



សាកលវិទ្យាល័យតូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការសិក្សាប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីវចរបស់
ក្រុមហ៊ុនតេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី ០១ ខែមេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ ខេន រដ្ឋមុនី

ជូ សុភ័ក្ត្រ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក អេក សារិន

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ជំនាញ ធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេរសារណា

២០១៣

២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំ ខេន រដ្ឋមន្ត្រី និង ជូ សុភ័ក្ត្រ ជាក្រុមនិស្សិតឆ្នាំទី៤ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦ ក្រុមE4MC1 ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានស្រាវជ្រាវសរសេរសារណាបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រលើប្រធានបទ **"ការសិក្សាប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកេទីនប័រសម័យក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងខេមប្រ៊ីន ចំកាត់"** ដើម្បីបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ។

សូមគោរពប្រតិបត្តិ និងសូមសំដែងនូវកត្តាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖
លោកឪពុក អ្នកម្តាយ ដែលជាអ្នកមានគុណទាំងឡាយរបស់យើងខ្ញុំ ដែលបានផ្តល់កំណើតដល់កូន និងបានខិតខំអស់ទាំងកំលាំងកាយចិត្តដោយពុំខ្លាចនឿយហត់ ក្នុងការចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាអប់រំ ទូន្មានប្រៀបប្រដៅយើងខ្ញុំឲ្យខិតខំរៀនសូត្រ និងប្រព្រឹត្តតែអំពើល្អ ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ លោកឪពុក អ្នកម្តាយបានធ្វើការឧបត្ថម្ភគាំទ្រយើងខ្ញុំ ទាំងផ្នែកស្មារតី ធនធាន និងសម្ភារៈតាំងពីយើងខ្ញុំនៅតូច រហូតពេញវ័យ ហើយថែមទាំងជំរុញឲ្យយើងខ្ញុំមានឱកាសចូលសិក្សាក្រេបយកចំណេះដឹង តាំងពីកម្រិតមូលដ្ឋានរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ។

យើងខ្ញុំក៏សូមសំដែងនូវការដឹងគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅផងដែរចំពោះ៖
ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានជួយសម្របសម្រួលក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំ ។

លោកនាយក **លុយ ចន្ទឆ្មារ** នៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានផ្តល់ឱកាសឲ្យយើងខ្ញុំពង្រីកនូវចំណេះដឹង និងបង្កើតនូវជំនាញតាមរយៈការចងក្រងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះឡើង ។

ជាពិសេសសាស្ត្រាចារ្យ **លោក សារិន** ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃខិតខំប្រឹងប្រែង មិនខ្លាចនឿយហត់ក្នុងការចង្អុលបង្ហាញនូវការណែនាំ និងការកែលំអកំហុសឆ្គងរបស់យើងខ្ញុំ ដើម្បីធានានូវសមិទ្ធផលមួយ ដែលប្រកបដោយគុណភាព ។ ដោយឡែក យើងខ្ញុំទាំងពីរក៏មិនភ្លេចនូវការចូលរួមរបស់អ្នកគ្រូបណ្ឌិត **ព្រំ ទេវី** ដែលបានជួយណែនាំ និងចង្អុលបង្ហាញបន្ថែមពីវិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវឯកសារ និងវិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគលទ្ធផលដែលពាក់ព័ន្ធ និងការរៀបចំប្លង់សរសេររហូតដល់ចប់ជាស្ថាពរ ។

លោក និងលោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ នៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រ
សេដ្ឋកិច្ច ដែលបានបង្ហាត់បង្រៀនអប់រំណែនាំផ្តល់ឱកាសល្អៗ និងបទពិសោធន៍ល្អៗគ្រប់បែបយ៉ាង
ដល់យើងខ្ញុំតាំងពីថ្នាក់មូលដ្ឋានរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ។

សិស្សប្បទ និង មិត្តនិស្សិត ដែលបានណែនាំពីការស្រាវជ្រាវឯកសារ និងបានជួយរកឯក
សារដល់យើងខ្ញុំទាំងអស់គ្នា ព្រមទាំងបានជួយពិនិត្យលើអក្ខរាវិរុទ្ធ កែសម្រួលលើកំហុសឆ្គងថែម
ទៀតដែលជាកំលាំងចិត្ត ជំរុញឲ្យយើងខ្ញុំខិតខំបន្តការស្រាវជ្រាវនេះរហូតដល់ការស្រាវជ្រាវនេះ
បានសំរេច ។

យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមគោរពជូនពរ និងសូមលើកហត្ថាទាំងទ្វេបួងសួងដល់ទេវតា ដែល
តាមថែរក្សាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទាំងឡាយសូមជួយថែរក្សា លោកអ្នកមានគុណទាំងទ្វេ លោក-
លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ និងអ្នកដែលបានជួយទំនុកបំរុងក្នុងកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធ
ពរទាំងបួនប្រការ គឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ និងសូមឲ្យទទួលជោគជ័យគ្រប់
ការកិច្ច ។

អារម្ភកថា

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ គឺជាកត្តាដ៏សំខាន់មួយដែលធ្វើឱ្យមនុស្សគ្រប់រូបទទួលបាននូវជំនាញ ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ ដែលវាជាមូលដ្ឋានគ្រឹះធ្វើឱ្យមនុស្សរាល់គ្នាអាចទទួលបាននូវភាព ជោគជ័យនៅក្នុងជីវិត ។ គ្រឹះស្ថានអប់រំនៅថ្នាក់ឧត្តមសិក្សា គឺពិតជាបានចូលរួមចំណែកដល់ការ ជួយលើកស្ទួយ និងផ្តល់ឱកាសឱ្យនិស្សិតទូទៅបានចុះទៅធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅតាមគ្រឹះស្ថាននានា ដើម្បីស្វែងរកនូវទិន្នន័យ យកមករៀបចំធ្វើជាកិច្ចការផ្សេងៗ ដែលសាស្ត្រាចារ្យបានដាក់អោយ ។ យ៉ាងណាមិញ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក៏បានចូលរួមចំណែក លើកស្ទួយដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវផងដែរ ដោយគ្រឹះស្ថានមួយនេះបានផ្តល់នូវឱកាសដល់និស្សិត បានចុះទៅធ្វើកម្មសិក្សានៅក្នុងគ្រឹះស្ថាននានា ដើម្បីធ្វើរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា ។

យើងខ្ញុំជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច បានធ្វើការ សិក្សាស្រាវជ្រាវ និងរៀបចំចងក្រងសៀវភៅមួយក្បាលនេះឡើង ក្នុងគោលបំណង ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ នូវចំណេះដឹង ពង្រឹងនូវសមត្ថភាពស្រាវជ្រាវក៏ដូចជាទទួលបាននូវចំណេះដឹង ជំនាញ និងបទ ពិសោធន៍ថ្មីៗផងដែរ ។ យើងខ្ញុំបានកត់សំគាល់ឃើញថាយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង គឺពិតជាមានសារៈ សំខាន់ខ្លាំងណាស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ដោយវាជាដើមហេតុនៃការដណ្តើមយកនូវចំណែកទី- ផ្សារពីដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីជួយអោយក្រុមហ៊ុនទាំងមូលមាននូវប្រាក់ចំណូលផង និងផ្តល់តួ ប្រកួតផង ។ ជាពិសេសជាងនេះទៅទៀតវាជួយជំរុញនូវ គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយ ទៅដល់គោលដៅ ដែលម្ចាស់អាជីវកម្មចង់បានផងដែរ ។

ដោយមើលឃើញពីចំណុចសំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារបែបនេះហើយ ទើបក្រុមរបស់យើងខ្ញុំ បានធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនពីរមកធ្វើការសិក្សាប្រៀបធៀប មកធ្វើជាប្រធានបទក្នុងការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាគឺ **“ការសិក្សាប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជា និង ខេមប្រ៊ីន ចំភាគ”** ដោយលើកយកនូវផលិតផល ពីរ មកសិក្សាប្រៀបធៀបគឺភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី ដើម្បីបំពេញបន្ថែមផ្នែកទ្រឹស្តីដែលបាន សិក្សាកន្លងមកផងដែរ ។ ជាការពិតណាស់ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំជឿជាក់ថា សារណាមួយនេះពិតជា មានចំនុចខ្វះខាតនិងកំហុសឆ្គងដោយប្រការណាមួយជាក់ជាមិនខាន ទាំងផ្នែកទ្រឹស្តី អត្ថន័យ ខ្លឹម សារ និងអក្ខរាវិរុទ្ធ ។

អាស្រ័យហេតុនេះ ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំសូមអភ័យទោសពីសំណាក់លោកសាស្ត្រាចារ្យ អស់ លោក លោកស្រី មិត្តនិស្សិត ក៏ដូចជាមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ ដោយក្រុមយើងខ្ញុំមានចិត្តសោមនស្ស រីករាយរង់ចាំទទួលរាល់ការរិះគន់ក្នុងន័យកែលំអ ។

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីតារាង	vi
បញ្ជីរូបភាព	vii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ	viii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ	០១
២. ចំណេញបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ	០២
៣. កម្មវត្ថុនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	០២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	០២
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	០៣
ក. ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់	០៣
ខ. ទិន្នន័យបឋម	០៣
គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ	០៣
៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ	០៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	០៤

ជំពូកទី១ ៖ ការរំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. ម៉ាយីតធីង	០៥
១.១.១. និយមន័យ	០៥
១.១.២. មុខងាររបស់ម៉ាយីតធីង	០៦
១.១.២.១. មុខងារដោះដូរ	០៦
១.១.២.២. មុខងារបែងចែក... ..	០៦
១.១.២.៣. មុខងារសម្របសម្រួល	០៧
១.១.២.៤. មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ	០៧
១.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង	០៧
១.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	០៨
១.២.១.១. លក្ខណៈនៃផលិតផល	០៨

១.២.១.២. ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា	០៨
១.២.១.៣. សំបកវេចខ្ចប់	០៩
១.២.១.៤. ការអភិវឌ្ឍនផលិតផល	០៩
១.២.១.៥. សេវាកម្មនានា	១១
១.២.១.៦. ការធានាផ្សេងៗរបស់ផលិតផល	១១
១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ	១២
១.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកទីតាំង	១៣
១.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលស្បៀងជំរុញ	១៤
១.២.៤.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	១៤
១.២.៤.២. ការលក់ដោយផ្ទាល់	១៥
១.៤.៥.៣. ការជំរុញការលក់	១៦
១.៤.៥.៤. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ	១៧
១.២.៥. ការស្វែងយល់ពីគូប្រកួតប្រជែង	១៨
១.២.៦. ការស្វែងយល់ពីអតិថិជន	១៨
១.៣. ប្រមូលសិនណាលម្អិត	១៩

ជំពូកទី២ ៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា

និងក្រុមហ៊ុន ខេមប្រី ចំកាត់

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២២
២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២២
២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៣
២.១.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៣
២.១.២.២. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៤
២.១.៣. បេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៤
២.១.៣.១. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៤
២.១.៣.២. ទស្សនវិស័យក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៤
២.១.៤. ស្ថានភាពពេលបច្ចុប្បន្ន	២៥
២.១.៥. ប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	២៥
២.១.៥.១. ផលិតផលទឹកក្រូច	២៥

២.១.៥.២. ផលិតផលភេសជ្ជៈប្លែកកំលាំង.....	២៦
២.១.៥.៣. ផលិតផលទឹកស្អាត.....	២៦
២.១.៥.៤. ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ.....	២៦
២.១.៥.៥. ផលិតផលទឹកក្រូចស្រស់.....	២៦
២.២. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៧
២.២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៧
២.២.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រូ ចំកាត់	២៧
២.២.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៧
២.២.២.២. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់ និងប៉ុបស៊ី.....	២៨
២.២.៣. បេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៨
២.២.៣.១. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រូ ចំកាត់	២៨
២.២.៣.២. ទស្សនៈវិស័យក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៨
២.២.៤. ស្ថានភាពពេលបច្ចុប្បន្ន	២៨
២.២.៥. ប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រូ ចំកាត់.....	២៩
២.២.៥.១. ផលិតផលទឹកក្រូច.....	២៩
២.២.៥.២. ផលិតផលភេសជ្ជៈប្លែកកំលាំង.....	២៩
២.២.៥.៣. ផលិតផលទឹកស្អាត	២៩
២.២.៥.៤. ផលិតផលទឹកសុទ្ធ.....	២៩
២.៣. ការសិក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុន ខេម ប្រូចំកាត់.....	៣០
២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	៣០
២.៣.១.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	៣០
២.៣.១.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់	៣២
២.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រផ្ទៃ.....	៣៥
២.៣.២.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	៣៥
២.៣.២.២. ក្រុមហ៊ុនខេម ប្រូចំកាត់	៣៥
២.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង	៣៦
២.៣.៣.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា.....	៣៦

២.៣.៣.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រី ចំកាត់.....	៣៧
២.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រ Promotion	៣៩
២.៣.៤.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	៣៩
២.៣.៤.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រី ចំកាត់.....	៤២

ជំពូកទី៣ ៖ ការសិក្សាអំពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈ

កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

៣.១. ព័ត៌មានពីការផ្តល់មតិយោលរបស់អតិថិជន	៤៥
៣.២. ប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកយីហៅរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី	៤៧
៣.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី	៤៨
៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី	៥១
៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី	៥១
៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី	៥២
៣.៣. ការប្រៀបធៀបសកម្មភាពគូប្រកួតប្រជែងទាំងពីរ	៥៦
៣.៣.១. ការវិភាគគុណភាពរបស់ផលិតផលទាំងពីរ	៥៦
៣.៣.១.១. លក្ខណៈដូចគ្នារវាងភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី	៥៦
៣.៣.១.២. លក្ខណៈខុសគ្នារវាងភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី	៥៧
៣.៤. ការវិភាគ SWOT និងអនុសាសន៍	៥៨
៣.៤.១. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	៥៨
៣.៤.១.១. ចំណុចខ្លាំង	៥៨
៣.៤.១.២. ចំណុចខ្សោយ	៥៨
៣.៤.១.៣. ការគម្រោងកំហែង	៥៨
៣.៤.១.៤. ឱកាស	៥៩
៣.៤.២. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រី ចំកាត់	៥៩
៣.៤.២.១. ចំណុចខ្លាំង	៥៩
៣.៤.២.២. ចំណុចខ្សោយ	៥៩
៣.៤.២.៣. ការគម្រោងកំហែង	៦០
៣.៤.២.៤. ឱកាស	៦០

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន..... ៦១
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍ ៦៣

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

១. តារាងទី០១ ៖ ភេទអ្នករបស់ឆ្លើយតប	៤៥
២. តារាងទី០២ ៖ អាយុរបស់អ្នកឆ្លើយតប.....	៤៥
៣. តារាងទី០៣ ៖ មុខរបររបស់អ្នកឆ្លើយតប.....	៤៦
៤. តារាងទី០៤ ៖ ប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយតប	៤៦
៥. តារាងទី០៥ ៖ ចំណងចំណូលចិត្តរបស់អ្នកផ្តល់មតិនៅពេលទំនេរ	៤៧
៦. តារាងទី០៦ ៖ ចំនួនអ្នក ដែលធ្លាប់ពិសារកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៤៨
៧. តារាងទី០៧ ៖ កម្រិតនៃការញ្ចាំរបស់អតិថិជនកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៤៨
៨. តារាងទី០៨ ៖ មតិយោបល់ចំពោះគុណភាពរបស់កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៤៩
៩. តារាងទី០៩ ៖ ការពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់របស់កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី	៥០
១០. តារាងទី១០ ៖ មតិអតិថិជនចំពោះតម្លៃភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៥០
១១. តារាងទី១១ ៖ ការស្វែងរកទិញរបស់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី	៥១
១២. តារាងទី១២ ៖ ចំនួនអ្នកដែលធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៥២
១៣. តារាងទី១៣ ៖ របៀបនៃការស្គាល់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការធ្វើប្រមូលស្បងថ្មីៗ របស់កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី.....	៥៣
១៤. តារាងទី១៤ ៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើកម្មវិធីប្រមូលស្បងរបស់ កូកា-កូឡានិងប៊ុបស៊ី.....	៥៤

បញ្ជីរូបភាព

១. រូបភាពទី១៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ភេសជ្ជៈក្វកា-ក្វឡា ២៤
២. រូបភាពទី២៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ខេមប្រូ ចំកាត់ និង ភេសជ្ជៈប៉ុបស៊ី ២៨

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

១. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ កម្រងសំនួរ
២. ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ប្រភេទផលិតផល កូកា-កូឡា
៣. ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ កូកា-កូឡា
៤. ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ កូកា-កូឡា
៥. ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការធ្វើម៉ាយីធីតដោយផ្ទាល់របស់ កូកា-កូឡា
៦. ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការលក់បញ្ចុះតម្លៃរបស់ កូកា-កូឡា
៧. ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការលក់ដោយឆ្នោតផ្សងសំណាងរបស់ កូកា-កូឡា
៨. ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ការដាក់ឈ្មោះបុគ្គលិក និងពាក្យរីករាយនៅលើសំបកវេចខ្ចប់
៩. ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ការផ្តល់ជា Coupon របស់ កូកា-កូឡា
១០. ឧបសម្ព័ន្ធទី១០៖ ស្បៀងស័រ និងមេសាណារបស់ កូកា-កូឡា
១១. ឧបសម្ព័ន្ធទី១១៖ ប្រភេទផលិតផល ប៊ុបស៊ី
១២. ឧបសម្ព័ន្ធទី១២៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ ប៊ុបស៊ី
១៣. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣៖ ការលក់ដោយផ្ទាល់របស់ ប៊ុបស៊ី
១៤. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៤៖ ការឧបត្ថម្ភដោយ ប៊ុបស៊ី
១៥. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៥៖ ការផ្តល់ជូននូវរង្វាន់សម្រាប់អតិថិជនរបស់ ប៊ុបស៊ី
១៦. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៦៖ ប្រមូលសិនរបស់ ប៊ុបស៊ី
១៧. ឧបសម្ព័ន្ធទី១៧៖ កម្មវិធីចាប់ឆ្កែតផ្សងសំណាងរបស់ ប៊ុបស៊ី

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលកំពុងតែមានការអភិវឌ្ឍយ៉ាងខ្លាំងលើគ្រប់វិស័យ ដោយសារមានការផ្លាស់ប្តូរពីសេដ្ឋកិច្ចផែនការមកសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ហើយបានចាប់ផ្តើមក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៣ ដែលបានទទួលលទ្ធផលគួរឲ្យកត់សំគាល់។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានចាប់ផ្តើមនូវប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួនក្នុងភាពជាម្ចាស់ ដែលរួចពីការត្រួតត្រារបស់រដ្ឋាភិបាល ជាហេតុនាំឲ្យអ្នកវិនិយោគជាច្រើនមានឱកាសឈានជើងមកវិនិយោគនៅក្នុងទីផ្សារ ប្រទេសកម្ពុជាស្ទើរតែគ្រប់វិស័យទាំងអស់ ដែលនាំឲ្យកំណើនសេដ្ឋកិច្ចមានការរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំង។

ពេលបច្ចុប្បន្ននេះប្រទេសកម្ពុជាមានការវិនិយោគធំៗ ជាច្រើននៅក្នុងស្រុកក្នុងនោះមានដូចជាការវិនិយោគទៅលើវិស័យកាត់ដេរ វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យឧស្សាហកម្ម និងវិស័យកសិកម្មជាដើម ។ ចំណែកវិស័យចំណីអាហារក៏ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ផងដែរ ដែលចំនួននៃការវិនិយោគមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងគួរឲ្យកត់សំគាល់ ។ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះមានក្រុមហ៊ុនធំៗទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេសជាច្រើនបាន និងកំពុងតែធ្វើការដាក់ទុនវិនិយោគលើវិស័យចំណីអាហារជាពិសេសទៅទៀតនោះវិនិយោគលើវិស័យភេសជ្ជៈជាច្រើន ដែលកំពុងតែបើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ហើយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនធំៗទាំងនោះ ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានប្រជាប្រិយភាពជាងគេបំផុត គឺក្រុមហ៊ុន Coca-Cola និង PepsiCo ដោយក្រុមហ៊ុនទាំងពីរបានបោះទុនវិនិយោគបង្កើតរោងចក្រនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតែម្តង ដែលឈ្មោះក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៤ និងក្រុមហ៊ុនខេមប្រីវ ចំកាត់ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩៩២ ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរជាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈលំដាប់ពិភពលោក ហើយក៏ជាដៃគូប្រកួតប្រជែងយ៉ាងស្វិតស្វាញនឹងគ្នាផងដែរ ។

យ៉ាងណាមិញ ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរក៏ទទួលបានជោគជ័យដោយសារតែរសជាតិនៃផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង និងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើអតិថិជនគោលដៅក្នុងរូបភាពជាច្រើនសណ្ឋានផ្សេងៗគ្នា ដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សេងៗ ការធ្វើប្រមូលសិន (ចំពោះអ្នកទទួលទាន និងអ្នកលក់បន្ត) ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ ការលក់ដោយបន្ថែមផលិតផល និងការបង្កើតជាគេហទំព័រនៅតាមបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គម ដើម្បីអោយអតិថិជនទទួលបានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការស្វែងរកទិញ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគេបានយ៉ាងល្អប្រសើរមិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះក្រុមហ៊ុនទាំងពីរក៏បានចូលរួមចំណែកជួយសកម្មភាពសង្គមផងដែរ ។

ដោយសារតែមើលឃើញភាពខ្លាំងក្លា និងភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរទើបបានជា យើងខ្ញុំធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវលម្អិតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ ដែល ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរធ្លាប់បានប្រើប្រាស់កន្លងមក ។

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមានភាពខុសគ្នា និងមានលក្ខណៈប្លែកៗពីគ្នា រហូតមកដល់សព្វថ្ងៃ ការវិភាគធុរកិច្ចបាយដើម្បីធ្វើការលក់អោយមានការកើនឡើងនៅតែជាបញ្ហា និងកង្វល់របស់ម្ចាស់ ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាអាជីវករលក់ដូរនានា ។ ដូច្នេះនៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ដោយយើងខ្ញុំទាំងពីរនឹងធ្វើការសិក្សាថា តើក្រុមហ៊ុនគួរធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមានរបៀបណា សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្មរបស់ពួកគេ?

៣. កម្មវត្ថុនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ យើងនឹងផ្ដោតទៅលើកម្មវត្ថុសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- តើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមានអ្វីខ្លះ?
- តើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងដែលក្រុមហ៊ុនធ្លាប់ប្រើមានអ្វីខ្លះ?
- ធ្វើការស្រាវជ្រាវពីចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងដើម្បី លំអយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យបានកាន់តែប្រសើរឡើង ។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការស្រាវជ្រាវ ជាចាំបាច់យើងត្រូវកំណត់នូវទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវទើប អាចមានភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ ។ ដោយប្រធានបទនៃសារណារបស់យើងខ្ញុំទាក់ ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង យើងខ្ញុំនឹងលើកយកនូវការសិក្សាអំពី “ការសិក្សាប្រៀបធៀប យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់”។ យើងខ្ញុំនឹងលើកយក ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងជាឧទាហរណ៍ផង ដែរ ។ យើងខ្ញុំធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យតាមរយៈ ការស្ទង់មតិអំពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនចំពោះ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ ទៅលើនិស្សិតមកពីសា- កលវិទ្យាល័យ និងគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាមួយចំនួនក្នុងរាជធានីភ្នំពេញមានដូចជាសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច សាកលវិទ្យាល័យន័រតុន សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទ ភ្នំពេញ សាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រកម្ពុជា និងវិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាគណនេយ្យ ស្ថាប័នរដ្ឋ ស្ថាប័ន ឯកជន និងអាជីវករផងដែរ ។

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះយើងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់នូវទិន្នន័យបឋម និងទិន្នន័យដែលមានស្រាប់សម្រាប់ធ្វើការវិភាគ ដើម្បីធ្វើការសន្និដ្ឋានលើការរកឃើញ ។

ក. ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់

យើងខ្ញុំបានប្រមូលទិន្នន័យ ដែលមានស្រាប់ពីបណ្ណាល័យ សៀវភៅមេរៀនរបស់សាស្ត្រាចារ្យមួយចំនួន និងឯកសារមួយចំនួនទៀត គឺបានមកពីគេហទំព័រមួយចំនួនក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងប្រធានបទ ដែលឯកសារទាំងនោះមានរៀបរាប់ក្នុងបញ្ជីឯកសារយោង ។

ខ. ទិន្នន័យបឋម

យើងខ្ញុំបានធ្វើការប្រមូលទិន្នន័យបឋមតាមរយៈការការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជន ដែលជានិស្សិតដោយមានការរៀបចំជាកំរងសំណួរមានចំនួន ២៦សំណួរ ហើយសាកសួរដល់និស្សិតចំនួន ១៦០នាក់ តែយកជាការតែចំនួន ១៥០ កម្រងសំណួរតែប៉ុណ្ណោះ ។

គ. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ

យើងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់នូវកម្មវិធីកុំព្យូទ័រ SPSS Version 20.0 ដើម្បីធ្វើការវិភាគលើទិន្នន័យដែលទទួលបានពីការស្ទង់មតិ ។

៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ស្នាដៃនៃការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ “ការសិក្សាប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ខេមប្រីវ ចំកាត់” មួយនេះបានផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដូចជា៖

- សម្រាប់យើងខ្ញុំ៖
 - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែមទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង
 - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងអំពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងការស្ទង់មតិ
- សម្រាប់អាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុនទូទៅ៖
 - ទទួលបានព័ត៌មានអំពីយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានប្រយោជន៍ដល់ការធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន
 - ផ្តល់ជាឯកសារពិគ្រោះសម្រាប់បង្កើត និងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង
- សម្រាប់មិត្តនិស្សិត៖
 - ទុកជាឯកសារសម្រាប់មិត្តនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ

៧. ចេតនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ក្នុងការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ដែលទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង ត្រូវបែងចែកជាបីជំពូកដូចខាងក្រោម៖

សេចក្តីផ្តើម

ចំពោះសេចក្តីផ្តើម យើងខ្ញុំលើកយក ៧ចំណុចមកបង្ហាញដោយចាប់ផ្តើមពីការលើកយកនូវ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃការស្រាវជ្រាវ ។ បន្ទាប់មកខ្ញុំបាទឈានចូលដល់ការបង្ហាញអំពីចំណោទបញ្ហា កម្ម វត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ ។ បន្ទាប់មកយើងខ្ញុំបានបន្តបង្ហាញអំពីវិធី សាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវដោយបានបញ្ជាក់អំពីទិន្នន័យបឋម និងទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ ។ បន្ទាប់ មកទៀត យើងខ្ញុំបានលើកឡើងនូវអត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំចំពោះបុគ្គលមួយ ចំនួន ។ ជាចុងក្រោយគឺជាការបង្ហាញអំពីរចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ។

ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តី

មុននឹងចូលដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ជាបឋមយើងខ្ញុំបានធ្វើការរំលឹកនូវទ្រឹស្តីមួយចំនួនដែល ទាក់ទងនឹងប្រធានបទ ។ នៅក្នុងជំពូក យើងខ្ញុំបានបែងចែកជា ៤ផ្នែកគឺ ១.១. និយមន័យម៉ាយីតជីង និងមុខងារម៉ាយីតជីង ១.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង ១.៣. យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលសិនណាលម្អិត ។

ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង

ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

ក្រោយពីបានរំលឹកនូវទ្រឹស្តីសំខាន់ៗរួចមក នៅក្នុងជំពូកនេះយើងខ្ញុំបានលើកឡើងអំពីការ ស្វែងយល់ជាមូលដ្ឋានអំពីក្រុមហ៊ុន និងការវិភាគយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ ។

ជំពូកទី៣៖ ការសិក្សាអំពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា

និង ប៊ុបស៊ី

នៅជំពូកចុងក្រោយនេះ យើងខ្ញុំលើកឡើងពីការស្ទង់មតិអំពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនទៅ លើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ ។ យើងខ្ញុំបានលើក ឡើងពីការវិភាគលើទិន្នន័យ ដែលទទួលបានពីការធ្វើកម្រងសំណួរ ។ ក្រោយមកយើងខ្ញុំវិភាគពី ចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន ចំពោះថ្លៃ គុណភាព ការរេចខ្ចប់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម កត្តា ដែលនាំឲ្យអតិថិជនទិញ និងកត្តាដែលអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសារ ប្រសិទ្ធភាពនៃការចែកចាយ និងកម្រិតពេញចិត្តចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរលើផលិតផល កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី ។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តី

១.១. តើអ្វីជាម៉ាយីតធីង?

១.១.១. និយមន័យ

ម៉ាយីតធីង មាននិយមន័យទូលំទូលាយខ្លាំងណាស់ ហើយវាមិនសង្កត់ធ្ងន់ត្រឹមតែទៅលើ ឃ្លាថាជាការបំពេញបំណងដល់អ្នកទិញនូវទំនិញ រឺសេវាកម្មប៉ុណ្ណោះទេ និយមន័យរបស់ម៉ាយីតធីង គឺមានន័យផ្សេងទៀតជាច្រើនទៀត ។ ខាងក្រោមនេះ គឺជានិយមន័យរបស់ម៉ាយីតធីង៖

- ម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការសង្គម និងការគ្រប់គ្រងដែលតាមសកម្មភាពនោះមនុស្ស ម្នាក់ៗ ឬក្រុមមនុស្សទទួលបានអ្វីៗដែលគេចង់បាន និងត្រូវការដោយបង្កើតអោយ មានការផ្គត់ផ្គង់ និងការដោះដូរទំនិញ¹ ។
- ម៉ាយីតធីង សំដៅទៅលើសកម្មភាពនៃការដោះដូរទំនិញឡាយដើម្បីបំពេញបំណង និងសេចក្តីត្រូវការនៃអតិថិជន ដើម្បីសំរេចនូវគោលបំណងរបស់អង្គភាព² ។
- យោងតាមសមាគមម៉ាយីតធីងអាមេរិកបានអោយនិយមន័យ ម៉ាយីតធីងថា គឺជា ដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការ ការអនុវត្តន៍គោលគំនិតនៃការកំណត់ថ្លៃ ការផ្សព្វ- ផ្សាយលក់ក្នុងគោលបំណងផ្តល់នូវគំនិត ទំនិញ និងសេវាកម្ម ដែលបង្កើតឡើងតាម រយៈការដោះដូរ ដើម្បីបំពេញបំណងបុគ្គល និងអង្គភាព ហើយផ្តល់ផលត្រលប់មក វិញនូវប្រាក់ចំណេញ រឺគោលដៅអ្វីមួយ ។

នៅក្នុងម៉ាយីតធីងផ្ដោតសំខាន់លើ ២ ចំណុច គឺតំរូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ ដែលតំរូវការគឺជា ចំណង់ចំពោះទំនិញ ដែលធានាដោយលទ្ធភាព និងការចង់បាន ហើយដើម្បីមានតំរូវការបាន ទាល់តែមាន ៣កត្តា គឺសេចក្តីត្រូវការ ការចង់បាន និងអំណាចទិញ រីឯការផ្គត់ផ្គង់ គឺជាការផ្តល់ ទំនិញដែលធានាដោយលទ្ធភាពផ្គត់ផ្គង់ និងអាចផ្គត់ផ្គង់បាន ហើយដើម្បីមានការផ្គត់ផ្គង់បាន ទាល់តែមាន ៣កត្តា គឺលទ្ធភាព ចំណង់ និងប្រាក់ចំណេញ។ ហើយដើម្បីទទួលបានជោគជ័យ និង

¹ ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត “មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីង” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំ២០១៥, ទំព័រទី១

² គុល វ៉ែន និង លី ឆាយ “មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយីតធីង” វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា ឆ្នាំ២០០២, ទំព័រទី ២

បំពេញតម្រូវអតិថិជនបានល្អ អ្នកម៉ាយីតជីងតែងតែពិចារណាជាមុនលើគោលការណ៍ ផលចំណុច ពេលដែលគេគ្រោង និងផលិតអ្វីមួយ រឺបំពេញសេវាអ្វីមួយនៅលើទីផ្សារ ។

ខាងក្រោមនេះគឺជាគោលការណ៍ទាំង ៨ ចំណុច^៣ ៖

១. ធ្វើការវិភាគស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនលើផលិតផល រឺសេវាកម្ម
២. ធ្វើការប៉ាន់ស្មានជាមុនពីប្រភេទផលិតផល រឺសេវាកម្មដែលអាចលក់ រឺផ្តល់បាន
៣. ធ្វើការទស្សន៍ទាយពីចំនួនអតិថិជន ដែលអាចនឹងទិញទំនិញ រឺសេវាកម្មរបស់យើង
៤. ធ្វើការប៉ាន់ស្មានជាក់លាក់ពីពេលវេលាដែលត្រូវការ
៥. ធ្វើការកំណត់អោយច្បាស់លាស់ពីទីកន្លែង ដែលគេត្រូវការផលិតផល រឺសេវាកម្ម
៦. ធ្វើការប៉ាន់ស្មាននូវថ្លៃផលិតផល រឺសេវាកម្ម ដែលនឹងអាចលក់បាន
៧. ធ្វើការសំរេចចិត្តជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយណាដែលល្អបំផុត
៨. ធ្វើការប៉ាន់ស្មានជាមុននូវចំនួនគួរប្រកួតប្រជែង ដែលកើតមានជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន របស់យើង។

១.១.២. មុខងាររបស់ម៉ាយីតជីង

មុខងាររបស់ម៉ាយីតជីងមាន ៥ ចំណុចគឺ ដោះដូរ បែងចែក មុខងារសំរាប់សំរួល និងប្រមូល ព័ត៌មានទីផ្សារ ។

១.១.២.១. មុខងារដោះដូរ

នៅក្នុងមុខងារដោះដូរមាន ២ ផ្នែកគឺ ៖

- ការទិញៈ មានន័យថាការស្វែងរក និងវាយតម្លៃទំនិញ និងសេវាកម្ម
- ការលក់ៈ ទាក់ទងទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមានដូចជា៖ ការប្រើបុគ្គលិក លក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (តាមវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កាសែត...) និងវិធី សាស្ត្រនៃការលក់ទាំងមូល

១.១.២.២. មុខងារបែងចែក

នៅក្នុងមុខងារនេះមានចែកជា ២ ផ្នែកគឺ៖

- ដឹកជញ្ជូនៈគឺសំដៅទៅលើការដឹកជញ្ជូនទំនិញដោយធ្វើយ៉ាងណាដោយផលិតផល បានទៅដល់ដៃអតិថិជនអោយបានឆាប់រហ័ស និងទាន់ពេលវេលា ។

³ អ៊ុល វ៉ែន និង លី ឆាយ " មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយីតជីង" វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា ឆ្នាំ២០០២ ទំព័រទី ២

- ការស្តុក: សំដៅទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រស្តុកទុកទំនិញ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន

១.១.២.៣ មុខងារសម្របសម្រួល

នៅក្នុងមុខងារសម្របសម្រួលមានដូចជា ៖

- ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ: អាជីវករ និងក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រៀមហិរញ្ញវត្ថុសំរាប់ផលិត ដឹក-ជញ្ជូន ស្តុកទំនិញ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម សេវាលើការលក់ទំនិញដល់អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ ឬពីអ្នកលក់រាយដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ។
- ការផ្តល់ឥណទាន: ផ្តល់ជាកំរើ វិជាការលក់បណ្តាក់ដល់អ្នកចែកចាយបន្ត ដើម្បីអោយពួកគេមានលទ្ធភាពចែកចាយផលិតផល វិសេសាកម្ម។
- ការកំនត់ថ្លៃ បរិមាណ គុណភាព: ទាក់ទងនឹងវិធីសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃថាតើត្រូវកំនត់តំលៃប៉ុន្មានដើម្បីសមស្របនឹងទីផ្សារ? តើកំណត់គុណភាពកំរិតណា ដើម្បីស្របតាម តម្រូវការ?
- បំពេញសេវាកម្ម: ធ្វើការបំពេញចិត្តអតិថិជន ធ្វើយ៉ាងណាអោយគេចូលចិត្ត និងចង់មកទិញផលិតផល វិសេសាកម្មរបស់យើង។
- ការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់: គឺពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការទាក់ទងមិនច្បាស់លាស់អំពីដំណើរការរបស់ម៉ាឃីតធីង ។

១.១.២.៤. មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ

ការប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ គឺសំដៅទៅលើការប្រមូល ការវិភាគ ការបែងចែកអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន ដើម្បីធ្វើផែនការសំរាប់លក់ផលិតផល វិសេសាកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងសំរាប់អនាគត ។

១.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតធីង គឺជាការរៀបចំគម្រោងផែនការសកម្មភាពទីផ្សារដោយយកធនធានរបស់អង្គភាពមកប្រើប្រាស់ធ្វើយ៉ាងណាអោយសមស្របទៅនឹងគោលដៅរបស់អង្គភាព និងទទួលបានលទ្ធផលតាមការគ្រោងទុក ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះកំនត់ពីទីផ្សារគោលដៅ និងម៉ាឃីតធីងចម្រុះរបស់អង្គភាព ដើម្បីបំពេញតាមគោលដៅផែនការ ។ ដូច្នេះនៅពេល ដែលយើងធ្វើការកំនត់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតធីងបានត្រឹមត្រូវនោះ វានឹងអាចនាំអោយដំណើរការរបស់អង្គភាពទទួលបានជោគជ័យ ។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតធីងមាន ៥ចំណុចគឺ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ និងយុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលសិន (ជំរុញការលក់) ។

១.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រ វិធានយោបាយ ដែលសំរេចអោយផលិតផលរបស់អង្គភាព វិអាជីវកម្មអាចដាក់លក់នៅលើទីផ្សារជាមួយផលិតផលដទៃទៀតបាន ។ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលជាប់ទាក់ទងនឹងការធ្វើអោយទំនិញ វិសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសមានសមត្ថភាពអាចមានទំនាក់ទំនងទាក់ទាញ ទៅនឹងការបំពេញតម្រូវការឲ្យបានយ៉ាងប្រសើរ ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះរួមមានដូចជា ការបង្កើតលក្ខណៈនៃផលិតផល ការកំណត់គុណភាពផលិតផល ការថែរក្សាផលិតផល និងការអភិវឌ្ឍនផលិតផលជាដើម។

១.២.១.១. លក្ខណៈនៃផលិតផល

លក្ខណៈនៃផលិតផលមានដូចជា៖

- បច្ចេកទេសៈ សំដៅលើរូបមន្ត ធាតុផ្សំ ទ្រង់ទ្រាយ ពណ៌
- ការប្រើប្រាស់ៈ ដូចជាលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល កាលបរិច្ឆេទ
- ទំរង់បែបចិត្តវិទ្យាៈ រូបរាង សោភ័ណភាព ភាពរឹងមាំ ភាពនៅថ្មីជានិច្ច
- ធាតុរួមផ្សំៈ ម៉ាកសញ្ញា តំលៃ ឈ្មោះផលិតផល និងសេវានានា
- ការដាក់ផលិតផលក្នុងលក្ខខណ្ឌ ឈ្មោះ សេវានានា ដែលងាយស្រួលនឹងចងចាំ

១.២.១.២. ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា

ការដាក់ស្លាកសញ្ញា គឺជាចំណុចសំខាន់បំផុតសំរាប់អាជីវកម្មមួយ ព្រោះថាប្រសិនបើយើងធ្វើការកំណត់ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញាមិនបានល្អ នោះវាអាចនឹងប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្ម ព្រោះការកំណត់ម៉ាកសញ្ញាមិនបានត្រឹមត្រូវអាចធ្វើអោយអតិថិជនពិបាក និងចំណាំម៉ាកសញ្ញាផលិតផលរបស់យើង ។

ការកំណត់ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញាមាន ៣យ៉ាងគឺ ៖

- ម៉ាកបុគ្គលៈ យកឈ្មោះរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មមកធ្វើជាម៉ាកសញ្ញា
- ម៉ាកតំណរៈ គឺគ្រប់ទំនិញទាំងអស់មានឈ្មោះដូចៗគ្នា
- ម៉ាកដេរីវេ(បំប្លែង)ៈ យកឈ្មោះមួយទៅបំប្លែងជាឈ្មោះមួយផ្សេងទៀត

ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនអោយបានច្រើន សហគ្រាសគួរតែអនុវត្តន៍ការដាក់ឈ្មោះម៉ាក និងស្លាកសញ្ញាដូចខាងក្រោម ៖

- មានលក្ខណៈទាក់ទាញតាមរយៈឈ្មោះ រូបភាព ពណ៌ វីនិមិត្តសញ្ញា
- ម៉ាក និងស្លាកសញ្ញានោះត្រូវតែងាយស្រួលក្នុងការអាន រឺមើល

- ងាយស្រួលចងចាំ ងាយស្រួលនឹកឃើញ
- សំដែងនូវការធានាគុណភាពនៃការប្រើប្រាស់ និងការពេញនិយម
- ងាយស្រួលក្នុងការពិនិត្យឃើញនូវភាពខុសប្លែកពីផលិតផលដទៃ
- មិនប៉ះពាល់ដល់អតិថិជន (ច្បាប់ ប្រពៃណី វប្បធម៌ និងភាពថ្លៃថ្នូរ...)

១.២.១.៣. សំបកវេចខ្ចប់

ផលិតផលត្រូវតែមានសំបកវេចខ្ចប់ ដើម្បីថែរក្សាគុណភាព និងភាពស្ថិតស្ថេរនៃផលិតផល សំរួលដល់ការដឹកជញ្ជូន ស្រួលលក់ដូរ និងស្រួលប្រើប្រាស់ព្រមទាំងបង្ហាញនូវភាពមានអនាម័យ និងសោភ័ណភាពដល់ផលិតផលផងដែរ ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះសំបកវេចខ្ចប់ត្រូវតែមានការអភិវឌ្ឍន៍កាន់តែទំនើបដើម្បីរក្សាគុណភាព និងបង្កដោយមានភាពងាយស្រួលដល់ការប្រើប្រាស់ ។

+ មុខងារសំបកវេចខ្ចប់មាន ២ គឺ^៤ ៖

- មុខងារសេរីរៈ សំដៅដល់ការទ្រទ្រង់ផលិតផល និងដាក់លើផលិតផល
- មុខងារពាណិជ្ជកម្ម៖ គឺសំរាប់ធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ និងផ្តល់ព័ត៌មាន ។

១.២.១.៤. ការអភិវឌ្ឍផលិតផល

នៅពេលដែលផលិតផលអាចដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ហើយភារកិច្ចបន្ទាប់របស់សហគ្រាសគឺត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយផលិតផលឈរជើងលើទីផ្សារបានយូរអង្វែង និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញខ្ពស់ ដើម្បីការរីកចម្រើននៃសហគ្រាស ។ ប៉ុន្តែផលិតផលក៏មានវដ្តជីវិតដូចមនុស្ស សត្វដែរ គឺវាមានការកកើត ការរីកចម្រើន និងស្លាប់ទៅវិញ ។

ក. វដ្តជីវិតផលិតផល

វដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល គឺជាសញ្ញាមួយដែលផលិតផលមានព្រំដែននៃការបង្កើតប្រាក់ចំណេញសំរាប់ក្រុមហ៊ុន ។ វដ្តជីវិតនេះអាចមានរយៈពេលជាខែ ឆ្នាំ ទសវត្សរ៍ដោយចំណុះទៅតាមអតិថិជន ។

^៤ ប្រឡង លក្សីរ៉ត “មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីង” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំ២០១៥ ទំព័រទី១៤

+ដំណាក់កាលនៅក្នុងវដ្តជីវិតផលិតផលមានដូចជា ៖

- **ដំណាក់កាលទី១ វីដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមដាក់លក់៖** គឺជាដំណាក់កាលដែលផលិតផលត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារជាលើកដំបូង បន្ទាប់ពីឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលផលិតកម្មរួចមក ។ ដំណាក់កាលនេះសហគ្រាសត្រូវចំណាយធនធានច្រើនបំផុតទៅលើការណែនាំដល់ទីផ្សារនូវផលិតផលថ្មីស្រឡាង ហើយជាទូទៅសហគ្រាសពុំទាន់អាចរកប្រាក់ចំណេញបាននៅឡើយទេ ។
- **ដំណាក់កាលទី២ វីដំណាក់កាលចាប់រីកចម្រើន៖** គឺជាដំណាក់កាលដែលផលិតផលត្រូវបានដាក់លក់ទីផ្សារ ហើយតម្រូវការនៃអតិថិជនទៅលើផលិតផលនោះចាប់ផ្តើមកើនឡើងជាលំដាប់។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះចំណូលរបស់សហគ្រាសចាប់ផ្តើមកើនឡើងដែរ ។
- **ដំណាក់កាលទី៣ វីដំណាក់កាលទុំជោរ៖** ជាដំណាក់កាលដែលផលិតផលត្រូវបានអតិថិជនភាគច្រើនបានស្គាល់ពីគុណភាព និងអត្ថប្រយោជន៍ ហើយតម្រូវការលើផលិតផល និងប្រាក់ចំណូលរបស់សហគ្រាសចាប់ផ្តើមធ្លាក់ ។
- **ដំណាក់កាលទី៤ វីដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ៖** គឺជាដំណាក់កាលដែលតម្រូវការទៅលើផលិតផលត្រូវធ្លាក់ចុះដោយអតិថិជនលែងចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលទៀតហើយ។ ជាមួយគ្នានេះដែរប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះខ្លាំងរហូតឈានទៅដល់ការខាតបង់ ។

តាមរយៈការសិក្សាទៅលើវដ្តជីវិតនៃផលិតផលខាងលើនេះ សហគ្រាសត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍផលិតផលដោយពន្យារដំណាក់កាលទី២ និងទី៣ នៃវដ្តជីវិតផលិតផលអោយបានវែង ។ ការប្រតិបត្តិបែបនេះនឹងនាំអោយសហគ្រាសបន្តទទួលបានប្រាក់ចំណេញបានទៀត ។ ចំណែកវិធីសាស្ត្រក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផល គឺត្រូវធ្វើអោយផលិតផលមានលក្ខណៈថ្មី និងប្លែកជានិច្ច ហើយប្រែប្រួលទៅតាមសំណូមពរនៃតម្រូវការនៅលើទីផ្សារ^៥ ។

ខ. វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផល

❖ វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផលមាន ៤ កត្តាគឺ^៦ ៖

^៥ អ៊ុល វ៉ែន និង លី ឆាយ “ មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយ៉ែតធីង ” វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា ឆ្នាំ២០០២ ទំព័រទី ១៥

^៦ ច្រឡឹង លក្ស័រីត “ មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយ៉ែតធីង ” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំ២០១៥ ទំព័រទី ៤១

១. ការប្តូរឈ្មោះថ្មី

ក្នុងពេលដែលអតិថិជនកំពុងតែមានការចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផល សហគ្រាសអាចណែនាំដល់អតិថិជនអោយបានស្គាល់ផលិតផលថ្មីមួយទៀត ដែលបានមកពីការកែលំអដោយការកែប្រែឈ្មោះ ម៉ាកថ្មី ពណ៌ថ្មី រឺសំបកវេចខ្ចប់ថ្មីលើផលិតផលចាស់ ។ ការធ្វើបែបនេះធ្វើអោយអតិថិជននៅតែមានការចាប់អារម្មណ៍ចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនជានិច្ច ។

២. ការកែប្រែគុណភាព

តាមរយៈការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងទៅលើទំនិញ រឺសេវាកម្ម ដែលកំពុងតែដាក់លក់នៅលើទីផ្សារនៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការរីកចម្រើននេះ សហគ្រាសអាចត្រូវធ្វើការវិនិយោគបន្ថែមទៀតទៅលើផលិតផលចាស់ ដើម្បីធ្វើការកែប្រែគុណភាពអោយកាន់តែប្រសើរឡើងស្របទៅតាមសំណូមពរនៃតំរូវការជាក់ស្តែង និងដើម្បីថែរក្សានូវការនិយមចូលចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ ។

៣. ការបង្កើតផលិតផលថ្មី

សហគ្រាសអាចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលថ្មីមួយទៀត ដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលផលិតផលមុន ដើម្បីជំនួយដល់ការលក់ផលិតផលនៅពេលដែលបរិមាណនៃការលក់ធ្លាក់ចុះ ។

៤. ការផ្លាស់ប្តូរទំហំ និងខ្នាត

ជួនកាលការធ្វើអោយខ្នាត និងទំហំរបស់ផលិតផលអោយមានខ្នាតច្រើនក៏ជាកត្តាកំណត់នូវការនិយមចូលចិត្តប្រើប្រាស់របស់អតិថិជនផងដែរ ។ ព្រោះអតិថិជនអាចជ្រើសរើសផលិតផលតាមរយៈខ្នាត និងទំហំរបស់វាទៅតាមតំរូវការក្នុងឱកាសផ្សេងៗ ដោយវាងាយស្រួលទុកដាក់ រឺយកទៅតាមខ្លួនក្នុងពេលធ្វើដំណើរកំសាន្តជាដើម ។

ដូច្នេះការអភិវឌ្ឍផលិតផលជាទូទៅ គឺត្រូវផ្តើមចេញក្នុងដំណាក់កាលដែលផលិតផលកំពុងតែមានការរីកចម្រើន ។ បើរងចាំដល់ដំណាក់កាល ដែលតំរូវការលើផលិតផលធ្លាក់ចុះហើយនោះកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃផលិតផលត្រូវបាត់បង់ ហើយអតិថិជននឹងបាត់បង់ជំនឿមកលើសហគ្រាសផង ។

១.២.១.៥. សេវាកម្មនានា

សេវានានា ដែលមានភ្ជាប់មកជាមួយនឹងផលិតផលអាចមានដូចជាការដឹកជញ្ជូនដល់កន្លែងការប្រគល់ទំនិញ និងការផ្តល់សេវាឥតគិតថ្លៃផ្សេងៗទៀតដូចជាសេវាពេលកំពុងនឹងលក់សេវាបន្ទាប់ពីការលក់ និងសេវាក្នុងការណែនាំអំពីរបៀបប្រើប្រាស់ និងរបៀបថែរក្សានៃផលិតផល ។

១.២.១.៦. ការធានាផ្សេងៗចំពោះផលិតផល

គ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលយកទៅប្រើប្រាស់ គឺតែងតែចង់អោយផលិតផលទាំងអស់នោះមានគុណភាពល្អ និងប្រើប្រាស់បានល្អ ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុន រឺសហគ្រាសទាំងអស់ត្រូវតែធ្វើការធានាចំពោះផលិតផលរបស់ពួកគេ នៅពេលដែលផលិតផលនោះមានបញ្ហាដោយធ្វើការជួសជុល រឺក៏ប្តូរថ្មីជូនអតិថិជន ។

១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ថ្លៃ គឺជាគន្លឹះមួយដ៏សំខាន់មានក្នុងការកំណត់នូវភាព ដែលអាចឈរជើងបានលើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន រឺសហគ្រាស ហើយវាក៏ជាកត្តាកំណត់នូវភាពមានបានរបស់សហគ្រាសផងដែរ។ ដូច្នេះសហគ្រាសត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រអោយបានច្បាស់លាស់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃផលិតផល ។ បើការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ខ្លាំងពេកនោះ អតិថិជនអាចនឹងមិនមានលទ្ធភាពទិញ ផលិតផលយកទៅប្រើប្រាស់ឡើយ ហើយពួកគេនឹងងាកទៅរកផលិតផលជំនួស រឺផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែងណាដែលមានតំលៃថោកជាងផលិតផលរបស់យើង ហើយការកំណត់ថ្លៃអោយទាបពេកក៏អាចអោយអតិថិជនយល់ឃើញថា ផលិតផលរបស់យើងមានគុណភាពអន់ទើបមានតំលៃថោក។ ជាទូទៅថ្លៃរបស់ផលិត ផលមួយត្រូវបានកំណត់ដោយផ្អែកលើកត្តាចំនួន ៤យ៉ាង⁷ ៖

- ប្រតិយោគច្បាប់
- ចំណាយថ្លៃដើម
- ការវិភាគលើតំរូវការ
- គូប្រកួតប្រជែង
- គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃ
- + ការជ្រើសរើសថ្លៃមាន ៥ប្រភេទគឺ៖
 - ថ្លៃសំរុក
 - ថ្លៃចំពោះ រឺចំរាញ់
 - ថ្លៃផ្សព្វផ្សាយ
 - ថ្លៃនុយ
 - ថ្លៃចិត្តសាស្ត្រ

⁷ សម្បត្តិ វណ្ណ រឺ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ក្រុមហ៊ុនអ៊ិនធើមហោសថ” ឆ្នាំ២០១២ ទំព័រទី១០

១.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្របែងចែក ឬទីតាំង

ការចែកចាយ គឺជាកន្សោមប្រតិបត្តិការ រឺសេចក្តីសំរេចចិត្តនានាដែលអនុញ្ញាតអោយនាំ ផលិតផលចាប់តាំងពីចេញពីរោងចក្រកន្លែងផលិតរហូតដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់។ ប្រព័ន្ធចែកចាយ បង្កើតឡើងដោយកន្សោមបរិបទច្រើន ដែលបង្កើតឡើង និងដើម្បីសហគ្រាសសំរាប់ធ្វើការផ្ទេរនាំ ផលិតផលរបស់ខ្លួនអោយទៅដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់ចុងបញ្ចប់។

ការចែកចាយមានមុខងារ ៣យ៉ាង ៖

- បញ្ចេញផលិតផលអោយបានគ្រប់គ្រាន់ជូនអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- រៀបចំមួយផ្នែកទុកជាស្តុកសំរាប់បំពេញតម្រូវការបន្ទាន់

ធានាសេវានានា ដែលភ្ជាប់ជាមួយនឹងការលក់ដូចជាបង្កើតទីតាំង និងដំណើរការនូវ សំភារៈកន្លែងលក់ ដោយណែនាំអតិថិជនអំពីរបៀបប្រើប្រាស់ និងសេវាផ្សេងៗបន្ទាប់ពីលក់រួច^៨ ។

+ លក្ខណៈរបស់បរិបទចែកចាយមាន ៖

- ប្រវែង ជាចំនួនអ្នកអាជ្ញាកណ្តាល រឺអន្តរការីដែលនៅចន្លោះសហគ្រាស និងអ្នកប្រើ ប្រាស់ រឺអតិថិជន។ បរិបទដែលវែងមានរួមបញ្ចូល៖

- + អ្នកផលិត
- + ឈ្មួញលក់ដុំ
- + ឈ្មួញលក់ពាក់កណ្តាលដុំ
- + ឈ្មួញលក់រាយ

- ការត្រួតពិនិត្យនៃសហគ្រាសអនុវត្តន៍បំពេញទៅលើអ្នកចែកចាយ
- មានបរិបទជាកម្មសិទ្ធិគេធ្វើអោយ

+ នយោបាយបែងចែកមានធាតុ ៣ ៖

- ជ្រើសរើសបរិបទមួយ ឬច្រើនសំរាប់បែងចែកផលិតផល ពេលជាឈ្មួញកណ្តាល ដែលធានាចែកចាយផលិតផលដល់អតិថិជន
- ការគ្រប់គ្រងវិវាទជាមួយអន្តរការី ឬភ្នាក់ងារលក់របស់សហគ្រាសទៅតាមដំណោះ ត្រាយដែលប្រកាន់ខ្ជាប់ដោយសហគ្រាស

^៨ បណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី “សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស” ឆ្នាំ១៩៩៨-១៩៩៩, ទំព័រទី៣៨

- ការចរចាអំពីទំនាក់ទំនងជាប់កិច្ចសន្យានានាពេល គឺគ្រប់កិច្ចសន្យាដែលធ្វើជាមួយ ឈ្មួញកណ្តាលក្រៅសហគ្រាសដូចជា ករណីយកិច្ចរបស់ភាគីនីមួយៗផលប្រយោជន៍ នានាដែលសហគ្រាសប្រគល់អោយគេ ។

+ ប្រព័ន្ធចែកចាយមាន ៣គឺ៖

- ប្រព័ន្ធចែកចាយផ្ទាល់៖ ពីផលិតករ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់
- ប្រព័ន្ធចែកចាយខ្លី៖ ពីផលិតករ ទៅអ្នកលក់ដុំ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់
- ប្រព័ន្ធចែកចាយវែង៖ ពីផលិតករ ទៅអ្នកលក់ដុំ ទៅអ្នកលក់រាយ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ ។

១.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលនិធិ និងការចែកចាយ

ដើម្បីអោយផលិតផលមួយអាចឈានចូលទីផ្សារបានច្រើន និងមានការគាំទ្រពីអ្នកប្រើប្រាស់ គឺទាមទារជាចាំបាច់បំផុតអោយមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផល វិសេសៗកម្ម ។ ការផ្សព្វផ្សាយបានបង្ហាញអោយអ្នកប្រើប្រាស់នៅលើទីផ្សារបានស្គាល់ពីផលិតផល ដឹងអំពីរបៀបប្រើប្រាស់ គុណភាព តំលៃធៀបទៅនឹងផលិតផលប្រហាក់ប្រហែលនឹងផលិតផលប្រកួតប្រជែងមិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេវាក៏បង្កើតទំនុកចិត្តដល់អ្នកប្រើប្រាស់ផងដែរ ។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលរួមមានសកម្មភាពសំខាន់ៗ ៤យ៉ាងគឺ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការជំរុញការលក់ និងការធ្វើទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ។

១.២.៤.១ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម បង្កើតបានជាមធ្យោបាយមួយដល់សហគ្រាសសំរាប់ទាក់ទងផ្នែកជំនាញ ដែលមានមុខងារជូនដំណឹងដល់អតិថិជន និងតម្រង់ទិសពួកគេអោយទិញផលិតផលរបស់សហគ្រាស ។

គោលបំណងក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចជា^១ ៖

- ធានាកិត្តិស័ព្ទ កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងអោយគេទទួលស្គាល់ផលិតផល ឬម៉ាកសញ្ញាមួយ
- ធ្វើអោយលក្ខណៈរបស់ផលិតផល ឬម៉ាក និងសញ្ញាមានតំលៃ
- ផ្តល់រូបភាពចំពោះផលិតផល ម៉ាក និងសញ្ញា ឬសហគ្រាសមួយ
- ទាក់ទាញ និងជំរុញអោយអ្នកប្រើប្រាស់អោយមានចំណាប់អារម្មណ៍លើផលិតផល
- លុបបំបាត់ការភ័ន្តច្រឡំលើការប្រើប្រាស់ផលិតផលស្រដៀងគ្នា វីផលិតផលក្លែងបន្លំ

^១ ច្រឡំដឹង លក្ខន្តិកៈ “មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាកផលិតផល” ទំព័រទី៤៧ និងសម្បត្តិ វិទ្យា “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ក្រុមហ៊ុន អ៊ិនធើមហោសថ” ឆ្នាំ២០១២ ទំព័រទី ៤១

- ស្ដារកេរ្តិ៍ឈ្មោះផលិតផលឡើងវិញ និងបន្ថែមជំនឿទុកចិត្តដល់អតិថិជន
- កាច់បំបាក់គូប្រកួតប្រជែង
- ជួយបង្កើនការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលអ្វីមួយត្រូវគិតពិចារណាទៅលើ កត្តាមួយចំនួនដូចជា ផ្ទាំងពាក្យពេចន៍ ម៉ាក សញ្ញា ពណ៌ លក្ខខណ្ឌក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងតំលៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ចំពោះ ពាក្យពេចន៍ពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុន វីសហគ្រាសត្រូវរៀបចំអោយមានអត្ថន័យល្អត្រឹមត្រូវ ទាក់ទាញ ព្រោះថាបើយើងប្រើប្រាស់ពាក្យត្រឹមត្រូវវាអាចនឹងធ្វើអោយផលិតផល យើងលក់ដាច់ហើយបើប្រើ ពាក្យពេចន៍មិនត្រឹមត្រូវវាអាចធ្វើអោយប៉ះពាល់ដល់ការលក់ផលិតផល ។

ការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក៏កត្តាមួយដែលក្រុមហ៊ុន វីសហគ្រាសមួយត្រូវតែគិតគូរ ពិចារណាផងដែរ ។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយណាដែលមានការពេញនិយមដើម្បី យកមកផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ហើយប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយមានដូចជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាម រយៈទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ទស្សនាវដ្តី ផ្ទាំងប៉ាណូ កាសែត ហើយនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះគេនិយមប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធ អ៊ិនធើណែត ដូច្នេះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ិនធើណែតក៏ជាកត្តាចាំបាច់ផងដែរ ។

+ ប្រភេទនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចែកចេញជា ៣ប្រភេទ៖

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលនាំអោយមានការជ្រើសរើសផ្លាកសញ្ញា៖ ជាការផ្សាយ សំដៅទៅលើការប្រឹងប្រែងបង្កើនរូបភាពចូលចិត្តរបស់អតិថិជនលើផលិតផលមួយ
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជំរុញតម្រូវការមូលដ្ឋាន៖ ការផ្សាយតាមលក្ខណៈនេះត្រូវបាន ប្រើជារូបភាពសំខាន់សំរាប់ផលិតផល ដែលបង្កើតថ្មីក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនៃវដ្ត ជីវិតរបស់ផលិតផល ដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនគាំទ្រ ។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីស្ថាប័ន វីក្រុមហ៊ុន៖ គឺជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសំដៅលើ ការបង្កើត កេរ្តិ៍ឈ្មោះអោយបានល្បីជាជាងផ្សាយផលិតផលណាមួយនោះ ។

១.២.៤.២. ការលក់ដោយផ្ទាល់

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានទៅអោយអតិថិជន និងបញ្ចុះ បញ្ចូលពួកគេអោយទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ដោយឆ្លងកាត់តាមការទំនាក់ទំនងជាបុគ្គលក្នុង ស្ថានភាពចែកការដោះដូរ ។ ការលក់ដោយផ្ទាល់ខុសពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រង់វាធ្វើអោយមនុស្ស

ផ្ទាល់ គឺមិនធ្វើតាមមធ្យោបាយទំនាក់ទំនង (តាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន)ទេ ។ វាមានលក្ខណៈតទល់នឹងមុខផ្ទាល់ គឺជានិច្ចជាកាលអ្នកលក់តទល់ផ្ទាល់ជាមួយនឹងអ្នកទិញតែម្តង ។

+ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់មានដូចជា ៖

- ការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់៖ ការលក់តាមរយៈប្រៃសណីយ៍ រឺលក់តាមអិនធើណេត រឺធ្វើ brochure តាមប្រៃសណីយ៍
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅកន្លែងលក់៖ ជាការជំរុញផលិតផលទៅដល់អតិថិជន ដោយមានជំនួយជាការផ្តល់សញ្ញាណជំនាញ
- ការផ្សព្វផ្សាយតាមវត្ថុ៖ វត្ថុដែលផ្សព្វផ្សាយ គឺតំណាងអោយម៉ាកផលិតផល រឺរបស់សហគ្រាសដែលផ្តល់អោយដោយមិនគិតលុយទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ
- ការចូលរួមតាំងពិពណ៌លផ្សេងៗ

១.២.៤.៣ ការជំរុញការលក់

ដើម្បីអោយដំណើរការលក់ផលិតផល រឺក៏បំពេញសេវាកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុនមានការកើនឡើងនោះ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតែមួយមុខវាមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេ គឺវាទាមទាញមានការជំរុញការលក់ផងដែរ។ ការជំរុញការលក់ គឺជាសកម្មភាពដែលផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកទិញ អ្នកលក់ និងអ្នកចែកចាយបន្តអោយខិតខំលក់ផលិតផលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យលក់បានច្រើន ។

+ គោលចំណងនៃការជំរុញការលក់មានដូចជា៖

- អោយគេធ្វើការសាកល្បងផលិតផល
- ប្រកួតប្រកាសអោយគេចូលទិញផលិតផលជាលើកដំបូង
- បង្កើតទំលាប់អោយគេទិញ
- ពង្រីកការប្រើប្រាស់ថ្មីៗ
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ

+ វិធីសាស្ត្រនៃការជំរុញការលក់មានដូចជា៖

- ការបញ្ចុះតម្លៃ រឺអប្បបរមា៖ គឺជាការលក់បន្ទាប់តម្លៃអោយតិចជាធម្មតា រឺជាការលក់ក្នុងតម្លៃពិសេសដោយមានថែមជូនផលិតផលបន្ថែមដូចជាទិញ ២ថែមទេ
- ការបង្កើតសោភ័ណភាព៖ ជាការតុបតែងកន្លែងលក់អោយមានភាពស្រស់ស្អាតទាក់ទាញភ្នែកអតិថិជន

- ការផ្តល់គំរូផលិតផល: ជាការចែកជូននូវគំរូផលិតផលអោយអតិថិជនធ្វើការសាកល្បងដោយឥតគិតថ្លៃ
- ការផ្តល់ឥណទាន: ជាការយោគយល់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុអោយទៅអ្នកលក់បន្តដូចជាការអោយជំពាក់ រឺលក់បណ្តាក់
- ការផ្តល់ឆ្នោតផ្សងសំណាង រឺរង្វាន់: ផ្តល់អោយដោយឥតគិតថ្លៃនូវរង្វាន់លើកទឹកចិត្តជូនអតិថិជនដែលបានទិញផលិតផល រឺជាសន្លឹកឆ្នោត ដើម្បីទុកចាប់ឆ្នោតផ្សងសំណាង
- ការផ្តល់ប័ណ្ណ Coupon : ការផ្តល់ជូននូវសន្លឹកប័ណ្ណពិន្ទុ ដើម្បីសន្សំប្តូរយកប្រាក់រឺរង្វាន់

កត្តាទាំងអស់ខាងលក់នេះធ្វើអោយបុគ្គលិកខិតខំប្រឹងប្រែង ក្នុងការលក់ផលិតផលអោយបានច្រើន រឺឯអតិថិជនវិញក៏ពេញចិត្តក្នុងការទិញផលិតផលទាំងនោះផងដែរ។ ដូច្នេះការជំរុញការលក់ពិតជាបានជួយអោយដំណើរការលក់មានការកើនឡើងល្អប្រសើរមែន ។

១.២.៤.៤. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

រាល់ការធ្វើអាជីវកម្មវាតែងតែមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាជាមួយនឹង មនុស្សជុំវិញខ្លួន ដូច្នេះដើម្បីអោយដំណើរការលក់ផលិតផលមានដំណើរការបានល្អប្រសើរ សហគ្រាសគួរតែពង្រឹងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈជាមួយនឹងអ្នកដែលនៅជុំវិញសហគ្រាស អោយបានល្អទើបអាចទទួលបានព័ត៌មានផ្សេងៗពីពួកគេ ។ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាសកម្មភាពដែលសហគ្រាសប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្កើតរក្សាទំនាក់ទំនងល្អៗរវាងសហគ្រាស និងផ្នែកផ្សេងៗ ហើយគោលបំណងនៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈមិនមែនត្រឹមតែដើម្បីពង្រីកការលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងវិជ្ជមានជាមួយបរិស្ថានជុំវិញសហគ្រាសផងដែរ ។

+ មានមធ្យោបាយជាច្រើនក្នុងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈដូចជា ៖

- Sponsor
- Mecenat
- ជំនួបពិភាក្សាជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់
- សន្និសីទកាសែត

១.២.៥. ការស្វែងយល់ពីគូប្រកួតប្រជែង

ដើម្បីអោយយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជឿជាក់របស់ក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យ និងដើម្បីអាចមានប្រៀបលើដៃគូប្រកួតប្រជែងបាន យើងគួរតែស្វែងយល់ពីដៃគូប្រកួតប្រជែងអោយបានល្អ ទើបយើងអាចកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រវាយលុកក្នុងទីផ្សារបាន ។ នៅពេលដែលយើងបានយល់ពីដៃគូប្រកួតប្រជែងបានល្អនាំអោយយើងដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់គេ យុទ្ធសាស្ត្រដែលគូប្រកួតប្រជែងប្រើផលិតផលដែលគេផលិត និងព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត ដើម្បីអោយយើងត្រៀមខ្លួនទប់ទល់ និងវាយប្រហារទៅកាន់គូប្រកួតប្រជែងវិញ ។ កត្តាមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវដឹងពីគូប្រកួតប្រជែង:

- តើនរណាជាគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុនយើង?
- តើពួកគេមានគោលដៅអ្វីខ្លះ?
- តើពួកគេមានយុទ្ធសាស្ត្រអ្វីខ្លះ?
- តើពួកគេមានចំណុចខ្លាំងអ្វីខ្លះ?
- តើពួកគេមានចំណុចខ្សោយអ្វីខ្លះ?
- តើគូប្រកួតប្រជែងណាមួយដែលយើងគួរធ្វើការវាយប្រហារ រឺចៀសវាង?

១.២.៦. ការស្វែងយល់ពីអតិថិជន

ការស្វែងយល់ពីអតិថិជនអាចដំណើរការបានដោយឆ្លើយនឹងសំណួរ W៥ និង H១ ។ ការវិភាគត្រូវដំណើរការអោយបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយទាំងអស់អំពីអតិថិជនក៏ដូចជា ចំណែកទីផ្សារនីមួយៗ ។ សំណួរទាំងនោះគឺ៖

- + នរណា? Who?
 - នរណាទិញផលិតផលរបស់យើង?
 - នរណាទិញផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែងយើង?
 - នរណាមានឥទ្ធិពលលើការសំរេចចិត្តទិញ?
 - នរណាប្រើប្រាស់ផលិតផល?
 - នរណាសំរេចចិត្តក្នុងការទិញ?
- + អ្វី? What?
 - អ្វីដែលអតិថិជនស្វែងរក?

- អ្វីដែលជាការយល់របស់ពួកគេចំពោះផលិតផល និងម៉ាកសញ្ញា?
- អ្វីខ្លះដែលជាអាកប្បកិរិយារបស់ពួកគេ ចំពោះផលិតផល និងម៉ាកសញ្ញា?
- + កន្លែងណា? Where?
 - តើគេស្វែងរកព័ត៌មានអំពីផលិតផលនៅកន្លែងណា?
 - តើគេអាចទិញផលិតផលនៅកន្លែងណា?
 - តើគេប្រើប្រាស់ផលិតផលនៅកន្លែងណា?
- + ពេលណា? When?
 - តើគេទិញផលិតផលនៅពេលណា?
 - តើគេប្រើប្រាស់វានៅពេលណា?
- + ហេតុអ្វី? Why?
 - ហេតុអ្វីបានជាគេយកទិញផលិតផល?
 - ហេតុអ្វីបានជាគេជ្រើសរើសម៉ាកនេះ?
- + យ៉ាងដូចម្តេច? How?
 - តើគេទិញផលិតផលយ៉ាងដូចម្តេច រឺតាមវិធីណា?
 - តើគេសំរេចចិត្តបែបណាដោយឡែក រឺរួមគ្នា?
 - តាមសន្ទុះ រឺតាមផែនការ?
 - តើគេប្រើប្រាស់ផលិតផលយ៉ាងដូចម្តេច?
 - ទិញទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់ រឺទិញជំពាក់?

ដូច្នេះការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ែតជឿត្រូវឆ្លើយទៅនឹងសំណួរខាងលើ ។ ការស្រាវជ្រាវពីអតិថិជនត្រូវចំណាយថវិកាអស់ច្រើន ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយ៉ែតជឿត្រូវកំណត់សំណួរអោយបានត្រឹមត្រូវទុកចោទសួរទៅអតិថិជន ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានផ្សេងៗ និងដល់ការសំរេចចិត្តដល់ពួកគេ ។

១.៣. ប្រមូលសិទ្ធិលម្អិត (Promotional Mix)

ប្រមូលសិទ្ធិលម្អិត គឺជាការកើតឡើងដោយធាតុផ្សំធំ ៦ ក្នុងនោះមានដូចជា៖ Advertising, Directing marketing, Interactive/Internet marketing, Sales promotion, Publicity / Public relations, និង Personal Selling¹⁰។

¹⁰ សម្បត្តិ វណ្ណារី “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន អ៊ិនធើមហោសថ” ឆ្នាំ២០១២ ទំព័រទី១៦

- Advertising: សំដៅដល់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អង្គភាពទៅលើផលិតផល និងសេវាកម្ម ដើម្បីអោយអតិថិជនបានស្គាល់រយៈបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ ដូចជា៖ តាមរយៈប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ទស្សនាវដ្តី កាសែត រឺក៏ផ្ទាំងប៉ាណូផ្សេងៗ។ ជាទូទៅការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយនេះ គឺមានឥទ្ធិពលជាងគេ ដោយសារតែបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយទាំងនោះមានលក្ខណៈធំទូលាយ លឿនរហ័ស និងមានប្រសិទ្ធភាព។
- Directing marketing: នៅក្នុងផ្នែកនេះ គឺក្រុមហ៊ុនធ្វើការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយនឹងអតិថិជនតែម្តង តាមរយៈការផ្ញើសារទូរស័ព្ទ ផ្ញើEmail ការហៅទូរស័ព្ទទៅផ្ទាល់ ការចែកជាកាតាឡុកផលិតផល ការលក់ដោយផ្ទាល់ ការចែកជូនលិខិត ប័ណ្ណផ្សេងៗ ការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនតាមគេហទំព័រ រឺតាមភ្នាក់ងារចែកចាយផ្សេងៗ។ អត្ថប្រយោជន៍របស់វា គឺធ្វើអោយអតិថិជនច្រើនបានស្គាល់ពីក្រុមហ៊ុន និងផលិតផល រឺសេវាកម្ម មិនត្រឹមតែអតិថិជនក្នុងស្រុកប៉ុណ្ណោះទេ វាក៏អាចទាក់ទាញអតិថិជនក្រៅស្រុកអោយស្គាល់ពីផលិតផល រឺសេវាកម្មផងដែរ ។
- Interactive/Internet Marketing: គឺជាការធ្វើម៉ាយ៉ែតឆឹងតាមរយៈប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិចដែលតាមវិធីនេះអាចអោយអតិថិជនទទួលបានព័ត៌មានលំអិតអំពីផលិតផល រឺសេវាកម្មអាចធ្វើការសាកសួរដោយផ្ទាល់អំពីចម្ងល់ផ្សេងៗ អាចអោយអតិថិជនមានឱកាសក្នុងការប្រៀបធៀបផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅនឹងក្រុមហ៊ុនផ្សេងបានយ៉ាងរហ័ស និងអាចអោយពួកគេធ្វើការបញ្ជាទិញទំនិញ រឺសេវាកម្មបានភ្លាមៗតែម្តងតាមរយៈគេហទំព័រ និងបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វិធីសាស្ត្រនេះ គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដ៏ល្អ និងងាយស្រួលបំផុត ដោយសារតែចំណាយថវិកាតិច ហើយអាចអោយអតិថិជនទទួលបានព័ត៌មានរហ័សទាន់ពេលវេលា ។
- Sales promotion: គឺជាសកម្មភាពប្រមូលសិនរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលមានដូចជាការលក់បញ្ចុះតំលៃ រឺការលក់បន្ថែមផលិត ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ក្នុងគោលបំណងបង្កើនបរិមាណការអោយបានអតិបរមា ។ Sales promotion ចែកចេញជា ២ផ្នែកគឺ Consumer-Oriented sales promotion និង Trade-Oriented sales promotion ។
 - Consumer-Oriented sales promotion គឺសំដៅដល់ការធ្វើប្រមូលសិនចំពោះអតិថិជនដែលជាអ្នកទិញផលិតផលផ្ទាល់ ។ នៅក្នុងផ្នែកនេះគេធ្វើប្រមូលសិនដូច

ជាការចែកដូចជាគំរូផលិតផលអោយអតិថិជនសាកល្បង ការផ្តល់ជា Coupon ការថែមផលិតផល ការផ្តល់ឆ្នោតផ្សេងសំណាង ការលក់បញ្ចុះតំលៃ និងការបង្កើតកម្មវិធីកំសាន្តផ្សេង ដើម្បីអោយអតិថិជនចូលរួមកំសាន្ត និងលើកទឹកចិត្តអោយពួកគេបន្តគាំទ្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

- Trade-Oriented sales promotion: សំដៅទៅលើការធ្វើប្រមូលសិនចំពោះអតិថិជនដែលជាអ្នកលក់បន្ត ។ នៅក្នុងនោះមានដូចជាអោយរង្វាន់លើកទឹកចិត្តចំពោះអ្នកលក់ឆ្នើម ការបញ្ចុះតំលៃ ការបណ្តុះបណ្តាលអំពីផលិតផលដោយឥតគិតថ្លៃការតុបតែងលំអ ទីតាំងដោយឥតគិតថ្លៃ ការអញ្ជើញអោយចូលរួមក្នុងការដាក់បង្ហាញផលិតផលថ្មីជាដើម ។ ដែលកត្តាទាំងនេះ គឺធ្វើឡើងដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជន ដែលជាអ្នកលក់បន្ត អោយខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយបានច្រើនតាមដែលពួកគេធ្វើទៅបាន ។
- Publicity / Public relations: ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាបង្កើតរក្សាទំនាក់ទំនងល្អៗរវាងក្រុមហ៊ុន វីសេហ្វាគ្រាស ជាមួយនឹងបណ្តាផ្នែកផ្សេងៗដូចជាអតិថិជន សហគមន៍សង្គម និងរដ្ឋាភិបាលជាដើម ដែលគោលបំណងនៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈនេះគឺដើម្បីពង្រីកការលក់ និងបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អជាមួយនឹងបរិស្ថានជុំវិញសហគ្រាសផងដែរ ។
- Personal Selling: គឺជាការទៅទាក់ទងផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ជាមួយនឹងអ្នកទិញ ហើយធ្វើការបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេអោយទិញផលិតផល វីសេហ្វាគម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលការទាក់ទងគ្នាអាចមានការចុះទៅជួបគ្នាផ្ទាល់ រឺក៏តាមរយៈការនិយាយទូរស័ព្ទ ។ ការទាក់ទងគ្នាដោយផ្ទាល់នេះអាចអោយអ្នកលក់ដឹងពីឥរិយាបថ និងអារម្មណ៍របស់អ្នកទិញចំពោះផលិតផល វីសេហ្វាគម្ម ហើយយកទៅធ្វើការវិភាគថា តើអតិថិជនពេញចិត្តនឹងផលិតផល វីសេហ្វាគម្មរបស់យើងដែររឺទេ¹¹?

¹¹ George E. Belch & Michel A. Belch "Advertising and Promotion Fifth Edition" ទំព័រទី១៥

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កម្ពុជា និង ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

ក្នុងជំពូកទី២នេះ យើងខ្ញុំសូមលើកបង្ហាញពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងនាំចូល និងចែកចាយនូវភេសជ្ជៈ Coca-Cola និង Pepsi ហើយយើងនឹងធ្វើការពិពណ៌នាពីប្រវត្តិនៃការកើត របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ និងការអភិវឌ្ឍន៍រួមទាំងការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈធំ ដែលមាន ឈ្មោះបោះសំលេងជាងគេនៅក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សរ៍មកហើយ។ ជា ពិសេសកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរគឺផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ដែលមានការទទួល ស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនយ៉ាងច្រើនផង ហើយក៏ជាសមាជិកក្នុង Bottling របស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈ Coca-Cola និង PepsiCo គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈ ដែលមានឈ្មោះបោះសំលេងជាងគេនៅក្នុង ពិភពលោក និងក៏ជាដៃគូប្រកួតប្រជែងនឹងគ្នាអស់រយៈពេលជាច្រើនទសវត្សរ៍ ផងដែរ ។

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានបើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាព្រម ទាំងមានរោងចក្រផលិតភេសជ្ជៈមួយចំនួនដែលស្ថិតនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈនេះ ក៏ទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មលើភេសជ្ជៈក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ ជាពិសេសជាងនេះទៅ ទៀត គ្រប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ Coca-Cola ភាគច្រើនទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពី អតិថិជនក៏ដូចជាអ្នកចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុនទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ។

២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែការស្រាវជ្រាវផ្ដោតទៅលើផលិតផល Coca-Cola ដូចនោះហើយយើងខ្ញុំ សូមធ្វើការបង្ហាញពីប្រវត្តិសង្ខេបខ្លីៗរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ រូបមន្តផ្សំដំបូងរបស់Coca-Cola ត្រូវបានរក ឃើញដោយក្រុមហ៊ុន Eagle Drug and Chemical ជាហាងលក់ឱសថមួយនៅរដ្ឋ Columbus និងរដ្ឋ Georgia ដោយលោក John Pemberton ហើយភេសជ្ជៈCoca-Cola ត្រូវបានបង្កើតឡើងដំបូងនៅ ឆ្នាំ១៨៨៦។ ភេសជ្ជៈកូកាកូឡាដាក់លក់ដំបូងគេបំផុតនៅក្នុងឱសថស្ថានរបស់លោក Jacob ស្ថិត នៅទីក្រុងAtlanta រដ្ឋ Georgia សហរដ្ឋអាមេរិច នៅថ្ងៃទី៨ ខែឧសភា ឆ្នាំ១៨៨៦ ដែលមានតម្លៃ ៥ សេនក្នុងមួយកែវ ហើយវាក៏ទទួលបានការពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំងនៅទូទាំងសហរដ្ឋអាមេរិច។

នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៨៧ លោក Asa Griggs Candler ជាពាណិជ្ជករម្នាក់ និងធ្វើការប្រតិបត្តិការនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនរបស់លោក Pemberton ហើយក៏បានបង្កើតជាក្រុមហ៊ុនកាកាតូឡាឡើងនៅឆ្នាំ១៩៨៨¹²។

ក្រុមហ៊ុនកាកា-តូឡា បានមកបង្កើតរោងចក្រនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដំបូងគេបំផុតគឺនៅក្នុង ឆ្នាំ១៩៥៨ ដែលគ្រប់គ្រងដោយពួកមូលធនបរទេសនៃក្រុមហ៊ុន Pepsi-Cola ហើយរោងចក្រនោះ មានឈ្មោះថា “ក្រុមហ៊ុន Pepsi-Cola” ក្រោយមកនៅក្នុងរបបប៉ុលពត ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានបិទទ្វា ដោយសារតែវិស្វករ និងអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសនេះត្រូវបានពួកគេយកទៅដាក់គុក និងសម្លាប់ចោល ជាបន្តបន្ទាប់ណាមួយខ្វះវត្ថុធាតុដើមផង ទើបធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនត្រូវបិទទ្វាម្តងទៀត។ នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៣ ក្រុមហ៊ុន Pepsi-Cola នេះបានចាប់ផ្តើមដំណើរការឡើងវិញ ដែលត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាល កម្ពុជាផ្ទេរទៅអោយ ឯកជនភារូបនីយកម្មកាន់កាប់តាមរយៈការជួលអាគារ គ្រឿងម៉ាស៊ីនសំភារៈ ទាំងអស់ តាមរយៈការធ្វើកិច្ចសន្យារវាងរដ្ឋ និងអ្នកវិនិយោគទុន ហើយចំនួនទឹកប្រាក់នៃការវិនិយោ- គ គឺមានចំនួន ១២លានដុល្លារអាមេរិក ។ ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានប្តូរឈ្មោះពី “ក្រុមហ៊ុន Pepsi-Cola” មកជា “ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា” ចាប់ពីពេលនេះ¹³ ។ នៅខែមិថុនា ឆ្នាំ២០០៤ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុ- ជាត្រូវបានដាក់បញ្ចូលជា Coca-Cola SABCO (South America Beverage Company) Asia Division ដើម្បីពង្រីកការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនកាកាតូឡានៅក្នុងតំបន់អាស៊ី និងតំបន់ឥណ្ឌូចិន ។ ក្រុមហ៊ុនភេស ជ្ជៈកម្ពុជា និង Coca-Cola SABCO បានបង្កើតដើមទុនរបស់ពួកគេរហូតដល់៣០លានដុល្លារអាមេរិច សម្រាប់ផលិតផលសំបកដប PET (Polyethylene Terephthalate) ដែលមានចំណុះ ១,៥លីត្រ និង ៥០០មីលីលីត្រ ហើយពួកគេក៏បានពង្រីកខ្សែរចង្វាក់ផលិតកម្មផងដែរ ។ នៅឆ្នាំ២០០៩ ក្រុមហ៊ុនភេ សជ្ជៈកម្ពុជាបានឈ្នះពានរង្វាន់មេដៃប្រាក់លើផ្នែក Technical Stewardship នៅប្រចាំតំបន់អាស៊ីអា គ្នេយ៍។

២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

២.១.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

- #287 ផ្លូវជាតិលេខ ៥ ភូមិមិត្តភាព ខណ្ឌឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ
- Website : <http://www.eurocham-cambodia.org/member/107/Cambodia-Beverage-Company-Coca-Cola>

¹² George E. Belch & Michel A. Belch “Advertising and Promotion Fifth Edition” , ទំព័រទី២០

¹³ <http://www.cocacolasabco.com/Page.aspx/OurCompany/our%20history>(ចូលទស្សនានៅថ្ងៃទី ០៥ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ ២០១៧)

- Tel : 023 428 995/ 023 428 996
- Fax : +855 23 428 992
- Email to : hrd@coca-cola.com.kh

២.១.២.២. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា (ភូកា-កូឡា)
រូបភាពទី១៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ភេសជ្ជៈភូកា-កូឡា



ប្រភព៖ គេហទំព័រ <http://www.coca-colacompany.com>

២.១.៣. បេសកកម្មនិងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាគឺជា Bottler មួយក្នុងចំណោម Bottler ទូទាំងពិភពលោក ដូចនេះបេសកកម្ម និងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺដូចគ្នាទៅនឹង Bottler ដទៃ និងក្រុមហ៊ុនភូកា-កូឡាដែលនៅសហរដ្ឋអាមេរិកផងដែរ។

២.១.៣.១. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

- បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖
 - ធ្វើអោយពិភពលោកស្រស់បំព្រង (To refresh the world...)
 - ធ្វើអោយគិតទៅដល់គិតសុខដុមនិយម និងភាពមានសុភមង្គល (To inspire moments of optimism and happiness...)
 - បង្កើតតម្លៃ និងធ្វើអោយខុសប្លែក (To creative value and make a difference)

២.១.៣.២. ទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

- ទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា¹⁴
 - មនុស្ស៖ ជាកន្លែងធ្វើការដ៏ល្អមួយ ដែលមនុស្សត្រូវការជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តអោយធ្វើការ ដើម្បីទទួលបានផលប្រយោជន៍ដ៏ល្អបំផុត ។

¹⁴ <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vission-values>(ចូលទស្សនាថ្ងៃ២០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)

- **ផលប៉ះពាល់:** នាំយកទៅកាន់ពិភពលោកនូវចំនួនម៉ាកភេសជ្ជៈដែលមានគុណភាពល្អដើម្បីបំពេញបំណង និងតម្រូវការរបស់ប្រជាជន ។
- **ដៃគូ:** រក្សានូវប្រព័ន្ធឈ្នះៗរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអតិថិជន ដើម្បីបង្កើតការជឿទុកចិត្តគ្នាទៅវិញទៅមក ។
- **ភពផែនដី:** ត្រូវមានទំនួលខុសត្រូវ ដោយមានការជួយកសាង និងគាំទ្រទៅដល់សហគមន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព ។
- **ប្រាក់ចំណេញ:** បង្កើតអោយបាននូវកម្រិតប្រាក់ចំណេញអតិបរមារយៈពេលវែងទៅអោយម្ចាស់ភាគហ៊ុន ។
- **ផលិតភាព:** ធ្វើអោយមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ និងជាអង្គភាពដែលមានការរីកចម្រើនលឿន។

២.១.៤. ស្ថានភាពពេលបច្ចុប្បន្ន

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា(Cambodia Beverage Company Ltd) បានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅកម្ពុជាចាប់តាំងពីឆ្នាំ១៩៩៨ មកម្ល៉េះជាមួយនិងទឹកប្រាក់វិនិយោគនាពេលបច្ចុប្បន្នចំនួន ៣០លានដុល្លារអាមេរិក ។ ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡាទូទាំងពិភពលោកមាន Bottling Investment Group (BIG) ចំនួន ២២ប្រទេស ដែលក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនប្រទេសវៀតណាមមាន Bottling ដូចគ្នា ហើយបុគ្គលិកសរុបទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាដែលកំពុងតែបម្រើការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបច្ចុប្បន្នមានចំនួន ៥០០នាក់ ដែល៩៥ភាគរយជាជនជាតិខ្មែរ ហើយមានតែ ៣ ទៅ ៤ នាក់ប៉ុណ្ណោះជាជនជាតិបរទេស។

២.១.៥. ផលិតផលដែលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានចំនួន ៨ប្រភេទគឺ Coko-Cola, Coca-Cola Light, Sprite, Fanta, Samurai, Dasani, Minute Maid, និង Schweppes ដែលផលិតផលទាំងនោះសុទ្ធតែមានលក្ខណៈផ្សេងៗគ្នាសំរាប់បំរើអតិថិជន ។

២.១.៥.១. ផលិតផលទឹកក្រូច

ផលិតផលទឹកក្រូចរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានបីប្រភេទគឺ Coca-Cola, Sprite និង Fanta។ ផលិតផលទឹកក្រូច Coca-Cola មានពីរប្រភេទគឺ Coca-Cola ធម្មតា និង Coca-Cola Light

ដែលគ្មានជាតិស្ករ ។ Sprite ជាទឹកក្រូចមួយប្រភេទផងដែររបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ប៉ុន្តែមាន តែមួយរសជាតិប៉ុណ្ណោះ ហើយពាក្យស្លោករបស់ Sprite គឺ “ជីក Sprite ដើម្បីបំបាត់ភាព ស្រេក ទឹក” ។ ចំណែកផលិតផល Fanta វិញមានរសជាតិគឺ រសជាតិក្រូច ម្តង សាស៊ី គូលែន និងរស ជាតិផ្លែឈើគ្រប់មុខ ដែលពាក្យស្លោករបស់ Fanta គឺ “ស្រស់ស្រាយជាមួយ Fanta ។

២.១.៥.២. ផលិតផលភេទ្វៈប៉ូរកំលាំង

ភេសជ្ជៈប៉ូរកំលាំង samurai បានលក់ និងចែកចាយដល់អតិថិជននៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០០៥ មកម្ល៉េះ។ ចំពោះផលិតផលនេះមាន២រសជាតិ ដែលអាចអោយអតិថិជន ជ្រើសរើសបានតាមចំណូលចិត្តរៀងៗខ្លួនគឺ samurai រសជាតិស្រ្តប៊ីរី និងរសជាតិផ្លែឈើ។ ជាទូទៅគ្រប់ផលិតផលរបស់ Coco-Cola តែងតែមានពាក្យស្លោកផ្សេងៗ ហើយចំពោះពាក្យស្លោក របស់ភេសជ្ជៈ Samurai គឺ “បង្កើនថាមពលអស្ចារ្យ” ។

២.១.៥.៣. ផលិតផលទឹកសូដា

Schweppes គឺជាប្រភេទទឹកសូដា ដែលគេពិសារលាយជាមួយនឹងស្រា រំលាយធ្វើជា ភេសជ្ជៈក្រឡុងផ្សេងៗតាមចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ចំពោះភេសជ្ជៈសូដាមួយនេះ គឺមាន តែប្រភេទកំប៉ុងមួយប្រភេទប៉ុណ្ណោះ ហើយមានចំណុះ ៣៣០មីលីលីត្រ ផលិតតាមគុណភាពស្តង់ ដាដែល Bottling Investment Group បានរៀបចំឡើង ។

២.១.៥.៤. ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ

ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនរបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានផលិតទឹកបរិសុទ្ធដែល មានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់តាមបែបបទដ្ឋានគឺផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ Dasani ។ ព្រមជាមួយគ្នា នេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់សំបកដប ដែលមានលក្ខណៈពិសេស និងងាយ ស្រួលក្នុងកែច្នៃ ១០០% ។ ទឹកបរិសុទ្ធ Dasani ចាប់ផ្តើមដាក់លក់នៅលើទៅទីផ្សារកម្ពុជាយើងតាំង ពីឆ្នាំ២០១១ មកម្ល៉េះ ហើយក៏មានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីសំណាក់អតិថិជន ។

២.១.៥.៥. ផលិតផលទឹកត្រូចស្រស់

Minute Maid ជាផលិតផលថ្មីមួយនៅក្នុងយុគសម័យចុងឆ្នាំ២០១២ ដែលវាជាផលិតផល ទឹកត្រូចស្រស់ ។ ចំពោះផលិតផលថ្មីមួយនេះ គឺមានការចំរាញ់ចេញ ពីក្រូចស្រស់ពិតៗនិងមាន កាកត្រូចស្រស់នៅក្នុងនោះផងដែរ និងមាន ជាពិសេសទៅទៀតនោះ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបាន ប្រើប្រាស់ការវេចខ្ចប់តែមួយចំណុះតែប៉ុណ្ណោះគឺ ៣៣០មីលីលីត្រ ។

២.២. ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈខេមប្រ៊ីន ចំកាត់ បើកដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ព្រមទាំងមានរោងចក្រផលិតភេសជ្ជៈមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងខេត្តព្រះសីហនុ ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ នេះ ក៏ទទួលបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មលើភេសជ្ជៈក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ ជាពិសេសជាង នេះទៅទៀត គ្រប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈ Pepsi ភាគច្រើនទទួលបានការគាំទ្រយ៉ាង ខ្លាំងពីអតិថិជនក៏ដូចជាអ្នកចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុនទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ។

២.២.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់បានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅប្រទេសកម្ពុជានៅឆ្នាំ១៩៩២ ដែលមានរោង ចក្រនៅក្រុងព្រះសីហនុ ហើយក៏ជារោងចក្រដែលធំជាងគេនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ផងដែរ ។ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់ ជាក្រុមហ៊ុនផលិតភេសជ្ជៈដ៏សម្បូរបែប ដែលតំណាងឱ្យភាព ល្បីល្បាញ នៃម៉ាកភេសជ្ជៈអន្តរជាតិជាច្រើនដោយរួមមានទាំង ភេសជ្ជៈ Pepsi ផងដែរ។ កម្លាំងពលកម្មក្រុមហ៊ុន គឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃចម្រុះវប្បធម៌អាស៊ីរបស់ប្រទេសផ្សេងៗគ្នាជាច្រើននៅទូទាំងពិភពលោក ។ នៅទីនេះ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់ ជឿជាក់ថាបច្ចេកវិទ្យា និងបុគ្គលិក គឺជាធនធានមួយដ៏សំខាន់ ដើម្បីធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនរីកលូតលាស់ ក៏ដូចជាអភិវឌ្ឍន៍ គុណភាពផលិតផលថ្មីៗសម្រាប់បម្រើជូនអតិថិ ជន ។ ក្រុមហ៊ុនបានចំណាយទុនដ៏ច្រើនសន្លឹកសន្លាប់សម្រាប់ធ្វើទំនើបកម្មនៅកន្លែងផ្ទាល់ដោយ បំពាក់នូវគ្រឿងម៉ាស៊ីនប្រើបច្ចេកវិទ្យាទំនើបចុងក្រោយបំផុត និងដើម្បីឱ្យផ្នែកព័ត៌មានវិទ្យាឈាន ដល់កម្រិតកំពូល ។ គ្រប់បុគ្គលិកទាំងអស់គ្មានសារៈសំខាន់បំផុតសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ និងភាពរីក លូតលាស់របស់ក្រុមហ៊ុន ។ ក្រុមហ៊ុនមានមោទនភាពចំពោះផ្នែកធនធានមនុស្ស ដែលមានកម្រិត ស្តង់ដារពិភពលោក អាចជួយបណ្តុះបណ្តាល និងអប់រំបុគ្គលិក ដូច្នេះពួកគេ អាចទទួលបាន ជោគជ័យ និងអភិវឌ្ឍនៅថ្ងៃអនាគតជាមួយក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាក្នុងជីវិតរបស់ពួកគេផ្ទាល់¹⁵ ។

២.២.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ និងរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

២.២.២.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

- អគារលេខ 1881 មហាវិថីសហព័ន្ធរុស្ស៊ី, ភូមិតាខ្លុង, សង្កាត់កាកាប, ខណ្ឌពោធិ៍ សែនជ័យ, រាជធានីភ្នំពេញ
- Tel : (855) 23 987 663/ 987 905/ 993 249

¹⁵ http://pepsicambodia.com/?page_id=19&lang=km (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១ ខែ ០៧ ឆ្នាំ ២០១៧)

- Fax : (855) 23 997 408

២.២.២.២. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ និង Pepsi

រូបភាពទី២៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន ខេមប្រ៊ីវ និង ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី



ប្រភព៖ គេហទំព័រ <http://www.angkorbeer.com.kh> / <http://pepsicambodia.com/?lang=km>

២.២.៣. មេសកកម្មនិងទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

២.២.៣.១. មេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

ដើម្បីក្លាយជាទៅជាក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលប្រើប្រាស់ដំបូងគេបង្អស់លើពិភពលោក គឺ ត្រូវផ្ដោតលើភេសជ្ជៈ និងអាហារអនាម័យ ។ យើងស្វែងរកដើម្បីបង្កើតរង្វាន់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុទៅលើវិនិយោគិនដូច ដែលយើងផ្តល់ឱកាសសំរាប់ភាពរីកលូតលាស់ និងរីកចំរើន ចំពោះបុគ្គលិករបស់យើង ដៃគូពាណិជ្ជកម្មរបស់យើង និងសហគមន៍ ដែលយើងធ្វើប្រតិបត្តិការ និងអ្វីដែលយើងធ្វើ យើងប្រឹងប្រែងសំរាប់ភាពស្មោះត្រង់ តម្លាភាព និងសុចរិតភាព ។

២.២.៣.២. ទស្សនៈវិស័យក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

អនុវត្តតាមកម្មវិធី និងផ្ដោតលើការគ្រប់គ្រងផ្នែកបរិស្ថាន សកម្មភាពបម្រើផលប្រយោជន៍សង្គម និងការប្តេជ្ញាចិត្ត ដើម្បីបង្កើតតម្លៃម្ចាស់ភាគហ៊ុនដោយធ្វើឲ្យជាក្រុមហ៊ុនដែលមាននិរន្តរភាពពិតប្រាកដ ។

២.២.៤. ស្ថានភាពពេលបច្ចុប្បន្ន

ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់បានធ្វើប្រតិបត្តិការនៅប្រទេសកម្ពុជានៅឆ្នាំ១៩៩២ ដែលមានរោងចក្រនៅក្រុងព្រះសីហនុ ហើយក៏ជារោងចក្រដៃធំជាងគេនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ផងដែរ។ ដោយមានទីផ្សារគោលដៅផ្ដោតទៅលើយុវជន និងផ្ដោតទៅលើគ្រប់ឋានៈ នៃប្រជាជនកម្ពុជាមិន

ថាមាន៖ ទាប កណ្តាល និងខ្ពស់ឡើយ ។ ចំណែកដៃគូប្រកួតប្រជែង និងផលិតផលជំនួសរបស់ ប៊ុបស៊ី មានដូចជា កូកា-កូឡា ភេសជ្ជៈប្លែកៗកំលាំង និងទឹកផ្លែឈើ។

២.២.៥. ប្រភេទផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់

ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ មានចំនួន ១០ប្រភេទគឺ Pepsi, Pepsi Twist, Mirinda, Oranges, 7up, 7up Revie PET, EVERVESS , Sting, Angkor Puro, Mountain Dew, និង Aquafina ដែលផលិតផលទាំងនោះសុទ្ធតែមានលក្ខណៈផ្សេងៗគ្នាសំរាប់បំរើអតិថិជន¹⁶ ។

២.២.៥.១. ផលិតផលទឹកក្រូច

ផលិតផលទឹកក្រូចរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ មាន Pepsi, Mirinda Orange /Green Cream និង7UP ។ Mirinda Orange /Green Cream ជាសមាសធាតុនៃផ្លែឈើ និងពណ៌ ដ៏ស្រស់ឆើតឆាយដើម្បីផ្តល់ជូននូវភាពរីករាយជូនលោកអ្នកគ្រប់ពេលវេលា។ 7UP ជាផលិតផល ទឹកក្រូច ដែលមានការស្រស់ស្រាយ និង បំបាច់ភាពស្រេកទឹក ។

២.២.៥.២. ផលិតផលភេទ្វៈម៉ូតកំលាំង

STING ថាមពលបង្កើត ជីវិតរស់រវើក ។ ភេសជ្ជៈប្លែកៗកំលាំង STING RED ទាំងដប និង កំប៉ុងមានរសជាតិឆ្ងាញ់ ផ្សំឡើងពីសេសពីផ្លែស្ពឺប៊ីរី វីតាមីន និងតូរីន សម្រាប់បន្ថែមថាមពលកម្លាំង ដល់រាងកាយក្នុងពេលសិក្សា និងពេលបំពេញការងារផ្សេងៗ ។ ភេសជ្ជៈប្លែកៗកំលាំង STING Gold ផ្សំ ឡើងពីសេសពីវីតាមីន តូរីន និងយិនស៊ុន ។

២.២.៥.៣. ផលិតផលទឹកស្អាត

EVERVESS គឺជាប្រភេទទឹកស្អាតដែលមានគុណភាពខ្ពស់សំរាប់លាយជាមួយស្រាភេស- ជ្ជៈស្អាតមួយនេះ គឺមានតែប្រភេទកំប៉ុងមួយប្រភេទប៉ុណ្ណោះ ។

២.២.៥.៤. ផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ

ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនរបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានផលិតទឹកបរិសុទ្ធដែល មានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់តាមបែបបទដ្ឋានគឺផលិតផលទឹកបរិសុទ្ធ Angkor Puro។ ព្រម ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់បានប្រើប្រាស់សំបកដបដែលមានលក្ខណៈពិសេស និងងាយស្រួលក្នុងកែច្នៃ ១០០% ។

¹⁶ http://pepsicambodia.com/?page_id=6 (ចូលទស្សនាថ្ងៃ០១ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)

**២.៣. ការសិក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុន
ខេមប្រ៊ីន ចំកាត់**

២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ផលិតផលជាបញ្ហាសំខាន់មួយ ដើម្បីអោយផលិតផលទទួលស្គាល់ពីគុណភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ព្រមជាមួយការបំពេញតម្រូវការអតិថិជនបានទាន់ពេលវេលា ។ លើសពីនេះទៀតសោត វាក៏ជាកត្តាមួយដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីសក្តានុពលរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ ។

២.៣.១.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ក. លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល

កូកា-កូឡា ជាផលិតផលភេសជ្ជៈដែលគ្មានជាតិអាល់កុលតែមានជាតិហ្គាស មានរសជាតិផ្អែមហើយមានពណ៌ក្រហមចាស់ ។ កូកា-កូឡាជាប្រភេទភេសជ្ជៈទទួលបានសម្រាប់បំបាត់ស្រេកទឹកហើយមានលក្ខណៈត្រជាក់ល្អនៅពេល ដែលយើងទទួលបានច្រើន ។ ការរចនាសំបកវេចខ្ចប់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានលក្ខណៈ៖

– កូកា-កូឡា ដបធ្វើពីកែវ៖ មានសណ្ឋានមូលទ្រវែងធ្វើពីកែវថ្លាដែលអាចមើលឃើញទឹកពណ៌ក្រហមខ្មៅរបស់វា និងមានលក្ខណៈរឹងមាំដែលតំណាងឲ្យភាពរឹងមាំរបស់បុរសដើម្បីទាក់ទាញនារីឲ្យប្រើប្រាស់ផលិតផលកាន់តែច្រើន ។ លក្ខណៈទាក់ទាញមួយទៀតគឺត្រង់រូបរាងដបដែលមានភាពផុតនៅចង្កេះដប ព្រមទាំងមានឆ្លុះងាយស្រួលក្នុងការចាប់កាន់ មិនរអិលដែលមានលក្ខណៈដូចរូបរាងរបស់ស្រ្តីដើម្បីទាក់ទាញបុរសផងដែរ ។ ផ្នែកក មានភាពស្អាតដែលបង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការពិសាដោយមិនចាំបាច់ប្រើទុយោ ហើយមានគន្លាក់ ដែលរំលេចផ្អាកសញ្ញារបស់ផលិតផលកូកា-កូឡា គឺអក្សរ Coca-Cola ពណ៌ស រំលេចដោយផ្ទៃពណ៌ក្រហមយ៉ាងស្រស់ស្អាត និងមានភាពទាក់ទាញជាទីបំផុត ។

– កូកា-កូឡា កំប៉ុង៖ មានរាងមូលទ្រវែង ដែលផលិតដោយអាលុយមីញ៉ូមមានទំហំសមល្មមដែលបង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការយកតាមខ្លួននៅពេលធ្វើដំណើរ ។ ផ្ទៃដបមានលក្ខណៈរាបស្មើផ្នែកខាងលើមានក្រវិលកំប៉ុងសម្រាប់ឲ្យយើងគាស់ពិសារភេសជ្ជៈយ៉ាងងាយស្រួល ។ នៅផ្នែកខាងក្រោយមានបញ្ជាក់ពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុនផលិតផល វត្ថុធាតុដើមសម្រាប់ផលិត ហើយនៅផ្នែកបាតកំប៉ុងមានដាក់កាលបរិច្ឆេទផលិត និងកាលបរិច្ឆេទផុតកំណត់ប្រើប្រាស់ ដើម្បីឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ។

- កូកា-កូឡា ដបធ្វើពីប្លាស្ទិក៖ ផលិតផលដបធ្វើពីប្លាស្ទិក មានរាងទ្រវែង មានលក្ខណៈស្អាតខាងលើត្រូវដបតែមិនចំកណ្តាលដប ដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលនឹងរាងរបស់ស្រ្តីដើម្បីទាក់ទាញបុរសឲ្យប្រើប្រាស់ តែមានភាពរឹងមាំមើលតែមួយភ្លែតហាក់ដូចជាសាច់ដុំរបស់បុរសដែលអាចទាក់ទាញស្រ្តីឲ្យប្រើប្រាស់ ជាពិសេសអាចមើលឃើញពីទឹកពណ៌ក្រហមរបស់វាដែលជាពណ៌ដែលស្រ្តីភាគច្រើនពេញចិត្ត ។ ផ្នែកកណ្តាលមានបិទផ្លាក-សញ្ញារបស់ផលិតផល កូកា- កូឡា ពណ៌ស ជាពិសេសមានបញ្ជាក់ពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុន អាស័យដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន និងបញ្ជាក់ពីសារធាតុផ្សំរបស់វាទៀតផង ដែលអាចឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់បានស្គាល់កាន់តែច្បាស់ពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡា ដោយមិនមានការយល់ច្រឡំ ។ នៅផ្នែកខាងលើ (មាត់ដប) មានគំរូរឹងមាំដែលអាចរក្សាគុណភាពផលិតឲ្យទុកបានតាមកាលកំណត់ និងងាយស្រួលបើកប្រើប្រាស់ ។

- កូកា-កូឡា ធុង ៖ ផលិតផលកូកាកូឡាលក្ខណៈធុងដែលមានចំណុះ 19L ឬច្រើនជាងនេះ ។ មានរូបរាងប្រលេពីប៉ែតកែង ផ្ទៃខាងក្រៅផលិតដោយដែកដេរ៉ា និងមានរំលេចដោយ Brand Coca-Cola ពណ៌ស ។ ម្យ៉ាងទៀត វាមានក្បាលរូមីណេសម្រាប់បង្ហូរភេសជ្ជៈកូកាកូឡា បានយ៉ាងងាយស្រួល ។

- គ្រឿងផ្សំ៖ សម្រាប់ផលិតផល កូកាកូឡា មានគ្រឿងផ្សំយ៉ាងពិសេសដែលសុទ្ធតែមានប្រយោជន៍ចំពោះសុខភាពអ្នកប្រើប្រាស់គ្រប់រូប ។ ដែលក្នុងនោះមានដូចជាទឹកកាបូណេធីត ស្ករ កាវ៉ាមេកូលីវ អាស៊ីតផូស្វ័រិក និងជាតិកាហ្វេអ៊ីន... ។ ដែលសារធាតុទាំងអស់នោះមិនប៉ះពាល់ដល់សុខភាពរបស់យើងទេ លើកលែងតែជាតិកាហ្វេអ៊ីនដែលមានចំនួនតិចតួចតែប៉ុណ្ណោះ ។

ខ. ឈ្មោះ និងសញ្ញាសំគាល់ផលិតផល

ផលិតផលភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាទទួលបានការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ក្នុងការផលិត និងប្រើប្រាស់ស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈក្រុមហ៊ុន Bottling Investment Group ។ ម៉ាកសញ្ញាកូកាកូឡា ត្រូវបានមនុស្សជាច្រើនទូទាំងសាកលលោកបានស្គាល់ក៏ដូចជាបានដឹងយ៉ាងច្បាស់ពីគុណភាព អស់រយៈពេលជាងមួយរយឆ្នាំ ចាប់តាំងពីពេលក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៨៨៦ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកមកម្ល៉េះ ។ ដោយសារតែឥទ្ធិពលនៃស្លាកសញ្ញា កូកាកូឡា នេះទទួលបានការគាំទ្រទាំងគុណភាព និងតម្លៃ ពីសំណាក់អតិថិជនជាច្រើនហើយ ក៏ទទួលបានជោគជ័យក្នុងការលក់ផលិតផលកូកាកូឡានេះផងដែរ ។

គ. សំបក់រេចខ្ចប់

ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំកាលវិភាគ ដើម្បីធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើគុណភាពផលិតកម្ម និងការ វេចខ្ចប់ដោយពឹងផ្អែកទៅលើក្រុមអ្នកជំនាញរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសទំនើបនាំ ចូលពីបរទេសដែលបង្កឲ្យមានលក្ខណៈងាយស្រួល មានភាពឆាប់រហ័ស និងកាត់បន្ថយកម្លាំង ពលកម្ម ។ ជាពិសេសទៅទៀតនោះ គេក៏មានការរៀបចំត្រួតពិនិត្យរាល់ផលិតផលដែលបាន ចេញពីផ្នែកផលិតកម្ម ដើម្បីធានាបានថារាល់ផលិតផលទាំងអស់មិនមានបញ្ហា ឬសារធាតុគីមីណា មួយជ្រាបចូលនោះទេ ។

ចំពោះខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មបូកទាំងការវេចខ្ចប់ផលិតផលភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា ត្រូវបានធ្វើ ឡើងទៅតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស ។ ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មផលិតរបស់ក្រុមហ៊ុនមានបួនខ្សែដែល ក្នុងនោះរួមមាន¹⁷៖

- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទី១ ផលិតជាដបកែវ ៖ ក្នុងមួយម៉ោង អាចផលិតបានរហូតទៅដល់ ១៨ ០០០ ដប ។
- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទី២ ផលិតជាកំប៉ុង ៖ ក្នុងមួយម៉ោង អាចផលិតបាន ៥២ ០០០ កំប៉ុង
- ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មទី៣ ផលិតជាដបដ៏រ ៖ ផលិតផលផ្ទុកនេះភាគច្រើនគេប្រើតាមហាង ដោយត្រូវបន្ថែមប្លាស្ទិកខ្លួនឯង ហើយជាទូទៅក្រុមហ៊ុនតែងតែត្រូវអោយអ្នកទិញយកទៅ អនុវត្តន៍តាមគោលការណ៍ដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ឲ្យ លើបរិមាណលាយ និងការសំអាត ជាដើម។

ភេសជ្ជៈនេះបានមកពីដបកែវ ដបដ៏រនិងកំប៉ុងអាលុយមីញ៉ូម។ ឡូហ្គូគឺជាស្លឹកបៃតងតូចមួយ ។ ដបប្លាស្ទិចអាចកែច្នៃឡើងវិញបាន (ដូចជាដបធម្មតា PET) និងរុក្ខជាតិ 30% ដោយប្លាស្ទិចហ្វូ ស៊ីលដែលមាន 70 ដបនៅសល់។

២.៣.១.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

គ្រប់ផលិតផលទាំងអស់សុទ្ធតែមានលក្ខណៈពិសេសផ្សេងៗគ្នា ចំនែកផលិតផលរបស់ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់ វិញក៏មានលក្ខណៈរបស់ខ្លួនផងដែរ ។ ក្រុមហ៊ុនបាននាំមកនូវភេសជ្ជៈ ដែល ជាផលិតផលដែលបំពេញតម្រូវការចាំបាច់របស់អតិថិជនទូទៅ ដោយបង្កើតនូវរសជាតិជា

¹⁷ ងួន ចំនួនថៃ និងកុល ស័ក្តិគ្រីយ៉ា “ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា”សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិ សាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំ ២០១៣, ទំព័រទី៤៧

ច្រើន មិនតែប៉ុណ្ណោះគឺផ្ដោតទៅលើសុខភាពជាចម្បង លើសជាតិផ្អែមតិច មានសារជាតិឧស្ម័ន កាបូនឌីអុកស៊ីតទាប។

ក. លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល

ប៊ុបស៊ី ជាផលិតផលភេសជ្ជៈដែលមានជាតិហ្គ្លុយតាមីន និងមានរសជាតិផ្អែមមុត ពណ៌ ក្រហមស្រាល ។ ប៊ុបស៊ី ជាប្រភេទភេសជ្ជៈទទួលបានសម្រាប់បំបាត់ស្រេកទឹក ហើយមាន លក្ខណៈឈ្ងុលចុងច្រមុះ នៅពេលដែលយើងទទួលបានច្រើន ។ ការចនាសំបកវេចខ្ចប់ប៊ុបស៊ី របស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់ ៖

- ប៊ុបស៊ីកំប៉ុង ៖ មានរាងទ្រវែងដែលផលិតដោយអាជីវកម្ម មានទំហំសមល្មមដែល បង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការយកតាមខ្លួននៅពេលធ្វើដំណើរ ផ្ទៃដបមានលក្ខណៈរាបស្មើ ។ ផ្ទៃខាង លើមានក្រវិលកំប៉ុងដាច់ ពេលដែលយើងគាស់ពិសារយ៉ាងងាយស្រួល។ ផ្នែកខាងក្រោយមាន បញ្ជាក់ពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុនផលិតផល វត្ថុធាតុដើមសម្រាប់ផលិត និងផ្នែកបាតកំប៉ុង មានកាល បរិច្ឆេទផលិត ហើយនិងផុតកំណត់ការប្រើប្រាស់ ដើម្បីអោយងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ។

- ប៊ុបស៊ីដបប្លាស្ទិក ៖ មានរាងទ្រវែងស្លឹកចំកណ្តាលនៃដប ដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ ប្រហែលទៅនឹងរាងនាវីស៊ុចស៊ី ទាក់ទាញអ្នកប្រើប្រាស់ ហើយងាយស្រួលក្នុងការដៃ ។ ជាពិសេស ពិសេសពីទឹកពណ៌ក្រហមស្រាលរបស់វាដែលជាពណ៌យុវវ័យពេញចិត្ត ។ ផ្នែកកណ្តាលមានបិទ ជ្រក-សញ្ញារបស់ផលិតផល ប៊ុបស៊ី និងមិត្តសញ្ញាស្លឹកតែ ដែលមានពណ៌ក្រហម ស និងខៀវក្រមៅ ជាពិសេសមានបញ្ជាក់ពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុន អាសយដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន និងបញ្ជាក់ពីសារធាតុផ្សំរបស់ វាទៀតផង ដែលអាចអោយអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់កាន់តែច្បាស់អំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

- គ្រឿងផ្សំ

- + ទឹក : យ៉ាងហោចណាស់ក៏ 86 ភាគរយនៃភេសជ្ជៈ គឺជាទឹក ។ ក្នុងករណីជា ភេសជ្ជៈសម្រកទម្ងន់គឺ មានជាតិទឹកមានប្រមាណ 96% ។
- + ផ្អែម : ដូចជាស្ករ (sucrose ពីស្ករអំពៅ) ឬសារធាតុផ្អែមដែលគ្មានសារធាតុ ចិញ្ចឹម ។ សារធាតុផ្អែមដែលមានប្រជាប្រិយបំផុត និងមិនមានសារធាតុចិញ្ចឹម ច្រើនបំផុតត្រូវបានគេប្រើគឺ Aspartame ដែលមានជាតិផ្អែមជាងស្ករស 200 ដង ត្រូវបានប្រើក្នុងបរិមាណតិចតួចណាស់ ។ Pepsi Max និង Pepsi Light ប្រើប្រព័ន្ធ សារធាតុផ្អែមពីរផ្សេងគ្នា, គឺ ប្រូតាស្យូម aspartame និងប្រូតាស្យូម acesulphame

ក្រោយមកទៀតគឺ 300 ដងផ្អែមជាងស្ករដែលតម្រូវឱ្យមានតិចជាងនេះដើម្បីបន្ថែមជាតិផ្អែមលើភេសជ្ជៈ ។

- + រសជាតិ : Pepsi ប្រើរសជាតិដើម្បីបង្កើតរសជាតិលក្ខណៈដែលទាក់ទងទៅនឹងភេសជ្ជៈរបស់វា។ ទាំងនេះមកពីប្រភពខុសគ្នា; ធម្មជាតិ, សិប្បនិម្មិត និងធម្មជាតិដូចគ្នា។ ឧទាហរណ៍នៃរសជាតិដែលត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈមានរសជាតិដូចជា រសជាតិធម្មជាតិពីគ្រាប់ Kola និងផ្លែឈើ។
- + កាបូនឌីអុកស៊ីត : Effervescence ផ្តល់នូវភេសជ្ជៈ និងត្រូវបានបន្ថែមក្នុងអំឡុងពេលផលិតដោយការចាក់ CO2 ចូលទៅក្នុងផលិតផលនៅតាមផ្លូវទៅការបំពេញ
- + ពណ៌ : ពណ៌ត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Pepsi Cola ដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញផ្នែកសោភ័ណភាពនិងរូបរាងនៃផលិតផល¹⁸។

ខ. ឈ្មោះ និងសញ្ញាសំគាល់ផលិតផល

ផលិតផលភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី របស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រី ចំកាត់កម្ពុជាទទួលបានការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន PEPSICO ក្នុងការផលិត និងប្រើប្រាស់ស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម ។ ម៉ាកសញ្ញាប៊ុបស៊ីត្រូវបានមនុស្សជាច្រើនទូទាំងសកលលោកទទួលស្គាល់ក៏ដូចជាបានដឹងយ៉ាងច្បាស់ពីគុណភាពអស់ រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំ ចាប់តាំងពីក្រុមហ៊ុន PEPSICO បង្កើតក្នុងឆ្នាំ១៩៦៥ នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកមកម្ល៉េះ ។ ដោយសារតែឥទ្ធិពលនៃស្លាកសញ្ញាប៊ុបស៊ី នេះហើយទើបធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនខេមប្រី ចំកាត់ ផលិតនូវផលិតផលភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី នេះទើបទទួលបានការគាំទ្រទាំងគុណភាពនិងតម្លៃពីសំណាក់អតិថិជនយ៉ាងច្រើនហើយក៏ទទួលបានភាពជោគជ័យនូវការលក់ផលិតផលនេះផងដែរ។

គ. សំបក់រេចខ្ចប់

ការរេចខ្ចប់ដូចទៅនឹងផលិតករផ្នែកភេសជ្ជៈដទៃទៀតដែរ ក្រុមហ៊ុនPepsi បានប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះគោលការណ៍ណែនាំពីបរិស្ថានដើម្បីធានាថាការរេចខ្ចប់មានឥទ្ធិពលតិចតួចតាម ដែលអាចមានទៅលើបរិស្ថាន ។

ភេសជ្ជៈនេះបានមកពីដបដី និងកំប៉ុងអាលុយមីញ៉ូម¹⁹ ។ ឡូហ្វូគឺជាស្លឹកបៃតងតូចមួយហើយដបប្លាស្ទិចអាចកែច្នៃឡើងវិញបាន (ដូចជាដបធម្មតា PET) និងរុក្ខជាតិ 30% ដោយមានប្លាស្ទិកហ្វូស៊ីលដែលមាន 70 ដបនៅសល់²⁰។

¹⁸ <http://design.pepsico.com/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី១ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១៧)

សរុបមកយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលផ្ដោតទៅលើការបំពេញតម្រូវការលើគ្រប់ស្រទាប់អតិថិជន។ ដោយបង្កើតនូវប្រភេទផលិតផលជាច្រើនជម្រើស (កូកា-កូឡាកែវកំប៉ុង ដបប្លាស្ទិក និងធុង) និងគ្រប់ទំហំ ។ ចំណែកយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំណាត់ លើផលិតផលប៉ូបស៊ីវិញ គឺមានលក្ខណៈផ្ដោតទៅលើការបំពេញតម្រូវការយុវវ័យដោយបង្កើតនូវប្រភេទផលិតផលដែលយុវវ័យភាគច្រើនចូលចិត្ត (ប៉ូបស៊ីកំប៉ុង និងដបប្លាស្ទិក) ។

២.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

២.៣.២.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ថ្លៃមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងចំពោះអតិថិជន ហើយថ្លៃជាកត្តាដ៏សំខាន់មួយក្នុងការកំណត់គោលជំហររបស់ផលិតផល ។ ហេតុនេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានគិតគូរយ៉ាងម៉ត់ចត់ចំពោះកត្តាថ្លៃផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាអោយសាកសមទៅនឹងស្ថានភាពទីផ្សាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតនោះ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមិនចូលចិត្ត ក្នុងការលក់បញ្ចុះថ្លៃនោះទេ តែចូលចិត្តបង្កើនតម្លៃការអតិថិជនតាមរយៈការលក់បន្ថែមផលិតផល ដូច្នេះហើយបានជាផលិតផលកូកាកូឡាមានតម្លៃមិនខ្ពស់ រឺទាបជាងផលិតផលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងនោះទេ ក៏ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនផ្ដោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពរបស់ខ្លួន ។ ចំពោះថ្លៃផលិតផល គឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលជាហេតុធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនធ្វើការបង្កើតទំរង់ផលិតផលកូកាកូឡាដបប្លាស្ទិកថ្មីមួយទៀត ដែលមានចំណុះត្រឹមតែ ៦០០ ម.ល តំលៃត្រឹមតែ ២ ០០០ រៀល និង ចំណុះ ៣៩០ ម.ល តម្លៃតែ ១ ៥០០រៀល ប៉ុណ្ណោះ²¹ ។

២.៣.២.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំណាត់

ថ្លៃរបស់ផលិតផលគឺជាកត្តាសំខាន់ណាស់ ព្រោះវាគឺជាអាយុជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ ជាពិសេសជាងនេះទៅទៀតនោះថ្លៃ គឺជាកត្តាមួយ ដែលមានឥទ្ធិពលនៃការសំរេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន ។ យើងសង្កេតឃើញថាវាល់ការទិញផលិតផលរបស់អតិថិជន អាស្រ័យទៅលើតម្លៃ និង

¹⁹ Wallop, Harry (22 August 2014). "Taste Test: does Coca Cola Life taste better than regular Coke?". *The Telegraph*. Retrieved 22 December 2014. (ចូលទស្សនាថ្ងៃ២០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)

²⁰ Jump up to:^{a b} "Kommt bald die "grüne" Cola?". (ចូលទស្សនាថ្ងៃ៣០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)

²¹ <https://www.facebook.com/CocaColaKH/photos/a.509592085893359.1073741828.500102870175614/522936614558906/?type=3&theater> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២៦ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៧)

គុណភាពរបស់ផលិតផល ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុន ខេមប្រីវ ចំកាត់ បានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងក្នុង ការកំណត់ថ្លៃរបស់ផលិតផល ។ យោងតាមការកំណត់ថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺកំណត់តម្លៃផលិតផល Pepsi ដោយយោងទៅតាមទីផ្សារកម្ពុជា និងលក់ប្រមូលដោយថែមផលិតផលដោយមិនបញ្ចុះ តម្លៃនោះទេ ។ ហើយនិងផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដោយផ្តល់ផ្នែកឥណទានទៅកាន់អ្នកចែកចាយ ដែលអាចអោយពួកគេដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេបានយ៉ាងងាយស្រួល ។

សរុបមកយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ យើងអាច សន្និដ្ឋានបានថាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានការកំណត់ថ្លៃរបស់ខ្លួនផ្អែកទៅលើគុណភាពរបស់ ផលិតផល និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន (ដោយក្រុមហ៊ុនបង្កើតទម្រង់ផលិតផលកូកា-កូឡាជាច្រើន ប្រភេទ) ហើយក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមិនចូលចិត្តការលក់បញ្ចុះតម្លៃនោះទេ តែចូលចិត្តបង្កើន តម្រូវការអោយអតិថិជនតាមរយៈការលក់បន្ថែមផលិតផលវិញ ។ រីឯយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រីវ ចំកាត់ វិញក៏មិនខុសគ្នាជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាប៉ុន្មានដែរ ។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុន ខេមប្រីវ ចំកាត់ កំណត់ថ្លៃយោងតាមទីផ្សាររបស់កម្ពុជា ដោយអាស្រ័យលើកត្តាគុណភាព និងដៃគូ ប្រកួតប្រជែង ហើយមានផ្តល់ជាឥណទានសម្រាប់អ្នកចែកចាយផងដែរ ។

២.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង

២.៣.៣.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ទីតាំងជាកត្តាមួយដែលជះឥទ្ធិពលដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាការបំពេញតម្រូវការអោយ ទាន់ពេលវេលាជាដើម ។ ប្រសិនណាបើទីតាំងមិនអំណោយផលនោះទេ វាអាចធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន បាត់បង់ចំណែកទីផ្សារ ដែលធ្វើអោយគួរប្រកួតប្រជែងមានប្រៀបជាងខ្លួន ។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ទីតាំងជាធាតុផ្សំសំខាន់មួយនៃការធ្វើអាជីវកម្ម ដូច្នេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានផ្ដោត សំខាន់ផងដែរចំពោះបញ្ហាទីតាំងនោះ ។

ក. ទីតាំង

ចំពោះក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានប្រើប្រាស់ទីតាំងធំៗក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដែលសុទ្ធតែជា តំបន់សេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗចំនួន ០៤កន្លែង ដែលសំរាប់ទុកជាឃ្លាំងស្តុកផលិតផល ។ ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានឃ្លាំងចំនួន ៤ធំៗ ដែលរួមមានឃ្លាំងទីក្រុងភ្នំពេញចំនួន ០២កន្លែង ឃ្លាំងនៅ ខេត្តបាត់ដំបងចំនួន ០១កន្លែង និងឃ្លាំងនៅខេត្តសៀមរាបចំនួន ០១កន្លែង។ ឃ្លាំងទាំងអស់នោះគឺ ប្រើប្រាស់សំរាប់ស្តុកផលិតផលដែលបាននាំចេញពីរោងចក្រនៅទីក្រុងភ្នំពេញ ដើម្បីស្តុកទំនិញទុក

សំរាប់ចែកចាយដល់ដៃប្តូរធំៗតាមខេត្តនីមួយៗ និងជាពិសេសដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនទូទាំងប្រទេស ។

ខ. បណ្តាញចែកចាយ

ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានបើកដំណើរការអស់ជាច្រើនទស្សវត្សរ៍បូករួមទាំងមានការជំរុញលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកចែកចាយ ដោយមិនគិតថាតូបលក់តាមចិញ្ចើមថ្នល់ រឺរទេះរុញតាមសាធារណៈនោះឡើយសុទ្ធតែទទួលបានការលើកទឹកចិត្ត អោយចែកចាយលក់ផលិតផលកូកាកូឡា និងបានប្រើប្រាស់ម៉ាយ៉ែតជីងដោយផ្ទាល់ដើម្បីចែកចាយ ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមទីតាំងផ្សេងៗជាច្រើនរួមទាំងសហការចែកចាយ និងលក់តាមបណ្តាញរោងកូនទាំងអស់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ ។ ពេលបច្ចុប្បន្នបណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានរហូតដល់ទៅប្រមាណជាង ៥០ ០០០ កន្លែងទូទាំងប្រទេស មិនថានៅតាមស្រុកស្រែចំការឡើយ គឺក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានបង្កើតភ្នាក់ងារចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅដល់ទីនោះដោយមិនអោយខ្វះចន្លោះឡើយ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន និងដើម្បីពង្រីកការលក់របស់ខ្លួន ។ វាជាកត្តាមួយដែលបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការងារផលិតផលកូកាកូឡាទៅពិសារដើម្បីផងលៀង និងទទួលភ្ញៀវក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗជាច្រើនផងដែរ ។

គ. ការដឹកជញ្ជូន

ការដឹកជញ្ជូនជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន ជាពិសេសប្រសិនបើការដឹកជញ្ជូនទំនិញមានដំណើរការមិនសូវរលូននោះទេ វានឹងធ្វើអោយអតិថិជនមានការងាកទៅប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែងជាក់ជាមិនខាន ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់សេវាដឹកជញ្ជូនទៅគ្រប់ ខេត្ត-ក្រុង ដោយមានការរៀបចំជាខ្សែដឹកជញ្ជូន តាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស ។ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជនផ្សេងពីគ្នា ដោយមានទាំងរថយន្តធុនកណ្តាល ធុនតូច និងរ៉ឺម៉ក ដើម្បីជៀសវាងការយឺតយ៉ាវ និងច្របូកច្របល់ ។ ហើយភាគច្រើនដំណើរការនៃការដឹកជញ្ជូន គឺប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយផ្លូវគោក ។

២.៣.៣.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំភាគ

ទោះបីផលិតផលល្អហើយដាក់លក់នៅក្នុងតម្លៃត្រូវក៏ដោយ ក៏អាចទទួលបរាជ័យដែរ ប្រសិនបើទីតាំងលក់ ឬចែកចាយលក់មិននៅជិតអតិថិជន ។ ម្យ៉ាងទៀតប្រសិនបើទីតាំងចែកចាយមិនអំណោយផលទៀតនោះ វាអាចធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនបាត់បង់នូវចំណែកទីផ្សារ ដែលធ្វើអោយដៃគូ

ប្រកួតមានប្រៀបជាងខ្លួន ។ ដូចនេះទីតាំងចែកចាយជាកត្តាសំខាន់មួយរបស់សហគ្រាស ដែលមានតួនាទីដ៏សំខាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន អោយបានគ្រប់តម្រូវការដោយសហគ្រាសមានយុទ្ធសាស្ត្រដោយចង់សម្ព័ន្ធជាមួយ Cambrew Ltd ដើម្បីចែកចាយលើទីផ្សារកម្ពុជាទាំងមូល និងបង្កើនធ្វើការចែកចាយតាមបណ្តាញរបស់ Pepsi ដោយមានតាមបណ្តា ផ្សារទំនើប ម៉ាត ភោជនីយដ្ឋាន និង Fast food outlet ជាដើម។

ក. ទីតាំង

ទីតាំងចែកចាយជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់របស់សហគ្រាស ដែលវាមានតួនាទីដ៏សំខាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជនឲ្យបានគ្រប់តម្រូវការ និងទាន់ពេលវេលា។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរច្រកបែងចែកផលិតផលរបស់ ប៊ុបស៊ី ពាក់ព័ន្ធនឹងការសំរេចចិត្ត អំពីឃ្លាំងចែកចាយ បណ្តាញចែកចាយ ក៏ដូចជាការដឹកជញ្ជូនជាដើម គឺធ្វើការជ្រើសរើសនៅជិតអតិថិជនគោលដៅតែម្តង ។ ដោយសារតែកត្តាដ៏សំខាន់នេះហើយទើបធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន ខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ ផ្តោតសំខាន់ និងខិតខំប្រឹងប្រែងយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការធ្វើអោយយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ខ្លួនមានដំណើរការល្អ ទាន់ពេលវេលា និងគ្រប់ទីកន្លែងដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពប្រសើរ ។

ខ. បណ្តាញចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់ បានលើកទឹកចិត្តដល់បណ្តាញចែកចាយគ្រប់ប្រភេទទាំងអស់តាមហាងលក់ភេសជ្ជៈ ម៉ាត ផ្សារទំនើប និងប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងផ្ទាល់ដើម្បីចែកចាយ ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាម ហាង PIZZA , KFC ជាដើម ។ ដោយសារតែបណ្តាញចែកចាយរបស់ប៊ុបស៊ីនៅជិតជាមួយអតិថិជនទើបធ្វើអោយភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី មានចំណែកទីផ្សារដ៏ល្អបំផុតសំរាប់យុវវ័យ ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនបានលើកទឹកចិត្តដល់ភ្នាក់ងារចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួន ក្នុងការជំរុញការលក់ផលិតផលអោយដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន មិនអោយខ្វះចន្លោះ ដោយជួយសំរួលដល់អតិថិជនក្នុងការទិញផលិតផលប៊ុបស៊ី ។

គ. ការដឹកជញ្ជូន

ការដឹកជញ្ជូនជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន ។ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីវ ចំកាត់បានប្រើប្រាស់សេវាដឹកជញ្ជូនទៅគ្រប់ខេត្តក្រុង ដោយមានការរៀបចំជាខ្សែដឹកជញ្ជូនតាមលក្ខណៈ បច្ចេកទេស ។ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅឃ្លាំងស្តុកទំនិញផ្សេងៗ ដោយប្រើរថយន្តធុនកណ្តាល ធុនធំ និងធុនតូច ដើម្បីជៀសវាងការយឺតយ៉ាវ និងច្របូកច្របល់ ។

សរុបមកយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងជាចំណែកមួយនៃការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ការស្វែងរកទិញរបស់អតិថិជន ។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើបញ្ហាទីតាំងដែលជ្រើសរើសទីតាំងធំៗនៅប្រទេសកម្ពុជា សុទ្ធតែជាតំបន់សេដ្ឋកិច្ចសម្រាប់ស្តុកទុកផលិតផល ។ ហើយនិងតាមបណ្តាញចែកចាយគ្រប់ ២៥ខេត្ត-ក្រុង សូម្បីតែស្រុកស្រែចំការ ក៏មិនអោយខ្វះចន្លោះឡើយ ។ ចំណែកក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់ វិញក៏យកចិត្តទុកដាក់លើទីតាំងចែកចាយ ជាកត្តាសំខាន់ដូចក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាដែរ គ្រាន់តែមិនមានភាពទូលំទូលាយដូចក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជានៅឡើយ ។ ក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់ ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើទីតាំងដែលនៅជិតយុវវ័យដូចជាហាងលក់ភេសជ្ជៈ តាមបណ្តាម៉ាតឡាទំនើប ហាងភីហ្សា KFC រួមទាំងការប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងដោយផ្ទាល់ដើម្បីចែកចាយផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ ។

២.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលសំណុំ

២.៣.៤.១. ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលសំណុំ(ជំរុញការលក់) គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាអោយផលិតផលរបស់ខ្លួនលក់នៅលើទីផ្សារទទួលបានកំរិតអតិបរមាមួយ ដែលធ្វើឡើងតាមយន្តការ និងគោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានផ្ដោត និងយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងក្នុងការចេញយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់នេះ ដើម្បីកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនអោយការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

ក. Sale Promotion

ប្រមូលសំណុំ គឺជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនយ៉ាងពិសេសបូករួមទាំងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីអោយដឹងថា តើក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធី Promotion អ្វីខ្លះអោយអតិថិជន ។ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រ Sale Promotion នេះមានចែកចេញជា ២ផ្នែកគឺ Consumer Oriented promotion និង Trade Oriented promotion ។

- Cusumer oriented promotion គឺសំដៅទៅលើការប្រមូលសំណុំចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានផ្តល់កម្មវិធី Promotion ផ្សេងៗជាច្រើនដល់អតិថិជនគ្រប់រូប មានដូចជា៖ Coupon , Rebates, Bonus Packs, Price-offs, Contes/ Sweepstakes, Event Marketing ។

- Trade Oriented Promotion គឺសំដៅលើការប្រមូលសិនចំពោះអ្នកលក់បន្ត ។ ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានផ្តល់កម្មវិធី Promotion ផ្សេងៗជាច្រើនដល់អ្នកលក់បន្តទាំងអស់រួម មានដូចជា:
 - Trade Allowances: ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជម្រើសពីរចំពោះអ្នកលក់បន្តគឺ ទិញក្នុង តម្លៃថេរតែទទួលបានការថែមជូននូវផលិតផល និងមួយទៀតក្រុមហ៊ុនធ្វើការ បញ្ចុះតម្លៃតែមិនទទួលបានការថែមជូនផលិតផលនោះទេ ។
 - Training Programs: ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានបញ្ជូនភ្នាក់ងាររបស់ខ្លួនអោយ ធ្វើការបង្ហាត់បង្ហាញដល់អ្នកចែកចាយផលិតផលភូកា-ភូឡាប្រភេទផ្សេង ដើម្បី អោយអ្នកចែកចាយទាំងនោះយកដឹងអំពីរបៀបផ្លាស់ប្តូរផ្សេងភេសជ្ជៈភូកា-ភូឡា នៅពេលដែលលក់អស់ ។
 - Trade Shows : ក្រុមហ៊ុនបានណែនាំផលិតផលថ្មីដល់អ្នកចែកចាយ ព្រមជាមួយ កម្មវិធីពិសេសរបស់ខ្លួនដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្តអោយអ្នកចែកចាយ ទទួលយក នូវផលិតផលថ្មីទៅចែកចាយបន្ត ។

ខ. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីធ្វើអោយអតិថិជនបានស្គាល់ ពីក្រុមហ៊ុនរួមទាំងសេវាកម្មក៏ដូចជាផលិតផលផ្សេងៗ ដែលខ្លួនខិតខំប្រឹងក្នុងការផលិត ។ ហើយ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាចែកចេញជា ២ផ្នែកគឺ៖

- Below the line : សំដៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងបរិវេណហាង ដូចជាការបិទ រូបភាព តុបតែងកំរាលតុ ប្រតិទិន ប្រអប់ដាក់ក្រដាស ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់តាមហាង ដែលរួមមានទាំងទូរទឹកកក ផ្ទាំងទឹកកក និងសម្ភារៈផ្សេងៗក៏មានរូបសញ្ញាភូកា-ភូឡា ផងដែរ ។ សកម្មភាពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាពិសេសត្រង់ថា ក្រុមហ៊ុនមិនមានការលើកលែងសូម្បីតែតួបលក់ធម្មតាតាមចិញ្ចើមផ្ទាល់ រឺរទេះលក់ ភេសជ្ជៈតាមសាធារណៈក្តី ក៏មានបិទផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្មផលិតផល និងសម្ភារៈរបស់ ក្រុមហ៊ុនផងដែរ ។
- Above the line: សំដៅទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមសាធារណៈដូចជាការផ្សាយ តាមទូរទស្សន៍ ទស្សនាវដ្តី ផ្ទាំងប៉ាណូ...។-ល- ។ ចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនេះក្រុមហ៊ុន

បានធ្វើការគិតគូរយ៉ាងម៉ត់ចត់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលជាកត្តាមួយអាចអោយក្រុមហ៊ុន ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាទីគាប់ចិត្ត ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានជ្រើសរើសយក ស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ធំៗ ដែលមានប្រជាប្រិយភាពដូចជាស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ បាយ័ន My TV CTN រស្មីហង្សមាស/ហង្សមាស និងមួយចំនួនទៀតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។ ចំពោះទស្សនាវដ្តីយើងឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងទស្សនា- វដ្តប្រជាប្រិយ អង្គរធំ និងទស្សនាវដ្តីល្បីៗមួយចំនួនផងដែរ ។ រីឯការផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់នៅ តាមដងផ្លូវវិញ ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសយកផ្សាយតាមផ្ទាំងប៉ាណូធំៗជាច្រើន ដែល ជាក់ស្តែងយើងឃើញនៅតាមភ្លើងស្តុបធំៗ តាមផ្លូវកម្ពុជាក្រោម ផ្លូវព្រះមុនីរ៉េត និង តាមដងមហាវិថីជាច្រើនទៀត ។ អ្វីដែលពិសេសនោះ គឺបច្ចុប្បន្នប្រទេសកម្ពុជាបាន កំពុងតែពេញនិយមយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងការប្រើប្រាស់បណ្តាញ Internet បូករួមជាមួយ នឹងមនុស្សទូទាំងពិភពលោកភាគច្រើនសុទ្ធតែស្គាល់បណ្តាញសង្គមមួយប្រភេទដែល មានឈ្មោះថា Facebook ទើបក្រុមហ៊ុនដំបូងៗលើពិភពលោកគឺក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា បានបង្កើត Page Facebook ផ្ទាល់ខ្លួនមួយដើម្បីបង្កើនប្រជាប្រិយភាពរបស់ខ្លួន។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានទទួលរងឥទ្ធិពលពី Page Facebook ដែលមានចំនួនអ្នក like ដល់ទៅ ១០៥,២០៧,១៩៣ នាក់ និងអ្នក Follow ១០៥,២០៧,៤៨៥នាក់ របស់ក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា តាមរយៈក្រុមហ៊ុនកូកា-កូឡា ។

គ. ការធ្វើម៉ាឃីតដឹងដោយផ្ទាល់

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា បានធ្វើម៉ាឃីតដឹងដោយផ្ទាល់តាមរយៈការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយពី ផលិតផលរបស់ខ្លួន ដើម្បីអោយអតិថិជនស្គាល់កាន់តែច្រើន។ ក្រុមហ៊ុនតែងតែងអោយភ្នាក់ងារ របស់ខ្លួនចុះធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាសាកលវិទ្យាល័យ (ដូចជាសាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រ...) រឺតាមផ្សារទំនើបជាដើម (ដូចជាផ្សារទំនើបឡាក់គី ផ្សារទំនើបសូរិយា...) ។ ជាពិសេសនោះ ក្រុម ហ៊ុនបានរៀបចំកម្មវិធី “តន្ត្រីកូកា-កូឡា” ដែលធ្វើការប្រជុំតន្ត្រីតាមបណ្តាខេត្តក្រុងនានា ហើយរៀង រាល់ពេលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការប្រជុំតន្ត្រី ក្រុមហ៊ុនក៏បានតំឡើងជាស្តង់តូចៗ ដើម្បីធ្វើការដាក់លក់ ផលិតផលដោយផ្ទាល់នៅទីនោះផងដែរ²² ។

²² <http://www.akp.gov.kh/kh/?=107184> (ចេញផ្សាយថ្ងៃទី២០ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០១៥)

ឃ. Sponsor និងមេសាណា

ការធ្វើ Sponsor ជាកត្តាមួយយ៉ាងសំខាន់មួយក្នុងការជំរុញអោយអតិថិជនស្គាល់ពីផលិតផលបានយ៉ាងឆាប់រហ័សតាមរយៈការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីផ្សេងៗ ។ នេះជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានធ្វើឡើងជារៀងៗ នៅតាមបណ្តាស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ល្បីជាច្រើនដូចជាស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ប៉ុស្តិ៍ CTN ទូរទស្សន៍ហង្សមាស និងបាយ័នជាដើម ។ ក្រៅពីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលតាមរយៈការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាក៏បានធ្វើមេសាណាក្នុងការបង្កើតផងដែរ ដែលកម្មវិធីនោះមានឈ្មោះថា “តន្ត្រីកូកាកូឡា” ដែលដឹកនាំក្រុមសិល្បៈដើរសំដែង និងប្រគំតន្ត្រីទូទាំង ២៥ខេត្តក្រុង ដោយមានការចាក់ផ្សាយតាមរយៈស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ My TV ។

២.៣.៤.២. ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំកាត់

យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាអោយផលិតផលរបស់ខ្លួនលក់នៅលើទីផ្សារទទួលបានកំរិតអតិបរមាមួយ ដែលធ្វើឡើងតាមយន្តការ និងគោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រ៊ីន ចំកាត់ បានផ្តោត និងយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងក្នុងការចេញយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់នេះ ដើម្បីកសាងកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនអោយការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនទូទាំងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

ក. Sale Promotion

ប្រមូលនិ គឺជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនយ៉ាងពិសេសបូករួមទាំងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីអោយដឹងថា តើក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធី Promotion អ្វីខ្លះអោយអតិថិជន ។ Pepsi ប្រើយុទ្ធសាស្ត្ររុញច្រានសំរាប់ការលក់ផលិតផល ។ ក្នុងឱកាសពិសេសៗ Pepsi តែងតែនាំមកនូវការផ្តល់ជូនកម្មពិធីពិសេសៗ ដូចជា ពួកគេទម្លាក់ថ្លៃ រឺផ្តល់ការបន្ថែមភេសជ្ជៈជូន ក្នុងតម្លៃដដែល ។

ខ. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

សម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ពួកគេប្រើបណ្តាញអេឡិចត្រូនិក និងការបោះពុម្ពគ្រប់កាសែត និងទស្សនាវដ្តីទាំងអស់សុទ្ធតែមាននូវការផ្សព្វផ្សាយរបស់ Pepsi ជាហេតុនាំអោយមនុស្សមានការចាប់អារម្មណ៍ ។ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ Pepsi គឺទាក់ភ្នែក និងទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ ។ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយនេះបានបង្ហាញអតិថិជនអោយស្គាល់នូវម៉ាក និងរសជាតិថ្មីៗ ។ Pepsi រៀបចំយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពួកគេដោយផ្តោតលើទីផ្សារអតិថិជនគោលដៅ ។ ពួកគេធ្វើការស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវពីតម្រូវការរបស់មនុស្សមុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ។

- **ការផ្សាយជាសាធារណៈ:** ក្រុមហ៊ុន ខេមប្រីវ ចំកាត់ ប្រើបណ្តាញសង្គមដូចជា Facebook សំរាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ ដោយមានអ្នក Like ចំនួន ១៣៨,២៦៥ នាក់ និងអ្នក Follow ចំនួន ១៣៨,២៧១នាក់ ។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះទេ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ YouTube ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេ ដែលនាំអោយមានការភាពទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ទៅលើផលិតផល Pepsi ដោយធ្វើការផ្សាយជាសាធារណៈតាមរយៈប្រើប្រាស់អ្នកតំណាងរបស់ខ្លួនដើម្បីឧបត្ថម្ភដល់ក្រុមកីឡាផ្សេងៗ និងតាមរដូវកាល World Cup ជាដើម ។
- **ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:** Pepsi គឺជាផលិតផលដំបូងដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ដោយប្រើប្រាស់ដបប្លាស្ទិក ដែលមានទម្ងន់ស្រាលអាចយកទៅកែច្នៃបាន ។ ជាងនេះទៅទៀតយន្តការដែលខុសៗគ្នា នៃយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ ដូចជាការផ្សាយសារព័ត៌មាន ដែលបានផ្សាយចេញដើម្បីធ្វើអោយផលិតផលបានបង្ហាញទៅដល់អតិថិជនគោលដៅ និងដើម្បីធ្វើអោយផលិតផលមានទីផ្សារជាសាធារណៈផងដែរ។

គ. ការធ្វើម៉ាយ៉ែតដោយផ្ទាល់

ក្រុមហ៊ុនខេមប្រីវ ចំកាត់ ប្រើម៉ាយ៉ែតដឹងដោយផ្ទាល់ដើម្បីចែកចាយផលិតផលរបស់ពួកគេតាមរយៈផ្សារទំនើប តាមម៉ាត តាមកន្លែងលក់ភេសជ្ជៈផ្សេងៗ និងតាមបណ្តាលហាង PIZZA, KFC ជាដើម ។ លើសពីនេះទៅទៀតពួកគេប្រើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈពាណិជ្ជកម្ម អេឡិចត្រូនិក ដូចជា “Refreshment Services Pepsi.com” ដើម្បីការលក់ផលិតផលផងដែរ ។

ឃ. Sponsor និងមេសាណា

ការធ្វើស្បុនស័រ ជាវិធីមួយដ៏សំខាន់ក្នុងការជំរុញអោយអតិថិជនបានស្គាល់ពីផលិតផល រឺក្រុមហ៊ុនបានយ៉ាងឆាប់រហ័សតាមរយៈការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីផ្សេងៗ ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលក្រុមហ៊ុនខេមប្រីវ ចំកាត់ ធ្វើការបង្ហាញពីកិត្តិនាម និងផលិតផលរបស់ខ្លួនអោយសាធារណៈជនបានស្គាល់ពីផលិតផល Pepsi ។ ដូចដែលយើងធ្លាប់បានឃើញ និងបានលឺពីការផ្សាយឈ្មោះរបស់អ្នកឧបត្ថម្ភកម្មវិធីមួយចំនួនតាមបណ្តាញទូរទស្សន៍ វីឡូ កន្លែងមកនៅក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ ដែលធ្វើការរៀបចំឡើងដោយស្ថានីយ៍ទូរទស្សន៍ ហើយទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងពីសំណាក់អតិថិជន²³ ។

²³ <http://www.marketingteacher.com/pepsi-marketing-mix/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃ១០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)

សរុបមកយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាប្រើនូវយុទ្ធសាស្ត្រ Sale Promotion ពីរគឺ Customer Oriented promotion និង Trade Oriented promotion ហើយនិងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ និងមានភាពទាក់ទាញជាងក្រុមហ៊ុនខេមប្រូវចំកាត់ ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនខេមប្រូវ ចំកាត់វិញ មានកម្មវិធីប្រមូលសិនសម្រាប់អតិថិជន តែការលក់បន្ថែមផលិតផលជូនអតិថិជនក្នុងតម្លៃដើមតែប៉ុណ្ណោះ ។ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវិញក៏មិនទូលំទូលាយ និងទទួលការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនច្រើននោះទេ ។

ជំពូកទី៣

ការសិក្សាអំពីការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនចំពោះ ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី

៣.១. ព័ត៌មានពីការផ្តល់មតិយោបល់របស់អតិថិជន

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាលើទ្រឹស្តីមួយចំនួន និងពិនិត្យមើលលើករណីសិក្សាអំពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនខេមប្រូ ចំកាត់ ដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិត និងចែកចាយភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា និងប៊ុបស៊ីនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជារួចមក។ យើងខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរបានប្រើនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងក្នុងការជំរុញការលក់មួយចំនួនការសិក្សាបន្ថែមអំពីការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនោះ យើងបានរៀបចំនូវកម្រងសំណួរមួយចំនួន (២៦សំណួរ) ហើយបានធ្វើការសាកសួរដល់អតិថិជនគំរូចំនួន ១៥០នាក់ នៅតាមបណ្តាសាកលវិទ្យាល័យ គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នរដ្ឋ និងឯកជន និងអាជីវករក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ លទ្ធផលនៃការស្ទង់របស់យើងនេះមានចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម ៖

ក. ភេទរបស់អ្នកឆ្លើយតប

តារាងទី១៖ ភេទរបស់អ្នកឆ្លើយតប

ភេទ	ចំនួន	ភាគរយ
ប្រុស	៧៥ នាក់	៥០%
ស្រី	៧៥ នាក់	៥០%
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%

តារាងទី២ បង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ ក្នុងនោះមាន ៧៥នាក់ ស្មើនឹង ៥០% ជាប្រុស និង៧៥នាក់ ស្មើនឹង ៥០% ជាស្រី ដើម្បីតម្លាភាពក្នុងការស្ទង់មតិនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

ខ. អាយុរបស់អ្នកឆ្លើយតប

តារាងទី២៖ អាយុរបស់អ្នកឆ្លើយតប

អាយុ	ចំនួន	ភាគរយ
១៨-២៥ឆ្នាំ	១២៦ នាក់	៨៤%
២៥-៣៥ឆ្នាំ	២១ នាក់	១៤%

៣៥-៤៥ឆ្នាំ	៣	២%
៤៥-៥៥ឆ្នាំ	០	០%
សរុប	១៥០	១០០%

តារាងទី៣ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ ក្នុងនោះមាន ១២៦នាក់ ស្មើនឹង ៨៤% មានអាយុពី១៨ ទៅ២៥ឆ្នាំ ។ ២១នាក់ ស្មើនឹង ១៤% មានអាយុចន្លោះពី ២៥ទៅ៣៥ឆ្នាំ ចំនួន ០៣នាក់ ស្មើនឹង ២% គឺមានអាយុពី៣៥ ដល់៤៥ឆ្នាំ និង៤៥ ដល់៥៥ឆ្នាំ គឺមិនមានទិន្នន័យឡើយ ។

គ. មុខរបរបស់អ្នកឆ្លើយតប

តារាងទី៣៖ មុខរបរបស់អ្នកអ្នកឆ្លើយតប

មុខរបរ	ចំនួន	ភាគរយ
សិស្ស-និស្សិត	៧៩ នាក់	៥២.៧%
អាជីវករ	៣ នាក់	២ %
មន្ត្រីរាជការ	១៦ នាក់	១០.៧ %
បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន	៤២ នាក់	២៨ %
ផ្សេងៗ	១០ នាក់	៦.៧ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%

តារាងទី៤ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ ក្នុងនោះមាន ៧៩ នាក់ ស្មើនឹង ៥២.៧% ជាសិស្ស-និស្សិត ហើយ ៣នាក់ ស្មើនឹង ២% មន្ត្រីរាជការចំនួន ១៦នាក់ ស្មើនឹង ១០.៧% បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនចំនួន ៤២នាក់ ស្មើនឹង ២៨% រួមទាំង ១០នាក់ ស្មើនឹង ៦.៧% គឺអតិថិជនទូទៅ ។

ឃ. ប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយតប

តារាងទី៤៖ ប្រាក់ចំណូលរបស់អ្នកឆ្លើយ

ប្រាក់ចំណូល	ចំនួន	ភាគរយ
ពី១០០\$-២០០\$	៥៧ នាក់	៣៨%
ពី២០០\$-៣០០\$	២២ នាក់	១៤,៧ %

៣០០\$ ឡើង	៥៩ នាក់	៣៩,៣%
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%

តារាងទី៦ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ក្នុងនោះមានចំនួន ៥៧នាក់ ស្មើនឹង ៣៨% មានប្រាក់ចំណូលពី ១០០ ទៅ២០០ដុល្លារ ២២នាក់ទៀតដែលស្មើនឹង ១៤,៧% មានប្រាក់ចំណូលពី ៣០០ទៅ៤០០ដុល្លារ និងចុងក្រោយគឺអ្នកដែលមានប្រាក់ចំណូលពី ៣០០ដុល្លារឡើងមានចំនួន ៥៩នាក់ ដែលស្មើនឹង ៣៩,៣% ។

១. ចំណងចំណូលចិត្តរបស់អ្នកឆ្លើយតប

តារាងទី៥៖ ចំណងចំណូលចិត្តរបស់អ្នកផ្តល់មតិនៅពេលទំនេរ

ចំណងចំណូលចិត្តរបស់អ្នកផ្តល់មតិ	ចំនួន	ភាគរយ
មើលទូរទស្សន៍	១៨ នាក់	១២ %
អានកាសែត	៦ នាក់	៤ %
អានទស្សនាវដ្តី	៣ នាក់	២%
ស្តាប់វិទ្យុ	៥៥ នាក់	៣៦.៧%
លេង Internet	៣៨ នាក់	២៥.៣%
ផ្សេងៗទៀត....	៣០ នាក់	២០ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ ក្នុងនោះអ្នកដែលចូលចិត្តមើលទូរទស្សន៍មានចំនួន ១៨នាក់ ស្មើនឹង ១២% អ្នកចូលចិត្តអានកាសែតមានចំនួន ៦នាក់ ស្មើនឹង ៤% អ្នកចូលចិត្តអានទស្សនាវដ្តីចំនួន ៣នាក់ ស្មើនឹង ២% អ្នកចូលចិត្តស្តាប់វិទ្យុមានចំនួន ៥៥នាក់ ស្មើនឹង៣៦,៧% អ្នកចូលចិត្តលេង Internet ចំនួន ៣៨នាក់ ស្មើនឹង ២៥,៣% និងអ្នកដែលចូលចិត្តធ្វើអ្វីផ្សេងៗនៅពេលទំនេរមានចំនួន ៣០នាក់ ស្មើនឹង ២០% ។

៣.២. របៀបរៀបរយធុនសាស្ត្រម៉ាយីតជីវចរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

ក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាលើទ្រឹស្តីមួយចំនួន និងពិនិត្យមើលលើករណីសិក្សាអំពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីវចរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនខេមប្រីរចំកាត់ ដែលជាក្រុមហ៊ុន ផលិត និងចែកចាយភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាចមក ។ យើងខ្ញុំបានសង្កេតឃើញ

ថា ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរបានប្រើនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីតក្នុងការជំរុញការលក់ផលិតផលភេសជ្ជៈកូកាកូឡា និងប៊ុបស៊ី ។ ការសិក្សាបន្ថែមអំពីការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនោះ យើងបានរៀបចំនូវកម្រងសំណួរមួយចំនួន (២២សំណួរ) ហើយបានធ្វើការសាកសួរដល់អតិថិជនគំរូ ចំនួន ១៥០នាក់ នៅតាមបណ្តាសាកលវិទ្យាល័យ គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នរដ្ឋ ស្ថាប័នឯកជន និងអាជីវករក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ។ គោលបំណងក្នុងការស្ទង់របស់យើងនេះមានបែងចែកជា ៤យុទ្ធសាស្ត្រ នៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីតដូចខាងក្រោម៖

៣.២.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា រៀបចំមុនស៊ី

ក. ចំនួនអ្នកដែលធ្លាប់ពិសា ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

តារាងទី ៦ ៖ ចំនួនអ្នកដែលធ្លាប់ពិសាកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

ធ្លាប់ /មិនធ្លាប់	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ធ្លាប់	១៥០ នាក់	១០០%	១៣៨	៩២%
មិនធ្លាប់	០ នាក់	០%	១២	៨%
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ គឺពួកគេសុទ្ធតែធ្លាប់ពិសាកូកាកូឡាទាំងអស់បាន ន័យថា ១០០%សុទ្ធតែធ្លាប់ញ៉ាំ កូកា-កូឡា ទាំងអស់។ ចំណែកឯភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី វិញក្នុងចំណោម ចំនួន ១៥០នាក់ គឺពួកគេធ្លាប់ពិសាប៊ុបស៊ី ត្រឹមតែចំនួន ១៣៨នាក់ប៉ុណ្ណោះ ស្មើនឹង ៩២% ចំនែកឯ អ្នកដែលមិនធ្លាប់មានចំនួន ១២នាក់ ស្មើនឹង៨% ដែលទាបជាងកូកាកូឡាមានចំនួន ១៥០នាក់ សំរាប់អ្នកធ្លាប់ពិសាស្មើនឹង ១០០%។

ខ. កម្រិតនៃការញ៉ាំរបស់អតិថិជន កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

តារាងទី៧ ៖ កម្រិតនៃការញ៉ាំរបស់អតិថិជនកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

ញឹកញាប់/ម្តងម្កាល/ធម្មតា	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ញឹកញាប់	៤៥ នាក់	៣០ %	២១ នាក់	១៤ %

ម្តងម្កាល	៨៨ នាក់	៥៨,៧ %	៩៣ នាក់	៦២ %
ធម្មតា	១៧ នាក់	១១,៣ %	៣៦ នាក់	២៤ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិ ១៥០នាក់ ក្នុងនោះអ្នកដែលពិសារក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់មានចំនួន ៨៨នាក់ ស្មើនឹង ៣០% អ្នកពិសារម្តងម្កាលចំនួន ៨៨នាក់ ស្មើនឹង ៥៨,៦៧% និងអ្នកដែលពិសារជា រៀងរាល់ថ្ងៃមានចំនួន ១៧នាក់ ស្មើនឹង ១១,៣% ។ ចំណែកអ្នកផ្តល់មតិសម្រាប់ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី វិញ ក្នុងចំណោម ១៥០នាក់ ក្នុងនោះអ្នកដែលពិសារប៊ុបស៊ី ញឹកញាប់មានចំនួន ២១នាក់ ស្មើនឹង ១៤ % អ្នកពិសារម្តងម្កាលចំនួន ៩៣នាក់ ស្មើនឹង ៦២% និងអ្នកដែលពិសារជារៀងរាល់ថ្ងៃមានចំនួន ៣៦នាក់ ស្មើនឹង ២៤% ។

ដូច្នេះយើងសរុបបានថា អ្នកដែលចូលចិត្តញ៉ាំក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ ញឹកញាប់មានចំនួនភាគរយច្រើន ជាង ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី ក៏ប៉ុន្តែអ្នកចូលចិត្តញ៉ាំម្តងម្កាល និង ធម្មតាវិញភេសជ្ជៈក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ មានចំនួន ភាគរយទាបជាង ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី បានន័យថាភេសជ្ជៈក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់មានការពេញនិយមទទួលទាន ជាង ប៊ុបស៊ី ។

គ. មតិយោបល់អំពីជនចំពោះគុណភាពភេសជ្ជៈ ក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ និងប៊ុបស៊ី

តារាងទី៨ ៖ មតិយោបល់អំពីជនចំពោះគុណភាពរបស់ ក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ និងប៊ុបស៊ី

មតិយោបល់	ក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ល្អណាស់	២៤ នាក់	១៦%	៦ នាក់	៤ %
ល្អ	៩០ នាក់	៦០%	៨១ នាក់	៥៤ %
មធ្យម	៣៣ នាក់	២២%	៥៤ នាក់	៣៦ %
អន់	៣ នាក់	២%	៩ នាក់	៦ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

នៅពេលដែលសួរអ្នកផ្តល់មតិ ដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសារ ក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ឲ្យបង្ហាញពីចំណាប់ អារម្មណ៍ចំពោះគុណភាពភេសជ្ជៈ ក្នុងការកាត់កាត់កាត់កាត់កាត់ មានគុណភាពល្អមាន ៩០នាក់ ស្មើនឹង៦០% ហើយអ្នកដែលយល់ឃើញថាភេសជ្ជៈនេះមានគុណភាពអន់មាន ៣នាក់ ស្មើនឹង ២%។ ចំណែក

អ្នកដែលយល់ឃើញថាមានគុណភាពល្អណាស់មាន ២៤នាក់ ស្មើនឹង ១៦% ហើយអ្នកយល់ថា ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា មានគុណភាពមធ្យមមាន ២៣នាក់ ស្មើនឹង ២២% ។

ចំពោះអ្នក ដែលចូលចិត្តពិសា ប៊ុបស៊ី វិញបានបង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះគុណភាពពី ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ថាមានគុណភាពល្អមាន ៨១នាក់ ស្មើនឹង៥៥% ទាបជាងកូកា-កូឡា ហើយអ្នក ដែលយល់ឃើញថាភេសជ្ជៈនេះមានគុណភាពអន់មាន ៩នាក់ ស្មើនឹង ៦% ច្រើនជាង កូកា-កូឡា។ ចំនែកអ្នកដែលយល់ឃើញថាមានគុណភាពល្អណាស់មាន ៦នាក់ ស្មើនឹង ៤% និងអ្នកយល់ថា ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី មានគុណភាពមធ្យមមាន ៥៤នាក់ ស្មើនឹង ៣៦% ដែលភាគរយទាបជាងភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ។

យើងសង្កេតឃើញថា ចំនួនអ្នកផ្តល់មតិនៃនាក់ចូលចិត្តពិសាភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ភាគច្រើន យល់ថាភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាមានគុណភាពល្អ ច្រើនជាងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ។

ឃ. ការពេញចិត្តចំពោះការវេចខ្ចប់របស់ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

តារាងទី៩ ៖ ការពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់របស់កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

ភាពពេញចិត្ត	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
កំប៉ុង	១៤១ នាក់	៩៤ %	១២៩ នាក់	៨៦ %
ដបតូច	៦ នាក់	៤ %	២៧ នាក់	១៨ %
ដបធំ	៣ នាក់	២ %	០	០ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិ ១៥០នាក់ មានអ្នកពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់ជាកំប៉ុងចំនួន ១៤១នាក់ ស្មើនឹង ៩៤% អ្នកពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់ដបតូចមានចំនួន ៦នាក់ ស្មើនឹង ៤% និងអ្នកចូលចិត្តជា លក្ខណៈដបធំចំនួន ០៣នាក់ ស្មើនឹង ២% ។ រីឯអ្នកផ្តល់មតិចំពោះភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ីវិញក្នុងចំណោម ១៥០នាក់ដូចគ្នាមានអ្នកពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់ជាកំប៉ុងចំនួនតែ ១២៩នាក់ ស្មើនឹង ៨៦% អ្នក ពេញចិត្តលើការវេចខ្ចប់ដបតូចមានចំនួន ២៧នាក់ ស្មើនឹង ១៨% និងអ្នកចូលចិត្តជាលក្ខណៈដបធំ ចំនួន ០នាក់ ស្មើនឹង ០% ។ បើប្រៀបធៀបការវេចខ្ចប់ជាកំប៉ុង យើងសន្និដ្ឋានបានថាភេសជ្ជៈ

កូកា-កូឡា មានការពេញចិត្តច្រើន ជាងប៊ុបស៊ី ។ ប៉ុន្តែការវេចខ្ចប់ ដប់តូចវិញ មានចំនួនតិចជាងប៊ុបស៊ីទៅវិញ ហើយចំពោះដប់ធំវិញស្ទើរតែគ្មានការពេញចិត្តពីអតិថិជនចំពោះផលិតផលទាំងពីរ ។

៣.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី

តារាងទី១០៖ មតិអតិថិជនចំពោះតម្លៃភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី

តម្លៃផលិតផល	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ថ្លៃជាង	៤៣ នាក់	២៧.៧%	៣៣ នាក់	២២ %
ថោកជាង	១៨ នាក់	១២ %	២៨ នាក់	១៨.៧ %
ដូចគ្នា	៨៩ នាក់	៥៩.៣ %	៨៩ នាក់	៥៩.៣ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមមនុស្ស១៥០ នាក់ដែលផ្តល់មតិយោបល់ពីតម្លៃភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាធៀបនឹងតម្លៃប៊ុបស៊ី ក្នុងនោះមានចំនួន ៤៣នាក់ ស្មើនឹង ២៧.៧% យល់ឃើញថា តម្លៃកូកា-កូឡាថ្លៃជាងភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី ដោយមានត្រឹមតែ ៣៣នាក់ ស្មើនឹង ២២ % ដែលយល់ឃើញថា តម្លៃប៊ុបស៊ីថ្លៃជាងកូកា-កូឡា ។ ចំណែកអ្នកដែលយល់ឃើញថាតម្លៃ កូកា-កូឡាថោកជាង ប៊ុបស៊ី មានត្រឹមតែ ១៨នាក់ ស្មើនឹង១២% ប៉ុណ្ណោះដែលមានចំនួនតិចជាងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ដោយមានរហូតដល់ ២៨នាក់ ស្មើនឹង១៨.៧% ឯណោះ ។ រីឯអ្នកដែលផ្តល់មតិថាតម្លៃកូកា-កូឡាប្រហាក់ប្រហែល រឺ ដូចគ្នាជាមួយប៊ុបស៊ីវិញមានរហូតដល់ ៨៩ នាក់ គឺស្មើនឹង ៥៩.៣% ដូចគ្នាជាមួយនឹងភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី ។

ដូច្នេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា អ្នកដែលចូលចិត្តពិសារភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី យល់ថាតម្លៃរវាងភេសជ្ជៈទាំងពីរមានតម្លៃសមរម្យ ដែលអាចទទួលយកបាន។

៣.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងរបស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ធៀបនឹងប៊ុបស៊ី

តារាងទី១១៖ ការស្វែងរកទិញរបស់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

ទីកន្លែង	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ផ្សារទំនើប	១២ នាក់	៨%	១៨ នាក់	១២ %
ម៉ាត	៣០ នាក់	២០%	៣៣ នាក់	២២ %
កន្លែងលក់ចាប់ហ្វឺយ	៦៩ នាក់	៤៦%	៥៧ នាក់	៣៨ %

ផ្សេងៗ	៣៩ នាក់	២៦%	៤២ នាក់	២៨ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ភាគច្រើននៃអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ ដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសារភេសជ្ជៈក្អក-ក្អាប មានអ្នកដែលយល់ឃើញថាទឹកនៃឆ្នែង ដែលពួកគេចូលចិត្តទិញភាគច្រើននៅតាមកន្លែងលក់ចាប់ហួយ មានចំនួនច្រើនជាងគេគឺ ៦៩នាក់ ស្មើនឹង ៤៦% នៃមតិសរុប បើធៀបនឹងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ីវិញ គឺមានត្រឹមតែ ៦៧នាក់ ស្មើនឹង ៣៨% ប៉ុណ្ណោះគឺ ច្រើនជាង ។ ចំណែកអ្នកដែលចូលចិត្តទិញតាមផ្សារទំនើបវិញមាន ១២នាក់ ស្មើនឹង៨% តិចជាងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ដែលមានរហូតដល់ ១៨ នាក់ ស្មើនឹង ១២% ហើយនឹងអ្នកដែលទិញតាមម៉ាត មាន ៣០នាក់ស្មើនឹង ២០% ក៏តិចជាងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ផងដែរ ។ រីឯអ្នកដែលទិញនៅកន្លែងផ្សេងៗវិញមានចំនួន ៣៩នាក់ ស្មើនឹង ២៦% ចំពោះប៊ុបស៊ី វិញមានរហូតដល់ ៤២នាក់ ស្មើនឹង ២៨% ច្រើនជាងក្អក-ក្អាប ។

ដូច្នេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាប្រព័ន្ធនៃការចែកចាយភេសជ្ជៈ ក្អក-ក្អាប មានភាពល្អប្រសើរ និងទូលំទូលាយជាង ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី ដោយភាគច្រើនភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី មានច្រើនតែតាមបណ្តា ផ្សារទំនើប ម៉ាត តែប៉ុណ្ណោះ ។

៣.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចម្រុះរបស់ភេសជ្ជៈ ក្អក-ក្អាប ធៀបនឹង ម៉ូបស៊ី

ក. ចំនួនអ្នកដែលធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈ ក្អក-ក្អាប ធៀបនឹង ម៉ូបស៊ី

តារាងទី១២ ៖ តារាងអ្នកដែលធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈ ក្អក-ក្អាប និង ប៊ុបស៊ី

ធ្លាប់ /មិនធ្លាប់	ក្អក-ក្អាប		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ធ្លាប់	១៤៧ នាក់	៩៨ %	១៤៤ នាក់	៩៦ %
មិនធ្លាប់	៣ នាក់	២ %	៦ នាក់	៤ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៥០នាក់ គឺពួកគេធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈក្អក-ក្អាបចំនួន ១៤៧នាក់ ស្មើនឹង ៩៨% ចំណែកអ្នកដែលមិនធ្លាប់បានឃើញមានចំនួន

៣នាក់ ស្មើនឹង ២%តែប៉ុណ្ណោះបានន័យថាស្ទើរតែ ១០០%សុទ្ធតែធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកូកា-កូឡាទាំងអស់ ។ ចំណែកឯភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ីវិញចំនួនអ្នកដែលពួកគេធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ីចំនួន ១៤៤នាក់ ស្មើនឹង ៩៦% ចំណែកឯអ្នកដែលមិនធ្លាប់បានឃើញមានចំនួន ៦នាក់ ស្មើនឹង ៤%តែប៉ុណ្ណោះបានន័យថាស្ទើរតែ១០០% សុទ្ធតែធ្លាប់ឃើញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប៊ុបស៊ីទាំងអស់។

ដូច្នេះការផ្សព្វផ្សាយរបស់ផលិតផលទាំងពីរគឺមានប្រសិទ្ធភាព និងបានទូលំទូលាយគ្មានក្រុមហ៊ុនណាមួយនោះទេ គឺអតិថិជនស្ទើរតែ ១០០%សុទ្ធតែស្គាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ផលិតផលទាំងពីរ ។

ខ. របៀបនៃការស្គាល់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

តារាងទី១៣៖ របៀបនៃការស្គាល់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការប្រមូលសិនថ្មីរបស់កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី

មតិយោលបល់	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ទូរទស្សន៍	៦៦ នាក់	៩៩%	៣៧ នាក់	៣៨ %
ទស្សនាវដ្តី	០	០%	០	០%
Website/ Internet	១៨ នាក់	១២%	២១ នាក់	១៩ %
ផ្សេងៗ	៦៦ នាក់	៩៩%	៧២នាក់	៩៨ %
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

ចំពោះការស្គាល់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការប្រមូលសិនថ្មីរបស់កូកា-កូឡា ដែលក្នុងនោះយើងឃើញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិនៃអ្នកចូលចិត្តពិសាកូកា-កូឡាចំនួន ១៥០នាក់ មានអ្នកដែលស្គាល់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ កូកា-កូឡា តាមរយៈទូរទស្សន៍មានខ្ពស់ជាងគឺ ៦៦នាក់ ស្មើនឹង៩៩% ដែលច្រើនជាង ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ដែលមានត្រឹមតែ ៣៧នាក់ ស្មើនឹង ៣៨%ប៉ុណ្ណោះ ។ បន្ទាប់មកអ្នកស្គាល់តាមរយៈ Website និង Internet របស់ភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡាមានចំនួន១៨នាក់ ស្មើនឹង១២% ដែលតិចជាង ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ដែលមានរហូតដល់ ២១នាក់ ស្មើនឹង ១៩% ឯណោះ ។ ចំពោះអ្នកដែលស្គាល់តាមរយៈផ្សេងៗដូចជា ផ្ទាំងប៉ាណូ កាសែត ទស្សនាវដ្តី

ការផ្សាយតាមវីឡូ និងការចុះផ្សាយតាមបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាវិញ មានភាគរយស្មើនឹងការផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ គឺមាន ៦៦នាក់ ស្មើនឹង ៤៤% ដូចគ្នា តែតិចជាង ភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី គឺមាន ៧២ នាក់ ស្មើនឹង ៤៨% លើសភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ។

ដូចនេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងការធ្វើប្រមូលសិនថ្មីៗរបស់ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ីមានប្រសិទ្ធភាពច្រើនតាមរយៈការផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ និង ដែលមានប្រសិទ្ធភាពជាងគេគឺការផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ និង Website និង Internet ដោយតាមរយៈគេហទំព័រ ហ្វេសប៊ុក(Face book page) ។

គ. កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនលើកម្មវិធីប្រមូលសិនកូកា-កូឡា ធៀបនឹង មុខស៊ី

តារាងទី១៤៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើកម្មវិធីប្រមូលសិនរបស់ កូកា-កូឡា ធៀបនឹង ប៊ុបស៊ី

កម្រិតការពេញចិត្ត	កូកា-កូឡា		ប៊ុបស៊ី	
	ចំនួន	ភាគរយ	ចំនួន	ភាគរយ
ពេញចិត្តខ្លាំងណាស់	២១ នាក់	១៤%	៩ នាក់	៦%
ពេញចិត្តជាង	៥៧ នាក់	៣៨%	២១ នាក់	១៤%
ពេញចិត្ត (មធ្យម)	៥១ នាក់	៣៤%	៨៤ នាក់	៥៦%
មិនសូវពេញចិត្ត	២១ នាក់	១៤%	៣៦ នាក់	២៤%
សរុប	១៥០ នាក់	១០០%	១៥០ នាក់	១០០%

នៅពេលធ្វើការសាកសួរមតិយោបល់បង្ហាញឲ្យឃើញថាកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី ក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ ក្នុងនោះចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន១៥០នាក់ ដែលចូលចិត្តពិសារភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ដោយមានការពេញចិត្តពិសារភេសជ្ជៈនេះខ្លាំងបំផុតមានចំនួន ២១នាក់ ស្មើនឹង ១៤% ច្រើនជាង ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី ដែលមានត្រឹមតែ ៩ នាក់ ស្មើនឹង ៦% ប៉ុណ្ណោះ ។ ហើយចំពោះអ្នកដែលមានការពេញចិត្តភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា ជាងភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ីមានចំនួន ៥៧នាក់ ស្មើនឹង ៣៨% ដែលភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី មានតែ ២១ នាក់ ស្មើនឹង ១៤% តែប៉ុណ្ណោះ។ រីឯអ្នកដែលពេញចិត្តត្រឹមត្រូវកម្រិតមធ្យមមានចំនួន ៥១នាក់ ស្មើនឹង ៣៤% ដែលទាបជាង ភេសជ្ជៈ

ប៉ុបស៊ី មានរហូតដល់ ៨៤ នាក់ ស្មើនឹង ៥៦% ឯណោះ។ ហើយចំពោះអ្នកដែលមិនសូវពេញចិត្ត កូកា-កូឡាសោះមានចំនួន ២១នាក់ ស្មើនឹង ១៤% ដែលទាបជាង ភេសជ្ជៈប៉ុបស៊ី មាន ៣៦ នាក់ ស្មើនឹង ២៤%។ ដូច្នេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថាអតិថិជនភាគច្រើនពេញចិត្តលើកម្មវិធីប្រមូលសិន ថ្មីរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា ជាងភេសជ្ជៈប៉ុបស៊ី ។ ម្យ៉ាងទៀតភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាមានកម្មវិធី ប្រមូលសិនជាច្រើន ដែលជាទីចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនរួមទាំងមានការចាប់រង្វាន់ ការលក់បញ្ចុះ តម្លៃ ការលក់ថែមនូវផលិតផលក្នុងតម្លៃដដែលផង។

ក្រោយពីបានបកស្រាយទិន្នន័យខាងលើ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា៖

- កត្តាដែលនាំអោយអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និង ប៉ុបស៊ី យកទៅពិសារសំខាន់ ជាងគេគឺកត្តាសេដ្ឋកិច្ច របស់កូកា-កូឡា ហើយនិងកត្តាផ្សេងៗទៀតគឺ កត្តាថ្លៃ កត្តាសំបក់វេចខ្ចប់ និង កត្តាគុណភាព។
 - + កត្តាថ្លៃរបស់កូកា-កូឡា និង ប៉ុបស៊ី សមរម្យអាចទទួលយកបានព្រោះភាគច្រើន(៨៩ នាក់ស្មើនឹង ៥៩.៣% នៃអ្នកផ្តល់មតិ) របស់កូកា-កូឡា និងប៉ុបស៊ី យល់ឃើញថាតម្លៃ ផលិតផលទាំងពីរមានតម្លៃដូចគ្នា ។
 - + កត្តាសំបក់វេចខ្ចប់របស់ កូកា-កូឡា និង ប៉ុបស៊ី មានលក្ខណៈទាក់ទាញគួរអោយ ចាប់អារម្មណ៍ចំពោះកូកា-កូឡា(មាន ១៤១នាក់ ស្មើ ៩៥%) និង ប៉ុបស៊ី (មាន ១២៩ នាក់ ស្មើនឹង ៨៦%) ចំពោះការវេចខ្ចប់កំប៉ុង ដែលអាចបញ្ជាក់បានថាអតិថិជនទាំង ពីរមានការពេញចិត្តខ្លាំង ជាងការវេចខ្ចប់ ជាដបតូច និងដបធំ។ ប៉ុន្តែតាមទិន្នន័យ ដែលរកឃើញអាចបញ្ជាក់បានថាអតិថិជនចូលចិត្តការវេចខ្ចប់របស់ កូកា-កូឡាជាង ការវេចខ្ចប់របស់ ប៉ុបស៊ី ព្រោះទាំងពណ៌ (ក្រហម) រូបរាងគឺមានលក្ខណៈទាក់ទាញ ចំពោះយុវវ័យជាង ប៉ុបស៊ី។
 - + ចំពោះគុណភាពរបស់ កូកា-កូឡា និង ប៉ុបស៊ី គឺមានគុណភាពល្អដូចគ្នាដោយតាម រយៈអ្នកផ្តល់មតិយើងអាចបញ្ជាក់បានថាអ្នកដែលចូលចិត្តពិសារ និងយល់ឃើញថា ផលិតផលទាំងពីរមានគុណភាពល្អដូចគ្នាចំពោះកូកា-កូឡាមានចំនួន(៩០ នាក់ ស្មើ នឹង ៦០%) ប៉ុបស៊ី (៨១នាក់ ស្មើនឹង ៥៤%)។ ដូច្នេះយើងអាចបញ្ជាក់បានថា ភេ សជ្ជៈកូកា-កូឡាមានគុណភាពល្អជាង ប៉ុបស៊ី។

- ប្រសិទ្ធភាពនៃប្រព័ន្ធចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និង ខេមប្រី ចំពោះភាពល្អប្រសើរដូចគ្នាគ្រាន់តែ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានការមានការចែកចាយភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡាបានទូលាយជាង និងងាយស្រួលរកទិញបានគ្រប់ទីកន្លែងដូចជា៖ កន្លែងលក់ចាប់ហ្វាយចំពោះកូកា-កូឡាមាន៤៦% នៃអ្នកផ្តល់មតិ ចំនែកឯ ប៉ុបស៊ីមានត្រឹមតែ ៣៨% ប៉ុណ្ណោះនៃការផ្តល់មតិសរុប។ ម្យ៉ាងទៀតចំពោះផ្សារទំនើប (កូកា-កូឡាមាន ៨% រីឯ ប៉ុបស៊ីមានតែ ១២%) ម៉ាត់(កូកា-កូឡាមាន ២០% ឯ ប៉ុបស៊ីមាន ២២%) ហើយនឹង កន្លែងផ្សេងៗ(កូកា-កូឡាមាន ២៦% ឯ ប៉ុបស៊ីមាន ២៨%ច្រើនជាងកូកា-កូឡា)។ ដូច្នេះយើងអាចបញ្ជាក់បានថាភេសជ្ជៈ ប៉ុបស៊ី ភាគច្រើនមាននៅតាមបណ្តាលផ្សារ ទំនើប និងម៉ាត់ គឺមិនទាន់បានធ្វើការចែកចាយបានទូលំទូលាយដូចភេសជ្ជៈកូកា-កូឡានៅឡើយ។

- អតិថិជនពេញចិត្តទៅលើ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា(មាន១៣០នាក់ស្មើនឹង ៨៦.៧%) ជាង ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ ប៉ុបស៊ី(មានត្រឹមតែ ៧៥នាក់ប៉ុណ្ណោះ ស្មើនឹង ៥០%) ដោយមានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងច្រើនពីយុវវ័យស្ទើរតែ១០០%ដែលអតិថិជនបានបញ្ចេញមតិយោបល់គួរអោយចាប់អារម្មណ៍ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ កូកា-កូឡា ជាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ ភេសជ្ជៈ ប៉ុបស៊ី ។

- ចំពោះសំណួរ ដែលបានចោទសួរទៅកាន់អតិថិជនថា រវាងភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និង ប៉ុបស៊ី តើអ្នកចូលចិត្តពិសាមួយណាជាង? បន្ទាប់ពីបានប្រមូលរាល់ចម្លើយ ដែលអ្នកផ្តល់មតិបានបង្ហាញថាភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាមានចំនួនអ្នកចូលចិត្តរហូតដល់ទៅ ១២២នាក់ ស្មើនឹង ៨១.៣% គឺច្រើនជាងប៉ុបស៊ី ដែលមានត្រឹមតែ ២៨ នាក់ ស្មើនឹង ១៨.៧% ។

សរុបមកភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា គឺមានការចាប់អារម្មណ៍ និងគាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីអ្នកផ្តល់មតិយោបល់ ទាំងតម្លៃ គុណភាព ការវេចខ្ចប់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការធ្វើប្រមូលនិស្សន្ទ ។

៣.៣. ការប្រៀបធៀបសកម្មភាពគូប្រកួតប្រជែងទាំងពីរ

៣.៣.១. ការវិភាគគុណភាពរបស់ផលិតផលទាំងពីរ

៣.៣.១.១. លក្ខណៈដូចរោងចក្រ៖ Coca-Cola និង Pepsi

- ផលិតផលទាំងពីរមានរសជាតិស្រដៀងគ្នាព្រោះពួកគេបានប្រើនូវគ្រឿងផ្សំដើមដូចគ្នាដូចជា៖ ស្ករ/ទឹកស្អាត អាស៊ីតផូស្វ័រិច ការ៉ាមេឌីន និងប្រេង (ដូចជា ស្ករ ក្រូចឆ្មារ ពណ៌លឿង) ចន្ទីនគ្រឹះស្នា Cassia neroli និងក្រូចឆ្មារ(ពណ៌បៃតង) រួមផ្សំនឹងគ្រឿងផ្សំផ្សេងៗ) ។

- ផលិតផលទាំងពីរជាប្រភេទផលិតផលដែលនាំចូលមកពីសហរដ្ឋអាមេរិចដូចគ្នា
- គុណភាពរបស់ផលិតផលសុទ្ធតែទទួលស្គាល់គុណភាពដោយអន្តរជាតិ ។

៣.៣.១.២. លក្ខណៈខុសគ្នារវាងភេសជ្ជៈ កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី

១. ការវាយតម្លៃលើគុណភាពសេដ្ឋកិច្ច ៖ រសជាតិកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ីស្រដៀងគ្នា ប៉ុន្តែមិនមែនន័យថាដូចគ្នានោះទេ ។

- កូកា-កូឡា គឺមានដាក់ទំពាំងបាយជូរក្រៀមជាមួយនឹងជាតិVanillaបន្តិច ។
- ប៊ុបស៊ី មានរសជាតិផ្លែឈើជាតិជូរៗ ។

២. វាយតម្លៃពីកម្រិតនៃកម្លាំង៖ រសជាតិរបស់សូដាគឺមិនត្រឹមតែជាអ្វីដែលបានញុំប៉ុណ្ណោះទេ តែវាជាអ្វីដែលយល់ពីរសជាតិទាំងនោះ ។ សាកញ្ចុំផលិតផលសូដាផ្សេងទៀត ហើយផ្ទុះអារម្មណ៍ ។

- កូកា-កូឡា ៖ ត្រូវបានវាយតម្លៃថាមានកម្លាំង “ស្រទន់” ។ កម្លាំងនៃរសជាតិឡើងជាបណ្តើរហើយចុះទៅវិញដោយសន្សឹមៗ ។
- ប៊ុបស៊ី ៖ មានរសជាតិមួយដែលត្រូវគេហៅថា “មុច” ។ រសជាតិមាន ការវាយលុកដ៏ខ្លាំងក្លា ។

៣. វាយតម្លៃលើកំរិតជាតិផ្អែម ៖ យកភេសជ្ជៈដទៃមកពិសារ ក្នុងពេលនេះ ហើយផ្ទុះអារម្មណ៍ទៅលើជាតិស្ករនៅក្នុងភេសជ្ជៈ។

- កូកា-កូឡា មានកម្រិតជាតិស្ករតិចជាង, ដូច្នេះហើយបានវាមានរសជាតិផ្អែមស្រាល
- ប៊ុបស៊ី មានកម្រិតជាតិស្ករប្រើនជាង ចឹងហើយទើបធ្វើអោយរសជាតិផ្អែមជិតជាង ។

៤. វាយតម្លៃពីកម្រិតកាបូន ៖

- កូកា-កូឡា មានជាតិកាបូនច្រើន ដូច្នេះវាមានពពុះច្រើន
- ប៊ុបស៊ី មានសារជាតិកាបូនតិចជាង ដូច្នេះវាមានលក្ខណៈប្រសើរជាង

៥. ក្លិនក្រអូបរបស់ភេសជ្ជៈ ៖ ប្រសិនបើអ្នកមិនទាន់ច្បាស់ ចូរអ្នកសាកល្បងពិសារ និងហិតខ្លួនរបស់ភេសជ្ជៈរបស់អ្នកនៅពេលអ្នកលាបវានៅក្នុងកែវរបស់វាដោយថ្មមៗ (ដូចជាការញ៉ាំស្រាជាដើម) ។ វាបញ្ចេញជាតិពុលតិចតួចចូលក្នុងខ្យល់ដូច្នេះច្រមុះរបស់អ្នកអាចយកវាចេញបាន។ ការផ្ដោតលើក្លិនក្រអូបប្រសិនបើអ្នកត្រូវជ្រើសរើសតើវាពិតជាអ្នកអំពីការដាំដុះបន្លែនិងវីតាមីន (ដូចជារសជាតិកូកា-កូឡា) ឬផ្លែក្រូច (ដូចជារសជាតិនៃប៊ុបស៊ី) ដែរឬទេ²⁴?

²⁴ <http://www.wikihow.com/Tell-the-Difference-Between-Coke-and-Pepsi> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ២៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០១៧)

៣.៤. ការវិភាគ SWOT និងអនុសាសន៍

ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទាំងអស់តែងតែមានចំណុចខ្លាំងនិងខ្សោយរៀងៗខ្លួន ហើយចំពោះក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនខេម ប្រូចកាត់ក៏មានចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយរបស់ខ្លួនដែលជា ចំណុចខ្វះខាតរបស់ក្រុមហ៊ុន។

៣.៤.១. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

៣.៤.១.១. ចំណុចខ្លាំង

ចំណុចខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺជាកត្តាមួយ ដែលនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនឈានទៅរកភាពជោគជ័យ។

+ កត្តាទាំងនោះមានដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ស្ថិតក្រោមស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាសហរដ្ឋអាមេរិច ដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះជាង១២០ឆ្នាំមកហើយ
- ក្រុមហ៊ុនមានដើមទុនវិនិយោគប្រហែល ៣០លានដុល្លារ
- ក្រុមហ៊ុនបើកដំណើរការក្នុងប្រទេសកម្ពុជាអស់រយៈកាលជាង៤០ឆ្នាំមកហើយ
- បុគ្គលិកដែលបំពេញការងារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនគឺសុទ្ធតែមានជំនាញ និងការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់
- អតិថិជនទទួលស្គាល់ និងជឿទុកចិត្តលើគុណភាពគ្រប់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានចូលរួមសកម្មភាពសង្គមជាច្រើន

៣.៤.១.២. ចំណុចខ្សោយ

ទន្ទឹមនឹងមានចំណុចខ្លាំងជាច្រើន ក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដែរត្រូវកែប្រែផងដែរ ។ ចំណុចខ្សោយទាំងនោះរួមមានដូចជា៖

- ផលិតផលកូកាកូឡាមានតែពីរប្រភេទ
- យ៉ាងស្តុកទំនិញ និងរោងចក្រផលិតមានចំនួនតិច
- ការចែកចាយផលិតផលតាមតំបន់ដាច់ស្រយាលនៅមានកំរិត

៣.៤.១.៣. ការគំរាមកំហែង

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺជាក្រុមហ៊ុនផលិតភេសជ្ជៈដ៏ធំមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដូច្នេះវា មិនអាចជៀសផុតពីការគំរាមកំហែងពីខាងក្រៅបានឡើយ ។ កត្តាដែលគំរាមកំហែងទាំងនោះរួមមាន ដូចជា៖

- មានដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើន

- សុវត្ថិភាពបរិស្ថាន(បើក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងមិនបានល្អទេដែលវាអាចនិងប៉ះពាល់ដីកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន)
- ការហូរចូលនៅផលិតផលជំនួសជាច្រើនលើទីផ្សារ ជាហេតុធ្វើអោយអ្នកប្រើប្រាស់មានជំរើសច្រើន

៣.៤.១.៤. ឱកាស

គ្រប់បណ្តាលក្រុមហ៊ុនតែងតែមានឱកាសក្នុងការចាប់យកអ្វីមួយ ដើម្បីឲ្យដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើន។ ចំណែកក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាកំពុងតែខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីចាប់យកឱកាសថ្មីៗ ដែលឱកាសទាំងនោះមានដូចជា៖

- ផលិតផលថ្មីសំរាប់បំពេញតំរូវការអតិថិជន
- បង្កើនតំរូវការក្នុងទីផ្សារភេសជ្ជៈនៅតាមបណ្តាខេត្តផ្សេងៗតាមរយៈការដាក់ស្តង់លក់ក្នុងកម្មវិធីកូកាកូឡាផ្ទាល់
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីអោយអតិថិជនស្គាល់កូកាកូឡាកាន់តែច្រើន

៣.៤.២. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រ៊ីន ចំពោះ

៣.៤.២.១. ចំណុចខ្លាំង

- ម៉ាក Pepsi ជានិមិត្តសញ្ញាដ៏រឹងមាំនៅក្នុងបណ្តាគំនិតរបស់អតិថិជន
- ការរៀបចំវេចខ្ចប់យ៉ាងទាក់ទាញ
- Pepsi ផ្តល់ជូននូវការប្រមូលសិនជាច្រើន ។

៣.៤.២.២. ចំណុចខ្សោយ

ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួនដែរត្រូវកែប្រែផងដែររួមមានដូចជា៖

- ចំណុចខ្សោយលើការចែកចាយនៅមានកំរិតនៅតាមតំបន់មួយចំនួន
- Pepsi ផ្តល់ការប្រមូលសិនដោយផ្ដោតទាំងស្រុងតែលើយុវវ័យ
- Pepsi មិនសំឡឹងមើលមធ្យោបាយដែលមានសក្តានុពលជាច្រើនដូចជា៖ អាហារដ្ឋាននៅតាមមហាវិទ្យាល័យ និងសណ្ឋាគារ
- មិនមែនគ្រប់ផលិតផល Pepsi ទាំងអស់សុទ្ធតែសាកសមនឹងឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ។

៣.៤.២.៣. ការគំរាមកំហែង

- ភេសជ្ជៈ Cola មិនល្អសំរាប់សុខភាពទេ។ ដូច្នេះ កំរិតនៃការយល់ដឹងរបស់មនុស្សថយចុះ ដែលជាការគំរាមកំហែងដ៏ធំចំពោះក្រុមហ៊ុន។
- ផលិតផលភេសជ្ជៈជំនួសមានចំនួនច្រើន
- កង្វះអគ្គិសនី

៣.៤.២.៤. ឱកាស

- កំណើនប្រជាជន
- ការផ្លាស់ប្តូរនិន្នាការសង្គម
- កំណើននៃការចាប់អារម្មណ៍នៃក្រុមហ៊ុនតន្ត្រី និងកីឡាបានផ្តល់នូវឱកាសសម្រាប់ Pepsi ដើម្បីបង្កើនការលក់របស់ពួកគេ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានធ្វើការរំលឹកនូវទ្រឹស្តីនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង ការសិក្សាលើករណីសិក្សា អំពីផលិតផលភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងខេមប្រីវ ចំកាត់ពី ការស្ទង់មតិអតិថិជន ដែលជានិស្សិតនៅតាមបណ្តាសាកលវិទ្យាល័យ និងគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា មួយចំនួន នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ អំពីការយល់ដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង របស់ភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងភេសជ្ជៈប៊ុបស៊ី របស់ក្រុមហ៊ុនខេមប្រីវ ចំកាត់ យើងបាន សង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនខេមប្រីវ ចំកាត់ បានអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតជីងមួយចំនួនដូចជា៖

- ក្រុមហ៊ុនបានផលិតនូវផលិតផល កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី បួនប្រភេទសម្រាប់ឲ្យអតិថិជន ជ្រើសរើសទៅតាមតម្រូវការដែលមានដូចជា៖ ផលិតផលភេសជ្ជៈកំប៉ុង ភេសជ្ជៈដបកែវ ភេសជ្ជៈ ប្លាស្ទិក និងភេសជ្ជៈជាធុងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងហាង ឬកម្មវិធីផ្សេងៗ ព្រមទាំងបានធ្វើការរចនា សំបកវេចខ្ចប់យ៉ាងស្រស់ស្អាត និងបង្កើតនូវសេចក្តីនៃផលិតផលដ៏ល្អធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការ ទទួលស្គាល់ និងពេញចិត្ត ។
- ការបង្កើតតម្លៃដល់អតិថិជន ដោយធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការពេញចិត្តដោយក្រុមហ៊ុនធ្វើការ កំណត់ថ្លៃផលិតផលដោយផ្ដោតទៅលើថ្លៃអ្នកប្រើប្រាស់ ។
- បង្កើតប្រព័ន្ធចែកចាយដ៏ល្អបំពេញតាមបានគ្រប់តម្រូវការ បានគ្រប់ទីកន្លែងក្នុងប្រទេស កម្ពុជាយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការរកទិញ ។ ដោយ ក្រុមហ៊ុន ភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានបំណែងចែកទីផ្សារ បានទូលំទូលាយដែលអាចអោយអតិថិជនងាយ ស្រួលរកទិញបានគ្រប់ទីកន្លែង ដែលល្អជាក្រុមហ៊ុន ខេមប្រីវ ចំកាត់ ដោយមានចំណែកទីផ្សារភាគ ច្រើនមាននៅបណ្តាលផ្សារទំនើប តាមម៉ាត តាមហាង PIZZA និង KFC តែប៉ុណ្ណោះ ។
- ការធ្វើការលក់ដោយផ្ទាល់តាមរយៈតន្ត្រី កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី តាមការតាំងពិពណ៌នានា ការចុះទៅផ្សាយផ្ទាល់តាមគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ផ្សារទំនើប ... ។ល។ ដែលនេះជាមធ្យោបាយដ៏ វិសេសមួយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនកាន់តែច្រើន ដើម្បីស្គាល់មកទិញភេសជ្ជៈកូកា-កូឡា និង ភេសជ្ជៈ ប៊ុបស៊ី។

- ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយសាធារណៈ សង្គមកម្ពុជាបានយ៉ាងល្អ ដូចជាការជួយឧបត្ថម្ភផ្សេងៗដល់សង្គមកម្ពុជា ដែលនេះធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទាំងពីរកាន់តែមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អពីសំណាក់កែវភ្នែកអតិថិជន ។

- ការបង្កើតនូវកម្មវិធីជំរុញផ្សេងៗជាច្រើន ដូចជាកម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃពិសេសពេលមានកម្មវិធីពិសេសអ្វីមួយ កម្មវិធីលក់ដោយផ្តល់ឆ្នោតផ្សងសំណាងចំពោះលក្ខខណ្ឌនៃការទិញដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ ការដាក់ឈ្មោះបុគ្គល ឬសរសេរពាក្យរីករាយនៅលើសំបកផេចខ្ទប់(កូកា-កូឡា) ការឈ្នះរង្វាន់នៅក្រោមគម្របដប លេងហ្គេម និងកម្មវិធីឆ្លើយសំណួរយករង្វាន់នៅក្នុង Facebook Page²⁵ (របស់ កូកា-កូឡា) និងការប្រកួតថតរូប Selfieយករង្វាន់ និងមានបង្កើតជា Appផងដែរ²⁶ (ប៊ុបស៊ី) ជាដើមដែលកម្មវិធីទាំងនេះវាជំរុញដល់អតិថិជនឲ្យទិញកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី កាន់តែច្រើន ។

ទន្ទឹមនឹងការពេញចិត្តផងដែរ យើងខ្ញុំបានរកឃើញនូវចំណុចមិនល្អមួយចំនួន ដែលអាចធ្វើអោយប៉ះពាល់ដល់ការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរដូចជា ៖

- អតិថិជនមួយចំនួនមិនចូលចិត្តពិសារកូកា-កូឡា ដោយកត្តាជាតិហ្គាសខ្លាំងពេក និងជាតិស្ករច្រើនរបស់កូកា-កូឡា ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមួយចំនួន មិនចូលចិត្តពិសារខ្លាចប៉ះពាល់ដល់សុខភាព ។ ចំណែកអតិថិជនដែលមិនចូលចិត្តពិសាប៊ុបស៊ី ក៏បណ្តាលមកពីកត្តាជាតិ ហ្គាស និងស្ករច្រើន ថែមជាងមានសារជាតិផ្អែមមុតជាងភេសជ្ជៈកូកា-កូឡាផងនោះ ។ កត្តានេះអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបាត់បង់អតិថិជនប្រសិនបើមានក្រុមហ៊ុនមានភេសជ្ជៈ ដែលមិនសូវមានជាតិហ្គាស ហើយមានរសជាតិឆ្ងាញ់ស្រដៀងនឹងកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ីនោះ ។
- ថ្វីត្បិតតែការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ មានភាពទូលំទូលាយពិតមែន តែការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន មិនសូវមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្លាជំរុញអោយអតិថិជនទិញ កូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ីនោះឡើយទេ ។
- កម្មវិធីប្រមូលសិនរបស់កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី មានច្រើនហើយអតិថិជនភាគច្រើនក៏មានការពេញចិត្តទៅលើកម្មវិធីប្រមូលសិននេះ តែយើងសង្កេតឃើញថាកម្មវិធីប្រមូលសិនរបស់ ក្រុមហ៊ុនមិនបានធ្វើឲ្យមានការទាក់ទាញខ្លាំងដល់អតិថិជននៅឡើយ។

²⁵ <https://www.facebook.com/CocaColaKH/?fref=ts> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៧)

²⁶ <https://www.facebook.com/pepsicambodia/photos/a.631651156898946.1073741828.631102486953813/1522876544443065/?type=3&theater> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី២៧ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៧)

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ យើងខ្ញុំបានលើកឡើងនូវអនុសាសន៍មួយចំនួនក្នុងការកែលម្អចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន និងបន្តបង្កើតនូវចំណុចល្អឲ្យកាន់តែប្រសើរដូចខាងក្រោម ៖

- គួរខិតខំប្រឹងប្រែងក្នុងការពង្រឹងគុណភាពស្តង់ដារផលិតផលឲ្យបានកាន់តែល្អ និងប្រសើរឡើងថែមទៀតក្នុងការបំពេញតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន ព្រោះកត្តាគុណភាព ជាកត្តាសំខាន់ខ្លាំងបំផុតដែលអតិថិជនទិញកូកា-កូឡា និងប៊ុបស៊ី យកទៅពិសារ ។
- បន្តរក្សាចំណុចល្អនៃប្រព័ន្ធចែកចាយរបស់កូកា-កូឡា និង ប៊ុបស៊ី គួរតែផ្តល់ជូននូវរង្វាន់លើកទឹកចិត្តផ្សេងៗឲ្យបានច្រើនដល់អ្នកលក់តាមហាងនីមួយៗ ដើម្បីអោយពួកគេជួយបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញភេសជ្ជៈទាំងពីរយកទៅពិសារឲ្យបានច្រើន ។
- គួរបង្កើតការផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈទាក់ទាញខ្លាំងជាងនេះទៀតជាការប្រសើរព្រោះតាមរយៈការស្ទង់មតិអតិថិជន ឃើញថាការផ្សព្វផ្សាយមិនសូវជាមានឥទ្ធិពលខ្លាំងធ្វើឲ្យអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា និង ប៊ុបស៊ីនោះទេ ។
- គួរតែបង្កើតនូវកម្មវិធី ប្រមូលសិនឲ្យបានច្រើនជាងនេះ ព្រោះប្រមូលសិនជាកត្តាមួយដែលធ្វើអោយអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងទិញផលិតផលកាន់តែច្រើនដូចជា ការបញ្ចុះតម្លៃលក់ឲ្យបានច្រើនជាងនេះនៅក្នុងកម្មវិធីផ្សេងៗ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនមើលឃើញថាផលិតផលទាំងពីរមានតម្លៃថោកសមរម្យ ដោយការបញ្ចុះតម្លៃជាកត្តាជម្រុញម្យ៉ាង ដែលប្រជាជនខ្មែរភាគច្រើនជ្រោតទៅលើ ។

ឯកសារយោង

ឯកសារសៀវភៅជាភាសាខ្មែរ

១. ច្រឡឹង លក្ស្មីរ៉ែក (២០១៤-២០១៥) ឯកសារមេរៀន “គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
២. ឆាយ សុភក្តិ ជាដេត និងឆេង ពិសិដ្ឋ (២០០៣) “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមហោសថ” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៣. ប៊ុន សុន្ទរង្គ (២០០៥) “មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទីផ្សារ” វិទ្យាស្ថាន វ៉ាន់ដាគណនេយ្យ
៤. ម៉ាង ច័ន្ទណារ៉ា (២០០៧) “ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយលក់”
៥. ឡាយ គង់ “គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង” (២០១២-២០១៣) សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៦. លី ឆាយ និងអ៊ុល វ៉ែន (២០០៥) “មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយីតធីង” វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា
៧. ស្វរ វេងនី (២០១៣) គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៨. សេង ដុងលី, អ៊ីង ឆាយងួន, ប៉ុក វណ្ណថាក, សាំង សោភា (ឆ្នាំ១៩៩៧-១៩៩៨) “ការគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៩. សំអាត ជាណាត, តូច សុវណ្ណារ៉ា, តាន់ វាសនា និងយឹម ធានី (២០១០-២០១១) “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនCoca-Cola” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
១០. អ៊ុល វ៉ែន និង លី ឆាយ ឆ្នាំ២០០២ “មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃម៉ាយីតធីង”
១១. សម្បត្តិ វណ្ណរី ឆ្នាំ២០១២ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ក្រុមហ៊ុនអ៊ិនធើមហោសថ”
១២. បណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី ឆ្នាំ១៩៩៨-១៩៩៩ “សេដ្ឋកិច្ចសហគ្រាស”
១៣. ហ៊ាន សំនួន និង ជួង សុវណ្ណ(ឆ្នាំ ២០១៣) “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ភេសជ្ជៈកម្ពុជា” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឯកសារសៀវភៅជាភាសាបរទេស

១៤. Philip Kotler & Grary Armstrong “Principles of Marketing”(Seventh Edition)
១៥. George E. Belch & Michel A. Belch “Advertising and Promotion Fifth Edition”

ឯកសារពិគ្រោះ

១៦. <http://www.cocacolasabco.com/Page.aspx/OurCopany/our%20history>(ចូលទស្សនានៃថ្ងៃទី ០៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៧)
១៧. <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vission-values>(ចូលទស្សនាថ្ងៃ២០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)
១៨. <http://www.cocacolasabco.com/Page.aspx/OurCopany/our%20history>(ចូលទស្សនានៃថ្ងៃទី ០៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៧)
១៩. <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vission-values>(ចូលទស្សនាថ្ងៃ២០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)
២០. http://pepsicambodia.com/?page_id=19&lang=km(ចូលទស្សនាថ្ងៃទី១ខែ០៧ឆ្នាំ២០១៧)
២១. http://pepsicambodia.com/?page_id=6 (ចូលទស្សនាថ្ងៃ០១ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)
២២. <http://design.pepsico.com/> (ចូលមើលថ្ងៃទី១ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១៧)
២៣. Wallop, Harry (22 August 2014). "Taste Test: does Coca Cola Life taste better than regular Coke?". The Telegraph.. (ចូលទស្សនាថ្ងៃ២០ខែមិថុនាឆ្នាំ២០១៧)
២៤. Jump up to:^{a b} "Kommt bald die "grüne" Cola?". (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ៣០ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៧)
២៥. <http://www.marketingteacher.com/pepsi-marketing-mix/> (ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ១០ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៧)
២៦. <http://www.wikihow.com/Tell-the-Difference-Between-Coke-and-Pep>(ចូលទស្សនាថ្ងៃទី ០៥ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៧)

ឧបសម្ព័ន្ធទី២
ប្រភេទផលិតផល កូកា-កូឡា



កូកា-កូឡា ដបធ្វើពីកែវ



កូកា-កូឡា កំប៉ុង



កូកា-កូឡា ដបធ្វើពីផ្លាស្ទិក

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣
ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ កូកា-កូឡា



ការតុបតែងហាងក្នុងផ្សារទំនើប



ការតុបតែងកន្លែងលក់នៅតាមផ្លូវនានា



ការផ្សាយតាមផ្ទាំងប៉ាណូ



ការផ្សាយជាសាធារណៈ



ការផ្សាយលក់តាមដង្ហើមផ្លូវ

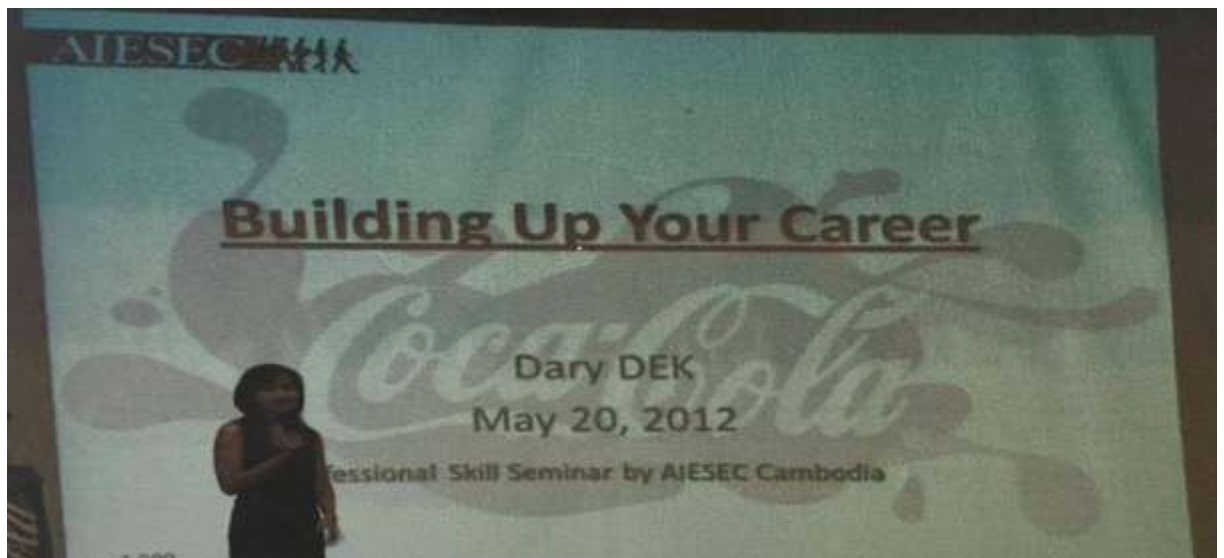


ការផ្សាយការលក់តាមស្តង់

**ឧបសម្ព័ន្ធទី៤
ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ គូកា-គូឡា**



កម្មវិធីទឹកស្អាតនៅខេត្តកំពង់ស្ពឺ



កម្មវិធី Building Up Your Career សហការជាមួយ AIESEC

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥
ការធ្វើម៉ាឃីនីតដោយផ្ទាល់របស់ កូកា-កូឡា



ការលក់ដោយបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនក្នុងកម្មវិធីតាំងពិព័ណ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦
ការលក់បញ្ចុះតម្លៃរបស់ កូកា-កូឡា



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧
ការលក់ដោយឆ្លោតផ្សេងៗសំណាងរបស់ កូកា-កូឡា



ឧបសម្ព័ន្ធទី៨
ការដាក់ឈ្មោះបុគ្គលិក និងពាក្យរីករាយនៅលើសំបកវេចខ្ចប់



ឧបសម្ព័ន្ធទី៩
ការផ្តល់ជា Capon របស់ ភូមា-ភូមា



ឧបសម្ព័ន្ធទី១០
ស្បៀងស័រ និងមេសាណារបស់ កូកា-កូឡា



កម្មវិធីសិក្សា “Professional Skills Seminar & International Volunteer Fair 2012” ដែល
 កូកា-កូឡាសហការជាមួយ AIESEC



កម្មវិធី “តន្ត្រី កូកា-កូឡា” នៅលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ My TV

ឧបសម្ព័ន្ធទី១១
ប្រភេទផលិតផល ម៉ូបស៊ី



Pepsi ដបធ្វើពីផ្លាស្ទិក



PEPSI កំប៉ុង



ឧបសម្ព័ន្ធទី១២

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ ប៊ិបស៊ី

Pepsi Activation at AEON Mall



សកម្មភាព Pepsi នៅផ្សារទំនើបអ៊ីអន



សកម្មភាពលេងល្បែងកំសាន្តនៅផ្សារទំនើបអ៊ីអន



សកម្មភាពរំលេងកំសាន្តនៅផ្សារទំនើបអ៊ីអន



ការផ្សាយតាមផ្ទាំងប៉ាណូ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣
ការលក់ដោយផ្ទាល់របស់ ប៊ិបស៊ី



ស្តង់ PEPSI នៅផ្លូវព្រះមហាក្សត្រនៅអង្គរអង្គរពីថ្ងៃទី 14 ដល់ 16 ខែមេសាឆ្នាំ 2017



ការលក់តាមស្តង់ដោយផ្ទាល់របស់ Pepsi

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៤

ការឧបត្ថម្ភដោយ ប៊ិបស៊ី



ឧបសម្ព័ន្ធទី១៥

ការផ្តល់ជូននូវវត្ថុរងរងសម្រាប់អតិថិជនរបស់ ប៊ិបស៊ី



ឧបសម្ព័ន្ធទី១៦
ប្រមូលសិទ្ធិរបស់ Pepsi



ឧបសម្ព័ន្ធទី១៦
កម្មវិធីចាប់ឆ្កោះតាមរយៈសំណាងរបស់ ហ៊ីបស៊ី



