ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ
អគ្គនាយកដ្ឋានកសិកម្ម
នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម

គម្រោងខ្សែច្រវ៉ាក់ផលិតកម្មដោយតាតរៈបរិស្ថាន

Climate-Friendly Agribusiness Value Chains Sector Project (CFAVC)

ADB Loan No. 3661-CAM (COL), 8346-CAM (EF) and Grant No. 0579 (EF)

ឯកសារមេរៀនបណ្តុះបណ្តាល ស្តីពី
មូលដ្ឋានគ្រឹះទីផ្សារសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្ម

MARKETING PRINCIPLES FOR AGRICULTURAL COOPERATIVES

រៀបចំដោយ៖ នាយកដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍កសិកម្ម (DACP)

ឆ្នាំ ២០២១

តារាងមាតិកា

១. សេចក្តីផ្តើម 3
១.១- និយមន័យទីផ្សារ 3
១.២- ប្រភេទនៃសេដ្ឋកិច្ច 3
២- មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ 5
២.១- ផលិតផលកសិកម្ម (Production) 5
២.១.១. បង្កើតផែនការផលិត និងផែនការទីផ្សារ 6
២.១.២. ការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ 8
២.១.៣. វដ្តជីវិតផលិតផល (Product Life Cycle) 9
២.២- ការកំណត់តម្លៃ (Price) 11
២.២.១. ការប៉ាន់ស្មានការផលិត និងការលក់ប្រចាំខែ 11
២.២.២. កត្តាដែលនាំឥទ្ធិពលដល់តម្លៃ 12
២.២.៣. ប្រភពព័ត៌មានក្នុងការកំណត់ថ្លៃ 12
២.២.៤. ចំណាយនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម 13
២.២.៥. អតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែង 15
២.៣- ទីតាំងបណ្តាញចែកចាយ (Place) 15
២.៤- ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) 16
២.៤.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មៈ 16
២.៤.២. យុទ្ធសាស្ត្រលក់ៈ 17
២.៤.៣. ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនៈ 18
២.៥. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ 18
២.៥.១. អតិថិជនគោលដៅ 19
២.៥.២. តម្រូវការ 19
២.៥.៣. តម្លៃ 19

១. សេចក្តីផ្តើម

១.១- និយមន័យទីផ្សារ

ផ្សារ (Market) គឺជាទីកន្លែងជួបគ្នារវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ដើម្បីទិញ លក់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ ផ្សារថ្មី ផ្សារអូឬស្សី ផ្សារអ៊ីអន ផ្សារម៉ាក្រូ។

ទីផ្សារ (Marketing) គឺសំដៅទៅលើ កិច្ចការដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនក្នុងការដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន និងរក្សានូវទំនាក់ទំនងអោយបានយូរអង្វែង។ កិច្ចការទាំងនោះមានដូចជា ការបង្កើតផលិតផល ការកំណត់តម្លៃ ការជ្រើសរើសទីតាំង និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។

អ្នកអាចចាត់ទុកផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម មានតម្រូវការទីផ្សារបានលុះត្រាតែ៖

- អតិថិជន **ត្រូវការ**នូវផលិតផលរបស់អ្នក
- អតិថិជន**មានលទ្ធភាព** (មានលុយ)ទិញផលិតផលរបស់អ្នក
- អ្នកទិញ**ចង់ទិញ**នូវផលិតផលរបស់អ្នក
- អ្នកអាចលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មបានក្នុងតម្លៃ ដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញសមរម្យ

១.២- ប្រភេទនៃសេដ្ឋកិច្ច

ប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចគឺជាប្រព័ន្ធនៃផលិតកម្ម ការលៃលកធនធាន និងការបែងចែកទំនិញឬសេវាកម្មនៅក្នុងសង្គមឬទីតាំងភូមិសាស្រ្តជាក់លាក់ណាមួយ។ វាក៏យោងទៅតាមប្រព័ន្ធនៃសង្គមផងដែរដើម្បីកត់សម្គាល់ទៅលើចំណុចអាទិភាពណាខ្លះដែលសង្គមនៅអាចសម្រេចបានក្នុងគោលបំណងបង្កើតយុទ្ធសាស្រ្តសេដ្ឋកិច្ចដ៏មានប្រសិទ្ធភាព និងទទួលបានភាពជោគជ័យ។ ប្រព័ន្ធនៃសេដ្ឋកិច្ចត្រូវកំណត់ថាអ្វីដែលគេត្រូវផលិតផលិតដោយរបៀបណា និងផលិតទៅឲ្យអ្នកណា។ យ៉ាងណាមិញប្រព័ន្ធនៃសេដ្ឋកិច្ចត្រូវបានគេបែងចែកជា៤បែប៖

#ទី១ សេដ្ឋកិច្ចបែបប្រពៃណី

វាគឺជាសេដ្ឋកិច្ចដើមដែលប្រពៃណី ទំនៀមទម្លាប់ និងជំនឿរបស់គ្រួសារ សហគមន៍ ក្រុមកុលសម្ព័ន្ធ ឬសាសនារបស់ខ្លួននឹងកំណត់ពីទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលសេដ្ឋកិច្ចនោះត្រូវផលិតនិងចែកចាយហើយភាគច្រើនការដោះដូរទំនិញគឺមិនប្រើប្រាស់លុយកាក់។ ប្រទេសដែលប្រើប្រាស់សេដ្ឋកិច្ចរបៀបនេះភាគច្រើនគឺស្ថិតនៅតំបន់ដាច់ស្រយាលនិងពឹងផ្អែកទៅលើវិស័យកសិកម្មជាចម្បង។ គេអាចហៅម្យ៉ាងទៀតថា "ភាពគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ចិញ្ចឹមជីវិត"។ សេដ្ឋកិច្ចរបៀបនេះគឺមិនសូវមានឬគ្មានការអភិវឌ្ឍន៍ ទទួលយកបច្ចេកវិទ្យា និងផ្អែកសុខាភិបាលពីបរទេសតិចតួច ឬគ្មានសោះដោយប្រពៃណីនឹងសម្រេចពីការចិញ្ចឹមជីវិត ការស្លៀកពាក់ ក៏ដូចជាការតាំងទីលំនៅរបស់ពួកគេដែលប្រព្រឹត្តទៅតាមមនុស្សជំនាន់មុន។ ប៉ុន្តែវាមានលក្ខណៈប្រសើរត្រង់ថាសេដ្ឋកិច្ចបែបនេះនឹងជួយឲ្យប្រជាជននៅតែរក្សាប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ និងការបំពេញចិត្តមនុស្សជុំវិញបានស្របពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចផ្សេងទៀតពិបាកនឹងធ្វើបាន។

#ទី២ សេដ្ឋកិច្ចបញ្ជាឬសេដ្ឋកិច្ចផែនការ

សេដ្ឋកិច្ចរបៀបនេះគឺរដ្ឋមានសិទ្ធិកាន់កាប់ទៅលើសកម្មភាពទាំងស្រុងនៃសេដ្ឋកិច្ចដោយការសម្រេចចិត្តចែកចាយនិងផលិតគឺធ្វើទៅតាមផែនការរបស់រដ្ឋាភិបាល។ វាមិនសូវមានភាពបត់បែនដូចសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារទេហើយប្រតិកម្មផ្លាស់ប្តូរការទិញទំនិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងភាពឡើងចុះនៃការផ្គត់ផ្គង់និងតម្រូវការក៏មានភាពយឺតយ៉ាវផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាប្រទេសដែលកាន់របបកុម្មុយនីស។ ហេតុផលចម្បងដែលរដ្ឋាភិបាលជ្រើសរើសសេដ្ឋកិច្ចប្រភេទនេះគឺដើម្បីអាចកាន់កាប់ធនធានដែលមានតម្លៃរបស់ខ្លួន (ឧ. ប្រេង រ៉ែមាស)។ រីឯផ្នែកផ្សេងទៀតដូចជាកសិកម្មគឺប្រជាជនជាអ្នកដឹកនាំនិងចាត់ចែង។

#ទី៣ សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី

រាល់សកម្មភាពនៃការដោះដូរទំនិញដោយសេរី អាស្រ័យទៅលើការត្រូវគ្នារវាងអ្នកប្រើប្រាស់និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ក្រុមហ៊ុនក៏ដូចជាស្ថាប័នឯកជនមានសិទ្ធិកាន់កាប់ក្រុមហ៊ុន ដាក់តម្លៃទំនិញ គ្រប់គ្រងសង្វាក់ផលិតកម្ម ក៏ដូចជាបុគ្គលិកដោយខ្លួនឯង។ ចំណែករដ្ឋាភិបាលមិនមានសិទ្ធិគ្រប់គ្រងធនធានចាំបាច់ ទំនិញដែលមានតម្លៃ ឬវិស័យសំខាន់ៗនៃសេដ្ឋកិច្ចនោះទេ។ ប្រជាជនជាអ្នកកំណត់ថាសេដ្ឋកិច្ចត្រូវប្រព្រឹត្តទៅដោយរបៀបណា ការផ្គត់ផ្គង់ត្រូវធ្វើដូចម្តេច និងតម្រូវការអ្វីខ្លះដែលចាំបាច់។ ជាក់ស្តែងមិនមានសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីសុទ្ធសាធនៅក្នុងពិភពលោកឡើយ។ រដ្ឋាភិបាលនៅតែមានចំណែកចំពោះសេដ្ឋកិច្ចខ្លះៗដដែល។

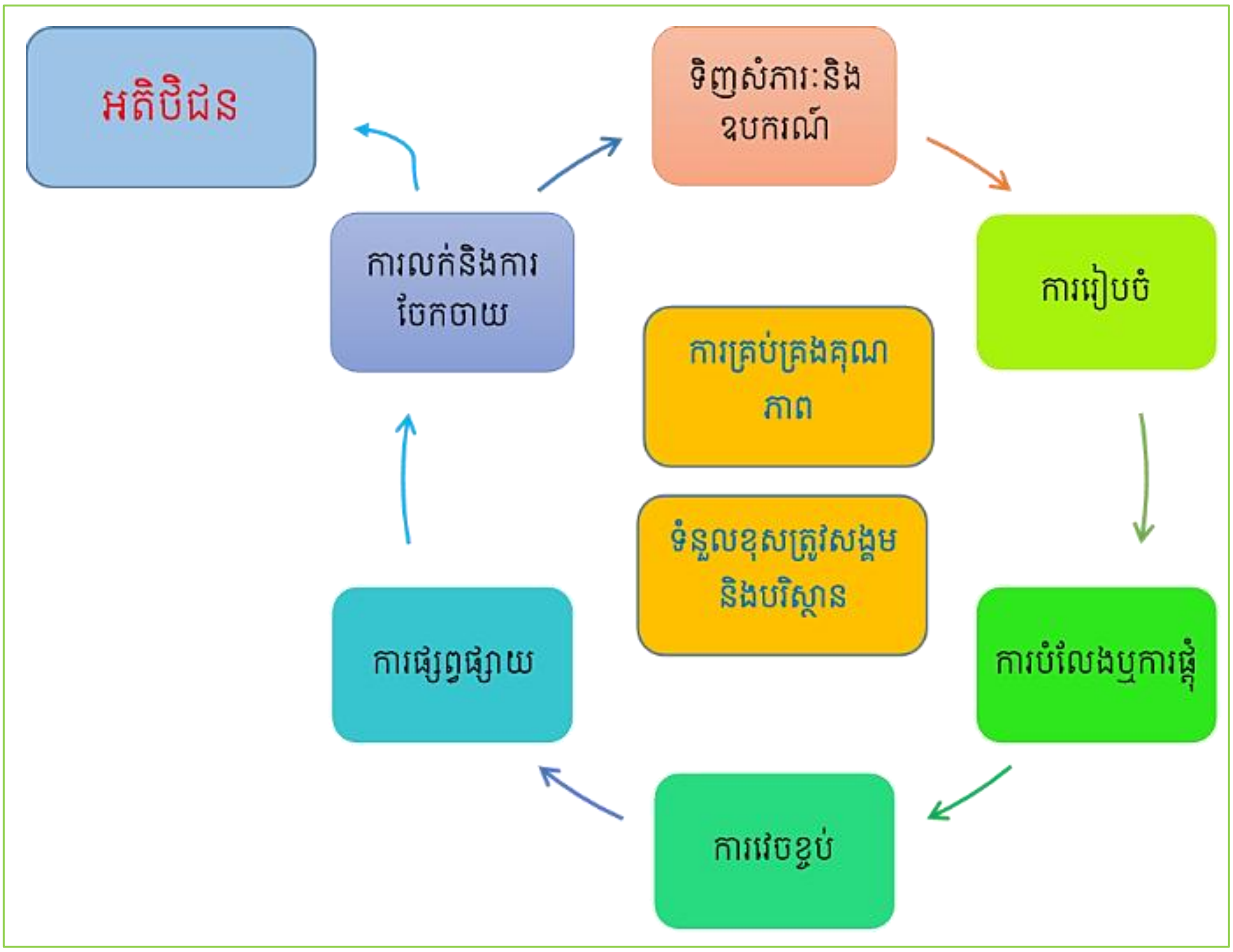
#ទី៤ សេដ្ឋកិច្ចចម្រុះ

ជាសេដ្ឋកិច្ចមួយ ដែលរួមបញ្ចូលកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ និងសេដ្ឋកិច្ចផែនការជាមួយគ្នា។ ធនធានត្រូវបានគេបែងចែកទៅឲ្យទាំងឯកជន និងរដ្ឋជាអ្នកត្រួតត្រាតាមវិស័យនីមួយៗដែលប្រើប្រាស់គោលការណ៍ល្អបំផុតចំពោះប្រព័ន្ធទាំងពីរ។ ទីផ្សារសេរីគឺមានតិចឬច្រើនជាងរដ្ឋាភិបាលលើកលែងតែវិស័យសំខាន់ៗមួយចំនួនដូចជា វិស័យអប់រំ ថាមពល (ឧ. អគ្គិសនីកម្ពុជា) ទូរគមនាគម៍ជាដើម។ វិស័យទាំងនោះមិនអាចឲ្យឯកជនកាន់កាប់ទាំងស្រុងបានទេព្រោះវាអាចធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់សន្តិសុខជាតិ។ ជាក់ស្តែងយើងឃើញថាវិស័យផ្សេងៗគឺមានទាំងរដ្ឋនិងឯកជន (ឧ. វិស័យអប់រំ)។ ទោះបីជាតាមទ្រឹស្តីគឺគេចង់ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យវិស័យទាំងពីរអាចទាញយកផលប្រយោជន៍ពីគ្នាទៅវិញទៅមកឲ្យបានល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ ប៉ុន្តែចំពោះការអនុវត្តជាក់ស្តែងគឺមិនងាយនោះឡើយ។ យើងឃើញថាទំហំនៃការគ្រប់គ្រងរបស់រដ្ឋាភិបាលគឺធំដែលជួនកាលអាចមានឥទ្ធិពលលើសពីភាពចាំបាច់ទៅទៀត។ សម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាគឺអនុវត្តតាមសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី។

២- មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ

ទីផ្សារ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មដើម្បីធ្វើឱ្យទំនិញ និងសេវាទាក់ទាញអតិថិជនសក្តានុពល។ ដើម្បីធ្វើអោយទំនិញ ឬសេវាកម្មអាចទាក់ទាញអតិថិជន សហគមន៍កសិកម្មត្រូវអនុវត្តជំហាន០៤ សំខាន់៖

- **ផលិតផល៖** ទំនិញឬសេវាកម្មដែលសហគមន៍កសិកម្មនឹងលក់ឱ្យអតិថិជន
- **តម្លៃ៖** ការកំណត់តម្លៃទំនិញនិងសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់លក់ឱ្យអតិថិជន
- **ទីតាំង៖** របៀបនិងទីកន្លែងដែលសហគមន៍កសិកម្មនឹងនាំផលិតផលឱ្យដល់អតិថិជន
- **ការជំរុញការលក់៖** របៀបដែលសហគមន៍កសិកម្មបង្ហាញអតិថិជនពីផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម និងរបៀបដែលសហគមន៍កសិកម្មទាក់ទាញអតិថិជន និងរក្សាអតិថិជន។



២.១- ផលិតផលកសិកម្ម (Production)

ផលិតផលសំដៅទៅដល់ទំនិញ ឬសេវាកម្មមួយឬច្រើន ដែលសហគមន៍កសិកម្មមានផែនការផ្តល់ជូនអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ការកំណត់លក្ខណៈរបស់ផលិតផល គឺធ្វើទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនគោលដៅរបស់យើង។

នៅពេលយើងផលិតផលិតផលមួយ យើងត្រូវគិតទៅលើចំនុចមួយចំនួនដូចជា គុណភាព សុវត្ថិភាព រស់ជាតិ ទំហំ ពណ៌សម្បុរ ភាពស្អាត ភាពស្រស់ ឬប្រភព(អ្នកផលិត)។

តារាងគំរូ១៖ លក្ខណៈផលិតផលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ផលិតផល(ទំនិញ ឬសេវាកម្ម)	ត្រសក់ផ្អែ
គុណភាព	សុវត្ថិភាព ស្រស់ៗ
រស់ជាតិ	មិនសាប និងស្រួយ
ឈ្មោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់ (ក្រុមហ៊ុន)	ផលិតដោយកសិករក្នុងស្រុក
ពណ៌	ពណ៌បៃតងស្រស់
ទំហំ	ទំហំតូចៗ ៣សង់ទីម៉ែត្រ គុណ ១០សង់ទីម៉ែត្រ
ការវេចខ្ចប់	មួយកញ្ចប់ ២០០ក្រាម ៥០០ ក្រាម
លក្ខណៈប្លែករបស់ផលិតផលធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែង	វេចជាកញ្ចប់តូចៗ ផ្លែមានទំហំប៉ុនៗគ្នា

តារាងគំរូ២៖ លក្ខណៈផលិតផលរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ផលិតផល(ទំនិញ ឬសេវាកម្ម)	ជីគីមី (NPK១៥-១៥-១៥ UREA)
គុណភាព	ភាពសុទ្ធពីរោងចក្រ
ឈ្មោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់(ក្រុមហ៊ុន)	ក្រុមហ៊ុនកសិកររុងរឿង
ពណ៌	ក្រម៉ៅខ្លាំង
ទំហំ(ស៊េរី)	
ការវេចខ្ចប់	២៥ គីឡូក្រាម ៥០ គីឡូក្រាម
លក្ខណៈប្លែករបស់ផលិតផលធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែង	ជាកញ្ចប់តូចៗ សុទ្ធល្អ(មិនដូរសម្បកវេចខ្ចប់)

២.១.១. បង្កើតផែនការផលិត និងផែនការទីផ្សារ

ផែនការដាំដុះតាមរដូវកាលបានផ្សារភ្ជាប់យ៉ាងសំខាន់រវាងផលិតផល (កសិផល) និងតំលៃនៅលើទីផ្សារ។ កសិករគួស្វែងយល់ពីប្រភេទមុខដំណាំ ដែលមានតម្រូវការខ្ពស់លើទីផ្សារ ផែនការដាំដុះ និងប្រមូលផល។ អនុវត្តន៍តាមផែនការនេះ អ្នកនឹងអាចបំពេញតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលប្រការនេះ កសិករអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ និងរក្សាបានគុណភាពផលិតផល។

តារាងកាលវិភាគការដាំដុះតាមរដូវកាល

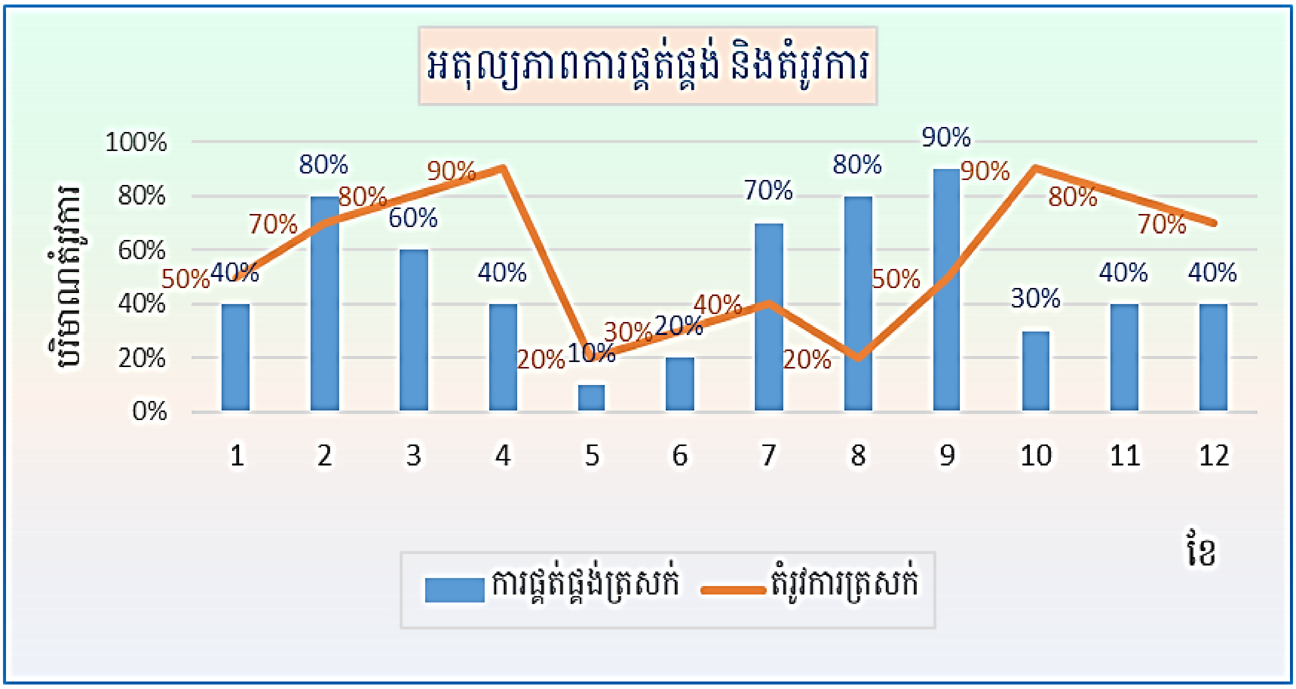
ដំណាំ/សត្វ	តារាងកាលវិភាគការដាំដុះតាមរដូវកាល											
	ខែ											
	១	២	៣	៤	៥	៦	៧	៨	៩	១០	១១	១២
ស្រូវវស្សា												
ស្រូវប្រាំង												
ត្រសក់												
ប៉េងប៉ោះ												
មាន់												
ត្រី												

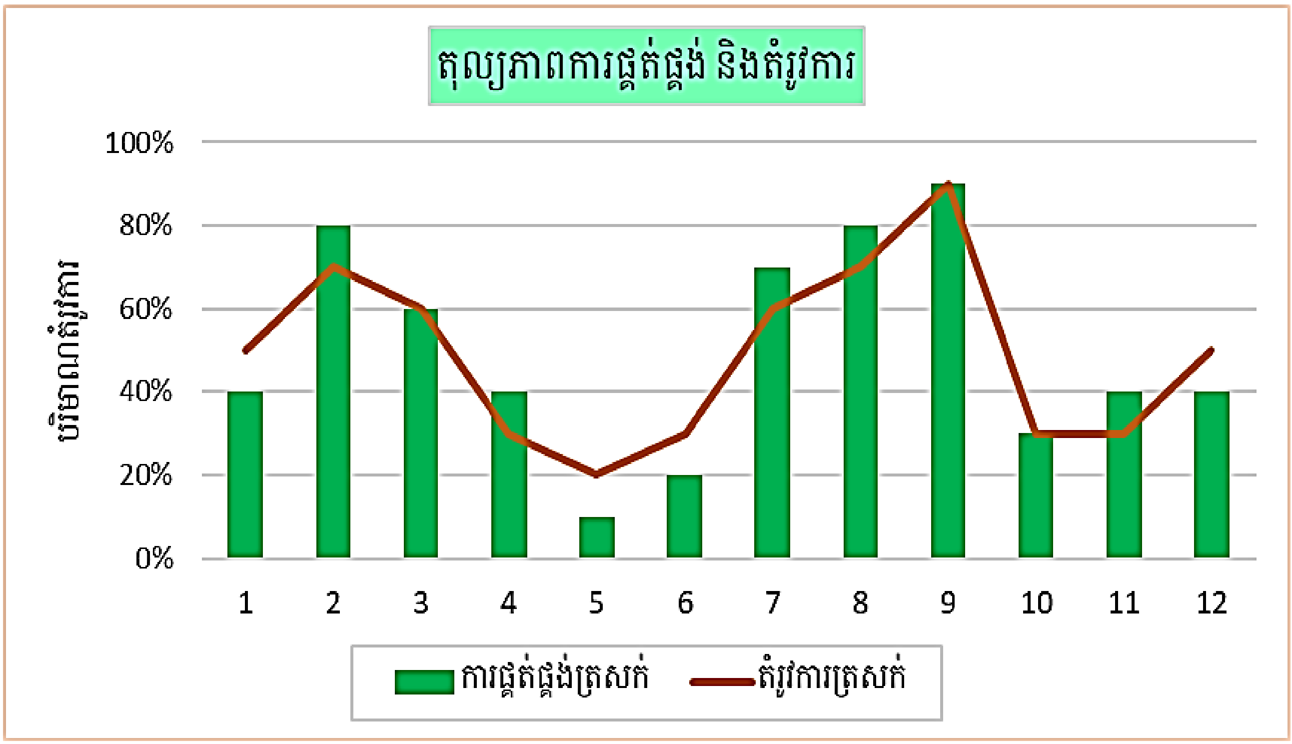
២.១.២. ការផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ

ហេតុអ្វីបានជាមានការប្រែប្រួលតំលៃនៅលើទីផ្សារ? ការប្រែប្រួលតំលៃគឺអាស្រ័យលើទំហំនៃតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ ពោលគឺៈ

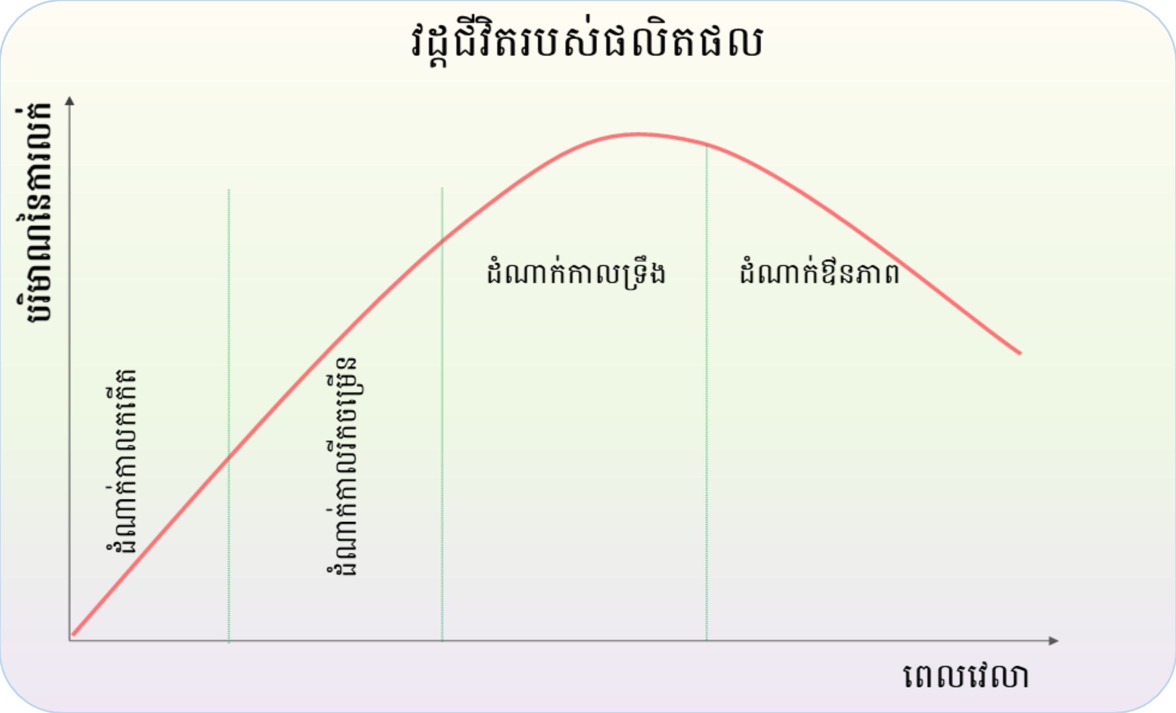
- បើមានតំរូវការច្រើន តែមានការផ្គត់ផ្គង់តិច នាំឲ្យតំលៃឡើងខ្ពស់
- បើមានតំរូវការតិច តែមានការផ្គត់ផ្គង់ច្រើន នាំឲ្យតំលៃចុះទាប

តារាងការវិភាគតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់បន្លែត្រសក់





២.១.៣. វដ្តជីវិតផលិតផល (Product Life Cycle)



- **ដំណាក់កាលកកើត៖** ដំណាក់កាលនេះត្រូវចំណាយពេលច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងឲ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផល ដែលផលចំណេញពេលដំបូងមិនទាន់កើតមានឡើងទេ និងពេលខ្លះអាចខាតបង់ទៀតផង
- **ដំណាក់កាលរីកចម្រើន៖** ប្រសិនបើផលិតផលរបស់អ្នកមានភាពទាក់ទាញ និងឆ្លើយតបគ្រប់គ្រាន់ចំពោះអតិថិជន វានឹងឈានដល់ដំណាក់កាលកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងបង្ហាញពីផលចំណេញ

- **ដំណាក់កាលទ្រឹង៖** ដំណាក់កាលនេះ បរិមាណការលក់មានល្បឿនយឺត ផលិតផលទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ ប៉ុន្តែដោយមានការកើនឡើងនៃដៃគូតប្រកួតប្រជែង បានដឹកនាំឲ្យមានការថយចុះ ហើយប្រាក់ចំណេញក៏ថយចុះ
- **ដំណាក់ឌីនភាព៖** បរិមាណនៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញមានការធ្លាក់ចុះ

តារាងការវិភាគផលិតផល៖

ផលិតផល	ផលិតផលរបស់ខ្ញុំ	ផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង
១. ចំនួនផលិតផល		
២. លក្ខណៈសម្បត្តិផលិតផល		
៣. ការវេចខ្ចប់ផលិតផល		
៤. ស្លាកសញ្ញា/យីហោ		
៥. សេវាកម្មអតិថិជន		
៦. វត្ថុធាតុដើម/បច្ចេកទេសផលិត		
៧. ម៉ូដនិងភាពងាយស្រួលប្រើ		
៨. គិតពីគុណតម្លៃអ្នកទិញ		
៩. អាកប្បកិរិយាអ្នកលក់		
តើចំណុចណាខ្លះ ដែលខ្ញុំគួរផ្លាស់ប្តូរ ដើម្បីអោយផលិតផលរបស់ខ្ញុំខុសពីគេ?		

២.២- ការកំណត់តម្លៃ (Price)

តម្លៃគឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់សហគមន៍កសិកម្ម មានលទ្ធភាពបង់មកអោយសហគមន៍កសិកម្មនៅពេលដែលគេមានបំណងទិញ ឬប្រើសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិ កម្ម។ ដើម្បីកំណត់តម្លៃសហគមន៍កសិកម្មត្រូវ៖

- ដឹងពីចំណាយរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
- ដឹងពីតម្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជនសក្តានុពល
- ដឹងពីតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែង

២.២.១. ការប៉ាន់ស្មានការផលិត និងការលក់ប្រចាំខែ

តម្លៃរបស់ផលិតផល ពាក់ព័ន្ធយ៉ាងសំខាន់ជាមួយបរិមាណនៃការលក់របស់យើង។ ដូចនេះសហគមន៍កសិកម្ម ត្រូវធ្វើការប្រាន់ស្មានការលក់ប្រចាំខែ ដើម្បីកំណត់ថ្លៃដើមរបស់ផលិតផល។ ដើម្បីធ្វើការប៉ាន់ស្មានការលក់ប្រចាំខែ យើងត្រូវដឹងពីតម្រូវការ និងសមត្ថភាពផលិតរបស់យើង៖

តារាងគំរូ៖ ផែនការប៉ាន់ស្មានតម្រូវការសេវាកម្មត្រាក់ទ័ររបស់សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម

ផលិតផល (ទំនិញឬសេវាកម្ម)		ការផ្តល់សេវាកម្មប្រចាំខែ						សរុប	មធ្យម
		៥	៦	៧	៨	៩	១០		
ភ្ជួរ	ហិចតា	១៨០	១៨០	១៨០	១៨០	១៨០	១៨០	១០៨០	១៨០

តារាងគំរូ៖ លទ្ធភាពក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មត្រាក់ទ័ររបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីកសិករ

ផលិតផល (ទំនិញឬសេវាកម្ម)		ការផ្តល់សេវាកម្មប្រចាំខែ						សរុប	មធ្យម
		៥	៦	៧	៨	៩	១០		
ភ្ជួរ	ហិចតា	៩០	៩០	៩០	៩០	៩០	៩០	៥៤០	៩០

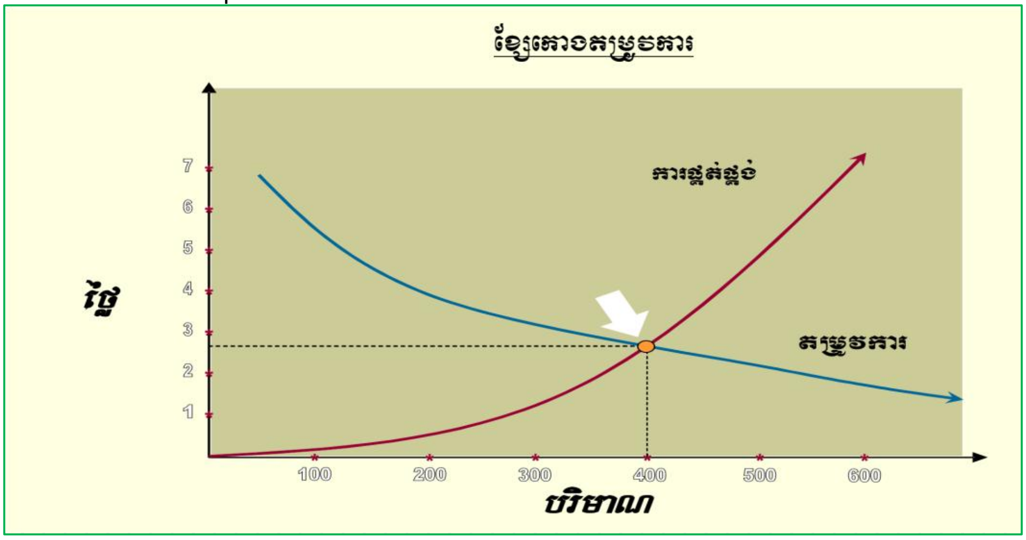
ដើម្បីគណនាពេលវេលាដែលខកខានមិនបានផ្តល់សេវាកម្មដោយកត្តាផ្សេងៗ គួត្រូវបន្ថយ ១0% និងអាចប្រែប្រួលទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

តារាងគំរូ៖ ការប៉ាន់ស្មានការផ្តល់សេវាកម្មត្រាក់ទ័ររបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីកសិករ

ផលិតផល (ទំនិញឬសេវាកម្ម)		ការផ្តល់សេវាកម្មប្រចាំខែ(ក្រោយបន្ថយ១០%)						សរុប	មធ្យម
		៥	៦	៧	៨	៩	១០		
ភ្ជួរ	ហិចតា	៨១	៨១	៨១	៨១	៨១	៨១	៤៨៦	៨១

២.២.២. កត្តាដែលនាំឥទ្ធិពលដល់តម្លៃ

- **កត្តាសេដ្ឋកិច្ច៖** សភាពការបច្ចុប្បន្ន និងអនាគតនៃសេដ្ឋកិច្ចជាញឹកញយ ជាកត្តាគន្លឹះក្នុងការកំណត់កំរិតតម្លៃ។
- **កត្តាផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការ៖** តម្លៃចុះទាប នៅពេលដែលបរិមាណនៃការផ្គត់ផ្គង់ លើសពីតម្រូវការ។
- **ការប្រកួតប្រជែង៖** សហគមន៍កសិកម្ម ឬក្រុមហ៊ុនមួយអាចកំណត់តម្លៃដោយខ្លួនឯងដើម្បីអាចប្រកួតប្រជែង នៅក្នុងទីផ្សារមួយបាន។



២.២.៣. ប្រភពព័ត៌មានក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

ព័ត៌មានចូលរួមយ៉ាងសំខាន់មិនត្រឹមតែនៅក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃនោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏មាននាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងដំណើរការប្រព័ន្ធទីផ្សារ។ ព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្ម គឺដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពរបស់ស្ថាប័នដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ក្នុងវិស័យកសិកម្ម ដើម្បីទទួលយក ប្រមូលផ្តុំ វិភាគ និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន ដើម្បីឆ្លើយតបបានកាន់តែប្រសើរទៅនឹងតម្រូវការទីផ្សារ។

អត្ថប្រយោជន៍ព័ត៌មានទីផ្សារ៖

- បង្កើនប្រសិទ្ធភាពក្នុងការទទួលបាននូវព័ត៌មានទីផ្សារកសិកម្មសម្រាប់កសិករ ពាណិជ្ជករ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងសង្វាក់ទីផ្សារកសិកម្ម ដើម្បីជួយពួកគាត់អោយលក់បានក្នុងតម្លៃល្អមួយ និងបង្កើតបណ្តាញទំនាក់ទំនងទីផ្សារកសិកម្ម ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់ពួកគាត់
- ធ្វើឲ្យកសិករមានជម្រើសកាន់តែច្រើនឡើង ក្នុងការធ្វើទីផ្សារផលិតផលរបស់ពួកគាត់ ជាមួយនឹងការចរចាតម្លៃមួយ ប្រសើរជាងមុននៅក្នុងសង្វាក់ទីផ្សារកសិកម្ម
- ធ្វើឲ្យកសិករ និងពាណិជ្ជករមានសមត្ថភាពកាន់តែច្រើនជាងមុន ក្នុងបច្ចេកទេសមុន និងក្រោយប្រមូលផល ជាពិសេសការធ្វើចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ការវេចខ្ចប់ ការរក្សាទុក និងបច្ចេកទេសក្នុងការដឹកជញ្ជូន ដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់ពួកគាត់ទទួលបានតម្លៃកាន់តែប្រសើរឡើង។ ខាងក្រោមគឺជាឧទាហរណ៍ប្រភពព័ត៌មានទីផ្សារ៖

https://amis.org.kh/
សេវាពត៌មានទីផ្សារប្រចាំថ្ងៃ

Tolesap App
បច្ចេកទេសដាំដុះ ចិញ្ចឹម និងពត៌មានទីផ្សារទផ្សារ

២.២.៤. ចំណាយនៅក្នុងសហគមន៍កសិកម្ម

អាជីវកម្មមួយមានប្រភេទចំណាយផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនដែលអាចបែងចែកជាពីរប្រភេទ៖

ក. <u>ចំណាយអថេរ</u> (ចំណាយប្រែប្រួល)

ចំណាយនេះផ្លាស់ប្តូរទៅតាមបរិមាណទំនិញ ឬសេវាដែលបានផលិតឬផ្តល់ ជាធម្មតាត្រូវបានផ្តោតទៅលើវត្ថុធាតុដើម ឬកម្លាំងពលកម្ម។

- **វត្ថុធាតុដើម**

វត្ថុធាតុសំខាន់ៗសម្រាប់ធ្វើជាផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ ឬផ្តល់សេវាកម្ម ។ ឧទាហរណ៍៖ ការចំណាយផ្សេងៗក្នុងដំណើរការហាងកាត់សក់រួមមាន សាប៊ូ និងជេលលាបសក់ ឬទឹក និងភ្លើង។ ទាំងនេះជាចំណាយអថេរ ព្រោះវានឹងផ្លាស់ប្តូរទៅតាមបរិមាណទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលត្រូវផលិត។

- **ចំណាយលើកម្លាំងពលកម្ម (មិនមែនប្រាក់ខែ)**

ចំណាយទាំងនេះជាចំនួនប្រាក់ឈ្នួលដែលសហគមន៍កសិកម្មបង់ឱ្យកម្មករ។ ទាំងនេះជាចំណាយអថេរ ព្រោះប្រាក់ដែលសហគមន៍កសិកម្មបើកឱ្យកម្មករ ប្រែប្រួលទៅតាមបរិមាណទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលបានផលិត ឬផ្តល់អោយអតិថិជន។

តារាងគំរូៈចំណាយអថេររបស់សហគមន៍កសិកម្មសម្រាប់មួយហិកតា

ចំណាយអថេរ លើសេវាកម្មភ្ជួរក្នុងមួយហិចតា			
បរិយាយ	បរិមាណត្រូវការ	តម្លៃឯកតា	ចំណាយ
ប្រេងម៉ាស៊ូត	១០ លីត្រ	២,៧០០៛	២៧,០០០៛
ប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេង			៦,០០០៛
កម្មករ	២ នាក់	១០,០០០៛	២០,០០០៛
ចំណាយសរុបក្នុងមួយឯកតា			៥៣,០០០៛

ខ. ចំណាយថេរ (ចំណាយមិនប្រែប្រួល)

ចំណាយថេរ គឺជាការចំណាយដែលនៅហ្នឹង ដោយមិនប្រែប្រួលអាស្រ័យលើបរិមាណទំនិញ ឬសេវាកម្ម ដែលបានផលិត ឬផ្តល់ហើយជាធម្មតាផ្តោតលើ ប្រាក់ខែ ទីតាំង និងគ្រឿងបរិក្ខារ។

តារាងគំរូ៖ ចំណាយថេរលើកម្លាំងពលកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

មុខតំណែង	ចំនួន	តម្លៃឯកតា	សរុប
មេកា	១	៤០០,០០០៛/ខែ	៤០០,០០០៛
អ្នកដឹកប្រេង	១	១២០,០០០៛/ខែ	១២០,០០០៛
ចំណាយសរុប/ខែ			៥២០,០០០៛
ចំណាយ/ហិចតា	ចំណាយសរុបប្រចាំខែ/បរិមាណលក់ប្រចាំខែ		៦,៥០០៛

តារាងគំរូ៖ ចំណាយថេរប្រចាំខែរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

មុខទំនិញ	តម្លៃទិញ	អាយុកាលប្រើប្រាស់(ខែ)	ចំណាយ/ខែ
រំលស់ត្រាក់ទ័រ	១២,០០០,០០០៛	៦០ខែ	២០០,០០០៛
រំលស់រោង	២,៤០០,០០០៛	៦០ខែ	៤០,០០០៛
ថ្លៃជួសជុល			៤០០,០០០៛
ការដឹកជញ្ជូន/ខែ			៤០០,០០០៛
ចំណាយសរុប/ខែ			១,០៤០,០០០៛
ចំណាយ/ហិចតា	ចំណាយសរុបប្រចាំខែ/បរិមាណលក់ប្រចាំខែ		១២,៨០០៛

តារាងការគណនាចំណាយសរុប ក្នុងមួយឯកតា (ហិកតា)

ប្រភេទចំណាយ	ចំណាយក្នុងមួយឯកតា(ហិចតា)
ចំណាយអថេរ	៥៣,០០០៛
ចំណាយថេរលើកម្លាំងពលកម្ម	៦,៥០០៛
ចំណាយថេរផ្សេងៗ	១២,៨០០៛
ចំណាយសរុប ក្នុងមួយហិចតា	៧២,៣០០៛

២.២.៥. អតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែង

ដើម្បីអាចដឹងពីតម្លៃសមស្របសម្រាប់អតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែង យើងត្រូវធ្វើអង្កេត ដោយផ្ទាល់ទៅលើអតិថិជន និងគូប្រកួតប្រជែង ដោយប្រើប្រាស់តារាង សាមញ្ញដូចខាងក្រោម៖

តារាងទី៖ ការអង្កេតតម្លៃ របស់ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ

ឈ្មោះផលិតផល៖..ទីកន្លែ (ផ្សារ)៖..................................					
ឈ្មោះផលិតផល	តម្លៃ១	តម្លៃ២	តម្លៃ៣	តម្លៃ៤	តម្លៃមធ្យម

តារាងគំរូ៖ ការស្រាវជ្រាវការកំណត់ថ្លៃសេវាកម្មត្រាក់ទ័ររបស់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីកសិករ

ប្រភេទផលិតផល (ទំនិញឬសេវាកម្ម)	តម្លៃមធ្យមក្នុងទីផ្សារ	តម្លៃខ្ពស់បំផុត	តម្លៃទាបបំផុត	តម្លៃរបស់ខ្ញុំ
សេវាកម្មភ្ជួរ	១០០,០០០រ/ហិចតា	១១០,០០០ឬ/ហិចតា	៩០,០០០រ/ហិចតា	១០០,០០០រ/ហិចតា

២.៣- ទីតាំងបណ្តាញចែកចាយ (Place)

ទីតាំងសំដៅទៅដល់ដំណើរការនាំយកផលិតផល ឬសេវាកម្ម របស់សហគមន៍កសិកម្មទៅដល់អតិថិជន។ ទីតាំងគឺជាកន្លែងណាក៏ដោយដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់យើង អាចរកទិញផលិតផល ឬប្រើប្រាស់សេវាកម្ម របស់យើងបាន វាអាចជា ៖

- ក្នុងផ្ទះ៖ ទីកន្លែងដែលរួមបញ្ចូលរវាងការរស់នៅនិងកន្លែងលក់ដូរ
- ការិយាល័យ៖ ទីកន្លែងដែលរួមបញ្ចូលរវាងកន្លែងលក់ដូរ និងការងារ
- លក់រាយ ឬលក់ដុំ៖ ទីតាំងអចល័តដែលរៀបចំឡើងសម្រាប់ដំណើរការអាជីវកម្ម ដូចជាអគារ ការិយាល័យ ផ្សារទំនើប តូប ឬឃ្លាំង។

- ចល័តៈ ប្រសិនបើសហគមន៍កសិកម្មមានផលិតផល ឬសេវាដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវបញ្ជូនឱ្យអតិថិជន ទីតាំងល្អបំផុតអាចជារទេះ ម៉ូតូកង់បី ឬថយន្តដឹក។
- ឧស្សាហកម្មៈ ប្រសិនបើអាជីវកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្មពាក់ព័ន្ធនឹងការផលិត ឬផលិត កម្មធំៗ អាចត្រូវមានកន្លែងបែងចែកត្រឹមត្រូវសម្រាប់ការរក្សាទុកផលិតផលតាមតម្រូវការជាក់លាក់នៃអាជីវកម្មប្រភេទនេះ។
- ប្រព័ន្ធឌីជីថលៈ កម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គេហទំព័រ...។

តារាងគំរូៈ ផែនការទីតាំងសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម

ទីតាំងអាជីវកម្មៈ	ផ្ទើ តាំងបន្លែ នៅក្នុងផ្សារទំនើប
ប្រភេទទីតាំង	តាំងលក់បន្លែ នៅក្នុងផ្សារទំនើប
ស្ថានភាព	ជួល
	ជាម្ចាស់
	ត្រូវសាងសង់
	ផ្សេងទៀត(សូមបញ្ជាក់)
មូលហេតុនៃការជ្រើសរើស	មានទីតាំងល្អ ចំកន្លែងដែលអតិថិជនតែងតែឆ្លងកាត់
គុណសម្បត្តិរបស់ទីតាំង	មិនចាំបាច់ចំណាយទិញដីបន្ថែម មានទីតាំងធំទូលាយ នៅជាមួយកន្លែងធ្វើការរបស់សហគមន៍កសិកម្ម
គុណវិប្បត្តិរបស់ទីតាំង	ត្រូវចំណាយថ្លៃសេវា
សុវត្ថិភាពកន្លែងធ្វើការ ការគំរាមកំហែង មុខសញ្ញាគ្រោះថ្នាក់	គ្មានបំពង់ពន្លត់អគ្គីភ័យ នៅដាច់ឆ្ងាយពីភូមិដែលអាចមានអំពើចោរកម្ម
តម្លៃ	១០% នៃតម្លៃលក់
ចំណាយរាប់បញ្ចូល	ទីតាំង និងសេវាលក់

២.៤- **ការផ្សព្វផ្សាយ** (Promotion)

២.៤.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មៈ

ជាការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនដើម្បីឱ្យពួកគេចាប់អារម្មណ៍ទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ វាផ្តោតលើលក្ខណៈផលិតផល ដែលខុសប្លែក ឬល្អជាងគូប្រកួតប្រជែង។

យើងអាចធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗដូចខាងក្រោមៈ

- តាមរយៈទូរទស្សន៍
- តាមរយៈវិទ្យុ
- តាមរយៈអ៊ីនធើណេតៈ Facebook Youtube....

- តាមរយៈខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយ
- តាមរយៈផ្ទាំងផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទីសាធារណៈ នៅមុខសហគមន៍កសិកម្ម
- ផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមទីប្រជុំជន ពិធីបុណ្យ ឬពិធីជួបជុំផ្សេងៗ
- កម្មវិធីសាកល្បងគុណភាពដោយផ្ទាល់
- និងតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗទៀតៗ

២.៤.២. យុទ្ធសាស្រ្តលក់៖

ផ្តោតសំខាន់លើអ្វីដែលសហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើបាន ដើម្បីជំរុញអតិថិជនឱ្យទិញផលិត ផល ឬសេវាកម្មរបស់សហគមន៍កសិកម្ម។ វាតែងផ្តោតលើលក្ខណៈផលិតផលដែលខុសប្លែក ឬល្អជាងគូប្រកួតប្រជែង និងការជំរុញអោយអតិថិជនទិញទំនិញកាន់តែច្រើន។

យុទ្ធសាស្រ្តលក់ដែលគេតែងតែអនុវត្តមានដូចជា៖

- ទៅលក់ផ្ទាល់ដល់អតិថិជន
- ចរចារជាមួយអ្នកលក់រាយអោយស្តុកទំនិញរបស់ខ្លួន
- ផ្គត់ផ្គង់អោយបានគ្រប់គ្រាន់ដល់អ្នកលក់រាយ
- វេចខ្ចប់អោយមានភាពទាក់ទាញ
- សន្សំពិន្ទុទៅលើទំនិញដែលបានទិញ
- ការផ្តល់ជារង្វាន់នៅពេលអតិថិជនទិញផលិតផល
- ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តនៅចុងឆ្នាំ
- លក់បញ្ចុះតម្លៃ
- ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តចំពោះការដាក់តាំងបានល្អនូវទំនិញរបស់ខ្លួន
- បង្កើនភាពជឿទុកចិត្ត(កសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ការធ្វើបង្ហាញ បង្ហាញពីរៀបផលិត...

តារាងគំរូ៖ ផែនការជំរុញអាជីវកម្មសម្រាប់សហគមន៍កសិកម្មដើម្បីកសិករ

ផែនការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(សេវាកម្មឆ្នាស់ដោយត្រាក់ទ័រ)		
វិធីសាស្រ្ត	ព័ត៌មានលម្អិត	រយៈពេលកំណត់
បិទប្រកាសមុខសហគមន៍កសិកម្ម	ដាក់ផ្ទាំងព័ត៌មានស្តីពីសេវាកម្មត្រាកទ័រ និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលសហគមន៍កសិកម្មផ្តល់អោយ	អចិន្ត្រៃយ៍
នាមប័ណ្ណ	បង្កើតនាមប័ណ្ណដែលមានឈ្មោះរបស់សហគមន៍កសិកម្ម អាសយដ្ឋានទំនាក់ទំនង សម្រាប់ចែកជូនអតិថិជន នៅពេលពួលគេ	ត្រូវមាននាមប័ណ្ណរហូត

	ចាប់អារម្មណ៍ សេវាកម្មនេះ។	
ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងនៅលើត្រាក់ទ័រ	បោះពុម្ពលេខទូរស័ព្ទលើត្រាក់ទ័រ	អចិន្ត្រៃយ៍

យុទ្ធសាស្ត្រលក់		
វិធីសាស្ត្រ	ព័ត៌មានលម្អិត	រយៈពេលកំណត់
ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តនៅចុងឆ្នាំ	សហគមន៍កសិកម្មនឹងដកប្រាក់១០% ពីប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំពីមុខរបរសេវាកម្មត្រាក់ទ័រ សម្រាប់លើកទឹកចិត្តដល់សមាជិកដែលប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះ ទៅតាមសមមាត្រនៃការប្រើប្រាស់សេវាកម្មនេះ។	រហូតដល់មានការកែប្រែជាថ្មី

តារាងគំរូះ ប្រភេទវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងយុទ្ធសាស្ត្រលក់

វិធីសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	យុទ្ធសាស្ត្រលក់
• នាមប័ណ្ណ • បិតប្រកាសមុខសហគមន៍កសិកម្ម • ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងនៅលើត្រាក់ទ័រ	ផ្តល់ប្រាក់លើកទឹកចិត្តចុងឆ្នាំ

២.៤.៣. ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនះ

ដើម្បីអោយជំរុញការលក់អោយបានច្រើន សហគមន៍កសិកម្មត្រូវតែកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនអោយបានល្អ តាមរយៈចូលរួមនៅក្នុងការសង្គមផ្សេងៗ ដូចជា ចូលរួមកសាងផ្លូវ ជួយឧបត្ថមជនខ្វះខាត ឬរងគ្រោះ ឬកម្មពិធីមនុស្សធម៌ផ្សេងៗ បង្កើតកម្មពិធីជួបជុំជាមួយ ឬថ្លែងអំណាគុណអតិថិជន។

២.៥. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគឺជាសកម្មភាពដែលសហគមន៍កសិកម្មត្រូវធ្វើដើម្បីកំណត់ អតិថិជនគោលដៅ តម្រូវការ ឬការចង់បានរបស់ពួកគេ និងតម្លៃ ដែលសមស្របសម្រាប់ពួកគេ។ មូលដ្ឋានគ្រឹះទីផ្សារទាំង០៤ខាងលើអាចដំណើរទៅល្អប្រសើគឺអាស្រ័យទៅលើលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ។ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារជាអ្វីដែលអាជីវកម្មជោគជ័យត្រូវអនុវត្តជាប្រចាំ។ តម្រូវការនិងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនតែងតែផ្លាស់ប្តូរ ហើយគូប្រកួតប្រជែងតែងតែព្យាយាមបំពេញតម្រូវការនោះ។

២.៥.១. អតិថិជនគោលដៅ

សំដៅទៅលើក្រុមមនុស្សដែលសហគមន៍កសិកម្មនឹងជ្រើសរើសដើម្បីលក់ផលិតផល ឬផ្តល់សេវាកម្មអោយ។ អតិថិជនគោលដៅមានដូចជា អ្នកធ្វើស្រូវប្រាំង អ្នកដាំបន្លែស្លឹក អ្នកដាំបន្លែ អ្នកមានចំណូលទាប អ្នកមានចំណូលមធ្យម អ្នកហូបអាហារបួស ....។

២.៥.២. តម្រូវការ

ក្រុមមនុស្សផ្សេងគ្នា ចំណង់ចំណូលចិត្តផ្សេងគ្នា តម្រូវការផ្សេងគ្នា។ ដូចនេះការដែលយើងដឹងពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនគោលដៅមានសារៈសំខាន់ណាស់ សម្រាប់រៀបចំផែនការទីផ្សារអោយបានត្រឹមត្រូវ។

តម្រូវការមានដូចជា ជីគីមី ជីធម្មជាតិ បន្លែសុវត្ថិភាព បន្លែធម្មជាតិ ម្ហូបអាហារថោកៗដែលអាចហូបបានបាយទន់ បាយរឹងត្រូវការតិចៗសោភ័ណភាព រសជាតិផ្អែម រសជាតិជូរអែមដឹកដល់កន្លែងភាពរាក់ទាក់។

២.៥.៣. តម្លៃ

យើងត្រូវកំណត់តម្លៃឬផលិតផលិតផល ដែលមានតម្លៃសមស្របទៅតាមអតិថិជនគោលដៅ។
សហគមន៍កសិកម្មអាចធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារតាមលក្ខណៈសាមញ្ញដូចខាងក្រោមៈ

ក. ពិភាក្សាជាមួយអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល

- តើពួកគេចង់ទិញផលិតផល/សេវាកម្មអ្វី?
- តើលក្ខណៈទំនិញ ឬសេវាកម្មបែបណាដែលគេចង់បាន?
- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាចំពោះអាជីវកម្មផ្សេងទៀតដែលបានលក់ផលិតផល និងផ្តល់សេវាកម្មស្រដៀងគ្នានេះ?
- តើតម្លៃប៉ុន្មានដែលពួកគេអាចទិញបាន?

ខ. សង្កេតមើលអាជីវកម្មរបស់គូប្រកួតប្រជែង

- តើទំនិញឬសេវារបស់ពួកគេមានគុណភាពល្អឬទេ?
- តើពួកគេកំណត់ថ្លៃប៉ុន្មាន?
- តើអ្វីជាភាពខុសគ្នារវាងអាជីវកម្មដែលជោគជ័យបំផុតនិងមិនសូវជោគជ័យ?
- តើពួកគេទាក់ទាញអតិថិជនដោយរបៀបណា?

គ. សាកសួរមិត្តភក្តិគ្រួសារ និងសហគមន៍កសិកម្មផ្សេងៗទៀត

- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាពីគំនិតអាជីវកម្មនេះ(របស់សហគមន៍កសិកម្ម)?
- តើផលិតផល និងសេវាកម្មអ្វីដែលគេលក់ដាច់បំផុត?
- តើពួកគេយល់យ៉ាងណាចំពោះផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែងរបស់សហគមន៍កសិកម្ម?

តារាងគំរូ៖ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សាររបស់សហគមន៍កសិកម្ម ដើម្បីកសិករ				
អតិថិជនសក្តានុពល	ប្រភពព័ត៌មានទីផ្សារ	ទំនិញនិងសេវាដែលមានតម្រូវការ	តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន	ការវិភាគគូប្រកួតប្រជែង
សមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម	ការអង្កេតគូប្រកួតប្រជែងនិងការពិភាក្សាជាមួយអតិថិជនសក្តានុពល	សេវាកម្មភ្ជួររាស់ដោយត្រាក់ទ័រកង់បួន	ចង់ប្រើប្រាក់ត្រាក់ទ័រធំ ដែលភ្ជួរបានលឿន	មានត្រាក់ទ័រចំនួនពីរដែលកំពុងបំពេញសេវាកម្មនៅក្នុងតំបន់ តែពួកគេគឺជាអ្នកមកពីក្រៅតំបន់ ហើយមិនសូវមានទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម
កសិករដែលមិនមែនជាសមាជិកសហគមន៍កសិកម្ម	ការសង្កេតគូប្រកួតប្រជែង និងការពិភាក្សាជាមួយសហគមន៍កសិកម្មមូលដ្ឋាន	សេវាកម្មភ្ជួររាស់ដោយត្រាក់ទ័រកង់បួន	ចង់បានសេវាកម្មដែលលឿនហើយតម្លៃថោក	ម្ចាស់ត្រាក់ទ័រអាចជួលអ្នកនៅក្នុងតំបន់អោយធ្វើជាអ្នកគ្រប់គ្រង និងស្វែងរកអតិថិជន

តារាងគំរូ៖ ព័ត៌មានការស្រាវជ្រាវទីផ្សាររបស់(ឈ្មោះក្រុម)..				
អតិថិជនសក្តានុពល	ប្រភពព័ត៌មានទីផ្សារ	ទំនិញនិងសេវាដែលមានតម្រូវការ	តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន	ការវិភាគគូប្រកួតប្រជែង