



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅលើ
ផលិតផល លេ & លេ របស់ក្រុមហ៊ុន
ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា**

កម្មសិក្សាចាប់ពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា** (DKSH Cambodia Ltd.)

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **ចាន់ វិថុន៍
ទន ម៉ែ**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**
ជំនាន់ទី ៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៦

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំបាទឈ្មោះ ចាន់ វិថុរ៉ា និង ទន ហៃ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទីបួន ជំនាន់ទីបួន ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ជូនចំពោះ

លោកឪពុកអ្នកម្តាយ ដែលជាអ្នកមានគុណយ៉ាងធំធេង រកអ្វីមកជំនួស និងប្រៀបធៀបមុខរបរបាន គឺលោក ជាអ្នកផ្តល់កំណើតនិងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាបានយ៉ាងល្អប្រកបទៅដោយក្តីសន្តោសប្រណី និងព្រហ្មវិហារធម៌ ព្រមទាំងបានអប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅយើងខ្ញុំឲ្យប្រព្រឹត្តតែអំពើល្អ និងមានប្រយោជន៍ចំពោះខ្លួនឯង គ្រួសារ និង សង្គមជាតិទាំងមូល ។ លោកបានពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គ ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ឲ្យយើងខ្ញុំ បានសិក្សាវៀនសូត្រចាប់តាំងពី កម្រិតមត្តេយ្យ រហូតមកដល់ពេលនេះ។ លើសពីនេះទៅទៀតលោកតែងតែនៅក្បែរយើងខ្ញុំ ដើម្បីគាំទ្រទាំងផ្លូវ កាយ និងផ្លូវចិត្តទោះបីស្ថិតក្នុងស្ថានភាពលំបាកយ៉ាងណាក៏ដោយ។ ក្រៅពីនេះ យើងខ្ញុំក៏សូមសម្តែងការដឹង គុណចំពោះ **បងប្អូន ម៉មីង និងសាច់ញាតិរបស់យើងខ្ញុំទាំងអស់** ដែលបានជួយលើកទឹកចិត្តដល់យើងខ្ញុំរហូត ដល់ទទួលបានភាពប្រសើរដូចសព្វថ្ងៃនេះ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធបុរស ប្រធាន អនុប្រធាន ការិយាល័យ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ ព្រមទាំងបុគ្គលិក នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចទាំងអស់ ដែលបានចំណាយទាំងពេលវេលា និងកម្លាំងកាយចិត្តក្នុងការខិតខំបង្ហាត់បង្រៀន នូវចំណេះដឹងល្អៗ ប្រកបដោយសីលធម៌តាំងពីឆ្នាំទីមួយ រហូតដល់ឆ្នាំបញ្ចប់ ដែលជាប្រយោជន៍សម្រាប់យើងខ្ញុំយកមកប្រើ ប្រាស់នៅក្នុងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ ក៏ដូចជាក្នុងអាជីពការងារនាពេលអនាគតដែលនឹងខិតជិតមកដល់ខាងមុខ នេះ និងដើម្បីឲ្យពួកយើងក្លាយជាធនធានមនុស្សដ៏មានប្រយោជន៍សម្រាប់ជួយកសាងប្រទេសជាតិយើង។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំការសរសេរបាយការណ៍មួយនេះ។លោក បានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការជួយដឹកនាំ ត្រួសត្រាយផ្លូវនិងផ្តល់ជាឯកសារ និងគំនិតល្អៗក៏ដូច ជាមតិវិះគន់នានាក្នុងន័យជាកែលម្អ ដល់យើងខ្ញុំ ក្នុងការសរសេរបាយការណ៍កម្មសិក្សាមួយនេះ។ ចាប់តាំង ពីដំណាក់កាលដំបូងរហូតដល់បញ្ចប់ប្រកបដោយភាពជោគជ័យ។

កញ្ញាប្រធានផ្នែកទីផ្សារ នៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដែលបានផ្តល់ការអនុញ្ញាតដល់យើង ខ្ញុំ ក្នុងការចុះកម្មសិក្សា ក្នុងគោលដៅស្រាវជ្រាវ និងឯកសារដែលទាក់ទងនឹងប្រធានបទយើងខ្ញុំ។

ជាទីបញ្ចប់ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមថ្លែងអំណរគុណ និងគោរពជូនអស់លោក អ្នកមានគុណឲ្យទទួល បាននូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ គ្រប់ពេលវេលា និង គ្រប់ទីកន្លែងកុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ជាដំបូង យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមធ្វើការគោរពដល់ លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ គណៈគ្រប់គ្រងនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច និងមិត្តនិស្សិតជាទីស្រឡាញ់ រាប់អាន។ ជាធម្មតាការសិក្សានៅក្នុងសាកលវិទ្យាល័យឬគ្រឹះស្ថាននានាតែងតែជួបប្រទះនូវបញ្ហា និងកិច្ចការងារស្រាវជ្រាវផ្សេងៗដើម្បីជាជំនួយក្នុងការបង្កើននូវសមត្ថភាពរបស់និស្សិត។ ជាក់ស្តែងនេះគឺជាវេលាមួយដែលយើងខ្ញុំទទួលបាននូវឱកាសក្នុងការសរសេររបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា។ ដោយធ្វើការសង្កេត និងទទួលយោបល់ពីលោកសាស្ត្រណែនាំ ក្រុមយើងខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តសិក្សាទៅលើប្រធានបទស្តីពី “យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទៅលើផលិតផល ជេ អេន ជេ របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា”។

មូលហេតុចម្បងដែលធ្វើឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំជ្រើសរើសប្រធានបទមួយនេះមកសិក្សាស្រាវជ្រាវ ពីព្រោះតែក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នវិស័យសេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានសន្ទុះរីកចម្រើនយ៉ាងខ្លាំង ដែលជាហេតុអំណោយផលដល់វិស័យផ្សេងៗទៀតដូចជា វិស័យសុខាភិបាលជាដើម។ ថ្មីៗនេះមានជំងឺរលាកសួតប្រភេទថ្មីដែលបង្កឡើងដោយវីរុសមួយមានឈ្មោះថា Covid-19 ដែលមានប្រភពចេញពីប្រទេសចិន ហើយបានរាតត្បាតទៅបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗដូចជាអ៊ីតាលី កូរ៉េខាងត្បូង សហរដ្ឋអាមេរិក និង ប្រទេសកម្ពុជា។ យោងតាមអង្គការសុខភាពពិភពលោក WHO បានហៅជំងឺប្រភេទថ្មីនេះថាជាសត្រូវរបស់មនុស្សជាតិ។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជាក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសយកផលិតផល ជេ អេន ជេ ដែលជាប្រភេទផលិតផលថែរក្សាសុខភាព និងអនាម័យ។ ក្រៅពីនេះពួកយើងក៏ចង់បង្ហាញនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួនដែលធ្វើឲ្យផលិតផលមួយនេះអាចឈរជើងនិងជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា។

ជាចុងក្រោយយើងខ្ញុំ សូមខន្តិអភ័យទោសពីសំណាក់លោកគ្រូ អ្នកគ្រូ ប្រិយមិត្តអ្នកអាន មិត្តនិស្សិតទាំងអស់នូវកំហុសខុសឆ្គងដែលកើតមានឡើង ហើយយើងខ្ញុំសូមស្វាគមន៍ជានិច្ចរាល់មតិវិះគន់ស្ថាបនាដើម្បីឲ្យរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះសុក្រិតថែមទៀត ហើយសូមមិត្តនិស្សិត ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ឲ្យជួបតែសេចក្តីសុខសេចក្តីចម្រើន រកទទួលមានបាន ប្រាជ្ញាវាងវៃជារៀងរាល់ថ្ងៃ។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង	vi
បញ្ជីរូបភាព	vii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ	viii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២. ចំណេញបញ្ហា.....	១
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៥. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៦. វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ	៣
ក. ការប្រមូលទិន្នន័យ	៣
ក.១ ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាននៃការស្រាវជ្រាវ	៣
ក.២ ប្រភពទិន្នន័យ	៤
ក.២.១ ទិន្នន័យបឋម.....	៤
ក.២.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ	៤
ខ. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ	៤
គ. ឧបករណ៍ក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ	៥
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៥

ជំពូកទី១

ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីននៃការផ្សព្វផ្សាយ

១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីន	៦
១.១.១ និយមន័យម៉ាយីតធីន	៦
១.១.២ សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតធីន	៦
១.១.៣ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីន	៧

១.១.៤ ទីផ្សារ	៧
១.១.៥ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	៨
១.១.៦ ម៉ាស៊ីនកែច្នៃ.....	១០
១.១.៦.១ ផលិតផល.....	១០
១.១.៦.២ តម្លៃ	១២
១.១.៦.៣ ការចែកចាយផលិតផល	២០
១.២ ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ	២២
១.២.១ និយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយ	២២
១.២.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ	២២
១.២.២.១ ការលក់ផ្ទាល់.....	២៣
១.២.២.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន	៣៣
១.២.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះថ្លៃ	៤៦
១.២.២.៤ ការធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់ និងទីផ្សារឌីជីថល	៥១
១.២.២.៥ ការធ្វើទីផ្សារ និងយុគសម័យឌីជីថល.....	៥៤
១.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	៦២
១.២.៣.១ ការផ្សព្វផ្សាយបែបរុញ	៦២
១.២.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ	៦២
១.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល	៦៣
១.២.៥ វិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយឲ្យមានភាពស័ក្តិសិទ្ធ.....	៦៤
១.២.៥.១ កំណត់អត្តសញ្ញាណទស្សនិកជនគោលដៅ.....	៦៤
១.២.៥.២ ការកំណត់គោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ	៦៤
១.២.៥.៣ ការរចនាបទសារ	៦៥
១.២.៥.៤ ការជ្រើសរើសបណ្តាញទំនាក់ទំនង និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ.....	៦៧
១.២.៥.៥ ការជ្រើសរើសប្រភពនៃសារ.....	៦៨
១.២.៥.៦ ការប្រមូលមតិពីអតិថិជន	៦៨
១.២.៥.៧ ការដាក់ចេញនូវវិកាផ្សព្វផ្សាយ.....	៦៨

១.៣ ការវិភាគទៅលើ SWOT	៦៩
-----------------------------	----

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	៧១
២.២ សាវតាររបស់ក្រុមហ៊ុន	៧១
២.៣ អាស័យដ្ឋាន និងទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៧១
២.៤ ស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៧១
២.៥ ស្លាកសញ្ញារបស់ផលិតផល	៧២
២.៦ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	៧៣
២.៧ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន	៧៣
២.៧.១ គុណតម្លៃ	៧៣
២.៧.២ បេសកកម្ម	៧៤
២.៧.៣ ចក្ខុវិស័យ	៧៤
២.៨ គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន	៧៤

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និង ការប្រកួតប្រជែង	៧៧
៣.២ ទីផ្សារគោលដៅនៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា សម្រាប់ផលិតផល ជេ & ជេ	៧៧
៣.៣ ផលិតផល	៧៨
៣.៤ ការកំណត់ថ្លៃផលិតផល	៧៩
៣.៥ ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ	៨១
៣.៦ ការផ្សព្វផ្សាយ	៨២
៣.៦.១ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់	៨៣
៣.៦.១.១ ទម្រង់ផ្នែកលក់ផលិតផល ជេ & ជេ	៨៣
៣.៦.១.២ តួនាទីផ្នែកលក់ផ្ទាល់ផលិតផល ជេ & ជេ	៨៥

៣.៦.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន.....	៨៦
៣.៦.២.១ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	៨៦
៣.៦.២.២ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ.....	៩១
៣.៦.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	៩៥
៣.៦.៤ ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល.....	៩៦

ជំពូកទី៤

ការវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុន

៤.១ ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង.....	៩៧
៤.២ ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងផ្នែកផលិតផល Kodomo.....	៩៧
៤.២.១ ផលិតផល.....	៩៨
៤.២.២ តម្លៃរបស់ផលិតផល	១០១
៤.២.៣ ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ	១០១
៤.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយ	១០២
៤.២.៤.១ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់.....	១០២
៤.២.៤.២ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	១០២
៤.២.៤.៣ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ.....	១០៣
៤.២.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់	១០៣
៤.៣ ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក លើផលិតផល J&J.....	១០៨
៤.៣.១ ភាពខ្លាំង.....	១០៨
៤.៣.២ ចំណុចខ្វះខាត.....	១០៩
៤.៣.៣ ឱកាស.....	១០៩
៤.៣.៤ ការគំរាមកំហែង.....	១០៩

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	១១១
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	១១២

ឯកសារយោង
ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ តារាងតម្លៃរបស់ផលិតផលម៉ាក J&J	៨០
តារាងទី២៖ តារាងតម្លៃរបស់ផលិតផលម៉ាក J&J ពីអ្នកលក់បន្តទៅអតិថិជនចុងក្រោយ	៨០
តារាងទី៣៖ តារាងវិភាគលើផលិតផលជាមួយគូប្រកួតប្រជែង	៩៨
តារាងទី៤៖ តារាងតម្លៃរបស់ផលិតផល Kodomo	១០១
តារាងទី៥៖ តារាងវិភាគទិន្នន័យក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ជាមួយគូប្រកួតប្រជែង	១០៣

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ បណ្តាញចែកចាយទីផ្សារ.....	២២
រូបភាពទី២៖ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	២៣
រូបភាពទី៣៖ ដំណាក់កាលនៃដំណើរការលក់.....	៣០
រូបភាពទី៤៖ ទម្រង់នៃ Direct and Digital Marketing	៥៤
រូបភាពទី៥៖ Brand community websites.....	៥៦
រូបភាពទី៦៖ Mobile Marketing	៦០
រូបភាពទី៧៖ និមិត្តសញ្ញាក្រុមហ៊ុន	៧២
រូបភាពទី៨៖ និមិត្តសញ្ញាផលិតផល.....	៧២
រូបភាពទី៩៖ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា	៨១
រូបភាពទី១០៖ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក	៨២

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ប្រភេទផលិតផល J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ដំណើរការធានាសុវត្ថិភាពទាំង៥របស់ផលិតផល J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ អត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់របស់ផលិតផល J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ដំណើរការចែកចាយផលិតផល J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ រូបភាព និងព័ត៌មានអំពីផលិតផល J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការលេងប្លេមឈ្នះរង្វាន់ពី J&J
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ប្រភេទផលិតផល Kodomo
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១០៖ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១១៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ Kodomo
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១២៖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ Kodomo
- ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ Kodomo

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជាទទួលបានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចរឹងមាំក្នុងរយៈពេលមួយទសវត្សរ៍ចុងក្រោយនេះ។ បើមើលទៅលើ GDP មានកំណើនក្នុងអត្រាប្រចាំឆ្នាំជាមធ្យមជាង ៨% ក្នុងចន្លោះឆ្នាំ ២០០០ និង ២០១០ និងប្រហែល ៧% ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០១១ ។^១ បើទោះបីជាស្ថានភាពពិភពលោកកំពុងជួបប្រទះនូវបញ្ហាប្រឈមនឹងភាពមិនប្រាកដប្រជាជាច្រើន ជាពិសេសភាពតានតឹងនៃសង្គ្រាមពាណិជ្ជកម្ម បញ្ហាចលាចលនៅទីក្រុងហុងកុង និងអស្ថិរភាពទីផ្សារហិរញ្ញវត្ថុសកលលោក ដែលបានធ្វើឱ្យសេដ្ឋកិច្ចចិន សហរដ្ឋអាមេរិក និងប្រទេសដទៃទៀតក្នុងតំបន់មានកំណើនថយចុះ ក៏សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជានៅតែអាចបន្តរក្សាបានកំណើន រឹងមាំ ក្នុងរយៈពេលខ្លី និងមធ្យមខាងមុខ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០១៨ កន្លងទៅកម្ពុជាអាចសម្រេចបាននូវកំណើនសេដ្ឋកិច្ចក្នុងអត្រា ៧,៥% ដែលជាកំណើនមួយខ្ពស់បំផុតក្នុងរយៈពេល ១០ ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។^២ តាមរយៈកំណើនយ៉ាងឆាប់រហ័សរបស់ប្រជាជន សព្វថ្ងៃមានការនាំចូលនូវផលិតផលជាប្រភេទសាប៊ូ និងម៉្យាងសំរាប់ការពារ និងថែរក្សាសុខភាព អនាម័យរបស់ទារក នៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាយ៉ាងគំហុកក្នុងគោលបំណងដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ កត្តាទាំងនេះហើយដែលព្យាបាលផលិតផល J&J បានបោះជំហានធ្វើការវិនិយោគដំបូងនៅឆ្នាំ១៩៩៥ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ តួយ៉ាងដោយសង្កេតឃើញថាយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការធ្វើម៉ាឃីតធីងមិចមានលក្ខណៈគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ជាពិសេសគឺយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ។ ដូច្នេះហើយទើបធ្វើឱ្យ “យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ” ប្រែក្លាយជាប្រធានបទមួយដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការលើកយកមកសិក្សាអំពីក្រុមហ៊ុនមួយនេះ។

២. ចំណោទបញ្ហា

សព្វថ្ងៃដោយសារតែប្រជាជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានកម្រិតជីវភាពធូរធារដែលអាចបំពេញនូវតម្រូវការជាមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួនបានដូចជា ទីជំរក សម្លៀកបំពាក់ ទឹក និងអាហារជាដើម ដូចនេះហើយបានជាពួកគេអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការដាច់ទៅលើផលិតផលថែរក្សា សុខភាព អនាម័យ សម្រាប់ខ្លួននិងបុត្រជីតារបស់គេ។ ដោយសម្លឹងឃើញតម្រូវការក្នុងទីផ្សារ បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននានាចូលទៅវិនិយោគក្នុងប្រទេសកម្ពុជាជាបន្តបន្ទាប់។ ដូចគ្នានេះដែលក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ក៏មើលឃើញឱកាសក្នុងការពង្រីកទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។ តាមរយៈស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លាក្នុងប្រទេសកម្ពុជា បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុន

¹ Cambodia The World Factbook, C.I.A., 2020

² សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច, 2019

នីមួយៗខិតខំអភិវឌ្ឍគុណភាពផលិតផលរបស់ខ្លួន និងស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារថ្មីៗដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនអាចឈរជើងនៅក្នុងទីផ្សារបាន។ ដូចនេះបានជាវាគ្លាយជាកម្លាំងជម្រុញសំរាប់ក្រុមយើងខ្ញុំក្នុងការសិក្សាអំពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅលើផលិតផល ជេ អេន ជេ របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ឲ្យទៅដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ តើក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក មានវិធីសាស្ត្រដូចម្តេចខ្លះដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទនេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- សិក្សាស្វែងយល់ពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា និងក្រុមហ៊ុនគូប្រកួតប្រជែង ។
- សិក្សាពីដំណើរការ និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ទៅលើផលិតផល ជេ អេន ជេ (J & J) ដោយផ្ដោតទៅលើ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling) និង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)។
- ធ្វើការប្រៀបធៀបការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ទាក់ទងនឹង ផលិតផល ជេ អេន ជេ (J & J) ចំពោះទ្រឹស្តីនៃវិធីសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយ និងវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែង ។

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាការពិត ដោយផ្នែកទីផ្សារមានទំហំធំហើយក៏មានច្រើនផ្នែកផ្សេងៗទៀត ដែលយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានផ្ដោតទៅលើ ផលិតផល(Product) តម្លៃ(Price) ទីតាំង(Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) ជាដើម។ ជាក់ស្តែងដោយការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះរយៈពេលមានកំណត់ មានត្រឹមតែពីរខែ។ កត្តារាំងទាំងនេះហើយទើបបានជាក្រុមយើងខ្ញុំសិក្សាស្រាវជ្រាវកំណត់តែទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion) ដោយផ្ដោតទៅលើផ្នែកសំខាន់ៗរួមមាន ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ។ រីឯទិន្នន័យសម្រាប់យកមកធ្វើការប្រៀបធៀបក្នុងវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាមួយវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយសំដៅចំពោះតែទិន្នន័យគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០១៩ ដល់ ឆ្នាំ២០២០។ ហើយដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងនៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាដែលក្រុមយើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកមកធ្វើការប្រៀបធៀបនោះគឺក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផលKODOMO

ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះធ្វើឡើងចំពោះតែ ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដែលផ្ដោតទៅលើផលិតផលដេ អេន ជេ (J&J) ប្រចាំនៅកម្ពុជាដែលមាន អាស័យដ្ឋានស្ថិតនៅអគារលេខ ៧៩៧ កែងមហាវិថីព្រះមុនីវង្សនិងផ្លូវលេខ ៤៨៤ រាជធានីភ្នំពេញ។

៥. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីប្រធានបទដែលលើកឡើងខាងលើនេះ មិនគ្រាន់តែជារបាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏ផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- ផ្តល់ការយល់ដឹងចំពោះប្រធានបទនៃការផ្សព្វផ្សាយទាំងទ្រឹស្តីនៃការផ្សព្វផ្សាយនិងផ្នែកនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវជាក់ស្តែងអំពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា សំដៅទៅលើផលិតផល ដេ & ជេ
- ផ្តល់ជាកម្រងឯកសារជំនួយដើម្បីទុកដល់សិស្សនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដែលមានបំណងចង់ស្រាវជ្រាវនិងចង់ស្វែងយល់អំពីប្រធានបទនេះ និងជាគំរូណែនាំសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ក្នុងការស្រាវជ្រាវសម្រាប់ជាចំណេះដឹងបន្ថែម
- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរក៏អាចផ្តល់ជំនួយជាគំនិតដល់ក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា សម្រាប់យកទៅពិចារណា និងអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានស្រាប់។

៦. វិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវពីប្រធានបទនៃរបាយការណ៍នេះឲ្យស្របតាមគោលបំណងដែលបានកំណត់មកនៅក្នុងដំណើរការនេះត្រូវបានធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចជា៖

ក. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ក.១ ទីតាំងនិងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាននៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងដំណើរការនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ យើងខ្ញុំមានការជួបសម្ភាសន៍ ការស្រាវជ្រាវតាមគេហទំព័រ និងបណ្តាញសង្គមនានាដែលពាក់ព័ន្ធព្រមទាំងសង្កេតតាមដានដោយផ្ទាល់ដើម្បីផ្តល់ជាកម្រងសំនួរចំពោះការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចតទៅ៖

- ទីតាំងសម្ភាសន៍ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅអគារក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា នៅកែងមហាវិថីព្រះមុនីវង្សនិងផ្លូវលេខ ៤៨៤ រាជធានីភ្នំពេញ
- យើងខ្ញុំធ្វើការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ជាមួយកញ្ញាប្រធានផ្នែកទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ដេ & ជេ និងបុគ្គលិកមួយចំនួនទៀតនៅនាយកដ្ឋានផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា

ក.២ ប្រភពទិន្នន័យ

តាមរយៈរបាយការណ៍នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺខ្ញុំផ្ដោតលើប្រភពទិន្នន័យពីគឺ ទិន្នន័យចម្បង និង ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

ក.២.១ ទិន្នន័យបឋម (primary data)

ទិន្នន័យបឋមគឺជាទិន្នន័យចម្បងដែលផ្ដោតទៅលើវិធីសាស្ត្ររួមមានផ្តល់ជាកម្រងសំណួរនិងការសម្ភាសន៍ដែលទទួលបានមកពី៖

- ទិន្នន័យដែលទទួលបានពីការសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកផ្សព្វផ្សាយ និង បុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធរួមមាន បុគ្គលិកផ្នែកលក់ និងបុគ្គលិកម៉ាឃីតដឹងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ប្រចាំផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ
- ការសង្កេតផ្ទាល់ក្នុងអំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា តាមរយៈការសាកសួរផ្ទាល់
- ឯកសារដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា
- ទិន្នន័យនិងព័ត៌មានដែលយកមកពីប្រព័ន្ធឌីជីថលផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា។

ក.២.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary data)

ទិន្នន័យនេះបានមកពីសៀវភៅមេរៀន ឬ ឯកសារដែលសាស្ត្រាចារ្យធ្លាប់បានបង្រៀន ឯកសារដែលមាននៅក្នុងបណ្ណាល័យ និងរបាយការណ៍មុនៗ ខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធផ្នែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន និងព័ត៌មានតាមគេហទំព័រផ្លូវការ ដែលផ្សព្វផ្សាយពីក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ។

ខ. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ចំពោះការសិក្សាស្រាវជ្រាវបញ្ជាក់របាយការណ៍កម្មសិក្សានេះ គឺធ្វើឡើងដោយឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួនដូចជា៖

- ដំណាក់កាលទី១ ៖ រៀបចំសំណុំឯកសារចុះកម្មសិក្សាដែលទទួលបានពីការិយាល័យស្រាវជ្រាវសម្រាប់ចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ
- ដំណាក់កាលទី២៖ ធ្វើការសុំអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដើម្បីចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ

- ដំណាក់កាលទី៣ ៖ ការទទួលការអនុញ្ញាតក្នុងចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា អិលធីឌី ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ
- ដំណាក់កាលទី៤ ៖ ការចុះកម្មសិក្សាទៅតាមពេលកំណត់ដែលបានដាក់នៅក្នុងឯកសារ
- ដំណាក់កាលទី៥ ៖ ទទួលបានព័ត៌មាននិងទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា អិលធីឌី ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ
- ដំណាក់កាលទី៦ ៖ ធ្វើការវាយតម្លៃទិន្នន័យដែលបានពីការចុះកម្មសិក្សា ដែលមានការប្រឹក្សាពីលោក សាស្ត្រាចារ្យផ្ទាល់។

គ. ឧបករណ៍ក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើសយកវិធីសាស្ត្រតាមបែប គុណវិស័យ (Qualitative Analysis) ដើម្បីយកមកពន្យល់ចំពោះការស្រាវជ្រាវនេះ។

៧. វេទនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះរបាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ យើងខ្ញុំធ្វើការបែងចែកជាបួន ជំពូកសំខាន់ៗដូចមានខាងក្រោម៖

ជំពូកទី១ ៖ “ ធ្វើការវិភាគទ្រឹស្តីម៉ាយ៉ែតធីង ” ដែលផ្តោតជាសំខាន់ទៅការសិក្សា និងរៀបរាប់ចំពោះទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងម៉ាយ៉ែតធីងនៃការផ្សព្វផ្សាយ ។

ជំពូកទី២ ៖ “ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ” យើងខ្ញុំបានអធិប្បាយ និងពិពណ៌នាអំពីទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដូចតទៅ ៖ ជីវប្រវត្តិ ទីតាំង ផ្លាកសញ្ញា រចនាសម្ព័ន្ធ និង គោលបំណងព្រមជាមួយកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា។

ជំពូកទី៣ ៖ “ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ ” គឺជាការពិនិត្យ និងស្វែងយល់ពីការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនលើប្រធានបទយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

ជំពូកទី៤ ៖ “ ការវិភាគទៅលើទិន្នន័យនៃប្រតិបត្តិការ ” គឺជាការវិភាគទិន្នន័យប្រៀបធៀបរវាងវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាចំពោះផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ ជាមួយនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ព្រមទាំងសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍ផងដែរ។

ជំពូកទី១

**ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាឃីតិច
នៃការផ្សព្វផ្សាយ**

ជំពូកទី១

ការសិក្សាទ្រឹស្តីម៉ាឃីតេនីខនៃការផ្សព្វផ្សាយ

១.១ ទ្រឹស្តីម៉ាឃីតេនីខ

១.១.១ និយមន័យម៉ាឃីតេនីខ

ម៉ាឃីតេនីខត្រូវបានឲ្យនិយមន័យថា ជាដំណើរការដែលក្រុមហ៊ុនទាក់ទង និងកសាងទំនាក់ទំនងឲ្យខ្លាំងជាមួយនឹងអតិថិជន ក្នុងគោលបំណងដើម្បីបង្កើតតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន និងទាញយកតម្លៃពីអតិថិជនមកវិញ។ ប្រសិនបើអ្នកទីផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព យល់ពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ អភិវឌ្ឍផលិតផលដែលផ្តល់នូវគុណតម្លៃខ្ពស់ដល់អតិថិជន ហើយមានការកំណត់ថ្លៃ ចែកចាយ និងផ្សព្វផ្សាយបានល្អ ពួកគេនឹងអាចលក់ផលិតផលទាំងអស់នោះបានយ៉ាងងាយស្រួល^៣។

១.១.២ សារៈសំខាន់នៃម៉ាឃីតេនីខ

ភាពសំខាន់របស់ម៉ាឃីតេនីខមានដូចជា៖

❖ Marketing សំខាន់ចំពោះអតិថិជនម្នាក់ៗ

- បណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់បានចំណាយចំពោះថ្លៃនៃសកម្មភាព Marketing។
- Marketing មានឥទ្ធិពលទៅលើស្មើតែគ្រប់ទិដ្ឋភាពនៃជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ។

❖ Marketing គឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៃការងារជាច្រើន

- បានផ្តល់ឱកាសការងារជាច្រើននៅផ្នែកអង្គភាពស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ និង អង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

❖ Marketing មានឥទ្ធិពលទៅលើកម្រិតជីវភាព និងការរីកលូតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច៖

ហេតុផលសំខាន់មួយ គឺថា Marketing ជម្រុញឲ្យមានការស្រាវជ្រាវ និងការបង្កើតថ្មី (ការបង្កើត និងសាយភាយនៃសេវាកម្ម ទំនិញ និងគំនិតថ្មីៗ)។ នៅពេលដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវមធ្យោបាយបំពេញចិត្តថ្មីៗដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អតិថិជន បណ្តាអតិថិជនមានជម្រើសច្រើនក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលជាច្រើន ជាហេតុនាំឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងដើម្បីលុយរបស់អតិថិជន។ ការប្រកួតប្រជែងនេះនាំឲ្យតម្លៃធ្លាក់ចុះ។ លើសពីនេះទៀត ពេលបណ្តាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍផលិតផលដែលពិតជា បំពេញចិត្តអតិថិជន វានាំឲ្យមានការងារកាន់តែច្រើន និងប្រាក់ចំណូលកាន់តែខ្ពស់។ ការរួមផ្សំនៃកត្តាទាំងនេះមានន័យថា Marketing មានឥទ្ធិពល

³ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 29)

យ៉ាងខ្លាំងលើកម្រិតជីវភាពរបស់អតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ ហើយវាមានលក្ខណៈសំខាន់ចំពោះគ្រប់ប្រជាជាតិ ទាំងអស់នៅថ្ងៃអនាគត^៤។

១.១.៣ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង មានន័យថាជាការស្វែងរកនូវឱកាសទាក់ទាញ ហើយបង្កើតនូវ យុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតធីងដែលផ្តល់ផលចំណេញ។

❖ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងបានបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ និងម៉ាយីតធីងមិច ដែលពាក់ព័ន្ធ។ វាជា ការអធិប្បាយយ៉ាងទូលំទូលាយនូវអ្វីដែលក្រុមហ៊ុននឹងត្រូវអនុវត្តនៅក្នុងទីផ្សារខ្លះៗ។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ត្រូវការផ្នែកពីរដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាទៅវិញទៅមក៖

- A Target Market (ទីផ្សារគោលដៅ): គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាហើយ ដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញក្រុមនោះ។
- A Marketing Mix: គឺជាកត្តាដែលអាចត្រូវបានត្រួតពិនិត្យ (Four Ps) ហើយក្រុមហ៊ុនប្រើកត្តា ទាំងនោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញចិត្តក្រុមគោលដៅ^៥។

១.១.៤ ទីផ្សារ (Market)

បណ្តាក្រុមហ៊ុនបានទទួលស្គាល់ថាពួកគេមិនអាចទាក់ទាញគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់នៅក្នុងទីផ្សារ មួយដោយមធ្យោបាយដូចគ្នាទេ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាមធ្យោបាយមួយចំនួនក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជននៅក្នុង បណ្តាទីផ្សារនីមួយៗដែលមានដូចជា៖

❖ ការគិតអំពីទីផ្សារត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួន៖

- Mass Marketing: ផលិតផលមួយមុខសំរាប់ទីផ្សារទាំងមូល។ ឧទាហរណ៍ នៅពេលមួយ Coca-Cola បានផលិតតែភេសជ្ជៈមួយមុខសម្រាប់ទីផ្សារទាំងមូលដោយសង្ឃឹមថាខ្លួនអាចទាក់ ទាញបានមនុស្សគ្រប់ៗគ្នា។
- Product – Variety Marketing: ផ្តល់នូវផលិតផលផ្សេងៗទៅទីផ្សារទាំងមូល អ្នកលក់ ផលិតផលពីរមុខ ឬច្រើនមុខដែលមានភាពខុសគ្នា អំពីលក្ខណៈនៃផលិតផល (Features)

⁴ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក១ តំលៃនៃ Marketing ចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និង សង្គម, ទំព័រ០២

⁵ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក២ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing, ទំព័រ០២

រចនាបទ (Style) គុណភាព និងទំហំ។ ឧទាហរណ៍ Coca-Cola បានផលិតកេសដូចមួយចំនួន ដែលដាក់ក្នុងកំប៉ុងដែលមានលក្ខណៈ និងទំហំខុសគ្នា។ វាបានផលិត Coke and Sprite ដែល ដាក់ដបចំណុះ 12 Ounce and 32 Ounce និងដាក់កំប៉ុងចំណុះ 12 Ounce។

- Target – Marketing៖ មានន័យថា ម៉ាយ៉ាតធីនមិច ត្រូវបានបង្កើតឡើងយ៉ាងពិសេសដើម្បីតម្រូវ ទៅតាមអតិថិជនគោលដៅដែលជាក់លាក់។

❖ **ការស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅ មានបីជំណាក់កាលសំខាន់ៗ៖**

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation)៖ បែងចែកទីផ្សារទៅជាបណ្តាក្រុមដាច់ដោយ ឡែកពីគ្នា។
- ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (Market Targeting)៖ ជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារមួយ ឬច្រើនដើម្បី ទាក់ទាញអតិថិជន។
- ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Market Positioning)៖ កំណត់នូវជំហរទីផ្សារដែលមានឧត្តមភាព ប្រព័ន្ធ និងកំណត់នូវ Marketing Mix⁶។

១.១.៥ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាការបែងចែកទីផ្សារសម្រាប់អតិថិជនដែលមាន តម្រូវការ អាកប្បកិរិយា និងចរិតលក្ខណៈផ្សេងៗគ្នា។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារបែងចែកជា៤កត្តាសំខាន់ៗ៖

- ❖ **ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ៖** ជាវិធីសាស្ត្រដែលតម្រូវឲ្យធ្វើការបែងចែកទីផ្សារទៅតាម តំបន់ដូចជាជាតិ រដ្ឋ ឬ ទីក្រុង។
- ❖ **ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ៖** ជាវិធីសាស្ត្រពេញនិយមបំផុត។ វាបែងចែកទីផ្សារទៅតាម មូលដ្ឋាននៃអាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ និងប្រាក់ចំណូល។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទអាចអាស្រ័យឬមិនអាស្រ័យទៅលើភាពខុសគ្នានៃសញ្ញា៖ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតឡាន និងផលិតផ្ទាំងបំបាត់ក្លិនអាចប្រើការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទយ៉ាង ជោគជ័យ។ ផលិតផលទាំងនេះអាចប្រើចំពោះទាំងស្រ្តី និងបុរស។
- អាយុ និងជំណាក់កាលវដ្តជីវិត មានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន (needs and wants)។ វាជាកត្តានៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងមានប្រយោជន៍។

⁶ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ, ទំព័រ១១

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រាក់ចំណូលគឺមានប្រយោជន៍ចំពោះផលិតផលថោក និងផលិតផលថ្លៃប៉ុន្តែទំនាក់ទំនងរវាងចំណូល និងការទិញវាមិនតែងតែច្បាស់លាស់។
- ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនបានធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយធ្វើការបញ្ចូលគ្នានៃកត្តាជាច្រើននៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។
- ❖ **ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ៖** គឺផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម រចនាបទនៃជីវិត(life style) ឬ ចារិកលក្ខណៈ:(personality)។
 - ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សម្លៀកបំពាក់ ការតុបតែង និងផលិតផលដទៃទៀត។
 - ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យលើរចនាបទនៃជីវិត គឺកំពុងត្រូវបានប្រើយ៉ាងច្រើន។
 - ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើចារិកលក្ខណៈត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅដូចជា women's cosmetics, insurance, and liquor។
- ❖ **ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមរយៈអាកប្បកិរិយា៖** វិធីនេះបែងចែកទៅតាម ចំណេះដឹង ឥរិយាបថ ការប្រើប្រាស់ និងរបៀបដែលអតិថិជនឆ្លើយតបទៅនឹងផលិតផល...។ វិធីនេះអាចជាចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អបំផុតចំពោះការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។
 - ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើឱកាសពាក់ព័ន្ធនឹងពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញធ្វើការទិញ ឬប្រើផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះត្រូវចាប់ផ្តើមដោយឱកាសដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអាជីវកម្ម វិស្វកម្មកាល ឬគ្រួសារ។ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អាចធ្វើឯកទេសកម្មនៅក្នុងការបម្រើអតិថិជនដែលត្រូវជិះយន្តហោះចំពោះឱកាសមួយក្នុងចំណោមឱកាសទាំងនេះ។
 - ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ទាមទារចំពោះការរកឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្សដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ ហើយនិងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។
 - ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (user status) ៖ អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ (nonusers) អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន (ex-users) អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល (potential users) អ្នកប្រើប្រាស់លើដំបូង (first-time user) និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ (regular users) អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (usage rate) ៖ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន (heavy user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម (medium user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច (light user group) ។ អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារ ប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។
- ស្ថានភាពស្មោះត្រង់ (loyalty status) ៖ ទីផ្សារមួយត្រូវបានបែងចែកដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាចស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។
- ដំណាក់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃការទិញ (buyer readiness stage) ៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលផ្សេងៗនៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផលអ្នកខ្លះដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។
- ឥរិយាបថ (attitude) ៖ មនុស្សនៅក្នុងទីផ្សារមួយអាចមានលក្ខណៈសាទរ វិជ្ជមាន គ្មានការចាប់អារម្មណ៍ អវិជ្ជមាន និងមានលក្ខណៈមិនចូលចិត្តចំពោះផលិតផល⁷។

១.១.៦ ម៉ាកផលិតផល

ម៉ាកផលិតផលមានធាតុផ្សំ៤សំខាន់ៗគឺ៖ ផលិតផល (Product) តម្លៃ (Price) ទីតាំង (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

១.១.៦.១ ផលិតផល (Product)

ផលិតផល គឺជាអ្វីៗដែលផ្តល់ជូនទៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីពេញចិត្តដល់តម្រូវការរបស់អតិថិជន^៨។ នៅក្នុងផលិតផលមានចំណុចសំខាន់ៗដូចជា៖

ក. លក្ខណៈផលិតផល (Product Attributes)

លក្ខណៈផលិតផលរួមមាន៖

❖ គុណភាពនៃផលិតផល (Product Quality)

គុណភាពនៃផលិតផល គឺជាលក្ខណៈនៃផលិតផលឬសេវាកម្មដែលមានសមត្ថភាពដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ជាងនេះទៅទៀតគុណភាពនៃផលិតផលបែងចែកជា២ អត្ថន័យ៖

⁷ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, pp. 213-216)

⁸ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 244)

- Performance Quality៖ សមត្ថភាពរបស់ផលិតផលក្នុងការបំពេញមុខងាររបស់វា។
- Conformance Quality៖ សំដៅទៅលើភាពរឹងមាំនៃផលិតផល។

❖ **លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល (Product Features)**

ជាពិសេសក្នុងមួយឆ្នាំៗ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗធ្វើការប្រកួតប្រជែងទៅលើមុខងារនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន ហើយផលិតផលដែលមានមុខងារកាន់តែច្រើននឹងមានតម្លៃកាន់តែខ្ពស់។

❖ **រចនាបទរបស់ផលិតផល (Product Style and Design)**

វាគឺជារូបរាងខាងក្រៅរបស់ផលិតផល។ ការរចនាចាប់ផ្តើមដោយការសង្កេតអតិថិជន ស្វែងយល់ពី តម្រូវ និងរៀបចំបទពិសោធន៍ប្រើប្រាស់ផលិតផលសម្រាប់ពួកគេផងដែរ។ ក្រៅពីនេះការរចនាផលិតផលបាន ល្អអាចទាក់ទាញកែវភ្នែកទាំងគូរបស់អតិថិជនឲ្យងាកមកចាប់អារម្មណ៍ និងជាផលិតផលនោះផងដែរ។

ខ. ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ (Branding)

ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ មានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យសព្ទ (term) សញ្ញា (Symbol) ឬក៏ការ រៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និងមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលឲ្យ ខុសពីផ្សេងៗក្នុងប្រទេសរបស់ខ្លួន។ វាមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក (brand name) ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (trade mark) និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់អំពីផលិតផល⁹។

❖ **ផ្លាកសញ្ញា (Brand Name)**៖ គឺជាពាក្យ អក្សរ ឬក៏ជាក្រុមនៃពាក្យ ឬអក្សរ។ ឧទាហរណ៍ WD-40, Toyota, Apple, Sony and Google។

❖ **ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade Mark)**៖ គឺជាពាក្យសព្ទស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និងមិត្តសញ្ញា (symbols) ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ (marks) ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្ម សម្រាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាក សញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់ឲ្យ។

គ. ការធុនបង់ (Packaging)

ការធុនបង់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ ផលិតផលមួយ។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីស្រទាប់ (ឬបីកំរិត)។ ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចម្បង របស់ផលិតផល (product's primary container) ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំជុសឆ្មេញសរុបរបស់

⁹ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, pp. 249-253)
¹⁰ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៤ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម, ទំព័រ១០

Colgate^១ ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលរៀបរៀងប្រើ (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ក្រដាសក្រាស់រឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate) ។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បញ្ជាក់បង្ហាញអំពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ឡ) ។ ស្លាក (labeling) ព័ត៌មានដែលសរសេរលើកញ្ចប់ក៏ជាផ្នែកមួយនៃការរចនាផងដែរ។

ការរចនាអាចពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ (promotion), ការការពារ(protecting) និងការធ្វើឲ្យប្រសើរ (enhance product) ចំពោះផលិតផល។

១.១.៦.២ តម្លៃ (Price)

ក. គោលបំណងក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

❖ គោលដៅមានលំនាំទៅក្រប្រាក់ចំណេញ

- គោលដៅកំណត់ថ្លៃដែលផ្តោតលើចំណូលពីការវិនិយោគដែលជាទិសដៅ (A target return objectives)

A target return objectives បានដាក់ចេញនូវកម្រិតជាក់លាក់នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជាញឹកញយ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញ ត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។ ផលិតករយ៉ាងធំមួយដូចជា Motorola អាចដាក់ចេញគោលដៅមួយគឺ ១៥% នៃប្រាក់ចំណូលពីការវិនិយោគ។ ទិសដៅនៃ Safeway និង ផ្សារនៃផ្សារទំនើបដទៃទៀតគឺ ១% នៃចំណូលពីការលក់ (one percent return on sales) ។

- អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលពេញចិត្ត ឬសមរម្យ។ ពួកគេគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលធានានូវភាពគង់នៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនិងធ្វើឲ្យកូនហ៊ុន (Stockholders) ជឿជាក់ថាខ្លួនបានធ្វើការងារល្អមួយ។

- គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា

គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមាគឺ ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើនដែលអាចធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកឲ្យបានចំណូលពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស (A rapid return on investment) ។

❖ **គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់**

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារ ដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។

• **ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ**

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពីការកើនឡើងនៃការលក់ ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថា ការកើនឡើងនៃការលក់ តែងតែនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងជាងចំណូលពីការលក់។ សាជីវកម្មធំៗខ្លះបានធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញទោះជាមានការកើនឡើងនៃការលក់ក៏ដោយ។

• **គោលដៅផ្ដោតលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម**

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកទទួលបាននូវចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានចំណែកទីផ្សារធំ ក្រុមហ៊ុននោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ លើសពីនេះទៅទៀត ជាទូទៅការស្វែងរកចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងការកំណត់ ថាតើប្រាក់ចំណេញត្រូវធ្វើឲ្យមានកម្រិតអតិបរមាឬទេ។

❖ **គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល (Status Quo pricing Objectives)**

• **Don't rock the boat objectives**

បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ បច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយកគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំឲ្យចលាចល (Don't rock the pricing boat objectives) ។ បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនិយាយថាពួកគេចង់ធ្វើឲ្យមានស្ថេរភាពតម្លៃ ឬបំពេញការប្រកួតប្រជែង ឬក៏ជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ការគិតមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យចលាចលគឺមានលក្ខណៈ ជាទូទៅបំផុតមួយ ពេលដែលទីផ្សារសរុបទាំងមូលមិនកើនឡើង (This don't rock the boat thinking is most common when the total market is not growing) ។

• **ការបញ្ជាក់អំពីការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្ដោតលើការកំណត់ថ្លៃ**

គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែលអាចជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង់ទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាចផ្ដោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្ដោតលើតម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកទៅកត់មួយ ឬច្រើននៃ Ps ជាជាងវាយលុកទៅលើតម្លៃ (price) ។ ក្រុមហ៊ុន Internet ខ្លះគិតពីដំបូងថា ពួកគេអាចប្រកួតប្រជែងដោយបញ្ចុះតម្លៃ ហើយនៅតែអាចរកបានប្រាក់ចំណេញបានខ្ពស់ពី

បរិមាណច្រើននៃអតិថិជន។ ប៉ុន្តែពេលដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមិនទទួលបានបរិមាណនៃការលក់ដូចដែលគេរំពឹង ពួកគេទទួលស្គាល់ថានឹងមានមធ្យោបាយក្រៅពីតម្លៃក្នុងការប្រកួតប្រជែង¹¹។

ខ. គោលនយោបាយក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

❖ គោលនយោបាយកំណត់ដែលមានភាពបត់បែន (Price Flexibility Policies)

ការសម្រេចចិត្តដំបូងមួយនៃការសម្រេចចិត្តដំបូងៗដែលអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតជឿជាក់ថា តើត្រូវប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន ឬប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ។

• គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ (One-price Policies)

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ មានន័យថាផ្តល់ថ្លៃ ឬកំណត់ថ្លៃតែមួយដូចគ្នា ទៅគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា ហើយនៅក្នុងបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិចភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ ដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

• គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន (Flexible Price Policy)

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនមានន័យថាជាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា និងបរិមាណដូចគ្នាទៅអតិថិជនខុសគ្នាជាមួយតម្លៃខុសគ្នា។

- ការកំណត់ថ្លៃដែលរក្សានៅ databases អាចធ្វើឲ្យការកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែនងាយស្រួល (Pricing databases make flexible pricing easier) ។
- អ្នកលក់អាចកែសម្រួលតម្លៃទៅតាមស្ថានភាព (Sales people can adjust prices to the situation)ដោយមើលទៅលើថ្លៃដែលកំណត់ដោយអ្នកប្រកួតប្រជែងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងលទ្ធភាពនៃការតម្លៃរបស់អតិថិជន។
- ការបញ្ចុះថ្លៃច្រើនពេកនាំឲ្យប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ (too much price-cutting erodes profits)។ អ្នកតំណាងលក់ខ្លះអនុញ្ញាតឲ្យការបញ្ចុះតម្លៃក្លាយជាទម្លាប់។ ករណីនេះនាំឲ្យថ្លៃ និងប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ។

¹¹ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ, ទំព័រ០៤-០៩

- គុណវិបត្តិនៃការកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន ៖ ការកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន មានគុណវិបត្តិ។ អតិថិជនណាម្នាក់ដែលដឹងថាអ្នកដទៃទទួលបានតម្លៃទាបជាងគេ ប្រាកដជាមិនសប្បាយចិត្តនោះឡើយ។ ករណីនេះអាចនាំឲ្យមានទំនាស់ក្នុងបណ្តាញចែកចាយ។

❖ គោលនយោបាយនៃការកម្រិតការកំណត់ថ្លៃទៅលើវដ្តផលិតផល

អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយ៉ែតធីងដែលត្រួតពិនិត្យមើលតម្លៃ ត្រូវតែដាក់ចេញគោលនយោបាយកម្រិត ថ្លៃមួយប្រកបដោយបំណង។ នៅពេលដែលពួកគេចូលក្នុងទីផ្សារ ពួកគេត្រូវដាក់ចេញនូវថ្លៃណែនាំផលិតផលដំបូងចូលក្នុងទីផ្សារ (set introductory prices) អាចមានឥទ្ធិពលរយៈពេលវែង។ ហើយពួកគេត្រូវតែសម្រេចថា តើតម្លៃគួរខ្ពស់ជាង ទាបជាងឬស្មើទីផ្សារ។

- ការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ដើម្បីស្វែងមើលតម្រូវការចំពោះថ្លៃខ្ពស់ (Skimming pricing – feeling out demand at a high price)

គោលនយោបាយថ្លៃខ្ពស់ព្យាយាមលក់ក្នុងតម្លៃខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារ (នៅឯកំពូលនៃខ្សែកោងតម្រូវការ) មុននឹងមានបំណងលក់ទៅអតិថិជនដែលចង់ទិញផលិតផល ពេលដែលថ្លៃធ្លាក់ចុះហើយមិនទិញពេលថ្លៃកើនឡើង។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់ (Skimming) អាចបង្កើនប្រាក់ចំណេញអតិបរមានៅក្នុងដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ ចំពោះផលិតផលទើបរកឃើញថ្មី ជាពិសេសប្រសិនបើមានផលិតផលជំនួសតិចតួច ឬប្រសិនបើអតិថិជនមិនមែនជាអ្នកគិតអំពីការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃ។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់គឺមានប្រយោជន៍ផងដែរ ពេលដែលយើងមិនដឹងឲ្យស៊ីជម្រៅអំពីទម្រង់ខ្សែកោងតម្រូវការ។ ពេលខ្លះមានសុវត្ថិភាពខ្ពស់ ដោយចាប់ផ្តើមជាមួយថ្លៃខ្ពស់ដែលអតិថិជន អាចបដិសេធហើយបន្ទាប់មកបញ្ចុះតម្លៃ ប្រសិនបើមានការចាំបាច់។

- ការលក់ថ្លៃខ្ពស់មានអ្នករិះគន់ (Skimming has critics)

អ្នករិះគន់ខ្លះបានឲ្យហេតុផលថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនគួរតែកុំព្យាយាមដាក់ចេញ ប្រាក់ចំណេញអតិបរមាដោយប្រើប្រាស់គោលនយោបាយខ្ពស់ទៅលើបណ្តាផលិតផលថ្មីៗដែលមានផលវិបាកដល់សង្គម។ ឧទាហរណ៍ដូចជាប្រកាយនីយបត្រការពារ (ប៉ាតង់ការពារ) (a patent-protected) ថ្នាំសង្គ្រោះជីវិត (life-saving drug) ឬបច្ចេកទេសដែលអាចបង្កើនទិន្នផលដំណាំ (a technique that increase crop yields)។ អ្នកទាំងឡាយជាច្រើនដែលត្រូវការផលិតផលទាំងនោះអាចមិនមានលុយដើម្បីទិញទេ។ លក្ខណៈនេះគឺជាការព្រួយបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងមួយ។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយវាជាបញ្ហាយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដែរ។ ប្រសិនបើបណ្តាក្រុមហ៊ុនមិនមានការលើកទឹកចិត្តក្នុងការប្រឈមនឹងហានិភ័យ និងក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី។

- **តម្លៃធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ** (Price moves down the demand curve)

គោលនយោបាយថ្លៃខ្ពស់ (Skimming policy) ជាទូទៅពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ចុះតម្លៃយឺតៗក្នុងកំឡុងពេលមួយ។ គួរកត់សម្គាល់ថា នៅពេលដែលថ្លៃធ្លាក់ចុះក្រុមហ៊ុនប្រហែលជាស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅថ្មី។ ហេតុដូច្នេះហើយនៅពេលដែលកម្រិតតម្លៃធ្លាក់ចុះតាមខ្សែកោងតម្រូវការ new place product និង promotion policies អាចត្រូវការផងដែរ។

- **ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារអាចលក់បានបរិមាណច្រើនក្នុងតម្លៃទាប** (Penetration Pricing – Get Volume at a low price)

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីចូលទីផ្សារព្យាយាមលក់ផលិតផលក្នុងទីផ្សារទាំងមូលជាមួយតម្លៃទាបតែមួយ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចជាវិធីសាស្ត្រវិនិច្ឆ័យ ពេលដែលទីផ្សារសម្រាប់អ្នកថ្នាក់ខ្ពស់ (elite market) មានទំហំតូច។ ទីផ្សារសម្រាប់អ្នកថ្នាក់ខ្ពស់ (elite market) គឺជាទីផ្សារសម្រាប់អ្នកទាំងឡាយណាដែលមានឆន្ទៈទិញរបស់ដែលមានតម្លៃខ្ពស់។ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារ កាន់តែមានលក្ខណៈទាក់ទាញខ្លាំង ប្រសិនបើលក់ក្នុងបរិមាណច្រើន នាំមកនូវថ្លៃចំណាយទាប ដោយសារសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋាន (economics of scale)។ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីចូលទីផ្សារអាចជាការឆ្លាតវៃ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនរំពឹងថាការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លាមានរយៈពេលខ្លីបន្ទាប់ពីដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅក្នុងទីផ្សារ។

- **ការកំណត់ថ្លៃដោយបញ្ចុះទាបរយៈពេលខ្លីនៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ** (Introductory pricing dealing – temporary price cuts)

ថ្លៃទាបអាចទាក់ទាញអតិថិជន។ ហេតុដូច្នេះហើយ marketers តែងតែប្រើការកំណត់ថ្លៃណែនាំផលិតផលទីផ្សារដែលមានន័យថា ជាការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីដើម្បីជម្រុញផលិតផលថ្មីទៅទីផ្សារ និងជាមុខងារឲ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលនោះ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ កុំច្រឡំពាក្យបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លី (temporary price) ជាមួយនឹងការកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារ (low penetration prices)។ ផែនការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីគឺតម្លើងតម្លៃភ្លាមនៅពេលដែលដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារបានឆ្លងផុត ហើយបន្ទាប់មកសង្ឃឹមថាអតិថិជនគោលដៅ នឹងសម្រេចចិត្តទិញម្តងទៀតជាមួយតម្លៃធម្មតា។

អ្នកប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ (established competitors) មិនប្រឈមនឹងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីទេ ដរាបណារយៈពេលនោះមិនមែនរយៈពេលវែង ឬក៏មិនសូវជាជោគជ័យខ្លាំងពេក។ ប៉ុន្តែអ្នកប្រកួតប្រជែង ផ្ទុះផ្ទុងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីនៃដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលនៅទីផ្សារជាមួយនឹងការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីរបស់ខ្លួន (short – term sale prices) ដើម្បីកុំឲ្យអតិថិជនទៅទិញផលិតផលនៅកន្លែងផ្សេងទៀត។

- **គោលនយោបាយកម្រិតថ្លៃផ្សេងគ្នានៅក្នុងទូទាំងបណ្តាញ** (Different price – level policies through the channel)

ថ្លៃនៃផលិតផលលក់ទៅបណ្តាសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញគួរតែដាក់ចេញឬរៀបចំដើម្បីឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករម្នាក់ដែលមានផលិតផលប្រសើរជាងគូប្រកួតប្រជែងអាចកំណត់ថ្លៃទាបជាងអ្នកប្រកួតប្រជែងពេលដែលលក់ផលិតផលនោះទៅអ្នកលក់រាយ ប៉ុន្តែស្នើឲ្យលក់រាយ លក់នូវតម្លៃខ្ពស់ជាងទីផ្សារដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន ឲ្យផ្ដោតទៅលើការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ពីព្រោះអ្នកលក់រាយទាំងនោះអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។

- **តម្លៃលុយនៃជាតិមួយអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើកម្រិតកំណត់ថ្លៃ** (The price of money may affect the price level)

នៅក្នុងផ្នែកមុនៗ យើងសិក្សាអំពីការកំណត់ថ្លៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ប៉ុន្តែតម្លៃលុយនៃជាតិមួយក៏មានកម្រិតតម្លៃផងដែរ ដោយធៀបនឹងតម្លៃរូបិយប័ណ្ណនៃប្រទេសដទៃទៀត។

- ❖ **គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ ៖ បញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃ** (Discount policies reductions from list prices)

ការលក់ចុះថ្លៃ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញដែលត្រូវបោះបង់មុខងារម៉ាយ៉ាតធីងខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារម៉ាយ៉ាតធីងខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាតធីង។

- **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញបរិមាណច្រើន** (Quantity discount encourage volume buying)

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ (Quantity discount) គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ លក្ខណៈនេះអនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់ទទួលបានច្រើននៃកិច្ចការជំនួញរបស់អ្នកទិញ ឬក៏ដូរមុខងារផ្ទុកទំនិញខ្លះទៅឲ្យអ្នកទិញ ឬកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយចំពោះការដឹកជញ្ជូន ឬការលក់ ឬក៏កាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយទាំងអស់នេះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (Cumulative quantity discounts) និងការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (noncumulative quantity discounts)។

- ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (Cumulative quantity discount) អនុវត្តចំពោះការទិញក្នុងកំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយដូចជាមួយឆ្នាំហើយ ជាទូទៅការចុះថ្លៃនឹងកើនឡើង

នៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួតលើកទឹកចិត្តឲ្យ ទិញម្តងទៀតដោយកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញបន្ថែមពីកន្លែងផ្សេងទៀត។ នេះជាមធ្យោបាយដើម្បីបង្កើតឲ្យមានភាពស្មោះត្រង់ និងទំនាក់ទំនងដែលមានជាបន្តជាមួយអតិថិជន។

- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (Noncumulative quantity discounts) អនុវត្តទៅលើតែការបញ្ជាទិញម្តងៗ។ ការលក់ចុះថ្លៃនេះលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការបញ្ជាទិញច្រើនប៉ុន្តែគ្មានការពាក់ព័ន្ធរវាងអ្នកលក់និងអ្នកទិញបន្ទាប់ពីការទិញម្តងៗនោះ។

- **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល (Seasonal discount)**

- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាលអាចនាំឲ្យទិញឆាប់រហ័ស (Seasonal discount buy sooner)

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាលកាលគឺជាការលក់ចុះថ្លៃ ដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនតម្រូវការបច្ចុប្បន្នដែលត្រូវការ។ ប្រសិនបើត្រូវប្រើប្រាស់ដោយផលិតករ ការលក់ចុះថ្លៃបែបនេះមានទំនោរផ្លាស់ប្តូរមុខងារផ្ទុកទំនិញឲ្យបានច្រើនទៅតាមបណ្តាញចែកចាយ។

- **លក្ខណៈនៃការទូទាត់នឹងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់អាចដាក់ចេញថ្ងៃ ខែ ទូទាត់ (Payment terms and cash discounts set payment dates)**

- Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលត្រូវសង (Net means that payment for the face value of the invoice is due immediately) ។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី net10 ទៅ net30 ដែលមានន័យថា ការទូទាត់គឺដល់ពេលត្រូវសងនៅក្នុង 10 ឬ 30 នៃថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ (Cash discounts) គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញឲ្យសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រឲ្យឆាប់រហ័ស។ 2/10, net30 មានន័យថាអ្នកទិញអាចទទួលបានការចុះតម្លៃ 2% នៃតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើវិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់ (សងប្រាក់) នៅក្នុងកំឡុងពេល 10 ថ្ងៃ។ បើអញ្ជឹងទេតម្លៃពេញចុះលើវិក្កយបត្រត្រូវដល់ពេលត្រូវសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល 30 ថ្ងៃ។ ជាទូទៅវិក្កយបត្រត្រូវបានបញ្ជាក់ ឬយល់ថាការប្រាក់នឹងត្រូវគិតបញ្ចូលបន្ទាប់ពី 30 ថ្ងៃ ដែលឲ្យជឿដោយមិនគិតការប្រាក់។

- **ការចុះថ្លៃទៅលើការប្រើប្រាស់ធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទំលាប់ (Trade discounts often are set by tradition)**

Trade (functional) discount គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការងារដែលពួកគេបានអនុវត្ត។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករអាចផ្តល់ដល់អ្នកលក់រាយនូវ trade discount 3% ពីបញ្ជីតម្លៃលក់រាយដើម្បីអាចទូទាត់ទៅលើចំណាយនៃមុខងារលក់រាយនិងអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។

- **ការលក់ពិសេសបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លី** (Special sales reduce list prices – temporarily)

ថ្លៃលក់ពិសេស គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស លើកទឹកចិត្តមានការទិញភ្លាមៗ។ ម៉្យាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស អតិថិជនត្រូវបោះបង់ភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលពួកគេចង់ទិញ ហើយផ្ទុយទៅវិញ ពួកគេត្រូវទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់។ ការលក់ពិសេសផ្តល់ឲ្យ marketing managers នូវមធ្យោបាយឆ្លើយតបឆាប់រហ័សទៅនឹងបរិយាកាសទីផ្សារដែលផ្លាស់ប្តូរ ដោយមិនចាំបាច់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ជាមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់រាយម្នាក់អាចប្រើការលក់ចុះថ្លៃពិសេសដើម្បីសម្អាតសន្និធិដែលនៅសល់ច្រើនឬដើម្បីដើរតាមតម្លៃប្រកួតប្រជែងរបស់ហាងផ្សេងៗ។

- ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ គឺជាការកំណត់បញ្ជីតម្លៃទាបជំនួសឲ្យការ អាស្រ័យលើការលក់ពិសេស ចុះតម្លៃ (discount) ឬប្រាក់កាត់ឲ្យ (allowance)។ ផ្សារទំនើបជាច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ។

- ❖ **គោលនយោបាយផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យពីបញ្ជីតម្លៃ** (Allowance policies – off list prices)

ការផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ (allowance) ដូចជាការបញ្ចុះថ្លៃ (discount) ត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអតិថិជន ឬសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការប្រឹងប្រែងជួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬអ្នកទទួលយកលក្ខណៈតិចជាងធម្មតាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

- **ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម** (Advertising Allowance)

គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃផ្តល់ទៅឲ្យក្រុមហ៊ុននៅក្នុងបណ្តាញចែកចាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តពួកគេឲ្យផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងតំបន់របស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ Sony បានផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ 3% នៃតម្លៃលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន។ ជាការទទួលមកវិញ Sony រំពឹងថាអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួននឹងចំណាយប្រាក់កាត់ឲ្យនេះទៅលើការផ្សាយនៅក្នុងតំបន់របស់ពួកគេ។

- **ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីស្តុកទំនិញ** (Stocking Allowance: Slotting Allowance)

ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីស្តុកទំនិញ គឺផ្តល់ឲ្យទៅឲ្យពួកកណ្តាលដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ទំនិញ។

ឧទាហរណ៍ ផលិតករអាចផ្តល់ជាប្រាក់ ឬទំនិញមកមិនគិតថ្លៃទៅបណ្តាញផ្សារទំនើបដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ផលិតផលថ្មីៗរបស់ខ្លួន។ បណ្តាញផ្សារទំនើបមានឆន្ទៈ ផ្តល់កន្លែងតាំងលក់ផលិតផលថ្មីប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងផ្តល់ការទូទាត់ដល់ការចំណាយ និងហានិភ័យ។ ជាមួយនឹងប្រាក់កាត់ឱ្យ (allowance) យ៉ាងច្រើន ឈ្មួញកណ្តាលអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញបន្ថែម ទោះជាផលិតផលថ្មីផ្តល់ឱ្យលក់នោះបរាជ័យ ហើយផលិតករខាតបង់ប្រាក់ក៏ដោយ។

- **ប្រាក់ជម្រុញឱ្យលក់ផលិតផល (PMS – Push for cash)**

ប្រាក់ជម្រុញឱ្យលក់ផលិតផល ពេលខ្លះហៅថា PMS or Spiffs ត្រូវផ្តល់ឱ្យទៅបណ្តាញអ្នកលក់រាយដោយផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំដើម្បីប្រគល់បន្តទៅអ្នកលក់ទំនិញទៅអតិថិជននៅតាមហាងដែលខំប្រឹងប្រែងលក់ទំនិញប្រភេទខ្លះ។ ប្រាក់ជម្រុញឱ្យលក់ផលិតផលត្រូវបានប្រើចំពោះការលក់ផលិតផលថ្មីៗ ផលិតផលលក់ដាច់យឺត ឬផលិតផលយកប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់ទំនិញក្នុងហាងអាចទទួលបានប្រាក់ 5\$ បន្ថែមចំពោះការលក់នូវ Panasonic DVD recorder ប្រភេទថ្មីមួយគ្រឿង។

- **ប្រាក់កាត់ឱ្យដើម្បីដោះដូរផលិតផលដែលប្រើហើយជាមួយផលិតផលថ្មី (Trade – in allowance)**

Trade – in allowance គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះការទិញផលិតផលថ្មី ដោយផ្តល់ផលិតផលដែលប្រើហើយ ទៅឱ្យអ្នកលក់ដែលជាផ្នែកមួយនៃការទូទាត់ចំពោះផលិតផលថ្មីនោះ¹²។

១.១.៦.៣ ការចែកចាយផលិតផល (Place – Distribution Channel)

ការចែកចាយផលិតផល គឺជាសំណុំនៃសកម្មភាពរបស់អង្គភាពដែលពឹងផ្អែកគ្នាទៅវិញទៅមក ក្នុងគោលបំណងដើម្បីធ្វើឱ្យទំនិញ ឬសេវាកម្មបានទៅដល់ដៃអតិថិជន¹³។ បន្ថែមពីនេះ បណ្តាញក្នុងកាត់ចែកចាយបែងចែកជាពីរគឺ៖

❖ **បណ្តាញចែកចាយផ្ទាល់**

វាគឺជាបណ្តាញទីផ្សារដែលគ្មានអន្តរការី។ ផលិតផលអាជីវកម្មជាច្រើនត្រូវបានលក់ដោយផ្ទាល់ទៅឱ្យអតិថិជន។ Alcan បានលក់ aluminum ទៅឱ្យ General Motors ដោយផ្ទាល់។ Honda បានលក់គ្រឿងផ្សំនៃម៉ាស៊ីនរបស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ទៅឱ្យអ្នកផលិតម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ។ នៅក្នុងទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មវាមានប្រតិបត្តិការតិច ការបញ្ជាទិញធំ ហើយអតិថិជនច្រើននៅកន្លែងផ្គត់ផ្គង់មួយ។ លើសពីនេះទៀត ពេលដែលទំនាក់ទំនងត្រូវបានបង្កើតហើយ ប្រព័ន្ធ e-commerce អាចមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការបញ្ជាទិញ។ ក្រុមហ៊ុន

¹² លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ, ទំព័រ១០-២៤

¹³ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 359)

បម្រើសេវាកម្មតែងតែប្រើបណ្តាញផ្ទាល់ (direct channels) ប្រសិនបើសេវាកម្មត្រូវបានផលិតនៅក្នុង វត្តមាននៃបណ្តាញអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនគណនីដូចជា Pricewaterhouse Coopers ត្រូវតែ ទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយបណ្តាញអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

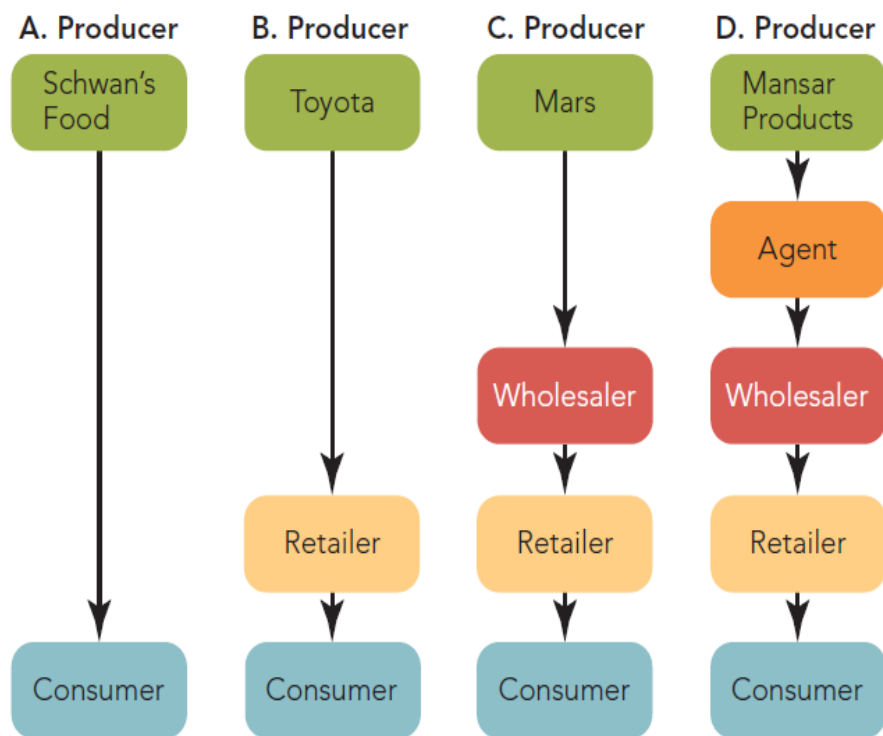
❖ **បណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់**

គឺជាបណ្តាញទីផ្សារដែលមានអន្តរការីមួយ ឬច្រើន។ ទោះជាអ្នកផលិតករចង់ទទួលខុសត្រូវនៃការងារ ចែកចាយក៏ដោយ ពេលខ្លះវាមិនអាចទៅរួច។ បណ្តាញអតិថិជនតែងតែបង្កើតទម្លាប់(លំនាំ)នៃការទិញ។ ឧទាហរណ៍ Square D ដែលជាផលិតករនៃគ្រឿងផ្គត់ផ្គង់អគ្គិសនីចង់លក់ដោយផ្ទាល់ទៅឲ្យអ្នកម៉ៅការ អគ្គិសនី។ វាបានបង្កើតគេហទំព័រសម្រាប់ការបញ្ជាទិញតាម Internet (online orders) និងបើក ការិយាល័យតំណាងសម្រាប់ការលក់នៅក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗ។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើអ្នកម៉ៅការចង់ធ្វើទិញឥវ៉ាន់របស់ គេទាំងអស់នៅតែកន្លែងសមរម្យមួយ (convenient shop) គឺថាកន្លែងលក់ដុំនៅក្នុងស្រុក (a local electrical wholesaler) គឺជាមធ្យោបាយសមរម្យមួយដើម្បីអាចឈានទៅផ្គត់ផ្គង់អ្នកម៉ៅការទាំងនោះ។

ដូចគ្នានេះដែរ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ខ្លះមាននៅតំបន់ភូមិសាស្ត្រជាច្រើន ហើយចូលចិត្តទិញ ផលិតផលមួយចំនួននៅបណ្តាកន្លែងជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនខ្លះបានចាត់ទុក Sears គឺជាកន្លែង សម្រាប់ទិញសំបកកង់ឡាន ដូច្នេះហើយពួកគេទិញតែម៉ាកដែល Sears មាន។ នេះជាហេតុផលមួយចំពោះ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនដែលផលិតផលអតិថិជនពីងផ្នែកយ៉ាងខ្លាំងលើបណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់។

ឈ្មួញកណ្តាលខ្លះបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ដោយផ្តល់ឥណទានដល់អតិថិជន។ ឈ្មួញកណ្តាល ដែលស្គាល់អតិថិជននៅក្នុងស្រុកអាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យឥណទាន។

ហេតុផលសំខាន់មួយទៀតចំពោះការប្រើប្រាស់បណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់គឺថា អន្តរការីតែងតែអាច ជួយផលិតករដោយបម្រើអតិថិជនល្អប្រសើរជាង និងអស់ថ្លៃចំណាយតិចជាងផលិតករបម្រើដោយខ្លួនឯង។



រូបភាពទី១៖ បណ្តាញចែកចាយទីផ្សារ

(ប្រភព ៖ Roger Karin & Steven Hartley, 2017, p. 420)

១.២ ទ្រឹស្តីការផ្សព្វផ្សាយ

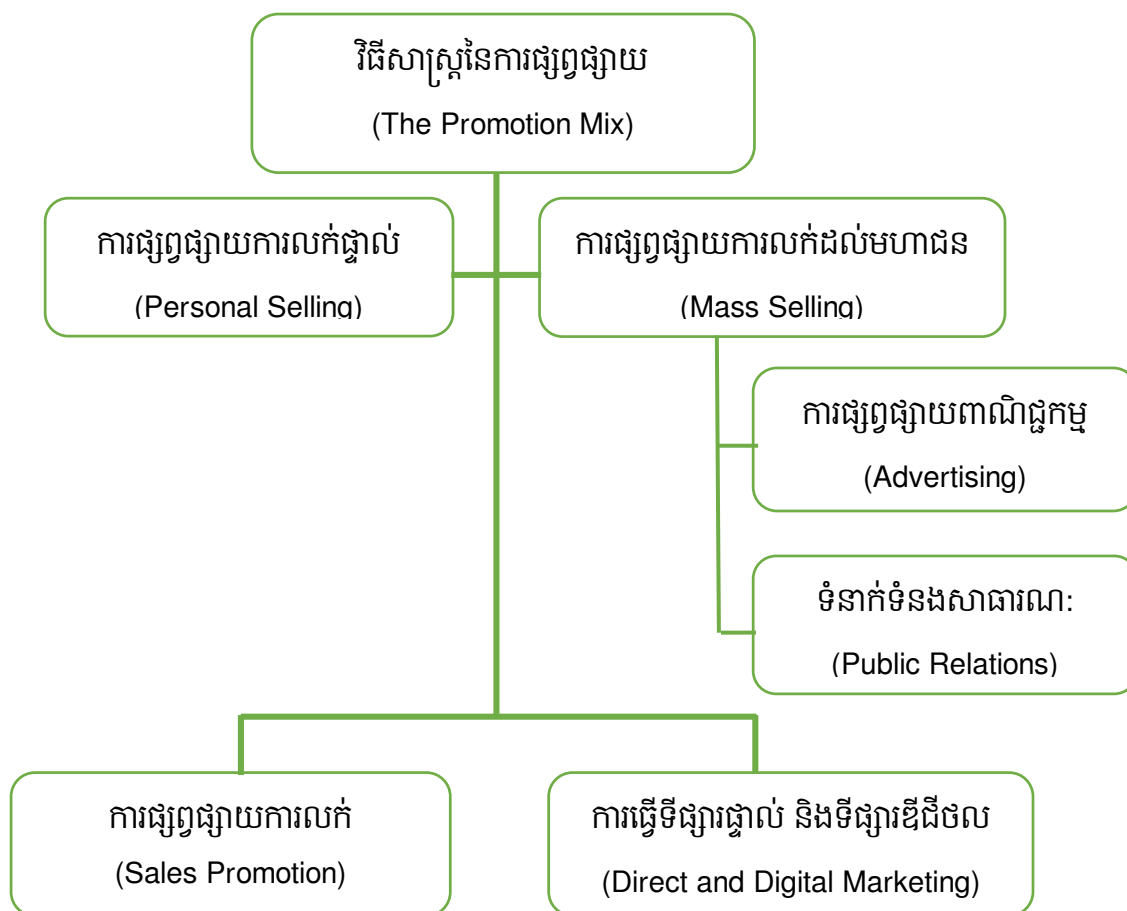
១.២.១ និយមន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវបានកំណត់និយមន័យថាជាការសម្របសម្រួលដែលចាប់ផ្តើមដោយអ្នកលក់ទាំងឡាយដើម្បីបង្កើតព័ត៌មានតាមបណ្តាញ និងបញ្ចុះបញ្ចូលដើម្បីលក់ទំនិញនិងសេវាកម្មព្រមទាំងផ្លាស់ប្តូរផ្គត់ផ្គង់អតិថិជនផងដែរ¹⁴។

១.២.២ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ (The Promotional Mix)

វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយបង្ហាញដូចរូបភាពខាងក្រោម៖

¹⁴ (George E Belch & Michael A Belch, 2018, p.16)



រូបភាពទី២៖ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Gorge E. Belch & Michael A Balch, 2018)

១.២.២.១ ការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling)

វាជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវបានបង្ហាញផ្ទាល់ដោយកម្លាំងផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានកម្មវត្ថុក្នុងការបង្កើតការលក់ ផ្សព្វផ្សាយទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននិងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឲ្យកាន់តែរឹងមាំ។ បន្ថែមពីនេះក៏ជាការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាដោយផ្ទាល់ជាមួយអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពលដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មាន និងបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ ការលក់ផ្ទាល់ក៏ជាជំនាញមួយដែលមានភាពចំណាស់ផងដែរ ដូចគ្នានេះការលក់ផ្ទាល់ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដាច់ដោយឡែកនៅក្នុងអង្គភាពភាគច្រើនហើយមិនស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឬទីផ្សារឡើយ។ អ្នកដែលស្ថិតនៅផ្នែកលក់មាន៖

អ្នកលក់ (Sale Person) គឺជាបុគ្គលដែលតំណាងឲ្យអង្គភាពដែលត្រូវអនុវត្តសកម្មភាពមួយឬច្រើនទៅដល់អតិថិជនមាន ៖ ការទំនាក់ទំនង ការលក់ ការផ្តល់សេវាកម្ម ការប្រមូលព័ត៌មាន ការកសាងទំនាក់ទំនងនិងសហការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនផងដែរ។

ភារកិច្ចរបស់អ្នកលក់ដែលត្រូវធ្វើ៖

- សង្កេត និងរកមូលហេតុនៃបញ្ហា ពោលគឺស្តាប់អតិថិជនដើម្បីដឹងថាគាត់មានតម្រូវការអ្វី
- ដោះស្រាយបញ្ហា និងបំពេញតម្រូវការដែលអតិថិជនជួបប្រទះ
- ធ្វើទំនាក់ទំនង និងធ្វើការជាមួយអតិថិជនយ៉ាងល្អប្រសើរក្នុងការបំពេញជាប្រយោជន៍ទៅវិញទៅមក ទាំងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន
- ជាអង្គភាពផ្តល់សេវាកម្ម និងប្រមូលព័ត៌មានផងដែរ

ក. តួនាទីចំពោះការលក់ផ្ទាល់ (The Role of personal selling)

ការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) គឺជាធាតុមួយរបស់ Promotion Mix ដែលជាការពាក់ព័ន្ធ និងការទំនាក់ទំនងរវាងបុគ្គលនិងបុគ្គលដែលសំដៅចំពោះការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងបុគ្គលជាអ្នកលក់ជាមួយនឹងអតិថិជនម្នាក់ៗ តាមរយៈរូបភាពមួយចំនួនដូចជា៖ ការជួបមុខគ្នាដោយផ្ទាល់ ធ្វើតាមទូរស័ព្ទ អ៊ីមែល (E-mail) ប្រព័ន្ធសង្គម (Social Media) វីដេអូ (Video) ឬក៏ Online Conferences ព្រមទាំងតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗទៀត។ ការលក់ផ្ទាល់អាចមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងស្ថានភាពការលក់មានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ។ អ្នកលក់អាចស៊ើបអង្កេតអតិថិជនដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមអំពីបញ្ហាដែលពួកគេជួប ហើយបន្ទាប់មកអ្នកលក់ខ្លួនឯងផ្ទាល់ត្រូវតែកែសម្រួលការផ្តល់ជូនទៅទីផ្សារ និងធ្វើបទបង្ហាញដើម្បីឱ្យសមនឹងតម្រូវការពិសេសរបស់អតិថិជននីមួយៗ។ តួនាទីនៃការលក់ផ្ទាល់ខុសគ្នាពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅក្រុមហ៊ុនមួយ ក្រុមហ៊ុនខ្លះមិនមានអ្នកលក់ទាល់តែសោះ។ ឧទាហរណ៍ ៖ ក្រុមហ៊ុនដែលលក់តែតាមអ៊ីនធឺណែត(Online) ឬក្រុមហ៊ុនដែលលក់តាមរយៈឈ្នួញកណ្តាល។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តី នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនការលក់ផ្ទាល់ដើរតួសំខាន់ណាស់។ អ្នកលក់ផ្ទាល់បានធ្វើការជាមួយអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រ និងជួយពួកគេឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដល់អ្នកទិញចុងក្រោយ (អ្នកប្រើប្រាស់) ។

ហេតុនេះហើយគេបានចែកតួនាទី Personal selling ជា ២យ៉ាងសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

❖ ជាអ្នកភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន

ផ្នែកលក់ពិតជាដើរតួយ៉ាងសំខាន់ជាអ្នកភ្ជាប់ទំនាក់ទំនង រវាងក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ ក្នុងករណីនេះហើយបានជាផ្នែកលក់ត្រូវបំពេញចិត្តទាំងពីរគឺ បម្រើទាំងអង្គភាព និងអ្នកទិញផងដែរ។

- **ផ្នែកលក់តំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនទៅដល់អតិថិជន** ៖ ផ្នែកលក់ត្រូវស្វែងរក និងធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឬបង្កើតអតិថិជនថ្មីហើយផ្តល់ព័ត៌មានអំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ លើសពីនេះផ្នែកលក់បានលក់ផលិតផលឲ្យអតិថិជនដោយចុះទៅជួបពួកគេដោយផ្ទាល់និងបង្ហាញអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនមានទៅកាន់ពួកគេ រួចបង្ហាញនូវដំណោះស្រាយឆ្លើយតបចំពោះបញ្ហាផ្សេងៗ រួមមានការចងចាំអំពីថ្លៃ និងលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ បង្ហាញពីសេវាកម្មទូទៅ ព្រមជាមួយការរក្សាព័ត៌មានជាសម្ងាត់អំពីប្រវត្តិនៃការលក់ផងដែរ។
- **អ្នកតំណាងឲ្យអតិថិជន** ៖ ផ្នែកលក់ក៏បានដើរតួនាទីជាអ្នកតំណាងអតិថិជនចំពោះការចាប់អារម្មណ៍ព្រមជាមួយផលប្រយោជន៍របស់អតិថិជន និងគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់និងអតិថិជន។ ផ្នែកលក់ប្រមូលព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការព្រួយបារម្ភរបស់អតិថិជន ឬការមិនពេញចិត្តចំពោះផលិតផលទៅឲ្យក្រុមហ៊ុន។ បន្ថែមពីនេះ ផ្នែកលក់ក៏មានតួនាទីស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងធ្វើការជាមួយផ្នែកទីផ្សារ និងផ្នែកពាក់ព័ន្ធដទៃទៀតដែរ។ រក្សាតម្លៃរបស់អតិថិជនឲ្យប្រសើរ ជាហេតុធ្វើឲ្យអតិថិជនអាចស្មោះត្រង់ចំពោះអ្នកលក់ និងក្រុមហ៊ុននឹងមានទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយអ្នកលក់នឹងនាំឱ្យមានទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយក្រុមហ៊ុន និងផលិតផល។ ផ្ទុយទៅវិញទំនាក់ទំនងអ្នកលក់ខ្សោយជាមួយអតិថិជនប្រហែលជានឹងនាំឱ្យផលិតផលក្រុមហ៊ុនមិនសូវល្អ។

❖ **ការសម្របសម្រួលទីផ្សារនិងការលក់ឬការរួមគ្នារវាងផ្នែកទីផ្សារ និងផ្នែកលក់សម្រាប់ចូលទៅទីផ្សារ**

តាមគំនិតផ្នែកលក់ ពួកគេថា មុខងារផ្នែកទីផ្សារជាអ្នកធ្វើផែនការ អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាក (Brand) អ្នកគ្រប់គ្រងមាតិកាទីផ្សារ(marketing content managers) និងអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារផងដែរ ។ ដើម្បីប្រតិបត្តិការឬដំណើរការទីផ្សារឲ្យមានភាពប្រសើរឡើងនោះ ក្រុមទីផ្សារនិងផ្នែកលក់ គួរតែធ្វើការរួមគ្នាយ៉ាងជិតស្និទ្ធដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងដែលផ្តល់គុណតម្លៃសំរាប់ប្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ តែជាអកុសលទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមហ៊ុនមួយចំនួននៅតែចាត់ទុកការលក់និងទីផ្សារជាមុខងារដាច់ដោយឡែកពីគ្នាហើយពួកគេមិនចុះសម្រុងនឹងគ្នានោះទេ ហើយនៅពេលដែលមានបញ្ហាកើតឡើងអ្នកទីផ្សារបន្ទោសផ្នែកលក់ចំពោះការប្រតិបត្តិដែលមិនត្រឹមត្រូវរបស់ខ្លួននូវអ្វីដែលផ្នែកទីផ្សារមើលឃើញថាជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏អស្ចារ្យ។ ហេតុនេះហើយក្រុមហ៊ុនបើមិនចង់ឲ្យបញ្ហា ឬរឿងរ៉ាវទាំងអស់ហ្នឹងកើតឡើង គប្បីសម្របសម្រួលការផ្តាច់ទំនាក់ទំនងបែបនេះរវាងផ្នែកទីផ្សារនិងការលក់ដែលមិនអាចធ្វើឱ្យខានដល់ទំនាក់ទំនងអតិថិជន និងការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចធ្វើសកម្មភាពជាច្រើនដើម្បីជួយធ្វើឱ្យមុខងារទីផ្សារ និងការលក់កាន់តែ

ជិតស្និទ្ធជាមួយគ្នា ហើយមូលដ្ឋានគ្រឹះអាចបង្កើនទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមទាំងពីរបាននោះគឺរៀបចំការប្រជុំរួមគ្នា និងបង្កើតបណ្តាញទំនាក់ទំនងតាមប្រព័ន្ធផ្សេងៗ ដើម្បីផ្តល់ជាចំណេះដឹង និងព័ត៌មានឲ្យគ្នាផងដែរ។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុនមួយក៏អាចបង្កើតគោលបំណងទីផ្សារដែលរៀបចំជាប្រព័ន្ធមួយរួមគ្នានឹងការលើកទឹកចិត្តជា អ្នាន់សម្រាប់ក្រុមលក់ និងទីផ្សារដែលប្រតិបត្តិការងាររួមគ្នាបានល្អ។

ខ. ការគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់ផ្ទាល់ (Managing the Personal selling)

គេកំណត់ការគ្រប់គ្រង Personal selling ដោយធ្វើឡើងរួមមាន៖ ការវិភាគរៀបចំធ្វើផែនការ ការអនុវត្តន៍ និងត្រួតពិនិត្យមើលរាល់សកម្មភាពនិងទង្វើរបស់ក្រុមលក់។ បន្ថែមពីនេះដើម្បីធ្វើរឿងនេះឲ្យបាន រាបរួមបញ្ចូល ទាំងការគូសវាសយុទ្ធសាស្ត្រនិងទម្រង់នៃផ្នែកលក់ដូចជា៖ ការជ្រើសរើស ការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្តល់ សំណង ការត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃ និងបង្ហាញដល់អ្នកលក់។

❖ ទម្រង់នៃផ្នែកលក់

ផ្នែកលក់ ជាទម្រង់មួយដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់វា ដោយអាស្រ័យលើចំនួននៃប្រភេទផលិតផល ដែលក្រុមហ៊ុនដាក់លក់លើទីផ្សារ ទៅតាមខ្សែស្រឡាយផលិតផល។

ទម្រង់សំខាន់ៗទាំងនោះរួមមាន៖

- **Territorial sales force structure** ៖ ផ្នែកនេះបុគ្គលិកលក់ម្នាក់ៗ របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានចាត់ តាំងឬផ្តល់ទំនួលខុសត្រូវទៅតំបន់ភូមិសាស្ត្រផ្តាច់មុខហើយលក់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ ក្រុមហ៊ុនទៅឱ្យអតិថិជនទាំងអស់។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់នូវការងារដែលបុគ្គលិក លក់ម្នាក់ៗត្រូវធ្វើ ហើយទម្រង់នេះមានប្រយោជន៍ដូចជា៖
 - ការចំណាយលើការធ្វើដំណើរមានចំនួនតិចតួច ដោយសារតែអ្នកលក់ម្នាក់ៗធ្វើដំណើរក្នុងតំបន់ ភូមិសាស្ត្រមានកំណត់ ។
 - វាក៏ជាបំណងរបស់អ្នកលក់ម្នាក់ៗដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននៅក្នុងតំបន់ ហើយ ការងារនេះក៏បានចូលរួមពីថ្នាក់គ្រប់គ្រងនៃផ្នែកលក់គ្រប់មុខដំណែងផងដែរ។
- **Product sales force structure** ៖ ជាទម្រង់មួយដែលអនុវត្តចំពោះក្រុមហ៊ុនណាដែលលក់ ផលិតផលច្រើនប្រភេទទៅកាន់អតិថិជនខុសៗគ្នា។ ដូច្នេះហើយអ្នកលក់ត្រូវតែមានជំនាញ និងឯកទេស ច្បាស់ក្នុងការលក់ផលិតផលប្រភេទណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។
- **Customer or market sales force structure** ៖ ជាទម្រង់មួយដែលផ្នែកលក់នៃអង្គភាព លក់ ផលិតផលច្រើនមុខ ហើយជាមួយគ្នានេះដែលអ្នកលក់មានជំនាញក្នុងការលក់ផលិតផលទាំង

អស់ជូនទៅកាន់អតិថិជន ឬអង្គភាពជាក់លាក់។ ហើយបន្ថែមពីនេះគេក៏បានបែងចែកផ្នែកលក់ដោយឡែកពីគ្នាផងដែរ នោះគឺ ផ្នែកលក់ដែលបម្រើអតិថិជនដែលមានស្រាប់ ផ្នែកលក់ដែលមានតួនាទីស្វែងរកអតិថិជនថ្មី ផ្នែកកាន់ទិន្នន័យអតិថិជនសំខាន់ៗ និងមានទិន្នន័យសាមញ្ញ។ ការធ្វើបែបនេះអាចជួយក្រុមហ៊ុនបង្កើតទំនាក់ទំនងឲ្យកាន់តែជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជនសំខាន់ៗព្រមជាមួយនឹងការត្រួតពិនិត្យតម្រូវការរបស់ពួកគេឲ្យបានល្អផងដែរ។

❖ **ទម្រង់នៃផ្នែកលក់ផ្សេងទៀត**

ការគ្រប់គ្រងការលក់ក៏ត្រូវកំណត់ថាអ្នកណាដែលចូលរួមក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងលក់និងថា តើការគាំទ្រនិងការលក់ផ្សេងៗគ្នានឹងធ្វើការជាមួយគ្នាយ៉ាងដូចម្តេច ? ។ ហើយខាងក្រោមនេះជាទម្រង់លក់បន្ថែមអ្វីដែលមានខាងលើ ៖

- **Outside sales force or field sales force** ៖ អ្នកលក់ដែលជាបុគ្គលិកផ្នែកលក់ត្រូវធ្វើដំណើរចេញក្រៅក្រុមហ៊ុនទៅលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយត្រូវជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជននៅកន្លែងណាមួយ។
- **Inside sales force** ៖ ត្រូវបានគេកំណត់ឲ្យដឹងថាជាផ្នែកលក់មួយដែលធ្វើការងារពីការិយាល័យរបស់ពួកគេតាមរយៈ ទូរស័ព្ទ អ៊ីនធឺណែត និងប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងសង្គមផ្សេងទៀត ដើម្បីលក់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការប្រើប្រាស់ការលក់នៅខាងក្នុងនេះបានកើនឡើងក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះដោយសារតែការកើនឡើងថ្លៃដើមលក់នៅខាងក្រៅ (outside sales) និងការកើនឡើងនៅ តាមអ៊ីនធឺណែត ការប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទ និងបច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ អ្នកលក់នៅខាងក្នុង (inside sale force) ក៏ផ្តល់ការគាំទ្រដល់ផ្នែកលក់ខាងក្រៅ(outside sale fore)ដោយឲ្យពួកគេចំណាយពេលច្រើនក្នុងការលក់ទៅអតិថិជនគោលដៅសំខាន់ៗ ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីបន្ថែម និងស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ លើសពីនេះ inside sale ជួយដល់ outside sale ដូចជា ផ្តល់ព័ត៌មានជាបច្ចេកទេស ឆ្លើយតបទៅសំណួរដែលអតិថិជនបានសួរ ផ្តល់នូវការស្រាវជ្រាវការបម្រុងទុកផ្នែកដូចជាលក់ផ្សេងៗ និងជំនួយដល់ការត្រួតពិនិត្យសម្រាប់អ្នកលក់ខាងក្រៅ។
- **Team Selling** ៖ ដោយសារផលិតផលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញហើយនៅពេលអតិថិជនកាន់តែមានច្រើន និងមានតម្រូវការកាន់តែច្រើនបុគ្គលិកផ្នែកលក់មិនអាចដោះស្រាយរាល់តម្រូវការអតិថិជនដែលជាប្រតិបត្តិការងារបែបនេះបានដោយគ្មានជំនួយបច្ចេកទេស ការគាំទ្រ ការស្រាវជ្រាវ និង

ប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុ និងផ្សេងៗទៀត ពីផ្នែកដែលពាក់ព័ន្ធបានទេ។ ដូច្នេះហើយបានជាមាន Team Selling ដែលជាក្រុមមនុស្សដែលមានជំនាញ និងឯកទេសមកពីផ្នែកទីផ្សារ គណនេយ្យ អភិវឌ្ឍផលិតផល មកធ្វើការងាររួមគ្នាដែលជាការសហការគ្នាយ៉ាងរឹងមាំក្នុងគោលបំណងតែមួយ គឺប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់ចំពោះផលិតផលទាំងឡាយណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ ព្រមជាមួយអតិថិជនច្រើនផងដែរ។

គ. ការលក់តាមរយៈប្រព័ន្ធ Social Selling: Online, Mobile, and Social Media Tools

ដូចគ្នានឹងអ្វីៗផ្សេងទៀតដែរ សព្វថ្ងៃនេះបច្ចេកវិទ្យាមានការវិវត្តយ៉ាងលឿនដែលធ្វើឲ្យមនុស្សដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនដើម្បីអាចរត់ឲ្យទាន់ ហើយអាចទាញជាប្រយោជន៍ក្នុងការប្រើប្រាស់បាន ដូចគ្នានេះបច្ចេកវិទ្យាក៏បានជះឥទ្ធិពលដល់ការលក់ផងដែរ ហើយការលក់តាមបច្ចេកវិទ្យាទាំងអស់នោះត្រូវបានគេនិយមទៅលើ Social Selling ដែលជាការលក់តាមរយៈប្រព័ន្ធសង្គម ការប្រើប្រាស់នៅប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត តាមរយៈទូរស័ព្ទ និងបណ្តាញសង្គមដើម្បីចូលរួមជាមួយអតិថិជន ហើយបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគាត់ឲ្យកាន់តែរឹងមាំនិងការអនុវត្តការលក់កើនឡើងផងដែរ។ បច្ចេកវិទ្យាកំពុងបង្កើតឲ្យបានយ៉ាងល្អ និងចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថល និងបណ្តាញសង្គម។ បែបនេះហើយបានជាអ្នកលក់បានប្រើប្រាស់ គេហទំព័រ (Website) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media) តាមអ៊ីនធឺណែត (Internet) ទូរស័ព្ទ (Mobile) វីដេអូ (Video) បច្ចេកវិទ្យាសន្និសីទ (Conferencing Technologies) និងឧបករណ៍ផ្សេងទៀតដែលអនុញ្ញាតឱ្យអតិថិជនទាក់ទងជាមួយអ្នកលក់ដោយផ្ទាល់។ ទន្ទឹមនឹងការរីកចម្រើននៃប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា តើប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាបានជួយទៅដល់អ្នកលក់អ្វីខ្លះ? ចំណុចទាំងអស់ខាងក្រោមនេះនឹងបង្ហាញឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍របស់វាចំពោះការជួយទៅដល់អ្នកលក់៖

- ងាយស្រួលក្នុងការកំណត់ និងយល់ដឹងពីអតិថិជន
- ចំណេញពេលវេលាច្រើនសម្រាប់អ្នកលក់
- សន្សំលុយរបស់អ្នកលក់ដោយការធ្វើដំណើរតិច
- គ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនបានលឿន
- ផ្តល់នូវការបំពេញសេចក្តីត្រូវការអតិថិជនបានរហ័ស
- អតិថិជនសព្វថ្ងៃមានការគ្រប់គ្រងច្រើនលើដំណើរការនៃការលក់ដោយពួកគេប្រើបច្ចេកវិទ្យាដោយចូលទៅរកមើលតាម វេបសាយ (websites) ប្លុក (blogs) និង YouTube videos ដើម្បីកំណត់

និងសម្គាល់លក្ខណៈឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់អ្នកលក់ ដូច្នេះហើយបានជាធ្វើឲ្យពួកគេងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ។ បន្ថែមពីនេះពួកគេមិនបានធ្វើតែប៉ុណ្ណឹងទេអតិថិជនអាចសាកសួរព័ត៌មានជាមួយអ្នកទិញផ្សេងទៀតនៅលើបណ្តាញសង្គមដូចជា LinkedIn Google+ Twitter ឬ Facebook ជាដើម។ ដើម្បីចែករំលែកបទពិសោធន៍ កំណត់ដំណោះស្រាយនិងវាយតម្លៃផលិតផលដែលពួកគេកំពុងពិចារណាចង់បាន។ ដូច្នេះធ្វើឲ្យមានការទិញផលិតផលតាមប្រព័ន្ធទាំងអស់នោះ ហើយអ្នកលក់មានភាពងាយស្រួលច្រើន។

ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការវិវត្តថ្មីនៃការទិញផលិតផលដែលលឿនបែបនេះ តើអ្នកលក់ត្រូវមានអ្វីខ្លះ? ហើយអ្វីខ្លះដែលអ្នកលក់បច្ចុប្បន្នត្រូវធ្វើគឺ៖

- ប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ឌីជីថលជាប្រចាំដែលតាមដានការផ្លាស់ប្តូរ និងសកម្មភាពរបស់អតិថិជនតាមបណ្តាញសង្គមនានា។
- កំណត់ឲ្យបាននៅនិន្នាការរបស់អតិថិជន និងសង្កេតមើលថា អតិថិជនចង់បានអ្វី ឬចង់ទិញអ្វី ហើយយល់ឲ្យបានថា តើអតិថិជនមានអារម្មណ៍យ៉ាងណាចំពោះអ្នកលក់ និងផលិតផលក្រុមហ៊ុន។
- ត្រូវបង្កើតបញ្ជីអតិថិជនគោលដៅដោយពឹងផ្អែកទិន្នន័យតាមអ៊ីនធឺណែត (Internet) និងគេហទំព័រ (Website) និងបណ្តាញសង្គមដទៃទៀតដូចជា៖ InsideView Hoovers និង LinkedIn ។
- ត្រូវបង្កើតការសន្ទនានៅពេលអតិថិជនគោលដៅចូលមើលគេហទំព័រ (Website) និងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈការជជែកផ្ទាល់ជាមួយផ្នែកលក់។
- ប្រើឧបករណ៍ internet conferencing ដូចជា៖ WebEx Zoom GoToMeeting ឬ TelePresence ដើម្បីនិយាយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនអំពីផលិតផល និងសេវាកម្ម។
- បង្ហាត់បង្រៀនអ្នកលក់ និងព័ត៌មានផ្សេងទៀតនៅលើបណ្តាញ YouTube និងទំព័រ Facebook ពាក់ព័ន្ធនឹងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

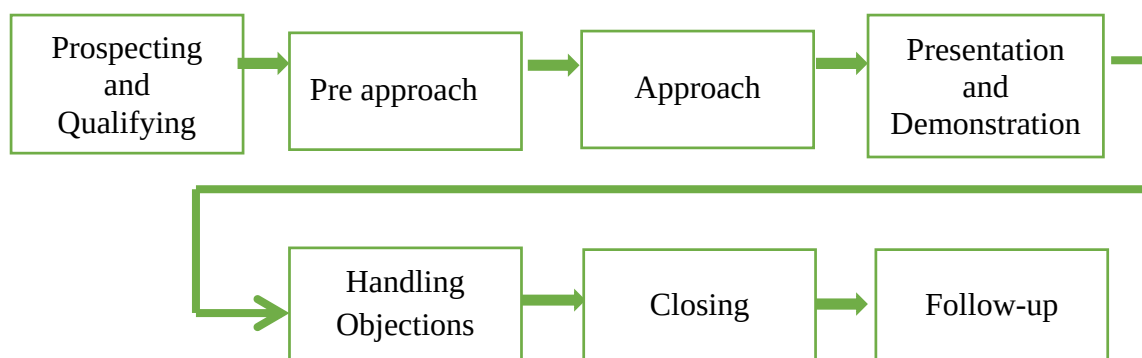
ផ្នែកលក់នៅខណៈពេលសព្វថ្ងៃនេះកំពុងបង្កើនការអភិវឌ្ឍខ្លួនឯងដើម្បីដើរឲ្យទាន់នូវមាតិកាឌីជីថលនិងបណ្តាញសង្គមដើម្បីចូលរួមជាមួយអតិថិជនគ្រប់ដំណើរការនៃការទិញរបស់ពួកគេឲ្យមានភាពល្អនិងប្រសើរបំផុត។

យ. ដំណើរការលក់ផ្ទាល់ (The Personal Selling Process)

ឥឡូវយើងងាកចេញពីការបង្កើត តួនាទី និងការគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់ ដើម្បីក្រឡេកទៅមើលដំណើរការលក់ផ្ទាល់ម្តង។ ដំណើរការលក់មានដំណាក់កាលច្រើនដែលផ្នែកលក់ត្រូវតែធ្វើផ្ទាល់។ ដំណាក់កាលទាំងនេះ

ផ្ដោតលើគោលដៅយ៉ាងសំខាន់គឺដើម្បីទទួលបានអតិថិជនថ្មី និងទទួលបានការបញ្ជាទិញពីពួកគេផងដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយផ្នែកលក់ភាគច្រើនចំណាយពេលច្រើនក្នុងការថែរក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនលក្ខណៈ យូរអង្វែង។ យើងនឹងពិភាក្សាពីទិដ្ឋភាពទំនាក់ទំនងនៃដំណើរការលក់ផ្ទាល់នៅផ្នែកដូចបានបង្ហាញខាងក្រោម

❖ Steps in the Selling Process



រូបភាពទី៣ ៖ ដំណាក់កាលនៃដំណើរការលក់ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017)

❖ ដំណាក់កាលទី១ ៖ កំណត់អត្តសញ្ញាណអតិថិជនគោលដៅ (Prospecting and Qualifying)

ដំណាក់កាលដំបូងនៃដំណើរការលក់គឺចាំបាច់ត្រូវកំណត់អតិថិជនគោលដៅ ការឈានទៅរកអតិថិជនគោលដៅគឺ មានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ភាពជោគជ័យក្នុងការលក់។ ផ្នែកលក់ត្រូវទៅរកអតិថិជនដែលចង់ទិញឬអតិថិជនដែលមានទំនោរចង់ទិញផលិតផលឬសេវាកម្មឲ្យបានច្រើនដែលធ្វើឲ្យមានការទិញបានខ្លះដែលក្រុមហ៊ុនចង់លក់ឬបម្រើឲ្យព្រមជាមួយនឹងការចំណេញផងដែរ។ ហើយប្រភពដ៏ល្អគឺការធ្វើតាមបែប Referral = Word of mouth អ្នកលក់អាចធ្វើឡើងតាមរយៈអតិថិជនបច្ចុប្បន្ន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អ្នកលក់រាយ និងទំនាក់ទំនងតាមរយៈ អ៊ីនធឺណែត និងបណ្តាញសង្គម។ លើសពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏អាចស្វែងរកអតិថិជនគោលដៅដោយប្រើទូរស័ព្ទនិងអ៊ីមែលជាដើម។ បន្ថែមនឹងអ្វីដែលលើកឡើងខាងលើ ក្រុមហ៊ុនក៏អាចកំណត់អតិថិជនគោលដៅដោយមើលទៅលើ ហិរញ្ញវត្ថុ កម្រិតអាជីវកម្ម តម្រូវការចំបង ទីតាំង និងលទ្ធភាពកំណើន ឬភាពរីកលូតលាស់របស់ពួកគាត់។

❖ ដំណាក់កាលទី២ ៖ ការរៀបចំ មុនពេលជួបអតិថិជន (Pre approach)

ដំណាក់កាលនេះអ្នកលក់មុនពេលទូរស័ព្ទទៅរកអតិថិជនគួរតែស្វែងយល់ឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបានអំពីអង្គភាព (អ្វីដែលគេត្រូវការ និងតើនរណាខ្លះដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការទិញទំនិញរបស់យើង) និង

អ្នកទិញ (ពីចរិតលក្ខណៈព្រមជាមួយនិង Styles ក្នុងការទិញរបស់អតិថិជន) ។ ដំណាក់កាលនេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា Pre approach។ នៅដំណាក់កាលនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវស្រាវជ្រាវ និងរៀបចំឲ្យបានល្អដូចតទៅ៖

- អ្នកលក់អាចពិគ្រោះជាមួយអង្គភាពដោយពឹងលើនិយាមជាគោល ប្រភពព័ត៌មានតាមអ៊ីនធឺណែតតាមរយៈអ្នកស្គាល់គ្នា និងប្រភពដទៃទៀតដើម្បីស្វែងយល់អំពីអង្គភាព។
- អ្នកលក់ត្រូវស្វែងរកព័ត៌មានតាមរយៈ គេហទំព័រ (Website) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media) សម្រាប់ព័ត៌មានអំពីផលិតផល អ្នកទិញ និងដំណើរការទិញ។ ។
- អ្នកលក់គួរតែកំណត់កម្មវត្ថុដែលអាចមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ ចំពោះព័ត៌មានដែលបានប្រមូល ឬធ្វើការលក់ភ្លាមៗ។
- ភារកិច្ចមួយទៀតគឺត្រូវកំណត់វិធីសាស្ត្រល្អបំផុតដែលអាចជាដំណើរការលក់ផ្ទាល់ កាហ្វេទូរស័ព្ទ អ៊ីមែល ឬផ្ញើជាសារ។
- ការកំណត់ពេលវេលាដ៏ល្អគួរតែត្រូវបានពិចារណាដោយយកចិត្តទុកដាក់ផងដែរ ពីព្រោះត្រូវដឹងថាអតិថិជនអាចមមាញឹក និងការងាររបស់ពួកគេ
- អ្នកលក់ត្រូវតែអនុវត្តការស្រាវជ្រាវដែលប្រមូលបានដើម្បីបង្កើត និងអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រលក់ទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅទាំងមូលតែម្តង

❖ ដំណាក់កាលទី៣ ៖ ពេលជួបអតិថិជនជាលើកដំបូង (Approaches)

ក្នុងដំណាក់កាលនេះអ្នកលក់ជួបគ្នាជាមួយអតិថិជនជាលើកដំបូង អ្នកលក់គួរតែយល់ដឹងពីរបៀបជួប និងសួរសុខទុក្ខអ្នកទិញ ហើយនឹងធ្វើឱ្យទំនាក់ទំនងចាប់ផ្តើមល្អប្រសើរជាមួយគ្នា។ ការលក់នេះអ្នកលក់អាចជួបអ្នកទិញផ្ទាល់នៅខាងក្រៅ តាមរយៈ អនឡាញ(online) តាមរយៈ ប្រព័ន្ធខ្ចីផ្ទាល់(Digital Conferencing) ឬ បណ្តាញសង្គម (Social Media)។ ដំណាក់កាលនេះពាក់ព័ន្ធនឹងការស្លៀកពាក់ និងការរៀបចំរូបរាងរបស់អ្នកលក់ផ្ទាល់ ដោយផ្អែកជាមួយការនិយាយគ្នាដ៏ល្អ និងនៅចុងក្រោយនៃការនិយាយគ្នាដោយមានភាពវិជ្ជមាន។ ការនិយាយគ្នានេះអ្នកលក់អាចត្រូវបានអមដោយសំណួរសំខាន់ៗមួយចំនួនដើម្បីស្វែងយល់បន្ថែមអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនឬដោយការបង្ហាញនៅផលិតផលជាគំរូដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍និងការចង់ដឹងចង់ឃើញរបស់អ្នកទិញ ហើយនៅដំណាក់កាលនៃដំណើរការលក់នេះ ការស្តាប់អតិថិជនគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ។

❖ **ដំណាក់កាលទី៤ ៖ ប្រាប់ បង្ហាញពីរបៀបផ្តល់ជូនដំណោះស្រាយ (Presentation and Demonstration)**

នៅដំណាក់កាលនៃការធ្វើបទបង្ហាញនៃដំណើរការលក់ អ្នកលក់ត្រូវប្រាប់អតិថិជនពី “គុណតម្លៃរបស់ផលិតផល” ដោយបង្ហាញពីរបៀបដែលជាការផ្តល់ជូននៅដំណោះស្រាយរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះបញ្ហារបស់អតិថិជន។ គោលដៅអ្នកលក់ក្នុងដំណាក់នេះគួរតែបង្ហាញពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវនឹងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ លើសពីនេះទៅទៀតអ្នកទិញមិនគ្រាន់តែចង់បានផលិតផលប៉ុណ្ណោះទេ អ្នកទិញចង់ដឹងពីលក្ខណៈ ដំណោះស្រាយ និងប្រយោជន៍នៃផលិតផលទាំងនោះដែលនឹងបន្ថែមគុណតម្លៃនិងភាពប្រសើរដល់អាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ជាពិសេសនោះអ្នកទិញចង់ឲ្យអ្នកលក់ស្តាប់ការព្រួយបារម្ភណ៍យល់ពីតម្រូវការរបស់ពួកគេ និងឆ្លើយតបជាមួយនឹងផលិតផលនិងសេវាកម្មត្រឹមត្រូវ។

ប៉ុន្តែមុនពេលអ្នកលក់អាចបង្ហាញនូវដំណោះស្រាយសម្រាប់អតិថិជន អ្នកលក់គួរមានជំនាញស្តាប់ និងជំនាញក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា ក្នុងនោះដែរអ្នកលក់ត្រូវស្វែងយល់នឹងយល់ដឹងថា អ្នកទិញមិនចូលចិត្តបំផុតនៅពេលដែលអ្នកលក់រុញច្រានពួកគេ ឬបង្ខំឲ្យទិញ មកយឺត បោកបញ្ឆោត ការមិនចេះរៀបចំខ្លួន និងនិយាយច្រើនពេក។ អតិថិជនពួកគាត់ពេញចិត្តនឹងឲ្យតម្លៃខ្ពស់ចំពោះអ្នកលក់ ដែលមានជំនាញស្តាប់ល្អ(ពូកែស្តាប់បញ្ហា) យល់ចិត្ត ភាពស្មោះត្រង់ ភាពជឿជាក់ ភាពហ្មត់ចត់និងចេះតាមដានស្វែងយល់អតិថិជន។ អ្នកលក់ពូកែដឹងពីរបៀបលក់ប៉ុន្តែសំខាន់ជាងនេះទៅទៀតគឺដឹងពីរបៀបស្តាប់ និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឲ្យរឹងមាំនិងយូរអង្វែង។ ហេតុនេះហើយបានជាមានសុភាសិតនៃអ្នកលក់មួយ “ អ្នកមានត្រចៀកពីរ និងមាត់មួយ” ។ ជាចុងក្រោយអ្នកលក់ត្រូវរៀបចំផែនការ វិធីធ្វើបទបង្ហាញឲ្យល្អ ព្រោះបរិយាកាសទំនាក់ទំនងដែលសំបូរទៅដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនាពេលបច្ចុប្បន្នបង្ហាញពីបញ្ហាប្រឈមថ្មីៗជាច្រើនសម្រាប់អ្នកលក់។ អតិថិជនដែលមានព័ត៌មានច្រើននៅពេលបច្ចុប្បន្នទាមទារឲ្យអ្នកលក់ហ្នឹងមានបទពិសោធន៍ធ្វើបទបង្ហាញឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ ដូច្នេះអ្នកលក់បច្ចុប្បន្នបានប្រើបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់បទបង្ហាញកម្រិតខ្ពស់ដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានបទបង្ហាញតាមពហុមេឌា (Multimedia) ដូចជា៖ បទបង្ហាញតាម Software បច្ចេកវិទ្យាទំនើបបទបង្ហាញតាមអនឡាញ(Online) និងម៉ាស៊ីនបញ្ចាំងឌីជីថល។

❖ **ដំណាក់កាលទី៥ ៖ ដោះស្រាយការបដិសេធ (Handling Objections)**

អតិថិជនភាគច្រើនតែងតែមានការបដិសេធក្នុងអំឡុងពេលធ្វើបទបង្ហាញ ឬនៅពេលដែលស្នើឱ្យបញ្ជាទិញ។ ការបដិសេធអាចមានមូលហេតុ ឬតាមផ្លូវចិត្ត ហើយជារឿយៗមិនត្រូវបានគេនិយាយទេ។ ហេតុ

នេះហើយក្នុងការដោះស្រាយការបដិសេធនេះអ្នកលក់គួរតែប្រើប្រាស់ វិធីសាស្ត្រវិជ្ជមាន ស្វែងរកមូលហេតុ បដិសេធដែលអតិថិជនលាក់លៀម សួរអតិថិជនឱ្យបញ្ជាក់ពីការបដិសេធយកការបដិសេធនេះជាឱកាស ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែម បង្វែរការបដិសេធទៅជាហេតុផលមួយសម្រាប់ការទិញនៅពេលបន្ទាប់។

❖ **ដំណាក់កាលទី៦ ៖ សួរអតិថិជនសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ (Closing)**

ដំណាក់កាលនៃការលក់នេះអ្នកលក់ត្រូវសួរអតិថិជនសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ។ បន្ទាប់ពីដោះស្រាយ ការបដិសេធរបស់អតិថិជន អ្នកលក់បន្តព្យាយាមបិទការលក់(សំដៅទៅលើដំណើរការនៃការលក់បន្ត)។ ទោះ យ៉ាងណាអ្នកលក់ខ្លះមិនហ៊ានបិទ ឬមិនដោះស្រាយវាឡើយ ពីព្រោះពួកគេខ្វះនូវទំនុកចិត្ត មានអារម្មណ៍ថាខ្លួន មានកំហុសក្នុងការស្នើឱ្យអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញ ឬខកខានមិនបានដឹងពីពេលវេលាត្រឹមត្រូវដើម្បីបិទការ លក់។ ដូច្នេះដើម្បីឱ្យការលក់ល្អប្រសើរទៅបានអ្នកលក់គួរតែដឹងពីលក្ខណៈដើម្បីសម្គាល់សញ្ញារបស់ អ្នកទិញ រួមទាំងសកម្មភាពរាងកាយ ការសម្តែងជាមួយមាតិកាបន្ថែមនិងសំណួរជាដើម សួរពីចំណុចយល់ព្រម និងការផ្តល់ជូនការពិនិត្យកិច្ចព្រមព្រៀងផ្សេងៗ សួរថាតើអ្នកទិញចង់បានម៉្លេះដែរឬមួយនោះ? ផ្តល់ហេតុ ផលពិសេសដល់អ្នកទិញដូចជាតម្លៃទាបបរិមាណបន្ថែម សេវាកម្មបន្ថែមដោយមិនគិតថ្លៃ ប្រាប់អតិថិជននៅ ឱកាសថ្មីៗពេលក្រោយទៀត ប្រសិនបើពួកគេមិនបានបញ្ជាទិញខណៈដែលធ្វើការបិទលក់។

❖ **ដំណាក់កាលទី៧ ៖ តាមដានបន្ទាប់ពីការលក់ដើម្បីធានាការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន (Follow-Up)**

ដំណាក់កាលចុងក្រោយក្នុងដំណើរការលក់នេះ អ្នកលក់ត្រូវតាមដានបន្តក្រោយពីធ្វើការលក់រួចគឺ វា ពិតជាចាំបាច់ណាស់ក្នុងគោលបំណងចង់ធានាឱ្យបាននូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជននិងធ្វើឱ្យអតិថិជនអញ្ជើញ មកក្រោយៗទៀត។ បន្ទាប់ពីដំណើរការលក់ប្រព្រឹត្តិរួចរាល់ អ្នកលក់គួរតែបំពេញព័ត៌មានលម្អិតអំពីពេលវេលា ដឹកជញ្ជូន លក្ខខណ្ឌទិញ និងបញ្ហាផ្សេងៗទៀត។ អ្នកលក់គួរតែកំណត់ពេលវេលាដើម្បីសាកសួរអតិថិជន បន្ទាប់ពីអតិថិជនទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្មពីការបញ្ជាទិញដំបូងដើម្បីប្រាកដថា ការតំឡើង ការណែនាំ និង សេវាកម្មត្រឹមត្រូវកើតមានឡើង។ តាមរយៈដំណើរនេះអាចឱ្យយើងរកឃើញនៅបញ្ហាផ្សេងៗក្នុងការធានាអ្នក ទិញចំពោះចំណាប់អារម្មណ៍និងការយកចិត្តទុកដាក់របស់អ្នកលក់ និងកាត់បន្ថយការព្រួយបារម្ភរបស់អ្នក ទិញដែលអាចកើតឡើងចាប់តាំងពីដំណាក់កាលនៃការលក់មក។

១.២.២.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើនក្នុងពេលតែ មួយ។ វាមានលក្ខណៈបត់បែនតិចជាងការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ប៉ុន្តែពេលដែលទីផ្សារគោលដៅ

មានចំនួនច្រើន និងនៅរាយប៉ាយ នោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) ចំណាយអស់ តិចជាងការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)¹⁵។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជនចែកជាពីរគឺ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និង ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)¹⁶។

ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយ(បង់)ទៅលើការទំនាក់ទំនង មិនផ្ទាល់ដែល ត្រូវ បានបញ្ជូនសារ ឬព័ត៌មានតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដូចជាទូរទស្សន៍ វីឡូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត ផ្ញើម៉ែល ដោយផ្ទាល់ (Direct Mail) ការតាំងបង្ហាញ (Outdoor displays) តាមអ៊ីនធឺណែតនិងឧបករណ៍ចល័ត (Mobile Devices)¹⁶។

ការផ្សព្វផ្សាយមានលក្ខណៈ៖

- ព័ត៌មាននៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគួរតែផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកទិញ។
- គួរតែណែនាំឱ្យមានដំណោះស្រាយប្រសើរជាងមុនចំពោះបញ្ហារបស់អតិថិជន
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយគ្មានការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជននោះវាគ្មានប្រសិទ្ធភាពឡើយ។
- មុខងារនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺដើម្បីបង្កើនបរិមាណនៃការលក់ដែលនឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ត្រឡប់មកវិញ។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែនជាល្បែងទេពីព្រោះប្រសិនបើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធ្វើបានត្រឹមត្រូវ ទាំងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីវាផ្សេងៗខ្លួន។
- ការផ្សព្វផ្សាយមិនមែនជាការលេងសើចទេ ត្រូវដឹងថាមូលនិធិ(លុយ)ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺបាន មកពីប្រាក់ចំណូលនៃការលក់ហើយត្រូវតែប្រើដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូលឲ្យការលក់។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីបោកបញ្ឆោតនោះទេ ដោយនៅក្នុងការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មត្រូវធានានូវភាពស្មោះត្រង់ឲ្យខ្ពស់¹⁷។

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២-២០១៣) ជំពូកទី៦ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម,ទំព័រទី១

¹⁶ (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline , 2014 , p. 182)

¹⁷ (Academia, 2020, p.6)

❖ **គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising Objectives)**

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនីមួយៗ គឺជាការទំនាក់ទំនងជាក់លាក់ដែលត្រូវតែមានប្រសិទ្ធភាពមិនត្រឹមតែសម្រាប់អតិថិជនម្នាក់ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវធ្វើឡើងសម្រាប់អតិថិជនគោលដៅជាច្រើន។ នេះមានន័យថាប្រធានបទជាក់លាក់គួរតែត្រូវបានកំណត់សម្រាប់យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយជាក់លាក់នីមួយៗ។ ដូច្នេះហើយគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគួរតែមានលក្ខណៈពិសេសហើយព្រមជាមួយភាពជាក់លាក់នៃអតិថិជនគោលដៅគួរតែត្រូវបានកំណត់យ៉ាងជាក់លាក់ដោយការលក់ផ្ទាល់ និងមានគោលបំណងទំនាក់ទំនងស្វែងរកដើម្បី ជូនដំណឹង បញ្ចុះបញ្ចូលនិងរំលឹកដល់អតិថិជនគោលដៅ។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏ដើម្បីស្វែងរកលក្ខណៈអតិថិជនថាពួកគាត់ អាចមានប្រតិកម្មទៅនឹងសារផ្សព្វផ្សាយទេ។ លើសពីនេះគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏បានបម្រើជាគោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការរៀបចំផែនការ និងការអនុវត្តកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាំងមូលផងដែរ។

• **សារៈសំខាន់នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Importance of Advertising)**

- ជាវិធីសាស្ត្រដែលចំណាយតិចក្នុងការបញ្ជូនសារទៅអតិថិជនគោលដៅច្រើននិងដើម្បីជំរុញតម្រូវការទីផ្សារ។
- ជាប្រភពដឹកនាំអ្នកលក់ដោយបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឱ្យស្នើសុំព័ត៌មានបន្ថែម និងលម្អិតជាងហ្នឹងដោយឲ្យអ្នកលក់កំណត់កន្លែងជួបអតិថិជនដែលជាហេតុនាំឲ្យមានការលក់ផលិតផលកើតឡើង។
- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអប់រំអតិថិជនអំពីផលិតផល និងលក្ខណៈពិសេស ។ ចំណេះដឹងនេះជួយឱ្យអតិថិជនប្រៀបធៀបផលិតផលហើយជ្រើសរើសទិញផលិតផលដែលល្អ។
- ជួយក្នុងការកសាងម៉ាកយីហោ ដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ហើយត្រូវបានគេចូលចិត្តច្រើន ។
- ទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីរក្សាអតិថិជនចាស់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាក់ទាញជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនក្នុងការទទួលបានអតិថិជនថ្មីៗ និងរក្សាឲ្យបាននៅទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជនអតីតកាល។

❖ **ការកំណត់គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ជំហានដំបូងគឺត្រូវកំណត់គោលបំណងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរួមគឺដើម្បីជួយអតិថិជន និងកសាងទំនាក់ទំនងដោយការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយ អតិថិជនគោលដៅផ្នែកលើគុណតម្លៃនៅក្នុងពេលច្បាស់លាស់។

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយអាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់តាមគោលបំណងចម្បងបី៖

• **ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបជូនព័ត៌មាន** (Informative advertising)៖

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបនេះ ត្រូវបានគេប្រើប្រាស់យ៉ាងច្រើននៅពេលណាដែលប្រភេទផលិតផលថ្មីៗ ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបនេះគោលបំណងគឺដើម្បីបង្កើតនូវតម្រូវការចាំបាច់ដែលបញ្ជាក់ដំបូងបង្អស់ត្រូវជូនដំណឹងដល់អតិថិជនអំពីគុណភាព រូបភាពនិងគុណប្រយោជន៍ ទំហំនៃផលិតផលថ្មី។

មើលទៅគោលបំណងក្នុង Informative advertising មានដូចជា៖

- ទំនាក់ទំនងបែបគុណតម្លៃជាមួយអតិថិជន
- ការ ណែនាំពីមុខងារថ្មីរបស់ ផលិតផល
- កសាងម៉ាកផលិតផល និងបង្ហាញកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន
- ជូនដំណឹងអំពីទីផ្សារនៃការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃផលិតផល
- ប្រាប់ទីផ្សារអំពីផលិតផលថ្មីដែលនឹងមក
- ពិពណ៌នាអំពីសេវាកម្ម និងការគាំទ្រផ្សេងទៀតដែលមាន
- ការពន្យល់ពីរបៀបដែលផលិតផលដំណើរការ
- កែតម្រូវចំណាប់អារម្មណ៍ខុសចំពោះផលិតផល

• **ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបបញ្ចុះបញ្ចូល** (Persuasive Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបញ្ចុះបញ្ចូលកាន់តែសំខាន់នៅពេលការប្រកួតប្រជែងកើនឡើងនៅលើទីផ្សារ។ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទនេះគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺដើម្បីបង្កើតតម្រូវការជ្រើសរើស(Selective Demand)។

ឧទាហរណ៍១៖ ក្រុមហ៊ុន Samsung ចាប់ផ្តើមព្យាយាមបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនថាម៉ាករបស់ខ្លួនផ្តល់ជូននូវគុណភាពល្អបំផុតសម្រាប់ប្រាក់របស់អតិថិជន។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបញ្ចុះបញ្ចូលខ្លះបានក្លាយជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបធៀប (Comparative Advertising) ឬការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មវាយប្រហារ (Attack Advertising) ដែលក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនប្រៀបធៀបម៉ាករបស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោលទៅនឹងម៉ាកមួយផ្សេងទៀត។

ឧទាហរណ៍២៖ Pepsi មានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបធៀបជាយូរមកហើយដែលផ្តោតដោយផ្ទាល់ទៅលើគូប្រជែងកូកា - កូឡា(Coca-Cola)។ រីឯការផ្សព្វផ្សាយប្រៀបធៀបនៅក្នុងផ្នែកស្នាដៃត្រូវបានប្រើដោយ Apple និង Samsungប្រឆាំងនឹងគ្នា។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនៅឆ្នាំ ២០១៦ក្រុមហ៊ុន Lenovoបានចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបធៀបយ៉ាងខ្លាំង យុទ្ធនាការវាយប្រហារក្រុមហ៊ុនយក្សទាំងពីរ។ បើទោះជាមានវិធីសាស្ត្រនេះកើតឡើង អ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគួរតែប្រើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រៀបធៀប Comparative Advertising ដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុត ព្រោះត្រូវដឹងថាប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ

អាចធ្វើឲ្យគូប្រកួតប្រជែងឆ្លើយតបមកវិញ ហើយជាលទ្ធផលគ្មាននរណាឈ្នះ។ លើសពីនេះធ្វើឲ្យ ដៃគូប្រកួតប្រជែងមិនសប្បាយចិត្តគេក៏អាចចាត់វិធានការយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់ដូចជាការដាក់ពាក្យបណ្តឹងជាដើម។

គោលបំណងរបស់ Persuasive Advertising រួមមាន៖

- កសាងម៉ាករបស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍ជាម៉ាកផ្សេងៗទៀត
- បញ្ចុះបញ្ចូលឲ្យអតិថិជនទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភ្លាមៗ
- លើកទឹកចិត្តឲ្យអតិថិជនផ្លាស់ប្តូរទៅប្រើប្រាស់ម៉ាកផលិតផលក្រុមហ៊ុនវិញ
- បង្កើតការចូលរួមរបស់អតិថិជនគឺធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន
- ផ្លាស់ប្តូរការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនចំពោះគុណតម្លៃនៃផលិតផល
- ធ្វើឲ្យសហគមន៍ទទួលយក និងទទួលស្គាល់ម៉ាកផលិតផល

• **ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីរំលឹក (Reminder Advertising)**

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីរំលឹកនេះពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ផលិតផលដែលធ្លាប់មានគេស្គាល់ច្រើននិងធ្លាប់មានតម្រូវការខ្ពស់ ព្រោះថាវាជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជននិងរក្សាអតិថិជនឱ្យគិតអំពីផលិតផលនោះ¹⁸។

គោលបំណងរបស់ Reminder advertising រួមមាន៖

- រក្សាទំនាក់ទំនងអតិថិជនជាមួយក្រុមហ៊ុន
- រំលឹកអតិថិជនអំពីកន្លែងដែលអាចរកទិញផលិតផលបាន
- រំលឹកអតិថិជនថាផលិតផលអាចនឹងត្រូវការជាចាំបាច់នាពេលអនាគត
- រក្សាម៉ាកផលិតផលនៅក្នុងគំនិតរបស់អតិថិជនក្នុងរដូវយប់សម្រាកប្រើប្រាស់

គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺដើម្បីជួយជំរុញអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈដំណើរការទិញ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយចំនួនត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បីជំរុញអតិថិជនឱ្យមានសកម្មភាពភ្លាមៗ។ ទោះជាយ៉ាងណាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនផ្តោតលើការកសាង ឬពង្រឹងទំនាក់ទំនងអតិថិជនរយៈពេលវែង និងផ្លាស់ប្តូររបៀបដែលអតិថិជនគិតឬអារម្មណ៍របស់ពួកគេចំពោះម៉ាកផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

❖ **ថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising Budget)**

ជាប្រាក់ និងធនធានផ្សេងទៀតដែលបានបម្រុងទុកសម្រាប់កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផល ឬ

¹⁸ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 453)

សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។

• **ការកំណត់ថវិកាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Setting the Advertising Budget)**

បន្ទាប់ពីកំណត់គោលបំណងនៃផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន យើងនឹងងាកមកកំណត់ថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ។ យើងពិភាក្សាអំពីកត្តាជាក់លាក់មួយចំនួនដែលគួរត្រូវយកមកពិចារណានៅពេលកំណត់ថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ។

- ថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ម៉ាកជាច្រើនតែងតែងតែផ្អែកលើដំណាក់កាលរបស់វានៅក្នុងវដ្តជីវិតផលិតផល ដែលផលិតផលថ្មីជាធម្មតាត្រូវការថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានទំហំធំដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹង ឬស្គាល់ និងដើម្បីទទួលបានការសាកល្បងពីអតិថិជន។
- ផ្ទុយមកវិញម៉ាកដែលមានអតិថិជនស្គាល់ច្រើនជាធម្មតាត្រូវការថវិកាទាបក្នុងការចំណាយដែលត្រូវសមាមាត្រនៃការលក់។ ដូចគ្នានេះផងដែរម៉ាកនៅក្នុងទីផ្សារដែលមានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើននិងមានការចង្អៀតទីផ្សារខ្ពស់ត្រូវតែផ្សព្វផ្សាយឱ្យកាន់តែខ្លាំងដើម្បីឱ្យមានការកាត់សម្គាល់ពីអតិថិជន។
- ម៉ាកដែលស្រដៀងនឹងម៉ាកផ្សេងទៀតនៅក្នុងថ្នាក់ផលិតផលត្រូវការការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីញែកវាឱ្យដាច់ពីគ្នា។ នៅពេលផលិតផលខុសគ្នាយ៉ាងខ្លាំងពីដៃគូប្រកួតប្រជែង ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីចង្អុលបង្ហាញពីភាពខុសគ្នាចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់។

• **តើក្រុមហ៊ុនដឹងយ៉ាងម៉េចប្រសិនបើខ្លួនចំណាយប្រាក់ត្រឹមត្រូវ?**

ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola និង Kraft បានបង្កើតគំរូស្ថិតិទំនើប (Sophisticated Statistical Models) ដើម្បីកំណត់ទំនាក់ទំនងរវាងការចំណាយផ្សព្វផ្សាយនិង Brand sales ដើម្បីជួយកំណត់ Optimal Investment លើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានា។ ទោះយ៉ាងណាដោយសារកត្តាជាច្រើនជះឥទ្ធិពលដល់ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលអាចគ្រប់គ្រងបានខ្លះនិងខ្លះទៀតមិនអាចវាស់វែងលទ្ធផលនៃការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបាន។ ភាគច្រើនអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែពឹងផ្អែកលើកំរិតនៃការវិនិច្ឆ័យដ៏ជំរុំមួយការវិភាគបរិមាណបន្ថែមទៀតនៅពេលកំណត់ថវិកាផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ជាលទ្ធផលនៃការគិតបែបនេះការផ្សព្វផ្សាយគឺជាផ្នែកមួយនៃថវិកាដែលងាយស្រួលបំផុតដើម្បីកាត់បន្ថយនៅវេលាដែលសេដ្ឋកិច្ចជួបការលំបាក។ តែវានឹងធ្វើឱ្យម៉ាកផលិតផលនិងចំណែកទីផ្សារមានការខាតបង់រយៈពេលខ្លីនិងវែង។ តាមពិតក្រុមហ៊ុនដែលអាចរក្សាឬថែមទាំងបង្កើនការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខណៈពេលដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងកំពុងថយចុះ ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនពីការប្រកួតប្រជែងនេះ។ នៅកំឡុងពេលវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចដ៏ធំខណៈដែលដៃគូប្រកួតប្រជែង

កំពុងកាត់បន្ថយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រុមហ៊ុនផលិតថយ Audi ពិតជាបានបង្កើនការចំណាយលើទីផ្សារ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ហើយនាយកប្រតិបត្តិផ្នែកផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Audi បាននិយាយថា “ដាក់ជើងរបស់ខ្លួននៅលើឈ្មោះដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាកំពុងដកថយ” ហេតុអ្វីបានជាយើងងាកក្រោយ ពេលឧស្សាហកម្មប្រភេទនេះកំពុងចាប់ប្រាំង និងកាត់បន្ថយចំណាយរបស់ខ្លួន? ជាលទ្ធផលការយល់ដឹង អំពីម៉ាក Audi និងការពិចារណាការចាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកទិញឈានដល់កម្រិតកំណត់ត្រាក្នុងកំឡុងពេល មានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចកើនឡើងលើស BMW, Mercedes Lexus និងល្បីឈ្មោះយ៉ាងខ្លាំងសម្រាប់យុគសម័យ ក្រោយវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច។ ឥឡូវនេះថយន្តម៉ាក Audi គឺជាម៉ាកថយន្តដែលពេញនិយមបំផុតមួយនៅលើទីផ្សារ ជាមួយ BMW និង Mercedes នៅលើពិភពនៃការលក់ថយន្តប្រណីត។

❖ **ការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Developing Advertising Strategy)**

យុទ្ធសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានធាតុសំខាន់ៗពីរគឺការបង្កើតសារផ្សព្វផ្សាយ និងជ្រើសរើសប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយ។

• **ផ្នែកទី១ ៖ ការបង្កើតសារផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

មិនថាថវិកាច្រើនប៉ុណ្ណាក៏ដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចទទួលបានជោគជ័យលុះត្រាតែវាមានការចាប់ អារម្មណ៍ពីអ្នកប្រើប្រាស់ និងមានភាពទាក់ទាញគ្នាបានល្អ។ សព្វថ្ងៃនេះអតិថិជនមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយច្រើន ណាស់ក្នុងការជ្រើសរើសទស្សនាដែលប្រព័ន្ធទាំងនោះរួមមាន៖ ទូរទស្សន៍ វីឡូ ទស្សនាវដ្តី កាសែត Catalogs ផ្ញើសារផ្ទាល់ (Direct Mail) ទូរស័ព្ទស្មាតហ្វូន អ៊ីនធឺណែត ឧបករណ៍ឌីជីថល និងបណ្តាញសង្គមនានា។ ដូច្នេះអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនអាចបង្ខំឱ្យអតិថិជនទស្សនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនបាននោះទេ ដោយសារ អតិថិជនទាំងអស់នោះពួកគាត់មានជម្រើសច្រើនក្នុងការទស្សនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាដែលពួកគាត់ ចូលចិត្ត និងចាប់អារម្មណ៍ផង។ មូលហេតុនេះហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែផ្តល់នូវ ការចាប់អារម្មណ៍ មានប្រយោជន៍ឬមានលក្ខណៈបែបការកម្សាន្តលាយជាមួយដើម្បីឱ្យមានភាពស្រស់ស្អាត និងទាក់ទាញផង ដែរ។ ការរួមបញ្ចូលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការកម្សាន្តក្នុងគោលបំណងដើម្បីបង្កើតមធ្យោបាយថ្មី សម្រាប់ការឈានដល់អតិថិជនជាមួយសារដែលមានការចូលចិត្តជាច្រើនហើយត្រូវបានគេកំណត់ឱ្យមាន ទម្រង់ពីរ៖ -ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានការកម្សាន្តឬមានប្រយោជន៍ខ្លាំងណាស់ចំពោះមនុស្សដែលចង់មើល -អ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានទម្រង់ជាខ្លីបរិក្ខារ ភាពយន្តខ្លីៗ និងបែបចាប់ អារម្មណ៍មានលក្ខណៈកម្សាន្តដែលធ្វើការរួមបញ្ចូលម៉ាកផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយ។

• **ផ្នែកទី២ ៖ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៃសារ (Message and Content Strategy)**

ជំហានដំបូងក្នុងការបង្កើតខ្លឹមសារនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពគឺត្រូវរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនៃសារ(Message Strategy) ដែលជាសារទូទៅដែលនឹងត្រូវផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជន។ ហេតុនេះដើម្បីបង្កើត Message Strategy ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពត្រូវចាប់ផ្តើមជាមួយជំហានមួយចំនួន៖

➢ កំណត់អត្តសញ្ញាណអត្ថប្រយោជន៍របស់អតិថិជន ៖ មនុស្សនឹងមានការចាប់អារម្មណ៍និងមានប្រតិកម្មចំពោះផលិតផលលុះត្រាតែពួកគេជឿជាក់ថានឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ ដូចនេះអង្គភាពចាប់ផ្តើមជាមួយការកំណត់អត្ថប្រយោជន៍របស់អតិថិជនដែលអាចប្រើវាជា Advertising appeals បន្តមកទៀត Message Strategy មានទំនោរទៅរកភាពសាមញ្ញៗនិងមាន ការគូសបញ្ជាក់ពីគុណប្រយោជន៍ និងចំណុចដែលអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចង់សង្កត់ធ្ងន់ អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែអភិវឌ្ឍគំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មីដែលគួរឱ្យទាក់ទាញអារម្មណ៍ដែលនឹងធ្វើឲ្យ Message Strategy មានលក្ខណៈប្លែក និងងាយស្រួលក្នុងការចងចាំ។ នៅដំណាក់កាលនេះគំនិតសារសាមញ្ញតែនឹងក្លាយជាយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដ៏អស្ចារ្យមួយ។ ជាធម្មតាអ្នកសរសេរសារ និង Art Director នឹងធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីបង្កើតគំនិតច្នៃប្រឌិតជាច្រើនដោយសង្ឃឹមថាគំនិតមួយក្នុងចំណោមគំនិតទាំងនេះនឹងក្លាយជាគំនិតដ៏ធំមួយ។ គំនិតច្នៃប្រឌិតអាចលេចចេញជា រូបភាពមើលឃើញ ឃ្លាស្លៀក ឬការរួមបញ្ចូលគ្នាទាំងរូបភាពមើលឃើញនិងឃ្លា។ គំនិតច្នៃប្រឌិតនឹងណែនាំជម្រើសជាក់លាក់ដែលត្រូវប្រើក្នុងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ។ ក្នុង Advertising appeals គួរតែមានលក្ខណៈបី គឺ ៖

- អត្ថន័យនៃសារ ៖ បង្ហាញអំពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលធ្វើឱ្យផលិតផលកាន់តែគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ឬចូលចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន។
- ជឿទុកចិត្ត ឬជឿជាក់បាន ៖ អតិថិជនជឿជាក់ថាផលិតផលឬសេវាកម្មនឹងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដូចអ្វីដែលគេមើលពេលផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។
- មានលក្ខណៈប្លែក ៖ គួរតែប្រាប់អតិថិជនពីលក្ខណៈពិសេសដែលផលិតផលរបស់ខ្លួនមានភាពប្រសើរជាងផលិតផលរបស់គូប្រកួតប្រជែង។

ការប្រតិបត្តិសារឬការច្នៃប្រឌិតសារ អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែប្រែក្លាយគំនិតច្នៃប្រឌិតរបស់ខ្លួនឲ្យវាទៅជាការប្រតិបត្តិនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាក់ស្តែងដែលនឹងចាប់យកចំណាប់អារម្មណ៍និងការចាប់អារម្មណ៍

ពីទីផ្សារគោលដៅ។ ក្នុងការធ្វើបែបនេះបានក្រុមច្នៃប្រឌិតត្រូវតែរកឲ្យឃើញវិធីសាស្ត្រល្អបំផុត ស្ទើរ សម្លេង ពាក្យព្រមជាមួយឃ្លា និងទម្រង់សម្រាប់ដំណើរនៃការបង្កើតសារ។

❖ ការជ្រើសរើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

មធ្យោបាយនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺប្រើសម្រាប់បញ្ជូនសារទៅកាន់ទស្សនិកជនគោលដៅ។ ជំហានសំខាន់ៗក្នុងការជ្រើសរើសការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖

- **ជំហានទី១ ៖ ការកំណត់ចំនួនមើលឃើញ ចំនួនដង ឥទ្ធិពល និងការទំនាក់ទំនង** (Determining Reach, Frequency , Impact, and Engagement)

ដើម្បីជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ អ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែកំណត់ Reach(ចំនួនដែលមើលឃើញ) និង Frequency (ចំនួនដង) ដែលត្រូវការដើម្បីសម្រេចតាមគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ Reach អាចវាស់បាននូវភាគរយនៃមនុស្សនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ។ Frequency គឺជាអង្វាស់នៃចំនួនដងដែលមនុស្សជាមធ្យមនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅត្រូវបានឃើញសារនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏ត្រូវកំណត់នូវកំរិត ឥទ្ធិពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលចង់បាន ពោលគឺគុណតម្លៃ។ សម្រាប់ផលិតផលដែលត្រូវការបង្ហាញការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគួរតែធ្វើតាមទូរទស្សន៍ ឬវីដេអូ តាមអ៊ីនធឺណែតអាចមានឥទ្ធិពលច្រើនជាងសារវិទ្យុពីព្រោះប្រព័ន្ធទាំងនោះ ប្រើការមើលចលនា(មានសកម្មភាព)ព្រមជាមួយសម្លេងមកជាមួយផងដែរ។ ចំពោះផលិតផលដែលផ្សព្វផ្សាយពាក់ព័ន្ធជាមួយការឌីហ្សាញ ឬលក្ខណៈពិសេសអាចត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយកាន់តែប្រសើរឡើងនៅលើគេហទំព័រឬតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមនានាជាងការផ្ញើអ៊ីម៉ែលទៅអតិថិជនផ្ទាល់។ ជាទូទៅអ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចង់ជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលនឹងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងអតិថិជនជាជាងគ្រាន់តែឃើញនោះ ហើយការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអត្ថន័យនៃសារអាចឲ្យអតិថិជនមានចំណាប់អារម្មណ៍ជាជាងការដែលគ្រាន់តែសង្កត់តែទៅលើបរិមាណនៃមនុស្ស។

- **ជំហានទី២ ៖ ការជ្រើសរើសប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ**

ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសំខាន់ៗមានដូចជា ៖ ទូរទស្សន៍ ឌីជីថល ទូរស័ព្ទ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម កាសែត ផ្ញើអ៊ីម៉ែលដោយផ្ទាល់ ទស្សនាវដ្តី វិទ្យុ និងការតាំងបង្ហាញ។ តាមមធ្យោបាយនីមួយៗសុទ្ធសឹងតែមានគុណសម្បត្តិនិងដែនកំណត់របស់វា។ អ្នករៀបចំផែនការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចង់ជ្រើសរើសយកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចម្រុះដែលនឹងបង្ហាញសារផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជនគោលដៅ។ ដូច្នេះពួកគេត្រូវគិតពីឥទ្ធិពលប្រសិទ្ធភាពនៃសារនិងតម្លៃរបស់មធ្យោបាយនីមួយៗដែរ។ បច្ចុប្បន្ននេះគេជ្រើសរើសនូវការផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមច្រើនទៅលើប្រព័ន្ធឌីជីថល ទូរស័ព្ទ និងបណ្តាញសង្គមនានា ដែលចំណាយតិច និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

• **ជំហានទី៣ ៖ ការជ្រើសរើសមធ្យោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាក់លាក់**

អ្នករៀបចំផែនការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក៏ត្រូវជ្រើសរើសមធ្យោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយល្អបំផុតផងដែរ ដែលប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាក់លាក់នៅក្នុងក្រុមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ។ ឧទាហរណ៍៖ មធ្យោបាយតាមទូរទស្សន៍រួមមាន Modern Family និងទូរទស្សន៍ ABC World News Tonight ។ តាមទស្សនាវដ្តីរួមមាន Time Real Simple និង ESPN The Magazine ហើយតាមអ៊ីនធឺណែតនិងទូរស័ព្ទ រួមមាន Twitter Facebook Instagram និង YouTube ជាដើម ។ អ្នករៀបចំផែនការនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក៏ត្រូវគិតគូរពីថ្លៃដើមនៃការផលិតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗគ្នា។ អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវដឹងថាធ្វើតាមកាសែតវិញអាចចំណាយថវិកាតិចក្នុងការផលិតជាងតាមទូរទស្សន៍ដែលអាចចំណាយច្រើន។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត និងបណ្តាញសង្គមចំណាយអស់តិច ប៉ុន្តែថ្លៃដើមអាចកើនឡើងនៅពេលផលិតជាវីដេអូក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នករៀបចំផែនការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក៏ត្រូវថ្លឹងថ្លែងថ្លៃដើមចំណាយនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយធៀបទៅនឹងប្រសិទ្ធភាពនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួន។ ដំបូងអ្នករៀបចំផែនការគួរតែវាយតម្លៃគុណភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដោយគិតគូរពីប្រតិកម្មរបស់អ្នកមើលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនបន្ទាប់ពីនេះអ្នករៀបចំផែនការត្រូវមើលទៅលើភាពជឿទុកចិត្តបាន និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់នោះផងដែរ។

• **ជំហានទី៤ ៖ ការសម្រេចចិត្តលើពេលវេលានៃការផ្សព្វផ្សាយ**

អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏ត្រូវសម្រេចពីរបៀបកំណត់កាលវិភាគផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមពេលវេលាកំណត់ណាមួយ ដែលការកំណត់ត្រូវធ្វើឡើងដោយពឹងផ្អែកលើការលក់ដែលមានលំនាំតាមរដូវការ ឬក៏ផ្ទុយពីរដូវកាលនៃការលក់ ឬទុកឲ្យដូចគ្នានៅគ្រប់ឆ្នាំទាំងអស់។ សព្វថ្ងៃនេះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណែតនិងបណ្តាញសង្គមបានអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបង្កើតការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍ណាមួយនៅក្នុងពេលវេលាជាក់លាក់។

• **ជំហានទី៥ ៖ ធ្វើការវាយតម្លៃប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ការវាស់ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការទទួលបានត្រឡប់មកវិញនៃការវិនិយោគផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបានក្លាយជាបញ្ហាដ៏ក្តៅគគុកសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន។ អ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលនៅក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងសួរទៅកាន់អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ "តើយើងដឹងយ៉ាងដូចម្តេចថាយើងចំណាយទឹកប្រាក់ត្រឹមត្រូវក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម?" និង "តើយើងទទួលបានមកវិញនូវអ្វីខ្លះលើការវិនិយោគផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់យើង?"

អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវតែវាយតម្លៃលទ្ធផលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាពីរប្រភេទ គឺ លទ្ធផលនៃការទំនាក់ទំនងនិងផលចំណេញពីការលក់។

- លទ្ធផលនៃការទំនាក់ទំនង ៖ គេអាចវាយតម្លៃលទ្ធផលនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលត្រូវធ្វើតាមរយៈពេលមុន និងក្រោយពេលអតិថិជនដឹងពីការដំណើរការការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះ។ មុនពេលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានដាក់ជាផ្លូវការនោះ អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចបង្ហាញវាដល់អតិថិជនហើយសួរអតិថិជនពីលក្ខណៈដែលពួកគេចូលចិត្ត ចំណាប់អារម្មណ៍ និងការយល់ឃើញសម្រាប់ខ្លឹមសារនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាពិសេសពេលដែលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចប់រួចរាល់ ថាតើពួកគេអាចរំលឹកនៅការចងចាំបានប៉ុន្មានដែរពីខ្លឹមសារនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះ។ បន្ទាប់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយដំណើរការជាផ្លូវការនោះ(ដាក់ផ្សាយជាសាធារណៈ) អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចវាស់ស្ទង់ថា តើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានប្រសិទ្ធភាពនិងបានទៅដល់អតិថិជនដែរទេ គេអាចធ្វើតាមរយៈការសិក្សាស្វែងយល់ពីការចងចាំ ការយល់ដឹងអំពីផលិតផល និងចំណូលចិត្តចំពោះពាណិជ្ជកម្មដែលបង្ហាញរួចនោះ។
- ការលក់ និងផលចំណេញ ៖ គេត្រូវវាយតម្លៃការលក់ និងផលចំណេញត្រឡប់មកវិញដោយការលំបាកដោយសារមានកត្តាពាក់ព័ន្ធជាច្រើនក្រៅពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដូចជា លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល តម្លៃនៃផលិតផល និងលទ្ធភាពដែលអាចរកបាន ហើយវិធីមួយទៀតដើម្បីវាស់ ឬវាយតម្លៃការលក់ និងផលចំណេញនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺត្រូវប្រៀបធៀបការលក់ និងប្រាក់ចំណេញពីមុនជាមួយនឹងការចំណាយនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកន្លងមក។

ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ដោយសារតែកត្តាជាច្រើនជះឥទ្ធិពលដល់ប្រសិទ្ធភាពនៃលទ្ធផលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកត្តាខ្លះអាចគ្រប់គ្រងបាននិងមិនផ្តល់នូវភាពពិតប្រាកដ។ ដូច្នេះហើយអ្នកគ្រប់គ្រងជាញឹកញយត្រូវពឹងផ្អែកលើការវិនិច្ឆ័យធំៗ រួមជាមួយការវិភាគបរិមាណ (Quantitative Analysis) នៅពេលវាយតម្លៃខ្លឹមសារឬមាតិកានិងការអនុវត្តការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ នោះជាការពិតជាពិសេសនៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថលដែលជាកន្លែងដែលមានបរិមាណពាណិជ្ជកម្មច្រើន និងមាតិកាផ្សេងទៀតត្រូវបានផលិតនិងដំណើរការដោយផ្អែកលើពេលវេលាជាក់ស្តែង។

❖ ការពិចារណាលើការផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត (Other Advertising Considerations)

ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រ និងកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្រុមហ៊ុនត្រូវឆ្លើយសំណួរពីរបន្ថែមទៀត។

ទី១ ៖ តើក្រុមហ៊ុននឹងរៀបចំមុខងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងខ្លឹមសារផ្សាយរបស់ខ្លួនយ៉ាងដូចម្តេច? តើអ្នកណា

នឹងបំពេញភារកិច្ចផ្សាយពាណិជ្ជកម្មណាមួយនោះ? ទី២ ៖ តើក្រុមហ៊ុននឹងសម្របសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រ និង កម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនទៅនឹងភាពស្មុគស្មាញនៃទីផ្សារអន្តរជាតិយ៉ាងដូចម្តេច? ហើយអ្វីដែលបាន ត្រឡប់មកវិញពីការវិនិយោគផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ។

• **ការរៀបចំសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Organizing for Advertising)**

- ក្រុមហ៊ុនខុសគ្នាៗការរៀបចំតាមរបៀបផ្សេងៗគ្នាដើម្បីគ្រប់គ្រងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ នៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនតូចៗការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយនរណាម្នាក់នៅក្នុងផ្នែកលក់។ ក្រុមហ៊ុនធំៗ មានផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានការងារត្រូវកំណត់ថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ធ្វើការជាមួយភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising) ចេញផ្សាយនៅព័ត៌មានថ្មី (Press relations or press agency) ៖ ការបង្កើត និងដាក់ព័ត៌មានថ្មីៗដែលមានខ្លឹមសារល្អ នៅក្នុងប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទស្សនិកជនពាក់ព័ន្ធជាមួយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។
- ការផ្សាយផលិតផល និងម៉ាក (Product and brand publicity) ៖ ផ្សាយផលិតផល និងម៉ាក ជាក់លាក់ ដើម្បីបង្ហាញប្រាប់សាធារណៈជន។
- កិច្ចការសាធារណៈ (Public affairs) ៖ កសាង និងថែរក្សាទំនាក់ទំនងល្អស្រស់ជាមួយសហគមន៍ ជាតិ ឬមូលដ្ឋាន។
- ប្រាស្រ័យទាក់ទងល្អជាមួយរដ្ឋ ៖ កសាង និងថែរក្សាទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកតាក់តែងច្បាប់ និងរដ្ឋាភិបាលដើម្បីចូលរួមគោរព និងផ្សាយបន្ត។
- ទំនាក់ទំនងវិនិយោគិន (Investor relations) ៖ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងអ្នក ជាប់ទាក់ទងអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងការពាក់ព័ន្ធផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។
- រួមចំណែកអភិវឌ្ឍ (Development) ៖ ធ្វើការជាមួយម្ចាស់ជំនួយ ឬសមាជិកនៃអង្គការមិនស្វែង រកប្រាក់ចំណេញដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ឬអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត (agencies) និង គ្រប់គ្រងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សេងទៀតដែលមិនត្រូវបានធ្វើដោយទីភ្នាក់ងារ។ ទោះជា យ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមហ៊ុនធំៗ ភាគច្រើនប្រើភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងក្រៅពីព្រោះពួកគេ ផ្តល់នូវគុណសម្បត្តិជាច្រើន។

• **ការសម្រេចចិត្តផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ (International Advertising Decisions)**

អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិប្រឈមនឹងភាពស្មុគស្មាញជាច្រើនដែលអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុង

ស្រុកមិនដែលជួបប្រទះ។ បញ្ហាចម្បងបំផុតទាក់ទងនឹងកំរិតដែលការផ្សព្វផ្សាយជាសកលគួរតែត្រូវបានប្រែប្រួលទៅតាមលក្ខណៈពិសេសនៃទីផ្សារប្រទេសផ្សេងៗ។

ខ. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations)

ក្រុមហ៊ុនប្រើការទំនាក់ទំនងសាធារណៈនេះ ដើម្បីបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ និងបង្ហាញនូវរូបភាព សកម្មភាពល្អៗពីអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដែលនឹងធ្វើឲ្យមានការចាប់អារម្មណ៍ និងចូលចិត្ត ពីសាធារណៈជន¹⁹។

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈមានសកម្មភាពជាច្រើនដែលបង្កើតឡើងដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ និងកសាងទំនាក់ទំនង ល្អជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងសាធារណៈជន។ ការិយាល័យទំនាក់ទំនងសាធារណៈត្រូវបំពេញមុខងារមួយ ចំនួនដូចខាងក្រោម៖

ជាមួយទំនាក់ទំនងសាធារណៈត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល មនុស្ស ទីកន្លែង គំនិត សកម្មភាពអង្គភាព ព្រមទាំងប្រជាជាតិផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ PR ដើម្បីកសាងទំនាក់ទំនងល្អជាមួយ អតិថិជន វិនិយោគិន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងសហគមន៍។

• តួនាទី និងឥទ្ធិពលរបស់ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (The Role and Impact of PR)

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈអាចមានឥទ្ធិពលខ្លាំងណាស់ដែលសំដៅលើសាធារណៈជន ហើយ PR ក៏ មានតម្លៃទាបជាងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ លើសពីនេះបើក្រុមហ៊ុនបង្កើត ឬរៀបចំកម្មវិធី ព្រឹត្តិការណ៍ វីដេអូមូហិកាផ្សេងទៀតគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់សាធារណៈជននោះ ប្រាកដជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ មកប្រមូលយកព័ត៌មានទាំងអស់នោះយកទៅចុះផ្សាយ និង ចែកចាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលផ្តល់ឱ្យនូវ ផលប្រយោជន៍ធំជាងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលនឹងត្រូវចំណាយប្រាក់រាប់លានដុល្លារ។ ការិយាល័យទំនាក់ ទំនងសាធារណៈតែងតែឃើញទីតាំងនៅស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ បុគ្គលិករស់នៅក្នុងការទាក់ទង ជាមួយក្រុមផ្សាយផ្សេងៗដូចជាម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកច្បាប់និងសារព័ត៌មានជាដើម។ ហើយគោលបំណងដែល មានកម្មវិធី PR គឺដើម្បីគាំទ្រផលិតផលលើទីផ្សារ។ ទោះបីជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈនៅតែទទួលបានតែ ចំណែកតិចតួចនៃថវិកាទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនក៏ដោយ តែ PR ពិតជាមធ្យោបាយបង្ហាញម៉ាកផលិតផល ឬកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាងមានឥទ្ធិពល។ ជាពិសេសនៅក្នុងយុគសម័យឌីជីថលនេះ គឺគេមើលឃើញ លឿន និងរហ័សណាស់ បច្ចុប្បន្ន PR កំពុងដើរតួនាទីកាន់តែច្រើនក្នុងការគ្រប់គ្រងមាតិកាទីផ្សារដែលច្រើន

¹⁹ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 470)

ជាការិយាល័យផ្សេងៗទៀត ការិយាល័យនេះតែងតែទទួលខុសត្រូវក្នុងការបង្កើតមាតិកាទីផ្សារ (marketing content) ដែលទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យចាប់អារម្មណ៍លើម៉ាកជាជាងជំរុញសារចេញ (pushing messages out)។

• **ឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងសាធារណៈសំខាន់ៗ** (Major Public Relations Tools)

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈប្រើឧបករណ៍សំខាន់ៗជាច្រើនមានដូចតទៅ ៖

- ព័ត៌មាន (news) ៖ អ្នកជំនាញផ្នែកទំនាក់ទំនងសាធារណៈបានស្វែងយល់ និងបង្កើតព័ត៌មានដែលទាក់ទាញ និងគួរចាប់អារម្មណ៍អំពីក្រុមហ៊ុននិងផលិតផល។
- ការរៀបចំកម្មវិធីសំខាន់ៗ ៖ ឧបករណ៍មួយនេះគេប្រើច្រើនហើយញឹកញាប់ទៀតផង ដែលវាមានដូចជា សន្និសីទសារព័ត៌មាន ធ្វើសិក្ខាសាលា ថ្លែងសុន្ទរកថា ដំណើរទេសចរណ៍ដែលជាប់ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនជាអ្នកឧបត្ថម្ភ ឬក៏ធ្វើកម្មវិធីអប់រំដែលត្រូវបានឱ្យហ្វូងឡើងដើម្បីឈានដល់ការឆក់ឲ្យបាននៅចំណាប់អារម្មណ៍របស់សាធារណៈជនគោលដៅ។
- ការរៀបចំឲ្យមានសម្ភារៈមួយចំនួន ៖ អ្នកទទួលខុសត្រូវផ្នែក PR ត្រូវរៀបចំឲ្យរួចរាល់រួមមានខិត្តប័ណ្ណដែលអាចឲ្យទៅអតិថិជនគោលដៅ របាយការណ៍ អត្ថបទ ឯកសារ និងព្រឹត្តិប័ត្រព័ត៌មានក្រុមហ៊ុននិងទស្សនាវដ្តី។ សម្រាប់សំភារៈសោតទស្សន៍មាន រឺដេអូកំពុងត្រូវបានប្រើប្រាស់កាន់តែខ្លាំងឡើងជាឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងផងដែរ។ លើសពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏អាចបង្ហាញអត្តសញ្ញាណដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយក្រុមហ៊ុនមានដូចជា ៖ ឡូហ្គូ(Logo) ការិយាល័យ ស្លាកសញ្ញា ទម្រង់បែបបទអាជីវកម្ម អគារ និងឯកសណ្ឋាន រថយន្តនិងរថយន្តធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ក្លាយជាឧបករណ៍ទីផ្សារនៅពេលដែលធ្វើឡើងដោយភាពស្រស់ស្អាតដែលមានភាពទាក់ទាញប្លែក និងគួរឲ្យចងចាំ។

១.២.២.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Sales Promotion)

Sales Promotion គឺជាកម្មវិធីម៉ាយីតជីងដែលផ្ដោតសំខាន់លើសកម្មភាពនៃការផ្តល់ជូនពិសេសដូចជា តម្លៃ បរិមាណនិងផ្សេងៗទៀតទៅកាន់អតិថិជនដែលមានគោលបំណងដើម្បីជះឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើឥរិយាបថរបស់អតិថិជន និងបង្កើនការលក់ ហើយវាមានរយៈពេលខ្លីប៉ុណ្ណោះ (បណ្តោះអាសន្ន)²⁰។

ការលក់ផ្ទាល់ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មច្រើនតែធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយមួយទៀតគឺការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) គឺជាការ

²⁰ (Robert C. Blattberg & Richard Briesch , 2010 , pp 2-3)

ផ្តល់លក្ខខណ្ឌពិសេសរយៈពេលខ្លីដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនក្នុងការទិញ ព្រមជាមួយមានការបង្កើនការលក់ផលិតផលឬសេវាកម្ម²¹។

ក. កម្មវត្ថុរបស់ Sales Promotion

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales promotion) មានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមការចង់បានរបស់អង្គភាពទាំងនោះ។ អ្នកលក់ភាគច្រើនពួកគេអាចប្រើ consumer promotions ដើម្បីជម្រុញការទិញរបស់អតិថិជនឲ្យមានការកើនឡើងក្នុងរយៈពេលខ្លី ឬជំរុញការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនផងដែរ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាទូទៅគេត្រូវប្រើរួមគ្នាជាមួយ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការលក់ផ្ទាល់ ម៉ាយីតធីងផ្ទាល់ និង ឌីជីថលម៉ាយីតធីង (direct and digital marketing) និងឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត។ ការផ្តល់ជូនពិសេសសម្រាប់អតិថិជនជាធម្មតាត្រូវបានគេភ្ជាប់ជាមួយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ហើយអាចបន្ថែមភាពរំភើបដល់អតិថិជន និងជួយជំរុញដល់មាតិកាម៉ាយីតធីងផ្សេងទៀត។ ប្រាកដណាស់នៅពេលសេដ្ឋកិច្ចមានការលំបាកនឹងធ្វើឲ្យការលក់ធ្លាក់ចុះក្រុមហ៊ុននឹងចង់ផ្តល់ជូននូវការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន ដើម្បីជំរុញឲ្យអតិថិជនចំណាយលុយសម្រាប់ការផ្តល់ជូនពិសេសនេះ ។

បន្ថែមទៀតបើក្រុមហ៊ុនបានរចនាឡើងយ៉ាងល្អពីវិធីសាស្ត្រ លើកកម្ពស់ Sales Promotion វាពិតមានសក្តានុពលក្នុងការបង្កើតការចាប់អារម្មណ៍រយៈពេលខ្លីនិងផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងអតិថិជនក្នុងរយៈពេលវែង។

ខ. ឧបករណ៍ជំរុញ Sales Promotion

មានឧបករណ៍ជាច្រើនអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសំរេចគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រូវបានប្រើដើម្បីជំរុញការទិញរបស់អតិថិជនរយៈពេលខ្លី និងការចាប់អារម្មណ៍ ឬលើកកម្ពស់ ទំនាក់ទំនងអតិថិជនក្នុង រយៈពេលវែង។

• ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ (Consumer promotions)

Consumer promotions នេះមានឧបករណ៍ចូលរួមជាច្រើនដូចជា ៖ samples, coupons, refunds, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorships។

- គំរូផលិតផលត្រូវតែស្ត (Sample) ៖ ជាការផ្តល់ជូននូវផលិតផលចំនួនណាមួយដើម្បីឲ្យអតិថិជនសាកល្បង។ វិធីនេះគឺក្រុមហ៊ុនណែនាំផលិតផលថ្មី ឬព្រមជាមួយការបង្កើតការចាប់អារម្មណ៍ថ្មី

²¹ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 496)

របស់អ្នកប្រើប្រាស់សម្រាប់ផលិតផលដែលមានស្រាប់ដែលពួកគេធ្លាប់ប្រើប្រាស់។ គំរូខ្លះឥតគិតថ្លៃ ហើយគំរូខ្លះទៀតគិតថ្លៃតិចតួច ដើម្បីយកមកសម្រាប់ទូទាត់ថ្លៃដើម ហើយភាគច្រើនគេភ្ជាប់គំរូជាមួយផលិតផលដែលមានលើទីផ្សារ។

- គូប៉ុង (Coupons) ៖ ជាប័ណ្ណដែលជួយសន្សំសំចៃលុយអ្នកទិញនៅពេលអតិថិជនទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយអតិថិជនភាគច្រើនចូលចិត្តប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃនេះ។ បន្ថែមពីនេះសម្រាប់ការចេញប័ណ្ណនេះក្រុមហ៊ុនជាទូទៅមិនធ្វើច្រើនហួសហេតុទេ ពោលគឺធ្វើចំពោះអតិថិជនគោលដៅ។
- សងប្រាក់មួយចំនួនវិញ (Rebates or cash refunds) ៖ គឺមានភាពប្រហាក់ប្រហែលជាមួយនឹង Coupons ក៏ប៉ុន្តែខុសគ្នាត្រង់ថា ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការបញ្ចុះតម្លៃបន្ទាប់ពីមានការបញ្ជាទិញរបស់អតិថិជនរួចរាល់ ដែលអតិថិជនត្រូវធ្វើវិក្កយបត្រដែលបានទិញទៅកាន់ក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកពួកគេនឹងទទួលការបញ្ចុះតម្លៃផ្អែមតាមអ៊ីម៉ែលវិញ។
- ផ្តល់តម្លៃពិសេស (Price packs or cents-off deals) ៖ ជាការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវការចំណាយទាបជាងតម្លៃធម្មតានៃផលិតផលពីមុន។ ដែលជាទូទៅអ្នកផលិតសម្គាល់ការបញ្ចុះតម្លៃដោយការបិទស្លាកនេះនៅលើកញ្ចប់ផលិតផល។ ក្នុងលក្ខណៈនេះការលក់នេះតម្លៃគិតតែមួយតែមានផលិតផលពីរ (ដូចជាប្រាស់ដុសឆ្មេញ និងថ្នាំដុសឆ្មេញ) ។ ការធ្វើបែបនេះមានប្រសិទ្ធភាពខ្លាំងណាស់ក្នុងការជម្រុញការលក់ក្នុងរយៈពេលខ្លី។
- ផ្តល់ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ (Premiums) ៖ ទំនិញដែលផ្តល់ជូនអតិថិជនដោយឥតគិតថ្លៃ ឬនៅក្នុងតម្លៃទាប ដើម្បីលើកទឹកចិត្ត ឬជំរុញឲ្យអតិថិជនធ្វើការកម្ទង់ទិញផលិតផល។ ហើយចំណុចនេះគេប្រើតាម ហាងលក់ផ្ទាល់ និងតាមអ៊ីម៉ែល។
- មានឯកទេសផ្សាយ (Advertising specialties) ៖ ដែលត្រូវបានគេហៅថាការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលគឺជាអត្ថបទ ឬជាព័ត៌មានដែលមានប្រយោជន៍សម្រាប់ភ្ជាប់ជាមួយឈ្មោះ ផ្លាកសញ្ញា (logo) ឬសាររបស់អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលជាវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍សម្រាប់ភ្ជាប់ជាមួយពេលអតិថិជនធ្វើការកម្ទង់ទិញ ហើយវត្ថុទាំងអស់នោះរួមមានរបស់របរប្រើប្រាស់ទូទៅដូចជា អាវយឺត សម្លៀកបំពាក់ផ្សេងទៀត បិច កាបូប កែវកាហ្វេ ប្រតិទិន ចិញ្ចៀនអាពាហ៍ពិពាហ៍ បណ្តាងកូនសោរ ធុងទឹកត្រជាក់ បាល់វាយកូនហ្គោល និងម្ហូបជាដើម។
- បង្ហាញផលិតផល (Point-of-purchase) ៖ ជាការតាំងបង្ហាញផលិតផល ឬបង្ហាញផលិតផលនៅកន្លែងលក់ផ្ទាល់ អតិថិជនអាចសាកដែលជាហេតុធ្វើឲ្យពួកគេស្គាល់បានឆាប់ផងដែរ។

➢ បានរង្វាន់តាមរយៈ (Contests, sweepstakes, and games) គឺជាកម្មវិធីផ្តល់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់នូវឱកាសដើម្បីឈ្នះអ្វីមួយមានដូចជា ជាសាច់ប្រាក់ ការធ្វើដំណើរកម្សាន្តបែបទេសចរណ៍ ឬផលិតផល ដោយសំណាង និងការប្រឹងប្រែង។ ការប្រកួតប្រជែងទាំងនោះគឺឱ្យអតិថិជនទាយពីផលិតផល និងព្យាយាមស្គាល់ពីផលិតផល ហើយនឹងមានអ្នកដែលល្អជាងគេត្រូវបានគណៈកម្មការផ្តល់ជោគជ័យ។ លើសពីនេះគេអាចលេងហ្គេមដោយពេលអតិថិជនក្នុងទិញពួកគេនឹងឈ្នះរង្វាន់តែម្តង។ ឧទាហរណ៍ ៖ ការប្រលង “Doodle 4 Google” របស់ក្រុមហ៊ុន Google បានអញ្ជើញក្មេងៗចូលរួមដើម្បីឱ្យហ្វូន Logo Google ដោយផ្អែកលើប្រធានបទ “ ប្រសិនបើខ្ញុំអាចបង្កើតអ្វីមួយដើម្បីបង្កើតពិភពលោកល្អប្រសើរជាងមុន...” ជាមួយនឹងរង្វាន់ដែលមានចាប់ពីអាយីត និង tablets រហូតដល់អាហារូបករណ៍មហាវិទ្យាល័យចំនួន ៣ ម៉ឺនដុល្លារ។

➢ ការធ្វើកម្មវិធី (Event marketing or event sponsorships) ៖ អ្នកទីផ្សារអាចផ្សព្វផ្សាយម៉ាកផលិតផលតាមរយៈការធ្វើ Event marketing or event sponsorships អ្នកទីផ្សារអាចបង្កើតកម្មវិធីផ្ទាល់ខ្លួនដោយឧបត្ថម្ភផ្តាច់មុខឬចូលរួមឧបត្ថម្ភកម្មវិធីដែលបង្កើតដោយអ្នកដទៃ។ កម្មវិធីទាំងនោះរួមមានពិធីបុណ្យ ការជួបជុំរត់ម៉ារ៉ាតុង ការប្រគំតន្ត្រីឬការឧបត្ថម្ភផ្សេងៗទៀត។

• **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អ្នកលក់បន្ត (Trade Promotion)**

ក្រុមហ៊ុនផលិតភាគច្រើនបានឲ្យការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ និងតំណាងចែកចាយដែលជាអ្នកលក់ដំបូង។ Trade Promotion នេះអាចបញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកលក់បន្ត ឲ្យសហការផ្តល់កន្លែងដាក់តាំងផ្សព្វផ្សាយ និងនៅក្នុងន័យឲ្យអ្នកលក់បន្តជួយផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងជំរុញឱ្យទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ លើសពីនេះកន្លែងធ្វើតាំងមានចំនួនតិចសព្វថ្ងៃនេះ ដែលក្រុមហ៊ុនផលិតត្រូវផ្តល់ជូននូវតំលៃទាបប្រាក់ឧបត្ថម្ភការធានាទិញត្រឡប់មកវិញ ឬទំនិញឥតគិតថ្លៃដល់អ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់ដុដើម្បីឲ្យបានផលិតផលនៅលើផ្ទៃដើម្បីរក្សានៅលើគេផងដែរ។ អ្នកផលិតបានប្រើឧបករណ៍ Trade Promotion ច្រើនហើយឧបករណ៍ជាច្រើនដែលត្រូវបានប្រើសម្រាប់ Consumer Promotions រួមមាន ៖ contests, premiums, displays ក៏អាចប្រើនៅក្នុង Trade Promotion ផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនផលិតអាចផ្តល់ជូននូវការបញ្ចុះតម្លៃដោយផ្ទាល់ចំពោះកិច្ចព្រមព្រៀងដែលធ្វើឡើងជាមួយអ្នកលក់ដុ និងលក់រាយដើម្បីបង្ហាញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមរបៀបណាមួយ។ អ្នកផលិតអាចផ្តល់ជូនទំនិញឥតគិតថ្លៃដែលជាករណីទំនិញបន្ថែមសម្រាប់អ្នកលក់បន្តដែលទិញបរិមាណជាក់លាក់ ឬទំហំជាក់លាក់។

• **ការផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្ម (Business Promotions)**

ក្រុមហ៊ុនចំណាយប្រាក់រាប់ពាន់លានដុល្លាររៀងរាល់ឆ្នាំលើការផ្សព្វផ្សាយដែលផ្ដោតលើ industrial customers ។ Business Promotions ត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើតការនាំមុខអាជីវកម្ម ជំរុញការទិញ ផ្តល់រង្វាន់ដល់អតិថិជន និងលើកទឹកចិត្តដល់ក្រុមអ្នកលក់។ វិធីសាស្ត្រនេះរួមមានឧបករណ៍ដូចគ្នាជាច្រើនជាមួយ consumer promotion or trade promotions ។

វិធីនេះគេនឹងផ្ដោតលើឧបករណ៍លើកកម្ពស់អាជីវកម្មធំៗពីរបន្ថែមទៀតគឺ ៖

- ការបង្ហាញផលិតផលថ្មី (conventions and trade shows) ៖ ក្រុមហ៊ុននិងសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្មជាច្រើនបានរៀបចំពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មឡើងដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុនដែលលក់ទៅឲ្យ industry បង្ហាញផលិតផលថ្មីរបស់ពួកគេនៅពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មនោះ ហើយក្រុមហ៊ុនលក់ក្នុងកម្មវិធីទាំងនេះទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា ឱកាសស្វែងរកអ្នកចែកចាយថ្មី ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ណែនាំផលិតផលថ្មីៗ ជួបអតិថិជនថ្មីៗកាន់តែច្រើនដែលនាំឲ្យមានការលក់កើនឡើងដើម្បីបង្ហាញព័ត៌មានលម្អិតដល់អតិថិជន ។ Trade shows ក៏ជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនឈានដល់ការរំពឹងទុកជាច្រើនដែលមិនត្រូវបានឈាន ឬធ្វើដល់តាមរយៈបុគ្គលិកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។
- ការប្រកួតលក់ (sales contest) គឺជាការប្រកួតមួយសម្រាប់ផ្នែកលក់ដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្តពួកគេឱ្យបង្កើនការលក់ក្នុងរយៈពេលដែលបានផ្តល់ឲ្យណាមួយ។ ការប្រកួតប្រជែងការលក់ជាការជំរុញ និងមានការទទួលស្គាល់ពីក្រុមហ៊ុន ហើយនៅពេលបុគ្គលិកលក់ណាដែលសម្រេចគោលដៅ និងធ្វើបានល្អនូវការងាររបស់ក្រុមហ៊ុន ពួកគេអាចទទួលបានដំណើរការកម្សាន្ត រង្វាន់ជាសាច់ប្រាក់ ឬកាដូផ្សេងទៀត។ ការប្រកួតប្រជែងការលក់ដំណើរការបានល្អបំផុតនៅពេលវាបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងគោលដៅនៃការលក់ដែលអាចវាស់វែងបាន និងអាចសម្រេចបាន។

គ. ការអភិវឌ្ឍកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Developing the Sales Promotion Program)

ក្រៅពីការជ្រើសរើសប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលត្រូវប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើការសម្រេចចិត្តជាច្រើនក្នុងការឌីហ្សាញកម្មវិធីជំរុញ Sales Promotion នេះឲ្យបានល្អ។ ដំបូងអ្នកកាន់ផ្នែកនេះត្រូវកំណត់ទំហំនៃ Incentive និង កំណត់ Incentive តូចបំផុតឲ្យបានជាក់លាក់ព្រោះវាពិតជាសំខាន់នៅពេលដែលការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រេចជោគជ័យ។ ហើយ incentive កាន់តែធំនឹងបង្កើតការឆ្លើយតបការលក់

កាន់តែច្រើន។ អ្នកទីផ្សារត្រូវកំណត់លក្ខខណ្ឌ និងរបៀបដើម្បីផ្សព្វផ្សាយកម្មវិធីប្រមូលសិនដោយខ្លួនឯង។ វិធីសាស្ត្រនីមួយៗពាក់ព័ន្ធនឹងកម្រិតឈានដល់ និងចំណាយខុសៗគ្នា។ អ្នកទីផ្សារបានបញ្ចូលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនទៅក្នុងគំនិតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយការប្រមូលសិននេះ រីឯរយៈពេលនៃការធ្វើប្រមូលសិនក៏សំខាន់ផងដែរដើម្បីលើកកម្ពស់គិតគូរ ដោយសារប្រសិនបើការប្រមូលសិនមានរយៈពេលខ្លីពេកនោះនឹងធ្វើឲ្យអតិថិជនភាគច្រើនមិនទទួលបានពីដំណឹងនៃការប្រមូលសិននោះទេ។

ការវាយតម្លៃក៏សំខាន់ណាស់ដែរ អ្នកទីផ្សារគួរធ្វើការដើម្បីវាស់វែងលទ្ធផល ប្រាក់ចំណេញលើការចំណាយចំពោះការធ្វើ Sales Promotion នេះ ហើយក៏គួរតែស្វែងរកវិធីដើម្បីវាយតម្លៃប្រាក់ចំណេញលើសកម្មភាពទីផ្សារផ្សេងទៀត។ វិធីសាស្ត្រវាយតម្លៃទូទៅបំផុតគឺប្រៀបធៀបការលក់មុនពេល អំឡុងពេល និងក្រោយពេលមានការប្រមូលសិន។ អ្នកទីផ្សារគួរសួរសំណួរមួយចំនួនថា ៖ តើការប្រមូលសិននេះបានទាក់ទាញអតិថិជនថ្មី ឬការទិញកាន់តែច្រើនពីអតិថិជនបច្ចុប្បន្នដែរឬទេ? តើទំនាក់ទំនងអតិថិជននិងការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈយូរអង្វែងនឹងទទួលបានពីការប្រមូលសិនដែរឬទេ និងបង្ហាញអំពីការចំណាយរបស់វា?

ច្បាស់ណាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ Sales Promotion ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុង Promotion Mix។ ដើម្បីប្រើវិធីសាស្ត្រនេះបានល្អ អ្នកទីផ្សារត្រូវតែកំណត់គោលបំណងនៃការលក់ ការជ្រើសរើសឧបករណ៍ល្អបំផុត ឱ្យហ្មត់ចត់កម្មវិធី Sales Promotion អនុវត្តកម្មវិធី និងវាយតម្លៃលទ្ធផល។ ម៉្យាងវិញទៀត Sales Promotion ត្រូវតែសម្របសម្រួលដោយយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយធាតុផ្សំនៃ Promotion Mix ផ្សេងទៀត។

១.២.២.៤ ការធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់ និងទីផ្សារឌីជីថល (Direct and Digital Marketing)

ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ និងឌីជីថល គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការទាក់ទងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនម្នាក់ៗ និងសហគមន៍គោលដៅដោយយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីទទួលបានការឆ្លើយតបភ្លាម និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនយូរអង្វែង²²។ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនប្រើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ដើម្បីកែសម្រួលការផ្តល់ជូននិងមាតិការបស់ពួកគេទៅនឹងតំរូវការ និងការចាប់អារម្មណ៍របស់ផ្នែកដែលបានកំណត់ចំពោះអ្នកទិញម្នាក់ៗ។ តាមវិធីនេះក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតឲ្យមានការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនចំពោះម៉ាក និងការលក់។ ឧទាហរណ៍៖ Amazon.com ធ្វើអន្តរកម្មដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនតាមរយៈគេហទំព័រ (Website) ឬកម្មវិធីទូរស័ព្ទ (Mobile App) របស់ខ្លួនដើម្បីជួយអតិថិជនរកឲ្យឃើញ និងទិញទំនិញនិងអ្វីៗស្ទើរតែគ្រប់យ៉ាងតាមអ៊ីនធឺណិត(Online)។

²² (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 512)

❖ **ម៉ូដែលថ្មីនៃទីផ្សារផ្ទាល់ (The New Direct Marketing Model)**

អ្នកទីផ្សារផ្ទាល់ដំបូង ជាក្រុមហ៊ុនកាតាឡុក(catalog) អ្នកផ្ញើម៉ែលដោយផ្ទាល់(direct mailers) និងអ្នកទីផ្សារហៅទូរស័ព្ទដោយផ្ទាល់ (telemarketers) ដែលប្រមូលបានឈ្មោះអតិថិជន និងលក់ទំនិញសំខាន់ៗតាមម៉ែល (mail) និងទូរស័ព្ទ។

មកដល់សព្វថ្ងៃនេះមានការកើនឡើងនៃការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតហើយការទិញទំនិញមានភាពជឿនលឿនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលមានដូចជា៖ ស្មាតហ្វូន (smartphones) ថេប្លេត (tablets) និងឧបករណ៍ឌីជីថលផ្សេងទៀត បន្ថែមពីនេះការរីកដុះដាលនៃប្រព័ន្ធសង្គម និង mobile media ដែលធ្វើឲ្យទីផ្សារផ្ទាល់ឆ្លងកាត់ការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងខ្លាំង។

ទោះជាយ៉ាងណាសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្ននេះការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ និងឌីជីថលគឺមិនត្រឹមតែជាបណ្តាញបន្ថែម ឬប្រព័ន្ធផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប៉ុណ្ណោះទេ។ លើសពីនេះពួកគេបង្កើតបានជាគំរូពេញលេញសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនជួលគំរូផ្ទាល់(direct model) នេះប្រើវាជាវិធីសាស្ត្រតែមួយគត់ហើយក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះមានដូចជា Amazon, Google, Facebook, eBay, Netflix, GEICO, និង Priceline.com ដែលបានបង្កើតកម្មវិធីដោយជោគជ័យទៅកាន់ម៉ាយីតធីងផ្ទាល់ និងឌីជីថល។

❖ **អត្ថប្រយោជន៍នៃ Direct and Digital Marketing ដល់អ្នកទិញ និងអ្នកលក់**

- **ចំពោះអ្នកទិញ** ៖ ការធ្វើ Direct and Digital Marketing មាន ភាពងាយស្រួល និងមានលក្ខណៈឯកជនផង។ វិធីនេះធ្វើឲ្យអតិថិជនអាចទិញទំនិញបានគ្រប់ទីកន្លែងហើយចូលប្រើបានគ្រប់ពេលវេលា ស្ទើរតែគ្មានដែនកំណត់ជាពិសេសរាល់ទំនិញត្រូវបានចាត់ថ្នាក់និងរៀបចំតាមមុខទំនិញ និងលក្ខណៈសម្បត្តិនៃទំនិញ និងព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធបន្ថែមទៀត។ តាមរយៈការធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់អ្នកទិញអាចប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអ្នកលក់តាមទូរស័ព្ទ ឬតាមគេហទំព័ររបស់អ្នកលក់ ឬកម្មវិធីទូរស័ព្ទដើម្បីបង្កើតការកំណត់ទម្រង់ ព័ត៌មានផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលអតិថិជនចង់បានហើយបន្ទាប់មកអតិថិជនក៏ធ្វើការកម្ទេងទិញ។ អតិថិជនចង់បានការធ្វើទីផ្សារឌីជីថលតាមរយៈ online, mobile, and social media ដែលផ្តល់នូវអារម្មណ៍ក្នុងការចូលរួម និងសហគមន៍ដែលជាកន្លែងចែករំលែកព័ត៌មាន និងបទពិសោធន៍អំពីម៉ាកជាមួយអ្នកគាំទ្រម៉ាកជាច្រើនផ្សេងទៀត។
- **សម្រាប់អ្នកលក់** ៖ ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ direct marketing ជាវិធីយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ស្របច្បាប់ប្រសិទ្ធភាព និងរហ័សសម្រាប់ឈានដល់ទីផ្សារ ។ អ្នកទីផ្សារសព្វថ្ងៃអាចកំណត់អតិថិជនគោលដៅជាក្រុមតូច ឬអតិថិជនម្នាក់ៗបាន ដោយសារតែលក្ខណៈមួយទៅមួយនៃការធ្វើ direct

marketing ក្រុមហ៊ុនអាចប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជនតាមទូរស័ព្ទឬតាម online ស្វែងយល់ឲ្យបានច្រើនអំពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនធ្វើបដិវត្តកម្ម (ឌីហ្សាញឬផលិតដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការអ្នកប្រើប្រាស់) ផលិតផលនិងសេវាកម្ម ដែលឲ្យអតិថិជនតេស្តជាក់លាក់ និងបានជាមតិត្រឡប់មកវិញ។

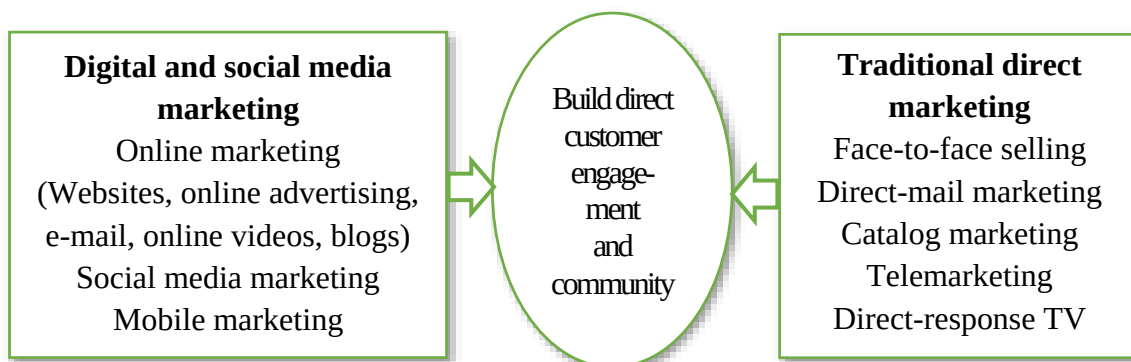
Direct and digital marketing ក៏ផ្តល់ជូនអ្នកលក់នូវភាពបត់បែនកាន់តែអស្ចារ្យផងដែរ ហើយក៏អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទីផ្សារធ្វើការកែតម្រូវជាបន្តបន្ទាប់ចំពោះតម្លៃ និងកម្មវិធីផ្សេងៗប្រើប្រាស់បង្កើតភ្លាមៗឲ្យទាន់ពេលវេលានិងសកម្មភាពផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់ជូន។ ជាពិសេសនៅក្នុងបរិយាកាសឌីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ផ្តល់នូវឱកាសសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារតាមពេលវេលាជាក់ស្តែងដែលភ្ជាប់មកទៅនឹងខណៈពេលដ៏សំខាន់និងស្ថានភាពនៃការផ្លាស់ប្តូរ ឬអភិវឌ្ឍក្នុងការរស់នៅទូទៅរបស់អតិថិជន។

❖ **ទម្រង់នៃ Direct and Digital Marketing**

ទម្រង់សំខាន់ៗនៃការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងផ្ទាល់ និងឌីជីថលត្រូវបានបង្ហាញ ៖

- ឧបករណ៍ម៉ាយ៉ែតធីងផ្ទាល់បែបប្រពៃណីរួមមាន ៖ ការលក់ដោយជួបមុខគ្នា(face-to-face selling) ផ្ញើម៉ែលផ្ទាល់ (direct-mail marketing) កាតាឡុក (catalog marketing) ការហៅទូរស័ព្ទ(telemarketing) តាមទូរទស្សន៍ឆ្លើយតបផ្ទាល់ (direct response television marketing) និងម៉ាស៊ីននៅផ្សារទំនើបដែលអតិថិជនអាចបញ្ជាទិញបាន (Kiosk marketing)។
- ទោះយ៉ាងណាប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗកន្លងមកនេះការកំណត់ឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលផ្ទាល់ថ្មីៗបានលេចចេញជារូបរាងមកលើទីផ្សាររួមមាន៖ ការធ្វើម៉ាយ៉ែតធីងតាមអនឡាញ ឬអ៊ីនធឺណែត (គេហទំព័រ ការផ្សព្វផ្សាយនិងប្រមូលនិស្សន្ទតាមអ៊ីនធឺណែត អ៊ីម៉ែល វីដេអូតាមអ៊ីនធឺណែត ឬក៏ បណ្តាញសង្គម និង mobile marketing ។

យើងនឹងចាប់ផ្តើមដោយការពិនិត្យមើលលើឧបករណ៍ទីផ្សារថ្មីបែបឌីជីថលផ្ទាល់ និងបណ្តាញសង្គមដែលទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំងនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ បន្ទាប់មកយើងនឹងក្រឡេកមើលឧបករណ៍ទីផ្សារផ្ទាល់បែបប្រពៃណីដែលត្រូវបានប្រើយ៉ាងច្រើន និងសំខាន់កាលពីមុន។ យើងនឹងចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងទម្រង់ឌីជីថលដែលមានការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃការធ្វើទីផ្សារផ្ទាល់។ ប៉ុន្តែក៏ត្រូវចងចាំថាទម្រង់បែបប្រពៃណីនៅតែត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងច្រើនហើយទម្រង់ថ្មី និងចាស់ត្រូវតែរួមបញ្ចូលដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលអតិបរមា។



រូបភាពទី៤ ៖ ទម្រង់នៃ Direct and Digital Marketing (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017)

ដូចបានកត់សម្គាល់ digital and social media marketing គឺជាទម្រង់នៃការបង្កើតទីផ្សារដោយផ្ទាល់លឿន និងឆាប់រហ័សបំផុត។ គេប្រើឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលដូចជា ៖ គេហទំព័រ វីដេអូអ៊ីនធឺណែត អ៊ីម៉ែល និងប្លុក (blogs) តាមបណ្តាញសង្គម ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចល័ត (mobile advertising) អែប (apps) និង វេទិកាឌីជីថលផ្សេងទៀត (other digital platforms) ដើម្បីទាក់ទងអតិថិជនដោយផ្ទាល់នៅគ្រប់ទីកន្លែងគ្រប់ពេលវេលាតាមរយៈកុំព្យូទ័រ ស្មាតហ្វូន ចេល្លេត និងឧបករណ៍ឌីជីថលផ្សេងទៀត។ ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត និងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលយ៉ាងទូលំទូលាយកំពុងជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់អ្នកទិញ និងអ្នកទីផ្សារក្នុងគោលដៅបម្រើប្រយោជន៍ដល់ពួកគេ។

១.២.២.៥ ការធ្វើទីផ្សារ និងយុគសម័យឌីជីថល (Marketing, the Internet, and the Digital Age)

សព្វថ្ងៃជំនួញភាគច្រើននៅជុំវិញពិភពលោកត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈបណ្តាញឌីជីថលដែលផ្សារភ្ជាប់មនុស្ស និងក្រុមហ៊ុនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ មនុស្សក្នុងផែនដីទំនាក់ទំនងគ្នា មើលព័ត៌មាន ម៉ាកផលិតផល ឆ្លើយតបគ្រប់ពេលនិងទីកន្លែងតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល។ នៅក្នុងយុគសម័យនៃ “Internet of Things” (IoT) បានបង្កភាពងាយស្រួលជាងមុនដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក ឬស្វែងយល់អំពី សេវាកម្ម តម្លៃ ព័ត៌មាន និងម៉ាកសញ្ញារបស់ផលិតផលដោយមានភាពលឿនរហ័ស។ ជាលទ្ធផលវាក៏បានផ្តល់ឱ្យអ្នកទីផ្សារនូវមធ្យោបាយថ្មីៗមួយចំនួនដើម្បីបង្កើតតម្លៃអតិថិជន ទាក់ទងនិងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឲ្យកាន់តែល្អជាងមុន។

❖ ទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល និងសង្គម (Digital and social media marketing)

ទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល និងសង្គមគឺជាទម្រង់នៃការបង្កើតទីផ្សារដោយផ្ទាល់ដែលមានលឿនលឿនបំផុត។ វាប្រើឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលដូចជា គេហទំព័រ វីដេអូអ៊ីនធឺណែត អ៊ីម៉ែល ប្លុក (blogs) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចល័ត និងកម្មវិធីឌីជីថលផ្សេងទៀតដើម្បីទាក់ទងអតិថិជន

ដោយផ្ទាល់នៅគ្រប់ទីកន្លែងគ្រប់ពេលវេលាតាមរយៈកុំព្យូទ័រ ស្មាតហ្វូន ថេប្លេត ទូរទស្សន៍ឆ្លាតវៃ និងឧបករណ៍ ឌីជីថលផ្សេងទៀត។ ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត និងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលយ៉ាងទូលំទូលាយកំពុងជះឥទ្ធិពល យ៉ាងខ្លាំងដល់អ្នកទិញ និងអ្នកទីផ្សារដែលផ្តល់សេវាកម្មដល់ពួកគេ។ ទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល និងសង្គមផ្ទាល់មានទម្រង់មួយចំនួនដែលមានដូចជា៖ ការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ (online marketing) ទីផ្សារ តាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (social media marketing) និងទីផ្សារចល័ត (mobile marketing)។

• **ការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ (online marketing)**

ការធ្វើទីផ្សារអនឡាញ សំដៅទៅលើការធ្វើទីផ្សារតាមអ៊ីនធឺណែតដោយប្រើគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណែត ការផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីម៉ែល វីដេអូតាមអ៊ីនធឺណែត និងប្លុកជាដើម។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទីផ្សារចល័តក៏កើតឡើងតាមអ៊ីនធឺណែតដូចគ្នា ហើយក៏មាន ទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយទម្រង់ទីផ្សារឌីជីថលដទៃទៀតផងដែរ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដោយសារតែលក្ខណៈពិសេសរបស់វាទាំងពីរ យើងនឹងលើកយកមកពិភាក្សាអំពីវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើទីផ្សារចល័តនៅក្នុងផ្នែកដាច់ដោយឡែកពីគ្នាវិញ។

➤ **គេហទំព័រ និងគេហទំព័រសហគមន៍នៃម៉ាកផលិតផល (Websites and Branded Web Communities)**

សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនជំហានដំបូងក្នុងការធ្វើទីផ្សារតាមអ៊ីនធឺណែតគឺបង្កើតគេហទំព័រ។ គេហទំព័រ ខុសគ្នាតាមរយៈគោលបំណង និងខ្លឹមសារ។ គេហទំព័រខ្លះជាគេហទំព័រសំរាប់ធ្វើទីផ្សារដែលត្រូវបានរចនា ឡើងដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងទាក់ទាញពួកគេឲ្យខិតខំការងារផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ផ្ទុយទៅវិញគេហទំព័រសហគមន៍នៃម៉ាកផលិតផលមិនត្រឹមតែធ្វើការលក់ផលិតផលប៉ុណ្ណោះ ទេ។ ផ្ទុយទៅវិញគោលបំណងចម្បងរបស់ពួកគេគឺដើម្បីបង្ហាញអំពីយីហោ ការទាក់ទងជាមួយអតិថិជន និង បង្កើតសហគមន៍ម៉ាកសញ្ញាមួយដល់អតិថិជន។ គេហទំព័របែបនេះជាធម្មតាផ្តល់ជូននូវភាពខុសគ្នាអំពី យីហោតាមរយៈព័ត៌មាន វីដេអូ ប្លុក សកម្មភាពផ្សេងៗ និងលក្ខណៈពិសេសជាច្រើនទៀតដែលបង្កើតទំនាក់ ទំនងអតិថិជនឲ្យកាន់តែជិតស្និទ្ធជាមួយម៉ាកសញ្ញាផលិតផលរបស់ខ្លួន។



● **Brand community websites: You can't buy anything at ESPN.com. Instead, the site creates a vast branded sports community.**

រូបភាពទី៥៖ Brand community websites (Philip T. Kotler, Gary Armstrong, 2017)

➤ **ការផ្សព្វផ្សាយអនឡាញ (Online advertising)**

ការផ្សព្វផ្សាយអនឡាញលេចចេញឡើងនៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងស្វែងរកអ្វីផ្សេងៗមើលតាមអ៊ីនធឺណែតរួមមាន៖ ការបង្ហាញផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្ម (display ads) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាក់ទងនឹងការស្វែងរក (search-related ads) និងទម្រង់ផ្សេងៗទៀត។ នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់ចំណាយពេលវេលាកាន់តែច្រើនតាមអ៊ីនធឺណែត ពួកគេនឹងប្រទះឃើញផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្មកាន់តែច្រើនផងដែរ។

- ការបង្ហាញផ្ទាំងពាណិជ្ជកម្ម (display ads) ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអនឡាញដែលអាចបង្ហាញនៅគ្រប់ទីកន្លែងលើអេក្រង់អ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត ហើយជាញឹកញយៗទាក់ទងនឹងព័ត៌មានដែលត្រូវបានគេមើលច្រើន។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទាក់ទងនឹងការស្វែងរក (search-related ads) ៖ (or contextual advertising) អត្ថបទនិងរូបភាពលេចឡើងនៅខាងលើ ឬនៅក្បែរលទ្ធផលនៃការស្វែងរកលើគេហទំព័រដូចជា Google Yahoo! និង Bing... ។ ឧទាហរណ៍ ការស្វែងរក “LED TVs.” វានឹងបង្ហាញលទ្ធផលនូវម៉ាកយីហោទូរទស្សន៍LEDល្បីៗមួយចំនួនដូចជា៖ Samsung Panasonic LG Sony ...។

➢ **ការធ្វើទីផ្សារតាមរយៈអ៊ីម៉ែល (Email Marketing)**

ការធ្វើទីផ្សារតាមរយៈអ៊ីម៉ែលនៅតែជាឧបករណ៍មួយដ៏សំខាន់ក្នុងការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល។ មានអ្នកទីផ្សារម្នាក់បាននិយាយថា “Social Media Is the hot new thing, but Email Is still the king.”²³។ ការធ្វើទីផ្សារបែបនេះអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទីផ្សារធ្វើសារដែលមានគោលដៅខ្ពស់ និងទំនាក់ទំនងលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនកាន់តែខ្លាំងជាមួយអតិថិជនតាមរយៈអ៊ីម៉ែល។ ប៉ុន្តែវាក៏អាចផ្តល់ជាការរំខានមួយដល់អតិថិជនផងដែរ ប្រសិនបើនោះជាសារឥតបានការ (Spam) សារអ៊ីម៉ែលពាណិជ្ជកម្មដែលមិនបានស្នើរសុំ និងមិនចង់បានពីអតិថិជន។

➢ **អនឡាញវីដេអូ (Online video)**

ទម្រង់មួយទៀតនៃការធ្វើទីផ្សារតាមអនឡាញ គឺការផ្សព្វផ្សាយវីដេអូនៅលើគេហទំព័រ ឬនៅលើគេហទំព័រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា យូធូប ហ្វេសប៊ុក ។ល។ វីដេអូខ្លះត្រូវបានបង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់គេហទំព័រ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនោះ។ វីដេអូបែបនេះរាប់ចាប់ពីវីដេអូណែនាំ និងវីដេអូទំនាក់ទំនងសាធារណៈរហូតដល់វីដេអូផ្សព្វផ្សាយ និងម៉ាកយីហោដែលទាក់ទងនឹងការកំសាន្ត។ វីដេអូផ្សេងទៀតគឺជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើតជាពិសេសសម្រាប់ទូរទស្សន៍ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត។ អ្នកទីផ្សារសង្ឃឹមថាវីដេអូមួយចំនួនរបស់ពួកគេនឹងមានការរីករាលដាលលឿន (Viral)។ Viral marketing គឺជាទម្រង់នៃការធ្វើទីផ្សារពីមាត់មួយទៅមាត់មួយលក្ខណៈឌីជីថលដែលរួមមាន៖ វីដេអូ ពាណិជ្ជកម្ម (Ads) និងផ្សេងៗទៀតដែលមានការរីករាលដាលតាមរយៈពាក្យសម្តី។

➢ **ប្លុក (Blogs)**

ប្លុក (Blogs or web logs) គឺជាវេទិកាតាមអ៊ីនធឺណែតដែលក្រុមមនុស្ស និងក្រុមហ៊ុនបង្ហាញគំនិត និងខ្លឹមសារផ្សេងទៀតដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទដែលបានកំណត់។ ប្លុកអាចនិយាយអំពីរឿងផ្សេងៗចាប់ពីរឿងនយោបាយ បាល់បោះរហូតដល់ការជួសជុលរថយន្ត ម៉ាកឬស៊េរីទូរទស្សន៍ចុងក្រោយ។ អ្នកសរសេរប្លុកជាច្រើនប្រើបណ្តាញសង្គមដូចជា Twitter Facebook Tumblr និង Instagram ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយប្លុករបស់ពួកគេឱ្យកាន់តែមានភាពទូលំទូលាយ។

• **ទីផ្សារតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media Marketing)**

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាបណ្តាញសង្គមតាមអ៊ីនធឺណែតដែលមានការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងមានភាពឯករាជ្យដែលក្រុមមនុស្សប្រមូលផ្តុំគ្នាដើម្បីទំនាក់ទំនងគ្នា និងចែករំលែកនូវសារ គំនិត រូបភាព វីដេអូ និង

²³ Advertising Age, September 30, 2013, p. 18.

ខ្លឹមសារផ្សេងៗទៀត។ បណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមទាំងនោះមានដូចជា៖ Facebook Twitter Instagram Snapchat Google+...។

➢ **ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Using Social Media)**

អ្នកទីផ្សារអាចចូលរួមក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមពីរវិធីគឺ ៖ ពួកគេអាចប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមានស្រាប់ ឬពួកគេអាចបង្កើតដោយខ្លួនឯងបាន។ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមានស្រាប់វាមានភាពងាយស្រួលបំផុត។ ដូច្នេះម៉ាកផលិតផលភាគច្រើនបានបង្កើតគេហទំព័រ ឬផេក (page) នៅលើបណ្តាញសង្គមជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍ ម៉ាកយីហោ Chicago Bulls មានអ្នកគាំទ្រប្រមាណជាង ១៨ លាននៅលើហ្វេសប៊ុក និងកូកាកូឡាមានអ្នកគាំទ្រតាមហ្វេសប៊ុកប្រហែល ៩៧ លាននាក់។

➢ **គុណសម្បត្តិ និងបញ្ហាប្រឈមនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media Marketing Advantages and Challenges)**

- បណ្តាញសង្គមគឺមានភាពលឿនរហ័ស។ ពួកវាអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីទាក់ទាញដល់អតិថិជនគ្រប់ពេលគ្រប់ទីកន្លែង។ ដូចដែលបានពិភាក្សាខាងលើការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមបានបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើងនៃទីផ្សារជាក់ស្តែង (real-time marketing) ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទីផ្សារបង្កើតនិងចូលរួមការសន្ទនាជាមួយអតិថិជននៅជុំវិញស្ថានភាពនិងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗ
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចចំណាយតិចបំផុត។ ទោះបីការបង្កើត និងគ្រប់គ្រងគេហទំព័រ ឬផេក ក្នុងបណ្តាញសង្គមពេលខ្លះអាចចំណាយអស់ច្រើនក៏ដោយ ក៏មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមខ្លះទៀតមិនគិតថ្លៃឬអាចមានតម្លៃថោកក្នុងការប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះការវិនិយោគលើបណ្តាញសង្គមជារឿយៗមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់បើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី (traditional Media) ដែលមានតម្លៃថ្លៃដូចជាទូរទស្សន៍ ឬបោះពុម្ពជាអត្ថបទ។
- ប្រហែលជាអត្ថប្រយោជន៍ធំបំផុតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនោះ គឺការចូលរួម និងសមត្ថភាពចែករំលែកក្នុងសង្គម។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានភាពសមសួរជាពិសេសក្នុងការបង្កើតការចូលរួមរបស់អតិថិជននិងសហគមន៍។
- ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏មានបញ្ហាប្រឈមផងដែរ។ ជាដំបូងក្រុមហ៊ុនជាច្រើននៅតែកំពុងស្វែងរកវិធីប្រើវាឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព ហើយវាក៏អាចផ្តល់ជាលទ្ធផលពិបាកវាស់វែងទៀងផង។ ទីពីរ

បណ្តាញសង្គមបែបនេះភាគច្រើនត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយអ្នកប្រើប្រាស់។ គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្នុងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមគឺធ្វើឱ្យម៉ាកនេះក្លាយជាផ្នែកមួយនៃការសន្ទនារបស់អតិថិជន។

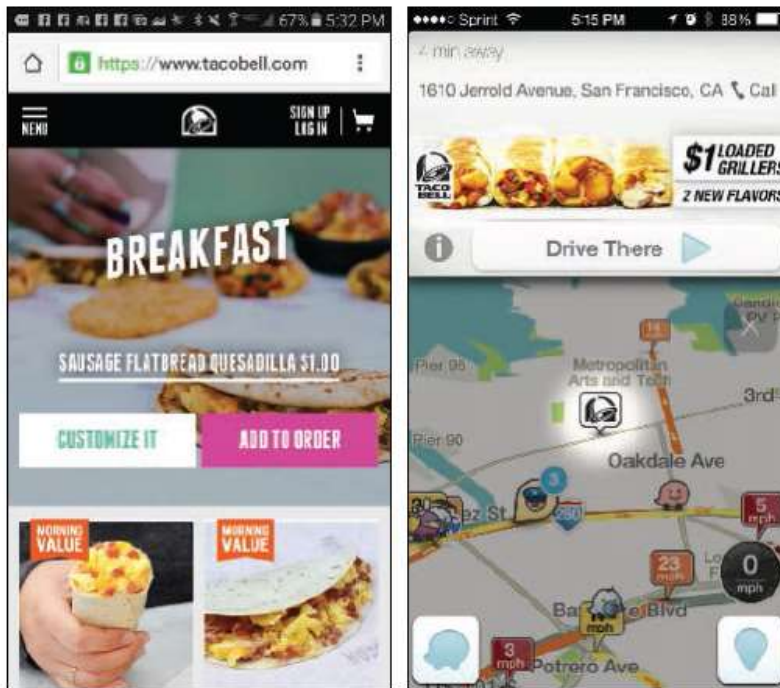
➤ **ការធ្វើសមាហរណកម្មជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Integrated Social Media Marketing)**

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមអាចមានលក្ខណៈសាមញ្ញដូចជាការបង្ហោះសារ និងការផ្សព្វផ្សាយមួយ ចំនួននៅលើទំព័រ Facebook Twitter Instagram និង YouTube ។ ដូចនេះក្រុមហ៊ុនធំៗ ភាគច្រើនកំពុង រចនា និងបន្តកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងទៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលមានធាតុផ្សេងៗនៃយុទ្ធសាស្ត្រ និង មធ្យោបាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ ។ គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ គឺមិនត្រឹមតែទទួលបាន “Likes” នោះទេ គោលដៅគឺប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចម្រុះដើម្បីបង្កើតការចែករំលែក ការចូលរួមក្នុងសង្គម និង បង្កើតសហគមន៍សំរាប់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ Starbucks គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលទទួលបានជោគជ័យបំផុត។ ការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម Starbucks គឺភ្ជាប់ជាមួយអ្នកគាំទ្ររបស់ខ្លួនតាមរយៈ៣០គណនី នៅលើបណ្តាញសង្គមចំនួន ១២ ផ្សេងៗ គ្នា។ នៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមដ៏ធំលើកដំបូងរបស់ខ្លួនកាលពីប៉ុន្មានឆ្នាំមុនរបស់ខ្លួន នោះគឺ ការផ្តល់ជូននូវនំ pastry ដោយឥតគិតថ្លៃសំរាប់ការកម្លាំងទិញភោជនៈពេលព្រឹក។ ប្រធានផ្នែកទីផ្សារឌីជីថល សកលរបស់ Starbucks បាននិយាយថា “Social media are not just about engaging and telling a story and connecting, They can have a material impact on the business.”²⁴។

• **ទីផ្សារចល័ត (mobile marketing)**

ទីផ្សារចល័តដើរតួនាទីដូចជា សារ (messages) អ្នកផ្សព្វផ្សាយ (promotions) និងផ្តល់ខ្លឹមសារទី ផ្សារផ្សេងទៀតដែលត្រូវបានផ្តល់ជូនអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈឧបករណ៍ចល័តរបស់ពួកគេ។ អ្នកទីផ្សារប្រើទីផ្សារ ចល័តដើម្បីចូលរួមទាក់ទងអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង គ្រប់ពេលវេលាក្នុងកំឡុងពេលដំណើរការទិញ និងកសាង ទំនាក់ទំនង។ ដោយសារតែការប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយនៃឧបករណ៍ចល័ត និងការកើនឡើងនៃចរាចរណ៍ ភាគច្រើន។ ឧបករណ៍ចល័តដែលមានការពេញនិយមច្រើនក្នុងការប្រើប្រាស់រួមមាន៖ smartphones និង tablets។ គេហទំព័រចល័ត (mobile web traffic) បានធ្វើឱ្យទីផ្សារចល័តក្លាយជាកត្តាចាំបាច់មួយសម្រាប់ ម៉ាកយីហោ ។

²⁴ Melissa Allison, May 6, 2013, p. 1D



● Mobile marketing: Carefully-targeted mobile advertising lets Taco Bell reach breakfast customers at “moments that matter”—such as when they first open their eyes in the morning.

រូបភាពទី៦៖ Mobile Marketing (Philip T. Kotler, Gary Armstrong, 2017)

❖ ទម្រង់ទីផ្សារផ្ទាល់បែបប្រពៃណី (Traditional Direct Marketing Forms)

ទោះបីជាឧបករណ៍ទីផ្សារឌីជីថលដែលរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សដែលត្រូវបានគេនិយមប៉ុន្តែឧបករណ៍ទីផ្សារផ្ទាល់បែបប្រពៃណីក៏នៅតែមានគេប្រើប្រាស់ច្រើនផងដែរ។ ឥឡូវនេះយើងពិនិត្យមើលវិធីសាស្ត្រទីផ្សារផ្ទាល់តាមបែបប្រពៃណី។

ទម្រង់បែបប្រពៃណីសំខាន់ៗនៃការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ៖

- Direct-Mail Marketing ៖ ទាក់ទងនឹងការផ្តល់ជូនសេចក្តីជូនដំណឹង ក្រើនរលឹក ឬលក្ខណៈផ្សេងទៀតទៅកាន់នរណាម្នាក់នៅអាស័យដ្ឋានជាក់លាក់ណាមួយ។ សំបុត្រផ្ទាល់(Direct mail) គឺសមស្របសម្រាប់ការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ពីមួយទៅមួយដែលមានលក្ខណៈផ្ទាល់ អាចបត់បែនបាន និងងាយស្រួលវាស់លទ្ធផល។ សំបុត្រផ្ទាល់អាចត្រូវបានគេអាក់អន់ចិត្ត ហើយក្លាយជាសារឥតបានការប្រសិនបើធ្វើទៅមនុស្សដែលគ្មានចំណាប់អារម្មណ៍លើវា។ សម្រាប់ហេតុផលនេះ អ្នកទីផ្សារត្រូវកំណត់គោលដៅធ្វើសំបុត្រដោយផ្ទាល់របស់ពួកគេដោយប្រុងប្រយ័ត្នបំផុតដើម្បីកុំឲ្យខាតបង់ប្រាក់ក្រុមហ៊ុន និងពេលវេលារបស់អ្នកទទួល។

- Catalog Marketing ៖ ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់តាមរយៈ ការបោះពុម្ព រឺដៃអូ ឬកាតាឡុកឌីជីថល ដែលត្រូវបានធ្វើដើម្បីជ្រើសរើសអតិថិជនបង្កើតឱ្យមាននៅក្នុងហាង ឬបង្ហាញតាមអ៊ីនធឺណែត។ ជាមួយភាពសំបូរបែបនៃអ៊ីនធឺណែត ទីផ្សារឌីជីថលកាតាឡុកកាន់តែច្រើនឡើងៗ កំពុងដំណើរការជាឌីជីថល។ ហេតុនេះហើយបានជាមានប្រភេទកាតាឡុកតាមអ៊ីនធឺណិតជាច្រើន បានលេចចេញជាប្រភេទឡើង។ កាតាឡុកបោះពុម្ពភាគច្រើនបានបន្ថែមកាតាឡុកតាមគេហទំព័រ និងកម្មវិធីទិញទំនិញចល័តទៅក្នុងទីផ្សារចម្រុះ។

កាតាឡុកឌីជីថលលុបបំបាត់ការចំណាយលើការបោះពុម្ព និងផ្ញើសំបុត្រ ហើយអាចធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមពេលវេលាជាក់ស្តែងបាន។ បន្ថែមពីនេះ ផលិតផលនិងលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផលក៏អាចត្រូវបានបន្ថែមឬដកចេញតាមការទាមទារ ហើយតម្លៃអាចត្រូវបានកែតម្រូវឬសម្រួលភ្លាមៗដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការ ហើយកន្លែងដែលទំនេរ print catalog , online catalogs នៅក្នុងនោះអាចដាក់នូវទំនិញស្ទើរតែគ្មានដែនកំណត់។ អតិថិជនអាចកាន់ digital catalogs គ្រប់ទីកន្លែងដែលពួកគេចង់ដែលវាជាភាពងាយស្រួលមួយ។

- Telemarketing ៖ ការហៅទូរស័ព្ទដើម្បីលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន និងអតិថិជនជាម្ចាស់អាជីវកម្ម។

ការបង្កើត telemarketing ដែលត្រូវបានឱ្យហ្វឺនេង និងកំណត់គោលដៅយ៉ាងច្បាស់លាស់ដែលផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនរួមមានការទិញផលិតផលមានភាពងាយស្រួលនិងការបន្ថែមព័ត៌មានផលិតផលនិងសេវាកម្ម។ ពេលខ្លះការហៅទូរស័ព្ទដោយពុំមានគោលដៅច្បាស់លាស់ អាចជាជាការខានដល់អតិថិជន។

- Direct-Response Television Marketing ៖ មានទម្រង់បែបបទ ពីរគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ (ITV) ។ ការប្រើវីដេអូ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់ អ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ជាញឹកញាប់មានរយៈពេល ៦០ ឬ ១២០ វិនាទី ដែលត្រូវបង្ហាញយ៉ាងក្បោះក្បាយអំពីផលិតផលនិងប្រាប់លេខទូរស័ព្ទឬគេហទំព័រដល់ទស្សនិជនសម្រាប់ទំនាក់ទំនងធ្វើការបញ្ជាទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយក៏រួមបញ្ចូលទាំងកម្មវិធីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរយៈពេល ៣០ នាទីឬយូរជាងនេះដែលមានឈ្មោះថា infomercials (កម្មវិធីទូរទស្សន៍ដែលប្រមូលផលផលិតផលតាមរបៀបផ្តល់ព័ត៌មានមួយ) សម្រាប់ផលិតផលតែមួយ។

យុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ឆ្លើយតបដោយជោគជ័យអាចទទួលបានការលក់យ៉ាងច្រើន។ ទម្រង់ថ្មីនៃទីផ្សារ ទូរទស្សន៍ឆ្លើយតបដោយផ្ទាល់គឺទូរទស្សន៍អន្តរកម្ម (ITV) ដែលអាចឱ្យអ្នកទស្សនាធ្វើអន្តរកម្មជាមួយកម្មវិធីទូរទស្សន៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ បច្ចេកវិទ្យាដូចជាប្រព័ន្ធខ្សែកាបអន្តរកម្មទូរទស្សន៍ឆ្លាតវៃដែលត្រៀមរួចជាស្រេចតាមអ៊ីនធឺណិត និងស្មាតហ្វូននិងថេប្លេត សព្វថ្ងៃនេះអតិថិជនអាចប្រើកម្មវិធីទូរទស្សន៍លើទូរស័ព្ទឬឧបករណ៍ផ្សេងទៀត ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមឬធ្វើការទិញដោយផ្ទាល់ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើទូរទស្សន៍។

- Kiosk Marketing ៖ នៅពេលអតិថិជនកាន់តែមានភាពងាយស្រួលជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលនិងអេក្រង់ថាច់ស្ត្រីន (touchscreen) មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងតែដាក់ព័ត៌មាន និងម៉ាស៊ីនបញ្ជាទិញដែលគេហៅថា Kiosk (ម៉ាស៊ីនលក់ម៉ូតូចាស់) ។ Kiosks មាននៅគ្រប់ទីកន្លែងរាប់ចាប់ពី សណ្ឋាគារ ក្នុងហាងអាកាសយានដ្ឋាន ទីតាំងផ្សេងទៀត។

សព្វថ្ងៃ “smart kiosks” ទំនើបត្រូវបានបើកដំណើរការដោយឥតខ្សែបាន ហើយម៉ាស៊ីនខ្លះថែមទាំងអាចប្រើកម្មវិធីស្គាល់មុខទៀតផងដែលងាយស្រួលឱ្យក្រុមហ៊ុនកំណត់បានព័ត៌មានដូចជា ទាយភេទ អាយុ និងព្រមជាមួយផ្តល់អនុសាសន៍ផលិតផលដោយផ្អែកលើទិន្នន័យទាំងនោះ។

១.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Mix Strategies)

អ្នកទីផ្សារអាចជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារពីរ៖

១.២.៣.១ ការផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូន (Push Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូន គឺជារុញច្រានផលិតផលតាមរយៈបណ្តាញចែកចាយទីផ្សារទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ អ្នកផលិតផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈអ្នកដែលនៅក្នុងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ (Personal selling and Trade promotion) ដោយជំរុញឱ្យកាត់បន្ថយបន្តរហូតដល់អតិថិជនចុងក្រោយ។

១.២.៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ (Pull Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ មានន័យថាជាការផ្សព្វផ្សាយដែលនាំឱ្យអតិថិជនទៅសួរល្អិតកណ្តាលអំពីព័ត៌មាននៃផលិតផល។ វិធីនេះទាមទារឱ្យចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយច្រើនតាមរយៈ advertising consumer promotion and direct and digital media ដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយទិញទំនិញរបស់អង្គភាព²⁵។

²⁵ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, pp. 440-441)

១.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផលមាន៤ដំណាក់កាលសំខាន់ៗ៖

❖ ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ (Market Introduction)

នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋានគឺ ការផ្តល់ព័ត៌មាន (informing)។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង (Primary demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែចំពោះម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនទេ។ នៅដំណាក់កាលនេះមានក្រុមអ្នកទទួលយកមុនគេ (innovators) តិចតួចហើយ personal selling អាចជួយទាក់ទាញពួកនេះ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (salespeople) ដើម្បីរីកសមាជិកក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ Sales Promotion មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មីៗ។ Sales promotion ក៏លើកទឹកចិត្តអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលថ្មីនោះដែរ។

❖ ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន (Market Growth)

នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន វាមានគួរប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្តោតអារម្មណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺដូរពីការបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ឲ្យទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស (selective demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬតម្រូវការចំពោះម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ ការងារសំខាន់គឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញហើយនឹងបន្តការទិញនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

នៅដំណាក់កាលនេះ មានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន ការប្រើ Mass selling អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នកតំណាងលក់ នៅតែធ្វើសកម្មភាពនៅក្នុងបណ្តាញ បង្កើនចំនួនកន្លែងលក់ចេញ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។

❖ ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង (Market maturity stage)

នៅដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង Mass selling and sales promotion អាចគ្របដណ្តប់ទៅលើ promotion blends នៃ customer products firms។ Business products អាចត្រូវការ personal selling ខ្លាំង (អាចបន្ថែមដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម)។ ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលដែលការប្រកួតប្រជែងកើនខ្លាំង។

❖ ដំណាក់កាលលក់ខុសភាព (Sales decline stage)

នៅដំណាក់កាលខុសភាព ជាទូទៅទំហំទឹកប្រាក់ចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះ

ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយដើម្បីរក្សាឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ មនុស្សខ្លះនៅតែត្រូវការផលិតផលដែលគេធ្លាប់ប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅតម្រង់ឆ្ពោះទៅអតិថិជនក្រុមនោះ។ ផ្ទុយទៅវិញ ក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យមានឱនភាពខ្លាំងនៃការលក់យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់វាបានបណ្តោះអាសន្នដែរ²⁶។

១.២.៥ នីតិវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយយុទ្ធសាស្ត្រមានភាពស័ក្តិសិទ្ធិ

ដើម្បីអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយអោយមានភាពស័ក្តិសិទ្ធិអ្នកទីផ្សារត្រូវអនុវត្តតាមជំហានដូចខាងក្រោម៖

១.២.៥.១ កំណត់អត្តសញ្ញាណទស្សន៍តាមគោលដៅ (Identifying the Target Audience)

អ្នកទំនាក់ទំនងផ្នែកទីផ្សារចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងទស្សន៍កំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់។ ទស្សន៍កំណត់អាចជាអ្នកប្រើប្រាស់បច្ចុប្បន្ន អតិថិជនសក្តានុពល អ្នកធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ ឬអ្នកដែលមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញ។ ទស្សន៍កំណត់អាចបែងចែកជាបុគ្គល ក្រុម ឬសាធារណជនទូទៅ។ ទស្សន៍កំណត់គោលដៅអាចជះឥទ្ធិពលទៅលើការផ្សព្វផ្សាយដូចជា៖ តើការផ្សព្វផ្សាយនិយាយពីអ្វី ផ្សព្វផ្សាយដោយរបៀបណា ពេលណា កន្លែងណា ហើយនឹងទៅកាន់អ្នកណា។

១.២.៥.២ ការកំណត់គោលបំណងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ

បន្ទាប់ពីអតិថិជនគោលដៅត្រូវបានកំណត់រួចរាល់។ អ្នកទីផ្សារត្រូវកំណត់នូវការឆ្លើយតបដល់អតិថិជន។ ដូច្នេះអតិថិជនគោលដៅគួរតែត្រូវបានដឹងថាស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលណាមួយនៅក្នុងការទិញផលិតផល។ ដំណាក់កាលនៅក្នុងការទិញផលិតផល (Buyer-readiness stages) មាន៦គឺ៖

❖ ការយល់ដឹង (awareness)៖

ការយល់ដឹង គឺជាដំណាក់កាលដែលអ្នកប្រើប្រាស់មានគំនិតច្របូកច្របល់ថាតើវាជាអ្វីខ្លះដែលខ្លួនគួរជាវិធីផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ប្រសិនបើអតិថិជនមិនសូវយល់ដឹងអំពីផលិតផលទេ នោះវាគឺជាការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកទីផ្សារក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រ។ ដូច្នេះការយល់ដឹងត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ហើយយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានប្រើដើម្បីទាក់ទាញចំនួនអតិថិជនដល់អតិបរិមាដែលជាអ្នកទិញសក្តានុពល។

❖ ចំណេះដឹង (knowledge)៖

ដំណាក់កាលទីពីរនៃការត្រៀមខ្លួនរបស់អ្នកទិញគឺចំណេះដឹងដែលអតិថិជនមានការយល់ដឹងខ្លះអំពី

²⁶ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៦ ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម, ទំព័រ១៥~១៦

ផលិតផលប៉ុន្តែពួកគេមិនមានចំណេះដឹងអំពីការផ្តល់ជូនរបស់ផលិតផលនោះទេ។ ប្រសិនបើនៅក្នុងក្រុមគោលដៅទីផ្សារស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះដែលពួកគេដឹងអំពីផលិតផលដូច្នេះគោលបំណងគឺដើម្បីផ្សព្វផ្សាយចំណេះដឹងដល់អតិថិជនឲ្យកាន់តែច្រើន។ នៅពេលអតិថិជនស្គាល់ឈ្មោះផលិតផលនោះ ដំណើរការនៃការទទួលបានចំណេះដឹងត្រូវបានចាប់ផ្តើម។

❖ **ការចូលចិត្ត (liking) ៖**

ការចូលចិត្ត គឺជាដំណាក់កាលមួយដែលអតិថិជនបានដឹង និងមានចំណេះដឹងពេញលេញអំពីផលិតផលហើយបន្ទាប់មកអតិថិជនចាប់ផ្តើមទាក់ទងខ្លួនឯងជាមួយនឹងផលិតផល និងបង្កើតការតភ្ជាប់ជាមួយវា។

❖ **ចំណូលចិត្ត (preference) ៖**

នៅដំណាក់កាលនេះ ការវាយតម្លៃត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើអតិថិជន ថាតើអតិថិជនចូលចិត្តផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនជាជាងគូប្រកួតប្រជែងដែរឬទេ។

❖ **ភាពពិតប្រាកដ (conviction) ៖**

នេះគឺជាដំណាក់កាលដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនរបស់អ្នកដឹងថាពួកគេត្រូវការផលិតផលរបស់អ្នកដោយការបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឱ្យធ្វើការទិញ។

❖ **ការជាវទៅលើផលិតផល (purchase) ៖**

ការជាវ គឺធ្វើតាមជំហាននៃដំណាក់កាលទី៥ ដែលទំនុកចិត្តអំពីផលិតផលត្រូវបានបង្កើតឡើងសំរាប់អតិថិជនហើយគោលបំណងរបស់អ្នកទីផ្សារគឺដើម្បីដឹកនាំអតិថិជនឱ្យទិញផលិតផល។

១.២.៥.៣ ការរចនាបទសារ (Designing a message)

បន្ទាប់ពីបានកំណត់ការឆ្លើយតបទៅនឹងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់ទស្សនិកជនគោលដៅ។ អ្នកផ្សព្វផ្សាយបង្វែរធ្វើការអភិវឌ្ឍន៍សារឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។ តាមគោលគំនិតសាត្រូវតែទទួលបានភាពទាក់ទាញ (attention) ការចាប់អារម្មណ៍ (interest) សេចក្តីចង់បាន (Desire) និងសកម្មភាពក្នុងការបញ្ជាទិញដោយសារ (Action) តាមរយៈគំរូ (AIDA model)។ នៅមុនពេលបង្កើតសារអ្នកទំនាក់ទំនងផ្នែកទីផ្សារត្រូវតែសម្រេចថា សារត្រូវនិយាយអ្វី (message content) និងសារត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយទៅដោយរបៀបណា (message structure and format) ។

❖ **ខ្លឹមសារនៃសារ (Message content)**

អ្នកទីផ្សារត្រូវតែគិតអំពីខ្លឹមសារនៃសារដែលនឹងផ្តល់នូវការឆ្លើយតបដែលចង់បាន។ ដោយខ្លឹមសារ

នៃសារបែងចែកជាប្រភេទគឺ៖

- ខ្លឹមសារដែលសមហេតុផល (Rational appeals) ៖ វាទាក់ទងទៅនឹងការចង់បានរបស់ទស្សនិកជន និងព័ត៌មានដែលមានអត្ថប្រយោជន៍រួមមាន គុណភាព គុណតម្លៃ ថ្លៃ ព្រមទាំងរបៀបប្រើប្រាស់របស់ផលិតផល។
- ខ្លឹមសារដែលធ្វើឲ្យមានការរំជួលអារម្មណ៍ (Emotional appeals) ៖ វាភ្ជាប់ទៅនឹងអារម្មណ៍វិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានដែលអាចជម្រុញការលក់។ អ្នកផ្សព្វផ្សាយអាចប្រើប្រាស់សារដោយបង្ហាញអារម្មណ៍ដូចជា៖ ស្រឡាញ់ សប្បាយរីករាយ កំប្លោកកំប្លែង ភ័យខ្លាច និងសោកស្តាយ។ ការធ្វើបែបនេះបានធ្វើឲ្យអ្នកផ្សព្វផ្សាយអាចទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍ដល់ទស្សនិកជនកាន់តែច្រើនជាងមុន និងផ្តល់ទំនុកចិត្តបន្ថែម តាមរយៈម៉ាកសញ្ញា និងអ្នកឧបត្ថម្ភ។
- ខ្លឹមសារអប់រំ (Moral appeals) ៖ ខ្លឹមសារនេះចង់បង្ហាញអ្វីដែលត្រូវ ឬខុស។ ជាញឹកញយខ្លឹមសារត្រូវបានគេប្រើដើម្បីជម្រុញឲ្យប្រជាជនគាំទ្របុព្វហេតុសង្គមដូចជាបរិស្ថានស្អាត ឬជំនួយដល់អ្នកដែលជួបការលំបាក។

❖ **រចនាសម្ព័ន្ធនៃសារ (Message structure)**

រចនាសម្ព័ន្ធនៃសារបែងចែកជា៣៖

- ទីមួយ គឺថាតើត្រូវទាញសេចក្តីសន្និដ្ឋាន ឬទុកវាឱ្យទស្សនិកជនជាអ្នកទាយ។ ការស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញថាក្នុងករណីជាច្រើនអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនធ្វើការសន្និដ្ឋានទេ ដោយស្វ័យប្រវត្តិហើយអនុញ្ញាតឲ្យទស្សនិកជនប៉ាន់ស្មាន ឬសន្និដ្ឋានដោយខ្លួនឯង។
- ទីពីរ ថាតើចំណុចសំខាន់គួរបង្ហាញនៅខាងមុខ ឬក្រោយនៃសារដែលនឹងត្រូវបានផ្សាយ។
- ទីបី ថាតើត្រូវបង្ហាញជ្រុងម្ខាង (ចំណុចខ្លាំង) ឬសងខាង (ចំណុចខ្លាំង និងខ្សោយ) នៃផលិត។ ជាធម្មតា ការបង្ហាញដោយជ្រុងម្ខាង គឺមានប្រសិទ្ធភាពជាងនៅក្នុងបទបង្ហាញនៃការលក់ លើកលែងតែនៅពេលដែលទស្សនិកជនមានការអប់រំខ្ពស់ ឬអ្នកដែលទាមទារចង់ដឹងអំពីភាពខ្សោយនៃផលិតផល។

❖ **ទម្រង់នៃសារ (Message format)**

អ្នកផ្សព្វផ្សាយផ្នែកទីផ្សារក៏ត្រូវការទំនើងមាំមួនសំរាប់សារដែរ។ នៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវសម្រេចចិត្តលើចំណងជើង ការចតតម្លង រូបភាព និងពណ៌ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍។ មួយវិញទៀត បើសារទាក់ទងនឹងទូរទស្សន៍ ឬវីដេអូអ្នកទំនាក់ទំនងទីផ្សារត្រូវតែបញ្ចូលចលនា ល្បឿន និង

សម្លេងឲ្យបានសមសួរ។ ប្រសិនបើ សារត្រូវបានដាក់លើផលិតផល ឬកញ្ចប់របស់វា អ្នកទំនាក់ទំនងត្រូវតែ មើលវាយនភាព (texture) ក្លិន ពណ៌ ទំហំ និងរូបរាងផងដែរ។

១.២.៥.៤ ការជ្រើសរើសបណ្តាញទំនាក់ទំនង និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

បណ្តាញទំនាក់ទំនងដែលអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវជ្រើសរើសមាន២ប្រភេទសំខាន់ៗ៖

❖ បណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ (Personal Communication Channels)

បណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ជាបណ្តាញដែលមានមនុស្សពីរ រឺច្រើននាក់ធ្វើការប្រាស្រ័យទាក់ទង ជាមួយគ្នាដោយផ្ទាល់មុខ តាមទូរស័ព្ទ តាមអ៊ីមែលរឺក៏តាមរយៈការជជែកតាមអ៊ីនធឺណេត។ បណ្តាញទំនាក់ទំនង ផ្ទាល់មានប្រសិទ្ធភាពពីព្រោះវាអនុញ្ញាតឱ្យមានការឆ្លើយតប និងយោបល់ផ្ទាល់ខ្លួន។ បណ្តាញទំនាក់ទំនង ផ្ទាល់មួយចំនួនត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍ភ្នាក់ងារផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន (salespeople) ត្រូវទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដែលទិញផលិតផលសំរាប់អាជីវកម្មរបស់ខ្លួន (business buyers)។ ប៉ុន្តែការប្រាស្រ័យទាក់ទងផ្ទាល់ផ្សេងទៀតអំពីផលិតផលអាចឈានដល់អ្នកទិញតាមរយៈបណ្តាញ ដែលមិនត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនដោយផ្ទាល់នោះទេ។ រីឯបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ដែលក្រុមហ៊ុនមិន បានគ្រប់គ្រងដោយផ្ទាល់បែងចែកជា២គឺ៖

- ការនិយាយពីមាត់មួយទៅមាត់មួយ (Word-of-mouth influence) ៖ ឥទ្ធិពលនៃពាក្យសំដីពីការ ណែនាំរបស់មិត្តភក្តិ គ្រួសារ និងអ្នកប្រើប្រាស់ដទៃទៀតលើឥរិយាបថនៃការទិញ។
- ការជំរុញទីផ្សារ (Buzz marketing) ៖ ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មដល់អ្នក ដទៃនៅក្នុងសហគមន៍របស់ពួកគេ។

❖ បណ្តាញទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Non-personal Communication Channels)

បណ្តាញទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលដឹកនាំសារដោយមិនមានទំនាក់ ទំនងផ្ទាល់ និងគ្មានការប្រមូលមតិយោបល់ត្រឡប់មកវិញរបស់អតិថិជន (feedback)។ វារួមបញ្ចូលប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយ(Media) និង ព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗ(Events)។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយធំៗ រួមមាន៖ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ទូរទស្សន៍ វីឡូ ប៉ាណូផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម អ៊ីមែល គេហទំព័រក្រុមហ៊ុន និងបណ្តាញសង្គម ។ ចំណែកឯ ព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗមានដូចជា៖ ការបង្ហាញនិងតាំងពិព័រណ៍ (shows and exhibits) ការបើកសម្ពោធនៃ (grand openings) ដំណើរទេសចរណ៍ជាសាធារណៈ (public tours) និងព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗទៀត។

១.២.៥.៥ ការជ្រើសរើសប្រភពនៃសារ (Selecting the Message Source)

ទោះបីការទំនាក់ទំនងជាលក្ខណៈផ្ទាល់ឬក៏ជាសាធារណៈ សារមានឥទ្ធិពលលុះទុកចិត្តបានគឺមាន ភាពទាក់ទាញជាងសារដែលមិនមានប្រភពច្បាស់លាស់។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនម្ហូបអាហារជាច្រើនផ្សព្វផ្សាយ ដល់វេជ្ជបណ្ឌិត ពេទ្យធ្មេញនិងអ្នកផ្តល់សេវាថែទាំសុខភាពផ្សេងទៀត ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកជំនាញទាំងនេះ ឲ្យណែនាំផលិតផលអាហារជាក់លាក់ដល់អ្នកជំងឺរបស់ពួកគេ។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជាអ្នកទីផ្សារជួល អត្តពលិក តន្ត្រីករ និងអ្នកសំដែងល្បីៗមកជួយផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន។

១.២.៥.៦ ការប្រមូលមតិអតិថិជន (Collecting Feedback)

បន្ទាប់ពីផ្ញើសារ ឬខ្លឹមសារនៃម៉ាកផលិតផលរួច អ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវធ្វើការស្រាវជ្រាវអំពីប្រសិទ្ធភាពផង ដែរ។

ដូចនេះអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រូវសួរសំណួរមួយចំនួនទៅលើទស្សនិកជនគោលដៅរបស់ខ្លួនដូចជា៖

- តើពួកគេចង់ចាំខ្លឹមសារនៃសារដែររឺទេ?
- តើពួកគេបានមើលទៅលើការផ្សព្វផ្សាយប៉ុន្មានដង?
- តើចំណុចអ្វីដែលពួកគេចង់ចាំច្បាស់ជាងគេ?
- តើពួកគេបានផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថដូចម្តេចខ្លះនៅមុននិងក្រោយពេលបានដឹងអំពីខ្លឹមសារដែល បានផ្សាយពីផលិតផលនោះ?

ជាទូទៅសារគួរតែត្រូវបានបញ្ជូនការយល់ដឹង និងការពេញចិត្តដល់អតិថិជនសំរាប់ផ្តល់ជាគោល គំនិតក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន²⁷។

១.២.៥.៧ ការដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយ (Setting The Promotion Budget)

ទំហំថវិកាមានឥទ្ធិពលលើប្រសិទ្ធភាព និង promotion blend។

❖ ថវិកាអាស្រ័យលើភាគរយនៃ ការលក់ពីអតីតកាល ឬអាស្រ័យលើការលក់ដែលរំពឹងទុក។

- វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
- អត្ថប្រយោជន៍របស់វា គឺមានលក្ខណៈងាយស្រួល
- ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈល្អ តាមវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបង្កើនការចំណាយទៅលើ Marketing

²⁷ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, pp. 432-437)

- ពេលអាជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អ វាត្រូវបានកាត់បន្ថយការចំណាយទៅលើ Marketing។ ទង្វើបែបនេះអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មកាន់តែអាក្រក់ (ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូលហេតុនៃឱនភាពនៃការលក់)។

❖ **វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើការកិច្ចត្រូវអនុវត្ត (Task Method)**

វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្អែកលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវអនុវត្ត៖

- បែងចែកថវិកាទៅតាមអ្វីដែលយើងចង់ធ្វើឲ្យជោគជ័យ
- វាជាវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈសមហេតុផល
- វាជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យថ្លឹងថ្លែងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជាមួយនឹងគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ
- វិធីសាស្ត្រនេះជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យលុយដែលយើងចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយអាចនាំឲ្យបានលទ្ធផលជាក់លាក់។

❖ **វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន (Affordable Method)**

- ជាវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងកម្រិតមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រងគិតថាក្រុមហ៊ុនខ្លួនអាចមានលទ្ធភាពចំណាយ។
- ក្រុមហ៊ុនតូចៗ តែងតែប្រើវិធីសាស្ត្រនេះ ដោយមានហេតុផលថាក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយច្រើនហួសទៅលើការផ្សព្វផ្សាយជាងដែលខ្លួនអាចទៅរួច។

❖ **ការបែងចែកថវិកាការផ្សព្វផ្សាយដោយរៀបរៀងនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង**

- ជាការដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយដោយរៀប (ឬធ្វើឲ្យស៊ីគ្នា) ជាមួយថវិកាចំណាយរបស់គូប្រកួតប្រជែង។
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រួតពិនិត្យមើលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង ឬអាចទទួលព័ត៌មាននៃការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងពីការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (publication) ឬពីសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្ម (trade association)។ បន្ទាប់មកដាក់ចេញនូវថវិកាផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនទៅតាមហ្នឹង²⁸។

១.៣ ការវិភាគទៅលើ SWOT

អ្នកទីផ្សារគួរតែធ្វើការវិភាគ SWOT ដែលក្នុងនោះរួមមាន៖

²⁸ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ឆ្នាំ ២០១២, ជំពូក៦ ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម, ទំព័រ១៦~១៧

- ភាពខ្លាំង (Strengths) ៖ សមត្ថភាពខាងក្នុងដែលអាចជួយក្រុមហ៊ុនឈានដល់គោលដៅ។
- ភាពខ្សោយ (Weaknesses) ៖ ដែនកំណត់ខាងក្នុងដែលអាចរំខាន ឬរារាំងដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការសម្រេចគោលដៅ
- ឱកាស (Opportunities) ៖ កត្តាខាងក្រៅដែលក្រុមហ៊ុនអាចនឹងទាញយកផលប្រយោជន៍បាន។
- ការគំរាមគំហែង (Threats) ៖ កត្តាខាងក្រៅដែលរារាំងដល់ការសម្រេចគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន (គូប្រកួតប្រជែង)²⁹។

²⁹ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, p. 80)

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់

ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស

អេក ខេមបូឌា

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មពង្រីកទីផ្សារឈានមុខគេដែលជួយ និងបង្កើតម៉ាកយីហោជូនដល់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផ្នែកឧបករណ៍បរិក្ខារ ថែរក្សាសុខភាព វត្ថុធាតុដើម និងផ្នែកគ្រឿងចក្រ។ ក្រុមហ៊ុនមានផ្តល់សេវាកម្មយ៉ាងច្រើនរួមមាន ធនធានព័ត៌មានទីផ្សារលម្អិតផ្នែកលក់ និងផ្នែកទីផ្សារជំរុញការលក់ ផ្នែកចែកចាយការដឹកជញ្ជូន ក៏ដូចជាផ្តល់សេវាកម្មក្រោយការលក់ ។ បន្ថែមពីនេះផលិតផលដែលអាចរកបានតាមរយៈក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា មានដូចជា៖ គ្រឿងឧបករណ៍ គ្រឿងសម្អាត និងផលិតផលថែរក្សាសុខភាពអនាម័យសម្រាប់ទារកជាដើម។

២.២ សាវតាររបស់ក្រុមហ៊ុន

ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ត្រូវបានបង្កើតឡើង និងចាប់ផ្តើមសកម្មភាពអាជីវកម្មដំបូងនៅឆ្នាំ១៩៩២ នៅទីក្រុងភ្នំពេញ។ បន្ទាប់ពីសង្គ្រាមនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាត្រូវបានបញ្ចប់ ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា បានចូលមកប្រទេសកម្ពុជាម្តងទៀតក្នុងរយៈពេល ៤៣ ឆ្នាំក្រោយមក ពេលគឺក្នុងឆ្នាំ១៩៩៥។ សព្វថ្ងៃក្រុមហ៊ុនគឺជាក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មឈានមុខគេមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយមានមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយនិងដឹកជញ្ជូនចំនួន៧ និងការិយាល័យទំនាក់ទំនងចំនួន ៨ ជាមួយនឹងនិយោជិតចំនួន១៨០០ក្នុងប្រទេសផងដែរ ។

២.៣ អាសយដ្ឋាន និងទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា មានទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ៧៩៧ កែងមហាវិថីព្រះមុនីវង្ស និងផ្លូវលេខ ៤៨៤ រាជធានីភ្នំពេញ។

សំរាប់ការទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន ៖

- Tel: +855 23 212 838
- Fax: +855 23 212 738
- Email: Info.kh@dksh.com
- Website: www.dksh.com.kh

២.៤ ស្ថាប័នសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន



រូបភាពទី៧៖ និមិត្តសញ្ញាក្រុមហ៊ុន

ដើមចេកមាស (Fantree) គឺជាម៉ាកយីហោរបស់ក្រុមហ៊ុននេះអស់រយៈពេលជាង ១០០ ឆ្នាំមកហើយ។ វាជានិមិត្តរូបនៃបេតិកភណ្ឌដ៏យូរអង្វែងដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់កន្លែងដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើជំនួញ។ វាក៏តំណាងឱ្យស្មារតីសហគ្រាសដែលមិនចេះនឿយហត់របស់ឌី ខេ អេស អេកនិងការរួមបញ្ចូលគ្នាតែមួយគត់នៃភាពបត់បែន និងការបន្ស៊ាំដែលជាបេះដូងនៃក្រុមហ៊ុនរបស់យើង។

ដើមចេកមាស (Fantree) គឺជាដើមឈើដែលមានមែកបែកចេញពីកំពូលនៃដើមរបស់វា។ រុក្ខជាតិដែលប្លែកអស្ចារ្យនេះត្រូវបានគេស្គាល់ថាជា“ traveler’s palm” ។ នេះដោយសារតែអ្នកដំណើរដែលស្រេកទឹកអាចរកទឹកនៅផ្នែកជាច្រើននៃមែកឆាងដែលមានផ្ទុកទឹក។ យោងទៅតាមរឿងព្រេងប្រសិនបើអ្នកធ្វើដំណើរឈរនៅពីមុខដើមចេកមាសហើយធ្វើសេចក្តីប៉ងប្រាថ្នាដោយស្មោះត្រង់នោះបំណងប្រាថ្នាប្រាកដជាក្លាយជាការពិត។

២.៥ ស្ថាភាពសញ្ញារបស់ផលិតផល



រូបភាពទី៨៖ និមិត្តសញ្ញាផលិតផល

ជាង ១៣០ ឆ្នាំបន្ទាប់ពីលោក James Wood Johnson សហស្ថាបនិក Johnson & Johnson ហត្ថលេខាសរសេរដោយដៃរបស់គាត់នៅតែត្រូវបានប្រើជានិមិត្តសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃ។ តាមពិតវាជានិមិត្តរូបរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលប្រើបានយូរជាងគេបំផុតនៅលើពិភពលោក។

២.៦ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំ និងគ្រប់គ្រងយ៉ាងល្អសម្រាប់ទាំងថ្ងៃនេះ ថ្ងៃស្អែកនិងពេលខាងមុខដើម្បីបន្តអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការរីកចម្រើន។ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺប្រើប្រាស់ធនធានចំណេះដឹង និងអំណាចខាងទីផ្សារនៅក្នុងអង្គភាពដើម្បីជាផលប្រយោជន៍ដល់អ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ (stakeholders)។

យុទ្ធសាស្ត្រ និងទិសដៅរួមរបស់ឌី ខេ អេស អេក ត្រូវបានដឹកនាំដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអន្តរជាតិ។ ការទទួលខុសត្រូវគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិសម្រាប់រចនាសម្ព័ន្ធក្រុម និងការអនុវត្តគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រនៅទូទាំងទីផ្សារនិងអង្គភាពអាជីវកម្មត្រូវបានធានាដោយគណៈកម្មាធិការប្រតិបត្តិដែលដឹកនាំដោយនាយកប្រតិបត្តិ។

សកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានគ្រប់គ្រងតាមរយៈអង្គភាពអាជីវកម្មឯកទេសចំនួន ៤ ។ អង្គភាពទីផ្សារក្នុងស្រុកអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម និងអនុញ្ញាតឱ្យមានការគ្របដណ្តប់ទូទាំងតំបន់ ខណៈមជ្ឈមណ្ឌលសាជីវកម្ម (Corporate Center) ផ្តល់នូវសេវាកម្មដែលមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការចំណាយ និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទូទាំងក្រុម (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)^{៣០}។

២.៧ គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ធ្វើឱ្យជីវិតរបស់មនុស្សកាន់តែប្រសើរឡើងតាមរយៈការផ្តល់នូវទំនិញសេវាកម្មនិងការយល់ដឹង។

២.៧.១ គុណតម្លៃ

ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តតាមគុណតម្លៃដែលបានកំណត់។ ដោយវាបង្ហាញពីស្តង់ដារដែលអង្គភាពប្រកាន់ខ្ជាប់ និងការណែនាំសម្រាប់ការសម្រេចចិត្តដើម្បីជំរុញឱ្យយើងផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មដែលល្អបំផុតដល់ដៃគូអាជីវកម្ម។

នេះគឺជាគុណតម្លៃរបស់ឌី ខេ អេស អេកចំនួន៥មានដូចជា៖

- សុចរិតភាព (Integrity) ៖ យើងមិនដែលបន្លំបន្ថយលើក្រមសីលធម៌អាជីវកម្ម និងស្តង់ដាររបស់យើងទេ។

³⁰ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីរចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក

- ការពង្រឹងអំណាច (Empowerment) ៖ យើងជាម្ចាស់នៃការសម្រេចចិត្តរបស់យើងដោយទទួលខុសត្រូវចំពោះសកម្មភាព ការជឿទុកចិត្ត និងគោរពគ្នាទៅវិញទៅមកដូច្នេះយើងម្នាក់ៗអាចធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរនិងរីកចម្រើន។
- កិច្ចសហការ (Collaboration) ៖ យើងធ្វើការជាក្រុម គាំទ្រគ្នាជាមួយនិងដៃគូរបស់យើងដើម្បីទទួលបានជោគជ័យរួមគ្នា។
- ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship) ៖ យើងធ្វើការច្នៃប្រឌិតថ្មី កំណត់ឱកាសអាជីវកម្ម និងផ្ដោតលើឧត្តមភាពនៃប្រតិបត្តិការដើម្បីជំរុញភាពរីកចម្រើនសម្រាប់ដៃគូ និងយើង។
- និរន្តរភាព (Sustainability) ៖ យើងទទួលខុសត្រូវចំពោះផលប៉ះពាល់បរិស្ថាន សង្គម និងសេដ្ឋកិច្ចរបស់យើងដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការបច្ចុប្បន្ន និងអនាគត។

២.៧.២ បេសកកម្ម

យើងទន្ទឹងរង់ចាំដើម្បីពង្រីកទីផ្សាររបស់យើងជាប្រចាំដោយផ្អែកលើការប្រើប្រាស់ឧត្តមភាពរបស់យើងក្នុងការលក់ចែកចាយ ផលិតផល និងសេវាកម្មទៅក្នុងទីផ្សារ។

ផ្អែកលើជំនឿរឹងមាំរបស់យើងលើភាពស្មោះត្រង់ ការច្នៃប្រឌិត និងការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមហ៊ុនយើងខិតខំក្លាយជាក្រុមហ៊ុនដ៏អស្ចារ្យមួយដោយវិនិយោគយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការអភិវឌ្ឍសំរាប់ប្រជាជនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើងដោយទទួលបានការពេញចិត្តខ្ពស់បំផុតសម្រាប់អតិថិជន និងអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។

២.៧.៣ ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យរបស់យើងគឺដើម្បីក្លាយជាដៃគូដែលអាចទុកចិត្តបានសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងស្វែងរកការរីកលូតលាស់អាជីវកម្មរបស់ពួកគេនៅអាស៊ី និងបណ្តាប្រទេសដទៃទៀត។

២.៨ គោលនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន

DKSH បានប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះការអនុវត្តន៍អាជីវកម្មដោយយុត្តិធម៌ និងសមធម៌ ហើយរំពឹងថាឥរិយាបថរបស់បុគ្គលិក និងភាគីខាងក្រៅរបស់ខ្លួន គោរពតាមសីលធម៌ និងអនុលោមតាមច្បាប់ (មិនថាប្រវត្តិបុគ្គល ឬអ្នកដែលចូលរួម) ជើងតួ និងតំណាងឲ្យ DKSH ដូចមានចែងក្នុងក្រមសីលធម៌របស់យើងដែរ។

DKSH ហាមមិនឲ្យមានទម្រង់ណាមួយនៃការស្តីប្តឹង។ ការស្តីប្តឹងក្នុងន័យសំដៅទៅលើផ្តល់ ឬការទទួលបានផលប្រយោជន៍ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ឬផលប្រយោជន៍ផ្សេងទៀតទាក់ទងនឹងការអនុវត្តមិនត្រឹមត្រូវចំពោះការទុកចិត្ត ឬមុនងារដែលរំពឹងថានឹងត្រូវបានអនុវត្តដោយមិនលំអៀង ឬដោយស្មោះត្រង់។

គោលនយោបាយនេះមានគោលបំណងដើម្បីបញ្ជាក់ពីគោលការណ៍ និងច្បាប់ច្បាស់លាស់សម្រាប់ការការពារការស្តាប់ និងអំពើពុករលួយដោយផ្តល់ឲ្យនិយោជិតនូវការណែនាំអំពីស្តង់ដារនៃអាកប្បកិរិយាត្រឹមត្រូវ។

គោលនយោបាយនេះអនុវត្តចំពោះនីតិបុគ្គលទាំងអស់ដែលបង្កើត DKSH Group រួមទាំងអ្នកបណ្តាក់ទុនព្រមទាំងកម្មសិទ្ធិភាគតិច ដែលគ្រប់គ្រង ឬ ដឹកនាំដោយ DKSH និងនិយោជិតរបស់អង្គភាពទាំងនោះ។ វាក៏អនុវត្តផងដែរចំពោះភាគីដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ពោលគឺបុគ្គល ឬ អង្គភាពដែលផ្តល់សេវាកម្មសម្រាប់ ឬតំណាងឲ្យ DKSH ។ គោលនយោបាយនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងស្របតាមច្បាប់ និងបទបញ្ញត្តិហើយនៅក្នុងផ្នែកខ្លះនៃអាជីវកម្មរបស់យើងត្រូវអនុវត្តតាមបទដ្ឋានឧស្សាហកម្ម។ នៅក្នុងបណ្តាប្រទេសដែលច្បាប់ និងបទបញ្ញត្តិក្នុងស្រុកមានភាពតឹងរឹងជាងគោលនយោបាយនេះ គោលការណ៍តឹងរឹងជាងនោះនឹងត្រូវអនុវត្តតាម។

DKSH មិនអត់ឱនចំពោះទម្រង់ណាមួយនៃការស៊ីសំណូកឡើយ។ និយោជកមិនត្រូវមានសិទ្ធិដោយផ្ទាល់ ឬតាមរយៈភាគីខាងក្រៅ ក្នុងការសន្យា ផ្តល់ បង្កើត អនុញ្ញាត ស្នើសុំ ឬទទួលយកនូវអត្ថប្រយោជន៍ជាហិរញ្ញវត្ថុ ឬអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងទៀត ដើម្បីទទួលបាន ឬរក្សាជំនួញ ឬធានាបាននូវអត្ថប្រយោជន៍មិនត្រឹមត្រូវឡើយ នៅក្នុងក្រឹតក្រមអាជីវកម្ម។

ការហាមឃាត់ចំពោះការស្តាប់ត្រូវអនុវត្តទាំងវិស័យសាធារណៈ (មន្ត្រីសាធារណៈ) ក៏ដូចជាអាជីវកម្មវិស័យឯកជន (បុគ្គលឯកជន)។

DKSH អនុវត្តនីតិវិធីមួយចំនួនសម្រាប់ការការពារការស្តាប់ និងអំពើពុករលួយ។ ទាំងនេះរួមបញ្ចូលការ វាយតម្លៃ ហានិភ័យ ការអនុវត្តវិធានការរាស់រវើក និងការត្រួតពិនិត្យសមស្របលើការកាត់បន្ថយហានិភ័យ ការគ្រប់គ្រងហានិភ័យនៃភាគីទីបី ការបណ្តុះបណ្តាល និងការទំនាក់ទំនង ក៏ដូចជាការត្រួតពិនិត្យ និងការពិនិត្យ។

DKSH រឹតបន្តឹងការជ្រើសរើសបុគ្គលិក និងបន្តការងារទៅបុគ្គលិកដែលបង្ហាញពីការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេចំពោះស្តង់ដារខ្ពស់បំផុតនៃភាពសុចរិត។ វាជាការទទួលខុសត្រូវរបស់និយោជិតគ្រប់រូប ក្នុងការការពារករណីណាមួយនៃអំពើស្តាប់ និងអំពើពុករលួយ និងត្រូវរាយការណ៍អំពីករណីសង្ស័យ ឬករណីជាក់ស្តែងអំពីការស្តាប់។ DKSH ប្តេជ្ញាការពារដល់និយោជិតរូបណាដែលរាយការណ៍ដោយស្មោះត្រង់អំពីករណីសង្ស័យ ឬករណីជាក់ស្តែងអំពីការស្តាប់។ រាល់របាយការណ៍ទាំងអស់អំពីករណីសង្ស័យ ឬករណីជាក់ស្តែងអំពីការស្តាប់ត្រូវធ្វើការស៊ើបអង្កេត។ និយោជិត ដែលត្រូវបានរកឃើញថា បានរំលោភលើគោល

នយោបាយនេះ (តាមរយៈការប្រព្រឹត្តិអំពើពុករលួយ ឬការខកខានមិនបានរាយការណ៍ពីអំពើពុករលួយ) នឹង ត្រូវទទួលរងការដាក់វិន័យ ឬសកម្មភាពផ្សេងៗទៀត រហូតដល់ការបណ្តេញចេញពីការងារ និងបណ្តឹងតាមផ្លូវ ច្បាប់។

ជំពូកទី៣

**ការអនុវត្តន៍ជាក់
ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន
ឌី ខេ អេស អេក**

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក

៣.១ ស្ថានភាពទីផ្សារ និង ការប្រកួតប្រជែង

តាមរយៈកំណើនយ៉ាងឆាប់រហ័សរបស់ប្រជាជន សព្វថ្ងៃមានការនាំចូលនូវផលិតផលជាប្រភេទ សាប៊ូសម្រាប់ការពារ និងថែរក្សាសុខភាព អនាម័យរបស់ទារកនៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាយ៉ាងច្រើនក្នុង គោលបំណងដើម្បីបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនឬ អ្នកប្រើប្រាស់ និង ដោយសារតែអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាជួយមធ្យមចូលចិត្តផលិតផលមានក្លិនក្រអូប ព្រមទាំងមានការគាំទ្រយ៉ាងខ្លាំងពីអតិថិជនទាំងអស់។ ដោយមើលឃើញពីតម្រូវការដ៏ខ្លាំងក្លារបស់ទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា តួយ៉ាងក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា បានបោះជំហានធ្វើការវិនិយោគដំបូងនៅឆ្នាំ១៩៩៥ ទៅលើផលិតផល J&J ហើយទើបធ្វើឲ្យការលក់ ផលិតផលរបស់យើងមានការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងជាបន្តបន្ទាប់ ដោយក្នុងនាមយើងជាយីហោសកលបាន ជឿជាក់យ៉ាងមុតមាំថា តាមការវិនិយោគបន្ថែមលើផលិតផលថ្មីៗ និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរួមជាមួយការ គាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនទាំងអស់ យើងនឹងបន្តការលូតលាស់លើមុខជំនួញរបស់យើងបន្ថែមទៀត។

គួបក្រុមប្រឹក្សាផងដ៏ខ្លាំងក្លារបស់ផលិតផល J&J នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជារួមមាន៖ D-nee Kodomo និង Baby mild។ តាមរយៈបេសកកម្មរបស់ Johnson's® គឺបង្កើតផលិតផលថែទាំទារកឲ្យមានសុវត្ថិភាពបំផុត នៅលើពិភពលោក។

៣.២ ទីផ្សារគោលដៅនៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា សម្រាប់ផលិតផល ជេ & ជេ

ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅនៃក្រុមហ៊ុនចំពោះផលិតផល ជេ & ជេ គឺគេពឹងផ្អែកទៅលើគួបក្រុម ប្រជែងរបស់ ជេ & ជេ ផ្ទាល់³¹ ។ ប្រភេទនៃផលិតផលថែរក្សាសុខភាពមនុស្សភាពច្រើនបំផុតរបស់ផលិតផល ម៉ាក ជេ & ជេ សម្រាប់ទីផ្សារទាំងអស់ហើយមិនប្រកាន់វ័យទេ មនុស្សអាចទិញយកទៅប្រើបានគ្រប់វ័យ។ សម្រាប់ផលិតផលប្រភេទ ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ឡេលាបខ្លួននិង សាប៊ូកក់សក់និងដុសខ្លួន គឺផ្តោត យ៉ាងសំខាន់ទៅលើអ្នកម្តាយថ្មីថ្មោង។

❖ ចំពោះប្រភេទផលិតផលទារក

³¹ កិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយ Manager, Client Management Consumer Goods (Handle Product J & J) នៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដោយ ចាន់ វិថុរ៉ា និង ទន ហៃ សម្ភាសន៍នៅថ្ងៃទី២៣ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០

- សម្រាប់ក្រុមអ្នកម្តាយថ្មីថ្មោងដែលមានអាយុចាប់ពី ២៤ ដល់ ៣២ឆ្នាំ។ ខាងក្រុមហ៊ុនក៏គិតអាយុជាបួនដំណាក់កាល៖ Newborn (ពីកើត - ២ ខែ) Baby (២ខែ-១ឆ្នាំ) Toddler (១ ឆ្នាំ - ៤ឆ្នាំ) Adults ចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំឡើងទៅ ។

៣.៣ ផលិតផល

ផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាធ្វើការនាំចូលពីក្រៅប្រទេសមានដូចជា៖

- គ្រឿងឧបភោគបរិភោគចាប់ពីវត្ថុធាតុដើមអាហាររហូតដល់គ្រឿងបន្ថែមលើម្ហូបអាហារ
- ឱសថ និងគ្រឿងផ្សំឱសថ
- គ្រឿងសម្អាង

ក្រៅពីផលិតផលខាងលើក្រុមហ៊ុនក៏មានអ្នកឯកទេសថែរក្សាសុខភាពអនាម័យសំរាប់ទារក នោះគឺផលិតផល ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់និងដុសខ្លួន និងក្រដាសសើម (សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធ២)³²។ ហើយគ្រឿងផ្សំទាំងអស់របស់ផលិតផលដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការធ្វើឱ្យផលិតផលមានលក្ខណៈទន់រលោងសម្រាប់ស្បែក និងសក់របស់កូនអ្នក។ វាចាំបាច់ណាស់ដើម្បីដឹងច្បាស់ថាតើផលិតផលដែលអ្នកកំពុងជ្រើសរើសសម្រាប់ផលិតផលកូនតូចរបស់អ្នក ដូច្នេះយើងបានធ្វើសទ្ទានុក្រមគ្រឿងផ្សំសម្រាប់អ្នក។ លើសពីនេះខាងផលិតផល J&J ក៏បានដំណើរការធានាសុវត្ថិភាពទាំង៥។ ដោយខាងក្រុមហ៊ុនយើងប្តេជ្ញាបង្កើតផលិតផលទារកដែលមានសុខភាពល្អបំផុតនៅលើពិភពលោក។ នោះហើយជាមូលហេតុដែលយើងបានបង្កើតដំណើរការហ្មត់ចត់ដើម្បីធានាសុវត្ថិភាព និងគុណភាពនៃផលិតផលទារករបស់យើង។ ប្រសិនបើប្រមូលរាជ្យយជំហានណាមួយក្នុងដំណើរការយើងត្រលប់ទៅផ្ទាំងគំរូវិញ។ វាជារបៀបដែលយើងបានបង្កើតរបាយការណ៍អភិវឌ្ឍផលិតផលទារកដែលមានសុខភាពល្អបំផុតនៅលើពិភពលោកអស់រយៈពេលជាងមួយសតវត្សរ៍។ ក្នុងដំណើរការធានាសុវត្ថិភាពទាំង៥រួមមាន (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)³³៖

- **ប្រភពវត្ថុធាតុដើម** ៖ យើងសហការជាមួយតែក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ដែលបំពេញតាមបទដ្ឋាន និងគោលការណ៍សុវត្ថិភាពប៉ុណ្ណោះ។
- **ការធ្វើតេស្តសារធាតុពុល** ៖ ការសិក្សាពីសារធាតុពុល គឺជាការសិក្សាពីសុវត្ថិភាព។ ចំពោះករណីរបស់យើងគឺ និយាយអំពីការប្រើប្រាស់សារធាតុផ្សំប្រកបដោយសុវត្ថិភាពតាមរយៈការសិក្សាលើជាតិពុលពីអ្នកជំនាញសុវត្ថិភាពឯករាជ្យ។

³² ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីប្រភេទផលិតផល J&J

³³ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីដំណើរការធានាសុវត្ថិភាពទាំង៥របស់ផលិតផល J&J, 2018

- **ការវាយតម្លៃបែបវេជ្ជសាស្ត្រ** ៖ នៅក្នុងជំហាននេះ យើងធ្វើតេស្តលើរូបមន្តដើម្បីប្រាកដថាសារធាតុផ្សំរបស់យើងអាចដំណើរការរួមគ្នាបានល្អ និងគ្មានការរំខាន។
- **ការធ្វើតេស្តអំឡុងពេលប្រើប្រាស់** ៖ សុវត្ថិភាពផលិតផល មិនមែនពាក់ព័ន្ធតែសារធាតុផ្សំប៉ុណ្ណោះទេ តែពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ផងដែរ។ មុនពេលដាក់លក់នៅលើទីផ្សារយើងចង់ដឹងថាអតិថិជនប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់យើងដូចម្តេចនៅតាមផ្ទះរបស់ពួកគេ។
- **ការវាយតម្លៃជាបន្តបន្ទាប់** ៖ សុវត្ថិភាពតម្រូវឲ្យមានការប្រុងប្រយ័ត្នជាទីបំផុត ដូច្នេះនៅពេលដែលការធ្វើតេស្តទាំងអស់ត្រូវបានបញ្ចប់ យើងបានបន្តសាកសួរអតិថិជនអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ និងនិយតកររាប់ពាន់នាក់បន្ថែមទៀត អំពីផលិតផលរបស់យើង។

ជាងនេះទៅទៀតនៅឯ J&J ជាង ៩៦% នៃគ្រឿងផ្សំនៅក្នុងសាហ្វីសម្អាតខ្លួន ឡេលាបខ្លួននិងម្សៅសម្រាប់ទារកមានប្រភពដើមពីធម្មជាតិ។ មូលហេតុខ្លះដែលយើងមាន៤%ផ្សេងទៀត។

យើងប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់យើងសម្រាប់អត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់របស់ពួកគេដូចជា (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤)³⁴៖

- ជាថ្នាំថែរក្សាដែលមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការការពារផ្សិតនិងបាក់តេរីកុំឲ្យរីកលូតលាស់ និងបង្កគ្រោះថ្នាក់ដល់កូនអ្នក។
- អាស៊ីតនៃក្រូចឆ្មារ (Citric acid) និងសូដ្យូអ៊ីដ្រូស៊ីដ (sodium hydroxide) មានតុល្យភាពកម្រិត pH នៃផលិតផលរបស់យើងជាមួយនឹងកម្រិត pH នៃស្បែករបស់កូនអ្នកដែលចាំបាច់សម្រាប់ដំណើរការអង់ស៊ីមស្បែក ដំណើរការជួសជុលស្បែក និងការពារប្រឆាំងនឹងការឆ្លងមេរោគ។
- ជាភ្នាក់ងារប្រឆាំងនឹងមេរោគសម្រាប់ជួយការពារការបាត់បង់ជាតិសំណើម និងរក្សាសម្រស់សក់និងធ្វើឲ្យមានសុខភាពល្អ។
- ជាវីតាមីន និងសារធាតុប្រឆាំងអុកស៊ីតកម្មជួយឱ្យស្បែកកូនអ្នកមានសុវត្ថិភាព។
- ក្លិនក្រអូបជួយឲ្យអារម្មណ៍ល្អ និងធ្វើឱ្យពេលវេលាងូតទឹកកាន់តែរីករាយ។

៣.៤ ការកំណត់ថ្លៃផលិតផល

ការកំណត់តម្លៃផលិតផល J&J របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដែលផ្ដោតទៅគុណភាពប្រក្រឹម៉ាកនៃផលិតផល។

³⁴ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីអត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់របស់ផលិតផល J&J, 2018

តែក្រុមហ៊ុនគេបានកំណត់តាមលក្ខណៈជាការគណនា ដោយក្រុមហ៊ុនទទួលបាន Price Structure ដែលចេញមកពីរោងចក្រផលិតផល J&J មក បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការគណនា ដោយធ្វើការ បូក ដក គុណ ចែក ជាមួយនឹងពន្ធ (Tax) ជាមួយនឹងការដឹកជញ្ជូន និងផលចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាផ្ទាល់ ហើយថា តើក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក យកប្រាក់ចំណេញប៉ុន្មាន ភាគរយ ពីតម្លៃដើមរបស់ផលិតផល J&J ហ្នឹង។ ប៉ុន្តែយកប៉ុន្មាន ភាគរយនោះ ខាងក្រុមហ៊ុនមិនអាចចេញ ទិន្នន័យឲ្យនោះទេ ដូច្នេះគ្រាន់តែដឹងថា ក្រុមហ៊ុនជាធម្មតាមាន ភាគរយណាមួយ ដើម្បីយកមកធ្វើជា margin នៅពេលដែលគេកាត់ទៅលើ ពន្ធ និង ដឹកជញ្ជូនហើយអស់ ។

តារាងតម្លៃរបស់ផលិតផលម៉ាក J&J ពីក្រុមហ៊ុន DKSH ទៅអ្នកលក់បន្ត និងពីអ្នកលក់បន្តទៅអ្នកប្រើប្រាស់មានដូចខាងក្រោម៖

ផលិតផល(Product)	DKSH  Retailer	Retailer  Consumer
Johnson's Baby Milk Rice Cream 100g	\$3.01	\$3.90
Johnson's Baby Cream 100g	\$2.63	\$3.90
Johnson's Baby Shampoo 800ml	\$4.79	\$8.90
Johnson's Baby Bath 1L	\$5.45	\$5.50
Johnson's Baby Lotion Nourishes Skin 500ml	\$5.19	\$6.90

តារាងតម្លៃរបស់ផលិតផលម៉ាក J&J ពីអ្នកលក់បន្តទៅអតិថិជនចុងក្រោយ មានដូចខាងក្រោម³⁵៖

ផលិតផល(Product)	ថ្លៃផលិតផល(Price)
Johnson's Baby top-to-toe Wash 200ml	\$2.20
Johnson's Baby top-to-toe Wash 100ml	\$1.50

³⁵ (babycare-cambodia, 2018)

Johnson's Baby Shampoo 400ml	\$5.90
Johnson's Baby Powder Pure Cornstarch 425g	\$6.90
Johnson's Bedtime Lotion 800ml	\$13.90

៣.៥ ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា បាននាំចូលផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ ពីប្រទេសថៃ ដែលជា រោងចក្រផលិតផ្ទាល់ ហើយក៏បានធ្វើការចែកចាយផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ ដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ ហើយអ្នកលក់រាយក៏បានលក់ផលិតផល ជេ & ជេ ទៅកាន់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ តាម រយៈដំណើរការនៃការចែកចាយផលិតផល ជេ & ជេ នេះ ក្រុមហ៊ុនមិនបានចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់ អតិថិជនចុងក្រោយដោយខ្លួនឯងទេ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់អ្នកចែកចាយបន្តគឺសំដៅទៅលើអ្នកលក់រាយ។ ហើយការចែកចាយផលិតផល ជេ & ជេ ទៅកាន់អតិថិជនទូទាំង ២៥ ខេត្តក្រុង ។ ក្រុមហ៊ុន មានឃ្លាំងចែក ចាយ ៧ រួមមាននៅ៖ សាមគ្គី ផ្លូវ ២៧១ កប់ស្រូវ ផ្លូវជាតិលេខ ៤ និងរួមជាមួយ ការិយាល័យកណ្តាលផង ដែរ ហើយក៏នៅតាមខេត្តមានដូចជា៖ ព្រះសីហនុ (កំពង់សោម) សៀមរាប បាត់ដំបង កំពង់ចាម។

ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា មានដំណើរការបណ្តាញចែកចាយដូចខាងក្រោម(សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី៥)^{៣៦} ៖



រូបភាពទី៩៖ ដំណើរការបណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា

³⁶ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីដំណើរការចែកចាយផលិតផល J&J

៣.៦ ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ក. គោលបំណងដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ

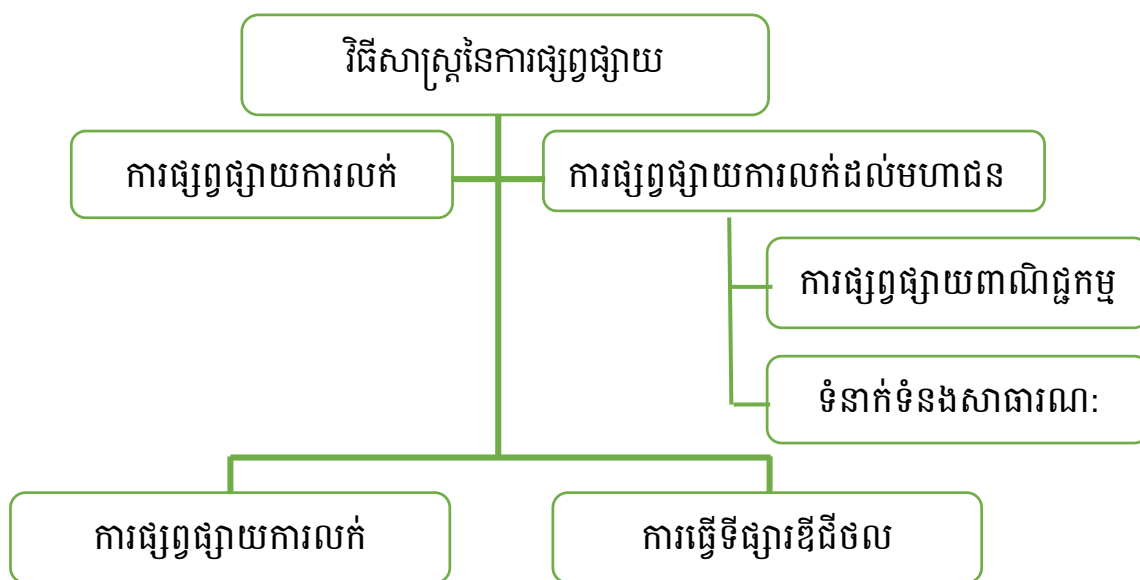
គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាអ្វីទាំងឡាយដែលក្រុមហ៊ុនចង់ទទួលបាននៅពេលដែលធ្វើប្រតិបត្តិការផ្សព្វផ្សាយ។ គោលបំណងដែលចង់បានទាំងអស់នោះមានដូចខាងក្រោម៖

- ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដើម្បីជ្រៀតចូលទីផ្សារឲ្យទីផ្សារស្គាល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ដើម្បីបង្កើនការលក់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន(ជម្រុញការលក់ចំពោះអតិថិជនបច្ចុប្បន្ននិងអនាគត)

ខ. ការកំណត់ឬ ដាក់ចេញនូវថវិកាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើឡើង តាមរយៈ វិធីសាស្ត្រ ថវិកាអាស្រ័យលើភាគរយ នៃការលក់ពីអតីតកាល ឬ អាស្រ័យលើការលក់ដែលរំពឹងទុកឬក៏ព្យាករណ៍។ វិធីសាស្ត្រនេះគឺសាមញ្ញក្នុងការប្រើប្រាស់និងជួយគ្រប់គ្រងដល់ការគិតអំពីទំនាក់ទំនងរវាងការចំណាយការផ្សព្វផ្សាយការលក់ តម្លៃ និងប្រាក់ចំណេញក្នុងមួយឯកតា។ បន្ថែមពីនេះធ្វើឲ្យយើងហៅវាជាមុនជាមួយនឹងការលក់ខ្ពស់ជាមុន ដែលជាហេតុនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចមានលទ្ធភាពចំណាយថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មច្រើនផងដែរ។

គ. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក



រូបភាពទី១០៖ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក

៣.៦.១ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

សម្រាប់ផ្នែកលក់ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា មានដំណើរការគ្រប់គ្រងដូចតទៅ៖ អនុប្រធាន ឌី ខេ អេស អេក (Vice President) ប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា បានគ្រប់គ្រងលើប្រធានផ្នែកលក់(Sale Managers) ទាំងពីររូបមាន ៖

ទីមួយ គឺ Sale Manager ដែលទទួលមុខងារចំពោះផ្នែកទីផ្សារទំនើប (Modern trade) សំដៅទៅលើការលក់ទៅឲ្យផ្សារទំនើប (Super Market) និង ម៉ាត (Mart)។

ចំណែក Sale Manager ទីពីរ វិញទទួលខុសត្រូវចំពោះផ្នែកទីផ្សារទូទៅ (General trade) ដែលផ្តោតសំខាន់ចំពោះការលក់ទៅដល់ទីផ្សារទូទៅដែលមានដូចជា៖ ផ្សារអូឬស៊ី ផ្សារថ្មី ជាដើម³⁷។

ហើយជារួមមកនោះ ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ទាំងអស់គឺស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ Sale Manager ទាំងពីរ ទៅតាមមុខងាររបស់បុគ្គលិកផ្នែកលក់នីមួយៗ។ ដោយផ្អែកលើកំណត់ត្រា គឺជាអ្នកភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ជាមួយអតិថិជន (អ្នកលក់រាយ) ផ្ទាល់ដោយបង្ហាញពីតម្លៃអំពីផលិតផល ហើយលក់ផលិតផលជូនអតិថិជន ។ លើសពីនេះ គោលដៅក្រុមហ៊ុនគឺប្រើប្រាស់ផ្នែកលក់នេះក្នុងការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ និងស្វែងយល់ពីតម្រូវការនិងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ ។ ផ្នែកលក់ក៏បានធ្វើការប្តូរសហការគ្នាផងដែរជាមួយផ្នែកម៉ាឃីតធីងចំពោះ ផលិតផល ជេ & ជេ របស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធ្វើការអនុវត្តន៍ដំណើរការប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់ ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ។ ប្រតិបត្តិការនេះប្រព្រឹត្តឡើងដោយផ្អែកម៉ាឃីតធីងធ្វើការស្នើសុំតាមរយៈការមើលឃើញនូវប្រមូលផ្សេងៗទៅផ្នែកលក់តាមតំបន់ និងរដ្ឋបាលនីមួយៗ។

៣.៦.១.១ ទម្រង់ផ្នែកលក់ផលិតផល ជេ & ជេ

ចំពោះផលិតផល ជេ & ជេ គ្រប់ប្រភេទដែលក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា នាំយកមកលក់នៅទីផ្សាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា សម្រាប់អតិថិជនគោលដៅគ្រប់តំបន់ភូមិសាស្ត្រ ។ បន្ថែមពីនេះក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ នេះ តាមរយៈទម្រង់ដ៏សំខាន់មួយដែលបង្ហាញដូចខាងក្រោមនេះ៖

❖ ទម្រង់ផ្នែកលក់ទូទៅ

ជាផ្នែកលក់មួយដែលលក់ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ របស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់ម្ចាស់អាជីវកម្ម និងអតិថិជន (អ្នកលក់រាយ) ហើយសម្រាប់ផ្នែកលក់ទូទៅនេះរបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេកបានបែកចាយជាបួនផ្នែកសំខាន់ៗ៖

³⁷ សម្ភាសន៍ជាមួយបុគ្គលិកផ្នែកលក់ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ ដោយ ចាន់ វិថុរ៉ា និង ទន ហៃ (ថ្ងៃទី ១៣ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០២០)

- **Cooperate Sale** ៖ ជាផ្នែកលក់ដែលមានមុខងារទទួលខុសត្រូវចំពោះការលក់ទៅកាន់អតិថិជនដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្ម ដោយត្រូវទៅជួបជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងនៃអង្គភាពនោះ។ ក្នុងការជួបនេះដែរ បុគ្គលិកផ្នែកលក់ដែលតំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់សម្រាប់ផលិតផលម៉ាក ជេ & ជេ ក៏បានពន្យល់យ៉ាងក្លាយអំពីផលិតផល និងលក្ខខណ្ឌពិសេសផ្សេងៗទៀត បន្ទាប់ពីអតិថិជនទិញផលិតផលរួច ។
- **Digital Sale** ៖ ជាផ្នែកលក់ដែលគ្រប់គ្រងដំណើរការលក់តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល ក៏ប៉ុន្តែសម្រាប់ផលិតផលម៉ាកជេ & ជេនៅកម្ពុជាមាន Facebook Page ឈ្មោះ Johnson's Baby Cambodia តែមិនបានលក់ផលិតផលតាម Page នេះឡើយ ក្រុមហ៊ុនគ្រាន់តែផ្សព្វផ្សាយនិងឆ្លើយទៅនឹងចម្ងល់របស់អតិថិជនប៉ុណ្ណោះ ។ បន្ថែមពីនេះ ចំពោះក្រុមហ៊ុនមិនមាន Website និងប្រព័ន្ធសង្គមផ្សេងទៀតឡើយ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ក៏មានធ្វើឡើងតាមរយៈ ទូរស័ព្ទ ដោយអតិថិជនធ្វើការហៅ (Call) មកកាន់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីដឹងពីព័ត៌មាន តាមរយៈ អ្នកទទួលភ្ញៀវ(Receptionist)។
- **Indoor Sale** ៖ ជាផ្នែកលក់មានតួនាទីទទួលខុសត្រូវចំពោះការណាត់ជួបជាមួយអតិថិជន (អ្នកលក់រាយ) នៅការិយាល័យកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន និង កន្លែងអតិថិជនណាត់ជួប។ ផ្នែកនេះមានដំណើរការពីររូបមាន៖
 - ទីមួយ គឺ ក្រុមហ៊ុនណាត់ជួបអតិថិជននៅការិយាល័យកណ្តាលផ្ទាល់ ហើយធ្វើបទបង្ហាញលម្អិតពីផលិតផលជូនទៅកាន់អតិថិជនរៀងរាល់ម៉ោងធ្វើការ។
 - ទីពីរ គឺ អតិថិជនហៅ (Call) មកកាន់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏ឲ្យបុគ្គលិកផ្នែកលក់ចុះទៅជួបអតិថិជនផ្ទាល់ទៅតាមទីតាំងដែលពួកគេណាត់ជួបនោះ។
- **Outdoor Sale** ៖ ជាផ្នែកលក់ដែលបុគ្គលិកផ្នែកលក់ចុះផ្ទាល់ទៅស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ (អ្នកលក់រាយថ្មីៗ) បន្ថែមពីនេះអតិថិជនអាចទាក់ទងមកក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ឲ្យក្រុមហ៊ុនបញ្ជូនបុគ្គលិកផ្នែកលក់ចុះជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជននៅទីតាំងលក់របស់ពួកគាត់។ ហើយអ្នកលក់រាយទទួលបានបញ្ជីខ្លី (short list) ពីបុគ្គលិកផ្នែកលក់ ដែលបញ្ជីខ្លីនេះត្រូវបានរៀបរៀងឡើងដោយផ្នែកម៉ាយីត ជីងដោយក្នុងនោះមានរាយមុខទំនិញ ដែលអតិថិជនអាចលក់បានក្នុងតំបន់របស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនក៏មានគោលការណ៍ Return ក្នុងការទទួលទំនិញពីអ្នកលក់រាយនៅពេលដែលទំនិញនោះផុតកាលបរិច្ឆេទ (Expired)។ ប៉ុន្តែក្នុងករណីដែលអ្នកលក់រាយជាមុខទំនិញដែលមិនគួរលក់ក្នុងតំបន់របស់ខ្លួននោះគោលការណ៍ Return នឹងមិនត្រូវបានប្រើប្រាស់ឡើយ។

៣.៦.១.២ តួនាទីផ្នែកលក់ផលិតផល ជេ & ជេ (J&J)

❖ ផ្នែកលក់ផលិតផល ជេ & ជេ មានតួនាទីដូចជា៖

- ត្រូវចុះជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនដើម្បីធ្វើការងារណែនាំឬក៏ ប្រមូលសិនផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជន
- ត្រូវពិនិត្យមើលចរន្ត និងវាយតម្លៃការលក់របស់អតិថិជន
- ត្រូវត្រួតពិនិត្យផលិតផលជាប្រចាំជៀសវាងការផុតកំណត់ថ្ងៃបរិច្ឆេទរបស់ផលិតផល
- ស្វែងរកឱកាសដើម្បីវាយលុកទីផ្សារ និងមើលពីដៃគូប្រកួតប្រជែង
- មានតួនាទីជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទៅកាន់អតិថិជន
- ពិនិត្យ និងផ្តល់រាល់ព័ត៌មានទៅប្រធានផ្នែកជាប្រចាំ

❖ ប្រតិបត្តិការនៃការលក់ផលិតផល ជេ & ជេ

- ការស្វែងរកអតិថិជន៖ ធ្វើឡើងទៅដោយផ្ទាល់ពី បុគ្គលិកផ្នែកលក់ដោយការចុះរកអតិថិជនដោយផ្ទាល់តាមតំបន់រៀងៗខ្លួន និង តាមការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ពីអតិថិជនទៅកាន់ផ្នែកការិយាល័យកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុនរួម បុគ្គលិកផ្នែកលក់នឹងផ្តល់ព័ត៌មានពីអតិថិជនទៅកាន់បុគ្គលិកផ្នែកលក់វិញ។
- ការជួបអតិថិជនផ្ទាល់៖ បុគ្គលិកផ្នែកលក់មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដូចជាធ្វើបទបង្ហាញមួយយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ និងបកស្រាយរាល់សំណួរទាំងឡាយរបស់អតិថិជនប្រកបដោយជំនាញ ក្រមសីលធម៌ និង ការគោរពទៅកាន់អតិថិជន(អ្នកលក់វាយ) ក្នុងការទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅលក់បន្ត ។
- ការព្រមព្រៀងទិញផលិតផលរបស់អតិថិជនមានដំណើរការដូចជា៖
 - + ចំពោះអតិថិជនទូទៅ
 - តម្រូវឲ្យអតិថិជនមានអត្តសញ្ញាណប័ណ្ណមួយសន្លឹកដើម្បីជា Code Customer មួយដល់អតិថិជនងាយស្រួលក្នុងការចាប់យកទិន្នន័យនៃការទិញអតិថិជន
 - ទីតាំងចែកចាយមួយដែលពិតប្រាកដដើម្បីងាយស្រួលដល់បុគ្គលិកផ្នែកដឹកជញ្ជូនក្នុងការស្វែងរក
 - + ចំពោះកិច្ចព្រមព្រៀងទិញក្នុងលក្ខខណ្ឌ
 - អតិថិជនអាចមានសិទ្ធក្នុងការស្នើសុំធ្វើកិច្ចសន្យាទិញផលិតផលក្នុង១ឆ្នាំក្នុងចំនួនទឹកប្រាក់ណាមួយដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ជូន បើអតិថិជននោះអាចទិញផលិតផលពួកយើងដូចទៅ

នឹងចំនួនទឹកប្រាក់ដែលបានកំណត់នោះអតិថិជននឹងទទួលបាន ចំណូលដូចដែលការស្នើសុំក្នុងកិច្ចសន្យានោះ។

៣.៦.២ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ២ ផ្នែកដ៏ចម្បងគឺ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។

៣.៦.២.១ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចំពោះផលិតផលម៉ាក J&J ដោយយើងដឹងស្រាប់ហើយផលិតផលនេះមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បី (Brand) និងមានអ្នកស្គាល់ស្រាប់ច្រើន ដូច្នេះហើយសម្រាប់ទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ ក្រុមហ៊ុនគ្រាន់តែព្យាយាមរក្សាលំនឹងនៃការលក់ចេញ នឹងទិញចូល របស់ ប្រេននៃផលិតផលម៉ាក J&J មានន័យថាក្រុមហ៊ុនធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជន(អ្នកទិញ) នៅស្គាល់ Brand របស់ផលិតផលដែលមិនបានបាត់មុខនៅលើទីផ្សារ ។ ការបង្កើតសាររបស់ខាងក្រុមហ៊ុនបែងចែកជា ២ទម្រង់៖

ក. ការបង្កើតសារសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

❖ ចំពោះផលិតផល ជេ & ជេ

សម្រាប់ប្រភពព័ត៌មានដែលក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា យកមករៀបចំជាសារនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មគឺយកមកពីក្រុមហ៊ុនដើមរបស់ផលិតផល ជេ & ជេ ផ្ទាល់ ហើយព័ត៌មាននៃសារទាំងអស់នេះបានយកមកបកប្រែជាខេមរភាសានិងត្រួតពិនិត្យខ្លឹមសារដោយផ្នែក ម៉ាយីតជីង។ បន្ទាប់ពីនេះព័ត៌មាននោះក៏យកទៅច្នៃប្រឌិតឲ្យមានភាពទាក់ទាញដោយផ្នែក Graphic design ដែលបង្កឲ្យសារនេះងាយស្រួលយល់។

- ខ្លឹមសារទាំងអស់នោះរួមមាន៖
 - ឈ្មោះនៃផលិតផល ជេ & ជេ គ្រប់ប្រភេទ
 - ព័ត៌មានពីរបៀបប្រើប្រាស់នៃផលិតផល ជេ & ជេ
 - ព័ត៌មានសម្រាប់ទំនាក់ទំនងសាកសួរទៅកាន់ផ្នែកលក់
 - លក្ខណៈរបស់ផលិតផលមិនប៉ះពាល់ សុខភាពទារកនិងម្តាយ

ខ.ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

សម្រាប់ទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនមាន ២ សំខាន់ៗ ៖

❖ ទម្រង់ដែលមានរូបភាពនិងសរសេរ Caption ភ្ជាប់មកជាមួយ

ទម្រង់នេះផ្ដោតយ៉ាងសំខាន់ទៅលើ ការបង្ហាញជាប្រភពផលិតផល ជេ & ជេ គ្រប់ប្រភេទនិងភ្ជាប់ជាមួយនឹងព័ត៌មាន ដែលសរសេរជាខេមរភាសានិងពាក្យបច្ចេកទេសមួយចំនួនជាភាសាអង់គ្លេស។

- ការសរសេរជា Caption មួយចំនួនអំពីផលិតផល ជេ & ជេ រួមមាន៖
 - Johnson's® Baby អត្ថប្រយោជន៍ 2 ក្នុងដបតែ 1 (លាងសម្អាតរាងកាយ + សាប៊ូកក់សក់) ងាយស្រួលក្នុងការដាក់តាមខ្លួន សូម្បីតែនៅពេលដែលលោកអ្នកចេញមកក្រៅជាមួយកូនៗជាទីស្រឡាញ់ ហើយពិតជាល្អសម្រាប់ការពារស្បែកកូនៗរបស់លោកអ្នក។
 - ការថ្នាក់ថ្នមរបស់អ្នកម្តាយ គឺជាអំណោយដ៏រស់រវើកសំរាប់បំផុតដែលអ្នកអាចផ្តល់ឱ្យកូនៗជាទីស្រឡាញ់របស់អ្នក។ តាមរយៈការថ្នាក់ថ្នមដោយក្តីស្រឡាញ់ ការយកចិត្តទុកដាក់ និងការម៉ាស្សាដោយប្រើឡេ ចនសាន់ គឺអ្នកបានថែរក្សា បំប៉ន និងផ្តល់សំណើមដល់ស្បែករបស់កូនអ្នក ខណៈដែលផ្តល់ឱ្យពួកគេនូវភាពកក់ក្តៅ សុវត្ថិភាពដែលធ្វើឱ្យពួកគេសប្បាយរីករាយ និងមានសុខភាពល្អ។
 - អ្នកម៉ាក់ កំពុងស្វែងរកឡេលាបស្បែកដ៏ល្អបំផុតសម្រាប់ទារកមែនទេ? ប្រើឡេ Johnson's® Baby Milk + Rice ផ្តល់សារធាតុចិញ្ចឹមបន្ថែមសម្រាប់ស្បែកទារកជាមួយវីតាមីន និងសារធាតុប្រូប៊ីយ៉ូត 200% ជួយឱ្យស្បែកទន់ភ្លើយ និងរលោងជានិច្ច។
 - ងូតទឹកឱ្យកូនតូចរបស់អ្នកដោយដុសខ្លួនជាមួយសាប៊ូ Johnson's Baby Milk + Rice Bath ហើយកក់សក់ជាមួយសាប៊ូ Johnson's Baby Soft and Shiny Shampoo ទាំងពីរប្រភេទនេះផលិតឡើងជាពិសេសដើម្បីភាពទន់ភ្លើយ និងមិនមានផលប៉ះពាល់ ជាមួយរូបមន្ត No More Tears® ដូច្នេះ អ្នកប្រាកដថាកូនតូចជាទីស្រឡាញ់អ្នកនឹងមិនហូរទឹកភ្នែកនៅពេលងូតទឹកម្តងៗ។
 - 2 ជំហាន មុនពេលប្តូរខោទឹកនោមឱ្យកូនតូចរបស់អ្នក៖ សូមប្រើក្រដាសសើម Johnson's Baby Skin Care Wipes និងលាបប្លែក Johnson's Baby Powder បន្ទាប់មកប្តូរខោទឹកនោមថ្មីឱ្យកូនតូចរបស់អ្នកជាការស្រេច។
 - ងូតទឹកឱ្យកូនតូចអ្នកដោយប្រើសាប៊ូ Johnson's Top To Toe Baby Wash ។ ជាមួយរូបមន្ត NO MORE TEARS® មិនប៉ះពាល់ភ្នែកកូនតូចអ្នក ប្រៀបដូចជាទឹកសុទ្ធ។
 - ម្សៅ Johnson's Baby Complete Care Powder អាចស្រូបយកសំណើមបានល្អ និងមិនធ្វើឱ្យស្បែកទារករលាករោលដោយការស្លៀកខោទឹកនោម។

- ផលិតផល Johnson's Baby មិនត្រឹមតែសម្រាប់សម្រាប់ទារកទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងសម្រាប់អ្នកម៉ាក់ផងដែរ! អ្នកម៉ាក់អាចធ្វើឲ្យសក់រលាស់ស្អាតនៅថ្ងៃទី 2។ គ្រាន់តែចាក់ម្សៅ JOHNSON'S® Baby ទៅឬសសក់របស់អ្នកដើម្បីស្រូបយកជាតិប្រេង។ ផ្តុំសក់របស់អ្នក ហើយវាអាចជួយឲ្យសក់មានទម្ងន់។
- ក្រុមលាប Johnson's Baby បង្កើតឡើងជាពិសេសសម្រាប់ស្បែកដ៏ទន់ភ្លើង ដូច្នេះអ្នកអាចប្រើសម្រាប់លាបមុខឲ្យកូនស្រស់ស្អាតរបស់អ្នក។ វាអាចស្រូបចូលស្បែកបានលឿន និងរក្សាស្បែកកូនអ្នកឲ្យទន់រលោងស្អាត³⁸។

សូមមើលព័ត៌មានបន្ថែម និងរូបភាពដែលបានរចនាឡើងមានគុណភាពខ្ពស់ដោយអ្នកជំនាញផ្នែកក្រាហ្វិច (Graphic Design) (ឧបសម្ព័ន្ធទី៦)³⁹។

❖ ទម្រង់ជាវីឌីអូ

សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយជាទម្រង់វីឌីអូនេះត្រូវបានរៀបចំនិងកាត់ត (Editing) និងមានការពិនិត្យពីផ្នែកម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ចំណែកឯរយៈពេលនៃវីឌីអូអំពីវិធីបង្រៀនរបៀបនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលជេ & ជេ មានប្រហែលជា ៥ នាទីជាង ក្នុងនោះគេនិយាយពីរបៀបប្រើនិងភ្ជាប់ជាមួយសកម្មភាពផ្ទាល់។

ឧទាហរណ៍នៃវីឌីអូមួយក្នុងចំណោមវីឌីអូដទៃទៀត ប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូច្នេះ៖ វីឌីអូទឹកឲ្យទារកឲ្យបានត្រឹមត្រូវនិងមានសុវត្ថិភាព “ អ្នកម្តាយគួរតែរៀបចំសម្ភារៈឲ្យបានរៀបរយ និងមាននៅជិតដៃជានិច្ច សូមប្រើផលិតផល Johnson ដែលទន់ភ្លើង គ្មានប្រតិកម្ម ដែលផលិតឡើងជាពិសេសសម្រាប់ទារក ដែលមានជំហាននៃការប្រើដូចតទៅនេះ៖

- **ជំហានទីមួយ** គឺ ចាប់ផ្តើមដូតទឹកឲ្យទារក ដោយប្រើទឹកក្តៅខ្សោយៗ ចាក់ប្រេង Johnson បន្តិចចូលទៅក្នុងទឹកដើម្បីឲ្យស្បែកទារកមានសំណើម ។
- **ជំហានទីពីរ** គឺ ដូតមុខឲ្យទារក សម្អាតថ្មមៗជុំវិញភ្នែករបស់ទារក ដោយប្រើសំឡីដែលផ្សើមជាមួយទឹកឆ្អិន ចំពោះបរិមាណផ្ទៃមុខ សូមប្រើក្រណាត់សើមទន់ ដូតសម្អាតជុំវិញមាត់ ច្រមុះ និងបរិវេណផ្ទៃមុខ។
- **ជំហានទីបី** គឺ ប្រើសាប៊ូកក់សក់ Johnson ហើយរុំទារកដោយកន្សែងនិងបីទារកដូចអោបបាល់ប្រើដៃម្ខាងទ្រក្បាលរបស់ទារក ចំណែកដៃម្ខាងទៀត ប្រើក្រណាត់សើមឬ អេប៉ុងសើម ដូតសក់ឲ្យ

³⁸ Johnson's Baby Cambodia, 2017-2019

³⁹ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីរូបភាព និងព័ត៌មានអំពីផលិតផល J&J

ទារករហូតដល់សើម ប្រើសាប៊ូកក់សក់ Johnson កក់ថ្នមៗបន្ទាប់មកលាងសាប៊ូចេញថ្នមៗ និង ផ្ដិតសក់ដោយប្រើកន្សែងស្អាតរហូតដល់ស្ងួត។

- ជំហានទីបួន គឺ ប្រើអេប៉ុងសើម ជូតខ្លួនឲ្យសើមទាំងមុខនិងក្រោយ បន្ទាប់មកប្រើផលិតផល Johnson ដែលទន់ល្មើយដែលគ្មានប្រតិកម្មចំពោះស្បែករបស់ទារក ដើម្បីការពារសំណើមធម្មជាតិនៅលើស្បែក លាបទៅលើដៃនិងជើង លាងសម្អាតសាប៊ូដោយប្រើអេប៉ុងសើម ដាក់ទារកយឺតៗទៅក្នុងអាងទឹក ដើម្បីលាងសាប៊ូចេញ យកទារកចេញពីអាងងូតទឹក។
- ជំហានទីប្រាំ គឺ ជូតខ្លួនទារកឲ្យស្ងួត ថ្នមៗ ដោយប្រើកន្សែងស្អាត ហើយត្រូវចាំថា សម្អាតនិងជូតឲ្យស្ងួតល្អស្អាតនៅគ្រប់ កន្លុកកន្លៀតទាំងអស់ ព្រោះសំណើមហួសប្រមាណអាចបណ្តាលឲ្យរលាកស្បែក ។ ចាប់ផ្តើមជំហានដ៏សំខាន់នៃការថែទាំស្បែក ដោយប្រើ ឡេ Johnson ដើម្បីជួយផ្តល់សំណើមឲ្យស្បែករបស់ទារកមានសុខភាពល្អនិងរឹងមាំ អ្នកម្តាយគួរប្រាកដថា រាងកាយរបស់ទារកស្ងួតល្អ លាបម្សៅ Johnson ឲ្យបានគ្រប់កន្លែងដើម្បីឲ្យទារកមានអារម្មណ៍សុខស្រួល ទីបំផុតអ្នកម្តាយនិងទារកអាចមុជទឹកបានយ៉ាងរីករាយ។

❖ ប្រព័ន្ធខ្ចីជីថល (Digital)

ការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបប្រព័ន្ធខ្ចីជីថលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះមានការពេញនិយមនិងមានប្រសិទ្ធភាពទៅដល់មនុស្សច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនិងចំណាយអស់តិចផងដែរ ជាពិសេសផ្តល់ជាការងាយស្រួលក្នុងការទំនាក់ទំនងរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងអតិថិជន ជាក់ស្តែងនឹងទទួលបានមតិអតិថិជនផ្ទាល់(ជាបញ្ហាចង់សួរ ព័ត៌មានឬក៏ការសរសើរជាដើម) ដែលការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនមានភាពលឿនរហ័ស។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ផលិតផល ជេ & ជេ មានការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ចីជីថល ដែលផ្តោតទៅលើបណ្តាញសង្គមដ៏ពេញនិយមនោះគឺ ទំព័រ Facebook ឬ Facebook Page ផ្លូវការដែលមានឈ្មោះថា Johnson's Baby Cambodia។

• ការទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុននិងអតិថិជន

ក្រុមហ៊ុនបានផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននិងរៀបរាប់អំពីអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផលខ្លីៗនិងភ្ជាប់ជាមួយរូបភាពរបស់ទារកជាទីស្រឡាញ់របស់អ្នកម្តាយ ហើយក៏មានការឆ្លើយតបរបស់អតិថិជនជាការសាកសួរព័ត៌មានលម្អិតអំពីផលិតផលនិងមានការសរសើររបស់អតិថិជនអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឧទាហរណ៍៖ អតិថិជនគាត់សួរពីតម្លៃនៃផលិតផល Admin Page គ្រាន់តែឆ្លើយតបដូច្នេះថា “អធ្យាស្រ័យបងតម្លៃអាចខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចទៅតាមកន្លែងលក់នីមួយៗ បងអាចស្វែងរកបាននៅតាមហាងលក់សម្ភារៈកុមារដែលនៅជិតៗ

ទីតាំងរបស់បងបាន” ។ សូមអរគុណ។ ឬក៏អាចឆ្លើយតបថា “អរគុណសម្រាប់ការទាក់ទងមកកាន់ក្រុមហ៊ុន ចនសាន់។ ក្រុមការងាររីករាយនឹងជួយលោកអ្នក! តើលោកអ្នកអាចផ្តល់ជាលេខទូរស័ព្ទទំនាក់ទំនងមកកាន់ ប្រអប់សារយើងបានទេ? ក្រុមការងារផ្នែកលក់យើងនឹងផ្តល់នូវព័ត៌មានលម្អិតអំពីផលិតផលរបស់យើង។ ឬ លោកអ្នកអាចធ្វើការទំនាក់ទំនងទៅកាន់លេខទូរស័ព្ទ 023 221 188 សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម។ អរគុណ។ ក្រុមការងាររង់ចាំការទាក់ទងមករបស់លោកអ្នកជានិច្ច។

• **ការលេងហ្គេមយករង្វាន់**

សម្រាប់ការលេងយករង្វាន់ ក្រុមហ៊ុនធ្វើឲ្យមានទម្រង់ច្រើននៅក្នុងទំព័រ Facebook ផ្លូវការ តែពេល នេះនិងលើកយកមកតែពីជាឧទាហរណ៍ ដែលមានដូចជា៖

- ឧទាហរណ៍ទីមួយ គឺ សួស្តីប៉ាម៉ាក់ទាំងឡាយ! ចង់បានកាដូសម្រាប់កូនតូចជាទីស្រឡាញ់របស់ អ្នកពី Johnson’s Baby ដែរទេ? គ្រាន់តែឆ្លើយនូវចម្លើយត្រឹមត្រូវ នៅក្នុង Comment ជាការ ស្រេច។ ប៉ាម៉ាក់ 20 គូរនឹងត្រូវជ្រើសរើសឲ្យឈ្នះរង្វាន់ ហើយកម្មវិធីបញ្ចប់នៅថ្ងៃ 07 កញ្ញា 2018។ សំណាងល្អទាំងអស់គ្នាណា!។
- ឧទាហរណ៍ទីពីរ គឺដើម្បីអបអរសាទរទិវាមាតាអន្តរជាតិ និងខួបលើកទី 125 ឆ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន JOHNSON’s baby នឹងជ្រើសរើសយករូបថតមាតា និងទារកដ៏ស្រស់ស្អាតបំផុតចំនួន 125 រូប ដើម្បីឈ្នះផលិតផល JOHNSON’s baby។ ចែករំលែកផុសនេះ និងរូបថតមាតា និងទារក របស់អ្នកដើម្បីចូលរួម។ សូមសំណាងល្អ! ។ សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម សូមមើលនៅ (ឧបសម្ព័ន្ធទី៧)⁴⁰ ។

ខ.ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែនជាការវិនិយោគទុនរបស់ក្រុមហ៊ុន

ចំពោះការចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយមិនចាត់ទុកជាការវិនិយោគរបស់នោះទេ ព្រោះរាល់ការ ផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់ខាងក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក គឺជាអ្នកយក ថវិកាពីខាង Client នីមួយៗ ។ ជាក់ស្តែង ចំពោះ Client ផលិតផលម៉ាក J&J គាត់ចង់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នោះ ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក មិនមែនអ្នក ចេញលុយនោះទេ តែ Client J&J ជាអ្នកចេញលុយ ។ ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក គ្រាន់តែជាអ្នកចេញមុខ ដើម្បីទៅទាក់ទងឲ្យចំពោះការចង់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ។

⁴⁰ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីការលេងហ្គេមឈ្នះរង្វាន់ពី J&J

៣.៦.២.២ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ចំពោះការធ្វើទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាអនុវត្តនូវសកម្មភាពមនុស្សធម៌ ការថែរក្សាបរិស្ថាន និងសន្តិសុខមួយចំនួនដែលមានដូចជា (សូមទៅមើលឧបសម្ព័ន្ធ៤)⁴¹៖

- ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាបានរៀបចំយុទ្ធនាការបរិច្ចាគឈាមលើកទី ២ របស់ខ្លួន។ បាវចនាគឺ “ផ្តល់ឈាមផ្តល់សេចក្តីស្រឡាញ់ជួយសង្គ្រោះជីវិត” ។ ភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ១៣ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០១៩ - មនុស្សជាច្រើនជុំវិញពាក្យនេះបានត្រៀមខ្លួនដើម្បីអបអរទិវានៃក្តីស្រឡាញ់ (១៤ កុម្ភៈ) ដោយបង្ហាញការកោតសរសើរចំពោះមនុស្សដែលពួកគេស្រឡាញ់។ ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាសូមផ្ញើតយកឱកាសនេះផ្តល់អំណោយដ៏ពិសេសនៃក្តីស្រឡាញ់ដល់ប្រជាជនកម្ពុជាតាមរយៈការបរិច្ចាគឈាមសម្រាប់អ្នកដែលត្រូវការវា។ ពិធីបរិច្ចាគឈាមត្រូវបានធ្វើឡើងនៅការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេកក្នុងរាជធានីភ្នំពេញក្រោមវត្តមានលោកវេជ្ជ យុកលីអនុប្រធានមជ្ឈមណ្ឌលជាតិផ្តល់ឈាមព្រមទាំងគណៈគ្រប់គ្រងឌី ខេ អេស អេក កម្ពុជា និងបុគ្គលិកជាច្រើននាក់។ លោកវេជ្ជ យុកលីបានអត្ថាធិប្បាយថា “យើងពិតជាកោតសរសើរចំពោះក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេកសម្រាប់ការគាំទ្ររបស់ពួកគេនៅក្នុងយុទ្ធនាការបរិច្ចាគឈាមរបស់យើងដើម្បីបង្ហាញសេចក្តីស្រឡាញ់និងជួយសង្គ្រោះអាយុជីវិត” ។ ក្នុងនាមជាក្រុមហ៊ុនស្វ័យចាត់ប្រសិទ្ធភាពយ៉ាងជ្រៅនៅអាស៊ីអស់រយៈពេលជាង ១៥០ឆ្នាំ ហើយក្នុងនាមជាពលរដ្ឋក្រុមហ៊ុនដែលមានទំនួលខុសត្រូវតែងតែជាផ្នែកមួយនៃផ្គត់ផ្គង់ឌី ខេ អេស អេក។ នៅប្រទេសកម្ពុជាឌី ខេ អេស អេក មានវត្តមានតាំងពីដើមសតវត្សឆ្នាំ ១៩៥០ ហើយសព្វថ្ងៃគឺជាអ្នកផ្តល់នូវឧបករណ៍ថែទាំសុខភាពធំជាងគេមួយនៅក្នុងប្រទេស។ ឌី ខេ អេស អេក ប្តេជ្ញាធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនតាមរបៀបគោរពសិទ្ធិ និងសេចក្តីថ្លៃថ្នូររបស់សហគមន៍ដែលរងផលប៉ះពាល់ពីសកម្មភាពនេះ។ ការបរិច្ចាគឈាមគឺជាវិធីមួយដើម្បីបង្ហាញពីក្តីស្រឡាញ់ និងការយកចិត្តទុកដាក់ដល់មនុស្សម្នាក់ផ្សេងទៀត។ លោក យ៉ាង ណារុដ Director Country People & Organization, DKSH ខេមបូឌាមានប្រសាសន៍ថា “នេះជាលើកទី ២ ហើយដែលយើងធ្វើយុទ្ធនាការបរិច្ចាគឈាម។ យើងសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដល់បុគ្គលិកទាំងអស់ដែលបានចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នេះ។ ការបរិច្ចាគឈាមគឺជាអំណោយដ៏គួរឱ្យស្រឡាញ់ និងមានអត្ថន័យដែលយើងអាចផ្តល់ដល់

⁴¹ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា, 2015-2020

អ្នកដែលត្រូវការវា។ មជ្ឈមណ្ឌលជាតិផ្តល់ឈាមកម្ពុជាក៏បានប្រគល់វិញ្ញាបនបត្រកោតសរសើរដល់ឪ ខេ អេស អេក ខេមបូឌាសម្រាប់សកម្មភាពដ៏រីករាយ និងការចូលរួមចំណែកដល់សង្គមផងដែរ។

- ចូលរួមក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងកាត់បន្ថយកាកសំណល់នៅកម្ពុជា។ ការផ្លាស់ប្តូរអាកាសធាតុដូចជាការឡើងកំដៅផែនដីនិងការកើនឡើងនៃសីតុណ្ហភាពគឺជាការព្រួយបារម្ភយ៉ាងពិតប្រាកដសម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នា។ បន្ថែមលើបញ្ហានេះការប្រើប្រាស់ធនធានធម្មជាតិហួសកំរិតនិងការប្រើប្រាស់វត្ថុធាតុដើមប្លាស្ទិកក៏កំពុងបង្កឱ្យមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកសម្រាប់ការចាត់ចែងផងដែរ។ ឪ ខេ អេស អេក កំពុងមើលឃើញអាជីវកម្មបន្ថែមទៀតរួមទាំងក្រុមហ៊ុនពហុជាតិធំៗនៅកម្ពុជាដែលចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រកបដោយចីរភាពក្នុងការសម្អាតបរិស្ថាន។ មនុស្សជាច្រើនមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នាជាមួយនឹងកម្មវិធី 3R (Reduce, Reuse and Recycle) ថ្នាក់ជាតិខណៈដែលអ្នកខ្លះបានបង្កើតវិធីសាស្ត្រឆ្ពោះទៅរកបុព្វហេតុ។ សម្រាប់ឪ ខេ អេស អេក នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានាពេលថ្មីៗនេះបានណែនាំកម្មវិធីមួយដើម្បីគ្រប់គ្រងការប្រើប្រាស់ប្រអប់ស្ពោរ (Styrofoam boxes)។ លទ្ធផលពីកម្មវិធីនេះបានបង្ហាញថាក្នុងរយៈពេលពីរ បីខែដំណើរការទាំងមូលអនុញ្ញាតឱ្យយើងកាត់បន្ថយកាកសំណល់ប្រហែល ២០ ភាគរយជាងដំណើរការមុន។ សម្រាប់អាជីវកម្មក្រៅពីការកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់លើបរិស្ថានពួកគេក៏អាចសន្សំសំចៃលើថ្លៃដើមប្រតិបត្តិការនិងកាត់បន្ថយទំហំផ្ទុកដើម្បីរក្សាប្រអប់។
- DKSH បានសហការជាមួយអាហារូបត្ថម្ភអាប៊ីតដើម្បីរៀបចំសិក្ខាសាលាស្តីពីជំងឺទឹកនោមផ្អែមពិភពលោកនៅទីក្រុងភ្នំពេញដើម្បីគាំទ្រដល់ទិវាជំងឺទឹកនោមផ្អែមពិភពលោក។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះមានគោលបំណងលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងដល់សាធារណៈជនកម្ពុជាអំពីវិធីការពារជំងឺទឹកនោមផ្អែមនិងជួយអ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមឱ្យការរស់នៅបានប្រសើរឡើង។ នៅថ្ងៃទី ២ ខែមករា ឆ្នាំ២០១៩ - ឪ ខេ អេស អេក និងអាប៊ីតអាហារូបត្ថម្ភបានរៀបចំសិក្ខាសាលាចំនួន ២ ក្នុងឱកាសទិវាជំងឺទឹកនោមផ្អែមពិភពលោកដោយសហការជាមួយមន្ទីរពេទ្យព្រះកុសុមៈ និងសង្គមកម្ពុជាផ្នែកទឹកនោមផ្អែមនិង Cambodian Society of Diabetology and Endocrinology (CSDE)។ ព្រឹត្តិការណ៍នេះមានការចូលរួមដោយអ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមសរុបចំនួន ៣៥០ នាក់។ ក្នុងបើកសុន្ទរកថារបស់លោកសាស្ត្រាចារ្យ កុយ វ៉ាន់នី អ្នកជំនាញផ្នែក endocrinologist ប្រធានសមាគមន៍ជំងឺទឹកនោមផ្អែម - Endocrinology Society បានសង្កត់ធ្ងន់ថានៅទូទាំងពិភពលោកមានអ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមប្រមាណ ៤២៥ លាននាក់ដែលមានន័យថាម្នាក់ក្នុងចំណោម ១១ នាក់កំពុងមានជំងឺទឹកនោមផ្អែម។ លោកបានចង្អុលបង្ហាញថាជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានអ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមចំនួន ២៤៦,០០០ នាក់ (២,៦% នៃចំនួនមនុស្សពេញ

វិយ)។ លោកបានបន្តថា “ បន្ទុកនេះជះឥទ្ធិពលដល់សេដ្ឋកិច្ចសុខភាពនៅកម្ពុជា និងនៅជុំវិញពិភពលោក”។ លោកវេជ្ជបណ្ឌិត ថេច សុភា អគ្គលេខាធិការអង្គការ CSDE អ្នកជំនាញផ្នែក endocrinologist នៅមន្ទីរពេទ្យមិត្តភាពខ្មែរសូវៀតក៏បានចូលរួមសិក្ខាសាលានេះ និងចែករំលែកចំណេះដឹងរបស់គាត់ផងដែរថា “ ភាពស្មុគស្មាញនៃប្រព័ន្ធសរសៃឈាមរួមមាន ការខូចខាតដល់ភ្នែក ក្រលៀន និងសរសៃប្រសាទអាចបណ្តាលឱ្យមានស្ថានភាពធ្ងន់ធ្ងរដូចជាពិការភ្នែក ខ្សោយតំរង់នោម និងទឹកនោមផ្អែម។ លោកក៏បានបន្ថែមទៀតថាក្នុងការការពារផលវិបាកទាំងនេះការត្រួតពិនិត្យ glycemc និងសម្ពាធឈាមគឺចាំបាច់ជាមួយនឹងរបបអាហារត្រឹមត្រូវ ការធ្វើលំហាត់ប្រាណទៀងទាត់ និងការប្រើថ្នាំត្រឹមត្រូវ។ Glucerna Triple Care ជាប្រភេទអាហារបំប៉ន Abbott ត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រសម្រាប់អ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមដែលផ្តល់នូវអាហារបំប៉នពេញលេញ និងមានតុល្យភាពជួយបំប៉នអ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែម និងគ្រប់គ្រងកំរិតជាតិស្ករក្នុងឈាម និងទំងន់ដែលជួយជំរុញសុខភាពបេះដូងក៏ដូចជាធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវការព្យាបាលជំងឺទឹកនោមផ្អែម។ មតិយោបល់របស់អ្នកចូលរួមសិក្ខាសាលាមានលក្ខណៈវិជ្ជមាន៖ ពួកគេអាចរៀនបន្ថែមអំពីជំងឺទឹកនោមផ្អែម អំពីការការពារជំងឺទឹកនោមផ្អែម ហើយក៏អាចជួយបង្កើនគុណភាពជីវិតសម្រាប់អ្នកជំងឺទឹកនោមផ្អែមដែលមានស្រាប់ផងដែរ។

- ឌី ខេ អេស អេក បានគាំទ្រដល់អ្នកជំនាញផ្នែកសុខភាពជួរមុខដែលកំពុងប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹង Covid-19 នៅក្នុងមន្ទីរពេទ្យមិត្តភាពខ្មែរសូវៀតតាមរយៈការផ្តល់នូវសំភារៈពេទ្យ និងសំភារៈប្រើប្រាស់ចាំបាច់ប្រចាំថ្ងៃចំនួន ៤០០ កញ្ចប់។ ភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ២៧ ខែមេសាឆ្នាំ ២០២០។ ក្នុងកំឡុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះមនុស្សគ្រប់គ្នាកំពុងធ្វើការយ៉ាងខ្លាំងដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹង Covid-19 ហើយប្រកាន់ខ្ជាប់នូវបទបញ្ញត្តិនានាពីអង្គការសុខភាពពិភពលោក ក្រសួងសុខាភិបាល និងរដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់។ ឌី ខេ អេស អេកដែលជាអ្នកផ្តល់សេវាថែទាំសុខភាពធំជាងគេមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក៏ក្នុងការផ្តល់ជូននូវរបស់ចាំបាច់ទាំងនេះដើម្បីគាំទ្រដល់អ្នកជំនាញផ្នែកសុខភាពជួរមុខដែលកំពុងធ្វើការទាំងយប់ទាំងថ្ងៃក្នុងបរិយាកាសដែលមានហានិភ័យខ្ពស់។ គោលបំណងគឺដើម្បីជួយពួកគេអោយមានថាមពលខ្លាំងក្លា និងមានសុខភាពល្អដើម្បីបន្តបំរើសង្គមនិងសហគមន៍មូលដ្ឋាន។ លោក Brajesh Hurkat អនុប្រធានផ្នែកថែទាំសុខភាពនៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌានិងឡាវបានមានប្រសាសន៍ថា “ យើងសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះគ្រូពេទ្យគិលានុបដ្ឋាយិកា និងជំនួយការទាំងអស់ដែលបានប្រឹងប្រែងអស់ពីសមត្ថភាពដើម្បីជំនះពេលវេលាដ៏លំបាកនេះ។ ខ្ញុំក៏សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះក្រុម DKSH ចំពោះការប្តេជ្ញាចិត្តជាបន្តបន្ទាប់ពួកគេក្នុងការរក្សាប្រតិបត្តិការរបស់យើងឱ្យមានដំណើរការល្អ និងផ្តល់នូវផលិតផលឱសថនិងផលិតផលប្រើប្រាស់។ ខ្ញុំសូមជូនពរអោយអ្នករាល់គ្នាមាន

- សុវត្ថិភាព និងសុខភាពល្អ។ មន្ទីរពេទ្យមិត្តភាពខ្មែរសូវៀតក៏បានប្រគល់ជូនវិញ្ញាបនបត្រកោតសរសើរដល់ DKSH ខេមបូឌាសម្រាប់សកម្មភាពវិភាគទាននេះផងដែរ។
- ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាបានទទួលពានរង្វាន់ពីរ។ ដោយពានរង្វាន់ទី១គឺ “ ម៉ាកយីហោនិយោជិកល្អបំផុតឆ្នាំ ២០២០” និងពានរង្វាន់មួយទៀត “ ឧត្តមភាពក្នុងការកែលម្អការអនុវត្តអាជីវកម្មតាមរយៈភាពជាអ្នកដឹកនាំ” ។ ថ្ងៃទី ២៤ ខែកុម្ភៈឆ្នាំ ២០២០ ក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាដែលជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្មពង្រីកទីផ្សារឈានមុខគេសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលចង់ធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានទទួលនូវការកោតសរសើរចំនួនពីរនៅក្នុងមហាសន្និបាត HRD (World HRD Congress)។ អង្គភាពនេះត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ជាមួយនឹង “ ពានរង្វាន់ម៉ាកនិយោជិកល្អបំផុតឆ្នាំ ២០២០” ក៏ដូចជា “ ពានរង្វាន់សម្រាប់ឧត្តមភាពក្នុងការកែលម្អការអនុវត្តអាជីវកម្មតាមរយៈភាពជាអ្នកដឹកនាំ” ។ ពិធីនេះត្រូវបានរៀបចំឡើងនៅទីក្រុងបាងកកនិងត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយ World HRD Congress and Star of the Industry Group។ ពានរង្វាន់ទាំងពីរនេះគឺជាការទទួលស្គាល់ដ៏អស្ចារ្យសម្រាប់ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា។ ដោយក្រុមហ៊ុននេះបានបង្ហាញខ្លួនយ៉ាងលេចធ្លោក្នុងចំណោមអ្នកប្រកួតប្រជែងទាំង២០ នៅកម្ពុជាហើយត្រូវបានវាយតម្លៃដោយគណៈវិនិច្ឆ័យជំនាញពីស្ថាប័នអន្តរជាតិ។ ពានរង្វាន់ “Best Employer Brand Award” គោរពស្តង់ដារល្អបំផុតទាក់ទងនឹងបរិយាកាសការងារ ដំណើរការ គោលការណ៍ណែនាំសកម្មភាពនិយោជិតនិងនិយោជក និងឱកាសការងារ។ ពានរង្វាន់ “Award for Excellence in Improving Business Performance through Leadership” បានទទួលស្គាល់នូវសមិទ្ធផលឆ្នើមរបស់ DKSH ក្នុងការកសាងវប្បធម៌ភាពជាអ្នកដឹកនាំដ៏រឹងមាំមួយ។ លោក Navuth Yang នាយកធនធានមនុស្សប្រចាំប្រទេសកម្ពុជាឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាមានប្រសាសន៍ថា “ ខ្ញុំពិតជាមានមោទនភាពដែលក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក ត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ចំពោះការខិតខំរបស់ខ្លួនក្នុងការផ្តល់នូវបរិស្ថានការងារគំរូនិងបង្កើតក្រុមការងារដែលមានសមត្ថភាពខ្ពស់។ ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណដល់ក្រុមការងារគ្រប់គ្រងប្រទេសនិងសហការីទាំងអស់ចំពោះការខិតខំ និងការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេ។ បើគ្មានពួកគេយើងនឹងមិនទទួលបានពានរង្វាន់ទាំងនេះទេ។ បុគ្គលិករបស់យើងគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏អស្ចារ្យបំផុតរបស់យើង។ - ឌី ខេ អេស អេកនៅតែបន្តគាំទ្រសហគមន៍មូលដ្ឋាននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ប្រទេសកម្ពុជាថ្ងៃទី ១៨ ខែសីហាឆ្នាំ ២០១៥ - អង្គភាពអាជីវកម្មឌី ខេ អេស អេក បានបរិច្ចាគគ្រឿងបរិក្ខារ

ដល់មណ្ឌលសុខភាពថ្មីនៅឃុំស្ពានស្រែងដែលស្ថិតនៅក្នុងខេត្តបន្ទាយមានជ័យក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីទំនួលខុសត្រូវសហគ្រាសដែលកំពុងបន្ត ឌី ខេ អេស អេកមានមោទនភាពក្នុងការបន្តដំណើរវង់និយាយដោយធ្វើការបរិច្ចាគជាច្រើនតាមរយៈការគាំទ្រសកម្មភាពកីឡាសម្រាប់យុវជនក្រីក្រ និងជនពិការ។ មណ្ឌលសុខភាពស្ពានស្រែងដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់ការគាំទ្រជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ផ្នែកវេជ្ជសាស្ត្រដល់សមាជិកសហគមន៍។ ក្រុមហ៊ុនបានបរិច្ចាគបរិក្ខារមួយចំនួនធំរួមមានគ្រែ ឧបករណ៍តាមដានគ្រាប់កូសក្នុងឈាម ជញ្ជីង និងឧបករណ៍វះកាត់ជាច្រើនប្រភេទ។ អគារថ្មីនេះត្រូវបានបើកដំណើរការដោយជូ យិន ស៊ីម (Chou Yin Sim) រដ្ឋលេខាធិការក្រសួងសុខាភិបាលនៃប្រទេសកម្ពុជា មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់និងថ្នាក់តំបន់និងតំណាងវិស័យសុខភាពរួមទាំងលោក Nicolas Chabanier ប្រធានផ្នែកអាជីវកម្មសុខភាពនៅក្រុមហ៊ុនឌី ខេ អេស អេក កម្ពុជា។ ថ្លែងនៅក្នុងពិធីនោះលោក Nicolas Chabanier មានប្រសាសន៍ថា “ យើងមានឯកសិទ្ធិគាំទ្រមណ្ឌលសុខភាពស្ពានស្រែងដោយផ្តល់ថវិកា និងឧបករណ៍សុខភាព។ ប្រការនេះអនុញ្ញាតឱ្យប្រជាជននៅតំបន់ដាច់ស្រយាលមានលទ្ធភាពទទួលបានសេវាសុខភាពនិងគ្រឿងបរិក្ខារដែលមានគុណភាពល្អជាងមុន។ នៅ ឌី ខេ អេស អេក យើងធ្វើអាជីវកម្មតាមរបៀបដែលទទួលបានប្រាក់ចំណេញខណៈពេលដែលថែរក្សានិងផ្តល់ឥទ្ធិពលវិជ្ជមានដល់សង្គម។ នៅពេលដែលយើងចាក់ឫសយ៉ាងជ្រៅនៅក្នុងសហគមន៍ដែលយើងបម្រើ យើងចូលរួមយ៉ាងសកម្មនៅក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមក្នុងស្រុកជាច្រើន។ ឌី ខេ អេស អេកលើកទឹកចិត្តនិងផ្តល់អំណាចដល់អង្គភាពក្នុងតំបន់របស់ខ្លួនដើម្បីផ្តួចផ្តើមគំនិតរបស់ខ្លួនក៏ដូចជាសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមថ្នាក់តំបន់ឬជាក្រុមដែលអាចផ្តោតលើការអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ការស្តារគ្រោះមហន្តរាយកម្ម កម្មវិធីអប់រំដើម្បីបរិស្ថាន ឬគម្រោងមនុស្សធម៌។

៣.៦.៣ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាធ្វើឡើងតាមរយៈអតិថិជនរបស់ខ្លួន (Client) នោះគឺខាងផលិតផល ជេ & ជេ ថាតើក្រុមហ៊ុន J&J មានថវិកាក្នុងដៃចំនួនប៉ុន្មានសំរាប់ឲ្យខាងក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាធ្វើសេវាប្រមូលសិន។ ជាទូទៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌាធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចជា៖

ខាងក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកំណត់តម្លៃណាមួយទៅឲ្យអ្នកលក់បន្តក្នុងការជាផលិតផល J&J របស់ខ្លួនទៅលក់តាមរយៈគោលការណ៍បង្វិលតម្លៃសងមកវិញ (rebate) ដើម្បីឲ្យអ្នកលក់បន្តទទួលបាននូវតម្លៃ

ពិសេសក្នុងការធ្វើប្រមូលនិស្សន្ទដោយខ្លួនឯង។ ការបង្វិលតម្លៃសងមកវិញគឺ ការទទួលបានត្រលប់មកវិញនូវ ចំណែកនៃថ្លៃទិញដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញដែលជាធម្មតានៅពេលទិញបរិមាណណាមួយនៃទំនិញក្នុងរយៈ ពេលដែលបានកំណត់។ មិនដូចការបញ្ចុះតម្លៃ (discount) (ដែលត្រូវបានកាត់ជាមុននៃការទូទាត់) ការបង្វិល ប្រាក់ត្រូវបានផ្តល់ជូនបន្ទាប់ពីការទូទាត់ចំនួនទឹកប្រាក់លើកិច្ចប្រកាន់យ៉ាងពេញលេញ។ បន្ទាប់ពីទទួលបានតម្លៃ ពិសេសដោយការបង្វិលតម្លៃសងមកវិញ (rebate)។ អ្នកលក់បន្តអាចរៀបចំប្រមូលនិស្សន្ទទៅឲ្យអតិថិជនចុង ក្រោយតាមលទ្ធភាពដែលខ្លួនអាចធ្វើបាន។ អ្នកលក់បន្តអាចធ្វើប្រមូលនិស្សន្ទដូចជា ផ្តល់នូវគូប៉ុងcouponsដែល ក្នុងនោះផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវការកាត់បន្ថយតម្លៃភ្លាមៗនៅពេលពួកគេទិញផលិតផលច្រើន ឬផលិតផលជាក់ លាក់ណាមួយ។ ម៉្យាងទៀតគេក៏អាចធ្វើជា Cash refund បានផងដែរ។

៣.៦.៤ ការធ្វើទីផ្សារឌីជីថល (Digital Marketing)

❖ Digital Marketing ផ្តល់ប្រយោជន៍អ្វីដល់អ្នកលក់ និងអ្នកទិញ៖

- **ចំពោះអ្នកទិញ** ៖ អតិថិជន (អ្នកទិញ) មានពេលស្វែងយល់ ស្គាល់និងយល់ដឹងពីផលិតផល មួយៗច្បាស់លាស់។ ឧទាហរណ៍ថា ក្រុមហ៊ុនមាន Facebook ឬ Facebook Page ផ្នែក ផលិតផល J&J នោះក្រុមហ៊ុននិងផុស(Post) ព័ត៌មានអំពីផលិតផលនិងផលប្រយោជន៍របស់ ផលិតផល J&J ដូច្នេះហើយលោកអ្នកនឹងដឹងហើយថា ផលិតផល J&J ជាប្រភេទផលិតផលអ្វី ផលិតនៅឯណា ផលិតផលផលិតដើម្បីអ្វី ប្រើប្រាស់យ៉ាងដូចម្តេច និងអាចប្រើនៅពេលណាជា ដើម ។
- **ចំពោះអ្នកលក់** ៖ អ្នកលក់មិនចាំបាច់ឆ្លើយសំណួរអ្វីច្រើនពីផលិតផលរបស់ខ្លួនឡើយ ព្រោះអ្នកទិញ ពួកគាត់យល់ដឹងបានច្រើនពីផលិតផលរួចទៅហើយ និងពួកគាត់មានលទ្ធភាពផ្សព្វផ្សាយច្រើន ក្រៅពីពួកគាត់លក់នៅក្នុង Store ហើយពួកគាត់អាចលក់នៅលើ Online ថែមទៀតផង។

ជំពូកទី៤

ការវិនិយោគទិន្នន័យ

ប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុន

ជំពូកទី៤

ការវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការនៃក្រុមហ៊ុន

៤.១ ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

នៅក្នុងជំពូកនេះ ជាក់ស្តែងដោយមើលឃើញមានក្រុមហ៊ុនច្រើននាំចូលផលិតផលសម្រាប់ថែរក្សា សុខភាព និងអនាម័យមកប្រទេសកម្ពុជា ហេតុដូច្នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំមើលឃើញក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល KODOMO ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រ កម្ពុជាដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន DKSH Cambodia ផ្នែកផលិតផល J&J ដោយ ផ្ដោតលើដំណើរការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយសារមិនទទួលបានទិន្នន័យគ្រប់គ្រាន់ពីក្រុមហ៊ុនហើយ មានភាពលំបាកក្នុងការទទួលបានទិន្នន័យជាតួលេខរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការកំណត់ ថវិកាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ (Advertising Budget) ចំណូល (Revenue) និងចំណាយ (Expenditure)។ ហេតុ នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំធ្វើការវាយតម្លៃ និងវិភាគប្រៀបធៀបទិន្នន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយដែលទទួល បានពីក្រុមហ៊ុន DKSH Cambodia និងផលិតផល Kodomo តែប៉ុណ្ណោះ។

៤.២ ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងផ្នែកផលិតផល Kodomo

ដោយមើលទៅលើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនលើផលិតផល Kodomo ដែលធ្វើឡើងជាក់ ស្តែងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ដែលផ្ដោតសំខាន់តាមវិធីសាស្ត្រម៉ាយីតធីនមិច (Marketing Mix) រួមមាន ផលិតផល (Product) តម្លៃ (Price) ទីកន្លែង (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ។ តែមុននឹង មើលទៅលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនលើផលិតផល Kodomo ក្រុមហ៊ុនយើងខ្ញុំចង់បង្ហាញ ព័ត៌មានដែលជាប់ទាក់ទង និងប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន LION Corporation (Thailand) Limited ដែលជាក្រុម ហ៊ុនផលិតផលផលិតផលKodomo ខ្លះៗជាមុនសិន។ ក្រុមហ៊ុន LION Corporation (Thailand) Limited បាន ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មចាប់តាំងពីថ្ងៃទី 05 ខែមីនា ឆ្នាំ 1969។ អស់រយៈពេល 50 ឆ្នាំកន្លងមក ក្រុមហ៊ុន LION បានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពផលិតផល ក៏ដូចជាគុណភាពនៃជីវិតរបស់អតិថិជនផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនធ្វើ អាជីវកម្មស្ថិតក្រោមយុទ្ធសាស្ត្រ Business with ethics ដោយនៅតែបន្តអភិវឌ្ឍ Technology for Health ដើម្បីលើកកម្ពស់អតិថិជន សង្គម និងសុខភាពជាមួយនឹងបរិស្ថានស្អាត ដែលឈានទៅរកការលើកកម្ពស់ គុណភាពនៃជីវិតរបស់អ្នកទាំងអស់គ្នា។ LION គឺជាក្រុមហ៊ុនផលិតផលផលិតផលប្រើប្រាស់សម្រាប់អតិថិជន ដែលយល់ដឹងពីបរិស្ថានស្អាតឈានមុខគេ ជាមួយនឹងផលិតផលដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងមានស្លាក យីហោឈានមុខគេជាច្រើនដូចជា PAO Detergent, PRO Detergent, Shokubutsu, Kodomo,

Fight, Lipon F, Salz, និង Systema ជាដើម។ បើយើងក្រឡេកមើលទៅក្នុងវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ព្រមទាំងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទីផ្សារផ្ទាល់និងឌីជីថលម៉ាយីតធីង (Direct and Digital Marketing) នឹងត្រូវលើកយកមកប្រៀបធៀប និងវែកញែកបន្ទាប់ពីម៉ាយីតធីងមិច។

៤.២.១ ផលិតផល (Product)

Kodomo ជាម៉ាកយីហោថែទាំទារកលំដាប់លេខ ១ មកពីប្រទេសជប៉ុនដោយមានការយល់ច្បាស់ពីគ្រប់ដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍកុមារ និងច្នៃប្រឌិតផលិតផលដែលមានសុខភាពល្អដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការនិងសុខុមាលភាពរបស់កូនអ្នក។ បេសកកម្មរបស់ Kodomo គឺ ៖ បង្កើតផលិតផលទារកល្អ ៗ ដើម្បីបង្កើនគុណភាពជីវិតរបស់កុមារ និងបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេដោយមានសុវត្ថិភាព។ ជាងនេះទៅទៀត KODOMO មានផលិតផលច្រើនប្រភេទសម្រាប់ទារក និង កុមារដូចជា ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ និងដុសខ្លួន ថ្នាំដុសធ្មេញ និងប្រាស់ដុសធ្មេញ សាប៊ូបោកខោអាវ និងសាប៊ូលាងដបទឹកដោះគោ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩)⁴²។ ផលិតផលទាំងអស់បានផលិតឡើងក្រោមការត្រួតពិនិត្យរបស់វេជ្ជបណ្ឌិតសម្រាប់ការថែទាំទារកយ៉ាងត្រឹមត្រូវ ហើយវេជ្ជសាស្ត្របានបង្ហាញឱ្យឃើញពីការគួរឱ្យទុកចិត្តពីវិទ្យាស្ថាន ដើម្បីធានាមិនមានការរលាកដល់ទារក និងស្បែកងាយរងគ្រោះ។ រីឯផលិតផលរបស់ J&J មានដូចជា ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ម្សៅលាបខ្លួន សាប៊ូកក់សក់និងដុសខ្លួន និងក្រដាសសើម។ ហើយ J&J ត្រូវបានគេស្គាល់ទូទាំងពិភពលោក ដែលជាផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ ក្នុងការការពារកូនរបស់អ្នកយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។

បន្ទាប់ពីធ្វើការសង្កេតទៅលើផលិតផលទាំងពីរយើងបានសំគាល់ឃើញថា ផលិតផលទាំងពីរមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា និងមានការទទួលស្គាល់ត្រឹមត្រូវអំពីស្តង់ដារសុខភាព និងសុវត្ថិភាពត្រឹមត្រូវក្នុងការប្រើប្រាស់។

ដូច្នេះហើយដោយមើលឃើញបែបនេះក្រុមយើងខ្ញុំនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបផលិតផលប្រភេទដូចគ្នានៃក្រុមហ៊ុនទាំងពីរគឺប្រភេទផលិតផល Kodomo⁴³និង J&J⁴⁴។

ប្រភេទនៃផលិតផល	លក្ខណៈសម្បត្តិ	ចំណុះ
----------------	----------------	-------

⁴² ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីប្រភេទផលិតផល Kodomo

⁴³ KODOMO BABY CARE, 2020

⁴⁴ Johnson's Products Overview, 2018

ប្រភេទម្សៅ		
Kodomo Powder Extra mild	*ស្បែកទាមកទើបនឹងកើតមាន ភាពរលើបខ្លាំងដូច្នេះពួកគេងាយ នឹងមានកន្ទួលនិងរលាកស្បែក។ - ជួយការពារស្បែកដែលងាយរង គ្រោះពីការកន្ទួលនិងការរលាក ស្បែក - ជួយឱ្យស្បែកស្អាតនិងមានជាសុខភាព។ - មានលក្ខណៈ ស្រាលមិនកាត់ ស្បែករបស់ទារក - Allantoin ចម្រាញ់ចេញពីធម្មជាតិជួយការពារស្បែកពីការឡើងកន្ទួលនិងរលាក	- 50 g - 200 g - 400 g
Baby Powder	- រក្សាឱ្យស្បែកទាមកមានជាសុខភាពល្អ ស្អាតនិងមានអារម្មណ៍ទន់លឿង។ - មានក្លិនក្រអូបបែបធម្មជាតិ - Hypoallergenic មិនកាត់ ស្បែករបស់ទារក មានលក្ខណៈស្រាល - មានការធ្វើតេស្តពីគ្រូពេទ្យជំនាញខាងស្បែក	- 42g - 113g - 255g - 425g - 623g
ប្រភេទសាប៊ូ		

Baby Shampoo – Original	- មានតុល្យភាពនៃកម្រិត PH (ផ្សំពីរុក្ខជាតិ ផ្តល់សំណើមដល់ស្បែក) - មានរូបមន្តជាមួយគ្រឿងផ្សំល្អបំផុត - មានសុវត្ថិភាពនិងក្លិនក្រអូបដែលសមស្របសម្រាប់ទារកទើបនឹងកើត។ - ទន់ល្មើយ ងាយស្រួលក្នុងការដូតទឹកសម្អាតសក់ - មានបញ្ជាក់ពីមន្ទីរពេទ្យស្បែកមិនមានការមាស់ប្តូរលាក់ដល់ស្បែកក្បាល។	- 100 ml - 200 ml - 400 ml
Baby Shampoo	- ត្រូវបានរចនាឡើងយ៉ាងពិសេសដើម្បីសម្អាតសក់ឲ្យស្អាត - មានក្លិនក្រអូបនិងមិនប៉ះពាល់ស្បែក - Hypoallergenic មានសារធាតុស្រាលដែលមិនកាត់ស្បែក - The No More Tears® មិនធ្វើឲ្យទារកហូរទឹកភ្នែកនៅពេលដូតទឹកម្តងៗ។ - មានការធ្វើតេស្តពីគ្រូពេទ្យជំនាញស្បែក	- 50mL - 200mL - 400mL - 600mL - 800mL

បើមើលទៅលើការប្រៀបធៀបផលិតផលប្រភេទ ម្សៅនិងសាប៊ូ របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ គឺយើងអាចធ្វើការវាយតម្លៃបានថា ផលិតផលទាំងពីរប្រភេទមានលក្ខណៈសម្បត្តិប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ក៏ប៉ុន្តែផលិតផល ជេ & ជេ មានប្រភេទនៃចំណុះច្រើនជាង ងាយស្រួលធ្វើឲ្យអតិថិជនជ្រើសរើស។

៤.២.២ តម្លៃរបស់ផលិតផល (Price)

សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃដោយផ្ដោតទៅលើគុណភាព និងម៉ាកនៃផលិតផលច្រើនជាងកំណត់ថ្លៃដោយមើលក្រុមហ៊ុនគូប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗ។ ដែលយើងមើលទៅក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេបូខា ផ្ដោតទៅលើវិធីសាស្ត្រនេះដែរ ដូច្នេះហើយនឹងមិនធ្វើឲ្យមានភាពរីករអំពីបញ្ហាថ្លៃនៅលើទីផ្សារនោះទេ។

តារាងតម្លៃផលិតផល Kodomo

ផលិតផល(Product)	ថ្លៃផលិតផល(Price)
Kodomo Kids Head to Toe Fruity Berry 200ml	\$1.95
Kodomo Kids Head to Toe Fruity Berry 100ml	\$1.25
Kodomo Shampoo Original 400ml	\$2.80
Kodomo Baby Powder Gentle Soft 400g	\$1.60
Kodomo Lotion Powder 200ml	\$2.90

៤.២.៣ ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ (Place or Distribution)

TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល Kodomo ដែលមានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ #27 ផ្លូវលេខ 598 សង្កាត់ ច្រាំងចំរេះ 2 ខណ្ឌ ឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ ដោយគ្របដណ្តប់ទៅលើ ១៨ ខេត្តក្រុងសំខាន់ៗ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១០)⁴⁵ ខណៈដែលក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេបូខាមានទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ៧៩៧ កែងមហាវិថីព្រះមុនីវង្សនិងផ្លូវលេខ ៤៨៤ រាជធានីភ្នំពេញ ហើយការចែកចាយផលិតផល ជេ & ជេ ទៅកាន់អតិថិជនទូទាំង ២៥ ខេត្តក្រុង។ ក្រុមហ៊ុន មានឃ្លាំងចែកចាយ ៧ រួមមាននៅ៖ សាមគ្គី ផ្លូវ ២៧១ កប់ស្រូវ ផ្លូវជាតិលេខ ៤ និងរួមជាមួយ ការិយាល័យកណ្តាលផងដែរ ហើយក៏នៅតាមខេត្តមានដូចជា៖ ព្រះសីហនុ (កំពង់សោម) សៀមរាប បាត់ដំបង កំពង់ចាម។

⁴⁵ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD

តាមរយៈការប្រៀបធៀបទៅលើការចែកចាយនិងទីតាំងនេះ ឃើញថាក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា មានភាពងាយស្រួលជាងក្រុមហ៊ុនដែលជាងដៃកូបកូតប្រដេង ក្នុងការផ្តល់ទៅដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងធ្វើការទិញផងដែរ។

៤.២.៤ ការផ្សព្វផ្សាយ

សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះបានប្រើនូវវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែលផ្តោតជា សំខាន់ទាក់ទងទៅនឹង ផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងការ ផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ដូច្នេះហើយសម្រាប់ទិន្នន័យខាងក្រោមនេះនឹងធ្វើការប្រៀបធៀបទៅលើការប្រើប្រាស់ វិធីសាស្ត្រទាំងនេះសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ៖

៤.២.៤.១ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

LION CORPORATION (THAILAND) LTD និង TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុម ហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល KODOMO បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមរយៈ ការតាំងពិព័រណ៍ នៅតាមផ្សារទំនើបនានាដែលការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ទៅលើទម្រង់មួយចំនួនរួមមាន Cooperate Sale, Indoor Sale និង Outdoor Sale ។ បើប្រៀបធៀបជាមួយក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ឃើញ ថាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរបានប្រើប្រាស់នៅវិធីសាស្ត្រទាំងអស់នេះដូចគ្នាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ក្នុងការទាក់ទាញ ចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនរបស់ខ្លួន។

៤.២.៤.២ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

LION CORPORATION (THAILAND) LTD និង TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុម ហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល Kodomo ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា បានប្រើប្រាស់នៅមធ្យោបាយក្នុង ការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនដែលរួមមាន៖ ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្មីថ្មោល (Facebook Page មានឈ្មោះដូចជា Kodomo Club Cambodia, TSNR Distribution) ប្រព័ន្ធផ្សាយទូរទៅ មាន ទូរទស្សន៍ Mytv, CTN, CNC ដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្សាយលើ ជាពិសេសបានបង្កើត កម្មវិធីប្រកួតតារាចម្រៀងយុវកុមារ កូដូម៉ូ ដែលបានផ្សាយ ផ្ទាល់នៅលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ Mytv ជាដើម) (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១១)^{៤៦} ។ រីឯ ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា បានប្រើនូវមធ្យោបាយមួយចំនួនដូចគ្នាទៅនឹងក្រុមហ៊ុន LION CORPORATION (THAILAND) LTD និង TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល Kodomo គឺប្រើប្រាស់នៅ Facebook Page ដែលមានឈ្មោះថា Johnson's Baby Cambodia ។ តាមរយៈការផ្សាយតាមខ្ទីរដ៏ថ្មីថ្មោល

⁴⁶ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ Kodomo

ក្រុមហ៊ុនបានទៅដល់សារធាណៈជនចំនួន ២៩ ៦៥៩នាក់⁴⁷។ ជាមួយគ្នានេះដែរ បើមើលផេករបស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា បានផ្សាយដល់មហាជនចំនួន ៣៤ ១៧៤នាក់⁴⁸។ នេះបើយោងទៅតាមការមើលទៅលើចំនួនអ្នកចុចឡាច (Like) នៅលើទំព័រផេកទាំងពីរនេះ គឺ ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា (DKSH Cambodia) មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។

៤.២.៤.៣ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)

LION CORPORATION (THAILAND) LTD និង TSNR DISTRIBUTION CO., LTD ជាក្រុមហ៊ុនតំណាងចែកចាយផលិតផល Kodomo បានផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការគាំពារបញ្ហាសង្គម ការអប់រំនិងបរិស្ថាន ដែលជម្រុញឲ្យមានការចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការជួយលើកកម្ពស់ជីវភាពរស់នៅមានដូចជា 3L ៖ love. live. Laugh និងជួយទៅមន្ទីរពេទ្យជាដើម (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១២)⁴⁹ ។ ផ្នែកទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់គូប្រកួតប្រជែងមានលក្ខណៈស្របឬស្រដៀងគ្នាទៅនឹង ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដែលផ្ដោតទៅលើកិច្ចការគាំពារសង្គមផងដែរ។

៤.២.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion)

បើពិនិត្យទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ផលិតផល Kodomo យើងសង្កេតឃើញថាខាងក្រុមហ៊ុនធ្វើការសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើ ការបញ្ចុះតម្លៃ ការតាំងពិព័រណ៍ និងការផ្តល់ជូនរង្វាន់ជាដើម (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១៣)⁵⁰។ ប្រសិនបើធ្វើការប្រៀបធៀបទៅលើផលិតផល Kodomo និង J&J យើងអាចមើលឃើញថាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ស្រដៀងគ្នា។ ប៉ុន្តែខុសត្រង់ថាការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខាងផលិតផល Kodomo មានសន្ទុះខ្លាំងក្លាជាង។

តារាងវិភាគទិន្នន័យក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ជាមួយគូប្រកួតប្រជែង

ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix)	ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក (DKSH Cambodia)	ក្រុមហ៊ុន TSNR DISTRIBUTION CO., LTD
ផលិតផល (Products)	- ផលិតផលរួមមាន៖ ម្សៅលាប ខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ឡេលាបខ្លួន	- ផលិតផលរួមមាន៖ ម្សៅលាប ខ្លួន សាប៊ូកក់សក់ ឡេលាបខ្លួន

⁴⁷ Kodomo Club Cambodia, 2020

⁴⁸ Johnson's Baby Cambodia, 2020

⁴⁹ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់ Kodomo

⁵⁰ ឧបសម្ព័ន្ធស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ Kodomo

	សាប៊ូកក់សក់និងដុសខ្លួន និងក្រដាសសើម។ - ផលិតផល J&J ក៏បានដំណើរការធានាសុវត្ថិភាព ៥ ដំណាក់កាលរួមមាន៖ ប្រភពវត្ថុធាតុដើម ការធ្វើតេស្តសារធាតុពុល ការវាយតម្លៃបែបវេជ្ជសាស្ត្រ ការធ្វើតេស្តអំឡុងពេលប្រើប្រាស់ ការវាយតម្លៃជាបន្តបន្ទាប់។ - ផលិតផលមានស្តង់ដារ និងបច្ចេកវិទ្យាអាមេរិក និងអឺរ៉ុប។	សាប៊ូកក់សក់ និងដុសខ្លួន ថ្នាំដុសធ្មេញ និងប្រាស់ដុសធ្មេញ សាប៊ូបោកខោអាវ និងសាប៊ូលាងដៃបង្កើនដោះស្រាយ។ - ផលិតផល Kodomo ត្រូវបានធានាដោយ ISO9001:2015 (Quality Management System) ។ មានការពិសោធន៍សម្រាប់វិញ្ញាបនបត្រការប៉ះពាល់ស្បែកដោយមន្ទីរពិសោធន៍ឯករាជ្យឈានមុខគេ។ -ផលិតផលមានស្តង់ដារ និងបច្ចេកវិទ្យាជប៉ុន។
ថ្លៃផលិតផល (Price)	គោលការណ៍កំណត់ថ្លៃផលិតផលផ្ដោតទៅគុណភាពឬក៏ម៉ាកនៃផលិតផល និងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ហើយក៏បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ ៤ Ps ដូចជា៖ ផលិតផល(Products) តម្លៃផលិតផល (Price) ទីតាំងឬបណ្តាញចែកចាយ (Place& Distribution) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដើម្បីជម្រុញការលក់។	គោលការណ៍កំណត់ថ្លៃផលិតផលផ្ដោតទៅគុណភាពឬក៏ម៉ាកនៃផលិតផល និងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ហើយក៏បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ ៤ Ps ដើម្បីជម្រុញការលក់។

បណ្តាញចែកចាយ (Distribution)	ទីតាំងស្ថិតនៅ អគារលេខ៧៩៧ កែងមហាវិថីព្រះមុនីវង្សនិងផ្លូវ លេខ ៤៨៤ រាជធានីភ្នំពេញ ហើយការចែកចាយផលិតផល ជេ & ជេ ទៅកាន់អតិថិជនទូទាំង ២៥ ខេត្តក្រុង។ ក្រុមហ៊ុន មាន ឃ្លាំងចែកចាយ ៧ រួមមាននៅ៖ សាមគ្គី ផ្លូវ ២៧១ កប់ស្រូវ ផ្លូវ ជាតិលេខ ៤ និងរួមជាមួយ ការវិ យាល័យកណ្តាលផងដែរ ហើយ ក៏នៅតាមខេត្តមានដូចជា៖ ព្រះ សីហនុ (កំពង់សោម) សៀមរាប បាត់ដំបង កំពង់ចាម។	មានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ #27 ផ្លូវលេខ 598 សង្កាត់ ប្រាំងចំរុះ 2 ខណ្ឌ ឫស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ ដោយគ្របដណ្តប់ទៅលើ ១៨ ខេត្តក្រុងសំខាន់ៗ
ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ប្រមូលសិនមីច (Promotion Mix) -Personal Selling ៖ផ្នែកលក់ នេះ គឺជាអ្នកភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាង ក្រុមហ៊ុន ជាមួយអតិថិជន (អ្នក លក់រាយ) ផ្ទាល់ ដោយបង្ហាញ ព័ត៌មានអំពីផលិតផល ហើយ លក់ផលិតផលជូនអតិថិជន ។ លើសពីនេះ គោលដៅក្រុមហ៊ុនគឺ ប្រើប្រាស់ផ្នែកលក់នេះ ក្នុងការ	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ប្រមូលសិនមីច (Promotion Mix) -Personal Selling ៖ តាមរយៈ ការតាំងពិព័រណ៍នៅ តាមផ្សារទំនើបនានា ដែលការ លក់របស់ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ ទៅលើទម្រង់មួយចំនួនរួមមាន៖ Cooperate Sale, Indoor Sale និង Outdoor Sale ។

	ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ និងស្វែងយល់ពីតម្រូវការនិងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ ។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានកំណត់ទៅលើទម្រង់ Cooperate Sale, Indoor SaleនិងOutdoor Sale។ -ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖ ក្រុមហ៊ុនធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជន(អ្នកទិញ) នៅស្គាល់ Brand របស់ផលិតផលដែលមិនបានបាត់មុខនៅលើទីផ្សារ ។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថល ដែលផ្តោតទៅលើបណ្តាញសង្គមដ៏ពេញនិយមនោះគឺ ទំព័រ Facebook ឬ Facebook Page ផ្លូវការដែលមានឈ្មោះថា Johnson's Baby Cambodia។ - ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ(Public Relation) ៖អនុវត្តនូវសកម្មភាពមនុស្សធម៌ ការថែរក្សាបរិស្ថាន និងសន្តិសុខមួយចំនួនទៀត។	-ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖ ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ចីដីថល (Facebook Page មានឈ្មោះ ដូចជា Kodomo Club Cambodia, TSNR Distribution) ប្រព័ន្ធផ្សាយទូរទស្សន៍ Mytv, CTN, CNC ដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្សាយលើ ជាពិសេសបានបង្កើត កម្មវិធីប្រកួតតារាចម្រៀងយុវកុមារ កូដូម៉ូដែលបានផ្សាយផ្ទាល់នៅលើកញ្ចក់ទូរទស្សន៍ Mytv ជាដើម)។ - ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ(Public Relation) ៖បានផ្តោតសំខាន់ទៅលើការគាំពារបញ្ហាសង្គម ការអប់រំនិងបរិស្ថាន ដែលជម្រុញឲ្យ
--	--	---

	ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការគាំពារបញ្ហាសង្គម ការអប់រំ ដែលជម្រុញឲ្យមានការចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការជួយលើកកម្ពស់សង្គមនានា។ -ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ៖ គោលការណ៍បង្វិលតម្លៃ (rebate) ដើម្បីឲ្យអ្នកលក់បន្តទទួលបាននូវតម្លៃពិសេសក្នុងការធ្វើប្រមូលសិនដោយខ្លួនឯង។ ការបង្វិលតម្លៃគឺ ការទទួលបានត្រលប់មកវិញនូវចំណែកនៃថ្លៃទិញដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញដែលជាធម្មតានៅពេលទិញបរិមាណណាមួយនៃទំនិញក្នុងរយៈពេលដែលបានកំណត់។ មិនដូចការបញ្ចុះតម្លៃ (discount) (ដែលត្រូវបានកាត់ជាមុននៃការទូទាត់) ការបង្វិលប្រាក់ត្រូវបានផ្តល់ជូនបន្ទាប់ពីការទូទាត់ចំនួនទឹកប្រាក់លើវិក័យបត្រយ៉ាងពេញលេញ។ បន្ទាប់ពីទទួលបានតម្លៃពិសេសដោយការបង្វិលតម្លៃ (rebate)។	មានការចូលរួមយ៉ាងសកម្មក្នុងការជួយលើកកម្ពស់សង្គមដែលមានដូចជា 3L ៖ love. live. Laugh និងជួយទៅមន្ទីរពេទ្យជាដើម។ -ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ៖ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើ ការបញ្ចុះតម្លៃការតាំងពិព័រណ៍ និងការផ្តល់ជូនរង្វាន់ជាដើម។
--	--	---

បើមើលទៅលើការវិភាគទិន្នន័យនៃក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះ យើងអាចវាយតម្លៃបានថាក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក មានចំណុចខ្លះប្រហាក់ប្រហែលគ្នា និងកន្លែងខ្លះមានសក្តានុពលច្រើនជាងនៅក្នុងការធ្វើប្រមូលនិមិត្តនេះ។ ចំណុចដែលខុសគ្នាគ្រង់ថាក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក មានទីតាំងក្នុងការចែកចាយច្រើនជាង។

៤.៣ ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក លើផលិតផល J&J

ការវិភាគ SWOT លើផលិតផល J&J ជាមួយនឹងភាពខ្លាំង(strengths) ភាពទន់ខ្សោយ (weaknesses) ឱកាស(opportunities) និងការគំរាមកំហែង(threats)។ នៅក្នុងការវិភាគភាពខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយគឺជាកត្តាផ្ទៃក្នុង ចំណែកឯឱកាសនិងការគំរាមកំហែងគឺជាកត្តាខាងក្រៅ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការវិភាគទៅលើចំណុចទាំង៤របស់ផលិតផល J&J។

៤.៣.១ ភាពខ្លាំង

ចំណុចខ្លាំងរបស់ផលិតផល J&J រួមមាន៖

- គឺជា Brand មួយដែលមានវ័យចំណាស់ហើយមានគេទទួលស្គាល់ច្រើនដែលបានបញ្ជាក់ថាមិនមានផលប៉ះពាល់ដល់សុខភាពរបស់កូនក្មេងនោះទេ។
- អង្គការសហប្រជាជាតិបានប្រគល់រង្វាន់ផ្នែកមនុស្សធម៌ប្រចាំឆ្នាំសម្រាប់តួនាទីឈានមុខគេរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមដើម្បីសុខភាពមាតានិងទារកប្រកបដោយសុខភាព។
- J&J មានយីហោរឹងមាំក្នុងទម្រង់ជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបោះពុម្ពសម្រាប់ផលិតផលមួយចំនួនកាលពីកន្លងមក។
- គឺជាម៉ាកដែលជឿទុកចិត្តដោយម្តាយទូទាំងពិភពលោក
- ផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់
- បណ្តាញចែកចាយទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា
- ក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) ទៅកាន់អ្នកលក់បន្តដោយផ្ទាល់ ក្រុមហ៊ុនក៏មានគោលការណ៍ Return ក្នុងការទទួលទំនិញពីអ្នកលក់រាយនៅពេលដែលទំនិញនោះផុតកាលបរិច្ឆេទ (Expired)។ ហើយការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) ដែលរួមមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) នៅលើបណ្តាញសង្គមនិង ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ(Public relation) ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនបានឃើញនិងស្គាល់ដឹងលើផលិតផលរបស់ខ្លួន ព្រមទាំងអាចទំនាក់ទំនងមកសាកសួរព័ត៌មានអំពីផលិតផល J&J បន្ថែមទៀត។ រីឯការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale promotion) អនុវត្តតាមគោលការណ៍ Rebate។

៤.៣.២ ចំណុចខ្វះខាត

ផ្សារភ្ជាប់នឹងភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន យើងក៏ពិនិត្យមើលឃើញនូវចំណុចមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនគួរពិចារណានឹងពង្រឹងបន្ថែម៖

- មិនទាន់មានសេវាកម្មទូទាត់សាច់ប្រាក់តាមកម្មវិធីនៅលើទូរស័ព្ទដៃ
- ការផ្សព្វផ្សាយអាចមានចន្លោះប្រហោងខ្លះទៅលើទីផ្សារថ្មីនៅពេលដែលធ្វើការពង្រីកទីផ្សារ⁵¹

៤.៣.៣ ឱកាស

បើសង្កេតមើលទៅលើឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖

- រដ្ឋលេខាធិការក្រសួងមហាផ្ទៃ និងជាប្រធានគណៈកម្មាធិការប្រយុទ្ធប្រឆាំងផលិតផលក្លែងក្លាយ និងមន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ គ.ប.ជ.ក. បានពិភាក្សាការងារជាមួយលោកជំទាវវេជ្ជបណ្ឌិត ឱ វណ្ណឌីន រដ្ឋលេខាធិការក្រសួងសុខាភិបាល តំណាងឯកឧត្តម រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងសុខាភិបាល ដើម្បីពង្រឹងកិច្ចសហការ និងជម្រុញលើផែនការអនុវត្តន៍រួម និងប្រកាសរួមដែលបានដាក់ចេញរវាង ក្រសួងមហាផ្ទៃ និង ក្រសួងសុខាភិបាល ដែលមាន គ.ប.ជ.ក. ជាសេនាធិការជូន ក្រសួងមហាផ្ទៃ ក្នុងការអនុវត្តការងារ ស្តីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាព សេវាកម្ម វិធានការទប់ស្កាត់ និងលុបបំបាត់ផលិតផលសុខាភិបាលខុសច្បាប់ និងសេវាសុខាភិបាលឯកជនខុសច្បាប់ ដើម្បីសុខភាព និងសុវត្ថិភាពសង្គម⁵²។ ហេតុដូច្នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក បាននាំចូលផលិតផល J&J ដោយពុំព្រួយបារម្ភអំពីលំហូរនៃផលិតផលក្លែងក្លាយ។
- បច្ចុប្បន្នជាសម័យជឿនលឿនអ្នកម្តាយថ្មីថ្មោងជាច្រើនបានគិតគូរពីបញ្ហាសុខភាពនិងការថែទាំកូនៗរបស់ពួកគេដូច្នេះហើយ ពួកគេបានគិតគូរយ៉ាងល្អិតល្អន់ពីផលិតផលដែលគួរយកមកប្រើដោយពួកគេផ្ដោតទៅលើគុណភាពនៃផលិតផលម៉ាកយីហោដែលធ្វើឲ្យផលិតផលJ&Jមានលទ្ធភាពខ្ពស់ដោយសារមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះច្រើនទសវត្សរ៍មកហើយ។
- សម័យឌីជីថលធ្វើឲ្យការផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលមានភាពងាយស្រួលនិងលឿនហ៊ុំសំទៅដល់អតិថិជន។

៤.៣.៤ ការគំរាមកំហែង

ក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចគំរាមកំហែងមួយចំនួនដូចជា៖

⁵¹ កិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយ Manager, Client Management Consumer Goods (Handle Product J & J) នៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដោយ ចាន់ វិថុរ៉ា និង ទន ហៃ សម្ភាសន៍នៅថ្ងៃទី២៣ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០

⁵² គណៈកម្មាធិការប្រយុទ្ធប្រឆាំងផលិតផលក្លែងក្លាយ-Counter Counterfeit Committee, 2020

- ការប្រកួតប្រជែងអាចដណ្តើមយកទីផ្សារ
- ផលិតផលសម្រាប់ទារកដែលគូប្រកួតប្រជែង Kodomo មានតម្លៃថោកជាងរួមមាន៖ Kodomo Kids Head to Toe Fruity Berry 200ml ; Kodomo Kids Head to Toe Fruity Berry 100ml ; Kodomo Shampoo Original 400ml ; Kdomo Baby Powder Gentle Soft 400g ; Kodomo Lotion Powder 200ml ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង ការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមរយៈការសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តីនិងយោងទៅតាមការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ទាល់ រួមទាំងមើលទៅលើការវិភាគ SWOT និងទិន្នន័យខាងលើកន្លងមកនេះ យើងខ្ញុំអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា សម្រាប់ផ្នែកផលិតផល ជេ & ជេ បានប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនដែលបូករួមជាមួយនិងម៉ាយីតមិចផងដែរ ដែលក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនោះរួមមាន៖ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ដែលក្រុមហ៊ុនផ្តោតជាសំខាន់ទៅលើផ្នែកលក់គឺជាអ្នកភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាង ក្រុមហ៊ុនជាមួយអតិថិជន (អ្នកលក់រាយ) ផ្ទាល់ ដោយបង្ហាញព័ត៌មានអំពីផលិតផល ហើយលក់ផលិតផលជូនអតិថិជន។ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏បានប្រើប្រាស់ផ្នែកលក់នេះ ក្នុងការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ និងស្វែងយល់ពីតម្រូវការនិងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ ។ បើយើងខ្ញុំមើលទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass Selling) វិញ ក្រុមហ៊ុនបានផ្អែកទៅលើទម្រង់ពីរនោះគឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្តោតទៅប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្លៃថ្លាជាសំខាន់ដែលក្នុងនោះមាន Facebook Page (Johnson's Baby Cambodia) ជាដើម។ លើសពីនេះចំពោះផលិតផលម៉ាក J&J ដោយយើងដឹងស្រាប់ហើយផលិតផលនេះមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បី (Brand) និងមានអ្នកស្គាល់ស្រាប់ច្រើន ដូច្នេះហើយសម្រាប់ទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា ក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ ក្រុមហ៊ុនគ្រាន់តែព្យាយាមរក្សាលំនឹងនៃការលក់ចេញ នឹងទិញចូល របស់ ប្រេននៃផលិតផលម៉ាក J&J មានន័យថាក្រុមហ៊ុនធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជន(អ្នកទិញ) នូវស្គាល់ Brand របស់ផលិតផលដែលមិនបានបាត់មុខនៅលើទីផ្សារ ។ ចំណែកទំនាក់ទំនងសាធារណៈធ្វើឡើងជាសំខាន់ទៅលើសកម្មភាពមនុស្សធម៌ (យុទ្ធនាការបរិច្ចាគឈាម ការគាំទ្រដល់អ្នកជំនាញផ្នែកសុខភាពជួរមុខដែលកំពុងប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹង Covid-19) ការថែរក្សាបរិស្ថាន (ចូលរួមក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងកាត់បន្ថយកាកសំណល់នៅកម្ពុជា) សន្តិសីទ (សិក្ខាសាលាស្តីពីជំងឺទឹកនោមផ្អែមពិភពលោកនៅទីក្រុងភ្នំពេញដើម្បីគាំទ្រដល់ទីរាជធានីទឹកនោមផ្អែមពិភពលោក) និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះអាជីវកម្ម (ពានរង្វាន់ “Best Employer Brand Award” និង “Award for Excellence in Improving Business Performance through Leadership”)។ រីឯការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale promotion) បានធ្វើការអនុវត្តតាមគោលការណ៍ Rebate។ លើសពីនេះក្រុមហ៊ុនក៏បានកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួនដោយផ្តោតទៅលើអ្នកម្តាយថ្មីថ្មោង។ ក្នុងបរិបទសង្គមកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ការប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលមានគុណភាព ពិតជាសំខាន់នៅក្នុងផ្នត់គំនិតដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយសម្រស់និងសុខភាព ដូច្នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុនខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីបំពេញចំណង់ចំណូល

ចិត្តនិងសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនដោយបាននាំចូលផលិតផលម៉ាក J&J ដែលមានគុណភាពខ្ពស់សម្រាប់សេចក្តីត្រូវការរបស់អ្នកម្តាយថ្មីថ្មោងកន្លងមក⁵³។

ក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចខ្លាំងដូចជា៖ មានបណ្តាញចែកចាយទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ ជាBrand មួយដែលមានវ័យចំណាស់ហើយមានគេទទួលស្គាល់ច្រើន និងមានភាពឈានមុខគេផ្នែកកិច្ចការមនុស្សធម៌។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយក្រុមហ៊ុនក៏នៅតែមានចំណុចមួយចំនួនដែលត្រូវពិចារណាបន្ថែមលើសពីចំណុចល្អៗរបស់ខ្លួនបើប្រៀបធៀបទៅនឹងក្រុមហ៊ុនគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាសម្រាប់ផលិតផលស្រដៀងគ្នារួមមាន៖ មិនមានសេវាកម្មទូទាត់សាច់ប្រាក់តាមកម្មវិធីលើទូរស័ព្ទដៃ និងការផ្សព្វផ្សាយមានចន្លោះប្រហោងច្រើន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

តាមរយៈទិន្នន័យនិងព័ត៌មានដែលទទួលបាន ព្រមទាំងយោងទៅតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើក្រុមហ៊ុនគួរតែពិចារណាលើចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនដើម្បីកែលម្អឲ្យខ្លាំងបន្ថែមទៀត។ ដូច្នេះយើងខ្ញុំសូមអនុញ្ញាតក្នុងការផ្តល់ជាមតិយោបល់ និងទស្សនយល់ឃើញមួយចំនួនដើម្បីឲ្យការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែមានភាពប្រសើរជាងមុន៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរអ៊ីនធឺណិត ខណៈពេលដែលបរិបទនៃសង្គមមានភាពរីកចម្រើនខាងបច្ចេកវិទ្យានេះ។
- គួរតែមានសេវាកម្មទូទាត់សាច់ប្រាក់តាមកម្មវិធីនៅលើទូរស័ព្ទដៃ។
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើប្រមូលនិធិ និងការតាំងពិព័រណ៍បង្ហាញផលិតផលបន្ថែមទៀត។
- គួរផ្តោតការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានច្រើនជាងមុន
- ក្នុងនាមជាយីហោសកល ភាពប្រែប្រួលនៃទីផ្សារកម្ពុជា អាចប៉ះពាល់ដល់ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនគួរតែពិនិត្យមើលទៅលើបរិយាកាសនៃការប្រែប្រួលនៃទីផ្សារកម្ពុជា។

⁵³ កិច្ចសម្ភាសន៍ជាមួយ Manager, Client Management Consumer Goods (Handle Product J & J) នៃក្រុមហ៊ុន ឌី ខេ អេស អេក ខេមបូឌា ដោយ ចាន់ វិថុរ៉ា និង ទន ហៃ សម្ភាសន៍នៅថ្ងៃទី២៣ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារជាសៀវភៅ

1. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
2. Roger Kerin, Steven Hartley. (2017). Marketing (13th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
3. O. C. Ferrell, Michael Hartline. (2011). Marketing Strategy Text and Cases (6th Edition). New York: South-Western Cengage Learning.
4. O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2008). Marketing Strategy (5th Edition). New York: South-Western Cengage Learning.
5. George E Belch, Michael A Belch. (2018). Advertising and Promotion (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
6. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២). គោលការណ៍ម៉ាយីតជីង
7. VP Governance Risk Compliance. (2016). ប្រឆាំងអំពើស្មុគស្មាញ និងការប្រឆាំងអំពើពុករលួយ (ABAC).

ឯកសារតាមរយៈគេហទំព័រ

1. Short, I.I (2005). 6 Stages of Buyer Readiness [On-line]. Available: <https://www.powerhomebiz.com/blog/2005/09/14/6-stages-of-buyer-readiness/> [2020, May 21]
2. Short, Kasi (2013). What are the Buyer Readiness Stages? [On-line]. <https://mba-tutorials.com/what-are-the-buyer-readiness-stages/> [2020, May 22]
3. Short, R.C., & R.A (2010). OXFORD HANDBOOK OF PRICING MANAGEMENT [On-line]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/256241591> [2020, May 10]
4. Short, Academia (2020). ADVERTISING_AND_SALES_PROMOTION [On-line]. Available: <https://www.academia.edu/29827209/> [2020, May 08]

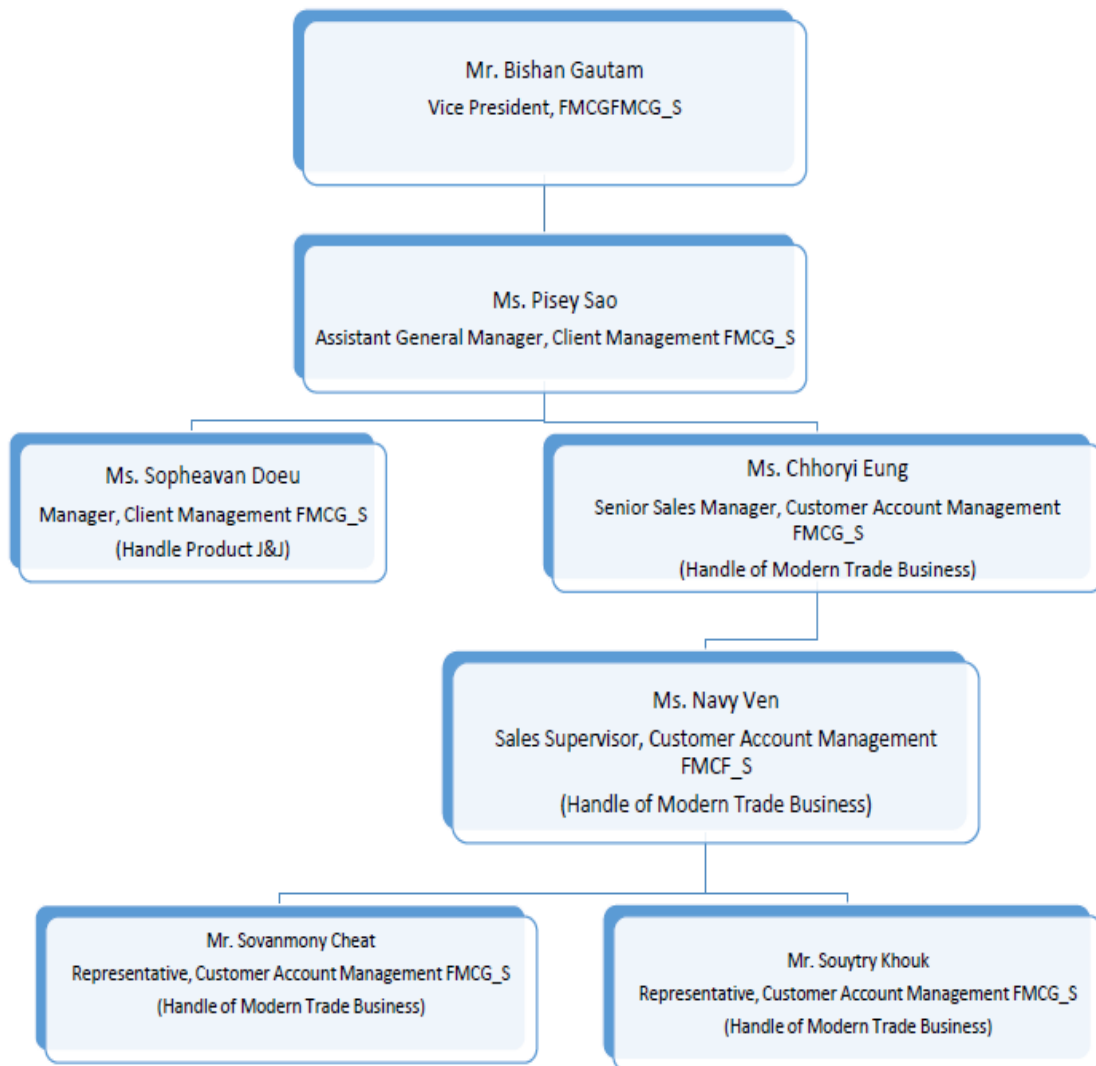
5. Short, I.G (2017). A Sign of the Times: The Story Behind Johnson & Johnson's Iconic Logo [On-line]. Available: <https://www.jnj.com/our-heritage/the-story-behind-johnson-johnson-logo> [2020, July 10]
6. Short, EuroCham Cambodia (2020). DKSH (CAMBODIA) LTD (ACTIVITIES and BACKGROUND) [On-line]. Available: <https://www.eurocham-cambodia.org/member/213/DKSH-Cambodia-Ltd>, [2020, June 10]
7. Short, DKSH Management Ltd (2020). DKSH Cambodia at a glance [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/kh-en/home/about-us/about-dksh-cambodia> [2020, April 10]
8. Short, DKSH Management Ltd (2020). The fantree – symbolizing our business [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/global-en/home/about-us/who-we-are/our-brand> [2020, May 20]
9. Short, DKSH Management Ltd (2020). Group structure [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/global-en/home/about-us/how-we-work/group-structure> [2020, May 18]
10. Short, DKSH Management Ltd (2020). Our values [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/us-en/home/about-us/dksh-global/who-we-are/our-values> [2020, May 15]
11. Short, DKSH Management Ltd (2020). Mission [On-line]. Available: <http://www.cumminsdksh.com/mission-vision-values/> [2020, May 15]
12. Short, DKSH Management Ltd (2020). Our vision and strategy [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/global-en/home/about-us/what-we-do/our-vision-and-strategy> [2020, May 15]
13. Short, DKSH Management Ltd (2020). Industries (Healthcare and Performance Materials) [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/global-en/home/> [2020, July 15]

14. Short, Johnson & Johnson Consumer Inc (2018). Our Safety Standards: Our 5-Step Safety Assurance Process [On-line]. Available:
<https://www.johnsonsbaby.com/safety-standards> [2020, July 17]
15. Short, Johnson & Johnson Consumer Inc (2018). Our Standard for Natural [On-line]. Available: <https://www.johnsonsbaby.com/safety-standards/natural> [2020, July 17]
16. Short, Baby Care Cambodia (2018). Johnson Product [On-line]. Available:
<https://www.babycare-cambodia.com/?p=product> [2020, July 17]
17. Short, J.C (2020). Facebook Page: Johnson's Baby Cambodia [On-line]. Available:
https://web.facebook.com/JohnsonCambodia/?_rdc=1&_rdr [2020, July 17]
18. Short, DKSH Management Ltd (2019). DKSH Cambodia and Abbott Nutrition host Diabetes Workshop [On-line]. Available:
<https://www.dksh.com/nz-en/home/media/news?id=tag:xml.newsbox.ch,2019-01-02:1101.1393.digest> [2020, July 15]
19. Short, DKSH Management Ltd (2020). Get involved in Cambodia's waste reduction efforts [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/global-en/insights/get-involved-in-cambodia-waste-reduction-efforts> [2020, July 15]
20. Short, DKSH Management Ltd (2019). DKSH wins Cambodia Best Employer Brand Award 2019 [On-line]. Available:
<https://www.dksh.com/global-en/home/media/news?id=tag:xml.newsbox.ch,2019-02-27:1101.1546.digest> [2020, July 15]
21. Short, DKSH Management Ltd (2019). Share life – donate blood [On-line]. Available: <https://www.dksh.com/kh-en/home/media/news?id=tag:xml.newsbox.ch,2019-02-13:1101.1501.digest> [2020, July 15]
22. Short, Baby Care Cambodia (2018). KODOMO Products [On-line]. Available:
https://www.lion.co.th/index.php/en/product_brand/baby-care/7 [2020, July 17]

23. Short, Johnson & Johnson Consumer Inc (2018). Our Products [On-line]. Available:
<https://www.johnsonsbaby.com/baby-products> [2020, July 17]
24. Short, K.C (2020). Facebook Page: Kodomo Club Cambodia [On-line]. Available:
<https://www.facebook.com/KodomoClubCambodia/> [2020, July 18]
25. Short, ខ្មែរណូត (២០១៨), អតិថិជន KODOMO ៨០គ្រួសារ ចូលមើលកូន ឥតគិតថ្លៃ [On-line].
Available: <https://khmernote.com.kh/news/24131> [2020, July 18]
26. Short, T.C (2020). Facebook Page: TSNR Distribution [On-line]. Available:
<https://www.facebook.com/TSNRdistribution/> [2020, July 18]
27. Short, Slapaka (2018). TSNR Group [On-line]. Available:
<https://www.slapaka.com/company/566/TSNR%20Group?fbclid=IwAR3OJTbEVIG40zUdUBjDSChGc2sLY-eJ6q4UagHylyDmlZUA8meiqytOQvY> [2020, July 18]
28. Short, FASHYAS (2020). KODOMO CLUB CAMBODIA [On-line]. Available:
<https://www.fashyas.com/KH/Phnom-Penh/362454843834362/Kodomo-Club-Cambodia> [2020, July 18]
29. Short, C.C.C (2020). Facebook Page: គណៈកម្មាធិការប្រយុទ្ធប្រឆាំងផលិតផលក្លែងក្លាយ-Counter Counterfeit Committee [On-line]. Available:
<https://www.facebook.com/CounterCounterfeitCommittee> [2020, July 17]
30. Short, ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ (2019). សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ច [On-line]. Available:
<https://www.mef.gov.kh> [2020, April 12]
31. Short, CIA (2020). The World Factbook (Cambodia) (2020) [On-line]. Available:
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/cb.html>
[2020, April 12]

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១



ឧបសម្ព័ន្ធទី២



ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

សុវត្ថិភាព ជាអាទិភាព ចម្បងរបស់ យើង

ទំហំសារធាតុ talc ក្នុង
ផលិតផល JOHNSON'S®
មិនបង្កឱ្យមានជំងឺ
ផ្លូវដង្ហើមទេ

មិនបង្កឱ្យមាន ជំងឺមហារីក ក្រពេញអូវែរ

- ភ្នាក់ងារត្រួតពិនិត្យសារធាតុផ្សំនៅក្នុងគ្រឿងសម្រាប់សម្រួលផ្លូវដង្ហើម (CIR) បានសន្និដ្ឋានថាម្យ៉ាងច្រើនជាង (talcum powder) មានសុវត្ថិភាព ១០០%។
- អ្នកឯកទេសជំងឺមហារីកនៃសមាគមមេតាស្តាស៊ីស (ASCO) បានសន្និដ្ឋានដូចគ្នាទាក់ទងទៅនឹងសារធាតុ talc និងជំងឺមហារីកក្រពេញអូវែរនៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងមួយកាលពីឆ្នាំ២០១០



មិនបង្កឱ្យមានជំងឺហឺត

*ជំងឺហឺតគឺជាជំងឺកំណាច

សុវត្ថិភាព ភាពស្រាលស្រន់ — និង — ប្រសិទ្ធភាពរបស់ TALC



ដំណើរការធានា
សុវត្ថិភាពទាំង ៥កម្រិតរបស់យើង

នៅក្រុមហ៊ុន Johnson & Johnson ការបង្កើតផលិតផលមួយៗ ត្រូវតែឆ្លងកាត់ដំណើរការធានាសុវត្ថិភាពចំនួន៥កម្រិត។ យើងរាយការណ៍សារធាតុផ្សំដល់រដ្ឋាភិបាលជាបន្តបន្ទាប់ ដើម្បីឱ្យមានការត្រួតពិនិត្យ និងឱ្យមានការស្រាវជ្រាវ។

កម្រិត ១ ប្រភព វត្ថុធាតុដើម	យើងសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ដែលបំពេញតាមបទដ្ឋាន និងគោលការណ៍សុវត្ថិភាពប៉ារ៉ាម៉ែត្រ។	350 ចំនួនប្រភេទប្រភេទសារធាតុផ្សំដែលត្រូវបានត្រួតពិនិត្យ និងត្រូវបានបញ្ជាក់ពីការប្រើប្រាស់ជាមួយ
កម្រិត ២ ការធ្វើតេស្ត សារធាតុពុល	ការសិក្សាពិសោធន៍ពុល គឺជាការសិក្សាពីសុវត្ថិភាព។ ចំពោះករណីរបស់យើង គឺនិយាយអំពីការធ្វើតេស្តសារធាតុផ្សំប្រកបដោយសុវត្ថិភាពតាមរយៈការសិក្សាប្រើប្រាស់ពុលពីអ្នកជំនាញសុវត្ថិភាពឯករាជ្យ។	25,000 អ្នកប្រើប្រាស់ ២៥០០ នៅក្នុងផលិតផលសុវត្ថិភាពបានប្រើប្រាស់ជាមួយ
កម្រិត ៣ ការវាយតម្លៃ បែបបច្ចេកវិទ្យា	នៅក្នុងជំហាននេះ យើងធ្វើតេស្តលើប្រមូលមនុស្សប្រាកដថាសារធាតុផ្សំរបស់យើងអាចដំណើរការយូរឆ្នាំបានល្អ និងគ្មានការរំខាន។	ការធ្វើតេស្ត • អាការៈស្បែក ✓ • ប្រតិកម្មក្នុងខ្សែសួន ✓ • ផ្លូវចិត្តក្នុងកិច្ចការ ✓ • ប្រសិទ្ធភាព ✓
កម្រិត ៤ ការធ្វើតេស្តអំឡុង ពេលប្រើប្រាស់	សុវត្ថិភាពផលិតផល មិនមែនជាការកំណត់តែសារធាតុផ្សំប៉ុណ្ណោះទេ តែពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់ផងដែរ។ មុនពេលដាក់លក់នៅលើទីផ្សារយើងចង់ដឹងថាអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់យើងដូចម្តេចនៅតាមផ្ទះរបស់ពួកគេ។	អ្នកប្រើប្រាស់ ប្រមាណ៖ ៦០០-១៥០០ នាក់ បានសាកល្បងប្រើប្រាស់ផលិតផលយើង
កម្រិត ៥ ការវាយតម្លៃជា បន្តបន្ទាប់	សុវត្ថិភាពពេញលេញនៃការប្រើប្រាស់ប្រយោជន៍បំផុត ដូច្នេះនៅពេលដែលការធ្វើតេស្តទាំងអស់ត្រូវបានបញ្ចប់ យើងបានបន្តសាកល្បងអំពីជំនួយពីការស្រាវជ្រាវ និងនិយមន័យប្រើប្រាស់បន្ថែមទៀត អំពីផលិតផលរបស់យើង។	30 យើងបានប្រកាសជាផ្លូវការថា ផលិតផលសារធាតុផ្សំយើង ៣០ ឆ្នាំ ដែលមាន ១២ មុខរបរផ្សេងៗគ្នា។

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤



Preservatives are critical to prevent mold and bacteria from growing and harming your baby.



Citric acid and sodium hydroxide balance the pH levels of our products with the pH of your baby's skin—which is essential for functioning of skin enzymes, skin repair processes and protection against infection.



Skin conditioning agents help to soothe skin while hair conditioning and antistatic agents help prevent moisture loss and keep hair looking and feeling healthy.

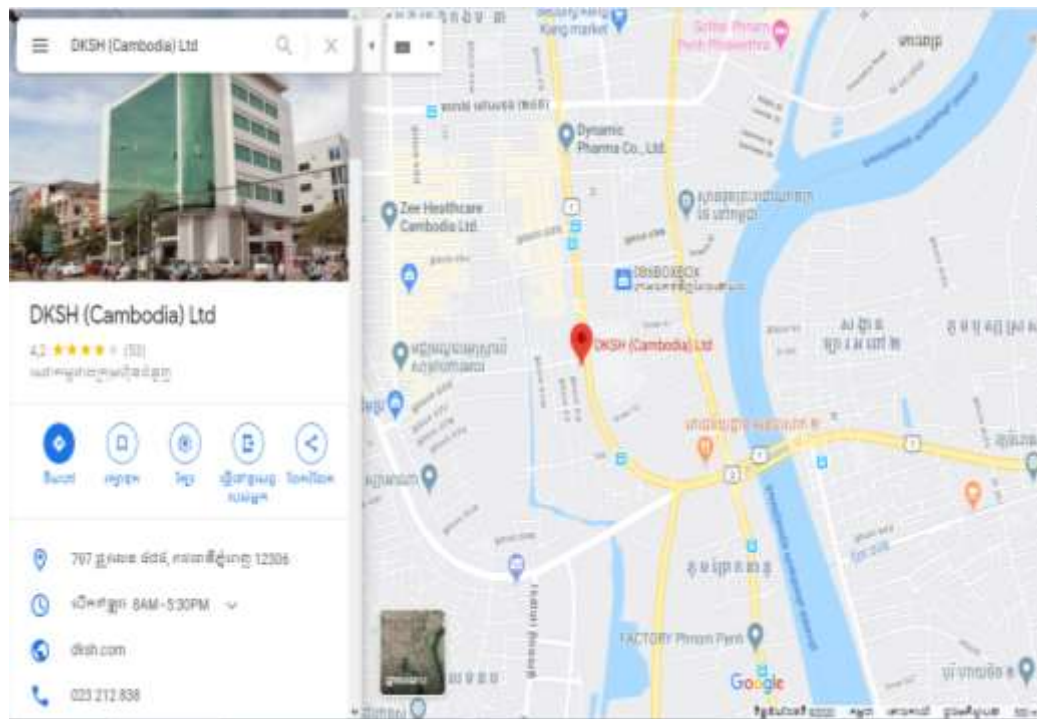
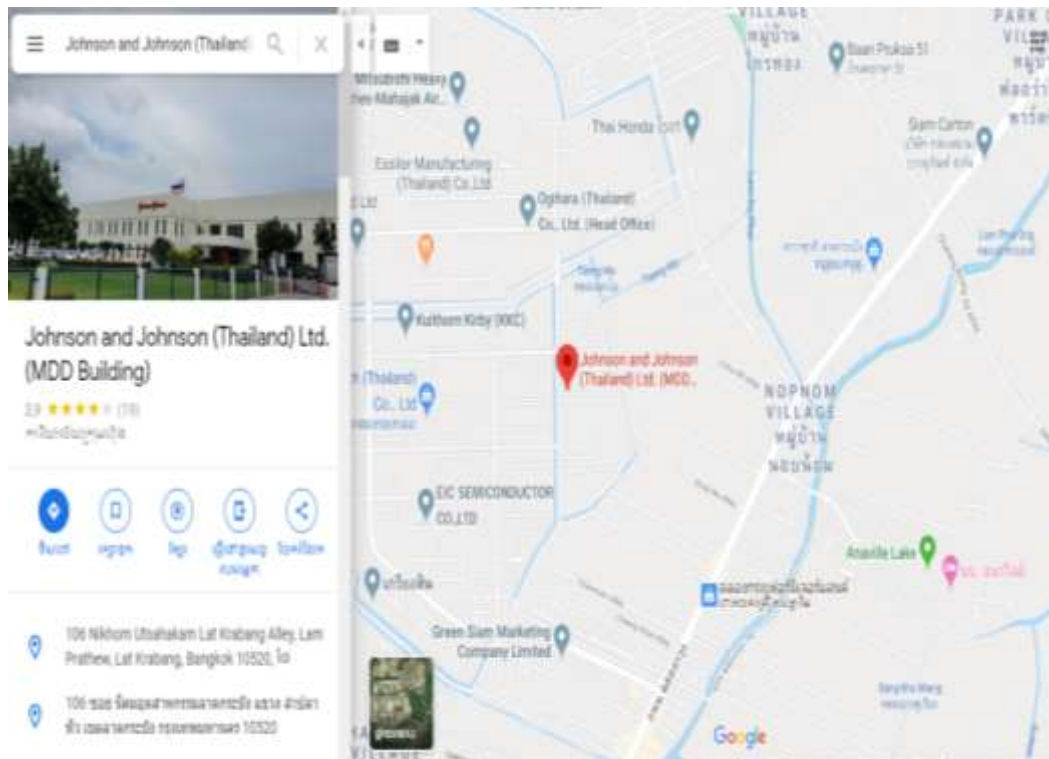


Vitamins and antioxidants help keep your baby's skin safe by preventing products from oxidizing and creating free radicals.



Fragrances help sensorial development and make bath time fun.

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥



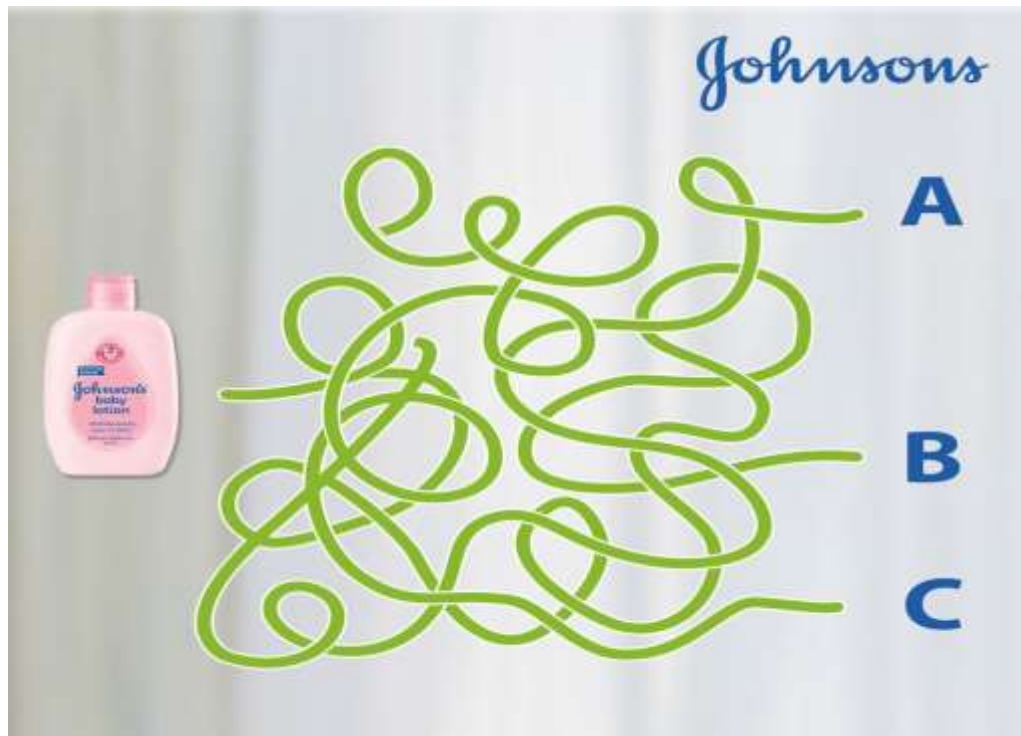


ឧបសម្ព័ន្ធទី៦





ឧបសម្ព័ន្ធទី៧



Johnson's
125
BLISSING OUR FIRST MOM BABY

NaNa Ly	Nean Hore	តុច័យ បរមី កូនម៉ាក់
Vi Raka	ស្រី រឿ	តិចជីប តិចជីប
Sreyla Nhek	Channa Hunil Tam	Srey No
Oh Hunil	Mak Dolit	Lok Laminh
Pich Mini Queen	Pi Pi	រតា ហេរឡេងខី
Chhin Sinuon	Meiling Angel	Srey Pich
Muoyyuth Samnang	Sokyeang Leak	Dany Kov
Sok Kim Triple Sweet	Tevy Anderson	Mardy Thay
Joli Les Beaux Jours	Hean Kimly	ម៉ាក់ រក្សិតា
Oun So Reaksmeay	Sokcheng Kim	Khiev Sakona
Lok Laminh	Katriya Tep	Yam Pagnha
ហ្វា ដូ អ៊ុន	Ah Laa	Kong Lihoun
អ៊ុន បញ្ចា	Oun Ny	Na Na
Makk Ø Yü	Ly Min	Eng Heang
Nane Oun	Ota Papi Moon	Honey Honey
លាបលេង រាសនា	Sreang Kakda	យ៉ូ តិចតាយ កូនប៉ារតនា
	Moon Pov	
	Leak Leak	

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨





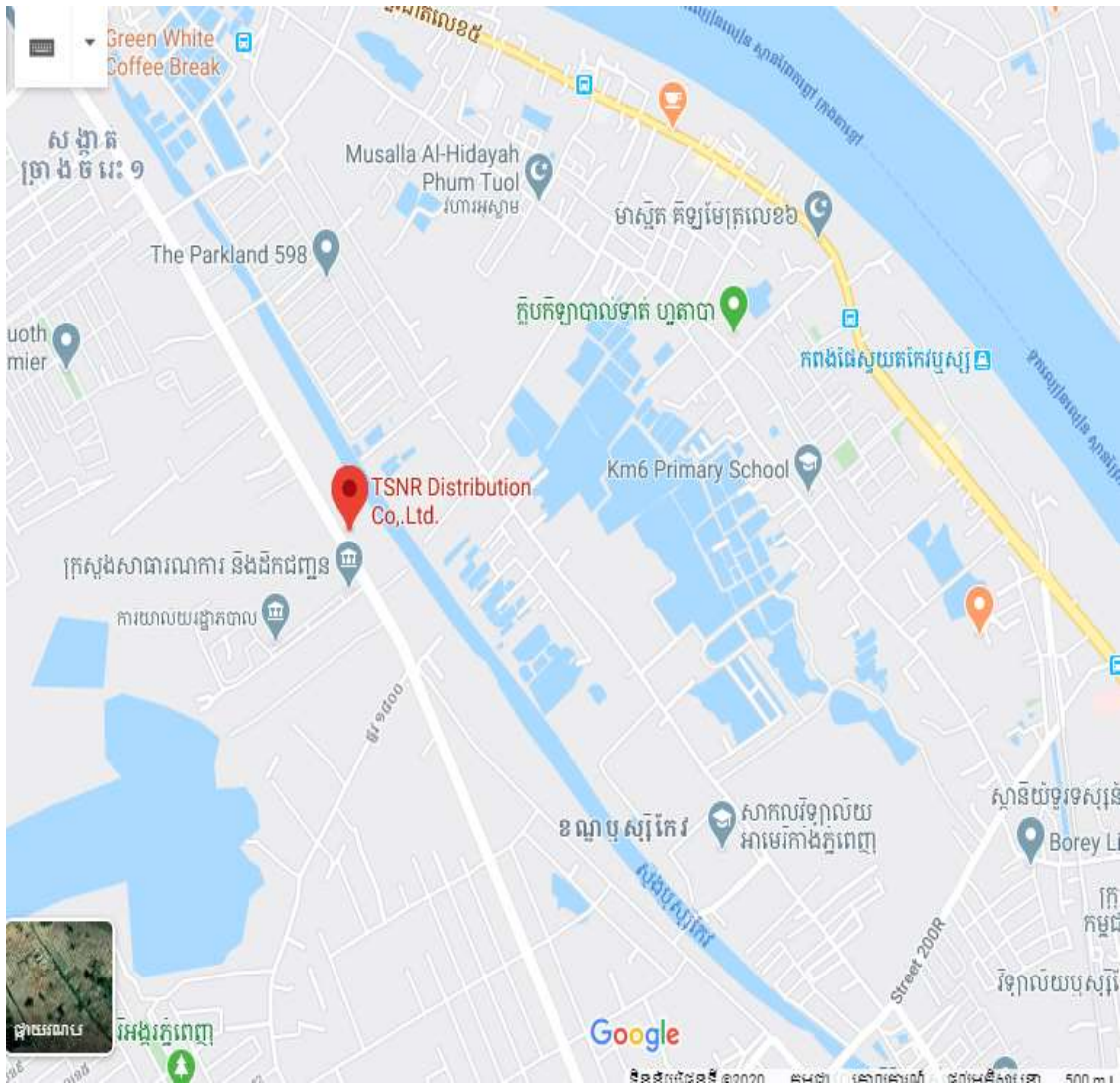
အပေမ္မံသ္မိဒီ



LION
Japan



ឧបសម្ព័ន្ធទី១០



ឧបសម្ព័ន្ធទី១១

[illegible]

ឧបសម្ព័ន្ធទី១២



កម្មវិធីសង្ខេបសង្ខេប
3L Charity
 Live.Love.Laugh

LION
 Japan

ក្រុមហ៊ុន LION CORPORATION (THAILAND) LIMITED និង TSNR DISTRIBUTION CO.,LTD
 ជាភ្នាក់ងារចែកចាយ និង ចែកចាយ KODORIO មានសេចក្តីសោមនស្សរីករាយអញ្ជើញអតិថិជន
 ទាំងអស់ចូលរួមសម្រាប់ 3L Charity (Live.Love.Laugh).

ការបរិច្ចាគនិងត្រូវបានរាប់បញ្ចូលពីការលក់ផលិតផល KODORIO នៅផ្សារទំនើបក្រុងសាខា
 របស់ Lucky និង Giant ទាំងអស់ ចាប់ពីថ្ងៃទី 22 កក្កដា ដល់ថ្ងៃ 17 សីហា 2018 ។
 ទឹកប្រាក់ចំនួន 10% ដែលបានមកពីការលក់ផលិតផល KODORIO នឹងត្រូវបានបរិច្ចាគជូន
 នៅក្នុងកម្មវិធីសង្ខេបសង្ខេប គ្រួសារថ្មី ។

អ្នកទាំងអស់ចូលរួមគ្នាជាផ្នែកមួយដើម្បីបំពេញកិច្ចការលក់កុមារកម្ពុជា និង បង្ហាញនូវការ
 ស្រឡាញ់ដើម្បីឈរតាមការដាក់ចេញរបស់ក្រុមហ៊ុនកាតាហ្វាយ និង សំណើចក្តាកក្តាយ។

KODORIO រីករាយជាពិសេសដែលបានចូលរួមចំណែកជាផ្នែកមួយក្នុងការជួយដល់សង្គមកម្ពុជា ផ្តល់នូវ
 សេចក្តីស្រឡាញ់ និង ភាពរីករាយ ដើម្បីជីវិតរស់នៅដ៏ប្រសើរ។
 សូមមេត្តាតាមដានទំព័រ Facebook KODORIO Club Cambodia ដើម្បីព័ត៌មានបន្ថែម។
 កុំភ្លេចណែនាំចូលរួមសម្រាប់ទាំងអស់គ្នា !!!

Krousar Thmey
 គ្រួសារថ្មី



 [KodomoClubCambodia](https://www.facebook.com/KodomoClubCambodia)








សូមអរគុណកាកបាទក្រហមកម្ពុជា ដែលផ្តល់ថវិកាសម្រាប់ការងារកូដូម៉ូ ដោយផលិតផល KODOMO ជួយដល់សហគមន៍កម្ពុជា។









“3L: Love, Live, Laugh” ហ្គេមមនុស្សធម៌ ដើម្បីកុមារពី **KODOMO**.
 ចូលរួមលេងហ្គេម “ស្វែងរកមិត្តរបស់ Dory!” ជាមួយ **KODOMO** ទាំងអស់គ្នា
 ដើម្បីកម្មវិធីសប្បុរសធម៌ ទៅកាន់មន្ទីរពេទ្យ គន្ធបុប្ផា។
 ពីថ្ងៃទី 16 ដល់ ថ្ងៃទី 29 ឧសភា ឆ្នាំ 2016 ។
 ហ្គេមនេះ តម្រូវឱ្យអ្នក Tag មិត្តភក្តិ 10 នាក់ ហើយ 1 Tag = 5000 រៀល
KODOMO នឹងឧបត្ថម្ភ 5000 រៀល ក្នុង 1 Tag ពី 80 គ្រួសារ
 ដែលឈ្នះហ្គេមនេះទៅមន្ទីរពេទ្យ គន្ធបុប្ផា។
 ចាំអីទៀត លេងហ្គេមសប្បាយៗ ឈ្នះរង្វាន់សំបុត្រកូន រឿង Finding Dory
 ហើយបានចូលរួមធ្វើសប្បុរសធម៌ទៅមន្ទីរពេទ្យគន្ធបុប្ផាទៀត។
 កុំភ្លេចចូលរួមទាំងអស់គ្នាណា! សូមអរគុណ!

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣

បឋមល
babyworld

រាល់ការទិញផលិតផល **KODOMO**



\$9 ចែម



\$14 ចែម



\$19 ចែម



សំគាល់៖ អតិថិជនត្រូវភ្ជាប់មកជាមួយ receipt ដើម្បីចាប់ប្រាក់

KODOMO
The Professional of Child's Progress

50
LION
BORNED WITH STRENGTH

KODOMO
MID YEAR
SALE

ក្លែងសម្បាយ...
ម្តាយរីករាយ

រីករាយនឹងតម្លៃពិសេស
ជាមួយផលិតផល **KODOMO**
នៅផ្សារទំនើបឡាក់គី



រយៈពេល 1-31 កក្កដា 2019

[KodomoClubCambodia](#)