



Education for Everyone. Worldwide. Lifelong.



ປຶ້ມຄູ່ມື ຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ
ໃນການສົ່ງເສີມຄວາມກ້າວໜ້າຂອງແມ່ຍິງ
ໃນວຽກງານການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ

ຄະນະບັນນາທິການ

ທີ່ປຶກສາ:

ທ່ານ ສີຊະນະ ບຸບຜາ
ທ່ານ ນາງ ພິລານີ ພິດສະໄໝ
ທ່ານ ວິສັນ ສົມພິງ
ທ່ານ ສຸພາບ ຄູນວິໄຊ
Dr. Johann Heilmann
ທ່ານ ນາງ ບຸດສະດີ ຄູນນຸວົງ

ຮິບໂຮມໂດຍ:

ທ່ານ ນາງ ເບຄຳ ສະເຫຼີມສຸກ
ທ່ານ ນາງ ມາລີວັນ ວໍລະເດດ
ທ່ານ ເຫຼັກໄຫຼ ສຸດທະວິໄລ

ກວດແກ້ໂດຍ:

ທ່ານ ນາງ ຄຳໃບ ໄຊຍະລາດ
ທ່ານ ນາງ ອ່ອນຕາ ສີອຸໄທ
ທ່ານ ພັນສອນ ທັນນະວົງ
ທ່ານ ນາງ ພຸດທະລິດ ແກ້ວອຸດອນ
ທ່ານ ນາງ ມະນີວັນ ອິນທະວົງສາ
ທ່ານ ນາງ ອານິດຕາ ພົມມິໄຊ
ທ່ານ ນາງ ສົມຈິດ ພອນວິໄລ
ທ່ານ ນາງ ດາລິ່ງ ແກ້ວວິໄລພອນ
ທ່ານ ນາງ ໄຂ່ແກ້ວ ພົມປະເສີດ
ທ່ານ ນາງ ວິໄລລັກ ສຸທຳມະວົງ
ທ່ານ ນາງ ວັນເພັງ ຄອນຈະເລີນ
ທ່ານ ນາງ ວັນ ພົມມະນີ
ທ່ານ ຄຳພາວ ທຳມະສຸດສະດາ
ທ່ານ ບຸນສິງ ສີລັດຕະນະ
ທ່ານ ທອງວັນເພັງ ສີສຸວັນ

ອອກແບບຈັດໜ້າ:

ທ່ານ ນາງ ສຸລິຍາ ສີສຸລາດ

ຮູບປະກອບແຕ້ມໂດຍ:

ທ່ານ ນາງ ວັນຄຳ ນວນພານິດ

ຈັດພິມໂດຍ:

ກົມການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ, ກະຊວງສຶກສາທິການ ແລະ ກິລາ
ເບີໂທ/ແຟັກ: 021 213980, ອີເມວ: nfelao@yahoo.com

ສະໜັບສະໜູນໂດຍ:

ດີວີວີ ອິນເຕີເນຊັນເນວ
ຫ້ອງການປະຈຳພາກພື້ນອາຊີໃຕ້
ແລະ ອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້

ເຮືອນເລກທີ. 351/19, ຖະໜົນວັດນາກໃຫຍ່
ບ້ານທ່າພະລານໄຊ, ເມືອງສີສັດຕະນາກ
ຕູ້ ປ.ນ 1215, ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ສປປ ລາວ

ໂທ: +85621 315832-3

info@dvv-international.la
www.dvv-international.la

ປຶ້ມຄູ່ມື ຝຶກອົບຮົມຄູ່ຝຶກ ໃນການສົ່ງເສີມຄວາມກ້າວໜ້າ ຂອງແມ່ຍິງ ໃນວຽກງານ ການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ

ຄຳນຳ

ກົມການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ (ກສນ) ໂດຍການຮ່ວມມືກັບອົງການດີວີວີ ອິນເຕີເນເຊັນແນວ ໄດ້ດຳເນີນ ໂຄງການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ໃນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງຂຶ້ນນັບແຕ່ປີ 2021-2023. ເປົ້າໝາຍຂອງໂຄງການນີ້ແມ່ນເພື່ອສ້າງຄູຝຶກໃນຫົວຂໍ້ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງແກ່ແມ່ຍິງໃນວຽກງານການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ. ພ້ອມນັ້ນໃນໂຄງການນີ້ຍັງໄດ້ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືໃຫ້ແກ່ຄູຝຶກ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການຈັດການຝຶກອົບຮົມໃນຊຸມຊົນ ກໍຄືໃນວຽກງານຂອງຕົນ.

ປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ປະກອບມີທັງໝົດ 4 ພາກ:

ພາກທີ I : ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ ແລະ ການຮຽນການສອນຜູ້ໃຫຍ່;

ພາກທີ II : ທັກສະທາງສັງຄົມ (Soft Skills);

ພາກທີ III : ລະບົບການຮຽນຮູ້ ການປະຕິບັດຕົວຈິງ ດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ (GALS);

ພາກທີ IV: ການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄອບຄົວ.

ປຶ້ມຄູ່ມືສະບັບນີ້ແມ່ນເນັ້ນໜັກພາກປະຕິບັດຕົວຈິງ ດັ່ງນັ້ນຈຶ່ງແນະນຳໃຫ້ຄູຝຶກຄົ້ນຄວ້າເນື້ອໃນເພີ່ມຕື່ມອີກ. ເນື່ອງຈາກວ່າຄູ່ມືນີ້ແມ່ນເປັນພຽງແນວທາງໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງ, ດັ່ງນັ້ນຄູຝຶກຍັງສາມາດປັບປຸງກິດຈະກຳໄດ້ຕາມຄວາມເໝາະສົມ ອີງຕາມກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ແລະ ສະພາບແວດລ້ອມຕົວຈິງຂອງຜູ້ເຂົ້າຮຽນ.

ປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ແມ່ນການຮິບ ໂຮມເອົາເນື້ອໃນຈາກພາກສ່ວນຕ່າງໆ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງ ໃນວຽກງານການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ ເປັນການຮຽບຮຽງສະບັບທຳອິດ ອາດຍັງມີຂໍ້ຂາດຕົກບົກຜ່ອງບໍ່ທັນຄົບຖ້ວນທາງດ້ານເນື້ອໃນ, ຄຳສັບ, ສຳນວນ ແລະ ຄວາມໝາຍຫຼາຍປະການ. ສະນັ້ນ, ກະລຸນາສົ່ງຄຳຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະຂອງບັນດາທ່ານທັງຫຼາຍມາຍັງກົມການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ ຫຼື ອົງການດີວີວີ ອິນເຕີເນເຊັນແນວ ເພື່ອປັບປຸງ ແກ້ໄຂໃຫ້ສົມບູນຍິ່ງຂຶ້ນໃນຕໍ່ໜ້າ.

ກົມການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ

ໂທ: 021 213980

ແຟັກ: 021 213980

ອີເມວ: nfelao@yahoo.com

ອົງການດີວີວີ ອິນເຕີເນຊັນແນວ

ໂທ: 021 315832-3

ແຟັກ: 021 312511

ອີເມວ: info@dvv-international.la

ກິດຈະກຳຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບ ການສົ່ງເສີມຄວາມກ້າວໜ້າໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງໃນວຽກງານ ການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ

1. ຈຸດປະສົງຂອງການຝຶກອົບຮົມ

- ເພື່ອສ້າງຄູຝຶກໃນຂົງເຂດຂະແໜງການສຶກສານອກໂຮງຮຽນໃນການສົ່ງເສີມຄວາມກ້າວໜ້າໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງ;
- ເພື່ອເພີ່ມທັກສະໃຫ້ແກ່ຄູສອນ, ຄູຝຶກ ໃນຂົງເຂດວຽກງານການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ;
- ເພື່ອເປັນແນວທາງໃຫ້ແກ່ຄູຝຶກໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນໃນຊຸມຊົນ.

2. ຄາດຄະເນຜົນຈະໄດ້ຮັບ

- ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກມີຄວາມຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບເຄື່ອງມື ແລະ ການຄັດເລືອກເຄື່ອງມືໃຫ້ແທດເໝາະກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ;
- ເຂົ້າໃຈການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ລະບົບການຮຽນຮູ້ ການປະຕິບັດຕົວຈິງດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ (GALS);
- ການອອກແບບການຝຶກອົບຮົມເພື່ອສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງ;
- ສາມາດສອດແຊກຫົວຂໍ້ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດກໍ່ຄື ຫົວຂໍ້ທັກສະທາງສັງຄົມເຂົ້າໃນການຝຶກອົບຮົມ.

3. ເປົ້າໝາຍຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ

- ພະນັກງານໃນຂົງເຂດການສຶກສານອກໂຮງຮຽນໃນແຕ່ລະຂັ້ນ;
- ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງຂະແໜງການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ;
- ຜູ້ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈໃນການຮຽນຮູ້.

ກ) ທ່າແຮງ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ

- ທາງດ້ານວັດທະນາທຳ: ໃນຊຸມຊົນນັ້ນມີຊົນເຜົ່າໃດແດ່? ມີຄວາມເຊື່ອ, ພາສາ ແລະ ຮິດຄອງປະເພນີຫຍັງແດ່ ທີ່ຄູຝຶກຕ້ອງໄດ້ຮູ້ເພື່ອອອກແບບ ກໍ່ຄືການປະພຶດຂອງຕົນໃຫ້ເໝາະສົມ;
- ທາງດ້ານພູມສັນຖານ: ກຳແໜ້ນພູມລຳເນົາ, ພູມສັນຖານ ເອກະລັກຂອງທ້ອງຖິ່ນນັ້ນ. ຕັ້ງຢູ່ພູສູງ, ພູພຽງ, ໃນເຂດຕົວເມືອງ ຫຼື ຊົນນະບົດ, ແຄມທາງໃຫຍ່ ແລະ ມີຊາຍແດນຕິດກັບເຂດໃດແດ່, ຂໍ້ສະດວກ ແລະ ຂໍ້ຫຍຸ້ງຫຍາກໃນການເດີນທາງ ກໍ່ຄືການຂົນສົ່ງ;
- ທາງດ້ານຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ຜົນຜະລິດທີ່ເປັນມູນເຊື້ອ: ຊັບພະຍາກອນຫຼັກມີຫຍັງແດ່ ທີ່ສາມາດເປັນທ່າແຮງໃນການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຊຸມຊົນ, ມີຜະລິດຕະພັນຫຍັງທີ່ເປັນມູນເຊື້ອຂອງທ້ອງຖິ່ນເຊັ່ນ: ການຈັກສານ, ການປູກຝັງ, ຕຳຫູກ ແລະ ຫັດຖະກຳຕ່າງໆ ພ້ອມກັບຄວາມຂະຫຍັນ ແລະ ຄວາມຫ້າວຫັນຂອງຊຸມຊົນ ຫຼື ການອາໄສທຳມະຊາດເປັນສ່ວນໃຫຍ່;
- ປະຊາຊົນສາມາດຫັນເປັນພໍ່ຄ້າຄົນກາງໄດ້ ຫຼື ບໍ່ ເປັນບ່ອນເກັບຊື້ມາ ແລະ ຂາຍໄປ.
- ຄວາມສາມາດໃນການຊອກຫາແຫຼ່ງທຶນຂອງຊຸມຊົນ, ໃຜເປັນການນຳໃນຊຸມຊົນນັ້ນໆ ໃນການນຳພາ ແລະ ຕັດສິນໃຈ ຫຼື ສາມາດກະຕຸກຊຸກຍູ້ ແລະ ປຸກລະດົມຂົນຂວາຍຊາວບ້ານໄດ້;
- ສາຍພົວພັນຂອງຊຸມຊົນ: ທີ່ຕັ້ງແມ່ນຕິດກັບເຂດແບບໃດແດ່ທີ່ເອື້ອອຳນວຍໃນການສົ່ງເສີມການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວ, ມີສາຍພົວພັນກັບບຸກຄົນໃດແດ່ ທີ່ສາມາດປະກອບສ່ວນທາງດ້ານແນວຄວາມຄິດ ກໍ່ຄືເທື່ອແຮງ ແລະ ຊັບພະຍາກອນຕ່າງໆ, ມີໂຄງການຫຍັງແດ່ທີ່ເຂົ້າມາສະໜັບສະໜູນ ແລະ ຊ່ວຍໃນດ້ານໃດແດ່?

ຂ) ລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍແມ່ນມີຢູ່ 3 ກຸ່ມຫຼັກດ້ວຍກັນເຊັ່ນ:

- ກຸ່ມທີ 1 ແມ່ນຜູ້ທີ່ເຮັດການຄ້າຂາຍ ຫຼື ມີທຸລະກິດຢູ່ແລ້ວ ແຕ່ຢາກຂະຫຍາຍທຸລະກິດຂອງຕົນຕື່ມອີກ;
- ກຸ່ມທີ 2 ແມ່ນບໍ່ທັນມີການຄ້າຂາຍ ຫຼື ເຮັດທຸລະກິດ ແຕ່ມີຄວາມຕ້ອງການໃນການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວ;
- ກຸ່ມທີ 3 ແມ່ນບໍ່ທັນມີການຄ້າຂາຍ ພ້ອມທັງຍັງບໍ່ມີຄວາມສົນໃຈໃນການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄົວເຮືອນ.

4. ພາລະບົດບາດຫຼັກຂອງຄູຝຶກ:

- ອອກແບບການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແທດເໝາະກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງ;
- ເປັນຫົວຄິດປະດິດຄິດສ້າງ ໃນການກະຕຸ້ນໃຫ້ປະຊາຊົນ ມີຄວາມເຂົ້າໃຈ, ເຫັນໄດ້ເຖິງໂອກາດໃນການສ້າງເສດຖະກິດໃນຄອບຄົວ;
- ຄູຝຶກມີໜ້າທີ່ໃນການຈັດຂະບວນການຮຽນຮູ້ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນສາມາດ ຊອກຫາວິທີທາງດ້ວຍຕົວເອງ ໂດຍການສ້າງແຮງບັນດານໃຈໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນ ໃນການສ້າງທຸລະກິດໃນຄົວເຮືອນ;
- ພ້ອມກັນນັ້ນໜ້າທີ່ຫຼັກຂອງຄູຝຶກແມ່ນການປູກຈິດສຳນຶກ, ໃຫ້ຂໍ້ມູນ ແລະເປັນທີ່ປຶກສາແຕ່ບໍ່ແມ່ນການເຮັດແທນ ປະຊາຊົນໂດຍກົງ;
- ຄູຝຶກຄວນເລືອກເຟັ້ນເອົາເນື້ອໃນໃຫ້ເໝາະສົມກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍອີງຕາມສະພາບຕ່າງໆ ດັ່ງທີ່ກ່າວມາຂ້າງເທິງພ້ອມທັງຊອກຫາເນື້ອໃນ ແລະ ຂໍ້ມູນຂ້າງນອກມາເສີມອີກ;
- ອອກແບບການຕິດຕາມ ຮ່ວມກັບພາກສ່ວນຕ່າງໆ ໃນການສະໜັບສະໜູນຊາວບ້ານແບບປຶກກະຕິ ເພື່ອສາມາດແກ້ໄຂບັນຫາຕ່າງໆ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃຫ້ທັນເວລາ;
- ຄູຝຶກສາມາດນຳເອົາເນື້ອໃນ ມາປັບໃຊ້ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຊາວບ້ານເຫັນຊ່ອງທາງໃນການສ້າງທຸລະກິດຂອງເຂົາເຈົ້າໄດ້ຕື່ມອີກ;
- ການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຄອບຄົວ ຖືເປັນປັດໄຈສຳຄັນຢ່າງຍິ່ງໃນການຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫຼຸດພົ້ນອອກຈາກຄວາມທຸກຍາກ. ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍນະໂຍບາຍຂອງພັກລັດຈາກການຜະລິດພໍ້ຖູ່ກຸ່ມກິນ ສູ່ການຜະລິດເປັນສິນຄ້າ ແລະ ສິ່ງທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດແມ່ນການກະຕຸ້ນໃຫ້ປະຊາຊົນເຫັນໄດ້ທ່າແຮງຂອງຕົນ ເພື່ອສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວ;
- ໃນການກະຕຸກຊຸກຍູ້ສົ່ງເສີມຊາວບ້ານ ພະນັກງານຕ້ອງໄດ້ເຮັດວຽກຄຸ່ມກັບການສ້າງທັກສະວິຊາຊີບຂັ້ນພື້ນຖານ ພ້ອມກັບ ພະນັກງານເຮົາຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ຢ່າງສູງໃນການປູກລະດົມຂົນຂວາຍ ແລະ ສ້າງເງື່ອນໄຂໃຫ້ປະຊາຊົນສາມາດວາງແຜນ ແລະ ກຳນົດເປົ້າໝາຍເພື່ອໃຫ້ສາມາດສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄອບຄົວ ແລະ ເພື່ອເປັນການສົ່ງເສີມການຢູ່ກັບທຳມະຊາດແບບຍືນຍົງ. ພະນັກງານການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ ຈະໄດ້ເຮັດບົດບາດໃນການເປັນຄູຝຶກ ຫຼື ຜູ້ອຳນວຍຄວາມສະດວກ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນສາມາດກຳນົດການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄົວເຮືອນດ້ວຍຕົນເອງ (ແຕ່ຄູຝຶກ ບໍ່ໄດ້ເຮັດໜ້າທີ່ໃນການໄປກຳນົດໃຫ້ປະຊາຊົນເອງ). ດ້ວຍເຫດນີ້, ມີບາງຈຸດທີ່ສຳຄັນທີ່ຄູຝຶກຈະຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ໃນການວາງແຜນການອອກແບບການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແທດເໝາະກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.

5. ຂະບວນການໃນການຝຶກອົບຮົມ

1. ເນັ້ນການຝຶກແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ເນັ້ນໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມມີຄວາມມ່ວນຊື່ນໃນການຮຽນຮູ້;
2. ລະດົມເອົາຄວາມຮູ້ປະສົບການຈາກຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຝຶກອົບຮົມກ່ອນ;
3. ເນັ້ນການປະຕິບັດຕົວຈິງ ພ້ອມເປີດໂອກາດໃຫ້ແຕ່ລະຄົນມີໂອກາດໃນການນຳສະເໜີແນວຄວາມຄິດຂອງຕົນໃນຫ້ອງປະຊຸມ ໂດຍການນຳໃຊ້ວິທີລະດົມສະໝອງ ໃນກຸ່ມ ໃຫຍ່ ແລະ ກຸ່ມນ້ອຍ. ບາງກໍລະນີ ກໍຄວນແຍກກຸ່ມຍິງຊາຍເພື່ອໃຫ້ສາມາດປະກອບຄຳເຫັນໄດ້ເຕັມທີ່;
4. ເປີດໂອກາດໃຫ້ແຕ່ລະຄົນຂຶ້ນນຳສະເໜີ ແລະ ສະແດງຄຳຄິດເຫັນຕາມຄວາມຄິດຂອງເຂົາເຈົ້າ ແລະ ບໍ່ຢຶດຕິດກັບຄຳຕອບ ຜິດ-ຖືກ, ແຕ່ເນັ້ນເປັນການຮຽນຮູ້ຮ່ວມກັນ, ບໍ່ມີການວິຈານກັນ ແລະ ສະແດງຄວາມຄິດເຫັນໃນມຸມມອງທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ຄວນຮັບຟັງດ້ວຍຄວາມເຄົາລົບເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ;
5. ກໍລະນີຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມສ່ວນຫຼາຍບໍ່ເຂົ້າໃຈພາສາລາວດີ (ເປັນຊົນເຜົ່າ) ແມ່ນໃຫ້ຄູຝຶກທີ່ເປັນຊົນເຜົ່າຊ່ວຍແປເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ;
6. ນຳໃຊ້ເຕັກນິກວິທີການການສອນຜູ້ໃຫຍ່ໃນແບບຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ການລະດົມສະໝອງ, ການສະແດງບົດບາດສົມມຸດ, ຫຼິ້ນເກມ, ການຝຶກປະຕິບັດຕົວຈິງ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຮຽນມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມມີຄວາມມ່ວນຊື່ນໃນການຮຽນຮູ້.
7. ອຸປະກອນໃນການຝຶກອົບຮົມ:
 - ມີປຶ້ມຄູ່ມື ແລະ ເອກະສານຕ່າງໆ ປະກອບ;
 - ເຈ້ຍແຜ່ນໃຫຍ່, ສໍສີ, ປຶ້ມຂຽນ, ບິກ, ເພີດ, ສະກໍອດເຈ້ຍ ແລະ ເຈ້ຍສີ;
 - ແລະ ອຸປະກອນທີ່ຈະໃຊ້ໃນການນຳພາຫຼິ້ນເກມ ຫຼື ກິດຈະກຳອື່ນໆ.

ສາລະບານ

ຄຳນຳ	04
ກິດຈະກຳຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບ ການສົ່ງເສີມຄວາມກ້າວໜ້າໃຫ້ແກ່ແມ່ຍິງໃນວຽກງານການສຶກສາ ນອກໂຮງຮຽນ	05
ພາກທີ I: ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ ແລະ ການຮຽນການສອນຜູ້ໃຫຍ່	09
1. ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ	09
2. ການຮຽນການສອນຜູ້ໃຫຍ່	10
3. ທິດສະດີການສອນຜູ້ໃຫຍ່	10
4. ຫຼັກການໃນການຄັດເລືອກວິທີການສອນ	11
ພາກທີ II: ທັກສະທາງສັງຄົມ	18
1. ສົ່ງເສີມທັກສະການນຳສະເໜີ	20
2. ການສື່ສານ	21
3. ການບໍລິຫານເວລາ	22
4. ການແກ້ໄຂບັນຫາໃນການເຮັດວຽກເປັນທີມ	23
5. ການເຈລະຈາ	24
6. ພາວະຄວາມເປັນຜູ້ນຳ	24
ພາກທີ III: ລະບົບການຮຽນຮູ້ ການປະຕິບັດຕົວຈິງ ດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ	26
1. ຈຸດປະສົງ:	26
2. ອຸປະກອນ	26
3. ຂັ້ນຕອນ	26
ພາກທີ IV: ການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄອບຄົວ	45
1. ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຊຸມຊົນ	45
2. ການສ້າງແຜນທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ	45
3. ວິທີການຊອກຫາກຸ່ມລູກຄ້າ	49
4. ວິທີການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າ	60
5. ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸ	63
6. ວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ	65
7. ການພັດທະນາຊ່ອງທາງການຂາຍ	72
8. ການເງິນ ແລະ ບັນຊີ	76
9. ຕົວຢ່າງ ວິທີການສ້າງທຸລະກິດ ພາກປະຕິບັດ	87

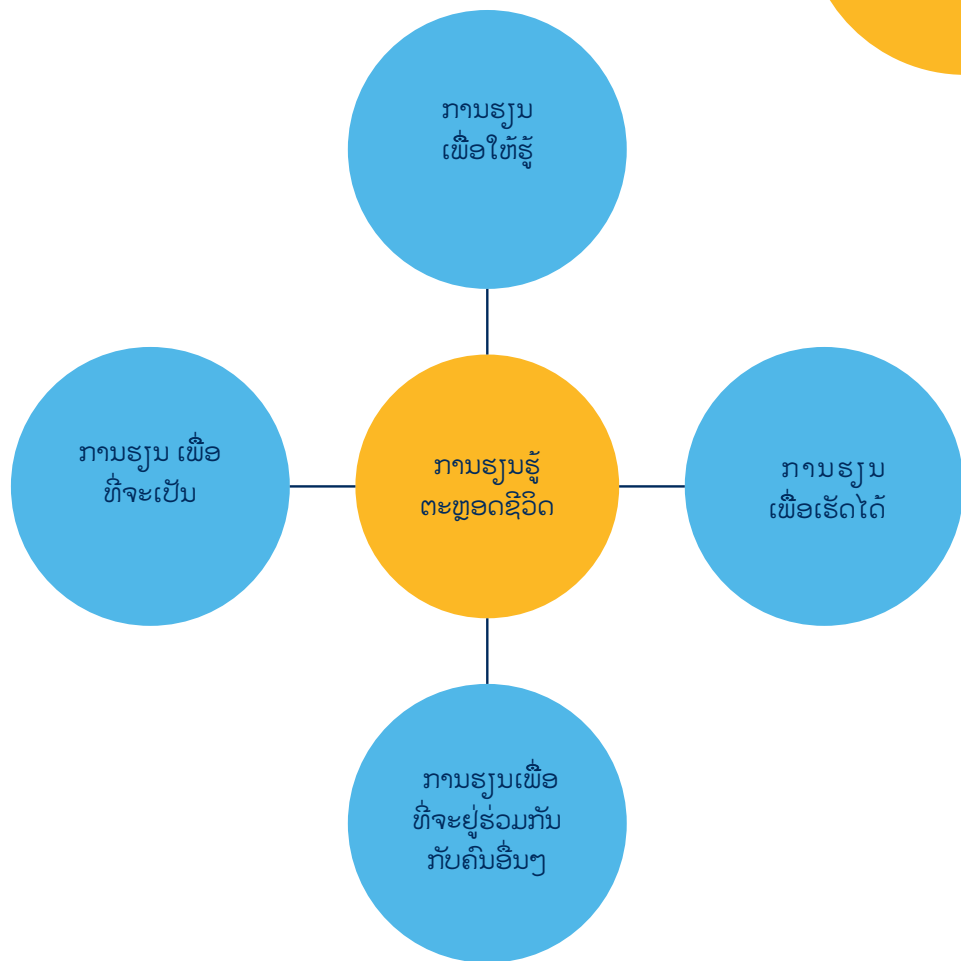
ພາກທີ I:

ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ ແລະ ການຮຽນການສອນຜູ້ໃຫຍ່

1. ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ

ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດເປັນແນວຄວາມຄິດທີ່ມີອາຍຸຍາວນານເທົ່າກັນກັບອາຍຸຂອງການກຳເນີດມະນຸດເຮົາ. ແນວຄວາມຄິດດັ່ງກ່າວສາມາດພົບເຫັນຢູ່ໃນຫຼາຍວັດທະນະທຳ, ສັງຄົມສີວິໄລແຕ່ສະໄໝບູຮານ ແລະ ສາສະໜາໃນທະວີບອາຊີ (Medel-Anouevo, 2001 p.1). ການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດແມ່ນມີຄວາມໝາຍກວ້າງຂວາງຫຼາຍ ແລະ ກວມເອົາການຮຽນຮູ້ໃນຫຼາຍດ້ານ ເຊິ່ງມີສິ່ງເສົາຄໍ້າການສຶກສາເພື່ອອານາຄົດ.

ສິ່ງເສົາຄໍ້າຂອງການສຶກສາມີດັ່ງນີ້:



ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການຈັດການຮຽນການສອນ ແລະ ເອື້ອອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ຮຽນແມ່ນບັດໄຈຫຼັກໃນການສົ່ງເສີມການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ (ທັງໃນລະບົບສາມັນສຶກສາ ກໍຄືການສຶກສານອກໂຮງຮຽນ). ດ້ວຍເຫດນີ້ລັດຖະບານສປປ ລາວ ໄດ້ມີການຮັບຮອງເອົາດຳລັດວ່າດ້ວຍການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດ ໃນເດືອນມີນາ ປີ 2020 ເພື່ອເປັນບ່ອນອີງໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ສົ່ງເສີມການຮຽນຮູ້ຕະຫຼອດຊີວິດໃນທຸກຂະແໜງການ.

2. ການຮຽນການສອນຜູ້ໃຫຍ່

ການຮຽນຮູ້ຂອງຜູ້ໃຫຍ່ ແລະ ເດັກນ້ອຍແມ່ນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍ. ຜູ້ໃຫຍ່ຈະຮຽນຮູ້ໄດ້ດີກໍຕໍ່ເມື່ອການຮຽນຮູ້ແມ່ນອີງໃສ່ຄວາມຕ້ອງການທີ່ແທ້ຈິງຂອງຜູ້ຮຽນ ແລະ ສາມາດເອົາໄປນຳໃຊ້ໄດ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນຂອງຕົນ. ດ້ວຍເຫດນີ້ການອອກແບບການຮຽນການສອນໃຫ້ແກ່ຜູ້ໃຫຍ່ ຕ້ອງໄດ້ອີງໃສ່ຫຼາຍປັດໄຈ ເພື່ອຈຸດປະສົງເຮັດໃຫ້ການຮຽນຮູ້ຂອງຜູ້ໃຫຍ່ນັ້ນມີປະສິດທິພາບ. ພ້ອມກັນນັ້ນການອອກແບບການຮຽນການສອນຕ້ອງມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ຜູ້ຮຽນມີແຮງຈູງໃຈ ແລະ ມີຄວາມມ່ວນຊື່ນໃນການຮຽນ. ໃນບົດນີ້ແມ່ນຈະໄດ້ນຳສະເໜີທິດສະດີຕ່າງໆ ໂດຍຫຍໍ້ ທີ່ຈະເອົາມານຳໃຊ້ຕົວຈິງໃນການອອກແບບການຮຽນ.



3. ທິດສະດີການສອນຜູ້ໃຫຍ່

1. ເນັ້ນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ

ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແມ່ນອີງປະກອບຫຼັກຂອງການຝຶກອົບຮົມ ເຊິ່ງນຳໃຊ້ຈຸດແຂງ, ປະສົບການ ແລະ ຄວາມຮູ້ຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ເປັນຈຸດລິເລີ່ມສຳລັບການຮຽນຮູ້ໃຊ້ວິທີການຮຽນການສອນທີ່ອີງຕາມຄວາມມັກໃນການຮຽນຮູ້ທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ການຈັດກິດຈະກຳການຮຽນຮູ້ໃຫ້ທຸກຄົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ໃຫ້ຄຸນຄ່າ, ນັບຖືເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ລະຫວ່າງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ຜູ້ອຳນວຍຄວາມສະດວກ.

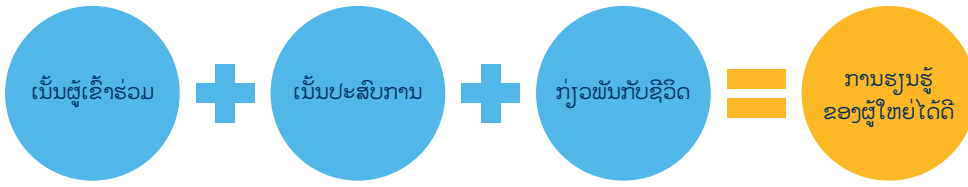
2. ເນັ້ນປະສົບການ

ການຮັບຮູ້ ແລະ ໃຫ້ຄຸນຄ່າ ປະສົບການຂອງເຂົາເຈົ້າ ສ້າງປະສົບການໃໝ່ ໂດຍການນຳໃຊ້ວິທີການທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ເໝາະສົມກັບການຮຽນຮູ້ຂອງຜູ້ໃຫຍ່ ການຮຽນຮູ້ໂດຍຜ່ານການປະຕິບັດ.

3. ກ່ຽວພັນກັບຊີວິດ

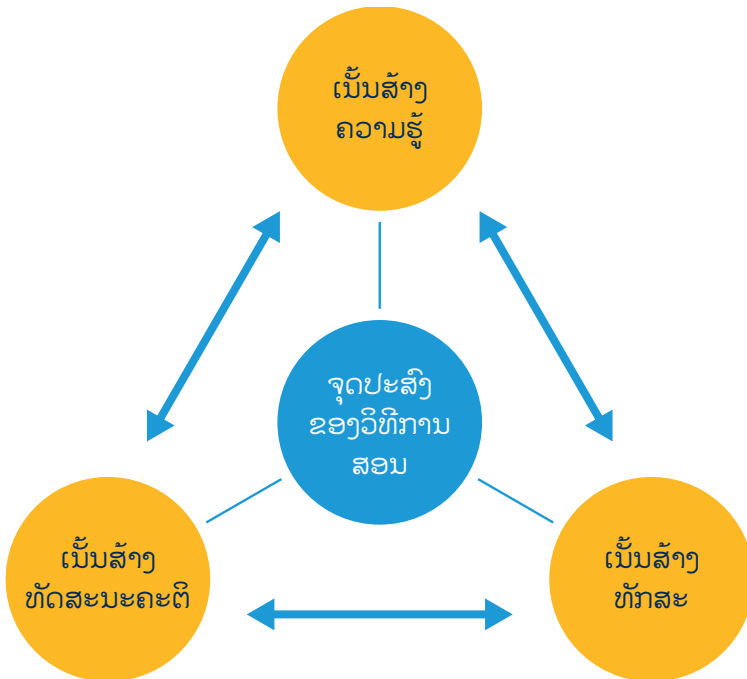
ການຮຽນຮູ້ ກ່ຽວຂ້ອງກັບຊີວິດຂອງເຂົາເຈົ້າ ການຮຽນຮູ້ສາມາດນຳໄປໃຊ້ກັບຊີວິດຕົວຈິງຂອງເຂົາເຈົ້າ

ການຮຽນຮູ້ ມີຈຸດປະສົງເພື່ອປ່ຽນແປງຊີວິດໃຫ້ດີຂຶ້ນ



4. ຫຼັກການໃນການຄັດເລືອກວິທີການສອນ

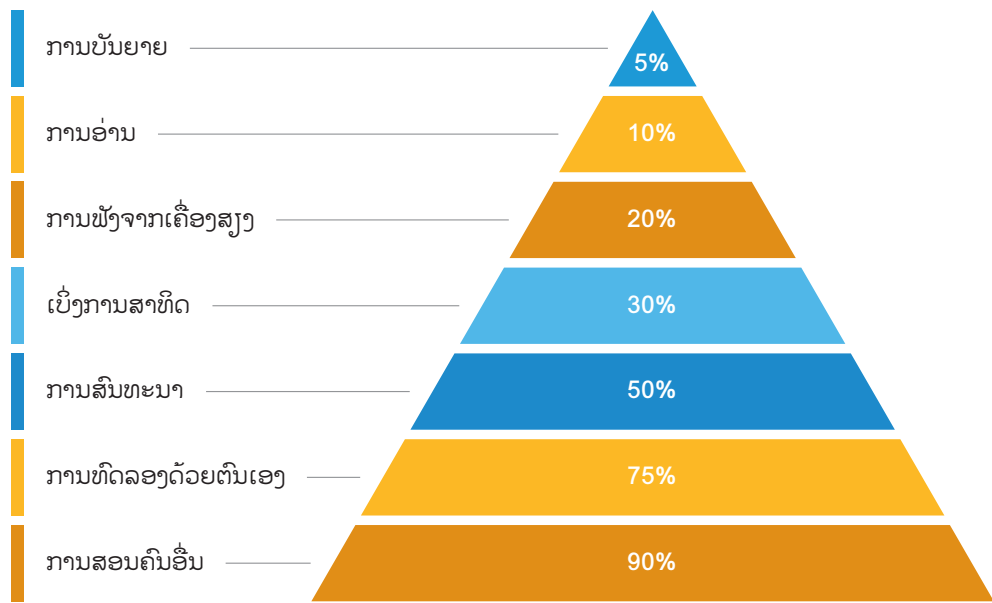
ວິທີການສອນ: ແມ່ນວິທີການທີ່ຈະນຳສະເໜີເນື້ອໃນ ຫຼື ຫົວຂໍ້ບົດຮຽນເພື່ອໃຫ້ເກີດການຮຽນຮູ້ ຊຶ່ງວິທີການສອນມີຫຼາຍວິທີເຊັ່ນ: ການບັນລະບາຍ, ການສະແດງບົດບາດສົມມຸດ, ກຳລະນີສຶກສາ, ສົນທະນາກຸ່ມ ແລະ ອື່ນໆ.



ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວວິທີການສອນຈະເນັ້ນຈຸດປະສົງ 3 ຢ່າງຄື: ສ້າງຄວາມຮູ້, ສ້າງທັກສະ ແລະ ສ້າງທັດສະນະຄະຕິ ຫຼື ຈິດສຳນຶກ.

ຈຸດປະສົງ	ວິທີການທີ່ສາມາດໃຊ້ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຈຸດປະສົງ	
ສ້າງຄວາມສົນໃຈ	ການວາງສະແດງ ການໄປທັດສະນະ ການສາທິດ ບົດບາດສົມມຸດ ບັດຂໍ້ມູນ	ລະຄອນບັນຫາ ວິທະຍຸ ສຽງ-ພາບ ໂປສເຕີ ເຈ້ຍແຜ່ນໃຫຍ່

ຈຸດປະສົງ	ວິທີການທີ່ສາມາດໃຊ້ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸຈຸດປະສົງ	
ເພື່ອໃຫ້ເກີດການສົນທະນາ	ການຕັ້ງຄຳຖາມ ຮູບພາບ ບົດບາດສົມມຸດ	ການລະດົມສະໝອງ ລະຄອນບັນຫາ
ເພື່ອແລກປ່ຽນຂໍ້ມູນ	ວິທະຍຸ, ໂທລະພາບ ໜັງສືພິມ ແຜ່ນພັບ ພາບພິກ	ຈົດໝາຍຂ່າວ ສົນທະນາ ການສຶກສາດ້ວຍຕົນເອງ ການຢ້ຽມຢາມເຮືອນ
ເພື່ອສ້າງທັກສະ	ການສາທິດ ການໄປທັດສະນະສຶກສາ	ການຝຶກປະຕິບັດຕົວຈິງ ການແນະນຳສ່ວນບຸກຄົນ



ພ້ອມກັນນັ້ນການເລືອກວິທີການສອນແມ່ນຍັງຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງຜົນໄດ້ຮັບຂອງຜູ້ຮຽນ ວ່າວິທີການສອນໃດຈະຊ່ວຍໃຫ້ການຮຽນຮູ້ຂອງຜູ້ຮຽນໄດ້ດີຢ່າງຂຶ້ນ ໂດຍອີງຕາມ Learning Pyramid ຜູ້ຮຽນຈະຮຽນຮູ້ໄດ້ດີຜ່ານວິທີການສອນດັ່ງລຸ່ມນີ້:
ຕາຕະລາສົມທົບຄຸນລັກສະນະຂອງວິທີການສອນ 5 ວິທີ

ວິທີການສອນ

ຄວາມໝາຍ

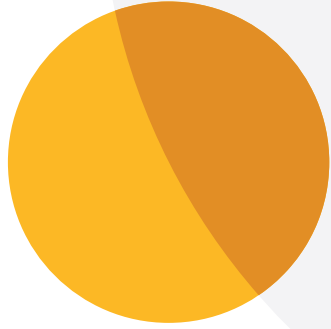
ສົນທະນາກຸ່ມ/ ເຮັດວຽກເປັນກຸ່ມ
ການເຮັດວຽກສໍາເລັດ/ບັນລຸໄດ້ ດ້ວຍກຸ່ມຄົນ ໃຫ້ການຮ່ວມມືກັນເຮັດ.

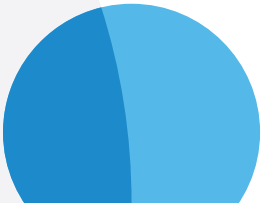
ຈະໃຊ້ເມື່ອໃດ

ວິທີນີ້ເປັນວິທີທີ່ໃຊ້ຫຼາຍທີ່ສຸດໃນກຸ່ມ ເພາະວ່າການສົນທະນາ ກຸ່ມຍ່ອຍໃຊ້ ປະສົບການຂອງຜູ້ຮຽນ ໂດຍກົງ. ວິທີດັ່ງກ່າວນີ້ ຜູ້ຮຽນ ແບ່ງເປັນກຸ່ມ 5 ຫາ 6 ຄົນ ແລະ ໄດ້ຮັບ ຄໍາຖາມທີ່ ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຫົວຂໍ້ ເພື່ອປຶກສາຫາລື ໂດຍໃຊ້ ປະສົບການ ທັດສະນະ ຄະຕິ ແລະ ຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ຮຽນເອງ ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມຮູ້ໃໝ່. ການສົນທະນາບໍ່ແມ່ນເຮັດແບບ ສົມມຸດຕິຖານ ຫຼື ການຄາດເດົາ ຖ້າຫາກວ່າວິທີນີ້ເຮັດເພື່ອ ຍັງຍືນປະສົບການແບບມີໂຄງສ້າງ. ສໍາຄັນແມ່ນຕ້ອງຮູ້ວ່າການສົນທະນາ ບໍ່ແມ່ນຈຸດສິ້ນສຸດ ແລະ ວົງຈອນທັງໝົດ ຕ້ອງເຮັດໃຫ້ຄົບເຊັ່ນ: ແຕ່ລະກຸ່ມຍ່ອຍຕ້ອງນໍາສະເໜີຜົນຂອງການສົນທະນາກັບກຸ່ມໃຫຍ່ ໂດຍອີງໃສ່ການນໍາສະເໜີຂອງຕົນເອງ ແບບມີຫຼັກການໃນການເຮັດວຽກ. ບາງເທື່ອອາດມີຂໍ້ຜິດພາດທີ່ພົບເຫັນທົ່ວໄປແມ່ນ ການສົນທະນາ ແລ້ວບໍ່ໄດ້ມີການສະເໜີຜົນ ແລະ ການສະຫຼຸບສັງລວມຜົນຂອງການສົນທະນາ.

ຈະໃຊ້ແນວໃດ

ແນະນຳກຸ່ມໃຫ້ລະອຽດກ່ຽວກັບຫ້າວຽກ, ເວລາທີ່ໃຊ້ ແລະ ຮູບແບບການນໍາສະເໜີ; ແບ່ງກຸ່ມໃຫຍ່ອອກເປັນກຸ່ມຍ່ອຍ; ແຕ່ລະກຸ່ມອາດຈະໃຫ້ວຽກຕ່າງກັນ ແຕ່ຕ້ອງແບ່ງກຸ່ມ ອອກຈາກກັນກ່ອນ; ໃຫ້ກຸ່ມສົນທະນາກັນ (ແລກປ່ຽນ ແລະ ວິເຄາະ) ກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ ກ່ຽວຂ້ອງພາຍໃນເວລາທີ່ກຳນົດໃຫ້; ໃຫ້ທຸກກຸ່ມນຳໂຮມເຂົ້າກັນຄືນເປັນກຸ່ມໃຫຍ່; ໃຫ້ທັງໝົດ ຫຼື ສອງຄົນຈາກແຕ່ລະກຸ່ມນໍາສະເໜີຜົນຂອງ ການສົນທະນາໃຫ້ກຸ່ມໃຫຍ່ໜຶ່ງ; ເພິ່ມປະເດັນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງທີ່ຮູ້ຄືກວ່າບໍ່ຄົບຖ້ວນ ແລະ ໃຊ້ການນໍາສະເໜີຂອງກຸ່ມສັງລວມເປັນກອບທົດສະດີໃດໜຶ່ງ.





ວິທີການສອນ	ຄວາມໝາຍ	ຈະໃຊ້ເມື່ອໃດ	ຈະໃຊ້ແນວໃດ
ການສະແດງ ບົດບາດສົມມຸດ	ບົດບາດສົມມຸດແມ່ນເປັນເຕັກນິກໜຶ່ງ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຜູ້ຮຽນໄດ້ສຳພັດ ປະຕິບັດຕົວຈິງກັບຄົນອື່ນ ໃນການບໍລິຫານທິດທາງ ເພື່ອພັດທະນາປະສົບການ ແລະ ການທົດລອງວິທີການສອນແບບຕ່າງໆ ໃນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ເອື້ອອຳນວຍ.	ກຸ່ມຍ່ອຍສາມາດສະແດງບົດບາດກຸ່ມຂອງກັບສະຖານະການໃດໜຶ່ງ ໂດຍໃຫ້ຜູ້ຮຽນອື່ນໆ ຕິດຕາມການສະແດງບົດບາດສົມມຸດດັ່ງກ່າວ ແລະ ສົນທະນາກັນພາຍຫຼັງ. ການນຳໃຊ້ການສະແດງບົດບາດສົມມຸດແບບນີ້ຄ້າຍຄືກັນກັບການສາທິດທີ່ມີການຮຽນ ຮູ້ໂດຍຜ່ານການສັ່ງເກດເບິ່ງ ເຊິ່ງຊູ ຝຶກສາມາດສະແດງເອງໄດ້ ຫຼື ມີຄົນອກ ຫຼື ຜູ້ຮຽນ ເອງເປັນຜູ້ສະແດງ ໂດຍອາດຈະມີ ຫຼື ບໍ່ມີຄູຝຶກ ຮ່ວມກໍໄດ້.	ຕ້ອງຈື່ໄວ້ວ່າການສ້າງຄວາມຮູ້ທີ່ແທ້ຈິງຜ່ານການສະແດງ ບົດບາດສົມມຸດ ເກີດຂຶ້ນໂດຍຜ່ານແຕ່ລະບາດກ້າວ ຕັ້ງແຕ່ ການກະກຽມ, ການສົ່ງຖ່າຍຄວາມຮູ້, ການສົນທະນາ, ການປະຕິບັດ ແລະ ການວິເຄາະ ດ້ວຍການຕີລາຄາລວມ ຂອງເຫດການທີ່ເກີດຂຶ້ນຈິງກັບຊີວິດ.

ວິທີການສອນ

ຄວາມໝາຍ

ຈະໃຊ້ເມື່ອໃດ

ຈະໃຊ້ແນວໃດ

**ການບັນລະຍາຍ
ແບບມີສ່ວນຮ່ວມ**

ວິທີການບັນລະຍາຍແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ມີປະໂຫຍດຕໍ່ການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ຫຼື ແນວຄວາມຄິດໃໝ່ໆ ໃຫ້ກຸ່ມຜູ້ຮຽນ. ການບັນລະຍາຍທີ່ລະອຽດ, ມີຂັ້ນຕອນ ແລະສະເໜີຢ່າງດີ ຈະເປັນທີ່ປະທັບໃຈຜູ້ຮຽນຮູ້. ແຕ່ວ່າຈຳນວນໜ້ອຍເທົ່ານັ້ນ ໃນການບັນຍາຍໄດ້ມີການກະກຽມທີ່ດີ ແລະ ເນັ້ນຜູ້ຮຽນເປັນສຳຄັນ. ສ່ວນຫຼາຍການບັນລະຍາຍທົ່ວໄປ ເນັ້ນຜູ້ຮຽນໜ້ອຍ, ຄູ່ຄືກເວົ້າ ຜູ້ດຽວ ແລະ ຜູ້ຮຽນມີແຕ່ເປັນຜູ້ຮັບ ໂດຍບໍ່ມີປະຕິສຳພັນໃດໆ. ປະເດີນສຳຄັນແມ່ນ ເຮັດແນວໃດເພື່ອໃຫ້ການບັນຍາຍຫ້າສິນໃຈ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມ.

ເພື່ອສົ່ງມອບຂໍ້ມູນ ແລະ ແນວຄວາມຄິດໃໝ່ໃຫ້ຜູ້ຮຽນຮູ້: ເວລາທີ່ຕ້ອງການທົດສອບປະສົບການຂອງຜູ້ຮຽນມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງກັບກອບທິດສະດີໃດໜຶ່ງ; ເພື່ອກະຕຸກຊຸກຍູ້ຜູ້ຮຽນ ໃຫ້ຊອກຄຳຄົ້ນພົ້ມເຕີມ; ເພື່ອນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ສະເພາະດ້ານໂດຍຜ່ານຜູ້ຊ່ວຍຊາບ;

ກະກຽມຢ່າງດີ ແລະ ທຳຄວາມຄຸ້ນເຄີຍກັບຫົວຂໍ້ດັ່ງກ່າວ; ກຳນົດ ແລະ ກະກຽມເຄື່ອງ ມີຊ່ວຍເພື່ອສະແດງໃຫ້ເຫັນປະເດີນທີ່ຕ້ອງການສະເໜີ; ອາດຈະໃຊ້ແຜນສາຍສະໄລ່ພາວເວີພອຍ ໂດຍກຳນົດແຕ່ປະເດີນຫຼັກໃນແຜນສະໄລ່ ແລະ ສົ່ງສຳຄັນແມ່ນຕ້ອງອະທິບາຍ ເພີ່ມປະເດີນຕ່າງໆໃນເວລາບັນລະຍາຍ; ກຽມກະດານຂາວ ຫຼື ເຈຍແຜນໃຫຍ່ ແລະ ບົກເພີດໄວ້ເພື່ອຈົດກ່າຍປະເດີນສຳຄັນ; ສະເໜີຕົວຢ່າງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຫົວຂໍ້ ແລະ ຕໍ່ກັບຂີ້ວັດຂອງຜູ້ຮຽນຮູ້; ຈັດລຽງລຳດັບຂໍ້ມູນ ຢ່າງມີເຫດຜົນ ມີລຳດັບຂັ້ນ ມີລະບົບ ແລະ ບົນພື້ນຖານຂອງຂໍ້ມູນຜ່ານມາ; ຖາມເພື່ອກວດກາເບິ່ງວ່າຜູ້ຮຽນຕິດຕາມ ຫຼື ບໍ່; ຊຸກຍູ້ໃຫ້ຜູ້ຮຽນຖາມ; ກວາດສາຍຕາເບິ່ງຜູ້ຮຽນເພື່ອປະເມີນວ່າເຂົາເຈົ້າຕິດຕາມ ຫຼື ບໍ່ສົນໃຈ ຫຼື ເຂົາເປື້ອ ໃນສິ່ງທີ່ເຮົານຳສະເໜີ; ຮັກສາເວລາ ບໍ່ໃຫ້ເກີນກຳນົດ ແຕ່ບໍ່ໃຫ້ປະຖົມເນື້ອ ໃນທີ່ສຳຄັນຍ້ອນເວລາ; ຈັດຕັ້ງນັ່ງໃຫ້ທຸກຄົນໄດ້ເຫັນເຄື່ອງຊ່ວຍປະຈຳຕາທົ່ວເຖິງກັນ ແລະ ໄດ້ຍິນທົ່ວໆ ກັນ. ນຳໃຊ້ການຈັດແບບວົງມົນ ແລະ ຖ້າມີຫຼາຍຄົນໃຫ້ຈັດເປັນວົງມົນສອງແຖວ; ມີສະຕິຕໍ່ການເຄື່ອນໄຫວຂອງຕົນເອງ ແລະ ການສະແດງສີ່ຫ້າຂອງຕົນ;





ວິທີການສອນ	ຄວາມໝາຍ	ຈະໃຊ້ເມື່ອໃດ	ຈະໃຊ້ແນວໃດ
ກໍລະນີສຶກສາ	<p>ສໍາລັບວິທີນີ້ ເປັນການສ້າງປະສົບການມາໃນຮູບແບບກໍລະນີສຶກສາ ເຊິ່ງເປັນການສະທ້ອນແລະ ວິເຄາະ ໂດຍຜູ້ຮຽນເອງ ເພື່ອໃຫ້ສັງຄວມເປັນຫຼັກການໃໝ່. ປະສົບການ, ຄຸນຄ່າ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກຂອງຜູ້ຮຽນ ປະກອບເປັນ ພື້ນຖານຂອງການວິເຄາະປະສົບການຂອງຄົນອື່ນ. ກໍລະນີສຶກສາ (ແລະ ເລື່ອງເລົ່າ) ອາດນໍາສະເໜີໃນຮູບແບບເອກະສານ ຫຼື ເລົ່າສູ່ຟັງ ຫຼື ເປັນການໃຊ້ຮູບເງົາ ຫຼື ເພງ ຂຶ້ນກັບຄວາມເໝາະສົມທາງດ້ານວັດຖະນະທໍາທີ່ອົງຖິ້ມ.</p>	<p>ສາມາດໃຊ້ເພື່ອຖ່າຍທອດແນວຄວາມຄິດທິດສະດີທີ່ຊັບຊ້ອນ. ໃຫ້ກຸ່ມທົບທວນຄວາມເໝາະສົມໃນສະພາບແວດລ້ອມ ຫຼື ໃນຊີວິດຈິງ. ໃຫ້ກຸ່ມສົນທະນາ ຫຼື ແລກປ່ຽນກົວກັບປະສົບການທີ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມບໍ່ສາມາດບອກໄດ້ ຖ້າມີຄົນຖາມໂດຍກົງ. ຝຶກຊ່ອມທັກສະການວິເຄາະ ແລະ ການພິຈາລະນາໃຫ້ເຂັ້ມແຂງຂຶ້ນ. ພາຜູ້ຮຽນໃຫ້ໄດ້ສໍາພັດສະຖານະການທີ່ເຂົາບໍ່ ອາດໄດ້ຮັບປະສົບການໃນສະພາບການດໍາລົງຊີວິດແບບປົກກະຕິ. ພາຜູ້ຮຽນໃຫ້ສໍາພັດປະສົບການທີ່ຄ້າຍຄືກັນກັບສະຖານທີ່ອື່ນເພື່ອໃຫ້ຮັບຮູ້ຄວາມຄ້າຍຄືກັນ ແລະ ເພື່ອຢັ້ງຢືນປະສົບ ການດັ່ງກ່າວ. ຊ່ວຍໃນການສ້າງຄວາມຮູ້ໃໝ່ໆ ໂດຍຜ່ານການທົບທວນຄືນ, ການວິເຄາະ ແລະ ສັງຄວມຮ່ວມກັນ.</p>	<p>ສະເໜີກໍລະນີສຶກສາ. ແບ່ງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມອອກເປັນກຸ່ມຍ່ອຍ ແລະ ມອບວຽກໃຫ້ (ຄໍາຖາມ). ໃຫ້ເວລາແຕ່ລະຄົນເພື່ອທົບທວນ ແລະ ປຶກສາຫາລື, ຖາມຄືນ, ລວບລວມບັນດາແນວຄິດ, ແລະ ສະຫຼຸບສັງຄວມ.</p>

ວິທີການສອນ

ຄວາມໝາຍ

**ການລະດົມ
ສະໝອງ**

ການລະດົມສະໝອງ ຫຼື ລະດົມ ແນວຄວາມ
ຄິດແມ່ນຂະບວນ ການເພື່ອຕ້ອງການບັນດາ
ແນວຄິດທີ່ຫຼາກຫຼາຍກ່ຽວກັບປະເດັນໃດໜຶ່ງ
ໃນເວລາທີ່ສັ້ນ ໂດຍແນວຄິດເຫຼົ່ານັ້ນເປັນ
ອິດສະຫຼະ ບໍ່ທັນໄດ້ປຸງແຕ່ງ. ຫົວໃຈຂອງການ
ລະດົມສະໝອງແມ່ນໃຫ້ໄດ້ຄວາມຄິດທີ່ຫຼາກ
ຫຼາຍດ້ວຍ ການປະກອບສ່ວນຂອງແຕ່ລະ ກຸ່ມ.
ຜົນທີ່ໄດ້ຈະຖືກບັນທຶກໃນຮູບແບບຂຽນໃສ່
ກະດານ, ເຈ້ຍແຜ່ນ ຫຼື ພາວເວີພອຍ.

ຈະໃຊ້ເມື່ອໃດ

ລວບລວມທຸກແນວຄວາມຄິດຈາກທຸກຄົນ,
ແລກປ່ຽນຄວາມຄິດເຫຼົ່ານັ້ນກັບແຕ່ລະຄົນ, ແລະ
ບັນທຶກແນວຄິດທີ່ກໍ່ເກີດຂຶ້ນ ໃໝ່ ໃຊ້ເວລາສັ້ນ
ໆ. ໃຫ້ໂອກາດແຕ່ລະຄົນໄດ້ປະກອບສ່ວນແນວ
ຄິດຂອງເຂົາຢ່າງ ອິດສະຫຼະ. ຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການ
ແລກປ່ຽນແນວຄິດທີ່ຫາກໍ່ຄິດອອກ, ສັ່ງທີ່ບໍ່
ແນ່ນອນ, ຫຼື ສິ່ງທີ່ບໍ່ຄາດຄິດມາກອນ. ສ້າງໂອກາດ
ໃນສິ່ງທີ່ແຕກຕ່າງ, ສ້າງສັນ ຫຼື ບັນດາແນວຄິດທີ່ບໍ່
ຢູ່ໃນກອບໄດ້ເກີດຂຶ້ນ; ກະຕຸ້ນໃຫ້ຄິດໄວໆ ກ່ຽວກັບ
ແນວຄິດໃໝ່ໆ ໂດຍພື້ນຖານຂອງແຕ່ລະຄົນ.

ຈະໃຊ້ແນວໃດ

ຖ້າຈຳນວນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມມີຫຼາຍ ໃຫ້ແບ່ງພວກເຂົາອອກເປັນກຸ່ມ
ນ້ອຍ. ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມມີຄົນ ຫຼື ນັ້ງອ້ອມເຈ້ຍແຜ່ນ ໃຫຍ່, ຢາຍເພີດສີ
ໃຫ້, ຢາຍຄຳຖາມໃຫ້ ຫຼື ຫົວຂໍ້ ເພື່ອໃຫ້ເຂົາເຈົ້າໄດ້ຄົ້ນຄິດ
ບອກພວກເຂົາໃຫ້ຂຽນແນວຄິດທີ່ມາຈາກການລະດົມສະໝອງ
ເປັນຄຳເວົ້າ ຫຼື ການແຕ້ມຮູບລົງເຈ້ຍທີ່ຢູ່ຕໍ່ໜ້າເຂົາ.
ໃຫ້ພວກເຂົາແລກປ່ຽນແນວຄິດຢ່າງອິດສະຫຼະໃນຂະບວນການ
ແຕ່ຕ້ອງຮັບປະກັນບໍ່ມີແນວຄິດໃດຈະ ບໍ່ໄດ້ຂຽນລົງ ຫຼື ຖືກລືມ;
ເມື່ອຄຳເວົ້າ ແລະ ແຕ້ມຮູບລົງເຈ້ຍແລ້ວ ແນະນຳ ພວກເຂົາທົບ
ຫວນຄືນກ່ຽວກັບແນວຄິດທີ່ສະເໜີໄປນັ້ນ, ເພີ່ມແນວຄິດເຂົ້າໃໝ່,
ແລະ ຈັດໝວດ, ຈັດລຽງມັນໄປຕາມຈຸດປະສົງທີ່ຕ້ອງການ.



ພາກທີ II: ທັກສະທາງສັງຄົມ

ທັກສະທາງສັງຄົມແມ່ນ: ປະກອບມີຄຸນລັກສະນະ ແລະ ບຸກຄະລິກທີ່ຊ່ວຍໃຫ້ພະນັກງານ ພົວພັນກັບຄົນອື່ນ ແລະ ປະສົບຜົນສໍາເລັດໃນບ່ອນເຮັດວຽກ. ຕົວຢ່າງ: ຂອງທັກສະທາງສັງຄົມລວມມີຄວາມສາມາດໃນການສື່ສານກັບເພື່ອນຮ່ວມວຽກ-ກັບພະນັກງານ, ແນະນຳເພື່ອນຮ່ວມງານ, ນຳພາທີມງານ, ເຈລະຈາສັນຍາ, ປະຕິບັດຕາມຄຳແນະນຳ ແລະເຮັດວຽກໃຫ້ທັນເວລາ.



ທັກສະທາງສັງຄົມຖືວ່າມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍ ສໍາລັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ມາຈາກຊຸມຊົນ. ເພື່ອໃຫ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍມີຄວາມເປັນກັນເອງໃນການເຂົ້າຮ່ວມຝຶກອົບຮົມຫົວຂໍ້ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງແກ່ແມ່ຍິງ ແລະ ຫົວຂໍ້ການສ້າງທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ, ຄູ່ຝຶກເຮົາຄວນລິເລີ່ມຈາກການຝຶກອົບຮົມທັກສະທາງສັງຄົມດ້ວຍ ເພື່ອສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ເຮັດໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມເປັນກັນເອງໃນການອອກຄຳຄິດເຫັນ ກໍຄືການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນໃນກຸ່ມ ຫົວຂໍ້ຕ່າງໆ ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

- ກິດຈະກຳແນະນຳຕົວເອງ;
- ການສື່ສານ ແລະ ການເຮັດວຽກເປັນທີມ;
- ທັກສະການນຳສະເໜີ;
- ທັກສະການເຈລະຈາ;
- ພາວະຄວາມເປັນຜູ້ນຳ;
- ການບໍລິຫານເວລາ;
- ການຕັດສິນໃຈ;
- ການແກ້ໄຂຂໍ້ຂັດແຍ່ງ.

ກິດຈະກຳ ການສ້າງຄວາມລັງເຄີຍ

1. ການແນະນຳຕົວເອງ

• ຮູບແບບທີ 1

ໃຫ້ແຕ່ລະຄົນແຕ້ມຮູບ ສັນຍາລັກຕ່າງໆ ທີ່ສີ່ຖົງຂອງຕົນ. ຫຼັງຈາກແຕ້ມແລ້ວໃຫ້ຈັບກຸ່ມ 3-4 ຄົນ, ການແບ່ງກຸ່ມແມ່ນອີງຕາມໝວດຮູບທີ່ແຕ່ລະຄົນແຕ້ມອອກມາ ເຊັ່ນ: ກຸ່ມຮູບຄົນ, ຮູບທຳມະຊາດ, ຮູບດອກໄມ້ ຫຼື ກຸ່ມຮູບອຸປະກອນ. ແຕ່ລະຄົນນຳສະເໜີຮູບແລ້ວໃຫ້ຄົນອື່ນເດົາວ່າລາວຊື່ຫຍັງ? ຫຼັງຈາກນັ້ນກໍໃຫ້ມາສະເໜີຊື່ແຕ່ລະຄົນໃນກຸ່ມໃຫຍ່. ອຸປະກອນແມ່ນໃຊ້ ເຈ້ຍ A4 ແລະ ບິກເຟີດ.

• ຮູບແບບທີ 2

ໃນກໍລະນີທີ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຮູ້ຈັກກັນແລ້ວ ໃຫ້ແຕ່ລະຄົນແນະນຳຕົວເອງ ພ້ອມທັງບອກປະເພດອາຫານທີ່ມັກມາ 1 ຢ່າງ ພ້ອມໃຫ້ເຫດຜົນວ່າເປັນຫຍັງຈຶ່ງມັກເມນູນີ້.

• ຮູບແບບ 3

ໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຍືນເປັນວົງມົນແລ້ວຄົນທີ 1 ແນະນຳຊື່ຂອງຕົນເອງ, ຜູ້ທີ 2 ໃຫ້ແນະນຳຊື່ຜູ້ທີ່ສະເໜີກ່ອນໜ້ານີ້ແລ້ວລົງທ້າຍດ້ວຍຊື່ຂອງຕົນ, ຜູ້ທີ 3 ສະເໜີຊື່ຂອງຜູ້ທີ 1, 2 ແລະ ນຳສະເໜີຊື່ຂອງຕົນ. ຜູ້ທີ 4 ນຳສະເໜີຊື່ ຜູ້ທີ 1, 2, 3 ແລ້ວນຳສະເໜີຊື່ຂອງຕົນ ເຮັດໄປຈົນຄົບໝົດທຸກຄົນ. (ກິດຈະກຳນີ້ແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຈື່ຊື່ກັນໄດ້ດີ).

2. ການເຮັດວຽກເປັນທີມ

ຊື່ກິດຈະກຳ: ສ້າງຕຶກທີ່ສູງ ແລະ ແຂງແຮງ

ອຸປະກອນ: ເຈ້ຍເສດ ຫຼື ເຈ້ຍໜັງສືພິມ, ສະກໍອດ

ເວລາ: 40 ນາທີ

ແບ່ງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມອອກເປັນກຸ່ມ ກຸ່ມລະ 3-4 ຄົນ.

ແນະນຳ: ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມແຂ່ງກັນສ້າງຕຶກສູງເທົ່າທີ່ຈະສູງໄດ້, ມີລັກສະນະແຂງແຮງ, ສາມາດຕັ້ງໄດ້ເອງ ຕາມອຸປະ ກອນທີ່ມີໃຫ້. ກຳນົດໃຫ້ມີກຳມະການຕັດສິນທິມທີ່ຊະນະການແຂ່ງຂັນ.

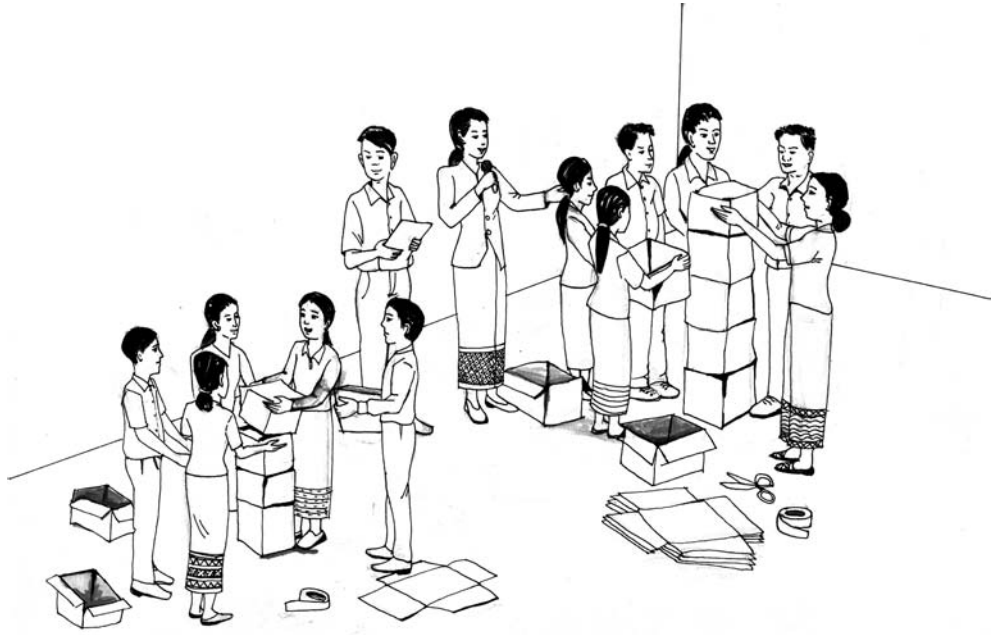
ທົບທວນຄືນ:

ຫຼັງຈາກສຳເລັດແລ້ວໃຫ້ຖາມແຕ່ລະກຸ່ມເພື່ອທົບທວນຄືນ ຂະບວນການດຳເນີນ ເຊັ່ນ:

- ການປະຕິບັດກິດຈະກຳພາຍໃນທີມຂອງຕົນເປັນແນວໃດ?
- ໃຜເປັນຄົນອອກແບບຕຶກ? ມີການແບ່ງວຽກກັນແນວໃດ?
- ໃຜເປັນຜູ້ນຳພາສ້າງຕຶກ?
- ເປັນຫຍັງຈຶ່ງສາມາດບັນລຸ ຫຼື ບໍ່ບັນລຸເປົ້າໝາຍໄດ້?
- ຖ້າມີໂອກາດສ້າງຕຶກອີກຄັ້ງຈະເຮັດຫຍັງທີ່ຕ່າງອອກໄປ?
- ບົດຮຽນທີ່ໄດ້ຈາກກິດຈະກຳນີ້ມີຫຍັງແດ່?

ຫຼັງຈາກນັ້ນຄູຝຶກນຳພາສະຫຼຸບ. ຄູຝຶກສາມາດນຳສະເໜີຂໍ້ມູນທິດສະດີກ່ຽວກັບການເຮັດວຽກເປັນທີມໄດ້ ແຕ່ຕ້ອງສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.





ຕົວຢ່າງການສະຫຼຸບ: ຜ່ານການເຮັດກິດຈະກຳນີ້ ເຮົາຈະສັງເກດເຫັນວ່າ ພວກເຮົາທຸກໆທຳມິເປົ້າໝາຍອັນດຽວກັນຄືຕ້ອງສ້າງຕົກທີ່ສູງ ແລະ ແຂງແຮງ, ພວກເຮົາມີຊັບພະຍາກອນຄືກັນ ຄື ອຸປະກອນທີ່ຢາຍໃຫ້ ແລະ ເວລາເທົ່າກັນ ຈະເຫັນໄດ້ວ່າບາງກຸ່ມມີການວາງແຜນກ່ອນການລົງມືເຮັດ, ມີການແບ່ງວຽກໃຫ້ແຕ່ລະຄົນພາຍໃນກຸ່ມ, ມີການລົມກັນ, ຈະເຫັນວ່າມີບາງຄົນນຳພາສະມາຊິກຢູ່ຕະຫຼອດ. ຄູ່ຝຶກ/ຜູ້ອຳນວຍຄວາມສະດວກ: ປຽບທຽບກັບຊີວິດຕົວຈິງຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຄົນອື່ນ ເຫັນວ່າການເຮັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ມັນສະທ້ອນເຖິງການເຮັດວຽກຕົວຈິງຂອງໝູ່ຄະນະໃດໜຶ່ງ;

3. ສົ່ງເສີມທັກສະການນຳສະເໜີ

ຊື່ກິດຈະກຳ: ການແຕ້ມແຜນວາດບ້ານ

ອຸປະກອນ: ເຈ້ຍແຜ່ນໃຫຍ່, ເຈ້ຍສີ, ສິດສີ, ບິກເຟິດ

ເວລາ: 90 ນາທີ

ວິທີການ: ແບ່ງກຸ່ມ 3-4 ຄົນ ອີງຕາມຂະໜາດຂອງກຸ່ມ.

ແນະນຳ: ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມແຕ້ມແຜນວາດບ້ານຂອງຕົນ ພ້ອມລະບຸສະຖານທີ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ໂຮງຮຽນ, ວັດ, ສະຖານທີ່ທີ່ສຳຄັນຂອງບ້ານ, ແຫຼ່ງທຳການຜະລິດເປັນຕົ້ນ. ພ້ອມນັ້ນກໍລະບຸແຫຼ່ງນ້ຳ, ແຫຼ່ງອາຫານ, ເຄື່ອງປ່າຂອງດົງ ພ້ອມລະບຸອາຊີບຂອງປະຊາຊົນພາຍໃນບ້ານໃນແຕ່ລະ ລະດູການ.

ຫຼັງຈາກແຕ່ລະກຸ່ມສຳເລັດການແຕ້ມແຜນວາດບ້ານແລ້ວໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມນຳສະເໜີໃນກຸ່ມໃຫຍ່. ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມສາມາດຖາມຄຳຖາມເພີ່ມເຕີມໄດ້.

ຫຼັງຈາກແຕ່ລະກຸ່ມສຳເລັດການນຳສະເໜີແລ້ວ, ໃຫ້ແຕ່ລະຄົນ, ແຕ່ລະທຳມິທົບທວນຄືນກິດຈະກຳນີ້ກັບສິ່ງທີ່ໄດ້ຮຽນຮູ້.

ການທົບທວນຄືນ:

ຜ່ານການດຳເນີນກິດຈະກຳນີ້ທ່ານໄດ້ຮຽນຮູ້ຫຍັງແດ່?

ສິ່ງທີ່ທ່ານເຮັດໄດ້ດີມີຫຍັງແດ່?

ສິ່ງທີ່ຕົນຈະປັບປຸງໃນຕໍ່ໜ້າມີຫຍັງແດ່?

ພ້ອມນັ້ນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ຄູ່ຝຶກ/ຜູ້ອຳນວຍຄວາມສະດວກ ສາມາດແນະນຳເພີ່ມເຕີມອີກ

ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່:

- ຄວນເນັ້ນການໃຫ້ກຳລັງໃຈ;
- ສົ່ງເສີມໃຫ້ຜູ້ນຳສະເໜີເຫັນຈຸດເດັ່ນຂອງເຂົາເຈົ້າ;
- ຊຸກຍູ້ໃຫ້ເຂົາເຈົ້າສືບຕໍ່ພັດທະນາຕົນເອງ.

ຕົວຢ່າງການສະຫຼຸບ: ຜ່ານການເຮັດກິດຈະກຳນີ້ ເຮົາຈະສັງເກດເຫັນວ່າ ການນຳສະເໜີຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ ແມ່ນມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນທາງດ້ານເນື້ອໃນ ແຕ່ຈະເຫັນວ່າຮູບແບບການນຳສະເໜີ, ທັກສະການນຳສະເໜີຂອງແຕ່ລະ ຄົນ, ການໃຊ້ສຳນຽງ, ການໃຊ້ຄຳສັບ, ລັກສະນະຄວາມໝັ້ນໃຈ ແລະ ອື່ນໆ; ດັ່ງນັ້ນ, ຢາກນຳສະເໜີໄດ້ດີເຮົາຈະຕ້ອງກຳເນື້ອໃນທີ່ຈະນຳສະເໜີໃຫ້ຈະແຈ້ງ ວ່າຈະເວົ້າຫຍັງ, ຜູ້ຟັງຂອງເຮົາແມ່ນໃຜ, ຄວນບໍ່ເວົ້າໄວ ຫຼື ຊ້າເກີນໄປ, ໃຊ້ຄຳສັບເຂົ້າໃຈງ່າຍ, ເວລານຳສະເໜີຄວນຕິດຕາມຜູ້ທີ່ຟັງເຮົາເຂົ້າໃຈບໍ່ ຖ້າເຫັນວ່າຜູ້ຟັງບໍ່ສົນໃຈ ຫຼື ບໍ່ເຂົ້າໃຈ ໃຫ້ຕັ້ງຄຳຖາມ ເພື່ອຖາມຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ເຮັດແນວນີ້ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຜູ້ທີ່ບໍ່ສົນໃຈກັບມາສົນໃຈຫົວຂໍ້ທີ່ນຳສະເໜີ ຫຼື ຜູ້ທີ່ບໍ່ເຂົ້າໃຈຈະໄດ້ມີໂອກາດຖາມຄືນ;

4. ການສື່ສານ

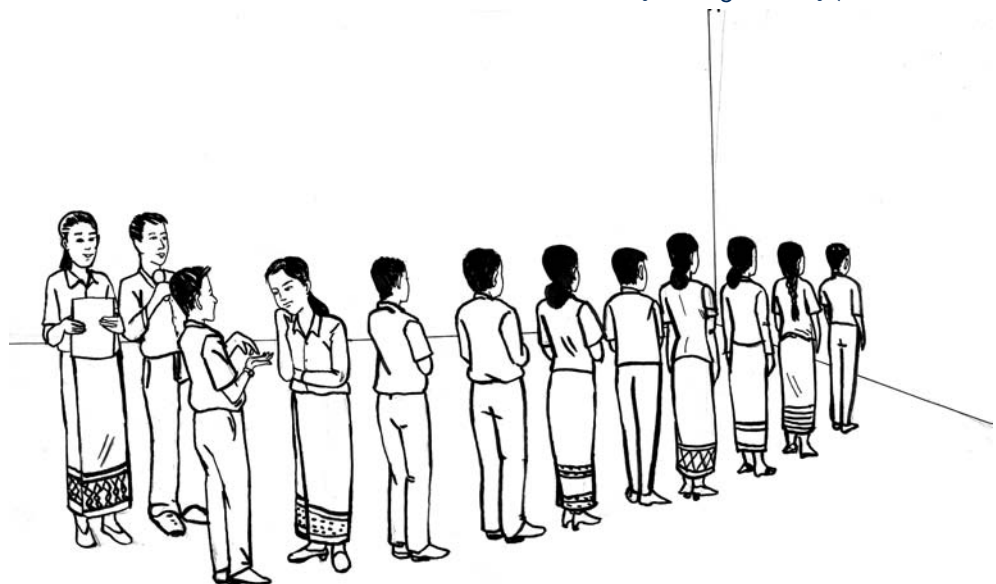
ກິດຈະກຳ: ທ່າທາງສົ່ງສານ

ອຸປະກອນ: ບິກ, ເຈ້ຍ

ເວລາ: 30 ນາທີ

ແນະນຳ: ໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຍືນລຽນແຖວຊື່ ປິ່ນໜ້າໄປທາງດຽວກັນ. ຫຼັງຈາກນັ້ນຄົນທີ່ຢູ່ສຸດທ້າຍແຖວໃຫ້ເຮັດທ່າທາງສົ່ງຕໍ່ໃຫ້ກັບຄົນທີ່ຢູ່ທັດໄປ ໂດຍທີ່ທຸກຄົນແມ່ນປິ່ນຫຼັງ ແລະບໍ່ໃຫ້ຫຼຽວຫຼັງມາເບິ່ງ.

ກະຕິກາ: ຫ້າມບໍ່ໃຫ້ທຸກຄົນເວົ້າ, ຫຼັງຈາກສົ່ງທ່າທາງແລ້ວໃຫ້ຫັນໜ້າກັບຄືນ ແລະ ຜູ້ຕໍ່ໄປສືບຕໍ່ສົ່ງທ່າທາງຈົນຮອດຄົນສຸດທ້າຍ. ຫຼັງຈາກນັ້ນໃຫ້ຄົນສຸດທ້າຍ ແລະ ຄົນທຳອິດ ມາປຽບທຽບທ່າທາງໃຫ້ເບິ່ງ ແລ້ວ ກັບໄປຖາມສະມາຊິກແຕ່ລະຄົນວ່າຂໍ້ມູນມັນປຽບແປງຢູ່ຈຸດໃດ ?





ທົບທວນຄືນ:

ຜ່ານການຫຼິ້ນເກມນີ້ຮູ້ສຶກແນວໃດ ?

ເກມນີ້ສີ່ເຖິງຫຍັງ ?

ໄດ້ຫຍັງແດ່ຈາກການຫຼິ້ນເກມນີ້ ?

ຄູ່ຝຶກສະຫຼຸບການສົນທະນາ ແລະ ນຳສະເໜີທິດສະດີກ່ຽວກັບການສື່ສານແມ່ນຫຍັງ? ແລະ ມີຄວາມສຳຄັນແນວໃດ ?

ຕົວຢ່າງການສະຫຼຸບ: ຜ່ານການເຮັດກິດຈະກຳນີ້ ເຮົາຈະສັງເກດເຫັນວ່າ ຂໍ້ຄວາມທີ່ຕ້ອງການສື່ສານ ແຕ່ຕົ້ນທາງ ແລະ ປາຍທາງ ບໍ່ກົງກັນ; ກິດຈະກຳນີ້ເຮົາເຫັນວ່າ ມີຂໍ້ຈຳກັດຫຼາຍຢ່າງໃນການສື່ສານ ຄືເຮົາບໍ່ໄດ້ເວົ້ານຳກັນ, ເປັນການສື່ສານພຽງແຕ່ທາງດຽວ; ດັ່ງນັ້ນ, ຢາກສື່ສານໄດ້ດີຈະຕ້ອງເປັນການສື່ສານສອງທາງ ຖ້າຜູ້ຮັບບໍ່ເຂົ້າໃຈຈະຕ້ອງຖາມຄືນ, ຫຼື ໃນການເຮັດວຽກຕົວຈິງ ເມື່ອໄດ້ຮັບຄຳສັ່ງມາແລ້ວ ເຮັດໄປໄລຍະໜຶ່ງຖ້າມີຂໍ້ຂ້ອງໃຈ ຫຼື ຄຳສັ່ງບໍ່ຈະແຈ້ງ ເຮົາກໍຕ້ອງຖາມຜູ້ສັ່ງຄືນ ເພື່ອເຮັດພາລະກິດທີ່ໄດ້ຮັບການມອບໝາຍໃຫ້ບັນລຸຕາມຈຸດປະສົງ.

[https://nl.pinterest.com/pin/727120302322949176/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true](https://nl.pinterest.com/pin/727120302322949176/?amp_client_id=CLIENT_ID(&mweb_unauth_id={{default.session}}&simplified=true)

5. ການບໍລິຫານເວລາ

ກິດຈະກຳໃນການບໍລິຫານເວລາ

ອຸປະກອນ: ເຈ້ຍ, ບິກ, ສໍສີ

ເວລາ: 60 ນາທີ

ວິທີການ:

ກ່ອນອື່ນໝົດໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມບັນທຶກກິດຈະກຳຂອງຕົນຕັ້ງແຕ່ຕົ້ນນອນຮອດເຂົ້ານອນ ໂດຍໃສ່ເວລາ ແລະ ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດເຊັ່ນ:

5:30 ຕົ້ນນອນ

5:35 ໜຶ່ງເຂົ້າ, ແຕ່ງເຂົ້າເຊົ້າ

6:30 ອາບນ້ຳ, ລ້າງໜ້າ

ຫຼັງຈາກສຳເລັດແຜນກິດຈະກຳປະຈຳວັນແລ້ວ ໃຫ້ໃສ່ກິດຈະກຳທີ່ເກີດຂຶ້ນບາງຄັ້ງຄາວເຊັ່ນ: ຕຳຫຼຸກ, ງານສູ່ຂວັນ, ງານດອງ, ວຽກບ້ານ, ສອບເສັງ ແລະ ວຽກງານໃນຊຸມຊົນ. ຫຼັງຈາກນັ້ນແມ່ນລຽງຕາມຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້:

ການບໍລິຫານເວລາເປັນອາທິດ

	ດ່ວນ	ບໍ່ດ່ວນ
ສຳຄັນ	ຕ້ອງສຳເລັດດ່ວນ	ເປັນວຽກທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດ ແຕ່ບໍ່ເລັ່ງດ່ວນ ຍັງລໍຖ້າໄດ້
ບໍ່ສຳຄັນ	ອາດຈະເປັນວຽກທີ່ບໍ່ສຳຄັນ ແຕ່ຕ້ອງໃຫ້ສຳເລັດ	ວຽກທີ່ບໍ່ສຳຄັນ ແລະ ບໍ່ດ່ວນ ມີເວລາພຽງພໍ

6. ການແກ້ໄຂບັນຫາໃນການເຮັດວຽກເປັນທີມ

ກິດຈະກຳ: ເກມຂ້າມຊຸມລະເບີດ

ເປົ້າໝາຍຂອງກຸ່ມແມ່ນເພື່ອຂ້າມຕາຂ່າຍໄວເທົ່າທີ່ເປັນໄປໄດ້ໂດຍປະຕິບັດຕາມເສັ້ນທາງໃນແຜນທີ່ກຳນົດ

ຈຳນວນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ: 5-25

ເວລາ: 15-30

ອຸປະກອນ: ສະກຸ້ມເພື່ອສ້າງຕາກະໂລ 7x7

ຈຸດປະສົງ: ພາທີມຂ້າມຕາຄ່າຍຕາມທາງທີ່ກຳນົດໄວ້

ກົດລະບຽບ:

ກະຕິກາໃນການຫຼິ້ນເກມ:



- ເຂົ້າໄປໃນເຂດສີ່ຫຼ່ຽມໄດ້ເທື່ອລະຄົນ;
- ຖ້າຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມກ້າວເຂົ້າໄປໃນສີ່ຫຼ່ຽມທີ່ບໍ່ຖືກຕ້ອງ (ບໍ່ຢູ່ໃນທິດທາງຂອງເສັ້ນທາງ), ທັງໝົດໃນກຸ່ມຕ້ອງເລີ່ມຕົ້ນໃໝ່;
- ຫຼັງຈາກທີ່ກ້າວໄປຢູ່ຜູ້ຕ້ອງແລ້ວ, ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຕ້ອງອອກຈາກຕາຂ່າຍຕາມລຳດັບທີ່ແນ່ນອນ ທີ່ພວກເຂົາເຂົ້າໄປໃນຕາຂ່າຍ (ໂດຍພື້ນຖານແລ້ວແມ່ນຍ່າງຖອຍຫຼັງກັບຄືນທາງເກົ່າ);
- ຫ້າມໃຊ້ສຽງໃນຂະນະທີ່ຫຼິ້ນເກມຢູ່ນັ້ນພວກເຮົາເຮັດແນວນີ້ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມໄດ້ສະຫ້ອນເຖິງການສັ່ງເກດທີມງານຂອງຕົນ.

ການທົບທວນຫຼັງຈາກສິ້ນສຸດການຫຼິ້ນເກມ:

ເກມນີ້ສິ່ງເຖິງຫຍັງ?

ມີຫຍັງເກີດຂຶ້ນແຕ່ໃນເວລາຫຼິ້ນເກມ?

ທ່ານໄດ້ປະຕິບັດການປ່ຽນແປງອັນໃດແດ່ທີ່ເໝາະສົມກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງທີມຂອງເຈົ້າ?

ບົດຮຽນທີ່ໄດ້ຈາກການຫຼິ້ນເກມນີ້ມີຫຍັງແດ່?

7. ການເຈລະຈາ

ກິດຈະກຳ: ດອນຂອງຂ້ອຍ

ນຳໃຊ້ວິທີການບົດບາດສົມມຸດ

ຈຳນວນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ: 5-15

ເວລາ: 45 ນາທີ

ອຸປະກອນ: ເຈ້ຍແຜ່ນໃຫຍ່, ບິກເຟັດ, ສະກຳອດ, ສໍສີ

ຈຸດປະສົງ: ເພື່ອເຈລະການລົງທຶນໃນດອນທີ່ຍັງສົມບູນກັບຊາວບ້ານ

ຄຳແນະນຳ:

ແບ່ງອອກເປັນ 2 ກຸ່ມ. ຈະມີກຸ່ມຊາວບ້ານທີ່ຕ້ອງການຮັກສາດອນ ໃຫ້ຄົງຢູ່ສະພາບເດີມ ແລະ ກຸ່ມນັກລົງທຶນ ທີ່ຕ້ອງການບູລະນະດອນໃຫ້ເປັນແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວແບບອະນຸລັກທຳມະຊາດ. ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມປຶກສາຫາລືກັນກ່ອນ ນັດມີເຈລະຈາເພື່ອໃຫ້ທາເຫດຜົນທີ່ແຕ່ລະກຸ່ມຈະບັນລຸເປົ້າໝາຍຂອງຕົນ. ແຕ່ລະກຸ່ມມີເວລາ 10 ນາທີ ໃນການນຳສະເໜີເຫດຜົນຂອງຕົນ ຫຼັງຈາກນັ້ນໃຫ້ຊອກຫາຂໍ້ສະຫຼຸບ

ການທົບທວນຫຼັງຈາກສິ້ນສຸດກິດຈະກຳ:

ມີຫຍັງເກີດຂຶ້ນແຕ່ໃນເວລາຫຼິ້ນບົດບາດສົມມຸດ?

ຂໍ້ຕົກລົງສຸດທ້າຍມີຫຍັງແດ່? ເປັນຫຍັງຈຶ່ງຕົກລົງກັນແບບນັ້ນ?

ບົດຮຽນທີ່ໄດ້ຈາກການຫຼິ້ນເກມນີ້ມີຫຍັງແດ່?

ຄູ່ຝຶກສະຫຼຸບ ພ້ອມນຳສະເໜີທັກສະໃນການເຈລະຈາ

8. ພາວະຄວາມເປັນຜູ້ນຳ

ກິດຈະກຳ: ນຳໃຊ້ວິດີໂອ <https://www.youtube.com/watch?v=9MO1aY1xC80>



ວິທີການ: ສົນທະນາກຸ່ມ ແລະ ລະດົມສະໝອງ

ເວລາ: 45 ນາທີ

ອຸປະກອນ: ນຳໃຊ້ວິດີໂອ ປະມານ 5 ນາທີ

ຫຼັງຈາກເບິ່ງວິດີໂອສິ້ນແລ້ວ ຄູ່ຝຶກນຳພາການສົນທະນາໂດຍການຕັ້ງຄຳຖາມ:

- ວິດີໂອນີ້ສີ່ເຖິງຫຍັງແດ່?
- ສິ່ງເກດເຫັນຫຍັງແດ່ໃນວິດີໂອນີ້
- ພາວະຄວາມເປັນຜູ້ນຳສະແດງອອກໃນຈຸດໃດແດ່?
- ໃນວິດີໂອນີ້ໃຜເປັນຜູ້ນຳ?
- ລາວເປັນຄົນແນວໃດ?



ຄູ່ຝຶກສະຫຼຸບການສົນທະນາ

ພ້ອມນຳສະເໜີທິດສະດີພາວະຄວາມເປັນຜູ້ນຳແມ່ນຫຍັງ? ເປັນຫຍັງຈຶ່ງມີຄວາມສຳຄັນ?



ພາກທີ III:

ລະບົບການຮຽນຮູ້ ການປະຕິບັດຕົວຈິງ ດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ (GALS)

1. ຈຸດປະສົງ:

- ເພື່ອເປັນການປຸກຈິດສໍານຶກດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ ແລະ ເປັນການຊ່ວຍວິເຄາະຄວາມສຸກ ຫຼື ຄວາມທຸກໃນຄອບຄົວ ແລະ ຊຸມຊົນ;
- ເພື່ອຊ່ວຍໃນການວາງແຜນຍຸດທະສາດ, ດ້ານການສ້າງເສດຖະກິດຄອບຄົວ ແລະ ຊຸມຊົນເກີດມີແຜນກິດຈະກຳໃນການພັດທະນາ;
- ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຍິງ-ຊາຍ ເຂົ້າໃຈໃນການແບ່ງເບົາພາລະໜ້າວຽກຊ່ວຍເຫຼືອເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນພາຍໃນຄອບຄົວ ແລະ ຊຸມຊົນໃຫ້ເກີດມີຄວາມສາມັກຄີ ຄວາມສະຫງົບສຸກໃນຄອບຄົວ, ຊຸມຊົນ ແລະ ຮູ້ຈັກນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ເຂົ້າໄປພັດທະນາຊີວິດການເປັນຢູ່ໃຫ້ດີຂຶ້ນ.

2. ອຸປະກອນ.

- ເຈ້ຍແຜ່ນໃຫ່ຍ (ເຈ້ຍກີໂລ);
- ເຈ້ຍ ເອສູນ (ຊະນິດແຂງ);
- ສິສິທຽນ ແລະ ສີດໍາ;
- ບັນທັດຍາວ 60 ຊມ;
- ສະກໍອດໜັງໄກ (ສະກໍອດເຈ້ຍ);
- ມິດຕັດ;
- ເຈ້ຍບັດຄຳ 6 ສີ;
- ເຈ້ຍລົງຄະແນນ.

3. ຂັ້ນຕອນ

- ກ່ອນຈະເລີ່ມຝຶກອົບຮົມຕ້ອງກະກຽມອຸປະກອນຕ່າງໆໃຫ້ຮຽບຮ້ອຍ;
- ຄູ່ຝຶກອະທິບາຍທີ່ມາຂອງການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື ລະບົບການຮຽນຮູ້ ປະຕິບັດຕົວຈິງ ດ້ານບົດບາດຍິງ-ຊາຍ (GALS);
- ອະທິບາຍຄວາມສໍາຄັນການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມເຫັນພາບລວມການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມື;
- ຄູ່ຝຶກອາດນຳໃຊ້ເກມ ຫຼື ວິທີການໃດກໍໄດ້ໄວ້ລວງໜ້າກ່ຽວກັບການແນະນຳຊື່ ແລະ ການສ້າງຄວາມຄາດຫ້ວງ ໂດຍການຫຼິ້ນເກມ, ຈັບເປັນຄູ່ສາມາດເລືອກໃຊ້ໄດ້ຕາມຄວາມເໝາະສົມ;
- ຫຼັງຈາກຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມນຳສະເໜີຊື່ ແລະ ຄວາມຄາດຫ້ວງໝົດທຸກຄົນແລ້ວ, ຄູ່ຝຶກຕ້ອງໄດ້ສະຫຼຸບ ແລະ ສັງລວມ ບັນດາຄວາມຄາດຫ້ວງໂດຍການຈັດເປັນໝວດ, ເພື່ອງ່າຍໃນການກວດກາພາຍຫຼັງສິ້ນສຸດ ການຝຶກອົບຮົມ.

1. ເຄື່ອງມືເພັດ ມີ 10 ຂັ້ນຕອນ:

- ອະທິບາຍຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການແຕ່ມໃຫ້ນັກສຳມະນາກອນ;
- ຕັ້ງຄຳຖາມ ແລະ ອະທິບາຍກ່ຽວກັບຄຸນສົມບັດຂອງເຄື່ອງມືເພັດ.

ຂັ້ນຕອນທີ 1: ຢາຍເຈ້ຍໃຫ້ແຕ່ລະຄົນແຕ້ມຮູບທີ່ສື່ໃຫ້ຄົນອື່ນຮູ້ວ່າຕົນເອງພູມໃຈ ແລະ ບໍ່ພູມໃຈ
ທີ່ເກີດມາເປັນ ຜູ້ຍິງ ແລະ ຜູ້ຊາຍ.



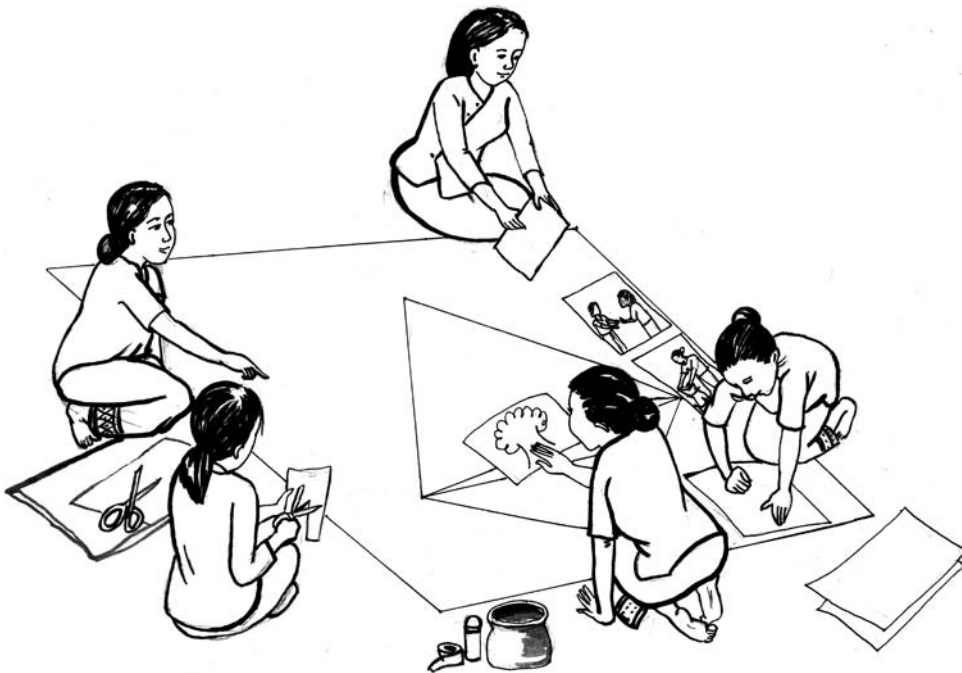
ຂັ້ນຕອນທີ 2: ແບ່ງກຸ່ມອອກເປັນ 2 ກຸ່ມ (ກຸ່ມຍິງ, ກຸ່ມຊາຍ) ແລ້ວອະທິບາຍວິທີການແຕ້ມ ແລະ
ຕິດຮູບ.



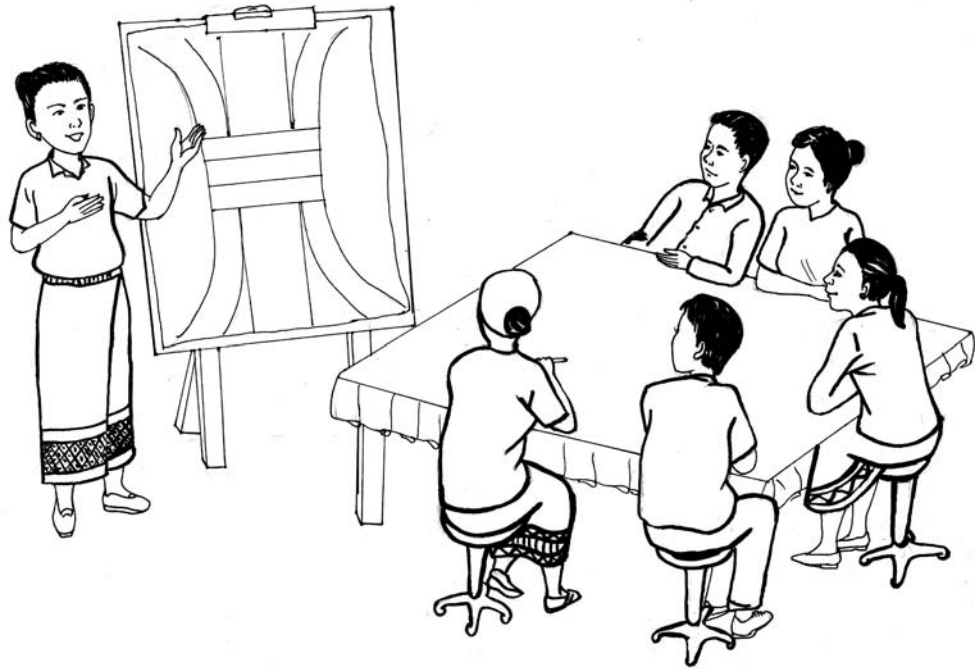
ຂັ້ນຕອນທີ 3: ສົນທະນາກັນຢູ່ໃນກຸ່ມກ່ຽວກັບຮູບພາບທີ່ຕົນເອງແຕ້ມເພື່ອຈະໄດ້ຈັດກຸ່ມຮູບພາບ.



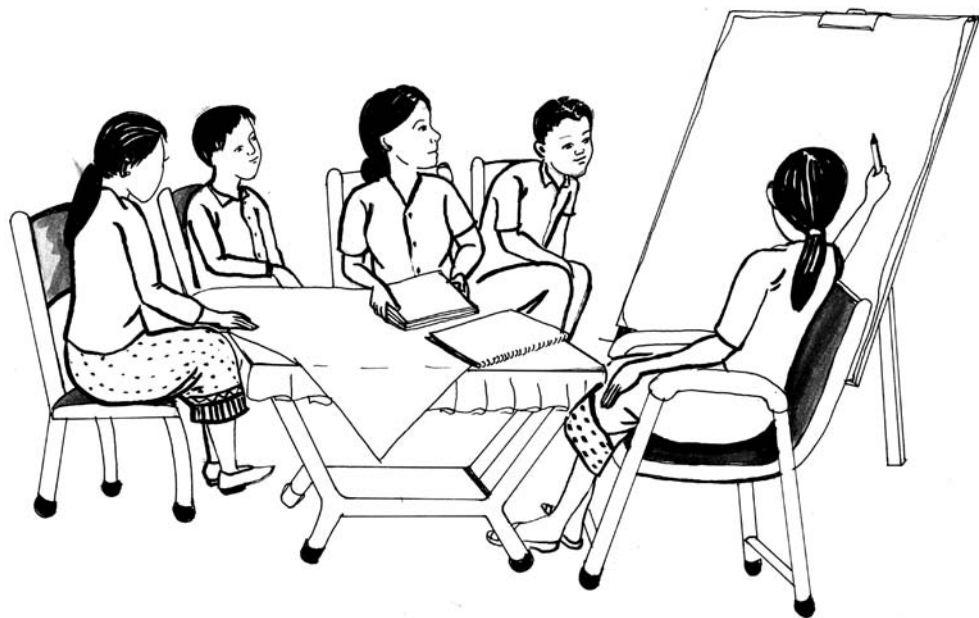
ຂັ້ນຕອນທີ 4: ພາຍໃນກຸ່ມຄັດເລືອກເອົາຮູບພາບ ຫຼື ວ່າຫົວຂໍ້ທີ່ຈະເອົາແກ້ໄຂ ແລ້ວ ຕິດໃສ່ທາງກາງຂອງຮູບເພັດ, ສ່ວນພາບທີ່ຍັງເຫຼືອແມ່ນເອົາໄປຕິດໃສ່ທາງຂອບຂອງຮູບເພັດ.



ຂັ້ນຕອນທີ 5: ໃຫ້ຕາງໜ້າກຸ່ມຂຶ້ນນຳສະເໜີ ແລ້ວຖາມອີກຝ່າຍວ່າເຫັນດີກັບຫົວຂໍ້ນີ້ ຫຼື ປະເດັນນີ້ບໍ່?



ຂັ້ນຕອນທີ 6: ການຄັດຈ້ອນຫົວຂໍ້ທີ່ຈະເອົາມາແກ້ໄຂ (ກໍລະນີມີຫຼາຍກ່ວາ 10 ບັນຫາ ແມ່ນໃຫ້ຄັດເລືອກເອົາແຕ່ຫົວຂໍ້ທີ່ສຳຄັນໃນການຈັດອັນດັບບັນຫາ).

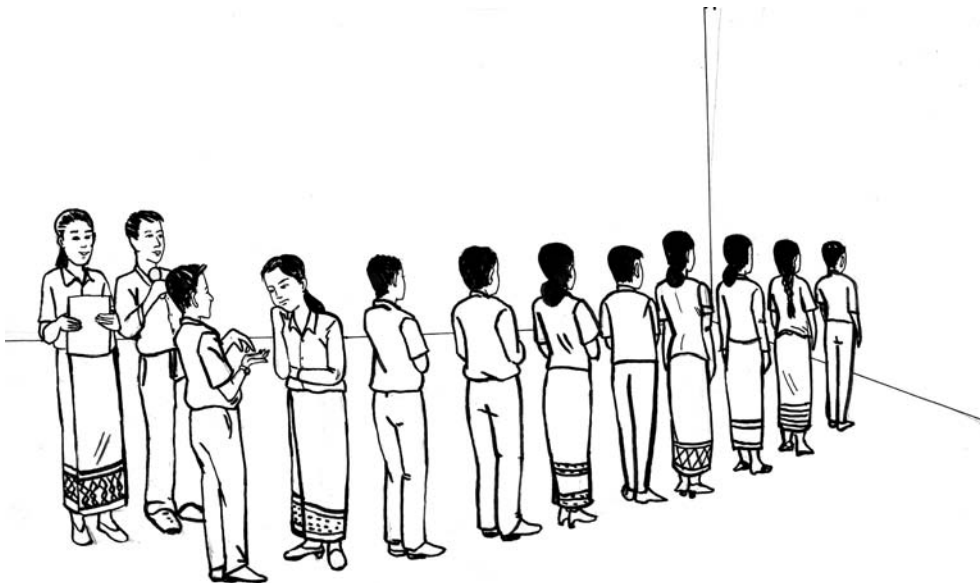


ຂັ້ນຕອນທີ 7: ໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມຄິດ ແລະ ເລືອກເອົາບັນຫາແລ້ວນຳສະເໜີໂດຍໃຫ້ສະຫຼັບຫົວຂໍ້ກັນ.

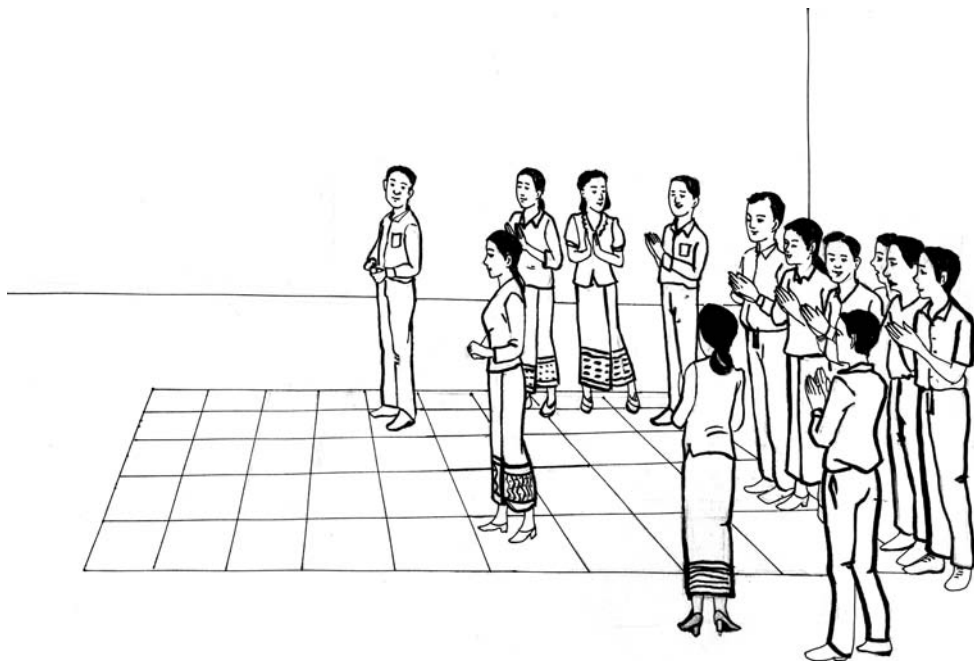


ຂັ້ນຕອນທີ 8: ຢາຍເຈ້ຍສີນ້ອຍເພື່ອຈະໃຫ້ຄະແນນ, ບັນຫາວ່າຫົວຂໍ້ໃດຈະຕ້ອງໄດ້ແກ້ໄຂດ່ວນກໍລະນີຍິງ-ຊາຍ ບໍ່ເທົ່າກັນຈະຕ້ອງໃຫ້ຄະແນນສະເໝີກັນ, ຕົວຢ່າງ: ຍິງ 10 ຄົນ, ຊາຍ 7 ຄົນ, ການໃຫ້ເຈ້ຍສີນ້ອຍ ອີງໃສ່ບັນຫາທີ່ຈະເອົາມາແກ້ໄຂ, ຕົວຢ່າງມີ 5 ບັນຫາ ໃຫ້ເຈ້ຍຄະແນນຄົນລະ 5 ໃບ.

- ຍິງ 10 ຄົນ x 5 = 50
- ຊາຍ 7 ຄົນ x 5 = 35 ຖ້າກໍລະນີເປັນແບບນີ້ຕ້ອງໄດ້ເອົາຄະແນນເຕັມເທົ່າກັບຂອງຜູ້ຍິງຄື 50 ຫານ 7 ຄົນ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຄະແນນລວມທັງໝົດເທົ່າກັບຜູ້ຍິງ.



ຂັ້ນຕອນທີ 9: ສັງລວມຄະແນນໃສ່ຕາຕະລາງ (ແຕ່ລະຫົວຂໍ້ເພື່ອຈັດລຳດັບຂອງບັນຫາ).



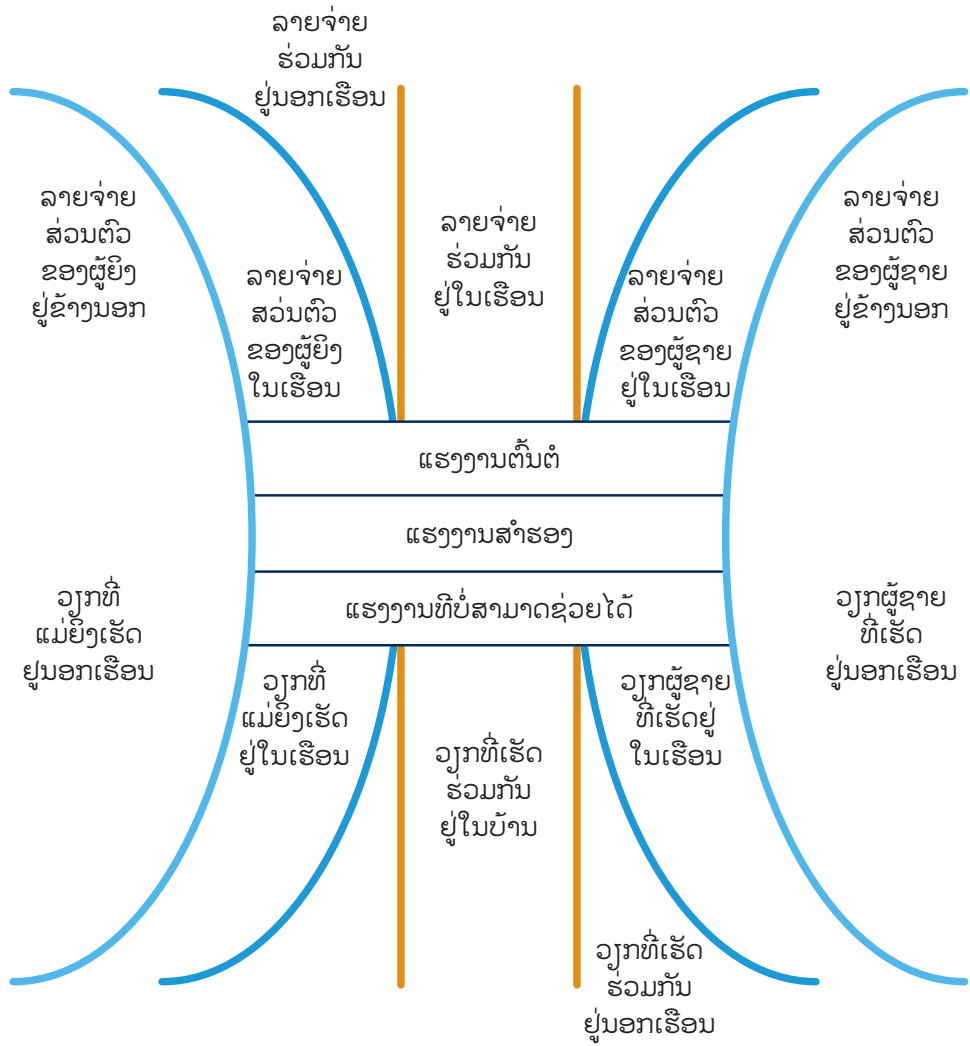
ຂັ້ນຕອນທີ 10: ສະຫຼຸບລວມ ແລ້ວຈັດລຽງລຳດັບຕາມຄະແນນ.

ຕາຕະລາງສັງລວມບັນຫາທີ່ຈະເອົາໄປແກ້ໄຂ

ລ/ດ	ເນື້ອໃນ (ຮູບ)	ຄະແນນ			ອັນດັບ
		ຍິ່ງ	ຊາຍ	ລວມ	

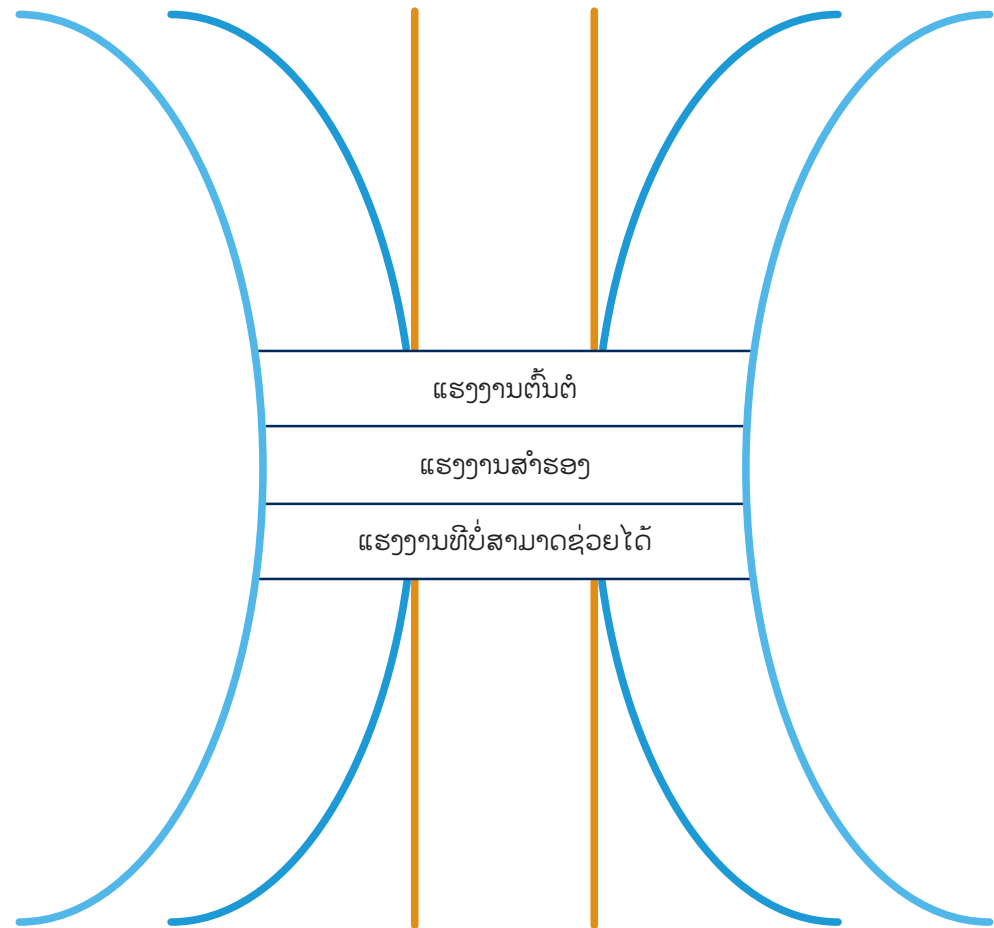
2. ຕົ້ນໄມ້ດຸ່ນດ່ຽງບົດບາດຍິງ-ຊາຍ ມີ 7 ຂັ້ນຕອນ.

ຂັ້ນຕອນທີ 1: ແຕ້ມຕົ້ນໄມ້ ແລ້ວອະທິບາຍວິທີການແຕ້ມແຕ່ລະຂັ້ນຕອນໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມເຂົ້າໃຈ.

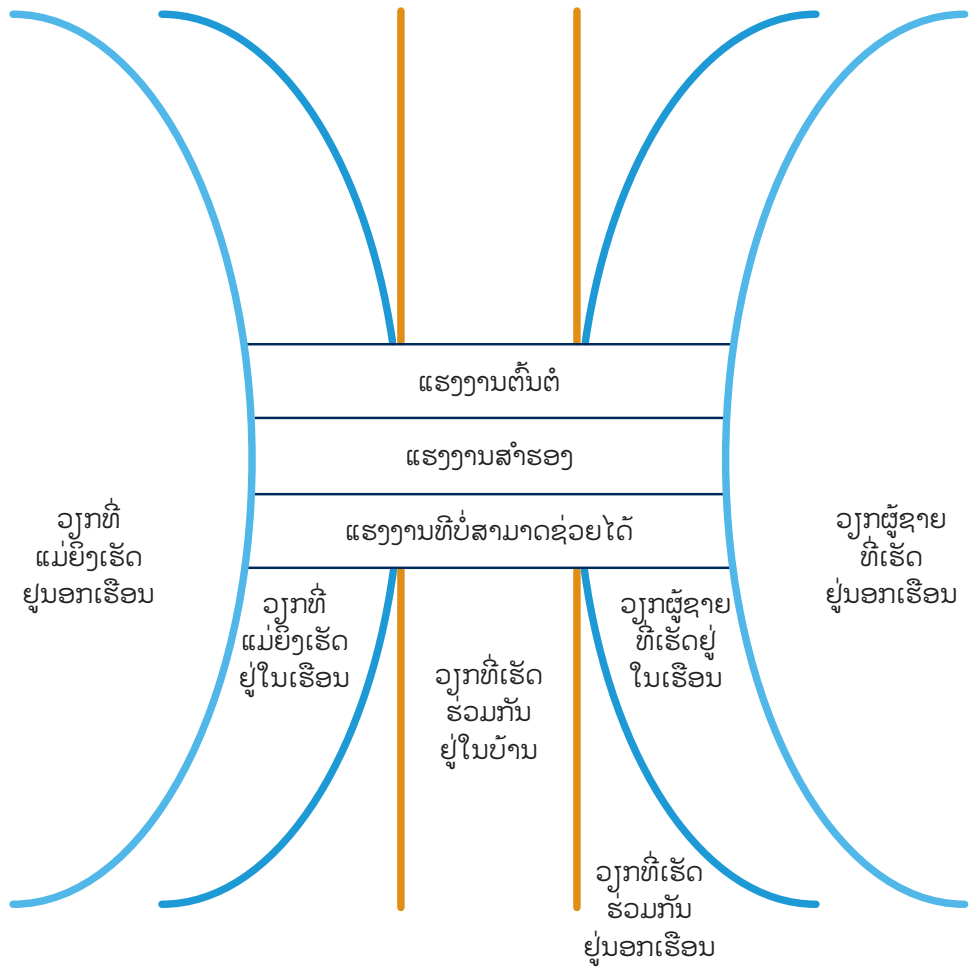


ຂັ້ນຕອນທີ 2: ແບ່ງກຸ່ມຍິງ-ຊາຍແຈກຢາຍເຈ້ຍບັດຄຳ ແລະ ອຸປະກອນໃຫ້ແຕ່ລະຄົນໄປແຕ້ມ.

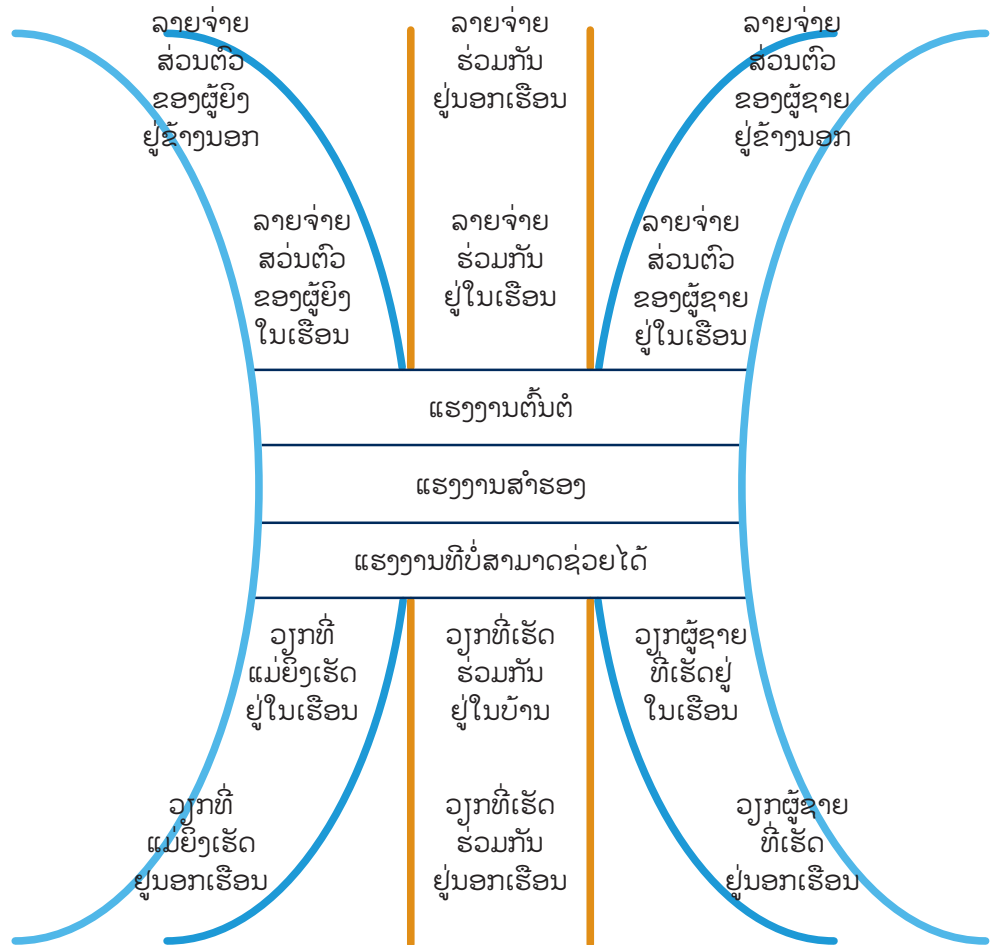
ຂັ້ນຕອນທີ 3: ແຕ້ມຮູບກ່ຽວກັບແຮງງານຫຼັກຢູ່ໃນຄອບຄົວ, ແຮງງານສຳຮອງ ແລະ ແຮງງານທີ່ບໍ່ສາມາດຊ່ວຍໄດ້.



ຂັ້ນຕອນທີ 4: ວຽກຢ່ອຍຂອງຜູ້ຢືນຢູ່ໃນເຮືອນ, ນອກເຮືອນ; ວຽກຢ່ອຍຂອງຜູ້ຊາຍຢູ່ໃນເຮືອນ, ນອກເຮືອນ ແລະ ວຽກທີ່ເຮັດຮ່ວມກັນຢູ່ໃນເຮືອນ, ນອກເຮືອນ.



ຂັ້ນຕອນທີ 5: ລາຍຈ່າຍສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ຍິງ, ລາຍຈ່າຍສ່ວນຕົວທີ່ອອກໄປຂ້າງນອກຂອງຜູ້ຍິງ; ລາຍຈ່າຍສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ຊາຍ, ລາຍຈ່າຍສ່ວນຕົວທີ່ອອກໄປຂ້າງນອກຂອງຜູ້ຍິງ ແລະ ລາຍຈ່າຍຮ່ວມກັນຢູ່ໃນເຮືອນ, ນອກເຮືອນມີຫຍັງແດ່?



ຂັ້ນຕອນທີ 6: ໃຫ້ຕາງໜ້າກຸ່ມຂຶ້ນນໍາສະເໜີ

ຂັ້ນຕອນທີ 7: ໃຫ້ແຕ່ລະຄົນປະເມີນຕິເປັນເປີເຊັນຂອງໜ້າວຽກຢູ່ໃນຄອບຄົວ

- ການຕັດສິນໃຈ ຍິງຈັກເປີເຊັນ, ຊາຍຈັກເປີເຊັນ?
- ການຄອບຄອງຊັບສົມບັດ ຍິງຈັກເປີເຊັນ, ຊາຍຈັກເປີເຊັນ?
- ວຽກຍ່ອຍ ຍິງຈັກເປີເຊັນ, ຊາຍຈັກເປີເຊັນ?
- ວຽກໜັກ ຍິງຈັກເປີເຊັນ, ຊາຍຈັກເປີເຊັນ?

ຕາຕະລາງການແບ່ງວຽກຢູ່ໃນຄົວເຮືອນ

ລາຍການ	ວຽກຍ່ອຍ		ວຽກໜັກ		ສິດໃນການ ຄອບຄອງ ຊັບສິນບັດ		ການຕັດສິນໃຈ	
	ຍິງ	ຊາຍ	ຍິງ	ຊາຍ	ຍິງ	ຊາຍ	ຍິງ	ຊາຍ

ເປີເຊັນ

ກໍລະນີຫາກມີການໂຕ້ຖຽງກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ດັ່ງກ່າວແມ່ນ ໃຫ້ແຕ່ລະຄອບຄົວຂຽນເປັນລາຍການອອກມາວ່າຜູ້ຍິງເຮັດຫຍັງແດ່? ຜູ້ຊາຍເຮັດຫຍັງແດ່?.

ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈ ແຮງງານຫຼັກ, ແຮງງານສຳຮອງ, ແຮງງານທີ່ບໍ່ສາມາດຊ່ວຍເຫຼືອຕົນເອງໄດ້, ໜ້າວຽກຂອງຍິງ-ຊາຍໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງໃນເຮືອນ ແລະ ນອກເຮືອນວ່າໃຜເປັນຜູ້ເຮັດຫຼາຍ ແລະ ເຮັດໜ້ອຍ, ຮູ້ວ່າລາຍຈ່າຍຂອງຍິງ-ຊາຍ ໃຜເປັນຜູ້ໃຊ້ຈ່າຍຫຼາຍ ແລະ ຈ່າຍໜ້ອຍ ກວ່າກັນ ແລະ ລາຍຈ່າຍລວມ.

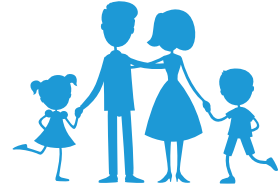
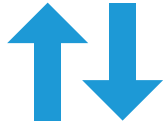
3. ແຜນວາດສາຍພົວພັນໃນສັງຄົມມີ 5 ຂັ້ນຕອນ:

ຂັ້ນຕອນທີ 1: ຂ້ອຍແມ່ນໃຜ? ແຕ້ມຮູບຂອງຕົນເອງ ຫຼື ກຸ່ມ ໃນຄະນະນັ້ນຕົວເອງມີຄວາມຮູ້ສຶກແນວໃດເບີກບານ ຫຼື ວ່າເສົ້າ ຫຼັງຈາກນັ້ນຂີດວົງມົນອ້ອມ



ຂັ້ນຕອນທີ 2: ແມ່ນໃຜສໍາຄັນທີ່ສຸດໃນຊີວິດຂ້ອຍ?

ໃຫ້ແຕ້ມຮູບບຸກຄົນນັ້ນໃສ່ໃກ້ໆ ກັບວົງມົນ ແລະ ແຕ້ມຄວາມສໍາຄັນທ່າງອອກໄປຕາມຄວາມຮູ້ສຶກ

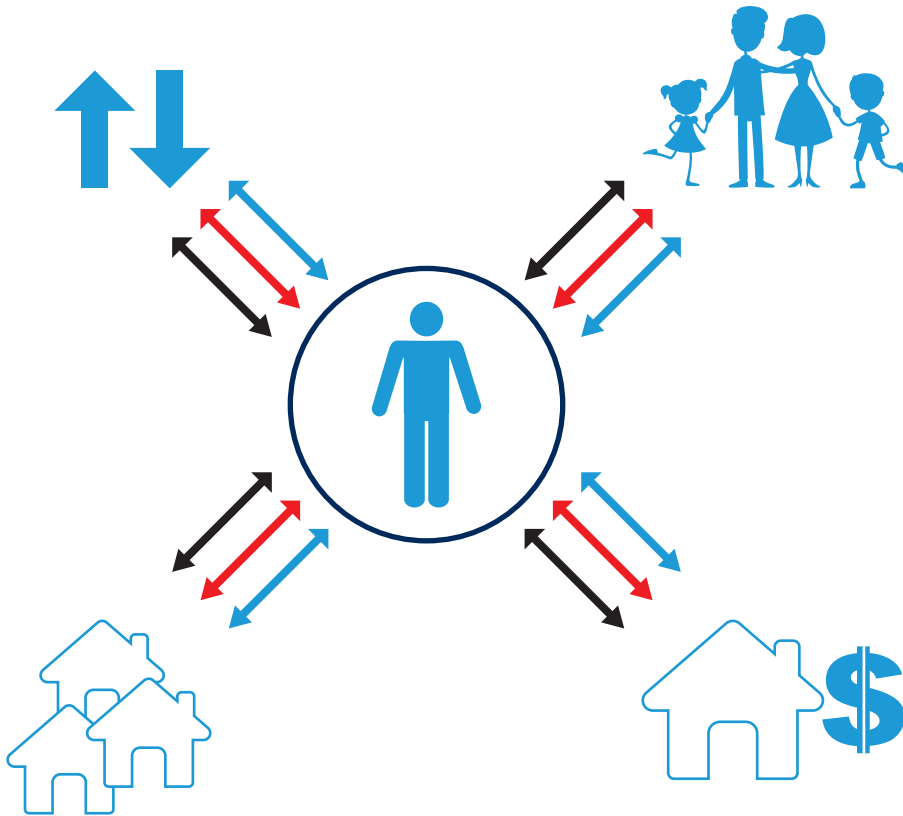


ຂັ້ນຕອນທີ 3: ເປັນຫຍັງຈຶ່ງສໍາຄັນ?(ແຕ້ມຮູບລູກສອນ)

ຕົວຢ່າງ:

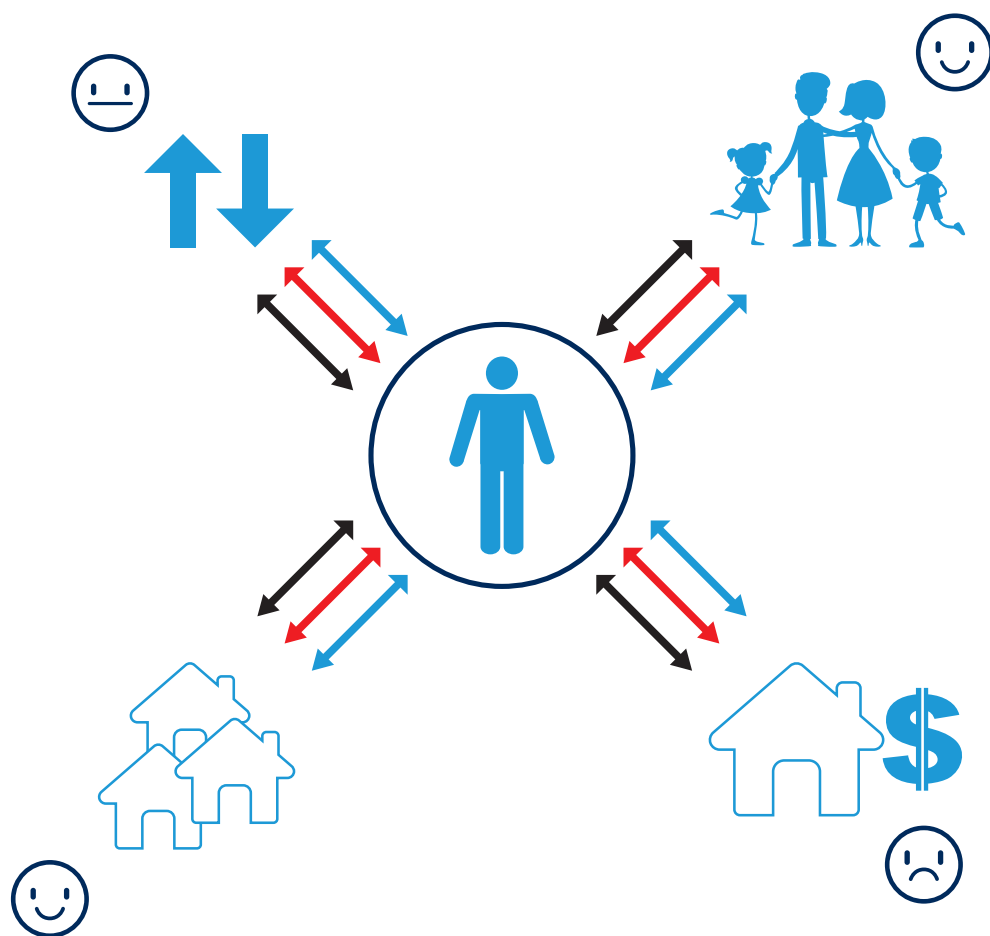
- ລູກສອນສີ່ພໍ່າ ໝາຍເຖິງ ຄວາມຮູ້ສຶກຜູກພັນ;
- ລູກສອນສີ່ດໍາ ໝາຍເຖິງ ຄວາມຮູ້ສຶກທາງດ້ານການເງິນ;
- ລູກສອນສີ່ແດງ ໝາຍເຖິງ ຄວາມຮູ້ສຶກທາງດ້ານອໍານາດ.

ການໃຫ້ລູກສອນແຕ່ລະຢ່າງແມ່ນອີງຕາມຄວາມເປັນຈິງ, ຖ້າເບື້ອງໃດມີອໍານາດ, ຄວາມຜູກພັນ, ການເງິນ ຫຼາຍກ່ວາແມ່ນໃຫ້ໝາຍລູກສອນໄປເບື້ອງນັ້ນໃຫຍ່ກ່ວາ, ຖ້າສະເໝີກັນ ລູກສອນທັງສອງເບື້ອງສະເໝີກັນ, ຖ້າບໍ່ມີກໍບໍ່ໃສ່.



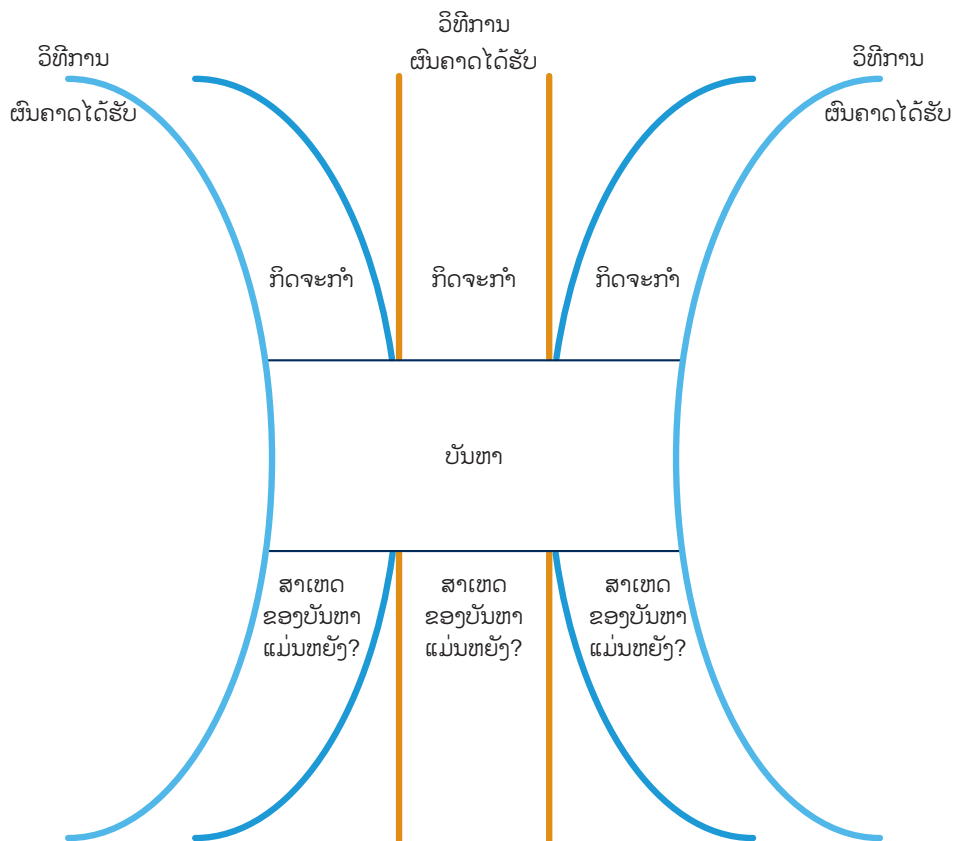
ຂັ້ນຕອນທີ 4: ແມ່ນໃຜທີ່ເຈົ້າຢາກປ່ຽນແປງ (ແຕ້ມຮູບໜ້າຍິ້ມ,ທໍາມະດາ,ບໍ່ພໍໃຈ)

ຂັ້ນຕອນທີ 5: ຈະປ່ຽນແປງສິ່ງນັ້ນໄດ້ແນວໃດ?



ເຄື່ອງມືນີ້ຊ່ວຍໃນການວິເຄາະສາຍພົວພັນສັງຄົມ ອ້ອມຂ້າງເພື່ອເອົາປະເດັນມາແກ້ໄຂ, ເປັນການປຸກຈິດສຳນຶກ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ບັນດາບຸກຄົນ ແລະ ກຸ່ມເພື່ອຊ່ວຍເຫຼືອເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ ໃນການແກ້ໄຂບັນຫາໂດຍຊຸມຊົນ ແລະ ຕົວຂອງເຂົາເຈົ້າເອງ.

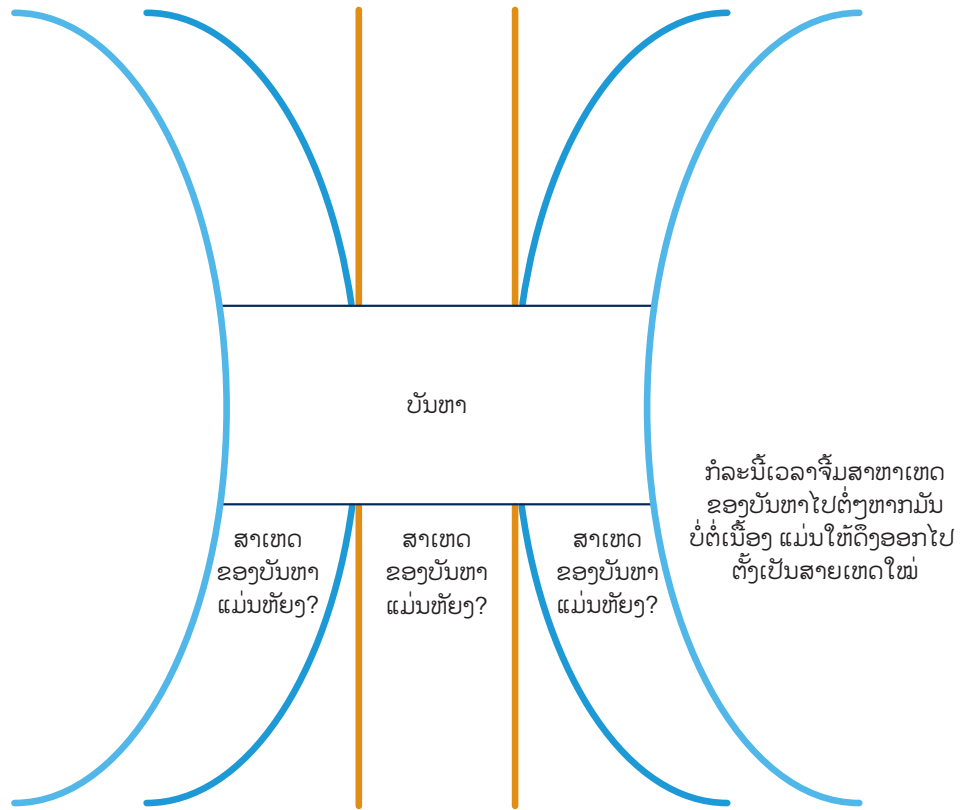
4. ຕົ້ນໄມ້ຍຸດທະສາດ 4 ຂັ້ນຕອນ:



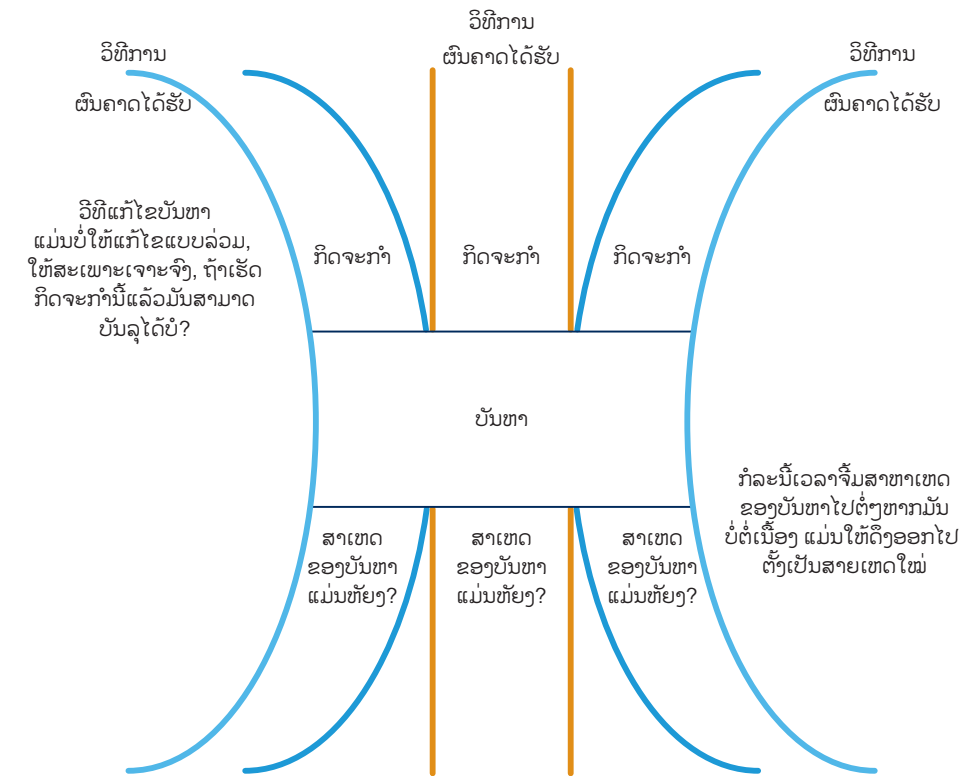
ຂັ້ນຕອນທີ 1: ຄັດເລືອກບັນຫາທີ່ຈະເອົາມາແກ້ໄຂຈາກເຄື່ອງມືເພັດ, ຕົ້ນໄມ້ດຸ່ນດ່ຽງ ແລະ ແຜນວາດພະລັງທາງສັງຄົມ.

ຂັ້ນຕອນທີ 2: ແບ່ງກຸ່ມຍິ່ງ - ຊາຍ ພ້ອມທັງແຈກຢາຍອຸປະກອນການແຕ້ມໃຫ້ແຕ່ລະກຸ່ມ.

ຂັ້ນຕອນທີ 3: ແຕ້ມຮູບຕົ້ນໄມ້ແລ້ວເອົາບັນຫາມາໃສ່ກາງຕົ້ນໄມ້ແລ້ວວິເຄາະຊອກຫາສາເຫດ

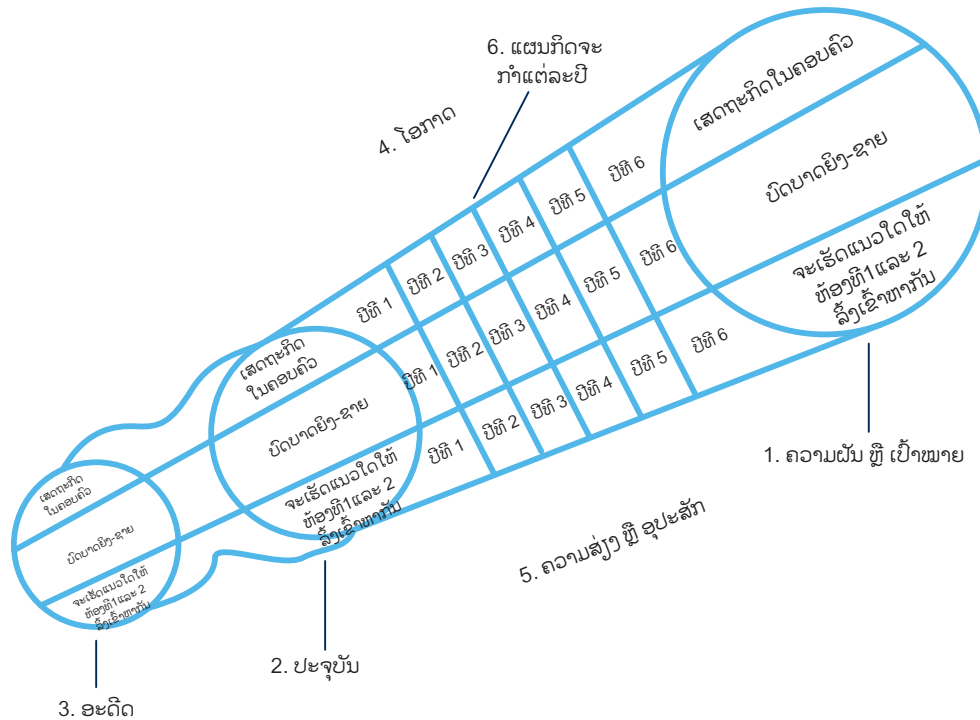


ຂັ້ນຕອນທີ 4: ຂັ້ນຕອນການແກ້ໄຂບັນຫາ



ເຄື່ອງມືນີ້ເຮັດໃຫ້ເຮົາໄດ້ຮູ້ຈັກການວິເຄາະຊອກຫາສາເຫດມາຈາກໃສ, ຍ້ອນຫຍັງ? ແລະ ຈະມີວິທີແກ້ໄຂແນວໃດເພື່ອໃຫ້ມັນດີຂຶ້ນ.

5. ເສັ້ນທາງໄປສູ່ເປົ້າໝາຍມີ 6 ຂັ້ນຕອນ



1. ຄວາມຝັນ ຫຼື ເປົ້າໝາຍ;
2. ປັດຈຸບັນ;
3. ອະດີດ;
4. ແຜນກິດຈະກຳໃນແຕ່ລະປີ;
5. ໂອກາດ;
6. ອຸປະສັກ.

ສຳລັບເຄື່ອງມືນີ້ແມ່ນເຮັດໃຫ້ເຮົາຮູ້ຈັກການວາງເປົ້າໝາຍ, ສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ, ເຮັດໃຫ້ຮູ້ຈັກໂອກາດ ຫຼື ວ່າທ່າແຮງທີ່ມີ ແລະ ອຸປະສັກທີ່ຈະກົດຂວາງບໍ່ໃຫ້ໄປເຖິງເປົ້າໝາຍ, ເພື່ອຊອກຫາວິທີທາງວາງແຜນແກ້ໄຂໃຫ້ໄປເຖິງເປົ້າໝາຍວາງໄວ້.

ພາກທີ IV:

ການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄອບຄົວ

1. ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຊຸມຊົນ

1.1. ການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຄອບຄົວ.

ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍນະໂຍບາຍຂອງພັກ ຈາກການຜະລິດພໍ່ກຸ່ມຢູ່ກຸ່ມກິນສູ່ການຜະລິດເປັນສິນຄ້າຕ້ອງໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ຢ່າງສູງໃນການປຸກລະດົມຂົນຂວາຍ ແລະ ສ້າງເງື່ອນໄຂໃຫ້ປະຊາຊົນສາມາດວາງແຜນ ແລະ ກຳນົດເປົ້າໝາຍເພື່ອໃຫ້ສາມາດສ້າງທຸລະກິດພາຍໃນຄອບຄົວ ພ້ອມກັນສົ່ງເສີມການຢູ່ຮ່ວມກັບທຳມະຊາດແບບຍືນຍົງ. ການສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ກັບຄອບຄົວຖືເປັນບັດໄຈສຳຄັນຢ່າງຍິ່ງໃນການຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫຼຸດພົ້ນອອກຈາກຄວາມທຸກຍາກ.

1.2. ແນວທາງໃນການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືໃນການນຳພາຊາວບ້ານວິເຄາະ ໂອກາດໃນການສ້າງລາຍໄດ້ພາຍໃນຄອບຄົວ

ລດ	ເຄື່ອງມື	ຈຸດປະສົງ	ວິທີການ
1	ແຜນວາດບ້ານ	ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມວິເຄາະບ້ານຂອງຕົນ	ແຕ້ມແຜນວາດບ້ານພ້ອມລະບຸຄົວເຮືອນ, ໂຮງຮຽນ, ໂຮງໝໍ, ເຄື່ອງປ່າຂອງດົງ, ຫຼັງຄຳທີ່ເຮັດເຄື່ອງຫັດຖະກຳ ຖະໜົນຫົນທາງ, ສາຍນ້ຳ, ໄຮ່ນາຮົ່ວສວນ ພ້ອມກັບສາຍພົວພັນກັບບ້ານອື່ນໆ ເມືອງ ຫຼື ແຂວງ. ຂໍ້ມູນອື່ນທີ່ຈຳເປັນໃນການວິເຄາະກ່ຽວກັບບ້ານ.
2	SWOT	ເພື່ອລະບຸຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍຂອງບ້ານມີຫຍັງແດ່ ແລ້ວຈະຮັບມືກັບຄວາມທ້າທາຍໄດ້ແນວໃດ	ການວິເຄາະ swot + ບັດໄຈພາຍໃນ ຈຸດແຂງ : ຄວາມເຂັ້ມແຂງທາງທຸລະກິດເຮັດໄດ້ດີ, ມີຊັບພະຍາກອນທີ່ເປັນເອກະລັກ, ມີຂີ້ໄດ້ປຸງບົດບາດການແຂ່ງຂັນ. ຄວາມເຂັ້ມແຂງແມ່ນບັດໄຈພາຍໃນ. ຈຸດອ່ອນ : ແມ່ນພື້ນທີ່ທາງທຸລະກິດສາມາດປັບປຸງໄດ້, ບ່ອນທີ່ຕ້ອງການມີຊັບ ພະຍາກອນ ຫຼື ຄູ່ແຂ່ງມີຂີ້ໄດ້ປຸງ. ຄວາມອ່ອນແອຍັງແມ່ນບັດໄຈພາຍໃນ + ບັດໄຈພາຍນອກ ໂອກາດ: ແມ່ນຂົງເຂດທີ່ເຈົ້າສາມາດເຮັດທຸລະກິດໄດ້ໃນບັດຈຸບັນ, ເຫຼົ່ານີ້ອາດຈະເປັນຊັບພະຍາກອນໃໝ່ທີ່ມີ, ເປັນແນວພັນເດັ່ນຂຶ້ນທີ່ທ່ານສາມາດອີງໃສ່ຈຸດແຂງໃດໆ -ສິ່ງທ້າທາຍ : ໄພຂົ່ມຂູ່ແມ່ນສິ່ງໃດແດ່ທີ່ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບທາງລົບທຸລະກິດຂອງທ່ານຈາກພາຍນອກ ຫຼື ອຸປະສັກໃດໆ ທີ່ທຸລະກິດຂອງທ່ານປະເຊີນຢູ່ໃນບັດຈຸບັນ.



ລດ	ເຄື່ອງມື	ຈຸດປະສົງ	ວິທີການ
3	ເສັ້ນທາງສູ່ເປົ້າໝາຍ	ສາມາດນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືນີ້ໃນການກະຕຸ້ນກຸ່ມເປົ້າໝາຍມີຄວາມຢາກໄດ້ຢາກມີຢາກເຮັດຕາມແຕ່ລະສະພາບຄວາມເປັນຈິງຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ	+ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ 1 : ໃນອີກ 5 ປີ ຢາກເຫັນທຸລະກິດຂອງທ່ານເປັນແນວໃດແດ່ ? +ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ 2 : ໃນອີກ 5 ປີ ຢາກມີທຸລະກິດຫຍັງເກີດຂຶ້ນ ? ທີ່ສາມາດສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວຂອງຕົນເອງ. +ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ 3 : ໃນອີກ 5 ປີຢາກໄດ້ຫຍັງແດ່ໃຫ້ແກ່ຄອບຄົວຕົນເອງ ?
4	ການຈຳລອງທຸລະກິດ	ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມໄດ້ທົດລອງຈິນຕະນາການວ່າ ຖ້າມີໂອກາດເຂົາເຈົ້າຢາກມີທຸລະກິດຫຍັງ?	+ໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມສ້າງຮ້ານ ຫຼື ຮູບແບບທຸລະກິດຂອງຕົນ ອາດໃຊ້ວິທີການແຕ່ມຮູບ ຫຼື ນຳໃຊ້ອຸປະກອນຕ່າງໆປະກອບນຳ (ອຸປະກອນແມ່ນຫາໄດ້ຕາມທ້ອງຖິ່ນ) ໄມ້, ໃບໄມ້, ກ້ອນຫີນ.... +ຫຼັງຈາກສ້າງສຳເລັດແມ່ນໃຫ້ນຳສະເໜີຮ້ານ ຫຼື ຮູບແບບທຸລະກິດຂອງຕົນ.
5	ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ	ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເກັບກຳຂໍ້ມູນເພື່ອກຽມແຜນຝຶກ	ຄູຝຶກຄວນເກັບກຳຂໍ້ມູນລະອຽດຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍດ້ວຍການສຳພາດຕົວຈິງເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງສະພາບຄວາມເປັນຈິງຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ແລະ ການວາງແຜນຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແທດເໝາະ ຄູຝຶກສາມາດອອກແບບສອບຖາມໄດ້ຕາມຄວາມເໝາະສົມເພື່ອໃຫ້ຮູ້ເຖິງຄວາມຕ້ອງການທີ່ແທ້ຈິງຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ແຕ່ຫາກບໍ່ສາມາດສຳພາດໄດ້ຕົວຈິງເຮົາກໍສາມາດເອົາຂໍ້ມູນເບື້ອງຕົ້ນຈາກຂັ້ນບ້ານ ຫຼື ຂັ້ນເມືອງ. ພ້ອມກັນນັ້ນການເກັບຂໍ້ມູນຍັງສາມາດປະເມີນໄດ້ໃນມື້ຝຶກອົບຮົມຕົວຈິງ ແຕ່ຄູຝຶກຄວນມີການປັບປຸງນຫົວຂໍ້ ແລະ ເນື້ອໃນການຝຶກອົບຮົມໄດ້ຕາມສະພາບຕົວຈິງຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.

2. ການສ້າງແຜນທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນຮູບແບບເຄນວາດ (Community Business Model Canvas)

2.1. ທຸລະກິດແມ່ນຫຍັງ?

ທຸລະກິດແມ່ນການຜະລິດ, ການຊື້ ຫຼື ຂາຍຜະລິດຕະພັນການໃຫ້ການບໍລິການເພື່ອສ້າງລາຍຮັບ ແລະ ຜົນກຳໄລ, ຜ່ານການຜະລິດ, ການຕະຫຼາດ ຫຼື ການສະໜອງການບໍລິການ.

- “ທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ” ແມ່ນຫຍັງ?
 - ທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ ຄືຂະບວນການຜະລິດ ແລະ ການຕະຫຼາດທີ່ເນັ້ນການປະຕິບັດ ແລະຄວາມຍືນ

ຍົງຂະບວນການແບ່ງປັນມູນຄ່າສ່ວນເກີນໄດ້ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນທັງມູນຄ່າຄືກໍາໄລ ແລະ ຄຸນຄ່າເຊັ່ນຫຼຸດການບຽດບຽນຕົນເອງ ແລະ ຜູ້ອື່ນ. ສິ່ງແວດລ້ອມຊຸມຊົນເຂັ້ມແຂງຂຶ້ນຈັດການຕົນເອງໄດ້ ແລະ ເປັນແຖວນໍາໃນການສ້າງການພັດທະນາທີ່ຍືນຍົງເປັນຕົ້ນ. ການຈັດການອົງກອນເປັນແບບເຄືອຂ່າຍຄວາມຮ່ວມມືເນັ້ນຮ່ວມຄິດຮ່ວມເຮັດ, ຮ່ວມຮຽນຮູ້, ຮ່ວມແບ່ງປັນ ແລະ ຮ່ວມເບິ່ງແຍງກວດສອບ. ປັດໄຈທາງການຜະລິດທີ່ເອື້ອຕໍ່ແນວທາງນີ້ຄືທໍາມະຊາດ, ທຶນ, ໜຶ່ງສະໝອງ ສອງມື ແລະ ຄວາມຮ່ວມມືທີ່ຖືເປັນປັດໄຈທາງການຜະລິດທີ່ຊຸມຊົນໄດ້ປຽບ .

- ພຶດຕິກຳການບໍລິໂພກຂອງມະນຸດ ເປົ້າໝາຍເພື່ອໃຫ້ເປັນທີ່ມາທີ່ໄປຂອງຄວາມຈຳເປັນ (Need) ແລະ ຄວາມຕ້ອງການ (Want) ຂອງມະນຸດອັນຈະນາມາຊຶ່ງຄວາມສາມາດໃນການຈັດການ ການຜະລິດ ການຕະຫຼາດທີ່ມີປະສິດທິພາບ.

- ດ້ານທີ່ 1 ຄວາມຈຳເປັນຂອງມະນຸດອັນເກີດຈາກທໍາມະຊາດ (Need) ໄດ້ແກ່: ກິນ, ຂັບ ຖ່າຍ, ພັກຜ່ອນ ແລະ ສືບພັນ.
- ດ້ານທີ່ 2 ຄວາມຕ້ອງການຂອງມະນຸດ (Want) ແບ່ງເປັນ 3 ລະດັບໄດ້ແກ່:
 - ຄວາມຕ້ອງການໃນຊີວິດປະຈຳວັນ;
 - ຄວາມຕ້ອງການຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ;
 - ຄວາມຕ້ອງການມີຕົວຕົນທາງສັງຄົມ.

- ການຜະລິດທີ່ຍືນຍົງແມ່ນໝາຍເຖິງການປຽບທຽບໃຫ້ເຫັນຈຸດອ່ອນໃນການຜະລິດຂອງຊົນນະບົດ ແລະ ທ່າແຮງທີ່ເປັນໂອກາດໂດຍປຽບທຽບໃຫ້ເຫັນຜົນທີ່ເກີດຂຶ້ນຈາກການໃຊ້ແນວຄວາມຄິດສອງແບບ ຄື: ແບບໃຫ້ ຄວາມສໍາຄັນກັບການເພິ່ງພາ (4 M) ກັບແນວຄວາມຄິດຈາກຂ້າງໃນ.

- ແຜນທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ (Community Business Model Canvas : CBMC & Operation plan) ໂດຍປຽບທຽບໃຫ້ເຫັນການຄ້າຂາຍແບບບໍ່ເປັນມືອາຊີບກັບການປະກອບການທຸລະກິດຊຸມຊົນແບບໃຊ້ແຜນໃນການບໍລິຫານຈັດການເພື່ອໃຫ້ເກີດການທົບທວນຊຸດຄວາມຄິດດັ້ງເດີມທີ່ເຮັດໃຫ້ບໍ່ມີພະລັງ ແລະ ຊຸດຄວາມຄິດໃໝ່ທີ່ເຫັນພະລັງການຈັດການຕົນເອງທີ່ເຫັນອະນາຄົດທີ່ຍືນຍົງໂດຍແນະນໍາເຄື່ອງມື CBMC OPERATION PLAN ລວມທັງຕາຕະລາງການເຮັດວຽກ ແລະ ໃຫ້ທຸກຄົນໄດ້ລົງມືເຮັດໂດຍເນັ້ນໃຫ້ເຫັນວ່າການປັບປຸງ ພຶດຕິກຳການເຮັດທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນນັ້ນຕ້ອງລົງມືເຮັດອາໄສເວລາເພື່ອຈະເຫັນຜົນຕາມແຜນປະຕິບັດການຂອງແຕ່ລະກຸ່ມຈຶ່ງຕ້ອງມີຂະບວນການຕິດຕາມສະໜັບສະໜູນແບບເພີ່ມພະລັງຊຶ່ງກັນ ແລະ ກັນ.

- ຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ ເພື່ອໃຫ້ເຫັນບົດບາດການບໍລິຫານຈັດການເສດຖະກິດ ແລະ ທຶນຊຸມຊົນຮ່ວມກັບອົງກອນພາຄີ ແລະ ເຄືອຂ່າຍທີ່ເຂົ້າຮ່ວມຄື: ເນັ້ນໃຫ້ “ຊຸມຊົນ ທ້ອງຖິ່ນມີລະບົບເສດຖະກິດ ແລະ ທຶນຊຸມຊົນທີ່ໝັ້ນຄົງສາມາດເພິ່ງຕົນເອງ ແລະ ຈັດການຕົນເອງໄດ້ຢ່າງຍືນຍົງ” ດ້ວຍຂະບວນການບໍລິຫານຈັດການຢ່າງມີປະສິດທິພາບມີ ຜູ້ປະຕິບັດ ແລະ ຄຳນຶງເຖິງການພັດທະນາທີ່ຍືນຍົງເນັ້ນການຮ່ວມຄິດ, ຮ່ວມເຮັດ, ຮ່ວມຮຽນຮູ້, ຮ່ວມແບ່ງປັນ, ຮ່ວມເບິ່ງແຍງ ແລະ ກວດສອບອັນຈະເຮັດໃຫ້ເກີດ “ຊຸມຊົນເຂັ້ມແຂງ ເຄືອຂ່າຍອົງກອນຊຸມຊົນເຂັ້ມແຂງຂະຫຍາຍອອກໄປໃນທຸກມິຕິ”.

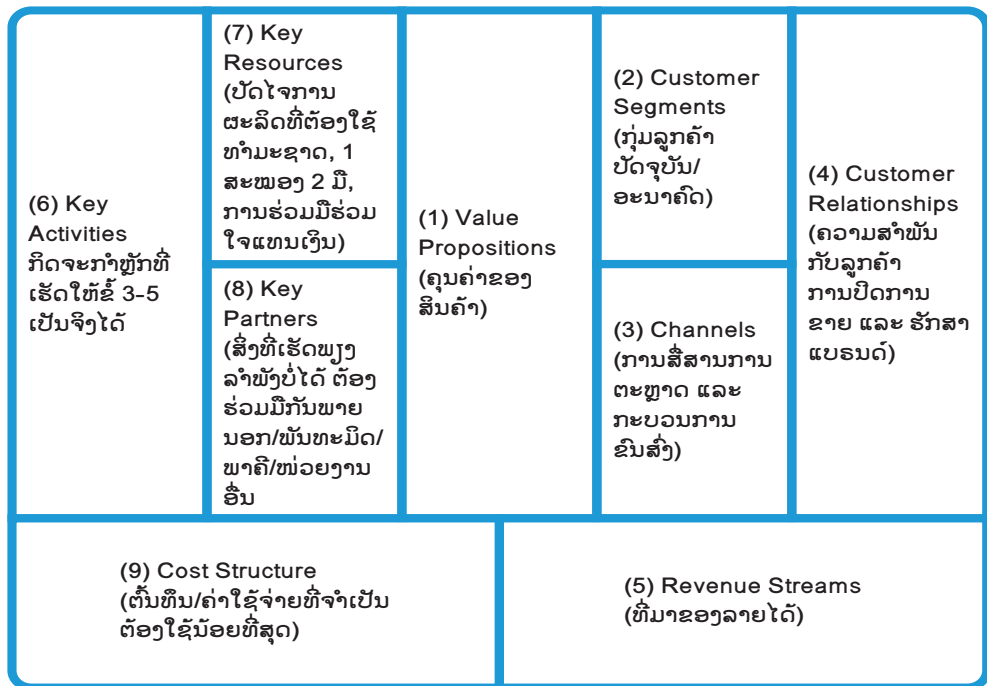


2.3. ສ່ວນທີ່ 2 ການສ້າງແຜນທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ (CBMC) ແຜນທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ ປະກອບດ້ວຍ 3 ອົງປະກອບໄດ້ແກ່ :

- ແບບຈຳລອງທາງທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ (Community Business Model Canvas: CBMC);
- ແຜນປະຕິບັດງານ (Operation plan);
- ຕາຕະລາງການເຮັດວຽກລາຍລະອຽດດັ່ງນີ້:

ແບບຈຳລອງທາງທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ (CBMC)
ຕາຕະລາງແບບຈຳລອງທາງທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ 9 ຂັ້ນ





2.4. ແຜນປະຕິບັດງານ (Operation plan)

ໃຊ້ສຳລັບທຸລະກິດເພື່ອຊຸມຊົນ ເປັນສ່ວນໜຶ່ງທີ່ໄດ້ມາຈາກ CBMC ຂໍ້ທີ 6 ວ່າດ້ວຍແຜນການດຳເນີນງານ ຫຼື ກິດຈະກຳທີ່ຈຳເປັນ ຕ້ອງເຮັດຫຍັງແດ່ ເຮັດແນວໃດ ເພື່ອໃຫ້ ຂໍ້ 1, ຂໍ້ 2, ຂໍ້ 3, ຂໍ້ 4, ຂໍ້ 5, ຂໍ້ 6. ບັນລຸເປົ້າໝາຍດັ່ງຕາຕະລາງແຜນປະຕິບັດງານ

(1) ເຮັດຫຍັງ	(2) ເຮັດແນວໃດ	(3) ໃຜເຮັດ (ຜູ້ຮັບຜິດຊອບ)	(4) ສຳເລັດເມື່ອໃດ (ລະບຸມື້ເດືອນປີ)	(5) ໃຊ້ງົບຫຼີບ
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2

3. ວິທີການຊອກຫາກຸ່ມລູກຄ້າ

3.1. ການກຳນົດກຸ່ມລູກຄ້າ

ການກຳນົດກຸ່ມລູກຄ້າ B2B, B2C ເບື້ອງຕົ້ນ B2C ແມ່ນຫຍັງ?

ການກຳນົດກຸ່ມລູກຄ້າ B2B, B2C ເບື້ອງຕົ້ນ B2C ແມ່ນຫຍັງ?

B2B ນັ້ນໝາຍມາຈາກ Business-to-Business ຄວາມໝາຍກໍຄືພາກທຸລະກິດ (B ຕົວທຳອິດ) ນັ້ນເຮັດທຸລະກິດໂດຍຂາຍສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການໃຫ້ກັບລູກຄ້າທີ່ເປັນລູກຄ້າອົງກອນທີ່ ເປັນເຈົ້າຂອງທຸລະກິດບໍ່ແມ່ນຄົນທຳມະດາເປັນລາຍບຸກຄົນ

ຍົກຕົວຢ່າງທຸລະກິດ B2B ເຊັ່ນ: ຜະລິດສິນຄ້າຂາຍສົ່ງ, ຮັບຈ້າງຜະລິດສິນຄ້າ, ການຂາຍປະລິມານຫຼາຍໄປໃຫ້ຮ້ານຄ້າຕ່າງໆ ເປັນຕົ້ນ.

B2C ມາຈາກຄຳວ່າ Business -to-Consumer ໝາຍເຖິງທຸລະກິດທີ່ຂາຍສິນຄ້າ ຫຼືບໍລິການໃຫ້ກັບລູກຄ້າທີ່ເປັນຜູ້ບໍລິການໂພກທົ່ວໄປ.

ໂດຍປົກກະຕິເຮົາຈະຄຸ້ນເຄີຍກັບບໍລິສັດ B2C ເພາະເປັນສິ່ງທີ່ເຂົ້າເຖິງຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ຍົກຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ທຸລະກິດ B2C ປະເພດສິນຄ້າຂາຍເສື້ອຜ້າແຟຊັ້ນ ຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານຂາຍນ້ຳດື່ມ, ຂາຍສະບູ, ແຊມພູເປັນຕົ້ນ. ປະເພດບໍລິການເຊັ່ນ: ຫ້ອງພັກ, ຫ້ອງເຊົ່າ, ໂຮງແຮມ, ສະປາ, ພິດເນດ ແລະ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເປັນຕົ້ນ.

ແຜນພູມປຽບທຽບ

ພື້ນຖານສຳລັບການປຽບທຽບ	B2B	B2C
ຄວາມໝາຍ	ການຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການລະຫວ່າງສອງຫົວໜ່ວຍງານ ທຸລະກິດເປັນທີ່ຮູ້ຈັກກັນໃນຊື່ Business to Business ຫຼື B2B	ທຸລະກິດ ທີ່ຂາຍສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກໂດຍກົງ ເອີ້ນວ່າທຸລະກິດຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຫຼື B2C
ລູກຄ້າ	ບໍລິສັດ	ຜູ້ໃຊ້
ເນັ້ນໄປທີ່	ຄວາມສຳພັນ	ສິນຄ້າ
ປະລິມານຂອງສິນຄ້າ	ຈຳນວນຫຼາຍ	ຈຳນວນນ້ອຍ
ຄວາມສຳພັນ	ຜູ້ຜະລິດ - ຜູ້ຜະລິດ ຜູ້ຜະລິດ - ຜູ້ຂາຍສົ່ງ ຜູ້ຄ້າຍົກ - ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ	ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ- ຜູ້ບໍລິໂພກ

ຂອບເຂດຄວາມສໍາພັນ	ໄລຍະຍາວ	ຊ່ວງເວລາສັ້ນ ໆ
ວົງຈອນການຊື້ແລະ ຂາຍ	ຍາວ	ສັ້ນ
ການຕັດສິນໃຈຊື້	ການວາງແຜນຕາມຄວາມຕ້ອງການ	ອາລົມຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມຕ້ອງການແລະຄວາມປາຖະໜາ
ການສ້າງມູນຄ່າແບຣນດ໌	ຄວາມເຊື່ອຖື ແລະ ຄວາມສໍາພັນຊຶ່ງກັນ ແລະ ກັນ	ໂຄສະນາ ແລະ ໂປຣໂມຊັນ

ສະຫຼຸບ

ໂມເດວທຸລະກິດທັງສອງກວມເອົາຂະບວນການທາງທຸລະກິດທີ່ສົມບູນເມື່ອນໍາມາລວມກັນ B2B ເປັນສ່ວນໃຫຍ່ສໍາລັບຫົວໜ່ວຍງານທີ່ຂາຍຜະລິດຕະພັນໃຫ້ກັບຫົວໜ່ວຍງານທຸລະກິດ ອື່ນໆ ໂດຍການເພີ່ມມູນຄ່າຖ້າເຮົາເວົ້າເຖິງ B2C ມັນມີໄວ້ສໍາລັບການຂາຍຜະລິດຕະພັນ ຂອງຕົນກັບຜູ້ບໍລິໂພກຂັ້ນສຸດທ້າຍທີ່ບໍ່ໄດ້ຂາຍຕໍ່.

3.2. ວິທີການເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າແຕ່ລະກຸ່ມ

1. ທົດລອງຜະລິດສິນຄ້າຂາຍໃນຊຸມຊົນກ່ອນ ຈາກນັ້ນຄົ້ນຫາຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ;
2. ຂະຫຍາຍພື້ນທີ່ໃນການຂາຍໄປຍັງເມືອງ ແລະ ແຂວງ;
3. ຂະຫຍາຍພື້ນທີ່ໃນການຂາຍໄປຍັງຕ່າງແຂວງ ແລະ ພາຍໃນປະເທດ;
4. ສ້າງກາສິນຄ້າ ເຄື່ອງໝາຍການຄ້າ ແລະ ຕາມມາດຕະຖານສາກົນ ເພື່ອສົ່ງອອກໄປຕ່າງປະເທດ

ວິທີການແບ່ງກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ.

ວ່າໃຜເປັນລູກຄ້າຕົວຈິງການຄົ້ນຫາວ່າ ໃຜເປັນກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍຂອງຜະລິດຕະພັນ ເປັນເລື່ອງສໍາຄັນຫຼາຍເພາະກິດຈະການຈະສາມາດນໍາໄປໃຊ້ໃນການວາງກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດໄດ້ດີຂຶ້ນຫາກຜະລິດຕະພັນນັ້ນກໍອາດຂາຍຜ່ານຊ່ອງທາງການຂາຍທີ່ຜິດ ແລະ ຂາຍບໍ່ໄດ້ໃນທີ່ສຸດ. ການວາງແຜນກົນລະຍຸດ ການຂາຍ ການຕະຫຼາດນິຍົມວິເຄາະຕາມຂັ້ນ ຕອນຂອງການວິເຄາະ STP Marketing ຊຶ່ງເຈົ້າຂອງກິດຈະການ ຫຼື ຜູ້ຈັດການຝ່າຍຂາຍຕ້ອງວິເຄາະເປັນຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

ຂັ້ນຕອນທີ່ 1 S=Segmentation ຄື ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດ (Market Segmentation) ຝ່າຍຂາຍຄວນຮູ້ວ່າຕະຫຼາດທີ່ເຮົາຈະເຂົ້າໄປຂາຍຜະລິດຕະພັນເປັນຕະຫຼາດໃດ ມີການແບ່ງສ່ວນໃຫຍ່ອຍລົງໄດ້ອີກບໍ່ ເພື່ອຈະເລືອກສ່ວນຕະຫຼາດທີ່ເຮົາຕ້ອງການເຂົ້າໄປຂາຍໄດ້ໂດຍກົງຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊັ່ນ ຜະລິດຕະພັນຄືເຄື່ອງສໍາອາງ. ຕະຫຼາດກໍຄື ຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຍິງ ເຮົາກໍຕ້ອງມາແບ່ງສ່ວນຍ່ອຍວ່າເປັນຕະຫຼາດຂອງຜູ້ຍິງທີ່ຢູ່ໃນເມືອງໃຫຍ່ໆ ຫຼືເປັນເມືອງນ້ອຍໆ ຕາມຕ່າງແຂວງ.

3.3. ການກຳນົດຕະຫຼາດ

1. ລະດັບຂອງການແບ່ງສ່ວນການຕະຫຼາດ (Level of market segmentation) ປະກອບດ້ວຍ:
 - 1.1. ການຕະຫຼາດມວນຊົນ (Mass marketing) ຈັດວ່າເປັນການຕະຫຼາດທີ່ເນັ້ນເນັ້ນ ເຖິງຄວາມສຳຄັນທີ່ມີການຜະລິດສິນຄ້າໃນຮູບແບບດຽວກັນເປັນຈຳນວນຫຼາຍ (Mass production) ພ້ອມກັບມີການນຳອອກກວາງການຕະຫຼາດແບບກະຈາຍໃຫ້ທົ່ວເຖິງ (Mass distribution) ມີການເນັ້ນເນັ້ນການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດຕໍ່ເນື່ອງ ແລະ ຈຳນວນຫຼາຍ (Mass promotion) ພາຍໃຕ້ການຕະຫຼາດທີ່ໄກ້ຄຽງກັນຊຶ່ງຖືເປັນແນວຄິດທີ່ເນັ້ນຄວາມສຳຄັນທີ່ການຜະລິດ (Production oriented) ໂດຍເນັ້ນທີ່ຈະຜະລິດສິນຄ້າໃນຮູບແບບດຽວກັນຈຳນວນຫຼາຍເພື່ອຫຼຸດຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດ;
 - 1.2. ການຕະຫຼາດໂດຍເນັ້ນທີ່ສ່ວນຂອງຕະຫຼາດ (Segment marketing) ຈັດວ່າເປັນການໃຊ້ເຄື່ອງມືການຕະຫຼາດໂດຍເນັ້ນທີ່ສ່ວນຂອງຕະຫຼາດ (Marketing segment) ປະເດັນທີ່ກ່າວເຖິງນີ້ຈະເນັ້ນໄປທີ່ການພິຈາລະນາເຖິງລະບົບການຕະຫຼາດວ່າມີຄວາມຕ້ອງການທີ່ແຕກຕ່າງກັນໂດຍບໍລິສັດຈະຕ້ອງມີການຈັດຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໃຫ້ແຕກຕ່າງກັນໃຫ້ສອດຄ່ອງ ແລະ ເຈາະສົມກັບແຕ່ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທັງນີ້ອາດສົ່ງຜົນໃຫ້ເກີດມີຈຸດເດັ່ນ ແລະ ປະໂຫຍດກັບທຸລະກິດເພາະຜະລິດຕະພັນ ແລະ ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດຈະສາມາດສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້ດີຂຶ້ນ;
 - 1.3. ການຕະຫຼາດ ໂດຍເນັ້ນທີ່ຕະຫຼາດກຸ່ມນ້ອຍ (Niche marketing) ເປັນການນຳເອົາເຄື່ອງມືທາງການຕະຫຼາດທັງໝົດມາໃຊ້ຊຶ່ງເປັນການໃຊ້ຕະຫຼາດກຸ່ມນ້ອຍທີ່ສະເພາະເຈາະຈົ່ງເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍ. ດ້ວຍເຫດນີ້ສ່ວນຂອງຕະຫຼາດທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່ຈຶ່ງມີຄູ່ແຂ່ງຂັນຫຼາຍໃນຂະນະທີ່ຕະຫຼາດກຸ່ມນ້ອຍມັກຈະມີຄູ່ແຂ່ງຂັນໜ້ອຍ, ຕະຫຼາດກຸ່ມນ້ອຍຈຶ່ງເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈສຳລັບບໍລິສັດຂະໜາດນ້ອຍ;
 - 1.4. ການຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນ (Local marketing) ເປັນການໃຊ້ວິທີການທາງການຕະຫຼາດທີ່ປະສົມປະສານຫຼາກຫຼາຍເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ມີຈຳນວນຫຼາຍໃນທ້ອງຖິ່ນເຊັ່ນ: ຮ້ານຂາຍຍ່ອຍ ຫຼື ຮ້ານມິນິມາກ ຊຶ່ງມີຫຼາຍສາຂາມິວິທິການໃນການຈັດຫາສິນຄ້າ ແລະ ໃຊ້ກິນລະຍຸດການຕະຫຼາດແຕກຕ່າງກັນບໍລິສັດຂາຍກົງແຕ່ລະສາຂາຈະເນັ້ນກິນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ດັ່ງນັ້ນ, ຈະເຫັນວ່າການຕະຫຼາດທ້ອງຖິ່ນນີ້ຈະຍຶດຖືລັກສະນະດ້ານປະຊາກອນສາດ (Demographics) ຄຳນິຍົມ ແລະ ຮູບແບບການ ດຳລົງຊີວິດ (Value and lifestyles) ຂອງແຕ່ລະຊຸມຊົນ ຫຼື ທ້ອງຖິ່ນເປັນຫຼັກ;
 - 1.5. ການຕະຫຼາດເນັ້ນສະເພາະລາຍບຸກຄົນ (Individual marketing) ເປັນການໃຊ້ເຄື່ອງມື ການຕະຫຼາດທີ່ຈັດສະເໜີເພື່ອບຸກຄົນໃດບຸກຄົນໜຶ່ງເຊັ່ນ: ທຸລະກິດຂາຍກົງທີ່ເນັ້ນຂາຍສິນຄ້າກຸ່ມຜະລິດຕະພັນອາຫານເສີມໃຫ້ກັບຜູ້ປ່ວຍຈະໃຊ້ວິທີຜ່ານບຸກຄະລາກອນທາງສາທາລະນະສຸກ ຫຼື ບໍລິສັດຂາຍກົງທີ່ເນັ້ນຂາຍເຄື່ອງສຳອາງໂດຍຈະເນັ້ນໄປຍັງກຸ່ມນັກສຶກສາເປັນຕົ້ນ;
 - 1.6. ການຕະຫຼາດທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງເບິ່ງແຍງຕົນເອງ (Self-marketing) ເປັນການຕະຫຼາດທີ່ລູກຄ້າຕ້ອງເບິ່ງແຍງ ແລະ ບໍລິການຕົນເອງໃນການຊື້ສິນຄ້າໂດຍຜູ້ບໍລິໂພກແຕ່ລະລາຍອາດຈະສຶກສາ ຫຼື ມີຄວາມຮອບຄອບ ແລະ ຮັບຜິດຊອບໃນການຕັດສິນໃຈຂອງຕົນເອງຫຼາຍຂຶ້ນ. ຫາກມີການຕັດສິນໃຈຊື້ຜະລິດຕະພັນເຊັ່ນ: ການສົ່ງຊື້ສິນຄ້າຂາຍໂດຍກົງທາງອອນໄລນ໌, ການສົ່ງຊື້ສິນຄ້າທາງໂທລະສັບ ຫຼື ການສົ່ງ

ຊື່ສິນຄ້າທາງອີເມວເປັນຕົ້ນ.

2. ປະເພດການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຜູ້ບໍລິໂພກ ປະກອບດ້ວຍ:

- 2.1. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດທາງພູມສາດ (Geographic segmentation) ເປັນການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຕາມພື້ນທີ່ທີ່ແຕກຕ່າງກັນເຊັ່ນ: ປະເທດ, ແຂວງ, ເມືອງ ຫຼື ບ້ານເປັນຕົ້ນ, ໂດຍບໍລິສັດຈະຕ້ອງຄິດຄົ້ນ ຫຼື ຄົ້ນຫາວິທີການໃນການວາງແຜນການຕະຫຼາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນຕາມທີ່ຕັ້ງຂອງຕະຫຼາດ ຊຶ່ງຈະຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງລັກສະນະ ແລະ ພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ເປັນກຸ່ມເບົາຍນັ້ນເປັນສຳຄັນ;
- 2.2. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຕາມປະຊາກອນສາດ (Demographic segmentation) ເປັນການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຕາມບັດໄຈທາງປະຊາກອນສາດໄດ້ແກ່: ອາຍຸ, ເພດ, ຂະໜາດຄອບຄົວ, ລາຍໄດ້, ການສຶກສາ, ອາຊີບ, ຊີວິດຄອບຄົວ, ສາດສະໜາ, ເຊື້ອຊາດ ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ຈັດວ່າເປັນຕົວປ່ຽນທາງປະຊາກອນສາດທີ່ສຳຄັນຕະຫຼອດຈົນເປັນຫຼັກການທີ່ໃຊ້ແຜ່ຫຼາຍ;
- 2.3. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຕາມຫຼັກຈິດວິທະຍາ (Psychographic segmentation) ເປັນການແບ່ງຕະຫຼາດທີ່ໃຊ້ຫຼັກຄວາມແຕກຕ່າງກັນຂອງການດຳລົງຊີວິດ ຫຼື ອາດໃຊ້ຄວາມແຕກຕ່າງກັນຂອງບຸກຄະລິກລັກສະນະເປັນຕົວແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດເຊັ່ນ: ການມັກປູກຕົ້ນໄມ້, ມັກທ່ອງທ່ຽວ, ມັກອ່ານໜັງສື, ນັກງານສີມື ຫຼື ສິລະປະມັກແຟຊັ້ນ ຫຼື ການແຕ່ງກາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ທັງນີ້ຈັດວ່າຜູ້ບໍລິໂພກທຸກຄົນມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ. ດັ່ງນັ້ນ, ຕົວແທນຂາຍກິຈິ່ງຕ້ອງໃຊ້ສິລະປະໃນການຈູງໃຈໃນການຊັກຊວນບຸກຄົນຕ່າງໆ ເຂົ້າສູ່ທຸລະກິດ ຫຼື ການນຳສະເໜີຜະລິດຕະພັນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ;
- 2.4. ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດຕາມພຶດຕິກຳ (Behaviorist segmentation) ເປັນການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດທີ່ເນັ້ນການແບ່ງຕາມພຶດຕິກຳຊຶ່ງອາດໃຊ້ຕົວຊີ້ວັດຕ່າງໆ ມາເປັນອົງປະກອບໃນການຕັດສິນໃຈເຊັ່ນ: ຄວາມຮູ້, ທັດສະນະຄະຕິ, ປະສົບການໃນການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນມາກ່ອນເປັນການຕັດສິນໃຈ ຫຼື ຕອບສະໜອງຕໍ່ຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ.

3. ປະໂຫຍດຂອງການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດ

ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດເປັນແນວຄິດທາງການຕະຫຼາດທີ່ນຳມາໃຊ້ຕໍ່ເນື່ອງເປັນວິທີການທີ່ເກາະສົມຫຼາຍທີ່ສຸດໃນການຕະຫຼາດໂດຍການແບ່ງກຸ່ມເປັນຕະຫຼາດຍ່ອຍໆ ຕາມກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນຊຶ່ງກຸ່ມຍ່ອຍນີ້ຈະຖືກເລືອກເປັນຕະຫຼາດເບົາຍເພື່ອເຮັດໃຫ້ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ເໝາະສົມສຳລັບແຕ່ລະລູກຄ້າກຸ່ມຍ່ອຍນັ້ນ

ຕົວແທນຂາຍກິຈິ່ງທີ່ຮູ້ຄວາມຕ້ອງການຂອງສ່ວນແບ່ງຕະຫຼາດຕ່າງໆ ຈະໄດ້ປະໂຫຍດຄື:

- ຕົວແທນຂາຍກິຈິ່ງສາມາດເລືອກສ່ວນຕະຫຼາດທີ່ດີ ແລະ ສາມາດແບ່ງສັດສ່ວນຄວາມເໝາະສົມຂອງຕະຫຼາດໄດ້ດ້ວຍຕົນເອງຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ເປັນການຈັດລະບົບການເຮັດວຽກທີ່ງ່າຍ ແລະ ມີທິດທາງ;
- ຕົວແທນຂາຍກິຈິ່ງສາມາດຕັດສິນໃຈສະເໜີສິນຄ້າທີ່ດີກວ່າສ້າງຄວາມສົນໃຈທາງການຕະຫຼາດທີ່ຫຼາກຫຼາຍໃຫ້ກັບກຸ່ມເບົາໝາຍທາງການຕະຫຼາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກຄວາມໃກ້ຊິດ;
- ຕົວແທນຂາຍກິຈິ່ງສາມາດຈັດການຕະຫຼາດ ແລະ ງົບປະມານຊຶ່ງໃຫ້ເໝາະສົມກັບລັກສະນະຂອງແຕ່ລະສ່ວນຕະຫຼາດໄດ້ດີກວ່າ.

ຂັ້ນຕອນທີ2 T=Target ຄື ກຸ່ມລູກຄ້າເບົາໝາຍ (Target market) ເລືອກກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ເຮົາ

ໄດ້ແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດໄວ້ແລ້ວອີກເທື່ອໜຶ່ງເພື່ອຄັດແຍກອອກມາວ່າໃຜເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງ ຜະລິດຕະພັນເຮົາຝ່າຍຂາຍຕ້ອງວິເຄາະໃຫ້ໄດ້ວ່າຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງເໝາະກັບຄົນກຸ່ມ ໃດໃນຕະຫຼາດທີ່ແບ່ງສ່ວນໄວ້ແລ້ວເຊັ່ນ: ຝ່າຍຂາຍວິເຄາະຜະລິດຕະພັນຕົນເອງວ່າເປັນ ເຄື່ອງ ສຳອາງທີ່ຜະລິດໃນປະເທດໄທມີຄຸນນະພາບຕໍ່ ແລະ ລາຄາຖືກລູກຄ້າຕ້ອງເປັນຄົນມີລາຍໄດ້ ໜ້ອຍກໍພໍຈະສະຫຼຸບໄດ້ວ່າລູກຄ້າເປົ້າໝາຍອາດເປັນສາວໂຮງງານທີ່ມີລາຍໄດ້ຕໍ່ເມື່ອຮູ້ວ່າ ໃຜເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍແລ້ວກໍຄ່ອຍມາສຶກສາພຶດຕິກຳການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນຊ່ອງທາງການຊື້ ຜະລິດຕະພັນລາຄາທີ່ເໝາະສົມກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍເພື່ອພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ

3.1 ການກຳນົດກຸ່ມລູກຄ້າ.

ເປັນການເລືອກກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ກິດຈະການຕ້ອງການ, ສ້າງການເຮັດທຸລະກິດນຳກັນ ຖືວ່າເປັນການກຳນົດເປົ້າໝາຍທົດທາງທີ່ຊັດເຈນໃນການກຳນົດກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍເພື່ອຈະ ໄດ້ກຳນົດຜະລິດຕະພັນລາຄາ, ການຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຈະຕ້ອງຜ່ານຂັ້ນຕອນຕ່າງໆ 3 ຂັ້ນຕອນດັ່ງນີ້:

3.1.1 ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດ (Market segmentation) ເປັນການແບ່ງກຸ່ມຜູ້ຊື້ ຜະລິດຕະພັນຊະນິດໃດຊະນິດໜຶ່ງຕາມລັກສະນະບາງຢ່າງທີ່ຄ້າຍກັນອອກເປັນຕະຫຼາດ ຍ່ອຍ (Sub market) ຫຼືສ່ວນຕະຫຼາດ (Market segment) ເພື່ອທີ່ຈະເລືອກເປັນຕະຫຼາດ ເປົ້າໝາຍ (Target market) ແລ້ວໃຊ້ກິດຈະກຳທາງການຕະຫຼາດສຳລັບຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ໄດ້ຢ່າງເໝາະສົມການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດນີ້ຖືວ່າເປັນການເຮັດໃຫ້ຕະຫຼາດມີຂອບເຂດແຄບລົງ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຊື້ ແລະ ຜູ້ຂາຍ ສາມາດສ້າງການຊື້ຂາຍຕິດຕໍ່ກັນໄດ້ສະດວກ;

3.1.2 ການກຳນົດຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍເມື່ອທຸລະກິດໄດ້ແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດໂດຍອາດ ໃຊ້ບັດໄຈທາງດ້ານພູມສາດດ້ານປະຊາກອນ ແລະ ດ້ານນິໄສພຶດຕິກຳແລ້ວກໍຈະສ້າງການ ຄັດເລືອກຕະຫຼາດໂດຍຈະຕ້ອງຕັດສິນໃຈວ່າຈະດຳເນີນການຕະຫຼາດການທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ ກິດຈະການມີໂອກາດຢູ່ລອດຫຼາຍທີ່ສຸດສາມາດຈະເລີນເຕີບໂຕໃນອະນາຄົດມີປະລິມານ ຄວາມຕ້ອງການຜະລິດຕະພັນ ແລະ ມູນຄ່າຂອງຜະລິດຕະພັນໃນຕະຫຼາດນັ້ນຊຶ່ງການກຳນົດ ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍຈະຕ້ອງຜ່ານຂັ້ນຕອນ 2 ຂັ້ນຕອນຄື:

- ການພັດທະນາສ່ວນຕະຫຼາດທີ່ໜ້າສົນໃຈ ເປັນຂັ້ນຕອນຂອງການເລືອກເປົ້າ ໝາຍ ໂດຍກິດຈະການຈະຕ້ອງໃຊ້ວິທີຕັ້ງຄຳຖາມໃຫ້ກັບສ່ວນຕະຫຼາດທີ່ໜ້າສົນໃຈ ນັ້ນ ແລະ ເປັນຄຳຖາມທີ່ກ່ຽວກັບຫຍັງ (What) ແນວໃດ (How) ທີ່ໃດ (Where) ເມື່ອ ໃດ (When) ເປັນຫຍັງ (Why) ແລະ ໃຜ (Who);
- ການເລືອກສ່ວນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ເປັນຂັ້ນຕອນທີ່ຈະຕ້ອງເລືອກສ່ວນ ຕະຫຼາດໃດສ່ວນຕະຫຼາດໜຶ່ງເປັນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ການເລືອກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍ ເປັນສິ່ງສຳຄັນເພາະຈະເຮັດໃຫ້ໄດ້ສ່ວນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ດີ ແລະ ຈະໄດ້ວາງ ຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນເພື່ອວາງແຜນສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດໄດ້ຖືກຕ້ອງກົງກັບ ສ່ວນຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍນັ້ນ ແຕ່ການທີ່ຈະຄັດເລືອກຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍເພື່ອໃຫ້ໄດ້ ຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ເໝາະສົມທີ່ກິດຈະການຈະສ້າງການວາງແຜນ ແລະ ໃຊ້ຄວາມພະຍາຍາມທາງການຕະຫຼາດເພື່ອໃຫ້ເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າໃນສ່ວນຕະຫຼາດ ນັ້ນໄດ້ກິດຈະການຕ້ອງອາໄສການກັ່ນຕອງຕະຫຼາດເປົ້າໝາຍນັ້ນເສຍກ່ອນ;

ຂັ້ນຕອນທີ 3 P=Positioning ຄື ການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າວ່າເປັນສິນຄ້າລະດັບເກດຫຍັງ ການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າໃຫ້ເໝາະກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າຂາຍດີເພາະມີຊ່ອງທາງທີ່ ຖືກຕ້ອງລາຄາທີ່ເໝາະສົມຕົວຢ່າງ: ຜະລິດຕະພັນເຄື່ອງສຳອາງເປົ້າໝາຍເປັນ ສາວໂຮງງານ ທີ່ຮັບຈ້າງຢູ່ໃກ້ໂຮງງານອຸດສາຫະກຳສາວໂຮງງານກຸ່ມນີ້ມີຄວາມຕ້ອງການຜະລິດຕະພັນບາ ລຸງຜິວທີ່ໃຊ້ແລ້ວຜິວຂາວໃສລາຄາບໍ່ແພງ ຫາຊື່ງ່າຍ ຜະລິດຕະພັນທີ່ປະສົບຄວາມລົ້ມເຫຼວໃນ ການຂາຍຄື: ຂາຍບໍ່ດີເຈົ້າຂອງທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງຄົ້ນຫາກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍຕົວຈິງເພື່ອໃຫ້ ຖືກຊ່ອງທາງການຂາຍທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ວາງກິນລະຍຸດການຂາຍໃໝ່ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນ ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຂອງຕົນເອງໃຫ້ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ພຶດຕິກຳການໃຊ້ ສິນຄ້າ.

ສຳລັບຜະລິດຕະພັນໃໝ່ໆ ທີ່ຕ້ອງການພັດທະນາຂຶ້ນໃໝ່ເປັນຕ້ອງເລືອກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ລູກຄ້າ ທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່ເພື່ອໃຫ້ມີປະລິມານການຂາຍຫຼາຍຂຶ້ນ. ດັ່ງນັ້ນ, ການເລືອກ ຫຼື ກຳນົດກຸ່ມ ເປົ້າໝາຍຄວນຫາຄຳຕອບກັບຄຳຖາມເຫຼົ່ານີ້ກ່ອນ:

- ໃຜເປັນຄົນທີ່ຊື້ ຫຼື ຈ່າຍເງິນຊື້.
- ໃຜເປັນຄົນທີ່ມີອິດທິພົນໃນການຊື້ ອາດເປັນຄົນອື່ນ ຕ່າງກັບຄົນຊື້ກໍໄດ້.
- ໃຜເປັນຄົນໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ.
- ຄົນຊື້ມັກຊື້ຂອງຢູ່ໃສ.
- ຄົນຊື້ຈະຊື້ເວລາໃດ.

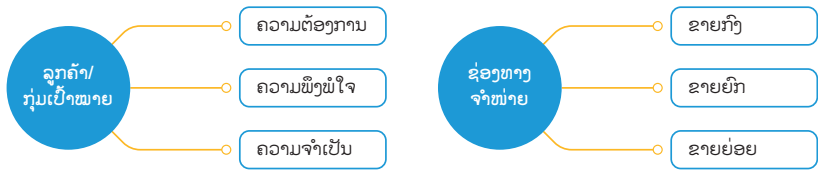
ເມື່ອຕອບຄຳຖາມເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ແລ້ວ ເຈົ້າຂອງກິດຈະການ ຫຼື ຜູ້ຈັດການຝ່າຍຂາຍ ຈຶ່ງມາກຳນົດ ລັກສະນະຂອງລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ໂດຍແບ່ງອອກເປັນຫົວຂໍ້ໃຫຍ່ໆ ໄດ້ດັ່ງນີ້:

1. ເພດ: ກຳນົດໃຫ້ໄດ້ວ່າສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພດຫຍັງ ຜູ້ຍິງ ຫຼື ຜູ້ຊາຍ ຫຼື ເພດທີ່ສາມທີ່ ເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຮົາ;
2. ອາຍຸ: ກຳນົດອາຍຸຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍວ່າສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຍຸຕັ້ງແຕ່ເທົ່າໃດເຖິງເທົ່າໃດ;
3. ອາຊີບ: ກຳນົດອາຊີບທີ່ລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຊັ່ນ ຮັບຈ້າງເປັນກຳມະກອນ, ພະນັກງານ ລັດ, ແມ່ບ້ານ, ພະນັກງານທ້ອງຖານ, ຄົນຂັບລົດຂົນສົ່ງສິນຄ້າ ເປັນຕົ້ນ;
3. ລາຍໄດ້: ກຳນົດລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນວ່າລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຮົາຄວນມີລາຍໄດ້ຈາກ ເທົ່າໃດ ຫາເທົ່າໃດ ເພື່ອຈະໄດ້ວາງກິນລະຍຸດເລື່ອງລາຄາ ແລະ ຕຳແໜ່ງສິນຄ້າໄດ້;
4. ການສຶກສາ: ກຳນົດວຸດທິການສຶກສາ ເພື່ອການສື່ສານທາງການຕະຫຼາດໄດ້ດີຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ຄົນມີການສຶກສາສູງຕ້ອງການລາຍລະອຽດສິນຄ້າ ແລະ ຄຸນສົມບັດທີ່ດີຂອງ ສິນຄ້າຫຼາຍ ກວ່າຄົນມີການສຶກສາຕໍ່ຮູ້ໄວ້ເພື່ອວາງກິນລະຍຸດການປະຊາສຳພັນໄດ້;
5. ພຶດຕິກຳຄວາມມັກ: ກຳນົດວ່າກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍມັກຫຍັງເພື່ອວາງກິນລະຍຸດ ການ ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ໄດ້ ເຊັ່ນ: ສີທີ່ມັກ, ຂະໜາດ ແລະ ຮູບຊົງຂອງ ຜະລິດຕະພັນທີ່ມັກຕາມກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້;
6. ກິດຈະກຳຍາມວ່າງ: ຝ່າຍຂາຍຄວນຮູ້ວ່າກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍມັກໃຊ້ເວລາວ່າງ ແລະ ເຮັດ ກິດຈະກຳຫຍັງ ເພື່ອວາງກິນລະຍຸດການສົ່ງເສີມການຂາຍໄດ້ດີຂຶ້ນ ເຊັ່ນ: ການ ປູກຕົ້ນໄມ້, ຮ້ອງເພງ, ຟັງເພງ, ຫຼິ້ນດົນຕີ ແລະ ຫຼິ້ນກິລາເປັນຕົ້ນ;
7. ສະຖານທີ່ອາໄສ ຫຼື ພູມລຳເນົາ, ການກຳນົດທີ່ຢູ່ຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ຈະເຮັດໃຫ້ຫາ ຊ່ອງ ທາງຂາຍໄດ້ດີຂຶ້ນ. ເພາະເຮັດໃຫ້ເຈາະຈົງໄປຂາຍສະເພາະລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ໄດ້.

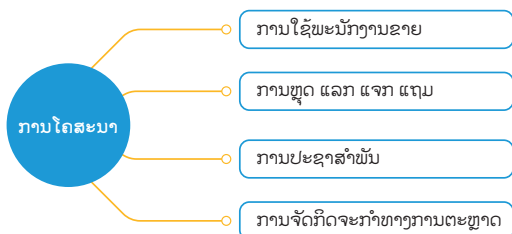
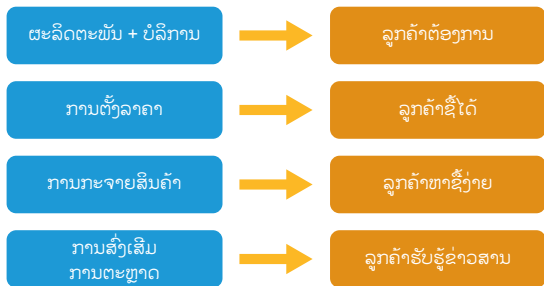
ສຳລັບກິດຈະການທີ່ຂາຍສິນຄ້າໃຫ້ກັບທຸລະກິດໂຮງງານອຸດສາຫະກຳອົງການຈັດຕັ້ງຂອງລັດຜູ້ຄ້າລາຍໃຫຍ່ກໍ່ໃຊ້ການວິເຄາະທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຜູ້ຊື້ເປັນບຸກຄົນທຳມະດາໂດຍວິເຄາະໃນເລື່ອງເຫຼົ່ານີ້:

- ລັກສະນະ ແລະ ການດຳເນີນທຸລະກິດຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.
- ຂະໜາດຂອງທຸລະກິດ.
- ວິທີການຈັດຊື້ຂອງກຸ່ມລູກຄ້າ
- ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້.
- ສະຖານທີ່ຕັ້ງຂອງກຸ່ມລູກຄ້າ

ການກຳນົດກຸ່ມເປົ້າໝາຍໂດຍການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດກ່ອນ ແລະ ມາແຈ້ງລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃຫ້ຊັດເຈນຫຼາຍຂຶ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ກິດຈະການສາມາດເຈາະຈົງກຸ່ມລູກຄ້າຂອງຕົນເອງໄດ້ດີຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ສາມາດເລືອກຊ່ອງທາງການຂາຍໄປຍັງກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍໄດ້ ແຕ່ຢ່າລືມວ່າຄົນໃຊ້ສິນຄ້າອາດເປັນຄົນລະຄົນກັບຄົນຊື້ສິນຄ້າເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນເດັກນ້ອຍເກີດໃໝ່ ຜູ້ໃຊ້ຜະລິດຕະພັນຄົລູກ ແຕ່ພໍ່ແມ່ເປັນຄົນຊື້ໃຫ້ ການວາງກົນລະຍຸດ ສຳລັບສິນຄ້າທີ່ຄົນຊື້ກັບຄົນໃຊ້ເປັນຄົນລະຄົນກໍ່ຕ້ອງໃຊ້ຊ່ອງທາງການຂາຍທີ່ຜູ້ຊື້ເຂົ້າເຖິງ ແຕ່ການປະຊາສຳພັນຕ້ອງສື່ສານໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ຢາກໃຊ້ ແລະ ໃຫ້ຜູ້ຊື້ຫາຊື້ໃຫ້ ຈະເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເໝາະສົມ ແລະ ປະສົບຄວາມສຳເລັດໄດ້ໄວຂຶ້ນ.



ຜູ້ປະກອບການຕ້ອງຄົ້ນຫາ ຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫຼາດ



3.2 ວິທີການເຂົ້າເຖິງລູກຄ້າແຕ່ລະກຸ່ມ. ໃຊ້ 3 ຂັ້ນຕອນໄດ້ແກ່:



ຂັ້ນຕອນທີ 1 : ທຳຄວາມຮູ້ຈັກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ການຈະເຂົ້າເຖິງໃຜໄດ້ ເຮົາຕ້ອງຮູ້ຈັກເຂົາເຈົ້າກ່ອນ ເຮົາຕ້ອງຮູ້ວ່າກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງເຮົາແມ່ນໃຜ ລວມເຖິງຂໍ້ມູນພື້ນຖານ ເຊັ່ນ : ເພດ, ອາຍຸ, ການສຶກສາ, ຄວາມມັກ, ສະຖານທີ່ເຮັດວຽກ, ທີ່ຢູ່ຈົບຈາກໃສ, ຄະນະຫຍັງ ເປັນຕົ້ນ.

ຂັ້ນຕອນທີ 2 : ທຳຄວາມເຂົ້າໃຈພຶດຕິກຳກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຫຼັງຈາກທີ່ເຮົາຮູ້ຂໍ້ມູນພື້ນຖານຂອງລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ ຕໍ່ມາເຮົາຕ້ອງສັງເກດພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າ ວ່າເຂົາເຈົ້າເປັນຄົນແບບໃດ ເຊັ່ນ: ເຂົາເຈົ້າມັກຫຍັງເປັນພິເສດ, ງານອະດີເຫຼກມັກເຮັດຫຍັງ, ແຕ່ງຕົວແບບໃດ, ເວລາວ່າງມັກເຮັດຫຍັງ, ໃຊ້ສະມາດໂຟນ (ໂທລະສັບ) ຫຼື ບໍ່, ຊື້ສິນຄ້າທາງອອນໄລນ໌ ຫຼື ມັກ ຊື້ສິນຄ້າທາງອອບໄລນ໌, ມັກຊື້ຢູ່ໃສ, ມັກຍ່າງຕາມສູນການຄ້າຫຍັງ, ໃຊ້ໂຊຊຽນມີເດຍຫຼາຍປານໃດ, ໃຊ້ແອບພິເຄຊັນຫຍັງ, ເວລາຄົ້ນຫາສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການຂອງເຮົາ ຄົ້ນຫາດ້ວຍວິທີໃດ, ກ່ອນຈະຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ ຫຼືບໍລິການ, ມີເຫດຜົນຫຍັງມາຊ່ວຍໃນການຕັດສິນໃຈ. ເປັນຕົ້ນ ທັງນີ້ ການວິເຄາະຕ້ອງວິເຄາະທັງພຶດຕິກຳແບບ offline ແລະ online.

ຂັ້ນຕອນທີ 3 : ວິເຄາະແລ້ວນຳມາປັບກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ ຫຼັງຈາກທີ່ເຮົາຮູ້ຈັກ ແລະ ເຂົ້າໃຈພຶດຕິກຳຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍແລ້ວ ໃຫ້ນຳມາວິເຄາະໃນການເຮັດກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດຂອງເຮົາ ຕົວຢ່າງເຊັ່ນ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍເປັນຄົນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ອາຍຸ 20-25 ປີ, ມັກສື່ເຫຼືອງ, ເວລາເຮັດໂຄສະນາທາງອອນໄລນ໌ ກໍເລືອກໂລເຄຊັນໄປທີ່ ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ອາຍຸ 20-25 ປີ, ກຣາຟິກທີ່ໃຊ້ກໍຕ້ອງໃຊ້ສື່ເຫຼືອງ ລວມເຖິງໜ້າເວັບນຳ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍມີພຶດຕິກຳມັກຊື້ສິນຄ້າທາງອອນໄລນ໌ ມັກຫຼິ້ນໂຊຊຽນ ແລະ ແຊດຜ່ານວັອດແອບ ເຮົາກໍຄວນລົງໂຄສະນາຕາມສື່ທີ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຈະເຫັນ ແລະ ຄິດກົນລະຍຸດໃຫ້ລູກຄ້າທີ່ກມາທາງວອດແອບ ເພື່ອມາລົມກັນເພື່ອປົດການຂາຍ ເປັນຕົ້ນ.

3.6 ກົນລະຍຸດການຕະຫຼາດ 4 P.



ຫຼັກການ 4 P (Product Price Place Promotion) ຄື ກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ ທີ່ນິຍົມນຳມາໃຊ້ກັນຢ່າງແຜ່ຫຼາຍ ໂດຍໃນແຕ່ລະທຸລະກິດອາດມີການເນັ້ນໃນດ້ານດຽວ, ສອງດ້ານ

ຫຼື ທັງໝົດສີ່ດ້ານ

ກໍາເປັນໄປໄດ້ ຂຶ້ນຢູ່ກັບຄວາມສາມາດໃນການບໍລິຫານຈັດການ ແລະ ແນວຄິດໃນກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ ຕາມສະພາບທຸລະກິດ ສະນັ້ນຈຶ່ງເວົ້າໄດ້ວ່າການປັບປຸງ ການປະສົມປະສານການໃຊ້ຫຼັກ 4P ສາມາດປັບໄດ້ຕາມຄວາມເໝາະສົມ ຫຼື ທີ່ນິຍົມເອີ້ນວ່າ ຫຼັກການ 4P ຫຼື “Marketing Mix”

3.6.1 ຜະລິດຕະພັນ (Product) ໃນການເຮັດທຸລະກິດສິ່ງທີ່ສໍາຄັນຄື ສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການ ຊຶ່ງຖືວ່າເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດລາຍໄດ້ເຂົ້າມາໃຫ້ກັບທຸລະກິດ. ເຮົາຈຶ່ງຕ້ອງຄໍານຶງເຖິງບັດໄຈຕ່າງໆທີ່ມີຜົນໃຫ້ລູກຄ້າຊື້ຜະລິດຕະພັນຂອງເຮົາ ເຊັ່ນ: ຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໂດຍອາດຈະສ້າງການສໍາຫຼວດຄວາມຕ້ອງການຫຼັກ ຫຼື ຄວາມຕ້ອງການແຜ່ງ ສໍາລັບຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮົາກໍາລັງຈະປ່ອຍອອກສູ່ຕະຫຼາດ ຫຼື ຜະລິດຕະພັນທີ່ຢູ່ໃນລະຫວ່າງປັບປຸງໃໝ່ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການໃຫ້ຖືກກັບເປົ້າໝາຍ ຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ຮູບແບບຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ຄວາມທັນສະໄໝ ແລະ ແປກໃໝ່ກໍາສາມາດສ້າງຄວາມໄດ້ປຸງບູນແຂ່ງໃນຕະຫຼາດໄດ້ເຊັ່ນກັນ.

3.6.2 ລາຄາ (Price) ການກໍານົດລາຄາຂາຍເປັນສິ່ງໜຶ່ງ ເພື່ອດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຈາກລູກຄ້າ ແລະ ເປັນການຕໍ່ສູ້ກັບຄູ່ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດດຽວກັນ ໂດຍທົ່ວໄປຫຼັກການຕັ້ງລາຄາຂາຍມີຄວາມເປັນໄປໄດ້ຈາກຫຼາຍທາງເຊັ່ນ:

- ການຕັ້ງລາຄາຂາຍໂດຍເອົາລູກຄ້າເປັນຕົວຕັ້ງ ເຊັ່ນ: ຂໍ້ມູນຈາກການສໍາຫຼວດຕະຫຼາດຊຶ່ງອາດຈະໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນຕົ້ນ.
- ການຕັ້ງລາຄາຂາຍຕາມຜະລິດຕະພັນຊະນິດດຽວກັນໃນຕະຫຼາດ ໝາຍເຖິງການຕັ້ງລາຄາຂາຍຕາມຄູ່ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດ ຊຶ່ງເຮົາຕ້ອງຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຂອງເຮົາໃຫ້ລະອຽດ ເພາະປົກກະຕິແລ້ວສິນຄ້າທີ່ຢູ່ໃນຕະຫຼາດມາກ່ອນ ຈະມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າ ແລະ ສາມາດຕັ້ງລາຄາຕໍ່າ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ ຫາກເຮົາໄປຕັ້ງລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງໂດຍບໍ່ຄໍານຶງເຖິງຕົ້ນທຶນທີ່ແທ້ຈິງຂອງເຮົາອາດຈະເຮັດໃຫ້ໄດ້ກໍາໄລນ້ອຍ ຫຼື ອາດຈະເຖິງຂັ້ນຂາດທຶນເລີຍກໍເປັນໄດ້ ແຕ່ຫາກເຮົາເລືອກໃຊ້ວິທີຕັ້ງລາຄາຕາມຕະຫຼາດແລ້ວນັ້ນ ເຮົາກໍຈໍາເປັນຕ້ອງຫາທາງຫຼຸດຕົ້ນທຶນໃນການຜະລິດລົງເພື່ອເຮັດໃຫ້ມີກໍາໄລ ແລະ ທຸລະກິດຢູ່ລອດ.
- ການຕັ້ງລາຄາຕາມຕົ້ນທຶນທີ່ແທ້ຈິງ ແລະ ກໍາໄລທີ່ເຮົາຕ້ອງການ ວິທີນີ້ເປັນວິທີທີ່ຕ້ອງຄິດໄລ່ຫາຕົ້ນທຶນທີ່ແທ້ຈິງຂອງຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮົາຈະຈໍາໜ່າຍ ເຊັ່ນ: ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບ, ຕົ້ນທຶນຄ່າແຮງ, ຕົ້ນທຶນຄ່າຂົນສົ່ງ ແລະ ຕົ້ນທຶນຄ່າສາທາລະນະປະໂພກເປັນຕົ້ນ. ແຕ່ຖ້າຫາກລາຄາທີ່ອອກມາສູງກວ່າລາຄາຕະຫຼາດກໍອາດຈະບໍ່ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈເທົ່າໃດ ຈຶ່ງຄວນພິຈາລະນາເລື່ອງການໂຄສະນາ ແລະ ສ້າງພາບລັກທີ່ດີ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າວ່າສິນຄ້າຂອງເຮົາແມ່ນລາຄາສູງກວ່າຕະຫຼາດແຕ່ມີຄຸນຄ່າສູງ.
- ການຕັ້ງລາຄາດ້ານຈິດວິທະຍາ ຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ການຕັ້ງລາຄາລົງທ້າຍດ້ວຍເລກ 9 ເຊັ່ນ 39,000, 490,000, 99,000, 199,000 ກີບ, ຊຶ່ງເປັນທີ່ນິຍົມຫຼາຍ
- ການຕັ້ງລາຄາຕາມປະລິມານທີ່ຊື້ ເຊັ່ນຖ້າຊື້ 1 ອັນລາຄາ 25,000 ກີບ ຫາກຊື້ 3 ອັນຈະໄດ້ໃນລາຄາ 70,000 ກີບເປັນຕົ້ນ. ເຮັດໃຫ້ມີໂອກາດທີ່ລູກຄ້າຈະຊື້ໃນປະລິມານຫຼາຍຂຶ້ນເນື່ອງຈາກເຫັນວ່າຊື້ຫຼາຍຈະໄດ້ລາຄາທີ່ຖືກກວ່າ.
- ການຕັ້ງລາຄາດຽວທັງຮ້ານ ເຊັ່ນ: ໃນຮ້ານທີ່ຂາຍທຸກຢ່າງ 5,000 ກີບ ມີຜົນເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າຮູ້ສຶກວ່າລາຄາບໍ່ແພງ ຊຶ່ງຢາຍບໍ່ຕ້ອງຄິດຫຍັງຫຼາຍ.

ທັງນີ້ກົນລະຍຸດດ້ານການກຳນົດລາຄາ ອາດຈະມີຫຼາຍກວ່າທີ່ນຳສະເໜີໂດຍຜູ້ປະກອບການສາມາດປະຍຸກແບບປະສົມປະສານໄດ້ຕາມຄວາມເໝາະສົມກັບທຸລະກິດຂອງທ່ານ.

3.6.3 ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ (Place) ຄື ວິທີການສົ່ງຜະລິດຕະພັນໃຫ້ເຖິງລູກຄ້າ ຫຼື ຜູ້ບໍລິໂພກລຳດັບສຸດທ້າຍ ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມວ່ອງໄວ, ຄວາມປອດໄພ, ຄວາມແມ່ນຍຳ ແລະ ການຖືກສາຄຸນນະພາບຜະລິດຕະພັນເປັນຫົວໃຈສຳຄັນ ຂອງການຈັດຈຳໜ່າຍຄືເຮັດຢ່າງໃດໃຫ້ຂາຍໄດ້ຫຼາຍໆ. ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງຜະລິດຕະພັນແມ່ນໃຜ ເຊັ່ນ: ຫາກຜະລິດຕະພັນຂອງເຮົາເປັນປະເພດສິນຄ້າລາຄາແພງ ກໍຄວນວາງຂາຍໃນສູນການຄ້າຫຼື ຮ້ານຄ້າໃນຊຸມຊົນທີ່ລູກຄ້າມີກຳລັງຊື້ສູງ ກົງກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຫຼື ຫາກເປັນການເລືອກທຳເລໜ້າຮ້ານກໍຄວນເລືອກທຳເລທີ່ຕອບສະໜອງກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ເຮົາກຳນົດໃຫ້ເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍໂດຍກົງ ຫຼືໃຊ້ກົນລະຍຸດ Place ໃນການເລືອກຮູບແບບການຂາຍເຊັ່ນ: ຂາຍຜ່ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍ, ຂາຍຜ່ານອອນໄລນ໌, ຂາຍຜ່ານພໍ້ຄ້າກາງ ຫຼື ຂາຍຜ່ານລະບົບເຄືອຂ່າຍເປັນຕົ້ນ.

3.6.4 ການສົ່ງເສີມການຂາຍ (Promotion) ຈາກໂຈດທີ່ຜູ້ປະກອບການຕ້ອງຕອບໃຫ້ໄດ້ວ່າຈະຂາຍຫຼາຍໆໄດ້ແນວໃດ ການສົ່ງເສີມການຂາຍກໍເປັນອີກວິທີໜຶ່ງທີ່ມີບົດບາດສຳຄັນໃນການແກ້ບັນຫານີ້ ໂດຍກົດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ຈະບອກລູກຄ້າໃຫ້ຮູ້ເຖິງລັກສະນະຂອງສິນຄ້າທີ່ເຮົາຈຳໜ່າຍ ແລະ ດຶງດູດໃຈລູກຄ້າມີຫຼາຍວິທີ ເຊັ່ນ:

- ການໂຄສະນາ ຍົກຕົວຢ່າງ ການໂຄສະນາທາງສື່ຕ່າງໆ ບໍ່ວ່າຈະເປັນຮູບແບບຮູບພາບ, ໂຄສະນາທາງວິທະຍຸ ຫຼື ສື່ອອນໄລນ໌ ຊຶ່ງຕົ້ນທຶນຂອງຊ່ອງທາງການໂຄສະນາຕ່າງໆ ແມ່ນບໍ່ເທົ່າກັນ ປະຈຸບັນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການລົງໂຄສະນາຈະຖືກລົງ ແຕ່ຄວນໃຫ້ເນື້ອໃນໂຄສະນາສົ້ນ ແຕ່ຖືກໃຈຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະເປັນທີ່ຈົດຈຳ ຍິ່ງຮູ້ເຮັດໃຫ້ໂດດເດັ່ນຈົນສາມາດເປັນກະແສໄດ້. ກໍຍິ່ງເຮັດໃຫ້ປະສົບຄວາມສຳເລັດຫຼາຍຂຶ້ນ.
- ການສົ່ງເສີມການຂາຍ ຍົກຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ການຫຼຸດ, ການແລກ, ການແຈກ, ການແຖມ ຫຼື ການຈັດກິດຈະກຳຊົງລາງວັນເພື່ອເປັນການກະຕຸ້ນຄວາມສົນໃຈຂອງລູກຄ້າໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ.
- ການບໍລິການ ໝາຍເຖິງການບໍລິການທັງກ່ອນ ແລະ ຫຼັງການຂາຍ ເຊັ່ນກ່ອນຂາຍມີການແນະນຳຫຼືສາທິດສິນຄ້າເພື່ອຈູງໃຈ ແລະ ສະແດງໃຫ້ເຫັນປະສິດທິພາບຂອງສິນຄ້າໃຫ້ລູກຄ້າເຫັນດ້ວຍຕົວເອງ. ສ່ວນບໍລິການຫຼັງການຂາຍເຊັ່ນ: ການສ້ອມແປງ, ກວດສອບປະຈຳປີ ຫຼືຮັບປະກັນສິນຄ້າເພື່ອສ້າງຄວາມປະທັບໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າໃນໄລຍະຍາວ.

ທັງໝົດທີ່ກ່າວມາ ເປັນຫຼັກການທີ່ຫຼາຍໆທ່ານອາດຈະໃຊ້ຢູ່ແລ້ວໂດຍບໍ່ຮູ້ວ່າ ເອີ້ນວ່າກົນລະຍຸດ 4P ຊຶ່ງແທ້ຈິງແລ້ວຫຼັກການດັ່ງກ່າວຖືກໃຊ້ມາຕະຫຼອດ ແຕ່ຫາກຜູ້ປະກອບການເຂົ້າໃຈ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງຫຼັກການ 4P ຢ່າງເປັນລະບົບກໍສາມາດເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂອງທ່ານມີປະສິດທິພາບຫຼາຍຂຶ້ນ. ທີ່ສຳຄັນທຸກກົນລະຍຸດຕ້ອງບັບປຸງຕາມຍຸກສະໄໝ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ ໃຫ້ຫັນຕາມຍຸກປະຈຸບັນ. ດັ່ງນັ້ນຜູ້ປະກອບການຄວນຕິດຕາມຄວາມປ່ຽນແປງຂອງຕະຫຼາດ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີຢ່າງໃກ້ຊິດ ເພື່ອຄວາມໄດ້ປຽບທາງທຸລະກິດ ເປັນທີ່ມາຂອງສ່ວນປະສົມທາງກົນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ ຂອງແຕ່ລະທຸລະກິດກໍຈະມີເອກກະລັກທີ່ບໍ່ຊຳກັ້ນ ຄວາມສຳເລັດຂອງທຸລະກິດກໍເຊັ່ນກັນ.

4. ວິທີການວາງຕຳແໜ່ງສິນຄ້າ

ເນື້ອໃນ

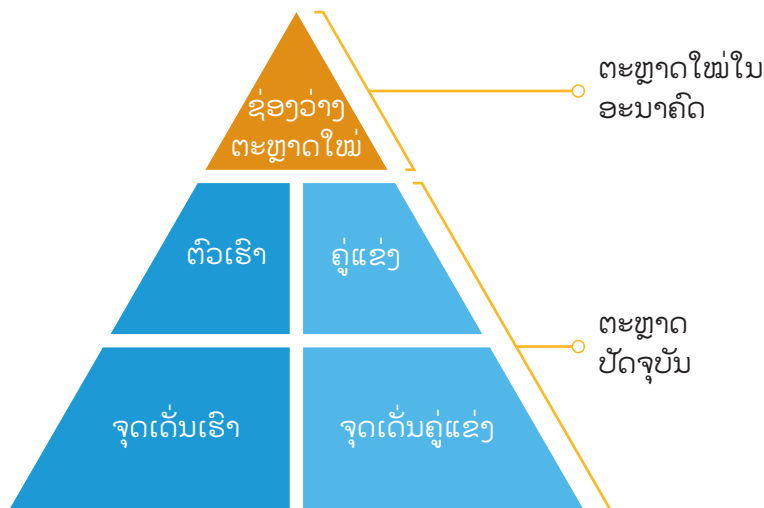
1. ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນ;
2. ການສ້າງເອກະລັກ ແລະ ກາໝາຍສຳລັບສິນຄ້າຈາກຊຸມຊົນ.

4.1 ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນ.

ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນ ໂດຍພິຈາລະນາຄວາມຊຽວຊານ ທ້ອງຖິ່ນທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ແລະ ສ້າງຄວາມໄດ້ປຽບ ຈະເປັນການຫຼີກລ່ຽງການແຂ່ງຂັນ ໂດຍກົງກັບ ຜູ້ອື່ນ. ຄວາມຊຳນານໃນທ້ອງຖິ່ນປະກອບດ້ວຍ:

- ຄວາມຊຳນານ ດ້ານການຜະລິດ, ແຮງງານທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ວັດຖຸດິບໃນທ້ອງຖິ່ນ;
- ເທັກໂນໂລຢີ ການຜະລິດທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕ່ຳ ຫຼື ການໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກຫົວໜ່ວຍ ງານລັດ;
- ເງິນທຶນສະໜັບສະໜູນ ໂຄງການສ້າງລາຍໄດ້ໃນຊົນນະບົດ;
- ຈຸດເດັ່ນພິເສດຂອງວິທີການຜະລິດ ຄວາມປານິດຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອອະນຸລັກ ຮູບແບບເດີມເອົາໄວ້.

ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນຈາກພູມປັນຍາທ້ອງຖິ່ນ



ດັ່ງນັ້ນ, ເພື່ອເນັ້ນປະສິດທິພາບໃນການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນ ຈະຕ້ອງຫາຈຸດ ຍືນທີ່ໝັ້ນຄົງ ຫຼື ຫາຊ່ອງວ່າງທາງການທາຕະຫຼາດ ທີ່ຄູ່ແຂ່ງບໍ່ສົນໃຈກ່ອນ, ໂດຍໃຊ້ຄວາມຊຳ ນານ ສະເພາະດ້ານໃນຊຸມຊົນ ເປັນໃບຜ່ານທາງ ເພື່ອຫຼີກລ່ຽງການແຂ່ງຂັນຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນ ຕະຫຼາດ.

ການວາງຕຳແໜ່ງການແຂ່ງຂັນທີ່ເປັນຊ່ອງວ່າງໃໝ່ທີ່ບໍ່ມີຄູ່ແຂ່ງຂັນ ເປັນສ່ວນສຳ ຄັນຫຼາຍ ໃນການຫາຈຸດຍືນທີ່ໝັ້ນຄົງ ເພື່ອຫຼີກລ່ຽງການແຂ່ງຂັນໃນໄລຍະທຳອິດ ຈາກຜູ້ນຳ ຕະຫຼາດທີ່ມີຊັບພະຍາກອນຫຼາຍກວ່າ ແລະ ມີລະບົບການຕະຫຼາດທີ່ເຂົ້າຮອດທຸກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຢູ່ແລ້ວ.

4.1.1 ເຕັກນິກການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນເພື່ອສ້າງກາໝາຍສິນຄ້າ.

- ວາງຕຳແໜ່ງຈຸດດຽວ;
- ວາງຕຳແໜ່ງ ສອງຈຸດ;
- ວາງຕຳແໜ່ງ ສາມຫາຫ້າຈຸດ.

4.1.2 ການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນໃໝ່ເພື່ອປັບຈຸບັນ ແລະ ອະນາຄົດ.

- ຈຸດເດັ່ນຜະລິດຕະພັນໃນອະນາຄົດ;
- ຈຸດເດັ່ນທີ່ເຫັນຊັດທີ່ສຸດຂອງຜະລິດຕະພັນ;
- ຈຸດເດັ່ນ 6 ປະການທີ່ສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃຫ້ກັບລູກຄ້າ.

4.1.3 ແນວທາງສ້າງບຸກຄະລິກພິເສດສຳລັບສິນຄ້າຈາກຊຸມຊົນ.

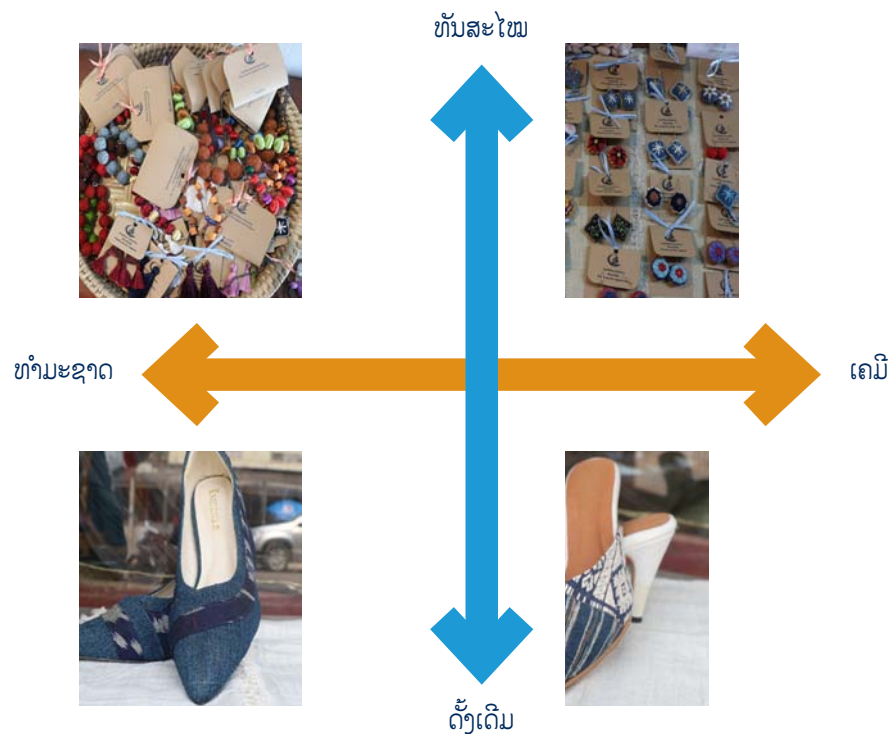
1. ການໃຊ້ສັນຍາລັກພິເສດ

- ກາຜະລິດຕະພັນ;
- ສີສັນປະຈຳ;
- ຊື່ຜະລິດຕະພັນ;
- ຕົວແທນຈຳໜ່າຍ, ດາລາຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງ ຫຼື ສົມວນຊົນທີ່ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ຮູ້ເຖິງສັນຍາລັກຂອງສິນຄ້ານັ້ນ.

2. ການສ້າງຄວາມຜູກພັນ ປະກອບມີ:

- ມີສະຖາບັນ ສະມາຄົມທີ່ຮັບຮອງ;
- ມີປະຫວັດຄວາມເປັນມາຍາວນານ ແລະ ມີຕຳນານທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື;
- ມີຄວາມເປັນມິດກັບຜູ້ໃຊ້;
- ສ້າງຄວາມຜູກພັນກັບຊຸມຊົນຜູ້ໃຊ້ຕົວຈິງ.

ແຜນຜັງການວາງຕຳແໜ່ງຜະລິດຕະພັນສະບູ





4.2 ການສ້າງເອກະລັກ ແລະ ກາໝາຍສຳລັບສິນຄ້າຈາກຊຸມຊົນ

ກາໝາຍສິນຄ້າ (Brand - ແບຣນດ໌) ບໍ່ແມ່ນເປັນພຽງຊື່ສິນຄ້າ, ໂລໂກ-Logo, ການໂຄສະນາ ແລະ ຮູບແບບຂອງຕົວບັນຈຸພັນເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ຄວາມຮູ້ສຶກ ຫຼື ຄວາມປະທັບໃຈ ທັງໝົດຕໍ່ສິນຄ້າຍີ່ຫໍ້ນັ້ນໆທີ່ຖືກສ້າງຂຶ້ນມາຈາກການໂຄສະນາ, ການໃຊ້ສິນຄ້າຕົວຈິງ, ພາບລັກຂອງອົງກອນ, ບຸກຄະລາກອນ ແລະ ການບໍລິການ.

4.2.1 ຮູ້ຈັກລູກຄ້າ ອອກແບບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.

ການຮູ້ຈັກລູກຄ້າແມ່ນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນໃນການອອກແບບເພື່ອສ້າງເອກະລັກ ແລະ ກາໝາຍສິນຄ້າ. ລອງສໍາຫຼວດ ຫຼືວິເຄາະເບິ່ງວ່າ ກຸ່ມລູກຄ້າຢູ່ໃນເກນອາຍຸເທົ່າໃດ? ອາໄສຢູ່ໃສ? ມີວິຖີຊີວິດແນວໃດ? ຈາກນັ້ນເຮົາຄວນກໍານົດວ່າຈະເນັ້ນກຸ່ມໃດເປັນຫຼັກ ຫຼື ສໍາຮອງ. ເມື່ອ ເຮົາຮູ້ຈັກ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍດີກໍຈະຕອບໂຈດໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນ.

4.2.2 ສ້າງສິ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງ.

ການເຮັດທຸລະກິດແນ່ນອນຕ້ອງມີຄູ່ແຂ່ງ ແຕ່ຖ້າເຮົາສາມາດສ້າງສັນສິ່ງທີ່ແຕກຕ່າງຈາກທຸລະກິດຄູ່ແຂ່ງໄດ້ດີກວ່າບໍ່ວ່າຈະເປັນລະບົບການເຮັດວຽກ, ການອອກແບບສິນຄ້າ ຫຼື ແນວຄິດ ເພາະຖ້າເຮົາມີຄວາມແຕກຕ່າງ ເຮົາກໍຈະຖືກຈົດຈໍາໄດ້ດີ.

4.2.3 ການອອກແບບຄວາມເປັນເອກະລັກຂອງສິນຄ້າ

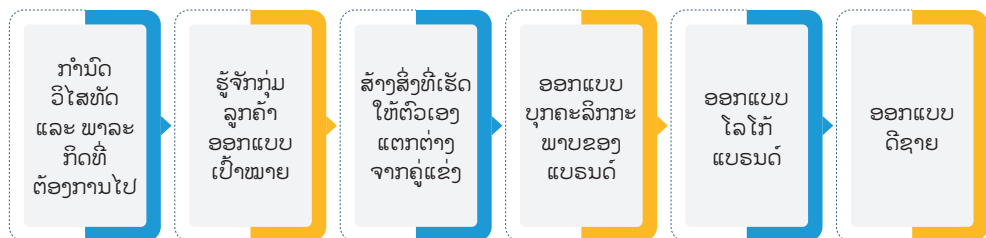
ເອກະລັກເປັນສິ່ງທີ່ເຊື່ອມໂຍງກັບຈຸດເດັ່ນຂອງສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການ, ແນວຄິດຂອງອົງກອນ, ຕົວຕົນຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ

ຕົວຢ່າງ: ຖ້າປຽບທຽບສິນຄ້າເປັນຄົນຜູ້ໜຶ່ງ ທ່ານຈະເປັນຄົນແບບໃດ: ມ່ວນຊື່ນ, ເຄັ່ງຂຶມ, ຕະຫຼົກເຮຮາ, ມັກການພັກຜ່ອນ ເຫຼົ່ານີ້ເປັນຕົ້ນ ເຊິ່ງເຮົາສາມາດແບ່ງໄດ້ເປັນ 5 ບຸກຄະລິກກະພາບດັ່ງນີ້:

- ຄວາມຕື່ນເຕັ້ນ, ມ່ວນຊື່ນ, ໝັ້ນໃຈ, ຫ້າທາຍ, ຕື່ນຕົວ ເນັ້ນກຸ່ມຄົນຮຸ່ນໃໝ່ ທີ່ຢາອອກໄປໃຊ້ຊີວິດ;
- ຄວາມຫ່ວງໃຍ, ຈິ່ງໃຈ ແລະ ຊື່ສັດ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດບໍລິການ, ປະກັນໄພ ແລະ ປະກັນຊີວິດ;
- ຄວາມຊັບຊ້ອນ, ຫຼູຫຼາ, ລໍາຄ່າເຊັ່ນ: ເຄື່ອງສໍາອາງ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ມີຊື່ສຽງ;
- ຄວາມສະຫຼາດເໜືອຊັ້ນ, ຫັນສະໄໝ່ ເຊັ່ນ: ສິນຄ້າໄອທີ;
- ຄວາມທົນທານ, ບົກບົນ, ຫ້າວຫັນ ເຊັ່ນ: ສິ່ງປຸກສ້າງ, ເຄື່ອງຈັກ (ລົດຍົນ) ສາມາດນໍາໄປໃຊ້ ແລະ ປະຍຸກໃນແບບຂອງເຈົ້າໄດ້ທັນທີ.

4.2.4 ການອອກແບບ

ການອອກແບບຈະເປັນສິ່ງທີ່ສະທ້ອນຕົວຕົນຂອງສິນຄ້າໄດ້ຢ່າງເປັນຮູບປະທໍາ ແລະ ຈັບຕ້ອງໄດ້ພ້ອມຍົກລະດັບຄວາມເປັນສິນຄ້າຂອງອົງກອນໄດ້ ບໍ່ວ່າຈະເປັນການອອກແບບໂລໂກ້, ການບັນຈຸສິນຄ້າ ລວມເຖິງການຕົບແຕ່ງຮ້ານເປັນຕົ້ນ.



5. ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸ ເນື້ອໃນ

1. ຊະນິດຂອງຜະລິດຕະພັນ;
2. ຄວາມສຳຄັນຂອງບັນຈຸພັນ;
3. ລັກສະນະຂອງບັນຈຸພັນທີ່ດີ;
4. ປະເພດຂອງບັນຈຸພັນ;
5. ກົນລະຍຸດບັນຈຸພັນ.

5.1 ຊະນິດຂອງຜະລິດຕະພັນ

ປົກກະຕິຜະລິດຕະພັນຈະແບ່ງປະເພດໄດ້ 3 ປະເພດໃຫຍ່ໆ ຕາມກາຍະພາບ ວັດຖຸປະສົງການໃຊ້ງານ ແລະພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງລູກຄ້າ ດັ່ງນີ້:

5.1.1. ແບ່ງຕາມລັກສະນະທາງກາຍະພາບ ຂອງຜະລິດຕະພັນ (Physical goods) ຊຶ່ງສາມາດແຍກອອກເປັນປະເພດໃຫຍ່ໆ ໄດ້ແກ່:

- **ສິນຄ້າທົນທານ:** ມີຮູບຊົງແນ່ນອນ, ໃຊ້ໄດ້ຫຼາຍເທື່ອ, ມີອາຍຸການໃຊ້ງານຍາວນານ, ລາຄາສູງ, ປະລິມານການຂາຍບໍ່ຫຼາຍ ແຕ່ຕ້ອງກຳນົດກຳໄລສູງ, ມີການປະກັນຄຸນພາບ, ມີປະກັນຫຼັງການຂາຍເຊັ່ນ: ລົດ, ເຄື່ອງໃຊ້ ໄຟຟ້າ, ຄອມພິວເຕີ, ເສື້ອນອນເປັນຕົ້ນ.
- **ສິນຄ້າບໍ່ທົນທານ:** ໃຊ້ງານໄດ້ບໍ່ດົນ ຕ້ອງການເນັ້ນການຊື້ເທື່ອທຳອິດ ແລະ ການຊື້ຊໍ້າເທື່ອຕໍ່ໆໄປ. ການຂາຍຕ້ອງເນັ້ນການຂາຍໃນຮ້ານໃຫ້ຫຼາຍ ຫຼື ໂຄສະນາແບບຕໍ່ເນື່ອງ ເພາະມີວົງຈອນຊີວິດສັ້ນ, ລາຄາຂາຍຈະບໍ່ສູງ ເພື່ອຂາຍໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍ ແລະ ເຖິງຈຸດກຸ້ມຫື່ນໄວເຊັ່ນ: ເຄື່ອງດື່ມ, ອາຫານສຳເລັດຮູບ, ສະບູ, ຢາສີແຂ້ວ, ແຟ້ບເຫຼົ່ານີ້ເປັນຕົ້ນ.
- **ການບໍລິການ:** ເນັ້ນການສ້າງຄວາມສະບາຍໃຈ, ຄວາມໝັ້ນໃຈ, ສະເໜີການຂາຍໃນ ສະຖານທີ່ທີ່ກຳນົດພິເສດ, ເວລາເປີດ- ປິດ ແນ່ນອນ ຈົບການຂາຍເມື່ອມີການໃຊ້ບໍລິການ ການຊື້ຕໍ່ໄປມີຄວາມສຳຄັນຫຼາຍ ເນື່ອງຈາກໄດ້ກຳໄລສູງ ເຊັ່ນ: ທະນາຄານ, ບໍລິການຂົນສົ່ງ, ໂຮງແຮມ, ທຸລະກິດສະປານວດແຜນບູຮານເປັນຕົ້ນ.

5.1.2. ແບ່ງຕາມຈຸດປະສົງການໃຊ້ງານ (Usage goods) ຈະແຍກຜະລິດຕະພັນອອກໄດ້ເປັນ 2 ປະເພດໃຫຍ່ໆຄື:

- **ສິນຄ້າອຸປະໂພກ-ບໍລິໂພກ ສຳລັບໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ** ໄດ້ແກ່: ອາຫານ, ເສື້ອຜ້າ, ຢາປິ່ນປົວພະຍາດ ການບໍລິຫານສິນຄ້າປະເພດນີ້ຈະຕ້ອງສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໃນໃຈຜູ້ໃຊ້ໃຫ້ໄວທີ່ສຸດ ທັງໝົດແມ່ນຕ້ອງມີການສ້າງພາບພົດທີ່ດີ;
- **ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ:** ສຳລັບຊື້ໄປເພື່ອການຜະລິດ ຫຼື ຈຳໜ່າຍໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ໂດຍກົງ ດັ່ງນັ້ນສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ຈະມີການຊື້ເທື່ອລະຫຼາຍໆ ແລະ ມີລູກຄ້າຈຳນວນໜ້ອຍກວ່າສິນຄ້າອຸປະໂພກ-ບໍລິໂພກ ຜູ້ຊື້ສິນຄ້າອຸດສາຫະກຳ ຈະມີຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ໂດຍພິຈາລະນາຕົ້ນທຶນສິນຄ້າເປັນຫຼັກ ລວມທັງການໃຫ້ບໍລິການພິເສດຈາກທີມຂາຍໂດຍກົງ.

5.1.3. ແບ່ງຕາມພຶດຕິກຳການຊື້ຂອງລູກຄ້າ (Behavior Consumption) ສາມາດແຍກຜະລິດຕະພັນໄດ້ເປັນ 3 ປະເພດຄື:

- **ສິນຄ້າສະດວກຊື້** ມີອັດຕາການຊື້ເລື້ອຍໆ ເພາະລາຄາບໍ່ສູງຫຼາຍ ໂດຍທົ່ວໄປຈະຊື້ຈາກຮ້ານສະດວກຊື້ ຫຼື ຮ້ານຄ້າໃກ້ບ້ານ;

- ສິນຄ້າເລືອກຊື້ ມັກຕ້ອງປຽບທຽບຄຸນນະພາບກັບລາຄາ ໃຊ້ເວລາເລືອກຊື້ດົນ ລາຄາຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຂ້ອນຂ້າງສູງ ສະຖານທີ່ຂາຍ ແລະ ບັນຍາກາດໃນຮ້ານມີຜົນຕໍ່ ການຕັດສິນໃຈຊື້ເຊັ່ນ: ໂທສັບມິຕິ ເຄື່ອງຊັກຜ້າ ແລະ ເສື້ອຜ້າເປັນຕົ້ນ;
- ສິນຄ້າພິເສດ ລູກຄ້າຕ້ອງມີຄວາມຮູ້ພິເສດໃນການເລືອກຊື້ ລາຄາຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຂ້ອນ ຂ້າງສູງ ມີຮ້ານຈຳ ໜ່າຍສະເພາະເຊັ່ນ: ສິນຄ້າແບຣນດ໌ເນມ, ເຄື່ອງປະດັບ ເປັນ ຕົ້ນ.

5.2 ຄວາມສຳຄັນຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸ.

ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຕ້ອງສາມາດປົກປ້ອງຜະລິດຕະພັນທີ່ຫຸ້ມໃຫ້ຄົງສະພາບເດີມໄວ້ໄດ້, ຊ່ວຍເກັບຮັກສາຄຸນນະພາບ ແລະ ຕ້ອງສະດວກໃນການຂົນສົ່ງຜະລິດຕະພັນ ຈາກຜູ້ຜະລິດ ໄປສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ຜະລິດຈຶ່ງຕ້ອງຮູ້ຈັກເລືອກວັດສະດຸທີ່ໃຊ້ທີ່ມີຄຸນສົມບັດເໝາະສົມ ກັບຊະນິດ ແລະ ລັກສະນະຂອງຜະລິດຕະພັນ.

ໃນປັດຈຸບັນພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກປ່ຽນແປງໄປເຮັດໃຫ້ບັນຈຸພັນປ່ຽນແປງ ແລະ ມີຄວາມ ຫຼາກ ຫຼາຍສວຍງາມຫຼາຍຂຶ້ນ ທັງການອອກແບບ ຮູບຮ່າງ ແລະ ຊະນິດຂອງວັດສະດຸທີ່ໃຊ້ ມີການ ຄຳນຶງເຖິງຄວາມສວຍງາມສະດຸດຕາແກ່ຜູ້ພົບເຫັນ ສະດວກໃນການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ ທີ່ເຮັດຈາກວັດສະດຸທີ່ດີ ແລະ ການອອກແບບສວຍງາມ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງມີ ຄຸນຄ່າ ຫຼື ຫຼາກ ແລະ ມີລະດັບຫຼາຍຂຶ້ນເຮັດໃຫ້ຜູ້ຜະລິດສາມາດທີ່ຈະກຳນົດລາຄາຜະລິດຕະພັນ ໃຫ້ສູງຂຶ້ນໄດ້. ອາດເວົ້າໄດ້ວ່າການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຊ່ວຍກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການຊື້, ສາມາດເຮັດໜ້າທີ່ ແທນພະນັກງານຂາຍໄດ້. ເຄື່ອງໝາຍ ຍີ່ຫໍ້ ສັນຍະລັກຕ່າງໆ ເທິງບັນຈຸພັນ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຄົນ ທົ່ວໄປຮູ້ຈັກສິນຄ້າຫຼາຍຂຶ້ນ

5.3 ລັກສະນະຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸທີ່ດີ.

- ຈູງໃຈໃຫ້ຊື້ ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸ ຈະຕ້ອງສະດຸດຕາ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ;
- ນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສິນຄ້າຢ່າງລະອຽດ;
- ກະຕຸ້ນໃຫ້ລູກຄ້າຢາກຊື້, ຂະໜາດສິນຄ້າ ແລະ ຮູບແບບທີ່ເໝາະສົມຂອງ ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸພັນເຮັດໃຫ້ຜູ້ພົບເຫັນຢາກຊື້ສິນຄ້າໄດ້ເປັນຢ່າງດີ;
- ສະດວກໃນການໃຊ້ງານ ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຕ້ອງເຮັດຈາກວັດສະດຸທີ່ເໝາະສົມ ກັບຊະນິດສິນຄ້າ ແລະ ອອກແບບໃຫ້ສາມາດຍົບຈັບໃຊ້ຜະລິດຕະພັນນັ້ນໆ ໄດ້ສະດວກ ປອດໄພບໍ່ມີນ້ຳໜັກຫຼາຍເກີນໄປ.

5.4 ປະເພດຂອງການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸພັນ

ສາມາດແບ່ງການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸອອກເປັນ 4 ຂັ້ນຕອນຄື:

- ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຂັ້ນທີ1 (Primary Packaging) ເປັນການຫຸ້ມຫໍ່ຊັ້ນໃນ ສຸດຢູ່ຕິດກັບສິນຄ້າ ເຮັດໜ້າທີ່ຫຸ້ມ ຫຼື ບັນຈຸສິນຄ້າ;
- ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຂັ້ນທີ2 (Secondary Packaging) ເຮັດໜ້າທີ່ຈູງໃຈໃຫ້ ຜູ້ບໍລິໂພກຊື້ຜະລິດຕະພັນ;

- ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຂັ້ນທີ3 (Shopping Packaging) ເຮັດໜ້າທີ່ຂົນສົ່ງ ຜະລິດຕະພັນ;
- ການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸຂັ້ນທີ4 (Labeling) ເປັນລາຍລະອຽດຂໍ້ມູນຕ່າງໆ ທີ່ ປາກົດເທິງການຫຸ້ມຫໍ່ບັນຈຸ.

5.5 ວິທີການບັນຈຸ

- ຄວນເລືອກໃຊ້ວັດສະດຸໃໝ່ໆ ໃນການເຮັດບັນຈຸພັນ ໃຫ້ກັບຜະລິດຕະພັນ ທັງນີ້ເພື່ອຄວາມທັນສະໄໝ ແລະ ລຸດຕົ້ນທຶນ ປະຈຸບັນນິຍົມໃຊ້ວັດສະດຸ ທີ່ບໍ່ທຳລາຍສິ່ງແວດລ້ອມ;
- ອອກແບບໂຄງສ້າງ ໂຄງສ້າງແຂງແຮງຈະຊ່ວຍປ້ອງກັນຜະລິດຕະພັນບໍ່ ໃຫ້ແຕກຫັກ ເປ່ເພ ເສຍຫາຍ ໃນລະຫວ່າງ ການຂົນສົ່ງ;
- ອອກແບບກຣາຟິກໃໝ່ ເພື່ອໃຫ້ບັນຈຸພັນທີ່ໄດ້ເປັນບັນຈຸພັນທີ່ສວຍງາມ, ດຶງດູດໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ, ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງໜ້າໃຊ້ ແລະ ທັນສະໄໝ;
- ອອກແບບຂະໜາດ ແລະ ຮູບຮ່າງໃໝ່ ຂະໜາດທີ່ເໝາະສົມ ແລະ ຮູບຮ່າງ ທີ່ໜ້າຈັບຕ້ອງ ແລະ ອອກແບບໄດ້ສະດວກຕໍ່ການໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ ຈະ ຊ່ວຍໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີພາບລັກ ດີຂຶ້ນ ແລະ ທັນສະໄໝຫຼາຍຂຶ້ນ;
- ບັນຈຸພັນ ເພື່ອສິ່ງແວດລ້ອມ ອາດເຮັດໄດ້ໂດຍ:
 - Recycle - ເປັນການໃຊ້ວັດສະດຸທີ່ນຳມາໃຊ້ເຮັດເປັນບັນຈຸພັນຄືນ ໃໝ່;
 - Refill - ເປັນບັນຈຸພັນສະນິດເຕີມເຕັມ ຊ່ວຍປະຢັດທັງ ຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຫຼຸດປະລິມານຂີ້ເຫຍື້ອໄດ້ເປັນຢ່າງດີ;
 - Reuse - ເປັນບັນຈຸພັນທີ່ໃຊ້ຊຳໄດ້ອີກ;
 - Reduce - ເປັນບັນຈຸພັນຂະໜາດນ້ອຍເຮັດໃຫ້ປະຢັດ ຊັບພະຍາກອນໄດ້ເປັນຢ່າງດີ;
 - Reject - ເປັນບັນຈຸພັນ ທີ່ເຮັດຈາກວັດສະດຸທີ່ບໍ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດມົນ ພາວະ;
 - Repair - ເປັນບັນຈຸພັນທີ່ເມື່ອເປ່ເພແລ້ວສາມາດສ້ອມແຊມໄວ້ໃຊ້ ໃໝ່ໄດ້ອີກ.

6. ວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເນື້ອໃນ

1. ວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ
2. ຄຸນຄ່າ (VALUE) ກັບການກຳນົດລາຄາ
3. ບັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ
4. ການກຳນົດລາຄາເພື່ອສ້າງຍອດຂາຍ
5. ໂຄງສ້າງລາຄາສຳລັບທຸກຊ່ອງທາງການຂາຍ
6. ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນ

6.1 ວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າ

6.1.1 ການຕັ້ງລາຄາແບບ Cost Plus ຫຼື ການຕັ້ງລາຄາຈາກຕົ້ນທຶນ.

ວ່າເປັນວິທີເກົ່າແກ່ທີ່ໃຊ້ກັນຢ່າງແຜ່ຫຼາຍໃນການຕັ້ງລາຄາຂາຍສິນຄ້າ ໂດຍເລີ່ມຈາກການຫາຕົ້ນທຶນທີ່ໃຊ້ໃນການຜະລິດສິນຄ້າທີ່ບໍ່ແມ່ນພຽງຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ຕ້ອງແມ່ນທັງໝົດຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອື່ນໆ ແລະ ບວກກຳໄລທີ່ຕ້ອງການເຂົ້າໄປເຊັ່ນ: ຄ່າວັດຖຸດິບ, ຄ່າແຮງ, ຄ່າທຸ້ມຫໍ່ປັ້ນຈຸ, ຄ່າການຕະຫຼາດ ຖືວ່າເປັນວິທີທີ່ມີຄວາມຊັດເຈນແບບກົງໄປກົງມາ ໂດຍຈຸດຕ່າງໆ ກໍຄືຜົນກຳໄລ ຖ້າຕ້ອງການກຳໄລຫຼາຍກໍຈະເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າສູງຂຶ້ນ ອາດສົ່ງຜົນໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າແພງເກີນໄປ ເມື່ອທຽບກັບສິນຄ້າໃນຕະຫຼາດ.

ຕົວຢ່າງ:

ຄ່າວັດຖຸດິບ + ຄ່າແຮງ + ຄ່າປັ້ນຈຸພັນ + ຄ່າການຕະຫຼາດ ທັງໝົດເປັນ 60,000 ກີບ ລວມກຳໄລ 20,000 ກີບ ທັງໝົດເປັນ 80,000 ກີບ

6.1.2 ການຕັ້ງລາຄາຈາກຕະຫຼາດ.

ເປັນວິທີທີ່ນິຍົມຈາກການເບິ່ງຄູ່ແຂ່ງໃນຕະຫຼາດທຸລະກິດ ຫຼື ສິນຄ້າ ດຽວກັນ ແລະ ຕັ້ງລາຄາຂາຍທີ່ເທົ່າກັນ ຫຼື ໃກ້ຄຽງກັນ ອາດຈະຫຼາຍກວ່າ ຫຼື ນ້ອຍກວ່າກໍໄດ້ ເຊິ່ງຂຶ້ນຢູ່ກັບຕົ້ນທຶນ ແລະ ຄຸນນະພາບຂອງວັດຖຸດິບ ວິທີການອ້າງອີງຈາກຕະຫຼາດຖືວ່າເປັນການ ຕັ້ງລາຄາແບບມີປະສິດທິພາບຫຼາຍທີ່ສຸດອີກວິທີໜຶ່ງ ເຖິງວ່າຈະເປັນວິທີທີ່ງ່າຍແຕ່ກໍຈຳເປັນ ຕ້ອງເບິ່ງຕົ້ນທຶນໃນການຊື້ວັດຖຸດິບທີ່ອາດເຮັດໃຫ້ລາຄາຂາຍແຕກຕ່າງກັນ.

6.1.3 ການຕັ້ງລາຄາຈາກລູກຄ້າ

ເປັນວິທີທີ່ຂ້ອນຂ້າງຍາກໃນການຕັ້ງລາຄາຂາຍສິນຄ້າ ແຕ່ເປັນວິທີທີ່ຕອບ ໂຈດດີທີ່ສຸດເມື່ອທຽບກັບສະພາບຕະຫຼາດໃນປະຈຸບັນທີ່ຈຳເປັນຕ້ອງມີການເຮັດວິໄຈ, ການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນຈາກກຸ່ມລູກຄ້າ, ລາຄາຂາຍສິນຄ້າທີ່ກຸ່ມລູກຄ້າຮູ້ສຶກວ່າເໝາະສົມໃນການຊື້.

ນອກຈາກນີ້ຍັງມີວິທີການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າແບບອື່ນໆອີກ ເຊັ່ນ:

- ການຕັ້ງລາຄາແບບທົ່ວໄປ ໃນກໍລະນີທີ່ສິນຄ້າຂອງເຮົາບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຕະຫຼາດ;
- ການຕັ້ງລາຄາແບບຜູ້ນຳ ໃນກໍລະນີທີ່ສິນຄ້າຂອງເຮົາມີຈຸດເດັ່ນບໍ່ຄືໃຜ ຫຼື ເຮົາເປັນເຈົ້າດຽວໃນຕະຫຼາດ;
- ການຕັ້ງລາຄາແບບພຣິມຽມ ໃນກໍລະນີທີ່ເຮົາພື້ນໃຈວ່າສິນຄ້າຂອງເຮົາສູງກວ່າມາດຕະຖານອື່ນໆໃນຕະຫຼາດ;
- ການຕັ້ງລາຄາແບບໂປຣໂມຊັນ ຫຼື ການທີ່ບວກລາຄາເພີ່ມເຂົ້າໄປກ່ອນຕັ້ງແຕ່ທຳອິດແລ້ວນຳສະເໜີໂປຣໂມຊັນໃນແບບຕ່າງໆເພື່ອໃຫ້ເຫັນວ່າເປັນລາຄາທີ່ຄຸ້ມຄ່າ;
- ການຕັ້ງລາຄາແບບຕ່ຳກວ່າຕະຫຼາດ ຫຼື ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າໃດສິນຄ້າໜຶ່ງໃຫ້ຕ່ຳສຸດໆເພື່ອດຶງດູດໃຫ້ຄົນມາສົນໃຈ ແຕ່ມີການເຮັດກຳໄລຈາກສິນຄ້າຕົວອື່ນໆ;
- ການຕັ້ງລາຄາແບບຈິດວິທະຍາ ຫຼື ການໃຊ້ຕົວເລກທີ່ມີຜົນທາງຈິດວິທະຍາຂອງລູກຄ້າມາກຳນົດການຕັດສິນໃຈຊື້ ເຊັ່ນ 59,79, 99, 199.



6.2 ຄຸນຄ່າ (Value) ກັບການກຳນົດລາຄາ.

ຫຼັກການຕະຫຼາດທີ່ດີນັ້ນ ການກຳນົດລາຄາຕ້ອງຂຶ້ນຢູ່ກັບຄຸນຄ່າທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກ ຈະໄດ້ຮັບເຊິ່ງໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວຄຳວ່າຄຸນຄ່າ (Value) ໝາຍເຖິງປະໂຫຍດດ້ານການເງິນທີ່ ລູກຄ້າສາມາດປະຢັດໄດ້ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທີ່ລູກຄ້າໄດ້ຮັບຈາກສິນຄ້າ ຫຼື ການບໍລິການແຕ່ ໃນທາງເສດຖະສາດຈະໝາຍເຖິງ ຄຸນຄ່າຈາກການໃຊ້ງານ, ປະໂຫຍດຈາກສິນຄ້າ ຫຼື ບໍລິການ ທີ່ເຮົາຊື້ທັງໝົດ

ຕົວຢ່າງ: ລາຄາສິນຄ້າຮ້ານ A ສູງກວ່າຮ້ານ B ຢູ່ 10.000 ກີບ ແຕ່ຮ້ານ A ຢູ່ໃກ້ບ້ານ ຫຼາຍກວ່າ B ເຊິ່ງຊ່ວຍໃຫ້ປະຫຍັດເວລາການເດີນທາງໄດ້.

ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າດ້ວຍຄຸນຄ່ານັ້ນຈຳເປັນຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງຄຳຖາມເຫຼົ່ານີ້ເຊັ່ນ:

- ລາຄາທີ່ຕັ້ງນັ້ນຄຸ້ມຄ່າກັບຄຸນຄ່າທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຫຼື ບໍ່? ເຮົາ ຈະສື່ສານຄຸນຄ່າຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການແນວໃດ?
- ເຮົາຈະຈູງໃຈໃຫ້ລູກຄ້າທັນມາເບິ່ງຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຂອງເຮົາໄດ້ ຢ່າງໃດ?
- ເຮົາຈະເຮັດໃຫ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການມີຄຸນຄ່າທີ່ດີກວ່າຕະຫຼາດກຸ່ມອື່ນໄດ້ແນວ ໃດ?
- ເຮົາຈະສ້າງກຳໄລໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດຈາກການຂາຍ ຫຼື ການແບ່ງສ່ວນຕະຫຼາດໄດ້ ແນວໃດ?
- ເຄື່ອງມື/ຊ່ອງທາງທາງການຕະຫຼາດທີ່ເຮົາຄວນນຳມາໃຊ້ໃນລາຄາຕົ້ນທຶນຕ່ຳໄດ້ ແນວໃດ?

ການຜະລິດສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນຄ່າໂດຍການເນັ້ນລູກຄ້າເປັນສຳຄັນ (Customer Driven) ທຸລະກິດ ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າຢ່າງແທ້ຈິງ ເພື່ອຜະລິດສິນຄ້າທີ່ຕອບ ສະໜອງຕາມຄວາມຕ້ອງການ ສິນຄ້າທີ່ຜະລິດຂຶ້ນມານັ້ນຕ້ອງມີຄວາມພິເສດຢ່າງໃດຢ່າງໜຶ່ງທີ່ ແຕກຕ່າງຈາກ ສິນຄ້າທີ່ມີຢູ່ໃນຕະຫຼາດ ສິນຄ້າຕ້ອງສົ່ງຜົນໃຫ້ລູກຄ້າມີສຸຂະພາບຊີວິດທີ່ດີຂຶ້ນ ຄຸນນະພາບກໍຕ້ອງຢູ່ໃນລະດັບທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານຂຶ້ນໄປ ແລະ ທີ່ສຳຄັນທຸລະກິດຕ້ອງສະແດງ ເຖິງຄວາມຈິງໃຈໃນທຸກໆ ດ້ານ.

ທຸລະກິດໃດສາມາດນະວັດຕະກຳ (Innovation) ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີໃໝ່ໆ ມາໃຊ້ ໃນ ຂະບວນການຜະລິດ ຫຼື ແມ່ນແຕ່ຜະລິດອອກມາເປັນສິນຄ້າກໍຈະມີຕົ້ນທຶນທີ່ສ້າງຄຸນຄ່າ ໃຫ້ກັບ ລູກຄ້າຫຼາຍກວ່າຄູ່ແຂ່ງອື່ນໆ ໃນຕະຫຼາດ ໂດຍຜົນຂອງນະວັດຕະກຳນັ້ນຕ້ອງສະທ້ອນ ຈາກ ການຢຶດຖືຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົວລູກຄ້າເປັນຫຼັກມີການໃສ່ຄວາມຄິດສ້າງສັນລົງໄປໃນ ຕົວສິນຄ້າ ແລະ ເປັນສິ່ງທີ່ຍັງບໍ່ມີໃຜເຮັດມາກ່ອນຄຸນຄ່າຈະຍິ່ງເພີ່ມຫຼາຍຂຶ້ນຫາກສິນຄ້ານັ້ນ ມີ ຄຸນຄ່າກັບສັງຄົມ ຊຸມຊົນ ລວມເຖິງສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ຕ້ອງມີຄວາມວ່ອງໄວ, ປະຢັດເວລາ ແລະ ຂັ້ນຕອນການເຮັດວຽກງານໃຫ້ມີປະສິດທິພາບຫຼາຍຂຶ້ນ.

6.3 ປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

ໃນການເຮັດທຸລະກິດເພື່ອນຳສະເໜີຄຸນຄ່າທີ່ແທ້ຈິງໃຫ້ກັບຜູ້ບໍລິໂພກ ທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າໃຈປັດໄຈທີ່ສ້າງຜົນກະທົບຕໍ່ການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ເພື່ອ ນຳໄປພິຈາລະນາໃນການຕັ້ງລາຄາດ້ວຍການຢຶດຖືຄຸນຄ່າເປັນຫຼັກ ໂດຍມີຜົນກະທົບຢູ່ 9 ຢ່າງ ຄື:

1. ຜົນກະທົບຈາກລາຄາອ້າງອິງ (Reference Price).

ຜູ້ຊື້ຈະມີຄວາມໄວ້ວາງຕໍ່ລາຄາຫຼາຍຂຶ້ນ ເມື່ອມີການປຽບທຽບລາຄາສິນຄ້າຂອງເຮົາກັບຄູ່ແຂ່ງ ຫຼື ສິນຄ້າອື່ນໆ ໃນຕະຫຼາດ ເຊິ່ງຈະເກີດຂຶ້ນກັບກຸ່ມຜູ້ຊື້ທີ່ມີຄວາມຊຳນານໃນການຊື້ສິນຄ້າຢູ່ເລື້ອຍໆ ແຕ່ຫາກເປັນຜູ້ຊື້ກຸ່ມໃໝ່ໆ ກໍອາດຈະມີຜົນກະທົບນ້ອຍຈາກລາຄາອ້າງອິງ ເຊິ່ງນັກການຕະຫຼາດ ສາມາດນຳຜົນກະທົບຈາກລາຄາອ້າງອິງມາວາງຕຳແໜ່ງໃຫ້ມີຄຸນຄ່າສູງໄດ້.

ຊ່ອງທາງການຈັດຈ ຳໜ່າຍກໍນັບເປັນອີກໜຶ່ງຂໍ້ປຽບທຽບຂອງກຸ່ມຜູ້ຊື້ ເມື່ອຊ່ອງທາງການເຂົ້າເຖິງຜ່ານອິນເຕີເນັດມີຫຼາຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ສາມາດຫາຂໍ້ມູນອ້າງອິງໄດ້ຈາກຫຼາຍແຫຼ່ງແລະ ນຳມາປຽບທຽບກັນລະຫວ່າງສິນຄ້າທີ່ຂາຍຜ່ານແຄັດຕາລັອກ ກັບສິນຄ້າກັບຮູບແບບອອນໄລນ໌.

2. ຜົນກະທົບຈາກຄວາມຍາກໃນການປຽບທຽບ (Difficult Comparison)

ເມື່ອມີສິນຄ້າຢູ່ 2 ຢ່າງໃຫ້ປຽບທຽບກັນໃນຕະຫຼາດ ໂດຍທົ່ວໄປນັ້ນຜູ້ຊື້ມັກຈະຄິດວ່າສິນຄ້າທີ່ລາຄາສູງຈະມີຄຸນນະພາບທີ່ດີກວ່າແຕ່ກໍບໍ່ສະເໝີໄປເພາະຫາກເກນໃນການປຽບທຽບນັ້ນຫາຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງຊັດເຈນບໍ່ໄດ້ຈະສົ່ງຜົນເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າໃນລາຄາທີ່ບໍ່ສູງຈົນເກີນໄປ ແລະ ບໍ່ສ່ຽງຊື້ສິນຄ້າໃນລາຄາທີ່ຕໍ່າທີ່ສຸດແຕ່ຈະເລືອກແບບກາງໆຈາກປະສົບການທີ່ເຄີຍໃຊ້, ການບອກຕໍ່ຈາກຄົນທີ່ຮູ້ຈັກ ຫຼື ການເບິ່ງຈາກຊື່ສຽງຂອງຜູ້ຜະລິດເປັນຫຼັກເຊັ່ນ: ຢາແກ້ປວດ ທີ່ແຍກຄວາມແຕກຕ່າງຢ່າງຊັດເຈນບໍ່ໄດ້ວ່າຍີ່ຫໍ້ໃດແກ້ອາການປວດຫົວໄດ້ດີກວ່າກັນ.

ການແກ້ໄຂຜົນກະທົບນີ້ອາດເຮັດໄດ້ດ້ວຍການໃຫ້ທິດລອງໃຊ້ສິນຄ້າ ຫຼື ການແຈກຕົວຢ່າງ ສິນຄ້າເພື່ອສ້າງປະສົບການການໃຊ້ໃຫ້ກັບກຸ່ມຜູ້ຊື້.

3. ຜົນກະທົບຈາກຕົ້ນທຶນຂອງການປ່ຽນຜູ້ຈັດຫາສິນຄ້າ (Switching Cost)

ການປ່ຽນຜູ້ຈັດຫາສິນຄ້າໃຫ້ກັບທຸລະກິດສາມາດສົ່ງຜົນໃຫ້ເກີດຜົນກະທົບດ້ານການເງິນ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ ຫາກຕົ້ນທຶນເພີ່ມຂຶ້ນຄວາມໄວ້ວາງຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າຈະຫຼຸດລົງລວມໄປເຖິງແນວ ໂນ້ມໃນການປ່ຽນຜູ້ຈັດຫາສິນຄ້າກໍຈະຫຼຸດລົງແຕ່ຫາກຈຳເປັນຕ້ອງມີການພັດທະນາສິນຄ້າທີ່ຕ້ອງມີການລົງທຶນເພີ່ມຂຶ້ນກໍຈະສົ່ງຜົນກັບຄວາມໄວ້ວາງຕໍ່ລາຄາທີ່ຫຼຸດລົງ ໂດຍເຈົ້າຂອງສິນຄ້າຕ້ອງເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ເຫັນວ່າໄດ້ມີການລົງທຶນກັບສິນຄ້າໄປຫຼາຍຈົນບໍ່ຄຸ້ມຄ່າທີ່ຈະປ່ຽນໄປໃຊ້ຍີ່ຫໍ້ອື່ນໆ.

ວິທີແກ້ໄຂຜົນກະທົບນີ້ ທຸລະກິດອາດສະເໜີຄຸນຄ່າອື່ນໆເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມ ພຣີ, ການສຳມະນາພຣີ, ການຮັບສ່ວນຫຼຸດໃນການຊື້ສິນຄ້າເທື່ອຕໍ່ໄປ ຫຼື ການຮັບຊື້ອຸປະກອນຄົນໃນລາຄາພິເສດ ໃຫ້ກັບຜູ້ຊື້ເພື່ອຫຼຸດຜົນກະທົບໃນການປ່ຽນຜູ້ຈັດຫາສິນຄ້າທີ່ອາດເຮັດໃຫ້ມີຕົ້ນທຶນຫຼາຍຂຶ້ນໃນອະນາຄົດ.

4. ຜົນກະທົບຈາກການປຽບທຽບລາຄາ ແລະ ຄຸນນະພາບສິນຄ້າ (Price – Quality).

ລາຄາກັບຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າຖືເປັນສິ່ງສຳຄັນຫຼາຍສຳລັບການກຳນົດຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ຊື້ ໂດຍສິນຄ້ານັ້ນສາມາດແບ່ງອອກໄດ້ເປັນ 3 ກຸ່ມຄື: ສິນຄ້າທີ່ບົ່ງບອກເຖິງພາບລັກ (Image), ສິນຄ້າທີ່ບົ່ງບອກເຖິງຄວາມເປັນສະເພາະບຸກຄົນ (Exclusive) ແລະ ສິນຄ້າທີ່ບໍ່ໄດ້ບົ່ງບອກເຖິງຄຸນນະພາບຫຍັງເລີຍເຊິ່ງໃນຖານະເຈົ້າຂອງທຸລະກິດ ຫຼື ເຈົ້າຂອງຍີ່ຫໍ້ຕ້ອງເຮັດໃຫ້



ລາຄາສອດຄ່ອງ ແລະ ສະທ້ອນເຖິງຄຸນຄ່າກັບສິນຄ້າທັງ 3 ກຸ່ມນີ້ໃຫ້ໄດ້ເພາະຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າຂອງຜູ້ຊື້ຈະຂຶ້ນຢູ່ກັບລາຄາ ແລະ ຄຸນນະພາບ.

ຖ້າຫາກລາຄາຍິ່ງແພງນັ້ນໝາຍເຖິງຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າຕ້ອງມີຄວາມພິເສດ ໂດດເດັ່ນບໍ່ຄືໃຜເຊັ່ນ: ໂມງ Patel: Philippe ຫຼື ລົດຍົນຍີ່ຫໍ້ Rolls-Royce ທີ່ບົ່ງບອກເຖິງພາບລັກຂອງຜູ້ທີ່ຊື້ໃຊ້ໄດ້ຢ່າງຊັດເຈນ.

5. ຜົນກະທົບຈາກຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເກີດຂຶ້ນ (Expenditure)

ຜົນກະທົບຈາກຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເກີດຂຶ້ນແມ່ນຂຶ້ນກັບຂະໜາດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍເມື່ອທຽບກັບລາຍໄດ້ທີ່ມີຢູ່ຜູ້ຊື້ຈະມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຫຼາຍເມື່ອຕ້ອງໃຊ້ຈ່າຍທີ່ສູງຂຶ້ນເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊື້ມີຄວາມຈຳເປັນໃນການປະເມີນລາຍລະອຽດຂອງລາຄາ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີທາງການຂາຍ ໂດຍອີກປັດໄຈທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ເກີດຂຶ້ນກໍຄືຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການຊື້ສິນຄ້າເຊັ່ນ: ສຳລັບຜູ້ທີ່ມີລາຍໄດ້ສູງຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການເດີນທາງຈະມີຫຼາຍກວ່າແຕ່ສິນຄ້າລາຄາແພງກວ່າເຂົາເຈົ້າຈະຍອມຊື້ຄວາມສະດວກສະບາຍຫຼາຍກວ່າເພາະຄົນກຸ່ມນີ້ມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຕ່າງກັບຄົນທີ່ມີລາຍໄດ້ຕໍ່າທີ່ອາດຍອມເສຍເວລາໄປຊື້ສິນຄ້າທີ່ໄກກວ່າ ເພື່ອຈະໄດ້ລາຄາທີ່ຖືກກວ່າ

6. ຜົນກະທົບຈາກປະໂຫຍດສຸດທ້າຍຂອງການຊື້ (End-Benefit)

ເປັນຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຜົນປະໂຫຍດສຸດທ້າຍຂອງຜູ້ຊື້ກັບຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າທີ່ມີຜົນຕໍ່ປະໂຫຍດສຸດທ້າຍທີ່ຈະໄດ້ຮັບ ຖ້າຫາກຜູ້ຊື້ມີຄວາມໄວຕໍ່ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນເພື່ອຜົນປະໂຫຍດສຸດທ້າຍຫຼາຍກໍຈະມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຂອງສິນຄ້າທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດສຸດທ້າຍຫຼາຍຂຶ້ນຕາມໄປດ້ວຍເຊັ່ນ: ຜູ້ຊື້ມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາເຄື່ອງຄອມພິວເຕີຫຼາຍກໍຈະມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຊອບແວຫຼາຍດ້ວຍເຊັ່ນກັນຊຶ່ງຜົນກະທົບດ້ານນີ້ຈະມີເລື່ອງຂອງຈິດວິທະຍາເຂົ້າມາກ່ຽວຂ້ອງສູງ.

ຫາກຜູ້ຊື້ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບສິນຄ້າທີ່ໃຫ້ປະໂຫຍດສຸດທ້າຍຫຼາຍ ແລະ ເຫັນວ່າສິນຄ້ານັ້ນມີ ຄຸນຄ່າສູງກໍສາມາດຊື້ສິນຄ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັນໃນລາຄາທີ່ສູງໄດ້ເຊັ່ນ ເຈົ້າຂອງລົດຫຼາຍຄ່າແພງ ຍອມຈ່າຍເງິນເພື່ອຊື້ນ້ຳຢາເຄືອບເງົາໃນລາຄາທີ່ແພງເພາະໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບປະໂຫຍດ ສຸດທ້າຍເພື່ອເກັບຮັກສາສະພາບລົດຈຶ່ງບໍ່ໄດ້ສົນໃຈໃນເລື່ອງລາຄາເປັນຫຼັກ.

7. ຜົນກະທົບຈາກລາຄາທີ່ເໝາະສົມ (Fairness)

ຄຳວ່າລາຄາທີ່ເໝາະສົມເປັນເລື່ອງທີ່ຖືກຖຽງກັນຢູ່ຈົນເຖິງປະຈຸບັນ ແລະ ຍັງບໍ່ສາມາດຫາຂໍ້ສະຫຼຸບໄດ້ວ່າແມ່ນຫຍັງຄືສິ່ງທີ່ເໝາະສົມທີ່ສຸດເຊິ່ງຫຼາຍໆ ທຸລະກິດກໍມັກຈະຖືກກ່າວຫາວ່າຕັ້ງລາຄາສູງເກີນໄປ ແລະ ຖືກເບິ່ງໃນເລື່ອງຂອງຜົນປະໂຫຍດທາງທຸລະກິດຫຼາຍກວ່າ ໂດຍສະເພາະໃນພາວະສິນຄ້າຂາດຕະຫຼາດ ຫຼືພາວະວິກິດຕ່າງໆ ເຊິ່ງຈະສົ່ງຜົນ ກ່ຽວກັບການຮັບຮູ້ຂອງຜູ້ບໍລິໂພກເກືອບຈະທັງໝົດ ແລະ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ສິນຄ້າທີ່ໃຊ້ຢູ່ໃນຊີວິດປະຈຳວັນມັກຈະຖືກຕັ້ງຄ່າຖາມວ່າລາຄາເໝາະສົມ ຫຼື ບໍ່? ເຊັ່ນ: ຄ່ານ້ຳມັນ, ຄ່າແກັສທຸງຕົ້ມ, ຄ່າໄຂ່ໄກ່, ຄ່າເຊົ່າເຮືອນ.

8. ຜົນກະທົບຈາກຂອບຄວາມຄິດ (Framing)

ຄວາມຄິດຖືເປັນອົງປະກອບສຳຄັນໃນການຮັບຮູ້ຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ໂດຍຜູ້ບໍລິໂພກ ທຸກຄົນກໍຈະມີກອບຄວາມຄິດຂອງຕົວເອງເຊັ່ນ: ການນຳສະເໜີສ່ວນຫຼຸດເມື່ອຊື້ດ້ວຍເງິນ ສົດ, ການເກັບຄ່າທຳນຽມເມື່ອໃຊ້ບັດເຄຣດິດ ໂດຍສ່ວນຫຼຸດ ແລະ ຄ່າທຳນຽມນັ້ນມີມູນຄ່າເທົ່າໆກັນ. ຄຸນຄ່າທີ່ໄດ້ຮັບຂອງແຕ່ລະຄົນກໍບໍ່ຄືກັນ ດັ່ງນັ້ນ, ການຕັ້ງລາຄາກໍຈຳເປັນຕ້ອງ

ເຂົ້າໃຈຜູ້ບໍລິໂພກວ່າແນວຄວາມຄິດໃນເລື່ອງຕ່າງໆ ເລື່ອງໃດທີ່ມີຜົນຕໍ່ຄຸນຄ່າໃນຮູບແບບຕົວເອງ ແລະ ຄຸນຄ່າທາງຈິດໃຈຫຼາຍກວ່າກັນໃນແຕ່ລະປະເພດສິນຄ້າ.

6.4 ການກຳນົດລາຄາເພື່ອສ້າງຍອດຂາຍ

ໂດຍສ້າງໃຫ້ເກີດກຳໄລນັ້ນ ສາມາດເຮັດໄດ້ຢູ່ 4 ວິທີນຳກັນ.

1. ກົນລະຍຸດການກຳນົດລາຄາແບບສວຍໂອກາດ (Skim Pricing)

ມີເປົ້າໝາຍເພື່ອຫາຜົນກຳໄລທີ່ສູງແຕ່ບໍ່ໄດ້ເນັ້ນຍອດຂາຍເຊິ່ງລາຄາສິນຄ້າຈະຂ້ອນຂ້າງສູງ ໂດຍກຸ່ມລູກຄ້າຈະມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າເພາະໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບຄຸນນະພາບຂອງສິນຄ້າຫຼາຍກວ່າຍອມຈ່າຍເງິນໃນມູນຄ່າທີ່ສູງເພື່ອຕື່ມເຕັມຄວາມຕ້ອງການ ໂດຍກຸ່ມລູກຄ້າຕ້ອງມີພຶດຕິກຳທີ່ສອດຄ່ອງກັບການໃຊ້ສິນຄ້າທີ່ມີລາຄາສູງນຳເຊັ່ນ: ກຸ່ມນັກທຸລະກິດ, ກຸ່ມຜູ້ບໍລິຫານ ທີ່ເລືອກຊື້ອຸປະກອນກິລາພວກໄມ້ກ່ອບ, ໄມ້ເທນນິດ, ລົດຖີບ ທີ່ມີລາຄາແພງເພື່ອຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນການຫຼິ້ນກິລາ.

ສິ່ງທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ກົນລະຍຸດນີ້ປະສົບຄວາມສຳເລັດ ນັ້ນກໍຄືຕົ້ນທຶນໃນກຳລະນີທີ່ສິນຄ້າມີຕົ້ນທຶນບັບປ່ຽນເປັນສ່ວນໃຫຍ່ການບັບລາຄານ້ອຍໜຶ່ງສາມາດສ້າງກຳໄລໄດ້ມະຫາສານ ແລະ ທຸລະກິດນັ້ນຕ້ອງມີຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໃນໄລຍະຍາວເຊັ່ນ: ຄຸນນະພາບ, ຊື່ສຽງຂອງສິນຄ້າ ແລະ ພາບລັກອົງກອນເປັນຕົ້ນ.

2. ກົນລະຍຸດການກຳນົດລາຄາແບບສວຍໂອກາດເປັນລຳດັບ (Sequential Skimming)

ກົນລະຍຸດນີ້ເໝາະສົມກັບສິນຄ້າທີ່ມີອາຍຸຍືນຍາວ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ດົນໆ ຊື່ເຊັ່ນ: ຕູ້ເຢັນ, ແອ, ກ້ອງຖ່າຍຮູບ ເພາະມີອາຍຸການໃຊ້ງານດົນ ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງບໍ່ສາມາດຕັ້ງລາຄາແບບຕາມໃຈໄດ້ (Skim Pricing) ເພື່ອສ້າງກຳໄລໄປຕະຫຼອດສາມາດເຮັດໄດ້ເປັນບາງເທື່ອເທົ່ານັ້ນຈຶ່ງເກີດກົນລະຍຸດການສວຍໂອກາດເປັນລຳດັບຂຶ້ນ ເຊິ່ງຈະຕັ້ງລາຄາເພື່ອດຶງດູດຜູ້ຊື້ທີ່ມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຕໍ່າທີ່ສຸດເປັນລຳດັບທຳອິດ ເພື່ອສ້າງຍອດຂາຍກ່ອນແລ້ວຄ່ອຍຮັກສາຍອດຂາຍດ້ວຍການຫຼຸດລາຄາເພື່ອຜູ້ຊື້ທີ່ມີຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາຮອງລົງມາ.

ການສວຍໂອກາດເປັນລຳດັບນັ້ນສົ່ງຜົນດີກັບສິນຄ້າແບບທີ່ຊື້ເທື່ອດຽວ ດ້ວຍການຫຼຸດລາຄາຫຼາຍໆ ເທື່ອ ໂດຍການຕັ້ງລາຄາທີ່ສູງໃນສ່ວນຂອງຕະຫຼາດທີ່ສາມາດຈ່າຍໄດ້ ແຕ່ອາດມີຜູ້ຊື້ຫຼາຍຄົນທີ່ຄາດເດົາການຫຼຸດລາຄາຕາມລຳດັບເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ຈົນຖ້າຈັງຫວະລາຄາຕໍ່າສຸດແລ້ວຄ່ອຍຊື້ວິທີແກ້ໄຂນັ້ນກໍຄືການບໍ່ຫຼຸດລາຄາເລື້ອຍໆ ເກີນໄປການດັດແປງສິນຄ້າ ແລະ ຖິ້ມຊ່ວງໄລຍະເວລາການຫຼຸດລາຄາອອກໄປເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຊື້ຄິດວ່າຈະບໍ່ມີການຫຼຸດລາຄາໃນຊ່ວງສັ້ນໆ ນີ້.

3. ກົນລະຍຸດການກຳນົດລາຄາແບບບຸກທະລຸ ທະລວງ (Penetration Pricing)

ເປັນກົນລະຍຸດ ການກຳນົດລາຄາທີ່ຕໍ່າເພື່ອດຶງດູດ ແລະ ສ້າງໃຫ້ມີລູກຄ້າຂະໜາດໃຫຍ່ໂດຍ ການສະເໜີສິນຄ້າຕົ້ນທຶນຕໍ່າແຕ່ຄຸນນະພາບນັ້ນຍັງທຽບເທົ່າກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນເໝາະສຳລັບກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ຕ້ອງການປ່ຽນສິນຄ້າໃໝ່ທີ່ໄດ້ປະໂຫຍດໃນດ້ານລາຄາແຕ່ລາຄາກໍບໍ່ຄວນຖືກກຳນົດຈົນເກີນໄປເພາະຈະສົ່ງຜົນຕໍ່ພາບລັກຂອງອົງກອນທີ່ຜະລິດສິນຄ້າສິນຄ້າ. ນອກຈາກນັ້ນກົນລະຍຸດນີ້ອາດໃຊ້ບໍ່ໄດ້ຜົນກັບສິນຄ້າທົ່ວໆ ໄປເຊັ່ນ: ຂະໜົມກິນຫຼິ້ນ, ການບໍລິການທາງການແພດ ຫຼື ສິນຄ້າທີ່ປະເມີນຄຸນຄ່າໄດ້ຍາກເພາະລູກຄ້າຈະຄິດວ່າສິນຄ້າລາຄາຕໍ່າກໍຄືສິນຄ້າຄຸນນະພາບຕໍ່າຄືກັນ.



ບັດໄຈຄວາມສໍາເລັດ ກໍຄືການກຳນົດຕົ້ນທຶນທີ່ຄຸ້ມຄ່າວ່າຄວນມີປະລິມານການຂາຍເທົ່າໃດ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ກຳໄລທີ່ດີຂຶ້ນທັງໝົດເຖິງຄູ່ແຂ່ງຈະຍອມໃຫ້ເຮົາກຳນົດລາຄາສິນຄ້າຕໍ່າ ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າ ຫຼື ບໍ່ເຊິ່ງອາດຈະເກີດເປັນການຫຼີ້ນສົງຄາມດ້ານລາຄາໃສ່ກັນຖ້າຫາກຄູ່ແຂ່ງຄິດວ່າບໍ່ສາມາດສູ້ເລື່ອງຕົ້ນທຶນໄດ້ ຫຼື ອາດຜະລິດສິນຄ້າໃໝ່ທີ່ມີລາຄາຕໍ່າມາແຂ່ງຂັນ ໂດຍທຸລະກິດໃດຈະໃຊ້ກິນລະຍຸດນີ້ສາມາດຫຼີກລ່ຽງຜົນກະທົບກັບລູກຄ້າ ແລະ ການແຂ່ງຂັນທາງທຸລະກິດໄດ້ດ້ວຍການລຸດຄວາມໄວຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າລົງ ແລະ ການໃຊ້ ກິນລະຍຸດນີ້ອາດສົ່ງຜົນໃຫ້ນັກທຸລະກິດລາຍໃໝ່ບໍ່ກ້າເຂົ້າມາແຂ່ງຂັນໃນຕະຫຼາດທີ່ມີຕົ້ນທຶນຕໍ່ານຳກໍໄດ້.

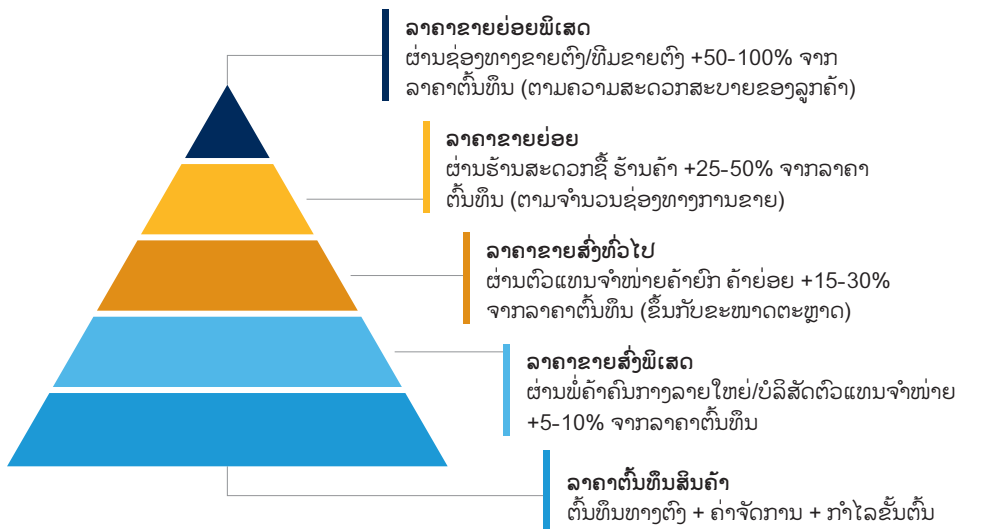
4. ກິນລະຍຸດການກຳນົດລາຄາແບບເປັນກາງ (Neutral Pricing)

ນັບເປັນກິນລະຍຸດທີ່ບໍ່ຍອມໃຫ້ລາຄາເປັນອາວຸດທາງການຕະຫຼາດໂດຍການຕັ້ງລາຄາທີ່ບໍ່ຕໍ່າ ຫຼື ບໍ່ສູງຈົນເກີນໄປເຊິ່ງຫຼາຍທຸລະກິດທີ່ນຳກິນລະຍຸດນີ້ໄປໃຊ້ເນື່ອງຈາກທຸລະກິດບໍ່ໄດ້ມີຄວາມໄດ້ປຽບໃຫ້ໃຊ້ທັງກິນລະຍຸດແບບສວຍໂອກາດ ຫຼື ການຕັ້ງລາຄາໃນແບບນີ້ນັ້ນອາດເປັນໄປໄດ້ທັງການຕັ້ງລາຄາທີ່ສູງ ຫຼື ລາຄາທີ່ຕໍ່າເມື່ອທຽບກັບຄູ່ແຂ່ງກໍໄດ້ໂດຍຜູ້ຊື້ຈະສາມາດຮັບຮູ້ເຖິງຄຸນນະພາບ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງສິນຄ້າໄດ້ດ້ວຍຕົວເອງ.

6.5 ໂຄງສ້າງລາຄາສໍາລັບທຸກຊ່ອງທາງຂາຍ

ການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າເພື່ອຕິຕະຫຼາດໃຫ້ກວ້າງທີ່ສຸດ ຕ້ອງຕັ້ງຕາມລະດັບລາຄາຕາມຈຸດເດັ່ນ ແລະ ບຸກຄະລິກກະພາບທີ່ຊັດເຈນຂອງສິນຄ້າຕາມຄວາມນິຍົມແຕ່ລະກຸ່ມເບົ້າ ໝາຍຫຼັກ ໂດຍຈະຕ້ອງສ້າງຄຸນຄ່າທັງ 4 ດ້ານໃຫ້ແກ່ຜູ້ຊື້ຄື: ຄຸ້ມຄ່າກັບການໃຊ້ງານ, ຄຸ້ມລາຄາເມື່ອທຽບກັບຄຸນນະພາບ, ຄຸ້ມຄ່າກັບຄວາມສະດວກສະບາຍທີ່ຫາຊື້ໄດ້ງ່າຍ ແລະ ຄຸ້ມຄ່າທີ່ໄດ້ຮັບການເບິ່ງແຍງເປັນສ່ວນຕົວ.

ໂຄງສ້າງລາຄາສໍາລັບທຸກຊ່ອງທາງການຂາຍ



6.6 ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນ ແລະ ຜົນຕອບແທນ

ບັດຈຸບັນຕ້ອງຄິດຈາກຜົນຕອບແທນຕົວຈິງ ການຄິດໄລ່ມີ 3 ລະດັງດັ່ງນີ້:

- ຜົນຕອບແທນທັງໝົດ (ລາຍໄດ້ບໍ່ຄວນຕໍ່າກວ່າອັດຕາດອກເບ້ຍເງິນຝາກປະຈຳ (2-2.5%);
- ຜົນຕອບແທນລວມ (ຫັກພາສີ 15% ຂອງກຳໄລ ຫຼື 30% ຂອງນິຕິບຸກຄົນ);
- ຜົນຕອບແທນຈິງ (ຫັກເງິນເຜີ້ 2%);
- ເຊັ່ນ: ຍອດຂາຍ 5,000,000 ກີບ/ເດືອນ, ມີຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ 1,000,000

ກີບ ຄິດໄລ່ຄ່າດຳເນີນທຸລະກິດ 1,000,000 ກີບ. ດັ່ງນັ້ນ, ມີກຳໄລລວມ 3,000,000 ກີບ/ເດືອນ;

- ຄິດໄລ່ເປັນຜົນຕອບແທນທັງໝົດ 60% ຂອງຍອດຂາຍ;
- ຄິດໄລ່ເປັນຜົນຕອບແທນລວມ 40% ຂອງຍອດຂາຍ (ຫັກດອກເບ້ຍ ແລະ ອື່ນໆ) ຄິດໄລ່ເປັນຜົນຕອບແທນຈິງ 30% ຂອງຍອດຂາຍ.

ນອກຈາກນີ້, ຈະຕ້ອງວາງແຜນເຖິງ ການຄິດໄລ່ສະພາບທາງທຸລະກິດທີ່ຈະຕ້ອງມີເງິນ ທຶນໝູນວຽນສຳລັບການລົງທຶນຜະລິດລ່ວງໜ້າ ຫຼື ສິນຄ້າຄ້າງໃນສະຕ່ອກສິນຄ້າທີ່ຂາຍບໍ່ອອກ ຫຼື ການໃຫ້ເຄຣດິດແກ່ລູກຄ້າເປັນຕົ້ນ. ອັດຕາຕໍ່ຍອດຂາຍຄວນບໍລິຫານໃຫ້ໄດ້ 2:1 ຫຼື ສູງສຸດ ຄວນມີສະຕ່ອກສິນຄ້າ ບໍ່ເກີນ 3 ເທົ່າຂອງຍອດຂາຍ.

1. ກົນລະຍຸດການຕັ້ງລາຄາສ່ວນຫຼຸດສຳລັບຕົວແທນຈຳໜ່າຍ (Price Discount & Allowance)

ສຳລັບການຕັ້ງລາຄາໃຫ້ຕົວແທນການຄ້າເພື່ອກະຈາຍສິນຄ້າໄປສູ່ຕະຫຼາດໃໝ່ໆ ພິຈາລະນາສ່ວນປະກອບຂອງການໃຊ້ສ່ວນຫຼຸດແລະ ຄ່າຊົດເຊຍພິເສດຕ່າງໆ ດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

- ສ່ວນຫຼຸດສຳລັບເງິນສົດ 2-5% ຫຼື ຖ້າຊຸ າລະໜີ້ພາຍໃນ 10 ມື້ຈະໄດ້ສ່ວນຫຼຸດ 5%;
- ສ່ວນຫຼຸດໃນການຊື້ຈຳນວນຫຼາຍ ຫຼື ສັ່ງຊື້ລ່ວງໜ້າ;
- ສ່ວນຫຼຸດປົກກະຕິ ສຳລັບຕົວແທນຈຳໜ່າຍຈະຢູ່ທີ່ 25-30% ຍົກເວັ້ນສິນຄ້າ ທີ່ຕະຫຼາດ ກວ້າງຫຼາຍ ເຊັ່ນ: ເຄື່ອງໃຊ້ໄຟຟ້າຈະໄດ້ສ່ວນຫຼຸດ 5-8% ເພື່ອໃຫ້ ສິນຄ້າຂາຍລາຄາດຽວກັນ ທົ່ວປະເທດ;
- ຫຼຸດລາຄາພິເສດໃນຊ່ວງລະດູຂາຍ ຫຼື ບໍ່ແມ່ນລະດູຂາຍ;
- ການແລກປ່ຽນສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ເຊັ່ນ: ການຕັ້ງເປົ້າທ່ອງທ່ຽວຕາມຈຳນວນ ຫຼື ຍອດ ຂາຍປະຈຳປີ ເປັນຕົ້ນ.

2. ກົນລະຍຸດການຕັ້ງລາຄາສົ່ງເສີມການຂາຍ (Promotional Pricing)

ສ່ວນໃຫຍ່ຈະຕັ້ງລາຄາເປັນສ່ວນລຸດໃຫ້ລູກຄ້າທີ່ຊື້ສິນຄ້າເທື່ອທຳອິດ ຫຼື ເອົາສິນຄ້າ ບາງລາຍການມາຫຼຸດພິເສດ ຫຼື ການຂາຍຕໍ່ກວ່າຕົ້ນທຶນ ຂາຍເທົ່າທຶນ ຫຼື ການໃຫ້ໂບນັດ ຍິ່ງ ຊື້ຫຼາຍຍິ່ງໄດ້ສ່ວນຫຼຸດຫຼາຍເປັນຕົ້ນ ປັດຈຸບັນການຕັ້ງລາຄາເພື່ອສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ນິຍົມມີດັ່ງ ນີ້:

- ຍອມຂາດທຶນບາງສ່ວນເພື່ອດຶງລູກຄ້າຮ່ວມຫຼາຍໆ;
- ຈັດຕາມເທດສະການ ຫຼື ໂປຣແກຣມພິເສດ;
- ຈັດເງິນຜ່ອນດອກເບ້ຍຕໍ່າມາເສີມ;
- ໃຊ້ບໍລິການຜ່ອນຊຳລະດົນໆ;
- ໃຊ້ປະກັນຫຼັກການຂາຍມາເພີ່ມໃນການຂາຍ.

7. ກົນລະຍຸດພັດທະນາຊ່ອງທາງການຂາຍ

ເນື້ອໃນ

1. ຊ່ອງທາງພັດທະນາການຂາຍ;
2. ການຂາຍເອງ;
3. ການໃຊ້ພັນທະມິດຊ່ວຍກະຈາຍສິນຄ້າ;
4. ການຮ່ວມທຶນເພື່ອສ້າງຕະຫຼາດໃໝ່.

7.1 ຊ່ອງທາງພັດທະນາການຂາຍ.

ແນວຄິດໃນການພັດທະນາການຂາຍຈະເລີ່ມຈາກຈະເລີ່ມຈາກການຕະຫຼາດກ່ອນການຕະຫຼາດໃນອະດີດຈະເກີດຈາກຜູ້ຜະລິດມີສິນຄ້າ ຫຼື ວັດຖຸດິບໃນແລ້ວຕ້ອງການຜະລິດສິນຄ້າເພື່ອອອກຈຳໜ່າຍເພາະຄິດວ່າຕະຫຼາດຕ້ອງການ ແລະ ຈະຂາຍໄດ້ ການຕະຫຼາດແບບນີ້ເອີ້ນວ່າ ການຕະຫຼາດ Inside in ແຕ່ປັດຈະບັນມຸມມອງດ້ານການຕະຫຼາດປ່ຽນໄປຄືການເບິ່ງໃນມຸມຂອງລູກຄ້າເປັນຫຼັກ ໂດຍເບິ່ງວ່າໃນຊີວິດປະຈຳວັນລູກຄ້າຕ້ອງການສິນຄ້າຫຼື ບໍລິການແບບໃດຮູບແບບສິນຄ້າທີ່ຢາກໄດ້ຄຸນນະສົມບັດ ລາຄາເທົ່າໃດ ຈາກນັ້ນຈຶ່ງມາກຳນົດການຜະລິດ ເພື່ອໃຫ້ຕອບໂຈດຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າວິທີການຕະຫຼາດແບບນີ້ເອີ້ນວ່າ ການຕະຫຼາດແບບ Outside in ໂດຍການຕະຫຼາດແບບນີ້ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຜະລິດສາມາດຂາຍສິນຄ້າໄດ້ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າໄດ້.

7.1.1 ການສ້າງຕະຫຼາດ ແລະ ການຫາແຫຼ່ງຕະຫຼາດໃໝ່

ກ່ອນຈະກຳນົດການຂາຍຜູ້ຜະລິດ ຫຼື ເຈົ້າຂອງສິນຄ້າຕ້ອງຮູ້ສັດສ່ວນຂອງຕະຫຼາດ ຫຼື ທຳມະຊາດຂອງອົງປະກອບພາຍໃນຕະຫຼາດກ່ອນ ໂດຍທົ່ວໄປລະບົບການຊື້ຂາຍຈະແບ່ງອອກເປັນ 3 ສ່ວນດັ່ງນີ້:

- ຕະຫຼາດຂາຍສົ່ງ ເນັ້ນການຂາຍຜ່ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍ;
- ຕະຫຼາດຂາຍຍ່ອຍ ເນັ້ນການຂາຍໜ້າຮ້ານໃຫ້ຜູ້ທີ່ສົນໃຈທົ່ວໄປ;
- ຕະຫຼາດຂາຍກົງ ເປັນການຂາຍດ້ວຍວິທີການສື່ສານໂດຍກົງໄປຍັງລູກຄ້າແຕ່ລະຄົນ ຫຼື ກຸ່ມເບົ້າໝາຍ ເພື່ອໃຫ້ເກີດການຕັດສິນໃຈຊື້ໂດຍກົງ ເຊັ່ນ: ການຂາຍແບບ Direct sale, ການ ຂາຍຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌ ທີ່ມີການບໍລິການສົ່ງຮອດເຮືອນ ເປັນຕົ້ນ.

7.1.2 ແນວທາງການພັດທະນາຕະຫຼາດ

ເພື່ອໃຫ້ສິນຄ້າໄປຮອດກຸ່ມເບົ້າໝາຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ຕ້ອງພິຈາລະນາວ່າ ທຸລະກິດມີຄວາມພ້ອມຂະໜາດໃດ ເພື່ອພັດທະນາຕະຫຼາດໃໝ່ຈະເລີ່ມຕັ້ງແຕ່ການຂາຍເອງ ການໃຊ້ຄູ່ຮ່ວມ ທຸລະກິດຊ່ວຍກະຈາຍສິນຄ້າ ແລະ ການຮ່ວມທຶນເພື່ອສ້າງຕະຫຼາດໃໝ່.

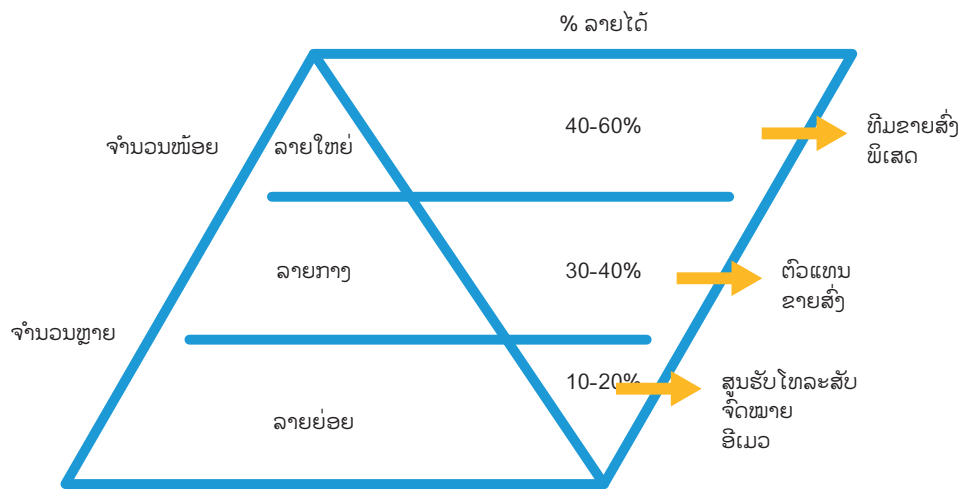
7.2 ການຂາຍເອງ

ສຳລັບຜະລິດຕະພັນທີ່ມີລູກຄ້າຈາກັດສະເພາະໃນພື້ນທີ່ ຫຼື ຕ້ອງການຄວບຄຸມຄຸນນະພາບ ຢ່າງເຂັ້ມງວດເຊັ່ນ: ບໍລິການສຸຂະພາບ, ນວດແຜນບູຮານ, ຮ້ານອາຫານພື້ນເມືອງ, ບໍລິການ ສະໝຸນໄພເພື່ອສຸຂະພາບເປັນຕົ້ນ. ການຂາຍເອງຈະມີຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າການເພິ່ງພາຄົນຂ້າງນອກມາຊ່ວຍຂາຍ ແລະ ຍັງສາມາດຕັ້ງລາຄາສູງໄດ້ໂດຍການເລືອກການຂາຍເອງຈະມີ 3 ລັກສະນະໄດ້ແກ່:

7.2.1 ເປີດຮ້ານຂາຍຍ່ອຍ ເພື່ອໃຫ້ການຂາຍຍ່ອຍປະສົບຄວາມສຳເລັດຜູ້ຂາຍຕ້ອງສຳຫຼວດຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກກ່ອນວ່າມີຈຳນວນລູກຄ້າຫຼາຍພຽງພໍ ຫຼື ບໍ່ທີ່ຈະມາໃຊ້ ບໍລິການ ແລະ ຄຸ້ມຄ່າກັບການລົງທຶນບໍ່ຫົວໃຈສຳຄັນຂອງການປະມານຈຳນວນຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ ເບື້ອງຕົ້ນຄືການຫາຈຸດຄຸ້ມທຶນໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍກວ່າຄ່າໃຊ້ຈ່າຍລາຍເດືອນ (ຄ່າເຊົ່າ ຄ່ານຄ່າ ໄຟຟ້າຄ່າພະນັກງານເປັນຕົ້ນ) ຍົກຕົວຢ່າງຖ້າຮ້ານມີລາຍຈ່າຍເດືອນລະ 3,000,000 ກີບ, ຮ້ານຄ້າຈະຕ້ອງມີລາຍໄດ້ຈາກລູກຄ້າເດືອນລະ 15,000,000 ກີບ ຫຼື ປະມານ 5 ເທົ່າຂອງຄ່າໃຊ້ຈ່າຍປະຈຳເດືອນ ດັ່ງນັ້ນຖ້າລູກຄ້າສະເລ່ຍຊື້ເທື່ອລະ 30,000 ກີບ ນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າຕ້ອງມີລູກຄ້າມາຊື້ສິນຄ້າ 500 ເທື່ອຄົນ ຈຶ່ງຈະບໍລິຫານສະພາບຄ່ອງ ຫຼື ຕົ້ນທຶນໝູນວຽນໄດ້ຢ່າງປອດໄພ.

ໃນກໍລະນີທີ່ຍອດຂາຍບໍ່ຮອດຈຸດຄຸ້ມທຶນໃນເບື້ອງຕົ້ນຈະຕ້ອງວາງແຜນຫາລູກຄ້າໃໝ່ ຈາກ ພາຍໃນພື້ນທີ່ ຫຼື ພາຍໃນພື້ນທີ່ໃກ້ຄຽງ ໂດຍການຈັດລາຍການພິເສດເຊັ່ນ ການຈັດໄປ ໂມຊັ້ນ 1 ຫາສິນຄ້າມາລີ້ໃຈລູກຄ້າໃຫ້ສົນໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ ໂດຍສິນຄ້າລີ້ໃຈນີ້ຕ້ອງຍອມຂາດທຶນ ແລະ ມີຈໍ ນວນຈໍ ຈໍກັດ ປົກກະຕິ ລູກຄ້າທີ່ຢ່າງຜ່ານຮ້ານ 100 ຄົນ ຈະມີໂອກາດເຂົ້າຮ້ານ ສະເລ່ຍ 10 ຄົນ ແລະ ໃນ 10 ຄົນທີ່ເຂົ້າຮ້ານຈະມີໂອກາດຊື້ສິນຄ້າຈຶງຈໍານວນ 25% ດັ່ງນັ້ນ ຄວນມີລູກຄ້າເຂົ້າຮ້ານຢ່າງນ້ອຍ 4 ເທົ່າ ຫຼື ປະມານ 2,000 ເທື່ອຄົນ ແລະ ຄວນມີຈໍານວນຜູ້ ທີ່ຢ່າງຜ່ານຮ້ານຄ້າຢ່າງນ້ອຍ 20,000 ເທື່ອຄົນຕໍ່ເດືອນ ຫຼື ສະເລ່ຍມື້ລະ 667 ເທື່ອຄົນຈຶ່ງຈະ ເຮັດໃຫ້ຮ້ານຄ້າເຄິ່ງຈຸດຄຸ້ມທຶນເບື້ອງຕົ້ນໄດ້.

7.2.1.1 ການຂາຍໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍສິ່ງ (Key Account Model) ເປັນການເຮັດການຕະຫຼາດລະດັບຂາຍສິ່ງສູ່ລູກຄ້າໂດຍໃຊ້ພະນັກງານຂາຍ ໂດຍຈະແບ່ງເປັນ ລະດັບຂັ້ນຕ່າງໆ ຕາມຮູບພາບ



ເນື່ອງຈາກການຂາຍສະໄໝໃໝ່ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບລະດັບລາຍຮັບ ຫຼື ກໍາໄລ ຫຼາຍ ກວ່າ ການດູແລລູກຄ້າ ດັ່ງນັ້ນຫົວໃຈການບໍລິຫານການຂາຍຈຶ່ງຢູ່ທີ່ການຈັດລໍາດັບຄວາມສໍາຄັນ ຂອງລູກຄ້າໂດຍພະນັກງານຂາຍຄົນໜຶ່ງຄວນດູແລລູກຄ້າລາຍໃຫຍ່ບໍ່ເກີນ 10 ຄົນສ່ວນລູກຄ້າ ລາຍກາງໃຊ້ລະບົບຕົວແທນຈໍາໜ່າຍໄປດູແລແທນສໍາລັບລູກຄ້າລາຍຢ່ອຍໃຊ້ລະບົບການ ຕິດຕາມທາງໂທລະສັບ ອີເມວ ຫຼື ທາງ Social Media ແທນເພາະສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ປະຢັດໄດ້ ເຖິງ 40 ສ່ວນຮ້ອຍຖ້າທຽບກັບການອອກໄປຢ້ຽມຢາມສ່ວນຕົວ.

7.2.1.2 ການຂາຍໂດຍຜ່ານຊ່ອງທາງອອນໄລນ໌

ບໍ່ວ່າຈະເປັນຊ່ອງທາງ ສີ່ໂຊຊຽງມິເດຍ, ເວັບໄຊດ໌ ຫຼື ແອບພລິເຄຊັນ ທີ່ ສາມາດຂາຍກິ່ງສູ່ຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ເລີຍ ຫຼື ຈະເຮັດລະບົບຂາຍສິ່ງໂດຍຜ່ານຕົວແທນຈໍາໜ່າຍ ແບບລະບົບອອບໄລນ໌ກໍໄດ້ເຊັ່ນກັນ.

7.3 ການໃຊ້ຄູ່ຮ່ວມທຸລະກິດຊ່ວຍກະຈາຍສິນຄ້າ

ການອາໄສຄົນກາງມາຊ່ວຍໃນການຈໍາໜ່າຍສິນຄ້າ ສາມາດຊ່ວຍໃຫ້ກະຈາຍສິນຄ້າ ໄປສູ່ມືຜູ້ບໍລິໂພກໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ 40-80% ເນື່ອງຈາກຄົນກາງເຫຼົ່ານີ້ມີຄວາມສໍາພັນທີ່ດີກັບລູກຄ້າ ໃນພື້ນທີ່ຫຼາຍກວ່າລວມເຖິງມີຄວາມຊ່ຽວຊານໃນດ້ານການບຸກທະລຸໂຕ້ອີກ. ທາງເລືອກໃນ ການໃຊ້ຄົນກາງມີ 6 ລັກສະນະດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້.



7.3.1 **ການຂາຍຜ່ານຕົວແທນຈຳໜ່າຍ (Trade Model)** ໃຊ້ລະບົບການຂາຍສິ່ງ ຜ່ານ ຕົວແທນຈຳໜ່າຍ ຫຼື ບໍລິສັດຈັດຈຳໜ່າຍເປັນຕົ້ນ ໂດຍປົກກະຕິຈະເໝາະກັບສິນຄ້າເກືອບທຸກປະເພດທີ່ວາງໃຈສຳຄັນຄືການບໍລິຫານພໍ່ຄ້າຄົນກາງຄື ຕ້ອງຄວບຄຸມລາຄາຂາຍສິ່ງ ເພື່ອໃຫ້ພໍ່ຄ້າຄົນກາງງ່າຍຕໍ່ການຄວບຄຸມລາຄາຂາຍຍ່ອຍໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານເຊັ່ນ: ການຕັ້ງເປົ້າຂາຍລາຍປີ, ລາຍເດືອນ ແລະ ເງິນໂບນັດທ້າຍປີປົກກະຕິຈະນິຍົມຮັບເປັນເງິນສົດແຕ່ກໍລະນີໃຫ້ເຄຣດິດຈະບໍ່ເກີນ 30 ມື້ ແລະ ຕ້ອງມີການວາງເງິນຄຳປະກັນສິນຄ້າພ້ອມ.

7.3.2 **ການຂາຍຜ່ານສູນການຄ້າ ຫຼື ຫ້າງສັບພະສິນຄ້າ (Department store Model)** ຄື ການໃຊ້ລະບົບການຄ້າຍ່ອຍສະໄໝໃໝ່ ເປັນຊ່ອງທາງກະຈາຍສິນຄ້າລາຄາສູງໄປສູ່ຜູ້ໃຊ້ໂດຍກົງ. ບັດຈຸບັນສູນການຄ້າ ຫຼື ຫ້າງສັບພະສິນຄ້າຈະມີຢູ່ໃນນະຄອນລວງວຽງຈັນເປັນຫຼັກ ໄດ້ແກ່: ສູນການຄ້າ ພາກຊັນ, ສູນການຄ້າໄອເຕັກ, ສູນການຄ້າວຽງຈັນເຊັນເຕີ ແລະ ສູນການຄ້າວິວມໍເປັນຕົ້ນ.

7.3.3 **ການຂາຍຜ່ານຮ້ານຄ້າຂາຍສິ່ງ (Discount Model)** ບັດຈຸບັນໃນ ສປປ ລາວຍັງບໍ່ ທັນມີສູນການຄ້າຂາຍສິ່ງເຊັ່ນ ໂລຕັສ, ແມກໂຄ, ບີກຊີ, ແຕ່ໃນອະນາຄົດກໍ່ອາດຈະມີຊຶ່ງຈະດີສຳຫຼັບຜູ້ປະກອບການໃນການຂາຍສິນຄ້າຈຳນວນຫຼາຍກຳໄລນ້ອຍແຕ່ຂາຍໄດ້ປະລິມານຫຼາຍ.

7.3.4 **ການຂາຍຜ່ານຮ້ານຄ້າປອດພາສີ (Duty Free Model)** ເປັນປະຕູສູ່ການຂາຍອອກ ໄປສູ່ລະດັບໂລກໄດ້ເນື່ອງຈາກຮ້ານຂາຍສິນຄ້າປອດພາສີຈະຢູ່ພາຍໃນບໍລິເວນເດີນບິນ ຫຼື ປະຈຳດ່ານທີ່ຕິດຕໍ່ກັບປະເທດຕ່າງໆ. ນອກຈາກການຂາຍໄດ້ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວແລ້ວຍັງອາດຈະສາມາດສ້າງໂອກາດໃຫ້ແກ່ຜູ້ທີ່ສົນໃຈຈະນາສິນຄ້າຂອງເຮົາໄປຂາຍຕໍ່ຕ່າງປະເທດ ໄດ້ອີກ ໂດຍຮູບແບບການຂາຍຈະເປັນລັກສະນະ ຝາກຂາຍ ຫຼື ຂາຍແບບໃຫ້ເຄຣດິດ 30 ມື້ ເປັນຕົ້ນ. ໂດຍທາງຮ້ານຄ້າປອດພາສີ ຈະມີພະນັກງານຂາຍ ຊ່ວຍຂາຍສິນຄ້າໃຫ້.

7.3.5 **ການຂາຍຜ່ານຮ້ານສະດວກຊື້ (Convenience Store Model)** ມີທັງຮ້ານສະດວກຊື້ໃນປານມັນຮ້ານເຄືອຂ່າຍແບບ ແຟຣນໄຊສ໌ ແລະ ຮ້ານຂາຍຍ່ອຍແບບສ່ວນບຸກຄົນເປັນ ຕົ້ນ.

ທົ່ວໃຈການບໍລິຫານການຂາຍໃນຮ້ານສະດວກຊື້ທີ່ມີຈຳນວນຫຼາຍ ແລະກະຈາຍໄປທົ່ວປະເທດ ຄື ການຈັດສິນຄ້າໃຫ້ພຽງພໍກັບຄວາມຕ້ອງການສິນຄ້າໃນທົ່ວປະເທດ.

7.3.6 **ການຂາຍຜ່ານບໍລິສັດຂາຍກົງ (Direct Sale Team Model)** ຄື ການໃຊ້ບໍລິສັດຂາຍ ກົງໃນການຊ່ວຍຂາຍສິນຄ້າ ເຊັ່ນ Misstine, Giffarine, Kangsen ເປັນຕົ້ນ..

7.4 ການຮ່ວມທຶນເພື່ອສ້າງຕະຫຼາດໃໝ່
 ນອກຈາກການຂາຍເອງ ການໃຫ້ພໍ່ຄ້າຄົນກາງ ແລະ ການຂາຍໃນສູນການຄ້າຍຸກໃໝ່ແລ້ວ ບັດຈຸບັນຍັງມີການພັດທະນາຮ້ານຄ້າແບບດັ້ງເດີມໃຫ້ເປັນຮ້ານຄ້າແບບຍຸກໃໝ່ທີ່ສາມາດແຂ່ງຂັນກັບຮ້ານສະດວກຊື້ໄດ້ເຊັ່ນ ການພັດທະນາຮ້ານຄ້າຂາຍເຄື່ອງວັດສະດຸກໍ່ສ້າງໃຫ້ມີຄວາມທັນສະໄໝຂຶ້ນສາມາດ ຂາຍຍົກ ຂາຍຍ່ອຍໄດ້ ຫຼື ການເລືອກໃນການຮ່ວມທຶນກັບຄູ່ຄ້າເພື່ອພັດທະນາ ແລະ ສ້າງຄວາມສາມາດໃນການຂາຍ ໂດຍມີ 4 ລັກສະນະດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

7.4.1 ແຟຣນໄຊສໂມເດວ (Franchise Model)

ການສ້າງຮ້ານຕົ້ນແບບ ທີ່ມີກ ຳໄລຂັ້ນຕົ້ນໄດ້ ແລ້ວຂະຫຍາຍຮ້ານຕົ້ນແບບນີ້ໃຫ້ນັກລົງທຶນ ຫຼື ນັກທຸລະກິດທີ່ຕ້ອງການຢາກມີທຸລະກິດເປັນຂອງຕົວເອງຫົວໃຈຫຼັກຂອງການເຮັດທຸລະກິດ ແຟຣນໄຊສໂມເດວ ຕ້ອງມີຮ້ານທີ່ສາມາດບໍລິຫານດ້ວຍຕົວເອງແບບຄົບວົງຈອນໄດ້ 80% ໃນຊ່ວງທຳອິດສ່ວນອີກ 20% ຈະເປັນການຂາຍສູດສຳເລັດໃຫ້ແກ່ຜູ້ທີ່ສົນໃຈໃນພື້ນທີ່ທີ່ເຮົາຂາດຄວາມຊຳນານ ຫຼື ບໍ່ລື້ງເຄີຍ. ໂດຍຜົນຕອບແທນທີ່ໄດ້ຈາກຮ້ານ ແຟຣນໄຊສໂມເດວ (ຄ່າປະສົບການ ຫຼື ຄ່າຕົ້ນແບບທຸລະກິດ) ໂດຍທາງເຈົ້າຂອງແຟຣນໄຊສໂມເດວ ຈະມີລາຍໄດ້ຈາກຮ້ານຄ້າລູກອີກຮ້ານລະ 3-5% ຂອງຍອດຂາຍທັງໝົດ.

7.4.2 Concessionaire Model ເປັນວິທີສ້າງທຸລະກິດ ເພື່ອໃຫ້ຜະລິດຕະພັນຄອບຄຸມພື້ນທີ່ທີ່ຈະເປັນການໃຫ້ສິດທິທາງການຄ້າເພື່ອຜູກຂາດ ຫຼື ໃຫ້ສຳປະທານໃນການດູແລພື້ນທີ່ສະເພາະອາດຈະເປັນໝົດແຂວງ ຫຼື ໃນລະດັບພູມິພາກເຊັ່ນ: ພາກເໜືອ, ພາກໃຕ້ ແລະ ພາກກາງເປັນຕົ້ນ. ເຊັ່ນ ການໃຫ້ສິດທິແກ່ຕົວແທນ ຈຳໜ່າຍ ເບຍລາວ, ນ້ຳດື່ມ, ນ້ຳອັດລົມ ເປັນຕົ້ນ.

8. ການເງິນ ແລະ ບັນຊີ

ເນື້ອໃນ:

1. ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຂາຍກຳໄລ ແລະ ລາຄາຂາຍສູດຄິດຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ;
2. ຈຸດກຸ້ມທຶນແມ່ນຫຍັງ?;
3. ວິທີຈັດເຮັດບັນຊີຢ່າງງ່າຍດາຍເພື່ອສ້າງລາຍໄດ້ໃຫ້ທຸລະກິດ.

8.1 ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຂາຍ, ກຳໄລ ແລະ ລາຄາຂາຍ – ສູດຄິດຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ

ສຳລັບຜູ້ທີ່ຄ້າຂາຍ ຫຼື ເຮັດທຸລະກິດນັ້ນການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຂາຍກຳໄລເລື່ອງທີ່ສຳຄັນ ຫາກເຮົາຄິດຕົ້ນທຶນຜິດເຮົາກໍອາດຈະຄິດລາຄາຂາຍຜິດຊຶ່ງກໍເປັນສາເຫດທີ່ເຮັດໃຫ້ຫຼາຍທຸລະກິດຂາຍຂາດທຶນກັນມາແລ້ວ. ໃນບົດນີ້ເຮົາຈະມາເບິ່ງວິທີຄິດໄລ່ ແລະ ຄິດຕົ້ນທຶນການຂາຍເພື່ອໃຊ້ໃນການຄິດໄລ່ລາຄາພາຍຫຼັງ

8.1.1 ວິທີຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນ – ສູດການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ.

ໃນຄວາມເປັນຈິງແລ້ວ ທຸລະກິດຊື່ມາຂາຍໄປ (ຫຼື ອາຊີບພໍ່ຄ້າແມ່ຄ້າ) ກໍຄົງຄິດວ່າການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນເປັນສິ່ງທີ່ບໍ່ຍາກ ກົງໄປກົງມາ ເພາະເຮົາຊື່ຂອງມາເທົ່າໃດ ຕົ້ນທຶນຂອງເຮົາກໍຄົງຈະເທົ່າກັບລາຄາຊື່ ແຕ່ສຳຫຼັບບາງທຸລະກິດ ເຊັ່ນທຸລະກິດໂຮງງານ ຫຼື ແມ່ນແຕ່ຄົນເຮັດຂະໜົມກໍອາດຈະຄິດຕ່າງອອກໄປ.

ເພາະສຳລັບບາງທຸລະກິດ ຕົ້ນທຶນສິນຄ້າຈະມາຈາກວັດຖຸດິບຫຼາຍໆຢ່າງທີ່ນຳມາໃຊ້ປະສົມທັງໝົດກັນ ພໍເຮົາມີວັດຖຸດິບຫຼາຍໆຢ່າງ ທີ່ມາໃນຫຼາຍລາຄາ ຫຼາຍສ່ວນປະສົມ ຄົນທີ່ຕ້ອງຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບກໍອາດຈະສັບສົນໄດ້ ນອກຈາກນັ້ນ ກໍຍັງມີສ່ວນຂອງຕົ້ນທຶນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ຄ່າໄຟຟ້າ, ຄ່າແຮງງານ, ຄ່າລົດ ແລະ ຄ່າການກຳຈັດຂີ້ເຫຍື້ອ ທີ່ເຮັດໃຫ້ການຄິດໄລ່ຍາກຂຶ້ນໄປອີກ.

ໂດຍທັງໝົດແລ້ວ ສູດຂອງຕົ້ນທຶນຄິດໄລ່ດັ່ງນີ້

ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ = ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບ + ຄ່າແຮງ + ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອື່ນໆ .

ຊຶ່ງກໍບໍ່ຕ້ອງກັງວົນໄປ ໃນສ່ວນຕໍ່ໄປເຮົາມາເບິ່ງວິທີຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນໃນແຕ່ລະແບບກັນຢ່າງລະອຽດດັ່ງນີ້:

ຕົ້ນທຶນແຕ່ລະຢ່າງມີຫຍັງແດ່?

8.1.2 ວັດຖຸດິບຄິດໄລ່ແນວໃດ?

ໃນກໍລະນີທີ່ເຮົາຕ້ອງລວມວັດຖຸດິບໃຫ້ຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນດັ່ງນີ້: ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບ = ປະລິມານທີ່ໃຊ້ x ລາຄາທີ່ຊື້ມາ/ປະລິມານທີ່ຊື້ມາຊຶ່ງປະລິມານຈະຄິດເປັນນ້ຳໜັກ (ແປ້ງ, ອາຫານຕ່າງໆ ຫຼືສານເຄມີ) ຈຳນວນອັນ (ໄຂ່, ໂກໂກ້ ຫຼື ຕະບູ) ຫຼື ຈະຄິດໄລ່ເປັນແບບອື່ນໆຕາມທີ່ໃຊ້ງານຈິງກໍໄດ້.

ຕົວຢ່າງ: ເຮົາຊື້ແປ້ງມາ ໃນລາຄາທີ່ 40,000 ກີບ ຕໍ່ 1000g (ໜຶ່ງຖົງ) ແລະ ເຮົາໃຊ້ເຮັດຂະໜົມພຽງແຕ່ 75g ຕົ້ນທຶນທີ່ເຮົາໄດ້ໃຊ້ຈິງກໍຄື $75 \times 40,000 / 1000$ ຫຼືເທົ່າກັບ 3,000 ກີບນັ້ນເອງ

ແນ່ນອນວ່າໃນກໍລະນີທີ່ “ສູດ ຂອງເຮົາມີວັດຖຸດິບຫຼາຍຢ່າງຕົວຢ່າງ: ການເຮັດຂະໜົມທີ່ມີແປ້ງ, ນາຕານ, ໄຂ່ ແລະ ໂກໂກ້ ເຮົາກໍຕ້ອງ “ຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຂອງວັດຖຸດິບທຸກຢ່າງ” ແລ້ວ ນທຸກຢ່າງມາບວກລວມກັນອີກທາງເຮົາເຂົ້າໃຈຫຼັກການພື້ນຖານແລ້ວ ການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບບໍ່ໄດ້ເປັນເລື່ອງຍາກພຽງແຕ່ຕ້ອງເຮັດຫຼາຍຮອບຕາມຈຳນວນວັດຖຸດິບກໍເລຍອາດຈະມີລາຍລະອຽດປົກຄຸມຕ່າງໆ.

ອີກໜຶ່ງບັນຫາຂອງຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບຂອງການຜະລິດແບບມີສູດ’ ກໍຄືສູດຂອງເຮົາອາດຈະໃຊ້ໃນການຜະລິດສິນຄ້າຫຼາຍຢ່າງເຊັ່ນ ເຮັດຂະໜົມໜຶ່ງເທື່ອອາດຈະໄດ້ຂະໜົມອອກມາ 20 ກ້ອນໃນສ່ວນນີ້ເຮົາກໍຕ້ອງນຳຕົ້ນທຶນມາຫານຕໍ່ຈຳນວນກ້ອນ ທີ່ຜະລິດອອກມາໄດ້ດ້ວຍ.

ຕົວຢ່າງ: ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບເຮັດຂະໜົມຂອງເຮົາລວມກັນແລ້ວ (ລວມທັງ ຕົ້ນ ທຶນ ໄຂ່, ແປ້ງ, ນາຕານ ແລະ ທຸກຢ່າງຢູ່ທີ່ 50,000 ກີບ ແລະ ສູດນີ້ໄດ້ຂະໜົມອອກມາໄດ້ 20 ກ້ອນຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບຕໍ່ຜົນຜະລິດໜຶ່ງກ້ອນກໍຄື $50,000/20$ ຫຼື 2,500 ກີບ. ໃນທາງບັນຊີຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບຈະສາມາດແບ່ງໄດ້ເປັນຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບທາງກົງ (Direct Labour Cost) ແລະ ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບທາງອ້ອມ (Indirect Labour Cost) ແຕ່ໃນບົດນີ້ເຮົາຈະເບິ່ງວິທີຄິດໄລ່ພື້ນຖານເພື່ອໃຫ້ທຸກຄົນສາມາດນຳໄປໃຊ້ຄິດໄລ່ໄດ້ງ່າຍໆ.

8.1.3 ຄ່າແຮງຕໍ່ການຜະລິດຄິດໄລ່ແນວໃດ?

ຄ່າແຮງຕໍ່ການຜະລິດຄືວ່າເປັນອີກໜຶ່ງຄຳຖາມທີ່ມີຄົນຖາມກັນມາເລື້ອຍໆ ຖ້າເປັນບໍລິສັດຈະມີການຈ້າງພະນັກງານເພື່ອເບິ່ງແຍງຂະບວນການ ການຜະລິດໂດຍສະເພາະເຊັ່ນ: ການຈ້າງ ພະນັກງານມາຂັບເຄື່ອນການຜະລິດ. ເງິນເດືອນສ່ວນນີ້ກໍຈະຖືກນຳມາຄິດເປັນຕົ້ນທຶນການຜະລິດໄດ້ໂດຍກົງເຊັ່ນ: ເງິນເດືອນພະນັກງານສອງຄົນຄື 3,000,000 ກີບ ແລະ ແຕ່ລະເດືອນເຮົາຜະລິດສິນຄ້າອອກມາໄດ້ 100,000 ອັນ (ໃຊ້ຈຳນວນສະເລ່ຍຂອງຫຼາຍໆເດືອນຈະໄດ້ຕົວເລກທີ່ຄົງທີ່ຫຼາຍກວ່າ) ຄ່າແຮງຕໍ່ການຜະລິດໃນເທື່ອນີ້ກໍຄື 3,000,000 ກີບ / 100,000 ອັນ ກໍຄື 30 ກີບຕໍ່ອັນ.

ໃນກໍລະນີທີ່ເຮົາຕ້ອງຈ້າງພະນັກງານປະຈຳໃຫ້ຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຄ່າແຮງງານດັ່ງນີ້: ຕົ້ນທຶນຄ່າແຮງ = ປະລິມານທີ່ຜະລິດ / ເງິນເດືອນພະນັກງານທີ່ເບິ່ງແຍງດ້ານການຜະລິດໂດຍ

ກົງ.

ຊຶ່ງຫົວໜ່ວຍທີ່ເຮົາຈະໄດ້ກໍຄືກີບຕໍ່ປະລິມານສິນຄ້າໜຶ່ງອັນບັນຫາທີ່ຫຼາຍໆ ຄົນພົບພໍ້ ກໍຄືບາງຄົນເຮັດຂະໜົມເອງຄິດໄລ່ຄ່າແຮງຕົວເອງບໍ່ຖືກຢ້ານເຮັດແລ້ວເມື່ອຍບໍ່ກຸ້ມຄ່າແຮງ ຫຼື ສຳຫຼັບບາງທຸລະກິດທີ່ມີການຈ້າງພະນັກງານເຂົ້າມາຊ່ວຍບາງເວລາ (ເຊັ່ນ ເຂົ້າມາຊ່ວຍສ່ວນ ຜະລິດ 2-3 ຊົ່ວໂມງຕໍ່ມື້ເປັນຕົ້ນ) ໃນກໍລະນີນີ້ເຮົາຈະຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນຄ່າແຮງແບບໃດ?.

ເພື່ອທີ່ຈະຕອບຄຳຖາມນີ້ສິ່ງທີ່ທ່ານຕ້ອງຕອບໃຫ້ໄດ້ກໍຄື “ເວລາທີ່ໃຊ້ໃນຂະບວນການຜະລິດ” ຫາກເປັນການເຮັດຂະໜົມເຈົ້າກໍຕ້ອງລອງເຮັດເບິ່ງກ່ອນວ່າ “ເຮັດຕົວຈິງໃຊ້ເວລາຈັກຊົ່ວໂມງ ຫຼື ຖ້າມີການຈ້າງພະນັກງານມາຊ່ວຍເປັນບາງຄັ້ງເຮົາກໍຕ້ອງຫາເລກສະເລ່ຍໃຫ້ໄດ້ວ່າແຕ່ລະ ອາທິດ ຫຼື ແຕ່ລະເດືອນປົກກະຕິພະນັກງານໃຫ້ເວລາກັບການຜະລິດຫຼາຍເທົ່າໃດ (ຂໍ້ມູນຄວນ ມາຈາກການເກັບຂໍ້ມູນຈິງຫຼາຍໆເດືອນແລ້ວຄ່ອຍນມາຫາຄ່າສະເລ່ຍ). ພໍໄດ້ຕົວເລກຊົ່ວໂມງ ແລ້ວຫຼັງຈາກນັ້ນກໍນຳມາຄິດໄລ່ຄ່າແຮງຕໍ່ຊົ່ວໂມງຂອງພະນັກງານເຫຼົ່ານັ້ນເປັນເງິນເດືອນຫານ ດ້ວຍຊົ່ວໂມງເຮັດວຽກຈິງຕໍ່ເດືອນ. ຊຶ່ງພະນັກງານເງິນເດືອນປົກກະຕິຖ້າເຮັດ 8 ຊົ່ວໂມງຕໍ່ມື້ກໍ ຈະເຮັດວຽກປະມານ 200-210 ຊົ່ວໂມງຕໍ່ເດືອນ ຫຼື ຫາກເຈົ້າຈະຄິດໄລ່ຄ່າແຮງຂອງຕົວເອງ ເຈົ້າສາມາດເລືອກໄດ້ຕາມຂໍ້ແນະນຳສອງຢ່າງນີ້:

1. ຄິດໄລ່ຕາມເງິນເດືອນທີ່ເຈົ້າສາມາດຈ້າງຄົນອື່ນມາເຮັດໄດ້

ຫາກເປັນວຽກງານງ່າຍໆ ກໍຄິດຕາມເງິນເດືອນຂັ້ນຕ່ຳ 50,000 ກີບຕໍ່ມື້ ຫຼື ຫາກເປັນວຽກທີ່ຕ້ອງ ມີທັກສະກໍໃຫ້ປະເມີນຕາມຄວາມເໝາະສົມເວລາເຈົ້າຈະຈ້າງຄົນມາເຮັດໃຫ້ແທນໃນອະນາຄົດ ຕົວເລກການປະເມີນນີ້ຈະຊ່ວຍເຈົ້າໄດ້ພາຍຫຼັງ.

2. ຄິດໄລ່ຕາມເງິນເດືອນຕົວຈິງຫາກເຈົ້າໄປສະໝັກວຽກປະຈຳເປັນການຄິດ

“ຄ່າເສຍເວລາທີ່ກົງໄປກົງມາທີ່ສຸດຖ້າເງິນເດືອນ 3,000,000 ກີບ/ເງິນ/ເດືອນຕໍ່ຊົ່ວໂມງຂອງ ເຮົາກໍຄືປະມານ 15,000 ກີບ ແຕ່ວິທີນີ້ກໍບໍ່ໄດ້ເໝາະກັບທຸກກໍລະນີຖ້າເງິນເດືອນຫຼັກແສນການ ເອົາເງິນເດືອນນີ້ມາຄິດຕົ້ນທຶນການເຮັດຂະໜົມກໍຄົງບໍ່ຄ່ອຍຄຸ້ມເທົ່າໃດ. ໃນສ່ວນນີ້ບໍ່ໄດ້ມີສູດ ຕາຍຕົວໃຫ້ຄິດຕາມທີ່ຕົວເອງຮັບໄດ້ຫາກຍັງບໍ່ທັນ ເຂົ້າໃຈ ກໍຄຳນວນຕາມຄ່າແຮງຂັ້ນຕ່ຳ (ຕໍ່ ທີ່ສຸດທີ່ເຈົ້າຄິດວ່າໜ້າຈະຈ້າງໄດ້) ກໍໄດ້ ແລ້ວກໍນ ຕົວເລກນີ້ມາຫານຕາມຈຳນວນຊົ່ວໂມງທີ່ ເຮັດວຽກຈິງ. ໂດຍລວມແລ້ວ ຕົວເລກຕົ້ນທຶນທີ່ມັກເຈັບຫົວກັນກໍຄືວັດຖຸດິບກັບຄ່າແຮງຢ່າງໃດ ກໍຕາມສຳລັບຄົນທີ່ເປັນມືໃໝ່ໃນການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນແນະນຳໃຫ້ຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນດ້ານລຸ່ມທັງໝົດ ເຂົ້າໄປນຳ ເວລາເຮົາຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າເຮົາຈະໄດ້ບໍ່ຫຼຸບທຶນນຫຼັງ.

8.1.4 ວິທີຄິດໄລ່ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອື່ນໆ

ຄ່າໄຟ – ລ້ວນແລ້ວເປັນຕົວເລກທີ່ກົງໄປກົງມາຫຼາຍ ເຮົາສາມາດຄິດເປັນຄ່າໄຟຕໍ່ຊົ່ວໂມງ ຕໍ່ ເຄື່ອງ ໄດ້ເລີຍ ແຕ່ສຳຫຼັບທຸລະກິດສ່ວນຫຼາຍ ການຄິດງ່າຍໆ ເຊັ່ນ ‘ການນຳຄ່າໄຟແຕ່ລະເດືອນ ມາຫານຕໍ່ຈຳນວນຜະລິດ’ ກໍເປັນທາງອອກທີ່ງ່າຍແລະໃຊ້ໄດ້ຜົນ. ເຊັ່ນເດືອນນີ້ຈ່າຍຄ່າໄຟ 1,000,000 ກີບ ຜະລິດຂອງອອກມາໄດ້ 30,000 ອັນ ຄ່າໄຟກໍຈະຢູ່ທີ່ 1,000,000/30,000 ຫຼື 3333.33 ກີບຕໍ່ກ້ອນ. ແຕ່ສຳລັບຄົນທີ່ຢາກຄິດໄລ່ຄ່າໄຟໃຫ້ລະອຽດຫຼາຍຂຶ້ນ ເພາະເປີດ ໂຮງງານທີ່ຜະລິດຫຼາຍຢ່າງ ຫຼືເຮັດຂະໜົມຢູ່ບ້ານ ບໍ່ສາມາດແຍກມິດເຕີໄດ້ ວິທີຄິດໄລ່ຄ່າໄຟ ຕໍ່ເຄື່ອງຄິດດັ່ງນີ້

ຄ່າໄຟ = W ຈາກເຄື່ອງ x ຈຳນວນຊົ່ວໂມງເປີດເຄື່ອງ x ຢູນິດໄຟທີ່ບ້ານ / 1,000

ຊຶ່ງຕົວປ່ຽນທັງສາມຢ່າງ ເຈົ້າຕ້ອງໄປເກັບຂໍ້ມູນເອົາເອງ, W ຈາກເຄື່ອງ ໃຫ້ເບິ່ງໃນຄູ່ມືເຄື່ອງ ໃຊ້ໄຟຟ້າຫຼືເບິ່ງທີ່ຫຼັງເຄື່ອງກໍໄດ້.

ຈຳນວນຊົ່ວໂມງທີ່ເປີດເຄື່ອງ ໃຫ້ລອງເຮັດຕົວຈິງແລ້ວ ຈັບເວລາສະເລ່ຍເບິ່ງ ເພື່ອຄິດໄລ່ຕົ້ນ ທຶນຄ່າແຮງ ແລ້ວ

ຢູນິດໄຟຟ້າບ້ານ ເບິ່ງຈາກບິນຄ່າໄຟຟ້າ ຫຼື ຈະໂທໄປຖາມທີ່ຫ້ອງການໄຟຟ້າທີ່ຢູ່ໃກ້ເຈົ້າກໍໄດ້. ຊຶ່ງເຮົາກໍຕ້ອງນຳຕົ້ນທຶນຄ່າໄຟຟ້າມາຫານຕາມຈຳນວນຂອງທີ່ຜະລິດໜຶ່ງເທື່ອຄືກັນ ເພື່ອຫາຕົ້ນທຶນຕໍ່ອັນ ເຊັ່ນ: ເປີດເຄື່ອງໜຶ່ງຊົ່ວໂມງຄ່າໄຟ 20,000 ກີບ ຜະລິດໄດ້ 20 ອັນ, ຄ່າໄຟກໍຕົກທີ່ 20,000/20 ຫຼື 2,000 ກີບຕໍ່ອັນ.

ຄ່າລົດ – ຫາກຫານຄ່ານຳມັນບໍ່ເປັນ (ຄິດໄລ່ຈາກທີ່ໃຊ້ຕົວຈິງ ຕາມລົດຂອງແຕ່ລະຄົນ) ກໍໃຫ້ປຽບທຽບດ້ວຍການຈ້າງແທັກຊີແທນ

ຄ່າກຳຈັດຂີ້ເຫຍື້ອ – ຍົກເວັ້ນວ່າເຈົ້າຈະເປັນຄົນທີ່ເກັ່ງຫຼາຍ ມີຂະບວນການທີ່ສົມບູນແບບ ການຜະລິດຂອງທຸກຢ່າງກໍຕ້ອງມີສິ່ງເສດເຫຼືອ ແມ່ນແຕ່ການເຮັດຂະໜົມໃນບ້ານ ໃນເບື້ອງຕົ້ນ ໃຫ້ປະເມີນໄວ້ກ່ອນວ່າເຮັດ 10 ອັນ ອາຈດຈະເສຍ 1 ອັນ ຫຼືຢູ່ໃນອັດຕາ 10% ໝາຍຄວາມວ່າຫຼັງຈາກທີ່ເຈົ້າໄດ້ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບແລ້ວກໍໃຫ້ເພີ່ມຕົ້ນທຶນສິ່ງເສດເຫຼືອໄປອີກ 10% (ຄູນຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບດ້ວຍ 1.1).

ຄ່າສິ່ງເສດເຫຼືອເບື້ອງຕົ້ນ = ຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບ x (1 + ອັດຕາສິ່ງເສດເຫຼືອ)

ໂດຍ ອັດຕາສິ່ງເສດເຫຼືອ = ສິ່ງເສດເຫຼືອທີ່ຜະລິດໄດ້ໃນໜຶ່ງຮອບ / ຈຳນວນຂອງທີ່ຄວນຜະລິດໄດ້ທັງໝົດ

ຕົວເລກນີ້ຄວນນຳມາປັບພາຍຫຼັງ ຫາກເຈົ້າເລີ່ມເຮັດໄປໄດ້ໄລຍະໜຶ່ງ (5 ເທື່ອ 10 ເທື່ອ) ເຈົ້າກໍຈະໝັ້ນໃຈໄດ້ຫຼາຍຂຶ້ນວ່າຄ່າສິ່ງເສດເຫຼືອຈັກເປີເຊັນ. ນອກຈາກນັ້ນ ແລ້ວຫຼັງຈາກທີ່ເຈົ້າເຮັດມາໄດ້ເຄິ່ງປີ ຫຼືໜຶ່ງປີ ເຈົ້າອາດຈະຕ້ອງລອງວັດຄ່າຕົວເລກສ່ວນນີ້ອີກ ເພາະຍິ່ງເຈົ້າເຮັດເລື້ອຍໆ ເຈົ້າກໍຍິ່ງເກັ່ງ ອັດຕາສິ່ງເສດເຫຼືອກໍຈະໜ້ອຍລົງ.

ຢ່າງໃດກໍຕາມ ອັດຕາສິ່ງເສດເຫຼືອ ແທ້ໆແລ້ວ ລວມເຖິງ ຄ່າໄຟ, ຄ່າແຮງງານ, ຄ່າລົດ, ແລະອື່ນໆ. ແຕ່ໃນສູດເອີ້ນວ່າ ‘ຄ່າສິ່ງເສດເຫຼືອເບື້ອງຕົ້ນ’ ເພື່ອໃຫ້ຄິດໄລ່ງ່າຍໆ ໂດຍຄິດຈາກຕົ້ນທຶນວັດຖຸດິບກ່ອນ (ຫຍຸ້ງຍາກ ແລະ ບໍ່ຄຸ້ມເວລາສຳລັບມືໃໝ່ທີ່ເລີ່ມຕົ້ນ) ແຕ່ຖ້າເຈົ້າຢາກເຮັດບັນຊີທຸລະກິດຢ່າງຈິງຈັງ ເຈົ້າກໍຕ້ອງຄິດໃຫ້ຮອບຄອບຫຼາຍຂຶ້ນ.

ຕົ້ນທຶນອື່ນໆ – ແນ່ນອນວ່າຕົ້ນທຶນແທ້ໆແລ້ວ ມີອີກຫຼາຍອັນ ຕົວຢ່າງເຊັ່ນ: ຄ່າບັນຈຸພັນ, ຄ່າຈ້າງພະນັກງານທີ່ກ່ຽວກັບການຂາຍໂດຍກົງ (ເຊັ່ນ ຜູ້ຈັດການຝ່າຍຂາຍ ທີ່ອາດຈະບໍ່ໄດ້ເບິ່ງແຍງລູກຄ້າ ແຕ່ມີໄວ້ຄຸມພະນັກງານຝ່າຍຂາຍ) ໃນສ່ວນນີ້ຫາກເຈົ້າສົນໃຈແນະນຳໃຫ້ສຶກສາເລື່ອງ ການບັນຊີຕົ້ນທຶນ (Cost Accounting) ເພີ່ມໄດ້ໃນເບື້ອງຕົ້ນແລ້ວການຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນກໍຈົບພຽງເທົ່ານີ້ (ຂໍແນະນຳວ່າ ເປັນພຽງຂັ້ນຕົ້ນເທົ່ານັ້ນ ເພາະຖ້າເຈົ້າໄປລົມກັບນັກບັນຊີ ເຈົ້າກໍຄົງຕ້ອງຮຽນອີກ) ໃນສ່ວນຕໍ່ໄປເຮົາຈະນຳຕົ້ນທຶນເຫຼົ່ານີ້ມາຄິດໄລ່ເປັນລາຄາສິນຄ້າ.

ການນຳຕົ້ນທຶນໄປຄິດໄລ່ລາຄາສິນຄ້າ

ແທ້ຈິງແລ້ວການຕັ້ງລາຄາສິນຄ້າເຮັດໄດ້ຫຼາຍແບບ ເຮົາບໍ່ຕ້ອງຄິດຈາກຕົ້ນທຶນກໍໄດ້ (ເຊັ່ນຕັ້ງລາຄາຕາມຄູ່ແຂ່ງ ຕັ້ງລາຄາແພງຕາມທີ່ລູກຄ້າສາມາດຈ່າຍໄດ້) ແຕ່ສຳລັບເຈົ້າຂອງທຸລະກິດຫຼາຍຄົນນັ້ນ ການນຳຕົ້ນທຶນໄປຄິດລາຄາສິນຄ້າກໍຄືວິທີທີ່ເຮັດໃຫ້ເຮົາໝັ້ນໃຈໄດ້ວ່າເຮົາ ‘ຈະຂາຍໃຫ້ມີກຳໄລ’

ບັນຫາເລື່ອງການຕັ້ງລາຄາຜິດຈົນຂາດທຶນເປັນສິ່ງທີ່ເຫັນໄດ້ເລື້ອຍໆ ບາງຄົນຂາຍສິນຄ້າຕົ້ນທຶນສູງ ແຕ່ຂາຍໃນລາຄາເທົ່າຄູ່ແຂ່ງລາຄາຖືກ (ຖືກລູກຄ້າຕໍ່ລອງລາຄາ) ກໍເລີຍຂາຍຂາດທຶນ

ໃນສ່ວນນີ້ທາກເຈົ້າຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນເປັນ ແລະ ເຈົ້າມີຕົວເລກໃນໃຈແລ້ວວ່າເຈົ້າບໍ່ສາມາດຂາຍ ຕໍ່າກວ່າລາຄານີ້ໄດ້ ເຈົ້າກໍຈະສະບາຍໃຈ

ຫຼັກການນໍາຕົ້ນທຶນໄປຄິດໄລ່ລາຄາທີ່ງ່າຍທີ່ສຸດກໍຄື ‘ການຄູນເທົ່າຕົວ’ ຫາກຕົ້ນທຶນຂອງເຈົ້າ ລວມກັນທັງ ໝົດກໍຄື 20,000 ກີບຕໍ່ອັນ ລາຄາຂາຍສິ່ງ ກໍຄວນຈະຢ່າງນ້ອຍສອງເທົ່າຂອງ ລາຄາຜະລິດ ແລະ ລາຄາຂາຍຍ່ອຍກໍຄວນຈະເທົ່າຕົວຂອງລາຄາຂາຍສິ່ງ.

ການຕັ້ງລາຄາຍ່ອຍ ແລະ ຍົກຕັ້ງແຕ່ທໍາອິດ ຈະເຮັດໃຫ້ເຈົ້າຂາຍບໍ່ຂາດທຶນຫາກຖືກຕໍ່ລອງດ້ານ ລາຄາ ແລະ ຍັງໃຫ້ໂອກາດເຈົ້າຫາຍໃຈໄດ້ ຫາກເຈົ້າຕ້ອງການປຸງລາຄາພາຍຫຼັງ ເພາະໃນ ໂລກທຸລະກິດ ການປັບລາຄາໃຫ້ໜ້ອຍລົງເຮັດໄດ້ງ່າຍກວ່າການເພີ່ມລາຄາ ເພາະສະນັ້ນການ ເລີ່ມທີ່ລາຄາສູງໄວ້ກ່ອນກໍເປັນການໃຫ້ໂອກາດຕົວເອງພາຍຫຼັງ.

ຕົວຢ່າງ

- ຕົ້ນທຶນຜະລິດ – 20,000 ກີບ
- ລາຄາຂາຍສິ່ງ – 40,000-60,000 ກີບ
- ລາຄາຂາຍຍ່ອຍ – 80,000-120,000
- ກໍາໄລຈາກການຂາຍໜຶ່ງເທື່ອ ກີບ
- ກ່ອນອື່ນເລີຍເຮົາມາເບິ່ງສູດຄິດໄລ່ກໍາໄລກັນກ່ອນ

ກໍາໄລ = ລາຍໄດ້ – ຕົ້ນທຶນ

ຫຼືຖ້າເຈົ້າຂາຍພຽງແຕ່ໜຶ່ງອັນ

ກໍາໄລ = ລາຄາຂາຍ – ຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ໂດຍເບື້ອງຕົ້ນແລ້ວ ກໍາໄລເປັນສິ່ງທີ່ຄິດໄລ່ບໍ່ຍາກ ຫາກຄິດໄລ່ຕົ້ນທຶນເປັນ ກໍຫາກໍາໄລໄດ້ ແລ້ວ ສ່ວນຫຼາຍຜູ້ທີ່ເຮັດແລ້ວຄິດໄລ່ກໍາໄລບໍ່ໄດ້ກໍເພາະຂາຍສິນຄ້າຫຼາຍຢ່າງ ຫຼື ມີວັດຖຸດິບ ຫຼາຍ ທຸລະກິດພວກນີ້ຖ້າເຮົາເກັບຂໍ້ມູນບັນຊີບໍ່ລະອຽດ ເຮົາກໍຈະມີນັບຕົວເລກ ຜິດພາດເລື່ອງ ຄິດໄລ່ງ່າຍໆ.

ໃນສ່ວນນີ້ຈະແນະນໍາພຽງແຕ່ສອງຢ່າງ ກໍຄືເລື່ອງຂອງ ເງິນລົງທຶນເບື້ອງຕົ້ນ ແລະ ການຄືນ ທຶນ ຫາກເຮັດທຸລະກິດຊື່ມາຂາຍໄປ ກໍຈະມີຕົ້ນທຶນເລື່ອງການຊື້ສິນຄ້າ ແຕ່ຕົ້ນທຶນເລື່ອງການ ຕົກແຕ່ງຮ້ານ, ການຊື້/ເຊົ່າທີ່ດິນ ເຮົາຈະຄິດໄລ່ນໍາຫຼີບ? ແລະ ຖ້າເຮົາເຮັດຂະໜົມຂາຍ ເຮົາ ຕ້ອງຄິດໄລ່ຄ່າເຄື່ອງອົບຂະໜົມນໍາບໍ່?

ລົງທຶນຫຍັງໄປນໍາ – ຍົກເວັ້ນວ່າທຸລະກິດຈະບໍ່ມີການລົງທຶນຫຍັງເລີຍ ກໍຕ້ອງຫ້າມລືມຄ່າທີ່ດິນ ຄ່າຕົກແຕ່ງຮ້ານ ຫຼືແມ່ນແຕ່ຄ່າຮຽນເຮັດຂະໜົມ.

ຢາກຄືນທຶນຈັກປີ – ໃຫ້ພິຈາລະນາກໍາໄລຈາກການຂາຍທັງໝົດຕໍ່ເດືອນ ເພື່ອເບິ່ງວ່າເຮົາ ຕ້ອງຂາຍຈັກເດືອນກວ່າຈະຄືນທຶນທີ່ເຮົາລົງໄປກ່ອນໜ້ານີ້ (ຫາກເຈົ້າເລີ່ມທຸລະກິດໃໝ່ ຍັງ ບໍ່ມີຂໍ້ມູນລາຍໄດ້ຢ້ອນຫຼັງ ກໍໃຫ້ລອງຂາຍໄປກ່ອນ 2-3 ເດືອນ ແລ້ວຄ່ອຍກັບມາພິຈາລະນາ ໃໝ່ ຂໍ້ແນະນໍາ ຫາກເປັນສິ່ງທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ (ພໍແມ່ໃຫ້ມາດົນແລ້ວ) ເຮົາບໍ່ຕ້ອງຄິດໄປໃນຕົ້ນທຶນກໍ ໄດ້ ເຊັ່ນ ຫາກບ້ານເຈົ້າມີເຄື່ອງອົບຂະໜົມຢູ່ແລ້ວ ສ່ວນນີ້ກໍຖືວ່າເປັນ ‘ຂໍ້ໄດ້ປຽບ’ ຂອງເຮົາທີ່



ເຮັດໃຫ້ເຮົາຕັ້ງລາຄາໄດ້ຕໍ່ກວ່າຄົນອື່ນ ແຕ່ຖ້າເຈົ້າຕ້ອງເກັບເງິນຊື້ທີ່ດິນ ຫຼືເກັບເງິນຊື້ເຄື່ອງຈັກ ເພີ່ມ ສ່ວນນີ້ກໍຄວນຖືກນຳໄປຄິດໄລ່ເປັນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕອນເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍ. ຫຼືຖ້າເຈົ້າຕ້ອງຊື້ເຄື່ອງ ເຮັດຂະໜົມໃໝ່ (ເຮັດເລື້ອຍຈົນເຄື່ອງເກົ່າເສຍ ຫຼືຂະຫຍາຍຮ້ານ) ສ່ວນນີ້ກໍຕ້ອງນຳໄປຄິດເພີ່ມ ເປັນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ.

8.2. ຈຸດກຸ້ມທຶນແມ່ນຫຍັງ?

8.2.1 ຈຸດກຸ້ມທຶນແມ່ນຫຍັງ [Break Even Point – BEP]

Break Even Point ຫຼືຈຸດກຸ້ມທຶນ ຄືຈຳນວນສິນຄ້າທີ່ບໍລິສັດຕ້ອງຂາຍໃຫ້ໄດ້ເພື່ອທີ່ ຈະຄືນທຶນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຈຸດກຸ້ມທຶນຄິດໄລ່ຈາກການຫານຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ ດ້ວຍກຳໄລຕໍ່ສິນຄ້າໜຶ່ງ ຫົວໜ່ວຍ ລາຍໄດ້ທີ່ຫຼາຍກວ່າຈຸດກຸ້ມທຶນກໍຄືກຳໄລ ລາຍໄດ້ທີ່ຕໍ່ກວ່າຈຸດກຸ້ມທຶນຄືຂາດທຶນ ແລະ ລາຍໄດ້ທີ່ເທົ່າຈຸດກຸ້ມທຶນຄືການຂາຍເທົ່າທຶນ.

ຢອດຂາຍ ຫຼາຍກວ່າ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຄື 'ກຳໄລ'

ຢອດຂາຍ ໜ້ອຍກວ່າ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຄື 'ຂາດທຶນ'

ຢອດຂາຍ ເທົ່າກັບ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຄືເທົ່າທຶນ ຫຼື 'ກຸ້ມທຶນ'

ທຸລະກິດທີ່ຮູ້ວ່າຈຸດກຸ້ມທຶນຕົວເອງຄືເທົ່າໃດ ແລະສາມາດກ້າວຜ່ານຈຸດກຸ້ມທຶນນັ້ນໆ ໄດ້ກໍຈະເປັນທຸລະກິດທີ່ຢູ່ລອດນັ້ນເອງ.

ວິທີຄິດໄລ່ຈຸດກຸ້ມທຶນ [Break Even Analysis]

ວິທີຄິດໄລ່ 'ຈຸດກຸ້ມທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຂາຍ' ກໍຄື:

ຈຸດກຸ້ມທຶນ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ ÷ ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ໂດຍທີ່ ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ = ລາຄາຂາຍຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ – ຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ

ປົກກະຕິແລ້ວ 'ຫົວໜ່ວຍ' ທີ່ໃຊ້ວັດຈຸດກຸ້ມທຶນກໍຄືຈຳນວນສິນຄ້າ ແຕ່ໃນກໍລະນີຂອງ ທຸລະກິດບໍລິການ ເຮົາກໍສາມາດໃຊ້ເປັນ 'ຫົວໜ່ວຍ' ທີ່ເໝາະກັບທຸລະກິດເຮົາຫຼາຍກວ່າເຊັ່ນ 'ຊົ່ວໂມງເຮັດວຽກ' ຫຼື 'ຈຳນວນລູກຄ້າ' ເປັນຕົ້ນ

ອີກໜຶ່ງວິທີທີ່ມັກໃຊ້ກໍຄືການໃຊ້ຈຸດກຸ້ມທຶນໃນ **ການຄິດໄລ່ລາຄາຂາຍ** ໂດຍກ່ອນທີ່ຈະ ໃຊ້ວິທີນີ້ເຮົາຕ້ອງຄິດໄວ້ກ່ອນວ່າ 'ຈຳນວນທີ່ເຮົາຢາກຂາຍ' ຄືເທົ່າໃດ ຊຶ່ງກໍຕ້ອງເປັນຈຳນວນທີ່ ເຮົາໜ້າຈະຂາຍໄດ້ຈິງ ອາຈຈະຄາດຄະເນໄດ້ຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນບໍລິເວນ ຈຳນວນລູກຄ້າປະຈຸບັນ ຂອງເຮົາ ເປັນຕົ້ນ.

ລາຄາຂາຍທີ່ກຸ້ມທຶນ = ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ ÷ ຈຳນວນສິນຄ້າທີ່ຈະຂາຍ

ໂດຍທີ່ ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ + ຕົ້ນທຶນແປຜັນທັງໝົດ

ຢ່າງໃດກໍຕາມ 'ລາຄາຂາຍ' ທີ່ໄດ້ຈາກສູດນີ້ກໍຕ້ອງນຳໄປປັບກັບແຜນການຕະຫຼາດ ແຜນການຂາຍອີກເທື່ອໜຶ່ງ ຕໍ່ໃຫ້ສູດບອກລາຄາເຮົາມາ ເຮົາກໍຄົງບໍ່ສາມາດຂາຍນ້ຳດື່ມໃນ ລາຄາຫ້າພັນກີບໄດ້...ຖ້າເຮົາບໍ່ປັບບັນຈຸພັນ ແລະ ວິທີການຂາຍຂອງຕົວເອງ. ສຳລັບຄືນທີ່ ຍັງບໍ່ໝັ້ນໃຈວິທີຄຳນວນ ເຮົາມາເບິ່ງຄວາມໝາຍຂອງຕົວປ່ຽນແຕ່ລະຢ່າງອີກ.

ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ (Gross Margin) – ຄືກຳໄລທີ່ເຈົ້າຈະໄດ້ຕໍ່ການຂາຍສິນຄ້າໜຶ່ງອັນ ໝາຍເຖິງການເອົາລາຄາຂາຍມາຫັກກັບຕົ້ນທຶນສິນຄ້າທີ່ຊື້ມາ.

ລາຄາຂາຍຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ (Selling Price) – ຄືລາຄາຂາຍສິນຄ້າຕໍ່ໜຶ່ງອັນ ອັນນີ້ຈະກົງຕົວ.

ຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ (Variable Cost) – ຄືລາຄາສິນຄ້າຕໍ່ໜຶ່ງຫົວໜ່ວຍທີ່ຊື້ມາ ຫາກເປັນທຸລະກິດແນວບໍລິການ. ອາດຈະຄິດເປັນເງິນເດືອນພະນັກງານຕໍ່ຊົ່ວໂມງແທນ.

ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ (Fixed Cost) – ຄືຕົ້ນທຶນອື່ນໆທີ່ໃຊ້ໃນການຂາຍທີ່ບໍ່ທັງໝົດຕົ້ນທຶນສິນຄ້າ ຍົກຕົວຢ່າງເຊັ່ນເງິນເດືອນຝ່າຍຂາຍ ຄ່າການຕະຫຼາດ.

ຕົ້ນທຶນແປຜັນທັງໝົດ (Total Variable Cost) – ຄືຕົ້ນທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຈາກຈຳນວນຂາຍທັງໝົດ.

8.2.2 ປະໂຫຍດຂອງຈຸດກຸ້ມທຶນ.

ທຸລະກິດສ່ວນຫຼາຍກໍຄົງຮູ້ວ່າຍອດຂາຍ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕົວເອງເທົ່າໃດ ແລະ ຄົນສ່ວນຫຼາຍກໍຈະເລີ່ມກັງວົນເລື່ອງຈຸດກຸ້ມທຶນເວລາທີ່ມີບັນຫາຂາດທຶນ.

ປະໂຫຍດຂອງຈຸດກຸ້ມທຶນ ໃນເບື້ອງຕົ້ນກໍຄືການເບິ່ງວ່າ “ເຮົາຕ້ອງຂາຍເທົ່າໃດເຖິງຈະມີກຳໄລ, ຖ້າຈະ ໃຫ້ຕອບແບບທົ່ວໄປຄຳຕອບກໍຄືການເພີ່ມຍອດຂາຍກັບຫຼຸດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຖ້າເຮັດໄດ້ແມ່ນຈະມີກຳໄລເອງແຕ່ຄວາມເປັນຈິງບໍ່ໄດ້ງ່າຍຂະໜາດນັ້ນ.

ຫາກເຮົາລອງວິເຄາະໃຫ້ເລິກ ຍອດຂາຍກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍມີຢູ່ຫຼາຍຢ່າງແຕ່ຍອດຂາຍ ຫຼື ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສ່ວນໃດທີ່ເຮົາຈຳເປັນຕ້ອງຫຼຸດເພື່ອເຮັດໃຫ້ເຮົາ “ກຸ້ມທຶນ” ຫຼື “ກຳໄລ” ຍິ່ງທຸລະກິດມີລາຍໄດ້ຫຼາຍທາງ (ເຊັ່ນ: ມີສິນຄ້າຫຼາຍຊະນິດ ຫຼື ມີຫຼາຍຊ່ອງທາງການຂາຍ) ຫຼື ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຫຼາຍຢ່າງມັນກໍຍິ່ງຍາກທີ່ຈະບອກວ່າສ່ວນໃດກັນແດ່ທີ່ເຮັດໃຫ້ເຮົາຂາດທຶນ.

ຕົວຢ່າງການວິເຄາະຈຸດກຸ້ມທຶນ

ຕົວຢ່າງທີ 1 ຈຸດກຸ້ມທຶນຕໍ່ຫົວໜ່ວຍຂາຍ

ໃນສ່ວນນີ້ເຮົາມາເບິ່ງວ່າ “ເຮົາຕ້ອງຂາຍຈັກອັນຈິ່ງຈະມີກຳໄລ.

ສົມມຸດວ່າເຮົາເປີດຮ້ານຂາຍເຄື່ອງທີ່ຕະຫຼາດ ໂດຍທີ່ເຮົາຈ່າຍຄ່າເຊົ່າທີ່ມີລະ 30,000 ກີບ ແລະ ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍອື່ນໆ ມີລະ 30,000 ກີບ ຫາກເຮົາຂາຍຂະໜົມທີ່ລາຄາ 5,000 ກີບຕໍ່ອັນ ໂດຍທີ່ເຮົາຊື້ຂະໜົມມາໃນລາຄາ 2,000 ກີບ ເຮົາຕ້ອງຂາຍຈັກອັນຈິ່ງຈະມີກຳໄລ.

$$\text{ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ (Fixed Cost)} = 30,000 \text{ ກີບ} + 30,000 \text{ ກີບ} = 60,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ (Gross Profit)} = \text{ລາຄາຂາຍ (5,000 ກີບ)} - \text{ລາຄາຊື້ (2,000 ກີບ)} = 3,000 \text{ ກີບ}$$

$$\text{ຈຸດກຸ້ມທຶນ} = \text{ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່} : \text{ກຳໄລຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ}$$

$$\text{ຈຸດກຸ້ມທຶນ} = 60,000 \text{ ກີບ} : 3,000 \text{ ກີບ} = 20 \text{ ອັນ}$$

ຄຳຕອບຄື 20 ອັນ ເບິ່ງອີກແຕ່ໜຶ່ງກໍຄື ຫາກເຮົາຂາຍຂະໜົມໃນລາຄາ 5,000 ກີບຕໍ່



ອັນໃນຈຳນວນຕໍ່າກວ່າ 20 ອັນເຮົາກໍຈະຂາດທຶນ

ຕົວຢ່າງທີ່ 2 –ການຄິດໄລ່ລາຄາຂາຍ

ໃນສ່ວນນີ້ເຮົາມາເບິ່ງວ່າ “ເຮົາຕ້ອງຕັ້ງລາຄາເທົ່າໃດຈຶ່ງຈະມີກຳໄລ

ຊຶ່ງຂໍ້ສັນນິຖານສຳຄັນທີ່ສຸດກໍຄືຈຳນວນຂາຍຂອງເຮົາຕ້ອງຄົງທີ່ (ໝາຍຄວາມວ່າຂຶ້ນລາຄາແລ້ວລູກຄ້າບໍ່ຫາຍຫຼຸດລາຄາແລ້ວລູກຄ້າບໍ່ເຂົ້າມາຫຼາຍຂຶ້ນ) ໃນຄວາມເປັນຈິງອາດຈະເຮັດໄດ້ຍາກແຕ່ສຳລັບສູດຄຳນວນນີ້ເຮົາຄິດໄລ່ໄວ້ເພື່ອປຸງປຸງກົນລະຍຸດການຂາຍຂອງເຮົາຫຼາຍກວ່າ

ສົມມຸດວ່າເຮົາເປີດຮ້ານຂາຍສິນຄ້າອອນໄລນ໌ ເຮົາມີຄ່າການຕະຫຼາດເດືອນລະ 500,000 ກີບ ແລະ ເຮົາຢາກຂາຍໄດ້ເດືອນລະ 20 ອັນໂດຍທີ່ລາຄາຊື້ ຫຼື ຕົ້ນທຶນການຜະລິດຂອງເຮົາຢູ່ທີ່ 100,000 ກີບຕໍ່ອັນ (ລວມຄ່າແພກເກດຈິງ ແລະ ຄ່າຂົນສົ່ງ) ລາຄາຂາຍຂອງເຮົາຕ້ອງເທົ່າກັບ ເທົ່າໃດ

ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ (Fixed Cost) = 500,000 ກີບ

ຈຳນວນຂາຍ (Selling Quantity) = 20 ອັນ

ຕົ້ນທຶນຜັນແປຕໍ່ຫົວໜ່ວຍ (Variable Cost) = 100,000 ກີບ

ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ + ຕົ້ນທຶນຜັນແປທັງໝົດ

ແລະ ລາຄາຂາຍທີ່ກຸ້ມທຶນ = ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ - ຈຳນວນສິນຄ້າທີ່ຈະຂາຍ

ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ = ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ (500,000) + ຕົ້ນທຶນແປຜັນທັງໝົດ (20 ອັນ x 100,000 ກີບ ຕໍ່ອັນ)

ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ = 500,000+ (20 x 100,000) = 500,000+ 2,000,000 = 2,500,000ກີບ

ຫຼັງຈາກນັ້ນ

ລາຄາຂາຍທີ່ກຸ້ມທຶນ = ຕົ້ນທຶນທັງໝົດ (2,500,000 ກີບ) : ຈຳນວນສິນຄ້າທີ່ຈະຂາຍ (20 ອັນ) ລາຄາຂາຍທີ່ກຸ້ມທຶນ = 2,500,000:20 = 125,000 ກີບ

ຫຼື ກໍຄືເຮົາຕ້ອງຂາຍໃນລາຄາ 125,000 ກີບກວ່າຈະກຸ້ມທຶນການຂາຍໃນຈຳນວນ ແລະ ຄ່າໃຊ້ ຈ່າຍເທົ່ານັ້ນເອງ.

8.2.3 ສິ່ງທີ່ຄວນຮູ້ກ່ຽວກັບຈຸດກຸ້ມທຶນ

ສຸດທ້າຍນີ້ສິ່ງທີ່ເຮົາຕ້ອງເຂົ້າໃຈກໍຄືຈຸດກຸ້ມທຶນສາມາດປ່ຽນໄດ້ ເຖິງແມ່ນເຮົາຈະຄິດໄລ່ຈຸດກຸ້ມທຶນມາດຕະຖານຕົ້ນປີຖ້າຕອນທ້າຍປີມີການປ່ຽນແປງທາງເສດຖະກິດມີຄູ່ແຂ່ງໃໝ່ທີ່ຂຶ້ນລາຄາ ຫຼື ລູກຄ້າຂາຍປະຈຳຫາຍໄປເຮົາຄວນມີການຄິດໄລ່ວ່າຈຸດກຸ້ມທຶນເຮົາຍັງຄົງເທົ່າເກົ່າຫຼື ບໍ່.

ການປ່ຽນແປງໃນເລື່ອງທຸລະກິດເປັນເລື່ອງປົກກະຕິແຕ່ບາງເທື່ອເຈົ້າຂອງທຸລະກິດອາດຈະບໍ່ມີເວລາ ແລະ ຫຍຸ້ງກັບການເຮັດແນວອື່ນຈົນລືມກັບມາຄິດໄລ່ຈຸດກຸ້ມທຶນເຮົາເຫຼົ່ານີ້ຮ້ານຂາຍບາງທີ່ພຽງແຕ່ຄ່າຈອກພລາດສະຕິກຂຶ້ນລາຄາກໍອາດຈະບໍ່ມີກຳໄລແລ້ວບາງຮ້ານຖ້າລູກຄ້າຫາຍໄປເລື້ອຍໆ ທຸກໆ ເດືອນກໍອາດຈະສ່ຽງຂາດທຶນໄດ້.

ຕົວຢ່າງ: ທຸລະກິດຂາຍໝູ່ບ້ຽງ
 ຢາກຂາຍໝູ່ບ້ຽງ ຕ້ອງລົງທຶນເທົ່າໃດ ກຳໄລເທົ່າໃດ?
 ຄນວນຕົ້ນທຶນໝູ່ບ້ຽງ 200 ໄມ້, ຂາຍໄມ້ລະ 2,000 ກີບ
 ຕົ້ນທຶນໝູນວງນ

1. ຊົ່ນໝູ 3 ກິໂລ, ໂລລະ 40,000 ກີບ, ເປັນເງິນ 120,000 ກີບ. ຊົ່ນໝູ 1 ກິໂລ ເຮັດໄດ້ປະມານ 70 ໄມ້;
2. ເຂົ້າໜຽວ 1 ກິໂລ ລາຄາ 7,000 ກີບ, ເຂົ້າໜຽວ 1 ກິໂລໃສ່ຖົງໄດ້ 28-30ຖົງ;
3. ຕົ້ນທຶນອື່ນໆ ເຊັ່ນ ແກສ, ຊີອີ້ວ, ນາຕານ, ແບັງນົວ, ເຄື່ອງປຸງ ຕໍ່ການໝັກໜັງຄັ້ງມີປະມານ 50,000 ກີບ;
4. ຖ່ານ ຖົງ 2 ກິໂລ 10,000 ກີບ;
5. ຖົງພລາສຕິກໃສ່ໝູ່ + ໄມ້ບ້ຽງໝູ່ = 15,000 ກີບ;
6. ຄ່ານມັນລົດ ຄ່າຂົນສົ່ງ = 10,000 ກີບ;
7. ຄ່າເຊົ່າສະຖານທີ່ 20,000 ກີບ/ມື້.

ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່

1. ຄ່າລົດເຂັນພ້ອມປ້າຍ 2,000,000 ກີບ
2. ຄ່າເຕົາຖ່ານບ້ຽງໝູ່ 150,000 ກີບ
3. ຄ່າອຸປະກອນໝໍ້ກະທະຕ່າງໆ 300,000 ກີບ

ສະຫຼຸບຕົ້ນທຶນ/ກຳໄລ

ຕົ້ນທຶນໝູນວງນ = 232,000 ກີບ

ຕົ້ນທຶນຄົງທີ່ = 2,450,000 ກີບ

ຂາຍໝູ່ 200 ໄມ້/ມື້, ໄມ້ລະ 2,000 ກີບ ເປັນເງິນ = 400,000 ກີບ

ເຂົ້າໜຽວ 28 ຖົງ, ຖົງລະ 2,000 ກີບ = 56,000 ກີບ

ລວມລາຍຮັບ = 456,000 ກີບ

ກຳໄລ/ມື້ = 224,000 ກີບ

ຫັກຄ່າຫຼັຍຫຽນມື້ລະ 2,000 ກີບ ເຫຼືອກຳໄລມື້ລະ 222,000 ກີບ

ສະຫຼຸບ

ຂາຍໝູ່ບ້ຽງມື້ລະ 200 ໄມ້ + ເຂົ້າໜຽວ 1 ກິໂລໄດ້ກຳໄລມື້ລະ 222,000 ກີບລົງທຶນ

ເລີ່ມຕົ້ນພຽງ 3,000,000 ກີບ

ຂາຍໝູ່ບ້ຽງມື້ລະ 200 ໄມ້ + ເຂົ້າໜຽວ 1 ກິໂລ ທ່ານສາມາດໄດ້ທຶນຄືນພາຍໃນ 14 ມື້

8.3 ວິທີການສ້າງບັນຊີຂັ້ນພື້ນຖານ

ເພື່ອຕິດຕາມລາຍຮັບທຸລະກິດ ການບັນທຶກບັນຊີລາຍຮັບ-ລາຍຈ່າຍໃຫ້ຜູ້ປະກອບການເຫັນພາບ ແລະ ສາມາດນຳໄປປັບໃຊ້ກັບກິດຈະການຂອງຕົນເອງໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ.

ວັນ/ເດືອນ/ປີ	ລາຍການ	ລາຍຮັບ	ລາຍຈ່າຍ	ຄົງເຫຼືອ	ໝາຍເຫດ
1	ຍອດຍົກມາ	1,000,000		1,000,000	
	ຂາຍເຜີ	250,000		1,250,000	

ວັນ/ເດືອນ/ປີ	ລາຍການ	ລາຍຮັບ	ລາຍຈ່າຍ	ຄົງເຫຼືອ	ໝາຍເຫດ
	ຊີ້ໝູ່ + ລູກອັນ		110,000	1,140,000	
	ຜັກ		5,000	1,135,000	
	ເຄື່ອງປຸງ		10,000	1,125,000	
	ນ້ຳດື່ມ + ນ້ຳກ້ອນ		50,000	1,075,000	
	ນ້ຳມັນລົດ		10,000	1,065,000	
	ນ້ຳອັດລົມ		60,000	1,005,000	
	ຂາຍນ້ຳອັດລົມ	100,000		1,105,000	
	ຂາຍນ້ຳດື່ມ	80,000		1,185,000	
	ຊື້ເສັ້ນເຜີ		60,000	1,125,000	
2	ຍອດຍົກມາ	1,125,000		1,125,000	
	ຂາຍເຜີ	200,000		1,325,000	
	ຊີ້ໝູ່ + ລູກອັນ		125,000	1,200,000	
	ຜັກ		5,000	1,195,000	
	ເຄື່ອງປຸງ		10,000	1,185,000	
	ນ້ຳດື່ມ + ນ້ຳກ້ອນ		50,000	1,135,000	

ວັນ/ເດືອນ/ປີ	ລາຍການ	ລາຍຮັບ	ລາຍຈ່າຍ	ຄົງເຫຼືອ	ໝາຍເຫດ
	ນ້ຳມັນລົດ		10,000	1,125,000	
	ນ້ຳອັດລົມ		60,000	1,065,000	
	ຂາຍນ້ຳອັດລົມ	80,000		1,145,000	

ຈາກຕົວຢ່າງການບັນທຶກບັນຊີລາຍຮັບ-ລາຍຈ່າຍ ຈະເຫັນວ່າຮູບແບບທີ່ສອງບໍ່ເນັ້ນລາຍ ລະອຽດຍ່ອຍເພາະໃນແຕ່ລະມື້ຈະລວມລາຍຮັບທຸກປະເພດເຂົ້ານຳກັນເປັນລາຍການດຽວ ເຊັ່ນດຽວກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ.

ລາຍການທີ່ບັນທຶກລົງໃນບັນຊີສ່ວນໃຫຍ່ຈະມີພຽງລາຍຮັບລາຍຈ່າຍ ແລະ ເງິນຝາກທະນາຄານຮູບແບບບັນຊີເໝາະສົມສຳລັບນຳໄປປະຍຸກໃຊ້ກັບກິດຈະການປະເພດຮ້ານຄ້າຮ້ານອາຫານ ຫຼື ງານບໍລິການທີ່ສາມາດຄິດໄລ່ຜົນກຳໄລໃນແຕ່ລະມື້ໄດ້ຢ່າງງ່າຍໆ. ຈາກຕົວຢ່າງ ການບັນທຶກບັນຊີລາຍຮັບລາຍຈ່າຍຈະເຫັນວ່າຮູບແບບທີ່ສອງບໍ່ເນັ້ນລາຍລະອຽດເພາະໃນແຕ່ລະມື້ຈະລວມລາຍຮັບທຸກປະເພດເຂົ້ານຳກັນເປັນລາຍການດຽວເຊັ່ນດຽວກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ.

ສະຫຼຸບ:

ຫາກຜູ້ປະກອບການວິເຄາະຕົວຢ່າງການບັນທຶກບັນຊີລາຍຮັບລາຍຈ່າຍທັງສອງຮູບແບບ ຈະເຫັນວ່າ ເປັນການ ບັນທຶກບັນຊີຢ່າງງ່າຍດາຍ ທີ່ຜູ້ປະກອບການບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບການເຮັດບັນຊີມາກ່ອນ ພຽງສຶກສາຮຽນຮູ້ຈາກຕົວຢ່າງກຳສາມາດນຳໄປປະຍຸກໃຊ້ ຫຼື ບັນຊີກັບກິດຈະການໄດ້ ຫຼັກສຳຄັນໃນການຈັດເຮັດບັນຊີສຳລັບກິດຈະການ ກໍຄື “ການບັນທຶກບັນຊີເປັນປົກກະຕິ ເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ມູນຕົວເລກນັ້ນເປັນປະຈຸບັນຢູ່ຕະຫຼອດເວລາ”.

9. ຕົວຢ່າງ ວິທີການສ້າງທຸລະກິດ ພາກປະຕິບັດ

ເນື້ອໃນ

1. ທຸລະກິດອາຫານ

2. ທຸລະກິດຮ້ານຂາຍຍ່ອຍ

9.1 ທຸລະກິດອາຫານ



9.1.1 ວິເຄາະຫ່ວງໂສ້ອຸປະທານ (Supply Chain)

- ວັດຖຸດິບ
- ການແປຮູບອາຫານ ມີທັງການແປຮູບ ແລະ ການຖະໜອມອາຫານ ໄດ້ແກ່:
 - ການແຊ່ແຂງ ເຊັ່ນ: ປາ, ງົວ, ໝູ ແລະ ໄກ່ ເປັນຕົ້ນ.
 - ການອົບແຫ້ງ ເຊັ່ນ: ກ້ວຍອົບ, ກ້ວຍຕາກ, ຜັງແຫ້ງ
 - ການບັນຈຸກະປ່ອງ ເຊັ່ນ: ຜັກດອງ, ໝາກໄມ້ກະປ່ອງ ເປັນຕົ້ນ.
 - ອາຫານເຄິ່ງສໍາເລັດຮູບ ເຊັ່ນ: ໝີ່, ໝູຫຍອງ, ໄສ້ກອກ ເປັນຕົ້ນ.
 - ເຄື່ອງປຸງລົດ ເຊັ່ນ: ນໍ້າປາ, ປາແດກ, ຊີອີ້ວ, ເຄື່ອງແກງ, ແປ້ງນົວ, ເຄື່ອງຕົ້ມຍໍ ເປັນຕົ້ນ.
- ຮ້ານອາຫານ ທັງປະເພດ ຈາກດ່ວນ ເຊັ່ນ: ອາຫານຕາມສັ່ງ ຫຼື ປະເພດບັນຈຸກ່ອງ ສົ່ງຕາມເຮືອນ.
- ລະບົບຂົນສົ່ງ ຈັດຈໍາໜ່າຍ ແລະ ການຕະຫຼາດ.
 - ສູນການຄ້າ
 - ຊຸບເບີມາເກັດ
 - ຮ້ານສະດວກຊື້
 - ບໍລິສັດຮັບສົ່ງອາຫານເຖິງເຮືອນ
 - ນາຍໜ້າ, ຜູ້ຈັດຈໍາໜ່າຍ ຫຼື ຜູ້ສົ່ງອອກ ເປັນຕົ້ນ.

9.1.2 ວິເຄາະຫ່ວງໂສ້ອຸປະທານ (Demand Chain)

- ກຸ່ມລູກຄ້າ 2 ປະເພດຄື:
 - ກຸ່ມທຸລະກິດ ເຊັ່ນ: ພັດຕາຄານ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ໂຮງແຮມ.

- ກຸ່ມຜູ້ບໍລິໂພກທົ່ວໄປ.
- ຜູ້ຊີ້ຕ້ອງການຫຍັງ
 - ລົດຊາດອາຫານ;
 - ອາຫານແປຮູບ;
 - ອາຫານເພື່ອສຸຂະພາບ ຫຼື ສະໝຸນໄພ;
 - ຮ້ານອາຫານ ບັນຍາກາດ ການຕົກແຕ່ງ;
- ຈຸດຂາຍ ການຕະຫຼາດ
 - ຈັດເທດສະການອາຫານ ແລະ ຈັດງານຕ່າງໆ;
 - ເຮັດແຜ່ນປ້າຍໂຄສະນາ;
 - ເຮັດການຕະຫຼາດອອນໄລນ໌.
- ຫາລູກຄ້າ
- ສ້າງມາດຕະຖານສິນຄ້າ
- ຈັດລະບົບການຊຳລະເງິນທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ
- ສ້າງມູນຄ່າເພີ່ມໃຫ້ແກ່ສິນຄ້າ ເຊັ່ນ :
 - ບັນຈຸພັນ, ສະຫຼາກ ແລະ ການອອກແບບ ເພີ່ມຜະລິດຕະພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍ.
 - ຄັດເລືອກວັດຖຸດິບທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ, ຄຸນນະພາບດີ.
 - ການຂາຍທາງອອນໄລນ໌ .
 - ການເຂົ້າຮ່ວມງານອື່ນໆ.
 - ການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ອາຍຸອາຫານດົນ.

9.1.3 ພາກການຕະຫຼາດ

ພິຈາລະນາ

1. ລູກຄ້າແມ່ນໃຜ
2. ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍທາງໃດແດ່
3. ຂາຍຍົກ ຫຼື ຂາຍຍ່ອຍ

ຕົວຢ່າງ ການວາງແຜນຊ່ອງທາງການຂາຍ

ກຸ່ມ ລູກຄ້າ	ອອກ ງານ ແຂວງ	ມີຮ້ານ ຂາຍ ກັບທີ່ ຫຼື ຂາຍ ສິ່ງ ຂາຍ ຍ່ອຍ	ຈຸດຂາຍ ສິນຄ້າ ໂອດັອບ	ອອນ ໄລນ໌	ຮ້ານ ສະດວກ ຊື້	ຂາຍກົງ	ຮ້ານ ອາຫານ
----------------	--------------------	--	----------------------------	-------------	----------------------	--------	---------------

ໃນພື້ນທີ່
ໃນຊຸມຊົນ

ພາຍໃນ
ແຂວງ

ແຂວງ
ໃກ້ຄຽງ

ນັກ
ທ່ອງທ່ຽວ

ຊາຍແດນ

ຕະຫຼາດ
ສິ່ງອອກ
ຕ່າງ
ປະເທດ

9.2 ຕົວຢ່າງຮ້ານຂາຍຍ່ອຍ

ສຳລັບຮ້ານຄ້າຍ່ອຍໃນຊຸມຊົນຈະປະສົບຄວາມສຳເລັດ ຫຼື ຢູ່ລອດໄດ້ຂັ້ນທຳອິດຕ້ອງວາງຕຳແໜ່ງຮ້ານໃຫ້ຖືກວ່າມີຮ້ານໃດເປັນຄູ່ແຂ່ງໂດຍກົງ ແລະ ຢູ່ໃນຊຸມຊົນລະດັບໃດນອກຈາກນີ້ສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການຕ້ອງມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກຮ້ານໃຫຍ່ແຕ່ສາມາດຂາຍໃນລາຄາຂາຍ ຍ່ອຍໄດ້ ມີກິໂລລັງຕົວເອງໄດ້ ເພື່ອຫາຈຸດຍືນຂອງຮ້ານທີ່ຊັດເຈນ ຜູ້ປະກອບການຄວນພິຈາລະນາສິ່ງຕໍ່ໄປນີ້:

- ເປັນສະຖານທີ່ມີຜູ້ທີ່ຜ່ານໄປມາຈຳນວນຫຼາຍເທົ່າໃດ;
- ຕ້ອງສ້າງຍອດຂາຍໃຫ້ຄຸ້ມຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ຫຼື ຄຸ້ມຄ່າຄ່າເຊົ່າຢ່າງນ້ອຍ 5 ເດືອນ ຫຼື ເກີນຄ່າໃຊ້ ຈ່າຍ 5 ເທົ່າ;
- ຖ້າມີຍອດຂາຍຕໍ່າກວ່າເປົ້າໝາຍຕ້ອງຫາທາງຫຼຸດຕົ້ນທຶນ ຫຼື ສ້າງໂປໂມຊັນເພື່ອສົ່ງເສີມຍອດຂາຍ;

- ຖ້າຍອດຂາຍສະເລ່ຍຕໍ່ຄົນຍັງໜ້ອຍຕ້ອງວາງແຜນຫາສິນຄ້າໃນທ້ອງຖິ່ນມາວາງຂາຍເສີມເພື່ອຫາລາຍໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນ;
- ບົກກະຕິສິນຄ້າຂາຍດີຈະມີບໍ່ເກີນ 20% ຂອງຈຳນວນລາຍການສິນຄ້າທັງໝົດສ່ວນສິນຄ້າ ຂາຍບໍ່ດີຈະເປັນຕົວຖ່ວງ ບົກກະຕິຈະມີຈຳນວນ 20-40%. ດັ່ງນັ້ນ, ໃນສາມເດືອນທຳອິດຕ້ອງພິຈາລະນາວ່າສິນຄ້າໃດຂາຍດີຂາຍບໍ່ດີຖ້າສິນຄ້າໃດຂາຍບໍ່ດີຕ້ອງເອົາອອກຢ່າງໄວວາແລ້ວທົດລອງໝູນວຽນສິນຄ້າອື່ນໆ ເຂົ້າມາເສີມເພື່ອບໍ່ໃຫ້ຂາດທຶນຈົນ ການບໍລິຫານສິນຄ້າທີ່ເປັນຮ້ານສະດວກຊື້ ໃຫຍ່ໆ ຈະມີການຄັດສິນຄ້າອອກປະມານ 100 ລາຍການຕໍ່ເດືອນຈາກປະມານ 2,000 ລາຍການໃນຊ່ວງ 3-6 ເດືອນທຳອິດຂອງການວາງຂາຍໂດຍສິນຄ້າຂາຍດີສ່ວນຫຼາຍຈະເປັນກຸ່ມອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມທີ່ມີຈຳນວນບໍ່ເກີນ 20% ຫຼື ປະມານ 400 ລາຍການໂດຍສາມາດສ້າງກຳໄລປະມານ 60-70%; ຫົວໃຈການບໍລິຫານຄືຕ້ອງບໍລິຫານສິນຄ້າ 20% ທຳອິດກ່ອນໃຫ້ມີກາໄລໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ;
- ກໍລະນີຂາຍບໍ່ໄດ້ຕາມເປົ້າໝາຍຕ້ອງເພີ່ມຈຳນວນຄົນໃຫ້ເຂົ້າຮ້ານໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດໂດຍ ອາດຈະມີການຈັດໂປຣໂມຊັນເຊັ່ນ: ການຫຼຸດ, ການແຈກ, ການແຖມພິເສດ ຫຼື ຫາສິນຄ້າ ລາຄາຕໍ່ກວ່າຕົ້ນທຶນບາງລາຍການມາເພື່ອດຶງດູດໃຫ້ຄົນເຂົ້າຮ້ານຫຼາຍຂຶ້ນ. ຖ້າໃນ 30ມື້ທຳອິດຍອດຂາຍຍັງບໍ່ເພີ່ມຂຶ້ນໃນເດືອນຕໍ່ໄປຕ້ອງພິຈາລະນາຫຼຸດຂະໜາດຮ້ານໃຫ້ ເສີມພາຍມຸກກຳລັງຊື້ໃນພື້ນທີ່;
- ຖ້າຍອດຂາຍເກີນຄາດເຊັ່ນ ມີຍອດຂາຍເປັນ 1-3 ເທົ່າຂອງເປົ້າໝາຍທີ່ຕັ້ງໄວ້ຕ້ອງພິຈາລະນາຂະຫຍາຍສາຂາທີ່ສອງຕໍ່ໄປ ແລະ ຖ້າສາຂາທີ່ສອງມີຍອດຂາຍເປັນ 2 ເທົ່າຂອງເປົ້າໝາຍທີ່ຕັ້ງໄວ້ກໍ່ສາມາດຂະຫຍາຍສາຂາຕໍ່ໄປໄດ້ອີກ;
- ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ຫາກເປັນຮ້ານຄ້າປະເພດດຽວກັນບໍ່ຄວນມີເກີນ 3 ຮ້ານໃນແຫຼ່ງຊຸມຊົນດຽວກັນ.



