



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

UNIVERSITE ROYALE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES

ROYAL UNIVERSITY OF LAW AND ECONOMICS



កិច្ចការស្រាវជ្រាវ

ផែនការកិច្ចទិដ្ឋាន សម្រាប់ហោងកាហ្វេ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖

អ្នកគ្រូ ព្រំ ទេវី

មុខវិជ្ជា៖ សហគ្រិនភាព

សមាជិកក្រុមទី ៤ ៖

កើត មួយលាប
រិបុល សីមា

អ៊ុំង ស៊ាវលីញ
ជួប ជានុន

ណាន ចរិយា
ស សិរីវិច្ឆិជា

ញឹក ពុទ្ធវិសាល
សំបូរសញ្ញា

ផល គីមឡាង
យុន ស្រីនិច

បរិញ្ញាបត្រ ធនាគារ និងហិរញ្ញវត្ថុ

ថ្នាក់ B3C01

ឆ្នាំសិក្សា ២០២៤ - ២០២៥

មាតិកា

ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	ទំព័រទី៣
1. អ្វីជាផែនការកិច្ចទីផ្សារ?	៣
2. ការធ្វើផែនការកិច្ចទីផ្សារ.....	៣
2.1. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ Market research	៣
2.2. ការកំណត់គោលបំណង.....	៣
2.3. ដំណើរការផែនការ Marketing	៣
3. P’s ទាំងបួន (The four P’s).....	៤
3.1. Product (ផលិតផល).....	៤
3.2. Price (តម្លៃ)	៥
3.3. Placement (ទីតាំង).....	៦
3.4. Promotion (យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ).....	៦
4. ការដាក់លក់លើទីផ្សារសម្បទិស្តិក.....	៨
5. វាយតម្លៃ និងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង.....	៨
5.1. ត្រួតពិនិត្យឡើងវិញនូវរាល់ដំណើរការ.....	៨
5.2. កែសម្រួលរាល់បំណុលខ្វះខាត.....	៩
5.3. គោលបំណងនៃការវាយតម្លៃនិងកែលម្អ	៩
6. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន.....	៩

ទិដ្ឋភាពទូទៅ

សព្វថ្ងៃនេះមានហាងកាហ្វេជា ច្រើនបានបើកជាបន្តបន្ទាប់ មិនថាហាងកាហ្វេធំតូចមានហាង ឬបើកលក់តាមផ្លូវគឺមានការកើនឡើងជាលំដាប់។

ដូច្នេះហើយដើម្បីបង្កើនការលក់គ្រប់ម្ចាស់អាជីវកម្មតូចធំទាំងអស់តែងតែប្រឹងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ តាមសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន។

1. អ្វីជាផែនការកិច្ចទីផ្សារ?

មុននឹងឈានដល់ការធ្វើផែនការ គួរយល់ដឹងពីន័យរបស់វាជាមុនសិន។ ផែនការកិច្ចទីផ្សារជា សំណុំឯកសារដែលបង្ហាញពីថ្នាល (platforms) និងវិធីសាស្ត្រ (methods) របស់សហគ្រាសដើម្បីប្រើ ឈានទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅ។

2. ការធ្វើផែនការកិច្ចទីផ្សារ

ក្នុងការធ្វើផែនការកិច្ចទីផ្សារនេះយើងនឹងធ្វើទៅតាមជំហានដូចតទៅ:

2.1. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ Market research

ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគឺធ្វើឡើងមុនពេលមានផលិតផលនឹងហាង។នោះយើងនឹងធ្វើការសិក្សាពី ទីកន្លែងដែលយើងចង់បើកយ៉ាងតិច 1 ខែមុនពេលសាងសង់។ ហើយយើងនឹងផ្ដោតទៅលើអតិថិជន គោលដៅ វិភាគគុណភាពប្រកួតប្រជែង ពិនិត្យបរិយាកាសសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គម។

យើងក៏នឹងវិភាគមីក្រូដើម្បីដឹងតំបន់ជុំវិញដែលយើងចង់បើកហាងថាតើយើងមានគូប្រជែង ណាខ្លះ? យើងក៏នឹងវិភាគម៉ាក្រូដើម្បីថាតើក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានហាងកាហ្វេប៉ុន្មានដូចយើង?

2.2. ការកំណត់គោលបំណង

គោលដៅដែលយើងចង់បានគឺ:

- ផ្សព្វផ្សាយឲ្យអតិថិជនស្គាល់ម៉ាកនិងបង្កើនការលក់
- អាជីវកម្មមានទិសដៅច្បាស់លាស់ ប្រើប្រាស់ធនធានឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព
- បង្កើនសមត្ថភាពប្រកួតប្រជែង

- ស្គាល់ឱកាស និងគ្រោះថ្នាក់នៅទីផ្សារ
- កំណត់សកម្មភាព, កាលវិភាគ, និងអ្នកទទួលខុសត្រូវ

2.3. ដំណើរការផែនការ Marketing

ក្នុងដំណាក់កាលនេះយើងចាប់ផ្តើមតាំងពីកំឡុងពេលសាងសង់ហាងដោយយើងនឹងបង្កើត Facebook page និង Tiktok ដើម្បីថតសកម្មភាពខ្លះៗពីការសាងសង់ហាង Mood Coffee ដើម្បីផ្សាយពីប្រេនរបស់យើងខ្លះៗដល់អតិថិជន។

បន្ទាប់មកក្រោយពីយើងសាងសង់ហាងរួចរាល់យើងនឹងធ្វើ Grand opening ។

- យើងមានថវិការ 600\$ ក្នុងការធ្វើ Marketing ចាប់តាំងពីថ្ងៃបើកហាង។
- ប្រេន យីហោ : Mood Coffe
- Mood Coffee បើកដំណើរការ ពីម៉ោង 6:00AM - 8:00PM
- target customer (សិស្ស, បុគ្គលិក, អ្នកធ្វើការការិយាល័យ)។

3. P's ទាំងបួន (The four P's)

3.1. Product (ផលិតផល)

ផលិតផលសំខាន់ៗមាន :

- យើងមានកាហ្វេម្លិះដែលយើងអប់គ្រាប់ការហ្វេជាមួយនិងផ្កាម្លិះដើម្បីយកក្លិនឈ្ងុយពីផ្កាម្លិះដែលយើងហៅថាជា ការហ្វេម្លិះ យើងនិងទុកវាជា Signature និងពិសេសរបស់ហាងពួកយើង។
- ក្រៅពីនេះយើងក៏មានកាហ្វេទឹកក្តៅ (Espresso, Americano, Cappuccino, Latte) ដែលធ្វើពីគ្រាប់កាហ្វេធម្មតាដែលយើងហៅថាសជាតិដើម
- កាហ្វេក្រឡុក/ត្រជាក់ (Iced Latte, Cold Brew, Frappe)និង ផលិតផលបន្ថែម ដូចជានំ (Croissants, Cheesecake, Cookies, chocolate chip, oatmeal, nut butter) និងភេសជ្ជៈផ្សេងៗ (Matcha latte or syrub ...)។

☞ ចំណុចនេះយើងនឹងធ្វើការវិភាគ SWOT Analysis

- Strengths ចំណុចខ្លាំងរបស់យើងមាន :
 - គ្រាប់កាហ្វេយកមកពីមណ្ឌលគិរីដែលជាផលិតផលក្នុងស្រុក

- ការហ្វេគុណភាពខ្ពស់ មានក្លិនឈ្ងុយនិងរសជាតិឆ្ងាញ់
- មានទីតាំងល្អ ជិតសាលាឬការិយាល័យ
- បរិយាកាសស្ងប់ស្ងាត់មានសេវាកម្ម (Free Wi-Fi, working space, music, delivery...)គុណភាព និង ការរចនាផលិតផល គឺសំខាន់ណាស់ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងបង្កើនភាពបត់បែនទៅតាមចំណង់ចំណូលចិត្តអតិថិជន។
- Weaknesses ខ្សោយយើងមាន :
 - ម៉ាកមិនទាន់ល្បី ការប្រកួតប្រជែងនៅមានកម្រិតទាប
 - មានទុនទាបនៅពេលបើក
 - ការធ្វើការងារនៅមានកម្រិតព្រោះទើបតែចាប់ផ្តើម
- Opportunities (ឱកាស) :
 - បើកជាបន្តបន្ទាប់នៅទីតាំងផ្សេងនៅពេលដែលម៉ាករបស់យើងល្បី
 - កើនប្រជាប្រិយភាពការហ្វេនៅកម្ពុជា
 - សហការណ៍ជាមួយ App Delivery
- Threats (ហានិភ័យ) :
 - ប្រកួតប្រជែងខ្លាំង (ជាមួយហាងការហ្វេដទៃ)
 - បម្រែបម្រួលអាកាសធាតុ
 - ការកើនឡើងថ្លៃគ្រឿងផ្សំ។ល។

3.2. Price (តម្លៃ)

យើងប្រើប្រាស់ Pricing Strategy សម្រាប់កំណត់តម្លៃឲ្យសមរម្យ និងប្រកួតប្រជែងបាន

- តម្លៃសមរម្យ (Affordable pricing)
- ការហ្វេម្លិះ តម្លៃ 2.50\$
- ការហ្វេផ្សេងទៀត មានតម្លៃត្រឹម 2\$
- និងភេសជ្ជៈទៀតអាចមានតម្លៃទាបបំផុតត្រឹម 1.50\$
- ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេស (Special discount) ការធ្វើ stame-Cardជាដើម។
- បញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់កាតិសិស្ស (Student Discount Card)

3.3. Placement (ទីតាំង)

ទីតាំងហាងកាហ្វេមានអាទិភាពខ្ពស់:

- ហាងកាហ្វេយើងមានទំហំ10ម៉ែត្រការ៉េ មាន2ជាន់ដែលខាងលើនិងខាងក្រោមភ្ញៀវគឺអាចអង្គុយបាន និងអាចធ្វើកិច្ចការដោយស្រួលចិត្ត
- Location: នៅជិតសាកលវិទ្យាល័យនិងតំបន់ធ្វើការច្រើនមានក្រុមហ៊ុនធំនិងផ្លូវធំផងដែរ
- មានការតុបតែងស្អាត ទាក់ទាញ ទាន់សម័យ
- Takeaway:អតិថិជនអាចមកផ្ទាល់មកហាងបញ្ជាទិញហើយនាំយកទៅផ្ទះ,សាលាឬការិយាល័យផងដែរ។

3.4. Promotion (យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ)

❖ យុទ្ធសាស្ត្ររយៈពេលខ្លី

ពេលយើងធ្វើការបើកហាងជាលើកដំបូងយើងនិងធ្វើការ free coffee ទៅកាន់អតិថិជនដើម្បីបានសាករយៈពេលពេញមួយសប្តាហ៍ហើយយើងក៏នឹងផុសតោលើ Facebook page ផ្លូវការរបស់យើងផងដែរ។

យើងក៏មានជួល content creator ដែលជា Influencer ល្បីដោយចំណាយថវិការចំនួន200\$ ដើម្បីធ្វើជាមតិកា ដើម្បីប្រមូតហាងរបស់យើងរយៈពេល1ខែពេញឲ្យមានគេស្គាល់កាន់តែច្រើន

- បញ្ចុះតម្លៃពិសេសថ្ងៃបើកហាង (Grand opening promotion)
- Buy 1 Get 1 ,Member card, Lucky draw

☞ យើងនឹងធ្វើ SMART Marketing goalដែល

- Specific (ជាក់លាក់)

គោលដៅរបស់យើងគឺផ្សព្វផ្សាយពីហាងរបស់យើងឲ្យគេស្គាល់ច្រើនជាងមុន។ជាពិសេសពីរសជាតិកាហ្វេដែលឈ្មួញធ្លាប់របស់យើង។ នោះបន្ទាប់ពី 1 ចំនួន100\$ដើម្បីត្រីនខិតប័ណ្ណដោយភ្ជាប់ជាមួយនិងកូដបញ្ចុះតម្លៃ50%ដើម្បីចែកនៅតាមទីសាធារណៈ។

- Measurable(អាចវាស់វែងបាន)

រយៈពេលមួយសប្តាហ៍ក្រោយមកយើងនិងសង្កេតមើលពីចំនួនកូដដែលភ្ញៀវបានមកប្រើនៅហាងរបស់យើង ប្រសិនបើមានកូដច្រើននោះមានន័យថាអតិថិជនកំពុងតែស្គាល់ហាងរបស់យើងប

ណឿរេហើយ។ កំឡុងពេលនោះដែរ យើងក៏មាន Promotion បញ្ចុះតម្លៃ 50% ផងដែរសម្រាប់ភ្ញៀវ ដែលមកកាន់ហាងផ្ទាល់រយៈពេល2សប្តាហ៍ពេញ។

- Achievable (អាចសម្រេចបាន)

ការធ្វើ Promotion នេះយើងសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានផលបាន30% ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ។ ក្រៅពីនេះ យើងនឹងមានជំហានបន្តទៀតដែលត្រូវធ្វើ។

- Relevant (ពាក់ព័ន្ធ)

គោលដៅបន្តទៀតយើងនឹងប្រើប្រាស់មធ្យោបាយផ្សេងទៀតទាក់ទងនិងបែបប្រពៃណីនិងបែបឌីជីថលលើការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ។

- Time (ពេលកំណត់)

យើងធ្វើ Promotion នេះដដែលរយៈពេល1ខែពេញរួចយើងនឹងធ្វើការបូកសរុបនៅចុងខែក្នុង1ខែម្តង ដើម្បីរកវិធីថ្មីៗធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។

❖ យុទ្ធសាស្ត្ររយៈពេលវែង

☞ បែបប្រពៃណី

យើងអាចរៀបចំកាលវិភាគអនុវត្តផែនការថាផ្សព្វផ្សាយដូចជា:

- ធ្វើ Event : យើងនឹងធ្វើការ Hosting កម្មវិធីផ្សេងៗ ឬ Launch ផលិតផលថ្មីៗដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនថ្មីៗ
- ណែនាំផ្ទាល់ : អាចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ដោយចុះជួបផ្ទាល់ទៅនឹងអតិថិជន
- broadcasting : អាចផ្សាយតាមទូរទស្សន៍តាមវិការដែលមាន
- Stam-card : ធ្វើជាកាតដែលមានរង្វង់ៗសម្រាប់វាយ stam រាល់ពេលដែលភ្ញៀវទិញ drink 1 កែវ។

ឧ: ទិញ 10កែវយកកាតមកដូរដើម្បីបានDrink 1កែវ Free

- Charity : យើងអាចចូលរួមធ្វើសប្បុរសធម៌ផ្សេងៗទៅតាមលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើទៅបាន ដើម្បីបង្ហាញពីចំណុចល្អៗរបស់ហាងយើងនិងជួយប្រមូតម៉ាកឲ្យកាន់តែល្បីល្បាញ។

4. ការដាក់លក់លើទីផ្សារសេចក្តីល្អិត

- អតិថិជនអាចបញ្ជាទិញតាមទូរស័ព្ទ ឬ Online Ordering App
- Distribution: កម្មវិធីដឹកជញ្ជូន ឬ Delivery ផ្ទាល់របស់ហាង (មានបុគ្គលិកប្រើម៉ូតូ)
- អនុវត្តការបញ្ជុះតម្លៃពិសេសសម្រាប់ការបញ្ជាទិញលើសតម្លៃណាមួយ

យើងមានដាក់លក់លើកម្មវិធីផ្សេងៗ ដូចជា៖

- Grab
- Foodpanda
- E-Get
- Wing Mall... និងកម្មវិធីផ្សេងៗទៀត

គោលបំណង៖

- បង្កើនភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការទិញទំនិញ
- ពង្រឹងការលក់ និងបង្កើនការស្គាល់ម៉ាកយីហោ
- ចូលរួមប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារឌីជីថល

5. វាយតម្លៃ និងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង

5.1. ត្រួតពិនិត្យឡើងវិញនូវរាល់ដំណើរការ

ក្នុងដំណាក់កាលនេះ យើងនឹងអនុវត្តការត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃឡើងវិញទៅលើសកម្មភាពទាំងមូល ដែលបានអនុវត្តរួចមកដើម្បីប្រមូលយក Feedback ពីអតិថិជនដោយ៖

- ការផ្សព្វផ្សាយតាម social media យើងនឹងស្រង់មតិពីអតិថិជនដែលបាន comment រយៈពេល1សប្តាហ៍ម្តង
- ការទាញយកមតិពីការដាក់លក់តាម App ដែលយើងបានដាក់លក់ដើម្បីកែតម្រូវយើងនឹងសង្កេតជារៀងរាល់ថ្ងៃ
- ការចែកខិតប័ណ្ណ ការជួលអ្នកធ្វើមតិកានិង ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមវីធីផ្សេងទៀតយើងនឹងពិនិត្យជារៀងរាល់1ខែម្តង

5.2. កែសម្រួលរាល់ចំណុចខ្វះខាត

បន្ទាប់ពីស្រង់មតិទាំងនោះចប់យើងនឹងធ្វើការកែតម្រូវករណីមានការមិនពេញចិត្តណាមួយ កើតឡើង។ ហើយយើងនឹងរិះរកវិធីធ្វើយ៉ាងណាកែតម្រូវចំណុចខ្វះខាតរបស់ហាងយើងឲ្យមានភាពល្អ ប្រសើរជាងមុន។

ឧ: ទៅលើរសជាតិ កាហ្វេដែលមានកំហាប់ចត់ឬល្ងីងខ្លាំងសាកសមសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅដែល មានអាយុចន្លោះពី30ឆ្នាំដល់60ឆ្នាំ ឯកាហ្វេដែលមានកំហាប់ស្រាលឬខ្លីអាចសាកសមសម្រាប់អតិថិ ជនគោលដៅដែលមានអាយុចន្លោះពី15ឆ្នាំដល់30ឆ្នាំឬអ្នកពុំសូវចេះញាំកាហ្វេខ្លាំងៗជាដើម។

5.3. គោលបំណងនៃការវាយតម្លៃនិងកែលម្អ

ការវាយតម្លៃនិងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង មិនមែនជាការបញ្ចប់នៃដំណើររបស់គម្រោងទេ ប៉ុន្តែវាជា ចំណុចចាប់ផ្តើមសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍថ្មីៗនាពេលអនាគត។ វាជាផ្នែកមួយនៃវប្បធម៌ “Learning Organization” ដែលអង្គការទាន់សម័យទាំងអស់ត្រូវមាន។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមការបកស្រាយខាងលើមកយើងសម្គាល់ឃើញថា ការធ្វើផែនការកិច្ចទីផ្សារ ជាចំណុច ស្នូលក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មឲ្យទទួលបានជោគជ័យ ព្រោះការទទួលបានអតិថិជនច្រើនឬតិច គឺអាស្រ័យ លើការធ្វើទីផ្សារដ៏មានភាពឆ្លាតវៃ។ ដោយឡែក សព្វថ្ងៃប្រជាជនយើងមានសមត្ថភាពក្នុងការប្រើអ៊ីន ធើណេត និងនិយមប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមច្រើនជាងមុន មានន័យថាមានអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន ក្នុង នោះមាន៧០%នៃប្រជាជនកម្ពុជា ដែលជាឱកាសដល់ការធ្វើទីផ្សារបែបឌីជីថលជាហេតុនាំឲ្យការធ្វើ ទីផ្សារបែបឌីជីថលនេះមានការកើនឡើងជាលំដាប់។