សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់
ហាង ខាប់ការហ្វេ

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

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ហាង ខាប់ការហ្វេ** "CUPS COFFE"

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ **ឡុច និត្យច័ន្ទបូរមី**
ឡឿន ស្រីនា

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
បណ្ឌិត **ឈុន ពហុ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៣
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៧

អារម្ភកថា

យើងខ្ញុំជានិស្សិតបរិញ្ញាបត្រ ផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ជំនាន់ទី១៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ក្រោយពីបាន សិក្សា និង ទទួលបាននូវចំនេះដឹងផ្នែកទ្រឹស្តីអស់រយៈពេលបួនឆ្នាំ កន្លងមកនេះចំណេះដឹងដែលបានសិក្សារយៈពេល៤ឆ្នាំពុំទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេ។ ការបញ្ចប់ការសិក្សារអោយបានជោគជ័យតម្រូវអោយពួក ខិតខំស្វែងរក បទពិសោធន៍បន្ថែមក្រៅពីទ្រឹស្តី ដែលបានសិក្សាក្នុងសកលវិទ្យាល័យ ព្រោះថាទ្រឹស្តីគឺជាគូរជាមួយនិងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង ។ មួយវិញទៀតអាចអោយយើងមានឧកាសក្នុងការស្វែងរកការងារធ្វើ បន្ទាប់ពីបញ្ចប់ការសិក្សារៀនសូត្រ ជាកាពិតណាស់ការងារគឺជាចំណុចមួយយ៉ាងសំខាន់សំរាប់ជួយសម្រួលក្នុងការដោះស្រាយជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ របស់ខ្លួនផ្ទាល់ និង សម្រាប់គ្រួសារទាំងមូលផងដែរ។ ដូចនេះដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំនងទាំងនោះពួកយើងទាំងពីនាក់ក៏បានធ្វើការសម្រេចចិត្តសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយ ស្តីអំពីការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទាំងមូលរបស់ហាងកាហ្វេ ខាប់ កាហ្វេនេះ ដើម្បីជាចំនេះដឹងនិងធ្វើការរៀនសូត្របន្ថែម ឆ្ពោះទៅកាន់ការបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ ផ្នែកគ្រប់គ្រងសហគ្រាសនេះ។

ក្រុមយើងខ្ញុំមានសេចក្តីសោមនស្សក្រៃលែង និង អរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដល់ហាងកាហ្វេ ខាប់កាហ្វេដែល បានអោយក្រុមពួកខ្ញុំបានចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់ ព្រមទាំងបានធ្វើការរៀបចំជារបាយណ៍មួយក្នុងគោលបំណងសម្រាប់ផ្តល់ទុកជាឯកសារទៅដល់ មិត្តអ្នកអាន ក៏ដូចជាសិស្សប្អូនជំនាន់ក្រោយៗ អាចស្វែងយល់បន្ថែម ដែរ។

ដូចដែរយើងបានដឹងហើយថា ប្រទេសកម្ពុជាយើងសព្វថ្ងៃកំពុងតែរីកលូតលាស់ និង បោះជំហានទៅមុខឥតឈប់ឈរ ហេតុដូចនេះកាលណាបើប្រទេសជាតិកាន់តែរីកចម្រើនទីផ្សារប្រកួតប្រជែងក៏កាន់តែមាន មិនថាក្នុងរឿងការងារ ការរៀនសូត្រនិង កាធ្វើអាជីវកម្មប៉ុណ្ណោះទេ។ ទាំងនេះហើយទើបមានអាជីវកម្មមួយចំនួនមិនទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម ដូចនេះដើម្បីទទួលបានភាពជោគជ័យលើអាជីវកម្មមួយទាមទារអោយ សហគ្រាសនោះមាន បទពិសោធន៍ ព្រមទាំងចំណេះជំនាញ ហើយយើងនិងលើកយកចំនុចទាំងអស់នោះមកធ្វើការសិក្សា នៅក្នុងរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះ។

នៅក្នុងការសរសេរក៏ដូចជាវិភាគក្នុងរបាយការណ៍បពិតប្រាកដណាស់ វានៅពុំទាន់ពេញលក្ខណៈល្អគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៅឡើយទេ ក្រុមយើងខ្ញុំនឹងទន្ទឹងរងចាំចំពោះការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាដោយសេចក្តីរីករាយដើម្បីជាការកែតម្រូវស្នាដៃមួយនេះអោយកាន់ តែប្រសើរព្រមទាំងពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងបន្ថែមទៀត។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំទាំងពីររូប **រួចទិត្យច័ន្ទបូរមី** និង **នឿន ស្រីនា** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រឆ្នាំទី៤ ផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់ធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច សូមសម្តែងនូវការគោរព ដឹងគុណ ដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់និងកត្តញ្ញូតាធមិដ៏ជ្រាលជ្រៅបំផុតជូនចំពោះ៖

អ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់រូបនាងខ្ញុំ ហើយដែលលោកទាំងពីរបានខិតខំ តស៊ូពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គក្នុងការចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំប្រៀនប្រដៅ និង ផ្គត់ផ្គង់កូនគ្រប់បែបយ៉ាងទាំងសម្ភារៈ និង កំលាំងចិត្តរហូតកូនទទួលបានលិទ្ធផលជាផ្លែផ្កា។ ជាពិសេសលោកទាំងពីរបានជំរុញឲ្យកូនក្លាយជាសសរទ្រូងសំរាប់ប្រទេសជាតិ និងជាធនធានមនុស្សសំរាប់សង្គម មហាគុណដែលលោកទាំងពីរបានផ្តល់ គឺជាវត្ថុដ៏មានតំលៃមិនអាចកាត់ថ្លៃបាន។

ឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ សកលវិទ្យាធិការរង លោក លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ទាំងអស់ព្រមទាំងបុគ្គលិកការិយាល័យ អប់រំនៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចដែលបានខិតខំអស់ពីកំលាំងកាយចិត្តបង្ហាត់បង្រៀន ដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រង ជួយជ្រោមជ្រែងនិងផ្តល់នូវចំណេះដឹងដល់យើងជានិស្សិតឲ្យមានការយល់ដឹងយ៉ាងច្រើន។

បណ្ឌិត ឈុន ពហុ គឺជាសាស្ត្រាចារ្យម្នាក់ប្រកបដោយគតិបណ្ឌិត ដែលលោកបានផ្តល់នូវចំណេះដឹង និង អនុសាសន៍ដ៏មានតំលៃដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ ។ ព្រមទាំងចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃដើម្បីដឹកនាំ រួមជាមួយនិងការកែសម្រួលរបាយណ៍ការនៃការស្រាវជ្រាវរបស់ពួកខ្ញុំ។

ជាពិសេសសូមថ្លែងអំណរគុណដ៏ម្ចាស់ហាងខាប់កាហ្វេផ្ទាល់តែម្តង ដែលបានអនុញ្ញាតឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំធ្វើការចុះកម្មសិក្សា និង ចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃក្នុងការអោយក្រុមខ្ញុំធ្វើការសួរព័ត៌មានផ្សេងៗទាក់ទងនិងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់គាត់ផ្ទាល់ដោយក្តីអនុគ្រោះ។

យើងខ្ញុំសូមបន្ទន់កាយលើកដៃប្រណមបួងសួងដ៏ស្មោះអស់ពីចិត្ត សូមទេវតាថែរក្សាលោកយើងនេះមេត្តាជួយថែរក្សាលោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ សកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស និងសាស្ត្រចារ្យទាំងអស់ រួមទាំងអ្នកស្រីម្ចាស់ហាងកាហ្វេ ជាពិសេស លោក **បណ្ឌិត ឈុន ពហុ** ឲ្យទទួលបានពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

មាតិកា

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

សេចក្តីផ្តើម

១.លំនាំបញ្ហា....................១
២.ចំណោទបញ្ហា....................២
៣. គោលបំនងនៃការស្រាវជ្រាវ....................២
៤. ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ....................៣
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ....................៣
៦.សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ....................៤
៧. រចនាសម្ពន្ធ័នៃការស្រាវជ្រាវ....................៤

ជំពូកទី១
រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម....................៥
១.១.១ និយមន័យ....................៥
១.១.២លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រង....................៥
១.១.៣ ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រង....................៨
១.១.៤ ប្រភេទសហគ្រាស....................៨
១.១.៥ ការចាត់ថ្នាក់សហគ្រាសឯកជន....................១០
១.១.៦រចនាសម្ព័នអាជីវកម្ម....................១៣
១.១.៧ គន្លឹះក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្ម....................១៥
១.២ការគ្រប់គ្រង និងស្វែងរកមូលធន....................១៨
១.២.១ មូលធនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម....................១៨
១.២.២ មូលធនពង្រីកអាជីវកម្ម....................២២

១.៣ ការធ្វើទីផ្សាររបស់សហគ្រាស ២៩
១.៣.១ លក្ខណៈពិសេសនៃការធ្វើទីផ្សា ២៩
១.៣.២ ភាពចំរុះនៃទីផ្សារ ៣០
១.៣.៣ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ៣៣
១.៣.៤ ចលនាការទីផ្សារ ៣៧
១.៤ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ៣៩
១.៤.១យុទ្ធសាស្រ្តនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក ៤០
១.៤.២ ការបណ្តុះបណ្តាល ៤៣
១.៤.៣.យុទ្ធសាស្រ្តនៃការលើទឹកចិត្តបុគ្គលិក ៤៣
១.៥ កាគ្រប់គងហរិញ្ញវត្ថុ ៤៦
១.៥.១លក្ខណៈទូទៅនៃហិរញ្ញវត្ថុ ៤៦
១.៥.២ ការរៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ៤៧
១.៦ ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការ ៥០
១.៦.១ ចំណាត់ថ្នាក់នៃប្រព័ន្ធផលិតកម្ម ៥០
១.៦.២ ការសម្រេចចិត្តនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម ៥១
១.៦.៣ពត៌មានវិទ្យា ៥១

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅនៃហាង “ CUPs Coffee”

២.១ សាវតារបស់ហាង CUPs Coffee ៥៣
២.១.១ប្រវត្តិ និង ទីតាំងភូមិសាស្រ្តរបស់សាហគ្រាស ៥៣
២.១.២ គោលដៅ និងទស្សនៈវិស័យ ៥៤
២.១.៣ ប្រភេទផលិតផល និងសេវាកម្ម ៥៥
២.២ ស្ថានភាពអាជីវកម្មរបស់ខាប់កាហ្វេ ៥៨
២.២.១ រចនាសម្ព័នគ្រប់គ្រង និងមុខងារ ៥៨
២.២.២ មុខងារ និងតួនាទីការទទួលខុត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ៥៩
២.៣ ការប្រមូលមូលធនដំបូង ៦០

២.៣.១ធនធានដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ៦០
២.៣.២ទំហំមូលធននៃដំណើរការអាជីវកម្ម ៦១
២.៣.៣ ហានិភ័យពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ៦២
២.៤ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និង ពង្រីកអាជីវកម្ម ៦២
២.៤.១ ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន ៦២
២.៤.២ ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ៦៣
២.៤.៣ ចំណូល ៦៣
២.៤.៤ ចំណាយ ៦៤
២.៤.៥ កាពង្រីកអាជីវកម្ម ៦៤
២.៤.៦ រូបភាពនៃកាពង្រីកអាជីវកម្ម ៦៤
២.៥ យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ និងចលនការទីផ្សារ ៦៥
២.៥.១ យុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ ៦៥
២.៥.២ ចលនាការទីផ្សារ ៦៨
២.៦ បែបបទនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ៦៨
២.៦.១ ការធ្វើផែនការធនធនាមនុស្ស ៦៨
២.៦.២ ការប្រកាសជ្រើសរើស ៦៩
២.៦.៣ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក ៦៩
២.៦.៤ ដំណើរការនៃការសម្ភាសន៍ និង ការបណ្តុះបណ្តាល ៧០
២.៧ ការលើទឹកចិត្តបុគ្គលិក ៧០
២.៧.១ ការសសើរដោយផ្ទាល់មាត់ ៧០
២.៧.២ ការតម្លើងមុខងារ និងតួនាទី ៧១
២.៧.៤ បុព្វលាភ ៧១
២.៧.៥ ការឈប់សម្រាក ៧១
២.៨ ផែនការអាជីវកម្មរបស់ហាង CUPs Coffee ៧១
២.៨.១ ផែនការនៅថ្ងៃអនាគត ៧១
២.៨.២ ផែនការនៃការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ៧២

ជំពូកទី៣

លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

៣.១ ការវិភាគលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ហាង CUPs Coffee.......................................៧៣

៣.១.១ ការវិភាគទៅលើផ្នែកធនធានមនុស្ស ៧៣

៣.១.២ កាវិភាគទៅលើការធ្វើទីផ្សារ ៧៣

៣.១.៣ ការវិភាគទៅលើផែនការអាជីវកម្ម... ៧៤

៣.១.៤ ការវិភាគលើហិរញ្ញវត្ថុ... ៧៤

៣.២ ការវិភាគលើដៃគូរប្រកួតប្រជែង ៧៥

៣.២.១ ការរីកចម្រើនរបស់ Brown Coffee ៧៥

៣.៣ ការវិភាគទៅលើអតិថិជនរបស់ CUPs Coffee ៧៧

៣.៣.១ ការវិភាគលើភេទ..៧៧

៣.៣.២ ការវិភាគលើអាយុ ៧៧

៣.៣.៣ ការវិភាគលើអតិថិជនចំពោះការស្គាល់CUPs Coffee ៧៨

៣.៣.៤ កាវិភាគទៅលើការបំរើសេវាកម្មដែលបុគ្គលិកហាងកាហ្វេបានផ្តល់ជូន ៧៨

៣.៣.៥ កាវិភាគទៅលើភ្ញៀវដែលចូលចិត្តរសជាតិកាហ្វរនៅខាប់ ៧៨

៣.៤ ការវិភាគលើគុណភាពអាហារនិងភេសជ្ជៈ... ៧៨

៣.៤.១ ការវិភាគលើតម្លៃម្ហូបអាហារ និង ភេសជ្ជៈ.. ៧៩

៣.៥ កាវិភាគSWOT ៧៩

៣.៥.១ ភាពខ្លាំង ៨០

៣.៥.២ ភាពខ្សោយ ៨១

៣.៥.៣ ឱកាស ៨១

៣.៥.៤ ការគំរាមកំហែង...៨២

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៨៣

២.ការផ្តល់អនុសាសន៍..៨៥

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- រូបភាពទី១ ៖ ផ្លាកសញ្ញាហាង ខាប់កាហ្វេ
- រូបភាពទី២៖ ទីតាំងហាងផ្នែកខាងក្រៅ
- រូបភាពទី៣៖ ការតុបតែងហាងផ្នែកខាងក្នុង
- រូបភាពទី៤ ៖ បុគ្គលិក របស់ហាងខាប់កាហ្វេ
- រូបភាទី ៥ ៦ ៧ ៖ មីនុយ និង តម្លៃភេសជ្ជៈ
- រូបភាពទី៨៖ កម្រងភេសជ្ជៈ
- រូបភាពទី៩៖ មីនុយម្ហូបអាហារ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី ១.១ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងតាមមុខងារ ១៦
តារាងទី ១.២ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងតាមលំដាប់ ១៧
តារាងទី ២.៣ ៖ ប្រភេទភេសជ្ជៈ ៥៧
តារាងទី២.៤៖តារាងម្ហូបអាហារ ៥៨
តារាងទី២.៥ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃក្រុមហ៊ុន CUPs Coffe ៥៩

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាព ២.១៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ហាង CUPs Coffee..៥៤
រូបភាព ២.២ ៖ ទីតាំងហាង CUPs Coffee...៥៥

បញ្ជីអក្សរកាត់

- CFO : Chief Financial Officer
- SWOT : Strength , Weakness , Opportunity , Threat (ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និង ការគំរាមកំហែង)

សេចក្តីផ្តើម

១.លំនាំបញ្ហា

បច្ចុប្បន្នអាជីវកម្មហាងកាហ្វេមានសន្ទុះ និងមានការរីកដុះដាលយ៉ាងច្រើនទូទាំងពិភពលោក ទាំងនៅក្នុងទីក្រុង ក៏ដូចជាតាមបណ្តាលខេត្ត មិនថាប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍ដូចប្រទេសកម្ពុជាយើងក្តី ក៏ឃើញថាមានការកើនឡើងនៃអាជីវកម្មប្រភេទនេះ ច្រើនគួរឲ្យកត់សំគាល់ផងដែរ។ ដោយសារតែវាជាប្រភេទអាជីវកម្មមួយដែលមនុស្សជាច្រើន យល់ឃើញថា វាមានភាពងាយស្រួល អាចទទួលបានប្រាក់ចំនេញខ្ពស់ មិនចំណាយទុនច្រើន មានលំនឹង និង មិនប្រើពេលវេលាយូរក្នុងការការដំណើរការបើកអាជីវកម្មប្រភេទនេះ ជាពិសេសទៀតនោះអាជីវកម្មប្រភេទនេះកំពុងតែទទួលបានការពេញនិយមពីសំណាក់ប្រជាជន មិនថាមនុស្សចាស់ ឬក៏យុវ័យនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ដោយមានផ្នត់គំនិតប្រហាក់ប្រហែលគ្នានេះហើយ ទើបធ្វើអោយសហគ្រិនជាច្រើននៅប្រទេសកម្ពុជា បានសំរេចចិត្តក្នុងការបោះទុនលើអាជីវកម្មហាងកាហ្វេនេះ។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះដែរយើងឃើញថា សហគ្រិនមួយចំនួនបានដំណើរការអាជីវកម្មនេះដោយ គំនិតច្នៃប្រឌិតរបស់ពួកគេព្រមជាមួយនិងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់គេ ប៉ុន្តែមានសហគ្រិនមួយចំនួនបានដំណើរការអាជីវកម្មមួយនេះដោយការទិញសិទ្ធិពីបរទេសមកធ្វើជារបស់ខ្លួន។ ដូច្នេះហើយទើបបណ្តាលអោយអាជីវកម្មហាងកាហ្វេនេះមានសន្ទុះខ្លាំង ដែលជាមូលហេតុបណ្តាលអោយមានការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារអាជីវកម្ម។

ជាការពិតណាស់ ទោះជាអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន ឬ ក៏ការទិញសិទ្ធពីបរទេសក្តីក្នុងការបង្កើត និង ធ្វើអោយអាជីវកម្មដំណើរការទៅបានរលូននោះ ទាមទារអោយបុគ្គលដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវមានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់ដែលជាចំណុចមួយដ៏សំខាន់ មួយវិញទៀតត្រូវពឹងផ្អែកទៅលើចំណេះជំនាញ ព្រមទាំងបទពិសោធន៍របស់ម្ចាស់អាជីវកម្មក្នុងនោះម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវតែមានគំនិតច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ មានទំនួលខុសត្រូវ ភាពជាអ្នកដឹកនាំ និងជំនាញនៃការគ្រប់គ្រងសំរាប់អាជីវកម្មឈានទៅមុខ និងសំរេចទៅតាមគោលបំណងដែលគេចង់បាន។ម្យ៉ាងទៀតការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាសណាមួយមិនថាប្រភេទសហគ្រាសខ្នាតតូច ឬ ខ្នាតធំនោះទេវាចាំបាច់ទាមទារឲ្យមានការគ្រប់គ្រង ប្រកបដោយគុណភាព និងប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់គឺមានន័យថា អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានផែនការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗរួមមានការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស និងហិរញ្ញវត្ថុ ជាដើម ព្រោះផ្នែកទាំងនេះគឺជាគ្រោងឆ្អឹងដែលនាំអោយអាជីវកម្មដំណើរទៅមុខ

ដោយជោគជ័យ និង ធ្វើអោយអាជីវកម្មអាចឈរជើងលើទីផ្សារបានយូរអង្វែង កត្តាទាំងអស់នេះ ហើយដែលវាឆ្លើយតបលក្ខណៈពិសេស នៃប្រធានបទដែលសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម។

តាមពិតស្វែងរកអាជីវកម្មជាការបង្កើតនូវមុខរបរនៃការលក់ដូរ នូវទំនិញដែលមានការដោះដូរទំនិញរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញជាពិសេសធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីអោយមានការពេញចិត្តពីសំណាក់អតិថជន ទាំងទំនិញ និង សេវាកម្ម។CUPs គឺជាហាងកាហ្វេមួយដែលបំរើសេវាកម្មកាហ្វេ ភេសជ្ជៈ និងម្ហូបអាហារបែបអឺរ៉ុបជាច្រើនប្រភេទជូនអតិថិជនតាមតំរូវការ។ ទោះបីជាCUPsចូលទីផ្សារក្រោយគេ និងជុំវិញខ្លួនពពេញទៅដោយការប្រកួតប្រជែងក្តី ប៉ុន្តែដោយសារមានអ្នកគ្រប់គ្រងប្រកបដោយសមត្ថភាពឆ្លាវៃ ក្នុងការវាយលុកទីផ្សារមុនដៃគូរប្រកួតប្រជែង បច្ចុប្បន្នធ្វើអោយ CUPs អាចពង្រីកខ្លួនបាន នូវសាខាទី២ ហើយនៅថ្ងៃអានាគតយើងនិងសង្ឃឹមថានឹងអាចមានការពង្រីកសាខាជាបន្តបន្ទាប់ទៀតទាំងនៅរាជធានីក៏ដូចជាតាមបណ្តាលខេត្ត។

២ ចំណោទបញ្ហា

បច្ចុប្បន្នប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំងខាងផ្នែកអាជីវកម្មគ្រប់ប្រភេទជាពិសេសលើអាជីវកម្មហាងកាហ្វេ។ អាជីវកម្មហាងកាហ្វេ នៅប្រទេសកម្ពុជាមានច្រើន និងមានការសម្បូរបែប ទាំងហាងកាហ្វេបែបអចល័តមានទីតាំងច្បាស់លាស់និងបែបចល័តនៅតាមបណ្តាលផ្លូវតូចផ្លូវធំនៅក្នុងរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ជាពិសេសនៅរាជធានីភ្នំពេញផ្ទាល់តែម្តង ហើយក៏កំពុងតែមានការប្រកួតប្រជែងច្រើនផងដែរ។ ប៉ុន្តែទោះបីជាអាជីវកម្មនេះកំពុងពេញនិយម មិនចំណាយទុនច្រើនលើសលប់ បានប្រាក់ចំណេញសមរម្យ តំរូវការអតិថិជនឥតឈប់ឈរ ម្ចាស់អាជីវកម្មមានជំនាញក្នុងការគ្រប់គ្រង និងមានរៀបចំផែនការគ្រប់គ្រងបានល្អ ប៉ុន្តែហេតុអ្វីបានជា នៅតែមានហាងមួយចំនួនត្រូវបិទទ្វា ចំណែកឯហាងមួយចំនួនអាចដំណើរការទៅមុខបានជាធម្មតាខ្លះទៀតដំណើរការអាជីវកម្មបានយូរអង្វែង ដូច្នេះតើគេមានយុទ្ធសាស្ត្របែបណាដើម្បីគ្រប់ គ្រងអាជីវកម្មមួយបានល្អ? តើមានកត្តាអ្វីខ្លះដែលជំរុញអោយអាជីវកម្ម CUPs Coffee អាចពង្រីកខ្លួនបាន និងសម្រេចជោគជ័យ?

៣ គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

គោលបំណង នៃការស្រាវជ្រាវក្នុងប្រធានបទការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មនេះក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើកិច្ចការស្រាវជ្រាវដោយយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងគោលបំណងដូចខាងក្រោម៖

- សិក្សាស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ហាង " CUPs Coffee"
- ការសិក្សាលើទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធលើទ្រឹស្តីនិងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

- សិក្សាទៅលើដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រង និងការប្រតិបត្តិការការងាររបស់ខាប់កាហ្វេតាមរយៈការអង្កេត
- សិក្សាស្វែងយល់ត្រួតពិនិត្យមើលពីភាពខ្លាំង និង ភាពខ្សោយ នៃអាជីវកម្មទាំងមូល
- ដើម្បីធ្វើការប្រៀបធៀបអំពីទ្រឹស្តីដែលធ្លាប់បានសិក្សារួច និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង
- ស្វែងរកនូវបទពិសោធន៍ ដើម្បីអាចចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ដោយខ្លួនឯងនាពេលអនាគត

៤ ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ មានគោលដៅដោយធ្វើការស្រាវជ្រាវចំពោះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ ហាងខាប់កាហ្វេ "CUPs Coffee" សាខា រាជធានីភ្នំពេញតែប៉ុណ្ណោះ ដោយមានទីតាំងបច្ចុប្បន្ននៅ សង្កាត់បឹងកក់១ ខណ្ឌទួលគោក រាជធានីភ្នំពេញ។ ការសិក្សានេះគិតចាប់ពីពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូងនៅក្នុងឆ្នាំ ២០១៦ មកដល់ឆ្នាំ ២០១៧ ចំណែកឯទិន្នន័យដែលទទួលបាន គឺតាមរយៈការអនុញ្ញាតអោយសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ពីម្ចាស់ហាង និងឯកសារពាក់ព័ន្ធ ដោយប្រើពេលវេលាប្រមាណ ២០ម៉ោងក្នុងការសំភាសន៍ជាមួយនិងធ្វើការអង្កេតទៅលើអតិថិជនក្នុងកំឡុងពេលធ្វើបទសម្ភាសន៍។ ការធ្វើរបាយការណ៍សារណានេះគឺដើម្បីការពារការបញ្ចប់ការសិក្សាលើមុខជំនាញគ្រប់គ្រងសហគ្រាសប៉ុណ្ណោះ។

៥ វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវនេះក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការប្រមូលព័ត៌មាន ពីប្រភពទិន្នន័យពីគឺវិធីសាស្ត្របឋម ឬ ទិន្នន័យទី១ (Primary Data) និង វិធីសាស្ត្របន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)។

- វិធីសាស្ត្របឋម(Primary Data) ទិន្នន័យបានមកពី:
  - ការចុះធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយម្ចាស់ហាងផ្ទាល់តែម្តង
  - ការចុះអង្កេតនៅទីតាំងហាងផ្ទាល់
  - ការចុះស្រង់ព័ត៌មានទាក់ទង និង ចំណាង់ចំណូលចិត្តអតិថិជនដោយធ្វើការសង្កេត។
  - តាមរយៈការណែនាំ និង ផ្តល់អនុសាសន៍ពីសាស្ត្រចារ្យណែនាំ
- វិធីសាស្ត្របន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) ទិន្នន័យបានមកពី
  - ការស្រាវជ្រាវឯកសារពីបណ្ណាល័យ នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
  - តាមរយៈអត្ថបទផ្សេងៗដែលទាក់ទង និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

- តាមគេហទំព័រ Facebook Page (CUPS Coffee)
- តាមប្រព័ន្ធអ៊ីធឺណែត
- មេរៀនដែលសាស្ត្រចារ្យទាំងអស់បានបង្ហាត់បង្រៀនរយៈពេលកន្លងមក។

៦ សារៈសំខាន់នៃការសិក្សា

ការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះមានសារៈសំខាន់គឺដើម្បីសម្រេចបាននូវខ្លឹមសារនៃប្រធានបទ " ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ហាងកាហ្វេខាប់កាហ្វេ "CUPs Coffee" ក៏ដូចជាទទួលបាននូវបទពិសោធន៍ការងារជាក់ស្តែង។ មួយវិញទៀតវាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការស្វែងយល់ពីការងារជាក់ស្តែងពាក់ព័ន្ធ និងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ដូចជាគន្លឹះក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗក្នុងការដឹកនាំ កាគ្រប់គ្រង ពង្រឹង និងពង្រីកអាជីវកម្មជាដើមដូចនេះយើងខ្ញុំអាចទទួលយកនូវបទពិសោធន៍ពីការស្រាវជ្រានេះទៅធ្វើការអនុវត្តន៍ ក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននាពេលអនាគតបាន។

ជាពិសេសការស្រាវជ្រាវបានផ្តល់ឲ្យការយល់ដឹងដល់ក្រុមយើងខ្ញុំ អំពីរបៀបរៀបចំសារណាបែបបទ ឯកសាររដ្ឋបាលទៅតាមលំដាប់លំដោយ និង ប្រកបដោយភាពម៉ត់ចត់។

៧ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ការធ្វើការស្រាវជ្រាវពីជំពូកនីមួយៗ និងបង្ហាញពីដំណើរការស្រាវជ្រាវ ដូចជា ការប្រមូលយកនូវទិន្នន័យ និងការស្វែងរកឯកសារ ។ ដំណើរការសិក្សានេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការសិក្សាលើប្រធានបទ ព្រោះវាជាគន្លឹះឈានទៅរកការដោះស្រាយចំណោទបញ្ហា ដែលបានលើកខាងលើ។ របាយការណ៍នេះត្រូវបានបែងចែកជា ៣ ជំពូកធំៗ ដែល និងបង្ហាញពីការរៀបចំដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវ ដូចខាងក្រោម៖

- ➢ ជំពូកទី១ រៀបរាប់អំពីការរំលឹកទ្រឹស្តីនៃការគ្រប់គ្រង
- ➢ ជំពូកទី២ ស្ថាភាពទូទៅរបស់ហាងកាហ្វេខាប់កាហ្វេ "CUPs Coffee"
- ➢ ជំពូកទី៣ លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាន៍

ជំពូកទី១
រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១ ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម

១.១.១ និយមន័យ

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម កើតចេញពីពាក្យពីរគឺការគ្រប់គ្រង និង ពាក្យថាអាជីវកម្ម។ ដែលគេអាចឲ្យនិយមន័យទៅលើពាក្យនីមួយៗដូចខាងក្រោម៖

- ការគ្រប់គ្រង គឺជាការចាត់តាំង និង ប្រមូលផ្តុំធនធានមនុស្ស និង ធនធានទាំងឡាយ ដោយធ្វើការសម្របសម្រួល តាមរយៈការបែងចែកពលកម្ម ការអនុវត្តវិទ្យាសាស្ត្របច្ចេកទេសដើម្បីសម្រេចផែនការ រឺគោលដៅរួមមួយ[1]។
- ការគ្រប់គ្រង ជាសកម្មភាពបង្រួបបង្រួមទាំងក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ការងាររដ្ឋាភិបាល រឺ នៅតាមលំនៅដ្ឋាន ដោយអនុវត្តតាមមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រងទំនើប ដែលរួមមានការធ្វើផែនការ (planning) ការចាត់ចែង(Organizing) ការដឹកនាំ(Leading) និង ការត្រួតពិនិត្យ (Controlling)[2]។
- អាជីវកម្ម រឺ សហគ្រាសជាអង្គភាពមួយដែលប្រមូលផ្តុំមនុស្ស និង មធ្យោបាយ ហិរញ្ញវត្ថុ ព័ត៌មាន បច្ចេកវិទ្យា សម្ភារៈជាដើម ដើម្បីផលិតនូវទំនិញ រឺសេវាកម្មសម្រាប់លក់នៅលើទីផ្សារ[3]។

ដូចនេះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម ជាដំណើរការក្នុងការធ្វើឲ្យ អង្គភាពអាជីវកម្មឈានទៅដល់គោលដៅរួមមួយ តាមរយៈសកម្មភាពមនុស្សដោយមានការរួមផ្សំគ្នារវាងធនធានមនុស្ស និង ធនធានផ្សេងៗទៀតដូចជា ហិរញ្ញវត្ថុជាដើម ធ្វើអោយមានការកើនឡើងជាផលិតផល(output) ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព។

១.១.២ លក្ខណៈទូទៅនៃការគ្រប់គ្រង

តាមរយៈលោក Taylor ដែលលោកជាអ្នករកឃើញមុខងារមូលដ្ឋានគ្រឹះចំនួនបួនក្នុងការគ្រប់គ្រងដើម្បីអោយមានប្រសិទ្ធិភាព ដែលមុខងារទាំងនោះរួមមានមុខងាររៀបចំផែនការមុខងាររៀបចំចាត់ចែង មុខងារដឹកនាំ និងមុខងារត្រួតពិនិត្យដែលមុខងារទាំងអស់នេះមិនអាចមានមុខងារមួយណាខ្វះបានឡើយ ព្រោះបើមានមុខងារណាមួយខ្វះ និងធ្វើអោយប្រសិទ្ធិភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងធ្លាក់ចុះ។ យើងនិងធ្វើការសង្ខេបទៅលើមុខងារនីមួយៗដូចខាងក្រោម៖

[1] ទ្រឹស្តីរបស់លោកFrederick W. Taylor(1865-1915)សេដ្ឋកិច្ចវិទូសហរដ្ឋអាមេរិច, page 1

[2] ទ្រឹស្តីរបស់លោកHenry Fayol(1841-1925) ជាមាតានៃគណិតគ្រប់គ្រងទំនើប, page12

[3] ទ្រឹស្តីរបស់លោកFrederick W. Taylor(1865-1915)សេដ្ឋកិច្ចវិទូសហរដ្ឋអាមេរិច , page 3

១.១.២.១ មុខងាររៀបចំផែនការ

ការដាក់ផែនការមានសកម្មភាពពីយ៉ាងគឺ ការកំនត់គោលបំណង និង ការកំណត់វិធីសាស្រ្ត ដើម្បីគោលបំណង នោះ[4]។

- អ្វីទៅជាគោលបំណង?

គោលបំណង ត្រូវបានគេកំណត់ថាជា ការប្រកាន់ភ្ជាប់ជាក់លាក់មួយដើម្បីសំរេចនូវផល ឬ លទ្ធផលដែលអាចស្ទាបស្ទង់បានក្នុងកំឡុងពេលជាក់លាក់ណាមួយ។ អ្នកជំនាញជាច្រើនបាន ចាត់ទុកថា គោលបំណងគឺជា កត្តាដ៏សំខាន់បំផុតតែមួយគត់ក្នុងដំណើរការដាក់ផែនការ។

- ការកំណត់គោលបំណង

មនុស្សភាគច្រើនយល់ថា ការកំណត់គោលបំណងរបស់សាហគ្រាស គឺមានន័យថា ជាការកំណត់ពី ចំនួនប្រាក់ចំណេញ ដែលសហគ្រាសចង់បាន ។ តែតាមការពិតទៅ អ្នកជំនាញ មានភាពល្អិតល្អន់ ក្នុងការគិតគូររបស់គេ។ ពួកគេដឹងថា គោលបំណងដ៏សំខាន់របស់ពួកគេគឺផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬ សេវាកម្មដល់អតិថិជន។ ពួកគេមិនត្រឹមតែកំណត់គោលបំណងប្រាក់ចំណេញប៉ុណ្ណោះទេពួកគេក៏កំណត់ ពីគោលបំណងទាក់ទង នឹងទំនិញ ឬ សេវាកម្ម ដែលពួកគេចង់បញ្ចេញលក់ផងដែរ។ មួយវិញទៀតការស្វែងរកយុទ្ធសាស្រ្តនានា ដើម្បីដាក់ចេញជាសកម្មភាពឲ្យសម្រេចបាននូវគោលដៅយុទ្ធសាស្រ្តនោះ។

១.១.២.២ មុខងាររៀបចំចាត់ចែង

ការរៀបចំគឺជាមុខងារ ឬ ដំណើរការបែងចែកមុខងារអោយទៅជាផ្នែកតូចៗដើម្បីបែងចែកមុខងារទាំងនោះអោយបុគ្គលិកធ្វើ[5]។

- ការបែងចែកធនធាន ចែកចាយធនធានដែលយើងមានឲ្យបានត្រឹមត្រូវ និងគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់រាល់សកម្មភាពនានាប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ តាមតម្រូវការទាំងធនធានធម្មជាតិ និងធនធានមនុស្ស។
- ការចាត់ចែងធនធាន ធ្វើការចាត់ចែងបុគ្គលិកឲ្យត្រូវទៅតាមជំនាញ និងក្រុមអោយស្រប ទៅតាមពេលវេលា និង ទីកន្លែង។

១.១.២.៣ មុខងារដឹកនាំ

ការដឹកនាំគឺជាមុខងារគ្រប់គ្រង ដែលសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើ ការត្រួតពិនិត្យ និងការបង្ហាត់បង្ហាញ

[4] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្រ្តចារ្យ ស សុភាព ជំពូកទី២, ទំព័រ ១៦
[5] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្រ្តចារ្យ ស សុភាពជំពូកទី២, ទំព័រ ១៧

ដល់អ្នកក្រោមបង្គាប់។ មុខងារទាក់ទងនឹងការតំរង់ទិសតាមរយៈកត្តា៤យ៉ាងគឺ៖

- ការទំនាក់ទំនង តម្រង់ទិសអ្នកនៅក្រោមបង្គាប់ តាមរយៈការពន្យល់ណែនាំដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោលដើម្បីឲ្យពួកគេម្នាក់ៗ មានសមត្ថភាពធ្វើសកម្មភាពសម្រេចទៅតាមគោលដៅ។
- ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅក្រោមបង្គាប់ឲ្យពួកគេមានមនសិការ និងឆន្ទៈក្នុងការបំពេញការងារប្រកបដោយស្មារតីទទួលខុសត្រូវខ្ពស់។ ហើយការជម្រុញលើកទឹកចិត្តមានដូចជាលុយកាក់ លក្ខខណ្ឌការងារ ស្ថេរភាពការងារ ជាដើម ។
- ធ្វើការដោះស្រាយទំនាក់ទំនងនានាដែលបានកើតឡើងទាំងក្នុង និងក្រៅអង្គភាព ដោយព្យាយាមធ្វើការសម្របសម្រួល ឲ្យបានល្អប្រសើរដើម្បីជៀសវាងភាពលម្អៀងដែលអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាកើតឡើងឥតឈប់ឈរ។
- ធ្វើឲ្យមានទំនាក់ទំនងល្អរវាងថ្នាក់លើ និងថ្នាក់ក្រោម និងរវាងអ្នកដែលធ្វើការក្នុងតណែងដូចគ្នា ដោយត្រូវចេះយោគយល់អធ្យាស្រ័យគ្នា និងចេះជួយគ្នាទៅវិញទៅមកឲ្យអស់ពីកម្លាំងកាយចិត្ត ពោលគឺមិនត្រូវធ្វើការមើលបំណាំគ្នានោះឡើយ[6]។

១.១.២.៤ មុខងារត្រួតពិនិត្យ

- ធ្វើការតាមដានលើការអនុវត្តជាក់ស្តែង ដើម្បីមើលឲ្យឃើញពីបញ្ហាផ្សេងៗ ដែលនិងអាចកើតមានឡើង ជាយថាហេតុបានភ្លាមៗ ហើយរៀបចំវិធានការទប់ស្កាត់ទាន់ពេលវេលា។
- ប្រៀបធៀបនូវអ្វីដែលយើងបានអនុវត្តលើគម្រោង ថាតើការអនុវត្តមានភាពស៊ីគ្នាបានដល់កម្រិតណាទៅនឹងគម្រោង ដោយប្រៀបធៀបពីគម្លាតរបស់វាដើម្បីដឹងថាការអនុវត្តទទួលបានផលល្អដល់កម្រិតណា។
- ធ្វើការកែសម្រួលបើមានភាពខុសពីគម្រោង ដោយសិក្សាពីឬសគល់នៃមូលហេតុដើម្បីចាត់វិធានការកែសម្រួលឲ្យទាន់ពេលវេលា និង អាចឈានដល់គោលដៅតាមរយៈការគ្រោងទុកជាថ្មី។

១.១.៣ ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រង[7]

ក្នុងការគ្រប់គ្រងដែលមានប្រសិទ្ធភាព អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវមានជំនាញជាមូយដ្ឋានបីគឺ៖

[6] សៀវភៅ“សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស” រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យ ស សុភាព ទំព័រ ១៧

[7] សៀវភៅ“សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស” រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យ ស សុភាព ជំពូកទី២,ទំព័រ ១៩

១.១.៣.១ ជំនាញរិះគិតពិចារណា

ជំនាញនេះ សំដៅលើ ការស្វែងយល់ដឹង ពីការទំនាក់ទំនងរវាងផ្នែកនីមួយៗនៃអាជីវកម្ម និងទំនាក់ទនងរវាងផ្នែកនីមួយៗទៅនឹងអាជីវកម្មទាំងមូល។ជំនាញរិះគិតពិចារណា ឬស្វែងយល់មានដូចជា ការធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្ត ការដាក់ផែនការ ការរៀបចំសហគ្រាស។

១.១.៣.២ ជំនាញទំនាក់ទំនង

ជំនាញនេះទាក់ទង និងការស្វែងយល់ពីទឹកចិត្តមនុស្ស និងការធ្វើការងារយ៉ាងល្អ ជាមួយអ្នកដទៃ ឬ ការធ្វើការជាមួយអ្នកដទៃ ដោយគ្មានបញ្ហា។

១.១.៣.៣ ជំនាញបច្ចេកទេស

ជំនាញនេះពាក់ព័ន្ធ ការមានសមត្ថភាព ក្នុងការធ្វើកិច្ចការជាក់លាក់ណាមួយ ឬរបៀប ធ្វើការងារជាក់លាក់ណាមួយ។

១.១.៤ ប្រភេទអាជីវកម្ម ឬ សហគ្រាស

ក្នុងវិស័យជំនួញមានសហគ្រាសជាច្រើនកំពុងដំណើរការប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន ដោយសហគ្រាសទាំងនោះមានលក្ខណៈដោយឡែកពីគ្នាតាមរយៈផលរបរ ចំនួនបុគ្គលិក ទំហំមូលធន និងតម្លៃបន្ថែមដែលកត្តាទាំងនេះមានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមទំហំ វិស័យផ្នែកសកម្មភាព និងលក្ខខណ្ឌគតិយុត្តិ។

- ទំហំសហគ្រាសអាចត្រូវចាត់ជាថ្នាក់ទៅតាមទំហំ នៃសហគ្រាសទាំងនោះ ដោយគេអាចសង្កេតឃើញតាមផលរបស់ ចំនួនបុគ្គលិក ទំហំមូលធន និង តម្លៃបន្ថែម ដែលកត្តាទាំងនេះមានលក្ខណៈរៀងគ្នាឡើងទៅតាមទំហំសហគ្រាស។ ជាទូទៅ គេអាចសង្កេតឃើញច្បាស់លើទំហំសហគ្រាសនេះដោយពិនិត្យមើលទៅលើបុគ្គលិក ដែលសហគ្រាសមាន ៖
    - សហគ្រាសខ្នាតតូច អាចមានបុគ្គលិកពី ០ ទៅ ៣០ នាក់ ដែលច្រើនជាងប្រភេទ អាជីវកម្មប្រពៃណី ឬ គ្រួសារ។
    - សហគ្រាសខ្នាតមធ្យម អាចមានបុគ្គលិកពី ៣០ ទៅ ៥០០នាក់ ដែលអាជីវកម្មប្រភេទនេះភាគច្រើនអភិវឌ្ឍចេញពីសហគ្រាសខ្នាតតូច ដែលទទួលបានជោគជ័យឥតឈប់ឈរ។
    - សហគ្រាសខ្នាតធំ(ពហុជាតិ) មានចំនួនបុគ្គលិកចាប់ពី ៥០០នាក់ឡើងទៅ ដែលអាជីវកម្មប្រភេទនេះភាគច្រើនកើតចេញ ពីការចូលហ៊ុនរវាងដៃគូរជាច្រើននាក់ និងតាមរយៈការបោះជាហ៊ុនលក់លើទីផ្សារ។

- វិស័យ(ផ្នែកសកម្មភាព)៖ គេអាចធ្វើការបែងចែកប្រភេទសហគ្រាសទៅតាមវិស័យនីមួយៗដែលសហគ្រាសកំពុងធ្វើប្រតិបត្តិការសកម្មភាពផលិតទៅតាមវិស័យដូចខាងក្រោម៖
    - o វិស័យទី១ វិស័យកសិកម្មដែលសហគ្រាសធ្វើការផលិតនូវវត្ថុធាតុដើម ដែលចេញមកពីធម្មជាតិទាំងស្រុងឬ អាចធ្វើការកែច្នៃបន្តិចបន្តួចមុននឹងដាក់លក់លើទីផ្សារ។
    - o វិស័យទី២ សហគ្រាសបែបសិប្បកម្ម ដែលធ្វើការផលិតទំនិញតាមរយៈកម្លាំងពលកម្មទាំងស្រុង ពោលគឺផលិតផលផលិតពីដៃ ដែលរួមមានសកម្មភាពត្បាញ ឬសូនពីដៃជាដើមក៏ដូចជាប្រភេទសហគ្រាសបែបឧស្សាហាកម្មដែរធ្វើការផលិតទំនិញតាមរយៈការបម្លែងចេញពីរោងចក្រដែលរួមមានទាំងកម្លាំងពលកម្ម និងប្រភេទម៉ាស៊ីនទំនើបៗជាជំនួយដល់ចង្វាក់ផលិតកម្ម។
    - o វិស័យទី៣ សហគ្រាសបែបពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើការដោះដូរទំនិញតាមរយៈឈ្មួញកណ្តាល ហើយគេសង្កេតឃើញថាភាគច្រើនប្រមូលផ្តុំនៅទីកន្លែងជាក់លាក់មួយដោយធ្វើការដោះដូរទំនិញជាប្រភេទផលិតផលសម្រេច ក៏ដូចជាប្រភេទសហគ្រាសបែបសេវាកម្ម ដែលបម្រើសេវាខុសពីទំនិញដល់អតិថជនដោយផ្ទាល់ ដោយតម្រូវឲ្យមានអ្នកជំនាញជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម។
    - o វិស័យទី៤ សហគ្រាសដែលទទួលបម្រើសេវាកម្មឲ្យក្រុមហ៊ុនមួយទៀត ដោយទទួលបន្ទុកផ្តល់សេវាកម្មជាប្រយោលទៅឲ្យអតិថជន តាមរយៈតម្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ ការផ្តល់ជាកញ្ចប់សេវាកម្មទេសចរណ៍ដល់បុគ្គលិកទាំងអស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនមួយដោយម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនជាអ្នកចេញប្រាក់។
- លក្ខខណ្ឌគតិយុត្តិតាមរយៈនេះគេធ្វើការបែងចែកសហគ្រាសជា២ប្រភេទធំៗគឺសហគ្រាសឯកជន និង សហគ្រាសសាធារណៈ។
    - o សហគ្រាសឯកជន៖ ជាប្រភេទសហគ្រាសដែលមានបុគ្គលឯកជនជាម្ចាស់ ហើយគោលដៅចម្បង គឺស្វែងរកប្រាក់ចំនេញពីសកម្មភាគអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។វារួមមានសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ សហកម្មសិទ្ធិ និង សាជីវកម្ម។
    - o សហគ្រាសសាធារណៈ៖ ជាប្រភេទសហគ្រាសដែលមាននីតិបុគ្គលជាម្ចាស់ហើយគោលដៅចម្បងគឺ ដើម្បីជាប្រយោជន៍សាធារណៈក៏ដូចជាចំណូលចូលជាថវិការដ្ឋផងដែរ។ វារួមមាន៖

- គ្រឹះស្ថានសាធារណៈ រដ្ឋត្រួតត្រាលើការដឹកនាំ និងតែងតាំងថ្នាក់ដឹកនាំ។
- សហគ្រាសជាតិៈ រដ្ឋជាម្ចាស់តែម្នាក់ដោយធ្វើការដឹកនាំតាមការបញ្ជាពីរដ្ឋផ្ទាល់។
- សហគ្រាសសេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ ជាការចូលហ៊ុនគ្នា រវាងរដ្ឋ និង ឯកជនដោយរដ្ឋមានភាគហ៊ុនលើសពី៥០%។

១.១.៥ ការចាត់ថ្នាក់សហគ្រាសឯកជន

សហគ្រាសឯកជនត្រូវបានបែងចែកចេញជា ៣ ប្រភេទធំៗតាមស្តង់ដា ជាទូទៅមួយទៅតាមចំនួននៃម្ចាស់ភាគហ៊ុន ការពួនផ្គុំមូលធន និងការទទួលខុសត្រូវរបស់សហគ្រាសនីមួយៗ[8]។

១.១.៥.១ សហគ្រាសឯកម្ចសិទ្ធិ

ជាប្រភេទសហគ្រាសដែលៈ

- ចំនួនម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានតែម្នាក់គត់ ដែលតម្រូវឲ្យគេត្រូវធ្វើការចាត់ចែង និងធ្វើរាល់ការសម្រេចដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់។
- មូលធនត្រូវប្រមូលផ្តុំដោយខ្លួនឯង ហើយគេជាម្ចាស់ផ្តាច់មុខលើអាជីវកម្មនេះ។
- ទទួលខុសត្រូវគ្មានកម្រិត ដោយត្រូវទទួលសងនូវរាល់បំណុល ដែលខ្លួនមានរហូតអស់ពីខ្លួនហើយត្រូវប្រឈមនឹងការកាត់ទោសពីច្បាប់ បើពុំអាចមានលទ្ធភាពសងគ្រប់គ្រាន់។
- ពុំសូវទទួលបានគំនាបពីរដ្ឋពេលចង់បង្កើតចេញជាអង្គភាពអាជីវកម្ម។

  យោងតាមចំនុចខាងលើយើងអាចទាញបាននូវគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោមៈ

  - គុណសម្បត្តិ

- ជាម្ចាស់លើប្រាក់ចំណេញទាំងអស់។
- ការពេញចិត្តផ្ទាល់ខ្លួនៈ អាចធ្វើអ្វីៗតាមចំណង់របស់ខ្លួនឯង ដោយពុំចាំបាច់ពិភាក្សាជាមួយអ្នកដទៃដែលយើងអាចមានសេរីភាពបត់បែន ចាត់ចែងការងារតាមយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន ធ្វើឲ្យចំនេញពេលវេលាលើរាល់ការសម្រេច។
- ចំណេញលើពន្ធៈ ពន្ធពិសេសៗមួយចំនួនត្រូវលើកលែងចំពោះសហគ្រាសប្រភេទនេះដូចជាពន្ធទៅលើផលរបរជាដើម។

[8] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យ ស សុភាព ជំពូក១,ទំព័រ ១

- រក្សាការសម្ងាត់៖ ការសម្ងាត់មិនត្រូវបានអ្នកដទៃដឹងឮ ដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធិពុំចាំបាច់ធ្វើរបាយការណ៍នោះឡើយ។
    - គុណវិបត្តិ
- ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់៖ ទទួលខុសត្រូវរាល់បំណុល ដោយម្ចាស់បំណុលអាចបង្ខំអោយម្ចាស់សាហគ្រាសលក់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនមកដោះបំណុល។
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុមានកម្រិត៖ ដោយម្ចាស់មានតែម្នាក់តម្រូវឲ្យមានការពិបាកក្នុងការប្រមូលផ្តុំមូលធនបន្តសកម្មភាពនានាបាន។
- ពិបាកក្នុងការគ្រប់គ្រង៖ ដោយម្ចាស់មានតែម្នាក់តម្រូវឲ្យគាត់ធ្វើការងារច្រើន តែម្នាក់ឯងបង្ករអោយមានការនឿយហត់ដល់ការត្រួតពិនិត្យឲ្យបានល្អ។
- ខ្វះការពិភាក្សា និងគំនិតយោបល់ កាលណាគាត់ជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនតែម្នាក់ឯង គាត់អាចនិងខ្វះគំនិតថ្មីៗ និង គ្មានអ្នកណាអោយជាគំនិតយោបល់។

១.១.៥.២ សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ

ជាប្រភេទសហគ្រាសដែល៖

- មានម្ចាស់ភាគហ៊ុនចាប់ពី២នាក់ឡើងទៅ ដែលពួកគេត្រូវរួមសហការគ្នាគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឲ្យទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។
- មូលធនត្រូវបានប្រមូលផ្តុំតាមរយៈ ការចូលហ៊ុនរវាងម្ចាស់ភាគហ៊ុនទាំងអស់ ដោយមានចែងតាមកិច្ចសន្យាតាមផ្លូវច្បាប់។
- ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកម្រិត ដោយបំណុលអាចត្រូវទារសងដល់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់ហ៊ុនម្នាក់ៗ។
- បង្កើតឡើងតាមរយៈកិច្ចសន្យាមួយជាក់លាក់ ដោយមានចែងពីលក្ខខណ្ឌនានាតាមផ្លូវច្បាប់ ដូចជាលក្ខខណ្ឌចូលហ៊ុន និងការបែងចែកភាគជាដើម។
    - គុណសម្បត្តិ៖
- ងាយស្រួលក្នុងការបង្កើត៖ បង្កើតឡើងតាមរយៈកិច្ចសន្យារវាងភាគីជាសមាជិក ពោលគឺឲ្យតែមានការព្រមព្រៀងគ្នា នោះនឹងអាចត្រូវបានបង្កើតឡើងចំណែក ការរំលាយវិញក៏ងាយស្រួលផងដែល ពោលគឺតាមរយៈការរំលាយកិច្ចសន្យាចោលរវាងភាគីណាមួយ។
- ងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម៖មានលទ្ធភាពពង្រីកអាជីវកម្មច្រើនជាងក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធដោយសារមូលធនអាចប្រមូលផ្តុំបាន តាមរយៈម្ចាស់ភាគហ៊ុនច្រើននាក់។

- អត្ថប្រយោជន៍នៃការគ្រប់គ្រង៖ មនុស្សច្រើនអាចក្តាប់សកម្មភាពបានច្រើន ដោយសមាជិកម្នាក់ៗទទួលខុសត្រូវចែករំលែកការងារគ្នាធ្វើរៀងៗខ្លួន។
- អត្ថប្រយោជន៍នៃការបង់ពន្ធ៖ គ្មានការដកយកពន្ធលើប្រាក់ចំណូលរបស់សមាជិកម្នាក់ៗ
    - គុណវិបត្តិ៖
- ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់៖ បំណុលគ្មានព្រំដែនព្រោះថា ក្រោយពីបំណុលដែលសមាជិកម្នាក់ធ្វើឲ្យកើតមាន បើក្រុមហ៊ុនពុំមានលទ្ធភាពសងគ្រប់គ្រាន់ ម្ចាស់បំណុលអាចប្តឹងឲ្យភាគីណាមួយចេញសងបាន ហើយអាចដេញដោល បានតាមផ្លូវច្បាប់ផងដែរ។
- ងាយស្រួល និងរំលាយពេក៖ បើសិនមានភាគីណាមួយដកខ្លួននោះក្រុមហ៊ុននិងត្រូវរំលាយភ្លាម[9]។

១.១.៥.៣ សាជីវកម្ម

ជាប្រភេទសហគ្រាសដែល៖

- មានការចូលរួមពីបុគ្គលិកជាច្រើន ដែលមានបំណង និងជំនឿជឿជាក់ចង់ឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ដើម្បីទទួលបានភាគលាភពីការបណ្តាក់ទុន របស់ពួកគេម្នាក់ៗតាមរយៈការទិញភាគហ៊ុនរបស់សាជីវកម្ម។
- ទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត៖ បំណុលត្រូវទូទាត់ត្រឹមទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនហើយគ្មានសិទ្ធិទាមទារឲ្យសងដល់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនឡើយ។
  រចនាសម្ព័ន្ធរបស់សហគ្រាសត្រូវបានបែងចែកជា៣ក្រុម៖

o ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន៖ កាន់កាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងសាជីវកម្មហើយមានសិទ្ធិដូចខាងក្រោម៖
  - បោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
  - កែប្រែច្បាប់សាជីវកម្ម
  - ផ្តល់ការយល់ព្រមលើការផ្លាស់ប្តូរសំខាន់ៗក្នុងអាជីវកម្ម(សកម្មភាពលក់អាជីវកម្ម រឺ ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់អាជីវកម្ម)។

o ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល៖ ជាគណៈអភិបាលសំខាន់ជាងគេ ក្នុងក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មដែលមានសមាជិកទាំងឡាយនៃក្រុមនេះត្រូវបានបោះឆ្នោតដោយភាគហ៊ុន ហើយការងាររបស់ពួកគេមានដូចខាងក្រោម៖

[9] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យ ស សុភាព ជំពូក១,ទំព័រ ២-៦

- ប្រកាសភាគលាភៈ ប្រកាសពីនីតិវិធីក្នុងការបែងចែកភាគលាភនិងធ្វើការសម្រេចលើភាគរយ នៃប្រាក់ចំណេញរក្សាទុករួមទាំងធ្វើសេចក្តីសម្រេចសំខាន់ៗ នានាដូចជាការពង្រីក ឬបង្រួមសកម្មភាពរបស់សាជីវកម្មការកែប្រែផលិតផល ការជ្រើសរើសមន្ត្រីសាជីវកម្ម និងការបង្កើតគណៈកម្មាធិការផ្សេងៗ (ការផ្សព្វ-ផ្សាយគម្រោង)ជាដើម។

o មន្ត្រីសាជីវកម្មៈ ជ្រើសរើសដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាល និង ទទួលខុសត្រូវចំពោះមុខក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ដែលភារកិច្ចត្រូវចូលរួមមានមុខងារជាប្រធាន អនុប្រធាន លេខាធិការ និង ហិរញ្ញិក។

តាមរយៈកត្តាខាងលើ យើងអាចទាញបានជាគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិដូចតទៅៈ

- គុណសម្បត្តិៈ

- ការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតៈ ដោយហេតុថាម្ចាស់ភាគហ៊ុនមិនអាចបង់លើសពីតម្លៃទុនវិនិយោគដើមរបស់ពួកគេ ទើបម្ចាស់បំណុលមិនអាចសម្លឹងហួសទ្រព្យសកម្មរបស់សាជីវកម្មឡើយ។
- ការផ្ទេរសិទ្ធិៈ កូនហ៊ុនអាចទិញ ឬលក់ហ៊ុនរបស់គេតាមរយៈឈ្មួញកណ្តាលក្នុងផ្សារភាគហ៊ុនបានដោយសេរី។
- អាចប្រមូលផ្តុំមូលធនបានៈ សហគ្រាសអាចពង្រីកទុន តាមរយៈការចេញលក់មូលប័ត្រលើទីផ្សារភាគហ៊ុនបាន។

- គុណវិបត្តិៈ

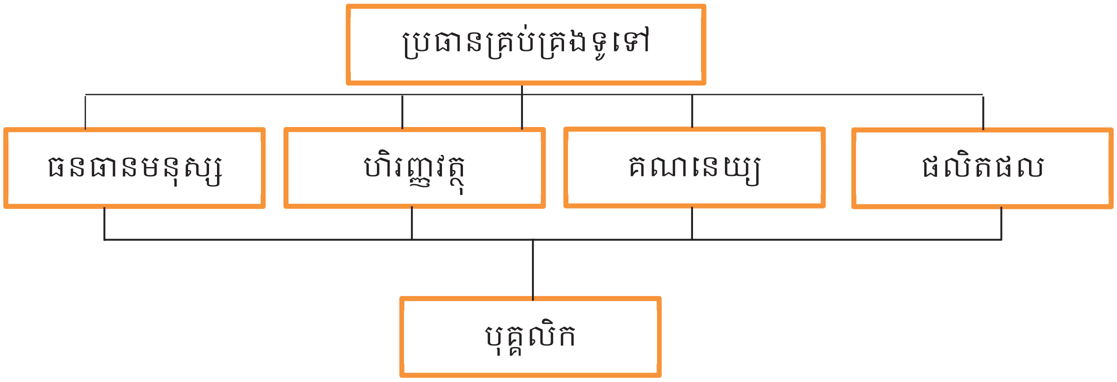
- ចុះសោហ៊ុយក្នុងការបង្កើត
- ត្រូវមានការយល់ព្រមពីរដ្ឋ និង ជំនួយការផ្លូវច្បាប់
- ត្រូវបង់សិទ្ធិលើក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម និង ពន្ធដារ
- ត្រូវបង់សិទ្ធិតាមច្បាប់ដែលទាក់ទងមានតម្លៃខ្ពស់
- ប្រើរយៈពេលយូរក្នុងការរៀបចំក្រុមហ៊ុនរហូតទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការ
- កំហិតច្បាប់ៈ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើសកម្មភាពបានតែក្នុងលក្ខខណ្ឌមានចែង ក្នុងលិខិតអនុញ្ញាតិប៉ុណ្ណោះ។
- ការយកពន្ធដាៈ ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មត្រូវបង់ពន្ធលើចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ពោលគឺទាំងក្រុមហ៊ុន និង បុគ្គល។

- ចំណាយពេលយូរលើរាល់ការសម្រេចនានាត្រូវមានការកោះប្រជុំផ្លូវការ។

១.១.៦ រចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្ម

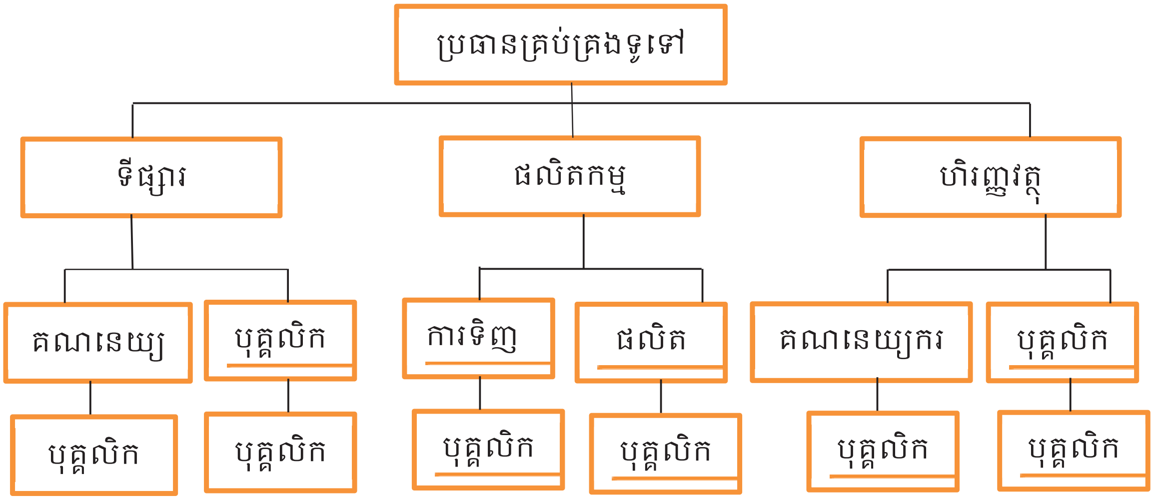
ដើម្បីឲ្យមានភាពដោយឡែកពីគ្នានៃឋានានុក្រម តួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវផ្សេងៗ ការចាត់ថ្នាក់រចនាសម្ព័ន្ធទ្រង់ទ្រាយអាជីវកម្ម។ ការតំរៀបជាខ្សែរឈរមានភាពពេញនិយមជាងគេសម្រាប់រាល់អង្គភាពអាជីវកម្មទាំងអស់ដែលគេតែងតែធ្វើការសម្គាល់ខ្សែរឈរ ជាខ្សែរតំរៀបឋានានុក្រមពីថ្នាក់ខ្ពស់មកថ្នាក់ទាប ហើយសម្រាប់អ្នកដែលមានឋានានុក្រមស្មើគ្នាអាចរៀបជាជួរដេកស្មើគ្នាដូចរូបខាងក្រោម ដែលគេ និយមប្រើប្រាស់ក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្មទូទៅ៖

រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ (គំរូរបស់លោក Taylor)



តារាងទី ១.១ ៖ រចនាសម្ព័ននៃការគ្រប់គ្រងតាមមុខងារ

រចនាសម្ពន័តាមលំដាប់ថ្នាក់ (គំរូរបស់លោក Taylor)



តារាងទី ១.២ ៖ រចនាសម្ព័ននៃការគ្រប់គ្រងតាមលំដាប់

ចំពោះគំរូទាំងពីខាងលើ វាទទួលបានការពេញនិយមបំផុត ចំពោះភាពច្រើននៃអង្គភាពអាជីវកម្ម ដោយវាមានលក្ខណៈដាច់ស្រឡះពីគ្នាតាមផ្នែកជំនាញនីមួយៗ និងបង្ហាញពីឋានានុក្រម តួនាទី និងការទទួលខុលត្រូវច្បាស់លាស់ធ្វើឲ្យយើងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការអនុវត្តតាម។ក្នុងនោះដែរយើងក៏ឃើញមាននូវតម្រូវរចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងៗដូចជាៈ

- រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ទាល់ និងតាមប្រយោលវាជាការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងរចនាសម្ព័ន្ធទាំងពីរខាងលើ ដោយធ្វើការបន្ថែមអ្នកឯកទេសមួយទៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនេះដែលបង្កើតបានជាពីផ្នែកគឺ Line and Staff ដែលត្រូវបានឃើញនៅក្នុងសហគ្រាសធំៗនៅពេលដែលការងារ របស់អ្នកគ្រប់គ្រងមានភាពស្មុគស្មាញកាន់តែច្រើនឡើង។ វាតម្រូវឲ្យមានអ្នកជំនាញការ ដែលមានចំណេះដឹង និង ជំនាញដែលទាក់ទងនឹងការងារមួយចំនួនដូចជាច្បាប់ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈដើម្បីជាជំនួយមួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រង។
    - o ផ្នែក Line គឺជាផ្នែកមួយដែលមានតួនាទីបំពេញការងារចាំបាច់ក្នុងការងារសម្រេច ឲ្យបាននូវកម្មវត្ថុរបស់សហគ្រាស។
    - o ផ្នែក Staff ជាផ្នែកមួយដែលមានតួនាទីផ្តល់ដំបូន្មាន ឬផ្គត់ផ្គង់សេវាផ្សេងៗទៅដល់ផ្នែក។
- រចនាសម្ព័ន្ធ Committee មានលក្ខណៈខុសពីរចនាសម្ព័ន្ធខាងលើត្រង់ថាវាត្រូវមានការបង្កើតជាគណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ ឬអាចជាគណៈកម្មាធិការបណ្តោះអាសន្នដែលវាមានទិសដៅធ្វើឲ្យសម្រេចបាននូវកម្មវត្ថុសហគ្រាស រួមទាំងការដោះស្រាយនូវឧបសគ្គឬបញ្ហារាំងស្ទះដែលតែងតែកើតមានជាយថាហេតុ ហើយវាក៏មានការពេញនិយមសម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មធំៗផងដែរ ដែលពួកគេច្រើនប្រឈមនិងបញ្ហាដោះស្រាយជារៀងរាល់ថ្ងៃ។
- រចនាសម្ព័ន្ធ Matrix វាជាលក្ខណៈសាំញ៉ាំជាងរចនាសម្ព័ន្ធដទៃទៀត ព្រោះអំណាចត្រូវបានធ្វើការចែកចេញជាពីរគឺអំណាចគ្រប់គ្រង និងអំណាចការងារ។ដូចជាចំពោះរចនាសម្ព័ន្ធនេះគេច្រើនអនុវត្តលើគម្រោងដូចជា គម្រោងសាងសង់ស្ពាន ផ្លូវថ្នល់ជាដើម ដោយគម្រោងនីមួយៗមាន អាយុកាលច្បាស់លាស់ ហើយរាល់ពេលគម្រោងត្រូវបានបញ្ចប់រចនាសម្ព័ន្ធសម្រាប់គម្រោងក៏ត្រូវរលាយដែរ។
    - o អំណាចគម្រោង ជាអំណាចដែលត្រូវផ្តល់ឲ្យប្រធានគម្រោង
    - o អំណាចមុខងារ ជាអំណាចដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យប្រធានតាមផ្នែកជំនាញនីមួយៗ

១.១.៧ គន្លឹះក្នុងការដឹកនាំអាជីវកម្ម

ដើម្បីដឹកនាំអាជីវកម្មទទួលបាន ជោគជ័យអ្នកដឹកនាំអាជីវកម្មត្រូវមានសមត្ថភាពធនធាន និងឧកាសដែលកត្តាទាំងបីនេះជាកត្តាគោលកំណត់ភាពជោគជ័យ។ ប៉ុន្តែទោះបីជាយ៉ាងណាយើងក៏ត្រូវស្វែងយល់ពីកត្តាផ្សេងៗរួមផ្សំផងដែរ ដែលកត្តាទាំងនេះជាគន្លឹះធ្វើឲ្យយើងទទួលបានជោគជ័យលើវិស័យជំនួញ។

១.១.៧.១ គោលការណ៍នៃការដឹកនាំ

វាបង្ហាញពីចំណុចគោលមួយចំនួន ដែល អ្នកដឹកនាំគួរស្វែងយល់ដើម្បីទទួលបានភាពជោគជ័យ និង ប្រសិទ្ធភាពក្នុងកាដឹកនាំរបស់ពួកគេ។

គោលការណ៍របស់លោក Frederick W. Taylor៖គាត់បានកំណត់នូវចំណុចគោលមួយចំនួនដែលអាចធ្វើឲ្យអ្នកដឹកនាំឈានទៅដល់គោលដៅប្រកប ដោយប្រសិទ្ធិភាពដូចខាងក្រោម[10]៖

- ទទួលបានការហ្វឹកហ្វឺនក្នុងមាគ៌ាវិទ្យាសាស្ត្រដោយគាត់មានចំណេះដឹងផ្សេងៗឲ្យសមស្របតាមការវិត្តនៃវិទ្យាសាស្ត្រ។
- មានកិត្យានុភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងអាចមានសមត្ថភាពឲ្យ អ្នកក្រោមបង្គាប់មានជំនឿក្នុងការដើរតាម។
- បែងចែងច្បាស់នូវការងាររវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិកធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានភាពគ្រប់គ្រាន់និងមានភាពប្រាកដប្រជា និងភារកិច្ចតួនាទីរៀងៗខ្លួនប្រកបដោយស្មារតីទទួលខុសត្រូវ។
- ទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញចម្រុះដើម្បី នឹងអាចមានសមត្ថភាពត្រួតពិនិត្យឲ្យបានម៉ត់ចត់ទៅលើការងារ ដែលកំពុងដំណើរការនៅក្នុងអង្គភាព។
- មានការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ចំពោះខ្លួនឯង និងបុគ្គលិកដែលជាគំរូល្អសម្រាប់ អ្នកក្រោមបង្គាប់អនុវត្តតាម។
- គ្រប់គ្រងនរណាម្នាក់ ដោយមិនព្យាយាមធ្វើការបង្គាប់បញ្ជាគ្រប់ចំណុចនោះទេពោល គឺត្រូវព្យាយាមដឹកនាំបុគ្គលិក ឲ្យរៀនចេះអនុវត្តតួនាទីភារកិច្ចប្រកបដោយ ស្មារតីទទួលខុសត្រូវរៀងៗខ្លួន។

គោលការណ៍របស់លោក Henry Fayol[11] ៖ ស្រដៀងនិងលោក Taylor ដែរ លោកក៏មានគោលការណ៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោមនេះ

[10] Frederick W.Taylor 91865-1915) page65

[11] Henry Fayol (1841-1925) page 43

- ការបែងចែកការងារ៖ ភាពច្បាស់លាស់នៃភារកិច្ច និង តួនាទីធ្វើឲ្យការងារត្រូវបានអនុវត្ត ដោយរលូនព្រោះបុគ្គលិកម្នាក់ៗស្គាល់ច្បាស់ពីទំនួលខុសត្រូវរបស់ពួកគេម្នាក់ៗ។
- សិទ្ធិអំណាចរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង៖ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវទទួលបានសិទ្ធិអំណាចតាមផ្លូវច្បាប់ ដើម្បីដឹកនាំក្រុមឲ្យទទួលបានជោគជ័យ។
- វិន័យ៖ ត្រូវមានការតាំងចិត្តខ្ពស់ចំពោះគោលដៅរបស់អង្គភាពហើយត្រូវមានវិន័យតឹងរឹង សម្រាប់ការងារនីមួយៗដើម្បីសម្រេចគោលដៅរួម។
- ការប្រើប្រាស់៖ ប្រើប្រាស់ធនធាន ដែលខ្លួនឲ្យសមប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព។
- សំណង៖ ត្រូវធ្វើឲ្យប្រាកដថាកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់អ្នកទាំងអស់គ្នានឹងទទួលបានការ តបស្នងជាទីពេញចិត្ត។
- វិមជ្ឈការ៖ ចេះបែងចែកសិទ្ធិអំណាចឲ្យថ្នាក់ក្រោម ក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗ ដោយខ្លួនដើម្បី សម្រេចឲ្យបានការងារតាមគោលដៅ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់។
- សីលធម៌៖ ធ្វើការបែងចែកផលប្រយោជន៍ ឲ្យបានសមស្របនិងកិច្ចខំប្រឹកប្រែងរបស់ បុគ្គលម្នាក់ៗ។
- ស្ថេរភាពនៃមុខតំណែងបុគ្គលិក៖ ធ្វើឲ្យបុគ្គលិកមានការជឿជាក់ទៅលើអង្គភាពដើម្បីឲ្យ ពួកគេហ៊ានលះបង់ដើម្បីអង្គភាព ដោយគេយល់ថាគេក៏ជាផ្នែកមួយរបស់អង្គភាពក្នុងរយៈ ពេលវែង។
- គំនិតផ្តួចផ្តើម៖ មានគំនិតច្នៃប្រឌិតចេះស្វែងរកអ្វីដែលថ្មី និងមានប្រយោជន៍សម្រាប់អង្គភាព ដូចជាការបង្កើតគម្រោងថ្មីជាដើម។
- ឆន្ទៈក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ៖ មានឆន្ទៈក្នុងការចូលរួមដោយផុសចេញ ពីបុគ្គលិកទាំង អស់ឲ្យចេះចូលរួមក្នុងរាល់សកម្មភាពផ្សេងៗរបស់អង្គភាព។

តាមរយៈគោលការណ៍របស់ទស្សនៈវិទូទាំងពីរខាងលើយើងឃើញថា គោលការណ៍នៃការ គ្រប់គ្រងមានមូលដ្ឋានចេញពីមុខងារទាំងបួនរបស់ការគ្រប់គ្រងពោលគឺការធ្វើផែនការ ការចាត់ចែង ការដឹកនាំ និងការត្រួតពិនិត្យ ព្រោះយើងសង្កេតឃើញថាគោលគំនិតនៃការគ្រប់គ្រងប្រកប ដោយប្រសិទ្ធភាព គឺកើតចេញពីការចេះគិតគូរវែងឆ្ងាយក្នុងការឆ្ពោះទៅរកគោលដៅរួមមួយ។

១.១.៧.២ បុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់អ្នកដឹកនាំ

អ្នកដឹកនាំដែលមានភាពជោគជ័យ ជាអ្នកដឹកនាំដែលអាចឈរលើវិស័យនានាក្នុងរយៈពេល វែងជាមួយនឹងការវិវត្តនៃវិស័យទាំងនោះក្រោមការដឹកនាំរបស់ពួកគេ ក៏ដូចជាចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ

របស់អ្នកដឹកនាំដើម្បីឈានឆ្ពោះទៅរកគោលដៅរួមមួយ។ ដើម្បីសម្រេចឲ្យបាននូវអ្វីដែលអ្នកដឹកនាំជោគជ័យទទួលបាននោះអ្នកដឹកនាំគ្រប់រូបគួរតែប្បីមានបុគ្គលិកលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- ចំណេះដឹងសមត្ថភាព៖ គាត់ជាមនុស្សដែលមានលទ្ធភាពចេះធ្វើការងារ ហើយមានចំណេះដឹងទូទៅច្រើន និងមានជំនាញច្រើនមុខដើម្បីអាចនិងមានលទ្ធភាពដឹកនាំ គេបាន។
- ចង់ដឹងចង់ឃើញ៖ គាត់មានគំនិតចង់ចេះអ្វីដែលគេតម្រូវ ឬអ្វីដែលប្លែកចម្លែកសម្រាប់រូបគាត់ ដើម្បីទទួលបានចំណេះដឹង។
- ឯករាជ្យ៖ ជាមនុស្សមានឯករាជ្យ មានម្ចាស់ការលើខ្លួនឯង អាចដឹកនាំជីវិតខ្លួនឆ្ពោះទៅកាន់ភាពជោគជ័យដោយសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន ហើយអាចជាទីពំនាក់របស់អ្នកដទៃផងដែរ។
- សមត្ថភាពក្នុងការចរចារសហការ៖ ជាមនុស្សដែលមានជំនាញខាងទាក់ទង ព្ធកែសម្របសម្រួលជាមួយអ្នកដទៃ ហើយចេះធ្វើការរួមជាមួយអ្នកដទៃ។
- សមត្ថភាពក្នុងការចាត់ចែង៖ ជាមនុស្សចេះចាត់ចែងការងារ រៀបចំលំដាប់លំដោយការងារ និងចេះបែងចែកលំហូរការងារប្រកបដោយភាពរលូន ពោលគឺការរៀបចំលំហូរការងារ។
- ចូលចិត្តធ្វើសកម្មភាព៖ ជានិច្ចកាលតែងចូលរួមសកម្មភាពក្នុងការងារជាមួយអ្នកដទៃដោយមិនចេះមើលបំណាំគ្នាឡើយ។
- គម្រូល្អ: ធ្វើខ្លួនជាគំរូល្អសម្រាប់អ្នកដទៃ ពោលគឺអ្នកនៅក្រោមបង្គាប់ឲ្យគេចេះត្រាប់តាមនូវអ្វីដែលល្អៗសម្រាប់អនុវត្តលើការងារឲ្យទទួលបានជោគជ័យ។
- មហិច្ឆតា៖ មានមហិច្ឆតាខ្ពស់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនជានិច្ច ដើម្បីរីកចម្រើនទាំងផ្នែកចំណេះដឹងរួមទាំងផ្នែកស្មារតីដែលអាចធ្វើឲ្យគេអាចឈានទៅមុខជានិច្ច។

១.២ ការគ្រប់គ្រង និងស្វែងរកមូលធន

មូលធនសំដៅលើធនធានទាំងឡាយណាដែលក្រុម ឬអង្គភាព ដែលភាគច្រើនសំដៅលើដើមទុនរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយជាទូទៅមូលធនត្រូវបានពូនផ្តុំឡើងតាមរយៈការអង្គាសរបស់ក្រុមហ៊ុន និងពីសំណាក់ប្រភពដើមទុនផ្សេងៗដូចជាភាគីចូលហ៊ុនជាដើម។ ដូចនេះការគ្រប់គ្រង មូលធនគឺវាចង់សម្តៅលើការចេះស្វែងរកមូលធន និងប្រើប្រាស់មូលធនអោយមានប្រសិទ្ធិភាព ពីសំណាក់ប្រភព មូលធនផ្សេងៗ ដែលយើងអាចធ្វើការបែងចែក និងប្រើប្រាស់មូលធនទាំងឡាយនោះ តាមរយៈការ រៃអង្គាសផ្សេងៗ ដើម្បីសម្រេចឲ្យបាននូវគោលបំណងរួមរបស់អង្គភាព។

១.២.១ មូលធនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម

ដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់អង្គភាពមួយវាទាមទារចាំបាច់ អោយមាននូវការប្រមូលផ្តុំមូលធនដំបូង ដែលភាគច្រើនអាចមានប្រភពចេញពីម្ចាស់ភាគហ៊ុនជាដើម។

១.២.១.១ ប្រភពមូលធន

យើងឃើញថាមានប្រភពផ្សេងៗជាច្រើន ដែលអាចបង្កភាពងាយស្រួលដល់យើង ក្នុងការធ្វើការពូនផ្តុំមូលធន ដូចដែលយើងនិងធ្វើការរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖

- ប្រភពនៃភាគហ៊ុនហិរញ្ញប្បទានៈ គឺសំដៅទៅលើការវិនិយោគជាលក្ខណៈបុគ្គលរបស់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនម្នាក់ រឺច្រើននាក់ទៅក្នុងអាជីវកម្ម ដែលមានពេលខ្លះ វាត្រូវបានគេហៅថាទុនហានិភ័យ(Risk Capital)ឬមូលធនទុន(Equity Capital) ដោយសារតែអ្នកវិនិយោគទុនទាំងនោះបានប្រថុយប្រថានទៅនិងការខាតបង់នូវមូលធនរបស់ខ្លួន ប្រសិនបើអាជីវកម្មទទួលបរាជ័យ។ តាមរយៈក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញប្បទាននេះ យើងអាចធ្វើការបែងចែកតាមប្រភពផ្សេងៗដូចតទៅ៖
    - ប្រាក់សន្សំបុគ្គលៈ វាជាការចាប់ផ្តើមមួយរបស់ភាគច្រើន នៃសហគ្រិនគ្រប់រូប ព្រោះបើគ្មានវានោះទេ ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយនិង អាចថាគ្មានការចាប់ផ្តើម ដោយហេតុថាយើងពិបាកនិងធ្វើនំអត់ម្សៅណាស់។ តាមរយៈការសិក្សាទៅលើការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធុនតូច បានបង្ហាញថាមានសហគ្រិន ៣\៤ មានទុនមួយផ្នែកមួយធំបានចេញមកពីហោប៉ៅផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេ។ ជាទូទៅ សហគ្រិនបានបញ្ចូលដើមទុនរបស់ខ្លួនផ្ទាល់យ៉ាងហោចណាស់ ៥០ ភាគរយនៃដើមទុនទាំងមូល។ ទោះបីជាយ៉ាងណាបញ្ហាប្រាក់សន្សំបុគ្គលនៅតែមិនមែនជាបញ្ហាចោទខ្លាំងនោះទេ។
    - មិត្តភក្តិ និងញាតិសន្តានៈ បន្ទាប់ពីលុយរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនហើយនោះ សហគ្រិនអាចងាកទៅរក គ្រួសារក៏ដូចជាមិត្តភក្តិ ដែលមានបំនងចង់ចូលរួមឬចង់ជួយអាជីវកម្មរបស់យើង។ ជាទូទៅស្មើរតែ៩០% នៃប្រភពមូលធនបែបនេះ វាបានស្តែងចេញតាមរយៈរូបភាពជាដៃគូភាគហ៊ុនជាមួយគ្នា ដែលតាមរយៈនេះវាទាមទារអោយសហគ្រិន ត្រូវបង្ហាញឧកាសវិនិយោគ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មឲ្យច្បាស់លាស់ទៅកាន់ដៃគូ ដើម្បីជៀសវាងការបន្ទាសគ្នា នៅពេលអាជីវកម្មទទួលបរាជ័យ។

- អ្នកវិនិយោគឯកជន៖នេះជាជំហានបន្ទាប់ដែលវាសម្តៅទៅលើបុគ្គលដែលមានទ្រព្យសម្បត្តិហើយជារឿយៗ គេអាចធ្វើការវិនិយោគទៅលើការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មជាថ្នូរនឹងហ៊ុនដែលមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ជាទូទៅអ្នកមានគំនិតចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មពេលមានការខ្វះខាតលើផ្នែកមូលធន គេអាចធ្វើការស្នើរសុំអ្នកវិនិយោគឯកជនឲ្យចេញដើមទុនរកស៊ីដើម្បីនិងអាចចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មក្រោម ការគ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យយ៉ាងជិតដល់ពីសំណាក់អ្នកវិនិយោគឯកជន ក៏ដូចជាខ្លួនយើងផ្ទាល់ផងដែរ។
- ដៃគូ៖ សម្តៅលើការចូលហ៊ុនគ្នា ដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ដែលជាទូទៅវាត្រូវបង្កើតឡើងជាទម្រង់អាជីវកម្មសហកម្មសិទ្ធិ។ មុននិងដំណើរការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ភាគីជាដៃគូទាំងអស់ត្រូវធ្វើការព្រមព្រៀងគ្នាសម្រេចឲ្យបាននូវកិច្ចសន្យា រួមគ្នាក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មជាមុនសិន ដោយក្នុងនោះមានចែងយ៉ាងច្បាស់ពីលក្ខន្តិកៈផ្សេងៗ ដើម្បីចៀសវាងទំនាស់ទៅថ្ងៃក្រោយ។
- មូលធនសាជីវកម្ម៖ មានក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្មធំៗជាច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្នបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្ម ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់អាជីវកម្មខ្នាតតូច តាមរយៈការរក្សាទុកនូវមូលនិធិជាមូលធនផ្ទាល់របស់សាជីវកម្មដើម្បី ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានគម្រោងអាជីវកម្មធនតូច។
- ក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុន៖ សម្តៅលើអង្គភាពឯកជនដែលស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ដែលទាក់ទងនឹងការស្វែងយល់ពីស្ថានភាពហ៊ុននៅក្នុងអាជីវកម្មក្មេងខ្ចី ដែលពួកគេមានជំនឿថាក្រុមហ៊ុនទាំងនេះ និង មានការីកចម្រើនលឿន និង អាចផ្តល់នូវប្រាក់ចំណូល។ ជាទូទៅគេគិតថាក្រុមហ៊ុនថ្មីៗ ទាំងនោះអាចបង្កើតប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំ ពី៣០០ភាគរយទៅ៥០០ភាគរយក្នុងកំឡុងពេលពី៥ទៅ៧ឆ្នាំ។
- ការលក់ហ៊ុនជាសាធារណៈ នៅក្នុងករណីផ្សេងទៀតសហគ្រិនអាចចូលទៅក្នុងសាធារណៈតាមរយៈការលក់បណ្ណ័ភាគហ៊ុន នៅក្នុងសាជីវកម្មទៅដល់អ្នកវិនិយោគ ដើម្បីធ្វើការពូនផ្តុំមូលធនរបស់ខ្លួន ដែលនេះវាមិនអាចមានលក្ខណៈទៅរួចឡើយ សម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដែលគ្មានឈ្មោះបោះសម្លេង។ ជាទូទៅវាជាវិធីដែលគេនិយមប្រើសម្រាប់អាជីវកម្មតែប៉ុណ្ណោះ។

ខ.ប្រភពនៃបំណុលហិរញ្ញប្បទាន៖ វាទាក់ទងនឹងមូលនិធិ ដែលម្ចាស់អាជីវកម្មធុនតូចបានខ្ចីហើយត្រូវតែសងវិញដោយភ្ជាប់ជាមួយការប្រាក់កំណត់ដោយភាគីទាំងសងខាង។ វាមានសហគ្រិនតិចតួចណាស់ ដែលមានប្រាក់សន្សំផ្ទាល់ខ្លួនឲ្យបានពេញលេញ ពោល

គឺសហគ្រិនជាច្រើនត្រូវពឹងផ្អែកលើមូលធនកម្ចីមួយចំនួន ដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។តាមរយៈប្រភពមួយនេះយើងអាចបែងចែកជារូបភាពដូចតទៅ:

- ធនាគារពាណិជ្ជ៖ ជាគ្រឹះស្ថានដែលផ្តល់នូវសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុដ៏សម្បូរបែប ពិសេសការផ្តល់កម្ចីដ៏ច្រើនលើសលប់ទៅអង្គភាពអាជីវកម្មនានា។ ការសិក្សារបស់លោក Federal Reserveនាពេលថ្មីៗនេះ បានធ្វើការសន្និដ្ឋានថា ធនាគារពាណិជ្ជបានផ្តល់ស្មើរតែ៥០ភាគរយនៃហិរញ្ញប្បទានទៅដល់អាជីវកម្មធុនតូច ហើយមាន៨០ភាគរយនៃប្រាក់កម្ចីសម្រាប់ អាជីវកម្មធុនតូចបានកមពីធនាគារនេះពីប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូច ដែលកំពុងដំណើរការស្រាប់ជាជាងផ្តល់ទៅដល់អាជីវកម្មថ្មីស្រឡាង។ អ្នកជំនាញម្នាក់បានធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណថាមាន ៥ភាគរយ ទៅ៨ភាគរយនៃអាចជីវកម្មថ្មីអាចទទួលបានការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានពីធនាគារ។
- ធនាគារឯកទេស និងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ៖ វាមានលក្ខណៈតូចចង្អៀតជាងធនាគារពាណិជ្ជដោយវាផ្តល់សេវាមានកម្រិតព្រោះវាមានដើមទុនតិចជាងធនាគារ ពាណិជ្ជ។ ចំពោះគ្រឹះស្ថានហិរញ្ញវត្ថុប្រភេទនេះវាអាច មានលក្ខណៈងាយស្រួល ក្នុងការស្នើរសុំកម្ចីជាងធនាគារពាណិជ្ជ តែវាមានអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ជាង។ជាទូទៅវាបានផ្តល់កម្ចីដល់ប្រភេទអាជីវកម្មពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យកសិកម្មជាដើម ហើយវាទាមទារឲ្យមានចាំបាច់នូវរបស់បញ្ចាំដើម្បីកាត់បន្ថយហានិភ័យឲ្យដល់កម្រិតអប្បរមា។
- ប្រភពបំណុលហិរញ្ញប្បទានមិនមែនធនាគារ៖ ក្រៅពីធនាគារ សហគ្រិននៅមានលទ្ធភាពជាច្រើនទៀតក្នុងការស្វែងរកមូលធន សម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដែលរួមមានគ្រឹះស្ថានឧត្តមនានាដូចជា៖
    - អ្នកផ្តល់ប្រាក់កម្ចីផ្អែកលើទ្រព្យសម្បត្តិ
    - ឥណទានពាណិជ្ជកម្ម
    - អ្នកផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងបរិក្ខារ
    - ក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុពាណិជ្ជកម្ម
    - សមាគមឥណទាន
    - ក្រុមហ៊ុនហារិញ្ញវត្ថុនិងកម្ចីឥណទាន

    ចំពោះរយៈពេលប្រាក់កម្ចីគេអាចចែកចេញជា២ប្រភេទគឺ៖
    - កម្ចីរយៈពេលខ្លី(ក្រោម១ឆ្នាំ) ជាទូទៅសម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មថ្មី

- កម្ចីរយៈពេលវែង(១ឆ្នាំឡើងលើ)សម្រាប់អាជីវកម្មមានដំណាក់កាលលូតលាស់រយៈពេលវែងហើយវាមានការអាត្រាកាប្រាក់ទាបជាងកម្ចីរយៈពេលខ្លី។
  - ហានីភ័យសម្រាប់ការប្រមូលមូលធនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មត្រូវប្រឈម នឹងភាពប្រថុយប្រថានជាច្រើនដោយភាពថ្មីស្រឡាងក្នុងការចាប់ផ្តើមលើវិស័យមួយ។ ដើម្បីមានការចាប់ផ្តើមដ៏ល្អលើវិស័យមួយយើងត្រូវធ្វើឲ្យអប្បបរមា លើហានីភ័យមួយចំនួន ដែលអាចកើតមានឡើងជាទូទៅសំរាប់អង្គភាពអាជីវកម្ម។

ហានីភ័យប្រឈមមួយចំនួន ដែលមានកើតាមសម្រាប់មូលធនចាប់ ផ្តើមអាជីវកម្មមានដូចតទៅ៖

- ភាពក្មេងខ្ចីនៃបទពិសោធន៍៖ ដោយសារវាជាការប្រឡូកថ្មីនៅលើវិស័យនេះបញ្ចក់ឲ្យឃើញពីភាពខ្វះចន្លោះលើផ្នែកបទពិសោធន៍មួយចំនួន វាអាចទាញអង្គភាពអាជីវកម្មធ្លាក់ទៅក្នុងបរាជ័យលើមុខជំនួញធ្វើឲ្យ មានការខាតបង់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរកត្តានេះអាចជម្រុញឲ្យមាននរណាម្នាក់ៗនឹងចង់ប្រថុយប្រថាន ដើម្បីចាប់ផ្តើមជាមួយអ្នកដែលគ្មាន ឬមានបទពិសោធន៍តិចតួចនោះឡើយ។
- ប្រភពទុនមានកម្រិត៖ ជាទូទៅសម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្ម ដែលទើបនឹងមានដំណើរការថ្មី ឬមិនទាន់មានដំណើរការនោះការស្នើរសុំឥទានពីធនាគារគឺជាបញ្ហាមួយ ព្រោះស្ទើរតែគ្រប់ធនាគារពុំអនុញ្ញាតផ្តល់ឥណទាន ដោយហេតុថាធនាគារពុំធ្វើការផ្តល់ឥណទានដែលមានហានីភ័យខ្ពស់ឡើយ។ ចំណែកឯប្រភពទុនផ្សេងៗទៀត ក៏គេទាមទារពេលវេលាយូរក្នុងការពិចារណាឲ្យបានម៉ត់ចត់ មុននឹងធ្វើការប្រថុយប្រថានដាក់ទុនរកស៊ីជាមួយអាជីវកម្មថ្មី។
- ទំនាក់ទំនងនៅក្នុងវិស័យមានកម្រិត៖ ភាពថ្មីស្រឡាងនៃបទពិសោធន៍ឆ្លុះបញ្ចាំងឲ្យឃើញពីកម្រិតទាបនៃទំនាក់ទំនងក្នុងវិស័យ ធ្វើអោយដំណើរការអាជីវកម្មអាចមានភាពរអាក់រអួលខ្លះៗជាពិសេសនោះគឺទំនាក់ទំនងផ្នែករដ្ឋបាល។ ភាពរាំងស្ទះមួយចំនួនអាចកើតមានឡើង ដែលការពង្រីកទំហំមូលធនត្រូវការ ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម ព្រោះយើងនិងត្រូវធ្វើការចំណាយផ្សេងៗដើម្បីទទួលបានទំនាក់ទំនង។
- ប្រឈមមុខនិងអាត្រាការប្រាក់ខ្ពស់៖ ដោយសារកម្រិតនៃទំហំ និងប្រភពមូលធនក៏ដូចជាកម្រិតហានីភ័យខ្ពស់ សម្រាប់ការផ្តល់ឥណទាន ធ្វើឲ្យអាត្រាការប្រាក់សម្រាប់ទុកចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មប្រឈមនិងឧបសគ្គ ឬពុំអាចដំណើរការទៅមុខរួច។

- រយៈពេលនៃការសងត្រលប់៖ ដោយការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មត្រូវប្រឈម នឹងរយៈពេលវែងមុន និង អាចឈានជើងដល់ដំណាក់កាលទទួលបានប្រាក់ចំណេញ នោះវាបានធ្វើការអូសបន្លាយរយៈពេល ក្នុងការទូទាត់ឲ្យមានរយៈពេលវែងជាមួយនិងអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់។ ជាទូទៅសម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្មខ្នាតតូចត្រូវចំណាយពេលជាមធ្យមយ៉ាងតិចពីរឆ្នាំ ដើម្បីឈានដល់ដំណាក់កាលទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ព្រោះមូលធន ដើម្បីធ្វើការចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្មដំបូងមានកម្រិតខ្ពស់ធ្វើឲ្យកម្រិតថ្លៃដើមមានតម្លៃខ្ពស់ក្នុងដំណាក់កាលដំបូង។

១.២.២ មូលធនពង្រីកអាជីវកម្ម

វាជាដំណាក់កាលលូតលាស់នៃអាជីវកម្ម ដែលភាគច្រើន ស្ថិតក្នុងរយៈពេលមធ្យមពី៥ទៅ៧ឆ្នាំ បន្ទាប់ពីដំណើរការអាជីវកម្មដំបូង។ វាមានលក្ខណៈងាយស្រួល និង ប្រសើរជាងមូលធនចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម ដោយសារភាពចំណាស់នៃបទពិសោធន៍ និង កិត្តិយសកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។

១.២.២.១ ប្រភព

យើងឃើញថាចំពោះប្រភពមូលធនពង្រីកអាជីវកម្ម គឺវាមានលក្ខណៈសម្បូរបែបជាងប្រភព មូលធនចាប់ផ្ដើមអាជីវកម្ម ដោយសារយើងសិត្តក្នុងដំណាក់កាលលូតលាស់ងាយស្រួលទទួលបានសេចក្ដីទុកចិត្ត។ យើងអាចធ្វើការបែងចែកប្រភពនេះដូចនិងប្រភពខាងលើដែរ ដោយធ្វើការបន្ថែមចំណុចមួយចំនួនផ្សេងៗទៀតដូចខាងក្រោម:

o ប្រភពនៃហ៊ុនហិរញ្ញប្បទាន៖

- ប្រាក់ចំណេញរក្សាទុក៖ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំក្រុមហ៊ុនដែលមានភាពរីកចម្រើន និងមានចំណូលកើនឡើងខ្ពស់ តាមរយៈភាពរលូនទៅនៃប្រតិបត្តិការណ៍អាជីវកម្មធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពរក្សាទុកជាមូលធនរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម។ តាមការវិភាគមានក្រុមហ៊ុនជាង៩០ ភាគរយ បានធ្វើការជាមូលដ្ឋានបម្រើប្រតិបត្តិការណ៍ផ្សេងជាពិសេសគឺសម្រាប់ពង្រីកអាជីវកម្ម។
- ប្រភពផ្សេងៗបានពីការអែអង្គាស៖ វាអាចជាការពូនផ្តុំមូលធនបន្ថែមតាមរយៈការបន្ថែមដើមទុនរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនផ្ទាល់ ឬក៏ជាការបន្ថែមភាគហ៊ុនជាសាធារណៈផងដែរដើម្បីទទួលបានទុនក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម ព្រោះវាជាវិធីមួយដែលអាចរកប្រភពទុនបានច្រើនតាមរយៈការជឿជាក់ពីសាធារណៈជន លើអង្គភាពអាជីវកម្មផ្ទាល់។

- ប្រភពតាមរយៈការស្នើរសុំឯកជនៈ គឺសម្តៅទៅលើអ្នកវិនិយោគឯកជនមូលនិធិវិនិយោគសាជីវកម្ម ឬក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុនឯកជនជាដើម ដោយពួកគេសម្លឹងឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗពីអង្គភាពអាជីវកម្មរបស់យើង ព្រោះក្រុមហ៊ុនរបស់យើងស្ថិតក្នុងដំណាក់កាល រីកលូតលាស់មានឧកាសច្រើនដើម្បីទទួលបានប្រាក់ ចំណេញដូច្នេះយើងអាចធ្វើការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់យើង ដោយភ្ជាប់នូវលក្ខន្តិកៈមួយចំនួនឲ្យពួកគេ ដូចជាការចែករំលែកប្រាក់ចំនេញឲ្យពួកគេជាដើម។

o ប្រភពនៃបំណុលហិរញ្ញប្បទានៈ វាមានសដៀងទៅនឹង ប្រភពបំណុលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដែរ ដែលរួមមានគ្រឹះស្ថានធនាគារ និង គ្រឹះស្ថានមិនមែនធនាគារ។ យើងឃើញថាប្រភពបំណុលបែបនេះច្រើនកើតមានជាទូទៅ សម្រាប់ស្នើគ្រប់អង្គភាពអាជីវកម្មពិសេសហិរញ្ញប្បទានសម្រាប់ពង្រីកអាជីវកម្ម ដែលនេះក៏ជាសេវាកម្មដ៏មមាញឹកមួយសម្រាប់ធនាគាពាណិជ្ជ ក៏ដូចជាគ្រឹះស្ថានផ្តល់កម្ចីផ្សេងៗទៀតផងដែរ។ តាមរយៈសេវាកម្មផ្តល់កម្ចីនេះគ្រឹះស្ថានធនាគារពាណិជ្ជអាចបែងចែកជាប្រភេទឥទានដូចខាងក្រោមៈ

- ឥណទារយៈពេលខ្លីៈ ជាទូទៅធនាគារគឺជាឥណទានយកនៃមូលធនរយៈពេលខ្លីសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចសម្រាប់ធ្វើប្រតិបត្តិការ ក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម ដែលអាចផ្តល់ផលមកវិញក្នុងរយៈពេលខ្លី។ ចំពោះឥណទាននេះត្រូវបែងចែកជាប្រភេទដូចជាៈ

❖ឥណទានពាណិជ្ជកម្ម ឬ ឥណទានធនាគារតាមលំដាប់ (Commercial loan or Traditional bank Loans)ៈ ជាប្រភេទកម្ចីដែលពុំទាមទារឲ្យមានរបស់ដាក់បញ្ចាំអ្វីនោះទេ ដោយវាមានកំឡុងពេលពី៣ ទៅ ៦ខែតែប៉ុណ្ណោះហើយធនាគាររំពឹងទុកថាម្ចាស់អាជីវកម្មនឹងសងប្រាក់កម្ចី ទាំងអស់នេះត្រលប់មកវិញបានទៅតាមឥណទានប្រតិទាន(កាលវិភាគវេលាដែលត្រូវសង) ។ វាប្រហែលជាមិនមានគុណភាពសម្រាប់អាជីវកម្មធុនតូចនោះទេ ព្រោះគេមិនអាចបញ្ជាក់ពីភាពខ្លាំងខាងហិរញ្ញវត្ថុទៅដល់ធនាគារ ដើម្បីទទួលបានភាពជឿជាក់។

❖បន្ទាត់ឥណទាន(Lines of Credit) ៈជាប្រភេទប្រាក់កម្ចីរយៈពេលខ្លី ដែលធ្វើការផ្តល់លំហូរសាច់ប្រាក់ចាំបាច់ខ្លាំង សម្រាប់ប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃដោយក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេលណាមួយឆ្នាំយ៉ាងលឿន និង ងាយស្រួលតាមរយៈការចុះឈ្មោះសុំខ្ចីប្រាក់។ ជាធម្មតាធនាគារកម្រិតបន្ទាត់ ឥណទានចំហរពី៤០ ភាគរយនៃទុនបង្វិលបច្ចុប្បន្នរបស់

ក្រុមហ៊ុន ទោះបីជាទំនងជា នឹងផ្តល់ប្រាក់កម្ចីច្រើនសម្រាប់តែអាជីវកម្មដែលគេទំនងនឹងអាចទទួលបានជោគជ័យក្នុងកម្រិតខ្ពស់ប៉ុណ្ណោះ។ ពេលស្នើរសុំប្រភេទ ឥណទានបែបនេះម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវឆ្លើយតបនឹងសំណួរទាំង ៧ របស់ធនាគារគឺ៖

១. ត្រូវការលុយប៉ុន្មាន?

២. ត្រូវការលុយធ្វើអ្វី?

៣. យកលុយដែលបាននោះទៅធ្វើប្រតិបត្តិការអ្វី?

៤. តើលុយនេះនិងជួយក្រុមហ៊ុនបានដោយរបៀបណា?

៥. តើនឹងសងត្រលប់នៅពេលណា?

៦. សងដោយរបៀបណា?

៧. នឹងមានអ្វីកើតឡើងនៅពេលដែលគម្រោងនោះបរាជ័យ?

សំណួរទាំង ៧ នេះជាសំណួរដែលធនាគារចង់អោយប្រាកដថា តើម្ចាស់សហគ្រាសសក្តិសម និងទទួលបានប្រាក់កម្ចីដែររឺទេ?[12]

❖Floor Planning ៖ ជាទម្រង់នៃការផ្តល់ហរិញ្ញប្បទាន ដែលជាញឹកញាប់ត្រូវប្រើសម្រាប់ការលក់រាយលើមុខទំនិញ (ជាទូទៅដោយលំដាប់លេខរៀង) ដូចជារថយន្ត កប៉ាល់ និងឧបករណ៍សំខាន់ៗផ្សេងទៀត។

ឧទាហរណ៍៥: ធនាគារពាណិជ្ជផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការទិញ Auto City នូវសន្និធិរថយន្តរបស់ខ្លួនហើយរក្សាផលប្រយោជន៍សុវត្ថិភាពនៅក្នុងរថយន្តនីមួយៗ ទៅតាមលំដាប់ តាមរយៈការកាន់កាប់លិខិតកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើជារបស់បញ្ចាំ។

Auto City បង់ការប្រាក់លើប្រាក់កម្ចីប្រចាំខែ ហើយត្រូវសងប្រាក់ដើមវិញ ពេលដែលរថយន្តត្រូវបានលក់ចេញ។ទំនិញមានរយៈពេលកាន់តែយូរ ក្នុងសន្និធិសោហ៊ុយកាន់តែច្រើនដែលម្ចាស់អាជីវកម្មនិង ត្រូវប្រទះក្នុងការចំណាយលើការប្រាក់។

- ឥណទានរយៈពេលមធ្យម និង វែង: វាត្រូវបានប្រើដើម្បី បង្កើនតុល្យការមូលធនថេរ និង មូលធនកំណើន ដូចជាការវិនិយោគសង់រោងចក្រ ទិញអចលនទ្រព្យគ្រឿងបរិក្ខារ និង ការវិនិយោគរយៈពេលវែងដទៃទៀត។ ការសងបំណុលជាធម្មតាត្រូវបានធ្វើជាប្រចាំខែ ត្រីមាស ឬ អាចជាឆ្នាំ។ ចំពោះឥណទានប្រភេទនេះមាន ៤ ប្រភេទគឺ Unsecured Term Loans, Installment Loans, Discounted

[12] ដកស្រង់ចេញពី (self yourself to a bank , Success, May 1997 , page16)

Installment Contracts and Character Loans ដែលចំពោះ៤ ប្រភេទនេះនៅមានបែងចែកជាប្រភេទផ្សេងៗទៀត។ កម្ចីប្រភេទនេះគេត្រូតពិនិត្យឲ្យបានច្បាស់លាស់ពីកិត្តិយសកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន ដោយគេត្រូវប្រាកដថាក្រុមហ៊ុនពិតជាមានលទ្ធភាពសងក្នុងរយៈពេលមួយកំណត់តាមកិច្ចព្រមព្រៀង។

១.២.២.២ មូលហេតុនៃការពង្រីកអាជីវកម្ម

មានមូលហេតុជាច្រើនផ្សេងៗពីគ្នា ក្នុងការជំរុញអោយអង្គភាពធ្វើការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដើម្បីមានភាពរីកចម្រើន និង ការឈរជើងរយៈពេលវែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឆ្លុះបញ្ចាំងតាមការរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុននេះមានមូលហេតុ ដូចខាងក្រោមដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការមូលធនពង្រីកអាជីវកម្ម៖

- ការបង្កើនកម្លាំងការងារឬសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីបង្កើនការលក់ដោយកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃចេះតែរីកចម្រើនល្អឡើង ស្របជាមួយនិងការកើនឡើងនូវការបញ្ជាទិញ ហើយពួកគេត្រូវការចំណាយបន្ថែមលើការបង្កើនកម្លាំងការងារឬសន្និធិរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីបង្កើនការលក់ដោយកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន ពីមួយថ្ងៃ ទៅមួយថ្ងៃចេះតែរីកចម្រើនល្អឡើង ស្របជាមួយនិងការកើនឡើងនូវការបញ្ជាទិញ ធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវធ្វើការពិចារណាលើការបន្ថែមកម្លាំង ពលកម្ម និង ពង្រីកសន្និធិរបស់ខ្លួនតាមរយៈការពង្រីកមូលធនរបស់ខ្លួន។
- ការបង្កើនចំណែកទីផ្សារ៖ អាជីវកម្មជារឿយៗត្រូវការទុនបន្ថែមពេលដែលអតិថិជនរបស់គេកាន់តែកើនឡើង ហើយពួកគេត្រូវការចំណាយបន្ថែមក្នុងការធ្វើឲ្យមានវិសាលភាពទៅដល់តណទានកាន់តែខ្លាំងឡើងសំរាប់ការកើនឡើង នៃអតិថិជនដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថជន។
- ការទិញសម្ភារៈបរិក្ខារថ្មី: ការធ្វើហិរញ្ញប្បទានដល់សម្ភារៈបរិក្ខារថ្មី ដែលអាចធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងដល់ផលិតភាព និង ការបង្កើនគុណភាពអនាម័យ ដែលអាចកាត់បន្ថយរាល់ចំណាយប្រតិបត្តិការ ចំណេញពេលវេលាដោយជារឿយៗត្រូវចំណាយដើមទុនច្រើនដើម្បីតម្លើងបរិក្ខារថ្មីទំនើបដើរទាន់សម័យកាល ដែលកំពុងនិង វិវត្តន៍យ៉ាងឆាប់រហ័ស។

ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុឡើងវិញលើបំណុលដែលមានស្រាប់: ពេលដែលក្រុមហ៊ុនចេះតែរីកធំទៅៗពួកគេអាចចរចារលើអណត្តិខ្ចីប្រាក់ទៅតាមការចង់បានរបស់ខ្លួន ក៏ដូចជាការចរចារលើលក្ខន្តិក:មួយចំនួនពេលខ្ចីប្រាក់លើដំបូង ពោលគឺក្នុងខណ:ពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដែលមានអត្រាការប្រាក់ខ្ពស់ដើម្បីបន្ទាបការប្រាក់ តាមរយ:ការសងត្រលប់ រួចខ្ចីឡើងវិញក្នុងលក្ខន្តិក:ថ្មី។ ដោយមើលឃើញពី ភាពរីកចម្រើនរបស់ក្រុមហ៊ុនធនាគារអាចធ្វើការពិចារណាផ្តល់កម្ចី ក្នុងទំហំទឹកប្រាក់ច្រើនជាមួយនឹងអត្រាការប្រាក់ទាប។

- ការទិញអាគារសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនតាំងនៅ៖ សហគ្រិនមួយចំនួនបានប្រើប្រាស់ទីកន្លែងណាមួយសម្រាប់ការបោះទីតាំងរបស់ខ្លួន ក៏ដូចជាការបោះទីតាំងរោងចក្រផងដែរ ដើម្បីរក្សាលំនឹងរបស់ខ្លួនក្នុងវិស័យនេះ ក្នុងរយ:ពេលវែងរួមទាំងការធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនក្លាយជាក្រុមហ៊ុនផ្លូវការទទួលស្គាល់ដោយរដ្ឋ។ដូចនេះការចំណាយត្រូវតែកើតមាន ដែលការចំណាយបែបនេះត្រូវការចំណាយយ៉ាងច្រើន ដោយទាមទារឲ្យម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវស្វែងរកប្រភពមូលធនឲ្យបានច្រើន។
- ការបង្កើតទំនាក់ទនងជាមួយឥណទានក: បើក្រុមហ៊ុនមិនធ្លាប់ខ្ចីប្រាក់នោះទេ ការទទួលយកប្រាក់កម្ចី និងការបង្កឲ្យមានការសងត្រលប់ទៅវិញក្នុងលក្ខណ:ណាមួយដ៏ប្រសើរជាមួយការបង្កើតឲ្យបាននូវប្រវត្តិឥណទានគួរជាទីទុកចិត្ត អាចត្រូសត្រាយរាល់ឧបសគ្គទាំងឡាយសម្រាប់ហិរញ្ញប្បទាននាពេលអនាគត។ ម្ចាស់អាជីវកម្មដែលពូកែបានដឹងយ៉ាងច្បាស់ថា ធនាគារដែលមានការយល់ដឹងអំពីអាជីវកម្មរបស់ពួកគេដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងភាពជោគជ័យទាំងស្រុងរបស់ក្រុមហ៊ុនពួកគេ។
- ការបង្កើតឲ្យមានគុណសម្បត្តិនៃអប្បហារសាច់ប្រាក់៖ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ពេលខ្លះអាចផ្តល់អប្បហារដល់អតិថជនណាដែលបានធ្វើការបង្កើនមូលធន របស់ខ្លួនឲ្យបានច្រើនឡើង ដើម្បីទទួលបាននូវ អត្ថប្រយោជន៍មួយនេះ។
- ការបន្ថយបំណុលដែលមានរយ:ឥណទានយកគ្មានទំនាក់ទំនង៖ សហគ្រិនយល់ថាឥណទានយកដែលគ្មានការពាក់ព័ន្ធក្នុងភាពជោគជ័យរយ:ពេលវែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬក៏មិនបានយល់អំពីអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន អាចជាផលលំបាកយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការសហការជាមួយគ្នា។ពួកគេត្រូវការខ្ចីលុយពីឥណទានក ដែលមានបំណង ឬឆន្ទ:ចង់ជួយគេក្នុងការសម្រេចឲ្យបាននូវបេសកម្ម និង គោដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន តាមរយ:ឥណទានរបស់អ្នកទាំងនោះ។

- o កាព្យាករណ៍លើនិន្នាការធ្លាក់ចុះ: ទៅដល់ហិរញ្ញប្បទានមុនពេល ដែលការធ្លាក់ចុះខាងអាជីវកម្មបានបង្កើតផលប៉ះពាល់ ដល់ក្រុមហ៊ុនចេញពីវិបត្តិសាច់ប្រាក់ធ្ងន់ធ្ងរហើយការពារឲ្យចៀសផុតពីការបរាជ័យរហូតដល់មានការរីកចម្រើនឡើងវិញពោល គឺដើម្បីបង្ការភាពបរាជ័យដែលមើលមិនឃើញ និងឈានទៅដល់ការរីកចម្រើននាពេលអនាគត។
- o កាព្យាករណ៍លើនិន្នាការកើនឡើងនៃតម្រូវការ: មានអថេរសេដ្ឋកិច្ចជាច្រើនអាចចូលរួមព្យាករណ៍លើនិន្នាការកើនឡើង នៃតម្រូវកាផលិតផលរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មរបស់យើងបានដូចជាចំនួនប្រជាជនជាដើម។ ផ្តើមតាមរយៈនេះការព្យាករណ៍ក្រុមហ៊ុនត្រូវការចាំបាច់នូវមូលធន ដើម្បីធ្វើការពង្រីកទីផ្សាររបស់ខ្លួនក៏ដូចជាផលិតភាពរបស់ខ្លួន។

១.២.២.៣ ហានីភ័យសម្រាប់មូលធនពង្រីកអាជីវកម្ម

វាមានការប្រថុយប្រថានមួយចំនួន ពេលសហគ្រិនមានគំនិតចង់ពង្រីកអាជីវកម្មតាមរយៈការពង្រីកមូលធនដោយប្រើប្រាស់ប្រភពផ្សេងៗដែលមានដូចរៀបរាប់ខាងដើម។ រាល់ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាធម្មតាតែងតែប្រឈមនឹងភាពប្រថុយប្រថានមួយចំនួនដោយសារហេតុការណ៍កើតឡើងដោយយថាហេតុ។សម្រាប់មូលធនពង្រីកអាជីវកម្មអាចប្រឈមនឹងហានីភ័យដូចជា៖

- ហេតុការណ៍ខុសពីការរំពឹងទុក រាល់ការរំពឹងទុកមិនមែនសុទ្ធតែអាចក្លាយជាការពិត១០០ភាគរយនោះទេ ព្រោះវាតែងតែមានហេតុការណ៍ក៏ដូចជាឧបសគ្គជារឿយៗដែលវាបណ្ដាលមកពីការធ្វេសប្រហែសណាមួយ ដូចជាគម្រោងប្រាក់ចំនេញ៣០% ដែលទទួលបានត្រឹមតែ១០% ធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលរងការសងត្រលប់ការប្រាក់មិនបានគ្រប់គ្រាន់ទាន់ពេលវេលាជាដើម។
- រយៈពេលនៃការសងត្រលប់៖ អាជីវកម្មជាធម្មតាមានការប្រែឥតឈប់ឈរ ដោយជូនកាលរយៈពេលដែលយើងសង្ឃឹមថា នឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញត្រូវបានអូសបន្លាយធ្វើអោយសហគ្រាសប្រឈមមុខនឹងធនាគារ ដោយត្រូវពន្យាពេលសងប្រាក់ត្រលប់ធ្វើឲ្យសហគ្រាសទទួលរងវិបត្តិផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។
- ការវិភាគខុសរបស់សហគ្រិន៖ ការវិភាគលើ SWOT (ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគម្រាមកំហែង) របស់ក្រុមហ៊ុនមិនបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអនុវត្តខុសគោលដៅ ជាពិសេសគឺការពង្រីកអាជីវកម្មខុសគោលដៅអតិថិជន ធ្វើឲ្យមានបញ្ហាកើតឡើង ដូចជាការផលិតទំនិញខុសប៉ាន់ជាដើម ដែលអាចនាំក្រុមហ៊ុនឈានទៅរកការខាតបង់មូលធន។

- វិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចៈ ស្របពេលជាមួយគំនិតចង់ពង្រីកអាជីវកម្ម ស្រាប់តែប្រទេស ឬពិភពលោកទាំងមូលជួបប្រទះនិងវិបត្តិ ជះឥទ្ធិពលដល់បរិមាណតម្រូវការចំពោះប្រភេទទំនិញឬសេវាដែលយើងផលិតនោះវាអាចបង្កឲ្យមានការខាតបង់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ ជាពិសេសខណៈពេលដែលពិភពលោកជួបប្រទះនឹងវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចដោះស្រាយមិនរួច ហើយអូសបន្លាយរយៈពេលច្រើនឆ្នាំ។

១.២.២.៤ ប្រភេទមូលធន

គេធ្វើការចំណាត់ថ្នាក់មូលធនទៅតាមលក្ខណៈនៃលំហូររបស់មូលធន ដោយធ្វើការបែងចែកជាបីប្រភេទគឺ មូលធនថេរឬមូលធនអចល័ត(Fixed Capital) មូលធនបង្វិលឬមូលធនចល័ត (Working Capital) និង មូលធនរីកចម្រើន (Growth Capital)។

- មូលធនអចល័តៈ ជាធម្មតា គេប្រើមូលធនប្រភេទនេះដើម្បីទិញទ្រព្យអចិន្ត្រៃយ៍ ឬទ្រព្យថេររបស់អាជីវកម្ម(Fixed Asset) ដូចជា អាគារ ដី កុំព្យូទ័រ និងគ្រឿងបរិក្ខារជាដើម។លុយដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់យកទៅវិនិយោគក្នុងទ្រព្យសម្បត្តិទាំងនេះ គឺមានទំហំធំដែរភាគច្រើនអាចជាប្រភេទបង់រំលស់ ឬជាកម្ចីធនាគារក្នុងរយៈពេលវែង ហើយមូលធនថេរនេះផងដែរត្រូវបានគេចាត់ទុកជាទុនវិនិយោគរយៈពេលវែងសម្រាប់ទិញទីតាំង និង គ្រឿងឧបករណ៍បម្រើអាជីវកម្ម និងផលិតកម្មរបស់អង្គភាព។
- មូលធនបង្វិលៈ វាបណ្តាលមកពីមូលនិធិបណ្តោះអាសន្ន(Temporary Funds)របស់អាជីវកម្មមួយ ពោលគឺជាទុកតំណាងឲ្យប្រើប្រាស់ដើម្បីទ្រទ្រង់ដល់ប្រតិបត្តិការណ៍រយៈពេលខ្លីដែលកើតមានឡើងជាធម្មតានៅក្នុងអង្គភាព។ សម្រាប់ផ្នែកគណនេយ្យ គេកំណត់ទុនបង្វិលនេះដោយផលសងរវាងទ្រព្យសកម្មរយៈពេលខ្លី(CurrentLiabilities) ។គេប្រើប្រាស់ដើម្បីសន្និធិ ទូទាត់វិក័យបត្រ ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការលក់ជឿ បើប្រាក់បៀវត្សរអោយបុគ្គលិក និងចំណាយទៅលើភាពអាសន្ន ឬកិច្ចការបន្ទាន់ណាមួយដែលអាចកើតឡើងជាយថាហេតុ។
- ទុករីកចម្រើនៈ វាជាទុនដែលមិនជាប់ទាក់ទងនឹងការប្រែប្រួល តាមរដូវកាលក្នុងអាជីវកម្មនោះឡើយ ដោយត្រូវការទុនប្រភេទនេះកើតឡើង នៅពេលដែលអាជីវកម្មមានស្រាប់ (Existing Business) មានបំណងពង្រីក ឬកែប្រែទិសដៅរបស់ខ្លួន។ តម្រូវការដើមទុនរបស់ក្រុមហ៊ុន សម្រាប់ការរីកចម្រើនមានលក្ខណៈដូចគ្នាទៅនឹង តម្រូវការទុនសម្រាប់ផ្តើមអាជីវកម្មផងដែរ។ អ្នកផ្តល់កម្ចីសម្រាប់ទុនប្រភេទនេះរំពឹងទុកថា មូលនិធិដែលខ្លួន

និងឲ្យប្រាកដជាធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងដល់លទ្ធភាពប្រាក់ចំនេញ (Profitability) និង ជំហារ

លំហូរសាច់ប្រាក់(Cash Flow Position) របស់ក្រុមហ៊ុនពោលគឺការបង្កើនប្រាក់ចំណេញ របស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៣ ការធ្វើទីផ្សាររបស់សហគ្រាស

ការធ្វើទីផ្សាររបស់សហគ្រាសគឺជាដំណើរការនិង ការអនុវត្តផែនការ ការកំណត់ថ្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយនិងការផ្តល់គំនិត ការចែកចាយទំនិញនិងសេវាកម្ម ដើម្បីបង្កើតការដោះដូរមួយដែលបំពេញគោលបំណងបុគ្គលនិងអង្គភាព[13]។

១.៣.១ លក្ខណៈពិសេសនៃការធ្វើទីផ្សារ

លក្ខណៈសំខាន់នៃការធ្វើការទីផ្សារ គឺជាការពង្រីកនូវ ការដោះដូរដែលការដោះដូរនោះសំដៅលើអង្គភាពអាជីវកម្ម និង អតិថិជនដែលចូលរួមប្រឡូក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មដែលផ្តល់ជាប្រយោជន៍ដល់ភាគីទាំងពីរ។ជាទូទៅអតិថជនមានពីរប្រភេទទាក់ទងនិងកាដោះដូរអាជីវកម្មគឺះ

- អតិថិជនអង្គភាព៖ ជាប្រភេទអតិថជនដែលទិញទំនិញ និងសេវាកម្មអោយអង្គភាពអាជីវកម្ម រដ្ឋាភិបាល និងស្ថាប័នដ៏ទៃទៀត ដែលមានដូចជា មន្ទីរពេទ្យ និងសាលារៀនជាដើម។ អតិថិជនអង្គរភាព ទិញ ទំនិញ និង សេវាកម្មដើម្បីចាត់ចែងសហគ្រាសឬអង្គភាពដែលមានដូចជាសំភារៈបរិក្ខារ គ្រឿងចក្រ និងបណ្តាញប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ ។ឬអាចនិយាយដោយខ្លីថាអតិថជនអង្គភាព គឺជាអតិថិជនដែរទិញទំនិញនិងសេវាកម្មដើម្បីអោយអង្គភាព ឬ អតិថិជនផ្សេងៗទៀត។
- អតិថិជនចុងក្រោយ៖ ជាប្រភេទអតិថិជន ដែលទិញទំនិញ និងសេវាកម្មដើម្បីប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួនឬ ជាអំណោយសំរាប់អ្នកដទៃ។

១.៣.២ ភាពចំរុះនៃការធ្វើទីផ្សារ

ការធ្វើទីផ្សារដ៏ល្អគឺសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើ ការយល់ដឹងពីអតិថិជន និងការយល់ពីទីផ្សារ។ ដើម្បីយល់ដឹងបាន អ្នកធ្វើទីផ្សារត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវពីអតិថិជន ចែកអតិថិជនទៅតាមប្រភេទ និងកំណត់យកក្រុមអតិថិជនដើម្បីផ្គត់ផ្គង់។ ក្រុមអតិថិជនដែលគេជ្រើសយកនោះគឺជាទីផ្សារគោលដៅ។ពាក់ព័ន្ធនិងកត្តាខាងលើនេះដែរគឺ ភាពចំរុះរបស់ទីផ្សារ ដែលសំដៅលើការរួមបញ្ចូលគ្នានៃឧបករណ៍យុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានគេប្រើដើម្បីផ្តល់តម្លៃដល់អតិថជន និង ដើម្បីសំរេចនូវ

[13] ទ្រឹស្តីរបស់ Gilbert A. Churchill, JR, J. Paul Peter Marketing 1998 p. 6

គោលបំណងរបស់អង្គភាព។ឧបករណ៍យុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗទាំងបួនរួមមានផលិតផល(Product) ការចែកចាយ(Placement) ថ្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) [14]។

១.៣.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price)

ថ្លៃគឺជា តម្លៃសរុបដែលអ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការដោះដូរសម្រាប់អត្ថប្រយោជន៍ពីរការប្រើប្រាស់ផលិតផលឬសេវាកម្ម។ ការជ្រើសរើសថ្លៃ គឺសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មដែលមានដំណើរការនៃការទិញលក់ឬ ការធ្វើចរាចរណ៍សាច់ប្រាក់នោះ[15]។ ការកំណត់ថ្លៃ អាចមានកត្តាមួយចំនួន ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើវាដោយកត្តាទាំងនោះរួមមានដូចខាងក្រោម:

- ប្រតិឃាតច្បាប់៖ក្រុមហ៊ុនមិនអាចកំណត់ថ្លៃស្រេចតែចិត្តនោះទេ គឺ ត្រូវមានអន្តរាគមន៍ពីរដ្ឋាភិបាល ដែលបង្ខំសហគ្រាសទទួលយកប្រតិឃាតច្បាប់ និងបទបញ្ញាផ្សេងៗដោយជាទូទៅអន្តរាគមន៍ពីរដ្ឋមានសណ្ឋានផ្សេងៗដូចជាការកម្រិតថ្លៃ ការកម្រិតល្បឿន ឬកំណត់ព្រំដែននៃប្រាក់ចំណេញ។
- តម្រូវការ៖ ការគិតគូរពីត្រូវការជាកត្តាចាំបាច់ណាស់ ដែលទាមទារឲ្យសហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់។
- គោលបំណងរបស់សហគ្រាស៖ បើសហគ្រាសមានបំណងកំណត់ថ្លៃដើម្បីទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញដោយផ្អែកលើកត្តាចំណុះទៅ នឹងបរិមាណផលិតផល។
- លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល៖ ត្រូវពិចារណាឲ្យបានច្បាស់លាស់ទៅលើទីទាំងគុណភាពរបស់ផលិតផល ពីព្រោះវាមិនអាចឋិតបេររហូតនោះទេ ដោយវាត្រូវមានការវិវត្តន៍។
- ការប្រកួតប្រជែង៖ ការកំណត់ថ្លៃយើងត្រូវពិចារណាដល់អ្វីដែលដៃគូរប្រកួតប្រជែងមាន។

ការជ្រើសយកថ្លៃមាន៥ ប្រភេទគឺ៖[16]

- o ថ្លៃសម្រុក៖ ថ្លៃទាបជាងទីផ្សារដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យបានច្រើន។
- o ថ្លៃចម្រាញ់ឬចម្រោះ៖ចម្រាញ់យកអតិថជនអ្នកមានវណ្ណៈខ្ពស់ ឬក្រុមមនុស្សណាមួយ។
- o ថ្លៃផ្សព្វផ្សាយ៖ ថ្លៃពិសេសសម្រាប់ឱកាសណាមួយ។ ឧ. ចូលឆ្នាំ ឬក៏បុណ្យធំៗជាដើម។

---

[14] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យ ស សុភាព មេរៀនទី៤, ទំព័រ២៩

[15] ទ្រឹស្តីរបស់ Gilbert A. Churchill, JR, J. Paul Peter Marketing 1998 p. 15

[16] ទ្រឹស្តីរបស់ Gilbert A. Churchill, JR, J. Paul Peter Marketing 1998 p. 25

- ថ្លៃនុយ៖ ថ្លៃបញ្ឆោតក្នុងក្រដាសផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានរូបគ្រេមានលក្ខណៈដូចបេះបិទទៅនឹងផលិតផលល្អ(ថ្លៃនុយ១០០ដុល្លារ , ថ្លៃផលិតផលល្អពិត២០០០ដុល្លារ)
- ថ្លៃចិត្តសាស្រ្ត៖ ថ្លៃបញ្ឆោតទឹកចិត្តអតិថិជន។ឧទាហរណ៍ៈថ្លៃ ៩៩,៩៩ ដុល្លារជាដើម។

១.៣.២.២ យុទ្ធសាស្រ្តផលិតផល (Product)

ផលិតផល គឺជាទំនិញឬសេវាកម្មសម្រាប់បំពេញតម្រូវការណាមួយរបស់មនុស្ស។ អតិថិជនទិញផលិតផល មិនមែនដោយសារតែគេចូលចិត្តផលិតផលនោះប៉ុណ្ណោះទេគឺគេទិញដោយសារផលិតផលនោះផ្តល់ប្រយោជន៍អ្វីមួយដល់គេ។ គុណភាពជាកត្តាមួយសំខាន់ដែលគេខ្វល់ខ្វាយបំផុតចំពោះផលិតផលត្រូវមាន។ គឺជាទំនិញនិងសេវាដែលសហគ្រាសមួយផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន[17]។

- នៅក្នុងសមាសភាគផលិតផលរួមមាន៖
  - លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល៖ សម្តៅទៅលើការបន្ថែមគុណភាព និងសារធាតុផ្សំរបស់ផលិតផល។
  - ម៉ាកផលិតផល៖ ជាការជ្រើសរើសម៉ាកសញ្ញាផលិតផល។
  - សម្បកវេចខ្ចប់៖ ផ្តល់នូវការការពារនិងសុវត្ថិភាពចំពោះផលិតផលចាប់តាំងពីការផលិតដំបូងរហូតដល់ការចែកចាយដល់ដៃរបស់អតិថិជន ដែលអាចប្រើប្រាស់បានចុងក្រោយ។

១.៣.២.៣ យុទ្ធសាស្រ្តផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានមុខងារសំខាន់ជាងគេ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្រ្តផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់ដើម្បីធ្វើការទាក់ទាញអតិថិជន[18]។ ផលប្រយោជន៍ដែលទទួលបានពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះមានច្រើនដូចជាៈ

- ការណែនាំអតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យស្គាល់ពីផលិតផលថ្មីរបស់សហគ្រាស
- ទាក់ទាញ និងជម្រុញឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានចំណាប់អារម្មណ៍លើការប្រើប្រាស់ផលិតផល
- ចៀសវាងបាននូវការភ័ន្តច្រលំផលិតផលស្រដៀងឬ ក្លែងបន្លំ

[17] បណ្ឌិត ចាន់សាវារី, សៀវភៅម៉ាឃិតធីង

[18] ទ្រឹស្តីរបស់ Gilbert A. Churchill, JR, J. Paul Peter Marketing 1998 p. 27

- ស្តារកេរ្តិ៍ឈ្មោះផលិតផលឡើងវិញ និងបន្ថែមជំនឿទុកចិត្តដល់អតិថិជន
- កាច់បំបាក់ដៃគូរប្រកួតប្រជែង
- បង្កើនការលក់ និង ប្រាក់ចំណេញ

សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនេះវាមានទ្រង់ទ្រាយរូបភាពដូចខាងក្រោម:

១. ការបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយ៖ ចាប់ផ្តើមដោយការកំណត់ចំហរផលិតផល ដែលរួមមាន លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល គុណភាព ថ្លៃប្រើប្រាស់ ការប្រៀបធៀបជាមួយដៃគូរប្រកួតប្រជែង គោលដៅ ពាក្យស្លោក....។

- ទិសដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ គឺត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានលម្អិតស្តីពីផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជន។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរួមមាន៖ ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ការផ្សាយតាមវិទ្យុ ការផ្សាយតាមរយៈការសែត និង ទស្សនាវដ្តី និង ផ្សាយជាសាធារណៈ។ល។

២. ការលក់ដោយផ្ទាល់៖

- កាផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់(ចងក្រងជាកាតាឡុកផ្ញើរទៅតាមប្រអប់សំបុត្រ ឬ ចុះណែនាំផ្ទាល់)
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅកន្លែងលក់៖ ការតាំងបង្ហាញទំនិញនៅទីកន្លែងលក់អោយមានភាពទាក់ទាញ
- កាផ្សព្វផ្សាយតាមវត្ថុគំរូ ដូចជាការឲ្យមានជា Sample....
- ការចូលរួមជាមួយការតាំងពិពណ៌ផ្សេងៗ។

៣. ការផ្សព្វផ្សាយជម្រុញការលក់(Sale Promotion)

- ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬ អប្បហារ
- ការបង្កើតសោភ័ណភាព និង ការផ្តល់គម្រូផលិតផល
- ការផ្តល់ឥណទាន និង ការផ្សេងសំណាងផ្សេងៗ

៤. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)

- Sponsering
- ឧបត្ថម្ភបុគ្គល
- សន្និសីទកាសែត
- ជំនួបជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់។

១.៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលពាក់ព័ន្ធនិងមធ្យោបាយដែលទំនិញ និងសេវាត្រូវចែកចាយទៅលើទីផ្សារដើម្បីដោះដូរ[19]។

- ប្រព័ន្ធចែកចាយវែង៖ ពីផលិតករ ទៅអ្នកលក់ដុំ រួចទៅអ្នកលក់រាយ និង ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

  យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ៖

- ការចែកចាយសម្រុក៖ ចែកចាយទៅកាន់គ្រប់ទីកន្លែងដែលអាចចូលទៅដល់ទោះនៅកន្លែងណាក៏ដោយ។
- ការចែកចាយជ្រើសរើសអ្នកលក់៖ ធ្វើការចែកចាយផលិតផល ដោយជ្រើសយកតែអ្នកលក់សក្តានុពលមួយចំនួនប៉ុណ្ណោះ។
- ការចែកចាយផ្តាច់មុខ៖ សហគ្រាសធ្វើការចែកចាយផ្តាច់មុខទៅឲ្យអ្នកលក់បន្តតែ១ ឬ២នាក់ក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រនីមួយៗ។

១.៣.៣ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ

ទីផ្សារជាកន្លែងជួបគ្នារវាងអ្នកលក់និង អ្នកទិញដោយមានការធ្វើសកម្មភាពទិញ និងលក់ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ឬធនធានផ្សេងៗហើយមានការព្រមព្រៀងគ្នារវាងភាគីអ្នកលក់ និង អ្នកទិញក្រោមរូបភាពជាការចរចារផ្ទាល់មាត់ ឬមានជាលាយល័ក្ខអក្សរ។ដូចនេះការគ្រប់គ្រងទីផ្សារសម្តៅទៅលើការគ្រប់គ្រងលើរាល់សកម្មភាពរវាងអ្នកលក់និង អ្នកទិញ ក្នុងគោលបំណងសម្រេចឲ្យបាននូវអត្ថប្រយោជន៍រៀងៗខ្លួន[20]។

១.៣.៣.១ ប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ

ប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ មានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមរបៀបនៃការប្រកួតប្រជែងគ្នានៅក្នុងទីផ្សារនីមួយៗដូចជាការកំណត់ថ្លៃ និងរបៀបរកប្រាក់ចំណេញជាដើម ដោយវាមានលក្ខណៈពិសេសដោយឡែកពីគ្នាតាមប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធនីមួយៗ។ ចំពោះសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារចម្រុះដូចនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាសព្វថ្ងៃ យើងឃើញថាមានវត្តមាននៃរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារផ្សេងៗគ្នាកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងសកម្មទៅតាមវិស័យនីមួយៗ ហើយវាដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ច។រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារត្រូវបានគេបែងចែកជា៤ប្រភេទធំៗគឺ[21]៖

---

[19] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យ ស សុភាព មេរៀនទី៤, ទំព័រ២៩

[20] Frederick W.Taylor(1865-1915)page 27

[21] Frederick W.Taylor(1865-1915)page 30-56

ក. ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង

វាជាប្រភេទទីផ្សារ ដែលមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំងទាំងផ្នែកតម្លៃ និងគុណភាពដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

- ចំនួននាក់លក់៖ មានច្រើនដែលកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាជម្រុញការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនឲ្យឈ្នះដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- ចំនួនអ្នកទិញ៖ មានច្រើនដោយពួកគេ និងធ្វើការទិញទំនិញស្ថិតក្នុងតម្លៃមួយដ៏សមរម្យបំផុត ពោលគឺតម្លៃទីផ្សាប្រកួតប្រជែង។
- ផលិតផល៖ មានលក្ខណៈដូចគ្នា១០០ភាគរយក្នុងការប្រកួតប្រជែង។
- ថ្លៃថេរ៖ ទីផ្សារជាអ្នកកំណត់ថ្លៃ ឯអ្នកទិញទទួលយកថ្លៃដែលកំណត់ដោយការប្រកួតប្រជែង។
- ដើមទុនតិច៖ អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលតិចជាងមួយរយភាគរយ បើធៀបនិងទីផ្សារទាំងមូល ដោយមានកម្រិតដើមទុនទាប។
- ទាំងអ្នកលក់និងអ្នកទិញស្គាល់ច្បាស់ពីផលិតផល ទាំងតម្លៃ និង គុណភាព ។
- មានសេរីភាពក្នុងការឈានជើងចូលទីផ្សារដោយគ្មានគំនាបពីរដ្ឋភិបាលឡើយ។
- ការប្រកួតប្រជែង៖ មានសភាពខ្លាំងក្លាដោយគេអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាលើទីតាំងសេវាកម្ម គុណភាព សោភ័ណភាព និង ភាពលេចធ្លោមួយចំនួនទៀតក្នុងការទាក់ទាញអតិថិន ពោលគឺធ្វើយ៉ាងណាឲ្យលក់ផលិតផលឬសេវាដាច់។

ខ.ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ

វាជាប្រភេទទីផ្សារប្រកួតប្រជែងមានកម្រិត ពោលគឺអាចមានភាពមិនច្បាស់លាស់ នៃការប្រកួតប្រជែងដោយសម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

- ចំនួនអ្នកលក់៖ មានច្រើនដែលកំពុងធ្វើការប្រកួតប្រជែង គ្នាក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយព្យាយាមជម្រុញការលក់ផលិតផលដោយវិធីសាស្ត្ររៀងៗខ្លួន។
- ចំនួនអ្នកទិញ៖ មានច្រើនដែលពួកគេនឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើស ប្រភេទផលិតផលដែលគេយល់ថាពេញចិត្តអាចទទួលយកបាន។
- ផលិតផលៈ៖ មានលក្ខណៈដូចគ្នា ស្រដៀងគ្នាឬ ខុសគ្នាទៅតាមប្រភេទផលិតផលនីមួយៗដូចជាម៉ាកនិងគុណភាពជាដើម។
- ថ្លៃ៖ អាចធ្វើការកំណត់បានខ្លះៗ ដោយសារវាអាចមានវត្តមាននៃផលិតផលប្រហាក់ប្រហែលគ្នាច្រើនធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាលើទីផ្សារ។

- ដើមទុនតិចៈ អ្នកលក់ម្នាក់មានផលិតផលផលតិចជាងមួយភាគរយធៀបទៅនឹងទីផ្សារទាំងមូល ដោយកម្រិតដើមទុនទាប។
- អ្នកលក់ និងអ្នកទិញៈ អាចស្គាល់ពីទំនិញ ឬ សេវាកម្មនោះច្បាស់។
- មានសេរីភាព ក្នុងការឈានជើងចូល និង ចាកចេញពីទីផ្សារ ដោយពួកគេម្នាក់ៗពុំអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការជះឥទ្ធិពលអ្វីទៅដល់ទីផ្សារទាំងមូលនោះឡើយ។
- ការប្រកួតប្រជែងៈ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំងទៅលើម៉ាក និងគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្ម។

គ. ទីផ្សារផ្តាច់មុខ

ជាប្រភេទទីផ្សារឯករាជ្យរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយក្រោមអវត្តមាន នៃការប្រកួតប្រជែង ដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោមៈ

- ចំនួនអ្នកលក់ៈ មានតែម្នាក់គត់ដែលធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវាកម្មឯករាជ្យនៅលើទីផ្សារទាំងមូល។
- អ្នកទិញៈ មានច្រើន តែពួកគេត្រូវបង្ខំចិត្តទទួលយក ឬពិចារណាឲ្យបានជិតដល់ពីកត្តាតម្លៃទំនិញ ឬសេវាកម្ម។
- ផលិតផលៈ មានតែមួយគ្មានពីរនៅក្នុងវិស័យដោយគ្មានផលិតផលដូចឬស្រដៀងឡើយ។
- ថ្លៃៈ អ្នកលក់ជាអ្នកកំណត់ថ្លៃធ្វើយ៉ាងណាឲ្យទទួលបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមា។
- ដើមទុនធំៈ ភាគច្រើនសម្រាប់តែប្រភេទសហគ្រាសយក្សដែលមានដើមទុនវិនិយោគច្រើន។
- ពិបាកក្នុងការឈានជើងចូល និងចាកចេញពីផ្សារដោយមានគំនាបពីរដ្ឋាភិបាល ព្រោះការប្រឡូក និងការចាកចេញរបស់ពួកគេមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ទីផ្សារ ក៏ដូចជាសេដ្ឋកិច្ចទាំងមូលហើយការផ្តាច់មុខរបស់ពួកគេច្រើនធ្វើឡើងតាមរយៈការដេញថ្លៃពីរដ្ឋាភិបាល។
- ការប្រកួតប្រជែងៈ គ្មានទាល់តែសោះ ដោយគេឈរក្នុងវិស័យឯករាជ្យតែឯង តែគេត្រូវប្រឈមខ្លាំងជាមួយរដ្ឋាភិបាល ធ្វើយ៉ាងណាត្រូវស្របតាមគោលការណ៍ដែលកំណត់ដោយរដ្ឋាភិបាល។
- លក់ និងផ្គត់ផ្គង់មិនបានគ្រប់គ្រាន់ទៅតាមតម្រូវការទីផ្សារឡើយ ទោះជាចំនេញច្រើនក៏ដោយព្រោះជាទូទៅតម្រូវការតែងតែធំជាងផ្គត់ផ្គង់ជានិច្ច ដោយភាពកម្រនៃផលិតផល។

ឃ. ទីផ្សារពាក់កណ្តាលផ្តាច់មុខ

វាជាប្រភេទទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងទីផ្សារផ្តាច់មុខដែរ តែខុសត្រង់ថា

ទីផ្សារនេះមានការប្រកួតប្រជែងដោយវាមានលក្ខណៈសម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

- ចំនួនអ្នកលក់៖ មានតិច អាចមាន២ ឬ៣នាក់ឬអាចលើសពីនេះបន្តិច ដែលធ្វើការប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងបរិមាណតិចតួច ដោយវាជាប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនធំៗ។
- អ្នកទិញ៖ មានចំនួនច្រើន ដែលត្រូវពិចារណាជ្រើសរើសប្រភេទទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលខ្លួនពេញចិត្ត។
- ផលិតផល៖ មានលក្ខណៈដូច ស្រដៀង ឬ ខុសគ្នាទៅតាមម៉ាកយីហោ និងគុណភាពដោយឡែកៗខុសពីគ្នា។
- ថ្លៃ៖ អាចធ្វើការកំណត់បានខ្លះៗ ព្រោះតែប្រភេទនៃផលិតផលផ្សេងៗគ្នា ដែលមានគុណភាព និងការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា។
- ដើមទុនធំ៖ ភាគច្រើនវាក៏សម្រាប់តែក្រុមហ៊ុនយក្សផងដែរ ទើបអាចមានលទ្ធភាពឈរក្នុងវិស័យនេះ។
- អ្នកលក់ និង អ្នកទិញដឹងច្បាស់ពីព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធ នឹងទំនិញ ឬ សេវាកម្មនោះតែពេលខ្លះក៏អាចមានភាពស្រពិចស្រពិលផងដែរ ដោយសារវាមានលក្ខណៈ ដោយឡែកៗ ពីគ្នារវាងផលិតផលលើទីផ្សារ ជាពិសេសគឺការស្វែងយល់ពីគុណភាពផលិតផល ដែលយើងមិនអាចមើលឃើញហើយធ្វើការបែងចែកឲ្យបានច្បាស់លាស់ឡើយ។
- ពិបាកក្នុងការឈានជើងចូល និង ចាកចេញពីក្នុងវស័យនេះ ព្រោះវាក៏ត្រូវបានទទួលគំនាបពីរដ្ឋាភិបាលផងដែរ តែវាមានលក្ខណៈធូរស្រាលជាងទីផ្សារផ្តាច់មុខ ព្រោះវាមានបរិមាណអ្នកលក់លើសពី២នាក់។ វាក៏មាននូវឥទ្ធិពលខ្លាំងលើទីផ្សារទាំងមូលផងដែរដោយសារអត្រាចូលរួមខ្ពស់នៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងទីផ្សារទាំងមូល ដែលមានអត្រាចាប់ពី១០ភាគរយឡើងទៅ។
- ការប្រកួតប្រជែង៖ មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាជាយុទ្ធសាស្ត្រ តាមបែបក្រុមហ៊ុនយក្សធំៗ ពោលគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការពង្រីកផ្នែកសេវាកម្ម និង គុណភាពរបស់ផលិតផល ក៏ដូចជាបុគ្គលិកផងដែរ។

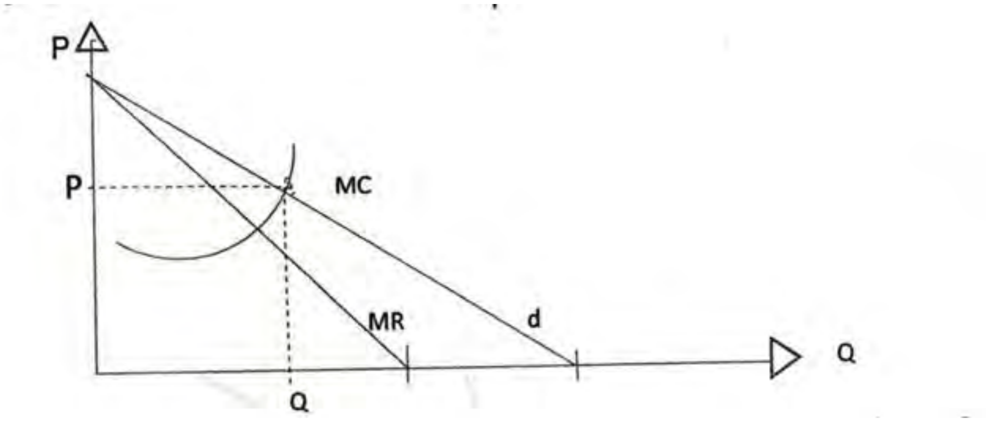
១.៣.៤ ចលនាការទីផ្សារ

វាគឺជាចលនាការទីផ្សារ ដែលដំបូងទីផ្សារមានលក្ខណៈ ជាទីផ្សារផ្តាច់មុខចំពោះផលិតផលដំបូង និងបន្ទាប់មកទីផ្សារបានវិវត្តទៅជាទីផ្សារកណ្តាលដោយសារមានការជ្រៀតចូលនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់លើផលិតផល ដែលកំពុងដាក់លក់លើទីផ្សារនោះ ហើយចុងក្រោយវាក៏បានវិវត្តទៅ

ជាទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ ដោយសារភាពពេញប្រៀបនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់លើទីផ្សារតែមួយ ក៏ដូចជាភាពសម្បូរហូរហៀរនៃផលិតផលផងដែរ។

១.៣.៤.១ ទីផ្សារដំបូង

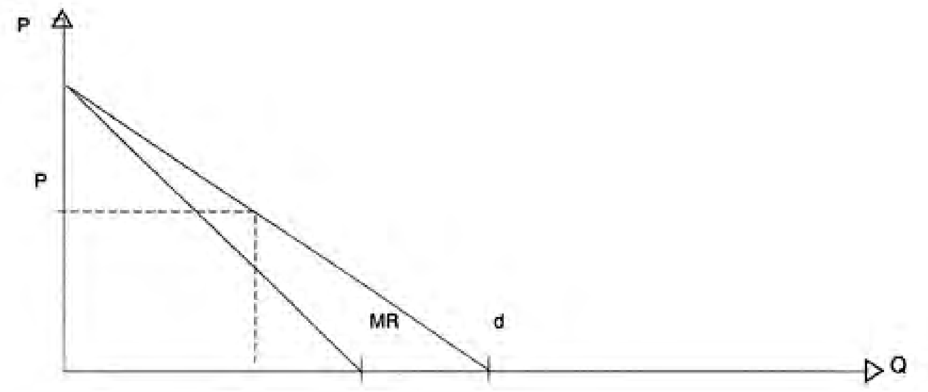
វាជាទីផ្សាររបស់ផលិតផលដំបូង ដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដំបូងនៅលើទីផ្សារនេះ អាចជាអ្នកលក់ផ្តាច់មុខ លើផលិតផលដំបូងនេះ។ ជាមួយនឹងភាពថ្មីស្រឡាងរបស់ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ វាអាចធ្វើឲ្យអ្នកលក់អាចកំណត់ថ្លៃមួយក្នុងទីផ្សារប្រភេទនេះ ក្នុងថ្លៃរបស់ម៉ូណូប៉ូល។



- ក្រាបខ្សែរកោងតម្រូវការលើផលិតផល តាងដោយបន្ទាប់dដោយវាមានចំណោទអវិជ្ជមានរវាងP&Q
- ខ្សែកោងចំណូលលំអៀងតាងដោយបន្ទាត់MR ស្មើនឹងពាក់កណ្តាលនៃខ្សែរកោងតម្រូវការធៀបនឹងអ័ក្សបរិមាណ
- ខ្សែកោងចំណាយលំអៀងតាងដោយខ្សែកោង MC ដែលមាននិន្នាការកើនឡើងធៀបនឹងការកើនឡើងនៃបរិមាណ
- ខ្សែរកោង MR ប្រសព្វជាមួយ MC បង្កើតបានជាចំណុចមួយ ដែលចំណោលកែងរបស់វាទៅលើអ័ក្សបរិមាណបញ្ជាក់ថា ជាបរិមាណQ*។ ដោយសារបរិមាណតម្រូវការនៅទីផ្សារដំបូងនេះមានកម្រិតខ្ពស់ជាងផ្គត់ផ្គង់ត្រង់ចំណុចប្រសព្វ នោះយើងធ្វើចំណោលកែងទៅលើបន្ទាត់តម្រូវការ រួចធ្វើចំណោលកែងមករកអ័ក្សថ្លៃទំនិញវិញ ដែលត្រង់ចំណោលកែងនេះវាជាថ្លៃលំនឹងរបស់ផលិតផល ដោយវាមាកម្រិតអតិបរមា។ ដូចនេះលំនឹងសម្រាប់ទីផ្សារដំបូងកើតមាននៅត្រង់ចំណុចថ្លៃអតិបរមា ត្រង់កម្រិតបរិមាណ $Q_s<Q_d$ ។

១.៣.៤.២ ទីផ្សារកណ្តាល

វាជាទីផ្សារដែលមានការជ្រៀតចូលនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដទៃទៀតទៅលើផលិតផលដំបូង បង្កើតបានជាកម្រិតប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញមួយ ដែលអាចធ្វើឲ្យមានឥទ្ធិពលដល់លំនឹងទីផ្សារ ពោលគឺការថយចុះនៃថ្លៃលំនឹង និងការកើនឡើងនៃបរិមាណតម្រូវការក្រោមលក្ខខណ្ឌប្រកួតប្រជែងមិនពេញលេញ។

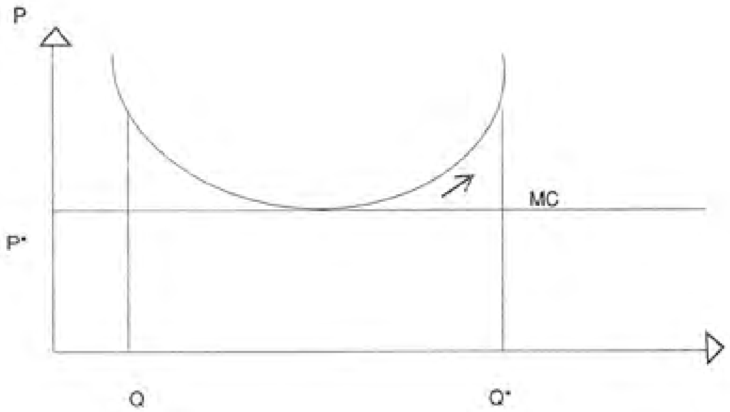


- ត្រង់ចំណុចទីផ្សារកណ្តាលនេះខ្សែរកោង MC &d មានលក្ខណៈដូចទៅនឹងករណីខាងលើដែរ។ ចំណែកខ្សែរកោង MR វិញអាចធ្វើការផ្លាស់ទីពី MRម៉ូណូប៉ូលមកបន្ទាត់ d ដោយសារឥទ្ធិពលនៃការបក្រួតប្រជែងធ្វើឲ្យមានការ ប្រែប្រួលទៅលើចំណុច លំនឹង ពោលគឺ P* &Q* ។ការផ្លាស់ទីរបស់MR ធ្វើឡើងក្រោមលក្ខខណ្ឌ MR<d ដែលដូចករណីខាងលើដែរដោយបរិមាណលំណឹង Q* និងថ្លៃលំនឹង P* អាចរកឃើញតាមវិធីដូចខាងលើដែរ។
- Q*: MRរំកិល = MC (Q*ទីផ្សារដំបូង<Q*រំកិល)
- P*: d (Q*រំកិល)(P* ទីផ្សារដំបូង >P*រំកិល)

ដូចនេះលំនឹងសម្រាប់ទីផ្សារកណ្តាលកើតមាននៅត្រង់ថ្លៃលំនឹងថយចុះ និងបរិមាណទំនិញកើនឡើង (Q_s>Q_d)។

១.៣.៤.៣ ទីផ្សារប្រកួតប្រជែង

វាជាទីផ្សារដែលមានភាពពេញប្រៀបទៅដោយផលិតផល និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងពេញលេញទៅលើថ្លៃទំនិញ ជម្រុញឲ្យថ្លៃមានការធ្លាក់ចុះដល់ចំណុចអប្បបរមា ដែលគេហៅថាថ្លៃក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ។



- ខ្សែរកោងតម្រូវការ និង ចំណាយលំអៀងជាបន្ទាត់២ត្រួតស៊ីគ្នាគូសចេញពីថ្លៃថេរណាមួយពោលគឺជា ថ្លៃប្រកួតប្រជែង ហើយវាស្របទៅនឹងអ័ក្សបរិមាណបញ្ជាក់ថា ទោះជានៅត្រង់បរិមាណប៉ុនណាក៏ថ្លៃពុំមានការប្រែប្រួលដែរ ព្រោះវាដល់កម្រិតថ្លៃដែល P*=d=MR ពោលគឺគ្មានសល់ប្រាក់ចំណេញ។
- ខ្សែរកោងចំណាយលំអៀង ជាខ្សែរកោងមាននិន្នាការថយចុះដលកម្រិតអប្បរមាណាមួយរួចវាក៏បន្តកើនឡើងវិញរហូតធៀបនឹងបរិមាណ។ ខ្សែរកោង MC ប្រសព្វនិងខ្សែរកោង MR ត្រង់បរិមាណលំនឹងរបស់ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញ ដែលចំណុចប្រសព្វនេះយកត្រង់ចំណុចប្រសព្វគ្នារវាង MR&MC កើនឡើង ដែលត្រង់ចំណុចនេះវាផ្តល់នូវបរិមាណអតិបរមាន។

  Q*: MC\MCt=P*=d+MR
- ដូចនេះលំនឹងសម្រាប់ទីផ្សារប្រកួតប្រជែងពេញលេញនេះ វាកើតមានឡើងនៅត្រង់ចំណុចអតិបរមានៃបរិមាណ និង ចំណុចអប្បបរមានៃថ្លៃដូចបង្ហាញតាមខ្សែកោងខាងលើ ($Q_s>=Q_d$)។

១.៤ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

កាគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សគឺជាការ ប្រើប្រាស់នូវធនធានមនុស្ស ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរបស់អង្គភាពដែលបានចាត់តាំង។ រាល់បុគ្គលគ្រប់ជាន់ថ្នាក់សុទ្ធតែពាក់ព័ន្ធនិងការគ្រប់គ្រងធនធាន មនុស្សគ្រាន់តែតិចឬ ច្រើនប៉ុណ្ណោះ។ យើងអាចឲ្យនិយមន័យម្យ៉ាងទៀតបានថា ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស គឺជាមុខងារមួយនៃសម្ព័ន្ធចាត់តាំងក្នុងការធ្វើផែនការសម្រាប់

សេចក្តីត្រូវការផ្នែកធនធានមនុស្ស ការជ្រើសរើស ស្វែងរកការអភិវឌ្ឍនិងការវាយតម្លៃបុគ្គលិក ដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការរបស់អង្គភាព។

ថ្វីត្បិតនៃការអោយនិយមន័យខុសគ្នា តែការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សគឺ សំដៅលើការទាញយកធនធានមនុស្សមកប្រើប្រកបដោយគុណភាព និង ប្រសិទ្ធិភាព[22]។

១.៤.១ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

១.៤.១.១ ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកមានដំណាក់កាលដូចជា៖

- ធ្វើផែនការប្រកាសជ្រើសរើស: វាជាដំណាក់ដំបូង និង សំខាន់ក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិកថ្មីមកបម្រើការងារ។ ការធ្វើផែនការនេះត្រូវពង្រឹកលើការពិពណ៌នាពីការងារយ៉ាងចាំបាច់ ព្រោះការពណ៌នានេះវាជាអ្វីដែលអង្គភាពត្រូវការ។
- យុទ្ធសាស្ត្រប្រកាសជ្រើសរើស: អង្គភាពអាចធ្វើការប្រកាសតាមវិធីនានាជាច្រើន ក្នុងនោះអង្គភាពត្រូវប្រកាសយ៉ាងណាអោយបេក្ខជនមានចំណាប់អារម្មណ៍ អង្គភាពអាចធ្វើការប្រកាសតាម ស្ថាប័ន សាលារៀន មហាវិទ្យាល័យ ការផ្សាយតាមវេបសាយ វិទ្យុ ទស្សនាវដ្តី តាមការចុះកម្មសិក្សាឬ តាមរយៈបុគ្គលក្នុងស្ថាប័នរបស់ខ្លួនជាដើម។
- ការស្វែងរកបេក្ខជន៖ ដំណាក់កាលនេះផ្តោតលើការប្រភពនៃបេក្ខជន ទាំងពីប្រភពគឺប្រភពខាងក្នុងអង្គភាពនិងប្រភពខាងក្រៅអង្គភាព។
    - ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុង៖ វាសំដៅទៅលើការប្រកាសជ្រើសរើសដែលបម្រើការងារក្នុងអង្គភាពផ្ទាល់តែម្តង ហើយការធ្វើដូចនេះអាចផ្តល់ការលើទឹកចិត្តដល់អ្នកធ្វើការក្នុងស្ថាប័ន ដោយការតម្លើងឋានៈពីមុខងារចាស់ ជាដើម។ វាថែមទាំងអាចផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកដែរធ្វើការងារបានល្អ ហើយងាយស្រួលក្នុងការប៉ាន់គំរូសមត្ថភាពបុគ្គលិកថ្មី បង្កើននូវប្រជាប្រិយភាព និង ភាពស្និទ្ធស្នាលរវាងបុគ្គលិកជាមួយអង្គភាព និង កាត់បន្ថយថវិកា និង ចំណេញពេលវេលាក្នុងការស្វែងរកបុគ្គលិកថ្មី។ ប៉ុន្តែការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុងមិនសុទ្ធតែល្អនោះទេ ពោលវាធ្វើអោយអង្គភាពពុំទទួលបាននូវគំនិតថ្មីពីខាងក្រៅ រីឯបុគ្គលក៏មានការច្រណែននិង ការមិនពេញចិត្តពីសំណាក់បុគ្គលិកដូចគ្នាដែលពុំទទួលបានការតម្លើងឋានៈ។

[22] DESSLER G, (2000) 8th Edition ,Human Resources Management . Prentice Hall ,Inc. Newjersey

o ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្រៅ៖ វាគឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលស្វែងរកបុគ្គលិកពីខាងក្រៅអង្គភាពដើម្បីបំពេញកន្លែងទំនេរ។ ការប្រកាសជ្រើសរើសបេក្ខជនមកបម្រើការងារមកពីខាងក្រៅអាចធ្វើតាមរយៈ ការផ្សាយតាមកាសែតពាណិជ្ជកម្មការងារ តាមគ្រឹះស្ថានអប់រំនានា និង តាមរយៈភ្នាក់ងារស្វែងរកការងារ ឬ ស្ថាប័នដទៃទៀតដែលដើរតួ ធ្វើជាជើងសារស្វែងរកបុគ្គលិកផ្តល់ អោយអង្គភាពនូវចំណោះដឹង និងបច្ចេកទេសថ្មី អាចនាំមកនូវព័ត៌មានខ្លះៗដែលពាក់ព័ន្ធនិងដៃគូប្រកួតប្រជែង ហើយក៏គ្មានការច្រណែនគ្នារវាងបុគ្គលិក។ ផ្ទុយទៅវិញការស្វែងរកបុគ្គលិកបែបនេះធ្វើឲ្យអង្គភាពចំណាយថវិការច្រើនក្នុងការស្វែងរក និងបណ្តុះបណ្តាលពួកគេ ហើយពិបាកប៉ាន់ស្មាននូវសមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិកថ្មីក្នុងការធ្វើការងារ ជាពិសេសបុគ្គលិកដែលប្រកាសជ្រើសរើសពីខាងក្រៅជារើយៗមានទំនោរទៅរកការងារថ្មី បន្ទាប់ពីទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល។

- ការពិនិត្យជ្រើសរើស៖ នៅពេលដែលបុគ្គលិកដាក់ពាក្យសុំចូល សំភាសន៍ នោះគណៈកម្មាធិការជ្រើសរើសនិង ពិនិត្យទៅលើពាក្យសុំបម្រើការងារ ដើម្បីចម្រុះចោលនូវបេក្ខជនដែលមានលក្ខណៈដូចជា សរសេរពាក្យសុំបម្រើការងារមិនបានល្អ ,គុណសម្បត្តិមិនសមតាមការចង់បានរបស់អង្គភាព, បទពិសោធន៍មិនសមតាមតម្រូវការនៃការជ្រើសរើសការងារ។ ការពិនិត្យជ្រើសរើសនេះគឺជាដំណាក់កាលដំបូងនៃការជ្រើសរើស ។

១.៤.១.២ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់យកបេក្ខជនទាំងឡាយណាដែលសម្រេចធ្វើឲ្យការងារទទួលបានជោគជ័យ[23]។
ហើយធ្វើឲ្យសម្រេចនូវគោលដៅចាំបាច់របស់ក្រុមហ៊ុន។

តាមទ្រឹស្តីរបស់លោក DESSLER (1994) បានលើកឡើងថាការជ្រើសរើសបុគ្គលិកគឺជាការដំណាក់កាលមួយដែលអង្គភាព ធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកបេក្ខជនដែលមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ទាក់ទងនឹងមុខតំណែង ដើម្បីបំពេញមុខងារជាក់លាក់មួយនោះ[24]។ ដំណើរការនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិកថ្មីកើតមាននៅពេលអ្នកគ្រប់គ្រងកម្រិតខ្ពស់ ឬ អ្នកគ្រប់គ្រងកំរិតមធ្យមមានតម្រូវការធនធានមនុស្ស ហើយរាល់ការស្នើត្រូវផ្ញើរទៅនាយកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សធ្វើការពិចារណាអំពីការងារដែលត្រូវជ្រើសរើស ដែលក្នុងពេលនោះបង្ហាញពីភាពងាយយល់ដឹងនូវ

---

[23] DESSLER G, (2000) 8th Edition ,Human Resources Management . Prentice Hall ,Inc. Newjersey
[24] DESSLER G, (2000) 8th Edition ,Human Resources Management . Prentice Hall ,Inc. Newjersey

ជំនាញ និង សមត្ថភាពនៃបេក្ខជនដែលត្រូវបំពេញការងារនោះ។ អ្នកឯកទេសខាងគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សប្រើនូវការពិពណ៌នា និងការបញ្ជាក់ពីការងារនេះ ដើម្បីចាប់ផ្តើមនូវដំណើរការជ្រើសរើសនិយោជិកក្នុងអាជីវកម្មខ្នាតតូច ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងទទួលខុសត្រូវទាំងមូលក្នុងបញ្ហានេះ។

ក. ដំណើរការនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ដំណើរការនៃការជ្រើសរើសបុគ្គលិក គឺជាប្រព័ន្ធមួយក្នុងការអនុវត្តផែនការធនធានមនុស្សដោយធ្វើការជ្រើសរើស និងវាយតម្លៃក្នុងការជ្រើសរើសយកអ្នកគ្រប់គ្រង និងបុគ្គលិកប្រតិបត្តិការ។

ដំណើរការជ្រើសរើសបុគ្គលិករួមមាន៖

- បុគ្គលិកដែលបានដាក់ពាក្យ៖ គឺជាការជ្រើសរើសពាក្យសុំធ្វើការរបស់បេក្ខជនដែលមានលក្ខណ: និងត្រឹមត្រូវទៅនឹងលក្ខខណ្ឌរបស់អង្គភាពដែលចង់បាន។
- ការធ្វើការសម្ភាសន៍ជម្រុះបេក្ខជនដំបូង ដើម្បីជម្រុះបេក្ខជនដែលមិនត្រូវការ។
- ការពិនិត្យលើពាក្យដាក់ចូលធ្វើការងារ៖ វាជំហានបន្ទាប់ពីការដំណើរការនៃការជ្រើសរើសអាចពាក់ព័ន្ធនឹងការឲ្យបុគ្គលិកដែលគេរំពឹងទុកបំពេញពាក្យចូលធ្វើការ បន្ទាប់មកប្រធានធ្វើការវាយតម្លៃមើលតើបុគ្គលនោះមានភាពត្រូវគ្នារវាងជានមួយតួនាទីដែលរឺទេ។
- ការធ្វើតេស្តជ្រើសរើស៖ គឺត្រូវបានគេប្រើដើម្បីទាញនូវកម្រិតចំណេះដឹង និងថាមពលរបស់បេក្ខជនសម្រាប់ភាពជោគជ័យ ហើយក៏អាចជួយដល់ប្រធានក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្តជួលមនុស្សមកធ្វើការបានល្អ។
- ការសំភាសន៍ធ្វើការងារ៖ វាជាការសន្ទនាដែលទាក់ទងនឹងគោលដៅរបស់អង្គភាព ដែលក្នុងនោះអ្នកធ្វើការសភាសន៍ និង បេក្ខជនផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានគ្នាទៅវិញទៅមក។
- ការពិនិត្យឯកសារយោង និងប្រវត្តិ៖ ដើម្បីអោយដឹងបន្ថែមទៀតនូវព័ត៌មានដែលបេក្ខជនបានបំពេញនិងស្រាវជ្រាវពីប្រវត្តិការអនុវត្តការងារកន្លងមក ដើម្បីផ្ទៀងផ្ទាត់នឹងបទពិសោធន៍ការងារ។
- ការសម្រេចជ្រើសរើស៖ ប្រធាននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកបេក្ខជនដែលមានសមត្ថភាព ប្រវត្តិការងារល្អ និងបទពិសោធន៍គ្រប់គ្រាប់ចំពោះការងារ។
- ការពិនិត្យរាងកាយ៖ បេក្ខជនដែលបានជាបន្ទូវដំណាក់កាលខាងលើ ហើយបន្ទាប់មកទៀតត្រូវពិនិត្យការសម្បទារ ពិនិត្យសុខភាព ដើម្បីដឹងថាតើបេក្ខជននោះមានសេរីរាង្គ ឬសុខភាពអាចធ្វើការងារនោះបានដែរឬទេ។

- ការទទួល និងមិនទទួលយកបេក្ខជនមកធ្វើការងារៈ បន្ទាប់ពីពិនិត្យរាងកាយ និងសុខភាព ហើយបេក្ខជនដែលជាប់ត្រូវបានគេទទួលយកមកធ្វើការ រីឯបេក្ខជនដែលបានធ្លាក់ត្រូវបានគេបដិសេធ។

១.៤.២ ការបណ្ដុះបណ្ដាល

បន្ទាប់ពីការ ជ្រើសរើសបុគ្គលិករួចហើយ ដើម្បីអោយបុគ្គលិកកាន់តែមានភាព ជំនាញលើការងាររបស់អង្គភាពគឺត្រូវធ្វើការបណ្ដុះបណ្ដាលបុគ្គលិកបន្ថែមទៀត។ នៅក្នុងស្ថាប័នភាគច្រើន តួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សរួមទាំងការអភិវឌ្ឍ និងការបំពាក់បំប៉ននៅក្នុងស្ថាប័ននៅក្នុងអង្គភាពធំៗ នាយកដ្ឋាននេះអាចនៅដាច់ដោយឡែកប៉ុន្តែមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធិទៅនិងនាយកដ្ឋានធនធានមនុស្ស ក្នុងការសិក្សាទ្រឹស្តីលើផ្នែកនោះដោយផ្ដោតពិសេសលើះ

- ធនធានគ្រប់គ្រង ការអភិវឌ្ឍ និងការបំពាក់បំប៉ន
- ហេតុអ្វីបានជាធ្វើការបណ្ដុះបណ្ដាល និងការអភិវឌ្ឍត្រូវផ្លាស់ប្ដូរ
- តើការកំណត់នូវតម្រូវការនៃការបណ្ដុះបណ្ដាល និងការអភិវឌ្ឍនេះយ៉ាងដូចម្ដេច?
- មធ្យោយបាយនៃការបណ្ដុះបណ្ដាលផ្សេងៗ
- ការវាយតម្លៃលើការបណ្ដុះបណ្ដាល

ការបណ្ដុះបណ្ដាល ត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថាជាវិធីមួយដល់ល្អ ដើម្បីឈានទៅរកការសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គភាព ព្រោះវាគឺជាការបង្កើតនូវភាពងាយស្រួល ឬ ក៏បង្រៀនអោយនិយោជិកដឹងនូវរបៀបធ្វើការងាររបស់គេ មានន័យថាបង្រៀនពួកគេឲ្យដឹងនូវរបៀបរបបនៃការងារនិងជួយពួកគេក្នុងការអភិវឌ្ឍជំនាញដែលពួកគេត្រូវការដើម្បីបំពេញលក្ខណៈជាមូលដ្ឋានមួយ។ការអភិវឌ្ឍ គឺជាដំណើរការមួយដែលមនុស្សម្នាក់ទទួលបានជំនាញ ឬ បង្កើតជំនាញចំពោះភាពជោគជ័យក្នុងការងារនៅគ្រប់កម្រិតថ្នាក់គ្រប់គ្រង។

អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កំពូលបានជឿជាក់យ៉ាងខ្លាំងនៃសារ សំខាន់លើការអភិឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្ស ដូចគ្នាដែរអ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលក៏ធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការផ្ដល់អំណាចដល់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ក្រោម ដើម្បីអភិវឌ្ឍពួកគេឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ ការខិតខំទាំងនេះមិនត្រូវបញ្ឈប់ឡើយលុះត្រាតែពួកគេមិនអាចទទួលយកពីការអភិវឌ្ឍន៍នោះ ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលមានការសម្រេចចិត្តស្ទាក់ស្ទើរ ក្នុងការត្រួតពិនិត្យលើអំណាចថ្នាក់ក្រោមក្នុងគោលបំណងបណ្ដុះបណ្ដាលទាក់ទងនឹងការតម្លើងឋានៈនិងការផ្ដល់រង្វាន់។

ការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សត្រូវមានផែនការ និង គោលបំណងច្បាស់លាស់ គឺត្រូវផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិកទៅតាមយុទ្ធសាស្ត្រ និង បច្ចេកទេសទោះជាយ៉ាងណាដើម្បីឲ្យផែនការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាពត្រូវរាប់បញ្ចូលបញ្ហាមួយចំនួនដូចជា៖

- ការវាយតម្លៃពីសកម្មភាពរបស់បុគ្គលិកដើម្បីកំណត់ពីចំណុចខ្វះខាតដែលត្រូវអភិវឌ្ឍបន្ថែម
- វាយតម្លៃលទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬ ស្ថាប័នដែលត្រូវការពេលអនាគត។

១.៤.២.១ វិធីសាស្ត្រក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជិកថ្មី

បច្ចេកទេសអភិវឌ្ឍ និង ការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជិកត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនជាច្រើនក្នុងគោលបំណងពង្រឹងនូវជំនាញ និងសមត្ថភាពនៃនិយោជិករបស់គេ។ បច្ចេទេសខ្លះនៃបច្ចេកទេសទាំងនេះ ដូចជាការណែនាំនៅក្នុងថ្នាក់រៀន។ បច្ចេកទេសអភិវឌ្ឍ និងការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជិកអាចត្រូវបានគេ បែងចែកជាបច្ចេកទេសបណ្តុះបណ្តាលនៅទីកន្លែងធ្វើការ និង នៅក្រៅកន្លែងធ្វើការ ។

វិធីទាំងបួននេះរួមមាន[25]៖

- ការបង្រៀនៈ ជាការបង្ហាញផ្លូវមួយដែលផ្តល់ដោយគ្រូម្នាក់ៗទៅកាន់អ្នកស្តាប់ទាំងឡាយ។
- វិធីសាស្ត្រតាមកក្រុមៈ វិធីនេះមានដូចជាការធ្វើសិក្ខាសាលា ការពិភាក្សាជាក្រុមឬ ការសិក្សាជាករណី។គេជម្រុញអោយមានការចូលរួម និង អ្នកទទួលការហ្វឹកហាត់អាចរៀនសូត្រពីគ្នាទៅវិញទៅមកពីទស្សនៈនិងបទពិសោធន៍។
- ឥរិយាបទគំរូៈ ជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធិភាពសម្រាប់ការហ្វឹកហាត់ជំនាញអ្នកអត្តបុគ្គលតាមរយៈការបង្ហាញតាមវីដេអូ អ្នកហ្វឹកហាត់ត្រូវបានគេបង្ហាញនូវវិធីមួយចំនួនដើម្បីប្រកាន់យក ហើយនឹងតម្រូវឲ្យពួកគេអនុវត្ត។
- ការដើរតួៈ គឺតម្រូវឲ្យសម្តែងនៅក្នុងស្ថានការណ៍ណាមួយ ដើម្បីបង្ហាញរបៀបដែលពួកគេដោះស្រាយរាល់បញ្ហាកើតមាន។
- ការបង្រៀន និងការឲ្យដំបូន្មានៈ វិធីនេះត្រូវបានគេប្រើទៅលើការងារដែលអ្នកគ្រប់គ្រង ឬអ្នកហ្វឹកហាត់ពន្យល់ណែនាំទៅកាន់អ្នកក្រោមបង្គាប់នូវអ្វីដែលជាបញ្ហា និង របៀបដែលត្រូវដោះស្រាយ។

អ្នកទទួលការហ្វឹកហាត់ទទួលបានព័ត៌មានត្រលប់ និងការណែនាំជាប្រចាំពីអ្នកគ្រប់គ្រង។

[25] DESSLER G, (2000) 8th Edition ,Human Resources Management . Prentice Hall ,Inc. Newjersey

ប្រភេទនៃការបណ្តុះបណ្តាល

- ការហ្វឹកហាត់នៅនឹងកន្លែង៖ គឺជាការហ្វឹតហាត់ដែលផ្តល់នូវនឹងកន្លែងការងារ និងត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងទូលំទូលាយ។ វិធីនេះគឺនិយោជិកអាចចេញទៅរៀនដោយការសាកល្បង ឬដោយកំហុស។ វាពឹងផ្អែកទៅលើលទ្ធផលបង្រៀន និងឆន្ទៈចូលរួមរបស់បុគ្គលិកដែលមានបទពិសោធន៍។
- ការងារឆ្លាស់គ្នា៖ វាទាក់ទងដល់ការផ្លាស់ប្តូរនិយោជិកពីការងារមួយទៅការងារមួយទៀត។ ធ្វើដូចនេះ គេអាចទម្លាប់បានជាមួយការងារផ្សេងទៀត ហើយយល់បានពីររបៀបទាំងឡាយណា ដែលទាក់ទងពីការងារមួយទៅការងារមួយ។

ផលប្រយោជន៍នៃការបណ្តុះបណ្តាលនិយោជនថ្មី

- ធ្វើឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងនូវគុណភាព និង ផលិតភាព
- កាត់បន្ថយពេលវេលារៀនសូត្រ ដើម្បីជួយនិយោជិកឲ្យសម្រេចបាននូវបទដ្ឋាន ដែលអាចទទួលយកបានសម្រាប់ការប្រតិបត្តិការ
- បង្កើនបន្ថែមទៀតនូវអាកប្បកិរិយាសមរម្យដោយផ្អែកលើភាពស្មោះត្រង់
- បំពេញនូវលក្ខខណ្ឌនៃការរៀបចំផែនការធនធានមនុស្ស
- កាត់បន្ថយលើការចំណាយគ្រោះថ្នាក់ផ្សេងៗ
- ជួយនិយោជិកក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងឧកាសសម្រាប់ពង្រឹងសមត្ថភាពផ្ទាល់ខ្លួន។

១.៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការលើទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក គឺជាការផ្តល់រង្វាន់ ដូចជាការតម្លើងប្រាក់ខែ ការតម្លើងឋានៈ ការផ្តល់ប័ណ្ណសសើរដល់បុគ្គលិកសម្រាប់កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងជាពិសេស ដូចជា ការធ្វើឲ្យផលិតភាពកើនឡើង ការធ្វើការងារលើសម៉ោង ការបំពេញការងារសេវាកម្មជូនអតិថិជនបានល្អ[26]។ល។

១.៤.៣.១ លក្ខខណ្ឌដែលនាំឲ្យមានការលើទឹកចិត្ត

មូលហេតុដែលនាំអោយមានការលើទឹកចិត្តបែបនេះដោយសារៈ

- ការបំពេញការងាររបស់បុគ្គលិកមានលក្ខណៈទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ និងច្បាស់លាស់
- បុគ្គលិកបានសហការគ្នាយ៉ាងស្អិតរមួតជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង និង បុគ្គលិកដទៃទៀត
- បុគ្គលិកមានជំនាញពិសេសដែលអាចធ្វើការងារលើជំនាញរបស់អង្គភាពតែម្នាក់ឯងបាន។

[26] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១០៨

១.៤.៣.២ ប្រភេទនៃការលើកទឹកចិត្ត

ប្រភេទនៃការលើទឹកចិត្តរួមមានៈ

- ការលើទឹកចិត្តបុគ្គលិកម្នាក់ៗ គឺសំដៅទៅលើការផ្តល់រង្វាន់ដល់បុគ្គលិកដោយផ្ទាល់ដូចជា បុគ្គលិកផ្នែកផលិតកម្ម បុគ្គលិកផ្នែកលក់ អ្នកគ្រប់គ្រងជាដើម។
- ការលើទឹកចិត្តជាក្រុមសំដៅលើការងារ ដែលធ្វើទៅបានទាល់តែមានគ្នាច្រើន ឬ បណ្តាល ការងារត្រូវស៊ីសង្វាក់គ្នា ហើយធ្វើការងារទទួលបានលទ្ធផលល្អ ដូច្នេះការផ្តល់ការលើ ទឹកចិត្តរួមគ្នា

  លោក ម៉ាសស្លូ ក៏មានទស្សនៈពីររបៀបក្នុងការជម្រុញលើកទឹកចិត្តមានតម្រូវការប្រាំ យ៉ាងគឺៈ

- តម្រូវការខាងសេរីរាងៈ សំដៅលើតម្រូវការបឋមរួមមាន ចំណីអាហារ ទឹក ជំរក និង ថ្នាំសង្កូវ ផ្សេងៗ។
- តម្រូវការផ្នែកសន្តិសុខ និង ភាពគ្មានគ្រោះថ្នាក់ៈ ការពារផលប្រយោជន៍ ការពារគ្រោះថ្នាក់ ការពារជំងឺ និង ការពារប្រយោជន៍ហិរញ្ញវត្ថុ។
- តម្រូវការភាពជាកម្មសិទ្ធិសង្គមៈ ស្នេហា សេចក្តីស្រលាញ់ កម្មសិទ្ធផ្ទាល់ខ្លួន
- តម្រូវការភាពថ្លៃថ្នូរ និងការទទួលស្គាល់ៈ ការអោយតម្លៃ ការគោរពពីអ្នកដទៃ ការឲ្យតម្លៃ ខ្លួនឯង។
- តម្រូវការភាពពិតផ្ទាល់ខ្លួនៈ សេចក្តីត្រូវការរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ ពីលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើទៅ បាន[27]។

១.៥ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ

ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាការគ្រប់គ្រងធនធាន សហគ្រាសដើម្បីអោយ សហគ្រាស សម្រេចនូវគោលបំណងរបស់ខ្លួន។ សហគ្រាសច្រើន និង ចាត់មនុស្សម្នាក់ អោយទទួល ខុសត្រូវផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ហើយជាទូទៅគេហៅគាត់ថា មន្ត្រីហិរញ្ញវត្ថុ ឬ CFO។ការគ្រប់គ្រង ហិរញ្ញវត្ថុ អាចជាកិច្ចការរបស់ហិរញ្ញិករបស់សហគ្រាស ឬ អនុប្រធានហិរញ្ញវត្ថុ[28]។

---

[27] សឿន សោភ័ណ, "ឥរិយាបថអង្គភាព" (មេរៀនទី២ការលើទឹកចិត្ត, សំរាប់ថ្នាក់បរិញ្ញបត្រឆ្នាំទី៤ ,សាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច)

[28] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៩, ទំព័រ ១១៥

១.៥.១ លក្ខណៈទូទៅនៃហិរញ្ញវត្ថុ

១.៥.១.១ និយមន័យហិរញ្ញវត្ថុ

ហិរញ្ញវត្ថុ: ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុគឺជាមុខងារ អាជីវកម្មដែលទទួលមូលនិធិ សំរាប់សហគ្រាស និងការចាត់ចែងមូលនិធិនៅក្នុងសហគ្រាស។ ឧទាហរណ៍: ការរៀបចំថវិការ ការវិភាគចលនាសាច់ប្រាក់ និង ការរៀបចំផែនការសំរាប់ចំណាយមូនិធិទៅលើទ្រព្យសកម្ម ដូចជា សម្ភារៈនិង ម៉ាស៊ីន[29]។ល។

ប្រសិនបើគ្មានការផែនការហិរញ្ញវត្ថុអោយបានត្រឹមត្រូវនោះទេ សហគ្រាសអាចនឹងបន្តជីវិតរបស់ខ្លួន ទៅបានទៀតទាំងលំបានបើទោះបីជា ខ្លួនមានប្រសិទ្ធភាពផ្នែកផលិតផល និងការធ្វើទីផ្សារក៏ដោយ។

១.៥.១.២ តួនាទីអ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ

អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុមានតួនាទីដូចជា រៀបចំផែនការថវិការ ទទួលមូលនិធិ គ្រប់គ្រងមូលនិធិ គ្រប់គ្រងពន្ធ ជាដើម។ល។ មុខងារហិរញ្ញវត្ថុដែលមានជាច្រើនទៀតដូចជាការទិញតាមឥណទាន (ទិញជឿ) និង ការប្រមូលប្រាក់ពីអតិថជន។ មុខងារទាំងពីរនេះគឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ។ មានន័យថា អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុមានភារកិច្ចប្រមូលប្រាក់សងអតិថិជនដែលកំណត់ ហើយធានាថាសហគ្រាសនិងមិនបាត់បង់ប្រាក់ច្រើនដោយសារតែឥណទានទារមិនបាន(BAD DEBT)។

ការបង់ពន្ធ គឺជាចលនាចេញនៃសាច់ប្រាក់ពីអាជីវកម្ម ឬ សហគ្រាស។ ដូចនេះការបង់ពន្ធគឺបិតនៅក្នុងហិរញ្ញវត្ថុ។ អ្នកឯកទេសហិរញ្ញវត្ថុបានគិតគូរយ៉ាងខ្លាំងទៅលើ ការគ្រប់គ្រងពន្ធដោយធ្វើការវិភាគទៅលើការសំរេចផ្សេងៗ របស់ក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រង ហើយការសម្រេចចិត្តទាំងនោះ ពាក់ព័ន្ធនឹងពន្ធដោយប្រយោល។ ការធ្វើការវិភាគបែបនេះ គឺដើម្បីអោយសហគ្រាសអាចនឹងបង់ពន្ធក្នុងកំរិតអប្បបរិមា។

សាវនក (ស្នងការគណនេយ្យ) ខាងក្នុងសហគ្រាសគឺជា បុគ្គលិកដែលធ្វើការផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគ្រាស។ សាវនក ខាងក្នុងធ្វើការត្រួតពិនិត្យទៅលើទិន្នានុប្បវត្តិ សៀវភៅធំ និងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ ដែលរៀបចំដោយផ្នែកគណនេយ្យ។ ការពិនិត្យរបស់សាវនកខាងក្នុងគឺដើម្បីធានាថារាល់កិច្ចការជំនួញ ទាំងអស់ដែលបានរៀបចំដោយផ្នែកគណនេយ្យគឺធ្វើស្របទៅតាម ទំរង់ការ និងក្បួនគណនេយ្យដែលមានស្រាប់។

[29] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១២២

១.៥.២ ការរៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

គោលដៅរួម នៃផែនការហិរញ្ញវត្ថុគឺធ្វើអោយមានអតិបរិមាភាពចំណេញ ឬ ប្រាក់ចំណេញ និង ប្រើប្រាស់លុយប្រកបដោយភាពឆ្លាតវៃបំផុត[30]។

ដំណាក់កាល ៣ក្នុងការរៀបផែនការហិរញ្ញវត្ថុគឺៈ

- ការព្យាករណ៍រយៈពេលខ្លី និង រយៈពេលវែង
- បង្កើតថវិការដើម្បីបំពេញតាមតំរូវការហិរញ្ញវត្ថុ
- បង្កើតការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញវត្ថុ

១.៥.២.១ ព្យាករណ៍តម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ

ការព្យាករណ៍ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃផែនការហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគ្រាស។ ការព្យាករណ៍នេះ ចែកចេញជា២ ផ្នែកគឺ[31]ៈ

ក. ព្យាករណ៍រយៈពេលខ្លី

គឺជាការប៉ាន់ស្មានពីចំណូល ចំណាយផលិតកម្មនិងចំណាយផ្សេងៗសំរាប់រយៈពេល១ឆ្នាំឬតិចជាង១ឆ្នាំ។ការព្យាករណ៍នេះគឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះសំរាប់ផែនការហិរញ្ញវត្ថុដ៏ទៃទៀត។ការព្យាការណ៍ចលនាសាច់ប្រាក់ អាចជាផ្នែកមួយនៃការព្យាករណ៍រយៈពេលខ្លី។

ជាទូទៅការព្យាករណ៍រយៈពេលខ្លី ប៉ាន់ស្មានពីចលនាចូលនិង ចលនាចេញនៃសាច់ប្រាក់សំរាប់ពេលអនាគត ជាទូទៅគិតជាខែ រឺ ត្រីមាស។ គេប្រើប្រាស់ចំណូលពីការលក់ ដែលបានប៉ាន់ស្មានទុកជាមុន និងចំណាយទាំងឡាយ និងពេលណាដែលចំណូលចំណាយនោះកើតពិតជាក់ស្តែង ជាមូលដ្ឋានដើម្បីកំណត់ពីចលនាចូលនិង ចលនាចេញនៃសាច់ប្រាក់ដែលត្រូវកត់បញ្ចូលក្នុងការព្យាករណ៍សាច់ប្រាក់។ សហគ្រាសភាគច្រើនប្រើប្រាស់របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុមុនៗ ដើម្បីធ្វើការប៉ាន់ស្មានទៅចំនួននៃការលក់និង ចំណាយផ្សេងៗ។

ខ. ការព្យាករណ៍រយៈពេលវែង

ការព្យាករណ៍រយៈពេលវែងគឺជាកាប៉ាន់ស្មានពីចំណូលចំណាយផលិតកម្ម និង ចំណាយផ្សេងៗសំរាប់រយៈពេលលើពី១ឆ្នាំរឺពេលខ្លះរហូតដល់ទៅ៥ឆ្នាំ នាពេលអនាគត។ ការព្យាករណ៍នេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ សំរាប់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររយៈពេលវែងរបស់សហគ្រាស។ ការព្យាករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលវែងផ្តល់ជាអនុសាសន៍ ឬ គំនិតនៃប្រាក់ចំណូលឬចំណេញដល់អ្នកគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់វាក៏ជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីរៀបចំថវិការ សហគ្រាសផងដែរ។

---

[30] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១២៣

[31] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១២៤

១.៥.២.២ ដំណើរការរៀបចំថវិកា

សហគ្រាសភាគច្រើន បានប្រមូលទុកព័ត៌មានថវិការជាឯកសារប្រចាំឆ្នាំ ពីការព្យាករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុទាំងរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែង ។ ដូចនេះដោយសារតែការរៀបចំថវិការពាក់ព័ន្ធនិងការព្យាករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុអាចទទួលខុសត្រូវលើការព្យាករណ៍អោយបានម៉ត់ចត់។

ជាធម្មតាសហគ្រាសបានបង្កើត ថវិការជាច្រើនទំរង់ដែលមានដូចខាងក្រោម[32]៖

ក. ថវិការប្រតិបត្តិការ

ថវិការប្រតិបត្តិការគឺជា ការប៉ាន់ស្មានទុកជាមុន នូវការបែងចែកលុយទៅលើចំណាយផលិតកម្ម និង ចំណាយផ្សេងៗ ដើម្បីចាត់ចែងដំណើរការអាជីវកម្ម ដោយផ្អែកទៅលើចំណូលសរុប ដែលបានប៉ាន់ស្មានទុកជាមុន។

ខ. ថវិកាមូលធន

ថវិកាមូលធន គឺចង់បង្ហាញពី ផែនការចំណាយរបស់សហគ្រាស ទៅលើការទិញទ្រព្យសកម្ម ហើយជាទូទៅថវិការមូលធននេះ ត្រូវការលុយច្រើន។ ថវិការមូលធន គឺពាក់ព័ន្ធខ្លាំងទៅលើការទិញទ្រព្យសកម្ម ដែលមានដូចជា អាគារ គ្រឿងចក្រ និង គ្រឿងបរិក្ខារ។

គ. ថវិកាទឹកប្រាក់

ថវិកាទឹកប្រាក់គឺជាការប៉ាន់ស្មាននូវតុល្យាការសាច់ប្រាក់ ដែលស្មានទុកជាមុន នៅក្នុងកំឡុងពេលជាក់លាក់មួយ (ឧ. ប្រចាំខែ ប្រចាំត្រីមាស) ។ ថវិការទឹកប្រាក់ ផ្តល់នូវលក្ខណៈសំខាន់ៗ ដែលជួយទៅដល់ អ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បីប៉ាន់ស្មានពីការខ្ចីប្រាក់។ ការសងបំណុល ការចំណាយប្រតិបត្តិការ និង ការវិនិយោគ រយៈពេលខ្លី។ ថវិការទឹកប្រាក់ ជួយសហគ្រាស ក្នុងការរៀបចំផែនការ សំរាប់ភាពខ្វះ រឺលើសសាច់ប្រាក់។

ឃ. ថវិកាមេ

ថវិកាមេ គឺជាចង្កោម ឬ បន្សំនៃថវិកាដ៏ទៃទៀត ហើយបង្ហាញពី សកម្មភាពហិរញ្ញវត្ថុ ដែលបានស្នើសុំ របស់សហគ្រាស ។ វាច្បាស់ណាស់ដែលថា ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងប្រតិបត្តិការសហគ្រាស។ ការរៀបផែនការនេះកំណត់ថា៖

- តើវិនិយោគរយៈពេលវែងមានអ្វីខ្លះ ដែលសហគ្រាសត្រូវធ្វើ?
- តើសហគ្រាសត្រូវការមូលនិធិកំណត់ នៅពេលណា?

[32] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រាចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១២៨

- តើអាចបង្កើតអោយមាន មូលនិធិតាមវិធីណាខ្លះ?

នៅពេលដែលសហគ្រាសបានប៉ាន់ស្មានទុកជាមុននូវតំរូវការហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លីនិងរយៈពេលវែង ព្រមទាំងបង្កើតថវិការ ដែលបង្ហាញពីការបែងចែកមូលនិធិរួចហើយ នោះដំណាក់កាលចុងក្រោយ គឺត្រូវបង្កើតការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញវត្ថុ។

១.៥.២.៣ ការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញវត្ថុ

ការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាដំណើរការ ដែលសហគ្រាសធ្វើការប្រៀបធៀបទៅតាមពេលកំណត់នូវចំណូលនិងចំណាយជាក់ស្តែង។

សហគ្រាសភាគច្រើន ត្រូវធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើហិរញ្ញវត្ថុ អោយបានយ៉ាងហោចណាស់ប្រចាំខែ ដើម្បីធានាអោយបាននូវការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញវត្ថុ។ ការធ្វើបែបនេះ ជួយអោយអ្នកគ្រប់គ្រងកំណត់នូវភាពមិនប្រក្រតី ឬ ភាពខុសឆ្គងមួយចំនួន ហើយបន្ទាប់មកធ្វើការ កែតម្រូវចាំបាច់។ ការត្រួតពិនិត្យបែបនេះ ផ្តល់នូវព័ត៌មានត្រឡប់ឬ ការឆ្លើយតបវិញ ដែលបង្ហាញថាផ្នែកណាមួយណានៃសហគ្រាស ឬ អ្នកណាដែលដើរខុសផែនការហិរញ្ញវត្ថុ។ អ្នកគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុអាចធ្វើការកែតម្រូវលើផែនការហិរញ្ញវត្ថុ[33]។

១.៦ ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម នេះក៏ត្រូវមានការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការដើម្បីបង្ហាញពីសមត្ថភាពក្នុងការប្រតិបត្តិការ និងកែលំអរណាមួយដែលបានគ្រោងទុក។ វាមានចំនុចមួយចំនួនដែលគួរតែផ្តោតសំខាន់។

១.៦.១ ចំណាត់ថ្នាក់នៃប្រព័ន្ធផលិតកម្ម

ជាទូទៅ ផលិតកម្មមាន ៤ ប្រភេទសំខាន់ៗគឺការផលិតតាមការបញ្ជាទិញ ការផលិតតាមតម្រូវការទីផ្សារ ការផលិតដ៏ធំ និង ការផលិតបន្ត។

- ការផលិតតាមការបញ្ជាទិញៈ សំដៅលើផលិតផលត្រូវបានផលិតដោយក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ ដែលជាទូទៅបញ្ជាទុកមុន ហើយផលិតផលទាំងនេះ មានបរិមាណតិច តែមានច្រើនប្រភេទ។ ផលិតផលទាំងនេះអាចខុសគ្នា ដូចជា ទំហំ ការរចនា ការសាងសង់ និង គុណភាពជាដើម។
- ការផលិតតាមតម្រូវការទីផ្សារៈ គឺការកម្រិតនៃតម្រូវការទីផ្សារដែលគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីផលិតនូវផលិតផលចាំបាច់ ឬ ផលិតផលស្រដៀងគ្នា។

---

[33] សៀវភៅ"សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស" រៀបរៀងដោយសាស្ត្រចារ្យស សុភាព មេរៀនទី៨ ទំព័រ ១២៨

- ការផលិតដ៏ធំ:វាជាការផលិតដែលប្រើសមាសភាពច្រើន ផលិតផលពាក់កណ្តាលសម្រេច និង ផលិតផលសម្រេច គឺជាការផលិតបន្តមូលដ្ឋានដែលសម្រាប់លក់នៅក្នុងទីផ្សារដ៏ធំមួយដោយ ប្រើនូវការរចនាម៉ូដមានលក្ខណៈស្តង់ដា និង វិធីសាស្ត្រផលិតច្បាស់លាស់។
- ផលិតកម្មបន្ត: សំដៅលើផលិតកម្មដែលឈរលើមូលដ្ឋាន លំហូរបន្តដោយប្រើការរចនារោងចក្រឯកទេសដើម្បីផលិត ឬ ក៏កំណត់កំរិតនៃលទ្ធផល។ ដំណើរការផលិតកម្មគឺរោងចក្រខ្លួនឯង ហើយការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការ គឺផ្តោតទៅលើ កាលវិភាគ ការតាមដាន និង ការត្រួតពិនិត្យ ដំណើរការផលិតផលទាំងស្រុង[34]។

១.៦.២ ការសម្រេចចិត្តនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ

ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ គឺជាអ្វីដែលអ្នកគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការធ្វើតាមរយៈការសម្រេចចិត្តលើសកម្មភាពទាំងឡាយរបស់ប្រព័ន្ធផលិតកម្ម។

ការសម្រេចចិត្តនេះ បែងចែកជាបីក្រុមគឺ៖

- ការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រ: ជាការសម្រេចចិត្តលើផលិតផល ដំណើរការផលិតកម្ម និង គ្រឿងប្រដាប់ប្រដារបរិក្ខាសម្ភារៈប្រើប្រាស់។ ការសម្រេចចិត្តនេះជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់មួយនិង មានន័យយូរអង្វែង។
- ការសម្រេចចិត្តប្រតិបត្តិការ: ជាការសម្រេចចិត្តពីផែនការផលិតកម្ម ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការ។ ការសម្រេចចិត្តនេះជាការចាំបាច់ក្នុងការធ្វើឲ្យទំនិញនិងសេវាកម្មផ្តល់សេចក្តីពេញចិត្ត ដល់តម្រូវការលើទីផ្សារ និង ផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ ដល់ក្រុមហ៊ុន។
- ការសម្រេចចិត្តត្រួតពិនិត្យ: ដល់តម្រូវការលើទីផែនការ និង ការត្រួតពិនិត្យប្រតិបត្តិការ។ ការសម្រេចចិត្តទាំងនេះ ធ្វើឡើងទាក់ទងនឹងសកម្មភាពការងាររបស់កម្មករជារៀងរាល់ថ្ងៃ គុណភាពផលិតផល និង សេវាកម្ម ចំណាយលើផលិតកម្ម ចំណាយផ្សេងៗ និង ការថែទាំម៉ាស៊ីន[35]។

១.៦.៣ ពត៌មានវិទ្យា

វាមានវិធីសាស្ត្រនៅក្នុងការប្រើប្រាស់ព័ត៌មានវិទ្យាដើម្បីគុណសម្បត្តិ អត្ថប្រយោជន៍ប្រៀបជាមួយនឹងក្នុងបរិបទប្រតិបត្តិការ។

[34] Modern 1997 , page 175

[35] ស្វរនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និងប្រតិបត្តិការ , ទំព័រ ១៥-១៦

- ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការៈ ការអភិវឌ្ឍនៃបច្ចេកវិទ្យា វាគឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះដើម្បីប្រតិបត្តិការកម្រិតខ្ពស់និង ប្រព័ន្ធផលិត។ សមត្ថភាពដោយឡែកអាចអភិវឌ្ឍបាននៅតាមតំបន់នៃការដឹកជញ្ជូន និង ចែកចាយ ការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការដែលបានបរិយាយខាងលើ និង ផលិតកម្ម ព្រមជាមួយការចែកចាយទៅក្រៅប្រទេស។
- ការសន្សំការចំណាយៈ កម្មវិធី ព័ត៌មានវិទ្យានេះត្រូវបានប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយដែលធ្លាប់ជោគជ័យក្នុងការសន្សំការចំណាយ ទោះជាការផលិត និង ការត្រួតពិនិត្យ ដំណើរការប្រតិបត្តិការ និង សកម្មភាពរដ្ឋបាល។
- ភាពខុសគ្នានៃផលិតផល និង សេវាកម្មអតិថជនៈ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការតាមបែបព័ត៌មានវិទ្យាផ្តល់ឧកាសជាច្រើន ដូចជា ពង្រីកសេវាកម្មអតិថិជន និង ប្រភេទផលិតផលផ្សេងៗគ្នា[36]។

[36] Modern 1997 , page 186-188

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្ម CUPs Coffee

២.១ សាវតារបស់កាហ្វេ Cups Coffee

២.១.១ ប្រវត្តិ និង ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

CUPS Coffee គឺជាហាងមួយដែលមានបម្រើនូវសេវាកម្ម កាហ្វេ ម្ហូបអាហារ និង ភេសជ្ជៈជាច្រើនមុខទៀត។ ដោយធ្វើការផ្តោតសំខាន់ទៅលើផលិតផលកាហ្វេ ដែលមានគុណភាព ខ្ពស់ សុទ្ធពីធម្មជាតិជាពិសេសរាល់ប្រភេទកាហ្វេ សុទ្ធតែត្រូវបានធ្វើចំម្រាញ់មកពី ប្រភេទ គ្រាប់កាហ្វេធម្មជាតិ ប្រកបដោយអនាម័យពីបរទេស មានដូចជា គ្រាប់កាហ្វេអ៊ីតាលី ថៃ ឡាវ ជាដើម ដោយឆ្លងកាត់ការត្រួតពិនិត្យ ស្តង់ដាត្រឹមត្រូវ។ CUPS ក៏ជាហាងកាហ្វេមួយដែល ស្ថិតនៅក្នុងចំណោមហាងកាហ្វេ កំពុងតែមានប្រជាប្រិយភាព និង ភាពពេញនិយមពីសំណាក់ អតិថិជននៅរាជធានីភ្នំពេញ។ ដោយសារការបើកអាជីវកម្មកាហ្វេក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុង ក្រោយនេះមានសន្ទុះកើតឡើង ក៏បានធ្វើអោយ CUPS Coffee លេចចេញជារូបរាងនៅ ថ្ងៃទី 06 ខែមិថុនា ឆ្នាំ 2016 ដែលបង្កើតឡើងដោយ **អ្នកស្រី ឡេង ផេង** ជាម្ចាស់អាជីវកម្មផង និង ជាអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅម្នាក់ ដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់ក្នុងការដឹកនាំផងដែរ។ CUPS Coffee ជាក្រុមហ៊ុនបែបឯកកម្មសិទ្ធិមួយដែលកសាងឡើងផ្ទាល់ ដោយស្ថាបនិកវ័ឆ្លាត គឺ អ្នកស្រី ឡេង ផេង អ្នកស្រីបានបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់អនុបណ្ឌិតផ្នែកគ្រប់គ្រងពាណិជ្ជកម្មពី ប្រទេស សិង្ហបុរី។ CUPS Coffee ជាអាជីវកម្មដែលទំនើបទាន់សម័យទាំងការតុបតែងហាង និងការរចនា សោភ័ណភាពហាងតាមបែបស៊ីវិល័យនៅពេលអតិថិជន ចូលដល់ក្នុងហាងនឹងធ្វើអោយអតិថិជន មានអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយ ព្រោះមានទីធ្លាធំទូលាយ បុគ្គលិកមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់ រួមផ្សំជាមួយ និងធម្មជាតិនៅជុំវិញបរិវេណហាង ដែលជាទីកន្លែងដែលសាកសមបំផុតសំរាប់ សិស្ស និស្សិត អ្នកជំនួញ អ្នកធ្វើការមន្ត្រីរាជការ ជាកន្លែងពិភាក្សា កិច្ចការងារ ប្រកបដោយភាពស្ងប់ស្ងាត់ផងដែរ។

ចាប់តាំងពាក់កណ្តាលឆ្នាំ ២០១៦ មកការលេចឡើង នូវវត្តមានរបស់ខាប់ កាហ្វេ " CUPS Coffee " នៅរាជធានីភ្នំពេញ បានធ្វើអោយអតិថិជនជាច្រើនបានស្គាល់ និងសាកល្បងនូវរសជាតិប្លែកបែបធម្មជាតិ របស់ CUPS ដែលរួមមានជា ប្រភេទកាហ្វេ ភេសជ្ជៈ និងម្ហូបអាហារបែបអ៊ឺរ៉ុបជាច្រើនរស់ជាតិទៀតផង។ ដោយសារការរីកចំរើននេះហើយ បានធ្វើអោយ CUPS អាចពង្រីកខ្លួន បានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ក្នុងរយៈពេលដ៏ខ្លីតែ ប៉ុណ្ណោះ ។ បច្ចុប្បន្ន CUPS Coffe មានពីរទីតាំងនៅរាជធានី ខេត្ត ទីតាំងទីមួយនៅរាជធានីភ្នំពេញ និងទីពីរស្ថិតនៅខេត្តកំពង់ស្ពឺ (ពេជ្យនិល)។

CUPS Coffee មានពីរទីតាំង គឺទីតាំងទីមួយ ស្ថិតនៅ ផ្លូវ 337 សង្កាត់បឹងកក់ 1 ខណ្ឌ ទួលគោក។ រាជធានីភ្នំពេញ និងទីតាំងទីពីរ ស្ថិតនៅតាមបណ្តោយផ្លូវជាតិលេខ 4 ឃុំត្រែងត្រយឹង ស្រុកភ្នំស្រួច ខេត្តកំពង់ស្ពឺ។ CUP ជាកន្លែងផ្តល់សេវាកម្ម មួយដែលបង្កើតឡើងមកវាមិនមែន ជារឿងដែលងាយស្រួលនោះឡើយ វាតម្រូវអោយមានគ្រប់គ្រងមានការគិតគូរ ខ្ពស់រាល់គ្រប់បញ្ហាទាំងអស់ សូម្បីតែទីតាំង វាជារឿងមួយដែលសំខាន់បំផុត បើទីតាំងល្អ ប៉ុន្តែនៅឆ្ងាយ វាធ្វើអោយអតិថិជនមានការពិបាកក្នុងការចំណាយពេលវេលាមកជាវ នូវផលិតផលរបស់យើងផងដែរ។ ដូចនេះ អ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវគិតទៅដល់កត្តាជាច្រើន ដូចជាការជ្រើសរើសទីតាំង ប្លង់ ហើយនិងដំណើរការផែនការរៀបចំជាច្រើនទៀត ដែលជាកត្តាមួយជួយអោយយើងឈានទៅរកភាពជោគ ជ័យក្នុងអាជីវកម្ម។ គំរោងអាជីវកម្មមានផលចំណេញច្រើន សំរាប់អ្នកដែលត្រូវបង្កើតអាជីវកម្ម ដោយខ្លួនឯងដោយសារតែវាផ្តល់នូវសេចក្តីពេញចិត្តមួយយ៉ាងពិតប្រាកដ ដល់ម្ចាស់អាជីវកម្មហើយម្ចាស់ អាជីវកម្មនីមួយៗត្រូវតែចេះត្រៀមខ្លួនជាស្រេចដើម្បីទទួលយកនូវហានិភ័យ និងកង្វះខាតដែល ខ្លួនមាន។

រូបភាព ២.១ ៖ ទីតាំងហាងខាប់ កាហ្វេ

២.១.២ គោលដៅ និង ទស្សនៈវិស័យ

គ្រប់អាជីវកម្ម មិនថាតែជាក្រុមហ៊ុនខ្នាតតូច មធ្យម ឬ ខ្នាតធំប៉ុណ្ណា ក្នុងការបើកដំណើរការអាជីវកម្មមួយតែងតែមានគោលដៅ និង ទស្សនៈវិស័យរបស់ពួកគេរៀងៗខ្លួន ប៉ុន្តែវាមានភាព

ខុសគ្នាត្រង់ថា គោលបំណងនៃការបើកអាជីវកម្មរបស់ពួកគេគឺអ្វី? ជាការពិតណាស់ ម្ចាស់ អាជីវកម្មមួយៗ តែងមានគោលដៅដូចៗគ្នា គឺ មានបំណងចង់បានមកនូវប្រាក់ចំណេញ ប៉ុន្តែ បើក្រលេកមកមើល អ្នកចាត់ការហាង CUPS Coffee វិញក៏មិនខុសប្លែកពីហាងដទៃ គឺចង់បាន ប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ តែអ្វីដែលពិសេស គឺប្រាក់ចំណេញ របស់ពួកគាត់នឹងត្រូវបានបែងចែក ចូលរួមវិភាគទាន ក្នុងការរួមចំនែកមួយដើម្បីជួយសង្គម និងមានគោលដៅរឹតថា អាជីវកម្មដែល ពួកគាត់បើកដំណើរការនេះអាចជួយដល់សិស្សនិស្សិត មានការងារធ្វើ និងមាសប្រាក់ចំណូលបន្ទាប់ពីទំនេរពីការសិក្សា ជាពិសេសផ្តល់ឧកាសអោយបានរៀនសូត្រ សិក្សាអំពី សង្គមការងារដែលជាគ្រឹះមួយជួយអោយពួកគេមានបទពិសោធន៍ និងគោលជំហានៅថ្ងៃអនាគត។

២.១.៣ ប្រភេទផលិតផល និងសេវាកម្ម

ខាប់កាហ្វេ គឺជាហាងមួយមានលក្ខណៈទាន់សម័យ រាល់ប្រភេទ ផលិតផល និង សេវាកម្មទាំងអស់គឺសុទ្ធតែបង្កើតឡើងក្នុងគោលបំណង ដើម្បីបំពេញតំរូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួនអោយបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយមិនអោយខ្វះចន្លោះ។ ដូចនេះហើយទើប ខាប់កាហ្វេបានរៀបចំផលិតផលជាប្រភេទទាំង ភេសជ្ជៈនិងម្ហូបអាហារជាច្រើនមុខ មានរសជាតិប្លែក ដើម្បីបំពេញតំរូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួន ។ ចំពោះប្រភេទភេសជ្ជៈ រួមមាន ការហ្វេ និងភេសជ្ជៈ ចំរាញ់ពីផ្លែឈើស្រស់ជាច្រើនប្រភេទទៀត ដែលមានតំលៃសមរម្យទៅតាមទីផ្សារ ដែលអតិថិជនអាចទទួលយកបាន រីឯប្រភេទ ម្ហូបអាហារវិញ សុទ្ធសឹងតែជាប្រភេទម្ហូបប្លែកៗតាមបែបពួកបជ្ជឹមប្រទេសរួមមានអាហារ បែបអឺរ៉ុបជាដើម ជាពិសេសបែបអ៊ីតាលី មានរស់ជាតិប្លែក និងតម្លៃសមរម្យរួមទាំងមានសោភ័ណភាពគួរអោយចង់ទទួលទានទៀតផង។

ជាធម្មតា ខាប់កាហ្វេចាប់បើកដំណើរការលក់ ជាទូទៅចាប់ពីម៉ោង 6:30 នាទីព្រឹក រហូតដល់ម៉ោង 9:00 នាទីយប់ ដូចនេះវាជួយបំពេញតំរូវការរបស់ អតិថិជន បានគ្រប់ពេលវេលា។ ខាប់ការហ្វេមិនត្រឹមតែមានបំរើការសេវាកម្មទំនិញ ខាប់ក៏មានបំរើសេវាកម្មផ្សេងៗ ទៀត ដូចជាអតិថិជនអាចរៀបចំពិធីខួបកំណើតបាន ដោយខាប់កាហ្វេ មានរៀបចំទីតាំង រួចជាស្រេចដើម្បីបំពេញភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។

យោងតាមការអង្កេត និងការធ្វើបទសម្ភាសន៍ ពីម្ចាស់ហាងផ្ទាល់ យើងសង្កេតឃើញថា ប្រភេទ ផលិផល និងសេវាកម្ម នៅខាប់ការហ្វេ ដែលកំពុងតែដំណើរក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះរួមមានៈ

២.១.៥.១ ប្រភេទភេសជ្ជ:

ប្រភេទនៃភេសជ្ជៈនៅក្នុងហាងមានច្រើនដូចជា ប្រភេទកំប៉ុង ប្រភេទតែ (ត្រជាក់ ,ក្តៅ) , តែបៃតង ,កាហ្វេក្តៅ, កាហ្វេត្រជាក់និង ប្រភេទក្រឡុក ។ល។

ល.រ	ប្រភេទភេសជ្ជៈ	តម្លៃ
1	Fresh Drinks(orange Apple Carrot)	$2.95
2	Beer and Soft drinks (Coke light Coke)	$2.00-$2.15
3	Smoothies(Banana Passion Mango)	$3.85
4	Tea and Spark Ling	$2.15-$4.15
5	Frappe (with milk)	$2.85-$4.25
6	Hot drinks	$1.85-$3.65
7	Cold Drinks	$2.65-$4.15

តារាងទី ២.៣៖ ប្រភេទភេសជ្ជ:

២.១.៥ .២ ប្រភេទម្ហូបអាហារ

ល.រ	ប្រភេទម្ហូបអាហារ	តម្លៃ
1	សាំងវិចត្រីធូណា	$5.00
2	ប៊ឺរហ្គឺសាច់គោ	$5.00
3	ប៊ឺរហ្គឺសាច់មាន់	$5.00
4	ភីហ្សា Pollo , Hawan , Vagaano	$5.00-$3.50
5	អ៊ីយស្វ័រ	$8.00\6ដុំ
6	សាឡាត់	$3.00
7	សាឡាត់ ត្រីសាម៉ុន	$5.00
8	សាឡាត់ខ្ទង់សៃលជប៉ុន	$8.00
9	ស៊ីសាសាឡាត់ សាច់មាន់	$6.00

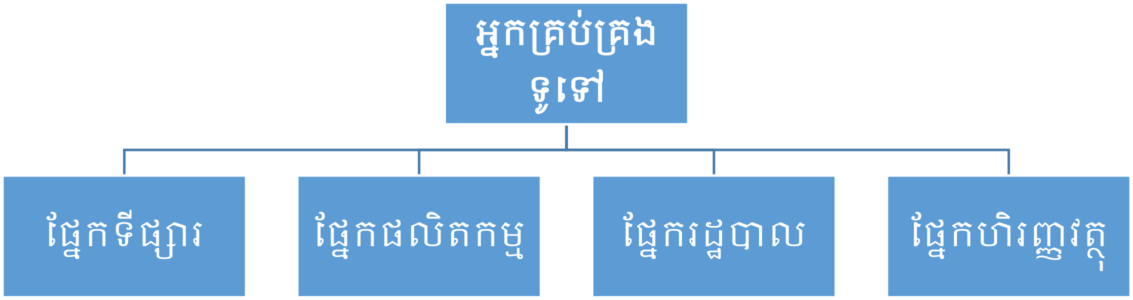
10	ធូណាសាឡាត់	$7.00
11	សាឡាត់បង្គា	$7.00
12	ទ្រូងមាន់ចៀន	$8.50
13	ត្រីសាម៉ុងស្មោក	$15.00
14	សាច់ក្រកចៀន	$8.50
15	ត្រីសាម៉ុនទេពប៉ានីគី	$13.00
16	សាច់គោទេពប៉ានីគិ	$13.00
17	គ្រឿងសមុទ្រទេពប៉ានីគិ	$15.00
18	សាច់ចំឡុកក្នុងអូស្ត្រាលីចៀន	$20.00
19	សាច់គោ RIB EYE អូស្ត្រលី	$17.00
20	សាច់គោ Striploinអាមេរិច	$17.00
21	សាច់ចំឡុក ចៀនជាប់ឆ្អឹង អូស្ត្រាលី។	$21.00

តារាងទី ២.៤៖ តារាងមុខម្ហូបអាហារ

២.២ ស្ថានភាពអាជីវកម្មរបស់ខាប់កាហ្វេ

២.២.១ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងមុខងារ

CUPS Coffee ជាក្រុមហ៊ុនឯកម្មសិទ្ធិ ម្ចាស់អាជីវកម្មបានដើរតួនាទី រៀបចំចាត់ចែង មើលការ ខុសត្រូវបុគ្គលិកដោយខ្លួនឯង រួមផ្សំជំនាញនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដែលមានស្រាប់ ហើយផងនោះ ដូចនេះ ការរៀបចំនូវរចនាសម្ព័ន្ធរបស់អង្គភាព មិនសូវមានការបែងចែកនូវមុខនាទី ចាត់តាំងភារកិច្ច សាំញ៉ាំពេកនោះទេ ប៉ុន្តែ អ្នកគ្រប់គ្រង់ក៏មិនគួរមើលរំលងនោះទេ ប្រសិន ការបែងចែកតួនាទីមិនច្បាស់លាស់ វានិងធ្វើឱ្យ មានភាពច្របូកច្របល់ក្នុងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងជាមិន ខាតដូចជា អាចជួបនូវបញ្ហាបុគ្គលិក ធ្វើការប្រចាំគ្នា បែងចែកបក្សពួក អ្នកខ្លាំងតាំងខ្លួនជាមេ រឺធ្វើការយកតែមុខមាត់ជាដើម។ខាងក្រោមនេះ គឺជារចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មរបស់ **CUPS Coffee** ដែលមិនមានលក្ខណៈ ស្មុគស្មាញនោះទេ៖



តារាងទី ២.៥ ៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃក្រុមហ៊ុន Cups Coffee

២.២.២ មុខងារ និង តួនាទីភារកិច្ចទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង

❖ **អ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ**

- **មានតួនាទី៖**

➢ ជាអ្នកសម្របសម្រួលនិងតំរង់ទិសដៅនៃដំណើរការងារទាំងអស់នៅក្នុងហាងក្នុងគោលបំណង អោយការងារមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់។

➢ បញ្ជាការងារឆ្លងកាត់តាមរយៈប្រធានផ្នែកនីមួយៗ

➢ ត្រួតពិនិត្យរាល់ការងារទាំងអស់នៅក្នុងហាង "CUPS Coffee" ។

➢ រៀបចំ និងបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃិតធីង

➢ ការវិភាគដំណើរការគ្រប់គ្រងហាង និងបុគ្គលិក។

❖ **ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ**

- **មានតួនាទី៖**

➢ រិះរក នឹងស្វែងរកនូវវិធីសាស្ត្របែបណាដើម្បីអោយ ផលិតផល របស់ខ្លួនបានទៅដល់ អតិថិជន និងទទួលមកវិញនូវលទ្ធផលវិជ្ជមានរួមគ្នាផងដែរ។

❖ **ប្រធានផ្នែកផលិតកម្ម**

- **មានតួនាទី៖**

➢ តាមដាន និង ត្រួតពិនិត្យទៅលើដំណើរការនៃការផលិតទំនិញក្នុងគោលបំណងធ្វើយ៉ាងណាដើម្បី អោយទាន់តំរូវការរបស់អតិថិជន និងបូកផ្សំជាមួយភាពរហ័សផងដែរ។

❖ **ប្រធានផ្នែករដ្ឋបាល** គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សនៅខាប់កាហ្វេ

- **មានតួនាទី៖**

o កំណត់ និង ចាត់ចែងនូវបទបញ្ញត្តិ ឬបទបញ្ជាផ្សេងៗអោយបុគ្គលិកអនុវត្តន៍។

- o មានតួនាទី ជ្រើសរើសបុគ្គលិក និងបំពេញសំណុំបែបបទផ្សេងៗ
- o គឺជាអ្នកបណ្តុះបណ្តាល និង ណែនាំបុគ្គលិកថ្មីអោយយល់ដឹងពីការងារ
- o កែលំអរនូវចំនុចខ្វះខាតមួយចំនួនរបស់បុគ្គលិក។

❖ **ប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ** គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដោយម្ចាស់ហាងផ្ទាល់តែម្តងមានតួនាទីៈ

- ➢ គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងលើថវិការសំរាប់ការចំណាយប្រចាំថ្ងៃ និងប្រចាំខែ
- ➢ មានតួនាទីត្រួតពិនិត្យលើប្រាក់ចំណូល និងចំណាយត្រូវធ្វើការកត់បញ្ចូលទៅក្នុងវិក័យបត្រយ៉ាងត្រឹមត្រូវ។

២.៣ ការប្រមូលមូលធនដំបូង

ដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មមួយនេះ មូលធនដំបូងជាកត្តាចាំបាច់ ដើម្បីធ្វើការជំរុញអោយមានការចាប់ផ្តើម ដែលតាមការសិក្សារបស់យើង យើងឃើញថាមូលធនដំបូងនេះវាមានប្រភព និងទំហំដោយឡែកៗពីគ្នា យោងទៅតាមលក្ខខណ្ឌជាក់ស្តែងមួយចំនួន ជាពិសេស គឺទ្រង់ទ្រាយអាជីវកម្មផ្ទាល់តែម្តង។ មូលធន គឺជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់របស់សហគ្រាស ឬអាជីវកម្ម។ នៅពេលដែលពាក្យមូលធនត្រូវបានប្រើដោយមិនមានការបញ្ជាក់ ជាទូទៅគេសំដៅទៅលើមូលធនថេរ។ មូលធនថេរ មានទម្រង់ជាច្រើន និងផ្សេងៗគ្នា សំរាប់អាជីវកម្ម មូលធនថេរទាក់ទងទៅនឹង គ្រប់ប្រភេទទាំងអស់ រួមមាន ដូចជា អាគារម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍សំភារៈ ដទៃៗទៀត...។ នៅក្នុងថ្ងៃនេះយើង លើកយកមកបង្ហាញតែមូលធនរបស់ខាប់កាហ្វេ " CUPS Coffee " ប៉ុណ្ណោះ។ ដោយសារតែ ខាប់កាហ្វេ ជាអាជីវកម្មលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន រឺម្យ៉ាងទៀត ជាលក្ខណៈឯកកម្មសិទ្ធិ ធ្វើអោយយើងអាចសង្កេតឃើញថា ការប្រមូលផ្តុំនូវមូលធន ដំបូងរបស់ខាប់កាហ្វេ " CUPS Coffee "គឺមានប្រភពមកពីមុនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ម្ចាស់ហាងផ្ទាល់តែម្តង ដែលមូលធនទាំងនោះត្រូវបានកើតមានឡើងចេញពីប្រភពផ្សេងៗដូចជាការសន្សំពីប្រាក់ខែពីព្រោះ អាជីវកម្មមួយអាចដើរជោគជ័យទៅមុខបានទាមទារអោយអ្នកគ្រប់គ្រង ឬ ម្ចាស់អាជីវកម្មផ្ទាល់ត្រូវមានបទពិសោធន៍ ក្នុងការគ្រប់គ្រង ឬធ្លាប់ប្រលូកចូលសង្គមការងារដើម្បីជាទុនសំរាប់ខ្លួនឯងនាពេលអនាគត។ ជាបទពិសោធន៍ ដែលអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវដឹងអំពីការគ្រប់គ្រងគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ ចាប់ពីថ្នាក់ទាប រហូតដល់ថ្នាក់ខ្ពស់។ ដោយឡែកម្ចាស់ហាង "CUPsCoffee" បានប្រឡូកចូលសង្គមការងារតាំងពីប្រមាណប្រាំឆ្នាំមុនដំណើរការអាជីវកម្មហាងកាហ្វេនេះ ដូចនេះធ្វើអោយ ទាំងទុនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ព្រមទាំង បទពិសោធន៍ការងារបានដើរទន្ទឹមគ្នា ទើបធ្វើអោយអាជីវកម្ម ខាប់កាហ្វេអាច ឈរជើងដល់សព្វថ្ងៃ ព្រមទាំងអាចពង្រីកសាខាបានយ៉ាងឆាប់រហ័សទៀតផល។

២.៣.១ ធនធានដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម

ដើម្បីអោយអាជីវកម្មដើរបានយ៉ាងរលូនម្ចាស់អាជីវកម្ម ត្រូវគិតដល់ធនធានមួយចំនួនដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ហើយធនធានសំខាន់ៗនោះរួមមាន៖ ២ យ៉ាងសំខាន់ គឺធនធានហិរញ្ញវត្ថុ និង ធនធានមនុស្ស។

២.៣.១.១ ធនធានមនុស្ស

កត្តាធនធានមនុស្សគឺជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ និង មិនអាចខ្វះបានសម្រាប់ អ្នកគ្រប់គ្រងអាចគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទៅបានយ៉ាងល្អ គឺដោយសារតែមានការចូលរួមសហការគ្នាជាមួយបុគ្គលិក។ ដូចនេះជាសញ្ញាណមួយបញ្ជាក់ឱ្យឃើញ តួនាទីភារកិច្ចរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម និង បុគ្គលិកម្នាក់ៗ យើងអាចនិយាយបានថាម្ចាស់អាជីវកម្មជាធនធានមនុស្សចម្បងធ្វើឱ្យមានការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម និងដំណើរការអាជីវកម្មរីឯបុគ្គលិកវិញជាជំនួយការដ៏ពិសេសក្នុងការធ្វើអោយសម្រេចបាននូវដំណើរការអាជីវកម្មដ៏រលូនមួយ។ខាប់កាហ្វេគឺជាប្រភេទហាងខ្នាតមធ្យម និងឯកម្មសិទ្ធិដូចនេះជាទូទៅបុគ្គលិកអាចចាប់ពី30នាក់ឡើងទៅ គឺវាអាស្រ័យលើទ្រង់ទ្រាយនៃអាជីវកម្ម និងការកំណត់ផែនការអាជីវកម្មគេតែប៉ុណ្ណោះ។ តាមរយះការសាកសួរទៅ កាន់ម្ចាស់ហាងផ្ទាល់គាត់មានប្រសាសន៍ថានៅហាងរបស់គាត់បុគ្គលិក ដែលបម្រើការក្នុង ហាង បុគ្គលិកម្នាក់ៗអាចទទួលបានប្រាក់បៀវត្សន៍ ជាមធ្យមពី 150$ ដល់ 1000$ ក្នុង 1 ខែ ទៅតាមផ្នែកនៃជំនាញ និង បទពិសោធន៍របស់ពួកគេ។

២.៣.១.២ ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ

ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ វាសំដៅលើដើមទុនដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ដែលវាមានភាពចាំបាច់សម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្ម ក្នុងការប្រើប្រាស់ដើម្បី ទទួលបាននូវប្រភពសំខាន់ៗក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម ជាទូទៅការចាប់ផ្តើម ជាមួយប្រភពផ្គត់ផ្គង់ដំបូងទាមទារ ឱ្យយើងត្រូវចំណាយដើមទុនមុនទាំងស្រុងឬមួយភាគសិនទោះបីជាទីតាំងផ្ទាល់ ឬជួលក៏ដោយព្រោះយើងត្រូវធ្វើការចំណាយផ្សេងៗ ដូចជា គ្រឿងម៉ាស៊ីន ធុងកាហ្វេ គ្រឿងបរិក្ខា តុ ទូ កៅអី សំភារៈ ប្រើប្រាស់ កែវ ចាន ។ល។ជាពិសេសត្រូវចំណាយទៅលើការចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម និង ការចំណាយទូទាត់ជាប្រចាំខែទៀតផង។

ការស្វែងរកប្រភពផ្គត់ផ្គង់ឱ្យបានល្អ មិនមែនជាការងារស្រួលនោះទេគឺជាអាស្រ័យលើកត្តាចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ចំណង់ចំណូលចិត្ត ការទំនាក់ទំនង និងកត្តាផ្សេង។

២.៣.២ ទំហំមូលធននៃដំណើរការអាជីវកម្ម

មុននឹងសំរេចចិត្តបង្កើត និង កសាងអាជីវកម្មមួយអោយលេចចេញជារូបរាងមកគ្រប់ម្ចាស់អាជីវកម្មនីមួយៗតែងតែមានគោលដៅនិង គោលំណងខុសៗគ្នានិងពិសេសជាងនោះទៅទៀតគឺម្ចាស់អាជីវកម្មគ្រប់រូបគឺ មានផែនការគ្រប់គ្រងខុសប្លែកពីគ្នាទៅប្រភេទនៃអាជីវកម្មអ្នកខ្លះចង់អោយដំណើរការអាជីវកម្មរបស់គេប្រព្រឹត្តទៅប្រកបដោយភាពល្អឥតខ្ចោះ និង ជ្រុងជ្រោយដើម្បីបំពេញចិត្តនិងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនប៉ុន្តែការរំពឹងនោះវាអាចទៅរួច លុះត្រាតែម្ចាស់អាជីវកម្មហ៊ានចំណាយនូវ មូលធនរបស់ខ្លួនទៅតាមគោលដៅខ្លួនចង់បាន។ដូចនេះបើជាប្រភេទអាជីវកម្មខ្នាតតូច គឺមិនសូវដូច្នេះ ទំហំមូលធនសម្រាប់អាជីវកម្មបែបនេះវាទាមទារឱ្យមានមូលធនប្រហែល 20ម៉ឺនដុល្លាសម្រាប់ដំណើរការអាជីវកម្មកាហ្វេនេះបើតាមការសម្ភាសន៍ពីហាង។ការចំណាយមូលធននេះមានការបែងចែកដែលត្រូវយកមកចំណាយលើថ្លៃឈ្នួលបុគ្គលិក និងប្រភពផ្គត់ផ្គង់ឧបករណ៍ព្រមទាំងសម្ភារៈផ្សេងៗទៀតដែល ជាតម្រូវការដូចជាម៉ាស៊ីនធុងកាហ្វេជាដើមគឺវាត្រូវចំណាយច្រើនព្រោះម៉ាស៊ីនបែបនេះវាមានតម្លៃថ្លៃ ដោយកត្តាទាំងអស់នេះហើយវា មានភាពចាំបាច់បំផុតក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម។ វាក៏អាចមានចំណាយផ្សេងៗដែលកើតមានឡើងជាប្រចាំថ្ងៃឬប្រចាំខែផងដែរម្យ៉ាងទៀតក៏មានការចំណាយទៅលើថ្លៃ ទឹក អគ្គិសនី។

២.៣.៣ ហានិភ័យពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម

ពេលចាប់ផ្តើម ម្ចាស់អាជីវកម្ម នីមួយៗតែបារម្ភចំពោះ ហានិភ័យ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏យើងមិនអាចជៀសផុតពីវាបានឡើយ គឺយើងត្រូវរិះរកនូវវិធីសាស្ត្របែបណាដើម្បីទប់ស្កាត់ ពេលវាកើតមានឡើង។ ហានិភ័យពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម វាកើតមានឡើងដោយយើងមិនអាច ប៉ាន់ស្មានទុកជាមុនបាន។កត្តាជាច្រើនដែលនាំអោយកើតមានហានិភ័យរួមមានកត្តាដៃគូប្រកួតប្រជែងកត្តាសេដ្ឋកិច្ច កត្តានយោបាយ កត្តាអាកាសធាតុ និងកត្តាបទពិសោធន៍ជាដើម។ដូចនេះដើម្បីបង្ការនិងទប់ស្កាត់នូវហានិភ័យដែលអាច កើតមានឡើងអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវហ៊ានប្រឈមមុខនឹងហានិភ័យនោះ និងស្វែងរកផែនការបន្តបន្ទាប់ មានន័យថា បើផែនការទីមួយបរាជ័យ យើងត្រូវយកផែនការទីពីរមកដើរម្តង និងត្រូវត្រៀមខ្លួនទុកជាមុនដើម្បីប្រឈមមុខនឹងហានិភ័យនោះ។ចំពោះខាប់កាហ្វេវិញសំរាប់ហានិភ័យ ដែលកើតមានឡើងបណ្តាលមកពីកត្តាដៃគូប្រកួតប្រជែង ដោយអាជីវកម្មកាហ្វេនេះកំពុងរីកដុះដាលដូចផ្សិតទាំងនៅរាជធានីភ្នំពេញនិងតាមបណ្តាខេត្តនានា។ បើទោះបីជាយ៉ាងនេះក៏ដោយ ខាប់កាហ្វេ នឹងចាត់ទុកវាជាហានិភ័យនៅពេលអនាគត ដោយសារគាត់បានយល់ឃើញថាបើកាលណាយើងធ្វើអ្វីមួយបានជោគជ័យ

នោះរមែងតែងតែមានអ្នកដទៃនិងធ្វើតាម ហើយក៏មិនអាចធ្វើការហាមឃាត់គេមិនអោយធ្វើបាន នោះដែរដូច្នេះការរៀបចំខ្លួនតាំងពីដំបូងដើម្បីទប់ទល់ នឹង ដៃគូរប្រកួតប្រជែងនាពេលអនាគតគឺជាភាពចាំបាច់ដែលត្រូវគិតគូដល់ឱ្យម៉ត់ចត់គឺធ្វើយ៉ាងណាឱ្យអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ដំណើរការទៅបានរលូន។

២.៤ ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ និង ការពង្រីកអាជីវកម្ម

២.៤.១ ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអតិថិជន

នៅខាប់កាហ្វេក៏ដូចជា នៅតាមបណ្តាលហាងកាហ្វេហាងដទៃទៀតដែររាល់ការទូទាត់ទំនិញភាគច្រើនគឺត្រូវបានធ្វើឡើងភ្លាមៗ ក្នុងទម្រង់ជានៃការទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធក្រោយប្រតិបត្តិការនៃការបញ្ជាទិញឬការប្រើប្រាស់សេវាត្រូវបានបញ្ចប់។ នៅពេលអតិថិជនចង់បញ្ជាទិញនូវសេវាកម្មណាមួយអតិថិជនអាចធ្វើការជ្រើសរើសទៅតាមមីនុយ បន្ទាប់មកធ្វើការកុម្ម៉ុងទិញរួចហើយទើបទូទាត់ប្រាក់ជាក្រោយ។ តាមការសង្កេតឃើញថាតាមធម្មតាអតិថិជនដែលអញ្ជើញមកខាប់កាហ្វេភាគច្រើនគឺញុំាភេសជ្ជៈ នៅហាងផ្ទាល់តែម្តងភាគតិចតែប៉ុណ្ណោះប្រើសេវាកម្មវេចខ្ចប់។ ក្នុងអតិថិជនម្នាក់ចំណាយពេលជាមធ្យមពី២ ម៉ោង៣ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃដោយពួកគេទទួលទានកាហ្វេឬភេសជ្ជៈបណ្តើរធ្វើការបណ្តើរក្នុងនោះក៏ឃើញមានប្អូនៗ សិស្សនិស្សិតមកធ្វើកិច្ចការស្រាវជ្រាវនៅទីនេះ ដែរព្រោះមានទីធ្លារធំទូលាយនិងមានភាពស្ងប់ស្ងាត់បុគ្គលិកបំរើការរហ័ស។

២.៤.២ ការទូទាត់ទំនិញជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់

ចំពោះការទូទាត់ទំនិញជាមួយ អ្នកផ្គត់ផ្គង់វិញគឺសំដៅទៅលើការបញ្ជាទិញនូវវត្ថុធាតុដើមមកប្រើប្រាស់។ ប្រភពផ្គត់ផ្គង់ចម្បងមួយចំនួនរួមមានការបញ្ជាទិញពីបរទេសនិងការបញ្ជាទិញនៅក្នុងស្រុក។

- ការបញ្ជាទិញពីបរទេស: ការបញ្ជាទិញ ពីបរទេសរបស់ខាប់កាហ្វេមានដូចជាសម្ភារៈប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃរួមមានកំប៉ុងចង់ផ្លាស្ទិចបំពង់បឺត ។ល។ រីឯវត្ថុធាតុដើមសំខាន់ៗដែលត្រូវធ្វើការកុម្ម៉ុងទិញជា ប្រចាំរួមមានសាច់គ្រឿងទេសទឹកដោះគោស្រស់កាហ្វេភាគច្រើននៃទំនិញគឺ នាំចូលពីប្រទេសថៃនិងឡាវព្រោះប្រទេសទាំងពីរនេះនៅជិតមិនចំណាយសេវាច្រើនមានភាពងាយស្រួល និង គុណភាពអាចទទួលយកបាន។ជាទូទៅការទូទាត់លើថ្លៃទំនិញត្រូវបានធ្វើឡើងភ្លាមៗ តែម្តងពីព្រោះវាមានហានិភ័យខ្ពស់សម្រាប់អ្នកផ្គត់ផ្គង់បរទេស។

- ការបញ្ជាទិញ នៅក្នុងស្រុកចំពោះក្នុងស្រុកវិញមានការបញ្ជាទិញទៅលើទំនិញមួយផ្នែកតូចប៉ុណ្ណោះដោយវាមានលក្ខណៈងាយស្រួលឆាប់រហ័ស ហើយផ្គត់ផ្គង់ទៅដល់អតិថិជនបន្តបានទាន់ពេលវេលា។ ការបញ្ជាទិញរបស់ខាប់កាហ្វេទៅលើផលិតផលក្នុងស្រុករួមមានបន្លែសាច់គ្រឿងទេសជាដើម។

២.៤.៣ ចំណូល

វាសំដៅទៅលើចំណូលដែលបានមកពីការលក់ជាប្រចាំដែលខាប់កាហ្វេទទួលបាន ។ បើតាមប្រសាសន៍របស់ម្ចាស់ហាងបាននិយាយថា នៅក្នុងមួយខែខាប់កាហ្វេអាចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅលើទីផ្សារក្នុងតំបន់បានប្រមាណ ១០០គីឡូកាហ្វេក្នុងមួយខែឬប្រាក់ចំណូលសរុបទាំងអស់វិញជាមធ្យមពី ២០ភាគរយដល់ ៣០ភាគរយ ក្នុងមួយខែដោយធ្វើការបិទបញ្ជីគណនីជាធម្មតាមួយខែម្តង ចំណូលទាំងអស់ដែលបានមកពីការលក់រាល់ថ្ងៃ នឹង ត្រូវបានទូទាត់ជារៀងរាល់ខែ និង ត្រួតពិនិត្យជារៀងរាល់ថ្ងៃដោយម្ចាស់ហាងផ្ទាល់។ ដូច្នេះចំណូលប្រចាំខែរបស់សរុបចំនួនប្រមាណ ២០%ទៅ៣០% ទៅលើផលិតផលបន្ទាប់ពីគិតថ្លៃដើមហើយ មានន័យថាអាជីវកម្មខាប់កាហ្វេមានដំណើរការចំណូលល្អ។

២.៤.៤ ចំណាយ

ការចំណាយរបស់ខាប់កាហ្វេធ្វើការបែងចែកជាពីរ គឺការចំណាយប្រចាំថ្ងៃ និង ការចំណាយប្រចាំខែ។ ចំពោះការចំណាយប្រចាំថ្ងៃគឺចំណាយទៅលើការទិញបន្លែស្រស់ៗសាច់និងរបស់របរបន្ទាប់បន្សំជាដើម ព្រោះរបស់ទាំងនេះមិនអាចរក្សាទុកបានយូរនោះទេត្រូវតែផ្លាស់ប្តូរជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ រីឯការចំណាយប្រចាំខែគឺទាក់ទងទៅនឹងការបញ្ជាទិញទំនិញពីបរទេសដែលជាធម្មតាបញ្ជាទិញមុនមួយសប្តាហ៍ ធ្វើការទូទាត់ប្រាក់ភ្លាមៗ របស់នាំចូលជាប្រចាំរួមមាន ទឹកដោះគោស្រស់ កាហ្វេ។ មួយវិញទៀតគាត់បានប្រើប្រាស់នូវធនធានដែររកបាននោះយកមកបង្កើតនូវមុខម្ហូបថ្មីបន្ថែមដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ព្រមទាំងចំណាយទៅលើការពង្រីកសាខាបន្ថែមទៀត។

២.៤.៥ ការពង្រីកអាជីវកម្ម

២.៤.៥.១ ហេតុនៃការពង្រីកអាជីវកម្ម

ចំនុចនេះបានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញពីអ្វី ដែលជាស្នូលសំខាន់ដែលជាឫសគល់នាំអោយអាជីវកម្មតូចក្លាយខ្លួនជាអាជីវកម្មធំមួយដោយជោគជ័យនោះ គឺជាការវិនិយោគទុនទៅលើការអភិវឌ្ឍខ្លួនរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម។ បើអ្នកមានមហិច្ឆតាថាចង់ឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកមានការរីកចំរើនអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែមានគោលដៅ និង ចក្ខុវិស័យប្រាកដជាក់លាក់សម្រាប់អនាគតជំនួញរបស់អ្នក

និងធ្វើខ្លួនជាអ្នកយុទ្ធសាស្ត្រ គឺថាអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវដឹងច្បាស់ថាគួរមានយុទ្ធសាស្ត្របែបណាដើម្បីផ្លាស់ប្តូរពីកន្លែងដែលអ្នកកំពុងឈរទៅកាន់ទីកន្លែងដែលអ្នកចង់ទៅ។ យ៉ាងណាមិញ " CUPS Coffe " បានធ្វើការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដោយកត្តាទាំងនោះចាប់ផ្តើមចេញពីការរីកចំរើនរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មនោះផ្ទាល់តែម្តងវារួមមានការកើនឡើងនៃតម្រូវការ ឬការកើនឡើងនៃការបញ្ជាទិញមកពីអតិថិជនមានការកើនឡើង គិតចាប់ពីថ្ងៃបើរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះខាប់បានធ្វើការ ពង្រីកនូវសាខាទី២របស់ខ្លួន ហើយគាត់ក៏មានគម្រោងនិងពង្រីកសាខាបន្ថែមទៀតនៅសាខាទី៣នាពេលឆាប់ៗនេះផងដែរ។ ការពង្រីកអាជីវកម្មដែលផ្តើមចេញពីការមើលដៃគូប្រកួតប្រជែង និងតាមតម្រូវការអតិថិជនព្រោះដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនបានលុះត្រា តែយើងមានទំនិញដែលមានគុណភាពល្អច្រើនជាងដៃគូរប្រកួតប្រជែងនិងគ្រាប់គ្រាន់ទៅតាមតំរូវរបស់អតិថិជន។ ដូចនេះមូលហេតុនៃការពង្រីកអាជីវកម្មភាគច្រើនផ្តើមចេញ ពីការកើនឡើងនៃតំរូវការរបស់អតិថិជនដែលតម្រូវ ឱ្យពួកយើងធ្វើការបំពេញតាមតម្រូវការអតិថិជនដើម្បីទាក់ទាញពួកគេឱ្យបានច្រើន។

២.៤.៦ រូបភាពនៃការពង្រីកអាជីវកម្ម

ការពង្រីកអាជីវកម្ម គឺជារឿងមួយដែលម្ចាស់អាជីវកម្មរឺម្ចាស់អង្គភាពនីមួយៗត្រូវគិត និងរកដំណោះស្រាយថានឹងមានហានិភ័យអ្វីខ្លះដែលអ្នកត្រូវប្រឈម។ ហើយគួរទប់ស្កាត់ហានិភ័យនោះរបៀបណា។ ដូចនេះរូបភាពក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មវាស្តែងតាមរយៈរូបភាពជាច្រើនដូចជាការពង្រីកទៅលើមុខទំនិញនិងផលិតផលវាសំដៅទៅ លើការបន្ថែមទំនិញអោយបានច្រើនមុខដើម្បីឱ្យសមស្របតាមតម្រូវរបស់អតិថិជន ដោយខាប់កាហ្វេបានបន្ថែមនូវភេសជ្ជៈនិងម្ហូបអាហារជាច្រើនមុខ ដើម្បីបំពេញតំរូវការរបស់អតិថិជន និង ងាយស្រួលដល់អតិថិជន ក្នុងការជ្រើសរើសនូវប្រភេទ ភេសជ្ជៈ និងប្រភេទម្ហូបអាហារទៅតាមចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់ពីខាប់កាហ្វេបានបន្ថែមនូវមុខម្ហូប និង ភេសជ្ជៈជាច្រើនមុខរួចមកហើយក៏ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងដៃគូរប្រកួតប្រជែង មិនតែប៉ុណ្ណោះខាប់កាហ្វេ ក៏បានពង្រីកសាខារបស់ខ្លួន នៅតាមបណ្តាលខេត្តដូចជាខេត្តកំពង់ស្ពឺជាដើម បើទោះបីជាវាប្រឈបទៅនឹងហានិភ័យខ្ពស់ក៏ដោយ ប៉ុន្តែម្ចាស់ហាង បានមានប្រសាសន៍ថាបើយើងហ៊ានប្រឈម នឹង ហានិភ័យដែលកើតឡើងនៅថ្ងៃអនាគតទើបយើងទទួលបានជោគជ័យ។ ចំពោះរូបភាពខាងលើ រូបភាពខាងលើ ឃើញថា ប្រភពមូលធន អាចផ្តើមចេញពីការចំណេញក្រោយពីបានរកស៊ីកន្លងមក។

រីឯទំហំមូលធនវិញម្ចាស់ហាងបានមានប្រសាសន៍ថាការពង្រីកសាខាបន្ត គឺត្រូវប្រើមូលធនច្រើនព្រោះថាការពង្រីកសាខានេះវារួមមានទាំងការបង្កើតមុខទំនិញផងដោយ គិតជាមធ្យមវា

ត្រូវការទំហំមូលធនប្រហាក់ប្រហែលទៅ នឹង មូលធនចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មដំបូងដែលពោលគឺត្រូវចំណាយដល់ទៅប្រមាណពី20ដល់25ម៉ឺនដុល្លា។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការពង្រីកអាជីវកម្មយតាមរយៈការពង្រីកហាង ជាពិសេសទីតាំងហាងតែម្តង ខាប់កាហ្វេអាចប្រឈមនឹងហានិភ័យខ្ពស់ ព្រោះវាចំណាយមុខច្រើនយកមក វិនិយោគ ដែលខ្លះ វាអាចធ្វើអោយអាចប្រឈមមុខនឹងការខាតបង់ ប្រសិនបើតំរូវការ របស់ទីផ្សារ ឬ អតិថិជន មានប្រែប្រួលលើសពីក្តីរំពឹង។

សរុបមកវិញ ការពង្រីកអាជីវកម្ម ក៏មិនខុសអ្វីពីការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មនោះដែរ ពោលគឺគ្រាន់តែការពង្រីកអាជីវកម្មវាមានហានិភ័យទាបជាងតែប៉ុណ្ណោះ ព្រោះយើងធ្លាប់មានបទពិសោធន៍ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មតាំងពីដំបូងហើយយើងក៏ដឹងច្បាស់ ពីទីផ្សារគោលដៅនិងតម្រូវការជាក់ស្តែងងាយស្រួលដល់អ្នកគ្រប់គ្រង ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ ឱ្យចំគោលដៅ។

២.៥ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងចលនការទីផ្សារ

២.៥.១ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

ការមានផលិតផលល្អមិនអាចធានាថា យើងនឹងលក់ដាច់ ឬទទួលបានជោគជ័យទេ ប្រសិនបើ យើងមិនយល់ពីអតិថិជននិងតាក់តែងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីធីងបានត្រឹមត្រូវនោះ។ ភាពខ្វះខាតឬទន់ខ្សោយផ្នែកម៉ាឃីធីងនេះឯង ដូចជាការមិនស្វែងយល់អំពីអតិថិជនកង្វះឧត្តមភាពដោយឡែក នៃផលិតផលកង្វះ ការរក្សាអតិថិជនឱ្យបានល្អបរាជ័យក្នុងការដាក់ថ្លៃមិនយល់ពីប្រតិកម្មគូប្រកួត និង ការប្រែប្រួលនៃទីផ្សារជាដើមដែលជាកត្តានាំអោយមានការបរាជ័យក្នុងធ្វើទីផ្សា។ ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម គឺធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឲ្យលក់ដាច់តាមវិធីផ្សេងៗទាក់ទាញអតិថិជនគោលដៅធ្វើការជាវមកលើផលិតផលរបស់យើង។ យើងឃើញមានយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនកំពុងមានវត្តមាននៅលើទីផ្សារអាជីវកម្ម រួមមានការលក់បញ្ចុះថ្លៃឱ្យមានតម្លៃទាបជាងដៃគូរប្រកួតប្រជែងជាដើម។ យ៉ាងណាមិញចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ CUPSCoffee ចំនុចដ៏សំខាន់ដែលម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំង ដែលបានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោមៈ

២.៥.១.១ យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញផ្សព្វផ្សាយ

ការមានផលិតផលល្អតែប្រសិនបើទីផ្សារគោលដៅមិនបានដឹង ឬ មិនទុកចិត្តចំពោះសារដែលសហគ្រាសបញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជននោះផលិតផលនោះហាក់មិនបានការឡើយ។ ធុរជនឬសហគ្រិនខ្លះពឹងផ្អែកលើការប្រើប្រាស់ មធ្យោបាយបណ្តាញសង្គមខ្លះទៀតពឹងផ្អែកលើភ្នាក់ងារដែលផ្តល់សេវាផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន

ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពCUPS Coffee បានប្រើមធ្យោបាយសម្រាប់ក្នុងគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយរួមមាន៖

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ គឺជាការប្រាស្រ័យដោយប្រយោលពីម្ចាស់ផលិតផលទៅកាន់ទីផ្សារ គោលដៅរបស់ខ្លួន។ ជាធម្មតាសហគ្រាសដែលជាម្ចាស់ផលិតផលជាអ្នកបង់ថ្លៃលើការផ្សព្វផ្សាយនេះ។ ការផ្សព្វផ្សាយធ្វើឲ្យមាននូវចំណាយពីរប្រភេទគឺការចំណាយលើការផលិត(ស្ប៉ត) និង ការជាវម៉ោងតាមទូរទស្សន៍ដើម្បីផ្សាយ។សំរាប់ CUPS Coffeeវិញ គឺបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផលតាមរយៈ បណ្តាញសង្គម Facebook, Line, IG ព្រោះការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញសង្គមនាពេលបច្ចុប្បន្ន មានការពេញនិយមទើប អ្នកស្រីម្ចាស់ហាងយល់ឃើញថាវាជាការផ្សព្វផ្សាយមួយដល់មានប្រសិទ្ធិភាពនិងមានភាពស៊ីវិល័យ
- ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គល៖ ការជំរុញប្រភេទនេះគឺជាការប្រាស្រ័យជាបុគ្គល។ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គលជាដំណើរការនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជន ឬ បុគ្គលអាចជាអតិថិជនម្នាក់ឬច្រើនក្នុងបំណងលក់នូវផលិតផលឬសេវា ។ ចំពោះខាប់កាហ្វេម្ចាស់ហាងបានផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនឲ្យអតិថិជន បានដឹងតាមរយៈការទំនាក់ទំនងជាមួយមិត្តភក្តិ។

២.៥.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ដើម្បីអោយអតិថិជនបានស្គាល់ និង បង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍ខាប់កាហ្វេបានរៀបចំកម្មវិធីទាក់ទាញជាច្រើនរួមមានការបញ្ចុះតម្លៃដូចជាការទិញមួយថែមមួយបញ្ចុះភាគរយ ពេលបុណ្យជាតិម្តងៗ។ដែលម្ចាស់ហាងមានបង្កើតជាការទិញ២ថែម១ ក្នុងឧកាសបុណ្យជាតិ និង មានជាកុំប៉ុងថែមជូនជាភេសជ្ជៈពេលអតិថិជនមកពិសារលើក្រោយ។

២.៥.១.៣ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលវិញខាប់កាហ្វេបានរចនានូវស្លាកសញ្ញា Logo របស់ខ្លួនយ៉ាងប្រណិតផងដែរ ដោយមានការរចនាដ៏ទាក់ទាញនៅពេលដែលអតិថិជនឃើញឈ្មោះក៏ដូចជាស្លាកសញ្ញាលោកអ្នកនឹងនឹកឃើញដល់កាហ្វេ។ ខាប់កាហ្វេជាឈ្មោះហាងកាហ្វេដែលជាស្នាដៃកូនខ្មែរ មានន័យខ្លី ងាយស្រួលហៅ។អ្នកស្រីម្ចាស់ហាងបានលើឡើងផងដែរពេលដែរវាជាឈ្មោះមួយដែរងាយស្រួលហៅមនុស្សចាស់ក៏ងាយស្រួលហៅផងដែរ ព្រោះការចាប់យកអតិថិជន

របស់ហាងខាប់មានទាំងចាស់ទាំងក្មេង។ ចំណែកឯកាហ្វេក៏មានរសជាតិអាចទទួលយកបាន ព្រមជាមួយនិងសេវាកម្មរួសរាយរាក់ទាក់ ។

រូបភាពទី ២.២ ផ្លាកសញ្ញារបស់ហាង Cups Coffee

២.៥.១.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ

ទោះបីជាយើងមានទំនិញដែលល្អគុណភាពខ្ពស់ប៉ុណ្ណាក៏ដោយប្រសិនបើមិនមានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ឬ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មមិនដើរតាមគោលដៅក៏មិនអាចជោគជ័យដែរ។ ដូចនេះយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយគឺការធ្វើយ៉ាងណាអោយទំនិញឬផលិតផលរបស់យើងបានដល់ដៃអតិថិជនបានរហ័ស។ ចំពោះខាប់កាហ្វេមានការធ្វើការចែកចាយទាំងនៅទីកន្លែងផ្ទាល់ដែលបម្រើអោយអតិថិជនទាំងសេវាកម្មនិងផលិតផលសុទ្ធតែមានភាពល្អឥតខ្ចោះ។ មួយវិញទៀតខាប់កាហ្វេក៏មានសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនដល់ទីកន្លែងរហ័សទាន់ចិត្ត ព្រមទាំងមិនធ្វើអោយបាត់បង់នូវរស់ជាតិកាហ្វេឡើយ។

២.៥.២ ចលនភាពទីផ្សារ

ចំពោះសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារចម្រុះដូចជា នៅប្រទេសកម្ពុជាសព្វថ្ងៃយើងឃើញថាមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងសកម្មទៅតាមវិស័យនីមួយៗ ហើយវាបានដើរតួរយ៉ាងសំខាន់ក្នុងខឿនសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ។ ទីផ្សារមានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមរបៀបនៃការប្រកួតប្រជែងគ្នា នៅក្នុងទីផ្សារនីមួយៗ ដូចជាការកំណត់ថ្លៃ និងរបៀបរកប្រាក់ចំណេញជាដើម។ ងាកមកអាជីវកម្មកាហ្វេវិញបច្ចុប្បន្ន អាជីវកម្មប្រភេទនេះ មានការកើនខ្លាំង ធ្វើអោយកើតចេញការប្រកួតប្រជែងគ្នា កាន់តែ

ខ្លាំងផ្នែកតម្លៃ និងគុណភាពដោយវាជាលក្ខណៈសំគាល់ថា អាជីវកម្មប្រភេទនេះ ជាប្រភេទទីផ្សារប្រកួតប្រជែង ព្រោះចំនួនអ្នកលក់មានច្រើនដែលកំពុងតែប្រជែងគ្នាក្នុងអាជីវកម្មកាហ្វេនេះតែមួយ រីឯតំរូវការវិញ ក៏មានការកើនឡើងដែរ។

២.៦ បែបបទនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស

ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជួយពង្រឹង និងអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មអោយកាន់តែមានភាពរីកចម្រើន និង ទទួលបានជោគជ័យតាមគោលការណ៍ ដូច្នេះដើម្បីឲ្យការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សមានប្រសិទ្ធភាព។ ក្នុងហាងខាប់កាហ្វេមានបុគ្គលិកសរុបចំនួនប្រមាណ ៣០នាក់ ក្នុងនោះមានដូចជា: បុគ្គលិកផ្នែកទីផ្សារ, ផ្នែកផលិតកម្ម, ផ្នែករដ្ឋបាល, អ្នកបម្រើសេវាកម្ម(ទទួលភ្ញៀវ), ផ្នែកឈុងកាហ្វេ, ។ល។ម្ចាស់ហាងកាហ្វេខាប់កាហ្វេ“CUPs Coffee” បានអនុវត្តនូវការគ្រប់គ្រងធនធនាមនុស្សដូចតទៅ៖

២.៦.១ ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស

ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស ជាតម្រូវការចាំបាច់បំផុត និង មិនអាចខ្វះបាននៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មមួយ។ ទន្ទឹមនឹងនេះវាទាមទារឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងរៀបចំ និង បង្កើតឡើងនូវផែនការឲ្យបានសមស្រប និង គោលនយោបាយរបស់អង្គភាពនីមួយៗ ។ សព្វថ្ងៃនេះ ខាប់ កាហ្វេ មានបុគ្គលិកដែលបម្រើការក្នុងហាងប្រមាណ ៣០នាក់ ។ ហើយសំរាប់ការធ្វើផែនការធនធានមនុស្ស របស់ហាងខាប់កាហ្វេ ភាគច្រើនធ្វើនូវពេលដែលត្រូវការបន្ថែម ការបញ្ឈប់បុគ្គលិក និង ការសម្រេចលើការងារដឹកនាំសំខាន់ៗ ផែនការធនធានមនុស្សនេះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយម្ចាស់ហាងផ្ទាល់តែម្តង។

២.៦.២ ការប្រកាសជ្រើសរើស

នៅក្នុងហាងកាហ្វេខាប់ មានការប្រកាសជ្រើសរើសពីរគឺ ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុង និង ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្រៅ។ដោយសារតែការដំណើរការហាងមិនទាន់បានរយៈពេលយូរប៉ុន្មានទើបការជ្រើសរើសពុំសូវជាកើតមានឡើយក្នុងហាងកាហ្វេ។

២.៦.២.១ ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្នុង

ការធ្វើការជ្រើសរើសផ្នែកខាងក្នុងនៃហាងខាប់ការហ្វេ គឺសំដៅលើការប្រកាសជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលបម្រើការនៅក្នុងហាងផ្ទាល់តែម្តង ហើយការធ្វើដូចច្នេះក៏ជាការលើកទឹកចិត្តបើសិនជាបុគ្គលិននោះមានសម្ថតភាពអាចធ្វើការងារទៅលើផ្នែកដែលបានជ្រើសរើស ខាប់កាហ្វេ និងធ្វើការផ្តល់ឪកាសអោយ។ ក្រៅពីនេះផងដែរការជ្រើសរើសផ្នែកខាងក្នុងអាចជួយកាត់បន្ថយ

នូវការចំណាយ និង ពេលវេលាតិច។ ចំពោះការជ្រើសរើសផ្នែកខាងក្នុង ម្ចាស់ហាងនិងធ្វើការមើលពីសមត្ថភាពរបស់បុគ្គលិកផ្ទាល់ បើបុគ្គលមានសមត្ថភាពនិងធ្វើការជ្រើសរើសតែម្តង។

២.៦.២.២ ការប្រកាសជ្រើសរើសខាងក្រៅ

ការប្រកាសជ្រើសរើសផ្នែកខាងក្រៅនេះនិងធ្វើឡើងបើសិនជាគ្មានបុគ្គលិក មួយណាអាចទទួលបំពេញលក្ខខណ្ឌដែលនហាងត្រូវការនោះទេ ហាងខាប់កាហ្វេបានធ្វើការជ្រើសរើសបុគ្គលិកខាងក្រៅដោយ ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធិជាមួយ វែបសាយការងារជាច្រើនក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដើម្បីធ្វើការស្វែងរកបុគ្គលិកជំនួសអោយហាង មិនតែប៉ុណ្ណោះវាមានការងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកក្នុងនោះផងដែរការផ្សព្វផ្សាយនេះម្ចាស់ហាងបានធ្វើការ ផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័រFacebook របស់ខាប់កាហ្វេផងដែរ។

២.៦.៣ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិក

ការជ្រើសរើសដំបូងជាដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយ ពីតម្រូវការដែលហាងទាំងមូលត្រូវការ ការជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលហាងកាហ្វេធ្វើគឺ មើលទៅលើសមត្ថភាពអ្នកដែលបានដាក់ពាក្យមកធ្វើការ ថាតើអាចទទួលយកបានរឺទេមានលក្ខណៈសមរម្យដែលហាងអាចទទួលយកបានដែររឺទេ មួយវិញទៀតមានសញ្ញាប័ត្រដែរពាក់ព័ន្ធនិងជំនាញដែរបានជ្រើសរើសផង ដែរទើបម្ចាស់ហាងជ្រើសរើសគាត់មកសម្ភាសន៍ជាបន្តបន្ទាប់។ អ្វីដែលពិសេសសំរាប់ហាងកាហ្វេខាប់នោះគឺមិនទាមទារអោយអ្នកដាក់ពាក្យមានបទពិសោធន៍ឡើយ ហើយការជ្រើសរើសនេះហាងខាប់បានធ្វើការអោយអត្ថិភាពទៅលើសិស្សនិស្សិតដែលមានជីវភាពខ្វះខាត និង និស្សិតដែលមកពីតាមបណ្តាលខេត្តមករៀនបន្តនៅភ្នំពេញ។

២.៦.៤ ដំណើរការនៃការសម្ភាសន៍ និង ការបណ្តុះបណ្តាល

ទិសដៅនៃការជ្រើសរើសធានាថាការជ្រើសរើសបុគ្គលិកមានលក្ខណៈ សម្បត្តិល្អសម្រាប់តំណែងថ្មីនេះ ។ កាជ្រើសរើសបុគ្គលិកថ្មីត្រូវមានគោលដៅច្បាស់លាស់ និង ផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិដែលបានកំណត់។ ក្នុងការសម្ភាសន៍នេះម្ចាស់ហាងជាង អ្នកសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ ឬពេលខ្លះបើម្ចាស់ហាងមិនទំនេរទេផ្នែកធនធានមនុស្សជាអ្នកសម្ភាសន៍ ។ ដោយធ្វើការពិនិត្យលើសម្តតភាពរបស់អ្នកដាក់ពាក្យ និង ជ្រើសរើសពាក្យសុំឡើងវិញ ការសម្ភាសន៍សំរាប់ហាងគឺមានលក្ខណៈសាមញ្ញបំផុតដោយគ្នាអីខុសពីហាងដទៃទៀតឡើយ សំរាប់បគ្ខេជនដែលបានធ្វើការសម្ភាសន៍ជាប់ និងត្រូវធ្វើការជាបុគ្គលិកមិនទាន់ពេញសិទ្ធិប្រមាណ ៣ខែដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ពីមុខជំនាញដែលខ្លួនបានធ្វើអោយកាន់តែច្បាស់ ហើយហាងក៏មានពេលគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការ

មើលបុគ្គលិក និង វិនិច្ឆ័យមើលថាតើបុគ្គលិកនោះមានសម្តតភាពក៏ដូចជាមានភាពសមស្របនិងការងារដែររឺទេ។ ហើយចំពោះការធ្វើការសាកល្បងនេះខាងហាងក៏បានផ្តល់ជាប្រាក់ខែអោយ ដែរ។

២.៦.៤.១ ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក

យោងទៅលើការប្រកួតប្រជែងនាពេលបច្ចុប្បន្នម្ចាស់ហាង ក៏មានជាការបង្កើតនូវការបណ្តុះបណ្តាលផ្ទាល់ខាងផ្នែកកាហ្វេទៅលើបុគ្គលិកផ្ទាល់ ដោយមានការបង្រៀនពីបុគ្គលិកចាស់ៗធ្លាប់មានបទពិសោធន៍ធ្វើការយូរឆ្នាំ ព្រមទាំងមានការបង្ហាត់បង្រៀនពីអ្នកដែលមានជំនាញខាងនោះជាអ្នកបង្ហាត់បង្រៀន ដែលមានបទពិសោធន៍យូរឆ្នាំ។

២.៧ ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក

ផ្អែកតាមលទ្ធផលនៃការវាយតម្លៃនៃការវាយតម្លៃនេះ និយោជិតអាចមានការទទួលបាននូវការលើកទឹកចិត្ត និង តបស្នង ។ ការលើទឹកចិត្តអាចត្រូវបានផ្តល់ឲ្យជាលក្ខណៈដាច់ដោយឡែកទៅតាមលទ្ធផលការងាររបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ បុគ្គលិកដែលនូវក្នុងហាងទាំងអស់និងទទួលបានការលើទឹកចិត្តតាមរយៈ៖

២.៧.១ ការសសើរដោយផ្ទាល់មាត់

ការសសើរផ្ទាល់មាត់ត្រូវបានធ្វើឡើង ដោយផ្អែកលើលទ្ធផលនៃការធ្វើការងារជាក់ស្តែងរបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ពីព្រោះការសសើរដោយផ្ទាល់មាត់ត្រូវបានធ្វើឡើង ដោយថ្នាក់ដឹកនាំពីថ្នាក់ក្រោមរហូតដល់ថ្នាក់លើរបស់ហាង ហើយការលើកទឹកចិត្តនេះជាការលើទឹកចិត្តដំបូងមុននិងឈានដល់ការលើទឹកចិត្តដទៃទៀត។

២.៧.២ ការតម្លើងមុខងារនិង តួនាទី

ម្ចាស់ហាងខាប់បានធ្វើការលើឡើងថា ការតម្លើងមុខងារ និង តួនាទីបានលុះត្រាតែបុគ្គលិននោះមានសមត្ថភាពនិង មានគុណសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ ក្នុងការឡើងកាន់តំណែងថ្មីនោះ ។ ការតម្លើងត្រូវធ្វើឡើងដោយអ្នកស្រីម្ចាស់ហាងដោយ គាត់ជាអ្នកសម្រេចចិត្តថាបុគ្គលិកណាដែរមានសម្តតភាពអាចឡើងកាន់តំណែងថ្មីបាន តាមរយៈការសង្កេតពីការងារដែរបុគ្គលិកនោះធ្វើរាល់ថ្ងៃ ។ អ្នកស្រីបានបញ្ជាក់ប្រាប់ទៀតថាការតម្លើងមុខងារនេះនិងធ្វើទៅបានលុះត្រាតែបុគ្គលិកនោះមានសញ្ញាតប័ត្រដែរជាប់ពាក់ព័ន្ធនិងជំនាញនោះផងដែរ។

២.៧.៣ បុព្វលាភ

វាគឺជាប្រាក់ឧបត្ថម្ភសម្រាប់បុគ្គលិកក្នុងឧកាសបុណ្យជាតិធំៗ ដូចជាបុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ ក៏ដូចជាបុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ សំរាប់ខាប់កាហ្វេបើមានការធ្វើការក្នុងថ្ងៃបុណ្យជាតិផ្សេងៗ បុគ្គលិកនិង

ទទួលបានប្រាក់ឧបត្ថមបន្ថែមលើម៉ោងធ្វើការ ពីរដង ។ មានន័យថាបើបុគ្គលិកនោះយល់ព្រមធ្វើការអោយហាងនៅឧកាសបុណ្យជាតិនានាបុគ្គលិក និងទទួលបានប្រាក់បន្ថែមលើម៉ោងធ្វើការបន្ថែមទៀត ដូចជាថ្ងៃធម្មតាបាន១ម៉ោង២$ដូច្នេះថ្ងៃបុណ្យនឹងទទួលបាន៦$។

២.៧.៤ ការឈប់សម្រាក

ហាងខាប់កាហ្វេមាន បុគ្គលិកធ្វើការចំនួន ពីរវេនពេលព្រឹកនិង រសៀល ។ ចំពោះការឈប់សំរាប់ក្នុង ១ខែអាចឈប់សំរាកបាន៤ថ្ងៃ។មានន័យថាមួយអាទិត្យបុគ្គលិអាចឈប់សំរាកបាន១ថ្ងៃ ហើយការឈប់សំរាកមានចែកជាតារាងពេលវេលាច្បាស់លាស់បុគ្គលិកណាត្រូវឈប់ថ្ងៃណាបុគ្គលិកមិនអាចចេះតែឈប់តាមថ្ងៃចង់ឈប់នោះឡើយ។ ចំពោះការសុំច្បាប់សំរាកដោយជម្ងឺគឺត្រូវមានសំបុត្រពេទ្យបញ្ជាក់អោយបានត្រឹមត្រូវ ។

២.៨ ផែនការអាជីវកម្មរបស់ហាងខាប់កាហ្វេ

២.៨.១ ផែនការនៅថ្ងៃអានាគត

ចំពោះផែនការអាជីវកម្មសំដៅទៅលើផែនការដែរម្ចាស់អាជីវកម្ម បានដៅទុកដូចជាការដៅលើប្រាក់ចំណេញនាពេលអនាគត។ អ្នកស្រីម្ចាស់ហាងបានលើនៅផែនការនាពេលអនាគតមួយចំនួនចំពោះអាជីវកម្មខាប់កាហ្វេនេះ គាត់លើឡើងថាការដើម្បីទាក់ទាញនូវអតិថិជនអាជីវកម្មមួយត្រូវតែមានផែនការជាបន្តបន្ទាប់ដូចទៅ នឹងហាងកាហ្វេខាប់ដែរដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនគាត់បានរៀបចំផែនការ ដូចជាការការបម្លែងហាងកាហ្វេអោយទៅជាភោជនីយដ្ឋាននាពេលរាត្រីដែលមានជាក្រុមតន្ត្រី មានការរៀបចំកម្មវិធីផ្សេងៗ មួយវិញទៀតហាងខាប់កាហ្វេតែងតែរិះរកនូវមុខម្ហូបថ្មី ក៏ដូចជាភេសជ្ជៈរសជាតិថ្មីដើម្បីជាការទាក់ទាញអតិថិជនពេលដែល អាត្រានៃអ្នកមកជាវកាហ្វេមានការធ្លាក់ចុះ។ មួយវិញទៀតអ្នកស្រីកំពុងព្យាយាមបង្កើតនូវសាខាទី៣ដែរលិចរូបរាងនាពេលឆាប់ៗនេះផងដែរ។

២.៨.២ ផែនការនៃការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ

សំរាប់ផែនការនេះគឺជាផែនការដែរអាជីវកម្មនីមួយទាំងតែមាននាពេលអនាគត ម្ចាស់អាជីវកម្មមួយតែងមានវត្ថុបំណងថាតើចង់បានប្រាក់ចំណេញប៉ុន្មាននៅមួយទៅពីរឆ្នាំបន្ទាប់។ ចំពោះហាងខាប់កាហ្វេហាក់ដូចជាពុំមាននូវផែនការនាពេល មួយរឺពីរឆ្នាំបន្ទាប់ទៀតឡើយដោយហាងនេះទើបតែដំណើរការបានមួយឆ្នាំ នោះធ្វើអោយម្ចាស់ហាងពុំបានគិតគូរនូវផែនការមួយរឺពីរឆ្នាំបន្ទាប់ឡើយ ពលគឺអ្នកស្រីដើរបណ្តើរគិតបណ្តើរ។

ជំពូកទី៣

លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

៣.១ ការវិភាគទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ហាង CUPs Coffee

ការវិភាគចំណុចនេះគឺផ្តោតលើការវិភាគលើអាជីវកម្ម ធនធានមនុស្ស ការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ និង វិភាគទៅលើផលិតផលព្រមទាំងសេវាកម្ម របស់ហាងខាប់កាហ្វេ។

៣.១.១ ការវិភាគទៅលើផ្នែកធនធានមនុស្ស

ក្នុងការធ្វើផែនការធនធានមនុស្សរបស់ខាប់កាហ្វេមានការ គុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម៖

➢ គុណសម្បត្តិ:

ការធ្វើផែនការ គ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សរបស់គាត់មានភាពច្បាស់លាស់មិនហើយចំនុចពិសេសរបស់ហាងនោះ គឺបុគ្គលិកភាគច្រើនគឺជានិស្សិតដែលធ្វើការបន្ថែមពីការសិក្សាមួយវិញទៀត ការគោរពវិន័យការងារឃើញថាល្អនិងមានវិន័យមិនតឹងរឹងពេក។

បុគ្គលិកពុំទាមទារវិន័យច្រើនពេកទេគ្រាន់តែមានភាពស្មោះត្រង់ និងគោរពម៉ោងធ្វើការ គ្រប់គ្រាន់ហើយចំពោះហាងខាប់កាហ្វេ។

➢ គុណវិបត្តិ

ពុំមានថ្នាក់បង្រៀនទៅតាមមុខជំនាញនីមួយៗ ហើយពុំឃើញមានគ្រូដែលមានបទពិសោធន៍មកធ្វើការណែនាំបុគ្គលិកដែលចូលថ្មី។ បើសិនជាស្ថាប័នធ្វើការជ្រើសរើសបុគ្គលិកផ្នែកខាងក្នុងអាចនិងចំណេញពេលវេលានិង ថវិកាមិនចាំបាច់ធ្វើការបង្ហាត់បង្រៀនបុគ្គលិកនាំអោយខាតពេលវេលា។ មួយវិញទៀតគាត់ពុំមានការគិតគូទៅលើសុខភាពបុគ្គលិកប៉ុន្មានទេព្រោះយើងមើលឃើញថាគាត់ មិនបានមានជាការធានារ៉ាប់រងសុខភាពពេលដែលបុគ្គលិកមានបញ្ហាសុខភាពឡើយ ម្ចាស់ហាងគួរតែគិតគូរដល់សុខភាពបុគ្គលិកដោយការទិញធានារ៉ាប់រងអោយពួកគេ។

៣.១.២ ការវិភាគលើការធ្វើទីផ្សារ

➢ គុណសម្បត្តិ:

ការធ្វើទីផ្សាររបស់ហាងខាប់កាហ្វេមានដំណើរការល្អ ជាពិសេសឃើញថាការដំណើរការទីផ្សារ មានការផ្សព្វផ្សាយបានដល់អតិថិជនមាន ការធ្វើកម្មវិធីនូវរដូវបុណ្យជាតិផ្សេងៗ ដែលធ្វើអោយអតិថិជនមានការស្គាល់ផលិតផល និង សេវាហាងដោយការនិយាយតគ្នាមួយវិញទៀត

ឃើញថាមានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ហ្វេសបុក និងតាមបណ្តាញសង្គមនានា ជាច្រើនទៀត ដែលវាជាការផ្សព្វផ្សាយដែលមានប្រសិទ្ធិភាព ព្រោះប្រជាជនមានការប្រើប្រាស់នូវបណ្តាញនេះច្រើននោះជំរុញអោយការផ្សាព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខាប់ កាន់តែមានប្រសិទ្ធិភាព។គាត់ក៏មានផលិតផលនិងសេវាកម្មល្អដោយការហ្វឹតហាត់បុគ្គលិកបានល្អ រួមជាមួយរសជាតិកាហ្វេដែរអាចទទួលយកបាន។

➢ គុណវិបត្តិ:

មិនមានជាការជួលជាតារា ក្នុងបណ្តាញសង្គមអោយជួយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីអោយហាងកាន់តែមានអ្នកស្គាល់កាន់តែច្រើន ។

គាត់មិនមានការធ្វើជាកម្មវិធីផ្សេងៗច្រើនអោយអតិថិជនបានស្គាល់ ដូចជាបច្ចុប្បន្ននេះហាងកាហ្វេមួយចំនួនមានជាកាតសមាជិកពេលទិញកាហ្វេមានការបញ្ចុះតំលៃ ពី១០%ទៅ២០% ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។ មួយវិញទៀតគាត់គួរថាបង្កើតនូវកាតដែរកាតនោះស្រដៀងនិងកាតធនាគារដែរអោយអតិថិជនអាចដាក់ថវិកានៅក្នុងកាតនោះ ពេលដែរគាត់មកជាវកាហ្វេមិនចាំបាច់យកប្រាក់មកតាមខ្លួន ក៏បានយកតែកាតនោះមកជាមួយក៏ជាវកាហ្វេបានដែរ។ធ្វើបែបនេះអាជីកម្មមិនត្រឹមតែចាប់បាននូវអតិថិជនប៉ុណ្ណោះទេ អាចប្រើប្រាស់ថវិការនោះជាទុនមួយផ្នែកទៀតផង។

៣.១.៣ ការវិភាគលើផែនការអាជីវកម្ម

➢ គុណសម្បត្តិ

ការធ្វើផែនការអាជីវកម្មរបស់គាត់គឺការគិតគូរពីការជំរុញនូវការលក់អោយបានច្រើន និងធ្វើអោយអតិថិជនមានការពេញចិត្តនិងសេវាកម្មរបស់គាត់ ។ គាត់ក៏មានគម្រោងនិងពង្រីកនូវសាខាទី៣បន្ថែមទៀតផងដែរ។

➢ គុណវិបត្តិ

គាត់ពុំបានធ្វើនូផែនការអាជីវកម្មត្រឹមត្រូវទៅមួយរឺពីរឆ្នាំបន្ទាប់ឡើយ ដែលនេះជាចំណុចមួយដែរខ្វះខាតក្នុងផែនការអាជីវកម្មរបស់គាត់ឡើយ រាល់ការគ្រប់គ្រងអារជីវកម្មទាំងអស់គួរតែមានផែនការទុកជាមុន ។ ការដែរអាជីវកម្មនេះមិនបានធ្វើផែនការធ្វើអោយអាជីវកម្មប្រឈមទៅនិងហានីភ័យជាច្រើន ព្រមទាំងមិនយល់ពីគោលដៅនៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនថាតើគួរធ្វើយ៉ាងមិចទើបទៅដល់គោលដៅដែលបានរំពឹងទុក។ ហើយនេះគឺជាភាពខ្វះចន្លោះនៃការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់គាត់មួយផងដែរ។

៣.១.៤ ការវិភាគលើហិរញ្ញវត្ថុ

➢ គុណសម្បត្តិ

ចំពោះហាងខាប់កាហ្វេមានទទួលប្រាក់ចំណេញរហូតដល់ ២០%ចាត់ទុកថាអាជីវកម្មនេះបានដំណើរការអាជីវកម្មបានល្អសំរាប់អាជីវកម្មថ្មី និង ជាអាជីវកម្មដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់គួរសមដែរ សំរាប់ប្រាក់ចំណេញដែលម្ចាស់ហាងទទួលបាននេះគាត់ថែមទាំងយកទៅពង្រីកនូវសាខាបន្ថែម ព្រមទាំងបន្ថែមនូវមុខម្ហូបដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីនិងចាស់ថែមទៀតផង។

➢ គុណវិបត្តិ

ចំពោះគុណវិបត្តិនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុរបស់គាត់ គឺគាត់ចាប់ផ្តើមបើនូវសាខាច្រើនពេក វាធ្វើអោយចំណូល និង ចំណាយមិនស្មើគ្នាវាអាចធ្វើអោយមានបញ្ហាខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុមួយវិញទៀតគាត់គួរតែមានផែនការចំណូលចំណាយ នាពេលអនាគតអោយបានច្បាស់លាស់អាជីវកម្មរបស់គាត់និងមានគោលដៅស្វែងរកប្រាក់ចំណូលប៉ុន្មាន ក្នុងរយៈពេលមួយរឺពីរឆ្នាំទៀតដើម្បីកំណត់នូវគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញ។ ហើយតាមរយៈការសាកសួរទៅកាន់ហាងផ្ទាល់គាត់ពុំមានការដកនូវចំណូលដែលបាននោះមួយចំណែកសន្សំ សម្រាប់ចំណាយទៅលើសំណឹករបស់ម៉ាស៊ីននាថ្ងៃអនាគតឡើយ។

៣.២ ការវិភាគទៅលើដៃគូប្រកួតប្រជែង

CUPs Coffee ជាអាជីវកម្មទើបតែបើកដំណើរការរីកចម្រើនរបស់ CUPs គឺហាក់មានសភាពយឺតយ៉ាវបន្តិចប៉ុន្តែ យើងមិនអាចប៉ាន់ស្មានថាតើអាជីវកម្មមួយនេះ វាអាចនិងមានការរីកចម្រើនក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំខាងមុខនោះទេ ព្រោះទីផ្សារប្រកួតប្រជែងតែងតែមានការប្រែប្រួលទៅតាមស្ថានភាព ដែលយើងមិនអាចរំពឹងទុកបាន។ ខាងក្រោមនេះយើងនឹងធ្វើការវិភាគទៅលើដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលទាក់ទងទៅនិងការរីកចំម្រើនរបស់ហាងកាហ្វេBrown៖

៣.២.១ ការរីកចម្រើនរបស់ Brown Coffee

ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០០៩ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន Brown Coffee មានការរីកចម្រើនជាលំដាប់ និង ទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងក្រាស់ក្រែលពីសំណាក់អតិថិជនគ្រប់វ័យ។ ក្រុមហ៊ុននេះបានបង្កើតមិនដល់បីឆ្នាំផង ប៉ុន្តែមានកំណើនបុគ្គលិកយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលចាប់ផ្តើមពីបុគ្គលិកតែ៨នាក់ រហូតដល់ ១៥០ នាក់ដែលកំពុងបម្រើការពេញម៉ោង និង ក្រៅម៉ោងជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ កាលពីឆ្នាំ ២០១០ ក្រុមហ៊ុន Brown មានសាខាចំនួន ៧ ,កន្លែងដុតនំ និង កន្លែងបណ្តុះបណ្តាល

បុគ្គលិកផ្ទាល់ខ្លួន ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យបុគ្គលិករបស់ពួកគេមានភាពពិនប្រសប់ និង រហ័សរហួន ទៀតផង។ មកទាល់បច្ចុប្បន្ននេះ Brown មានសាខារបស់ខ្លួនចំនួនជាច្រើន នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និង តាមបណ្តាលខេត្ត ហើយមានគម្រោងក្នុងការបន្តពង្រីបន្ថែមទៀតក្នុងពេលអនាគត។

ដោសម្លឹងឃើញពីភាពរីកចម្រើនរបស់ខ្លួន និង សិក្សាពីស្ថាភាពទីផ្សារបានច្បាស់ទៀតនោះ ក្រុមហ៊ុន Brown Coffee មានគោលដៅពង្រីកនូវទីផ្សារ ក៏ដូចជាអភិវឌ្ឍន៍នូវទីផ្សារ ក៏ដូចជាការអភិវឌ្ឍន៍នូវ ផលិតផលដែលមានស្រាប់ និង បង្កើតនូវផលិតផលថ្មីផងដែរ ដើម្បីនូវតម្រូវការអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ទោះបីជាមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា នៅលើទីផ្សារហាងកាហ្វេយ៉ាងណាក៏ដោយក៏ហាងកាហ្វេ Brown អាចរក្សាជំនារនៅលើទីផ្សារបានយ៉ាងរឹងមាំ ដោយហេតុថា Brown បានប្រើប្រាស់នូវ វត្ថុធាតុដើមល្អៗ ដូចជាគ្រាប់កាហ្វេត្រូវមានគុណភាពខ្ពស់ ដែលមិនប៉ះពាល់ដល់សុខភាពរបស់អតិថិជន។

៣.២.១.១ កត្តាដែលនាំអោយក្រុមហ៊ុន Brown ទទួលបានជោគជ័យ

ក្នុងរយៈពេល៦ឆ្នាំ ចាប់តាំងពីពេលបង្កើតដំបូងរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន Brown បានពង្រីកសាខាជាច្រើនកន្លែង ដែលនេះគឺជាភាពជោគជ័យគួរឲ្យកត់សម្គាស់។ កត្តាដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុន Brown Coffee ទទួលបានជោគជ័យមានដូចខាងក្រោម៖

- ការសិក្សាទីផ្សារ:
  - ប្រមូលព័ត៌មានពីអតិថិជន ស្វែងយល់ពីចំណង់ចំណូលចិត្តនៃការនិយមផឹកកាហ្វេតាមប្រភេទកាហ្វេ
  - ដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនប្រចាំថ្ងៃ
  - សិក្សាពីប្រភេទនៃអាយុរបស់អតិថិជនគោលដៅ
  - ស្វែងយល់ពីទំនៀមទំលាប់របស់អតិថិជន
  - ស្វែងយល់ពីដៃគូរប្រកួតប្រជែង ទាំងផលិតផល និង សេវាកម្ម
  - សិក្សាពីចំណុចខ្លាំង និង ចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីកែប្រែនូវចំណុចខ្សោយឲ្យបានល្អប្រសើរ។
- ផ្តល់នូវការបណ្តុះបណ្តាល:
  - បង្កើតជាកន្លែងបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកផ្ទាល់ខ្លួន ដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើគំនិត និងក្រមសីលធិមការងារ។

- ➢ ផ្តល់ឧកាសការងារដល់សិស្សនិស្សិតតាមបណ្តាលខេត្តនានាក្នុងប្រទេស
- ➢ ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក មុនពេលពួកគេចូលបម្រើការងារ

- សកម្មភាពក្នុងការគ្រប់គ្រង:
  - ➢ ការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការៈ ដើម្បីឲ្យហាងកាហ្វេ Brown ដំណើរការទៅបានយ៉ាងរលូនការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការបានបង្កើតនូវគោលនយោបាយរួមសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសាខានីមួយៗ និងបុគ្គលិកបម្រើការងារ
  - ➢ ស្ថាបនិកនៃហាងកាហ្វេនេះគឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដោយផ្ទាល់លើដំណើរការនៃហាងការហ្វេគ្រប់សាខាទាំងអស់
  - ➢ បង្កើតក្រុមការងារដើម្បីពង្រីកហាង និង ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិក
- ពង្រីកបណ្តាញ:
  - ដោយមានការរីកចម្រើន និង ទទួលជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងរបស់ Brown Coffee បានបង្កើតសាខាជាច្រើនកន្លែងនៅទីក្រុងភ្នំពេញ ដើម្បីបំពេញឲ្យទាន់នូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ Brown Coffee Company កំពុងសិក្សាពីស្ថានភាពដែលគ្រោងនឹងពង្រីក ទីតាំងរបស់ខ្លួននៅតាមបណ្តាលខេត្តផ្សេងៗ រួមទាំងការពង្រីកការលក់នៅកាន់ប្រទេសដូចជាម៉ាឡេស៊ី មីយ៉ាម៉ា ឡាវនិងវៀតណាមជាដើមក្នុងរយៈពេលពីរបីឆ្នាំបន្ទាប់។

៣.៣ ការវិភាគទៅលើអតិថិជនរបស់ CUPS

តាមរយៈការធ្វើកម្រង់សំណួរស្ទង់មតិទៅលើអតិថិជនទូទៅ និងអតិថិជនដែលចូលចិត្តញ៉ាំកាហ្វេយើងទទួលបាននូវព័ត៌មានដែលទាក់ទងទៅ នឹងអតិថិជនអំពីចំណាប់អារម្មណ៍ក៏ដូចជាយោបល់ចំពោះការរៀបចំ និងការផ្តល់សេវាកម្ម បន្ថែមទៀត។ ដូចនេះការវិភាគ និងបកស្រាយលទ្ធផល លើកំរងសំណួរត្រូវបានសំរេចយកចំពោះភ្ញៀវ ចំនួនតែ 50 នាក់ មកវិភាគដូចខាងក្រោមៈ

៣.៣.១ ការវិភាគទៅលើភេទ

បើតាមទិន្នន័យដែលបានមកពីកំរងសំណួរដែលមានទាក់ទងទៅ នឹងភេទរបស់អតិថិជនតាមទិន្នន័យបញ្ជាក់ឱ្យឃើញថាអតិថិជនភេទប្រុសមានចំនួន32នាក់ស្មើ នឹង64%អតិថិជនភេទស្រីមានចំនួន 18នាក់ស្មើនឹង36%។ដូច្នេះសរុបមកកំរងសំនួររបស់យើងខ្ញុំបានសាកសួរអតិថិជនដែលចូលមក CUPS ភេទប្រុសច្រើនជាងចំនួនអតិថិជនស្រី។

៣.៣.២ ការវិភាគទៅលើ អាយុ

បើយោងតាមទិន្នន័យអាយុរបស់អតិថិជននៅ ខាប់កាហ្វេ ដែលបានបំពេញនៅក្នុងកម្រងសំនួរ បានបង្ហាញអោយឃើញថា អតិថិជន ដែលមានអាយុតិចបំផុតគឺ 18 ឆ្នាំ និងច្រើនបំផុត គឺ 52 ឆ្នាំ។ ដូចនេះ តាមទិន្នន័យដែលទទួលបាន នេះបានបង្ហាញអោយឃើញ អតិថិជន មានអាយុចាប់ពី 15-36 ឆ្នាំ មានចំនួន 28 នាក់ស្មើនឹង 73 % ។ អតិថិជនដែលមានអាយុ 37-47 ឆ្នាំ មាន 4 នាក់ស្មើនឹង 11%។អតិថិជនដែលមានអាយុចាប់ពី48-58ឆ្នាំមានចំនួន6នាក់ស្មើនឹង16%។ សរុបសេចក្តីមកយើងឃើញថា អតិថិជន ដែលមានច្រើនជាងគេស្ថិតនៅចន្លោះ ពី 26-36 ឆ្នាំនេះបញ្ជាក់អោយឃើញថា ភ្ញៀវដែលចូលមក CUPS ភាគច្រើនជាវ័យកណ្តាល។

៣.៣.៣ ការវិភាគទៅលើអតិថិជនចំពោះការស្គាល់ CUPS Coffee

មានភ្ញៀវជាច្រើនបានស្គាល់CUPS Coffeeទៅតាមវិធីផ្សេងៗគ្នា។ដើម្បីអោយដឹងថាតើភ្ញៀវ ស្គាល់ CUPS Coffee តាមវិធីណាមួយនោះ យើងខ្ញុំ បានកំណត់ទិន្នន័យបង្ហាញអោយឃើញថា ភ្ញៀវដែលបានស្គាល់ CUPS Coffee ភាគច្រើនស្គាល់តាមរយៈ ការធ្វើដំណើរឆ្លងកាត់មានចំនួន 10 នាក់ ស្មើនឹង 20% ។ ភ្ញៀវដែលបានស្គាល់ CUPS Coffee តាមរយៈមិត្តភក្តិមានចំនួន 37 នាក់ ស្មើនឹង 74 %។ ភ្ញៀវដែលស្គាល់ CUPS Coffee តាមរយៈ Internet មានដូចជាតាម Facebook , IG, មានចំនួន 2 នាក់ ស្មើនឹង 4 % ។ ភ្ញៀវដែលបានស្គាល់ CUPS Coffee តាមរយៈវិធីផ្សេងៗ ដូចជាការដើរជួបដោយចៃដន្យមានចំនួន1នាក់ស្មើនឹង 2 % ។ ដូច្នេះសរុបមកភ្ញៀវដែលបានស្គាល់ CUPS Coffee តាមរយៈមិត្តភក្តិមានចំនួនច្រើនជាងគេ។

៣.៣.៤ ការវិភាគលើការបំរើគុណភាពសេវាកម្ម ដែលបុគ្គលិកហាងកាហ្វេផ្តល់ជូន

តាមទិន្នន័យដែលបានមកពីការធ្វើកំរងសំណួរបានបញ្ជាក់ឱ្យ ឃើញថាភ្ញៀវដែលពេញចិត្តការបំរើសេវាកម្មរបស់បុគ្គលិកនៅCUPSCoffeeមានចំនួន13នាក់ស្មើនឹង26% ។ ភ្ញៀវដែលអាចទទួលយកបានការបំរើសេវាកម្មរបស់បុគ្គលិកថ្ងៃកាហ្វេមានចំនួន35នាក់ស្មើនឹង70%។ ភ្ញៀវមិនពេញ ចិត្តការបំរើសេវាកម្មរបស់បុគ្គលិកផ្នែកកាហ្វេមានចំនួន2នាក់ស្មើនឹង4%។ សរុបមកបង្ហាញអោយឃើញថាភ្ញៀវដែលអាចទទួលយកនូវការបំរើ សេវាកម្មរបស់បុគ្គលិកនៅ CUPSCoffeeមានចំនួនច្រើនជាងគេដែលអាចអោយយើងសន្និដ្ឋានបានថាការបំរើ សេវាកម្មបុគ្គលិកផ្នែកកាហ្វេមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ។

៣.៣.៥ ការវិភាគលើភ្ញៀវដែលចូលចិត្តរសជាតិកាហ្វេ នៅ CUPS Coffee

CUPS Coffee គឺជាហាងកាហ្វេមួយដែលបាននាំចូលចិត្តនូវប្រភេទកាហ្វេដែលមានរសជាតិឆ្ងុយឆ្ងាញ់ បែបធម្មជាតិ ដែលនាំចេញពីប្រទេស ថៃ ឡាវ និងផ្តល់ភាពពេញលេញនិយមដល់អតិថិជន គ្រប់ស្រទាប់។

តាមរយៈទិន្នន័យដែលបានមក បញ្ជាក់អោយឃើញថា ភ្ញៀវដែលពេញចិត្តរសជាតិកាហ្វេនៅ CUPSមានចំនួន27នាក់ស្មើរនឹង54%ហើយភ្ញៀវដែលអាចទទួលបានរសជាតិឬទទួលស្គាល់ថាមានរសជាតិសមល្មមមានចំនួន 5 នាក់ស្មើនឹង10%។ ចំណែកភ្ញៀវដែលមិនពេញចិត្តរស់ជាតិនៅ CUPS Coffeeមានចំនួន18នាក់ស្មើនឹង36%។ដូចនេះសរុបមកចំពោះភ្ញៀវដែលពេញចិត្តរសជាតិកាហ្វេនៅCUPS Coffee មានចំនួនច្រើនជាងគេ ព្រោះ ភាគច្រើនភ្ញៀវគិតថា រសជាតិកាហ្វេនៅ CUPS មានរសជាតិឆ្ងាញ់ខុសពីកាហ្វេដទៃ។

៣.៤ ការវិភាគលើគុណភាពអាហារ និងភេសជ្ជៈ

តាមរយៈទិន្នន័យ ដែលបានបញ្ជាក់អោយឃើញថាភ្ញៀវដែលពេញចិត្តទៅលើម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជះមានចំនួន15 នាក់ ស្មើនឹង30 % ហើយភ្ញៀវដែលអាចទទួលយកបានលើរសជាតិម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជះ មានចំនួន 23 នាក់ ស្មើនឹង 46% ។ ចំនែកឯភ្ញៀវដែលមិនពេញចិត្តលើរសជាតិ ម្ហូបអាហារទាំងភេសជ្ជៈមានចំនួន12នាក់ស្មើនឹង24%។

ដូច្នេះសរុបមកចំពោះភ្ញៀវដែលអាចទទួលយកបានលើរសជាតិម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈមានចំនួនច្រើនជាងគេ។ បញ្ជាក់ថាម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈដែល CUPS Coffee ផ្តល់អោយអតិថិជន មិនទាន់មានភាពលេចធ្លោនៅឡើយទេដូចនេះអ្នកគ្រប់គ្រងគួរបង្កើតនូវរសជាតិប្លែកដែលខុសពីដៃគូរប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។

៣.៤.១ ការវិភាគលើតំលៃម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ

តាមរយៈការវិភាគទិន្នន័យដែលទទួលបានបានបង្ហាញអោយយើង ឃើញថាភ្ញៀវដែលគិតថា តំលៃម្ហូបអាហារនិងភេសជ្ជៈនៅទីនោះមានតំលៃថ្លៃមានចំនួន37នាក់ស្មើនឹង74%ហើយភ្ញៀវដែល គិតថាតំលៃម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ នៅទីនេះមានតំលៃ អាចទទួលបាន មានចំនួន 12 នាក់ស្មើនឹង 24%។ចំណែកឯភ្ញៀវដែលគិតថាតំលៃម្ហូបអាហារ និង ភេសជ្ជៈនៅទីនេះមានតំលៃថោក មានចំនួន 1នាក់ស្មើនឹង2 %។ ដូចនេះសរុបមកបង្ហាញអោយឃើញថា ភ្ញៀវដែលគិតថាតំលៃម្ហូបអាហារ និង ភេសជ្ជៈនៅទីនេះមានតំលៃថ្លៃមច្រើនជាង។

៣.៥ ការវិភាគSWOT

SWOT គឺជាការវិភាគដ៏សំខាន់មួយក្នុងការធ្វើការវិភាគនូវស្ថានភាព និងទិសដៅសម្រាប់ធ្វើឲ្យអាជីវកម្ម ឬ មុខជំនួញមួយទទួលបាននូវភាពជោគជ័យ ។ ហើយយើងនិងធ្វើការវិភាគទៅលើចំណុច៤គឺ ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឧកាស និង ការគម្រាមកំហែងរបស់អាជីវកម្ម។ ដូចនេះហើយក្រុមយើងខ្ញុំសូមធ្វើការលើកយកការវិភាគ SWOT របស់ហាងកាហ្វេខាប់កាហ្វេ"CUPs Coffee" ដូចតទៅៈ

៣.៥.១ ភាពខ្លាំង

ជាកាពិតណាស់ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មអ្វីមួយ ម្ចាស់ហាងគួរតែរកភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនអោយបានតាមដែរអាចធ្វើទៅបាន ព្រោះភាពខ្លាំងនេះបណ្ដាលអោយអាជីវកម្មរបស់យើងមាន ភាពលេចធ្លោជាងគេ ព្រមទាំងមានចំណុចពិសេសជាងហាងដទៃទៀត។ ជាការពិតណាស់ទោះបីជា ខាប់កាហ្វេទើបតែឈានជើងចូលទីផ្សារក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែមិនប្រាកដថា CUPs ខ្សោយជាងគេនោះទេ។ ហើយមានចំណុចជាច្រើនដែលខាប់កាហ្វេមានភាពខ្លាំងជាងហាងដទៃទៀត ភាពខ្លាំងរបស់ CUPs គឺការគិតគូរពីសុខភាពប្រជាជន ដោយគ្រឿងផ្សំដែលយកមកជាមួយកាហ្វេគ្មានសារធាតុដែលនាំអោយខូចសុខភាពនោះទេ ដោយខាប់ពុំបានជ្រើសរើសយកកាហ្វេ ទឹកដោះគោស្រស់ពិតៗផ្ទុយមកវិញហាងកាហ្វេខ្លះបានដាក់ទឹកដោះគោខាប់ ដែលវាធ្វើអោយប៉ះពាល់សុខភាពប្រជាជនជាងខ្លាំងនៅថ្ងៃអនាគត ។ អ្វីដែលពិសេសជាងនេះទៅទៀតនោះ CUPS គឺជាអាជីវកម្មមួយដែលពុំបានទិញ brand name ពីប្រទេសដទៃទាំងឈ្មោះ ទាំងការបង្កើតឡើងសុទ្ធសឹងតែបង្កប់ទាំងដោយរចនាបទខ្មែរ ដែរនេះគឺជាមោទកភាពមួយសំរាប់ប្រទេសកម្ពុជាយើងផងដែរ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះដែរ CUPS ក៏មានអ្នកស្រីម្ចាស់ហាងដែលពរពេញទៅដោយចំណេះជំនាញ និងមានសមត្ថភាពដឹកនាំហាងអោយកាន់តែរលូន រហូតដល់បង្កើតបាននូវសាខាទីពីរថែមទៀតផង។

៣.៥.២ ភាពខ្សោយ

ក្នុងអាជីវកម្មមួយប្រាកដណាស់ពិតជាមាននូវចំនុចខ្វះខាតជាច្រើន ដែលធ្វើការកែតម្រូវជារឿយៗ ជាពិសេសចំពោះអាជីវកម្មដែលទើបនិង ចាប់ផ្ដើមបានត្រឹមរយៈមិនដល់មួយឆ្នាំនេះ។ ចំពោះភាពខ្សោយរបស់ CUPs គឺទន្ទឹម និងចំណុចខ្លាំងខាងលើ CUPS Coffee ក៏នៅតែមានចំនុចខ្វះខាត និងចំនុចខ្សោយមួយចំនួនដូចខាងក្រោមៈ

- ដូចដែលបានឃើញនៅក្នុងម្ហូបអាហាររបស់ហាងនេះភាពច្រើន គឺសុទ្ធតែមុខម្ហូបបរទេសមិនមានការរៀបចំម្ហូបអាហារ ក្នុងស្រុកវាធ្វើអោយនេះជាចំនុចមួយដែលធ្វើអោយមាននូវចំណុចខ្សោយ ក្នុងការអោយដៃគូប្រកួតប្រជែងដណ្តើមអតិថិជន
- មួយវិញទៀតចំពោះទីតាំងរបស់ហាងមានលក្ខណៈ មិនសូវលេចធ្លោរបើប្រៀបធៀបខាងក្នុងនិងខាងក្រៅ ដែលពុំអាចទាក់ទាញអតិថិជនអោយចូលមកទិញ និង អាចមានអតិថិជនខ្លះជិះហួសដោយសារតែមានដើមឈើនៅមុខហាងបាំង។
- មិនសូវមានកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អោយអតិថិជនបានស្គាល់ផលិតផលរបស់ខ្លួនបានច្រើនដើម្បីជម្រុញការលក់ ព្រោះខាប់ជាហាងដែលចូលទីផ្សារក្រោយគេទាមទារអោយមានកម្មវិធីអោយបានច្រើន ក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនដូចជាក្នុងឧកាស ពិធីបុណ្យផ្សេងៗម្ចាស់ហាងធ្វើការបិទហាង វាក៏ជាចំណែកមួយក្នុងការបាត់បង់អតិថិជនផងដែរ ព្រោះបើហាងយើងមិនបើតែហាងដទៃបើក្នុងឧកាសបុណ្យនោះអតិថិជនអាចទៅទិញ នៅកាហ្វេដទៃដែលវាជាឧកាសរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់យើងក្នុងការចាប់យកអតិថិជនរបស់យើងផងដែរ។
- ម្ហូបអាហារតំលៃថ្លៃ ដោយសារតែហាងកាហ្វេនាពេលបច្ចុប្បន្នមានសន្ទុះយ៉ាងខ្លាំងពិតណាស់ប្រាកដជាមានប្រកួតប្រជែងតម្លៃនៅលើទីផ្សារសេរី ហាងកាហ្វេមួយមានរស់ជាតិឆ្ងាញ់ និង មានតម្លៃអាចទទួលយកបាននោះ អតិថិជនប្រាកដជាទៅទិញនៅផលិតផលនោះជាក់ជាពុំខាន់ ក្នុងនោះដែរយើងសង្កេតឃើញថាហាងខាប់កាហ្វេមានតម្លៃរាងថ្លៃបើធៀបទៅនឹងហាងកាហ្វេដទៃ ។
- ដោយសារជាតែហាងដែលទើបឈានចូលទីផ្សារ ទើបផែនកានៃហាងនេះមានភាពស្រពេចស្រពិលនិង មានការអភិវឌ្ឍផែនការជារឿយៗ។

៣.៥.៣ ឱកាស

➢ CUPS Coffee អាចបំលែងខ្លួនទៅជាភោជនីយដ្ឋានបាន ហាងកាហ្វេនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងមានទីធ្លារធំទូលាយ ឧកាសក្នុងការអភិវឌ្ឍទៅជាភោជនីយដ្ឋានពេលរាត្រី(pub)ក៏ជាឧកាសមួយដែល ដោយសារតែទីកន្លែងអោយផល និង ទីតាំងពុំទាន់មានហាងណាបើឡើយ វាជាឧកាសល្អក្នុងកាទាក់ទាញអតិថិជន។

- ដូចដែរយើងបានដឹងហើយថាប្រជាជនសព្វថ្ងៃរវល់និងការងារ ធ្វើអាជីវកម្ម ដូចនេះមានប្រជាជនមួយចំនួនគ្មានពេលធ្វើម្ហូបអាហារឡើយ បូករួមទាំងការចូលចិត្តសាកអ្វីប្លែកៗផងនោះទើបវាជាឧកាសដែលខាប់អាចចាប់យកអតិថិជនផងដែរ
- ការកើនឡើងនិងចំណូលគ្រួសារ និង សេដ្ឋកិច្ច នៅក្នុងគ្រួសារមួយមានចំណូលកើតឡើងនោះគាត់អាចមានលទ្ធភាពនិងចំណាយទៅលើការទិញនូវម្ហូបអាហារ ក៏ដូចជាភេសជ្ជៈកាន់តែច្រើនជាងមុន ចំណែកឯការកើនឡើងនិង សេដ្ឋកិច្ចវិញក៏ដូចគ្នាដែរ កាលណាសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើងនោះចំណូល របស់ប្រជាជនម្នាក់ៗក៏មានការកើនឡើង ដូច្នេះគាត់អាចមានលទ្ធភាពចំណាយទៅលើម្ហូបអាហារច្រើនជាងមុន។
- កំណើនប្រជាជន(GDP) កាលអ្នកចំនួនប្រជាជនកើនឡើងនោះ មានន័យថាអតិថិជនក៏មានការកើនឡើងដែរហើយយើង ក៏មានឧកាសចាប់យកអតិថិជនថ្មីៗបន្ថែម ដូចជា GDP កើន៧% នាំអោយអតិថិជនក៏កើនឡើង៧%ដែរ។

៣.៥.៤ ការគំរាមកំហែង

- ការកើនឡើងនូវចំនួនហាងកាហ្វេនៅរាជធានីភ្នំពេញ ធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងកើនឡើង ការកើនឡើងនៃចំនួននៃហាងកាហ្វេនេះអាច និង មានការដណ្តើមនូវអតិថិជនក៏ដូចជាមានការប្រកួតប្រជែងតម្លៃនៅលើទីផ្សារ។
- អត្រាតំលៃវត្ថុធាតុដើមនៅលើទីផ្សាមានការកើនឡើង នៅក្នុងទីផ្សារវត្ថុធាតុដើមខ្លះមិនមានតម្លៃនៅដដែលនោះទេវាមានការឡើងចុះទៅតាមសេដ្ឋកិច្ច ជាពិសេសហាងខាប់បានធ្វើការនាំចូលវត្ថុធាតុដើមពីបរទេសផងនោះ វាមានការលំបាកក្នុងការទិញបើសិនជាតម្លៃនៃវត្ថុធាតុដើមមានការឡើងថ្លៃខ្លាំង ព្រោះត្រូវចំណាយទុនលើសពីចំណូល។
- អាត្រាប្តូរប្រាក់ ទាក់ទង និងអត្រាប្តូរប្រាក់នេះក៏ជាការគំរាមកំហែងមួយផងដែរចំពោះខាប់កាហ្វេព្រោះយើងធ្វើការនាំយកគ្រឿងផ្សំពីបរទេស បើលុយបរទេសមានការឡើងចុះខ្លាំងធ្វើឱ្យមានការចំណាយច្រើន។
- ការកើនឡើងនៃកាហ្វេចល័ត ដោយសារតែកាហ្វេចល័តមានការកើនឡើងហើយក៏មានការងាយស្រួលចំពោះអតិថិជនជាងកាហ្វេនៅតាមបណ្តាលហាង ព្រោះវាមានតម្លៃថោកជាងព្រមទាំងមានរសជាតិប្រហាក់ប្រហែលគ្នានិងកាហ្វេតាមបណ្តាលហាងធំៗដែរ។

SWOTសរុបមកតាមរយៈការវិភាគ SWOT ខាងលើនេះពិតជាផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដ៏ធំធេងចំពោះខាប់កាហ្វេដែលអាចធ្វើអោយមានភាពជោគជ័យនៅលើទីផ្សារ។ វាប្រៀបដូចជាកញ្ចក់ឆ្លុះ

បញ្ចាំងខ្លួនឯងហើយគ្មានអ្វីប្រសើរជាងការដែលស្គាល់ខ្លួនឯងច្បាស់នោះទេ។ ដូចនេះការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មមួយអោយជោគជ័យ វាមិនមែនជារឿងងាយស្រួលនោះទេថ្វីបើការរៀបរាប់ខាងលើបានរកឃើញនូវចំនុចខ្សោយរបស់កាហ្វេក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែមានន័យថាផែនការអាជីវកម្មរបស់ខាប់បរាជ័យនោះទេ អ្នកអាចស្វែងរកចំនុចខ្លាំងមកបំពេញជាមួយការគំរាមកំហែងរឺចំនុចខ្សោយមកបំពេញជាមួយឧកាស។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងវិភាគលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរួចមក យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការដឹកនាំនិង ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មបានជោគជ័យមិនមែនជារឿងងាយស្រួលនោះទេ។បើយើងប្រៀបធៀបទ្រឹស្តីជាមួយនិងការអនុវត្តជាក់ស្តែងគឺមិនដូចគ្នាទេ អ្វីដែលគួរអោយកត់សំគាល់ សម្រាប់ការអនុវត្តដាក់ស្តែងរបស់ខាប់កាហ្វេ គឺការគ្រប់គ្រងរបស់ខាប់កាហ្វេមិនសូវមានភាពស្មុកស្មាញនោះទេ។ ចំពោះអ្វីដែលយើងអាចធ្វើការបកស្រាយខាងលើបានធ្វើអោយដឹងថា ការគ្រប់គ្រងមូលធនដំបូង និង ការគ្រប់គ្រងដំណើរការអាជីវកម្មរហូតដល់ការពង្រីកអាជីវកម្មគឺជាអ្វីដែលតែងតែ កើតមានឡើងជាទូទៅសម្រាប់គ្រប់អាជីវកម្មទាំងអស់ដែលអាចឈរជើងក្នុងវិស័យនោះបានរយៈពេលវែងដែលការដួលរលំ ទៅវិញនៃអាជីវកម្មជាកត្តារាំងស្ទះនាំឲ្យយើង ពុំអាចឈានដល់ការពង្រីកអាជីវកម្ម។ ដំណើរការគ្រប់គ្រងមូលធនដំបូងដែលជាដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមនៃអាជីវកម្មទាមទារ ឲ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំង ទៅលើការស្វែងរកប្រភពមូលធន សក្តានុពលនានា ដែលអាចមានភាពងាយស្រួលដល់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មប្រកបដោយហានីភ័យទាប។ ដូចនេះដើម្បីដំណើរការគ្រប់គ្រងប្រព្រឹត្តទៅបានល្អ អ្នកគ្រប់គ្រងមានជំនាញក្នុងការដឹកនាំ មានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ មានគោលដៅច្បាស់លាស់ និងមានចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ។

យ៉ាងណាមិញទោះបីជាមានគោលការណ៍គ្រប់គ្រង ល្អក៏ដោយបើប្រភេទអាជីវកម្មដែលពេញដោយការប្រកួតប្រជែងច្រើន វាចាំបាច់អោយអ្នកដឹកនាំត្រូវចេះបទបែនទៅតាមកាលៈទេសៈ។បច្ចុប្បន្នយើងសង្កេតឃើញថាអាជីវកម្មហាងកាហ្វេនេះមានការរីកដុះដាលជាខ្លាំង កត្តាទាំងនេះហើយទើបធ្វើអោយមានហាងមួយចំនួនត្រូវ បិទទ្វារដោយសារតែមិនអាចរកចំណុចស្រង់ដើមបាន ដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន មិនអាចទប់ស្កាត់ហានីភ័យដែលកើតមានឡើងចំពោះមុខ មានន័យថាវានៅមានហានីភ័យកើតឡើងអ្នកដឹកនាំត្រូវហ៊ានប្រឈមមុខ និងហានីភ័យនោះបើអ្នកបរាជ័យអ្នកត្រូវចាត់ទុកវាជាមេរៀននូវថ្ងៃក្រោយ តែបើជោគជ័យអ្នកត្រូវតែស្វែងរកគំនិតអភិវឌ្ឍថ្មីទៀតដើម្បីអោយការដឹកនាំកាន់តែល្អទៅមុខ នៅពេលផែនការអាជីវកម្មរបស់អ្នកបរាជ័យមានន័យថា ផែនការក្នុងការដឹកនាំរបស់អ្នកមិនទាន់បានល្អគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនោះទេ ដូចនេះត្រូវមានផែនការទីមួយ និង ទីពីរបន្ថែមទៀត ។ ក្នុងនោះក៏មានកត្តាជាច្រើនដែលជំរុញអោយអាជីវកម្មថ្មីអាចពង្រីកខ្លួនបានរហ័សដោយសារតែអ្នកដឹកនាំ ហ៊ានប្រឈមមុខ និង ហានីភ័យបន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់ហានីភ័យនេះហើយ។

សរុបមកវិញដើម្បីអាជីវកម្មដំណើរការបានរលូននិងយូរអង្វែង អ្នកដឹកនាំត្រូវមានមូលធនចំណោះជំនាញ ទំនួលខុសត្រូវ ភាពបត់បែន ការចេះលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកហើយអ្នកដឹកនាំមិនគួរមើលបំណាំដៃគូរប្រកួតប្រជែងឡើយ។

អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការស្រាវជ្រាវ និង វិភាគខាងលើខាងលើរួចមក យើងបានសង្កេតឃើញថា ក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ ខាប់កាហ្វេ មានចំនុចមួយចំនួន គួរត្រូវបានកែប្រែ និងអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមដើម្បីទទួលបាននូវភាពជោគជ័យកាន់តែខ្លាំងហើយ នៅក្នុងចំនុចដែលយើងនឹងរៀបរាប់ខាងក្រោមនេះ វាប្រហែលអាចមានអត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកដែលកំពុងប្រកបអាជីវកម្មនិងអ្នកដែលមានបំណងចង់ប្រលូកក្នុងអាជីវកម្ម។

- ខាប់កាហ្វេគួរតែធ្វើការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមដើម្បី ទាក់ទាញអតិថិជនអោយបាន ទូលំទូលាយ និងស្វែងរកសេវាកម្មថ្មីៗបន្ថែមទៀតដើម្បីបន្ថែមទៅលើសេវាកម្មដែលមានស្រាប់និងបង្កើនគុណភាព និង រសជាតិម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈដែលគំរូតាមភ្ញៀវក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក ដើម្បីទទួលការទាក់ទាញពីភ្ញៀវ។
- ខាប់កាហ្វេគួរបន្ថែមម្ហូបអាហារក្នុងស្រុក ដើម្បីបង្កើនផលិតផលក្នុងស្រុក។
- ដើម្បីប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សាខាប់កាហ្វេគួរតែកំណត់ថ្លៃអោយសមរម្យ និងផ្តល់ជំរើសជ្រើសដល់អតិថិជន ងាយស្រួលជ្រើសរើស។
- ខាប់កាហ្វេគួរតែធ្វើការរចនាទីផ្លាមុខហាងនិងផ្លាកសញ្ញាអោយមានភាពលេចធ្លោប្រកបដោយពណ៌ចំរុះគ្នាផងដើម្បីទាក់ទាញអ្នកដំណើរ។
- ម្ចាស់ហាងគួរតែរកនូវប្រភេទភេសជ្ជៈថ្មីដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ទាំងអតិថិជនចាស់និងអតិថិជនថ្មី
- សំរាប់ផ្នែកធនធានមនុស្សខាប់គួរតែមានការលើទឹកចិត្តអោយបានច្រើន ដូចជាការធ្វើធានារ៉ាប់រងទៅលើសុខភាព និង អាយុជីវិតជាដើម
- ដោយសារខាប់ជាហាងកាហ្វេដែលឈានចូលទីផ្សារក្រោយគេ ខាប់គួរតែគិតគូរអំពីការធ្វើផែនការលក់ ក៏ដូចជាធ្វើផែនការសំរាប់អាជីវកម្មនាពេលអនាគតអោយបានច្បាស់លាស់ សំរាប់ទុកនាពេលអនាគតក៏ដូចជាទប់ទល់នូវហានីភ័យដែលនឹងកើតមាននាថ្ងៃក្រោយផងដែរ
- ខាប់គួរតែមាននូវកញ្ចាប់ជាសាច់ប្រាក់មួយចំណែកសំរាប់ការប្រើប្រាស់ទៅលើសភារៈ ឬម៉ាស៊ីនដែលខូចរឺចាស់នាពេលអនាគត។

ឯកសារយោង

➢ ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស

- Frederick W. Taylor (1865-1915)
- Henry Fayol (1841-1925)
- DESSLER G, (2000) 8th Edition ,Human Resources Management . Prentice Hall ,Inc. Newjersey
- Modern Tony 1997 –Business Strategy and planning , text and cases . Middlebrough leveland .United kingdiom
- http://www.eldritchpress.org/fwt/taylor.html
- https://www.toolshero.com/management/14-principles-of-management/
-

➢ ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ

- សឿន សោភ័ណ, "ឥរិយាបថអង្គភាព" (មេរៀនទី២ការលើទឹកចិត្ត, សំរាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី៤ ,សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច)
- សៀវភៅ "សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស " រៀបរៀងដោយ លោកសាស្ត្រចារ្យ ស សុភាព
- សាស្ត្រចារ្យ សូវនី, ការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម និង ប្រតិបត្តិការ, បោះពុម្ពលើកទី២
- បណ្ឌិត ចាន់ សាវារី , សៀវភៅម៉ាឃីតធីង
- ទស្សនាវដ្តីពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជា (biz Khmer)

ឧបសម្ព័ន្ធ

រូបភាពទី១ ៖ ផ្លាកសញ្ញាហាង ខាប់កាហ្វេ

រូបភាពទី២៖ ទីតាំងហាងផ្នែកខាងក្រៅ

រូបភាពទី៣៖ ការតុបតែងហាងផ្នែកខាងក្នុង

រូបភាពទី៤ ៖ បុគ្គលិក របស់ហាងខាប់កាហ្វេ

HOT DRINKS	Regular	Medium
Espresso	$1.85	
Coffee Latte	$2.40	$3.35
Cappuccino	$2.40	$3.35
Vanilla Latte	$2.75	$3.65
Caramel Latte	$2.75	$3.65
Coffee Mocha	$2.75	$3.65
Americano	$2.20	$3.20
Chocolate	$2.75	$3.65
Green Tea Latte	$2.75	$3.65
Caramel Macchiato	$2.75	$3.65
Extra Shot	$0.50	

COLD DRINK	Regular	Medium	Large
Iced Coffee Latte	$2.65	$3.65	$4.00
Iced Cappuccino	$2.65	$3.65	$4.00
Iced Caramel Macchiato	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Caramel Latte	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Vanilla Latte	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Coffee Mocha	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Americano	$2.40	$3.35	$3.65
Iced Chocoate	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Green Tea Latte	$2.75	$3.65	$4.15
Iced Condense Milk Coffee	$2.50	$3.35	$3.65

[redacted]

SMOOTHIES

	Regular	Medium	Large
Banana Smoothies	$2.85	$3.85	$4.15
Passion Mango Smoothies	$2.85	$3.85	$4.15
Passion Fruit Smoothies	$2.85	$3.85	$4.15
Mango Smoothies	$2.85	$3.85	$4.15
Strawberry Smoothies	$2.85	$3.85	$4.15

FRESH DRINKS

	Regular
Orange	$2.95
Red Apple	$2.95
Apple Carrot	$2.95
Carrot	$2.75

FRAPPE DRINKS	Regular	Medium	Large
CUPS Blue Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Caramel Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Mocha Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Caramel Macchiato Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Chocolate Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Vanilla Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Green Tea Frappe	$2.85	$3.85	$4.25
Coffee Frappe	$2.85	$3.85	$4.25

TEA & SPARKLING	Regular	Medium	Large
Hot Tea (By Pot)	$2.15		
Iced Lemon Tea	$2.50	$3.25	$3.75
Iced Raspberry Passion Tea	$2.75	$3.75	$4.15
Iced Passion Fruit SparklingTea	$2.75	$3.75	$4.15
Iced Raspberry Sparkling Tea	$2.75	$3.75	$4.15
Iced Strawberry Sparkling Tea	$2.75	$3.75	$4.15

រូបភាពទី ៥ ៦ ៧ ៖ មីនុយ និង តម្លៃភេសជ្ជៈ

រូបភាពទី៨៖ កម្រងភេសជ្ជៈ

រូបភាពទី៩៖ មីនុយម្ហូបអាហារ

រូបភាពទី១០៖ មីនុយម្ហូបអាហារ

រូបភាពខាងក្រោមនេះ ជាមុខម្ហូបខ្លះៗរបស់ហាងខាប់ កាហ្វេ

កម្រងសំណួរនៅលើអតិថិជនរបស់ CUPS Coffees

1. **ភេទ**

☐ ប្រុស ☐ ស្រី ☐ ផ្សេងៗ

2. **អាយុ**

☐ 15-20 ឆ្នាំ ☐ 26-36 ឆ្នាំ ☐ 37-47 ឆ្នាំ ☐ 48-58 ឆ្នាំ

3. **តើអ្នកស្គាល់ CUPS Coffee តាមរយៈអ្វី?**

☐ មិត្តភ័ក្ត ☐ បណ្តាញសង្គម ☐ កាសែត,ទស្សនាវដ្តី ☐ ផ្សេងៗ

4. **តើលោកអ្នកគិតថា បុគ្គលិកដែលបំរើសេវាកម្មនៅ CUPS Coffee មានលក្ខណៈយ៉ាងណា?**

☐ ពេញចិត្ត ☐ អាចទទួលយកបាន ☐ មិនពេញចិត្ត

5. **តើអ្នកពេញចិត្ត រសជាតិកាហ្វេនៅ CUPS Coffee ដែររឺទេ?**

☐ ចូលចិត្ត ☐ អាចទទួលយកបាន ☐ មិនចូលចិត្ត

6. **តើលោកអ្នកយល់យ៉ាងណាដែរ ចំពោះគុណភាពអាហារ និងភេសជ្ជៈ នៅ CUPS Coffee?**

☐ ពេញចិត្ត ☐ អាចទទួលយកបាន ☐ មិនពេញចិត្ត

7. **តើលោកអ្នកយល់យ៉ាងណាដែរចំពោះតំលៃអាហារ និងភេសជ្ជៈនៅ CUPS Coffee?**

☐ ពេញចិត្ត ☐ អាចទទួលយកបាន ☐ មិនពេញចិត្ត

+ផ្សេងៗ..

សូមអរគុណសម្រាប់ការចំណាយពេលរបស់លោកអ្នក!