាជីវកម្មឲ្យមានភាពរលូន ដោយស្វែងយល់ពីតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញដើម្បីបំពេញសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន ហើយក៏ត្រូវមានវិធីសាស្ត្រ និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗបន្ថែមទៀត ដើម្បីឲ្យដើរទាន់នឹងសង្គម ក៏ដូចជាតម្រូវការបច្ចុប្បន្នរបស់អតិថិជន។ បន្ថែមពីលើនេះទៅទៀត ដេប៉ូគួរតែគិត និងពិចារណាទៅលើផ្នែកសន្និធិដែរ ដែលត្រូវការត្រួតពិនិត្យឲ្យបានត្រឹមត្រូវតាមទ្រឹស្តី និងសន្និធិក្រុមហ៊ុនដែលមាន ជៀសវាងការរក្សាទុកទំនិញលើស ឬខ្វះពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យដេប៉ូខាតបង់ទៅលើចំណាយទំនិញអត់ប្រយោជន៍ ហើយគួរតែពិនិត្យទៅលើទំនិញប្រភេទណាខ្លះដែលអតិថិជនត្រូវការជាប្រចាំ ដូច្នេះដេប៉ូគប្បីមានទំនិញនោះនៅក្នុងឃ្លាំងដើម្បីឲ្យទាន់នឹងតម្រូវការអតិថិជន។ អ្វីដែលសំខាន់ ដេប៉ូគួរមានការរៀបចំផែនការ និងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងម៉ត់ចត់ ព្រោះកាលណាដេប៉ូខ្វល់ខ្វាយពីហិរញ្ញវត្ថុ នោះយើងអាចដឹងថាចំណូលរបស់យើងដល់គោលដៅដែលយើងចង់បានហើយ ឬនៅ ជាពិសេសយើងត្រូវតែកំណត់ពីគោលដៅហិរញ្ញវត្ថុឲ្យបានច្បាស់លាស់ ដើម្បីទុកជាទុនបន្តសំរាប់ការពង្រីកអាជីវកម្មនាពេលអនាគតផងដែរ។

បច្ចុប្បន្នសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ យើងបានមើលឃើញថាក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំនេះ ប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំមិនសូវមានការប្រែប្រួលខ្លាំងទេ ដោយមើល

ទៅតាមស្ថានភាពអាជីវកម្ម ជាក់ស្តែងវាសមស្របទៅនឹងសង្គម និងសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសដែលកំពុងមានការរីកលូតលាស់ និងអភិវឌ្ឍន៍។ ជាពិសេសពីរខែនេះតែម្តង ដេប៉ូនេះមានការកើនឡើងនូវប្រាក់ចំណេញគួរសម សមស្របទៅនឹងស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន រួមផ្សំនឹងកត្តាជះឥទ្ធិពលផ្សេងៗដែលកើតមាននៅក្នុងសង្គម។

## ២. អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការស្រាវជ្រាវ និងសន្និដ្ឋានខាងលើរួចមក យើងបានសង្កេតឃើញថា នៅក្នុងអាជីវកម្មរបស់ដេប៉ូ ឡុង សុភ័ក្រ្ត មានចំនុចមួយចំនួនគួរតែកែប្រែ និងអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមទៀតដើម្បីឲ្យអាជីវកម្មមួយនេះ មានភាពប្រសើរជាងមុន ហើយចំនុចទាំងនេះដែលត្រូវរៀបរាប់ខាងក្រោមនេះ វាប្រហែលអាចជាអត្ថប្រយោជន៍ខ្លះៗដល់អ្នកកំពុងប្រកបអាជីវកម្ម និងអ្នកដែលចង់បើកអាជីវកម្មផ្សេងៗ។

១. ដេប៉ូនេះគួរមានផែនការអាជីវកម្មមួយឲ្យបានច្បាស់លាស់ដែលរួមមាន ផែនការអង្គភាព ផែនការប្រតិបត្តិ ផែនការទីផ្សារ និងផែនការអាជីវកម្ម។ ដើម្បីឲ្យដេប៉ូធានាបាននូវវឌ្ឍនភាព និងមានហានិភ័យទាបនៅពេលដែលអាជីវកម្មជួបប្រទះនឹងឧបសគ្គដោយចៃដន្យ។

២. ដេប៉ូនេះគួរតែចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម សុំអាជ្ញាប័ណ្ណ និងចុះបញ្ជីពន្ធដារឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីកសាងភាពខ្លាំងដល់អាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ហើយក៏ជាការទាញយកទំនុកចិត្តពីអតិថិជនចំពោះទំនិញផងដែរ។

៣. ដេប៉ូគួរតែរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអោយបានកាន់តែរឹងមាំជាងនេះ ដោយធ្វើការថែរក្សាអតិថិជនទាំងថ្មី និងចាស់ ហើយត្រូវសិក្សាបន្ថែមពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនទៅលើតម្លៃ និងទំនិញ។ ជាពិសេស ត្រូវសិក្សាបន្ថែមនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនអោយកាន់តែច្បាស់ចំពោះអាជីវកម្មនេះ។

# ឯកសារយោង


១. គង់ ប៊ុនធី, ២០១៤, *នីតិធុរកិច្ច*, ភ្នំពេញ។

២. ប៊ុន សុន្ទរង្គ, ២០០៨, *គណនេយ្យហិរញ្ញវត្ថុ*, ភ្នំពេញ, អង្គរ។

៣. ព្រុំ ទេវី, ២០១៣, *សហគ្រិនភាព*, ភ្នំពេញ។

៤. យក់ បញ្ញាតី, គ្មានកាលបរិច្ឆេទ, មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃ*ការគ្រប់គ្រង*, ភ្នំពេញ។

៥. សូវ វេងនី, គ្មានកាលបរិច្ឆេទ, *គោលការណ៍ម៉ាឃីធីង*, ភ្នំពេញ។

៦. Anthony Inman, Inventory Types, [ប្រភេទនៃសន្និធិ], អាចរកបាននៅ http://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Inventory-Types.html/ (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)

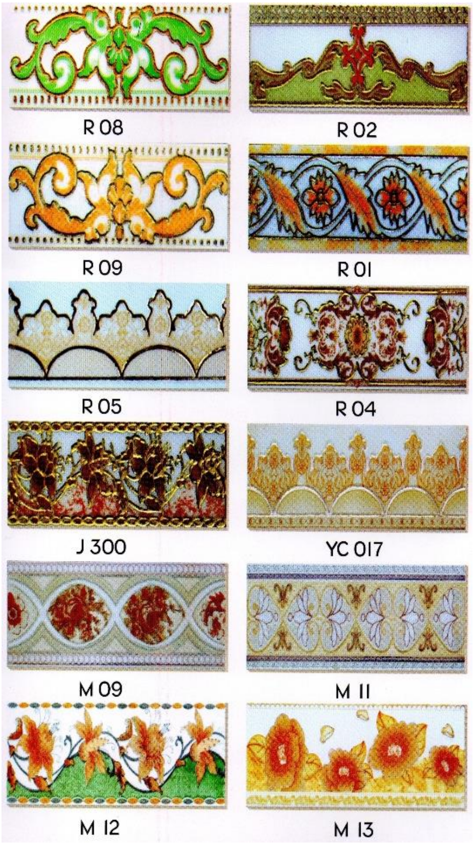
៧. Definition of inventory, [និយមន័យនៃសន្និធិ], http://www.investopedia.com/terms/i/inventory.asp (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៣០ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧)

៨. Jay Heizer និង Barry Render, Operations Management: Flexible Version [ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ], (New Jersey: Pearson Education, 2012), 10th ed

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ នាមប័ណ្ណ និងទីតាំងរបស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្លាកយីហោដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ប្រភេទទំនិញផ្សេងៗរបស់ដេប៉ូ



រូបភាពទី១៖ គំរូផ្ទៃការ៉ូ

រូបភាពទី២៖ ធុងស្តុកទឹកអ៊ីណុក

រូបភាពទី៣៖ ធុងស្តុកទឹកជ័រ

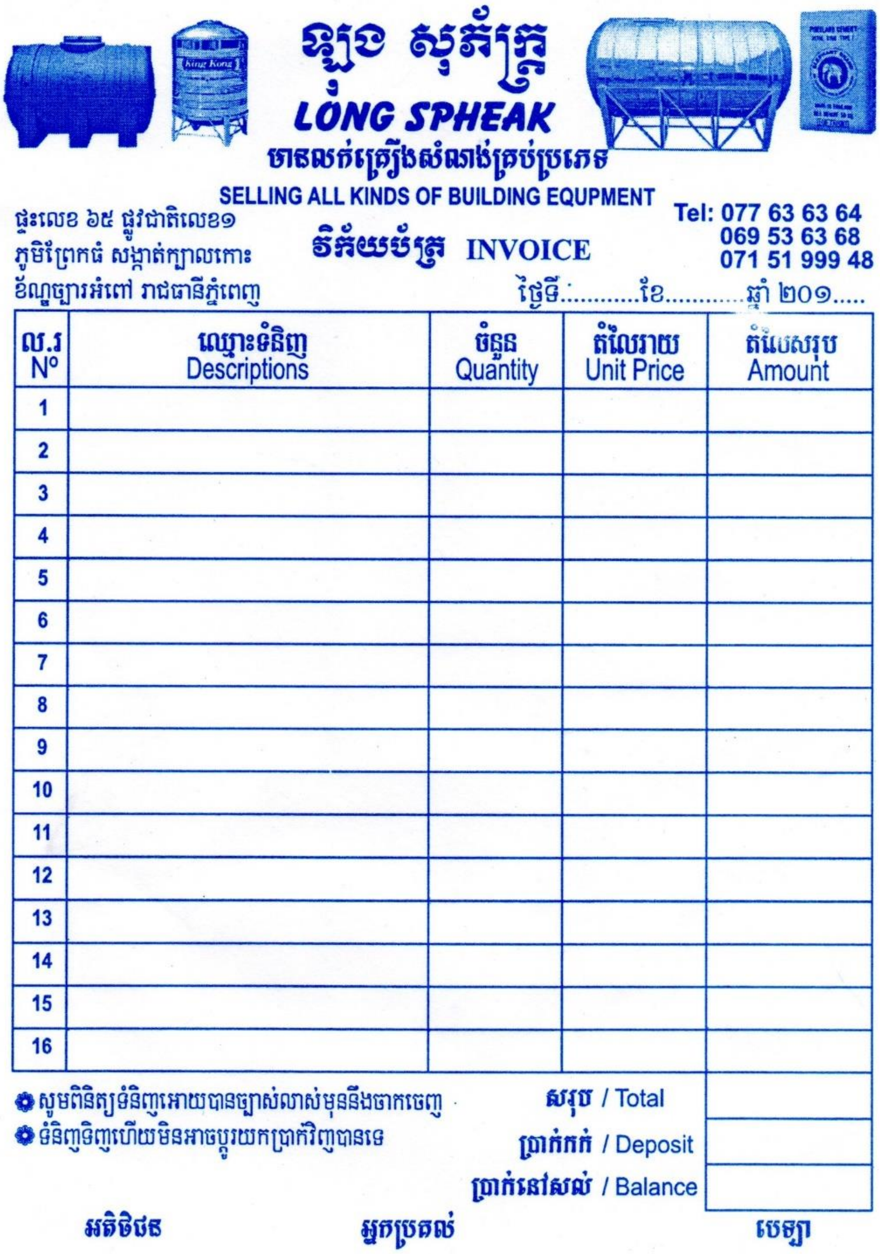
រូបភាពទី៩៖ គំរូផ្នែកគ្រឿងបន្ទប់ទឹក

រូបភាពទី៥៖ គំរូផ្នែកគ្រឿងតបណ្តាញទឹក

រូបភាពទី៦៖ គំរូផ្ទៃកឡាបូលាងចាន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការដាក់តាំងលក់ទំនិញទាំងអស់របស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្រ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទំនិញមកកាន់ដេប៉ូ និងទៅកាន់អតិថិជន



# ឡុង សុភ័ក្ត្រ
# LONG SPHEAK

មានលក់គ្រឿងសំណង់គ្រប់ប្រភេទ

SELLING ALL KINDS OF BUILDING EQUPMENT

ផ្ទះលេខ ៦៥ ផ្លូវជាតិលេខ១
ភូមិព្រែកធំ សង្កាត់ក្បាលកោះ
ខណ្ឌច្បារអំពៅ រាជធានីភ្នំពេញ

Tel: 077 63 63 64
069 53 63 68
071 51 999 48

**វិក័យប័ត្រ INVOICE**

ថ្ងៃទី...........ខែ............ឆ្នាំ ២០១.....

| ល.រ Nº | ឈ្មោះទំនិញ Descriptions | ចំនួន Quantity | តំលៃរាយ Unit Price | តំលៃសរុប Amount |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |

- សូមពិនិត្យទំនិញអោយបានច្បាស់លាស់មុននឹងចាកចេញ
- ទំនិញទិញហើយមិនអាចប្តូរយកប្រាក់វិញបានទេ

| | |
|---|---|
| សរុប / Total | |
| ប្រាក់កក់ / Deposit | |
| ប្រាក់នៅសល់ / Balance | |

អតិថិជន អ្នកប្រគល់ បេឡា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ វិក័យបត្រទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន

## ការចំណាយទឹកប្រចាំខែមេសា

**ក្រុមហ៊ុន មេគង្គមេប៉ូវ៉ាស៊ីម៉ិច អ៊ីមផត អិចផត**

**MEKONG MEPOVASIMEX IMPORT & EXPORT**

ភូមិព្រែកធំ, សង្កាត់ក្បាលកោះ, ខណ្ឌច្បារអំពៅ, រាជធានីភ្នំពេញ. ទូរស័ព្ទលេខ: (855)-92-510690, (855)-92-670555

អតិថិជន - 887-003158
ឡុង សុភ័ក្រ្ត
ភូមិព្រែកធំ ឃុំក្បាលកោះ:077 63 63 64
លេខគណនី : 11-00149

| | |
|---|---|
| លេខវិក្កយបត្រ INVOICE NO | INV1704-006841 |
| ថ្ងៃចេញ INVOICE DATE | 10-04-2017 |
| តំបន់ AREA | ព្រែកធំ |
| គិតចាប់ពីថ្ងៃទី FROM | 01-03-2017 |
| ដល់ថ្ងៃទី TO | 31-03-2017 |

អតិថិជនអាចវេរ ឬ បង់ប្រាក់ថ្លៃប្រើប្រាស់ទឹកបានតាមរយៈ Wing AMK

| លេខនាឡិកា METER | អំណានចាស់ PREVIOUS | អំណានថ្មី CURRENT | បរិមាណទឹកប្រើប្រាស់ CONSUMPTION | តម្លៃឯកតា RATE | | តម្លៃសរុប AMOUNT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| សមតុល្យនៅថ្ងៃចេញវិក្កយបត្រ Balance as at billing date | | | | | R | - |
| 14004364 | 752 | 797 | 45 | | | |
| | 0 | 7 | 7 | 700 | R | 4,900 |
| | 8 | 15 | 8 | 1,600 | R | 12,800 |
| | 16 | 45 | 30 | 1,650 | R | 49,500 |
| ថែទាំនាឡិកា | | | | | R | 500 |

MEKONG MEPOVASIMEX PAID បេឡាករ Cashier 02

* ពេលវេលាធ្វើការ ពីម៉ោង ០៨:០០ - ១២:០០ , ០១:០០ - ០៥:០០ (ច័ន្ទ-សុក្រ), ០៨:០០ដល់ ១១:០០ (សៅរ៍)

* សូមបង់ប្រាក់ដោយផ្ទាល់នៅទីស្នាក់ការក្រុមហ៊ុនអោយបានមុនពេលកំណត់

| | | | |
|---|---|---|---|
| ទឹកប្រាក់សរុប TOTAL BALANCE | | R | 67,700 |
| ប្រាក់ត្រូវបង់ | TOTAL DUE | R | 67,700 |
| ថ្ងៃផុតកំណត់ | DUE DATE | | 09-05-2017 |
| ថ្ងៃបង់ប្រាក់ | PAID DATE | | |
| ប្រាក់បានបង់ | PAID AMOUNT | R | 03 MAY 2017 |

* ក្នុងករណីអតិថិជនមិនបានបង់ប្រាក់តាមពេលកំណត់ ក្រុមហ៊ុននឹងផ្អាកការផ្គត់ផ្គង់ទឹក ។ ...

* ការផ្ទេរប្រាក់តាមបង់ថ្លៃទឹកតាមរយៈភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុន ...

## ការចំណាយអគ្គិសនីប្រចាំខែមេសា

**អគ្គិសនីកម្ពុជា**

**ELECTRICITÉ DU CAMBODGE** 0120078 -17

Chak Angre Krom St.2, M.Chey,Tel:078,010 766166,097 2766166

អាសយដ្ឋានទទួលវិក្កយបត្រ POSTAL ADDRESS:
LONG, SOPHEAK
65 STREET 1
KIEN SVAY
KANDAL

ថ្ងៃធ្វើវិក្កយបត្រ INVOICE DATE: 18 May 2017
ទីតាំងប្រើប្រាស់ចរន្ត LOCATION: P016-3 017 RD

គិតចាប់ពីថ្ងៃទី PERIOD FROM: 12/04/2017 ដល់ថ្ងៃទី TO: 11/05/2017

លេខទីតាំងប្រើប្រាស់ចរន្ត CONSUMER NO: 9687710
អត្តលេខអតិថិជន CUSTOMER NO: 86861

| នាឡិកាស្ទង់ METER | លេខអំណានចាស់ PREVIOUS | លេខអំណានថ្មី CURRENT | មេគុណ MULTIPLIER | ការប្រើប្រាស់ CONSUMPTION | តម្លៃឯកតា RATE | | តម្លៃសរុប VALUE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 Apr 2017 | | | | Balance brought forward | | R | 596170 |
| | | | | Payment Received - THANK YOU | | R | 596100CR |
| | | | | Balance as at Billing Date | | R | 70 |
| 1410020271 | 06808 | 07755 | 1 | 947 | R770 | R | 729190 |
| EDC SUBTOTAL | | | | | | R | 729190 |
| INVOICED FOR CINTRI: | | | | | | | |
| CINTRI - CITY CLEANING & WASTE COLLECTION SERVICES FEE: | | | | | | | |
| APR2017 | | | | RE1 | 1US$ | R | 4000 |
| CINTRI SUBTOTAL | | | | | | R | 4000 |

ទីផ្សារ 23 MAY 2017 012 324 191

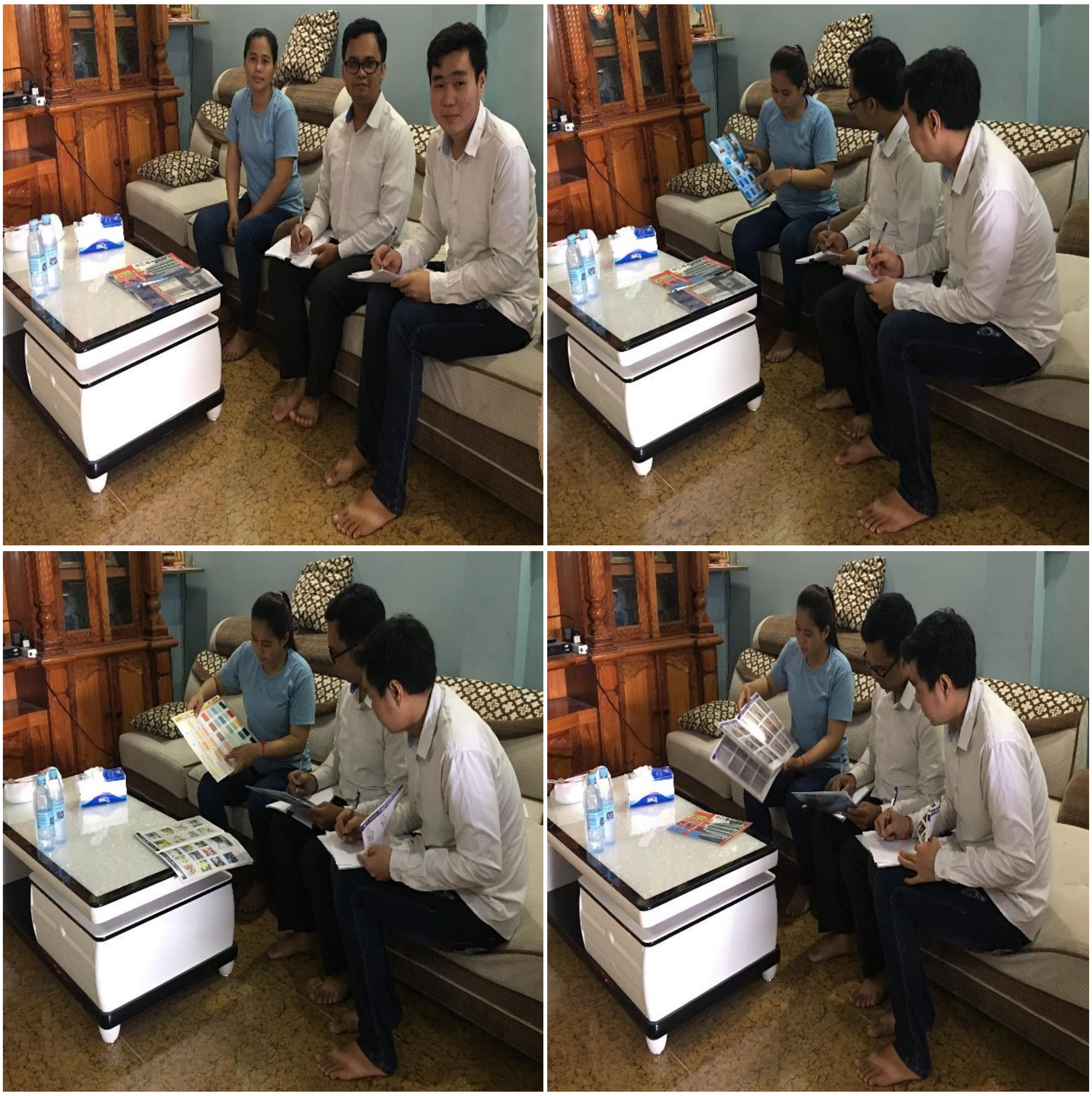
ប្រវត្តិប្រើប្រាស់ចរន្តអគ្គិសនី ១២ខែចុងក្រោយ

| | | | |
|---|---|---|---|
| 18/05/16 | 30kWh | 16/06/16 | 137kWh |
| 17/07/16 | 78kWh | 17/08/16 | 675kWh |
| 15/09/16 | 735kWh | 18/10/16 | 707kWh |
| 18/11/16 | 834kWh | 16/12/16 | 837kWh |
| 16/01/17 | 636kWh | 15/02/17 | 597kWh |
| 17/03/17 | 589kWh | 19/04/17 | 769kWh |

| | | | |
|---|---|---|---|
| បំណុលសរុប | TOTAL BALANCE: | R | 733260 |
| ទឹកប្រាក់ត្រូវបង់ | TOTAL DUE: | R | 733200 |
| ថ្ងៃផុតកំណត់បង់ប្រាក់ | PAY BY: | | 05 Jun 2017 |
| ថ្ងៃបង់ប្រាក់ | PAY DATE: | | 25/05/2017 #4243179 |
| ចំនួនទឹកប្រាក់បានបង់ | AMOUNT: | | 9687710 733200 |

* ហួសពីថ្ងៃផុតកំណត់បង់ប្រាក់ដែលបានកំណត់នេះ ក្នុងករណីអតិថិជនមិនបានបង់ប្រាក់ អគ្គិសនីកម្ពុជានឹងផ្តាច់ការផ្គត់ផ្គង់ចរន្ត ។
* ការភ្ជាប់ចរន្តអគ្គិសនីជូនប្រើវិញ លុះត្រាតែអតិថិជនបានបង់បំណុលសរុបក្នុងវិក្កយបត្រ និងថ្លៃភ្ជាប់ចរន្តរួចរាល់ហើយ ។
* អតិថិជនអាចបង់ប្រាក់ដោយផ្ទាល់នៅតាមបញ្ជរបេឡាអគ្គិសនីកម្ពុជា ឬ តាមរយៈធនាគារជាដៃគូ (ម៉ាស៊ីន ATM, Mobile Phone, ...) ។

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការចំណាយទូទៅ



ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ជំនួបសាកសួរព័ត៌មានជាមួយម្ចាស់ដេប៉ូលក់គ្រឿងសំណង់ ឡុង សុភ័ក្ត្រ