សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ

លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម

Introduction to Business

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ គន្ធា
ជា សុភ:មករា

ឧបត្ថម្ភដោយ

២០២១

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ

លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម

Introduction to Business

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ គន្ធា

ជា សុភ:មករា

២០២១

រក្សាសិទ្ធ

© ឆ្នាំ២០២១

រក្សាសិទ្ធគ្រប់យ៉ាង

គ្មានផ្នែកណាមួយនៃសៀវភៅនេះ អាចត្រូវបានថតចម្លង និងផលិតឡើងវិញ ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីអ្នកនិពន្ធ និងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្មឡើយ។

បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍(ស.គ.ន)នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា នៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន:

អ្នកនិពន្ធ៖ សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត **ឆាយ គង្គា** និង **ជា សុភ:មករា**

ទូរស័ព្ទ៖ (+៨៥៥) ១២ ៦៨៤ ៨២៨ / ៩៨ ៦៨៤ ៨២៨

អ៊ីមែល៖ chhaykongkea@gmail.com

© 2021 by Assoc.Prof.CHHAY Kongkea, Ph.D.and Chea Sopheakmakara, All rights reserved.No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any process without the prior written permission from the author and the Royal University of Agriculture.

First Edition

Printed by the Research Creativity and Innovation Fund (RCI Fund) of Ministry of Education, Youth and Sports, Kingdom of Cambodia

Enquiries about the book:

Author: Assoc.Prof.CHHAY Kongkea, Ph.D. and Chea Sopheakmakara
Mobile phone: (+855) 12 684 828 / 98 684 828
Email: chhaykongkea@gmail.com

បុព្វកថា

ដំណើរអភិវឌ្ឍនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ ជាមេរៀនដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយ ដែលចាប់ឫសគល់ចេញពីការបញ្ចប់របបប្រល័យពូជសាសន៍ ការបញ្ចប់សង្គ្រាម ការផ្សះផ្សារជាតិ ការកសាងមូលដ្ឋានរឹងមាំនៃសន្តិភាពនិងស្ថេរភាព និងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្រោយពេលដែលសន្តិភាពត្រូវបានកើតឡើងដោយបរិបូរណ៍នៅឆ្នាំ១៩៩៨ កម្ពុជាទទួលកំណើនសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ គឺប្រមាណ៨% ក្នុងមួយឆ្នាំ។ លើសពីនេះទៀត អត្រានៃភាពក្រីក្រត្រូវបានកាត់បន្ថយពីប្រមាណ៥៣% នៅឆ្នាំ២០០៤ មកនៅទាបជាង១០% នៅឆ្នាំ២០១៩។ ដំណើរនៃការអភិវឌ្ឍជាតិជាសកម្មភាពដែលបន្តទៅមុខជាប់ជានិច្ច ហើយគោលនយោបាយថ្មីៗដែលមានលក្ខណៈអន្តរវិស័យគ្រប់ដណ្តប់ក៏កំពុងលេចរូបរាងឡើងដើម្បីតម្រង់ទិសកម្ពុជាឆ្ពោះទៅកាន់ប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នៅឆ្នាំ២០៣០ និងឈានឡើងជាប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ នៅឆ្នាំ២០៥០។ ការប្រែប្រួលឆាប់រហ័សនៃនិម្មាបនកម្មពិភពលោកនិងតំបន់ រួមទាំងទំនាក់ទំនងភូមិសាស្ត្រនយោបាយ បានផ្តល់កាលានុវត្តភាពសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្មនៅកម្ពុជា ដែលត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាលចាត់ទុកជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបាន និងកំពុងបន្តពង្រឹងនិងអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំឆ្ពោះទៅរកការស្រាវជ្រាវនិងនវានុវត្តន៍ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពនិងជំនាញរបស់ធនធានមនុស្សនៅកម្ពុជា ឱ្យស្របទៅនឹងបរិបទថ្មីនៃការអភិវឌ្ឍ ជាពិសេសការពង្រឹងសហគ្រិនភាពក្នុងការរៀបចំម៉ូដែលធុរកិច្ចថ្មីៗ។ ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាពពីបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ និងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលដែលកំពុងផុសផុលឡើង ប្រព័ន្ធអេកូឡូហ្ស៊ីដែលបង្កលក្ខណៈអំណោយផលដល់ការបង្កើតថ្មី នវានុវត្តន៍ ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ត្រូវតែមានការកែលម្អ។

បណ្តាប្រទេសនៅទ្វីបអាស៊ីកំពុងនាំមុខក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ដោយមានភាគហ៊ុនប្រមាណ៤៤% នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក។ ប្រទេសចិនកំពុងបន្តកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៃការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ក៏ដូចជាសមត្ថភាពមនុស្ស។ ផ្ទុយទៅវិញ ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក កំពុងស្ថិតនៅឆ្ងាយពីការវិនិយោគនេះ ហើយជាលទ្ធផលប្រទេសទាំងនោះក៏ពុំមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរ។ ទុនវិនិយោគសរុបលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក 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 បន្សុំ 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។ ធាតុដ៏ចម្បងមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងការកសាងសង្គមដែលប្រកបដោយពុទ្ធិគឺសៀវភៅសិក្សា 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 ប្រទេសកូរេខាងត្បូង ក៏ដូចជាសួនឧស្សាហកម្មថាមពល និងឥន្ធនគីមីសាស្ត្រនៃប្រទេសប្រេស៊ីល ហើយក៏នៅមានទីក្រុងនៃប្រទេសជាច្រើនទៀតនៅលើពិភពលោក។ លក្ខណៈសម្បត្តិ

នៃទីក្រុងទាំងនេះគឺការប្រើប្រាស់និន្នាការនៃការអភិវឌ្ឍដែលជំរុញ និងតម្រង់ទិសដោយចំណេះដឹង ហើយដែលចំណេះដឹងទាំងនោះកើតចេញជាដំបូងពីការវិនិយោគទៅលើគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នស្រាវជ្រាវ មជ្ឈមណ្ឌលឧត្តមភាពនៃជំនាញជាន់ខ្ពស់ ការប្រកួតប្រជែងដោយគុណាធិបតេយ្យ និងជាពិសេសគឺការបណ្ដុះវប្បធម៌អំណាននិងនិពន្ធសៀវភៅ។ ល្បឿននៃការរីកចម្រើនផ្នែកពុទ្ធិ និងបច្ចេកវិទ្យាកំពុងមានសន្ទុះលឿនជាងអ្វីដែលសិស្ស និងនិស្សិតអាចទទួលបានពីគ្រូនៅគ្រឹះស្ថានសិក្សា ដែលធ្វើឱ្យគោលដៅនៃការអប់រំនៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានការប្រឈមខ្លាំងជាងពេលណាទាំងអស់។ ឧទាហរណ៍ក្នុងមួយឆ្នាំ 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 បានជំរុញឱ្យមានបរិវត្តកម្មឌីជីថលនៅក្នុងអេកូស៊ីស្ដែមនៃការអប់រំ ជាពិសេសការអប់រំតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកនិងការអប់រំពីចម្ងាយ ដើម្បីលើកកម្ពស់អំណាន តាមរយៈការផលិតមាតិកាឌីជីថលដែលមានភាពចំរុះ ការកសាងសមត្ថភាពផ្នែកតំណភ្ជាប់និងវេទិកាឌីជីថល ការពង្រីកវិសាលភាពនៃមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពនៃការផលិតធនធានអប់រំឌីជីថល គួបផ្សំជាមួយការចែកសន្លឹកកិច្ចការឱ្យសិស្សយកទៅរៀននៅផ្ទះ និងការចុះទៅជួបជាមួយសិស្សជាបណ្ដុំនៅតាមសហគមន៍។ ក្នុងន័យលើកកម្ពស់អំណាន និងភាពសម្បូរបែបនៃធនធានសៀវភៅសិក្សា ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងភាពសក្តិសិទ្ធិ និងផ្ដល់ឱកាសអំណានកាន់តែច្រើនថែមទៀតដល់សិស្សានុសិស្ស 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)។

ដោយមានការធ្វើអាទិភាពូបនីយកម្មទៅលើទិសដៅ នៃការប្រើប្រាស់ថវិកាមូលនិធិសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រដល់ការរៀបរៀង 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 ក្នុងគម្រោងរៀបរៀង 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។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

សៀវភៅ "**លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម**" នេះអាចប្រសូត្រចេញបានក៏ដោយសារមានការចូលរួមនិងការផ្តល់វិភាគទានយ៉ាងធំធេងពីបណ្តាអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ និងឥស្សរជនដែលមានបទពិសោធន៍នៅក្នុងផ្នែកស្រាវជ្រាវកសិកម្មជាច្រើនរូប។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណជាអនេកប្បការដល់ការពិនិត្យ ជួយកែលម្អ អក្ខរាវិរុទ្ធ ឃ្លាប្រយោគ ខ្លឹមសារអត្ថបទ លះបង់ពេលវេលាដ៏មានតម្លៃមិនខ្លាចនឿយហត់ និងផ្តល់ជាមតិល្អៗក្នុងការរៀបចំសៀវភៅនេះដល់៖

- ឯកឧត្តមសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត **ង៉ោ ប៊ុនថាន** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ក៏ដូចជាអង្គភាពសាមុី(សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម)
- ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **សាន វឌ្ឍនា** អនុរដ្ឋលេខាធិការនៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ
- មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍
- សាស្ត្រាចារ្យរងបណ្ឌិត **ហួន ថាវរៈ** សាកលវិទ្យាធិការរងនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
- លោក **ទុន សុជាតិ** នាយករងផ្នែកស្រាវជ្រាវនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
- គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យមហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ និងគណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ដែលបានជួយជ្រុមជ្រែងក្នុងការស្រាវជ្រាវ
- គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យ៖ លោកបណ្ឌិត សឺន សុទ្ធ លោកបណ្ឌិត ម៉ក់ ពុទ្ធី លោកបណ្ឌិត ផាំង ហ៊ុយ លោកបណ្ឌិត ហែម ឡាច លោកបណ្ឌិត វង្ស ឌីណា លោក អេង លេង លោកស្រី ហ៊ូ ផល្លា លោកស្រី ឆាយ ស្រីល័ក្ខ និងលោកស្រី ឆាយ ស្រីមុំ
- អ្នកផ្តល់យោបល់នានា ក៏ដូចជាអ្នកផ្តល់ជាឯកសារយោងទាំងភាសាជាតិ និងភាសាបរទេសនានា
- ភរិយា និងកូនស្រីទាំងពីរជាទីស្រឡាញ់របស់ខ្ញុំ ព្រមទាំងមិត្តភក្តិដែលបានជួយជ្រោមជ្រែងទាំងអស់

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណជាអនេកប្បការដល់៖

- Prof. Dr. Joon-Keun Park, Professor Emeritus, Department of Agricultural Economics, Graduate School, Chonnam National University (CNU), Gwangju City, South Korea.
- លោកស្រី យ៉ែម ម៉ុយហ៊ីង
- កញ្ញា គង្គា សុជាតា និស្សិតឆ្នាំទី៤ ផ្នែកឱសថការីឧត្តម សាលាអន្តរជាតិ មហាវិទ្យាល័យឱសថការីនៃសាកលវិទ្យាល័យជិនណាន សាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន (International School, College of Pharmacy, Jinan University, China)។

- កញ្ញា គង្គា សិរីល័ក្ខ សិស្សថ្នាក់ទី៩ នៃសាលារៀនប៊ែលធីអន្តរជាតិ សាខាទី៩ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ដែលបានជួយផ្ទៀងផ្ទាត់អក្ខរាវិរុទ្ធ និងឃ្លាប្រយោគ ការវាយអត្ថបទ ការរចនារូបភាព ដ្យាក្រាម និងក្រាភិចមួយចំនួនតាមកម្មវិធីកុំព្យូទ័រសម្រាប់ជាឧទាហរណ៍នៅក្នុងការគណនា និងការវិភាគទិន្នន័យនានានៅក្នុងវិធីសាស្ត្ររៀបចំតាមកម្មវិធីកុំព្យូទ័រនានាដូចជា៖ SPSS, SAS, MiniTab, GAME, ...។ល។

អារម្ភកថា

សៀវភៅ លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម (Introduction to Business) គឺជាសៀវភៅមួយដែលសិក្សាផ្តោតទៅលើកិច្ចការងារធុរកិច្ចក្នុងបរិបទវិស័យពាណិជ្ជកម្ម និងយុទ្ធសាស្ត្រនានាក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម សេដ្ឋកិច្ច ហិរញ្ញវត្ថុ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងកសិដ្ឋាន ពាណិជ្ជូបនីយកម្ម ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ ការកែច្នៃទំនិញ គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង គណនេយ្យ និង ម៉ាឃីតធីង ជាដើម។ លំនាំដើមនៃអាជីវកម្មគឺជាបណ្តុំនៃទស្សនាទាន និង គោលការណ៍គ្រឹះនៃផ្នត់គំនិតសហគ្រិនភាព និងសហគ្រាសធុនតូចនិងមធ្យម មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច និងម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ។

សៀវភៅ លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម នេះនឹងធ្វើការបកស្រាយពន្យល់ពីបរិបទនៃតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញនៅលើទីផ្សារ និងការបែងចែកចែកដើម្បីធ្វើការផលិត ការថែរក្សាទុក ការកែច្នៃផលិតផល ម៉ាឃីតធីង ការដឹកជញ្ជូន ការបែងចែកបរិក្ខារផលិត និងអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលត្រូវបានផលិតដោយអ្នកផលិតកម្ម។

ម្យ៉ាងទៀតសព្វថ្ងៃនេះ បរិមាណបញ្ញាវ័ន្ត គឺកាន់តែកើនឡើងច្រើន បើប្រៀបធៀបទៅនឹងប៉ុន្មានឆ្នាំកន្លងមក ក៏ប៉ុន្តែយើងពុំសូវឃើញមានសៀវភៅសិក្សា សៀវភៅបច្ចេកទេស និងឯកសារស្រាវជ្រាវពីសកម្មភាព ធុរកិច្ច សេដ្ឋកិច្ចផ្សេងៗឯទៀតជាភាសារខ្មែរឱ្យច្រើនសំបូរនៅឡើយទេ។

ខ្ញុំជឿជាក់ថា អ្នកខ្លះមានចិត្តចង់សសេរដែរ តែកង្វះខាតជីវភាពរស់នៅ និងថវិកា អ្នកចេះដឹង និងបញ្ញវ័ន្តជាច្រើនជាប់រវល់មមាញឹកធ្វើការឱ្យអង្គការឯកជន ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មនានា អង្គការមនុស្សធម៌ ដើម្បីអ្វី គឺដើម្បីរកប្រាក់មកចិញ្ចឹមគ្រួសាររបស់គេ គេពុំបានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការចងក្រងជាសៀវភៅ ឯកសារបច្ចេកទេស សម្រាប់ទុកឱ្យក្មេងជំនាន់ក្រោយនៅឡើយ។ បញ្ហាមួយទៀត អ្នកដែលទើបនឹងបញ្ចប់ថ្នាក់ឧត្តម(បរិញ្ញាបត្រ) ភាគច្រើន មានបទពិសោធន៍ផ្នែកបច្ចេកទេស និងចំណេះដឹងផ្នែកភាសាបរទេស ពុំទាន់បានជ្រៅជ្រះនៅឡើយ ដែលជាបញ្ហារមួយពិបាកដល់ការស្រាវជ្រាវរកឯកសារបច្ចេកទេស។

ដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពររបស់មិត្តអ្នកអាននានា ជាពិសេសអ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តទៅលើកិច្ចការស្រាវជ្រាវអំពីវិស័យសេដ្ឋកិច្ចនោះ ខ្ញុំសង្ឃឹមថា ព័ត៌មាន និងការណែនាំដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ អាចជាជំនួយដល់អ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តស្វែងយល់នូវការស្រាវជ្រាវពីការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ម៉ាឃីតធីង សេដ្ឋកិច្ច ធុរកិច្ច ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ហើយជាពិសេសជាងនេះទៅទៀត គឺអ្នកដែលមានគំនិតចង់វិភាគពីគម្រោងអាជីវកម្មមុននឹងគេចាប់ផ្តើមប្រកបមុខរបរធ្វើអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនជាអាជីពនៅពេលដ៏ខ្លីខាងមុខទុកជាមាគ៌ាបង្ហាញផ្លូវនៃការគិតជាមុន និងទុកជាឯកសារស្រាវជ្រាវផងដែរ។

អ្វីដែលសព្វថ្ងៃនេះមាន វានឹងអាចប្រែប្រួលនៅថ្ងៃស្អែក ស្អាដែនេះ វាជាជំហានដំបូងរបស់ខ្ញុំ ជាពន្លឺនាំមុខមួយដើម្បីត្រួសត្រាយផ្លូវនៃផ្នែកឯកសារទាក់ទងនឹងជំនាញធុរកិច្ច ម៉ាឃីតធីង សំដៅដោះស្រាយនូវបញ្ហាមួយចំនួនក្នុងចំណោមបញ្ហាដែលកំពុងជួបប្រទះ ទោះបីជាពុំបានទាំងស្រុងក៏ដោយ។

ខ្ញុំបាទនឹងរង់ចាំទទួលនូវការរិះគន់កែលម្អក្នុងន័យស្ថាបនា និងការអភិវឌ្ឍន៍ ដើម្បីធ្វើឱ្យឯកសារនេះកាន់តែមានភាពសុក្រិតថែមទៀត។ ខ្ញុំបាទសូមអភ័យទោសដល់ឯកឧត្តម លោកជំទាវ អស់លោក លោកស្រី បញ្ញវន្ត និស្សិត អ្នកស្រាវជ្រាវ និងប្រជាជនទាំងអស់ ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ផងដែរ ប្រសិនបើមានការខុសឆ្គងដោយអចេតនាក្នុងការប្រើឃ្លាប្រយោគ ឬកំហុសអក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលកើតមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ។

ជាអវសានសេចក្តី ខ្ញុំបាទសូមជូនពរ ដល់ឯកឧត្តម លោកជំទាវ អស់លោក លោកស្រី អ្នកនាង អ្នកស្រាវជ្រាវ បញ្ញវន្ត និស្សិត និងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់សូមជួបតែនឹងពុទ្ធពរបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ ព្រមទាំងមានសុភមង្គលល្អប្រពៃទាំងក្នុងជីវិតផ្ទាល់ខ្លួន និងក្នុងជីវិតក្រុមគ្រួសារ ថែមទាំងមានសំណាងល្អ និងទទួលបាននូវសេចក្តីចម្រុងចម្រើនគ្រប់ពេលវេលាជានិច្ច។

ថ្ងៃសុក្រ ០១កើត ខែកត្តិក ឆ្នាំឆ្លូវ ត្រីស័ក ពស ២៥៦៥.
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី០៥ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២១
អ្នកនិពន្ធ

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ គង្គា
Assoc.Prof.CHHAY Kongkea, Ph.D.
ជា សុភ:មករា
Chea Sopheakmakara

អំពីអ្នកនិពន្ធ

នាម និងគោត្តនាម ៖ សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត **ឆាយ គង្គា**
(Assoc.Prof.CHHAY Kongkea, Ph.D.)

អាស័យដ្ឋាន ៖ ភូមិសំបួរ សង្កាត់ជង្គា ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ

ស្ថាប័នការងារ ៖ មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ
សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

ឯកទេស ឬមុខជំនាញ ៖ បណ្ឌិតផ្នែក វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម

ប្រវត្តិការសិក្សា៖

- 2003-2006 Ph.D.Degree in Economics, Major in Agricultural Economics
  Chonnam National University, Gwangju City, South Korea.
- 2001–2003 Master's Degree in Economics, Major in Agricultural Economics
  Chonnam National University, Gwangju City, South Korea.
- 1993-1998 Bachelor's Degree in Economics, Major in Enterprise Management
  Faculty of Law and Economics, Phnom Penh, Cambodia
  [Present: Royal university of Law and Economics (RULE)]
- 1993-1996 Diplôme de Baccalauréat en sciences économiques, Faculté de droit et des sciences économiques, Royaume du Cambodge.
- 1990-1992 Diplima Up-Grading of Psychogical Pedagogy, Major in Mathematics,
  Battambang Psychogical Pedagogy School, Battamabng Province.
- 1992-1993 Certificate of Preparatory Class, Institute of Economic Sciences
  (Present: National University of Management) , Cambodia.
- 1990-1992 Diplima of Sinor Hight School, Battambang Secondary School, Battambang Province, Kingdom of Cambodia.

បទពិសោធន៍ការងារ៖

- 2007 - បច្ចុប្បន្ន៖ព្រឹទ្ធបុរសរង (Vice Dean) មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និង អភិវឌ្ឍន៍ជនបទ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- 2012 - បច្ចុប្បន្ន៖សាស្ត្រាចារ្យរង (Associate Professor) តាមអនុក្រឹត្យលេខ ៥៤៤ អនក្រ.តក ស្តីពីការតែងតាំងឋានៈជាសាស្ត្រាចារ្យរងជូនមន្ត្រីរាជការ និងគ្រូបង្រៀនថ្នាក់ឧត្តម ក្នុងវិស័យកសិកម្មរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា

ចុះថ្ងៃទី៨ ខែឧសភា ឆ្នាំ2012

- 1990 - 1992៖ជាប្រធានគណនេយ្យ នៃការិយាល័យគណនេយ្យ និងហិរញ្ញវត្ថុ នៃក្រុមហ៊ុនដានីម៉ិច រាជធានីភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- 1998 - បច្ចុប្បន្ន៖គ្រូបង្រៀនតាមសាកលវិទ្យាល័យនានា៖ NUM, BBU, NIB, HRU, UME, …

អំពីសហអ្នកនិពន្ធ

នាម និងគោត្តនាម ៖ ជា សុភៈមករា

អាសយដ្ឋានសព្វថ្ងៃ ៖ ភូមិជន្លង សង្កាត់សាលាកំរើក ក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប

ទីកន្លែងកំណើត ៖ ភូមិរវៀង ឃុំរវៀង ស្រុករវៀង ខេត្តព្រះវិហារ

ស្ថាប័នការងារ ៖ ការិយាល័យកសិ-ឧស្សាហកម្ម នៃមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ខេត្តសៀមរាប

ឯកទេស ឬមុខជំនាញ ៖ - បរិញ្ញាប័ត្រជាន់ខ្ពស់វិទ្យាសាស្ត្រ ជំនាញ ការគ្រប់គ្រងកសិធុរកិច្ច (Taiwan)
- បរិញ្ញាប័ត្រជាន់ខ្ពស់ វិទ្យាសាស្ត្រ ជំនាញ ជីវបច្ចេកវិទ្យា (CNU, Korea)

ប្រវត្តិការសិក្សា

- 2010-2012 Master's Degree of Science, Major in Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology (NPUST) , Pingtung City, Taiwan
- 2005-2007 Master's Degree of Science, Major in Biotechnology, Chonnam National University (CNU) , Gwangju City, South Korea.
- 1993-1997 Bachelor's Degree of Science, Major in Forestry Management, Faculty of Forestry, Royal University of Agriculture (RUA) , Phnom Penh, Cambodia
- 1992-1993 Certificate of Preparatory Class, Faculty of Medicine, Phnom Penh, Cambodia
- 1988-1992 Diploma of High School, KUBA Secondary School, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia

បទពិសោធន៍ការងារ

- 1998-2010 ៖ បម្រើការងារនៅនាយកដ្ឋានសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ នៃក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ
- 2010-2013 ៖ បម្រើការងារនៅការិយ៉ាល័យផែនការ-ស្ថិតិ នៃមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ខេត្តសៀមរាប
- 2013-2021 ៖ បម្រើការងារនៅការិយ៉ាល័យកសិ-ឧស្សាហកម្ម នៃមន្ទីរកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ខេត្តសៀមរាប

បទពិសោធន៍បង្រៀនពីឆ្នាំ ២០១២-២០២១

- សាកលវិទ្យាល័យបៀលប្រាយ សាខាខេត្តសៀមរាប បាត់ដំបង និងខេត្តតាកែវ

- សាកលវិទ្យាល័យ CUS សាខាខេត្តសៀមរាប និងកំពង់ធំ
- សាកលវិទ្យាល័យអង្គរ ខេត្តសៀមរាប។

មាតិកា

បុព្វកថា និងសេចក្ដីបញ្ជាក់នៃមូលនិធិ

ទំព័រ

សេចក្ដីថ្លែងអំណរគុណ..i
អារម្ភកថា...iii
មាតិកា..ix

មេរៀនទី១
មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃអាជីវកម្មនិងសេដ្ឋកិច្ច
Introduction to Business and Economics

១.១.សេចក្ដីផ្ដើមនៃអាជីវកម្ម ១
១.២.ដូចម្ដេចដែលហៅថាអាជីវកម្ម? (what is business?) ២
១.៣.ហេតុអ្វីបានជាចំបាច់សិក្សាអាជីវកម្ម? ២
១.៤.គោលដៅរបស់អាជីវកម្ម (The objectives of Business) ៣
១.៥.សេដ្ឋកិច្ចបីយវត្ថុនិងការដោះដូររបស់និងរបស់ (From barter to Money Economy).៣
១.៦.ផលិតផលជាតិសរុប (Gross National Product) ៤
១.៧.មូលធន និងការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ (Capital and Risk) ៥
១.៨.វិស័យឯកជន សាធារណៈ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល (Private, Public and Non-organization Sectors) ៥
១.៩.ប្រភេទនៃប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច (Type of Economic System) ៥
១.៩.១.សេដ្ឋកិច្ចមូលធននិយម (Capitalism) ៦
១.៩.២.សេដ្ឋកិច្ចផែនការ (Planned Economies) ៦
១.៩.៣.សេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ (Mixed Economics) ៦
១.១០ .វិស័យសំខាន់ៗនៃអាជីវកម្ម (Major Areas of Business) ៧
សំណួរ ៨

មេរៀនទី២
អង្គភាពអាជីវកម្ម
Business Organization

២.១.ដូចម្ដេចដែលហៅថាអង្គភាព? (What is Organization?) ៩
២.២.ទម្រង់នៃអង្គភាពអាជីវកម្ម (Type of Business Organization) ៩
២.២.១.ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (The sole proprietorship) ១០
២.២.២.ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Partnerships) ១២
២.២.៣.ប្រភេទនៃសមាជិកក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Types of partner) ១៥

២.២.៤.ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម (Corporation) ១៥
២.២.៥.ការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសារជិវកម្ម ១៦
សំណួរ ២១

មេរៀនទី៣
ភាពជាសហគ្រិននិងមធ្យោបាយនៃការចាំផ្តើមអាជីវកម្មមួយ
The Entrepreneurship and The Ways to Run A Business

៣.១.ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship) ២២
៣.១.១.សហគ្រិន (Entrepreneurship) ២២
៣.១.២.លក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិន (Characteristics of Entrepreneur) ... ២២
៣.១.៣.តើគេត្រៀមធ្វើអាជីវកម្មនៅពេលណា? (Readiness for entrepreneurship) ២៤
៣.១.៤.ការប្រមើលមើលរបស់សហគ្រិន ២៤
៣.២.មធ្យោបាយនៃការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយ (The ways to run a new business) ... ២៥
៣.២.១.ការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី (Creating a new venture or business) ២៥
៣.២.២.ការទិញអាជីវកម្មមានស្រាប់ (Buying and existing business) ២៥
៣.២.៣.អាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេស (Franchises Business) ២៦
៣.៣.ការស្វែងរកដៃគូអាជីវកម្ម ៣១
៣.៣.១.បង្ហាញចំណុចខ្លាំងរបស់យើង (start with your own strengths) ៣១
៣.៣.២ បង្ហាញពីតម្រូវការរបស់យើង (Show your needs) ៣១
៣.៣.៣ កំណត់តម្លៃនានាដែលយើងស្វែងរក (Identify the values you seek) . ៣១
៣.៣.៤.បើកចិត្តឲទូលាយ (Open your mind) ៣២
៣.៣.៥ .ស្វែងយល់ពីសក្តានុពលរបស់ដៃគូរ (Seek your partner's potential) .. ៣២
៣.៤.កំហុសរបស់សហគ្រិនដែលនាំឲ្យបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្ម ៣២
៣.៤.១.ជ្រើសរើសឈ្មោះក្រុមហ៊ុនខុស ៣២
៣.៤.២គ្មានប្រាក់ត្រៀមទុកសម្រាប់បើកអាជីវកម្ម ៣៣
៣.៤.៣.គេចវេស ឬក្លែងបន្លំក្នុងការបង់ពន្ធ ៣៣
៣.៤.៤.បញ្ចុះតម្លៃផលិតផល ៣៣
៣.៤.៥.មិនចុះជាអាជ្ញាប័ណ្ណក្រុមហ៊ុន ៣៤
៣.៤.៦.មិនរៀនពីកំហុសរបស់ខ្លួន ៣៤
៣.៤.៧.មិនមានប័ណ្ណបធានារ៉ាប់រង ៣៤
៣.៤.៨.មិនកំណត់ទីផ្សារច្បាស់លាស់ (Unclear Market) ៣៥
៣.៤.៩.គ្មានចំណេះដឹងផ្នែកគ្រប់គ្រងថវិកា (Not knowing How To Budget) ៣៥

៣.៤.១០.មិនស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការអតិថិជន (Not Staying In Touch With Your Customers' Demand) ៣៥
៣.៥.លក្ខណៈសម្បត្តិជាសហគ្រិន ៣៥
សំណួរ ៣៧

មេរៀនទី៤
លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រង

The Nature of Management

៤.១.សេចក្តីផ្តើម និងការវិវត្តនៃវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង ៣៨
៤.១.១ សេចក្តីផ្តើម ៣៨
៤.១.២.អត្ថន័យនៃពាក្យការគ្រប់គ្រង ៣៨
៤.១.៣.អត្ថន័យនៃពាក្យការដឹកនាំ ៣៩
៤.១.៤.អត្ថន័យនៃពាក្យការគ្រប់គ្រងដឹកនាំ ៣៩
៤.២.មុខងារនៃការគ្រប់គ្រង (The Function of Management) ៤១
៤.២.១ មុខងារផែនការ (Planning Function) ៤២
៤.២.២.មុខងារចាត់តាំង (Organizing Function) ៤៣
៤.២.៣.មុខងារដឹកនាំ (Leading Function) ៤៣
៤.២.៤.មុខងារត្រួតពិនិត្យ (Controlling Function) ៤៣
៤.៣.ការអនុវត្តការគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពមួយ ៤៤
៤.៣.១.តើអង្គការចាត់តាំងមួយគឺជាអ្វី? (What is an organization?) ៤៤
៤.៣.២.ភាពស័ក្តិសិទ្ធិនៃអង្គការចាត់តាំង (Organizational Effectiveness) ៤៥
៤.៣.៣.ប្រសិទ្ធភាពរបស់អង្គការចាត់តាំង (Organizational Efficiency) ៤៥
៤.៤.ប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រង (The Types of Management) ៤៥
៤.៤.១.តើអ្នកគ្រប់គ្រងជានរណា? (Who is manager?) ៤៥
៤.៤.២.ភាពខុសគ្នានៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមខ្សែបញ្ឈរ (ពីថ្នាក់លើមកថ្នាក់ក្រោម) ៤៦
៤.៤.៣.ភាពខុសគ្នានៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមខ្សែដេក (Horizontal Difference) ៤៨
៤.៥.ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រង (Management Skill) ៤៨
៤.៥.១.ជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញា (Conceptual Skill) ៤៩
៤.៥.២.ជំនាញក្នុងការទំនាក់ទំនងមនុស្ស (Human Skill) ៤៩
៤.៥.៣.ជំនាញបច្ចេកទេស (Technical Skill) ៥០
៤.៦.តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង (Managerial Roles) ៥១
៤.៦.១ តួនាទីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ឬអន្តរបុគ្គល (Interpersonal Roles) ៥២
៤.៦.២ តួនាទីគ្រប់គ្រង (ផ្តល់) ព័ត៌មាន (Information Roles) ៥៣

៤.៦.៣ តួនាទីធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្ត (Decisional Roles) ៥៤
៤.៧.អ្នកគ្រប់គ្រង និងអ្នកដឹកនាំ (Manager and Leader) ៥៥
៤.៧.១ ភាពខុសគ្នារវាង"បញ្ញត្តិអ្នកដឹកនាំ" និង "អ្នកគ្រប់គ្រង"............................ ៥៦
(Leader Concept and Manager Concept) ៥៦
៤.៧.២ ឥរិយាបថ និងលក្ខណៈសម្បត្តិ របស់អ្នកដឹកនាំ និងអ្នកគ្រប់គ្រង.............. ៥៧
៤.៨.អំណាចអ្នកដឹកនាំគ្រប់គ្រង (Manager and Leader Power) ៦០
៤.៨.១ អំណាចផ្លូវច្បាប់ (Legitimate Power) ៦១
៤.៨.២ អំណាចជំនាញ (Expert Power) ៦១
៤.៨.៣ អំណាចស្នេហ៍ (ធ្វើឱ្យគេចូលចិត្ត) (Charismatic Power) ៦១
៤.៨.៤ អំណាចផ្ដល់លាភសក្ការៈ (Reward Tower).. ៦១
៤.៨.៥.អំណាចទណ្ឌកម្ម (Punishment Power).. ៦១
សំណួរ ៦២

មេរៀនទី៥
ការយល់ដឹងពីមូលដ្ឋាននៃម៉ាឃីតធីង

Understanding Principle of Marketing

៥.១.តើម៉ាឃីតធីងជាអ្វី? (What is Marketing?) ៦៣
៥.១.១ សញ្ញាណនៃម៉ាឃីតធីង ៦៣
៥.១.២ និយមន័យនៃម៉ាឃីតធីង (Marketing Definition)...................................៦៣
៥.២.តើម៉ាឃីតធីងមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងផលិតកម្មដោយរបៀបណា? ៦៥
៥.២.១.ប្រយោជន៍នៃរូបរាង (Form utility) ៦៦
៥.២.២.ប្រយោជន៍ទីកន្លែង (Place utility)... ៦៦
៥.២.៣.ប្រយោជន៍នៃពេលវេលា (Time utility) ៦៦
៥.២.៤.ប្រយោជន៍នៃកម្មសិទ្ធ (Possession utility) ៦៦
៥.៣.សារៈសំខាន់នៃម៉ាឃីតធីង (Importance of Marketing) ៦៧
៥.៣.១.មុខងារនៃ Marketing (marketing Function).......................................៦៧
៥.៤.លក្ខខណ្ឌនាំឲ្យមានម៉ាឃីតធីង.. ៦៩
៥.៤.១.ត្រូវមានភាគីពីរឬច្រើន (ជាបុគ្គលឬជាអង្គភាពអាជីវកម្មមួយ) ដែលមានតម្រូវការមិនទាន់ត្រូវបានបំពេញ ៦៩
៥.៤.២.ត្រូវមានតម្រូវការហើយមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការ....... ៦៩
៥.៤.៣.ត្រូវមានមធ្យោបាយក្នុងការទំនាក់ទំនងរវាងភាគីទាំងពីរ............................ ៧០
៥.៤.៤.ត្រូវមានរបស់អ្វីមួយសម្រាប់ការដោះដូរ.. ៧០
៥.៥.ទស្សនៈជាមូលដ្ឋាននៃ Marketing (The Marketing concept) ៧០

៥.៥.១.Marketing ក្លាយជាកម្លាំងគ្រប់គ្រងដ៏ចម្បងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយ ៧១
៥.៥.២.ក្រុមហ៊ុនតម្រង់ទិសទាំងស្រុងទៅរកអ្នកប្រើប្រាស់ ៧២
៥.៥.៣.ធាតុផ្សំសំខាន់ៗនៃទស្សនៈម៉ាឃីតធីង ៧២
៥.៦.ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង ៧៥
៥.៦.១.សញ្ញាណ ៧៥
៥.៦.២.ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ marketing ៧៦
៥.៦.៣.ហេតុអ្វីការស្រាវជ្រាវ M.K.T ដ៏ល្អមួយអាចនឹងធ្វើបានដោយពិបាក? ៧៦
(Why good Marketing Research is difficulty?) ៧៦
៥.៧.វិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រឬ ៥ ជំហាននៃការនៃការស្រាវជ្រាវ marketing ៧៦
៥.៧.១.ជំហានទី១៖ ការកំណត់បញ្ហា (Define the Problem) ៧៧
៥.៧.២.ជំហានទី២៖ ការវាយតម្លៃលក្ខណ្ឌនៃការសម្រេចចិត្ត (Assess the decision factors) ៧៨
៥.៧.៣.ជំហានទី ៣៖ ការប្រមូលទិន្នន័យ (Collect relevant Information) ៧៩
៥.៧.៤.ជំហានទី៤៖ ការបកស្រាយទិន្នន័យ (Interpreting the data) ៨៦
៥.៧.៥.ជំហានទី៥៖ វិនិច្ឆ័យព័ត៌មាន (Analysing the information) ៨៧
៥.៨.ការស្វែងយល់ពីអតិថិជននិង ទីផ្សារ (Understanding the buyers and Markets) ៨៨
៥.៨.១.ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់៖Consumer behavior ៨៨
៥.៨.២.អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ (Final Consumers) ៨៨
៥.៨.៣..អ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម (Business Consumer) ៨៨
៥.៨.៤.កត្តាជះឥទ្ធិពលពីសង្គមទៅលើឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ (Social influences on Consumer Behavior) ៨៨
សំណួរ ៩០

មេរៀនទី ៦

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

Human Resources Management

៦.១.លំនាំដើមនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ៩១
៦.១.១.អ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស? ៩២
៦.១.២.គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ៩៣
៦.២.ជំហានទៅកាន់ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ៩៥
៦.២.១.ផ្សារភ្ជាប់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទៅផែនការធនធានមនុស្ស ៩៦
៦.២.២.ដំណើរការនៃការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស ៩៧

៦.៣.ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក Recruitment ១០៥
៦.៣.១.ប្រភពនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Recruitment sources) ១០៧
៦.៣.២.កត្តាជះឥទ្ធិពលទៅលើ Recruitment ១១០
៦.៤.ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក Selection ១១២
៦.៤.១.ពាក្យសុំនិងសង្ខេបជីវប្រវត្តិ (Application from and Resume) ១១៣
៦.៤.២.ការធ្វើសម្ភាស (Interview) ១១៣
៦.៤.៣.ការធ្វើតេស្ត ១១៤
៦.៤.៤.ការផ្ទៀងផ្ទាត់សារតារ ១១៥
៦.៥.ការកំណត់ និងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក ១១៧
៦.៥.១.វិធីផ្តល់ការហ្វឹកហ្វឺន (Training Methods) ១១៧
៦.៦.ការវាយតម្លៃសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក ១១៨
៦.៧.ការទូទាត់សំណងរបស់បុគ្គលិក ១១៩
៦.៨.សារៈសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ១២០
៦.៨.១.សហគ្រាសគឺជាមនុស្ស (Enterprise is Human) ១២០
៦.៨.២.កំហុសនៃការជ្រើសរើសនិងគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមិនបានត្រឹមត្រូវ ១២០
៦.៨.៣.លទ្ធផលការងាររបស់សហគ្រាស ១២១
៦.៨.៤.បេសកកម្មថ្មីនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ១២១
៦.៨.៥.គោលបំណងសំខាន់ៗនិងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ១២២
៦.៨.៦.ការចាត់តាំងរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងធនមនុស្ស ១២៣
៦.៩.បរិស្ថានដែលជះឥទ្ធិពលលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ១២៤
៦.៩.១.កត្តាខាងក្នុង (Internal Factors) ១២៥
៦.៩.២.កត្តាខាងក្រៅ (External Factors) ១២៧
សំណួរ ១៣៤

មេរៀនទី៧
ការគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្ម និងប្រតិបត្តិការ

Production and Operation Management

៧.១.ដូចម្តេចដែលហៅថាផលិតកម្ម? (What is Production?) ១៣៥
៧.២.ដូចម្តេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម? (What is production management?) ១៣៥
៧.២.១ តើអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការត្រូវធ្វើយ៉ាងដូចម្តេច? (What does Production and operation manage do?) ១៣៥
៧.២.២.ប្រភេទនៃដំណើរការផលិតកម្ម (Types of Production Process) ១៣៦

៧.២.៣.រយៈពេលនៃផលិតកម្ម (Time of Process) ១៣៦
៧.២.៤.លក្ខណៈនៃផលិតផល (Character of Product)............................. ១៣៧
៧.២.៥.ការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្ម (Production / Operation Control) ១៣៨
៧.៣.ការទិញទំនិញ និងការត្រួតពិនិត្យសារពើភ័ណ្ឌ... ១៣៩
(Issuance of Purchasing Requisition)... ១៣៩
៧.៣.១ ការទិញទំនិញ (Purchasing) ១៣៩
៧.៣.២.ការត្រួតពិនិត្យសារពើភ័ណ្ឌ (Inventory Control)............................ ១៤២
សំណួរ ១៤៤

មេរៀនទី៨
ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ និងការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ
Financial Institutions and Financing

៨.១.ប្រព័ន្ធធនាគារ (Banking Systems) ១៤៥
៨.២.ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Bank) ១៤៧
៨.២.១.គណនីមូលប្បទានប័ត្រ (Checking Account) ១៤៧
៨.៣.ធនាគារសន្សំ (Saving Banks).. ១៤៨
៨.៤.សមាគមន៍សន្សំ និងការឲ្យខ្ចី (Savings and Loans Associations)................ ១៤៩
៨.៥.ធនាគារវិនិយោគ (Investment Banks) ១៤៩
៨.៦.ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រង (Trust Companies) ១៤៩
៨.៧.ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលខ្លី (Short-Term Financing) ១៥០
៨.៧.១.ការឲ្យខ្ចីគ្មានការធានា (Unsecured Loans)................................... ១៥០
៨.៧.២.ការឲ្យខ្ចីប្រាក់ដោយមានការធានា (Collateral or Secured Loans)..... ១៥២
៨.៨.ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលវែង (Long-Term Financing)......................... ១៥៣
សំណួរ ១៥៦

មេរៀនទី៩
របៀបចាប់បង្កើតអាជីវកម្មធុនតូច
How to start a small business

៩.១.សេចក្តីផ្តើម (Introduction) ១៥៧
៩.២.ធម្មជាតិនៃភាពជាសហគ្រិននិងអាជីវកម្មធុនតូច (The Nature of Entrepreneurship)
.... ១៥៧
៩.២.១ តើអ្វីទៅជាអាជីវកម្មតូច? ១៥៨
៩.២.២ តួនាទីរបស់អាជីវកម្មធុនតូចនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច...................................... ១៥៨
៩.៣.គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃភាពជាម្ចាស់លើអាជីវកម្មធុនតូច ១៥៩

(Advantages and Disadvantages of Small Business Ownership) ១៥៩
៩.៣.១ គុណសម្បត្តិ (Advantages) ១៥៩
៩.៣.២គុណវិបត្តិ (Disadvantages) ១៦០
៩.៤.ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធនតូច (Starting a small business) ១៦១
៩.៤.១ ផែនការអាជីវកម្ម (The Business Plan) ១៦២
សំណួរ ១៦៧

មេរៀនទី១០
ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងកសិកម្ម
(Agricultural Marketing Research)

១០.១.ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង ១៦៨
១០.១.១.សញ្ញាណ... ១៦៨
១០.១.២.ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ marketing ១៦៨
១០.១.៣.ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវ marketing.. ១៦៩
១០.២.ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ.. ១៧២
១០.២.១.ហេតុអ្វីចាប់បាច់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ? ១៧២
១០.២.២.តើការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានន័យយ៉ាងណា?.. ១៧៣
១០.២.៣.តើគួរកាត់ចំណែកទីផ្សារនៅពេលណា? ១៧៤
១០.២.៤.ដំណើរការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Steps in market segmentation) ... ១៧៥
១០.៣.វិធីសាស្រ្តបែបវិទ្យាសាស្រ្តឬ ៥ ជំហាននៃការនៃការស្រាវជ្រាវ marketing ១៨១
១០.៣.១.ជំហានទី១៖ ការកំណត់បញ្ហា (Define the Problem) ១៨១
១០.៣.២.ជំហានទី២៖ ការវាយតម្លៃលក្ខណ្ឌនៃការសម្រេចចិត្ត (Assess the decision factors) ១៨៣
១០.៣.៣.ជំហានទី ៣៖ ការប្រមូលទិន្នន័យ (Collect relevant Information)... ១៨៤
១០.៣.៤.ជំហានទី៤៖ ការបកស្រាយទិន្នន័យ (Interpreting the data)........... ១៨៩
១០.៣.១០.ជំហានទី៥៖ វិនិច្ឆ័យព័ត៌មាន (Analysing the information) ១៩០
១០.៤.ការវិភាគចំណែកទីផ្សារដោយប្រើវិធីវិភាគតាមតារាងខ្វែង (Analysing market segment using Cross Tabulations).. ១៩១
១០.៤.១.ការបកស្រាយតារាងខ្វែង (Interpreting Cross Tabulations) ១៩១
១០.៤.២.អត្ថប្រយោជន៍នៃតារាងខ្វែង (Value of Tabulations) ១៩២
១០.៥.តួនាទីសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារកសិកម្ម... ១៩៣
១០.៥.១.ហេតុអ្វីការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារដ៏ល្អមួយអាចនឹងធ្វើបានដោយពិបាក? Why is good Marketing Research difficult? ១៩៣

១០.៦.ការរក្សាស្ថានភាពនៅលើទីផ្សារ (Market positioning) ១៩៤
១០.៦.១.ការប្រកួតតទល់ជាមួយនឹងគូរប្រជែង (head-to-head positioning)... ១៩៤
១០.៦.២.ការប្រកួតប្រជែងទៅលើផលិតផលខុសប្លែកគ្នា (differentiation positioning).. ១៩៤
បណ្ណាល័យសាស្ត្រ

មេរៀនទី១
មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃអាជីវកម្មនិងសេដ្ឋកិច្ច

Introduction to Business and Economics

ក្រោយពីការសិក្សាមេរៀននេះចប់ និស្សិតនិងមានសមត្ថភាពៈ

- កំណត់បាននូវនិយមន័យរបស់អាជីវកម្មគោលដៅរបស់អាជីវកម្មប្រភេទប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច
- ផលិតផលជាតិសរុបភាពខុសគ្នារវាងផ្នែកសាធារណៈនិងផ្នែកឯកជន។
- ស្វែងយល់អំពីគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗដែលកើតមានឡើងដោយថាហេតុនៅក្នុងអាជីកម្ម។
- កំណត់បានពីប្រភេទនៃដើមទុនសម្រាប់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។
- ស្វែងយល់អំពីប្រភេទផ្សេងៗនៃអាជីវកម្ម។

១.១.សេចក្តីផ្តើមនៃអាជីវកម្ម

ការរីកចម្រើននៃអាជីវកម្មគឺជាសញ្ញាដល់ល្អមួយសម្រាប់សង្គមជាតិ។ ការកើតឡើងនៃក្រុមហ៊ុនរោងចក្រសហគ្រាសនិងការធ្វើជំនួននានាបានជម្រុញនូវកំណើនសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសមួយព្រោះវាជាប្រភពចំណូលរបស់ប្រទេសនិងផ្តល់ការងារសម្រាប់ប្រជាជន។ នៅក្នុងដំណើរអាជីវកម្មមួយវាមិនមែនជាការងាយស្រួលនោះទេអ្នកធ្វើអាជីវកម្មទាំងអស់ត្រូវគិតគូឲ្យបានម៉ត់ចត់ជាមុនសិនថាតើគេត្រូវធ្វើអាជីវកម្មអ្វី?ជាមួយអ្នកណា?ហើយនិងមានឧបសគ្គអ្វីខ្លះដែលអាចកើតឡើង? តែតាមការពិតទៅការបង្កើតអាជីវកម្មមួយមិនមែនជាការលំបាកប៉ុន្មានទេក៏ប៉ុន្តែការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អាជីវកម្មរបស់គេទៅវិញទេដែលជាការពិបាកពិតប្រាកដនោះ។

យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មមួយគេត្រូវទាមទារនៅអ្នកដែលមានសមត្ថភាពនិងការចូលរួមពីមនុស្សជាច្រើនរួមនិងព័តមានអំពីបរិយាកាសជុំវិញ។ ជាដំបូងគេត្រូវមានទស្សនវិស័យនោះ។ នៅក្នុងការបង្កើតជាបេសសកម្មគេត្រូវធ្វើការវិភាគពីបរិយាកាសជុំខ្លួនជាមុនសិន។ ការវិភាគបរិយាកាសទាំងអស់នោះមានការវិភាគពីចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួនឯងចំណុចខ្សោយឱកាសនិងការគំរាមគំហែងពីខាងក្រៅ។ បន្ទាប់ពីទទួលបានលទ្ធផលពីការវិភាគហើយត្រូវមានការកំណត់ពេលវេលានិងហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការអនុវត្ត។

មុននិងអនុវត្តត្រូវកំណត់គោលបំណងនិងគោលដៅឲ្យបានច្បាស់លាស់ជាមុនសិនរួចហើយទើបរៀបចំផែនទីយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់អនុវត្តនៅគោលដៅនោះ។ ជាចុងក្រោយគេធ្វើការវិភាគនិងវាយតម្លៃនៅការអនុវត្តការងារទៅលើភាពជោគជ័យឬចំណុចខ្វះខាតនៅក្នុងការបំពេញការងារកន្លងមក។ ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីកម្មគេក៏ត្រូវគិតគូរផងដែលចំពោះបរិយាកាសសង្គមនិងពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ បរិយាកាសទាំងនោះមានតថភាពនៃការប្រមានតថភាពនៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងពិភពលោកការប្រែប្រួលនៃនិន្នាការអាជីវកម្មការបែរឆ្ពោះទៅរកគុណភាពនៃផលិតផលឬសេវាកម្មរួមនិងការកាត់បន្ថយថ្លៃដើមផលិតកម្មផងដែរ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះគេក៏ត្រូវសិក្សាពីឥទ្ធិពលតលើបរិយាការសង្គមនិងក្រុមហ៊ុនទៀត។ ការគិតគូរម៉ត់ចត់ធ្វើឲ្យការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មទទួលបានជោគជ័យ។

១.២.ដូចម្តេចដែលហៅថាអាជីវកម្ម? (what is business?)

អ្វីទៅពាក្យថាBusiness? តើវាជាការប៉ិនប្រសព្វក្នុងការលក់ហើយលក់ទៀតនៅតំលៃខ្ពស់ឬ? សំនួរនេះនៅពេលខ្លះឆ្លើយថា ត្រឹមត្រូវ គឺប្រាកដជាលក់ធ្វើយ៉ាងណាឱ្យបានតំម្លៃខ្ពស់។ ចុះការទិញហើយលក់ទៅវិញជា Business ទេ?ពិតណាស់អត្ថន័យខាងលើងឡើនេះមិនមានន័យគ្រប់គ្រាន់ក្នុង Business ទេ។ យើងនិងនិយាយអំពី Business ដែលមានលក្ខណៈខ្ពស់និងសមស្របស៊ីជម្រៅទៅតាមបច្ចេកទេសវិទ្យាសាស្ត្រនិងនិយាយអ្វីដែលស្ថិតក្នុងបុព្វហេតុនៃសេដ្ឋកិច្ចទំនើបនាសម័យបច្ចុប្បន្ន។ Business គឺជាពាក្យក្នុងភាសារអង់គ្លេស។ ពាក្យនេះត្រូវបានប្រើពាសពេញពិភពលោកហើយក៏ក្លាយជាភាសាសមញ្ញមួយក្នុងការសម្គាល់វិស័យពាណិជ្ជកម្ម។ ពាក្យ Business ប្រែជាភាសាខ្មែរថាអាជីវកម្ម។ Business ជាការបង្កើតលុយចេញពីលុយប៉ុន្តែចាំបាច់ត្រូវអាស្រ័យទៅតាមការរៀបចំយុទ្ធសាស្រ្តមធ្យោបាយសកម្មភាពនៃផលិតកម្មនៅក្នុងការផលិតផល (Product) និងសេវាកម្ម (Service)។ ប្រសិនបើធ្វើសកម្មភាពBusiness ជាការបង្កើតលុយចេញពីលុយមានន័យថាត្រឹមតែទិញវិញហើយទទួលបាននូវផលចំណេញនោះគេហៅថាជំនួញ (Trade) ។

ទម្រង់ដ៏សាមញ្ញនៃ Business គឺការបំប្លែងពីD-- D'បើសិនជានៅលើD បើសិនជានៅDឃើញមានទំហំលើសD។ សហគ្រិនឬអាជីវកម្មបានដាក់ធ្វើលុយD ទៅឲ្យកន្លែងមួយដែលស្របច្បាស់នោះគេនិងទទួលមកវិញនូវទំហំD ច្រើនជាងមុនដែល D-D = ប្រាក់ចំណេញ។ ទម្រងនៃសាមញ្ញទេតែដំណើរការ (Process) របស់វាស៊ុំញ៉ាំហើយជាងនេះទៅទៀតឥទ្ធិពលរវាងD ទាំងពីនេះវាបានបង្កាប់នូវអាថ៌កំបាំងជាច្រើននៅក្នុងដំណើរជីវិតដ៏ស្មុកស្មាញ។ Business គឺចាប់ផ្តើមពីការរៀបចំផលិតកម្មសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចជីវិតផ្ទាល់ខ្លួនហើយបន្ទាប់មកការបង្កើតលុយដែជាកម្មសិទ្ធ។ ដូចនេះBusiness ជាការងារមួយដែលមិនដែលធម្មតាគឺវាសាំញ៉ាំហើយធំធេងនិងទូលំទូលាយដូចជាការរៀបចំបង្កើតសហគ្រាសរួមមានសហគ្រាសឧស្សាហកម្មកសិកកម្មក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មសហគ្រាសសេវាកម្មធនាគារស្ថាប័នមេធាវី។ ល។

ដូចនេះយើងអាចឲ្យនិយមន័យBusiness ថាអាជីវកម្មគឺជាដំណើរការ (Process) នៃការរៀបចំចាត់ចែងនូវសកម្មភាព (Activities) ជាយុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy) ជាមធ្យោបាយ (Ways) ជាវិធីសាស្ត្រ (Methods) ក្នុងការទិញ (Purchasing) ការលក់ (Selling) ការផលិត (Producing) និងការផ្តល់សេវាកម្ម (Servicing) ដើម្បីទទួលបាននៅផលចំណេញ (Profit) ។

១.៣.ហេតុអ្វីបានជាចំបាច់សិក្សាអាជីវកម្ម?

មនុស្សសិក្សាអាជីវកម្មសម្រាប់ហេតុផលជាច្រើនមនុស្សមួយចំនួនបានការងារធ្វើទៅតាមអ្វីដែលគេរៀនហើយមនុស្សផ្សេងទៀតចង់ក្លាយជាម្ចាស់អាជីវកម្ម។ ខាងនេះជាហេតុផលមួយចំដែលសិក្សាអាជីវកម្មៈ

១.ផលប៉ះពាល់នៃអាជីវកម្ម (The Impact Business) វាជះឥទ្ធិពលដល់យើងនៅក្នុងសកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃ។ គេតែងតែឃើញមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាក់ទងការងារតាមការសែតការផ្សាយតាមទូរស្សន៍និងវិទ្យុជាដើម។

២.ជ្រើសរើសការងារ (Career Choice) ការសិក្សាអាជីវកម្មអាចជួយឲ្យជ្រើសរើសការងារមួយដដែលសមស្របនិងចំណង់ចំណូលចិត្ត។

៣.ម្ចាស់នៃអាជីវកម្ម (Business Ownership) ការដែលធ្វើជាម្ចាស់នៃអាជីវកម្មមួយគឺជាបំណងនៃមនុស្សគ្រប់រូប។ ប្រសិនបើនរណាម្នាក់ប្រាថ្នាឲ្យមានឱកាសជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មគឺជំរើសមួយគឺសិក្សាអំពីអាជីវកម្ម។

៤.ចំណេះដឹងបន្ថែមអំពីអតិថិជន (More Knowledgeable) ក្នុងការបើកអាជីវកម្មវាជា ការចំបាច់ដែលតហរូវសិក្សាអំពីអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ១.ដូចម្តេចដែលហៅថាផលិតកម្ម?

១.៤.គោលដៅរបស់អាជីវកម្ម (The objectives of Business)

គោលដៅរបស់អាជីវកម្មគឺផលិតផលនិងលក់ចេញនៅទិញឬសេវាកម្មទាំងឡាយណាដែលបំពេញនៅសេដ្ឋេកិច្ចត្រូវការនិងបំណងប្រាថ្នារបស់សង្គមដើម្បីទទួលបានមកវិញនូវប្រាក់ចំណេញ។ ទំនិញឬសេវាកម្មទាំអស់នោះត្រូវរកបាននូវទីផ្សារគឺជាកន្លែងដែលអ្នកទិញនិងអ្នក់លក់ដូចគ្នា។ នៅក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ចដែមានគេប្រើប្រាស់ក្រដាស់ប្រាក់ (Money Economy) ពាក្យថាប្រាក់ចំណេញគឺបានមកពីផលដករវាងចំណូលពីការលក់ទំនិញឬសេវាកម្មនិងចំណាយផ្សេងៗទៀតដែលទាក់ទងទៅនិងផលិតកម្ម។ មូលហេតុនៃប្រាក់ចំណេញនេះហើយដែលធ្វើឲ្យអ្នកលក់ចូលប្រឡូកក្នុការធ្វើអាជីវកម្មនេះ។ ឧទាហរណ៍នៅដំណើរការក្នុងដំបូងរបស់ខ្លួនក្រុមហ៊ុនABCបានទទួលប្រាក់ចំណូលសរុបពីការលក់ដល់ទៅ១០០,០០០ដុល្លាហើយចំណាយទាំងអស់ចំនួន៧៥,០០០ដុល្លា។ ប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនេះគឺ២៥,០០០ដុល្លា។ ឧទាហរណ៍ផ្ទុយទៅវិញឧបមាថាក្រុមហ៊ុនABCនេះដដែលបានចំណាយអស់ចំនួន១១០,០០០ដុល្លា។ នោះក្រុមហ៊ុននេះនិងខាតបង់ប្រចាំឆ្នាំអស់ចំនួន១០,០០០ដុល្លា។

១.៥.សេដ្ឋកិច្ចបីយវត្ថុនិងការដោះដូររបស់និងរបស់ (From barter to Money Economy)

នៅក្នុងសម័យដើមការធ្វើអាជីវកម្មត្រូវប្រព្រឹត្តិទៅដោយមធ្យោបាយមួយហៅថាប្រពន្ធ័នេះទំនិញក្នុងសមមូល (ដែលស្មើគ្នា) និងទំនិញដែលត្រូវការដោយភាពទាំសងខាងបាននាំឲ្យកើតជាសេដ្ឋកិច្ចមួយហៅថាសេដ្ឋកិច្ចប្រើប្រាស់ក្រដាស់ប្រាក់ (Money Economy) ក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ចបែបនេះគឺជាការប្តូរចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអ្នកលក់ដៅកំណត់ឡើងជាមួយនិងទំនិញឬសេវាកម្មដែលអ្នកទិញត្រូវការ។

ឧទាហរណ៍ លោកណារិនជាម្ចាស់ហាងថ្នាំជក់មួយនៅរាជធានីភ្នំពេញហាងរបស់គាត់នៅម្ខាងម្នាក់ពីហាងលោកវិបុលជាអ្នកលក់លក់ថ្នាំជក់ហើយគេទាំងពីលក់បារីដូចគ្នា។ ដោយឃើញថាគាត់ត្រូការប្រអប់កាតុងម៉ាxដើម្បីជួយដោះកុងគាត់រហូតដល់គេបញ្ចូលមកដល់មួយទៀតលោកណារិនក៏ប្តូរប្រអប់កាតុងដែលមានលើសក្នុងស្តុករបស់គាត់គឺម៉ាក់ Y ជាមួយនឹង លោក វិបុល ដើម្បីបានម៉ាក់ដែល

គាត់ត្រូវការ។ ការដោះដូរគ្នាបែបនេះរវាងពាណិជ្ជកម្មទាំងពីរសបញ្ជាក់ឲ្យឃើញនូវការប្រើប្រាស់ប្រពន្ធដោះដូរនៅក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ចប្រើប្រាស់ក្រដាស់ប្រាក់សព្វថ្ងៃ។

១.៦.ផលិតផលជាតិសរុប (Gross National Product)

ផលិតផលជាតិសរុបសរសេរកាត់ថា GPN (Gross National Product) គឺឧបករណ៍ផ្នែកស្ថិតិដែលគេប្រើប្រាស់សម្រាប់វាស់វែងកំណើនសេដ្ឋកិច្ច។ ផលិតផលជាតិសរុបនេះត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យថាជាតម្លៃសរុបនៃផលិតផលសម្រេច និងសេវាកម្មទាំអស់ដែលបានផលិតឡើងដោយប្រទេសមួយនៅក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ។ **ឧទាហរណ៍** ដោយហេតុថាការវាស់វែងកំណើនសេដ្ឋកិច្ចត្រូវទាក់ទងយ៉ាងសំខាន់ជាមួយនិងបរិមាណដែលផលិតបាន និងឥទ្ធិពលនៃការឡើងចុះថ្លៃរបស់ទិន្នផល **(Out put)** ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំត្រូយកមកពិចារណា។ ឧបមាថា គេប្រៀបធៀបផលិតផលជាតិសរុបក្នុងឆ្នាំ A និងផលិតផលជាតិសរុបក្នុងឆ្នាំ B ដោយសន្មតថាគ្មានការកើនឡើងឬថយចុះក្នុងកំម្រិតថ្លៃនោះទេ កំណើននៅក្នុងតម្លៃទិន្នផលសរុប GPN ពី១០០ពាន់លាន់ដុល្លានៅក្នុងឆ្នាំ A ទៅដល់ ១០៥ពាន់លានដុល្លានៅក្នុឆ្នាំ B គឺតំណាងឲ្យការកើនឡើង ៥ភាគរយ នៅក្នុងកំណើនសេដ្ឋកិច្ច។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើកម្រិតថ្លៃរបស់ទំនិញកើនឡើង ៥ភាគរយ។ រវាងឆ្នាំ A និងឆ្នាំ B ទៅវិញកើន៥ពាន់លានដុល្លានោះ គឺកើនឡើងដោយសារតែថ្លៃរបស់ទំនិញប៉ុណ្ណោះ មិនមានការរីករាលដាលនៅក្នុងទិន្នផលជាក់ស្តែងទេ ដូចច្នេះហើយវាមិនមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចទេ។

ក្នុងករណីនេះ ឆ្នាំ A គឺឆ្នាំគោល Base year (ដែលគេជ្រើសរើសយកតាមតែចិត្តគេ) ដែលគេត្រូវយកឆ្នាំ B ទៅប្រៀបធៀបជាមួយ ហើយកំណើនត្រូវបានគេវាស់វែងក្នុងន័យករណីតម្លៃដុល្លាថេរ។ ដុល្លាថេរនេះជាតម្លៃនៃទិន្នផលក្នុងមួយឆ្នាំគោល។ ឥទ្ធិពលនៅក្នុងកម្រិតថ្លៃត្រូវបានគេបំបាត់ចោល។

១.៧.មូលធន និងការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ (Capital and Risk)

មានមូលធនពីរប្រភេទគឺ*មូលធនជាមូលធននិធិ* (Capital Funds) និង *មូលនិធិជាទំនិញ* (Capital Goods) ។

ក-មូលធនជាមូលនិធិ រួមមានហិរញ្ញវត្ថុដែលគេត្រូវការដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនដំណើរការបាន។
ខ-មូលធនជាទំនិញ រួមមានដីធ្លី គ្រឿងចក្រ បរិក្ខារ អាគារ ដែលគេត្រូវការដើម្បីបង្កើតនិងប្រើប្រាស់ក្នុងការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ នៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម មូលធនអាចនឹងទទួលគ្រោះថ្នាក់មានន័យថា ការចំណាយមូលធននេះអាចនិងនាំឲ្យមានការខាតបង់បាន។ គ្រោះថ្នាក់អាចបណ្តាលឲ្យមានការខាត់បង់មានរាប់បញ្ចូលប្រការផ្សេងៗ ដូចជាការប្រកួតប្រជែងមិនឈ្នះគេ ផលិតផលហួសសម័យកាល ទំនាស់កំលាំងការងារ ការវិនិច្ឆ័យក្នុងការគ្រប់គ្រងមិនត្រូវហួសវិស័យ ដូចជា អគ្គីភ័យ ទឹកជំនន់ចោរកម្ម ។ ល។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន Saunderss ស្ទើរតែបោះបង់ចោលកិច្ចការជំនួញទៅហើយនៅពេលដែលម៉ាស៊ីនគិតលេខប្រើត្រង់ស៊ីស្ទររបស់រោងចក្រនេះប្រកួតមិនឈ្នះនឹងម៉ាស៊ីនគិតលេខប្រើអ៊ីសេ ប្រើដោយដៃគូរប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួននាំមក។ ប៉ុន្តែទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមហ៊ុនប្តូរយកអ៊ីសេមកតម្លើងក្នុម៉ាស៊ីនគិតលេខរបស់ខ្លួនវិញ បានដោយជោគជ័យហើយក៏ចាប់ផ្តើមបង្ហាញឲ្យឃើញការងើបឡើងវិញយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ បន្ទាប់មកថ្ងៃមួយកម្មកររបស់ក្រុមហ៊ុននេះក៏បានធ្វើកូដកម្ម។ កូដកម្មនេះវាប្រព្រឹត្តទៅយូរពេកហួតដលគោលដៅផលិតផល និងខាងទីផ្សារវាមិនបានដុចការគ្រោងទុក។ នៅពេលនោះក្រុមហ៊ុនស្ថិតនៅក្បែរក្ស័យធន។

១.៨.វិស័យឯកជន សាធារណៈ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល (Private, Public and Non-organization Sectors)

អង្គភាពផ្សេងៗដែលស្វែងរកប្រាក់ចំណេញនិយាយដោយសរុបទៅហៅថា *ផ្នែកឯកជន*។ ផ្នែកសាធារណៈគឺមានអង្គភាពផ្សេងៗដែលគោលដៅរបស់គេមិនមែនជាប្រាក់ចំណេញទេ ប៉ុន្តែជាផលប្រយោជន៍របស់សង្គម។ មានន័យថាគឺគុណប្រយោជន៍ដលសង្គមជាតិទាំងមូលតែម្តង។ ផ្នែកសាធារណៈនេះគឺសហគ្រាសរ៉ែអេង្គាសថវិកាជួយអ្នកខ្វះខាត់ ក្រុមប្រឹក្សាអបរំ វិហារសាសនាគ្រឹស្ត និងមន្ទីពេទ្យសាធារណៈ...។

ចំណែកឯផ្នែកអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលជាស្ថាប័នដែលបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងបំរើផលប្រយោជន៍ទូទៅ និងមិនចំនុះឲ្យរដ្ឋាភិបាល ឬក្រុមបក្សប្រកាន់និន្នាការនយោបាយណាមួយឡើយ។

១.៩.ប្រភេទនៃប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច (Type of Economic System)

ក្នុងការពិភាក្សាខាងក្រោមនេះយើងនឹងពិនិត្យមើលនូវប្រភេទសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់បីយ៉ាងគឺៈ

១.សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ ឬសេដ្ឋកិច្ចមូលធននិយម

២.សេដ្ឋកិច្ច ផែនការ (សេដ្ឋកិច្ចសង្គមនិយម ឬសេដ្ឋកិច្ចកុំមុយនីសនិយម)

៣.សេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ

១.៩.១.សេដ្ឋកិច្ចមូលធននិយម (Capitalism)

មូលធននិយម គឺជាទស្សនវិជ្ជាផ្នែកខាងសេដ្ឋកិច្ច តែមិនមែនជាសណ្ឋានរបស់រដ្ឋាភិបាលទេ។ ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចមូលធននិយម បុគ្គលទាំងឡាយមានសេរីភាពក្នុងការធ្វើម្ចាស់លើទ្រព្យសម្បត្តិ ធ្វើម្ចាស់លើ

ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងដោយសេរីនៅលើទីផ្សារ ហើយមានសេរីភាពក្នុងការកំណត់វាសនាអនាគតរបស់ខ្លួន។ ទីផ្សារត្រូវការអ្វី បុគ្គលម្នាក់ៗមានសេរីភាពដើម្បីកំណត់ថាតើទំនិញ ឬសេវាកម្មណាដែលគេចង់ផលិតហើយនឹងមានសេរីភាពក្នុងការកំណត់នូវវិធីបង្កើតផលិតផល។ យោងទៅតាមប្រព័ន្ធសហគ្រាសសេរី សហគ្រិនផ្តលប្រាក់កាស និងរៀបចំនូវកិច្ចការជំនួស។ សហគ្រិនមានសេរីភាពអាចរកកម្រៃជាលុយប៉ុន្មានក៏បានតាមតែខ្លួនគេអាចរកបាន ប៉ុន្តែក៏អាចខូចខាតប្រាក់វិនិយោគទុនរបស់គេក៏មាន។ សហគ្រិន គឺជាអ្នករុញច្រានដ៏សំខាន់នៃសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចមូលធន។ ពួកគេជាអ្នកធ្វើឲ្យខឿនសេដ្ឋកិច្ចរស់រានមានជីវិតឡើង។

១.៩.២.សេដ្ឋកិច្ចផែនការ (Planned Economies)

ក.សេដ្ឋកិច្ចនិយម (Socialism) សង្គមនិយមអាចជាប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចផង និងជាសណ្ឋានរបស់រដ្ឋាភិបាលផង។ នៅក្រោមសង្គមនិយមរដ្ឋាភិបាលជាអ្នកសម្រេចក្នុងផលប្រយោជន៍ដ៏ល្អលើសលុបរបស់សង្គមនូវប្រភេទ និងបរិមាណទំនិញ ឬសេវាកម្ម អ្វីដែលនិងត្រូវផលិត។ បុគ្គលម្នាក់ៗមានសេរីភាពក្នុងការជ្រើសរើសមុខរបរប៉ុន្តែរដ្ឋាភិបាលបញ្ចោញសម្ពាធដោយប៉ុនប៉ងធ្វើឲ្យបុគ្គលផ្សេងៗសម្របខ្លួនចូលក្នុងសេក្តីត្រូវការរបស់សង្គមទាំងមូល។ នៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលសង្គមនិយម បើសិនជាគេវិនិច្ឆ័យទៅឃើញថាសហគ្រាសផ្សេងៗមានសារសំខាន់ដលសេដ្ឋកិច្ចជាតិហើយតម្រូវឲ្យគេទាញយកនូវកិច្ចការជំនួញឧស្សាហកម្មទាំងមូលមកក្តាប់ខ្លួនឯងដោយគ្រាន់តែចេញសំណងប៉ះប៉ូវដល់ម្ចាស់តែប៉ុណ្ណោះ។

ខ.កុំមុយនីសនិយម (Communism) កុំមុយនីសនិយមក៏អញ្ចឹងដែរ គឺជាប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចផង និងជាសណ្ឋានរដ្ឋាភិបាលផង។ នៅក្រោមកុំមុយនីសនិយមសម្បត្តិឯកជន មានតិចតួចណាស់ ស្ទើរតែគ្មានតែម្តង ហើយក៏គ្មានការជម្រុញរកកម្រៃជាលុយដែរ។ រដ្ឋជានិយោជក ហើយមនុស្សគ្រប់រូបធ្វើការដើម្បីជាគុណប្រយោជន៍ដល់សង្គម ទាំងរដ្ឋាភិបាលធ្វើការសម្រេចថាអ្នកណាជាអ្នកផលិតទំនិញ ឬសេវាកម្មអ្វី?ផលិតប៉ុន្មាន? សម្រាប់អ្នកណា? ដោយត្រូវបានរង្វាន់ប៉ុន្មាន? ហើយផលិតដោយមធ្យោបាយអ្វី?។

១.៩.៣.សេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ (Mixed Economics)

ផ្ទុយនឹងសណ្ឋានសេដ្ឋកិច្ចដែលយើងបានលើកឡើងខាងលើនេះ ប្រទេសភាគច្រើន ច្រើនមានសេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ។ នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកជាឧទាហរណ៍ មូលធននិយមមានអង្គធាតុសង្គនិយមនៅក្នុងនោះដោយសាររដ្ឋាភិបាលមិនត្រឹមតែធ្វើអន្តរាគមន៍ក្នុងផ្នែកឯក ជនប៉ុណ្ណោះទេ (ដោយដាក់កំហិតច្បាប់ជាដាច់ខាត) ដូចជាច្បាប់ប្រឆាំងនឹងឯកធនភាព **ដំណើរផ្តាច់មុខ** ។ ប៉ុន្តែជួនកាលគេសុំឲ្យជួយធ្វើអន្តរាគមន៍បែបនេះទៀតផង។ ឧទាហរណ៍ ការជួយសង្គ្រោះក្រុមហ៊ុនរទេះភ្លើងកុំឲ្យក្ស័យធន។

១.១០ .វិស័យសំខាន់ៗនៃអាជីវកម្ម (Major Areas of Business)

ផលិតកម្ម (Manufacturing) គឺជាការបំប្លែងពីវត្ថុធាតុដើមដើម្បីឲ្យក្លាយទៅជាផលិត

ផលសម្រេច។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតស្រាបៀអង្គរ រោងចក្រផលិតឥដ្ឋការ៉ូ រោងចក្រផលិតស្បែកជើង។

សហគ្រាសសេវាកម្ម (Services Enterprises) គឺជាសកម្មភាពរបស់មនុស្ស ឬអង្គភាពអាជីវកម្មមួយ ឬច្រើនដើម្បីតម្រូវការឲ្យអ្នកដទៃ ឬអង្គភាពផ្សេងៗទៀត។ ឧទាហរណ៍ ភោជនីយដ្ឋាន សណ្ឋាគារ ហាងអ៊ុតសក់...។

ការទិញចូល និងលក់ចេញ (Merchandising) គឺជាសកម្មភាពរបស់ឈ្មួញកណ្ដាល ចែកចាយផលិតផលដល់អតិថិជនចុងក្រោយ និងទិញទំនិញសម្រាប់លក់ដល់អ្នកលក់រាយផងដែរ។

សំណួរ

១.ដូចម្តេចដែលហៅថាអាជីវកម្ម?

២.ហេតុអ្វីបានជាយើងចាំបាច់សិក្សាអាជីវកម្ម?

៣.តើផលិតផលជាតិសរុប និងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបខុសគ្នាយ៉ាងដូចម្តេច?

៤.តើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចសព្វថ្ងៃមានប៉ុន្មានប្រភេទ? អ្វីខ្លះ?

៥.នៅក្នុងសង្គមមូលធននិយម តើបុគ្គលទាំងឡាយមានសេរីភាព និងផលិតនូវផលិតផលដែលគេជ្រើសរើស ឬទេ?

៦ តើផ្នែកសាធារណៈ និងផ្នែកឯកជនខុសគ្នាដូចម្តេច? ចូលលើកឧទាហរណ៍មកបញ្ជាក់?

៧ តើវិស័យនៃអាជីវកម្មមានអ្វីខ្លះ? ចូលពន្យល់ និងលើកឧទាហរណ៍នូវវិស័យនីមួយៗមកបញ្ជាក់?

មេរៀនទី២
អង្គភាពអាជីវកម្ម
Business Organization

ក្រោយពីបានសិក្សាមេរៀននេះចប់និស្សិតនិងមានសមត្ថភាព៖

- ស្វែងយល់សារសំខាន់នៃការជ្រើសរើសទម្រង់ស្របច្បាប់ពិតប្រាកដមួយនៃអាជីវកម្ម ។
- ប្រៀបធៀបនូវគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិ នៃក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ សហកម្មសិទ្ធិ និងក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ។
- កំណត់ពីភាពខុសគ្នារវាង ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធទូទៅ និងសហកម្មសិទ្ធិមានកំណត់ ភាពខុសគ្នារវាងសមាជិកទូទៅ និងសមាជិកមានកំណត់ ។
- រៀបរាប់របៀបនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ សហកម្មសិទ្ធិ និងក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ។
- រៀបរាប់ពីតួនាទីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនៃក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងនៃក្រុមហ៊ុន។

២.១.ដូចម្តេចដែលហៅថាអង្គភាព? (What is Organization?)

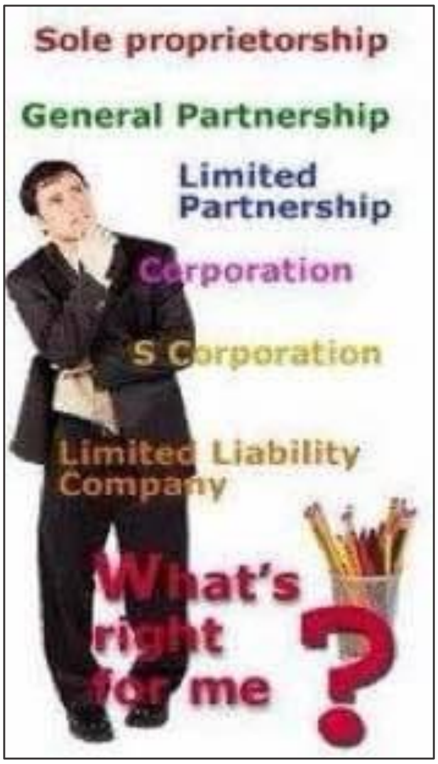
អង្គភាពគឺជាការប្រមូលផ្តុំមនុស្សដែលធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីសម្រេចនូវគោលដៅអង្គភាពមួយ ។ មានន័យថាជាកន្លែងការងារមួយដែលប្រមូលផ្តុំមនុស្សមានចិត្តគំនិត និងទស្សនដូចគ្នាដែលបង្កើតនូវអង្គភាពមួយមានលក្ខណគ្រប់គ្រាន់តាមច្បាប់។

២.២.ទម្រង់នៃអង្គភាពអាជីវកម្ម (Type of Business Organization)

ភាពជាម្ចាស់លើមូលដ្ឋានអាជីវកម្មមួយអាចស្ថិតនៅក្រោមទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ជាច្រើនផ្សេងៗគ្នាតម្រង់នីមួយៗនេះសុទ្ធតែមានបុព្វសិទ្ធិ (Privileges) និងការទទួលខុសត្រូវ ។ ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ដែលគេនិយមជាងគេសព្វថ្ងៃនេះមាន ៣គឺ៖

- ក្រុមហ៊ុនឯកម្មសិទ្ធិ ដែលមានមនុស្សម្នាក់ជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន
- ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ គឺជាកម្មសិទ្ធិរួមគ្នា ឬសមាគមជំនួញ
- ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម គឺជាកម្មសិទ្ធិរបស់អ្នកដាក់ទុន ។

ទម្រង់នីមួយៗនៃអាជីវកម្មដែលម្ចាស់កម្មសិទ្ធិអាចជ្រើសរើសផ្អែកលើកត្តាជាច្រើនដូចជា៖



- តម្រូវការទុន (Capital needs)
- ស្ថាបភាពផ្លូវច្បាប់របស់ក្រុមហ៊ុន (Legal status of the firm)
- ភាពដែលអាចផ្ទេរបាននៃកម្មសិទ្ធិ (Transferability of ownership)
- ភាពទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះបំណុល (the owner's liability for debs)
- ភាពងាស្រួលនៃការរៀបចំបង្កើត និងរំលាយក្រុមហ៊ុន (Ease of organization and dissolution)
- បទបញ្ញាផ្សេងៗរបស់រដ្ឋាភិបាល (Government regulations)
- និរន្តភាព (ភាពមានជាបន្ត) នៃកម្មសិទ្ធិ (Continuity of ownership) ។

២.២.១.ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (The sole proprietorship)

ក្រុមហ៊ុនឯកម្មសិទ្ធិ គឺជាទម្រង់ក្រុមហ៊ុនជំនួញដែលគេជួបប្រទះឃើញច្រើនជាងគេនៅប្រទេសកម្ពុជាហាងតូចៗ ។ ទម្រង់ជាភាពនៃកម្មសិទ្ធិបែបនេះគឺសមស្របទៅនឹងក្រុមហ៊ុនជំនួញតូចតាច ជាពិសេសចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលគេទើបបង្កើតដំបូងពីព្រោះភាពបត់បែន និងការយកចិត្តទុកដាក់ជាការសំខាន់ណាស់ (Since flexibility and personal attention are extremely important) ។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិបុគ្គលជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះគ្រោះខាតបង់ទាំងអស់ ហើយជាអ្នកធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបានដំណើរការដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួនផ្ទាល់ ។

ក-គុណសម្បត្តិក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (Advantages)

១-ភាពជាម្ចាស់លើកម្រៃដែលទទួលបានទាំងអស់ (Ownership of all profits) ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិអនុញ្ញាតឲ្យម្ចាស់ទទួលបានកម្រៃ ១០០ភាគរយ នៃកម្រៃដែលគេរកបានក្នុងកិច្ចការអាជីវកម្មរបស់គេ។ បញ្ហានេះមិនដូចគ្នានិងក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ និងសាជីវកម្មនោះទេ ព្រោះកម្រៃ។ របស់ពួកគេត្រូវបែងចែកទៅឲ្យមនុស្សម្នាក់ទៀត ឬច្រើ។ នទៀត ។

២-ងាយស្រួលក្នុងការបង្កើត និងចំណាយទាប (Ease of starting) ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិមានលក្ខណៈ ងាយស្រួល នឹងត្រូវចំណាយតិចនៅក្នុងការបង្កើត។ នេះគឺលជាគុណសម្បត្តិមួយនៃគុណសម្បត្តិសំខាន់ៗទាំងឡាយរបស់ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ។ ដើម្បីបង្កើតនូវក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិនៅប្រទេសកម្ពុជាយើង កិច្ចការទាំងឡាយដែលបុគ្គលម្នាក់ត្រូវធ្វើ គឺចុះបញ្ជីអនុលោមទៅតាម

ច្បាប់ពាណិជ្ជកម្ម និងបំពេញនូវលក្ខខ័ណ្ឌអាជ្ញាប័ណ្ណទូទៅ ឬដោយឡែកទាំងឡាយណាដែលអាចអនុវត្តទៅលើកិច្ចការជំនួញ ។

៣-សេរីភាព និងភាពដែលអាចបត់បែនបាន (Freedom and flexibility) ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិមិនចាំបាច់ទៅពិគ្រោះជាមួយភាគីដទៃទៀតទេ នៅក្នុងការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗ។ ដូចនេះវាកម្រមានបញ្ហាក្នុងការសម្របសម្រួល និងសម្រេចចិត្តក្នុងការចាត់ចែងចំពោះខ្លួនឯង។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិអាចធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តភ្លាមៗហើយងាចចាត់ការតាមឪកាសដែលមាន។

៤- អត្ថប្រយោជន៍នៃការបង់ពន្ធ (Tax advantages) ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិបង់ពន្ធតែលើចំណូលបុគ្គល ទេ ខុសគ្នាពីសាជីវកម្មត្រូវបង់ពន្ធទ្វេ គឺបង់ពន្ធលើប្រាក់ចំណេញនិងពន្ធលើម្ចាស់ប័ណ្ណភាគហ៊ុនម្នាក់ៗទៀតផង។

៥-មានការសម្ងាត់ (Secrecy) ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិមិនតម្រូវតាមច្បាប់ឲ្យបោះផ្សាយលក្ខខ័ណ្ឌផ្សេងៗនៃហិរញ្ញវត្ថុរបស់ខ្លួនទេ ហើយក៏មិនតម្រូវឲ្យបង្ហាញពីព័ត៌មានសម្ងាត់ដទៃទៀតជាសាធារណៈដែរ។ ប្រករនេះអាចជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិរក្សាបាននូវស្ថានភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងបានល្អប្រសើរ ។

ខ-គុណវិបត្តិក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (Disadvantages)

១-ភាពទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់ (Unlimited liability) ភាពទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់ធ្វើឲ្យទ្រព្យរបស់គេគ្រប់គ្រាន់នឹងបំពេញបានតាមការទាមទាររបស់ម្ចាស់បំណុល ។ មានន័យថាបុគ្គលជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការទទួលខុសត្រូវតាមច្បាប់ចំពោះបំណុលទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយប្រសិនបើការវិនិយោគដំបូងរបស់ពួកគេក្នុងក្រុមហ៊ុនមិនអាចបំពេញនូវកាព្វកិច្ចនេះទេ នោះខ្លួនគេផ្ទាល់ និងទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានរបស់គេត្រូវបានម្ចាស់បំណុលរឹបអូសយក ។ **ឧទាហរណ៍**៖ លោក សារុន ជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនមួយមានទ្រព្យសម្បត្តិក្នុងក្រុមហ៊ុនចំនួន ៣៥,០០០ដុល្លាអាមេរិចប៉ុន្តែជំពាក់បំណុលគេ ៤៥,០០០ដុល្លាអាមេរិច។ ប្រសិនបើចាំបាច់ម្ចាស់បំណុលអាចបង្ខំឲ្យលោកសារុន បញ្ឈប់អាជីវកម្មបានហើយត្រូវឲ្យគាត់រកប្រាក់មកបង្គ្រប់បំណុលទាំងអស់ ៤៥,០០០ដុល្លាអាមេរិចហើយរឹបអូសយកទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គាត់ដូចជា៖ ផ្ទះ ឡាន សៀវភៅធនាគារ និងទ្រព្យសម្បត្តិផ្សេងៗទៀត ដើម្បីទូទាត់បង្គ្រប់បំណុលប្រាក់១០,០០០ដុល្លាអាមេរិច ។

២-ធនធានហិរញ្ញវត្ថុមានកំណត់ (limited Financial Resources) ដោយសារតែបុគ្គលជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនមានតែម្នាក់ឯង ដូច្នេះគេត្រូវពឹងផ្អែកលើសមត្ថភាពខ្លួនឯង ដើម្បីខ្ចីបុលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនគេដំណើរការ។ ធនាគារ និងស្ថាប័នឲ្យខ្ចីប្រាក់អាចញញើតនិងឲ្យខ្ចីប្រាក់ជាច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ទៅម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនតែម្នាក់ឯង ហើយដូចគ្នាដែលចំពោះម្ចាស់បំណុលខ្លះគេមិនអាចបប្រថុយលក់ទំនិញដ៏ច្រើនលើសលុបដែលជឿឲ្យក្រុមហ៊ុនណាដែលដំណើរការ និងការគាំទ្រដោយមនុស្សតែម្នាក់ដែរ។

៣-ជួបការលំបាកក្នុងការគ្រប់គ្រង (Difficulties of management) ដោយក្រុមហ៊ុនទំហំតូចបុគ្គលជាម្ចាស់ត្រូវតែរាប់រងការទទួលខុសត្រូវក្នុងកិច្ចការចាត់ចែង និងគ្រប់គ្រង គ្រប់បញ្ហាដូចជា៖ ការទិញ

ការលក់ ការបង្ហាញឲ្យគេចូលចិត្តផ្គត់ផ្គង់ហិរញ្ញវត្ថុ ឫមើលការខុសត្រូវកម្មករ។ ល។ ការបរាជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិភាគច្រើន ច្រើនតែខ្វះសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងតែម្តង។

៤-ឱកាសល្អមិនសូវមានរបស់នយោជិត (Lack of opportunity for employees) កត្តាសំខាន់គឺនិយោជិតក្រុមហ៊ុនតូចៗត្រូវតែបានបំពេញតម្រូវការរបស់គេដោយផ្តល់នូវឋានមុខងារដល់ពួកគេជាបន្តបន្ទាប់។ ជាទូទៅពួកគេនឹងទៅជានិយោជិតក្រុមហ៊ុននោះរហូត។ ដោយសារនិយោជិតខ្លះដែលមានបំណងជ្រុលហួសពេកអាចនឹងចង់ធ្វើការក្នុងក្រុមហ៊ុន ព្រោះឱកាសល្អផ្តល់ឲ្យគេតិច ដូច្នេះហើយធ្វើឲ្យគេមិនសប្បាយចិត្តនិងចំណែកក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិខ្លះវិញ ក៏មិនចង់រក្សាទុកមនុស្សដែលមានគុនសម្បត្តិខ្ពស់ឲ្យនៅធ្វើការជាមួយគេដែរ។ ប្រសិនបើគេមានបំណងយ៉ាងនេះទោះបីជាគេផ្តល់បៀវត្ស និងប្រាក់ច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយ។

៥-ខ្វះនិរន្តភាព (Lack of continuity) មរណភាព វិកលចរិតភាព ការជាប់ពន្ធធនាគារឬការក្ស័យធនរបស់ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ នឹងបញ្ចប់នូវជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុន នោះតែម្តង។ បុគ្គលម្នាក់អាចបង្កើតក្រុមហ៊ុនដ៏ល្អមួយ ប៉ុន្តែដោលយសារមានជម្ងឺប្រចាំកាយគេនឹងមិនអាចបន្តការងាររបស់គេទៅមុខទៀតទេ ។ មានក្រុមហ៊ុលនជាច្រើនបានបិទទៅវិញពីព្រោះការងារអាជីវកម្មរបស់គេអាចទាញយកកម្រៃបានតែកាលណាម្ចាស់អាចដំណើរការក្រុនហ៊ុននោះជាប្រក្រតី។

២.២.២.ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Partnerships)

អាជីវកម្មអាចចាប់ផ្តើមពីតូច ដូចជាក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ បន្ទាប់មកពង្រីកទៅជាសហកម្មសិទ្ធិបន្ទាត់មកពង្រីកទៅជាសហកម្មសិទ្ធិ និងចុងក្រោយបំផុតនិងក្លាយជាក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម។

១-ប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Type of partnership) ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិដែលកើតឡើងដោយសមាជិកជាច្រើន សមាជិកទាំងនោះតែងតែចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការរកស៊ីដោយរួមចំណែកទទួលខុសត្រូវលើគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់នៃសកម្មភាពអាជីវម្មព្រមទាំងទទួលខុសត្រូវលើបំណុលមិនកំណត់ទៀតផង ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិត្រូវបានចែកចេញប្រភេទផ្សេងៗគ្នាដែលបម្រើគោលបំណងជាក់លាក់មួយ។

២-ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត (The limited partnership) គោលបំណងនៃក្រុមហ៊ុននេះគឺងនុញ្ញាតឲ្យសមាជិកម្នាក់ៗផ្តល់មូលធន ហើយគេសង្ឃឹមថានិងបានទទួលភោគផលធម្មតាដោយមិនចាំបាច់ទទួលខុសត្រូវរឿងបំណុលនៃប្រាក់ដែលដាក់វិនិយោគរបស់គេទេ។ ការដកខ្លួនចេញរបស់សមាជិកទទួលខុសត្រូវមានកំណត់ មិនធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរលាយទេ ប៉ុន្តែបើសមាជិកទូទៅដកខ្លួនចេញវិញនោះ ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិនិងត្រូវបញ្ចប់។ កិច្ចព្រមព្រៀងរបស់ក្រុមហ៊ុនអនុប្បទានត្រូវតែធ្វើជាលាយល័ក្ខអក្សរឲ្យស្របទៅនឹងច្បាប់របស់រដ្ឋដែលក្រុមហ៊ុននោះដំណើរការហើយ ការកត់សម្គាល់ត្រូវតែផ្តល់ៀ្យច្បាស់ថាអ្នកណាជាសមាជិកទូទៅ អ្នកណាជាសមាជិកមានកំណត់ ។ គេពុំបានធ្វើការប្រកាសបែបនេះទេសមាជិកទាំងអស់ត្រូវតែចាត់ថាជាសមាជិកទូទៅទាំងអស់។ សមាជិកទទួលខុសត្រូវមានកំណត់គ្មានសម្លេងនៅក្នុងការចាត់ចែងសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនទេ។

ប៉ុន្តែគេអាចរួមចំណែកក្នុងការបែងចែកកម្រៃបានដោយសម្អាងលើកិកច្ចព្រមព្រៀងដែលចុះហត្ថលេខា។

៣-ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិទូទៅ (General partnership) គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មដែលយ៉ាងហោចណាស់ក៏មានសមាជិកទូទៅម្នាក់ដែលមានការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់លើបំណុលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៤-ក្រុមហ៊ុនចំរុះ (Joint venture) ក្រុមហ៊ុនចម្រុះមានភាពប្រហាក់ប្រហែលនឹងក្រុមហ៊ុនសហជីវកម្មដែរ លើកលែងតែគេបានបង្កើតដើម្បីគោលបំណងជាក់លាក់ណាមួយ ឬគម្រោងកិច្ចការណាមួយនៅក្នុងរយពេលណាមួយមានកំណត់។

ក.គុណសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ

១-ភាពងាយស្រួលក្នុងការបង្កើត (Ease of organization) ទោះបីជាមានការពិបាករៀបចំជាងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិយ៉ាងណាក៏ដោយក៏បញ្ហាសំខាន់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិគឺជាការព្រមព្រៀងគ្នារវាងសមាជិក និងសមាជិក ។ ទន្ទឹមនិងការដែលគេចូលចិត្តតាក់តែងលក្ខន្តិកៈនៃក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ ឬជាលាយល័ក្ខអក្សរផ្សេងៗដែរជំនួយពីផ្លូវច្បាប់ក៏វាមិនមែនជាការដាច់ខាត់មួយនោះដែរ។ ចំណែកឯរំសាយក្រុមហ៊ុនក៏ដូចជារឿងងាយដែរ។

២-ងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម (Ease of expansion) ដោយហេតុបរិមាណទុនគេអាចរកបានច្រើនដង ធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរួមទុនអាចមានលទ្ធភាពពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅមុខបានច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ។ បញ្ហាមួយទៀតដែលត្រូវពិចារណាផងដែរ គឺក្រុមហ៊ុនរួមទុនមានម្ចាស់ច្រើនអាចត្រួតពិនិត្យមើលនិយោជិតបានច្រើនជាង និងត្រួតពិនិត្យមើលការអនុវត្តបានទូលំទូលាយជាងក្រុមហ៊ុនដែលមានម្ចាស់តែម្នាក់ ។

៣-អត្ថប្រយោន៍នៃការគ្រប់គ្រង (Management Benefits) យ៉ាងហោចណាស់ក៏មានសមាជិកពីរនាក់ដែរដែលទទួលខុសត្រូវ ដូចនេះវាបង្ករលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការគ្រប់គ្រង ហើយផ្ទុយពីក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ ព្រោះមនុស្សម្នាក់មិនអាចត្រូវបង្ខំចិត្ត ឲ្យក្លាប់សកម្មភាពគ្រប់ជំពូកទេ សមាជិកម្នាក់អាចត្រួតពិនិត្យមើលមុខការខុសៗគ្នានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជាផ្នែកផលិតកម្ម សេវាកម្មជាដើម។ ការរួមបញ្ចូលទេពកោលស្យយ៉ាងនេះគឺមានតម្លៃយ៉ាងខ្ពស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដោយវាអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិដំណើរការបានជោកជ័យដោយមានអ្នកឯកទេសចម្រុះ ។

៤- អត្ថប្រយោជន៍នៃការបង់ពន្ធ (Tax advantages) គ្មានការហូតពន្ធដារពិសេសៗលើប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិគឺវាដូចគ្នានឹងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិដែរ ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិត្រូវបានគេហូតពន្ធដារ ក្នុងន័យជាបុគ្គលគ្មានការរហូតពន្ធទ្វេរទេ របៀបនេះគឺវាមានតែនូវក្នុងក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុន ឬសាជីវកម្ម ។

ខ.គុណវិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ

១-ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់ (Unlimited liability) ប្រសិនបើជាទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិមិនគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់កាតព្វកិកច្ចបំណុលនោះទេ ម្ចាស់អាចប្ដឹងសមាជិកណាមួយ ឬក៏ទាំងអស់ឲ្យសងបំពេញរបស់គេ។ សមាជិកទាំងឡាយមិនត្រឹមតែជាប់ការទទយលខុសត្រូវចំពោះបំណុលណាមួយដែលគេបានធ្វើសេចក្ដីសម្រេចរួមប៉ុណ្ណោះទេពួកគេក៏ត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះបំណុលណាមួយដែបលសមាជិកណាម្នាក់ ដែលធ្វើឲ្យកើតមានឡើងនៅក្នុងការចាត់ចែងការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនដែរ ។ បញ្ហានេះចោតជាការរាំងយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរចំពោះសមាជិកណាដែលមានទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនច្រើនជាងគេ។ ហើយប្រហែលជាមើលឃើញថាខ្លួនគេត្រូវយកទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេទៅសងបំណុលទាំងមូលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

២-ភាពស្មុគស្មាញក្នុងការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្ត (Complicated Decision Making) ដោយហេតុថាក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិទាក់ទងនិងមនុស្សពីរនាក់ ឬច្រើននាក់ ដូច្នេះហើយការធ្វើសេចក្ដីសម្រេចចិត្តត្រូវប្រើពេកយូរទម្រាំទទួលការព្រមព្រៀងគ្នាហើយប្រសិនបើកើតមានបញ្ហាធ្ងន់ធ្ងរណាមួយដល់សេចក្ដីសម្រេចចិត្តនៃអាយុជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ ដំណោះស្រាយគឺមានតែម្យាងប៉ុណ្ណោះគឺត្រូវរំលាយក្រុមហ៊ុនចោលតែម្ដង។

៣-ខ្វះនិរន្តភាព (Lack of Continuity) ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មមួយដែលមិនមានស្ថិរភាពណាស់ណាទេ ព្រោះថាវាអាចបានបញ្ចប់ទៅវិញដោយសមាជិកទាំងឡាយរបស់ខ្លួនវា ដោយក្រឹត្យរបស់តុលាការ ដោយមានសមាជិកណាមួយស្លាប់ ដោយកូនហ៊ុនដួលរលំក៏ដោយភាគីណាមួយវិកលចរិក។ ដូចនេះវាពិតណាស់ថាកាលណាមានមនុស្សច្រើនពាក់ព័ន្ធគ្នាក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយនោះកាលដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរលាយទៅវិញក៏ច្រើនណាស់ដែរ។

៤-លក្ខន្តិកៈរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Articles of partnership) ដោយក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិជាសមាគមបង្កើតដោយស្ម័គ្រចិត្តនៃបុគ្គលផ្សេងៗគ្នា សមាជិកម្នាក់តែងតែរួមចំណែកនូវទុនពលកម្ម បទពិសោធន៍ដែលខ្លួនមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ កិច្ចព្រមព្រៀងគ្នាត្រូវតែមានចែងក្នុងការវិកនិយោគដែលមនុស្សម្នាក់ៗត្រូវដាក់និងត្រូវបែងចែកកម្រៃក្នុងពេលអនាគត។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះអាចធ្វើដោយមាត់ទទេ ឬជាលាយល័ក្ខអក្សរ ឬបញ្ជាក់ដោយសកម្មភាពផ្សេងៗរបស់ភាគីទាំងអស់។ ប៉ុន្តែជាទូទៅជៀសវាងការភាន់ច្រឡំថ្ងៃក្រោយគេគួធ្វើជាលាយលក្ខអក្សរប្រសើជាង។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិមានទាក់ទងរឿងអចលនទ្រព្យដែលត្រូវផ្ទេរទៅឲ្យក្រុមហ៊ុននេះ ឬរយៈពេលនៃការរកស៊ីរបស់ក្រុមហ៊ុននោះមានរយៈពេលវែងជាងមួយឆ្នាំ ចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទកិច្ចសន្យានោះពិតណាស់សមាជិកទាំងអស់ត្រូវតាក់តែងជាកិច្ចព្រមព្រៀងជាលាយលក្ខអក្សរ។ កិច្ចព្រមព្រៀងជាលាយលក្ខអក្សរនេះត្រូវគេហៅថា លក្ខន្តិកៈរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ។ លក្ខន្តិកៈនេះចែងបញ្ជាក់សម្ព័ន្ធភាពយ៉ាងជាក់លាក់រវាងភាគីទាំងអស់ដែលរួមបញ្ចូលដូចខាងក្រោម៖

- កាលបរិច្ឆេទនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Date of formation of partnership)

- ឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានរបស់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ (Names and address of all partners)
- លក្ខណៈរបស់អាជីវកម្ម (The nature of business)
- ទីកន្លែង និង រយៈពេលនៃអាជីវកម្ម (Location and duration of the business)
- ទុនវិយោគដែលសមាជិកម្នាក់ៗត្រូវដាក់ (Investment made by each partner)
- ការបែងចែងប្រាក់ចំណេញ និងការខាតបង់ (Distribution of profits and losses)
- បៀវត្ស និងការដកខ្លួនរបស់សមាជិក (Salaries and withdrawals of partners)
- ភារកិច្ច កាតព្វកិច្ចនិងកម្រិតព្រំដែននៃសមាជិកទាំងអស់ (Duties Obligations and Restrictions of Partners)
- ការបន្ថែមសហកម្មសិទ្ធិករថ្មី
- នីតិវិធីដើម្បីកែប្រែកិកច្ចព្រមព្រៀងរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ។

២.២.៣.ប្រភេទនៃសមាជិកក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ (Types of partner)

ករណីយកិច្ច និងកាតួកិច្ច របស់ភាគីទាំងឡាយអាចខុសគ្នា ដោយយោងទៅតាមកត្តាផ្សេងៗដូចជារបៀបប្រតិបត្តិក្នុងការបែងចែកប្រាក់ចំណេញ និងទំហំនៃការទទួលខុសត្រូវ។ ដូច្នេះខាងក្រោមនេះគឺជាការខុសគ្នាចំពោះប្រភេទសមាជិកសំខាន់ៗមួយចំនួន៖

- **អគ្គសមាជិក ឬសមាជិកទូទៅ** គឺជាបុគ្គលម្នាក់ដែលមានការទទួលខុសមិនមានកំណត់ ហើយអាចត្រូវបានគេផ្តល់ប្រាក់បន្ថែមពីទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេដើម្បីឲ្យសងបំណុលក្រុមហ៊ុនទៀតផង។ សមាជិកបែបនេះអាចចុះកិច្ចសន្យាផ្សេងៗនៃក្រុមហ៊ុនហើយត្រូវបានអ្នកខាងក្រៅក្រុមហ៊ុនស្គាល់ថាជាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន ។
- **សមាជិកទទួលខុសត្រូវមានកំណត់** ការទទួលខុសត្រូវរបស់គេមានត្រឹមតែទឹកប្រាក់ដែលគេបានវិនិយោគប៉ុណ្ណោះ ហើយសមាជិតបែបនេះមិនត្រូវអនុញ្ញតឲ្យមានតួនាទីសកម្មភាពនៅក្នុងការចាប់ចែងក្រុមហ៊ុនទេ ។

២.២.៤.ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម (Corporation)

ទម្រង់ដ៏សំខាន់ទីបីនៃអាជីវកម្មគឺក្រុមហ៊ុនសាងជីវកម្មជារចនាសម្ព័ន្ធចាប់តាំងមួយដែលខុសទាំងស្រុងអំពីក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធ និងសហកម្មសិទ្ធិ ។ នាពេលថ្មីៗនេះគេបានឲ្យនិយមន័យថាគឺជាសហនៃបុគ្គលផ្សេងៗគ្នារួមគ្នាដើម្បីស្វែងរកគោលបំណងរួមមួយ ហើយសមាគមនោះត្រូវបានអនុញ្ញាតដោយច្បាប់ឲ្យប្រើឈ្មោះរួម និងឲ្យផ្លាស់ប្តូរសមាជិករបស់វាដោយគ្មានឥទ្ធិពលប៉ះពាល់លើសមាគម

នេះទេ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មជាមនុស្សសប្បនិម្មិតដែលមានជីវិតនៅក្រោមខ្សែភ្នែករបស់ច្បាប់តែប៉ុណ្ណោះ។ សិទ្ធិ និងបុព្វសិទ្ធិត្រូវបានធម្មនុញ្ញក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មនោះផ្តល់ឲ្យខ្លួនវា ហើយធម្មនុញ្ញនេះត្រូវបានទទួលយល់ព្រមដោយរដ្ឋដែលក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មនោះត្រូវបានបង្កើតឡើង ។ ដូចនោះក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មជាអង្គភាពតាមផ្លូវច្បាប់មួយ ហើយក៏ត្រូវបានគេប្រគល់សិទ្ធិជាច្រើនដូចគ្នានិងមនុស្សដែរដោយរាប់បញ្ចូលទាំងសិទ្ធិក្នុងការគ្រប់គ្រងកិច្ចការផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុននោះ។ សិទ្ធិអាចប្តឹងអាចត្រូវគេប្តឹង សិទ្ធិកាន់កាប់និង ឈប់កាន់កាប់និងឈប់កាន់កាប់ទ្រព្យសម្បត្តិ ។

២.២.៥.ការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម

ការជ្រើសរើសយករដ្ឋណាមួយ ដើម្បីបង្កើតក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម មានបន្ទាប់ពីការសម្រេចចិត្តរបស់អាជីវករដើម្បីជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ។ បើសិនក្រុមហ៊ុនដ៏តូចមួយមើលឃើញថាត្រូវប្រតិបត្តិការជាបឋមនៅក្នុងរដ្ឋណាមួយមុខសិននោះ នោះវាច្បាស់ជានិងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការបើកក្រុមហ៊ុននៅក្នុងរដ្ឋនោះ ។ ប៉ុន្តែបើក្រុមហ៊ុនវាធំហើយកិច្ចការជំនួញក៏ឡើងដល់កម្រិតពាសពេញប្រទេសដែលនោះម្ចាស់ទាំងអស់ប្រហែលជាសម្រាចចិត្តជាការមានប្រយោជន៍ក្នុងការបើកក្រុមហ៊ុននៅក្នុងរដ្ឋជាច្រើន ។ ការនេះអាចបង្កើតឲ្យមានបញ្ហាផ្សេងៗច្បាប់ខុសគ្នាជាច្រើនពីរដ្ឋមួយទាក់ទងនឹងចំនួនអាជីវករ ការកម្រិតបណ្ណលក្រុមហ៊ុនប្រភេទហ៊ុនដែលត្រូវដាក់លក់ ពន្ធដារ ការកម្រិតលើការជំនួញ អំណាចទូទៅដែលត្រូវប្រគល់ឲ្យក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មតម្រង់ការក្នុងការធ្វើពាក្យផ្សេងៗនិងការបំពេញឯកសារផ្សេងដែលរាប់ទាំងធម្មនុញ្ញរបស់ក្រុមហ៊ុនជាដើម ។

❖ ធម្មនុញ្ញក្រុមហ៊ុនសាងអាជីវកម្ម គឺជានបទបញ្ញាផ្ទៃក្នុងជាលាយលក្ខ័អក្សររបស់ក្រុមហ៊ុនតាមធម្មតាមានចែកអំពី៖

- ឈ្មោះនិងអាសយដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់នាយក
- គោលបំណងនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម
- ចំនួនទឹកប្រាក់ និងប្រភេទនៃប័ណ្ណភាគហ៊ុនដែលអនុញ្ញាត
- បុព្វសិទ្ធិ និងអំណាចបញ្ចេញសម្លេងរបស់ប័ណ្ណភាគហ៊ុននីមួយៗ
- ថេរវេលានៃជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម
- ឈ្មោះ និងអាសយដ្ឋានរបស់កូនហ៊ុននីមួយៗ
- រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម....។

មានបីក្រុមហ៊ុនក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម កូនហ៊ុន (អ្នកចូលហ៊ុន) ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងមន្ត្រីក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម។ អ្នកចូលហ៊ុន (កូនហ៊ុន) ត្រូវបានគេស្គាល់ថាម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម។ កូនហ៊ុនទាំងនេះជាបុគ្គលដែលទិញហ៊ុនរបស់ប័ណ្ណភាគដែលជាការ បង្ហាញតឹកតាងនៃកម្មសិទ្ធិ។ កូនហ៊ុនមិនកាន់កាប់លើទ្រព្យសម្បត្តិនៅក្នុងន័យផ្លូវច្បាប់ដូចគ្នាដេលកម្មសិទ្ធិករ ឬពួកសមាជិតនៃក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ កាន់កាប់នៅក្នុងទម្រង់កម្មសិទ្ធិដទៃទៀត ។ កូនហ៊ុនមិនមានសិទ្ធិកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់លើទ្រព្យសម្បត្តិក្រុមហ៊ុនទេ ទោះបីនៅក្នុងពេលណាមានការរំលាយក្រុមហ៊ុនគេនិងមានសិទ្ធិទាមទាររក

សម្បត្តិដោយផ្ទាល់បន្ទាប់ពីឥណទាយក (ម្ចាស់បំណុល)ឬកូនហ៊ុយនមានអទិភាពក៏ដោយ ។ កូនហ៊ុនជាម្ចាស់មួយផ្នែកលើក្រុមហ៊ុនទោះបីជាគេមានហ៊ុនតែមួយឬភាគហ៊ុនច្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនក៏ដោយ ។ នៅក្នុងពេលមានកិច្ចប្រជុំប្រចាំឆ្នាំម្តងៗកូនហ៊ុនជាអ្នកបោះឆ្នោតដើម្បីសម្រេចលើសមាសភាពនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ហើយតមកទៀតគណៈកម្មាធិការនោះជ្រើសរើសគណៈចាត់ចែងការ ឬមន្ត្រីក្រុមហ៊ុនជីវកម្ម ។ កូនហ៊ុនអ្នកបោះឆ្នោតឲ្យមនការកែប្រែផ្លាស់ប្តូរធម្មនុញ្ញក៏ដូចជាការផ្លាស់ប្តូរ ជាពិសេសនៅរចនាសម្ព័ន្ធរបស់អង្គភាពដែល ។ យោងទៅតាមធម្មនុញ្ញកូនហ៊ុននីមួយៗទទួលសិទ្ធិបោះឆ្នោតបានតែមួយសនម្លេងសម្រាប់ហ៊ុននីមួយៗដែលគេមាន ។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មមានតំហំធំកូនហ៊ុនរាប់ពាន់មានសិទ្ធិទោះបីជាភាគហ៊ុនទាំងអស់មិនចូលរួមកិច្ចប្រជុំប្រចាំឆ្នាំក៏ដោយ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មផ្តល់ឲ្យកូនហ៊ុននីមួយៗនៅសន្លឹកឆ្នោតអ្នកដែលបានមកប្រជុំ សន្លឹកផ្ញើតបែបនេះហៅថាសិទ្ធិប្រទាន ។ សិទ្ធិប្រទានគឺជាអំណាចធ្វើជំនួសគេដែលគេផ្ទេរសិទ្ធិបោះឆ្នោតរបស់កូនហ៊ុនទៅឲ្យភាគីទី៣ ។ សិទ្ធិមិនមែនមានន័យថាផ្ទេរកម្មសិទ្ធិហ៊ុនតាមផ្លូវ ច្បាប់ទេ ហើយសិទ្ធិនេះអាចយកជាការបានត្រឹមតែពេលប្រជុំពេលណាមួយប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងករណីបែបនេះកូនហ៊ុនដែលពុំបានចូលរួមកិច្ចប្រជុំបានទោះយ៉ាងណាក៏ដោយក៏អាចបោះឆ្នោត និងបញ្ចេញសេចក្តីប្រាថ្នារបស់គេលើបង្ហាញ់ដែលមានសារៈសំខាន់បានដែរ។ ដោយមកពីក្រុមហ៊ុនតម្រូវឲ្យមានចំនួនវត្តមានចាំបាច់ដើម្បីបើកអង្គប្រជុំ ៥០ភាគរយៈនៃហ៊ុនត្រូវបានបោះឆ្នោតក្នុងកិច្ចប្រជុំប្រចាំឆ្នាំការចូមឲ្យមានសិទ្ធិប្រទាន គឺជាការចំណាយត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយសារកូនហ៊ុនទាំងឡាយជាម្ចាស់ហ៊ុនពួកគេមានសិទ្ធិផ្តល់ឲ្យយ៉ាងពិតប្រាកដប្រជាខ្លះ (សិទ្ធិក្រុម និងបុគ្គលិកម្នាក់) ហើយជាសិទ្ធិដែលគេមិនអាចបដិសេធបាន។

- សិទ្ធិក្រុម (Rights Group)

១-សិទ្ធិជ្រើសរើសនាយកដោយបោះឆ្នោត
២-សិទ្ធិបញ្ចេញសម្លេង និងកែប្រែបទបញ្ញាផ្ទៃក្នុង
៣-សិទ្ធិប្តូរធម្មនុញ្ញ
៤-សិទ្ធិបញ្ចេញសម្លេងឈប់កាន់កាប់ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម
៥-សិទ្ធិរំលាយក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម។

- សិទ្ធិបុគ្គលិកម្នាក់ៗ (Individual Rights)

១-សិទ្ធិទិញលក់ផ្ទេរហ៊ុនរបស់គេ
២-សិទ្ធិទទួលភាគផល យោងទៅតាមសមាមាត្រនៃចំនួនហ៊ុនដែលគេមាន
៣-សិទ្ធិពិនិត្យ និងសើររើសមើលការកត់ត្រារបស់ក្រុមហ៊ុន
៤-សិទ្ធបញ្ចេញសម្លេងក្នុងកិច្ចប្រជុំកូនហ៊ុន
៥-សិទ្ធិទទួលលិខិតភស្តុតាងនៃកម្មសិទ្ធិ (វិញ្ញាបនប័ត្រភាគហ៊ុន)
៦-សិទ្ធិប្តឹងមន្ត្រី និងនាយកពីការកេងបន្លំ
៧-សិទ្ធិទទួលការបែងចែកទ្រព្យគ្នាក្នុងគ្រាមានការរំលាយក្រុមហ៊ុន។

❖ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (Board of Directors)

ក្រុមព្រឹក្សាភិបាលគឺគណៈ ភិបាលសំខាន់ជាងគេរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម។ ដោយសារនាយកទាំងនោះកាន់ដំណែងដែលត្រូវមានទំនុកចិត្តដ៏ខ្លាំងនោះគេប្រហែលជាដាក់ឲ្យទទួលខុសត្រូវខ្លួនឯងចំពោះកូនហ៊ុនទាំងអស់អំពីកាតធ្វេសប្រហែសដ៏ធ្ងន់ធ្ងរបោកបន្លំ ឬការប្រើប្រាស់ទ្រព្យធនរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួនធ្វើឲ្យខូចប្រយោជន៍ក្រុមហ៊ុន។

❖ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះសកម្មភាពដូចតទៅៈ

១.ការប្រកាសភាគផល គណៈកម្មាធិការមានការទទួលខុសត្រូវតែមួយចំពោះការប្រកាសភាគផល។ រឿងនេះទាក់ទងនឹងការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗដូចជាការត្រូវរក្សាទុកភាគរយនៃប្រាក់ដែលរកបាន និងវិធីបែងចែកភាគផលគ្នា។

២.ធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗ ក្រុមប្រឹក្សាធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តវិស័យសំខាន់ៗមានការពង្រីក ការបង្រួមក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម កែប្រែផលិតផលនិងការជ្រើសរើសមន្ត្រីក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម

❖ មន្ត្រីក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម (officers)

មន្ត្រីក្រុមហ៊ុនសាជិវកម្មត្រូវបានជ្រើសរើសដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និងទទួលខុសត្រូវចំពោះមុខក្រុមប្រឹក្សានោះ ក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ តាមធម្មតាក្រុមប្រឹក្សាចាត់តាំងប្រធានម្នាក់អនុប្រធានផ្នែកប្រតិបត្តិម្នាក់និងអនុប្រជាមួយចំនួនទៀតដែលត្រូវទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកផ្សេងៗនៃក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងរដ្ឋស្ទើរទាំងអស់ក៏តម្រូវឲ្យមានការជ្រើសតាំងលេខាធិការម្នាក់ជាអ្នកទុកដាក់ត្រារបស់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និងជាអ្នកកត់កំណត់ហេតុក្នុងអង្គប្រជុំ និងហិរញ្ញិកម្នាក់មន្ត្រីហិរញ្ញវត្ថុសំខាន់ៗជាងគេ ។ មន្ត្រីទាំងនេះដើតួនាទីភ្នាក់ងាររបស់ក្រុមហ៊ុន ពីព្រោះគេមានអំណាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មជាប់ចំណង់កិច្ចសន្យារហូត ។

ក.គុណសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម (advantages of corporation)

១.ភាពទទួលមានដែលកំណត់ ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ និងក្រុមហ៊ុសហកម្មសិទ្ធិទូទៅជួបប្រទះបញ្ហាភាពទួទលខុត្រូវគ្មានដែនកំណត់ដែលក្នុងនេះទ្រព្យផ្ទាល់ខ្លួននិងសម្បត្តិសង្ហារឹមរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចនិងត្រូវរឹបអូសពេលណាដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចបំពេញកាតួកិច្ចបានរបស់ខ្លួនបានប៉ុន្តែគុណវិបត្តិតាំងនេះត្រូវ បានលុបបំបាតនៅក្នុងអង្គភាពបែបក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម ដោយហេតុមកពីកូនហ៊ុន មិនអាចបង់លើសទុនវិនិយោគដើមរបស់គេបាន ឥណទានយកមិនអាចសម្លឹងឲ្យហួសពីទ្រព្យសកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាបំណុលរបស់គេទេ ព្រោះជាអង្គភាពដាច់ដោយឡែកមួយហើយដូច្នេះក្រុមហ៊ុនទេដែលជំពាក់បំណុលរបស់គេទេព្រោះជាអអង្គភាពដាច់ដោយឡែកមួយហើយដូច្នេះក្រុមហ៊ុនទេដែលជំពាក់បំណុលគេជាជាងម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ។

២.ការអាចផ្ទេរកម្មសិទ្ធិបាន ភាពងាយស្រួលដែលងាចផ្ទេរកម្មសិទ្ធិបាន គឺជាគុណសម្បត្តិដ៏សំខាន់ច្បាប់ទេ ហើយសិទ្ធិនេះអាចយកជាការបានត្រឹមតែពេលប្រជុំពេលណាមួយប៉ុណ្ណោះ។ ក្នុងករណីបែបនេះកូនហ៊ុនដែលពុំបានចូលរួមកិច្ចប្រជុំបានទោះយ៉ាងណាក៏ដោយក៏អាចបោះឆ្នោត និងបញ្ចេញសេចក្តីប្រាថ្នារបស់គេលើបង្ហាញ់ដែលមានសារៈសំខាន់បានដែរ។ ដោយមកពីក្រុមហ៊ុនតម្រូវឲ្យមានចំនួនវត្តមានចាំបាច់ដើម្បីបើកអង្គប្រជុំ ៥០ភាគរយៈនៃហ៊ុនត្រូវបានបោះឆ្នោតក្នុងកិច្ចប្រជុំប្រចាំឆ្នាំ ការសូមឲ្យមានសិទ្ធិប្រទាន គឺជាការចំណាយត្រឹមត្រូវតាមច្បាប់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយសារកូនហ៊ុនទាំងឡាយជាម្ចាស់ហ៊ុនពួកគេមានសិទ្ធិផ្តល់ឲ្យយ៉ាងពិតប្រាកដប្រជាខ្លះ (សិទ្ធិក្រុម និងបុគ្គលិកម្នាក់) ហើយជាសិទ្ធិដែលគេមិនអាចបដិសេធបាន។

៣-និរន្តភាព មិនដូចក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ និងក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិទេ លករុមហ៊ុនសារជើវកម្មអាចរំលាយទៅបានតែដោយវិធី៣យ៉ាងគឺៈ

១-ដោយបង្គាញតុលាការ

២-ដោយការយល់ព្រមពីភាគីច្រើននៃក្រុមហ៊ុន

៣-ដោយធម្មនុញរបស់ក្រុមហ៊ុននោះអស់អាយុ។

ដោយហេតុថាកម្រមានគេរំលាយក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មណាស់ ក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មជាច្រើន គឺមានអាយុជានិច្ច។ ទោះបីមរណៈភាពនៃក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ និងសហកម្មសិទ្ធិអាចរលាយកដោយក៏មរណៈភាពបែបនេះគ្មានអ្វីនិងប៉ះពាល់ដល់ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មនោះទេ។ កាលណាកូនហ៊ុនណាមួយស្លាប់ភាគហ៊ុនរបស់គេត្រូវបានផ្ទេរទៅជាទ្រព្យសម្បត្តិរបស់គេដូចទ្រព្យផ្ទាល់ខ្លួនដ៏ទៃទៀតដែរ។ តាមធម្មតាភាគហ៊ុនក្រុមហ៊ុនហ៊ុនសារជើវកម្មមានអាយុវែងជាងមនុស្សដែលដាក់វិនិយោគក្នុងក្រុនហ៊ុននេះទៅទៀត។

៤-អាចពូនផ្តុំមូលធនបាន ដោយហេតុថាក្រុមហ៊ានសារជើវកម្មអាចបែងចែកកម្មសិទ្ធិរបស់វាទៅជាក្រុមហ៊ុនមានតម្លៃទឹកប្រាក់តូចៗវាអាចទាក់ទាញរកមូលធនបានពីមនុស្សរាប់ពាន់ដែលមានចំណូលផ្សេងគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មក៏អាចពង្រីកអ្នកដាក់វិនិយោគចង់ទិញហ៊ុនថែមទៀតនៅក្នុងប័ណ្ណភាគហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មមានការងាយស្រួលក្នុងការខ្ចីប្រាក់ចំនួនច្រើន ពីព្រោះទឹកប្រាក់ដែលត្រូវការនោះទឹកចិត្តដល់ទីភ្នាក់ងារទាំងឡាយណាដែលដាក់លក់មូលប័ត្រ។

៥-មានឯកទេសផ្សេងៗក្នុងការគ្រប់គ្រង ដោយមកពីក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មតែងតែមានទំហំធំជាងក្រុមហ៊ុនកម្មសិទ្ធិ និងក្រុមហ៊ុនសកម្មសិទ្ធិបុគ្គលិករបស់វាក៏មានអ្នកឯកទេសកម្រិតខ្ពស់ច្រើនណាស់ដែលចូលរួមប្រតិបត្តិការក្នុងក្រុមហ៊ុន។

ខ.គុណវិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្ម (Disadvantages of corporation)

១-ចុះសារហ៊ុយក្នុងការរៀបចំបង្កើត ក្រុមហ៊ុនសារជើវកម្មត្រូវតែមានសេចក្តីយល់ព្រមពីរដ្ឋ និងជំនួយផ្លូវច្បាប់ក្នុងការបង្កើតកម្មសិទ្ធិបែបនេះ។ សេក្តីតម្រូវការផ្សេងៗប្រែប្រួលពីរដ្ឋមួយទៅរដ្ឋមួយប៉ុន្តែរដ្ឋទាំងអស់តម្រូវឲ្យមានៈ

១-ចំនួនអតិបរមា (ចំនួនតូចបំផុត) នៃកូនហ៊ុន

២-ចំនួនអតិប្បរិមា នៃមូលធន
៣-ការបង់ថ្លៃការបើកក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម និងពន្ធដារ។

ថ្លៃសិទ្ធិតាមផ្លូវច្បាប់ដែលទាក់ទងនោះអាចមានទៅដល់រាប់ពាន់ដុល្លាចំពោះក្រុមហ៊ុនធំហើយត្រូវបន្ថែមទៅលើតម្លៃសិទ្ធិរដ្ឋនិងពន្ធដារទៀត។ រឿងមួយទៀតដែលត្រូវពិចារណានោះ គឺរយៈពេលរៀបចំក្រុមហ៊ុននេះឲ្យចេញជារូបរាងពីព្រោះវាអាចប្រើពេលច្រើនខែមុនក្រុមហ៊ុនត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការ។ វិធីការផ្លូវច្បាប់ដែលចុះតម្លៃច្រើន និងវិនិយោគទាន់ពេលវេលាយ៉ាងនេះធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនតូចខ្លាចរអាមិនហ៊ានបង្កើតក្រុមហ៊ុនរបៀបនេះ។

២-ការដាក់កំហិតរបស់ច្បាប់ ធម្មនុញ្ញគឺជាមូលដ្ឋាននៃកិច្ចការជំនួយរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្មហើយអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមហ៊ុននេះធ្វើតែសកម្មភាពទាំងឡាយណាដែលមានចែង ឬអាចមានជាលក្ខខ័ណ្ឌក្នុងឯកសារប៉ុណ្ណោះ។

៣-ការយកពន្ធដារ អង្គភាពបែបក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្មតែងតែបង់ពន្ធលើប្រាក់ចំណូលដូចបុគ្គលិកដែរដែលមានលទ្ធផលឲ្យមានការយលពន្ធទ្វេលើចំណូលក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម។ ពន្ធនេះទីមួយគឺរហូតពីប្រាក់ចំណេញសុទ្ធសាធ ទីពីគេហូតពីភាគនៃកម្រៃដែលចេកទៅឲ្យកូនហ៊ុនដែលជាចំណូលរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ។ ការលើកលែងចំពោះបញ្ញាតិនៃការយកពន្ធទ្វេនេះអាចមានឡើងកាលណាក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្មមួយមានកូនហ៊ុនត្រឹម១០នាក់ ឬតិចជាងនេះហើយត្រូវបោះឆ្នោតសម្រេចហូតពន្ធ និងរបៀបដែលគេធ្វើចំពោះក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ។

៤-ម្ចាស់មិនសូវមានការយកចិត្តទុកដាក់ផ្ទាល់ខ្លួន ដោយមកពីក្រុមហ៊ុនបែបនេះម្ចាស់ដែលមានរាល់ពាន់ដែលលតាមធម្មតាម្នាក់ៗមានចំណែកតូចមួយនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនម្នាក់ៗមានការយកចិត្តទុកដាក់តិចតួចណាស់ក្នុងការគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុន។ តាមធម្មតាការយកចិត្តទុកដាក់របស់គេត្រឹមតែទឹកប្រាក់ភាគផលចំណែកនៃប្រាក់ចំណេញដែលគេនិងទទួលបាននិងការកើតឡើងនៃតៃម្លភាគហ៊ុនរបស់គេប៉ុណ្ណោះ។ វាមិនមែនជារឿងធម្មតាទេដែលអ្នកដាក់ទុនវិនិយោកខ្លះមិនដែលស្គាល់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនមន្ត្រីក្រុមហ៊ុន ឬទីកន្លែងឬរបស់រោងចក្រគេនោះទេ។ ដោយមកពីការខ្វះខាត់ការយកចិត្តទុកដាក់របៀបនេះហើយបានជានិយោជិតធម្មតាមិនសូវមានភក្ដីភាពចំពោះក្រុមហ៊ុនគេដូចដែលជានិយោជិតក្នុងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ ឬសហកម្មសិទ្ធិមានចំពោះគ្រុមហ៊ុនគេ។

៥-ខ្វះការសម្ងាត់ ការបោះពុម្ពផ្សាយនូវសេចក្ដីរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុជាការចាំបាច់របស់ក្រុមហ៊ុននេះធ្វើឲ្យរឿងទៅជាកំណត់ត្រាសារជារណៈមួយ។ ដូចក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្មធំៗមិនអាចរក្សាការសម្ងាត់ដល់រឿងខ្លះដែលខ្លួនមិនចង់បើកបង្ហើបនោះទេ។ តម្លៃខាតបង់ ការលក់ដូរ បៀវត្សបុគ្គលិកភាគផលចំណែកនៃប្រាក់ចំណេញដែលផ្ដល់ឲ្យកូនហ៊ុន
អនុញ្ញាតឲ្យគូប្រគួតប្រជែងដ៏ទៃទៀតកែប្រែផែនការរបស់គេដោយសម្អាងលើសៀវភៅចំហររបស់ក្រុមហ៊ុន៕

សំណួរ

១.តើទម្រង់នៃអង្គភាពអាជីវកម្មស្របច្បាប់សព្វថ្ងៃមានអ្វីខ្លះ?
២.ចូរពិពណ៌នាអំពីក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ?
៣.ចូរអធិប្បាយពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ?
៤.តើលក្ខន្តិកៈរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិមានអ្វីខ្លះ?
៥.ចូរពិពណ៌នាពីក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ?
៦.ចូរអធិប្បាយពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ?
៧.ចូរពិពណ៌នាអំពីការបង្កើតក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម?
៨.តើក្រុមព្រឹក្សាភិបាលត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះសកម្មភាពអ្វីខ្លះ?
៩.តើអ្វីជាធម្មនុញ្ញរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម?
១០.ចូលអធិប្បាយពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនសារជីវកម្ម?
១១.មុននិងបុគ្គលិកម្នាក់ធ្វើផែនការចាប់ផ្តើមប្រភេទក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មណាមួយ តើគេត្រូវពិចារណាលើកត្តាអ្វីខ្លះ?

មេរៀនទី៣
ភាពជាសហគ្រិននិងមធ្យោបាយនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយ
The Entrepreneurship and The Ways to Run A Business

ក្រោយពីសិក្សាមេរៀននេះចប់និស្សិតនឹងមានសមត្ថភាព៖

- កំណត់បានមូលហេតុអ្វីបានជាភាពជាសហគ្រិនត្រូវបានគេពិចារណាថាជាគន្លឹះដល់ការទទួលជោគជ័យលើអាជីវកម្មមួយ។
- ស្វែងយល់ពីប្រភេទគ្រោះថ្នាក់អ្វីខ្លះដែលសហគ្រិនជួបប្រទះនៅក្នុងការប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។
- ស្វែងយល់ពីលក្ខណៈពិសេសនៃមនុស្សម្នាក់ដែលអាចក្លាយទៅជាសហគ្រិនបាន។
- ស្វែងយល់ពីការរំពឹងទុកបែបណាទៅលើលក្ខខណ្ឌប្រែប្រួលដែលវាចាំបាច់សម្រាប់អ្នកប្រតិបត្តការអាជីវកម្មមួយ។
- កំណត់បាននូវមធ្យោបាយសម្រាប់បុគ្គលម្នាក់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយ។
- កំណត់បានពីនិយមន័យនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយ ការទិញអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់និងការទិញសិទ្ធិពិសេស។
- ស្វែងយល់ពីគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មីមួយ។
- កំណត់បាននូវជំហានចាំបាច់ដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេសថ្មីមួយ និងប្រភេទខុសគ្នានៃអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេស។

៣.១.ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship)

៣.១.១.សហគ្រិន (Entrepreneurship)

គឺជាមនុស្សដែលហានប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗក្នុងការបង្កើតនិងគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយហើយទទួលបានមកវិញនូវប្រាក់ចំណេញជាហិរញ្ញវត្ថុនិងរង្វាន់ផ្នែកស្មារតី។

លោកប៊ីល ហ្គេតស៍ ជានាយក្រុមហ៊ុន Microsoft

៣.១.២.លក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិន (Characteristics of Entrepreneur)

ក.ចំណង់ខ្ពស់ដើម្បីសម្រេចគោលបំណង (High needs of achievement)

អ្នកដែលមានគោលបំណងទាប គឺជាអ្នកដែលមានសេចក្តីសុខគ្មានបារម្ភអ្វីនៅក្នុងចិត្តរបស់ខ្លួនឡើយ។ ដូចនេះជាធម្មតាគឺគេមានការសប្បាយចិត្តចំពោះស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់គេ។ អ្នកដែលមានគោលបំណងខ្ពស់គឺមានលក្ខណៈខ្ពស់ជាងហើយជាធម្មតាគេតស៊ូដើម្បីជីវិតរបស់គេដែលគេចាត់ទុក

ថាជាការល្អប្រសើរបំផុត។ គេច្នៃបង្កើតមូលដ្ឋានថ្មីហើយធ្វើឲ្យវាកាន់តែរីកចំរើនពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃឥតឈប់ឈរ។

ខ .ស្ម័គ្រចិត្តទទួលយករាល់ការខាតបង់ (Willing to take risks)

នៅពេលបង្កើត និងដឹកនាំមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួនសហគ្រិនអាចជួបប្រទះការខាតបង់មួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

–**ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ** គេត្រូវយកប្រាក់ដែលគេសន្សំទៅវិនិយោគហើយត្រូវជានាខ្ទង់បំណុលដែលខ្ចីពីធនាគារ។

–**អំពីវិជ្ជាជីវៈ** បើសិនគេបរាជ័យក្នុងការរកស៊ីគេត្រូវស្វែងរកការងារផ្សេងៗទៀត។

–**អំពីគ្រួសារ** គេអាចមិនរវីរវល់ក្នុងការមើលថែប្រពន្ធកូន។

–**អំពីផ្នែកចិត្តសាស្រ្ត** ការបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្ម គឺអាចចាត់ទុកថាជាការបរាជ័យរបស់បុគ្គលខ្លួនគេតែម្តង។

គ.ជឿជាក់លើខ្លួនឯង (Self-confidence)

អ្នកមានជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មជាធម្មតា គឺជាអ្នកមានទឹកចិត្តជឿជាក់លើខ្លួនឯងខ្ពស់ (គេមើលឃើញការលំបាកប៉ុន្តែជឿជាក់ថាមានលទ្ធភាពឆ្លងរួចគ្រោះថ្នាក់ទាំងនោះ) ។ និយាយតាមបែបចិត្តសាស្រ្តវិញគឺមានចំនុចត្រួតពិនិត្យរាល់ការត្រិះរិះក្នុងចិត្តរបស់គេខ្ពស់។

ឃ.តម្រូវការផ្តាច់ខ្លួនចេញ (ជម្លៀសខ្លួន) (Need to seek refuge)

ក្រៅពីកំលាំងចលករខាងលើនេះសហគ្រិនក៏ជាអ្នកដែលលេចចេញពីពិតពអ្នកដែលជម្លៀសខ្លួនដែរ អ្នកភៀសខ្លួនដែលទើបតែមកពីបរទេស (Foreign refuge) ជាធម្មតាពិបាកស្វែងរកការងារធ្វើ ឬជួបស្ថានភាពមើលងាយមើលថោកលើពួកគេ។ ដូចនេះគេក៏គិតដល់ការងារលក់ដូរវិញ។ អ្នកដែលធ្វើការជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនធំៗតែមិនបានសប្បាយចិត្តទេគេក៏បើកហាងរបស់ខ្លួនផ្សេងវិញ។ ពួកគេទាំងនេះត្រូវបានគេចាត់ទុកជាអ្នកដែលជំលៀសខ្លួនពីក្រុមហ៊ុនធំៗដូចជា ភ្នាក់ងារ បុគ្គលិក សាស្រ្តាចារ្យ អតីតយុទ្ធជន។ ក្រៅពីនេះក៏នៅមានប្រភេទអ្នកដែលចង់ជំលៀសខ្លួនផ្សេងៗទៀតដូចជា៖

-អ្នកដែលចង់ផ្តាច់ខ្លួនចេញពីឪពុកម្តាយ

-អ្នកដែលចង់ផ្តាច់ខ្លួនចេញពីស្ថានភាពដែលចាត់ទុកថាជានារីភេទ

-អ្នកដែលចង់ផ្តាច់ខ្លួនចេញពីមេផ្ទះ

-អ្នកដែលចង់ផ្តាច់ខ្លួនចេញពីការសិក្សា។

៣.១.៣.តើគេត្រៀមធ្វើអាជីវកម្មនៅពេលណា? (Readiness for entrepreneurship)

ក.សម័យកាលជ្រើសរើសដោយសេរី (Free choice period)

ជាធម្មតាមនុស្សដែលមានអាយុចាប់ពី២៥ដល់៣៥ឆ្នាំគឺជារយៈកាលដ៏សមស្របមួយសម្រាប់ធ្វើកិច្ចការអាជីវកម្ម។ ស្ថិតក្នុងអាយុនេះគេបានសម្រេចក្នុងការរៀនសូត្រនិងមានបទពិសោធន៍ខ្លះៗហើយក៏បានសន្សំប្រាក់មួយចំនួនដើម្បីវិនិយោគក្នុងគ្រាដំបូង។ ជាក់ស្តែងក៏មានអាយុខុសពីការកំណត់ខាងលើនេះដែរមានអ្នកដែលចាប់ផ្តើមតាំងពីវ័យជំទង់មានមនុស្សដែលមានអាយុ៥០ឬ៦០ឆ្នាំទើបចាប់ផ្តើមចូលក្នុងវ័យអាជីវកម្ម គឺនៅក្រោយពេលដែលគេចូលនិវត្តន៍។

ខ.ស្ថានការជុំវិញ (Precipitating event)

មនុស្សមួយចំនួនទៀតដោយសារការបាត់បង់អាជីពឬថ្នាំងថ្នាក់មិនពេញចិត្តចំពោះមុខរបររបស់ខ្លួនកំពុងធ្វើគ្មានឱកាសដើម្បីឈានទៅមុខរកភាពរីកចំរើនបាន ឬក៏មានការកៀបតៀត។

ពេលណាដែលយើងត្រៀមធ្វើអាជីវកម្ម?

ការដែលនាំឲ្យឈានចូលក្នុងការងារអាជីវកម្មឆាប់ (អាយុពី ២០ ទៅ ៣០)	**ការនាំឈានចូលក្នុងការងារអាជីវកម្មយឺត (អាយុពី ៤០ ទៅ ៥០)**
១-ការរៀនសូត្រ ២-បទពិសោធន៍ ៣-សន្សំប្រាក់ទុក...។	១-ភាពទទួលខុសត្រូវចំពោះគ្រួសារ ២-ស្ថិតក្នុងភាពជាប្រធានក្និងឋានៈការងារ ៣-មានប្រាក់សោធននិវត្តន៍ដើម្បីវិនិយោគ...។

គ.តួនាទីសហគ្រិនមានបីប្រភេទសំខាន់ៗ (Types of entrepreneurial roles)

❖ សហគ្រិនស្វ័យបង្កើត (Founding entrepreneurs)
- បានចាត់វាជាសហគ្រិនសុទ្ធសាធជាអ្នកមានគំនិតបង្កើត ឬមានមុខរបរឯកទេសដូច្នេះក៏ចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវទីផ្សារប្រមូលផ្តុំទុកបង្កើតមូលដ្ឋានហើយកាន់កាប់គ្រប់គ្រងនិងធ្វើឲ្យមូលដ្ឋាននោះរីកចំរើនឥតឈប់ឈរ។

❖ អគ្គនាយក (General Managers)
- មិនមែនជាអ្នកបង្កើតទេតែជាអ្នកទទួលកាន់កាប់ត្រួតពិនិត្យបន្តលើមូលដ្ឋានដែលមានស្រាប់។

❖ ភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេស (Franchises)
- ដោយរងនូវការបង្ខិតបង្ខំ ដោយកិច្ចព្រមព្រៀងរវាងអ្នកលក់ជាមួយនឹងសិទ្ធពិសេសដូចនេះគ្មានសិទ្ធិទូលំទូលាយស្មើនឹងនាយកទេ។

៣.១.៤.ការប្រមើលមើលរបស់សហគ្រិន

១-ការព្យាករណ៍ទីផ្សារ

២-ការរៀបចំផែនការសម្រាប់ការផ្លាស់ប្តូរលក្ខខ័ណ្ឌសេដ្ឋកិច្ច

៣-ការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយច្បាប់ទម្លាប់ផ្សេងៗ
៤-រៀបចំរួចជាស្រេចនូវផលិតផលថ្មី និងសេវាកម្មថ្មី
៥-រំពឹងរង់ចាំរាល់បញ្ហាផ្សេងៗ និងរកវិធានការណ៍ដោះស្រាយ។

៣.២.មធ្យោបាយនៃការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយ (The ways to run a new business)

៣.២.១.ការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី (Creating a new venture or business)

មានជីវករ និងពាណិជ្ជករជាច្រើននិយមយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មដោយបង្កើតជាអាជីវកម្មថ្មីស្រឡាយជារបស់ខ្លួនផ្ទាល់តែម្តង។ ការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីបែបនេះមានគុណសម្បត្តិនិងគុណ និងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម៖

❖ គុណសម្បត្តិ (Advantage)

១.អ្វីៗគ្រប់យ៉ាងថ្មីទាំងអស់ (Everything is new)
២.អ្នកអាចជ្រើសរើសទីតាំងតាមចំណង់របស់ខ្លួន (You can choose location by yourself)
៣.លទ្ធផលនិងសមិទ្ធផលនៃការគ្រប់គ្រងនិងធ្វើការពង្រីកអាជីវកម្មបានដោយខ្លួនឯង (Freedom in Managing and expanding business by yourself)

❖ គុណវិបត្តិ (Disadvantage)

១.មានផលលំបាកក្នុងការសិក្សាទីផ្សារមិនសព្វជ្រុងជ្រោយ (Inadequate market Research Enhance falling in the business)
២.ត្រូវចំណាយពេលវេលាយូរដើម្បីស្ថាបនារូបភាពក្រុមហ៊ុននិងស្វែងរកអតិថិជន (In take time to build up the business image and customers)
៣.ព្យាយាមខ្លាំងក្នុងការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ
៤.គ្មានថវិការគ្រប់គ្រន់ក្នុងការប្រតិបត្តិអាជីវកម្ម (Not enough funds to operate)
៥.មានកម្សោយក្នុងការគ្រប់គ្រង (Poor Management)
៦- មិនអាចស្វែងយល់បាននូវគូប្រកួតប្រជែង (Underestimate of competition)
៧-អ្នកផ្គត់ផ្គង់មិនគ្រប់គ្រាន់ (Inadequate suppliers) .

៣.២.២.ការទិញអាជីវកម្មមានស្រាប់ (Buying and existing business)

ពាណិជ្ជករ និងអាជីវករខ្លះទៀតក៏សំឡឹងមើលផងដែរទៅលើអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ដោយធ្វើសេងឬទិញយកនូវភាគហ៊ុនឬទិញយកនៅអាជីវកម្មទាំងមូលតែម្តង។ ការទិញយកនៅអាជីវកម្មមានស្រាប់បែបនេះមានគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម៖

❖ គុណសម្បត្តិ (Advantage)

- មានអតិថិជននិងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ស្រាប់ (Existing supplier and customers)

- កេរ្តិ៍ឈ្មោះនិងរូបភាពក្រុមហ៊ុនល្អដែលមានស្រាប់ (Existing good brand name & Image)
- មានស្រាប់នូវប្រព័ន្ធការងារនិងនិយោជិត (Existing good employees and working process)
- វាជាមធ្យោបាយនៃការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីមួយដែលអស់តម្លៃតិច (It's always Cheaper than creating new business)
- មានទីតាំងស្រាប់ (Existing appropriate location)

(សូមសាកល្បងស្វែងរកនូវគុណសម្បត្តិបំពេញបន្ថែមតាមរយៈកិច្ចការដែលត្រូវដាក់ឲ្យ)

❖ គុណវិបត្តិ (Disadvantage)

- និយោជិតខ្លះមិនសូវគោរពអ្នកថ្មីនិងលក្ខណៈសម្បត្តិមិនល្អ (Not all Employees are good)
- ទទួលរូបភាពអាក្រក់ពីម្ចាស់អាជីវកម្មចាស់ (Get the bad image affection from the previous owners)
- អាចទទួលមរតកនៃបំណុលដែលបន្សល់ទុកដោយម្ចាស់មុន (May inherit Liabilities from previous owners)
- មិនអាចប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈនិងបរិក្ខារចាស់ភាគច្រើន (There are a lot of Unusable material and equipment)
- អាចចំណាយទុនច្រើនជាងការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មីប្រសិនបើយើងសិក្សាមិនបានច្បាស់លាស់ (if may be more expensive than creating new business if you are not clear) (សូមសាកល្បងស្វែងរកនូវគុណវិបត្តិបំពេញបន្ថែមតាមរយៈកិច្ចការដែលត្រូវដាក់ឲ្យ)

៣.២.៣.អាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេស (Franchises Business)

ក.លក្ខណៈទូទៅនៃអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេស (The nature of Franchises Business

សញ្ញាណមធ្យោបាយដ៏ប្រសើរនិងកំពុងពេញនិយមនៅសហរដ្ឋអាមេរិចសព្វថ្ងៃចំពោះអ្នកដែលមានទុនរបស់ខ្លួននៅមានកម្រិតហើយមានបំណងឈានជើងចូលប្រឡូកក្នុងអាជីវកម្មឲ្យបានឆាប់រហ័សនិងធានាសុវត្ថិភាពគឺការទិញសិទ្ធិពិសេស (Buying a Franchises) ។ តាមសមាគមន៍សិទ្ធិពិសេសអន្តរជាតិ (The International Franchise Association) បានឲ្យនិយមន័យទៅលើសិទ្ធិពិសេសថាគឺជាទំនាក់ទំនងតៗគ្នាមួយរវាងអ្នកម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសនិងភ្នាក់ងារដែលទិញសិទ្ធិពិសេសហើយម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសផ្តល់នូវជំនាញការបច្ចេកទេសផលិតបច្ចេកទេសម៉ាឃិតចឹងការជ្រើសរើសទីតាំងនិងការបណ្តុះបណ្តាលពិសេសៗធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឲ្យដំណើរការអាជីវកម្មនោះបានល្អប្រសើរ។

ដូចនេះសិទ្ធិពិសេសមួយគឺជាកិច្ចព្រមព្រៀងស្របច្បាប់មួយ (A legal agreement) រវាងក្រុមហ៊ុនដើម (Present Company) ដែលជាម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសនិងអ្នកទទួលបែងចែក (Distributor) លក់ផលិតផលឬលក់សេវាកម្មដែលជាភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេស (Franchises) ក្រោមលក្ខខ័ណ្ឌកំណត់ច្បាស់លាស់មួយ។

ខ.ប្រភេទនៃប្រព័ន្ធសិទ្ធិពិសេស (Type of Franchise or System)

នៅក្នុងប្រព័ន្ធអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេសគេបែងចែកជាបីប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ ប្រភេទទី១គឺជាប្រភេទទាក់ទងគ្នារវាងអ្នកផលិត (Manufacturers) និងអ្នកលក់ដុំ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាក្រុមហ៊ុនលក់ភេសជ្ជៈCoca-Cola, Soft-Drink Comply និងរោងចក្រផលិតស្រាបៀរមួយដោយមានការលំបាកចំពោះអ្នកផលិតនៅក្នុងការផលិតគ្រប់ទាំងអស់នោះដូចនេះលក់សិទ្ធិពិសេសដែលមានទាំងរូបមន្ត (Biceps) និងគ្រឿងផ្សំសំខាន់ៗ (Special Ingredients) ដូចជាទឹកស៊ីរ៉ូ (Syrup) ដើម្បីផលិតកូកាកូឡាទៅឲ្យក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាដែលជាភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសឯភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសនេះផ្សំតាមរូបមន្តនេះឡើងហើយច្រកបញ្ចូលដបបានជាផលិតផលសម្រេចរួចលក់ចែកចាយទៅឲ្យអ្នកលក់រាយ។ នៅក្នុងប្រភេទនៃប្រព័ន្ធនេះឃើញថាភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសបានចូលរួមចំណែកក្នុងការផលិត។ ប្រភេទទី២គឺជាប្រព័ន្ធទាក់ទងសិទ្ធិពិសេសរវាងអ្នកលក់ដុំនិងអ្នកលក់រាយអ្នកលក់ដុំគឺជាម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសដែរព្រោះថាគេអាចទិញបរិមាណផលិតផលទាំងអស់ពីអ្នកផលិតហើយគេអាចបង្វែរទៅរកចំណេញពីការលក់រាយសិទ្ធិពិសេសនៃផលិត ផលទាំងនោះនៅលើទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាក្រុមហ៊ុនលក់ឡានរបស់Western Into $supplyនិងGood Yearប្រភេទទី៣ប្រព័ន្ធនេះគឺអ្នកផលិតជាម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសផ្តល់ឲ្យអ្នកលក់រាយដែលជាភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសដោយការស្តុកទាំងអស់ (with the entire stock) នៃខ្សែផលិតផលពេញលេញមួយ (A complete product Line) ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាហាងស្បែកជើង Neuralgia និងហាងMidas Mufflerគឺអតិថិជនអាចចូលក្នុងហាងទាំងនេះរកមើលផលិតផលដែលសង្ឃឹមថានឹងរកបានផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អៗហើយអាចល្បីឈ្មោះទៀតផង។ ក្នុងប្រព័ន្ធនេះភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសមានសិទ្ធិតិចតួចណាស់ក្នុងការផលិតលើផលិតផល ដែលបានផ្តល់ឲ្យ។

គ.ការទិញសិទ្ធិពិសេសមួយ (Buying a Franchise)

ជាទូទៅការទិញសិទ្ធិពិសេសពីក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មណាមួយវគួរតែត្រូវបានពិចារណាឲ្យគ្រប់ជ្រុងជ្រោយដូចពាក្យ (មួយនិយាយថា"ទៅណាមកណាកុំប្រញាប់ប្រញាល់ហួសហេតុពេកព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យជំពប់ដុំថ្មឬទាក់ខ្សែដែលជាហេតុបណ្តាលឲ្យគ្រោះថ្នាក់ខាតប្រយោជន៍ឬទូចបំណងរបស់ខ្លួន។ មានន័យថាមុននឹងទិញសិទ្ធិពិសេសចាំបាច់ត្រូវតែពិនិត្យលទ្ធភាពនិង សមត្ថភាពខ្លួនឯង។ ដូចអ្នកជំនាញការឧស្សាហកម្មសហរដ្ឋអាមេរិចម្នាក់បានមានប្រសាសន៍ថាកត្តាសំខាន់ៗដែលត្រូវពិចារណាមុនពេលទិញសិទ្ធិពិសេសមួយរួមមាន៖

- បទពិសោធន៍ចាំបាច់ដើម្បីប្រតិបត្តិលើអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេសនេះ
- ព្រឹត្តិការណ៍ដែលពាក់ព័ន្ធទំនិញប្រវត្តិរូបនិងលក្ខខ័ណ្ឌហិរញ្ញវត្ថុរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសនិងការគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់របស់វា (Top Management)

- ប្រៀបធៀបជាមួយភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសដទៃទៀតដែលកំពុងអនុវត្តបានល្អបែបណាដែរ
- តើសិទ្ធិពិសេសនោះទិញថ្លៃប៉ុន្មាន?ហើយការចំណាយទៅថ្ងៃអនាគតនោះយ៉ាងម៉េច-ផលិតផលឬសេវាកម្មដែលត្រូវបានទិញពីម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសអ្វីខ្លះ?
- ជំនួយឧបត្ថម្ភផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនិងការគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ដោយម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសនោះបែបណា?-តម្លៃនិងរយៈពេលនៃកិច្ចសន្យាយ៉ាងម៉េចដែរ?
- រយះពេលនិងលក្ខខ័ណ្ឌដើម្បីបន្តជាថ្មីឡើងវិញឬបញ្ចប់ការរៀបចំសិទ្ធិពិសេស។

ឃ.គុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិនៃការទិញសិទ្ធពិសេស

១.គុណសម្បត្តិនៃការទិញសិទ្ធពិសេស

ការបណ្តុះបណ្តាលពេលដំបូង (Initial Training) អ្នកលក់សិទ្ធិពិសេសតែងតែណែនាំអ្នកទិញសិទ្ធិពិសេសក្នុងពេលវេលាមួយពីបុន្មានថ្ងៃដល់សប្តាហ៍ ក្នុងមជ្ឈមណ្ឌល។ កម្មវិធីនេះរួមមានការចាត់ចែងបញ្ហាអង្គភាព ធ្វើបញ្ជីរការគណនេយ្យត្រួតពិនិត្យទំនិញក្នុងឃ្លាំងថែរក្សានឹងការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក...។ ក្រោយរយះពេលដំបូងនៃការបណ្តុបណ្តាលតាមរយះថ្នាក់បំប៉នឬតាមរយះការឱ្យយោបល់ជាប្រចាំរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេស។ ក្រៅពីនេះទៀតភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសក៏តែងតែទទួលនូវលិខិតស្នាមចង្អុលបង្ហាញរបៀបរកស៊ីផងដែ ព្រោះថាម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសចង់ឱ្យភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសធ្វើអ្វីៗយោងតាមបទដ្ឋានទាំងឡាយរបស់។ ដូចនេះយើងក៏គួរប្រុងចំពោះការបង្ហាត់បង្ហាញរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសដែលមិនបានយកចិត្តទុកដាក់មិនទ្រាំការបណ្តុះបណ្តាលភារកិច្ចទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតនៅទាបសកម្មភាពដែលសំដែងឡើងគឺដើម្បីលុយប៉ុណ្ណោះព្រោះភារកិច្ចបណ្តុះបណ្តាលរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសចំពោះភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសធ្វើយ៉ាងណាឱ្យមានគុណភាពដូចគ្នានឹងមានតម្លៃស្មើគ្នា។

ការឧបត្ថម្ភហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Assistance) ភ្នាក់ងារសិទ្ធិតែងតែគ្មានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់នៅពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ហើយមិនមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការខ្ចីប្រាក់។ អាស្រ័យហេតុនេះហើយគេត្រូវទាក់ទងនឹងអង្គភាពសិទ្ធិពិសេសជាតិ (National Franchising Organization) ដើម្បីទទួលបាននូវការជួយឧបត្ថម្ភពីផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ ប្រសិនបើឃើញថាមានសង្ឃឹមអាចទទួលបានជោគជ័យច្រើននោះអង្គការភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសជាតិអាចជួយដោយវិធីបង្ខំគេឱ្យត្រូវតែសងលុយឱ្យអស់នៅពេលដំបូងគឺអាចសងជាពេលបណ្តើរៗ។ ដូចនេះជាទូទៅអ្នកម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសអាចលក់ជឿទំនិញឱ្យទៅភ្នាក់ងារចែកចាយបន្តធ្វើយ៉ាងនេះ គឺអាចធ្វើឱ្យគេកើនឆាប់រហ័ស។ ការសហការជាមួយម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសដែលល្បីឈ្មោះមួយអាចជួយឱ្យភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសខ្ចីលុយនឹងមានពេលខ្លះម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសអាចចុះហត្ថលេខាដើម្បីជានាបំណុលឱ្យភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសទៀតផង។

អត្ថប្រយោជន៍ម៉ាឃិតធីង (Marketing Benefits) ផលិតផល ឬសេវាកម្មភាគច្រើនត្រូវបានអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍។ **ឧទាហរណ៍** មានមនុស្សជាច្រើនខំទៅដល់ Mc Donald ដើម្បីបរិភោគ Hamburger ឬទៅដល់ Baskim Robin ដើម្បីបរិភោគ Ice ព្រោះផលិតផលទាំងនេះល្បីឈ្មោះនៅទូទាំងពិភពលោក។ អ្នកទេសចរណ៍ទាំងឡាយសុទ្ធតែចង់ទៅដល់ Howard Johnson ឬ Holiday Inn ដូចនេះការធ្វើភ្នាក់ងារឱ្យគេដើម្បីយកកម្រៃឱ្យសហគ្រាសមួយចំនួនដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះស្រាប់ទៅ

ហើយព្រមជាមួយគ្នានេះត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដែលមនុស្សជាច្រើនដឹងលឺនឹងទទួលស្គាល់។ ភ្នាក់ងារបានប្រើប្រាស់យីហោ និង ផ្លាកសញ្ញារបស់ម្ចាស់សិទ្ធពិសេសដែលបានផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើទូទាំងប្រទេស។ ក្រៅពីនេះវិធីសាស្ត្រចាត់ចែងគ្រប់គ្រងរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិក៏បានផ្តល់បទពិសោធន៍ជាច្រើនណាស់ដែរ ដូចជាសៀវភៅណែនាំពីការគ្រប់គ្រង និងបណ្ដាបទដ្ឋានរបស់ម្ចាស់សិទ្ធដែលធានាដល់ដំណើរការជោគជ័យនៃអាជីវកម្មរបស់ភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេស។ នេះគឺជាមូលហេតុដែលម្ចាស់កម្មសិទ្ធិទាមទារត្រូវតែបង្ខំឱ្យភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសប្រតិបត្តិជីវកម្មយោងទៅតាមបទដ្ឋានរបស់គេព្រោះថាបើខុសពីលក្ខខ័ណ្ឌនេះអតិថិជននឹងបាត់ជំនឿហើយប្រការនេះនឹងបង្ហាញចេញនៅផលវិបាកអន្តរាយដល់ប្រព័ន្ធទាំមូលរបស់ម្ចាស់សិទ្ធពិសេស។

២.គុណវិបត្តិនៃការទិញសិទ្ធិពិសេស (Disadvantages of Franchises)

ការធ្វើអាជីវកម្មសិទ្ធពិសេសវាតែងតែកើតមានឡើងនូវគុណវិបត្តិដែលជាស្រមោលអន្ទោលតាមគុណសម្បត្តិ គឺសិទ្ធិពិសេសហាក់ដូចជាកូនកាំបិតមុខពីដែលទាមទារឲ្យស្រាវជ្រាវនូវផ្នែកអសកម្មរបស់វា។

ការចំណាយរបស់ភ្នាក់ងារពិសេស (Expense of Franchises) ភ្នាក់ងារមានសិទ្ធិសេស

- ត្រូវផ្ដល់ឲ្យម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសនូវបណ្ដាខ្ទង់ប្រាក់មួយចំនួនដូចជាបង់ថ្លៃសិទ្ធិពិសេស
- (Franchise Free) ហៅថាថ្លៃទឹកតែ ឬទិញសិទ្ធិដំបូង និងថ្លៃបង់បន្តបន្ទាប់សម្រាប់តម្លៃនៃជីវិតសិទ្ធិពិសេស (Life of Franchise) ជាទូទៅគេអាចគិតជាភាគរយនៅលើបរិមាណសរុប ។ **ឧទាហរណ៍** ដូចជា៥% ក្នុងទំនិញសរុបក្នុងមួយខែ។ ដូចនេះបើយើងបង្កើនអាជីវកម្មថ្មីនោះអាជីវកម្មអាចជៀសផុតពីបណ្ដាប្រាក់ខ្ទង់ទាំងនេះ។

ការដាក់ហិតលើការរីកចំរើន (Restriction on Growth) គោលការណ៍សំខាន់សម្រាប់ការរីកចំរើនគឺបើកទូលាយតំបន់ទីផ្សារ ចំពោះកិច្ចសន្យាសិទ្ធិពិសេសភាគច្រើន ច្រើនកំណត់ភ្នាក់ងារឲ្យធ្វើសកម្មភាពតែក្នុងតំបន់មួយជាកំណត់។ មានន័យថាទោះជាយ៉ាងណាក៏ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសត្រូវសន្យាមិនឲ្យមានមុននូវភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសដទៃទៀតនៅក្នុងតំបន់នោះឡើយ។

ការបាត់បង់នូវម្ចាស់ការ (Loss of Absolute Independence) បុគ្គលិកម្នាក់ចេញពីការងារដើម្បីធ្វើអាជីវករព្រោះមិនចូលចិត្តធ្វើការក្រោមការកៀបសង្កត់ពីអ្នកដទៃ។ ប៉ុន្តែពេលធ្វើជាភ្នាក់ងារគេឃើញថាខ្លួនរបស់គេក៏គ្មានសេរីភាពធ្វើសកម្មភាពតាមទំនើងចិត្តរបស់ខ្លួងឡើយ។ ពេលចុះហត្ថលេខាលើកិច្ចសន្យាភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសជាអ្នកបាត់ភាពឯករាជ្យមួយផ្នែក។

ការវាយតម្លៃសិទ្ធិពិសេស (Evaluation of Franchise Opportunity) មុនពេលអនុវត្តសិទ្ធិពិសេសពអាជីវករគួរតែរកឱកាសឲ្យបានត្រឹមត្រូវសង្កេតឱ្យបានម៉ត់ចត់ សិក្សាឲ្យបានច្បាស់លាស់លើកិច្ចសន្យា ដើម្បីចៀសផុតពីបញ្ហាផ្សេងៗដែលកើតមានឡើង។

កិច្ចសន្យារបស់សិទ្ធិពិសេស (The Franchise Agreement) ក្នុងការវាយយតម្លៃនូវគុណប្រយោជន៍នៃកិច្ចសន្យាលើសិទ្ធិពិសេសជាក់លាក់ណាមួយអ្នកគួរតែយកចិត្តទុកដាក់ដល់មាត្រាផ្សេងៗដូចខាងក្រោម៖

- ចំណាយសរុបលើសិទ្ធិពិសេស (Total Franchise Cost)
- រយៈពេលនៃដំណើរការសិទ្ធិពិសេស (Duration of Franchise)
- ការបញ្ចប់នៃសិទ្ធិសេស (Termination of Franchise)
- ការធ្វើវិសោធនកម្មនៃសិទ្ធិពិសេស (Renewal of ownership)
- តំបន់នៃសិទ្ធិពិសេស (Franchise Territory
- ជំនួយការ និងការបណ្ដុះបណ្ដាលផ្នែកគ្រប់គ្រង (Management Training and Assistance)
- សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (Promotional Activities)
- ការកំណត់ពីការទិញវត្ថុធាតុដើម (Restrictions on the purchase of raw material)
-

ការស្វែងរកឱកាសសិទ្ធិពិសេសតាមរបៀបណា (How to find franchise opportunity)

យើងគួរតែអានសារព័ត៌មានសស្ដិពីសិទ្ធិពិសេស ឬសារព័ត៌មានតំបន់នោះយើងឃើញថាមានឱកាសជាច្រើនដែលយើងស្ដាប់ទៅគួរឲ្យជក់ចិត្ត ប៉ុន្តែត្រូវប្រុងព្រោះពាក្យសំដីនិងមូល ហេតុខ្លះអាចបំផ្លើសយើង ឬជួបផ្ទាល់ជាមួយអង្គភាពផ្សេងៗ។

ការលក់ទៅវិញនូវសិទ្ធិសេស (Selling the Franchise) ផលប្រយោជន៍របស់សិទ្ធិសេស (Benefits of Franchise) នៅពេលដែលលក់សិទ្ធិពីសេសស អ្នកម្ចាស់សិទ្ធិត្រូវមានផលប្រយោជន៍ បីយ៉ាង៖

១.ប្រភពទុន (Source of Capital) ម្ចាស់សសិទ្ធិត្រូវប្រើប្រាស់លុយលក់សិទ្ធិ និងលុយ ប្រើប្រាស់សិទ្ធិពីសេសរបស់ភ្នាក់ងារដើម្បីពង្រីកប្រព័ន្ធរបស់ខ្លួន។ ដូចនេះវាជាប្រភព ទុនសម្រាប់ប្រព័ន្ធខ្សែសង្វាក់ទាំងមូល។

២.បង្កើតការជម្រុញទឹកចិត្តតាមរយៈសិទ្ធិពិសេស (Increase Motivation Through Franchise)

៣.បន្ថយភាពតានតឹងទៅលើរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងពលកម្ម (Less Susceptibility to Labor Organization) ។

មុខងាររបស់ម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសក្នុងការបង្កើតប្រព័ន្ធសិទ្ធិពិសេស (Function of Franchisor to Develop Franchise System) ចង់ឲ្យប្រព័ន្ធសិទ្ធិសេសបានរីកចម្រើនម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសត្រូវ៖

✓ សម្រេចជ្រើសសិទ្ធិពិសេសនៅពេលខាងមុខ (Deciding on the Prospective Franchise)

✓ គម្រោងកំណត់សិទ្ធីពិសេស (Structuring the Franchise)

- ✓ កញ្ចប់ផ្សព្វផ្សាយសិទ្ធិពិសេស (Marking the Franchise)
- ✓ ព្យាករណ៍បរិមាណលក់ ចំណាយ និងចំណេញ (Building Sales Cost and Profit Forecast) ពង្រីកកិច្ចសន្យាសិទ្ធិពិសេស (Develop the Franchise Agreement) ។

៣.៣.ការស្វែងរកដៃគូអាជីវកម្ម

នៅក្នុងគម្រោងអាជីវកម្ម ដើមទុននិងធនធានមនុស្សគឺជាចំណុចសំខាន់បំផុតសម្រាប់បើកអាជីវកម្ម។ បើយើងមានគម្រោងអាជីវកម្ម និងដើមទុនគ្រប់គ្រាន់ តែគ្មានធនធានមនុស្សមកដឹកនាំអាជីវកម្មរបស់យើង អាជីវកម្មនោះក៏មិនអាចមានដង្ហើមបានយូរនោះដែរ។ នេះជាអ្វីដែលយើងត្រូវសួរខ្លួនឯងថាតើត្រូវធ្វើដូចម្តេចទើបអាចជ្រើសរើសដៃគូអាជីវកម្មដ៏ល្អម្នាក់?ចម្លល់របស់យើងអាចដោះស្រាយនៅពេលដែលយើងអនុវត្តខាងក្រោមនេះ៖

៣.៣.១.បង្ហាញចំណុចខ្លាំងរបស់យើង (start with your own strengths)

យើងត្រូវសរសេរលម្អិតរៀបរាប់ពីសមត្ថភាពការងាររបស់ខ្លួនយើងផ្ទាល់ (Job Description) ដោយបង្ហាញគម្រោងមួយដែលយើងនឹងបន្តនៅពេលខាងមុខយ៉ាងល្អបំផុត និងមានភាពជឿជាក់។ យើងក៏ចង់ឲ្យដៃគូរបស់យើងក្លាយជាមនុស្សដែលមានជំនាញបន្ថែម និងចំណេះដឹង ដូច្នេះយើងត្រូវបង្ហាញថា តើដៃគូរបស់យើងនិងត្រូវដើរតួសំខាន់កម្រិតណាលើការសម្រេចចិត្តនានារបស់ក្រុមហ៊ុន និងពេលដំណើរការអាជីវកម្ម? បើយើងបើកក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធជាច់ខាតមិនត្រូវប្រើរូបមន្ត ៥០-៥០ នោះឡើយព្រោះក្រុមហ៊ុនបែបនេះនឹងអវត្តមានយើងឯករាជ្យសម្រេចចិត្តលើកិច្ចការរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៣.៣.២ បង្ហាញពីតម្រូវការរបស់យើង (Show your needs)

យើងកំពុងត្រូវការបុគ្គលដ៏មានសក្តានុពលម្នាក់មកធ្វើអាជីវកម្មជាមួយយើង ដូច្នេះយើងត្រូវបង្ហាញទៅកាន់ពួកគេថា តើយើងត្រូវការអ្វី? យើងផ្តត់ផ្គង់អតិថិជន សហការី? ការបង្ហាញពីតម្រូវការនៅពេលនេះដើម្បីបញ្ជាក់ទៅពួកគេថា យើងកំពុងត្រូវការបុគ្គលម្នាក់ដែលមានសម្ថតភាពពិតប្រាកដមួយក្នុងមុខតំណែងណាមួយក្នុងអាជីវកម្មរបស់យើង។ បើយើងមិនមានភាពច្បាស់លាស់នៅក្នុងចំណុចនេះទេ យើង នឹងពិបាកស្វែងរកដៃគូរអាជីវកម្មមួយជាក់ជាមិនខាន។

៣.៣.៣ កំណត់តម្លៃនានាដែលយើងស្វែងរក (Identify the values you seek)

មិនថាបុគ្គលម្នាក់នោះបានបំពេញតួនាទីជាដៃគូ ឬមុខងារជាសមាជិកដ៏សំខាន់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់យើងយ៉ាងណាក៏ដោយបុគ្គលម្នាក់នោះនឹងមានឥទ្ធិពលលើរូបភាពនៃកិច្ចការទាំងក្នុងនិងក្រៅក្រុមហ៊ុន។ ប្រសិនបើការប្តេជ្ញាចិត្ត ភាពស្មោះត្រង់ សុចរិតភាព គឺជាគុណភាពតម្លៃដ៏សំខាន់ក្នុងទំនាក់ទំនងក្នុងអាជីវកម្មរបស់យើង យើងត្រូវវិនិច្ឆ័យជាមុនថា រាល់ការសម្រេចចិត្តរបស់យើង ត្រូវយកគោលការណ៍ទាំងនេះជាត្រីមុខរវាងសមាជិកទៅសមាជិកម្នាក់ទៅសមាជិកម្នាក់ទៀត។

៣.៣.៤.បើកចិត្តឲទូលាយ (Open your mind)

ការពិតមនុស្សជាច្រើនដែលចង់រកស៊ី (បើកអាជីវកម្ម) ជាមួយយើងមិនមែនសុទ្ធតែជាអ្នកមានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់នោះឡើយ។ មានអ្នកខ្លះមានលុយ តែគ្មានគំនិតរកស៊ី ហើយអ្នកខ្លះទៀតមានគំនិតរកស៊ី តែគ្មានលុយ ហើយក៏មានដែរអ្នកវិនិយោគដែលពោរពេញដោយសក្ដានុពលមិនចង់មករកស៊ីជាមួយយើង។ តើមនុស្សទាំងបីប្រភេទនេះយើងត្រូវជ្រើសរើសយកមួយណា? ការស្វែងរកដៃគូរក្នុងអាជីវកម្មយើងត្រូវការអ្នកដែលមានដើមទុន ប៉ុន្តែអ្នកដែលគំនិតល្អក្នុងអាជីវកម្ម យើងក៏មិនត្រូវមើលរំលងនោះដែរ អាចនិយាយថាជាបុគ្គលសំខាន់ជាងយើងមានដើមទុនទៅទៀត។ ព្រោះអ្វី?ព្រោះថាគំនិតសម្បូរបែបពោរពេញដោយយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មរបស់បុគ្គលនោះអាចធ្វើឲអាជីវកម្មរបស់យើងរីកចម្រើនបាន។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយយើងត្រូវសួរខ្លួនឯងថា តើស្ថានភាពអាជីវកម្មរបស់យើងនៅពេលនេះត្រូវការដៃគូរប្រភេទណា?

៣.៣.៥ .ស្វែងយល់ពីសក្ដានុពលរបស់ដៃគូរ (Seek your partner’s potential)

បន្ទាប់ពីបានបង្ហាញសក្ដានុពលរបស់យើងទៅកាន់ដៃគូ ដូចបានរៀបរាប់ក្នុងចំណុចទី១ ឥឡូវនេះដល់ពេលដែលយើងស្វែងយល់ពីចំណុចខ្លាំងដៃគូរបស់យើងវិញម្ដង។ ប្រការដ៏សំខាន់យើងត្រូវមើលប្រវត្តិរូបដៃគូរបស់យើងឲបានច្បាស់លាស់បំផុតថា តើដៃគូរបស់យើងមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយអ្វីខ្លះ? តើដៃគូរបស់យើងមានការប្ដេជ្ញាចិត្ត ការលើកទឹកចិត្តនិងសមត្ថភាពក្នុងកម្រិតណាក្នុងអាជីវកម្ម? ការពិនិត្យមើលចំណុចទាំងនេះដើម្បីឲយើងនិងដៃគូរបស់យើងនិងដៃគូរបស់យើងមានទំនួលខុសត្រូវប្រកបដោយទំនុកចិត្ត និងស្គាល់ពីតួនាទីរបស់ខ្លួនអ្វីដែលនឹងត្រូវធ្វើនៅពេលខាងមុខ។

៣.៤.កំហុសរបស់សហគ្រិនដែលនាំឲ្យបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្ម

សហគ្រិនទូទៅចង់ឲ្យអាជីវកម្មហុចផ្លែផ្កាធ្វើយ៉ាងណាអាចយកឈ្នះគូប្រជែងបានកាន់តែឆាប់កាន់តែល្អ។ ប៉ុន្តែសមរភូមិអាជីវកម្មមិនងាយស្រួលដូចយើងគិតនោះឡើយហើយបើស្រួលដូចគេថាមែននោះប្រហែលជាមនុស្សគ្រប់រូបរត់ទៅបើកក្រុមហ៊ុនឬអាជីវកម្មនិងអាចជោគជ័យគ្រប់ៗគ្នាហើយ។ វាជារឿងលំបាកមួយតែទោះជាយ៉ាងណាក្ដីបើយើងបានប្រឡូកដៃចូលក្នុងអាជីវកម្មកាន់តែជ្រៅហើយសូមកុំមានការថ្លោះធ្លោយប្រើរូបភាពខុសច្បាប់ឬមើលរំលងសកម្មភាពណាមួយដែលនាំឲ្យប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មរបស់យើង។ ខាងក្រោមនេះគឺជាកំហុសរបស់សហគ្រិនដែលនាំឲ្យមានការបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្ម៖

៣.៤.១.ជ្រើសរើសឈ្មោះក្រុមហ៊ុនខុស

នៅក្នុងទីលានអាជិវកម្មការដាក់ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនមិនមែនចេះតែធ្វើឡើងតាមតែការនឹកឃើញរបស់យើងនោះឡើយ។ ឈ្មោះមិនទាក់ទាញពិបាកក្នុងការអាន និងចងចាំ ស្មុគស្មាញ គឺជាកំហុសមួយ

របស់សហគ្រិន ហើយវារឹតកាន់តែធ្ងន់ធ្ងរជាងនេះទៅទៀតប្រសិនបើឈ្មោះក្រុមហ៊ុនឬពាណិជ្ជនាម (Trademark) និងផលិតផលក្រុមហ៊ុនរបស់យើងត្រូវបានចុះបញ្ជីនិងចែកចាយនៅលើទីផ្សាររួចរាល់ ចៀសវាងបញ្ហានេះយើងស្វែងរកនិងផ្ទៀងផ្ទាត់ឈ្មោះអាជីវកម្មរបស់យើងឱ្យបានច្បាស់លាស់ជាមុន សិនឬអាចលួចមើលឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតដ៏មានសក្តានុពលយកមកធ្វើគំរូបាន។

៣.៤.២គ្មានប្រាក់ត្រៀមទុកសម្រាប់បើកអាជីវកម្ម

សម្រាប់ការចំណាយផ្សេងៗនៅក្នុងការបើកអាជីវកម្មអាចមានចំនួនច្រើនហួសពីអ្វីដែលជាការ រំពឹងទុករបស់យើង។ យើងអាចកំណត់ការចំណាយសម្រាប់គម្រោងអាជីវកម្មក្នុងចំនួនមួយបានតែនៅ ពេលដែលអាជីវកម្មនោះចាប់ផ្តើមអនុវត្តទើបដឹងថាវាពិតជាត្រូវការប្រាក់ច្រើនជាងនេះ។ បើយើងមាន ប្រាក់ត្រៀមទុកជាមុនគឺជារឿងមួយល្អចុះបើគ្មានវិញនោះតើលទ្ធផលទៅជាយ៉ាងណា?ជាគោល ការណ៍ទូទៅយើងត្រូវមានប្រាក់ត្រៀមទុកជាមុនស្មើនឹង២០%នៃគម្រោងចំណាយរបស់យើងសម្រាប់ បើកអាជីវកម្មនេះទើបអាចការពារអាជីវកម្មរបស់យើងឱ្យចៀសផុតពីការដួលរលំបាន។

៣.៤.៣.គេចវេស ឬក្លែងបន្លំក្នុងការបង់ពន្ធ

ពន្ធពីការបើកអាជីវកម្មត្រូវធ្វើឡើងដោយក្រសួងឬស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធរបស់រដ្ឋាភិបាលដែលបាន ទទួលខុសត្រូវលើកិច្ចការពន្ធដារនេះ។ ក្រុមហ៊ុបយើងបង្កើតឡើងដោយស្របច្បាប់តែយើងបែរជាមាន ចេតនាគេចវេសឬក្លែងបន្លំមិនព្រមបង់ពន្ធជូនរដ្ឋឱ្យបានត្រឹមត្រូវនោះគឺជាកំហុសដ៏ធ្ងន់ធ្ងរមួយមិនអាច ទទួលបាន។ រូបភាពបែបនេះមិនមែនស្ថិតនៅគោលការណ៍ធ្វើអាជីវកម្មនោះឡើយហើយករណីនេះ អាចកើតមានបានលុះត្រាតែមានការឃុបឃិតគ្នារវាងយើងនិងមន្ត្រីទទួលខុសត្រូវពន្ធដារណាមួយ ប៉ុណ្ណោះ។ ប៉ុន្តែបើច្បាប់មិនធូររលុងទេក្នុងរយៈពេលខ្លីណាមួយអាជីវកម្មរបស់យើងនឹងដាច់ដង្ហើមជាក់ ជាមិនខាន។

៣.៤.៤.បញ្ចុះតម្លៃផលិតផល

វាជារឿងកម្រដែលថាអាជីវកម្មថ្មីថ្មោងបានបើកទ្វាហើយអាច បោះជំហានទៅមុខក្នុងថ្ងៃមួយ។ ជាទូទៅលទ្ធផលបែបនេះត្រូវចំណាយពេលជាច្រើនឆ្នាំនិងត្រូវចំណាយពេលជាច្រើនឆ្នាំនិងត្រូវឆ្លង កាត់ដំណាក់កាលនីមួយៗរបស់វា។ ប្រសិនបើយើងបានធ្វើការនៅលើទីផ្សារនិងចរចារទិញលក់ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនណាមួយមកលក់បន្តសូមកុំបញ្ចុះតម្លៃផលិតផលរបស់យើងឲ្យសោះ ទោះបីជាមិនមានអតិថិជនណាម្នាក់ចូលមកទិញផលិតផលរបស់យើងក៏ដោយ។ បញ្ហានៃការបញ្ចុះ តម្លៃនោះគឺថាអាជីវកម្មថ្មីថ្មោងអាចរីកចម្រើនមិនដោយសារតែការបញ្ចុះតម្លៃនោះឡើយ។ ក្នុងរយៈ ពេលដ៏ខ្លីនេះយើងអាចយកឈ្នះគូប្រជែងរបស់យើងដែលមានបទពិសោធន៍លើអាជីវកម្មយូរឆ្នាំបានភ្លា មៗនោះឡើយ។ តួនាទីរបស់យើងក្នុងដំណាក់កាលនេះគឺការកស្រង់បទពិសោធន៍និងការយកចិត្ត ទុកដាក់ពីអ្វីដែលជាតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ អតិថិជនមួយចំនួនពិនិត្យលើតម្លៃជាសំខាន់ខណៈដែល

អតិថិជនផ្សេងទៀតពិនិត្យលើគុណភាពតែយើងត្រូវចាំថាក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្មគុណភាពមានសារៈសំខាន់ជាងបរិមាណ។ បើមិនដូច្នេះទេយើងនឹងលក់ ដើងខ្លួនឯងជាមិនខាន។

៣.៤.៥.មិនចុះជាអាជ្ញាប័ណ្ណក្រុមហ៊ុន

សហគ្រិនមួយចំនួនយល់ថាក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួននៅតូចមិនមានបុគ្គលិកច្រើនមានតែចំណែកទីផ្សារតូចតាចនៅក្នុងសង្គម។ នេះហើយជាមូលហេតុដែលធ្វើឱ្យសហគ្រិនទាំងនោះមិនខ្វល់ខ្វាយរឿងចុះឈ្មោះក្រុមហ៊ុននោះឡើយម្យ៉ាងទៀតក៏ត្រូវការចំណាយប្រាក់ច្រើននិងស្មុគស្មាញទៀតផង។ យើងមានសួរខ្លួនឯងទេថាតើនឹងមានអ្វីកើតឡើងប្រសិនបើមានជនទីពីរឬគូរប្រជែងណាមម្នាក់មកប្តឹងថាយើងបានលួចចម្លងឬអាជីវកម្មរបស់យើងមិនស្របច្បាប់ប៉ះពាល់ដល់ក្រុមហ៊ុនរបស់គេដែលមានអាជ្ញាប័ណ្ណត្រឹមត្រូវ ?ទោះបីជាពេលខ្លះគេគិតថាមិនអាចឈ្នះក្តីប៉ុន្តែយើងនឹងត្រូវចំណាយប្រាក់ច្រើនសម្រាប់ការពារខ្លួនតតាំងនឹងភាគីនោះដែលរឹតតែកាន់តែធ្វើឱ្យយើងចំណាយប្រាក់ច្រើនទៀត។ ចុះបើយើងចាញ់វិញហើយមិនមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុនពិតប្រាកដនោះទ្រព្យសម្បត្តិនឹងអាជីវកម្មរបស់យើងមិនត្រូវរឹបអូសឬបិទទ្វារឬយ៉ាងណា ?គុណវិបត្តិនេះពិតជាមានហើយអាចមានច្រើនក៏ថាបាន។ ដូច្នេះហើយវាជាដំបូន្មានដ៏ល្អប្រសិនបើយើងចង់ឱ្យអាជីវកម្មមានភាពស្ថេរភាស្របច្បាប់យើងគួរតែចុះឈ្មោះក្រុមហ៊ុនប្រសើរជាង។

៣.៤.៦.មិនរៀនពីកំហុសរបស់ខ្លួន

ការមិនរៀនពីកំហុសរបស់ខ្លួនអាចនឹងធ្វើឲ្យធ្លាក់ចូលក្នុងជ្រោះម្តងទៀតហើយនៅទីបំផុតយើងបន្សល់ទុកតែភាពស្តាយក្រោយសម្រាប់ខ្លួនឯង។ ជាសហគ្រិនយើងត្រូវរៀននិងដកស្រង់បទពិសោធន៍ល្អៗពីកំហុសរបស់យើងដែលនេះជាចំណែកមួយធ្វើឲយើងរឹងមាំបាន។ ការមើលឃើញពីចំណុចខ្វះខាតរបស់យើងនេះហើយដែលធ្វើឲយើងមានភាពចាស់ទុំជាងមុន អាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឲមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។

៣.៤.៧.មិនមានប័ណ្ណធានារ៉ាប់រង

ក្រុមហ៊ុនស្ទើតែទាំងអស់ត្រូវបានគេមើលឃើញថាបានផ្តល់ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងគ្រប់គ្រានសម្រាប់បុគ្គលិករបស់ខ្លួន។ ការធានារ៉ាប់រងសម្រាប់បុគ្គលិកកម្មករគឺបានរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ឲពួកគេលើថ្លៃព្យាបាលជំងឺឬគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗដែលកើតឡើងដោយយថាហេតុ។ ការធានារ៉ាប់រងគួតែធ្វើទៅលើបុគ្គលិកពេញសិទ្ធតែមិនគួរធ្វើទៅលើបុគ្គលិកកិច្ចសន្យានោះឡើយ។ បើយើងមិនមានចំណុចនេះទេបុគ្គលិករបស់យើងអាចបាត់បង់ទំនុកចិត្តយ៉ាងហោចណាស់ក៏មានភាពស្ទាក់ស្ទើធ្វើការឲ្យយើងដែរ។

៣.៤.៨.មិនកំណត់ទីផ្សារច្បាស់លាស់ (Unclear Market)

ការកំណត់ទផ្សារគឺជារឿងសំខាន់ណាស់ព្រោះបើយើងមិនកំណត់ទីផ្សារគោលដៅឲ្យបានច្បាស់លាស់ទេនោះផលិតផលរបស់យើងកមិនដឹងត្រូវលក់ឲនណាដែរ។ ដូចច្នេះត្រូវកំណត់ទីផ្សារឲបានច្បាស់លាស់ថាតើត្រូវផលិតសម្រច់អតិថិជនប្រភេទណាដើម្បីជៀសវាងបញ្ហាក្រោយពេលដំណើការ។

៣.៤.៩.គ្មានចំណេះដឹងផ្នែកគ្រប់គ្រងថវិកា (Not knowing How To Budget)

ការគ្រប់គ្រងធនធានហិរញ្ញវត្ថុពិតជាចំណុចដែលមិនអាចខ្វះបាននោះឡើយព្រោះវាជាចំណុចស្លាប់រស់នៃដំណើការអាជីវកម្ម។ មានន័យថាបើយើងគ្មានចំណេះដឹងគ្រប់គ្រងក្នុងការរៀបចំវាឲ្យបានល្អទេនោះការចំណាយរបស់យើងនឹងគ្មានប្រសិទ្ធភាពដែលអាចធ្វើឲ្យក្ស័យធនដោយមិនដឹងខ្លួន។

៣.៤.១០.មិនស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការអតិថិជន (Not Staying In Touch With Your Customers’Demand)

ដើម្បីជោគជ័យក្នុងកិច្ចការជំនួញវាមិនមែនមានន័យថាលក់ផលិតផលឲ្យបានច្រើនតែម្យ៉ាងនោះទេតែអ្វីដែលសំខាន់ទៀតនោះយើងត្រូវតែតាមដានឬស្រាវជ្រាវរាល់តម្រូវការឬការចង់បានរបស់អតិថិជន។ ជាធម្មតាទេផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់យើងពិតជាមិនអាចល្អគ្រប់យ៉ាងឡើយពោលគឺតែងតែមានខ្វះចន្លោះដូច្នេះបើអាចទទួលមតិយោបល់របស់ពួកគេវាប្រាកដណាស់យើងនឹងអាចកែតម្រូវចំណុចខ្វះខាតដើម្បីផ្គាប់ចិត្តអតិថិជនទាំងនោះ។ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញបើយើមិនដែលស្តាប់ឬតាមដានអំពីការចង់បានរបស់អ្នកទិញទេវាជារឿងអាក្រក់មួយសម្រាប់ជោគវាសនានៃអាជីវកម្ម។

៣.៥.លក្ខណៈសម្បត្តិជាសហគ្រិន

ការដែលបានបើកមុខរបររកស៊ីមួយផ្ទាល់ខ្លួន គឺពិតជាគួរឲសប្បាយ និងពេញចិតក្រៃលែងព្រោះវាមានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនសម្រាប់រូបយើង ដូចជាបានធ្វើជាម្ចាស់លើខ្លួនឯង ចង់ធ្វើអ្វីក៏បានតាមចិត្តចង់ ចង់ស៊ីចាយដូចម្តេចក៏ស្រេចតែចិត្ត។ ក៏ប៉ុន្តែការរកស៊ីវាតែងតែមានហានិភ័យ មិនដឹងថាការវិយោគហិរញ្ញវត្ថុដែលយើងបានធ្វើនេះវានឹងឲផលល្អ ឬអាក្រក់យ៉ាងណា? ព្រោះធុរកិច្ចរបស់យើងនេះវាជោគជ័យ ឬបរាជ័យគឺមួយចំណែកធំទៅលើយើង។ តើយើងមានលក្ខណៈសម្បិត្តជាសហគ្រិនហើយឬនៅ ដើម្បីមានសមត្ថភាពចាត់ចែងការរកស៊ីនេះដែលទាមទារថាត្រូវឲផែនការអាជីវកម្មច្បាស់លាស់ មានគំនិតផ្តួចផ្តើមច្នៃប្រឌិត និងប្រឹងប្រែងរកស៊ីគ្មានទំនេរ។ ជាទូទៅសហគ្រិនមានចរិតលក្ខណៈមួយចំនួនដូចខាងក្រោមនេះ៖

- ✓ មានគំនិតច្នៃប្រឌិត (Creative)
- ✓ មឹងម៉ាត់ (Inquisitive)
- ✓ ប្រឹងប្រែង (Driven)
- ✓ មានគោលបំណង (Goal-oriented)
- ✓ ឯករាជ្យ (Independent)

- ✓ ជឿជាក់ក្នុងខ្លួន (Confident)
- ✓ គិតគូអំពីហានិភ័យ (Calculated risk taker)
- ✓ តាំងចិត្ត (Committed)
- ✓ ចូលចិត្តរៀនសូត្រ (Avid learner)
- ✓ ហ៊ានធ្វើដោយខ្លួនឯង (Self-starter)
- ✓ អំណត់ក្នុងការងារ (Hard worker)
- ✓ អាចក្រោកងើបពីបរាជ័យបាន (Resilient able to grow from failure or change)
- ✓ មានថាមពលខ្ពស់ (High-energy level)
- ✓ ដាក់ចិត្តដាក់កាយក្នុងការងារ (Integrity)
- ✓ មានជំនាញដោះស្រាយបញ្ហា (Problem solving skills)
- ✓ មានជំនាញក្នុងការគ្រប់គ្រង និងចាត់ចែង (Strong management and organizational skill) ...។

ហើយដើម្បីឲមានគំនិតច្នៃប្រឌិតល្អ សូមអនុវត្ត និងរិះរកគំនិតថ្មីៗតាមវិធីគ្រប់បែបយ៉ាងដូចជា៖

-រៀបចំដំណើរការអ្វីឲសាមញ្ញ

-ចាប់ផ្តើមពីតូច តិច ទៅសិន

-រួចត្រូវខំប្រឹងសាកល្បងហើយសាកល្បងទៀត កុំឈប់...៕

សំណួរ

១.ចូរឲនិយមន័យភាពជាសហគ្រិន?
២.តើលក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិនមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់។
៣.តើតួនាទីសហគ្រិនមានប៉ុន្មានប្រភេទអ្វីខ្លះ?
៤.មុននឹងចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយ តើសហគ្រិនត្រូវពិចារណាទៅលើចំណុចអ្វីខ្លះ?
៥.តើសហគ្រិនទទួលរង់ការគ្រោះថ្នាក់អ្វីខ្លះ?
៦.ចូរបៀបធៀបសហគ្រិនសិប្បកម្មជាមួយ និងសហគ្រិនចេះក្តាប់ឱកាស?
៧.តើមានប្រភេទកិច្ចការណាខ្លះដែលសហគ្រិនគួរតែរំពឹងទុកនៅក្នុងពេលអនាគត?
៨.តើការរំពឹងទុកនោះវាសំខាន់បែបណាចំពោះការទទួលជោគជ័យនៃអាជីវកម្មមួយ?
៩.តើមូលហេតុអ្វី ដែលធ្វើឲ្យអ្នកចង់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មីមួយ ជាងអាជីវកម្មមានស្រាប់?
១០.តើមូលហេតុអ្វីដែលធ្វើឲអាជីវករម្នាក់ចង់ទិញអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់?
១១.ចូលពិព៌ណនាអំពីអាជីវកម្មមួយកើតឡើងដោយចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នក ឬ កើតឡើងបទពិសោធន៍ការងាររបស់អ្នក?
១២.តើមូលហេតុអ្វីខ្លះបានអាជីវករចង់លក់អាជិវកម្មរបស់គេ?
១៣.តើម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសផ្តល់អ្វីខ្លះដល់ភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេស នៅក្រោមកិច្ចសន្យាសិទ្ធិពិសេស?
១៤.តើម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសទទួលផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះនៅពេលដែលគេលក់សិទ្ធិពិសេសនោះ?
១៥.ចូលពន្យល់ប្រភេទទាំងបីនៃប្រពន្ធ័សិទ្ធិពិសេស? តើប្រភេទមួយណាដែលគេនិយមប្រើប្រាស់ជាងគេបំផុត?
១៦.តើអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេសខុសគ្នាពីអាជីវកម្មដ៏ទៃទៀតត្រង់ចំណុចណាខ្លះ?
១៧.ចូលលើកឧទាហរណ៍អំពីភ្នាក់ងារសិទ្ធិពិសេសណាម្នាក់ដែលអ្នកស្គាល់ និងមូលហេតុអ្វីដែលធ្វើឲគេចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មសិទ្ធិពិសេសបែបនេះ។ ចូលលើកឧទាហរណ៍អំពីប្រភេទនៃសេវាកម្មដែលម្ចាស់សិទ្ធិពិសេសផ្តល់ឲ្យ?
១៨.តើកំហុសរបស់សហគ្រិនដែលនាំឲមានការបរាជ័យក្នុងអាជីវកម្មមានអ្វីខ្លះ?
១៩.តើសហគ្រិនមានចរិកលក្ខណៈមួយចំនួនដូចៗគ្នាអ្វីខ្លះ ?

មេរៀនទី៤
លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រង
The Nature of Management

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការវិវត្តនៃវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង
- ទស្សនៈសំខាន់ៗនៃទ្រឹស្តីនៃវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង
- មុខងារនៃការគ្រប់គ្រង
- ការអនុវត្តន៍ការគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពមួយ
- ប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រង
- ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រង
- តួនាទីចម្បងៗនៃអ្នកគ្រប់គ្រង
- អ្នកគ្រប់គ្រង និងអ្នកដឹកនាំ
- អំណាចរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង

៤.១.សេចក្តីផ្តើម និងការវិវត្តនៃវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង

៤.១.១ សេចក្តីផ្តើម

ពិភពលោកបច្ចុប្បន្ននេះមានការរីកចម្រើនខាងវិស័យសេដ្ឋកិច្ច សង្គមកិច្ច នីតិសាស្ត្រ អង្គភាពធុរកិច្ច និងបច្ចេកវិទ្យាពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។ កិច្ចការអាជីវកម្មមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងគោលដៅដណ្តើម កាន់កាប់ទីផ្សារ ប្រាក់ចំណេញ និងរក្សាឱ្យបាននូវឧត្តមភាព និងនិរន្តរភាព។ តើអង្គភាពធុរកិច្ចទាំងឡាយរៀបចំដំណើរការកិច្ចការធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនដើម្បីធានាបាននូវភាពជោគជ័យ និងដណ្តើមឈ្នះដៃគូប្រកួតរបស់ខ្លួននៅលើសមរភូមិសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ? ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងសំណួរនេះអាចមានកត្តាពាក់ព័ន្ធ និងវិធានការជាច្រើន ប៉ុន្តែក្នុងចំណោមកត្តាពាក់ព័ន្ធ និងវិធានការទាំងនោះគឺពិតជាមានវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង (Scientific Management)។ ដំណើរការនៃវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រងពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះការរីកចម្រើននៃវិស័យធុរកិច្ច។ តើវិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រងជាអ្វី? ហើយតើនរណាជាអ្នកបង្កើតវាឡើង? តើត្រូវរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ និងនីតិវិធីក្នុងការគ្រប់គ្រងវាយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះដើម្បីទទួលបាននូវជោគជ័យ និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញរយៈពេលវែង?

៤.១.២.អត្ថន័យនៃពាក្យការគ្រប់គ្រង

ពាក្យ **ការគ្រប់គ្រង** ក្នុងន័យនៃស្នាដៃនេះត្រូវបានសំដៅដល់ការរៀបចំ ចាត់ចែងនានា ដើម្បីប្រើមនុស្សឱ្យធ្វើការជូនអង្គភាព បានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព និងមានផលិតភាពខ្ពស់។

៤.១.៣.អត្ថន័យនៃពាក្យភាពដឹកនាំ

ពាក្យ **ការដឹកនាំ** គឺសំដៅដល់ភាពឈានមុខ នាំមុខ ធ្វើជាគំរូដល់មនុស្សទាំងឡាយលើគ្រប់សកម្មភាព ដូចជា ការដេក ដើរ ឈរ អង្គុយ និយាយ ស្តាប់ គិត ផ្តត់គំនិតវិជ្ជមាន ភាពឆ្លាតវៃ រហ័សរហួន ។ ល។ និយាយឱ្យចំបញ្ហាតែម្តង គឺការនាំមនុស្សឱធ្វើទង្វើល្អ ដើរផ្លូវល្អ ផ្លូវត្រឹមត្រូវ មិនបំផ្លាញផលប្រយោជន៍មនុស្សជាតិ ឬសង្គម មិនបំផ្លាញអ្នកដទៃ ឬដៃគូប្រគួតប្រជែង ហើយ មានចក្ខុ វិស័យ និង មានគោលដៅត្រឹមត្រូវ ។

៤.១.៤.អត្ថន័យនៃពាក្យភាពគ្រប់គ្រងដឹកនាំ

ពាក្យ **ការគ្រប់គ្រងដឹកនាំ** ដែលប្រើប្រាស់ក្នុងស្នាដៃនេះ មានន័យថាជាការផ្សំចូលគ្នាពាក្យពីរគឺ ការគ្រប់គ្រង និង ការដឹកនាំ ដែលថាការរៀបចំ ចាត់ចែងនានាដើម្បីប្រើមនុស្ស ឱ្យធ្វើការ (បម្រើការងារ) ជូនអង្គភាពយ៉ាង មានប្រសិទ្ធភាព និងមានផលិតភាពខ្ពស់ រួមបញ្ចូលថែមនូវ ការឈានមុខមនុស្សទាំងឡាយ ធ្វើជាគំរូដល់មនុស្សទាំងឡាយលើគ្រប់សកម្មភាព ដូចជា ការដេក ដើរ ឈរ អង្គុយ និយាយ ស្តាប់ គិត ផ្តត់គំនិតវិជ្ជមាន ភាពឆ្លាតវៃ រហ័សរហួន ។ ល។ និយាយឱ្យចំបញ្ហាតែម្តង គឺការនាំមនុស្សឱធ្វើទង្វើល្អ ដើរផ្លូវល្អ ផ្លូវត្រឹមត្រូវ មិនបំផ្លាញផលប្រយោជន៍មនុស្សជាតិ ឬសង្គម។ ល។

ការកំណត់ន័យឱ្យពាក្យ **ការគ្រប់គ្រងដឹកនាំ** បែបនេះ គឺត្រូវបានធ្វើឱ្យស្របនិងកម្មវិធីស្រាវជ្រាវបង្កើតស្នាដៃនេះឡើង ដែលយើងប្រសិទ្ធនាមថា គន្លឹះនៃការគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គភាព។ ស្នាដៃនេះរៀបចំឡើងជាមួយគោលដៅ បង្ហាត់បង្ហាញ និងប្រាប់ដល់អ្នកសិក្សាទាំងឡាយ (ជាមន្ត្រីក្តី និងជាសហគ្រិនក្តី) អំពីកូនសោរ (អាថ៌កំបាំង) ដែលគេត្រូវប្រើសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងដឹកនាំ អង្គភាពរបស់គេឱ្យសម្រេចបានជោគជ័យ និងសម្រេចបានលទ្ធផលខ្ពង់ខ្ពស់ ដូចដែលនៅបរទេសគេតែងតែធ្វើបាន។

នៅពេលដែលនិយាយពីរឿងនេះ យើងគិតថាវាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ព្រោះអង្គភាពមួយមិនត្រឹមតែត្រូវការឱ្យមាន ការគ្រប់គ្រងប៉ុណ្ណោះទេ និងក្នុងពេលតែមួយ គឺថែមទាំងត្រូវការការនាំផងដែរ។ ទាំងការគ្រប់គ្រងទាំងការដឹកនាំ គឺទាមទារឱ្យដើរព្រមជាមួយគ្នា បែបនេះទើបអង្គភាពមួយអាចជំនះរាល់បញ្ហា និងឧបសគ្គនានា ហើយបោះជំហានទៅមុខបានលឿនផងនិងឈ្នះរហូត ឈ្នះក្នុងគ្រប់កាលៈទេសៈ។

វាពិតជាត្រូវការខ្លាំងណាស់ សម្រាប់ស្ថានភាពនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលកំពុងប្រឈមនឹងតម្រូវការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្ស (ធនធាន) ឬ មូលធនមន្ត្រី និងជាពិសេស គឺតម្រូវការបង្កើតគុណភាព និងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គភាពឱ្យទទួលបានជោគជ័យ និងផ្តើមពីនេះទៅនាំកម្ពុ-ជា ឱ្យបន្តរីកចម្រើនលឿនដូចបណ្តាលអរិយៈប្រទេសនានាលើពិតលោក។

ឆ្លងកាត់ពិសោធន៍ដ៏ច្រើនក្នុងការងារ និងការស្រាវជ្រាវ យើងបានតាំងចិត្តធ្វើរឿងដ៏សំខាន់ និងដ៏មានមោទនៈភាពនេះសម្រាប់កូនខ្មែរ។ វាអស្ចារ្យណាស់ដែលកូនខ្មែរមានទេពកោសល្យពិតប្រាកដក្នុងការងារគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គាភាពដើម្បីភាពជោគជ័យ និងការរិចម្រើនពិតប្រាកដ។ ការយល់ចេះដឹងនិងអនុវត្តបានដោយឆ្លាតវៃ ការរៀបចំចាត់ចែងនានា ដើម្បីប្រើមនុស្សឱ្យធ្វើការជូនអង្គភាពមានផលិតភាពខ្ពស់ ការវ៉ៃឆ្លាតក្នុងការដឹកនាំមនុស្សដោយធ្វើសកម្មភាពឈានមុខ នាំមុខ ផ្តួចផ្តើមគំនិត ពូកែ

មើលឃើញបញ្ហា និងនាំមនុស្សខ្មែរផងទាំងពួងធ្វើៗ ដើម្បីផលប្រយោជន៍រួម ផលប្រយោជន៍ជាតិ គឺពិតជាថ្លៃបំផុតសម្រាប់ប្រជាជាតិខ្មែរ។

ការឈានមុខ ការផ្តួចផ្តើមគំនិត ភាពពូកែ និងចេះមើលឃើញបញ្ហា ហើយចេះនាំមនុស្សខ្មែរផងទាំងពួងធ្វើ ដើម្បីផលប្រយោជន៍រួម និងផលប្រយោជន៍អង្គភាព គឺមិនមែនជារឿងធម្មតាអាចធ្វើបានដោយសាមញ្ញ និងងាយស្រួលនោះទេ។ បែបនេះទាមទារៈ

- ភាពម៉ឺងម៉ាត់ និងការប្រកាន់យកគោលការណ៍ជាក់លាក់ (ថារួចហើយមិនកែប្រែដោយហេតុផលបែបនេះ ឬបែបនោះ ឬថាធ្វើដោយមិនបានគិតឱ្យជាក់លាក់ និងក្នុងខណៈមួយ គឺមានការភ័យខ្លាចការមិន ច្បាស់លាស់) ដូចដែលហៅថា មេបញ្ជាការ
- ទទួលខុសត្រូវលើការងារ និងលទ្ធផលនៃការងារ ដូចដែលហៅថា អ្នកគ្រប់គ្រង មានន័យថា កំណត់កម្មវិធីការងារ (ផែនការ) តម្រង់ទិស និងដឹកនាំតាម លក្ខណៈនៃការគ្រប់គ្រង ឬគោលនយោបាយដែលបានធ្វើសេចក្តីសម្រេចរួចជាមុនដើម្បីភាពជោគជ័យ
- តម្រៃតម្រង់ នាំផ្លូវ គ្រប់គ្រង និងដឹកនាំមនុស្សដោយការចេះដឹកយល់ត្រឹមត្រូវពីសភាពការណ៍សង្គម សេដ្ឋកិច្ច វប្បធម៌ និងនយោបាយ មានឧត្តមគតិ ធ្វើការដោយសតិបញ្ញា ស្តាប់មតិភាគច្រើនចេះប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អ ស្វាហាប់ និងដោះស្រាយបញ្ហាបានតាមទស្សនៈគតិប្រជាធិបតេយ្យដូចដែលហៅថា អ្នកដឹកនាំ។

គន្លឹះទាំងបីដែលបានលើកខាងលើនេះហើយ គឺជាបំណងប្រាថ្នាដែលយើងចង់ផ្តល់ និងចង់ឱ្យកូនខ្មែរទាំងឡាយយល់ច្បាស់ ជឿ ចេះ ដឹង និងប្រើប្រាស់បានយ៉ាងល្អក្នុងកិច្ចការងារប្រចាំថ្ងៃ វាទាំងនេះហើយដែលជាកម្មវត្ថុ នៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើង សម្រាប់កូនខ្មែរដែលធ្វើការងារជាសហគ្រិន និងធ្វើការងារជាមន្ត្រីរាជការ ជាពិសេស គឺមន្ត្រីគ្រប់គ្រងដឹកនាំ។ យើងចង់ឱ្យកូនខ្មែរ យល់ និងមានសុទិដ្ឋិថា គេហ្នឹងធ្វើរឿងនេះឱ្យបាន គេត្រូវតែចេះដឹង និងអនុវត្តក្បួនទាំងនេះឱ្យបានល្អជាមុន មុននិងគេធ្វើជាអ្នកធំ ធ្វើជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គភាពនានា និងគ្រប់គ្រងដឹកនាំសង្គម ព្រមទាំងប្រទេសជាតិ។ មានន័យថា កូនខ្មែរត្រូវតាំងចិត្តរៀនដើម្បីចំណេះ និងការដឹង ហើយរៀនដើម្បី ក្លាយជាសហគ្រិន ឬជាមន្ត្រីរាជការ ឬជាមន្ត្រីគ្រប់គ្រងដឹកនាំដែលពូកែ មានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងដឹកនាំ រៀនដើម្បីក្លាយជាពលរដ្ឋល្អ។

ពិតណាស់ មិនអាចអ្នកអត់ចេះរៀនបាន ហើយពូកែនោះទេ។ អត់រៀន មានន័យថាអត់ចេះ (ចេះបានពីរៀន និងដឹងក្បួនរៀនផង ហើយដឹងកន្លែងត្រូវរៀនផង) និងអត់ដឹង (បានឃើញ បានស្គាល់ និងបានស្វែងយល់ដោយគំនិត ឬ ដោយវិធីអាទិភាពមួយចំនួន)។ រៀនប្រកបដោយភាពឆ្លាតវៃ និងធ្វើឱ្យមនុស្សចេះ ហើយដឹង។ គ្រោះថ្នាក់ណាស់សម្រាប់អង្គភាព សម្រាប់សង្គម និងប្រទេសជាតិ នៅពេលដែលមនុស្សអត់ចេះ និងអត់ដឹង ឬថាចេះតែអត់ដឹង និងកាន់តែគ្រោះថ្នាក់ទៀតពេលដែលអត់ចេះតែដឹង ហើយប្រឈមនិងកាន់ការងារធំៗ មានមុខតំណែងខ្ពស់ៗ។

ខុង ជឺ និយាយថា មនុស្សកាលណានៅក្មេង មិនខិតខំរៀនសូត្រពេលធំពេញវ័យទៅ និងក្លាយជាមនុស្សមិនបានការ។ មនុស្សចាស់ដែលគ្មានការចេះដឹងអ្វីពិតប្រាកដ និងពុំអាចធ្វើគំរូអ្វីមួយដល់មនុស្សជុំវិញខ្លួន ហើយពេលស្លាប់ទៅគ្មាននរណានឹកនាដល់ឡើយ។ មនុស្សដែលមានសំណាងកាន់ការងារធំៗ តែខ្វះចំណេះ ឬជំនាញអ្វីមួយពិតប្រាកដ គឺជា អ្នកបំផ្លាញចរន្តនៃការរីកចម្រើនរបស់អង្គភាព ឬសង្គមជាតិ។

មានន័យថា កូនខ្មែរត្រូវតែចេះ ហើយដឹងពីក្បួន (របៀប ឬគន្លឹះ) ទាំងបីនេះព្រោះថាបើចេះ តែមិនដឹង ពិតណាស់ គឺធ្វើការងារមិនកើតទេ ហើយបើដឹង តែមិនចេះវិញប្រាកដណាស់ គឺអានេះបំផ្លាញលឿនតែម្តង។ វិធីរៀន កន្លែងត្រូវរៀន និងការរៀនតាមរបៀបស្វែងយល់ដោយគំនិត ឬដោយការអនុវត្តផ្ទាល់ (ជាពិតសេសអំពី វិធីគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គភា) គឺពិតជាសំខាន់ណាស់ និងគឺជាអ្វីដែលយើងចម្រាញ់យ៉ាងផ្ចិតផ្ចង់ សម្រាប់ផ្តល់ជូនអ្នកសិក្សាក្នុងពេញមួយស្នាដៃនេះ។

មានន័យថា កូនខ្មែរត្រូវតែចេះ ហើយដឹងពីក្បួន (របៀប ឬក្បួន ឬ គន្លឹះ) ដើម្បីជួយកូនខ្មែរ (សហគ្រិនខ្មែរ មន្ត្រីរាជការខ្មែរ ពិសេស មន្ត្រីរាជការធ្វើការងារជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំ) ឱ្យក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំដ៏ពូកែ និងចំណាន តាម រយៈការយកចិត្តទុកដាក់រៀបចំខ្លួនះ

ជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំល្អ ដែលគ្រប់ទង្វើ និងការប្រព្រឹត្តទាំងឡាយ គឺត្រឹមត្រូវ សមរម្យ មានហេតុផលច្បាស់លាស់ ចេះឈឺឆ្អាល ព្រួយបារម្ភណ៍ចំពោះសុខទុក្ខរប់សកូនចៅ របស់អ្នកក្រោមបង្គាប់ និងរបស់ប្រជាជាតិខ្មែរជាទូទៅ មិនរើសអើង មិនប្រកាន់បក្សពួក ក្រុមនិយមជ្រុសហួសហេតុ និងអង់អាចក្លាហានដែលតែងតែចេញមុខដោះស្រាយបញ្ហានានាប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់។

ជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំខ្លាំង ដែលសម្បូរដោយប្រាជ្ញមានគំនិតវាងវៃ មានវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្ទេរចំណេះដឹងដល់អ្នកដទៃ ដល់អ្នកក្រោម បង្គាប់ និងដល់ប្រជាជាតិខ្មែរជាទូទៅ មិនអាត្មានិយម មិនកំណាញ់ និងតែងតែមានបំណងចែករំលែកចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍របស់ខ្លួនទៅដល់អ្នកក្រោមបង្គាប់ ឬមនុស្សជុំវិញខ្លួន ឱ្យអាចកំណត់រក ឬមើលឱ្យឃើញបណ្តាបញ្ហាផង និងបង្ហាត់បង្រៀនឱ្យចេះដោះស្រាយបញ្ហាខ្លួនឯងផង។

ជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំអស្ចារ្យ ដែលខ្លាំង មានសមត្ថភាពខ្ពស់ និងលះបង់ខ្ពស់ធ្វើការងារ បង្ហាត់បង្ហាញ រៀបចំ និងកសាងអ្នកក្រោមបង្គាប់ឱ្យក្លាយជាមនុស្សខ្លាំង មានភាពជាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំខ្ពស់ មានទំនួសខុសត្រូវ មានភាពម្ចាស់ការលើខ្លួនឯង ដើម្បីធ្វើកិច្ចការជំនួសគាត់ (ឬអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំ) បាន។

៤.២.មុខងារនៃការគ្រប់គ្រង (The Function of Management)

នៅក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស ក៏ដូចជាការប្រើប្រាស់ធនធានដទៃទៀតដែរ គឺទាមទារឱ្យមាន ការចាត់តាំង និងសម្រួលទៅតាមមុខងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងនីមួយៗបានកំណត់។

ជាសកលមុខងារជាមូលដ្ឋានដែលគេបានយកចិត្តទុកដាក់ និងមានសារៈសំខាន់បំផុតនោះមាន ៤ យ៉ាងគឺ ៖

- មុខងារផែនការ (Planning Function)
- មុខងារចាត់តាំង (Organizing Function)
- មុខងារដឹកនាំ (Leading Function)
- មុខងារត្រួតពិនិត្យ (Controlling Function)

តារាង ៤.១.មុខងារគ្រប់គ្រង (The Functions of Management) ៖

ផែនការ (Planning)	ការចាត់ចែង (Organizing)	ការដឹកនាំ (Leading)	ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)
-រយៈពេលកំណត់គោលដៅ (Long Short term goals) -ការកំណត់គោលដៅ (targeting) -ថវិកាហិរញ្ញវត្ថុ (Financial budget) - ការកំណត់បទដ្ឋាន (Standard) -គោលនយោបាយ (Policies) -ទំរង់បែបបទ (Procedure)	-ការរៀបចំការងាររដ្ឋបាល (Administration) -ការបង្ហាញកិច្ចការ (Task Presentation) -អ្នកណាជាអ្នកធ្វើ (Who is a doer ?) - ធ្វើរបៀបណា ? (Which way ?) - ការរាយការណ៍ (Report) -ការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ (Structure preparation)	-ដឹកនាំផែនការ (Planning guidance) -ណែនាំសកម្មភាពការងារ (Introduction of job activity) - បទបញ្ជាផ្ទៃក្នុង (Internal regulations) - សីលធម៌ក្នុងអង្គភាព (Social Moral) -ជំរុញការងារ (Job promotion) -ការលើកទឹកចិត្ត (Encouragement) - ការដាក់ទណ្ឌកម្ម	-ប្រៀបធៀបផែនការ និងការអនុវត្តន៍ (Planning comparison with implementation) -ប្រមូលផ្តុំការវាយ តម្លៃ (Mobilization and evaluation) -បរិមាណ គុណភាព -ពេលវេលាចំនួននិយោជិត (Quantity, Quality time, employees) -ការកែតម្រូវ

៤.២.១ មុខងារផែនការ (Planning Function)

ផែនការគឺជាការកំណត់គោលដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីប្រតិបត្តិការតាមទិសដៅដែលបានកំណត់។ ការកំណត់គោលដៅត្រូវមានភាពជាក់លាក់ពិតប្រាកដផ្តែ កលើបទដ្ឋានត្រឹមត្រូវ ហើយមានទំនាក់ទំនង ច្បាស់លាស់ពីផ្នែកមួយទៅផ្នែកមួយទៀត ទៅតាមការកំណត់រយៈពេលវែង ឬរយៈពេលខ្លី។

ទិសដៅរបស់អង្គភាព គឺជាផ្នែកការចំពោះមុខឬប្រយោលត្រូវព្យាយាមកំណត់លើយុទ្ធសាស្ត្រល្អៗ ដើម្បីទទួលលទ្ធផលល្អប្រសើរតាមរយៈការធ្វើវិនិយោគលើថវិកា (ចំណូល-ចំណាយ) ការវិភាគព័ត៌មាន អំពីស្ថានភាព ការវិភាគអំពីទិសដៅសេដ្ឋកិច្ច ការវិភាគលើធនធានក្រុមហ៊ុន។ ល។

៤.២.២.មុខងារចាត់តាំង (Organizing Function)

មុខងារចាត់តាំងក៏ដូចជាមុខងារផែនការដែរ គឺទាមទារអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែយល់ដឹង និងវិភាគឱ្យ បានល្អិតល្អន់ក្នុងការបំពេញភារកិច្ចរបស់ខ្លួន។

ការចាត់តាំង គឺជាដំណើរការបែងចែកការងារ រៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ ដើម្បីអនុវត្តផែនការរបស់អង្គភាពក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាស។ រចនាសម្ព័ន្ធការងារត្រូវកំណត់ឱ្យបានច្បាស់លាស់នៃសកម្មភាពការងារនីមួយៗ ដើម្បីឱ្យ (បុគ្គលិកកម្មករ) អនុវត្តទៅតាមគោលការណ៍នៃការចាត់តាំងក្នុងអង្គភាព ឬស្ថាប័ន។

ការចាត់តាំងការងារ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវជ្រើសរើសវិធានការឲ្យបានសមស្របសម្រាប់ទិសដៅ និងគម្រោងក្នុងការបែងចែកពលកម្ម អ្នកណាជាអ្នកធ្វើអ្វី? ធ្វើរបៀបណា? រាយការណ៍ដូចម្តេច?។

៤.២.៣.មុខងារដឹកនាំ (Leading Function)

ការដឹកនាំ គឺជាការបង្ហាញឱ្យឃើញ ពីសមត្ថភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងដែលចូលរួមផ្ទាល់ក្នុងការងារជំរុញណែនាំសកម្មភាពរបស់អ្នកក្រោមបង្គាប់ខ្លួនឲ្យប្រព្រឹត្តតាមគោលដៅបានកំណត់។ ការដឹកនាំពាក់ព័ន្ធច្រើនទៅលើសីលធម៌ ស្មារតី វិន័យរបស់សមាជិកក្នុងការងារ។ បញ្ហានេះវាទាមទារឱ្យអ្នកដឹកនាំត្រូវ ចេះប្រើវិធីសាស្ត្រ ប្រើសិល្បវិធី និងចិត្តសាស្ត្រដើម្បីទាក់ទាញនិយោជិកឱ្យពេញចិត្ត និងលះបង់ កម្លាំងកាយចិត្តរបស់គេទៅលើការងារ។

ដូចនេះ ការងារដឹកនាំ គឺជាការងារមានទំនាក់ទំនងទៅវិញទៅមក និងចូលរួមដោយផ្ទាល់ជាមួយ និងនិយោជិត បង្ហាត់បង្រៀនគេ ស្តាប់គេ កែតម្រូវគេ ជុំរុញទឹកចិត្តគេ និងត្រួតពិនិត្យ។ ល។

ការងារដឹកនាំជាអំពើប្រកបដោយទិសដៅ ក្នុងន័យជំរុញនិយោជិកឱ្យធ្វើការយ៉ាងសកម្ម ក្នុងអង្គភាពមិនតែប៉ុណ្ណោះត្រូវតែបង្ហាញពីវិធីអនុវត្តការងារការប្រគល់ការងារ ការវាយតម្លៃការងារកម្មករ និងកែតម្រូវកំហុសឆ្គងរបស់និយោជិក លើសពីនេះ អ្នកដឹកនាំត្រូវមាន ការជំរុញទឹកចិត្ត បំផុសទឹកចិត្តដែលជា កត្តាញ៉ាំងឱ្យសកម្មភាពការងារ និងជំរុញឱ្យនិយោជិកធ្វើការដោយពេញចិត្តក្នុងអង្គភាព។

៤.២.៤.មុខងារត្រួតពិនិត្យ (Controlling Function)

មុខងារត្រួតពិនិត្យគឺជាវិធីសាស្ត្រដែលអ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើឱ្យប្រាកដនូវសកម្មភាពជាក់ស្តែងទាំងឡាយ ដែលបានអនុវត្តទៅតាមសកម្មភាពរបស់ផែនការកំណត់ ។

មុខងារត្រួតពិនិត្យ គឺមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹងការវាយតម្លៃ ការវិនិច្ឆ័យការងារ និងទៅលើលទ្ធផលដែលបានអនុវត្តប្រៀបធៀបនឹងផែនការដែលបានកំណត់។

តើត្រូវត្រួតពិនិត្យអ្វីខ្លះ ដើម្បីរកឱ្យឃើញនូវកំហុសឆ្គងទាំងនេះ?

មុខងារចាំបាច់បំផុតសម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យរួមមាន៖

- ត្រួតពិនិត្យការងារ (Task Controls)
- ត្រួតពិនិត្យបរិមាណ (Quantity Controls)
- ត្រួតពិនិត្យគុណភាព (Quality Controls)
- ត្រួតពិនិត្យពេលវេលា (Time Controls)
- ត្រួតពិនិត្យការចំណាយ (Expense Controls)

៤.៣.ការអនុវត្តការគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពមួយ

ផ្នែកមួយផ្សេងៗទៀត នៃនិយមន័យរបស់ការគ្រប់គ្រង គឺការសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គការចាត់តាំងមួយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការគ្រប់គ្រងមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ព្រោះថាអង្គការចាត់តាំងមួយដែលបង្កើតឡើងគឺសុទ្ធតែមានភាពសំខាន់ដោយឡែកៗពីគ្នា។ នៅក្នុងសង្គមដែលមានការលូតលាស់ ខាងផ្នែកឧស្សាហកម្មដែលមានការចូលរួមដោយបច្ចេកវិទ្យាយ៉ាងស្មុគស្មាញ ហើយដែលវាបានគ្របដណ្តប់មកលើវិស័យផ្សេងៗទៀតនោះ ការរៀបចំចាត់ចែង ត្រូវការទាមទារនូវ ចំណេះដឹង ជំនាញ ធនធានមនុស្ស និងវត្ថុធាតុដើម ដើម្បីធ្វើការងារ។ ជាក់ស្តែង បើគ្មានការគ្រប់គ្រង និងរៀបចំចាត់តាំង តើជើងហោះហើររបស់យន្តហោះ ១៧,០០០គ្រឿង អាចប្រព្រឹត្តទៅដោយសុវត្ថិភាពបានដោយយ៉ាងណា?

ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម ឬសហគ្រាសនានា (យើងហៅថា អង្គការចាត់តាំង ឬអង្គភាព ឬស្ថាប័ន) គឺជាកត្តាជម្រុញឱ្យមានសង្គមរបស់យើងសព្វថ្ងៃ។ និស្សិតដែលបញ្ចប់ការសិក្សាពីមហាវិទ្យាល័យ និងគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សានានាជាច្រើន នឹងចេញទៅធ្វើការនៅទីណា បើគ្មានអង្គការចាត់តាំងទាំងឡាយ ដូចជា ធនាគារ រោងចក្រ ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម សហគ្រាស ...។ ល។

៤.៣.១.តើអង្គការចាត់តាំងមួយគឺជាអ្វី? (What is an organization?)

តាមធម្មតា និយមន័យនៃអង្គការចាត់តាំង ឬក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មមួយ គឺជាស្ថាប័នសង្គមមួយដែលបង្កើតឡើងដោយមានទិសដៅរបស់ខ្លួនច្បាស់លាស់ (ឧទាហរណ៍៖ ក្រុមហ៊ុន ធនាគារ...)។ ក្នុងនោះរួមមាន៖

រចនាសម្ព័ន្ធ ៖ មានន័យថា ជាការប្រមូលផ្តុំមនុស្សចាប់ពី ពីរនាក់ ឬច្រើននាក់ឡើងទៅ។

ទិសដៅបាញ់ឆ្ពោះ៖ មានន័យថា គោលដៅរកប្រាក់ចំណូល ការទាមទារអ្វីមួយ ...ជាដើម។

ការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ៖ មានន័យថា កិច្ចការទាំងឡាយត្រូវបានបែងចែក ហើយមានការទទួលខុសត្រូវចំពោះការអនុវត្តការងារដែលបានដាក់ជូនដល់និយោជិតរបស់អង្គការចាត់តាំងនោះ។ និយមន័យនេះ គឺត្រូវគ្រប់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការចាត់តាំងទាំងអស់ ទាំងអង្គភាពស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ និងអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ ដោយផ្អែកលើនិយមន័យនៃការគ្រប់គ្រង ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង គឺត្រូវសម្របសម្រួលនូវធនធានទាំងឡាយដោយប្រសិទ្ធភាពដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គភាព។

៤.៣.២.ភាពស័ក្តិសិទ្ធិនៃអង្គការចាត់តាំង (Organizational Effectiveness)

ភាពស័ក្តិសិទ្ធិនៃអង្គការចាត់តាំង (Organizational Effectiveness) គឺជាកម្រិតមួយដែលអង្គការចាត់តាំងមួយសម្រេចគោលដៅដែលគេបានកំណត់ទុក។ មានន័យថា អង្គភាពសម្រេចបាននូវអ្វីដែលអង្គភាពនោះព្យាយាមធ្វើ? ភាពស័ក្តិសិទ្ធរបស់អង្គការចាត់តាំង មានន័យថា អង្គភាពអាចផ្តល់នូវផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងៗ ដែលអតិថិជនឱ្យតម្លៃ។

៤.៣.៣.ប្រសិទ្ធភាពរបស់អង្គការចាត់តាំង (Organizational Efficiency)

ប្រសិទ្ធភាពរបស់អង្គការចាត់តាំង (Organizational Efficiency) សំដៅទៅលើបរិមាណនៃធនធានដែលត្រូវប្រើប្រាស់ដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គការចាត់តាំងមួយ។ នេះវាអាស្រ័យចំនួននៃវត្ថុធាតុដើម ថវិកា និងកម្លាំងមនុស្ស ដែលជាកត្តាចាំបាច់ដើម្បីផ្តល់នូវទិន្នផលឱ្យបានបរិមាណច្រើន ។

ប្រសិទ្ធភាព (Efficiency) អាចគណនាជាបរិមាណនៃធនធានដែលត្រូវប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិតនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងៗ។

ប្រសិទ្ធភាព (Efficiency) និង ប្រសិទ្ធផល ឬភាពសក្តិសិទ្ធ (Effectiveness) គឺមានតម្លៃខ្ពស់ដូចគ្នានៅក្នុងអង្គការចាត់តាំង ឬស្ថាប័នមួយ។

៤.៤.ប្រភេទនៃការគ្រប់គ្រង (The Types of Management)

៤.៤.១.តើអ្នកគ្រប់គ្រងជានរណា? (Who is manager?)

អ្នកគ្រប់គ្រងជាច្រើនគឺបានធ្វើការនៅទីកន្លែងមួយដែលកន្លែងនោះគេឱ្យឈ្មោះថា ស្ថាប័នមួយ ឬអង្គការចាត់តាំងមួយ ឬអង្គភាពមួយ (An Organization) ។ ប៉ុន្តែមិនមានន័យថា មនុស្សម្នាទាំងឡាយ ដែលធ្វើការនៅក្នុងស្ថាប័ន ឬអង្គការចាត់តាំង ឬអង្គភាពនោះ គឺសុទ្ធតែជាអ្នកគ្រប់គ្រងទាំងអស់នោះទេ។

នៅក្នុងអង្គការចាត់តាំង ឬអង្គភាពមួយ គេបានចែកសមាជិកនៅក្នុងអង្គភាពទាំងអស់ជាពីរផ្នែកផ្សេងៗគ្នា គឺនិយោជិត (អ្នកប្រតិបត្តិ) និងអ្នកគ្រប់គ្រង។

- **អ្នកប្រតិបត្តិ (Operators)** ៖ គឺជាមនុស្សទាំងឡាយណា ដែលធ្វើការដោយផ្ទាល់ចំពោះមុខងារមួយ ហើយគ្មានសិទ្ធិទទួលខុសត្រូវលើកិច្ចការរបស់អ្នកដទៃ។ ឧទាហរណ៍៖ កម្មករដែលកំពុងធ្វើការងារនៅក្នុងរោងចក្រ ឬសហគ្រាសផលិតមួយ។

- **អ្នកគ្រប់គ្រង (Managers)** ៖ គឺជាអ្នកបញ្ជាដឹកនាំនូវរាល់សកម្មភាពរបស់អ្នកដទៃ។ អ្នកគ្រប់គ្រង ក៏អាចជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើការប្រតិបត្តិខ្លះៗដែរ (ធ្វើការងាររបស់ខ្លួន) ។

- អ្នកគ្រប់គ្រង ប្រើប្រាស់ជំនាញទាំងឡាយ ក្នុងការប្រមើលមើលពីទស្សនៈវិស័យផ្សេងៗ។ ជំនាញផ្សេងៗ ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងប្រើប្រាស់រួមមាន៖ ជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញា (Conceptual Skill) ជំនាញធនធានមនុស្ស (Human Skill) ជំនាញខាងបច្ចេកទេស (Technical Skill) ។ តាមរយៈជំនាញទាំងនេះហើយ ដែលអាចឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងទាំងឡាយបំពេញបាននូវមុខងារទាំងបួនរបស់ពួកគេ

យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពមិនថាសកម្មភាពគ្រប់គ្រងនោះស្ថិតចំពោះអង្គភាពខ្នាតតូច អង្គភាពខ្នាតធំ រោងចក្រ សហគ្រាស ឬសេវាកម្មទាំងឡាយដែលធ្វើសកម្មភាពដើម្បីគោលបំណងប្រាក់កម្រៃឬមិនដើម្បីប្រាក់កម្រៃក៏ដោយ។

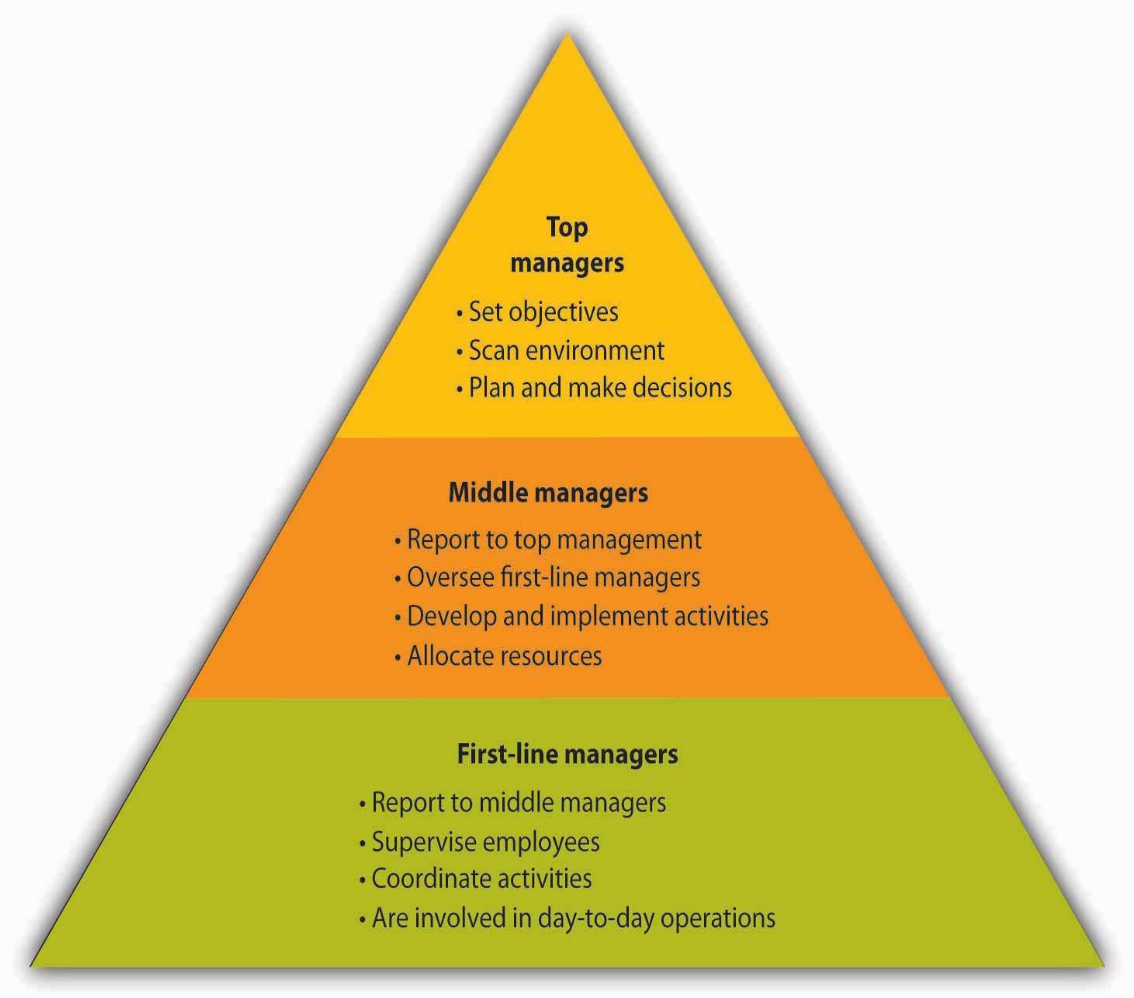
អ្នកគ្រប់គ្រងទទួលខុសត្រូវទៅតាមផ្នែកផ្សេងៗ ហើយទៅតាមកម្រិតនៃការងារខុសៗគ្នាតាមឋានានុក្រមនិងឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការផ្សេងៗ ដើម្បីសម្រេចការងារឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

៤.៤.២.ភាពខុសគ្នានៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមខ្សែបញ្ជារ (ពីថ្នាក់លើមកថ្នាក់ក្រោម)

ការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងគឺធ្វើទៅតាមឋានានុក្រម។ ជាទូទៅ នៅក្នុងអង្គការចាត់តាំងមួយ គេបានបែងចែកអ្នកគ្រប់គ្រងជាបីកម្រិតខុសៗគ្នា នៅក្នុងខ្សែបញ្ជារគឺៈ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ (Top Manager) អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល (Middle Manager) និងអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប (First-line Manager) ។

ក.អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ (Top Manager)

អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ (Top Manager) គឺជាអ្នកទទួលខុសត្រូវទូទៅ លើរាល់ប្រតិបត្តិការទាំងអស់របស់អង្គភាព។ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់គឺជាអ្នកដែលផ្តួចផ្តើមគំនិត បង្កើតរូបមន្តជាយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងដំណើរប្រតិបត្តិការរបស់អង្គភាព (ក្បាលម៉ាស៊ីនដឹកនាំ) ។ ពួកគេក៏ត្រូវសម្តែងផងដែរនូវភាពជាអ្នកដឹកនាំ (Leadership) វាយតម្លៃការធ្វើពង្រាង វិធីចាត់តាំង ត្រួតពិនិត្យ ជំរុញសកម្មភាពឱ្យសម្រេចគោលដៅដែលបានដាក់ចេញ។ ជាទូទៅ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់មានឋានៈជាប្រធាន អនុប្រធាន នាយក នាយករង ឬចាងហ្វាង និងផ្សេងៗទៀត...ទៅតាមប្រភេទ និងទំហំនៃអង្គភាពនោះ។ ក្នុងចំណោមការទទួលខុសត្រូវសំខាន់ៗសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ គឺទាក់ទងទៅនឹងការកំណត់ចក្ខុវិស័យ (Vission) រួមរបស់អង្គភាព ការពូតផ្តុំនូវវប្បធម៌នៃអង្គភាព និងជំរុញស្មារតីរបស់និយោជិត ដែលអាចជួយឱ្យអង្គភាពអាចបត់បែនតាមការផ្លាស់ប្តូរនៃស្ថានការណ៍ឱ្យបានឆាប់រហ័ស។



ក្រាភិច៤.១៖ កម្រិតនៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមឋានានុក្រមនៅក្នុងអង្គភាពមួយ

ខ.អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល (Middle Manager)

អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល (Middle Manager) គឺជាអ្នកទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់លើអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប។ ហើយសំខាន់ជាងនេះទៅទៀតនោះ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល គឺជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើការអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទាំងមូល និងគោលនយោបាយតាមផ្នែករបស់អង្គភាពដើម្បីប្រមូលផ្តុំ ជាគោលដៅរួម សំដៅសម្រេចផែនការរួមរបស់អង្គភាព (ថ្នាក់លើ) ។ ទន្ទឹមនឹងនោះ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាល គិតគូរពីអនាគតដ៏ខ្លីខាងមុខ (ចំពោះមុខ) ហើយពួកគេត្រូវតែមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយសហការីដែលបំពេញការងារជាមួយគ្នាលើកទឹកចិត្តក្រុមការងារ និងដោះស្រាយជម្លោះផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកគ្រប់គ្រងតាមបណ្តាផ្នែកជំនាញនីមួយៗដូចជា ប្រធានផ្នែកម៉ាឃីតធីង ប្រធានផ្នែកផលិតកម្ម ប្រធានផ្នែកបោះពុម្ពប្រធានផ្នែកធនធានមនុស្ស និងប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ... ។ ល។

គ.អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប (First-Line Manager)

អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប (First-Line Manager) គឺជាអ្នកដឹកនាំផ្ទាល់នូវសកម្មភាពរបស់និយោជិតវាជាជំហានដំបូងនៃការគ្រប់គ្រងរបស់គេគឺដឹកនាំសកម្មភាព និយោជិតប្រចាំថ្ងៃដើម្បីប្រតិបត្តិតាមផែនការដែលបានដាក់ចុះ។ អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប មានតួនាទីត្រួតពិនិត្យផ្ទាល់លើការងារកែតម្រូវ

ឬដោះស្រាយបញ្ហាដែលទាក់ទងក្នុងដំណើរការការងារ ឬសេវាកម្ម។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជាអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាបត្រូវតែទាមទារឱ្យមានសមត្ថភាព (ជំនាញ) គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីដំណើរការឱ្យអង្គភាពមានប្រសិទ្ធភាព។ ជាក់ស្តែង អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាបមានឈ្មោះជា ប្រធានក្រុម ប្រធានផ្នែកតូចៗ ប្រធានការិយាល័យ ក្នុងផលិតកម្ម ...។ ល។

ឃ.បុគ្គលិកបម្រើការងារ (Operating Employees)

បុគ្គលិកបម្រើការងារ គឺជាកម្មករ-និយោជិត ដែលទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់លើការងារជាក់ស្តែងមួយក្នុង ក្រុមហ៊ុន ដូចជា អ្នកកាន់ម៉ាស៊ីនខួបនៅរោងចក្រ អ្នករត់សំបុត្រ អ្នកលក់ទំនិញ ឬអ្នកដុតនំប៉័ង ជាដើម។ ប្រភេទ នៃការងារជាបុគ្គលិក មានច្រើនបែបយ៉ាងណាស់ វាអាស្រ័យលើកម្រិតនៃការបណ្តុះបណ្តាល និងបទពិសោធន៍ គឺមានលំដាប់ថ្នាក់ ចាប់ពីអ្នកកាត់ព្រុយ អ្នកដេរ អ្នកជួសជុល និងតម្លើងម៉ាស៊ីន រហូតដល់អ្នកទទួលប្រាក់ ឬបើកប្រាក់នៅក្នុងធនាគារ...។ ល។

៤.៤.៣.ភាពខុសគ្នានៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមខ្សែដេក (Horizontal Difference)

មានភាពខុសគ្នាដ៏សំខាន់មួយផ្សេងទៀត នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងបានកើតឡើងរវាងបុគ្គលិកថ្នាក់ក្រោមទូទាំងអង្គភាពទាំងមូល។

ក.អ្នកគ្រប់គ្រងតាមមុខងារ (Functional Manager)៖

មានភារកិច្ចទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកណាដែលអនុវត្តការងារ ឬបំពេញការងារជាច់តែឯង ហើយផ្នែកនោះមានកម្មករមានជំនាញ និងមានការបណ្តុះបណ្តាលស្រដៀងគ្នា។

ផ្នែកអនុវត្តការងារគឺរួមមាន៖ ផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ផ្នែកលក់ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែកធនធានមនុស្ស ផ្នែកផលិត និងផ្នែកគណនេយ្យ។

ខ.គ្រប់គ្រងមានលក្ខណៈជាបណ្តាញ (Line Manager)៖

ទទួលខុសត្រូវលើការផលិត និងផ្នែកទីផ្សារដែលផលិតឬលក់ផលិតឬផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងៗ។ អ្នកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក គឺទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានមនុស្ស ដើម្បីជួយជ្រោមជ្រែងដល់ផ្នែកបណ្តាញលក់ដូរ។

គ.អ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ (General Manager)

ទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកទាំងមូលមួយចំនួនដែលមាន មុខងារផ្សេងៗគ្នានៅក្នុងអង្គភាព។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកចាត់ការទូទៅផ្នែកព័ត៌មាន អ្នកចាត់ការទូទៅផ្នែកនៅផលិត...។ ល។

៤.៥.ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រង (Management Skill)

ដូចដែលយើងបានដឹងរួចមកហើយថា ការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងគឺស្មុគស្មាញ និងច្រើនផ្នែក។ ដូច្នេះជាទូទៅអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែមានជំនាញ មានបទពិសោធន៍ នោះទើបធ្វើឱ្យដំណើរការទទួលបាន

ជោគជ័យល្អប្រសើរ។ ជំនាញដែលអ្នកគ្រប់គ្រងមាន គឺជាប្រភពធនធានដ៏មានតម្លៃបំផុតរបស់អង្គភាព ឬអង្គការចាត់តាំងមួយ ព្រោះថាបើអ្នកគ្រប់គ្រងណាម្នាក់គ្មាននូវជំនាញនៃការគ្រប់គ្រងអ្វីមួយនោះវាក៏នឹងធ្វើឱ្យសកម្មភាពដំណើរការមិនមានប្រសិទ្ធភាពហើយថែមទាំងធ្វើឱ្យខូចប្រយោជន៍ជំក្នុងអង្គភាព ឬក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងទៀតផង។

លោក Robert L.Katz បានឱ្យដឹងថា ជំនាញគ្រប់គ្រងសំខាន់ៗមាន ៣ ដែលត្រូវតែបានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលបំពាក់បំប៉នដោយអង្គការចាត់តាំងមួយគឺៈ

- ជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញា (Conceptual Skill)
- ជំនាញខាងទំនាក់ទំនងមនុស្ស (Human Skill)
- ជំនាញខាងបច្ចេកទេស (Technical Skill)

៤.៥.១.ជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញា (Conceptual Skill)

ជំនាញនេះគឺជាការទាមទារនូវសមត្ថភាពយល់ដឹងច្រើន មានចំណេះដឹងទូលាយ ដើម្បីប្រមើល៍មើលពីទស្សនវិស័យនៃអង្គការចាត់តាំងទាំងមូលសម្រាប់រយៈពេលវែងនិងការទាក់ទងគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ជំនាញនេះគឺជាសមត្ថភាពយល់ដឹងនូវកម្រិតស្មុគស្មាញក្នុងបញ្ហាការងារ។ មានន័យថា ជាសមត្ថភាពឆាប់យល់ដឹងបាន នូវរាល់បញ្ហាការងារលំបាកទាំងឡាយ ហើយចេះសំយោគបញ្ហាទាំងនោះ ដើម្បីដោះស្រាយឱ្យបានសមស្រប។ ជំនាញបែបនេះទាក់ទងដល់ការគិតរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បីដំណើរការព័ត៌មាន និងសមត្ថភាពក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។ ដោយសារតែអ្នកគ្រប់គ្រងឡើងឋានៈតាមឋានានុក្រម គេត្រូវតែអភិវឌ្ឍន៍នូវជំនាញក្នុងការគិត បើមិនដូច្នេះទេ លទ្ធភាពនៃការឡើងឋានៈនឹងត្រូវបានគេកម្រិត។

ជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញានេះ គឺជាជំនាញមួយដែលលំបាកជាងគេក្នុងការសិក្សា គឺវាទាមទារឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងពាក់ព័ន្ធជាមួយផ្នែកជាច្រើននៃច្បាប់ឥទ្ធិពលទាំងឡាយណាដែលធ្លាប់ជួបប្រទះពីមុនមកដូចជាការប្រកួតប្រជែង ដំណោះស្រាយបញ្ហាបុគ្គលិកកម្មករ និងដំណោះស្រាយបញ្ហាផ្សេងៗ។

៤.៥.២.ជំនាញក្នុងការទំនាក់ទំនងមនុស្ស (Human Skill)

ជំនាញទំនាក់ទំនងមនុស្ស គឺជំនាញអន្តរទំនាក់ទំនង ហើយវាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានទំនាក់ទំនង និងធ្វើការងារល្អប្រសើរជាមួយមនុស្សទូទៅ ទាំងអ្នកគ្រប់គ្រង និងនិយោជិត។ ព្រមជាមួយគ្នានេះដែរ ជំនាញគ្រប់គ្រងមនុស្ស (អន្តរបុគ្គល) ទាក់ទងទៅនឹងភាពប៉ិនប្រសព្វរបស់មនុស្សម្នាក់ ក្នុងការធ្វើសកម្មភាពទាក់ទងអ្នកដទៃដើម្បីបំផុសគេជំរុញលើកទឹកចិត្តគេ ទាក់ទាញឱ្យគេបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការងារ ដែលបញ្ហានេះទាក់ទងខ្លាំងណាស់ទៅនឹងចិត្តសាស្ត្ររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងចំពោះអ្នកក្រោមបង្គាប់ខ្លួន។

ជំនាញនេះទាមទារឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានសមត្ថភាពដើម្បីធ្វើការងារជាមួយមនុស្សដទៃទៀត ហើយជាការងារមួយ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក្នុងនាមជាសមាជិកក្រុមមួយ។ អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងឡាយ

ដែលមាននូវជំនាញនេះ តែងតែអនុញ្ញាតឱ្យសហការីរបស់ខ្លួនបញ្ជាក់ពីតម្រូវការរបស់គេដោយមិនមានការភ័យខ្លាច ហើយជួយជម្រុញឱ្យគេមានការចូលរួម។

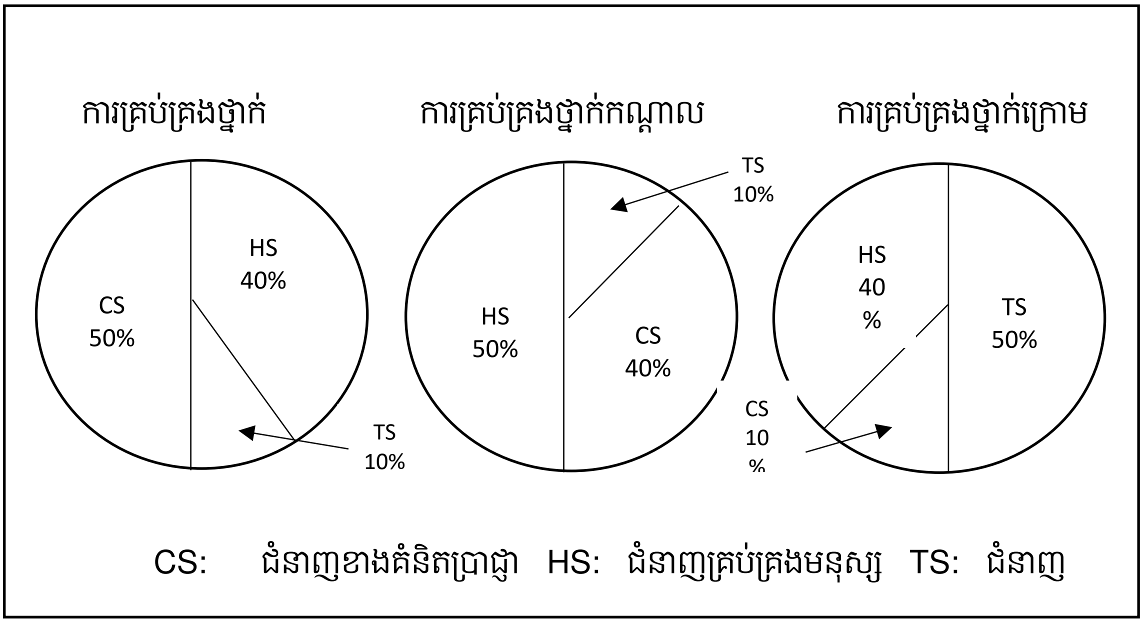
៤.៥.៣.ជំនាញបច្ចេកទេស (Technical Skill)

ជំនាញនេះត្រូវការការយល់ដឹង និងភាពស្ទាត់ជំនាញ ក្នុងការអនុវត្តការងារពិសេសៗ។ ជំនាញបច្ចេកទេសរួមមាន ចំណេះដឹងខ្ពស់ក្នុងការរកវិធីសាស្ត្រ បច្ចេកទេស និងសម្ភារៈ ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងមុខងារសំខាន់ៗដូចជា វិស្វកម្ម ផលិតកម្ម ឬហិរញ្ញវត្ថុ ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ក៏រួមបញ្ចូលនូវចំណេះដឹងជំនាញឯកទេស សមត្ថភាពក្នុងការវិភាគ និងការប្រើប្រាស់សម្ភារៈបច្ចេកទេស ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាតាមជំនាញច្បាស់លាស់ប្រកបដោយសមត្ថភាព។

ជំនាញបច្ចេកទេស គឺមានសារៈសំខាន់ជាពិសេស នៅក្នុងកម្រិតអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាប។ និយោជិតជាច្រើនបានទទួលការតម្លើងឋានៈឱ្យទៅកាន់ការងារជាអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ក្រោមបានគឺតាមរយៈការប្រើប្រាស់ជំនាញបច្ចេកទេសរបស់គេបានល្អប្រសើរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏ជំនាញនេះមានសារៈសំខាន់តិចជាងជំនាញខាងគំនិតប្រាជ្ញា និងជំនាញខាងទំនាក់ទំនងមនុស្ស នៅពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងផ្លាស់ប្តូរនូវឋានានុក្រម (move up the hierarchy) ។

ជំនាញទាំងអស់ខាងលើ គឺអ្នកគ្រប់គ្រងទាំងអស់ទទួលបានតាមរយៈ៖

- តាមរយៈការអប់រំបណ្តុះបណ្តាល
- តាមរយៈបទពិសោធន៍
- តាមរយៈការប្រព្រឹត្តកំហុស (កំហុសគឺជាគ្រូ តែកុំឱ្យខុសដដែលៗ) ។



ក្រាភិច៤.២៖ កម្រិតជំនាញដែលត្រូវការសម្រាប់កម្រិតផ្សេងៗនៃការគ្រប់គ្រង

៤.៦.តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង (Managerial Roles)

អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងអស់ ត្រូវពាក់ព័ន្ធឱ្យបានច្រើនក្នុងការរៀបចំនិងអនុវត្តសកម្មភាពការងារដែលពាក់ព័ន្ធទៅនិងមុខងាររបស់គេ។ អ្នកគ្រប់គ្រងបំពេញតួនាទីទៅនឹងការិយាល័យ ឬមុខដំណែងណាមួយជាក់លាក់។ អ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវធ្វើ អាចត្រូវបានពិពណ៌នាដោយមើលទៅលើតួនាទីដែលគេចូលរួមក្នុងការងារ។ ពាក្យថា "**តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង**" យើងសំដៅទៅលើប្រភេទជាក់លាក់មួយចំនួនចំពោះឥរិយាបទការគ្រប់គ្រង។

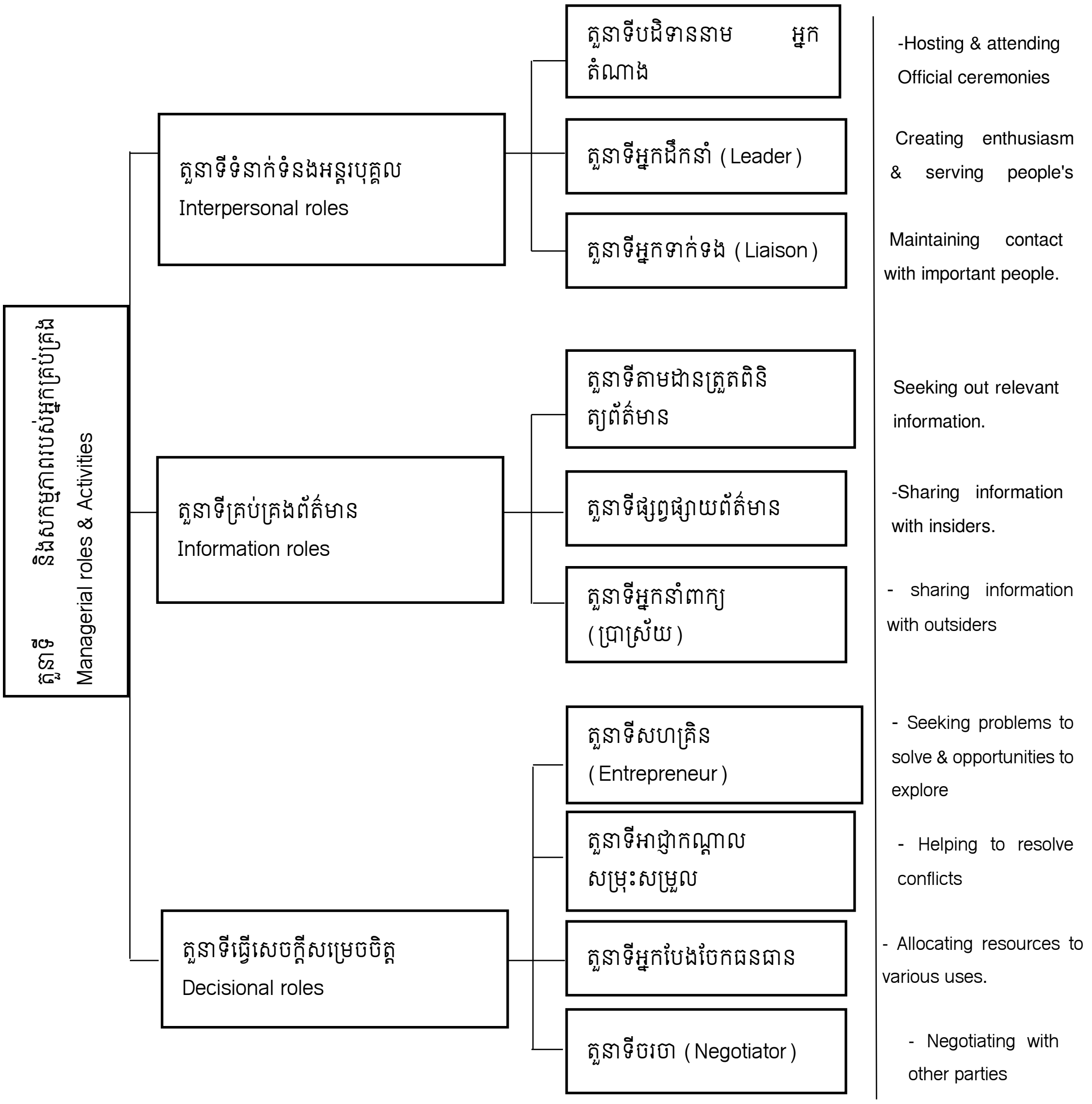
ក្រាភិច៤.៣៖ តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រង (Management Roles)

Source: Based on H.Mintzberg, The Nature of Managerial Work (New York: Harper & Row, 1973)

តាមការអង្កេតរបស់ លោក Henry Mintzberg និងតាមការស្រាវជ្រាវជាបន្តបន្ទាប់បានបញ្ជាក់ថា សកម្មភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងឡាយ ត្រូវរៀបចំទៅតាមតួនាទីចំនួន ១០។ លោក Henry Mintzberg បានត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្មភាពគ្រប់គ្រងលើមូលដ្ឋានជាប្រចាំ ហើយការសិក្សារបស់គាត់

បានផ្តល់ឱ្យនូវជោគជ័យមួយនៃការបញ្ជាក់ពីភាពខុសគ្នានៃតួនាទីនៃការគ្រប់គ្រង ដែលវាមានការទាក់ទងគ្នាមិនអាចកាត់ផ្តាច់បាន។

ក្នុងចំណោមតួនាទីទាំង ១០ របស់អ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវបានគេចែកជា ៣ ក្រុមគឺ៖



ក្រាភិច៤.៤៖ តួនាទី និងសកម្មភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង (Figure.The Role and Manager's Activities)

៤.៦.១ តួនាទីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ឬអន្តរបុគ្គល (Interpersonal Roles)

តួនាទីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ឬអន្តរបុគ្គល (Interpersonal Roles) គឺជាតួនាទីដែលទាក់ទងទៅនឹងទំនាក់ទំនងរវាងមនុស្ស (អ្នកក្រោមបង្គាប់ និងមនុស្សនៅក្រៅអង្គភាព) និងមនុស្ស (ករណីកិច្ចដទៃទៀតដែលមានលក្ខណៈជាពិធីការ ឬអ្នកតំណាង)។ តួនាទីទាំង ៣ នៃតួនាទីទាក់ទងរវាងមនុស្សរួមមាន៖ ជាអ្នកបង្រួបបង្រួម ឬតម្រែតម្រង់ ឬបដិទាននាម (អ្នកតំណាង) (Figurehead) ជាអ្នកដឹកនាំជំរុញ (Leader) និងជាអ្នកតភ្ជាប់សម្ព័ន្ធភាពមនុស្ស ឬអ្នកទាក់ទង (សម្ព័ន្ធការ) (Liaison)។

តួនាទីនេះ តម្រូវឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង មានជំនាញអន្តរបុគ្គល ឬជំនាញខាងទំនាក់ទំនងមនុស្សដែលជាជំនាញទំនាក់ទំនងអ្នកដទៃ។

នៅក្នុងតួនាទីទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ឬអន្តរបុគ្គលនេះ រួមមាន៖

ក.តួនាទីអ្នកបង្រួបបង្រួម ឬបដិទាននាម (អ្នកតំណាង) (Figurehead)

អ្នកបង្រួបបង្រួម ឬតម្រែតម្រង់ ឬបដិទាននាម (អ្នកតំណាង) (Figurehead) គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលគ្មានអំណាចពិតប្រាកដ។ ឧទាហរណ៍ នៅប្រទេសកម្ពុជា ព្រះមហាក្សត្រ គឺគ្រាន់តែជាមេដឹកនាំដែលគ្មានអំណាច ។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រភេទនេះ ចូលរួមក្នុងពិធីផ្លូវការខ្លះៗ ដូចជា ទទួល បដិសណ្ឋារកិច្ចគណៈប្រតិភូជាន់ខ្ពស់ផ្លូវរដ្ឋ កាត់ខ្សែបូសម្ពោធអ្វីជាផ្លូវការ និងចូលរួមពិធីអាពាហ៍ពិពាហ៍ និងពិធី បុណ្យសពរបស់មន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ក្នុងរាជរដ្ឋាភិបាល ។

ខ.អ្នកដឹកនាំជំរុញ (Leader)

អ្នកដឹកនាំជំរុញ (Leader) គឺជាអ្នកដែលមានឥទ្ធិពល ជម្រុញទឹកចិត្ត និងលើកទឹកចិត្តអ្នកក្រោមឱវាទ។

គ.អ្នកតភ្ជាប់សម្ព័ន្ធភាពមនុស្ស ឬអ្នកទាក់ទង (សម្ព័ន្ធការ) (Liaison)

អ្នកតភ្ជាប់សម្ព័ន្ធភាពមនុស្ស ឬអ្នកទាក់ទង (សម្ព័ន្ធការ) (Liaison) គឺជាអ្នកដឹកនាំនិយាយទាក់ ទងជាមួយនាយកដ្ឋាន ឬក្រុមផ្សេងៗ និងប្រាប់អ្នកទាំងនោះពីអ្វីដែលអ្នកឯទៀតកំពុងធ្វើ។

៤.៦.២ តួនាទីគ្រប់គ្រង (ផ្តល់) ព័ត៌មាន (Information Roles)

តួនាទីនេះ តម្រូវឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងទទួល និងប្រមូលព័ត៌មាន ពីបណ្តាផ្នែកឬស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ ហើយរាល់ព័ត៌មានទាំងនោះ ត្រូវបានយកមកវិភាគ បង្កើតជាលទ្ធផលមួយ និងពន្យល់ព្រឹត្តិការណ៍នោះដល់អ្នកផ្សេងទៀតនៅក្នុងអង្គភាព និងសហគមន៍។ តួនាទីគ្រប់គ្រងព័ត៌មានរួមមាន៖

ក.អ្នកតាមដានត្រួតពិនិត្យ (មើលការខុសត្រូវ) (Monitor)

អ្នកគ្រប់គ្រងនិងដឹកនាំ ត្រូវតាមដានត្រួតពិនិត្យយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ពីសភាពការណ៍ ដើម្បីឱ្យឃើញថាតើវាផ្លាស់ប្តូរឬវិវឌ្ឍន៍បែបណានៅក្នុងដំណាក់កាលមួយនោះ ។ អ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំទទួលបាននូវប្រតិព័ត៌មាន (Feedback) ពីមនុស្សក្នុងអង្គភាព ដឹងពីអ្វីដែលកំពុងកើតឡើង កំណត់ស្ថានការណ៍នៃគម្រោង និងកម្មវិធី ដើម្បីធ្វើសេចក្តីសម្រេចឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។

ខ.អ្នកផ្សព្វផ្សាយ (អ្នកចែកចាយ) (Distributor)

អ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំធ្វើការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងគំនិតនានាទៅមនុស្សផងគ្នាឱ្យបានច្រើនបំផុតតាមលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើទៅបាននូវព័ត៌មានទាំងឡាយណាដែលចាំបាច់។ ជាពិសេស ដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអ្នកទាំងនោះ និងផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗដែលពិបាកនឹងបញ្ជូនទៅដល់។

គ.អ្នកនាំពាក្យ-អ្នកប្រាស្រ័យទាក់ទង (Spokesperson-Communicator)

អ្នកគ្រប់គ្រង គឺជាអ្នកដឹកនាំបញ្ជូនសារផ្ទាល់មាត់ និងមិនផ្ទាល់មាត់ នៅក្នុង និងក្រៅអង្គភាព។ អ្នកគ្រប់គ្រងផ្តល់ព័ត៌មានទៅដល់មនុស្សដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការអភិវឌ្ឍន៍ នៅក្នុងអង្គភាពនិងទៅអ្នកក្រៅដែលជួយធ្វើឱ្យមានការប្រែប្រួលដល់អង្គភាព។

៤.៦.៣ តួនាទីធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត (Decisional Roles)

តួនាទីនេះ ទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត ឬការវិនិច្ឆ័យ និងការជ្រើសរើសទិសដៅអនុវត្តបន្ទាប់ពីពិភាក្សា និងពិចារណារួច។ តួនាទីនៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តរួមមាន ៤ គឺ៖

ក.សហគ្រិន (Entrepreneur)

សហគ្រិន (Entrepreneur) គឺជាបុគ្គលដែលទទួលរៀបចំចាត់ចែង ដឹកនាំគ្រប់គ្រង និងសន្មតិនូវហានិភ័យរបស់សហគ្រាស ហើយមានទំនាក់ទំនងនឹងការធ្វើឱ្យស្ថាប័នជំនួញ ឬសហគ្រាស ឬអង្គភាពអាជីវកម្មមានដំណើរការរស់រវើកក្នុងការបង្កើតនូវផលបន្ថែម ដូចជា ការកើនឡើងនៃសាច់ប្រាក់វិនិយោគ មូលធន ប្រាក់ចំណេញ ពេលវេលា ការប្តេជ្ញា និងអាជីព។

សហគ្រិន (Entrepreneur) គឺជាបុគ្គលដែលត្រួសត្រាយផ្លូវ និងបញ្ចូលរបៀបថ្មី ឬអនុវត្តន៍ទៅផ្នែកខាងមុខនៃអាជីវកម្ម។ សហគ្រិនក៏ត្រូវបានទទួលស្គាល់ផងដែរថា ជាបុគ្គលដែលចេះបង្រួបបង្រួមគ្នា សមត្ថភាពក្រុមការងារដើម្បីបង្គ្រប់ជំនាញ ភាពវៃឆ្លាត និងកម្លាំងការងារ...ដើម្បីឈ្នះដោគជ័យ និងទាញរកប្រាក់ចំណេញ។

សហគ្រិន (Entrepreneur) គឺជាអ្នកដឹកនាំចាត់ចែងអង្គភាពគាត់ចាប់ដំណើរការក្រុមហ៊ុនសហគ្រាស រៀបចំកិច្ចការការងារអាជីវកម្មទាំងមូល។ គាត់ប្រថុយប្រថានជាមួយនឹងហានិភ័យនានាដើម្បីស្វែងរកផលចំណេញសម្រាប់អង្គភាព។ ឧទាហរណ៍៖ ពេលណាអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំទទួលយោបល់ល្អៗ គេដាក់ចេញនូវគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ដើម្បីធ្វើឱ្យគំនិតនេះក្លាយជាការពិត។

សហគ្រិនជាទូទៅ គឺជាបុគ្គលដែលហានប្រថុយប្រថានក្នុងការបង្កើតសហគ្រាសថ្មីៗ ឬក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មថ្មីៗ ក្នុងគោលបំណងទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញ ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី ការពង្រីកទីផ្សារបន្ថែមថ្មីៗ និងថែរក្សានូវនិរន្តរភាពការរីកចម្រើន ការរក្សាសាមគ្គីភាពផ្ទៃក្នុងអង្គភាព និងធ្វើឱ្យមានសុខដុមរមនានៃជីវភាព និងសុខភាពរបស់និយោជិក ដោយបង្កើតឱ្យមានបរិយាកាសល្អក្នុងការងាររបស់និយោជិក នៅក្នុងស្ថាប័នជំនួញ ឬអង្គភាពអាជីវកម្មក្រោមសមត្ថកិច្ចគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួន។

សហគ្រិន (Entrepreneur) គឺជាបុគ្គលសុទិដ្ឋនិយម ព្យាយាម ប្តូរផ្តាច់ អំណត់ ហានធ្វើពលិកម្មក្នុងការងារ មានឯករាជ្យភាពពេញ ក្នុងការធ្វើការងារជំនាញរបស់ខ្លួន...គឺជាបុគ្គលដែលមាន

ការប្តូរផ្តាច់ ចេះបង្ការ ក្លាហាន ហ៊ានប្រថុយប្រថាន បូជាកម្លាំងកាយចិត្ត ប្រាជ្ញា និងថាមពលទៅក្នុងការងារ...គឺជាមនុស្សដែលមានសមត្ថភាពពិតក្នុងការបង្កើតថ្មី មានន័យថា បង្កើត៖ ១) សហគ្រាសថ្មី ២) ការទិញសហគ្រាសបានដំណើរការអាជីវកម្មរួច និងប្តូរទីជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធថ្មី និង៣) ការទទួលបានសិទ្ធពិសេសសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មលើផលិតផល សេវាកម្ម បច្ចេកវិទ្យា ឬទីផ្សារគោលដៅណាមួយ។

ខ.អ្នកសម្រុះសម្រួល ឬកែកុនភាពចលាចល (Mediator/Disturbance Handler)

អ្នកដឹកនាំព្យាយាមបញ្ចប់ជម្លោះរវាងមនុស្សពីរនាក់ ឬមនុស្សពីរក្រុម ដែលនៅក្នុងអង្គភាព ដោយស្វែងរកដំណោះស្រាយសមស្របសម្រាប់អ្នកដែលទាក់ទិននឹងបញ្ហាទាំងនោះ។

គ.អ្នកបែងចែកធនធាន (Resources Allocator)

អ្នកគ្រប់គ្រងគឺជាអ្នកសម្រេចជាផ្លូវការអំពីចំនួនទឹកប្រាក់ សម្ភារៈបរិក្ខារ ដូចជា កុំព្យូទ័រត្រូវផ្តល់ឱ្យទៅផ្នែកណាដែលត្រូវការជាចាំបាច់ខ្លាំង។ គេសម្រេចថា តើធនធានទាំងនោះ នឹងត្រូវបែងចែកយ៉ាងដូចម្តេច?

ឃ.អ្នកចរចារ (Negotiator)

អ្នកចរចារ (Negotiator) ជាអ្នកដឹកនាំពិភាក្សាអំពីគំនិត និងកម្មវិធីជាមួយនឹងអ្នកឯទៀត (ក្រុម /អង្គភាព) ដើម្បីជានានូវមូលនិធិ កម្មវិធី និងគម្រោងសម្រាប់អង្គភាព និងជំនួសមុខឱ្យអង្គភាព។

៤.៧.អ្នកគ្រប់គ្រង និងអ្នកដឹកនាំ (Manager and Leader)

យើងបានសិក្សារួចមកហើយអំពីអ្នកគ្រប់គ្រង ហើយយើងក៏បានដឹងរួចមកហើយថា អ្នកគ្រប់គ្រង ជានរណា? ទន្ទឹមនឹងពាក្យអ្នកគ្រប់គ្រង (Manager) យើងក៏ធ្លាប់ឮជាហូរហែមកផងដែរ អំពីអ្នកដឹកនាំ (Leader) ។ តើអ្នកដឹកនាំជានរណា? មានទស្សនវិទូជាច្រើនបានឱ្យនិយមន័យប្លែកៗគ្នាចំពោះកិច្ចដឹកនាំ (អ្នកដឹកនាំ) ៖

1. លោក **ឡាវ ស៊ី** កំណត់ន័យអ្នកដឹកនាំថា "គឺជាមនុស្សម្នាក់ដែលអាចធ្វើឱ្យអ្នកដទៃ សម្រេចគោលដៅ ដោយអ្នកទាំងនោះ មិនទាំងដឹងថា មានវត្តមានរបស់អ្នកដឹកនាំផង។
2. លោក **ដីវ៉ាយ អ៊ីសិនហ៍វ៉ែរ** ជឿថា "កិច្ចដឹកនាំ គឺជាការប៉ិនប្រសប់ ដែលធ្វើឱ្យមនុស្សធ្វើអ្វីដែលអ្នកចង់ឱ្យគេធ្វើ ពេលដែលអ្នកចង់ឱ្យគេធ្វើ ដោយគេចង់ធ្វើការងារនោះ។
3. លោក **លីន បូប៊ែល** ជនជាតិអង់គ្លេសបានគិតថា "អ្នកដឹកនាំគឺជាមនុស្សម្នាក់ ដែលមានសមត្ថភាព មានឥទ្ធិពល ឬអាចជំរុញឱ្យអ្នកឯទៀតធ្វើតាមខ្លួន។
4. លោក **ហែម ភីល** លើកឡើងថា "កិច្ចដឹកនាំ ក៏ជាការប្រព្រឹត្តិ ឬអាកប្បកិរិយារបស់បុគ្គលពេលណាគេកំពុងដឹកនាំសកម្មភាពរបស់ក្រុមឆ្ពោះទៅរកគោលដៅដែលបានកំណត់ទុក។

៤.៧.១ ភាពខុសគ្នារវាង"បញ្ញត្តិអ្នកដឹកនាំ" និង "អ្នកគ្រប់គ្រង"

(Leader Concept and Manager Concept)

តារាង ៤.២៖ភាពខុសគ្នានៅក្នុងបញ្ញត្តិទាំងពីរ ត្រូវបានពន្យល់ដោយចរិតលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

អ្នកគ្រប់គ្រង (Manager)	អ្នកដឹកនាំ (Leader)
១.ការពាររបៀបប្រែបត្តិការ ដោយរក្សាតាមប្រព័ន្ធបច្ចុប្បន្ន ។	១.រុញច្រានប្រតិបត្តិការឱ្យរីកចម្រើនដោយណែនាំទិសដៅក្នុងការកែប្រែ ឬផ្លាស់ប្តូរ?
២.កាត់បន្ថយការប្រថុយប្រថាន	២.ធ្វើការប្រថុយប្រថានដោយត្រិះរិះពិចារណា
៣.កំណត់គោលដៅសមស្រប	៣.កំណត់គោលដៅប្រកបដោយមហិច្ឆតា គិតទៅអនាគត
៤.គិតអំពីកង្វល់ចំពោះមុខ និងខ្វល់ខ្វាយក្នុងកិច្ចប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃ	៤.គិតទៅអនាគតកាលនិងបង្កើតទស្សនវិស័យសម្រាប់អនាគតកាល
៥.ខិតខំដើម្បីឱ្យមានបរិយាកាសការងារល្អប្រសើរ	៥.ខិតខំបង្កើតបរិយាកាសការងារគួរឱ្យរំភើបចិត្ត
៦.អនុវត្តច្បាប់ និងគោលនយោបាយដែលមាន	៦.គិតគូរដល់ការបង្កើតថ្មី
៧.គិតគូរដល់ការទទួលខុសត្រូវប្រចាំថ្ងៃ	៧.គិតគូរដល់ការច្នៃប្រឌិតថ្មី
៨.ផ្ទេរអំណាចឱ្យអ្នកដទៃដោយមានការប្រុងប្រយ័ត្ន – អ្នកធ្វើការជានិយោជិត – ជឿជាក់លើប្រព័ន្ធ (រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង និងដំណើរការការងារ)	៨.ផ្ទេរអំណាចឱ្យអ្នកដទៃដោយពេញចិត្តពេញថ្លើម – មានជំនឿលើបុគ្គលិក – ស្វែងរកអ្នកដែលអាចក្លាយជាអ្នកដឹកនាំ – ជំរុញបុគ្គលិកឱ្យកាន់តែខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការងារ – ការងារអ្នកធ្វើការងារទុកដូចជាអ្នកអនុវត្តតាម – មានជំនឿលើការងារក្រុម
៩.ប្រើអំណាចដោយប្រយ័ត្ននិងធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងវង្វង់ឋានានុក្រម	៩- ប្រើអំណាចដោយស្វាហាប់
១០.ត្រួតពិនិត្យអ្នកក្រោមឱវាទ	១០- ជម្រុញទឹកចិត្តអ្នកក្រោមឱវាទឱ្យធ្វើសកម្មភាព

តាមបញ្ញត្តិខាងលើ តើឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម គឺជាអ្នកដឹកនាំ ឬជាអ្នកគ្រប់គ្រង? ព្រោះអ្វី? តើអគ្គនាយកក្រុមហ៊ុនគឺជាអ្នកដឹកនាំ ឬជាអ្នកគ្រប់គ្រង? ព្រោះអ្វី? ថ្វីត្បិតតែបញ្ញត្តិនៃអ្នកដឹកនាំ និងអ្នកគ្រប់គ្រង មានលក្ខណៈខុសគ្នាក៏ដោយ ក៏មុខងារទាំងពីរប្រតិបត្តិ សំដៅសម្រេចគោលដៅរួមរបស់អង្គភាពដូចគ្នា។ ដើម្បីឈានទៅសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គ

ភាព ទាំងអ្នកដឹកនាំ និងអ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវមានមុខងារ ៤ ដូចគ្នា និងមានតួនាទី ៣ ក្រុមធំដូចគ្នាដែរ។ តែអ្វីដែលខុសគ្នា គឺចរិតលក្ខណៈ និងលក្ខណៈពិសេសរបស់អ្នកទាំងពីរក្រុមនេះ។

៤.៧.២ ឥរិយាបថ និងលក្ខណៈសម្បត្តិ របស់អ្នកដឹកនាំ និងអ្នកគ្រប់គ្រង

ក.អ្នកគ្រប់គ្រង (Manager)

អ្នកគ្រប់គ្រង (Manager) ត្រូវបើកមាត់ត្រចៀកត្រូវស្តាប់ហើយគិត បើនិយាយស្ដីសុំនិយាយឱ្យបានល្អ ឱ្យបុគ្គលិក យល់ និយាយរឿងលំបាកឱ្យក្លាយជារឿងងាយស្រួលទៅវិញ។ អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះពុំអាចនិយាយជាមួយបុគ្គលិកឱ្យចុះសម្រុងគ្នាបានទេ។ ខ្លួនជាអ្នកមានចំណេះដឹងច្រើន ដល់ពេលនិយាយមិនដឹងត្រូវខុស។

ដូច្នេះ អ្នកគ្រប់គ្រង (Manager) ត្រូវមើលឱ្យបានច្រើន ស្តាប់ឱ្យបានច្រើននិយាយឱ្យបានតិច។

អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានការគិតដោយកត្តញ្ញាណ។ ការគិតដោយកត្តញ្ញាណមានពីរផ្នែកធំៗគឺ៖

១."អំណោយពីធម្មជាតិ" ដូចជា អ្នកខ្លះកើតមកមានគំនិតដុះខាងភ្លេង ខាងចំរៀង ខាងនិពន្ធ

២."គ្មានអំណោយពីធម្មជាតិ" ដូចជា អ្នកខ្លះមិនចេះច្រៀង ឬលេងភ្លេងទេ ប៉ុន្តែគេអាចទៅរៀនពីអ្នកដទៃបាន។

អ្នកគ្រប់គ្រង "អ្នកចាត់ចែងការ" ដែលល្អចូលចិត្តវិធីសាស្ត្រគ្រប់គ្រងដែលថ្មីៗ មិនយកវិធីសាស្ត្រចាស់មកប្រើទេ ត្រូវកែលម្អ ផ្លាស់ប្តូរទម្រង់ការគ្រប់គ្រង (ពោលគឺ ភ្នែក ត្រចៀក ត្រូវវាងវៃ) ។

– **គោលគំនិតសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រង**

ជោគជ័យរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងមិនមែនត្រឹមតែសមត្ថភាពក្នុងការធ្វើការងារប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងជាសមត្ថកិច្ចធ្វើឱ្យអ្នកដទៃធ្វើការប្រកបដោយសេចក្តីសុខ មានប្រសិទ្ធភាព ហើយទទួលបានលទ្ធផលល្អប្រសើរទៀតផង។ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានច្រើនយ៉ាងដូចជា៖

១.ធ្វើការផ្ទន់រួមគ្នា

២.ស្រឡាញ់រាប់អានសហការី

៣.មិនប្រទូសសរ៉ាយជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង

៤.មិនបំផ្លាញមិត្តភ័ក្តិ។

អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែមានបទពិសោធន៍ និងបញ្ញា។ អ្នកគ្រប់គ្រង ត្រូវក្លាយជាស្តេចសត្វ កុំទៅធ្វើជា ស្តេចសត្វចាប...។

តារាង ៤.៣៖លក្ខណៈផ្ទើមរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង

លក្ខណៈផ្ទើមរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង	អ្នកគ្រប់គ្រងល្អ
បញ្ហា ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង *រឹងមាំ* *ពេលវេលា* ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង *ស្ទាត់ជំនាញ* *ស្ថានការណ៍* ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង *ដឹងនូវដំណោះស្រាយ* *ការសម្រេចចិត្ត* ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រ *ដឹងខុសដឹងត្រូវ* *គំនិត* ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង *ផ្ទើមខាងបញ្ហា* *ការអភិវឌ្ឍ* ធ្វើឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រង *មានគុណភាព*	១.មានការប្រាកដក្នុងចិត្ត ២.គោរពគ្នាទៅវិញទៅមក ៣.មានយុត្តិធម៌ ៤.មានការអនុគ្រោះគ្នា ៥.ជាគំរូដល់កូនចៅ ៦.យល់បញ្ហា ៧.ការរស់នៅសមរម្យ

ខ.អ្នកដឹកនាំ (Leader)

គេអាចបែងចែកលក្ខណៈពិសេសនិងចរិតលក្ខណៈទូទៅ ជាលក្ខណៈពិសេសនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈ លក្ខណៈពិសេសក្នុងសង្គម និងជួនកាលជាចរិតលក្ខណៈ និងលក្ខណៈរូបកាយ។ គេអាចធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ ដោយផ្អែកលើ ជំនាញ និងសមត្ថភាព។

តារាង ៤.៤៖អ្នកដឹកនាំ

ចរិតលក្ខណៈនៃអ្នកដឹកនាំល្អ	
- ស្លូតបូត ឬសុភាពរាបសារ - មានសមត្ថភាព - ស្វ័យត្រួតពិនិត្យ ឬម្ចាស់ការលើខ្លួនឯង - ជាអ្នករៀបចំចាត់ចែង (មានជំនាញខាងធ្វើ ផែនការ និងចាត់ចែង) - ក្លាហាន - បង្កើតគំនិតថ្មី និងជម្រុញទឹកចិត្ត (សមត្ថភាពក្នុងការដឹកនាំក្រុមការងារ និងសមត្ថភាព ជំរុញទឹកចិត្តខ្លួនឯង និងអ្នកដទៃ) - មានប្រាជ្ញា (សមត្ថភាពធ្វើឱ្យការងារមានប្រសិទ្ធភាព) - មានចិត្តសប្បុរស - មានអាកប្បកិរិយាល្អ	- អាចដោះស្រាយបញ្ហាបាន (ប្រាជ្ញាមោះមុត) - ហ៊ានធ្វើពលិកម្ម - ធ្វើការងារលំបាក - ប្រមើល៍មើលទៅមុខក្នុងការងារ - គំនិតទូលំទូលាយ - មានប្រឌិតញាណ - មានគំនិតទ្រទ្រង់ - ភាពចាស់ទុំ - មានគំនិតប្ដេជ្ញាអនុវត្ត - ស្មោះត្រង់ - មានគតិបណ្ឌិត (យល់ដឹង) - ពូកែចងចាំ

	- អ្នកពូកែស្តាប់

ជាទូទៅលក្ខណៈពិសេសទាំងនេះ អាចប្រមូលផ្តុំជាលក្ខណៈពិសេសនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈ លក្ខណៈពិសេសក្នុងសង្គម លក្ខណៈនៃរូបកាយ ក៏ដូចជាជំនាញចាំបាច់សម្រាប់កិច្ចដឹកនាំដ៏មានប្រសិទ្ធភាព។

តារាង១.៥លក្ខណៈពិសេសនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈ

លក្ខណៈពិសេសនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈ	លក្ខណៈពិសេសក្នុងសង្គម
- យល់ដឹងច្រើនជាងអ្នកក្រោមបង្គាប់ - សម្បូណ៌ថាមពលខាងផ្លូវកាយ - មានសេចក្តីសាទរ - មានគំនិតផ្ទាល់ខ្លួន - មានគំនិតផ្តួចផ្តើម - ធ្វើការងារលំបាក - សម្រេចចិត្តលឿន និងត្រឹមត្រូវ - មានភាពជាក់លាក់ មានជំហរច្បាស់លាស់ - ស្ងិតស្ងាញ - តស៊ូ	- ប៉ិនប្រសប់ (មិនធ្វើឱ្យគេអាម៉ាស់) - មានសមានចិត្ត - កិត្យានុភាព - អំណត់ - ជឿជាក់លើអ្នកដទៃ និងខ្លួនឯង (ចិត្តភក្តី) - មិនអួតអាង លក្ខណៈនៃរាងកាយ - មានរូបរាងកាយគួរឱ្យទាក់ទាញ - នឹងន សមរម្យ សុខភាពល្អ

តារាង៤.៦អ្នកដឹកនាំដែលមានប្រាជ្ញា

អ្នកដឹកនាំដែលមានប្រាជ្ញា	
- មុខញញឹម ដៃសំពះ ចិត្តអភិវឌ្ឍន៍ - ស្វែងរកគំនិត - ចាប់អារម្មណ៍និងធ្វើផ្ទាល់ - ក្លាហានចំពោះឧបសគ្គ	- ស្វែងរកគំនិត - ត្រេកអរ និងការងារដែលធ្វើ - កុំបន្តការដឹកនាំតែម្នាក់ឯងគឺដឹកនាំតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ។

តារាង៤.៧លក្ខណៈសម្បត្តិមេដឹកនាំ

លក្ខណៈសម្បត្តិមេដឹកនាំ	
១.ការសិក្សា	២៧.ត្រៀមអ្នកបន្តវេន
២.បទពិសោធន៍	២៨.ផ្តល់ឱកាសឱ្យអ្នកដែលមានសមត្ថភាព
៣.គោរពច្បាប់ទម្លាប់-ប្រពៃណី	
៤.មានគុណធម៌និងសីលធម៌	សមត្ថភាពដឹកនាំបន្ត

៥.មានការទទួលខុសត្រូវ ៦.អត់ធ្មត់ និងហ្មត់ចត់ ៧.ចេះរួមសុខរួមទុក្ខ ៨.ផ្តល់ឱវាទ និងការអប់រំ ៩.ស្តាប់គំនិតកូនចៅ ១០.រៀនចំណេះដឹងថ្មីៗបន្ថែមជានិច្ច ១១.យុត្តិធម៌ និងទៀងត្រង់ ១២.ធ្វើជាគម្រូល្អ ១៣.កាយសម្បទាល ១៤.ធ្វើសេចក្តីសម្រេចបម្រើប្រយោជន៍រួម ១៥.ចេះដោះស្រាយបញ្ហាដែលកើតឡើងដោយចៃដន្យ ១៦.មានប្រជាប្រិយភាព ១៧.ចេះផ្តល់រង្វាន់ និងលើកទឹកចិត្ត ១៨.ស្នេហាជាតិ ១៩.រក្សាសមិទ្ធិផលចាស់និងកសាងសមិទ្ធិផលថ្មីបន្ថែម ២០.គោរពកិច្ចសន្យា ២១.មានជំនឿទុកចិត្ត និងសេចក្តីក្លាហាន ២២.ក្រុមគ្រួសារល្អ ២៣.សម្របខ្លួនតាមកាលៈទេសៈ ២៤.លះបង់មនុស្សអាក្រក់ ២៥.ចុះសួរសុខទុក្ខកូនចៅ និងប្រជាពលរដ្ឋ ២៦.ប្រកាន់ផ្លូវកណ្តាល	២៩.វិន័យផ្ទាល់ខ្លួន ៣០.វិធីក្លាយជាអ្នកដឹកនាំ ៣១.ការពារកូនចៅ ៣២.មានថវិកា ៣៣.ស្អាតស្អំ និងសន្សំសំចៃ ៣៤.ចរិតថ្លៃថ្នូរ ៣៥.ចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ ៣៦.មានគំនិតផ្តួចផ្តើម ៣៧.ដឹងខុសដឹងត្រូវ ៣៨.ស្គាល់ពីសិទ្ធនិកាតព្វកិច្ច ៣៩.ចេះត្រួតពិនិត្យការងារ ៤០.ចេះរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ ៤១.មានសិល្បៈក្នុងកានិយាយ ៤២.ចេះប្រមូលផ្តុំកម្លាំង ៤៣.ទទួលយកការរិះគន់ ៤៤.ហ៊ានអារកាត់ ៤៥.កុំយកបញ្ហាផ្ទាល់ខ្លួនឡូឡំ ៤៦.ប្រកាន់លទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យ ៤៧.រក្សាការសម្ងាត់ការងារ ៤៨.ក្តាប់ព័ត៌មាន និងស្ថានការណ៍ឱ្យជាប់ ៤៩.កុំសម្លាប់គេ ដើម្បីថ្កុំថ្កើងខ្លួនឯង ៥០.រក្សាតម្លៃ និងកិត្តិយសខ្លួនឯង

៤.៨.អំណាចអ្នកដឹកនាំគ្រប់គ្រង (Manager and Leader Power)

នៅក្នុងអង្គភាពនីមួយៗអំណាច និងឥទ្ធិពលកើតចេញពីប្រភពផ្សេងៗ។ អំណាចក្នុងទីនេះមានន័យថា ជាសមត្ថភាពរបស់អ្នកដឹកនាំដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើសកម្មភាពរបស់អ្នកដទៃ។ ការមានឥទ្ធិពលគឺជាការធ្វើឱ្យអ្នកដទៃគិត ឬធ្វើតាមរបៀបពិសេសណាមួយរបស់ខ្លួន។ តាមរយៈឥទ្ធិពលនេះ អ្នកដឹកនាំអាចផ្លាស់ប្តូរ និងកែប្រែអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកដទៃបាន។

ខាងក្រោមនេះ គឺជាចំណាត់ថ្នាក់នៃអំណាច ដោយផ្អែកតាមប្រភព៖

៤.៨.១ អំណាចផ្លូវច្បាប់ (Legitimate Power)

អំណាចផ្លូវច្បាប់គឺជាអំណាចអាស្រ័យដោយឋានៈ តួនាទី ក្នុងអង្គភាព។ ឧទាហរណ៍៖ អំណាចរបស់ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ ក្នុងការត្រួតពិនិត្យមើល និងបង្គាប់បញ្ជាគ្រូឧត្តមនិង សាស្ត្រាចារ្យ។

៤.៨.២ អំណាចជំនាញ (Expert Power)

អំណាចជំនាញគឺជាអំណាចអាស្រ័យដោយ ចំណេះដឹង ឯកទេស និងជំនាញ។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកជំនាញការខាងផែនការ ជាអ្នកដែលរមែងតែងតែត្រូវអ្នកដទៃ សាកសួរយោបល់ ដើម្បីយកទៅរៀបចំធ្វើផែនការ ។

៤.៨.៣ អំណាចស្នេហ៍ (ធ្វើឱ្យគេចូលចិត្ត) (Charismatic Power)

អំណាចស្នេហ៏ (ធ្វើឱ្យគេចូលចិត្ត) គឺជាអំណាចអាស្រ័យដោយលក្ខណៈពិសេសរបស់បុគ្គលដូចជាមន្តស្នេហ៍នាំឱ្យគេជឿនិងស្រឡាញ់។ ឧទាហរណ៍៖ ព្រះពុទ្ធអង្គ មានពុទ្ធបរិស័ទផងទាំងឡាយគោរពប្រណិប័តន៍។ ការប្រៀនប្រដៅរបស់ព្រះពុទ្ធអង្គដែលគេត្រងត្រាប់ចាប់យកកើតមកអំពីគុណធម៌ដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់របស់ព្រះអង្គ។

៤.៨.៤ អំណាចផ្តល់លាភសក្ការៈ (Reward Tower)

អំណាចផ្តល់លាភសក្ការៈ គឺជាអំណាចអាស្រ័យដោយសមត្ថភាពផ្តល់ឱ្យ ឬមិនផ្តល់ឱ្យនូវធនធានដែលសំខាន់សម្រាប់អ្នកដទៃ។ ឧទាហរណ៍៖ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការអាចស្នើតម្លើងឋានៈចំពោះអ្នកណាដែលគាត់យល់ថាត្រូវតម្លើង។

៤.៨.៥.អំណាចទណ្ឌកម្ម (Punishment Power)

អំណាចទណ្ឌកម្ម គឺជាអំណាចអាស្រ័យដោយសមត្ថភាពអាចធ្វើឱ្យមានការឈឺចាប់ខាងផ្លូវចិត្តភាពអាម៉ាស់ ការបញ្ចុះបុណ្យសក្តិ ការបញ្ចេញចោល ការមិនស្រណុកកាយសប្បាយចិត្ត។ ល។ ឧទាហរណ៍៖ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការអាចស្នើផ្អាកការតម្លើងឋានៈរបស់គ្រូឧត្តម និងសាស្ត្រចារ្យ។

សំណួរ

១.ដូចម្ដេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រង?
២.តើអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានមុខងារអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់និងលើកឧទាហរណ៍នូវមុខងារទាំងអស់នោះ?
៣.តើកម្រិតនៃអ្នកគ្រប់គ្រងមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់និងលើកឧទាហរណ៍នូវកម្រិតនីមួយៗ?
៤.តើជំនាញរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានអ្វីខ្លះ? ចូរពិព័ណនានិងលើកឧទាហរណ៍នូវជំនាញនីមួយៗ?
៥.ហេតុអ្វីបានជាគេរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងនៅក្នុងអង្គភាព? តើមានរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងអ្វីខ្លះដែលអង្គភាពអាជីវកម្មនិយមប្រើប្រាស់?

មេរៀនទី៥
ការយល់ដឹងពីមូលដ្ឋាននៃម៉ាឃីតធីង
Understanding Principle of Marketing

ក្រោយពីបានសិក្សាមេរៀននេះចប់ និស្សិតនឹងអាចមានសមត្ថភាព៖

- ពន្យល់ពីអត្ថន័យនៃម៉ាឃីតធីង
- ពិពណ៌នាពីឥទ្ធិពលមើលងាយ ៥ យ៉ាងដែលជាផ្នែកនៅបរិយាកាសខាងក្រៅរបស់ម៉ាឃីតធីងទៅលើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន
- ពន្យល់ពីអ្វីទៅជាការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងបង្ហាញថាតើវាត្រូវបានប្រើតាមវិធីណាក្នុងការកំណត់គោលដៅរបស់ម៉ាឃីតធីង
- ពន្យល់ពីគោលបំណង និងគុណតម្លៃនៃការធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ
- ពណ៌នាពីគន្លឹះសំខាន់ៗដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើដំណើរការនៃការទិញរបស់អតិថិជន

៥.១.តើម៉ាឃីតធីងជាអ្វី? (What is Marketing?)

៥.១.១ សញ្ញាណនៃម៉ាឃីតធីង

ម៉ាឃីតធីង (Marketing) គឺជាដំណើរការនៃការបំពេញតម្រូវការរបស់សង្គម (Marketing is a want satisfying social process)។ ដើម្បីយល់ពីដំណើរនេះ យើងត្រូវពិនិត្យនូវការវិវត្តន៍របស់ការដោះដូរ។

៥.១.២ និយមន័យនៃម៉ាឃីតធីង (Marketing Definition)

មានអ្នកសិក្សាជាច្រើនបានឱ្យនិយមន័យជាច្រើនជុំវិញពាក្យថា តើម៉ាឃីតធីង (Marketing) ជាអ្វី?

ម៉ាឃីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការ និងការប្រតិបត្តិ នីវទស្សនាទាននៃគោលគំនិតនានាដូចជា៖ ថ្លៃ ការជំរុញការលក់ ការបែងចែកទំនិញ និងសេវាកម្មនានា ដើម្បីបង្កើតការដោះដូរដែលពេញចិត្តនៃគោលបំណងរបស់បុគ្គល និងអង្គភាព (Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organization objective.)។

ម្យ៉ាងទៀត ពាក្យ "ម៉ាឃីតធីង" នេះមានចម្លើយជាច្រើន ដែលអាចសំដែងតាមនិយមន័យមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

ម៉ាឃីតធីង (Marketing) គឺជាការអនុវត្តន៍សកម្មភាពធុរកិច្ច ឬអាជីវកម្មដែលពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ដល់ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងសេវាកម្មពីផលិតករ (អ្នកលក់) ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ (អតិថិជន)។

ក.និយមន័យរបស់គណកម្មការសមាគម Marketing អាមេរិក:

Marketing គឺជាការអនុវត្តន៍សកម្មភាពអាជីវកម្មមានការពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ដល់ការបញ្ជូនទំនិញ និងសេវាកម្មពីផលិតករទៅអ្នកប្រើប្រាស់” ។

ខ.និយមន័យរបស់សាស្ត្រាចារ្យ Hamilton “អាមេរិក”:

“Marketing គឺជា សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចដែលក្នុងនោះទំនិញត្រូវបាននាំពីផលិតករទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់” ។

គ.និយមន័យរបស់វិទ្យាស្ថាន Marketing អង់គ្លេស :

“Marketing គឺជា ដំណើរចាត់តាំង និង គ្រប់គ្រងសកម្មភាពផលិតកម្មអាជីវកម្ម គិតចាប់តាំងពីការរកឃើញ និង បំប្លែងកម្លាំងទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទៅជាតម្រូវការពិតប្រាកដនៃមុខទំនិញជាក់ស្តែងណាមួយនោះ ហើយឈានទៅផលផលិត និង នាំទំនិញនោះទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយសំដៅជានាឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញដូចបានគ្រោងទុក” ។

ឃ.និយមន័យរបស់ George Town University “អាមេរិក”

“Marketing រួមមានរាល់សកម្មភាពអាជីវកម្មពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ដល់ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (target market) និង ប្រុងប្រៀបរៀបចំ (preparing) ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន (communicating) និង បំពេញតម្រូវការនៅទីផ្សារនោះ” ។

- កំណត់ទីផ្សារគោលដៅ:

  ១ -កាត់ចំណែកទីផ្សារ

  ២ -ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

  ៣ -វិភាគចិត្តសាស្ត្រអតិថិជន
- ប្រុងប្រៀបរៀបចំ

  ៤ -យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

  ៥ -កំណត់ថ្លៃ
- ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន

  ៦ -ផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ
- បំពេញតម្រូវការទីផ្សារ

  ៧ -បែងចែកលក់

ង.និយមន័យរបស់សាស្ត្រចារ្យផ្នែកគ្រប់គ្រងម្នាក់នៅម៉ាឡេស៊ី:

"Marketing គឺជា បច្ចេកវិធីគួបផ្សំ និង អនុវត្តគ្រប់កម្លាំង ចាំបាច់សំដៅរុករក ច្នៃប្រឌិត បំពេញ និង លើកឡើងរាល់តម្រូវការរបស់អតិថិជនដើម្បីបង្កើតចេញនូវប្រាក់ចំណេញ"

ច.និយមន័យរបស់ Ph.kotler "អាមេរិក"

"Marketing គឺជាការវិភាគ ផែនការកម្ម ចាត់តាំង និង ត្រួតពិនិត្យលទ្ធភាពស្រូវអតិថិជននៃក្រុមហ៊ុនមួយ ក៏ដូចគោលនយោបាយ និង សកម្មភាពគោលគំនិតបំពេញតម្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។

ឆ.និយមន័យរបស់ G.I Dragon "អតីតប្រធានសហព័ន្ធ Marketing អន្តរជាតិ

"Marketing គឺជា រ៉ាដា (Rada) តាមដានចង្អុលសកម្មភាពរបស់សហគ្រាស និង ជាត្រីវិស័យដើម្បីឆ្លើយតបយ៉ាងទាន់ពេលវេលានូវការប្រែប្រួលដែលកើតក្នុងដំណើរលក់ដូរទំនិញនៅលើទីផ្សារ" ។

តាមទស្សនៈទាន Marketing គ្រាន់តែផលិតផលគឺមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ទេពោលគឺ មុនពេលផលិតទំនិញ ត្រូវសិក្សាស្រាវជ្រាវលើទីផ្សារគោលដៅ ក្រោយពេលផលិតផលិតផលត្រូវតែត្រូវបានដឹកជញ្ជូន ស្តុក កំណត់ថ្លៃ ឃោសនាផ្សាយ និង លក់មុនពេលសេចក្តីត្រូវការ និង ចំណង់របស់មនុស្សត្រូវបានបំពេញ។ លើសពីនេះអាចនៅមានសេវាបម្រើមួយចំនួនចំពោះអតិថិជនក្រោយពេលទំនិញត្រូវបានលក់ហើយ។ ដូច្នេះ សកម្មភាព marketing មានចាប់តាំងពីគោលគំនិតដំបូង (initial conception) និង ការគ្រោងធ្វើផលិតផលរហូតដល់ការលក់ចុងក្រោយបង្អស់ ហើយសកម្មភាពទាំងនោះត្រូវចំណាយសាហ៊ុយសឹងតែពាក់កណ្តាលនៃថ្លៃដើមទំនិញ។

ឆ្លងតាមនិយមន័យខាងលើ អាចកំណត់បាននូវន័យសំខាន់របស់ Marketing ដូចខាងក្រោម:

- យកចិត្តខ្លាំងលើការលក់ទំនិញ: អាជីករ ក្រុមហ៊ុន ឬ សហគ្រាស ត្រូវលើកកម្ពស់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនក្នុងការលក់ទំនិញ។ មូលហេតុដ៏សាមញ្ញគឺ: ចង់អត្ថិភាព និង រីក ចម្រើន គឺត្រូវលក់ទំនិញជាច់។
- គឺត្រូវលក់អ្វីដែលទីផ្សារត្រូវការ : ទំនិញត្រូវសមស្របជាមួយតម្រូវត្រីមិនមែនអ្នកស្ទូចត្រីទេ"។
- ចង់ដឹងថា អតិថិជនត្រូវការអ្វី គឺត្រូវស្រាវជ្រាវទីផ្សារឲ្យបានម៉ត់ចត់ និង ច្បាស់លាស់ ហើយត្រូវឆ្លើយតបឲ្យបានរស់រវើក។
- Marketing ផ្សារភ្ជាប់ជាមួយការចាត់តាំង និង ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។

Marketing ទាមទារការរីកចម្រើននៃវិទ្យាសាស្ត្រក្នុងផលិតកម្ម និង អាជីវកម្មឲ្យបានរហ័ស។

៥.២.តើម៉ាឃីតធីងមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងផលិតកម្មដោយរបៀបណា?

ផលិតកម្មកសិកម្មនិង Marketing បង្កើតប្រយោជន៍។ ប្រយោជន៍គឺជាអនុភាព (Power) របស់ទំនិញ ឬសេវាកម្មកសិកម្មសម្រាប់បំពេញតម្រូវការមនុស្ស។ ប្រយោជន៍មាន៤ប្រភេទ៖ ទម្រង់

(Form) ពេលវេលា (Time) ទីកន្លែង (Place) និងកម្មសិទ្ធ (Posesession) ។ ផលិតកម្មកសិកម្ម បង្កើតនៅប្រយោជន៍នៃរូបរាង។ Marketing បង្កើតប្រយោជន៍នៃពេលវេលា ទីកន្លែង និងកម្មសិទ្ធ។

៥.២.១.ប្រយោជន៍នៃរូបរាង (Form utility)

សមត្ថភាពដែលផលិតផលកសិកម្មមួយអាចបំពេញតម្រូវការរបស់មនុស្ស។ ផលិតកម្មកសិកម្ម បង្កើតនូវប្រយោជន៍នៃទម្រង់ដោយធ្វើឱ្យទំនិញ ឬសេវាកម្មកសិកម្មមានទម្រង់អាចប្រើប្រាស់បានដែល ទំនាក់ទំនងទៅតាមតម្រូវការកសិផលដោយឡែកៗ។ ឧទាហរណ៍៖ ដើម្បីបម្រើការដំណើរការកំសាន្ត នៅតាមតំបន់កសិទេសចរណ៍ គេផលិតនូវវិទ្យុ ឬម៉ាញ៉េតូចដែលមានប្រើកាស្សស្តាប់ (Earphone) ។

៥.២.២.ប្រយោជន៍ទីកន្លែង (Place utility)

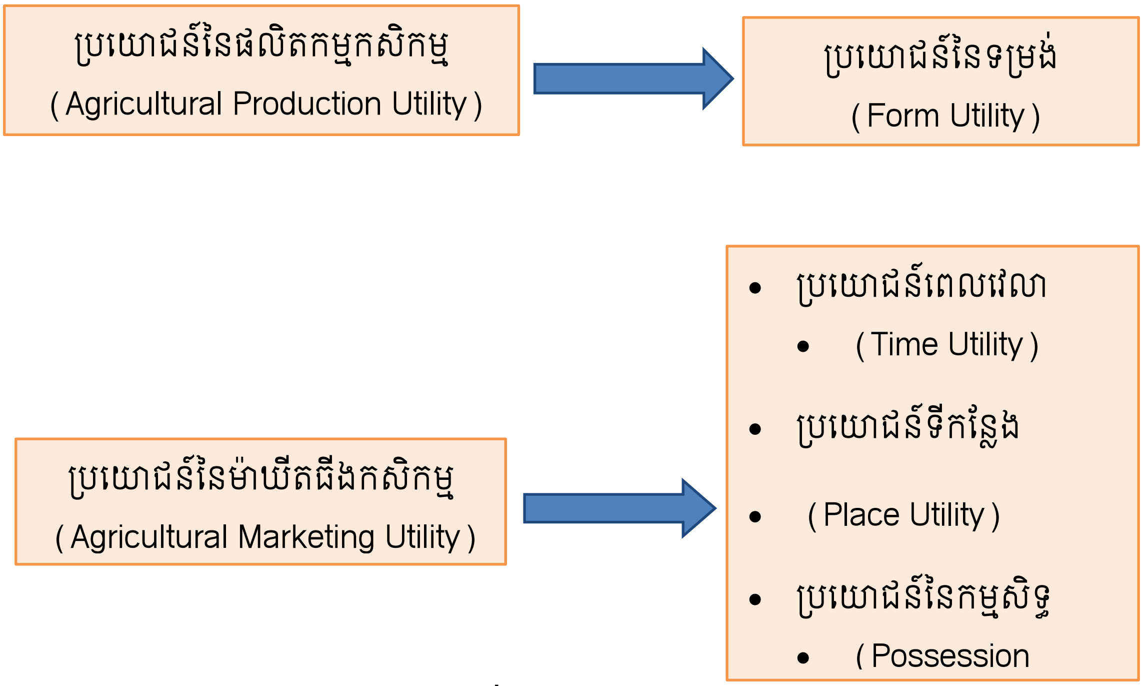
តម្លៃដែលបន្ថែមឱ្យផលិតផលកសិកម្ម ដោយសារការដឹកជញ្ជូនកសិផលពីកន្លែងផលិត (កសិដ្ឋាន) ទៅទីកន្លែងដែលគេត្រូវការវា។

៥.២.៣.ប្រយោជន៍នៃពេលវេលា (Time utility)

ដើម្បីឱ្យមានតម្លៃផលិតផលកសិកម្មនីមួយៗ មិនត្រឹមតែទៅដល់កន្លែងដែលត្រូវការប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវឱ្យដល់កន្លែងនោះទាន់ពេលវេលាផងដែរ។ ម៉ាឃីតធីងកសិផល (Agricultural Marketing) បន្ថែមតម្លៃដល់ផលិតផលកសិកម្មដោយការទុកដាក់ឱ្យល្អចាប់ពីពេលផលិតចេញ (កសិដ្ឋាន) រហូតដល់ពេលគេត្រូវការវា។

៥.២.៤.ប្រយោជន៍នៃកម្មសិទ្ធ (Possession utility)

ផលិតផលកសិកម្មត្រូវតែមានសមត្ថភាពអាចផ្លាស់ប្តូរកម្មសិទ្ធបាន មុននឹងវាមានតម្លៃ។ ម៉ាឃីតធីងកសិកម្មជួយបង្កើតប្រយោជន៍នៃកម្មសិទ្ធ ផ្តល់នូវព័ត៌មានអំពីផលិតផលកសិកម្មអ្វីខ្លះដែលមាន? តើពេលណា? និងទីណាដែលអាចទិញផលិតផលកសិកម្មទាំងនោះបាន? ហើយលក់កសិផលក្នុងថ្លៃប៉ុន្មាន?...។

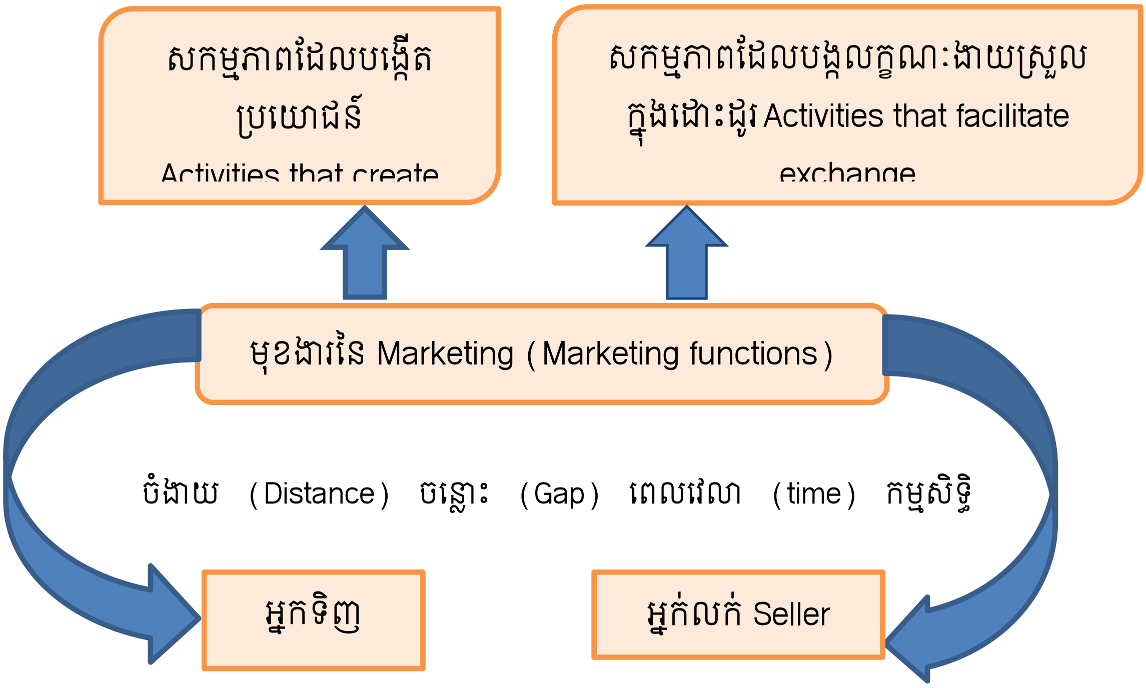


ក្រាភិច ៥.១៖ ការបង្កើតប្រយោជន៍ (The Creation of Utility)

៥.៣.សារៈសំខាន់នៃម៉ាឃីតធីង (Importance of Marketing)

៥.៣.១.មុខងារនៃ Marketing (marketing Function)

Marketing មានមុខងារបង្កើតប្រយោជន៍ អធិប្បាយរួច បង្កលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងដំណើរដោះដូរដោយតភ្ជាប់ចន្លោះ អំពីចម្ងាយ ពេលវេលា និង កម្មសិទ្ធ ដែលតែងតែផ្ដាច់ពីអ្នកដែលចូលរួមក្នុងការដោះដូរពីគ្នា។ ដោយសារការតភ្ជាប់ចន្លោះទាំងនេះ Marketing បង្កើតប្រយោជន៍ និងការងាយស្រួលក្នុងដំណើរនៃការដោះដូរ។



ក្រាភិច ៥.២.មុខងារម៉ាឃីតធីង (Marketing functions)

ក.មុខងារដោះដូរ (Exchange Functions) រួមមានការលក់ និងការទិញដែលជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃ Marketing។

- **ការលក់ (Selling)** ៖ អ្នក Marketing មិនត្រឹមតែដឹងថា ទំនិញអ្វីត្រូវប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏ផ្សាយប្រាប់អ្នកទិញឲ្យដឹងអំពីទីកន្លែងដែលគេទិញទំនិញទាំងនោះ និងប្រាប់អំពីថ្លៃផងដែរ។ ការលក់អាចទាក់ទង និងការជួយឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់រកឃើញនូវតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួនគេដែលគេគិតស្មានមិនដល់ផងដែរ។
- **ការទិញ (Buying)** ៖ ដើម្បីមានទំនិញលក់ជាជំហានដំបូងក្រុមហ៊ុនត្រូវមាន វត្ថុធាតុដើម ផ្នែកនៃផលិតផលសម្រេចឬឧបករណ៍ផ្សេងៗព្រមទាំងសេវានៃបុគ្គលិកដែលផលិតផល។ ចំពោះអ្នកលក់រាយ (Retailer) មុននឹងបានទំនិញដាក់តាំងលក់គេមិនត្រឹមតែត្រូវការទិញប៉ុណ្ណោះទេ តែគឺត្រូវស្រាវជ្រាវថ្លៃ ម៉ូត ធុន ទំហំ និងពណ៌សម្បុរទំនិញផងដែរ។ ការទិញគឺជាបច្ចេកវិធីមួយដែលទាក់ទងនឹងការប្រមើលមើលឬទាយទុកចំនួនប្រាំមួយខែ ឬក៏មួយឆ្នាំ មុនអំពីការនិយមរបស់អតិថិជន។

ខ.មុខងារបែងចែក (Distribution functions) រួមមានការដឹកជញ្ជូន និងស្តុកទំនិញ។

- **ការដឹកជញ្ជូន (Transporting)** ៖ការដឹកជញ្ជូន ទាក់ទងនឹងការបង្កើតឲ្យមានប្រយោជន៍ទីកន្លែង។ ដើម្បីឲ្យមានតម្លៃទំនិញត្រូវតែបានដឹកនាំពីកន្លែងផលិតនៅកន្លែងដែលគេត្រូវការវា។
- **ការស្តុក (Storing)** ៖ ការស្តុកទំនិញបង្កើតឲ្យមានប្រយោជន៍នៃពេលវេលា។ អាជីករមានពេលខ្លះត្រូវស្តុកទំនិញចំនួនគួរសម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការបានទាន់ពេលវេលាជៀងវាងការរង់ចាំ។

គ.មុខងារសម្របសម្រួល (Facillitation Functions) រួមមាន ៖

- **ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ (Financing)** អាជីករឬក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រៀមប្រភពហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុក ផ្សព្វផ្សាយ សេវាលក់ទំនិញ ទិញទំនិញ ឬសេវាកម្ម។
- **ការផ្តល់ឥណទាន (Credit-granting)** ផលិតការភាគច្រើនផ្តល់ឥណទាន "លក់បណ្តាក់" ដល់អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់ដុំផ្តល់ឥណទានបន្តដល់អ្នកលក់រាយ ហើយអ្នកលក់រាយក៏លក់បណ្តាក់បន្តឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់។ នេះគឺជាមុខងារដ៏សំខាន់ពីព្រោះវាធ្វើឲ្យអ្នកដែលជាប់ទាក់ទិននឹងបណ្តាញអាជីវកម្មអាចធ្វើប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនបានដោយប្រើមូលធនតិច។
- **ការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់ (Risk taking)** អាជីវករត្រូវទទួលយកការប្រថុយប្រថានក្នុងការផ្តល់ឥណទាន និងស្តុកទំនិញ

ឧទាហរណ៍ ៖ បំណុលពិបាកទារ (Bad debit) ការពុកខូចភាពហួសសម័យរបស់ទំនិញ។

គណៈបក្សនយោបាយនៅប្រទេសនានាបានអនុវត្តន៍ទ្រឹស្តី Marketing ក្នុងការឃោសនារបស់ឆ្នោត។

ក្លឹបកីឡា សិល្បៈ សាសនា គឺបានអនុវត្តន៍ទ្រឹស្តី Marketing ក្នុងសកម្មភាពលួងលោមនិងទាក់ទាញមហាជនផងដែរ។

- **ការកំណត់ថ្លៃ** ការកំណត់ថ្លៃ ទាក់ទិនទៅនឹងបច្ចេកវិធីនៃការសម្រេចមួយថាតើថ្លៃប៉ុន្មានដែលប្រសើរ។ តើតម្រូវការវាឆ្លើយតប ឬ មិនឆ្លើយតប? តើកម្លាំងទិញយ៉ាងណាបើថ្លៃទាប?
- **ការបំពេញសេវា** សេវារបស់អាជីវករចំពោះអតិថិជនក្នុងពេលលក់ដូរក៏ដូច ក្រោយពេលលក់ដូរ ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនបានស្កប់ចិត្ត និង រីករាយ។
- **បមាណីយកម្ម និង ការកម្រិតមេគុណ** (standardizing and grading) បមាណីយកម្ម ទាក់ទងទៅនឹងទំហំ ឬ កំលាំងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ ឬ រស់ជាតិដែលគេកំណត់ជាសកល។

ឧទាហរណ៍ : រង្វង់កង់ទោចក្រយាន ៦៥០សង់ទីម៉ែត្រ អំពូលប្រើក្រោមអនុភាព១១០ វ៉ាត់តង់ស្យុង២២០វ៉ុល...។ ល។ ភេសជ្ជៈមីរីនដា 7up pepsi coca...

- **ការបែងចែកកម្រិតគុណភាព** គឺជាមុខងារសំខាន់មួយរបស់ Marketing ជាពិសេសក្នុងការថ្លៃផលិតផលកសិកម្ម។

ឃ.មុខងារប្រមូលព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ (Marketing information gathering)

ការរកឃើញ និង វិភាគឱកាសទីផ្សារ ពង្រីក និង គ្រប់គ្រងការអង្កេត ដំណើរការសាកល្បងទីផ្សារ។ ប្រមូលដំណឹងអំពីគូប្រកួតប្រជែង។ ផ្តល់ដំណឹងល្អទៅឲ្យអ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេច។

៥.៤.លក្ខខណ្ឌនាំឲ្យមានម៉ាឃីតធីង

ដើម្បីឱ្យសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារមួយអាចដំណើរការទៅបាន យ៉ាងហោចណាស់ ក៏ត្រូវមានលក្ខខណ្ឌបួនដូចខាងក្រោម ៖

៥.៤.១.ត្រូវមានភាគីពីរឬច្រើន (ជាបុគ្គលឬជាអង្គភាពអាជីវកម្មមួយ) ដែលមានតម្រូវការមិនទាន់ត្រូវបានបំពេញ

ឧបមាថាកាលពីប៉ុន្មានខែកន្លងទៅនេះ អ្នកមានការបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងពីសុខភាពរបស់អ្នកដែលចេះតែធាត់ទៅៗ ហើយអ្នកក៏បានស្វែងរកភេសជ្ជៈកាត់បន្ថយទំងន់ (Diet Coke) ដែលមិនសូវមានជាតិស្ករ ប៉ុន្តែអ្នកមិនបានដឹងថាភេសជ្ជៈប្រភេទនេះកំពុងតែមានលក់នៅលើទីផ្សារ។ ហើយជាងនេះទៅទៀត អ្វីដែលអ្នករិតតែមិនបានដឹងនោះគឺ ភេសជ្ជៈដែលអ្នកត្រូវការនេះកំពុងដាក់លក់នៅនៅតាមហាងមួយចំនួនដែលស្ថិតនៅក្បែរៗផ្ទះរបស់អ្នក។ ដូច្នេះ យើងមានភាគីពីរដែលមានតម្រូវការមិនទាន់បានបំពេញ។ អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវការភេសជ្ជៈ និងអ្នកលក់ត្រូវការអ្នកទិញ។

៥.៤.២.ត្រូវមានតម្រូវការហើយមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការ

ឧទាហរណ៍៖ ខាងលើបានបញ្ជាក់ថា អ្នក និងម្ចាស់ហាងពិតជាមានបំណងចង់បំពេញតម្រូវការនោះ។ ដូច្នេះ មានលុយដើម្បីទិញភេសជ្ជៈ និងពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទៅដល់ហាងលក់ទំនិញ

នោះ។ ចំណែកម្ចាស់ហាង មិនត្រឹមតែមានបំណងលក់ភេសជ្ជៈទេ តែត្រូវមានលទ្ធភាពក្នុងការស្តុក និងដាក់លក់ផលិតផលនេះផងដែរ។

៥.៤.៣.ត្រូវមានមធ្យោបាយក្នុងការទំនាក់ទំនងរវាងភាគីទាំងពីរ

សកម្មភាពនៃការទិញ និង លក់ភេសជ្ជៈខាងលើនឹងមិនអាចកើតឡើងបានទេ លុះត្រាតែអ្នកដឹងថាភេសជ្ជៈនោះមានលក់ នៅទីណា ហើយដូចគ្នានេះដែរ ម្ចាស់ហាងនឹងមិនស្តុកភេសជ្ជៈប្រភេទនេះសម្រាប់ដាក់លក់ នៅក្នុងហាងរបស់គេទេ លុះត្រាតែគេដឹងថាមានទីផ្សារនៃអ្នកប្រើប្រាស់ភេសជ្ជៈប្រភេទនេះ ស្ថិតនៅក្បែរហាងរបស់គេ។ ព័ត៌មានទាំងនេះអាចនឹងទទួលបានតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗទៀត។

៥.៤.៤.ត្រូវមានរបស់អ្វីមួយសម្រាប់ការដោះដូរ

សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារអាចនឹងកើតឡើង បានលុះត្រាតែភាគីទាំងពីរ (អ្នកទិញ និងអ្នកលក់) ធ្វើសកម្មភាពដោះដូរនូវរបស់ដែលមាន តម្លៃរវាងគ្នាទៅវិញទៅមក។ ដូចជាក្នុងករណីនេះអ្នកបានធ្វើការដោះដូរលុយរបស់អ្នកជាមួយ និងភេសជ្ជៈរបស់ម្ចាស់ហាង។ ដូច្នេះអ្នកក៏ដូចជាម្ចាស់ហាងសុទ្ធតែបានទទួលនូវអ្វីមួយហើយ បោះបង់ចោលនូវអ្វីមួយក្នុងការដោះដូរនេះ ប៉ុន្តែអ្នកទាំងពីរសុទ្ធតែពេញចិត្តនឹងស្ថានភាព របស់ខ្លួនព្រោះថាតម្រូវការរបស់អ្នកទាំងពីរត្រូវបានបំពេញ។

៥.៥.ទស្សនៈជាមូលដ្ឋាននៃ Marketing (The Marketing concept)

បើយើងពិនិត្យមើលនិយមន័យប្រតិបត្តិការទីផ្សាររបស់លោក Kotler ខាងលើ យើងនឹងឃើញថា ប្រតិបត្តិការទីផ្សារគឺជាដំណើរសង្គម និងការគ្រប់គ្រងដែលពេលនោះ បុគ្គលម្នាក់ៗ និងក្រុមបុគ្គលបានទទួលនូវអ្វីដែលពួកគេត្រូវការ និងចង់បានតាមរយៈការផ្គត់ផ្គង់ និងការដោះដូរផលិតផលមានតម្លៃរវាងគ្នាទៅវិញទៅមក។

Marketing Is a social and managerial process by which Individuals and groups obtain what they want through creating, offering and exchanging products of value with each other, Phillips Kotler, 1997)

ទស្សនៈជាមូលដ្ឋាននៃប្រតិបត្តិការទីផ្សារគឺផ្តោតទៅលើ៖

- តម្រូវការចាំបាច់ (Needs) ដូចជាតម្រូវការលើម្ហូបអាហារ សំលៀកបំពាក់ ជរកសុវត្ថិភាព កម្មសិទ្ធិ និងការគោរពជាដើម។
- ចំណង់ចំណូលចិត្ត (Wants) គឺជាបំណងចង់បានរបស់ឬប្រភេទផ្សេងៗឬលក្ខណៈ ពិសេសៗនៃផលិតផល។ ដូចជាចង់បានរថយន្តធម្មតា រថយន្តប្រណីត រថយន្តដែល មានកំលាំងខ្លាំង និងល្បឿនលឿន។ ល។
- តម្រូវការ (Demands) គឺជាចំណង់ចំណូលចិត្តទៅលើផលិតផលណាមួយដែល សម្រេចឡើងដោយចិត្តចង់បាន និងមានលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទិញ ផលិតផលនោះ។

ឧទាហរណ៍៖ អតិថិជនដែលមានតម្រូវការ លើ ផលិតផលមួយ គឺជាអតិថិជនដែលមានចិត្តចង់ទិញផលិតផលនោះ ហើយមានប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ក្នុង ការទិញផលិតផលនោះទៀត។

-ផលិតផល (Products) រួមមានទំនិញ (Goods) សេវាកម្ម (Services) និងគំនិត (Ideas) ។

- អត្ថប្រយោជន៍ (Value) គឺសំដៅទៅលើតម្លៃបុគុណសម្បត្តិនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលអតិថិជនបានទិញ។

- ថ្លៃដើម (Cost) រួមមានថ្លៃដើមក្នុងការផលិតទំនិញនិងសេវាកម្ម និងថ្លៃឱកាស (Opportunity Cost) ដែលជាការខាតបង់បណ្ដាលមកពីការបោះបង់ចោលនូវឱកាស ដ៏ល្អក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកដំណោះស្រាយអ្វីមួយ។

- ការបំពេញចិត្តអតិថិជន (Satisfaction) ការផ្ដល់នូវទំនិញនិងសេវាកម្មដែលអាចបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនបាន។

- ការដោះដូរ (Exchange) ជាការដោះដូរនូវផលិតផលមានតម្លៃរវាងគ្នាទៅវិញទៅមក។

- ទំនាក់ទំនង និងបណ្ដាញ (Relationships and Networks) ដូចជាទំនាក់ទំនងប្រតិបត្តិការទីផ្សារល្អ និងយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជន អ្នកចែកចាយលក់និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ចំណែកឯ បណ្ដាញប្រតិបត្តិការទីផ្សារវិញរួមមានក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគាំទ្រទាំងអស់ដូចជាម្ចាស់ ភាគហ៊ុន បុគ្គលិក អតិថិជន អ្នកលក់ដុំ។ ល។

- ទីផ្សារ (Markets) គឺមានទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer Market) សំដៅលើអ្នកដែលទិញផលិតផលសម្រាប់យកទៅប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ និងទីផ្សារជំនួញ (Business Market) សំដៅលើអ្នកទិញផលិតផលទាំងឡាយដែលយកទៅបន្ថែមតម្លៃ ឬ កែឆ្នៃ ឬ ឆ្លងកាត់ដំណើរការផលិតកម្មដើម្បីលក់បន្តយកចំណេញ។

មុនទសវត្សទី៥០ អាជីវករ ឬ ក្រុមហ៊ុនយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងតែលើផលិតកម្ម និង ហិរញ្ញវត្ថុតែក្រោយមកបានបង្វែរទៅយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងលើ Marketing វិញនេះក៏គឺមកពីគេទាំងឡាយយល់ថា Marketing គឺជាគោលគំនិតសំខាន់ក្នុងអាជីវកម្ម។ គោលគំនិតនេះទាក់ទងនឹងចំណុចពីរយ៉ាងដូចខាងក្រោមនេះ :

៥.៥.១.Marketing ក្លាយជាកម្លាំងគ្រប់គ្រងដ៏ចម្បងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយ

ក្រុមហ៊ុនទទួលស្គាល់ថារាល់សេចក្ដីសម្រេចសំខាន់ដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវប្រឈមមុខ គឺតាមពិតជាសេចក្ដីសម្រេចលើ Marketing ព្រោះបច្ចុប្បន្នសមត្ថភាពបច្ចេកទេសក្នុងផលិតកម្មគឺ គ្មានបញ្ហាចោទទេ។ បញ្ហានាបច្ចុប្បន្ននេះនៅត្រង់ថា តើអាជីវកម្មមុខទំនិញដែលយើងអាចផលិតបានឈានទៅរួច ឬ មិនរួច។

៥.៥.២.ក្រុមហ៊ុនតម្រង់ទិសទាំងស្រុងទៅរកអ្នកប្រើប្រាស់

ផលិតផលថ្មីសព្វថ្ងៃនេះបង្កើតឡើងដោយសារលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ Marketing យ៉ាងទូលំទូលាយ និង ម៉ត់ចត់។

ដោយយកអ្នកប្រើប្រាស់ជាតួអង្គសំខាន់បំផុតមកដាក់ក្នុងគំនិតរបស់ក្រុមហ៊ុន មុននឹងផលិតកម្មចាប់ផ្តើមឡើង ក្រុមហ៊ុនត្រូវឆ្លើយតបមុនគេទៅនឹងសំណួរខាងក្រោម :

- តើមានតម្រូវការចំពោះផលិតផលដែលយើងមានសមត្ថភាពផលិត ឬទេ ?
- តើផលិតផលត្រូវមានលក្ខណៈ ឬ គ្រឿងសម្គាល់អ្វីខ្លះ ?
- តើយើងអាចញែកឲ្យឃើញភាពខុសគ្នារវាងផលិតផលរបស់យើង និង ផលិតផលស្រដៀងគ្នារបស់គូប្រកួតប្រជែង និង យើងដោយវិធីណា ?
- តើត្រូវបង្កើតផលិតផលមានរចនាបថ ពណ៌ ទម្រង់ ទំហំ យ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ ?
- តើបណ្តាញបែងចែក លក់ដូរ ណាខ្លះ ? ណាមួយប្រសើរ ?
- តើយើងនឹងត្រូវប្រកាន់គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃបែបណា ដែលធ្វើឲ្យចំណេញឡើងផលអតិបរមា។
- តើអតិថិជនប្រភេទណា ឬផ្នែកណាខ្លះនៃទីផ្សារដែលផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការទាក់ទាញខ្លាំង។

៥.៥.៣.ធាតុផ្សំសំខាន់ៗនៃទស្សនៈម៉ាឃីតធីង

ជាតុផ្សំសំខាន់ៗនៃទស្សនៈម៉ាឃីតធីងរួមមានបីធំៗគឺះ

ក.ការបែរឆ្ពោះទៅរកអតិថិជន (Customer Orientation)

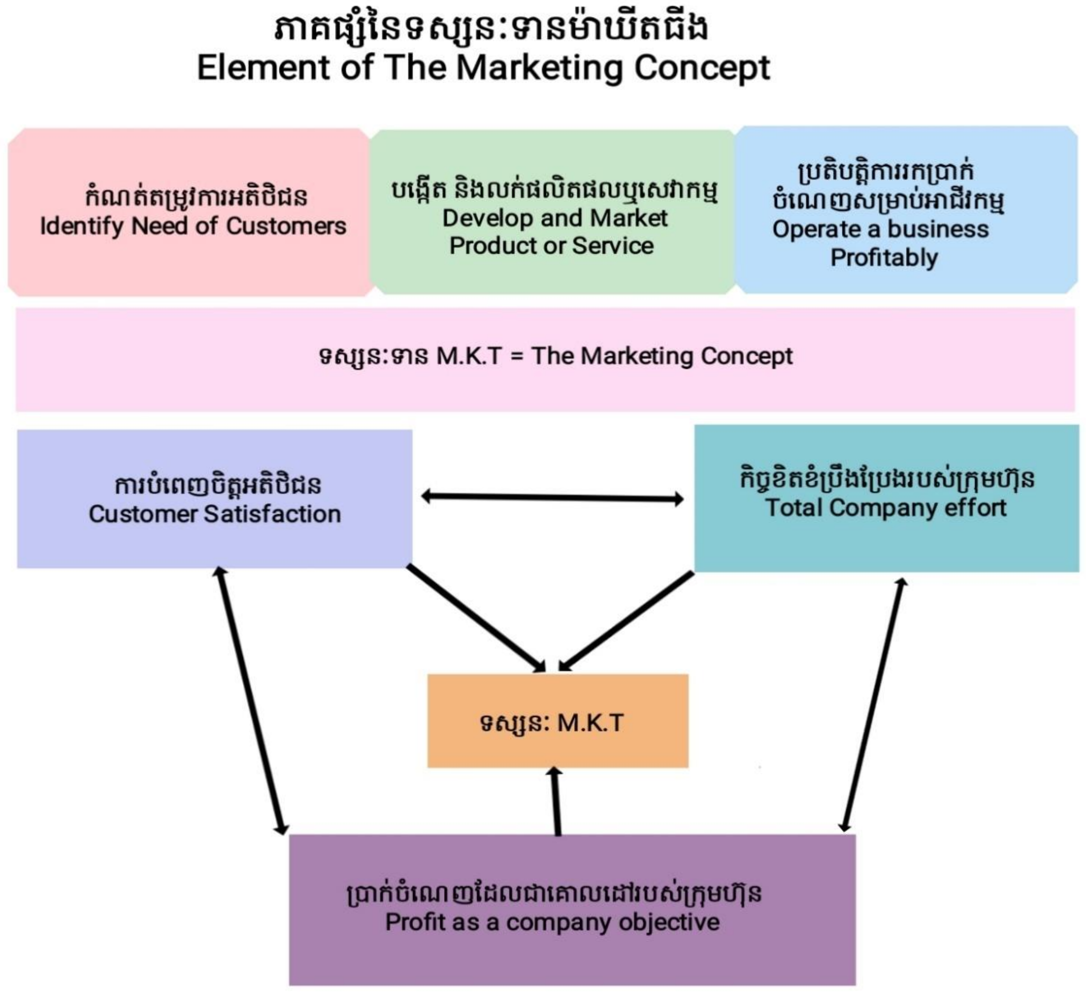
- សិក្សាស្រាវជ្រាវពីឥរិយាបថតម្រូវការចំណង់ចំណូលចិត្ត និងលទ្ធភាពរបស់អ្នកប្រើប្រាស់
- ធ្វើការកំណត់នូវអ្វីដែលអាចបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន

ខ.ឈានទៅរកការចាត់ចែងឯកភាពមួយ (Integrated Organization Approach)

- ជម្រុញអង្គភាពទាំងមូលទៅជួបនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន
- ចាត់ចែងរៀបចំបុគ្គលិកឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ទៅតាមសមត្ថភាពនិងជំនាញ
- គ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ត្រូវសហការជាប្រចាំជាមួយផ្នែកម៉ាឃីតធីង

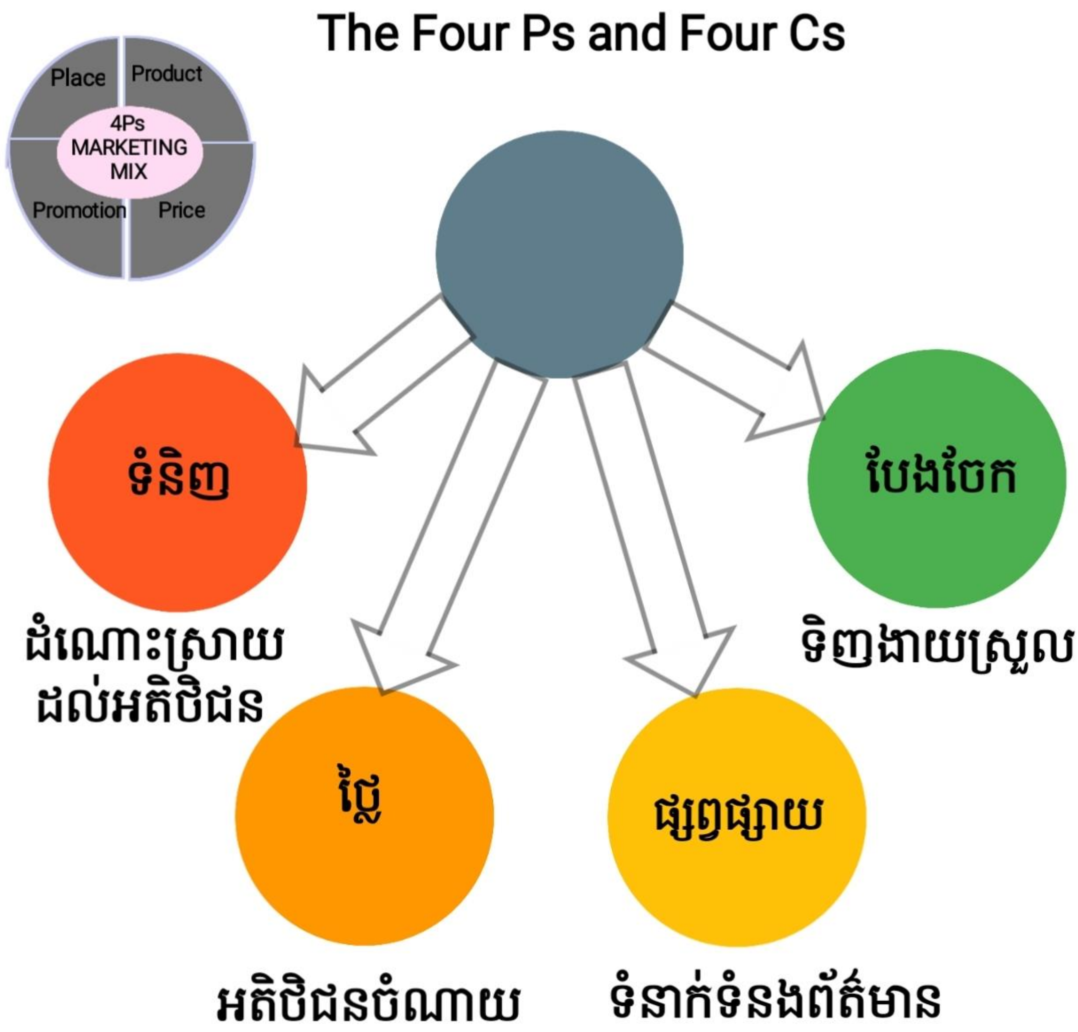
គ.គោលដៅប្រាក់ចំណេញរយៈពេលវែង (Long Term Profit Goal)

- ធ្វើឲ្យអតិថិជនមានភក្តីភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- រក្សាអត្តិភាពនៃជំហរប្រកួតប្រជែង
- ស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលជាប្រចាំ



ក្រាភិច ៥.៣ ជាតុផ្សំនៃទស្សនៈម៉ាឃីតធីង

ក្រាភិច៥.៤.ម៉ាឃីតធីងចម្រុះ



ក្រាភិច ៥.៥.The 4 Cs and 4Ps

៥.៦.ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង

៥.៦.១.សញ្ញាណ

ការស្រាវជ្រាវ Marketing គឺជាប្រព័ន្ធ វិធីសាស្ត្រសំដៅប្រមែប្រមូលកត់ត្រាវិភាគដោះស្រាយរាល់ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារអតិថិជនសំដៅជួយអ្នកគ្រប់គ្រងឱ្យទាញចេញបាននូវសេចក្តីសម្រេចល្អពអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេជ្រើសរើសយ៉ាងឆ្លាតវៃនឹងមានមូលដ្ឋានរឹងមាំនូវយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ផ្សេងបីគ្នាស្របទៅតាមលក្ខខណ្ឌនិងស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

ស្រាវជ្រាវ marketingគឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រសិទ្ធភាពណែនាំរាល់សកម្មភាព marketing ។ និយាយម្យ៉ាងទៀតស្រាវជ្រាវ marketing គឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រយោជន៍ដើម្បីស្វែងរកនូវប្រការដែលអតិថិជនចង់បានជាជាងគ្រាន់តែគិតថាពួកគេចង់បាន។

៥.៦.២.ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ marketing

+ផ្តល់នូវព័ត៌មានចាំបាច់ឱ្យការស្វែងរកឱកាសថ្មីទីផ្សារថ្មីតាមរយៈនោះបង្កើតចំណូលអាជីវកម្ម និងប្រាក់ចំណេញ។

+ប្រដាល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការម៉ាឃីតធីងចាត់តាំងអនុវត្តមានប្រសិទ្ធភាពត្រួតពិនិត្យបានច្រើនផ្នែកនៃផែនការម៉ាឃីតធីងនិងវាយតម្លៃបានជាក់លាក់នូវការអនុវត្តផែនការ។

+គូរបញ្ជាក់ត្រួសពនិងលើកឡើងនូវដំណោះស្រាយសម្រាប់រាល់បញ្ហាដែលកំពុងតែកើតមានឡើងដែលនាំឲ្យខ្វះប្រសិទ្ធភាព។ ឆ្លងកាត់ការស្រាវជ្រាវឲ្យឃើញថាភាពខ្វះប្រសិទ្ធភាពអាចបានដល់ស្រាយដោយការបោះបង់ចោលឬកែខៃរបៀបធ្វើសកម្មភាពឬប្តូរផលិតផលថ្មី។

+ធ្វើឲ្យថយចុះនូវគ្រោះថ្នាក់ពីបាតុភូតបម្រែបម្រួលរបស់ទីផ្សារដែលមិនអាចប្រមាណដឹងមុនបានរហូតដល់កម្រិតមួយដែលផលិតផលអាចត្រូវកែច្នៃយ៉ាងលឿនបើសិនត្រូវត្រូវការចាំបាច់សំដៅទប់ជាមួយបាតុភូតនោះ។

+ពង្រីកទីផ្សារថ្មីផលិតផលថ្មីប្តូរកែច្នៃប្តូរបង្កើតចេញផលិតផលមានប្រយោជន៍ថ្មីឲ្យផលិតផលដែលមានស្រាប់សំដៅបង្កចេញនូវប្រាក់ពលក់និងប្រាក់ចំណេញថ្មី។

៥.៦.៣.ហេតុអ្វីការស្រាវជ្រាវ M.K.T ដ៏ល្អមួយអាចនឹងធ្វើបានដោយពិបាក?

(Why good Marketing Research is difficulty ?)

ព្រោះថាបញ្ហាដែលអ្នក M.K.T ចោទសួរទៅអ្នកប្រើប្រាស់នោះចម្លើយរបស់គេអាចពិត ឬមិនពិត។ ប៉ុន្តែអ្នកស្រាវជ្រាវ M.K.T អាចរៀបចំនូវវិធីសាស្ត្រនៃការសម្ភាសន៍ ពិនិត្យពីស្ថានភាពជុំវិញ ជ្រើសរើសសំណាក ពេលវេលាទីកន្លែង សមត្ថភាព និងធន្ទះស្មោះត្រង់របស់អ្នកឆ្លើយ ដើម្បីទទួលបាននូវព័ត៌មានត្រឹមត្រូវ។

៥.៧.វិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រ 5 ជំហាននៃការនៃការស្រាវជ្រាវ marketing

វិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រអនុញ្ញាតឲ្យជ្រើសរើសបានរបៀបដោះស្រាយត្រឹមត្រូវនិងសមស្រប។ វាមិនអនុញ្ញាតឱ្យសន្និដ្ឋានបែបអត្តនុម័តហ្នឹងដោយអព្ភន្តរញាណ។

វិធីសាស្ត្រម៉ែប្រដាសាស្ត្រត្រូវអនុម័ត។

អាជីវករដែលគ្មានវិធីសាស្ត្របែបវិជ្ជាសាស្ត្រអាចសន្និដ្ឋានបានថាខ្ញុំដឹងថាអ្នកប្រើតើប្រះនិងចូលចិត្តផលិតផលរបស់យើង។ ចូលធ្វើការសង្កេតមើលខ្លះ៣។ ប្រសិនបើលទ្ធផលឲ្យឃើញថាទិញតិចបំផុត 60% ចូលចិត្តវាចង់នាំចេញទៅទីផ្សារសាកល្បង។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់មិនចូលចិត្តនូវផលនោះលើកដឹកលើបង្ខំត្រូវកែច្នៃផ្លាស់ប្តូរវានឹងខិតខំធ្វើការសាកល្បងបន្ថែម 3 ដងទៀតឬត្រូវបោះបង់ចោលគំនិតនោះ។

ដូច្នេះវិធីសាស្ត្របើវិទ្យាសាស្ត្រដោយសាកល្បងគឺឆ្លាតវៃនិងអនុម័តទាំងស្រុងដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការស្រាវជ្រាវ marketing 5 ជំហានដូចខាងក្រោម

1. ជំហានទី ១ កំណត់បញ្ហា
2. ជំហានទី ២ វិភាគស្ថានការណ៍
3. ជំហានទី ៣ ប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់បីថ្នាក់ទី 1 អំពីបញ្ហាត្រូវយកចិត្តទុកដាក់
4. ជំហានទី ៤ បកស្រាយព័ត៌មានវិនិច្ឆ័យ
5. ជំហានទី ៥ វិនិច្ឆ័យដោះស្រាយបញ្ហា

ជំហានទាំងនេះត្រូវបានសង្ខេបដូចខាងក្រោម

កំណត់បញ្ហា→វិភាគស្ថានការណ៍→ប្រមូលព័ត៌មានចម្បងអំពីបញ្ហាត្រូវយកចិត្តទុកដាក់→បកស្រាយព័ត៌មាន→វិនិច្ឆ័យដោះស្រាយបញ្ហា

៥.៧.១.ជំហានទី១៖ ការកំណត់បញ្ហា (Define the Problem)

គឺជាជំហានដ៏សំខាន់ជាងគេក្នុង ដំណើរការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ហើយក៏ជាជំហានដ៏ពិបាកផងដែរ។ ការកំណត់បញ្ហាបានច្បាស់លាស់អាចនាំឲ្យការសម្រេចចិត្តទទួលបានលទ្ធផលល្អ ប្រសិទ្ធិភាពនៃការកំណត់បញ្ហាត ទៅលើ ៖

- **គោលបំណង (Objectives)** ៖ គឺជាគោលដៅដែលអ្នកសម្រេចចិត្តចង់ទទួលបាននៅ ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាអ្វីមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ គោលដៅប្រតិបត្តិការទីផ្សារជាទទេ គឺបង្កើនប្រាក់ចំណូលប្រាក់ចំណេញ រកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ដឹង ។ ចង់បាន និងរកឱ្យឃើញថាហេតុអ្វីបានជាផលិតផលលក់មិនដាច់។

- **ការកម្រិតកំណត់ (Constraints)** ៖ គឺសំដៅទៅលើការរាំងស្ទះទាំងឡាយដែលកើត មានចំពោះដំណោះស្រាយបញ្ហាដោយយោលទៅលើលក្ខណៈ និងសារៈសំខាន់នៃ បញ្ហានីមួយៗ។ បញ្ហារាំងស្ទះ ជាទូទៅនៅក្នុងការកំណត់បញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ៖ច្រើនតែទាក់ទងទៅនឹងការកម្រិតកំណត់អំពីថវិការ និងពេលវេលាដែលមាន សា ដោះស្រាយបញ្ហា។ នៅក្នុងដំណោះស្រាយបញ្ហាគំនិត និងទស្សនៈយល់ឃើញ របស់មនុស្សក៏ជាបញ្ហារាំងស្ទះមួយដែរ។

-**ការសន្និដ្ឋាន (Assumptions)** ៖ **ឧទាហរណ៍:**៖ ដូចជាក្រុមហ៊ុនផលិតប្រដាប់ក្មេងលេង បានធ្វើការប៉ាន់ស្មានទៅលើកម្រិតនៃរយៈពេលមួយដែលក្មេងម្នាក់ៗអាចនឹងចំណាយ ក្នុងការលេងប្រដាប់លេងនីមួយៗ។

- **ការវាស់កម្រិតជោគជ័យ (Measures of Success)** ៖ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ អ្នកសម្រេចចិត្តត្រូវបង្កើតឲ្យមាននូវកម្រិតស្តង់ដាមួយក្នុងការវាស់នូវកម្រិតជោគជ័យ នៃដំណោះស្រាយបញ្ហា ដែលគេបានដាក់ស្នើរឡើង។ ឧទាហរណ៍៖ បើសិនជា ក្រុមហ៊ុនផលិតប្រដាប់ក្មេងលេង (Toys_Manufacturer) កំណត់យកស្តង់ដានៃការ វាស់វែងជោគជ័យ គឺជារយៈពេលដែលក្មេងម្នាក់ៗចំណាយក្នុងការលេងប្រដាប់លេង នីមួយៗ ពេលនោះការវាស់វែងត្រូវបានគេធ្វើឡើងតាមរយៈការអង្កេតទៅលើក្មេង ដែលកំពុងលេងប្រដាប់លេងពីរ៖ មួយម៉ូតចាស់ និងមួយទៀតទើបបង្កើតថ្មី។ ឯលទ្ធផលនៃការវាស់នេះ គឺជាជោគជ័យមួយដែលនឹងបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

លទ្ធផលនៃទិន្នន័យដែលអង្កេតបាន	សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ
ក្មេងទាំងនេះបានចំណាយពេលច្រើន ក្នុងការលេងប្រដាប់លេងម៉ូតចាស់។	បន្តធ្វើអាជីវកម្មម៉ូតចាស់ និងមិនចាប់ផ្ដើមម៉ូតដែលទើបបង្កើតថ្មីទេ។
ក្មេងទាំងនេះចំណាយពេលច្រើន ក្នុងការលេងប្រដាប់លេងម៉ូតថ្មី។	ចាប់ផ្ដើមធ្វើអាជីវកម្មលើប្រដាប់លេងម៉ូតថ្មី និងបោះបង់ចោលម៉ូតចាស់។

លទ្ធផលនៃការវាស់វែងតាមរយៈការអង្កេតនេះ តម្រូវឲ្យមានសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារផ្សេងៗ អាស្រ័យនឹងទិន្នន័យដែលទទួលបាន។ បើសិនជាលទ្ធផលនៃការអង្កេតខាងលើ វានាំទៅដល់សកម្មភាពនៃប្រតិបត្តិការទីផ្សារដូចៗគ្នា មានន័យថាក្មេងៗទាំងនោះចូលចិត្ត និងចំណាយពេលនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវសម្រេចចិត្តបន្តអនុវត្តម៉ូតចាស់ដដែល ហើយការស្រាវជ្រាវនៅពេលនេះ គឺគ្រាន់តែជាការខាតបង់ពេល លុយកាក់ និងកិច្ចខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង។ បើសិនជាការកំណត់បញ្ហាត្រូវបានគេ យកចិត្តទុកដាក់បំផុតនោះ លទ្ធផលដែលទទួលបានហាក់ដូចជាជួយអ្នកគ្រប់គ្រងបាន ៥០% ទៅហើយ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ យើងនៅតែទទួលស្គាល់ថា ការកំណត់បញ្ហាគឺជាកិច្ចការដ៏លំបាកមួយសម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវ ដោយហេតុថាបើបំណងដែលបានកំណត់ពីខាងដើមវាទូលំទូលាយពេក (Objectives are too broad) នោះការស្រាវជ្រាវបញ្ហាពិបាក និងអនុវត្តទៅរួចណាស់។ តែបើគោលបំណងនោះវាមានកម្រិតចង្អៀតពេក (Objectives are too narrow) ពេលនោះ អត្ថប្រយោជន៍ដែលនឹងទទួលបាន ពីការស្រាវជ្រាវនេះវាមានកម្រិតតិចតួចពេក។

ហេតុដូច្នេះហើយបានជាអ្នកស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ត្រូវចំណាយពេលដ៏ច្រើនក្នុងការកំណត់បញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារឲ្យ បានជាក់លាក់នៅពេលដំបូង និងសរសេរនូវគម្រោងសំណើ ជាផ្លូវការមួយអំពីសកម្មភាពស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ អ្វីខ្លះដែលត្រូវអនុវត្តបន្តទៀត។

៥.៧.២.ជំហានទី២៖ ការវាយតម្លៃលក្ខណ្ឌនៃការសម្រេចចិត្ត (Assess the decision factors)

នៅក្នុងជំហាននេះ អ្នកធ្វើការសម្រេចចិត្តត្រូវជួបបញ្ហាប្រឈមមុខផ្សេងទៀតក្នុងការកំណត់ឱ្យបានច្បាស់អំពីជម្រើសផ្សេងៗ (Alternatives) ដែលត្រូវបានគេគិតថាសមហេតុផលក្នុងការ ផ្ដល់ដំណោះស្រាយដ៏សមរម្យមួយ និងភាពមិនជាក់លាក់ (Uncertainties) ទាំងឡាយដែល អាចជះឥទ្ធិពលទៅលើជម្រើសណាមួយ ក្នុងការសម្រេចចិត្តហើយនាឲ្យស។ ស្រាយបញ្ហាអាចមានផលល្អ និងផលអាក្រក់។

ក.ជម្រើសផ្សេងៗ (Alternatives)

ការសម្រេចចិត្តដ៏ល្អមួយ គឺត្រូវតែជាលទ្ធផលនៃការជ្រើសរើសពីក្នុងចំណោមជម្រើសដ៏សំខាន់ៗ ជាច្រើនទៀតនៃដំណោះស្រាយបញ្ហា ដែលអាចនឹងផ្តល់លទ្ធផលបានប្រសើបំផុត។ វិធីដែលគេនិយមប្រើក្នុងការកំណត់ យកជម្រើសណាមួយនៅពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តនោះគឺ អ្នកសម្រេចចិត្តទាំងឡាយ តែងតែចោទសួរថា៖ · តើយើងអាចធ្វើតាមរបៀបណាផ្សេងៗទៀតទេ? -in what ways can we...?

ឧទាហរណ៍៖ តើយើងអាចនឹងផ្សព្វផ្សាយកម្មវិធីសិក្សានៅមហាវិទ្យាល័យ របស់យើងទៅកាន់សិក្សានុសិស្ស ដែលទើបតែប្រឡងបញ្ចប់វិទ្យាល័យដោយរបៀប ណាខ្លះ? តើយើងមានវិធីអ្វីផ្សេងទៀតក្នុងការនាំយកផលិតផលម៉ូតចាស់របស់យើង ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់នៅកន្លែងថ្មីទៀត? ការផ្តួចផ្តើមគំនិតអំពីជម្រើសផ្សេងៗមិនមែន ជាកិច្ចការដ៏ងាយស្រួលមួយទេ អ្នកដែលមានគំនិតច្នៃប្រឌិតកម្រិតខ្ពស់ទើបអាចបង្កើត ឲ្យមានជម្រើសល្អៗក្នុងការសម្រេចចិត្ត។ មធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពដែលពួកគេ និយមអនុវត្តគឺគេនិយាយជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ គេផ្លាស់ប្តូរគំនិតជាមួយសហការី របស់គេ គេបង្កើតឲ្យមានការជជែក ផ្តល់យោបល់ជាផ្លូវការ និងធ្វើការសិក្សាយ៉ាង យកចិត្តទុកដាក់អំពីសកម្មភាពរបស់គូរប្រជែងទាំងឡាយ។ សកម្មភាពទាំងនេះអាច ផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកស្រាវជ្រាវបង្កើតបាននូវជម្រើសជាច្រើនក្នុងការសម្រេចចិត្តអំពីដំណោះស្រាយបញ្ហាអ្វីមួយ។

ខ.ភាពមិនជាក់លាក់ (Uncertainties)

គឺជាកត្តាជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទាំងឡាយដែលពិបាកនឹងកំណត់ឲ្យដឹងមុន។ ភាពមិនប្រាកដ ឬ មិនច្បាស់លាស់នៅក្នុងការ សម្រេចចិត្តអាចពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាជាច្រើនទៀតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬ ពាក់ព័ន្ធទៅនឹង អ្នកប្រើប្រាស់គូរប្រជែង កិច្ចការជាតិ និងអន្តរជាតិ ឬ បរិស្ថាន ឬ អាកាសធាតុដែលនៅជុំវិញការសម្រេចចិត្ត។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាការសំរេចចិត្តអំពីការតម្លើងម៉ាស៊ីនលាង រថយន្តស្វ័យប្រវត្តិនៅតាមស្ថានីយលក់ប្រេងទាំងឡាយ មិនមែនសុទ្ធតែជាការ សម្រេចចិត្តដែលនឹងផ្តល់ដំណោះស្រាយល្អទាំងអស់នោះទេ។ អ្នកគ្រប់គ្រងគិតថា គេអាចនឹងជណ្តើមអតិថិជនពីភ្នាក់ងារផ្តល់សេវាលាងរថយន្តជាច្រើនទៀត បើដំឡើងម៉ាស៊ីនលាងស្វ័យប្រវត្តិមួយនៅក្នុងស្ថានីយចាក់ប្រេងរបស់គេ ដោយយកតម្លៃសមរម្យ និងមិនតម្រូវឲ្យអតិថិជនរង់ចាំយូរឡើយ ប៉ុន្តែភាពមិនច្បាស់លាស់ គឺនៅត្រង់ថាអតិថិជនភាគច្រើនបែរជាគិតថាម៉ាស៊ីនលាងស្វ័យប្រវត្តិអាច នឹងធ្វើឲ្យឆ្កូតថ្នាំរថយន្តរបស់គេ ហើយលាងក៏មិនបានស្អាតផង។

៥.៧.៣.ជំហានទី 3៖ ការប្រមូលទិន្នន័យ (Collect relevant Information)

ជាទូទៅ មានព័ត៌មានបីប្រភេទដែលសំខាន់ និងជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា ម៉ាឃើតធីង ព័ត៌មានអំពីគំនិតផលិតផល (Product Concept) វិធីសាស្ត្រ (Methods) និងទិន្នន័យ (Data)។

ក.គំនិតផលិតផល (Product Concept)

គំនិតផលិតផល គឺជាគំនិតលំអិតអំពីផលិតផលដែលត្រូវបង្កើតឡើងហើយក្រុមហ៊ុនអាចនឹងលក់នៅលើទីផ្សារ។

ឧទាហរណ៍៖ ដូចជា គំនិតអំពីការបន្ថែមលក្ខណៈពិសេសទៅលើរថយន្តសេរីថ្មីៗ ដូចជា បន្ថែមប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាព ពោងខ្យល់ (Airbag Systems) សម្រាប់ការពារអ្នកដំណើរ ដែលអង្គុយនៅកៅអីខាងក្រោយ។

ខ.វិធីសាស្ត្រ (Methods)

អ្នកប្រើប្រាស់រាប់លាននាក់ ត្រូវគេសួរសំណួរតាមរបៀប ដូចៗគ្នាអំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរាប់លានប្រភេទ។ ដូច្នេះយើងគួរស្វែងរកនូវ វិធីសាស្ត្រល្អៗផ្សេងទៀត ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារជាច្រើនបានអនុវត្ត ប្រកបដោយជោគជ័យ។ ព័ត៌មានអំពីវិធីសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពទាំងនេះមាននៅ ក្នុងសៀវភៅពាណិជ្ជកម្ម (Trade Books) សៀវភៅសិក្សា (Textbooks) និងសៀវភៅដៃ (Handbooks) ផ្សេងៗទៀត ដែលពន្យល់អំពីប្រតិបត្តិការទីផ្សារ និងការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ ពេលខ្លះព័ត៌មានអំពីវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវនេះក៏រកបានផងដែរនៅតាមទស្សនាវដ្ដីប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ដូចជា ទស្សនាវដ្ដីដែលសរសេរអំពីវិធីសាស្ត្រ និងការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រដែលគេនិយមប្រើក្នុងការស្រាវជ្រាវ ប្រតិបត្តិការទីផ្សារគឺការជ្រើសរើសគម្រូ (Sampling) និងការសន្និដ្ឋានស្ថិតិជារួម (Statistical Inference) ។ Sampling មានន័យថាអ្នកស្រាវជ្រាវបានជ្រើសរើសយក ក្រុមនៃអតិថិជនឬអតិថិជនគោលដៅណាមួយយកមកសួរសំណួរដែលទាក់ទង ទៅនឹងបញ្ហាដែលគេចង់ដឹង។

ឧទាហរណ៍៖ ឧបមាថាមហាវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទកសិកម្ម មាននិស្សិត ចំនួន១០០០នាក់ បានបញ្ចប់ការសិក្សាកាលពីឆ្នាំកន្លងទៅ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងមហាវិទ្យាល័យចង់ដឹងថា តើ និស្សិតទាំង១០០០នាក់នៅទីណា និងកំពុងបំពេញកិច្ចការអ្វីខ្លះ។ ដើម្បីបានព័ត៌មាននេះ តើមហាវិទ្យាល័យចាំបាច់ត្រូវធ្វើការទាក់ទងជាមួយនិស្សិតបញ្ចប់ការសិក្សាទាំង១០០០នាក់នោះ។ ការទំនាក់ទំនងជាមួយ និស្សិតទាំងអស់អាចនឹងចំណាយច្រើន។ វិធី Samplingអាចឱ្យមហាវិទ្យាល័យធ្វើការសន្និដ្ឋានអំពីកិច្ចការរបស់និស្សិតទាំង១០០០នាក់ គ្រាន់តែធ្វើទំនាក់ទំនងតែជាមួយនិស្សិតមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ។ ភូមិន្ទកសិកម្ម សម្រេចធ្វើការ ទាក់ទងជាមួយនិស្សិតតែ៥០នាក់ប៉ុណ្ណោះ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានទាំងនេះ។ បញ្ហាដែលសំខាន់នោះគឺនិស្សិតណាខ្លះដែលនឹងត្រូវទំនាក់ទំនងជាមួយ ដើម្បីឲ្យចេះ...របស់គេអាចតំណាងឱ្យចម្លើយរបស់និស្សិត៩៥០នាក់ទៀតដែលមិនត្រូវបានគេទំនាក់ ជាមួយ។ ការជ្រើសគម្រូដោយចៃដន្យ (Probability Sampling) គឺជាវិធីមួយដែលគេ អនុវត្តដោយគ្រាន់តែដាក់ឈ្មោះនិស្សិតទាំង១០០០នាក់ ទៅក្នុងប្រអប់មួយ ហើយចា យកតែ៥០នាក់ពីក្នុងប្រអប់នោះ គឺស្រដៀងគ្នានឹងការចាប់យកសន្លឹកឆ្នោតផ្សងសំណាង ពីក្នុងធុងសន្លឹកឆ្នោតដូច្នោះដែរ។ យើងឃើញថា ឱកាសដែលនិស្សិតទាំង១០០០នាក់ អាចនឹងត្រូវបានជ្រើសរើសមកសំណួរមានស្មើៗគ្នាគឺ ៥០/១០០០ ឬ ០.០៥។ វិធី នេះអាចជួយឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមហាវិទ្យាល័យជ្រើសរើសនិស្សិតគម្រូ (Simple)

៥០នាក់ដើម្បីធ្វើការទាក់ទងព័ត៌មានដែលគេចង់ដឹង និងធ្វើការសន្និដ្ឋានពីកិច្ចការរបស់និស្សិត ទាំង ១០០០នាក់ (Population) នោះ។

ខ.១.ការជ្រើសរើស (សំណាក) គម្រូ៖ Sampling

- គឺជាការជ្រើសរើសយកក្រុមអតិថិជនជនគោលដៅណាមួយសម្រាប់សម្ភាសន៍
- ក្រុមអតិថិជនដែលជ្រើសរើសជាសំណាកនោះ គឺជាតំណាងឲ្យអតិថិជនទាំងមូល
- សំណាក់ត្រូវបានជ្រើសរើសដោយចៃដន្យ (Probability Sampling) ដោយប្រើរូបមន្តរបស់លោក Yamane ឆ្នាំ ១៩៦៧ គឺ៖

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \text{ ដោយ}$$

n = ចំនួនសំណាកគម្រូ

N= ចំនួនអតិថិជនសរុប

e=កម្រិតលំអៀងគិតជាភាគរយ

(ភាគច្រើន ១០%)

ឧទាហរណ៍៖

- យើងចង់ដឹងពីការវាយតម្លៃ អំពីគុណភាពនិងការបម្រើសេវាកម្មអាហាររបស់ភោជនីដ្ឋាន យើងពីអតិថិជនដែលជាមធ្យមចំនួន ៥៨៦ នាក់ចូលញ៉ាំអាហារ។
- យើងពុំអាចប្រមូលព័ត៌មានពីពួកគេទាំងអស់បានទេ គឺយើងធ្វើការជ្រើសរើសអតិថិជនជាតំណាងមួយចំនួន សម្រាប់សម្ភាសន៍ ដោយធ្វើយ៉ាងណាឱ្យព័ត៌មានដែលប្រមូលបានមានកម្រិតលំអៀងតែ ១០% ប៉ុណ្ណោះ។

តាមរូបមន្តរបស់លោក Yamane យើងបាន៖

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{586}{1+586(0.1)^2} = 85.42 \approx 85$$

ដូចនេះសំណាកដែលយើងត្រូវប្រើសម្រាប់ស្ទង់មតិប្រមូលព័ត៌មានគឺមានចំនួន ៨៥ នាក់។

ខ.២.ការសន្និដ្ឋានស្ថិតិរួម (statistical inference) គឺជាការសន្និដ្ឋានអំពី Population ឬ ក៏និស្សិតទាំង១០០០នាក់ ឬ ប្រជាជនទាំងមូល ឬ ផលិតផលទាំងអស់ ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ ទាំងអស់ដោយយោងទៅតាមព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការសិក្សាទៅលើ Sample នៃ Population នីមួយៗ។ បើការជ្រើសរើសSample បានល្អដូចជាការប្រើវិធីជ្រើសរើស ដោយ ចៃដន្យខាងលើនោះ ការសន្និដ្ឋានអំពី Population ក៏មានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ដែរ។

គ.ទិន្នន័យ (Data)

គឺជាអង្គហេតុ (Facts) និងតួលេខ (Figures) ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹង បញ្ហាដែលត្រូវធ្វើការសិក្សា។ ទិន្នន័យចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺៈទិន្នន័យប្រភេទទីពីរ (Secondary Data) និង ទិន្នន័យប្រភេទទីមួយ (Primary Data) ។ មើលរូបភាព២៨៖

- **ទិន្នន័យប្រភេទទីមួយ (Primary Data)** ៖ គឺជាទិន្នន័យដែលមិនទាន់ចុះផ្សាយ និង ទើបតែប្រមូលបានថ្មីៗ។
- **ទិន្នន័យប្រភេទទីពីរ (Secondary Data)** ៖ គឺជាទិន្នន័យដែលកើតមានរួចហើយ និងត្រូវបានគេកត់ត្រាទុក និងចុះផ្សាយ។ គេអាចរកទិន្នន័យនេះបានពីប្រភពពីរគឺ ប្រភព ខាងក្នុង (Internal Secondary Data) ដែលមានកត់ត្រាទុកនៅក្នុងអង្គការ ឬ ស្ថាបន! អាជីវកម្មផ្សេងៗ។ ដូចជាទិន្នន័យអំពីការលក់របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ សំបុត្រពីអតិថិជន របាយការណ៍លក់បរិមាណទំនិញដែលអតិថិជនបញ្ជារ ទិញទំនិញដែលមាននៅក្នុងស្តុក ចំនួនទូរស័ព្ទដែលអតិថិជនហៅចូលមកក្រុមហ៊ុន។ ចំណែកឯប្រភពខាងក្រៅ (External Secondary Data) វិញ គឺទិន្នន័យដែលមាន ចុះផ្សាយនៅតាមឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលមិនមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការទាំងនោះ។ ដូចជា ទិន្នន័យចុះផ្សាយនៅតាមកាសែត ទស្សនាវដ្តី វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ព្រឹត្តិប័តព័ត៌មានពាណិជ្ជកម្ម និងក្រសួងស្ថិតិរបស់រដ្ឋាភិបាលតាម Internet។ ល។

មានតែមធ្យោបាយពីរប៉ុណ្ណោះដែលគេអនុវត្តក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យប្រភេទនេះ គឺតាមរយៈការអង្កេត (Observing) និងសួរសំណួរ (Asking Questions) អតិថិជន ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ ឬ មនុស្សទាំងអស់ដែលគេបានជ្រើសរើស។ ទិន្នន័យដែលបានពីការអង្កេតមានដូចជា ការអង្កេតមើលសកម្មភាពអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៅពេលទិញផលិតផលដែលភ្នាក់ងារអង្កេតអាចធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់ ឬ តាមរយៈឧបករណ៍ផ្សេងៗ ដូចជា TV កាមេរ៉ាថតរូបភាព ឬ បុគ្គលិកលក់ ឈរមើលសកម្មភាពរបស់អតិថិជនដោយផ្ទាល់នៅតាមកន្លែងលក់ទាំងឡាយ។ ចំណែកឯ ទិន្នន័យដែលបានពីការសួរសំណួរ (Questionnaire Data) គឺសំដៅទៅលើអង្គហេតុ និងតួលេខ ដែលទទួលបានពីការសួរអតិថិជន ឬ អ្នកប្រើប្រាស់អំពីឥរិយាបថ ការយល់ដឹងចំណាប់អារម្មណ៍និងអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេ។ ដោយហេតុថា សំណួរជាច្រើនអាចនឹងត្រូវបានគេសួរនៅក្នុងតារាងសំណួរ (Questionnaire) ដូចនេះអ្នក

ស្រាវជ្រាវគួរតែផ្តោតទៅលើសំណួរណាដែលឆ្លើយតបនឹងបញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារដែលកំពុងតែចោទឡើង។ ការសួរសំណួរអាចធ្វើឡើងតាមរយៈការសម្ភាសដោយផ្ទាល់ ឬ តាមទូរស័ព្ទ ឬ សុំឲ្យអតិថិជនសរសេរចម្លើយនៅក្នុងតារាង គេបានរៀបចំទុក។ ជាទូទៅសំណួរមានលក្ខណៈជាសំណួរបើក (Open-end Question) សំណួរបិទ (Closed-end Question)។

ដើម្បីធ្វើឲ្យច្បាស់បញ្ហាកំណត់បានបុព្វហេតុត្រូវប្រមូលបន្ថែមទិន្នន័យ ពេលសហគ្រាសចង់ប្រមូលព័ត៌មានអំពីលក្ខណៈពិសេសកម្លាំងជំរុញអប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដែរតិចពេលណាស់នឹងអាចរកឃើញក្នុងឯកសារមានស្រាប់។ បាតុភូតដូចនេះគេត្រូវអនុវត្តវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវកើតឡើងពីការអង្កេតដោយជួបប្រាស្រ័យផ្ទាល់។ វិធីសាស្ត្រនេះយកចិត្តទុកដាក់ជាសំខាន់ប្រមូលព័ត៌មានអំពីគំនិតនិងឆ្លងតាមទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយពាណិជ្ជករនិងអ្នកប្រើប្រាស់។ តាមទ្រឹស្តីអង្កេតដោយផ្ទាល់អ្នកមិនគិតឃើញអាចវាយតម្លៃអ្នកប្រើប្រាស់ដោយការអង្កេតនិងស្រាវជ្រាវផ្នែកគំរូរបស់ពួកគេអ្នកប្រើប្រាស់។ តម្លៃតម្លៃរបស់ព័ត៌មាននោះពឹងផ្អែកជាសំខាន់ទៅនឹងគុណភាពឬលក្ខណៈពិសេសនិមិត្តរូបរបស់ផ្នែកគំរូ។

ដើម្បីអាចបង្កើតចេញជារូបរាងនៃផ្នែកគំរូដែលមានលក្ខណៈជាតំណាងនៃអ្នកប្រើប្រាស់ជាទូទៅជាដំបូងចាំបាច់ត្រូវកំណត់ច្បាស់លាស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងមូលដែលសហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់ក្រោយមកគេដំណើរការជ្រើសរើសផ្នែកគំរូតាមវិធីសាស្ត្រជ្រើសរើសគំរូផ្សេងបីទៀតខុសគ្នា។ ក្នុងភាពជាក់ស្តែងគេតែងប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជ្រើសរើសចៃដន្យឬប្រូបាបបីលីទេនិងវិធីសាស្ត្រសមាមាត្រ។ ក្នុងវិធីសាស្ត្រស្រណោះណាអ្នកអង្កេតត្រូវគោរពរាល់សមាមាត្រត្រូវគ្នានៅក្នុងសមាមាត្ររួមឧទាហរណ៍ៈ សមាមាត្ររវាងបុរសនឹងនារី អាយុ......។

រាល់ឯកសារប្រមូលពីការអង្កេតដោយផ្ទាល់សុទ្ធតែមានកម្រិតលម្អៀងស្ថិតិ។ នោះគឺជាការលម្អៀងដោយចៃដន្យ។ ចាំបាច់ត្រូវកំណត់លីមីតរបស់កម្រិតលំអៀងនេះ។

វាអាស្រ័យចំនួនគំរូបានជ្រើសរើស។ ជាមួយលក្ខខណ្ឌដូចគ្នាចំនួនគំរូកាន់តែច្រើននោះលីមីតលំអៀងកាន់តែទាប។

ជាធម្មតា គេប្រើវិធីសាស្ត្រអង្កេតដោយផ្ទាល់ខាងក្រោមនេះ ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យប្រភេទនីមួយៗ។

គ.១.វិធីសាស្ត្រអង្កេតអាចិន្ត្រៃយ៍

វិធីសាស្ត្រអង្កេតប្រមូលរកព័ត៌មានពិការតាមជាប់ជានិច្ចទម្លាប់ឬប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនក្នុងឯកទេសជំនាញដោយឡែកណានោះនិងទទួលស្គាល់សេចក្តីសប្បាយឬការប្អូនតែងរបស់ពួកគេ។ ព័ត៌មាននេះអាចប្រមូលរើសឆ្លងការអង្កេតរបស់មនុស្សឬគ្រឿងម៉ាស៊ីន។

ឧទាហរណ៍ៈម៉ាស៊ីនអ្នកនាយស្វ័យប្រវត្តិដាក់នៅផ្លូវខ្វែងអាចកត់ត្រាបានបរិមាណរថយន្តទៅមកនៅពេលវេលាកំណត់។ អេក្រង់ក្នុងSupអនុញ្ញាតឲ្យអង្កេតការជ្រើសរើសរបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលមួយចំពោះផ្លាកសញ្ញាណានោះ។

វិធីសាស្ត្រអង្កេតមើលនេះរួចចាន់ផុតពីភាពគំនូសនិងច្បាស់លាស់គួរសម។ រាល់ឯកសារបានប្រមូលយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ប៉ុន្តែវាគ្រាន់តែអាចឲ្យដឹងបាននូវអ្វីដែលអតិថិជនកំពុងធ្វើតែមិនអាចពន្យល់បានសមហេតុផលថាហេតុអ្វីក៏ពួកគេធ្វើដូច្នេះឡើយពីព្រោះមិនអាចប្រមូលបានរាល់គំនិតឬរកឃើញទស្សនៈអាកប្បកិរិយាឬមតិយោបល់របស់អតិថិជនទេ។

គ.២.វិធីសាស្ត្រដាក់សំណួរអង្កេត

វិធីសាស្ត្រនេះអាចដំណើរការដោយរបៀបធ្វើសំបុត្រតាមបែបឆ្លើយតបតាមទូរស័ព្ទឬធ្វើការសំភាសន៍ដោយផ្ទាល់។ របៀបដំណើរការ1/3 សិក្សាមានគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិរបស់វា។

➢ អង្កេតដោយសំបុត្រតាមប្រៃសណីយ៍

អង្កេតដែលសំបុត្រទាមទារត្រូវបង្កើតបានសំណួរហើយផ្ញើទៅអតិថិជនដែលបានជ្រើសរើសតាមទ្រឹស្តីជ្រើសរើសគំរូជាមួយចម្លើយសំណួរសំណូមពរគឺអ្នកនោះចូលឆ្លើយនឹងកត់ចូលក្នុងទំនេររួចហើយផ្ញើត្រឡប់មកនៅតាមតារាងសំនួរនោះ។

វិធីសាស្ត្រនេះមានគុណសម្បត្តិដូចខាងក្រោម

+ចំណាយទាបការអង្កេតទូលំទូលាយ

+អ្នកឆ្លើយអាចដោះស្រាយគ្រប់គ្រាន់សំណួរដោយរបៀបមួយស្ងាត់កំបាំងនឹងមានភាពងាយស្រួលចំពោះពួកគេ។

+អ្នកឆ្លើយឲ្យទទួលរងឥទ្ធិពលដោយភាពលម្អៀងតាមទស្សនៈរបស់អ្នកទៅសម្ភាស។

គុណវិបត្តិរបស់វិធីសាស្ត្រអង្កេតជាសំបុត្រតាមបៃប្រសណីយ៍គឺៈ

+អាចលេចចេញនៅស្ថានភាពសមាតចំនួនអ្នកឆ្លើយតបមានកម្រិតទាបប្រៀបជាមួយសំបុត្រផ្ញើសរុប។ ប្រការនោះនាំឱ្យច្រើនឡើងនៅចំណាយគណនាលើរាល់ការតោរាងចម្លើយ។

+អ្នកឆ្លើយអាចបានពិតជាអ្នកតំណាងឲ្យភ្ញៀវទាំងអស់ពិសេសគឺពេលចំនួនអ្នកមិនឆ្លើយមានសមាមាត្រធំ។

➢ អង្កេតដោយរបៀបសម្ភាសផ្ទាល់

របៀបអង្កេតនេះមានគុណសម្បត្តិដូចខាងក្រោមៈ

+អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទៅសម្ភាសរៀបចំទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង។ ឧទាហរណ៍ គេអាចដាក់ឡើងវិញនូវសំណួរឬសួរបន្ថែមពេលចម្លើយមិនទាន់បំពេញបាន។

+កម្រិតពិតប្រាកដអាចទទួលបានខ្ពស់ព័ត៌មានបានជ្រើសរើសច្រើនជាងទៀតទៅនឹងការអង្កេតដោយសំបុត្រតាមប្រៃសណីយ៍។

គុណវិបត្តិរបស់វិធីសាស្ត្រសម្ភាសន៍ដោយផ្ទាល់គឺ

+ ចំណែកខ្ពស់និងស៊ីពេលវេលាច្រើនដើម្បីដំណើរការ

+គំនិតរបស់អ្នកទៅសម្ភាសន៍អាចមានឥទ្ធិពលដល់អ្នកបានគេសម្ភាសនិងអាចធ្វើឲ្យខុសពីលទ្ធផលប្រមូលបាន។

➢ អង្កេតតាមទូរសព្ទ

មានជាដំបូងនូវគុណវិបត្តិនិងគុណសម្បត្តិដូចគ្នានិងការអង្កេតសម្ភាសន៍ដែលផ្ទាល់ប៉ុន្តែរបៀបអង្កេតនោះជួយសម្រួលអត់ដែលចំណាយជាងនិងស៊ីពេលវេលាតិចជាង។ ម្យ៉ាងទៀតដោយមានពេលវេលាកំណត់ក្នុងការនិយាយឆ្លើយឆ្លងតាមទូរស័ព្ទ។ សៀវភៅពិសេសគឺទូរសព្ទនៅតាមផ្លូវវែង និងការអង្កេតក្នុងលក្ខខណ្ឌដែលប្រទេសយើងមានការលំបាកដោយការរៀបចំទូរសព្ទមិនទាន់បានជាសាធារណៈសូម្បីតែនៅក្នុងទីក្រុងក៏ដោយ។

គ.៣.វិធីសាស្ត្រអង្កេតស៊ីជម្រៅ

វិធីសាស្ត្រនេះបានប្រើដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានខ្លឹមសារជាតិជាមួយការមានកម្លាំងជម្រុញការរារាំងមិនឲ្យទិញក៏ដូចជាមនោសញ្ចេតនាចំពោះសហគ្រាសជាមួយរូបរាងផលិតផល។ វិធីសាស្ត្រអង្កេតស៊ីជម្រៅមានរូបភាពដូចជាពិភាក្សាជាក្រុមលើចំណុចសម្ភារសន្និដ្ឋានបីទ្វារអតិថិជន...

ប្រការមួយចំនួនចាំបាច់ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ពេលបង្កើតការរាងសំនួរអង្កេតនិងពេលសម្ភាសដោយផ្ទាល់

+ ត្រូវចៀសវាងវាក្យស័ព្ទជំរៅពេក

+ ជានាងអក្សរមានន័យច្រើនវាស្រួលយល់

+ រាល់សំណួរពូសម្រាប់តែមានបញ្ហាមួយ

+ប្រសិនបើមានសំណួរមានលក្ខណៈបុគ្គលចូលទុកវានៅក្រោមតារាងរួម

+ជៀសវាងសំណួរមានចរិកបុគ្គលស្មុគស្មាញ

+បង្កលក្ខខណ្ឌសម្រាប់អ្នកឆ្លើយងាយស្រួលជ្រើសរើសពេលឆ្លើយ

ឧទាហរណ៍ ឆ្លើយ ល្អ ប្រសើរ ធម្មតាអន់ អានបំផុត គ្មានយោបល់ខាងក្រោមនេះគឺជាឧទាហរណ៍អំពីសំណួរក្នុងការអង្កេតផ្ទាល់ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានគំរូ តារាងសំណួររបស់អ្នកលក់ម្ហូបអាហារ ក្នុងតារាងសំនួរនេះចូលអ្នករីករាយគូរវង្វង់មួយនៅលេខណាមួយរបស់គំរូសំណួរក្នុងសំណួរបួនខាងក្រោមកម្រិតតម្លៃពី 1 ដល់ 5 ជាមួយលេខមួយខ្សោយបំផុតនៅកម្រិតចុងក្រោយក្រោមគេហើយលេខ 5 ឬពិសេសបំផុតកម្រិតកំពូល។

តារាងទី៤.២ សំណួរស្រាវជ្រាវ

១-អ្នកវាយតម្លៃការពេញចិត្តទាំងស្រុងរបស់អ្នកនៅក្នុងនៅក្នុងហាងលក់ម្ហូបអាហារយើងណា។

១ ២ ៣ ៤ ៥

២-អ្នកវាយតម្លៃគុណភាពផលិតផលអាហារយ៉ាងណា?

១ ២ ៣ ៤ ៥

៣-អ្នកវាយតម្លៃការងារបម្រើយ៉ាងណា?

១ ២ ៣ ៤ ៥

៤-ហាងលក់ទំនិញគប្បីធ្វើអ្វីទៀតប្រសិនបើចង់បែកដើម្បីបង្កើតនិងបង្កើនបន្ថែមរស់ជាតិដល់អ្នកដទៃ។

១ ២ ៣ ៤ ៥

៥.៧.៤.ជំហានទី៤៖ ការបកស្រាយទិន្នន័យ (Interpreting the data)

នៅពេលដែលទិន្នន័យ ប្រមូលរួចរាល់អស់ហើយ កិច្ចការបន្ទាប់គឺការបកស្រាយទិន្នន័យ។ ជាទូទៅទិន្នន័យត្រូវបានប្រមូលរួចរាល់អស់ដែលប្រមូលបានមកនៅមានលក្ខណៈ រាយប៉ាយ ។

ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាព័ត៌មានដែលមាននៅលើសំណួរដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ដែលភ្នាក់ងារស្រាវជ្រាវបានចុះសួរអតិថិជន។ ព័ត៌មាន អស់នេះអាចដូចៗគ្នាឬខុសគ្នាទៅតាមកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកឆ្លើយម្នាក់ៗ ហើយ ពត៌មានខ្លះមានតម្លៃ និងព័ត៌មានខ្លះមិនអាចយកជាការបាន។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ អាចមើលព័ត៌មានទាំងនេះហើយ ធ្វើការសន្និដ្ឋានអំពីការសម្រេចចិត្តរបស់គេបានទេ គឺ ទាមទារឲ្យអ្នកឯកទេសខាងបកស្រាយទិន្នន័យស្រង់ព័ត៌មានទាំងនេះ យកទៅតម្រៀប និងធ្វើ ការបកស្រាយដោយប្រើប្រក្រាមកុំព្យូទ័រជាជំនួយដើម្បីដកស្រង់យកអត្ថន័យនិងខ្លឹមសារពី ព័ត៌មានទាំងនោះ។ ប្រូក្រាមកុំព្យូទ័រដែលអ្នកវិភាគទិន្នន័យអនុវត្តក្នុងការបកស្រាយនេះមាន ដូចជា Microlab, Minitab, និង Excel ។ ប្រូក្រាមកុំព្យូទ័រមាននាទីបកស្រាយព័ត៌មានដើម្បីឲ្យ ទៅជារូបភាពក្រាហ្វិក ឬភាគរយដែលមានលក្ខណៈសង្ខេបងាយយល់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារយកមកវិភាគ ធ្វើការសន្និដ្ឋាន និងសម្រេចចិត្តអំពីដំណោះស្រាយបញ្ហា ប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រនៃការបកស្រាយទិន្នន័យនេះនឹងមិនពន្យល់នៅក្នុងសៀវភៅ នេះទេ ប៉ុន្តែអ្នកសិក្សាអាចធ្វើការស្រាវជ្រាវនិងស្វែងយល់នៅក្នុងផ្នែក ការគ្រប់គ្រងស្ថិតិជំនួញ (Business Statistics Management) ដែលមានពន្យល់យ៉ាងក្បោះក្បាយអំពីរបៀបនិងវិធីសាស្ត្រ ទាំងឡាយ នៃការបកស្រាយទិន្នន័យប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយអ្នក គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារភាគច្រើនជាពិសេស គឺនៅតាមអង្គភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូច (small business firms) តែងតែនិយមអនុវត្តវិធីបកស្រាយទិន្នន័យដ៏សាមញ្ញមួយគឺការវិភាគតាម តារាងខ្វែង (Cross tabulation analysis) ។ យើងនឹងលើកយកវិធីសាស្ត្រវិភាគនេះមកពន្យល់នៅពេលក្រោយគឺនៅត្រង់ចំណុចនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ ។

៥.៧.៥.ជំហានទី៥៖ វិនិច្ឆ័យព័ត៌មាន (Analysing the information)

ក្រោយពេលព័ត៌មានចាំបាច់រៀបចំនិងវិភាគព័ត៌មានដោយប្រយ័ត្នប្រយែងនិងវិទ្យាសាស្ត្រ កំហុសឆ្គងអាចកើតឡើងក្នុងដំណើរស្រាវជ្រាវប្រសិនបើការដោះស្រាយព័ត៌មានមិនបានប្រព្រឹត្តទៅបានត្រឹមត្រូវខ្វះវិធីសាស្ត្រវិទ្យាសាស្ត្រ។

បច្ចុប្បន្នការៀបចំនិងបែងចែកប្រភេទវិនិច្ឆ័យព័ត៌មានអាចបានប្រព្រឹត្តទៅដោយការបង្កើតកម្មវិធីដាក់ចូលក្នុងម៉ាស៊ីនកុំព្យូទ័រ។ លើមូលដ្ឋានលទ្ធផលបកស្រាយប្រមូលបានចាំបាច់ដំណើរការវាយតម្លៃលទ្ធផលអង្កេតដោយផ្ទាល់នឹងដាក់ចេញវិធានការចាំបាច់។

ឧទាហរណ៍ៈលទ្ធផលបកស្រាយព័ត៌មាននៃការអង្កេតមួយអំពីអតិថិជនទិញរថយន្តថ្មីនៅទីក្រុងមួយក្នុងរយៈពេល 2ឆ្នាំ 1991 ដល់ឆ្នាំ 1992 ឲ្យដឹងថាក្នុងចំនួនអ្នកទិញរថយន្តថ្មី

- 89.4% ជាភេទប្រុស
- 85.9% មានគ្រួសារហើយ
- 88.9% ជាមេគ្រួសារ
- 70.6% ទិញរថយន្តថ្មីដើម្បីបើកទៅធ្វើការ
- 15.6% ដើម្បីបើកនាំកូនទៅរៀន

សមាមាត្រភាគរយអង្កេតតាមក្រុមអាយុនីមួយនីមួយប្រៀបធៀបជាមួយចំនួនអ្នកទិញរថយន្តថ្មីសរុបដូចខាងក្រោមៈ

អាយុរបស់អ្នកទិញឬចេញថ្មី	សមាមាត្រ
២០ឆ្នាំ	២៨.០
២០-៣៤ឆ្នាំ	២.២
៣៥-៤៤ឆ្នាំ	២៨.៥
៤៥-៥៤ឆ្នាំ	២០.៨
៥៥-៦៤ឆ្នាំ	១២.០
≥៦៥ឆ្នាំ	៤.៤

ឆ្លងតាមលទ្ធផលអង្កេតអាជីវករនិងនឹងដឹងថាគួរយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះប្រភេទអតិថិជនណា?។ ត្រូវអនុវត្តសកម្មភាពម៉ាឃីតធីងចំពោះអតិថិជនគោលដៅយ៉ាងណា......,.។

➢ ដោះស្រាយបញ្ហា

នេះគឺជាដំណាក់កាលចុងក្រោយប៉ុន្តែមិនមែនជាផ្នែកមានសារៈសំខាន់។ ជាសំខាន់វាគឺជាមូលហេតុអតិភាពនៃដំណាក់កាលមុនទាំងអស់។

នៅដំណើរការនេះអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីតធីងត្រូវចេះអនុវត្តលទ្ធផលស្រាវជ្រាវក្នុងការកសាងនិងកំណត់សម្រេកយុទ្ធសាស្ត្រ marketing មានលទ្ធផលល្អជ្រើសរើសបានទីផ្សារគោលដៅសម្របសម្រួលឧទាហរណ៍ចាំបាច់កែច្នៃផលិតផលយ៉ាងណា ?។

ប្រសិនបើលទ្ធផលអង្កេតស្រាវជ្រាវមិននាំមកឲ្យសហគ្រាសនូវការណែនាំមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីកសាងយុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការម៉ាឃីតធីងក៏ដូចជាមិនដាក់ចេញបានសេចក្តីសម្រេចនិងវិធានការសមស្របដើម្បីលើកកម្ពស់ លទ្ធកម្មអាជីវកម្មឬទេនោះកម្លាំងពលកម្មនិងលុយកាក់ដែលបានចំណាយឱ្យការស្រាវជ្រាវគឺការខ្ជះខ្ជាយទាំងស្រុងហើយគោលដៅស្រាវជ្រាវមិនបានលទ្ធផល។ គេសុទ្ធតែយល់ថាកែវស្រាវជ្រាវគឺជាការចំណាយច្រើនបំផុត។ ការអង្កេតដោយផ្ទាល់ជាច្រើនចំណាយរាល់នារីរាប់ពាន់ដុល្លារ។ ប៉ុន្តែវាបានអនុញ្ញាតដោយបន្ថយបានគ្រោះថ្នាក់ច្រើនក្នុងអាជីវកម្មបង្កើនបានចំណូលអាជីវកម្ម និងនាំមកទិញប្រាក់ចំណេញយ៉ាងច្រើនឱ្យក្រុមហ៊ុននិងសហគ្រាសជាច្រើន។

៥.៨.ការស្វែងយល់ពីអតិថិជននិង ទីផ្សារ (Understanding the buyers and Markets)

៥.៨.១.ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់៖Consumer behavior

M.K.T ដំណើរការឬធ្វើសកម្មភាពជាមួយអតិថិជន ការសិក្សាពីអ្នកប្រើប្រាស់ នឹងថាតើពួកគេអាចធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តយ៉ាងដូចម្តេច នោះហៅថា “ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់” ។

ការសិក្សាពីឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់អាចជួយឲ្យអ្នក M.K.T រកឃើញនូវដំណោះស្រាយជាច្រើនដែលទាក់ទងទៅនឹងការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនដូចជា៖

- អាចដឹងបានថា ហេតុអ្វីបានជាអតិថិជនជ្រើសរើសផ្លាកសញ្ញា ឬផលិតផលណាមួយនោះ ?
- អាចឱ្យអង្គភាព ឬក្រុមហ៊ុនរៀបចំបាននូវផលិតផលដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានប្រសើរ។

៥.៨.២.អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ (Final Consumers)

គឺសំដៅលើអ្នកដែលចូលទៅក្នុងហាងលក់រាយ (Retail Store) ទិញផលិតផលយកវាមកផ្ទះហើយប្រើប្រាស់វា។ ឧទាហរណ៍៖ យើងទិញសៀវភៅមួយក្បាលសម្រាប់អត់ត្រាមេរៀននោះយើង គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

៥.៨.៣..អ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្ម (Business Consumer)

គឺសំដៅលើអ្នកដែលទិញ ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ហើយផលិត ឬលក់ចេញទៅវិញដើម្បីប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍៖ ហាងលក់ទំនិញ សិប្បកម្ម-កែច្នៃ ទឹកស៊ីអ៊ីវ ទឹកត្រីស៊ីអុ៊ីវ។ ល។

៥.៨.៤.កត្តាជះឥទ្ធិពលពីសង្គមទៅលើឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ (Social influences on Consumer Behavior)

វារួមមានឥទ្ធិពល ៤ ប្រភពសំខាន់ៗ៖

ក.ការជះឥទ្ធិពលពីបុគ្គល (Personal Influence)

វារួមមានពីរប្រភេទគឺៈ

- អ្នកនាំគំនិត (ផ្តល់គំនិត) Opinion Leader ៖រួមមានបុគ្គល ឬអង្គភាពដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើបុគ្គលដែលទិញផលិតផល។

-ការនិយាយពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ (Word of Mouth activity)

ខ.ការជះឥទ្ធិពលពីក្រុមផ្តល់យោបល់ (Reference Groups Influences)

ក្រុមនេះរួមមានពីរប្រភេទ៖

- ក្រុមទី១ (Primary Group) រួមមានមិត្តភក្តិ អ្នកជិតខាង អ្នករួមការងារ

- ក្រុមទី២ (Secondary Group) រួមមានក្រុមសាសនា ក្រុមអ្នកជំនាញ ក្រុមសហជីពកម្មករ។

គ.ការជះឥទ្ធិពលពីក្រុមគ្រួសារ (Family Influence)

គឺជាកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលសំខាន់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញរបស់សមាជិកក្នុងគ្រួសារ

-ឥទ្ធិពលគ្រួសារចែកចេញជាពីរក្រុម៖

●ក្រុមទី១៖រួមមានឳពុកម្តាយ បងប្អូន និងសាច់ញាតិទាំងអស់

●ក្រុមទី២៖ រួមមាន ប្តីប្រពន្ធ និងកូន

-ក្រុមទី១៖ មានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលដែលមានតម្លៃខ្ពស់ដូចជា ផ្ទះ ដី ឡាន។ ល។

-ក្រុមទី២ ៖មានឥទ្ធិពលតូចល្មមក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះដូចជាសម្ភារៈផ្ទះបាយ វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កុំព្យូទ័រ។ ល។

ឃ.ការជះឥទ្ធិពលពីឋានៈនៅក្នុងសង្គម (Social Class Influences)

គេចែកស្រទាប់មនុស្សនៅក្នុងសង្គមជាបីវណ្ណៈផ្សេងៗគ្នាគឺ៖

-ថ្នាក់ (ឋានៈ) ខ្ពស់ (Upper Class) ៖ ផ្តោតទៅលើគុណភាព ភាពប្រណិត ផាសុខភាព សុវត្ថិភាព កិត្យានុភាព --ថ្នាក់កណ្តាល (Middle Class) ៖ ផ្តោតទៅលើគុណភាព និងថ្លៃសមរម្យ

-ថ្នាក់ទាប (កម្មករ) ៖ គេផ្តោតទៅលើថ្លៃទាប បរិមាណច្រើន

** ដូចនេះអ្នក Marketing ត្រូវសិក្សាឲ្យបានច្បាស់លាស់ទៅលើ ឥទ្ធិពលនៃសង្គមទៅលើឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ ដើម្បីកំណត់អតិថិជនគោលដៅនិងបំពេញតម្រូវការពួកគេឲ្យបានប្រសើរ។

សំណួរ

១.តើការស្វែងយល់ពីអតិថិជន និងទីផ្សារមានន័យដូចម្ដេច? ចូរពន្យល់?

២.មុននឹងសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលអ្វីមួយ អតិថិជនត្រូវការប្រមូលព័ត៌មាន តើវាផ្ដល់ប្រយោជន៍អ្វីដល់ពួកគេ?

៣.តើការស្វែងយល់ពីកត្តាជះឥទ្ធិពល លើការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ វាផ្ដល់ប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អ្នក M.K.T ចូរពន្យល់?

៤.តើហេតុអ្វីត្រូវចាំបាច់សិក្សាស្រាវជ្រាវ Marketing វាផ្ដល់ប្រយោជន៍អ្វីខ្លះ?

៥.អធិប្បាយសង្ខេបពីជំហានទាំង ៥ នៃការស្រាវជ្រាវ M.K.T ?

៦.ហេតុអ្វីចាំបាច់កាត់ចំណែកទីផ្សារ អធិប្បាយពីការកាត់ចំណែកទីផ្សារ?

៧.តើការវិភាគទិន្នន័យតាម តារាងខ្វែងផ្ដល់ប្រយោជន៍អ្វីខ្លះចូលពន្យល់?

៨.ហេតុអ្វីបានជាការស្រាវជ្រាវ M.K.T គេត្រូវការប្រមូលទិន្នន័យចាំបាច់ (Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) ?

មេរៀនទី ៦
ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស
Human Resources Management

ក្រោយពីសិក្សាមេរៀនចប់ លោកអ្នកនឹងចេះដឹងពីៈ
- លំនាំដើមនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស
- ជំហានក្នុងការរៀបចំធនធានមនុស្ស
- ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក
- ការកំណត់ និងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក
- ការវាយតម្លៃសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក
- ការទូទាត់សំណងរបស់បុគ្គលិក

៦.១.លំនាំដើមនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ជាងមួយទសវត្សមុន នៅអង្គភាពទាំងឡាយនៅក្នុងស្ថាប័នឯកជន ក៏ដូចជាក្នុងស្ថាប័នរដ្ឋដែរ គេឃើញមានផ្នែកមួយដែលគេហៅថា "ផ្នែកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក" ។ ឥឡូវ អង្គភាពជាច្រើនបានប្តូរផ្នែកនេះទៅជា " ផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស"។ ហេតុអ្វីបានជាគេប្តូរទៅជាផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សដូច្នេះទៅវិញ ?ជាការពិត បញ្ញត្តិឬទស្សនាទានទាំងពីរផ្តោតទៅលើធនធានមនុស្សដូចគ្នា ហើយពាក្យទាំងពីរជួនកាលត្រូវបានប្រើផ្លាស់ប្តូរគ្នាទៀតផង។ ប៉ុន្តែពាក្យទាំងពីរក៏មានភាពខុសប្លែកពីគ្នាដែរ។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះដោយសារតែការមើលឃើញថាការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកជាមុខងារអភិរក្សនិងកម្រិតណាស់ក្នុងការប្រើធនធានមនុស្ស។ គឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក ។ កាលនោះ វាជាការងារមួយដាច់ដោយឡែកតែឯង។ ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកផ្តោតលើកិច្ចការរដ្ឋបាលនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅក្នុងអង្គភាពដូចជាលើការជ្រើសរើស ហ្វឹកហ្វឺន វាយតម្លៃការងារនិងផ្តល់ប្រាក់កម្រៃដល់និយោជិត។ ការងារនេះផ្តោតលើការសម្រេចកិច្ចការ (Task-centered) ច្រើនជាង។ ផ្ទុយទៅវិញការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានវិសាលភាពធំធេងជាង។ វាមិនមែនផ្តោតលើការងារប្រពៃណីដូចដែលផ្នែកគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកអនុវត្តកន្លងមកហើយនោះទេ វាបន្ថែមការយកចិត្តទុកដាក់លើការផ្តល់សារៈសំខាន់ដល់ធនធាននេះ ការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សនូវប្បធម៌ និងបរិយាកាសការងារប្រកបដោយភាពប្រពៃមួយផ្តល់តម្លៃលើការច្នៃប្រឌិតការងារជាក្រុមការផ្តល់អំណាច និងការចូលរួមរបស់និយោជិតនៅក្នុងការសម្រេចគោលបំណង ជោគវាសនារបស់សហគ្រាស ។ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សជាកិច្ចការផ្តោតលើមនុស្ស (People-centered) ។ ដូចនេះ សុខុមាលភាពបុគ្គលិកត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់ច្រើនជាងមុន គឺ ស្របទៅនឹងពាក្យស្លោកខាងលើថា "ជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏មានតម្លៃរបស់អង្គភាព" ។ ក្នុងបរិបទនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សបច្ចុប្បន្ន កិច្ចការគ្រប់គ្រងធនធាននេះគឺជាកង្វល់របស់អ្នកគ្រប់គ្រងនៅគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់នៃអង្គភាព។

៦.១.១.អ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស?

ទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រងចែងថា រាល់អង្គភាពឬសហគ្រាសត្រូវការៗគ្រប់គ្រងដើម្បីសម្រេចគោលដៅសំខាន់របស់ខ្លួនជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់ធនធានទាំងឡាយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់បំផុត។ រីឯទ្រឹស្តីសេដ្ឋកិច្ចវិញក៏អះអាងដែរថា ធនធានទាំងអស់តែងមានតម្លៃកាលានុវត្តភាព (Opportunity costs) របស់ខ្លួន។ ដូចនេះ អ្នកទទួលអ្នកខុសត្រូវរបស់អង្គភាព ត្រូវចេះគ្រប់គ្រងនិងប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានដោយមានប្រសិទ្ធភាពនិងទទួលបានផលមកវិញច្រើនតាមរយៈការធ្វើផែនការ ចាត់ចែង ការទទួលបានការចែកចាយ ការដឹកនាំនិងត្រួតពិនិត្យលើការប្រើនូវធនធានទាំងនោះជាប្រយោជន៍អង្គភាព។ ដូច្នេះហើយ គេត្រូវការគ្រប់គ្រងវាឲ្យបានប្រសើរ។

ក្នុងបណ្តាធនធានខាងលើដែលអង្គភាពប្រើប្រាស់មានតែធនធានមនុស្សប៉ុណ្ណោះដែលជាធនធានមានជីវិត។ សភាពជាមនុស្សជាសភាវៈដែលចេះគិតនិងពិចារណា មានអារម្មណ៍ *មនោសញ្ចេតនា ដូចនេះ ពួកគេអាចនឹងបំពេញការងារដោយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់កាលណាគេពេញចិត្តនឹងអង្គភាព ផ្ទុយទៅវិញ គេអាចនឹងចាកចេញពីអង្គភាពនៅពេលដែលគេមិនពេញចិត្ត។ ម្យ៉ាងទៀត ដោយសារជាធនធានមាន់លក្ខណៈពិសេស" វាទាមទារការគ្រប់គ្រងឲ្យបានល្អ ដើម្បីទទួលបានវិភាគទានរបស់វាត្រលប់មកវិញ សម្រាប់ការរីកចម្រើនរបស់អង្គភាព។ មាននិយមន័យច្រើនចំពោះការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ការផ្តល់នូវនិយមន័យផ្សេងៗទាំងនោះ ដោយសារការមើលមកការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សក្រោមទស្សនៈផ្សេងគ្នា។

បើតាម Steward et al.(2007) : ធ្វើផែនការធនធានមនុស្សជាដំណើរការមួយដែលធានាថាមនុស្សដែលត្រូវការបំពេញការងារឲ្យអង្គភាពត្រូវបាន ប្រើដោយមានប្រសិទ្ធភាព នៅកន្លែងណា និងនៅពេលណាដែលត្រូវការ ក្នុងបំណងសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់សហគ្រាស វាជាកិច្ចការ ឬសកម្មភាពប្រព័ន្ធដោយពិនិត្យមើលសំណួមពរផ្នែកធនធានមនុស្សដើម្បីឲ្យប្រាកដថាចំនួនបុគ្គលិកនិយោជិតជាមួយនឹងកម្រិតជំនាញចាំបាច់និងអាចបំពេញនៅពេលណា និងនៅកន្លែងណាដែលសហគ្រាសត្រូវការ ។

ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្សមានអត្ថប្រយោជន៍ដូចខាងក្រោម:

- ការពារការខ្វះខាតធនធានមនុស្ស (Understaffing) ដែលអាចបណ្តាលឲ្យមានភាពរអាក់រអួល (Disruption of operation) ដំណើរការផលិតកម្ម ។
- ចៀសវាងការផ្គត់ផ្គង់ធនធានមនុស្សលើសលប់ (Overstaffing) និងបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាបញ្ឈប់ធនធានមនុស្សនៅពេលខាងក្រោយ ។
- បង្កឲ្យមានការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស និងមុខងារដទៃទៀតដោយមានប្រសិទ្ធភាព ។
- បង្កើតទំនាក់ទំនង និងសុខដុមនីយកម្មរវាងផ្នែកផែនការយុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាសទៅនឹងផែនការធនធានមនុស្ស ។

បើតាម Ivancevic និង Konopaske (២០១៣)៖ គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សគឺជាមុខងារមួយនៅក្នុងអង្គភាពដែលជួយសម្រួលដល់ការប្រើប្រាស់មនុស្សយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំណងអង្គភាព និងគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួន (របស់និយោជិតម្នាក់ៗ) ។

គួរកត់សម្គាល់ថានិយមន័យផ្សេងៗទៀតមិនបានបញ្ជាក់ពី "ការគិតគូរទៅលើផលប្រយោជន៍ និងតម្លៃរបស់កម្មករ និយោជិតទេ។ ប៉ុន្តែការធ្វើមិនដឹងមិនឮពីប្រការក្រោយនេះ ជាការខុសឆ្គងដែលអង្គភាពនិងសហគ្រាសខ្នាតតូចនានានៅបរទេស និង នៅកម្ពុជាមិនសូវបានចាប់អារម្មណ៍គ្រប់គ្រាន់ទេ ហើយក៏មិនដែលទទួលបាននូវការតបស្នងអស់ពីចិត្តពីថ្លើមពីសំណាក់បុគ្គលិក និយោជិតចំពោះខ្លួនវិញដែរ។ ដូចនេះ វាសំដៅទៅលើនយោបាយ បទពិសោធន៍ និងប្រពន្ធ័ដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថ អាកប្បកិរិយា និង លទ្ធផលការងាររបស់បុគ្គលិក និយោជិត។ វាក្រសោបបញ្ចូលសកម្មភាពទាំងឡាយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការទាក់ទាញ អភិវឌ្ឍន៍ និងរក្សាបុគ្គលិកដើម្បីធានាថា ពួកគេបំពេញការងារមានប្រសិទ្ធភាពកម្រិតខ្ពស់និង រួមចំណែកក្នុងការសម្រេចគោលដៅអង្គភាព។

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅក្នុងអង្គភាព គឺជាការប្រើប្រាស់នូវធនធានមនុស្ស ដើម្បីសម្រេចទិសដៅ ឬគោលបំណងរបស់អង្គភាព។

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្តល់នូវទំនាក់ទំនងយ៉ាងច្បាស់រវាងគោលដៅរបស់អង្គភាព និងសកម្មភាពរបស់និយោជិក។

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាដំណើរការនៃការជ្រើសរើស (Recruitment) ការសម្រាំងយក (Selection) ការរក្សាទុក (Maintenance) ការអភិវឌ្ឍ (Development) ការប្រើប្រាស់ (Utilization) និងការសម្របសម្រួល (Accommodation) នៃធនធានមនុស្សរបស់អង្គភាព មួយ។

៦.១.២.គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ក.គោលការណ៍ភាពថ្លៃថ្នូរនៃការងារ:

បើតាមគោលការណ៍នេះ រាល់ការងារទាំងឡាយដែលមិនផ្ទុយនឹងច្បាប់និងសីលធម៌ សុទ្ធតែប្រសើរនិងប្រកបដោយកិត្តិយសទាំងអស់។ រាល់ការងារសុទ្ធតែមានតម្លៃ។ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សចាំបាច់លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក និយោជិត ឲ្យមានអារម្មណ៍ថា" ការបំពេញភារកិច្ច គឺជាប្រភពដ៏ធំនៃការពេញចិត្តនិងមោទនភាព" (Performance of duty is a great source of satisfaction and pride) ។ ១៩

ខ.គោលការណ៍អភិវឌ្ឍន៍បុគ្គល

គ្រប់និយោជិតទាំងអស់ត្រូវតែផ្តល់នូវឱកាសពេញលេញ និង ដោយស្មើភាពក្នុងការអភិវឌ្ឍដើម្បីឈានទៅដល់កម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃសក្តានុពលរបស់ពួកគេ។ គេគួរតែយល់ថា ប្រសិនបើគោលការណ៍អភិវឌ្ឍន៍បុគ្គលនេះមិនដំណើរការ នោះជាលទ្ធ ផល វាមិនមែនតែមានផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានតែចំពោះស្មារតីរបស់និយោជិតនោះទេ វាក៏ប៉ះពាល់ទៅលើវិបុលភាពរបស់សហគ្រាសខ្លួនឯងដែរ។

គ.គោលការណ៍វិទ្យាសាស្ត្រនៃការជ្រើសរើសនិយោជិត

នីតិវិធីជាប្រពន្ធ័និងមានលក្ខណៈវិទ្យាសាស្ត្រត្រូវប្រើក្នុងការជ្រើសបុគ្គលិក និយោជិត។ ការជ្រើសធនធានមនុស្សដោយប្រើវិធីសាស្ត្រត្រឹមត្រូវនាំទៅដល់ការជ្រើសបាននិយោជិត ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពរការងារ និង ដែលមានលក្ខណៈសក្តិសមបំផុតជាមួយអង្គភាពដែរ។

ឃ.គោលការណ៍លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ប្រសិនបើយើងចង់ឲ្យនិយោជិតបំពេញភារកិច្ចក្នុងកម្រិតខ្ពស់អស់ពីចិត្តថ្លើម គេត្រូវអនុវត្តគោលការណ៍នេះ។

ការលើកទឹកចិត្តអាចមានក្រោមក្រាភិចជាប្រាក់កាស និងមិនមែនជាប្រាក់កាស។ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សត្រូវរក្សាលក្ខខណ្ឌសុខុមាលភាពផ្នែកសម្ភារៈ និង ស្មារតីរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ។ ក្រៅពីប្រាក់កម្រៃ គេត្រូវតែផ្តល់លក្ខខណ្ឌការងារដែលមានលក្ខណៈប្រសើរ។

ង.គោលការណ៍ផ្តល់រង្វាន់ដោយយុត្តិធម៌:

ប្រាក់រង្វាន់ដែលត្រូវតបស្នងដល់បុគ្គលិក និយោជិតត្រូវតែមានភាពយុត្តិធម៌ និងសមធម៌។ ដើម្បីទាក់ទាញនិងរក្សាបុគ្គលិក និយោជិតឲ្យ នៅបម្រើអង្គភាពគេត្រូវផ្តល់បៀវត្សនិងប្រាក់ឈ្នួល ដែលមានភាពប្រកួតប្រជែងថែមទៀត។

ច.គោលការណ៍នៃការប្រាស្រ័យ:

ធ្វើការជាមួយមនុស្ស ត្រូវការឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើការប្រាស្រ័យឲ្យបានល្អ ។ ការប្រាស្រ័យគឺជាការផ្លាស់ប្តូរនូវគំនិតទស្សនៈ មនោសញ្ចេតនា អារម្មណ៍ និងអាកប្បកិរិយា។ ជួនកាល ការប្រាស្រ័យមិនល្អជាមូលហេតុសំខាន់ដែលនាំឲ្យមានបញ្ហាជាច្រើននិងការយល់ខុស[២១]។ ភាពលាក់ការបង្កើតឲ្យមានពាក្យចចាមអារាមនិងការមិនទុកចិត្តគ្នា។ អ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សត្រូវធ្វើការផ្តល់នូវព័ត៌មានពីគោលនយោបាយរបស់សហគ្រាស កម្មវិធីគោលដៅ និងតម្លៃឲ្យ និយោជិតបានដឹងនិងប្រតិបត្តិ។

ឆ.គោលការណ៍ចូលរួម

គោលការណ៍នេះផ្អែកលើទស្សនវិជ្ជាគ្រប់គ្រងដែលផ្តល់ការចូលរួម និងធ្វើការពិគ្រោះ នៅពេលដែលទំនាក់ទំនងកើតមានលើមូលដ្ឋាននៃការទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក។ និយោជិតដោយផ្ទាល់ឬតាមរយៈតំណាងត្រូវបានធ្វើការពិគ្រោះ និងសម្តែងនូវគំនិតទស្សនៈ និងសំណើ ដែលជួយតម្រង់ការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗ។ ជាប្រការខុសឆ្គងដែលគេយល់ថា មានតែអ្នកគ្រប់គ្រងប៉ុណ្ណោះដែលដឹងថាអ្វីដែលត្រឹមត្រូវសម្រាប់អង្គភាព ហើយបុគ្គលិកគ្មានអ្វីនឹងចែករំលែកទេ

ជ.គោលការណ៍ស្មារតីជាក្រុម:

ការជំរុញឲ្យមានឆន្ទៈក្នុងកិច្ចសហការក្នុងបញ្ហានិយោជិតមានសារៈសំខាន់ណាស់ និងត្រូវតែរក្សាវា។ បើគ្មានស្មារតីជាក្រុម ជោគជ័យនៃធុរកិច្ចមិនអាចសម្រេចរូបរាងឡើយ។ កិច្ចការជាបុគ្គលរបស់បុគ្គលិកដែលពូកែឬដែលពុះពារធ្វើការមិនខ្លាចនឿយហត់ អាចនឹងមិនទទួលបានផ្លែផ្កាប្រសិនបើពួកគេគ្មានស្មារតីជាក្រុម។ ការរួមគ្នាជាក្រុមអាចនាំមកនូវការផ្សំ បញ្ចូលគ្នានូវទេពកោសល្យ បទពិសោធន៍ និងចំណេះដឹងផ្សេងៗគ្នាបង្កើតបាននូវសមិទ្ធិផលធំៗចំពោះសហគ្រាស។

ឈ.គោលការណ៍កិច្ចសហការរវាងនិយោជិត និងអ្នកគ្រប់គ្រង

ប្រសិនបើនៅក្នុងអង្គភាពមួយអ្នកគ្រប់គ្រង និងនិយោជិតមិនសហការគ្នាគេមិនទទួលបានសុខុដុមនីយកម្មទេ ហើយវាបញ្ហាឲ្យមានការខ្វែងគំនិតគ្នា ដែលមិនអាចនាំមកនូវផ្លែផ្កានិងការរីកចម្រើនចំពោះអង្គភាពឡើយ។ ដូចនេះ កិច្ចសហការគ្នារវាងភាគីទាំងពីរជាប្រការចាំបាច់។ ក្នុងការជំរុញភាពសហការនេះ ផ្នែកធនធានមនុស្សមានការទទួលខុសត្រូវធំធេងក្នុងការជួយអ្នកគ្រប់គ្រង និយោជក ជាពិសេសអ្នកដឹកនាំកំពូលក្នុងការបង្កើតលក្ខខណ្ឌមួយដែលកម្ចាត់ចោលនូវការមិនទុកចិត្តគ្នារវាង និយោជិត និងនិយោជកតាមរយៈការប្រាស្រ័យល្អ មានការផ្តួចផ្តើម និងធ្វើឲ្យមានទស្សនវិជ្ជានៃការគ្រប់គ្រងតាមបែបពិគ្រោះនិងចូលរួម និងយន្តការដោះស្រាយទំនាស់ដែលមានប្រសិទ្ធភាព។

ញ.គោលការណ៍រួមវិភាគទានដល់វិបុលភាពសង្គមជាតិ

និយោជិតត្រូវតែបានហ្វឹកហ្វឺនតាមរយៈកម្មវិធីសមស្រប ក្នុងការលើកសមត្ថភាពពួកគេហើយត្រូវបានគេជឿថា វិភាគទានរបស់និយោជិតទាំងនេះរួមចំណែកដល់ការសម្រេចគោលដៅអង្គភាពដែលកត្តាក្រោយនេះមានចំណែកក្នុងការធ្វើឲ្យសេដ្ឋកិច្ចជាតិមានកំណើន និងវិបុលភាពចំពោះសង្គមតាំងមូល។ គោលការណ៍ដូចដែលបង្ហាញខាងលើជាមូលដ្ឋានក្នុងការណែនាំកិច្ចការប្រតិបត្តិរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ក៏ដូចជាអ្នកដែលធ្វើការក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សដែរ។

៦.២.ជំហានទៅកាន់ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ពាក្យ" ធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស " អាចមានន័យទូលាយនិងចង្អៀត ។ ក្នុងន័យទូលាយ " ធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស " រាប់បញ្ចូល ទាំងការធ្វើផែនការជ្រើសរើស ហ្វឹកហ្វឺន ទាំងការតម្លើងតួនាទីតំណែងការត្រៀមលក្ខណៈក្នុងការផ្លាស់ប្តូរ។ ល។ ប៉ុន្តែពាក្យនេះក៏ត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់ក្នុងន័យចង្អៀត ដែលសំដៅតែលើការគ្រោងប្រមាណពីចំនួន និងលក្ខណៈធនធានមនុស្សដែលនឹងត្រូវការក្នុងពេលខាងមុខ ។ ក្នុងសៀវភៅនេះ យើងប្រើពាក្យខាងដើមក្នុងន័យចង្អៀតតែប៉ុណ្ណោះ ។

ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្សគឺជាដំណើរពិនិត្យដោយមានលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធនូវតម្រូវការធនធានមនុស្ស ដើម្បីធានាថាចំនួនបុគ្គលិកដែលត្រូវការជាមួយជំនាញដែលទាមទារអាចរកបាននៅពេលដែលត្រូវការ។

ក្រុមហ៊ុនដែលរៀបចំដំណើរការអាជីវកម្មបានល្អ នោះគេតែងតែធ្វើការព្យាករណ៍នូវ តម្រូវការបុគ្គលិក (និយោជិក) នៅពេលអនាគតឲ្យបានម៉ត់ចត់បំផុត។

ការរៀបចំផែនការធនធានមនុស្ស គឺជាដំណើរនៃការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការបុគ្គលិក ដែលក្នុងនោះរួមមាននូវចំណុចសំខាន់ បី ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ គឺៈ

- ការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការបុគ្គលិកនៅពេលអនាគត
- ការប្រៀបធៀបតម្រូវការបុគ្គលិកជាមួយលទ្ធភាពការងាររបស់បុគ្គលិកនា ពេលបច្ចុប្បន្ន
- កំណត់ផែនការដាក់លាក់ សម្រាប់ប្រកាសជ្រើសរើសមនុស្សពីខាងក្រៅ ឬ បុគ្គលិកចាស់ណាខ្លះដែលត្រូវបណ្តុះបណ្តាល ឬ មានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ដើម្បី បំពេញនូវកន្លែងការងារដែលបានគ្រោងទុក។

ធាតុជាមូលដ្ឋាននៃការធ្វើផែនការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

(១) ព្យាករណ៍តម្រូវការការងារ

(២) ព្យាករណ៍លទ្ធភាពការងារ

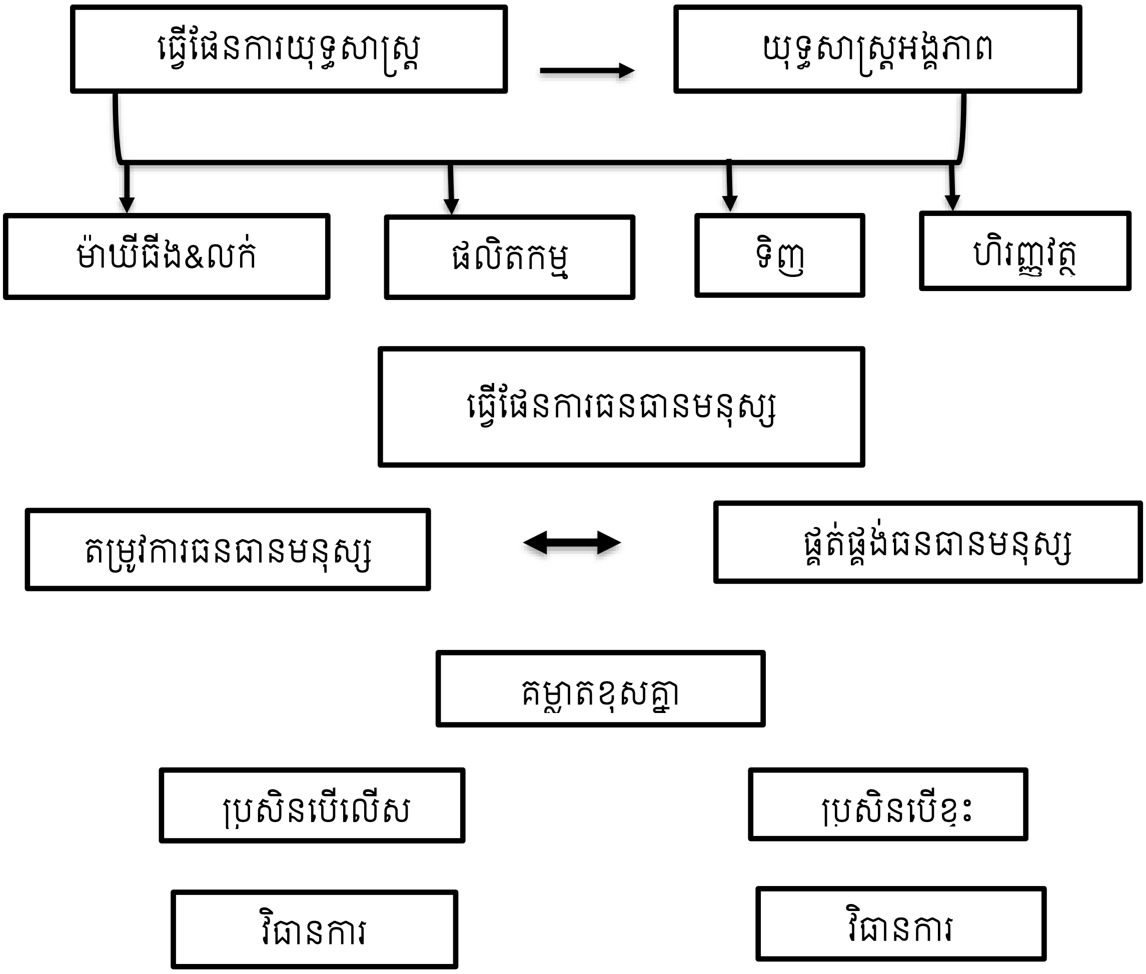
(៣) ការវិភាគអំពីបរិយាកាស

(៤) កំណត់អំពីគម្លាត

(៥) អភិវឌ្ឍន៍ផែនការសកម្មភាព

៦.២.១.ផ្សារភ្ជាប់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទៅផែនការធនធានមនុស្ស

ដើម្បីឲ្យផែនការធនធានមនុស្សរួមវិភាគទានកម្រិតខ្ពស់ក្នុងការជួយឲ្យសម្រេចគោលដៅវែងឆ្ងាយរបស់សហគ្រាស ចាំបាច់ផែនការនេះត្រូវផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព ។ ដោយហេតុថា ធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការកំណត់គោលដៅរយៈពេលវែងដូចជាការបង្កើនការលក់ ប្រាក់ចំណេញ ចំណែកទីផ្សារ ការទន្រ្ទានចូលទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី ឬ គោលដៅផ្សេងទៀត ។ ផ្អែកលើគោលដៅទាំងនេះ សហគ្រាសចាំបាច់តាក់តែងយុទ្ធសាស្ត្រតាមបណ្តាផ្នែកតាមរយៈផែនការលំអិតរបស់បណ្តាផ្នែកផ្សេងៗ ដូចជាហិរញ្ញវត្ថុ ទិញ ផលិតកម្ម និងម៉ាឃីធីង ។ ក្នុងការប្រតិបត្តិ សហគ្រាសត្រូវចែកចាយធនធាន គិតបញ្ចូលទាំងផ្នែកធនធានមនុស្សផងហើយផែនការធនធានមនុស្សត្រូវតែគាំទ្រ ព្រមទាំងស៊ីសង្វាក់គ្នាជាមួយផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីជានា គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រនិងសម្រេចបាន ។



ក្រាភិច ៦.១ ដំណើរការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស

៦.២.២.ដំណើរការនៃការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស

ក្នុងការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស អ្នកធ្វើផែនការពិនិត្យនិងរកដំណោះស្រាយលើសំណួរខាងក្រោម :

- ប្រភេទការងារ (Type of jobs) ដោយពិនិត្យលើសេចក្ដីពណ៌នាពីការងារ និងសំណូមពរការងារ
- ចំនួនបុគ្គលិកត្រូវការ / ឬលើសពីតម្រូវការប្រសិនជាមាន
- ពេលណាត្រូវការ
- កម្រិតចំណេះដឹង ជំនាញ និងសមត្ថភាពដែលត្រូវការ
- សំណូមពរពិសេសផ្សេងទៀត។

ដំណើរការនៃការធ្វើផែនការឆ្លងកាត់បួនដំណាក់កាល :

ក.វិភាគបរិដ្ឋានខាងក្រៅ និងស្ថានភាពក្នុងអង្គភាព

ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្សចាប់ផ្ដើមនៅពេលដែលផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការធនធានមនុស្សមានការពាក់ពន្ធ័គ្នា។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវសម្របទៅនឹងស្ថានភាពខាងក្នុងនិងខាងក្រៅហើយការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សជាយន្តការសំខាន់មួយដែលចាំបាច់ដើម្បីសម្របសម្រួលទៅនឹងការផ្លាស់ប្ដូរនៃកត្តាទាំងនេះ។ ឧទាហរណ៍ ការប្រែប្រួលយ៉ាងលឿននៃបច្ចេកវិជ្ជាជំរុញអង្គភាពឲ្យធ្វើការកំណត់និងជួលកម្លាំងពលកម្មមានជំនាញថ្មី ដែលកន្លងមកពុំមានតម្រូវការលើជំនាញបែបនោះទេ។

ជាមួយគ្នានេះ ពិនិត្យមើលកត្តាខាងក្រៅខ្លះទៀតដូចជា ៖

ទីផ្សារកម្លាំងពលកម្ម : នៅកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន សូម្បីតែពលកម្មមិនសូវមានជំនាញយើងមានការខ្វះខាតពលកម្មដែលសារចំណាកស្រុកច្រើន។ ក្រៅពីនេះ សមាសភាពនៃពលកម្ម ប្រភេទជំនាញ និងថ្លៃពលកម្ម ភាពចល័តនៃពលកម្ម ទាំងនេះមានប្រយោជន៍ដលការពិចារណាក្នុងការធ្វើផែនការ។

កត្តាសេដ្ឋកិច្ចជាប្រការសំខាន់មួយត្រូវតាមដានមើលដែរ។ បើសេដ្ឋកិច្ចមានកំណើននឹងនាំឲ្យត្រូវការពលកម្មបន្ថែម ប៉ុន្តែស្ថានភាពនេះវាអាចលំបាកក្នុងការជ្រើសរើសដែរ ព្រោះអត្រានៃភាពអត់ការងារធ្លាក់ចុះទាប។

ក្នុងបរិបទនៃសកលភាវូបនីយកម្មសេដ្ឋកិច្ច គេត្រូវប្រមើលឲ្យបានវែងឆ្ងាយនិងទូលំទូលាយទាំងទៅលើទិដ្ឋភាពនយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច_ច្បាប់ និងការប្រកួតប្រជែងជាដើម ដោយមិនផ្ដោតតែទៅលើបរិបទក្នុងស្រុកប៉ុណ្ណោះទេ ។ ឧទាហរណ៍ ការផ្លាស់ប្ដូរនិងប្រែប្រួលរដ្ឋាភិបាល អ្នកដឹកនាំ ច្បាប់សំខាន់ៗ និង សេដ្ឋកិច្ចនៅអាមេរិកនៅសហគមន៍អឺរ៉ុបនៅជប៉ុន នៅចិននៅថៃ និងនៅវៀតណាម នឹងប្រាកដជាមានការប៉ះពាល់មកលើនយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច និងធុរ-កិច្ចនៅកម្ពុជាដែរ។ ជាអាទិ៍ បើសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសអាមេរិក ជប៉ុននិងសហគមន៍អឺរ៉ុបប្រឈមនឹងវិបត្តិធ្ងន់ធ្ងរ នោះវានឹងប៉ះពាល់លើសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាដែរ ដោយសារការនាំចេញជាសម្លៀកបំពាក់ស្បែកជើង។ ល។ របស់សហគ្រាសនៅកម្ពុជាច្រើនផ្ដោតទៅទីនោះ ហើយប្រទេសខាងលើនេះជាប្រភពជំនួយហិរញ្ញវត្ថុមកកាន់កម្ពុជាថែមទៀត។ ដំណើរទស្សនកិច្ចរបស់អ្នកដឹកនាំចិន និង វៀតណាមថ្មីៗ នៅកម្ពុជាច្រើនតែជំរុញឲ្យមានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការស្អិតរមួតទ្វេភាគីឲ្យកាន់តែខ្លាំងក្លាឡើង ដូចនេះចរន្តនៃលំហូរទំនិញនាំចូលពីប្រទេសខាងលើនឹងមានច្រើនជាងមុន (ដោយសក្ដានុពលនៃផលិតកម្មនាំចេញរបស់កម្ពុជាទន់ខ្សោយ) ។ គួរតាមដានថែមទៀតថា ការវិនិយោគទុនធំៗខ្លះនៅប្រទេសថៃ ឬវៀតណាម ជួនកាលមិនមែនផ្ដោតតែលើទីផ្សារក្នុងស្រុកថៃ ឬវៀតណាមប៉ុណ្ណោះទេ ក្នុងករណីជាញឹកញាប់គឺក៏អាចសម្លឹងមកទីផ្សារកម្ពុជាថែមទៀត។ និន្នាការបែបនេះកើនឡើងជាពិសេសក្នុងក្របខណ្ឌសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ច និងទីផ្សារនៃបញ្ជាប្រទេសសមាជិកអាស៊ានក្រោយឆ្នាំ ២០១៥។ ដូចនេះ កត្តាខាងលើនឹងប៉ះពាល់វិជ្ជមាន ឬអវិជ្ជមានមកលើការលក់ និងធុរកិច្ចរបស់សហគ្រាសនានាដែលតាំងនៅលើទឹកដីព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ហើយដែលនឹងពាក់ពន្ធ័ទៅដល់តម្រូវការពលកម្មរបស់ខ្លួននៅកម្រិតសហគ្រាសជាខាងក្រោយ។

គួរកត់ចំណាំថា ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រាសគួរពិនិត្យឲ្យជាក់លាក់ទៅតាមបរិបទនៃធុរកិច្ចរបស់ខ្លួន។

ដើម្បីឲ្យ ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្សមានភាពច្បាស់លាស់និងប្រសិទ្ធភាពគេត្រូវចាំបាច់ពិនិត្យមើលកត្តាខាងក្នុងសហគ្រាសដូចជាបេសកកម្ម គោលដៅនិងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រាស។ បើសហគ្រាសមានយុទ្ធសាស្ត្រពង្រីកអាជីវកម្មទៅក្នុងទីផ្សារថ្មី គេនឹងត្រូវការពលកម្មបន្ថែម ហើយប្រសិនបើសហគ្រាសមានបំណងបង្រួមទំហំអាជីវកម្មនោះ ការបន្ថយចំនួនពលកម្មជាការចាំបាច់ ។ ក្រៅពីនេះ ត្រូវពិចារណាពីគោលនយោបាយលើធនធានមនុស្សដូចជាលើការប្តូរតំណែង ការផ្ទេរចេញ និង ការផ្លាស់ប្តូរនានាក្នុងអង្គភាពរួមទាំងការដឹកនាំនៅក្នុងសហគ្រាសដែរ។ ប្រការមួយទៀត ព័ត៌មានដែលទទួលស្រង់ពីសេចក្តីពណ៌នាពីការងារ និងសំណូមពរការងារក៏ជាមូលដ្ឋានត្រូវពិចារណាក្នុងការធ្វើផែនការពីកម្លាំងពលកម្មដែលត្រូវការ។

ខ.ព្យាករណ៍តម្រូវការបុគ្គលិក

តម្រូវការបុគ្គលិកផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រដែលសហគ្រាសបានជ្រើសយក ។

- តើសហគ្រាសប្រកាន់យកយុទ្ធសាស្ត្រកំណើន ?
- តើសហគ្រាសប្រកាន់យកយុទ្ធសាស្ត្រស្ថេរភាព? ឬបង្រួម ?
- តើសហគ្រាសប្រកាន់យក Outsourcing ? (ករណីក្រោយនេះគឺជាការងាកទៅជួលសហគ្រាសដទៃឲ្យផលិតជំនួសខ្លួន) ។

ការព្យាករណ៍ថា តើកម្លាំងពលកម្មប៉ុន្មាន និងប្រភេទណាខ្លះដែលត្រូវការជាកិច្ចការស្មុគស្មាញមួយ។ ការពិនិត្យមើលយុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការសកម្មភាពតូចៗទើបអាចប៉ាន់ប្រមាណពីតម្រូវការពលកម្មតាមបណ្តោះផ្នែកនិងជំនាញផ្សេងៗ។ ជួនកាល ការព្យាករណ៍ពីបរិមាណតម្រូវការមកលើផលិតផលរបស់សហគ្រាស ជាទិន្នន័យសំខាន់ក្នុងការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការធនធានមនុស្ស។

របៀបក្នុងការព្យាករណ៍ (Planning Approaches)

ការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការនិយោជិកអាចធ្វើឡើងតាមវិធីមួយចំនួនដូចខាងក្រោម :

- **ការព្យាករណ៍ដោយអ្នកគ្រប់គ្រង** (Managerial Judgment)

តាមវិធីនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងផ្ទាល់អាចព្យាករណ៍ពីចំនួនបុគ្គលិកដែលត្រូវការនៅពេលខាងមុខ។ ផ្អែកលើបទពិសោធន៍ ការយល់ពីការងារ និងការសង្កេតផង អ្នកគ្រប់គ្រងអាចធ្វើការវិនិច្ឆ័យពីកម្លាំងពលកម្មត្រូវការ។ ផ្អែកលើការយល់ដឹងនិងអារម្មណ៍អ្នកគ្រប់គ្រងអាចប៉ាន់ស្មានបានល្អដែរ។

ជាវិធីដែលងាយរហ័ស និងអស់សោហ៊ុយតិច។ ប៉ុន្តែ វានឹងគ្មានប្រសិទ្ធភាពឡើយនៅពេលដែលលក្ខខណ្ឌខាងក្រៅដូចជាទីផ្សារប្រែប្រួលលឿន។

- **ការព្យាករណ៍តាមវិធី** Delphi Method

វិធីនេះមានបំណងកាត់បន្ថយប្រការខ្វះខាតនៃវិធីទី១ ក្នុងនោះគេត្រូវការអ្នកឯកទេស៤-៥ នាក់ចូលរួម។ អ្នកសម្របសម្រួលសំណូមពរឲ្យអ្នកឯងទេសវាយតម្លៃ ឧទាហរណ៍ពីតម្រូវការធនធាន

មនុស្ស និងពិនិត្យឡើងវិញជាច្រើនដង រហូតដល់ឈានទៅចំណុចព្រមព្រៀងគ្នា។ វាប្រើពេលច្រើនបន្តិច។

- **ការព្យាករណ៍តាម** Work-study Technique

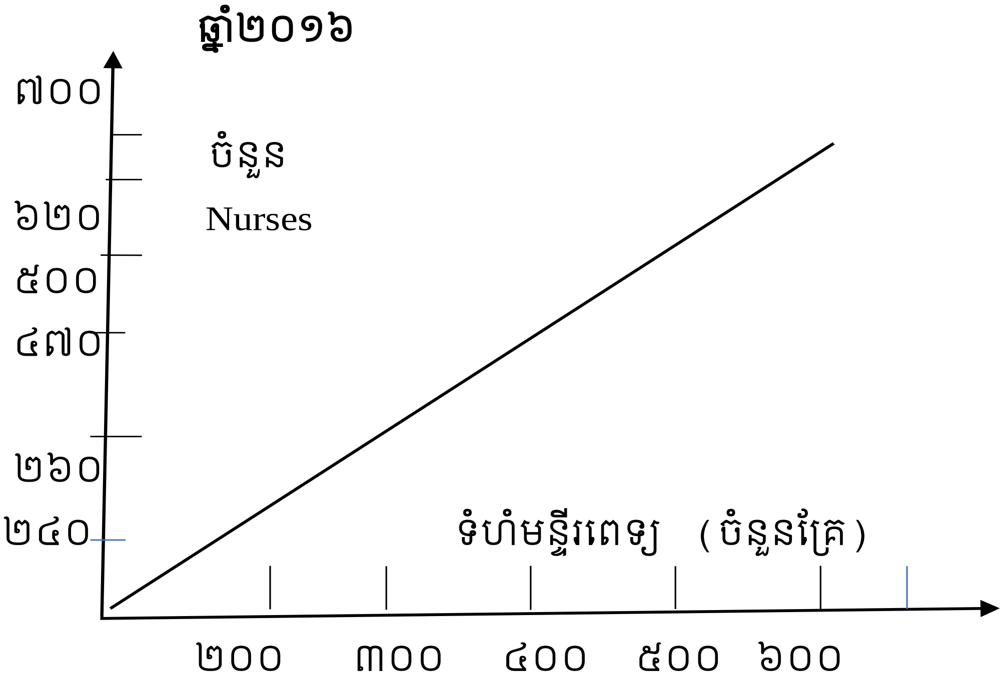
តាមវិធីនេះ គេគណនាចំនួនផលិតផលដែលត្រូវផលិតនៅខែខាងមុខ ឧ.ផលិតស្បែកជើងឲ្យបាន ៣៦០០០គូរ។ ជាមួយគ្នានេះគេដឹងថាម្នាក់ផលិតបាន៣០០គូរក្នុងមួយខែ។ ដូចនេះគេត្រូវការកម្មករចំនួន (៣៦០០០ / ៣០០) ១២០នាក់ក្នុងមួយខែ។

- The Scatter Plot

ជារបៀបដោះស្រាយតាមក្រាហ្វិកដែលជួយកំណត់ទំនាក់ទំនងរវាងអថេរពីរ ឧទាហរណ៍ សកម្មភាពធុរកិច្ច និងចំនួនបុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធគ្នា។ ប្រសិនបើយើងអាចព្យាករណ៍ពីកម្រិតនៃសកម្មភាពធុរកិច្ច នោះយើងអាចរកឃើញនូវចំនួនបុគ្គលិកដែលត្រូវការ។

ឧទាហរណ៍ មន្ទីរពេទ្យមួយមានទិន្នន័យដូចខាងក្រោម :

ទំហំមន្ទីរពេទ្យ (ចំនួនគ្រែ)	ចំនួនគ្រូពេទ្យ Nurse បម្រើ
២០០	២៤០
៣០០	២៦០
៤០០	៤៧០
៥០០	៥០០
៦០០	៦២០



ក្រាភិច៦.២

បន្ទាប់មកគូសក្រាហ្វិកដៅទំហំមន្ទីរពេទ្យ (តាងដោយចំនួនគ្រែ) លើអ័ក្សផ្ដេក និងចំនួន Nurse លើអ័ក្សបញ្ឈរ។

ក្រោយពីដៅចំណុចដែលត្រូវគ្នារវាងចំនួនគ្រែនិងចំនួនគិលានុប្បដ្ឋាយិកានីមួយៗហើយគេឃើញបញ្ហាចំណុចទាំងឡាយដែលបង្កើតជានិន្នាការមួយហើយដែលយើងអាចគូសតាងដោយបន្ទាត់មួយ។ នៅពេលដែលយើងជ្រើសចំនួនគ្រែសម្រាប់រយៈពេលទៅខាងមុខយើងអាចធ្វើចំណែលកែងទៅលើអក្សអរដោណេ ហើយចំណុចប្រសព្វរបស់វាប្រាប់ពីចំនួនគ្រូពេទ្យដែលត្រូវគ្នានោះ។

គ.វិភាគពីការផ្គត់ផ្គង់កម្លាំងពលកម្មក្នុងអង្គភាព

ក្នុងការវិភាគពីការផ្គត់ផ្គង់ពលកម្ម គេត្រូវញែកពលកម្មក្នុងអង្គភាពតាមប្រភេទរបស់ និង ពិនិត្យពីការប្រែប្រួលរបស់វា។ ផ្ដើមចេញពីការពិនិត្យលើបញ្ជីសន្និធិជំនាញ (Skill inventory) និងលំហូរពលកម្មក្នុងអង្គភាពដូចជាការចាកចេញ (Turnover) និងផែនទីជំនួស (Replacement chart) ជាដើម។

បញ្ជី សន្និធិ ជំនាញជាទិន្នន័យជ រឿន លើ បុគ្គលិកដែលផ្ដល់ព័ត៌មានជាមូលដ្ឋានពីបុគ្គលិកនិយោជិតទាំងអស់ដោយមានកត់ត្រាពី លក្ខណៈសម្បត្តិ សមត្ថភាពនិងជំនាញ ប្រវត្តិការងារ និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានរបស់បុគ្គល។

ទោះជាយ៉ាងនេះក្ដី ចំនួនបុគ្គលិកនិយោជិតខាងដើមមានការប្រែប្រួលដោយសារកត្តាសត្យានុម័ត និង អត្តនោម័តដូចជាការចូល និងចាកចេញរបស់បុគ្គលិក។ ការចាកចេញ (Turnover) ដំបូងបង្អស់សំដៅការលាឈប់របស់និយោជិត រួមនិងការថយចុះនៃចំនួនបុគ្គលិកផ្សេងទៀតមានការធ្វើមរណកាល ការចូលនិវត្តន៍ ការបាត់បង់សមត្ថភាពពលកម្មដោយពិការភាពឬការបញ្ឈប់ដោយសហគ្រាស។ ជាធម្មតា វាលំបាកបន្តិចក្នុងការព្យាករណ៍លើការចាកចេញនេះ។ ចំពោះកត្តានេះគេធ្វើការវិភាគការចាកចេញ" (Turnover analysis) ដោយផ្អែកលើ "រ៉ាស្យូនៃការចាកចេញ" ដែលជាផលធៀបរវាងចំនួនអ្នកចាកចេញទៅនឹងចំនួនបុគ្គលិកទាំងអស់។ ឧទាហរណ៍ មានបុគ្គលិកចាកចេញក្នុងគ្រា ២៤នាក់ក្នុងបញ្ហានិយោជិតទាំងអស់ ១៦០០នាក់។ ដូច្នេះ រ៉ាស្យូនៃការចាកចេញមាន ១.៥ ភាគរយ។

គួរបញ្ជាក់ថា ការចាកចេញខ្លះមិនមែនអាក្រក់ទេ ព្រោះវាផ្ដល់ឱកាសដល់និយោជិតថ្មី ដែលមានជំនាញថ្មីមកបំពេញការងារក្នុងអង្គភាពដែរ។

លំហូរធនធានមនុស្សក្នុងអង្គភាពអាចកើតមានមួយផ្នែកទៀតដោតសារ" ផែនទីជំនួស"។ វាគឺជាបច្ចេកទេសព្យាករណ៍ធនធានមនុស្ស ដោយសំដៅទៅលើកម្រោងក្នុងការជំនួសនិយោជិតដែលមានតំណែងគ្រប់គ្រង ឬលក្ខណៈបែបអាជីព (Professional position) ។ តំណែងនិមួយៗ អាចមានបេក្ខជនដែលមានសក្ដានុពលមកជំនួសដោយពិនិត្យមើលទៅលើព័ត៌មានជាអាទិ៍ ចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ និងជំនាញដែលមានភេទនិងអាយុ។ ការផ្ដល់តំណែងគ្រប់គ្រង ឬអាជីពដល់និយោជិតដែលមានស្នាដៃ និងសមត្ថភាព វាជាការលើកទឹកចិត្តមួយដែរ។

ឃ.ផែនការបំណោះស្រាយ

ក្រោយពីគណនាតម្រូវការនិងការផ្គត់ផ្គង់ពលកម្មហើយអ្នកធ្វើផែនការត្រូវការផ្ទៀងផ្ទាត់នូវតម្រូវការ និង ការផ្គត់ផ្គង់កម្លាំងពលកម្មដែលជាលទ្ធផល សហគ្រាសអាចជួបនឹងស្ថានភាពពីរឬមួយមានកម្លាំងពលកម្មលើស ឬ មួយខ្វះ។ ដំណោះស្រាយបែបណានោះ វាអាស្រ័យទៅនឹងស្ថានភាពជាក់ស្តែ-ង :

- **វិធានការដោះស្រាយករណីពលកម្មលើស**

ក្នុងករណីដែលកម្លាំងពលកម្មលើពីតម្រូវការ សហគ្រាសធ្វើការដោះស្រាយតាមសកម្មភាពខាងក្រោម

- **រិតត្បិតការជួល** (Restricted Hiring policy)

រិតត្បិតការជួល គឺជាការបន្ថយកម្លាំងពលកម្មដោយមិនធ្វើការជំនួសនិយោជិតដែលឈប់ ឬ ចាកចេញឡើយ។

- **បន្ថយម៉ោងធ្វើការ** (Reduced Hours)

ជាការកាត់បន្ថយម៉ោងធ្វើការសរុប។ ជាជំនួសការបន្តអនុវត្តន៍របបការងារ៤៨ម៉ោងក្នុង១សប្តាហ៍ អ្នកគ្រប់គ្រង អាចសម្រេចកាត់បន្ថយការងារមកត្រឹម៣០ម៉ោងវិញ។ ការកាត់បន្ថយនេះអនុវត្តតែចំពោះបុគ្គលិកដែលប្រាក់ចំណូលគិតតាមម៉ោងប៉ុណ្ណោះ។ បទពិសោធនេះធ្លាប់ត្រូវបានប្រើដោយសណ្ឋាគារនៅខេត្តសៀមរាបខ្លះ កាលជួបវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច និងកង្វះភ្ញៀវក្នុងរយៈកាលឆ្នាំ ២០០៩ ២០១០។

- **ដាក់ឱ្យចូលនិវត្តន៍បានលឿន** (Early Retirement)

ជាការដាក់ឲ្យចូលនិវត្តន៍មុនអាយុកាល ដែលតម្រូវដោយច្បាប់មកដល់។ ចំពោះវិធានការនេះត្រូវការសម្របសម្រួលដែរព្រោះនិយោជិតខ្លះពេញចិត្តនឹងការចូលនិវត្តន៍ ប៉ុន្តែខ្លះ ក៏អាចនឹងមានការរួញរាដែរ។ ប៉ុន្តែ ពួកក្រោយនេះអាចនឹងចង់ទទួលយកការចូលនិវត្តន៍មុនកាលកំណត់ដែរ ប្រសិនបើកញ្ចប់ប្រាក់ចូលនិវត្តន៍មានលក្ខណៈទាក់ទាញ។

- **បញ្ឈប់ពីការងារ** (Layoffs)

ការបញ្ឈប់ពីការងារ ជាលទ្ធភាពនៃដំណោះស្រាយ មួយទៀតនៅពេលដែលពលកម្មមានចំនួនលើសពីតម្រូវការជាក់ស្តែងរយៈពេលយូរ។ បញ្ហានេះក៏ត្រូវដោះស្រាយដោយសម្របសម្រួលឲ្យបានល្អព្រោះអាចមានការតវ៉ានិងប្តឹងផ្តល់ច្រើន។ នៅពេលដែលសហគ្រាសមានសហជីពនោះនីតិវិធីអាចបញ្ជាក់ច្បាស់នៅក្នុងសេចក្តីព្រមព្រៀងរវាងសហជីពនិងនិយោជក។ ជាក់ស្តែង តាមទំនោររបស់សហជីព បុគ្គលិកនិយោជិតដែលមានអតីតភាពការងារតិចត្រូវបានគេបញ្ឈប់មុនគេ។

- **វិធានការដោះស្រាយករណីកង្វះពលកម្ម**

ការដោះស្រាយក្នុងករណីនេះមាន :

- **ប្រើប្រាស់ពលកម្មមានស្រាប់អស់លទ្ធភាព**

ការប្រើពលកម្មដែលមានមកហើយឲ្យអស់លទ្ធភាព (Extensive use of existing employees) ដោយធ្វើការបន្ថែមម៉ោងបន្ទឹកហាត់ឲ្យមានជំនាញបន្ថែម និងផ្ទេរនិយោជិតទៅផ្នែកផ្សេងដែលត្រូវការ។

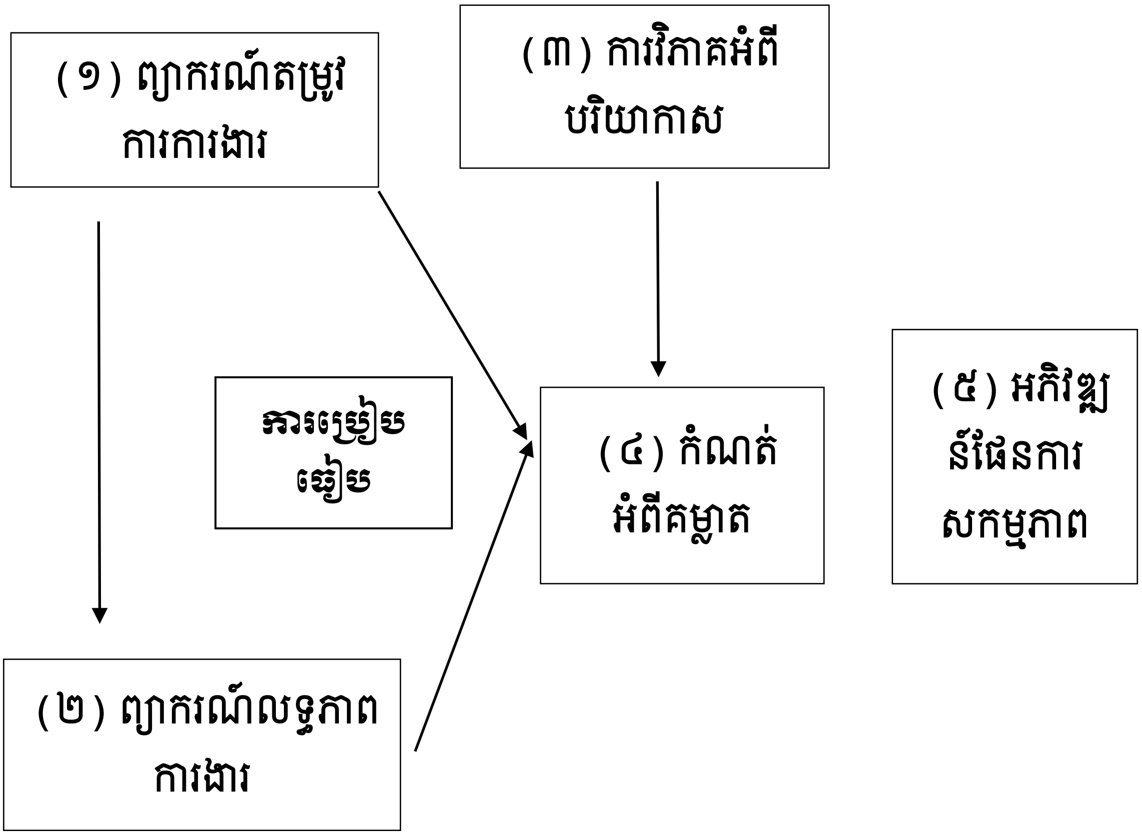
- **ផ្លាស់ប្តូរប្រាក់លើកទឹកចិត្ត** (Compensation incentives)

ជាឧទាហរណ៍ ក្នុងករណីខ្វះកម្លាំងពលកម្ម សហគ្រាសអាចបន្ថែមប្រាក់កម្រៃ។ ការបន្ថែមប្រាក់កម្រៃអាចជំរុញបុគ្គលិកឲ្យមានការទទួលខុសត្រូវ និងខិតខំបង្កើនផលិតភាពការងារច្រើនជាងមុន និងកាត់បន្ថយការចាកចេញដែរ។

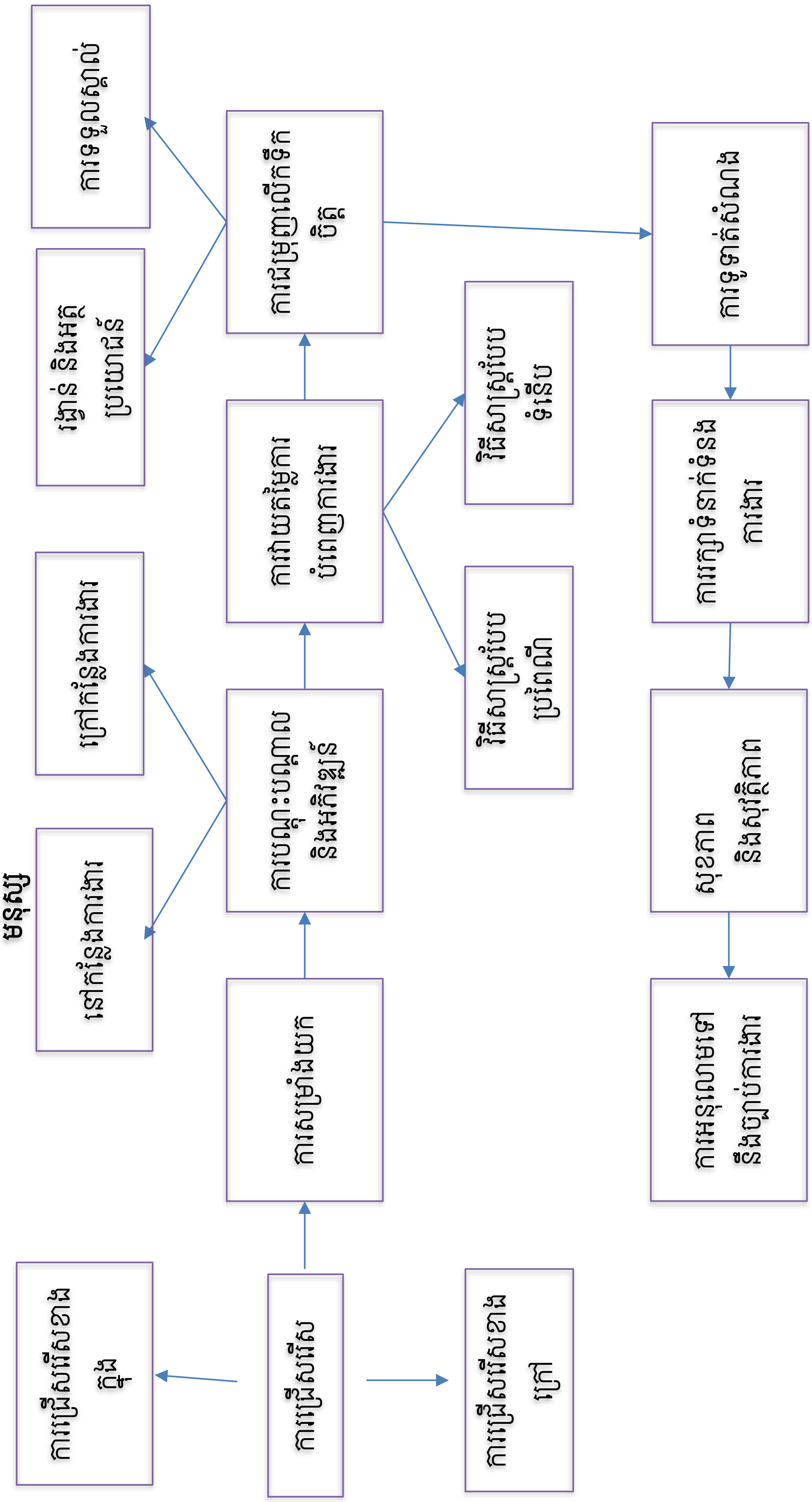
- **ជួលបុគ្គលិកខាងក្រៅ** (Recruit part-time Workers)

ប្រសិនបើប្រើប្រាស់ពលកម្មក្នុងសហគ្រាសអស់លទ្ធភាពហើយសហគ្រាសអាចមានដំណោះស្រាយមួយទៀតគឺជ្រើសរើសបុគ្គលិកពីខាងក្រៅ។ ក្នុងករណីដែលការងារមានលក្ខណៈបណ្តោះអាសន្នតែមួយរយៈកាលទេនោះ សហគ្រាសអាចជួលបុគ្គលិកមិនមានលក្ខណៈពេញម៉ោងមកបំពេញការងារនេះ។

ក្រាភិច៦.៣ជាគុជាមូលដ្ឋាននៃការធ្វើផែនការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស



ក្រាភិច ៦.៤.ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស



៦.៣.ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក Recruitment

បច្ចេកស័ព្ទនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ជាភាសាអង់គ្លេសមានពាក្យពីរ គឺ " Recruitment " និង " Selection " ដែលមានខ្លឹមសារផ្សេងគ្នា ថ្វីបើពាក់ព័ន្ធគ្នាក៏ដោយ ។ បើបកប្រែជាភាសាខ្មែរវាប្រើពាក្យដូចគ្នា គឺជ្រើសរើសធនធានមនុស្ស ដូចនេះអាចនាំមកការភ័ន្តច្រលំ ។

ក្រោយការធ្វើផែនការពីតម្រូវការបុគ្គលិក និយោជិត (ប្រភេទការងារចំនួន ពេលណា) សហគ្រាសឈានត្រូវធ្វើការជ្រើសបុគ្គលិកដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ខ្លួន។ វាជាកិច្ចការនិងជាដំណើរការមួយប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់។

Byars និង Rue កំណត់និយមន័យខាងក្រោម

Recruitment សំដៅលើការស្វែងរក និងទាក់ទាញកម្លាំងពលកម្មឱ្យ បានច្រើន ដែលពីក្នុងចំណោមនោះ បេក្ខជនណាដែលមានគុណ វុទ្ធិសមស្របដើម្បីបំពេញការងារទំនេរទាំងនោះ ត្រូវបានសហគ្រាសជ្រើសរើស។

គោលបំណងនៃ Recruiting គឺ ដើម្បីទាក់ទាញបេក្ខជនដែលមានសក្តានុពលឲ្យបានច្រើនក្រោមទស្សនៈថា ពីក្នុងបញ្ជាបេក្ខជនដ៏ធំធេងនេះ សហគ្រាសអាចនឹងជ្រើសរើសបាននិយោជិតល្អនិងមានសមត្ថភាពខ្ពស់។

នៅក្នុងការអង្កេត ដែលបានធ្វើឡើងមិនជាយូរប៉ុន្មានដោយលោកRobert Half បានបង្ហាញថា ៦០ភាគរយនៃម្ចាស់ធុរកិច្ចខ្នាតតូចឲ្យដឹងគឺបញ្ហាធំជាងគេបង្អស់ ដែលពួកគេប្រឈមនៅក្នុងការជួលឬគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកគឺការស្វែងរកនិយោជិត ដែលមានជំនាញមកបំពេញការងារ។ ប្រសិនបើយល់បានល្អពីកិច្ចការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គេអាចកាត់បន្ថយការខ្វះខាតនេះបានមួយផ្នែកធំ។

បន្ទាប់ពីព្យាករណ៍ធនធានមនុស្សត្រូវការ គេឈានទៅជ្រើសរើសនិយោជិតតាមចំនួនចាំបាច់។ ក្នុងបរិបទនេះ ចំពោះសហគ្រាសថ្មីគេត្រូវសម្លឹងទៅរកប្រភពខាងក្រៅជាពិសេសទីផ្សារការងារដែលមានប្រភពពីវិជ្ជាស្ថានឬសកលវិទ្យាល័យនានា អ្នកស្វែងរកការងារ ធុរកិច្ចនៃអាជីវកម្មខ្នាតតូចខ្លះដែលធុញទ្រាន់និងប្រឈមហានិភិយម្នាក់ឯង ឬបុគ្គលិកសហគ្រាសគូប្រជែងដែលមិនពេញចិត្តការងាររបស់គេ។ ការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសអាចធ្វើតាមមធ្យោបាយសាធារណៈនានាហើយឥឡូវនេះអាចធ្វើតាមអ៊ិនធឺណែតឬអាចពឹងពាក់សេវាភ្នាក់ងារជ្រើសឯកជនឬសាធារណៈ។

គួរចាប់អារម្មណ៍ថា សម្រាប់សហគ្រាសថ្មីដែលចាប់ដំណើរការគេត្រូវការធនធានមនុស្សដែលមានបទពិសោធន៍ ដែលមានការតស៊ូ មានគំនិតថ្មី និងទទួលខុសត្រូវជាប្រការចាំបាច់ណាស់។ ត្រូវយល់ថា បុគ្គលិកដែលមានបទពីសោធន៍ល្អៗ ពូកែ អាចជួយបំពេញការខ្វះខាតរបស់សហគ្រិនថ្មីៗ។ ផ្ទុយទៅវិញ បទពិសោធន៍សហគ្រាសខ្លះបង្ហាញថាដោយផ្អែកលើហេតុផលថា ខ្លួនមិនទាន់មានចំណេញព្រមទាំងអស់សោហ៊ុយច្រើនក្នុងការបង្កើតអង្គភាពផង គេផ្តល់បៀវត្សរ៍ទាបទៅនិយោជិត ។ នេះជាការពុំមើលឃើញវែងឆ្ងាយទេ។ តើគេនិងរើសបានបុគ្គលិកល្អ ពូកែដែរឬ?

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺជាដំណើរការនៃការស្វែងរក និងទាក់ទាញបេក្ខជនឲ្យមកដាក់ពាក្យសុំចូលបំរើការងារ ដែលមានជំនាញ ចំណេះដឹង និងមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីសំរេចគោលដៅរបស់អង្គភាពអាជីវកម្ម។ ការប្រកាសជ្រើសរើសអាចធ្វើទៅបានតាមវិធីជាច្រើនដូចជា ការចែកខិត

ប័ណ្ណ បិទប្រកាស ផ្សព្វផ្សាយតាមវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ តាមបណ្ដាញសង្គម និងតាមវិធីផ្សេងៗទៀត។ ហើយការប្រកាសជ្រើសរើសគួរបង្ហាញនូវព័ត៌មានមួយចំនួនដើម្បីបង្កើនការចាប់អារម្មណ៍ពីបេក្ខជនដូចជា ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន មុខតំណែង តួនាទី ចំនួនជ្រើសរើស ជំនាញ បទពិសោធន៍ កំរិតវប្បធម៌ ប្រាក់សំណង និងលក្ខខ័ណ្ឌផ្សេងៗទៀត។ គោលបំណងនៃការប្រកាសជ្រើសរើសនិយោជិត គឺដើម្បីជានាប្រមូលបានបេក្ខជនដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ឲ្យ បំពេញតួនាទីណាមួយនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម។

ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺជាសកម្មភាពទទួលខុសត្រូវរបស់ផ្នែកធនធានមនុស្ស វាជាការស្វែងរកបេក្ខជនដែលមានសក្ដានុពលសម្រាប់កន្លែងទំនេរជាក់ស្ដែងរបស់អង្គភាពឬស្ថាប័ន។

ន័យម្យ៉ាងទៀតការជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺជាការផ្ដល់ឱកាសការងារសម្រាប់បេក្ខជននិងបេក្ខនារីដែលកំពុងស្វែងរកការងារធ្វើ។ ពួកគេចំនាយពេលពី ៥០% ទៅ ៧០%ក្នុងការរើសបុគ្គលិកថ្មីក្នុង១ឆ្នាំៗ។

អ្នកជ្រើសរើសបុគ្គលិកជាចាំប្រាច់ត្រូវចេះពីរបៀបផ្សព្វផ្សាយស្ថាបន័របស់ពួកគេតាមរយៈការចូលរួមក្នុងពិពណ៌ការងារ និងមុខរបរ ធ្វើសិក្ខាសាលានៅតាមមហាវិទ្យាល័យ សាកលវិទ្យាល័យ វិទ្យាស្ថាននិងមធ្យោបាយផ្សេងៗជាដើម។

ដំណើរការជ្រើសរើសចាប់ផ្ដើមពីការកំណត់ប្រភេទនិងចំនួនបុគ្គលិកនិយោជិតដែលត្រូវការពេលណា គួរជ្រើសពីប្រភេទណា។ ល។ ចេញពីចំណុចនេះ គេធ្វើការប្រកាសផ្សាយ។

- កំណត់គោលដៅទី១គឺដើម្បីបង្កើតឱ្យមានអ្នកដាក់ពាក្យ មានសមត្ថភាពច្រើនផ្សេងៗគ្នា។
- កំណត់គោលដៅទី២គឺផ្ដល់ព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់បុគ្គលម្នាក់ៗដើម្បីជ្រើសរើសចេញពីដំណើរការជ្រើសរើស។

សរុបមកការដាក់ពាក្យកាន់តែច្រើនទទួលបានឱកាសជ្រើសរើសកាន់តែប្រសើរក្នុងការស្វែងរកបុគ្គលដែលសមនឹងតម្រូវការការងាររបស់អង្គភាពឬស្ថាបន័។

ការប្រកាសរកបុគ្គលិកថ្មី អាចធ្វើតាមរបៀបដូចខាងក្រោម៖

- **ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម** (Advertising) ៖ គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមមធ្យោបាយសាធារណៈ ដូចជា វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កាសែតជាដើម។
- **ការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណែត** (E-Recruiting) ៖ វិធីនេះធ្វើការជូនដំណឹងដល់សាធារណជនតាមរយៈអ៊ីនធឺណែត ដូចជាបណ្ដាញសង្គម Facebook ឬគេហទំព័រផ្សេងៗ។
- **ការជ្រើសរើសតាមព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស** (Special Event Recruitment) ៖ វិធីនេះត្រូវបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ដូចជា ការតាំងពិពណ៌ការងារ ឬផ្ដល់លទ្ធភាពដល់ការទស្សនកិច្ច។
- **អ្នកហាត់ការ** (Internship) ៖ អង្គភាពជាច្រើននិយម Summer internship ដោយយល់ថាជាវិធីប្រសើរក្នុងការទាក់ទាញបុគ្គលិកល្អៗ ។
- **គ្រឹះស្ថានសិក្សានានា** (Educational Institutions) គឺជាការប្រកាសជ្រើសរើសនៅតាមគ្រឹះស្ថានសិក្សារដ្ឋ ឬឯកជន ឬនៅកន្លែងស្នាក់នៅ (Student campus) របស់សិស្ស និស្សិត។
- **ទីភ្នាក់ងារស្វែងរកការងារ-ឯកជន និងរដ្ឋ** (Employment Agencies-Private and Public) គឺពួកគេមានបទពិសោធន៍ក្នុងជ្រើសរើសទៅតាមមុខតំណែង។

- **អំណះអំណានប្រាប់ពីបុគ្គលិក** (Employee Referrals) គឺជាការប្រាប់គ្នាពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ អំពីការជ្រើសរើសបុគ្គលិក និងមានការធានាអះអាងពីសាច់ញ្ញាតិបងប្អូន ដើម្បីបញ្ជូនមកក្នុងអង្គភាព។

អាស្រ័យទៅនិងប្រភពនៃបេក្ខជនដែលបម្រុងនិងជ្រើសរើសសហគ្រាសធ្វើការប្រកាសស្វែងរកដោយខ្លួនឯង ឬតាមការជួលអង្គភាពដទៃឲ្យរ៉ាប់រងកិច្ចការជ្រើសរើសនេះជាជំនួស។ គោលបំណងនៃការផ្សាយនេះគឺធ្វើយ៉ាងណាឲ្យបេក្ខជនកាន់តែច្រើនបានដឹង ចាប់អារម្មណ៍និងដាក់ពាក្យក្នុងក្តីសង្ឃឹមថានិងជ្រើសបានបុគ្គលិកដែលមានគុណវុឌ្ឍិខ្ពស់តាមការរំពឹងទុក។ សហគ្រាសខ្លះពឹងផ្អែកលើអ្នកស្គាល់ឬបុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើការឲ្យណែនាំសាច់ញាតិឬអ្នកដែលពួកគេស្គាល់ហើយដែលមានសមត្ថភាពជំនាញដូចដែលសហគ្រាសត្រូវការ ប្រសិនបើគេមានចំណាប់អារម្មណ៍។

៦.៣.១.ប្រភពនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក (Recruitment sources)

សហគ្រាសអាចជ្រើសបុគ្គលិកពីប្រភេទពីរ ក្នុង និងក្រៅ។ ប្រភពទាំងពីនេះមានគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិរៀងៗខ្លួន។

ក.ប្រភពខាងក្នុង

សហគ្រាសខ្លះមានគោលនយោបាយធនជានមនុស្សដែលផ្តល់អាទិភាពលើការពិនិត្យលទ្ធភាពក្នុងការជ្រើសពីបណ្តាបុគ្គលិកដែលកំពុងបម្រើសហគ្រាសស្រាប់ មុនការពិនិត្យលទ្ធភាពជ្រើសពីប្រភពទីផ្សារការងារខាងក្រៅ។ ការជ្រើសរើស (ពីប្រភពខាងក្នុង) បែបនេះធ្វើបានតែចំពោះករណីសហគ្រាស ដែលមិនពង្រីកទំហំប្រតិបត្តិការតែប៉ុណ្ណោះ។

ការជ្រើសរើសពីប្រភពខាងក្នុង អាចធ្វើតាមវិធីសាស្ត្រខាងក្រោម:

- **ការប្រកាសក្នុងអង្គភាព** (Job Posting)

ពីក្នុងបណ្តាពលកម្មដែលមានស្រាប់ក្នុងសហគ្រាស គេអាចធ្វើការប្រកាសនិងជ្រើសបុគ្គលិកយកមកបំពេញការងារដែលទំនេរ។ គេជូនព័ត៌មានទៅនិយោជិតក្នុងអង្គភាពតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយផ្ទៃក្នុងដូចជាពេលប្រជុំ ឬដោយបិតប្រកាសពីការជ្រើសនេះនៅតាមក្តារខៀនដែលតាំងនៅមុខផ្នែកកិច្ចការធនជានមនុស្សនៅមុខអាហារដ្ឋានរបស់អង្គភាព ហើយឥឡូវនេះអាចតាម Newsletter ឬ សារអេឡិកត្រូនិច e-mail របស់សហគ្រាសជាដើម។

- **ការណែនាំពីបុគ្គលិកសហគ្រាស** (Employee referrals)

និយោជិតដែលកំពុងបម្រើការក្នុងអង្គភាពអាចណែនាំបុគ្គលិកថ្មីដល់អង្គភាព។ សមត្ថភាពបុគ្គលិកថ្មីអាចមានកម្រិតខ្ពស់ជាងប្រសិនបើនិយោជិតខ្លះមិនហ៊ានណែនាំដល់អង្គភាពទេ ចំពោះអ្នកដែលគេយល់ថាសមត្ថភាពបញ្ហានោះ។

ការជ្រើសបុគ្គលិកពីប្រភពខាងក្នុងមានគុណសម្បត្តិដូចជាភាពរហ័ស អស់សោហ៊ុយតិច អ្នកត្រូវបានជ្រើសរើសបានស្គាល់ ដឹងពីបេសកកម្ម ចក្ខុវិស័យនិងវប្បធម៌សហគ្រាសរួចទៅហើយ និងជាការផ្តល់ឱកាសដល់ការតម្លើងបុណ្យសក្តិទៀតផង។ ល។

ប៉ុន្តែវាក៏មានការខ្វះខាតដែរដូចជាប្រភពខាងក្នុងមានកម្រិតជាពិសេសលើជំនាញបច្ចេកទេស អាចខ្វះអ្នកដែលមានគំនិតនិងបទពិសោធន៍ថ្មី និងអាចមានការប្រណែនគ្នាជាដើម។

គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការរើសចូលពីខាងក្នុងអង្គភាពមានដូចតទៅ៖

គុណសម្បត្តិ

គឺជាការជះឥទ្ធិពលវិជ្ជមានលើការលើកទឹកចិត្តដល់និយោជិត។

- ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្ត
- ចំណាយពេលវេលា និងថវិការអស់តិច
- ធ្វើឲ្យបុគ្គលិកមានភាពស្មោះត្រង់
- ខិតខំបំពេញការងារ
- អង្គភាពមានហានិភ័យតិចតួច
- មានភាពយល់ដឹងច្បាស់លាស់អំពីអង្គភាព
- ងាយស្រួលក្នុងការទំនាក់ទំនង និងអនុវត្ត.....។

គុណវិបត្តិ

- ធ្វើឱ្យមានការអាក់អន់ចិត្ត និងអាចបង្កើយឱ្យមានអាកប្បកិរិយាមិនសមរម្យពីបុគ្គលិកដូចគ្នាដែលមិនត្រូវបានដំឡើងឋានៈ
- បង្កើតឱ្យមានកន្លែងទំនេរថ្មី
- ខកខានពុំបាននាំមកនូវគំនិតថ្មីៗពីខាងក្រៅ.....។

ខ.ប្រភពខាងក្រៅ

ក្នុងស្ថានភាពដែលសហគ្រាសធ្វើការពង្រីកអាជីវកម្ម ។ ខាបន្ថែមគេមិនអាចរំពឹងទៅលើប្រភពខាងក្នុងបានឡើយ។ ម្យ៉ាងទៀត ប្រសិនបើសហគ្រាសត្រូវការនិយោជិតដែលមានមុខជំនាញសហគ្រាសជាធម្មតាមិនអាចបំពេញដោយបុគ្គលិក និយោជិតដែល កំពុងធ្វើការឲ្យអង្គភាពខ្លួនឡើយ។ ស្ថាប័នមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុជាឧទាហរណ៍ អាចសម្លឹងមើលនិយោជិតដែលធ្លាប់ធ្វើការនៅធនាគារល្បីៗ។ ដូចនេះហើយ ជាទូទៅគេចាំបាច់ងាកទៅរកពលកម្មខាងក្រៅដែល មានប្រភពពី :

- -គ្រឹះស្ថានសិក្សានានា
- អ្នកបញ្ចប់កិច្ចសន្យាការងារពីសហគ្រាសផ្សេងៗ
- ជនចូលនិវត្តន៍
- អ្នកទើបបញ្ចប់កាតព្វកិច្ចយោធា
- -ជនបរទេសជាអន្តោប្រវេសន៍ដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិផ្លូវច្បាប់គ្រប់គ្រាន់ស្នាក់នៅនិងធ្វើការងារបាន។ ល។

នៅកម្ពុជាក្នុងមួយឆ្នាំមានយុវជនប្រមាណជាង៣០០.០០០នាក់ ចូលទៅក្នុងទីផ្សារការងារ។

ការជ្រើសនេះអាចធ្វើឡើងតាមមធ្យោបាយឬវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ដូចជា :

- **ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមពាណិជ្ជកម្មតាមមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយនានា** (Advertising)

ជាការផ្សាយពីតម្រូវការសហគ្រាសនូវការជ្រើសបុគ្គលិកតាមមធ្យោបាយសាធារណៈដូចជាវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កាសែត ជាដើម។ ការផ្សព្វផ្សាយបែបនេះធ្វើបានទូលំទូលាយ។

- **ការជ្រើសតាមអ៊ិនធឺណែត** (E-Recruiting)

វិធីនេះធ្វើការជូនដំណឹងដល់សាធារណជនតាម ណែត ហើយដែលអស់សោហ៊ុយតិចបំផុត។ សហគ្រាសខ្លះដែលធ្វើការផ្សព្វ ផ្សាយដោយខ្លួនឯង ដើម្បីឲ្យការផ្សាយនេះមានប្រសិទ្ធភាពនោះ ចាំបាច់រចនាគេហទំព័ររបស់ខ្លួនឲ្យមានភាពទាក់ទាញ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះមាន យកជនតាមជំនាញដែល Softwares ដែលអាចជ្រើស Resumé របស់បេក្ខជនតាម គេបានកំណត់។ នៅកម្ពុជា មានសហគ្រាសខ្លះផ្តល់សេវាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជ្រើសរើសតាម អ៊ិនធឺណែតដូចជា HR inc cambodia.com.Bong thom.com, និងCAMHR.com។ ល។

- **ការជ្រើសតាមព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស** (Special Event Recruitment)

នៅពេលដែលការផ្គត់ផ្គង់ពលកម្មមានច្រើនឬនៅពេលដែលសហគ្រាសទើបបើកថ្មី មិនសូវមានគេស្គាល់ សហគ្រាសអាចផ្តល់នូវ ឯកសារ Brochures ផ្តល់លទ្ធភាពដល់ការទស្សនកិច្ច ជាឱកាសក្នុង ការទាក់ទាញបុគ្គលិកផងដែរ។

ពិពណ៌ការងារ (Job fair) ក៏ជាព្រឹត្តិការណ៍ មួយដែលផ្តល់ឱកាសដល់និយោជកក្នុងការស្វែងរកនិយោជិត។ នៅកម្ពុជា ក៏មានប្រារព្ធធ្វើការជ្រើសរើសរបៀបនេះធ្វើម្តង ម្កាលកោះពេជ្រដែរ។

- **អ្នកហាត់ការ** (Internship)

សហគ្រាសជាច្រើននិយម Summer internship ដោយយល់ថា ជាវិធីប្រសើរក្នុងការទាក់ទាញបុគ្គលិកល្អ ៗ និងបង្កើននូវនានាភាព (Diversity) ។ ចំពោះសិស្ស និស្សិតវិញ វាជាការហ្វឹកហាត់ការងារ ដោយមានកម្រៃ។ ប៉ុន្តែ វាមានការខ្វះខាតដែរដូចជាប្រើប្រាស់ពេល អ្នកគ្រប់គ្រងជួរមុខអស់ច្រើន ហើយជួនកាលបេក្ខជនក៏អាចមានចំណាប់អារម្មណ៍មិនល្អពីអង្គភាពដែរ។

- **គ្រឹះស្ថានសិក្សានានា** (Educational Institutions)

គឺជាការប្រកាសជ្រើសរើសនៅតាមគ្រឹះស្ថានសិក ជន ឬនៅកន្លែងស្នាក់នៅ (Student campus) (រូបខាងក្រៅ សិស្ស និស្សិត។ បច្ចុប្បន្ន ការជ្រើសនៅតាមគ្រឹះស្ថាន មានការយកចិត្តទុកដាក់និងចូលរួមរបស់គ្រូក៏ធ្វើឲ្យការជ្រើសគេ ប្រសិទ្ធភាពដែរ ដោយគ្រូអាចសង្កេតពីបុគ្គលិកលក្ខណៈអាកប្បកិរិយា ភាពឆ្លាតវៃ និងសមត្ថភាពរបស់និស្សិត។

- **ទីភ្នាក់ងារស្វែងរកការងារ** (Employment Agencies)

ពួកនេះមានបទពិសោធន៍ក្នុងការជ្រើសរើស។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ពួកគេយកកម្រៃ២៥-៣០%នៃបៀវត្សប្រចាំឆ្នាំរបស់តំណែង ដែលជ្រើសរើស។ នៅកម្ពុជានៅចុងឆ្នាំ ២០១០ មានទីភ្នាក់ងារស្វែង រកការងារជាលក្ខណៈឯកជនចំនួន៣២ដែលធ្វើប្រតិបត្តិការដោយ មានការអនុញ្ញាតពីរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាក្នុងការជ្រើសរើស ហ្វឹកហាត់និងបញ្ជូនពលករនៅបរទេស។

គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃការជ្រើសរើសខាងក្រៅ

គុណសម្បត្តិ

- នាំមកនូវចំណេះដឹងថ្មី បទពិសោធន៍ បច្ចេកទេស និងទស្សនៈថ្មីៗ
- គ្មានការច្រណែនពីនិយោជិកផ្សេងៗដែលមិនត្រូវបានដំឡើងឋានៈ
- បុគ្គលិកថ្មីមកពីក្រៅមិនសូវពាក់ព័ន្ធនឹងនយោបាយខាងក្នុង
- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការជ្រើសរើស......។

គុណវិបត្តិ

- ចំណាយពេលវេលា និងថវិកាច្រើន
- ពិបាកក្នុងការទាក់ទាញ ការទាក់ទង និងវាយតម្លៃសមត្ថភាពបេក្ខជន
- មានហានិភ័យច្រើន....។

៦.៣.២.កត្តាជះឥទ្ធិពលទៅលើ Recruitment

ដើម្បីឲ្យការជ្រើសរើសប្រព្រឹត្តទៅមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវយល់ពីកត្តានានាដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការជ្រើសនោះដែលមានៈ

ក.និយ័តកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាល

ច្បាប់ (សហរដ្ឋអាមេរិកនិងប្រទេសជាច្រើនទៀត) កំហិតថានិយោជកមិនត្រូវជ្រើសជួលឬបន្តកិច្ចសន្យាការងារជាមួយជនបរទេសដែលចូលមកក្នុងប្រទេសគ្មានការអនុញ្ញាតឡើយ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះសហគ្រាសមិនត្រូវជ្រើសបុគ្គលិកដោយមានការរើសអើងផ្អែកលើសញ្ជាតិអាយុភេទសាសនានិងនិន្នាការនយោបាយទេ។ ជាបន្ថែមសហគ្រាសមានកាតព្វកិច្ចពិនិត្យមើលអត្តសញ្ញាណប័ណ្ណនិងលិខិតអនុញ្ញាតការងារចំពោះនិយោជិតថ្មីដើម្បីវាងការជួលកុមារ។ នៅប្រទេសយើងច្បាប់ក៏អនុញ្ញាតឲ្យកុមារដែលមានអាយុចន្លោះពី១២-១៥ឆ្នាំធ្វើការងារស្រាលៗនិងដែលគ្មានគ្រោះថ្នាក់ដល់សុខភាព។ ច្បាប់ការងារកម្ពុជាក៏បានហាមឃាត់មនុស្សអាយុក្រោម១៨ឆ្នាំក្នុងការធ្វើការងារក្នុងអណ្តូងរ៉ែនិងការយកថ្ម។

គួរកត់សម្គាល់ថានៅតំបន់ខ្លះដែលនិយោជកមិនសូវដឹងពីច្បាប់មានច្បាប់មិនគ្រប់គ្រាន់ឬមិនបានបញ្ចូលធាតុសំខាន់ៗស្តីពីសិទ្ធិមនុស្សឬការប្រតិបត្តិច្បាប់គ្មានភាពហ្មឹងម៉ាត់ពេលនោះទស្សនៈឬជំនឿផ្ទាល់ខ្លួនរបស់និយោជកនៅមានឥទ្ធិពលខ្លាំងលើការប្រតិបត្តិក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។

ឧទាហរណ៍ខាងក្រោមបញ្ជាក់ពីស្ថានភាពនេះ :

ក្រុមហ៊ុនចិនប្រកាសមិនទទួលបុគ្គលិកដែលកើតក្នុងខែមួយចំនួនចូលបម្រើការងារ ថ្ងៃចន្ទ ទី២៨ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១១។ តាមទីភ្នាក់ងារបរទេសកាលពីថ្ងៃទី ២៧ វិច្ឆិកា ផ្សាយថាក្រុមហ៊ុនចិនជាច្រើនបានឃោសនានិងប្រកាសថា មិនទទួលមនុស្សដែលកើតក្នុងខែមួយចំនួនឲ្យធ្វើការទេ ព្រោះឥរិយាបថមិនសមស្របចំពោះការបំពេញការងារ ។ រីឯក្រុមហ៊ុនបង្រៀនភាសាមួយកន្លែងនៅទីក្រុងវូហួន បានប្រកាសថា ក្រុមហ៊ុននិងមិនទទួលមនុស្សដែលកើតក្នុងជោគជតារាសីខែវិច្ឆិកា និង ខែកញ្ញាចូលបម្រើការ ព្រោះជនដែលមានជោគជតារាសីខែវិច្ឆកានាមនុស្សរឹងរូសនិងឆេវឆាវ។

ចំណែករាសីកើតក្នុងខែកញ្ញា ជាប្រភេទមនុស្សពូកែខាងរិះគន់ និងធ្វើការងារគ្មានការព្យាយាម ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនក៏ពេញចិត្តនឹងទទួលមនុស្សដែលកើតក្នុងខែមីនា និងតុលា។ បុគ្គលិកម្នាក់បង្ហើបឱ្យដឹងថា ក្តុមហ៊ុនរបស់គេធ្លាប់ទទួលបុគ្គលិក ដែលកើតក្នុងរាសីខែវិច្ឆិកា និងកញ្ញាដោយបង្ហាញឱ្យឃើញថាមានទង្វើចូលចិត្តឈ្លោះទាស់ទែងជាមួយមិត្តរួមការងារ ទាំងដែលមិនអាចបំពេញការងារបានយូរអង្វែង។

របាយការណ៍បញ្ជាក់ថា ហេតុការណ៍ខាងលើបង្កើតឱ្យមានការរិះគន់តបតពីបណ្តាញអ៊ីន ធើរណេតនានា ដោយបញ្ជាក់ថាបញ្ហានេះក្លាយជារឿងសំខាន់នៅតាមអ៊ីនធើរណេត ដោយមានមនុស្សជាច្រើនបង្ហាះទស្សនះរបស់ខ្លួនថា នេះជាភាសារើសអើងផ្នែកការជួលបុគ្គលិកគួរឱ្យបារម្ភ និងអ្នកប្រើអ៊ីនធើរណេតមួយចំនួនបញ្ជាក់ថា គេជាមនុស្សកើតក្នុងរាសីវិច្ឆិកានិងមានអារម្មណ៍គួរឱ្យរន្ធត់ និងគ្មានការងារធ្វើដើរសុំទាន ព្រោះតែការរើសអើងប្រភេទនេះ។

ចំណែកអ្នកខ្លះទៀត បញ្ជាក់ថា គេមានរាសីកើតក្នុងខែតុលាមានន័យថា គេមានលក្ខណះល្អប្រសើរជាងអ្នកផ្សេង។ គួរបញ្ជាក់ថាហេតុការន៍ខាងលើមិនមែនជាលើកដំបូងៗ ដែលចិនរិះគន់ពីការជួលបុគ្គលិក ដ៏ចម្លែកៗ របស់ចៅហ្វាយនាយនិងម្ចាស់មុខជំនួញ។

ខ.លក្ខខណ្ឌទីផ្សារការងារ

ការជ្រើសបុគ្គលិក វាអាស្រ័យទៅនឹងស្ថានភាពនៃទីផ្សារការងារ (Labor Market Condition) ។ ប្រសិនបើទីផ្សារសម្បូរទៅដោយពលកម្មដែលស្វែងរកការងារនោះ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកនិយោជិកមានភាពងាយស្រួល។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើភាពមានការងារពេញលេញអស់ទៅហើយ នោះការជ្រើសចាំបាច់ធ្វើការអូសបន្លាយឬកែសម្រួលកត្តាខ្លះទៀត ដូចជាបង្កើនកម្រិតបៀវត្សជាដើម។ ស្ថានភាពបែបនេះត្រូវបានសហគ្រាសនៅកម្ពុជាខ្លះប្រឈមក្រោយដែលមានចរន្តនៃការចាកចេញយ៉ាងច្រើន ទៅរកការងារនៅក្រៅប្រទេស ឬកូរ៉េខាងត្បូងជាដើមពីសំណាកពលករយើង។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ត្រូវដឹងចំនួនពលករស្វែងរកការងារក៏អាស្រ័យទៅនឹងស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចដែរ។

គ.លក្ខណះរបស់សហគ្រាស

ក្នុងការជ្រើសបុគ្គលិកទិដ្ឋភាព ឬលក្ខណះរបស់សហគ្រាសខ្លះ (Organizational Characteristics) មានទំនាក់ទំនងទៅវិញមកជាមួយការជ្រើសរើស ហើយដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់គឺ

- យុទ្ធសាស្ត្រអនាគតរបស់អង្គភាព

យុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាសនិងការផ្លាស់ប្តូរនាពេលអនាគតដូចជាការពង្រីក ឬបង្រួមទំហំធុរកិច្ច យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការប្រកួតប្រជែង និងការកែប្រែរចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពមានការពាក់ព័ន្ធទៅនឹងចំនួនក៏ដូចជាគុណវុឌ្ឍិរបស់បេក្ខជនដែលសហគ្រាសត្រូវការ។

- ទីតាំងរបស់សហគ្រាស

ទំហំនៃកម្លាំងពលកម្ម និងសមាភាពរបស់វា វាអាស្រ័យទៅនឹងទីតាំងរបស់សហគ្រាសដែរ។

- គោលនយោបាយរបស់អង្គភាពចំពោះការជ្រើសបុគ្គលិក

មានកត្តាមួយចំនួនទៀតជះឥទ្ធិពលទៅលើការជ្រើសបុគ្គលិកដូចជាគោលនយោបាយរបស់អង្គភាព ការប្តេជ្ញាចំពោះនយោបាយ Affirmative Action, សារៈសំខាន់ចំពោះការងារដែលកំពុងស្វែងរកនិយោជិត និងគោលនយោបាយធនធានមនុស្ស ដូចជាអង្គភាពខ្លះមានគោលនយោបាយអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស និង ផ្តល់កាលានុវត្តន៍ដល់ការរីកចម្រើនផ្ទាល់ខ្លួន (Growth opportunity) ដល់បុគ្គលិកនិយោជិតផ្ទៃក្នុង ទាំងនេះត្រូវពិចារណាក្នុងការជ្រើសរើស និយោជិតណាដែលស្វែងរកតំណែង និងឱកាសបែបនេះផ្តល់ការចូលចិត្តចំពោះនយោបាយខាងលើដែលផ្តល់អទិភាព ដល់និយោជិតផ្ទៃក្នុងមុនគេបង្អស់ ក្នុងការជ្រើសបំពេញតំណែងនានាក្នុងអង្គភាព។

ឃ.ធនធាននិងសមត្ថភាពអង្គភាព

សហគ្រាសដែលមានធនធានច្រើនឬដែលផ្តល់ប្រាក់កម្រៃខ្ពស់ មានភាពងាយស្រួយក្នុង ការទាក់ទាញបុគ្គលិក និយោជិតជាងសហគ្រាសដែលមិនសូវមានធនធាន។

៦.៤.ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក Selection

សកម្មភាពជ្រើសរើសអនុវត្តតាមគំរូស្តង់ដារដោយចាប់ផ្តើមពីការសម្ភាសន៍ដំបូង និងបញ្ចប់ជាមួយនឹងការសម្រេចចិត្តការងារចុងក្រោយ។

ដំណើរការនៃការជ្រើសរើសមាន ៨ចំណុចៈ

1. ការប្រកាសជ្រើសរើសដំបូង
2. ការបំពេញពាក្យស្នើសុំ
3. ការប្រលងជ្រើសរើសការងារមុន
4. ការជួបសម្ភាសន៍ផ្ទាល់
5. ការផ្តល់ការងារតាមលក្ខខណ្ឌ
6. ការស៊ើបអង្កេតផ្ទៃខាងក្រោយ
7. ការពិនិត្យសុខភាព ឬរាងកាយនិង
8. ការផ្តល់ការងារជាអចិន្ត្រៃយ៍។

ក្រោយនោះការជ្រើសសម្រាំងបេក្ខជនចាប់ផ្តើមពីការពិនិត្យទៅលើពាក្យសុំនិងជីវប្រវត្តិរបស់បេក្ខជន។

៦.៤.១.ពាក្យសុំនិងសង្ខេបជីវប្រវត្តិ (Application from and Resume)

រាល់សហគ្រាសទាំងអស់តែងតម្រូវឲ្យបេក្ខជនស្នើសុំបម្រើការងារទាំងឡាយបំពេញផ្តល់ព័ត៌មានលើពាក្យសុំនិងសេចក្តីសង្ខេបពីប្រវត្តិរបស់ខ្លួន។ វាជាឯកសារដែលផ្តល់ព័ត៌មានពិស្តារបញ្ជាក់ពី៖

- ការសិក្សា
- បទពិសោធន៍ការងារ
- ជំនាញដទៃ
- ចំណាប់អារម្មណ៍ផ្ទាល់ខ្លួន (Personal interest) ។ ល។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាជាព័ត៌មានដំបូងទទួលបានពីរបេក្ខជន និងអាចប្រើជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ប្រើដើម្បីធ្វើការជម្រុះលើកដំបូងសម្រាប់ធ្វើការសម្ភាសនិងជាប្រភពដើម្បីផ្ទៀងផ្ទាត់ព័ត៌មានពីសាវតាការងារ (Reference Checks) របស់បេក្ខជនដែរ។

៦.៤.២.ការធ្វើសម្ភាស (Interview)

ជាមធ្យោបាយទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមពីលើពាក្យសុំនិងជួយឲ្យកាន់តែមានទំនុកចិត្តក្នុងការសម្រេចចិត្ត។ វាជាមធ្យោបាយដែលត្រូវបានគេប្រើច្រើនជាងគេក្នុងការវាយតម្លៃបេក្ខជន។ ប៉ុន្តែការសម្ភាសអាចធ្វើតែក្នុងករណីដែលបេក្ខជនមានចំនួនតិច។ គេអាចស្វែងយល់ពីចំណេះដឹង កម្រិតជំនាញសមត្ថភាព អាកប្បកិរិយា អារម្មណ៍និងឥរិយាបថរបស់បេក្ខជន ។ ការសម្ភាសដែលមានការតាក់តែងបានល្អច្រើនផ្អែកលើកម្រងសំណួរដែល មានលក្ខណៈស្តង់ដាដែលអាចឲ្យងាយវាយតម្លៃនិងធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងបេក្ខជន។ ប៉ុន្តែការសម្ភាសអាចធ្វើតែក្នុងករណីដែលបេក្ខជនមានចំនួនតិច។ គេអាចស្វែងយល់ដឹងពីចំណេះដឹងកម្រិតជំនាញ សមត្ថភាព អាកប្បកិរិយា អារម្មណ៍និងឥរិយាបថរបស់បេក្ខជន។ ការសម្ភាសដែលមានការតាក់តែងបានល្អ ច្រើនផ្អែកលើកម្រងសំណួរដែលមានលក្ខណៈស្តង់ដាដែលអាចឲ្យងាយវាយតម្លៃនិងធ្វើការប្រៀបធៀបរវាងបេក្ខជន ។

សំណួរចំនួន១០ដែលប្រើច្រើនក្នុងការសម្ភាស៖

១- អ្វីខ្លះជាចំណុចខ្សោយរបស់អ្នក

២- ហេតុអ្វីបានជាយើងគួរជ្រើសរើសអ្នក ?

៣- ហេតុអ្វីបានជាអ្នកចង់មកធ្វើការនៅទីនេះ ?

៤- អ្វីជាគោលបំណងរបស់អ្នក ?

៥- ហេតុអ្វីបានជាអ្នកចាកចេញពីអង្គភាពបច្ចុប្បន្ន ?

៦- ពេលណាដែលអ្នកពេញចិត្តខ្លាំងជាងគេចំពោះការងារ ?

៧- អ្វីដែលអ្នកអាចធ្វើសម្រាប់សហគ្រាសយើងនៅពេលដែលបេក្ខជនដទៃទៀតមិនអាចធ្វើបាន ?

៨- អ្វីជារបស់វិជ្ជមានបីយ៉ាងដែលចៅហ្វាយនាយចុងក្រោយនិយាយពីអ្នក ?

៩- តើអ្នកចង់បានបៀវត្សប៉ុន្មាន ?

១០- ប្រសិនបើអ្នកជាសត្វ តើសត្វណាមួយដែលអ្នកជ្រើសរើស ?

(សំណួរចុងក្រោយមិនសូវប្រើនៅកម្ពុជាទេ។ ជាសំណួរបែបចិត្តសាស្ត្រចង់ដឹងពី

ចរិតលក្ខណៈរបស់បេក្ខជន គំនិតច្នៃប្រឌិត ឬភាពឆ្លាតវៃជាដើម។ ជាធម្មតាសត្វ អាចត្រូវបានគេផ្តល់តម្លៃផ្សេងគ្នាទៅតាមវប្បធម៌នីមួយៗឧទាហរណ៍សត្វឆ្កែ។ ពួកអឺរ៉ុបឬអាមេរិចយល់ថាជាសត្វដែលសិទ្ធស្នាលនិងមានភក្តីភាពចំពោះម្ចាស់ តែបើពួកវៀតណាមវិញទំនងជាដើមមកឆ្កែក្នុងន័យផ្សេង) ។

គុណភាពនៃការសម្ភាសក៏អាស្រ័យទៅនឹងបទពិសោធន៍ និងការត្រៀមលក្ខណៈ របស់អ្នកធ្វើការសម្ភាសដែរ។ មានករណីដែលអ្នកធ្វើការសម្ភាសខ្លះអនុវត្តកិច្ចការនេះគ្រាន់តែមបង្គ្រប់កិច្ច មនោសញ្ចេតនាផ្ទាល់ខ្លួនចូលលាយឡំហើយលើកសំណួរដែលលំបាកដាក់ពិន្ទុទៀតផង។ អ្នកសម្ភាសខ្លះទៀតលើកសំណួរហាក់ដូចជាការសួរចម្លើយពិរុទ្ធជនក៏មាន។

៦.៤.៣.ការធ្វើតេស្ត

សហគ្រាសខ្លះចាត់ចែងឲ្យបេក្ខជនបំពេញតេស្តផ្សេងៗជាបន្ថែម។ មូលហេតុចម្បងក្នុងការធ្វើតេស្តគឺដើម្បីវិនិច្ឆ័យពីអាកប្បកិរិយានិងកម្រិតជំនាញពាក់ព័ន្ធទៅនិងការងារដែលមិនអាចកំណត់បានពេលធ្វើការសម្ភាស។ តេស្តអាចមាន៖

- តេស្តពីសមត្ថភាពយល់ដឹង (Cognitive ability test)
- តេស្តពីបុគ្គលភាព (Personality test)
- តេស្តពីចំណេះដឹងលើការងារ (Job knowledge test) ជាដើម។

- **តេស្តពីសមត្ថភាពយល់ដឹង (Cognitive Ability Tests)**

តេស្តពីសមត្ថភាពយល់ដឹងវាស់វែងសមត្ថភាពប្រាជ្ញា (General intelligence) ការទាញហេតុផល (Reasoning ability) ការចងចាំ សមត្ថភាពគណនាលេខ។ ល។ ការវាស់វែងប្រាជ្ញាទូទៅ (កម្រិត IQ) ជាសូចនាករបង្ហាញពីជោគជ័យក្នុងបញ្ហាមុខងារជាច្រើន ។ ការធ្វើ តេស្តអាចក្រោមក្រាភិចជាការលើកសំណួរ ឬដាក់ជាបញ្ហាឲ្យបេក្ខជន ដោះស្រាយ។

- **តេស្តពីបុគ្គលភាព (Personality Tests)**

តេស្តនេះវាស់វែងលក្ខណៈរបស់បុគ្គលភាពរបស់មនុស្សដូចជាភាពបើកចំហ ប្រាស្រ័យ (Extroversion) , ភាពងាយស្រុះស្រួលជា មួយអ្នកផង (Agreeableness) , បើកចំហចំពោះបទពិសោធន៍ (Openess to experience) ភាពមានមនសិការ (Conscientiousness) សុទិដ្ឋិនិយម ឬ ស្ថេរភាពផ្លូវអារម្មណ៍ ។ តេស្តពីចំណាប់ចំណូលចិត្ត (Interest tests) ធ្វើឡើងដើម្បីវាស់វែង ពីការចូលចិត្តរបស់បេក្ខជនប្រៀបធៀបទៅកម្រិតចំណូលចិត្តរបស់បុគ្គលដែលមានជោគជ័យក្នុង ការបំពេញការងារណាមួយ។ ជាគោលគំនិតនៅពីក្រោយការធ្វើតេស្ត នេះគឺថា បុគ្គលច្រើនមានជោគជ័យនៅក្នុងការងារណាដែលខ្លួនចូលចិត្ត។

- **តេស្តពីចំណេះដឹងលើការងារ (Job knowledge tests)**

តេស្តពីចំណេះដឹងលើការងារវាស់វែងពីការយល់ដឹងពាក់ព័ន្ធ ទៅនឹងការងាររបស់បេក្ខជន។ តេស្តនេះអាចជាសំណេរ ការឆ្លើយ នឹងសំណួរក្នុងកុំព្យូទ័រ ឬ ក៏ជាចម្លើយផ្ទាល់មាត់។ បេក្ខជនត្រូវឆ្លើយ សំ

វដែលអាច ឲ្យគេញែកបេក្ខជនដែលមានសមត្ថភាព និងជំនាញ ពីបេក្ខជនដែលគ្មាន ឬ មិនសូវមានជំនាញ។ សំណេរអាចទទួលបានពីការវិភាគការងារ។

៦.៤.៤.ការផ្ទៀងផ្ទាត់សាវតារ

សកម្មភាពមួយគឺការផ្ទៀងផ្ទាត់សាវតារច្រើនត្រូវបាននិយោជកខ្លះបំភ្លេចឬធ្វើគ្រាប់តែបង្គ្រប់កិច្ចប៉ុណ្ណោះ។

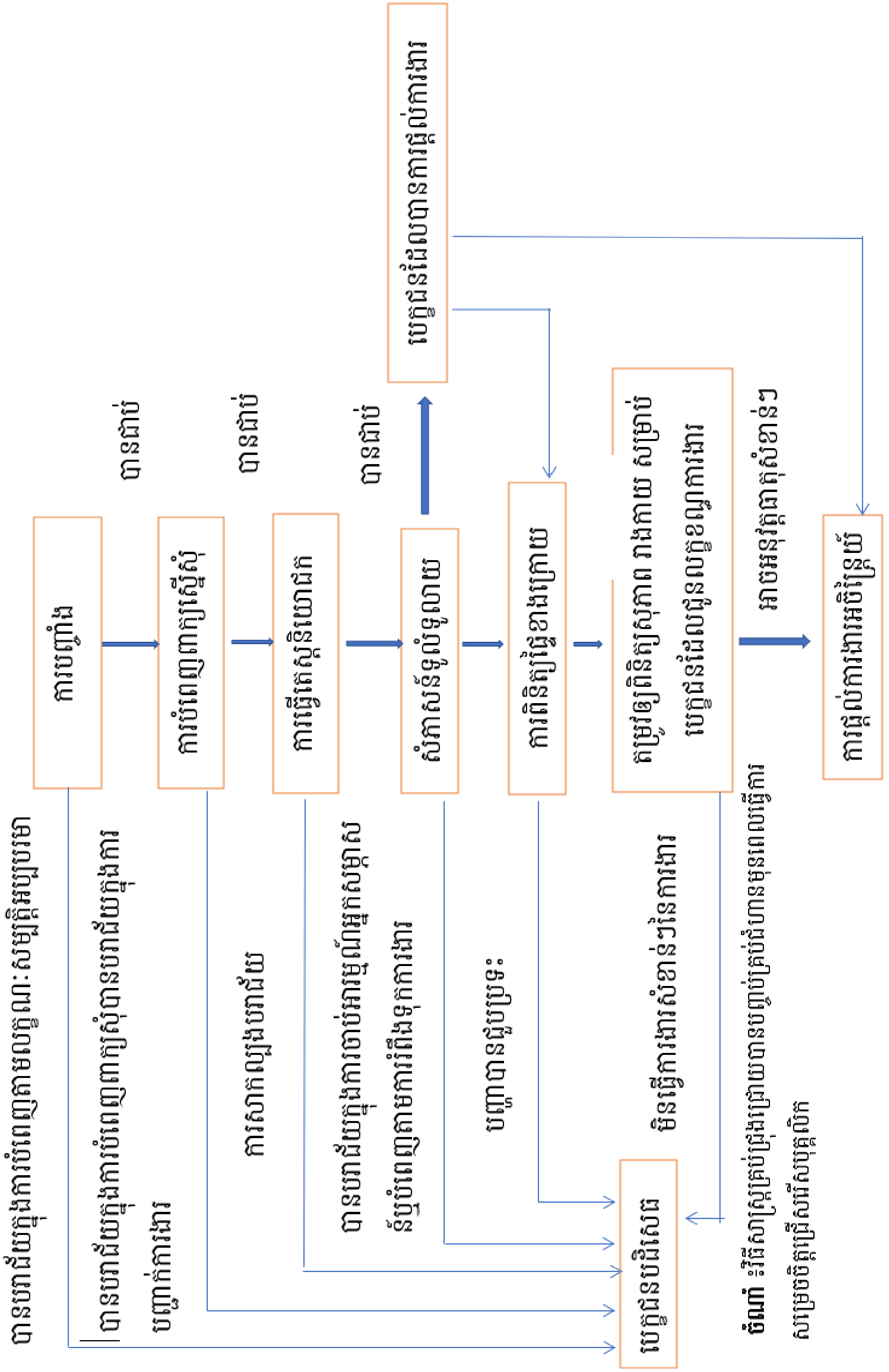
មុនសម្រេចផ្តល់ការងារ អ្នកជ្រើសរើសគួរពិនិត្យមើលសាវតាររបស់បេក្ខជន ដើម្បីឲ្យប្រាកដថាព័ត៌មានដែលផ្តល់ដោយបេក្ខជនត្រឹមត្រូវកម្រិតណា។

ក្រោយពីសម្រេចជ្រើសរើសអង្គភាពជូនព័ត៌មានពីការសម្រេចផ្តល់ការងារជូនបេក្ខជននិងសូមឲ្យឆ្លើយតបក្នុងរយៈពេលណាមួយឧទាហរណ៍១០ថ្ងៃ។

ដោយសារមិនទាន់មានទំនុកចិត្តលើសមត្ថភាពរបស់បេក្ខជននិងការសម្រេចចិត្តរបស់ខ្លួនអង្គភាពខ្លះផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យបុគ្គលិកថ្មីដែលខ្លួនទើបបានជ្រើសរើសនូវរយៈពេលសាកល្បងតាមស្ថានភាពដូចខាងក្រោម៖

- មិនលើសពី៣ខែសម្រាប់និយោជិតដូចជាបុគ្គលិកការិយាល័យ
- មិនលើសពី២ខែសម្រាប់អ្នកឯកទេសដូចជាកម្មករមានជំនាញជាក់លាក់
- មិនលើស១ខែសម្រាប់កម្មករធម្មតាគ្មានឯកទេស។

ក្រាភិច៦.៥ ដំណើរការជ្រើសរើស



ចំណាំ ៖វិធីសាស្ត្រគ្រប់ផ្លូងជ្រោយបានបញ្ចប់គ្រប់ជំហានមុនពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសបុគ្គលិក

៦.៥.ការអំណាត់ និងការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក

បច្ចុប្បន្នដោយហេតុថាបច្ចេកវិជ្ជាមានការប្រែប្រួលសំណូមពរអតិថិជននិងតម្រូវការដណ្តើមឧត្តមភាពក្នុងការប្រគួតប្រជែងវាជំរុញសហគ្រាសទាំងឡាយឲ្យផ្តោតលើកិច្ចការហ្វឹកហ្វឺនដល់បុគ្គលិករបស់ខ្លួនកាន់តែច្រើន។

ការហ្វឹកហ្វឺនគឺជាដំណើរការជាប្រព័ន្ធដែលផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថការយល់ដឹងនិងជំនាញរបស់និយោជិតតាមទិសដៅមួយនាំទៅដល់ការសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គភាព។ ការហ្វឹកហាត់នេះត្រូវបានតាក់តែងដើម្បីផ្តល់ឲ្យនិយោជិតនូវសមត្ថភាពឆ្លើយតបទៅនិងសំណួរពរនៃការងារបច្ចុប្បន្ន ។

ការហ្វឹកហ្វឺនមិនមែនផ្តោតតែទៅលើបុគ្គលិកទើបជ្រើសបាននោះទេ។ បុគ្គលិកដែលធ្វើការយូរមកហើយក៏ត្រូវការបំពាក់ចំណេះដឹង និងជំនាញថ្មីៗបន្ថែមដើម្បីឲ្យស្របទៅនិងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗផលិតផលថ្មីនិងបច្ចេកវិជ្ជាថ្មីជាដើម។

សហគ្រាសដែលមានជោគជ័យជាច្រើនតែងតែផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើការហ្វឹកហ្វឺនបុគ្គលិករបស់ខ្លួនជាប្រចាំ។ ការហ្វិកហ្វិនធ្វើឡើងដោយសារតែសារៈសំខាន់របស់វាដូចខាងក្រោម៖

- សម្រេចបាននូវស្តង់ដារសេវាកម្រិតខ្ពស់
- ទទួលបានចំណេះដឹងថ្មីពីបច្ចេកវិជ្ជា ផលិតផល ការផ្តល់សេវា
- បង្កើតប្រសិទ្ធភាពការងារកាត់បន្ថយកំហុស (Mistakes) និងអាចបន្ទាបថ្លៃដើម។ ល។

ការហ្វឹកហ្វឺនអាចធ្វើលើប្រធានបទដូចជា ៖

- ការផ្តល់សេវាទៅអតិថិជន
- របៀបក្នុងការលក់
- ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិជ្ជាមានស្រាប់ ឬថ្មី
- បច្ចេកទេសក្នុងការផលិត
- ការធ្វើផែនការ
- សុវត្ថិភាពការងារ។ ល។

៦.៥.១.វិធីផ្តល់ការហ្វិកហ្វឺន (Training Methods)

វិធីក្នុងការហ្វិកហ្វឺនមាន :

ក.ការបង្រៀនបែបអនុវត្តន៍ (Apprenticeship)

ជាវិធីសិក្សាការងារដែលបង្រៀនជំនាញតាមរយៈបន្សំនូវការសិក្សាទ្រឹស្តីជាមួយការអនុវត្តន៍ការងារជាក់ស្តែង។ ការហ្វិកហ្វឺនដែលផ្តល់ដោយសាលាបង្រៀនវិជ្ជាជីវៈ "វិមានទិព្វ"ប្រើវិធីសាស្ត្របែបនេះ ។

ខ.Internship

ជាការហ្វិកហ្វឺននៅកន្លែងធ្វើការដែលឧបត្ថម្ភដោយគ្រឹះស្ថានសិក្សាណាមួយក្នុងក្របខណ្ឌជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីសិក្សា។ គ្រឹះស្ថានសិក្សាខាងដើមសហការជាមួយសហគ្រាសណាមួយដោយផ្តល់

កិច្ចការដល់សិស្សនិស្សិតនៅកន្លែងមួយដែលគេអាចទទួលបានបទពិសោធន៍ពាក់ព័ន្ធទៅនិងផ្នែកដែលគេសិក្សា។

គ.ការបង្រៀនក្នុងថ្នាក់ (Classroom Instruction)

វាប្រហាក់ប្រហែលនិងការបង្រៀននៅតាមគ្រឹះស្ថានសិក្សានានាដែរ។ Classroom instruction ជាការហ្វឹកហ្វឺនដោយអ្នកបង្រៀនផ្តល់មេរៀនដល់ក្រុមអ្នកហ្វឹកហាត់។ គ្រូឧទ្ទេសជាញឹកញាប់ផ្តល់បន្ថែមលើមេរៀននូវPower point Slides ការពិភាក្សាការសិក្សាករណី (Case studies) និងផ្តល់នាទីសំណួរ-ចម្លើយ។ ល។

ឃ.ការប្តូរវេណការងារ (Job Rotation)

ជាការហ្វឹកហាត់ដែលបុគ្គលិកអាចរៀនពី ការងារផ្សេងៗក្នុងរង្វង់ផ្នែកណាមួយក្នុងអង្គភាព និងក្នុងរយៈពេលណាមួយ។ គុណសម្បត្តិនៃវិធីហ្វឹកហ្វឺននេះគឺការផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកហ្វឹកហាត់យល់កិច្ចការផ្សេងៗបន្ថែម។ ការហ្វឹកហ្វឺនបែបនេះក៏មានប្រយោជន៍សម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូចដែលមានចំនួនបុគ្គលិកនិយោជិតតិចអាចជំនួសគ្នាបាននៅពេលមាននិយោជិតខ្វះអវត្តមាន។

ង.E-learning

នេះជានិន្នាការថ្មីមួយដែលបង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការហ្វឹកហាត់បច្ចេកទេសក៏ដូចជាការអភិវឌ្ឍផ្ទាល់ខ្លួនដែរ ដោយអនុញ្ញាតឲ្យបុគ្គលិកនិយោជិតទាញយកឯកសារVideo/audio clips ពីអ៊ិនធឺណែតមកមាននិងសាកល្បងដោយខ្លួនឯងទាំងការហ្វឹកហាត់ផ្នែកបច្ចេកទេសទាំងជំនាញទន់ដទៃទៀត។ វិធីនេះមានប្រយោជន៍ច្រើនចំពោះសហគ្រាសខ្នាតតូចដោយអស់សោហ៊ុយតិចទៀតផង។

៦.៦.ការវាយតម្លៃសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិក

ការវាយតម្លៃការងារបុគ្គលិក គឺជាដំណើរការក្នុងការស្វែងរកពីលទ្ធផលការងារ និងរបៀបធ្វើការរបស់បុគ្គលិក។ ការវាយតម្លៃការងារមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការប្រាកដថាការងារ និងគោលដៅរបស់អង្គភាពនឹងសម្រេចបាន ដូចដែលបានគ្រោងទុក។

ការវាយតម្លៃលើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងវាផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់អង្គភាពដូចជា៖

- ធ្វើឱ្យថ្នាក់ដឹកនាំយល់ដឹងពី ចំណុចខ្លាំង និងភាពជោគជ័យរបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ
- ធ្វើឱ្យថ្នាក់ដឹកនាំយល់ដឹងពី ចំណុចខ្សោយ ដែលបុគ្គលិកមិនទាន់ធ្វើបានល្អ
- ធ្វើឱ្យថ្នាក់ដឹកនាំយល់ដឹងពីចំណុច និងមធ្យោបាយសម្រាប់កែលម្អ ឬប្តូរសកម្មភាពឡើងវិញតាមតម្រូវការ
- ជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការដំឡើងប្រាក់ខែ និងការដំឡើងឋានៈ ការកែតម្រូវមុខតំណែង ការបញ្ឈប់ពីការងារ ឬការបញ្ចប់កិច្ចសន្យា

- ជាមូលដ្ឋាននៃការធ្វើផែនការហ្វឹកហាត់ និងអភិវឌ្ឍន៍ឱ្យកាន់តែប្រសើរ
- ផ្តល់ព័ត៌មានត្រលប់ពីការប្រតិបត្តិរបស់បុគ្គលិក
- ការវាយតម្លៃលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងគឺមានសារៈសំខាន់ផងដែរក្នុងការជួយសមាជិកបុគ្គលិកឱ្យបង្កើនសមត្ថភាពរបស់ពួកគេ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យពួកគេអាចទទួលបានរង្វាន់ ឬទទួលស្គាល់ស្នាដៃចំពោះការងារដែលធ្វើបានល្អ។

៦.៧.ការទូទាត់សំណងរបស់បុគ្គលិក

ការទូទាត់សំណងដល់និយោជិកដោយផ្អែកលើកត្តាដូចខាងក្រោម៖

1. **កត្តាច្បាប់៖**
   ច្បាប់អាចកំណត់បៀវត្ស ប្រាក់ឈ្នួលអប្បរមា ការទូទាត់ការធ្វើការក្នុងម៉ោងបន្ថែម និងក្នុងពេលឈប់សម្រាក។
2. **កត្តាទីផ្សារពលកម្ម** (Labor market) ៖
   ជាផ្នែកមួយមានអំពើលើការកំណត់ប្រាក់កម្រៃដែរ ដូចជាភាពសម្បូរបែបនៃពលកម្ម សមាសភាពនៃពលកម្ម និងកម្រិតជំនាញដែលពលករមានជាដើម។ ទីផ្សារពលកម្មក៏ប្រែប្រួលអាស្រ័យទៅនឹងកត្តានយោបាយ កត្តាសេចកិច្ច ប្រជាសាស្រ្ត និងចរន្តនៃការវិនិយោគផងដែរ។
3. **កត្តាស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច៖**
   មានឥទ្ធិពលទៅលើប្រាក់កម្រៃ ឬបៀវត្សបុគ្គលិក។
4. **កត្តាអង្គភាព៖**
   មានការពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់លើកិច្ចការកំណត់ទូទាត់សំណងនេះ។
5. **កត្តាតម្លៃការងារ** (Job value) ៖
   ពល់អង្គភាព ស្ថាប័នតែងយល់ដឹងថា ការងារប្រភេទណា ដែលសំខាន់ចាំបាច់សម្រាប់ជោគជ័យនៃអង្គភាពរបស់ខ្លួន ហើយការងារណាដែលមិនសូវសំខាន់។
   តម្លៃនៃការងារក្នុងអង្គភាពពាក់ព័ន្ធទៅនឹងស្ថានភាពដូចជា៖
   - សារៈសំខាន់របស់ការងារ
   - ភាពស្មុកស្មាញនៃការងារ
   - ការទទួលខុសត្រូវលើមនុស្ស ឬលើសាច់ប្រាក់ និងការត្រួតពិនិត្យជាដើម។
6. **កត្តាសហជីព៖**
   ជាសមាគមន៍វិជ្ជាជីវៈមួយដែលបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណងការពារផលប្រយោជន៍របស់បុគ្គលិកដែលធ្វើការក្នុងអង្គភាព ដើម្បីចរចាទាមទារការទូទាត់សំណង។
7. **កត្តានិយោជិកម្នាក់ៗ៖**
   ជាផ្នែកមួយដែលត្រូវពិចារណា ក្នុងនោះមាន៖
   - សកម្មភាពជាក់ស្តែង (Performance)

- បទពិសោធន៍ការងារ (Work Experience)
- ភាពបម្រើការងារយូរឆ្នាំ (Seniority)
- សក្តានុពល (Potential)

ការទូទាត់សំណងរបស់បុគ្គលិកផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់អង្គភាពមានដូចជា៖

- លើកកម្ពស់ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិក
- ឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពរផ្នែកសុខភាព និងសុវត្ថិភាពការងាររបស់បុគ្គលិក
- កាត់បន្ថយការលាឈប់ពីការងារ
- ទាក់ទាញ លើកទឹកចិត្ត និងរក្សាបុគ្គលិក

៦.៨.សារៈសំខាន់នៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ហេតុអ្វីបានជាការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានសារៈសំខាន់ ? តាមពិតធនធានមនុស្សមានសារៈសំខាន់ទាំងនៅកម្រិតជាតិ និងទាំងនៅកម្រិតអង្គភាព (និងទាំងនៅកម្រិតគ្រួសារ) ។ ប្រជាជាតិមួយនឹងរីកចម្រើនលុះត្រាតែមានពលរដ្ឋសកម្មច្រើន មានចំណេះដឹងនិងជំនាញខ្ពង់ខ្ពស់និងហ៊ានលះបង់សម្រាប់មាតុប្រទេសឬសង្គមខ្លួន។ យ៉ាងណាមិញធនធានមនុស្សក៏សំខាន់ដូចគ្នាសម្រាប់អង្គភាព ឬសហគ្រាសដែរ។ នៅកម្រិតក្រោយនេះ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានសារៈសំខាន់ដោយសារបញ្ហាកត្តាខាងក្រោម :

៦.៨.១.សហគ្រាសគឺជាមនុស្ស (Enterprise is Human)

អង្គភាពគ្រប់ប្រភេទទាំងអស់គ្រប់គ្រងដោយមនុស្សនិងប្រតិបត្តិដោយមនុស្ស ។ បើគ្មានធនធានមនុស្ស អង្គភាពមិនអាចកើតមានទេ។ ជាបន្ថែម កាលានុវត្តន៍ បញ្ហា និងការធ្លាក់ទឹកចិត្តភាគច្រើនកើតចេញពីកត្តាមនុស្ស។ ការគ្រប់គ្រងមនុស្សមិនបានល្អនាំទៅជាបញ្ហា។ ផ្ទុយទៅវិញ ការគ្រប់គ្រងល្អនាំទៅដល់ការសម្រេចបាននូវជោគជ័យរបស់អង្គភាព ពោលគឺជោគជ័យ ឬបរាជ័យរបស់អង្គភាព អាស្រ័យជាសំខាន់ទៅនឹងមនុស្ស។

ម្យ៉ាងទៀតដូចដែលបញ្ជាក់ពីខាងដើម បើទោះបីជាសហគ្រាសភាគច្រើនផ្តល់សារៈសំខាន់ និងយកចិត្តទុកដាក់លើបច្ចេកវិជ្ជា ក៏ដោយ ក៏ប៉ុន្តែសមត្ថភាព និងមុខនាទីនៃធនធានក្រោយនេះមានកម្រិតហើយមិនអាចជំនួសធនធានមនុស្សទាំងស្រុងនិងគ្រប់ពេលវេលាឡើយជាពិសេសនៅពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចវិវឌ្ឍដោយផ្អែកលើចំណេះដឹង (Knowledge-based economy) ។

៦.៨.២.កំហុសនៃការជ្រើសរើសនិងគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមិនបានត្រឹមត្រូវ

ចំពោះធនធានដទៃទៀតដែលអង្គភាពប្រើគេមិនពិបាកក្នុងការវាយតម្លៃពីគុណប្រយោជន៍របស់វាឡើយ។ ប៉ុន្តែសម្រាប់ធនធានមនុស្សវិញ ការជ្រើសរើសខុសនិងការគ្រប់គ្រងនិយោជិតមិនបានត្រឹមត្រូវនាំមកនូវផលវិបាក ឬ បញ្ហាជាច្រើនដូចជា :

- ✓ មិនបំពេញការងារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព (Not productive Work)

- ✓ បង្ហិននូវធនធាន (Waste resources)
- ✓ បាត់បង់សមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង
- ✓ អវត្តមានច្រើន ការចាកចេញញឹកញាប់ (Have high turnover) និងបង្ខាតបង់ពេលនិងធនធានពាក់ព័ន្ធទៅនិងការជ្រើសរើស ហ្វឹកហ្វឺន និងបៀវត្សរ៍ជាដើម។
- ✓ អាចរងការប្តឹងផ្តល់ពីអតិថិជន ឬភាគីផ្សេងទៀត។

៦.៨.៣.លទ្ធផលការខាតរបស់សហគ្រាស

គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សជះឥទ្ធិពលទៅលើការលើកទឹកចិត្តនិងជំរុញការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់បុគ្គលិក និយោជិត។ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សដែលមានប្រសិទ្ធភាពក៏ផ្សាភ្ជាប់ទៅនឹងលទ្ធផលហិរញ្ញវត្ថុដែរ។ ការគ្រប់គ្រងល្អនាំឲ្យបុគ្គលិក និយោជិតពេញចិត្តដែលនាំមកនូវកិច្ចខិតខំអស់ពីសមត្ថភាពក្នុងការកែលំអនិងផ្តល់ផលិតផលឬសេវាប្រកបដោយគុណភាពដែលនាំទៅដល់ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនហើយដែលនាំទៅដល់ឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង និង ទទួលបានប្រាក់ចំណេញរយៈពេលយូរ។

៦.៨.៤.បេសកកម្មថ្មីនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

បច្ចុប្បន្ន សហគ្រាសទាំងឡាយតែងមានចក្ខុវិស័យ។ ប្រការសំខាន់ថា តើចក្ខុវិស័យអាចនឹងមានភាពប្រាកដនិយមកម្រិតណា?។ ពិតណាស់ ចក្ខុវិស័យជួយសហគ្រាស :

- ជានាភាពច្បាស់លាស់នៃគោលបំណង និងសង្គតភាពរបស់វា
- ជាមូលដ្ឋានពឹងផ្អែកសម្រាប់ធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗ
- បំផុសលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក និយោជិត
- បង្ហាញទៅភាគីពាក់ពន្ធ័ទាំងឡាយថា តើសហគ្រាសបដិសន្ធិឡើងដើម្បីអ្វី។

ក្នុងការសម្រេចចក្ខុវិស័យរបស់ខ្លួន វាទាមទារឲ្យមានការចូលរួមយ៉ាងសកម្មពីផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ការបញ្ចូលធនធានមនុស្សទៅតាមផ្នែកផ្សេងៗ ដែលជាសេនាធិការរបស់អង្គភាពដូចជាផ្នែកស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ផ្នែកផលិតកម្មនិងផ្នែកម៉ាឃីធីងជាដើម មិនមែនគ្រាន់តែបំពេញកន្លែងទំនេរនៅតាមផ្នែកទាំងនោះទេ ពួកគេជាកត្តាដែលរួមវិភាគទានជួយសហគ្រាសឲ្យផ្លាស់ប្តូរពីទីតាំងបច្ចុប្បន្នទៅស្ថានភាពថ្មីមួយដែលប្រសើរដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាក្នុងអង្គភាពចង់បាន។ នោះគឺជោគជ័យការរីកចម្រើន! ។ ដូចនេះ ផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សក៏ត្រូវមានបេសកកម្មថ្មីរបស់ខ្លួន ជាអាទិ៍:

- ជួយអង្គភាពសម្រេចនូវគោលដៅរបស់ខ្លួន
- បង្កើតតម្លៃជាក់ស្តែងនៅក្នុងការងារផ្នែកធនធានមនុស្ស
- កែលំអប្រសិទ្ធភាពរបស់សហគ្រាសតាមរយៈធនធានមនុស្ស។

ដើម្បីរួមចំណែកក្នុងការសម្រេចគោលបំណងអង្គភាព ផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សបំពេញមុខងារឬសកម្មភាព ដោយផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាស និងយកចិត្តទុកដាក់លើផលប្រយោជន៍របស់បុគ្គលិកនិយោជិតជាប់ជានិច្ច។ ផ្នែកនេះលែងមានភាពកម្មដូចមុនទៀតហើយ។ ដោយសារតែសា

រៈសំខាន់កាន់តែខ្លាំងឡើងរបស់ធនធាននេះអ្នកស្រាវជ្រាវនិងធុរជនមួយចំនួនបានប្តូរពីការហៅថា "ធនធានមនុស្ស"ទៅជា" មូលធនមនុស្ស" (Human Capital) ទៅវិញ។

៦.៨.៥.គោលបំណងសំខាន់ៗនិងសកម្មភាពគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

គេច្រើនយល់ច្រលំថាការគ្រប់គ្រងធន6ធានមនុស្សអនុវត្តតែសម្រាប់អ្នកដែលធ្វើការក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ការពិតអ្នកគ្រប់គ្រងគ្រប់កម្រិតទាំងអស់ត្រូវយល់ថាសកម្មភាពគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សអនុវត្តមិនមែនចំពោះតែផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនោះទេ។ ជាក់ស្តែង អ្នកគ្រប់គ្រងជួរមុខនិងអ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់លើក៏អនុវត្តនូវផ្នែកខ្លះនៃកិច្ចការនេះដែរ។ ប៉ុន្តែជំហានដំបូងត្រូវយល់ថាសកម្មភាពធនធានមនុស្សធ្វើក្នុងបំណងអ្វី ?។ បទពិសោធន៍បង្ហាញថា ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានគោលបំណងសំខាន់ៗរួមមាន:

- បង្កើនផលិតភាពការងារ
- ទទួលបាននិងរក្សាឧត្តមភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងយូរអង្វែង
- ធ្វើឲ្យសម្រេចលទ្ធផល /គោលដៅអង្គភាពមានកម្រិតខ្ពស់
- លើកកម្ពស់ភាពរីករាយនិងការពេញចិត្តការងាររបស់និយោជិត
- ឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពរ (ក៏ដូចជាចៀសវាងបញ្ហាផ្លូវច្បាប់។

ដូចនេះដើម្បីបំពេញគោលបំណងខាងលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សអនុវត្តនូវសកម្មភាពជាសារវន្តដូចខាងក្រោម :

- ធ្វើការវិភាគការងារ និងធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស
- ធ្វើការជ្រើស សម្លាំងបុគ្គលិកនិយោជិត និងបង្គលក្ខណៈដល់ការបម្រើការងារ
- ធ្វើការវាយតម្លៃការងារ និង ផ្តល់ប្រាក់កម្រៃ
- លើកទឹកចិត្ត និងថែរក្សាធនធានមនុស្ស។

ជាបន្ថែម ឥឡូវនេះនិយោជកច្រើនជាងមុនយល់ថា ការថែរក្សាបុគ្គលិកក៏មានសារៈសំខាន់មួយទៀត។ ថា ប្រសិនបើមានបុគ្គលិកដែលល្អ ហើយបែរជាមិនអាចរក្សានៅជាមួយអង្គភាពបាន នោះគឺជាការបាត់បង់។ ដូចនេះមានបន្ថែមសកម្មភាព ឬមុខងារពីរផ្សេងទៀត
ចំពោះកិច្ចការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ដែលមានសារៈសំខាន់ហើយ
ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដូចគ្នា គឺ :

- ថែរក្សាទំនាក់ទំនងការងារល្អជាមួយនិយោជិតនិងសហជីព
- ធានាការគ្រប់គ្រង និងប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្សសមស្របទៅ

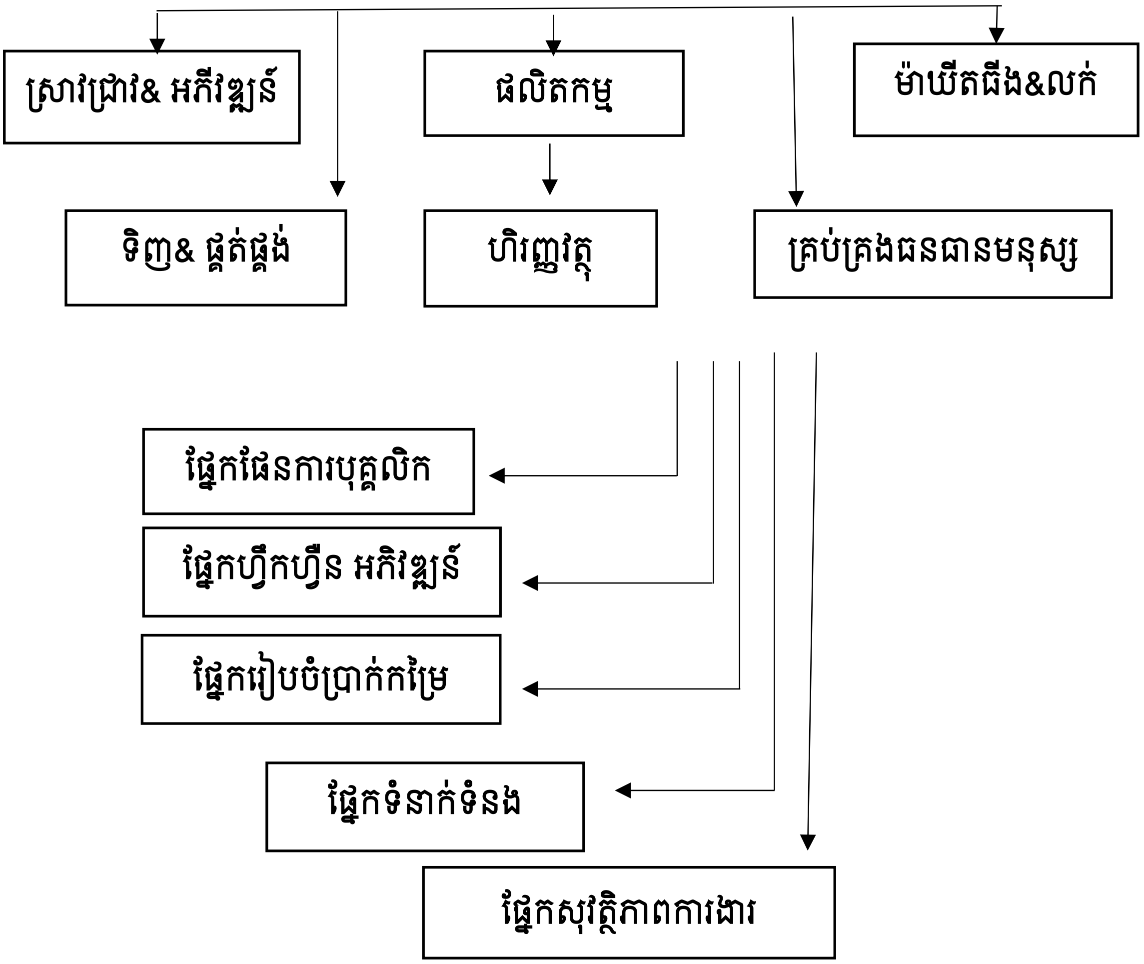
នឹងច្បាប់រួមទាំងនិយ័តកម្មទាំងឡាយស្តីពីការងារ។

៦.៨.៦.ការរៀបចំតាំងរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ការរៀបចំចាត់តាំងផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សវាអាស្រ័យទៅនឹងកត្តាមួយចំនួនដូចជា ទស្សនៈរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ផ្តល់សារៈសំខាន់ដល់ការប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្សចំនួនកម្មករនិយោជិតច្រើនកម្រិតណា ការមានបំណងបំពេញមុខងារឬសកម្មភាពអ្វីខ្លះ ធនធានរបស់អង្គភាព និងកម្រិតនៃការផ្ទេរសិទ្ធិការអំណាចក្នុងសហគ្រាសកម្រិតណា។ ជាទូទៅ នៅក្នុងអង្គភាពធំមួយអាចមានផ្នែកផ្សេងៗដែលបំពេញកិច្ចការពាក់ពន្ធ័ទៅនឹងការគ្រប់គ្រងធនធាន មនុស្ស ដូចជា :

- ផ្នែកផែនការបុគ្គលិក (Personel Plans)
- ផ្នែកហ្វឹកហ្វឺននិងអភិវឌ្ឍន៍ (Training and Development)
- ផ្នែករៀបចំប្រាក់កម្រៃ (Compensation)
- ផ្នែកទំនាក់ទំនងការងារ (Labor Relation)
- ផ្នែកសុវត្ថិភាពការងារ (Security and Safety) ។

ក្រាភិច ៦.៦.គ្រប់គ្រងអង្គភាព



រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងក្នុងអង្គភាព និងផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមិនមែនតែជាភារកិច្ចរបស់មន្ត្រី

និងអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកធនធានមនុស្សតែម្នាក់ឯងទេ ។ ប្រាកដណាស់ថា អ្នកគ្រប់គ្រងតាមបណ្ដាផ្នែកក្នុងអង្គភាពក៏ត្រូវរួមចំណែកក្នុងកិច្ចការនេះដែរ។ ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងបញ្ហាផ្នែកទាំងនោះ គឺ:

→ ដាក់មនុស្ស /និយោជិតឲ្យត្រូវទៅតាមការងារ
→ ធ្វើការផ្ដល់ការតម្រង់ទិសដល់និយោជិតថ្មី
→ ផ្ដល់ការហ្វឹកហ្វឺនសម្រាប់ការងារថ្មីចំពោះនិយោជិត
→ លើកកម្ពស់លទ្ធផលការងាររបស់និយោជិតម្នាក់ៗ
→ ធ្វើទំនាក់ទំនងការងារនិងកិច្ចសហការប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត
→ បកស្រាយគោលនយោបាយការងារ និង នីតិវិធីរបស់អង្គភាព
→ ការអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពបុគ្គលិក និយោជិត
→ បង្កើតនិងរក្សាគុណធម៌តាមផ្នែករបស់ខ្លួន
→ ការពារសុខភាព និង សុវត្ថិភាពរបស់និយោជិត
→ ត្រួតពិនិត្យចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម។

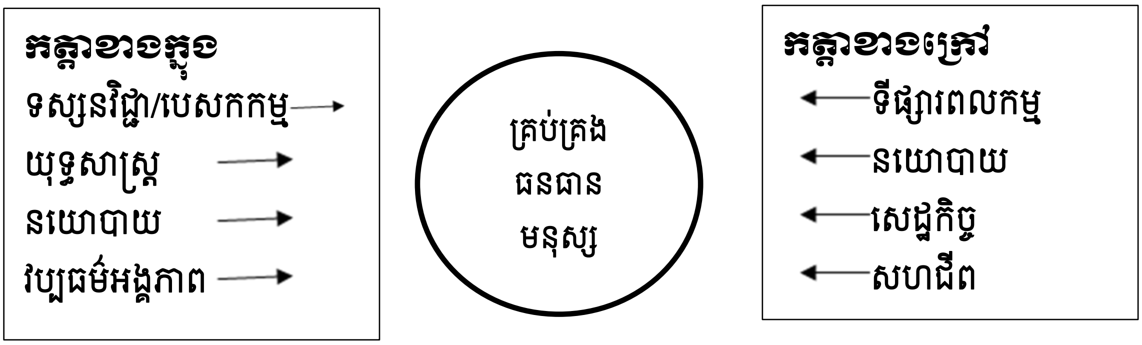
៦.៩.បរិស្ថានដែលជះឥទ្ធិពលលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ចំណុចសំខាន់ :

កត្តាជះឥទ្ធិពលទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

- កត្តាខាងក្នុង (ទស្សនវិជ្ជា បេសកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រ គោលនយោបាយ ...)
- កត្តាខាងក្រៅ (ទីផ្សារពលកម្ម នយោបាយ សេដ្ឋកិច្ច ...។

ការគ្រប់គ្រងធនធានមិនមែនប្រព្រឹត្តទៅដោយឯកឯងនោះទេ។ កិច្ចការនេះប្រព្រឹត្តទៅ និងទទួលឥទ្ធិពលពីកត្តាទាំងឡាយនៅក្នុងបរិស្ថានធុរកិច្ចមួយដែលស្មុកស្មាញនិងប្រែប្រួល ។ បរិស្ថានទាំងនោះជះឥទ្ធិពលទៅលើរាល់សកម្មភាពគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ការមិនយល់ពីបរិស្ថាននេះមិនធ្វើឲ្យកិច្ចការគ្រប់គ្រងធនធានពិសេសនេះមានប្រសិទ្ធភាពឡើយ ផ្ទុយទៅវិញ ការស្គាល់ពីបរិស្ថានទាំងនេះជួយឲ្យការតាក់តែងយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សបានត្រឹមត្រូវ។ កត្តាទាំងនោះមានអំពើទៅលើការធ្វើផែនការ ការជ្រើសរើសធនធានមនុស្ស ការហ្វឹកហាត់ និងការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក ។ល។



ក្រាភិច៦.៧.កត្តាជះឥទ្ធិពលទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

គេអាចចែកបរិស្ថាននោះជាកត្តាខាងក្នុង (អង្គភាព) និងខាងក្រៅដែលនៅក្រៅការត្រួតត្រារបស់អង្គភាពឬសហគ្រាស។

៦.៩.១.កត្តាខាងក្នុង (Internal Factors)

កត្តាខាងក្នុងជាកត្តាទាំងឡាយដែលកំណត់និងគ្រប់គ្រងបានដោយអង្គភាព។

ក.ទស្សនវិជ្ជា និងបេសកកម្មរបស់សហគ្រាស

សហគ្រាសកើតមានក្រោមគោលបំណង និងទស្សនវិជ្ជារបស់ស្ថាបនិក ឬម្ចាស់កម្មសិទ្ធិរបស់សហគ្រាសនោះ។ ទស្សនៈនិងគោលបំណងរបស់ពួកគេ ដែលជូនកាលបង្ហាញក្នុងសេចក្តីថ្លែងបេសកកម្មឬចក្ខុវិស័យមានឥទ្ធិពលទៅលើការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចទាំងមូល ក៏ដូចជាទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើចក្ខុវិស័យសហគ្រាសផ្តោតតែទៅលើការបង្កើនប្រាក់ចំណេញរយៈពេលខ្លីនោះសហគ្រាសទំនងជាមិនសូវគិតទៅដល់ការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជិត និង គិតគូរដល់សុខុមាលភាពបុគ្គលិក និយោជិតឲ្យបានពេញលេញឡើយ។ ចំពោះប្រការនេះ យើងនិងពិនិត្យបន្ថែមនៅក្នុងជំពូក៣។

ខ.យុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាស

ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសនិមួយៗ ប្រព្រឹត្តទៅដោយការយល់ដឹងបានល្អពីចរិតយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព។ Miles និង Snow បែងចែកសហគ្រាស ផ្អែកទៅលើអត្រាដែលសហគ្រាសផ្លាស់ប្តូរផលិតផល ឬ ទីផ្សារ។ តាមអ្នកប្រាជ្ញខាងលើ អង្គភាពអាចប្រកាន់យកយុទ្ធសាស្ត្រមានចរិតបួនសណ្ឋាន។ ប៉ុន្តែ ពីរសណ្ឋានមានលក្ខណៈជាគោល គឺប្រភេទអ្នកការពារ (Defenders) និងប្រភេទអ្នករុករក (Prospectors) ហើយប្រភេទក្រោយនេះមានក្រុមហ៊ុន SM ជាដើម។

សហគ្រាសដែលមានចរិតយុទ្ធសាស្ត្រប្រភេទអ្នកការពារមានបំណងទទួលបានកំណើនជាមួយនឹងកម្រិតហានិភ័យទាប ។ ពួកគេមានគោលបំណងរក្សាទីតាំងនៅទីផ្សារដោយរក្សាចំណាយថ្លៃដើមក្នុងកម្រិតមួយទាប។ ដូចនេះ ការចំណាយធនធានទៅលើធនធានមនុស្សក៏មានកម្រិតក្នុងរង្វង់ណាដែលមិនធ្វើឲ្យថ្លៃដើមន។ ការជ្រើសរើសឬជួលនិយោជិតក៏កំហិតទៅតាមនោះដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញ សហគ្រាសមានចរិតជាអ្នករុករកជាអង្គភាពទទួលយកហានិភ័យខ្ពស់ជាអ្នកស្វែងរកផលិតផលថ្មីនិងប្លែកហើយដាក់ចេញទៅទីផ្សារឲ្យបានរហ័សផ្តើមចេញពីយុទ្ធសាស្ត្របែបនេះ ពួកគេធ្វើការផ្តោតទៅលើការទាក់ទាញធនធានមនុស្សដែលមានទេពកោសល្យ និង ច្នៃប្រឌិត។ ដោយឡែក សហគ្រាសក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រកំណើនឬកាត់បបន្ថយដែរក្នុងកាលៈទេសៈណាមួយ ប្រសិនបើកាលានុវត្តន៍នៃទីផ្សារហុចឲ្យឬមិនហុចឲ្យ។ យុទ្ធសាស្ត្រសហគ្រាសជះឥទ្ធិពលទៅលើការប្រតិបត្តិផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស។ ឧទាហរណ៍ សហគ្រាសដែលប្រកាន់យកយុទ្ធសាស្ត្រកំណើន (Growth Strategy) ប្រាកដជានឹងត្រូវការជ្រើសពលកម្មបន្ថែមទាំងបរិមាណ និងគុណភាព។ ចំពោះសហគ្រាសដែលជ្រើសយកយុទ្ធសាស្ត្រ

កាត់បន្ថយធុរកិច្ច (Re-preachment Strategy) នឹងធ្វើការបញ្ឈប់ការជ្រើសរើស ឬថែមទាំងបន្ថយចំនួននិយោជិតទៅតាមភាពចាំបាច់។

គ.គោលនយោបាយផ្នែកធនធានមនុស្ស

នយោបាយអង្គភាព (Organizational Policies) គឺជាគោលការណ៍ដែលត្រូវបានកំណត់ជាមុនដើម្បីផ្តល់ការណែនាំឬបង្ហាញទិសដៅនៅក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។ សហគ្រាសធំៗជាច្រើនបានតាក់តែងគោលនយោបាយ ពាក់ពន្ធ័ទៅនឹងការប្រតិបត្តិតាមបណ្តាផ្នែកខ្លះ ដូចជាផលិតកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ធនធានមនុស្ស និងម៉ាឃីធីងជាដើម។ ប៉ុន្តែ គោលនយោបាយដែលមានពាក់ពន្ធ័ទៅនឹងការប្រតិបត្តិផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស មានដូចជា :

- ផ្តល់ទីកន្លែងការងារប្រកបដោយសុវត្ថិភាព
- លើកទឹកចិត្តដល់គ្រប់និយោជិតទាំងអស់ក្នុងការសម្រេចតាម
  តែអាចធ្វើទៅបាននូវសក្តានុពលរបស់ខ្លួន
- ផ្តល់នូវប្រាក់កម្រៃដែលលើកទឹកចិត្តឲ្យទទួលបានប្រសិទ្ធភាព ការងារកម្រិតខ្ពស់
- ធានាថាក្នុងលក្ខខណ្ឌចគ្នា បុគ្គលិក និយោជិតក្នុងអង្គភាពទទួលបានអាទិភាពក្នុងការជ្រើសដើម្បីបំពេញតួនាទីណាមួយដែលទំនេរ។ ល។

ឃ.វប្បធម៌អង្គភាព

វប្បធម៌អង្គភាពគឺជាប្រពន្ធ័នៃតម្លៃ ជំនឿ និងទម្លាប់ដែលចែករំលែកគ្នានៅក្នុងអង្គភាពមួយ។ វាឆ្លុះបញ្ចាំងពីរបៀបនៃការធ្វើអាជីវកម្ម។ វប្បធម៌នេះត្រូវបានឈ្វេងយល់ និងជះឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថ សកម្មភាព ការគិត ផលិតភាពនិងការរំពឹងទុករបស់មនុស្សទាំងអស់នៅក្នុង សហគ្រាស។ វានឹងប៉ះពាល់ដល់ការផ្តល់តម្លៃការជ្រើសរើស ការហ្វឹកហាត់ និងការផ្តល់ប្រាក់កម្រៃជាដើម។

បច្ចុប្បន្ន ការជ្រើសមនុស្សមិនមែនតែឲ្យបានមនុស្សមានសមត្ថភាពប៉ុណ្ណោះទេ គេត្រូវជ្រើសឲ្យបានស្របទៅនឹងវប្បធម៌ តម្លៃរបស់អង្គភាពផង។

ង.របៀប និងបទពិសោធន៍ក្នុងការដឹកនាំ

របៀបក្នុងការដឹកនាំរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ប៉ះពាល់ឥរិយាបថ និងប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់និយោជិត។ ជាធម្មតា អ្នកដឹកនាំប្រកាន់យករបៀបដឹកនាំបីយ៉ាងក្នុងការធ្វើការជាមួយអ្នកក្រោមឱវាទរបស់ខ្លួន រួមមាន :

- របៀបអត្តាធិបតេយ្យ (Autocratic style)
- របៀបប្រជាធិបតេយ្យ (Democratic style)
- របៀបចូលរួម (Participative style) ។ ល។

អ្នកដឹកនាំមិនអាចប្រើនូវរបៀបប្រាស្រ័យតែក្រោមក្រាភិចណាមួយនៅគ្រប់ស្ថានភាពនោះទេ ប៉ុន្តែជាញឹកញាប់ ការប្រើការដឹកនាំតាមរបៀបប្រជាធិបតេយ្យ និងការចូលរួមហាក់មានប្រសិទ្ធភាពជាងក្នុងបរិបទដែលនិយោជិតមានការចេះដឹងកាន់តែច្រើនដូចបច្ចុប្បន្ន។

ច.បុគ្គលិក និយោជិត

បុគ្គលិក និយោជិតមានសភាពមិនដូចគ្នាទៅលើសភាពជាច្រើនដូចជា សមត្ថភាព អាកប្បកិរិយា បុគ្គលភាព ចំណូលចិត្តតម្លៃ និងគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួន។ ជាលទ្ធផល ឥរិយាបថណាមួយដែលអ្នកគ្រប់គ្រងណាម្នាក់ប្រកាន់យក អាចមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយបុគ្គលិកណាមួយ អាចនឹងមិនមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយបុគ្គលិកដទៃទៀត។ ដូចនេះ ការជ្រើសរើសគោលនយោបាយធនធានមនុស្សត្រូវពិចារណាពីភាពខុសគ្នាទាំងនេះ។

៦.៩.២.កត្តាខាងក្រៅ (External Factors)

ក្រៅពីកត្តាខាងក្នុង វានៅមានកត្តាខាងក្រៅដែលជះឥទ្ធិពលទៅលើការចាត់ចែងធនធានមនុស្សរបស់អង្គភាពដែរ។ កត្តានេះក៏កំណត់តម្លៃ អាកប្បកិរិយា និងឥរិយាបថរបស់បុគ្គលិក។ វាមានអំពើទៅលើគោលនយោបាយ និងការប្រតិបត្តិផ្នែកធនធានមនុស្សរបស់រាល់បញ្ហាអង្គភាព។ ហេតុនេះហើយបានជាសហគ្រាសចាំបាច់តាមដានធ្វើការវិភាគបរិដ្ឋានខាងក្រៅនេះ និង ធ្វើការផ្លាស់ប្តូរការប្រតិបត្តិតាមភាពចាំបាច់។ កត្តាទាំងនោះគឺ :

ក.កម្លាំងពលកម្ម (The Labor Force)

កម្លាំងពលកម្មគឺជាសំណុំនៃបុគ្គលជាឯកត្តជនទាំងឡាយដែលជាប្រភពផ្គត់ផ្គង់នូវធនធានមនុស្សសម្រាប់សហគ្រាស។ កម្លាំងពលកម្មមានការផ្លាស់ប្តូរជានិច្ច ហេតុនេះហើយវាធ្វើឲ្យមានការប្រែប្រួលកម្លាំងពលកម្មនៅក្នុងសហគ្រាសដែរ។ ការផ្លាស់ប្តូរសមាសភាពនិងទំហំនៃកម្លាំងពលកម្មប៉ះពាល់ទៅដល់ការជ្រើសរើស ការប្រព្រឹត្តនិង នយោបាយក្នុងការផ្តល់ប្រាក់កម្រៃរបស់អង្គភាព។ ក្នុងករណីខ្លះទីផ្សារការងារអាចនឹងប្រែប្រួលដោយចំណុះទៅនឹងកត្តាប្រជាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច វប្បធម៌ និង នយោបាយ។ កត្តាប្រជាសាស្ត្រជាផ្នែកមួយដែលកំណត់កម្លាំងពលកម្មដែលនិងចូលទៅក្នុងទីផ្សារការងារ។ ឧទាហរណ៍ ប្រទេសសាំងហ្គាពួរដែលប្រជាជនមានជីវភាពខ្ពស់ និងមិននិយមមានកូនច្រើនត្រូវប្រឈមនឹងឱនភាពពលកម្មដែលផ្អែកលើការងារផ្លូវកាយ។ ក្នុងរយៈកាលចុងក្រោយនេះ មានឱនភាពនៃពលកម្មនៅទីផ្សារកម្ពុជាដោយសារការធ្វើចំណាកស្រុក ដែលបណ្តាលឲ្យការជ្រើសនិស្សយោជិតក្នុងស្រុកមានការលំបាក និងចុះសោហ៊ុយច្រើនជាងមុន។

ខ.កត្តានយោបាយ

នយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ និង ប្រយោលទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ។ ឧទាហរណ៍ នយោបាយជំរុញ និង ទាក់ទាញវិនិយោគរបស់រដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាប៉ះពាល់តម្រូវ

ការពលកម្មច្រើនជាងមុន ការលើកកម្ពស់ប្រសិទ្ធភាពអប់រំផ្លាស់ប្តូរគុណភាព និងសមាសភាពកម្លាំងពលកម្មដែរ រីឯនយោបាយសមាហរណកម្មក្នុងតំបន់អាស៊ាននិងពិភពលោកធ្វើឲ្យមានចលនាផ្លាស់ទីពលកម្មខ្លាំងជាងមុន ដែលធ្វើឲ្យការធ្វើផែនការនិងជ្រើសរើសធនធានមនុស្សលំបាកជាងកាលមុនដែរ។

មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្នុងបរិបទសមាហរណកម្មសេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់កត្តានយោបាយប្រទេសជិតខាងក៏ប៉ះពាល់ការផ្លាស់ទីនៃកម្លាំងពលកម្មប្រទេសដែលនៅក្បែរខាងដែរ។ ជាអាទិ៍ ក្រោយរដ្ឋប្រហារទម្លាក់រដ្ឋាភិបាលលោកស្រីយិងឡាក់ ស៊ីណាវ៉ាត្រា (Yingluck Shinawatra) នៅខែឧសភាឆ្នាំ ២០១៤ បានកែប្រែនយោបាយអន្តោប្រវេសន៍របស់ខ្លួនដោយបានបណ្តេញពលករបរទេសដែលកំពុងតែបម្រើការងារនៅក្នុងប្រទេសថៃ។ ការសម្រេចចិត្តផ្នែកនយោបាយធ្វើដោយរដ្ឋាភិបាលយោធាគ្រប់គ្រងដោយឧត្តមសេនីយ៍ ប្រាយុទ្ធ ចាន់អូចារប៉ះពាល់លើពលករបរទេសមានលាវ ភូមា និងកម្ពុជា ដោយឡែកពលករអន្តោប្រវេសន៍សញ្ជាតិកម្ពុជាជាង២០០.០០០នាក់ដែលត្រូវអាជ្ញាធរថៃដឹកជញ្ជូនមកទម្លាក់ចោលនៅព្រំដែនថៃ-កម្ពុជា។ វាទំនងជាដោយមកពីហេតុផលនៃការពង្រឹងស្មារតីជាតិនិយមរបស់ថៃ។ ការពិតបរទេសខាងលើធ្វើតែការងារដែលធ្ងន់ មានគ្រោះថ្នាក់ច្រើននិងបានប្រាក់ឈ្នួលតិចដែលប្រជាជនថៃមិនសូវចង់ធ្វើទេ ដូចជានេសាទសមុទ្រ សំណង់ និងកសិកម្ម។ កង្វះពលកម្មលើការងារប្រភេទនេះនឹងធ្វើឲ្យសេដ្ឋកិច្ចជាតិរបស់ថៃធ្លាក់ចុះមួយកម្រិតដែរ។ បន្តិចក្រោយមករដ្ឋាភិបាលយោធាថៃក៏បានស្តាប់យោបល់អ្នកសេដ្ឋកិច្ចហើយក៏បន្ទន់ឥរិយាបថដោយបើកឲ្យមានពលករបរទេសក្នុងទម្រង់ស្របច្បាប់ចូលទៅធ្វើការនៅថៃឡើងវិញ។

គ.ច្បាប់ និងនិយ័តកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាល

កត្តាមួយដែលមានឥទ្ធិពល និងប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ទៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សក្នុងអង្គភាពគឺច្បាប់ បទដ្ឋាន និងនិយ័តកម្មទាំងឡាយ។ នៅកម្ពុជា ច្បាប់រដ្ឋធម្មនុញ្ញជាច្បាប់មួយការពារសិទ្ធិមនុស្សចំណែកច្បាប់ការងារនិងច្បាប់បទដ្ឋានរបស់ក្រសួងទទួលបន្ទុកការងារក៏មានអនុភាពទៅលើការប្រតិបត្តិការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សដែរ។ ច្បាប់ការងារដែលប្រើប្រាស់នៅប្រទេសកម្ពុជាមានការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមរបបនយោបាយនៅក្នុងប្រទេសនេះ។ ដំណាក់កាលទី១ច្បាប់ត្រូវបានតាក់តែងនិងប្រើមុនកម្ពុជាបានឯករាជ្យ។ ដំណាក់កាលទី២ គឺក្នុងរយៈពេលក្រោយទទួលបានឯករាជ្យជាតិឆ្នាំ ១៩៥៣រហូតដល់ ១៩៧០។ ដំណាក់កាលទី៣ នៅក្នុងរយៈកាលនៃរបបសាធារណរដ្ឋខ្មែរ។ ក្រោយរបបកម្ពុជាប្រជាធិបតេយ្យមានប្រើច្បាប់ការងារក្រោយឆ្នាំ ១៩៧៩ រហូតដល់ការផ្សះផ្សាជាតិដើមបណ្តាឆ្នាំ១៩៩០។ ចុងក្រោយៗពេលដែលកម្ពុជាវិលមកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទី២ ពិសេសចាប់ពីឆ្នាំ១៩៩៧ កម្ពុជាចាប់ផ្តើមប្រើច្បាប់ការងារថ្មីមួយដែលឆ្លុះបញ្ចាំងនូវទំនាក់ទំនងការងារថ្មី ដែលយកចិត្តទុកដាក់ច្រើនជាងមុនពីសិទ្ធិមនុស្សនិងផលប្រយោជន៍ពលករ។ ក្នុងសៀវភៅនេះពាក្យ"ច្បាប់ការងារ" សំដៅលើច្បាប់ការងារ (ឆ្នាំ១៩៩៧) ក្រោយនេះឯង។ ច្បាប់នេះមាន៩ ជំពូកនិងមានដល់ទៅ ៣ ៩៣ មាត្រា។ ពាក់ព័ន្ធការតម្រែតម្រង់សកម្មភាពទំនាក់ទំនងការងារនេះ ក្រៅពីច្បាប់ខាងដើមក៏មានសេចក្តីសម្រេចនិងប្រកាសរបស់ក្រសួងពាក់ពន្ធ័ថែមទៀត។

យើងពិនិត្យមើលលើទិដ្ឋភាពច្បាប់ខ្លះដែលអនុវត្តនៅប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍ដទៃដូចជានៅសរអា ឬកាណាដាជាដើម និងច្បាប់ខ្លះនៅប្រទេសយើង។ ច្បាប់មួយចំនួននៅកម្ពុជាពុំទាន់ត្រូវបានតាក់តែងនៅឡើយ ប៉ុន្តែដោយហេតុថាយើងកំពុងឈានជើងចូលទៅក្នុងដំណើរការសកលភាវូបនីយកម្មសេដ្ឋកិច្ច និងពាណិជ្ជកម្ម វាមានប្រយោជន៍ក្នុងការដឹងពីច្បាប់ខ្លះដែលអនុវត្តនៅប្រទេសទាំងនោះ។

ក្នុងបញ្ហាច្បាប់បទដ្ឋានពាក់ព័ន្ធការងារសំខាន់ៗមាន :

- ច្បាប់ជំរុញឲ្យ មានកាលានុវត្តន៍ស្មើគ្នាក្នុងការងារ (Law promoting Equal Employment Opportunities) ។ និយ័តកម្មនេះមានបំណងជំរុញ កុំឲ្យមានការរើសអើងនៅក្នុងការជ្រើសរើសចូលបម្រើការងារ ការផ្តល់តួនាទី ការបង់ប្រាក់កម្រៃនិងការដាក់វិន័យទណ្ឌកម្មផ្សេងៗ ប្រសិនជាមានការរំលោភជាយថាហេតុ។ នៅកម្ពុជា មាត្រា៣១នៃរដ្ឋធម្មនុញ្ញជានាថាពលរដ្ឋកម្ពុជាទាំងអស់មានភាពស្មើគ្នាចំពោះមុខច្បាប់និងរួចផុតពីការភេទរើសអើងនានាផ្អែកលើពូជសាសន៍ ពណ៌សម្បុរ អាយុ ភាសា ជំនឿ សាសនា និន្នាការនយោបាយ និងវណ្ណៈសង្គម។[៥] ក្រៅពីនេះច្បាប់ ការងារត្រង់មាត្រា១២ ក៏អះអាងមិន ឲ្យមានការរើសអើងពីសំណាក់និយោជកចំពោះកម្មករ និយោជិតដែរ ។[៦] ជាបន្ថែម ច្បាប់ស្តីពីការការពារពីការរើសអើងនិងជំរុញសិទ្ធិរបស់ពលរដ្ឋដែលមានពិការភាព (Law on the Protection and Promotion of the Rights of Persons with Disabilities) ឆ្នាំ២០០៩ ក៏ហាមឃាត់ការរើសអើងផ្អែកលើពិការភាពដែរ។[៧]
- និយ័តកម្មពាក់ពន្ធ័ទៅនឹងពេលធ្វើការ។ នៅកម្ពុជា (ក៏ដូចជាប្រទេសជិតខាងមានថៃនិងវៀតណាមដែរ) ច្បាប់ការងារកំហិត រយៈពេលធ្វើការក្នុងមួយថ្ងៃត្រឹម៨ម៉ោង និងមួយសប្តាហ៍ចំនួន ៤៨ម៉ោង (មាត្រា១៣៧)[៨]។
- ច្បាប់ការងារកម្ពុជាត្រង់មាត្រា១៥ និង១៦ ហាមឃាត់នូវការងារដោយបង្ខំ (Forced labor) ។ ការងារដោយបង្ខំជាការងារ ឬសេវាទាំងឡាយ ដែលពលករត្រូវអនុវត្តដែលផ្ទុយទៅនឹងឆន្ទៈរបស់ខ្លួនក្រោមការគំរាមដាក់ទណ្ឌកម្មណាមួយ[៩]។ វាជារឿងខុសច្បាប់ ហើយច្បាប់នេះក៏មានសុពលភាពនិងការពារចំពោះអ្នកបម្រើតាមផ្ទះនិងកម្មករនិយោជិតនៅរាល់ធុរកិច្ចទាំងឡាយរួមទាំងនៅផ្នែកកសិកម្មផងដែរ។[១០]
- ច្បាប់ក៏ហាមឃាត់ការជួលបុគ្គលិកនិយោជិតឲ្យមកធ្វើការដើម្បីកាត់កងប្រាក់បំណុលដែរ (មាត្រា១៥-១៦) ។

ឃ.សហជីព

សហជីព (Unions) គឺជាសមាគមរបស់និយោជិតដែលរួមគ្នាក្នុងគោលបំណងការពារផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេទល់នឹងនិយោជក។ វត្តមានរបស់សហជីពជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើទិដ្ឋភាពជាច្រើននៃការគ្រប់គ្រងមនុស្ស ដូចជាក្នុងការជ្រើសរើស ការវាយតម្លៃលទ្ធផលការងារ ការផ្តល់ប្រាក់កម្រៃនិងអត្ថប្រយោជន៍ លក្ខខណ្ឌការងារ សិទ្ធិរបស់បុគ្គលិក និយោជិតដំណើរការទទួលយកការតវ៉ាជាដើម។ កន្លងមកពួកគេចាត់ចែងឲ្យមានជាកូដកម្មក្នុងករណីដែលសំណូមពររបស់ពួកគេមិនត្រូវបានឆ្លើយតបពីសំណាក់អ្នកគ្រប់គ្រង។

ង.ការប្រកួតប្រជែង

សហគ្រាសទាំងឡាយអាចនឹងប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងទាំងនៅទីផ្សារផលិតផល និងទាំងទីផ្សារពលកម្ម។ ឥឡូវនេះសហគ្រាស (នៅកម្ពុជា) ឃើញកាន់តែប្រាកដថែមទៀតថា ខ្លួនត្រូវប្រកួតថែមទាំងជាមួយសហគ្រាសបរទេសថែមទៀតផង។ ក្រុមហ៊ុនCoca Cola_ក្រុមហ៊ុនPepsi Co._ក្រុមហ៊ុន Total និងក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនអន្តរជាតិជាតិដទៃទៀតមាន Samsung, Aeon , KFC (ក្រោមក្រាភិចFranchising) ។ ល។ និង។ ល។ មានវត្តមានកាន់តែច្រើននៅកម្ពុជា។

ក្នុងស្ថានភាពដូចនេះ សហគ្រាសចាំបាច់ត្រូវការទាក់ទាញនិងថែរក្សានូវបុគ្គលិក និយោជិតដែលមានសមត្ថភាព ប្រសិនបើខ្លួនចង់មានជោគជ័យ និងរីកចម្រើនទៅអនាគត។ សង្គ្រាមដណ្ដើមធនធានមនុស្សកើតមាននៅពេលដែលសហគ្រាសទាំងឡាយប៉ុនប៉ងក្នុងការជ្រើសយកនិយោជិតដើម្បីបំពេញការងារដែលទំនេរតាមអង្គភាពរៀងៗខ្លួន។ សហគ្រាសដែលមានស្ត្រីឈ្មោះល្អអាចនឹងមានប្រៀបក្នុងការប្រកួត។

ច.អតិថិជន

សហគ្រាសជាច្រើនយល់ថាការធានាថា ការអនុវត្តផ្នែកធនធានមនុស្សរបស់គេឆ្លើយតបទៅនឹងសេចក្ដីត្រូវការរបស់អតិថិជន (Customers) ។ គួរចាប់អារម្មណ៍ថា អតិថិជនតែងតែចង់បាននូវផលិតផលមានគុណភាពឬសេវាដែលមានកម្រិតខ្ពស់។ ការលក់អាចនឹងបាត់បង់ប្រសិនបើគុណភាពផលិតផលនិងការមិនយកចិត្តទុកដាក់ផ្ដល់សេវាតាមសំណូមពរ។ ហេតុនេះហើយ កម្លាំងពលកម្មក្នុងអង្គភាពគួរតែមានសមត្ថភាពក្នុងការផ្ដល់នូវផលិតផល និងសេវាប្រកបដោយគុណភាព ហើយសំណូមពរនេះពាក់ពន្ធ័ដោយផ្ទាល់ទៅនឹងជំនាញ គុណវុឌ្ឍ និងការលើកទឹកចិត្តរបស់បុគ្គលិកនិយោជិតនៃសហគ្រាសនោះ។

ឆ.បច្ចេកវិជ្ជា

ការប្រែប្រួលនៃបច្ចេកវិជ្ជា (Technology) មានល្បឿនលឿនណាស់នៅក្នុងប៉ុន្មានទសវត្សរ៍ចុងក្រោយ។ សហគ្រាសមួយចំនួនបែរមកប្រើមនុស្សយន្តដែលអាចឲ្យគេជំនួសមនុស្សមួយផ្នែក និងសន្សំសំចៃចំណាយរយៈពេលយូរនិងមិនសូវចំណុះទៅនឹងសហជីព។ រីឯសហគ្រាសភាគច្រើនបានកែប្រែខ្លួន ឲ្យទៅជាក្រុមហ៊ុនដតខម (.com) និងផ្លាស់ប្ដូរបែបផែននៃការធ្វើអាជីវកម្ម។ អិនធឺតផ្លាស់ប្ដូរទំនាក់ទំនងរវាងសហគ្រាសនិងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកសហការដទៃទៀតរវាងសហគ្រាសនិងអតិថិជនបើទោះបីជាពួកគេស្ថិតនៅក្នុងភូមិសាស្ត្រផ្សេងគ្នានៃភពផែនដី និងមិនធ្លាប់មានទំនាក់ទំនងគ្នាពីមុនមកក៏ដោយ។ ក្រៅពីនេះបុគ្គលិកដែលនៅឆ្ងាយពីគ្នាក៏អាចធ្វើការជាមួយគ្នាដែរតាមការប្រាស្រ័យគ្នាតាមរយៈអ៊ិនធឺណែត។ ការប្រាស្រ័យទំនាក់ទំនងនិងត្រួតពិនិត្យការងារតាមមធ្យោបាយអេឡិកត្រូនិច។ ដូចនេះសហគ្រាសដែលយឺតយ៉ាវក្នុងការអភិវឌ្ឍនូវបច្ចេកវិជ្ជាត្រូវប្រឈមការលំបាក

អ្វីដែលជាកង្វល់ធំៗ របស់សហគ្រាសក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺ ផលប៉ះពាល់ពីការប្រែប្រួលបច្ចេកវិជ្ជាទៅលើអាជីវកម្ម។ នៅចំពោះមុខការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិជ្ជានេះ ឯកទេសជំនាញថ្មីៗមិនសូវសម្បូរទេ ដូចនេះការជ្រើសរើសនិយោជិតដែលមានសមត្ថភាពទាំងនោះជាប្រការលំបាក។ ម្យ៉ាងទៀត ការហ្វឹកហាត់បុគ្គលិក និយោជិតជាការចាំបាច់និងត្រូវប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

ជ.ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច

កត្តាសេដ្ឋកិច្ចប៉ះពាល់ លើទីផ្សារការងារ។ កង្វះដីធ្លីធ្វើកសិកម្ម កសិផលធ្លាក់ថ្លៃ និងគ្មានប្រាក់ចំណេញធ្វើឲ្យប្រជាកសិករកម្ពុជា ដែលនៅទីជនបទធ្វើដំណើរមកស្វែងរកការងារនៅទីក្រុងនិងនៅបរទេសដូចជានៅថៃ កូរ៉េខាងត្បូង និងម៉ាឡេស៊ីជាដើម។

ម្យ៉ាងទៀត លក្ខខណ្ឌសេដ្ឋកិច្ចជាញឹកញាប់កំណត់ថាតើអង្គភាពមានតម្រូវការឬត្រូវការបញ្ឈប់បុគ្គលិក។ ជាធម្មតាក្នុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច អង្គភាពជាច្រើនមិនត្រូវការបុគ្គលិកបន្ថែមទេ ប៉ុន្តែក្នុងរយៈកាលនេះ ប្រសិនបើសហគ្រាសខ្លះត្រូវការវិញគេមានភាពងាយស្រួលក្នុងការជ្រើសបុគ្គលិក។ ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច (Economic conditions) ក៏ជះឥទ្ធិពលទៅលើនយោបាយនិយោជកក្នុងការផ្តល់កម្រៃនិងអត្ថប្រយោជន៍ដល់កម្មករនិយោជិត។ អតិផរណាជាកត្តាមួយទៀតដែលកម្មករ និយោជិតនិងសហជីពធ្វើការត្អូញត្អែរតវ៉ាក្នុងការសូមតម្លើងបៀវត្ស ឬ ប្រាក់កម្រៃដើម្បីឲ្យប៉ះប៉ូវទៅនឹងការបាត់បង់អំណាចទិញរបស់លុយរៀលនេះឯង។

ឈ.និន្នាការថ្មីៗ

ជាការពិតក្នុងបរិបទធុរកិច្ចប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយសហគ្រាសធំ-តូចជួបប្រទះនឹងបញ្ហាធំៗ ដែលកំណត់ស្ថានភាពស្លាប់រស់របស់អង្គភាពតែម្តង។ បញ្ហាទាំងនោះមានសកលភាវូបនីយកម្ម (Globalization) ការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងលឿននៃវិទ្យាសាស្ត្រនិងបច្ចេកទេស ការផ្លាស់ប្តូរនូវតម្លៃក្នុងសង្គម ការលើកស្ទួយនូវសិទ្ធិមនុស្ស និងការយកចិត្តទុកដាក់ច្រើនជាងមុនលើបញ្ហាសីលធម៌និងការទទួលខុសត្រូវសង្គម និងការផ្លាស់ប្តូរទម្រង់អាជីវកម្មជាដើម។ កត្តាទាំងឡាយនោះ វាមិនត្រឹមតែប៉ះពាល់លើសហគ្រាស និងការធ្វើធុរកិច្ចរបស់គេប៉ុណ្ណោះទេ វារាលដាលមកលើទស្សនាទាន និងការប្រតិបត្តិខាងផ្នែកធនធានមនុស្សទៀតផង។

ញ.សកលភាវូបនីយកម្ម

សកលភាវូបនីយកម្មជានិន្នាការនិងលទ្ធភាពដើម្បីឲ្យសហគ្រាសពង្រីកធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនប៉ុន្តែយើងកំពុងតែចូលទៅក្នុងបរិយាកាសសកលភាវូបនីយកម្មបណ្តើរៗហើយ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាក៏បង្កើនភាពស្មុកស្មាញទាំងនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ក៏ដូចជានៅតាមផ្នែកផ្សេងៗទៀតជាអាទិ៍នៅក្នុងផ្នែកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សជាដើម។ បញ្ហានេះមិនមែនជាបញ្ហាចំពោះតែសហគ្រាសដែលទៅធ្វើអាជីវកម្មខាងក្រៅនោះទេ អង្គភាពនៅក្នុងស្រុកក៏ប្រឈមនឹងការលំបាកខ្លះដែរគ្រាន់តែនៅកម្រិតស្រាលជាងសហគ្រាសដែលធ្វើអាជីវកម្មនៅឯបរទេស ដោយសារយើងស្គាល់វប្បធម៌ច្បាប់ទម្លាប់ និង

បទពិសោធន៍អាជីវកម្មរួចមកហើយ។ ជាក់ស្តែងសហគ្រាសដែលពង្រីកធុរកិច្ចទៅខាងក្រៅប្រទេសដូចជាធនាគារអេស៊ីលីដា (Acleda) ឬអង្គភាពដទៃទៀតប្រឈមនឹងការលំបាកដោយចៀសមិនរួចទៅលើទិដ្ឋភាពដូចជា :

- បញ្ហាវប្បធម៌ តម្លៃប្រពៃណី ភាសាខុសគ្នារវាងអ្នកគ្រប់គ្រងសញ្ជាតិខ្មែរនិងនិយោជិតបរទេស (ជនជាតិភូមា ឡាវ ...)
- ទស្សនៈមហាជនឬសង្គមចំពោះធុរកិច្ច សិទ្ធិមនុស្ស បញ្ហាជាតិ និយមសកលភាវូបនីយកម្ម អេកូឡូស៊ី សីលធម៌និងការទទួលខុសត្រូវសង្គមរបស់ធុរកិច្ច។
- សមត្ថភាព កម្រិតសិក្សាអប់រំខុសគ្នា ដែលប្រការនេះជះឥទ្ធិពលទៅលើការហ្វឹកហ្វឺន
- ច្បាប់ និយ័តកម្មខុសគ្នាទៅលើ :
    - ចំនួនម៉ោងធ្វើការក្នុងមួយថ្ងៃ ក្នុងមួយសប្តាហ៍
    - ការឈប់ប្រចាំឆ្នាំដោយទទួលបានប្រាក់បំណាច់។ ល។
- ប្រព័ន្ធតុលាការ និងយន្តការដោះស្រាយវិវាទការងារ។
- កត្តាសេដ្ឋកិច្ច និងការប្រកួតប្រជែងជះឥទ្ធិពលទៅលើការកំណត់ប្រាក់កម្រៃ បៀវត្សរ៍។ ល។

ង.ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិជ្ជាព័ត៌មាន

ការជឿនលឿននៃបច្ចេកវិជ្ជាព័ត៌មានតាំងពីជិតពីរទស្សវត្សមកហើយជួយសម្រួលដល់កិច្ចការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមួយផ្នែកធំ។ បច្ចេកវិជ្ជាព័ត៌មាន និង ស៊ិនជីណែតធ្វើឲ្យការគ្រប់គ្រងព័ត៌មានបានល្អនិងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។ នោះគឺជាប្រព័ន្ធព័ត៌មានធនធានមនុស្ស (Human Resource Information System ប្រើជាអក្សរកាត់ HRIS) ។ កិច្ចការចាប់ផ្តើមតាំងពីរឿងសាមញ្ញដូចជាស្កេនមេដៃដើម្បីកត់ត្រាវត្តមានរហូតដល់ការរៀបចំប្រាក់កម្រៃ ការជ្រើសរើសតាមអ៊ិនធឺណែត និង ការហ្វឹកហ្វឺន។ ល។ ដែលធ្វើឲ្យសកម្មភាពគ្រប់គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានទំនាក់ទំនងគ្នាកាន់តែជិតស្និទ្ធស៊ីសង្វាក់គ្នា ងាយស្រួលនិងឆាប់រហ័ស និងការគ្រប់គ្រងព័ត៌មានបានតែល្អប្រសើរ។

ច.សីលធម៌និងការទទួលខុសត្រូវសង្គម

ការយល់ដឹងកាន់តែច្រើនរបស់មតិសាធារណៈនិងនិយោជិតជំរុញសហគ្រាស ឲ្យប្រកាន់យកនូវសីលធម៌និងការទទួលខុសត្រូវសង្គម
ដូចជា :

- គួរចៀសវាងប្រព្រឹត្តកម្មមកលើបុគ្គលិក និយោជិតដូចជាកត្តាផលិតកម្មសាមញ្ញធម្មតាប្រហាក់ប្រហែលនឹងគ្រឿងម៉ាស៊ីនឬវត្ថុធាតុដើម។
- កុំរើសអើងនិយោជិតពេលជ្រើសរើស និងផ្តល់តួនាទីផ្សេងៗ
- គិតគូរដល់សុខុមាលភាពរបស់និយោជិត ក៏ដូចជាផ្តល់ប្រាក់ឈ្នួលឲ្យបានសមស្រប
- គោរពសិទ្ធិ និងលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនរបស់និយោជិត

- ផ្តល់នូវសន្តិសុខការងារអតិបរមាដល់បុគ្គលិកបង្គលក្ខណៈដល់អត្ថប្រយោជន៍បុគ្គលិកនិយោជិត ដោយធ្វើឲ្យមានតុល្យភាពរវាងការងារ និងជីវិតផ្ទាល់ខ្លួន។

តើ Affirmative Action ជាវិធានការល្អឥតខ្ចោះឬ?

Affirmative Action ជានយោបាយមួយដែលចាប់ផ្តើមប្រើមុនគេនៅសរអា ក្នុងអាណត្តិប្រធានាធិបតីរីឆាដនិចសុនដែលសំដៅលើសពីការបញ្ឈប់ការរើសអើងលើមូលដ្ឋាននៃភេទពូជសាសន៍ ឬ សញ្ជាតិកំណើត ដែលធ្លាប់ត្រូវបានគេអនុវត្តក្នុងទំនាក់ទំនងការងារនិងការសិក្សា។ ក្នុងការលុបបំបាត់ការរើសអើងនេះ វាទាមទារនូវសកម្មភាពមួយដែលជ្រាលជ្រៅជាងនេះ គឺ " ចំណាត់ការជាវិជ្ជមាន" ដែលច្បាស់លាស់និងប្រាកដប្រជាជាង ក្នុងការដែលការជ្រើសរើស ការតម្លើងបុណ្យសក្តិ និងការអនុញ្ញាត ឲ្យចូលទៅសិក្សាត្រូវបានផ្តល់ទៅបុគ្គលមកពីក្រុមណាមួយ ដែលធ្លាប់បានរងការរើសអើងហើយកាលានុវត្តភាពទាំងឡាយនោះកន្លងមកមិនធ្លាប់ត្រូវបាន ផ្តល់ទៅឲ្យឡើយ។

ប្រធានាធិបតី រីឆាដ និចសុនបានចេញបង្គាប់ឲ្យសហគ្រាសណាក៏ដោយដែលជាដៃគូរនិងទទួលបាននូវការបញ្ជាទិញអ្វីមួយពីរដ្ឋាភិបាលត្រូវតែអនុវត្តនូវ "ចំណាត់ការជាវិជ្ជមាននេះ។ ដូចនេះស្ត្រី-ពលរដ្ឋដែលមកពីក្រុមជាតិពន្ធជនភាគតិច ជនពិការ (ផ្លូវកាយ) ក៏អាចត្រូវបានទទួលឲ្យចូលធ្វើការតម្លើងឋានន្តរសក្តិ និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដូចអ្នកដទៃដែរ។ នៅកម្ពុជាក៏ដូចជាគ្នាដែរ ក្រោយឆ្នាំ១៩៩៣ និន្នាការនេះត្រូវបានរដ្ឋាភិបាលនិងអង្គការមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញជាអ្នកជំរុញ និងតាមឃ្លាំមើលរហូតដល់សព្វថ្ងៃ។ ជាលទ្ធផលស្ត្រីទទួលបានការជ្រើសតាំង ការប្រគល់តំណែងក្នុងស្ថាប័នឯកជននិងសាធារណៈដូចជាក្រុមប្រឹក្សាឃុំ/សង្កាត់ ខេត្ត/ក្រុង និងក្នុងស្ថាប័ន ដូចជាសភាជាតិ និងរដ្ឋាភិបាលជាដើមតាមការអនុវត្តកូតាជាដើម។ នេះជាប្រការវិជ្ជមាន។

ប៉ុន្តែចំណាត់ការជាវិជ្ជមាននេះ ក៏រងនូវការរិះគន់យ៉ាងច្រើនវិញដែរ។ តាមទស្សនៈរិះគន់ទាំងនោះថាសកម្មភាពនេះ វាផ្ទុយទៅនឹងគោលបំណងជាសារវន្ទីនៃគំនិតសេរីនិយម (Liberalism) អាមេរិក និងចលនាសិទ្ធិពលរដ្ឋ (Civil Right Movement) ក្រោមទស្សនៈថាការប្រព្រឹត្តទៅលើពលរដ្ឋជាបុគ្គលធ្វើនៅលើមូលដ្ឋានសមត្ថភាព ទេពកោសល្យមិនមែននៅលើមូលដ្ឋាននៃពណ៌សម្បុរ ជាតិពន្ធ ប្រភពកំណើតឬភេទនោះទេ។ អ្នកតស៊ូមតិផ្នែកសិទ្ធិស៊ីវិលនិងផលប្រយោជន៍នៃក្រុមជនភាគតិចថ្លែងទៀតថាចំណាត់ការវិជ្ជមានដូចដែលអនុវត្តកន្លងមកបានរំលោភលើសំណួមពរដំបូងបង្អស់របស់សង្គមដែលជានានូវ "ឱកាសស្មើគ្នា" (Equal opportunity) ពោលគឺ ការប្រព្រឹត្តទៅលើបុគ្គលដោយឯករាជ្យមិនផ្អែកលើពូជសាសន៍ សញ្ជាតិកំណើតនិងភេទឡើយ។ ការអនុវត្តគោលការណ៍ "ចំណាត់ការជាវិជ្ជមាន" នៅកន្លែងធ្វើការក្នុងករណីមួយចំនួន វាគ្រាន់តែរំកិលខ្សែបន្ទាត់នៃការរើសអើងតែប៉ុណ្ណោះ ហើយបង្កើតជា" ការរើសអើងបញ្ច្រាស" (Reverse discrimination) ។ ប៉ុន្តែដើម្បីលុបបំបាត់ការរើសអើងគេគួរតែរិះរកមូលហេតុ និងផ្តល់ឱកាសក្នុងការទទួលបានការសិក្សា ការហ្វឹកហ្វឺនដែលជាឫសគល់ចម្បងនៃវិសមភាពសង្គមទៅវិញ។

សំណួរ

១.ដូចម្តេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅក្នុងអង្គភាពមួយ?
២.ចូរពន្យល់ពីដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស?
៣.តើការតម្រង់ទិសដៅ និងការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជិតតាមរបៀបណា?
៤.តើការវាយតម្លៃលើលទ្ធផលការងារជាក់ស្តែងវាផ្តល់ផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អង្គភាព?
៥.តើការទូទាត់សំណងដល់និយោជិត កម្មករ ដោយផ្អែកទៅលើកត្តាអ្វីខ្លះ?ហើយវាផ្តល់ផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដល់អង្គភាព?
៦.ចូរពិភាក្សាជាមួយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនមើលថាតើគាត់រកបុគ្គលិកថ្មីតាមរបៀបណា?
៧.តើអ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅក្នុងអង្គភាពមួយមានមុខងារអ្វីខ្លះ?

មេរៀនទី៧
ការគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្ម និងប្រតិបត្តិការ
Production and Operation Management

ក្រោយពីសិក្សាមេរៀននេះចប់និស្សិតនឹងមានលទ្ធភាព៖

- កំណត់បាននូវនិយមន័យនៃការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មប្រភេទនៃដំណើរការផលិតកម្មនិងកិច្ចទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម។
- ពន្យល់បាននូវការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្ម និងជំហានក្នុងការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្មនៅក្នុងសហគ្រាសមួយ។
- ស្វែងយល់ពីការទិញទំនិញ ជំហានក្នុងការទិញ និងគោលនយោបាយផ្សេងៗក្នុងការទិញទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម។
- កំណត់បាននូវនិយមន័យ នៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ និងពន្យល់បាននូវវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗនៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិនៅក្នុងឃ្លាំងនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។

៧.១.ដូចម្តេចដែលហៅថាផលិតកម្ម? (What is Production?)

ផលិតកម្ម គឺជាសកម្មភាពដែលប្រើមនុស្ស ម៉ាស៊ីន ដើម្បីកែច្នៃវត្ថុធាតុដើម និងសម្ភារៈផ្សេងៗឲ្យទៅជាផលិតផលសម្រេច។

៧.២.ដូចម្តេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម? (What is production management?)

ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម គឺជាកិច្ចការនៃការសម្របសម្រួល និងការត្រួតពិនិត្យរាល់សកម្មភាពទាំងអស់ចាំបាច់ដើម្បីផលិតចេញនូវផលិតផលណាមួយ។

៧.២.១ តើអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការត្រូវធ្វើយ៉ាងដូចម្តេច? (What does Production and operation manage do?)

អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការទទួលខុសត្រូវចំពោះការផលិតនូវផលិតផលទាំងឡាយដែលអាជីវកម្មត្រូវការលក់។ មានប្រព័ន្ធផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការជាច្រើនប្រភេទក៏ដូចជាផលិតផល និងសេវាកម្មផ្សេងៗ ដែលមានមនុស្សត្រូវការនៅក្នុងទីផ្សារ។ ផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការអាចខុសប្លែកគ្នានូវទំហំមនុស្សម្នាក់ទៅកាន់មនុស្សរាប់រយនាក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធំ និងរាប់ពាន់នាក់នៅក្នុងអាជីវកម្មចម្រុះជាតិសាសន៍។ គោលដៅផលិតកម្មរបស់ជីវកម្មទាំងឡាយគឺផ្តោតលើការផលិតផលិតផលផលិតចេញនូវគុណភាពល្អប្រសើរបំផុត រហ័សបំផុត និងចំណាយថ្លៃដើមទាបបំផុត។ ដូច្នេះអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការត្រូវផលិតចេញជាមួយការសន្សំសំចៃថ្លៃដើម និងទទួល

ទិន្នផលខ្ពស់ខណៈ ដែលគេយកចិត្តទុកដាក់លើការត្រួតពិនិត្យគុណភាពផលិតផល។ ការងាររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការគឺត្រូវស្វែងយល់ថារាល់ប្រតិបត្តិការចាំបាច់ដើម្បីធ្វើការឱ្យសម្រេចបាននូវគោលដៅផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដើម្បីសម្រេចប្រការនេះអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការជាទូទៅ ត្រូវពាក់ព័ន្ធជាមួយមុខងារដូចខាងក្រោម៖

- ការរៀបចំផែនការផលិតផល
- ការរៀបចំផែនការទីផ្សារក្រុមហ៊ុន
- ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ
- ការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្មនិងគុណភាពផលិតផល
- ការគ្រប់គ្រងរោងចក្រសម្ភារៈ និងទំនិញសម្ភារៈ។

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកម្រិតមធ្យមអ្នកគ្រប់គ្រង ផលិតកម្មនិងប្រតិបត្តិការជារឿយៗគឺអនុប្រធានដែលរាយការណ៍ដោយផ្ទាល់ទៅអ្នកគ្រប់គ្រងកម្រិតខ្ពស់ អ្នកគ្រប់គ្រង ឬអ្នកត្រួតពិនិត្យបង្ហាញនូវមុខងារដែលបានអធិប្បាយខាងលើ រាយការណ៍ទៅឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការនិងផលិតកម្ម។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ និងផលិតកម្មមានការទទួលខុសត្រូវនូវការធ្វើផែនការផលិតផល ដូចជារៀបចំការព្យាករណ៍ ការរៀបចំកាលវិភាគនិងថវិកាក្នុងកិច្ចការប្រតិបត្តិការ ជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងកម្រិតខ្ពស់ហិរញ្ញវត្ថុនិងទីផ្សារ។ នៅក្នុងការចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការពួកគេមើលការខុសត្រូវទីតាំងពង្រាងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ពួកគេក៏មើលការខុសត្រូវផងដែរនូវការជួលការបណ្តុះបណ្តាល ការអភិវឌ្ឍន៍ដល់បុគ្គលិកសម្រាប់ផ្នែកទាំងឡាយណាដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយប្រតិបត្តិការនិងផលិតកម្ម។

៧.២.២.ប្រភេទនៃដំណើរការផលិតកម្ម (Types of Production Process)

ក.វិធីចម្រាញ់ (extractive Process) គឺជាដំណើរការមួយដែលក្នុងនោះសារជាតុ ត្រូវបានចម្រាញ់ចេញពីដី ឬសមុទ្រ...។

ខ.វិធីវិភាគ (Analytic Process) គឺជាដំណើរការមួយដែលវត្ថុធាតុដើមត្រូវបានគេកែ ច្នៃដើម្បីបង្កើតទៅជាផលិតផលថ្មី។

គ.វិធីកែច្នៃ (Fabricating Process) គឺជាដំណើរការមួយដែលផលិតផលថ្មីត្រូវបាន ផលិតឡើងពីផលិតផលដែលត្រូវបានគេកែច្នៃរួចដោយផ្លាស់ប្តូរទម្រង់របស់វា។

ឃ.វិធីការសំយោគ (Synthetic Process) គឺជាដំណើរការមួយដែលសម្ភារៈសំខាន់ ផ្សេងៗ ឬគ្រឿងបន្លាស់ផ្សេងៗត្រូវបានគេផ្គុំឡើងទៅជាផលិតផលថ្មីដោយគ្មានការ ផ្លាស់ប្តូរនូវសារជាតុរបស់វាឡើយ។

៧.២.៣.រយៈពេលនៃផលិតកម្ម (Time of Process)

ដំណើរការផលិតកម្មខ្លះមានលក្ខណៈជាបន្តមិនដាច់ក្នុងន័យថា បរិក្ខាផលិតកម្មបន្ត ប្រតិបត្តិការមិនឈប់ឈរ។ ដំណើរការផលិតកម្មដ៏ទៃទៀតមានភាពដើរឈប់ៗត្រង់ដែល ថាបរិក្ខា ឬឧបករណ៍ផលិតកម្មរបស់រោងចក្រនៅនោះបានប្រតិបត្តិតែក្នុងរយៈពេលខ្លះៗតែ ប៉ុណ្ណោះ។

ក.ដំណើរការជាបន្តមិនដាច់ (Contiguous Production Process)

គឺជាវិធីសាស្ត្រ ផលិតកម្មដែលដំណើរការមិនឈប់ឈរដើម្បីផលិតចេញនូវផលិតផលមួយក្នុងរយៈពេលវែង។ ដំណើរការផលិតកម្មជាបន្តមិនដាច់ភាគច្រើនផលិតចេញនូវផលិត ផលសម្រាប់ស្តុកទុកនេះមានន័យថាផលិតផលត្រូវរក្សានៅក្នុងសន្និធិក្នុងការរំពឹង ទុកនូវតម្រូវការនាពេលអនាគតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនអាចបាត់បង់លុយ កាក់ប្រការនេះប្រសិនបើគេគ្មានហេតុផលល្អប្រសើរដើម្បីរំពឹងទុកនូវតម្រូវការសម ស្រប។

ខ.ដំណើរការផលិតកម្មដើរឈប់ (Intermittent Production Process)

គឺជាដំណើរ ការផលិតកម្មដែលចាប់ផ្តើម និងឈប់ហើយបន្ទាប់មកចាប់ផ្តើមបន្តទៀតប្រហែលជាច្រើនដងក្នុងមួយម៉ោង។ នៅក្នុងដំណើរការនេះផលិតកម្មឈប់បន្ទាប់ពីផលិត ផលមួយចំនួន ខ្លះត្រូវបានផលិតហើយអាចថារោងចក្រចាប់ផ្តើមផលិតផលិតផល ដ៏ដែលនៅពេលក្រោយទៀត ឬរោងចក្រត្រូវដូរឧបករណ៍ហើយផលិតផលិតផល

ផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងរយៈពេលខ្លី។

៧.២.៤.លក្ខណៈនៃផលិតផល (Character of Product)

ដំណើរការផលិតកម្មពីរយ៉ាងដែលត្រូវបានគេចាត់ចំណាត់ថ្នាក់តាមលក្ខណៈគឺខ្នាត គំរូ និងការបញ្ជាឲ្យធ្វើតាម។

ក.ការផលិតចេញនូវផលិតផលតាមខ្នាតគំរូ (Standard Manufacture)

ក្នុងការផលិតចេញនូវផលិតផលតាមខ្នាតគំរូផលិតករផលិតនូវផលិតផលមួយតាមការជ្រើសរើសរបស់ខ្លួនពីកៅអីទៅវិទ្យុ ពីគ្រឿងម៉ាស៊ីនតូចតាចរហូតដល់យន្តហោះ៖ ប៉ាកការហូតដល់អំពូលភ្លើង។ ផលិតកម្មត្រូវបានបង្វែរទិសដៅរកសេចក្តីត្រូវការរួមរបស់ទីផ្សារផលិតផលត្រូវបានធ្វើឡើងស្តុក និងលក់ឲ្យអតិថិជនទូទៅ។ ការផលិតចេញនូវផលិតផលតាមខ្នាតគំរូមានសារសំខាន់ណាស់ចំពោះផលិតកម្មចំនួនច្រើន។

ខ.ការផលិតចេញនូវផលិតផលតាមបញ្ជាអ្នកទិញ (Customer)

ក្នុងការផលិតចេញ នូវផលិតផលតាមបញ្ជាអ្នកទិញអ្នកផលិតដៅបញ្ជាក់ថា តើត្រូវផលិតផលិតផលអ្វី? ក្នុងគុណភាពបែបណា?។ ផលិតផលត្រូវបានគេធ្វើតម្រូវទៅតាមសេចក្តីត្រូវការ ដែលគេបានដឹងជាក់លាក់ជាមុន។ ឧទាហរណ៍ ផលិតផលផលិតតាមបញ្ជាអ្នក ទិញរួមមានជណ្តើរយន្តប្រដាប់សម្រាប់ចាប់តាំងជាប់នៅជាមួយកន្លែងក្នុងផ្ទះ ឬបរិក្ខាប្លែកៗផ្សេងៗទៀត។

៧.២.៥.ការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្ម (Production / Operation Control)

ដំណើរការផលិតកម្មមួយគឺជា ការប្តូរពីមុខចូល (Input) ទៅមុខចេញ (Output) កត្តាមុខចូលរួមមានលុយ វត្ថុ ធាតុដើមមនុស្ស ឧបករណ៍ ព័ត៌មាន និងថាមពលដែលបានរួមបញ្ចូលគ្នាជាសមាមាត្រអាស្រ័យតាមផលិតផល ឬសេវាកម្ម រោងពុម្ព និងរោងចក្រផលិតក្រដាសក្មេងលេង ប្រើកត្តាមុខចូលដូចជា ក្រដាស ទឹកខ្មៅ ឈើ បុគ្គលិក ម៉ាស៊ីនបោះពុម្ព ម៉ាស៊ីនខួង រូបភាពផលិតផល កំលាំងអគ្គិសនីដើម្បី ផលិតសៀវភៅ និងក្រដាសក្មេងលេងដែលជាមុខចេញ។ កន្លែងលាងរថយន្តនិងសហគ្រាសដឹកជញ្ជូន គឺជាសហគ្រាសសេវាកម្ម ក៏ប្រើប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការដើម្បីកែច្នៃកត្តាមុខចូល ទៅជាសេវាកម្មលាងរថយន្តដឹកទំនិញ ការគ្រប់គ្រងការប្រតិបត្តិការគិតដល់លើគម្រោង និងត្រួតពិនិត្យរាល់ដំណើរការនោះទោះជាផលិតផល ឬសេវាកម្មណាក៏ដោយ។ ជាទូទៅ ដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្មត្រូវកើតមានឡើងដូចខាងក្រោម៖

ក.ការកំណត់ផែនការ (Planning) ផលិតផលទទួលជោគជ័យក៏ដូចជាសកម្មភាពដ៏ ទៃទៀតទទួលបានជោគជ័យដែរ គឺផ្អែកលើការកំណត់ផែនការ។ អ្នកផែនការ ផលិតកម្មដឹងនូវសម្ភារៈបរិក្ខាដំណើរការផលិតកម្ម និងពេលវេលាធ្វើការងារអ្វីដែល ខ្វះដែលត្រូវលៃលកដើម្បីផលិតកម្មផ្ទាល់ ដូច្នេះគេអាចព្យាករណ៍នូវផលិតផល សម្រេចជំហានផ្សេងៗតាមការយល់ដឹងពីបទពិសោធន៍ដែលពួកគេបន្តអនុវត្ត។ ផែនការផលិតកម្ម គឺជាឯកសារដែលផ្ទុកនូវបញ្ជីនៃសម្ភារៈ និងបរិក្ខាចាំបាច់ដើម្បី ផលិតនូវផលិតផលសម្រេចដែលគូសបញ្ជាក់ផលផងដែរនូវប្រតិបត្តិការអ្វី ត្រូវអនុ វត្តទាំងខាងក្នុង និងខាងក្រៅអង្គភាពរបស់ពួកគេ។ ជាងនេះទៅទៀតផែនការបែប នេះបង្ហាញនូវប្រតិបត្តិការផ្សេងៗដែលត្រូវការម៉ាស៊ីនពិសេស ឬបរិក្ខាផ្សេងៗដើម្បី ជាសវាងនូវកង្វះខាត ឬត្រូវទិញឧបករណ៍បន្ថែមដើម្បីសម្រេចនូវជំហានពិសេស ចុងក្រោយរបស់វា។

ខ.ការកំណត់មាគ៌ា (Routing) គឺជាផ្លូវដែលការងារ និងផ្នែកផ្សេងៗនៃសមាសភាព ការងារដែលត្រូវឆ្លងកាត់នៅការវិលចុះវិលឡើងនៃផលិតកម្ម។

គ.ការរៀបចំកាលវិភាគ (Scheduling) គឺជាជំហានត្រួតពិនិត្យផលិតកម្មដែល លលកពេលវេលាសម្រាប់ប្រតិបត្តិការនីមួយៗអាស្រ័យតាមមាគ៌ាដែលបានកំ ណត់។ ការរៀបចំសម្រាប់ផលិតកម្មច្រើនពេកអាចនាំទៅរកភាពខ្ជីខ្ជាយពេលវេលា នៅក្នុងនាយកដ្ឋានផ្សេងៗបណ្តាលឲ្យមានការបញ្ឈប់បុគ្គលិក កម្មករ ប អាសន្ន ឬបង្កើតនូវឧបសគ្គផ្សេងៗដែលរាំងស្ទះដល់ការងារនៅចំណុចពិសេសៗ បណ្តាលឲ្យមានការដឹកជញ្ជូនយឺតយ៉ាវនិងលុបបំបាត់ចោលការបញ្ជាទិញផ្សេងៗ។ អ្នករៀបចំផែនការផលិតកម្មត្រូវបានរៀបចំកាលវិភាគឡើងវិញនូវផលិតផលមិន ទាន់សម្រេច អាស្រ័យដោយការបញ្ជាទិញត្រូវបំបាត់ចោលនិងសំណូមពររបស់ អតិថិជនសម្រាប់កាលបរិច្ឆេទដឹកជញ្ជូនឲ្យបានទាន់ពេលវេលា ឬអាស្រ័យដោយ ម៉ាស៊ីនខូច ការផ្លាស់ប្តូរគំរូផលិតផល កុប្បកម្ម ព្រមទាំងធាតុអាកាសមិនល្អប្រការ ទៅនេះអាចបណ្តាលឲ្យបាត់បង់ពេលវេលាធ្វើការងារ និងពន្យាពេលក្នុងការដឹក ជញ្ជូននូវសម្ភារៈសំខាន់ៗ។

ឃ.ការបញ្ជូន (Dispatching) ការបញ្ជូនមានន័យថាការបោះចេញនូវប័ណ្ណបញ្ជា ទិញដើម្បីអនុវត្តការងារប័ណ្ណបញ្ជាទិញទាំងនោះជាទូទៅត្រូវផ្ទុកដោយទម្រង់ជា លាយល័ក្ខអក្សរ។ ប្រការទាំង

នេះជារឿយៗត្រូវបានគេហៅថាប័ណ្ណបញ្ជារោងជាង បញ្ជីការងារ ឬប័ណ្ណបញ្ជាផលិតកម្ម។ វាបញ្ជាក់នូវការងារដែលត្រូវអនុវត្ត និងអនុ ញ្ញាតឲ្យលើកលែងពីសម្ភារៈចាំបាច់ពលកម្ម ឬឧបករណ៍ផ្សេងៗ។ ប័ណ្ណបញ្ជារោង ជាងផ្តល់នូវកន្លែងដែលប្រតិបត្តិការ និងអ្នកអធិការកិច្ចអាចចុះហត្ថលេខាក្រោយពី ប្រតិបត្តិការនីមួយៗត្រូវបានបញ្ចប់បន្ទាប់មកវាទៅកាន់ការងារប្រតិបត្តិការបន្តទៀត ។ ប័ណ្ណសំណើរសម្រាប់វត្ថុធាតុដើមសម្ភារៈគ្រឿងបន្លាស់ និងឧបករណ៍ផ្សេងៗត្រូវ បានប្រើប្រាស់ដើម្បីអនុញ្ញាតឲ្យរោងជាងផលិតកម្មទទួលនូវសម្ភារៈចាំបាច់។

ង.ការតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យ (Follow up and Control) នៅពេលដែលកាលវិភាគ ត្រូវបានបង្កើតឡើងហើយប័ណ្ណបញ្ជាត្រូវបានបញ្ជូនអ្នកគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្មមិនគ្រាន់តែអង្គុយហើយប៉ាន់ស្មានថាការងារសម្រេចដោយស្វ័យប្រវត្តិត្រឹមត្រូវនិង ទាន់ពេលវេលានោះទេ។ ទោះជាអ្នករៀបចំកាលវិភាគដ៏ប្រសើរបំផុតអាចវិនិច្ឆ័យខុស នូវពេលវេលាចាំបាច់ដើម្បីសម្រេចនូវប្រតិបត្តិការមួយដែរហើយផលិតកម្មត្រូវ កនពេលដោយសារគ្រោះថ្នាក់ផ្សេៗការខូចខាតផ្នែកមេកានិច ឬការបរាជ័យ របស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ដូច្នេះអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្មត្រូវមានប្រព័ន្ធមួយដើម្បីបានក្តោប កាប់ឲ្យបាននូវការពន្យាពេល និងការពារឲ្យបាននូវភាពអាក់ខានតិចតួចនៅក្នុង ពេលដំណើរការផលិតកម្ម។ ប្រព័ន្ធដែលទទួលបានជោគជ័យ គឺផ្អែកលើការ អាស្រ័យទាក់ទងដ៏ប្រសើររវាងកម្មករ និងអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម។

៧.៣.ការទិញទំនិញ និងការត្រួតពិនិត្យសារពើភ័ណ្ឌ

(Issuance of Purchasing Requisition)

៧.៣.១ ការទិញទំនិញ (Purchasing)

ការទិញទំនិញរួមមានទាំងវត្ថុធាតុដើម និងសម្ភារៈផ្សេងៗ។ ផលិតករទិញវត្ថុធាតុដើម សម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ឲ្យរោងចក្រ និងការិយាល័យ។ អ្នកលក់ដុំ ឈ្មួញលក់រាយ គឺទិញបានវត្ថុដើម្បីលក់បន្ត ការទិញទំនិញ ជាកត្តាមួយដ៏ល្អសំខាន់បំផុតប្រសិនបើយើងទិញបានវត្ថុធាតុដើមល្អហើយមានវិធីសាស្ត្រកែច្នៃល្អ សហគ្រាស នឹងផលិតបានទំនិញល្អហើយលក់ចេញ បានដោយងាយស្រួលនិងបានចំណេញ ការទិញទំនិញត្រូវឲ្យទាន់ពេលវេលាប្រសិនបើវត្ថុធាតុដើម និងគ្រឿងបន្លាស់មិនគ្រប់គ្រាន់នោះទេជាង នឹងគ្មានការងារធ្វើ គ្រឿងម៉ាស៊ីន អាក់ដំណើរការដោយគ្មានទំនិញគ្រប់គ្រាន់ផ្តល់ដល់អ្នកទិញដែលនាំឱ្យបាត់បង់នូវអតិថិជន។

ក.ជំហានក្នុងការទិញទំនិញ (Steps in Purchasing)

- ការបោះចោលនូវប័ណ្ណសំណើរទិញ (Issuance of Purchasing Requisition)

នៅពេលដែលនាយកដ្ឋានមួយត្រូវការសម្ភារៈចាំបាច់ ឬបរិក្ខាផ្គត់ផ្គង់នោះប័ណ្ណសំណើទិញត្រូវបានគេរៀបចំឡើង។ ប័ណ្ណសំណើនេះបម្រើជាមូលដ្ឋានសម្រាប់សកម្មភាពរបស់មនុស្សដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការទិញ។ ប័ណ្ណសំណើទិញរួមមានការពិពណ៌នានៃសម្ភារៈដែលអាចធ្វើទៅបាន ទីកន្លែងដែលវាត្រូវបានគេដឹកជញ្ជូន និងជាអ្នកផ្សំដំណើរការឡើង។ ប័ណ្ណសំណើទិញគួរតែជាទម្រង់មួយមានបទដ្ឋានដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនទាំងមូលដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាគុណភាព និងបរិមាណ

ត្រូវបានបញ្ជាទិញឲ្យបានសមស្រប អ្នកទិញត្រូវតែបញ្ជាក់នៅលើប័ណ្ណសំណើទិញ ត្រូវពិពណ៌នាឲ្យបានច្បាស់លាស់ និងសព្វគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៃសម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ចាំបាច់។

- ការវាយតម្លៃនិងជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Evaluation and Selection of Vendors)

អ្នកទិញគួរតែពិចារណាមើលថា តើគេជ្រើសរើសអ្នកផ្គត់ផ្គង់បែបណា? តើវាល្អប្រសើរចំពោះពួកគេដែរឬទេ? ហើយអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានតែម្នាក់ ឬច្រើននាក់?

- ការកំណត់ថ្លៃ (Determination of Price)

ការកំណត់ថ្លៃត្រូវបានគេកំណត់ឡើងតាមប្រភពជាច្រើន ដូចជាវិធីសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃតាមរយៈកាត់តាឡុករបស់ផលិតករការកំណត់តម្លៃតាមរយៈការចរចាថ្លៃរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់។

- ប័ណ្ណបញ្ជាទិញ (Purchase Order)

គឺជាការបញ្ជាទិញតាមផ្លូវដែលសំណើទៅអ្នកលក់ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈ ឬសេវាកម្មផ្សេងៗដល់ក្រុមហ៊ុន។ ប័ណ្ណបញ្ជាទិញគួរតែជាការសរសេរបំពេញឱ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនិងច្បាស់លាស់លើបរិមាណទំនិញ។ ផលិតផលឬសេវាកម្ម ថ្លៃការដឹកជញ្ជូន និងលក្ខខ័ណ្ឌនៃកិច្ចព្រមព្រៀងផ្សេងៗរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងក្រុមហ៊ុនហើយវាតែងត្រូវបានចុះហត្ថលេខាដោយមន្ត្រីក្រុមហ៊ុនដែលគួរផ្តល់សិទ្ធិឲ្យ។ ប្រការនេះនឹងជួយក្នុងការពារការយល់ច្រឡំពីការកំណត់រវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ វាបង្ហាញនូវសិទ្ធិអំណាចរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីដឹកជញ្ជូនទទួលខុសត្រូវចំពោះទំនិញ ឬសេវាកម្មក្នុងការបញ្ជាទិញ ហើយនឹងកាតព្វកិច្ចរបស់អ្នកទិញដើម្បីសងលុយគេវិញចំពោះតម្លៃទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលបានបញ្ជាទិញ។

- ការតាមដានប័ណ្ណបញ្ជាទំនិញ (Follow-up Purchase Order)

បច្ចេកទេសត្រួតពិនិត្យដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយ គឺការតាមដាននូវ ប័ណ្ណបញ្ជាទិញជាមួយអ្នកលក់។ សកម្មភាពទាំងនេះ និងបញ្ជាក់ថាប័ណ្ណបញ្ជាទិញត្រូវបានទទួលហើយអ្នកលក់ និងមានលទ្ធភាពអាចដឹកទំនិញ ពេលទទួលទំនិញមកដល់ត្រួតពិនិត្យគុណភាព និងប័ណ្ណទទួលទំនិញ។

ខ.គោលនយោបាយទំនិញ (Purchasing Policies)

- វត្ថុធាតុដើមឬទំនិញជំនួស (Substituting Material Merchandise)

វត្ថុធាតុដើម ឬទំនិញថ្មីអាចល្អជាង និងថោកជាងផលិតករ ត្រូវតែត្រួតពិនិត្យមើលនូវបណ្តាលប្រភេទដែលអាចមានឥទ្ធិពលអ្វីដល់គុណភាពផលិតផលទៅដល់តម្លៃព្រមទាំងពិនិត្យដល់ការវិវត្តន៍នៃវិទ្យាសាស្ត្រផលិតផលសម្រេចដែលកំពុងលក់លើទីផ្សារ។

- ទិញបញ្ចុះថ្លៃ (Purchase Discount)

ប្រសិនបើបានបន្ថយតម្លៃដោយសងលុយ ភ្លាមៗនោះសហគ្រាសគប្បីចេះប្រើផលប្រយោជន៍ពីករណីការសន្សំលុយ និងរក្សាជំនឿទុកចិត្តជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ប្រសិនបើដាក់លក្ខខ័ណ្ឌបន្ថយ ២% បើសងលុយក្នុងរយៈពេល ១០ ថ្ងៃ និងគិតពេញថ្លៃបើសិនសងវិញក្នុងរយៈពេល ៣០ ថ្ងៃ។ នោះចំនួនលុយបន្ថយប្រហែលជាការប្រាក់ ៣៦% ក្នុងមួយឆ្នាំ។

- ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗ (Diversified Sources of Supply)

ទិញនៅច្រើនកន្លែងផ្សេងៗគ្នាអាចមានប្រយោជន៍ ឬជៀសវាងភាពចម្រុះឲ្យតែអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែម្នាក់គត់ អាចទិញបានវត្ថុធាតុដើមល្អជាង ឬថោកជាងអាចប្រើសម្រាប់ប្រកួតប្រជែងរវាងបណ្ដាអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បើទិញតែអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែម្នាក់អាចបញ្ចុះថ្លៃបានតិច តែអាចទិញជឿបានទទួលការលើកទឹកចិត្ត ជាពិសេសពេលត្រូវការទិញទំនិញបន្ទាន់។

- ទិញតាមតម្រូវការ (Hand to Mouth) ត្រូវការប៉ុន្មានទិញប៉ុណ្ណឹងមានចំណុចល្អប្រសើរ៖
  - លក្ខខណ្ឌទិញងាយស្រួល
  - ជៀសវាងអន្តរាយដោយទំនិញស្តុកត្រូវចុះថ្លៃ បន្ថយបរិមាណទុកស្តុកទំនិញ
  - ខួបទំនិញលក់រយៈពេលខ្លី បន្ថយការខូចខាត និងហួសសម័យកាល ប៉ុន្តែវា ក៏មានគុណវិបត្តិដែរដូចជា៖
    - ដោយបរិមាណតិចតួចនោះមិនចុះថ្លៃ ហើយសោហុយដឹកជញ្ជូនខ្ពស់។
    - ចំណាយច្រើន ចំពោះការលើកដាក់ទំនិញ និងបញ្ចូលឃ្លាំងព្រោះបរិមាណតិច។
    - មានពេលខ្លះខ្វះទំនិញដោយផ្ដល់ឲ្យមិនត្រូវពេល។

❖ ការទិញដោយប្រថុយប្រថាន (Speculative Buying)

អាចមានប្រយោជន៍ប្រសិនបើថ្លៃឡើង ប៉ុន្តែក្រោយពេលឡើងបើថ្លៃថយចុះនោះអាចក្ស័យធន។ នេះជាការគ្រោះ ថ្នាក់មិនគប្បីអនុវត្តឡើយ។

❖ ការទិញមានឥទ្ធិពលទៅវិញទៅមក (Reciprocal Buying)

សហគ្រាសមានគោល នយោបាយលក់ទិញនូវទំនិញដែលខ្លួនឲ្យអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ពួកគេប្រើរបៀបនេះគឺប្រើអាចចំណេញពេលតថ្លៃ។

❖ **គប្បីទិញ ឬផលិត (Making or Buying)** នោះគឺជាបញ្ហាដែលផលិតករត្រូវជ្រើសរើស។

- **អត្ថប្រយោជន៍នៃការផលិតដោយខ្លួនឯង៖**

-ប្រើប្រាស់មធ្យោបាយដែលមានស្រាប់

-បន្ថយភាពចំណុះនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់

-ធានាការខាតបង់

- បន្ថយសោហ៊ុយសម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់។

- **ប្រយោជន៍នៃការទិញទំនិញ**

- អាចថ្លៃទាបជាងដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់មានលទ្ធភាពជំនាញច្រើន ពីព្រោះកន្លែងគ្រឿងម៉ាស៊ីនខ្វះអ្នកជំនាញ និងទំនិញ។

- បន្ថយសោហ៊ុយអ្នកជំនាញការ

-ការប្រែប្រួលទៅតាមកាលៈទេសៈជាង ព្រោះការផលិតមុខទំនិញមួយ តាមផ្លូវអាចមានគ្រោះថ្នាក់ច្រើន។

-មានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មានបែបបទគ្រប់គ្រង_មានសេវាកម្មគ្រប់ គ្រាន់ មានសេវាកម្មជួសជុលផលិតផលដែលខូច មានជំនួយហិរញ្ញវត្ថុពេលសហគ្រាសត្រូវជួបវិបត្តិ។

៧.៣.២.ការត្រួតពិនិត្យសារពើភ័ណ្ឌ (Inventory Control)

ក.គោលបំណង (Objectives)

ការត្រួតពិនិត្យទំនិញក្នុងឃ្លាំងមានគោលបំណងធ្វើឲ្យសហគ្រាសមានទំនិញគ្រប់គ្រាន់ បរិមាណគ្រប់គ្រាន់ ពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ និងទីកន្លែងសមស្របដើម្បី៖

- ឲ្យសកម្មភាពរបស់សហគ្រាសជាប់ជាប្រចាំមិនខ្វះទំនិញ មិនខ្វះវត្ថុធាតុដើម មិនធ្វើឲ្យម៉ាស៊ីនអាក់ដំណើរការ និងមិនធ្វើឲ្យបាត់បង់អតិថិជន
- ការលក់ឲ្យបានសមស្របមិនច្រើនពេក ឬមិនតិចពេក
- ការពារធនធានឲ្យជៀសផុតពីអន្តរាយ ការលួច និងការខូចខាត
- វិនិយោគអប្បបរិមាចំពោះទំនិញស្តុកទុកតិច ចំណាយតិច ពន្ធតិច ការធានារ៉ាប់រង និងទំនិញខូចខាតតិចតួច។

ខ.វិធីសាស្ត្រនៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ (Methods of Inventory Control)

- **វិធីសាស្ត្រ** (ABC) អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវគេយកចិត្តទុកដាក់ដល់មុខទំនិញដែលមានតម្លៃថ្លៃជាង និងមានឥទ្ធិពលដល់ការចំណេញ ឬខាត វិធីសាស្ត្រ (ABC) រៀបចំប្រភេទ មុខទំនិញជាបីប្រភេទ (ABC) ៖

- ប្រភេទA គឺជាចំនួនតិចតួចនៃទំនិញរួមមានអត្រាខ្ពស់បំផុតនៃថ្លៃទំនិញ និងចាំបាច់ត្រូវបានត្រួតពិនិត្យយ៉ាងម៉ត់ចត់ ។

- ប្រភេទB តម្លៃទាបជាង ប៉ុន្តែជាទំនិញរួមមានចំនួនច្រើន ដូច្នេះត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ ។

-ប្រភេទC ដូចជាដែកកៀបក្រដាស ឬខ្មៅដួងម៉ាស៊ីនតូចតាច ដូច្នេះមិនគួរ ត្រួតពិនិត្យច្រើនពេកទេ។

គ.ចំណុចបញ្ជាទិញនិងបរិមាណទំនិញស្តុកមានសុវត្ថិភាព (Reorder Pointand Safety Stock)

ពេលណាត្រូវការដាក់ទំនិញបន្ថែម យើងត្រូវថ្លឹងថ្លែងពេលវេលាជិតឆ្ងាយរបស់ ប្រភពផ្គត់ផ្គត់ និងពេលវេលាដឹកជញ្ជូនទំនិញបញ្ចូលឃ្លាំងឲ្យត្រូវតាមពេលវេលាហើយ ទំនិញបញ្ចេញពីឃ្លាំងឲ្យសមស្រប ដូច្នេះសហគ្រាសត្រូវមានឃ្លាំងសុវត្ថិភាពមួយដើម្បីជំនះការស្រេកស្រុត។

- **វិធីសាស្ត្រធុង** (Two Bin Method) គ្រប់សន្និធិត្រូវបានដាក់ក្នុងធុងពេលមួយណាជិតអស់នោះ គឺជាពេលវេលាត្រូវធ្វើប័ណ្ណបញ្ជាទិញទំនិញបន្ថែម។
- **វិធីសាស្ត្រ** (Kabanas) វិធីសាស្ត្រទាន់ពេល (Just in Time) គឺជាគំនិតមួយរបស់ជនជាតិជប៉ុនតាមទ្រឹស្តីបញ្ចូលទំនិញទៅក្នុងឃ្លាំងទាន់ពេលវេលាកាលណាអស់ទំនិញ នៅក្នុងឃ្លាំងដើម្បីបន្ថយថ្លៃឃ្លាំងដល់កម្រិតអប្បបរិមា ប៉ុន្តែត្រូវខំឲ្យអស់ពីសមត្ថ ភាពដើម្បីជាសវាងការខ្វះទំនិញនៅក្នុងឃ្លាំង។
- **បរិមាណបញ្ជាទិញទំនិញមានប្រសិទ្ធភាព** (Economic Order Quantity (EOQ) ប្រសិនបើសហគ្រាសបញ្ជាសទិញទំនិញដើម្បីបញ្ចូលឃ្លាំងដែលត្រូវចំណាយអ្វី ក្រៅពីថ្លៃទំនិញ ឬវត្ថុធាតុដើមនោះក៏ត្រូវពិចារណាអំពីបរិមាណទំនិញចូល។ ប៉ុន្តែ យើងឃើញហើយការចំណាយបញ្ជាទិញទំនិញ និងចំណាយស្តុកធ្វើឲ្យបរិមាណ បញ្ជាទិញតិចតួចនាំឲ្យគ្មានចំណេញ ដើម្បីបន្ថយបានអតិបរិមានៃការចំណាយទិញ ទំនិញ និងបញ្ចូលក្នុងឃ្លាំង៕

សំណួរ

១.ដូចម្តេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការ? ចូរលើកឧទាហរណ៍មកបញ្ជាក់?
២.តើប្រភេទនៃដំណើរការផលិតកម្មមានអ្វីខ្លះ?
៣.តើវិធីសាស្ត្រនៃការត្រួតពិនិត្យសន្និធិមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់នូវវិធីសាស្ត្រនីមួយៗ?
៤.ដូចម្តេចហៅថាការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្ម? តើដំណាក់កាលនៃការត្រួតពិនិត្យផលិតកម្មមានចំណុចអ្វីខ្លះ?
៥.ដូចម្តេចហៅថាការទិញទំនិញ? តើជំហានក្នុងការទិញទំនិញមានអ្វីខ្លះចូរពន្យល់?
៦.តើគោលនយោបាយទិញមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់ចំណុចនីមួយៗ?

មេរៀនទី៨
ស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ និងការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ
Financial Institutions and Financing

ក្រោយពីបានសិក្សាមេរៀននេះចប់និស្សិតនឹងមានសមត្ថភាពៈ

- កំណត់បានតួនាទី និងមុខងាររបស់ធនាគាពាណិជ្ជកម្ម ធនាគារវិនិយោគ និងធនាគារសន្សំ
- ស្វែងយល់ពីការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលវែង រយៈពេលខ្លី និងប្រភេទនៃការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុនីមួយៗ
- កំណត់បាននូវលក្ខណៈពិសេសរបស់ប័ណ្ណភាគហ៊ុនធម្មតា និងប័ណ្ណភាគហ៊ុនមានអាទិភាព
- រៀបរាប់អំពីភាពខុសគ្នារវាងប្រតិបត្តិការរបស់ធនាគារពាណិជ្ជ និងធនាគារវិយោគទន់។

៨.១.ប្រព័ន្ធធនាគារ (Banking Systems)

តួនាទីនិងមុខងារនៃធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា ធនាគារកណ្តាលនៃប្រទេសកម្ពុជាបានបង្កើតឡើងវិញនៅឆ្នាំ ១៩៨០ ដែលមានឈ្មោះថា "ធនាគារជាតិនៃប្រជាជនកម្ពុជា" ក្រោមប្រព័ន្ធដែលមានធនាគារតែមួយប្រភេទមានសាខានៅគ្រប់បណ្តាខេត្ត។ តួនាទី និងមុខងារនៃធនាគារជាតិនៅពេលនោះគឺបោះពុម្ពផ្សាយរូបបិយវត្ថុប្រតិបត្តិការ រតនាគារសម្រាប់រដ្ឋាភិបាលផ្តល់ឥណទាន ទៅឲ្យសេដ្ឋកិច្ច (ភាគច្រើនផ្តល់ផ្នែកសាធារណៈ) និងទូទាត់អន្តរជាតិ។

ដើម្បីបង្កើតប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុមួយទំនើប ការកែទម្រង់ប្រព័ន្ធធនាគារដែលបានផ្តើមឡើងក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៩ បានផ្តោតទៅលើការកែប្រែពីប្រព័ន្ធ មានធនាគារតែមួយប្រភេទឲ្យទៅជាប្រពន្ធធនាគារមានពីរថ្នាក់ដោយធ្វើការបែងចែកឱ្យដាច់ពីគ្នានៃការទទួលខុសត្រូវ រវាងសកម្មភាពធនាគារកណ្តាល និងសកម្មភាពធនាគារពាណិជ្ជ។ កិច្ចការនេះពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការផ្តាច់បណ្តាញសាខាចេញពីធនាគារជាតិដម្រុញឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងក្នុងចំណោមធនាគារអភិវឌ្ឍន៍ ធនាគារជាតិឲ្យទៅជាធនាគារកណ្តាលឯករាជ្យមួយដែលមាននយោបាយ សមត្ថភាពគ្រប់គ្រងដ៏រឹងមាំ និងការដាក់ចេញឲ្យអនុវត្តនូវឧបករណ៍រូបិយវត្ថុទំនើប។ ក្នុងឆ្នាំ ១៩៩០ ធនាគារជាតិបានផ្ទេរមុខងាររតនាគាររបស់ខ្លួនទៅឲ្យក្រសួងហិរញ្ញ (បច្ចុប្បន្ន មានឈ្មោះថាក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ) ពោលគឺជាជំហានទី ១ នៃការកែទម្រង់ប្រព័ន្ធធនាគារ។ រដ្ឋាភិបាលក៏បានអនុញ្ញាតឲ្យធនាគារបរទេសចូលមកធ្វើអាជីវកម្មក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតាំងពីឆ្នាំ ១៩៩១ មក។ ក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២ ច្បាប់ធនាគារកណ្តាល និងអនុក្រឹត្យស្តីអំពីការប្តូរនាមករណ៍និងការកែប្រែចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង និងមុខងារនៃធនាគារត្រូវបានអនុម័ត។ ច្បាប់ធនាគារកណ្តាលនេះត្រូវបានផ្តល់នាមករណ៍ថ្មី "ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា" ដល់ធនាគារកណ្តាលនៃប្រទេស ក៏ប៉ុន្តែមិនបានចែងអំពីឯករាជ្យភាពនៃធនាគារជាតិ និងការកំណត់លើហិរញ្ញប្បទានពីធនាគារចំពោះថវិកាឡើយ។ យោងតាមជំពូក ៣ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា មានមុខងារសំខាន់ៗដូចជា៖

- គ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យមើលស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ

- ឥណទានការទូទាត់ក្នុងស្រុក
- ការទូទាត់អន្តរជាតិ
- ការគ្រប់គ្រងការងារប្តូរប្រាក់ ត្បូងថ្មមានតម្លៃ
- បោះផ្សាយក្រដាសប្រាក់រៀលផ្តាច់មុខ
- បោះផ្សាយមូលប្បទានប័ត្រ សម្រាប់ធនាគារជាតិប្រើប្រាស់។

ដើម្បីពង្រឹងតួនាទីនៃធនាគារជាតិកណ្តាលបន្ថែមទៀត នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចឆ្ពោះទៅទីផ្សារច្បាប់ធនាគារកណ្តាលថ្មីមួយត្រូវបានរៀបចំឡើង។ ច្បាប់នេះត្រូវបានអនុម័តដោយសភាជាតិនៅថ្ងៃទី ០២ ខែមករាឆ្នាំ ១៩៩៦។ ច្បាប់ថ្មីនេះគឺជាធាតុសំខាន់មួយក្នុងការពង្រីកក្របខណ្ឌច្បាប់ទំនើបមួយក្នុងប្រព័ន្ធហិរញ្ញវត្ថុ។ វានឹងពង្រឹងស្វ័យភាពនៃធនាគារជាតិ និងដាក់កម្រិតលើការប្រើប្រាស់ឥណទាន ពីធនាគារកណ្តាសម្រាប់ថវិកា។ មាត្រា ១ នៃច្បាប់ថ្មីនេះចែងថាធនាគារនៅកម្ពុជាហៅថា "ធនាគារកណ្តាល" គឺជាស្ថាប័នស្វ័យត្ត សាធារណៈជាពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម។ យោងតាមមត្រាទី ៧ ធនាគារកណ្តាលមានមុខងារនិងភារកិច្ចដូចខាងក្រោម៖

- កំណត់គោលដៅនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុ និងប្តូរប្រាក់ដោយពិគ្រោះជាមួយរាជរដ្ឋាភិបាលក្នុងក្របខ័ណ្ឌនយោបាយសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។
- ត្រិះរិះរកអនុវត្តការត្រួតពិនិត្យនយោបាយហិរញ្ញវត្ថុ និងការប្តូរប្រាក់ឲ្យសម្រេចទៅតាមគោលដៅកំណត់។
- ធ្វើការវិភាគស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច និងរូបិយវត្ថុ ជាប្រក្រតីរួចចេញផ្សាយលទ្ធផលហើយលើកសំណើរ និងវិធានការជូនរដ្ឋាភិបាល។
- ផ្តល់ ឬដកហូតអាជ្ញាប័ណ្ណអាជីវកម្មចំពោះគ្រឹះស្ថានធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ និងគ្រឹះស្ថាន ដទៃទៀតដែលពាក់ព័ន្ធដូចជាការស្ទង់ការគណនីយគ្រឹះស្ថានជម្រះបញ្ជី។
- ត្រួតពិនិត្យប្រព័ន្ធទូទាត់ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងកែលម្អប្រសិទ្ធភាពនៃការទូទាត់អន្តរធនាគារ។
- ទទួលភារៈផ្តាច់មុខជាអ្នកបោះផ្សាយរូបិយវត្ថុជាតិ ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។
- ទទួលខុសត្រូវ និងអនុវត្តក្នុងនាមនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានូវកិច្ចការទាំងឡាយ ដែលជាលទ្ធផលនៃការចូលរួមរបស់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាមួយស្ថាប័នអន្តរជាតិសាធារណៈក្នុងកិច្ចការធនាគារឥណទានរូបិយវត្ថុ។
- តម្លើងតារាងជញ្ជីងទូទាត់។
- ចូលក្នុងការគ្រប់គ្រងបំណុលជំពាក់ប្រទេសប្រទេសក្រៅ។
- ចូលរួមក្នុងការបង្កើត ការត្រួតពិនិត្យទីផ្សាររូបិយវត្ថុ និងទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុ។
- ផ្តល់ ឬដកហូតអាជ្ញាប័ណ្ណចំពោះគ្រឹះស្ថានដែលចូលរួមក្នុងអាជីវកម្មទីផ្សារប្តូរប្រាក់ សង្ហារឹមប័ណ្ណ ត្បូងថ្ម លោហៈធាតុមានតម្លៃ បទបញ្ញា និងត្រួតពិនិត្យគ្រឹះស្ថានទាំងអស់។
- កំណត់អត្រាការប្រាក់។

៨.២.ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Bank)

ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម គឺជាស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ ដែលគ្រប់សង្កត់គេ ហើយជាស្ថាប័នតែមួយដើម្បីនឹងផ្តល់ប្រាក់ទុកសម្រាប់មូលប្បទានប័ត្រ (Demand deposit) គណនីមូលប្បទានប័ត្រ (Checking Account)។ ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម ជាទូទៅផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងៗ ដល់សាធារណជនដែលរាប់បញ្ចូលទាំង៖

៨.២.១.គណនីមូលប្បទានប័ត្រ (Checking Account)

មុខងារចម្បងរបស់ធនាគារពាណិជ្ជកម្មគឺត្រូវទទួលយកប្រាក់សម្រាប់ផ្ញើទុកហើយចេញប្រាក់ទាំងនោះទៅវិញ (មូលប្បទានប័ត្រ) តាមការបញ្ជារបស់អ្នកផ្ញើទុក។ មូលប្បទានប័ត្រ គឺជាមូលប័ត្រដែលអាចលក់ ឬផ្ទេរឈ្មោះបាន (Negotiable Instrument) ដែលចុះហត្ថលេខាដោយអ្នកផ្ញើសាខាខាងចេញមូលប្បទានប័ត្រដទៃទៀតដែលបំពេញដោយធនាគារ៖

- **រូបិយាណត្តិធនាគារ** (Bank draft) ជាមូលប្បទានប័ត្រចេញដោយធនាគារមួយឱ្យដកមូលនិធិផ្ញើទុកក្នុងគណនីរបស់ខ្លួនក្នុងធនាគារធំជាងខ្លួនមួយ (ស្ថាប័នទាក់ទងគ្នា)។
- **មូលប្បទានប័ត្របេឡាធិកា** (Cashier's Checks) គឺជាមូលប្បទានប័ត្រផ្ទាល់របស់ធនាគារដែលបើកបាននៅធនាគារនោះ ហើយចុះហត្ថលេខាដោយបេឡាធិការ ឬដោយមន្ត្រីធនាគារណាម្នាក់ត្រូវអនុញ្ញាត។
- **មូលប្បទានប័ត្រអ្នកធ្វើដំណើរ** (Travelers Checks) មូលប្បទានប័ត្រពិសេសដែលចេញដោយធនាគារនានាដើម្បីបានថ្លៃឈ្នួល។ នៅពេលទិញមូលប្បទានប័ត្រ នោះអ្នកប្រើប្រាស់ចុះហត្ថលេខារបស់ខ្លួនលើសន្លឹកមូលប្បទានប័ត្រនីមួយៗ ហើយត្រូវចុះហត្ថលេខាលើនោះម្តងទៀតនៅពេលបើកប្រាក់។ ការប្រៀបធៀបហត្ថលេខាទាំងពីរធ្វើឲ្យគេទទួលស្គាល់មូលប្បទានប័ត្រអ្នកដំណើរទូទាំងពិភពលោក។
- **មូលប្បទានប័ត្របញ្ជាក់** (Certificated Checks) គឺជាមូលប្បទានប័ត្រដែលការចេញ ត្រូវបានធានាដោយធានាគា ដែលបានចេញមូលប្បទានប័ត្រនោះ។ ក្រោយពីមូលប្បទានប័ត្រនោះត្រូវបានបញ្ជាក់រួចហើយ ទឹកប្រាក់ដែលស្មើនឹងចំនួននោះត្រូវបានដកចេញយ៉ាងបន្ទាន់ពីគណនីអ្នកផ្ញើប្រាក់ទុកហើយត្រូវបានរក្សាទុកដោយធនាគារ ដោយរង់ចាំការយល់ព្រមយកមូលប្បទានប័ត្រនោះ។
- **ការឲ្យខ្ចីប្រាក់សម្រាប់ពាណិជ្ជកម្ម** (Commercial Loans) ការខ្ចីទាំងនេះទោះជាត្រូវការធានាក្តី ឬមិនធានាក្តីត្រូវបានផ្តល់ឲ្យដល់ក្រុមហ៊ុនជំនួញនានាដោយការចេញប្រាក់ (ជាធម្មតាចំនួន៩០ថ្ងៃ) ហើយវាជាប្រភពចម្បងនៃប្រាក់ចំណូលរបស់ធនាគារ។ ប្រាក់ខ្ចីដោយមានការធានាអាចទាក់ទងនឹងទ្រព្យសម្បត្តិរូបិយ ឬអរូបិយ ប័ណ្ណខ្ចី (Bonds) ប័ណ្ណភាគហ៊ុនទំនិញ ដីធ្លី ផ្ទះសម្បែង ប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងជីវិតគណនីត្រូវទទួល...។

- **គណនីសន្សំ** (Saving Account) គណនីផ្តល់ការចំណេញការប្រាក់ដល់អ្នកផ្ញើទុក។ ធនាគាររក្សាផ្ញើទុកសិទ្ធិតម្រូវឲ្យប្រាប់ជាមុនអំពីការដកប្រាក់វិញដែលជាទូទៅត្រូវធ្វើដោយការបង្ហាញសៀវភៅធនាគារ (Pass book) របស់អ្នកផ្ញើទុកជា ជាងបង្ហាញមូលប្បទានប័ត្រ។
- **សេវាប្រាក់បៀវត្សរ៍** (Pay roll Services) ធនាគារជាច្រើនរៀបចំរឿងប្រាក់ខែឱ្យអ្នកផ្ញើប្រាក់ទុកដើម្បីបានថ្លៃឈ្នួល។ ធនាគារនៅពេលមានបង្ហាញឈ្មោះបុគ្គលិក កម្មករ និងទឹកប្រាក់ត្រូវបានរៀបចំដាក់ក្នុងស្រោមសំបុត្របើកឲ្យបុគ្គលិក កម្មករនោះ។
- **សេវាទទួលគ្រប់គ្រង** (Trust Services) ធនាគារពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនចាត់ចែងមូលនិធិទាំងឡាយដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់បុគ្គល និងក្រុមហ៊ុនជំនួញ។ សេវាផ្សេងៗទៀតរបស់ផ្នែកទទួលគ្រប់គ្រងគឺ៖
- ដើរតួនាទីជាបុគ្គលិកកាន់បញ្ជី និងជាភ្នាក់ងារផ្ទេរសម្រាប់ការចេញប័ណ្ណភាគហ៊ុន
- បម្រើការជាអ្នកទទួលគ្រប់គ្រងក្នុងការចេញប័ណ្ណខ្ចីរយៈពេលវែង (Bonds)
- បម្រើការជាអ្នកទទួលគ្រប់គ្រងសម្រាប់ផែនការសោធននិវត្តន៍។
- **ការដូររូបិយប័ណ្ណបរទេស** (Foreign Exchange) ធនាគារពាណិជ្ជកម្មជារឿយៗចាត់ចែងរឿងប្តូរប្រាក់រៀលទៅជារូបិយប័ណ្ណបរទេស ឬពីរូបិយប័ណ្ណបរទេសមកជាប្រាក់រៀលនៅទីណាដែលមានការទាក់ទិននឹងកិច្ចការពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។
- **មុខងារដទៃទៀត** (Other Functions) ធនាគារពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗប្រហែលជាផ្តល់នូវសេវានានាបន្ថែមទៀតដូចជា ទូដែកសម្រាប់ជួល (Safe Deposit Box Retails) ផ្តល់យោបល់អំពីកិច្ចការជំនួញមជ្ឈមណ្ឌលសម្រាប់ ប្រមែប្រមូលលិខិត និងរូបិយាណត្តិ (Center for collection of notes and drafts) ប្រភពនៃការចំណាយសម្រាប់ប័ណ្ណខ្ចីរយៈពេលវែង និងប្រភពព័ត៌មានស្តីអំពីឥណទាន។

៨.៣.ធនាគារសន្សំ (Saving Banks)

ធនាគារសន្សំ គឺជាស្ថាប័នទាំងឡាយណាដែលទទួលយកប្រាក់ផ្ញើទុកពីក្រុមហ៊ុនជំនួញនានាហើយចំណាយការប្រាក់តាមអត្រាកំណត់អាមួយ។ មូលនិធិផ្ញើទុកឲ្យអតិថិជនត្រូវបាន ដាក់វិនិយោគក្នុងវិស័យផ្សេងៗមានការឲ្យខ្ចីប្រាក់ដោយមាន ដាក់របស់បញ្ចាំ (Mortgages) ប័ណ្ណខ្ចីរយៈពេលវែង (Bond) និងមូលប័ត្រ (Securities) ដែលត្រូវបានអនុញ្ញាតដោយច្បាប់។ ការប្រាក់បានមកពីវិនិយោគទាំងនេះផ្តល់ជាប្រាក់រកបានយកទៅចំណាយការប្រាក់តាមគណនីសន្សំ។ ធនាគារសន្សំអាចជាក្រុមហ៊ុនប័ណ្ណភាគហ៊ុន ឬក្រុមហ៊ុនសង្គ្រោះគ្នាទៅវិញទៅមក (Mutual companies) ។

1) ក្រុមហ៊ុនប័ណ្ណភាគហ៊ុនជាកម្មសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនដែលទទួលបានភាគហ៊ុនពីកម្រៃទូទាត់ជាស្រេច។
2) ធនាគារសន្សំរួមគ្នា (Mutual Savings Banks) ជាកម្មសិទ្ធិរបស់អ្នកផ្ញើប្រាក់។ ប្រាក់រកបានទាំងអស់កើនទៅជាផលកម្រៃរបស់អ្នកផ្ញើទុកហើយត្រូវបានចំណាយឲ្យមកវិញក្នុងសណ្ឋានជាការប្រាក់។ ធនាគារសន្សំជាទូទៅគ្មានការរៀបចំសម្រួលការសរសេរមូលប្បទានប័ត្រទេ។

៨.៤.សមាគមន៍សន្សំ និងការឲ្យខ្ចី (Savings and Loans Associations)

គេហៅម្យ៉ាងទៀតថាសមាគមន៍សម្រាប់ផ្ទះសម្បែងនិងការឲ្យខ្ចីប្រាក់ (Building and Loans Associations) ។ សហគមន៍របៀបនេះមានគោលបំណងជាមូលដ្ឋានពីរយ៉ាង៖

1) ផ្តល់ការឲ្យខ្ចីប្រាក់សម្រាប់យកទៅទិញផ្ទះសម្បែងនិងទ្រព្យសម្បត្តិកិច្ចការជំនួញ។
2) ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុននានាអាចធ្វើវិនិយោគមូលនិធិដោយមានអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ជាងអត្រាការប្រាក់ដែលធនាគារពាណិជ្ជកម្មអាចធ្វើបាន។ សមាគមន៍ទាំងនេះប្រតិបត្តិការក្នុងវិធីដូចគ្នា និងធនាគារសន្សំដែរ។ អ្នកផ្ញើប្រាក់ត្រូវគេប្រគល់សៀវភៅធនាគារឲ្យដែលនៅក្នុងនោះចំនួនប្រាក់បន្ថែម និងប្រាក់ដកត្រូវបានចុះហើយប្រាក់ចំណេញលើការសន្សំត្រូវបានបង្កើតឡើង។

៨.៥.ធនាគារវិនិយោគ (Investment Banks)

ធនាគារវិនិយោគធ្វើសកម្មភាពជាឈ្មួញកណ្តាលរវាងសាជីវកម្ម ដែលចង់លក់មូលប័ត្រ និងសាធារណៈជនជាទូទៅ (អ្នកទិញ) ។ ជាការសំខាន់ត្រូវកត់សម្គាល់ថាធនាគារបែបនេះមិនទិញប័ណ្ណភាគហ៊ុន និងប័ណ្ណខ្ចីរយៈពេលវែង (Bonds) សម្រាប់វិនិយោគផ្ទាល់របស់ខ្លួនទេ ប៉ុន្តែធ្វើកិច្ចការជំនួញដោយលក់មូលប័ត្ររយៈពេលវែង។ តើដំណើរការនេះកើតឡើងយ៉ាងណាដែរ?

- ក្រុមហ៊ុនមួយដែលចង់អង្គៀសមូលធនដោយចេញមូលប័ត្រត្រូវធ្វើការទាក់ទងនឹងធនាគារវិនិយោគមួយ។
- ធនាគារវិនិយោគធ្វើការវិភាគដ៏ហ្មត់ចត់អំពីក្រុមហ៊ុនចេញមូលប័ត្រ។ ជាទូទៅការទាក់ទងនឹងការប្រមាណតម្លៃស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន លទ្ធភាពនៃការបានកម្រៃប្រភេទផលិតផលដែលធ្វើ ឬលក់ទំនាក់ទំនងកម្លាំងការងារស្ថានភាពផ្លូវច្បាប់ និងកម្លាំងខាងក្រៅប្រកួតប្រជែង។
- នៅពេលពិនិត្យឃើញថាក្រុមហ៊ុនចេញមូលប័ត្រមានលក្ខណៈត្រឹមត្រូវហើយធនាគារវិនិយោគអាចសម្រេចចិត្តអំពីការដាក់តម្លៃមូលប័ត្រ។ បើសិនជាបរិមាណទឹកប្រាក់នោះវាច្រើនពេកធនាគារវិនិយោគដទៃទៀតអាច ត្រូវបានការអញ្ជើញឱ្យចូលរួមក្នុងការលក់មូលប័ត្រនេះ។ របៀបនេះគេហៅថាសហគមន៍ធានា (សហគមន៍ក្រុមហ៊ុន) (Underwriting syndicate) ដែលក្រុមហ៊ុននីមួយៗត្រូវមានការប្រថុយប្រថានទាំងអស់គ្នា។
- ថ្លៃលក់មូលប័ត្រត្រូវបានកំណត់ដោយពឹងផ្អែកលើលក្ខខ័ណ្ឌជាទូទៅស្តីអំពីផ្សារតម្លៃ និងមូលប័ត្រដទៃទៀតដែលដាក់ជូនលក់ និងកិត្តិស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុនចេញមូលប័ត្រ។
- ក្រោយពីចេញមូល័បត្រត្រូវបានដាក់លក់រួចហើយ ធនាគារវិនិយោគចេញថ្លៃមូលប័ត្រទៅឲ្យសាជីវកម្មដោយដកកម្រៃជើងសារ (ធម្មតារវាង ១-១០%) ។

៨.៦.ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រង (Trust Companies)

មុខងារជាមូលដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រងគឺត្រូវបម្រើការជាអ្នកគ្រប់គ្រងមូលនិធិនានាដើម្បីរក្សាមូលនិធិទាំងនោះឲ្យមានសុវត្ថិភាព។ ភារៈកិច្ចដទៃទៀតមាន៖

- ដើរតួនាទីជាបុគ្គលិកកាន់កាប់បញ្ជី និងភ្នាក់ងារផ្ទេរសម្រាប់សាជីវកម្ម។ ក្នុងឋានៈជាបុគ្គលិកកាន់កាប់បញ្ជីក្រុមហ៊ុននេះទទួលយកការ ទទួលខុសត្រូវក្នុងការប្រាប់សាធារណៈជនឲ្យដឹងថា ប័ណ្ណភាគហ៊ុនដែលដាក់ជូនទាំងប៉ុន្មានត្រូវបានបែងចែកត្រឹមត្រូវហើយមានមូលដ្ឋានលើការចែងបង្គារទុកធម្មនុញ្ញរបស់សាជីវកម្ម។ ក្នុងតួនាទីជាភ្នាក់ងារផ្ទេរក្រុមហ៊ុនកត់ត្រានូវការផ្លាស់ប្តូរ កម្មសិទ្ធិប័ណ្ណភាគហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រងក៏អាចចេញមូលប្បទានប័ត្រប្រាក់ចំណេញឲ្យទៅម្ចាស់ភាគហ៊ុនដែរ។
- ធ្វើសកម្មភាពជាកន្លែងផ្ញើរទុក ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រងរក្សាទុកឯកសារសំខាន់ៗនៅក្នុងរបៀបការផ្ញើទុកតាមច្បាប់ (Escrow) រហូតទាល់តែលក្ខខ័ណ្ឌខ្លះៗដែលបានចែងដាក់លាក់ត្រូវបានបំពេញ។ សេវាដទៃៗទៀត របស់ក្រុមហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រងរាប់បញ្ចូលការ បំពេញតួនាទីជាអ្នកគ្រប់គ្រងមូលនិធិចែក ចំណេញរបស់និយោជិត (Profit Sharing funds) ការប្តូរមូលប័ត្រសាជីវកម្ម និងការធ្វើវិនិយោគមូលនិធិជាវិភាគទានសម្រាប់សោធន។

៨.៧.ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលខ្លី (Short-Term Financing)

បញ្ហារួមរបស់អាជីវកម្មគឺជាការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ប្រតិបត្តិពីរមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។ តាមធម្មតាអាជីវកម្មនានាផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុឲ្យប្រតិបត្តិការទាំងនេះដោយបានប្រាក់មកពីការទទួលចំណូលពីការលក់ផ្សេងៗ ប៉ុន្តែជួនកាលការការចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុននោះវាលើសពីចំណូលទៅទៀត។ កាលណាកើតហេតុដូចនេះ ប្រហែលជាទេត្រូវការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលខ្លី។ ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលថ្លៃធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមួយអាចមានមូលនិធិ ដែលអាចប្រើបានតាមសេចក្តីត្រូវការរបស់ខ្លួន (សម្រាប់រយៈពេលក្នុងមួយឆ្នាំ) ដែលតែងតែត្រូវបានធ្វើវិនិយោគនៅក្នុងចលនទ្រព្យ (Current Assets) ដូចជាគណនីត្រូវទទួល (Accounts Receivable) និងសន្និធិជាដើម។

- ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលខ្លីតែងតែតិចជាងថ្លៃផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលវែង។
- ព្រឹត្តិការណ៍ដែរមើលមិនឃើញមុនប្រហែលជាធ្វើឲ្យអាជីវកម្មស្ថិតនៅក្នុងការលំបាកផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុតែមួយគ្រា។
- គេមិនចាត់ថាការគ្រប់គ្រងល្អទេកាលណាទុកប្រាក់បម្រុងច្រើនពេក និងការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុតាមការឲ្យខ្ចីរយៈពេលខ្លី អាចសម្រេចបានដោយមធ្យោបាយផ្សេងៗដូចជាការផ្តល់ឥណទានពាណិជ្ជកម្ម (Trade Credit) ការឲ្យខ្ចីដោយគ្មានការធានា (Unsecured loans) ។

៨.៧.១.ការឲ្យខ្ចីគ្មានការធានា (Unsecured Loans)

ប្រភេទនៃការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរួមមាន៖

ក.ផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Paper)

ផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្ម គឺជាកាតព្វកិច្ចរយៈពេលខ្លីដែលគ្មានការធានាមួយណាដែរសាជីវកម្មលក់នៅលើទីផ្សារសេរី (តាមធម្មតាមានកំណត់តម្លៃ ៥,០០០ ដុល្លារ) ។ ជាទូទៅផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មមាន

ការកំណត់ត្រូវសងតិចជាងមួយឆ្នាំ។ ផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មមានលក់តាមវិធីណាមួយក្នុងវិធីពីរយ៉ាងដូចខាងក្រោម៖

- **ផ្សារឈ្មួញ** (Dealer Market) តាមវិធីនេះផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានលក់តាមរយៈឈ្មួញខាងផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មដែលឈ្មួញប្រភេទនេះនឹងលក់បន្តទៅទៀតទៅឲ្យអ្នកធ្វើវិនិយោគ។
- **ផ្សារដាក់លក់ដោយផ្ទាល់** (Direct Placement Market) វិធីនេះដែលមាន ៦% នៃការលក់ផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់ជាទម្រង់ការមួយដែលផលប័ត្រត្រូវលក់ដោយផ្ទាល់ទៅអ្នកវិនិយោគ។ អ្នកទិញជានារាប់បញ្ចូលក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រងអង្គភាពរដ្ឋាភិបាល សកលវិទ្យាល័យ និងក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗទៀតដែលមានមូលនិធិសល់អាចយកទៅប្រើក្នុងការដាក់វិនិយោគរយៈពេលខ្លីបាន។ តម្លៃនៃផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មមានមូលដ្ឋានលើគោលគំនិតដែលថាផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មជាវិនិយោគត្រឹមត្រូវ ពីព្រោះផលបត្រពាណិជ្ជកម្មបានផ្តល់អត្រាប្រាក់ចំណេញគ្រប់គ្រាន់ដោយមានការប្រថុយប្រថានតិចតួចប៉ុណ្ណោះ។ សាជីវកម្មមានអត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការចេញផលប័ត្រពាណិជ្ជកម្មពីព្រោះ ៖
    - ប្រាក់អាចខ្ចីដោយមានអត្រាការប្រាក់ទាបជាងអត្រាការប្រាក់ដែលជាទូទៅធនាគារបានកំណត់យក។
    - មូលនិធិជាច្រើនត្រូវបានធានាថានឹងរកបានជាងការ ដែលធនាភាគច្រើនចង់ឲ្យខ្ចី។

ខ.ប័ណ្ណបញ្ជារឿងប្រាក់ (Promissory Notes)

ប័ណ្ណបញ្ជារឿងប្រាក់ជាលក្ខខ័ណ្ឌលាយល័ក្ខអក្សរសន្យាថានឹងសងវិញនូវចំនួនទឹកប្រាក់ណាមួយដោយមានការប្រាក់ក្តី ឬមិនមានការប្រាក់ក្តី នៅកាលបរិច្ឆេទដាក់លាក់ណាមួយ។ វិធីផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លីនេះអាចលក់ ឬផ្ទេរបាន (Negotiable) មានន័យថាកាតព្វកិច្ចនេះអាចផ្ទេរ ឬលក់បានតាមផ្លូវច្បាប់។

គ.រូបិយាណត្តិ (Drafts)

រូបិយាណត្តិ គឺជាប័ណ្ណមួយដែលមនុស្សម្នាក់ធ្វើដើម្បីបញ្ជាឲ្យមនុស្សទីពីរសងទឹកប្រាក់មួយចំនួនទៅបុគ្គលណាម្នាក់ភ្លាមៗនៅពេលទទួលប័ណ្ណនោះ ឬនៅការបរិច្ឆេទអនាគត។ រូបីយាណត្តិ ខុសគ្នាពីប័ណ្ណបញ្ជារឿងប្រាក់ត្រង់ថារូបិយាណត្តិ ត្រូវបើកដោយម្ចាស់បំណុលចំណែកឯងប័ណ្ណបញ្ជារឿងប្រាក់វិញត្រូវបើកដោយអ្នកខ្ចី។ ក្នុងករណីនៃរូបិយាណត្តិ ភាគទី៣ មានការទាក់ទងក្នុងរឿងនោះដានិច្ច។ តែយ៉ាងណាក្តីមនុស្សពីរនាក់ ក្នុងចំណោមមនុស្សទាំងបីអាចជាមនុស្សតែមួយ។ ប្រសិនជារូបបិយាណត្តិត្រូវចំណាយតាមសេចក្តីទាមទារគេហៅថាជារូបិយាណត្តិតាមសេចក្តីទាមទារ (Demand or sight draft) ។ បើសិនជាការចំណាយនឹងត្រូវគេធ្វើនៅការបរិច្ឆេទ ខាងមុខគេប្រើពាក្យថារូបិយាណត្តិតាមការកំណត់ (Time draft) ។ រូបីយាណត្តិនេះត្រូវបានចេញប្រាក់សង ព្រោះមកពីការដឹកទំនិញទៅឱ្យហើយរូបិយាណត្តិនេះក្លាយទៅជាការទទួលព្រមយកផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម (Trade Acceptance) ។ រូ

បិយាណត្តិពាណិជ្ជកម្មក៏អាចប្រហែលជាត្រូវបានគេប្រើផងដែរ កាលណាមានការលក់ទំនិញទៅឱ្យក្រុមហ៊ុនថ្មីមួយដែលគ្មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះជាភាពអ្នកមានប្រាក់សង (Credit rating) ។

៨.៧.២.ការឲ្យខ្ចីប្រាក់ដោយមានការធានា (Collateral or Secured Loans)

មានពេលខ្លះ ដែលការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លីត្រូវតែមានការដាក់របស់បញ្ចាំ (Collateral) ដែលផ្តល់សិទ្ធិដល់ម្ចាស់បំណុលឲ្យរឹបអូសយកទ្រព្យសម្បត្តិខ្លះក្នុង ព្រឹត្តិការណ៍ ដែលអ្នកខ្ចីមិនសងប្រាក់ខ្ចីវិញ។ ការឲ្យខ្ចីប្រាក់ដោយមានការធានាគឺជាវិធីផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លីដ៏សមរម្យមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយណាដែល៖

- គ្មានបញ្ជីជាអ្នករកស៊ីពីអតីត
- មានបំណុលច្រើនពេក មិនគួរឲ្យមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះជាភាពអ្នកមានប្រាក់សង។ ទីភ្នាក់ងារភាគច្រើនដែលឲ្យប្រាក់ខ្ចី នឹងទទួលតម្លៃនៅទីផ្សារនៃរបស់ដាក់បញ្ចាំយ៉ាងហោចណាស់ផ្តល់ប្រាក់តម្កល់ទុកចំនួន ២០% លើចំនួនទឹកប្រាក់ឲ្យខ្ចីទាំងអស់។

ការឲ្យខ្ចីរយៈពេលខ្លីជាទូទៅតម្រូវឲ្យមានដាក់របស់បញ្ចាំពីព្រោះ ៖

- មានជាប់ទាក់ទិននឹងប្រាក់ច្រើន
- ការឲ្យខ្ចីដោយមានដាក់របស់បញ្ចាំងាយស្រួលនឹងបញ្ចុះតម្លៃបន្តទៅទៀត
- ការឲ្យខ្ចីដោយមានការដាក់របស់បញ្ចាំគឺជាសាច់រឿងនៃគោលនយោបាយក្នុងការឲ្យខ្ចីប្រាក់របស់ក្រុមហ៊ុនខ្លះៗ។
- មកពីមានបញ្ហាកើតឡើងដូចជាអំពីការប្រើប្រាស់ប្រាក់
- កូនបំណុលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះសមរម្យជាអ្នកមានប្រាក់សងតែប៉ុណ្ណោះ
- ម្ចាស់បំណុលមិនបានស្គាល់អ្នកខ្ចីប្រាក់ច្បាស់លាស់ទេ។

ការដាក់ទ្រព្យបញ្ចាំអាចមានជាទម្រង់ណាមួយដូចខាងក្រោម៖

គណនីត្រូវទទួល (Accounts Receivable) ក្រុមហ៊ុនជំនួញអាចសន្យាថាគណនីត្រូវទទួលរបស់ខ្លួនធ្វើជាការដាក់របស់បញ្ចាំសម្រាប់ការខ្ចីប្រាក់។

ក.ការផ្ទេរគណនីត្រូវទទួល (Assignment)

តាមវិធីវិធីនេះក្រុមហ៊ុនមួយចេញគណនីត្រូវទទួល អ្នកឲ្យខ្ចីដើម្បីប្តូរយកប្រាក់ជាធម្មតាដោយទទួលចំនួន ៧០% នៃចំនួនទឹកប្រាក់ក្នុងគណនីត្រូវទទួលដែលផ្ទេរទៅឲ្យនោះ។ អ្នកទិញទំនិញរបស់អ្នកខ្ចីប្រាក់នៅតែបន្តចេញលុយមកឲ្យគាត់ដោយមិនបានដឹងថាគណនីរបស់គេត្រូវបានគណនីរបស់ខ្លួនត្រូវបានផ្ទេរទៅឲ្យអ្នកណាម្នាក់ទៀតនោះទេ។ កាលណាប្រាក់ឲ្យខ្ចីត្រូវបានសងពេញលេញវិញ ហើយតុល្យភាពនៃគណនីត្រូវទទួលបានផ្ទេរទៅឲ្យអ្នកខ្ចីប្រាក់វិញ។

ខ.ក្រុមហ៊ុនជាឈ្មួញកណ្តាល (Factoring)

តាមវិធីនេះគណនីត្រូវទទួលគឺត្រូវបានយកទៅលក់ដើម្បីបានប្រាក់។ ក្រុមហ៊ុនជាឈ្មួញកណ្តាលមានសិទ្ធិលើគណនីត្រូវទទួលប្រាក់ដល់អ្នកទិញទាំងអស់ឲ្យដឹងថាគណនីរបស់គេទាំងនោះត្រូវបានលក់ហើយការសងទាំងអស់នោះត្រូវបញ្ជូនមកឲ្យក្រុមហ៊ុនជាឈ្មួញកណ្តាល។

- ប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញ (Bill of Lading)

នេះគឺជាបង្កាន់ដៃទទួលដែលចេញដោយក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនសម្រាប់ទំនិញទាំងឡាយណាត្រូវដឹកនាំពីអ្នកលក់ (អ្នកផ្ញើទុក) ទៅឲ្យអ្នកទិញ។ អ្នកកាន់កាប់ប័ណ្ណបញ្ជូនទំនិញទទួលនូវកម្មសិទ្ធិ សិទ្ធិលើឥវ៉ាន់ និងអាចដាក់ជូនប័ណ្ណបញ្ជូន របស់នេះជាការធានាសម្រាប់ការខ្ចីប្រាក់។

- បង្កាន់ដៃទទួលរបស់ឃ្លាំង (Warehouse Receipts)

ប័ណ្ណអាចលក់ ឬផ្ទេរបាននេះចែងថាក្រុមហ៊ុនជំនួញមួយបានទុកដាក់ឥវ៉ាន់សម្រាប់ស្តុកក្នុងឃ្លាំង។ បើសិនជាក្រុមហ៊ុនជំនួញត្រូវការមូលនិធិក្រុមហ៊ុនអាចបង្ហាញបង្កាន់ដៃទទួលដល់អ្នកឲ្យខ្ចីប្រាក់ហើយត្រូវបានប្រាក់ ៧០% នៃតម្លៃឥវ៉ាន់ទាំងអស់។ អ្នកខ្ចីប្រាក់អាចដកយកបង្កាន់ដៃទទួលរបស់ឃ្លាំងបាន កាលណាខ្លួនបានសងប្រាក់ដែលបានខ្ចីរួចហើយ បើអ្នកខ្ចីលុយមិនគោរពតាមកិច្ចសន្យារបស់ខ្លួនអ្នកឲ្យខ្ចីលុយអាចកាន់កាប់កម្មសិទ្ធិទាំងនោះ។

- ការឲ្យខ្ចីដោយដាក់ចលនវត្ថុបញ្ចាំ (Chatter Mortgages)

គឺជារបស់ដាក់ធានាដែលមានទម្រង់ជាចលនវត្ថុ (រថយន្ត តុ ទូ គ្រឿង ប្រដាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ) ។

៨.៨.ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងរយៈពេលវែង (Long-Term Financing)

អាជីវកម្មនានាត្រូវការមូលធនរយៈពេលវែងដើម្បីយកទៅទិញអចលនវត្ថុ (Fixed Assets) ដូចដែលគេត្រូវការមូលធនរយៈពេលខ្លីសម្រាប់ផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុដល់ចលនវត្ថុអញ្ចឹងដែរ។ ដូច្នេះមូលធនរយៈពេលវែងគឺជាការវិនិយោគអចិន្ត្រៃយ៍មួយប្រភេទ ពីព្រោះប្រាក់ដែលដាក់វិនិយោគក្នុងរោងចក្រមួយអាចបានមកវិញក្នុងរយៈពេលពេលយ៉ាងយូរ។ ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលវែងត្រូវសងដោយមូលនិធិមកវិញពីការខ្ចីដែលមាន កាលបរិច្ឆេទកំណត់ត្រូវសងក្នុងរយៈពេលច្រើនឆ្នាំក្នុងពេលអនាគត។ ប្រភពនៃការខ្ចីរយៈពេលវែង (Long-Term Financing) ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង សហគមន៍សន្សំធនាគារវិនិយោគ និងក្រុមហ៊ុនផ្តល់មូលនិធិទៅវិញទៅមក។

- ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុលើទុកម្ចាស់ (Equity Financing) ប័ណ្ណភាគហ៊ុនធម្មតា និងប័ណ្ណភាគហ៊ុនអាទិភាព។
- ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុបែបបំណុល (Debt Financing) ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុបែបបំណុល ទាក់ទងនឹងការប្រើប្រាស់ប្រាក់ដែលបានខ្ចី។ តាមធម្មតាការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុបែបបំណុលមានលក្ខណៈដូចជាការចេញថ្លៃការប្រាក់របៀបយកពន្ធដារ ការទាមទារទ្រព្យ និងការសងបំណុល

❖ ប្រភពនៃការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុបែបបំណុលតាមរយៈពេលវែង (Source of Long Term Debt Financing)

ក.ការខ្ចីប្រាក់ធនាគារ (Bank Loans)

ការខ្ចីប្រាក់ធនាគាររយៈពេលវែងតាមធម្មតាដល់ដំណាក់កាលសងទៅវិញនៅចន្លោះពី ១ ឆ្នាំទៅ ៥ ឆ្នាំដោយមានការដាក់កំហិតខ្លះៗ៖

- ធនាគារអាចតម្រូវឲ្យដាក់កំណត់ដល់ប្រាក់ចំណេញដែលត្រូវចែកទៅម្ចាស់ប័ណ្ណភាគហ៊ុន ចំនួនច្រើនបំផុតណាមួយ។
- ធនាគារអាចតម្រូវឲ្យសាជីវកម្មសុំការអនុញ្ញាតពីខ្លួនដើម្បីបានបំណុលដទៃទៀត។

ខ.ប័ណ្ណខ្ចីសាជីវកម្ម (Corporate Bonds)

ប័ណ្ណខ្ចីគឺជាឯកសារបញ្ជាក់ពីបំណុលរយៈពេលវែង ដែលផ្តល់ការកំណត់សងរវាងពី ១០ ឆ្នាំទៅ ៣០ ឆ្នាំ។ ក្រុមហ៊ុនដែលខ្ចីប្រាក់ (កូនបំណុល) ធ្វើការសន្យាថានឹងសងប្រាក់ទៅអ្នកដទៃកាន់កាប់ប័ណ្ណខ្ចី (ម្ចាស់បំណុល) តាមថ្លៃចុះលើប័ណ្ណខ្ចីនោះ (ប្រាក់ដើម) ថែមទាំងការចេញប្រាក់ទៀងទាត់តាមការកំណត់ផង។

លក្ខណៈរបស់ប័ណ្ណខ្ចីរយៈពេលវែងរាប់បញ្ចូល៖

➢ កិច្ចសន្យាទៅវិញទៅមក (The indenture) នេះគឺជាឯកសារតាមផ្លូវច្បាប់ដែល៖

- \- ចែងអំពីទំនាក់ទំនងរវាងកូនបំណុលនិងម្ចាស់បំណុល
- \- កត់ត្រាលក្ខខ័ណ្ឌនៃកិច្ចព្រមព្រៀង
- \- ក្លាយទៅជាកិច្ចសន្យាមួយរវាងក្រុមហ៊ុន និងតំណាងអ្នកកាន់កាប់ប័ណ្ណខ្ចីដែលគេហៅថាអ្នកទទួលគ្រប់គ្រង។

អ្នកទទួលគ្រប់គ្រង (The trustee) សាជីវកម្មចាត់តាំង និងចេញថ្លៃ ឲ្យអ្នកទទួលគ្រប់គ្រងតាមធម្មតាជាក្រុម ហ៊ុនទទួលគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ (Trust Company) ឬធនាគារដើម្បីតំណាងឱ្យអ្នកកាន់កាប់ប័ណ្ណ ខ្ចីនិងដើម្បីការពារផលប្រយោជន៍របស់អ្នកនោះ។

ការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកទទួលគ្រប់គ្រងមាន៖

\- មើលខុសត្រូវលើសកម្មភាពនានារបស់អ្នកខ្ចីដើម្បីកុំឲ្យលក្ខខ័ណ្ឌបង្គារទុកនៃកិច្ចសន្យាទៅវិញទៅមកមិនត្រូវបានរំលោភ។

\- កំណត់ថាការចេញប័ណ្ណខ្ចីនោះគឺត្រឹមត្រូវតាមផ្លូវច្បាប់។

\- ចាត់វិធានការការពារក្នុងនាមនៃអ្នកកាន់ប័ណ្ណខ្ចីក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ដែលក្រុមហ៊ុនមិនគោរពតាមកិច្ចសន្យាក្នុងការសងប្រាក់ដើម និងការប្រាក់។

មានប័ណ្ណខ្ចីច្រើនប្រភេទដែលសាជីវកម្មអាចចេញប័ណ្ណខ្ចីទាំងនេះអាចកាត់ចេញ៖

*** * ទៅតាមគោលបំណង** (As to purpose)

- ប័ណ្ណខ្ចីសម្រាប់រកមូលនិធិសងបំណុល (Refunding Bonds) គេប្រើសម្រាប់រកប្រាក់ដើម្បីសងបំណុលដែលកំពុងជំពាក់
- ប័ណ្ណខ្ចីសម្រាប់រកមូលនិធិសម្រាប់ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងទៅនិងកិច្ចការសំណង់ (Improvement and construction bonds)

*** * ទៅតាមការដាក់ធានា** (As to security)

1) ប័ណ្ណខ្ចីដោយដាក់ធានាបរិក្ខារ (Equipment Bonds) សម្ព័ន្ធ (ការទាមទារ) ទៅលើបរិក្ខារ។
2) ប័ណ្ណខ្ចីដោយមានការដាក់របស់បញ្ចាំ (Mortgage Bonds) គឺជាការខ្ចីដែលមានដាក់ទ្រព្យធានា។
3) ប័ណ្ណខ្ចីដោយមានការសងរំលោះបំណុល (Sinking-Fund Bonds) សាជីវកម្មសុខចិត្តទុកលុយចំនួនស្មើៗគ្នាដោយឡែកដើម្បីយកទៅសងបំណុលគេរាល់ៗឆ្នាំ។
4) ប័ណ្ណខ្ចីដោយមានការធានា (Debenture) ជាប័ណ្ណខ្ចីដែលពេលមានការគាំទ្រក្នុងសណ្ឋានជាប្រាក់បំណុលទូទៅរបស់សាជីវកម្មដោយមិនមានជាប់ទាក់ទងដល់ការធានាណាមួយនៅក្នុងហេតុផលដូចជា៖

- សាជីវកម្មនោះមានស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ រឹងមាំហើយកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ខ្លួនគឺនៅលើការសន្យារបស់ខ្លួន។
- សាជីវកម្មនោះមានស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ ទន់ខ្សោយហើយមិនអាចយកទ្រព្យណាម្យ៉ាងមកធ្វើជាការធានាបាន។

*** * ទៅតាមចំណង់ និងការចេញសងការប្រាក់** (As to Income and Interest Payment)

1) ប័ណ្ណខ្ចីសម្រាប់យកការប្រាក់ (Income Bonds) ការប្រាក់ត្រូវបានចេញឲ្យកាលណាសាជីវកម្មបានចំណេញលុយគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការចេញប្រាក់សងនេះ។
2) ប័ណ្ណកាត់យកការប្រាក់ (Coupon Bonds) អ្នកកាន់ប័ណ្ណខ្ចីកាត់យកប័ណ្ណ (Coupon) ពីប័ណ្ណខ្ចីដើម្បីយកទៅបើកការប្រាក់។ គេយកប័ណ្ណទាំងនេះទៅដកលុយពីធនាគារនៅក្នុងតំបន់។
3) ប័ណ្ណខ្ចីមានចុះឈ្មោះជាម្ចាស់ (Registered Bonds) ជាប័ណ្ណខ្ចីមិនអាចផ្ទេរ ឬលក់បានដែលមានចុះឈ្មោះប្តូរទៅណាបានដោយរបស់ម្ចាស់នៅលើប័ណ្ណខ្ចីនោះរហូត។

សំណួរ

១.តើតួនាទី និងមុខងារនៃធនាគារជាតិនៃកម្ពុជាមានអ្វីខ្លះ?
២.តើធនាគារកណ្តាលមានមុខងារ និងភារៈកិច្ចអ្វីខ្លះ?
៣.តើធនាគារពាណិជ្ជកម្មជាអ្វី ហើយផ្តល់សេវាកម្មអ្វីខ្លះដល់សាធារណៈជន?
៤.តើធនាគារសន្សំជាអ្វី?ហើយមានតួនាទីអ្វីខ្លះ?
៥.តើសមាគមន៍សន្សំមានគោលបំណងជាមូលដ្ឋានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?
៦.តើធនាគារវិនិយោគធ្វើសកម្មភាពអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

មេរៀនទី៩
របៀបចាប់បង្កើតអាជីវកម្មធុនតូច
How to start a small business

បន្ទាប់ពីសិក្សាមេរៀននេះចប់និស្សិតអាចៈ

- កំនត់បាននូវអ្វីដែលហៅថាភាពជាសហគ្រិននិងអាជីវកម្មធុនតូច។
- គូសបញ្ជាក់និងសង្ខេបអំពីគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិរបស់អាជីវក្មមធុនតូច។
- យល់ដឹងអំពីរបៀបដើម្បីចាប់ផ្តើមបង្កើតអាជីវកម្មធុនតូច និងប្រភពធនធានដែលត្រូវជាចាំបាច់។ .
- វាយតំលៃបានចំពោះបរិដ្ឋានផ្សេងៗដែលមានឥទ្ធិពលមកលើអាជីវកម្ម។

៩.១.សេចក្តីផ្តើម (Introduction)

ទោះបីជាមាននិស្សិតបញ្ចាប់បរិញ្ញាបត្រខាងពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនអ្នកធ្លាប់បានទៅបម្រើការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មធំៗក៏ដោយក៏និស្សិតដ៏ទៃទៀតបានសម្រេចចចិត្តចាប់ផ្តើមបើកអាជីវកម្មខ្លួនឯងរឺក៏ទៅបម្រើការងារក្នុងក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មតូចៗដែលមានបុគ្គលិកក្រោម៥០០នាក់ដែរ។ សព្វថ្ងៃនេះនៅស.ហ.រ.អមានអាជីវកម្មធុនតូចប្រមាណច្រើនជាង១៧លានក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗហាក់បានបង្ហាញអំពីចក្ខុវិស័យនៃម្ចាស់របស់វាដែលប្រកបដោយភាពជាសហគ្រិនដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងការផ្តល់នូវផលលិតផលថ្មីហើយល្អ។ អាជីវកម្មធុនតូចត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាបេះដូងនៃប្រពន្ធ័សេដ្ឋកិច្ចនិងសង្គមរបស់អាមេរិចពីព្រោះថាវាបានផ្តល់ឳកាសនិងសេរីភាពច្រើនដល់មនុស្សគ្រប់រូបដើម្បីធ្វើជាម្ចាស់នៃវាសនាពួកគេក្រៅពីនេះវាក៏បានបង្កើតការងារនិងផលិតផលប្រើប្រាស់យ៉ាងសំបូរបែបដល់ពលរដ្ឋអាមេរិច។

ដូច្នេះដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងឲ្យកាន់តែច្បាស់អំពីអាជីវកម្មធុនតូចក្នុងមេរៀននេះយើងនឹងសិក្សាពីចំណុចសំខាន់មួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងវាដូចជាៈធម្មជាតិនៃសហគ្រិននិងអាជីវកម្មធុនតូច (The Nature of Entrepreneurship and Small Business) គុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិរបស់អាជីវកម្មធុនតូច (Advantage and Disadvantages of Small Business Ownership) ការចាប់ផ្តើមបង្កើតអាជីកម្មធុនតូច (Starting a Small Business) និងបរិដ្ឋានអាជីបកម្ម (Business Environment) ។

៩.២.ធម្មជាតិនៃភាពជាសហគ្រិននិងអាជីវកម្មធុនតូច (The Nature of Entrepreneurship)

យើងធ្លាប់បានដឹងថា *សហគ្រិន (Entrepreneur)* គឺជាមនុស្សដែលយកទ្រព្យសម្បត្តិនិងពេលវេលារបស់គាត់មកប្រថុយប្រថានហើយនិងព្យាយាមយ៉ាងខ្លាំងក្លាដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញពីការអភិឌ្ឍន៍នូវផលិតផលថ្មីរឺក៏មធ្យោបាយក្នុងការ

ធ្វើផ្សេងទៀត។ តាមរយៈនេះ យើងអាចនិយាយបានថា ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship) គឺជាដំណើរការនៃការបង្កើត និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយដើម្បីសំរេចនូវគោលបំណងដែលបានប៉ងទុក។ មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដែលអាចបានស្គាល់ដូចជា: Levi Strauss and Co., Proctor and Gamble, McDonald's, Dell Computers ,Microsoft.and Federal Express ជាដើមសុទ្ធតែមានការចាប់ផ្តើមជាអាជីវកម្មធុនតូចដែលស្ថាបនិករបស់វាសុទ្ធតែមានមូលដ្ឋានចក្ខុវិស័យបែបសហគ្រិនទាំងអស់ ពោលគឺពួកគេខិតខំស្វែងរកនៅគំនិតច្នៃប្រឌិតលើផលិតផលដែលមានស្រាប់ ការបង្កើតថ្មី។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន Starbucks បានផ្តល់នូវសេវា និងទំនិញកាហ្វេប្រហាក់ប្រហែលនឹងគូប្រកួតរបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែវាមានការកែប្រែលើការវិចខ្ចប់ស្អាតជាងគេ។ ហើយក្រុមហ៊ុន Amazon.com បានបង្កើតទីផ្សារបច្ចេកវិទ្យាថ្មីដែលមិនដែលធ្លាប់មានពីមុនមក។

៩.២.១ តើអ្វីទៅជាអាជីវកម្មតូច?

នេះគឺជាសំណួរដែលពិបាកឆ្លើយ ពីព្រោះថាមានប្រទេសជាច្រើនផ្អែកលើកត្តាផ្សេងៗគ្នាក្នុងការកំណត់លក្ខណៈនៃអាជីវកម្មធុនតូច ដូចជាផ្អែកទៅលើការចំនួនដើមទុន។ ល។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្នុងមេរៀននេះយើងកំនត់ថាថ អាជីវកម្មធុនតូច ជាអាជីវកម្មឯករាជ្យទាំងឡាយណាដែលមានចំនួននិយោជិកតិចជាង៥០០នាក់ ហើយមិនសូវមានឥទ្ធិពលនៅក្នុងតំបន់ប្រកួតប្រជែងរបស់វា។

និយមន័យគឺមានភាពស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការកំនត់របស់ រដ្ឋបាលអាជីវកម្មធុនតូច (Small Business Administration-SBA) ដែលជាភ្នាក់ងារឯករាជ្យនៃរដ្ឋាភិបាលសហព័ន្ធសំរាប់ការផ្តល់ជាជំនួយទាំងផ្នែកគ្រប់គ្រង និងហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់អាជីវកម្មធុនតូច។

៩.២.២ តួនាទីរបស់អាជីវកម្មធុនតូចនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច

មិនចំពោះថានិយមន័យនៃអាជីវកម្មធុនតូចត្រូវគេយល់ដូចម្តេចនោះទេ ប៉ុន្តែអ្វីដែលច្បាស់នោះគឺថា អាជីវកម្មធុនតូចមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសនីមួយៗ។ ការចូលរួមសំខាន់ដូចជា: ការបង្កើតការងារ ការបង្កើននូវគំនិតថ្មី ការជំរុញនូវការនាំចេញ។

- ការបង្កើតការងារ (Job Creation) : កំលាំង និងសម្ថភាពរបស់ស្ថាបនិកនៃអាជីវកម្មធុនតូចបានជាក់ស្តែងចេញជាលទ្ធផលតាមរយៈការបង្កើតការងារជាច្រើនសំរាប់មនុស្ស។

ជាក់ស្តែងនៅស.ហ.រ.អ ជាង ៩៩% នៃអាជីវកម្មទាំងអស់ត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ចូលជាអាជីវកម្មធុនតូច ហើយវាបានបង្កើតការងារថ្មីប្រហែលជា ៧៥%។ នៅកម្ពុជាតាមរយៈការស្រាវជ្រាវរបស់ MPDF បានបង្ហាញថា វិស័យឯកជនបានផ្តល់កាងារប្រមាណ ៩២% នៃចំនួនការងារសរុប ហើយក្នុងនោះមួយភាគធំនៃវិស័យនេះគឺជាសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម។

- ការបង្កើតគំនិតថ្មី (Innovation) : ចំនុចខ្លាំងមួយក្នុងចំនោមចំនុចខ្លាំងដ៏ទៃទៀតរបស់អាជីវកម្មធុនតូចប្រហែលជា សម្ថភាពរបស់វាដើម្បីបង្កើតនូវអ្វីដែលថ្មីៗសំរាប់ការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងអស្ចារ្យ និងសំរាប់សេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ នៅអាមេរិក ក្នុងចំនោមការបង្កើតថ្មីសរុបសំរាប់សតវត្សទី២០ មាន ៥៥%ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយអាជីវកម្មធុនតូច។ ការបង្កើតថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលជោគជ័យមានរូប

ភាពផ្សេងៗគ្នា ដូចជាអាជីវករធុនតូច Ray Kroc របស់ក្រុមហ៊ុន McDonald បានបង្កើតគំនិតថ្មីតាមរយៈការលក់ Hamburgers ហើយវាត្រូវបានគេស្គាល់និងពេញនិយមទូទាំងពិភពលោក។

- ជំរុញការនាំចេញ (Exporting) : ក្រុមហ៊ុនតូចៗក៏ដើរតួយ៉ាងសំខាន់ផងដែរជាអ្នកនាំចេញ។ នៅអាមេរិកវាតំណាងឲ្យ៩៥.៥% នៃអ្នកនាំចេញទំនិញសរុប ហើយវាបានចូលរួម២៩.៥%នៃតម្លៃទំនិញនាំចេញ។ គួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ជាងនេះទៅទៀតនោះ គឺ៣០%នៃក្រុមហ៊ុនដែលមានម្ចាស់ជាស្ត្រីរួមចំណែកនាំចេញរហូតដល់ទៅ៥០%រឺច្រើនជាងនេះ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងក្រុមហ៊ុនដែលមានម្ចាស់ជាបុរសគឺតែ ២១.៩%ប៉ុណ្ណោះ។

៩.៣.គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃភាពជាម្ចាស់លើអាជីវកម្មធុនតូច

(Advantages and Disadvantages of Small Business Ownership)

៩.៣.១ គុណសម្បត្តិ (Advantages)

ចំពោះអត្ថប្រយោជន៍នៃភាពជាភាពជាម្ចាស់លើអាជីវកម្មតូចនៅពេលនេះ យើងបានចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺ ប្រយោជន៍សំរាប់បុគ្គល (Personal Advantages) និងប្រយោជន៍សំរាប់អាជីវកម្ម (Business Advantages) ។

ក.សារៈប្រយោជន៍សំរាប់បុគ្គល (Personal Advantages)

ឯករាជ្យភាព ប្រហែលជាហេតុផលដ៏ចំបងមួយដែលធ្វើឲ្យសហគ្រិនជាជច្រើនសំរេចចិត្តជ្រើសរើសបើកអាជីវកម្មសំរាប់ខ្លួនគេផ្ទាល់។ ភាពជាម្ចាស់លើអាជីវកម្មធុនតូច គឺមានន័យថាជាចៅហ្វាយខ្លួនឯង ពោលគឺមិននៅក្រោមបង្គាប់បញ្ជារបស់នរណាម្នាក់ឡើយ។ ពួកគេមានសេរីភាពក្នុងការសម្រេចចិត្តដោយមិនឆ្លងកាត់យោបល់ពីអ្នកផ្សេង មានសេរីភាពក្នុងការអនុវត្តន៍ទសន្សៈរបស់ខ្លួន។

ជារឿយៗ ម្ចាស់អាជីវកម្មធុនតូចភាគច្រើនគ្រាន់តែចង់បានសេរីភាពក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសដែលគេនឹងស័ក្តសមធ្វើការជាមួយ ភាពបត់បែនក្នុងការជ្រើសរើសទីកន្លែង និងពេលវេលាធ្វើការ ហើយនិងជ្រើសរើសធ្វើការជាលក្ខណៈគ្រួសារ។

ខ.សារៈប្រយោជន៍សំរាប់អាជីវកម្ម (Business Advantages)

-សោហ៊ុយចំណាយ (Costs) ជាទូទៅអាជីវកម្មធុនតូចត្រូវការទុនបង្កើត និងប្រតិបត្តិការតិចជាងអាជីវកម្មខ្នាតធំ។ ជាការពិតណាស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានមនុស្សធ្វើការត្រឹមតែ ១០ទៅ២០នាក់ នៅក្នុងរោងចក្រដ៏តូចមួយត្រូវចំណាយលុយតិចទៅលើប្រាក់ខែបុគ្គលិក ប្រាក់ឈ្នួល ថ្លៃភ្លើង នឹងចំណាយដទៃទៀត ដែលផ្ទុយពីរោងចក្រធំៗត្រូវចំណាយលើកត្តាទាំងអស់ច្រើន។ អាជីវកម្មធុនតូចភាគច្រើនបង្កើតជាលក្ខណៈគ្រួសារ ដែលមានគ្រួសាររបស់គេជួយធ្វើការទៅតាមជំនាញដូចជា គណនេយ្យគ្រប់គ្រង ទីផ្សារជាដើម។ ដូច្នេះគេមិនចាំបាច់ចំណាយលើការជួលបុគ្គលិកខាងក្រៅទេ។

-ភាពបត់បែន (Flexibility) អាជីវកម្មធុនតូចជាទូទៅមានរចនាសម្ព័នគ្រប់គ្រងតែមួយស្រទាប់ប៉ុណ្ណោះ គឺម្ចាស់ផ្ទាល់ ម្លោះហើយការសម្រេចចិត្តបន្ទាន់ណាមួយអាចកើតឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សបំផុត

ដោយមិនឆ្លងកាត់នូវការពិភាក្សារយោបល់ រឺការអនុញ្ញាតិពីនរណាឡើយ ។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធំៗ ការសម្រេចចិត្តត្រូវឆ្លងកាត់ទៅតាមដំណាក់កាល និងផ្នែកនីមួយៗនៃរចនាសម្ព័នគ្រប់គ្រង២ទៅ៣ស្រទាប់ ដែលត្រូវចំណាយពេលជាច្រើនសប្តាហ៍ ឧទាហរណ៍: មុនពេលដែលធ្វើការណែនាំនូវផលិតផលថ្មី ក្រុមហ៊ុន McDonald ប្រហែលជាត្រូវសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើតម្រូការនាក់ប្រើប្រាសជាមុនសិន ហើយបង្កើតផលិតផល និងធ្វើការសាកល្បងវាដោយយកចិត្តទុកដាក់មុនពេលដែលដាក់លក់វានៅលើទីផ្សារទាំងមូលតែម្តង ដែលដំណើរការនេះអាចប្រើពេលជាច្រើនឆ្នាំ ។

-ការផ្តោតទៅលើទីផ្សារ (Market Focus) ក្រុមហ៊ុនតូចៗអាចផ្តល់លើការប្រឹងប្រែងរបស់គេទៅលើអតិថិជនគន្លឹះតែពីរឬបីក្រុមប៉ុណ្ណោះដែលគេយលឃើញថានឹងអាចមានសក្តានុពលលើក្រុមហ៊ុន ។ ដូច្នេះគេអាចផលិតនៅផលិតផលដែលមានលក្ខណៈជាក់លាក់សម្រាប់បំពេញសេចក្តីត្រូវការនៃក្រុមអតិថិជនណាមួយ ដែលមិនទាន់មានក្រុមហ៊ុនឯទៀតផលិត ។ ផ្ទុយពីក្រុមហ៊ុនអជីវកម្មធំៗដែលមានការកាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើន និងផលិតនៅផលិតផលច្រើន ហើយមានលក្ខណៈប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើន ។

-កេរ្តិ៍ឈ្មោះ (Reputation) ដោយសារតែការផ្តោតទៅលើទីផ្សារតែពីររឺបីក្រុម បានងនុញ្ញាតឲ្យអជីវកម្មធនតូចមានលិទ្ធភាពក្នុងការផលិត ផលិតផល និងសេវាកម្មសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ប្រកបដោយគុណភាព និងសេចក្តីពេញចិត្ត ហើយជាលទ្ធផលក្រុមហ៊ុនតែងទទួលបាននៅការទទួលស្គាល់ ការពេញនិយម និងគេឈ្មោះល្បីពីសំណាក់អតិថិជនខ្លួន ។

៩.៣.២គុណវិបត្តិ (Disadvantages)

ទោះជាអាជីវកម្មធនតូចបានផ្តល់នៅអត្ថប្រយោជន៏ច្រើនដល់ម្ចាស់របស់វាក៏ពិតមែន ក៏សង្កេតឃើញគុណវិបត្តិមួយចំនួនផងដែរ ។

ភាពតានតឹងខាងខួរក្បាលខ្ពស់ (Hight Stress Level)

ជាមួយនឹងការគ្រប់គ្រងអជីវកម្មតែម្នាក់ឯងដែលប្រឈមមុខនិងការងាររាប់រយជំពូកដោយគ្មានពេលវេលាសម្រាកជាពិសេសការព្រួយបារម្ភ ចំពោះការប្រគួតប្រជែង បញ្ហានិយោជិក កាទិញបរិក្ខាថ្មី ការពង្រីកសន្និធិទំនិញរឺការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការ ទីផ្សារ បានធ្វើឲ្យម្ចាស់អជីវកម្មជួបនិងភាពតានតឹងដ៏យ៉ាប់យឺនទាំងផ្នែកកម្លាំងកាយនិងកម្លាំងបញ្ញា ។

អត្រាបរាជ័យខ្ពស់ (High Failure Rate)

ក្រៅពីសារសំខាន់របស់អជីវកម្មធនតូចចំពោះសេដ្ឋកិច្ច វានៅតែគ្មានការធានាណាមួយអំពីរភាពជោគជ័យរបស់វាទាល់តែសោះ ។ ដោយសង្កេតមើលជាទូទៅ មានអជីវកម្មមួយចំនួនបានបិទទ្វាជាបន្តបន្ទាប់ដោយសារតែបរាជ័យនៅក្នុងមុខរបររបស់ខ្លួន ។ តាមរយះកាសង្កេតមើលដោយជាក់ស្តែងមានមូលហេតុបីធំៗដែលមានឥទ្ធិពលចំពោះការបរាជ័យទាំងនេះគឺ: កង្វះដើមទុន (Undercapitalization) កង្វះបទពិសោធន៏ឬអសមត្ថភាពគ្រប់គ្រង (Managiralinexperience

or incompetence) និងកង្វះសមត្ថភាពក្នុងការតាមឲ្យទាន់ការរីកចម្រើន (Inability to cope with growth) ។

- កង្វះដើមទុន (Undercapitalization) :បញ្ហាដែលចម្បងជាងគេនាំទៅរកបរាជ័យនោះគឺ ការខ្វះខាតមូលនិធិសម្រាប់ដំណើរក្រុមហ៊ុនឲ្យមានប្រក្រតីភាព ។ មានសហគ្រិនជាច្រើនតែងប៉ង់ចង់បាននូវលុយគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការចាប់ផ្តើមដំបូងរបស់ខ្លួន ពោលគឺពួកគេចងបានបង្វិលសាច់ប្រាក់ឲ្យទាន់ពេលវេលានៅក្នុងការលក់ដូរ (មិនចង់ឲ្យមានការជំពាក់ច្រើនរឿយៗ) ប៉ុន្តែភាពជាក់ស្តែងការរំពឹងទុកទាំងនេះគឺជាបញ្ហាដ៏ចំបងដែលពួកគេជួបប្រទះ ។ វិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុនេះ ភាគច្រើនកើតឡើងដោយសារធនាគារពុំបានផ្តល់នៅកម្ចីគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ពួកគេ ។
- កង្វះបទពិសោធន៍រឺអសមត្ថភាពគ្រប់គ្រង (Managerial inexperience or incompetence) : ភាពទន់ខ្សោយខាងការគ្រប់គ្រងក៏ជាមូលហេតុសំខាន់ដែលធ្វើឲ្យអាជីវកម្មជាច្រើនទទួលបរាជ័យ។
  - គ្រាន់តែមានទស្សនះវិស័យដ៏មហិមារក្នុងការបង្កើតអជីវកម្ម វាមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ និងមានន័យថាមនុស្សម្នាក់នោះមានចំណេះដឹងឬបទពិសោធន៍ដើម្បីគ្រប់គ្រងអជីវកម្មមួយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពឡើយ
  - ពោលគឺគេអាចមិនមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើកាជួលបុគ្គលិក ការចរចារ ការគ្រប់គ្រង់ហិរញ្ញវត្ថុនិងការត្រួតពិនិត្យ។
- កង្វះសមត្ថភាពក្នុងការតាមឲ្យទាន់ការីកចម្រើន (Inability to cope with growth) ពេលខ្លះគុណសម្បត្តិ អាចក្លាយទៅជាគុណវិបត្តិ នៅពេលដែលអជីវកម្មធនតូចមានការរីកចម្រើន ។ ភាពរីកចម្រើនទៅបានទាមទារឲ្យម្ចាស់អជីវកម្មត្រូវលះបង់ពេលវេលាសម្រាប់គ្រប់គ្រងនិងត្រួតពិនិត្យដ៏ជាក់លាក់ ហើយវាពិតជាមានការលំបាកសម្រាប់អ្នកមិនមានកាលៈបង់គ្រប់គ្រាន់ ។ ដូចគ្នាដែរ វាក៏ទាមទារឲ្យមានការគ្រប់គ្រងដែលមានលក្ខណៈជំនាញឯកទេសក្នុងផ្នែកសំខាន់មួយចំនួនដូចជា: ការវិភាគឥណទាន (Credit Analysis) និងការជុំរុញផលិតផល (Promotion) ពោលគឺជាជំនាញដែលស្ថាបនិកអាចមានការខ្វះខាត រឺមិនមានឪកាសសម្រាប់បញ្ចេញ ។
  - កំនើនដែលមានលក្ខណៈទន់ខ្សោយអាចមានឥទ្ធិពលទៅដល់មុខមាត់នឹងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនខ្លជាងអ្វីផ្សេងទៅទៀត។
  - ហើយផលិតផលដែរចេញមិនចំពេលវេលា រឺទំនិញដែលផលិតមិនបានល្អ គឺពិតជាបណ្តាលឲ្យគ្រុមហ៊ុនទទួលបរាជ័យយ៉ាងធាប់ហើស ។

៩.៤.ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធនតូច (Starting a small business)

យើងបានឃើញថារួចមកហើយអំពីសារសំខាន់នៃអាជីវកម្មធុនតូច និងហេតុដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យប៉ុន្តែអ្នកត្រូវចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មនេះដោយខ្លួនឯងយ៉ាងដូចម្តេច? ដើម្បីឆ្លើយតបនិងសំនួរនេះយើងមានជំហានបីដូចតទៅ៖

- ទីមួយ គឺអ្នកត្រូវមានគំនិតថ្មីមួយជាមុនសិន ពោលគឺអ្នកត្រូវកំណត់ពីគោលបំណងរបស់អ្នកថាចង់បានអ្វី ។
- បន្ទាប់មក អ្នកត្រូវបំលែងផែនកសអជីវកម្មមួយឲ្យទៅជាផែនការមគ្គុទេសន៍ និងការអភិវឌ្ឍនៅក្នុងអជីវកម្ម
- ហើយចុងក្រោយ អ្នកត្រូវតែធ្វើការសម្រេចចិត្តទៅលើទំរង់អាជីវកម្ម ប្រភពធនធានហេរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវការ និងជ្រើសរើសថាតើគួរតែទិញងជីវកម្មដែលមានស្រាប់ រឺចាប់អជិវកម្មថ្មីមួយ រឺក៏ទិញសិទ្ធពីក្រុមហ៊ុនណាមួយ ។

៩.៤.១ ផែនការអាជីវកម្ម (The Business Plan)

ផែនការអាជីវកម្មគឺជារបាយការណ៏ដែលមានលក្ខណះច្បាសលាស់នៃគម្រោងអជិវកម្ម ហើមានការពន្យល់បង្ហាញជាជំហានៗ អំពីថាតើក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចគោលបំណងរបស់វាយ៉ាងដូចម្ដេចដូចជា ការកំណត់ពីគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនការវាយតម្លៃពីការប្រកួតប្រជែង គៃឬព្យាបាលពីចំណូលចំណាយ និងកាចង្អុលបង្ហាញពិយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាបការស្វែងរកប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីប្រតិបត្តការណ៏របស់ខ្លួន ។ ដូច្នេះវាត្រូវរៀបចំនូវរាល់សកម្មភាពទាំងមូលរបស់អជីវកម្មឲ្យមានលក្ខណះជាប្រពន្ធ ដែលរួមមានទាំងការអនុវត្ត និងការត្រួតពិនិត្យលើសកម្មភាពទាំងនោះផង ។

សម្រាប់ក្រុមដែលទើបតែចាប់ផ្ដើម ផែនការអាជីវកម្មប្រៀបដូចជាផែនទីបង្ហាញផ្លូវមួយដើម្បីជួយសម្រេចគោលដៅរបស់សហគ្រិន ។ លើសពីនេះទៀត ផែនការអាជីវកម្មមួយដ៏ល្អពិតជាអាចទាក់ទាញនៅប្រភពហិរញ្ញប្បទានជាច្រើនពីសំណាក់វិនិយោគិនដែលចាប់អារម្មណ៏ ធនាគារ និងដៃគូរពាក់ពន្ធដទៃទៀត ។

មិនថាសម្រាប់អជីវកម្មទើបបង្កើតថ្មី រឺអជីវកម្មមានស្រាប់នោះទេ ផែនការអជីវកម្មមួយគួរតែមានសេក្ដីសង្ខេបប្រតិបត្តិ (Executive Summary) ការវិភាគលើស្ថានភាព (Stuation Analysis) ការវិភាគស្វត់ (SWOT Analysis) ប្រភពធនធានអាជីវកម្ម (Business Resources) យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម (Business Strategies) ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Projections) និងការត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃ (Controls and Evaluations) ។

ក.សេចក្ដីសង្ខេបប្រតិបត្តិ (Executive Summary)

វាជាការពន្យល់សង្ខេបរួមនៅលក្ខណះសំខាន់ដែលនិយាយនៅក្នុងផែនការអជីវកម្ម ពោលគឺវាមិនបានបង្ហាញពត័មានលំអិតទេ ប៉ុន្តែវាបានអនុញ្ញាតិឲ្យអ្នកអានមានការយល់ដឹងជាដំបូងអំពីអ្វីដែលរួមមាននៅក្នុងផែនការអាជីវកម្មមួយ ។

ជាទូទៅការពន្យល់សង្ខេបមាន ៥ ចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- ទស្សនះ (Business Concept) : ពិពណ៌នាអំពីអាជីវកម្ម ផលិតផល ហើយនិងទីផ្សាររបស់វា។ ពោលគឺចំណុចនេះត្រូវបង្ហាញឲ្យច្បាស់ពីអ្វីដែលក្រុមហ៊ុននិងលក់ លក់ទៅឲ្យអ្នកណាហើយហេតុអ្វីបានជានិងអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៏ប្រកួតប្រជែង ។

- កាព្យាករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Projection) : គូសបញ្ជាក់អំពីបញ្ហាសំខាន់នៃហិរញ្ញវត្ថុដូចជាកាលក់ ប្រាក់ចំណេញ លំហូរសាច់ប្រាក់ និងផលត្រលប់នៃវិនិយោគ ។
- សេដ្ឋកិច្ចត្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Requirement) :បង្ហាញឲ្យច្បាស់ពីចំនួនដើមទុនដែលត្រូវការដើម្បីចាប់ផ្ដើម និងសម្រាប់ពង្រីកអជីវកម្ម ។ វាក៏ពន្យល់ផងដែរថាតើដើមទុនរបស់ម្ចាស់មានប៉ុន្មាន ត្រូវការបន្ថែមប៉ុន្មានតាមរយៈអ្វី ហើយវានិងត្រូវប្រើប្រាសយ៉ាងដូចម្ដេច ។
- ស្ថានភាពអជីវកម្មបច្ចុប្បន្ន (Current Business Position) : ផ្ដលពត៌មានដែលពាកពន្ធនិងអាជីវកម្ម ទម្រង់ស្របច្បាប់នៃប្រតិបត្តិការអជីវកម្ម កាលបរិច្ឆេទនៃការបង្កើត នរណាជាម្ចាស់ហើយនរណាជាដៃគូសំខាន់ ។
- សក្ដានុពលចំបងៗ (Major Achivements) ពន្យល់ពីការវិវឌ្ឍនៅខាងក្នុងក្រុមហ៊ុនដែលមានសារសំខាន់ដល់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម ។ សក្ដានុពលទាំងនេះមានដូចជា ប៉ាតង់ (Patent) គំរូផលិតផល (Prototypes) ទីតាំង (Location) រឺលទ្ធផលនៃការសាកល្បងទីផ្សារ ជាដើម ។

ខ.ការវិភាគលើស្ថានភាព (Situation Analysis)

ផ្នែកនេះវាបានបង្ហាញអំពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នរបស់សហគ្រិន និងអាជីវកម្ម ពោលវានិងសង្ខេបថាតើស្ថានភាពទាំងនោះនិងក្លាយទៅជាដូចម្ដេច ដោយពឹងផ្អែកទៅលើពត៌មានដែលបានមកពីទាំងបរិដ្ឋានខាងក្នុង និងបរិដ្ឋានខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន ។ ផ្អែកទៅលើស្ថានភាពនោះ វាក៏បានបង្ហាញលំអិតពីស្ថានភាពនៃទីផ្សារគោលដៅ ទិសដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ។ ការវិភាគលើស្ថានភាពដែលល្អ គឺវាបានផ្ដលនៅមូលដ្ឋាន និងព័តមានយ៉ាងគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ជំហានបន្ទាប់នៃផែនការអាជីវកម្ម គឺការវិភាគស្វត់ ។

គ.ការវិភាគស្វត់ (SWOT Analysis)

ការវិភាគស្វត់ (SWOT) គឺសំដៅទៅលើការវិភាគ

- ចំណុចខ្លាំង (Strengths) ចំណុចខ្សោយ (weaknesses)
- ឳកាស (Oppotunnities) និងការគំរាមគំហែង (Threats) ។

ភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ (Strengths and Weaknesses)

យើងមើលដឹងពីភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយតាមរយះការអង្កេតមើលបរិស្ថានខាងក្នុងនៃក្រុមហ៊ុន រឺតាមរយះទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់របស់វា និងជាមួយអតិថិជន ។ ភាបខ្លាំងកើតមានដោយធៀបទៅនិងគូប្រកួតប្រជែងរួមបញ្ចូលដូចជា ភាពងាយស្រួលផ្នែកស្វែងរកដើមទុន មានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់រឺអតិថិជន លក្ខណះពិសេសនៃផលិតផលខុសពីគូប្រកួត រឺទីតាំងក្រុនហ៊ុនល្អ ។ ជារួមភាពខ្លាំងគឺជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនមានល្អជាងគូប្រកួតដ៏ទៃ ។ ការខ្សោយគឺជាចំណុចខ្វះ

ខាតរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយរារាំងនូវការលូតលាស់របស់ក្រុមហ៊ុន ដូចជា ការចំណាយផលិតខ្ពស់ ប្រជាប្រិយភាពរបស់ផលិតផលមានកំរិតទាប កង្វះខាតដើមទុន ។ល។

ដើម្បីកំណត់ពីភាពខ្លាំងនិងខ្សោយ វាជាការសំខាន់ណាស់ដែលអ្នករៀបផែនកាចាំបាច់ត្រូវតែមានពត៌មានគ្រប់គ្រាន់ទាក់ទងទៅនិងទីផ្សារនិងផលិតផលបច្ចុប្បន្ននៅក្នុងវិស័យ។

ឱកាស និងការគំរាមកំហែង (Opportunities and Threats)

ផ្នែកទីពីរនៃការវិភាគស្វត់ គឺការកំណត់អំពីរឱកាស និងការគំរាមកំហែងពីរបរិដ្ឋានខាងក្រៅនៃក្រុមហ៊ុន។ ឱកាសគឺជាបណ្តុំនៃលក្ខខណ្ឌខាងក្រៅដែលមានផលវិជមាន និងអនុញ្ញាតិឲ្យក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពច្រើនក្នុងការទទួលបានជោគជ័យ។ ឧទាហរណ៍ៈទីផ្សារមានតម្រូវការច្រើនទៅលើផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនតំរូវដាក់ចេញ ការដាក់ចេញនូវច្បាប់ថ្មីរបស់រដ្ឋាភិបាលដែលអនុញ្ញាតិឲ្យផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមានឱកាសប្រកួតប្រជែងច្រើន ។ល។

ការគំរាមកំហែងពាក់ពន្ធទៅនិងឧបសគ្គ ឬលក្ខខណ្ឌដែលរារាំងក្រុមហ៊ុនពីការសម្រេចទិសដៅរបស់ខ្លួន ពោលគឺនាំទៅរកការបាត់បង់នូវសារប្រយោជន៍នៃការប្រគួតប្រជែង ។ ឧទាហរណ៍ ការណែនាំផលិតផលថ្មីរបស់គូរប្រកួតប្រជែងនៅ

ទោះបីជាយ៉ាងណាក្តី ការវិភាគទៅលើការគំរាមកំហែង និងឱកាសនិងមិនអាចប្រព្រឹត្តទៅបានពេញលេញនោះទេប្រសិនបើគញមាំនការបង្ហាញជាដំបូងអំពីការវាយតម្លៃទៅលើកត្តាច្បាប់ នយោបាយ បច្ចេកទេស ការប្រកួតប្រជែង សង្គមនិងសេដ្ឋកិច្ច ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយខាងក្នុងរបស់ក្រុមហ៊ុនទេនោះ។ វាក៏មានភាពចាំបាច់ផងដែរ ក្នុងការព្យាករណ៍ជាមុនអំពីអនាគត ។

គ.ធនធានអាជីវកម្ម (Business Resources)

ធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ បទពិសោធន៍ និងជំនាញរបស់ក្រុមហ៊ុនពិតជាមានភាពសំខាន់ក្នុងការរៀបចំឡើងនៅផែនការអាជីវកម្មមួយ។ ដូច្នេះផែនការអជីវកម្ម គួរតែចង្អុលបង្ហាញអំពីរធនធានមនុស្ស ហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានរូបបន្តីដែលក្រុមហ៊ុនមានសម្រាប់សម្រេចគោលដៅរបស់វា ហើយក្នុងនោះវាក៏ត្រូវពិពណ៌នាអំពីរកង្វះខាតធនធានដែលអាចប៉ះពាល់ទៅដល់ដំណើរការនៃការអនុវត្តផែនការ។

សម្រាប់ហិរញ្ញវត្ថុ វាត្រូវបានបង្ហាញឲ្យលម្អិតពីរមូលនិធីទាំងអស់ដែលក្រុនហ៊ុនមាននៅក្នុងដៃ ហើយនិងមធ្យោបាយដែលក្រុមហ៊ុនរកបានដូចជា កម្ចី ឥណទាន ឬការរៀបចំបន្ថែមនូវទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ម្ចាស់។ ធមជានមនុស្សសម្តៅទៅលើបុគ្គលដែលក្រុមហ៊ុនមានសម្រាបដំណើរការផែនការ ក៏ដូចជាសម្ថភាពរបស់ពួកគេផងដែរ។ ធនធានជារូបវន្ត័មានដូចជា អាគារ ដី និងសម្ភារបរិក្ខារដែលស្នើរឲ្យមានសម្រាប់អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ។ ទាំងធនធានហិរញ្ញវត្ថុ មនុស្ស និងធនធានរូបវន្តសុទ្ធតែជាទ្រព្យសកម្មដែលអាចប៉ះពាល់បានរបស់ក្រុមហ៊ុន។

បទពិសោធន៍ និងជំនាញគឺជាទិដ្ឋភាពដែលមិនអាចប៉ះពាល់បាន ប៉ុន្តែវាពិតជាសំខាន់សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃទ្រព្យសកម្មដែលអាចប៉ះពាល់បាននោះ។ បទពិសោធន៍សំដៅលើសមត្ថភាពណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានការអភិវឌ្ឍរៀងរាល់ពេល ដូចជាបទពិសោធន៍ខាងផ្នែកទីផ្សារ។ ជំនាញគឺពាក់ពន្ធ័ទៅនិងបទពិសោធន៍ ហើយរួមបញ្ចូលទាំងចំណេះដឹងដែលក្រុមហ៊ុនមានដូចជា ប៉ាតង់ ភាពឆ្លាតវៃខាងផ្នែកគ្រប់គ្រង និងចំណេះដឹងខាងផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រជាដើម។

ង.យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម (Business Strategy)

នៅក្នុងផ្នែកនេះវានិងបង្ហាញអំពីទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់សម្រេចគោលដៅទាំងនេះ។

ទិសដៅ ឬគោលបំណង (Objectives) : បន្ទាប់ពីរការាបចំធនធាន និងការវិភាគស្ទត់រួចរាល់ អ្នកធ្វើផែនកាគួរតែបង្កើតនៅទិសដៅដ៏ជាក់លាក់ ។ ឧទាហរណ៍ ទិសដៅចង់ខ្លាចទៅជាក្រុមហ៊ុនដែលនាំមុខគេខាងការលក់ក្នុងចំណែកទីផ្សារណាមួយ ។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចមានទិសដៅច្រើន ប៉ុន្តែវានីមួយៗត្រូវបានគេបញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ហើយអាចសម្រេចបានជាចំនួនដែលអាចរាប់បាន ។ ឧទាហរណ៍ គោលដៅនាំមុខខាងការលក់គួរតេបញ្ជាក់កំរិតនៃការលក់ដែលចង់បាន ហើយនៅក្នុងពេលវេលាមួយច្បាស់លាស់ ។

យុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy) : នៅពេលដែលទិសដៅត្រូវបានគេកំណត់ ផែនការក៏ត្រូវបង្ហាញឲ្យច្បាស់នៅ យុទ្ធសាស្ត្រនានាដើម្បីសម្រេចទិសដៅទាំងនោះ ។ យុទ្ធសាស្ត្រល្អអនុញាតឲ្យគេអាចដាក់ចេញនៅកម្មវិធីនិងសកម្មភាព ប្រតិបត្តបានលំអិតផងដែរ ។ ឧទាហរណ៍ ទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺចង់បង្កើនចំណែកលក់នៅលើទីផ្សារដូចនេះវាគួរតែទទួលនៅយុទ្ធសាស្ត្រជាអ្នកផលិតឲ្យថ្លៃទាបជាងគេ ហើយគោលនយោបាយនិងសកម្មភាពផ្សេងៗដើម្បីឲ្យការផលិតមានថ្លៃដើមទាបគួរតែបង្ហាញផងដែរ ។

ច.គំរោងផែនការហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Projection)

ផ្នែកនេះ ផែនការអជីវកម្មនិងបង្ហាញអំពីផលត្រលប់ដែលនិងទទួលបានពីការអនុវត្តផែនការនេះ ហើយជាមួយគ្នានោះផងដែរវាត្រូវប៉ានស្មានអំពីចំណាយសម្រាប់អនុវត្តផែនការ ។ គំរោងផែនការហិរញ្ញវត្ថុនេះ គួរតែបញ្ជាក់ឲ្យបានលំអិតពីប្រធានហិរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវការ និងការប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានព្យាករណ៍ដោយផ្អែកលើសកម្មភាពនីមួយៗ ។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនត្រូវការហ្វឹកហ្វឺននិយោគជិគបន្ថែម តើវានិងត្រូវចំណាយអស់ប៉ុន្មាន? ហើយត្រូវរកហិរញ្ញប្បទានមកពីណា? ដូចនេះមានន័យថាការធ្វើហិរញ្ញវត្ថុ និងថវិការគួរតែត្រូវបានពិនិត្យនិងកែសម្រួលជាប់ហូតអាស្រ័យទៅតាមការប្រែប្រួលនៃសកម្មភាពរបស់អជីវកម្ម ។

ដើម្បីបង្កើតសាច់ប្រាក់ឬប្រាក់ចំណេញពីអាជីវកម្ម ដំបូងពិតជាចាំបាច់ណាស់ដែលម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវការសាច់ប្រាក់មួយចំនួនជាដើមទុន ។ ទោះដើមទុននោះមានចំនួនតិចវាក៏នៅតែជួបការខ្វះខាត ។ ខាងក្រោមនេះជាប្រភពដើមយឋទុនដែលម្ចាស់អាចរកបាន:

ហិរញ្ញប្បទានទ្រព្យរបស់ម្ចាស់ (Equity Financing) : នេះគឺជាប្រភពហិរញ្ញវត្ថុដែលធំជាងគេសម្រាប់អាជីវកម្មថ្មីមួយ ។ ម្ចាស់អាជីវកម្មថ្មីមួយអាចចំណាញនៅទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេដូចជាសាច់ប្រាក់ ដី ផ្ទះ រថយន្ត កុំព្យូទ័រ ហើយនិងគ្រឿងសង្ហារឹមផ្សេងៗទៀតដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្ម ។ ការធ្វើហិរញ្ញប្បទានទាំងនេះហៅថា Equity Financing ។

ទុនវិនិយោគផ្សងព្រេង (Venture Capital) : អាជីវកម្មធុនតូចអាចទទួលបានដើមទុនបន្ថែមតាមរយៈការស្វែងរកអ្នកចូលរួមហិនផ្សេងៗទៀតដូចជា ការលក់ភាគហិនមួយចំណែកទៅកាន់គ្រួសារខ្លួន មិតភ័ក្ត ឬបុគ្គលិក ។ អ្នកដែលចូលរួមទុនជាមួយម្ចាស់អាជីវកម្មដើម្បីខ្លាចជាកម្មសិទ្ធមួយផ្នែកនៃអាជីវកម្មថ្មីនេះ ត្រូវបានគេហៅថា Venture Capital ។

បំណុល (Debt Financing) : ពេលខ្លះអាជីវកម្មថ្មីមួយអាចខ្ចីប្រាក់ពីគេសឹងតែពាក់កណ្តាលនៃប្រភពហិរញ្ញប្បនរបស់ខ្លួន ។ កម្ចីទាំងនេះអាចបានមកពីក្រុមគ្រួសារ មិត្តភ័ក្ត និងធនាគារ ឬស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុតូចៗ ។

ធ.ការត្រួតពិនិត្យ និងការវាយតម្លៃ (Controls and Evaluation)

ផ្នែកចុងក្រោយនៃផែនការអាជីវកម្មនិងបង្ហាញលំអិត ថាតើលទ្ធផលនៃការអនុវត្តកន្លងមកត្រូវបានគេវាស់វែង និងវាយតម្លៃយ៉ាងដូចម្តេច ។ ដំបូងវាត្រូវគូសបញ្ជាក់ពីរង្វាស់និងខ្នាតនៃការសម្តែងដែលនិងត្រូវប្រើប្រាស់ដើម្បីវាយតម្លៃការសម្រេចបាននាពេលបច្ចុប្បន្ននិងចង្អុលបង្ហាញពីទិន្នន័យទំនាក់ទំនងនៃការសម្តែងខាងក្នុងនុងបរិស្ថានខាងក្រៅ។ ជាបន្ទាប់តារាងកាលវិភាគមួយគួរតែបង្កើតឡើងសម្រាប់ធ្វើការប្រៀបធៀប និងត្រួតពិនិត្យលទ្ធផលដែលក្រុមហ៊ុនសម្រេចបាន ជាមួយនិងទិសដៅដែលបានកំណត់ទុករួចមកហើយនោះ ។ ចុងក្រោយផែនការនិងបានបង្ហាញតើអ្នកណាជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើកាត្រួតពិនិត្យ និងដាក់ចេញនៅសកម្មភាពកែតម្រូវ ។ នោះមានន័យថា ដំណើរការកែសម្រួល ហិរញ្ញវត្ថុយុទ្ធសាស្ត្រ និងសកម្មភាពអនុវត្តនិងត្រូវធ្វើឡើងវិញសម្រាប់គ្រាបន្ទាន់ ប្រសិនបើទិសដៅដែលបានកំណត់មិនទាន់ទទួលបានជោគជ័យ ។

សំណួរ

១.ចូរកំណត់និយមន័យនៃពាក្យសហគ្រិន (Entrepreneur) និង ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship) ?

២.ហេតុអ្វីបានជាអាជីវកម្មធនតូចមានសារសំខាន់ចំពោះសេដ្ឋកិច្ច?

៣.ចូលពន្យល់នៃគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តនៃភាពជាម្ចាស់នៃអាជីវកម្មធុនតូច?

៤.តើមូលហេតុចម្បងៗអ្វីខ្លះដែលនាំទៅរកភាពបរាជ័យនៃអាជីវកម្មធនតូច?

៥.ចូររៀបរាប់ដោយសង្ខេបអំពីរជំហានសំខាន់ៗនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធនតូច?

៦.ចូរពន្យល់នៃជាតុសំខាន់ៗនៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម និងបង្ហាញពីរប្រភេទនៃប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ?

មេរៀនទី១០
ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងកសិកម្ម
(Agricultural Marketing Research)

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពីៈ

- ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ
- ការវិភាគចំណែកទីផ្សារដោយប្រើវិធីវិភាគតាមតារាងខ្វែង
- តួនាទីសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារកសិកម្ម
- ការប្រមូលទិន្នន័យ
- ការវិភាគទិន្នន័យ

១០.១.ការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីធីង

១០.១.១.សញ្ញាណ

ការស្រាវជ្រាវ Marketing គឺជាប្រព័ន្ធ វិធីសាស្ត្រសំដៅប្រមែប្រមូលកត់ត្រាវិភាគដោះស្រាយរាល់ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារអតិថិជនសំដៅជួយអ្នកគ្រប់គ្រងឱ្យទាញចេញបាននូវសេចក្តីសម្រេចល្អពអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេជ្រើសរើសយ៉ាងឆ្លាតវៃនឹងមានមូលដ្ឋានរឹងមាំនូវយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ផ្សេងបីគ្នាស្របទៅតាមលក្ខខណ្ឌនិងស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

ស្រាវជ្រាវ marketingគឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រសិទ្ធភាពណែនាំរាល់សកម្មភាព marketing ។ និយាយម្យ៉ាងទៀតស្រាវជ្រាវ marketing គឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រយោជន៍ដើម្បីស្វែងរកនូវប្រការដែលអតិថិជនចង់បានជាជាងគ្រាន់តែគិតថាពួកគេចង់បាន។

១០.១.២.ផលប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ marketing

+ផ្តល់នូវព័ត៌មានចាំបាច់ឱ្យការស្វែងរកឱកាសថ្មីទីផ្សារថ្មីតាមរយៈនោះបង្កើតចំណូលអាជីវកម្មនិងប្រាក់ចំណេញ។

+ប្រដាល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការម៉ាឃីតធីងចាត់តាំងអនុវត្តមានប្រសិទ្ធភាពត្រួតពិនិត្យបានច្រើនផ្នែកនៃផែនការម៉ាឃីតធីងនិងវាយតម្លៃបានជាក់លាក់នូវការអនុវត្តផែនការ។

+គូបញ្ជាក់ត្រួសពនិងលើកឡើងនូវដំណោះស្រាយសម្រាប់រាល់បញ្ហាដែលកំពុងតែកើតមានឡើងដែលនាំឲ្យខ្វះប្រសិទ្ធភាព។ ឆ្លងកាត់ការស្រាវជ្រាវឲ្យឃើញថាភាពខ្វះប្រសិទ្ធភាពអាចបានដល់ស្រាយដោយការបោះបង់ចោលឬកែខែរបៀបធ្វើសកម្មភាពឬប្តូរផលិតផលថ្មី។

+ធ្វើឲ្យថយចុះនូវគ្រោះថ្នាក់ពីបាតុភូតបម្រែបម្រួលរបស់ទីផ្សារដែលមិនអាចប្រមាណដឹងមុនបានរហូតដល់កម្រិតមួយដែលផលិតផលអាចត្រូវកែច្នៃយ៉ាងលឿនបើសិនត្រូវត្រូវការចាំបាច់សំដៅទប់ជាមួយបាតុភូតនោះ។

+ពង្រីកទីផ្សារថ្មីផលិតផលថ្មីប្តូរកែច្នៃប្តូរបង្កើតចេញផលិតផលមានប្រយោជន៍ថ្មីឲ្យផលិតផលដែលមានស្រាប់សំដៅបង្កចេញនូវប្រភពលក់និងប្រាក់ចំណេញថ្មី។

១០.១.៣.ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវ marketing

ការស្រាវជ្រាវ marketing រុំមានការស្រាវជ្រាវ 10 ប្រភេទដូចខាងក្រោម

ក.ស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់

ការស្រាវជ្រាវជាអ្នកប្រើប្រាស់ទាក់ទងដល់ការស្វែងយល់ប្រភេទអតិថិជនតាមរយៈទស្សនៈចំណង់ចំណូលចិត្តអាកប្បកិរិយាប្រតិកម្មរបស់ពួកគេ។ ការស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់ចាំបាច់ត្រូវបានដំណើរការលើប្រភេទអតិថិជន គឺអតិថិជនបច្ចុប្បន្នអតិថិជនដែលមានពីមុននឹងអតិថិជនអនាគតរបស់សហគ្រាស។ ជូនការគេដំណើរការស្រាវជ្រាវទាំងទាំងចំពោះអតិថិជនរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់សហគ្រាសទៀតផង។ អតិថិជនបានបែងចែកជាប្រភេទតាមតាមភាពអាយុប្រាក់ចំណូល....។ អ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវកំណត់ហេតុផលយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទិញដោយស្មោះត្រង់ចំពោះប្រភេទធ្លាក់សញ្ញាមួយនោះ។ ផលិតផលដែលបានទិញនិងប្រើប្រាស់យ៉ាងដូចម្តេច។ ផលិតផលដែលបានទិញនៅទីណា។

អាកប្បកិរិយានឹងប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលនិងយុទ្ធសាស្រ្តម៉ាឃិតធីងសហគ្រាសយ៉ាងណា ?

ការស្រាវជ្រាវនេះអាចជាការស្រាវជ្រាវប្រមូលផ្តុំរាល់ទូទាំងប្រទេសសំដៅប្រមូលព័ត៌មានមានអត្ថន័យសម្រាប់យុទ្ធសាស្រ្តម៉ាឃីតធីងធំនិងទូទៅ ក៏អាចជាការស្រាវជ្រាវតូចដែលមានដែនកំណត់ដែលគ្រាន់តែទាក់ទងដល់បញ្ហាណាមួយនោះ។ ឧទាហរណ៍ ហាងមួយបានដាក់ថែមនៅមុខម្ហូបថ្មីចំណែកនៅលើអាហារប័ណ្ណ។ មានមនុស្សជាច្រើនហៅមកហូបនោះភ្លក់ហើយបោះចោលមិនហូបឬហូបតិចតួច។ គ្រាន់តែសង្កេតឃើញប៉ុណ្ណោះក៏គ្រប់គ្រាន់ឲ្យឃើញថាមកហូបមិនទាន់បញ្ចប់មិនទាន់ពេញចិត្តហើយដើម្បីបោះវាចោលពីអាហារប័ណ្ណនោះ។

ខ.ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលជុំវិញឲ្យទិញទំនិញ

ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលជុំវិញឲ្យទិញដោយប្រើប្រាស់វិធីសិស្សសង្គមម្យាស់ដើម្បីឲ្យគេនិងវាយតម្លៃកម្លាំងដែលនាំទៅដល់សកម្មភាពទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅលើទីផ្សារ។ វាទាក់ទងដល់ការវិភាគស៊ីជម្រៅអំពីការពិចារណានិងអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកទិញដើម្បីរកឃើញហេតុផលអាថ៌កំបាំងដែរជុំវិញអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យទិញផលិតផលណាមួយនោះនឹងផ្លាកសញ្ញាពិសេសមួយនោះ។

ដើម្បីរកឃើញហេតុផលដែរចាក់ឫសយ៉ាងជ្រៅក្នុងដំណើរការទិញរបស់អតិថិជននៅលើទីផ្សារ គេប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រសាកល្បងនឹងសម្ភាសន៍ផ្សេងគ្នាជាច្រើន។

គ.ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាសំខាន់គឺយកចិត្តទុកដាក់ស្តាប់ការរកកន្លែងជើងការយោងចូលនិងចំណុចពិសេស ទៀតរបស់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ននិងអនាគត។

គោលដៅចម្បងរបស់ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគឺការប៉ាន់ស្មានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ឬលទ្ធភាពលក់ផលិតផលមួយឬក្រុមផលិតផលណាមួយនោះរបស់សហគ្រាស។ នៅលើមូលដ្ឋានស្រាវជ្រាវទីផ្សារសហគ្រាសលើលើកកម្ពស់លទ្ធភាពសម្របសម្រួលជាមួយទីផ្សារនូវផលិតផលដែលខ្លួនផលិតចេញ និងដំណើរការនិងផលិតនិងលក់ផលិតផលទំនិញដែលទីផ្សារទាមទារ។

អត្ថន័យចម្បងនៃការស្រាវជ្រាវគឺស្រាវជ្រាវលទ្ធភាពទន្ទ្រានចូលទីផ្សារនិងបើកទូលាយទីផ្សាររបស់សហគ្រាស។

ស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវឆ្លើយនូវសំនួរដូចខាងក្រោម

+នៅកន្លែងណាដែលទីផ្សារមានសង្ឃឹមបំផុតចំពោះផលិតផលរបស់សហគ្រាសឬវិស័យណាសមស្របបំផុតជាមួយសកម្មភាពរបស់សហគ្រាស។

+លទ្ធភាពលក់ផលិតផលរបស់សហគ្រាសនៅលើទីផ្សារនោះបានប៉ុន្មាន?

+សហគ្រាសត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រគោលនយោបាយយ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីលើកកម្ពស់លទ្ធភាពរបស់អ្នកលក់ទំនិញ?

ឃ.វិភាគនិងត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពរបស់អ្នកលក់ទំនិញ

ផ្នែកមួយក្នុងចំណោមផ្នែកដ៏សំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងគឺស្រាវជ្រាវសកម្មភាពលក់ទំនិញរបស់អ្នកលក់ទំនិញនោះ។

ស្រាវជ្រាវការលក់ទំនិញទាក់ទងដល់ការវាយតម្លៃសំណុំឯកសាររបស់អ្នកលក់ទីផ្សារនិងស្រាវជ្រាវការប្រើប្រាស់ដើម្បីមានទិសដៅធ្វើដំណើរមួយមានលទ្ធភាពដល់ការលក់សម្រាប់ការចាត់តាំងលក់ទំនិញ។

ការស្រាវជ្រាវជាសក្ខីកម្មមាន៖ កសាងកាលវិភាគប្រចាំថ្ងៃឲ្យបុគ្គលិកលក់ទំនិញផ្អែកលើការប្រៀបធៀបរវាងដំណើរការលក់ដូរជាមួយនឹងលទ្ធភាពលក់ដូរ។ វិភាគជាក់ស្តែងនៃការលក់តាមផ្លូវផលតាមផែនទីដី តាមផ្នែកម៉ាឃីតធីង តាមហាងផ្សារលក់ទំនិញ និងតាមបុគ្គលិកលក់ កំណត់ចំណែកទីផ្សារ វិភាគប្រាក់ចំណូលតាមផលិតផលតាមបុគ្គលិកលក់។ល។

ង.ស្រាវជ្រាវផលិតផល

ទីផ្សារទំនិញប្រើប្រាស់ទាំងពីរឲ្យផលិតករត្រូវវាយតម្លៃឡើងវិញជានិច្ចចំណុចពិសេសលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផលបច្ចុប្បន្ននឹងត្រូវគ្រោងជានិច្ចដាក់ចេញផលិតផលថ្មីមួយលក្ខណៈពិសេសថ្មីដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

ស្រាវជ្រាវផលិតផលរួមមានស្រាវជ្រាវរបៀបប្រើប្រាស់ទំនៀមទម្លាប់ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីជំនួយក្នុងការគ្រោងផលិតផល។

វារួមមានទាំងការស្រាវជ្រាវការពិសោធន៍ជាក់ស្តែងនៅបន្ទប់ពិសោធន៍ដើម្បីកែច្នៃផលិតផលនិងរបៀបវេចខ្ចប់ស្របតាមសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ស្រាវជ្រាវផលិតផលនៅបន្ទប់ពិសោធន៍និងស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមានសេចក្តីសម្រេចជាក់ស្តែងអំពីរបៀបវេចខ្ចប់និងថ្លៃកាន់តែបំពេញបានសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនច្រើននោះកាន់តែលក់ទំនិញបានច្រើនជាង។ ផ្ទុយមកវិញការស្រាវជ្រាវផលិតផលមិនបំពេញឲ្យបានអតិថិជននោះជាចម្បងគឺសហគ្រាសបានបំផ្លាញខ្លួនឯងនិងដើម្បីឲ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងដណ្តើមអតិថិជនហើយពួកគេទទួលបានដោយជោគជ័យយ៉ាងងាយស្រួលក្នុងការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ។

ច.វិភាគចំណាយបែងចែកលក់ផលិតផល

ឯកទេសកម្មនិងលក្ខណៈស្មុគស្មាញរបស់វិធីសាស្រ្តបែងចែកកាន់តែកើនឡើងគឺទាមទារឲ្យយើងត្រូវមានការកែច្នៃបន្ថែមដើម្បីឲ្យសកម្មភាព marketingទទួលបានលទ្ធភាពខ្ពស់ជាង។ ការកើនឡើងនៃចំណាយបែងចែកនិងការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំងក្លា បានគាបតៀតកម្រិតចំណេញនិងអ្នកស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីង ត្រូវប្រឈមនឹងបញ្ហាពិបាកដោះស្រាយច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនវិភាគចំណាយបែងចែកដើម្បីរកឲ្យឃើញនូវការខ្វះខាតក្នុងសកម្មភាពម៉ាឃីតធីង ដើម្បីបម្លែងតំបន់លក់ទំនិញមិនមានការចំណេញទៅជាមានប្រាក់ចំណេញវិញ។ ក្នុងការវិភាគចំណាយបែងចែក គេប្រើបទដ្ឋានដំណើរការម៉ាឃីធីងដើម្បីកំណត់លទ្ធភាពបន្ថយចំណាយ។ ការផ្លាស់ប្តូរក្នុងនយោបាយបែងចែកអាចប្លែងការខាតបង់ទៅជាការមានចំណេញវិញ។ គេបើស្រាវជ្រាវរកលាភបន្ថយចំណាយថែរក្សាស្តុកការដឹកជញ្ជូនផងដែរ។

ឆ..ស្រាវជ្រាវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតក្នុងសកម្មភាពម៉ាឃីតធីងប៉ុន្តែក៏ចំណែកបង្គួរដែរ។ អាជីវករតែងខ្វល់ក្នុងចិត្ត មិនដឹងថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេត្រូវគោលដៅឬអត់ គឺថាតើវាមានឥទ្ធិពលដល់ការគិត ពិចារណា មនោសញ្ចេតនានិងសកម្មភាពរបស់អតិថិជនឬទេ? ស្រាវជ្រាវគេផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជួយដោះស្រាយបានការព្រួយបារម្ភទាំងនេះ។ ស្រាវជ្រាវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម សំដៅវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាព (ច្បាស់លាស់ ចំគោលដៅ ខ្ចីឈ្មោះ) រាល់កម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបធៀបលទ្ធផលទទួលបានជាមួយគោលដៅដែលបាន សម្រាប់វា។

ជ.ស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងឧស្សាហកម្ម

ចាំបាច់ត្រូវដំណើរការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងឧស្សាហកម្ម ព្រោះរវាងប្រភេទទីផ្សារទំនិញឧស្សាហកម្ម មធ្យោបាយផលិតកម្ម និងទីផ្សារទំនិញប្រើប្រាស់មានចំណុចពិសេសផ្សេងគ្នា។ ប្រពៃណីទំនៀមទំលាប់ទំនិញ របៀបបែងចែកការចាត់ចែងទំនិញ និងសេវាកម្មក្រោយពេលលក់ ចំពោះលទ្ធផលគ្រឿងម៉ាស៊ីន មធ្យោបាយផលិតកម្មឧស្សាហកម្មនិងទំនិញប្រើប្រាស់ផ្សេងគ្នាដែរ។ ប្រការនេះទាមទារនូវ ដំណើរការស្រាវជ្រាវម៉ាឃីតធីងស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ ទីផ្សារទំនិញនយោបាយដល់ទំនិញផលិតកម្ម។

ឈ.ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែង

ការស្រាវជ្រាវប្រកួតប្រជែង ពឹងផ្អែកលើមូលដ្ឋានស្វែងយល់ដល់គ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៅគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រសកម្មភាពទាំងមូលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដើម្បីបង្កចេញនូវភាពខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែងមួយជាក់អាចមានក្នុងលក្ខខណ្ឌជាក់ស្តែងដែលជាកម្លាំងសហគ្រាសអាចជំរុញបានក៏ដូចជាក្នុងលក្ខខណ្ឌបរិយាកាសប្រកួតប្រជែងតែប្រែប្រួលដែលទាមទារឲ្យសហគ្រាសត្រូវសម្រួល។

ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែងឲ្យសហគ្រាសកសាងបាននៅបង្ការភាពរឹងមាំនិងផែនការរវាងសម្រុកមានប្រសិទ្ធភាពលើដៃគូផ្តើមដោយជោគជ័យយ៉ាងត្រចះត្រចង់លើទីផ្សារ។

ញ.ស្រាវជ្រាវនិងព្យាករណ៍និដ្ឋានការការផ្លាស់ប្តូរនិងរីកចម្រើន

ស្រាវជ្រាវនិងព្យាករណ៍និដ្ឋានការផ្លាស់ប្តូរនិងរីកចម្រើនសំដៅវាយតម្លៃទាំងស្រុងនូវឥទ្ធិពលរបស់កត្តានយោបាយសេដ្ឋកិច្ចសង្គមទៅលើអតិថិជនទៅលើទីផ្សារផលិតផលកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស។ ស្រាវជ្រាវផ្លាស់ប្តូរអំពីចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនអំពីបច្ចេកវិទ្យាផលលិតកម្មការកកើតឡើងរបស់បរិក្ខាសំភារៈថ្មីៗ.....។ល។ ទាមទារឲ្យកែច្នៃថ្មីអំពីផលិតផលអំពីរបៀបផលិតជ្រើសរើសគម្រោងនិងនិយោគសម្របសម្រួលសំដៅរក្សាបានភាពរឹងមាំលទ្ធភាពប្រកួតប្រជែងរបស់សហគ្រាសនិងលើកកំពស់ទិន្នផលអាជីវកម្ម។

អាស្រ័យដោយគប់សាំងជាស្រាវជ្រាវនិងព្យាករណ៍និដ្ឋានការសហគ្រាសតែងមានលទ្ធភាពម្ចាស់ការកសាងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនិងសមស្របនិងរៀបចំបានល្អរាល់លក្ខខណ្ឌដើម្បីសម្របសម្រួលជាមួយការផ្លាស់ប្តូរក្នុងពេលអនាគតរបស់បរិយាកាស។ ស្រាវជ្រាវនិន្នាការផ្លាស់ប្តូរនិងរីក ចម្រើនគឺជាផ្នែកមានសារៈសំខាន់មិនអាចខ្វះបាន។

១០.២.ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

១០.២.១.ហេតុអ្វីចាំបាច់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ?

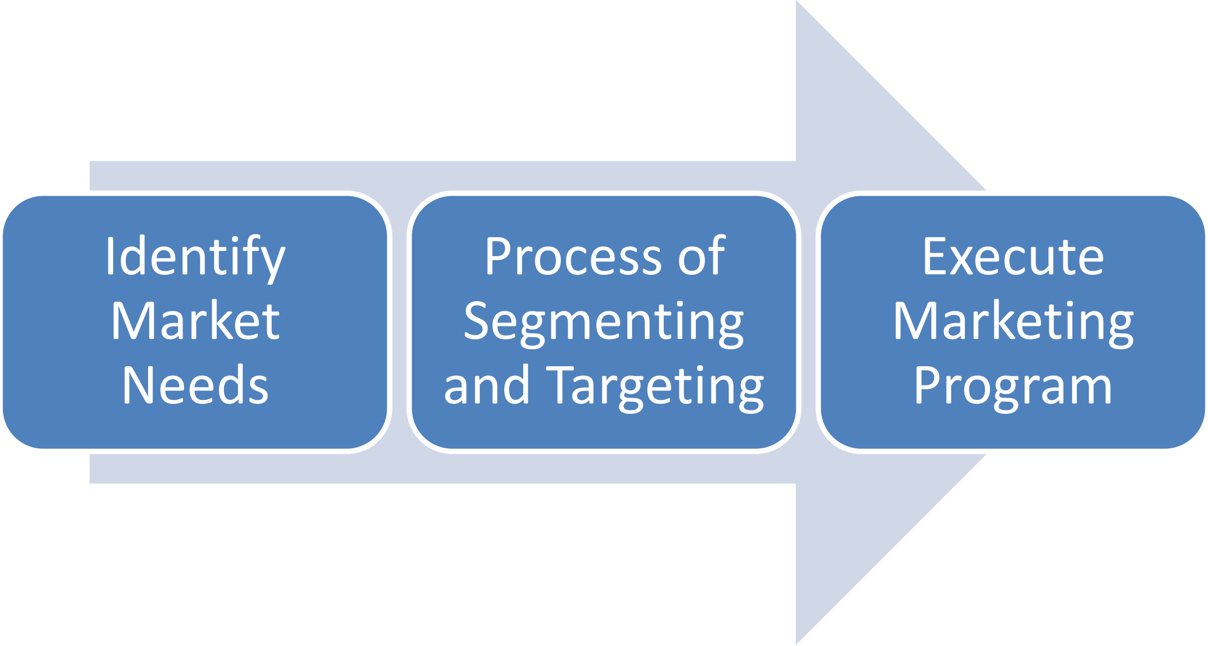
ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទាំងឡាយ តែងតែធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយហេតុថាដើម្បីឲ្យ គេមានលទ្ធភាពឆ្លើយតបទៅនឹងចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការនៃក្រុមអ្នកទិញផលិតផល ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ និង អាចបង្កើនការលក់និងប្រាក់ចំណេញបន្ថែមទៀត។ អង្គការ មិនសំដៅប្រាក់

ចំណោញទាំងឡាយ ក៏បានធ្វើការកាត់ចំណែកអតិថិជនរបស់គេដែរដើម្បីទទួល បានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ ក្នុងការបំពេញចិត្តអតិថិជនទាំងនោះ ដែលជាគោលដៅរបស់អង្គការ។

១០.២.២.តើការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានន័យយ៉ាងណា?

មនុស្សមានតម្រូវការ (needs) និងចំណង់ចំណូលចិត្ត (wants) ខុសៗគ្នា។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (market segmentation) គឺជាការប្រមូលផ្តុំអតិថិជនឲ្យទៅជាក្រុមដែលមានតម្រូវការដូចគ្នា និងអាចឆ្លើយតបទៅនឹងសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារតែមួយ។ ក្រុមអតិថិជន ទាំងនេះគឺជាចំណែកទីផ្សារ (market segments) នៃអ្នកដែលនឹងទិញផលិតផល។ លក្ខណៈ ខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារនីមួយៗ តម្រូវឲ្យអ្នកប្រតិបត្តិការទីផ្សារត្រូវអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិ ផ្តោតលើការធ្វើផលិតផលឲ្យមានលក្ខណៈខុសប្លែកគ្នា (product differentiation) ដើម្បី ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនិងចំណង់ចំណូលចិត្តនៃចំណែកទីផ្សារនីមួយៗ។ ឧទាហរណ៍ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណែកទីផ្សារខុសៗគ្នា ក្រុមហ៊ុនមួយបានអនុវត្តនូវសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារចម្រុះ (marketing mix strategies) ខុសៗគ្នា ដូចជា ការខុសគ្នានៃលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល (product features) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងទីផ្សារនីមួយៗ ទទួលបាននូវការពេញចិត្តលើផលិតផលដែលពួកគេយល់ថាភាពខុសគ្នា មានលក្ខណៈប្រសើរជាងផលិតផលរបស់គូប្រជែង។ ការខុសគ្នានៃផលិតផលក៏ អាចជាការលក់ផលិតផលពីរ ឬ ច្រើនខុសៗគ្នា ទៅឲ្យចំណែកទីផ្សារគោលដៅផ្សេងៗគ្នា។ សរុបមក ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺសំដៅទៅលើការសិក្សាស្វែងយល់ពីតម្រូវការទីផ្សារ (market needs) និងផ្សារភ្ជាប់តម្រូវការទាំងនេះទៅនឹងសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ (marketing actions) ជាក់ស្តែង។ ដូច្នេះ នៅក្នុងន័យ នេះអ្វីដែលសំខាន់គឺការប្រមូលផ្តុំ (aggregating) ក្រុមអ្នកទិញ ឬអាជីវកម្មទាំងឡាយឲ្យទៅជាទីផ្សារមួយ អាស្រ័យទៅនឹងលក្ខណៈដូចគ្នានៃតម្រូវការ អត្ថប្រយោជន៍ដែលក្រុមទាំងនោះចង់បានពីការទិញរបស់គេ។ ហើយតម្រូវការ (Needs) និងអត្ថប្រយោជន៍ (benefits) ទាំងនេះត្រូវតែបានអង្គភាពអាជីវកម្មមួយធ្វើការឆ្លើយតបទៅវិញ តាមរយៈសកម្មភាពជាក់ស្តែងដែលគេអាចធ្វើបាន។ សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារជាក់ស្តែង ទាំងនេះមានដូចជាការធ្វើផលិតផលខុសៗគ្នា ឬ ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការទីផ្សារចម្រុះខុសៗគ្នា ដូចជាផ្តោតទៅលើការដាក់ថ្លៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ដោយផ្ទាល់ ឬ ការចែក ចាយលក់ផលិតផល ឬ សេវកម្មអតិថិជន។

មើលរូបភាព១០.១ បង្ហាញពីដំណើរការនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងការកំណត់យកទីផ្សារគោលដៅ គឺជាការភ្ជាប់គ្នារវាងតម្រូវការផ្សេងៗ នៃ អ្នកទិញ ឬ អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងឡាយជាមួយនឹងកម្មវិធីប្រតិបត្តិការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ បើផ្តោតលើទស្សនៈសេដ្ឋកិច្ចវិញយើងឃើញថាអត្ថន័យនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារគឺ សំដៅទៅលើ ការសិក្សាអំពីទំនាក់ទំនងរវាងការផ្គត់ផ្គង់ (supply) ដែលជាសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សាររបស់ អង្គការ (the organization's marketing actions) និងតម្រូវការ (demand) ដែលជាតម្រូវការនៃ អ្នកប្រើប្រាស់ (consumer needs) ។



ក្រាភិច១០.១៖ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ដូច្នេះដំណើរការនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារមួយអាចនឹងមានប្រសិទ្ធិភាព ឬ អត់ គឺវាអាស្រ័យនឹងថាតើការកាត់ចំណែកនោះអាចនឹងនាំទៅដល់ការអនុវត្តន៍សកម្មភាពប្រតិបត្តិការ មួយឬអត់។

១០.២.៣.តើគួរកាត់ចំណែកទីផ្សារនៅពេលណា?

អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងឡាយនឹងចំណាយក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល របស់ពួកគេនៅពេលដែលការចំណាយនេះអាចជួយឲ្យគេបង្កើនចំណូលពីការលក់ (sales revenue) ប្រាក់ចំណេញ (profits) និងចំណូលពីការវិនិយោគ (return on investment: ROI)។ នៅពេល ដែលការចំណាយក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារមិនបានជម្រុញឲ្យមានការកើនឡើងនៃប្រាក់ចំណូល ពីចំណែកទីផ្សារនីមួយៗនោះក្រុមហ៊ុនមិនគួរព្យាយាមធ្វើកាត់ចំណែកទីផ្សារទេ។ ដើម្បីឲ្យកាន់តែច្បាស់យើងគួរពិនិត្យមើលស្ថានភាពពីរនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារខាងក្រោមនេះ៖

- ទីមួយ គឺការកាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនសម្រាប់ផលិតផលមួយប្រភេទ (one product and multiple market segments)

គឺនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមួយផលិតទំនិញ ឬ សេវាកម្មតែមួយប្រភេទ ហើយព្យាយាមលក់ទៅកាន់ចំណែកទីផ្សារពីរ ឬ ច្រើន។ ការធ្វើបែបនេះគឺក្រុមហ៊ុនចង់ចៀសវាងនូវចំណាយដ៏ច្រើនក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ និងផលិតនូវផលិតផលច្រើនបែបបន្ថែមទៀតដូចជាចំណាយលើការស្រាវជ្រាវវិស្វកម្ម និងចំណាយក្នុងការផលិត។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមហ៊ុនក៏ត្រូវរ៉ាប់រងចំណាយ ក្នុងការនាំយកផលិតផលទៅកាន់ទីផ្សារផ្សេងៗដែលគេបានកាត់ចំណែករួច។ មាន ន័យថាក្រុមហ៊ុនសុខចិត្តចំណាយលើការកាត់ចំណែកឲ្យ បានច្រើនសម្រាប់ផលិតផល តែមួយប្រភេទជាជាងការចំណាយក្នុងការបង្កើតផលិតផលច្រើនប្រភេទ។ ការចំណាយ សម្រាប់ចំណែកទីផ្សារថ្មីៗមានដូចជាការធ្វើយុទ្ធនាការជម្រុញការលក់ ឬ ចំណាយ ក្នុងការបង្កើតប្រព័ន្ធ ចែកចាយសម្រាប់ចំណែកទីផ្សារថ្មី។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏

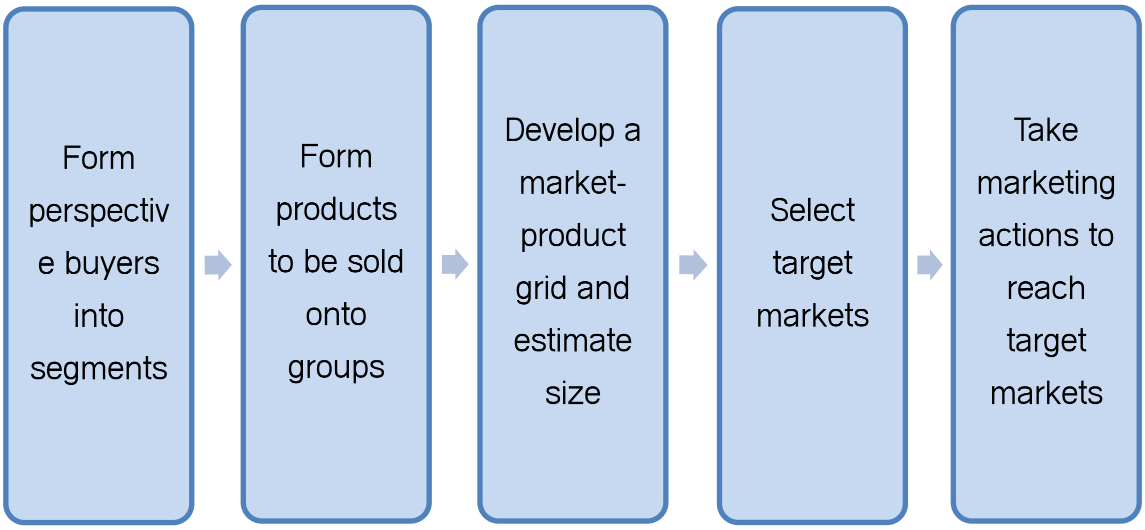
ដោយ ចំណាយក្នុងការបង្កើតទីផ្សារថ្មីនៅតែមានកម្រិត តិចជាងចំណាយក្នុងការបង្កើត ផលិតផលថ្មីទាំងស្រុង។

➢ ទីពីរ គឺការកាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនសម្រាប់ផលិតផលច្រើនប្រភេទ (multiple products and multiple market segments)

ក្រុមហ៊ុនផលិតស្បែកជើងតែងតែធ្វើស្បែកជើង ដែលមានប្រភេទ និងម៉ូតច្រើនយ៉ាង សម្រាប់លក់ឲ្យចំណែកទីផ្សារគោលដៅដែល មានអ្នកប្រើប្រាស់គ្រប់ប្រភេទ។ ការផលិតស្បែកជើងច្រើនបែបវាពិតជាត្រូវចំណាយ ច្រើនជាងការផលិតស្បែកជើងតែមួយប្រភេទ ប៉ុន្តែវាហាក់ដូចជាមានប្រយោជន៍ច្រើន បើសិនជាស្បែកជើងទាំងនោះអាចឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជនបានផលទេតែយ៉ាងប្រសើរ នោះវាពិតជាមិន បានកាត់បន្ថយគុណភាពឬបង្កើនថ្លៃផលិតផល បានជួយបង្កើនការលក់និងប្រាក់ចំណេញទៅវិញ។

១០.២.៤.ដំណើរការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Steps in market segmentation)

ដំណើរការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់យកចំណែកទីផ្សារគោលដៅ និងការផ្តោតគោលដៅទាំងនោះ ត្រូវបានគេបែងចែកជាប្រាំដំណាក់កាល ។ ឧបមាថា អ្នកជាម្ចាស់ភោជនីយដ្ឋានមួយឈ្មោះភ្នំពេញ ដែលស្ថិតនៅ សកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទកសិកម្ម ដែលបានផ្តល់កម្មវិធីសិក្សាសម្រាប់និស្សិតទាំងអស់មានពីរពេលគឺ ពេលថ្ងៃ និងយប់។ ភោជនីយដ្ឋានមានជំនាញក្នុងការផ្តល់ម្ហូបមួយចំនួនដូចជាបាយ សាច់ និងហែមប៊ឺហ្គឺបង្អែមគ្រប់មុខ និងទឹកផ្លែឈើក្រឡុក។ ទោះបីជាភោជនីយដ្ឋាន ស្ថិតនៅក្នុងចំណោមភោជនីដ្ឋានផ្សេងៗទៀតដែលនៅក្បែរនោះ ហើយព្រមទាំងមុខម្ហូប មានកំណត់ក៏ដោយក៏អ្នកនៅមានសេរីភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការជ្រើសរើសម៉ោងលក់ និងពាណិជ្ជកម្ម។ តើក្នុងករណីនេះការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាចនឹងជួយអ្វីខ្លះដល់អ្នក?



ក្រាភិច១០.ដំណើរការការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.២

ក.ជំហានទី១ ការដាក់ក្រុមអតិថិជនឲ្យទៅជាចំណែកទីផ្សារ (Form prospective buyers segments)

ដើម្បីដាក់ក្រុមអតិថិជនឲ្យទៅជាចំណែកទីផ្សារបែបណាមួយនោះគឺត្រូវតែអនុវត្តទៅតាមលក្ខ័ណ្ឌវិនិច្ឆ័យចាំបាច់ទាំងឡាយដែលបានកំណត់ក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គួរតែកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយឈរលើគោលការណ៍នៃលក្ខ័ណ្ឌវិនិច្ឆ័យទាំងប្រាំខាងក្រោមនេះ

ចំណែកទីផ្សារត្រូវផ្តល់សក្តានុពលក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណេញ និងចំណូលពីការ វិនិយោគ៖

ចំណែកទីផ្សារត្រូវតែផ្តល់ឱកាសក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំនេញ និងចំណូល ពីការវិនិយោគនៅពេលអនាគត។ ចំពោះអង្គការមិនសំដៅប្រាក់ចំណេញ ចំណែកទីផ្សារត្រូវផ្តល់សក្តានុពលក្នុងការបំរើអតិថិជនឲ្យបានប្រសើរបំផុត។

អតិថិជនសក្តានុពលនៅក្នុងចំណែកទីផ្សារនីមួយៗត្រូវមានតម្រូវការដូចគ្នា៖

អតិថិជន នៅក្នុងចំណែកនីមួយៗ ត្រូវដូចគ្នាក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារដូចជា ការស្វែងរកលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលដូចគ្នា ការចូលចិត្តឧបករណ៍ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដូចគ្នា។

ភាពខុសគ្នានៃតម្រូវការអតិថិជនដែលនៅក្នុងចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា៖

ប្រសិនបើ តម្រូវការអ្នកទិញដែលនៅក្នុងចំណែកទីផ្សារផ្សេងៗគ្នា មិនមានការខុសគ្នាទេនោះគួរតែបញ្ចូលពួកគេឲ្យទៅជាចំណែកទីផ្សារតែពីរបីប៉ុណ្ណោះបានហើយ ចំណែកទីផ្សារខុសគ្នាច្រើនពេកការអនុវត្តន៍សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារក៏ច្រើនដែរ ហើយចំណាយនឹងកើនឡើងជាមិនខាន។ ដូច្នេះបើកំណើននៃចំណូលមិនអាចទូទាត់ នឹងចំណាយបានចំណែក ទីផ្សារគួរតែបញ្ចូលគ្នាដើម្បីកាត់បន្ថយបរិមាណនៃសកម្មភាព ប្រតិបត្តិការទីផ្សារដែលអាចមាន។

លទ្ធភាពនៃសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារមួយដែលអាចអនុវត្តបាននៅលើចំណែកទីផ្សារណាមួយ៖

ដើម្បីប្រតិបត្តិការលើចំណែកទីផ្សារណាមួយនោះទាមទារឲ្យមាន សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារដ៏សាមញ្ញមួយ ប៉ុន្តែមានប្រសិទ្ធិភាព តែបើមិនមាន សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារទេមិនចាំបាច់ធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារលើយ។

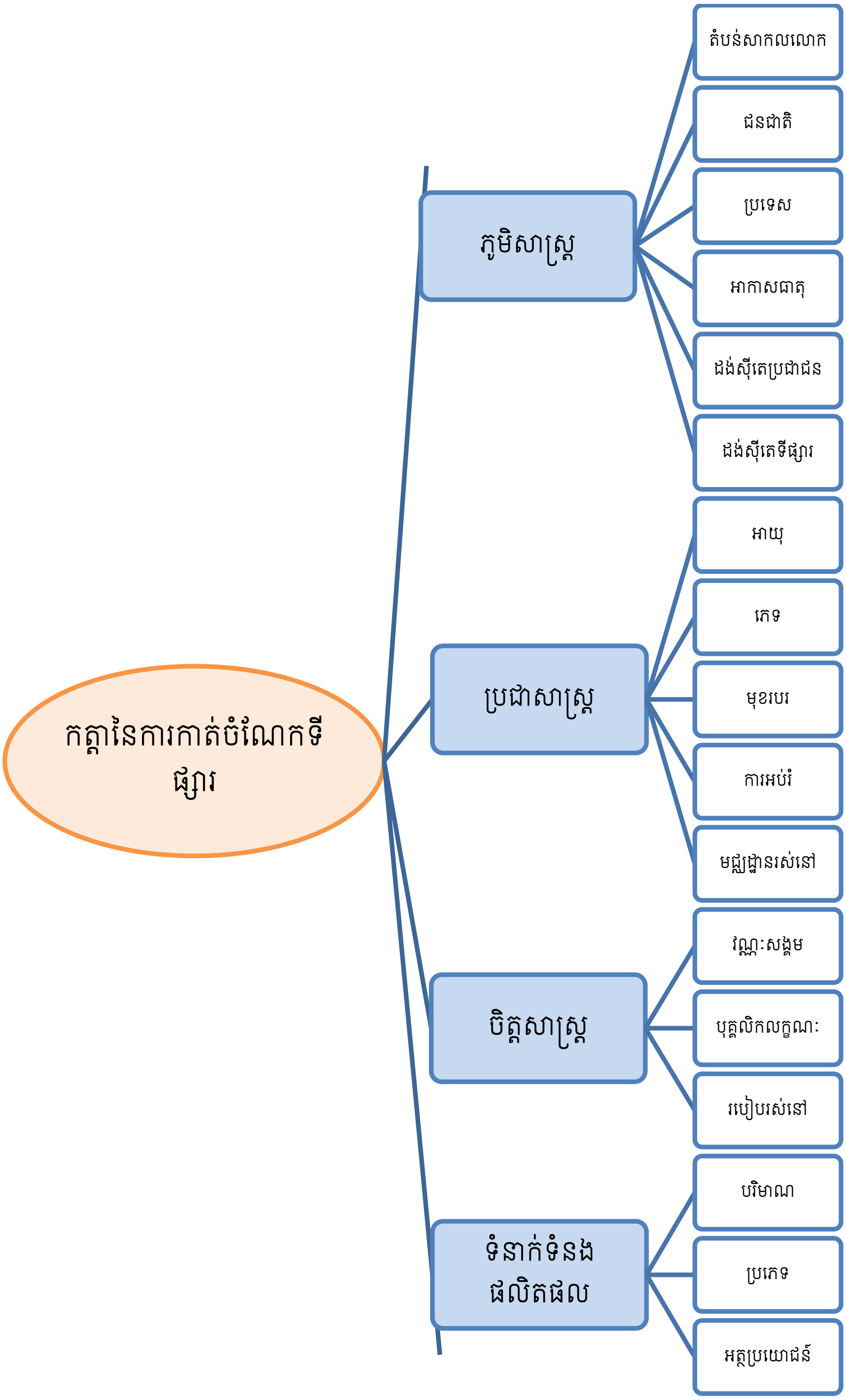
ភាពងាយស្រួលនិងចំណាយក្នុងការបង្កើតចំណែកទីផ្សារ៖

អ្នកគ្រប់គ្រងមាំឃីងត្រូវ តែមានលទ្ធភាពក្នុងការអនុវត្តន៍ផែនការកាត់ចំណែកទីផ្សារមួយដែលមានប្រសិទ្ធិភាពមានន័យថាត្រូវមានសមត្ថភាពក្នុងការកំណត់លក្ខណៈផ្សេងៗនៃអតិថិជនសក្តានុពល និងដាក់ពួកគេទៅក្នុងចំណែកទីផ្សារមួយ។

មធ្យោបាយខ្លះៗនៅក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់

ដូចបង្ហាញក្នុងរូបភាពទី១០.៣ យើងឃើញមានកត្តា (variables) ជាច្រើនដែលត្រូវបាន ប្រើក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់។ កត្តាទាំងពីរនេះត្រូវបានគេបែងចែកជាពីរផ្នែកធំៗ គឺកត្តាអាកប្បកិរិយាអតិថិជន (Customer characteristics) និងកត្តាស្ថានភាពនៃការទិញ (buying

situations) ។ ឧទាហរណ៍ នៃការប្រើកត្តាទាំងនេះក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានបង្ហាញ នៅក្នុងរូបភាពទី១០.៣។



ក្រាភិច ១០.៣.កត្តាសំខាន់ៗនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ខ.ជំហានទី២៖ ការដាក់ផលិតផលដែលត្រូវលក់ឲ្យទៅជាក្រុម (Form products to be sold into groups)

ការកំណត់ប្រភេទផលិតផលដែលត្រូវលក់ទៅឲ្យចំណែកទីផ្សារណាមួយ មានសារៈសំខាន់ដូចគ្នានឹងការកំណត់ប្រភេទអតិថិជនឲ្យទៅជាចំណែកទីផ្សារមួយដែរ។ បើ សិនជាក្រុមហ៊ុនមានទំនិញ និងសេវាកម្មតែមួយប្រភេទនោះវាមិនមានបញ្ហាអ្វីទេ ប៉ុន្តែបើ ទំនិញ ឬសេវាកម្មមានដល់ទៅរាប់រយមុខនោះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែបែងចែកទំនិញទាំងនេះឲ្យទៅ ជាក្រុមតាមវិធីណាដែលអ្នកទិញទាំងឡាយអាចដឹង និងរកទិញបានដោយងាយ។ ដោយសារ ហេតុផលនេះហើយ ទើបនៅក្នុងហាងលក់ទំនិញធំៗជាច្រើនមានដូចជា ហាងឡាក់ឃីប៊ិកអេ និងយូណាមបានរៀបចំទំនិញដែលដាក់លក់នៅក្នុងហាងរបស់គេឱ្យទៅជាក្រុមៗតាម ប្រភេទ ទំនិញនីមួយៗ ឬ ខ្សែផលិតផលដើម្បីឲ្យក្រុមអតិថិជនទាំងឡាយមានការងាយស្រួលក្នុងការ ស្វែងរកប្រភេទទំនិញដែលពួកគេត្រូវការ។ ក្រឡេកមើលភោជនីយដ្ឋានភ្នំពេញរបស់អ្នកវិញ តើមុខម្ហូបអ្វីខ្លះដែល អ្នកគួរចាត់ឲ្យទៅជាក្រុមសម្រាប់អតិថិជនខុសៗគ្នា? ដូចជា បាយគុយទាវ នុំប័ងសាច់ ប៊ីហ្គី បង្អែម គ្រប់មុខ និងទឹកផ្លែឈើក្រឡុក អាចនឹងមានអតិថិជនប្រភេទណាខ្លះទិញ? និស្សិតមហាវិទ្យាល័យម្នាក់ៗអាចនឹងទិញ ម្ហូបទាំងនេះដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ពួក គេទៅតាមពេលនីមួយៗនៃថ្ងៃរៀនរបស់គេ។ ដូច្នេះអ្វីដែលសំខាន់គឺយើងអាចបែងចែកលក់ ម្ហូបទាំងនេះទៅជាអាហារប្រចាំថ្ងៃ ឬ ទៅតាមពេលនៅក្នុងថ្ងៃ។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជា ផ្តល់សម្រាប់ អាហារពេលព្រឹក (breakfast) អាហារពេលថ្ងៃត្រង់ (lunch) អាហារសំរន់ ក្រោយពេលថ្ងៃត្រង់ (after-lunch snack) អាហារពេលល្ងាច (dinner) អាហារសំរន់ក្រោយពេលល្ងាច (after-dinner snack)។ ការកំណត់ក្រុមផលិតផលដែលត្រូវលក់ទៅតាមពេលនេះ វាសំខាន់ថាអ្នកអាច មានឱកាសលក់ម្ហូបទាំងអស់ដែលមាន។ ប្រភេទម្ហូបទាំងនេះអាចបម្រើភ្លាមៗ មិនចំណាយ ពេលរៀបចំយូរទេ។

គ.ជំហានទី៣៖ ការបង្កើតតារាងទីផ្សារផលិតផល និងព្យាករណ៍ទំហំទីផ្សារ (Develop a market-product grid and estimate size of markets)

ការបង្កើតតារាងទីផ្សារផលិតផល គឺការ កត់ចូលប្រភេទទីផ្សារទៅក្នុងជួរទទឹង នៃតារាងនិងកត់ចូលប្រភេទផលិតផលទៅក្នុងកូឡោន បញ្ឈរនៃតារាងដូចមានបង្ហាញក្នុងតារាងទី១០.១។ ទំហំទីផ្សារ (គឺការបូកបញ្ចូលគ្នាទីផ្សារ និង ផលិតផល) នៅក្នុងកូឡោននីមួយៗនៃតារាងគឺត្រូវតែធ្វើការព្យាករណ៍។ ចំពោះភោជនីយដ្ឋាន ភ្នំពេញ របស់អ្នកវិញ ការព្យាករណ៍គឺការទស្សន៍ទាយពីចំនួន ឬចំណូលដែលសង្ឃឹមថានឹង អាចលក់ទៅឱ្យចំណែកទីផ្សារនីមួយៗ។ផលិតផល-ម្ហូបអាហារ

តារាង ១០.១ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅសម្រាប់ភោជនីយដ្ឋានភ្នំពេញ

ទីផ្សារ	អាហារពេលព្រឹក	អាហារថ្ងៃត្រង់	អាហារសំរន់ក្រោយថ្ងៃត្រង់	អាហារពេលល្ងាច	អាហារសំរន់ក្រោយពេលល្ងាច
ទីផ្សារនិស្សិត					
រៀនព្រឹក	ធំ	តូច	តូច	គ្មាន	គ្មាន
រៀនល្ងាច	តូច	ធំ	ធំ		គ្មាន
រៀនយប់	គ្មាន	គ្មាន	តូច	ធំ	មធ្យម
រៀនចុងសប្តាហ៍	ធំ	ធំ	មធ្យម	គ្មាន	គ្មាន
ទីផ្សារមិនមែននិស្សិត					
បុគ្គលិកមហាវិទ្យាល័យ	គ្មាន	ធំ	តូច	តូច	គ្មាន
អ្នករស់នៅក្បែរមហាវិទ្យាល័យ	គ្មាន	តូច	មធ្យម	មធ្យម	តូច
អ្នកធ្វើការជុំវិញមហាវិទ្យាល័យ	តូច	ធំ	គ្មាន	តូច	គ្មាន

-តូច ៖ ទីផ្សារមានទំហំតូច

-ធំ ៖ ទីផ្សារមានទំហំធំ

-មធ្យម ៖ ទីផ្សារមានទំហំមធ្យម

-គ្មាន គ្មានទីផ្សារ។

ឃ.ជំហានទី៤៖ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (Select target markets)

ក្រុមហ៊ុនគួរតែ ជ្រើសរើសយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅនីមួយៗដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។ ការជ្រើសយកទីផ្សារ គោលដៅដែលមានចំណែកទីផ្សារតិចតួចពេកអាចនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនមិនអាចសម្រេចបានគោលដៅ នៃទំហំការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ។ តែបើជ្រើសយកទីផ្សារគោលដៅដែលមានចំណែកទីផ្សារច្រើនពេក នាំឲ្យក្រុមហ៊ុនត្រូវពង្រីកសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ បន្ថែមហើយចំណាយផ្សេងៗនឹងកើនឡើងលើសពីកំណើននៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញទៅទៀត។ មានលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យ ប្រាំ (live criteria) ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅគឺ៖

- ទំហំ (Size) ៖ ទំហំទីផ្សារគឺជាកត្តាមួយសំខាន់ណាស់ដែលត្រូវពិចារណាថាតើការ សម្រេចធ្វើអាជីវកម្មលើចំណែកទីផ្សារមួយអាចនឹងបានទទួលប្រយោជន៍ ឬ អត់។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាក្នុងករណីភោជនីយដ្ឋានភ្នំពេញរបស់អ្នកយើងឃើញថា គ្មានទីផ្សារ

សម្រាប់អាហារពេលល្ងាចក្នុងចំណោមនិស្សិតដែលរៀនពេលព្រឹក និងនៅចុងសប្តាហ៍ ហេតុនេះយើងមិនគួរលះបង់សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ដើម្បីផ្តោតទៅលើចំណែក ទីផ្សារដ៏តូច ឬក៏សឹងតែគ្មាននោះទេ។

-កំណើនដែលបានគិតទុក (expected growth) ទោះបីជាចំណែកទីផ្សារមានទំហំតូច ប៉ុន្តែកម្រិតលូតលាស់ ឬ ប្រាក់ចំណេញពីចំណែកទីផ្សារនោះបានកើនឡើងបន្តិច ឬនឹងកើនឡើងនៅពេលខាងមុខ ហើយនេះក៏ជាការលើកទឹកចិត្តមួយដល់អ ប្រតិបត្តិការទីផ្សារក្នុងការពិចារណាទៅលើចំណែកទីផ្សារបែបនេះ។

-ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង (competitive position) ប្រសិនបើកម្រិតប្រកួតប្រជែងកំពស់ កើនឡើងខ្លាំង ឬ នឹងកើនខ្លាំងនៅពេលខាងមុខសម្រាប់ចំណែកទីផ្សារណាមួយទេ អ្នកប្រតិបត្តិការទីផ្សារក៏ត្រូវចាប់អារម្មណ៍ផងដែរ។ ចំណែកទីផ្សារដែលមានកះ ប្រកួតប្រជែងតិចតួចទើបជាចំណែកទីផ្សារដែលគួរឲ្យទាក់ទាញ និងគួរជ្រើសយក។

-ចំណាយក្នុងការប្រតិបត្តិចំណែកទីផ្សារ (cost of reaching the segment) ចំណែក ទីផ្សារណាដែលពិបាក ឬ មិនអាចប្រតិបត្តិសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារបាន គឺមិន គួរជ្រើសយកទេ។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមកាសែត មធ្យោបាយផ្សេងទៀតទៅកាន់ប្រជាជនដែលរស់នៅតំបន់ជិតមហាវិទ្យាល័យម ចំនួនតូចហើយមិនមែនជានិស្សិតនោះមានការពិបាកនឹងទៅដល់ពួកគេ។ ហេតុនេះ ភោជនីយដ្ឋានភ្នំពេញ របស់អ្នកមិនគួរព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ពួកគេទេ។

- លទ្ធភាពឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅ និងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន (compatibility with the organization's objectives and resources) ការប្រតិបត្តិលើចំណែកទីផ្សារមួយគឺ ត្រូវតែឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅ និងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ បើអ្នកមិន មានឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើប៊ីហ្គីសម្រាប់អាហារពេលព្រឹកទេនោះ ហើយម្យ៉ាងទៀត ភោជនីយដ្ឋានរបស់អ្នកមិនមានគោលការណ៍ចំណាយលើឧបករណ៍បែបនេះទេ ហេតុនេះអ្នកមិនគួរព្យាយាមជ្រើសយកចំណែកទីផ្សារនៃអាហាពេលព្រឹកនោះទេ។

ង.ជំហានទី៥៖ ការអនុវត្តន៍សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារលើទីផ្សារគោលដៅ (Take marketing actions to reach target markets)

នៅពេលដែលចំណែកទីផ្សារគោលដៅ ត្រូវបានជ្រើសរើសរួចហើយ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ត្រូវរៀបចំសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ មួយដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងចំណែកទីផ្សារទាំងនោះ ដូចជាការបង្កើតសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារចម្រុះសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅនីមួយៗ មានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការជម្រុញការលក់ ការបែងចែកលក់ និងការផ្តោតទៅលើគុណភាពនិងថ្លៃនៃផលិតផលសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅ។

១០.៣.វិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រ ៥ ជំហាននៃការនៃការស្រាវជ្រាវ marketing

វិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រអនុញ្ញាតឲ្យជ្រើសរើសបានរបៀបដោះស្រាយត្រឹមត្រូវនិងសមស្រប។ វាមិនអនុញ្ញាតឱ្យសន្និដ្ឋានបែបអត្តនុម័តហ្នឹងដោយអព្ភន្តរញាណ។

វិធីសាស្ត្រម៉ែប្រជាសាស្ត្រត្រូវអនុម័ត។

អាជីវករដែលគ្មានវិធីសាស្ត្របែបវិជ្ជាសាស្ត្រអាចសន្និដ្ឋានបានថាខ្ញុំដឹងថាអ្នកប្រើតើប្រះនិងចូលចិត្តផលិតផលរបស់យើង។ ចូលធ្វើការសង្កេតមើលខ្លះ៣។ ប្រសិនបើលទ្ធផលឲ្យឃើញថាទិញតិចបំផុត 60% ចូលចិត្តវាចង់នាំចេញទៅទីផ្សារសាកល្បង។ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់មិនចូលចិត្តនូវផលនោះលើកដឹកលើបង្ខំត្រូវកែច្នៃផ្លាស់ប្តូរវានឹងខិតខំធ្វើការសាកល្បងបន្ថែម 3 ដងទៀតឬត្រូវបោះបង់ចោលគំនិតនោះ។

ដូច្នេះវិធីសាស្ត្របើវិទ្យាសាស្ត្រដោយសាកល្បងគឺឆ្លាតវៃនិងអនុម័តទាំងស្រុងដំណើរប្រព្រឹត្តនៃការស្រាវជ្រាវ marketing 5 ជំហានដូចខាងក្រោម

6. ជំហានទី ១ កំណត់បញ្ហា
7. ជំហានទី ២ វិភាគស្ថានការណ៍
8. ជំហានទី ៣ ប្រមូលព័ត៌មានសំខាន់បីថ្នាក់ទី 1 អំពីបញ្ហាត្រូវយកចិត្តទុកដាក់
9. ជំហានទី ៤ បកស្រាយព័ត៌មានវិនិច្ឆ័យ
10. ជំហានទី ៥ វិនិច្ឆ័យដោះស្រាយបញ្ហា

ជំហានទាំងនេះត្រូវបានសង្ខេបដូចខាងក្រោម

កំណត់បញ្ហា→វិភាគស្ថានការណ៍→ប្រមូលព័ត៌មានចម្បងអំពីបញ្ហាត្រូវយកចិត្តទុកដាក់→បកស្រាយព័ត៌មាន→វិនិច្ឆ័យដោះស្រាយបញ្ហា

១០.៣.១.ជំហានទី១៖ ការកំណត់បញ្ហា (Define the Problem)

គឺជាជំហានដ៏សំខាន់ជាងគេក្នុង ដំណើរការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ហើយក៏ជាជំហានដ៏ពិបាកផងដែរ។ ការកំណត់បញ្ហាបានច្បាស់លាស់អាចនាំឲ្យការសម្រេចចិត្តទទួលបានលទ្ធផលល្អ ប្រសិទ្ធិភាពនៃការកំណត់បញ្ហាត ទៅលើ ៖

- **គោលបំណង (Objectives)** ៖ គឺជាគោលដៅដែលអ្នកសម្រេចចិត្តចង់ទទួលបាននៅ ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាអ្វីមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ គោលដៅប្រតិបត្តិការទីផ្សារជាទទេ គឺបង្កើនប្រាក់ចំណូលប្រាក់ចំណេញ រកឱ្យឃើញនូវអ្វីដែលអ្នកប្រើប្រាស់ដឹង ។ ចង់បាន និងរកឱ្យឃើញថាហេតុអ្វីបានជាផលិតផលលក់មិនដាច់។

- **ការកម្រិតកំណត់ (Constraints)** ៖ គឺសំដៅទៅលើការរាំងស្ទះទាំងឡាយដែលកើត មានចំពោះដំណោះស្រាយបញ្ហាដោយយោលទៅលើលក្ខណៈ និងសារៈសំខាន់នៃ បញ្ហានីមួយៗ។ បញ្ហារាំងស្ទះ ជាទូទៅនៅក្នុងការកំណត់បញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ៖ច្រើនតែទាក់ទងទៅនឹងការកម្រិតកំណត់អំពីថវិការ និងពេលវេលាដែលមាន សា ដោះស្រាយបញ្ហា។ នៅក្នុងដំណោះស្រាយបញ្ហាគំនិត និងទស្សនៈយល់ឃើញ របស់មនុស្សក៏ជាបញ្ហារាំងស្ទះមួយដែរ។

-ការសន្និដ្ឋាន (Assumptions) ៖ **ឧទាហរណ៍**៖ ដូចជាក្រុមហ៊ុនផលិតប្រដាប់ក្មេងលេង បានធ្វើការប៉ាន់ស្មានទៅលើកម្រិតនៃរយៈពេលមួយដែលក្មេងម្នាក់ៗអាចនឹងចំណាយ ក្នុងការលេងប្រដាប់លេងនីមួយៗ។

- ការវាស់កម្រិតជោគជ័យ (Measures of Success) ៖ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ អ្នកសម្រេចចិត្តត្រូវបង្កើតឲ្យមាននូវកម្រិតស្តង់ដាមួយក្នុងការវាស់នូវកម្រិតជោគជ័យ នៃដំណោះស្រាយបញ្ហា ដែលគេបានដាក់ស្នើរឡើង។ ឧទាហរណ៍៖ បើសិនជា ក្រុមហ៊ុនផលិតប្រដាប់ក្មេងលេង (Toys_Manufacturer) កំណត់យកស្តង់ដានៃការ វាស់វែងជោគជ័យ គឺជារយៈពេលដែលក្មេងម្នាក់ៗចំណាយក្នុងការលេងប្រដាប់លេង នីមួយៗ ពេលនោះការវាស់វែងត្រូវបានគេធ្វើឡើងតាមរយៈការអង្កេតទៅលើក្មេង ដែលកំពុងលេងប្រដាប់លេងពីរ៖ មួយម៉ូតចាស់ និងមួយទៀតទើបបង្កើតថ្មី។ ឯលទ្ធផលនៃការវាស់នេះ គឺជាជោគជ័យមួយដែលនឹងបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

លទ្ធផលនៃទិន្នន័យដែលអង្កេតបាន	សកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ
ក្មេងទាំងនេះបានចំណាយពេលច្រើនក្នុងការលេងប្រដាប់លេងម៉ូតចាស់។	បន្តធ្វើអាជីវកម្មម៉ូតចាស់ និងមិនចាប់ផ្តើមម៉ូតដែលទើបបង្កើតថ្មីទេ។
ក្មេងទាំងនេះចំណាយពេលច្រើន ក្នុងការលេងប្រដាប់លេងម៉ូតថ្មី។	ចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មលើប្រដាប់លេងម៉ូតថ្មី និងបោះបង់ចោលម៉ូតចាស់។

លទ្ធផលនៃការវាស់វែងតាមរយៈការអង្កេតនេះ តម្រូវឲ្យមានសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារផ្សេងៗ អាស្រ័យនឹងទិន្នន័យដែលទទួលបាន។ បើសិនជាលទ្ធផលនៃការអង្កេតខាងលើ វានាំទៅដល់សកម្មភាពនៃប្រតិបត្តិការទីផ្សារដូចៗគ្នា មានន័យថាក្មេងៗទាំងនោះចូលចិត្ត និងចំណាយពេលនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវសម្រេចចិត្តបន្តអនុវត្តម៉ូតចាស់ដដែល ហើយការស្រាវជ្រាវនៅពេលនេះ គឺគ្រាន់តែជាការខាតបង់ពេល លុយកាក់ និងកិច្ចខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង។ បើសិនជាការកំណត់បញ្ហាត្រូវបានគេ យកចិត្តទុកដាក់បំផុតនោះ លទ្ធផលដែលទទួលបានហាក់ដូចជាជួយអ្នកគ្រប់គ្រងបាន ៥០% ទៅហើយ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ យើងនៅតែទទួលស្គាល់ថា ការកំណត់បញ្ហាគឺជាកិច្ចការដ៏លំបាកមួយសម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវ ដោយហេតុថាបើបំណងដែលបានកំណត់ពីខាងដើមវាទូលំទូលាយពេក (Objectives are too broad) នោះការស្រាវជ្រាវបញ្ហាពិបាក និងអនុវត្តទៅរួចណាស់។ តែបើគោលបំណងនោះវាមានកម្រិតចង្អៀតពេក (Objectives are too narrow) ពេលនោះ អត្ថប្រយោជន៍ដែលនឹងទទួលបាន ពីការស្រាវជ្រាវនេះវាមានកម្រិតតិចតួចពេក។

ហេតុដូច្នេះហើយបានជាអ្នកស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ត្រូវចំណាយពេលដ៏ច្រើនក្នុងការកំណត់បញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារឲ្យ បានដាក់លាក់នៅពេលដំបូង និងសរសេរនូវគម្រោងសំណើ ជាផ្លូវការមួយអំពីសកម្មភាពស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ អ្វីខ្លះដែលត្រូវអនុវត្តបន្តទៀត។

១០.៣.២.ជំហានទី២៖ ការវាយតម្លៃលក្ខណ្ឌនៃការសម្រេចចិត្ត (Assess the decision factors)

នៅក្នុងជំហាននេះ អ្នកធ្វើការសម្រេចចិត្តត្រូវជួបបញ្ហាប្រឈមមុខផ្សេងទៀតក្នុងការកំណត់ឱ្យបានច្បាស់អំពីជម្រើសផ្សេងៗ (Alternatives) ដែលត្រូវបានគេគិតថាសមហេតុផលក្នុងការ ផ្តល់ដំណោះស្រាយដ៏សមរម្យមួយ និងភាពមិនជាក់លាក់ (Uncertainties) ទាំងឡាយដែល អាចជះឥទ្ធិពលទៅលើជម្រើសណាមួយ ក្នុងការសម្រេចចិត្តហើយនាឲ្យស។ ស្រាយបញ្ហាអាចមានផលល្អ និងផលអាក្រក់។

ក.ជម្រើសផ្សេងៗ (Alternatives)

ការសម្រេចចិត្តដ៏ល្អមួយ គឺត្រូវតែជាលទ្ធផលនៃការជ្រើសរើសពីក្នុងចំណោមជម្រើសដ៏សំខាន់ៗ ជាច្រើនទៀតនៃដំណោះស្រាយបញ្ហា ដែលអាចនឹងផ្តល់លទ្ធផលបានប្រសើបំផុត។ វិធីដែលគេនិយមប្រើក្នុងការកំណត់ យកជម្រើសណាមួយនៅពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តនោះគឺ អ្នកសម្រេចចិត្តទាំងឡាយ តែងតែចោទសួរថា៖ · តើយើងអាចធ្វើតាមរបៀបណាផ្សេងៗទៀតទេ? -in what ways can we...?

ឧទាហរណ៍៖ តើយើងអាចនឹងផ្សព្វផ្សាយកម្មវិធីសិក្សានៅមហាវិទ្យាល័យ របស់យើងទៅកាន់សិក្សានុសិស្ស ដែលទើបតែប្រឡងបញ្ចប់វិទ្យាល័យដោយរបៀប ណាខ្លះ? តើយើងមានវិធីអ្វីផ្សេងទៀតក្នុងការនាំយកផលិតផលម៉ូតចាស់របស់យើង ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់នៅកន្លែងថ្មីទៀត? ការផ្តួចផ្តើមគំនិតអំពីជម្រើសផ្សេងៗមិនមែន ជាកិច្ចការដ៏ងាយស្រួលមួយទេ អ្នកដែលមានគំនិតច្នៃប្រឌិតកម្រិតខ្ពស់ទើបអាចបង្កើត ឲ្យមានជម្រើសល្អៗក្នុងការសម្រេចចិត្ត។ មធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពដែលពួកគេ និយមអនុវត្តគឺគេនិយាយជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ គេផ្លាស់ប្តូរគំនិតជាមួយសហការី របស់គេ គេបង្កើតឲ្យមានការជជែក ផ្តល់យោបល់ជាផ្លូវការ និងធ្វើការសិក្សាយ៉ាង យកចិត្តទុកដាក់អំពីសកម្មភាពរបស់គូប្រជែងទាំងឡាយ។ សកម្មភាពទាំងនេះអាច ផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យអ្នកស្រាវជ្រាវបង្កើតបាននូវជម្រើសជាច្រើនក្នុងការសម្រេចចិត្តអំពីដំណោះស្រាយបញ្ហាអ្វីមួយ។

ខ.ភាពមិនជាក់លាក់ (Uncertainties)

គឺជាកត្តាជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទាំងឡាយដែលពិបាកនឹងកំណត់ឲ្យដឹងមុន។ ភាពមិនប្រាកដ ឬ មិនច្បាស់លាស់នៅក្នុងការ សម្រេចចិត្តអាចពាក់ព័ន្ធនឹងកត្តាជាច្រើនទៀតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬ ពាក់ព័ន្ធទៅនឹង អ្នកប្រើប្រាស់គូប្រជែង កិច្ចការជាតិ និងអន្តរជាតិ ឬ បរិស្ថាន ឬ អាកាសធាតុដែលនៅជុំវិញការសម្រេចចិត្ត។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាការសំរេចិត្តអំពីការតម្លើងម៉ាស៊ីនលាង រថយន្តស្វ័យប្រវត្តិនៅតាមស្ថានីយលក់ប្រេងទាំងឡាយ មិនមែនសុទ្ធតែជាការ សម្រេចចិត្តដែលនឹងផ្តល់ដំណោះស្រាយល្អទាំងអស់នោះទេ។ អ្នកគ្រប់គ្រងគិតថា គេអាចនឹងជណ្តើមអតិថិជនពីភ្នាក់ងារផ្តល់សេវាលាងរថយន្តជាច្រើនទៀត បើដំឡើងម៉ាស៊ីនលាងស្វ័យប្រវត្តិមួយនៅក្នុងស្ថានីយចាក់ប្រេងរបស់គេ ដោយយកតម្លៃសមរម្យ និងមិនតម្រូវឲ្យអតិថិជនរង់ចាំយូរឡើយ ប៉ុន្តែភាពមិនច្បាស់លាស់ គឺនៅ

ត្រង់ថាអតិថិជនភាគច្រើនបែរជាគិតថាម៉ាស៊ីនលាងស្វ័យប្រវត្តិអាច នឹងធ្វើឲ្យឆ្កូតថ្នាំរថយន្តរបស់គេ ហើយលាងក៏មិនបានស្អាតផង។

១០.៣.៣.ជំហានទី 3៖ ការប្រមូលទិន្នន័យ (Collect relevant Information)

ជាទូទៅ មានព័ត៌មានបីប្រភេទដែលសំខាន់ និងជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាម៉ាឃីតធីង ព័ត៌មានអំពីគំនិតផលិតផល (Product Concept) វិធីសាស្ត្រ (Methods) និងទិន្នន័យ (Data) ។

ក.គំនិតផលិតផល (Product Concept)

គំនិតផលិតផល គឺជាគំនិតលំអិតអំពីផលិតផលដែលត្រូវបង្កើតឡើងហើយក្រុមហ៊ុនអាចនឹងលក់នៅលើទីផ្សារ។

ឧទាហរណ៍៖ ដូចជា គំនិតអំពីការបន្ថែមលក្ខណៈពិសេសទៅលើរថយន្តសេរីថ្មីៗ ដូចជា បន្ថែមប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាព ពោងខ្យល់ (Airbag Systems) សម្រាប់ការពារអ្នកដំណើរ ដែលអង្គុយនៅកៅអីខាងក្រោយ។

ខ.វិធីសាស្ត្រ (Methods)

អ្នកប្រើប្រាស់រាប់លាននាក់ ត្រូវគេសួរសំណួរតាមរបៀប ដូចៗគ្នាអំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរាប់លានប្រភេទ។ ដូច្នេះយើងគួរស្វែងរកនូវ វិធីសាស្ត្រល្អៗផ្សេងទៀត ដែលអ្នកស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារជាច្រើនបានអនុវត្ត ប្រកបដោយជោគជ័យ។ ព័ត៌មានអំពីវិធីសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធិភាពទាំងនេះមាននៅ ក្នុងសៀវភៅពាណិជ្ជកម្ម (Trade Books) សៀវភៅសិក្សា (Textbooks) និងសៀវភៅដៃ (Handbooks) ផ្សេងៗទៀត ដែលពន្យល់អំពីប្រតិបត្តិការទីផ្សារ និងការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ ពេលខ្លះព័ត៌មានអំពីវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវនេះក៏រកបានផងដែរនៅតាមទស្សនាវដ្តីប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ដូចជា ទស្សនាវដ្តីដែលសរសេរអំពីវិធីសាស្ត្រ និងការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រដែលគេនិយមប្រើក្នុងការស្រាវជ្រាវ ប្រតិបត្តិការទីផ្សារគឺការជ្រើសរើសគម្រូ_ (Sampling) និងការសន្និដ្ឋានស្ថិតិជារួម (Statistical Inference) ។ Sampling មានន័យថាអ្នកស្រាវជ្រាវបានជ្រើសរើសយក ក្រុមនៃអតិថិជនឬអតិថិជនគោលដៅណាមួយយកមកសួរសំណួរដែលទាក់ទង ទៅនឹងបញ្ហាដែលគេចង់ដឹង។

ឧទាហរណ៍៖ ឧបមាថាមហាវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទកសិកម្ម មាននិស្សិត ចំនួន១០០០នាក់ បានបញ្ចប់ការសិក្សាកាលពីឆ្នាំកន្លងទៅ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងមហាវិទ្យាល័យចង់ដឹងថា តើ និស្សិតទាំង១០០០នាក់នៅទីណា និងកំពុងបំពេញកិច្ចការអ្វីខ្លះ។ ដើម្បីបានព័ត៌មាននេះ តើមហាវិទ្យាល័យចាំបាច់ត្រូវធ្វើការទាក់ទងជាមួយនិស្សិតបញ្ចប់ការសិក្សាទាំង១០០០នាក់នោះ។ ការទំនាក់ទំនងជាមួយ និស្សិតទាំងអស់អាចនឹងចំណាយច្រើន។ វិធី Samplingអាចឱ្យមហាវិទ្យាល័យធ្វើការសន្និដ្ឋានអំពីកិច្ចការរបស់និស្សិតទាំង១០០០នាក់ គ្រាន់តែធ្វើទំនាក់ទំនងតែជាមួយនិស្សិតមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះ។ ភូមិន្ទកសិកម្ម សម្រេចធ្វើការ ទាក់ទងជាមួយនិស្សិតតែ៥០នាក់ប៉ុណ្ណោះ ដើម្បីទទួលបាន

ព័ត៌មានទាំងនេះ។ បញ្ហាដែលសំខាន់នោះគឺនិស្សិតណាខ្លះដែលនឹងត្រូវទំនាក់ទំនងជាមួយ ដើម្បីឲ្យចេះ...របស់គេអាចតំណាងឱ្យចម្លើយរបស់និស្សិត៩៥០នាក់ទៀតដែលមិនត្រូវបានគេទំនាក់ ជាមួយ។ ការជ្រើសគម្រូដោយចៃដន្យ (Probability Sampling) គឺជាវិធីមួយដែលគេ អនុវត្តដោយគ្រាន់តែដាក់ឈ្មោះនិស្សិតទាំង១០០០នាក់ ទៅក្នុងប្រអប់មួយ ហើយចា យកតែ៥០នាក់ពីក្នុងប្រអប់នោះ គឺស្រដៀងគ្នានឹងការចាប់យកសន្លឹកឆ្នោតផ្សងសំណាង ពីក្នុងធុងសន្លឹកឆ្នោតដូច្នោះដែរ។ យើងឃើញថា ឱកាសដែលនិស្សិតទាំង១០០០នាក់ អាចនឹងត្រូវបានជ្រើសរើសមករសំណួរមានស្មើៗគ្នាគឺ ៥០/១០០០ ឬ ០.០៥។ វិធី នេះអាចជួយឱ្យអ្នកគ្រប់គ្រងមហាវិទ្យាល័យជ្រើសរើសនិស្សិតគម្រ (Simple) ៥០នាក់ដើម្បីធ្វើការទាក់ទងព័ត៌មានដែលគេចង់ដឹង និងធ្វើការសន្និដ្ឋានពីកិច្ចការរបស់និស្សិត ទាំង១០០០នាក់ (Population) នោះ។

ការសន្និដ្ឋានស្ថិតិរួម (statistical inference) ៖ គឺជាការសន្និដ្ឋានអំពី Population ឬ ក៏និស្សិតទាំង១០០០នាក់ ឬ ប្រជាជនទាំងមូល ឬ ផលិតផលទាំងអស់ ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ ទាំងអស់ដោយយោងទៅតាមព័ត៌មានដែលទទួលបានពីការសិក្សាទៅលើ Sample នៃ Population នីមួយៗ។ បើការជ្រើសរើសSample បានល្អដូចជាការប្រើវិធីជ្រើសរើស ដោយ ចៃដន្យខាងលើនោះ ការសន្និដ្ឋានអំពី Population ក៏មានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ដែរ។

គ.ទិន្នន័យ (Data)

គឺជាអង្គហេតុ (Facts) និងតួលេខ (Figures) ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹង បញ្ហាដែលត្រូវធ្វើការសិក្សា។ ទិន្នន័យចែកចេញជាពីរប្រភេទគឺៈទិន្នន័យប្រភេទទីពីរ (Secondary Data) និង ទិន្នន័យប្រភេទទីមួយ (Primary Data) ។ មើលរូបភាព២៨៖

- **ទិន្នន័យប្រភេទទីមួយ (Primary Data)** ៖ គឺជាទិន្នន័យដែលមិនទាន់ចុះផ្សាយ និងទើបតែប្រមូលបានថ្មីៗ។
- **ទិន្នន័យប្រភេទទីពីរ (Secondary Data)** ៖ គឺជាទិន្នន័យដែលកើតមានរួចហើយ និងត្រូវបានគេកត់ត្រាទុក និងចុះផ្សាយ។ គេអាចរកទិន្ន័យនេះបានពីប្រភពពីរគឺ ប្រភព ខាងក្នុង (Internal Secondary Data) ដែលមានកត់ត្រាទុកនៅក្នុងអង្គការ ឬ ស្ថាបន! អាជីវកម្មផ្សេងៗ។ ដូចជាទិន្នន័យអំពីការលក់របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ របាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ សំបុត្រពីអតិថិជន របាយការណ៍លក់បរិមាណទំនិញដែលអតិថិជនបញ្ជារ ទិញទំនិញដែលមាននៅក្នុងស្តុក ចំនួនទូរស័ព្ទដែលអតិថិជនហៅចូលមកក្រុមហ៊ុន។ ចំណែកឯប្រភពខាងក្រៅ (External Secondary Data) វិញ គឺទិន្នន័យដែលមាន ចុះផ្សាយនៅតាមឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលមិនមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការទាំងនោះ។ ដូចជា ទិន្នន័យចុះផ្សាយនៅតាមកាសែត ទស្សនាវដ្តី វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ព្រឹត្តិប័តព័ត៌មានពាណិជ្ជកម្ម និងក្រសួងស្ថិតិរបស់រដ្ឋាភិបាលតាម Internet។ល។

មានតែមធ្យោបាយពីរប៉ុណ្ណោះដែលគេអនុវត្តក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យប្រភេទនេះ គឺតាមរយៈការអង្កេត (Observing) និងសួរសំណួរ (Asking Questions) អតិថិជន ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ ឬ មនុស្សទាំងអស់ដែលគេបានជ្រើសរើស។ ទិន្នន័យដែលបានពីការអង្កេតមានដូចជា ការអង្កេតមើល

សកម្មភាពអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជននៅពេលទិញផលិតផលដែលភ្នាក់ងារអង្កេតអាចធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់ ឬ តាមរយៈឧបករណ៍ផ្សេងៗ ដូចជា TV កាមេរ៉ាថតរូបភាព ឬ បុគ្គលិកលក់ ឈរមើលសកម្មភាពរបស់អតិថិជនដោយផ្ទាល់នៅតាមកន្លែងលក់ទាំងឡាយ។ ចំណែកឯ ទិន្នន័យដែលបានពីការសួរសំណួរ (Questionnaire Data) គឺសំដៅទៅលើអង្គហេតុ និងតួលេខ ដែលទទួលបានពីការសួរអតិថិជន ឬ អ្នកប្រើប្រាស់អំពីឥរិយាបថ ការយល់ដឹងចំណាប់អារម្មណ៍និងអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេ។ ដោយហេតុថា សំណួរជាច្រើនអាចនឹងត្រូវបានគេសួរនៅក្នុងតារាងសំណួរ (Questionnaire) ដូចនេះអ្នកស្រាវជ្រាវគួរតែផ្តោតទៅលើសំណួរណាដែលឆ្លើយតបនឹងបញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារដែលកំពុងតែចោទឡើង។ ការសួរសំណួរអាចធ្វើឡើងតាមរយៈការសម្ភាសដោយផ្ទាល់ ឬ តាមទូរស័ព្ទ ឬ សុំឲ្យអតិថិជនសរសេរចម្លើយនៅក្នុងតារាង គេបានរៀបចំទុក។ ជាទូទៅសំណួរមានលក្ខណៈជាសំណួរបើក (Open-end Question) សំណួរបិទ (Closed-end Question) ។

ដើម្បីធ្វើឲ្យច្បាស់បញ្ហាកំណត់បានបុព្វហេតុត្រូវប្រមូលបន្ថែមទិន្នន័យ ពេលសហគ្រាសចង់ប្រមូលព័ត៌មានអំពីលក្ខណៈពិសេសកម្លាំងជំរុញអប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដែរតិចពេលណាស់នឹងអាចរកឃើញក្នុងឯកសារមានស្រាប់។ បាតុភូតដូចនេះគេត្រូវអនុវត្តវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវកើតឡើងពីការអង្កេតដោយជួបប្រាស្រ័យផ្ទាល់។ វិធីសាស្ត្រនេះយកចិត្តទុកដាក់ជាសំខាន់ប្រមូលព័ត៌មានអំពីគំនិតនិងឆ្លងតាមទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយពាណិជ្ជករនិងអ្នកប្រើប្រាស់។ តាមទ្រឹស្តីអង្កេតដោយផ្ទាល់អ្នកមិនគិតឃើញអាចវាយតម្លៃអ្នកប្រើប្រាស់ដោយការអង្កេតនិងស្រាវជ្រាវផ្នែកគំរូរបស់ពួកគេអ្នកប្រើប្រាស់។ តម្លៃតម្លៃរបស់ព័ត៌មាននោះពឹងផ្អែកជាសំខាន់ទៅនឹងគុណភាពឬលក្ខណៈពិសេសនិមិត្តរូបរបស់ផ្នែកគំរូ។

ដើម្បីអាចបង្កើតចេញជារូបរាងនៃផ្នែកគំរូដែលមានលក្ខណៈជាតំណាងនៃអ្នកប្រើប្រាស់ជាទូទៅជាដំបូងចាំបាច់ត្រូវកំណត់ច្បាស់លាស់អ្នកប្រើប្រាស់ទាំងមូលដែលសហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់ក្រោយមកគេដំណើរការជ្រើសរើសផ្នែកគំរូតាមវិធីសាស្ត្រជ្រើសរើសគំរូផ្សេងបីទៀតខុសគ្នា។ ក្នុងភាពជាក់ស្តែងគេតែងប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រជ្រើសរើសចៃដន្យឬប្រូបាបប៊ីលីទេនិងវិធីសាស្ត្រសមាមាត្រ។ ក្នុងវិធីសាស្ត្រស្រណោះណាអ្នកអង្កេតត្រូវគោរពរាល់សមាមាត្រត្រូវគ្នានៅក្នុងសមាមាត្ររួមឧទាហរណ៍ៈ សមាមាត្ររវាងបុរសនឹងនារី អាយុ......។

រាល់ឯកសារប្រមូលពីការអង្កេតដោយផ្ទាល់សុទ្ធតែមានកម្រិតលម្អៀងស្ថិតិ។ នោះគឺជាការលម្អៀងដោយចៃដន្យ។ ចាំបាច់ត្រូវកំណត់លីមីតរបស់កម្រិតលំអៀងនេះ។

វាអាស្រ័យចំនួនគំរូបានជ្រើសរើស។ ជាមួយលក្ខខណ្ឌដូចគ្នាចំនួនគំរូកាន់តែច្រើននោះលីមីតលំអៀងកាន់តែទាប។

ជាធម្មតា គេប្រើវិធីសាស្ត្រអង្កេតដោយផ្ទាល់ខាងក្រោមនេះ ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យប្រភេទនីមួយៗ។

គ.១.វិធីសាស្ត្រអង្កេតអាចិន្ត្រៃយ៍

វិធីសាស្ត្រអង្កេតប្រមូលរកព័ត៌មានពិការតាមដាប់ជានិច្ចទម្លាប់ឬប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនក្នុងឯកទេសជំនាញដោយឡែកណានោះនិងទទួលស្គាល់សេចក្តីសប្បាយឬការប្តូនតែងរបស់ពួកគេ។ ព័ត៌មាននេះអាចប្រមូលរើសឆ្លងការអង្កេតរបស់មនុស្សឬគ្រឿងម៉ាស៊ីន។

ឧទាហរណ៍ៈម៉ាស៊ីនអ្នកនាយស្វ័យប្រវត្តិដាក់នៅផ្លូវខ្វែងអាចកត់ត្រាបានបរិមាណរថយន្តទៅមកនៅពេលវេលាកំណត់។ អេក្រង់ក្នុងsupអនុញ្ញាតឲ្យអង្កេតការជ្រើសរើសរបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលមួយចំពោះផ្លាកសញ្ញាណានោះ។

វិធីសាស្ត្រអង្កេតមើលនេះរួចចាន់ផុតពីភាពគំនូសនិងច្បាស់លាស់គួរសម។ រាល់ឯកសារបានប្រមូលយ៉ាងធាប់ហ័ស។ ប៉ុន្តែវាគ្រាន់តែអាចឲ្យដឹងបាននូវអ្វីដែលអតិថិជនកំពុងធ្វើតែមិនអាចពន្យល់បានសមហេតុផលថាហេតុអ្វីក៏ពួកគេធ្វើដូច្នេះឡើយពីព្រោះមិនអាចប្រមូលបានរាល់គំនិតឬកឃើញទស្សនៈអាកប្បកិរិយាឬមតិយោបល់របស់អតិថិជនទេ។

គ.២.វិធីសាស្ត្រដាក់សំណួរអង្កេត

វិធីសាស្ត្រនេះអាចដំណើរការដោយរបៀបធ្វើសំបុត្រតាមបែបឆ្លើយតបតាមទូរស័ព្ទឬធ្វើការសំភាសន៍ដោយផ្ទាល់។ របៀបដំណើរការ1/3 សិក្ខាមានគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិរបស់វា។

- **អង្កេតដោយសំបុត្រតាមប្រៃសណីយ៍**

អង្កេតដែលសំបុត្រទាមទារត្រូវបង្កើតបានសំណួរហើយផ្ញើទៅអតិថិជនដែលបានជ្រើសរើសតាមទ្រឹស្តីជ្រើសរើសគំរូជាមួយចម្លើយសំណួរសំណូមពរគឺអ្នកនោះចូលឆ្លើយនឹងកត់ចូលក្នុងទំនេររួចហើយផ្ញើត្រឡប់មកនៅតាមតារាងសំនួរនោះ។

វិធីសាស្ត្រនេះមានគុណសម្បត្តិដូចខាងក្រោម

+ចំណាយទាបការអង្កេតទូលំទូលាយ

+អ្នកឆ្លើយអាចដោះស្រាយគ្រប់គ្រាន់សំណួរដោយរបៀបមួយស្ងាត់កំបាំងនឹងមានភាពងាយស្រួលចំពោះពួកគេ។

+អ្នកឆ្លើយឲ្យទទួលរងឥទ្ធិពលដោយភាពលម្អៀងតាមទស្សនៈរបស់អ្នកទៅសម្ភាស។

គុណវិបត្តិរបស់វិធីសាស្ត្រអង្កេតជាសំបុត្រតាមបៃប្រសណីយ៍គឺៈ

+អាចលេចចេញនៅស្ថានភាពសមាតចំនួនអ្នកឆ្លើយតបមានកម្រិតទាបប្រៀបជាមួយសំបុត្រផ្ញើសរុប។ ប្រការនោះនាំឱ្យច្រើនឡើងនៅចំណាយគណនាលើរាល់ការតារាងចម្លើយ។

+អ្នកឆ្លើយអាចបានពិតជាអ្នកតំណាងឲ្យភ្ញៀវទាំងអស់ពិសេសគឺពេលចំនួនអ្នកមិនឆ្លើយមានសមាមាត្រធំ។

- **អង្កេតដោយរបៀបសម្ភាសផ្ទាល់**

របៀបអង្កេតនេះមានគុណសម្បត្តិដូចខាងក្រោមៈ

+អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទៅសម្ភាសរៀបចំទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង។ ឧទាហរណ៍ គេអាចដាក់ឡើងវិញនូវសំណួរឬសួរបន្ថែមពេលចម្លើយមិនទាន់បំពេញបាន។

+កម្រិតពិតប្រាកដអាចទទួលបានខ្ពស់ព័ត៌មានបានជ្រើសរើសច្រើនជាងទៀតទៅនឹងការអង្កេតដោយសំបុត្រតាមប្រៃសណីយ៍។

គុណវិបត្តិរបស់វិធីសាស្ត្រសម្ភាសន៍ដោយផ្ទាល់គឺ

+ ចំណែកខ្ពស់និងស៊ីពេលវេលាច្រើនដើម្បីដំណើរការ

+គំនិតរបស់អ្នកទៅសម្ភាសន៍អាចមានឥទ្ធិពលដល់អ្នកបានគេសម្ភាសនិងអាចធ្វើឲ្យខុសពីលទ្ធផលប្រមូលបាន។

➢ **អង្កេតតាមទូរសព្ទ**

មានជាដំបូងនូវគុណវិបត្តិនិងគុណសម្បត្តិដូចគ្នានិងការអង្កេតសម្ភាសន៍ដែលផ្ទាល់ប៉ុន្តែរបៀបអង្កេតនោះជួយសម្រួលអត់ដែលចំណាយជាងនិងស៊ីពេលវេលាតិចជាង។ ម្យ៉ាងទៀតដោយមានពេលវេលាកំណត់ក្នុងការនិយាយឆ្លើយឆ្លងតាមទូរស័ព្ទ។ សៀវភៅពិសេសគឺទូរសព្ទនៅតាមផ្លូវវែង និងការអង្កេតក្នុងលក្ខខណ្ឌដែលប្រទេសយើងមានការលំបាកដោយការរៀបចំទូរសព្ទមិនទាន់បានជាសាធារណៈសូម្បីតែនៅក្នុងទីក្រុងក៏ដោយ។

គ.៣.វិធីសាស្ត្រអង្កេតស៊ីជម្រៅ

វិធីសាស្ត្រនេះបានប្រើដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានខ្លឹមសារជាតិជាមួយការមានកម្លាំងជម្រុញការរារាំងមិនឲ្យទិញក៏ដូចជាមនោសញ្ចេតនាចំពោះសហគ្រាសជាមួយរូបរាងផលិតផល។ វិធីសាស្ត្រអង្កេតស៊ីជម្រៅមានរូបភាពដូចជាពិភាក្សាជាក្រុមលើចំណុចសម្ភារសន្និដ្ឋានបីទ្វារអតិថិជន...

ប្រការមួយចំនួនចាំបាច់ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ពេលបង្កើតការរាងសំនួរអង្កេតនិងពេលសម្ភាសដោយផ្ទាល់

+ ត្រូវចៀសវាងវាក្យស័ព្ទជំរៅពេក

+ ជានាងអក្សរមានន័យច្រើនវាស្រួលយល់

+ រាល់សំណួរពូសម្រាប់តែមានបញ្ហាមួយ

+ប្រសិនបើមានសំណួរមានលក្ខណៈបុគ្គលចូលទុកវានៅក្រោមតារាងរួម

+ជៀសវាងសំណួរមានចរិកបុគ្គលស្មុគស្មាញ

+បង្កលក្ខខណ្ឌសម្រាប់អ្នកឆ្លើយងាយស្រួលជ្រើសរើសពេលឆ្លើយ

ឧទាហរណ៍ ឆ្លើយ ល្អ ប្រសើរ ធម្មតាអន់ អានបំផុត គ្មានយោបល់ខាងក្រោមនេះគឺជាឧទាហរណ៍អំពីសំណួរក្នុងការអង្កេតផ្ទាល់ដើម្បីប្រមូលព័ត៌មានគំរូ តារាងសំណួររបស់អ្នកលក់ម្ហូបអាហារ ក្នុងតារាងសំនួរនេះចូលអ្នករីករាយគូរវង្វង់មួយនៅលេខណាមួយរបស់គំរូសំណួរក្នុងសំណួរបួនខាងក្រោមកម្រិតតម្លៃពី 1 ដល់ 5 ជាមួយលេខមួយខ្សោយបំផុតនៅកម្រិតចុងក្រោយក្រោមគេហើយលេខ 5 ឬពិសេសបំផុតកម្រិតកំពូល។

តារាងទី១០.២៖សំណួរស្រាវជ្រាវ

១-អ្នកវាយតម្លៃការពេញចិត្តទាំងស្រុងរបស់អ្នកនៅក្នុងនៅក្នុងហាងលក់ម្ហូបអាហារយើងណា។
១ ២ ៣ ៤ ៥
២-អ្នកវាយតម្លៃគុណភាពផលិតផលអាហារយ៉ាងណា?
១ ២ ៣ ៤ ៥
៣-អ្នកវាយតម្លៃការងារបម្រើយ៉ាងណា?
១ ២ ៣ ៤ ៥
៤-ហាងលក់ទំនិញគប្បីធ្វើអ្វីទៀតប្រសិនបើចង់បែកដើម្បីបង្កើតនិងបង្កើនបន្ថែមរស់ជាតិដល់អ្នកដទៃ។
១ ២ ៣ ៤ ៥

១០.៣.៤.ជំហានទី៤៖ ការបកស្រាយទិន្នន័យ (Interpreting the data)

នៅពេលដែលទិន្នន័យ ប្រមូលរួចរាល់អស់ហើយ កិច្ចការបន្ទាប់គឺការបកស្រាយទិន្នន័យ។ ជាទូទៅទិន្នន័យត្រូវបានប្រមូលរួចរាល់អស់ដែលប្រមូលបានមកនៅមានលក្ខណៈ រាយប៉ាយ ។

ឧទាហរណ៍៖ ដូចជាព័ត៌មានដែលមាននៅលើសំណួរដ៏ច្រើនសន្ធឹកសន្ធាប់ដែលភ្នាក់ងារស្រាវជ្រាវបានចុះសួរអតិថិជន។ ព័ត៌មាន អស់នេះអាចដូចៗគ្នាឬខុសគ្នាទៅតាមកម្រិតយល់ដឹងរបស់អ្នកឆ្លើយម្នាក់ៗ ហើយ ពត៌មានខ្លះមានតម្លៃ និងព័ត៌មានខ្លះមិនអាចយកជាការបាន។ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ អាចមើលព័ត៌មានទាំងនេះហើយ ធ្វើការសន្និដ្ឋានអំពីការសម្រេចចិត្តរបស់គេបានទេគឺ ទាមទារឲ្យអ្នកឯកទេសខាងបកស្រាយទិន្នន័យស្រង់ព័ត៌មានទាំងនេះ យកទៅតម្រៀប និងធ្វើ ការបកស្រាយដោយប្រើប្រព្រៃកម្មវិធីកុំព្យូទ័រជាជំនួយដើម្បីដកស្រង់យកអត្ថន័យនិងខ្លឹមសារពី ព័ត៌មានទាំងនោះ។ ប្រូក្រាមកុំព្យូទ័រដែលអ្នកវិភាគទិន្នន័យអនុវត្តក្នុងការបកស្រាយនេះមាន ដូចជា Microlab, Minitab, និង Excel ។ ប្រូក្រាមកុំព្យូទ័មានានាទីបកស្រាយព័ត៌មានដើម្បីឲ្យ ទៅជារូបភាពក្រាហ្វិក ឬភាគរយដែលមានលក្ខណៈសង្ខេបងាយយល់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារយកមកវិភាគ ធ្វើការសន្និដ្ឋាន និងសម្រេចចិត្តអំពីដំណោះស្រាយបញ្ហា ប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ វិធីសាស្ត្រនៃការបកស្រាយទិន្នន័យនេះនឹងមិនពន្យល់នៅក្នុងសៀវភៅ នេះទេ ប៉ុន្តែអ្នកសិក្សាអាចធ្វើការស្រាវជ្រាវនិងស្វែងយល់នៅក្នុងផ្នែក ការគ្រប់គ្រងស្ថិតិជំនួញ (Business Statistics Management) ដែលមានពន្យល់យ៉ាងក្បោះក្បាយអំពីរបៀបនិងវិធីសាស្ត្រ ទាំងឡាយ នៃការបកស្រាយទិន្នន័យប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយអ្នក គ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារភាគច្រើនជាពិសេស គឺនៅតាមអង្គភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូច (small business firms) តែងតែនិយមអនុវត្តវិធីបកស្រាយទិន្នន័យដ៏សាមញ្ញមួយគឺការវិភាគតាម តារាងខ្វែង (Cross tabulation analysis) ។ យើងនឹងលើកយកវិធីសាស្ត្រវិភាគនេះមកពន្យល់នៅពេលក្រោយគឺនៅត្រង់ចំណុចនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ ។

១០.៣.១០.ជំហានទី៥៖ វិនិច្ឆ័យព័ត៌មាន (Analysing the information)

ក្រោយពេលព័ត៌មានចាំបាច់រៀបចំនិងវិភាគព័ត៌មានដោយប្រយ័ត្នប្រយែងនិងវិទ្យាសាស្ត្រ កំហុសឆ្គងអាចកើតឡើងក្នុងដំណើរស្រាវជ្រាវប្រសិនបើការដោះស្រាយព័ត៌មានមិនបានប្រព្រឹត្តទៅបានត្រឹមត្រូវខ្វះវិធីសាស្ត្រវិទ្យាសាស្ត្រ។

បច្ចុប្បន្នការរៀបចំនិងបែងចែកប្រភេទវិនិច្ឆ័យព័ត៌មានអាចបានប្រព្រឹត្តទៅដោយការបង្កើតកម្មវិធីដាក់ចូលក្នុងម៉ាស៊ីនកុំព្យូទ័រ។ លើមូលដ្ឋានលទ្ធផលបកស្រាយប្រមូលបានចាំបាច់ដំណើរការវាយតម្លៃលទ្ធផលអង្កេតដោយផ្ទាល់នឹងដាក់ចេញវិធានការចាំបាច់។

ឧទាហរណ៍ៈលទ្ធផលបកស្រាយព័ត៌មាននៃការអង្កេតមួយអំពីអតិថិជនទិញរថយន្តថ្មីនៅទីក្រុងមួយក្នុងរយៈពេល 2ឆ្នាំ 1991 ដល់ឆ្នាំ 1992 ឲ្យដឹងថាក្នុងចំនួនអ្នកទិញរថយន្តថ្មី

- 89.4% ជាភេទប្រុស
- 85.9% មានគ្រួសារហើយ
- 88.9% ជាមេគ្រួសារ
- 70.6% ទិញរថយន្តថ្មីដើម្បីបើកទៅធ្វើការ
- 15.6% ដើម្បីបើកនាំកូនទៅរៀន

សមាមាត្រភាគរយអង្កេតតាមក្រុមអាយុនីមួយនីមួយប្រៀបធៀបជាមួយចំនួនអ្នកទិញរថយន្តថ្មីសរុបដូចខាងក្រោមៈ

អាយុរបស់អ្នកទិញឬចេញថ្មី	សមាមាត្រ
២០ឆ្នាំ	២៨.០
២០-៣៤ឆ្នាំ	២.២
៣៥-៤៤ឆ្នាំ	២៨.៥
៤៥-៥៤ឆ្នាំ	២០.៨
៥៥-៦៤ឆ្នាំ	១២.០
≥៦៥ឆ្នាំ	៤.៤

ឆ្លងតាមលទ្ធផលអង្កេតអាជីវករនិងនឹងដឹងថាគួរយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះប្រភេទអតិថិជនណា?។ ត្រូវអនុវត្តសកម្មភាពម៉ាឃីតធីងចំពោះអតិថិជនគោលដៅយ៉ាងណា......។

➢ **ដោះស្រាយបញ្ហា**

នេះគឺជាដំណាក់កាលចុងក្រោយប៉ុន្តែមិនមែនជាផ្នែកមានសារៈសំខាន់។ ជាសំខាន់វាគឺជាមូលហេតុអតិភាពនៃដំណាក់កាលមុនទាំងអស់។

នៅដំណើរការនេះអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីតធីងត្រូវចេះអនុវត្តលទ្ធផលស្រាវជ្រាវក្នុងការកសាងនិងកំណត់សម្រេកយុទ្ធសាស្ត្រ marketing មានលទ្ធផលល្អជ្រើសរើសបានទីផ្សារគោលដៅសម្របសម្រួលឧទាហរណ៍ចាំបាច់កែច្នៃផលិតផលយ៉ាងណា?។

ប្រសិនបើលទ្ធផលអង្កេតស្រាវជ្រាវមិននាំមកឲ្យសហគ្រាសនូវការណែនាំមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីកសាងយុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការម៉ាឃីតធីងក៏ដូចជាមិនដាក់ចេញបានសេចក្ដីសម្រេចនិងវិធានការ សមស្របដើម្បីលើកកម្ពស់ លទ្ធកម្មអាជីវកម្មឬទេនោះកម្លាំងពលកម្មនិងលុយកាក់ដែលបានចំណាយ ឱ្យការស្រាវជ្រាវគឺការខ្ជះខ្ជាយទាំងស្រុងហើយគោលដៅស្រាវជ្រាវមិនបានលទ្ធផល។ គេសុទ្ធតែយល់ ថាកែវស្រាវជ្រាវគឺជាការចំណាយច្រើនបំផុត។ ការអង្កេតដោយផ្ទាល់ជាច្រើនចំណាយរាល់នារីរាប់ពាន់ ដុល្លារ។ ប៉ុន្តែវាបានអនុញ្ញាតដោយបន្ថយបានគ្រោះថ្នាក់ច្រើនក្នុងអាជីវកម្មបង្កើនបានចំណូលអាជីវ កម្ម និងនាំមកទិញប្រាក់ចំណេញយ៉ាងច្រើនឱ្យក្រុមហ៊ុននិងសហគ្រាសជាច្រើន។

១០.៤.ការវិភាគចំណែកទីផ្សារដោយប្រើវិធីវិភាគតាមតារាងខ្វែង (Analysing market segment using Cross Tabulations)

ឧបមាថា អ្នកចង់សិក្សាឲ្យបានលំអិតបន្ថែមទៀតទៅលើចំណែកទីផ្សារនៃភោជនីយដ្ឋាន ខាង លើរបស់អ្នក ដោយប្រើព័ត៌មានទីផ្សារដែលអ្នកបានស្រាវជ្រាវនៅក្នុងតារាងទី១០.២ខាងលើ។ ឬ ប្រើ ព័ត៌មានទាំងនេះ ក្នុងបំណងវិភាគឲ្យបានច្បាស់អំពីចំណែកទីផ្សារ និងបង្កើតយុទ្ធសាស្រប្រតិបត្តិការទី ផ្សារសម្រាប់ចំណែកទីផ្សារទាំងនោះ។ ជាដំបូងអ្នកត្រូវបង្កើតតារាងខ្វែង (cross tabulation) មួយ សិនដែលតារាងបង្ហាញពីទិន្នន័យទាក់ទងទៅនឹងកត្តាកាត់ចំណែកទីផ្សារ ពីរ ឬ ច្រើន។ ចំណុចសំខាន់ នៃតារាងខ្វែង គឺអ្នកត្រូវសម្រេចជ្រើសរើសយកកត្តាកាត់ចំណែកទីផ្សារពីរ (ឧ៖ អត្រាប្រើប្រាស់ និង អាយុ) មកផ្ទូផ្គងគ្នាក្នុងតារាងមួយដើម្បីឲ្យយល់ពីស្ថានភាព និងលទ្ធផល។ តាមន័យនេះ បើផ្ទូរផ្គង សំណួរទី៣ និង ទី៦ឃ នៅក្នុងតារាងទី១០.២ នោះអ្នកនឹងបានលទ្ធផលវិភាគតាមតារាងខ្វែងដូចក្នុង ភាពទី១០.៣។ ការផ្ទូរផ្គងនេះអាចធ្វើបានគ្រប់សំណួរទាំងអស់ប៉ុន្តែក្នុងករណីនេះអ្នកគ្រាន់តែ ដឹងថា តើនៅពេលដែលអាយុនៃអ្នកគ្រប់គ្រងគ្រួសារមួយកើនឡើង ពេលនោះការផ្គត់ផ្គង់ អាហារដូចជាប៊ីហ្គឺ សម្រាប់គ្រួសារនោះ នឹងត្រូវធ្លាក់ចុះដែរឬទេ? ដោយគ្រាន់តែប្ដូរផ្គងសំណួរ ២ និងទី៦ឃ ក្នុងតារាងទី ១ ដើម្បីអនុវត្តការវិភាគ តារាងខ្វែងហើយចម្លើយនៃសំណួរទី៣ត្រូវនៅក្នុងជួរឈរ និងចម្លើយនៃសំណួរ ទី ៦ ត្រូវចុះក្នុងជួរទឹងនៃតារាងខ្វែងដូចក្នុងរូបភាព ១០.៣ ។ ចម្លើយទាំងនេះ បានមកពីអ្នកឆ្លើយចំនួន ៥៨៦នាក់។ តាមចម្លើយដែលបាននៅក្នុង បភាពទី៣៣ ក្នុងចំណុច ក នោះយើងឃើញថាមានគ្រួសារ ចំនួន ១៤៤ ដែលមានគ្រួសារ មាន អាយុ២៤ឆ្នាំ ឬ ក្មេងជាងបានញុំាអាហារនៅភោជនីយដ្ឋានម្ដង ឬ ច្រើនជាងម្ដងក្នុងមួយសប្ដាហ៍។ នៅក្នុងចំណុច ខ នៃរូបភាពទី៣៣ជដែលយើងឃើញថាចម្លើយត្រូវ គិតជាភាគរយវិញ គឺក្នុង ចំណោមគ្រសារទាំង ២១៥ ដែលមានមេគ្រួសារអោយុ២៤ឆ្នាំ ឬក្មេងជាងនោះ មាន ៦៧% ដែល ញុំានៅក្នុងភោជនីយដ្ឋានរបស់អ្នក យ៉ាងហោចណាស់ម្ដងក្នុងមួយសប្ដាហ៍ ហើយ មានតែ ៨,៨% ប៉ុណ្ណោះដែលញុំាម្ដង ឬតិចជាងម្ដងក្នុងមួយខែ។

១០.៤.១.ការបកស្រាយតារាងខ្វែង (Interpreting Cross Tabulations)

តាមការវិភាគនៅក្នុងរូបភាពទី១០.១ នោះបានបង្ហាញពីតម្រូវការម្ហូបអាហារនៅភោជនីយដ្ឋាន របស់អ្នក គឺទាក់ទងនឹងអាយុនៃមេមេគ្រួសារនីមួយៗ។ នៅពេលដែលអាយុនៃមេគ្រួសារនីមួយៗ កើន

ឡើងពេលនោះតម្រូវការម្ហូបនៅភោជនីយដ្ឋានបានធ្លាក់ចុះ ហេតុផលអាចបណ្តាលមកពី មេគ្រួសារក្មេងៗទាំងនេះមិនចង់ចំណាយពេលច្រើនដើម្បីរៀបចំអិនអាហារនៅក្នុងផ្ទះសម្រាប់ កូនៗរបស់គេ។ ដូច្នេះបើអ្នកចង់ផ្តោតទៅលើអតិថិជនដែលញ៉ាំអាហារនៅភោជនីយដ្ឋានរបស់ច្រើនជាងគេ (heavy users) នោះអ្នកគួរតែជ្រើសរើសយកអតិថិជន ដែលមានអាយុ ២៤ឆ្នាំ ឬ ក្មេងជាងធ្វើជាចំណែកទីផ្សារគោលដៅរបស់អ្នក។

១០.៤.២.អត្ថប្រយោជន៍នៃតារាងខ្វែង (Value of Tabulations)

តារាងខ្វែងគឺវិធីសាស្ត្រនៃការតម្រៀប និងវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការទីផ្សារមួយដែលគេ និយមប្រើច្រើនបំផុត ដោយហេតុថា វាផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍សំខាន់ៗច្រើន ដូចជាការផ្តល់ ភាពងាយស្រួលក្នុងការបកស្រាយទិន្នន័យ និងទំនាក់ទំនងទនិន្ន័យទៅនឹងអ្នកគ្រប់គ្រង។វិធីសាស្ត្រនេះងាយហើយអាចបកស្រាយទិន្ន័យ ដែលទទួលបានពីការធ្វើពិសោធន៍ (experiment data) ទិន្នន័យដែលបានពីការអង្កេត (observational data) និងទិន្នន័យដែលបានមកពីការ (questionnaire data) ។ម្យ៉ាងទៀតវិធីសាស្ត្រតារាងខ្វែងនេះ ក៏អាចបង្កើតនៅក្នុងប្រូក្រាមកុំព្យូទ័រ ដែលមានសព្វថ្ងៃនេះបានដោយងាយផងដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍ដ៏សំខាននៃតារាងខ្វែងនេះគឺ ជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារក្នុងការស្វែងយល់បានច្បាស់អំពីតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អ្នកទិញ ហើយអាចកំណត់ចំណែកទីផ្សារគោលដៅសំខាន់ៗ និងកំណត់ យុទ្ធសាស្ត្ររក្សាស្ថានភាពផលិតផលនៅលើទីផ្សារបានយ៉ាងប្រសើរ។

តារាង ១០.៣៖ គម្រូវិភាគតារាងខ្វែងទាំងពីរបែបអំពីទំនាក់ទំនងរវាងអាយុនៃអ្នកដឹកនាំគ្រួសារ និងការផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារពីភោជនីយដ្ឋានភ្នំពេញ

ក-គិតជាហ្វ្រេកង់	ហ្វ្រេកង់			
អាយុអ្នកគ្រប់គ្រងគ្រួសារ (ឆ្នាំ)	ចំនួនអ្នកញ៉ាំម្តង ឬ ច្រើនក្នុងមួយសប្តាហ៍	ចំនួនអ្នកញ៉ាំ២ ឬ .៣ដងក្នុងមួយខែ	ចំនួនអ្នកញ៉ាំម្តង ឬសរុប តិចជាងក្នុងមួយខែ	សរុប
២៤ ឬ តិចជាង	១៤៤	៥២	១៩	២១៥
២៤ ទៅ ៣៩	២១៥	៥៨	២៩	១៣៣
៤០ ឬលើ	៨២	៦៩	៨៧	២៣៨
សរុប	២៧២	១៧៩	១៣៥	៥៨៦
ខ-គិតជាភាគរយ	ហ្វ្រេកង់			
២៤ ឬ តិចជាង	៦៧,០%	២៤,២%	៨,៨%	១០០%
២៤ ទៅ ៣៩	៣៤,៦%	៤៣,៦	២១,៨%	១០០%
៤០ ឬលើ	៣៤,៤%	២៩,០%	៣៦,៦%	១០០%

សរុប	៤៦,៤%	៣០,៦%	២៣,០%	១០០%

១០.៥.តួនាទីសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារកសិកម្ម

ដើម្បីបានព័ត៌មានប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គឺត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ (Marketing Research) ។ អ្នកគ្រប់គ្រង ប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ត្រូវការព័ត៌មានប្រតិបត្តិការទីផ្សារដើម្បីធ្វើការ សម្រេចចិត្តអំពីការធ្វើផែនការប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ការដោះស្រាយនូវបញ្ហាប្រតិបត្តិការទីផ្សារ និងការត្រួតពិនិត្យមើលដំណើរការប្រព្រឹត្តទៅនៃសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ នៅក្នុងអង្គភាព អាជីវកម្មមួយ។ ម្យ៉ាងទៀត ការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់បញ្ហា និងឱកាសប្រតិបត្តិការទីផ្សារ តាមរយៈការប្រមូលទិន្នន័យ វិភាគទិន្នន័យ និងការផ្តល់យោបល់ អំពីវិធានការនៃការកែលំអឲ្យកាន់តែប្រសើរនូវសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារនៅក្នុងអង្គភាព អាជីវកម្មមួយ។ មធ្យោបាយទាំងឡាយក្នុងការកាត់បន្ថយការ ប្រថុយប្រថាន (Risk) និងភាព មិនពិតប្រាកដ (Uncertainty) ការវាយតម្លៃទៅលើតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន និងការផ្តល់ព័ត៌មានដែលអាចជួយក្នុងការរៀបចំនូវកម្មវិធីប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ដើម្បីបំពេញ សេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេ។ សកម្មភាពទាំងអស់នេះ គឺជាតួនាទីនៃការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការ ទីផ្សារ។ នេះមានន័យថា ការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គឺជាការព្យាយាមរកឱ្យឃើញ និង កំណត់នូវបញ្ហា និងឱកាសនៃប្រតិបត្តិការទីផ្សារដើម្បីបង្កើតនិងវាយតម្លៃអំពីសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ។ ទោះបីជាការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារមិនអាចធានាផ្តល់នូវចម្លើយ មួយរយភាគរយក៏ដោយ ប៉ុន្តែវាបានជួយកាត់បន្ថយការប្រថុយប្រថាន និងភាពមិនពិតប្រាកដ ក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារ និងជួយបង្កើនកម្រិតជោគជ័យក្នុងការសម្រេចចិត្តអំពីសកម្មភាពប្រតិបត្តិការទីផ្សារ ហើយជាពិសេសការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ បានជួយអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការទីផ្សារដ៏ច្រើនក្នុងការសម្រេចចិត្តចុងក្រោយ។

១០.៥.១.ហេតុអ្វីការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារដ៏ល្អមួយអាចនឹងធ្វើបានដោយពិបាក? Why is good Marketing Research difficult?

បញ្ហាដ៏គ្រោះថ្នាក់សម្រាប់អ្នកស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គឺនៅពេលដែលពួកគេ ព្យាយាមវាយតម្លៃអំពីបំណងដ៏ពិតប្រាកដរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញទំនិញ ឬ សេវាកម្មដោយពួកគេមិនបានគិតថាការស្រាវជ្រាវប្រតិបត្តិការទីផ្សារដ៏ល្អមួយ គឺទាមទារឲ្យមានការយក

ណាស់ជាពិសេស គឺបញ្ហាដ៏ពិបាកក្នុងការចោទសួរអ្នកប្រើប្រាស់ព្រោះចម្លើយដោយពួកគេមិនបានគិត ចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងណាស់ជាតិ ដែលបានមកអាចពិត ឬមិនពិតបានមកអាចពិត ឬមិនពិតក្នុងកម្រិតណានោះគឺវាអាស្រ័យនឹងវិធីសាស្ត្រនៃការសួរសោភាការជ្រើសរើសពេលវេលា ទីកន្លែង ការយល់ដឹង សមត្ថភាព ឆន្ទៈ និងសេចក្តីស្មោះត្រង់របស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ។

ឧទាហរណ៍៖ ដូចជានៅពេលសួរសំណួរ តើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រាកដជានឹងទិញផលិតផល -គេមិននឹកគិតដល់នោះដែរឬទេ? តើពួកគេអាចវាយតម្លៃពីគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិនៃ ផលិតផលពេលចោទសួរភ្លាមៗនោះបានទេ? នៅពេលដែលពួកគេដឹងចម្លើយហើយ តើគេពិត ជាចង់បកស្រាយ ដែរ

ឬទេ ចម្លើយដែលពួកគេផ្តល់នោះពិតឬអត់? តើអាកប្បកិរិយានៃការទិញ របស់គេ វាដូចគ្នានឹងអ្វីដែលពួកគេនិយាយថាចាប់អារម្មណ៍ និងចូលចិត្តទៅលើផលិតផល? ដើម្បីសំដែងនូវភាពជឿនលឿន អ្នកប្រើប្រាស់តែងតែឆ្លើយថាពួកគេនឹងទិញផលិតផល ទោះបីជា គេមិនប្រាកដថានឹងទិញក៏ដោយ។ ដូច្នេះ យើងឃើញថា ការងលំបាករបស់អ្នកស្រាវជ្រាវ ប្រតិបត្តិការទីផ្សារ គឺត្រូវខំប្រឹងកាត់បន្ថយនូវបញ្ហាចោទខាងលើនេះ។

១០.៦.ការរក្សាស្ថានភាពនៅលើទីផ្សារ (Market positioning)

នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មផលិតផលមួយនៅលើទីផ្សារ ការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់របស់អ្នកគ្រប់គ្រង ដើម្បីជានានូវជោគជ័យរយៈពេលវែងនោះគឺត្រូវរក្សាស្ថានភាព ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ដោយរបៀបណាដើម្បីឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់ និងចងចាំទុកនៅក្នុងអារម្មណ៍យកគេអំពីលក្ខណៈពិសេសៗនៃផលិតផលដែលគូរប្រជែងមិនទាន់ធ្វើបាន។ មានវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនក្នុងការរក្សាស្ថានភាពផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ដូចជា

១០.៦.១.ការប្រកួតតទល់ជាមួយនឹងគូរប្រជែង (head-to-head positioning)

ការប្រកួតប្រជែងនេះ គឺតាមរយៈ ការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នាទៅនឹងផលិតផលរបស់គូរប្រជែងនៅលើចំណែកទីផ្សារគោលដៅដូចគ្នា។

ឧទាហរណ៍ដូចជា ក្រុមហ៊ុនលក់សាំងសព្វថ្ងៃ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនកាល់តិច សែល និងតូតាល់ កំពុងតែរក្សាស្ថានភាពពួកគេនៅលើទីផ្សារតាមរយៈការប្រកួតប្រជែងគ្នាទៅលើគុណភាពសេវាកម្មភាពផលិតផល ជាជាងការប្រកួតប្រជែងទៅលើថ្លៃ។

១០.៦.២.ការប្រកួតប្រជែងទៅលើផលិតផលខុសប្លែកគ្នា (differentiation positioning)

ក្រុមហ៊ុនខ្លះបានស្វែងរកចំណែកទីផ្សារមានកម្រិតប្រកួតប្រជែងតិចតួច (less-competitive, smaller market niche) ដើម -ចំណែកទីផ្សារទាំងនេះនូវផលិតផលដែលមានគុណភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីដែល ដែងមិនទាន់មាន។ ឧទាហរណ៍ៈ ដូចជា ក្រុមហ៊ុន McDonald's បានប្រើយុទ្ធសាស្ត្ររក្សានៅលើទីផ្សារមួយតាមរយៈការផ្គត់ផ្គង់ ហែមប៊ឺហ្គឺពិសេសដែលជួយកាត់បន្ថយទម្ងន់at McLean Deluxe hamburger) ទៅឲ្យចំណែកទីផ្សារអតិថិជនដែលបារម្ភខ្លាំងពីសុខភាពគេ (health-conscious segment) ដោយខ្លាចជាត់នឹងនាំឲ្យពួកគេមានបញ្ហាបេះដូង។

បណ្ណាល័យសាស្ត្រ

ឆាយ គង្គា ២០១៩ ***លំនាំដើមនៃអាជីវកម្ម*** សាកលវិទ្យាល័យបៀលប្រាយ សាខាខេត្តតាកែវ

Betty J.Brown and John E.Clow, (2008) ***Introduction to Economics***, McGraw Hill ***Changing world***, 10th Edition, McGraw Hill Education.

Companies.

Hakan Hakanssan and Alexandra Waluszewski, (2017) ***Knowledge and Innovation in Business and Induatry: The Importance of Using Others***, Routledge, Taylor and Francis Group.

Marce Killey and Chuck Williams, (2018) ***Introduction to Business***, Cengage Learning.

O.C.Ferrell, Geoffrey A.Hirt and Linda Ferrell, (2016) ***Business Foundations: A***

O.C.Ferrell, Geoffrey A.Hirt and Linda Ferrell, (2016) ***Business: A Changing world***, 10th Edition, McGraw Hill Education.

Paul Harmon, (2019) ***Business Process Change***, 4th Edition, Elsevier Inc.

Sarah Larter, (2014) Liz Wheeler and Jonathan Metcalf, ***The Business Books: Big Ideas Simply Explained***, Dorling Kindersley Limited, DK Publishing.

World Bank, (2011) ***Doing Business 2011: Making a Difference for Entrepreneurs***, Publishing by World Bank.