



ឆ្នាំទី ៦ លេខ ៦០ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០០៧

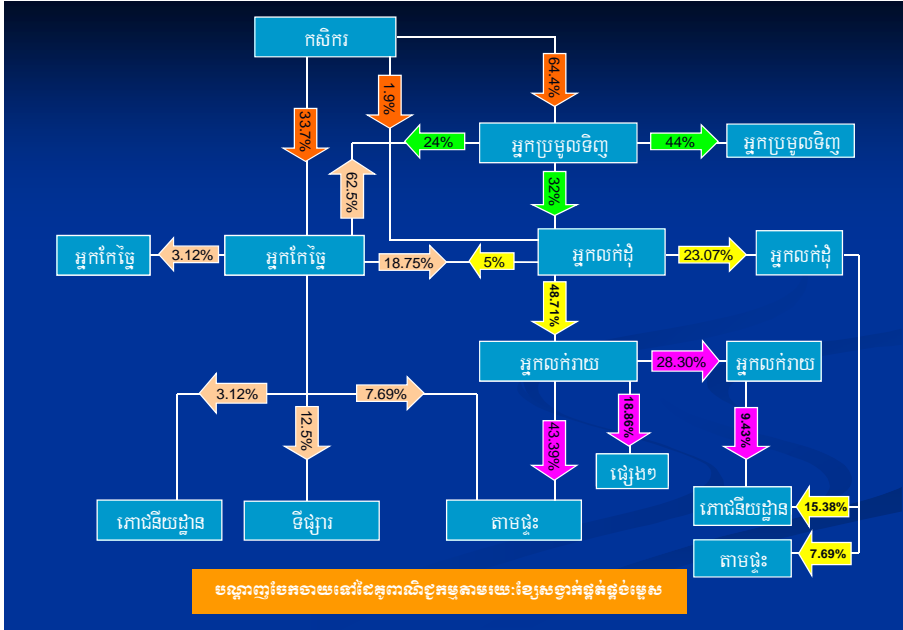
ការចេញផ្សាយរបស់វិទ្យាស្ថានស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្មកម្ពុជា
A Publication of the Cambodian Agricultural Research and Development Institute

ចង្វាក់ផលិតកម្មម្ជុលក្រោយពេលប្រមូលផល

មុខងារ និងការចែកចាយផលិតផលសម្រាប់ការស្វែងរកច្រកពាណិជ្ជកម្ម គឺជាកត្តាសំខាន់បំផុតសម្រាប់ផលិតករទាំងឡាយ ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវការលូតលាស់ ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ ព្រមទាំងការប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗ។ ម្ជុលត្រូវបានផលិត និងចែកចាយទៅដៃគូពាណិជ្ជកម្ម គឺ គិតចាប់ពីកសិករ អ្នកប្រមូលទិញ អ្នកកែច្នៃ អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ រហូតទៅដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ លំហូរនៃការលក់ដូរម្ជុលទៅដៃគូពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមខ្សែសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់នីមួយៗ មានតួនាទីផ្សេងៗគ្នាគឺ៖

១- កសិករ

មានតួនាទីជាអ្នកដាំម្ជុល សម្រាប់ធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ទៅតាមតម្រូវការទីផ្សារ និងអ្នកប្រើប្រាស់។ កសិករត្រូវសិក្សាពីទីផ្សាររបស់ផលិតផលដែលខ្លួនគ្រោងនឹងផលិត ហើយស្វែងរកអ្នកទិញផលិតផលម្ជុលទៅលក់បន្តនៅលើទីផ្សារ ក្នុងករណីដែលមិនមានមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនផ្ទាល់ខ្លួនទៅកាន់ទីផ្សារ។ បើមានមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនផ្ទាល់ខ្លួន គាត់អាចបញ្ជូនផលិតផលទៅកាន់ទីផ្សារ ឬដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់តែម្តង។ កសិករអាចជាអ្នកកែច្នៃផលិតផលម្ជុល



ក្នុងករណីដែលតម្រូវការផលិតផលម្ជុលសម្រាប់ការកើនឡើង និងទទួលបាននូវតម្លៃខ្ពស់ សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារ។ តាមលទ្ធផលស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញថា ៦៤.៤ ភាគរយ នៃផលិតផលម្ជុល ត្រូវបានប្រមូលទិញដោយឈ្មួញ កណ្តាលយកទៅលក់បន្ត និង ៣៣.៧ ភាគរយ ត្រូវបានប្រមូលទិញដោយឈ្មួញយកទៅធ្វើការកែច្នៃ និងក្រៅពីនោះ កសិករដឹកយកទៅលក់ឲ្យអ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយនៅទីផ្សារផ្ទាល់។

២- អ្នកប្រមូលទិញ ឬឈ្មួញកណ្តាល

មានតួនាទីប្រមូលទិញផលិតផលពីអ្នកផលិត ស្វែងរកទីផ្សារដើម្បីនាំយកផលិតផលទៅផ្គត់ផ្គង់នៅតាមតំបន់ផ្សេងៗ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន។ ផលិតផលម្ជុល ត្រូវបាននាំយកទៅលក់បន្តតាមរយៈអ្នកប្រមូលទិញ ៤៤ ភាគរយ បញ្ជូនទៅអ្នកលក់ដុំ ៣២ ភាគរយ និងបញ្ជូនទៅអ្នកកែច្នៃមានចំនួន ២៤ ភាគរយ នឹងទទួលបាននូវតម្លៃខ្ពស់សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារ។

៣- អ្នកកែច្នៃ

មានតួនាទីជាអ្នកផលិតផលិតផលកែច្នៃ ដែលបានវត្តមាន ដើមពីកសិករ។ ការសិក្សាទីផ្សារ ជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់ការ ផលិតផលិតផលកែច្នៃ និងការរក្សាគុណភាពផលិតផល ដើម្បីប្រកួតប្រជែងទីផ្សារ និងធានាបាននូវការផ្គត់ផ្គង់ទី ផ្សារ។ ការកែច្នៃផលិតផលម្ទេសស្រស់រួមមាន៖ ការសម្លកធ្វើ ម្ទេសក្រៀម ធ្វើទឹកម្ទេស និងធ្វើម្ទេសជ្រក់។ ផលិតផលទាំង នេះ បានចែកចាយទៅអ្នកប្រមូលទិញ ៦២.៥ ភាគរយ អ្នក លក់ដុំ ១៨.៧៥ ភាគរយ និងក្រៅពី នោះចែកចាយទៅតាម ភោជនីយដ្ឋាន តាមទីផ្សារ និងទៅ ដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ចុង ក្រោយដោយផ្ទាល់។



៤- អ្នកលក់ដុំ

មានតួនាទីជាអ្នកទិញផលិតផលម្ទេស ពីឈ្មួញកណ្តាល ពី អ្នកប្រមូលទិញដោយផ្ទាល់ ឬពីកសិករ បន្ទាប់ មកលក់ចែក ចាយផលិតផលទាំងនោះ ទៅគ្រប់អតិថិជន ដែលទិញក្នុង លក្ខណៈជាអ្នកបោះដុំខ្នាតតូច ឬធំផ្សេងៗ។ ទីផ្សារលក់ដុំ ផលិតផលម្ទេស ដែលនាំពីអ្នកប្រមូលទិញ និងអ្នកកែច្នៃ ហើយលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់រាយបន្ត មានចំនួន ៤៨.៧១ ភាគ រយ ទៅអ្នកលក់ដុំនៅតាមបណ្តាខេត្ត ឬទីផ្សារ ផ្សេងៗនៅ រាជធានីភ្នំពេញមានចំនួន ២៣.០៧ ភាគរយ ក្រៅពីនោះលក់ ចេញទៅឲ្យម៉ូយតាមភោជនីយដ្ឋាន និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុង ក្រោយ។ ក្រៅពីនោះចែកចាយទៅអ្នកកែច្នៃតូចៗ ភោជនីយ ដ្ឋាន តាមទីផ្សារ និងទៅដល់ដៃអ្នក ប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ដោយផ្ទាល់។



៥- អ្នកលក់រាយ

មានតួនាទីនាំយកផលិតផលពីអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកប្រមូលទិញ ដើម្បីធ្វើការលក់ចែកចាយដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយរបស់អ្នកលក់រាយ មានសណ្ឋាន ផ្សេងៗគ្នាគឺ៖ អាចជាអ្នកប្រើប្រាស់នៅតាមផ្ទះ ភោជនីយ ដ្ឋាន ឬអ្នកលក់រាយដូចគ្នា។ ប្រភពសំខាន់សម្រាប់ការចែក ចាយផលិតផលម្ទេស តាមរយៈអ្នកលក់រាយ ត្រូវបានបញ្ជូន ទៅដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយមានចំនួន ៤៣.៣៩ ភាគ រយ។

