សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង

សហគ្រិនភាព

ភាគ១

បណ្ឌិត សុខ ស៊ាង

រក្សាសិទ្ធិ

២០២១

សហគ្រនភាព

ភាគ១

បណ្ឌិត សុខ ស៊ាង
សាស្ត្រាចារ្យ ឯកទេសសហគ្រិនភាព
ព្រឹទ្ធបុរសរង
មហាវិទ្យាល័យអន្តរជាតិ
សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង

បោះពុម្ពលើកទី១
រក្សាសិទ្ធិ

ព.ស. ២៥៦៥
គ.ស. ២០២១

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
MINISTRY OF EDUCATION, YOUTH AND SPORT
សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង
NATIONAL UNIVERSITY OF MANAGEMENT

លេខ:...០៣២/២១...... ស.ជ.គ.

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
KINGDOM OF CAMBODIA
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ
NATION RELIGION KING

លិខិតឧទ្ទេសនាម

មន្ត្រីរាជការ និងសាស្ត្រាចារ្យ នៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ដូចមានរាយនាមខាងក្រោម ត្រូវបានចាត់តាំងជាគណៈកម្មការនិពន្ធ និងត្រួតពិនិត្យលើស្នាដៃនៃការចូលរួមការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា ដែលមានចំណងជើងថា "**សហគ្រិនភាព**"៖

ក. គណៈកម្មការនិពន្ធ ឬអ្នកនិពន្ធ

១. លោកបណ្ឌិត សុខ ស៊ាង

ខ. គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យ ៖

១. ឯកឧត្តមបណ្ឌិត	ហោ	ប៉េង	ប្រធាន
២. លោកបណ្ឌិត	លី	សុខហេង	អនុប្រធាន
៣. លោកបណ្ឌិត	កង	សុវណ្ណារ៉ា	សមាជិក
៤. លោកស្រី	ប៊ុក	ភារុន	សមាជិក

គ. ការអនុញ្ញាតឲ្យបោះពុម្ពផ្សាយ ៖

ឯកឧត្តមបណ្ឌិត ហោ ប៉េង ជាសាកលវិទ្យាធិការ។

គណៈកម្មការ និងអ្នកនិពន្ធ ដូចមានរាយនាមខាងលើ មានភារកិច្ច និងអនុវត្តតាមលិខិតឧទ្ទេសនាមនេះចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខាតទៅ។

ថ្ងៃចន្ទ ៤កើត ខែផល្គុន ឆ្នាំជូត ទោស័ក ព.ស.២៥៦៤

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៥ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២១

សាកលវិទ្យាធិការ

បណ្ឌិត ហោ ប៉េង

អាសយដ្ឋាន: ផ្លូវ៩៦គ្រីស្តូហ្វ័ហូវ្ស សង្កាត់វត្តភ្នំ ខណ្ឌដូនពេញ រាជធានីភ្នំពេញ ទូរស័ព្ទ: (៨៥៥-១២) ៦៧៥ ៧៦៧/ ៨៩៣ ១៣១/ ៨៨៩ ៤៩៥
Address: St. 96 Christopher Howes, Sangkat Wat Phnom, Khan Daun Penh, Phnom Penh / Tel: (855-12) 675 767 / 893 131 / 889 495 Email: sengbunthoeun@num.edu.kh.

មាតិកា

មាតិកា ... *ii*
បុព្វកថា ... *x*
សេចក្តីបញ្ជាក់ ... *xi*
អារម្ភកថា ... *xvii*
អំពីអ្នករៀបរៀង ... *xx*
សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ ... *xxii*
សេចក្តីពិព៌ណនាអំពីសៀវភៅ ... *xxiii*

ជំពូកទី១ សហគ្រិនភាពជាអ្វី?

១.១ លទ្ធផលសិក្សា ... 1
១.២ ទស្សនទានអាជីវកម្ម ... 1
១.៣ ប្រវត្តិសេដ្ឋកិច្ចសង្ខេប ... 5
១.៤ ប្រវត្តិសង្ខេបនៃការបណ្តុះបណ្តាលសហគ្រិនភាព ... 6
១.៥ យុគសម័យនៃភាពមិនប្រាកដប្រជា ... 8
១.៦ និយមន័យ ... 9
១.៦.១ សហគ្រិន ... 10
១.៦.២ សហគ្រិនភាព ... 11
១.៧ ប្រភពសហគ្រិន ... 12
១.៨ ជំនាញសហគ្រិន ... 13
១.៩ ប្រភេទ ... 14
១.៩.១ ប្រភេទសហគ្រិនភាព ... 14
១.៩.២ ប្រភេទសហគ្រិន ... 15
១.១០ ប្រភេទនៃអាជីវកម្ម ... 19
១.១១ គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល ... 20
១.១២ បំរែបំរួលប្រជាសាស្ត្រសហគ្រិន ... 22
១.១៣ សហគ្រិននិងសេដ្ឋកិច្ច ... 24
១.១៤ ជុំវិញការបង្កើតនៃអាជីវកម្ម ... 26
១.១៥ អត្ថប្រយោជន៍និងគុណវិបត្តិសហគ្រិនភាព ... 30

១.១៦ តើគេអាចបង្រៀនមនុស្សម្នាក់ឱ្យក្លាយជាសហគ្រិនបានឬទេ? 31
១.១៧ លក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិន 32
១.១៨ បុគ្គលិកលក្ខណៈនិងចរិតលក្ខណៈសហគ្រិន 34
១.១៩ អាជីវកម្មមានការប្រថុយឬទេ? 43
១.២០ បរាជ័យឬ? មានអ្វីអស្ចារ្យ! 44
១.២១ ការគ្រប់គ្រងជាជំនាញថ្មីមួយ 45
១.២២ រៀនល្បិចខ្លះៗ 45
១.២៣ ក្បួនតម្រាដ៏ថ្លៃថ្លា 46
១.២៤ សេចក្ដីសង្ខេប 46
១.២៥ លំហាត់អនុវត្ត 48
១.២៥.១ សកម្មភាពម្នាក់ៗ 48
១.២៥.២ ប្រធានបទសម្រាប់ពិភាក្សាជាក្រុម 48

ជំពូកទី២ តើខ្ញុំគួររករបរអ្វី?

២.១ លទ្ធផលសិក្សា 49
២.២ ទស្សនទាន 49
២.៣ សេចក្ដីផ្ដើម 50
២.៤ វិធីសាស្ត្ររុករកគំនិតអាជីវកម្ម..................... 50
២.៤.១ ការស្រាវជ្រាវដោយចេតនា 51
២.៤.១.១ ការទាក់ទងមនុស្សដែលដឹងរឿង 51
២.៤.១.២ ការអានឯកសារបោះពុម្ព 52
២.៤.១.៣ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ 52
២.៤.១.៤ រដ្ឋាភិបាលជាអណ្ដូងរ៉ែមាសនៃទិន្នន័យ 53
២.៤.២ ការជួបប្រទះដោយចៃដន្យ 53
២.៥ ទំនោរអាជីវកម្ម 56
២.៦ ទំនោរ បញ្ហា និងឱកាស 63
២.៦.១ ពីទំនោរក្លាយជាឱកាស 63
២.៦.២ ពីបញ្ហាទៅជាឱកាស 64
២.៧ តើអ្វីទៅជាគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ? 64

២.៨ អញ្ចឹង តើគំនិតរបស់អ្នកគួរផ្អែកលើអ្វី? 67
២.៨.១ គម្រោងសាកល្បង 67
២.៨.២ តើចំនុចផ្តោតគួរនៅកន្លែងណា? 68
២.៩ ក្របខណ្ឌនៃបង្កើតគំនិតអាជីវកម្មថ្មីទាំង៨ 68
២.៩.១ គ្មានអន្តរការី (Dis-Intermediation) 68
២.៩.២ បំបែកនូវអ្វីដែលគេបានផ្គុំ (Unbundling of Bundled) 69
២.៩.៣ ផ្គុំនូវអ្វីដែលគេបានបំបែក (Defragmenting of Fragmented) . 69
២.៩.៤ ប្រើធនធានដែលគេប្រើមិនទាន់អស់លទ្ធភាព 69
២.៩.៥ ទស្សនវិស័យថ្មី (New perspective) 71
២.៩.៦ ការបន្សំថ្មី (New Combination) 71
២.៩.៧ ច្នៃពីគេ ឬម៉ាស៊ីនឆ្លងពេលវេលា (Time Machine) 72
២.៩.៨ មជ្ឈត្តកម្ម (Arbitrage) 72
២.១០ តម្រង់ទៅរកទីផ្សារធំ 72
២.១១ កត្តាសំខាន់ជាងគេសម្រាប់អាជីវកម្មបង្កើតថ្មី 73
២.១២ សន្មតផែនទីផ្លូវសម្រាប់អនាគត 74
២.១៣ ការវាយតំលៃគំនិតអាជីវកម្ម 74
២.១៣.១ តារាងកម្លាំងទាំងប្រាំ 74
២.១៣.២ តារាងសម្រាំងគំនិតអាជីវកម្ម 75
២.១៤ ដំណើរការវាយតំលៃអាជីវកម្ម 79
២.១៤.១ ការចាប់ផ្តើមគិតក្នុងចិត្ត 79
២.១៤.២ លទ្ធភាពជាក់ស្តែង 79
២.១៤.៣ ការបោះទុន 80
២.១៤.៤ ចាប់ផ្តើមឬក៏បោះបង់ចោល 80
២.១៥ សេចក្តីសង្ខេប........ 81
២.១៦ លំហាត់អនុវត្ត 81
២.១៦.១ លំហាត់គំនិតសហគ្រិន 81
២.១៦.២ លំហាត់មើលឱកាស 82
២.១៦.៣ កិច្ចការម្នាក់ៗ 83

ជំពូកទី៣ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

៣.១ លទ្ធផលសិក្សា 84
៣.២ ទស្សនទាន 84
៣.៣ សេចក្ដីផ្ដើម 85
៣.៤ ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មបុរាណ 87
៣.៥ ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មទំនើប 89
៣.៦ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស 90
៣.៦.១ និយមន័យ 90
៣.៦.២ ធាតុទាំង៩នៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស 91
៣.៦.២.១ ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ 94
៣.៦.២.២ គុណតម្លៃគន្លឹះ 96
៣.៦.២.៣ ច្រកចែកចាយគន្លឹះ 102
៣.៦.២.៤ ទំនាក់ទំនងអតិថិជន 105
៣.៦.២.៥ ប្រភពចំណូលគន្លឹះ 106
៣.៦.២.៦ ធនធានគន្លឹះ 108
៣.៦.២.៧ សកម្មភាពគន្លឹះ 109
៣.៦.២.៨ ដៃគូគន្លឹះ 111
៣.៦.២.៩ ការចំណាយគន្លឹះ 113
៣.៧ តើអ្វីទៅជាម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលមានសុពលភាព? 118
៣.៨ សេចក្ដីសង្ខេប 119
៣.៩ លំហាត់អនុវត្ត 120
៣.៩.១ កិច្ចការម្នាក់ៗ 120
៣.៩.២ កិច្ចការជាក្រុម 121
៣.៩.២.១ បង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ 121
៣.៩.២.២ ការកៀរគរគំនិតជាក្រុម 122
៣.៩.២.៣ បង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្ម 123

ជំពូកទី៤ ផែនការអាជីវកម្ម

៤.១ លទ្ធផលសិក្សា 125

៤.២ ទស្សនទាន 125

៤.៣ សេចក្ដីផ្ដើម 126

៤.៤ ផែនការអាជីវកម្មជាអ្វី? 127

៤.៤.១ និយមន័យ 127

៤.៤.២ ជាតុសំរាប់បង្កើតអាជីវកម្ម 127

៤.៥ ហេតុអ្វីក៏អ្នកត្រូវការផែនការអាជីវកម្ម? 127

៤.៥.១ ហេតុការណ៍ពិតខ្លះៗ 128

៤.៥.២ មូលហេតុដែលគេរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម 128

៤.៥.៣ ពេលណាគេត្រូវការផែនការអាជីវកម្ម 129

៤.៦ ការប្រើប្រាស់ផែនការអាជីវកម្ម 129

៤.៧ នរណាខ្លះជាអ្នកធ្វើផែនការអាជីវកម្ម 130

៤.៨ ទស្សនិកជនសំខាន់របស់ផែនការអាជីវកម្ម 130

៤.៩ សំណេរផែនការអាជីវកម្មដែលប្រើការកើត 131

៤.១០ សេចក្ដីសង្ខេបផែនការឬអារម្មណ៍កថាសហគ្រិន 131

៤.១១ សហគ្រិននិងវិនិយោគិន 133

៤.១១.១ ទំនាក់ទំនងជាមួយវិនិយោគិន 133

៤.១១.២ និរន្តរភាពនិងការអត់ធ្មត់ 134

៤.១១.៣ ទស្សនៈអ្នកវិនិយោគ 134

៤.១១.៤ បញ្ជីស្បែកខ្មៅសម្រាប់វិនិយោគិន 136

៤.១២ ការប្រជុំប្រថាន 137

៤.១៣ ភាពមិនប្រាកដប្រជា និងផែនការយថាភាព 137

៤.១៤ មាតិកាផែនការអាជីវកម្ម 138

៤.១៤.១ មាតិកាគំរូនៃផែនការអាជីវកម្មទូទៅ 139

៤.១៤.២ មាតិកាគំរូនៃផែនការអាជីវកម្មក្នុងកម្មវិធី Palo Alto 139

៤.១៥ ទំនាក់ទំនងទីផ្សារនិងការលក់ 141

៤.១៦ ជំនឿទុកចិត្ត គឺជាចំនុចគន្លឹះ! 142

៤.១៧ គំនិតផលិតផលឬសេវាកម្ម 143
៤.១៨ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ 143
៤.១៩ សារៈសំខាន់នៃផែនការអាជីវកម្ម 143
៤.២០ គម្រូផែនការអាជីវកម្ម..... 144
៤.២១ សេចក្តីសង្ខេប 153
៤.២២ លំហាត់អនុវត្ត 154

ជំពូកទី៥ កំហុសអាជីវកម្មនិងវិធីជៀសវាង

៥.១ លទ្ធផលសិក្សា 157
៥.២ ទស្សនទាន 157
៥.៣ សេចក្តីផ្តើម 158
៥.៤ កំហុសអាជីវកម្ម 158
៥.៤.១ ការរើសទំរង់អាជីវកម្មខុស 158
៥.៤.២ ការរើសដៃគូខុស 158
៥.៤.៣ ការបើកឆាកអន់ពីដំបូង 159
៥.៤.៤ ផលិតគ្រប់មុខសំរាប់មនុស្សគ្រប់គ្នា 159
៥.៤.៥ ស្ថានភាពប្រែប្រួល 160
៥.៤.៦ ខ្សោយខាងជំនាញហិរញ្ញវត្ថុ 160
៥.៤.៧ ខ្សោយខាងធ្វើផែនការឥណទាន 161
៥.៤.៨ គ្មានប្រាក់បម្រុង 161
៥.៤.៩ បំណុលមិនសង 162
៥.៤.១០ ប៉ះសែកស្អុយ 163
៥.៤.១១ ព្រងើយកន្តើយនឹងស្ថិតិហិរញ្ញវត្ថុនិងបញ្ជីកើតកូន 163
៥.៤.១២ មិនបានត្រួតពិនិត្យសុខភាពក្រុមហ៊ុន 164
៥.៤.១៣ ថៅកែមិនដែលនៅកន្លែង 165
៥.៤.១៤ ស្តុកទំនិញហួសតម្រូវការច្រើនជ្រុលនិងស្តុកកើតកូន 165
៥.៤.១៥ សេវាអតិថិជនអន់ 166
៥.៤.១៦ ផ្សាយខុសគោលដៅ 166
៥.៤.១៧ ផ្សាយគ្មានជាតុដើម 167

៥.៤.១៨ ផ្សាយជ្រុលហួសកំណត់ 168
៥.៤.១៩ មិនដែលផ្សាយសោះ 169
៥.៤.២០ គ្មានជានារ៉ាប់រង 170
៥.៤.២១ ធ្វេសប្រហែសសវនកម្មពន្ធ 170
៥.៤.២២ កំណត់តម្លៃខុស 170
៥.៤.២៣ ពឹងលើសំណាងជ្រុល 171
៥.៤.២៤ នៅក្រិនមួយកន្លែង 172
៥.៤.២៥ មិនគោរពច្បាប់ 172
៥.៤.២៦ ការតវ៉ាពីអ្នកប្រើប្រាស់ 172
៥.៤.២៧ មិនបានគិតគូរជីវភាពគ្រួសារ 173
៥.៤.២៨ មិនបានគិតគូរហិរញ្ញវត្ថុក្រុមហ៊ុន 173
៥.៤.២៩ ការលក់អាជីវកម្មចោល 174
៥.៤.៣០ ចង់ទូលភ្នំមួយតែឯង 174
៥.៤.៣១ តម្លៃមិនមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែង 175
៥.៤.៣២ ព្រងើយកន្តើយនឹងការនាំចេញ 175
៥.៤.៣៣ រត់គ្មានទិសតំបន់ 175
៥.៤.៣៤ មិនចេះកាត់បន្ថយថ្លៃដើម ពេលមានអតិផរណា 176
៥.៤.៣៥ បោះបង់ចោលពេលក្សយ័ធន 176
៥.៤.៣៦ ការរើសទីតាំងខុស 177
៥.៥ សេចក្តីសង្ខេប 177
៥.៦ លំហាត់អនុវត្ត 178

ជំពូកទី៦ អាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យ

៦.១ លទ្ធផលសិក្សា 179
៦.២ ទស្សនទាន 179
៦.៣ សេចក្តីផ្តើម 180
៦.៤ អាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យ 180
៦.៤.១ មានការស្រមើលស្រម៉ៃធំ 180
៦.៤.២ បង្កើតទិសដៅទៅអនាគតច្បាស់លាស់ 181

៦.៤.៣ ចាត់ទុកខ្លួនឯងជាមនុស្សស៊ីឈ្នួលខ្លួនឯង 182
៦.៤.៤ ធ្វើអ្វីដែលអ្នកស្រឡាញ់ចូលចិត្ត 182
៦.៤.៥ ប្ដេជ្ញាចិត្តធ្វើអ្វីៗឱ្យបានល្អឥតខ្ចោះ 183
៦.៤.៦ បង្កើតទម្លាប់ឧស្សាហ៍ 184
៦.៤.៧ ដាក់ចិត្តដាក់កាយរៀនមួយជីវិត 184
៦.៤.៨ បង្កើតទម្លាប់សន្សំលុយនិងវិនិយោគ 185
៦.៤.៩ ដឹងលម្អិតអំពីអាជីវកម្ម 185
៦.៤.១០ ឧទ្ទិសខ្លួនអ្នកទៅក្នុងការបម្រើអ្នកដទៃ 186
៦.៤.១១ ស្មោះត្រង់ជាមួយខ្លួនឯងនិងអ្នកដទៃ 186
៦.៤.១២ កំណត់អាទិភាពសកម្មភាពនិងផ្ដោតការងារតែ១ក្នុងគ្រាតែ១ .. 187
៦.៤.១៣ បង្កើតកេរ្ដិ៍ឈ្មោះខាងលឿននិងជាទីពឹងពាក់បាន 188
៦.៤.១៤ រៀបចំឡើងពីកំពូល១ទៅកំពូល១ទៀតក្នុងជីវិតនិងអាជីព 188
៦.៤.១៥ ប្រតិបត្តិវិន័យលើខ្លួនឯងក្នុងរាល់កិច្ចការ 189
៦.៤.១៦ កុំចាក់សោរទុកគំនិតច្នៃប្រឌិតពីកំណើតរបស់អ្នក 189
៦.៤.១៧ ចេះទំនាក់ទំនងមនុស្សត្រូវ 190
៦.៤.១៨ មើលថែទាំសុខភាពខ្លួនឯងឱ្យបានល្អឥតខ្ចោះជាប្រចាំ 190
៦.៤.១៩ ហ៊ានអារកាត់និងធ្វើភ្លាមៗ 191
៦.៤.២០.កុំពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពបរាជ័យ 191
៦.៤.២១ គាំទ្រអ្វីៗដែលអ្នកធ្វើដោយការស៊ូទ្រាំនិងការតាំងចិត្ត 192
៦.៥ សេចក្ដីសង្ខេប 193
៦.៦ លំហាត់ 193
ឯកសារយោង 194
ឧបសម្ព័ន្ធ 195
១. គម្រូសរសេរផែនការអាជីវកម្ម 192
២. គម្រូផែនការអាជីវកម្ម Pamperzhou Day Spa 205

បុព្វកថា

ដំណើរអភិវឌ្ឍនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ ជាមេរៀនដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយ ដែលចាប់ឫសគល់ចេញពីការបញ្ចប់របបប្រល័យពូជសាសន៍ ការបញ្ចប់សង្គ្រាម ការផ្សះផ្សារជាតិ ការកសាងមូលដ្ឋានរឹងមាំនៃសន្តិភាពនិងស្ថេរភាព និងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្រោយពេលដែលសន្តិភាពត្រូវបានកើតឡើងដោយបរិបូរណ៍នៅឆ្នាំ១៩៩៨ កម្ពុជាទទួលកំណើនសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ គឺប្រមាណ៨% ក្នុងមួយឆ្នាំ។ លើសពីនេះទៀត អត្រានៃភាពក្រីក្រត្រូវបានកាត់បន្ថយពីប្រមាណ៥៣% នៅឆ្នាំ២០០៤ មកនៅទាបជាង១០% នៅឆ្នាំ២០១៩។ ដំណើរនៃការអភិវឌ្ឍជាតិជាសកម្មភាពដែលបន្តទៅមុខជាប់ជានិច្ច ហើយគោលនយោបាយថ្មីៗដែលមានលក្ខណៈអន្តរវិស័យគ្របដណ្តប់ក៏កំពុងលេចរូបរាងឡើង ដើម្បីតម្រង់ទិសកម្ពុជាឆ្ពោះទៅកាន់ប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នៅឆ្នាំ២០៣០ និងឈានឡើងជាប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ នៅឆ្នាំ២០៥០។ ការប្រែប្រួលឆាប់រហ័សនៃនិម្នាបនកម្មពិភពលោកនិងតំបន់ រួមទាំងទំនាក់ទំនងភូមិសាស្ត្រនយោបាយ បានផ្តល់កាលានុវត្តភាពសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្មនៅកម្ពុជា ដែលត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាលចាត់ទុកជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបាន និងកំពុងបន្តពង្រឹងនិងអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំឆ្ពោះទៅរកការស្រាវជ្រាវនិងនវានុវត្តន៍ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពនិងជំនាញរបស់ធនធានមនុស្សនៅកម្ពុជា ឱ្យស្របទៅនឹងបរិបទថ្មីនៃការអភិវឌ្ឍ ជាពិសេសការពង្រឹងសហគ្រិនភាពក្នុងការរៀបចំម៉ូដែលធុរកិច្ចថ្មីៗ។ ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាពពីបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ និងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលដែលកំពុងផុសផុលឡើង ប្រព័ន្ធអេកូឡូហ្ស៊ីដែលបង្កលក្ខណៈអំណោយផលដល់ការបង្កើតថ្មី នវានុវត្តន៍ ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ត្រូវតែមានការកែលម្អ។

បណ្តាប្រទេសនៅទ្វីបអាស៊ីកំពុងនាំមុខក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ដោយមានភាគហ៊ុនប្រមាណ៤៤% នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក។ ប្រទេសចិនកំពុងបន្តកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៃការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ក៏ដូចជាសមត្ថភាពមនុស្ស។ ផ្ទុយទៅវិញប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក កំពុងស្ថិតនៅឆ្ងាយពីការវិនិយោគនេះ ហើយជាលទ្ធផលប្រទេសទាំងនោះក៏ពុំមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរ។ ទុនវិនិយោគសរុបលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូនិងអាហ្វ្រិក មានប្រមាណ៥%នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក ក្នុងពេលដែលតំបន់ទាំង២នេះមានប្រជាជនប្រមាណ២០%នៃប្រជាជនពិភពលោក។ ប្រទេសចំនួន៦ដែលមានលំដាប់ខ្ពស់ជាងគេនៅក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ រួមមានសហរដ្ឋអាមេរិក ចិន ជប៉ុន អាល្លឺម៉ង់ ឥណ្ឌា និងកូរ៉េខាងត្បូង ដែលស្មើនឹងប្រមាណ៧០%នៃទុនវិនិយោគសរុបរបស់ពិភពលោក។

តើចំណេះដឹង ផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីទាំងនេះកើតឡើងពីអ្វី? ហើយកើតឡើងដោយរបៀបណា? ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាកំពុងតែកសាងមូលដ្ឋានសម្រាប់ការត្រៀមខ្លួនទទួល និងប្រកួតប្រជែងក្នុងយុគសម័យបដិវត្តឧស្សាហកម្មទី៤ នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដែលផ្អែកលើពុទ្ធិ ហើយដែលប្រការនេះ

ចាំបាច់តម្រូវឱ្យពលរដ្ឋកម្ពុជា ត្រូវក្លាយខ្លួនជាពលរដ្ឋឌីជីថល ពលរដ្ឋសកល និងពលរដ្ឋដែលប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ ដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ចែកចាយ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិដើម្បីទទួលមនុញ្ញផល និងរួមចំណែកក្នុងកំណើន។ ធនាគារពិភពលោកបានធ្វើការកត់សម្គាល់តាំងពីឆ្នាំ ២០០២នូវបម្លាស់ប្តូរនៃមូលដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ច ពីសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើកម្លាំងពលកម្ម និងធនធានអតិកម្ម (Labour and Resource Based Economy) ទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិ (Knowledge Based-Economy) ដែលក្នុងន័យនេះ ពុទ្ធិគឺជាគន្លឹះនៃការអភិវឌ្ឍ។ អាស្រ័យហេតុនេះ នៅលើគន្លងដែលកម្ពុជាកំពុងធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល សង្គមកម្ពុជាត្រូវតែមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ជ្រើសរើស បន្សាំ បង្កើតមុខរបរ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិ ដើម្បីរក្សានិរន្តរភាពនៃកំណើន និងកែលម្អជីវភាពរស់នៅ។ សមត្ថភាពទាំងនេះ អាចកើតឡើងនៅពេលពលរដ្ឋកម្ពុជាមានឱកាសក្នុងការទទួលបានបទពិសោធន៍ពីការស្រាវជ្រាវ ការបណ្តុះគំនិតច្នៃប្រឌិត និងការស្វែងរកនវានុវត្តន៍។

កំណែទម្រង់វិស័យអប់រំ គឺជាការត្រួសត្រាយមាគ៌ាសម្រាប់ដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ និងប្រជាពលរដ្ឋប្រកបដោយភាពរស់រវើក។ តាមរយៈមូលដ្ឋានអប់រំ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិនឹងប្រមូលផ្តុំ បង្កើត និងចែករំលែក ទៅកាន់សមាជិកក្នុងសង្គមនូវសម្បទាអប់រំ ពិសេសគឺពុទ្ធិសម្បទាក្នុងបុព្វហេតុនៃមនុស្សជាតិនិងឧត្តមប្រយោជន៍នៃប្រទេស។ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ គឺពុំគ្រាន់តែជាសង្គមដែលសម្បូរព័ត៌មានប៉ុណ្ណោះទេ តែជាសង្គមដែលប្រជាពលរដ្ឋអាចធ្វើបរិវត្តកម្មពីព័ត៌មានទៅជាមូលធនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការរីកចម្រើនទៅមុខជាលំដាប់នៃបច្ចេកវិទ្យានិងតំណភ្ជាប់ បានពង្រីកព្រំដែននៃការចូលទៅកាន់ និងការទទួលបានព័ត៌មានជាសកល ហើយដែលក្នុងន័យនេះ ការអប់រំនឹងបន្តវិវត្តទៅមុខនិងមានការផ្លាស់ប្តូរ។ សង្គមមួយដែលមានអំណាន និងរបាប់ជាបុរេលក្ខខណ្ឌនៃជីវភាពប្រចាំថ្ងៃនៃប្រជាពលរដ្ឋ ពេលនោះបំណិននៃអំណាន និពន្ធ និងការគណនាលេខនព្វន្ត គឺជាចលករនៃការរៀនរបស់សិស្ស។ ជាតុដ៏ចម្បងមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងការកសាងសង្គមដែលប្រកបដោយពុទ្ធិគឺសៀវភៅសិក្សា ហើយការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សាជាប្រចាំ គឺជានវានុវត្តន៍នៃវិស័យអប់រំដែលនាំទៅរកការសិក្សាពេញមួយជីវិត ការអភិវឌ្ឍសម្បទាអប់រំ និងការចែករំលែកចំណេះដឹង។ មូលដ្ឋានអប់រំ ជាពិសេសគឺគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាត្រូវមានតួនាទីដែលប្រកបដោយការឆ្លើយតប ចំពោះតម្រូវការខាងលើនេះ។ សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំត្រូវបន្តសិក្សាជាប់ជានិច្ច តាមរយៈការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ហើយដែលសៀវភៅសិក្សាទាំងនេះនឹងក្លាយជាស្ពាននៃទំនាក់ទំនងរវាងនវានុវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យា និងការរៀននិងបង្រៀននៅក្នុងថ្នាក់រៀន។

សង្គមដែលប្រកបពុទ្ធិ ក៏ជាសង្គមដែលបណ្តុះឱ្យមានរចនាសម្ព័ន្ធទន់នៃសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិដែរ។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងនៃបែបផែននេះរួមមាន Silicon Valley នៃសហរដ្ឋអាមេរិក សួនឧស្សាហកម្មវិស្វកម្មអាកាសយានយន្តនិងយានយន្តនៅទីក្រុង Munich ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ តំបន់ជីវបច្ចេកវិទ្យានៅក្រុង Hyderabad ប្រទេសឥណ្ឌា តំបន់ផលិតគ្រឿងអេឡិចត្រូនិកនិងសារគមនាគមន៍ឌីជីថលនៅទីក្រុង Seoul ប្រទេសកូរ៉េខាងត្បូង ក៏ដូចជាសួនឧស្សាហកម្មថាមពល និងឥន្ធនគីមីសាស្ត្រនៃប្រទេសប្រេស៊ីល ហើយក៏នៅមានទីក្រុងនៃប្រទេសជាច្រើនទៀតនៅលើពិភពលោក។ លក្ខណៈសម្បត្តិ

នៃទីក្រុងទាំងនេះគឺការប្រើប្រាស់និន្នាការនៃការអភិវឌ្ឍដែលជំរុញ និងតម្រង់ទិសដោយចំណេះដឹង ហើយដែលចំណេះដឹងទាំងនោះកើតចេញជាដំបូងពីការវិនិយោគទៅលើគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នស្រាវជ្រាវ មជ្ឈមណ្ឌលឧត្តមភាពនៃជំនាញជាន់ខ្ពស់ ការប្រកួតប្រជែងដោយគុណាធិបតេយ្យ និងជាពិសេសគឺការបណ្តុះវប្បធម៌អំណាននិងនិពន្ធសៀវភៅ។ ល្បឿននៃការរីកចម្រើនផ្នែកពុទ្ធិ និងបច្ចេកវិទ្យាកំពុងមានសន្ទុះលឿនជាងអ្វីដែលសិស្ស និងនិស្សិតអាចទទួលបានពីគ្រូនៅគ្រឹះស្ថានសិក្សា ដែលធ្វើឱ្យគោលដៅនៃការអប់រំនៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានការប្រឈមខ្លាំងជាងពេលណាទាំងអស់។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងមួយឆ្នាំ មានសៀវភៅជាង២,២លានចំណងជើង ត្រូវបានសរសេរនិងបោះពុម្ព ដែលក្នុងនោះប្រទេសចិនមាន៤៤០ពាន់ ចំណែកឯសហរដ្ឋអាមេរិកមាន៣០៥ពាន់ និងប្រទេសរុស្ស៊ីមាន១២០ពាន់ចំណងជើង។

ខណៈពេលដែលបច្ចេកវិទ្យាកំពុងរីកចម្រើនជារៀងរាល់ថ្ងៃ មធ្យោបាយសម្រាប់អំណានក៏មានច្រើនជម្រើសសម្រាប់សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជន រួមមានការអានសៀវភៅ ការអានលើឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិក ការអានដោយប្រើទូរសព្ទវៃឆ្លាត និងការអានលើកុំព្យូទ័រ ដែលសុទ្ធសឹងជាមធ្យោបាយសំខាន់ៗដែលនាំអ្នកអានទាំងឡាយឱ្យសម្រេចគោលបំណងអានរបស់ខ្លួន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អំណានដោយប្រើមធ្យោបាយបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ចំណាយពេលតិច ងាយស្រួលអាន និងជួយដល់បរិស្ថានមួយកម្រិតទៀត។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជនកម្ពុជាដែលស្រឡាញ់អំណានកំពុងតែប្រើប្រាស់មធ្យោបាយអំណានទាំងនេះ។ បើយើងក្រឡេកមើលទៅប្រទេសជឿនលឿន ទោះបីជាបច្ចេកវិទ្យារីកចម្រើនខ្លាំងយ៉ាងណា អំណានតាមរយៈសៀវភៅនៅតែមានសន្ទុះដដែល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បច្ចេកវិទ្យាអានបែបទំនើបតាមរយៈឧបករណ៍ទំនើប អាស្រ័យលើលទ្ធភាពនៃធនធានអប់រំឌីជីថល និងមាតិកាឌីជីថលគ្រប់គ្រាន់ដែលបានផលិត និងបង្ហោះចែកចាយសម្រាប់អំណាន។

ក្នុងបរិបទកម្ពុជា ជាពិសេសក្នុងបរិការណ៍នៃការផ្ទុះរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានជំរុញឱ្យមានបរិវត្តកម្មឌីជីថលនៅក្នុងអេកូស៊ីស្តែមនៃការអប់រំ ជាពិសេសការអប់រំតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកនិងការអប់រំពីចម្ងាយ ដើម្បីលើកកម្ពស់អំណាន តាមរយៈការផលិតមាតិកាឌីជីថលដែលមានភាពចំរុះ ការកសាងសមត្ថភាពផ្នែកតំណភ្ជាប់និងវេទិកាឌីជីថល ការពង្រីកវិសាលភាពនៃមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពនៃការផលិតធនធានអប់រំឌីជីថល គួបផ្សំជាមួយការចែកសន្លឹកកិច្ចការឱ្យសិស្សយកទៅរៀននៅផ្ទះ និងការចុះទៅជួបជាមួយសិស្សជាបណ្តុំនៅតាមសហគមន៍។ ក្នុងន័យលើកកម្ពស់អំណាន និងភាពសម្បូរបែបនៃធនធានសៀវភៅសិក្សា ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងភាពសក្តិសិទ្ធិ និងផ្តល់ឱកាសអំណានកាន់តែច្រើនថែមទៀតដល់សិស្សានុសិស្ស និស្សិត និងសាធារណៈជន ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាលើកទឹកចិត្តនូវចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំ សូមបន្តនិងបង្កើនការបោះពុម្ពស្នាដៃបន្ថែមទៀត ដើម្បីធ្វើឱ្យធនធានសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប ជាពិសេសធនធានអំណានជាខេមរភាសា

២. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា សូមផ្តល់លទ្ធភាពគ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចចូលរួមអាន និងសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមគ្រប់លទ្ធភាពជាមួយធនធានអំណាន ជាពិសេសការរៀបចំឱ្យមានពេលវេលាសម្រាប់សហសិក្សា និងអំណានក្នុងបណ្ណាល័យ

៣. សាស្ត្រាចារ្យតាមមុខវិជ្ជា និងអ្នកស្រាវជ្រាវតាមជំនាញឬវិស័យ ត្រូវរៀបចំដំណើរការរៀនបង្រៀន និងស្រាវជ្រាវដែលមានដាក់បញ្ចូលកិច្ចការស្វ័យសិក្សា សហសិក្សា ឬការស្រាវជ្រាវបណ្ណាល័យដែលតម្រូវឱ្យនិស្សិត ត្រូវអាននិងស្រាវជ្រាវជាមួយធនធានអំណាន

៤. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ ត្រូវខិតខំឱ្យអស់លទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតបណ្ណាល័យ មជ្ឈមណ្ឌលរក្សាឯកសារ ឬមជ្ឈមណ្ឌលអប់រំឌីជីថលជាដើម ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចទទួលបាន និងស្វែងរកប្រភពសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប និងមានភាពបត់បែន ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការអ្នកអាន

៥. និស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាត្រូវខិតខំនិងចំណាយពេលវេលាដើម្បីអាន និងចាត់ទុកវប្បធម៌និងអកប្បកិរិយាអំណានជាផ្នែកមួយ នៃពេលវេលានិងភាពស៊ីវិល័យនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃ

៦. បងប្អូនជនរួមជាតិ ដែលជាមាតាបិតា ឬអ្នកអាណាព្យាបាល សូមជួយជំរុញនិងបង្កលក្ខណៈកាន់តែច្រើនថែមទៀត ជាពិសេសការលៃលកចំណាយនៅក្នុងគ្រួសារសម្រាប់ការទិញសម្ភារៈសិក្សា សៀវភៅអាន និងឧបករណ៍សម្រាប់អំណានដល់កូនៗ ដែលចាត់ទុកជាការវិនិយោគមួយដ៏សំខាន់ សម្រាប់ បង្កើនចំណេះដឹង និងអនាគតរបស់ពួកគេ។

ដោយមានការគាំទ្រពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានបង្កើតមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ដែលហៅកាត់ថា "មូលនិធិ ស.គ.ន." និងហៅជាភាសាអង់គ្លេសថា The Research Creativity and Innovation Fund ដែលហៅកាត់ជាភាសាអង់គ្លេសថា "RCI Fund"។ គោលដៅចម្បងនៃមូលនិធិនេះ គឺរួមចំណែកលើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃការស្រាវជ្រាវ បំផុសគំនិតច្នៃប្រឌិត និងជំរុញការធ្វើនវានុវត្ត ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់វិស័យអប់រំ យុវជន និងកីឡា ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងទីផ្សារពលកម្ម និងសាកលភាវូបនីយកម្ម។ មូលនិធិ ស.គ.ន. បានសម្រេចកំណត់ប្រធានបទ ជាអាទិភាពសម្រាប់ការគាំទ្រដោយមូលនិធិចំនួន៣ រួមមានឌីជីថលនីយកម្មសម្រាប់បដិវត្តឧស្សាហកម្ម៤.០ (Digitalization for IR.4.0) ការស្រាវជ្រាវអនុវត្តលើវិស័យកសិកម្ម (Applied Agricultural Research) និងការស្រាវជ្រាវគរុកោសល្យសតវត្សទី២១ (21st Century Pedagogy Research)។

ដោយមានការធ្វើអាទិភាពវូបនីយកម្មទៅលើទិសដៅ នៃការប្រើប្រាស់ថវិកាមូលនិធិសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រដល់ការ **រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សា (Text book) ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា**។ គោលបំណងនៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា គឺដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រីកសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូនដល់និស្សិត

ដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ លើសពីនេះទៀត ការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា មានគោលដៅដូចខាងក្រោម ៖

១. ឆ្លើយតបជាបន្ទាន់ចំពោះការខ្វះខាតធនធានសិក្សា ដែលជាតម្រូវការសិក្សារបស់និស្សិតនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា

២. លើកកម្ពស់ទំនើបភាវូបនីយកម្ម និងឧត្តមានុវត្តន៍នៃការរៀននិងបង្រៀន និងការស្រាវជ្រាវនៅលើមុខវិជ្ជា កម្មវិធីសិក្សា ឬមុខជំនាញជាក់លាក់

៣. បង្កើនភាពស៊ីជម្រៅក្នុងការកសាងវិជ្ជាជីវៈនិងបទពិសោធន៍សម្រាប់ឋានៈសាស្ត្រាចារ្យ និងអ្នកស្រាវជ្រាវ

៤. រួមចំណែកដល់ការកសាងភាពជាសហគមន៍វិជ្ជាជីវៈ ការចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងវប្បធម៌នៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានវាយតម្លៃខ្ពស់ចំពោះការបោះជំហានប្រកបដោយមនសិការវិជ្ជាជីវៈនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងបុគ្គលិកអប់រំទាំងអស់ ក្នុងការរៀបចំ រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រឹងសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូននិស្សិតដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ សៀវភៅសិក្សាជាផ្នែកមួយនៃការទទួលស្គាល់គុណភាពអប់រំនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងជាធនធានសិក្សាដែលជាមូលដ្ឋានមួយដ៏សំខាន់ ក្នុងការគាំទ្រដល់ការបង្រៀន និងរៀន ហើយត្រូវមានបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ ឆ្លើយតបទៅនឹងកម្មវិធីអប់រំ និងតម្រូវការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ ជាគោលការណ៍ គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាទាំងអស់ ត្រូវមានសៀវភៅសិក្សាដែលប្រើជាគោលសម្រាប់មុខវិជ្ជានីមួយៗ។ ចំនួនសៀវភៅសិក្សាដែលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ និងការសិក្សារបស់និស្សិត ត្រូវមានយ៉ាងតិចមួយចំណងជើងក្នុងមួយមុខវិជ្ជា ហើយត្រូវតម្កល់យ៉ាងតិច២ច្បាប់នៅក្នុងបណ្ណាល័យ ឬអាចរកបានតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា លើកទឹកចិត្តបន្ថែមទៀតជូនដល់គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលបានស្នើសុំថវិកាមូលនិធិ ស.គ.ន រួច សូមចូលរួមបន្ថែមទៀតដើម្បីបង្កើនចំនួនចំណងជើងសៀវភៅ។ ចំណែកគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលពុំទាន់បានដាក់ពាក្យស្នើសុំថវិកាមូលនិធិ ដើម្បីរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា សូមរួសរាន់ចូលរួមដើម្បីជាគុណប្រយោជន៍ដល់តម្រូវការដ៏ទទូចនិងថ្លៃថ្លានៃនិស្សិតកម្ពុជាក្នុងការសិក្សា និងស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

សេចក្តីបញ្ជាក់
នៃមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

សៀវភៅសិក្សានេះជាលទ្ធផលនៃការស្នើសុំអនុវត្តថវិកាមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ក្នុងគម្រោង**រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។** សៀវភៅសិក្សានេះ ត្រូវបានរៀបរៀង និពន្ធ ឬកែលម្អដោយមានការធានាអះអាងថាជាស្នាដៃរបស់អ្នកនិពន្ធផ្ទាល់ និងបានឆ្លងកាត់ត្រួតពិនិត្យ ផ្តល់យោបល់ និងវាយតម្លៃដោយក្រុមប្រឹក្សាអប់រំ ក្រុមប្រឹក្សាស្រាវជ្រាវ ឬក្រុមប្រឹក្សាដែលមានតម្លៃស្មើនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងតាមរយៈកិច្ចសន្យាដែលបានធ្វើឡើង និងដែលបានតម្កល់ទុកនៅមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍។ រាល់ខ្លឹមសារ ការបកស្រាយ ឬរូបភាព ដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ គឺជាជំហរនិងទស្សនៈផ្ទាល់របស់អ្នកនិពន្ធ ហើយពុំឆ្លុះបញ្ចាំង ឬជាតំណាងដល់មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាឡើយ។

អារម្ភកថា

សព្វថ្ងៃនេះ គឺយុគសម័យអាជីវកម្ម។ ជាទូទៅ សហគ្រិនត្រូវការសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំ ចំណែកឯសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំត្រូវការសហគ្រិន។ សហគ្រិនដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការចូលរួមអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គម។ ទីណាមានសហគ្រិន ទីនោះមានការអភិវឌ្ឍ។ សហគ្រិនមិនត្រឹមតែជាអ្នកបង្កើតការងារឱ្យខ្លួនឯងប៉ុណ្ណោះនោះទេ តែថែមទាំងជាអ្នកបង្កើតការងារជាច្រើនជូនសង្គមជាតិផងដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍ដែលកើតចេញពីការបង្កើតអាជីវកម្មមានកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ សហគ្រិនអាចបរាជ័យ តែគាត់មិនភ័យព្រួយពីរឿងគេដេញគាត់ចេញពីការងារ។ តាមពិតទៅធ្វើជាសហគ្រិន ទទួលបានផលប្រយោជន៍ច្រើនជាងទៅបម្រើការឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកដទៃ។ ទោះជាយ៉ាងក៏ដោយ ការប្រឈមនិងបញ្ហានានាតែងតែកើតមានចាប់តាំងពីដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមដំណើរការដំបូង រហូតដល់ដំណាក់កាលពង្រីកអាជីវកម្មដែលទាមទារឱ្យសហគ្រិនមានសេចក្តីអង់អាចហ៊ានប្រឈមដោយភាពប៉ិនប្រសប់ និងភាពឧស្សាហ៍ព្យាយាម ដោយចេះស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់មិនរាថយ នៅក្នុងបេសកកម្មរបស់ខ្លួន។

សម្រាប់សហគ្រិន ទីណាមានបញ្ហា ទីនោះមានឱកាសអាជីវកម្ម។ គំនិតអាជីវកម្មល្អៗកើតចេញពីបញ្ហាធំៗ និងទំនោរនានាដែលកើតឡើងនៅជុំវិញខ្លួននិងជុំវិញពិភពលោក។ ការវាយតម្លៃគុណភាពនៃគំនិតអាជីវកម្មមួយដែលល្អ ទាមទារទេពកោសល្យ ចំណេះដឹងជំនាញលើវិស័យនោះ ចំណេះដឹងអំពីឧស្សាហកម្មនោះ និងចំណេះដឹងទៅលើទីផ្សារដែលកំពុងវិវត្តផងដែរ។ សហគ្រិនគឺជាគ្រូទាយនៅក្នុងអាជីវកម្ម។ ពួកគាត់ចេះព្យាករណ៍ ប្រមើលមើល និងចេះវាយតម្លៃឱកាសនានា តាមរយៈទេពកោសល្យនិងសមត្ថភាពដឹកម្រេបស់គាត់។ ដោយសារតែឱកាសល្អមិនមានច្រើននិងទ្វារឱកាសនឹងបិទភ្លាមៗ សហគ្រិនមួយចំនួនសុខចិត្តបោះបង់ការសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យ រួចទៅចាប់យកឱកាសវិញ។ សហគ្រិនទាំងនោះជឿថាឱកាសដែលគាត់មើលឃើញ កម្រនឹងកើតឡើងឬនឹងមិនកើតឡើងម្តងទៀត ឬសុខចិត្តនៅរង់ចាំគាត់រៀនចប់សិននោះទេ។ ចំណែកឯការសិក្សាវិញ ទោះជាសំខាន់សម្រាប់គាត់យ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏គាត់ជឿថាគាត់អាចរៀនបន្តនៅលើកក្រោយៗទៀត ឬគាត់អាចរៀនបំពេញបានវិញតាមរយៈការសិក្សាក្រៅផ្លូវការក៏បាន។

អាយុកាលនៃអាជីវកម្ម គឺអាស្រ័យទាំងស្រុងទៅលើនវានុវត្តន៍។ នវានុវត្តន៍ ដើរតួជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុន និងជាសសរស្តម្ភនៃវឌ្ឍនភាពប្រកបដោយចីរភាព។ នវានុវត្តន៍ ក្លាយទៅជាឧបករណ៍របស់សហគ្រិនសម្រាប់កាយយកប្រាក់ចំណេញពីទីផ្សារ។

ដោយសារតែការប្រកួតប្រជែងមានលក្ខណៈស្រួចស្រាវខ្លាំងនៅទីផ្សារ អាយុកាលនៃនវានុវត្តន៍កាន់តែខ្លីទៅៗ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ការប្រកួតប្រជែងនៅទីផ្សារ ជម្រុញឱ្យសហគ្រិនត្រូវតែចេះគ្រប់គ្រងនវានុវត្តន៍។ ដើម្បីគ្រប់គ្រងនវានុវត្តន៍ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ សហគ្រិនត្រូវតែចេះវិធីធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងឥតឈប់ឈរ តាមរយៈបន្តធ្វើការស្រាវជ្រាវផលិតផលឬសេវាកម្មជំនាន់ថ្មី វិធីសាស្ត្រថ្មីៗ រូបមន្តអាជីវកម្មថ្មី សម្រាប់យកទៅជំនួសផលិតផល ឬសេវាចាស់ដែលកំពុងឈានចូលដំណាក់កាលជិតលែងពេញនិយមនិងលែងឱ្យផល។ ជាទូទៅ ផលិតផលពេញនិយមក្នុងសម័យកាលមួយ នឹងជំនួសដោយផលិតផលថ្មីនៅសម័យកាលបន្ទាប់។

ដើម្បីបន្ស៊ីគ្នារវាងអតិថិជននិងផលិតផល សហគ្រិនបង្កើតផលិតផលគំរូដើមឬបឋមរូបយកទៅជួបអតិថិជនផ្ទាល់ ដោយលក់ឱ្យឬឱ្យអតិថិជនប្រើសាកល្បងសិន រួចប្រមូលយកមតិកែលំអទៅលើផលិតផលគំរូដើម ដើម្បីកែលំអផលិតផលនោះឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ឈានទៅផលិតផលិតផលសម្រេចដែលអតិថិជនចង់បាន នៅមុនពេលសម្រេចចេញលក់ទៅលើទីផ្សារជាផ្លូវការ។ លើសពីនេះទៅទៀត ដើម្បីបន្ស៊ីគ្នារវាងផលិតផលនិងទីផ្សារ សហគ្រិនត្រូវបង្កើតអាជីវកម្មសាកល្បងទៅលើទីផ្សារដែលគេកំពុងផ្តោត ដោយបញ្ចូលទំនាញអតិថិជនទៅក្នុងផលិតផលឬសេវាសាកល្បងថ្មី និងចុះទៅប្រតិបត្តិលក់ដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ឬបម្រើសេវាផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន ដើម្បីប្រមូលមតិទិទៀនកែលម្អផ្ទាល់ពីអ្នកប្រើប្រាស់ ឈានទៅកំណត់និងបង្កើតរូបមន្តអាជីវកម្មដែលមានសុពលភាព នៅមុនពេលដាក់អាជីវកម្មឱ្យដំណើរការជាផ្លូវការ ឬពង្រីកអាជីវកម្មឱ្យកាន់តែធំ។

ទាំងអាជីវកម្មថ្មីនិងអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ ត្រូវការរូបមន្តអាជីវកម្មដ៏រឹងមាំ។ ជាទូទៅសហគ្រិនសិក្សា ចងក្រង អភិវឌ្ឍនិងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពទៅលើរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទៅតាមការវិវត្តនៃទីផ្សារ។ សហគ្រិនប្រើរូបមន្តអាជីវកម្មជាផែនទីអាជីវកម្ម និងជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់បង្កើតនិងបង្កើនគុណតម្លៃសេវាឬផលិតផលទៅតាមតម្រូវការអតិថិជន ដោយរិះរកវិធីកាត់បន្ថយឬបំបាត់ចោលចោលនូវការចំណាយដែលមិនសំខាន់ចាំបាច់។ ក្រោយពីសហគ្រិនមានរូបមន្តអាជីវកម្មដែលមានសុពលភាពហើយ គាត់នឹងប្រើវាជាមូលដ្ឋានសម្រាប់បង្កើតផែនការអាជីវកម្ម។ ផែនការអាជីវកម្ម ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រុមប្រតិបត្តិដែលមានចំណេះដឹងជំនាញទៅតាមមុំសំខាន់ទាំងបីនៃអាជីវកម្មក្រោមការដឹកនាំផ្ទាល់ពីសហគ្រិន។

នៅក្នុងពិភពអាជីវកម្ម មានរណ្តៅជាច្រើននៅចាំកប់សហគ្រិនដែលខ្វះសមត្ថភាព ខ្វះបទពិសោធន៍ មានការធ្វេសប្រហែស មើលស្រាលស្ថានភាព ឬមិនបានដឹងអំពីកំហុសនានា

ដែលបណ្តាលឱ្យមានការដួលរលំរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ។ តាមពិតទៅ មានវិធីជាច្រើនដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយដួលរលំ ហើយក៏មានវិធីជាច្រើនដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយជោគជ័យផងដែរ។ ដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្មឱ្យទទួលបានជោគជ័យ និងបញ្ចៀសកុំឱ្យអាជីវកម្មចុះខ្សោយឬដួលរលំជាយថាហេតុ សហគ្រិនត្រូវចេះដឹកនាំនិងគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក រក្សាអាថ៌កំបាំងនិងការភ្ញាក់ផ្អើលដោយមិនឱ្យគេដឹង និងមានរូបមន្តអាជីវកម្មច្បាស់លាស់។ បេសកកម្មសំខាន់ៗរបស់សហគ្រិន គឺរិះរកវិធីថ្មីឱ្យអាជីវកម្មរបស់គាត់មមាញឹក និងរិះរកវិធីកាត់បន្ថយចំណូលធ្លុះធ្លាយនិងចំណាយខ្ជះខ្ជាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធផល។

សៀវភៅសហគ្រិនភាពភាគមួយនេះ នឹងមានបញ្ចូលនូវលទ្ធផលស្រាវជ្រាវកន្លងមកស្តីពីសហគ្រិនភាពនៅកម្ពុជា សៀវភៅសហគ្រិនភាពនានាដែលបានបោះពុម្ពជាភាសាអង់គ្លេស និងករណីសិក្សាស្តីពីសហគ្រិនភាពនៅកម្ពុជានិងពិភពលោក។ល។ ដោយសារតែពេលវេលាមានកំណត់ក្នុងការសរសេរសៀវភៅនេះ ចំណុចខ្វះខាតច្បាស់ជាមានមិនខានឡើយ។ ជាទីបញ្ចប់ អ្នករៀបរៀងមានសេចក្តីរីករាយនឹងទទួលការទិតៀនទាំងអស់ ដើម្បីកែលម្អសៀវភៅនេះឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង និងសង្ឃឹមថា សៀវភៅនេះនឹងអាចចូលរួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ពុទ្ធិសម្រាប់និស្សិតខ្មែរដែលចង់ប្រឡូកនៅក្នុងវិស័យសហគ្រិនភាព។

រាជធានីភ្នំពេញថ្ងៃទី០១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២១

អ្នករៀបរៀង

បណ្ឌិត សុខ ស៊ាង

អំពីអ្នករៀបរៀង

លោកបណ្ឌិត សុខ ស៊ាង កើតនៅថ្ងៃទី១២ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ១៩៧៣ នៅក្រុងតាខ្មៅ ស្រុកកណ្ដាលស្ទឹង ខេត្តកណ្ដាល។ ក្រុមគ្រួសាររបស់លោកជាអ្នកស្រុកតានង់ ខ្វូងមហាសៀក ស្រុកកោះសូទិន ខេត្តកំពង់ចាម។ ក្រុមគ្រួសាររបស់លោកបានគេចពីសង្គ្រាមមករស់នៅក្រុងតាខ្មៅ ខេត្តកណ្ដាលនាដើមទសវត្សទី៧០។ ក្នុងរបបកម្ពុជាប្រជាធិបតេយ្យ ក្រុមគ្រួសាររបស់លោកបានត្រូវជម្លៀសទៅរស់នៅស្រុកស្ទោង ខេត្តកំពង់ធំ។ លោក បានចូលរៀនជាលើកដំបូងនៅសាលាបឋមសិក្សាចាក់អង្រែលើនៅឆ្នាំ១៩៨០ រួចបន្តទៅអនុវិទ្យាល័យចាក់អង្រែក្រោមនៅឆ្នាំ១៩៨៥។ នៅឆ្នាំ១៩៨៧ លោកបានប្រឡងជាប់ជាសិស្សពូកែគណិតវិទ្យាប្រចាំរដ្ឋធានីភ្នំពេញ រួចលោកបានបន្តសិក្សាមកវិទ្យាល័យបឹងត្របែកបានមួយរយៈ លោកក៏ត្រូវក្រសួងអប់រំបញ្ជូនទៅរៀននៅថ្នាក់សិស្សពូកែគណិតវិទ្យារដ្ឋធានីនៅវិទ្យាល័យបាក់ទូក ជាមួយសិស្សពូកែមកពីសាលាផ្សេងក្នុងរដ្ឋធានីភ្នំពេញ។

នៅខែមេសាឆ្នាំ១៩៩០ លោកបានភៀសខ្លួនតាមទូក ក្នុងបំណងធ្វើដំណើរទៅកាន់ប្រទេសអូស្ត្រាលី។ ជាអកុសល ទូកបានបុកថ្មប៉ប្រះទឹក រួចត្រូវសង្គ្រោះដោយអាជ្ញាធរឥណ្ឌូនេស៊ីនិងត្រូវបានបញ្ជូនទៅជំរំភៀសខ្លួននៅលើកោះហ្គាឡាំង ដែលជាទីកន្លែងដែលលោកបានរៀននិងចេះភាសាអង់គ្លេស។ នៅឆ្នាំ១៩៩២ លោកបានស្ម័គ្រចិត្តធ្វើមាតុភូមិនិវត្តន៍មកកាន់មាតុប្រទេសវិញ និងបានចូលរៀនថ្នាក់ទី១២ឡើងវិញ និងបានប្រឡងជាប់មធ្យមសិក្សាកម្រិតពីរនាឆ្នាំ១៩៩៣។ លោកក៏បានប្រឡងជាប់ជានិស្សិតអាហារូបករណ៍ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជំនាញភាសាអង់គ្លេសនៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទភ្នំពេញ។ ក្រោយពីបញ្ចប់ការសិក្សានៅឆ្នាំ១៩៩៨ លោកក៏បានចូលបម្រើការជាគ្រូក្របខណ្ឌនៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង។ នៅឆ្នាំ១៩៩៩ លោកបានបន្តការសិក្សា និងទទួលបានសញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ផ្នែកគ្រប់គ្រងពីសាកលវិទ្យាល័យឧត្តរាម៉ាឡេស៊ី(UUM) នៅឆ្នាំ២០០១។ លោកបានរៀបការជាមួយលោកស្រី ជៀប ធីតា នៅឆ្នាំ២០០០។ ការសិក្សាគ្មានដែនកំណត់ នៅឆ្នាំ២០០៥ លោកបន្តការសិក្សានិងទទួលបានសញ្ញាបត្របណ្ឌិតឯកទេសគ្រប់គ្រងពីសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងនៅឆ្នាំ២០០៩។

ក្រៅពីការសិក្សានៅសាលា លោកបានទទួលការបណ្ដុះបណ្ដាលផ្នែកសហគ្រិនភាពពីកម្មវិធីបណ្ដុះបណ្ដាលសហគ្រិនភាពអាស៊ាន (Born ASEAN Project) ដែលរៀបចំឡើងរៀងរាល់ឆ្នាំនៅតាមបណ្ដាប្រទេសអាស៊ាន តាមរយៈកម្មវិធី COBLAS របស់អង្គការ AOTS និង ASIA SEED ប្រទេសជប៉ុន ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០០៤។ នៅឆ្នាំ២០១៧ លោកទទួលបានវិញ្ញាបន

បត្រសាស្ត្រាចារ្យធុរកិច្ចពីគម្រោងBorn ASEAN Project នៃប្រទេសជប៉ុន។ ក្រៅពីនោះ លោក ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលបន្ថែម ដោយផ្ទាល់ផងនិងប្រយោលលើជំនាញសហគ្រិនភាពពី លោក Stephen Paterson សាស្ត្រាចារ្យ Dr. Takeru Ohe មកពី Waseda University ប្រទេសជប៉ុន សាស្ត្រាចារ្យ Dr. Joseph Paradi សាកលវិទ្យាល័យតូរុងតូ ប្រទេសកាណាដា និងសាស្ត្រាចារ្យ Dr. Han Crijns មកពីប្រទេសប៊ែលហ្ស៊ីក។

លោកបណ្ឌិត សុខ ស៊ាង បានចូលរួមចំណែកបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្សចាប់តាំង ពីឆ្នាំ១៩៩៨មកទល់សព្វថ្ងៃ។ លោកបានបោះពុម្ពស្នាដៃស្រាវជ្រាវចំនួនប្រាំបីលើកទាំងក្នុង ប្រទេសនិងអន្តរជាតិ។ លោក បានរៀបរៀងសៀវភៅបង្រៀនចំនួនប្រាំពីរក្បាល និងរៀបចំចង ក្រងសៀវភៅពីរក្បាល៖ មួយក្បាលមានចំណងជើង "កត្តាជោគជ័យនៃអាជីវកម្មខ្នាតតូចនិង មធ្យមនៅកម្ពុជា" បោះពុម្ព នៅ'Scholars' Press នៅប្រទេសUK និងសៀវភៅនេះដែលលោក អ្នកកំពុងអាន។ ក្រៅពីនេះ លោកបានចូលរួមចំណែកនៅក្នុងការរៀបចំការប្រកួតនានាដែល មានលោក Stephen Paterson ជាប្រធានកម្មវិធី ដូចជា៖ កម្មវិធីប្រកួត Business Plan Competition និង Business Model Competition ដែលសហការរៀបចំដោយសាកលវិទ្យា ល័យជាតិគ្រប់គ្រងនិងក្រុមហ៊ុន McKinsey & Company និងអង្គការ CIESF ជប៉ុន ចាប់តាំង ពីឆ្នាំ២០០៥។ លោក ក៏ធ្លាប់ជាសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាផ្តល់យោបល់របស់ JICA Project for Strengthening of SME Support System សម្រាប់ក្រសួងឧស្សាហកម្ម និងសិប្បកម្ម។

លោក ធ្លាប់ជាវាគ្មិនសហគ្រិនភាពនៅតាមវគ្គបណ្តុះបណ្តាលជាច្រើន តាមការអញ្ជើញ របស់ក្រសួង ក្រុមហ៊ុន អង្គការនិងសាកលវិទ្យាល័យនានា ដូចជាគ្រូបង្គោលវគ្គបណ្តុះបណ្តាល ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសនៅកម្មវិធីប្រកួត "អាជីវកម្មខ្ញុំ" របស់ក្រសួងអប់រំ យុវជននិងកីឡា និង ជាគ្រូឧទ្ទេសម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសសម្រាប់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលសហគ្រិនភាពនៅCJCC ចាប់ តាំងពីឆ្នាំ២០១៣មក។ លោក ធ្លាប់ជាវាគ្មិនសហគ្រិនភាពនិងសេដ្ឋកិច្ចនៅតាមទូរទស្សន៍និង វិទ្យុ ដោយបានចូលរួមការសំភាសន៍បន្តផ្ទាល់ចំនួន១៧លើក តាមទូរទស្សន៍CTN និងCNCក្នុង កម្មវិធីសភាអ៊ីនធឺណេត និងវិទ្យុស្ត្រី ជុំវិញប្រធានបទអាជីវកម្មខ្នាតតូចនិងមធ្យមនៅកម្ពុជា (កិច្ចសំភាសន៍ Youtube: Sok Seang)។ លោក បាននិងកំពុងចូលរួមការងារគម្រោងចំនួន បួនដែលជាជំនួយសហគមន៍អឺរ៉ុបនិងជប៉ុន។ បច្ចុប្បន្ន លោក បង្រៀនមុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាព និងជាព្រឹទ្ធបុរសរងនៃមហាវិទ្យាល័យអន្តរជាតិ នៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង។ គ្រួសារ របស់លោក បានបើកអាជីវកម្មលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ មានឈ្មោះ "ហាងជីតាលក់គ្រឿងប្រាក់" នៅឆ្នាំ២០០០ ហើយបានដំណើរការរហូតមកទល់សព្វថ្ងៃ។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

សៀវភៅដែលអស់លោកលោកស្រីកំពុងអាននេះ គឺជាស្នាដៃមួយដែលកើតចេញពីការរួមចំណែកនិងជួយជ្រោមជ្រែងមិនអាចខ្វះបានពីគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន។ អ្នករៀបរៀង សូមសំដែងនូវការដឹងគុណនិងកតញ្ញូតាចំពោះ៖

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា និងមូលនិធិស្រាវជ្រាវគំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ដែលបានបង្កើតឱកាសដល់អ្នកនិពន្ធទាំងអស់ឱ្យប្រមែលប្រមូលឯកសារយកមករៀបចំចងក្រងនិងនិពន្ធសៀវភៅជាភាសាជាតិ ជាប្រយោជន៍ដល់សង្គមជាតិ និងទុកជាស្នាដៃសម្រាប់កូនខ្មែរជំនាន់ក្រោយ។

ឯកឧត្តម ហោ ប៉េង សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងដែលលោកតែងតែគាំទ្រ និងលើកទឹកចិត្តដល់សាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់ឱ្យចូលរួមចំណែកក្នុងការស្រាវជ្រាវបោះពុម្ពនិងការនិពន្ធសៀវភៅ។

លោកបណ្ឌិត លី សុខ ហេង លោកបណ្ឌិត កង សុវណ្ណារ៉ា អស់លោក លោកស្រីសមាជិកគណកម្មការត្រួតពិនិត្យ សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាវិទ្យាសាស្ត្រទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង និងលោកគ្រូ អ្នកគ្រូទាំងអស់ដែលបានចូលរួមផ្តល់យោបល់កែលម្អ ទៅលើការសរសេរសៀវភៅនេះតាំងពីដើមដល់ចប់។

លោកសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិតជូសេហ្វ ផារ៉ាឌី (Professor Dr. Joseph Paradi) លោកសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិតតាកេរុ អូអិ (Professor Dr. Takeru Ohe) លោកស្ទេហ្វិន ភែតឋឺសាន់ (Mr. Stephen Paterson) លោកម៉ាសា តាដូកូរ្វ (Mr. Masa Tadokoro) សាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត ហាន គ្រាញស៍ (Dr. Han Crijns) ឯកឧត្តម ហុង សុហួរ និងអ្នកនិពន្ធសៀវភៅសហគ្រិនភាពទាំងអស់ ដែលបានផ្តល់ការអប់រំបណ្តុះបណ្តាលចំណេះដឹងផ្នែកសហគ្រិនភាពដល់រូបខ្ញុំកន្លងមក និងផ្តល់ជាតុចូលសម្រាប់បង្កើតចេញជាស្នាដៃនេះឡើង។

ជាចុងក្រោយ ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណជាអនេកប្បការដល់លោកអ្នកមានគុណទាំងអស់ មាតាបិតា បងប្រុសបងស្រី កូនទាំងបី ជាពិសេសភរិយារបស់ខ្ញុំដែលជានិច្ចកាលតែងតែជួយជ្រោមជ្រែងគ្រប់បែបយ៉ាងទាំងកម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្តនិងស្មារតីដល់ការសិក្សានិងការងាររបស់ខ្ញុំជារៀងរហូតមក។

សេចក្តីពិពណ៌នាអំពីសៀវភៅ

សៀវភៅនេះត្រូវបានរៀបចំតាក់តែងឡើងជាប្រាំមួយជំពូកសំខាន់ៗ សម្រាប់ជួយដល់និស្សិតដែលចង់ចេះចង់ដឹង ឬមានចំណាប់អារម្មណ៍អំពីសហគ្រិភាពឬការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី។ នៅក្នុងសៀវភៅនេះផងដែរ និស្សិតអាចស្វែងយល់អំពីដំណើរការនៅក្នុងសហគ្រិនភាព ដូចជារបៀបដែលសហគ្រិនរកឃើញនិងវាយតំលៃប្រភពនិងឱកាស សម្រាប់ការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីៗ របៀបដែលសហគ្រិនផ្តុំចូលគ្នានូវធនធានចាំបាច់នានាដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយ របៀបដែលសហគ្រិនប្រតិបត្តិនិងពង្រីកអាជីវកម្មមួយ របៀបដែលសហគ្រិនគេចពីកំហុសធំៗនានា និងរបៀបដែលសហគ្រិនប្រមូលផលដែលកើតចេញពីភាពឧស្សាហ៍ព្យាយាមរបស់ពួកគេ ក្នុងនាមជាសហគ្រិនជោគជ័យ។ លើសពីនេះ សៀវភៅនេះរាប់បញ្ចូលនូវប្រធានបទផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការដឹកនាំនិងគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មថ្មី ដូចជាការធ្វើឱ្យមានសុពលភាពនៃសសរស្តម្ភនីមួយនៃអាជីវកម្ម ដើម្បីបង្កើតនិងបង្កើនគុណតម្លៃសម្រាប់បង្កើនចំណូល ជាពិសេសកាត់បន្ថយឬលុបបំបាត់ចោលនូវថ្លៃដើមសម្រាប់បង្កើនប្រាក់ចំណេញ។

គោលបំណងនៃសៀវភៅនេះ គឺចង់ជួយនិស្សិតដែលចង់ធ្វើជាសហគ្រិនឬសហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេ ដោយបំពាក់នូវចំណេះដឹងចាំបាច់នានាសម្រាប់បង្កើតអាជីវកម្មថ្មីសម្រាប់ខ្លួនឯង ឬទៅបម្រើការនៅក្នុងអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ក្នុងនាមសហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេដ៏ជោគជ័យម្នាក់។ ម្យ៉ាងវិញទៀត សៀវភៅនេះត្រូវបានរៀបចំតាក់តែងឡើង ដើម្បីផ្តល់ឱ្យនិស្សិតនូវចំណេះដឹងនៅក្នុងការដឹកនាំ គ្រប់គ្រង និងពង្រីកក្រុមហ៊ុនដែលចាប់កកើតដំបូងឱ្យកាន់តែរីកធំឡើងៗ។

ក្រោយពីសិក្សាចប់ និស្សិតនឹងមានការយល់ដឹងនិងចំណេះដឹងអំពីសហគ្រិនភាពនិងដំណើរការនៅក្នុងសហគ្រិនភាព ការរុករកនិងវាយតំលៃគំនិតអាជីវកម្ម និងឱកាសអាជីវកម្ម ការបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មសាកល្បងនិងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ការស្វែងយល់អំពីសារៈសំខាន់និងការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម និងការយល់ដឹងអំពីអាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិន ជាពិសេសការយល់ដឹងអំពីកំហុសអាជីវកម្មជាច្រើនដែលចាំផ្តួលមនុស្សជាច្រើននាក់ដែលចង់ក្លាយខ្លួនទៅជាសហគ្រិនជោគជ័យ។ ក្នុងនោះផងដែរ សៀវភៅនេះនឹងផ្តល់ជាគំនិតដល់និស្សិតក្នុងការស្រាយសក្តានុពលធ្វើជាសហគ្រិន តាមរយៈស្វែងយល់ឱ្យស្គាល់ខ្លួនឯងឱ្យបានច្បាស់ដូចជាតម្លៃស្នូល បុព្វហេតុ សេចក្តីត្រូវការ និស្ស័យ ចំណូលចិត្ត ទេពកោសល្យ បញ្ញា ចំណេះដឹងជំនាញ បទពិសោធន៍ ទៅលើអាជីវកម្មដែលពួកគេចាប់អារម្មណ៍

ជំពូក១
សហគ្រិនភាពជាអ្វី?

១.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់និងបានធ្វើកិច្ចការហើយ អ្នកសិក្សានឹង៖

- យល់ដឹងអំពីទស្សនទានជុំវិញសហគ្រិនភាព
- វិភាគទៅលើបរិយាកាសពាណិជ្ជកម្មដែលមានការប្រែប្រួល និងរបៀបដែលវាមានផលប៉ះពាល់ទៅលើសហគ្រិនភាព
- ពន្យល់របៀបដែលសហគ្រិនសម័យថ្មីប្រើទៅលើការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងបរិយាកាសប្រថុយប្រថាននិងមិនប្រាកដប្រជា
- កំណត់និយមន័យសហគ្រិននិងស្វែងយល់ពីទម្រង់ផ្សេងៗគ្នានៃសហគ្រិនភាព
- ពន្យល់ពីមូលហេតុដែលសហគ្រិនភាពមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងចំពោះសេដ្ឋកិច្ចជាតិ
- ស្វែងយល់ពីប្រភេទនិងប្រភពនៃសហគ្រិន
- ស្វែងយល់ពីអត្ថន័យនៃសហគ្រិនភាពប្រកបដោយចីរភាព
- យល់ដឹងអំពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលសហគ្រិនទទួលបាននិងវិបត្តិដែលសហគ្រិន ប្រឈម
- យល់ដឹងអំពីបុគ្គលិកលក្ខណៈនិងលក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិន
- យល់ដឹងអំពីជំនាញរបស់សហគ្រិនជោគជ័យ
- យល់ដឹងអំពីមូលហេតុដែលនាំឱ្យសហគ្រិនចូលប្រឡូកទៅក្នុងអាជីវកម្ម

១.២ ទស្សនទានអាជីវកម្ម

ខាងក្រោមនេះ គឺជាទស្សនទានល្បីៗជុំវិញសហគ្រិនភាព៖

លោក Alice Foote MacGougall "នៅក្នុងអាជីវកម្ម អ្នកទទួលបានអ្វីដែលអ្នកចង់បាន ដោយឱ្យអ្នកដទៃវិញនូវអ្វីដែលពួកគេចង់បាន។"

លោក Ray Kroc អ្នកបង្កើតក្រុមហ៊ុន McDonald's "កាលណាខ្ញុំជួយពួកគេឱ្យជោគជ័យកាន់តែខ្លាំង ពេលនោះខ្ញុំក៏ទទួលបានជោគជ័យកាន់តែខ្លាំងដែរ។"

លោក Victor Kian "សហគ្រិនគឺជាអ្នកដែលយល់ថាមានភាពខុសគ្នាតិចតួចរវាងឧបសគ្គ និងឱកាស និងចេះប្រែក្លាយឧបសគ្គនិងឱកាសទាំងនោះឱ្យទៅជាប្រយោជន៍សម្រាប់ពួកគេ។"

សុភាសិតចិន "ឱ្យតែរក្សាព្រៃគង់ មិនខ្វះឧសដុត។"
"ប្រេងគេមិនដែរលក់នៅក្នុងព្រៃ ហើយត្រីក៏គេមិនដែរលក់នៅមាត់បឹង។"
"ញើសមិនស្រក់ដល់ដី កុំសង្ឃឹមមានបាន។"
លោក Joseph Paradi "សហគ្រិនអាចបរាជ័យ តែមិនភ័យរឿងគេដេញចេញពីការងារ។"
លោកThomas Fuller "ភាពអត់ខ្លាចក្រែងនៅក្នុងការរកស៊ី គឺជារឿងទី១ទី២និងទី៣។"
សុភាសិតរុស្ស៊ី "នៅគ្រប់ផ្សារ តែងមានមនុស្សឆ្កួតពីរនាក់៖ ម្នាក់សួរតិចពេក ហើយម្នាក់ទៀតសួរច្រើនពេក។"

ទន្ទឹមគ្នានោះដែរ លោកគុរ៉ាត់កូ (Kuratko) និងអ្នកនិពន្ធជាច្រើនបានប្រមូលចងក្រងពាក្យចាស់បុរាណដែលដំណាលតៗគ្នាអំពីសហគ្រិនភាព។ ពាក្យចាស់បុរាណខ្លះជាជំនឿខុសឆ្គងនិងមិនសមហេតុផល អាចធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំនិងយល់ខុសហើយយកទៅប្រើខុស។ ពាក្យចាស់បុរាណខ្លះទៀត អាចយកទៅប្រើជាប្រយោជន៍បាន។ សម្រាប់អ្នកដែលមិនទាន់មានបទពិសោធន៍ផ្នែកសហគ្រិនភាព សូមពិចារណាសិនមុននឹងជឿថាត្រឹមត្រូវ។ ពាក្យចាស់បូរាណពោលថា៖

ទី១ សហគ្រិន គឺជាអ្នកធ្វើ មិនមែនអ្នកគិត។

ការពិតគឺ សហគ្រិន គឺជាអ្នកគិតផងនិងអ្នកធ្វើផង។ ប៉ុន្តែមនុស្សភាគច្រើនមើលមិនឃើញការគិតរបស់គាត់។ សហគ្រិនគឺជាអ្នកធ្វើផែនការដ៏ចំណាន និងជាអ្នកអនុវត្តដ៏ចំណានផងដែរ។ នៅក្នុងអាជីវកម្ម គេត្រូវការទាំងពីរ។

ទី២ សហគ្រិន មានជំនាញពីកំណើត គ្មានអ្នកណាបង្រៀនទេ។

ការពិតគឺ សហគ្រិន ត្រូវមានដុងពីកំណើតនិងមានការអប់រំ គ្រាន់តែមនុស្សភាគច្រើនមើលមិនឃើញការរៀនរបស់គាត់ ជាពិសេសការរៀនក្រៅផ្លូវការ។

ទី៣ សហគ្រិន តែងតែជាអ្នកបង្កើតផលិតផលមុនគេ។

ការពិតគឺ សម័យកាលមុនគឺត្រឹមត្រូវ ប៉ុន្តែសហគ្រិនសព្វថ្ងៃគឺជាអ្នកនវានុវត្ត ហើយអ្នកបង្កើតផលិតផល គឺជាអ្នកស៊ីឈ្នួលឱ្យសហគ្រិនប៉ុណ្ណោះ។

ទី៤ សហគ្រិន ជាមនុស្សចូលគេមិនចុះក្នុងការសិក្សានិងសង្គម។

ការពិតគឺ សហគ្រិនបោះការសិក្សាទៅចាប់យកឱកាស មិនមែនគាត់រៀនមិនកើតនោះទេ មកពីឱកាសល្អមិនមានច្រើនទេ តែការសិក្សាអាចបន្តនៅលើកក្រោយទៀតបាន។ រីឯ ការមិនសម្រុងក្នុងសង្គមក៏មិនពិតដែរទាំងស្រុងនោះដែរ។ តាមពិតទៅ សហគ្រិន

ត្រូវការរាប់អានអ្នកដែលគាត់យល់ថាសំខាន់ចាំបាច់និងមានប្រយោជន៍ដល់អាជីវកម្មរបស់គាត់ ដោយសារគាត់មានការធ្វើច្រើន គ្មានពេលច្រើនដើររាប់អានញាតិដូចអ្នកទំនេរអត់ការងារធ្វើនោះទេ។

ទី៥ សហគ្រិន ត្រូវតែសក្តិសមនឹងមុខមាត់។

ការពិតគឺ មនុស្សភាគច្រើនមើលរាងរៅ មុខមាត់ ហើយធ្វើការសន្និដ្ឋានថាគាត់ជាថៅកែឬមិនមែនជាថៅកែ។ ការសំអាងថាថៅកែមានរាងដុះក្បាលពោះ សម្បុរជ្រះ ក្បាលរាងទំពែកបន្តិច មុខមាត់ និងឫកពាមើលទៅសមជាថៅកែ អាចជាការសន្មតមិនត្រឹមត្រូវទាំងស្រុងនោះទេ។ តាមពិតទៅ មុខមាត់ថៅកែពិតប្រាកដមិនដូចការគិតរបស់យើងនោះទេ ថៅកែខ្លះមានរាងស្គម មាឌតូចល្អិតដែលមនុស្សភាគច្រើនតែងយល់ច្រលំដូចករណីលោកដែកម៉ាជាដើម។

ទី៦ គ្រប់យ៉ាងដែលសហគ្រិនត្រូវការ គឺលុយ។

នេះគឺជាការយល់ខុសទាំងស្រុង។ តាមពិតទៅលុយពិតជាសំខាន់នៅក្នុងដំណាក់កាលបន្ទាប់។ លុយមិនដែរបង្កើតគំនិត តែគំនិតទេដែលបង្កើតលុយ។ *ការពិតគឺ* គ្រប់យ៉ាងដែលសហគ្រិនត្រូវការ គឺគំនិតទីមួយនិងបន្ទាប់គឺលុយ។ ទោះជាលុយសំខាន់យ៉ាងណាក៏ដោយ តែលុយនឹងមិននៅជាមួយអ្នកដែលគ្មានគំនិតនោះដែរ។

ទី៧ គ្រប់យ៉ាងដែលសហគ្រិនត្រូវការ គឺសំណាង។

ចំណុចនេះអាចធ្វើឱ្យអ្នកខ្លះយល់ច្រលំ និងគិតថាភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិនគឺបានមកពីសំណាងឬហេងឬយីអ៊ុនឡើង។ តាមពិតទៅ គ្រប់យ៉ាងដែលសហគ្រិនត្រូវការ គឺសំណាង តែសំណាងកើតចេញពីការប្រឹងប្រែង។ ជាទូទៅសហគ្រិនជឿថាកាលណាគាត់ខំប្រឹងកាន់តែខ្លាំង សំណាងរបស់គាត់មានកាន់តែច្រើន។

ទី៨ ភាពល្ងង់ខ្លៅ គឺជាបរមសុខសម្រាប់សហគ្រិន។

ជាការពិត សហគ្រិន ចេះ តែពូកែធ្វើល្ងង់ ដើម្បីចង់ដឹងថាតើគេមានគំនិតអ្វីល្អជាងគាត់។ ប្រសិនបើគាត់ស្តាប់ទៅ ហើយគាត់យល់ថាគេមានគំនិតល្អជាង គាត់នឹងទាញយកចំណេញពីគំនិតនោះ។

ទី៩ សហគ្រិនស្វែងរកជោគជ័យ ប៉ុន្តែឆ្លងកាត់បរាជ័យច្រើន។

ជាការពិត នៅក្នុងឆាកជីវិតរបស់សហគ្រិន ទម្រាំមានថ្ងៃនេះ សហគ្រិនបានហែលឆ្លងកាត់បរាជ័យរាប់មិនអស់ តែគ្មាននរណាម្នាក់ដឹងឬដឹងតិចតួចអំពីគាត់ប៉ុណ្ណោះ។ ភាគច្រើន គេដឹងច្រើនអំពីគាត់ នៅពេលគាត់ជោគជ័យខ្លាំង។

ទី១០ សហគ្រិន គឺជាអ្នកប្រថុយផ្កាប់មុខ (អ្នកលេ្បង)។

មនុស្សភាគច្រើនយល់ថាសហគ្រិនហ៊ានផ្រុល ហ៊ានបោះទុន ហ៊ានខ្ចីលុយធនាគារ តែសម្រាប់សហគ្រិនវិញ គាត់មិនមែនហ៊ានប្រថុយបែបព្រហ្មលិខិតនោះទេ។ តាមពិតទៅគាត់បានគណនាគន់គូរឃើញចំណេញរួចទៅហើយ មុនគាត់ហ៊ានធ្វើ។ មនុស្សភាគច្រើនមិនបានមើលឃើញការគណនារបស់គាត់នោះទេ។

ទី១១ អាជីវកម្មរបស់អ្នកនឹងដំណើរការទៅមុខ ដោយមិនចាំបាច់ធ្វើទីផ្សារកិច្ច (ម៉ាឃីតធីង) នោះឡើយ

សហគ្រិនថ្មីថ្មោងជាច្រើនយល់ខុសថា អោយតែផលិតផលឬសេវាកម្មល្អតាមស្តង់ដារហើយនោះ គឺមិនចាំបាច់ត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ឬធ្វើទីផ្សារច្រើនពេកទេ។ នេះគឺជាការគិតខុសទាំងស្រុង។ អាជីវកម្មមួយអាចដំណើរការទៅមុខបានដោយជោគជ័យ ទាមទារសហគ្រិនដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្មទាំងអស់ ត្រូវធ្វើការកសាង និមិត្តសញ្ញា និងធ្វើទីផ្សារឱ្យបានខ្លាំងក្លាជាមុនសិន មុនពេលអតិថិជនអាចស្គាល់ និងទុកចិត្តលើផលិតផលឬ សេវាកម្មរបស់ពួកគេ។

ទី១២ អាជីវកម្មមួយអាចដំណើរការបាន ទាមទារបុគ្គលិកច្រើននាក់ជាមុនសិន

នេះជាគំនិតយល់ខុសរបស់មនុស្សជាច្រើន ដោយសារតែពួកគេបានមើលឃើញសាជីវកម្មធំៗជាច្រើនរើសបុគ្គលិករាប់រយពាន់នាក់ ឱ្យបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់គេ។ ដោយសារតែមើលឃើញនិងយល់ខុសដូចនេះហើយ ទើបសហគ្រិនខ្លះជ្រើសរើសបុគ្គលិកច្រើន និងចំណាយប្រាក់ជាច្រើន ដោយមិនទាន់អាចរកចំណូលបាននៅឡើយ។ រីឯអ្នកខ្លះទៀត លែងហ៊ានចាប់ផ្តើមរកស៊ី ដោយសារតែយល់ថាពួកគេត្រូវការចំណាយដើមទុនច្រើនពេក។

តាមពិតទៅ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនធំៗកាលពីនៅតូចតាច ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះធ្វើជាបុគ្គលិកផង និងធ្វើជាថៅកែផង ហើយនៅពេលដែលពួកគេអាចរកចំណូលបានទើបពួកគេគិតគូរដល់រឿងស្វែងរកបុគ្គលិក ដើម្បីយកមកជួយរំលែកការងាររបស់ពួកគេដែលមានច្រើនមិនអាចរ៉ាប់រងអស់។

ទី១៣ សហគ្រិន គឺជាមនុស្សដែលទំនេរច្រើន

នេះជាគំនិតយល់ខុសរបស់មនុស្សជាច្រើន។ តាមពិតទៅ គ្មានសហគ្រិនណាម្នាក់ទំនេរនោះទេ។ ពួកគាត់ប្រឹងប្រែងនិងព្យាយាមខ្លាំងសម្បើមណាស់។ សហគ្រិនខ្លះធ្វើការពី ៨០ រហូតដល់ ១០០ម៉ោង ក្នុងមួយសប្ដាហ៍ឯណោះ។

ទី១៤ ការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម នឹងធ្វើឱ្យអ្នកអាចរកប្រាក់បានយ៉ាងលឿនបំផុត

ចំណុចនេះធ្វើឱ្យមនុស្សទូទៅយល់ច្រលំ។ ដោយពួកគេយល់ថា នៅពេលចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម ហើយធ្វើជាមេគេនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនខ្លួនឯង ពួកគេប្រាកដជាអាចរកប្រាក់បានច្រើន និងក្លាយទៅជាអ្នកមានលឿនបំផុត ដោយប្រើពេលត្រឹមពីរទៅបីឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ។ តាមពិតទៅ មុនពេលដែលអាជីវកម្មមួយអាចរកចំណេញបាន ក្នុងរយៈពេលពីរទៅបីឆ្នាំដំបូងនោះ គឺមានភាគរយតិចតួចបំផុត។

ទី១៥ ធនាគារតែងជួយជ្រោមជ្រែងសហគ្រិននិងក្រុមហ៊ុនថ្មីថ្មោង

នេះជាការយល់ឃើញដែលខុសឆ្គងទាំងស្រុង។ ក្រុមហ៊ុនថ្មីថ្មោង ពេលដែលចង់ស្វែងរកទុនឬការវិនិយោគពីសំណាក់ធនាគារនោះ គឺមានការពិបាកខ្លាំងជាទីបំផុត ហើយលទ្ធផលដែលពួកគេទទួលបាន គឺតែងតែអវិជ្ជមាន។ សហគ្រិនថ្មីថ្មោងឬអាជីវកម្មថ្មី គឺជាប្រភេទកម្ចីដែលមានហានិយភ័យខ្ពស់បំផុតសម្រាប់ធនាគារ។ ជាការពិតធនាគារគឺចូលចិត្តឱ្យកម្ចី ទៅក្រុមមនុស្សដែលមិនសូវត្រូវការប្រាក់ ឬអ្នកដែលសម្បូរប្រាក់រួចទៅហើយ ជាពិសេសនោះគឺបុគ្គលិកដែលមានលំហូរសាច់ប្រាក់ទៀងទាត់ប្រចាំខែ ដែលផ្ទុយស្រឡះពីសហគ្រិនដែលប្រភពចំណូលក្នុងដំណាក់កាលដំបូងគឺ មិនមានស្ថេរភាព និងមានហានិភ័យខ្ពស់។ នៅពេលដែលសហគ្រិនទទួលបានជោគជ័យ ទើបជាពេលវេលាដែលធនាគារចង់ឱ្យកម្ចីទៅពួកគេ។

១.៣ ប្រវត្តិសេដ្ឋកិច្ចសង្ខេប

ក្រោយពីបញ្ចប់នៃសង្គ្រាមលោកលើកទី២នៅឆ្នាំ១៩៤៥ ប្រទេសជាច្រើនរងការខាតបង់និងការបំផ្លិចបំផ្លាញយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ។ រដ្ឋជាច្រើនមិនមានលទ្ធភាពបង្កើតការងារឱ្យប្រជាជនដូចមុនដែលធ្វើឱ្យអ្នកអត់ការងាធ្វើមានចេះតែកើនឡើង។ ដើម្បីស្ដារសេដ្ឋកិច្ចឡើងវិញ រដ្ឋជាច្រើនបានងាកទៅប្រើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី។ ប្រព័ន្ធនេះផ្ដល់ឱកាសឱ្យប្រជាជនបង្កើត

ការងារដោយខ្លួនឯង ជាជាងនៅរង់ចាំការងារផ្តល់ឱ្យដោយរដ្ឋ។ ជាលទ្ធផល គ្រាន់តែមួយទសវត្សប៉ុណ្ណោះ សេដ្ឋកិច្ចមានការរីកចំរើន និងមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងនូវអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ យុគសម័យអាជីវកម្មក៏ចាប់ផ្តើមឡើង។ នៅឆ្នាំ១៩៦០ ពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិបានចាប់ផ្តើម ហើយការប្រកួតប្រជែងទៅលើទំនិញនាំចូលនិងទំនិញនាំចេញមានការកើនឡើង។ ការបន្ធូរបន្ថយច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មជាច្រើន ញុំាងឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងកាន់តែកើនឡើង។ អាជីវកម្មជាច្រើនប្រឈមនឹងការក្ស័យធន ហើយទន្ទឹមគ្នានោះដែរ អាជីវកម្មខ្នាតតូចជាច្រើនក៏បានប្រែក្លាយទៅជាសាជីវកម្មពហុជាតិ ហើយមានសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងខ្ពស់នៅទីផ្សារអន្តរជាតិ។ ដោយសារតែមានវិបត្តិសកលនិងប្រកួតប្រជែងខ្លាំងពេក ក្រុមហ៊ុនធំៗជាច្រើនចាប់ផ្តើមធ្វើកំណែទម្រង់ទៅលើសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួន។

១.៤ ប្រវត្តិសង្ខេបនៃការបណ្តុះបណ្តាលសហគ្រិនភាព

សម័យកាលនិងការវិវត្តនៃទ្រឹស្តី ការអប់រំបណ្តុះបណ្តាល និងការស្រាវជ្រាវនានាទៅលើសហគ្រិនភាពនៅជុំវិញសកលលោកមានដូចខាងក្រោម៖

១៩៣៤	ទ្រឹស្តីអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់លោកស្កាំភីតឌឺ (Schumpeter)
១៩៥២	លោកភីតឌឺ ដ្រាក់ឃឺរ (Peter Ducker) បានបង្រៀនសហគ្រិនភាព និងនវានុវត្តន៍នៅសាកលវិទ្យាល័យញូយ៉ក
១៩៥៤	សាលាស្តែនហ្វត (Stanford) បានបើកមុខវិជ្ជាអាជីវកម្មខ្នាតតូចថ្នាក់អនុបណ្ឌិតដំបូងគេ
១៩៥៨	មុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាពនៅសាលាអ៊ឹមអាយធី (MIT)
១៩៨១	សិក្ខាសាលាស្រាវជ្រាវសហគ្រិនភាពលោកដំបូងគេនៅសាលាបាបសុន (Babson)
១៩៨២	សាកលវិទ្យាល័យអ៊ីលីណយស៍ (University of Illinois) បានបើកមុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាពថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រដំបូងគេ
១៩៨៥	ទស្សនាវដ្តីស្រាវជ្រាវទៅការលើការបង្កើតអាជីវកម្ម (Journal of Business Venturing)

(ប្រភព *Jerome A. Katz, Journal of Business Venturing 2003*)

នៅកម្ពុជា សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងមានប្រវត្តិបណ្តុះបណ្តាលសហគ្រិនភាពជាយូរមកហើយ។ សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ១៩៨៣ ដែលមាន

ឈ្មោះដើមថាវិទ្យាស្ថានវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចដែលជាគ្រឹះស្ថានរដ្ឋតែមួយគត់ ដែលបានផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលមុខជំនាញសេដ្ឋកិច្ច ក្រោមកិច្ចសហការជាមួយសាកលវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ច នៅទីក្រុងហាណូយប្រទេសវៀតណាម (Davis, 1996)។ ចាប់តាំងពីកិច្ចព្រមព្រៀងក្រុងប៉ារីស នៅឆ្នាំ១៩៩១ កម្មវិធីសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រងបានផ្លាស់ប្តូរទាំងស្រុង ដោយងាកទៅរកកម្មវិធីសិក្សាបែបបស្ចិមប្រទេស។

ការបណ្តុះបណ្តាលសហគ្រិនភាពដំបូងគេបង្អស់ បានជ្រាបចូលមកសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង តាមរយៈកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដោយសាកលវិទ្យាល័យចចថោន (Georgetown University) នៅឆ្នាំ១៩៩៥ ក្រោមរូបភាពកម្មវិធីជំនួយអភិវឌ្ឍរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក (USAID) (Davis, 1996)។ ក្រោយមក មុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាពទី១នៅកម្ពុជាត្រូវបានបង្រៀន នៅក្នុងកម្មវិធីថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់នៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ដែលបានបើកសម្ពោធដាក់ឱ្យដំណើរការបណ្តុះបណ្តាល ក្រោមអធិបតេយ្យភាពសម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ **ហ៊ុនសែន** នាឆ្នាំ១៩៩៩។ កម្មវិធីថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់នេះ គឺជាកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលរួមគ្នារវាងសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង សហការជាមួយសាកលវិទ្យាល័យឧត្តរាម៉ាឡេស៊ី (Utara University Malaysia) មកពីប្រទេសម៉ាឡេស៊ីដែលសញ្ញាបត្របរិញ្ញាបត្រជាន់ខ្ពស់ចេញដោយសាកលវិទ្យាល័យឧត្តរាម៉ាឡេស៊ី។ នៅឆ្នាំ២០០៤ មុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាពត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធីថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង។ ក្រោយមក នៅឆ្នាំ២០១១ មុខជំនាញសហគ្រិនភាពត្រូវបានបង្កើតឡើងដំបូងគេ ដោយមានការអនុញ្ញាតជាផ្លូវការដោយក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាក្នុងកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រនៅសាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង។

កន្លងមក កាលពីថ្ងៃ១០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២១កន្លងទៅថ្មីៗនេះ គណៈកម្មការសម្ព័ន្ធសាកលវិទ្យាល័យពិភពលោកដែលមានឥទ្ធិពលពិតៗ២០២១ (World’s University with Real Impact - WURI Ranking 2021) បានសម្រេចផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ទី២៦ដល់សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ក្នុងចំណោមសាកលវិទ្យាល័យឆ្នើមចំនួន៥០ ដែលបានជ្រើសចេញពីសាកលវិទ្យាល័យល្បីជាច្រើននៅជុំវិញពិភពលោក លើបណ្តុះបណ្តាលស្មារតីសហគ្រិនភាព (Entrepreneurial Spirit)។ ចំណាត់ថ្នាក់ពិភពលោកនេះ ជាសមិទ្ធិផលប្រវត្តិសាស្ត្ររបស់សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង ហើយក៏ជាមោទនភាពសម្រាប់វិស័យអប់រំរបស់ប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ ដែលសាកលវិទ្យាល័យក្នុងស្រុកអាចឈានជើងចូលក្នុងលំដាប់សាកលវិទ្យាល័យឆ្នើមពិភពលោកដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។

១.៥ យុគសម័យនៃភាពមិនប្រាកដប្រជា

សព្វថ្ងៃនេះ មនុស្សនៅលើផែនដីទាំងអស់កំពុងរស់នៅ ក្នុងយុគសម័យនៃភាពមិនប្រាកដប្រជា។ ការផ្លាស់ប្តូរពីការរីកចម្រើនខ្លាំងមកឱនភាព ធ្វើឱ្យយើងដឹងថាយើងកំពុងស្ថិតនៅក្នុងយុគសម័យថ្មីមួយនៃភាពមិនប្រាកដប្រជា។ យុគសម័យនៃភាពមិនប្រាកដប្រជា មានឥទ្ធិពលទៅលើប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់។ ការធ្វើផែនការទៅជាមានបញ្ហា និងហាក់បីដូចជាមិនមានតថភាព។ ជាក់ស្តែងផលវិបាកនៃវិបត្តិកូវីត១៩ ធ្វើឱ្យពិភពលោកប្រឈមនឹងកំណើនភាពអត់ការងារធ្វើ និងវិសមភាពចំណូល។ ឱកាសពាណិជ្ជកម្មនៅតែមាន ប៉ុន្តែការប្រកួតប្រជែងនាពេលសព្វថ្ងៃ គឺមានលក្ខណៈយកត្រឹមតែភាពរស់រាន ជាជាងគិតទៅដល់ការរីកចម្រើន។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ សម្រាប់សហគ្រិន ការផ្លាស់ប្តូរតំណាងឱ្យឱកាស។

ពិភពលោកបានផ្លាស់ប្តូរពីសេដ្ឋកិច្ចឧស្សាហកម្ម មកជាសេដ្ឋកិច្ចពុទ្ធិដែលជម្រុញដោយបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលថ្មី។ ឱកាសពាណិជ្ជកម្មថ្មីៗជាច្រើន បានលេចជារូបរាងឡើងកើតចេញពីនវានុវត្តន៍បច្ចេកវិទ្យានិងទីផ្សារ ជួនកាលលែងជាឧបសគ្គនៅក្នុងវិស័យដែលមានស្រាប់ ហើយបង្កើតប្រភពប្រកួតប្រជែងថ្មីឥតបានរំពឹងទុក។ ឧទាហរណ៍ អ៊ីនធឺណេត បានធ្វើឱ្យអ្នកលក់តាមផ្លូវកែប្រែមុខមាត់ថ្មីលើការធ្វើឱ្យអតិថិជនកាន់តែពេញចិត្ត។ សហគ្រិនឆាប់ប្រមូលមូលធនបានពីឱកាសទាំងនេះ ដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីដោយប្រើដើមទុនតិចជាងមុន។ លើសពីនេះទៅទៀត សេដ្ឋកិច្ចពុទ្ធិ មិនផ្តោតលើបរិមាណផលិតកើនឡើងហើយថ្លៃដើមធ្លាក់ចុះនោះទេ តែផ្តោតលើការបង្កើនគុណតម្លៃ មិនមែនចេញពីទ្រព្យសម្បត្តិរូបី។ ប៉ុន្តែចេញពីពុទ្ធិនិងទ្រព្យសម្បត្តិអរូបី ដូចជាកម្មសិទ្ធិបញ្ញាជាដើម។ សព្វថ្ងៃការវិនិយោគទៅលើទ្រព្យសម្បត្តិអរូបី ដូចជាកូដកុំព្យូទ័រ កម្មសិទ្ធិបញ្ញា និងប៉ាតង់កំពុងតែកើនឡើង និងមាន៥០%ច្រើនជាងការវិនិយោគទៅលើទ្រព្យសម្បត្តិរូបី ដូចជារោងចក្រនិងគ្រឿងម៉ាស៊ីន។ ក្នុងនោះផងដែរ ការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាបានជះឥទ្ធិពលទៅលើទីផ្សារ។

ដោយសារបច្ចេកវិទ្យា ទីផ្សារទោលកាន់តែពេញនិយមជាងទីផ្សារចម្រុះដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងជាង។ ទំនោរសង្គមបានពន្លឿនការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្មខ្នាតតូច។ មនុស្សចង់ធ្វើជាម្ចាស់លើជោគវាសនាដោយខ្លួនឯងកាន់តែច្រើនៗ។ បន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់កំណើនខ្ពស់នៃភាពអត់ការងារធ្វើ ពួកគេបានមើលឃើញការបង្កើតការងារឱ្យខ្លួនឯង មានលក្ខណៈគួរឱ្យទាក់ទាញ និងមានសុវត្ថិភាពជាងស៊ីឈ្នួលគេ។ ភាពទំនេរអត់ការងារធ្វើក្នុងស្ថានភាពមិនប្រាកដប្រជា ដោយមិនរង់ចាំអត់បាយស្លាប់ បានរុញច្រានមនុស្សជាច្រើនព្យាយាមត្រួតត្រាទៅលើ

សុវត្ថិភាពសេដ្ឋកិច្ចផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ តាមរយៈបង្កើតអាជីវកម្មឡើងដែលកើតចេញពីធនធាននិងបទពិសោធន៍ដែលខ្លួនមានកន្លងមក។

ក្រុមហ៊ុនធំៗជាច្រើន បានជួបប្រទះការលំបាកកាន់តែច្រើនឡើងនៅក្នុងរបត់ថ្មីនេះ។ អាជីវកម្មកើតថ្មីៗតូចៗជាច្រើនហាក់បីដូចជារកឃើញឱកាស ដែលផ្ទុយគ្នាស្រឡះពីក្រុមហ៊ុនធំៗដែលយល់ថាជាការគំរាមកំហែងសម្រាប់ពួកគេ។ បញ្ហាស្នូលនៅត្រង់ថាក្រុមហ៊ុនធំៗផ្តោតទៅលើប្រសិទ្ធផលនិងប្រសិទ្ធភាព ផ្ទុយទៅវិញអាជីវកម្មកើតថ្មីៗភាគច្រើនផ្តោតលើគំនិតច្នៃប្រឌិតនិងនវានុវត្តន៍។

១.៦ និយមន័យ

សព្វថ្ងៃជាយុគសម័យអាជីវកម្ម។ ការបណ្តុះបណ្តាល ការស្រាវជ្រាវ និងការសរសេរសៀវភៅទៅលើសហគ្រិនភាព បានក្លាយជាអាជីវកម្មដែលមានចំណូលរាប់លានដុល្លារ។ ទន្ទឹមគ្នានោះដែរ គេសង្កេតឃើញថា ពាក្យ **សហគ្រិន** និងពាក្យ **សហគ្រិនភាព** ត្រូវបានគេឱ្យនិយមន័យយ៉ាងច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់។ អ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្នែកនេះ សហគ្រិន និងអ្នកនិពន្ធសៀវភៅជាច្រើន បានឱ្យនិយមន័យសហគ្រិនភាពផ្សេងៗគ្នា ទៅតាមការយល់ឃើញរបស់ពួកគេ។ តើនិយមន័យណាសមស្របជាងគេ?

តាមការសិក្សាជាច្រើនទៅលើសហគ្រិនភាព ពាក្យ **សហគ្រិន** សំដៅទៅលើមនុស្សដែលរកឃើញនិងអនុវត្តគំនិតឬបញ្ហាណាមួយ ខណៈដែលអ្នកដទៃមើលមិនឃើញនិងឬមិនបានអនុវត្ត។ ជាទស្សនទានទូទៅ សហគ្រិនមានប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ អ្នកសិក្សាខ្លះ ញែកដាច់ពីគ្នារវាងសហគ្រិននិងម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូច នៅត្រង់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយជាមួយគំនិតថ្មីឬគំនិតមានស្រាប់ទៅហើយ។ អ្នកសិក្សាខ្លះទៀត ម្ចាស់អាជីវកម្មខ្នាតតូចក៏ជាប្រភេទមួយនៃសហគ្រិន។ សហគ្រិនខ្លះជាអ្នកច្នៃរូបមន្តថ្មី វិធីសាស្ត្រថ្មី របៀបថ្មី ឬផលិតផលថ្មីដែលបន្ថែមគុណតម្លៃ តាមរយៈដោះស្រាយបញ្ហាតាមរបៀបវិសេសវិសាលដែលគ្មានអ្នកណាធ្វើដូច។ ខ្លះជាអ្នកបង្កើតអ្វីមួយដែលថ្មីឬមើលឃើញឱកាសដែលអ្នកផ្សេងមិនដែរចាប់អារម្មណ៍។ ខ្លះទៀតជាអ្នកច្នៃបង្កើតទីផ្សារថ្មីចេញពីទស្សនវិស័យនាពេលខាងមុខ។ និងអ្នកខ្លះទៀត ជាអ្នករកឃើញឱកាសពង្រីករបស់ដែលមានស្រាប់។

១.៦.១ សហគ្រិន

តាមពិតទៅ សញ្ញាណនៃពាក្យ ***សហគ្រិន*** ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាច្រើនសតវត្សមកហើយ។ ប្រភពដើមនៃពាក្យ ***សហគ្រិន*** គឺកើតចេញពីភាសាបារាំង ***entreprendre*** ពាក្យ ***entre*** មានន័យថា ***ចន្លោះ*** និងពាក្យ ***prendre*** មានន័យថា ***យក*** ។ ពាក្យនេះ ដើមឡើយគេប្រើសម្រាប់ពិពណ៌នាអ្នកដែលហ៊ានប្រថុយនៅចន្លោះអ្នកទិញនិងអ្នកលក់ ឬអ្នកដែលប្រកបកិច្ចការដូចជាចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មថ្មី។

នៅឆ្នាំ១៧៥៥ លោកខែនទីឡឹន (Cantillon) បានចាប់ផ្ដើមប្រើទស្សនទានសហគ្រិនភាពដំបូងចេញពីពាក្យ **'*entreprendre*'** មានន័យថា សមត្ថភាពទទួលបន្ទុក។ កាលពីឆ្នាំ ១៨០៣ លោក ជីនបាបទីស្តសេ (Jean-Baptiste Say) សេដ្ឋវិទូសញ្ជាតិបារាំង បានសរសេរថា "សហគ្រិនប្ដូរធនធានសេដ្ឋកិច្ចពីកន្លែងផលិតភាពទាប ទៅកន្លែងផលិតភាពខ្ពស់និងទិន្នផលកាន់តែច្រើន។"

នៅពាក់កណ្ដាលសត្សវត្សទី២០ សញ្ញាណនៃសហគ្រិនថាជាអ្នកច្នៃប្រឌិត ត្រូវបានបង្កើតឡើង។ មានការពន្យល់ពីរដែលគេទទួលយកបានជាទូទៅ គឺទស្សនៈលោកស្គាំភីតឋឺ (Schumpeter, ១៩១១) និងទស្សនៈលោកឃឺហ្សណឺ (Kirzner, ១៩៧៣) ។ ទស្សនៈលោកស្គាំភីតឋឺ សហគ្រិនបង្កើតឱកាសដោយគិតទុកជាមុន ដោយប្រើបន្សំប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិតដែលជារើយៗ រាប់បញ្ចូលការបំផ្លាញដែលមានលក្ខណៈច្នៃប្រឌិតទៅលើទីផ្សារដែលនៅទ្រឹងមិនទៅមុខ។ ផ្ទុយទៅវិញ ទស្សនៈលោកគីហ្សណឺ (១៩៧៣) សង្កត់ធ្ងន់ទៅលើការឆាប់ដឹងឱកាស និងបន្ទាប់មកចេះទាញយកផលពីឱកាសទាំងនោះ។

ម្យ៉ាងវិញទៀត លោកគុរ៉ាត់កូ (Kuratko) និងលោកហាតហ្គេតស៍ (Hodgetts) នាឆ្នាំ ២០០៤ បានកំណត់និយមន័យសហគ្រិនថាជាបុគ្គលដែលមើលឃើញឱកាស រីឯអ្នកដទៃវិញមើលឃើញភាពច្របូកច្របល់និងការភ័ន្តច្រលំ។ សហគ្រិន គឺជានវានុវត្តជនឬអ្នកអភិវឌ្ឍដែលមើលឃើញនិងចាប់យកឱកាស និងបំលែងឱកាសទាំងនោះឱ្យទៅជាគំនិតដែលអាចលក់ដូរបាន ផ្អែកលើលោកហ្វេដេរិច (Frederick) និងលោកគុរ៉ាត់កូ (Kuratko) នាឆ្នាំ២០១០)។ ជាទូទៅ សហគ្រិនមើលទៅហួសពីការបង្កើតអាជីវកម្មទៅទៀត ដែលទស្សនៈវិស័យពិសេសនោះជ្រាបចូលទៅក្នុងខ្លួនបុគ្គលនោះ តាមរយៈការស្វែងរកឱកាស ហ៊ានប្រថុយទៅហួសពីតំបន់សុវត្ថិភាព និងស្វិតស្វាញរុញច្រានគំនិតមួយឱ្យក្លាយទៅជាតថភាព។ សហគ្រិន គឺជាមនុស្សដែលចាប់ផ្ដើម និងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មមួយដែលថ្មីដោយសកម្ម ជាអ្នកដែលស្វែងរក

ការផ្លាស់ប្តូរទៅកាន់ការរីកចំរើន រិធានការឆ្លើយតបទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរទាំងនោះ ព្រមទាំងស្វែងរកឱកាសរីកចំរើនផ្សេងៗ។

បើតាមលោកហ្ស៊ីមមឺរីនិងលោកស្កាបូរ៉ាស(Zimmerer & Scarborough)សហគ្រិនជាអ្នកបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីដោយហ៊ានប្រឈមនឹងការប្រថុយប្រថាន និងភាពមិនប្រាកដប្រជា ក្នុងគោលបំណងចង់បានប្រាក់ចំនេញនិងការរីកចម្រើន តាមរយៈការរកឃើញនូវឱកាស និងការប្រមូលផ្តុំធនធានដែលចាំបាច់នានាដើម្បីបង្កើតជាមូលធនឡើង។ បើតាមលោកផូល ប៊ីនស៍ (Paul Burns, 2016) សហគ្រិនបង្កើតនិងឬទាញយកផលចំណេញពីការផ្លាស់ប្តូរដោយការច្នៃប្រឌិត ការទទួលយកហានិភ័យ និងការបំលាស់ទីធនធាននានាទៅកាន់កន្លែងដែលមានផលចំណេញខ្ពស់ជាង។ បើតាម Laverty M. និងលោក Littel, C., 2020 សហគ្រិន គឺជាអ្នកដោះស្រាយបញ្ហាដែលផ្តល់ដំណោះស្រាយ ដោយប្រើគំនិតច្នៃប្រឌិត ឬអាជីវកម្មនវានុវត្តន៍ដែលបានទាញយកផលចំណេញពីឱកាសនានា។

ផ្សេងពីនេះ បើតាមលោកជូសេហ្វ ផារ៉ាឌី (Joseph Paradi) ការកំណត់និយមន័យនៃពាក្យ "សហគ្រិន" គឺនៅមិនទាន់មាននិយមន័យណាមួយ ទូលំទូលាយ ឬគួរជាទីពេញចិត្តនៅឡើយទេ។ និយមន័យសហគ្រិនភាគច្រើន ឈរលើអាកប្បកិរិយា ការគិត និងសកម្មភាពរបស់សហគ្រិនដូចជាសំដៅទៅលើអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងអាជីវកម្ម ការផលិត ការលក់ ការធ្វើជំនួញលើផលិតផលឬសេវាកម្ម ឯកកម្មសិទ្ធិ។ល។ ដូច្នេះមានការលំបាកក្នុងការកំណត់ឱ្យច្បាស់លាស់ថាសហគ្រិនជានរណា តែជារួមសហគ្រិនជាអ្នកបង្កើតការងារឱ្យខ្លួនឯងផងនិងសង្គមផង ដោយមានសមត្ថភាពគ្រលាស់ខ្លួនរួចផុតពីការបរាជ័យ។ សរុបសេចក្តីមក សហគ្រិនគឺជាអ្នកដោះស្រាយបញ្ហាសង្គម តាមរយៈបង្កើតជាអាជីវកម្មឡើង។

១.៦.២ សហគ្រិនភាព

ដំណើរការនៃសហគ្រិនភាព មុនដំបូងកើតចេញពីគំនិតអាជីវកម្មមួយប្រកបដោយជោគជ័យ រួចប្រែក្លាយគំនិតនោះឱ្យទៅជាអាជីវកម្មមួយ បន្ទាប់មកដឹកនាំគ្រប់គ្រងនិងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនោះរីកចំរើន នៅចុងក្រោយគឺប្រមូលផលដែលអាចជាលុយកាក់ឬមុខមាត់នៅក្នុងសង្គម។ លោកហ្វ្រេត វីលសុន (Fred Wilson) បានកំណត់និយមន័យសហគ្រិនភាពយ៉ាងសាមញ្ញថា សហគ្រិនភាពគឺជាសិល្បៈនៃការបំប្លែងគំនិតឱ្យទៅជាអាជីវកម្មមួយ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត លោកជូស្វេ ស្កាំភីតបឺ (Joseph Schumpeter) បានចាត់ទុកសហគ្រិនភាព គឺជាបន្សំ

ថ្មីដែលរាប់បញ្ចូលការណែនាំនូវទំនិញថ្មី វិធីសាស្ត្រថ្មីនៃផលិតកម្ម ការបើកទីផ្សារថ្មី ប្រភពថ្មីនៃការផ្គត់ផ្គង់ ឬអង្គភាពអាជីវកម្មថ្មី។ រីឯលោកភីតឋឺ ដ្រាក់ឃឺរ (Peter Drucker) បានឱ្យនិយមន័យសហគ្រិនភាពថា ជាអំពើនៃនវានុវត្តន៍ដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាទៅនឹងអំណោយទាននៃធនធានដែលមាន ដោយប្រើសមត្ថភាពបង្កើតទ្រព្យសម្បត្តិថ្មី។ សម្រាប់លោកជេហ្វ ធីម៉ុន (Jeff Timmons) សហគ្រិនភាព គឺជារបៀបមួយនៃការគិត បង្កើតហេតុផល និងធ្វើសកម្មភាពដែលឈ្លក់វង្វេងនឹងឱកាស មានលក្ខណៈរួមនៃអភិក្រម និងផ្អែកលើភាពជាអ្នកដឹកនាំ។

ផ្សេងពីនេះ បើតាមលោករ៉ូប៊ឺត រ៉ុនស្តាត (Robert C. Ronstadt) សហគ្រិនភាព គឺជាដំណើរការដ៏ស្រួចស្រាវនៃការបង្កើតទ្រព្យសម្បត្តិឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ ចំណែកឯ លោកគូរ៉ាត់កូ (Kuratko) និងលោកហដហ្គេត (Hodgetts) វិញ បានឱ្យនិយមន័យសហគ្រិនភាពថា ជាដំណើរការដ៏ស្រួចស្រាវនៃចក្ខុវិស័យ ការផ្លាស់ប្តូរ និងការបង្កើតថ្មី។ សហគ្រិនភាព គឺជាដំណើរការប្រព្រឹត្តិទៅ ដែលតាមរយៈនេះ បុគ្គលម្នាក់ឬមួយក្រុមប្រើប្រាស់ការប្រឹងប្រែងនិងមធ្យោបាយដែលបានរៀបចំដើម្បីស្វែងរកឱកាសនានាក្នុងការបង្កើតតម្លៃ និងស្វែងរកការលូតលាស់ដោយបំពេញចំណង់និងតម្រូវការ តាមរយៈនវានុវត្តន៍ និងភាពវិសេសវិសាលបំផុត (Uniqueness) ។ សម្រាប់លោកហ៊ីស្រ៊ីក ភីតឋឺ (Hisrich Peter) សហគ្រិនភាព គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើតអ្វីដែលថ្មី និងទទួលយកនូវហានិភ័យ ព្រមទាំងអត្ថប្រយោជន៍នានា ។

១.៧ ប្រភពសហគ្រិន

ប្រភពសហគ្រិនចេញមកពីកន្លែងណា គឺជាប្រធានបទដែលមនុស្សជាច្រើន នៅក្នុងពិភពលោកចង់ចេះចង់ដឹងនាពេលសព្វថ្ងៃ។ តើអ្នកមានចេញមកពីប្រភពណាឱ្យពិតប្រាកដ? តាមការសិក្សាជាច្រើន គេរកឃើញថាសហគ្រិនមានដើមកំណើតចេញមកពីប្រភពបីធំៗគឺ៖

ទី១ មានប្រវត្តិធ្លាប់ធ្វើការឱ្យក្រុមហ៊ុនគេពីមុនមកនិងយកបទពិសោធន៍នោះមកបង្កើតអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួននៅក្នុងវិស័យនោះដែរ

ទី២ ជាកូនចៅសហគ្រិន

ទី៣ ជាអន្តោប្រវេសន៍ឬកូនចៅជំនាន់ក្រោយៗរបស់ពួកគេ

លទ្ធផលនៃការសិក្សាជាច្រើនបង្ហាញថា សហគ្រិនភាគច្រើនមានប្រវត្តិចេញពីអ្នកស៊ីឈ្នួលឱ្យគេពីមុនមក។ ក្រោយពីធ្វើការមានបទពិសោធន៍និងមានឱកាសចាកចេញពីកន្លែងដែលគាត់កំពុងបំរើការងារនោះមក គាត់ក៏បានចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការងារដែលគាត់មានបទពិសោធន៍កាលពីមុនរបស់គាត់។ ឧទាហរណ៍ដូចជា ករណីលោកម៉ៅបានធ្វើ

កម្មករស៊ីឈ្នួលខ្ទៃទាឱ្យភោជនីយដ្ឋានទាខ្ទៃដ៏ល្បីមួយ   អស់រយៈពេលជាងដប់ឆ្នាំមកហើយ។ ក្រោយពីរៀបការរួច លោកម៉ៅបានសម្រេចឈប់ធ្វើការ ហើយគាត់និងភរិយាបើកអាជីវកម្មទាខ្ទៃមួយថ្មីឡើងនៅខេត្តដែលគាត់រស់នៅ។

ចំណែកឯ ការសិក្សាផ្សេងទៀតបង្ហាញថា សហគ្រិនមួយចំនួនមានប្រភពចេញមកពីកូនចៅក្រុមគ្រួសារដែលមានជីដូនជីតា ឪពុកម្តាយ មាមីង ឬបងប្អូនជាសហគ្រិន។ សហគ្រិនប្រភេទនេះ ទទួលបានការអប់រំបណ្តុះបណ្តាលនិងផ្តុងផ្តើមពីសាច់ញាតិក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មឡើង។ ឧទាហរណ៍ ឪពុកជាសហគ្រិន កូនរបស់គាត់ក៏ក្លាយជាសហគ្រិន។ តាមការសិក្សាខ្លះបង្ហាញថា សហគ្រិនមួយចំនួន ជាជនអន្តោប្រវេសន៍ឬកូនចៅរបស់ពួកគេ។ សហគ្រិនប្រភេទនេះ មាននៅស្ទើរគ្រប់ប្រទេសនៅពាសពេញពិភពលោក។ ទោះជាសហគ្រិនមកពីប្រភពធំៗបីខាងលើក៏ដោយ   មកទាល់សព្វថ្ងៃគេនៅមិនទាន់រកឃើញក្បួនតម្រាណាមួយឱ្យពិតប្រាកដដែលជានានូវប្រភពនៃសហគ្រិននោះទេ។ ដោយហេតុថាកម្មករ ជនអន្តោប្រវេសន៍ឬកូនចៅជនអន្តោប្រវេសន៍ ឬកូនចៅក្រុមគ្រួសារសហគ្រិន មិនមែនសុទ្ធតែក្លាយជាសហគ្រិនទាំងអស់នោះទេ។ ពេលខ្លះ ស្លឹកឈើជ្រុះឆ្ងាយពីគល់។

ហេតុផលចម្បងបីដែលមនុស្សក្លាយទៅជាសហគ្រិននិងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មឡើងគឺ ចង់ធ្វើជាថៅកែដោយខ្លួនឯង ដើរតាមគំនិតផ្ទាល់ខ្លួន និងមើលឃើញរង្វាន់ខាងហិរញ្ញវត្ថុ។ អ្នកដែលអាចក្លាយខ្លួនទៅជាសហគ្រិនបាន គឺជាអ្នកដែលអាចគ្រលាស់ខ្លួនរួចពីការបរាជ័យ។

១.៨ ជំនាញសហគ្រិន

ប្រធានបទដែលមនុស្សជាច្រើននៅក្នុងពិភពលោកចង់ដឹងខ្លាំង គឺសហគ្រិនត្រូវចេះឬមានជំនាញអ្វីខ្លះ? ដើម្បីក្លាយទៅជាសហគ្រិនខ្លាំងពូកែ ពួកគេត្រូវការជំនាញសហគ្រិនភាពជាការចាំបាច់។ ប្រសិនបើសហគ្រិនមិនមានជំនាញសហគ្រិនភាពទេ ពួកគាត់នឹងមិនអាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយបានយូរអង្វែងនោះទេ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនបាន ត្រូវការជំនាញបីគឺ៖

ជំនាញទី១ ជំនាញបច្ចេកទេស

ជំនាញនេះ គឺជាចំណេះដឹងនិងបទពិសោធន៍ដែលសហគ្រិនអាចរៀនបាននៅតាមសាលាឬស្ថាប័ននានា។ សហគ្រិនត្រូវការជំនាញនេះជាចាំបាច់ សម្រាប់ដឹកនាំគ្រប់គ្រងគុណភាពខ្សែសង្វាក់ផលិតផលឬសេវាកម្ម   និងច្នៃអភិវឌ្ឍផលិតផលរបស់ខ្លួនឱ្យកាន់តែល្អ ដោយចំណាយអស់ថ្លៃដើមទាប។

ជំនាញទី២ **ជំនាញគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម**

គេអាចរៀនជំនាញនេះបាន ហើយក៏មានសាលាបង្រៀនផងដែរ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនត្រូវការជំនាញនេះសម្រាប់ធ្វើផែនការ គ្រប់គ្រង រៀបចំ ចាត់ចែង ធនធាននានា នៅក្នុងអាជីវកម្មមួយឱ្យបានប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធផលខ្ពស់។

ជំនាញទី៣ **ជំនាញសហគ្រិនផ្ទាល់ខ្លួន**

ជំនាញនេះ គឺជាចំណេះដឹងនិងបទពិសោធន៍ដែលមិនមានចែងក្នុងសៀវភៅ។ វាពិបាករកកន្លែងរៀនឬគ្មានសាលាបង្រៀនទេ ដោយសារវាមានពាក់ព័ន្ធទៅនឹងដុងពីកំណើត បុគ្គលិកលក្ខណៈ តម្រូវការ និស្ស័យ ទេពកោសល្យ បុព្វហេតុ ចំណូលចិត្ត និងតំលៃស្នូលរបស់មនុស្សម្នាក់ៗដែលសមប្រកបទៅនឹងសហគ្រិនភាព។ សហគ្រិនបានត្រូវការជំនាញនេះ សម្រាប់ធ្វើកិច្ចការលំបាកៗបានល្អប្រសើរជាងអ្នកដទៃ និងដោះស្រាយបញ្ហាធំៗយ៉ាងងាយស្រួល។

១.៩ ប្រភេទ

សហគ្រិនភាពផ្តោតទៅលើការបង្កើតថ្មី នវានុវត្តន៍ ការលើកកម្ពស់ធនធាន ការបង្កើតអង្គភាពអាជីវកម្មឡើង ការតាមប្រមាញ់ប្រាក់ចំណេញ និងហ៊ានប្រថុយប្រថានឬភាពមិនប្រាកដប្រជា។ ការបង្កើតថ្មី មានដូចជាផលិតផលថ្មីឬសេវាថ្មី វិធីសាស្ត្រថ្មីឬបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ការបើកទីផ្សារគោលដៅថ្មី ប្រភពថ្មីនៃការផ្គត់ផ្គង់ឬធានធានថ្មី និងការបង្កើតទម្រង់ថ្មីនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។ តាមរយៈទិដ្ឋភាពនេះ ពាក្យ សហគ្រិនភាពនិងសហគ្រិនត្រូវបានអ្នកនិពន្ធជាច្រើនបែងចែកជាច្រើនប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។

១.៩.១ ប្រភេទសហគ្រិនភាព

សហគ្រិនភាពត្រូវបានគេបែងចែកជាច្រើនប្រភេទ។ បើតាមការសិក្សារបស់លោកជែក វីលសុន (Jack Wilson) សហគ្រិនភាព ត្រូវបានចែកចេញជាបួនប្រភេទ៖

ប្រភេទទី១ **សហគ្រិភាពបច្ចេកវិទ្យា**

ប្រភេទទី២ **សហគ្រិនភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូច**

ប្រភេទទី៣ **សហគ្រិនភាពសាជីវកម្ម**

ប្រភេទទី៤ **សហគ្រិនភាពសង្គម**

សហគ្រិភាពបច្ចេកវិទ្យា ផ្តោតទៅលើក្រុមហ៊ុនដែលប្រើបច្ចេកវិទ្យានៅក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន មានដូចជាក្រុមហ៊ុន Google ក្រុមហ៊ុនMicrosoft ជាដើម។ សហគ្រិនភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូច មានដូចជាហាងគុយទាវ ហាងសំលៀកបំពាក់ ភោជនីយដ្ឋាន។ល។ ចំពោះសហគ្រិនភាពសាជីវកម្មផ្តោតទៅលើក្រុមហ៊ុនធំៗ មានដូចជាក្រុមហ៊ុនកូកា កូឡា ក្រុមហ៊ុនរ៉ូយ៉ាល់ហ្គ្រុប។ល។ សហគ្រិនភាពសង្គមមានដូចជាធនាគារហ្គ្រាមីននៅប្រទេសបង់ក្លាដេស អង្គការមិត្តសំលាញ់។ល។ សហគ្រាសសង្គមដំណើរការតាមរបៀបសហគ្រិន ដើម្បីសម្រេចគោលដៅសង្គមនិងរាល់ប្រាក់ចំណេញដែលខ្លួនទទួលបាន ត្រូវយកទៅវិនិយោគទៅក្នុងអាជីវកម្មវិញ ដើម្បីជួយសម្រេចគោលដៅទាំងនោះ។ សហគ្រាសសង្គម ស្ថិតនៅកន្លែងប្រសព្វគ្នារវាងវិស័យសាធារណៈនិងវិស័យឯកជន នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចសង្គម។

ក្រៅពីនេះ **សហគ្រិនភាពប្រកបដោយចីរភាព** មានប្រវត្តិជាច្រើនទាក់ទងទៅនឹងសហគ្រិនដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើបញ្ហាសង្គម។ ថ្មីៗនេះក៏មានការលេចឡើងនូវសហគ្រិនភាពប្រកបដោយចីរភាព ដែលការទទួលខុសត្រូវចំពោះសង្គម ចីរភាព សីលធម៌និងអភិបាលកិច្ចល្អ គឺជាស្នូល។ លោកស្កលតិចជីនិងវេហ្គនឺរ នៅ២០១១ (Schaltegger and Wagner) បានសរសេរថា សហគ្រិនចីរភាព គឺជាសហគ្រិនដែលជម្រុញឱ្យមានចីរភាពនៅក្នុងស្នូលអាជីវកម្មនិងរួមចំណែកទៅលើការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាព។ លោកកាឡាំ និងលោកស៊ីង (Kalam and Singh, 2011) វាស់ចីរភាពទៅលើវិជ្ជមាត្រ៦គឺៈ សេដ្ឋកិច្ច បច្ចេកវិទ្យា សង្គម បរិស្ថាន គុណតម្លៃ និងការរៀនសូត្រ។

១.៩.២ ប្រភេទសហគ្រិន

តាមរយៈទេពកោសល្យនិងសមត្ថភាពថ្មីរបស់គាត់ អាជីវកម្មថ្មីមួយចាប់បដិសន្ធិឡើង។ សហគ្រិនត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាគ្រូទាយនៅក្នុងអាជីវកម្ម ដោយសារគាត់ចេះប្រមើលមើលព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗដែលនឹងកើតឡើង និងចេះវាយតម្លៃព្រឹត្តិការណ៍ទាំងនោះនិងទ្រង់ញាណដឹងពីតម្រូវការដែលកើតចេញពីព្រឹត្តិការណ៍នោះ រួចកៀរគរធនធានសំខាន់ចាំបាច់ទាំងអស់បង្កើតជាអាជីវកម្មមួយឡើង ដើម្បីចាំប្រមូលផលដែលកើតចេញពីព្រឹត្តិការណ៍នោះបានមុនគេ។ សហគ្រិនមួយចំនួនសម្រេចចិត្តបោះបង់ការសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យ រួចទៅចាប់យកឱកាសវិញ ដោយគាត់ជឿថាឱកាសមិននៅរង់ចាំដល់គាត់រៀនចប់នោះទេ មិនមានច្រើននិងកម្រនឹងកើតឡើងឬកើតឡើងម្តងទៀតនោះទេ រីឯការសិក្សាអាចនៅមានលើកក្រោយៗទៀត។

គ្រប់អាជីវកម្ម ត្រូវការ **សហគ្រិន** (Entrepreneur) ដើម្បីចាប់ផ្ដើម។ ប៉ុន្តែដើម្បីធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនោះរីកចម្រើននិងរស់រានបានយូរអង្វែង នៅពេលមានស្ថានភាពប្រែប្រួលឬផ្លាស់ប្ដូរ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការ **សហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេ** ឬ **សហគ្រិនស៊ីឈ្នួល** (Intrapreneur)។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការមនុស្សខ្លាំងពូកែដែលមានលក្ខណៈជាសហគ្រិន ដើម្បីចាត់វិធានការណ៍ដែលមានការគិតគូរទុកជាមុន នៅពេលដែលបញ្ហាកើតឡើងឥតព្រាងទុក។ នៅពេលខ្លះ **សហគ្រិនមែនទែន** មិនអាចរ៉ាប់រងកិច្ចការគ្រប់យ៉ាងបានទេ។ **សហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេ** គឺជាបុគ្គលិកដែលដើរតួដូចសហគ្រិននៅខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន ប៉ុន្តែមិនមានជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ។ សហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេទទួលខុសត្រូវ មានការគិតគូរទុកជាមុន រកមើលដំណោះស្រាយទប់ទល់ទៅនឹងបញ្ហាដែលកើតឡើង និងហ៊ានប្រថុយបែបគណនាដូចសហគ្រិនពិតៗដែរ។

បើតាមលោកសាស្ត្រាចារ្យជូសេហ្វផារ៉ាឌី (Joseph Paradi) **លោកបាន**បែងចែកសហគ្រិនជាបីប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

ទី១ មនុស្សចក្ខុវិស័យ

ជាប្រភេទសហគ្រិនដែលមើលឃើញវែងឆ្ងាយ ហើយជាទូទៅគាត់មិនដែរពេញចិត្តនឹងស្ថានភាពដើមដែលគាត់កំពុងមាននោះទេ។

ទី២ អ្នកស្រើបស្រាលនឹងជ័យជំនះ

សហគ្រិនប្រភេទនេះដែលមិនដែរពេញចិត្តឬស្កប់ស្កល់នឹងសមិទ្ធិផលដែលខ្លួនសំរេចបាន ចូលចិត្តប្រកួតប្រជែងស៊ីសាច់ហុតឈាម និងតែងតែចង់ឈ្នះគេជានិច្ច។

ទី៣ មនុស្សដឹងតែចូលឬចំនេញ

ជាប្រភេទសហគ្រិនដែលឥតខ្វល់ខ្វាយអ្វីទាំងអស់ឱ្យតែបានចំនេញ ចាំមើលតែឱកាសហុចឱ្យ នឹងអាលចាប់យក។ យកឈ្នះគេ គឺជាល្បែងរបស់ពួកគេ។

ក្រៅពីនេះ បើលោកសាស្ត្រាចារ្យប្យ៉ន ប្យ៊ីកកេ (Björn Bjerke) លោកបានបែងចែកសហគ្រិនជាបីប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

ទី១ សហគ្រិនចាំបាច់

ផ្ដោតលើ *ក្រពះ ខួរក្បាល បេះដូង*

សហគ្រិនចាំបាច់ឱ្យតម្លៃទី១គឺក្រពះ ទីពីរគឺខួរក្បាល និងទីបីគឺបេះដូង។ អ្នកដែលបង្កើតអាជីវកម្មឡើង ដោយសារភាពចាំបាច់ដើម្បីរស់រាន និងបង្កើត

ការងារធ្វើសម្រាប់ខ្លួនគាត់ ត្រូវបានគេហៅថាសហគ្រិនចាំបាច់។ ភាគច្រើននៃសហគ្រិនប្រភេទនេះ ច្រើនជាអ្នកស៊ីឈ្នួលខ្លួនឯងនិងប្រកបអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដូចជាម្ចាស់ហាងលក់រាយ បោកគក់ ភោជនីយដ្ឋាន មីនីម៉ាត អ៊ុតសក់ ហាងកាត់ដេរ សេវាជួសជុលទឹកភ្លើង។ល។

ទី២ សហគ្រិនឱកាស

ផ្តោតលើ *ខួរក្បាល ក្រពះ បេះដូង*

សហគ្រិនឱកាសបង្កើតអាជីវកម្មឡើងដើម្បីចាប់យកឱកាសធំៗដែលគាត់មើលឃើញ។ សហគ្រិនប្រភេទនេះ ឱ្យតម្លៃទី១គឺខួរក្បាល ទីពីរគឺក្រពះ និងទីបីគឺបេះដូង។ សហគ្រិនប្រភេទនេះ អាចរកឃើញនៅតាមសាជីវកម្មធំៗ ដូចជាក្រុមហ៊ុនរ៉ូយាល់ហ្គ្រុប ក្រុមហ៊ុនApple ក្រុមហ៊ុនMicrosoft ក្រុមហ៊ុនGoogle ជាដើម។

ទី៣ សហគ្រិនសង្គម

ផ្តោតលើ *បេះដូង ខួរក្បាល ក្រពះ*

សហគ្រិនសង្គម ឱ្យតម្លៃទី១ គឺបេះដូង ទីពីរគឺខួរក្បាល និងទីបីគឺក្រពះ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនប្រភេទនេះ បង្កើតអាជីវកម្មឡើងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាសង្គម ដូចជាអង្គការមិត្តសំលាញ់ ធនាគារហ្គ្រាមីន (Grameen Bank)នៅប្រទេសបង់ក្លាដេសជាដើម។

តាមពិតទៅ ពាក្យ **សហគ្រិនសង្គម** ត្រូវបានបង្កើតឡើងដំបូងដោយលោក បៀល ដ្រាយតុន (Bill Drayton) នៅឆ្នាំ១៩៧២ នៅពេលគាត់បានទៅជួយជនជាតិឥណ្ឌាម្នាក់ក្នុងការបែងចែកដីឡើងវិញ ដើម្បីសហគមន៍ក្នុងស្រុក។ សព្វថ្ងៃគាត់គឺជាអ្នកបង្កើតនិងជាប្រធានអង្គការអាសូកា (Ashoka)។ គោលដៅចំបងនៃសហគ្រាសសង្គម គឺផ្តោតលើសង្គមជាងសេដ្ឋកិច្ច។ សហគ្រាសសង្គមដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីសម្រេចគោលដៅសង្គមរបស់ខ្លួន និងរាល់ប្រាក់ចំណេញដែលខ្លួនទទួលបាន ត្រូវយកទៅវិនិយោគវិញ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅទាំងនោះ។ សហគ្រាសសង្គមជារឿយៗនៅចន្លោះព្រំប្រទល់រវាងវិស័យសាធារណៈនិងវិស័យឯកជន។

ផ្សេងពីនេះ លោកឡូរ៉ង់ ភីតឋឺ (Laurence J. Peter, 1982) បានបែងចែកមនុស្សនៅក្នុងពិភពលោក ចេញជាបីប្រភេទធំៗ៖

ទី១ អ្នកផលិត

ជាប្រភេទមនុស្សចូលចិត្តបង្កើតអ្វីមួយឱ្យចេញជារូបរាងឡើង។ ក្រុមផលិតជាប្រភេទមនុស្ស ចូលចិត្តមើលទូរទស្សន៍ពីខាងក្រោយ។ សហគ្រិនភាគច្រើនកើតចេញពីប្រភេទមនុស្សប្រភេទនេះ ហើយសហគ្រិនភាគច្រើនចូលចិត្តស្វែងរកមនុស្សប្រភេទនេះមកធ្វើការឱ្យខ្លួន។

ទី២ អ្នកមើល

ជាប្រភេទមនុស្សដែលចេះប្រើ ឬចាំតែប្រើរបស់ដែលគេបង្កើតហើយ។ ក្រុមមើល ជាប្រភេទមនុស្ស ចូលចិត្តមើលទូរទស្សន៍ពីខាងមុខ។ មនុស្សប្រភេទទីពីរនេះ បានត្រឹមតែបង្កើតអាជីវកម្មត្រឹមតែដើម្បីរស់រាន និងពិបាកអភិវឌ្ឍខ្លួនទៅជាសហគ្រិនជោគជ័យធំណាស់។

ទី៣ អ្នកឆ្ងល់

ជាប្រភេទមនុស្សសូម្បីតែរបស់ដែលគេបង្កើតហើយក៏មិនចេះប្រើ ហើយបានត្រឹមតែឆ្ងល់។ មនុស្សប្រភេទនេះ មិនអាចក្លាយខ្លួនទៅជាសហគ្រិនជោគជ័យបានទេ។ ក្រុមឆ្ងល់មានទូរទស្សន៍ហើយ មិនដឹងបើកមើលនិងប្រើយ៉ាងម៉េច។ ក្រុមនេះ ភាគច្រើនមិនបានទទួលការអប់រំនិងនៅឆ្ងាយពីសង្គមរីកចម្រើន។

ប្រទេសដែលសម្បូរមនុស្សប្រភេទអ្នកឆ្ងល់ច្រើន ប្រឈមនឹងការលំបាកនៅក្នុងការអភិវឌ្ឍប្រទេសឱ្យលឿន។ ប្រទេសអភិវឌ្ឍភាគច្រើនផលិតមនុស្សប្រភេទទីមួយលើសលប់សម្រាប់ប្រទេសរបស់ខ្លួន។ ភាពសម្បូរនៃក្រុមប្រភេទមនុស្សនីមួយៗ គឺអាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធអប់រំនៅក្នុងប្រទេស។ ប្រព័ន្ធសិក្សាទំនើបរបស់ប្រទេសអភិឌ្ឍខ្លាំងផលិតបានមនុស្សប្រភេទទីមួយបានច្រើន។ ចំណែកឯ ប្រទេសក្រីក្រដែលមានប្រព័ន្ធសិក្សាទន់ខ្សោយផលិតបានតែមនុស្សនៅប្រភេទក្រុមទីពីរនិងទីបីប៉ុណ្ណោះ។ជាទូទៅសហគ្រិនគឺជាប្រភេទមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងក្រុមអ្នកផលិត។ ការវិនិយោគលើប្រព័ន្ធអប់រំទំនើប ជួយលើកកម្ពស់សមត្ថភាពប្រជាជនឱ្យក្លាយទៅជាសហគ្រិនដែលមានសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងជាមួយប្រទេសនានា។ កាលណាប្រព័ន្ធអប់រំមិនល្អ ផលិតបានត្រឹមតែសហគ្រិនបុរាណដែលប្រកបរបរទទួលទានបាន ត្រឹមតែចំអែតក្រពះឬបានត្រឹមតែមួយរស់ឬបានមួយគេៗប៉ុណ្ណោះ។ ប្រទេសអភិឌ្ឍខ្លាំងដែលមានប្រព័ន្ធសិក្សាទំនើប សម្បូរទៅដោយសហគ្រិនទំនើប។ ឧទាហរណ៍ នៅឆ្នាំ២០២១ លោកបៀល ហ្គេត រកលុយបានប្រមាណ៤៦៣០ដុល្លារក្នុងមួយវិនាទី។

១.១០ ប្រភេទនៃអាជីវកម្ម

បុព្វហេតុនៃការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា។ អ្នកសិក្សាជាច្រើនបែងចែកអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីជាបីប្រភេទ៖

ប្រភេទទី១ **អាជីវកម្មជំនួសប្រាក់ខែ**

អាជីវកម្មជំនួសប្រាក់ខែ បង្កើតឡើងដើម្បីរកចំណូលជាជាងទៅស៊ីឈ្នួលឱ្យគេ ដូចជាម្ចាស់ហាងលក់រាយ បោកគក់ ភោជនីយដ្ឋាន មីនីម៉ាត អ៊ុតសក់ កាត់ដេរ ជាងភ្លើង។ល។ ភាគច្រើននៃអាជីវកម្មប្រភេទនេះ គឺជាមានលក្ខណៈជាអាជីវកម្មមានទីតាំងនៅតាមផ្ទះ។

ប្រភេទទី២ ***អាជីវកម្មបែបចំណូលចិត្ត***

អាជីវកម្មបែបចំណូលចិត្ត បង្កើតឡើងដើម្បីបំពេញចំណង់ចំណូលចិត្ត និងកំសាន្តរបស់ម្ចាស់ ហើយអាចរកចំណូលបានទៀត ដូចជាវិចិត្រករ គ្រូកីឡា បារស្រាក្រឡុក មគ្គុទេសទេសចរទៅតំបន់ដែលខ្លួនចូលចិត្តទៅកំសាន្ត ។ល។

ប្រភេទទី៣ **អាជីវកម្មបែបសហគ្រិនភាព**

អាជីវកម្មបែបសហគ្រិនភាព បង្កើតឡើង ដើម្បីនាំមកនូវផលិតផលថ្មី សេវាកម្មថ្មី គំនិតច្នៃប្រឌិតនិងវិធីថ្មីៗដែលមានគុណតម្លៃវិសេសវិសាលសម្រាប់អតិថិជន ដែលពួកគេមិនអាចរកទិញបាននៅកន្លែងផ្សេង ដូចជាក្រុមហ៊ុនហ្គូហ្គល (Google) អែបភល (Apple) ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ជាដើម។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះ បង្កើតឡើងដើម្បីលក់ទៅវិញនៅពេលរីកធំ។

ក្រៅពីនេះ ក្រុមហ៊ុនខ្លះគេបង្កើតឡើងសម្រាប់តែលក់ទៅវិញ។ អ្នកបង្កើតក្រុមហ៊ុនប្រភេទនេះ គេហៅថាសហគ្រិនស៊េរី (Serial entrepreneurs)។

ផ្សេងពីនេះ បើលោកសាស្ត្រាចារ្យជូសេហ្វផារ៉ាឌី (Joseph Paradi) លោកបែងចែកអាជីវកម្មជាប្រាំមួយប្រភេទដូចខាងក្រោម៖

ប្រភេទទី១ **អាជីវកម្មលក់រាយ**

ឧទាហរណ៍ មីនីម៉ាត ហាងលក់សំលៀកបំពាក់
ហាងលក់គ្រឿងទេស

ប្រភេទទី២ **អាជីវកម្មបោះដុំ**
ឧទាហរណ៍ ដេប៉ូចែកចាយ

ប្រភេទទី៣ **អាជីវកម្មសិទ្ធិ**
ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនKFC ស្តាបាក់ កាហ្វេអាម៉ាសូន

ប្រភេទទី៤ **អាជីវកម្មសំណង់**
ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនសំណង់គ្រប់ប្រភេទ

ប្រភេទទី៥ **អាជីវកម្មសេវាកម្ម**
ឧទា. សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ម៉ាស្សា កាស៊ីណូ មន្ទីរពេទ្យ អចលនទ្រព្យ

ប្រភេទទី៦ **អាជីវកម្មកម្មន្តសាល** (ផ្នែកផលិត)
ឧទាហរណ៍ សិប្បកម្មទឹកត្រី រោងចក្រកាត់ដេរ

ប្រភេទទី៧ **អាជីវកម្មកសិកម្ម**
ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនចំការស្វាយចន្ទី ក្រុមហ៊ុនចំការកៅស៊ូ ក្រុមហ៊ុនចំការម្រេច។ល។

១.១១ គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល

(Global Entrepreneurship Monitor-GEM)

គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល (GEM) គឺជាកម្មវិធីស្រាវជ្រាវបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ១៩៩៩ នៅក្នុង១០ប្រទេសនិងមានមូលដ្ឋាននៅទីក្រុងឡុងដ៏។ មកដល់ឆ្នាំ២០១៣ កម្មវិធីនេះមានអ្នកស្រាវជ្រាវជាង១៩៧០០០នាក់ និងប្រមាណជា៣៨០០នាក់ ជាអ្នកជំនាញផ្នែកសហគ្រិនភាពមកពី៧០ប្រទេស។ វាជាការវាយតម្លៃរួមគ្នាទៅលើកម្រិតសកម្មភាពសហគ្រិនភាពនៅប្រទេសនីមួយៗដោយផ្តោតទៅលើៈ ឱកាសសហគ្រិនភាព (តម្រូវការ) និងសមត្ថភាពសហគ្រិនភាព (ការផ្គត់ផ្គង់)។ ផ្នែកទាំងពីរមានទំនាក់ទំនងគ្នាៈ បើគ្មានឱកាសទេ សមត្ថភាពក៏អត់បានការ និងប្រាស់មកវិញ។ ផ្នែកទាំងពីរទទួលរងឥទ្ធិពលដោយវប្បធម៌របស់ប្រទេសនោះ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច ការអប់រំ និងប្រជាសាស្ត្រ។ GEM បានបង្កើតនូវស្នាដៃស្រាវជ្រាវយ៉ាងច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ ដែលគេអាចយកមកប្រើសម្រាប់ការវិភាគនិងជាឯកសារយោងសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវនានា។ គេអាចទាញយករបាយការណ៍ GEM ដោយឥតបង់ប្រាក់ចេញពីគេហទំព័រ (www.gemconsortium.org) ។ ការសិក្សារបស់គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល (GEM) បានរកឃើញថា ភាគច្រើននៃប្រជាជននៅក្នុងប្រទេសដែល

មានចំណូលខ្ពស់ ចង់ចូលទៅក្នុងសហគ្រិនភាពដើម្បីទាញយកប្រយោជន៍ពីឱកាសដែលទាក់ទាញ។ ចំណែកឯ ភាគច្រើននៃប្រជាជននៅក្នុងប្រទេសដែលមានចំណូលទាប ចង់ចូលប្រឡូកទៅក្នុងសហគ្រិនភាព ដោយ សារតែភាពចាំបាច់បណ្តាលមកពីកង្វះក្តីសង្ឃឹមទៅលើការងារ។

ទិន្នន័យដែលគេប្រើសម្រាប់គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល (GEM) ប្រមូលបានពីការស្ទាបស្ទង់មតិពីរធំៗគឺៈ ការស្ទាបស្ទង់មតិចំនួនប្រជាជនពេញវ័យ (Adult Population Survey) និងការស្ទាបស្ទង់មតិជំនាញការជាតិ (National Expert Survey)។ រាល់ឆ្នាំ គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល (GEM) ប្រមូលបានមនុស្សពេញវ័យយ៉ាងតិច ២០០០នាក់និងជំនាញការយ៉ាងហោច៣៦នាក់មកពីប្រទេសដែលចង់ចូលរួម។ បើផ្អែកតាមលទ្ធផលនៃការស្ទង់មតិនាឆ្នាំ២០១០ទៅលើ៥៩ប្រទេស គម្រោងតាមដានសហគ្រិនភាពជាសកល (GEM) បានរកឃើញថា អត្រាខ្ពស់បំផុតនៃការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី មានកើតឡើងនៅប្រទេសដែលមានចំណូលទាបដែលការងារល្អមិនសូវសម្បូរ។ ខាងក្រោមនេះជាតារាងភាគរយនៃប្រជាជន ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មីនៅ១០ប្រទេស។

តារាង១ៈ អត្រានៃសកម្មភាពសហគ្រិនភាពនៅដំណាក់កាលដំបូង

(អាយុចន្លោះ១៨ទៅ៦៤ឆ្នាំ)

ប្រទេស	**ភាគរយនៃប្រជាជនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មី**
អាហ្សង់ទីន	14.2%
ប្រេស៊ីល	17.5%
ចិន	14.4%
បារាំង	5.8%
អាល្លឺម៉ង់	4.2%
ពេរូ	27.2%
រុស្ស៊ី	3.9%
ទួគី	8.6%
អង់គ្លេស	6.4%
អាមេរិក	7.6%

ប្រភព: របាយការណ៍សកលនៃការតាមដានសហគ្រិនភាពសកលឆ្នាំ២០១០

១.១២ ចំរែចំរួលប្រជាសាស្ត្រសហគ្រិន

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវជាច្រើនបង្ហាញថាៈ កូនច្បងគេ មាននិន្នាការស្វែងរកនូវការទទួលខុសត្រូវកាន់តែច្រើន និងក្លាយជាអ្នកសំរេចគោលដៅកាន់តែខ្ពស់ ដែលក្នុងនោះអ្នកស្រាវជ្រាវមួយចំនួនអះអាងថា កូនច្បងទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងការក្លាយជាសហគ្រិន។ ក្រៅពីនោះ បុរសហាក់មានការចាប់ផ្តើមគំនិតបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីៗកាន់តែច្រើនបើធៀបទៅនឹងស្ត្រី។ មានបទពិសោធន៍ការងារនៅក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងធ្លាប់មានបទពិសោធន៍ធ្វើការជាសហគ្រិនធ្វើការឱ្យគេឬសហគ្រិនស៊ីឈ្នួលពីមុន អាចធ្វើឱ្យពួកគេក្លាយជាសហគ្រិនយ៉ាងងាយ។ ការក្លាយជាសហគ្រិន គឺមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងកំរិតវប្បធម៌ដែលសហគ្រិនទទួលបាន។ សហគ្រិន មានទំនាក់ទំនងនឹងសាវតាគ្រួសារ ដូចជាឪពុក ឬម្តាយដែលជាសហគ្រិន។

នៅជុំវិញពិភពលោក គេសង្កេតឃើញថា សហគ្រិនជាស្ត្រី សហគ្រិនដែលជាជនអន្តោប្រវេសន៍ សហគ្រិនវ័យក្មេង (២០-៣៥ឆ្នាំ) និងសហគ្រិនវ័យចំណាស់ (៥៥ឆ្នាំឡើងទៅ) មានចំនួនកើនឡើងជាងច្រើនមុន នៅអំឡុងពេល១០ឆ្នាំចុងក្រោយ។ ស្ត្រីបានចូលប្រឡូកទៅក្នុងអាជីវកម្មកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ នៅប្រទេសអូស្ត្រាលី មានសហគ្រិនជាស្ត្រីចំនួន៣៥% រីឯនៅសហរដ្ឋអាមេរិកមាន៣០%នៃសហគ្រិនសរុប។ សម្រាប់កម្ពុជា ផ្អែកតាមជំរឿនឆ្នាំ២០១៤ ស្ត្រីខ្មែរកាន់កាប់អាជីវកម្ម៦១%នៃអាជីវកម្មសរុប។

សហគ្រិនវ័យក្មេងភាគច្រើនបានបញ្ចប់ការសិក្សាពីមហាវិទ្យាល័យ។ តាមការសិក្សាសហគ្រិនស្ត្រីចូលប្រឡូកទៅក្នុងអាជីវកម្មកាន់តែច្រើនឡើងៗ ដោយសារកត្តាជាច្រើនដូចជាកត្តាកាត់បន្ថយឧបសគ្គនិងភាពបត់បែនកាន់តែខ្លាំងនៃគ្រួសារ ដែលកាលពីមុនបុរសមិនលើកទឹកចិត្តឱ្យស្ត្រីចេញទៅធ្វើការ ឬប្រកបរបស់អ្វីនោះទេ ដោយហេតុថាពួកគាត់ជាអ្នករ៉ាប់រង។ តែសព្វថ្ងៃ ស្ថានភាពខុសពីមុន។ បុរសមិនអាចរ៉ាប់រងបន្ទុកគ្រួសារបានដូចមុននោះទេ។ ពួកគេបានលើកទឹកចិត្តឱ្យនារីជួយរកែពុនការងារនេះ។

ក្រោយពីទៅធ្វើការឱ្យគេមួយរយៈ នារីមួយចំនួនប្រឈមនឹងការមិនពេញចិត្តនឹងប្រាក់ខែនិងបញ្ហាកង្វះសុវត្ថិភាពការងារដែលធ្វើឱ្យពួកគេងាកទៅបង្កើតអាជីវកម្មដោយខ្លួនឯងវិញ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អណ្តូងរ៉ែអាជីវកម្មសម្រាប់សហគ្រិនស្ត្រីនៅមិនទាន់ជីកអស់នៅឡើយ មានន័យថា ភាពអាចរកបាននៃឱកាសបង្កើតអាជីវកម្មសម្រាប់នារីនៅមានច្រើន។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ សហគ្រិនស្ត្រីតែងប្រឈមនឹងបញ្ហាជាច្រើនទៀតដូចជាបញ្ហាខាងក្នុងនិងបញ្ហាខាងក្រៅ។ ទោះជានារីក្លាយជាសហគ្រិនក៏ដោយ តែនារីនៅតែទទួលបន្ទុកការងារក្នុងគ្រួសារ។

លោកថៃល័រ (១៩៨០) រកឃើញភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិនស្ត្រីនិងសហគ្រិនបុរស ត្រង់របៀបដែលពួកគេកំណត់អាទិភាពទៅលើរង្វាន់ជាលុយកាក់។

សហគ្រិនបុរសសួរថា៖

តើខ្ញុំអាចរកលុយបានដោយវិធីណា ហើយខ្ញុំនៅតែចូលចិត្តអ្វីដែលខ្ញុំធ្វើ?

ផ្ទុយទៅវិញ សហគ្រិនស្ត្រី នឹងសួថា៖

តើខ្ញុំធ្វើអ្វីដែលខ្ញុំស្រលាញ់ចូលចិត្តធ្វើដោយវិធីណា ហើយនៅតែរកលុយបាន?

សរសេរជារបៀបផ្សេង៖

នារីៈ បើខ្ញុំធ្វើទៅ តើខ្ញុំនឹងខាតអ្វីខ្លះ?

បុរសៈ បើខ្ញុំធ្វើទៅ តើខ្ញុំនឹងចំណេញអ្វីខ្លះ?

សហគ្រិនស្ត្រីខុសពីសហគ្រិនបុរស នៅត្រង់ដើរផ្លូវខុសគ្នាក្នុងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ សហគ្រិននារីចំណាយពេលច្រើនជាងក្នុងការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម។ បើតាមលោកជេរី វ៉ាយត៍ Jerry White (1984) សហគ្រិនស្ត្រីចំណាយពេលច្រើនចាប់ពី៦ទៅ១០ខែ ដើម្បីរៀបចំសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ 90% នៃសហគ្រិនស្ត្រីប្រើទីប្រឹក្សាជំនាញនៅក្នុងការធ្វើផែនការ ហើយមានចេតនាទទួលយកចំណូលតិចជាងសហគ្រិនបុរសនៅក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំដំបូង។ ជាញឹកញាប់ សហគ្រិនស្ត្រី បង្កើតប្រាក់ចំនេញតាំងតែពីឆ្នាំទី១ឬឆ្នាំទី២។

អ្នកសិក្សាភាគច្រើន ទទួលស្គាល់ថាសហគ្រិនស្ត្រីមានការលំបាកជាងសហគ្រិនបុរសក្នុងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូង។ ប៉ុន្តែសព្វថ្ងៃ បញ្ហានេះកំពុងតែមានការផ្លាស់ប្តូរ។ យោងតាមលោកកស្រីឈីត ក្លេន៖ ការលំបាកដែលពួកគេជួបប្រទះអាចចែកជាពីរ៖ បញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួននិងបញ្ហាបច្ចេកទេស។ បញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនមានដូចជាការប្រឈមនឹងការគាំទ្រតិចតួចពីគ្រួសារ ប្តី និងកូន។ ម្យ៉ាងបើសិនជាដៃគូជាជនបរទេស ពួកគេតែងស្វែងរកដៃគូជាបុរស។ ចំណែកឯ បញ្ហាបច្ចេកទេសមានដូចជាការលំបាកក្នុងការទទួលបានហិរញ្ញប្បទាននិងការ វិនិយោគ ការលំបាកក្នុងការទទួលបាននូវព័ត៌មានជាដើម។

ទោះបីសហគ្រិននារីចូលចិត្តឬមិនចូលចិត្ត ពួកគេត្រូវតែយល់ពីរបៀបដែលបុរសដំណើរការអាជីវកម្ម ដោយហេតុថាក្បួនច្បាប់អាជីវកម្មភាគច្រើនតាក់តែងដោយបុរស។ នារីចូលចិត្តធ្វើការខាងសេវាកម្ម នាំឱ្យខ្សោយខាងផ្នែកផលិតកម្ម។ តាមការសិក្សា នារីពូកែខាងជំនាញទំនាក់ទំនង រីឯបុរសពូកែខាងជំនាញបច្ចេកទេស។ ដូច្នេះ សហគ្រិននារីត្រូវចេះប្រើប្

ផ្នែកកិច្ចការផ្នែកបច្ចេកទេសទៅបុរស ដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនឱ្យបានរលូនទៅមុខ និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពនិងប្រសិទ្ធផល។

សហគ្រិនជំនាន់ថ្មី ទទួលបានការអប់រំផ្នែកសហគ្រិនភាព និងមានវីរៈបុរសនៅក្នុងចិត្តរបស់ពួកគេតាំងពីកុមារភាព ដែលជាកត្តាជំរុញឱ្យពួកគេចូលប្រឡូកទៅក្នុងអាជីវកម្មកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ ជនអន្តោប្រវេសន៍ជាច្រើន បានបង្កើតអាជីវកម្មឡើង ដោយនាំមកនូវរូបមន្តអាជីវកម្មពីប្រទេសដើមកំណើតរបស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍នៅភ្នំពេញ គេសង្កេតឃើញមានអាជីវកម្មជាច្រើនប្រភេទរបស់ជនជាតិអឺរ៉ុប ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ ថៃ វៀតណាម។ល។

លទ្ធផលនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវជាច្រើនបង្ហាញឱ្យឃើញថា សហគ្រិនជំនាន់ថ្មី មានលក្ខណៈខុសគ្នាពីសហគ្រិនជំនាន់មុនៗ។ សហគ្រិនជំនាន់ថ្មីមានទំនោរទៅរកបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ចូលចិត្តផ្លាស់ប្តូរ មានការគិតខុសគ្នាស្រឡះពីសហគ្រិនជំនាន់មុន។ ពួកគេចូលចិត្តឯករាជ្យភាព មានវីរៈបុរសដែលជាសហគ្រិននៅក្នុងចិត្តរបស់ពួកគេ និងមានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើការធ្វើជាម្ចាស់អាជីវកម្មជាងមនុស្សជំនាន់មុន។

នៅក្នុងពិភពលោក ទំនោរសហគ្រិនវ័យចំណាស់ក៏គួរឱ្យកត់សម្គាល់ផងដែរ។ ក្នុងនោះគេរកឃើញសហគ្រិនវ័យចំណាស់ជាច្រើនបានចូលប្រឡូកទៅក្នុងអាជីវកម្ម។ នៅក្រោយពេលបាត់បង់ការងារឬចូលនិវត្តន៍ពីការងារមក ពួកគាត់ងាកទៅបង្កើតអាជីវកម្មដែលទាក់ទងទៅនឹងបទពិសោធន៍ពីមុនរបស់គាត់។ ការបង្កើតបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីដោយសហគ្រិនវ័យចំណាស់ គឺដើម្បីរក្សាចំណូលសម្រាប់បំពេញតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួននិងគ្រួសាររបស់ពួកគាត់។

១.១៣ សហគ្រិននិងសេដ្ឋកិច្ច

បើតាមលោកស្កាំភីតថឺ (១៩៣៤) សហគ្រិនភាពមានសារៈសំខាន់ចំពោះសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម។ ជាទូទៅ សហគ្រិនភាពមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើកម្លាំងនិងស្ថេរភាពសេដ្ឋកិច្ច ដោយនាំមកនូវនវានុវត្តន៍និងការបង្កើតការងារថ្មីៗដល់សង្គម។ សហគ្រិនមិនត្រឹមតែបង្កើតការងារសម្រាប់ខ្លួនគាត់ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងបង្កើតការងារឱ្យអ្នកដទៃផងដែរ នៅពេលដែលអាជីវកម្មរបស់គាត់រីកធំធាត់។ សហគ្រិនភាពមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើសង្គម។ ទីណាមានសហគ្រិន ទីនោះមានការអភិវឌ្ឍ។ ទីណាសម្បូរ៉សហគ្រិន ទីនោះសម្បូរ៉ការងារធ្វើ។ ជាក់ស្តែង ទីក្រុងជាទីប្រមូលផ្តុំនៃសហគ្រិនគ្រប់ប្រភេទ ជាហេតុធ្វើឱ្យទីក្រុងសម្បូរ៉ការងារ។

សហគ្រិនជាអ្នកដោះស្រាយបញ្ហាដែលអតិថិជនកំពុងប្រឈម។ ទីណាមានសហគ្រិន ទីនោះមានបំរើផលិតផលនិងសេវាថ្មីៗ។ ពួកគេបានច្នៃបង្កើតផលិតផលនិងសេវាថ្មីៗឡើង ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការជាក់ស្តែង។ ផលិតផលនិងសេវាថ្មីៗទាំងនោះ បានធ្វើឱ្យជីវិតមនុស្សលោកកាន់តែងាយស្រួល ធ្វើឱ្យសុខភាពកាន់តែប្រសើរឡើង លើកកម្ពស់ផលិតភាពនៅកន្លែងធ្វើការ និងផ្តល់ការកំសាន្តសប្បាយផងដែរ ដូចជាការរីកចំរើននៃទូរស័ព្ទទំនើប ការទិញទំនិញអនឡាញ ទំនើបកម្មនៃវេជ្ជសាស្ត្រលើការព្យាបាល វ៉ាក់សាំងការពារ ថ្នាំទប់ស្កាត់ការឆ្លងមហារីក។ល។

សហគ្រាសតូចៗ មានទំនាក់ទំនងវិជ្ជមានទៅលើប្រសិទ្ធភាពនៃក្រុមហ៊ុនធំៗផងដែរ។ អាជីវកម្មឬក្រុមហ៊ុនធំៗជាច្រើន ពឹងផ្អែកទៅលើការផ្គត់ផ្គង់ពីប្រភពខាងក្រៅ ដែលក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនតូចៗ ជាអ្នកដើរតួនាទីបំពេញកន្លែងចន្លោះនោះ។ ឧទាហរណ៍គ្រឿងបន្លាស់នៃក្រុមហ៊ុនរថយន្តជាច្រើន ពឹងផ្អែកលើផ្គត់ផ្គង់ដោយក្រុមហ៊ុនតូចៗជាច្រើន។ ភោជនីយដ្ឋានធំៗពឹងផ្អែកលើការផ្គត់ផ្គង់ត្រីសាច់បន្លែភេសជ្ជៈពីអាជីវកម្មប្រភេទផ្សេងៗគ្នាពីខាងក្រៅជាច្រើន។

សហគ្រិនភាពទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ អភិវឌ្ឍ លើកទឹកចិត្ត និងលើកកម្ពស់ពីសង្គម រដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័ននានាជាច្រើន។ សហគ្រិនភាពត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា ជាផ្នែកដ៏សំខាន់ចាំបាច់ក្នុងការរួមចំណែកនៅក្នុងការបង្កើតទ្រព្យសម្បត្តិជាតិ។ ប្រទេសដែលសម្បូរទៅដោយសហគ្រិនជោគជ័យច្រើន ប្រទេសនោះមានការអភិវឌ្ឍខ្លាំង។ សហគ្រិន គឺជាវីរៈបុរសនៅក្នុងពិភពជំនួញ និងជាកត្តាលីករដ៏សំខាន់នៅក្នុងការផ្លាស់ប្តូរសេដ្ឋកិច្ចនិងជួនកាលសង្គម។ ពួកគាត់មើលឃើញឱកាស ដោយបង្កើតចេញជាអាជីវកម្មឡើង រួចក្លាយទៅជាមហាសេដ្ឋីដោយខ្លួនឯង។

សហគ្រិន ជាប្រភពចំបងនៃនវានុវត្តន៍និងការបង្កើតការងារនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។ សហគ្រិនត្រូវការសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំ រីឯសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំត្រូវការសហគ្រិន។ សហគ្រិនដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការចូលរួមចំណែកអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គម។ សេដ្ឋកិច្ចប្រែប្រួល នាំឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរទៅលើរចនាសម្ព័ន្ធនៃអាជីវកម្មនិងសង្គម។ ការផ្លាស់ប្តូរ បង្កើតជាឱកាសថ្មីសម្រាប់សហគ្រិននិងជាការគំរាមកំហែងទៅដល់សហគ្រិនមួយចំនួនផងដែរ ដូចជាការយកទុកដាក់ទៅលើបរិស្ថាន (ទំនោរបៃតង) ការផ្លាស់ប្តូរពីទីផ្សារមកលំហរទីផ្សារ (ទំនោរអ៊ីនធឺណេត) និងការមើលឆ្ពោះទៅអនាគតកាលរបស់សហគ្រិន ធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងគំហុក។ នៅប្រទេសអូស្ត្រាលី មានអាជីវកម្មបិទទ្វារប្រមាណ៥ទៅ៨ម៉ឺនអាជីវកម្មក្នុងមួយឆ្នាំៗ ហើយចំនួនប្រហាក់

ប្រហែលគ្នាក៏បានកើតឡើងផងដែរ។ សម្រាប់អ្នកបាត់បង់ការងារនៅអាជីវកម្មចាស់ដែលបិទទ្វារ ពួកគេបែរជាអាចរកបានការងារវិញនៅក្នុងអាជីវកម្មកើតថ្មី។ សេដ្ឋកិច្ចមានលំនឹង នៅពេលដែលអាជីវកម្មបិទទ្វារនិងបើកទ្វារមានចំនួនប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ សេដ្ឋកិច្ចមានឱនភាព នៅពេលដែលចំនួនអាជីវកម្មបិទទ្វារច្រើនជាងចំនួនអាជីវកម្មបើកទ្វារ។ ផ្ទុយទៅវិញ សេដ្ឋកិច្ចមានការរីកចម្រើន នៅពេលដែលអាជីវកម្មបិទទ្វារមានចំនួនតិចជាងអាជីវកម្មបើកទ្វារ។

១.១៤ ជុំវិញការបង្កើតអាជីវកម្ម

សហគ្រិនមានតួនាទីត្រូវធ្វើជាច្រើន។ ជាដំបូង សហគ្រិនត្រូវចូលរួមនៅក្នុងការវាយតំលៃសក្តានុពលសំរាប់អាជីវកម្ម និងបន្ទាប់មកត្រូវដោះស្រាយបញ្ហានានា មុនពេលចាប់ផ្តើម។ សហគ្រិនត្រូវចាប់ផ្តើមធ្វើសុពលភាពទៅលើម៉ូដែលអាជីវកម្ម រួចរៀបចំផែនការអាជីវកម្មឡើង និងត្រូវក្រឡេកមើលពីការគ្រប់គ្រងចាត់ចែងអាជីវកម្ម។ រួចចាប់ផ្តើមដំណើរការអាជីវកម្ម និងគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មអោយដំណើរការប្រកបដោយជោគជ័យ។ ដំណាក់កាលនេះទាក់ទិនទៅនឹងការធ្វើការសំរេច ការធ្វើផែនការសកម្មភាព ការវិភាគពីបរិស្ថាននានាដែលជាឱកាស និងការគំរាមកំហែង ព្រមទាំង ធ្វើការវាស់វែង និង វាយតម្លៃពីលទ្ធផលនានា ដើម្បីរកដំណោះស្រាយដែលល្អបំផុត។ ដំណាក់កាលចុងក្រោយ សហគ្រិន ចូលរួមក្នុងសកម្មភាពនានាដែលទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងការលូតលាស់នៃអាជីវកម្ម។

អាជីវកម្មមួយចាប់បដិសន្ធិឡើង ត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលជាច្រើន។ ដំបូង សហគ្រិនត្រូវមានគំនិតចង់បង្កើតអាជីវកម្ម ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការទីផ្សារជាមុនសិន។ បន្ទាប់មកគាត់ត្រូវបង្កើតឱ្យចេញជាផលិតផលគំរូ សម្រាប់យកទៅសួរនាំអ្នកដែលចង់បានផលិតផលឬសេវានោះ ដើម្បីទទួលបាននូវគំនិតទិទៀនកែលម្អ។ ក្រោយពីទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនហើយ គាត់អាចបង្កើតអាជីវកម្មសាកល្បងដោយបោះទុនតូចនិងចុះប្រឡូកផ្ទាល់ ដើម្បីរកឱ្យឃើញសុពលភាពរូបមន្តអាជីវកម្មនោះ។ ប្រសិនបើ គាត់បរាជ័យ មិនបណ្តាលឱ្យគាត់រងគ្រោះខ្លាំង។ ប៉ុន្តែបើគាត់រកឃើញរូបមន្តជោគជ័យហើយ គាត់ឈានទៅបង្កើតអាជីវកម្មមែនទែនដោយការបោះទុនធំ។ អាជីវកម្មមួយចំនួនចុះខ្សោយឬដួលរលំ ដោយសារសហគ្រិនមិនបានយល់ដឹងច្បាស់អំពីរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនបានច្បាស់លាស់។ តាមពិតទៅ អាជីវកម្មមួយរឹងមាំត្រូវទ្រដោយសសរស្តម្ភរឹងមាំចំនួនប្រាំបួន។ រូបមន្តអាជីកម្ម គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលគេប្រើដើម្បីកាត់បន្ថយឬលុបបំបាត់ចោលចំណូលផ្ទុះធ្លាយនិងចំណាយខ្ជះខ្ជាយមិនចាំបាច់ និងដើម្បី

បង្កើតនិងបង្កើនគុណតម្លៃសេវាឬផលិតផល។ ក្រោយពីសហគ្រិនអភិវឌ្ឍរូបមន្តអាជីវកម្មមួយរឹងមាំហើយ គាត់អាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់គាត់បានដោយរលូននិងជោគជ័យ។

អាជីវកម្មមួយថ្មីកើតឡើងដោយសារកត្តាជាច្រើន ដូចជាកត្តាសហគ្រិនខ្លួនឯង កត្តាបរិយាកាសជុំវិញខ្លួនគាត់ កត្តាកំហិតពីបរិយាកាស និងកត្តាអ្នកផ្សេងរៀបចំបង្កើតឱ្យ។ អាជីវកម្មខ្លះកើតឡើង ដោយសារសហគ្រិនខ្លួនឯងដែលជាអ្នកបង្កើត។ បើគ្មានសហគ្រិនចង់បង្កើតទេ នោះពុំមានអាជីវកម្មនោះទេ។ កត្តាបរិយាកាសជុំវិញខ្លួនគាត់ក៏ជាកត្តាជម្រុញឱ្យគាត់បង្កើតអាជីវកម្មឡើងផងដែរ។ កត្តាកំហិតពីបរិយាកាសបង្ខំឱ្យគាត់ត្រូវតែបង្កើតមុខរបរឡើងដើម្បីរស់រាន និងអាជីវកម្មថ្មីខ្លះកើតឡើងដោយសារកត្តាអ្នកផ្សេងរៀបចំបង្កើតឱ្យគាត់ដូចជាឪពុកម្ដាយជាដើម។ ក្រៅពីនោះ មានកត្តាជាច្រើនចូលរួមចំណែកឱ្យសហគ្រិនទទួលបានជោគជ័យមានជាអាទិ៍ដូចជា៖ កត្តាសហគ្រិន កត្តាឱកាស កត្តាធនធាន និងកត្តាបរិយាកាសជាដើម។

សហគ្រិនត្រូវបានកំនត់រូបរាងដោយបរិយាកាសនៅជុំវិញ។ កត្តាបរិយាកាសចំនួនប្រាំមានឥទ្ធិពលទៅលើការអភិវឌ្ឍរបស់សហគ្រិនដែលក្នុងនោះរួមមានដូចជា៖ កត្តាភូមិសាស្ត្រ កត្តាប្រាជ្ញា កត្តាហិរញ្ញវត្ថុ កត្តាឥរិយាបថរបស់សហគមន៍ និងកត្តាស្រាវជ្រាវ។ កត្តាទាំងនោះជាអ្នកកំណត់វិសាលភាពនៃទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគ្រិន។ សហគ្រិន ប្រើនវានុវត្តន៍ជាឧបករណ៍សំរាប់ទៅកាយយកប្រាក់ចំណេញពីទីផ្សារ។ លើសពីនេះទៅទៀត សហគ្រិនជោគជ័យជាមនុស្សហ៊ានប្រថុយបែបគណនា។ គាត់ជឿថាគំនិតបង្កើតលុយ រីឯលុយវិញមិនបង្កើតគំនិតនោះទេ។ សហគ្រិនភាគច្រើនតែងតែជាមនុស្សរក្សាអាថ៌កំបាំងនិងការភ្ញាក់ផ្អើលនៅក្នុងអាជីវកម្មដោយមិនឱ្យគេដឹង។ ការចេះថែរក្សាអាថ៌កំបាំងនិងការភ្ញាក់ផ្អើលមិនឱ្យគេដឹង នឹងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មជោគជ័យបានយូរហើយគេចាត់ទុកវាជារូបមន្តឈ្នះ។ ការបែកធ្លាយអាថ៌កំបាំងដូចជារូបមន្តអាជីវកម្មនឹងធ្វើឱ្យមានអាជីវកម្មថ្មីដូចគ្នាកើតឡើងច្រើន និងជាយថាហេតុធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់សហគ្រិនចុះខ្សោយ។

សហគ្រិនជា "**មនុស្សចេះសព្វ ប៉ុន្តែមិនប្រសប់គ្រប់ណាមួយ**"។ នេះពុំមានន័យថា អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រដ៏ជោគជ័យ អ្នកដុតនំប៉័ង អ្នកធ្វើពុម្ព មិនអាចធ្វើជាសហគ្រិននោះទេ។ តាមពិតទៅ ៦០% នៃសហគ្រិនចាប់ផ្ដើមការរកស៊ីនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់នៃអាជីវកម្មដែលពួកគេធ្លាប់ធ្វើការពីមុន គ្រាន់តែមុនការចាប់ផ្ដើមបង្កើតអាជីវកម្មបន្តិចប៉ុណ្ណោះ។ សហគ្រិនយល់ថា សហគ្រាស គឺពិតជាស្ថិតនៅក្នុងអំរែករបស់ពួកគាត់ ហើយពួកគាត់ គឺជាមនុស្សសំខាន់បំផុតសម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម។ សហគ្រិន គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដ៏ចំណាន។ ពួកគាត់ចេះលុប

បំបាត់ចោលបានឬចេះកាត់បន្ថយចំណូលផ្ទុះធ្លាយនិងចំណាយខ្ជះខ្ជាយដែលមិនចាំបាច់នានា ហើយបង្កើតនិងបង្កើនចំណូលឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងៗ។

សហគ្រិនជោគជ័យ ត្រូវតែមានមូលដ្ឋានគ្រឹះទាំងអស់នេះដែលត្រូវបានគេសិក្សាយ៉ាងល្អិតល្អន់។ សហគ្រិនជោគជ័យតែងដាក់ខ្លួនធ្វើល្ងង់ពឹងពាក់លើអ្នកដទៃ ដើម្បីសុំដំបូន្មាននិងដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹងជំនាញពិសេសៗ។ ទោះបីសហគ្រិនមានចំលើយនៅក្នុងដៃក៏ដោយ ក៏សហគ្រិននៅតែដាក់ខ្លួនសួរនាំក្រែងគេមានគំនិតប្រសើរជាងគាត់ ឬគាត់ចង់ធ្វើការផ្ទៀងផ្ទាត់ទៅលើការសន្មតរបស់ខ្លួនធៀបទៅនឹងយោបល់អ្នកជំនាញ។ ទោះបីជាគាត់ចង់ឬមិនចង់ក៏ដោយ សហគ្រិនត្រូវតែជាអ្នកលក់ អ្នកផលិត និងហិរញ្ញប្បទានិក។ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយបានប្រកបដោយជោគជ័យត្រូវការកំពូលអ្នកលក់ កំពូលអ្នកផលិត និងកំពូលអ្នកជំនាញខាងហិរញ្ញវត្ថុ។ លើសពីនេះទៀត សហគ្រិនមានតួនាទីបីសំខាន់ៗនៅក្នុងសហគ្រាសៈ អ្នកច្នៃប្រឌិត អ្នកហ៊ានប្រថុយ និងអ្នកគ្រប់គ្រង។ សហគ្រិនត្រូវតែចេះបញ្ចូលគ្នានូវតួនាទីទាំងអស់នោះទៅក្នុងការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់គាត់ ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដំណើរលូននិងមានប្រៀបលើគូប្រជែង។

សហគ្រិនមានការយល់ច្បាស់អំពីទំនាក់ទំនងរវាងគុណភាពនិងអតិថិជន។ ការកំណត់និយមន័យគុណភាពបានត្រឹមត្រូវ ជារឿងសំខាន់ចាំបាច់សម្រាប់ហគ្រិន។ ការធ្វើឱ្យអតិថិជនពេញចិត្តបាន លុះត្រាតែសហគ្រិនស៊ីជំម្រៅទៅលើការឱ្យតម្លៃគុណភាពរបស់អតិថិជនផ្អែកលើមូលដ្ឋានណា។ ជាទូទៅការសម្រេចចិត្តទិញរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ ពឹងផ្អែកទាំងស្រុងទៅលើការឱ្យនិយមន័យគុណភាពផលិតផលឬសេវាមួយរបស់ពួកគេ ហើយនោះជាមូលហេតុពិតប្រាកដនៃចាយលុយរបស់ពួកគេផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត វាជាទំនាញអតិថិជន។ អតិថិជនឆាប់ភ្ញោជអារម្មណ៍នៅពេលដែលសហគ្រិននិយាយចំចំណុចគុណភាពដែលពួកគេចង់បាន។

ការកំណត់និយមន័យគុណភាពនិងការឱ្យតម្លៃគុណភាព មានការប្រែប្រួលទៅតាមក្រុមមនុស្ស។ ផ្អែកលើវិជ្ជមាត្រនៃគុណភាព លោកម៉ាក្សីមីលៀន ក្លាសេស (Maximilian Claessens) បានកំណត់គុណភាពនៃផលិតផលឬសេវាកម្ម ផ្អែកលើទិដ្ឋភាពប្រាំយ៉ាង។

ទី១ អតិក្រមធម្មជាតិ

ការវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាពស្ថិតនៅលើធម្មជាតិ

ឧទាហរណ៍ អតិថិជនមួយក្រុមឱ្យតម្លៃបន្លែគ្មានប្រើជីគីមី (Organic) ផលិតផលធ្វើដោយដៃ។ល។

ទី២ អតិក្រមផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិ

ការវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាពស្ថិតនៅលើគុណសម្បត្តិនៃផលិតផលនោះ

ឧទាហរណ៍ ដូចជាគេទិញឡានតូយូតា ដោយសារវាមានគុណសម្បត្តិច្រើន ដូចជាសំបូរគ្រឿងបន្លាស់ ស៊ីសាំងតិច ងាយលក់ទៅវិញ។ល។

ទី៣ អតិក្រមផ្អែកលើការនិយម

ការវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាពស្ថិតនៅលើក្រសែភ្នែកអ្នកប្រើប្រាស់ទៅលើការនិយមឬមានគេប្រើច្រើនគ្នា។

ឧទាហរណ៍ នៅពេលឃើញគេប្រញាយគ្នាទិញផលិតផលណាមួយ អ្នកផ្សេងក៏ទៅទិញតាមគេដែរ។ លោកម៉ៅទៅខេត្តមួយលើកដំបូង គាត់សម្រេចចិត្តចូលទៅញ៉ាំនៅភោជនីយដ្ឋានមួយ ដោយគាត់មើលឃើញមនុស្សញ៉ាំច្រើន។

ទី៤ អតិក្រមផ្អែកលើស្តង់ដារ

ការវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាព ស្ថិតនៅលើការអនុលោមទៅតាមស្តង់ដារដែលមានការទទួលស្គាល់ពីស្ថាប័នណាមួយ។

ឧទាហរណ៍ អតិថិជនមួយចំនួនយល់ថាផលិតផលដែលមានអាយអេសអូ (ISO) ជាផលិតផលមានគុណភាព។

ទី៥ អតិក្រមផ្អែកលើគុណតម្លៃ

ការវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាពស្ថិតនៅលើទំនាក់ទំនងរវាងថ្លៃដើមនិងតម្លៃ

ឧទាហរណ៍ អតិថិជនមួយក្រុមទិញរថយន្តRolls Royce និងអតិថិជនមួយក្រុមទៀតទិញឡានទីកូមកប្រើ។ ពួកគេមានទស្សនៈនិងការយល់ឃើញខុសគ្នាពីអំពីគុណភាព។ មួយក្រុមថារបស់ដែលថ្លៃខ្លាំងទើបមានគុណភាព រីឯមួយក្រុមដែលផ្តោតលើតម្លៃជាធំ គុណភាពស្ថិតនៅត្រង់ធូរថ្លៃអាចលៃលកបាន។

សហគ្រិនជោគជ័យដឹងយ៉ាងច្បាស់អំពីការឱ្យតម្លៃគុណភាពដោយអតិថិជន។ ជាការពិត ការដឹងច្បាស់ពីក្រុមអតិថិជនដែលចូលចិត្តវាយតម្លៃឬឱ្យតម្លៃគុណភាពនៅលើវិជ្ជមាត្រណាមួយ ផ្តល់ភាពងាយស្រួលសម្រាប់សហគ្រិននៅក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនតាមរយៈការប្រើទំនាញអតិថិជនយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ សហគ្រិនជោគជ័យខ្លាំង ពូកែខាងបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន បុគ្គលិក អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំង

អស់នៅក្នុងអាជីវកម្ម។ សមត្ថភាពនេះ បង្កើតបានជាភាពជាដៃគូនិងបណ្តាញដែលបង្កើតជាផ្នែកមួយនៃមូលធនសង្គម និងជាស្នូលនៃការដោះស្រាយទៅលើហានិភ័យ។ សហគ្រិនមានចេតនាពិសោធមើលដោយបោះទុននិងចំណាយថេរឱ្យបានទាបតាមដែលអាចធ្វើបាន ដោយសកម្មភាពជួលបន្តសិន។ ពួកគាត់នឹងបោះទុនធំនៅក្រោយពេលដែលឱកាសចំនេញបានបង្ហាញថាមានពិតប្រាកដមែន។ ភាពជោគជ័យក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មមួយ គឺគ្រាន់តែជាដំណាក់កាលដំបូងប៉ុណ្ណោះ។ ការរក្សាបាននូវនិរន្តរភាពនិងកំណើន នោះគឺជាជោគជ័យពិតប្រាកដ។ អាជីវកម្ម គឺគ្រាន់តែជាឧបករណ៍របស់សហគ្រិនដែលពួកគាត់ប្រើ សម្រាប់ទាញយកប្រាក់ចំណេញនៅលើទីផ្សារដែលពួកគាត់មើលឃើញ។ នៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម មានរណ្តៅជាច្រើនចាំកប់សហគ្រិន ប្រសិនបើពួកគាត់មានការធ្វេសប្រហែស។ សហគ្រិនពូកែៗ ចេះដោះមីនរួចបានគាត់សម្រេចបោះជំហានទៅមុខ ខុសពីសហគ្រិនបរាជ័យរត់ក្នុងចំការមីនដោយមិនបានដោះមីនជាមុន។

១.១៥ អត្ថប្រយោជន៍និងគុណវិបត្តិសហគ្រិនភាព

លោកជូសេហ្វ ផារ៉ាឌី (Joseph Paradi) អត្ថប្រយោជន៍ដែលកើតចេញពីការបង្កើតអាជីវកម្មដោយខ្លួនឯង មានកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ គេអាចបរាជ័យ តែមិនភ័យព្រួយពីរឿងគេដេញចេញពីការងារ។ តាមការសិក្សាជាច្រើន ធ្វើជាសហគ្រិន ទទួលបានផលប្រយោជន៍ច្រើនជាងទៅបម្រើការឱ្យក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកដទៃ។ ទោះជាយ៉ាងក៏ដោយ ការប្រឈមនិងបញ្ហានានាតែងតែកើតមានដល់សហគ្រិន ដែលទាមទារឱ្យគាត់មានការតាំងចិត្តខ្ពស់មិនរាថយនិងចេះស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់ មានសេចក្តីអង់អាចហ៊ានប្រឈម ភាពឧស្សាហ៍ព្យាយាម និងមិនខ្លាចការលំបាកនៅក្នុងបេសកកម្មរបស់ខ្លួន។

ធ្វើជាសហគ្រិន ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន ដូចជាឱកាសគ្រប់គ្រងជោគវាសនាដោយខ្លួនឯង ធ្វើឱ្យមានភាពខុសពីគេ ប្រឹងអស់សក្តានុពលដែលខ្លួនមាន កើបប្រាក់ចំណេញគួរជាទីពេញចិត្ត រួមចំណែកដល់សង្គម និងឱ្យគេទទួលស្គាល់កិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់ខ្លួន ធ្វើអ្វីដែលខ្លួនចូលចិត្តនិងសប្បាយចិត្ត និងបន្សល់ទុកនូវកិត្តិសព្ទដល់មនុស្សជំនាន់ក្រោយ។ ទន្ទឹមគ្នានោះដែរ ធ្វើជាសហគ្រិនក៏ប្រឈមនឹងវិបត្តិជាច្រើនផងដែរ ដូចជាចំណូលមានភាពមិនប្រាកដប្រជា ហានិភ័យនៃការខាតបង់ទុនវិនិយោគទាំងអស់ ការធ្វើការច្រើនម៉ោងនិងភាពឧស្សាហ៍ គុណភាពជីវិតធ្លាក់ចុះជាងមុននៅពេលបង្កើតអាជីវកម្មហើយ ស្រ្តេសមានកម្រិតខ្ពស់ ការទទួលខុសត្រូវគ្រប់ទិដ្ឋភាព ការបាក់ទឹកចិត្ត ពេលខ្លះត្រូវរត់ចោលស្រុក។ មួយវិញទៀត ធ្វើ

ជាសហគ្រិនអាចប្រឈមនឹងហានិភ័យជាច្រើនផងដែរ នៅក្នុងដំណើរអាជីពរបស់ខ្លួនក្នុងនោះរួមមានដូចជា៖ ហានិភ័យខាងហិរញ្ញវត្ថុ ហានិភ័យខាងអាជីព ហានិភ័យសង្គមនិងគ្រួសារ និងហានិភ័យកាយវប្បកម្ម។

១.១៦ តើគេអាចបង្រៀនមនុស្សម្នាក់ឱ្យក្លាយជាសហគ្រិនបានឬទេ?

តើសហគ្រិន ចេះពីកំណើតឬមានគេបង្រៀនគាត់? តើទេពកោសល្យពីកំនើត គឺជាលក្ខខណ្ឌមួយដាច់ខាតឬ ដើម្បីធ្វើជាសហគ្រិនម្នាក់? ប្រសិនបើចំលើយឆ្លើយថា សហគ្រិនចេះពីកំណើត នោះគេអាចរកឃើញនូវបុគ្គលិកលក្ខណៈសំខាន់ៗទាំងនោះ។ ប្រសិនបើយើងមានលក្ខណៈពិសេសសំខាន់ៗទាំងនោះហើយ នោះអ្នកដទៃនឹងធ្វើមិនកើតទេ! បើដូច្នោះមែនយើងអាចចាប់ផ្តើមមើលឃើញទេពកោសល្យមនុស្សប្រភេទនោះនៅឯសាលាមតេយ្យ ហើយយើងអាចដាក់ពួកគេជាក្រុមនូវមនុស្សនឹងក្លាយទៅជាសហគ្រិននៅពេលខាងមុខ។ យើងអាចបំបាក់ទឹកចិត្តអ្នកដែលគ្មានទេព្យកោសល្យទាំងនោះកុំឱ្យប្រឹងចង់ធ្វើឬក្លាយជាសហគ្រិន។

ប្រសិនបើចំលើយឆ្លើយថា គេអាចបង្រៀនមនុស្សឱ្យក្លាយជាអ្នកមានបាន នោះសាលានឹងបើកព្រោងព្រាតដើម្បីបង្រៀនមនុស្សគ្រប់ៗគ្នាឱ្យក្លាយទៅជាសហគ្រិន។ អ្នកដែលបានរៀនចប់ពីសាលា ក៏ក្លាយទៅជាសហគ្រិនទាំងអស់ ហើយពាក្យថាសហគ្រិន នឹងក្លាយជាមុខរបរដូចជាខាងច្បាប់ឬខាងពេទ្យ ដោយហេតុថានៅពេលរៀនចប់សាលាពេទ្យ និស្សិតក្លាយជាគ្រូពេទ្យ។ នៅពេលរៀនចប់សាលាច្បាប់ និស្សិតក្លាយជាគ្រូមេធាវី។ បើដូច្នោះមែន ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនក៏អាចបង្កើតកន្លែងបណ្តុះមនុស្ស(ភ្ញាស់មនុស្ស)ឱ្យក្លាយជាសហគ្រិន ហើយរដ្ឋាភិបាលក៏នឹងបង្កើតកន្លែងភ្ញាស់សហគ្រិនឱ្យបានច្រើន ហើយប្រទេសទាំងមូលសុទ្ធតែសហគ្រិន។

ចំលើយពិតប្រាកដ ស្ថិតនៅកន្លែងណាមួយក្នុងចន្លោះចំនុចពីរ **ទេពកោសល្យ**និង**ការអប់រំ**។ តាមការសិក្សា សហគ្រិនជោគជ័យ ត្រូវតែមានទេពកោសល្យពីកំណើតនិងទទួលបានការអប់រំជាផ្លូវការឬក្រៅផ្លូវការ។ មានតែទេព្យកោសល្យ គ្មានការអប់រំ ឬមានការអប់រំហើយគ្មានទេពកោសល្យ មិនអាចធ្វើជាសហគ្រិនជោគជ័យយូរអង្វែងបាននោះទេ បើគាត់មិនមានដៃគូអាជីវកម្ម។ សហគ្រិនមានទេពកោសល្យ មានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងភាពមិនប្រាកដប្រជានិងការផ្លាស់ប្តូរ ហ៊ានធ្វើអ្វីដែលគេមិនហ៊ានធ្វើ ចេះមើលឃើញអ្វីដែលគេមើលមិនឃើញ ធាប់មើលឃើញអ្វីដែលខុស ចេះស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់បានយូរខណៈដែលអ្នកគ្មានទេព្យកោសល្យបោះបង់ចោល។ ទេពកោសល្យ គឺជាសមត្ថភាពចេះដោះស្រាយបញ្ហានានាដែលមិនមានចែងក្នុងសៀវ

ភៅ។ ទោះជាទេពកោសល្យសំខាន់ខ្លាំង តែត្រូវការចំណេះដឹងជាការចាំបាច់ដើម្បីគ្រប់គ្រងដឹកនាំបានល្អ។ ការអប់រំ គឺជាសមត្ថភាពចេះដោះស្រាយបញ្ហានានាដែលមានចែងក្នុងសៀវភៅ។ សហគ្រិនជោគជ័យត្រូវការទាំងពីរ។ តាមការសិក្សា អ្នកដែលទទួលបានការអប់រំបានច្រើន មានចំណេះដឹងខ្ពង់ខ្ពស់ខាងសហគ្រិនភាព តែបែរជាធ្វើជាសហគ្រិនអន់ទៅវិញ។ អ្នកខ្លះធ្វើការឱ្យគេធ្វើក្រុមហ៊ុនរបស់គេជោគជ័យខ្លាំង តែដល់ពេលគាត់រត់មកបើកក្រុមហ៊ុនខ្លួនឯងបែរជាបរាជ័យទៅវិញ។ ចម្លើយមួយ គឺអាចមកពីគាត់ខ្វះទេពកោសល្យ។ ដើម្បីជោគជ័យសហគ្រិនចាំបាច់ត្រូវមានទាំងទេពកោសល្យនិងទាំងការអប់រំ។

អាយុមធ្យមនៃសហគ្រិនសព្វថ្ងៃ គឺនៅចាប់ពីអាយុពាក់កណ្តាល ៣០ ទៅ ៤០ឆ្នាំជាង។ នេះមានន័យថាពួកគេទទួលបានការអប់រំកន្លែងណាមួយជាដំបូងរួចទៅហើយ។ ដូច្នេះ ទេពកោសល្យនិងការអប់រំ គឺជាផ្លូវទៅកាន់សហគ្រិនភាព។ តាមការសិក្សា វ័យពាក់កណ្តាល ៣០ ទៅ៤០ឆ្នាំជាង ជាវ័យដែលជោគជ័យខ្លាំងនៅក្នុងជីវិតសហគ្រិនវ័យក្មេង។ តាមពិតទៅ វ័យនេះមានកម្លាំងបីប្រហាក់ប្រហែលគ្នា៖ កម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត និងកម្លាំង បញ្ញា។ អ្នកសិក្សាប្រៀបធៀបវ័យនេះដូចក្របីឡើងក។ បន្ទាប់ពីវ័យនេះ សហគ្រិនឈានចូលវ័យមជ្ឈិមវ័យដែលវ័យជោគជ័យខ្លាំងផងដែរនៅចន្លោះ៤៥ ទៅ៥៥ឆ្នាំ។ គាត់លែងប្រើកម្លាំងបង្កើតលុយដូចកាលពីក្មេងទៀតហើយ គាត់ងាកមកប្រើវិធីប្រើលុយបង្កើតលុយ។

ជាទូទៅ គេអាចបង្រៀនមុខវិជ្ជាសហគ្រិនភាពទៅមនុស្សជាទូទៅបាន។ នៅពេលរៀនចប់ ពួកគេនឹងទទួលបាននូវការឆាប់ដឹងអំពីឱកាសអាជីវកម្មនានាដែលកើតមានឡើង មានសមត្ថភាពវាយតំលៃឱកាសនិងរបៀបកំណត់វិធីល្អបំផុត ដើម្បីទាញយកឱកាសជា អតិបរមា ទទួលបានជំនាញសហគ្រិនជោគជ័យ និងចេះប្រើវិធីដកហានិភ័យក្នុងការកំណត់ថាតើគួរបន្តតាមឱកាសនោះឬឈប់បន្ត។ ជាការពិត គេអាចបង្រៀនមនុស្សម្នាក់ឱ្យធ្វើជាសហគ្រិនបាន តែគេមិនអាចបង្ខំមនុស្សនោះឱ្យធ្វើជាសហគ្រិនបានទេ។

១.១៧ លក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិន

សហគ្រិននិងមនុស្សធម្មតាមានលក្ខណៈខុសគ្នាច្រើនយ៉ាង។ បើតាមលោកចន ប៊ឺជ្ជ (**John G. Burch**) សហគ្រិនមានលក្ខណៈពិសេសខុសពីមនុស្សធម្មតាជាច្រើនចំណុច។ គាត់បានរកឃើញថា " **មានបុគ្គលិកលក្ខណៈពិសេសមួយសំណុំ កំណត់បុគ្គល**

ដែលមានឧបនិស្ស័យធ្វើជាសហគ្រិន"។ លក្ខណៈពិសេស៩យ៉ាង ដែលក្នុងនោះទី១ និងទី២សំខាន់ជាងគេបង្អស់៖

១. ***ចំណង់ធ្វើអ្វីមួយឱ្យបានសំរេច*** (ឈ្លានពានបញ្ហានិងបង្កើតអាជីវកម្មឱ្យជោគជ័យ)
២. ***ភាពឧស្សាហ៍ព្យាយាម*** (ទំហំនៃការងារពិបាកនឹងផ្ទឹមបាន)
៣. ***បីបាច់ថែរក្សាគុណភាព***
៤. ***ទទួលយកការទទួលខុសត្រូវ*** (ការទទួលខុសត្រូវទាំងសីលធម៌ ច្បាប់ និងផ្លូវចិត្ត)
៥. ***ចរិតចង់បានរង្វាន់*** (ចង់ឱ្យគេឱ្យរង្វាន់យ៉ាងសង្ហារចំពោះកិច្ចប្រឹងប្រែង)
៦. ***សុទិដ្ឋិនិយម*** (អ្វីក៏ធ្វើបានដែរ អ្វីក៏ទៅរួចទាំងអស់)
៧. ***ចរិតចង់បានភាពល្អឥតខ្ចោះ*** (មោទនភាពទៅលើអ្វីដែលលេខមួយ)
៨. ***ចូលចិត្តគ្រប់គ្រងបែងចែក*** (ពួកគេជាមនុស្សដែលទទួលបន្ទុកការងារទាំងមូល)
៩. ***ចរិតចង់បានប្រាក់ចំណេញ*** (ប្រាក់ចំណេញចាត់ទុកជាខ្នាតនៃសមិទ្ធិផលនិងលទ្ធផលការងារ)

សេចក្តីអង់អាចក្នុងការធ្វើអ្វីមួយឱ្យបានសំរេច

សហគ្រិនមានជំនឿថា ពួកគាត់ជាអ្នកកាច់ចង្កូតវាសនាដោយខ្លួនឯង។ អំពើរបស់អ្នកដទៃមានផលវិបាកតិចតួចទៅលើជោគជ័យរបស់ពួកគាត់ ហើយអាចជាអ្វីដែលគាត់មានរួចទៅហើយ។ ជំនឿលើខ្លួនឯងជំរុញឱ្យមានភាពអាត្មានិយមកាន់តែខ្លាំង ដែលមានលក្ខណៈប្រឆាំងឬមានៈនៅពេលខ្លះ។ គាត់ទទួលយកទំហំនៃការងារដែលអ្នកផ្សេងមិនហ៊ានទទួលយក។ គាត់ចេះស៊ូទ្រាំបានយូរ បន្ទាប់ពីអ្នកដទៃបោះបង់ចោល។ គាត់លះបង់គ្រប់បែបយ៉ាងដើម្បីការផ្តួចផ្តើមនៃគំនិត ផលិតផល និងអាជីវកម្ម។ ប្រសិនបើគាត់ដើរទាល់ដល់ជញ្ជាំង គាត់នឹងរកវិធីបោះជញ្ជាំងនោះ។ គ្មានអ្វីជាឧបសគ្គសម្រាប់គាត់ឡើយ។

សមត្ថភាពក្នុងការធ្វើការងារ

សហគ្រិនជាមនុស្សដែលឧស្សាហ៍គ្មានអ្នកណាធ្វើដូច និងចេះស៊ូទ្រាំបានយូរគ្មានអ្នកណាធ្វើដូច ដែលទាមទារឱ្យមានការផ្សំចូលគ្នាតែមួយនៃកំលាំងបី៖ **កំលាំងកាយ កំ**

លាំងចិត្ត និងកំលាំងបញ្ញា។ អ្នកផ្សេងមិនអាចធ្វើគ្រាប់តាមជារបៀបសម្បនិម្មិត បានទេ បើធ្វើបានក៏បានតែក្នុងរយៈពេលខ្លីប៉ុណ្ណោះ។ ពួកគេអះអាងថា ការងារនោះនាំឱ្យគេសប្បាយរីករាយ និងសហគ្រិនប្រៀបធៀបធ្វើការដូចបណ្តែតខ្លួនតាមបណ្តោយទឹកហូរ ចំណែកឯ អ្នកផ្សេងដែលព្យាយាមតាមឱ្យទាន់ រអ៊ូរថាការងារគឺពិបាកនិងច្រើនហួសហេតុ ប្រៀបដូចហែលបញ្ច្រាស់ទឹក។

សេចក្តីអង់អាចក្នុងការប្រជែង

ការស្រាវជ្រាវភាគច្រើនមកទល់សព្វថ្ងៃបង្ហាញឱ្យឃើញថា សហគ្រិន គឺជាមនុស្ស ចូលចិត្តប្រកួតប្រជែងមិនធម្មតា (ជួនកាលហួសហេតុ)។ សហគ្រិនកំនត់គោលដៅដ៏លំបាកសំរាប់ខ្លួនឯង ដែលអ្នកខាងក្រោយល់ឃើញថាមិនជាការចាំបាច់។ ជួនកាលពួកគាត់ចង់ឈ្នះនឹងខ្លួនឯង។ លោកម៉ែនណឺរ ឃេតដឺវី (Mannered Kets de Vries) បានសរសេរនៅក្នុងអត្ថបទនៅក្នុងទស្សនាវដ្តី HBR នៅឆ្នាំ១៩៨៥ថា៖ "**សហគ្រិនជានិច្ចការស្វែងរកវិធីផ្សេងៗ ដើម្បីត្រួតត្រាបរិយាកាសជុំវិញខ្លួនគាត់**"។ ពួកគាត់ហាក់បីដូចជាភ័យខ្លាចរឿងដែលថាផែនការដ៏ធំមហិមារបស់ខ្លួន នឹងត្រួតត្រាលែងបាន ហើយពេលនោះពួកគាត់នឹងធ្លាក់ខ្លួនទៅជាកូនបំណុលដែលគួរឱ្យអាណិត និងសុំក្តីមេត្តាពីអ្នកដទៃ (ដូចជាម្ចាស់បំណុល អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ។ល។)

១.១៨ បុគ្គលិកលក្ខណៈនិងចរិតលក្ខណៈសហគ្រិន

ធ្វើជាសហគ្រិនទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ក៏ច្រើន ប៉ុន្តែគាត់ក៏ប្រឈមនឹងបញ្ហាក៏ច្រើនផងដែរ។ ចំណុចពិសេសរបស់សហគ្រិន គឺគាត់ហ៊ានប្រឈមនឹងបញ្ហា ដោយការតស៊ូអត់ធ្មត់ស៊ូទ្រាំមិនងាយបោះបង់ ដោយគាត់យល់ថាបញ្ហាគឺគ្រាន់តែជាការសាកល្បងសមត្ថភាពរបស់គាត់ ប្រៀបដូចជាចំណោទតែងតែមានចម្លើយ ឱ្យតែគាត់ព្យាយាមរក គាត់នឹងរកឃើញ ចម្លើយ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់សហគ្រិនដែលខុសពីមនុស្សដែលមិនមែនជាសហគ្រិន។ ការសិក្សាជាច្រើនបានបង្ហាញថា សហគ្រិនមានលក្ខណៈសម្បត្តិច្រើនយ៉ាង៖

- កម្រិតនៃការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់
- មានជំនឿលើខ្លួនឯង
- ចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ
- កំរិតថាមពលខ្ពស់
- អ្នកដោះស្រាយបញ្ហាអចិន្ត្រៃយ៍

- កម្រិតនៃគំនិតផ្តួចផ្តើមខ្ពស់
- សមត្ថភាពដាក់ចេញគោលដៅ
- ឆន្ទៈនិងសមត្ថភាពដឹកនាំខ្លួនឯង
- មានភាពស្វិតស្វាញនឹងការងារ
- ភាពប៉ិនប្រសប់ក្នុងការកែច្នៃ

រឿងពិតរបស់សហគ្រិនជោគជ័យ គឺ "**ទាត់ចោលជំរើសសុវត្ថិភាព ប៉ុន្តែប្រកាន់យកការប្រថុយប្រថាន។**" គាត់ជឿថាជោគជ័យនៅខាងចុងនៃបរាជ័យ។ អ្នកមាន មានលក្ខណៈសម្បត្តិខុសពីមនុស្សធម្មតា។ បើតាមលោកសាស្ត្រាចារ្យ ជូសេហ្វ ផារ៉ាឌី (Joseph Paradi) បង្រៀននៅសាកលវិទ្យាល័យតូរ៉ុងតូ ប្រទេសកាណាដា លោកបានសរសេរអំពីចរិតលក្ខណៈរបស់សហគ្រិនដូចខាងក្រោម៖

ការស្រមើលស្រមៃ ឬ សុបិនបើកភ្នែក

សហគ្រិនជាមនុស្សស្រមើលស្រមៃ ប៉ុន្តែមិនមែនជាលក្ខណៈដេកលក់នោះទេ។ ពួកគាត់មានការស្រមើលស្រមៃដែលមានលក្ខណៈរស់រវើក ដូចឃើញនឹងភ្នែក។ ពួកគាត់មើលឃើញឱកាសរកស៊ីជាទម្រង់តថភាព មានរូបភាពពេញលេញនិងមានជំរើសនានា និងអាចមើលឃើញផលវិបាកនានាចេញពីសកម្មភាពរបស់ពួកគាត់ផងដែរ។ លក្ខណៈពិសេសនេះ ស្រដៀងគ្នានឹងការស្រមើលស្រមៃដូចថៅចាក់ស្មុក នៅក្នុងរឿងនិទានខ្មែរ "រឿងថៅចាក់ស្មុក"។ ថៅចាក់ស្មុកកំពុងចាក់ស្មុកនៅលើដើមត្នោត ហើយស្រមើលស្រមៃឃើញឱកាសរកស៊ីជាជាក់ស្តែងដូចជាយកស្មុកទៅលក់ បានលុយទៅទិញកូនមាន់ ពេលមាន់ធំ លក់មាន់ទិញជ្រូក ពេលជ្រូកធំលក់ជ្រូកទិញគោ។ល។ ថៅចាក់ស្មុកមើលឃើញរូបភាពជាក់ស្តែង និងមានជំរើសល្អៗពីដំណាក់កាលមួយទៅដំណាក់កាលមួយទៀត និងគាត់អាចមើលឃើញផលវិបាកនានាចេញពីសកម្មភាពរបស់នីមួយៗ។ ប្រសិនបើរឿងនោះ ឱ្យថៅចាក់ស្មុកចុះពីលើដើមត្នោតតាមសម្រួល រួចទៅអនុវត្តតាមការស្រមើលស្រមៃនោះ ហើយក្រោយមកថៅចាក់ស្មុកក៏ក្លាយទៅជាសេដ្ឋី នោះរឿងនេះនឹងលើកទឹកចិត្តឱ្យប្រជាជនខ្មែរមានជំនាញស្រមើលស្រមៃ។ ដំណើរការគិតរបស់សហគ្រិនមិនខុសពីការគិតរបស់ថៅចាក់ស្មុកនោះទេ។ សហគ្រិនបានយកអ្វីដែលគាត់បានស្រមើលស្រមៃទៅជាអនុវត្តជាក់ស្តែងឱ្យចេញជាផ្លែផ្កា។ វិធីនេះ សហគ្រិនប្រើការ

ស្រមើលស្រមៃជាការអនុវត្តក្នុងសុបិនឬអនុវត្តលើកទីមួយ ពេលដែលគាត់ទៅអនុវត្តមែនទែន គឺជាការអនុវត្តលើកទីពីរដែលធ្វើឱ្យគាត់កាន់តែមានជំនឿលើខ្លួនឯង។

បុគ្គលនិយម

សហគ្រិនចូលចិត្តត្រួសត្រាយផ្លូវ ហើយដើរមុខគេ។ គាត់ព្យាយាមឱ្យគេមើលឃើញគាត់ និងខំប្រឹងប្រែងឱ្យគេទទួលស្គាល់គាត់។ គាត់ចូលចិត្តរស់នៅឱ្យគេមើលឃើញថា គាត់គឺជាអ្នកមាន ដូចជាជិះឡានថ្លៃៗ មាននាវាធំៗ មានយន្តហោះផ្ទាល់ខ្លួន មានភូមិគ្រឹះធំៗ ស្លៀកសំលៀកបំពាក់ថ្លៃៗ ដឹកនាំគំរោងនានានៅក្នុងសហគមន៍ដូចជាធ្វើប្រធានសមាគម ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមន្ទីរពេទ្យ។ល។ នៅពេលដែលគេស្គាល់គាត់ថា ជាអ្នកមាន គាត់នឹងទាញយកប្រយោជន៍ជាច្រើនដែលកើតចេញពីការស្គាល់នោះ ដូចជាធាប់ទទួលបានកិច្ចព្រមព្រៀងពាណិជ្ជកម្មជាច្រើន។

ចរិតដូចអ្នកបះបោរ

សហគ្រិន ធាប់ប្រតិកម្មនឹងច្បាប់ អាជ្ញាធរ និងស្ថាប័ន ឱ្យតែប៉ះពាល់ប្រាក់ចំនេញរបស់គាត់។ សហគ្រិនមិនសូវចេះអត់ធ្មត់ ធាប់ប្រតិកម្មប្រឆាំងនឹងប្រព័ន្ធ។ សហគ្រិនចូលចិត្តប្រើវិធីសាស្ត្រ "**ធ្វើហើយ ចាំសុំទោសជាក្រោយ**!" "**ធ្វើអន្តឱ្យក្លាយជាបាយ**!"។ បានន័យថា សហគ្រិនព្យាយាមបញ្ចៀសការបដិសេធ។ បើគាត់ចង់ធ្វើអ្វីមួយដឹងតែបាន ដោយគេចផុតពីការបដិសេធពីអ្នកណាម្នាក់ទេ។ ឧទាហរណ៍ បើគាត់ចង់បានប៊ិចមកសរសេរ បើគាត់សុំខ្ចីពីម្ចាស់ ចម្លើយគឺច្បាស់ជា មាន Yes ឬ No ។ ប៉ុន្តែបើគាត់យកមកប្រើដោយមិនឱ្យម្ចាស់ដឹង ហើយចាំពេលម្ចាស់ប៊ិចសួររក ចាំសងគេវិញរួចគ្រាន់តែនិយាយថា សុំទោស។ ដូច្នេះ ចម្លើយមានតែមួយគត់គឺ Yes។ ទំនោរនេះហាក់ដូចជាមានពីកំនើត។ កាលពីគាត់នៅជាបុគ្គលិក សហគ្រិនគឺជាបុគ្គលិកដែលពិបាក ហើយបើគាត់ធ្វើការជាមួយវិញ គឺជាមិត្តរួមការងារដែលស្មានមិនត្រូវ។

សំណាងកើតចេញពីការប្រឹងប្រែង

សហគ្រិនជឿថា ជោគជ័យគឺជាលទ្ធផលនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងដោយខ្លួនឯង។ គ្មានអ្នកណាជួយគាត់ឱ្យមានបាននោះទេ បើគាត់មិនខំប្រឹងទេនោះ។ ដូច្នេះ សំណាង វាសនា ឬព្រហ្មលិខិត មិនមានឥទ្ធិពលទៅលើភាពជោគជ័យរបស់គាត់នោះទេ។ សហគ្រិនចូលចិត្តប្រើទស្សនៈ "**កាលណាខ្ញុំខំប្រឹងធ្វើការកាន់តែខ្លាំង នោះសំណាង**

ដែលខ្ញុំនឹងទទួលបាន ក៏កាន់តែច្រើន" មានន័យថាសំណាងរបស់គាត់ គឺកើតចេញពីការប្រឹងប្រែងរបស់គាត់។ ជាទូទៅ មនុស្សត្រូវតែខំប្រឹងរកលុយ ទើបបានលុយ។ ជារឿងកម្រដែលសុខៗគេយកលុយមកឱ្យទទេនោះ។ ជាឧទាហរណ៍ងាយយល់ បើយើងហាមាត់ចោលដោយមិនដួសបាយខ្លួនឯងឬប្រើគេឱ្យបញ្ចុកបាយ តើមាត់របស់យើងមានបាយឬទេ?

អត់ទុកចិត្តអ្នកណាទាំងអស់

ក្នុងនាមជាអ្នកប្រកួតប្រជែងដ៏កាចសាហាវម្នាក់ សហគ្រិនចាត់ទុកមនុស្សគ្រប់គ្នាជាគូប្រជែងរបស់ខ្លួន ហើយមិនដែលទុកចិត្តនរណាម្នាក់ឡើយ។ ល្បែងអាជីវកម្មមិនត្រូវបានគេលេង តាមក្បួនច្បាប់បាល់ទាត់នោះឡើយ។ ពេលបានបាល់ គាត់នឹងមិនបោះបាល់ទៅអ្នកផ្សេងនោះទេ ប្រៀបដូចជាពេលគាត់ចាប់បានឱកាស សហគ្រិនកម្របោះឱកាសនោះទៅអ្នកដទៃនោះទេ។ **ការសំងាត់និងការភ្ញាក់ផ្អើល** គឺមិនឱ្យធ្លាយទៅខាងក្រៅ ហើយវាជាកត្តាគន្លឹះនៃយុទ្ធសាស្ត្រឈ្នះ។ ជារឿយៗ បញ្ហានេះត្រូវបានដក់ជាប់យ៉ាងយូរនៅក្នុងជីវិតសហគ្រិន។ សហគ្រិនប៉ះទង្គិចជាមួយសហការីរបស់ខ្លួន បុគ្គលិកនិងទីប្រឹក្សា នៅពេលដែលពួកគេសួរនាំឬចង់ដឹងរឿងទាំងនោះ។ សហគ្រិនកម្រផ្ទេរឬប្រគល់កិច្ចការសំខាន់ៗទៅឱ្យអ្នកដទៃធ្វើខ្លាំងណាស់។ បញ្ហានេះជារឿងលំបាកសំរាប់សហគ្រិនក្នុងការបង្កើតក្រុមតាមរបៀបនេះ។ ជារឿយៗសហគ្រិនត្រូវការមនុស្សទុកចិត្តអស់មួយជីវិតឬមនុស្សជំនិត ដែលជាករណីលើកលែងចំពោះក្បួនតម្រាទាំងលើ។

មនុស្សមិនចូលចិត្តធ្វើការជាក្រុម

លក្ខណៈនេះនៅទីបំផុតគឺនាំឱ្យមានវិបត្តិ និងជាធម្មតា នាំឱ្យមានឱនភាពនៅក្នុងអាជីពជាសហគ្រិន។ ការធ្វើការជាក្រុម ជារឿងសំខាន់ខ្លាំងណាស់។ ប៉ុន្តែសហគ្រិនពិបាកក្នុងការសម្របខ្លួនគាត់ទៅធ្វើការជាក្រុម។ ប្រសិទ្ធិភាពនៃអាជីវកម្ម នឹងធ្លាក់ចុះយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ នៅពេលដែលបញ្ហានេះរីកធំជាត់ឡើង។ ការធ្វើការជាក្រុមធ្វើឱ្យអង្គភាពរឹងមាំ។ សហគ្រិនដែលមិនចេះធ្វើការជាក្រុម ប្រៀបដូច **ទូលត្នោំមួយតែម្នាក់ឯង**។ ជាវិបាក សហគ្រិនត្រូវតែបណ្តុះចិត្តគំនិតឱ្យចេះធ្វើការជាក្រុម បើពុំដូច្នោះទេ ពួកគាត់ជាយថាហេតុ នឹងត្រូវបោះបង់ចោលក្រុមហ៊ុន ឬធ្វើឱ្យសហគ្រាសរបស់ពួកគាត់ចុះ

ខ្សោយទៅៗ នៅពេលសុខភាពរបស់គាត់ធ្លាក់ចុះ។ ភ្នំការងារនឹងសង្កត់គាត់នៅពេលគាត់ធ្លាក់ខ្លួនឈឺ ឬ **ពេលឈឺគ្មានពេលទៅពេទ្យ**។

ការបង្កើតជាខ្ចប់តន្ត្រី

សហគ្រិនភាគច្រើន មិនមានលុយកាក់គ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីចាប់ផ្តើមការរកស៊ីរបស់ពួកគាត់ឱ្យបានសមរម្យនោះទេ។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជា សហគ្រិនប្រមូលផ្តុំកៀរគរនូវរាល់ទិដ្ឋភាពចាំបាច់នានានៃអាជីវកម្មដូចជា៖ ប្រមូលសំបុត្រចេតនាចង់ចូលរួមពីមនុស្សសង្ឃឹម រើសបុគ្គលិកជាលក្ខណៈអាជីវកម្មដែលរួចរាល់ហើយស្រេចសម្រាប់ដំណើរការ ទៅជួបអ្នកចង់ចូលហ៊ុននិងអួតប្រាប់គេថា "**អ្វីៗមានរួចរាល់អស់ហើយ នៅចាំតែកាត់ខ្សែបូរសម្ពោធប៉ុណ្ណោះ**"។ នេះជាពាក្យពន្លយដើម្បីទាក់ទាញសមានចិត្តពីអ្នកគាំទ្រសហគ្រិនឬអ្នកដែលសហគ្រិនចង់ពឹងផ្អែក និងដើម្បីទទួលបាននូវការព្រមព្រៀងនានា។ សេចក្តីត្រេកអរនិងសេចក្តីសាទររបស់សហគ្រិនបង្កើតបាននូវការរំភើបញ្រាប់ញ័រក្នុងចិត្ត ដែលអូសទាញអ្នកដទៃឱ្យចូលរួមដំណើរជាមួយគាត់។

ឆាប់ដឹងពីឥរិយាបថអ្នកទិញ

សហគ្រិនមានការស៊ីជំរៅយ៉ាងខ្លាំងទៅលើឥរិយាបថទីផ្សារ បន្ទាប់ពីផលិតផលរបស់ពួកគាត់ចាប់ផ្តើមចេញលក់។ សហគ្រិនមានការសង្កេតមើលដ៏វាងវៃទៅលើឥរិយាបថមនុស្សដែលជាការចង់ចេះចង់ដឹងពីកំនើតរបស់គាត់។ សហគ្រិនមានចំណូលចិត្តអានព័ត៌មានមិនរើសមុខ ក្នុងមួយថ្ងៃៗមានចំងល់ពី៥០០-១០០០សំណួរ។ សហគ្រិនប្រើការស្រមើលស្រមៃប្រកបដោយកំលាំងខ្លាំងដែលទាក់ទងទៅនឹងគ្រប់ទិដ្ឋភាពទាំងអស់នៃអាជីវកម្មរបស់គាត់។

មើលចំនែកមួយៗទាំងអស់រួចមើលទាំងមូល (មើលគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ)

ការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវរូបមន្តដែលកំពុងប្រតិបត្តិរបស់សហគ្រិន គឺគាត់ធ្វើដោយគិតចុះឡើង ភាគច្រើនគិតនៅក្នុងខួរក្បាល។ ដំនើរការនោះ កម្រកត់ត្រាពេញលេញ និងមិនប្រើវិធានប្រថុយប្រថានបែបបុរាណនោះទេ។ សហគ្រិនមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងទៅលើកិច្ចប្រឹងប្រែងដូចជា៖ កម្មវិធីអវកាស ការដាក់តាំងលក់ឡានម៉ូដែលថ្មី និងការស្ថាបនាយន្តហោះថ្មីមួយ។ ទាំងអស់នេះត្រូវបានគេធ្វើផែនការ ដូចគ្នានឹងរបៀបដែលសហគ្រិនបង្កើតអាជីវកម្មដែរប៉ុន្តែ ដោយគ្រាន់តែគេធ្វើជាក្រុមហើយប្រើកុំព្យូទ័រ។

ពូកែខាងនិយាយប្រាស្រ័យទាក់ទង

សហគ្រិនពូកែខាងនិយាយជាងសរសេរ។ គាត់ប្រើភាសាសាមញ្ញនិងមានន័យចំៗ។ គាត់ចូលចិត្តប្រើន័យធៀប ប៉ុនប្រសប់ពន្យល់បង្ហាញគំនិតស្មុគស្មាញឱ្យទៅជាសាមញ្ញ ហើយងាយយល់។ សហគ្រិននិយាយច្រើនជាងស្តាប់ និងចូលចិត្តនិយាយកាត់មុខអ្នកដទៃ។ គាត់មិនចេះនៅស្ងៀមៈ ***ស៊ូដើរប្រសើរជាងអង្គុយ*** ។ សហគ្រិនមិនងាយរំខានដោយសំលេងផ្សេងៗ ហើយចូលចិត្តប្រើភាសាលាយចម្រុះគ្នាដើម្បីទាក់ទាញអ្នកស្តាប់។ សហគ្រិនចំណាយពេលតិចលើការទំនាក់ទំនងតែមានប្រសិទ្ធភាព។ ជាទូទៅ សហគ្រិនទាញយកប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនពីគុណសម្បត្តិនេះ។

មនុស្សអាងអំណាច

សហគ្រិនទាមទារអ្នកស្តាប់បង្គាប់។ រាល់ការសំរេចចិត្តរបស់គាត់ **ហាមសួរ** ហាមឆ្ងល់ គាត់និយាយថាម៉េចត្រូវតែធ្វើតាមគាត់ទៅ។ សហគ្រិនមានអារម្មណ៍មិនប្រាកដប្រជា។ នៅពេលធ្វើការជាមួយសហគ្រិន ត្រូវចេះមើលទឹកមុខរបស់គាត់។ ពេលខ្លះពាក្យសំដីរបស់គាត់មានមន្តស្នេហ៍គ្មានទីបញ្ចប់ តែពេលខ្លះជិះជាន់គ្មានត្រាប្រណី។ ការដឹកនាំមិនគួរឱ្យទុកចិត្ត ពេលខ្លះកែប្រែយុទ្ធសាស្ត្រភ្លាមៗ។ ការងារដែលគាត់ដាក់ឱ្យធ្វើ ពេលខ្លះត្រូវគាត់ផ្អាកវិញ ទោះបីជាធ្វើហើយខ្លះឬធ្វើជិតហើយក៏ដោយ។ បុគ្គលិកខ្លះខឹងនឹងសម្រេចចិត្តរបស់សហគ្រិន ដោយសារគាត់និយាយម្តងឱ្យធ្វើម្តងឱ្យឈប់វិញ។ តាមពិតទៅ អ្នកដែលអាចបញ្ជាសហគ្រិនបាន គឺប្រាក់ចំណេញ។ ចង់ធ្វើឬចង់ឈប់ គឺប្រាក់ចំណេញជាអ្នកបញ្ជាសហគ្រិនឱ្យចាត់វិធានការណ៍ណាមួយ។ ប្រសិនបើគាត់មើលឃើញការខាតបង់ គាត់នឹងបញ្ឈប់ការងារនោះភ្លាមៗ ដើម្បីបញ្ចៀសការខាតបង់កាន់តែធ្ងន់ទៅៗ។

ដៃគូដែលពិបាកធ្វើការជាមួយ

សហគ្រិនទំនងជា មិនធ្វើការស្មើមុខស្មើមាត់នឹងមនុស្សពីរឬច្រើននាក់ផ្សេងនោះទេ។ ម្នាក់ត្រូវតែរណបម្នាក់ទៀត។ ភ្នំមួយមិនអាចមានខ្លាពីរ។ កាលណាខ្លាំងទាំងអស់គ្នា អាជីវកម្មនឹងទទួលការវិនាស។ ដៃគូល្អត្រូវតែមានជំនាញបំពេញគ្នា បើម្នាក់ជាវិស្វករ (អ្នកបច្ចេកទេស) នោះម្នាក់ទៀតត្រូវតែជាអ្នកបញ្ចប់អនុបណ្ឌិតផ្នែកគ្រប់គ្រង (អ្នកធ្វើផែនការ)។ នៅពេលពួកគេមានជំនាញបំពេញគ្នា ពួកគេនឹងទៅកាន់កន្លែងធ្វើការ

នៅផ្នែកខុសគ្នា ដែលជាមូលហេតុសំខាន់នៃការកាត់បន្ថយទំនាស់ និងជួយទ្រទ្រង់ទិដ្ឋភាពទាំងបីនៃអាជីកម្មទៅឱ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។ បងប្អូនបង្កើតនិងសមាជិកគ្រួសារធ្វើការមិនសូវបានល្អនោះទេ។ ភាពស្និទ្ធស្នាលពេក ឬស្រដៀងគ្នាពេកមិនមានផលល្អសម្រាប់អាជីវកម្មនោះទេ។ ភាពជាដៃគូរបស់សហគ្រិនដែលល្អ គឺត្រូវមានដៃគូម្នាក់ខ្លាំងនិងម្នាក់ទៀតខ្សោយ មានសមត្ថភាពបំពេញគ្នា ប៉ុន្តែមានទស្សនៈខ្លាំងពូកែរៀងៗខ្លួន។ ម្នាក់ត្រូវតែគោរពការវិនិច្ឆ័យរបស់ម្នាក់ទៀតយ៉ាងមុតមាំ។

មនុស្សជំនិត

សហគ្រិនជោគជ័យភាគច្រើន ត្រូវការមនុស្សជំនិតម្នាក់ (2IC)។ មនុស្សទាំងនេះមានប្រភពចេញមកពីប្រវត្តិផ្សេងៗ។ ពួកគេមានគុណសម្បត្តិ ***គាំទ្រគ្មានលក្ខខណ្ឌ និងស្មោះត្រង់គ្មានលក្ខខណ្ឌ*** ចំពោះសហគ្រិន។ មនុស្សប្រភេទនេះ ជាមនុស្សកម្រកបាននៅក្នុងជីវិតមនុស្សម្នាក់ៗ។ ជាទូទៅ ពួកគេធ្វើអ្វីៗគ្រប់បែបយ៉ាងនៅពេលសហគ្រិនប្រើពួកគេ។ សូម្បីតែទទួលការរំលោភបំពានក៏ដោយ ក៏ពួកគេមិនមានការតវ៉ា ឬក៏គ្មានការបន្ថយភាពស្មោះត្រង់ ឬបន្ថយការគាំទ្ររបស់ពួកគេឡើយ។ ពួកគេតែងតែពេញចិត្តនឹងសកម្មភាព ការសំរេចចិត្ត អំណាច និងពាក្យសំដីមន្តស្នេហ៍របស់សហគ្រិន។ ពួកគេអាចចេញទៅក្រៅតែម្នាក់ឯង ប៉ុន្តែមិនញឹកញាប់ទេ។ សហគ្រិនជោគជ័យមានមនុស្សជំនិតជាច្រើននាក់ ដែលមានសមត្ថភាពនៅជុំខ្លួនពួកគាត់និងដើរតួជាភ្នែកជាច្រមុះនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម តាមរយៈការផ្ទេរកិច្ចការសំខាន់ៗមួយចំនួន នៅពេលសហគ្រិនមិននៅកន្លែង។

ក្រុមវីរៈបុរស

អាជីវកម្មដែលប្រើបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ពឹងផ្អែកទៅលើក្រុមជើងខ្លាំងជាច្រើនក្រុម។ មិនថាក្រុមនេះធំប៉ុណ្ណានោះទេ ពួកគេត្រូវការអ្នកដឹកនាំម្នាក់។ ក្រុមជើងខ្លាំងមានការស្ទាត់ជំនាញខ្លាំងខាងការបង្កើតក្រុម ធ្វើផែនការ និងជំរុញទឹកចិត្ត ជាងខាងការច្នៃប្រឌិតនិងការប្រថុយប្រថាន។ អ្នកទាំងនេះជាមនុស្សកម្រ និងជាធម្មតារះឡើងភ្លាមៗនៅក្នុងសាជីវកម្ម។ "ការទិញយក"ក្រុមហ៊ុនមួយដោយទាំងសហគ្រិន កម្រធ្វើឱ្យអាជីវកម្មដំណើរការបានស្រួលនោះទេ។ ការិយាល័យធិបតេយ្យធ្វើឱ្យថប់ដង្ហើមឬស្ទះដង្ហើមសហគ្រិនប្រភេទនេះ ហើយពួកគេនឹងលាលែងក្នុងពេលដ៏ខ្លី។

មនុស្សខ្យល់ភ្លួច

សំរាប់អ្នកទាំងឡាយណាដែលធ្វើការ ឬរស់នៅជាមួយសហគ្រិន ត្រូវចាំថាល្បឿននៃការងារគឺជាធម្មតា ធ្វើការខ្សោះខ្លួនសំរាប់បុគ្គលិកភាគច្រើន។ ដូច្នេះកុំព្យាយាមរត់ឱ្យទាន់ពួកគាត់ឱ្យសោះ។ ទោះជាមុខដំណែងអ្វីក៏ដោយ ចូរធ្វើជាអ្នកសំរេចដោយខ្លួនឯង **ធ្វើការកុំឱ្យសហគ្រិនមើលឃើញទំនេរ** និងគិតទុកឱ្យហើយថា ច្បាស់ជានឹងមានជំលោះនៅថ្ងៃណាមួយ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ត្រូវធ្វើជា***មនុស្សមុខក្រាស់*** ។ សហគ្រិនគោរពសហការីមានចិត្តរឹងប៉ឹង និងជាធម្មតាបណ្តេញចេញនូវពួកអែបអប។ ក្មេងៗចង់ចំលងតាមអាកប្បកិរិយា មាយាថ កាយវិការ សំលៀកបំពាក់ឱ្យដូចគាត់ មិនមែនជាគំនិតល្អដែលត្រូវធ្វើតាមនោះទេ។ តួនាទីការងារ ត្រូវបានកំនត់ឡើងវិញជាបន្តបន្ទាប់ និងជាធម្មតាមិនសូវច្បាស់លាស់។ សហគ្រិនចូលចិត្តអ្នកដែលមានចិត្តស្ងប់ និងមានចំណូលខាងនិយាយកំប្លែងខ្លះដែរ។

មនុស្ស២៤ម៉ោង

សហគ្រិនជោគជ័យជាច្រើន មិនឈប់សំរាកវិស្សមកាលនោះទេ។ ពួកគាត់មានមោទភាពចំពោះទម្លាប់នេះ "**ការងាររបស់ខ្ញុំ គឺជាចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ខ្ញុំ**"។ សហគ្រិនចាត់ទុកក្រុមហ៊ុន ជាកន្លែងដែលធ្វើឱ្យគាត់សប្បាយចិត្ត ឬជាកន្លែងលំហែរបស់គាត់ "**ទៅធ្វើការប្រៀបដូចជាទៅលំហែកាយនៅមាត់សមុទ្រ**" ។ ដោយសារតែចំណង់ចំណូលចិត្ត សហគ្រិនធ្វើការមិនចេះនឿយណាយ និងពេលខ្លះគេហៅសហគ្រិនជា **មនុស្សស្រវឹងនឹងការងារ** ឬជាមនុស្សងុបនឹងការងារ។ អាជីវកម្មប្រៀបដូចសួនផ្កាមួយ សួនផ្កានោះស្រស់បំព្រងដោយសារតែម្ចាស់ស្រលាញ់សួនផ្កានោះ។ ក្រៅពីនេះ ពួកគាត់មមាញឹកខ្លាំងដូចជា កោះហៅប្រជុំពីម៉ោង៧ព្រឹក ទៅ៩យប់ ហៅសហការីឬទីប្រឹក្សាគ្រប់ពេលទាំងថ្ងៃទាំងយប់ (នៅផ្ទះក៏ហៅដែរ)។ អ្វីៗទាំងអស់ គឺជា **រឿងបន្ទាន់** ជានិច្ចចំពោះការរកស៊ី។ សហគ្រិនមិនសូវយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើមនុស្សសំខាន់ៗដូចជា គ្រួសារនិងមិត្តភក្តិពេលគាត់កំពុងជោគជ័យខ្លាំង។ មនុស្សងប់នឹងការងារ គឺជាពាក្យមិនល្អទេ ប៉ុន្តែពាក្យត្រូវបានប្រើជារឿយៗសំរាប់សហគ្រិន។ ចំណាយពេល៧០-៨០%ក្នុងមួយថ្ងៃៗទៅលើការនិយាយសន្ទនា។ ពេញមួយថ្ងៃសហគ្រិនធ្វើការហាត់ប្រាណខ្លះ អានឯកសារច្រើនជំពូក។ ពេលនៅម្នាក់ឯង សហគ្រិន តែងតែគិតត្រិះរិះពិចារណា។ សហគ្រិននិយាយច្រើន និងសរសេរទំនាក់ទំនងតិច។ កម្រិតធុញថប់ទាប និងការអត់ធ្មត់មានតិច។ គាត់មានថាមពលច្រើន និងពេល

អស់ថាមពលតែងតែមួរម៉ៅខ្លាំង។ សហគ្រិនភាគច្រើនយល់ឃើញថា មានការលំបាកក្នុងការចាយវាយទ្រព្យសម្បត្តិដែលពួកគាត់ប្រឹងរកកន្លងមក។

លុយនិងអំណាច

នៅដំណាក់កាលដំបូង លុយគឺជាកត្តាជំរុញទឹកចិត្តដ៏សំខាន់សម្រាប់សហគ្រិន។ គាត់មានចំណង់ពូនគរទ្រព្យសម្បត្តិឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ ក្រោយមកពួកគាត់ក៏ឈានដល់ចំនុចនោះ ប៉ុន្តែវាមានន័យកាន់តែតិចទៅៗ នៅពេលដែលពេលវេលាកន្លងហួសទៅ។ នៅដំណាក់កាលដំបូង សហគ្រិនជាច្រើន ចាយវាយដោយសំចៃ។ ក្រោយមកពួកគាត់ផ្តោតអារម្មណ៍ទៅការបង្កើតលាភសក្ការៈ។ នៅពេលទទួលបានហើយ ការស្រេកឃ្លានចង់បានការរកស៊ីធំអស្ចារ្យមួយ គឺជាគោលដៅចុងក្រោយ។ ការស្វែងរកអំណាចត្រូវបានពួកគាត់បង្ហាញជាដំបូង ដោយការរស់នៅបែបស្តុកស្តម្ភ ជាសមាជិកនៃក្រុមគាំទ្រនិងនយោបាយ។ អំណាចនៃការគាំទ្រពីខាងក្រៅ អាចតាមរយៈសិល្បៈ ការផ្តល់មូលនិធិដល់ការស្រាវជ្រាវ សប្បុរសធម៌ផ្សេងៗ។ល។

ប្តីប្រពន្ធសហគ្រិន

ប្តីប្រពន្ធសហគ្រិន គឺជាដៃគូអាពាហ៍ពិពាហ៍ដែលពិបាករស់នៅជាមួយគ្នា។ ភាពជាដៃគូរវាងប្តីប្រពន្ធសហគ្រិនដែលជោគជ័យខ្លាំង ពិតជាកំរមាន។ សហគ្រិនខ្លះលេចធ្លោ ហើយចែករំលែកជាមួយប្តីឬប្រពន្ធ។ សហគ្រិនខ្លះគិតតែខ្លួនឯងជ្រុល ហើយចេញមុខមាត់តែម្នាក់ឯង។ ជាទូទៅសហគ្រិនធ្វើឱ្យជីវិតពួកគេទាំងពីរនិងគ្រួសារមានការលំបាក ដោយសារតែឥរិយាបថនិងចំណង់មុះមុតខ្លាំងពេក។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ សហគ្រិនដែលជោគជ័យខ្លាំង មានប្រពន្ធគ្រប់លក្ខណ៍នៅជួយជ្រោមជ្រែងពីក្រោយនិងមានការយល់ទុក្ខធុរៈគ្នាទៅវិញទៅមកខ្ពស់។

ជីវិតផ្ទាល់ខ្លួនរបស់សហគ្រិន

បញ្ហាអធ្យាស្រ័យគ្នានិងជីវិតប្តីប្រពន្ធរបស់សហគ្រិន តែងតែប្រឈម និងមានការលំបាកក្នុងការដោះស្រាយ។ សហគ្រិនជាច្រើនទទួលស្គាល់ថា ពួកគេទទួលបានផលចំនេញពីការរៀបការនៅដំណាក់កាលដំបូងនៅក្នុងអាជីពរបស់ពួកគាត់។ ប្តីប្រពន្ធដែលចេះជួយជ្រោមជ្រែង(គ្រប់លក្ខណ៍) គឺជាកត្តាជោគជ័យស្លាប់រស់សម្រាប់ជីវិតរបស់គាត់។ ការវិវត្តទៅជាសហគ្រិន អាចគាបសង្កត់ទៅលើការជួបជុំគ្រួសាររបស់ពួកគាត់។ ជារឿយៗ អាចឈានទៅរកការបែកបាក់ ហើយសហគ្រិនជាច្រើនក្លាយជា

មនុស្សឯកោ។ ក្រុមគ្រួសារជាពិសេសកូនៗរបស់គាត់ នឹងទទួលបាននូវការយកចិត្តទុកដាក់ឡើងវិញ នៅពេលដែលអាជីពរបស់គាត់ឈានទៅរកមជ្ឈិមវ័យ។ ជាទូទៅសហគ្រិន ក្លាយទៅជាងាយស្រួលក្នុងការរស់នៅជាមួយក្រុមគ្រួសារ នៅពេលពួកគាត់ឈានដល់វ័យចំណាស់ ហើយជាវ័យដែលពួកគាត់ត្រូវប្រឈមនឹងជម្លោះដណ្តើមទ្រព្យសម្បត្តិគ្នារវាងកូនដើមកូនចុង សម្រាប់សហគ្រិនខ្លះ។ល។ ហើយសហគ្រិនខ្លះទៀតមិនមានឥទ្ធិពលទៅលើកូន ដែលមិនមានមនោសញ្ចេតនាជាយូរមកហើយឱ្យមកបន្តវេនពីគាត់។

បក្សពួកនិយម

សហគ្រិនជាច្រើនមានកូនខ្លះឬទាំងអស់ ធ្វើការនៅក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែខ្លះទៀតមិនមានទេ។ សហគ្រិនជាច្រើន ចាត់ទុកជាសំខាន់ខ្លាំងរឿងដែលថាកូនចៅរបស់ពួកគាត់នឹងកាន់កាប់បន្ត។ ប៉ុន្តែសហគ្រិនជាច្រើនក៏ខកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងនៅពេលដែលរឿងនេះពុំកើតឡើង។ ការសំរេចចិត្តបែប "**ដើម្បីផលប្រយោជន៍គ្រួសាររបស់ខ្ញុំ**" គឺកម្របានលទ្ធផលល្អនោះទេ។ វិធីសន្តិវង្សឬវិធីតពូជវង្សត្រកូល គឺកាន់តែលែងសូវប្រើទៅហើយនាពេលបច្ចុប្បន្ន ខុសពីកាលពីមួយសតវត្សកន្លងទៅ។ ដោយសារតែពន្ធមានឥទ្ធិពលខ្លាំងនាពេលសព្វថ្ងៃនេះ សហគ្រិនជ្រើសរើសអ្នកគ្រប់គ្រងអាជីពមកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនបន្ត ក្នុងនាមមនុស្សជំនាន់ក្រោយរបស់ពួកគាត់។

១.១៩ អាជីវកម្មមានការប្រថុយឬទេ?

សហគ្រិនស្រលាញ់ការប្រកួតប្រជែង។ សារៈសំខាន់នៃការប្រកួតប្រជែង គឺលទ្ធផលមិនប្រាកដប្រជា។ ដូច្នេះហើយបានជាមានជាតុប្រថុយក្នុងនោះ។ សហគ្រិនត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាអ្នកហ៊ានប្រថុយ។ អ្នករកស៊ីគ្រប់រូបដឹងថាការប៉ាន់ប្រមាណទៅលើការប្រថុយនៅក្នុងការរកស៊ីគឺជាសិល្បៈ (គឺប្រើទេពកោសល្យ) ច្រើនជាងវិទ្យាសាស្ត្រ(ប្រើការស្រាវជ្រាវ)។ សហគ្រិនពូកែៗប្រើទាំងពីរសិល្បៈផង វិទ្យាសាស្ត្រផង។

សហគ្រិនប្រកាន់យកទស្សនៈដ៏ល្អបំផុតមួយ ដែលពួកគាត់អាចមានក្តីសង្ឃឹមចំពោះជោគជ័យនាពេលខាងមុខ។ ការប៉ាន់ប្រមាណទៅលើការប្រថុយពឹងផ្អែកទាំងស្រុងទៅលើសិល្បៈនិងវិទ្យាសាស្ត្រ។ ជាទូទៅ វិធីរបស់សហគ្រិនខ្នាតតូចធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណទៅលើការប្រថុយ គឺខុសគ្នាទាំងស្រុងពីវិធីរបស់សាជីវកម្មធំៗ។ ពួកគាត់ប្រើវិធីសិល្បៈច្រើនជាងវិធីវិទ្យាសាស្ត្រ ពោលគឺប្រើទេពកោសល្យច្រើនជាងការស្រាវជ្រាវ។ ទោះជាសហគ្រិនជាអ្នកហ៊ាន

ប្រជុំយ ប៉ុន្តែពួកគាត់ប្រជុំយបែបគណនា មិនប្រជុំយបែបព្រហ្មលិខិតឬបែបល្បែងនោះទេ។ សហគ្រិនមើលសន្ទស្សន៍ប្រៀបធៀបរវាងការប្រជុំយនិងរង្វាន់បានមកវិញ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនជោគជ័យ **គេចការប្រថុយនៅក្នុងរបងការពារ**។ ទោះជាសហគ្រិននៅក្នុងអន្ទាក់ តែសហគ្រិនមិនជាប់អន្ទាក់នោះទេ។

១.២០ បរាជ័យរឺ?មានអ្វីអស្ចារ្យ!

បរាជ័យតែងតែកើតមាននៅពេលសហគ្រិនចូលប្រឡូកនៅក្នុងអាជីវកម្ម។ សហគ្រិនខ្លះក្រោកឈរឡើងវិញនិងកាន់តែរឹងមាំជាងមុន បន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់ការបរាជ័យមក។ សហគ្រិនខ្លះទៅបន្ទោសអ្នកដទៃ។ សហគ្រិនខ្លះបាត់មុខពីសង្គម និងខ្លះទៀតរត់ចោលស្រុក ឬឈានដល់ធ្វើអត្តឃាត។ បរាជ័យដែលត្រូវគេជួបប្រទះនៅអាមេរិកខាងជើងនិងអឺរ៉ុបមានមូលដ្ឋានយល់ឃើញខុសគ្នា។

នៅអឺរ៉ុប គេចាត់ទុកបរាជ័យគឺជាដំណើរធាក់ថយឬថយក្រោយ រីឯនៅសហរដ្ឋអាមេរិកវិញ បរាជ័យគឺជាដំណើរការរៀនសូត្រនិងបទពិសោធន៍ដែលគេរំពឹងថាលើកក្រោយត្រូវតែប្រឹងឱ្យកាន់តែខ្លាំងជាងមុន។ សហគ្រិននៅកាណាដា យល់ថាបរាជ័យស្ថិតនៅចន្លោះនៃការដើរថយក្រោយនិងបទពិសោធន៍ ប៉ុន្តែពួកគេទោរទៅរកទស្សនៈសហគ្រិននៅសហរដ្ឋអាមេរិកច្រើនជាង។

សម្រាប់សហគ្រិនចិន ពួកគេប្រកាន់យកទស្សនៈ "**ឱ្យតែរក្សាព្រៃគង់មានខ្លា មិនខ្វះឧសដុត**"។ ទោះជាបរាជ័យធំប៉ុនណាក៏ដោយ ឱ្យតែពួកគេរក្សាជីវិតបាន នោះអាជីវកម្មរបស់ពួកគេរាប់រយនឹងកើតឡើងវិញជាមិនខាន។ ផ្សេងពីនេះ ចំពោះសហគ្រិនខ្មែរវិញ ពួកគេយល់ថាបរាជ័យគឺជារឿងអាម៉ាស់។ នៅពេលពួកគាត់ធ្លាក់ខ្លួនក្រ ពួកគាត់តែងសំងំនៅក្នុងផ្ទះ ឬគេចមុខពីសង្គម រត់ទៅរស់នៅតំបន់ផ្សេងដែលគ្មានអ្នកណាស្គាល់ ហើយពេលខ្លះគាត់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់គាត់សារជាថ្មីឡើងវិញ។

សហគ្រិនជោគជ័យជាច្រើន ចាត់ទុកបរាជ័យជា "**ដំណើរការរៀនសូត្រ ឬជាបទពិសោធន៍**" ឬបំភ្លេចចោល រួចបន្ទាប់មកចាប់ផ្តើមសារជាថ្មីឡើងវិញ។ សហគ្រិនឈឺចាប់នូវអ្វីបរាជ័យក្នុងចិត្ត រីឯនៅមុខគេមុខឯង ពួកគេតែងតែមានសុទិដ្ឋិនិយមជានិច្ច ជាពិសេសជាមួយអ្នកដែលពួកគេត្រូវពឹងផ្អែក ដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រ។ ពួកគេមិនមើលការបរាជ័យតាមរបៀបដូចគ្នានឹងអ្នកដទៃនោះទេ។ សហគ្រិនមិនទុកចិត្តទៅលើស្ថាប័ននានា ដូចជារដ្ឋាភិបាល សាជីវ

កម្មធំៗ ស្ថាប័នសង្គមនានា។ ទេពកោសល្យរបស់សហគ្រិន គឺជាចេតនាមិនគោរពតាមក្បួនតម្រានិងចាប់ផ្តើមពីគោលការណ៍ដំបូង។ សហគ្រិនមានភាពទន់ភ្លន់និងធន់ដូចដើមឬស្សី។ នៅពេលមានព្យុះបក់បោក សហគ្រិនមានសមត្ថភាព ***បត់តែមិនឱ្យបាក់*** ។ សហគ្រិនចេះស៊ូទ្រាំបានយូរ ខណៈអ្នកដទៃបោះបង់យូរមកហើយ។

១.២១ ការគ្រប់គ្រងជាជំនាញថ្មីមួយ

ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរស់រានបានយូរ សហគ្រិនត្រូវតែរៀនរបៀបគ្រប់គ្រង។ មានដំបូន្មានជាច្រើន ទៅលើរបៀបក្លាយខ្លួនជាអ្នកគ្រប់គ្រងដ៏ល្អ។ គ្រោះថ្នាក់ភាគច្រើនបណ្តាលមកពីអ្នកគ្រប់គ្រងអន់ ដែលអត់សមត្ថភាពនិងឆេវឆាវ។ ដើម្បីរីកចំរើន ប៉ុន្តែនៅរក្សាបានគុណភាពនៃអាជីវកម្ម សហគ្រិនត្រូវ៖

- យកចិត្តទុកដាក់ផ្ទាល់ខ្លួនឱ្យបានច្រើននិងមានការជំរុញទឹកចិត្តបុគ្គលិកជាលក្ខណៈបុគ្គល
- មិនអត់ធ្មត់ចំពោះការប្រជុំគ្រប់ប្រភេទ
- មិនចូលចិត្តអ្វីដែលដដែលៗ
- ទទួលយកការគ្រប់គ្រងព័ត៌មានវិទ្យា (MIS) ដែលដើរតាមទាន់សភាពការណ៍
- ស្នីលផ្ទាល់ខ្លួន៖ សញ្ញាសំងាត់ ទឹកប៊ិចពិសេស លេខសំគាល់ដែលគេមិនអាចដឹងបាន ឬការគ្រប់គ្រងដោយដើរធ្មក់មួយគ្រួស (MBWA)
- សុភវិនិច្ឆ័យចំពោះបុគ្គលិក
- ឈ្លាសវៃក្នុងការច្នៃប្រឌិត

១.២២ រៀនល្បិចខ្លះៗ

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឱ្យបានល្អ ត្រូវសហគ្រិនមានបញ្ញាវាងវៃនិងមានគំនិតផ្តួចផ្តើមល្អៗ។ នៅក្នុងស្ថានភាពខ្លះ សហគ្រិនត្រូវចេះប្រើល្បិច ទើបទទួលបានលទ្ធផលល្អ។ ការចេះប្រើល្បិចនៅក្នុងការដឹកនាំគ្រប់គ្រង គឺជាការសំខាន់ចាំបាច់។ ខាងក្រោមនេះគឺជាល្បិចមួយចំនួនដែលសហគ្រិនគួរប្រើដូចជា៖

- រៀបចំឱ្យមានទំនាក់ទំនងផ្លូវការនានាជាមួយការរាយការណ៍ផ្ទាល់។
- បង្កើនទំនុកចិត្តឱ្យបានច្រើនជាងមុន តាមរយៈគិតហើយស៊ីមគូរ ក្នុងករណីគ្នាច្រើនដោយបង្កើតជាក្រុមមួយ

- ញែកឱ្យដាច់រវាងបញ្ហាអសីលធម៌និងដំណើរការធ្វើការសំរេចចិត្តពិសេសរបស់អ្នក
- កាត់បន្ថយបុគ្គលិកលក្ខណៈគ្របសង្កត់និងបំភិតបំភ័យដែលអ្នកមាន
- ប្រើពេលវេលាប្រកបដោយគតិបណ្ឌិត ពីព្រោះវាមិនជាធនធានដែលមិនវិលថយក្រោយវិញ
- អនុវត្តការផ្ទេរអំណាចពិតប្រាកដ
- កុំស្កប់ស្កល់នឹងជ័យជំនះហើយលែងប្រឹង
- កុំជឿលើសារព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកពេក!

១.២៣ គន្លឹះគ្រប់គ្រងថ្លៃថ្នូរ

១. ស្គាល់ខ្លួនឯងឱ្យបានច្បាស់ជាមុនសិន (ចូលចិត្តធ្វើអ្វីខ្លាំង ចេះខាងអ្វីខ្លាំង មានបទពិសោធន៍ខ្លាំងខាងអ្វី។)

២. មធ្យ័ត

៣. រក្សានិរន្តរភាព

៤. បំបាត់ចោលឱ្យអស់នូវគុណវិបត្តិទាំងឡាយ

៥. រកមើលព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងជីវិតសំខាន់ៗ

៦. ត្រៀមខ្លួនចំពោះការផ្លាស់ប្តូរ

៧. បង្កើតស្ទីលគ្រប់គ្រងថ្មី

៨. ចេះរកនិងប្រើមនុស្សមានទេពកោសល្យ

១.២៤ សេចក្តីសង្ខេប

សព្វថ្ងៃ យើងកំពុងរស់នៅក្នុងយុគសម័យថ្មីនៃភាពមិនប្រាកដប្រជាដែលកំណត់ដោយការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស មិនអាចព្យាករណ៍បាន និងចេះតែបន្ត ដោយមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យា។ ប្រភពដើមនៃពាក្យ *សហគ្រិន* គឺកើតចេញពីភាសាបារាំង។ សហគ្រិនជាបុគ្គលដែលមើលឃើញឱកាស រីឯអ្នកដទៃវិញមើលឃើញភាពច្របូកច្របល់និងការភ័ន្តច្រលំ។ សហគ្រិនមានប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ សហគ្រិនជាអ្នកបង្កើតការងារឱ្យខ្លួនឯងផងនិងសង្គមផង ដោយមានសមត្ថភាពគ្រលាស់ខ្លួនរួចផុតពីការបរាជ័យ។ រីឯសហគ្រិនភាព គឺជាដំណើរការដ៏ស្រួចស្រាវនៃការបង្កើតទ្រព្យសម្បត្តិឱ្យកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ តាមការសិក្សាជាច្រើន សហគ្រិនមានដើមកំណើតចេញមកពីបីប្រភពធំៗ។ ដើម្បីធ្វើជាសហគ្រិនបាន មនុស្សម្នាក់ត្រូវការជំនាញបី។ ជំនាញទាំងបី ត្រូវការជាចាំបាច់សម្រាប់ទៅគ្រប់គ្រងមុំទាំងបីនៃអាជីវកម្មៈ ផ្នែក

ផលិតកម្ម ផ្នែកទីផ្សារ និងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ ដោយសារជំនាញទាំងបី សហគ្រិនភាពអាចផ្តោតទៅលើការបង្កើតថ្មី នវានុវត្ត ការលើកកម្ពស់ធនធាន ការបង្កើតអង្គភាពអាជីវកម្មឡើង ការតាមប្រមាញ់ប្រាក់ចំណេញ និងគណនាការប្រថុយប្រថានឬភាពមិនប្រាកដប្រជា។ ការបង្កើតថ្មីមានដូចជាផលិតផលថ្មីឬសេវាកម្មថ្មី វិធីសាស្រ្តថ្មីឬបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ការបើកឬគោលដៅទីផ្សារថ្មី ប្រភពថ្មីនៃការផ្គត់ផ្គង់ឬធានធានថ្មី និងការបង្កើតទម្រង់ថ្មីនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។

សហគ្រិន គឺជាប្រភពចំបងនៃនវានុវត្តន៍និងការបង្កើតការងារនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។ សហគ្រិនត្រូវការសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំ រីឯសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំត្រូវការសហគ្រិន។ សហគ្រិនដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការចូលរួមចំណែកអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គម។ សហគ្រិនត្រូវបានកំណត់រូបរាងដោយបរិយាកាសនៅជុំវិញ។ កត្តាបរិយាកាសប្រាំមានឥទ្ធិពលទៅលើការអភិវឌ្ឍសហគ្រិន ដែលក្នុងនោះមានដូចជា៖ កត្តាភូមិសាស្រ្ត កត្តាប្រាជ្ញា កត្តាហិរញ្ញវត្ថុ កត្តាឥរិយាបថសហគមន៍ និងកត្តាស្រាវជ្រាវ។

ធ្វើជាសហគ្រិន ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនហើយក៏ប្រឈមនឹងវិបត្តិជាច្រើនផងដែរ។ ចង់ធ្វើជាសហគ្រិនជោគជ័យ មនុស្សម្នាក់ត្រូវការបុគ្គលិកលក្ខណៈពិសេសមួយសំណុំ ដែលកំនត់ឧបនិស្ស័យធ្វើជាសហគ្រិន។ ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរស់រានបានយូរ សហគ្រិនត្រូវតែរៀនរបៀបគ្រប់គ្រង។ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឱ្យបានល្អ ត្រូវសហគ្រិនមានបញ្ញាវាងវៃ មានគំនិតផ្តួចផ្តើមថ្មីល្អៗ និងមានជំនឿចិត្ត។

សរុបសេចក្តីមក ដើម្បីក្លាយខ្លួនទៅជាសហគ្រិន បុគ្គលម្នាក់ត្រូវស្គាល់ថាខ្លួនឱ្យបានច្បាស់ថាតើខ្លួនមានទេពកោសល្យខាងអ្វីជាដំបូងសិន និងតាំងចិត្តរៀនឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ប្រសិនបើអ្នកជានារី វាមានការលំបាកជាងបុរស ប៉ុន្តែចូរតោងឱ្យជាប់ កុំបោះបង់។ ចូរចាំថា "សាលារៀន" គាបសង្កត់ ជាជាងលើកទឹកចិត្តឱ្យធ្វើជាសហគ្រិនភាព ប៉ុន្តែកុំបោះបង់ចោលការរៀនសូត្រឲ្យសោះ ទោះជារកវិធីរៀនផ្លូវការឬក្រៅផ្លូវការក៏ដោយ។ ការទៅធ្វើការយកបទពិសោធន៍ជាការចាំបាច់។ ការស៊ីឈ្នួលគេ គឺមិនស្រួលប៉ុន្មានទេ ប៉ុន្តែវាជារូបមន្តសម្រាប់យកមកប្រើ។ បរាជ័យមិនធ្ងន់ធ្ងរដូចដែលយើងភ័យខ្លាចនោះទេ។ បរាជ័យជាបំណែកមួយនៃដំណើរការរៀនសូត្រ។ គ្មានក្បួនតម្រាណាមួយធានានូវភាពជោគជ័យនោះទេ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនជាមនុស្សដែលអាចរលាស់ខ្លួនរួចផុតពីភាពបរាជ័យ។ ផ្លូវដែលសហគ្រិនដើរ គឺលំបាក ឯកោ និងស្មិតស្មាញ ប៉ុន្តែវានាំមកនូវបទពិសោធន៍និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងសង្គម!

១.២៥ លំហាត់អនុវត្ត

១.២៥.១ សកម្មភាពម្នាក់ៗ

១. ចូរសរសេរការវិភាគស៊ីជំរៅមួយទៅលើបរិយាកាសពាណិជ្ជកម្មដែលមានការវិវត្ត និងឥទ្ធិពលរបស់វាទៅលើសហគ្រិនភាព។

២. ចូរស្រាវជ្រាវនិងសរសេរប្រវត្តិសហគ្រិនខ្មែរដែលទទួលបានជោគជ័យណាម្នាក់ ដែលអ្នកកោតសរសើរស្ញប់ស្ញែង។

៣. ចូរវិភាគគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃការបង្កើតអាជីវកម្មដោយផ្ទាល់ខ្លួនអ្នក។ តើអ្នកគួរធ្វើការឱ្យគេមួយជីវិតឬអ្នកគួរធ្វើការឱ្យខ្លួនឯងមួយជីវិត?

១.២៥.២ ប្រធានបទសម្រាប់ពិភាក្សាជាក្រុម

១. តើឥលូវនេះជាពេលវេលាដ៏ល្អ ក្នុងការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកឬទេ?

២. តើអ្នកមានដែរស្រមើលស្រមៃចង់បង្កើតអាជីវកម្មដោយខ្លួនឯងឬទេ?
បើចង់ ហេតុអ្វី? តែបើមិនចង់ ហេតុអ្វី? តើអ្នកគិតថាអ្នកប្រឈមនឹងអ្វីធំជាងគេ?

៣. តើសព្វថ្ងៃ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីត្រូវប្រឈមបញ្ហាចំបងៗអ្វីខ្លះ? តើបញ្ហាទាំងនោះអាចដោះស្រាយដោយវិធីណាប្រសើរជាងគេ?

ជំពូក២
តើខ្ញុំគួររកអ្វី?

២.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់ អ្នកសិក្សានឹងៈ

- យល់ដឹងអំពីទំនោរអាជីវកម្មដែលកំពុងតែកើតឡើងនៅជុំវិញពិភពលោក
- យល់ដឹងអំពីទស្សនទានសំខាន់ៗនៅក្នុងអាជីវកម្ម
- ចេះពីរបៀបស្វែងរកគំនិតអាជីវកម្ម
- ចេះពីរបៀបបង្កើតគំនិតអាជីវកម្មថ្មីឡើង
- ធាប់ដឹងអំពីឱកាសអាជីវកម្មដែលកើតឡើង
- ចេះមើលគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អសម្រាប់អាជីវកម្មបង្កើតថ្មី
- ចេះវាយតំលៃឱកាសកំពុងតែកើតឡើង
- ចេះវាយតំលៃគំនិតអាជីវកម្មដែលសមប្រកបសម្រាប់ខ្លួនអ្នក
- យល់ដឹងអំពីរបៀបកំណត់វិធីល្អបំផុតដើម្បីទាញយកផលពីឱកាសជាអតិបរមា
- ដឹងពីដំណើរការបង្កើតគំនិតរបស់សហគ្រិនជោគជ័យ
- ចេះប្រើវិធីដកហានិភ័យក្នុងការកំណត់ថាតើគួរបន្តតាមឱកាសនោះឬឈប់បន្ត

២.២ ទស្សនទាន

មាសដែលជីកចេញពីខួរក្បាលមនុស្សមានច្រើនជាងមាសជីកពីផែនដី។

លោក Napoleon Hill

មានអាថ៌កំបាំងជាច្រើនដែលយើងមិនដែលដឹងនៅជុំវិញយើង។ សហគ្រិនត្រូវតែរកឱ្យឃើញនិងបង្កើតអាជីវកម្ម ដោយផ្អែកលើអាថ៌កំបាំងទាំងនោះ។

លោក Peter Theil អ្នកនិពន្ធសៀវភៅ Zero to One

លុយមិនដែរបង្កើតគំនិត ប៉ុន្តែគំនិតទេដែលបង្កើតលុយ។

លោក W.J. Cameron

អ្នកដែលអាចបំលែងខ្លាឱ្យទៅជាជ្រូកបាន គឺជាអ្នកមានគំនិត។
អ្នកមានមានគំនិត អ្នកក្រក្រគំនិត។
អ្នកមានគំនិត គឺប្រៀបដូចមានអណ្តូងរ៉ែមាសដែលជីកមិនចេះអស់។

បណ្ឌិត សុខ ស៊ាង

ឱកាសរស់នៅកន្លែងដែលមានបណ្ដឹងច្រើន។ *លោក Jack Ma*

ទស្សនៈវិស័យ គឺជាសិល្បៈនៃការមើលឃើញអ្វីៗដែលគេមើលមិនឃើញ។

លោក Jonathan Swift, 1667-1775

អ្នកត្រូវការសមត្ថភាពចេះកាត់យល់ទំនោរនានា និងរកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលនឹងមកដល់បន្ទាប់។ *លោក Katsuaki Sato*

ចូររស់នៅក្នុងអនាគតកាលនិងកសាងអ្វីមួយដែលមិនទាន់មាននៅពេលបច្ចុប្បន្ន។

លោក Paul Buchheit

២.៣ សេចក្ដីផ្ដើម

នៅក្នុងពិភពលោក មានទំនោរអាជីវកម្មជាច្រើនកើតឡើង។ សហគ្រិនវាងវៃឆាប់ដឹងទំនោរដែលកើតឡើងនៅជុំវិញខ្លួនគាត់និងនៅជុំវិញពិភពលោក។ ការចេះមើលទំនោរ ចេះវាយតម្លៃទំនោរ និងមានសមត្ថភាពបំលែងទំនោរឱ្យទៅជាអាជីវកម្មមួយ គឺជាទេពកោសល្យរបស់សហគ្រិន។ គោលដៅនៃមេរៀននេះ គឺចង់រកឱ្យឃើញ "**គំនិតអាជីវកម្មណាដែលផ្ដល់ផលចំណេញបានច្រើន**"។ ការគិតឃើញគំនិតដែលត្រូវប៉ាន់សម្រាប់អាជីវកម្មមួយ គឺជាគ្រឿងផ្សំដ៏សំខាន់នៃជោគជ័យសម្រាប់សហគ្រិន។

២.៤ វិធីសាស្ត្ររុករកគំនិតអាជីវកម្ម

វិធីសាស្ត្ររុករកគំនិតអាជីវកម្មជោគជ័យ គឺសក្ដិសមនឹងយកមកធ្វើការសិក្សា។ ប៉ុន្តែតើគេរុករកគំនិតដែលត្រូវប៉ាន់ទាំងនោះដោយវិធីណា? ជាការពិត ចង់រកឱ្យឃើញគំនិតដែលល្អមិនមែនជាកិច្ចការដែលងាយស្រួលនោះទេ។ អ្នកខ្លះគិតឃើញចំគំនិតដែលផុតបំផ្លាញលុយចោល រីឯអ្នកខ្លះទៀតគិតឃើញគំនិតដែលរកលុយបានច្រើន។ អ្នកខ្លះរកឃើញគំនិតល្អៗដោយចៃដន្យ។ អ្នកខ្លះទៀតប្រឹងគិតនិងប្រឹងស្វែងរកគំនិតរាល់ថ្ងៃ តែបែរជារកមិនឃើញមួយសោះ។ ប៉ុន្តែបើបែរជាគិតឃើញវិញ ពួកគេគិតឃើញគំនិតអន់ៗដែលនាំឱ្យបរាជ័យ។ តាមការសិក្សាជាច្រើន គេរកឃើញថាមានមនុស្សជាច្រើនធ្លាក់ខ្លួនទៅក្នុងគំនិតអាជីវកម្មដែលបំផ្លាញលុយកាក់។ ជាទូទៅ ការរកឃើញគំនិតដែលត្រូវប៉ាន់ ទាមទារវិធីសាស្ត្រច្រើនយ៉ាង។ ដូច្នេះយើងនឹងបែងចែកប្រធានបទនេះជាបីផ្នែកដូចខាងក្រោម៖

១. ការស្រាវជ្រាវដោយចេតនា

២. ការជួបប្រទះដោយចៃដន្យ

៣. ដំណើរការវាយតំលៃគំនិតអាជីវកម្ម

២.៤.១ ការស្រាវជ្រាវដោយចេតនា

ការស្រាវជ្រាវដោយចេតនា ជាវិធីសាស្ត្រសមស្របបំផុតនិងមានលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធក្នុងការរកឱ្យឃើញនូវគំនិតអាជីវកម្ម។ វិធីសាស្ត្រនេះមានបួនយ៉ាងគឺៈ

(១). ធ្វើការទាក់ទងដោយចេតនាជាមួយមនុស្សដែលដឹងរឿង

(២). អានឯកសារបោះពុម្ពដែលសមស្រប

(៣). ធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និង

(៤). ប្រើទិន្នន័យរដ្ឋដើម្បីទាញយកប្រយោជន៍ល្អៗ

២.៤.១.១ ការទាក់ទងមនុស្សដែលដឹងរឿង

មនុស្ស គឺប្រភពព័ត៌មានសំខាន់ជាងគេបង្អស់។ ការទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្ស គឺឱ្យផ្លែផ្កាច្រើនបំផុត នៅក្នុងការរកឱ្យឃើញគំនិតអាជីវកម្ម។ គំនិតកើតចេញមកពីមនុស្ស។ មនុស្សជានិច្ចកាលខំប្រឹងតស៊ូបំពេញតម្រូវការដែលគេចង់បាន តែមិនទាន់បានដូចបំណង។ អតិថិជនគឺជាមនុស្ស។ ដូច្នេះហើយគំនិតល្អៗ គឺកើតចេញពីអតិថិជន។ ទេពកោសល្យក្នុងការរៀនសូត្រ និងចេះមើលស្គាល់អ្វីៗដែលថ្មីដែលគេត្រូវការ និងចេះប្រើចំណេះដឹងនេះទៅក្នុងការប្រកបអាជីវកម្ម គឺកំរមាន។

អ្នកច្នៃម៉ូតសំលៀកបំពាក់ល្បីៗដែលជាមនុស្សមានគំនិតអាជីព បានទទួលស្គាល់ថា អាថ៌កំបាំងនៃគំនិតម៉ូតសំលៀកបំពាក់ដែលល្បីកក្រើកនៅទីផ្សារកន្លងមក ពួកគាត់បានមកពីអតិថិជន។ ម្ចាស់ភោជនីដ្ឋានដែលមានមុខម្ហូបប្លែកៗល្បីៗ បានទទួលស្គាល់ថា មុខម្ហូបខ្លះគាត់ចេះពីអតិថិជនដែលបានប្រាប់គាត់និងអតិថិជនខ្លះបានបង្រៀនគាត់ នៅពេលគេចង់ញ៉ាំតែភោជនីយដ្ឋានរបស់គាត់អត់មាន។

ការអនុវត្តជាក់ស្តែង បង្កើតសមត្ថភាពក្នុងការរុករកគំនិតអាជីវកម្មផងដែរ។ គំនិតល្អៗខ្លះបានមកពីការជជែកជាមួយមនុស្សផ្នែកទំនាក់ទំនងទីផ្សារ ផ្នែកលក់ ឬផ្នែកសេវាកម្ម។ អ្នកទាំងនេះប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជនរាល់ថ្ងៃ។ ពួកគេដឹងច្បាស់នូវអ្វីដែលអតិថិជនពេញចិត្តនិងមិនពេញចិត្ត។ គំនិតខ្លះទៀត បានមកពីការជជែកជាមួយអតិថិជន ដោយមើលថាតើពួកគេត្រូវការអ្វី។ គំនិតខ្លះកើតចេញពីការធ្វើការពីទាបទៅខ្ពស់។ នៅពេលដែលពួកគេក្លាយខ្លួនទៅជាអ្នកគ្រប់គ្រង ពេលនោះពួកគេអាចដឹងច្បាស់អំពីគំនិតអាជីវកម្មដែលកំពុងពេញនិយម និងផ្នែកដែលអាជីវកម្មនៅចន្លោះប្រហោង។

ការសេពគប់ជាមួយមនុស្សដែលដឹងរឿងរកស៊ី ក៏ទទួលបានគំនិតជាច្រើន ដោយមិនចាំបាច់ប្រឹងគិតច្រើនផងដែរ។ ប្រសិនបើចង់ចេះចិញ្ចឹមមាន់ ត្រូវសេពគប់អ្នកចិញ្ចឹមមាន់។ នៅពេលដើរជាមួយអ្នកចិញ្ចឹមមាន់ អ្នកនោះនឹងទទួលបានចំណេះដឹងច្រើនអំពីរបៀបចិញ្ចឹមមាន់ ការថែទាំមាន់ កន្លែងលក់ចំណីមាន់ ទីផ្សារមាន់ តម្រូវការបោះទុនសម្រាប់អាជីវកម្មនោះ បញ្ហា និងឱកាស សក្តានុពលប្រាក់ចំណេញ និងបណ្តាញផ្គត់ផ្គង់នានា។

គំនិតល្អៗមួយចំនួន បានមកពីការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកដែលធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុនធំៗ ដែលផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យា ឬជាមេធាវីផ្នែកប៉ាតង់ ឬជាធនាគារិកវិនិយោគ ឬក្រុមហ៊ុនផ្តល់ទុនបង្កើតអាជីវកម្មជាដើម។ អ្នកទាំងនោះចូលប្រឡូកការងារដោយផ្ទាល់ ហើយពួកគេដឹងច្បាស់អំពីទំនោរអាជីកម្មដែលកំពុងពេញនិយម។ ដោយសារតែមានទំនាក់ទំនងល្អ ពួកគេអាចប្រាប់អ្នកអំពីគំនិតដែលមានប្រយោជន៍នានាដែលពួកគេមើលឃើញ។

២.៤.១.២ ការអានឯកសារបោះពុម្ព

ការរើសយកឧស្សាហកម្ម ឬវិស័យណាមួយមកសិក្សា ក៏ជាវិធីសាស្រ្តមួយក្នុងការរុករកគំនិតអាជីវកម្មផងដែរ។ គំនិតអាជីវកម្មល្អៗមួយចំនួនបង្កប់ខ្លួននៅក្នុងឯកសារដែលគេផ្សព្វផ្សាយ។ ការអានឯកសារបោះពុម្ពដែលសមស្របមានជាអាទិ៍ដូចជា៖ សន្ទស្សន៍ពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងតំបន់ ក៏ជាមធ្យោបាយដ៏ល្អក្នុងការប្រទះឃើញគំនិតល្អៗផងដែរ។ គំនិតអាជីវកម្មខ្លះកើតចេញពីការតាមដានជាប្រចាំនូវព័ត៌មានអាជីវកម្ម នៅក្នុងតំបន់និងអានរាល់ថ្ងៃ។ គំនិតអាជីវកម្មខ្លះ បង្កប់នៅក្នុងរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំនៃក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មនៅក្នុងផ្នែកអាជីវកម្មដែលអ្នកចាប់អារម្មណ៍ ឬរបាយការណ៍ពីអង្គភាពជំនាញដូចជា Dun & Bradstreet ។ល។ ការចុះផ្សាយក្នុងសារព័ត៌មានដែលគេពេញនិយម ស្នើសុំគំនិតអាជីវកម្មដោយមានផ្តល់ជារង្វាន់សម្រាប់អ្នកដែលឱ្យគំនិតល្អ។ល។ ការរកមើលវិធីដែលធ្វើឱ្យប្រសើរជាងមុននូវអ្វីដែលគេកំពុងពេញនិយម ក៏ជាវិធីល្អក្នុងការបង្កើតគំនិតអាជីវកម្មផងដែរ។

២.៤.១.៣ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ គឺជាវិធីសាស្រ្តដែលគេពេញនិយមផងដែរ។ ដោយប្រើវិធីសាស្រ្តរុករកគំនិតអាជីវកម្មនេះ អ្នកស្រាវជ្រាវអាចរកឃើញគំនិតល្អៗតាមវិធីដូចខាងក្រោម៖

- រកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលគេចង់ទិញ ប៉ុន្តែគ្មាននរណាម្នាក់ផលិតឬនាំចូលនៅឡើយ
- ទៅនិយាយលេងជាមួយភ្នាក់ងារទិញទំនិញ និងសួរថាតើពួកគេមានជួបបញ្ហាអ្វីខ្លះ

- ពិនិត្យមើលសៀវភៅកាតាឡុកពាណិជ្ជកម្ម និងមើលថាតើមានមុខទំនិញអ្វីខ្លះដែលសៀវភៅនោះ "នៅខ្វះចន្លោះ"
- និយាយទៅកាន់អ្នកគ្រប់គ្រងហាងលក់រាយនានា រួចសួរថា តើអតិថិជនមកសួររកទិញអ្វីខ្លះ ប៉ុន្តែពួកគេតែងរអ៊ូថា កន្លែងនេះក៏អត់ កន្លែងនោះក៏អត់ ហើយពួកគេដើររកទិញមិនបាន
- ចូលរួមការតាំងពិព័រណ៍ និងសួរនាំទៅអ្នកមកពិព័រណ៍អំពីអ្វីដែលគេកំពុងរកមើល ឬអង្កេតមើលទំនិញណាខ្លះដែលគេពពាក់ពពូនទិញច្រើនជាងគេ។ល។

២.៤.១.៤ រដ្ឋាភិបាលជាអណ្តូងរ៉ែមាសនៃទិន្នន័យ

រដ្ឋប្រមូលផ្តុំនិងកាន់កាប់ទិន្នន័យសន្ធឹកសន្ធាប់អំពីមនុស្សនិងអាជីវកម្ម។ គេអាចរកឃើញគំនិតអាជីវកម្មបាន ដោយមើលស្ថិតិឧស្សាហកម្មនិងរើសយកវិស័យណាដែលរីកចម្រើនខ្លាំងឬពិនិត្យមើលព័ត៌មាននាំចូលនិងវាយតំលៃឱកាសសម្រាប់ "ទំនិញនាំចូលជំនួស"។ វិធីរកគំនិតអាជីវកម្មមួយទៀត គឺពួកគេអាចតាមដានជាប្រចាំនូវទស្សនាវដ្តីដែលមានប្រកាសសេចក្តីជំណឹងដោយរដ្ឋដូចជាការដេញថ្លៃការផ្គត់ផ្គង់។ល។

ទំនាក់ទំនងជាមួយនាយកដ្ឋានផ្នែកអាជីវកម្មរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងពិនិត្យមើលថាតើមានឱកាសអ្វីខ្លះនៅក្នុងការវិនិយោគដែលមានស្រាប់។ ការរុករកព័ត៌មានអំពីការវិនិយោគនានារបស់រដ្ឋ ដោយមើលថាតើអាជីវកម្មអ្វីខ្លះដែលគេដាក់លក់ដូចជា៖ សាជីវកម្មរបស់រដ្ឋ ប៉ាតង់របស់រដ្ឋ ការវិនិយោគតូចៗជាដើម។ ស្រាវជ្រាវទៅលើការផ្គត់ផ្គង់ឬសេវាមានអាណត្តិក្នុងតំបន់ណាមួយ ដោយរកឱ្យឃើញថាតើពួកគេត្រូវការអ្វីនៅកន្លែងនោះ។ ការពិនិត្យការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងដំណើរការតាក់តែងច្បាប់ និងផលប៉ះពាល់របស់វាទៅលើរបររកស៊ីទាំងនោះ អាចបង្កើតតម្រូវការខាងការអាជីវកម្មដែលអនុលោមទៅតាមច្បាប់ថ្មី។ "ការវិភាគរកឱកាស" ដែលកើតចេញពីឧស្សាហកម្មមួយចំនួនដែលមានចេញលក់ផលិតផលថ្មីជាបន្តបន្ទាប់។

២.៤.២ ការជួបប្រទះដោយចៃដន្យ

សហគ្រិនខ្លះបានរកឃើញគំនិតអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដោយសារភាពចៃដន្យ។

(១). គំនិតគិតឃើញដោយភាពចៃដន្យ

(២). គំនិតកើតចេញពីទំនោរនៅជុំវិញខ្លួន

(៣). ឱកាសកើតចេញពីកង្វះខាតដែលពួកគេមើលឃើញ

(៤). វិធានការណ៍របស់រដ្ឋាភិបាល

គំនិតអាជីវកម្មមួយចំនួនរកឃើញដោយសារភាពចៃដន្យ។ គំនិតអាជីវកម្មល្អៗខ្លះកើតចេញពីការធ្វើដំណើរ។ អ្នកខ្លះធ្វើដំណើរទៅកាន់ខេត្តណាមួយ ហើយបានជួបប្រទះព្រឹត្តិការណ៍ណាមួយដែលធ្វើឱ្យពួកគេនឹកភ្នកដល់គំនិតអាជីវកម្មមួយ។ សហគ្រិនម្នាក់បានបង្កើតហាងប៉ះកង់រថយន្តដោយសារតែគាត់បែកកង់រថយន្ត ហើយទីនោះសុទ្ធតែប៉ះកង់ឡានដោយដៃដែលជាវិធីបុរាណប្រើពេលយូរ។ នៅពេលគាត់កំពុងរង់ចាំ គាត់ក៏គិតឃើញរបរមួយគឺប៉ះកង់ឡានទំនើប។ អ្នកខ្លះធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេស ហើយទទួលបានបទពិសោធន៍ល្អៗពីអាជីវកម្មនៅក្រៅប្រទេសនោះ ក៏មានគំនិតនាំចូលមកក្នុងប្រទេសកំណើតដែលមិនទាន់មាននៅឡើយ។ សហគ្រិនជោគជ័យខ្លះ រកឃើញគំនិតដោយចៃដន្យ បន្ទាប់ពីគាត់បានចូលរៀនវគ្គខ្លីណាមួយដែលធ្វើឱ្យគាត់បែកគំនិតចង់ប្រកបរបរនោះ។ អ្នកខ្លះខឹង អ្នកជិតខាងដែលប្រកបរបរលក់ស៊ុបហើយចេះចតឡានពេញមុខផ្ទះ ក៏សម្រេចរកស៊ីរបរលក់ស៊ុបដែរ ដើម្បីមានលេសកុំឱ្យគេគេចតឡានតទៅទៀត។ អ្នកខ្លះនឹកឃើញធ្វើផ្ទះជួលឱ្យកម្មករ ដោយសារមួយថ្ងៃៗមានកម្មករជាច្រើនចេះតែមកសួររកផ្ទះជួល។ អ្នកខ្លះចេះបង្កើតអាជីវកម្មមួយ ដោយសាររើផ្ទះទៅរស់នៅតំបន់ដែលគេកំពុងរកស៊ីគគ្រឹកគគ្រេង ហើយក៏ចាប់ផ្ដើមសាកល្បងនឹងគេ។

នៅឆ្នាំ១៨៨៨ លោកលី គុមសឹង (Lee Kum Sheung) ជាម្ចាស់ហាងបាយមួយនៅណានស៊ុយ ខេត្តក័ងទុង។ ជាធម្មតា គាត់តែងតែរម្ងាស់ស៊ុបអយស្ទឺរចោលសម្រាប់អតិថិជនរបស់គាត់។ ថ្ងៃមួយគាត់រម្ងាស់ចោលជ្រុលយូរពេក អយស្ទឺរក៏រលួយអស់ទៅជាខាប់ៗពណ៌ត្នោតដែលខុសពីពណ៌ស៊ុបអយស្ទឺរដែលជាធម្មតាវាមានរាងថ្លា។ ពេលនោះគាត់គិតថាខូចអស់ហើយប្រុងយកទៅចាក់ចោលនៅធុងសម្រាម។ តែគាត់គិតថាដូចខ្ជះខ្ជាយពេក គាត់ក៏ភ្លក់សាកមើលក្រែងនៅប្រើកើត។ ស្រាប់តែគាត់មានការភ្ញាក់ផ្អើលជាខ្លាំង ដោយសារវានៅមានរស់ជាតិដើមនិងឆ្ងាញ់ដដែល។ គាត់ក៏ទុកប្រើវាជាទឹកស្រោបបាយវិញ។ ស្រាប់តែមានអតិថិជនយ៉ាងច្រើនហូបទៅឆ្ងាញ់ និងចាប់អារម្មណ៍រស់ជាតិទឹកស្រោបបាយនោះយ៉ាងខ្លាំង។ ក្រោយមកលោកលី គុមសឹង ក៏បានបង្កើតក្រុមហ៊ុនទឹកប្រេងខ្យងលីគុមគី (Lee Kum Kee) ដែលលក់ប្រេងខ្យងនៅពាសពេញប្រទេសចិន។

គំនិតល្អខ្លះ គឺជាគំនិតដែលធ្លាប់ត្រូវក្រុមហ៊ុនបដិសេធ ឬគេបោះបង់ចោល។ ថៅកែខ្លះប្រានចោលគំនិតល្អដែលស្នើឡើងដោយបុគ្គលិក។ គំនិតល្អខ្លះប្រៀបដូចដុំត្បូងពេជ្រដ៏ធំដែលមិនទាន់កែច្នៃមួយគ្រាប់ ត្រូវការមនុស្សដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់ទើបមើលឃើញតម្លៃរបស់វា។

ដោយសារតែម្ចាស់អសមត្ថភាព សហគ្រិនខ្លះមើលមិនឃើញដុំពេជ្រទេ តែគាត់បែរមើលឃើញថាជាដុំថ្មឬអំបែងកែវអត់ប្រយោជន៍ទៅវិញ។

កាលពីខ្ញុំនៅតូច ឪពុករបស់ខ្ញុំធ្លាប់និទានរឿងមួយកាលពីសម័យសង្គមរាស្ត្រនិយម អំពីសំលាញ់ពីរនាក់ទៅលេងបប៉ៃលិន ។ ពេលធ្វើដំណើរជិតដល់ប៉ៃលិន អ្នកបើកឡានតាក់ស៊ីអែបឡានឱ្យអ្នកដំណើរចុះសម្រួលឥរិយាបថ។ សំលាញ់ទាំងពីរឈរបត់ជើងតូចទន្ទឹមគ្នា ម្នាក់នោមចំលើត្បូងបប៉ៃលិនដែលប្រលាក់ដីពីលើឱ្យចេញជារាងត្បូងឡើង។ តែគាត់មិនចាប់អារម្មណ៍ទេ ហើយគាត់គិតស្មានថាជាអំបែងកែវ។ ក្នុងចិត្តរបស់គាត់ គាត់គិតថាហេងចេះអត់ជាន់លើវា កុំអីមុតជើង។ រីឯសំលាញ់ម្នាក់ទៀត ឆ្ងល់ហេតុអ្វីបានជាឃើញត្បូងតែមិនរើសទុក។ ពេលសំលាញ់នោះដើរឡើងឡានផុត គាត់ក៏ដើរទៅរើសត្បូងដែលមិនទាន់ច្នៃនោះទាំងប្រលាក់ទឹកនោមយកមកទុកក្នុងហោប៉ៅ។ ក្រោយមកគាត់បានយកត្បូងនោះទៅលក់ គាត់ទិញបានផ្ទះមួយនិងឡានទំនើបមួយ។ ជាទូទៅមនុស្សភាគច្រើន ចេះមើលឃើញត្បូងនៅពេលដែលគេកែច្នៃវារួចហើយ។

គំនិតអាជីវកម្មខ្លះកើតចេញពីទំនោរនៅជុំវិញខ្លួន។ ទំនោរនេះភាគច្រើនកើតចេញពីចង្កោមអាជីវកម្ម។ នៅពេលមើលឃើញគេប្រកបរបរអ្វីមួយគគ្រឹកគគ្រេងជាលក្ខណៈប្រមូលផ្តុំ ពេលនោះហើយដែលបង្កើតជាគំនិតឱ្យអ្នកដទៃទៅបង្កើតអាជីវកម្មស្រដៀងគ្នានៅទីនោះដែរ។ ឧទាហរណ៍នៅម្តុំវត្តកោះ មានអាជីវកម្មលក់គ្រឿងអគ្គិសនីជាច្រើនប្រមូលផ្តុំនៅទីនោះ នៅផ្សារតាប៉ាងជាបណ្តុំនៃឱសថស្ថាន នៅផ្លូវវែងស្រេង ជាបណ្តុំនៃផ្ទះជួលឱ្យកម្មករ។ល។ នៅក្នុងផ្សារមួយ គេមិនអាចលក់មាសនៅម្តុំកន្លែងដែលគេលក់ត្រីនោះទេ។ ជាទូទៅ សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច អតិថិជនច្រើនទៅកន្លែងដែលមានអាជីវកម្មប្រមូលផ្តុំ។

គំនិតអាជីវកម្មខ្លះ កើតចេញពីឱកាសដែលកើតចេញពីកង្វះខាតដែលពួកគេមើលឃើញ ក៏ឈានទៅរកការរកឃើញគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អផងដែរ។ អាជីវកម្មខ្លះ លក់ដាច់ខ្លាំងនិងមានអតិថិជនច្រើនកុះកររង់ចាំ ប៉ុន្តែយើងមើលឃើញចំនុចខ្វះខាតជាច្រើន។ ចំនុចនេះធ្វើឱ្យយើងបង្កើតអាជីវកម្មដែលប្រសើរជាងនេះ។ ឧទាហរណ៍ឱសថស្ថានមួយនៅក្នុងភូមិមួយមានលក់ថ្នាំតិចតួច គេមករកទិញថ្នាំតែងមានថ្នាំមិនគ្រប់ឱ្យគេ លក់ថ្លៃ សំដីអ្នកលក់ទ្រគោះបោះបោកនិងអត់ជំនាញ យឺតយ៉ាវឱ្យគេរង់ចាំយូរ និងរអ៊ូរទាំច្រើន។ល។

គំនិតអាជីវកម្មខ្លះ កើតចេញពីវិធានការរបស់រដ្ឋាភិបាលដាក់ចេញនៅពេលមានព្រឹត្តិការណ៍ណាមួយកើតឡើង។ នៅពេលដែលរដ្ឋាភិបាលចេញច្បាប់ណាមួយ ច្បាប់នោះនឹង

គំរាមកំហែងដល់អាជីវកម្មមួយចំនួនដែលច្បាប់ហាមឃាត់ តែទន្ទឹមគ្នានោះដែរ ច្បាប់នោះក៏បង្កើតបានជាឱកាសឱ្យអាជីវកម្មថ្មីមួយចំនួនកើតឡើងផងដែរ។ ក្រោយព្រឹត្តិការណ៍សហគមន៍២០កុម្ភៈនៃមេរោគកូវីត១៩ រាជរដ្ឋាភិបាលបានចេញសេចក្ដីសម្រេចស្ដីពីការបិទខ្ទប់រាជធានីភ្នំពេញនិងក្រុងតាខ្មៅជាលើកដំបូង ចាប់តាំងពីពេលដែលជំងឺកូវីត១៩បានផ្ទុះឡើងកាលពីចុងឆ្នាំ២០២០។ ការបិទខ្ទប់នេះមានរយៈពេល១៤ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃទី១៥ ខែមេសាឆ្នាំ២០២១ ដើម្បីទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺឆ្លងដ៏កាចសាហាវនេះ។ វិធានការនេះ មិនអនុញ្ញាតឱ្យប្រជាជនធ្វើដំណើរចេញទៅក្រៅផ្ទះ ហាមឃាត់សកម្មភាពការងារ មុខរបរឬអាជីវកម្មក្នុងកំឡុងពេលបិទខ្ទប់ លើកលែងតែអ្នកផ្ដល់សេវាដឹកជញ្ជូនម្ហូបនិងទំនិញ។ ដោយសារតែវិធានការនេះ ធ្វើឱ្យអាជីវកម្មអនឡាញថ្មីៗជាច្រើន កើតឡើងទាំងប្រភេទនិងចំនួនរីកដូចផ្សិត ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការចាំបាច់របស់ប្រជាជនក្នុងកំឡុងពេលបិទខ្ទប់នេះដែលពួកគេមិនអាចធ្វើដំណើរទៅខាងក្រៅផ្ទះបាន។

២.៥ ទំនោរអាជីវកម្ម

ទំនោរតែងតែកើតឡើងនៅក្នុងសង្គម និងមានការប្រែប្រួលជាប្រចាំ។ ទំនោរខ្លះ កើតឡើងមួយឆាវៗរួចបាត់ទៅវិញ។ ចំណែកឯទំនោរខ្លះទៀត ស្ថិតនៅបានយូរដូចជាទំនោរកុំព្យូទ័រជាដើម។ ទំនោរមានច្រើនប្រភេទនិងច្រើនសណ្ឋាន។ ទំនោរខ្លះ ជាបំនែកមួយជ្រុងនៃវប្បធម៌ដែលនៅជុំវិញខ្លួនយើង។ គ្មានទំនោរណាមួយកើតឡើងដាច់តែឯង ដោយគ្មានការពាក់ព័ន្ធទៅនឹងសង្គមមនុស្សនោះទេ។ នៅពេលដែលមនុស្សជាច្រើនត្រូវការអ្វីមួយ ឬចង់បានអ្វីមួយ នោះវាបង្កើតជាទំនោរឡើង។

ទំនោរ គឺជាប្រភពនៃគំនិតអាជីវកម្ម។ ទំនោរខ្លះ គេអាចមើលឃើញនឹងភ្នែកយ៉ាងច្បាស់ក្រលែត ដូចជាទំនោរសំលៀកបំពាក់ ទំនោរម្ហូបអាហារជាដើម។ ទំនោរខ្លះ គេអាចព្យាករណ៍បាន ដោយសារតែវាតែងតែកើតឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំដូចជាទំនោររដូវកាលបុណ្យទានទំនោរវិស្សមកាលប្រចាំឆ្នាំ។ល។ រីឯទំនោរខ្លះទៀត មិនទាន់កើតឡើងនៅឡើយ ហើយមានតែមនុស្សតិចតួចប៉ុណ្ណោះដែលអាចយល់បាននិងមើលឃើញ។ ទំនោរប្រភេទនេះ ទំនងជាកើតឡើងនៅរយៈពេលយូរ ដូចជាទំនោរបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ទំនោរអចលនទ្រព្យ ទំនោរវិបត្តិធំណាមួយ។

សហគ្រិនដ៏វាងវៃ នឹងដឹងដោយញាណ យល់ពីអ្វីកំពុងកើតឡើងជុំវិញខ្លួនគាត់ ចាប់ផ្ដើមបង្កើតអាជីវកម្មមុនអ្នកដទៃ ហើយរៀបចំខ្លួនហើយជាស្រេចដើម្បីប្រមូលផល នៅពេលដែលឱកាសមកដល់។ នៅឆ្នាំ១៩៧៥ លោកបៀល ហ្គេត បានមានប្រសាសន៍ថា "នៅថ្ងៃមុខ គ្រប់គ្

មានកុំព្យូទ័រនៅគ្រប់ផ្ទះ។" សម័យកាលនោះ មិនមានមនុស្សច្រើននាក់មើលឃើញដូចគាត់នោះទេ។ សព្វថ្ងៃ ចក្ខុវិស័យនេះក្លាយទៅជាការពិត។

នៅក្នុងពិភពលោកនាពេលសព្វថ្ងៃ មានទំនោរជាច្រើនកំពុងតែពេញនិយម។ ទំនោរខ្លះបានកើតឡើងរួចទៅហើយ និងខ្លះទៀតកំពុងតែកើតឡើង។ ទំនោរទាំងនេះប្រែប្រួលជាប្រចាំ និងញឹកញាប់ជាខ្លាំងប្រែប្រួលទៅតាមទីកន្លែង ពេលវេលា និងស្ថានភាពនៃសង្គមនីមួយៗ។ ដោយសារតែទំនោរ គឺជាប្រភពនៃគំនិតអាជីវកម្ម ចូរក្រឡេកមើលបញ្ជី ទំនោរខាងក្រោម៖

តើទំនោរណាត្រូវប៉ាន់ជាងគេ?

តើអ្នកអាចមើលឃើញអាជីវកម្មអ្វីខ្លះ ដែលកើតចេញទំនោរទាំងអស់នេះ? សម្រាប់អ្នកវិញ តើអ្នកមានចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើទំនោរអាជីវកម្មណាជាងគេ? តើអ្នកមានជំនាញនិងចំណេះដឹងទៅលើវិស័យនោះដែរឬទេ?

លរ	**ទំនោរ**
១	ចំនួនមនុស្សចាស់
២	បរិស្ថាននិងការគ្រប់គ្រងកាកសំណល់
៣	ទិសដៅសេវាកម្ម
៤	បំរែបំរួលនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសាជីវកម្ម
៥	ឱដីថល
៦	សម្រស់និងការថែទាំខ្លួន
៧	ស្ថានភាពគ្រួសារនិងគ្រួសារគ្មានកូន
៨	សុខភាពនិងភាពសមសួន
៩	រថយន្តបន្ទាប់ពីលក់
១០	បំរែបំរួលស្ថានភាពគ្រួសារ
១១	ការងារជាគម្រោងនិងកិច្ចសន្យា
១២	ធនធានព័ត៌មាន
១៣	ការថ្លឹងថ្លែងចុះឡើងទៅលើគុណភាព
១៤	ឥទ្ធិពលរបស់រដ្ឋ
១៥	ថ្លៃថាមពលកើនឡើង
១៦	កំណើនពេលទំនេរ

១៧	កុំព្យូទ័រនិងអ៊ីនធឺណេត
១៨	កំណើននៃអាហាររហ័ស
១៩	ការធ្វើផែនការហិរញ្ញវត្ថុ
២០	មនុស្សយន្តនិងបញ្ញាសប្បនិម្មិត

(ប្រភព៖ ឯកសារបង្រៀនរបស់លោកសាស្ត្រាចារ្យជូសេហ្វ ផារ៉ាឌីនិងការស្រាវជ្រាវ)

ទំនោរ: ចំនួនមនុស្សចាស់ (ចាស់ៗ គឺជាមាស)

នៅលើពិភពលោក មនុស្សមានការប្រែប្រួលដ៏ធំមួយទៅរកមជ្ឈិមវ័យ។ ជំនាន់ដ៏ធំមួយគឺមនុស្សដែលកើតនៅចន្លោះឆ្នាំ១៩៥៥-១៩៦៦។ ក្រុមមនុស្សដែលមានអាយុជាង ៧៥ឆ្នាំ មានចំនួនច្រើន។ សព្វថ្ងៃមនុស្សអាយុ៦០ គឺស្មើនឹងអ្នកអាយុ៤០-៤៥ កាលពី២០ឆ្នាំមុន។ អ្នកទាំងនោះមានទ្រព្យសម្បត្តិកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ មនុស្សចាស់ៗដែលសំបូរទ្រព្យ គេហៅកាត់ថា WOOPies។ ពួកគាត់ត្រូវបានគេមើលរំលងនៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម។ តើគំនិតអាជីវកម្មអ្វីខ្លះ អ្នកមើលឃើញចេញពីទំនោរនេះ?

ទំនោរ: ការពារបរិស្ថាន

ទំនោរបរិស្ថានគឺជាទំនោរសាកល។ ការគ្រប់គ្រងកាកសំណល់ តំបន់អភិរក្សទាំងមូល ផែនការពណ៌បៃតង ទីក្រុងវៃឆ្លាត ការកែច្នៃផលិតផលយកទៅប្រើប្រាស់ឡើងវិញ និងការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយនិរន្តរភាព គឺជាអ្វីដែលពីភពលោកកំពុងយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង។ អាជីវកម្មដែលដើរផ្ទុយពីទំនោរនេះ លែងមានការគាំទ្រនិងប្រឈមនឹងការបិទទ្វារជាបន្តបន្ទាប់។ សម្រាប់ទំនោរនេះ តើអ្នកគិតឃើញគំនិតអាជីវកម្មអ្វីខ្លះ?

_ទំនោរ: ទិសដៅសេវាកម្ម_

សព្វថ្ងៃ ជាង៧០%នៃផលិផលក្នុងស្រុកសរុប (GDP) គឺជាសេវាកម្មរួចទៅហើយ។ ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ទំនោរសេវាកម្មចេះតែកើនឡើង។ ការអប់រំ សេវាផ្ទាល់ខ្លួន និងសេវាចំណីអាហារកំពុងតែពេញនិយម។ ក្នុងមួយឆ្នាំៗ ប្រទេសសិង្ហបូរី សហរដ្ឋអាមេរិកនិងអឺរុប រកចំណូលរាប់ពាន់លានពីសេវាអប់រំ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតរថយន្ត បានផលិតរថយន្តជាច្រើនគ្រឿងក្នុងមួយឆ្នាំៗ។ ប៉ុន្តែសេវាលក់ ឬជួល ជួសជុល ថែទាំ លាងសម្អាត តុបតែង ចាក់សាំង ដឹកជញ្ជូន។ល។ មាននៅគ្រប់ទីកន្លែងហើយមានចំណូលលើសលុបច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនផលិតរថយន្តទៅទៀត។ តើអ្នកមើលឃើញរបរអ្វីខ្លះចេញពីទំនោរសេវាកម្ម?

ទំនោរ: បំរែបំរួលនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងសាជីវកម្ម

សព្វថ្ងៃ សាជីវកម្មធំៗជាច្រើន ងាកមកប្រើបែបផែនដឹកនាំបែបប្រជាធិបតេយ្យកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ សេវាកម្មទ្រទ្រង់ឬទំនាក់ទំនងថ្នាក់លើថ្នាក់ក្រោមបើកចំហ តាមអ៊ីម៉ែល តេលេក្រាម។ល។ ការគ្រប់គ្រងពីចំងាយកំពុងតែពេញនិយម។ សម្រាប់អាជីវកម្មមួយចំនួន អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល ត្រូវបានកាត់បន្ថយឬលុបចោល។ ពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណេត ជាគំរូនៃការផ្លាស់ប្តូរនេះ។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ ?

ទំនោរ: ឌីជីថល

ពាក្យឌីជីថល ត្រូវបានគេយកទៅប្រើនៅក្នុងវិស័យយជាច្រើនដូចជាអាជីវកម្មឌីជីថល ឌីជីថលម៉ាឃីតទីង ឌីជីថលអតិថិជន សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល។ល។ មនុស្សសព្វថ្ងៃចាយលុយនិងទូទាត់តាមអនឡាញកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ អាជីវកម្មជាច្រើន ងាកទៅរកប្រភពចំណូលតាមឌីជីថលនិងច្រកឌីជីថល។ ទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យមនុស្សកាន់តែថ្នឹកទៅប្រើផលិតផលឌីជីថលនិងសេវាកម្មឌីជីថលកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ **មិនកែទម្រង់ គឺស្លាប់**។ ជាកស្តែង ក្រោយការផ្ទុះឡើងនៃជំងឺដែលបណ្តាលមកពីវីរ៉ុសកូវីត១៩ ទាំងមនុស្សទាំងអាជីវកម្មចាប់ផ្តើមរៀនរស់នៅក្នុងគន្លងថ្មី។ អាជីវកម្មងាកទៅប្រើប្រព័ន្ធឌីជីថលកាន់តែច្រើនឡើងៗ នៅក្នុងប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនដូចជាធ្វើទំនើបកម្មវប្បធម៌ធ្វើការ របៀបផលិត របៀបចែកចាយជាដើម។ តើទំនោរនេះធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ ?

ទំនោរ: សម្រស់និងការថែទាំខ្លួន

សំរស់គឺសំខាន់ណាស់ចំពោះមនុស្សគ្រប់រូប។ មនុស្សចំណាយលុយយ៉ាងច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ទៅលើការថែរក្សាសម្រស់និងការថែទាំខ្លួន។ តម្រូវការលើវិស័យនេះ កើនឡើងមហាសាលពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ កំរិតចំនេញច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់អាចស្រូបបាន។ ការវិចខ្ចប់និងការទំនាក់ទំនងទីផ្សារ គឺជាការចំណាយពិតប្រាកដ។ ឧទាហរណ៍ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ប្រជាជនប្រើផលិតផលក្រែមលាបស្បែកយ៉ាងច្រើន។ ជាមធ្យម ក្រុមហ៊ុនផលិតផលក្រែមលាបស្បែក លក់បានប្រមាណ៣០លានដុល្លាក្នុងមួយថ្ងៃៗ។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ ?

ទំនោរៈ សុខភាពនិងរាងសមសួន

មនុស្សសព្វថ្ងៃចង់បានសុខភាពនិងរាងសមសួន សឹងតែចង់ឆ្កួត។ មនុស្សចំណាយលុយយ៉ាងច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ទៅលើទំនោរនេះ។ ឱកាសធំៗជាច្រើន អាចរកបានចេញពីទំនោរនេះ។ កំរិតចំនេញស្អស់អាចស្រូបបានពីទំនោរនេះ។ សព្វថ្ងៃ ការកំសាន្តការលេងកីឡានិងការហាត់ប្រាណ មានការកើនឡើង។ ទីវាលវាយកូនគោលចំនួន១ពាន់កន្លែង ត្រូវគេបង្កើតឡើងក្នុង១ឆ្នាំៗ។ អាហារសុខភាព អាហារបំប៉ន កំពុងពេញនិយមខ្លាំង។ អាហារដែលមិនចំរើនដល់សុខភាព សុរា បារី កំពុងតែរួញតូច។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរៈ រថយន្តបន្ទាប់ពីលក់

ទំនោររថយន្តជាទំនោរសកល។ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតរថយន្តនាពេលសព្វថ្ងៃ បានងាកទៅរកអតិថិជនីយកម្មនិងឯកត្តភាព។ សេវាកម្មប្លែកៗត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់យានយន្តបន្ទាប់ពីលក់។ ស្ថានីយប្រេងត្រូវបានជំនួសដោយ "ក្រុមហ៊ុនឯកទេស"។ ឧទាហរណ៍នៃគំនិតអាជីវកម្មដែលកើតចេញពីទំនោរនេះ មានដូចជាអាជីវកម្មលាងឡាន នាំចូលឡាន នាំចេញឡាន លក់គ្រឿងឡាន សាលាបើកបរ ក្រុមហ៊ុនតាក់ស៊ី ឡានដឹកដី ឡានដឹកប្រេង ឡានបូមលូ ឡានដឹកទឹក ជួលឡាន ធ្វើឡាន ប៉ះកង់ឡាន ដឹកជញ្ជូន ឡានចែកចាយទំនិញ ជំនាញម៉ាស៊ីនត្រជាក់ ជួសជុលឡាន ប៉ះកញ្ចក់ប្រេះស្រាំ ដាក់កាមេរ៉ាសុវត្ថិភាព កែច្នៃឡាន ប៉ះកង់ឡាន តុបតែងឡាន ផលិតឡាន ឡានស្ងួច បញ្ចាំឡាន ជំនាញភ្លើង បាញ់ថ្នាំឡាន ទិញលក់ឡានជំនំ ផលិតគ្រឿងបន្លាស់ លក់អាគុយ ការ៉ាស់សាំង ប្តូរប្រេង ប៉ូលាឡាន គួកដេឡាន។ល។ តើអ្នកចូលចិត្តរបរណាជាងគេ? តើអ្នកមានជំនាញនិងចំណេះដឹងទៅលើរបរនោះដែរឬទេ?

ទំនោរៈ ស្ថានភាពគ្រួសារនិងគ្មានកូនចៅ

សព្វថ្ងៃនៅលើពិភពលោក មានបំរែបំរួលស្ថានភាពគ្រួសារ ដូចជាការរស់នៅឯកកោការលែងលះ ការរស់នៅបែកគ្នា មេម៉ាយឬពោះម៉ាយ រៀបការនៅអាយុច្រើន។ល។ អ្នកនៅលីវមានចំនួនច្រើន។ នារីមានការងារធ្វើ។ គ្រួសារគ្មានកូនចៅ។ ចំណូលទ្វេ (ប្តីក៏ធ្វើការ ហើយប្រពន្ធក៏ធ្វើការ) ប៉ុន្តែពួកគេគ្មានកូន។ គេហៅអ្នកទាំងនោះថា ពួក DINCs។ តាមការសិក្សា ៤១%នៃប្តីប្រពន្ធដែលធ្លាប់មានកូន មានបទពិសោធន៍

អវិជ្ជមានចំពោះការមើលថែកូន។ អ្នកទាំងនោះមានចំណូលច្រើនដែលពួកគេនៅសល់ និងអាចយកទៅប្រើប្រាស់លើផ្នែកផ្សេងបាន។ ពួកគេមានពេលទំនេរច្រើន ប៉ុន្តែគ្មានចំណង។ សម្រាប់ទំនោរនេះ តើអ្នកគិតឃើញគំនិតអាជីវកម្មអ្វីខ្លះ?

ទំនោរ: ការងារជាគម្រោងនិងកិច្ចសន្យា

សព្វថ្ងៃនៅលើពិភពលោក មានបំរែបំរួលស្ថានភាពពីការងារអចិន្ត្រៃយ៍អស់មួយជីវិតមកការងារមានចរិតជាគំរោងឬការងារជាប់កិច្ចសន្យា។ នៅពេលចប់គំរោងឬកិច្ចសន្យាការងារក៏ត្រូវបញ្ចប់។ ការងាកមកប្រើកំលាំងពលកម្មពេលមានតម្រូវការ មានការកើនឡើង។ ការងារខ្លះ គេជួលជាថ្ងៃឬរយៈពេលខ្លី និងការងារខ្លះទៀតគេរាប់ចំនួនមនុស្សមកធ្វើការ។ សម្រាប់ទំនោរនេះ តើអ្នកគិតឃើញគំនិតអាជីវកម្មអ្វីខ្លះ?

ទំនោរ: ធនធានពត៌មាន

ទំនោរព័ត៌មានគឺជាទំនោរសាកលនិងកំពុងពេញនិយម។ ការស្រាវជ្រាវ ការប្រមូលផ្តុំទិន្នន័យ (Data bases) ព័ត៌មានអាជីវកម្ម ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងភាពខុសគ្នាខាងយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាការចំណាយដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់របស់អាជីកម្មសព្វថ្ងៃ។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរកបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរ: ការថ្លឹងថ្លែងចុះឡើងទៅលើគុណភាព

មនុស្សសព្វថ្ងៃចង់បានបរិមាណតិចតែគុណភាពច្រើន។ ទំនិញដែលមានឈ្មោះល្បី ជារឿងសំខាន់។ ទំនិញម៉ាកមានកាន់តែច្រើនប្រភេទ។ មានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងឡើងៗទៅលើម៉ាកយីហោ។ ការទិញសិទ្ធអាជីវកម្មដែលមានយីហោល្បីៗ កំពុងពេញនិយម។ ទំនិញគ្មានយីហោកាន់តែតិចទៅៗត្រូវបានគេលក់។ ទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរកបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរ: ឥទ្ធិពលរបស់រដ្ឋាភិបាល

កាលពីមុន អាហារថោក រីឯផ្ទះវិញគេអាចលៃលកទិញបាន។ សព្វថ្ងៃ ចំនុចខាងលើមានការប្រែប្រួល។ ការបង់ពន្ធកាន់តែធ្ងន់ធ្ងរឡើងៗ។ អតិផរណាជាការព្រួយបារម្ភដ៏ធំនៅក្នុងប្រទេសនានា។ គំលាតរវាងប្រទេសអភិវឌ្ឍនិងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍ ចេះតែកើនឡើង។ បញ្ហានេះនឹងផ្ទុះឡើងមិនយូរមិនឆាប់។ ទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរកបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរៈ ថ្លៃថាមពលកើនឡើង

សព្វថ្ងៃថាមពលគ្រប់រូបភាពមានតំលៃកើនឡើង ដែលជំរុញឱ្យមានដំណោះស្រាយទ្រង់ទ្រាយធំសម្រាប់សហគ្រិន។ កង្វះខាតនៃសេវាកម្ម ភាពគ្មានអ្វីប្លែករបស់សាជីវកម្មធំៗ ធ្វើឱ្យលែងជិតស្និទ្ធិនិងបាត់បង់ការគោរពពីអតិថិជន។ ភាពដដែលៗមិនមែនជាអ្នកឈ្នះនោះទេ នៅក្នុងយុគសម័យនៃភាពមិនប្រាកដប្រជានេះ។ ទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរៈ កំនើនពេលលំហែ

មនុស្សសព្វថ្ងៃ មានពេលវេលាទំនេរកាន់តែច្រើនឡើងៗ និងរស់នៅឯកោ។ ការរស់តែម្នាក់ឯងនៅក្នុងទីក្រុងធំៗកំពុងកើនឡើង។ អ៊ីនធឺណេតបើកឆាកទស្សនីយភាពដ៏ធំធេងនៃសកម្មភាពនានា។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរៈ កំនើននៃអាហាររហ័ស

ដោយសារតែកត្តាការងារ អាហារឆ្ងាញ់ឬញុំាបាយនៅផ្ទះ គឺជារឿងក្រោយ! ចន្លោះម៉ោងឈប់សម្រាកសម្រាប់អាហារថ្ងៃត្រង់មិនអំណោយផល សម្រាប់អ្នកចង់ទៅហូបបាយផ្ទះនោះទេ។ ជាជំនួសវិញ អាហាររហ័សជាជំរើសដ៏ល្អ។ ភាគច្រើននៃភោជនីយដ្ឋានអាហាររហ័ស ទិញសិទ្ធិអាជីវកម្មពីគេ កំពុងពេញនិយម។ អាហាររហ័សមានកំនើនឡើងមិនគួរឲ្យជឿ ហើយហាក់បីដូចជារីកគ្មានព្រំដែន។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរៈ កុំព្យូទ័រនិងអ៊ីនធឺណេត

ទំនោរនេះ បានកើតឡើង ស្ថិតស្ថេរនិងរីកចម្រើនមិនគួរឱ្យជឿ។ លោកប៊ីលហ្គេតមានចក្ខុវិស័យចំពោះកុំព្យូទ័រនៅឆ្នាំ១៩៧៥ថាៈ នៅថ្ងៃមុខ ទីណាមានតុ ទីនោះមានកុំព្យូទ័រនៅគ្រប់ផ្ទះ។ សព្វថ្ងៃអ្វីដែលលោកប៊ីលហ្គេតបានក្លាយជាការពិតជា បណ្តើរៗហើយនៅទូទាំងពិភពលោក។ នៅឆ្នាំ២០០៧ លោកស្ទីវចប បានចេញលក់ទូរសព្ទដៃiPhone One ដែលប្រើTouch Screen និងមានភ្ជាប់អ៊ីនធឺណេត បានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងប្រវត្តិទូរសព្ទ។ អ៊ីនធឺណេតបានជ្រៀតចូលគ្រប់ទីកន្លែងនៃពិភពលោក។ ទំនោរនេះរីកចំរើនជាអច្ឆរិយៈ ហើយនឹងបន្តរីកទៅមុខ ទៀត។ ៥០%នៃការលក់ គឺចេញពីផលិតផលដែលពុំធ្លាប់មានកាលពីបីឆ្នាំមុន។ តើទំនោរនេះ ធ្វើឱ្យអ្នកគិតឃើញរករបរអ្វីខ្លះ?

ទំនោរ: ការធ្វើផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

សព្វថ្ងៃ អតិថិជនបានស្វែងរកសេវាកម្មប្រឹក្សាលើការធ្វើផែនការហិរញ្ញវត្ថុកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ សេវាកម្មប្រឹក្សាលើការធ្វើផែនការហិរញ្ញវត្ថុមានដូចជា ការធ្វើផែនការចរន្តសាច់ប្រាក់ ការធ្វើផែនការធានារ៉ាប់រង ការធ្វើផែនការចូលនិវត្តន៍ ការធ្វើផែនការវិនិយោគ ការធ្វើផែនការពន្ធ និងការធ្វើផែនការអចលនទ្រព្យ។ ក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ការធ្វើផែនការហិរញ្ញវត្ថុក៏ក្លាយជាឧស្សាហកម្មដ៏ធំមួយ។ អ្នកជួរជារជាច្រើនមើលឃើញតម្រូវការនេះ ពីព្រោះការចូលនិវត្តិរបស់ពួកគេក៏កាន់តែមកកៀក។

ទំនោរ: មនុស្សយន្តនិងបញ្ញាសប្បនិម្មិត

ទំនោរនេះកំពុងតែផ្លាស់ប្តូរពិភពលោកទាំងមូល។ កម្លាំងពលកម្មចេះឡើងថ្លៃ។ តើមនុស្សយន្តនឹងដណ្តើមការងារពីមនុស្សឬ? រថយន្តគ្មានមនុស្សបើក កំពុងគំរាមដល់មុខរបរអ្នកបើកតាក់ស៊ីជាច្រើន។ អាឡិចសា (Alexa) ផលិតដោយក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន កំពុងតែពេញនិយម។ វាជាប្រភេទមនុស្សយន្តឆ្លើយឆ្លងបាន ហើយត្រូវបានគេយកទៅប្រើនៅក្នុងសាលារៀន នៅក្នុងរថយន្ត សណ្ឋាគារ។ល។ អតិថិជនរបស់ផ្សារទំនើប Walmart អាចប្រើ Walmart Voice Order សម្រាប់បញ្ជាទិញទំនិញដោយប្រើសម្លេងតាម Google Home & Siri។ ហាងទំនិញនៅព្រលានយន្តហោះមួយចំនួន បានប្រើការលក់និងគិតលុយដោយស្វ័យប្រវត្តិដោយគ្មានវត្តមានអ្នកលក់។

២.៦ ទំនោរ បញ្ហា និងឱកាស

២.៦.១ ពីទំនោរក្លាយជាឱកាស

ទំនោរកើតចេញពីកម្លាំងនយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច សង្គម បច្ចេកវិទ្យា ច្បាប់ និងបរិស្ថាន (PESTLE) ហើយវាបង្កើតចេញជាតម្រូវការទៅលើផលិតផលឬសេវាកម្មឬអាជីវកម្មដែលដើរស្របទៅនឹងកម្លាំងទាំងនោះ។ ផលិតផលឬសេវាកម្មឬអាជីវកម្មមួយចំនួនជ្រៀតចូលទៅបំពេញកន្លែងដែលមិនទាន់មានកាលពីមុន។ ឱកាសល្អកំរកើតឡើងជាច្រើនលើកច្រើនសារនោះទេ ហើយទ្វារនៃឱកាសមិននៅចំហរយូរទេ វានឹងបិទវិញភ្លាមៗ។ ឱកាសល្អមានលក្ខណៈទាក់ទាញ ស្ថិតស្ថេរបានយូរ ទាន់ពេលនិងផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការបង្កើតផលិតផលឬសេវាកម្មដែលមានគុណតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន។

២.៦.២ ពីបញ្ហាទៅជាឱកាស

សហគ្រិនគិតថា បញ្ហារបស់អ្នកដទៃគឺជាឱកាសពិតប្រាកដរបស់គាត់។ ទីណាមានបញ្ហា ទីនោះមានឱកាស។ ប្រជាជនអង់គ្លេសកាលពីដើមមានទស្សនៈ ទីណាមានផ្សែង ទីនោះមានភាពចលាចល ដូចជាមានភ្លើងឆេះផ្ទះជាដើម។ ប៉ុន្តែសព្វថ្ងៃពួកគេប្តូរទស្សនៈមកជាទីណាមានផ្សែង ទីនោះមានធៃណាថោន មានន័យថាទីនោះមានមនុស្សច្រើនកុះករកំពុងធ្វើអាជីវកម្មច្រើនគគ្រឹកគគ្រេង។ ឧទាហរណ៍ដូចជា នៅសហរដ្ឋអាមេរិកនៅអំឡុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ៨០ មានយានយន្តប្រមាណ២០០លានគ្រឿង។ ក្នុងមួយឆ្នាំៗ សហរដ្ឋអាមេរិកបាត់ឡានប្រមាណ៥លានគ្រឿង។ នៅឆ្នាំ១៩៨៧ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងបានចំណាយអស់៦ពាន់លានដុល្លារទៅលើឧក្រិដ្ឋកម្មនោះ។ បញ្ហានេះបង្កើតជាឱកាសឱ្យសហគ្រិនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មឡើងដើម្បីរកឡានដែលបាត់មកវិញ។

២.៧ តើអ្វីទៅជាគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ?

គំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ គឺផ្តោតលើបញ្ហា មិនមែនផ្តោតលើដំណោះស្រាយនោះទេ។ មានគំនិតអាជីវកម្មជាច្រើនដែលកំពុងកើតឡើង។ វិធីកំណត់គំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ មិនត្រូវផ្តោតទៅលើការរកដំណោះស្រាយមុនរកបញ្ហានោះទេ។ ជាទូទៅ ផ្លូវទៅរកគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ គឺត្រូវផ្ទៀងផ្ទាត់គុណភាពបញ្ហាជាមុនសិន រួចស៊ីមផ្ទៀងផ្ទាត់គុណភាពដំណោះស្រាយជាក្រោយ។ គំនិតខ្លះមានគុណភាពទាប ហើយខ្លះទៀតមានគុណភាពខ្ពស់។ គុណភាពនៃបញ្ហាអាស្រ័យលើចំណេះដឹងជំនាញ ចំណេះដឹងលើឧស្សាហកម្ម និងចំណេះដឹងទៅលើរបៀបដែលទីផ្សារណាមួយកំពុងវិវត្ត។ ប្រសិនបើគំនិតរបស់អ្នកស៊ិចស៊ីចំពោះមនុស្សគ្រប់គ្នា នោះវានឹងលែងស៊ិចស៊ីតទៅទៀតហើយ ដោយហេតុថាគេគ្រប់គ្នាមើលឃើញនិងដឹង។ លោកភីតឋី ថេល (Peter Theil) មានប្រសាសន៍ថា អ្នកគួរតែដឹងពីអាថ៌កំបាំងដែលមនុស្សភាគច្រើនមិនដឹង។ អាថ៌កំបាំងរបស់អ្នក គឺជាគន្លឹះនៃជ័យជំនះ។

គុណភាពគំនិតអាជីវកម្មដែលល្អចែកជាបីប្រភេទគឺ៖

១. គំនិតល្អ ចំពោះគេគ្រប់គ្នា

(គេគ្រប់គ្នាគិតថាវាជាគំនិតល្អ)

២. មើលទៅដូចជាគំនិតអាក្រក់ តែតាមពិតវាមិនមែនជាគំនិតអាក្រក់នោះទេ

(មានគេដឹងច្រើនទៅហើយ)

៣. មើលទៅដូចជាគំនិតអាក្រក់ តែតាមពិតវាជាគំនិតល្អ
(មិនទាន់មានអ្នកផ្សេងដឹងនៅឡើយ)

អាជីវកម្មបង្កើតថ្មី គួរតែកុំជ្រើសរើសគំនិតណាមួយដែលគេគ្រប់គ្នាក៏មើលឃើញថាជាគំនិតល្អដែរនោះទេ។ គំនិតល្អចំពោះគេគ្រប់គ្នា គឺមានក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗក៏កំពុងពិចារណាគំនិតនោះដែរ។ ទីផ្សារកំពុងតែប្រញាយគ្នា។ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីមិនអាចទាញបានផលពីគំនិតដូចអាជីវកម្មធំៗនោះទេ ដោយសារកង្វះធនធាន។ ដោយសារតែការប្រកួតប្រជែងទៅលើធនធានប្រតិបត្តិការ និងតំលៃផលិតផល អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីនឹងបរាជ័យជាយថាហេតុ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាបង្កើតថ្មទូរស័ព្ទដែលប្រើបានយូរ គឺជាគំនិតល្អ ហើយវាគឺជាគំនិតល្អចំពោះភ្នែកគេគ្រប់គ្នា។ ដូច្នេះ វាមិនមែនគំនិតអាជីវកម្មថ្មីដែលល្អនោះទេ។

គំនិតអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីរបស់អ្នក គួរយកតាមប្រភេទទីបី៖ មើលទៅដូចជាគំនិតអាក្រក់ តែតាមពិតវាជាគំនិតល្អ តែមិនទាន់មានអ្នកផ្សេងដឹងនៅឡើយ។ ហេតុអ្វីបានជាអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីត្រូវការរើសយកគំនិតដែលស្តាប់ទៅដូចជាអាក្រក់? គំនិតដែលមើលមួយភ្លែតហាក់ដូចជាអាក្រក់ ជាគំនិតដែលក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗបានទាត់ចោលឬមើលរំលងចោល។ រីឯទីផ្សារវិញនៅមិនទាន់កំណត់រូបរាងច្បាស់លាស់នៅឡើយ។ គេសាកល្បងបង្កើតផលិតផលម្តងហើយម្តងទៀត ដើម្បីស្តាប់សម្លេងអតិថិជន។ ធនធានមិនមែនជាគន្លឹះដើម្បីឈ្នះនោះទេ ប៉ុន្តែការយល់ស៊ីជម្រៅពីអ្នកប្រើប្រាស់ គឺជាគន្លឹះឈ្នះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលអាចបង្កើតអ្វីមួយដែលមនុស្សចង់បាន នឹងឈ្នះ។ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីប្រភេទនេះនឹងទទួលបានជោគជ័យ។ ឧទាហរណ៍គំនិតរកកន្លែងស្នាក់នៅរបស់ក្រុមហ៊ុន AirBnB ដែលមើលពីដំបូងហាក់ដូចជាគំនិតអាក្រក់ខ្លាំង។ ទស្សនទានរបស់AirBnB គឺ “**ដេកនៅលើសាឡុងនៅផ្ទះមនុស្សដែលមិនដែរស្គាល់គ្នា**” ដែលមនុស្សជាច្រើនយល់ថា គ្រោះថ្នាក់ឬមិនទៅរួច។ ប៉ុន្តែវាជាគំនិតល្អ ហើយទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំង។ ជាក់ស្តែង ទស្សនទានអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីដែលមើលទៅហាក់ដូចជា “**គំនិតអាក្រក់**” ហើយបានផ្លាស់ប្តូរពិភពលោក មានដូចជាទស្សនទានUber ទស្សនទានInstarcart ទស្សនទានTwitter ទស្សនទានGroupon ទស្សនទានLine ទស្សនទាន COOKPAD ទស្សនទានSpotify។ល។

លោកអាពួវ៉ា មេថា (**Apoorva Metha**) ជាអ្នកបង្កើតក្រុមហ៊ុនអ៊ីនស្តាខាត Instarcart ហើយធ្លាប់ជាអ្នកបង្កើតប្រព័ន្ធឃ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនAmazon។ គាត់មានចំណេះដឹងជំនាញទៅលើប្រព័ន្ធភស្តុភារនិងសេដ្ឋកិច្ចចែករំលែកគ្នា។ គាត់បានរកឃើញម៉ូដែលឈ្នះ

ឈ្នះ សម្រាប់ហាងទំនិញលក់រាយដែលAmazon មិនអាចជ្រៀតចូលបាន។ លោក **Apoorva Metha** ធ្លាប់បានដាក់ស្នើម៉ូដែលអ៊ីនស្តាខាត ជូនគណគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន Amazon។ ប៉ុន្តែគំនិតនោះត្រូវបានបដិសេធ ពីព្រោះវាមានសភាពកុងគ្នាទៅនឹងការ វិនិយោគដែលក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន(Amazon) បានវិនិយោគរួចហើយ។ ក្រុមហ៊ុន Amazon ប្រើប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូននិងប្រើប្រព័ន្ធឃ្លាំងទាំងអស់ រីឯម៉ូដែលអ៊ីនស្តាខាតប្រើប្រព័ន្ធផ្សារក្នុងស្រុកជាដៃគូ។ ការគម្រាមកំហែងធំបំផុតទៅលើហាងទំនិញនិងផ្សារទំនើប គឺក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន(amazon.com)។ បើចំណូលក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន កើនឡើង នោះចំណូលផ្សារទំនើបនឹងធ្លាក់ចុះ។ តែផ្ទុយទៅវិញបើចំណូលក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន ធ្លាក់ចុះ នោះចំណូលផ្សារទំនើបនឹងកើនឡើង ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនអ៊ីនស្តាខាត (Instarcart) ទៅទិញទំនិញមកពីផ្សារទំនើប។

លោក Apoorva Metha យល់ដឹងអំពីបញ្ហា "ការឡើងផ្សារ គឺជារឿងលំបាកចិត្តជាខ្លាំង ហើយខ្ញុំតែងតែប្រាថ្នាចង់ឱ្យអ្នកណាផ្សេងធ្វើកិច្ចការនេះឱ្យខ្ញុំ។" គាត់បានលាឈប់ពីក្រុមហ៊ុន Amazonមកបង្កើតក្រុមហ៊ុនអ៊ីស្តាខាត (Instarcart) នេះឡើងដោយចាប់យកហាងទំនិញនិងផ្សារទំនើបនៅក្នុងស្រុកជាដៃគូ និងផ្តល់សេវាចែកចាយទំនិញ នៅពេលអតិថិជនត្រូវការ។ លោក Apoorva Metha បានរៀបចំបង្កើតកម្មវិធីអ្នកទិញទំនិញអ៊ីនស្តាខាត តាំងតែពីពេលគាត់ធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុនAmazonមកម្ល៉េះ។ កម្មវិធីនេះ បង្ហាញអ្នកប្រើកម្មវិធីនូវមុខទំនិញនៅលើផ្ទាំងស្រ្កីន។ ក្រុមហ៊ុនអ៊ីនស្តាខាត ត្រូវបានជ្រើសរើសជាក្រុមហ៊ុនបង្កើតថ្មីដែលទទួលបានជោគជ័យបំផុតនៅក្នុងឆ្នាំ២០១៥ ដោយទស្សនាវដ្តីហ្វូប។ ដោយសារតែអ៊ីនស្តាខាតជាដៃគូជាមួយហាងទំនិញនិងផ្សារទំនើបនៅក្នុងស្រុក ចំណូលរបស់អ៊ីនស្តាខាតមានការកើនឡើង ពេលនោះចំណូលរបស់ផ្សារទំនើបក៏កើនឡើងដែរ។ ក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លី ក្រុមហ៊ុនអ៊ីនស្តាខាតបានក្លាយទៅជាគូប្រជែងដ៏ធំរបស់ក្រុមហ៊ុនអាម៉ាហ្សូន។

លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយសម្រាប់វាស់ភាពហួសហេតុនៃគំនិតអាជីវកម្មបង្កើតថ្មី គឺគេអាចសួរសំណួរមួយថា "តើអ្នកស្ទាក់ស្ទើរនឹងនិយាយអំពីគំនិតរបស់អ្នកទៅកាន់នរណាម្នាក់ឬទេ?" គំនិតភាគច្រើនដែលមើលទៅដូចជាអាក្រក់ គ្រាន់តែគេមើលឃើញថាអាក្រក់ប៉ុណ្ណោះ។ ប៉ុន្តែអាថ៌កំបាំងនៃគំនិតនោះ គេមើលមិនឃើញទេ។ ដូច្នេះអាថ៌កំបាំង គឺជាគន្លឹះជោគជ័យ។ បញ្ហាសំខាន់បំផុតដែលអ្នកគួរពិចារណា គឺរឿងផ្ទាល់ខ្លួនណាមួយដែលអ្នកកំពុងតែតស៊ូ។ លោក ប្រាយអ៊ិន ឆេស្គី (Brian Chesky) មានតែ១000$នៅក្នុងគណនីធនាគាររបស់គាត់ តែថ្លៃផ្ទះជួលគឺ១៥00$។ គាត់មិនមានលុយគ្រប់សម្រាប់បង់ថ្លៃផ្ទះដែលគាត់កំពុងជួលនោះទេ។ ប៉ុន្តែគាត់នៅសល់បន្ទប់ទំនេរមួយនៅក្នុងផ្ទះដែលគាត់កំពុងជួលស្នាក់នៅ។ គាត់បានបង្កើតកម្មវិធី

Airbnb សម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មានជួលបន្ទប់ដល់អ្នកកំពុងស្វែងរកកន្លែងស្នាក់នៅ ដើម្បីបានកម្រៃយកមកដោះស្រាយបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់ដែលកំពុងប្រឈម។ ការជួលបន្ទប់ក្នុងផ្ទះដែលកំពុងរស់នៅឱ្យទៅមនុស្សដែលមិនដែរស្គាល់គ្នាស្នាក់នៅជាមួយ គឺជាគំនិតដែលមើលទៅដូចជាគំនិតអាក្រក់ដោយសារគេខ្លាច។ តែតាមពិតវាជាគំនិតល្អ ដោយហេតុថាមិនទាន់មានអ្នកផ្សេងដឹងនៅឡើយ។ ករណីអ៊ីនស្តាខាត "ជួលគេដើរទិញទំនិញឱ្យខ្លួន" ក៏ស្រដៀងគ្នានោះដែរ ដោយសារតែមនុស្សភាគច្រើនយល់ឃើញថាវាជាគំនិតមិនល្អនោះទេ។

២.៨ អញ្ចឹង តើគំនិតរបស់អ្នកគួរផ្អែកលើអ្វី?

ចូរសួរខ្លួនអ្នកថា៖ ប្រសិនបើមានមនុស្សទេពនៅក្បែរជួយបង្កើតដំណោះស្រាយដែលល្អឥតខ្ចោះឱ្យអ្នក តើអ្នកចង់បានបែបណា? លោកប្រាយអ៊ិន ឆេស្គី (Brian Chesky) ស្ថាបនិកក្រុមហ៊ុនAirbnb បានចាប់ផ្តើមសេវាកម្មជួលបន្ទប់ក្នុងផ្ទះ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួនដែលគាត់កំពុងប្រឈម។ គាត់មានតែ១000$ នៅក្នុងគណនីធនាគាររបស់គាត់ តែថ្លៃផ្ទះជួលគឺ១៥00$។ គាត់បានបង្ហោះបន្ទប់ទំនេរនៅក្នុងប្លុកដែលជាគេហទំព័រដំបូងរបស់គាត់។ គេហទំព័ររបស់គាត់ទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងពេលនោះ។

២.៨.១ គម្រោងសាកល្បង

គម្រោងសាកល្បងជាកិច្ចការដែលគេធ្វើ ផ្អែកលើការចង់ចេះចង់ដឹងនិងស្វែងយល់អំពីសារៈសំខាន់របស់វា។ គេព្យាយាមគិតក្រៅបញ្ហាដោយគ្មានការកំហិតពីការបរាជ័យ។ ទោះបីបរាជ័យកើតឡើង ក៏គ្មានអ្នកបន្ទោសដែរ។ ដូច្នេះប្រតិបត្តិការ ផ្អែកលើដំណោះស្រាយថ្មី ដោយគិតថយក្រោយចេញពី "គួរតែជា"។ គេមានភាពក្លាហានហ៊ានប្រឈម រីឯការចំណាយប្រែប្រួលទៅតាមប្រភេទកិច្ចការ។ ឧទាហរណ៍លោក Apoorva Metha បានរៀបចំបង្កើតកម្មវិធីអ្នកទិញទំនិញអ៊ីនស្តាខាត តាំងពីគាត់ធ្វើការជាបុគ្គលិកនៅក្រុមហ៊ុនAmazonមកម្ល៉េះ។

ខុសពីការងារជាក់ស្តែងរបស់ពួកគេ ដែលពួកគេជាអ្នកទទួលខុសត្រូវបំពេញតួនាទីដែលក្រុមហ៊ុនប្រគល់ឱ្យ ផ្តោតលើភាពបន្ទាន់និងកំហិតនានាទៅតាមខ្សែសង្វាក់ការងារ។ វាជាការងារផ្អែកលើដំណោះស្រាយបច្ចុប្បន្ន និងការអនុវត្តបច្ចុប្បន្ន។ មានការភ័យខ្លាចការបរាជ័យ និងមានការចំណាយផ្សេងៗឬចំណាយមិនប្រែប្រួល។ ឧទាហរណ៍ការងារជាក់ស្តែងរបស់លោក Apoorva Metha កាលពីមុន គឺគាត់ជាអ្នកបង្កើតប្រព័ន្ធឃ្លាំងនៅក្រុមហ៊ុនAmazon។

២.៨.២ តើចំនុចផ្តោតគួរនៅកន្លែងណា?

ក្លាយជាជំនាញការខាងបញ្ហាអតិថិជន និងបង្កើតអ្វីមួយដែលអតិថិជនចង់បាន។ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីគួរតែមើលទៅវាងវខិវខាក។ ការងារសាកល្បង គឺមានទាំងកិច្ចការងាយស្រួលនិងសប្បាយជាងការងារមែនទែនសម្រាប់ស្ថាបនិកជាច្រើន បើតាមប្រសាសន៍របស់លោក Sam Altman ប្រធានក្រុមហ៊ុន Y-combinator។ គំនិតអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីដែលល្អគឺកើតចេញពីគម្រោងធ្វើលេងឬសាកល្បង៖ ៧១%នៃគំនិតអាជីវកម្មថ្មីត្រូវបានបង្កើត នៅពេលដែលស្ថាបនិកកំពុងធ្វើការនៅក្រុមហ៊ុនពីមុនរបស់ពួកគេ។

២.៩ ក្របខណ្ឌនៃការបង្កើតគំនិតអាជីវកម្មថ្មីទាំង៨

គំនិតអាជីវកម្មល្អៗមួយចំនួន អាចច្នៃចេញពីក្របខណ្ឌនៃការបង្កើតគំនិតអាជីវកម្មថ្មីទាំងប្រាំបី។ សព្វថ្ងៃក្របខណ្ឌនេះកំពុងតែពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំង សម្រាប់អ្នកដែលចង់បង្កើតអាជីវកម្មថ្មី។ អាជីវកម្មនវានុវត្តន៍ដែលបង្កើតថ្មីៗ អាចកើតចេញពីវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

១. គ្មានអន្តរការី
២. បំបែកនូវអ្វីដែលគេបានផ្តុំ
៣. ផ្តុំនូវអ្វីដែលគេបានបំបែក
៤. ធនធានដែលគេប្រើមិនទាន់អស់លទ្ធភាព
៥. បន្សំថ្មី
៦. ទស្សនៈវិស័យថ្មី
៧. ច្នៃពីគេ ឬម៉ាស៊ីនឆ្លងពេលវេលា
៨. មជ្ឈត្តកម្ម

២.៩.១ គ្មានអន្តរការី (Dis-Intermediation)

នៅមុនពេលមានក្រុមហ៊ុនអ៊ូបឺរ (Uber) អ្នកបើកឡានតាក់ស៊ីទាំងអស់មិនអាចបើកឡានផ្ទាល់ខ្លួនទៅរត់តាក់ស៊ីបានទេ។ ពួកគេចាំបាច់ត្រូវបង់ថ្លៃឈ្នួលទៅសមាគមឡានតាក់ស៊ី ដើម្បីទទួលបានអាជ្ញាបណ្ណដែលមានការចំណាយខ្ពស់ បណ្តាលឱ្យសេវាតាក់ស៊ីដែលមានតម្លៃថ្លៃ។ បញ្ហានេះធ្វើឱ្យអតិថិជនមិនសូវសប្បាយចិត្តទេ។ ក្រុមហ៊ុនUber បានលុបបំបាត់ចោលនូវឈ្មួញកណ្តាលដែលអ្នកបើកតាក់ស៊ីត្រូវតែទៅពឹងពាក់ ដើម្បីទទួលបានអាជ្ញាបណ្ណ ដោយបង្កើតជាកម្មវិធីUberឡើង។ សព្វថ្ងៃអ្នកណាក៏អាចក្លាយជាអ្នកបើកតាក់ស៊ីបានដែរ ឱ្យតែបាន

ចុះឈ្មោះក្នុងកម្មវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនUber ដោយប្រើប្រាស់ឡានផ្ទាល់ខ្លួនធ្វើការនៅក្នុងម៉ោងដែលខ្លួនមានពេលទំនេរ។ សេវាកម្មថ្មីនេះមានភាពងាយស្រួល ធូរថ្លៃជាងតាក់ស៊ីកាលពីមុន និងមានការពេញនិយមជាខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជន។

២.៩.២ បំបែកនូវអ្វីដែលគេបានផ្គុំ (Unbundling of Bundled)

គំនិតនេះកើតចេញពីការបំបែកនូវសេវាកម្មឬផលិតផលដែលគេបានផ្គុំហើយ តែគ្មានប្រសិទ្ធភាព ដោយសារគេបញ្ចូលមុខងារច្រើនពេកចូលគ្នា។ ឧទាហរណ៍កាលពីដើមឡើយ ការសែតត្រូវបានគេបញ្ចូលមាតិកាច្រើនចម្រុះគ្នាដូចជាព័ត៌មាន កីឡា ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ល។ ដែលអ្នកអានមួយចំនួនមិនចង់អានផ្នែកដែលគេមិនត្រូវការ។ មួយវិញទៀត អតិថិជនមិនសូវសប្បាយចិត្តត្រង់ថា ពួកគេចំណាយខ្ជះខ្ជាយទៅលើផ្នែកដែលមិនចាំបាច់។ ព័ត៌មានសព្វថ្ងៃត្រូវបានគេបំបែកទៅជាមុខងារឬផ្នែកឯកទេសដោយឡែកៗពីគ្នា ដូចជាផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ផ្នែកព័ត៌មាន។ល។ ទៅតាមតម្រូវការអតិថិជនគោលដៅ។ នៅវិស័យធនាគារ គេក៏ឃើញមានការបំបែកតូចៗដូចជាសេវាកម្មផ្ញើប្រាក់ សេវាដកប្រាក់ជាដើម។

២.៩.៣ ផ្គុំនូវអ្វីដែលគេបានបំបែក (Defragmenting of Fragmented)

កាលពីមុនព័ត៌មានឬមុខងារផ្សេងៗនៅបែកខ្ញែកគ្នាជាច្រើនកន្លែង ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានការលំបាកក្នុងការតាមស្វែងរក ដោយសារវានៅកន្លែងផ្សេងៗគ្នា។ ដោយមើលឃើញពីបញ្ហា និងតម្រូវការនេះ ការប្រមូលផ្តុំព័ត៌មានទាំងនោះឱ្យនៅកន្លែងតែមួយ ដូចជាច្រកចេញចូលតែមួយជាដើម គឺដំណោះស្រាយកាត់បន្ថយការលំបាកសម្រាប់អតិថិជន និងធ្វើឱ្យពួកគេពេញចិត្តជាខ្លាំង។ នៅប្រទេសជប៉ុន ក្រុមហ៊ុនម៉ាកល្បីៗជាច្រើន បានចុះថ្លៃពិសេសតែនៅក្នុងគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុនរៀងៗខ្លួន។ ក្រោយមកក្រុមហ៊ុនkakaku.com បានប្រមូលព័ត៌មានបញ្ចុះតំលៃទាំងអស់មកដាក់នៅក្នុងគេហទំព័ររបស់ខ្លួនតែមួយដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំង។

២.៩.៤ ប្រើធនធានដែលគេប្រើមិនទាន់អស់លទ្ធភាព (Utilizing under-utilized resources)

ការរកចំណូលពីធនធានដែលគេប្រើមិនទាន់អស់លទ្ធភាព ក្លាយទៅជាគំនិតអាជីវកម្មមួយផងដែរ ដោយគេបំលែងធនធានទាំងនោះ សម្រាប់អ្នកដែលមានបញ្ហានិងតម្រូវការ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាលោកប្រាយអ៊ិន ឆេស្គី (Brian Chesky) នៅសល់បន្ទប់ទំនេរមួយនៅក្នុងផ្ទះដែលគាត់កំពុងជួល។ គាត់បានបង្កើតគេហទំព័រ Airbnbឡើង ដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដល់អ្នក

រកកន្លែងស្នាក់នៅ និងម្យ៉ាងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់ដែលកំពុងប្រឈមផង។ ដោយមើលឃើញម្ចាស់ឡានមួយជិះតែម្នាក់ឯង ហើយនៅសល់កន្លែងទំនេរដល់ទៅបីកន្លែងទៀត ធ្វើឱ្យកើតចេញជាអាជីវកម្មUber ឬក៏Grabជាដើម។

ក្រុមហ៊ុន AirBnb ជាក្រុមហ៊ុនដែលផ្តល់សេវាមួយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យម្ចាស់ផ្ទះដែលមានបន្ទប់ទំនេរ អាចចុះឈ្មោះជួលបន្ទប់ទំនេររបស់ខ្លួន ដើម្បីទទួលបានចំណូលខ្លះ និងអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកត្រូវការកន្លែងស្នាក់ អាចជួលកន្លែងស្នាក់នៅដែលបានផ្សព្វផ្សាយនោះទៅតាមលក្ខខណ្ឌដែលបានបង្ហាញ។ សម្រាប់បន្ទប់ស្នាក់នៅ ដែលមានចុះបញ្ជីបន្ទប់ស្នាក់នៅក្នុងAirBnB មានចំនួនកើនឡើង។ សេវានេះបានចាប់កំណើតឡើងដោយសារតែការខ្វះលទ្ធភាពទូទាត់ថ្លៃឈ្នួលផ្ទះរបស់ស្ថាបនិករបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយបានព្យាយាមប្រើប្រាស់ទីធ្លាដែលទំនេរ នៅក្នុងផ្ទះខុនដូរបស់គាត់ ដើម្បីរកបានចំណូលខ្លះ នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៧។ ស្ថាបនិកបានប្រើពូកខ្យល់សម្រាប់ទទួលភ្ញៀវ និងផ្តល់អាហារពេលព្រឹកផងដែរ ដែលបង្កើតបាននូវឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺ Air Bag and Breakfast មុននឹងត្រូវបានសរសេរកាត់ថា AirBnB។ ស្ថាបនិកក៏បានព្យាយាមលក់អាហារគ្រាប់ធញ្ញជាតិ ក្នុងអំឡុងពេលឃោសនាបោះឆ្នោតនៅអាមេរិក នៅឆ្នាំ ២០០៨ ដើម្បីកៀរគរចំណូលខ្លះ និងឆ្លៀតផ្សព្វផ្សាយអំពីសេវារបស់ក្រុមហ៊ុន។ បច្ចុប្បន្ន AirBnB មានបន្ទប់ចុះបញ្ជីជួលស្នាក់ ចំនួនជាង ៣លានបន្ទប់ និងមានវត្តមាននៅក្នុងជាង១៩០ប្រទេស។ ទីស្នាក់ការធំរបស់ក្រុមហ៊ុន AirBnB គឺស្ថិតនៅ San Francisco ក្នុងរដ្ឋកាលីហ្វ័រញ៉ា។ ក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពកៀរគរការចូលហ៊ុនបានចំនួនប្រហែល ៥ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក និងមានតម្លៃទីផ្សារប្រហែល ៣១ពាន់លានដុល្លារ។

ក្រុមហ៊ុន UBER ជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាហៅឡានតាក់ស៊ីមួយដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ អាចហៅនិងកក់ឡានតាក់ស៊ី នៅក្នុងតំបន់ដែលខ្លួនផ្តល់សេវា តាមរយៈប្រព័ន្ធកម្មវិធីទូរសព្ទស្មាតហ្វូន។ ក្រុមហ៊ុននេះ មានទីស្នាក់ការធំនៅទីក្រុង San Franciso សហរដ្ឋអាមេរិក។ ការរីកចម្រើននៃវិស័យបច្ចេកវិទ្យាស្មាតហ្វូន និងការកើនឡើងនូវល្បឿនអ៊ីនធឺណេត ជាមួយនិងគម្រូអាជីវកម្មដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញខ្លាំង បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះ អាចរីកចម្រើនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងអាចពង្រីកតំបន់ផ្តល់សេវារបស់ខ្លួនជាបន្តបន្ទាប់ នៅក្នុងក្រុងធំៗភាគច្រើនក្នុងពិភពលោក។ ក្រុមហ៊ុន UBER មានលទ្ធភាពកៀរគរការចូលហ៊ុន បានចំនួនប្រហែល ១០,០០០លានដុល្លារអាមេរិក និងមានតម្លៃទីផ្សារប្រហែល ៧០,០០០លានដុល្លារដែរ នាពេលបច្ចុប្បន្ន។

២.៩.៥ ទស្សនវិស័យថ្មី (New perspective)

គំនិតអាជីវកម្មនេះជាគំនិតដែលគិតឃើញនៅខាងក្រៅប្រអប់ មានន័យថាវាកើតចេញហួសពីកន្លែងសេវាកម្មបច្ចុប្បន្នដែលកំពុងផ្តល់ឱ្យអតិថិជន។ អ្នកបង្កើតកំណត់គំនិតរបស់ខ្លួននៅពេលដែលចាប់ផ្តើមគិតនៅក្នុងក្របខណ្ឌដែលកំពុងមានស្រាប់ ឬចាប់ផ្តើមប្រៀបធៀបចំណុចវិសេសវិសាលធៀបនឹងគូប្រជែងខ្លាំងៗនានា។ ឧទាហរណ៍ដូចជា កម្មវិធីស្នាពឆាត (Snapchat) ផ្តល់ជូននូវបទពិសោធន៍ថ្មី ខុសពីFacebook Line និងSMS នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់បើកសារ ដោយពួកគេអាចកំណត់រយៈពេលផុតសុពលភាពនៃសារ។។ ក្រុមហ៊ុន Snapchat មានលទ្ធភាពកៀរគរទុនបានចំនួនប្រមាណ ១,៨ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ កម្មវិធីស្នាពឆាត (Snapchat) បាននាំមកនូវទស្សនៈវិស័យថ្មីមួយដែលកម្មវិធីពីមុនៗមកគ្មាន។

២.៩.៦ ការបន្សំថ្មី (New Combination)

វិធីបន្សំថ្មី គឺជាវិធីបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី ដោយបូកបញ្ចូលគ្នានូវសេវាកម្មទាំងឡាយណាដែលអតិថិជនកំពុងមានបញ្ហា។ អាជីវកម្មប្រភេទនេះផ្តល់ជូនសេវាដែលមានតម្លៃ ដោយ បន្សំធនធានបញ្ចូលគ្នាដែលគេប្រើនៅកន្លែងផ្សេងគ្នា។ ឧទាហរណ៍នៅប្រទេសជប៉ុន នារីៗមានការលំបាកក្នុងការស្វែងរកម៉ូដខោអាវនៅតាមទស្សនាវដ្តី ត្រូវបោកគក់បន្ទាប់ពីប្រើហើយ ជាពិសេសគ្មានទូដាក់ខោអាវឬកន្លែងទំនេរសម្រាប់ដាក់ខោអាវដ៏ច្រើនរបស់ខ្លួន។

ដោយមើលឃើញបញ្ហានេះ ក្រុមហ៊ុនAir Closet បានបង្កើតកម្មវិធី Air Closet ឡើង។ អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនAir Closet គ្រាន់តែចំនាយ៦៨០០យ៉េនប៉ុណ្ណោះ ពួកគេនឹងទទួលបានសេវាបួនបញ្ចូលគ្នា៖ អ្នកជំនាញខាងម៉ូដសំលៀកបំពាក់ សេវាដឹកជញ្ជូនសំលៀកបំពាក់មកដល់ផ្ទះដោយឥតគិតលុយ សេវាបោកគក់ឥតគិតលុយ និងសេវារក្សាទុកសំលៀកបំពាក់ជូនដោយឥតគិតលុយ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនអ្នកជំនាញខាងម៉ូដជួយប្រឹក្សាម៉ូតសំលៀកបំពាក់ និងដឹកជញ្ជូនប្រអប់សំលៀកបំពាក់មកដល់ផ្ទះអតិថិជនដោយឥតគិតលុយ។ ប្រសិនបើពាក់លមើលហើយអតិថិជនមិនពេញចិត្ត ពួកគេអាចដាក់ចូលក្នុងប្រអប់វិញ រួចប្រគល់ត្រលប់មកក្រុមហ៊ុនវិញបាន។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនក៏ផ្តល់ជូនសេវាបោកគក់និងសេវារក្សាទុកសំលៀកបំពាក់ជូនអតិថិជនដោយឥតគិតលុយផងដែរ។

២.៩.៧ ច្នៃពីគេឬម៉ាស៊ីនឆ្លងពេលវេលា (Time Machine)

អាជីវកម្មប្រភេទនេះកើតឡើង ដោយយកផលិតផលឬម៉ូដែលអាជីវកម្មពីទីផ្សារមួយទៅប្រកបអាជីវកម្មនៅទីផ្សារថ្មីផ្សេងទៀត។ ករណីម៉ូដែលអាជីវកម្មUber ដែលគេនាំចូលពីសហរដ្ឋអាមេរិក មកប្រើនៅប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ីជាដើម។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក គេប្រើគំនិតអាជីវកម្មUber ជាមួយឡានតាក់ស៊ី។ រីឯនៅប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ីវិញ គេបានច្នៃគំនិតអាជីវកម្មUber មកប្រើជាមួយម៉ូតូឌុបវិញដោយគេដាក់ឈ្មោះថ្មីហៅថា Gojek។ នៅកម្ពុជា គេយកមកប្រើជាមួយម៉ូតូកង់បី ដោយគេដាក់ឈ្មោះថ្មីហៅថា PassApp។ សព្វថ្ងៃ ការច្នៃគំនិតអាជីវកម្មឬម៉ូដែលអាជីវកម្ម ដែលកំពុងពេញនិយមនៅក្នុងប្រទេសអភិវឌ្ឍមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំង។ គេសង្កេតឃើញថា វិធីនេះមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី ដោយប្រើរូបមន្តដែលមានស្រាប់មកអនុវត្តនៅក្នុងវិស័យផ្សេងគ្នា។

២.៩.៨ មជ្ឈត្តកម្ម (Arbitrage)

គំនិតអាជីវកម្មដែលកើតចេញពីការផ្សារភ្ជាប់តម្រូវការ ទៅនឹងការផ្គត់ផ្គង់ធនធាននៅកន្លែងពីរផ្សេងគ្នា។ ឧទាហរណ៍នៅប្រទេសជប៉ុន មានតម្រូវការរៀនភាសាអង់គ្លេសច្រើន ប៉ុន្តែមានតម្លៃសិក្សាខ្ពស់ និងពិបាករកកន្លែងរៀន ដោយសារពេលវេលាកំណត់ដាក់លាក់ពេក។ នៅប្រទេសហ្វីលីពីន មានធនធានគ្រូបង្រៀនភាសាអង់គ្លេសច្រើន និងមានតម្លៃសិក្សាធូរថ្លៃ ដោយសារសេដ្ឋកិច្ចធ្លាក់ចុះ និងពុំសូវមានឱកាសការងារច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនRareJob ត្រូវបានបង្កើតឡើង សម្រាប់និស្សិតជប៉ុនដែលចង់សិក្សាភាសាអង់គ្លេសដែលមានតម្លៃសមរម្យតាមពេលវេលាដែលខ្លួនទំនេរ និងបង្កើតឱកាសឱ្យគ្រូហ្វីលីពីនដែលកំពុងរកការងារធ្វើផងដែរ។ ការភ្ជាប់គំលាតរវាងប្រទេសទាំងពីរ គេហៅថាមជ្ឈត្តកម្ម។

២.១០ តម្រង់ទៅរកទីផ្សារធំ

អាជីវកម្មបង្កើតថ្មី មិនគួរតម្រង់ទិសទៅទីផ្សារណាដែលធំ និងមានស្រាប់ហើយនោះទេ ដោយហេតុថាក្រុមហ៊ុនផ្សេងក៏ដឹងអំពីទំហំទីផ្សារនោះដែរ ហើយកំពុងតែប្រញាយដណ្ដើមគ្នា។ វាជាការប្រកួតប្រជែងទៅលើធនធាន ប្រតិបត្តិការ និងតំលៃផលិតផល។ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីមិនទាញបានផលបានច្រើនដូចអាជីវកម្មធំៗនោះទេ ដោយសារកង្វះធនធាន ហើយប្រឈមនឹងការបរាជ័យជាយថាហេតុ។ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មថ្មីមិនខុសពីយុទ្ធសាស្ត្រសង្គ្រាមនោះទេ ពោលគឺអាជីវកម្មបង្កើតថ្មី មិនត្រូវចូលប្រឡូកទៅក្នុងសង្គ្រាមគ្រប់តំបន់នោះទេ តែផ្ដោតទៅ

លើសង្គ្រាមនៅកន្លែងមួយឬតំបន់មួយ ដែលមិនទាន់មានអ្នកណាម្នាក់ចូលទីតាំងនោះនៅឡើយ គឺជាការប្រសើរជាង។ លោកMark Zukerburg នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Facebok បាននិយាយថា "យើងធ្វើឱ្យផលិតផលរបស់យើងបានប្រសើរឡើង ដោយយើងបង្កើនចំនួនគណនីសាលា។ ក្រោយពីទទួលបានការអះអាងថា វាដំណើរការបានល្អហើយ យើងបានថែមរូបភាពនិងទៅសាលាបន្ទាប់មួយទៀត។" Facebok បានផ្តោតទៅលើសង្គ្រាមមួយតំបន់ ពួកគេដណ្តើមយកសាលាមួយបានដោយជោគជ័យហើយ បន្ទាប់មកបានទៅចាប់យកសាលាមួយទៀតជាបន្តបន្ទាប់។

២.១១ កត្តាសំខាន់ជាងគេសម្រាប់អាជីវកម្មបង្កើតថ្មី

តើកត្តាណាមួយសំខាន់ជាងគេបំផុត នៅពេលអ្នកចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មបង្កើតថ្មី? ម៉ូដែលអាជីវកម្ម ក្រុម ភាពទាន់ពេល គំនិត ឬលុយ។ បើតាមលទ្ធផលសិក្សាទៅលើក្រុមហ៊ុនជាង ២០០ កត្តាជោគជ័យធំៗចំនួនប្រាំត្រូវបានគេរកឃើញ រួមមាន៖ ភាពទាន់ពេល (៤២%) ក្រុម (៣២%) គំនិត (២៨%) ម៉ូដែលអាជីវកម្ម (២៤%) និងលុយ (១៤%)។ ភាពទាន់ពេល គឺជាកត្តាគន្លឹះធំបំផុតសម្រាប់ជោគជ័យ។ ហេតុអ្វីបានជាត្រូវបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីឥលូវ? ហេតុអ្វីមិនចាំ២ឆ្នាំទៀតចាំបង្កើត? ហេតុអ្វីមិនបង្កើតកាលពី២ឆ្នាំមុន?

ដោយសារតែទីផ្សារគោលដៅមានការវិវត្តជានិច្ច ហើយម្យ៉ាងប្រព័ន្ធឧស្សាហកម្មទាំងមូលកាន់តែមានប្រសិទ្ធផលជាង ការបង្កើតមិនទាន់ពេលវេលានឹងបាត់បង់ឱកាសដែលល្អកម្ររកបាន។ សហគ្រិនអាចសម្រេចផលបានកាន់តែច្រើន ដោយប្រើធនធានកាន់តែតិច។ តែផ្ទុយទៅវិញ បើឱកាសកន្លងផុត សហគ្រិនអាចសម្រេចផលបានកាន់តែតិចទៅៗ ដោយប្រើធនធានកាន់តែច្រើនទៅៗ។

ឧទាហរណ៍ដូចជាហេតុអ្វីបានជាក្រុមហ៊ុន Airbnb ជោគជ័យ? ក្រុមហ៊ុន Airbnb ទទួលបានជោគជ័យដោយសារក្រុមហ៊ុននេះ បង្កើតឡើងចំពេល។ បន្ទាប់ពីមានវិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុសាកលនៅឆ្នាំ២០០៨ មានមនុស្សជាច្រើនជួបវិបត្តិដោយពួកគេមិនអាចបង់ថ្លៃឈ្នួលផ្ទះនិងកម្ចីធនាគារបាន។ គាប់ជួនគេអាចទទួលបានចំណូលពីផ្ទះទំនេរសម្រាប់ដោះស្រាយវិបត្តិនោះ ពួកគេបានចាប់ផ្តើមចុះផ្សាយបង្ហោះព័ត៌មានផ្ទះរបស់ពួកគេទៅក្នុងកម្មវិធី Airbnb យ៉ាងច្រើនជាគំហុក។ ស្រដៀងគ្នានោះដែរ ដោយសារតែការភាពទាន់ពេលវេលា បានត្រឹមតែ៥ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះចាប់តាំងពីបង្កើតក្រុមហ៊ុន ផ្សារមូលធនរបស់ក្រុមហ៊ុនUberមានចំនួន៥០ពាន់លានដុល្លារ គិតត្រឹមខែឧសភា២០០៥ ។

២.១២ សន្ទតផែនទីផ្លូវសម្រាប់អនាគត

បើតាមលោក Katsuaki Sato នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Metaps មានប្រសាសន៍ថា "អ្នកត្រូវការសមត្ថភាពចេះមើលទំនោរនានា និងរកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលនឹងមកដល់នាពេលបន្ទាប់"។ រីឯលោក Paul Buchheit "ចូររស់នៅក្នុងអនាគតកាលនិងកសាងអ្វីមួយដែលមិនទាន់មាននាពេលឥលូវនេះ"។ ទស្សនទានទាំងពីរនេះ ឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញអំពីទស្សនវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយមានការគិតគូរទុកជាមុនអំពីផ្លូវដែលត្រូវដើររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ប្រសិនបើគ្មានចក្ខុវិស័យនេះទេ ក្រុមហ៊ុនមិនមានការរីកចម្រើននោះទេ។

តើពិភពលោកនឹងប្រែប្រួលយ៉ាងដូចម្តេចក្នុងរវាង៥ទៅ១០ឆ្នាំទៀត?

តើអ្នកអាចរកឃើញសញ្ញាដែលនឹងជះឥទ្ធិពលទៅលើពិភពលោកដែលនឹងប្រដូចទៅនឹងអ្វី នៅឆ្នាំ២០២៥?

២.១៣ ការវាយតំលៃគំនិតអាជីវកម្ម

២.១៣.១ តារាងកម្លាំងទាំងប្រាំ

តារាងកម្លាំងទាំងប្រាំរបស់លោកម៉ៃឃើល ភតចឺរ ត្រូវបានគេមកប្រើសម្រាប់វាយតំលៃភាពទាក់ទាញនៃអាជីវកម្មនៅក្នុងវិស័យណាមួយ។ គេប្រើបួនជំហានដូចខាងក្រោម៖

ជំហ៊ានទី១ ជ្រើសរើសយកវិស័យណាមួយ

ជំហ៊ានទី២ បំពេញកម្រិតគំរាមកំហែងទៅក្នុងតារាង

ជំហ៊ានទី៣ ប្រើតារាងដើម្បីស្ទាបស្ទង់ជារួមទៅលើភាពទាក់ទាញនៃវិស័យនោះ

ជំហ៊ានទី៤ ប្រើតារាងដើម្បីរកឱ្យឃើញការគំរាមកំហែងដែលមានទំនាក់ទំនងបំផុតទៅនឹងលទ្ធភាពចំណេញរបស់វិស័យនោះ

តារាងកម្លាំងទាំងប្រាំ				
កម្លាំងប្រកួតប្រជែង		កម្រិតទាប	កម្រិតមធ្យម	កម្រិតខ្ពស់
១	ការគំរាមកំហែង៖ ផលិតផលជំនួស			
២	ការគំរាមកំហែង៖ ក្រុមហ៊ុនចូលថ្មីៗ			
៣	ការប្រណាំងប្រជែងគ្នាក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនមានស្រាប់			
៤	អំណាចតថ្លៃរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់			
៥	អំណាចតថ្លៃរបស់អ្នកទិញ			

២.១៣.២ តារាងសម្រាំងគំនិតអាជីវកម្ម

ផ្នែកទី១ ចំណុចខ្លាំងនៃគំនិតអាជីវកម្ម

ចូរគូសលើចំលើយដែលសមស្របបំផុតសម្រាប់សូចនាករនីមួយៗនៅក្នុងតារាង និង ដាក់សម្គាល់ដោយពិន្ទុ(-១) (០) និង (+១)។

តារាងចំណុចខ្លាំង		សក្តានុពលកម្រិតទាប (-1)	សក្តានុពលកម្រិតមធ្យម (0)	សក្តានុពលកម្រិតខ្ពស់ (+1)
១	គំនិតនោះមានវិសាលភាព៖ -ទាញយកផលពីទំនោរបរិយាកាស -ដោះស្រាយបញ្ហាណាមួយ -បង្ហាញចន្លោះប្រហោងដែលគេមិនទាន់បំពេញនៅឡើយនៅទីផ្សារនោះ	ខ្សោយ	មធ្យម	ខ្លាំង
២	ភាពទាន់ពេលនៃការចូលទៅក្នុងទីផ្សារ	មិនទាន់ពេល	ទាន់ពេលមធ្យម	ទាន់ពេលខ្លាំង
៣	គំនិតនោះមានវិសាលភាពបន្ថែមគុណតម្លៃសម្រាប់អតិថិជនឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ	ទាប	មធ្យម	ខ្ពស់
៤	វិសាលភាពនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលគូប្រជែងដែលកំពុងចរាចរណ៍នៅលើទីផ្សារ	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តមធ្យម	មិនពេញចិត្តខ្លាំងឬប្រឆាំង
៥	កម្រិតដែលគំនិតនោះតម្រូវឱ្យអតិថិជនផ្លាស់ប្តូរការអនុវត្តជាមូលដ្ឋានឬឥរិយាបថ	ទាមទារផ្លាស់ប្តូរខ្លាំង	ទាមទារផ្លាស់ប្តូរមធ្យម	មិនទាមទារផ្លាស់ប្តូរឬតិចតួចប៉ុណ្ណោះ

ផ្នែកទី២ បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងវិស័យ

បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងវិស័យ		សក្តានុពលកម្រិតទាប (-1)	សក្តានុពលកម្រិតមធ្យម (0)	សក្តានុពលកម្រិតខ្ពស់ (+1)
១	ចំនួនគូប្រកួតប្រជែង	ច្រើន	តិចតួច	គ្មាន
២	ដំណាក់កាលនៃខួបជីវិតនៃវិស័យនោះ	ដំណាក់កាលរុងរឿងខ្លាំងឬធ្លាក់ចុះវិញ	ដំណាក់កាលរីកចំរើន	ដំណាក់កាលកកើត
៣	អត្រារីកចំរើននៃវិស័យនោះ	តិចតួចឬគ្មានរីកចំរើន	រីកចំរើនមធ្យម	រីកចំរើនខ្លាំង
៤	សារៈសំខាន់នៃផលិតផលឬសេវាកម្មនៃវិស័យនោះចំពោះអតិថិជន	ប្រឆាំង	ចង់បាន	ចង់បានខ្លាំង
៥	កម្រិតចំណូលប្រតិបត្តិការពីវិស័យនោះ	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង

ផ្នែកទី៣ តារាងបញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងអតិថិជននិងទីផ្សារគោលដៅ

បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងអតិថិជននិងទីផ្សារគោលដៅ		សក្តានុពលកម្រិតទាប (-1)	សក្តានុពលកម្រិតមធ្យម (0)	សក្តានុពលកម្រិតខ្ពស់ (+1)
១	ការរកឃើញទីផ្សារគោលដៅសម្រាប់អាជីវកម្មថ្មីដែលចង់បង្កើត	ពិបាករកឃើញ	អាចរកឃើញ	បានរកឃើញ
២	សមត្ថភាពបង្កើតឧបសគ្គកុំឱ្យអ្នកក្រោយចូលកើត ចំពោះគូប្រជែងនាពេលខាងមុខ	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង
៣	អំណាចទិញរបស់អតិថិជន	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង
៤	ភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើឱ្យអតិថិជនយល់ដឹងអំពីផលិតផលថ្មីឬសេវាថ្មីនោះ	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង
៥	សក្តានុពលរីកចំរើននៃទីផ្សារគោលដៅ	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង

ផ្នែកទី៤ តារាងបញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងស្ថាបនិក

បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងស្ថាបនិក		សក្តានុពលកម្រិតទាប (-1)	សក្តានុពលកម្រិតមធ្យម (0)	សក្តានុពលកម្រិតខ្ពស់ (+1)
១	បទពិសោធន៍របស់ស្ថាបនិកនៅក្នុងវិស័យនោះ	គ្មានបទពិសោធន៍	មានបទពិសោធន៍ល្មម	មានបទពិសោធន៍ច្រើន
២	ជំនាញរបស់ស្ថាបនិកទាក់ទងទៅនឹងផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អាជីវកម្មដែលចង់បង្កើតថ្មីនោះ	គ្មានជំនាញ	មានជំនាញមធ្យម	មានជំនាញខ្លាំង
៣	វិសាលភាពនៃបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គម និងវិជ្ជាជីវៈរបស់ស្ថាបនិកនៅក្នុងវិស័យនោះ	គ្មាន	មធ្យម	ទូលំទូលាយ
៤	វិសាលភាពនៃអាជីវកម្មដែលចង់បង្កើតស៊ីសង្វាក់គ្នាទៅនឹងគោលដៅនិងសេចក្តីប្រាថ្នារបស់ស្ថានិក	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង
៥	លទ្ធភាពនៃក្រុមការងារដែលគេដាក់បញ្ចូលគ្នា ដើម្បីបើកដំណើរការអាជីវកម្ម និងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនោះរីកចំរើន	មិនទំនង	មធ្យម	ទំនងខ្លាំង

ផ្នែកទី៥ តារាងបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ

បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ		សក្តានុពលកម្រិតទាប (-1)	សក្តានុពលកម្រិតមធ្យម (0)	សក្តានុពលកម្រិតខ្ពស់ (+1)
១	ការវិនិយោគទុនដំបូង	ច្រើន	ល្មម	ទាប
២	ចំនួននៃប្រភពចំណូលឬមធ្យោបាយក្រុមហ៊ុនរកចំណូល	មួយ	ពីរឬបី	ច្រើនជាងបី
៣	រយៈពេលស្រង់ដើម	ច្រើនជាង ២ឆ្នាំ	មួយឬពីរឆ្នាំ	តិចជាងមួយឆ្នាំ

៤	ផលហិរញ្ញវត្ថុនៃអាជីវកម្មដែលប្រកបរបរប្រហាក់ប្រហែលគ្នា	ខ្សោយ	មធ្យម	ខ្លាំង
៥	សមត្ថភាពផ្គត់ផ្គង់លុយកាក់ទៅលើការអភិវឌ្ឍផលិតផលឬសេវាកម្មដំបូងនិងការចំណាយទៅលើការបង្កើតដំបូងដោយប្រើលុយផ្ទាល់ខ្លួនឬតាមរយៈចេះទិញបានរបស់ល្អហើយថោក	ទាប	មធ្យម	ខ្លាំង

ការវាយតំលៃរួមចុងក្រោយ

សក្តានុពលសរុប

ផ្នែកនីមួយៗមានសូចនាករចំនួនប្រាំ។ ចូរដាក់ពិន្ទុពី (-៥) ទៅ (+៥) សម្រាប់ផ្នែកនីមួយៗ។ ការដាក់ពិន្ទុមិនមានក្បួនច្បាប់កំណត់នោះទេ គឺផ្អែកទៅលើការវិនិច្ឆ័យផ្ទាល់ខ្លួន។

ពិន្ទុ (-៥ ទៅ +៥)	**សក្តានុពលសរុបនៃគំនិតអាជីវកម្មទៅលើផ្នែកនីមួយៗ**	**យោបល់កែលម្អសក្តានុពលនោះ**
ផ្នែកទី១ ចំនុចខ្លាំងនៃគំនិតអាជីវកម្ម	សក្តានុពលខ្លាំង	
	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	
ផ្នែកទី២ បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងវិស័យ	សក្តានុពលខ្លាំង	
	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	
ផ្នែកទី៣ បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងអតិថិជននិងអតិថិជនគោលដៅ	សក្តានុពលខ្លាំង	
	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	
ផ្នែកទី៤ បញ្ហាទាក់ទងទៅនឹងស្ថាបនិក	សក្តានុពលខ្លាំង	
	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	
ផ្នែកទី៥	សក្តានុពលខ្លាំង	

បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	
ការវាយតម្លៃទាំងមូល ចំនុចខ្លាំងនៃគំនិតអាជីវកម្ម	សក្តានុពលខ្លាំង	
	សក្តានុពលមធ្យម	
	សក្តានុពលទាប	

២.១៤ ដំណើរការវាយតម្លៃអាជីវកម្ម

ជាក់ស្តែង ដំណើរការសម្រេចចិត្តប្រកបអាជីវកម្មមួយ កម្រដើរតាមលំដាប់លំដោយដូចដែលមានចែងក្នុងទ្រឹស្តីណាស់។ នៅក្នុងការដំណើរការកំណត់មុខរបរអាជីវកម្ម លោកវេស្ពឺ (Vesper) បានចែកចេញជាបួនដំណាក់កាលធំៗ៖

១. ការចាប់ផ្តើមគិតក្នុងចិត្ត
២. លទ្ធភាពជាក់ស្តែង
៣. តម្លៃនៃមុខរបរនោះ
៤. ការចាប់ផ្តើមឬក៏បោះបង់ចោល

២.១៤.១ ការចាប់ផ្តើមគិតក្នុងចិត្ត

ជាធម្មតា ការពើបប្រទះឃើញព្រឹត្តិការណ៍មួយដោយចៃដន្យ ដើរតួយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងការរកឃើញឱកាស។ សហគ្រិនភាគច្រើន មិនធ្វើការរុករកគំនិតតាមរបៀបរៀបចំទុកជាមុននោះទេ។ ព្រឹត្តិការណ៍មួយកើតឡើងនឹងឈានទៅបង្កើតឱកាសមួយកើតឡើងផងដែរ។ ប្រសិនបើសហគ្រិនស្ថិតនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នោះ គំនិតបង្កើតអាជីវកម្មមួយក៏ចាប់កំណើតឡើងដែរ។ ការធ្វើឱ្យទាន់ពេល គឺសំខាន់ខ្លាំងណាស់។ ការយល់ដឹងអំពីកាលៈទេសៈនោះ បានផ្តល់កំណើតឱកាសមួយកើតឡើង ហើយវាជំរុញសហគ្រិនឱ្យធ្វើ "ការចាប់ផ្តើមគិតក្នុងចិត្ត"។

២.១៤.២ លទ្ធភាពជាក់ស្តែង

បន្ទាប់ពីឆ្លងផុតដំណាក់កាលនៃការចាប់ផ្តើមគិតក្នុងចិត្ត សំនួរជាមូលដ្ឋានមួយចំនួនត្រូវតែសួរ ដើម្បីកំនត់លទ្ធភាពជាក់ស្តែង នៃគំនិតអាជីវកម្មមួយនោះ៖

១. តើមនុស្សម្នានឹងទិញផលិតផលឬសេវាកម្មនេះឬទេ?
២. តើពួកគេនឹងទិញពីអាជីវកម្មដែលខ្ញុំនឹងបង្កើតឬទេ?
៣. តើរបរនេះនឹងនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញឬទេ?

នៅទីបំផុត គំនិតអាជីវកម្មមួយឬច្រើន នឹងធ្លាក់ក្នុងកណ្តាប់ដៃរបស់អ្នក។ ដើម្បីឱ្យការប្រកបអាជីវកម្មដែលបានជ្រើសរើសនោះអាចដំណើរការបានដោយជោគជ័យ ទិដ្ឋភាពជាច្រើន ត្រូវតែយកមកពិនិត្យមើលជាមុនសិន។ ជាថ្មីម្តងទៀត កាលៈទេសៈនឹងកំណត់ដំណើរការដ៏មានតំលៃនោះ។

២.១៤.៣ ការបោះទុន

ភាគច្រើននៃជម្រើសនៃការបង្កើតអាជីវកម្មដំបូង គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូចឬក្រុមហ៊ុនតូច។ ការសិក្សាទៅប្រភេទនៃការបោះទុន គឺជាការសំខាន់ចាំបាច់។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាការប្រៀបធៀបរវាងការបោះទុនធំនិងការបោះទុនតូច។

បោះទុនធំ	**បោះទុនតូច**
ពិបាករកនិងចូល ភាគតិចនៃក្រុមហ៊ុនតូច វិនិយោគទុនច្រើនជាង ជំនាញនិងឯកទេសខ្ពស់ជាង ប៉ាតង់តឹងតែង ពាណិជ្ជសញ្ញាឬការសំងាត់ កិត្តិសព្ទត្រូវបង្កើត និងត្រូវបានគេគោរព ចំណងរឹងមាំជាមួយអតិថិជន ឬមានកិច្ចសន្យា ស្ថានភាពជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ ថ្លៃប្រឌិតជាង	ងាយគិតឃើញនិងចូលប្រឡូក ភាគច្រើននៃក្រុមហ៊ុនតូច វិនិយោគទុនតិចជាង ជំនាញទាប អាចរកបានច្រើនជាង គ្មានអ្វីជាកម្មសិទ្ធិ អាចចំលងបាន មិនសូវជាល្បីប៉ុន្មានទេ ងាយស្រួលបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន មិនមែនជាអ្នកនាំមុខគេនៅទីផ្សារនោះទេ ធម្មតា
ឧទាហរណ៍	*ឧទាហរណ៍*
ក្រុមហ៊ុនដែលមានបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ក្រុមហ៊ុនលក់សិទ្ធិដែលកំពុងជោគជ័យ ក្រុមហ៊ុនផលិតជំនាញខ្ពស់	ហាងលក់រាយ និងចំណីអាហារ ការបង្កើតដែលមានម្ចាស់តែមួយ ក្រុមហ៊ុនម៉ៅការតូចៗផ្នែកសេវាកម្ម

២.១៤.៤ ចាប់ផ្តើមឬក៏បោះបង់ចោល

នៅពេលដំណើរការពិនិត្យមើលវាយតំលៃបានចប់សព្វគ្រប់អស់ហើយ មានវិធានការណ៍តែពីរប៉ុណ្ណោះ ដែលត្រូវបន្តៈ

បោះបង់ចោល

ចាប់ផ្តើមបង្កើត

កុំស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការដើរចេញឱ្យឆ្ងាយពីអ្វីមួយដែលអ្នកមិនមានអារម្មណ៍ល្អជាមួយ ឬគ្មានសេចក្តីក្លាហាននឹងធ្វើ។ ស្រដៀងគ្នានោះដែរ កុំខ្ជះខ្ជាយពេលវេលាឱ្យសោះ ប្រសិនបើអ្នករកឃើញរបរល្អប្រសើរវិសេសវិសាលហើយ ពីព្រោះទ្វាឱកាសនឹងបិទភ្លាមៗបើនៅត្រេតត្រត។

២.១៥ សេចក្តីសង្ខេប

គំនិតប្រកបរបរអាជីវកម្មនឹងមករកអ្នក ប្រសិនបើអ្នកមានចិត្តតាមស្វែងរក។ គំនិតអាជីវកម្មកើតចេញពីប្រភពជាច្រើន។ ទីណាមានបញ្ហា ទីនោះមានឱកាស ដូចជាសុភាសិត "**សម្រាម គឺជាមាស**"។ គេអាចបំលែងឱកាសឱ្យទៅជាគំនិតអាជីវកម្មថ្មីៗ។ មនុស្សជាប្រភពដ៏សំខាន់បំផុត ក្នុងការរកគំនិតថ្មីៗ ពីព្រោះពួកគេដឹងអ្វីដែលគេត្រូវការ។ សព្វថ្ងៃ ការស្រាវជ្រាវរករបរអាជីវកម្មថ្មីដោយចេតនា ជាវិធីមួយដែលគេប្រើច្រើនឡើងៗ ហើយវាខុសពីវិធីនានាដែលគេមានទំលាប់ប្រើពីមុនៗមក។

មនុស្សជាច្រើនមើលឃើញតម្រូវការហើយក៏និយាយឡើងថា *"ច្បាស់ជាមានវិធីមួយទៀតល្អជាងហ្នឹង"* ប៉ុន្តែបានត្រឹមតែនិយាយចោលប៉ុណ្ណោះ មានតែមនុស្សតិចតួចប៉ុណ្ណោះយកទៅធ្វើ។ ការបង្កើតអាជីវកម្មមួយ គឺជាការងាយស្រួល ប៉ុន្តែចង់ឱ្យអាជីវកម្មមួយអាយុវែងគឺជាការលំបាក ប្រៀបដូចបើចង់ដើរក្នុងចំការមីន ត្រូវតែសិក្សានិងដោះមីនឱ្យអស់ជាមុនសិន។

២.១៦ លំហាត់

២.១៦.១ លំហាត់គំនិតសហគ្រិន

១. តើអ្នកពូកែខាងអ្វីជាងគេបង្អស់?
២. តើអ្នកធ្វើអ្វីបានល្អជាងអ្នកដែលអ្នកស្គាល់?
៣. តើបុគ្គលិកលក្ខណៈពិសេសរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ?
៤. តើចំណង់ចំណូលចិត្តពិតប្រាកដរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ?
៥. ប្រសិនបើអ្នកមិនចង់ធ្វើការអោយគេ តើអ្នកនឹងធ្វើអ្វី?
៦. តើអ្នកមានទំលាប់ធ្វើអ្វីខ្លះ?
៧. តើអ្នកសុខចិត្តពលីខ្លួនរបស់អ្នកដើម្បីអ្វីខ្លះ?
៨. ប្រសិនបើអ្នកអាចផ្លាស់ប្តូរអ្វីមួយបានចំពោះការងារចុងក្រោយរបស់អ្នក តើការផ្លាស់ប្តូរនោះជាការងារអ្វី?

៩. ចូរគិតអំពីឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិចណាមួយដែលអ្នកប្រើ តើអ្នកអាចធ្វើវាអោយល្អជាងដោយវិធីណា?
១០. តើនៅប្រទេសឬស្រុកកំណើតរបស់អ្នកមានអ្វីខ្លះ ដែលនៅទីនេះគ្មាន?
១១. តើនៅអាមេរិចមានអ្វីខ្លះ ដែលប្រទេសរបស់អ្នកគ្មាន?
១២. តើប្រទេសផ្សេង មានអ្វីខ្លះ ដែលប្រទេសអាមេរិចគ្មាន?

២.១៦.២ លំហាត់មើលឱកាស

លទ្ធភាពទីផ្សារ

តើវាជាសេវាកម្មឬជាផលិតផលដែលអតិថិជននឹងទិញឬទេ?
១. តើអ្វីជាអត្ថប្រយោជន៍ផ្ទាល់សំរាប់អតិថិជន?
២. ពិពណ៌នាអំពីបញ្ហាដែលសេវាឬផលិតផលនោះនឹងទៅជួយដោះស្រាយ
៣. តើអតិថិជនសព្វថ្ងៃទិញផលិតផលនោះនៅឯណា?
៤. តើអតិថិជនមាននៅកន្លែងណាខ្លះ?
៥. តើយើងធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីទៅដល់អតិថិជនទាំងនោះ?
៦. ហេតុអ្វីបានជាពួកគេនឹងទិញពីយើង?
៧. តើពួកគេប៉ុន្មាននាក់ នឹងទិញពីយើង?
៨. តើផលិតផលនេះនឹងឈរជើងនៅលើទីផ្សារបានប៉ុន្មានឆ្នាំ?
៩. តើអ្វីខ្លះ រារាំងគូប្រជែងថ្មីៗមិនអោយចូលក្នុងទីផ្សារយើងបាន?

លទ្ធភាពបច្ចេកទេស

តើសេវាកម្មឬផលិតផលនេះ យើងអាចធ្វើបានឬអត់?
១. តើយើងអាចរកបច្ចេកវិទ្យានេះបានឬទេ?
(មានស្រាប់ បង្កើតថ្មី ជួលគេ ឬទិញគេ)?
២. តើមានជំរើសណាខ្លះ ដើម្បីផលិតផលិតផលនេះឬសេវានេះបាន?
(ដូចជាបង្កើតដោយខ្លួនឯង រកស៊ីរួមគ្នា ទិញអាជ្ញាប័ណ្ណ ចុះកុងត្រា បន្សំចូលគ្នា។ល។)
៣. តើមានជំរើសណាខ្លះ ដើម្បីលក់ផលិតផលនេះឬសេវានេះ?
(ដូចជាលក់នៅក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ លក់ដុំ តំណាងចែកចាយ រកស៊ីរួមគ្នា លក់អាជ្ញាប័ណ្ណ បន្សំចូលគ្នា។ល។)

៤. តើធនធានបានពីណាខ្លះ សម្រាប់បង្កើតផលិតផលនេះឬសេវានេះ?
(ដូចជាជំនាញ វត្ថុធាតុដើម អ្នកផ្គត់ផ្គង់ បរិក្ខារ។ល។)
៥. តើមានច្បាប់ណាមួយប្រឆាំងនឹងគំនិតអាជីវកម្មនេះឬទេ?
៦. តើបញ្ហាសីលធម៌ណាខ្លះ ដែលយើងចាំបាច់ត្រូវតែពិចារណា?

លទ្ធភាពធនធានមនុស្ស

តើអាជីវកម្មនេះសក្តិសមនឹងខ្ញុំឬទេ?
១. តើយើងមានចំណង់ចំណូលចិត្តអ្វីខ្លះ?
២. តើយើងអោយតំលៃលើអ្វីខ្លះ?
៣. តើជំនាញនិងសមត្ថភាពរបស់យើង ស៊ីគ្នានឹងអាជីវកម្មឬទេ?
៥. តើអ្នកណាខ្លះ យើងចាំបាច់ត្រូវជួល? នៅពេលណា? និងអស់ប៉ុន្មាន?

លទ្ធភាពលុយកាក់

តើអាជីវកម្មនេះ នឹងត្រូវចំណាយអស់ប៉ុន្មាន?
១. តើការព្យាករណ៍ការលក់សំរាប់ឆ្នាំទីមួយនៃប្រតិបត្តិការ បានចំនួនប៉ុន្មាន?
២. តើការចំណាយថេរ និងការចំណាយប្រែប្រួល អស់ចំនួនប៉ុន្មាន?
៣. តើត្រូវវិនិយោគប៉ុន្មាន?
៤. តើប្រភពហិរញ្ញប្បទានបានមកពីណាខ្លះ?
៥. តើកម្រិតប្រាក់ចំណេញ បានចំនួនប៉ុន្មាន? (ល្អ បើនៅចន្លោះពី 10-15%)

២.១៦.៣ កិច្ចការម្នាក់ៗ

១. ដោយក្រឡេកមើលមុខរបរអាជីពនៅក្នុងជីវិតរបស់អ្នក ចូរសរសេរកិច្ចការមួយដែលអ្នកមានចំណេះដឹងជំនាញលើវិស័យនោះ ហើយមានមនុស្សតិចតួចប៉ុណ្ណោះដែលចេះអាចធ្វើបាន។
២. តពីកិច្ចការដែលអ្នកបានសរសេរហើយនៅក្នុងលំហាត់ខាងលើ ចូរសរសេរកិច្ចការមួយដែលអ្នកកំពុងតស៊ូពុះពារបំផុត ដែលក្នុងនោះអ្នកគិតយ៉ាងមុតមាំថាចាំបាច់ត្រូវតែដោះស្រាយ។

ជំពូក ៣
ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

៣.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់និងបានធ្វើកិច្ចការហើយ អ្នកសិក្សានឹង៖

- យល់ដឹងអំពីការវិវត្តនៃម៉ូដែលអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងអំពីភាពខុសគ្នារវាងម៉ូដែលអាជីវកម្មបុរាណនិងម៉ូដែលអាជីវកម្មទំនើប
- យល់ដឹងអំពីនិយមន័យនិងសសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស
- យល់ដឹងអំពីសារៈសំខាន់នៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស
- យល់ដឹងអំពីតារាងនិងអត្ថន័យនៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស
- ចេះពីរបៀបរៀបចំម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស
- ចេះរបៀបប្រើម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសនៅក្នុងការដាក់ការងារឱ្យបុគ្គលិកធ្វើ
- ចេះប្រៀបធៀបម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសអាជីវកម្មមួយទៅនឹងអាជីវកម្មមួយទៀត
- ចេះវាយតំលៃសុពលភាពម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស
- ចេះរបៀបធ្វើឱ្យសសរស្តម្ភនីមួយៗមានសុពលភាព
- ចេះរបៀបចុះស្រាវជ្រាវនិងរៀបចំម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសអាជីវកម្មមានស្រាប់
- យល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អាជីវកម្មជោគជ័យ
- យល់ដឹងពីដំណើរការបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

៣.២ ទស្សនទាន

អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីមួយមិនដួលរលំដោយសារតែគ្មានផលិតផលនោះទេ តែវាដួលរលំដោយសារគ្មានអតិថិជន ហើយនិងគ្មានម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលនាំឱ្យចំណេញ។ គ្មានការពិតទេនៅក្នុងអាគារ មានតែចេញទៅខាងក្រៅនិយាយទៅកាន់អតិថិជនទេ ទើបដឹងការពិត។

លោក **Steve Blank, Entrepreneur and Author**

គូប្រជែងរបស់យើង មិនមែនដណ្តើមចំណែកទីផ្សាររបស់យើង ដោយឧបករណ៍នោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេមកដណ្តើមចំណែកទីផ្សាររបស់យើង ដោយប្រព័ន្ធបរិស្ថានទាំងមូល។

លោក **Stephen Elop, CEO Nokia**

៣.៣ សេចក្តីផ្តើម

ប្រទេសទាំងអស់មានមហិច្ឆតាចង់ឱ្យប្រជាជនរបស់ខ្លួនក្លាយទៅជាអ្នកមាន។ តើធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីឱ្យប្រជាជនក្លាយជាអ្នកមានទាំងអស់គ្នា? លោកអាដាមស្មីត (Adam Smith) ដែលគេចាត់ទុកថា ជាបិតាសេដ្ឋកិច្ចសម័យទំនើប បានសរសេរសៀវភៅសំខាន់បំផុតដំបូងគេសម្រាប់មុខវិជ្ជាសេដ្ឋកិច្ចគឺ **ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ជាតិ** នៅឆ្នាំ១៧៧៦។ គាត់បានរកឃើញរូបមន្តធ្វើឱ្យរដ្ឋនិងប្រជាជនធូរធារ ដោយអនុវត្តតាមប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី។ ប្រព័ន្ធនេះ ត្រូវបានប្រទេសជាច្រើនយកមកប្រើប្រាស់មកទល់សព្វថ្ងៃ។ ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីគឺ ជារូបមន្តអនុញ្ញាតឱ្យរដ្ឋបង្កើតស្ថានភាពអនុគ្រោះដល់ប្រជាជន នៅក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មប៉ុណ្ណោះ ប៉ុន្តែប្រព័ន្ធនេះមិនបានធានាដល់ភាពជោគជ័យនិងចីរភាពនៃអាជីវកម្មនីមួយៗនោះឡើយ។

ជារៀងរាល់ឆ្នាំ មានអាជីវកម្មថ្មីថ្មោងនិងអាជីវកម្មជើងចាស់ជាច្រើន ប្រឈមនឹងការបិទទ្វារ។ ការដួលរលំនៃអាជីវកម្មដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ជម្រុញឱ្យសាកលវិទ្យាល័យជាច្រើនលើពិភពលោក ជាពិសេសសាកលវិទ្យាល័យនៅប្រទេសអភិវឌ្ឍ បានផ្តោតការប្រឹងប្រែងទៅលើការស្រាវជ្រាវរករូបមន្តដែលជួយឱ្យអាជីវកម្មជោគជ័យក្នុងរយៈពេលវែង។ បើតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់លោកស្តលឌឺរ (Stalder) នាឆ្នាំ២០១៨ មានរូបមន្តជាច្រើនត្រូវបានបង្កើតឡើងដូចជា៖

- ម៉ូដែល Porter's Value Chain Model
- ផែនការអាជីវកម្ម (Business Plan)
- ម៉ូដែល Balanced Scorecard
- ម៉ូដែល Numerical Modelling
- ម៉ូដែល Sub-system Models
- ម៉ូដែល Lean Canvas
- ម៉ូដែលអាជីវកម្មអ្នក (Business Model You)
- ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas)

ម៉ូដែលអាជីវកម្មទាំងអស់កំណត់គោលដៅនិងយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់អាជីវកម្ម មានមុខងារខុសៗគ្នា ហើយត្រូវបានគេយកទៅប្រើសម្រាប់ធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយទទួលបានជោគជ័យ។ តាមពិតទៅ ម៉ូដែលនីមួយៗមានប្រសិទ្ធិភាពខុសៗគ្នាទៅតាមស្ថានភាពខុសៗគ្នានៃអាជីវកម្ម។ នៅក្នុងចំណោមម៉ូដែលទាំងអស់ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas =

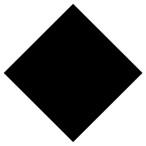
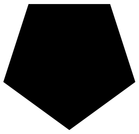
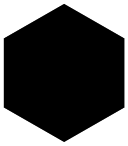
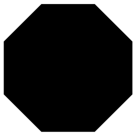
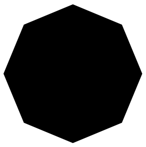
BMC) មានលក្ខណៈសាមញ្ញជាងគេនិងងាយស្រួលយល់ជាងគេ។ សព្វថ្ងៃ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស មានការពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំង និងត្រូវបានគេយកមកប្រើយ៉ាងទូលំទូលាយសម្រាប់អាជីវកម្មតូច មធ្យមឬធំ អាជីវកម្មថ្មីឬចាស់ ជាពិសេសគេប្រើវាសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងថ្នាក់ជាតិឬថ្នាក់សាកលលោកទៀតផង។ មកទល់សព្វថ្ងៃ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ត្រូវបានយកទៅអនុវត្តដោយសហគ្រិននិងអ្នកប្រតិបត្តិជាងប្រាំលាននាក់នៅជុំវិញពិភពលោក។ លើសពីនេះទៅទៀត ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់បង្កើតផែនការអាជីវកម្មបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ផែនការអាជីវកម្មដែលល្អ គឺអភិវឌ្ឍចេញពីម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសដែលមានសុពលភាព។

បើតាមលោកស្ទីវ ប្លែង (Steve Blank) ភាពខុសគ្នារវាងផែនការអាជីវកម្មនិងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស គឺនៅត្រង់ផែនការគឺនៅថេរមិនប្រែប្រួល។ ចំណែកឯ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសវិញគឺប្រែប្រួល។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស មានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់សហគ្រិន អ្នកគ្រប់គ្រង ទីប្រឹក្សា និងអ្នកសិក្សា។ វាគឺជាឧបករណ៍របស់សហគ្រិន និងអ្នកគ្រប់គ្រងសម្រាប់ពិពណ៌នា បង្កើត អភិវឌ្ឍ ឬគូសព្រាងម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីឬម៉ូដែលអាជីវកម្មចាស់។ ក្នុងនោះផងដែរ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស គឺជាផែនទីអាជីវកម្ម។ ការដាក់ការងារសម្រាប់បុគ្គលិកធ្វើ គឺបំបែងចេញពីសសរស្តម្ភនៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស។ ការប្រជុំសំខាន់ៗរបស់ក្រុមការងារប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន តែងយកសសរស្តម្ភមួយឬច្រើននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសមកពិភាក្សានិងសម្រាប់ដាក់ចេញផែនការសកម្មភាព។

ជាទូទៅ អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីមួយត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលប្រាំសំខាន់ៗ។ ពីដំណាក់កាលទីមួយទៅដំណាក់កាលចុងក្រោយ គំនិតអាជីវកម្មមានការវិវត្តពីដំណាក់កាលសន្មតឈានទៅដំណាក់កាលសុពលភាព។ មានន័យថាប្រែប្រួលពីគំនិតដែលមិនទាន់ដំណើរការបានទៅជាអាជីវកម្មដែលអាចដំណើរការបានទាំងស្រុង។ ដំណាក់កាលទាំងប្រាំនៃអាជីវកម្មបង្កើតថ្មីគឺ៖

ដំណាក់កាលទី១ **ការគ្នួកគំនិត**
ដំណាក់កាលទី២ **គំនិតអាជីវកម្ម**
ដំណាក់កាលទី៣ **ទស្សនទានអាជីវកម្ម**
ដំណាក់កាលទី៤ **ម៉ូដែលអាជីវកម្ម**
ដំណាក់កាលទី៥ **ផែនការអាជីវកម្ម**

តារាងដំណាក់កាលទាំងប្រាំនៃអាជីវកម្មថ្មី

ដំណាក់កាល	**ការផ្តួចគំនិត**	**គំនិតអាជីវកម្ម**	**ទស្សនទានអាជីវកម្ម**	**ម៉ូដែលអាជីវកម្ម**	**ផែនការអាជីវកម្ម**
កម្រិតភាពមិនប្រាកដប្រជា					
កម្រិតអភិវឌ្ឍន៍	ការរុករកគំនិត	ការចងក្រងគំនិតឡើង	ការដកពិសោធន៍លើកដំបូង	ម៉ូដែលដែលអាចដំណើរការបានក្នុងកម្រិតអប្បបរមា	ម៉ូដែលដែលអាចដំណើរការបានទាំងស្រុង
កម្រិតប្រកួត	**ការប្រកួតគំនិតអាជីវកម្ម**				
	ការប្រកួតម៉ូដែលអាជីវកម្ម				
	ការប្រកួតផែនការអាជីវកម្ម				

លោកសាស្ត្រាចារ្យ Professor Dr. Takeru Ohe, Waseda University

៣.៤ ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មបុរាណ

ជាទម្លាប់ ក្រោយពីរកឃើញគំនិតអាជីវកម្មដែលមានសុពលភាពហើយ ពួកគេក៏បានចាប់ផ្តើមរៀបចំបង្កើតផែនការអាជីវកម្មឡើង។ បន្ទាប់មក ពួកគេក៏ដើរស្វែងរកទុននិងធនធានដែលចាំបាច់នានាសម្រាប់បង្កើតអាជីវកម្មនោះឡើង។ ក្រោយពីរកទុននិងធនធានបានដូចបំណងហើយ ពួកគេក៏ចាប់ផ្តើមបើកទ្វារដាក់ឱ្យដំណើរការអាជីវកម្មនោះ ដោយអង្គុយចាំមើលអ្នកណាមកទិញផលិតផលដែលពួកគេកំពុងដាក់លក់។ ជាលទ្ធផល ពួកគេអង្គុយបក់រុយ នៅទីបញ្ចប់ជាអកុសលពួកគេក៏ធ្លាក់ទៅក្នុងជ្រោះមរណៈ។ ចូរកុំធ្លាក់ក្នុងអន្លង់ស្នេហ៍ជាមួយគំនិតមុនដំបូងគេរបស់អ្នកឱ្យសោះ ពីព្រោះវានឹងមានការលំបាកនៅក្នុងការបន្តរុករកគំនិតថ្មីៗនៅពេលក្រោយ។ បើអ្នកមិនទាន់រកឃើញអតិថិជនសុពលភាពជាមុនទេឬក៏សាកល្បងលក់នៅទីផ្សារនោះសិនទេ អ្នកនឹងគ្មានភស្តុតាងណាមួយបញ្ជាក់ថា រូបមន្តអាជីវកម្មដែលល្អបំផុតនៅលើក្រដាសរបស់អ្នក នឹងអាចដំណើរការបាននោះដែរ ដូចលោកស្ទីវ ប្លែងមានប្រសាសន៍ថា អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីមួយមិនមែនដួលរលំ ដោយសារតែគ្មានផលិតផលនោះទេ តែវាដួលរលំដោយសារគ្មានអតិថិជន ហើយនិងគ្មានម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលនាំឱ្យចំណេញ។

តាមពិតទៅ ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មបុរាណ មានគុណវិបត្តិនៅត្រង់បង្កើតអាជីវកម្ម ដោយមិនទាន់មានអតិថិជនក្នុងដៃផង ឬមិនទាន់រកបានអតិថិជនសុពលភាពនៅឡើយ។ ជាទូទៅ គ្មានអតិថិជន គឺគ្មានអាជីវកម្ម។ ដំណើរការនេះស្ថិតនៅដំណាក់កាលទុំមុនស្រគៀល។ ទុំមុនស្រគៀល ជាមូលហេតុលេខមួយដែលអាជីវកម្មបង្កើតថ្មី ត្រូវប្រឈមនឹងការបិទទ្វារ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អ្នកបង្កើតអាជីវកម្មភាគច្រើន មានចិត្តលំអៀង ដោយពួកគេគិតថា "**បញ្ហារបស់ខ្ញុំ ក៏ជាបញ្ហារបស់អ្នកដែរ**" ពីព្រោះបញ្ហានោះវាច្បាស់ក្រឡែតចំពោះពួកគាត់ពេកដែលនាំឱ្យពួកគេសម្រេចចិត្តបង្កើតអាជីវកម្មដោយទាន់ហន់។ ជាទូទៅ ការធ្វើការសំរេចចិត្តដែលផ្អែកតែទៅលើការសន្មតឬការស្មាន ដោយមិនបានស្រាវជ្រាវបន្ថែមឱ្យបានច្បាស់លាស់ទេ តែងប្រឈមនឹងលទ្ធផលបរាជ័យឬស្ដាយក្រោយឬមានវិប្បដិសារី។

	ការសន្មត	(≥ ៣០% **ពិត**)	*ការសម្រេចចិត្តអាចមានវិប្បដិសារី*
+	**ការស៊ើបអង្កេត**	(≥ ៧០% **ពិត**)	
➔	**ហេតុការណ៍ពិត**	(**១០០% ពិត**)	*ការសម្រេចចិត្តល្អ*

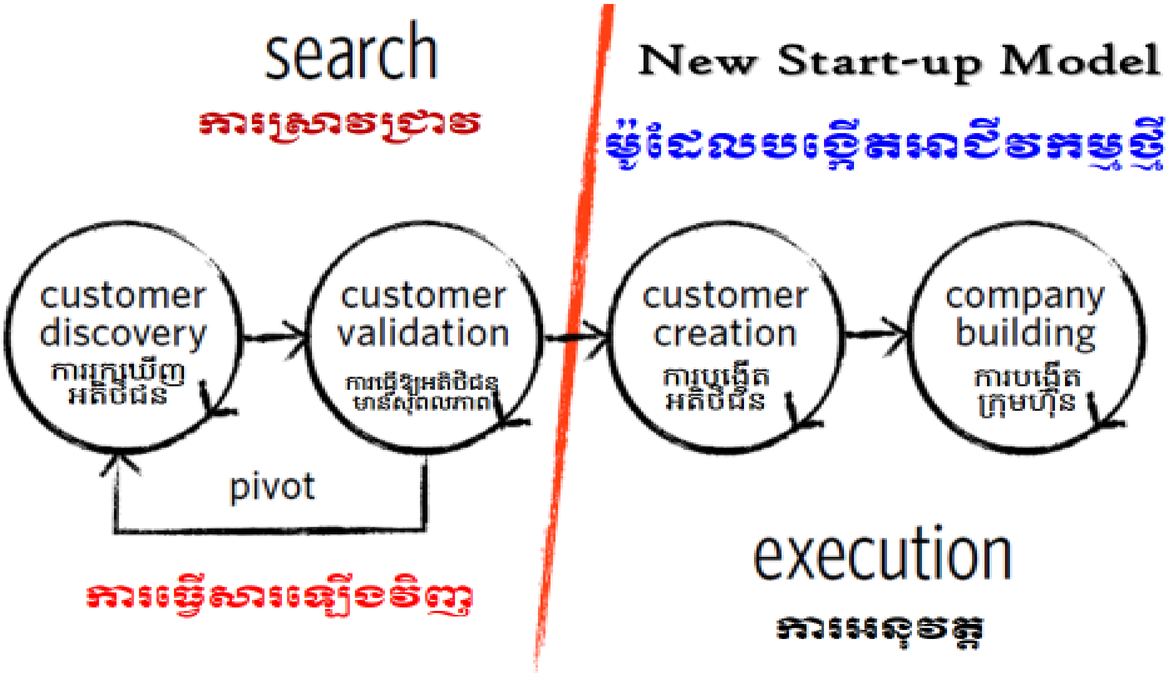
នៅក្នុងស្ថានភាពខ្លះ អ្វីដែលយើងស្តាប់ឮនឹងត្រចៀក និងអ្វីដែលយើងមើលឃើញនឹងភ្នែក គឺពិតបានត្រឹមតែ៣០%ប៉ុណ្ណោះ។ ឧទាហរណ៍មនុស្សម្នាក់មិនដែរស្គាល់គ្នាមកខ្ចីលុយយើងចំនួន១០ម៉ឺនដុល្លា ដោយជិះឡានទំនើប Roll Royce តើអ្នកសម្រេចឱ្យខ្ចីភ្លាមៗឬទេ? តើការសម្រេចចិត្តឱ្យលុយគេខ្ចី ដោយសំអាងតែទៅលើការមើលឃើញសម្ភារៈដែលគេប្រើនិងការនិយាយស្តីរបស់មនុស្សនោះ ពិតជាត្រឹមត្រូវឬទេ? ការសម្រេចចិត្តដោយផ្អែកតែទៅលើការសន្មត គឺមានកម្រិតប្រថុយប្រថានខ្ពស់។ ដើម្បីជៀសវាងការស្តាយក្រោយ ការបំលែងការសន្មតឱ្យទៅជាការពិតដោយស៊ើបសួរព័ត៌មានបន្ថែមឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់សិន គឺជារឿងសំខាន់មុនឈានដល់ការសម្រេចចិត្តជាចុងក្រោយ។

៣.៥ ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មទំនើប

ដំណើរការបង្កើត មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នានឹងដំណើរការបង្កើតអាជីវកម្មបុរាណដែរ។ ចំនុចខុសគ្នានៅត្រង់ម៉ូដែលបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីនេះ ពឹងផ្អែកទាំងស្រុងទៅលើការរុករកអតិថិជនឱ្យឃើញនិងការធ្វើសុពលភាពអតិថិជន។ ប្រសិនបើរកមិនទាន់បានអតិថិជនសុពលភាពនៅឡើយទេ ពួកគេមិនត្រូវប្រញាប់ប្រញាល់ទៅបង្កើតអាជីវកម្មនោះឡើយ។ ប៉ុន្តែពួកគេត្រូវបន្តរុករកហើយរុករកទៀត រហូតដល់រកឃើញអតិថិជនសុពលភាពពិតប្រាកដ។ ក្រោយពីមានអតិថិជនសុពលភាពនៅក្នុងដៃហើយ ពួកគេអាចឈានទៅបង្កើតក្រុមហ៊ុនបានហើយ។

ឧទាហរណ៍មនុស្សពីរនាក់៖ ម្នាក់ទៅទិញជ្រូក១០ក្បាលទៅលក់ដោយមិនទាន់បានទៅរកទីផ្សារនៅឡើយ។ គាត់យកសាច់ជ្រូកទៅដើរលក់ពេញផ្សារ។ ទោះជាពេលខ្លះ គាត់លក់ដាច់ខ្លះ តែបានតម្លៃថោកនិងមិនមានស្ថិរភាពសម្រាប់ថ្ងៃស្អែកនោះទេ។ ឯម្នាក់ទៀត គាត់ដើរសួរគ្រប់អ្នកលក់សាច់ជ្រូកគ្រប់កន្លែងសិន ដើម្បីរកឱ្យឃើញអ្នកមានបញ្ហាជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់មុននិងចង់ទិញសាច់ជ្រូកពីគាត់។ ក្រោយពីរកឃើញអ្នកចង់ទិញពិតប្រាកដហើយ គាត់ក៏ធ្វើកិច្ចសន្យាលក់សាច់ជ្រូក ដោយក្នុងមួយថ្ងៃគាត់ត្រូវផ្គត់ផ្គង់ចំនួនប៉ុន្មានគីឡូ។ បន្ទាប់មកទើបគាត់នាំសាច់ជ្រូកមកលក់។ ធ្វើបែបនេះ គាត់មិនប្រឈមនឹងការលក់មិនដាច់នោះទេ។

ជាទូទៅ សហគ្រិនថ្មីថ្មោង រំលងដំណាក់ធ្វើតេស្តផលិតផលនិងទីផ្សារ។ ទោះជាសហគ្រិនមានផលិតផលល្អឥតខ្ចោះយ៉ាងណាក៏ដោយ គាត់ត្រូវតែធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាមុនសិន ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថា គាត់រកឃើញអតិថិជនដែលចង់បានផលិតផលនោះយ៉ាងពិតប្រាកដ។ ការរកឃើញអតិថិជនដែលចង់ទិញ គឺគាត់រកឃើញលុយហើយ។ ប្រសិនបើមិនទាន់រកឃើញលុយទេ គាត់ត្រូវបន្តរកតទៅទៀត រហូតដល់រកឃើញលុយយ៉ាងពិតប្រាកដ។



៣.៦ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

លោកអាឡិច អូស្ទឺវ៉លឌឺរ (Alex Osterwalder) និងលោកសាស្ត្រាចារ្យយីវ ភីជនឺរ (Yves Pigneur) បាននិពន្ធសៀវភៅ ***ជំនាន់ម៉ូដែលអាជីវកម្ម*** (**Business Model Generation**) នៅឆ្នាំក្នុង២០០៦។ សៀវភៅនេះមានការចូលរួមបង្កើតដោយអ្នកអនុវត្តផ្ទាល់នៅក្នុងអាជីវកម្មចំនួន៤៧០នាក់ មកពី៤៥ប្រទេសផ្សេងៗគ្នា។ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃសៀវភៅនេះគឺ **ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស** (**Business Model Canvas = BMC**)។ សៀវភៅនេះផ្តល់នូវក្របខណ្ឌងាយយល់ ជាក់ស្តែង សម្រាប់អ្នកដែលចាប់អារម្មណ៍ចង់ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ ឬបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីមួយ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ជួយម្ចាស់អាជីវកម្ម នាយកក្រុមហ៊ុន និងក្រុមការងារ អាចមើលឃើញនិងប៉ះបាននូវរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដោយមើលឃើញនូវទំនាក់ទំនងភាពរវាងបំណែកផ្សេងៗ រកឃើញសម្មតិកម្ម ការសន្មត និងហានិភ័យ សម្រាប់ធ្វើតេស្តរកសុពលភាព។

៣.៦.១ និយមន័យ

លោកអាឡិច អូស្ទឺវ៉លឌឺរ (Alex Osterwalder) និងលោកសាស្ត្រាចារ្យយីវ ភីជនឺរ (Yves Pigneur) បានកំណត់និយមន័យម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសថា៖ "ម៉ូដែលអាជីវកម្ម

មួយ ពិពណ៌នាអំពីទឡ្ហីករណ៍នៃរបៀបដែលអង្គភាពមួយ បង្កើត ចែកចាយ និងចាប់យកនូវគុណតម្លៃ។" សហគ្រិនជោគជ័យតែងមានរូបមន្តរបស់ខ្លួនដែលមានសុពលភាព។

៣.៦.២ ធាតុទាំង៩នៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas) មានធាតុសំខាន់ប្រាំបួនធំៗ ដែលបង្ហាញពីវិធីសាស្រ្តដែលក្រុមហ៊ុនមួយ ដំណើរការបានប្រកបដោយជោគជ័យ។ ធាតុសំខាន់ទាំងប្រាំបួននោះ គ្របដណ្តប់ទៅលើផ្នែកទាំងបួននៃអាជីវកម្ម៖ អតិថិជន ការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងលទ្ធភាពខាងហិរញ្ញវត្ថុ។ ធាតុផ្សំទាំងប្រាំបួននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស អាចចាត់ទុកថាជាសសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននៃអាជីវកម្ម។ អាជីវកម្ម មួយរឹងមាំត្រូវការសសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួនរឹងមាំ សម្រាប់ទ្រជាចាំបាច់។ សហគ្រិនដែលមិនមានចំណេះដឹងអំពីម៉ូដែលអាជីវកម្ម តែងសាងសង់សំណង់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន មិនបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនោះទេ ខ្លះសាងសង់សំណង់អាជីវកម្មមានសសរ៤ឬ៥ប៉ុណ្ណោះ ដែលមិនមានភាពរឹងមាំល្អដូចសំណង់អាជីវកម្មដែលមានសសររឹងមាំប្រាំបួននៅទ្រនោះទេ។

សហគ្រិនជោគជ័យមានរូបមន្តអាជីវកម្មច្បាស់លាស់ ហើយគាត់អាចបើកដំណើរការអាជីវកម្មនិងពង្រីកអាជីវកម្មរបស់គាត់ទៅជាច្រើនកន្លែង។ សម្រាប់អ្នកមិនដែរប្រកបអាជីវកម្ម ចេះតែកោតស្ញប់ស្ញែងសហគ្រិនជោគជ័យថា សហគ្រិនជោគជ័យមានក្រុមហ៊ុនច្រើន រកស៊ីច្រើនមុខនិងច្រើនកន្លែង ចំណែកគាត់វិញ សូម្បីតែបង្កើតអាជីវកម្មមួយក៏មិនចេញផង។ ចំនុចដែលខុសគ្នាធំ គឺសហគ្រិនជោគជ័យមានរូបមន្តអាជីវកម្មនៅក្នុងដៃហើយអ្នកមិនដែររកស៊ី គឺគ្មានរូបមន្តអាជីវកម្មនៅក្នុងដៃនោះទេ ហើយចេះតែឆ្ងល់និងកោតសរសើរគេពូកែរកស៊ី មិនដឹងថ្ងៃណាធ្វើបានដូចគេ។ល។ តាមពិតទៅ ក្រោយពីដំណើរការហាងមួយបានជោគ័យហើយ សហគ្រិនដឹងច្បាស់អំពីធនធានសំខាន់ចាំបាច់ ដែលត្រូវប្រើដែលបង្កើតចេញជារូបមន្តឡើង។ នៅពេលគាត់ចង់ពង្រីក គាត់គ្រាន់តែយករូបមន្តដែលមានស្រាប់នោះ ទៅប្រើនៅទីតាំងថ្មីជាការស្រេច។ សសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ត្រូវបានរៀបចំដាក់តាមទីតាំងដែលមានការសិក្សាយ៉ាងច្បាស់លាស់ទៅតាមលំដាប់លំដោយ និងទៅតាមសារៈសំខាន់របស់វា។ សសរស្តម្ភទាំងអស់មានទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក និងស៊ីសង្វាក់គ្នា។ សុពលភាពនៃសសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួនកំណត់បាននូវរូបមន្តអាជីវកម្មដ៏ជោគជ័យមួយ។ សសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ផ្តោតលើអតិថិជនមុនគេបង្អស់និងផលិតផលបន្ទាប់។ សសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននោះ មានសមាសធាតុដូចខាងក្រោម៖

១. ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ
២. ការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ឬគុណតម្លៃគន្លឹះ
៣. ច្រកចែកចាយ
៤. ការទំនាក់ទំនងអតិថិជន
៥. ប្រភពចំណូលគន្លឹះ
៦. ធនធានគន្លឹះ
៧. សកម្មភាពគន្លឹះ
៨. ដៃគូគន្លឹះ
៩. ការចំណាយគន្លឹះ

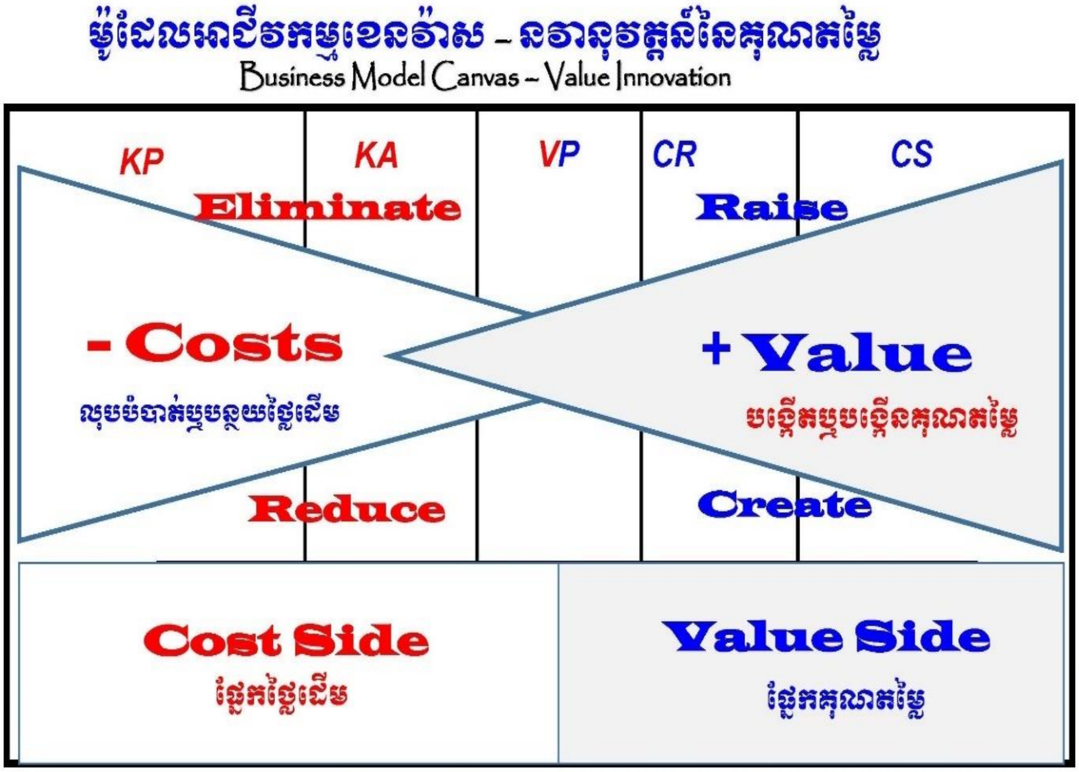
លើសពីនេះទៅទៀត លោកអាឡិច អូស្ទឺវ៉លឌឺរ (Alex Osterwalder) និងលោកសាស្ត្រាចារ្យយីវ ភីជនឺរ (Yves Pigneur) បានបង្កើតតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសមួយដែលមានការពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំង។ សសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស ត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសនោះ ដោយមានការសិក្សានិងបានកំណត់ទីតាំងយ៉ាងច្បាស់លាស់។

<table>
<tr><td rowspan="2">៨
ដៃគូគន្លឹះ</td><td>៧
សកម្មភាពគន្លឹះ</td><td rowspan="2">២
គុណតម្លៃគន្លឹះ</td><td>៤
ទំនាក់ទំនងអតិថិជន</td><td rowspan="2">១
ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ</td></tr>
<tr><td>៦
ធនធានគន្លឹះ</td><td>៣
ច្រកចែកចាយគន្លឹះ</td></tr>
<tr><td colspan="2">៩
ការចំណាយគន្លឹះ</td><td colspan="3">៥
ប្រភពចំណូលគន្លឹះ</td></tr>
</table>

តារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស

ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas) ដើរតួជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អាជីវកម្ម ហើយវាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ សម្រាប់សហគ្រិននិងក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រង។ តាមពិតទៅ សហគ្រិននិងក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រងប្រើប្រាស់ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសបានជាច្រើនយ៉ាង។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសធ្វើឱ្យពួកគេអាចៈ

- មើលឃើញទំនាក់ទំនងរវាងសសរស្តម្ភទាំងប្រាំបួន
- រកឃើញសម្មតិកម្ម ការសន្មត និងហានិភ័យនានា
- ធ្វើផែនការធ្វើតេស្តសុពលភាពទៅលើទីផ្សារ ច្រកចែកចាយនិងការកំណត់តម្លៃ។ល។
- រកឱ្យឃើញនូវយុទ្ធសាស្ត្របង្កើនគុណតម្លៃនិងបន្ថយថ្លៃដើម
- កៀរគររកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានប្រៀបលើគូប្រជែងរបស់ខ្លួន



លើសពីនេះទៅទៀត សហគ្រិននិងក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រងប្រើប្រាស់ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសរបស់ពួកគេបានជាច្រើនរបៀប។ សព្វថ្ងៃនេះ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas) ត្រូវបានពួកគេ ប្រើសម្រាប់ៈ

- ពិភាក្សា បង្កើត និងបង្ហាញយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងអង្គភាព
- បង្កើតទស្សនីយភាពតែមួយនៃអាជីវកម្មដែលគ្រប់គ្នាអាចយល់បាន

- គូសផែនទីនៃម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់គូប្រជែងទាំងអស់ ហើយធ្វើការប្រៀបធៀបជាមួយម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន
- រចនានិងបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលប្រកបដោយនវានុវត្តន៍
- បង្កើតជាផែនការសកម្មភាពសម្រាប់ដាក់ចេញជាការងារឱ្យបុគ្គលិកយកទៅអនុវត្ត
- បង្ហាញម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកទៅកាន់អ្នកពាក់ព័ន្ធនានា
- បង្កើតផែនការអាជីវកម្មយ៉ាងស្រួល

៣.៦.២.១ ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ

គ្មានអតិថិជន = គ្មានអាជីវកម្ម

អតិថិជន គឺជាបេះដូងនៃម៉ូដែលអាជីវកម្ម។ បើគ្មានអតិថិជនយកលុយមកទិញសេវាឬផលិតផលនោះទេ នោះក៏គ្មានក្រុមហ៊ុនណាមួយអាចរស់បានយូរនោះដែរ។ អាជីវកម្មត្រូវកំណត់ឱ្យច្បាស់អំពីក្រុមអតិថិជនដែលត្រូវបម្រើ និងក្រុមអតិថិជនដែលត្រូវបំភ្លេចចោល។ នៅពេលសម្រេចច្បាស់លាស់ហើយ ម៉ូដែលអាជីវកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងជុំវិញការយល់ដឹងយ៉ាងស៊ីជម្រៅទៅលើតម្រូវការជាក់លាក់របស់អតិថិជន។

អ្នកណាខ្លះជាអ្នកប្រើប្រាស់និងអ្នកណាខ្លះជាអតិថិជនដែលបង់លុយ? ក្រុមអតិថិជនគោលដៅដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកចង់បម្រើ គឺជាក្រុមមនុស្សដែលមានបញ្ហាឬកំពុងប្រឈមនឹងបញ្ហា។ អង្គភាពមួយបម្រើអតិថិជនមួយប្រភេទឬច្រើនប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ សសរស្តម្ភអតិថិជនគន្លឹះ កំណត់ក្រុមមនុស្សឬអង្គភាពផ្សេងៗដែលអាជីវកម្មចង់ចាប់យកនិងបម្រើ។

- *តើយើងបង្កើតគុណតម្លៃសម្រាប់អ្នកណា?*
- *អ្នកណាជាអតិថិជនសំខាន់បំផុតរបស់យើង?*
- *អ្នកណាខ្លះជាម្ចាស់ផលប្រយោជន៍?*
- *អ្នកណាខ្លះមានទឹកចិត្តជំរុញឬពុះកញ្ជ្រោលទិញខ្លាំងជាងគេ?*
- *អ្នកណាខ្លះទទួលរងការបម្រើមិនបានល្អជាងគេ?*
- *អ្នកណាខ្លះមានគ្នាច្រើនជាងគេ និងទទួលបានផលចំនេញ?*

បើគ្មានអតិថិជនល្អទេ នោះក្រុមហ៊ុនមិនអាចរស់រានបានយូរនោះទេ។ ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនឱ្យកាន់តែខ្លាំង ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែដាក់អតិថិជនទៅក្នុងក្រុមផ្សេងៗគ្នាទៅតាមតម្រូវការរួម ឥរិយាបថរួម ចរិតលក្ខណៈផ្សេងៗ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (BMC) អាចកំណត់

ក្រុមអតិថិជនតូចឬធំ មួយឬច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយប្រុងប្រយ័ត្នអំពីក្រុមមួយណាត្រូវបម្រើ និងក្រុមមួយណាមិនត្រូវបម្រើ។ នៅពេលសម្រេចចិត្តរួច រូបមន្តអាជីវកម្មមួយ អាចបង្កើតឡើងដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ជុំវិញការស្វែងយល់ដ៏មុតមាំអំពីតម្រូវការដ៏ជាក់លាក់របស់អតិថិជន។

ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ តំណាងឱ្យក្រុមញែកដាច់ពីគ្នា ប្រសិនបើ៖

១. តម្រូវការរបស់ពួកគេ ទាមទារនិងតម្រែតម្រូវទៅតាមសេវាឬផលិតផលដែលផ្តល់ឱ្យខុសៗគ្នា
២. ការលក់ទៅដល់ដៃអតិថិជន តាមរយៈច្រកចែកចាយខុសៗគ្នា
៣. អតិថិជនត្រូវការប្រភេទទំនាក់ទំនងផ្សេងៗគ្នា
៤. អតិថិជនទទួលបានលទ្ធភាពចំណេញខុសៗគ្នាជាបរិមាណ
៥. អតិថិជនមានចេតនាចាយវាយលើទិដ្ឋភាពផ្សេងគ្នាៗនៃសេវាឬផលិតផលដែលផ្តល់ឱ្យ

ប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៃក្រុមអតិថិជនគោលដៅ មាន៖

ទីផ្សារចម្រុះ (mass market)
ទីផ្សារគោល (niche market)

ទីផ្សារចម្រុះ

រូបមន្តអាជីវកម្មដែលផ្តោតលើទីផ្សារចម្រុះ មិនញែកដាច់ពីគ្នានៃក្រុមអតិថិជនគោលដៅនោះទេ។ ទាំងការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ទាំងច្រកចែកចាយ និងទំនាក់ទំនងអតិថិជន គឺផ្តោតទៅលើក្រុមធំនៃអតិថិជនដែលមានតម្រូវការ និងបញ្ហាស្រដៀងគ្នាជាទូទៅ។ គេប្រើទីផ្សារប្រភេទនេះនៅក្នុងអាជីវកម្ម ដូចជាក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា អាជីវកម្មលក់គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច មន្ទីរពេទ្យ។ល។

ទីផ្សារទោល

រូបមន្តអាជីវកម្មដែលផ្តោតគោលដៅលើទីផ្សារទោល គឺបំពេញបំណងក្រុមអតិថិជនជាក់លាក់។ ទាំងការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ទាំងច្រកចែកចាយ និងការទំនាក់ទំនងអតិថិជន គឺតម្រែតម្រឹមទៅលើតែតម្រូវការជាក់លាក់នៃទីផ្សារគោលដៅប៉ុណ្ណោះ។ រូបមន្តអាជីវកម្មប្រភេទនេះ គឺមាននៅក្នុងទំនាក់ទំនងភាពរវាងអ្នកទិញនិងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ឧទាហរណ៍ សណ្ឋាគារថ្កៃ គ្លីនីកធ្មេញ ។ល។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ក្រុមអតិថិជនគោលដៅដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ចង់បម្រើមាន៖

(១) **ចាស់ៗតាមផ្ទះ**　　ក្រុមចាស់ៗអ្នកមាន និងមានចំណូលមធ្យម
　　　　　　　　　　ក្រុមចាស់ៗគ្មានកូនចៅ កូនចៅរវល់ធ្វើការ

(២) **ចាស់ៗសម្រាកព្យាបាលជម្ងឺ** តាមមន្ទីរពេទ្យនិងតាមគ្លីនីក

(៣) **ចាស់ៗធ្វើដំណើរ**

សហគ្រិននិងក្រុមការងារ ត្រូវចុះទៅធ្វើតេស្តសុពលភាពនៃប្រភេទអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។ ក្រោយពីកំណត់អត្តសញ្ញាណអតិថិជនច្បាស់លាស់ហើយ ទាំងការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ទាំងច្រកចែកចាយ និងទំនាក់ទំនងអតិថិជន គឺតម្រង់ឆ្ពោះទៅក្រុមនោះជា ចម្បង។

៣.៦.២.២ ការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ឬគុណតម្លៃគន្លឹះ

គ្មានគុណតម្លៃគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

ការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ពិពណ៌នាអំពីផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលបង្កើតគុណតម្លៃសម្រាប់ក្រុមអតិថិជនជាក់លាក់ណាមួយ។ សសរស្តម្ភនេះ ព្យាយាមរកដំណោះស្រាយបញ្ហាអតិថិជននិងបំពេញតម្រូវការអតិថិជនជាមួយនឹងគុណតម្លៃគន្លឹះ។ គុណតម្លៃគន្លឹះ គឺជាមូលហេតុដែលអតិថិជនងាកចេញពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅក្រុមហ៊ុនមួយទៀត។ គុណតម្លៃគន្លឹះនីមួយៗមានផលិតផលនិង/ឬក៏សេវាកម្ម ដែលគេសម្រិតសម្រាំងមួយសំណុំដែលឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការសំខាន់ចាំបាច់នៃក្រុមអតិថិជនជាក់ច្បាស់ណាមួយ។

ក្នុងន័យនេះ គុណតម្លៃគន្លឹះគឺជាខន្ធឬក៏ជាសំណុំនៃអត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនអតិថិជន។ គុណតម្លៃគន្លឹះខ្លះ អាចមានលក្ខណៈជានវានុវត្តន៍ និងតំណាងឱ្យផលិតផលឬ

សេវាកម្មថ្មីឬល្អវិសេសវិសាលគ្មានគូប្រៀប។ គុណតម្លៃគន្លឹះខ្លះទៀត អាចស្រដៀងគ្នាទៅនឹងផលិតផលឬសេវាកម្មដែលមានស្រាប់នៅទីផ្សារ ប៉ុន្តែមានថែមលក្ខណៈពិសេសឬលក្ខណៈសម្បត្តិផ្សេងៗ។ គុណតម្លៃគន្លឹះមួយ បង្កើតតំលៃសម្រាប់អតិថិជនមួយក្រុម តាមរយៈបន្សំពិសេសនៃធាតុជាច្រើនដែលបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ គុណតម្លៃគន្លឹះអាចជាបរិមាណ (ដូចជាតំលៃ ល្បឿននៃសេវា) ឬក៏ជាការបរិយាយ (ដូចជាការរចនា បទពិសោធន៍អ្នកប្រើប្រាស់)។ គុណតម្លៃគន្លឹះ គឺជាផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលបង្កើតគុណប្រយោជន៍សម្រាប់អតិថិជន។ **នេះជារឿងទៅហួសពីផលិតផលទៅទៀត**។

គុណតម្លៃគន្លឹះ ដែលបានសរសេររៀបរាប់នៅក្នុងសៀវភៅជំនាន់ម៉ូដែលអាជីវកម្ម (Business Model Generation) ផ្តោតទៅលើភាពថ្មីហើយប្លែក លទ្ធផល អតិថិជនូបនីយកម្ម ការសម្រេចការងារ ការរចនា (ម៉ូត ការទាក់ទាញ កត្តាត្រជាក់) ម៉ាកផលិតផល ឋានៈ តំលៃ ការសន្សំសំចៃ ការកាត់បន្ថយហានិភ័យ ភាពងាយយល់ ឬភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ដែលជាកត្តាគន្លឹះមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណា។

គុណតម្លៃគន្លឹះ គឺជាបណ្តុំនៃសេវាកម្មឬផលិតផលដែលបង្កើតជាតម្លៃសម្រាប់ក្រុមអតិថិជននីមួយៗ (ដំណោះស្រាយឬថ្នាំសម្លាប់បញ្ហា៖ រៀបរាប់អំពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមមនុស្សដែលមានបញ្ហាឬកំពុងប្រឈមនឹងបញ្ហា នឹងទទួលបាន ពីសេវាកម្មឬផលិតផលដែលយើងផ្តល់ឱ្យ) សម្រាប់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។

ជាទូទៅមនុស្សចាយលុយ នៅពេលពួកគេមានបញ្ហាហើយផលិតផលឬសេវាកម្មនោះមានតម្លៃសម្រាប់ពួកគេផងដែរ។ **ការឈឺចាប់របស់អតិថិជនកាន់តែខ្លាំង នោះគុណតម្លៃសម្រាប់ពួកគេក៏កាន់តែធំធេងដែរ**។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាសំណួរដែលសហគ្រិនត្រូវរកឱ្យឃើញជុំវិញបញ្ហារបស់អតិថិជន និងដំណោះស្រាយដែលល្អបំផុតសម្រាប់ពួកគេ។

- *តើការឈឺចាប់របស់អតិថិជនមានអ្វីខ្លះ?*
- *តើអតិថិជនទទួលផលឬចំណេញអ្វីខ្លះពីការជួយនោះ?*
- *តើអ្វីជាគន្លឹះនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន?*
- *តើបញ្ហាអ្វីខ្លះសំខាន់ចាំបាច់ ត្រូវតែដោះស្រាយ?*
- *តើផលិតផលណាធ្វើបានល្អជាងគេបំផុត?*

ការផ្ដល់ជូននូវគុណតម្លៃ គឺជាហេតុផលដែលអតិថិជនសម្រេចចិត្តទិញពីក្រុមហ៊ុន ហើយមិនទៅទិញពីក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត។ គុណតម្លៃគន្លឹះ ដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជន ឬ បំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ។ វាជាសំណុំនៃអត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមហ៊ុនមួយផ្ដល់ជូន អតិថិជនគោលដៅ។ ការផ្ដល់ជូននូវគុណតម្លៃខ្លះ អាចជាការច្នៃប្រឌិតឬការផ្ដល់ជូនថ្មីហើយ ប្លែកពីគេ។ ខ្លះទៀត អាចស្រដៀងគ្នា ទៅនឹងអ្វីដែលទីផ្សារផ្ដល់ជូនដែរ តែគ្រាន់តែថែមថយរូប ភាពឬគុណសម្បត្តិបន្តិចប៉ុណ្ណោះ។

- *តើយើងផ្ដល់គុណតម្លៃអ្វីខ្លះ ទៅឱ្យអតិថិជន ?*
- *តើយើងកំពុងតែដោះស្រាយបញ្ហាមួយណារបស់អតិថិជន ?*
- *តើយើងកំពុងតែបំពេញតម្រូវការណាខ្លះ របស់អតិថិជន ?*
- *តើយើងកំពុងតែផ្ដល់សំណុំនៃផលិតផលនិងសេវាកម្មអ្វីខ្លះ ទៅកាន់ក្រុមអតិថិជន គោលដៅនីមួយៗ ?*

ខួបនៃគុណតម្លៃ

គុណតម្លៃផលិតផលឬសេវាកម្មតែងតែមានអាយុកាលកំណត់(ខួប) ឬវាតែងតែឆ្លង កាត់ដំណាក់កាលកើត ចាស់ ឈឺ ស្លាប់ដូចមនុស្សដែរ។ ការបង្កើត ការចេញលក់នៅទីផ្សារ ភាពរុងរឿង និងការធ្លាក់ចុះទៅវិញ គឺជាខួបនៃផលិតផលឬសេវាកម្ម។ ផលិតផលឬសេវាកម្ម

ដែលកំពុងពេញនិយមថ្ងៃនេះ នឹងរុះរោយទៅវិញនាពេលខាងមុខ។ សហគ្រិនវាងវៃ តែងតែចេះគ្រប់គ្រងការផ្លាស់ប្តូរទៅលើគុណតម្លៃនៃផលិតផលឬសេវាកម្ម ដោយធ្វើការស្រាវជ្រាវអភិវឌ្ឍផលិតផលឬសេវាកម្មជំនាន់ថ្មី សម្រាប់ទៅជំនួសផលិតផលមុន នៅពេលបាត់បង់ប្រជាប្រិយភាព។ ឧទាហរណ៍ជំនាន់នៃទូរស័ព្ទ iPhone One ត្រូវជំនួសដោយជំនាន់ទូរស័ព្ទ iPhone Two ហើយជំនាន់ទូរស័ព្ទ iPhone Two ត្រូវជំនួសដោយជំនាន់ទូរស័ព្ទ iPhone Three ។ល។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនApple នៅបន្តលក់ផលិតផល iPhone One មកទល់សព្វថ្ងៃ នោះក្រុមហ៊ុននេះមិនអាចទទួលជោគជ័យបានយូរអង្វែងនោះទេ។

គុណតម្លៃគន្លឹះ គឺជាកត្តាស្លាប់រស់នៃអាជីវកម្មនិងជាទំនាញអាជីវកម្ម។ វាមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើអតិថិជននៅក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ។ ការផ្តល់ជូនគុណតម្លៃ បង្កើតនូវគុណតម្លៃសម្រាប់ក្រុមអតិថិជន តាមរយៈជាតុចម្រុះផ្សេងគ្នាដែលបំពេញតម្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅទាំងនោះ។ ជាតុនៅក្នុងបញ្ជីខាងក្រោមនេះ អាចជួយដល់សហគ្រិននៅក្នុងការបង្កើតគុណតម្លៃនៃផលិតផលឬសេវាកម្មសម្រាប់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។

(**ខួបនៃគុណតម្លៃ**)

ភាពថ្មី

ការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃខ្លះ បំពេញតម្រូវការថ្មីទាំងស្រុង ដែលកាលពីមុនអតិថិជនមិនដែរបានជួបប្រទះ។ ភាគច្រើននៃភាពថ្មី ទាក់ទងទៅនឹងបច្ចេកវិទ្យា។ ឧទាហរណ៍ដូចជាទូរសព្ទដៃ បង្កើតឧស្សាហាកម្មថ្មី ក្នុងវិស័យទូរគមនាគមន៍ចល័ត។

ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង

ការធ្វើឱ្យផលិតផលឬសេវាកម្មប្រសើរឡើង ជាវិធីទូទៅក្នុងការបង្កើតនូវគុណតម្លៃ។ ឧទាហរណ៍ដូចជា ផ្នែកកុំព្យូទ័រ ជាធម្មតាពឹងផ្អែកលើកត្តានេះ ដោយនាំមកនូវម៉ាស៊ីនដែលមានកម្លាំងខ្លាំងជាងមុន មកកាន់ទីផ្សារ។ ប៉ុន្តែការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនេះ ក៏មានដែនកំណត់របស់ខ្លួន។

អតិថិជនូបនីយកម្ម

ការតម្រែតម្រឹមផលិតផលឬសេវាកម្ម ទៅតាមតម្រូវការជាក់លាក់នៃអតិថិជនម្នាក់ៗឬក្រុមអតិថិជន បង្កើតបានជាគុណតម្លៃ។ ថ្មីៗនេះ ទស្សនទានអំពីអតិថិជនូបនីយកម្មចម្រុះនិងការបង្កើតរួមគ្នារបស់អតិថិជន កាន់តែមានសារៈសំខាន់។ វិធីសាស្ត្រនេះ ធ្វើឱ្យផលិតផលឬសេវាកម្មមានលក្ខណៈអតិថិជនូបនីយកម្ម ហើយនៅតែទាញបានប្រយោជន៍ពីមាត្រដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ច។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុន Facebook បានបំពេញចិត្តអតិថិជន តាមរយៈការបង្កើតរួមគ្នាដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនមានការពេញចិត្តយ៉ាងខ្លាំង។

ជួយសម្រេចកិច្ចការឱ្យអតិថិជន

ជាធម្មតា តម្លៃអាចបង្កើតឡើង តាមរយៈជួយអតិថិជនឱ្យសម្រេចកិច្ចការជាក់លាក់របស់ពួកគេ។

ការរចនាម៉ូត

ការរចនាម៉ូត គឺជាធាតុសំខាន់ ប៉ុន្តែមានការពិបាកនឹងវាស់វែង។ ផលិតផលមួយអាចល្បីល្បាញ ដោយសារតែការរចនាម៉ូតពិសេសលើសគេ។ នៅក្នុងឧស្សាហកម្មសំលៀកបំពាក់និងគ្រឿងអេឡិចត្រូនិច ការរចនាម៉ូតគឺជាផ្នែកដ៏សំខាន់មួយនៃការឱ្យតម្លៃរបស់អតិថិជន។

ម៉ាកផលិតផល

អតិថិជនអាចរកឃើញនូវគុណតម្លៃ នៅពេលពួកគេមើលឃើញការដាក់តាំងបង្ហាញផលិតផលដែលមានម៉ាកយីហោណាមួយ។ ឧទាហរណ៍ ការពាក់នាឡិកាម៉ាករ៉ូឡិច សបញ្ជាក់ពីទ្រព្យសម្បត្តិស្តុកស្តម្ភ។ ផលិតផលម៉ាកថ្លៃដែលគេពេញនិយមជាដើម។

តម្លៃ

ការផ្តល់នូវគុណតម្លៃតាមរយៈបញ្ចុះតម្លៃ គឺជាវិធីទូទៅក្នុងការបំពេញតម្រូវការក្រុមអតិថិជន ដែលផ្តោតលើតម្លៃជាធំ។ ការផ្តល់ជូនរបស់Free ដូចជា៖ ថែមFreeកាសែត Freeសេវាអ៊ីនធឺណេត Freeទូរសព្ទដៃ Freeសេវាទូរសព្ទ Freeសេវាកម្មផ្សេងៗ Free ផលិតផលណាមួយ ឬFreeសំបុត្រទស្សនាភាពយន្ត ក៏កំពុងតែពេញនិយមនៅក្នុងឧស្សាហកម្មផ្សេងៗ។

ការកាត់បន្ថយថ្លៃដើម

ការជួយអតិថិជនក្នុងការកាត់បន្ថយថ្លៃដើម គឺវិធីដ៏សំខាន់មួយក្នុងការបង្កើតគុណតម្លៃ ឧទាហរណ៍ដូចជាការកាត់បន្ថយការចំណាយ ពេលវេលារង់ចាំរបស់អតិថិជន និងការរំខាននានា នៅពេលទិញទំនិញឬសេវាកម្ម។

ការកាត់បន្ថយហានិភ័យ

អតិថិជនឱ្យតម្លៃទៅលើការកាត់បន្ថយហានិភ័យដែលគេជួបប្រទះ នៅពេលគេទិញទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ ឧទាហរណ៍ដូចជាការផ្តល់ការធានារ៉ាប់រង ការផ្តល់ជូនសេវាកម្មជួសជុលពេញមួយឆ្នាំជាដើម។

ភាពងាយរកបាន

ការធ្វើឱ្យទំនិញឬសេវាកម្មអាចរកបាន ដែលកាលពីមុនមិនងាយរកបាន គឺជាវិធីមួយទៀតក្នុងការបង្កើតគុណតម្លៃ។

ភាពងាយក្នុងការប្រើ

ការធ្វើឱ្យអ្វីមួយឱ្យកាន់តែងាយឬកាន់តែស្រួលប្រើជាងមុន អាចបង្កើតបានជាគុណតម្លៃដ៏សំខាន់។ ឧទាហរណ៍ ផលិតផលiPod និង iTunes របស់ក្រុមហ៊ុនApple បានផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវភាពងាយស្រួលដែលមិនធ្លាប់មានកាលពីមុនដូចជា ការស្វែងរកឯកសារ ការទិញ ការdownload និងការស្តាប់ចម្រៀង។ សព្វថ្ងៃ ក្រុមហ៊ុនApple ជាអ្នកកាន់កាប់ទីផ្សារ។

គុណតម្លៃគន្លឹះទាំងប្រាំនៃអាជីវកម្ម

ផលិតផល	ផល គុណភាព លក្ខណៈ ម៉ាកយីហោ ងាយស្រួលប្រើ សុវត្ថិភាព
តំលៃ	ត្រឹមត្រូវ មើលឃើញ សមហេតុសមផល ស៊ីសង្វាក់គ្នា
ការចូលប្រើ	ទីតាំងងាយស្រួល ស្រួលរក
សេវាកម្ម	អាចបញ្ជាទិញ ចែកចាយ ប្រគល់វិញ ផ្ទៀងផ្ទាត់
បទពិសោធន៍	មានអារម្មណ៍ មានការគោរព រំភើប សប្បាយ ស្និទ្ធស្នាល

ពីគុណតម្លៃគន្លឹះទាំង៥ខាងលើ ចូរជ្រើសរើសគុណតម្លៃទីមួយសម្រាប់ប្រើជាគុណតម្លៃគន្លឹះ គុណតម្លៃទីពីរសម្រាប់ធ្វើឱ្យខុសពីគេ និងគុណតម្លៃចំនួនបីចុងក្រោយសម្រាប់ឆ្លើយតបទៅនឹងបទដ្ឋានឧស្សាហកម្ម។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

គុណតម្លៃសំខាន់ៗដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ផ្តល់ជូនក្រុមអតិថិជនគោលដៅ រួមមានៈ

- ការថែទាំពិសេសតាមតម្រូវការ
- ការមើលថែជាប្រចាំថ្ងៃ
- ពិនិត្យសុខភាពទូទៅ
- សេវាកំដរ
- សេវាលំហាត់ប្រាណ
- សមាធិនិងស្តាប់ព្រះធម៌
- បុគ្គលិកមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈ និងបទពិសោធន៍ច្បាស់លាស់ និងមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់

សហគ្រិននិងក្រុមការងារ ត្រូវចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពទៅលើការសន្មតិនីមួយៗពីអតិថិជនដែលបានទទួលសេវារបស់ខ្លួនកន្លងមក។

៣.៦.២.៣ ច្រកចែកចាយគន្លឹះ

គ្មានច្រកចែកចាយគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

ជាតុច្រកចែកចាយគន្លឹះ ពិពណ៌នាអំពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនមួយទំនាក់ទំនងនិងចូលខិតទៅជិតក្រុមអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន ក្នុងការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃឬប្រគល់ផលិតផលឬសេវាកម្មណាមួយ។ ការទំនាក់ទំនង ការចែកចាយ និងច្រកលក់ ជាកន្លែងប្រសព្វគ្នារវាងក្រុមហ៊ុននិងក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ ជាទូទៅ គុណតម្លៃគន្លឹះត្រូវបានគេបញ្ជូនទៅអតិថិជនតាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទង ការចែកចាយ និងកន្លែងលក់។ សហគ្រិនចាំបាច់ត្រូវធ្វើលើសពីប្រគល់ផលិតផលទៅឱ្យអតិថិជនទៅទៀត ជាពិសេសចាំបាច់ត្រូវដឹងអំពីច្រកទីផ្សារ និងរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន នៅពេលក្រោយមកទៀត បន្ទាប់ពីការលក់ហើយ។

- តើគេស្គាល់យើងនិងមកទិញសេវាកម្មឬផលិតផលយើងតាមច្រកឬវិធីណាខ្លះ ?
- តើអតិថិជនរបស់យើងរកឃើញ ទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផលយើងដោយវិធីណា ?

ច្រកចែកចាយគន្លឹះ គឺជាមធ្យោបាយដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតដែលអាជីវកម្មមួយប្រាស្រ័យទាក់ទងទៅអតិថិជន ដើម្បីឱ្យគេបានដឹង គេបានស្គាល់ និងគេមកទិញ។ ច្រកចែក

ចាយ មានដំណាក់កាលខុសៗគ្នា។ បើតាមសៀវភៅជំនាន់ម៉ូដែលអាជីវកម្ម (BMG) អ្នកនិពន្ធបានបែងចែកច្រកចែកចាយ ទៅជាប្រាំដំណាក់កាល៖

- **ការដឹង** តើអ្នកឱ្យគេស្គាល់អំពីផលិតផលដ៏ល្អរបស់អ្នកដោយវិធីណា?
- **ការវាយតម្លៃ** តើអ្នកជួយគេនៅក្នុងការសំរេចចិត្តថា ផលិតផលរបស់អ្នកល្អជាច់គេដោយវិធីណា?
- **ការទិញ** តើអ្នកធ្វើការលក់ដោយវិធីណាខ្លះឱ្យពិតប្រាកដ?
- **ការប្រគល់ទំនិញ** តើអ្នកប្រគល់ទំនិញដល់ដៃអតិថិជន តាមវិធីណាខ្លះ?
- **ក្រោយពីលក់** តើអ្នកគ្រប់គ្រងការត្រលប់មកវិញ ឬការលក់ម្តងទៀត នៅពេលក្រោយៗដោយវិធីណា?

ច្រកចែកចាយ គឺជាចំនុចប៉ះគ្នារវាងអតិថិជននិងការផ្តល់ផលិតផលឬសេវារបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលវាដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងបទពិសោធន៍អតិថិជន។ ច្រកចែកចាយ មានមុខងារមួយចំនួន រួមមាន៖

- ការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងក្នុងចំណោមអតិថិជនអំពីផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ជួយអតិថិជនវាយតម្លៃគុណតម្លៃគន្លឹះរបស់ក្រុមហ៊ុន
- អនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទិញផលិតផលឬសេវាកម្មជាក់លាក់ណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ប្រគល់គុណតម្លៃគន្លឹះទៅឱ្យអតិថិជន
- ផ្តល់ការគាំទ្រអតិថិជននៅដំណាក់ក្រោយពីទិញ

ច្រកនីមួយៗអាចគ្របដណ្តប់ដំណាក់ខ្លះឬទាំងអស់នៃដំណាក់ទាំងនេះ។ ច្រកចែកចាយចែកចេញជាពីរគឺ **ច្រកចែកចាយផ្ទាល់ខ្លួន**និង**ច្រកចែកចាយដៃគូ** ឬច្រកផ្ទាល់និងច្រកប្រយោល។ អាជីវកម្មមួយអាចជ្រើសរើសយកច្រកទៅកាន់អតិថិជន តាមរយៈច្រកចែកចាយផ្ទាល់ខ្លួនឬច្រកចែកចាយដៃគូ ឬជ្រើសរើសយកទាំងពីរបញ្ចូលគ្នា។ ការជ្រើសរើសច្រកបានត្រឹមត្រូវ ធ្វើឱ្យអាជីវកម្មជោគជ័យខ្លាំង។

ច្រកចែកចាយផ្ទាល់ខ្លួន រួមមាន៖

- ការលក់តាមអនឡាញ
- ការលក់ដោយប្រើក្រុមដើរលក់
- ការលក់នៅហាងផ្ទាល់ខ្លួន

ចំណែកឯ ច្រកចែកចាយដៃគូ រួមមាន៖

- ហាងលក់រាយរបស់ដៃគូ
- ហាងបោះដុំផ្ទាល់ឬតាមអនឡាញ

ការរកឃើញច្រកចែកចាយចម្រុះដែលសមស្រប សម្រាប់បំពេញតាមដែលអតិថិជនចង់បាន គឺជារឿងសំខាន់ចាំបាច់។ ច្រកចែកចាយដៃគូ ទទួលបានកម្រិតចំណេញទាប តែមានវិសាលភាពលក់ធំ។ ច្រកចែកចាយផ្ទាល់ខ្លួន ទទួលបានកម្រិតចំណេញខ្ពស់ តែមានវិសាលភាពលក់តូច។ អាជីវកម្មជោគជ័យតែងមានច្រកចែកចាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់របស់ខ្លួន។ ដូច្នេះ សហគ្រិនចាំបាច់ត្រូវរកឱ្យឃើញតុល្យភាពសមស្របរវាងច្រកទាំងនោះ ដោយធ្វើការសំយោគតាមរបៀបណាមួយ ដោយបង្កើតបទពិសោធន៍ដ៏អស្ចារ្យសម្រាប់អតិថិជន និងបង្កើតចំណូលអតិបរមា។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ដើម្បីទទួលបានអតិថិជន អាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ប្រើវិធីសាស្ត្រច្រើនយ៉ាងដូចខាងក្រោម៖

- ការនិយាយប្រាប់ពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ ពីអតិថិជនម្នាក់ទៅអតិថិជនម្នាក់ទៀត (Word of Mouth)
- ផ្លាកយីហោក្រុមហ៊ុន
- ខិតបណ្ណដាក់នៅតាមមន្ទីពេទ្យ គ្លីនីក វត្តអារាម កន្លែងហាត់ប្រាណ ហាងលក់សំភារៈចាស់ៗ
- តាមបណ្ដាញសង្គម
- ក្រុមចុះទៅសួរសុខទុក្ខដល់ផ្ទះ
- ចុះផ្សាយតាមកាសែតនិងវិទ្យុ
- សកម្មភាពមនុស្សធម៌សម្រាប់ចាស់ៗ

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

៣.៦.២.៤ ទំនាក់ទំនងអតិថិជន

គ្មានទំនាក់ទំនងអតិថិជន = គ្មានអាជីវកម្ម

នៅពេលដែលអតិថិជនស្រលាញ់ក្រុមហ៊ុនមួយ ក្រុមហ៊ុននោះនឹងរុងរឿង។ សសរស្តម្ភនេះបង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនប្រើ ដើម្បីធ្វើឱ្យអតិថិជនស្រលាញ់ក្រុមហ៊ុន។ នេះគឺជារឿងសុទ្ធតែអំពីការទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី រក្សាអតិថិជនចាស់ និងបង្កើនការលក់នៅកន្លែងណាក៏ដោយឱ្យតែអាចបន្ថែមគុណតម្លៃ។ ទំនាក់ទំនងអតិថិជន ត្រូវបានបង្កើតឡើងនិងថែរក្សាជាមួយនឹងប្រភេទអតិថិជននីមួយៗ។ មានវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ការជួយផ្ទាល់
- ការជួយផ្ទាល់អស់ពីកម្លាំងកាយនិងចិត្ត
- សេវាកម្មស្វ័យប្រវត្តិ
- សហគមន៍
- សេវាកម្មខ្លួនឯង
- ការបង្កើតរួមគ្នា

សសរស្តម្ភទំនាក់ទំនងអតិថិជន ពិពណ៌នាអំពីប្រភេទនៃទំនាក់ទំនងដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតជាមួយក្រុមអតិថិជនគោលដៅជាក់លាក់ណាមួយ។ ការប្រើវិធីទំនាក់ទំនងបានត្រឹមត្រូវទៅតាមក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ ធ្វើឱ្យអតិថិជនពេញចិត្ត ដោយមកទិញហើយមកទិញទៀត។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែបំភ្លឺប្រភេទនៃទំនាក់ទំនងដែលក្រុមហ៊ុនចង់បង្កើតជាមួយក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។

- *តើអ្នកអាចទទួលបាន រក្សា និងពង្រីកមូលដ្ឋានអតិថិជនរបស់អ្នកដោយប្រើវិធីសាស្ត្រណាខ្លះ?*
- *តើអ្នកបង្កើតមូលដ្ឋានអតិថិជនដែលស្មោះស្ម័គ្រ និងសេចក្តីសាទរចំពោះការផ្តល់ជូនរបស់អ្នកដោយវិធីណាខ្លះ?*

ទំនាក់ទំនងអាចរាប់ចាប់ពីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួនរហូតដល់ទំនាក់ទំនងស្វ័យប្រវត្តិ។ ទំនាក់ទំនងអតិថិជនអាចជម្រុញឱ្យមានលទ្ធផលដូចខាងក្រោម៖

១. ការទទួលបានអតិថិជន

២. ការរក្សាបានអតិថិជន

៣. ការបង្កើនការលក់

ទំនាក់ទំនងអតិថិជននៅក្នុងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស មានឥទ្ធិពលយ៉ាងជ្រៅទៅលើបទពិសោធន៍របស់អតិថិជនទាំងមូល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ទំនាក់ទំនងអតិថិជនមានច្រើនប្រភេទទៅតាមក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។ ក្រុមហ៊ុនប្រើយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាព ដើម្បីទទួលបានអតិថិជនថ្មី រក្សាបានអតិថិជនចាស់ និងបង្កើនអតិថិជនថែមទៀត។ ការរិះរកស្រាវជ្រាវរកឱ្យឃើញវិធីល្អបំផុតអោយអតិថិជនមកទិញហើយទិញទៀត ឬវិធីធ្វើអោយអតិថិជនស្រលាញ់ឬជាប់ស្នេហ៍ជាមួយអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន គឺជាការសំខាន់ចាំបាច់សម្រាប់ភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិន។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

វិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងអតិថិជនដែលមានប្រសិទ្ធភាពដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ប្រើ ដើម្បីទទួលបាន រក្សាបាន និងបង្កើនអតិថិជន រួមមាន៖

- បុគ្គលិកស្មោះត្រង់ រស់រាយរាក់ទាក់ មានសុច្ឆន្ទៈ
- កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនល្អ
- បុគ្គលិកមានចិត្ត មានសីលធម៌ មានសុជីវធម៌ ចេះជួយយកអាសារ
- ផ្តល់កាតសមាជិក និងចុះថ្លៃសម្រាប់អតិថិជនចាស់
- ក្រុមការងារចុះទៅសួរសុខទុក្ខដល់ផ្ទះ

សហគ្រិននិងក្រុមការងារត្រូវចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពទៅលើការសន្មតនីមួយៗ។

៣.៦.២.៥ ប្រភពចំណូលគន្លឹះ

គ្មានចំណូលគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

លុយដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកទទួលបានពីក្រុមអតិថិជននីមួយៗ

- ***តើចំណូលរបស់អ្នក បានមកពីប្រភពណាខ្លះ?***
- ***តើអ្នកអាចបង្កើតចំណូលដែលអ្នកដទៃទុកចោលនៅទីណាខ្លះ?***

ប្រភពចំណូលគន្លឹះ កើតចេញពីគុណតម្លៃគន្លឹះដែលផ្តល់ជូនយ៉ាងជោគជ័យទៅកាន់អតិថិជន។ សសរស្តម្ភចំណូលគន្លឹះ តំណាងឱ្យសាច់ប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតចេញពីក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។ ប្រសិនបើអតិថិជននៅចំបេះដូងនៃម៉ូដែលអាជីវកម្ម នោះប្រភពចំណូលគន្លឹះគឺជាសរសៃឈាមរបស់អាជីវកម្មនោះ។ ក្រុមហ៊ុនមួយត្រូវសួរខ្លួនឯងថា "**តើក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ ចង់ចំណាយលុយទៅលើគុណតម្លៃណា**

ខ្លះឱ្យពិតប្រាកដ?" ជោគជ័យក្នុងការឆ្លើយសំណួរនោះធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននោះបង្កើតបាននូវប្រភពចំណូលចេញពីក្រុមអតិថិជនគោលដៅនីមួយៗ។

ប្រភពចំណូលគន្លឹះនីមួយៗ អាចមានយន្តការកំណត់តម្លៃផ្សេងៗគ្នាដូចជាតំលៃមិនប្រែប្រួល តម្លៃចរចារគ្នាបាន តំលៃដេញឡើង តំលៃផ្អែកលើទីផ្សារ (ការផ្គត់ផ្គង់និងតម្រូវការ) តំលៃផ្អែកលើទំហំទិញ ឬតំលៃទៅតាមពេលវេលានិងសន្និធិ (ដូចជាតំលៃបន្ទប់សណ្ឋាគារជាដើម)។ តំលៃផ្តោតទៅលើគុណតម្លៃ មិនមែនផ្តោតទៅលើថ្លៃដើម។ សហគ្រិនអាចប្រើវិធីខាងក្រោម ដើម្បីរកចំណូលដែលមានប្រសិទ្ធភាព សម្រាប់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន៖

- ការប្រើប្រាស់
- ការជាវ
- ការជួល
- ការលក់អាជ្ញាប័ណ្ណ
- អន្តរការី
- ផ្តល់ជូនឥតគិតលុយ (ចូលប្រើដោយប្រយ័ត្នប្រយែង)

ម៉ូដែលអាជីវកម្មអាចមានប្រភេទប្រភពចំណូលគន្លឹះពីរផ្សេងៗគ្នា៖

១. ចំណូលប្រតិបត្តិការ (Transaction revenues)

ចំណូលនេះ កើតចេញពីការទូទាត់របស់អតិថិជនមួយពេលៗ។

២. ចំណូលហូរហែរ (Recurring revenues)

ប្រភេទចំណូល កើតចេញពីការទូទាត់របស់អតិថិជនជាបន្តបន្ទាប់ នៅពេលប្រគល់ទំនិញឬសេវាកម្មឬការទូទាត់នៅក្រោយការទិញទំនិញឬសេវាកម្ម។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

មធ្យោបាយដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ទទួលបានចំណូលពីអតិថិជនមានដូចខាងក្រោម៖

- ប្រាក់បានពីការផ្តល់សេវាកំដរ
- សេវាពិគ្រោះយោបល់
- ប្រាក់កំរៃជើងសារ
- សេវាពិគ្រោះយោបល់
- ការលក់ផលិតផល

- ចំណូលពីសប្បុរសធម៌ កម្មវិធីជំនួយរបស់រដ្ឋាភិបាល

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាព ជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

៣.៦.២.៦ ធនធានគន្លឹះ

គ្មានធនធានគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

រាល់ម៉ូដែលអាជីវកម្ម ត្រូវការធនធានគន្លឹះជាចាំបាច់។ ធនធានគន្លឹះ គឺជាធនធាន សំខាន់បំផុតដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវការជាចាំបាច់ ដើម្បីឱ្យដំណើរការបាន។

ដើម្បីយកលុយពីគេបាន តើយើងត្រូវមានអ្វីខ្លះ?
តើយើងប្រើប្រាស់ទំនិញ សេវាកម្មនិងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធអ្វីខ្លះ?

ធនធានគន្លឹះ គឺជាទ្រព្យដែលត្រូវការជាចាំបាច់សម្រាប់ផ្តល់ជូននិងចែកចាយទៅសសរស្តម្ភខាងលើ ឬទ្រព្យសំខាន់ៗដែលគេត្រូវការជាចាំបាច់ ដើម្បីធ្វើឱ្យម៉ូដែលអាជីវកម្មមួយដំណើរការបាន។ ធនធានទាំងនេះអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើតនិងផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ ទៅដល់ទីផ្សារ រក្សាបាននូវទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមអតិថិជនគោលដៅ និងរកចំណូល។ ធនធានគន្លឹះនានាដែលគេត្រូវការ គឺអាស្រ័យទៅតាមប្រភេទម៉ូដែលអាជីវកម្ម។ អ្វីៗដែលសហគ្រិនត្រូវការជាចាំបាច់ ដើម្បីអនុវត្តតាមគម្រោងអាជីវកម្ម។ នេះគឺជាអ្វីៗទាំងអស់ដែលសហគ្រិនត្រូវការដើម្បីផលិតផលិតផលៈ ចាប់ពីវត្ថុធាតុដើម និងធាតុផ្សំទំនិញ រហូតដល់ទីតាំងផលិតនិងបុគ្គលិក។ សៀវភៅ BMG រាប់បញ្ចូលនូវធនធានដូចខាងក្រោមៈ

- ធនធានរូបវន្ត
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ
- ធនធានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា
- ធនធានមនុស្ស

សហគ្រិនត្រូវដឹងពីការសន្យាឱ្យបានច្រើនជាងអ្នកអាចប្រគល់អោយ!

តើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបវ័ន្តនិងធនធានអ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវការ ដើម្បីប្រគល់ជូននូវអ្វីដែលអ្នកសន្យា?

- ឧបករណ៍ កន្លែងទំនេរ ទីតាំង
- បុគ្គលិក (គុណវុឌ្ឍិនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន)

- បរិក្ខារ (ជួលឬទិញ)
- អាជ្ញាប័ណ្ណ កម្មសិទ្ធិបញ្ញា
- ការផ្គត់ផ្គង់ (ជាតុផ្សំ, ការតម្លើង)
- អ្វីដែលកម្រ ឬពិបាករកបាន
- តម្រូវការខាងហិរញ្ញវត្ថុ
- ផែនការសកម្មទិញយកអាជីវកម្មមួយ

ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតកុំព្យូទ័រត្រូវការហេដ្ឋរចនាសម្ព័ន្ធផលិតកម្ម ផ្ទុយទៅវិញអ្នករចនាកម្មវិធីផ្តោតទៅលើធនធានមនុស្សជាង។ ធនធានគន្លឹះអាចជាធនធានរូបវន្ត ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ធនធានមនុស្ស ឬធនធានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា។ ធនធានគន្លឹះខ្លះអាចជារបស់ម្ចាស់ ឬជួលពីគេ ឬទទួលបានពីដៃគូគន្លឹះ។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ជំនាញសំខាន់ៗ ទ្រព្យសម្បត្តិ និងសមត្ថភាពនានាដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ត្រូវការជាចាំបាច់ ដើម្បីដំណើរការឱ្យបានរលូន រួមមាន៖

- បុគ្គលិក និស្សិតពេទ្យ គិលានុបដ្ឋានិការ គ្រូពេទ្យ វេជ្ជបណ្ឌិត គ្រូបណ្តុះបណ្តាល
- ស្ត្រីចាស់ៗ អ្នកស្ម័គ្រចិត្ត
- ឧបករណ៍ និងសំភារៈប្រើនៅពេលផ្តល់សេវា
- ដើមទុន
- បច្ចេកទេសលើគ្រប់គ្រងឯកសារ (IT)
- សេវាអ៊ីនធឺណេត
- អគារការិយាល័យ

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

៣.៦.២.៧ សកម្មភាពគន្លឹះ

គ្មានសកម្មភាពគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

សកម្មភាពសំខាន់បំផុតដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវធ្វើ ដើម្បីឱ្យដំណើរការបាន។
ដើម្បីយកលុយពីគេបាន តើយើងត្រូវធ្វើអ្វីខ្លះ?

តើយើងចាត់ចែងធ្វើអ្វីខ្លះជាមួយធនធានរបស់យើង? តើសកម្មភាពសំខាន់ៗអ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវតែប្រតិបត្តិ? នៅពេលណា និងដោយអ្នកណា?

សកម្មភាពគន្លឹះ ពិពណ៌នាអំពីការងារសំខាន់បំផុតដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការ ដើម្បីធ្វើឱ្យម៉ូដែលអាជីវកម្មមួយដំណើរការបាន និងដើម្បីប្រតិបត្តិការជោគជ័យ ដូចជាផលិតកម្ម ការដោះស្រាយបញ្ហានិងវេទិកាឬបណ្តាញ។ រាល់ម៉ូដែលអាជីវកម្មត្រូវការសកម្មភាពគន្លឹះមួយចំនួន ដូចជាកិច្ចការដែលអ្នកធ្វើ ដើម្បីបំលែងរូបធាតុដើមរបស់អ្នកឱ្យទៅជាផលិតផលសម្រេច (ទំនិញឬសេវាកម្មដែលអ្នកផ្តត់ផ្គង់)។

ដូចគ្នានឹងធនធានគន្លឹះដែរ សកម្មភាពគន្លឹះត្រូវការជាចាំបាច់ ដើម្បីបង្កើតនិងផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃគន្លឹះ ទៅដល់ទីផ្សារ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងរកចំណូល។ សកម្មភាពគន្លឹះដែលគេត្រូវការ គឺអាស្រ័យទៅតាមប្រភេទម៉ូដែលអាជីវកម្ម។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន Microsoft ដែលផលិត software សកម្មភាពគន្លឹះរបស់ក្រុមហ៊ុននេះរួមមានការអភិវឌ្ឍកម្មវិធី software។ សម្រាប់រោងចក្រផលិតកុំព្យូទ័រម៉ាកឌែលវិញ សកម្មភាពគន្លឹះរួមមានការគ្រប់គ្រងខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្ម។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនពិគ្រោះយោបល់ McKinsey សកម្មភាពគន្លឹះ រួមមានការដោះស្រាយបញ្ហា។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ដំណើរការស្នូលឬសកម្មភាពដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ត្រូវធ្វើជាចាំបាច់ដើម្បីបង្កើតឬប្រគល់សេវារបស់ខ្លួនទៅអតិថិជនមាន៖

- ដំណើរការរដ្ឋបាល
- កិច្ចសន្យា និងនីតិវិធីច្បាប់
- ការធ្វើទីផ្សារ ការផ្សព្វផ្សាយ
- ការតាមដានការអនុវត្តការងារ
- ការប្រមូល Feedback ពីភ្ញៀវ
- សេវាអតិថិជននិងសេវាទ្រទ្រង់
- ការចុះត្រួតពិនិត្យការអនុវត្តការងារ
- ពិនិត្យសុខភាពអ្នកចុះបំរើសេវា
- ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកថ្មី

- សកម្មភាពចុះទៅដល់ទីតាំងអតិថិជន
- ការស្រាវជ្រាវនិងការអភិវឌ្ឍ

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

៣.៦.២.៨ ដៃគូគន្លឹះ

គ្មានដៃគូគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

សសរស្តម្ភដៃគូគន្លឹះ ពិពណ៌នាអំពីបណ្តាញអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូនានាដែលធ្វើឱ្យម៉ូដែលអាជីវកម្មមួយដំណើរការបាន។ ក្រុមហ៊ុនបង្កើតភាពជាដៃគូ ដោយហេតុផលជាច្រើន ហើយភាពជាដៃគូនោះក្លាយទៅជាមូលដ្ឋាននៃម៉ូដែលអាជីវកម្មជាច្រើន។ សកម្មភាពខ្លះបានមកពីប្រភពខាងក្រៅ និងធនធានខ្លះត្រូវការជាចាំបាច់នៅខាងក្រៅអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនបង្កើតសម្ព័ន្ធភាព ដើម្បីធ្វើឱ្យម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់ពួកគេឈានដល់កម្រិតអតិបរមា កាត់បន្ថយហានិភ័យ ឬទទួលបានធនធាននានា។ ដៃគូគន្លឹះ អាចជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូសំខាន់ៗបំផុតដែលអាជីវកម្មរបស់មួយត្រូវការជាចាំបាច់ មិនអាចខ្វះបាន។

ដៃគូគន្លឹះ មានបួនប្រភេទផ្សេងៗគ្នាគឺ៖

១. សម្ព័ន្ធភាពយុទ្ធសាស្ត្ររវាងក្រុមហ៊ុនមិនមែនជាគូប្រជែង

២. ដៃគូជាយុទ្ធសាស្ត្ររវាងគូប្រជែង

៣. អាជីវកម្មរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នាដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី

៤. ទំនាក់ទំនងអ្នកទិញនិងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីធានាការផ្គត់ផ្គង់គួរឱ្យទុកចិត្ត បណ្តាញនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងដៃគូសំខាន់បំផុតដែលធ្វើឱ្យដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកដំណើរការបានដោយជោគជ័យ។

- **អ្នកណាខ្លះរួមចំណែកអោយយើងដំណើរការបានរលូននិងជោគជ័យ**?
- **តើអ្នកណាខ្លះជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់និងជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម**?

ដៃគូគន្លឹះមានខាងក្រោម៖

- អ្នកផ្គង់ផ្គង់
- អ្នកអភិវឌ្ឍ

- អ្នកចែកចាយ
- អ្នកវិនិយោគ
- ដៃគូសហការ
- សមាគម
- គូប្រកួតប្រជែង
- អ្នកពាក់ព័ន្ធនានា

តើដៃគូនីមួយៗជួយ ឬរារាំងដល់រូបមន្តអាជីវកម្មរបស់អ្នក?

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ស្ថាប័នឬអង្គភាពសំខាន់ៗនិងបុគ្គលដែលអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ត្រូវការជាចាំបាច់ដើម្បីដំណើរការឱ្យបានរលូន រួមមាន៖

- ក្រសួងមន្ទីរពាក់ព័ន្ធ
- មន្ទីរពេទ្យ គ្លីនីក
- មជ្ឈមណ្ឌលចាស់ៗឯកជន
- ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ
- ម្ចាស់ទីតាំង (ជួល)
- ក្រុមហ៊ុនមេធាវី
- ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង
- មន្ទីរពិសោធន៍
- សាកលវិទ្យាល័យពេទ្យ
- អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលពាក់ព័ន្ធ
- ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់សំភារៈនិងបរិក្ខារពេទ្យ
- សេវាឡានពេទ្យសង្គ្រោះបន្ទាន់
- ហ្វាម៉ាស៊ី

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

៣.៦.២.៩ ការចំណាយគន្លឹះ

គ្មានការចំណាយគន្លឹះ = គ្មានអាជីវកម្ម

ចំណាយគន្លឹះ ជាសោហ៊ុយទាំងអស់ដែលត្រូវចំណាយជាចាំបាច់ ដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកដំណើរការបានដោយជោគជ័យ។ សហគ្រិនត្រូវរកឱ្យឃើញនូវការចំណាយដែលសំខាន់ចាំបាច់ដែលទ្រទ្រង់ឱ្យអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដំណើរការបានដោយប្រសិទ្ធផល។

តើអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវចំណាយលើអ្វីខ្លះ?
តើការចំណាយសរុបលើផលិតកម្មអស់ប៉ុន្មាន?

សសរស្តម្ភទាំងអស់ បង្កើតចេញជាការចំណាយគន្លឹះ។ សសរស្តម្ភចំណាយគន្លឹះពិពណ៌នាថ្លៃដើមសំខាន់ៗទាំងអស់ដែលបានចំណាយ ដើម្បីធ្វើឱ្យម៉ូដែលអាជីវកម្មដំណើរការបាន។ ការបង្កើតនិងការប្រគល់គុណតម្លៃ ការរក្សាទំនាក់ទំនងអតិថិជន និងការបង្កើតចំណូលទាំងអស់នេះសុទ្ធតែជាថ្លៃដើមដែលចំណាយ។ ថ្លៃដើមទាំងនោះអាចត្រូវបានគេគណនាយ៉ាងងាយស្រួលល្មម បន្ទាប់ពីកំណត់ធនធានគន្លឹះ សកម្មភាពគន្លឹះ និងដៃគូគន្លឹះហើយ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មខ្លះ ផ្តោតលើថ្លៃដើមទាបជាងអាជីវកម្មផ្សេងៗទៀត។ ម៉ូដែលចំណាយគន្លឹះ មានពីរគឺ ម៉ូដែលផ្តោតលើថ្លៃដើម និងម៉ូដែលផ្តោតលើគុណតម្លៃ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មជាច្រើនស្ថិតនៅចន្លោះម៉ូដែលទាំងពីរ។

តើធាតុសំខាន់នៃថ្លៃដើមមានអ្វីខ្លះ?

- ថ្លៃដើមថេរ
- ថ្លៃដើមអថេរ

តើថ្លៃដើមនៃធាតុនីមួយៗនៃរូបមន្តអាជីវកម្មអ្នកអស់ប៉ុន្មាន?
តើមាត្រដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ចនៅត្រង់កន្លែងណា?

ការចំណាយទៅលើដៃគូគន្លឹះ សកម្មភាពគន្លឹះ ធនធានគន្លឹះ ដូចជាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធប្រតិបត្តិការ ចំណាយលើការលក់ ប្រាក់ខែ អត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗ(ប្រាក់ឧបត្ថម្ភ) ប្រាក់រង្វាន់ពន្ធ។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ដែលបានបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មទាំងមូលជុំវិញការចំណាយគន្លឹះទាប។ ជាទូទៅ ថ្លៃដើមគួរតែទំលាក់ក្នុងកម្រិតអប្បបរមា នៅក្នុងគ្រប់ម៉ូដែលអាជីវកម្ម។ ប៉ុន្តែការចំណាយគន្លឹះទាប មានសារៈសំខាន់ចំពោះម៉ូដែលអាជីវកម្មខ្លះ ជាងអាជីវកម្មផ្សេងទៀត។

ឧទាហរណ៍អនុវត្ត

ប្រភេទថ្លៃដើមឬការចំណាយផ្សេងៗ (ការចំណាយថេរ និងការចំណាយអថេរប្រចាំខែ) កំឡុងពេលប្រតិបត្តិការប្រចាំខែដែលកើតឡើង នៅក្នុងដំណើររការអាជីវកម្ម **សេវាថែទាំចាស់ៗ** ដើម្បីដំណើរការឱ្យបានរលូន រួមមានៈ

- ប្រាក់ខែបុគ្គលិក
- ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក
- បរិក្ខារសម្រាប់សេវា
- ការថែទាំ ជួសជុល
- ទឹក ភ្លើង ពន្ធ
- ការចំណាយលើកុំម្ម៉ីស្យុង (កម្រៃជើងសារ)
- ការជួលអគារ
- ការចំណាយលើបច្ចេកវិទ្យា(IT)
- ការទិញធានារ៉ាប់រង
- សេវាច្បាប់
- ការធ្វើដំណើរចុះទៅសួរសុខទុក្ខអតិថិជនផ្ទាល់

ការសន្មតខាងលើ ទាមទារឱ្យសហគ្រិននិងក្រុមការងារចុះទៅធ្វើតេស្តរកសុពលភាពជាមុនសិនមុនយកទៅប្រតិបត្តិ។

សុពលភាពនៃតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ"

តារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ" ត្រូវតែធ្វើឱ្យមានសុពលភាពជាមុនសិនមុននឹងយកទៅអនុវត្ត។ ជាទូទៅ សហគ្រិននិងក្រុមការងារត្រូវអភិវឌ្ឍម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ"នេះ ជាច្រើនលើកច្រើនសារ ដោយចុះទៅធ្វើតេស្តសុពលភាពទៅលើសសរស្តម្ភនីមួយៗ។ បន្ទាប់ពីលើសសរស្តម្ភនីមួយៗមានសុពលភាពហើយ ទើបបង្កើតតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ" ចុងក្រោយ ដែលអាចយកទៅប្រតិបត្តិបាន។

តារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ" ទីមួយ

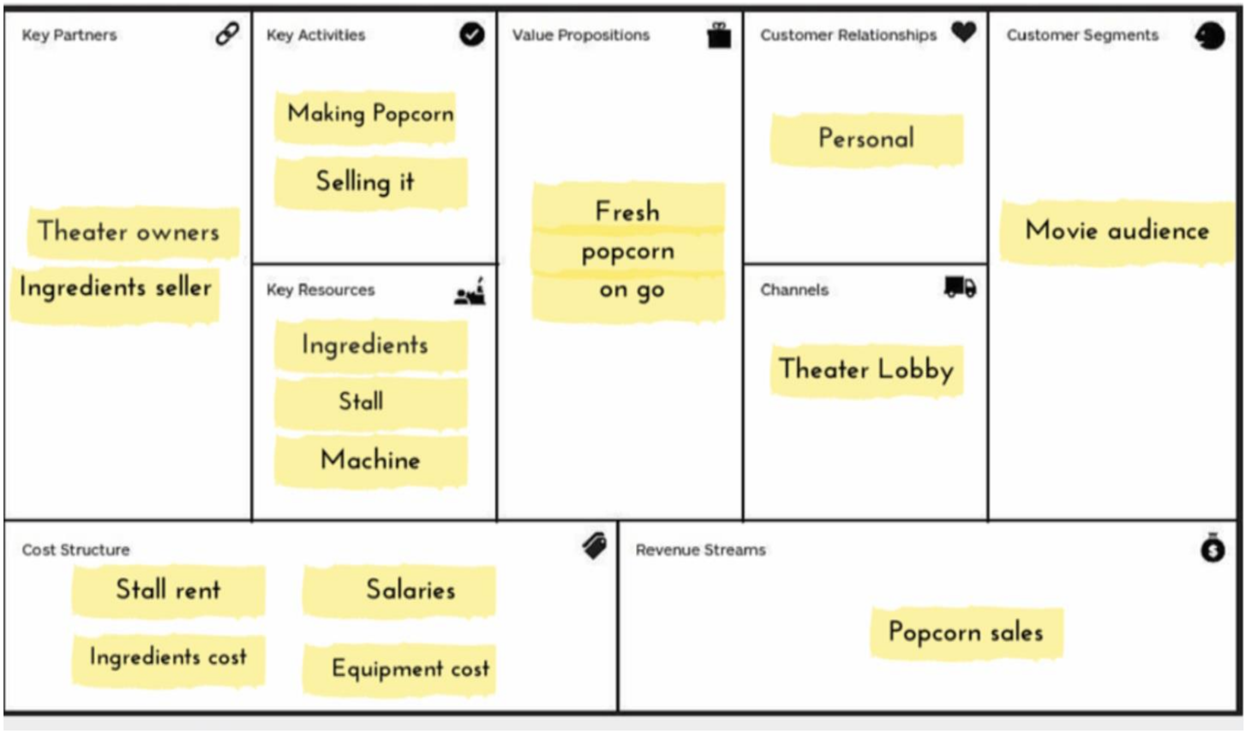
<table>
<tr>
<td rowspan="2">ដៃគូគន្លឹះ
-ក្រសួងមន្ទីរពាក់ព័ន្ធ
-មន្ទីរពេទ្យ គ្លីនីក
-មជ្ឈមណ្ឌលចាស់ៗ ឯកជន
-ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ
-ម្ចាស់ទីតាំង (ជួល)
-ក្រុមហ៊ុនមេធាវី
-ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង
-មន្ទីរពិសោធន៍
-សាកលវិទ្យាល័យពេទ្យ អង្គការ
ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់សំភារៈ និងបរិក្ខារពេទ្យ
-រថយន្តសង្គ្រោះបន្ទាន់
-ហ្វាម៉ាស៊ី</td>
<td>សកម្មភាពគន្លឹះ
-ដំណើរការរដ្ឋបាល
-កិច្ចសន្យា និងនីតិវិធីច្បាប់
-ការធ្វើទីផ្សារ ការផ្សព្វផ្សាយ
-ការតាមដានការអនុវត្តការងារ
-ការប្រមូល Feedback ពីភ្ញៀវ
-សេវាអតិថិជននិងសេវាទ្រទ្រង់
-ការចុះត្រួតពិនិត្យការអនុវត្តការងារ
-ពិនិត្យសុខភាពអ្នកចុះបំរើសេវា
-ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកថ្មី
-សកម្មភាពចុះទៅដល់អតិថិជន
-ការស្រាវជ្រាវនិងការអភិវឌ្ឍ</td>
<td rowspan="2">គុណតម្លៃគន្លឹះ
-ការថែទាំពិសេសតាមតម្រូវការ
-ការមើលថែជាប្រចាំថ្ងៃ
-ពិនិត្យសុខភាពទូទៅ
-សេវាកំដរ
-លំហាត់ប្រាណ
-សមាធិនិងស្តាប់ព្រះធម៌
-បុគ្គលិកមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈ និងបទពិសោធន៍ និងមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ក្នុងការមើលថែទាំអ្នកជំងឺ</td>
<td>ទំនាក់ទំនងអតិថិជន
-បុគ្គលិកស្មោះត្រង់ រស់រាយរាក់ទាក់ មានសុច្ឆន្ទៈ
-កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន
-បុគ្គលិកមានចិត្ត មានសីលធម៌ មានសុជីវធម៌ ចេះជួយ
-ផ្តល់កាតសមាជិក និងចុះថ្លៃសម្រាប់អតិថិជនចាស់
-ក្រុមការងារចុះទៅសួរសុខទុក្ខ</td>
<td rowspan="2">ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ
(១) ចាស់ៗតាមផ្ទះ
ក្រុមចាស់ៗអ្នកមាន និងមានចំណូលមធ្យម
ក្រុមចាស់ៗគ្មានកូនចៅ
កូនចៅរវល់ធ្វើការ
(២) ចាស់ៗសម្រាកព្យាបាលជម្ងឺ តាមមន្ទីរពេទ្យ និងតាមគ្លីនីក
(៣) ចាស់ៗធ្វើដំណើរ</td>
</tr>
<tr>
<td>ធនធានគន្លឹះ
-បុគ្គលិក និស្សិត និស្សិតពេទ្យ គិលានុបដ្ឋានិការ គ្រូពេទ្យ វេជ្ជបណ្ឌិត គ្រូបណ្តុះបណ្តាល
-ស្ត្រីចាស់ៗ អ្នកស្ម័គ្រចិត្ត
-ឧបករណ៍ និងសម្ភារៈពេទ្យ
-ដើមទុន
-បច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងឯកសារ (IT)
-សេវាអ៊ីនធឺណេត
-អគារការិយាល័យ</td>
<td>ច្រកចែកចាយគន្លឹះ
-ការនិយាយប្រាប់ពីពីអតិថិជនម្នាក់ទៅម្នាក់ទៀត
-ផ្លាកយីហោក្រុមហ៊ុន
-ខិតបណ្ណដាក់នៅតាមមន្ទីពេទ្យ
-គ្លីនីក វត្តអារាម កន្លែងហាត់ប្រាណ ហាងលក់សំភារៈចាស់ៗ
-តាមបណ្តាញសង្គម
-ក្រុមចុះទៅសួរសុខទុក្ខដល់ផ្ទះ
-ចុះផ្សាយតាមកាសែតនិងវិទ្យុ
-សកម្មភាពមនុស្សធម៌</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">ការចំណាយគន្លឹះ
• ប្រាក់ខែបុគ្គលិក
• ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក
• បរិក្ខារសម្រាប់សេវា
• ការទិញធានារ៉ាប់រង
• សេវាច្បាប់
• ការថែទាំ ជួសជុល ទឹក ភ្លើង ពន្ធ
• ការជួលអគារ
• ការចំណាយលើកុំម្ព្យូទ័រ
• ការចំណាយលើIT
• ការធ្វើដំណើរចុះទៅជួបផ្ទាល់</td>
<td colspan="3">ប្រភពចំណូលគន្លឹះ
• ប្រាក់បានពីការផ្តល់សេវាកំដរ
• ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
• ប្រាក់កំរៃជើងសារ
• ការប្រឹក្សា
• ការលក់អាហារបំប៉ន ឧបករណ៍
• ចំណូលពីសប្បុរសធម៌ កម្មវិធីជំនួយរបស់រដ្ឋាភិបាល</td>
</tr>
</table>

តារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "សេវាថែទាំចាស់ៗ" ចុងក្រោយ

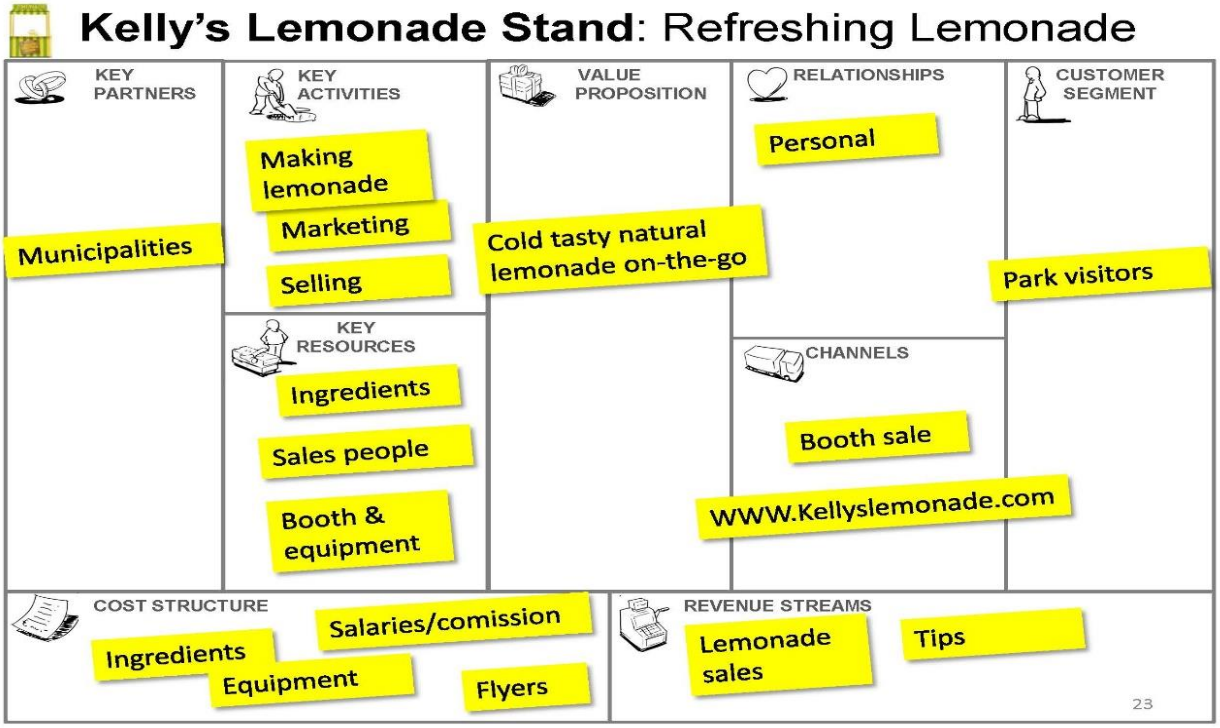
សម្រាប់ម៉ូដែលអាជីវកម្មចុងក្រោយ អ្វីៗទាំងអស់ត្រូវតែមានសុពលភាព។ ជម្រុះការសម្មតមួយចំនួនចេញ បើរកឃើញថាមិនមានសុពលភាព។ ជាទូទៅ សហគ្រិនថែមថ្មីទៀតបើគាត់រកឃើញថាមានសុពលភាព។

ឧទាហរណ៍ម៉ូដែលអាជីវកម្មផ្សេងៗ

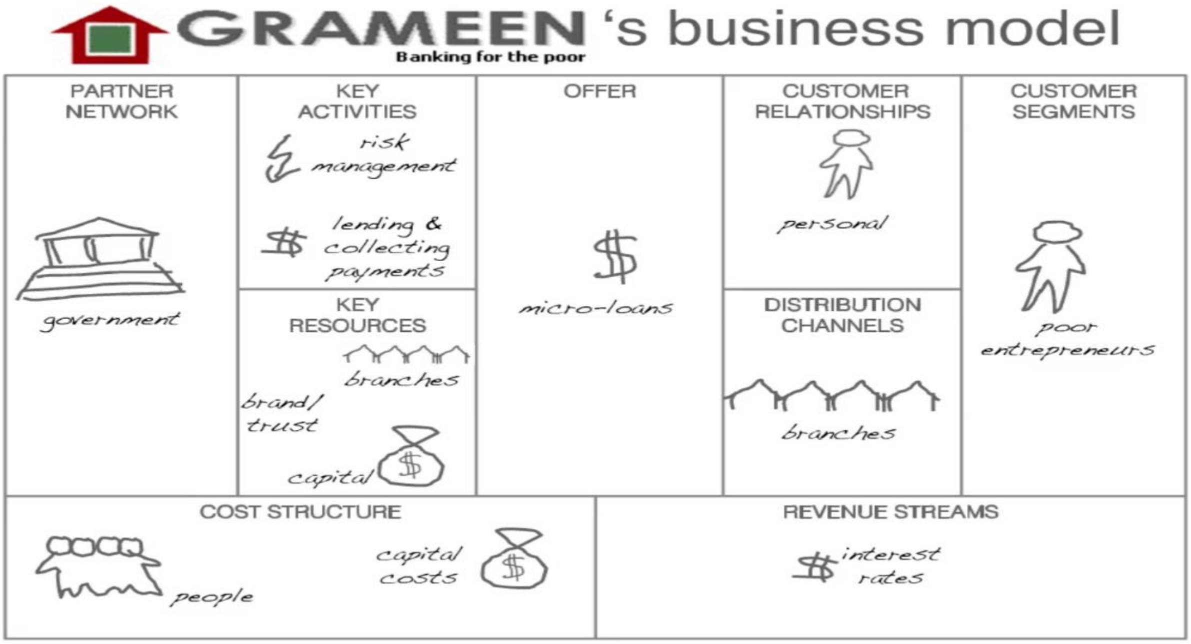
គម្រូតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "ហាងពោតលីង"



គម្រូតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម "តូបលក់ទឹកក្រូចស្រស់"

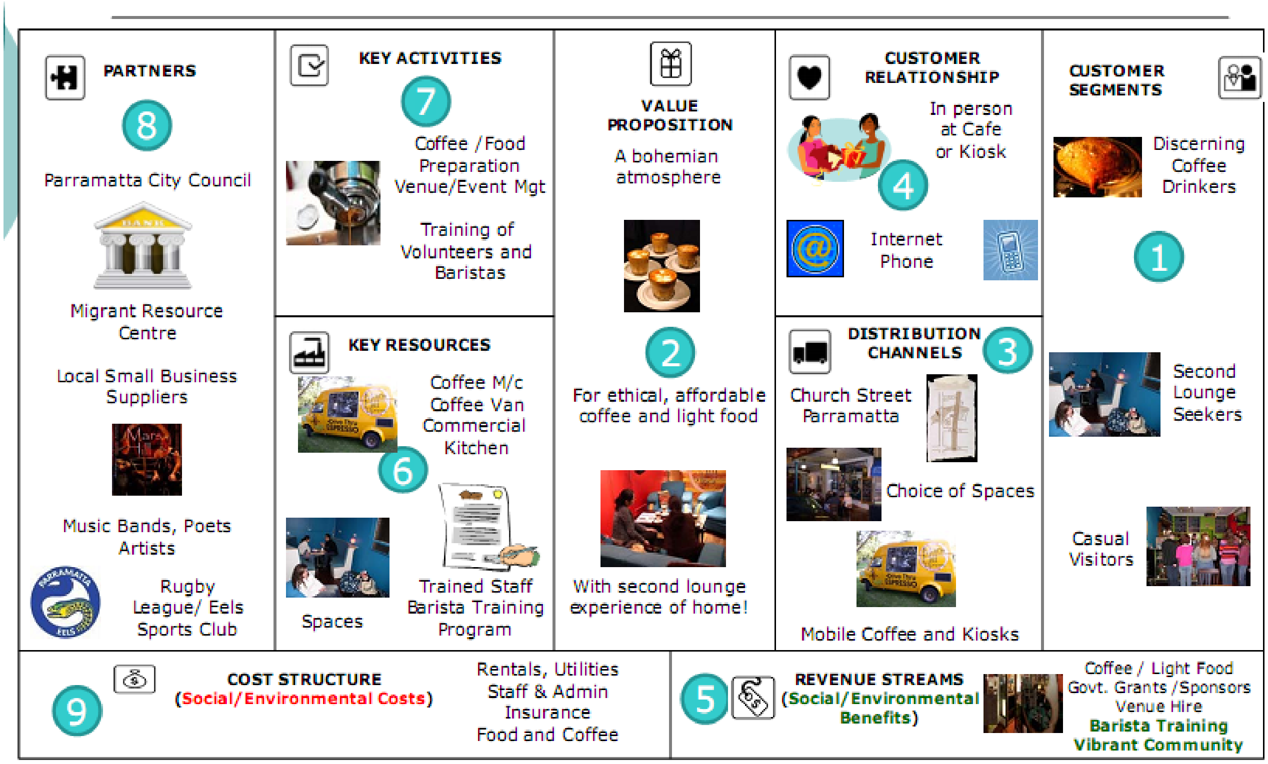


គម្រូតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម “ធនាគារហ្គ្រាមីន”



គម្រូតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្ម “ហាងកាហ្វេ”

Mars Hill Café: providing great coffee in your second lounge room outside home!



៣.៧ តើអ្វីទៅជាម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលមានសុពលភាព?

ម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលមានសុពលភាព ក៏ដូចជារូបមន្តអាជីវកម្មថ្មីដែលមានសុពលភាពដែរ។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មី ជាចាំបាច់ត្រូវតែធ្វើតេស្តនៅទីផ្សារទៅលើសសរស្តម្ភទាំង៩ជាមុនសិន។ នេះជាដំណើរការចាប់ផ្តើមតាំងតែពីគំនិតអាជីវកម្ម រហូតដល់កើតចេញជាម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលមានសុពលភាព។

- តើវាសមនឹងតាមតទៅទៀតឬទេ?
- កុំលង់ស្នេហ៍ជាមួយគំនិតមុនគេ(លើកដំបូង) របស់អ្នក ពីព្រោះវានឹងមានការលំបាកនៅក្នុងការបន្តរុករកគំនិតថ្មីៗនៅពេលក្រោយ។ បើមិនទាន់លក់បាននៅទីផ្សារនៅឡើយទេ គ្មានភស្តុតាងណាមួយថា រូបមន្តអាជីវកម្មដែលល្អបំផុតនៅលើក្រដាស នឹងអាចដំណើរការបាននោះទេ។
- ផលិតផលដែលមានលទ្ធភាពកំរិតអប្បបរមា "MVP- Minimal Viable Product"
- **សម្មតិកម្ម** : "ភាពស៊ីគ្នារវាងផលិតផលនិងអតិថិជន" អតិថិជននឹងទិញគំនិតអំពីផលិតផលរបស់ខ្ញុំ ពីព្រោះ ......?
- **ភស្តុតាង** : តើខ្ញុំធ្វើដូចម្តេច ទៅដើម្បីបង្ហាញសម្មតិកម្មរបស់ខ្ញុំឱ្យឃើញថា**ខុស ឬត្រូវ**?

អាជីវកម្មរីកចម្រើនខ្លាំង-តើមានអ្វីខុសពីគេ?

បើតាមលោកស្តេវិន អេឡុប ដែលជានាយកប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនណូគា គាត់បានមានប្រសាសន៍ថា៖ "គូប្រជែងរបស់យើង មិនមែនដណ្តើមចំណែកទីផ្សាររបស់យើង ជាមួយនឹងឧបករណ៍នោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេដណ្តើមចំណែកទីផ្សាររបស់យើងជាមួយនឹងប្រព័ន្ធបរិស្ថានទាំងមូល។"

- ពួកគេមិនមែនគ្រាន់តែប្រកួត ដោយផ្តោតតែទៅលើតែផលិតផលមួយមុខនោះទេ។
- ពួកគេប្រកួតទៅលើគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ដែលគេប្រតិបត្តិ និងរបៀបដែលគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់មានលក្ខណៈស៊ីចង្វាក់គ្នា ដើម្បីផ្តល់ជូននូវគុណប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន។
- ពួកគេប្រកួតគ្នា ផ្តោតលើរូបមន្តអាជីវកម្មទាំងមូល។
- អ្វីៗទាំងអស់ដែលអ្នកដាក់នៅក្នុងរូបមន្តខេនវ៉ាសគឺជាសម្មតិកម្ម។
- សសរស្តម្ភនីមួយៗនៃរូបមន្តអាជីវកម្មត្រូវតែមានសុពលភាព
- រូបមន្តអាជីវកម្មទាំងមូល ត្រូវតែមានសុពលភាព

៣.៨ សេចក្តីសង្ខេប

អាជីវកម្មមួយចាប់បដិសន្ធិឡើង ត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលជាច្រើន។ បន្ទាប់ពីសហគ្រិនមានគំនិតចង់បង្កើតអាជីវកម្មមួយហើយ គាត់ត្រូវបង្កើតឱ្យចេញជាផលិតផលគំរូ សម្រាប់យកទៅសួរនាំអ្នកដែលចង់បានផលិតផលឬសេវាជាមុនសិននោះ ដើម្បីទទួលបាននូវគំនិតកែលម្អ។ ក្រោយពីកែលម្អរួចហើយទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនហើយ គាត់អាចបង្កើតអាជីវកម្មសាកល្បងដោយបោះទុនតូចនិងចុះប្រឡូកផ្ទាល់ ដើម្បីរកឱ្យឃើញសុពលភាពរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់គាត់។ ក្រោយពីសហគ្រិនរកឃើញរូបមន្តអាជីវកម្មមួយរឹងមាំហើយ គាត់អាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់គាត់ឱ្យដំណើរការដោយរលូន។ បើរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់គាត់ទទួលបានជោគជ័យហើយ គាត់ឈានទៅពង្រីកអាជីវកម្មរបស់គាត់ឱ្យកាន់តែធំដោយការបោះទុនធំ ឬពង្រីកសាខាច្រើនកន្លែង ឬលក់សិទ្ធិទៅអ្នកដែលចង់ប្រកបរបររកស៊ីដូចគាត់។

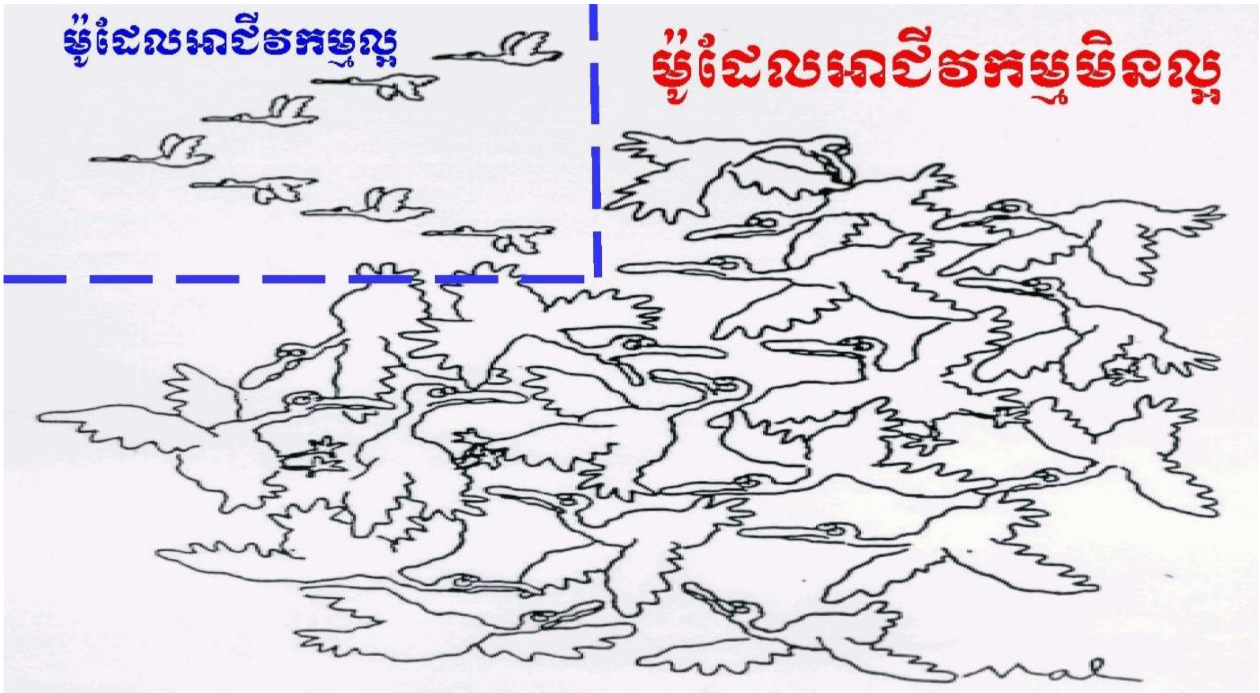
ភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិននិងអ្នកមិនមែនសហគ្រិន នៅត្រង់សហគ្រិនចេះបង្កើតអាជីវកម្មយ៉ាងច្រើន ដោយសារគាត់មានរូបមន្តនៅក្នុងដៃ ចំណែកឯអ្នកមិនមែនសហគ្រិនបង្កើតអាជីវកម្មមួយក៏មិនចេញដោយសារគាត់គ្មានរូបមន្តនៅក្នុងដៃដូចសហគ្រិន។ តាមពិតទៅ អាជីវកម្មមួយរឹងមាំត្រូវទ្រដោយសសរស្តម្ភរឹងមាំចំនួនប្រាំបួន។ គ្មានសសរស្តម្ភនីមួយៗរឹងមាំ នោះម៉ូដែលអាជីកម្មខេនវ៉ាសទាំងមូលក៏មិនរឹងមាំដែរ។ សសរស្តម្ភនីមួយៗត្រូវតែយកទៅធ្វើការសាកល្បងដើម្បីរកសុពលភាពជាមុនសិន មុនពេលយកទៅប្រតិបត្តិ។ សសរស្តម្ភនីមួយៗត្រូវតែស៊ីសង្វាក់គ្នា និងបម្រើឱ្យអតិថិជនគោលដៅតែមួយ។

អាជីវកម្មមួយចំនួនចុះខ្សោយឬដួលរលំ ដោយសារសហគ្រិនមិនបានយល់ដឹងច្បាស់អំពីរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ឬសសរស្តម្ភនីមួយៗមានភាពច្របូកច្របល់មិនមានគោលដៅឱ្យពិតប្រាកដ ឬមិនដែរអភិវឌ្ឍរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនជាបន្តបន្ទាប់។ ម៉ូដែលអាជីវកម្មទាមទារការអភិវឌ្ឍជាប្រចាំ។ បានន័យថាម៉ូដែលអាជីវកម្មមួយជោគជ័យនៅក្នុងពេលនេះ នឹងមិនស្ថិតស្ថេរជោគជ័យជារៀងរហូតនោះទេ នៅពេលដែលគូប្រជែងកំពុងប្រជែង តាមទាន់ ឬជែងហួស។

សព្វថ្ងៃម៉ូដែលអាជីកម្មខេនវ៉ាស ត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងទូលំទូលាយនិងពេញនិយមនៅទូទាំងពិភពលោក សម្រាប់អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីនិងអាជីវកម្មចាស់ និងសម្រាប់ទាំងអាជីវកម្មតូចនិងអាជីវកម្មធំ។ លើសពីនេះទៀត ម៉ូដែលអាជីកម្មខេនវ៉ាស ផ្តល់នូវគុណប្រយោជន៍ទាំងប្រសិទ្ធភាពនិងប្រសិទ្ធផលខ្ពស់ សម្រាប់សហគ្រិនដែលចេះបង្កើតនិងចេះប្រើវាឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។

សហគ្រិននិងក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រង អាចប្រើម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស (Business Model Canvas) សម្រាប់ការពិភាក្សា បង្កើត និងបង្ហាញយុទ្ធសាស្រ្តនៅក្នុងអង្គភាព បង្កើតទស្សនីយភាពតែមួយនៃអាជីវកម្មដែលគ្រប់គ្នាអាចយល់បាន គូសផែនទីនៃម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់គូប្រជែងទាំងអស់ហើយធ្វើការប្រៀបធៀបជាមួយម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន រចនានិងបង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មថ្មីដែលប្រកបដោយនវានុវត្តន៍ បង្ហាញម៉ូដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកទៅកាន់អ្នកពាក់ព័ន្ធនានា និងបង្កើតផែនការអាជីវកម្មយ៉ាងងាយស្រួល។

ក្រៅពីនេះ ម៉ូដែលអាជីកម្មខេនវ៉ាសដើរតួជាផែនទីអាជីវកម្មផងនិងជាយុទ្ធសាស្រ្តអាជីវកម្មផង ដែលក្នុងនោះសហគ្រិនប្រើវាដើម្បីកាត់បន្ថយឬបំបាត់ចោលនូវការចំណាយទាំងឡាយណាដែលមិនចាំបាច់ និងបង្កើតបង្កើនចំណូលឱ្យបានកាន់តែច្រើនឡើងៗតាមរយៈបង្កើតនិងបង្កើនគុណតម្លៃសេវាឬផលិតផលរបស់ខ្លួន។ គ្មានម៉ូដែលអាជីកម្មខេនវ៉ាសរឹងមាំ នោះអាជីវកម្មក៏មិនរឹងមាំដែរ។



៣.៩ លំហាត់អនុវត្ត

៣.៩.១ កិច្ចការម្នាក់ៗ

១. តើអ្នកមានសតិស្មារតីជាសហគ្រិនឬទេ ?

២. តើអ្នកជានិច្ចកាលគិតអំពីវិធីបង្កើតគុណតម្លៃនិងបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីឬទេ ឬវិធីធ្វើឱ្យប្រសើរ ឡើងឬកែទម្រង់អង្គភាពអាជីវកម្មរបស់អ្នកឬទេ ?

៣. តើអ្នកព្យាយាមរកវិធីថ្មីៗជំនួសវិធីចាស់ៗហួសសម័យ នៅក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មដែរឬទេ?

៣.៩.២ កិច្ចការជាក្រុម

៣.៩.២.១ បង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់: *ការចុះប្រមូលទិន្នន័យតាមក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ*

ចូរបង្កើតក្រុមមួយដែលមានសមាជិក៥នាក់ រួចចុះទៅអាជីវកម្មណាមួយដែលក្រុមអ្នកបានសម្រេចជ្រើសរើស។ សមាជិកក្រុមទាំងអស់ត្រូវប្រមូលទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុននោះដោយប្រើកម្រងសំណួរខាងក្រោម។ បន្ទាប់មក ក្រុមត្រូវរៀបជាស្លៃPowerPoint សម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ។

១. ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុននិងសហគ្រិន (*មានរូបភាព*)

ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ទីតាំង បង្កើតនៅឆ្នាំណា? ម្ចាស់ឈ្មោះអ្វី? គាត់មានអាយុ ជាកូនទីប៉ុន្មាន កម្រិតវប្បធម៌ ជំនាញនិងទេពកោសល្យអ្វីខ្លះ កត្តាអ្វីខ្លះនាំឱ្យគាត់ទទួលបានជោគជ័យ

២. មូលហេតុដែលនាំឱ្យគាត់បង្កើតអាជីកម្មនេះឡើង (*មានរូបភាពបើអាច*)

មុនបង្កើតអាជីវកម្ម សូមរៀបរាប់ដំណើររឿងដែលនាំឱ្យគាត់បង្កើតអាជីកម្មនេះឡើង

៣. ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ (*មានរូបភាព បើអាចរកបាន*)

ប្រភេទមនុស្សដែលមកទិញ (ជាមនុស្សជំពូកណា? អ្នកស្រុក អ្នកដំណើរ ទេសចរ ចាស់ឬក្មេង ចំណូលខ្ពស់ឬទាប ខ្មែរឬបរទេស ក្នុងស្រុកឬមកពីស្រុកផ្សេង ឬបរទេស)

៤. គុណតម្លៃគន្លឹះ (*មានរូបភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់គាត់*)

ហេតុអ្វីបានជាអតិថិជនពេញចិត្តមកទិញទំនិញឬមកទទួលសេវាកម្មរបស់គាត់? តើផលិតផលឬសេវារបស់គាត់មានអ្វីពិសេសដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនជក់ចិត្តចង់ទិញ?

៥. ច្រកចែកចាយគន្លឹះ (*មានរូបភាព បើអាចរកបាន*)

តើអតិថិជនស្គាល់ក្រុមហ៊ុនគាត់តាមវិធីណាខ្លះ?

តើគាត់ប្រើវិធីលក់អ្វីខ្លះ?(ដូចជាតាមអនឡាញ លក់បោះដុំ លក់នៅហាងខ្លួនឯង ឱ្យបុគ្គលិកដើរលក់ យកទៅដាក់លក់នៅហាងដៃគូឬនៅផ្សារ)

៦. វិធីទំនាក់ទំនងអតិថិជន (*មានរូបភាព បើអាចរកបាន*)

តើក្រុមហ៊ុនប្រើវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនជាប់ជំពាក់ចិត្ត ស្រលាញ់ស្មោះស្ម័គ្រចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលជំរុញឱ្យពួកគាត់មកទិញហើយមកទិញទៀត?

៧. ប្រភពចំណូលគន្លឹះ (មានរូបភាព បើអាចរកបាន)

គាត់រកបានចំណូលពីផ្នែកណាខ្លះ សំរាប់ទ្រទ្រង់អាជីវកម្មរបស់គាត់?

៨. ធនធានគន្លឹះ (មានរូបភាព បើអាចរកបាន)

តើគាត់មានធនធានអ្វីខ្លះដូចជាបុគ្គលិកប៉ុន្មាននាក់ បរិក្ខារអ្វីខ្លះ លុយកាក់ប៉ុន្មាន ទីតាំង ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបវន្តអ្វីខ្លះ បច្ចេកទេសអ្វីខ្លះ ដើម្បីផលិតនិងដំណើរការអាជីវកម្មរបស់គាត់

៩. សកម្មភាពគន្លឹះ (មានរូបភាព បើអាចរកបាន)

តើគាត់ធ្វើសកម្មភាពអ្វីខ្លះ ដូចជាការផលិត ការលក់ ការទិញ ការផ្តល់សេវា ផ្សព្វផ្សាយ ចែកចាយ ការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ត្រួតពិនិត្យ ការគ្រប់គ្រងស្តុក ។ល។ ដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្មរបស់គាត់បាន?

១០. ដៃគូគន្លឹះ (មានរូបភាព បើអាចរកបាន)

អ្នកណាខ្លះជាដៃគូសហការដែលចូលរួមចំណែកជួយទ្រទ្រង់អាជីវកម្មរបស់គាត់អោយដំណើរការទៅបានដូចជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ល។

១១. ការចំណាយគន្លឹះ (មានរូបភាព បើអាចរកបាន)

តើចំណាយសំខាន់ចាំបាច់អ្វីខ្លះដែលគាត់ត្រូវចំណាយដូចជា៖

អ្វីខ្លះគាត់ត្រូវចំណាយថេររាល់ខែ និងអ្វីខ្លះគាត់ត្រូវចំណាយប្រែប្រួលរាល់ខែ និងជាមធ្យមអស់ប្រហែលប៉ុន្មាន?

១២. តារាងម៉ូដែលខេនវ៉ាសរួម

សង្ខេបចំនុចគោលដាក់បញ្ចូលក្នុងសសរស្តម្ភនីមួយៗនៃតារាងម៉ូដែលខេនវ៉ាសរួម។

៣.៩.២.២ ការគៀរគរគំនិតជាក្រុម

ចូរបង្កើតក្រុមមួយ រួចរើសអាជីវកម្មណាមួយដែលក្រុមអ្នកចង់បង្កើត។ រួចគៀរគរប្រមូលគំនិតទៅបំពេញសសរស្តម្ភនីមួយៗនៅក្នុងតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសខាងក្រោម៖

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ដៃគូគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
<td>សកម្មភាពគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
<td rowspan="2">គុណតម្លៃគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
<td>ទំនាក់ទំនងអតិថិជន
•
•
•
•
•</td>
<td rowspan="2">ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ
•
•
•
•
•</td>
</tr>
<tr>
<td>ធនធានគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
<td>ច្រកចែកចាយគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ការចំណាយគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
<td colspan="2">ប្រភពចំណូលគន្លឹះ
•
•
•
•
•</td>
</tr>
</table>

៣.៨.២.៣ បង្កើតម៉ូដែលអាជីវកម្ម

ក្រោយពីបង្កើតតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាស(ទី១)ឬដំបូងមក ចូរបង្កើតតារាងម៉ូដែលអាជីវកម្មខេនវ៉ាសចុងក្រោយ ដោយចុះទៅធ្វើការស្រាវជ្រាវរកការពិតទៅលើចំនុចដែលបានសន្មតនីមួយៗ។ ចូរដកចេញ បើរកឃើញថាមិនមានសុពលភាព និងរក្សាទុកឬដាក់បន្ថែមចំនុចថ្មីៗបើរកឃើញថាពិត។ បន្ទាប់មក រៀបជាស្លៃ (PowerPoint) សម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ។ ក្រុមរបស់អ្នកអាចយកម៉ូដែលអាជីវកម្មនេះទៅបង្កើតអាជីវកម្មសាកល្បងឡើង ឬយកទៅចូលរួមការប្រកួតណាមួយនាពេលខាងមុខ។

ក្រុមនិស្សិតនីមួយៗ ត្រូវអនុវត្តតាមការណែនាំដូចខាងក្រោម៖

តើហានិភ័យឬអ្វីៗដែលមិនទាន់ដឹងច្បាស់មានអ្វីខ្លះ?

- **វិភាគគំនិត** សរសេរសម្មតិកម្មសំខាន់ៗនៃផ្នែកទាំង៩នៃរូបមន្តអាជីវកម្ម ផ្អែកលើរូបមន្តអាជីវកម្ម Canvas របស់លោក Alex។
- **ការធ្វើតេស្តទៅលើគុណប្រយោជន៍** ប្រើឧបករណ៍ស្ទាបស្ទង់មតិតាម Internet ដែលមានប្រជាប្រិយបំផុត(Survey Monkey) ឬឧបករណ៍ផ្សេងៗទៀត ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យឲ្យកាន់តែច្រើន។
- **ធ្វើតេស្តទៅលើអតិថិជន** និយាយទៅកាន់អតិថិជនទល់មុនគ្នា ដើម្បីស្វែងយល់អ្នកណាជាអតិថិជន អ្នកណាប្រើផលិតផល អ្នកណាខ្លះបង់លុយ និងពួកគេខុសគ្នាត្រង់ណាខ្លះ ?
- **ធ្វើតេស្តលើតម្រូវការទីផ្សារ** ធ្វើតេស្តសាកល្បង និងស្វែងយល់អំពីរបៀបបង្កើតតម្រូវការ។
- **ធ្វើតេស្តលើច្រកចែកចាយ** និយាយទៅកាន់ដៃគូដែលជាច្រកចែកចាយ។
- **ធ្វើតេស្តទៅលើរូបមន្តចំណូល** វិភាគលើការចំណាយនៅក្នុងលំហូរចំណូល និងរង្វាស់សំខាន់ៗសម្រាប់មធ្យោបាយដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នករកចំណូល។
- **ធ្វើតេស្តទៅលើដៃគូ** និយាយទៅកាន់ដៃគូសក្តានុពល ដើម្បីស្វែងយល់អំពីច្រកចែកចាយជាដៃគូ ធនធាន និងថ្លៃដើម
- **ធ្វើតេស្តទៅលើធនធានគន្លឹះនិងការចំណាយ** វិភាគទៅលើធនធានដែលអ្នកត្រូវការ និងពេលណាត្រូវបង្កើតអាជីវកម្ម។
- **មេរៀននិងបទពិសោធន៍ទទួលបាន** រកឃើញការដឹងដែលបញ្ជាក់ថាពិត ពីអតិថិជន អ្វីដែលអ្នកបានដឹង ទូទាំងដំណើរការទាំងមូល និងរបៀបដែលរូបមន្តអាជីវកម្មរបស់អ្នកមានការផ្លាស់ប្តូរ។

ជំពូក ៤
ផែនការអាជីវកម្ម

៤.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់និងបានធ្វើកិច្ចការហើយ អ្នកសិក្សានឹង៖

- យល់ដឹងអំពីនិយមន័យនៃផែនការអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងអំពីសារៈសំខាន់នៃផែនការអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងពីដំណើរការបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងអំពីផ្នែកដែលសំខាន់បំផុតនៃផែនការអាជីវកម្ម
- ចេះពីរបៀបរៀបចំបង្កើតផែនការអាជីវកម្ម
- ចេះរបៀបប្រើផែនការអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងអំពីរបៀបរៀបចំផែនការយថាភាព
- ចេះវាយតំលៃសុពលភាពនៃផែនការអាជីវកម្ម
- យល់ដឹងអំពីបញ្ជីស្បែកខ្មៅនៃអាជីវកម្មសម្រាប់អ្នកវិនិយោគ
- ចេះប្រើផែនការអាជីវកម្មទៅតាមគោលដៅ

៤.២ ទស្សនទាន

លោកAntoine de Saint-Exupery៖ គោលដៅដែលគ្មានផែនការ គឺគ្រាន់តែជាសេចក្តីប្រាថ្នា។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ James March៖ តំលៃនៃផែនការអាជីវកម្មមួយ គឺស្ថិតនៅត្រង់សេចក្តីសំរេចចិត្តដែលមានឥទ្ធិពល និងចុងក្រោយបង្អស់ដែលជាលទ្ធផល "តើមានលុយប៉ុន្មាននៅក្នុងធនាគារ"។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ Tim Berry៖ ទោះបីជាស្រាវជ្រាវបានល្អប៉ុនណា សរសេរស្អាតប៉ុនណា ធ្វើបទបង្ហាញល្អប៉ុនណាក៏ដោយ អ្វីដែលធ្វើឱ្យខុសគ្នា គឺត្រង់ថាតើវាមានផលយ៉ាងដូចម្តេច ទៅលើលទ្ធផលនៃអាជីវកម្ម។

រកស៊ីដូចលេងអុក ចង់ឈ្នះគេ ទាល់តែចេះព្យាករណ៍ប៉ុន្មានជំហានជាមុនសិន មុននឹងដើរ (**លោកសាស្ត្រាចារ្យ** William A. Sahlmann, Harvard Business School)។

បណ្ឌិត សុខ ស៊ាង៖ មាននំតូចជារបស់យើងប្រសើរជាងមាននំធំតែជារបស់គេ។

៤.៣ សេចក្តីផ្តើម

ផែនការអាជីវកម្មមានសារៈសំខាន់ខ្លាំង សម្រាប់អាជីវកម្មបង្កើតថ្មីនិងអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់។ ផែនការអាជីវកម្មដើរតួជាឯកសារសំខាន់ នៅពេលវិភាគអាជីវកម្ម ឬនៅពេលធ្វើផែនការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រ។ ផែនការអាជីវកម្មដែលជោគជ័យ ត្រូវតែជាឯកសារខ្លីហើយខ្លឹមនិងមានកម្រាស់ពី២០ទៅ៥០ទំព័រ។ មុនពេលសរសេរផែនការអាជីវកម្ម ត្រូវតែកំណត់អ្នកណាជាអ្នកសរសេរ ដូចជាអ្នកជំនាញ អ្នកគ្រប់គ្រង និងសហគ្រិន។ ការសរសេរផែនការអាជីវកម្មត្រូវតែគិតឱ្យបានស៊ីជម្រៅទៅលើគំនិតរបស់សហគ្រិន ដើម្បីប្រែក្លាយវាឱ្យទៅជាតថភាព។ ការសរសេរផែនការអាជីវកម្ម គឺជាគម្រោងមួយដែលគេចាំបាច់ត្រូវប្រមូលហេតុការណ៍ពិតដែលមានឥទ្ធិពលទាំងអស់និងព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីកំណត់គោលបំណងអាជីវកម្ម។ ផែនការអាជីវកម្មដែលមានប្រយោជន៍ គឺជាឯកសាររស់។ ការអនុវត្តជោគជ័យ ចាប់ផ្តើមចេញពីផែនការល្អ។ គុណភាពនៃផែនការអាជីវកម្មមួយ មិនមែនវាស់វែងត្រឹមតែគុណភាព នៃគំនិត ការវិភាគ បទបង្ហាញប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវមើលលើការអនុវត្តថា តើវាជួយដល់អាជីវកម្មបានប៉ុន្មាន? ផែនការអាជីវកម្មខ្លះ ត្រូវគេប្រើសម្រាប់ទាក់ទាញអ្នកវិនិយោគ ដោយការលក់ឱកាសអាជីវកម្ម ខ្លះទៀតគេប្រើសំរាប់ជួយឱ្យអាជីវកម្មមួយដំណើរការបាន។

បើតាមលោករីឆាត (Richard) លោកបានបង្កើតសំណួរបីដែលត្រូវពិចារណា នៅមុនពេលសរសេរផែនការអាជីវកម្ម៖ តើអ្នកនៅកន្លែងណាឥឡូវនេះ? តើអ្នកចង់ទៅដល់ទីណា? តើអ្នកចង់ទៅដល់ទីនោះដោយរបៀបណា? ចំណែកឯ លោកស្រីភីនសាន់ (Pinson) ផ្តោតទៅលើសំណួរមួយចំនួន ដែលចាំបាច់ត្រូវឆ្លើយ នៅមុនពេលសរសេរផែនការអាជីវកម្ម៖ តើផែនការអាជីវកម្មនេះបង្កើតឡើងសម្រាប់អ្នកណា ហេតុអ្វីបានជាអ្នកត្រូវការវា? ប្រសិនបើអ្នកមិនស្វែងរកការគាំទ្រខាងហិរញ្ញវត្ថុ តើអ្វីគួរតែជាអតិក្រមរបស់អ្នក? តើអ្នកបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រចាកចេញយ៉ាងដូចម្តេច? តើលេខបានមកពីណា នៅក្នុងផែនការហិរញ្ញវត្ថុរបស់អ្នកនៅទីបំផុត? ជារួម លោកស្រីផ្តោតលើប្រភពហិរញ្ញវត្ថុ ផែនការចាកចេញ និងការសន្មតហិរញ្ញវត្ថុ។ លោកស្រីអះអាងថាផែនការចាកចេញ មិនមែនជាផែនការក្នុងករណីបរាជ័យនោះទេ តែវាជាផែនការសម្រាប់ជោគជ័យ ប្រៀបដូចអ្នករត់ប្រណាំងត្រូវដឹងជាមុននូវកន្លែងផ្តាច់ព្រ័ត្រ។ មិនខុសគ្នានឹងសហគ្រិនដែរ គាត់ត្រូវដឹងថាពេលណានឹងត្រូវបញ្ចប់។ យុទ្ធសាស្ត្រចាកចេញ រួមមាន៖ លក់មួយចំណែកឬលក់ទាំងអស់ ផ្ទេរទៅឱ្យសមាជិកគ្រួសារ លក់ភាគហ៊ុនទៅឱ្យបុគ្គលិក លក់ភាគហ៊ុនទៅសាធារណជន ឬរំលាយក្រុមហ៊ុនចោល។

៤.៤ ផែនការអាជីវកម្មជាអ្វី?

៤.៤.១ និយមន័យ

ផែនការអាជីវកម្ម គឺជាផែនការដែលជំរុញឱ្យអាជីវកម្មមួយមើលមួយជំហានទៅមុខ បែងចែកធនធាននានា ផ្តោតលើចំនុចសំខាន់ៗនៃអាជីវកម្ម និងត្រៀមលក្ខណៈសំរាប់បញ្ហា និងឱកាសនានា (Tim Berry, 2006) ។ បើផ្អែកតាមInvestopedia ផែនការអាជីវកម្ម គឺជាឯកសារសំណេរដែលរៀបរាប់អំពីសកម្មភាពស្នូលនៃអាជីកម្ម គោលដៅ និងយុទ្ធសាស្រ្តដើម្បីសម្រេចគោលដៅទាំងនោះ ។ បើតាមលោកហុង សុហួរ ផែនការអាជីវកម្ម គឺជាផែនទីបង្ហាញផ្លូវមួយដែលបង្ហាញ អំពីគោលដៅដែលសហគ្រិនចង់សម្រេចបាន ព្រមទាំងបែបបទនិងយុទ្ធសាស្រ្តនានា ដើម្បីសម្រេចឱ្យបាននូវគោលដៅនោះ។ បើតាមលោក Ekmke និងលោក Akridge ផែនការអាជីវកម្មផ្តោតលើអ្វីដែលអ្នកចង់ធ្វើ ជាមួយនឹងអាជីវកម្មរបស់អ្នក ហើយនិងរបៀបដែលវាត្រូវបានគេធ្វើឱ្យសម្រេចបាន ។

៤.៤.២ ធាតុសំរាប់បង្កើតអាជីវកម្ម

អាជីវកម្មរឹងមាំទាំងអស់ចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងផែនការអាជីវកម្មរឹងមាំ។ ដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មមួយជោគជ័យ គេត្រូវការធាតុបីជាចាំបាច់គឺៈ

ក. គំនិតអាជីវកម្ម: គ្មានគំនិតអាជីវកម្ម = គ្មានអាជីវកម្ម

គំនិតអាជីវកម្មដែលល្អ = គឺនិយាយពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលអតិថិជននឹងទទួលបាន

ខ. លុយ: គ្មានលុយ = គ្មានអាជីវកម្ម

គ. ក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រងខ្លាំង: មានជំនាញបំពេញគ្នា ធ្វើការខ្លាំងដូចគ្នា និងមានក្រសែភ្នែកជាអ្នកវិនិយោគ

៤.៥ ហេតុអ្វីក៏អ្នកត្រូវការផែនការអាជីវកម្ម?

"មិនដឹងថាខ្លួនកំពុងធ្វើដំណើរទៅកាន់ទីណា ឱ្យតែមានផ្លូវ ចេះតែដើរទៅៗ" នេះជាដំណើរទៅរកភាពវិនាសសាបសូន្យ មិនថាអាជីវកម្មតូចឬមធ្យមឬធំនោះទេ។ សាជីវកម្មធំៗបានយកផែនការអាជីវកម្មមកប្រើជាយូរយារណាស់មកហើយ។ តាមពិតទៅ ផែនការអាជីវកម្មបង្ហាញឱ្យគណៈគ្រប់គ្រងដឹងនូវដំណើរការធ្វើផែនការ និងបង្ខំពួកគេឱ្យពិចារណាទៅលើការគំរាមកំហែងនានានៅពេលខាងមុខ ឱកាសនានា យុទ្ធសាស្រ្តនានា ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះ។ អាជីវកម្មគ្មានផែនការអាជីវកម្មប្រៀបដូចនាវាបើកកណ្តាលមហាសមុទ្រ ហើយគ្មាន

គោលដៅកំពង់ផែដែលត្រូវធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅ។ ផែនការអាជីវកម្ម គឺជាផែនទីបង្ហាញផ្លូវដល់សហគ្រិននិងអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។

៤.៥.១ ហេតុការណ៍ពិតខ្លះៗ

សហគ្រិនបានគិតឃើញអំពីគំនិតអាជីវកម្មរបស់ពួកគេយ៉ាងល្អិតល្អន់ ហើយពួកគេដឹងថាវាជាគំនិតដ៏ស្រួចស្រាវមួយ។ ប្រសិនបើមិនមានផែនការទេ មនុស្សភាគច្រើននឹងមិនពិភាក្សារឿងការងាររកស៊ីជាមួយពួកគេឡើយ។ ផែនការនោះត្រូវតែល្អឥតខ្ចោះ ប្រសិនបើចង់ប្រើវា ដើម្បីទទួលបាននូវការព្រមព្រៀងណាមួយ។ ជាធម្មតា វិនិយោគិននឹងមិនយកភ្នែកមើលនោះទេ ប្រសិនបើការសរសេរមិនបានល្អឬខ្ចីខ្ចា។ សំរាប់ស្ថានភាពចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូង ក្រុមហ៊ុនវិនិយោគអាជីវកម្ម អានពី៥០ ទៅ១០០ផែនការអាជីវកម្ម ដើម្បីរកឱ្យបានផែនការអាជីវកម្មមួយដែលពួកគេចង់វិនិយោគ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះវិនិយោគទៅលើមនុស្សនិងគំនិតមិនមែនផែនការនោះទេ។ ទោះជាចាំបាច់យ៉ាងណាក៏ដោយ ផែនការអាជីវកម្ម គឺគ្រាន់តែជាវិធីមួយដើម្បីបង្ហាញព័ត៌មាន។ ដូច្នេះ ផែនការអាជីវកម្មត្រូវតែលេចធ្លោ បើមិនដូច្នោះទេ សហគ្រិននឹងមិនសំរេចបានគោលដៅដែលខ្លួនចង់បាននោះឡើយ! គ្មាននរណាម្នាក់ វិនិយោគទៅលើការរកស៊ីណាមួយ ដែលគ្មានផែនការអាជីវកម្មដែលមានសរសេរជាលាយលក្ខណ៍អក្សរច្បាស់លាស់ និងគួរឱ្យទាក់ទាញដែលនៅចំពោះមុខគេនោះឡើយ។ មានផែនការអាជីវកម្ម គឺប្រៀបដូចមានសំបុត្រចូលទៅទស្សនាពិភពវិនិយោគបានហើយ។

៤.៥.២ មូលហេតុដែលគេរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មជួយសហគ្រិនធ្វើការសំរេចចិត្តកាន់តែប្រសើរឡើងនៅថ្ងៃនេះ ខណៈពេលដែលពួកគេកំពុងពិចារណាទៅលើកត្តាពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗនាពេលអនាគត។ សហគ្រិនរកឃើញឱកាសរកស៊ីសំខាន់ថ្មីៗដែលគណៈគ្រប់គ្រងត្រូវផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់។ វាបង្ហាញអ្នកដទៃឱ្យបានដឹងអំពីផែនការរបស់ខ្លួន ជាពិសេសទៅអ្នកដែលសហគ្រិននឹងពឹងផ្អែកដូចជាបុគ្គលិក អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អតិថិជន ដើម្បីប្រតិបត្តិឱ្យបានជោគជ័យ។ ផែនការអាជីវកម្មផ្តល់នូវរូបភាពច្បាស់លាស់នៃអាជីវកម្មចំពោះហិរញ្ញប្បទានយក ម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកឱ្យលុយខ្ចី ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ឥណទាននានា។ វាជាផែនការពិស្តារបស់គណៈគ្រប់គ្រង ត្រូវបានប្រើសំរាប់ប្រែក្លាយសុបិនឱ្យក្លាយជាការពិត។ ជាទូទៅ ផែនការអាជីវកម្មបង្ហាញនូវភាពប្រាកដនិយម ទៅកាន់អ្នកបង្កើតឬអ្នកគ្រប់គ្រង។

៤.៥.៣ ពេលណាគេត្រូវការផែនការអាជីវកម្ម

សហគ្រិនមានគំនិតដ៏អស្ចារ្យមួយដែលគាត់ដឹងថាវានឹងដំណើរការបាន ប៉ុន្តែគាត់នៅខ្វះទុន។ នៅក្នុងស្ថានភាពនេះ គាត់ត្រូវការផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់ដើរស្វែងរកទុន។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងដំណើរការ ក៏ត្រូវការផែនការអាជីវកម្មដែរ ទោះជាគេមិនត្រូវការយកទៅប្រើដើម្បីស្វែងរកទុនក៏ដោយ។ មានស្ថានភាពជាច្រើនដែលតម្រូវឱ្យមានផែនការអាជីវកម្មដ៏ពិស្តារមួយជាការចាំបាច់ ដូចជា៖ នៅពេលបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយ បង្កើតផលិតផលថ្មី ពង្រីកអាជីវកម្មជាដើម។

ក្រុមហ៊ុនដែលគ្មានផែនការអាជីវកម្ម បណ្តាលឱ្យមានការលំបាកនៅក្នុងការគ្រប់គ្រង។ អ្នកគ្រប់គ្រងអាជីព ចូលចិត្តផែនការអាជីវកម្មដែលមានការរៀបចំបានល្អ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនជោគជ័យ ពួកគេត្រូវការផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់ពង្រីកដើមទុនរបស់របស់ពួកគេ ដោយទទួលបានលុយដែលមិនចំណាយច្រើនលើការប្រាក់ឬដាក់របស់បញ្ចាំបន្តិចបន្តួច។ នៅពេលទិញយកដែលហួសពីសមត្ថភាពខាងទុនរបស់ក្រុមហ៊ុន គេត្រូវការផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់បង្ហាញទៅអ្នកដែលគេចង់ទំនាក់ទំនង។ ការនាំមកកាន់ទីផ្សារនូវឱកាសសក្តានុពលដ៏ធំមួយដូចជាបច្ចេកវិទ្យាថ្មី តម្រូវការដែលពុំទាន់មានគេបំពេញនៅឡើយ ត្រូវការផែនការអាជីវកម្មជាចាំបាច់។ គេត្រូវការផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់ឆ្លុះបញ្ចាំង និងរកឱ្យឃើញផ្នែកនៃអាជីវកម្មដែលគេមិនយល់ច្បាស់ឬត្រួតត្រាមិនបានល្អ ដោយអ្នកគ្រប់គ្រងឬផ្នែកនៃអាជីវកម្មនានាដែលមិនត្រូវបានគេផ្តោតគ្រប់គ្រាន់នៅឡើយ។ វាក៏បង្ហាញនូវចំនុចខ្សោយធ្ងន់ធ្ងរជាសក្តានុពលដែលគេត្រូវយកចិត្តទុកដាក់នៅក្នុងសហគ្រាសផងដែរ។

ក្រៅពីនេះ គេត្រូវការផែនការអាជីវកម្ម នៅដំណាក់កាលដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការពង្រីក ដូចជា៖ ផែនការកាន់កាប់៥០%នៃចំនែកទីផ្សារឬច្រើនជាងនេះ ផែនការចង់ក្លាយជាគូប្រជែងនាំមុខគេនៅទីផ្សារ ផែនការបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាជំហានកង្កែប ផែនការទីផ្សារដែលកំពុងតែលិចបាត់ នៅក្នុងរយៈពេលមធ្យមនាពេលខាងមុខជាដើម។

៤.៦ ការប្រើប្រាស់ផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មត្រូវបានគេប្រើ ដើម្បីកំណត់និងបង្កើតគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីសំរេចគោលដៅទាំងនោះ។ លើសពីនេះទៀត ផែនការអាជីវកម្មបង្កើតជាយន្តការពិនិត្យមើលអាជីវកម្មជាប្រចាំនិងកែតម្រូវផែនការសកម្មភាពនានា។ សហគ្រិនខ្លះប្រើវាសម្រាប់បង្កើត

អាជីវកម្មថ្មី។ សហគ្រិនខ្លះទៀតប្រើផែនការអាជីវកម្មជាឯកសារគាំទ្រដល់ការដាក់ពាក្យសុំខ្ចីលុយពីធនាគារ។ នៅក្នុងនោះផងដែរ ផែនការអាជីវកម្មត្រូវបានគេប្រើសម្រាប់កំណត់កិច្ចព្រមព្រៀងគ្នារវាងដៃគូ កំណត់តំលៃសម្រាប់ពេលលក់អាជីវកម្ម ឬសម្រាប់គោលបំណងផ្លូវច្បាប់ផ្សេងៗ។ ក្រៅពីនោះ វាត្រូវបានគេប្រើសម្រាប់វាយតំលៃខ្សែសង្វាក់ផលិតផលថ្មី ការផ្សព្វផ្សាយ ឬការពង្រីកអាជីវកម្មជាដើម។

៤.៧ នរណាខ្លះជាអ្នកធ្វើផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មមួយ កើតចេញពីកិច្ចប្រឹងប្រែងជាក្រុមដែលមានសមាភាពចូលរួមដូចជាសហគ្រិន នាយកប្រតិបត្តិ ដៃគូ ក្រុមប្រតិបត្តិ។ល។ ផ្នែកផ្សេងៗនៃផែនការអាជីវកម្មត្រូវតែប្រគល់ឱ្យអ្នកមានជំនាញពិតប្រាកដធ្វើក្រោមការសម្របសម្រួលពីសហគ្រិន។ ឧទាហរណ៍ ផ្នែកទីផ្សារ ត្រូវបានប្រគល់ផ្ទេរទៅឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារជាអ្នកធ្វើផែនការ និងទទួលខុសត្រូវ។ ក្រោយពីផ្គុំផ្នែកទាំងអស់ចូលគ្នាហើយ សហគ្រិនជាច្រើនទាក់ទងអ្នកជំនាញឬអ្នកពិគ្រោះយោបល់ពិសេសៗ ដើម្បីឱ្យពួកគេជួយពិនិត្យនិងដាក់ឈ្មោះអ្នកទាំងនោះជាអ្នកធានានៅលើផែនការអាជីវកម្មនោះ។ ទោះជាមានមនុស្សជាច្រើននាក់ចូលរួមធ្វើផែនការអាជីវកម្មនោះក៏ដោយ សូមចាំឱ្យច្បាស់ថា សហគ្រិនជាអ្នកស្គាល់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនច្បាស់ជាងអ្នកដទៃ!

ដើម្បីសរសេរផែនការអាជីវកម្មមួយ ក្រុមការងារត្រូវចំណាយពេលចន្លោះពី២០០-៤០០ម៉ោង ប្រហាក់ប្រហែលរយៈពេលពី១-២ខែ។ ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្មមួយទាមទារការចូលរួមអ្នកជំនាញជាច្រើនក្រុមដូចជាអ្នកជំនាញខាងទីផ្សារ អ្នកជំនាញខាងហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកជំនាញខាងផលិតកម្ម និងទីប្រឹក្សាខាងផែនការអាជីវកម្មជាដើម។ តំលៃនៃផែនការអាជីវកម្មមួយអាស្រ័យទៅលើទំហំអាជីវកម្ម ជំនាញ សមត្ថភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមការងារ។

៤.៨ ទស្សនិកជនសំខាន់របស់ផែនការអាជីវកម្ម

វាជាការសំខាន់រឿងដែលថា សហគ្រិនត្រូវដឹងថា តើផែនការអាជីវកម្មដែលគាត់រៀបចំគឺសម្រាប់អ្នកណា? ផែនការអាជីវកម្មបម្រើឱ្យមនុស្សជាច្រើនក្រុម។ នៅមុនពេលរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម សហគ្រិនត្រូវដឹងថាពួកគាត់សំរេចចិត្តសរសេរផែនការនេះសំរាប់អ្នកណាជាចំបង ដូចជាសម្រាប់ហិរញ្ញប្បទាននៅខាងក្រៅអង្គភាព អ្នកកាន់គម្រោងក្នុងអង្គភាព ឬករណីអាជីវកម្មណាមួយ និងផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់គណៈគ្រប់គ្រងអង្គភាព។ នេះមិនមែនមានន័យថា អ្នកសរសេរត្រូវផ្លាស់ប្តូរការពិតទាំងស្រុងនៅក្នុងផែនការអាជីវកម្មនោះទេ គឺគេគ្រាន់

តែតម្រែតម្រឹមខ្លឹមសារឱ្យត្រូវនឹងទស្សនិកជនរបស់ខ្លួនប៉ុណ្ណោះ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់ធនាគារ ផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម ផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់នាយកប្រតិបត្តិឬសហគ្រិន។ល។ វាជាការល្អប្រសើរ ប្រសិនបើសហគ្រិនបង្កើតក្រុមណា "ទស្សនិកជនគោលដៅនៃផែនការអាជីវកម្មប្រភេទនីមួយៗ"។

៤.៩ សំណេរផែនការអាជីវកម្មដែលត្រូវការកើត

ផែនការអាជីវកម្មមួយដែលល្អត្រូវតែឆ្លើយនឹងសំនួរៈ តើផែនការអាជីវកម្មនោះមានអ្វីថ្មី? ហេតុអ្វីក៏សំខាន់? ផែនការអាជីវកម្មត្រូវតែក្បោះក្បាយ។ កម្រាស់២៥ទំព័រ គឺជាការប្រសើរបំផុត។ ខ្លីពេកនិងមិនគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ឬវែងពេកហើយស្មុគស្មាញ នោះច្បាស់ជាគេច្បាស់ជាទាត់ចោល ក្រោយពីគេអានចប់។ តាមពិតទៅ ផ្នែកដែលសំខាន់ជាងគេ គឺសេចក្តីសង្ខេបផែនការឬអារម្មណ៍កថាសហគ្រិន។ ជាធម្មតា វាជាផ្នែកដែលគេអានគ្រប់គ្នា និងមានកម្រាស់១-៣ទំព័រ។ ប្រសិនបើអ្នកអានមិនរំភើបចិត្តចំពោះសេចក្តីសង្ខេបនោះទេ នោះពួកគេនឹងមិនអានផ្នែកដែលនៅសេសសល់ឡើយ។ សេចក្តីសង្ខេបផែនការឬអារម្មណ៍កថាសហគ្រិន គឺជាផ្នែកដែលគេសង្ខេបនៅចុងក្រោយបង្អស់នៃផែនការអាជីវកម្ម។ ប៉ុន្តែគេយកវាទៅដាក់នៅទំព័រដំបូងបន្ទាប់ពីគម្រប។

ផែនការអាជីវកម្ម ជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសម្រាប់ប្រមូលទុន។ ដូច្នេះសហគ្រិនត្រូវតែមានផែនការអាជីវកម្មមួយ សម្រាប់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងអស់ ត្រូវការផែនការពិស្តារសម្រាប់យកទៅអនុវត្តៈ ផែនការអាជីវកម្មប្រាប់ពីទីកន្លែងដែលអ្នកដឹកនាំ ត្រូវដើរឆ្ពោះទៅ។ ហិរញ្ញប្បទានយកមានអារម្មណ៍ល្អជាមួយអតិថិជនណាដែលមានផែនការអាជីវកម្មទាន់សម័យ។ ក្រុមហ៊ុនដែលគ្រប់គ្រងបានល្អ តែងតែដឹងពីកន្លែងដែលពួកគេកំពុងធ្វើដំណើរទៅ និងរបៀបដែលពួកគេទៅដល់ទីនោះ។ ផែនការជម្រើស ក៏សំខាន់ផងដែរ ដើម្បីជានាថា បើផែនការមួយបរាជ័យ នោះនៅមានវិធីដោះស្រាយមួយផ្សេងទៀត។

៤.១០ សេចក្តីសង្ខេបផែនការឬអារម្មណ៍កថាសហគ្រិន

ច្បាស់ណាស់ថាផ្នែកដែលសំខាន់បំផុតនៃផែនការអាជីវកម្ម គឺសេចក្តីសង្ខេបផែនការឬអារម្មណ៍កថាសហគ្រិន។ ជាការពិត សហគ្រិនត្រូវតែមានផែនការអាជីវកម្មដែលលេចធ្លោមួយមុនពេលគាត់អាចសរសេរសេចក្តីសង្ខេបផែនការដែលល្អឥតខ្ចោះបាន។ សង្ខេបមិនបានល្អ លទ្ធផលគឺទទេ! បានន័យថាប្រសិនបើសហគ្រិនសរសេរសេចក្តីសង្ខេបផែនការមិនបានល្អទេ

នោះគាត់នឹងពុំទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ពីអ្នកដែលគាត់ត្រូវពឹងពាក់នោះទេ។ សេចក្តីសង្ខេបផែនការ គឺជាបំណែកចុងក្រោយបំផុតដែលគេត្រូវសរសេរ ហើយចាំបាច់ត្រូវតែសង្ខេបរាល់ផ្នែកទាំងអស់។ អ្វីដែលគេចង់បានគឺ ខ្លីហើយខ្លឹម (២ទំព័រគឺល្អបំផុត)។ ចូរចាំថាមនុស្ស៩នាក់ក្នុងចំនោម១០នាក់ដែលកំពុងអានផែនការអាជីវកម្ម នឹងផ្នែកនេះមុនគេបង្អស់!

សេចក្តីសង្ខេបផែនការ ត្រូវតែខ្លីហើយខ្លឹម និងបញ្ជាក់លេខសំខាន់ៗដូចជា៖ ចំនួនទឹកប្រាក់វិនិយោគឬប្រាក់សង្ឃឹមចំណេញ ការរីកចំរើន បទពិសោធន៍មនុស្សសំខាន់ៗ សេនារីយ៉ូចាកចេញ ទីផ្សារឬការងារផ្នែកទីផ្សារឬផ្នែកលក់ ប្រាក់ចំណូលរកបាន។ សរសេរតែក្នុង២ទំព័រគត់ ត្រូវតែចាប់ឱ្យបានកិច្ចព្រមព្រៀងខាងជំនួញនោះ។ វាត្រូវតែផ្សាភ្ជាប់ផ្ទាល់ទៅនឹងហេតុការណ៍ពិតនៅក្នុងអាជីវកម្ម លុបចោលពាក្យឥតប្រយោជន៍ចេញ។

សេចក្តីសង្ខេបផែនការ ត្រូវតែរាប់បញ្ចូលនូវចំនុចសំខាន់មួយចំនួន ទោះបីជាមានការប្រែប្រួលបន្តិចបន្តួចទៅលើករណីនិមួយៗក៏ដោយ។ សេចក្តីសង្ខេបផែនការ ត្រូវមាន៖

ប្រយោគអំពីស្ថានភាពទីផ្សារដែលផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់សហគ្រិនត្រូវផ្តោត។
ប្រយោគអំពីស្ថាបនិកឬបុគ្គលិកសំខាន់ៗត្រូវបង្ហាញឱ្យគេដឹង។
ផលិតផលត្រូវបានពិពណ៌នា។
ប្រយោគអំពីទំហំទីផ្សារ។
តើសហគ្រិនត្រូវការលុយយកទៅធ្វើអ្វីខ្លះ? តើត្រូវការប៉ុន្មាន?
តើលុយនោះនឹងប្រមូលដោយវិធីណា?
ប្រយោគអំពីប្រាក់សង្ឃឹមចំណេញ

ឧទាហរណ៍អំពីសេចក្តីសង្ខេបផែនការនៃផែនការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនអ៊ីវ៉ែរ

នៅសហរដ្ឋមានរថយន្តប្រមាណ២០០លានគ្រឿង។ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ រថយន្តមួយក្នុងចំណោម៤៤ត្រូវបានគេលួច។ នៅឆ្នាំ១៩៨៧ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងត្រូវចំនាយអស់៦ពាន់លានដុល្លារសងទៅម្ចាស់រថយន្តដែលទិញធានារ៉ាប់រង។ បញ្ហាដ៏ធំនេះ ផ្តល់ឱកាសឱ្យក្រុមហ៊ុនអ៊ីវ៉ែរ ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរកឡានដែលបាត់ឱ្យឃើញវិញ។

ស្ថាបនិកពីររូបជាអ្នកមានបទពិសោធន៍ដើងចាស់ខាងឧស្សាហកម្មសេវាកម្មកុំព្យូទ័រ។ ទស្សនៈអាជីវកម្មអ៊ីវ៉ែរនេះ ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាច្រើនឆ្នាំមកហើយ។ ដោយសារបច្ចេកវិទ្យាទំនើបនាពេលសព្វថ្ងៃ គំនិតអាជីវកម្មនេះក្លាយជាការពិត។ ឧបករណ៍អ៊ីវ៉ែរ ប្រើប្រព័ន្ធផ្កាយរណបគំណត់ទីតាំងជាសាកល (GPS) ដោយប្រើ Cellular Technology។

ទីផ្សារធំសម្បើម សម្រាប់សេវារកឡានដែលបាត់។ ក្រុមហ៊ុនអ៊ីវ៉េរ នឹងផ្តល់ជូនម្ចាស់រថយន្តនូវឧបករណ៍អ៊ីវ៉េរដែលផ្តល់សេវា២៤ម៉ោង២៤ម៉ ៣៦៥ថ្ងៃក្នុង១ឆ្នាំ។ យុទ្ធសាស្ត្រយូរអង្វែងទាក់ទងនឹងការរកចំណូលដ៏ច្រើន ដោយផ្តល់ប្រព័ន្ធតំលៃបន្ថែមទៅលើឧបករណ៍អ៊ីវ៉េរ និងផលិតឧបករណ៍សម្រាប់ដាក់នៅក្នុងរថយន្ត។

ទឹកប្រាក់ដែលក្រុមហ៊ុនអ៊ីវ៉េរ ត្រូវការនឹងប្រើសម្រាប់បង្កើតឧបករណ៍អ៊ីវ៉េរ និងទន្ទ្រានទៅក្នុងទីផ្សារផលិតឧបករណ៍សម្រាប់រថយន្ត។ ទឹកប្រាក់ចំនួន៨លានដុល្លារ ត្រូវប្រមូលតាមរយៈលក់ភាគហ៊ុនចំនួនបួនសែនហ៊ុន ស្មើនឹង២៥%នៃទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងមួយហ៊ុនតំលៃ២០ដុល្លារ។ យើងប្រមើលថាក្រុមហ៊ុននឹងប្រមូលបាន ៧,៥លានដុល្លារ បន្ទាប់ពីចំណាយលើការចុះបញ្ជី។ លុយនេះនឹងគ្រប់គ្រាន់ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនអនុវត្តនៅដំណាក់កាលដំបូងនៃផលិតកម្ម។ បើតាមការព្យាករណ៍ខាងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រុមហ៊ុនអ៊ីវ៉េរ គួរតែអាចរកប្រាក់ចំណេញដ៏លើសលុបនៅដំណាច់ឆ្នាំទីប្រាំនៃប្រតិបត្តិការ។

ផលចំនេញពីការវិនិយោគរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុន គួរតែបានច្រើនជាទីគាប់ចិត្តនៅដំណាច់ប្រាំឆ្នាំដំបូងនៃប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការព្យាករណ៍ខាងហិរញ្ញវត្ថុបង្ហាញថា ភាគលាភ អាចចែកគ្នាបានក្នុងកំឡុងពេលនៃឆ្នាំទី៤និងឆ្នាំទី៥នៃប្រតិបត្តិការ ដោយទទួលផលចំណេញជាសាច់ប្រាក់បានលើស៥០% នៃសាច់ប្រាក់ដែលវិនិយោគដោយសាធារណជន។

៤.១១ សហគ្រិននិងវិនិយោគិន

៤.១១.១ ទំនាក់ទំនងជាមួយវិនិយោគិន

ក្រោយពីទទួលបានវិនិយោគហើយ សហគ្រិនត្រូវតែបីបាច់ថែរក្សាទំនាក់ទំនងឱ្យបានល្អជាមួយគ្រប់វិនិយោគិនទាំងអស់ ទោះបីវិនិយោគិនធំក្តីតូចវិនិយោគិនក្តី។ វិនិយោគិនចង់ដឹងអំពីសុខទុក្ខនៃការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ ការជូនដំណឹងពួកគេដោយយកចិត្តទុកដាក់ពីសហគ្រិន តាមរយៈផ្តល់របាយការណ៍បោះពុម្ពជាប្រចាំត្រីមាស។ ពួកគេចង់ដឹងដំណឹងអាក្រក់ពីសហគ្រិនជាងពីអ្នកដទៃ។ វិនិយោគិនមិនចូលចិត្តការភ្ញាក់ផ្អើលទេ។ វិនិយោគិនបានបង្ហាញការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេ ដោយការបណ្តាក់ទុន ឥឡូវនេះ សហគ្រិនត្រូវបង្ហាញនូវការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះពួកគេវិញម្តង។

៤.១១.២ និរន្តរភាពនិងការអត់ធ្មត់

ជាការពិត ការប្រមូលទុន គឺជាសំណើដែលគួរឱ្យរុញរា។ ប៉ុន្តែបើគ្មានវាទេ សហគ្រិន មិនអាចសម្រេចកិច្ចការបានច្រើននោះទេ។ ការចេះស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់ គឺជាគន្លឹះឈ្នះ! កុំអាលអស់សង្ឃឹម ប្រសិនបើអ្នកត្រូវគេបដិសេធ។ ចូរខំប្រឹងឡើង! អ្នកពូកែលក់ដូរទាំងអស់ដឹងថាពាក្យថា"ទេ" មានន័យថា "ទេ, តែក្នុងថ្ងៃនេះទេ" ឬក៏ "ទេ, តែក្នុងកាលៈទេសៈនេះទេ"។ ថ្ងៃក្រោយអាចប្រែប្រួលលែងបដិសេធ។ សហគ្រិន ត្រូវបន្តរក្សាទំនាក់ទំនងជាប់ជានិច្ចជាមួយមនុស្សក្នុងក្តីសង្ឃឹម ខណៈពេលដែលគាត់កំពុងស្វែងរកអ្នកផ្សេងទៀត។ វិនិយោគិនភាគច្រើននឹងសម្រេចចិត្តវិនិយោគ ក្រោយពីបានជួបគ្នា៣ទៅ៤ដង។ ជាទូទៅ ជោគជ័យនៅខាងចុងនៃការបរាជ័យ។ ដូច្នេះ ការចេះស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់ឬមុខក្រាស់នឹងឈ្នះលើចិត្តវិនិយោគិន។

៤.១១.៣ ទស្សនៈអ្នកវិនិយោគ

អ្នកសរសេរផែនការអាជីវកម្ម ត្រូវតែដឹងអំពីការគិតរបស់វិនិយោគិន និងរបៀបដែលពួកគេវាយតំលៃការវិនិយោគទៅលើអាជីវកម្មមួយ។ ខណៈដែលសហគ្រិនមានសុទិដ្ឋិនិយមចំពោះជ័យជំនះដែលខ្លួននឹងទទួលបាន អ្នកវិនិយោគព្រួយបារម្ភអំពីការខាតខ្លះឬខាតទាំងអស់នៃការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ អ្នកវិនិយោគអាជីព ដឹងថាអត្រាបរាជ័យនៅក្នុងការចាប់ផ្តើមបង្កើតអាជីវកម្មដំបូង គឺមានកំរិតខ្ពស់ (១/៧) គឺមានន័យថា មានតែអាជីវកម្មមួយប៉ុណ្ណោះក្នុងចំណោមអាជីវកម្មប្រាំពីរដែលនៅរស់។ ដូច្នេះពួកគេមានការប្រយ័ត្នប្រយែងណាស់ មុនធ្វើការសម្រេចចិត្តទៅលើការវិនិយោគណាមួយ។

សហគ្រិនត្រូវស្វែងយល់ពីមូលហេតុដែលអ្នកវិនិយោគចង់បាន គឺប្រាក់ចំណេញដ៏ច្រើនពីការភ្នាល់ដ៏ប្រាកដប្រជា។ ប៉ុន្តែចូរពិនិត្យមើល តើប្រាក់ចំណេញនឹងទទួលបានប៉ុន្មាន ពីការវិនិយោគមួយពាន់ដុល្លារជាមួយនឹងអត្រាការប្រាក់បន្សំក្នុងមួយឆ្នាំ។

អត្រាការប្រាក់	៥ឆ្នាំ	១:៧ ឈ្នះ	៧ឆ្នាំ	១:៧ ឈ្នះ
១០%	១ ៦០០	២៣០	២ ០០០	២៨០
២៥%	៣ ០០០	៤៤០	៤ ៨០០	៦៨០
៥០%	៧ ៦០០	១ ១០០	១៧ ០០០	២ ៤០០

គ្រាន់តែ៧ឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ការវិនិយោគទៅលើមូលបត្រកម្មសិទ្ធិ (Stock) ចំណេញបានក្នុងអត្រា៥០%ក្នុង១ឆ្នាំ។ ការវិនិយោគទៅលើមូលបត្រកម្មសិទ្ធិ មានលក្ខណៈល្អប្រសើរជាង

ទៅលើការវិនិយោគទៅលើមូលបត្របំណុល (Bonds)! ដូច្នេះ គ្មានអ្វីគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលនោះទេ រឿងដែលថាការបណ្ដាក់ទុនវិនិយោគទៅលើអាជីវកម្ម គឺផ្ដល់ចំណេញមហាសាល។ វិនិយោគិនព្យាយាមបង្កើនឱកាសចំណេញឱ្យបានខ្ពស់បំផុត និងកាត់បន្ថយហានិភ័យចេញឱ្យសល់តិចបំផុត។ អ្វីដែលវិនិយោគិនចង់បានគឺ "**ចំណេញដល់ក តែគ្មានការប្រថុយប្រថាន**" ហើយវាក៏ជាចំណុចខ្សោយរបស់វិនិយោគិនផងដែរ។ ឱ្យតែសហគ្រិនចេះពន្យល់វិនិយោគិនឱ្យជឿថាការបណ្ដាក់ទុនរបស់ពួកគេនឹងទទួលបានចំណេញដល់ក ហើយគ្មានការប្រថុយប្រថាន នោះសហគ្រិននឹងទទួលបានកិច្ចព្រមព្រៀងបណ្ដាក់ទុនជាមិនខាន។

សហគ្រិនមានបទពិសោធន៍ នឹងទទួលបានការចូលរួមច្រើនពីវិនិយោគិន ពីព្រោះតែពួកគេមានប្រវត្តិប្រកបអាជីវកម្មនោះ។ វិនិយោគិនថែមទាំងដឹងថាអាជីវកម្មថ្មីនឹងត្រូវការលុយបន្ថែមជាបន្តបន្ទាប់ទៀត ពួកគេនឹងត្រៀមខ្លួនវិនិយោគបន្ថែមទៀតផងដែរ។ ផលចំណេញពីការបណ្ដាក់ទុន ត្រូវតែទទួលបានច្រើនមកវិញ សម្រាប់អ្នកដែលទទួលបានជោគជ័យពីការវិនិយោគ។ ក្នុងចំណោមការវិនិយោគដប់ គេរកឃើញបួនក្រុមទទួលបានលទ្ធផលផ្សេងៗគ្នាដូចខាងក្រោម៖

១-២ ក្រុមប៉ះលាភធំ (ចំណេញកប់ពពក)
ទិញដី១ម៉ឺនដុល្លារ ឥឡូវលក់បាន១លានដុល្លារ ចំណេញកប់ក្ដោង

៤-៥ ក្រុមប៉ះលាភតូច (ចំណេញតិចតួច)
ទិញដី១ម៉ឺនដុល្លារ ឥឡូវលក់បាន១ម៉ឺន៣ពាន់ដុល្លារ ចំណេញតិចតួច

២-៣ ក្រុមដើរទាំងរបួស (ខាតបង់ខ្លះ)
ទិញដី១ម៉ឺនដុល្លារ ឥឡូវលក់បាន៨ពាន់ដុល្លារ ខាតតិចតួច

២-៣ ក្រុមឡុងចុង (ខាតអស់រលីង)
ទិញដី១ម៉ឺនដុល្លារ ឥឡូវប៉ះចំដីខុសច្បាប់ រលាយរលត់ទាំងស្រុង

វិនិយោគិន មិនចាត់ទុកការវិនិយោគរបស់ពួកគេថា ជាការវិនិយោគជារៀងរហូតឬអស់មួយជីវិតនោះទេ។ ពួកគេនឹងឈប់នៅថ្ងៃណាមួយ។ វិនិយោគិនត្រូវការផែនការចាកចេញមួយជាធម្មតាគឺលក់ហ៊ុនចេញទៅវិញ។ កិច្ចព្រមព្រៀងម្ចាស់ភាគហ៊ុន គឺការចាំបាច់ ដើម្បីកំណត់សេនារីយ៉ូចាកចេញ ដែលមានការចុះហត្ថលេខាតាំងពីដើមដំបូង មិនមែនធ្វើនៅពេលក្រោយនោះទេ។

៤.១១.៤ បញ្ជីស្បែកខ្មៅសម្រាប់វិនិយោគិន

អាជីវកម្មមួយចំនួន ស្ថិតនៅក្នុងបញ្ជីខ្មៅរបស់វិនិយោគិន។ ពួកគេតែងតែបដិសេធជាស្វ័យប្រវត្តិ ទោះបីជាអាជីវកម្មទាំងនោះរកលុយបានច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយ។ តាមពិតទៅអាជីវកម្មទាំងនោះ គឺជាអ្នកទ្រទ្រង់ដ៏សំខាន់នៅក្នុងសហគមន៍ ប៉ុន្តែវាទំនងជាមិនទទួលបានការគាំទ្រ នៅក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានពីខាងក្រៅនោះទេ។ សម្រាប់វិនិយោគិននៅលោកខាងលិច ពួកគេនឹងមិនវិនិយោគទៅលើអាជីវកម្មដែលមានរាយឈ្មោះដូចជា៖

១. អាជីវកម្មបោកគក់និងបោកសំងួត
២. ក្រុមហ៊ុនទិញលក់ឡានជជុះ
៣. ស្ពាននីយប្រេង លាងឡាន ។ល។
៤. ក្រុមហ៊ុនតូចៗដឹកជញ្ជូនទំនិញ
៥. ភោជនីយដ្ឋាន ហាងដុតនំតូចៗ
៦. ហាងលក់ខោអាវកូនក្មេង
៧. សិប្បកម្មជាងក្រឡឹង
៨. ហាងលក់គ្រឿងទេស និងលក់សាច់

មូលហេតុដែលវិនិយោគិនមិនចង់វិនិយោគទៅលើអាជីវកម្មខាងលើ ដោយសារតែអាជីវកម្មទាំងនោះមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

១. បរាជ័យជាញឹកញាប់
២. មិនងាយឆ្លងដែន ឬកម្រពីកហួសតំបន់ជិតខាងរបស់ខ្លួន
៣. គ្មានឱកាសប៉ះលាភធំ
៤. ងាយដួល នៅពេលមានវត្តមានឬការប្រកួតប្រជែងពីក្រុមហ៊ុនធំៗ
៥. ត្រូវការទុនតិចតួច (មិនសមនឹងការប្រឹងប្រែង)
៦. គេចាត់ទុកគ្រាន់តែជាស្នាមឆ្កូះដ៏តូចមួយនៅពីលើដំបូលឧស្សាហកម្ម

ទោះជាយ៉ាងណា អាជីវកម្មទាំងនេះ អាចជារបរល្អ អាចលូតលាស់ ត្រូវបានគេលក់ជាអាជ្ញាបណ្ណប្រកបអាជីវកម្ម ត្រូវបានគេបើកសាខាឬពង្រីកទៅជារោងចក្រ នៅពេលជោគជ័យខ្លាំង។ ដូច្នេះបញ្ជីនេះមិនមែនដើម្បីបង្អាក់អ្នកទេ ប្រសិនបើអ្នកពិតជាចង់រកទទួលទានរបរទាំងនេះមែននោះ។

៤.១២ ការប្រថុយប្រថាន

រាល់អាជីវកម្ម តែងប្រឈមនឹងការប្រថុយប្រថាន។ ការប្រថុយប្រថាននេះ កើតចេញពីក្រុមហ៊ុនខ្លួនឯង និងបរិយាកាសជុំវិញក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងដំណើរការ។

ការប្រថុយប្រថានឬហានិភ័យដែលកើតចេញពីក្រុមហ៊ុន មានដូចជា៖

- មុខដំណែងសំខាន់គ្មានអ្នកមកបំពេញ
- បុគ្គលិកសំខាន់ដូចជាប្រធានទីផ្សារលាឈប់
- ការខាតបង់ដោយការពន្យារពេលចេញលក់ផលិតផល

ការប្រថុយប្រថានឬហានិភ័យដែលកើតចេញពីបរិយាកាស មានដូចជា៖

- លក់បានតែពាក់កណ្តាលនូវអ្វីដែលគេរំពឹងទុក
- រោងចក្ររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់សំខាន់ ត្រូវភ្លើងឆេះ
- ទើបតែចេញលក់បានបន្តិច ស្រាប់តែគូប្រជែងនាំផលិតផលជំនួសថោកជាងមកលក់
- អ្នកមិនអាចបង់ប៉ាតង់បច្ចេកវិទ្យាបាន
- ដៃគូផ្គត់ផ្គង់ទំនិញបញ្ចប់កិច្ចព្រមព្រៀងសហការជាមួយអ្នក

៤.១៣ ភាពមិនប្រាកដប្រជានិងផែនការយថាភាព

ច្បាស់ណាស់ថាអាជីវកម្មណាក៏ដោយ តែងតែមានបញ្ហានៅតាមផ្លូវ។ ជាធម្មតា សហគ្រិនត្រូវតែគិតគូរជាមុនឱ្យហើយ ចាប់តាំងតែពីពេលចាប់ផ្តើមដំបូងដូចជា៖

១. តើសហគ្រិនត្រូវធ្វើដូចម្តេចទៅ ប្រសិនបើពុំទទួលបានហិរញ្ញប្បទានគ្រប់ចំនួន?
២. តើសហគ្រិនមានផែនការអ្វី ប្រសិនបើគាត់ធ្លាក់ចូលទៅក្នុងបញ្ហាចរន្តសាច់ប្រាក់នៅពេលប្រតិបត្តិការ?
៣. តើអ្វីនឹងកើតឡើង ប្រសិនបើការទទួលទិញផលិតផលឬសេវាកម្មមិនកើតចេញជារូបរាងឡើង? ឬធ្លាក់ចុះពេលក្រោយមកទៀត?

ចំនុចគន្លឹះ គឺភាពទន់ភ្លន់។ រាល់ផែនការរបស់សហគ្រិនទាំងអស់ គួរតែមានភាពបត់បែននៅក្នុងនោះ។ នៅពេលសហគ្រិនកំពុងអនុវត្តផែនការ A គាត់គួរតែគិតឱ្យហើយនូវផែនការ B នៅពីក្រោយ ថែមទាំងមានផែនការ C ដែលបានព្រាងត្រួសៗ និងមានគំនិតខ្លះអំពីផែនការ D។ នៅពេលខ្សែត្រៀមមួយបរាជ័យ វាមិនមែនជាបញ្ហារបស់សហគ្រិននោះទេ។ គាត់នៅមានខ្សែត្រៀមដែលបានគិតគូរទុកជាមុនជាច្រើនទៀត។

អ្នកវិនិយោគនឹងមានភាពកក់ក្ដៅ ប្រសិនបើសហគ្រិនបានបង្កើតផែនការយថាភាពសម្រាប់បញ្ហាដែលអាចព្យាករណ៍បាន។ ជាទូទៅ វិនិយោគិន នឹងសួរទៅសហគ្រិនអំពីការគិតគូរទុកជាមុនរបស់សហគ្រិននូវចំនុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. ផែនការអ្នកស្នងតំណែងនៅក្នុងអាជីវកម្ម
២. ភាពអាចរកបាននៃវត្ថុធាតុដើមត្រូវកាត់បន្ថយឬក៏អស់
៣. បរិក្ខារសម្រាប់ផលិតសំខាន់ៗបានខូចមុនពេលកំនត់
៤. ការលក់និងការចំណាយផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធ
៥. ការកំណត់តំលៃលក់ (3C's ថ្លៃដើម គូប្រជែង អតិថិជន)
៦. អត្រាការប្រាក់
៧. អត្រាពលកម្ម (សកម្មភាពសហជីពកម្មករ។ល។)
៨. លក្ខខណ្ឌទូទាត់
៩. បំរែបំរួលនៃច្បាប់ (ច្បាប់បរិស្ថាន)
១០. ឥទ្ធិពលនៃការចំណាយរបស់រដ្ឋ

សំនួរដែលវិនិយោគិនត្រូវសួរឱ្យសហគ្រិនបំភ្លឺមានដូចខាងក្រោម៖

១. ប្រសិនបើជាគំនិតអស្ចារ្យ ហេតុអ្វីបានជាអ្នកផ្សេងមិនមករកស៊ីប្រកួតប្រជែងជាមួយអ្នក?
២. តើអ្នកចង់បានអ្វី ចេញពីអាជីវកម្មនេះ?
៣. តើអ្នកដែរបានជជែកទៅកាន់អ្នកផ្សេងដែលប្រកបរបរដូចគ្នាដែរឬទេ ហើយតើពួកគេមានអារម្មណ៍បែបណាដែរ?
៤. តើអ្នកមានភស្តុតាងរឹងមាំណាមួយដែលថាអ្នកទិញចង់បានផលិតផលថ្មីរបស់អ្នក?
៥. តើអ្នកមានឱ្យគេជួយមើលផែនការនេះឬទេ មុនពេលធ្វើបទបង្ហាញ?

៤.១៤ មាតិកាផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មអាចមានមាតិកា ទម្រង់ និងទំហំខុសៗគ្នា ទៅតាមប្រភេទអាជីវកម្ម ការអនុវត្ត និងកម្មវត្ថុនៃការប្រើប្រាស់។ ជាទូទៅ ផែនការអាជីវកម្មត្រូវបានរៀបចំជាផ្នែកដែលមានមាតិកាប្រហាក់ប្រហែលគឺ៖

- សង្ខេបផែនការ
- ពន្យល់អំពីផលិតផល
- វិភាគទីផ្សារនិងការប្រកួតប្រជែង
- បង្ហាញអំពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតទីង
- បង្ហាញរចនាសម្ព័ន្ធដឹកនាំនិងការដាក់ពង្រាយបុគ្គលិក
- បង្ហាញការវិភាគហិរញ្ញវត្ថុ និងឧបសម្ព័ន្ធ

៤.១៤.១ មាតិកាគំរូនៃផែនការអាជីវកម្មទូទៅ

ចំណងជើង (ឈ្មោះអាជីវកម្ម និងអាសយដ្ឋាន)
សង្ខេបប្រតិបត្តិការ
មាតិកា
ការរៀបរាប់ពីអាជីវកម្ម គោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រ
ប្រវត្តិសង្ខេបនៃសហគ្រិន
ការពិពណ៌នានៃផលិតផលឬសេវាកម្ម
ការពិពណ៌នាទីផ្សារនិងការប្រកួតប្រជែង
    យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សានិងយុទ្ធសាស្ត្រលក់
    យុទ្ធសាស្ត្រផលិត
អង្គការចាត់តាំង គណៈគ្រប់គ្រង និងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
ផែនការនិងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ
ភាគរយនៃកម្មសិទ្ធិនិងការវិនិយោគ
ផែនការមូលធនីយកម្ម
ប្រាក់ចំនេញរបស់វិនិយោគិន សាច់ប្រាក់សុទ្ធនៅក្នុងផែនការ
ការសន្និដ្ឋាននិងហានិភ័យ
សង្ខេបនិងអនុសាសន៍
ឯកសារគាំទ្រ៖ រូបថតប្រកួតប្រជែងកន្លងមក និងអត្ថបទការសែតដែលទាក់ទង ភិនភាគផលិតផល សៀវភៅផ្សព្វផ្សាយ ទីផ្សារ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម រង្វាន់ សំរាប់ការពារការអះអាងរបស់អ្នក។

៤.១៤.២ មាតិកាគំរូនៃផែនការអាជីវកម្មក្នុងកម្មវិធី Palo Alto

១. សង្ខេបផែនការ

១.១ គោលបំណង

១.២ បេសកកម្ម

១.៣ គន្លឹះនៃភាពជោគជ័យ

២. អំពីក្រុមហ៊ុន

២.១ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន

២.២ កម្មសិទ្ធិករ

២.៣ តារាងបង្កើតក្រុមហ៊ុនដំបូង

២.៤ ទីតាំងក្រុមហ៊ុននិងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

៣. អំពីផលិតផល

៣.១ ការពិពណ៌នាអំពីផលិតផល

៣.២ ការប្រៀបធៀបជាមួយគូប្រជែង

៣.៣ ការលក់

៣.៤ ប្រភពនៃការផលិត

៣.៥ បច្ចេកវិទ្យា

៣.៦ អនាគតផលិតផល

៤. សង្ខេបវិភាគទីផ្សារ

៤.១ ប្រភេទទីផ្សារ

៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅ

៤.២.១ តម្រូវការទីផ្សារ

៤.២.២ កំណើនទីផ្សារ

៤.៣ វិភាគឧស្សាហកម្ម

៤.៣.១ គូប្រជែងសំខាន់ៗ

៤.៣.២ អ្នកចូលរួមនៅទីផ្សារផ្សេងៗ

៤.៣.៣ គំរូចែកចាយ

៤.៣.៤ គំរូនៃការទិញនិងការប្រកួតប្រជែង

៥. យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

៥.១ ចំណុចមានប្រៀប

៥.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

៥.២.១ ការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រ
៥.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រតំលៃ
៥.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ
៥.៣ យុទ្ធសាស្ត្រលក់
៥.៣.១ ការព្យាករណ៍ការលក់
៦. អំពីការគ្រប់គ្រង
៦.១ គម្លាតក្រុមគ្រប់គ្រង
៦.២ ផែនការបុគ្គលិក
៦.៣ រចនាសម្ព័ន្ធដឹកនាំក្រុមហ៊ុន
៦.៤ ក្រុមគ្រប់គ្រង
៧. ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ
៧.១ ការសន្មតសំខាន់ៗ
៧.២ សន្ទស្សន៍ហិរញ្ញវត្ថុសំខាន់ៗ
៧.៣ ចំណុចរួចដើម
៧.៤ ការព្យាករណ៍ចំណេញខាត
៧.៥ តារាងតុល្យការព្យាករណ៍
៧.៦ ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់
៧.៧ វិភាគហ៊ាស្សូ
៨. ឧបសម្ព័ន្ធ
៨.១. ព្យាករណ៍ការលក់ប្រចាំខែ
៨.២. ព្យាករណ៍ចំណូលចំណាយប្រចាំខែ
៨.៣. ព្យាករណ៍តារាងតុល្យការប្រចាំខែ
៨.៤. ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែ

៤.១៥ ទំនាក់ទំនងទីផ្សារនិងការលក់

នេះជាផ្នែកមួយក្នុងចំណោមផ្នែកសំខាន់ខ្លាំងនានាក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។ វិនិយោគិនរកមើលផ្នែកនេះមុនផ្នែកផ្សេងទៀត។ មានរឿងដំណាលជាច្រើនអំពីក្រុមហ៊ុននិងផលិតផលដែលត្រូវបានគេប្រឌិតយ៉ាងត្រចះត្រចង់ ប៉ុន្តែជាតុពិតមិនដែរលក់ដាច់សោះ។ វិនិយោគិនព្រួយបារម្ភត្រង់ផ្នែកនេះនៃផែនការអាជីវកម្ម។ ចូរចាំឱ្យច្បាស់ថា៖ "**គ្មានផលិតផលណា**

មួយចេះដើរលក់ដោយខ្លួនឯងនោះទេ" ហើយមួយទៀត "**គ្មានអ្វីកើតឡើងទេប្រសិនបើគ្មានការលក់**"។ ផលិតផលមិនចេះដើរលក់ដោយខ្លួនឯង ហើយម្ចាស់ចាំតែយកលុយនោះទេ។ ប្រសិនបើគ្មានការលក់ទេ សហគ្រិនចង់ឱ្យអាជីវកម្មខ្លួនដំណើរការបានយូរអង្វែង ក៏ដំណើរការមិនកើត ចង់ពង្រីកធំ ក៏ពង្រីកមិនកើតដែរ។

ការព្យាករណ៍ចំណែកទីផ្សារត្រូវតែមានមានមូលដ្ឋានច្បាស់លាស់។ គ្មាននរណាម្នាក់ជឿការព្យាករណ៍អំពីចំណែកទីផ្សារដែលធំពេកនោះទេ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ការព្យាករណ៍ទៅលើការលក់ ក៏ត្រូវតែមានមូលដ្ឋានរឹងមាំផងដែរ។ ដូច្នេះ សហគ្រិន ត្រូវតែចេះពន្យល់ឱ្យបានច្បាស់លាស់អំពីរបៀបដែលគាត់សំរេចបានការព្យាករណ៍លក់របស់ខ្លួន។

៤.១៦ ជំនឿទុកចិត្ត គឺជាចំនុចគន្លឹះ!

ការជឿទុកចិត្ត គឺជាហេតុផលនៃការសម្រេចចិត្តវិនិយោគនានារបស់វិនិយោគិន។ ដើម្បីទទួលបានការជឿទុកចិត្តពីសំណាក់វិនិយោគិន សហគ្រិនត្រូវតែធ្វើឱ្យប្រាកដថាផែនការទីផ្សារឬផែនការលក់របស់ខ្លួនត្រូវតែសរសេរឱ្យបានល្អ។ ផែនការទីផ្សារឬផែនការលក់ដែលល្អគួរតែផ្អែកលើមូលដ្ឋានបួនយ៉ាងដូចខាងក្រោម៖

១. មានការសិក្សាស្រាវជ្រាវទីផ្សារដ៏រឹងមាំនិងលទ្ធភាពទីផ្សារច្បាស់លាស់
២. មានថវិកាគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីអនុវត្តផែនការនោះ
៣. មានមនុស្សដែលគួរឱ្យជឿជាក់សម្រាប់អនុវត្តផែនការនោះ
៤. គោលដៅនានាមានលក្ខណៈប្រាកដនិយមដោយមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់អនុវត្ត

បន្ថែមពីលើនេះ ដើម្បីឱ្យវិនិយោគិនជឿទុកចិត្ត សហគ្រិនត្រូវរៀបរាប់ឱ្យបានពិស្តារនូវវិធីដែលខ្លួនប្រើ។ សហគ្រិនត្រូវបញ្ជាក់និងបង្ហាញភស្តុតាងនូវរាល់ការសន្មតនានារបស់ខ្លួន។ សហគ្រិនត្រូវបង្ហាញថា ហេតុអ្វីបានជាអតិថិជននឹងរត់មករកទិញទំនិញឬសេវាកម្មពីអាជីវកម្មរបស់គាត់។ ការយល់ដឹងច្បាស់ទៅលើទំលាប់នៃការទិញរបស់អតិថិជននៅក្នុងវិស័យនោះ ជាការសំខាន់ចាំបាច់។ នៅក្នុងផែនការ សហគ្រិនត្រូវមានវិធីសាស្ត្រយ៉ាងល្អ សម្រាប់ប្រើឆ្លើយតបទៅនឹងទំលាប់នៃការទិញរបស់អតិថិជន។ សហគ្រិនត្រូវធ្វើឱ្យប្រាកដថា ផ្នែកទាំងអស់នៃផែនការអាជីវកម្មសុទ្ធតែធ្វើឱ្យគេជឿទុកចិត្តបាន។ រាល់ការព្យាករណ៍មិនមែនមានរាងដូចដំបងវាយកូនឃ្លីលទឹកកកនោះទេ បានន័យថាចុះបន្តិចរួចបោះពួយឡើងដូចអាប៉ូឡូ។

៤.១៧ គំនិតផលិតផលឬសេវាកម្ម

គំនិតផលិតផលឬសេវាកម្ម គឺជាផ្នែកសំខាន់មួយទៀតនៃផែនការអាជីវកម្ម។ ដូច្នេះ សហគ្រិនត្រូវមានចម្លើយយ៉ាងច្បាស់លាស់សម្រាប់សំណួរខាងក្រោម៖

១. តើគំនិតរបស់អ្នកដោះស្រាយបានបញ្ហាអ្វីខ្លះ?

២. តើផលិតផលនេះបំពេញតម្រូវការអតិថិជនបានត្រង់ចំនុចណាខ្លះ?

៣. តើអ្នកចង់លក់ផលិតផលឬសេវាកម្មអ្វីខ្លះ?

៤. តើផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នកមានការច្នៃប្រឌិតអ្វីខ្លះ?

៥. តើផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នក មានលក្ខណៈល្អជាង់គេបានកម្រិតណា?

៦. តើអ្នកការពារភាពល្អជាង់គេ ដោយវិធីណា?

៤.១៨ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ

នេះជាផ្នែកសំខាន់មួយទៀតនៃផែនការអាជីវកម្ម។ សហគ្រិនមិនត្រូវបំភ្លេចចោល របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុមួយនាទីណាឡើយ និងចាំថាអ្វីដែលខ្លួនកំពុងស្វែងរកគឺ **លុយ**។ កុំធ្វេសប្រហែសចំពោះបញ្ហានេះឱ្យសោះ។ មានរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុចំនួនបួនជាមូលដ្ឋាន៖

១. តារាងតុល្យការ

២. របាយការណ៍ចំណូល

៣. របាយការណ៍ចរន្តសាច់ប្រាក់

៤. ស្ថិតិហិរញ្ញវត្ថុនិងការផ្ទៀងផ្ទាត់

៤.១៩ សារៈសំខាន់នៃផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មប្រៀបដូចជាប្លង់ផ្ទះ មុននឹងសង់ផ្ទះ គេត្រូវគូរប្លង់ជាមុនសិន។ ដូចគ្នានេះដែរ ផែនការអាជីវកម្មមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងសម្រាប់អ្នកចង់បង្កើតអាជីវកម្ម៖

- បង្ខំអ្នកដែលបង្កើតក្រុមហ៊ុនឱ្យគិតអំពីគំនិតអាជីវកម្មជាលក្ខណៈប្រព័ន្ធ
- បង្ហាញចន្លោះប្រហោងខាងចំណេះដឹង និងជួយបំពេញឱ្យល្អឡើង
- ធានាថាការសំរេចចិត្តនានាត្រូវបានធ្វើឡើង ដើម្បីឱ្យយកមកប្រើនូវវិធីសាស្រ្តផ្តោតឱ្យចំ
- បម្រើជាឧបករណ៍ប្រាស្រ័យទាក់ទងចំកណ្តាល រវាងដៃគូនានា
- រៀបរាប់ធនធានដែលនឹងត្រូវការ ហើយបង្ហាញពីធនធានដែលនឹង

ត្រូវរកឱ្យបាន

- បញ្ចៀសក្រុមហ៊ុនកុំឱ្យធ្លាក់ទៅក្នុងគ្រោះមហន្តរាយ ដែលបណ្តាលមកពីមិនបានគិតទុកជាមុន
- ប្រែក្លាយការគិតឱ្យទៅជាតថភាព

៤.២០ គំរូផែនការអាជីវកម្ម

បើតាមគេហទំព័រ http://blog.1001stores.net ឯកឧត្តម ហុង សុហួរ ជាអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុនផ្សារមូលបត្រកម្ពុជាបានសរសេរផែនការអាជីវកម្មក្នុងទម្រង់សង្ខេបនៃក្រុមហ៊ុនអេប៊ីស៊ី នៅក្នុងវិស័យអាជីវកម្មអនឡាញដែលមានសេចក្តីដូចខាងក្រោម៖

១. សេចក្តីសង្ខេបផែនការ

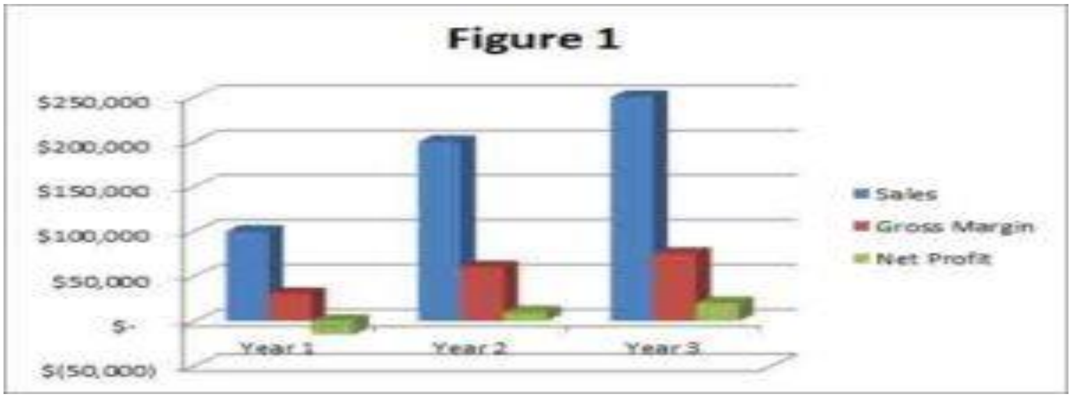
ស្ថានភាពបច្ចេកវិទ្យាអំណោយផល សព្វថ្ងៃ ល្បឿនអ៊ីនធឺណេតមានកើនឡើងជាលំដាប់ ហើយចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណេតមានការកើនឡើងជាលំដាប់។

បញ្ហាទីផ្សារ អ្នករស់នៅភ្នំពេញនិយមចូលចិត្តសំលៀកបំពាក់រោងចក្រ ដែលភាគច្រើនពួកគេអាចរកបាននៅផ្សារទួលទំពូង និងនៅតាមហាងសំលៀកបំពាក់មួយចំនួន ។ អ្នកទិញត្រូវប្រឈមនឹងបញ្ហាជាច្រើនដូចជា៖ ផ្សារទាំងនោះខ្វះចំណត ទីកន្លែងគ្មានផាសុកភាព មានការស្ទះចរាចរណ៍ស្ទើរគ្រប់ពេល និងជាញឹកញាប់ មានការក្លែងបន្លំដោយប្រើទំនិញនាំចូលពីវៀតណាមឬចិនជាដើម។

ទីផ្សារគោលដៅ ក្រុមហ៊ុន ABC គ្រោងផ្តល់សេវាលក់សំលៀកបំពាក់អនឡាញ ដោយដាក់លក់តែទំនិញផ្ទាល់ពីរោងចក្រ ដោយផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើសំលៀកបំពាក់របស់យុវវ័យ។

បញ្ហាប្រឈម អាជីវកម្មលក់ទំនិញអនឡាញបរាជ័យភាគច្រើន និងមួយចំនួនដែលនៅសល់មិនមានរីកចម្រើន ដោយសារអាជីវកម្មទាំងនោះ គ្មានគម្រូអាជីវកម្មល្អ គ្មានយុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញអតិថិជន មិនអាចរកដំណោះស្រាយចំពោះការលំបាកក្នុងការដឹកជញ្ជូន និងការទូទាត់។

គោលដៅ ក្នុងរយៈពេល ៣ ឆ្នាំ ខាងមុខ ក្រុមហ៊ុន ABC នឹងសម្រេចឱ្យបានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បី និងដណ្តើមចំណែកទីផ្សារឱ្យបាន ៣០% នៃទំហំទីផ្សារសរុប។



Net Income Forecast

១.១. បេសកកម្ម

ក្លាយជាប្រព័ន្ធលក់ទំនិញ និងយីហោនាំមុខ នៅក្នុងវិស័យលក់សំលៀកបំពាក់តាមអនឡាញ។

១.២. គន្លឹះនៃភាពជោគជ័យ

- បង្កើតគេហទំព័រដែលដើរលឿន និងទាន់សម័យ
- អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដែលជំរុញឱ្យមានសាកល្បង
- ធានាលើព័ត៌មានអំពីទំនិញ ដោយមិនឱ្យមានការនិយាយលើសពីការពិត
- ផ្តល់សេវាអតិថិជនឱ្យរួសរាន់ ដូចជា បញ្ហាបច្ចេកទេសនិងបញ្ហាផ្សេងៗ
- ដាក់ឱ្យដំណើរការនូវប្រព័ន្ធដឹកជញ្ជូនគម្រូថ្មី ដោយសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនមួយចំនួន
- ដាក់ឱ្យដំណើរការសេវាទូទាត់អនឡាញ និងទូទាត់ពេលប្រគល់ទំនិញ ព្រមទាំងការដឹកជញ្ជូនដល់គ្រប់រាជធានី-ខេត្តក្រុង។

២. អំពីក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន ABC ជាក្រុមហ៊ុនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត។ ក្រុមហ៊ុនគ្រោងលក់សំលៀកបំពាក់រោងចក្រ តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ ដោយប្រើប្រាស់នូវៈ

- សេវាទូទាត់ឆាប់រហ័ស ងាយស្រួល និងធានាសុវត្ថិភាព
- សេវាដឹកជញ្ជូនរហ័ស ចំណាយទាប និងមានការធានា
- ធានាលើគុណភាពទំនិញ

២.១. កម្មសិទ្ធិករ

លោក A និងលោកស្រី B និងលោក C គឺជាសហកម្មសិទ្ធិករនៃក្រុមហ៊ុន ABC។

២.២. *ហិរញ្ញប្បទាន*

តម្រូវការដើមទុនៈ

ចំណាយដំណើរការចាប់ផ្តើម	= $11,200
ទ្រព្យរយៈពេលវែងដែលចាំបាច់	= $18,800
សាច់ប្រាក់និងទ្រព្យរយៈពេលវែងដែលចាំបាច់	= $35,000

ប្រភពដើមទុនៈ

ទឹកប្រាក់ចូលហ៊ុនរបស់លោក A	= $27,000
ទឹកប្រាក់ចូលហ៊ុនរបស់លោកស្រី B	= $23,000
ទឹកប្រាក់ចូលហ៊ុនរបស់លោក C	= $15,000

៣. *អំពីផលិតផល*

ក្រុមហ៊ុននឹងចែកចាយផលិតផលសំលៀកបំពាក់ដែលចេញពីរោងចក្រក្នុងស្រុក សម្រាប់ការនាំចេញ។ ផលិតផលទាំងនេះ ត្រូវបានផលិត ដើម្បីចែកចាយតាមរយៈម៉ាកយីហោនៅបរទេស តែត្រូវបានចែកចាយក្នុងស្រុកវិញ ដោយថាហេតុផលបច្ចេកទេសផ្សេងៗ។ ផលិតផលទាំងនេះ មានការនិយមខ្លាំង នៅក្នុងចំណោមប្រជាជនវណ្ណៈកណ្តាលនៅកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនអាចមានចំណូលផ្សេងទៀតដូចជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ព័ត៌មាន ជាដើម។

៤. *សិក្សាទីផ្សារ*

តាមការប៉ាន់ស្មានរបស់ **Cambodia's Digital Statistics 2016** នៅឆ្នាំ ២០១៦ ចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណែតញឹកញាប់នៅកម្ពុជា មានចំនួនប្រហែល ៥ លាននាក់ ដែលក្នុងនោះ ៣ លាននាក់ មានអាយុមិនលើសពី ៣៤ ឆ្នាំ។ ជាមួយនឹងប្រាក់ចំណូលកើនឡើង ប្រជាជនកម្ពុជាមានទំនោរផលិតផលសំលៀកបំពាក់ដែលមានម៉ាកយីហោ កាន់តែច្រើន។

ប្រភេទទីផ្សារ

ទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺៈ

ប្រភេទទី១ ប្រជាជនកម្ពុជាដែលស្គាល់ម៉ាកយីហោបរទេស និងស្វែងរកការសន្សំសំចៃ លើផលិតផលប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែលមានក្នុងស្រុក

ប្រភេទទី២ ប្រជាជនកម្ពុជាដែលមានលទ្ធភាពទាបជាងអតិថិជនប្រភេទខាងលើ តែមានបំណងអនុវត្តតាមគម្រូអតិថិជនប្រភេទខាងលើ។

ការប្រកួតប្រជែង

គូប្រកួតប្រជែង

- ប្រព័ន្ធលក់អនឡាញធំៗដែលមានការនិយមនៅកម្ពុជាដូចជា Alibaba eBay និង Amazon។ ប្រព័ន្ធទាំងនេះមានការទុកចិត្តពីអ្នកទិញក្នុងស្រុក តែមានចំណាយដឹកជញ្ជូនខ្ពស់ និងពេលវេលារង់ចាំយូរ។
- គេហទំព័រលក់ទំនិញដូចជា shops.kqube.net, shop168.com, ecamshopping.com, 1192.com, woofoo51.com, khbuy.com, phsar.net ដែលកំពុងដំណើរការ និងគេហទំព័រមួយចំនួនទៀតដូចជា kaymu.com.kh ដែលផ្អាកដំណើរការ។ និយាយរួម គេហទំព័រទាំងនេះ មានសកម្មភាពតិចតួចណាស់ ពីព្រោះ បរិយាកាសអាជីវកម្មអនឡាញ មិនទាន់អំណោយផល អតិថិជនមិនទាន់ទំនុកចិត្ត ហើយក្រុមហ៊ុនគ្មានគម្រូអាជីវកម្មដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញគ្រប់គ្រាន់។
- គេហទំព័រលក់ទំនិញ Facebook ជាច្រើនដែលដំណើរការប្រហាក់ប្រហែលនឹងគេហទំព័រខាងលើដែរ តែមានលក្ខណៈរប៉េះរប៉ោះជាង។ ទំព័រ Facebook ជាឧបករណ៍ដែលមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ តែមិនមែនជាហាងលក់ទំនិញល្អជាមួយនឹងទំនិញច្រើនមុខនោះទេ។
- គេហទំព័រដំណឹងខ្លីៗដូចជា Khmer24.com, bongthom.com ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់អាចផ្សព្វផ្សាយដំណឹងគ្រប់យ៉ាង តែគ្មានការពេញនិយមសម្រាប់ការទិញលក់ទំនិញទេ។

៩. យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺផ្តោតលើផលិតផលមានគុណភាព ការទាក់ទាញអតិថិជនមកសាកល្បង និងសេវាអតិថិជន។

៩.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ត្រូវសម្រិតសម្រាំងយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រ ផលិតផលដើម្បីតម្រូវតាមអតិថិជនប្រភេទនីមួយៗ៖

អតិថិជនប្រភេទទី១ ត្រូវមានផលិតផលម៉ាកល្បីខ្លះៗ, ដាក់ថ្លៃឱ្យខ្ពស់ជាងថ្លៃទំនិញដទៃ តែទាបជាងថ្លៃទំនិញដូចគ្នាដែលលក់នៅបរទេសច្រើន។

អតិថិជនប្រភេទទី២ ត្រូវមានផលិតផលល្បីមធ្យម និងមិនសូវល្បីតែមានម៉ាកយីហោត្រឹមត្រូវ និងដាក់ថ្លៃទាបទំនិញសម្រាប់អតិថិជនប្រភេទទី១ខាងលើ ព្រមទាំងផ្សព្វផ្សាយតាម Facebook ដូចគ្នា។

៥.២. យុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញ

- ការផ្សព្វផ្សាយតាម Facebook ដោយសម្រួចទៅតាមប្រភេទអតិថិជន
- ការបញ្ចុះថ្លៃខ្លាំងប្រចាំសប្តាហ៍ លើផលិតផល ១ ឬ ២ មុខ
- ការផ្តល់ជូននូវគូប៉ុង សម្រាប់ទាក់ទាញការទិញដំបូង
- មិនគិតថ្លៃដឹកជញ្ជូនក្នុងរង្វង់ ១ គីឡូម៉ែត្រ ឬការទិញដំបូង

៥.៣. សេវាអតិថិជន

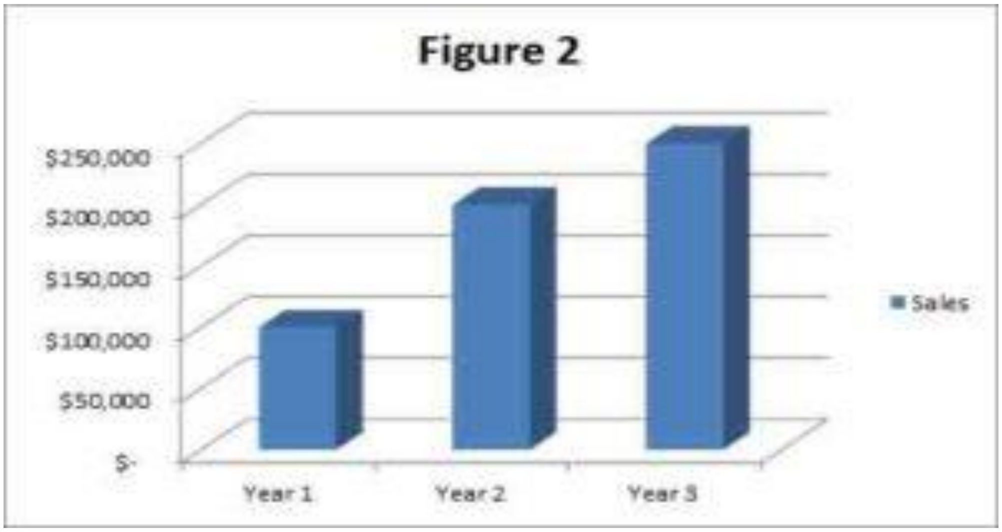
- ធានាជូនលើរយៈពេលដឹកជញ្ជូន (១ម៉ោង ក្នុងរង្វង់ ២ គីឡូម៉ែត្រ, ២ ម៉ោង ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ, ១ ថ្ងៃ សម្រាប់តាមខេត្ត)
- ធានាសងប្រាក់វិញនិងសងជំងឺចិត្ត ប្រសិនបើទំនិញមិនដូចការពណ៌នានៅក្នុងប្រព័ន្ធលក់ទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ធានាលើការបាត់បង់តាមផ្លូវ
- ការទូទាត់អាចធ្វើឡើងនៅពេលប្រគល់ទំនិញ ឬតាមរយៈបណ្ណឥណទាន ឬតាមរយៈ សេវាទូទាត់ប្រព័ន្ធធនាគារ Wing, PayPal, ABA និងសេវាទូទាត់រហ័សផ្សេងទៀត។

៥.៤. ចំណុចមានប្រៀប

ក្រុមហ៊ុនដាក់តាំងបង្ហាញទំនិញ តាមរយៈ គេហទំព័រ ដែលងាយស្រួលមើលទាំងសម្រាប់កុំព្យូទ័រ និងទូរសព្ទស្មាតហ្វូន ដើម្បីទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់ល្អនៅក្នុង Google ព្រមទាំងមានកម្មវិធីទូរសព្ទបន្ថែមទៀត សម្រាប់ ប្រភេទ iPhone និង Android។ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសប្រព័ន្ធមេនិងប្រព័ន្ធទិន្នន័យមានល្បឿនលឿន ដែលនឹងធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ពេញចិត្ត។

៦. ការព្យាករណ៍អំពីការលក់

ការលក់រំពឹងនឹងមានកម្រិតទាបបំផុតក្នុងរយៈពេល៤៥ថ្ងៃដំបូង មុននឹងចាប់ផ្តើមកើនឡើងជាលំដាប់ ជាមួយនឹងយុទ្ធនាការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន និងឥទ្ធិពលនៃការនិយាយតគ្នា។



Sales Forecast

៧. របនាសម្ព័ន្ធដឹកនាំក្រុមហ៊ុន

- លោក A បានបញ្ចប់ការសិក្សាផ្នែកបរិញ្ញាបត្រព័ត៌មានវិទ្យា និងមានបទពិសោធន៍រៀបចំគេហទំព័រឱ្យក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួន និងបានអភិវឌ្ឍកម្មវិធីទូរសព្ទស្មាតហ្វូនបានមួយចំនួន។ លោកនឹងកាន់ដំណែងជាអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុន។
- លោកស្រី B បានបញ្ចប់ការសិក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និងមានបទពិសោធន៍រយៈពេល៣ឆ្នាំ នៅក្រុមហ៊ុន XYZ ក្នុងដំណែងជាអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ។ លោកស្រីនឹងកាន់តំណែងជានាយកគ្រប់គ្រងផ្នែកទីផ្សារនៅក្រុមហ៊ុន។
- ក្រុមហ៊ុននឹងជ្រើសរើសបុគ្គលិក ៣ នាក់បន្ថែម៖
    - ផ្នែកទិញនិងគ្រប់គ្រងស្តុក
    - ផ្នែកគ្រប់គ្រងគេហទំព័រ
    - ផ្នែកលក់និងប្រគល់ទំនិញ

គម្រោងថវិកាបុគ្គលិក			
	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3
CEO	$12,000	$13,200	$14,400
CFO	$9,600	$10,800	$12,000
Staff	$9,800	$11,760	$14,100
Total	$31,400	$35,760	$40,500

៨. ព្យាករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ

៨.១. ចំណុចរួចដើម

យុទ្ធនាការទាក់ទាញអតិថិជននឹងអស់ចំណាយច្រើន ដែលនឹងធ្វើឱ្យការខាតបង់ប្រចាំខែ នឹងបន្តរហូតដល់ខែទី១០ នៅឆ្នាំដំបូង។

break-even

៨.២. ព្យាករណ៍ចំណេញ-ខាត

	Year 1	Year 2	Year 3
Sales	$100,000	$200,000	$250,000
CGS	$70,000	$140,000	$175,000
Gross Margin	$30,000	$60,000	$75,000
Payroll	$31,400	$35,760	$40,500
Marketing	$10,000	$10,000	$10,000
Admin	$2,000	$2,300	$2,500
Depreciation	$500	$500	$500
Other Expenses	$1,100	$1,440	$1,500
Net income	($15,000)	$10,000	$20,000

៨.៣. តារាងតុល្យការព្យាករណ៍

	Year 1	Year 2	Year 3
Cash	$16,500	$25,000	$42,500
Inventory	$5,000	$7,000	$10,000
Establishment	$10,950	$10,700	$10,450
Other Assets	$18,550	$18,300	$18,050
Total Assets	$51,000	$61,000	$81,000
Liabilities	$1,000	$1,000	$1,000
Capital Stock	$65,000	$65,000	$65,000
Retained Earnings	($15,000)	($5,000)	$15,000
Total Liabilities and Equity	$51,000	$61,000	$81,000

៨.៤. ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់

	Year 1	Year 2	Year 3
Beginning Cash	$65,000	$16,500	$25,000
Cash Flow from Operations			
Net income	($15,000)	$10,000	$20,000
Depreciation	$500	$500	$500
Decrease in Inventory	($5,000)	($2,000)	($3,000)
Increase in Current Liabilities	$1,000	$ –	$ –
Net Cash Flow from Operations	($18,500)	$8,500	$17,500

Cash Flow from Investing			
Purchase of equipment	($18,800)	$ –	$ –
Establishment cost	($11,200)	$ –	$ –
Net CF from Investing	($30,000)	$ –	$ –
Cash Flow from Financing			
Issue of shares	$ –	$ –	$ –
Net CF from Financing	$ –	$ –	$ –
Ending Cash	$16,500	$25,000	$42,500

៨.៥. ទិនាគ៉ាស្យ

	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3	INDUSTRY PROFILE
Sales Growth	0.00%	100.00%	25.00%	7.56%
				Percent of Total Assets
Inventory	9.80%	11.48%	12.35%	37.60%
Other Current Assets	0.00%	0.00%	0.00%	29.04%
Total Current Assets	42.16%	52.46%	64.81%	78.59%
Long-term Assets	57.84%	47.54%	35.19%	21.41%
TOTAL ASSETS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Current Liabilities	1.96%	1.64%	1.23%	38.50%
Long-term Liabilities	0.00%	0.00%	0.00%	19.42%
Total Liabilities	1.96%	1.64%	1.23%	57.92%
NET WORTH	98.04%	98.36%	98.77%	42.08%
				Percent of Sales

Sales	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gross Margin	30.00%	30.00%	30.00%	34.85%
Admin Expenses	33.40%	19.03%	17.20%	16.95%
Advertising Expenses	10.00%	5.00%	4.00%	2.50%
Net Income	-15.00%	5.00%	8.00%	1.10%
Main Ratios				
Current	21.5	32	52.5	1.79
Quick	16.5	25	42.5	0.7
Debt Ratio	1.96%	1.64%	1.23%	65.04%
Return on Equity	-30.00%	16.67%	25.00%	2.65%
Return on Assets	-29.41%	16.39%	24.69%	7.59%

៩. ឧបសម្ព័ន្ធ

៩.១. ព្យាករណ៍ការលក់ប្រចាំខែ

៩.២. ព្យាករណ៍ចំណូលចំណាយប្រចាំខែ

៩.៣. ព្យាករណ៍តារាងតុល្យការប្រចាំខែ

៩.៤. ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែ

៤.២១ សេចក្តីសង្ខេប

- គ្មានលុយ = គ្មានការរកស៊ី
- អ្នកផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានគឺមានការលំបាកខ្លាំងក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូល
- អ្នកមានលុយចង់បានលុយថែមទៀត ពួកគេត្រូវវិនិយោគទៅលើអ្វីមួយ ហេតុអ្វីមិនវិនិយោគទៅលើ ការរកស៊ីរបស់អ្នក?
- អ្នកត្រូវបោះបង់ចោលនំតូច! ប៉ុន្តែអាចជានំធំ។
- មាននំតូចជារបស់យើងប្រសើរ ជាងមាននំធំជារបស់គេ។
- ផែនការអាជីវកម្មដែលល្អមាននិយាយពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលអតិថិជន សហគ្រិន វិនិយោគិននិងសង្គម នឹងទទួលបាន។

៤.២២ លំហាត់អនុវត្ត

៤.២២.១ កិច្ចការម្នាក់ៗ

១. ចូរស្រាវជ្រាវផែនការអាជីវកម្មដែលមាននៅក្នុងGoogleដោយជ្រើសរើសយកផែនការអាជីវកម្មមួយដែលអ្នកចាប់អារម្មណ៍ រួចព្រីនផែនការអាជីវកម្មនោះចេញមកអាន។

២. ចូររកឬទិញ(បើមានលទ្ធភាព) កម្មវិធីផែនការអាជីវកម្ម Palo Alto Software, Inc។ នៅក្នុងកម្មវិធីSoftwareនេះ មានផែនការអាជីវកម្មគំរូចំនួន៥០០។ ផែនការអាជីវកម្មទាំងនោះមានលក្ខណៈស្តង់ដារនិងជាអាជីវកម្មដែលមានជាក់ស្តែង។ ចូរជ្រើសរើសយកផែនការអាជីវកម្មមួយដែលអ្នកចាប់អារម្មណ៍ រួចព្រីនផែនការអាជីវកម្មនោះចេញមកអាន រួចរៀនបញ្ចូលព័ត៌មានទៅក្នុងកម្មវិធីSoftwareនោះវិញ។

៤.២២.២ កិច្ចការជាក្រុម

៤.២២.២.១ បង្កើតផែនការអាជីវកម្មថ្មី

ចូរបង្កើតក្រុមមួយ រួចផែនការអាជីវកម្មដែលកើតចេញពីម៉ូដែលអាជីវកម្មដែលក្រុមរបស់អ្នកបានបង្កើតរួចហើយនៅក្នុងមេរៀនមុន។ សំណេរនៃផែនការអាជីវកម្មនេះត្រូវអនុវត្តតាមការណែនាំដូចមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធនៅទំព័រទី១៩៦នៃសៀវភៅ។

៤.២២.២.២ បង្កើតផែនការអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់

ចូរបង្កើតក្រុមមួយដែលមានសមាជិក៧នាក់ រួចចុះទៅអាជីវកម្មណាមួយដែលក្រុមអ្នកបានសម្រេចជ្រើសរើស។ សមាជិកក្រុមទាំងអស់ត្រូវប្រមូលទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុននោះដោយប្រើមាតិកាតាមការណែនាំដូចខាងក្រោម។ សមាជិកក្រុមត្រូវរៀបជាស្លៃPowerPoint សម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ។

១. សង្ខេបផែនការ

- ១.១ គោលបំណង
- ១.២ បេសកកម្ម
- ១.៣ គន្លឹះនៃភាពជោគជ័យ

២. អំពីក្រុមហ៊ុន

២.១ ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន
២.២ កម្មសិទ្ធិករ
២.៣ តារាងបង្កើតក្រុមហ៊ុនដំបូង
២.៤ ទីតាំងក្រុមហ៊ុននិងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ
៣. អំពីផលិតផល
៣.១ ការពិពណ៌នាអំពីផលិតផល
៣.២ ការប្រៀបធៀបជាមួយគូប្រជែង
៣.៣ ការលក់
៣.៤ ប្រភពនៃការផលិត
៣.៥ បច្ចេកវិទ្យា
៣.៦ អនាគតផលិតផល
៤. សង្ខេបវិភាគទីផ្សារ
៤.១ ប្រភេទទីផ្សារ
៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅ
៤.២.១ តម្រូវការទីផ្សារ
៤.២.២ កំណើនទីផ្សារ
៤.៣ វិភាគឧស្សាហកម្ម
៤.៣.១ គូប្រជែងសំខាន់ៗ
៤.៣.២ អ្នកចូលរួមនៅទីផ្សារផ្សេងៗ
៤.៣.៣ គំរូចែកចាយ
៤.៣.៤ គំរូនៃការទិញនិងការប្រកួតប្រជែង
៥. យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម
៥.១ ចំណុចមានប្រៀប
៥.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ
៥.២.១ ការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រ
៥.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រតំលៃ
៥.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ
៥.៣ យុទ្ធសាស្ត្រលក់

        ៥.៣.១ ការព្យាករណ៍ការលក់

៦. អំពីការគ្រប់គ្រង

    ៦.១ គម្លាតក្រុមគ្រប់គ្រង

    ៦.២ ផែនការបុគ្គលិក

    ៦.៣ រចនាសម្ព័ន្ធដឹកនាំក្រុមហ៊ុន

    ៦.៤ ក្រុមគ្រប់គ្រង

៧. ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

    ៧.១ ការសន្មតសំខាន់ៗ

    ៧.២ សន្ទស្សន៍ហិរញ្ញវត្ថុសំខាន់ៗ

    ៧.៣ ចំណុចរួចដើម

    ៧.៤ ការព្យាករណ៍ចំណេញខាត

    ៧.៥ តារាងតុល្យការព្យាករណ៍

    ៧.៦ ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់

    ៧.៧ វិភាគរ៉ាស្យូ

៨. ឧបសម្ព័ន្ធ

    ៨.១. ព្យាករណ៍ការលក់ប្រចាំខែ

    ៨.២. ព្យាករណ៍ចំណូលចំណាយប្រចាំខែ

    ៨.៣. ព្យាករណ៍តារាងតុល្យការប្រចាំខែ

៨.៤. ព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែ

ជំពូក ៥
កំហុសអាជីវកម្មនិងវិធីជៀសវាង

៥.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់និងបានធ្វើកិច្ចការហើយ អ្នកសិក្សានឹងៈ

- យល់ដឹងអំពីកំហុសនានាដែលនាំឱ្យសហគ្រិនដួលរលំ
- យល់ដឹងអំពីវិធីដោះស្រាយនៅពេលមានបញ្ហា
- ចេះបញ្ចៀសអាជីវកម្មកុំឱ្យធ្លាក់ទៅក្នុងកំហុសទាំងនោះ
- ចេះគិតគូទុកជាមុន កុំឱ្យកំហុសនោះកើតឡើង
- ចេះវិភាគរកកំហុសដែលនាំឱ្យអាជីវកម្មមួយដួលរលំ
- ចេះកាត់បន្ថយកំហុសឱ្យនៅអប្បបរមា
- ចេះពីរបៀបគ្រប់គ្រងកំហុស
- យល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឱ្យជោគជ័យ

៥.២ ទស្សនទាន

កំហុសរបស់អ្នកដទៃ គឺជាបទពិសោធន៍របស់យើង។

លោកម៉ាកស្តេវិន

អ្នកបង់លុយឃឹតយ៉ាវទៅម្ចាស់បំណុលណាម្នាក់ នឹងបង់លុយឃឹតយ៉ាវទៅគ្រប់ម្ចាស់បំណុលទាំងអស់។

លទ្ធផលស្រាវជ្រាវ

៥.៣ សេចក្តីផ្តើម

លោកម៉ាកស្តេវិនបានឧទ្ទិសសៀវភៅរបស់គាត់ ដោយសរសេរថា "បំរើជាមគ្គុទេសក៏របស់លោកអ្នក តាមរយៈការបង្ហាញគ្រោះថ្នាក់ដ៏ច្រើនអនេកប្បការ ដែលគំរាមកំហែងទាំងសហគ្រិនថ្មីថ្មោងនិងសហគ្រិនជើងចាស់។ អាថ៌កំបាំងរបស់សៀវភៅនេះ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើ "កំហុសរបស់អ្នកដទៃ គឺជាបទពិសោធន៍របស់យើង"។ ការរៀនសូត្រពីកំហុសរបស់អ្នកដទៃដែលមានបញ្ហា អាចយកមកប្រើសម្រាប់បញ្ចៀសខ្លួនអ្នកកុំឱ្យធ្លាក់ខ្លួនទៅជាជនរងគ្រោះដោយសារតែកំហុសដដែលៗ ដែលចាំផ្តួលមនុស្សរាប់លាននាក់ដែលចង់ធ្វើជាមហាសេដ្ឋី។" ដូច្នេះ មានផ្លូវជាច្រើនដែលនាំទៅរកបរាជ័យ ហើយក៏មានផ្លូវជាច្រើនដែលនាំទៅរកជោគជ័យ

ផងដែរ។ លោកម៉ាកស្តេរិន បានរកឃើញកំហុសទាំងអស់ចំនួន៣៦ដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មភាគច្រើនដួលរលំ។

៥.៤ កំហុសអាជីវកម្ម

៥.៤.១ ការរើសទម្រង់អាជីវកម្មខុស

ម្ចាស់អាជីវកម្មមួយចំនួនសំរេចបង្កើតអាជីវកម្មលឿនពេក ដោយមិនទាន់បានសិក្សាលំអិតអំពីគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃទំរង់អាជីវកម្ម ដែលសមស្របទៅនឹងអាជីវកម្មរបស់គាត់នៅឡើយ។ ការរើសទំរង់អាជីវកម្មជះឥទ្ធិពលទៅលើការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្មនាពេលខាងមុខ។ ទំរង់អាជីវកម្មតាមផ្លូវច្បាប់មាន៖ ឯកកម្មសិទ្ធិ សហកម្មសិទ្ធិ ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម។ ដូច្នេះ សហគ្រិនគួរតែពិចារណាទៅលើគោលបំណងនិងគោលដៅចុងក្រោយនៃអាជីវកម្ម និងទំរង់ផ្លូវច្បាប់ណានៃអាជីវកម្ម ដែលបម្រើឱ្យគោលបំណងនៃអាជីវកម្មច្រើនបំផុតដែលខ្លួនចង់បាន។ បើរើសទំរង់អាជីវកម្មខុស នាំឱ្យកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណេញរបស់ម្ចាស់។

ដូច្នេះមុនសំរេចចិត្តបង្កើតអាជីវកម្មណាមួយ ចូរពិចារណាកត្តា៖ ទំហំនៃហានិភ័យ ការទទួលខុសត្រូវចំពោះពន្ធនិងបំណុល ការបន្តជីវិតនៃអាជីវកម្មប្រសិនបើម្ចាស់ស្លាប់ ឥទ្ធិពលនៃច្បាប់ដែលកំពុងចូលជាធរមាន លទ្ធភាពប្រមូលទុនបន្ថែម លទ្ធភាពទាក់ទាញអ្នកជំនាញឱ្យបានច្រើន សោហ៊ុយនិងនីតិវិធីបង្កើតអាជីវកម្ម។

៥.៤.២ ការរើសដៃគូខុស

ការដួលរលំនៃអាជីវកម្មរកស៊ីចូលហ៊ុនគ្នាពីរឬបីនាក់ អាចបណ្តាលមកពីជំលោះភារកិច្ច ភាពស្មោះត្រង់ បញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ដៃគូ បញ្ហាក្នុងគ្រួសារ ការជ្រៀតជ្រែកពីគ្រួសារ និងដៃគូបង្កបញ្ហានៅខាងក្រៅច្រើន។ វាជារឿងធម្មតាទៅហើយក្នុងការរើសយកមិត្តភក្តិមកធ្វើជាដៃគូអាជីវកម្ម ប៉ុន្តែជាលទ្ធផល កម្រធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនោះរីកចំរើនទៅមុខបានរលូនណាស់។ ក្បួនតម្រាអាជីវកម្មចែងថា៖ មិត្តភក្តិល្អមិនមែនជាដៃគូអាជីវកម្មល្អនោះទេ។ លក្ខណៈសម្បត្តិរបស់មិត្តភក្តិគឺ៖ មានមនោសញ្ចេតនាជ្រាលជ្រៅ ចេះយល់ចិត្តស្គាល់ចិត្ត ជាខែលជួយការពារពេលមានបញ្ហា ចេះជួយយកអាសារគ្នា ចេះគាំទ្រគ្នា។ល។ រីឯលក្ខណៈសម្បត្តិរបស់ដៃគូអាជីវកម្ម គឺ ទាមទារ៖ ព័ត៌មានពិតប្រាកដច្បាស់លាស់ ការផ្តល់ចំលើយត្រង់ៗ គ្មានបង្កការភ្ញាក់ផ្អើល ការសម្រេចចិត្តស្ទិតស្ទាញ ដំណឹងអាក្រក់ប្រាប់ឱ្យដឹងភ្លាមៗ ជាមនុស្សស្វាមីភក្តិចំពោះក្រុមហ៊ុនមិនមែនស្វាមីភក្តិចំពោះបុគ្គលនោះទេ។

ដើម្បីបង្ការជម្លោះដែលអាចកើតឡើងនៅមុនពេលចូលរកស៊ីជាមួយគ្នា អ្នកចូលហ៊ុនទាំងអស់ត្រូវនិយាយគ្នាជាមុនឱ្យហើយ និងសរសេរចេញជាកិច្ចព្រមព្រៀងសហកម្មសិទ្ធិឬកិច្ចសន្យាដៃគូអាជីវកម្ម។ រីឯរបៀបរើសដៃគូ ចូរពិចារណាទៅលើ៖ មនុស្សមានតុល្យភាពខាងសមត្ថភាពឬមានជំនាញបំពេញគ្នា (បើអ្នកពូកែខាងបច្ចេកទេស ត្រូវចាប់ដៃគូជាមួយអ្នកពូកែខាងទំនាក់ទំនងទីផ្សារនិងហិរញ្ញវត្ថុ)។ កុំរើសមនុស្សដែលមានចរិតឯកោមកធ្វើជាដៃគូ។ ចូររកមនុស្សមានប្រវត្តិរកស៊ីជោគជ័យ កុំរកស៊ីជាមួយមនុស្សបរាជ័យ។ ដោយសារតែ៥០ភាគរយនៃការបរាជ័យនៃអាជីវកម្ម គឺដោយសារតែអ្នកគ្រប់គ្រងអសមត្ថភាព។ ដូច្នេះរើសដៃគូដែលមានបទពិសោធន៍ជោគជ័យ គឺជាជម្រើសល្អ។ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដនូវកម្រិតចូលរួមដ៏សមស្រប ដោយចែកការងារគ្នាធ្វើនិងប្រគល់តាមការព្រមព្រៀងគ្នា។ ចូរពិនិត្យអ្នកធានាចំពោះដៃគូថ្មី "**មនុស្សល្អណែនាំមនុស្សល្អ មនុស្សអាក្រក់ណែនាំមនុស្សអាក្រក់។**" ពីពេលចាប់ផ្តើមដំបូង ចូរបង្កើតនីតិវិធីឱ្យបានច្បាស់លាស់ពីរឿងការចាកចេញរបស់ដៃគូនៅថ្ងៃណាមួយ ទោះបីជាមានការសន្យាថានឹងរកស៊ីជាមួយគ្នាអស់មួយជីវិតក៏ដោយ។

៥.៤.៣ ការបើកឆាកអន់ពីដំបូង

ឃើញដំបូង ចងចាំមួយជីវិត។ អតិថិជននឹងនិយាយដើមនិងស្បត់លែងមកជាន់ជាលើកទីពីរ នៅពេលពួកគេមើលឃើញអ្វីដែលមិនល្អនៅថ្ងៃដំបូង។ សហគ្រិនត្រូវពិនិត្យឱ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ មុនពេលសម្រេចបើកទទួលអតិថិជនដំបូង៖ ប្រគល់ការងារច្បាស់លាស់បង្ហាត់បង្ហាញបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកឱ្យថ្នឹកសិន ណែនាំច្បាស់លាស់ពីការទទួលខុសត្រូវ។ កុំអាលបើកទ្វាទទួលអតិថិជន បើទីកន្លែងនៅមិនទាន់សំអាត នៅប្រលាក់ប្រឡូស ស្មោគគ្រោករបស់របរនៅរាយប៉ាយនិងនៅខ្វះមុខខ្វះក្រោយនៅឡើយ។ មុនបើកដំណើរ ត្រូវធានាថារៀបរយ មានការហាត់សមបានល្អហើយ សន្និធិ(ទំនិញក្នុងស្តុក) គួរតែលើស១៥ភាគរយលើសការព្យាករណ៍។ ថៅកែត្រូវនៅប្រចាំការដោះស្រាយបញ្ហាអសកម្ម។ រាល់បញ្ហា បុគ្គលិកត្រូវប្រាប់ថៅកែឱ្យបានដឹងភ្លាមៗ។

៥.៤.៤ ផលិតគ្រប់មុខសម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នា

ជាទូទៅ អាជីវកម្មមួយមិនអាចលោភលន់ផលិតរបស់គ្រប់មុខសម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នាបានទេ។ សហគ្រិនគួរយកឯកទេសច្បាស់លាស់ណាមួយ និងប្រើកិច្ចប្រឹងប្រែងផ្តោតចំៗទៅលើទីផ្សារជាក់លាក់វិញ។ ដើម្បីបង្កើតមុខមាត់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅទីផ្សារ ចូរពិចារណាទៅលើការកំណត់ទីតាំងផលិតផលឬសេវានោះ (គុណភាពខ្ពស់ តំលៃខ្ពស់ ឬគុណភាពសមរម្យ តំលៃ

សមរម្យជាដើម) និងការផ្តល់អតិថិជននូវសេវាឬផលិតផលល្អវិសេសវិសាលជាងគូប្រជែង។ ចូរបង្កើនជំនឿទុកចិត្តពីអតិថិជន ឧទាហរណ៍ប្រគល់ទំនិញល្អតាមការសន្យាទាន់ពេល។ ស្រាវជ្រាវប្រសិទ្ធភាពនៃការខំប្រឹងជាការចាំបាច់ សម្រាប់បង្កើនឬកែលំអជាបន្តបន្ទាប់ឡើងវិញជាប្រចាំ។ សហគ្រិនគួរតែបង្កើតចំណេះដឹងជំនាញទៅក្នុងផលិតផលឬសេវារបស់ខ្លួនសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅ។

៥.៤.៥ ស្ថានភាពប្រែប្រួល

សហគ្រិនខ្លះរាប់លុយចំណេញមុនពេលលក់បាន។ គាត់រំពឹងទុកលើប្រាក់ចំណេញហួសហេតុដោយជឿជាក់លើផែនការព្យាករណ៍ខាងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួន ហាក់បីដូចជាវាបានកើតឡើងរួចហើយអញ្ចឹង។ ព្យាករណ៍ដោយគ្មានភស្តុតាងឬមូលដ្ឋានច្បាស់លាស់ប្រៀបដូចជា **ការរាប់កូនមាន់ មុនពេលពងមាន់ញាស់**។ តើពងមាន់១០ដែលគេភ្ញាស់ វាច្បាស់ជាញាស់ទាំង១០ឬទេ? ចម្លើយត្រឹមត្រូវ ផ្អែកលើមូលដ្ឋានអ្វី?

ដើម្បីព្យាករណ៍អោយត្រូវ សហគ្រិនត្រូវប្រើការស្រាវជ្រាវពីចំនួនអ្នកទិញនៅខែដំបូង។ ចូរចាំថាក្នុងចំណោម ១០០% មានតែ៥% ប៉ុណ្ណោះចាប់អារម្មណ៍។ ក្នុងចំណោម ៥% មានបាត់ខ្លះទៅលើគូប្រជែងចាស់ធំៗ គូប្រជែងថ្មីៗ ទីតាំងមិនសមស្របជាដើម។ បូក ១% លើការលក់រាល់ខែ ត្រឹមខែទី១២ និងបន្ថែម ៦% បើមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង ៣% បើមានចេញលក់ផលិតផលថ្មីៗ។

៥.៤.៦ ខ្សោយខាងជំនាញហិរញ្ញវត្ថុ

សហគ្រិនភាគច្រើនមិនមែនជា គណនេយ្យករ សេដ្ឋវិទូ ធនាគារិកនោះទេ។ ហិរញ្ញវត្ថុអាជីវកម្មតែងតែប្រែប្រួល ពីព្រោះគោលការណ៍គណនេយ្យករ ច្បាប់និងពន្ធតែងតែប្រែប្រួល។ មានតែអ្នកជំនាញទេ ដែលគេមានពេលនៅតាមដានជាប្រចាំ។ ចំណែកឯសហគ្រិនវិញ គ្មានពេលតាមដាន ហើយមិនខ្ញីសួរអ្នកជំនាញខាងអាជីវកម្ម ព្រោះគាត់ខ្លាចចំណាយច្រើន ខ្លាចធ្លាយអាថ៌កំបាំងរបស់គាត់។ គាត់យកការងារហិរញ្ញវត្ថុមកធ្វើខ្លួនឯងទាំងគ្មានជំនាញ។ គាត់ខ្ជះខ្ជាយពេលវេលា ការប្រឹងប្រែងឥតប្រយោជន៍ និងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មខាត ដូចជាបង់ពន្ធលើសហិរញ្ញប្បទានមិនគ្រប់គ្រាន់ ចរន្តសាច់ប្រាក់មិនល្អ មិនបានធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពឬព្រងើយកន្តើយនឹងការអនុគ្រោះពន្ធសំខាន់ៗ។ល។ លោកវីលីស រកស៊ីខាងភោជនីយដ្ឋាន គាត់ជោគជ័យដោយទទួលបានដំបូន្មានពីធនាគារិកទៅលើថាតើគួរជួល ឬទិញអគារ។

៥.៤.៧ ខ្សោយខាងធ្វើផែនការឥណទាន

ការខ្ចីមិនមែនជាអំពើអវិជ្ជមាននោះទេ វាមិនមែនជាសញ្ញានៃភាពទន់ខ្សោយ ឬការអស់សង្ឃឹមក្នុងការសង្គ្រោះអាជីវកម្ម ឬក៏ការសុំទានដ៏គួរអោយអាម៉ាស់នោះដែរ។ ការខ្ចីខុសពីការសុំទាន។ ការខ្ចី គឺជាមធ្យោបាយដ៏សំខាន់សម្រាប់ការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្ម។ វាជាកាតាលីករសម្រាប់ការពង្រីក និងជាគ្រឿងបង្អែកសម្រាប់ទ្រទៅពេលមានការលំបាកខាងលុយកាក់ និងជាឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនចំណេញនិងរឹងមាំ។

លុយដែលខ្ចី គួរតែចំណេញជាងចំណាយ និងមិនបណ្តាលអោយប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការអាជីវកម្ម។ ប៉ុន្តែវាមានគុណវិបត្តិផងដែរ។ អ្នកខ្ចីត្រូវសងទៅគេវិញឱ្យទាន់ពេល ហើយការបង់ប្រាក់គឺជាកាតព្វកិច្ច អត្រាប្តូរប្រាក់មានការប្រែប្រួល និងមានកំហិតក្នុងការខ្ចីបន្ថែមទៀត។ នៅពេលមានវិបត្តិសាច់ប្រាក់ ការខ្ចីមានការលំបាក និងមានការរំខានច្រើនពីមនុស្សទាំងក្នុងនិងក្រៅ ហើយបើគេឱ្យខ្ចី ក៏មានលក្ខខណ្ឌច្រើនឬការប្រាក់ថ្លៃដែរ។

សហគ្រិនគួរតែបីបាច់ថែរក្សាទំនាក់ទំនងអោយបានល្អជាមួយធនាគារ ឬអ្នកឱ្យខ្ចីលុយផ្សេងៗ។ គាត់គួរទាក់ទងជាមួយធនាគារមួយរាល់តម្រូវការទាំងអស់ បង្កើតទំនាក់ទំនងមានទំនុកចិត្ត ឱ្យធនាគារិកចូលរួមនៅក្នុងផែនការរបស់អាជីវកម្មរបស់គាត់។ សហគ្រិនជៀសវាងកុំធ្វើឱ្យធនាគាររបស់គាត់មានការភ្ញាក់ផ្អើល។ គាត់គួររកសាខាណាដែលមានបទពិសោធន៍ជាមួយការរកស៊ីដូចគាត់ និងរើសយកធនាគារិកណាដែលយល់ចិត្តគាត់។ សហគ្រិនគួរ បើកគណនីឥណទានរយៈពេលវែងនិងខ្លី ហើយសងវិញតាមលំដាប់លំដោយ។ ចូរចាំថា ធនាគារិកដែលអ្នកទាក់ទង គឺជាមនុស្សមានការភ័យខ្លាចនិងមានបញ្ហាដូចរូបអ្នកដែរ។ ធនាគាររកស៊ីឱ្យលុយខ្ចីទៅមនុស្សណាដែលសងវិញ មិនមែនឱ្យទៅអ្នកដែលមិនសងវិញនោះទេ។

៥.៤.៨ គ្មានប្រាក់បម្រុង

ប្រាក់បម្រុង គឺជាកត្តាជោគជ័យជាអាយុជីវិត ហើយអាជីវកម្មជាច្រើនតែងតែផិតផោយរឿងលុយកាក់។ សហគ្រិនភាគច្រើន មើលស្រាលចំពោះពេលវេលាដែលត្រូវចំណាយទៅលើការលក់ ការចំណាយនានា និងការភ្ញាក់ផ្អើល។ សហគ្រិនខ្លះយល់ថា កាលណាគាត់យកទំនិញទៅលក់ គាត់ដឹងតែលក់ដាច់និងបានលុយមកវិញ។ ការចំណាយដឹងតែអស់ប៉ុនចំនួនដូចគាត់បានគ្រោងទុក។ ប៉ុន្តែគាត់មិនដែរបានគិតដល់រឿងចៃដន្យដែលនឹងកើតឡើងដូចជារឿងរ៉ាវនានាដែលកើតឡើងរំខានដល់ការលក់របស់គាត់នោះទេ ករណីប្រធានសក្តិ

ករណីការរាំងខ្ទប់ទីក្រុងដោយសារវិធានការណ៍របស់រដ្ឋាភិបាលដើម្បីរាំងស្កាត់ការរីករាលដាលនៃការផ្ទុះមេរោគកូវីត១៩ជាដើម។

លុយអាចទិញគ្រាលំបាកបាន ជាពិសេសនៅពេលចាប់ផ្តើម ឬនៅពេលមានបញ្ហាវាយលុក។ នៅពេលធ្វើផែនការតម្រូវសាច់ប្រាក់ ចូរទុកក្នុងខ្លួចយ៉ាងហោច ២៥% នៃប្រាក់សុទ្ធបន្ថែមលើអ្វីដែលអ្នកគ្រោងទុក។ នៅពេលអ្នកមានបញ្ហាចរន្តសាច់ប្រាក់ កម្ចីគឺមានការលំបាក ហើយបើសិនជាបានលុយក៏ការប្រាក់ខ្ពស់ដែរ។ ការធ្វើផែនការពីដើមទីឱ្យហើយនូវផែនការបន្ទាប់ គឺ **បញ្ជីអ្នកយល់ចិត្តឬបញ្ជីអ្នកជួយអ្នកជួយក្នុងគ្រាអាសន្ន**។ អ្នកទាំងនោះ អាចជួយបានដោយមិនសួរសំណួរច្រើន។ បើគ្មានបញ្ជីនេះទេ នៅពេលមានបញ្ហាកើតឡើង គាត់នឹករកភ្លាមៗ គិតមិនឃើញទេ។

សម្រាប់អាជីវកម្មថ្មី សហគ្រិនត្រូវតែគណនាថ្លៃត្រូវចំណាយសរុប ក្នុងរវាង ១៦ខែដំបូង និងចំណូលព្យាករណ៍ក្នុងរវាង ១៦ខែដំបូង ដោយស្រាវជ្រាវទីផ្សារដែលអាជីវកម្មអាចស្រូបយកអតិថិជនបាន និងលទ្ធភាពដែលអតិថិជនម្នាក់ៗចំណាយ។ ក្នុងករណីដែលចំណាយសរុប ធំជាងចំណូលសរុបព្យាករណ៍៖

- ត្រូវផ្អាក និងត្រូវរកលុយឱ្យបានគ្រប់សិន
- បើទៅមិនរួចត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយខ្លះ ដូចជាជួលទីតាំងថោកជាងជាដើម
- បើចំណាយសរុប ប្រហាក់ប្រហែលចំណូលព្យាករណ៍ ត្រូវបូកបន្ថែម ១៥% ពីលើ

៥.៤.៩ បំណុលមិនសង

បំណុលមិនសងគឺជាបញ្ហាពិតៗនៅក្នុងអាជីវម្មជោគជ័យ។ អតិថិជនមិនមែនជាស្តេចទេ បើពួកគេមិនព្រមបង់វិក្កយបត្រ។ ការពង្រីកឥណទាន គឺជារឿងសំខាន់ ប៉ុន្តែវាជាសកម្មភាពដែលងាយទៅជាបញ្ហាធំ។ ការគ្រប់គ្រងឥណទានលើគន្លងត្រូវ អាចធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរីកធំឡើងជាច្រើនដង។ ប៉ុន្តែបើពុំបានត្រឹមត្រូវទេ នោះបំណុលមិនសងនឹងដឹកដឹកប់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូល។

ចូរអនុវត្តតាមក្បួនតម្រាទាំងនេះ មុនពេលផ្តល់ឥណទាន៖

- បើក File មួយសម្រាប់អ្នកដាក់ពាក្យសុំ ឱ្យមានយ៉ាងហោចណាស់អ្នកធានា ៣នាក់ ដូចជាអ្នកធានាក្នុងអាជីវកម្ម អ្នកធានាជាធនាគារ និងអ្នកធានាជាភាគីទីបី។
- ផ្ទៀងផ្ទាត់ព័ត៌មានទាំងអស់ និងធ្វើកំណត់សម្គាល់នៅពេលដែលអ្នកកំពុងត្រួតពិនិត្យ

- បដិសេធអតិថិជនណាដែលមានទម្លាប់មិនល្អក្នុងការទូទាត់។ ការសិក្សាបង្ហាញថា **"អ្នកបង់លុយយឺតយ៉ាវទៅម្ចាស់បំណុលណាម្នាក់ នឹងបង់លុយយឺតយ៉ាវទៅគ្រប់ម្ចាស់បំណុលទាំងអស់។"**

នៅពេលបន្តឥណទាន ចូរកំណត់ដែនកំណត់ និងរក្សាការឃ្លាំមើលសកម្មភាព ដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ កុំឱ្យឥណទានទៅមិត្តភក្តិឬគ្រួសារ។ បើបញ្ហាឥណទានពិតជាកើតឡើង អ្នកត្រូវតែចាំបាច់ចាត់វិធានការណ៍ភ្លាមៗ និងដាច់អហង្ការ។ ចូរអនុវត្តតាមជំហានដូចខាងក្រោម៖

- ប្រសិនបើគណនីមួយលើសកំណត់ ៩០ថ្ងៃ គេគួរតែបង្វិលទៅឱ្យផ្នែកទារលុយ។
- ទារលុយកាន់តែលឿន ជោគជ័យកាន់តែច្រើន ដោយទំនាក់ទំនងជាលក្ខណៈបុគ្គល។
- អ្នកទារលុយដ៏ចំណាន គឺមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

វានឹងធ្ងន់ធ្ងរខ្លាំង ប្រសិនបើគណនីជំពាក់ ជា **ចំនួនស្លាប់រស់** ដែលទាក់ទងទៅនឹងការលក់។ អាជីវកម្មខ្នាតតូចភាគច្រើន ទទួលចំណូលបានមកពីម៉ូយដុំមួយចំនួនតូច។ បញ្ហានេះនឹងធ្វើឱ្យពួកគេធ្លាក់ទៅក្នុងមហន្តរាយ នៅពេលដែលអតិថិជនម៉ូយដុំណាម្នាក់មានបញ្ហា។

៥.៤.១០ ប៉ះសែកស្អុយ

សព្វថ្ងៃជាយុគសម័យព័ត៌មានវិទ្យា ការទូទាត់ច្រើនធ្វើតាមធនាគារ ជាសែកឬប័ណ្ណឥណទាន។ ដើម្បីរក្សាការលក់ក្នុងចំនួនច្រើន ដោយមិនចង់ឱ្យអតិថិជនរបូតទៅគូប្រជែង អ្នកលក់សុខចិត្តទទួលយកសែក ពីអ្នកទិញមិនដែលស្គាល់។ សហគ្រិនប្រថុយយកសែកឬប័ណ្ណឥណទានដែលពុំមានការធានាខុសត្រូវពីធនាគារ។ សែកស្អុយជាច្រើនគ្មានបោះពុម្ពឈ្មោះ ឬអាសយដ្ឋាន ឬមានបោះពុម្ពឈ្មោះ ឬអាសយដ្ឋាន ប៉ុន្តែគ្មានលុយ ឬមានលុយមិនគ្រប់ចំនួនជាដើម។ សព្វថ្ងៃ នៅអាមេរិក មានក្រុមហ៊ុន Telecredit ផ្តល់ព័ត៌មានទាក់ទងទៅនឹងសុពលភាពនៃសែកដល់សមាជិករបស់ខ្លួន។

៥.៤.១១ ព្រងើយកន្តើយនឹងស្ថិតិហិរញ្ញវត្ថុនិងបញ្ជីកើតកូន

សហគ្រិនមានការលំបាកក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះ "**លេខ**"។ ការព្រងើយកន្តើយចំពោះស្ថិតិហិរញ្ញវត្ថុ អាចជារឿងមួយនាំឱ្យមានចំណាយអស់ច្រើន និងផ្តល់ឱកាសដល់ជនខិលខូច។ បុគ្គលិកដែលមិនស្មោះត្រង់នឹងទាញយកផលប្រយោជន៍ច្រើនពីម៉ាស្សាបញ្ជីក្លែងបញ្ជី ការធ្វើបញ្ជីមិនត្រឹមត្រូវ ឬបង្កើតបញ្ជីបន្ថែម(បញ្ជីកើតកូន)។ ប្រសិនបើសហគ្រិនមិនចូលចិត្តលេខទេ ឬមិនមានជំនាញមើលឃើញលេខខុសប្រក្រតីទេ គាត់ប្រឈមនឹងការខាតបង់។

ខាងក្រោមនេះ គឺជាលេខដែលសំខាន់ៗះ

- តារាងតុល្យការ
- របាយការណ៍ចំណេញខាត
- ចរន្តសាច់ប្រាក់
- សន្ទស្សន៍លក់ ចំណេញ
- បញ្ជីបញ្ជាទិញ
- ស្ថានភាពសន្និធិ
- គណនីគេជំពាក់ និងគណនីជំពាក់គេ
- ស្ថានភាពហិរញ្ញប្បទានតាមរយៈបំណុល
- តាមស្រង់ដើម សម្រាប់ទីតាំងអាជីកម្មនីមួយៗ ឬផលិតផល និងការរំលោះ

ចង់ឬមិនចង់ គ្មានសហគ្រិនណាអាចជៀសវាងការរៀនសូត្រអំពីបញ្ជីទាំងនេះបានទេ។ សហគ្រិនពូកែៗ ឆាប់មើលឃើញអ្វីដែលខុសពីប្រក្រតី។ បើគាត់ខ្សោយខាងលេខ គាត់នឹងបណ្តោយឱ្យត្រីរ៉ស់ក៏រួចត្រីបាឡែនក៏រួច។ ដូច្នេះសហគ្រិន ត្រូវស្វែងយល់បញ្ហានេះ និងពង្រឹងចំណេះដឹងផ្នែកនេះឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីបញ្ចៀសបញ្ហាប្រឹងរកឱ្យគេ។

៥.៤.១២ មិនបានត្រួតពិនិត្យសុខភាពក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនតូចៗ គឺងាយប្រេះស្រាំនិងអាចបរាជ័យ ដោយសារបញ្ហាកង្វះលុយកាក់បន្តិចបន្តួច។ ការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ គឺជាកត្តាជោគជ័យដ៏សំខាន់ ហើយប្រសិនបើធ្វើមិនបានល្អទេ វានឹងធ្វើឱ្យខាតបង់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូល ឬផ្នែកនៃអាជីវកម្មណាមួយ។ មានសូចនាករសម្រាប់ប្រាប់អោយដឹងជាមុននៅក្នុងអាជីវកម្មជាច្រើនដែលក្រុមហ៊ុនធំប្រើ ដើម្បីបញ្ចៀសវិបត្តិសាច់ប្រាក់។ សន្ទស្សន៍ហិរញ្ញវត្ថុដែលសហគ្រិន ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់គឺះ

សន្ទស្សន៍សកម្ម = ទ្រព្យសកម្ម ចែកនឹង បំណុលសកម្ម

(សន្ទស្សន៍សកម្ម ស្មើ២លើ១ (២/១) នោះមានន័យថាក្រុមហ៊ុនមានសុខភាពល្អខាងហិរញ្ញវត្ថុ បានន័យថាក្នុងបំណុល១ ក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពសង២ដង។)

សហគ្រិនដែលប្រុងប្រយ័ត្ន នឹងធ្វើដូចខាងក្រោម ដើម្បីរក្សាស្ថានភាពសាច់ប្រាក់ឱ្យមានភាពសុខភាពល្អ។ គាត់នឹងបង្កើនទ្រព្យសកម្មដោយខ្ចីរយៈពេលយូរ បូកទ្រព្យម្ចាស់ជារូបភាពសាច់ប្រាក់ និងវិនិយោគទៅវិញនូវប្រាក់ចំណេញ ដោយកុំអាលចែកភាគលាភ។

៥.៤.១៣ ថៅកែមិនដែលនៅកន្លែង

"ម្ចាស់មិននៅកន្លែងធ្វើការ" គឺជាផ្លូវនាំទៅកាន់ចំណូលធ្លុះធ្លាយ និងការចំណាយខ្ជះខ្ជាយ។ បុគ្គលិកឆ្លៀតធ្វើអំពើអសកម្មមួយចំនួន ដូចជាអំពើទុច្ចរិត លួច ខ្ជីខ្ជា ខ្ជះខ្ជាយ ខ្ជិលច្រអូស លេងល្បែងស៊ីសង យកការងារខាងក្រៅមកធ្វើ ប្រលែងគ្នាច្រើន នៅពេលថៅកែមិននៅ ដូចសុភាសិត "ពេលឆ្មាមិននៅ កណ្តុរឡើងដៃ"។ នៅពេលថៅកែមិននៅក្រុមហ៊ុន គ្មានអ្នកដោះស្រាយបញ្ហា នៅពេលមានរឿងសំខាន់បន្ទាន់ ស្ទះការងារ គំនរវិក្កយបត្រ ម៉ូយរត់ចោល។ នៅពេលគាត់ត្រលប់មកវិញ គាត់នឹងសម្រេចរាល់ឯកសារដោយធិនធៃ ដើម្បីកុំឱ្យស្ទះការងារ។ ពេលនោះហើយដែលត្រីស៉ក៏រួចត្រីបាឡែនក៏រួច។ ជាទូទៅ បុគ្គលិកមិនស្មោះត្រង់សប្បាយចិត្តពេលដែលម្ចាស់ដើរបាត់ៗមិនសូវនៅកន្លែង។

ម្ចាស់មិននៅ ហើយនៅតែអាចត្រួតបាន ត្រូវអនុវត្ត ៦ជំហាន៖

- ទុកមនុស្សសំខាន់ម្នាក់ឱ្យនៅទទួលបន្ទុកពេលអ្នកមិននៅ និងផ្តាំធ្វើឱ្យបានច្បាស់លាស់អំពីកន្លែងដែលអ្នកនៅនិងវិធីទាក់ទង នៅពេលមានការសំខាន់
- កុំចាកចេញទៀងពេល
- ពិនិត្យមើលលទ្ធផលការងារបុគ្គលិកមុនពេលចេញ សម្រាប់ផ្ទៀងផ្ទាត់នៅពេលត្រលប់មកវិញ
- ពឹងមិត្តភក្តិជួយដើរតួជាអតិថិជន (អតិថិជនចារកម្ម)
- រៀបចំមនុស្សជំនិតឱ្យដាក់ពាក្យធ្វើការនិងរើសចូលរួចបញ្ជូនទៅផ្នែកដែលសង្ស័យដើម្បីប្រមូលព័ត៌មាន (បុគ្គលិកចារកម្ម)
- រកឱ្យឃើញមនុស្សដែលមិនស្មោះត្រង់និងបញ្ឈប់
- មិនត្រូវយកបុគ្គលិកណាម្នាក់ធ្វើជាមិត្តភក្តិ

៥.៤.១៤ ស្តុកទំនិញហួសតម្រូវការច្រើនជ្រុលនិងស្តុកកើតភ្នន

អាជីវកម្មមួយចំនួនដួលរលំដោយសារការគ្រប់គ្រងស្តុកមិនបានល្អ ដូចជាការដាក់តាំងទំនិញហួសសុពលភាពប្រើប្រាស់ និងបញ្ហាអស់ទំនិញច្រើនលើកច្រើនសារ នៅពេលអតិថិជនមករកទិញ។ អតិថិជននឹងឈប់ទៅទិញឬកាត់បន្ថយភក្តីភាពរបស់ពួកគេ ចំពោះក្រុមហ៊ុននោះ។ សន្និធិឬទំនិញស្តុកទុកសម្រាប់លក់ច្រើនហួសហេតុ អាចបណ្តាលឱ្យមានបញ្ហាដ៏ធ្ងន់ធ្ងរជាច្រើនផងដែរ។ សន្និធិកប់សៅហ៊ុយច្រើន និងអាចបណ្តាលឱ្យក្រុមហ៊ុនបរាជ័យ។ នៅពេលស្តុកទំនិញហួសតម្រូវការ នឹងអាចបណ្តាលឱ្យមានបញ្ហាជាច្រើនដូចជាកប់ដើមទុនច្រើន ខូច

ហួសសុពលភាពប្រើប្រាស់ ចាស់ប្រើលែងកើត ថមថយគុណភាព ឬលក់មិនបានថ្លៃ អស់ថ្លៃឈ្នួលផ្ញើឃ្លាំង។ល។

សហគ្រិន ត្រូវតែសិក្សានិងកំណត់ឱ្យបានច្បាស់នូវប្រភេទនិងប្រជាប្រិយភាពនៃទំនិញដែលគាត់កំពុងលក់។ ជាទូទៅ គេចែកទំនិញជាបួនប្រភេទដូចខាងក្រោមៈ

ប្រភេទទី១ **ទំនិញលក់ដាច់ខ្លាំង**
ប្រភេទទី២ **ទំនិញលក់ដាច់បន្ទួរ**
ប្រភេទទី៣ **ទំនិញលក់ដាច់ល្មម**
ប្រភេទទី៤ **ទំនិញលក់ដាច់តិចតួច**

សម្រាប់កម្រិតសន្និធិ គឺត្រូវផ្អែកលើការលក់ប្រចាំខែដែលធ្វើឱ្យស៊ីគ្នានឹងរយៈពេលបញ្ជាទិញ។ នៅពេលទំនិញលក់ដាច់ខ្លាំងធ្លាក់ចុះមកដល់៤៥% នោះគេគួរតែចាប់ផ្តើមហៅទំនិញថ្មីដឹកមក។ ពេលទំនិញថ្មីដល់កន្លែងស្តុក ពេលនោះទំនិញចាស់ចុងក្រោយត្រូវបានគេលក់អស់ពីស្តុក បានន័យថាការគ្រប់គ្រងសន្និធិបានល្អ ធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានទំនិញថ្មីជានិច្ច។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាអនុសាសន៍សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងស្តុកឬសន្និធិៈ

លក់ដាច់ខ្លាំង	**៤៥%**
លក់ដាច់បន្ទួរ	**៣០%**
លក់ដាច់ល្មម	**២០%**
លក់ដាច់តិចតួច	**១០%**

ប្រសិនបើអ្នកមានមុខទំនិញជាច្រើនមុខ សហគ្រិនត្រូវតែរៀបចំឱ្យមានប្រព័ន្ធ MRP (Manufacturer Recommended Price)។

ក្រៅពីនោះ ស្តុកកើតកូនក៏ជាបញ្ហាដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយដួលរលំផងដែរ ប្រសិនបើថៅកែមិនដឹងឬដឹងយឺតពេល។ ស្តុកកើតកូន គឺជាន័យធៀបដែលគេប្រើនៅពេលអាជីវកម្មលក់ដាច់ជាធម្មតាតែបែរជាខាតរាល់ខែឬបានត្រឹមតែរួចខ្លួន។ ស្ថានភាពនេះបណ្តាលមកពីមូលហេតុច្រើន ក្នុងនោះមានរឿងស្តុកមួយផងដែរ។ នៅពេលបុគ្គលិកម្នាក់ឬមួយក្រុមមិនស្មោះត្រង់ជាប្រព័ន្ធ ពួកគេនឹងប្រើមធ្យោបាយនេះ ដើម្បីទាញប្រយោជន៍ពីថៅកែដែលមិនសូវនៅកន្លែងឬជឿជាក់កាមេរ៉ាសុវត្ថិភាពពេក។ នៅពេលគេលក់បាន គេមិនទៅយកពីស្តុកទេ ជាជំនួសវិញបុគ្គលិននោះប្រើបណ្តាញរបស់គេយកទំនិញមកដាក់ជំនួសវិញ។ ថៅកែចំណាយសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីបុគ្គលិកយកចំណេញដោយមិនចាំចំណាយអ្វីទាំងអស់។

៥.៤.១៥ សេវាអតិថិជនអន់

សព្វថ្ងៃមនុស្សមិនសូវមានការអត់ធ្មត់ក្នុងការរង់ចាំទេ។ ចង់ដេញអតិថិជនម្នាក់ គ្រាន់តែកុំឆ្លើយសំណួរតែ១០វិនាទី នោះអតិថិជននោះនឹងដើរចេញទៅបាត់។ សេវាអតិថិជនមានទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ទៅនឹងភាពជោគជ័យរបស់អាជីវកម្ម។ សេវាអន់ជាងគូប្រជែងហើយឈ្លើយ គឺជាការផ្តល់ឱកាសឱ្យគូប្រជែង ដោយធ្វើឱ្យអតិថិជនស្មោះត្រង់លែងវិលវិញ។ ហាង Sears មានលក្ខណៈស្អាត បុគ្គលិកមានការបណ្តុះបណ្តាលបានល្អនិងមានគ្រប់គ្រាន់ អ្នកគិតលុយចេះគួរសម សេវាលឿន ទំនិញមានជានាគុណភាព ការប្រគល់ទំនិញទាន់ពេល មានលក់ជឿឱ្យអតិថិជនល្អៗ ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានបទពិសោធន៍និងអនុស្សាវរីយ៍ល្អជាមួយហាង។

សហគ្រិនគួរបង្កើតប្រអប់ពីរសម្រាប់កែលម្អសេវាកម្មរបស់ខ្លួន៖ ***ប្រអប់១ សម្រាប់បុគ្គលិក*** ឱ្យរង្វាន់២៥ដុល្លារ សម្រាប់គំនិតល្អដែលថៅកែបានជ្រើសរើសយកទៅអនុវត្ត និង ***ប្រអប់១ទៀតសម្រាប់អតិថិជន*** ឱ្យអតិថិជនឆ្លើយសំណួរខ្លីៗទាក់ទងនឹងសេវាកម្មដែលគេកំពុងទទួល។ ដោយសារចង់បានរង្វាន់និងរកចំណូលបន្ថែម បុគ្គលិកប្រឹងជួយគិតថៅកែ។

ការទទួលជោគជ័យខ្លាំងឆាប់ពេកនិងស្រួលពេករបស់អាជីវកម្មថ្មី ធ្វើឱ្យសហគ្រិនមួយចំនួនបោះជំហានទៅមុខដោយលែងខ្វល់អ្វីទាំងអស់ ប្រៀបដូចមនុស្សម្នាក់រត់ក្នុងចម្ការមីនដោយមិនបានដោះមីនជាមុន។ ជោគជ័យដំបូងត្រូវបានគេយកទៅធ្វើជារូបមន្តឈ្នះ ហើយចំណេះដឹងនិងបទពិសោធន៍ផ្សេងៗទៀតទាំងអស់ ត្រូវបានគេយល់ថាឥតប្រយោជន៍និងបំភ្លេចចោល។ យូរៗពួកគេយល់ថា **លុយរត់រកគាត់ មិនមែនគាត់រត់រកលុយនោះទេ**។ អតិថិជនចាប់ផ្តើមមានអារម្មណ៍ថាពួកគេនៅទីនោះដើម្បីសហគ្រិន មិនមែនសហគ្រិនមកដើម្បីពួកគេ។ កម្រិតសេវាកម្មធ្លាក់ចុះ ពេលអតិថិជនមានបញ្ហាគ្មានអ្នកដោះស្រាយ។ ការលែងតាមដានឥណទាន បង្កើតឱ្យមានទម្លាប់បង់លុយយឺតយ៉ាវ។ នៅពេលត្រូវការលុយ ទៅទារគេមិនបាន។

៥.៤.១៦ ផ្សាយខុសគោលដៅ

សហគ្រិនខ្លះមានការយល់ដឹងតិចតួចអំពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ការទម្លាក់ចោលការទទួលខុសត្រូវនេះទៅឱ្យភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មិនមែនជាជម្រើសល្អនោះទេ។ ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធឃោសនាខុស នាំឱ្យចំណាយខ្ជះខ្ជាយឥតប្រយោជន៍។ ភាគច្រើនគេមានភ័ន្តច្រឡំភាពច្នៃក និងចំណេះដឹងជំនាញ។ ទាំង២នេះមិនដូចគ្នានោះទេ។ នេះមកពីសហគ្រិនមានការ

ជ្រួតជ្រាបទៅនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរាល់ថ្ងៃ គាត់អាចអធិប្បាយបានគ្រប់ពាណិជ្ជកម្ម។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានជ្រួតជ្រាបក្នុងជីវិតរបស់មនុស្សគ្រប់គ្នា។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លះត្រូវបានគេស្រឡាញ់ ខ្លះត្រូវបានគេស្អប់។

ដូច្នេះម្នាក់មានគំនិតច្រើនរឿងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ប៉ុន្តែមានចំណេះតិចតួចអំពីវា។ លុយកាក់ ពេលវេលា និងកិច្ចប្រឹងប្រែងជាច្រើន ត្រូវខ្ជះខ្ជាយផ្នែកនេះច្រើនជាងផ្នែកផ្សេងៗ ដោយសារសហគ្រិនថាគាត់ក៏ចេះធ្វើដែរ។ ចំនុចនេះ មិនខុសអ្វីទៅនឹងអត់ដែលរៀនពេទ្យផង ចេះផ្សំថ្នាំលេបខ្លួនឯង។ សហគ្រិនត្រូវតែយល់ដឹងអំពីបញ្ហានេះ ព្រមទាំងធ្វើការជាមួយអ្នកជំនាញ បើពុំដូច្នោះទេ គាត់ត្រូវប្រឈមនឹងការខ្ជះខ្ជាយពេលវេលា លុយកាក់និងប្រឹងប្រែងឥតប្រយោជន៍។

៥.៤.១៧ ផ្សាយគ្មានធាតុដើម

ការចម្លងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់គេ ឬការជួលក្រុមសៀកកំប្លែង មិនតែងតែធ្វើឱ្យការលក់កើនឡើងនោះទេ។ សហគ្រិនគួរតែពុះពារបង្កើតគំនិតថ្មី និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីខុសពីគេ ដោយបង្កើតចំណុចលក់វិសេសវិសាលជាងគេគ្មាននរណាម្នាក់ធ្វើដូច។ រួចពួកគេគួរបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជុំវិញចំណុចលក់វិសេសវិសាលជាងគេទាំងនោះ ដើម្បីបញ្ជ្រាបទៅក្នុងផ្នត់គំនិតសាធារណជន។ សហគ្រិនត្រូវតាមដានការលក់ក្រោយពីផ្សាយដូចជាការលក់មានការកើនឡើង ឬនៅដដែល ឬធ្លាក់ចុះ។

៥.៤.១៨ ផ្សាយជ្រុលហួសកំណត់

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មច្រើនហួសកំណត់ ជាការចំណាយខ្ជះខ្ជាយ។ តើលុយប៉ុន្មានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ? ចាំបាច់ឬទេ? សហគ្រិន ភាគច្រើនចំណាយច្រើនពេក ឬក៏តិចពេក។ ជាពិសេសនៅពេលដែលយុទ្ធនាការដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយត្រូវបានរកឃើញ សហគ្រិនហ៊ានចំណាយច្រើនជ្រុល 200%-300% ពីព្រោះគេយល់ថា "គ្មានអស់ប៉ុន្មានទេ ដើម្បីកិច្ចការមានប្រយោជន៍"។ សហគ្រិនភាគច្រើនមានប្រភពចេញពីផ្នែកបច្ចេកទេស។ គាត់យល់ឃើញថាការទំនាក់ទំនងទីផ្សារឬការលក់ គឺពិតជាផ្នែកដែលលំបាកខ្លាំង។ សហគ្រិនត្រូវតែជាអ្នកពូកែលក់និងអ្នកពូកែទីផ្សារ។

ដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឱ្យបានសមស្រប សហគ្រិនគួរជ្រើសរើសចំនួនភាគរយនៃការលក់និងការលក់ដែលបានព្យាករណ៍ទុកប្រចាំឆ្នាំ៖

ទំនិញវេចខ្ចប់	6%-12%
ទំនិញប្រើប្រាស់លក់ដាច់ខ្លាំង	4%-8%
សេវាកម្ម	5%-8%
បរិក្ខារឧស្សាហកម្ម	2%-4%

ផលិតផលថ្មីត្រូវផ្សាយច្រើន រីឯផលិតផលចាស់ផ្សាយតិច។ សហគ្រិនគួរកំណត់ថវិកាទុកដោយឡែកប្រចាំឆ្នាំ និងពិនិត្យមើលជោគជ័យជាប្រចាំ។ ពួកគេគួរបង្កើនឬបន្ថយថវិកាតាមកាលៈទេសៈ។ បើអាចធ្វើបាន សហគ្រិនគួរទុកឡែកនូវថវិកា ១០%នៃថវិកាទាំងមូលសម្រាប់ឱកាសពិសេសៗ។

៥.៣.១៩ មិនដែលផ្សាយសោះ

ធ្វើអាជីវកម្មមិនផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបដូចញាក់ភ្នែកដាក់នារីនៅទីងងឹត។ ភាពល្បីល្បាញ អាស្រ័យលើការផ្សព្វផ្សាយ ហើយការច្នៃប្រឌិតផ្ទាល់ខ្លួន។ សហគ្រិនត្រូវតែចេះធ្វើកិច្ចការជាច្រើនដោយឈ្លាសវៃនៅពីក្រោយឆាក។ ក្រុមហ៊ុន Bloomingdale's ជាក្រុមហ៊ុនដែលជោគជ័យខ្លាំង ដោយបង្កើតហាងដែលមានរស់រវើក។ នៅពេលដែលអតិថិជនដើរចូលហាងពួកគេមើលឃើញមានការដាក់តាំងខុសប្លែកពីគេ មានពណ៌ មានភាពប្រណីត មានលក្ខណៈដើម មានរំញោចអារម្មណ៍ ធ្វើឱ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ចម្លែក អាចហិតក្លិន អាចកាន់ទំនិញ ឧទាហរណ៍ដូចជា ការដាក់តាំងខោអាវចិន គ្រឿងសង្ហារឹម មានគ្រឿងសិល្បៈ មានដើមឫស្សី មានឆ័ត្រ មានគោមបំភ្លឺតាមផ្លូវដើរ តាមរបៀបចិនដូចនៅស្រុកចិន។ល។ រីឯការចិតផ្លែឈើប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិត។

ដើម្បីធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនល្បី ទាំងនេះជាគំនិតមួយចំនួនសម្រាប់សហគ្រិនៈ

- ធ្វើផែនការផ្សព្វផ្សាយអោយបានទូលំទូលាយ
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍តាមប្រព័ន្ធឃោសនា ដែលមានការផ្សាយឥតគិតលុយ
- ព្យាយាមប្រមើលមើលអ្វីដែលគេនិយមមួយគ្រាៗ (ទំនោរ)
- ប្រជុំរកគំនិតសំខាន់ៗ ពីមនុស្សឆ្នើមៗរបស់អ្នក
- ជួយឧបត្ថម្ភសកម្មភាពសាធារណៈដូចជាកីឡា ការអំពាវនាវដែលសង្គមកំពុងយកចិត្តទុកដាក់
- ធ្វើពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មដែលមានតែក្រុមហ៊ុនមួយ
- ចូលរួមកម្មវិធីសហគមន៍

ទន្ទឹមគ្នានោះដែរ ការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធឃោសនាគឺជារឿងសំខាន់៖

- បង្កើតទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអ្នកនិពន្ធណាម្នាក់
- បង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការរស់នៅរបស់ពួកគេឱ្យបានសមរម្យដើម្បីសរសេរអំពីក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក

៥.៤.២០ គ្មានធានារ៉ាប់រង

ការធ្វើជំនួញដោយគ្មានទិញធានារ៉ាប់រងប្រៀបដូចសង់ផ្ទះធ្វើពីក្រដាស។ ធានារ៉ាប់រងជាវិធីគ្រប់គ្រងហានិភ័យដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត។ នៅពេលមានបញ្ហាកើតឡើង អាជីវកម្មនឹងទទួលបានតម្លៃតបស្នងមកវិញ។ ប្រភេទនៃការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់អាជីវកម្មមានដូចជា៖

- ការធានារ៉ាប់រងលើការរំខានអាជីវកម្ម
- ការធានារ៉ាប់រងលើការគាំពារមនុស្សសំខាន់ៗ
- ការធានារ៉ាប់រងលើបំណុលមិនសង

៥.៤.២១ ធ្វេសប្រហែសសវនកម្មពន្ធ

សហគ្រិនតែងតែឈឺក្បាលពេលមានមន្ត្រីចុះមកត្រួតពិនិត្យម្តងៗ។ នៅពេលគេរកឃើញកំហុស គាត់ត្រូវប្រឈមមុខនឹងការធ្វើរបាយការណ៍ភូតកុហក។ សហគ្រិនត្រូវមានទោសឬពិន័យ ឬបិទទ្វារ។ សហគ្រិនត្រូវអានសៀវភៅ ដើម្បីឱ្យមានការយល់ដឹងអំពីផ្នែកនេះនិងមានអ្នកមានជំនាញផ្នែកនេះជួយរៀបចំឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។ ចំណុចដែលមន្ត្រីត្រួតពិនិត្យមានដូចជាឯកសារថ្លៃដើមខុសប្រក្រតី ការរកស៊ីខាតខុសប្រក្រតី ការចំណាយខុសប្រក្រតី។ ភ្នាក់ងារនឹងទារយកឯកសារពាក់ព័ន្ធមួយចំនួន។ សហគ្រិនត្រូវរក្សាសៀវភៅ ឯកសារពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ឱ្យបានស្អាត មានលំដាប់លំដោយ និងត្រឹមត្រូវ។

៥.៤.២២ កំណត់តម្លៃខុស

ការកំណត់តម្លៃខុសដោយគ្មានការសិក្សាច្បាស់លាស់និងមិនបានគណនាអស់ នាំឱ្យអាជីវកម្មខាតខ្លាំង ឬធ្វើឱ្យអតិថិជនមិនទិញពីព្រោះថ្លៃពេក។ សហគ្រិនខ្លះកំណត់តម្លៃដោយផ្អែកលើការយល់ឃើញផ្ទាល់ខ្លួនឯង និងការផ្តល់យោបល់ពីអ្នកផលិត។ សហគ្រិនគួរតែពិនិត្យលើថ្លៃដើម តំលៃលក់របស់គូប្រជែង និងភាពទូទៅនៃតម្លៃដែលអតិថិជនអាចទទួលយកបាន។ សហគ្រិនកំណត់កម្រិតចំណេញខ្ពស់ បើលក់ក្នុងបរិមាណតិច តែកំណត់កម្រិតចំណេញទាប

បើលក់ក្នុងបរិមាណច្រើន។ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនពីគូប្រជែង សហគ្រិនខ្លះបញ្ចុះកម្រិតចំណេញពី ៣៥% មក ៣០%។

៥.៤៤.២៣ ពឹងលើសំណាងជ្រុល

សំណាងលើកនេះ មិនប្រាកដថាមានលើកក្រោយទៀតនោះទេ។ កាលណាខំប្រឹងកាន់តែខ្លាំង នោះសំណាងមានកាន់តែច្រើន។ សហគ្រិនត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តច្រើនទៅលើ៖

- ទឹកប្រាក់ប៉ុន្មានត្រូវវិនិយោគ
- ពេលណាត្រូវបញ្ជាទិញ
- អ្នកណាត្រូវជួលនិងតម្លើងឋានៈ
- ពេលណានិងកន្លែងណាត្រូវខ្ចី
- ពេលណាត្រូវពង្រីក។ល។

សហគ្រិនច្រើនធ្វើការសម្រេចចិត្ត ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានពីរយ៉ាង៖ បាញ់ស្មាននៅទីងងឹត និងរូបមន្តដែលគេធ្លាប់ឆ្លងកាត់ ប៉ុន្តែត្រូវស៊ីពេលយូរ ប្រឹងប្រែងស្រាវជ្រាវ។ គាត់មិនខ្ចីសួរអ្នកជំនាញខាងអាជីវកម្មទេ ព្រោះខ្លាចចំណាយច្រើន។ តែផ្ទុយទៅវិញ គាត់បែរជាខ្វះខ្វាយលុយកាក់ ពេលវេលា និងការប្រឹងប្រែងឥតប្រយោជន៍។

សញ្ញាគ្រោះថ្នាក់នៃអាជីវកម្មមានដូចជា៖

- ការលក់ធ្លាក់ចុះ
- អតិថិជនដើរចេញដោយគ្មានទិញ
- លែងមានអតិថិជន
- ដើរចូលមើលទំនិញអត់ទិញអ្វីសោះ
- ប្រគល់ទំនិញត្រលប់មកវិញកាន់តែច្រើនឡើងៗ
- ប្តឹងតវ៉ាកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ល។

នៅសហរដ្ឋអាមេរិក សហគ្រិនអាចស្វែងរកការប្រឹក្សាពីអ្នកប្រឹក្សាឯកជន អ្នកប្រឹក្សាសាធារណៈ សាកលវិទ្យាល័យ សមាគមអាជីវកម្ម ធនាគារ សភាពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង។ល។ មិនមែនអ្នកជំនាញ សុទ្ធតែជួយអ្នកបានគ្រប់រឿងនោះទេ អ្នកខ្លះជំនាញខាងហិរញ្ញវត្ថុ ខ្លះខាងផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ផលិតកម្ម និងខ្លះទៀតខាងធានារ៉ាប់រង។ល។ បើតាមលោក Arlenk ការងារសំខាន់របស់សហគ្រិន គឺកាត់បន្ថយការងារស្មានៗឱ្យបានច្រើនកាលណាល្អកាលនឹង។

៥.៤.២៤ នៅក្រិនមួយកន្លែង

អាជីវកម្មនៅក្រិនតូច ដោយសារម្ចាស់មិនចង់និងមិនហ៊ានគិតធំ។ សហគ្រិនខ្លះមិនដែរគិតធំ ទោះបីឃើញឱកាសធំនៅចំពោះមុខគាត់ក៏ដោយ។ ពិភពលោកនឹងក្លាយជាគុជខ្យងរបស់អ្នក ឱ្យតែអ្នកហ៊ានទារយកចំណែករបស់អ្នក។ ចូរគិតថាអាជីវកម្មរបស់អ្នក ក៏អាចរីកធំធាត់ដូចគេដែរ។ រដ្ឋាភិបាលជាអណ្តូងរ៉ែមាសនៃអាជីវកម្ម។ ការចូលរួមដេញថ្លៃនានារបស់រដ្ឋជាផ្នែកមួយនៃការបង្កើនចំណូលមួយផងដែរ។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក គេមានជាបណ្តាញទិន្នន័យជាតិសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយ ព័ត៌មានដេញថ្លៃរបស់រដ្ឋដែលក្នុងនោះមានជាង ៦០០ប្រភេទនៃទំនិញ និងសេវាកម្មបើកចំហសម្រាប់ការដេញថ្លៃ។

៥.៤.២៥ មិនគោរពច្បាប់

ច្បាប់ ច្បាប់ ច្បាប់ យើងរស់ក្រោមដំបូលច្បាប់។ ច្បាប់ខ្លាំងៗមានធ្មេញស្រួចៗ សម្រាប់ចាំត្របាក់អាជីវកម្មរបស់សហគ្រិនដែលខកខានមិនបានគោរពច្បាប់ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។ ដូច្នេះសហគ្រិនត្រូវតែប្រយ័ត្នប្រយែងជានិច្ច។ សព្វថ្ងៃ ច្បាប់មានឥទ្ធិពលលើគ្រប់ប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម គិតតាំងពីការកំណត់តម្លៃ រហូតដល់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនធំៗតែងតែមានជួលក្រុមអ្នកជំនាញ ដើម្បីដោះស្រាយជាមួយច្បាប់ទាំងនេះ។

នៅសហរដ្ឋអាមេរិក គេមានច្បាប់ច្រើនដូចជា OSHA (Occupational Safety and Health Act) ដែលមានចំនួន ២២០០០បញ្ញត្តិដែលមានចែង តាំងពីចំនួនបន្ទប់ទឹករហូតដល់កម្រិតសម្លេងដែលអាចទទួលយកបាន។ ដើម្បីកុំអោយចំណាយច្រើន បាត់ចំណេញ សហគ្រិនមួយចំនួនគេចពីការទទួលខុសត្រូវនិងមិនគោរពច្បាប់ការងារ ច្បាប់បរិស្ថាន ច្បាប់សុខភាព។ល។ ក្នុងករណីភ្នាក់ងាររដ្ឋរកឃើញឬមានការប្តឹងណាមួយ រដ្ឋអាចផាកពិន័យ ឬបិទទ្វារ ឬសហគ្រិនអាចជាប់គុក បើករណីធ្ងន់ធ្ងរ។ សហគ្រិនគួរតែពិនិត្យមើលអំណាចនៃច្បាប់និងចំណុចធ្ងន់ធ្ងរនៃច្បាប់ និងសួរអ្នកជំនាញទៅលើចំណុចដែលត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នខ្លាំង។

៥.៤.២៦ ការតវ៉ាពីអ្នកប្រើប្រាស់

ការតវ៉ារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ អាចជាឱកាស និងជាបញ្ហារបស់សហគ្រិន។ សហគ្រិននឹងដួលរលំ បើជួបប្រទះកម្លាំងរួមគ្នារវាងសកម្មជនអ្នកប្រើប្រាស់ អង្គភាពឯកជន និងភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល ដូចជាផលិតផលឬសេវាធ្វើអោយប៉ះពាល់ដល់អតិថិជនជាច្រើននាក់ របួស ស្លាប់ ឬខូច

សុខភាព។ ដើម្បីបញ្ចៀសបញ្ហាទាំងនេះ និងទទួលបានទំនុកចិត្ត ការគោរព និងការគាំទ្រពីសំណាក់អ្នកប្រើប្រាស់ សហគ្រិនគួរតែអនុវត្តដូចខាងក្រោម៖

- កុំបោកប្រាស់តម្លៃ
- ទទួលទំនិញមិនខូចនិងមិនប្រើប្រាស់វិញ
- ទទួលលក់តែទំនិញល្អ
- ជូនដំណឹងអំពីទំនិញមានបញ្ហាជាសាធារណៈ
- ធានាគុណភាពរាល់ផលិតផល
- ទទួលតវ៉ា និងដោះស្រាយរាល់បណ្តឹងឱ្យបានត្រឹមត្រូវ
- បណ្តុះបុគ្គលិកអោយក្លាយជាអ្នកអាជីព ចេះរបៀបប្រើ ដឹងពីគុណភាព តម្លៃ និងភាពរឹងមាំរបស់ផលិតផល

៥.៤.២៧ មិនបានគិតគូរជីវភាពគ្រួសារ

ទីតាំងរបស់សហគ្រិនអាចនៅចន្លោះប៉ូលពីរ៖ គ្រួសារនិងអាជីវកម្ម។ បើគាត់ខិតទៅជិតប៉ូលអាជីវកម្មពេក គាត់នឹងឃ្លាតឆ្ងាយពីប៉ូលគ្រួសារ។ ពាក្យបុរាណពោលថា **រវល់មើលព្រៃ ភ្លេចមើលដើមឈើ**។ សហគ្រិនខ្លះរវល់គិតតែរឿងរកស៊ី ហើយគាត់បែរជាភ្លេចគិតគូរខ្លួនឯង គ្រួសារ ប្រពន្ធកូន។ រឿងនេះនាំអោយមានវិបត្តិធ្ងន់ធ្ងរនៅក្នុងគ្រួសារ។ ប្តីឬប្រពន្ធរបស់សហគ្រិននឹងបង្កបញ្ហានេះឡើង ប្រសិនបើគាត់មិនធ្វើបានត្រឹមត្រូវនោះទេ។ វាជាការមិនល្អទេបើសហគ្រិនខំប្រឹងធ្វើការឥតឈប់ឈរទាំងយប់ទាំងថ្ងៃ តែបែរជាគាត់ទុកចោលអ្នកផ្ទះរបស់គាត់ចោលដែលកំពុងប្រឈមនឹងការអត់ឃ្លានឬជួបបញ្ហាអ្វីមួយ។ ចំណូលផ្ទាល់ខ្លួន ជាកត្តាជំរុញទឹកចិត្តដ៏ខ្លាំងពីគ្រួសារ។

សហគ្រិនគួរតែរក្សាទុកហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួនឱ្យដាច់ពីអាជីវកម្ម និងត្រូវគិតប្រាក់ខែឱ្យខ្លួនឯងផង។ សហគ្រិនត្រូវដកប្រាក់ចំណេញចេញក្នុងចំនួនសមហេតុផល ដើម្បីយកមកធ្វើជាទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួន និងធ្វើផែនការដើម្បីដោយផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងការវិនិយោគជាមូលដ្ឋានដូចជាយានយន្ត ទិញធានារ៉ាប់រងឱ្យគ្រប់គ្រាន់ និងពិចារណាបញ្ហាពន្ធផ្សេងៗ។

៥.៤.២៨ មិនបានគិតគូរហិរញ្ញវត្ថុក្រុមហ៊ុន

សហគ្រិនមួយចំនួនគិតតែរឿងផ្ទាល់ខ្លួនឬក្រុមគ្រួសារពេក តែបែរជាភ្លេចគិតឬមិនបានគិតគូរហិរញ្ញវត្ថុក្រុមហ៊ុន។ ៩០% នៃអាជីវកម្មតូចៗបរាជ័យ ដោយសារតែការគ្រប់គ្រងខ្វះ

ព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុ និងអសមត្ថភាពរបស់ម្ចាស់។ សហគ្រិនភាគច្រើនត្រូវការព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុទាន់ពេលនិងត្រឹមត្រូវ ដើម្បីចាត់វិធានការណ៍សមស្របទាន់ពេលវេលា។ សហគ្រិនត្រូវចេះរបៀបរកនិងប្រើប្រភពព័ត៌មានដែលទុកចិត្ត ដូចជាព័ត៌មានអំពីពន្ធនិងច្បាប់នានា។ ការដឹងពីវិធីជុំវិញលុយមួយដុល្លារ គឺជាបេះដូងនៃអាជីវកម្មទាំងធំទាំងតូច។

៥.៤.២៩ ការលក់អាជីវកម្មចោល

ថ្ងៃនេះបង្កើត ថ្ងៃស្អែកលក់វិញ។ សហគ្រិនមួយចំនួនបង្កើតអាជីវកម្មឡើង ដើម្បីលក់ទៅវិញ ដោយគ្មានការស្ដាយស្រណោះចំពោះការតស៊ូរាប់ឆ្នាំ ការប្រថុយប្រថាន និងញើសឈាមដែលបានលះបង់។ ការលក់ខ្លះខុស ការលក់ខ្លះត្រូវ។ មុនលក់ សហគ្រិនត្រូវផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានទូលំទូលាយ ទាក់ទងអ្នកគួកជេអាជីវកម្ម និងកំណត់តម្លៃអោយបានត្រឹមត្រូវ។

៥.៤.៣០ ចង់ទូលន្ទំមួយតែឯង

សហគ្រិនយល់ថាក្បាលរបស់គាត់ "ពាក់មួកណាក៏ត្រូវ" ឬតាំងខ្លួនជាមនុស្សអស្ចារ្យ។ **មានទម្លាប់** ខ្ញុំនឹងធ្វើអ្វីៗទាំងអស់ដោយខ្លួនឯង មិនខ្ចីប្រើគេ។ គាត់គិតថា បើគាត់ប្រើគេខ្លាចគេដឹងអាថ៌កំបាំងរបស់គាត់ ណាមួយដូចជាមិនទុកចិត្តគេ ទើសដៃទើសជើង និងធ្វើមិនបានល្អដូចចិត្តគាត់។ ទម្លាប់នេះនឹងធ្វើអោយអាជីវកម្មនៅរួមតូច នៅពេលគាត់មានសុខភាពធ្លាក់ចុះ។ នៅពេលគាត់ធ្លាក់ខ្លួនឈឺ គាត់រវល់ខ្លាំងរកពេលដកឃ្លាទៅពេទ្យមិនបាន។ សហគ្រិនខ្លះស្លាប់ទាំងវ័យក្មេង ដោយសារទុករហូតដល់ហួសពេលធ្ងន់ធ្ងរខ្លាំងជួយសង្គ្រោះលែងបាន។ ឈឺគ្មានពេលទៅពេទ្យ មកពីសហគ្រិនមានចរិតមិនទុកចិត្តអ្នកណាទាំងអស់និងមិនចូលចិត្តរំលែកឬផ្ទេរការងារឱ្យគេជួយ។

សហគ្រិនម្នាក់ឯងមិនអាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មធំមួយតែម្នាក់ឯងបាននោះទេ។ បើសហគ្រិនចេះឱ្យអ្នកផ្សេង ចែករំលែកការងារគ្រប់គ្រង នោះនឹងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរីកធំ។ គាត់ត្រូវចេះផ្ទេរកិច្ចការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដោយរើសបុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាព ឆ្លាតវៃ និងមានមហិច្ឆតាល្អ។ ចងលុយលើកទឹកចិត្តទៅនឹងលទ្ធផលការងារ ដូចជាលុយទឹកតែ។ **កុំដាច់ណាត់លើចំណូលបុគ្គលិក បើបុគ្គលិកអាចទទួលបានចំណូលថែមទៀត បើគេប្រឹងថែម**។ ចំណែកឯសហគ្រិនវិញ នឹងបានផលថែមទៀត។ ការផ្ទេរកិច្ចការឱ្យគេធ្វើប្រៀបដូចជាការព្រលែងខ្លាឱ្យចូលព្រៃទៅចាប់ឈ្លូស ត្រូវតែព្រលែងឱ្យវារត់ ហើយអង្គុយចាំតែយកឈ្លូសបានហើយ។

៥.៤.៣១ តម្លៃមិនមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែង

តម្លៃ គឺជាកត្តាដែលអតិថិជនពិចារណាបំផុត មុនពេលសម្រេចចិត្តទិញ។ ការកំណត់តម្លៃ និងការប្រកួតប្រជែង ធ្វើដំណើរទៅជាមួយគ្នា។ ការកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែងខ្លាំងជាអាវុធល្អបំផុតសម្រាប់ឈ្នះខាងការលក់និងផ្តលការប្រកួតប្រជែង។ ការកំណត់តម្លៃដ៏មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ជួយជំរុញការលក់ ផ្តួលគូប្រជែង កាន់កាប់ទីផ្សារ និងមានអំណាចខ្លាំង។ សហគ្រិនត្រូវដាក់អោយប្រើនូវគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដោយរៀបជាយុទ្ធសាស្រ្តជាប្រព័ន្ធ៖ ត្រួសត្រាយផ្លូវនិងដើរមុខគេ។ សហគ្រិនត្រូវបង្កើតយន្តការកំណត់តម្លៃសម្រាប់ធ្វើប្រចាំខែ ប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំថ្ងៃបើចាំបាច់។

៥.៤.៣២ ព្រងើយកន្តើយនឹងការនាំចេញ

ពិភពលោកនឹងក្លាយជាគុជរបស់អ្នក។ អ្វីដែលអ្នកត្រូវធ្វើ គឺបើកភ្នែកមើលឱកាសនានាដែលជុំវិញពិភពលោក។ លោកអេឡែនបានទិញសិទ្ធិលក់ម៉ាស៊ីនតម្លៃ ២២០០ដុល្លារ ដែលគេចាត់ទុកថាម៉ាស៊ីនចាស់នៅអាមេរិក ប៉ុន្តែគាត់លក់បាន ១ ២០០ ០០០ដុល្លារ នៅប្រទេសមិនទាន់រីកចម្រើន ដោយនៅទីនោះគេចាត់ទុកជាម៉ាស៊ីនទំនើប។ ការជួយពីអ្នកជំនាញអាជីពអាចរកបាន សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនតូចៗ ដើម្បីពង្រីកទៅទីផ្សារបរទេស។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីពង្រីកទៅទីផ្សារបរទេស ក្រុមហ៊ុនតូចៗលក់ទំនិញឱ្យក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងការនាំចេញដែលទទួលខុសត្រូវខាងការនាំចេញ ដោយទិញក្នុងតម្លៃចុះថ្លៃដើម្បីយកទៅលក់នៅទីផ្សារបរទេស។ ក្រោយពីមានការពេញការនិយមនៅទីផ្សារបរទេស សហគ្រិនអាចនាំចេញដោយខ្លួនឯង បើអាចធ្វើបាន។ សហគ្រិនគួរឧស្សាហ៍ចូលរួមកម្មវិធីនាំចេញដូចជាការតាំងពិព័រណ៍ដែលរៀបចំដោយក្រសួង ឬស្ថានទូតនានា។ ការនាំចេញមានការលំបាកខាងការទូទាត់។ សហគ្រិនគួរយកលុយមុនបញ្ជូនទំនិញ ឬបើកគណនីឥណទាន។ល។

៥.៤.៣៣ រត់គ្មានទិសតំបន់

អាជីវកម្មខ្លះដួលរលំ ដោយសារម្ចាស់បង្កើតអាជីវកម្មឡើងដោយគ្មានទិសដៅច្បាស់លាស់។ សហគ្រិន គួរពិគ្រោះជាមួយមេធាវីដែលមានបទពិសោធន៍ គណនេយ្យករ ធនាគារិក និងភ្នាក់ងារខាងធានារ៉ាប់រង។ល។ សហគ្រិនត្រូវប្រាកដថាអាជីវកម្មត្រូវបានរើសត្រូវ និងទម្រង់ផ្លូវច្បាប់នៃអាជីវកម្មដែលសមស្របបំផុត ដោយសិក្សាលើច្បាប់ជាធរមាននានាដែលមានឥទ្ធិពលលើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ គាត់ត្រូវគណនាតម្រូវការសាច់ប្រាក់សម្រាប់ដំណើរការបើ

ខែដំបូង និងរៀបចំតារាងតុល្យការ។ សហគ្រិនគួរស្រាវជ្រាវរកមើលគូប្រជែងខ្លាំងៗដែលកំពុងប្រឈម និងពិចារណាហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួន។

៥.៤.៣៤ មិនចេះកាត់បន្ថយថ្លៃដើម ពេលមានអតិផរណា

សហគ្រិនមួយចំនួនមិនចេះកាត់បន្ថយថ្លៃដើម ពេលមានអតិផរណា។ គាត់អាចប្រើវិធីកាត់បន្ថយថ្លៃដើមដូចជាទិញទំនិញមានម៉ាកដែលគេលក់ដុំឡៃឡុងពីក្រុមហ៊ុនធំៗ ឬទិញឧបករណ៍សម្ភារៈល្អៗដែលគេលក់ឡៃឡុងពីក្រុមហ៊ុនបិទទ្វារ។ គាត់អាចដោះដូរសេវាកម្ម ឬទំនិញគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្សេង ឬចូលជាសមាជិក ដើម្បីទទួលបានការចុះភាគរយ ឬប្រមូលគ្នាបានច្រើនទិញដុំ ឬជួលអ្នកទិញដែលពូកែៗ។ល។

៥.៤.៣៥ បោះបង់ចោលពេលក្ស័យធន

ពេលក្ស័យធន មិនទាន់ស្លាប់ទេ តែសហគ្រិនភាគច្រើនបណ្តោយអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនឱ្យស្លាប់។ សហគ្រិនមិនត្រូវបោះបង់ឬចាកចោលតែសំបកខ្លួននោះទេ។ ឱកាសលើកទី២ នៅតែមាន ឱ្យតែគាត់សាកល្បង។ លោករ៉ូបឺតមានប្រសាសន៍ថា នៅពេលក្ស័យទុន អាជីវកម្មស្លាប់ឬរស់អាស្រ័យទៅលើការតាំងចិត្តរបស់ម្ចាស់និងឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់បំណុល។

ករណីលោកអៀ វីង បានដោះស្រាយបញ្ហាក្ស័យទុនរឿងលក់ម៉ាស៊ីនខូចរបស់ក្រុមហ៊ុនគាត់។ អតិថិជនទាំងអស់បានមកទារលុយសំណងព្រមៗគ្នាក្នុងពេលតែមួយភ្លាមៗ។ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហានេះ លោកអៀ វីងបានជួលមេធាវី ដែលមានបទពិសោធន៍ឱ្យធ្វើការជាមួយម្ចាស់បំណុលទាំងអស់ ដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មរបស់គាត់វិលទៅរកភាពប្រក្រតី វិញ។

ដើម្បីចាត់ការពេលក្ស័យទុន **សហគ្រិនត្រូវពឹងតុលាការឱ្យបញ្ជាក់ថា ក្រុមហ៊ុននៅមានលទ្ធភាពសងបំណុលបាន រៀបចំស្តាឡើងវិញ ដោយសុំពេលនិងសងជាបណ្តើរៗ ដោយហៅម្ចាស់បំណុល និងកូនបំណុល ជួបគ្នាហើយធ្វើកុងត្រា។**

សហគ្រិន ត្រូវចាត់វិធានការណ៍លើបញ្ហាដែលកើតឡើង ដោយៈ

- យកចិត្តម្ចាស់បំណុល
- ធ្វើការសងបណ្តើរៗ ដោយធានាមិនលក់ឈ្មោះ
- រួចប្រាប់ម្ចាស់បំណុលពីការងើបឡើងវិញនៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

៥.៤.៣៦ ការរើសទីតាំងខុស

ទីតាំងកំណត់ទ្រព្យសម្បត្តិ។ រើសទីតាំងត្រូវ ធ្វើឱ្យមានខ្លាំង តែបើរើសទីតាំងខុសវិញគឺធ្វើឱ្យក្រខ្លាំង។ ទីតាំងមានបីប្រភេទ៖ ទីតាំងនៅផ្ទះ ទីតាំងក្បែរអតិថិជន និងទីតាំងសេរី។ ទីតាំងត្រូវតែរើសផ្អែកទៅលើប្រភេទអាជីវកម្ម។ សហគ្រិនយល់ថាទីតាំងដែលគាត់រើស គឺច្បាស់ជាលក់ដាច់ខ្លាំង ប៉ុន្តែនៅពេលដែលគាត់ដំណើរការអាជីវកម្មនៅទីតាំងនោះ បែរជាលក់មិនដាច់ ហើយបើលក់ដាច់ក៏លក់បានថោក។ ទីតាំងខ្លះរកប្រកបទទួលទានមិនកើតនៅពេលចាប់ដំណើរការ ដោយសារមានបញ្ហាច្រើនដូចជាអ្នកជិតខាងពូកែប្ដឹង មានជម្លោះក្ដីក្ដាំ ផុតកំណត់កុងត្រាដោយអ្នកមុនមិនប្រាប់ រដ្ឋចាប់ផ្ដើមជីកលូធ្វើផ្លូវរយៈពេលវែង។ល។ ក្រៅពីនេះ ទីតាំងខ្លះគ្មានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបវ័ន្តចាំបាច់សម្រាប់ភាពងាយស្រួលដល់អាជីវកម្ម ដូចជាគ្មានផ្លូវ ពិបាក ឬពិបាករក គ្មានប្រព័ន្ធផ្គត់ផ្គង់ទឹកភ្លើង ពិបាករកចំណតរថយន្ត។ល។ ទីតាំងកំណត់ទ្រព្យសម្បត្តិនិងភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិន។ ជាទូទៅទីតាំងដែលល្អ គឺទីតាំងដែលនៅក្បែរអតិថិជន ទីប្រជុំជនមានមនុស្សកុះករ ម្ដុំប្រជុំអាជីវកម្មដូចៗគ្នាដែលជាគោលដៅអតិថិជន។ សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច គេចូលចិត្តជ្រើសរើសទីតាំងនៅក្បែរស្ថាប័នរដ្ឋ រោងចក្រ សាលារៀន មន្ទីរពេទ្យ ផ្សារ។ល។ ទីតាំងដែលល្អសម្រាប់អាជីវកម្មខ្លះ គឺជាទីតាំងដែលមានតែយើងម្នាក់ឯងគត់ដូចជាទីតាំងដែលដេញថ្លៃបានលក់ផ្ដាច់មុខនៅស្ថាប័នណាមួយ ដូចជាកង់ទីននៅតាមសាលារៀន រោងចក្រ។ល។

៥.៥ សេចក្ដីសង្ខេប

ការដឹកនាំគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយប្រៀបដូចដើរនៅក្នុងចំការមីន ឬបើកទូកក្ដោងនៅក្នុងមហាសមុទ្រដែលពេលខ្លះស្ងប់និងពេលខ្លះមានព្យុះ។ ក្រុមហ៊ុនរបស់សហគ្រិនងាយនឹងប្រេះស្រាំ។ មានរណ្ដៅជាច្រើន សម្រាប់ចាំកប់សហគ្រិន ប្រសិនបើសហគ្រិនដើរមិនបានប្រុងប្រយ័ត្ន។ មានដំណោះស្រាយជាច្រើន សម្រាប់ជួយសហគ្រិនឱ្យគេចផុតពីរណ្ដៅទាំងនោះ។ រាល់ជំហានដែលបោះទៅមុខ សហគ្រិនត្រូវតែប្រាកដថា បានដោះមីនរួចរាល់ហើយ។ ការទទួលខុសត្រូវចំពោះលទ្ធផល គឺជាបញ្ហាគន្លឹះ "លុយដុល្លារនឹងឈប់ក្នុងដៃអ្នក"។ វាមិនមែន "សុទ្ធតែរឿងលុយទាំងអស់នោះទេ" ប៉ុន្តែបញ្ហាភាគច្រើន គឺអាស្រ័យទៅលើរបៀបដែលសហគ្រិនគ្រប់គ្រងចាត់ចែងរឿងលុយកាក់។ មានផ្លូវជាច្រើនដែលធ្វើឱ្យសហគ្រិនបរាជ័យ តែក៏មានផ្លូវជាច្រើនដែលនាំឱ្យសហគ្រិនទទួលបានជោគជ័យ។ សរុបទៅ វាមានមិនមែនសុទ្ធតែរឿងសោកសៅទាំងអស់នោះទេ ប៉ុន្តែក៏មានរឿងគួរឱ្យរំភើបជាច្រើនក្នុងការធ្វើជាសហគ្រិនផងដែរ។

៥.៦ លំហាត់អនុវត្ត

៥.៦.១ កិច្ចការម្នាក់ៗ

ចូរសរសេរជាដំណាលរឿងមួយអំពីកំហុសដែលធ្វើឱ្យសហគ្រិនណាម្នាក់ដែលអ្នកស្គាល់ឈានទៅរកការដួលរលំអាជីវកម្មរបស់គាត់ទាំងស្រុង។

១. ប្រសិនអ្នកប្រកបអាជីវកម្មដូចគាត់ដែរ តើអ្នកមានដំណោះស្រាយបែបណាកុំឱ្យដួលរលំដូចគាត់?

២.ប្រសិនអ្នកជាគាត់វិញ បន្ទាប់ពីអាជីវកម្មដួលរលំ តើអ្នកគិតធ្វើដូចម្ដេចជាបន្តទៅមុខទៀត?

៥.៦.២ កិច្ចការជាក្រុម

ចូរបង្កើតក្រុមមួយដែលមានសមាជិកប្រាំនាក់ រួចចុះទៅធ្វើការស្រាវជ្រាវអំពីអាជីវកម្មដែលបានបិទទ្វារឱ្យបានចំនួនដប់។ សមាជិកក្រុមទាំងអស់ត្រូវចុះទៅប្រមូលទិន្នន័យជុំវិញមូលហេតុពិតប្រាកដដែលនាំឱ្យក្រុមហ៊ុននោះដួលរលំ។

បន្ទាប់មក សមាជិកក្រុម ត្រូវរៀបជាស្លៃ (PowerPoint) សម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ ដោយផ្ដល់ជាដំណោះស្រាយដល់សហគ្រិនផ្សេងទៀត ដើម្បីបញ្ចៀសក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគាត់កុំឱ្យដួលរលំដូចសហគ្រិនទាំងនោះ។ តើក្រុមរបស់អ្នកមានគំនិតអ្វីដើម្បីលើកស្ទួយសហគ្រិនខ្មែរកុំឱ្យដួលរលំ?

ជំពូក ៦
អាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យ

៦.១ លទ្ធផលសិក្សា

នៅពេលសិក្សាជំពូកនេះចប់និងបានធ្វើកិច្ចការហើយ អ្នកសិក្សានឹង៖

- យល់ដឹងអំពីអាថ៌កំបាំង២១យ៉ាងដែលនាំឱ្យសហគ្រិនទទួលបានជោគជ័យ
- យល់ដឹងអំពីភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិននិងមនុស្សធម្មតា
- យល់ដឹងអំពីរបៀបប្រតិបត្តិអាថ៌ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ
- យល់ដឹងអំពីសារៈសំខាន់នៃអាថ៌កំបាំងរបស់សហគ្រិនជោគជ័យ
- ចេះពីរបៀបរៀបចំខ្លួននិងយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ខ្លួនអ្នកឱ្យដូចសហគ្រិនជោគជ័យ
- ចេះកាត់បន្ថយចំនុចដែលអវិជ្ជមាននិងបង្កើនចំនុចល្អៗសម្រាប់ជីវិតដែលជោគជ័យ
- ចេះប្រៀបធៀបអ្វីដែលខ្លួនអ្នកមានជាមួយនឹងអ្វីដែលសហគ្រិនជោគជ័យមាន
- យល់ដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រិនជោគជ័យ

៦.២ ទស្សនទាន

លោកប្រាយអ៊ិន ត្រេស៊ី (Brian Tracy)៖ ចង់ឱ្យសុបិនក្លាយជាការពិត ទាល់តែមានក្តីសុបិនជាមុនសិន។ កាលណាខ្ញុំដើរទៅរកគោលដៅ នោះគោលដៅដើរមករកខ្ញុំវិញ។ ខួរក្បាលមនុស្សប្រៀបដូចជាសាច់ដុំ រីកធំរឹងមាំ កាលណាប្រើច្រើន។ កំហុសធំបំផុត គឺមនុស្សតែងគិតថាខ្លួនកំពុងធ្វើការឱ្យអ្នកដទៃ។ ទីផ្សារ ហ៊ានចំណាយខ្ពស់តែលើការងារល្អឥតខ្ចោះ។ គេហ៊ានចំណាយមធ្យមលើការងារមធ្យម។ គេចំណាយតិចលើការងារអន់។ បើអ្នកមិនចេះសន្សំលុយទេ នោះគ្រាប់ពូជនៃភាពរុងរឿងមិននៅជាមួយអ្នកទេ។ មូលហេតុសំខាន់ដែលមនុស្សម្នាក់មិនដែលសល់លុយនឹងគេ គឺចេះតែទិញមិនចេះគិត។ អ្វីៗដែលអ្នកទទួលបានក្នុងជីវិត គឺជាសមាមាត្រផ្ទាល់ទៅនឹងការបម្រើរបស់អ្នកចំពោះអ្នកដទៃ។ មហាសេដ្ឋីទាំងអស់តែងតែ គិតអំពីអតិថិជនរបស់ពួកគេគ្រប់ពេលវេលា។ ពាក្យសំដីរបស់អ្នក គឺជាកិត្តិយសរបស់អ្នក ហើយសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់អាជីវកម្ម។ ភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិន គឺកេរ្តិ៍ឈ្មោះ។ បើអ្នកស្មោះត្រង់លើអ្វីដែលអ្នកធ្វើ នោះទំនុកចិត្តពីអតិថិជននិងមនុស្សគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានជឿលើអ្នក។ កិច្ចការដែលអ្នកបរាជ័យមិនចូលចិត្តធ្វើ គឺដូចគ្នានឹងកិច្ចការដែលអ្នកជោគជ័យមិនចូលចិត្តធ្វើដែរ។ ប៉ុន្តែអ្នកជោគជ័យធ្វើវាដោយសារគេដឹងថា កិច្ចការទាំងនោះមានតម្លៃដែលពួកគេត្រូវ

ចំណាយសម្រាប់ជោគជ័យដែលគេចង់បាន។ អ្នកជោគជ័យធ្វើកិច្ចការណាដែលលំបាក និង បន្ទាន់ហើយសំខាន់ចាំបាច់ ផ្ទុយទៅវិញអ្នកបរាជ័យចូលចិត្តធ្វើកិច្ចការណាដែលស្រួលហើយ សប្បាយដែលធ្វើឱ្យគេរីករាយភ្លាមៗ។

៦.៣ សេចក្ដីផ្ដើម

លោកប្រាយអ៊ិន ត្រេស៊ី (**Brian Tracy**) ដែលជាអ្នកនិពន្ធនិងជាវាគ្មិនដ៏ល្បីល្បាញ បានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវនិងបានសំភាសន៍សហគ្រិនរាប់ពាន់នាក់នៅសហរដ្ឋអាមេរិក។ គាត់ បានរកឃើញអាថ៌កំបាំង២១យ៉ាងដែលនាំឱ្យសហគ្រិនទទួលបានជោគជ័យ។ គោលការណ៍ ទាំងនោះ មានលក្ខណៈសាមញ្ញ មានប្រសិទ្ធភាព និង ងាយស្រួលយកទៅអនុវត្ត។ តាមពិតទៅ ថៅកែភាគច្រើនជាមនុស្សសាមញ្ញ មានការចេះដឹងល្មម ធ្វើការងារដូចគេដូចឯង និងរស់នៅ ដូចគេដូចឯង ប៉ុន្តែគ្រាន់តែពួកគាត់រកឃើញអ្វីដែលអ្នកជោគជ័យខាងលុយកាក់អនុវត្ត ហើយ ពួកគាត់ប្រឹងប្រែងអនុវត្តតាម ដោយធ្វើកិច្ចការទាំងនោះម្ដងហើយម្ដងទៀត រហូតទាល់តែក្លាយ ទៅជាទម្លាប់និងទទួលបានលទ្ធផលដូចគ្នា។

ចំនុចល្អត្រង់ថា គោលការណ៍ទាំង២១នេះ អាចរៀនបាន ដោយគ្រាន់តែអនុវត្តឬប្រា ទិចចុះឡើងៗ ម្ដងហើយម្ដងទៀត រហូតដល់ក្លាយជាទំលាប់ធម្មតា ដូចដកដង្ហើមចេញនិងដក ដង្ហើមចូល ប្រៀបដូចពេលរៀនជិះកង់ រៀនជិះចុះឡើងក៏ចេះជិះកង់។ ដូច្នេះ គោលការណ៍ទាំង ២១នេះ គ្មានរើសមនុស្សនោះទេ អ្នកណាក៏រៀនបានដែរ លើកលែងតែម្យ៉ាងគត់ គឺ **មិនចង់**។ ម្យ៉ាងការធ្វើជាថៅកែ ក៏មិនមែនដោយសារអច្ឆរិយការណ៍ឬឧប្បត្តិហេតុនោះទេ តែដោយសារ គាត់មានកត្តាទាំង២១នៅក្នុងខ្លួន ដែលនាំឱ្យពួកគាត់មានឱកាសខាងសុខភាព សុភមង្គល និងភាពចម្រុងចម្រើនជាងអ្នកដទៃ។

៦.៤ អាថ៌កំបាំងនៃភាពជោគជ័យ

៦.៤.១ មានការស្រមើលស្រមៃធំ

នេះជាបច្ចេកទេសខ្លាំងមួយដែលអនុវត្តដោយអ្នកដែលខំប្រឹងខ្លាំង ហើយមានឥទ្ធិពល ខ្លាំងទៅលើចិត្តនិងអាកប្បកិរិយា។ មានក្ដីស្រម៉ៃ គឺមានផ្លូវសម្រាប់ដើរទៅ គឺមានជំនឿចិត្ត និង មានការខិតខំដើម្បីសម្រេចក្ដីសុបិននោះ។ មូលហេតុលេខមួយរបស់មនុស្សមិនដែរជោគជ័យ ខាងលុយកាក់ គឺ "មិនដែរគិតថាខ្លួនអាចធ្វើបាន"។ ជាលទ្ធផល ពួកគេខ្ជិលសាកល្បង។ **ចង់ ឱ្យសុបិនក្លាយជាការពិត ទាល់តែមានក្ដីសុបិនជាមុនសិន**។ ចូរបង្កើតទស្សនៈ

វិស័យមួយសម្រាប់ខ្លួនអ្នក រយៈពេលយូរទៅមុខ។ កាលណាអ្នក មានទស្សនៈវិស័យកាន់តែច្បាស់លាស់អំពី សុខភាព សុភមង្គល និងភាពចម្រុងចំរើន **ពេលនោះអ្នកនឹងច្រឹចរត់ទៅទីនោះឱ្យកាន់តែលឿន ហើយពេលនោះហើយគោលដៅនោះនឹងរត់មករកយ៉ាងលឿនវិញដែរ។**

តើរឿងធំណាមួយដែលអ្នកហ៊ានស្រមើលស្រមៃ ហើយអ្នកដឹងថា អ្នកអាចសម្រេចបានដោយមិនអាចបរាជ័យ? ក្រោយពីគិតឃើញ ចូរអ្នកកត់ត្រាទុក បន្ទាប់មកគិតត្រឡប់មកបច្ចុប្បន្នភាពវិញ ដោយឆ្លើយទៅនឹងសំណួរដូចខាងក្រោមៈ

- *តើអ្នកនឹងធ្វើអ្វីខ្លះ ដើម្បីទៅដល់កន្លែងដែលអ្នកចង់ទៅ?*
- *តើជំហានអ្វីខ្លះ?*
- *តើត្រូវផ្លាស់ប្តូរអ្វីខ្លះក្នុងជីវិត?*
- *តើអ្វីខ្លះត្រូវចូលឱ្យជ្រៅ និងដកខ្លួនចេញផុត?*
- *តើអ្នកត្រូវសេពគប់ និងឈប់សេពគប់អ្នកណាខ្លះ?*
- *តើត្រូវរៀនថែមអ្វីខ្លះ?*

រួចចាប់ផ្តើមអនុវត្តពីថ្ងៃនេះទៅ។ ឧបមាថា ឥឡូវនេះឆ្នាំ២០២១ អ្នកមានលុយ១០ម៉ឺនដុល្លារ រួចស៊ីមគិតបញ្ច្រាស់មក ២០១៦វិញ ដែលនៅឆ្នាំ២០១៦ មានតែលុយ៥០០ដុល្លារប៉ុណ្ណោះ។ ដូច្នេះ ឱ្យតែអ្នកមានក្តីស្រម៉ៃ អ្នកនឹងមានផ្លូវសម្រាប់ដើរទៅ មានជំនឿចិត្ត និងមានការខិតខំប្រឹងប្រែង ដើម្បីសម្រេចក្តីសុបិននោះជាមិនខាន។

៦.៤.២ បង្កើតទិសដៅទៅអនាគតច្បាស់លាស់

នេះជាកន្លែងដែលយើងនឹងប្រែក្លាយក្តីស្រមៃឱ្យទៅជាគោលដៅជាក់លាក់។ ចំនុចរបកគំហើញដ៏អស្ចារ្យនៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រមនុស្សជាតិគឺ **"អ្នកក្លាយទៅជាអ្វីដែលអ្នកគិតអំពី ស្ទើរតែគ្រប់ពេលវេលា។"** មានកត្តាពីរយ៉ាងដែលកំណត់អ្វីកើតឡើងក្នុងជីវិតច្រើនជាងកត្តាផ្សេងៗទៀតគឺៈ អ្វីដែលអ្នកគិត និងរបៀបដែលអ្នកគិតអំពីអ្វីនោះ។ មនុស្សជោគជ័យតែងតែគិតពីគោលដៅរបស់ពួកគេគ្រប់ពេលវេលា។ ជាលទ្ធផល **ពួកគេដើរទៅរកគោលដៅ ហើយគោលដៅក៏រំកិលមករកពួកគេវិញដែរ។** មួយថ្ងៃៗ ពួកគេនិយាយតែពីគោលដៅ និងរបៀបធ្វើយ៉ាងណាឱ្យសម្រេចគោលដៅនោះ។ ដោយការគិតចុះគិតឡើង គេនឹងរកឃើញផ្លូវដែលល្អបំផុតសម្រាប់ដើរ ហើយពួកគេអាចសម្រេចបានគោលដៅដែលប្រាថ្នា។

នេះជាលំហាត់មួយៈ យកក្រដាសចេញនិងសរសេរពាក្យថា"គោលដៅ" នៅលើគេបង្អស់ បន្ទាប់មកសរសេរថ្ងៃខែថ្ងៃនេះ រួចសរសេរគោលដៅទាំង១០ ដែលអ្នកចង់សម្រេចឱ្យបានក្នុង១២ខែបន្ទាប់និងឆ្នាំបន្ទាប់។ រួចសួរសំណួរនេះ "**តើគោលដៅមួយណានៅក្នុងបញ្ជី មានផលជាវិជ្ជមានច្រើនបំផុតមកលើជីវិតរបស់ខ្ញុំ ប្រសិនបើខ្ញុំសម្រេចបាន**?" ទោះជាចម្លើយបែបណាក៏ដោយ ជ្រើសយកគោលដៅលេខមួយដែលសំខាន់ជាងគេបង្អស់សម្រាប់អនាគត។ កំណត់ថ្ងៃកំណត់ចុងក្រោយ ធ្វើផែនការ អនុវត្តផែនការ និងធ្វើរាល់ថ្ងៃ។ គិតនិងនិយាយអំពីវិធីផ្សេងៗដែលអ្នកអាចធ្វើបាន ដើម្បីធ្វើឱ្យគោលដៅនោះក្លាយជាតថភាព។ លំហាត់នេះនឹងជួយជំរុញឱ្យមានការច្នៃប្រឌិត បង្កើតថាមពល និងស្រាយចំណងសក្តានុពលរបស់អ្នក។

៦.៤.៣ ចាត់ទុកខ្លួនឯងជាមនុស្សស៊ីឈ្នួលខ្លួនឯង

ទទួលយកការទទួលខុសត្រូវ១០០%ចំពោះរឿងគ្រប់យ៉ាងទាំងបច្ចុប្បន្ននិងអនាគត។ អ្នកតែងតែជាប្រធាននៃក្រុមហ៊ុនសេវាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ទោះជាអ្នកកំពុងធ្វើការនៅកន្លែងណាក៏ដោយ។ ចូរឈប់ដោះសារ ឬស្តីឱ្យអ្នកដទៃពីរឿងរបស់អ្នក។ ចូរឈប់រអ៊ូរទាំពីរឿងមិនសប្បាយចិត្តក្នុងជីវិត និងឈប់រិះគន់អ្នកដទៃពីរឿងអ្វីមួយ។ អ្នកជាអ្នកទទួលខុសត្រូវ។ ធ្វើជាថៅកែ ត្រូវតែជាមនុស្សមានភាពម្ចាស់ការខ្ពស់ ទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ និងភ្ញាក់រលឹកខ្ពស់។ ជំនួសឱ្យរង់ចាំអ្វីមួយកើតឡើង អ្នកត្រូវធ្វើអ្វីមួយឱ្យកើតឡើង បានន័យថាចាត់ទុកខ្លួនអ្នកគឺជាថៅកែនៃជីវិតរបស់អ្នក។ មើលការខុសត្រូវសុខភាពខ្លួនឯង លុយកាក់ ការងារ ការទំនាក់ទំនង ផ្ទះឡាននិងអ្វីៗដែលអ្នកមាន។ នេះជាផ្នត់គំនិតរបស់អ្នកដែលល្អឥតខ្ចោះពិតប្រាកដកំពុងធ្វើ។

កំហុសធំបំផុត គឺមនុស្សតែងគិតថាខ្លួនកំពុងធ្វើការឱ្យអ្នកដទៃ។ តែតាមពិតខ្លួនអ្នក កំពុងធ្វើការឱ្យខ្លួនឯង ទោះបីឥឡូវនេះអ្នកកំពុងធ្វើការឱ្យក្រុមហ៊ុនគេក៏ដោយ។ កាលណាអ្នកចេះទទួលខុសត្រូវលើការងារហើយ អ្នកអាចធ្វើជាថៅកែបានហើយ។ ថៅកែជាអ្នកស៊ីឈ្នួលខ្លួនឯង និងមានការទទួលខុសត្រូវរាល់កិច្ចការទាំងអស់។

៦.៤.៤ ធ្វើអ្វីដែលអ្នកស្រឡាញ់ចូលចិត្ត

ត្រូវរកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលអ្នកពិតជាចូលចិត្តធ្វើ និងអ្វីដែលអ្នកមានទេពកោសល្យពីកំណើត។ កាលណាអ្នករកឃើញការងារដែលអ្នកចូលចិត្តនិងស្គាល់ទេពកោសល្យរបស់ខ្លួនច្បាស់ទៅលើអ្វីមួយ ពេលនោះអ្នកនឹងលះបង់ពេលវេលា លុយកាក់ ដើម្បីធ្វើការងារនោះឱ្យ

បានសម្រេចទាល់តែបាន។ ថៅកែធំៗតែងតែដឹងខ្លួនថា ខ្លួនចូលចិត្តវិស័យណា សមត្ថភាពនិងភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនខាងធ្វើការងារអ្វីមួយ ហើយគាត់តែងតែធ្វើការងារនោះ រហូតដល់សម្រេចលទ្ធផលដែលគាត់ចង់បាន។

អ្នកជោគជ័យតែងនិយាយថា "**គេមិនមែនធ្វើការតែមួយថ្ងៃនេះទេ**" មានន័យថា គេត្រូវធ្វើអស់មួយជីវិត។ ដូច្នេះ ត្រូវធ្វើការងារណាដែលខ្លួនចូលចិត្ត ទើបធ្វើបានយូរ។ នេះជាសំណួរសម្រាប់អ្នក "ប្រសិនបើអ្នកឈ្នះបានមួយលានដុល្លារនៅថ្ងៃស្អែក តើអ្នកនឹងបន្តធ្វើអ្វីដែលអ្នកកំពុងធ្វើនាពេលបច្ចុប្បន្នឬទេ?" សម្រាប់ថៅកែ ពួកគាត់នឹងបន្តធ្វើការងារដែលគាត់កំពុងធ្វើ។ ពួកគាត់នឹងធ្វើខុសពីគេ ប្រសើរជាងគេ ឬស្តង់ដាខ្ពស់ជាងគេ។ ដោយសារតែពួកគាត់ស្រឡាញ់ការងារនោះ ធ្វើឱ្យពួកគាត់មិនដែរនឹកនាដល់ការឈប់សំរាក ឬចូលនិវត្តន៍នោះឡើយ។

៦.៤.៥ ប្តេជ្ញាចិត្តធ្វើអ្វីៗឲ្យបានល្អឥតខ្ចោះ

ត្រូវធ្វើអ្វីមួយឱ្យបានល្អជាងគេ ដោយកំណត់គោលដៅខ្លួនអ្នក នៅក្នុងចំណោមជើងខ្លាំងទាំង១០ នៅក្នុងវិស័យនោះ។ ចូរចាំថា គ្មាននរណាប្រសើរជាងអ្នក ឬឆ្លាតជាងអ្នកនោះទេ។ អ្នកដែលកំពុងតែធ្វើការបានល្អឥឡូវនេះ កាលពីមុនក៏ជាមនុស្សធ្វើការអន់ដែរ។ **ជីវិតអ្នកនឹងប្រសើរឡើង ដរាបណាអ្នកចេះធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងដែរ**។ បើគេធ្វើបានល្អនោះអ្នកក៏ធ្វើបានល្អដូចគេដែរ។ កាលណាអ្នកធ្វើបានល្អដាច់គេ អ្នកនឹងចំណេញច្រើន ដោយសារអតិថិជនចង់បានរបស់ដែលល្អឥតខ្ចោះ។

នេះជាសំណួរសំខាន់ "**តើជំនាញមួយណា មានផលជាវិជ្ជមានច្រើនបំផុតមកលើជីវិតរបស់អ្នក ប្រសិនបើអ្នកមានជំនាញនោះ ហើយអ្នកធ្វើបានល្អឥតខ្ចោះ**? អ្នកមិនអាចពូកែធ្វើអ្វីៗគ្រប់យ៉ាងតែក្នុងពេលមួយយប់នោះទេ ប៉ុន្តែអ្នកអាចរកឱ្យឃើញជំនាញណាមួយដែលអាចជួយអ្នកច្រើនបំផុត និងដាក់ចិត្តអភិវឌ្ឍជំនាញនោះឱ្យបានប្រសើរបំផុត ដូចជាគ្រាន់តែចេះព្យាករណ៍ទំនិញឡើងថ្លៃ ក៏អាចធ្វើអ្នកមានបានដែរ។ ចូរកំណត់គោលដៅ កត់ត្រាទុក កំណត់ថ្ងៃធ្វើ ហើយធ្វើផែនការអនុវត្តចុះឡើងនូវផ្នែកនោះរាល់ថ្ងៃ។ អ្នកនឹងភ្ញាក់ផ្អើលខ្លាំង នៅពេលដែលអ្នកឃើញភាពខុសគ្នាដែលមានភាពល្អឥតខ្ចោះនៅក្នុងជីវិតរបស់អ្នក។ ចំនុចនេះសំខាន់ណាស់ សម្រាប់អាជីពរបស់អ្នក ដើម្បីក្លាយជាអ្នកជោគជ័យខាងហិរញ្ញវត្ថុ។

៦.៤.៦ បង្កើតឧប្លាប់ឧស្សាហ៍

អ្នកមាន ខំប្រឹងធ្វើការជានិច្ច។ ពួកគេក្រោកពីព្រលឹម ប្រឹងធ្វើការខ្លាំង និងចូលដេកវិញក្រោយគេ។ ពួកគេបង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងចំណោមមនុស្សឧស្សាហ៍បំផុតនៅក្នុងវិស័យរបស់ពួកគេ។ អនុវត្តរូបមន្ត ៤០+។ រូបមន្តនេះចែងថា បើអ្នកធ្វើការ៤០ម៉ោងក្នុងមួយអាទិត្យ គឺបានត្រឹមតែរស់ប៉ុណ្ណោះ ឱ្យសល់គ្មានទេ។ ប៉ុន្តែបើអ្នកធ្វើការលើស៤០ម៉ោង នោះវាជាការវិនិយោគសម្រាប់អនាគតរបស់អ្នក។ ជាមធ្យម សហគ្រិននៅអាមេរិក ធ្វើការ៥០ម៉ោង ខ្លះ៧០ និងខ្លះ៨០ម៉ោងក្នុងមួយសប្តាហ៍។ សហគ្រិនប្រភេទនេះ ទៅការិយាល័យមុនម៉ោង និងចេញក្រោយម៉ោង ពួកគេគិតតែធ្វើការ។ បើមានគេមកនិយាយលេង ចូរតែងនិយាយថាទៅកាន់ខ្លួនឯងថា "សូមទោស ខ្ញុំត្រូវត្រឡប់ទៅធ្វើការវិញ"។ តាំងចិត្តបង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះដោយជាធ្វើជាមនុស្សឧស្សាហ៍បំផុតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ចំនុចនេះនឹងញ៉ាំងឱ្យអ្នកផ្សេងកាន់តែជួយអ្នកធ្វើការកាន់តែលឿនឡើង។

៦.៤.៧ ដាក់ចិត្តដាក់កាយរៀនមួយជីវិត

ធ្វើជាអ្នកដឹកនាំ ត្រូវតែជាអ្នករៀន។ កាលណាអ្នកចេះ មានសមត្ថភាព មានបញ្ញា នោះគ្មានឧបសគ្គណាមករារាំងអ្នកបានឡើយ។ គ្មានបញ្ហាណាមួយដែលដោះស្រាយមិនចេញនោះទេ ហើយគ្មានគោលដៅណាមួយដែលមនុស្សធ្វើមិនបានសម្រេចនោះដែរ។ **ខួរក្បាលមនុស្សប្រៀបដូចជាសាច់ដុំ រីកធំរឹងមាំ កាលណាប្រើច្រើន។** កាលណារៀនកាន់តែច្រើន អ្នកចេះកាន់តែច្រើន ប្រៀបដូចអ្នកលេងកីឡាណាមួយកាន់តែច្រើន អ្នកពូកែកីឡានោះកាន់តែខ្លាំង។

វិធីរៀនទាំងបី៖

ទីមួយ គឺអាន

ក្នុងមួយថ្ងៃៗ ត្រូវអានផ្នែកដែលអ្នកមានជំនាញពី៣០ទៅ៦០នាទី បន្ទាប់ពីក្រោកពីដំណេក។ ការអានជួយដល់ខួរក្បាល ដូចហាត់ប្រាណជួយដល់ដងខ្លួន។ អាន៣០-៦០នាទី=សៀវភៅ៥០ក្បាលក្នុង១ឆ្នាំ។ ធ្វើដូចនេះ យើងនឹងក្លាយជាមនុស្សឆ្លាតបំផុត មានសមត្ថភាពបំផុត និងប្រាក់ខែខ្ពស់បំផុតនៅក្នុងអាជីព។

ទីពីរ គឺស្តាប់

ចូរប្រែក្លាយឡានរបស់អ្នកឱ្យទៅជាសាកលវិទ្យាល័យ។ យកកម្មវិធីអប់រំណាដែលអ្នកចង់បណ្តុះជំនាញ ចាក់ស្តាប់ពេលកំពុងបើកបរ។

ទីបី គឺចូលរៀន

វគ្គខ្លីឬចូលរួមសិក្ខាសាលាណាដែលអាចជួយជំនាញរបស់អ្នកលើវិស័យនោះឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។

៦.៤.៨ បង្កើតទម្លាប់សន្សំលុយនិងវិនិយោគ

អ្នកដែលសល់លុយច្រើន មកពីគាត់ចេះសន្សំ។ សុភាសិតបុរាណ "**បើអ្នកមិនចេះសន្សំលុយទេ នោះគ្រាប់ពូជនៃភាពរុងរឿងមិននៅជាមួយអ្នកទេ។**" ដូច្នេះ អ្នកត្រូវកំណត់ គោលដៅមួយ កត់ត្រាទុក ធ្វើផែនការ និងអនុវត្តគ្រប់ពេល (ធ្វើសៀវភៅបញ្ជីលុយនិងចុះហត្ថលេខា)។ ចេះសន្សំលុយនិងទុកក្នុងកុងវិនិយោគចំនួន១០%នៃចំណូលរបស់អ្នក ពេលកំពុងធ្វើការ។ បើ១០% ច្រើនសំរាប់អ្នក អាចចាប់ផ្តើមពី១%ឡើងទៅ។

ឧទាហរណ៍ មួយថ្ងៃសន្សំទុក១ម៉ឺនរៀល ចុះ១ឆ្នាំ? ចុះ១០ឆ្នាំ? អនុវត្តភាពអត្តខាត់(តឹងរឹង)លើគ្រប់កិច្ចការះ ប្រយ័ត្នប្រយែងរាល់ការចំណាយមួយកាក់មួយសេន ត្រូវចេះសួរនាំរាល់ការចំណាយ។ មូលហេតុសំខាន់ដែលមនុស្សម្នាក់មិនដែលសល់លុយនឹងគេ គឺ **ចេះតែទិញមិនចេះគិត។**

ច្បាប់ Parkinson Law ចែងថាៈ "**ការចំណាយកើនឡើង នោះវានឹងទៅជំនួសកន្លែងចំណូល**"។ កាលណាអ្នកចេះសន្សំនិងចេះវិនិយោគ ចេះប្រុងប្រយ័ត្នរាល់ការចំណាយ តែក្នុងរយៈពេល១ឬ២ឆ្នាំ អ្នកឈានទៅម្ចាស់ការទូទាត់បានលើបំណុលនានារបស់អ្នកបានហើយ។

៦.៤.៩ ដឹងលម្អិតអំពីអាជីវកម្ម

ទីផ្សារ ហ៊ានចំណាយខ្ពស់តែលើការងារល្អឥតខ្ចោះ។ គេហ៊ានចំណាយមធ្យមលើការងារមធ្យម។ គេចំណាយតិចលើការងារអន់។ ដូច្នេះ ការងាររបស់អ្នក ត្រូវតែក្លាយជាអ្នកជំនាញលើវិស័យនោះ ដោយធ្វើយ៉ាងណា ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង ពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។ ចូរអានទស្សនាវដ្តី សៀវភៅថ្មីៗដែលទាក់ទងនឹងអាជីវកម្ម ចូលរួមសហគមន៍ឬការប្រជុំដែលមានវត្តមានជើងខ្លាំងក្នុងវិស័យនោះ។

ច្បាប់ Law of Integrative Complexity ចែងថាៈ "**បុគ្គលដែលអាចច្រើបញ្ចូលគ្នានូវព័ត៌មានច្រើននៅក្នុងវិស័យណាមួយ គេនឹងក្លាយជាជើងខ្លាំងនៅក្នុងវិស័យនោះ**"។ កំណត់គោលដៅសម្រាប់ខ្លួនអ្នក ដើម្បីធ្វើជាអ្នកពូកែជាងគេ

នៅក្នុងអាជីវកម្ម ឬអាជីពរបស់អ្នក។ ចំនុចតូចមួយ ការស៊ីជម្រៅ ឬគំនិត អាចជាចំនុចរបត់នៃអាជីពរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើចាប់ផ្តើមបង្កើតអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ចូរសិក្សាកលល្បិចនិងយុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រិន និងយកគំនិតថ្មីៗមកប្រើរាល់ថ្ងៃ។ ចូរស្វែងរកគំនិតថ្មីៗជាប្រចាំ។

៦.៤.១០ ឧទ្ទិសខ្លួនអ្នកទៅក្នុងការបម្រើអ្នកដទៃ

ឧទ្ទិសខ្លួនទៅក្នុងការបម្រើអ្នកដទៃ គឺជាការជួយខ្លួនឯងឱ្យកាន់តែចម្រុងចម្រើន។ **អ្វីៗដែលអ្នកទទួលបានក្នុងជីវិត គឺជាសមាមាត្រផ្ទាល់ទៅនឹងការបម្រើរបស់អ្នកចំពោះអ្នកដទៃ**។ ចូរព្យាយាមសួរខ្លួនឯងដូចជា៖

- *អតិថិជនរបស់ខ្ញុំចង់បានអ្វីឱ្យប្រាកដ?*
- *ត្រូវការអ្វីឱ្យប្រាកដ?*
- *ឱ្យតម្លៃលើអ្វី?*
- *តើអ្នកឱ្យអតិថិជនអ្វីប្រសើរជាងអ្នកដទៃ?*
- *តើអតិថិជនរបស់ខ្ញុំកំពុងទិញអ្វីពីអ្នកដទៃ ហើយខ្ញុំត្រូវតែហៅគេឱ្យត្រឡប់មកវិញ?*

រាល់ថ្ងៃ អ្នកត្រូវសួរសំណួរមួយ "តើខ្ញុំអាចធ្វើអ្វីខ្លះ ដើម្បីបង្កើនតម្លៃនៃសេវារបស់ខ្ញុំ ទៅកាន់អតិថិជនរបស់ខ្ញុំនៅថ្ងៃនេះ?"។ ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវវិធីដែលអ្នកបម្រើអតិថិជនរបស់អ្នក អាចជាមូលហេតុចំបងសម្រាប់ភាពជោគជ័យខាងលុយកាក់។ ចូរស្វែងរកវិធីតូចៗទាំងនោះជាប្រចាំ ដើម្បីបម្រើអតិថិជនរបស់អ្នកឱ្យកាន់តែប្រសើរជាងមុន។ **មហាសេដ្ឋីទាំងអស់តែងតែ គិតអំពីអតិថិជនរបស់ពួកគេគ្រប់ពេលវេលា**។ ពួកគេរិះរកវិធីថ្មីៗ និងប្រសើរជាងមុនជាបន្តបន្ទាប់ ដើម្បីបម្រើអតិថិជនរបស់ពួកគេឱ្យកាន់តែប្រសើរជាងអ្នកផ្សេងៗទៀត។

៦.៤.១១ ស្មោះត្រង់ជាមួយខ្លួនឯងនិងអ្នកដទៃ

ចូរចាំថា **ពាក្យសំដីរបស់អ្នក គឺជាកិត្តិយសរបស់អ្នក** ហើយសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់អាជីវកម្ម។ **ភាពជោគជ័យរបស់សហគ្រិន គឺកេរ្តិ៍ឈ្មោះ**។ បើអ្នកស្មោះត្រង់លើអ្វីដែលអ្នកធ្វើ នោះទំនុកចិត្តពីអតិថិជននិងមនុស្សគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានជឿលើអ្នក។ **ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម អាស្រ័យលើទំនុកចិត្ត**។ បើគេមានទំនុកចិត្តលើអ្នក អ្នកនឹងទទួលបានផលដូចជា **គេចង់ធ្វើការឱ្យអ្នក ផ្តល់កិត្តិយសដល់អ្នក ឱ្យអ្នកខ្ចីលុយ ទិញផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់អ្នក ជួយអ្នកចេញពីគ្រាលំបាក**។ល។

អត្តចរិតរបស់អ្នក គឺជារឿងសំខាន់បំផុតដែលអ្នកត្រូវអនុវត្តផ្អែកលើសុច្ចរិតភាព។

ទី១: សុច្ចរិតភាពចំពោះខ្លួនឯង

ខាងក្នុងគឺចិត្តស្មោះ រីឯខាងក្រៅគេមើលគុណភាពការងារ។

ទី២: និយាយពិតដាក់អ្នកដទៃ

រស់នៅជាមួយ **ពាក្យសច្ចៈ**។ កុំនិយាយពាក្យណាដែលអ្នកមិនជឿថា "**ត្រូវ - ល្អ** និង **ស្មោះត្រង់**"។ កុំធ្វើអ្វី ដែលក្បត់នឹងពាក្យ"សច្ចៈ"។

សំណួរសួរថា "តើខ្លួនខ្ញុំធ្វើដូចម្ដេចទៅ បើគេគ្រប់គ្នាសុទ្ធតែដូចខ្ញុំដែរ?"។ សំណួរនេះបង្ខំឱ្យអ្នកត្រូវកំណត់ស្តង់ដារមួយសម្រាប់ខ្លួនអ្នកឱ្យផុតគេឬខ្ពស់ជាងគេ។ **ពេលណាសង្ស័យ ត្រូវធ្វើរឿងសុច្ចរិតជានិច្ច ទោះបីជាអ្វីក៏ដោយ ចំណាយអស់ប៉ុន្មានក៏ដោយ**។

៦.៤.១២ កំណត់អាទិភាពទៅលើសកម្មភាពនិងផ្ដោតលើការងារតែមួយក្នុងគ្រាតែមួយ

រូបមន្តគន្លឹះនេះ គឺសម្រាប់បង្កើតផលិតភាពខ្ពស់ និងលទ្ធផលខ្ពស់ និងសម្រាប់ក្លាយខ្លួនជាអ្នកមាន។ ជាមួយរូបមន្តនេះ អ្នកអាចសម្រេចអ្វីៗដែលអ្នកចង់បានក្នុងជីវិតរបស់អ្នក។ សមត្ថភាពរបស់អ្នកក្នុងការកំណត់ការងារណាដែលអាទិភាពខ្ពស់បំផុត បន្ទាប់មកយកការងារអាទិភាពនោះ មកធ្វើរហូតទាល់តែហើយសព្វគ្រប់ គឺជាសាកល្បងសមត្ថភាពបឋម។ វាជារឿងដែលពិបាកបំផុតប៉ុន្តែសំខាន់បំផុត បើអ្នកចង់បានជោគជ័យធំ។

ខាងក្រោមនេះ គឺជារូបមន្ត សម្រាប់កំណត់អាទិភាព៖

១. តើសកម្មភាពណាខ្លះដែលអ្នកឱ្យតម្លៃខ្ពស់បំផុតទាំងក្នុងការងារ និងអាជីវកម្ម។
២. ហេតុអ្វីបានជាខ្ញុំមានឈ្មោះនៅក្នុងបញ្ជីប្រាក់ខែ?
៣. អ្វីទៅដែលមានតែខ្ញុំធ្វើទៅខុសពីគេនិងបានល្អ?
៤. តើការប្រើពេលវេលាដ៏មានតម្លៃបំផុតរបស់ខ្ញុំ ឥឡូវនេះស្ថិតនៅការងារអ្វី?

ចុងក្រោយដាក់ចិត្តដាក់កាយធ្វើការងារដែលជាការងារសំខាន់បំផុត និងនៅជាមួយការងារនោះរហូតដល់ចប់សព្វគ្រប់១០០%។ ធ្វើដោយមិនងាករេឬបែកអារម្មណ៍ទៅការងារផ្សេង។ រុញខ្លួនអ្នកឱ្យនៅជាមួយការងារនោះរហូតដល់រួចរាល់។ វិធីនេះ ធ្វើខ្លួនអ្នកឱ្យមានទម្លាប់ធ្វើការងារបានលទ្ធផលគួរជាទីគាប់ចិត្ត ធានាជោគជ័យក្នុងជីវិត។

៦.៤.១៣ បង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះខាងលឿននិងជាទីពឹងពាក់បាន

ពេលវេលាជាមាសប្រាក់នាសតវត្សទី២១។ មនុស្សគ្រប់គ្នា សព្វថ្ងៃរវល់និងប្រញាប់ប្រញាល់ខ្លាំងណាស់។ បើអតិថិជនចង់បានអ្វីមួយនៅថ្ងៃនេះ គេស៊ីងតែចង់បានឱ្យមកដល់នៅក្នុងដៃរបស់គេតាំងតែម្សិលម៉ិញ។ មនុស្សលែងមានការអត់ធ្មត់ក្នុងការរង់ចាំទំនិញឬសេវាកម្ម។ អតិថិជនស្មោះត្រង់នឹងប្តូរអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែក្នុងមួយយប់ ប្រសិនបើមានអ្នកណាផ្សេងធ្វើបានលឿនជាង។ ការងាររបស់អ្នកដែលត្រូវធ្វើ គឺបង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះខាងលឿន។ បង្កើតញាណមួយខាងធ្វើការលឿន និងរហ័ស។ ធ្វើការឱ្យបានលឿនដូចចិត្តដែលគេចង់បានឬត្រូវការ។

នៅពេលអតិថិជនឬថៅកែរបស់អ្នកប្រើអ្នកឱ្យធ្វើអ្វីមួយ បោះការងារផ្សេងចោលនិងធ្វើឱ្យបានលឿន ដើម្បីឱ្យគាត់ភ្ញាក់ផ្អើលដោយការសរសើរ។ ដូចគេតែងពោលថា "ពេលណាក៏ដោយ ឱ្យតែចង់ឱ្យការងារមួយធ្វើហើយ ចូរឱ្យការងារនោះទៅមនុស្សដែលរវល់"។ នៅពេលដែលអ្នកអាចបញ្ចូលសមត្ថភាពក្នុងការកំណត់ការងារអាទិភាពបំផុតរបស់អ្នកទៅក្នុងការប្តេជ្ញាចិត្តធ្វើវាឱ្យសម្រេច ដោយធ្វើបានល្អនិងបានលឿន ពេលនោះអ្នកនឹងរំកិលខ្លួនទៅមុខមុនគេ។ ទ្វារកាន់តែច្រើនឱកាសកាន់តែច្រើននឹងបើកចំហរសម្រាប់អ្នកជាងអ្នកគិតនៅថ្ងៃនេះទៅទៀត។

៦.៤.១៤ រៀបចំឡើងពីកំពូលមួយទៅកំពូលមួយទៀតក្នុងជីវិតរបស់អ្នក និងក្នុងអាជីពរបស់អ្នក

ប្រៀបដូចជាអ្នកឡើងភ្នំ ពេលឡើងដល់កំពូល តែងចុះមកជ្រលងវិញ ដើម្បីឡើងទៅកំពូលមួយទៀត។ ជីវិតនិងអាជីពរបស់អ្នក តែងមានឡើងនិងចុះ។ គេនិយាយថា "**ជីវិត គឺមាន២ជំហានទៅមុខ និង១ជំហានទៅក្រោយ**"។ ចំណែកឯខួបនិងទំនោរវិញ ក៏មានឡើងនិងចុះដូចគ្នាដែរ។ ចូរចាំថាអ្វីៗនៅក្នុងជីវិតរបស់អ្នកមានលក្ខណៈជាខួបនិងទំនោរ។ ត្រូវចេះរក្សាភាពនឹងន និងជំនឿចិត្ត និងចេះបន្ធូរអារម្មណ៍ នៅពេលគ្រាធ្លាក់ចុះរយៈពេលខ្លីនៅក្នុងជីវិតរបស់អ្នក។ ចូរបង្កើតទស្សនវិស័យរយៈពេលយូរៈ មើលវែងឆ្ងាយទៅលើអ្វីៗដែលអ្នកធ្វើ ធ្វើផែនការ ២ឆ្នាំ៣ឆ្នាំ ៤ឆ្នាំ និង៥ឆ្នាំ ទៅអនាគត កុំបណ្តែតបណ្តោយខ្លួនទៅតាមការឡើងចុះនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃ។

នៅពេលអ្នកមានគោលដៅនិងផែនការច្បាស់លាស់ដែលអ្នកកំពុងអនុវត្តរាល់ថ្ងៃ ខ្សែទំនោរទូទៅក្នុងជីវិតរបស់អ្នកនឹងឈានទៅមុខ និងឡើងខ្ពស់វិញ នៅប៉ុន្មានឆ្នាំក្រោយមកទៀត។ ពពកខ្មៅបាំងមិនយូរទេ ឱ្យតែអ្នកនៅរក្សាចិត្តតស៊ូប្រឹងធ្វើការ។

៦.៤.១៥ ប្រតិបត្តិវិន័យលើខ្លួនឯងក្នុងរាល់កិច្ចការ

កាលណាអ្នកមានវិន័យលើខ្លួនឯង ធ្វើអ្វីដែលគួរធ្វើ ពេលណាគួរធ្វើ ទោះបីចង់ក្តី មិនចង់ក្តី ជោគជ័យពិតជាធានាបានយ៉ាងពិតប្រាកដ។ ភាពខុសគ្នារវាងអ្នកជោគជ័យនិងអ្នកបរាជ័យនៅត្រង់ថា អ្នកជោគជ័យបង្កើតទំលាប់ធ្វើកិច្ចការ រីឯអ្នកបរាជ័យមិនចូលចិត្តធ្វើការ។ **កិច្ចការដែលអ្នកបរាជ័យមិនចូលចិត្តធ្វើ គឺដូចគ្នានឹងកិច្ចការដែលអ្នកជោគជ័យមិនចូលចិត្តធ្វើដែរ**។ ប៉ុន្តែអ្នកជោគជ័យធ្វើវាដោយសារគេដឹងថា កិច្ចការទាំងនោះមានតម្លៃដែលពួកគេត្រូវចំណាយសម្រាប់ជោគជ័យដែលគេចង់បាន។

អ្នកជោគជ័យធ្វើកិច្ចការណាដែលលំបាក និងបន្ទាន់ហើយសំខាន់ចាំបាច់ ផ្ទុយទៅវិញអ្នកបរាជ័យចូលចិត្តធ្វើកិច្ចការណាដែលស្រួលហើយសប្បាយដែលធ្វើឱ្យគេរីករាយភ្លាមៗ។ រាល់ពេលដែលអ្នកប្រតិបត្តិវិន័យលើខ្លួនឯង ពេលនោះការឱ្យតម្លៃលើខ្លួនឯង (កិត្តិយសបុគ្គល) ក៏ឡើងខ្ពស់ត្រដែតដែរ។ ចូរចាំថាអ្វីៗទាំងអស់នៅក្នុងជីវិត គឺជាការសាកល្បងសមត្ថភាព។ ប្រសិនបើអ្នកជោគជ័យក្នុងការសាកល្បងសមត្ថភាព ពេលនោះអ្នកនឹងឈានឡើងខ្ពស់ក្នុងឆាកជីវិតរបស់អ្នក។

៦.៤.១៦ កុំចាក់សោរទុកគំនិតច្នៃប្រឌិតពីកំណើតរបស់អ្នក

មនុស្សម្នាក់ៗមានទេពកោសល្យមហាសាលពីកំណើត។ យើងឆ្លាតជាងការគិតរបស់យើងទៅទៀត។ ខួរក្បាលមនុស្សម្នាក់ៗមាន១០០ពាន់លានប្រអប់តូចៗ។ សមត្ថភាពរបស់អ្នកក្នុងការបង្កើតគំនិត ដើម្បីជួយអ្នកឱ្យទទួលបានជោគជ័យ គឺគ្មានកំណត់និងគ្មានដែនកំណត់។ គំនិតច្នៃប្រឌិតកើតចេញដោយសារ៣យ៉ាង៖ គោលដៅដែលចង់បានខ្លាំង គំនាបសង្កត់ពីខាងក្រៅ សំណួរដែលគេផ្ចង់ស្មារតី។

កាលណាយើងផ្ចង់អារម្មណ៍លើសម្រេចគោលដៅ ដោះស្រាយបញ្ហា ឬឆ្លើយសំណួរក្នុងអាជីវកម្មឬក្នុងជីវិត ពេលនោះហើយដែលយើងកាន់តែឆ្លាតនិងខួរក្បាលធ្វើការកាន់តែលឿនឡើង។ **ខួរក្បាលនិងគំនិតច្នៃប្រឌិតប្រៀបដូចសាច់ដុំ ប្រើកាន់តែច្រើនកាន់តែរឹងមាំ**។ ពាក្យ "**ច្នៃប្រឌិត**" = **ការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើង**"។ រាល់ពេលដែលយើងគិតឃើញគំនិតមួយ ដែលធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងលើផ្នែកណាមួយនៃការងាររបស់អ្នក ដូចជារកឃើញ វិធីថ្មីជាង ល្អជាង លឿនជាង ថោកជាង ឬស្រួលជាង ពេលនោះហើយអ្នកកំពុងប្រើខួរក្បាលរបស់អ្នកដល់កម្រិតកំពូលនៃគំនិតច្នៃប្រឌិត។

៦.៤.១៧ចេះទំនាក់ទំនងមនុស្សត្រូវ

៨៥%នៃជោគជ័យរបស់អ្នកក្នុងជីវិត គឺកំណត់ដោយគុណភាពនៃទំនាក់ទំនងភាពដែលអ្នកមានក្នុងសកម្មភាពផ្ទាល់ខ្លួននិងអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ កាលណាអ្នកស្គាល់មនុស្សកាន់តែច្រើននិងគេស្គាល់អ្នកកាន់តែច្រើនក្នុងផ្លូវវិជ្ជមាន អ្នកនឹងជោគជ័យកាន់តែខ្លាំងនិងទៅមុខកាន់តែលឿន។ អ្នកដែលជោគជ័យតែងបង្កើតទម្លាប់បង្កើតនិងថែរក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយមនុស្សដែលគេស្គាល់។ ជាលទ្ធផល គេសម្រេចបានការងារលឿនជាងមនុស្សធម្មតាដែលតែងតែទៅផ្ទះមើលទូរទស្សន៍រាល់យប់។

អ្វីៗកើតចេញពីទំនាក់ទំនងទាំងអស់ ហើយរាល់បញ្ហាក៏កើតចេញពីទំនាក់ទំនងខុសជាមួយខុសមនុស្ស។ រាល់ជោគជ័យក៏កើតចេញពីទំនាក់ទំនងត្រូវជាមួយត្រូវមនុស្សដែលជួយអ្នក ហើយដែលអ្នកជួយវិញដែរ។ សេពគប់ជាមួយមនុស្សដែលសុទិដ្ឋិនិយម មានគោលដៅ និងជោគជ័យក្នុងជីវិត។ នៅឱ្យឆ្ងាយពីអ្នកដែលអ៊ើរទាំ រិះគន់ និងទុទិដ្ឋិនិយម។

វិធីល្អបំផុតពេលណាជួបមនុស្សថ្មី សួរពួកគេឱ្យណែនាំអ្នកអំពីរបររកស៊ីរបស់ពួកគេ និងជាពិសេសប្រាប់ពួកគេពីអ្វីដែលអ្នកត្រូវការដឹងដើម្បីជួយប្រាប់ឬបញ្ជូនទៅអតិថិជនឱ្យ។ ធ្វើជាអ្នកឱ្យផលទៅគេ ជាជាងជាអ្នកទាញផលពីគេ។ វិធីល្អបំផុត ដើម្បីមានទំនាក់ទំនងនិងបង្កើតទំនាក់ទំនង គឺត្រូវរកវិធីជួយគេឱ្យសម្រេចគោលដៅ។ កាលណាអ្នកឱ្យខ្លួនអ្នកដោយមិនគិតការតបស្នង អ្នកនឹងទទួលបានការតបស្នងមកវិញពីប្រភពដែលមិនដែរបានគិតទុក ***មានន័យថា*** កាលណាអ្នកជួយគេកាន់តែច្រើន នោះអ្នកទទួលបានការជួយត្រឡប់មកវិញក៏ច្រើនដូចគ្នា។

៦.៤.១៨ មើលថែទាំសុខភាពខ្លួនឯងឱ្យបានល្អឥតខ្ចោះជាប្រចាំ

យើងទាំងអស់គ្នាកំពុងរស់នៅក្នុងយុគសម័យដ៏អស្ចារ្យនៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រមនុស្សជាតិដូចជាមានអាយុវែងនិងមានរាងសមសួន។ មនុស្សសព្វថ្ងៃអាចរស់បាន៨០ ទៅ១០០ឆ្នាំ ក្នុងសុខភាពល្អ ហើយអ្នកអាចធ្វើបានឱ្យតែសម្រេចចិត្តធ្វើ។ កំណត់គោលដៅរស់ឱ្យបាន៨០ឆ្នាំបន្ទាប់មករកមើលទម្លាប់សុខភាពបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នក។ មានសុខភាពល្អ មានលុយចាយហើយសប្បាយ។ គ្មានសុខភាពល្អ មានលុយចាយក៏មិនសប្បាយដែរ។ កាលណាអ្នកឈឺ អ្នកត្រូវ

ឈប់ពីការងារមួយរយៈ និងត្រូវខាតបង់ច្រើន។ មានវិធីបីយ៉ាងដែលធ្វើឱ្យជីវិតមានសុខភាពល្អ រស់នៅសប្បាយ និងបានយូរ៖

១. ទម្ងន់សមស្រប (ហូបឱ្យកាន់តែតិច ហាត់ប្រាណឱ្យកាន់តែច្រើន)
២. របបអាហារហូបចុកសមស្រប (ហូបបន្លែ ផ្លែឈើ និងប្រូតេអ៊ីន។ ហូប៤ទៅ៥ដងក្នុងមួយថ្ងៃ ជំនួសឱ្យហូប៣ពេលច្រើនៗ) និង
៣. ហាត់ប្រាណសមស្រប (ជាមធ្យម៣០នាទីក្នុងមួយថ្ងៃ)។

វិធីទាំងបីទាមទារការត្រួតពិនិត្យ ដាក់វិន័យ និងគ្រប់គ្រងដោយខ្លួនឯង។ **សហគ្រិនជោគជ័យមានសៀវភៅ "តំណមខ្ញុំ"**។ ឱ្យតែគាត់មិនល្មើសតំណមរបស់គាត់ នោះគាត់អាចរក្សាខ្លួនគាត់មិនឱ្យឈឺ។ សៀវភៅនោះសរសេរអំពីរូបមន្តដែលគាត់ត្រូវតែប្រតិបត្តិ ដើម្បីមានសុខភាពល្អ។

៦.៤.១៩ ហ៊ានអារកាត់និងធ្វើភ្លាមៗ

មនុស្សបរាជ័យ គឺមិនចេះអារកាត់។ ពួកគេដឹងថាពួកគេគួរធ្វើឬឈប់ធ្វើ ប៉ុន្តែពួកគេស្ទាក់ស្ទើរមិនហ៊ានអារកាត់។ នៅពេលដែលអ្នកហ៊ានអារកាត់ អ្នកនឹងផ្លាស់ប្តូរជីវិតរបស់អ្នកទៅក្នុងការប្រឹងប្រែងខ្លាំង។ អ្នកទៅលឿនហួសមនុស្សធម្មតា និងវ៉ាដាច់អ្នកនៅជុំវិញខ្លួនអ្នក។ ក្រោយសម្រេចដោយប្រុងប្រយ័ត្នហើយគេធ្វើភ្លាម ហើយគេចាំមើលប្រតិកម្មចេញពីសកម្មភាពនោះ។ ប្រសិនបើធ្វើខុស គេកែភ្លាមៗនិងសាកល្បងវិធីផ្សេង។ គន្លឹះនៃភាពជោគជ័យធំ គឺការសាកល្បង។

ច្បាប់ Probability ចែងថា "ប្រសិនបើអ្នកសាកល្បងវិធីផ្សេងៗកាន់តែច្រើន ដើម្បីជោគជ័យ ឱកាសគឺអ្នកនឹងរកឃើញវិធីត្រូវសម្រាប់អ្នកនៅគ្រានោះ។ កាលណាអ្នកមានចិត្តមិនរារែកក្នុងការធ្វើកិច្ចការ អ្នកនឹងប្រឹងអស់មួយទំហឹងក្នុងការធ្វើកិច្ចការនោះ។" ចូរសួរខ្លួនអ្នកថា៖ "**តើសកម្មភាពមួយណា មានផលជាវិជ្ជមានបំផុតទៅលើលទ្ធផលរបស់ខ្ញុំ ប្រសិនបើខ្ញុំធ្វើវាភ្លាមៗ**?"។ ចម្លើយបែបណាក៏ដោយ ចូរធ្វើសិនទៅ។

៦.៤.២០.កុំពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពបរាជ័យ

ការភ័យខ្លាចបរាជ័យ គឺជាឧបសគ្គធំបំផុតនៃជោគជ័យក្នុងជីវិតរបស់មនុស្សពេញវ័យ។ បរាជ័យ ធ្វើអ្នកកាន់តែរឹងមាំ កាន់តែភ្លៀវភ្លា និងកាន់តែម៉ឺងម៉ាត់។ ត្រូវហ៊ានឈានទៅមុខកុំរួញរា ដូចជាលោក Thomas Watson អ្នកបង្កើត IBM និយាយថា "**ប្រសិនបើអ្នកចង់**

បានជោគជ័យកាន់តែលឿន អ្នកត្រូវតែគុណនឹងអត្រាបរាជ័យ២ដង។ ជោគជ័យលាតសន្ធឹងនៅខាងចុងបង្អស់នៃការបរាជ័យ។" សហគ្រិនដែលប្រឹងចេញពីខ្លួនឯង មិនមែនជាអ្នកប្រថុយដូចអ្នកលេងល្បែងនោះទេ តែជាអ្នកមានចេតនាប្រថុយបែបគណនា ទៅតាមទិសដៅរបស់ពួកគេ ដើម្បីសម្រេចបាននូវជោគជ័យធំធេង។ តាមពិតទៅឥរិយាបថចំពោះការប្រថុយប្រថាន គឺជាចំនុចសំខាន់បំផុតនៃត្រៀមខ្លួនទៅកាន់ទ្រព្យសម្បត្តិ។

ពេលណាក៏ដោយឱ្យតែជួបស្ថានភាពប្រថុយប្រថាន ចូរសួរខ្លួនអ្នកថា "តើរឿងដែលអាចអាក្រក់បំផុតដែលអាចកើតឡើងនោះ យ៉ាងណាទៅប្រសិនបើខ្ញុំឈានទៅមុខ?" បន្ទាប់មក អ្នកគួរធ្វើតាមលោក Paul Getty មហាសេដ្ឋីប្រេង។ លោក Paul Getty ឱ្យយោបល់ថា "**ទោះជាអ្វីក៏ដោយ វាមិនកើតឡើងនោះទេ**"។ មនុស្សម្នាក់ៗខ្លាចបរាជ័យ ខ្លាចខាត ខ្លាចខុស ខ្លាចជាក់ថយ។ ប៉ុន្តែលោក Ralph Waldo សរសេរថា "**បង្កើតទម្លាប់មួយជីវិត ធ្វើអ្វីដែលអ្នកខ្លាច។ ប្រសិនបើអាចធ្វើអ្វីដែលអ្នកខ្លាច សេចក្តីខ្លាចនោះនឹងរលាយសាបសូន្យបាត់**"។ លោក Eugene Krantz ប្រធានគ្រួតពិនិត្យរបស់ NASA និយាយថា "**បរាជ័យមិនមែនជាជំរើសមួយនោះទេ**"។ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើដោយគ្មានខ្លាចក្រែង កំលាំងដែលមើលមិនឃើញនឹងមកជួយអ្នក។

៦.៤.២១ គាំទ្រអ្វីៗដែលអ្នកធ្វើដោយការស៊ូទ្រាំនិងការតាំងចិត្ត

ត្រូវមានលក្ខណៈសម្បត្តិស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់និងការតាំងចិត្ត ប្រសិនបើអ្នករស់នៅក្នុងជីវភាពមមាញឹក វិបត្តិតែងកើតឡើង២ទៅ៣ខែម្តង។ ការស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់ ជាអ្វីដែលខ្វះមិនបានសម្រាប់ភាពជោគជ័យក្នុងជីវិត។ ទោះបីមានការថយក្រោយ ការបរាជ័យ និងការខកចិត្តក៏ដោយ ត្រូវតាំងចិត្តជាមុនឱ្យហើយថា អ្នកនឹងមិនបោះបង់ចោលជាដាច់ខាត ទោះបីមានរឿងអ្វីកើតឡើងក៏ដោយ។

ជីវិតគឺជាការសាកល្បងសមត្ថភាព។ ចង់ជោគជ័យ ទាល់តែឆ្លងផុតតេស្តនេះសិន។ អ្នកឆ្លងផុត ទាល់តែមានចិត្តស៊ូទ្រាំអត់ធ្មត់។ តេស្ត កើតឡើងគ្រប់ពេលទាំងអស់៖ កាលណាប៉ុនប៉ងចង់បានកាន់តែច្រើន គោលដៅរបស់អ្នកកាន់តែធំ ការតាំងចិត្តរបស់អ្នកកាន់តែខ្លាំង ហើយអ្នកនឹងឆ្លងកាត់បញ្ហានិងវិបត្តិកាន់តែច្រើន។ រឿងល្អត្រង់ថា រាល់ពេលដែលអ្នកតបតតាមរបៀបវិជ្ជមាននិងបែបស្ថាបនា អ្នកនឹងកាន់តែរឹងមាំ និងកាន់តែមានសមត្ថភាពដោះស្រាយបញ្ហាបន្ទាប់ដែលមកជាហូរហែ។

៦.៥ សេចក្តីសង្ខេប

អ្នកជាស្ថាបនិកនៃជោគវាសនាផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក។ ជោគជ័យអាចព្យាករណ៍ទុកបាន ប្រៀបដូចព្រះអាទិត្យរះនៅទិសខាងកើត និងលិចនៅទិសខាងលិច។ អនុវត្តតាមគោលការណ៍ដែលអ្នកបានរៀន អ្នកនឹងរត់ទៅមុខនៃបន្ទាត់ជីវិតរបស់អ្នក។ អ្នកនឹងមានគុណសម្បត្តិដែលមិនគួរឱ្យជឿ ទៅហួសឬលើសអ្នកមិនដែរបានដឹងនិងអ្នកដែលមិនដែរអនុវត្តទិចនិចនិងយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ។

ការទទួលខុសត្រូវដ៏ធំធេងរបស់អ្នក គឺមានក្តីសុបិនធំ សម្រេចចិត្តឱ្យបានច្បាស់លាស់ថាតើអ្នកចង់បានអ្វីឱ្យពិតប្រាកដ ធ្វើផែនការឡើងដើម្បីសម្រេចអ្វីដែលអ្នកចង់បាន ឱ្យបានសម្រេច អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលបានរៀនពីសៀវភៅនេះ ចាត់វិធានការណ៍រាល់ថ្ងៃក្នុងទិសដៅឆ្ពោះទៅអ្វីដែលអ្នកសុបិនគោលដៅរបស់អ្នក តាំងចិត្តកុំបោះបង់ចោលឱ្យសោះ។ **នៅពេលធ្វើកិច្ចការទាំងនេះ អ្នកត្រូវចាត់ទុកខ្លួនអ្នកជាអ្នកនៅខាងទេវតា**។ អ្នកនឹងគ្មានអ្វីមកបញ្ឈប់បាន ហើយជោគជ័យនឹងរត់មករកអ្នក។

៦.៦ លំហាត់អនុវត្ត

៦.៦.១ កិច្ចការម្នាក់ៗ

ចូរប្រៀបធៀបអាថ៌កំបាំងទាំង២១ដែលអ្នកបានសិក្សា ទៅនឹងអ្វីដែលអ្នកមានជាក់ស្តែង។ តើចំណុចណាខ្លះដូចគ្នាទៅនឹងអ្វីដែលអ្នកមាន? ចូរសរសេរជាដំណាលរឿងមួយអំពីអាថ៌កំបាំងរបស់សហគ្រិនណាម្នាក់ដែលអ្នកស្គាល់ដែលជួយគាត់ឱ្យឈានទៅរកការភាពជោគជ័យនៅក្នុងជីវិតរបស់គាត់។

៦.៦.២ កិច្ចការជាក្រុម

ចូរបង្កើតក្រុមមួយដែលមានសមាជិកប្រាំនាក់ រួចចុះទៅធ្វើការស្រាវជ្រាវអំពីអាជីវកម្មណាមួយដែលទទួលបានជោគជ័យ។ សមាជិកក្រុមទាំងអស់ត្រូវចុះទៅប្រមូលទិន្នន័យជុំវិញកត្តានានាដែលនាំឱ្យក្រុមហ៊ុននោះជោគជ័យ។ បន្ទាប់មក សមាជិកក្រុមត្រូវរៀបជាស្លៃ PowerPoint សម្រាប់ធ្វើបទបង្ហាញ ដោយផ្តល់ជាគំនិតល្អៗ ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យដូចក្រុមហ៊ុននោះ។

ឯកសារយោង

[1]. Berry, T. (2006). *Hurdle: The Book on Business Planning.* 6th Ed. Palo Alto Software, Inc.

[2]. Bruce, R. B. & Ireland, R.D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures,* 4th Edition, Pearson Education, Inc., ISBN 978-0-13-255552-4.

[3]. Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity*. Fourth edition. New York: Palgrave Macmillan.

[4]. Business Model Canvas Explained at: *http://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s*

[5]. Capture your business model in 20 minutes-lean canvas at: *https://www.youtube.com/watch?v=7o8uYdUaFR*

[6]. Davis, J.H. (1996). *The Faculty of Business of the Royal Government of Cambodia: A Self Study and A Strategic Plan for Institutional Excellence*, USAID, Phnom Penh, Cambodia.

[7]. Frederick, H.H. and Kuratko, D.F. (2010). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, 2nd Asia-Pacific ed. ed., Cengage Learning Australia.

[8]. How to work out a business model at: *https://www.youtube.com/watch?v=2eVvrZqWTTY*

[9]. How to Draw Business Model Canvas at: *https://www.youtube.com/watch?v=2tdpNKdH7sM*

[10]. Jerome A. Katz, (2003). *The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education*, Journal of Business Venturing.

[11]. Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice.* Mason, OH; South-Western.

[12]. Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2001). *Entrepreneurship,* 5th Edition, Hardcourt Inc.

[13]. Laverty, M. & Littel, C. (2020). *Entrepreneurship*. ISBN-10: 1-947172-69-7.

[14]. Looser, U. & Schlapfer, B. (2001). *The New Venture Adventure.* McKinsey and Company, Inc.

[15]. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.

[16]. Paradi, J. (2001). *Entrepreneurship and Small Business*. Centre for Management of Technology and Entrepreneurship, University of Toronto, Canada.

[17]. Peters, H. (1998). *Entrepreneurship*. 4th Ed., Irwan/McGraw-Hill.

[18]. Hour, H.S. (2017). *Online Business Plan Sample in Khmer*, 1000Startup. http://blog.1001stores.net/business-plan1/

[19]. Stalder, O. (2018). *Exploring of the Business Model Concept's Meaning and Usage in Switzerland: Towards an Application Framework*. PhD Thesis, University of Gloucestershire.

[20]. Stephens, M. (1977). *Business Mistakes and How to Avoid Them*. Parker Publishing Company.

[21]. Tracy, B. (2000). *21 Success Secrets of Self-Made Millionaires*. Berrett-Koehler Publishers, USA.

ឧបសម្ព័ន្ធ

១. គម្រូសរសេរផែនការអាជីវកម្ម (រកប្រភពអត់ឃើញ)

២. គម្រូផែនការអាជីវកម្ម Pamperzhou Day Spa
(ប្រភព Palo Alto Software, Inc.)

គម្រូសរសេរផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្ម (*គម្របមុខ*)

ឈ្មោះអាជីវកម្ម ....

ធ្វើដោយ ....

កាលបរិច្ឆេទ ....

មាតិកា (*ទំព័រទី១*)

១. សង្ខេបផែនការអាជីវកម្ម

២. គំនិតអាជីវកម្មនិងទីផ្សារ

៣. ផែនការម៉ាឃីធីង

៣.១ អំពីផលិតផល

៣.២ អំពីថ្លៃ

៣.៣ អំពីទីតាំង

៣.៤ អំពីការផ្សព្វផ្សាយ

៤. ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់

៥. ដើមទុនចាប់ផ្តើម

៥.១ ប្រភពដើមទុនចាប់ផ្តើម

៦. អង្គការចាត់តាំង និងបុគ្គលិក

៦១. ការចាត់តាំង និងបុគ្គលិក

៦.២ អង្គការលេខ/រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង

៧. ការចាត់ចែងបរិវេណធ្វើអាជីវកម្ម

៨. ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មនិងការចំណាយ

៨.១ ផែនការលក់ប្រចាំខែ

៨.២ ផែនការចំណាយប្រតិបត្តិការប្រចាំខែ

៨.៣ ផែនការលំហូរសាច់ប្រាក់

៨.៤ ខ្ទង់ប្រាក់ចំណេញ

៨.៥ តុល្យការដំបូង

១. សង្ខេបផែនការអាជីវកម្ម (*ទំព័រទី២*)

ឈ្មោះអាជីវកម្ម ....
ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ ....
អាសយដ្ឋានទំនាក់ទំនង...
ទូរស័ព្ទ៖ .... អ៊ីម៉ែល៖ ....
ប្រភេទអាជីវកម្ម៖

ផលិតករ ☐ *អ្នកផ្តល់សេវាកម្ម* ☐ *អ្នកលក់ដុំ* ☐ *អ្នកលក់រាយ* ☐

ការរៀបរាប់ដោយសង្ខេបអំពីគំនិតអាជីវកម្ម

ផលិតផល ឬសេវាកម្ម ....
អតិថិជន ....
ភាគទុនិក (*ឈ្មោះ អាសយដ្ឋាន គុណសម្បត្តិ មុខងារក្នុងអាជីវកម្ម បទពិសោធន៍ ដែលពាក់ព័ន្ធ*) ....
ចំនួនការងារដែលនឹងត្រូវបង្កើតបាន ....

ដើមទុនចាប់ផ្តើម

ទុនវិនិយោគ ....
សរុប ....

ប្រភពដើមទុន

ប្រាក់សន្សំខ្លួនឯង ....
ដៃគូ ....
កម្ចីពីគ្រួសារ ....
កម្ចីពីធនាគារ ....

២. គំនិតអាជីវកម្ម និងទីផ្សារ

ការរៀបរាប់អំពីគំនិតអាជីវកម្ម

(*ដូចជា សេចក្តីត្រូវការដែលរកឃើញ នរណាជាអតិថិជន ប្រភេទផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបំពេញសេចក្តីត្រូវការ របៀបមប្រើទៅដល់អតិថិជន ជាដើម*)

....

ការរៀបរាប់អំពីទីផ្សារ ៖

(ដូចជា តំបន់ភូមិសាស្ត្រ ប្រភេទអតិថិជន ទំហំទីផ្សារទាំងមូល ពិពណ៌នាអំពីគូប្រកួតប្រជែង ចំណែកទីផ្សារសម្រាប់អាជីវកម្មថ្មីនេះ ជាដើម)

....

៣. ផែនការម៉ាឃីធីង

៣.១ អំពីផលិតផល

ការរៀបរាប់លំអិតអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្ម

ផលិតផល ឬសេវាកម្ម	(១)
ការដាក់ឈ្មោះ	
លក្ខណៈ (ដូចជា ទំហំ ពណ៌ គុណភាព)	
ការវេចខ្ចប់	
សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់	

៣.២ អំពីថ្លៃ

ផលិតផល ឬសេវាកម្ម	(១)
តើអតិថិជនសុខចិត្តបង់ថ្លៃប៉ុន្មាន ?	ខ្ពស់បំផុត ☐ មធ្យម ☐ ទាបបំផុត ☐
តម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង	ខ្ពស់បំផុត ☐ មធ្យម ☐ ទាបបំផុត ☐
តម្លៃរបស់ខ្ញុំ	
មូលហេតុក្នុងការកំណត់តម្លៃ របស់ខ្ញុំ	
មានខ្នង់សម្រាប់ការបញ្ចុះថ្លៃឬទេ ?	មាន (ប៉ុន្មាន %) អត់ទេ

៣.៣ អំពីទីតាំង

ទីតាំងអាជីវកម្ម ....

រៀបរាប់អំពីទីតាំងដែលគ្រោងឡើង សម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្ម.......................................

មូលហេតុចំពោះការជ្រើសរើសទីតាំងនេះ ....

ប្រកប្រគល់ទំនិញឬសេវាទៅដល់ដៃអតិថិជនដោយការលក់ឱ្យ

បុគ្គល ☐ អ្នកលក់រាយ ☐ អ្នកលក់ដុំ ☐

មូលហេតុចំពោះការជ្រើសរើសរបៀបនៃការបែងចែកលក់នេះ

....

៣.៤ អំពីការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយនៅដំណាក់កាលចាប់ផ្តើម

រៀបរាប់អំពីផែនការសកម្មភាព ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីការបើកអាជីវកម្មថ្មីនេះ (ដូចជាតាម រយៈសៀវភៅស្តើង (brochures) ផូស្ទ័រ (posters) អត្ថបទកាសែត ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមវិទ្យុ ពិធីសម្ពោធ ជាដើម និងស៊ើបសួរអំពីការចំណាយទៅលើបែបផែនផ្សព្វផ្សាយខុសៗគ្នាផងដែរ)

....

៤. ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់

ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់នៃអាជីវកម្ម នឹងជា

....

មូលហេតុចំពោះការជ្រើសរើសទម្រង់ផ្លូវច្បាប់នេះ

....

៥. ដើមទុនចាប់ផ្តើម

ការប៉ាន់ប្រមាណអំពីទុនចាប់ផ្តើម	ចំនួន	ចំនួនសរុប
ការវិនិយោគ		
ដី		
អាគារ		
បរិក្ខារ		
ផ្សេងៗ		
ដើមទុនចាប់ផ្តើមសរុប		

៥.១ ប្រភពដើមទុនចាប់ផ្តើម

ប្រភពនៃទុន

ប្រភេទ	ប្រភព	លក្ខខណ្ឌ (រយៈពេល/ការប្រាក់)	ចំនួន
ទុនម្ចាស់	ប្រាក់សន្សំផ្ទាល់ខ្លួន ដៃគូ		
ប្រាក់កម្ចីប្រភេទទី ១	គ្រួសារ មិត្តភក្តិ អ្នករកស៊ីចងការប្រាក់		
		ទុនសរុប	

ព័ត៌មានអំពីប្រភពនៃដើមទុន

ប្រាក់កម្ចីប្រភេទទី ១

ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់ម្ចាស់បំណុល ឬស្ថាប័នឥណទាន

....

កិច្ចព្រមព្រៀងឥណទាន ☐

ក្រោមការពិភាក្សា ☐

ដែលបញ្ចប់ ☐

បានលុយនៅថ្ងៃទី ....

ការសងបំណុល

រយៈពេលសង	ចំនួន ១	ចំនួន ២	ចំនួន ៣	ចំនួន ៤	ចំនួន ៥	ចំនួន ៦	ចំនួន ៧
ប្រាក់កំចីប្រភេទទី ១							
ប្រាក់សង							
ការប្រាក់							
ប្រាក់សងសរុប							

៦. អង្គការចាត់តាំងក្នុងអាជីវកម្ម

៦.១ ការចាត់តាំង និងបុគ្គលិក

តម្រូវការបុគ្គលិក មុខតំណែង ភារកិច្ច ទំនួលខុសត្រូវ និងគុណសម្បត្តិ

១ ....

២ ....

៦.២ អង្គការលេខ/រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង

(គូសអង្គការលេខនៅទីនេះ)

ការចំណាយលើបុគ្គលិក មុខតំណែង គុណសម្បត្តិ ប្រាក់ខែ សន្តិសុខសង្គម ចំណាយសរុប

១ ....

២ ....

៧. ការចាត់ចែងបរិវេណធ្វើអាជីវកម្ម

(គូសហាង ការិយាល័យ ឬរោងជាង)

៨. ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម និងការចំណាយ

៨.១ ផែនការលក់ប្រចាំខែ

ផលិតផល ឬសេវាកម្មទាំងអស់

ខែទី		១	២	៣
ផលិតផលទី ១	តម្លៃ			
	បរិមាណ			
	ចំណូល			
ផលិតផលទាំងអស់	ចំណូល			

៨.២ ផែនការចំណាយប្រតិបត្តិការប្រចាំខែ

ការធ្វើផែនការ គឺផ្អែកទៅលើផែនការលក់ប្រចាំខែ

ខែទី		១	២	៣
ផលិតផលទី ១	បរិមាណ			
សម្ភារៈ	ចំណាយទាំងអស់			
	ចំណាយសរុប			
+ បុគ្គលិក	ចំណាយសរុប			
+ ផ្សេងៗ	ចំណាយសរុប			
= ប្រតិបត្តិការ	ចំណាយសរុប			
+ ចំណាយដើមទុន	ការប្រាក់			
	ការដករំលោះ			
=	ចំណាយសរុប			

៨.៣ ផែនការលំហូរសាច់ប្រាក់

ផែនការលំហូរសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែ

ខែទី	មុនប្រតិបត្តិការ	១	២	៣
សាច់ប្រាក់ដើមខែ				
+ ទ្រព្យម្ចាស់				
+ ប្រាក់កម្ចី				
+ ចំណូលការលក់				
+ ផ្សេងៗ				
I. ប្រាក់ចូលសរុប				
ការវិនិយោគ				
+ ចំណាយប្រតិបត្តិ				
+ ការប្រាក់				
+ ផ្សេងៗ				
II. **ប្រាក់ចេញសរុប**				
I – II **សាច់ប្រាក់ចុងខែ**				

៨.៤ ខ្ទង់ប្រាក់ចំណេញ

ការប៉ាន់ប្រមាណលើប្រាក់ចំណេញសុទ្ធប្រចាំខែ

ខែទី		១	២	៣
ផលិតផលទី ១	បរិមាណ			
	ចំណូល			

៨.៥ តុល្យការដំបូង

តុល្យការដំបូងនៃអាជីវកម្មរបស់ខ្ញុំ (កាលបរិច្ឆេទ)

ទ្រព្យសកម្ម (Assets)	តម្លៃ	បំណុល (Liabilities)+ មូលធន (Equity)	តម្លៃ
ទ្រព្យសកម្មថេរ (Fixed Assets) ដី (Land) អាគារ (Building) បរិក្ខារ (Equipment) ទ្រព្យសកម្មថេរសរុប (Total Fixed Assets) ទ្រព្យសកម្មចរន្ត (Current Assets) សាច់ប្រាក់ (Cash) គណនីអតិថិជនជំពាក់ (Accounts receivable) ទ្រព្យសកម្មចរន្តសរុប (Total Current Assets)		មូលធន (Equity) បំណុលរយៈពេលវែង (Long-Term Liabilities) ទ្រព្យបញ្ចាំ (Mortgage) ប្រាក់កម្ចី (Loans) បំណុលរយៈពេលវែងសរុប បំណុលចរន្ត (Current Liabilities) គណនីជំពាក់អតិថិជន (Accounts payable) ពន្ធដែលត្រូវបង់ (Taxes payable) បំណុលចរន្តសរុប (Total Current Liabilities) បំណុលសរុប	
ទ្រព្យសកម្មសរុប (Total Assets)		បំណុលសរុប និងមូលធន (Total Liabilities and Equity)	

Pamperzhou Day Spa

s

This sample business plan has been made available to users of *Business Plan Pro®*, business planning software published by Palo Alto Software. Names, locations and numbers may have been changed, and substantial portions of the original plan text may have been omitted to preserve confidentiality and proprietary information.

You are welcome to use this plan as a starting point to create your own, but you do not have permission to resell, reproduce, publish, distribute or even copy this plan as it exists here.

Requests for reprints, academic use, and other dissemination of this sample plan should be emailed to the marketing department of Palo Alto Software at marketing@paloalto.com. For product information visit our Website: www.paloalto.com or call: 1-800-229-7526.

Copyright © Palo Alto Software, Inc., 1995-2009 All rights reserved.

Table of Contents

1.0 Executive Summary....1
Chart: Highlights....1
1.1 Objectives....1
1.2 Mission....2
1.3 Keys to Success....2
2.0 Company Summary....2
2.1 Company Ownership....2
2.2 Start-up Summary....3
Table: Start-up....4
Table: Start-up Funding....5
Chart: Start-up....6
3.0 Products and Services....6
4.0 Market Analysis Summary....6
4.1 Market Segmentation....7
Chart: Market Analysis (Pie)....8
Table: Market Analysis....8
4.2 Target Market Segment Strategy....8
4.3 Service Business Analysis....9
4.3.1 Competition and Buying Patterns....9
5.0 Strategy and Implementation Summary....10
5.1 Competitive Edge....10
5.2 Marketing Strategy....10
5.3 Sales Strategy....11
5.3.1 Sales Forecast....11
Chart: Sales Monthly....12
Chart: Sales by Year....12
Table: Sales Forecast....13
5.4 Milestones....13
Table: Milestones....13
Chart: Milestones....14
6.0 Management Summary....14
6.1 Personnel Plan....14
Table: Personnel....15
7.0 Financial Plan....15
7.1 Important Assumptions....15
Table: General Assumptions....16
7.2 Break-even Analysis....17
Chart: Break-even Analysis....17
Table: Break-even Analysis....17
7.3 Projected Profit and Loss....18
Chart: Gross Margin Monthly....18
Chart: Gross Margin Yearly....19
Table: Profit and Loss....20
Chart: Profit Monthly....21
Chart: Profit Yearly....21
7.4 Projected Cash Flow....21
Chart: Cash....22

Table of Contents

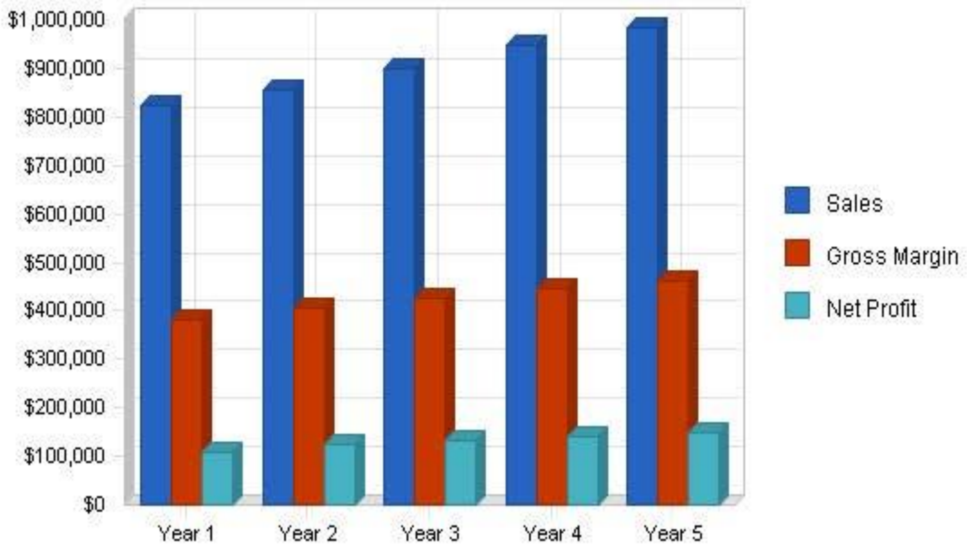
Table: Cash Flow 23
7.5 Projected Balance Sheet 24
Table: Balance Sheet 24
7.6 Business Ratios 24
Table: Ratios 25
Table: Sales Forecast 1
Table: Personnel 2
Table: General Assumptions 3
Table: Profit and Loss 4
Table: Cash Flow 5
Table: Balance Sheet 6

1.0 Executive Summary

Pamperzhou Day Spa is a new upscale destination in Freeway County, CA, offering a complete day spa experience. We offer seven ultra-chic, ultra-comfortable treatment rooms with the finest spa linens and equipment. We offer massage in a variety of styles - traditional Swedish Massage, Deep Tissue work, Hot Stone Massage, Reflexology, Sports, Pregnancy and others. We also offer facial and body treatments, like a Vitamin C Antioxidant Facial and Pevonia's Anti-Free Radical Treatment. The day spa has the latest in anti-aging products and techniques but does NOT offer services on hair such as cutting, styling and coloring. The only time a pedicure would be provided, is when it's part of a full treatment, like Kneipp's Arnica and Calendula Foot and Leg Reflexology Treatment. In fact, for location, we prefer being located near hair and nail salon for co-marketing opportunities.

This business plan has been developed to track progress prior to grand opening and following through with a five-year projection. In addition, this plan has been written to secure a small portion of the start-up funding necessary for Spa's successful kick-off.

Highlights



1.1 Objectives

1. Achieve $31,000 in sales the third month after opening by performing 14 services per day.

2. Achieve $62,550 in sales the six month after opening by performing 29 services per day.

3. Have a local client return rate of 90% by the end of the first six months.

4. Become an established community Spa destination by the end of the first 12 months.

5. Perform 53 services per day by the end of the first year.

1.2 Mission

Our mission is to run a profitable business by providing high-end therapeutic massage and aesthetician services in a caring, upscale, professional environment. We offer massage in a variety of styles - traditional Swedish Massage, Sports Massage, Deep Tissue work, Sports Massage, Hot Stone Massage, Reflexology, and others. Our licensed aestheticians offer the latest in skin treatments, body treatments and anti-aging therapies.

Our goal is to tailor the client's experience based on initial interview information, as well as feedback during the treatments, to ensure the client's comfort and satisfaction, and to increase repeat business. We are mindful of the overall experience - using only the finest oils and lotions, beauty treatments and aromatherapies. Special lighting, music, decor, and textiles are used throughout the spa to complete the comfortable, plush environment and enhance the client's overall spa experience.

1.3 Keys to Success

1. **Marketing, Marketing, Marketing -** Owner is a proven, 15-year sales executive. Marketing will be the first strength to our success and a huge competitive edge.
2. **Professionalism:** Which includes everything from maintaining confidentiality, to hiring the very best LMT and Aestheticians.
3. **Individual Attention:** Each client's experience will be tailored to his or her preference.
4. **Repeat business/Recommendations:** giving the kind of service that brings people back for regular treatments, and encourages clients to recommend us to friends, and other health professionals to recommend their clients.
5. **Unique Treatments:** We have the latest in techniques with the best products from around the world.
6. **Fantastic Location:** Freeway County.

2.0 Company Summary

Pamperzhou Day Spa is a new destination offering customers the combination of massage, body treatments, facials and anti-aging treatments. The settings are upscale, beautiful and serene. We cater to both men and women and offer the latest in skin care products and therapies.

Culway Plaza, where we plan to locate, has a daily traffic count of 64,000 cars. It is also only two blocks from a commuter train stop, and has an upscale hair and nail salon which would complement our services nicely.

2.1 Company Ownership

Pamperzhou Day Spa is a Sole Proprietorship owned by Madame Pamperzhou. Madame functions as developer and manager for Pamperzhou Day Spa. Madame has been a marketing and

sales professional for over 15 years with a proven track record, who has been working in the medical industry for the last five years. While her tenure with X Company, a leading dental manufacturer, she built the Metropolis territory from $400k per year to over $1.8 million per year. During Madame's sales career she also built a territory from zero per year to over $3.6 million per year at Y Computer Systems. At her current position with Z Dental Systems, she continues to excel and currently ended 2004 at 117% of the sales budget. Earlier in her career, as a leasor / manager for an Apartment community, she consistently maintained a 100% lease level while managing a 140-unit apartment community. Prior to that, she worked in the budget department for an overseas United States Military installation in Bamberg, Germany. Madame's unique cold-calling, sales, budget, management and people skills will be a perfect fit for building the client-base in a new business and seeing it through to success.

2.2 Start-up Summary

The following table outlines start-up expenses related to leasing, build-out and start-up expenses in opening Pamperzhou Day Spa. The bulk of the start-up costs will be invested by the owner and the remainder will be funded through short-term financing. Details are provided in the tables below.

Other Current Assets purchased at start-up are as follows:

Massage table equipment - $3,795 (5 complete)

Aesthetician Equipment - $2,800 (2 room setup)

Decor and Furnishings - $13,000

Envision Software & Equipment - $4,000

Signage - $3,500

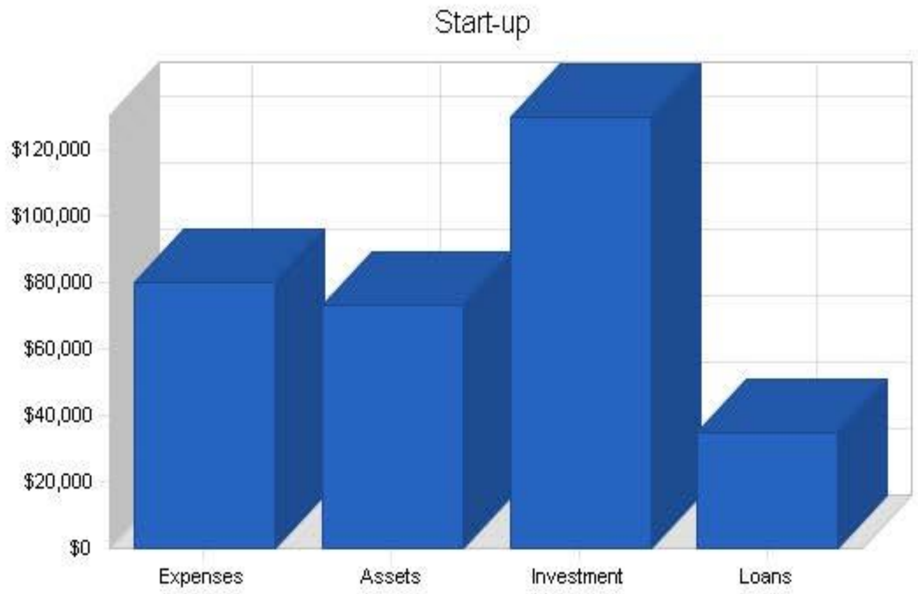
Backbar Supplies - $5,000

Table: Start-up

Start-up Requirements	
Start-up Expenses	
Legal	$2,500
Printing, stationery, bags, grand opening coupons	$3,500
Brochures	$500
Construction/Design	$45,000
Insurance	$2,000
Rent	$17,000
Research and Development	$0
Advertising	$5,000
Accountant	$950
Linens	$4,000
Other	$0
Total Start-up Expenses	$80,450
Start-up Assets	
Cash Required	$35,000
Start-up Inventory	$6,000
Other Current Assets	$32,095
Long-term Assets	$0
Total Assets	$73,095
Total Requirements	$153,545

Table: Start-up Funding

Start-up Funding	
Start-up Expenses to Fund	$80,450
Start-up Assets to Fund	$73,095
Total Funding Required	$153,545
Assets	
Non-cash Assets from Start-up	$38,095
Cash Requirements from Start-up	$35,000
Additional Cash Raised	$11,455
Cash Balance on Starting Date	$46,455
Total Assets	$84,550
Liabilities and Capital	
Liabilities	
Current Borrowing	$35,000
Long-term Liabilities	$0
Accounts Payable (Outstanding Bills)	$0
Other Current Liabilities (interest-free)	$0
Total Liabilities	$35,000
Capital	
Planned Investment	
Owner Investment from Sale of Home	$130,000
N/A	$0
Additional Investment Requirement	$0
Total Planned Investment	$130,000
Loss at Start-up (Start-up Expenses)	($80,450)
Total Capital	$49,550
Total Capital and Liabilities	$84,550
Total Funding	$165,000



3.0 Products and Services

Pamperzhou Day Spa offers therapeutic massage services, body treatments, facials and anti-aging treatments. Services are provided by licensed therapists and aestheticians who are independently contracted and paid on a commission basis. The upside of the commissioned employee is that there is very little overhead without sales; employees only make money when the business makes money.

We also offer a full retail line that complements the services menu. Products included are high-end cosmetics, creams, candles, and other beauty products. These high-end items tend to retail at a minimum of $20-$25 per item and have 50% mark-up, or higher.

4.0 Market Analysis Summary

There are about 12,000 spas in the U.S. and Canada, according to ISPA, and seven out of ten are day spas. Today, Spa Industry revenues total $12 billion annually, with Day Spas accounting for over $7 billion of this figure and growing at 25% per year.

There are several existing day spas and a number of individual LMTs (Licensed Massage Therapists) in Freeway County, but none with our service/product range within a five mile radius. To find a such a comprehensive day spa, residents currently have to travel into the city. The going rate for massage in Freeway County is $70-$90 per hour, which is slightly above most of the other residential areas in the metropolis, which can even be as low as $40 per hour in saturated or low-income areas. This larger metropolitan area spent $464 million on entertainment and recreation in 2004.

4.1 Market Segmentation

We are primarily targeting potential clients within a five-mile radius of Culway Plaza with a household income over $25,000. Our secondary market will include visitors staying in a local hotel. Within the U.S., approximately 14% of the population has never tried a massage. We will assume that a conservative 70% of these two categories has tried a massage and would undergo one again, if offered appealing services at the right price. Our market Analysis table thus reflects 70% of the local and visiting population who might be targeted.

Within this group, clients who use spa services fall into four basic groups:

1. **Clients recovering from injuries or accidents / Massage Therapy** (Madame Pamperzhou, owner, has professional contacts for referral in this area.)
    - Often also seeing a chiropractor or physical therapist (more often referral from chiropractor)
    - Frequently paid by insurance
    - Usually insurance will pay for short-term therapy only, although clients will sometimes supplement out-of-pocket
    - Our spa will be set up to take insurance patients and bill to insurance when prescribed by a qualified physician.

2. **Clients pampering themselves / Massage Therapy, Body and Facial Treatments**
    - Individuals with high disposable income
    - Sometimes have chronic pain or old injury issues
    - Massage 1 - 4 times a month for relaxation
    - Huge anti-aging and beauty market potential
    - Traffic continues to be a huge problem in Metropolis and our therapies are valuable for this segment of the population.
    - Local hotels that do not offer spa services will be able to refer to our local facility or use our out-call services.

3. **Clients who prefer alternative health care**
    - Use massage as preventative health care
    - Use other alternative practices - e.g. acupuncture, Chiropractor, Naturopath, Herbalist, etc.
    - Try to have massage as regularly as they can afford - usually once per month
    - Commuters in Metropolis suffer through some of the worst traffic in the country. As the population grows, the traffic worsens and the need for massage therapies increases. Extended hours will capitalize on those who want an appointment on their way home from work.

4. **Serious Athletes**
    - Injury and workout recovery, also preventative.
    - Many serious runners, surfers, bicyclists and college athletes in the local area.
    - Massage for improved performance - great for word-of mouth referrals if they see results.
    - California climate allows this client-segment to be less seasonal than in most parts of the country.

Market Analysis (Pie)

Table: Market Analysis

Market Analysis							
		Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
Potential Customers	Growth						CAGR
Within 5 Miles over $25k	2%	284,950	288,883	292,869	296,911	337,885	4.35%
Other-Visiting Hotel in Area	0%	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	0.00%
Total	2.91%	434,950	438,883	442,869	446,911	487,885	2.91%

4.2 Target Market Segment Strategy

As individual as our clients are, they seem to fall into one of four general categories: Injury Recovery, Self-Pampering/Relaxation, Alternative Care Users, and Athletes. Besides the obvious differences in the style of massage or treatments each of these prefer, they also represent separate groups for marketing and retention purposes. In addition, the booming anti-aging market is an additional momentum builder.

The Injury recovery group is usually referred by a Chiropractor, self-referred through our listing on the American Specialty Health Network site, or referred by another client who found massage helpful during an injury recovery. Marketing to this audience is done indirectly, through the referring parties. While car insurance will typically pay for massage for only a limited time (less than one year), many health insurance policies now have Alternative Care coverage with a renewable annual maximum. Most people do not know that regular massage therapy is covered on their insurance when prescribed by a physician. We will work to educate clients of their benefits and be able to bill to insurance on the appropriate patients.

Clients who have the disposable income to indulge in massage and body treatments for self-pampering or relaxation are the core of our long-term repeat customers. These clients will come once a week to once a month for years, and often refer other family and friends. This type

of client can be difficult to find - an ad in the local alternative news weekly (especially with a coupon for $5 off) or a donation to a charity auction may result in a one-time visit, or a long-term client. Another source of usually one-time visitors is the Gift Certificate - friends pampering friends for a birthday or other special occasion. Our desired location will provide an excellent demographic to provide this type of client.

The third group are Alternative Care users. These are people who mistrust allopathic medicine, and prefer to use chiropractors, naturopaths, herbalists, and acupuncturists. A local networking group of alternative care providers is a great way to get referrals, as well as placing posters on other practitioners offices, and ads in the local alternative newspaper.

The final group is another backbone of this business - the amateur athletes. There is a large population of runners and bicyclists in the local area, as well as out-of-town participants who return for annual events, and book massages during those times. They are a very loyal group, and will readily give word-of-mouth recommendations, especially if they see massage as having given them a specific boost to their performance. This group will cross over from the Injury group, and become long-term clients after the specific initial injury has healed. They also tend to have chronic injuries or pain, especially as they age, which can encourage them to become repeat clients.

4.3 Service Business Analysis

We are part of the retail health and beauty industry, which has four major types:

1) **Salons with Day Spa Services:** Hair salons that offer limited spa services like massage and facials.

2) **Heath & Beauty Products:** Stores selling only merchandise products covering the wide range of products available, but not inclusive of those sold by salons and spas.

3) **Hotels with Spa Services:** Major hotels with on-site spas.

4) **Medical Spa:** Focus mainly on non surgical cosmetic but also have massage therapy, facials and microdermabrasion.

4.3.1 Competition and Buying Patterns

Customers choose spa services based on proximity to their daily commute, quality and an exceptional experience. With our combined services, we expect to dominate the Day Spa market. There is not one direct competitor of this nature within the area where we are intending to locate.

The closest competitor is the Heavenly Spa which is a Hair salon that offers additional, limited, spa services. The Hyatt Regency Hotel also offers massage treatments, but will mostly cater to visitors to the area and not the local residential base. Finally, Atmosphere Spa, located in Plaza Center is not a traditional day spa but combines a day spa with a female gymnasium. No men are allowed at Atmosphere Spa, either. The going rate for massage in Freeway County is $70-$90 per hour which is slightly above most of the other residential areas in Metropolis

which can even be as low as $40 per hour in saturated or low-income areas.

5.0 Strategy and Implementation Summary

Our strategy is to implement the most aggressive marketing and networking in the community---followed by the best services in the business. Our prices ar competitive for the area, and our personnel plan, which includes using a pool of skilled, commissioned therapists and aestheticians, will give us a financial advantage.

5.1 Competitive Edge

Our competitive edge is our ability to market effectively and creatively to bring in the clients and then back that up with the best service and products in the business. In addition, our combination of unique services, outstanding location and our interaction with the customers are setting us up for huge success.

5.2 Marketing Strategy

Local Advertising & Seasonal Promotions - Local newspaper advertising, local fliers, grand opening party kick-off and promotion for first 30 days. Continue regular advertising and plan for seasonal events like Christmas, Valentine's, Mother's Day, Prom and New Year's.

Local Networking - Charities, women's groups, country clubs, wedding planners, and membership with the **Metropolis Chamber of Commerce**.

Health Care Referrals - prior to opening, work current contacts and create new contacts with health care providers, especially chiropractors. Also, become a Provider with health insurance companies that offer Alternative Care to their members. Most people don't know that massage therapy is usually paid by insurance when billed correctly and when prescribed by a physician. Pamperzhou Day Spa already has practice management software to handle medically billable massage. When the insurance does not cover the entire amount of a service the client will pay the difference. For that reason, we will not want to participate with any PPO's that require write-off for amounts over the usual and customary fee (which tends to be too low). A list of acceptable insurance company plans will be maintained and those clients will be able to handle massage therapy through their insurance. Any opportunity to convince allopathic physicians - MDs - to see massage as having long-term healing benefits for their patients will also be taken, since they hold to key to having massage paid for as "medically necessary." The client will also help drive that with the physicians if they are properly educated.

Hotel Referrals - Hotels that do not offer their own spa services will send their guests to our spa or use our out-call spa services. Prior to opening, I will make contacts with managers and concierges at local hotels to ensure they are aware of the services available. Promotions will be offered to professionals in these industries to create buzz and build relationships.

Online Website - our spa will show up on every major search engine and in the phone directory. The website will have a full menu of services and eventually have the ability to schedule appointments on-line. The spa software we are using will allow a user to see the schedule and make and appointment without making a phone call.

Location traffic - It is imperative that we be located in a high-traffic strip mall that is high-end, modern, and clean. We prefer locating near a complementary business like a nail or hair salon that does not offer any massage or facial treatments.

5.3 Sales Strategy

If, as it has been said, the top three items which determine success in business are location, location, location, then a busy location at **Culway Plaza** in a thriving residential community represents our top marketing strategy. With the owner focusing on the sales, marketing and management and delegating the massage and aesthetician therapies to employees--business profitability potential is exponentially maximized over a one or two person operation by a direct care-giver without any marketing, management or sales background.

As the owner, Madame Pamperzhou has done extensive market research and visited some of the best spas in the world -- Beverly Hills, Paris, Amsterdam, Vegas and Arizona -- and has taken ideas from the best to offer an upscale, ultra-amenity, spa experience. Once a client experiences the luxurious, high-end level of personalized care that we offer, we are confident that we will have a return client.

5.3.1 Sales Forecast

The startup table assumes a realistic growth trend. There are four main areas of income: massage, aesthetician, retail and out-call. For the forecast, massage and aesthetician services were conservatively estimated at $65 per service with 35% of that going to the service provider. The basis for these projections is a conservative estimate of 7 services per day the first month in business, and 53 services per day by the end of the first year. At 53 services per day, we would still only be operating 75% to capacity with 7 treatment rooms operating 7 days a week, 8-10 hours per day. Outcall services will enhance the bottom line by allowing us to generate sales without using any of our retail space. Out call also averages a higher per service charge, averaging around $80 per service with 65% to the therapist and virtually no overhead.

On retail products the gross margin is consistently 50% across the board. The retail lines go in conjunction with the spa services as an extension of the spa experience. The more customers, the more retail sales that will be driven. These high-end cosmetics and spa products are hard-to-find items that generate repeat purchases.

Sales Monthly
$120,000
$100,000
$80,000
$60,000
$40,000
$20,000
$0
Month 2
Month 4
Month 6
Month 8
Month 10
Month 12
Massage Therapy
Facials and Anti-Aging Treatmer
Outcall Services
Retail

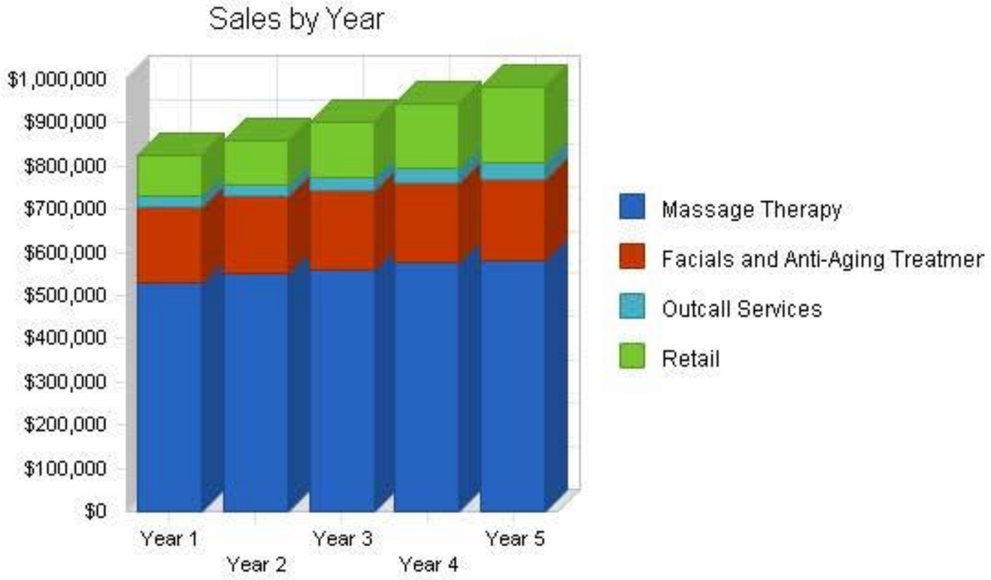

Sales by Year
$1,000,000
$900,000
$800,000
$700,000
$600,000
$500,000
$400,000
$300,000
$200,000
$100,000
$0
Year 1
Year 2
Year 3
Year 4
Year 5
Massage Therapy
Facials and Anti-Aging Treatmer
Outcall Services
Retail

Table: Sales Forecast

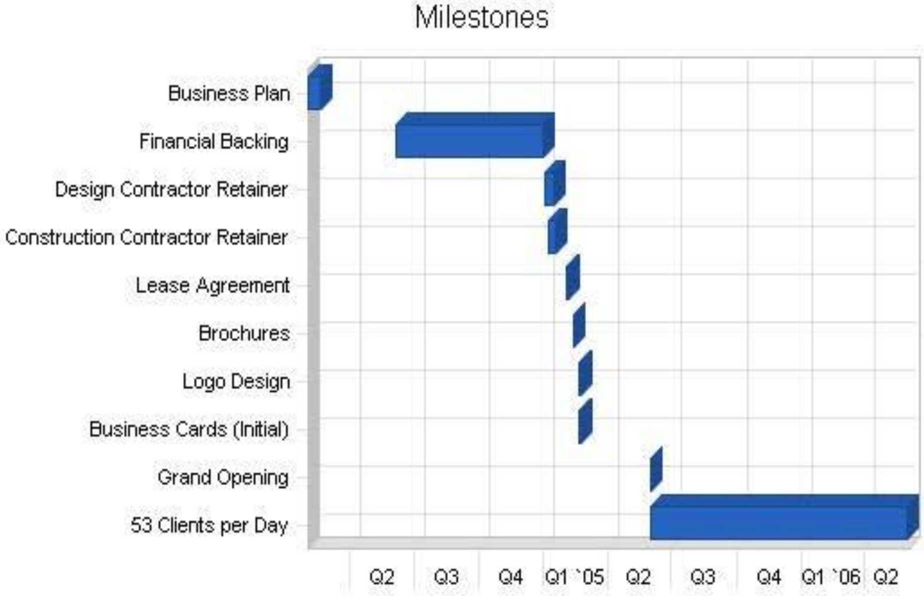
Sales Forecast					
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Sales					
Massage Therapy	$527,830	$550,000	$560,000	$575,000	$580,000
Facials and Anti-Aging Treatments	$177,410	$180,000	$185,000	$186,000	$190,000
Outcall Services	$23,600	$27,000	$30,000	$35,000	$37,000
Retail	$94,845	$100,000	$125,000	$150,000	$175,000
Total Sales	$823,685	$857,000	$900,000	$946,000	$982,000
Direct Cost of Sales	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Linens and Cleaning	$3,644	$3,785	$3,875	$3,980	$4,035
Oils & Lotions	$14,577	$6,140	$6,800	$7,420	$8,040
Cost of Retail products / 50% of Sales	$47,423	$50,000	$62,500	$75,000	$87,500
Subtotal Direct Cost of Sales	$65,644	$59,925	$73,175	$86,400	$99,575

5.4 Milestones

The following table lists important store milestones, with dates, implementation duty, and budgets for each. The milestone schedule emphasizes the timelines for implementation per the sales and marketing targets listed in detail in the previous topics.

Table: Milestones

Milestones					
Milestone	Start Date	End Date	Budget	Manager	Department
Business Plan	2/2/2004	2/20/2004	$0	Owner	Owner
Financial Backing	6/4/2004	12/31/2004	$165,000	Owner	Owner
Design Contractor Retainer	1/1/2005	1/15/2005	$5,000	Owner	Owner
Construction Contractor Retainer	1/6/2005	1/16/2005	$10,000	Owner	Owner
Lease Agreement	2/1/2005	2/3/2005	$20,000	Owner	Owner
Brochures	2/11/2005	2/12/2005	$500	Owner	Owner
Logo Design	2/19/2005	2/23/2005	$150	Owner	Owner
Business Cards (Initial)	2/19/2005	2/23/2005	$20	Owner	Owner
Grand Opening	6/1/2005	6/1/2005	$0	Owner	Owner
53 Clients per Day	6/1/2005	5/31/2006	$0	Owner	Owner
Totals			$200,670		



6.0 Management Summary

Pamperzhou Day Spa is a Sole Proprietorship owned by Madame Pamperzhou. Madame Pamperzhou functions as developer and manager for Pamperzhou Day Spa. Madame has been a marketing and sales professional for over 15 years with a proven track record, who has been working in the medical industry for the last five years. While her tenure with X Company, a leading dental manufacturer, she built the Metropolis territory from $400k per year to over $1.8 million per year. During Madame's sales career she also built a territory from zero per year to over $3.6 million per year at Y Computer Systems. At her current position with Z Dental Systems, she continues to excel and currently ended 2004 at 117% of the sales budget.

Earlier in her career, as a leasor / manager for an Apartment community, she consistently maintained a 100% lease level while managing a 140-unit apartment community. Prior to that, she worked in the budget department for an overseas United States Military installation in Bamberg, Germany. Madame's unique cold-calling, sales, budget, management and people skills will be a perfect fit for building the client-base in a new business and seeing it through to success.

6.1 Personnel Plan

Most employees are licensed, contract massage therapists and aestheticians. The employees are 1099 and get paid 100% commission. This alleviates huge overhead for salaries as employees are only paid when sales are generated. Employees are paid on a sliding scale based on production and % service sales to retail. There are more employees of this type available then there are jobs to fill them so it's an employer's market which is another positive. An on-call list of approximately 20 therapists will be available at any given time.

A front office person will be hired within two months of the Pamperzhou Day Spa Grand Opening. This person will relieve some of the phone, front desk and cashier duties from the manager. By the end of five months, a second office person will be hired.

The Personnel Plan below reflects our projected need at opening, and carries through five year of expenses. The owner draw and front desk are the only salaries. The rest of the payroll is commission and is only paid when the business is generating sales. Our Licensed Massage therapists will receive commission of 55% of the session price, aesthetician services will average 40% payments, and out-calls are budgeted at 65%, since most require some travel and will be largely massage calls.

Table: Personnel

Personnel Plan	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Owner Draw	$103,250	$105,000	$110,000	$115,000	$120,000
Front Desk	$34,260	$40,000	$45,000	$45,000	$47,000
Total People	3	3	3	3	3
Total Payroll	$137,510	$145,000	$155,000	$160,000	$167,000

7.0 Financial Plan

The premier element to our financial plan is initiating, maintaining, and improving the factors that create, stabilize and increase our cash flow. Because of the commission structure of our contractor payments, our variable costs will exceed fixed costs for all years of this plan, which should help stabilize the cash flow - we only pay commission when we make a sale. We will surpass the break-even point by month four, and end the first year with a net profit margin of almost 11%. By quickly repaying our loan while increasing sales, and managing costs, we will increase the net worth of the business substantially in the first year, and continue increasing it for the foreseeable future.

7.1 Important Assumptions

The financial plan depends on important assumptions, most of which are shown in the following table as annual assumptions. We assume cash payments for all services, except for the 1% of sales projected as insurance reimbursements, with collection days at 90. The collection days are for insurance billings only. Interest rates, tax rates, and personnel burden are based on conservative assumptions.

Two of the more important underlying assumptions are:

1. We assume a strong economy, without major recession.
2. We assume, of course, that there are no changes to the Medical/insurance Industry, such as the nationalization of health care.

Table: General Assumptions

General Assumptions					
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Plan Month	1	2	3	4	5
Current Interest Rate	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Long-term Interest Rate	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Tax Rate	28.17%	28.00%	28.17%	28.00%	28.17%
Other	0	0	0	0	0

7.2 Break-even Analysis

The break-even analysis table shows what we need to make in sales to meet costs. Our variable costs include both the direct costs shown in the Sales Forecast table, for linens, oils, and retail product inventory, but also includes the commissions paid to contracted massage therapists and aestheticians. We should surpass the break-even point by month four of operations.

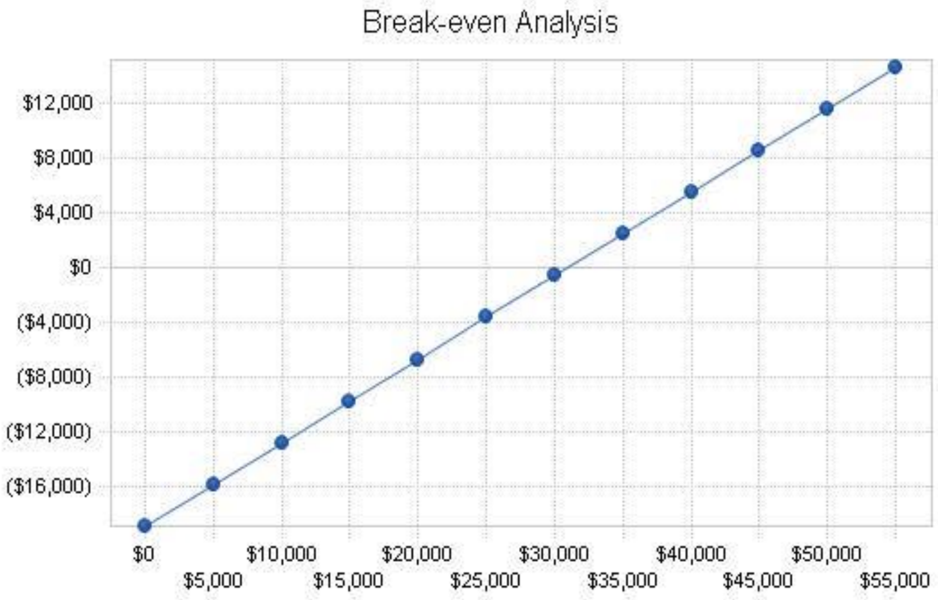


Table: Break-even Analysis

Break-even Analysis	
Monthly Revenue Break-even	$31,022
Assumptions:	
Average Percent Variable Cost	39%
Estimated Monthly Fixed Cost	$18,893

7.3 Projected Profit and Loss

Because we are paying our service-provider on commission, our variable costs will exceed our fixed costs. This keeps our overhead low, and means we paying ONLY for hours when they actually provide services. Keeping such a large pool of reliable massage therapists and aestheticians as we are recruiting will keep us from losing business with no-shows, especially since we will schedule our contractors, as much as possible, for full days or half-days, rather than individual appointments.

Fixed expenses are the customary: rent, electric, advertising, insurance. There are four main areas of income: massage, aesthetician retail and out call. Massage and aesthetician services are $65 per service minimum, with 55% of that going to the service provider. The basis for the sales projections is a conservative estimate of 7 services per day the first month in business and 53 services per day by the end of the first year. At 53 services per day we would still only be operating 75% to capacity with 7 treatment rooms operating 7 days a week, 8-10 hours per day.

On retail products, the gross margin is consistently 50% across the board. The retail lines go in conjunction with the spa services as an extension of the spa experience. The more customers, the more retail sales that will be driven. These high-end cosmetics and spa products are hard to find items that generate repeat purchases.

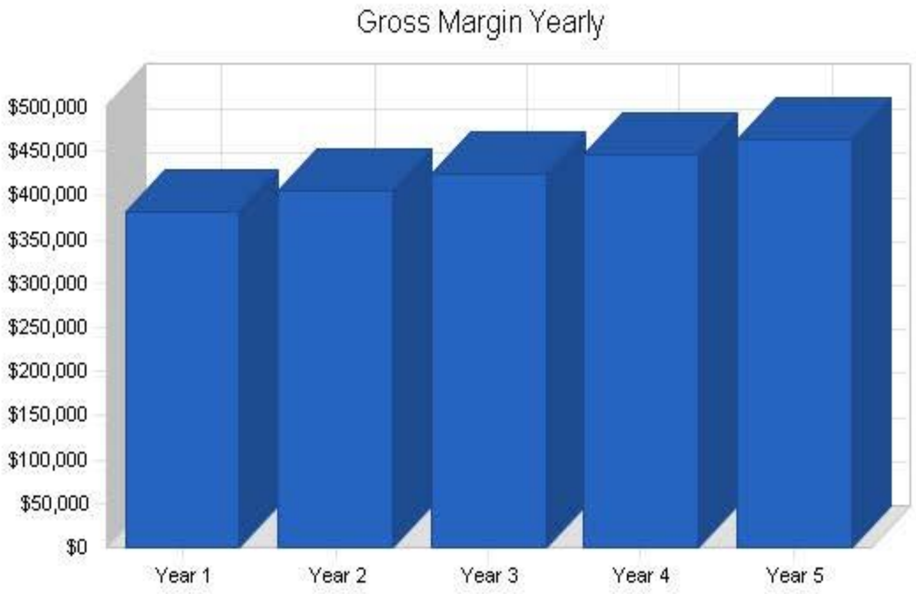
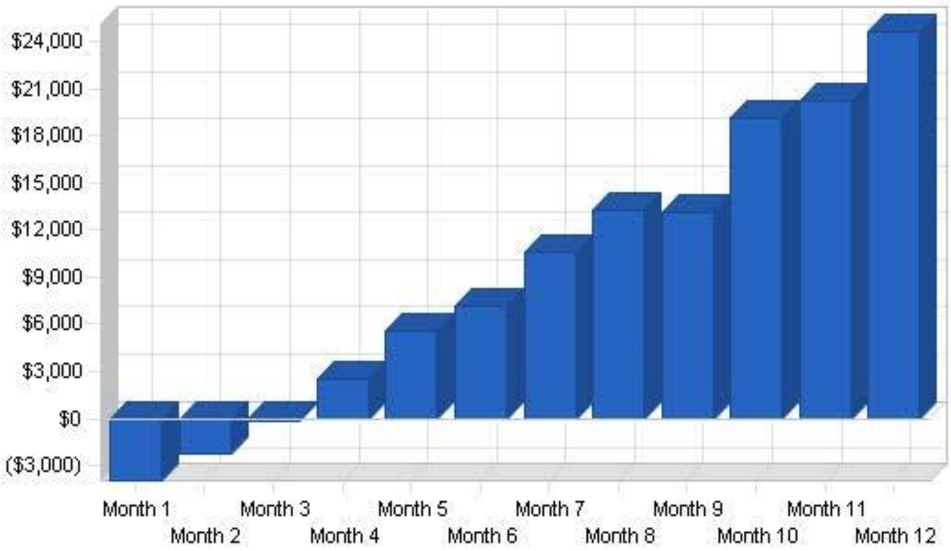

Gross Margin Yearly
$500,000
$450,000
$400,000
$350,000
$300,000
$250,000
$200,000
$150,000
$100,000
$50,000
$0
Year 1
Year 2
Year 3
Year 4
Year 5

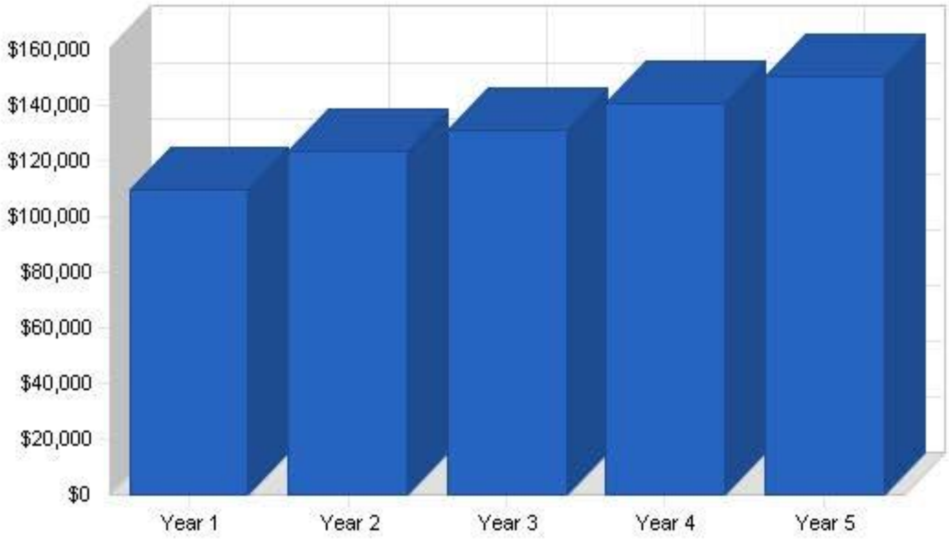
Table: Profit and Loss

Pro Forma Profit and Loss					
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Sales	$823,685	$857,000	$900,000	$946,000	$982,000
Direct Cost of Sales	$65,644	$59,925	$73,175	$86,400	$99,575
Massage Therapists' commission	$290,307	$302,500	$308,000	$316,250	$319,000
Aestheticians' commission	$70,964	$72,000	$74,000	$74,400	$76,000
Out-call Services commission	$15,340	$17,550	$19,500	$22,750	$24,050
Total Cost of Sales	$442,254	$451,975	$474,675	$499,800	$518,625
Gross Margin	$381,431	$405,025	$425,325	$446,200	$463,375
Gross Margin %	46.31%	47.26%	47.26%	47.17%	47.19%
Expenses					
Payroll	$137,510	$145,000	$155,000	$160,000	$167,000
Marketing/Promotion	$7,500	$5,000	$5,000	$8,000	$5,000
Depreciation	$0	$50	$50	$50	$50
Rent	$66,000	$66,000	$66,000	$66,000	$66,000
Utilities	$3,000	$3,100	$3,200	$3,300	$3,400
Advertising	$3,000	$3,000	$3,000	$3,000	$3,000
Insurance	$1,500	$700	$700	$700	$700
Payroll Taxes	$0	$0	$0	$0	$0
Phone	$1,500	$1,600	$1,700	$1,800	$1,900
Software Support	$0	$495	$495	$495	$495
Other	$6,700	$6,700	$6,700	$6,700	$6,700
Total Operating Expenses	$226,710	$231,645	$241,845	$250,045	$254,245
Profit Before Interest and Taxes	$154,721	$173,380	$183,480	$196,155	$209,130
EBITDA	$154,721	$173,430	$183,530	$196,205	$209,180
Interest Expense	$2,132	$1,568	$980	$392	$49
Taxes Incurred	$42,612	$48,107	$51,404	$54,814	$58,891
Net Profit	$109,978	$123,705	$131,096	$140,949	$150,190
Net Profit/Sales	13.35%	14.43%	14.57%	14.90%	15.29%

Profit Monthly



Profit Yearly



7.4 Projected Cash Flow

Based on our conservative sales forecasts, the following Cash Flow table shows Pamperzhou Day Spa with a consistently positive Cash Flow. After two months, the spa will show a consistent increase in the cash balance. Because the business is a sole proprietorship, the owner's draw

is obviously the area of cash flow where adjustments can be made if Cash Flow becomes tight.

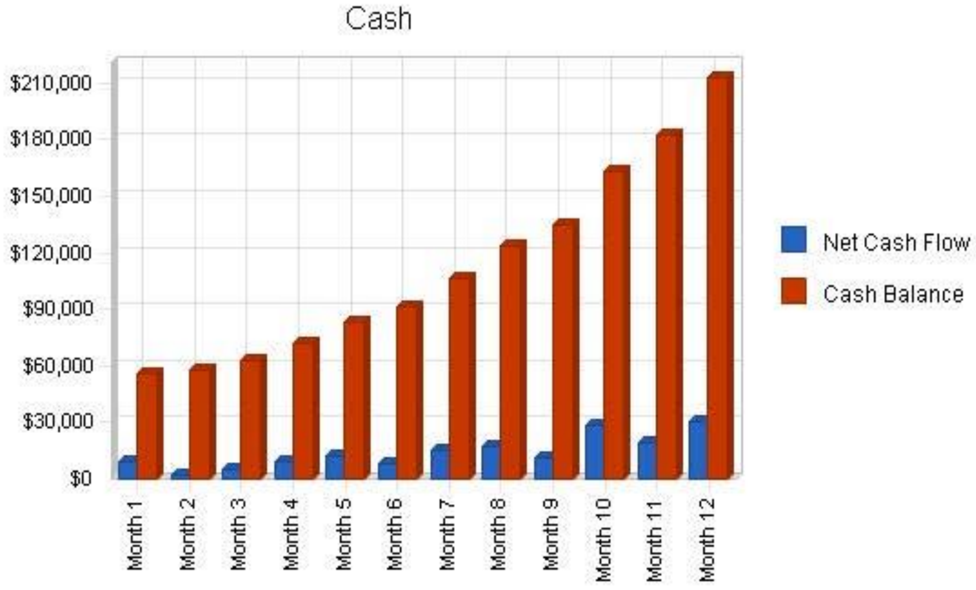


Table: Cash Flow

Pro Forma Cash Flow	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Cash Received					
Cash from Operations					
Cash Sales	$799,494	$831,290	$875,250	$917,620	$954,995
Cash from Receivables	$14,068	$25,075	$25,152	$26,861	$27,580
Subtotal Cash from Operations	$813,562	$856,365	$900,402	$944,481	$982,575
Additional Cash Received					
Sales Tax, VAT, HST/GST Received	$0	$0	$0	$0	$0
New Current Borrowing	$0	$0	$0	$0	$0
New Other Liabilities (interest-free)	$0	$0	$0	$0	$0
New Long-term Liabilities	$0	$0	$0	$0	$0
Sales of Other Current Assets	$0	$0	$0	$0	$0
Sales of Long-term Assets	$0	$0	$0	$0	$0
New Investment Received	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Cash Received	$813,562	$856,365	$900,402	$944,481	$982,575
Expenditures	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Expenditures from Operations					
Cash Spending	$137,510	$145,000	$155,000	$160,000	$167,000
Bill Payments	$500,843	$615,218	$614,301	$643,865	$664,390
Subtotal Spent on Operations	$638,353	$760,218	$769,301	$803,865	$831,390
Additional Cash Spent					
Sales Tax, VAT, HST/GST Paid Out	$0	$0	$0	$0	$0
Principal Repayment of Current Borrowing	$8,400	$8,400	$8,400	$8,400	$1,400
Other Liabilities Principal Repayment	$0	$0	$0	$0	$0
Long-term Liabilities Principal Repayment	$0	$0	$0	$0	$0
Purchase Other Current Assets	$0	$0	$0	$0	$0
Purchase Long-term Assets	$0	$2,000	$2,000	$0	$0
Dividends	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Cash Spent	$646,753	$770,618	$779,701	$812,265	$832,790
Net Cash Flow	$166,808	$85,747	$120,700	$132,216	$149,785
Cash Balance	$213,263	$299,010	$419,711	$551,926	$701,711

7.5 Projected Balance Sheet

The only Accounts Receivable carried is any Insurance Billings that are not paid during the month. Although some insurance companies pay promptly, within 10 working days, others take more than 6 weeks to pay. We have set our collection days for this small percentage of non-cash sales at 90 days, to be conservative.

The Balance Sheet shows a steady increase in earnings and net worth over the next five years.

Table: Balance Sheet

Pro Forma Balance Sheet					
	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Assets					
Current Assets					
Cash	$213,263	$299,010	$419,711	$551,926	$701,711
Accounts Receivable	$10,123	$10,759	$10,357	$11,876	$11,301
Inventory	$12,441	$5,387	$8,800	$10,046	$11,301
Other Current Assets	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095
Total Current Assets	$267,923	$347,251	$470,962	$605,944	$756,408
Long-term Assets					
Long-term Assets	$0	$2,000	$4,000	$4,000	$4,000
Accumulated Depreciation	$0	$50	$100	$150	$200
Total Long-term Assets	$0	$1,950	$3,900	$3,850	$3,800
Total Assets	$267,923	$349,201	$474,862	$609,794	$760,208
Liabilities and Capital	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Current Liabilities					
Accounts Payable	$81,795	$47,769	$50,734	$53,116	$54,741
Current Borrowing	$26,600	$18,200	$9,800	$1,400	$0
Other Current Liabilities	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Current Liabilities	$108,395	$65,969	$60,534	$54,516	$54,741
Long-term Liabilities	$0	$0	$0	$0	$0
Total Liabilities	$108,395	$65,969	$60,534	$54,516	$54,741
Paid-in Capital	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000
Retained Earnings	($80,450)	$29,528	$153,232	$284,328	$425,277
Earnings	$109,978	$123,705	$131,096	$140,949	$150,190
Total Capital	$159,528	$283,232	$414,328	$555,277	$705,467
Total Liabilities and Capital	$267,923	$349,201	$474,862	$609,794	$760,208
Net Worth	$159,528	$283,232	$414,328	$555,277	$705,467

7.6 Business Ratios

The following table shows the projected businesses ratios. We expect to maintain healthy ratios for profitability, risk, and return. The ratios for the initial year of growth are, of course, not as favorable as the second year. Industry profile ratios based on the Standard Industrial Classification (SIC) code 7991.0103, Spas, are shown for comparison.

Table: Ratios

Ratio Analysis	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Industry Profile
Sales Growth	n.a.	4.04%	5.02%	5.11%	3.81%	3.43%
Percent of Total Assets						
Accounts Receivable	3.78%	3.08%	2.18%	1.95%	1.49%	4.05%
Inventory	4.64%	1.54%	1.85%	1.65%	1.49%	4.35%
Other Current Assets	11.98%	9.19%	6.76%	5.26%	4.22%	30.50%
Total Current Assets	100.00%	99.44%	99.18%	99.37%	99.50%	38.90%
Long-term Assets	0.00%	0.56%	0.82%	0.63%	0.50%	61.10%
Total Assets	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Current Liabilities	40.46%	18.89%	12.75%	8.94%	7.20%	20.63%
Long-term Liabilities	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	25.37%
Total Liabilities	40.46%	18.89%	12.75%	8.94%	7.20%	46.00%
Net Worth	59.54%	81.11%	87.25%	91.06%	92.80%	54.00%
Percent of Sales						
Sales	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gross Margin	46.31%	47.26%	47.26%	47.17%	47.19%	100.00%
Selling, General & Administrative Expenses	90.28%	94.36%	90.99%	0.00%	0.00%	69.59%
Advertising Expenses	0.00%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	2.76%
Profit Before Interest and Taxes	18.78%	20.23%	20.39%	20.74%	21.30%	4.07%
Main Ratios						
Current	2.47	5.26	7.78	11.11	13.82	1.17
Quick	2.36	5.18	7.63	10.93	13.61	0.82
Total Debt to Total Assets	40.46%	18.89%	12.75%	8.94%	7.20%	58.83%
Pre-tax Return on Net Worth	95.65%	60.66%	44.05%	35.25%	29.64%	4.43%
Pre-tax Return on Assets	56.95%	49.20%	38.43%	32.10%	27.50%	10.76%
Additional Ratios	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
Net Profit Margin	13.35%	14.43%	14.57%	14.90%	15.29%	n.a
Return on Equity	68.94%	43.68%	31.64%	25.38%	21.29%	n.a
Activity Ratios						
Accounts Receivable Turnover	2.39	2.39	2.39	2.39	2.39	n.a
Collection Days	77	148	156	143	157	n.a
Inventory Turnover	10.15	6.72	10.32	9.17	9.33	n.a
Accounts Payable Turnover	7.12	12.17	12.17	12.17	12.17	n.a
Payment Days	27	41	29	29	30	n.a
Total Asset Turnover	3.07	2.45	1.90	1.55	1.29	n.a
Debt Ratios						
Debt to Net Worth	0.68	0.23	0.15	0.10	0.08	n.a
Current Liab. to Liab.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	n.a
Liquidity Ratios						
Net Working Capital	$159,528	$281,282	$410,428	$551,427	$701,667	n.a
Interest Coverage	72.59	110.57	187.22	500.40	4,267.96	n.a
Additional Ratios						
Assets to Sales	0.33	0.41	0.53	0.64	0.77	n.a
Current Debt/Total Assets	40%	19%	13%	9%	7%	n.a
Acid Test	2.26	5.02	7.46	10.71	13.41	n.a
Sales/Net Worth	5.16	3.03	2.17	1.70	1.39	n.a

Appendix

Table: Sales Forecast

Sales Forecast		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Sales													
Massage Therapy	0%	$9,000	$14,105	$20,150	$29,250	$40,300	$42,900	$50,375	$56,420	$54,600	$64,480	$68,250	$78,000
Facials and Anti-Aging Treatments	0%	$3,600	$6,045	$8,060	$9,750	$12,090	$13,650	$16,120	$18,135	$18,200	$22,165	$23,400	$26,195
Outcall Services	0%	$400	$800	$1,200	$1,600	$1,600	$1,760	$2,080	$2,400	$2,560	$2,800	$3,200	$3,200
Retail	0%	$1,240	$2,480	$3,100	$3,600	$4,650	$6,000	$6,975	$7,750	$9,800	$15,500	$16,500	$17,250
Total Sales		$14,240	$23,430	$32,510	$44,200	$58,640	$64,310	$75,550	$84,705	$85,160	$104,945	$111,350	$124,645
Direct Cost of Sales		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Linens and Cleaning	1%	$65	$105	$147	$203	$270	$292	$343	$385	$377	$447	$474	$537
Oils & Lotions	2%	$260	$419	$588	$812	$1,080	$1,166	$1,372	$1,539	$1,507	$1,789	$1,897	$2,148
Cost of Retail products / 50% of Sales	50%	$620	$1,240	$1,550	$1,800	$2,325	$3,000	$3,488	$3,875	$4,900	$7,750	$8,250	$8,625
Subtotal Direct Cost of Sales		$945	$1,764	$2,285	$2,815	$3,675	$4,458	$5,202	$5,799	$6,784	$9,986	$10,621	$11,310

Appendix

Table: Personnel

Personnel Plan		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Owner Draw	0%	$3,750	$5,000	$6,000	$7,500	$8,000	$8,500	$9,000	$9,500	$10,000	$11,000	$12,500	$12,500
Front Desk	0%	$0	$1,500	$1,820	$1,820	$3,640	$3,640	$3,640	$3,640	$3,640	$3,640	$3,640	$3,640
Total People		1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Total Payroll		$3,750	$6,500	$7,820	$9,320	$11,640	$12,140	$12,640	$13,140	$13,640	$14,640	$16,140	$16,140

Appendix

Table: General Assumptions

General Assumptions	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Plan Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Current Interest Rate	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Long-term Interest Rate	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Tax Rate	30.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%	28.00%
Other	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Table: Profit and Loss

Pro Forma Profit and Loss		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Sales		$14,240	$23,430	$32,510	$44,200	$58,640	$64,310	$75,550	$84,705	$85,160	$104,945	$111,350	$124,645
Direct Cost of Sales		$945	$1,764	$2,285	$2,815	$3,675	$4,458	$5,202	$5,799	$6,784	$9,986	$10,621	$11,310
Massage Therapists' commission	55%	$4,950	$7,758	$11,083	$16,088	$22,165	$23,595	$27,706	$31,031	$30,030	$35,464	$37,538	$42,900
Aestheticians' commission	40%	$1,440	$2,418	$3,224	$3,900	$4,836	$5,460	$6,448	$7,254	$7,280	$8,866	$9,360	$10,478
Out-call Services commission	65%	$260	$520	$780	$1,040	$1,040	$1,144	$1,352	$1,560	$1,664	$1,820	$2,080	$2,080
Total Cost of Sales		$7,595	$12,460	$17,372	$23,843	$31,716	$34,657	$40,708	$45,644	$45,758	$56,136	$59,599	$66,768
Gross Margin		$6,645	$10,971	$15,138	$20,358	$26,924	$29,653	$34,842	$39,061	$39,402	$48,809	$51,751	$57,877
Gross Margin %		46.66%	46.82%	46.56%	46.06%	45.91%	46.11%	46.12%	46.11%	46.27%	46.51%	46.48%	46.43%
Expenses													
Payroll		$3,750	$6,500	$7,820	$9,320	$11,640	$12,140	$12,640	$13,140	$13,640	$14,640	$16,140	$16,140
Marketing/Promotion		$2,000	$500	$500	$500	$500	$500	$500	$500	$500	$500	$500	$500
Depreciation		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Rent		$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500	$5,500
Utilities		$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250
Advertising		$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250	$250
Insurance		$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125
Payroll Taxes	20%	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Phone		$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125	$125
Software Support	15%	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Other		$100	$600	$600	$600	$600	$600	$600	$600	$600	$600	$600	$600
Total Operating Expenses		$12,100	$13,850	$15,170	$16,670	$18,990	$19,490	$19,990	$20,490	$20,990	$21,990	$23,490	$23,490
Profit Before Interest and Taxes		($5,455)	($2,880)	($32)	$3,688	$7,934	$10,163	$14,852	$18,571	$18,412	$26,819	$28,261	$34,387
EBITDA		($5,455)	($2,880)	($32)	$3,688	$7,934	$10,163	$14,852	$18,571	$18,412	$26,819	$28,261	$34,387
Interest Expense		$200	$196	$192	$188	$184	$180	$176	$172	$167	$163	$159	$155
Taxes Incurred		($1,697)	($861)	($63)	$980	$2,170	$2,795	$4,109	$5,152	$5,108	$7,464	$7,869	$9,585
Net Profit		($3,959)	($2,214)	($161)	$2,520	$5,580	$7,188	$10,567	$13,248	$13,136	$19,192	$20,233	$24,647
Net Profit/Sales		-27.80%	-9.45%	-0.50%	5.70%	9.52%	11.18%	13.99%	15.64%	15.43%	18.29%	18.17%	19.77%

Table: Cash Flow

Pro Forma Cash Flow		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Cash Received													
Cash from Operations													
Cash Sales		$14,098	$22,961	$31,535	$42,874	$56,881	$62,381	$73,284	$82,164	$82,605	$101,797	$108,010	$120,906
Cash from Receivables		$0	$0	$5	$153	$485	$987	$1,340	$1,765	$1,941	$2,276	$2,542	$2,575
Subtotal Cash from Operations		$14,098	$22,961	$31,539	$43,027	$57,366	$63,368	$74,624	$83,929	$84,546	$104,072	$110,551	$123,480
Additional Cash Received													
Sales Tax, VAT, HST/GST Received	0.00%	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
New Current Borrowing		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
New Other Liabilities (interest-free)		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
New Long-term Liabilities		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Sales of Other Current Assets		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Sales of Long-term Assets		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
New Investment Received		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Cash Received		$14,098	$22,961	$31,539	$43,027	$57,366	$63,368	$74,624	$83,929	$84,546	$104,072	$110,551	$123,480
Expenditures		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Expenditures from Operations													
Cash Spending		$3,750	$6,500	$7,820	$9,320	$11,640	$12,140	$12,640	$13,140	$13,640	$14,640	$16,140	$16,140
Bill Payments		$450	$13,633	$17,604	$24,369	$33,257	$42,481	$46,087	$53,355	$58,990	$59,973	$74,670	$75,973
Subtotal Spent on Operations		$4,200	$20,133	$25,424	$33,689	$44,897	$54,621	$58,727	$66,495	$72,630	$74,613	$90,810	$92,113
Additional Cash Spent													
Sales Tax, VAT, HST/GST Paid Out		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Principal Repayment of Current Borrowing		$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700	$700
Other Liabilities Principal Repayment		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Long-term Liabilities Principal Repayment		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Purchase Other Current Assets		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Purchase Long-term Assets		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Dividends		$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Cash Spent		$4,900	$20,833	$26,124	$34,389	$45,597	$55,321	$59,427	$67,195	$73,330	$75,313	$91,510	$92,813
Net Cash Flow		$9,197	$2,129	$5,416	$8,638	$11,769	$8,046	$15,197	$16,733	$11,215	$28,759	$19,041	$30,667
Cash Balance		$55,652	$57,781	$63,197	$71,835	$83,604	$91,651	$106,847	$123,581	$134,796	$163,555	$182,596	$213,263

Appendix

Table: Balance Sheet

Pro Forma Balance Sheet		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Assets	Starting Balances												
Current Assets													
Cash	$46,455	$55,652	$57,781	$63,197	$71,835	$83,604	$91,651	$106,847	$123,581	$134,796	$163,555	$182,596	$213,263
Accounts Receivable	$0	$142	$611	$1,582	$2,754	$4,028	$4,970	$5,896	$6,673	$7,287	$8,160	$8,958	$10,123
Inventory	$6,000	$5,055	$3,291	$2,514	$3,097	$4,042	$4,904	$5,722	$6,379	$7,462	$10,985	$11,683	$12,441
Other Current Assets	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095	$32,095
Total Current Assets	$84,550	$92,945	$93,778	$99,387	$109,781	$123,769	$133,619	$150,561	$168,727	$181,640	$214,795	$235,333	$267,923
Long-term Assets													
Long-term Assets	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Accumulated Depreciation	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Total Long-term Assets	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Total Assets	$84,550	$92,945	$93,778	$99,387	$109,781	$123,769	$133,619	$150,561	$168,727	$181,640	$214,795	$235,333	$267,923
Liabilities and Capital		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Current Liabilities													
Accounts Payable	$0	$13,053	$16,801	$23,271	$31,845	$40,953	$44,315	$51,390	$57,008	$57,485	$72,148	$73,153	$81,795
Current Borrowing	$35,000	$34,300	$33,600	$32,900	$32,200	$31,500	$30,800	$30,100	$29,400	$28,700	$28,000	$27,300	$26,600
Other Current Liabilities	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Subtotal Current Liabilities	$35,000	$47,353	$50,401	$56,171	$64,045	$72,453	$75,115	$81,490	$86,408	$86,185	$100,148	$100,453	$108,395
Long-term Liabilities	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0
Total Liabilities	$35,000	$47,353	$50,401	$56,171	$64,045	$72,453	$75,115	$81,490	$86,408	$86,185	$100,148	$100,453	$108,395
Paid-in Capital	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000	$130,000
Retained Earnings	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)	($80,450)
Earnings	$0	($3,959)	($6,173)	($6,334)	($3,814)	$1,766	$8,954	$19,521	$32,769	$45,905	$65,097	$85,331	$109,978
Total Capital	$49,550	$45,591	$43,377	$43,216	$45,736	$51,316	$58,504	$69,071	$82,319	$95,455	$114,647	$134,881	$159,528
Total Liabilities and Capital	$84,550	$92,945	$93,778	$99,387	$109,781	$123,769	$133,619	$150,561	$168,727	$181,640	$214,795	$235,333	$267,923
Net Worth	$49,550	$45,591	$43,377	$43,216	$45,736	$51,316	$58,504	$69,071	$82,319	$95,455	$114,647	$134,881	$159,528

គាំទ្រថវិកាលើការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អដោយ

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា

មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

CAMBODIA
RESEARCH CREATIVITY INNOVATION