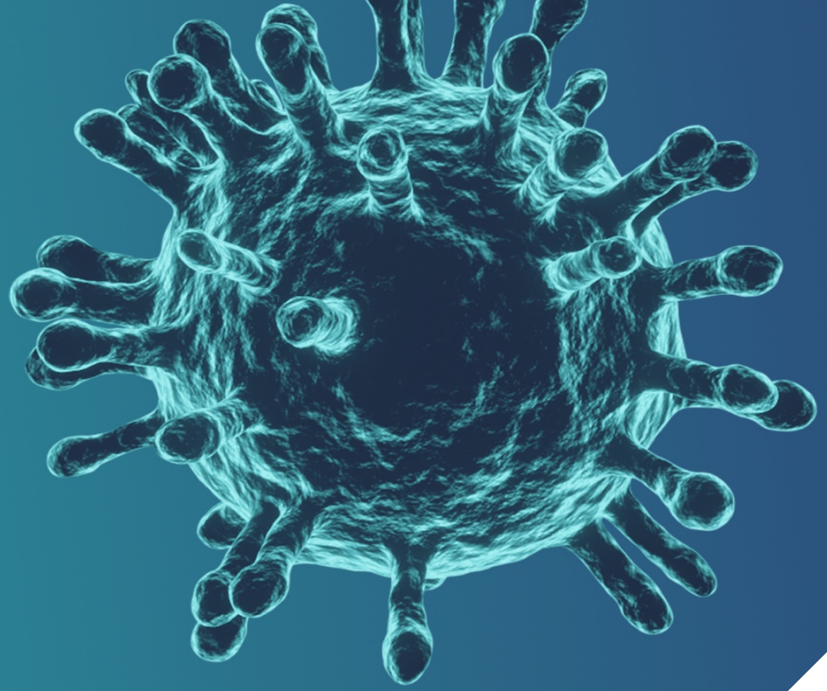




International
Labour
Organization



ការកសាងភាពធន់ក្នុងអំឡុងពេល និង
ក្រោយការរាតត្បាតនៃមេរោគកូវីដ-១៩



គោលការណ៍ណែនាំអំពីកូវីដ-១៩ និងបញ្ជីសកម្មភាព



សម្រាប់រោងចក្រកាត់ដេរ និងអ្នកគ្រប់គ្រង

ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មតាមអ៊ីនធឺណិត៖ ការបង្កើត វត្តមានអាជីវកម្មលើអ៊ីនធឺណិត

គោលការណ៍ណែនាំនេះជួយអ្នកគ្រប់គ្រង និងម្ចាស់រោងចក្រក្នុងការបង្កើតវត្តមានអាជីវកម្មតាមអ៊ីនធឺណិត
ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីរោងចក្ររបស់ពួកគេ និងជួយសម្រួលដល់ការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញ។

ការចាប់ផ្តើម



រួមបញ្ចូល៖
ឧទាហរណ៍
នៃវេទិកា
បញ្ជីត្រួតពិនិត្យ

គោលការណ៍ណែនាំនេះផ្តោតលើ៖

- ▶ ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថតក្នុងស្ថានភាពនៃជំងឺរាតត្បាត
- ▶ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការធ្វើអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដី
- ▶ អនុសាសន៍ស្តីពីវិធីបង្កើតវត្តមានអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដី



1. ហេតុអ្វីបានជាការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថតជាកិច្ចការ សំខាន់ក្នុងអំឡុងពេលនៃការរាតត្បាតនៃមេរោគកូវីដ-១៩

ខណៈពេលដែលមានវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតកាន់តែមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សហគ្រាសដែល
ចង់នាំមុខគ្នាប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន ការធ្វើខ្ចីដីថតនីយកម្មអាជីវកម្មត្រូវបានគេមើលឃើញ ថាកាន់តែ
មានសន្ទុះខ្លាំងឡើង ក្នុងពេលមានការរាតត្បាតនៃមេរោគកូវីដ-១៩។ ក្នុងពេលមានវិបត្តិនេះ នៅ
ពេលដែលការជួប និងការធ្វើដំណើរផ្ទាល់មិនអាចធ្វើទៅបាន រោងចក្រកាត់ដេរត្រូវតែរកវិធីថ្មីដើម្បី



ការបង្កើតវត្តមាននៅ
លើអ៊ីនធឺណិតអាច
ជួយឱ្យរោងចក្រ
របស់អ្នកទាក់ទាញ
អតិថិជនថ្មីៗ។

ទាក់ទងជាមួយអ្នកទិញ និងកំណត់បណ្តាញលក់ដែលអាចជួយធ្វើឱ្យផលិតកម្មមាន
ដំណើរការបន្តទៅមុខ។



ការបង្កើតវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតអាចជួយឱ្យរោងចក្ររបស់អ្នកត្រូវបានគេមើលឃើញកាន់តែ
ច្រើន ហើយអាចជួយអ្នកក្នុងការទាក់ទងជាមួយអ្នកទិញដែលមានស្រាប់ ក៏ដូចជាទាក់ទាញ
អតិថិជនថ្មីៗ។ ទោះបីជាការបង្កើតវត្តមានតាមអ៊ីនធឺណិតហាក់ដូចជាពិបាកពីដំបូងមែន
ប៉ុន្តែមានដំណោះស្រាយសាមញ្ញៗជាច្រើន ដែលនឹងមិនតម្រូវឱ្យអ្នកវិនិយោគលុយច្រើន ឬ
ជួលបុគ្គលិកទេ។

ជាមួយ ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មតាមប្រព័ន្ធខ្លីជីវិតដែលអាចជួយរោងចក្ររបស់អ្នក៖



ឱ្យអ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុងឧស្សាហកម្មអាចមើលឃើញកាន់តែច្រើន



ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីៗ



ទទួលបានការបញ្ជាទិញថ្មីៗ ដោយឆាប់រហ័ស និងតាមរចនាសម្ព័ន្ធ



2. មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការធ្វើអាជីវកម្មតាមអ៊ីនធឺណិត

នៅក្នុងពិភពខ្លីជីវិតនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានវេទិកានិងគេហទំព័រផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនដែល
អ្នកអាចពិចារណា នៅពេលអ្នកបង្កើតវត្តមានអាជីវកម្មតាមអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នក។ ក្នុងនាម
ជាអ្នកគ្រប់គ្រងរោងចក្រ អ្នកត្រូវពិចារណាតាំងពីការចាប់ផ្តើមថាតើបណ្តាញណាដែល
សមស្របសម្រាប់អ្នក។ វិធីដែលអ្នកអាចកំណត់រកវាបានគឺដោយពិចារណាពីមូលហេតុ
ដែលអ្នកចង់បង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត តើអ្នកណាដែលជាគោលដៅរបស់អ្នក



(ឧទាហរណ៍ អ្នកទិញ) និងធនធានអ្វីខ្លះ (ទាំងថវិកា និងពេលវេលា) ។

ជាទូទៅ មានវិធីពីរយ៉ាងដើម្បីបង្កើតវត្ថុមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត និងដើម្បីទាញទំនាក់ទំនងដល់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ វិធីផ្ទាល់ និងវិធីប្រយោល៖

▶ **វិធីសាស្ត្រផ្ទាល់៖** អ្នកបង្កើតគេហទំព័រផ្ទាល់ខ្លួន និងហាងលក់តាមអ៊ីនធឺណិត។

▶ **គុណសម្បត្តិ**

- គ្រប់គ្រងការលក់ដោយផ្ទាល់
- ផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក

▶ **គុណវិបត្តិ**

- បុគ្គលិកត្រូវថែទាំគេហទំព័រ
- ការវិនិយោគដំបូងខ្ពស់ដើម្បីបង្កើតវា

▶ **វិធីសាស្ត្រប្រយោល៖** អ្នករៀបចំគេហទំព័រ និងហាងលក់តាមអ៊ីនធឺណិតតាមរយៈវេទិកាភាគីទីបី។ ឧទាហរណ៍នៃវេទិកាទាំងនេះមានដូចជា Foursource ឬ Amazon Marketplaces ។

▶ **គុណសម្បត្តិ**

- ការវិនិយោគដំបូងទាប
- មិនចាំបាច់ចំណាយកំលាំងច្រើនថែទាំគេហទំព័រ

▶ **គុណវិបត្តិ**

- ការបង់កំរៃជើងសារដល់អ្នកលក់ភាគីទីបី
- អ្នកមិនអាចផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នកតាមរបៀបដូចគ្នាទេ

ប្រសិនបើអ្នកទើបតែចាប់ផ្តើមបង្កើតវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក វិធីសាស្ត្រប្រយោលអាចជាជំហានដំបូងដែលងាយស្រួលមួយ ដោយសារការវិនិយោគដំបូងទាបរបស់វា និងភាពងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រវត្តិរូបអនឡាញរបស់អ្នក។



3. ការត្រៀមអនុវត្តសកម្មភាព

ដោយសារយើងបានពិនិត្យអត្ថប្រយោជន៍សំខាន់ៗនៃបង្កើតវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិត និងពិភាក្សាវិធីសាស្ត្រពីរក្នុងការបង្កើតវត្ថុមាននេះ ជំហានខាងក្រោមអាចជួយអ្នកឱ្យបង្កើតវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់។



ការកសាងភាពធន់ក្នុងអំឡុងពេល និង
ក្រោយការរាតត្បាតនៃមេរោគកូវីដ-១៩



៦ ជំហានដែលរោងចក្រអាចអនុវត្ត ដើម្បីបង្កើតវត្ថុមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត

០១

កំណត់គោលដៅរបស់អ្នក

ត្រូវមានភាពច្បាស់អំពីគោលដៅ
និងពេលវេលារបស់អ្នកសម្រាប់បង្កើតវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិត

០២

ស្វែងយល់ពីក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក

កំណត់ និងវិភាគក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក

០៣

ស្វែងរកវេទិកាដែលសមស្រប

សម្រេចចិត្តដោយផ្អែកលើព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ថាតើវេទិកាណាដែលអ្នកត្រូវជ្រើសរើស

០៤

បង្កើតប្រវត្តិប្រក្រមហ៊ុនរបស់អ្នកនៅលើវេទិកានោះ

រៀបចំ និងបំពេញប្រវត្តិប្រក្រមហ៊ុនរបស់អ្នក ដោយប្រើព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធ
និងសាមញ្ញ

០៥

ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ

ធ្វើការទាក់ទងជាមួយក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក

០៦

ផ្សព្វផ្សាយវត្ថុមានលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នក

ទាញប្រយោជន៍ពីវត្ថុមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត
របស់អ្នកដើម្បីទាក់ទងបានអតិថិជនរបស់អ្នក



1. កំណត់គោលដៅរបស់អ្នក			
មុននឹងធ្វើសកម្មភាពណាមួយ អ្នកត្រូវដឹងឱ្យច្បាស់អំពីអ្វីដែលអ្នកចង់សម្រេចជាមួយនិងវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នកនោះ។			
សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ជីក ✓
គិតអំពីគោលបំណងធំរបស់អ្នកចំពោះការបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក៖ ▶ តើអ្នកចង់ទាក់ទងអ្នកទិញថ្មី និងធ្វើពិពិធកម្មមូលដ្ឋានអតិថិជនរបស់អ្នកទេ? ▶ តើអ្នកចង់ផ្លាស់ប្តូរអន្តរកម្មរបស់អ្នកជាមួយអ្នកទិញដែលមានស្រាប់ទៅលើអ៊ីនធឺណិតជាបណ្តើរៗទេ? ▶ តើអ្នកចង់ប្រើវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នកដើម្បីទាក់ទងជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុងខុស្សហាកម្មផ្សេងទៀត ដូចជា រោងចក្រផ្សេងទៀត អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬសមាគមផ្សេងៗដែរឬទេ?	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ពិចារណាថា តើធនធានអ្វីខ្លះដែលអ្នកមានដើម្បីបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក។ ប្រើព័ត៌មាននេះនៅពេលសម្រេចចិត្តស្តីពីបណ្តាញសមស្របសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នកដើម្បីបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត (ជំហានទី ៣) ។ សំណួរដែលអ្នកត្រូវសួរខ្លួនឯង៖ ▶ តើមានថវិកាណាខ្លះសម្រាប់អនុវត្តគោលបំណងនេះ? ចំណាយនៃការបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតអាចរាប់ចាប់ពីសេវាគតគិតថ្លៃរហូតដល់តម្លៃរាប់ពាន់ដុល្លារ។ ▶ តើអ្នកមានផែនការពេលវេលាយ៉ាងណា? តើអ្នកចង់បង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិប្រវត្តិអនុវត្តសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នកក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានថ្ងៃខាងមុខ ឬតើអ្នកចង់អនុវត្តការដំណើរការដែលអាចចំណាយពេលយូរ (ចាប់ពីរាប់សប្តាហ៍ទៅដល់រាប់ខែ)? ▶ តើអ្នក និងបុគ្គលិករបស់អ្នកមានចំណេះដ្ឋកអនុវត្តកម្រិតណា? តើអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់របស់អ្នកអាចដោះស្រាយសំណួរអតិថិជនដែលបានសួរតាមឪឌីថលបានទេ?	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐

2. ស្វែងយល់ពីក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក			
បន្ទាប់មក អ្នកគួរតែកំណត់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ ដោយកំណត់ក្រុមគោលដៅដែលអ្នកចង់បង្ហាញវត្តមានរោងចក្ររបស់អ្នកតាមអ៊ីនធឺណិត អ្នកក៏អាចយល់ពីឥរិយាបថអនុវត្តរបស់ពួកគេដែរ។ ដើម្បីបានទាក់ទងដល់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក ការយល់ដឹងអំពីឥរិយាបថអនុវត្តរបស់ពួកគេគឺជាជំហានដំបូង។ អ្នកត្រូវវិភាគថា តើអតិថិជនរបស់អ្នកស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មថ្មីៗ លើអ៊ីនធឺណិតដោយរបៀបណា តើលក្ខណៈសម្បត្តិអ្វីខ្លះរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលពួកគេចង់បាន ហើយតើពួកគេរកមិនទាន់បានជាមួយឬទេ។			
សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ជីក ✓
កំណត់ថា តើក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកជានរណា៖ ▶ តើពួកគេជាអតិថិជនដែលមានស្រាប់របស់អ្នកឬ? បើដូច្នោះ តើអតិថិជនរបស់អ្នកគឺជារោងចក្រក្នុងស្រុកផ្សេងទៀតមែនទេ? ឬតើអ្នកមានអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ ហើយតែងតែលក់ទៅឱ្យអ្នកទិញអន្តរជាតិ? ▶ តើអ្នកចង់ដេញដោលពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតក្នុងវិស័យខុស្សហាកម្មទេ, ឧទាហរណ៍ ភ្នាក់ងារឬរោងចក្ររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់?	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐

មុននឹងធ្វើសកម្មភាពណាមួយ អ្នកត្រូវដឹងឱ្យច្បាស់អំពីអ្វីដែលអ្នកចង់សម្រេចជាមួយនឹងវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នកនោះ។

សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ផឹក
គិតអំពីគោលបំណងធំរបស់អ្នកចំពោះការបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក៖ ▶ តើអ្នកចង់ទាក់ទងអ្នកទិញថ្មី និងធ្វើពិពិធកម្មមូលដ្ឋានអតិថិជនរបស់អ្នកទេ? ▶ តើអ្នកចង់ផ្លាស់ប្តូរអន្តរកម្មរបស់អ្នកជាមួយអ្នកទិញដែលមានស្រាប់ទៅលើអ៊ីនធឺណិតជាបណ្តើរៗទេ? ▶ តើអ្នកចង់ប្រើវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នកដើម្បីទាក់ទងជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធក្នុងឧស្សាហកម្មផ្សេងទៀត ដូចជារោងចក្រផ្សេងទៀត អ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬសមាគមផ្សេងៗដែរឬទេ?	✓✓✓	»»» រយៈពេលខ្លី	☐
ពិចារណាថាតើធនធានអ្វីខ្លះដែលអ្នកមានដើម្បីបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក។ ប្រើព័ត៌មាននេះនៅពេលសម្រេចចិត្តស្តីពីបណ្តាញសមស្របសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នកដើម្បីបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិត (ជំហានទី ៣) ។ សំណួរដែលអ្នកត្រូវសួរខ្លួនឯង៖ ▶ តើមានថវិកាណាខ្លះសម្រាប់អនុវត្តគោលបំណងនេះ? ចំណាយនៃការបង្កើតវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតអាចរាប់ចាប់ពីសេវាគិតគិតថ្លៃរហូតដល់តម្លៃរាប់ពាន់ដុល្លារ។ ▶ តើអ្នកមានផែនការពេលវេលាយ៉ាងណា? តើអ្នកចង់បង្កើតប្រវត្តិរូបអនឡាញសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នកក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានថ្ងៃខាងមុខ ឬតើអ្នកចង់អនុវត្តការដំណើរការដែលអាចចំណាយពេលយូរ (ចាប់ពីរាប់សប្តាហ៍ទៅដល់រាប់ខែ)? ▶ តើអ្នក និងបុគ្គលិករបស់អ្នកមានចំណេះផ្នែកអនឡាញកម្រិតណា? តើអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់របស់អ្នកអាចដោះស្រាយសំណួរអតិថិជនដែលបានសួរតាមឌីជីថលបានទេ?	✓✓	»»» រយៈពេលខ្លី	☐

2. ស្វែងយល់ពីក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក

បន្ទាប់មក អ្នកគួរតែកំណត់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ ដោយកំណត់ក្រុមគោលដៅដែលអ្នកចង់បង្ហាញវត្តមានរវាងចក្ររបស់អ្នកតាមអ៊ិនធឺណិត អ្នកក៏អាចយល់ពីតិរិយាបទអនុឡានរបស់ពួកគេដែរ។ ដើម្បីបានទាក់ទងដល់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក ការយល់ដឹងអំពីតិរិយាបទអនុឡានរបស់ពួកគេគឺជារឿងចាំបាច់ណាស់។ អ្នកត្រូវវិភាគថាតើអតិថិជនរបស់អ្នកស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មថ្មីៗ បើអ៊ិនធឺណិតដោយរបៀបណា តើលក្ខណៈសម្បត្តិអ្វីខ្លះរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលពួកគេចង់បាន ហើយតើពួកគេរើទីកាណាខ្លះជាចម្បង។

សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ដឹក 
កំណត់ថាតើក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកជានរណា៖ ▶ តើពួកគេជាអតិថិជនដែលមានស្រាប់របស់អ្នកឬ? បើដូច្នោះ តើអតិថិជនរបស់អ្នកគឺជាធាងចក្រក្នុងស្រុកផ្សេងទៀតមែនទេ? ឬតើអ្នកមានអាជ្ញាប័ណ្ណនាំចេញ ហើយតែងតែលក់ទៅឱ្យអ្នកទិញអន្តរជាតិ? ▶ តើអ្នកចង់ដៅភាគីពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មទេ, ឧទាហរណ៍ភ្នាក់ងារឬរោងចក្ររបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់?		 រយៈពេលខ្លី	☐

សូមចងចាំថាអ្នកត្រូវការវិធីសាស្ត្រផ្សេងទៀត ដើម្បីទាញទាក់ទងដល់ក្រុមគោលដៅផ្សេងៗ។ ដូច្នេះ សូមជ្រើសរើសក្រុមគោលដៅមួយក្រុម (ឧទាហរណ៍ រោងចក្រក្នុងស្រុក) ដើម្បីចាប់ផ្តើម។			
អភិវឌ្ឍការយល់ដឹងអំពីក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក ដោយសួរខ្លួនឯងនូវសំណួរដូចខាងក្រោម៖ ▶ តើប្រវត្តិរូបនៃក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកមានលក្ខណៈយ៉ាងដូចម្តេច? ▶ ទំហំអាជីវកម្ម ▶ លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល ▶ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ▶ របៀបទំនាក់ទំនងដែលចង់បាន ▶ តើក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក ជាទូទៅ ស្វែងរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ថ្មីយ៉ាងដូចម្តេច? ▶ តើក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកប្រើវេទិកាអនឡាញអ្វីខ្លះ? គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ ដើម្បីឆ្លើយសំណួរទាំងនេះ អ្នកអាចស្រាវជ្រាវតាមអ៊ីនធឺណិត និងជជែកជាមួយអ្នកផ្សេងទៀតដែលមានវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរួចហើយ (ប្រសិនបើអ្នកស្គាល់ពួកគេ) ។	✓	» » » រយៈពេលខ្លី / រយៈពេលមធ្យម	☐

3. ស្វែងរកវេទិកាដែលសមស្រប

ចុងក្រោយ អ្នកត្រូវសម្រេចចិត្តថាតើមួយណាជាវេទិកាសមស្របសម្រាប់អ្នក។ នេះគួរតែជាការសម្រេចចិត្តដែលផ្អែកលើព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ដែលអ្នកត្រូវបានពិចារណាលើព័ត៌មានដែលអ្នកបានប្រមូលក្នុងពីរជំហានមុន។ ដោយសារការប្រើវិធីសាស្ត្រប្រយោលគឺជាជម្រើសដែលពេញចិត្តប្រសិនបើអ្នកទើបតែចាប់ផ្តើមបង្កើតវត្តមានលើអ៊ីនធឺណិត សកម្មភាពខាងក្រោមគឺផ្អែកលើការស្វែងរកវេទិកាសមស្របសម្រាប់អ្នក។

គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ ប្រើប្រាស់វេទិកាដែលត្រូវបានណែនាំ ហើយវាយតម្លៃវាដោយប្រើជំនួយពីបញ្ជីត្រួតពិនិត្យនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ក ។

សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ជីក
ចាប់ផ្តើមដោយពិនិត្យបញ្ជីវេទិកាដែលត្រូវបានណែនាំ ក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ក។ ទាក់ទងស្ថាប័ននានា ដូចជាសមាគមរោងចក្រកាត់ដេររបស់អ្នក ឬរោងចក្រផ្សេងទៀត ដើម្បីស្វែងយល់ថាតើវេទិកាប្រភេទណាខ្លះដែលពួកគេស្គាល់ និងចង់ណែនាំឱ្យអ្នក។ រៀបចំបញ្ជីវេទិកាដែលអាចសក្តិសមសម្រាប់អ្នក។ គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ អ្នកអាចប្រើបញ្ជីដែលមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ក សម្រាប់គោលបំណងនេះ។	✓✓✓	» » »	☐
វាយតម្លៃជម្រើសវេទិកាផ្សេងៗគ្នាដោយផ្អែកលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលទាក់ទងនឹងអ្នក។ លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យអាចរាប់បញ្ចូល (ប្រសិនបើចង់ អ្នកអាចដកចេញ/បន្ថែមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលទាក់ទងនឹងអ្នក) ដូចជា៖ ▶ ពេញនិយមក្នុងចំណោមក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក ▶ ភាពងាយស្រួលក្នុងការបង្កើត និងថែទាំប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកធ្វើឱ្យបុគ្គលិករបស់អ្នកអាចគ្រប់គ្រងប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកបាន ▶ ចំណាយ/កម្រៃជើងសារនៃវេទិកាដែលសមនឹងខ្ពង់ខ្ពស់ចំណាយរបស់អ្នក ▶ លទ្ធភាពក្នុងការកែ/ផ្លាស់ប្តូរប្រវត្តិរូបសម្រាប់រោងចក្ររបស់អ្នក ▶ លទ្ធភាពក្នុងការដាក់បញ្ចូលរូបថត និងព័ត៌មានលម្អិតពីតម្លៃផលិតផលរបស់អ្នក ▶ លទ្ធភាពក្នុងការផ្ញើសារដោយផ្ទាល់ទៅរោងចក្រ/អ្នកទិញ ▶ លទ្ធភាពក្នុងការលក់តាមអ៊ីនធឺណិត ▶ មានឧបករណ៍ស្វែងរកដើម្បីស្វែងរកប្រវត្តិរូបក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ អ្នកអាចប្រើបញ្ជីត្រួតពិនិត្យដែលមាននៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ក សម្រាប់គោលបំណងនេះ។	✓✓✓	» » »	☐

ផ្អែកលើការវាយតម្លៃរបស់អ្នក សូមកំណត់ថាតើវេទិកាណាដែលសមស្របសម្រាប់អ្នកចុះឈ្មោះរោងចក្ររបស់អ្នក។ មិនមានបញ្ហាអ្វីទេក្នុងការចុះឈ្មោះរោងចក្ររបស់អ្នកនៅលើវេទិកាច្រើន ដរាបណាអ្នកមានពេលវេលា និងធនធានដើម្បីរក្សាវត្តមានអនុញ្ញាតរបស់អ្នកនៅលើវេទិកានីមួយៗ។	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
4. បង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នកនៅលើវេទិកា ដោយសារអ្នកបានជ្រើសរើសវេទិការបស់អ្នកហើយ ឥឡូវអ្នកអាចចាប់ផ្តើមបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នកបាន។ ប្រវត្តិប្រវត្តិដែលផ្តល់ព័ត៌មានពេញលេញនិងច្បាស់លាស់នឹងជួយបង្កើនឱកាសដែលអ្នកអាចបង្ហាញវត្តមានទៅដល់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។			
សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ជីក ✓
ជំហូង ត្រូវផ្សំខ្លួនអ្នកជាមួយនឹងវេទិកានោះ និងមុខងាររបស់វា។ គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ វេទិកាមួយចំនួនផ្តល់ជូនវិបបីណា ឬវីដេអូពន្យល់សម្រាប់ការណែនាំ។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ពិនិត្យមើលប្រវត្តិប្រវត្តិនៃរោងចក្រផ្សេងទៀតដែលមានផលិតផលស្រដៀងនឹងអ្នកដើម្បីស្វែងយល់ចំណុចខាងក្រោម៖ ▶ តើអ្នកត្រូវការព័ត៌មានអ្វីខ្លះដើម្បីបំពេញប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នក? ▶ តើរោងចក្រទាំងនេះបង្ហាញប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់ពួកគេតាមរយៈអត្ថបទ និងរូបថតយ៉ាងដូចម្តេច? គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ ឧបសម្ព័ន្ធ ខ បង្ហាញឧទាហរណ៍នៃប្រវត្តិប្រវត្តិនៃរោងចក្រនៅលើវេទិកាពីរ។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ទាក់ទងទៅរោងចក្រដែលបានបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់ខ្លួនដោយជោគជ័យនៅលើវេទិកានោះ។ សូមពួកគេពិនិត្យ និងល្បិចនៅពេលអ្នកបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នក។	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
សរសេរអត្ថបទមួយពិពណ៌នាអំពីរោងចក្ររបស់អ្នក។ ផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់បំផុតអំពីរោងចក្ររបស់អ្នក ដែលមានផលិតផលដែលអ្នកផលិត បរិមាណផលិតកម្ម និងបរិមាណលក់របស់អ្នក និងចំនួនបុគ្គលិក។ បើសិនជា វានឹងកាន់តែល្អ ប្រសិនបើអ្នកអាចបញ្ចូលព័ត៌មានអំពីគុណសារៈប្រយោជន៍ នៃការធ្វើអាជីវកម្មជាមួយក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក។ អត្ថបទនេះគួរតែមានតម្លាភាព មានភាពជឿជាក់និងសាមញ្ញ ដើម្បីទទួលបានចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកអានល្អពីរោងចក្ររបស់អ្នក។	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
បន្ថែមព័ត៌មានស្តីពីវិញ្ញាបនបត្រដែលអ្នកមាន និងការអនុវត្តស្តីពីនិរន្តរភាព/អនុលោមភាពរបស់រោងចក្រអ្នក។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
បញ្ចូលព័ត៌មានទំនាក់ទំនងលម្អិតរបស់អ្នក ដូចជាលេខទូរស័ព្ទ អ៊ីមែល ឬលេខសំគាល់ Skype ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនដែលចាប់អារម្មណ៍អាចទាក់ទងអ្នក។	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ក្នុងកំឡុងពេលនៃជំងឺរាតត្បាតនេះ អតិថិជនសក្តានុពលក៏អាចគិតថាព័ត៌មានអំពីការឆ្លើយតបចំពោះជំងឺកូវីដ-១៩ របស់អ្នកមានអត្ថប្រយោជន៍ដែរ។ សរសេរកថាខណ្ឌនីមួយៗឱ្យខ្លី និងសរសេរពីវិធានការណ៍ដែលរោងចក្ររបស់អ្នកបានអនុវត្ត ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាកូវីដ-១៩ និងដោះស្រាយបញ្ហាសុខភាព និងសុវត្ថិភាពរបស់កម្មកររបស់អ្នក។ បន្ថែមព័ត៌មាននេះទៅក្នុងការពិពណ៌នាអំពីរោងចក្ររបស់អ្នក។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ថតរូបរោងចក្រ និងផលិតផលរបស់អ្នក។ ត្រូវប្រាកដថារូបថតរបស់អ្នកមានពន្លឺល្អ ផ្តិតយកទិដ្ឋភាពបានល្អ ហើយវាបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់នូវអ្វីដែលអ្នកចង់បង្ហាញ។ សូមចងចាំថាអ្វីដែលអ្នកបង្ហាញនៅលើអ៊ីនធឺណិត បង្ហាញពីគុណភាពនៃក្រុមហ៊ុន និងផលិតផលរបស់អ្នក។ ដូច្នេះ គួរចៀសវាងការដាក់បញ្ចូលរូបភាពមិនល្អ ឬមានគុណភាពទាប។	✓✓	»» »» រយៈពេលខ្លី / រយៈពេលមធ្យម	☐

5. ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ

បន្ទាប់ពីបង្កើតប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកនៅលើវេទិកានេះហើយ អ្នកគួរតែរកមធ្យោបាយដើម្បីទាក់ទងជាមួយក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ នៅលើវេទិកានេះ អ្នកអាចទាក់ទងអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងទៀតដោយផ្ទាល់ តែវេទិកានេះទៀតអនុញ្ញាតឱ្យតែអ្នកទិញប៉ុណ្ណោះដែលអាចទាក់ទងបានតាមច្រកបាន។

សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	ជីក
វេទិកាអនុញ្ញាតឱ្យទាក់ទងអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងទៀតដោយផ្ទាល់ៗ			
ចាប់ផ្តើមស្វែងរក ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នកនៅលើវេទិកានេះ និងបង្កើតបញ្ជីអ្នកប្រើប្រាស់ដែលអ្នកចង់ទាក់ទង។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
សរសេរអត្ថបទខ្លីមួយដែលអ្នកអាចប្រើដើម្បីទាក់ទងអ្នកទិញ/រវាងចក្រសក្តានុពល។ អត្ថបទនេះគួរតែរួមបញ្ចូល៖ ▶ ហេតុអ្វីបានជាអ្នកទាក់ទងទៅអ្នកទិញ/រវាងចក្រនោះ ▶ តើផលិតផលអ្វីដែលអ្នកផលិត និងអ្វីដែលធ្វើឱ្យអ្នកលេចធ្លោពីរវាងចក្រផ្សេងទៀត ▶ វិធីសាស្ត្ររបស់អ្នកស្តីពីនិរន្តរភាព និងលក្ខខណ្ឌការងារ ▶ អ្វីដែលអ្នកចង់ស្វែងយល់ជាមួយអ្នកទិញ/រវាងចក្រនោះ ▶ ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងរបស់អ្នក	✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ទាក់ទងអ្នកប្រើប្រាស់នៅលើបញ្ជីរបស់អ្នក។ ប្រើសារផ្ទាល់ដោយប្រុងប្រយ័ត្ន៖ កុំផ្ញើសារច្រើនប្រសិនបើគ្មានការឆ្លើយតបពីទំនាក់ទំនងរបស់អ្នក ហើយព្យាយាមកុំបង្ខំពេក។	✓	»» »» រយៈពេលខ្លី / រយៈពេលមធ្យម	☐
ទាក់ទងបន្តជាមួយអ្នកទិញ/រវាងចក្រ មួយសប្តាហ៍ក្រោយ។	✓	»» »» រយៈពេលខ្លី / រយៈពេលមធ្យម	☐
វេទិកាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ទាក់ទងរវាងចក្របាន។			
ប្រសិនបើវេទិកានេះអនុញ្ញាតឱ្យតែអ្នកទិញជាអ្នកទាក់ទង អ្នកត្រូវបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រវត្តិរូបរបស់អ្នក ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនអ្នកលេចចេញនៅក្នុងលទ្ធផលនៃការស្វែងរកតាមគំនិតដំណិតរបស់ក្រុមគោលដៅរបស់អ្នក។ ដើម្បីធ្វើឱ្យប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកមានប្រសិទ្ធភាពត្រូវវិភាគពីអ្វីដែលអ្នកទិញ/រវាងចក្រចង់បាន។ សូមកត់ចំណាំពាក្យគន្លឹះ និងមើលរបៀបដែលគេសរសេរអត្ថបទនោះនៅក្នុង៖ ▶ ប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកទិញ/រវាងចក្រ ▶ ទំព័រពិពណ៌នាពីការបញ្ជាទិញ ▶ ប្រវត្តិរូបនៃរវាងចក្រជោគជ័យផ្សេងទៀត គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ សម្រាប់វេទិកាមួយចំនួន អ្នកក៏អាចបង់ប្រាក់ដើម្បីបង្ហាញវត្តមានរបស់អ្នកនៅផ្នែកខាងលើនៃបញ្ជីលទ្ធផលស្វែងរកផងដែរ។ ប៉ុន្តែ វាអាចនឹងត្រូវចំណាយខ្ពស់។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
កែសម្រួលប្រវត្តិរូបរបស់អ្នកដោយផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវរបស់អ្នក និងវិភាគថាតើអ្នកទទួលបានការសុំទាក់ទងបន្ថែមពីអ្នកទិញដែរ ឬទេ។ បើមិនទទួលបានទេ ត្រូវគិតអំពីវិធីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រវត្តិរូបរបស់អ្នក ដើម្បីបង្កើនឱកាសដែលពួកគេនឹងទាក់ទងមកអ្នក។ គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ ជជែកជាមួយរវាងចក្រផ្សេងទៀតដែលបានបង្កើតប្រវត្តិរូបអនុញ្ញាតរបស់ពួកគេដោយជោគជ័យ ហើយសួរពួកគេពីគន្លឹះ និងល្បិចដើម្បីធ្វើវា។ ប្រសិនបើអាចធ្វើបាន សូមទាក់ទងទៅអ្នកទិញរបស់អ្នក និងស្វែងយល់ពីអ្វីដែលពួកគេកំពុងស្វែងរកនៅលើវេទិកាទាំងនេះ។	✓✓	»» »» រយៈពេលមធ្យម	☐

6. ផ្សព្វផ្សាយវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នក

ការបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នកនៅលើវេបទីកន្លែងមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់ទេ ក្នុងការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ និងក្នុងការពង្រឹងទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកទិញរបស់អ្នកនោះ។
ដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អ្នក អ្នកត្រូវពង្រីក និងផ្សព្វផ្សាយវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នក ដោយជូនដំណឹងដល់អ្នកទិញ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់អំពីប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នក។

សកម្មភាព	ភាពងាយស្រួលនៃការអនុវត្ត	ពេលវេលា	បានពិនិត្យ ✓
បន្ទាប់ពីបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នកនៅលើវេបទីកន្លែង សូមសរសេរអ៊ីម៉ែលទៅទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដូចជាអ្នកទិញ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងរង្វង់ជុំជិត ដើម្បីជូនដំណឹងដល់ពួកគេអំពីវត្តមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតរបស់អ្នក។ គន្លឹះមានប្រយោជន៍៖ អ្នកក៏អាចពិចារណាប្រើ QR កូដដែលមានតំណភ្ជាប់ទៅប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នក។ បន្ទាប់មក កូដនេះអាចត្រូវបានប្រើនៅលើក្រដាស និងគ្រឿងផ្គត់ផ្គង់ការិយាល័យរបស់អ្នក។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
បង្ហាញនៅលើគណនីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក (Facebook, Twitter និង LinkedIn) អំពីប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នក ប្រសិនបើអ្នកមានគណនីទាំងនោះ។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
ប្រសិនបើអ្នកជាសមាជិកនៃសមាគមរង្វង់ជុំជិត រដ្ឋស្នើសុំឱ្យពួកគេបន្ថែមតំណភ្ជាប់ទៅប្រវត្តិប្រវត្តិលើវេបទីកន្លែងរបស់អ្នក នៅលើគេហទំព័ររបស់ពួកគេ។	✓✓✓	»» រយៈពេលខ្លី	☐
កែសម្រួលព័ត៌មានទំនាក់ទំនងនៅចុងអ៊ីម៉ែលរបស់អ្នក ព្រមទាំងនាមប័ណ្ណអាជីវកម្មរបស់អ្នក ដើម្បីបញ្ចូលតំណភ្ជាប់ទៅប្រវត្តិប្រវត្តិរបស់អ្នកនៅលើវេបទីកន្លែងនោះ។	✓✓	»» »» រយៈពេលខ្លី / រយៈពេលមធ្យម	☐
ពិចារណាបង្កើតប្រវត្តិប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកនៅលើវេបទីកន្លែងផ្សេងទៀត ដើម្បីបង្កើនលទ្ធភាពទំនាក់ទំនងរបស់អ្នក។	✓✓	»» »» រយៈពេលមធ្យម	☐

ឧបសម្ព័ន្ធ ក៖ ការណែនាំស្តីពីវេទិកា និងបញ្ជីត្រួតពិនិត្យ

ឈ្មោះវេទិកា	ទីផ្សារ	ក្រុមគោលដៅ	ងាយស្រួលប្រើ	ចំណាយ	ប្រវត្តិប្រកបរបរដែលអាចផ្លាស់ប្តូរបាន	ការដាក់បញ្ចូលរូបថត	ការផ្ញើសារដោយផ្ទាល់	ការលក់តាមអ៊ីនធឺណិត	ឧបករណ៍ស្វែងរក		
Foursource	សាកល	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
Fibre2Fashion	សាកល	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
GoSourcing365	សាកល	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
TechnicalTextile.net	សាកល	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
Alibaba	សាកល	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
Baibu	ចិន	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
Wholesale Box	ឥណ្ឌា	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		
		☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐		

Foursource®

Eastman Exports Global Clothing Pvt Ltd

A member of FOURSOURCE

About us

Eastman Exports Global Clothing Pvt Ltd

Tirupur, Portugal

One of the leading Apparel manufacturers in India, at the forefront of design, innovation and full-scale production specializing in producing knitwear, high-end apparel and accessories of the highest quality to high-end global fashion brands and boutiques across the globe. Eastman Exports is perfectly positioned to stay on top of the latest trends in the ever-changing world of fashion, with a commitment to provide exceptional products which meet the high expectations of our customers.

Key Facts

Employees	Revenue / Year	Pieces / Year
200	\$4,500,000	600,000

Reference Customers

Gucci
Hugo Boss
Montblanc
Patagonia
zara
Hermes
FCUK
Holister

H&M Zara

Production & export countries

Production countries
 Main export countries
 Production & export countries



គោលការណ៍ណែនាំទាំងនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយនាយកដ្ឋានសហគ្រាសរបស់អង្គការ ILO សម្រាប់ គម្រោងការងារសមរម្យនៅក្នុងខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់វិស័យកាត់ដេរនៅអាស៊ី ដែលផ្តល់មូលនិធិដោយរដ្ឋាភិបាលស៊ុយអែត។

សម្រាប់ឯកសារ ឬធនធានផ្សេងៗទៀតដើម្បីជួយអ្នកដោះស្រាយស្ថានភាពក្នុងអំឡុងពេលនៃការរាតត្បាតនៃជំងឺកូវីដ-១៩ សូមចូលទៅកាន់៖

▶ ilo.org/covid19

ក្រុមការងារគាំទ្របច្ចេកទេសគម្រោងការងារសមរម្យ
សម្រាប់តំបន់អាស៊ីបូព៌ា និងអាស៊ីអាគ្នេយ៍ និងប៉ាស៊ីហ្វិក

អគារអង្គការសហប្រជាជាតិ ជាន់ទី ១០ ផ្លូវ Rajdamnern Nok

ទីក្រុងបាងកក ១០២០០ ប្រទេសថៃ

ទូរស័ព្ទលេខ៖ ៦៦២ ២៨៨ ១២៣៤ ទូរសារ៖ ៦៦២ ២៨៨ ៣០៥៨

អ៊ីម៉ែល៖ BANGKOK@ilo.org

DECENT WORK

A better world starts here.