

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

សាលាបញ្ចប់ការសិក្សា

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់
របស់ក្រុមហ៊ុនតេស្ទៈកម្ពុជា ឬក្រុមភូមា

ស្រាវជ្រាវពីថ្ងៃទី ០១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ សីហា ឆ្នាំ ២០២០

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ: ស៊ីម ពេជ្រម៉ន្តសុតា

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោកស្រី ប្រឡឹម លក្ស្មីវ៉ត

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៧

ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ **ស៊ឹម ពេជ្រប័ន្ទសុភា** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រង ធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

ខ្ញុំបាទ សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវកត្តាពាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖

លោកប៉ា អ្នកម៉ាក និងលោកតា លោកយាយទាំងសងខាង ដែលជាអ្នកមានគុណដ៏ធំធេងគ្មានគួរ ប្រៀប ដែលបានផ្តល់កំណើតឲ្យកូន និងចៅ និងបានមើលថែ ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាកូន និងចៅបានយ៉ាងល្អឥត ខ្ចោះ ប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ទាំងបួន។ លោកតែងពុះពារគ្រប់ឧបសគ្គ ដើម្បីថែរក្សា និងការពារកូន និងចៅ គ្រប់ពេល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត លោកបានផ្គត់ផ្គង់ខ្ញុំបាទឲ្យបានរៀនពីបឋមសិក្សា រហូតដល់កម្រិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ នេះ។ ក្រៅពីនេះ ខ្ញុំបាទសូមថ្លែងអំណរគុណដល់ បងប្អូន មាមីង សាច់ញាតិទាំងអស់របស់ខ្ញុំបាទ ដែលតែងតែ ជួយគាំទ្រ និងលើកទឹកចិត្តខ្ញុំបាទក្នុងការសិក្សាកន្លងមក។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធមុនី សាស្ត្រាចារ្យ និង បុគ្គលិកសិក្សាទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំអស់ពីកម្លាំងកាយចិត្តក្នុងការបង្រៀន ផ្តល់ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ល្អៗ ប្រកបដោយតម្លៃ និងក្រមសីលធម៌ខ្ពស់ ចាប់តាំងពី ឆ្នាំសិក្សាមូលដ្ឋាន រហូតដល់បញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ ដែលជាទុនដ៏មានតម្លៃ សម្រាប់ការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ និងពេលអនាគតរបស់ខ្ញុំបាទ។

លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ប្រឡឹម លក្ស្មីវ័ត ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យដឹកនាំខ្ញុំបាទ ក្នុងការចងក្រង សារណានេះឡើង។ លោកបានចំណាយពេលជួយកែសម្រួល ដឹកនាំ ផ្តល់ជាឯកសារមេរៀន ត្រួសត្រាយផ្លូវ និងផ្តល់ជាគំនិតល្អៗដល់រូបខ្ញុំបាទ ក្នុងការចងក្រងសារណានេះឡើង តាំងពីជំពូកទីមួយ រហូតដល់បញ្ចប់ ប្រកបដោយជោគជ័យ។

បងស្រីគន្ធា អតីតប្រធានផ្នែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនតេស្ទៈកម្ពុជា ឬក្រុមហ៊ុន បងប្រុសសុភាព ប្រធានផ្នែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនតេស្ទៈកម្ពុជា ឬក្រុមហ៊ុន និងបងស្រី ជាតា បុគ្គលិកផ្នែកធនធានមនុស្សនៃក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុន ដែលបានផ្តល់នូវគោរពទំព័រផ្លូវការមួយ ដល់ខ្ញុំបាទក្នុងការស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងសារណារបស់ខ្ញុំបាទនេះ។

អារម្ភកថា

នាសតវត្សថ្មីនេះ យើងសង្កេតឃើញថា ប្រទេសកម្ពុជាយើងបានបោះជំហានយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងវិស័យ ពាណិជ្ជកម្ម។ ប្រជាជនមានការយល់ដឹងច្រើន នៅក្នុងការរស់នៅ និងមានការធ្វើពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងសកម្ម។ ដូច្នេះ ខ្ញុំបាទមានចំណាប់អារម្មណ៍ ក្នុងការស្រាវជ្រាវទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេស ជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡា ក្នុងគោលបំណងលំអិតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗក្នុងការជម្រុញការលក់ ដែលជាយុទ្ធ សាស្ត្រល្អៗក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយយ៉ាងជោគជ័យ។

នៅក្នុងនោះផងដែរ ខ្ញុំបាទបានលំអិតទៅលើ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លាំងជាងគេ ដើម្បី ឲ្យសិស្សានុសិស្ស និស្សិត និងបុគ្គលិកផ្នែកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់បានយល់ដឹង និងសិក្សាបន្ថែម។ ក្រុមហ៊ុន នីមួយៗ មិនអាចខ្វះបានទេនូវការផ្សព្វផ្សាយ អំពីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំបាទ នេះ គឺមាននិយាយផងដែរ អំពីទ្រឹស្តីសំខាន់ៗ ទាក់ទងនឹងការជម្រុញការលក់ ព្រមទាំងអមដោយរូបភាព ដើម្បី ជាជំនួយដល់ការយល់ដឹងបន្ថែមដល់អ្នកអាន និងអ្នកស្រាវជ្រាវបន្ត។

ខ្ញុំបាទសង្ឃឹមថា សារណាដែលខ្ញុំបាទបានចងក្រងឡើងនេះ អាចក្លាយជាជំនួយក្នុងការផ្តល់ចំណេះ ដឹងបន្ថែម ដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយ ជាមតិ ឯកសារ និងជាយោបល់ដ៏សំខាន់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ សារណានេះ អាចក្លាយទៅជាប្រភពចំណេះដឹងបន្ថែមទៅលើគោលបំណងនៃការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលឲ្យ មានប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។

ជាអវសាន ខ្ញុំបាទសូមធ្វើការអធ្យាស្រ័យទុកជាមុន

មាតិកា

ទំព័រ

បញ្ជីរូបភាព.....	v
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	vi

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហា	១
២. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
៣. ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	១
៤. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	២

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាកេធីនខ្លះៗដែលទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់ ក្រុមហ៊ុនតេស្ទៈកម្ពុជាឬក្រុមហ៊ុន

១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ចម្រុះ.....	៣
១.២. កំណើនឆាប់រហ័សនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	៣
១.២.១. កត្តារួមចំណែកដល់ការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៣
១.២.២. ការកើនឡើងនៃបម្រើបម្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	៣
១.៣. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលផ្តោតសំខាន់លើអតិថិជន	៤
១.៤. ឧបករណ៍នៃការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់	៥
១.៤.១. ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising).....	៥
១.៤.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយតាមរលកធាតុអាកាស (Broadcasting).....	៥
១.៤.១.២. ការផ្សព្វផ្សាយតាមការបោះពុម្ព (Print) និងនៅខាងក្រៅអង្គភាព (Outdoor)	៥
១.៤.១.៣. ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត (Internet)	៦
១.៤.២. ការធ្វើការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling).....	៦
១.៤.២.១. តំណាងលក់របស់ក្រុមហ៊ុន (Sales Presentation)	៦
១.៤.២.២. ការដាក់បង្ហាញពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម (Trade Show)	៦

១.៤.២.៣. កម្មវិធីជម្រុញលើកទឹកចិត្ត (Incentive Program)	៦
១.៤.៣. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)	៧
១.៤.៣.១. សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន (Press Release)	៧
១.៤.៣.២. ការចូលរួមឧបត្ថម្ភ (Sponsorship)	៧
១.៤.៣.៣. ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស (Special Event)	៨
១.៤.៣.៤. គេហទំព័រ (Webpage)	៨
១.៤.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing)	៨
១.៤.៤.១. សៀវភៅបង្ហាញមុខទំនិញ (Catalog)	៨
១.៤.៤.២. ការធ្វើទីផ្សារតាមរយៈប្រព័ន្ធរលក់ធាតុអាកាស (Telemarketing)	៨
១.៤.៤.៣. បញ្ជី (Kiosk)	៨
១.៤.៥. ការជម្រុញការលក់ (Sale Promotion)	៩
១.៤.៥.១. ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Discount)	៩
១.៤.៥.២. គូប៉ុន (Coupon)	៩
១.៤.៥.៣. ការដាក់តាំងបង្ហាញផលិតផល (Display)	៩
១.៤.៥.៤. ការដាក់បង្ហាញពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផល (Demonstration)	១០

ជំពូកទី ២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ	១១
២.១.១. ជីវប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា	១១
២.១.២. ការស្វែងយល់ពីមូលដ្ឋានពីក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា	១២
២.២. ទីតាំង	១២
២.៣. អត្តសញ្ញាណ	១៣
២.៣.១. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡា	១៣
២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា	១៣
២.៣.៣. ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា	១៤
២.៣.៣.១. ផលិតផល	១៤
២.៤. ទីតាំងចែកចាយ	១៧

២.៤.១. ឃ្លាំងចែកចាយ	១៨
២.៤.២. បណ្តាញចែកចាយ	១៨
២.៤.៣. ការដឹកជញ្ជូន	១៨
២.៥. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	១៨
២.៥.២. គ្រឿងផ្សំ	១៨
២.៥.៣. ការវេចខ្ចប់	១៩

ជំពូកទី៣

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនតេស្ទៈកម្ពុជា ឬក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗ

៣.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុន	២០
៣.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	២០
៣.១.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធទូរទស្សន៍	២០
៣.១.១.២. ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត	២០
៣.១.២. ការដាក់ផ្សាយផលិតផល	២១
៣.១.២.១. ការដាក់តាំងពិពណ៌	២១
៣.១.២.២. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមផ្ទាំងប៉ាណូ	២១
៣.១.៣. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ	២២
៣.១.៣.១. ការឧបត្ថម្ភ	២២
៣.១.៣.២. ការធ្វើសន្និសីទកាសែត	២៣
៣.១.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់	២៣
៣.១.៤.១. ការដាក់បញ្ជី (Kiosk)	២៣
៣.១.៤.២. ការដាក់នៅក្នុងសៀវភៅបង្ហាញមុខទំនិញ (Catalog)	២៤
៣.១.៥. ការជម្រុញការលក់ (Sale Promotion)	២៥
៣.១.៥.១. ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Discount)	២៥
៣.១.៥.២. គូប៉ុង	២៥

ជំពូកទី៤

ការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឬកូកាកូឡា

៤.១. ការបកស្រាយ	២៧
៤.១.១. ព័ត៌មានរបស់អ្នកផ្តល់មតិ.....	២៧
៤.២.២. ព័ត៌មានអតិថិជនភេសជ្ជៈកូកាកូឡា.....	២៨
៤.២.៣. មូលហេតុដែលអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡា.....	២៩
៤.២.៤. កត្តាដែលនាំឲ្យអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈកូកាកូឡាយកទៅពិសា	២៩
៤.២.៥. មតិយោបល់អតិថិជនចំពោះគុណភាពកូកាកូឡា.....	៣៤
៤.២.៦. មតិយោបល់អតិថិជនលើកម្រិតនៃភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកទិញភេសជ្ជៈកូកាកូឡា	៣៥
៤.២.៨. ការរកឃើញ	៣៦

បញ្ជីជ្រាប

ដ្យាក្រាមទី១៖ ភេទរបស់អ្នកតបចម្លើយ	២៧
ដ្យាក្រាមទី២៖ អាយុរបស់អ្នកតបចម្លើយ.....	២៨
ដ្យាក្រាមទី៣៖ ចំនួនអ្នកចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡា និងមិនចូលចិត្ត	២៨
ដ្យាក្រាមទី៤៖ មូលហេតុដែលអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសាកេសដ្ឋៈកូកាកូឡា	២៩
ដ្យាក្រាមទី៥៖ ឥទ្ធិពលនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	២៩
ដ្យាក្រាមទី៦៖ ឥទ្ធិពលផលិតផលសំបូរលក់ច្រើន	៣០
ដ្យាក្រាមទី៧៖ កត្តាចរនាសំបកដៃខ្ទប់ទាក់ទាញ.....	៣១
ដ្យាក្រាមទី៨៖ ឥទ្ធិពលនៃភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាករបស់កូកាកូឡា.....	៣២
ដ្យាក្រាមទី៩៖ កត្តាតម្លៃរបស់កូកាកូឡា	៣២
ដ្យាក្រាមទី១០៖ កត្តាសេវាតំរូវរបស់កូកាកូឡា.....	៣៣
ដ្យាក្រាមទី១១៖ តម្លៃរបស់កូកាកូឡា.....	៣៤
ដ្យាក្រាមទី១២៖ គុណភាពរបស់កូកាកូឡា.....	៣៤
ដ្យាក្រាមទី១៣៖ ភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកទិញកូកាកូឡា	៣៥

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ប្រភេទផលិតផលរបស់ភេសជ្ជៈកូកាកា ៣៧

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ៣៨

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ការធ្វើស្តង់ដារ ៣៩

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ សកម្មភាពផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ៤០

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ កម្រងសំណួរអំពីយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឬកូកាកា ៤១

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំមធ្យម

ការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ឬម៉ាយ៉េធីង គឺជាមធ្យោបាយ ក្នុងការសម្របសម្រួលដល់ ដំណើរការអាជីវកម្ម។ វាធ្វើឲ្យសន្ទុះនៃអាជីវកម្មមានការរីកចម្រើនបានយ៉ាងលឿនប្រសិនបើយើងបានសិក្សាពីវាបានច្បាស់លាស់។ ជាមួយគ្នានេះដែរ យើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា(CoCa Cola) គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលមានភាពជោគជ័យខ្លាំងក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មរបស់គេ។ ភាពជោគជ័យនេះមិនមែនមានតែការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនទេ។ ប៉ុន្តែ គេក៏បានប្រើនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់នៅលើទីផ្សារបានល្អនិងដោយផ្អែកលើការនិយមរបស់អតិថិជនចំពោះការផលិតផលផងដែរ។ ដូច្នេះហើយ យើងផ្ដោតការសិក្សាទៅលើការយុទ្ធសាស្ត្រយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះផលិតផលដោយរបៀបណា ដើម្បីឈានទៅរកភាពជោគជ័យក្នុងមុខជំនួញ?

២. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាឬក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញជាយូរមកហើយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាយើង។ ដូច្នេះ ខ្ញុំបាទក៏មានការចាប់អារម្មណ៍ទៅលើការសិក្សាទៅលើក្រុមហ៊ុននេះដោយលើកយកនូវការផ្ដោតសំខាន់ទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឬកូកាកូឡា យកមកធ្វើការស្រាវជ្រាវបន្ថែម។ ការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំបាទនេះផ្ទាល់ គឺមានគោលបំណងក្នុងការផ្ដោតសំខាន់យ៉ាងជាក់លាក់ទៅលើទ្រឹស្តីម៉ាខេធីងដែលលើកយកនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Promotion) យកមកសិក្សាក្នុងការតំណាងឯកសារដើម្បីទុកជាការផ្តល់ចំណេះដឹងបន្ថែមទៅលើផ្នែកផ្សព្វផ្សាយលក់។ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំបាទនេះគឺ៖

- ទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែម ដែលជាការផ្សារភ្ជាប់រវាងទ្រឹស្តីចងក្រងក្នុងសៀវភៅ និងការអនុវត្តជាក់ស្តែងក្នុងក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់
- បានបន្សល់ទុកជាឯកសារតម្កល់ក្នុងបណ្ណាល័យ សម្រាប់អ្នកជំនាន់ក្រោយសិក្សាស្វែងយល់បន្ត និងជាការបង្កើនចំណេះដឹងបន្ថែម។
- សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនវិញ គឺអាចទទួលបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយលក់មួយទៀត ដែលអាចយកទៅអនុវត្តនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនបាន
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនអាចយកទៅធ្វើការកែសម្រួលលើយុទ្ធសាស្ត្រលក់របស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរ។

៣. ទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះការស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំបាទមានការលំបាកបន្តិចបន្តួចក្នុងការស្វែងរកប្រភពនៃឯកសារ។ ដោយសារតែស្ថានភាពប្រទេសយើងផ្ទាល់គឺកំពុងរងការប្រទះនឹងជំងឺកូវីដ១៩ (Covid-19) ទើបធ្វើឲ្យខ្ញុំបាទមិនអាចនឹងស្នើឱ្យធ្វើការចុះផ្ទាល់ដល់សហគ្រាសផ្ទាល់បាន។ ប៉ុន្តែ ខ្ញុំបាទនៅរំពឹងទៅលើឯកសារមុនៗរបស់សិស្សច្បងដែលធ្លាប់មានស្រាប់ ព្រមទាំងឯកសារយោងនៅតាមវេបសាយនានាដែលទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាឬកូកាកូឡាតែម្តង។ ការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំបាទនេះ គឺលើកយកពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាយកមកបង្ហាញដោយផ្អែកលើភេសជ្ជៈកូកាកូឡាផ្ទាល់តែម្តង។

៤. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រភពទិន្នន័យនៃការស្រាវជ្រាវមានពីរប្រភេទគឺ៖ ទិន្នន័យចម្បង (Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) ។

+ ទិន្នន័យចម្បង (Primary Data) : ជាប្រភេទទិន្នន័យដែលបានមកពី៖

- ការពិនិត្យទៅលើឯកសារមុនៗដែលសិស្សច្បងបានសម្ភាសន៍ជាមួយបុគ្គលិក
- តាមរយៈការអង្កេត
- តាមរយៈការតាមដានជាមួយគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន ។

+ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data) : ជាប្រភេទទិន្នន័យដែលបានមកពី៖

- ឯកសារដែលមានស្រាប់ក្នុងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត
- បានមកពីឯកសារចាស់ៗនៃសារណាមុនៗ ឯកសារមេរៀនរបស់សាស្ត្រាចារ្យជំនាញ និងសៀវភៅម៉ាខេជីងមួយចំនួន
- ទទួលបានការណែនាំពីសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ។

៥. វេនសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ជំពូកទីមួយ៖ យើងពិនិត្យទៅលើទ្រឹស្តី ដែលទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាខេជីង ដូចជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ម៉ាខេជីងម៉ិចនិងធាតុផ្សំរបស់វា ។

ជំពូកទីពីរ៖ ការសិក្សាពីស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡា និងការវិភាគបរិស្ថានរបស់វា ។

ជំពូកទីបី៖ យើងធ្វើការប្រៀបធៀបទ្រឹស្តីដែលបានសិក្សា ជាមួយនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាដែលបង្ហាញតាមការយល់ដឹងនិងមតិរបស់អតិថិជន។

ជំពូកទី១

**រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាខេធីចខ្លះៗដែលទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់
ក្រុមហ៊ុនតេសជ្ជៈកម្ពុជាឬកូការកូឡា**

១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បម្រុង^១

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាការលាយបញ្ចូលគ្នាយ៉ាងជាក់លាក់រវាងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ការលក់ជាឯកជន និងការធ្វើម៉ាខេធីចដោយផ្ទាល់។ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រទាំងបួននេះដើម្បីធ្វើការបញ្ចុះបញ្ចូលតាមរយៈការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនបន្ថែម។

១.២. កំណើននាមរោងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ឧបករណ៍សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនជាច្រើន។ ក្នុងនោះមានរាប់បញ្ចូលទាំងអ្នកផលិត អ្នកចែកចាយ អ្នកលក់រាយ សមាគមពាណិជ្ជកម្ម និងស្ថាប័នមិនរកកម្រៃ។ ពួកគេត្រូវបានគ្របដណ្តប់ទៅកាន់អ្នកទិញចុងក្រោយ (ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់អតិថិជន) អ្នកផ្សព្វផ្សាយលក់រាយនិងដុំ (ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម) អតិថិជនជំនួញ (ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាជីវកម្ម) និងសមាជិកនៃការលក់គោលដៅ (ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសមាជិកនៃការលក់គោលដៅ) ។

១.២.១. កត្តារួមចំណែកដល់ការរីកចម្រើននាមរោងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់

កត្តាជាច្រើនរួមចំណែកនៅក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ជាពិសេសនៅក្នុងទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់។ ទី១ នៅខាងក្នុងក្រុមហ៊ុនអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតផលប្រឈមនឹងសម្ពាធកាន់តែចង្អុលឡើងដើម្បីបង្កើនការលក់បច្ចុប្បន្នរបស់ពួកគេ ហើយការផលិតផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាឧបករណ៍លក់រយៈពេលខ្លីដ៏មានប្រសិទ្ធភាព។ ទី២ នៅខាងក្រៅក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការប្រកួតប្រជែងច្រើនជាមួយនឹងម៉ាកយីហោដែលប្រកួតប្រជែងគ្នាច្រើន។ លើសពីនេះទៅទៀត ដៃគូប្រកួតប្រជែងគ្នាគឺមិនសូវខុសគ្នាទេ។ ទីបី ការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រសិទ្ធភាពមិនត្រូវបានកំណត់ដោយសារតែការកើនឡើងថ្លៃចំណាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនិងការរាំងស្ទះនៃផ្នែកច្បាប់។

១.២.២. ការកើនឡើងនៃបម្រើបម្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់

ការកើនឡើងនៃការបម្រើបម្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ បានបណ្តាលឲ្យមានភាពពង្រាយស្រដៀងទៅនឹងការពង្រាយពាណិជ្ជកម្ម។ អ្នកប្រើប្រាស់កំពុងបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែខ្លាំងឡើងៗ។ ឥឡូវក្រុមហ៊ុនផលិតកំពុងស្វែងរកមធ្យោបាយបន្ថែម ដើម្បីបង្កើនដំណើរការលក់ដូចជា ការផ្តល់នូវតម្លៃតូចបំផុតជាងមុន ឬបង្កើតជា

¹ ឯកសាររៀនម៉ាខេធីច " យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់ " សាស្ត្រាចារ្យច្រឡឹង លក្ស្មីត

ការបង្ហាញចំណុចសំខាន់ៗនៃការទិញ។ ក្នុងការបង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយលក់ ដំបូងក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់គោលដៅផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាមុនសិន ហើយបន្ទាប់មកជ្រើសរើសយកឧបករណ៍ល្អបំផុតដើម្បីសម្រេចគោលបំណងទាំងនេះ។

១.៣. គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលផ្ដោតសំខាន់លើអតិថិជន

ដើម្បីជម្រុញឲ្យមានការលក់កើនឡើង ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រើប្រាស់បច្ចេកទេសផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលពួកគេដឹងពីអ្វីដែលពួកគេសម្រេចបានតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពួកគេ និងធ្វើអន្តរកម្មក្តីសង្ឃឹមទៅនឹងការធ្វើទីផ្សារ។ មិនមែនគ្រប់សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ ត្រូវបានរចនាឡើងត្រូវសម្រេចបាននូវគោលបំណងទាំងអស់នោះទេ។ ក្នុងនាមជាអ្នកធ្វើទីផ្សារ ត្រូវតែរៀបចំផែនការនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងកំណត់តួនាទីនៃការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានជាក់លាក់។ ពួកគេត្រូវគិតថា ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានរចនាឡើង ដើម្បីសម្រេចបាននូវអ្នកណាដែលគួរកំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់ និងអាចវាស់វែងបានសម្រាប់កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់ដែលទាមទារឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងរៀបចំលើសពីរយៈពេលខ្លី (ទោះបីនេះអាចជាគោលដៅមួយ) ។

សារៈសំខាន់នៃការជម្រុញការលក់គឺអាចជួយឲ្យសហគ្រាសអាចឈរលើទីផ្សារបានយូរ ដោយចំណាយពេលទាក់ទាញអតិថិជនខ្លីៗ។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយគឺ ដើម្បីឲ្យអ្នកលក់រាយនិងលក់ដុំនៅតែបន្តទិញផលិតផលពីពួកគេយកទៅលក់បន្តក្នុងរូបភាពមួយជួយបន្ថែមបរិមាណការនាំចេញពីសហគ្រាស។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាទូទៅត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ជាមួយ ការលក់ដោយមនុស្សផ្ទាល់ ឬឧបករណ៍ចម្រុះ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងឥទ្ធិពលនៃការលក់គឺជាកម្លាំងដ៏សំខាន់ក្នុងការគាំទ្រដល់ដំណើរការលក់ដល់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ គោលការណ៍នៃការជម្រុញការលក់គឺ៖

- ផ្តល់ព័ត៌មាន៖ ប្រាប់ឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ដឹងថា មានផលិតផលបែបនេះនៅលើទីផ្សារ ដែលមានឈ្មោះបែបនេះ ហើយមានគុណភាពកម្រិតណា? ការប្រើប្រាស់បែបណា? សម្រាប់អតិថិជនប្រភេទណា? ក្នុងតម្លៃបែបណា? មានលក់នៅទីណា?
- បញ្ចុះបញ្ចូល៖ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលធ្វើឲ្យអ្នកទិញមានបំណងចង់ទិញ។ ឯអ្នកលក់ ឬអន្តរការី មានទឹកចិត្តប្រឹងប្រែងលក់។
- រំលឹក និងដាស់តឿន៖ ជាវិធីដែលអាចរំលឹកដល់អតិថិជន អំពីផលិតផលរបស់យើងថា ពួកយើងនៅតែបន្តផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារ។ វាជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងការបញ្ជាក់ប្រាប់អតិថិជនថា ផលិតផលរបស់យើងជោគជ័យ មានជីវិតរហូតដល់បច្ចុប្បន្ន។ ប្រសិនបើផលិតផលខ្លះទៀតមានការប្រែប្រួលរូបរាងផ្លាស់ប្តូរគុណភាព ពណ៌សម្បុរ នោះជាឱកាស ជាអត្ថប្រយោជន៍ដែលផលិតករបានទទួល។

១.៤. ឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយលក់

ការលក់ដែលជោគជ័យរបស់សហគ្រាសជាច្រើន គឺចាំបាច់ត្រូវមានដំណើរការមួយដែលជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការលក់បានយូរ និងមានប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ខាងក្រោមនេះ យើងនឹងសិក្សាឲ្យបានយល់បន្ថែមទៅលើឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏សំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុនឬសហគ្រាសភាគច្រើនមិនអាចខ្វះបាន។

១.៤.១. ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយគឺជា យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមួយដែលពាក់ព័ន្ធ នឹងការបង់ប្រាក់ សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល សេវាកម្មឬបុព្វហេតុដោយមិនប្រើបុគ្គលិកណែនាំ។ សារផ្សព្វផ្សាយពិតប្រាកដត្រូវបានគេហៅថាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឬការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងរយៈពេលខ្លី។ គោលដៅនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺដើម្បីឈានដល់ក្រុមមនុស្សដែលទំនងជាមានឆន្ទៈ ក្នុងការចំណាយសម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនហើយទាក់ទាញពួកគេឱ្យទិញ។ ហើយការទិញនោះផងដែរ គឺទិញហើយទិញទៀត។ ធាតុនៃការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានដូចខាងក្រោម៖

១.៤.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយតាមរលកធាតុរស (Broadcasting)

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍និងវិទ្យុគឺជាឧបករណ៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបែបប្រពៃណីពីរ ដែលមិនតម្រូវឱ្យមានការផ្តល់ព័ត៌មានតាមទំរង់រូបវន្ត ឬតាមលក្ខណៈបុគ្គលផ្ទាល់ទេ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍និងវិទ្យុអាចមានសក្តានុពលដល់អ្នកប្រើប្រាស់រាប់លាននាក់ក្នុងពេលដំណាលគ្នា។ ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍និងវិទ្យុគឺអាស្រ័យលើប្រជាប្រិយភាពនៃការចាក់ផ្សាយក្នុងអំឡុងពេលដែលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានចាក់ផ្សាយ។ ពេលវេលានៃថ្ងៃនិងប្រជាប្រិយភាពនៃកម្មវិធីសរសេរថា តើវាមានតម្លៃថ្លៃប៉ុណ្ណាក្នុងការទិញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទូរទស្សន៍និងវិទ្យុ។

១.៤.១.២. ការផ្សព្វផ្សាយតាមការបោះពុម្ព (Print) និងនៅខាងក្រៅអគ្គភាព (Outdoor)

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបែបបោះពុម្ពនិងខាងក្រៅ គឺបញ្ជូនព័ត៌មានដល់អ្នកប្រើប្រាស់តាមមធ្យោបាយរូបវន្ត។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបែបបោះពុម្ពគឺជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលដាក់នៅក្នុងការបោះពុម្ពផ្សាយដូចជាកាសែត ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាន និងទស្សនាវដ្តី។ ចំណែកឯការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅខាងក្រៅក្រុមហ៊ុនរួមមាន ផ្ទាំងប៉ាណូ សញ្ញា និងផ្ទាំងរូបភាព។ ចំណែកឯការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅខាងក្រៅក្រុមហ៊ុន ក៏មានរួមបញ្ចូលជាឧបករណ៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរូបវន្តមួយផ្សេងទៀតដែរ គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្ញើសំភារៈដែលបានបោះពុម្ពដូចជាខិត្តប័ណ្ណនិងកាតាឡុកដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងក្រៅអាចដឹកនាំអ្នកប្រើប្រាស់ទៅប៉ុស្តិ៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗទៀតរួមទាំងគេហទំព័រក្រុមហ៊ុននិងវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

១.៤.១.៣. ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត (Internet)

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមគេហទំព័រនិងបណ្តាញសង្គមទាក់ទងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈអ៊ីនធឺណិត។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណិតអាចមានទម្រង់ជាច្រើន ពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអត្ថបទនិងនៅលើគេហទំព័ររហូតដល់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ពេញលេញ។ ការផ្ញើអ៊ីមែលទៅអ្នកប្រើប្រាស់គឺជាវិធីមួយផ្សេងទៀតក្រៅពីអាជីវកម្ម ដែលត្រូវបានផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើគេហទំព័រ។ ទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម និងគេហទំព័រសហគមន៍ដូចជា Facebook, Twitter និង Google+ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយនិងប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់។

១.៤.២. ការធ្វើការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)

ការធ្វើការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាការបង្ហាញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនឬសហគ្រាសដោយភ្នាក់ងារលក់ផ្ទាល់។ ម្យ៉ាងវិញទៀត យើងអាចនិយាយបានថា នេះជាការធ្វើបទបង្ហាញផ្ទាល់ខ្លួនដោយកម្លាំងភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់គោលបំណងនៃការលក់និងកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។

១.៤.២.១. តំណាងលក់របស់ក្រុមហ៊ុន (Sales Presentation)

បុគ្គលដែលតំណាងឱ្យក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ធ្វើការលក់ដល់អតិថិជន គឺត្រូវអនុវត្តសកម្មភាពមួយ ឬច្រើនដូចជាសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ការទំនាក់ទំនង ការលក់សេវាកម្ម ការប្រមូលព័ត៌មាន និងការកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។

១.៤.២.២. ការដាក់បង្ហាញពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្ម (Trade Show)

ពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មគឺជា ឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការកក់អាជីវកម្មថ្មី និងដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនងបច្ចុប្បន្នជាមួយអតិថិជន និងរក្សាយ៉ីហោរបស់អ្នកឱ្យរឹងមាំនៅក្នុងទីផ្សារ។ អ្វីដែលសហគ្រាសធ្វើដើម្បីលើកកម្ពស់ខ្លួន ឬផលិតផលរបស់ខ្លួនមុនពេល កំឡុងពេល និងក្រោយពេលដាក់បង្ហាញ គឺគួរតែត្រូវបានសម្របសម្រួលដើម្បីបង្កើនការបង្ហាញនិងការលក់ដែលមានសក្តានុពលរបស់ខ្លួន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ គឺសហគ្រាសតាំង និងបង្ហាញផលិតផលរបស់ខ្លួន ដែលមានលក្ខណៈជាទំនិញគោលដៅទៅកាន់ដៃគូពាណិជ្ជកម្ម។

១.៤.២.៣. កម្មវិធីជម្រុញលើកទឹកចិត្ត (Incentive Program)

កម្មវិធីលើកទឹកចិត្តគឺជា កម្មវិធីផ្លូវការមួយដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីលើកកម្ពស់ឬលើកទឹកចិត្តសកម្មភាពឬអាកប្បកិរិយាជាក់លាក់ដោយសហគ្រាស។ កម្មវិធីលើកទឹកចិត្តត្រូវបានប្រើជាពិសេសក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មដើម្បីជម្រុញនិយោជិកក្នុងការលក់ដើម្បីទាក់ទាញនិងរក្សាអតិថិជន។ កម្មវិធីនេះមានសារៈសំខាន់ដូចជា៖

- ❖ សម្រាប់បុគ្គលិកលក់ គឺជាកម្មវិធីដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើនសមត្ថភាពបុគ្គលិកទូទៅ។ ខណៈពេលដែលនិយោជិកមាននិន្នាការអនុម័តកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តមានតែក្រុមហ៊ុនចំនួន ២៧% ប៉ុណ្ណោះដែលមានកម្មវិធីបែប

នេះ។ កម្មវិធីរបស់និយោជិក ជាញឹកញយត្រូវបានគេប្រើដើម្បីកាត់បន្ថយចំណូល ជំរុញសីលធម៌ និងភាពស្មោះត្រង់ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសុខភាពនិងសុវត្ថិភាពបុគ្គលិក ដើម្បីបង្កើនការរក្សាទុក និងជំរុញការអនុវត្តការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់បុគ្គលិក។

- ❖ សម្រាប់អតិថិជន គឺជាកម្មវិធីដែលកំណត់គោលដៅរបស់សហគ្រាសមួយក្នុងការបង្កើនគុណភាពផលិតផល និងរក្សាថ្លៃស្តង់ដារ។ ការកើនឡើងអត្រារក្សាទុកអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមានកម្រិតទាបជាង ៥ ភាគរយហើយច្រើនតែបង្កើនប្រាក់ចំណេញ ២៥% -១២៥% ។ កម្មវិធីអ្នកប្រើប្រាស់កំពុងត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនដឹងថា អតិថិជនដែលមានស្រាប់ គឺចំណាយតិចហើយស្ថិតនៅក្នុងការឈានទៅរកការចំណាយតិចដូចដើម។

១.៤.៣. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)

ផ្នែកទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជួយដល់អាជីវកម្មឬបុគ្គលម្នាក់ៗឱ្យមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះវិជ្ជមានជាមួយសាធារណជនតាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទងដែលមិនទទួលបានប្រាក់កម្រៃ ឬទទួលបានរាប់បញ្ចូលទាំងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការចូលរួមដោយផ្ទាល់។ ពួកគេក៏ជួយអតិថិជនឱ្យការពារកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ពួកគេក្នុងអំឡុងពេលមានវិបត្តិមួយចំនួនដែលគំរាមកំហែងដល់ភាពជឿជាក់របស់អតិថិជនទៅលើពួកគេ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ វាជាសកម្មភាពដែលសហគ្រាសប្រើដើម្បីបង្កើនទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនឱ្យរឹងមាំ ដើម្បីបង្កើនកិត្យានុភាព និងជាឱកាសផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន។

១.៤.៣.១. សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន (Press Release)

សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានគឺជាសេចក្តីថ្លែងការណ៍ផ្លូវការមួយដែលត្រូវបានផ្តល់ជូនដល់សមាជិកនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានក្នុងគោលបំណងផ្តល់ព័ត៌មានសេចក្តីថ្លែងការណ៍ជាផ្លូវការឬសេចក្តីប្រកាស។ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានប្រភេទនេះ ភាគច្រើនគឺធ្វើឡើងតាមរយៈទូរទស្សន៍ ទស្សនាវដ្តី សន្និសីទកាសែត។ល ។ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានអាចត្រូវបានបញ្ជូនទៅឱ្យសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមក្រដាសនិងអេឡិចត្រូនិច។

១.៤.៣.២. ការចូលរួមឧបត្ថម្ភ (Sponsorship)

ការឧបត្ថម្ភ គឺជាប្រភេទនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលក្រុមហ៊ុនចំណាយដើម្បីភ្ជាប់ជាមួយព្រឹត្តិការណ៍ជាក់លាក់ ឬកម្មវិធីណាមួយ។ តាមពិតការផ្សព្វផ្សាយការឧបត្ថម្ភមានជាទូទៅជាមួយព្រឹត្តិការណ៍សប្បុរសធម៌។ ក្រៅពីព្រឹត្តិការណ៍សប្បុរសធម៌ ក្រុមហ៊ុននានាអាចឧបត្ថម្ភក្រុមកីឡាក្នុងស្រុក ការប្រកួតកីឡាពិពិរណ៍ និងព្រឹត្តិការណ៍សហគមន៍ផ្សេងៗទៀត។ គំនិតនេះគឺដើម្បីទទួលបានឈ្មោះរបស់សហគ្រាស ហើយត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាសមាជិកដែលចូលរួមក្នុងសហគមន៍របស់អ្នក។

១.៤.៣.៣. ព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស (Special Event)

ការធ្វើទីផ្សារក្នុងព្រឹត្តិការណ៍ពិសេស គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលអ្នកទីផ្សារប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាក ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេជាមួយនឹងការចូលរួមដោយផ្ទាល់ ឬដោយមិនផ្ទាល់។ ព្រឹត្តិការណ៍ទាំងនេះ អាចមាននៅលើអ៊ីនធឺណិតឬនៅក្រៅអ៊ីនធឺណិតហើយក្រុមហ៊ុនអាចចូលរួមធ្វើជាម្ចាស់ផ្ទះអ្នកចូលរួមឬអ្នក ឧបត្ថម្ភ។ អ្នកទីផ្សារប្រើទាំងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្នុង និងក្រៅប្រទេសសម្រាប់គោលបំណងផ្សព្វផ្សាយ។

១.៤.៣.៤. គេហទំព័រ (Webpage)

ការផ្សព្វផ្សាយតាមគេហទំព័រសំដៅទៅលើប្រភេទនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទូលំទូលាយដែលមាន ទម្រង់ផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន។ ប៉ុន្តែ ជាទូទៅពាក់ព័ន្ធនឹងសកម្មភាពទីផ្សារណាមួយដែលធ្វើឡើងតាមអ៊ីនធឺណិត។ អ្នកទីផ្សារបានប្តូរកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេតាមអ៊ីនធឺណិតពីព្រោះវាមានតំលៃថោកគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ កន្លែងផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណិតជាច្រើនអាចប្រើប្រាស់បានដោយសេរី។ ក្រុមហ៊ុននានាអាចដាក់វីដេអូ ចូលក្នុង Youtube បានជាដើម។

១.៤.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing)

ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ គឺជាវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្ហាញព័ត៌មានអំពីក្រុមហ៊ុន ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួនដោយប្រើបុគ្គលិករបស់សហគ្រាស ផ្ទាល់សម្រាប់ធ្វើការលក់ ឬផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ វាគឺជាទម្រង់ទីផ្សារគោលដៅ ដែលបង្ហាញពីព័ត៌មានអំពី ចំណាប់អារម្មណ៍ និងសក្តានុពលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលត្រូវបានគេកំណត់ថាជាអតិថិជនគោលដៅផងដែរ។

១.៤.៤.១. សៀវភៅបង្ហាញមុខទំនិញ (Catalog)

សៀវភៅកាតាឡុក គឺជាទម្រង់នៃការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ដែលអតិថិជន ឬអតិថិជនអាជីវកម្មជ្រើស រើសនិងបញ្ជាទិញផលិតផលពីកាតាឡុកដែលបានបោះពុម្ពឬតាមអ៊ីនធឺណិតជាជាងទស្សនាតាមហាងលក់រាយ។ សៀវភៅកាតាឡុក ផ្តល់ជូនអតិថិជននូវផលិតផលជាច្រើនពីមុខទំនិញជាច្រើន។ សហគ្រាសប្រើកាតា ឡុកដើម្បីលក់ផលិតផលដោយខ្លួនឯង។

១.៤.៤.២. ការធ្វើទីផ្សារតាមរយៈប្រព័ន្ធលក់ទូរស័ព្ទ (Telemarketing)

Telemarketing គឺជាទីផ្សារផ្ទាល់របស់ទំនិញឬសេវាកម្មដល់អតិថិជនសក្តានុពលតាមទូរស័ព្ទអ៊ីនធឺណិតឬទូរសារ។ Telemarketing អាចត្រូវបានអនុវត្តដោយអ្នកទីផ្សារ ឬកាន់តែពេញនិយមតាមរយៈការហៅ ទូរស័ព្ទដោយស្វ័យប្រវត្តិ។ Telemarketing ក៏អាចត្រូវបានគេហៅថា “ កែវពង្រីក ” ឬ “ ការលក់នៅខាងក្នុង ” ។

១.៤.៤.៣. បញ្ជី (Kiosk)

បញ្ជី គឺសំដៅទៅលើស្តង់ដារតូចមួយដែលមានកន្លែងឈរតែឯងដែលត្រូវបានប្រើនៅក្នុងតំបន់ដែលមាន ចរាចរណ៍ខ្ពស់សម្រាប់គោលបំណងទីផ្សារ។ បញ្ជី ជាទូទៅត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយបុគ្គលិកម្នាក់ ឬពីរនាក់ដែល ជួយទាក់ទាញការយកចិត្តទុកដាក់ដល់ស្តង់ដារដើម្បីទទួលបានអតិថិជនថ្មី។ បញ្ជីលក់រាយ ជាញឹកញយមានទីតាំង នៅតាមផ្សារទំនើប ឬនៅតាមដងផ្លូវក្នុងទីក្រុង ដែលមានភាពមាញឹកដោយមានចរាចរណ៍ ហើយផ្តល់ឱ្យអតិថិ ជននូវជម្រើសដែលមានតម្លៃទាបក្នុងការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។

១.៤.៥. ការជម្រុញការលក់ (Sale Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់គឺជាសំណុំនៃបច្ចេកវិទ្យាទីផ្សារដែលមានគោលបំណងជំរុញតម្រូវការផលិតផល ពិសេសនិងបង្កើនការយល់ដឹងអំពីផលិតផល។ វាត្រូវបានកំណត់ក្នុងពេលវេលាជាក់លាក់មួយនៃការគិតដល់ យុទ្ធសាស្ត្របង្កើតការនាំមុខថ្មី និងរក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់ ព្រមទាំងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីបន្ថែម។ ឧបករណ៍សំខាន់ៗសម្រាប់ធ្វើការជម្រុញការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានដូចជា៖

១.៤.៥.១. ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Discount)

ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ គឺជាការលក់បន្ថយថ្លៃទំនិញពីថ្លៃដើមរបស់មុខទំនិញទាំងឡាយដែលបានដាក់លក់ នៅក្នុងឱកាសបុណ្យជាតិ ពិធីនានារបស់ជាតិ។ វាជាវិធីមួយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនបន្ថែមក្នុងគោលបំណង ពីរគឺ៖ ការធ្វើឱ្យការលក់មានសន្ទុះមិនឱ្យស្ងប់ទំនិញ និងការដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនថ្មីៗបានស្គាល់ពីផលិតផល របស់ខ្លួនបន្ថែមទៀត។

១.៤.៥.២. គូប៉ុន (Coupon)

គូប៉ុន គឺជាវិញ្ញាបនបត្រដែលផ្តល់ឱ្យអតិថិជននូវការសន្សំ នៅដែលពេលដែលពួកគេទិញផលិតផល ជាក់លាក់។ អ្នកប្រើប្រាស់ភាគច្រើន គឺចូលចិត្តនូវការប្រើប្រាស់គូប៉ុននេះណាស់។ ជាធម្មតាគូប៉ុន ត្រូវបានចេញ ដោយក្រុមហ៊ុនផលិតទំនិញដូចខ្ទប់ ឬដោយអ្នកលក់រាយដើម្បីប្រើនៅក្នុងហាងលក់រាយ ដែលជាផ្នែកមួយនៃ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់បន្ថែម។ ជាធម្មតា ពួកគេត្រូវបានចែកចាយយ៉ាងទូលំទូលាយតាមរយៈស្រោមសំបុត្រគូ ប៉ុន ទស្សនាវដ្តីកាសែត អ៊ីនធឺណិត (ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមព្រឹត្តិប័ត្រអ៊ីម៉ែល) ផ្ទាល់ពីអ្នកលក់រាយ និង ឧបករណ៍ចល័តដូចជាទូរស័ព្ទដៃ។

១.៤.៥.៣. ការដាក់តាំងបង្ហាញផលិតផល (Display)

ទីផ្សារបង្ហាញផលិតផល គឺជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នៅលើអេក្រង់ក្រាហ្វិកនៅលើអ៊ីនធឺណិត។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលបានប្រើ គឺរូបភាពវីដេអូ ឬគំនូរជីវចលក៏ដូចជាតំណភ្ជាប់អត្ថបទនិងរូបភាពផ្លាស់ទីដែល ត្រូវបានបញ្ជូននៅលើឧបករណ៍ចុងផ្សេងៗគ្នា ដូចជាកុំព្យូទ័រ ឬស្មាតហ្វូន។

១.៤.៥.៤. ការដាក់បង្ហាញពីរបៀបប្រើប្រាស់ផលិតផល (Demonstration)

នៅក្នុងទីផ្សារ ការបង្ហាញផលិតផល គឺជាការផ្សព្វផ្សាយដែលផលិតផលត្រូវបានបង្ហាញដល់អតិថិជនគោលដៅ។ គោលដៅនៃការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្របែបនេះ គឺដើម្បីណែនាំអតិថិជនឱ្យស្គាល់ផលិតផលរបស់សហគ្រាស ដោយសង្ឃឹមថានឹងនាំអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេទាំងអស់ទៅទិញផលិតផលទាំងនោះ។

ជំពូកទី ២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា

២.១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ

២.១.១. ជីវប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា ជាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈដែលមានទ្រង់ទ្រាយធំលំដាប់ថ្នាក់ពិភពលោក។ ក្រុមហ៊ុននេះមានសាខាជាង ២០០ ប្រទេសទូទាំងពិភពលោក។ នៅក្នុងនោះក៏មានប្រទេសកម្ពុជាយើងផងដែរ។ វិស័យជំនួញរបស់ក្រុមហ៊ុននេះមានការរីកដុះដាលខ្លាំងនៅក្នុងប្រទេសយើងដែលមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនជាច្រើន។ សព្វថ្ងៃ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាក្រុមហ៊ុននេះមានឈ្មោះថា ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា។

ភេសជ្ជៈ Coca-Cola ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ១៨៨៦ ដោយឱសថការី លោក John Pemberton ។ ក្រោយពេលដែលសង្គ្រាមស៊ីវិលត្រូវបានបញ្ចប់ លោកក៏សម្រេចចិត្តថានឹងបង្កើតអ្វីមួយដ៏អស្ចារ្យក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម។ គ្រប់ការស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទងទៅនឹងឱសថដែលលោកបានធ្វើ គឺសុទ្ធសឹងតែមិនបានទទួលបានជោគជ័យសម្បើមួយដង។ លោកក៏ធ្លាប់ធ្វើការស្រាវជ្រាវទៅលើថ្នាំពេទ្យជាច្រើនផងដែរ តែគ្មានមួយណាអាចឲ្យលោកចំណេញនោះទេ។ បន្ទាប់ពីផ្លាស់ទៅរស់នៅក្នុងក្រុង Atlanta លោកក៏បានសម្រេចប្រឡូកចូលក្នុងទីផ្សារភេសជ្ជៈ។ នាពេលនោះដែរ ភេសជ្ជៈ Soda Fountain គឺជាភេសជ្ជៈមួយដែលកំពុងពេញនិយមគ្រប់កម្មវិធី មិនថាពិធីអាពាហ៍ពិពាហ៍ ពិធីបុណ្យ ឬ ពិធីដប់លៀងនោះទេ តែងតែមានវត្តមានរបស់ភេសជ្ជៈ Soda Fountain ជានិច្ច។ មិនយូរប៉ុន្មានភេសជ្ជៈ Coca-Cola ក៏បានចាប់កំណើតឡើង ដែលឈ្មោះ Coca-Cola នេះគឺត្រូវបានដាក់ដោយអ្នកកត់ត្រារបស់លោក Pemberton គឺលោក Frank Robinson។ Coca-Cola ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយពីស្លឹក Coca និង គ្រាប់ Kola ហើយឈ្មោះដំបូងរបស់ភេសជ្ជៈនេះគឺមានការផ្សំបញ្ចូល ពីពាក្យ Coca និង Kola ដែលពួកគេបានហៅថា Coca Kola។ ក្រោយមកលោក Frank Robinson បានប្តូរទៅជា Coca-Cola វិញ ដោយលោកគិតថាឈ្មោះនេះវាទាក់ទាញនៅពេលដែលធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ នៅថ្ងៃទី ៨ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ១៨៨៦ ភេសជ្ជៈ Coca-Cola ក៏ត្រូវបានគេដាក់លក់ជាលើដំបូងក្នុងម៉ាស៊ីន Soda Fountain នៅក្នុងឱសថស្ថាន Jacob Pharmacy នៃទីក្រុង Atlanta។ នាពេលនោះដែលក្នុងមួយថ្ងៃ ភេសជ្ជៈ Coca-Cola លក់បានតែ ៩ ដបតែប៉ុណ្ណោះ ហើយបើគិតសរុបការលក់ក្នុងឆ្នាំដំបូងបានប្រហែល ៥០ ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះ នេះបើធៀបទៅនឹងការចំណាយដែលលោក Pemberton បានចំណាយដល់ទៅ ៧០ ដុល្លារនៅឆ្នាំ ១៨៨៧ ឱសថការី និងពាណិជ្ជករលោក គឺមានន័យថាឆ្នាំដំបូងនៃការលក់ភេសជ្ជៈ Coca-Cola គឺមិន

ទទួលបានចំណេញនោះទេ។ Asa Candler បានទិញយករូបមន្តសម្រាប់ផលិតភេសជ្ជៈ Coca-Cola ក្នុង តម្លៃ ២.៣០០ ដុល្លារ។ ប៉ុន្មានឆ្នាំក្រោយមក លោក Pemberton ក៏បានស្លាប់។ នៅចុងទសវត្សឆ្នាំ ១៨៩០ ដោយសារតែការធ្វើទីផ្សារផ្សព្វផ្សាយរបស់លោក Candler បានធ្វើឲ្យភេសជ្ជៈ Coca-Cola ទទួលបាន ប្រជាប្រិយភាពយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងប្រទេសអាមេរិក។ ហើយចាប់ផ្តើមរីកសាយភាយទៅកាន់ប្រទេសនានាជុំវិញ ពិភពលោកទាំងមូល។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola មានផលិតផលភេសជ្ជៈជាច្រើនដែលស្ថិតនៅក្រោម ឈ្មោះ Coca-Cola ដែលក្នុងនោះរួមមាន Diet Coke, Caffeine-Free Coca-Cola, Diet Coke Caffeine-Free, Coca-Cola Zero Sugar, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Vanilla, និង ភេសជ្ជៈ lemon, lime, និង coffee។ ឆ្លងតាមការវាយតម្លៃពីស្ថាប័ន Interbrand កាលពីឆ្នាំ ២០១៥ ក្រុមហ៊ុន Coca-Cola គឺជាម៉ាក យីហោដែលមានតម្លៃថ្លៃបំផុតទីបី បន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុន Apple និង ក្រុមហ៊ុន Google។ ហើយក្នុងឆ្នាំ ២០១៣ ផលិតផល Coca-Cola ត្រូវបានចែកចាយចេញទៅប្រទេសប្រមាណ ២០០ នៅទូទាំងពិភពលោក ដែលមាន អ្នកទិញទៅទទួលទានច្រើនជាង ១.៨ ពាន់លាននាក់ជារៀងរាល់ថ្ងៃ។

កាលពីឆ្នាំ ២០១៨ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា រកចំណូលបានចំនួនជិត ៣២ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិចទូទាំង ពិភពលោក ។ បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុននេះមានតម្លៃ ជាង ២១៩ ពាន់លានដុល្លារ និងមានតម្លៃក្នុងរង្វង់ ៥១ ដុល្លារ ក្នុងមួយភាគហ៊ុន។

២.១.២. ការស្វែងយល់ពីមូលដ្ឋានព័ត៌មានហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា កូកាកូឡាត្រូវបានបង្កើតមុនដំបូងបង្អស់នៅកម្ពុជានាឆ្នាំ ១៩៥៦។ ដែល គ្រប់គ្រងដោយមូលធនបរទេសនៃក្រុមហ៊ុន Pepsi Cola ដែលកាលនោះក្រុមហ៊ុននេះមានឈ្មោះថា ក្រុមហ៊ុន Pepsi Cola។ ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានបើកដំណើរការវិញនៅឆ្នាំ ១៩៩៣ ហើយត្រូវបានប្តូរឈ្មោះវិញមកជា ក្រុម ហ៊ុនភេសជ្ជៈ កូកាកូឡាដែលបន្តសក្តានុពលរបស់ខ្លួនរហូតទទួលបានការគាំទ្រពីសំណាក់អភិបាលនៃខ្មែរទូទាំង ប្រទេសរហូតសព្វថ្ងៃ។

២.២. ទីតាំង

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅឯសហគ្រាសលេខ ២៨៧ ផ្លូវជាតិលេខ៥ សង្កាត់ មិត្តភាព ខណ្ឌបួស្សីកែវ រាជធានីភ្នំពេញ។²

រូបភាពទី១៖ ផែនទី និងទីស្នាក់ការកណ្តាលនៃក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡា

² <https://www.google.com/maps/place/Cambodia+Beverage+Company+Ltd>



២.៣. អត្តសញ្ញាណ

២.៣.១. រូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡា



ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាត្រូវបានផ្តល់ការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាក្នុងការប្រើប្រាស់ផ្លាកសញ្ញាសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈក្រុមហ៊ុន Bottling Investment Group។ ដោយសារតែផ្លាកសញ្ញានេះហើយ ទើបធ្វើឲ្យកូកាកូឡាមានភាពល្បីល្បាញខ្លាំងនៅលើប្រទេសកម្ពុជា។

២.៣.២. គុណតម្លៃស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡា មានចក្ខុវិស័យជាមូលដ្ឋានគឺ ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងបម្រើដល់អតិថិជនទាំងអស់នូវភេសជ្ជៈដ៏ឆ្ងាញ់ពិសារ និងមានរសជាតិឆ្ងាញ់ជាប់ចិត្ត។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនមានការរក្សានូវសជាតិមិនឲ្យប្រែប្រួល។ ក្រុមហ៊ុនថែមទាំងខិតខំប្រឹងប្រែងបន្ថែមស្វែងរកនូវគុណភាពថ្មីៗបន្ថែមពីលើផលិតផលចាស់ ព្រមទាំងបន្ថែមនូវផលិតផលថ្មីដែលមានគុណភាពលើផលិតផលចាស់ទ្វេដង ព្រមទាំងរក្សានូវគុណតម្លៃអាជីវកម្មឲ្យស្ថិតស្ថេរ។ ទ្រឹស្តីនៃការផលិតរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺស្របតាមពាក្យស្លោកថា ស្ករគឺជា

បុព្វហេតុចម្បងនៃការធាត់ និងបង្កើនហានិភ័យនៃបញ្ហាសុខភាពផ្សេងទៀត។ អស់រយៈពេលជាច្រើនឆ្នាំមកហើយក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តគោលនយោបាយនិងសកម្មភាពស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រនេះ។ នៅខែកញ្ញាឆ្នាំ ២០០៩ កូកាកូឡាបានក្លាយជាក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈដំបូងគេដែលបានប្តេជ្ញាចិត្តដាក់ស្លាកកាឡូរីនៅលើកញ្ចប់នៅទូទាំងពិភពលោកលើកញ្ចប់រាល់ប្រភេទទាំងអស់ហើយនៅតែបន្តធ្វើ។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុននេះកំពុងអនុវត្តយ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួននូវគោលនយោបាយដ៏យូរអង្វែងរបស់ខ្លួនដែលមិនផ្តោតលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដល់កុមារអាយុក្រោម ១២ ឆ្នាំគ្រប់ទីកន្លែងក្នុងពិភពលោក។

រូបភាពទី២៖ កូកាកូឡា និងគុណតម្លៃស្នូលដែលមិនអាចបោះបង់បាន



២.៣.៣. ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា

ផលិតផល និងសេវាកម្មធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាកូកាកូឡាមានដូចខាងក្រោម៖

២.៣.៣.១. ផលិតផល

ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាកូកាកូឡាគឺផ្តោតសំខាន់ និងមានតែមួយគឺភេសជ្ជៈសម្រាប់បម្រើដល់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡានៅប្រទេសកម្ពុជាយើង មានដៃគូអាជីវកម្មជាច្រើនដែលជាអតិថិជនលក់ដុំ និងអ្នកទិញរាយបន្ត។ ភេសជ្ជៈដែលបានផលិតឡើងមានជាភេសជ្ជៈទឹកស្អាត ទឹកក្រូច ទឹកស្អាត ជាដើម។ ចំពោះផលិតផលទាំងអស់នោះ នៅពេលដែលត្រូវបានផលិតចេញ គឺតែងតែមានការរចនាជាអក្សរខ្មែរ និងមានការដាក់ចំណុះយ៉ាងជាក់ច្បាស់អំពីផលិតផល។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ផលិតផលកូកាកូឡា មានដាក់បន្ថែមនូវការបញ្ជាក់ពីគ្រឿងផ្សំ ក្នុងគោលបំណងបង្ហាញថា ផលិតផលរបស់ខ្លួនគឺមិនមានប្រើនូវសារធាតុ ដែលនាំឲ្យប៉ះពាល់សុខភាព និងការប្រើប្រាស់របស់អ្នកពិសារឡើយ។

- ប្រភេទទឹកក្រូចមានដូចខាងក្រោម៖

- ភេសជ្ជៈកូកាកូឡាកូកាកូឡាគឺជាភេសជ្ជៈមានប្រជាប្រិយបំផុតនៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រ ក៏ដូចជា



ម៉ាកល្បីបំផុតនៅលើពិភពលោក។ គ្រឿងផ្សំរបស់វាមានដូចជា ទឹកកាបូន ទឹកពោតហ្សូហ្សូល ដែលមានបរិមាណខ្ពស់ អាស៊ីតផូស្វ័រ រសជាតិធម្មជាតិពណ៌កាវ៉ាមែលកាហ្វេ។ ដោយឡែក កូកាកូឡាកាហ្វេ និងកូកាកូឡាឡាយត៍ គឺមានភាពខុសគ្នាត្រង់កូកាកូឡាកាហ្វេមានជាតិកាហ្វេ និងកាហ្វេអ៊ីន។ ឯកូកាកូឡាឡាយត៍ មានជាតិប្រហើរ មិនសូវផ្អែម និងមានជាតិកាហ្វេអ៊ីនផងដែរ។

- ភេសជ្ជៈស្រ្តុយ៍ពណ៌បៃតង គឺជាភេសជ្ជៈត្រូវបានផលិតនៅឆ្នាំ ១៩៦១។ ស្រ្តុយ៍ជាភេសជ្ជៈ



មានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ដែលមានរសជាតិក្រូចឆ្ងាញ់។ វាមានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ស្អាតដែលពិតជាធ្វើអោយអ្នកទទួលបានបាត់ស្រេកទឹកមួយរំពេច។ គ្រឿងផ្សំរបស់វាគឺ ទឹកកាបូនទឹកពោតហ្សូហ្សូលខ្ពស់អាស៊ីតផូស្វ័រអាស៊ីតរសជាតិធម្មជាតិកាវ៉ាមែលពណ៌កាហ្វេ។

- ភេសជ្ជៈហ្វាន់តាពណ៌ទឹកក្រូច គឺជាភេសជ្ជៈភ្លឺរលោងមានសភាពស្រស់ថ្លា និងស្រស់ស្រាយភ្លាមៗ។ វាត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយរសជាតិធម្មជាតិ ១០០ ភាគរយហើយមិនមានជាតិកាហ្វេអ៊ីនទេ។ គ្រឿងផ្សំរបស់វាមានដូចជា ទឹកកាបូនទឹកពោតហ្សូហ្សូលខ្ពស់ អាស៊ីតផូស្វ័រ រសជាតិធម្មជាតិដែលមានកាវ៉ាមែលពណ៌កាហ្វេ។



- ភេសជ្ជៈអាប៊ូរ៉េស គឺជាភេសជ្ជៈសម្រាប់អ្នកហាត់កីឡាដែលមានជាតិរ៉ែ ដែលផលិតដោយក្រុមហ៊ុនកូកា - កូឡា។ វាមានដើមកំណើតនៅឆ្នាំ ១៩៧៨ ហើយត្រូវបានណែនាំដំបូងនៅឆ្នាំ



១៩៨៣ នៅប្រទេសជប៉ុនជាភេសជ្ជៈកីឡាសជាតិក្រូចថ្លុង។ វាមានគ្រឿងផ្សំដូចជា ទឹកកាបូន ទឹកពោតហ្សូហ្សូលឌ័រ អាស៊ីតផូស្វ័រ រសជាតិធម្មជាតិកាវ៉ាមែលពណ៌កាហ្វេ។

- ភេសជ្ជៈសាម៉ូរ៉ៃ គឺជាភេសជ្ជៈមិនត្រឹមតែផ្តល់ថាមពលប៉ុណ្ណោះទេ! ប៉ុន្តែថែមទាំងមានរសជាតិពិសេសទៀតផង។ ហើយនៅពេលដែលយើងបានយល់រសជាតិឆ្ងាញ់របស់វា វានឹងធ្វើឱ្យយើង



មានបំណងចង់ធ្វើជាម្ចាស់វាថែមមួយកម្រិតទៀត។ វាមានគ្រឿងផ្សំដូចជា ទឹកកាបូនទឹកពោតហ្សូហ្សូលឌ័រ អាស៊ីតផូស្វ័រ រសជាតិធម្មជាតិកាវ៉ាមែលពណ៌កាហ្វេ។



- ភេសជ្ជៈសាន់ឌីវ គឺជាភេសជ្ជៈគឺជា“ Supersoda” ដែលដំណើរការថាមពលការហ្វូអ៊ីនដំបូង គេនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ជាមួយនឹងរសជាតិនៃសូដា និងការចាប់ជាតិការហ្វូអ៊ីនដើម្បីទាក់ ទាញអតិថិជនវ័យក្មេងដែលចង់បានថាមពល។ ប៉ុន្តែ វាមិនមានរសជាតិដែលទាក់ទងនឹងភេសជ្ជៈប៉ូរកម្លាំងនោះទេ។ វាមានគ្រឿងផ្សំដូចជា ទឹកកាបូនទឹកពោតហ្សូហ្សូលខ្ពស់ អាស៊ីតផូស្វ័រ រសជាតិធម្មជាតិការ៉ាមែលពណ៌កាហ្វេ។
- ប្រភេទទឹកសុទ្ធមាន ទឹកសុទ្ធជាសានី ជាប្រភេទភេសជ្ជៈដែលមានផ្ទុកជាតិអាស៊ីតតិច។ វាក៏ជាភេសជ្ជៈដែលជំនួយដល់សុខភាព មិនប៉ះពាល់សុខភាព។ វាមានផ្ទុកទៅដោយសារធាតុជំនួយជាច្រើនដូច



ជា ជាតិសូដ្យូម ម៉ាញ៉េស្យូម និងកាល់ស្យូម។ នៅក្នុងសារធាតុទាំងនោះ សារធាតុសូដ្យូមគឺច្រើនជាង គេ។

២.៤. ទីតាំងចែកចាយ

ផលិតផលល្អគឺត្រូវការកន្លែងដែលមានទីតាំងល្អ និងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការទិញ។ ប្រសិនបើទីតាំងចែកចាយមិនអំណោយផលទេ នោះនាំឲ្យសហគ្រាសបាត់បង់តំណាងចែកចាយលើទីផ្សារដែល មានប្រៀបធៀបខ្លួន។ ទីតាំងចែកចាយបានដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងប្រព័ន្ធការលក់ដែលត្រូវផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជនឲ្យបានទាន់តម្រូវការ។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ច្រកបែងចែកត្រូវមានការពាក់ព័ន្ធយ៉ាងសកម្មអំពីឃ្លាំងបែងចែក ការចម្រើនចិត្ត បណ្តាញចែកចាយ និងការដឹកជញ្ជូនជាដើម។ ដោយសារកត្តាទាំងនេះហើយ ទើបក្រុមហ៊ុន

ភេសជ្ជៈកម្ពុជាត្រូវផ្ដោតសំខាន់ និងប្រឹងប្រែងក្នុងការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ខ្លួនឲ្យមានដំណើរការល្អ ទាន់ពេលវេលាដើម្បីបម្រើដល់អតិថិជនដោយមានប្រសិទ្ធភាព។

២.៤.១. ឃ្លាំងចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានឃ្លាំងចែកចាយដ៏ធំចំនួនបីកន្លែង។ ឃ្លាំងទាំងនោះមាននៅខេត្តសៀមរាប ខេត្តបាត់ដំបង និងនៅឯទីក្រុងភ្នំពេញមួយកន្លែងទៀត។ ឃ្លាំងទាំងនោះប្រើសម្រាប់ស្តុកផលិតផលដែលនាំ ចេញពីរោងចក្រនៅក្នុងក្រុងភ្នំពេញ ដើម្បីស្តុកទំនិញក្នុងការចែកចាយពីរោងចក្រនៅក្នុងក្រុងភ្នំពេញសម្រាប់ចែក ចាយតាមបណ្តាខេត្ត និងជាពិសេសដើម្បីបំពេញតម្រូវការទូទាំងប្រទេស។

២.៤.២. បណ្តាញចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានបណ្តាញចែកចាយគ្រប់ប្រភេទនៅទូទាំងប្រទេសដោយមិនប្រកាន់ ទោះបីជាតូបលក់តាមចិញ្ចើមថ្នល់ តាមម៉ូតូរ៉ឺម៉ក ឬតាមហាងលក់តូចធំៗ។ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវការលើកទឹក ចិត្តដល់បណ្តាញចែកចាយរបស់ខ្លួនដោយមិនខ្វះចន្លោះឡើយ។ នៅក្នុងឆ្នាំ ២០១១ នាឱកាសអបអរសាទរខួប ទី ១៥ឆ្នាំរបស់ខ្លួនក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាមានទីតាំងចែកចាយចំនួន ៥០០០០ កន្លែងទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីជួយសម្រួលដល់អតិថិជននៅក្នុងការទិញផលិតផលកូកាកូឡាបានយ៉ាងងាយស្រួល។

២.៤.៣. ការដឹកជញ្ជូន

ការដឹកជញ្ជូនគឺជាសរសៃឈាមរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វាបំពេញនាទីក្នុងការបំពេញតម្រូវការជូនភ្នាក់ងារចែក ចាយនៅទូទាំងប្រទេសនិងអតិថិជនទាំងអស់។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់សេវាដឹកជញ្ជូនទៅទូ ទាំងខេត្តក្រុង ដោយមានខ្សែដឹកជញ្ជូនតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស។ ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅកាន់ បណ្តាឃ្លាំងស្តុកទំនិញផ្សេងៗ ដោយប្រើថយន្តធុនតូច ធំ ម៉ូតូ និងរ៉ឺម៉កដើម្បីចៀសវាងការយឺតយ៉ាវព្រមទាំង ច្របូកច្របល់។ ជាងនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនតែងប្រើនូវរថ្លៃបាយដឹកជញ្ជូនភាគច្រើនតាមផ្លូវគោក។ ផ្ទុយទៅ វិញ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនគ្មានការដឹកជញ្ជូនល្អនោះទេ ក្រុមហ៊ុនច្បាស់ជាមិនអាចគ្រប់គ្រងចិត្តអតិថិជនបានទេ ដោយអតិថិជនអាចមានការងាករកផលិតផលដែលងាយស្រួលទិញ និងច្រើនជាង។

២.៥. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ដើម្បីអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនស្គាល់ផលិតផលខ្លួន ក្រុមហ៊ុនគប្បីយល់ឲ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយពីផលិតផល របស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវគិតគូរពីផ្នែកសញ្ញា ការវេចខ្ចប់ គ្រឿងផ្សំ ដំណើរការការផលិត ការរក្សាទុកផលិតផល ព្រមទាំងការវេចខ្ចប់អាចទុកបានតាមតម្រូវការ។ ការយល់ដឹងពីផលិតផលខ្លួនឯងច្បាស់ អាចធ្វើឲ្យយើងមាន ការមិនអាចពោះគួរប្រជែងនិងមានទីផ្សារកាន់តែរឹងមាំ។

២.៥.២. គ្រឿងផ្សំ

សម្រាប់ផលិតផលក្រុមហ៊ុន មានគ្រឿងផ្សំយ៉ាងពិសេសដែលសុទ្ធតែមានប្រយោជន៍ចំពោះសុខភាព អ្នកប្រើប្រាស់គ្រប់រូប។ គ្រឿងផ្សំទាំងអស់មានដូចជាទឹកកាបូនឆឺត ស្ករ កាវ៉ាមេលកូលី អាស៊ីតហ្វូរិក កាហ្វេអ៊ីន។ល។

សារធាតុទាំងនេះមិនមានការប៉ះពាល់ដល់សុខភាពឡើយ លើកលែងតែកាហ្វេអ៊ីនដែលមានបរិមាណតិច។

២.៥.៣. ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានរៀបចំជាកាលវិភាគ ដើម្បីត្រួតត្រាលើគុណភាពផលិតកម្ម និងការវេចខ្ចប់ដោយពឹងផ្អែកទៅលើក្រុមជំនាញក្នុងការប្រើប្រាស់ទេសទំនើបដែលនាំចូលពីបរទេសដែលបង្កឱ្យមានភាពងាយស្រួល មានភាពឆាប់រហ័ស និងសន្សំសំចៃកម្លាំងពលកម្ម។ ជាងនេះទៅទៀត ដើម្បីធានាបាននូវការគ្មានបញ្ហានូវរាល់ផលិតផល គេមានគម្រោងដែលមានការពិនិត្យពីផ្នែកផលិតកម្មក្នុងការការពារមិនឱ្យមានបញ្ហាបសារធាតុគីមី។ ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មរួមទាំងការវេចខ្ចប់ផលិតផលក្រុមហ៊ុនត្រូវបានធ្វើនិងត្រួតពិនិត្យតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស។ ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនមានបួនខ្សែដែលមានដូចតទៅ៖

- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទីមួយដែលផលិតជាដបកែវ៖ ក្នុងមួយម៉ោងអាចផលិតបានរហូតដល់ ១៨០០០ ដប។
- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទីពីរដែលផលិតជាកំប៉ុង៖ ក្នុងមួយម៉ោងផលិតបាន ៥២០០០ កំប៉ុង។
- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទីបីដែលផលិតជាដបជ័រ៖ ក្នុងមួយម៉ោងផលិតបាន ៧៥០០ ដប។
- ខ្សែចង្វាក់ផលិតទីបីដែលផលិតជាធុង៖ ផលិតផលធុងនេះភាគច្រើនគេប្រើតាមហាងដោយត្រូវបន្ថែមប្រាក់សន្លឹកឯង។ ជាទូទៅ ក្រុមហ៊ុនតែងតែត្រូវឱ្យអ្នកទិញយកទៅអនុវត្តតាមគោលការណ៍ដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ឱ្យលើបរិមាណលាយ និងការសំអាតជាដើម។

ជំពូកទី៣

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬក្រុមហ៊ុនកូឡា

៣.១. ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់សំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តី ឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនកូឡា មានភាគច្រើន គឺត្រូវនឹងទ្រឹស្តីដែលបានបរិយាយនៅឯជំពូកទី២។ ដោយសារតែ ឧបសគ្គកូវីត១៩ ទើបធ្វើឲ្យការស្រាវជ្រាវស្ទើរតែទាំងស្រុង គឺស្ថិតទៅលើការផ្តល់នូវគេហទំព័រមួយចំនួនពីប្រធានផ្នែកទីផ្សារនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនកូឡា ព្រមទាំងការស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។ ទីបំផុត ការដកស្រង់នូវសម្មតិកម្មភាគច្រើន គឺស្របតាមទ្រឹស្តីជម្រុញការលក់មួយរយភាគរយ។ ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនកូឡាមានដូចតទៅ៖

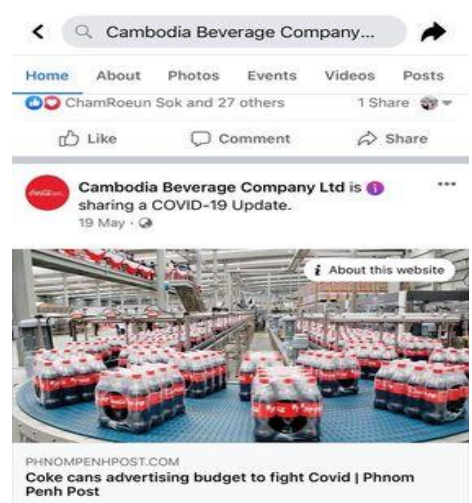
៣.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

៣.១.១.១. ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធទូរទស្សន៍

សព្វថ្ងៃ ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធទូរទស្សន៍ គឺជាការនិយមរបស់ពាណិជ្ជកម្មទូទៅ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនកូឡា គឺធ្វើឡើងតាមរយៈការឧបត្ថម្ភកម្មវីធីទូរទស្សន៍ ឬការផ្តល់ជាកញ្ចប់ថវិការដល់កម្មវិធីអ្វីមួយក្នុងការទទួលបានឱកាសផ្សព្វផ្សាយផលិតផលខ្លួនឲ្យបានកាន់តែទូលំទូលាយទៅកាន់អតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់វណ្ណៈដែលនិយមតាមដានទស្សនានូវកម្មវិធីទូរទស្សន៍ ភាពយន្តតាមទូរទស្សន៍ ឬការចាក់ផ្សាយផ្សេងៗដែលជាការនិយមរបស់ទស្សនិកជនទូទៅ។

៣.១.១.២. ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត

ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត គឺជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយដែលមានលក្ខណៈទូលំទូលាយជាងទូរទស្សន៍នៅក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន។ ភាគច្រើន គឺមានការនិយមសម្រាប់យុវវ័យដែលនិយមប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។ ក្នុងនោះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬក្រុមហ៊ុនកូឡាបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងទូលំទូលាយដោយមានការបង្ហោះនូវរូប



ភាព មានការពិពណ៌នាអំពីផលិតផល។ ជាងនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតនូវគេហទំព័រផ្ទាល់ខ្លួននៅក្នុង បណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុក ដែលជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមានការនិយមជាងគេនៅក្នុងសង្គមសព្វថ្ងៃ។ ការដាក់ ជាគេហទំព័រនេះ គឺមានការដាក់ឱ្យអ្នកលេងបណ្តាញសង្គមទាំងអស់ចុចលើពាក្យហ្វូឡូ (Follow) ដើម្បីងាយ ទទួលបាននូវព័ត៌មានថ្មីៗដែលផ្សព្វផ្សាយដោយក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនថែមទាំងបានធ្វើការ ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈ កាសែត ទស្សនាវដ្តីជាដើមផងដែរ។

៣.១.២. ការដាក់ផ្សាយផលិតផល

ការដាក់ផ្សាយផលិតផល ភាគច្រើនយើងបានឃើញពីផលិតផលកូកាកូឡាមានច្រើនទម្រង់។ ការដាក់ ផ្សាយ មានជាលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយតូច និងធំទៅតាមទីកន្លែងដែលត្រូវដាក់តាំង។ ការផ្សព្វផ្សាយប្រភេទនេះ បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនមានការចំណាយមធ្យម បើប្រៀបទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ឬការឧបត្ថម្ភកម្មវីដេអូ មួយ។ ការដាក់ផ្សាយផលិតផលមានដូចជា៖

៣.១.២.១. ការដាក់តាំងពិពណ៌នា

ការដាក់តាំងពិពណ៌នារបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា គឺភាគច្រើនដាក់តាំងនៅតាមស្តង់។ ប៉ុន្តែ ក្រោយ មក ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាមានការដាក់តាំងបង្ហាញផលិតផលរបស់ខ្លួននៅក្នុងការប្រគុំតន្ត្រីរបស់ខ្លួនតែម្តង គឺតន្ត្រី កូកាកូឡា ដែលមានការប្រារព្ធឡើងនៅទូទាំងខេត្តក្រុង នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ការប្រគុំតន្ត្រីនេះផង ដែរ គឺមានការចូលរួមអញ្ជើញតារាចម្រៀងល្បីៗ និងតារាសម្តែងឱ្យចូលរួមក្នុងការទាក់ទាញប្រជាជននៅតាម តំបន់នោះ ឱ្យចូលមកទស្សនាការប្រគុំតន្ត្រី និងទិញផលិតផលរបស់ខ្លួន។



៣.១.២.២. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមផ្ទាំងប៉ាណូ

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមផ្ទាំងប៉ាណូ ជាការផ្សាយដែលល្អមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ការផ្សាយតាមរ យៈផ្ទាំងប៉ាណូ អាចនាំឱ្យអតិថិជនមានការចងចាំ និងមិនអាចភ្លេចបានពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ យ៉ាង

ណាមិញ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលថ្មីដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយ ក្រុមហ៊ុនអាចនឹងមានអាទិភាពខ្ពស់។ ដោយហេតុថា អាទិភាពនោះអាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយកម្រិតទៅលើគូរប្រកួតប្រជែង។



៣.១.៣. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយមួយដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់។ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាឱកាសមួយដ៏ធំធេងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការរៀបរាប់ពីផលិតផលខ្លួនទៅឲ្យអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា តែងមានការឆ្លើយតបជាមួយតម្រូវការរបស់អតិថិជនជានិច្ច។ ក្នុងគោលបំណងសំខាន់មួយគឺ ដើម្បីកែលម្អរាល់ចំណុចខ្វះខាត និងស្ថាបនាសេវាកម្មរបស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែប្រសើរជាងមុន។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនអាចមានឱកាសទំនាក់ទំនងលឿនជាមួយអតិថិជន ដែលនាំឲ្យការជម្រុញការលក់បានប្រសើរជាងមុន។

៣.១.៣.១. ការឧបត្ថម្ភ

ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា តែងតែមានការចូលរួមចំណែកនៅក្នុងការជួយសង្គម និងការបរិច្ចាគជាមូលនិធិជួយដល់ជីវភាពប្រជាជននៅតាមតំបន់ដែលរងការខ្វះខាត។ កត្តានេះហើយ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបានទទួលការគាំទ្រពីសំណាក់ប្រជាជននៅតាមភូមិ ស្រុកនានាទូទាំងប្រទេស។ ឧទាហរណ៍ដូចជា ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាបានចុះទៅខេត្តឧត្តរមានជ័យ ដើម្បីឧបត្ថម្ភដល់វិទ្យាល័យតេជោសែនសំរោង នូវប៉មទឹកស្អាត និងម៉ាស៊ីនជម្រះបន្ទប់ទឹកដល់វិទ្យាល័យទាំងមូល។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍ពីសំណាក់ប្រជាជនទូទៅផងដែរ ។ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈបានខិតខំធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយសង្គមយ៉ាងជិតស្និទ្ធដោយមានការចូលរួមចំណែកជួយបរិច្ចាគដល់អង្គការកុមារកំព្រា កម្មវិធីអប់រំ កម្មវិធីបរិស្ថាន ដោយធ្វើការសហការជាមួយរាជរដ្ឋាភិបាលអង្គការជាតិ និងអន្តរជាតិព្រមទាំងអង្គការសង្គមស៊ីវិល។ ជាងនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជាបានសហការជាមួយសមាគមនារីដើម្បីសន្តិភាពផងដែរនៅក្នុងខេត្តកំពង់ស្ពឺ និងខេត្តកំពង់ឆ្នាំងតាំងពីឆ្នាំ

២០០៩ ដែលរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្នមានអណ្តូងទឹកស្អាតចំនួន៦២ និងបានផ្តល់ធុងចម្រោះទឹកចំនួន៥៤០ រទេះដឹកទឹកចំនួន២២ ព្រមទាំងបានតបណ្តាញទឹកស្អាតជូនប្រជាពលរដ្ឋចំនួន៥៨៥គ្រួសារ។

៣.១.៣.២. ការធ្វើសន្និសីទការសែត

ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានធ្វើសន្និសីទការសែតជាច្រើនលើក នៅរាល់ការបង្ហាញផលិតផលថ្មីៗរបស់ខ្លួន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ នៅក្នុងសន្និសីទការសែតស្តីពីការបង្កើតរោងចក្រថ្មីមួយទៀតរបស់ខ្លួននៅឆ្នាំ ២០១៦ ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡាបានផ្សព្វផ្សាយពីចំនួននៃការកើនឡើងនៃការផលិតរបស់ខ្លួន។ នេះជាហេតុដែលចង់បង្ហាញដល់អ្នកសារព័ត៌មានថា ក្រុមហ៊ុនមានសន្ទុះ និងការគាំទ្រខ្ពស់ក្នុងការដើរនៅលើទីផ្សារសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាបានយូរអង្វែង។ ក្រុមហ៊ុន ថែមទាំងមានជំនឿជាក់ថា ការកើនឡើងនៃចំណូល ក៏ទន្ទឹមនឹងការផលិតដូចគ្នា ប្រសិនបើភាពកើនឡើងរបស់ខ្លួនត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយ។



៣.១.៤. ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់

ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា តែងតែយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន និងការបង្ហាញជាសាធារណៈជាញឹកញយ។ ក្រុមហ៊ុនតែងចាត់នូវតំណាងផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីចុះទៅផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់នូវតាមកន្លែងនានាដូចជា នៅតាមផ្សារ ផ្សារទំនើប សាលារៀន តាមកម្មវិធីកីឡា ព្រឹត្តិការណ៍ជាតិ បុណ្យជាតិជាដើម។ ការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយទាំងនោះ មានការដាក់លក់នូវផលិតផលរបស់កូកាកូឡា ឬការលក់ដោយបន្ថែមពីលើចំនួនដោយបានទីញ ឬក៏ពិសារដោយឥតគិតថ្លៃ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនមានទាំងការចុះចែកខិត្តប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយ ក៏ដូចជាសៀវភៅកាតាឡុក (Catalog) ផងដែរ។

៣.១.៤.១. ការដាក់បញ្ចុះ (Kiosk)

យើងតែងតែឃើញថា ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាមានសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយច្រើនជាងគេនៅក្នុងសង្គមយើងសព្វថ្ងៃ។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា មានភាពជឿជាក់លើសមត្ថភាពការលក់របស់ភ្នាក់ងារលក់របស់ខ្លួន ដោយរំពឹង

ទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដ៏រឹងមាំរបស់ខ្លួន។ ការដាក់បញ្ជី គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមួយដែលក្រុមហ៊ុនផលិតផលផ្សេងៗជាច្រើន សឹងតែ ៩០% បានអនុវត្តទៅហើយ។ ការដាក់បញ្ជីរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា គឺមិនមែនចេះតែដាក់ដោយមិនមានការសិក្សានោះទេ។ ក្រុមហ៊ុនតែងដាក់បញ្ជីនៅតាមទីកន្លែងដែលមានមនុស្សច្រើន។ អ្វីដែលពិសេសទៀតនោះ គឺក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាមានការបន្ថែមទៅលើផលិតផលដែលបានផ្សព្វផ្សាយ និងមានការលក់ផលិតផលរាយដែលអាចឲ្យអតិថិជនបានពិសារដូចជា កូកាកូឡាដាក់កែវជាដើម។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនបានចាត់ចែងនូវអ្នកដែលមានថ្វីមាត់ក្នុងការនិយាយឲ្យមកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានផ្តល់ឱកាសឲ្យ អតិថិជនជាអ្នកលក់រាយជារៀងរាល់ប៉ុន្មានដើម្បីយកទៅលក់បន្តផងដែរ។ នៅក្នុងនោះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តក្នុងការបន្ថែមនូវផ្លាកសញ្ញា និងការចនាទៅលើបញ្ជី រទេះដែលមានលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនឲ្យកាន់តែល្អប្រសើរ និងមានភាពទាក់ទាញ។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនមានការផ្តល់



ជូននូវការចនាទៅលើឧបករណ៍លក់ដូចជា ធុងទឹកកក យូរដាក់ភេសជ្ជៈនៅក្នុងភោជនីយដ្ឋាន។ល។

៣.១.៤.២. ការដាក់នៅក្នុងសៀវភៅបង្ហាញមុខទំនិញ (Catalog)

សៀវភៅកាតាឡុក គឺជាសៀវភៅបង្ហាញមុខទំនិញ ដែលជំនួសមុខឲ្យភ្នាក់ងារលក់របស់សហគ្រាស។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា បានប្រើប្រាស់សៀវភៅកាតាឡុកដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះ គឺជាវិធីសាស្ត្រទីពីរ ដែលក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡាប្រើក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ ជាការពិតណាស់ ការប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ វាពិតជាចំណេញកម្លាំងពលកម្មក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុន



បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ ហើយបានបន្ថែមនូវមុខទំនិញជាច្រើនរបស់ខ្លួនចូលទៅក្នុងសៀវភៅនោះ។ ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ថែមទាំងបានសរសេរនូវព័ត៌មានផលិតផលពិស្តារ ដើម្បីបង្ហាញអតិថិជនដែលត្រូវបានចែកសៀវភៅទាំងនោះផងដែរ។ ព័ត៌មានទាំងនោះមានដូចជា គ្រឿងផ្សំ មុខទំនិញ តម្លៃ។ល។

៣.១.៥. ការជម្រុញការលក់ (Sale Promotion)

ការទទួលបានប្រាក់ចំណេញគឺជាគោលបំណងរបស់សហគ្រាស។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ សហគ្រាសត្រូវតែមានការរីកធំធាត់លើទីផ្សារ។ សហគ្រាស ត្រូវតែមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំណងនេះ។ ហេតុនេះហើយ អតិថិជនគឺជាគោលដៅចម្បងរបស់សហគ្រាសទាំងអស់។

៣.១.៥.១. ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Discount)

ការបញ្ចុះតម្លៃពិសេសៈ ក្រុមហ៊ុនភោស្តៈកម្ពុជា តែងតែមានកម្មវិធីលក់បញ្ចុះតម្លៃទៅលើផលិតផលខ្លួននាឱកាសបុណ្យទាននានាដូចជាបុណ្យចូលឆ្នាំថ្មី បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌជាដើម។ លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនក៏បានបន្ថែមនូវឆ្នោតផ្សងសំណាង ពេលដែលមានការផលិតផលកូកាកូឡានៅក្នុងកម្មវិធីអាពាហ៍ពិពាហ៍ដោយទិញកូកាកូឡាកំប៉ុងចំនួន២៥កេសឡើងទៅ គួរសម្លឹងមើលទាំងអស់នឹងទទួលបានសន្លឹកឆ្នោតផ្សងសំណាងដែលមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ដ៏អស្ចារ្យចំនួនពីរដង។ ឱកាសពីរដងនោះមានទាំងការកាសក្លាយឈ្នះក្លាម មានទាំងដំណើរកំសាន្តក្របខ័ណ្ឌ ឬរង្វាន់បន្ថែមផ្សេងៗពីលើការលក់បញ្ចុះតម្លៃ។



៣.១.៥.២. គូប៉ុង

ប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃ គឺក្រុមហ៊ុនភោស្តៈកម្ពុជា ឬកូកាកូឡាមានផ្តល់ជូនជាប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃឬគូប៉ុងសន្សំដើម្បីជួយកូកាកូឡាបន្ថែមតាមលក្ខខណ្ឌ និងជួយកសាងបុត្រកូនតាមរយៈការប្រើប្រាស់នានាជាដើម។ លើសពីនេះទៅទៀត ការសន្សំគំរូបដប គឺជាវិធីដើម្បីជំរុញឲ្យមានការលក់ភោស្តៈកូកាកូឡាកាន់តែច្រើនដោយការផ្តល់ឲ្យអតិថិជនសន្សំនូវគម្របដបកូកាកូឡាដបកែវ២០០ម.ល ចំនួនពីរគម្របដបដើម្បីប្តូរយកសំបុត្រទស្សនាតន្ត្រីកូ

កាកូឡាមួយសន្លឹកជាដើម។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនកាកូឡាមានបង្កើតនូវកម្មវិធីជារំភើបផ្ទះ ឈ្នះសំបុត្រ កូនតាមបណ្តាញភាពយន្តនានាថែមទៀតផង។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនកាកូឡាដែលវិធីសាស្ត្រថ្មីស្រឡាង



មួយដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក គឺយុទ្ធសាស្ត្រចនាពាក្យជូនពរ ដាក់ឈ្មោះបុគ្គលរាប់រយនាក់សំគាល់សាច់ញាតិ មិត្តភក្តិ និងសរសេរពាក្យរីករាយខ្លីៗជាភាសាខ្មែរនៅលើកំប៉ុងកាកូឡា។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះ បានធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង ដោយពួកគេមានភាពរីករាយដែលក្រុមហ៊ុនបានយកឈ្មោះរបស់ពួកគាត់ទៅដាក់លើកំប៉ុងបែបនេះដែលនាំឲ្យពួកគេទិញភេសជ្ជៈកាកូឡាកាន់តែច្រើន។



ជំពូកទី៤

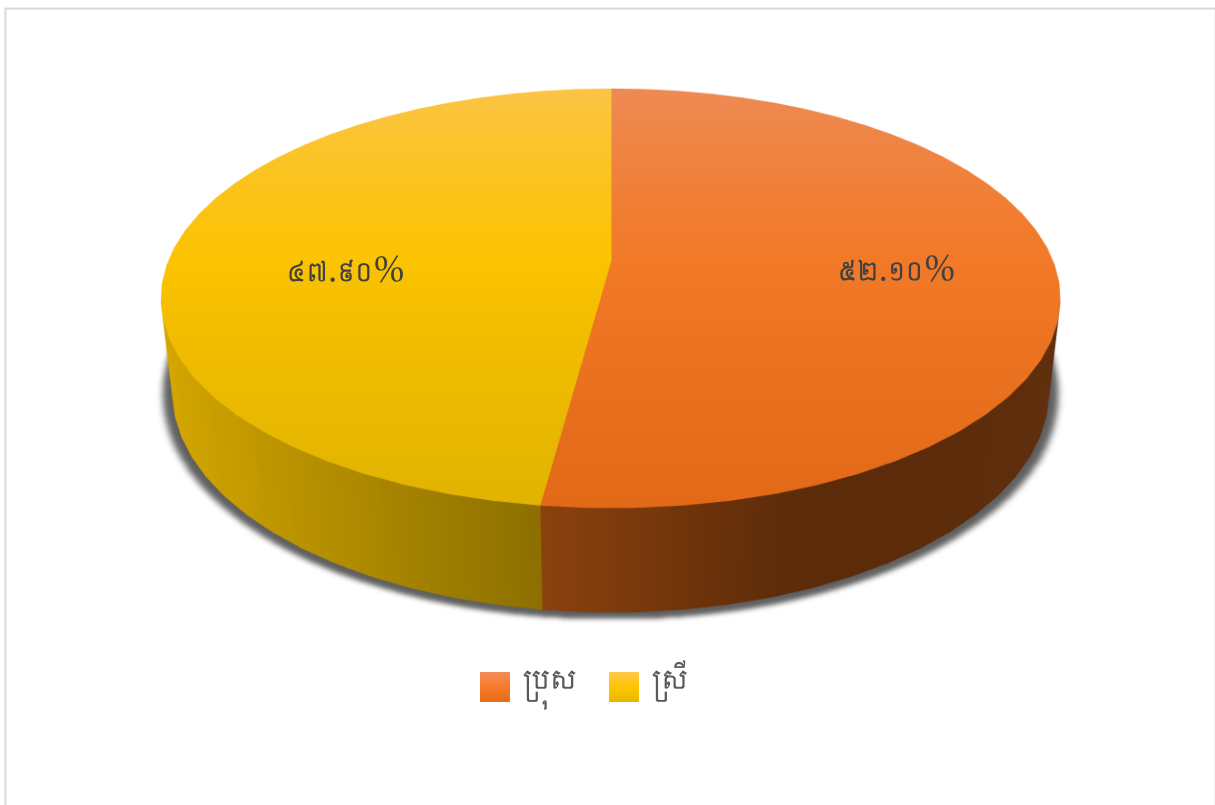
ការយល់ដឹងរបស់អតិថិជនអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជាឬកូអាកូឡា

៤.១. ការបកស្រាយ

៤.១.១. ព័ត៌មានរបស់អ្នកផ្តល់មតិ

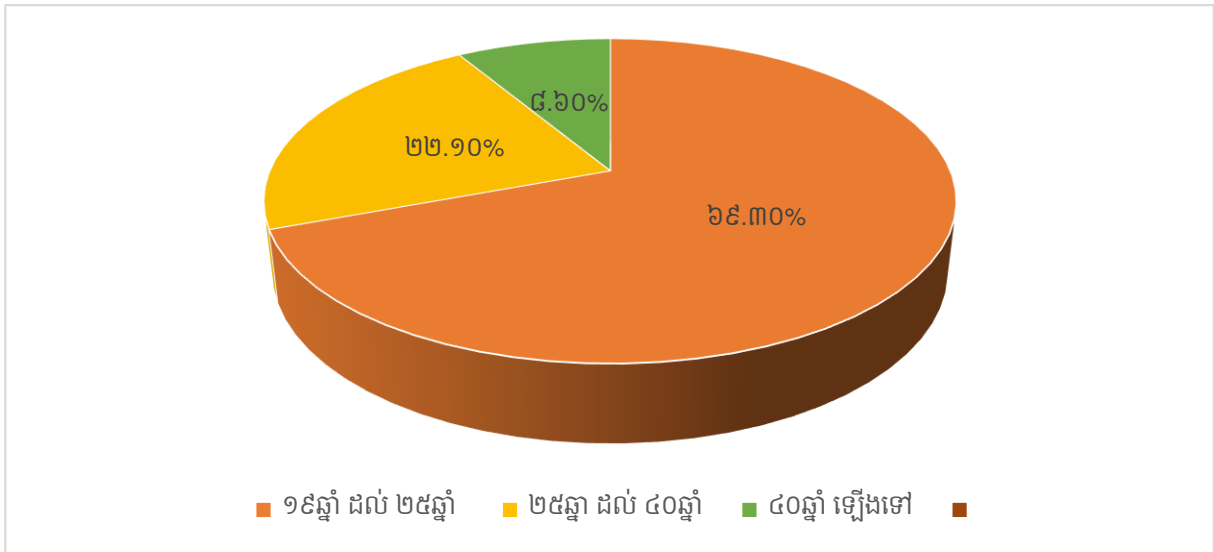
អ្នកតបចម្លើយមានចំនួន ១៤០ នាក់។ នៅក្នុងនោះមាននិស្សិតមកពីសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៣០ នាក់។ និស្សិតមកពីសាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រកម្ពុជាចំនួន ២៧ នាក់។ និស្សិតមកពីសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទភ្នំពេញចំនួន ២៥ នាក់។ និស្សិតមកពីសាកលវិទ្យាល័យន័រតុនចំនួន ១៣ នាក់។ វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាចំនួន ២០ នាក់។ វិទ្យាស្ថានវ៉ាន់ដាគណនេយ្យចំនួន ១៥ នាក់។ វិទ្យាស្ថានភាសាបរទេសចំនួន ១០ នាក់។

ដ្យាក្រាមទី១៖ ភេទរបស់អ្នកតបចម្លើយ



ដ្យាក្រាមទី១ បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៤០ នាក់ ក្នុងនោះមាន៧២នាក់ ស្មើនឹង៥២.១% ជាប្រុស និង៦៧នាក់ ស្មើនឹង ៤៧.៩%ជាស្រី។

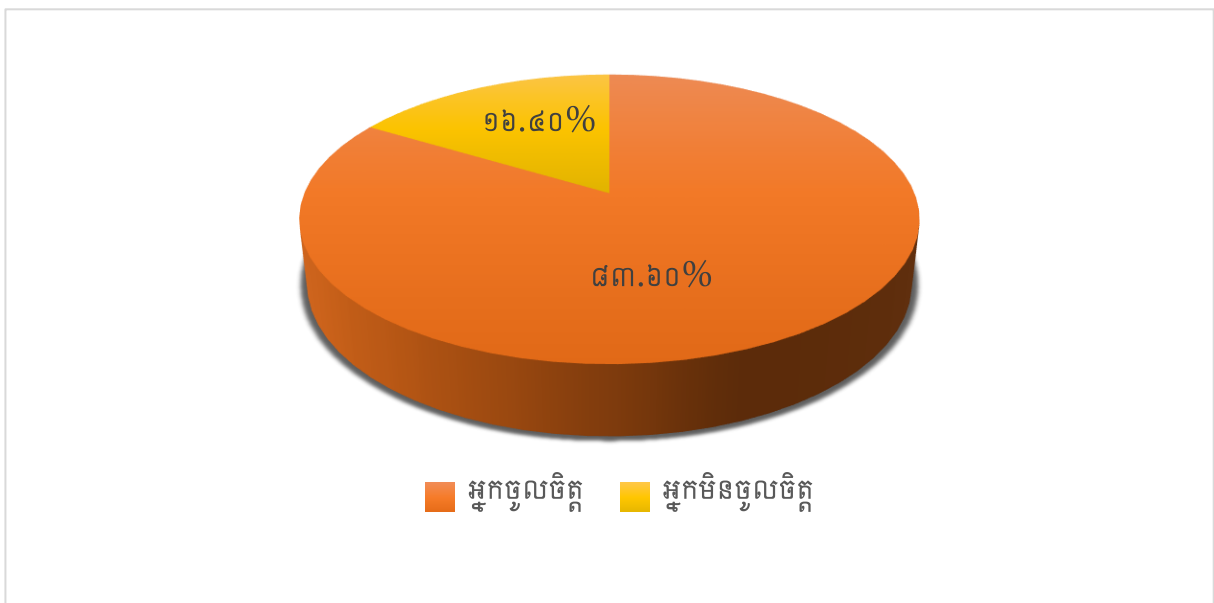
ដ្យាក្រាមទី២៖ អាយុរបស់អ្នកបច្ចេកទេស



ដ្យាក្រាមទី២ បង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៤០ នាក់ ក្នុងនោះមាន ៣១ នាក់ ស្មើនឹង២២.៩% មានអាយុចាប់ពី ២៥ឆ្នាំ ដល់ ៤០ឆ្នាំ។ ៩៧នាក់ ស្មើនឹង ៦៩.៣% មានអាយុ ១៩ឆ្នាំ ដល់ ២៤ឆ្នាំ ។ ១២នាក់ ស្មើនឹង ៨.៦% មានអាយុចាប់ពី ៤០ឆ្នាំ ឡើងទៅ។ លទ្ធផលនេះបញ្ជាក់ថា ផលិតផលក្នុងក្រុមហ៊ុន គឺមានការពេញនិយមណាស់ សម្រាប់យុវវ័យ។

៤.២.២. ព័ត៌មានអំពីជីវិតគេស្ទុះក្នុងក្រុមហ៊ុន

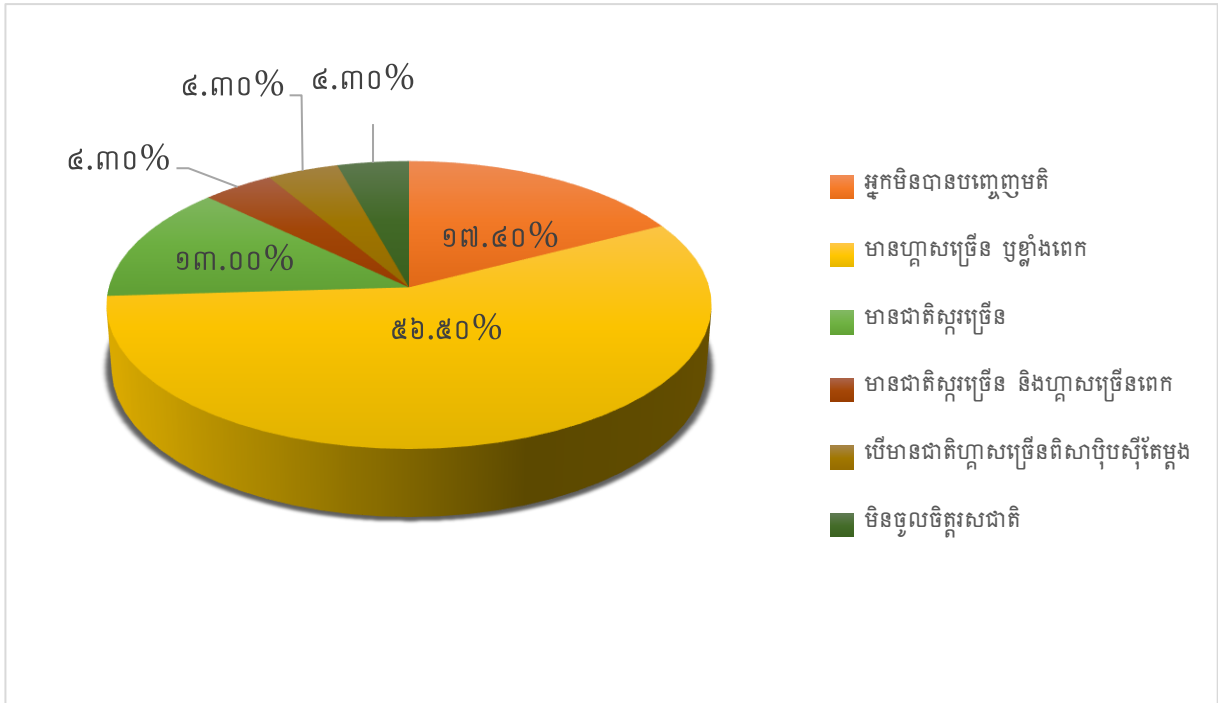
ដ្យាក្រាមទី៣៖ ចំនួនអ្នកចូលចិត្តពិសាក្នុងក្រុមហ៊ុន និងមិនចូលចិត្ត



ដ្យាក្រាមទី៣ បង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១៤០ នាក់ មាន១១៧ នាក់ស្មើនឹង ៨៣.៦% ជាអ្នកចូលចិត្តពិសា និង៥៣ នាក់ផ្សេងទៀតស្មើនឹង ១៦.៤%ជាអ្នកមិនចូលចិត្តពិសាក្នុងក្រុមហ៊ុន។

៤.២.៣. មូលហេតុដែលអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា

ដ្យាក្រាមទី៤៖ មូលហេតុដែលអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា

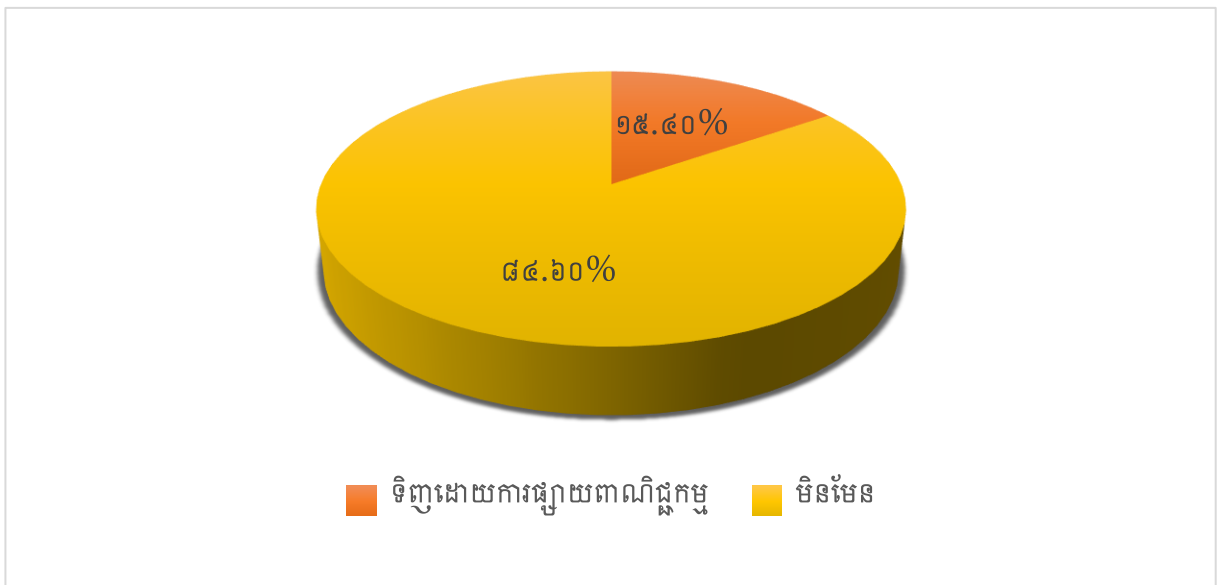


នៅពេលដែលសួរថា តើមូលហេតុអ្វីដែលនាំឱ្យអ្នកមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា? ក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ២៣ នាក់ជាអ្នកដែលមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា មាន ១៣នាក់ ស្មើនឹង ៥៦.៥% នៃអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា ដោយសារកាកូឡាមានជាតិហ្គាសច្រើនពេក និង៣នាក់ស្មើនឹង១៣.០% នៃអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡា ដោយគាត់និយាយថាកាកូឡាមានជាតិស្ករច្រើន។ ក្នុងនោះផងដែរមាន ១នាក់ ស្មើនឹង៤.៣% នៃអ្នកផ្តល់មតិថា គាត់មិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡាដោយសាររសជាតិ ហើយ១នាក់ទៀត ស្មើនឹង៤.៣% នៃអ្នកផ្តល់មតិដែលមិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡាដោយគាត់ថាកាកូឡាមានជាតិហ្គាសច្រើនគឺគាត់ពិសាកាកូឡាប៊ុបស៊ីតែម្តង។ ចំណែកឯ ៤នាក់ផ្សេងទៀតនៃអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសាកាកូឡា មិនបានផ្តល់យោបល់ថាមូលហេតុអ្វីបានជាគាត់មិនចូលចិត្តពិសាកាកូឡានោះទេ។

ដូច្នេះ យើងសន្និដ្ឋានបានថាមូលហេតុដែលគេមិនសូវពិសាកាកូឡាគឺមកពីវាមានជាតិហ្គាសច្រើនពេក។ វាក៏មានជាតិស្ករច្រើនដែលបណ្តាលអោយប៉ះពាល់ដល់សុខភាពផងដែរ។

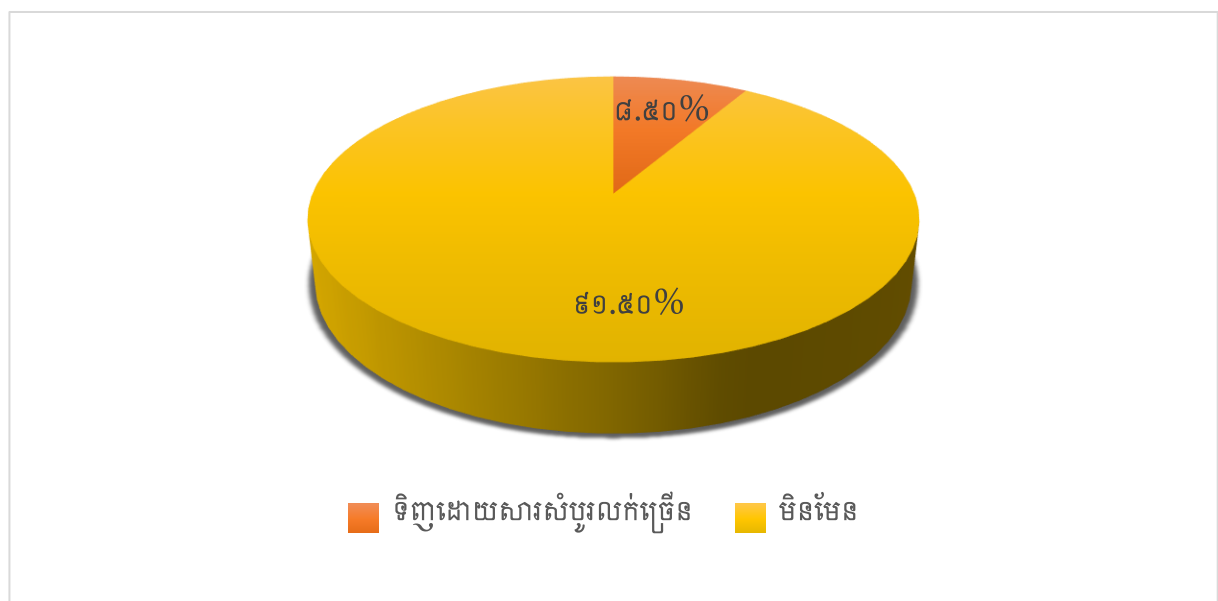
៤.២.៤. កត្តាដែលនាំឱ្យអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈកាកូឡាយកទៅពិសា

ដ្យាក្រាម៥៖ កត្តាដែលនាំឱ្យអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈកាកូឡាយកទៅពិសា



ដូចគ្នាទៅនឹង បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១១៧នាក់នៃអ្នកដែលចូលចិត្តពិសោធន៍ជួញដូរកាកូឡាមាន ១៨ នាក់ ស្មើនឹង ១៥.៤% ទិញភេសជ្ជៈកាកូឡា យកទៅពិសោធន៍ដោយសារឥទ្ធិពលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង ៩៩ នាក់ស្មើនឹង ៨៤.៦% គឺមិនបានទិញកាកូឡាយកទៅពិសោធន៍ដោយសារឥទ្ធិពលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទេ។ យើងបានរកឃើញថា ចំនួនអ្នកដែលទិញយកទៅពិសោធន៍តាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានតែ ១៨នាក់ ស្មើនឹង ១៥.៤% នៃអ្នកផ្តល់មតិចូលចិត្តពិសោធន៍ជួញដូរកាកូឡា។ ចំណែកអ្នកដែលទិញយកទៅពិសោធន៍តាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានរហូតដល់ទៅ ៩៩នាក់ ស្មើនឹង ៨៤.៦%នៃអ្នកផ្តល់មតិ ១១៧នាក់។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការផ្សាយរបស់កាកូឡា មិនសូវមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្លាទៅលើអតិថិជននោះទេ។

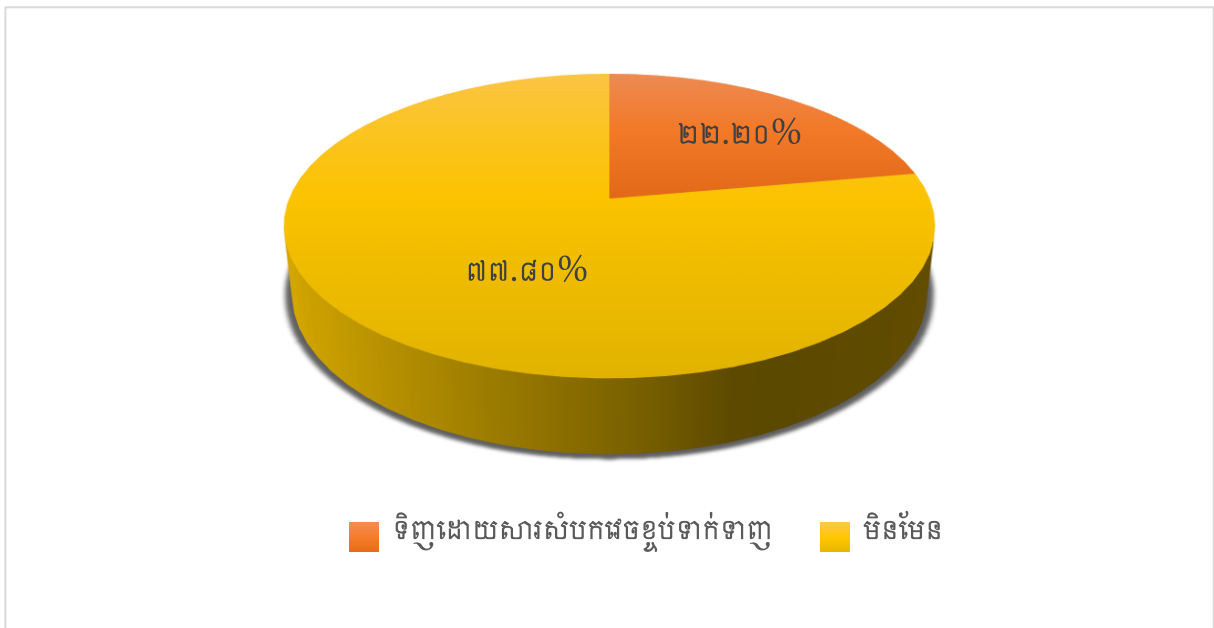
ដូចគ្នាទៅនឹង បង្ហាញថាក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១១៧នាក់នៃអ្នកដែលចូលចិត្តពិសោធន៍ជួញដូរកាកូឡាមាន ១៨ នាក់ ស្មើនឹង ១៥.៤% ទិញភេសជ្ជៈកាកូឡា យកទៅពិសោធន៍ដោយសារឥទ្ធិពលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និង ៩៩ នាក់ស្មើនឹង ៨៤.៦% គឺមិនបានទិញកាកូឡាយកទៅពិសោធន៍ដោយសារឥទ្ធិពលនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទេ។ យើងបានរកឃើញថា ចំនួនអ្នកដែលទិញយកទៅពិសោធន៍តាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានតែ ១៨នាក់ ស្មើនឹង ១៥.៤% នៃអ្នកផ្តល់មតិចូលចិត្តពិសោធន៍ជួញដូរកាកូឡា។ ចំណែកអ្នកដែលទិញយកទៅពិសោធន៍តាមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានរហូតដល់ទៅ ៩៩នាក់ ស្មើនឹង ៨៤.៦%នៃអ្នកផ្តល់មតិ ១១៧នាក់។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ការផ្សាយរបស់កាកូឡា មិនសូវមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្លាទៅលើអតិថិជននោះទេ។



ដូចគ្នាទៅនឹង ៦២.២% បង្ហាញថា អ្នកទិញកូកាកូឡាដោយសារភាពសំបូរនៃការលក់មានចំនួនត្រឹមតែ ១០នាក់ ស្មើនឹង ៨.៥%។ ឯអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាដោយមិនមែនភាពសំបូរនៃការលក់ច្រើនគឺមានរហូតដល់ ១០៧នាក់ ស្មើនឹង ៩១.៥% នៃអ្នកផ្តល់មតិទាំង ១១៧នាក់។

ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ភាពសំបូរនៃការលក់ក៏មានឥទ្ធិពលចំពោះអតិថិជនដែរ។ ប៉ុន្តែ វាមិនសូវមានសន្ទុះខ្លាំងក្លានោះទេ។ មានន័យថា ទោះបីជាការសំបូរផលិតផលលក់ក៏ដោយ ក៏ផលិតផលកូកាកូឡាមានគេស្គាល់ច្រើនផងដែរ។

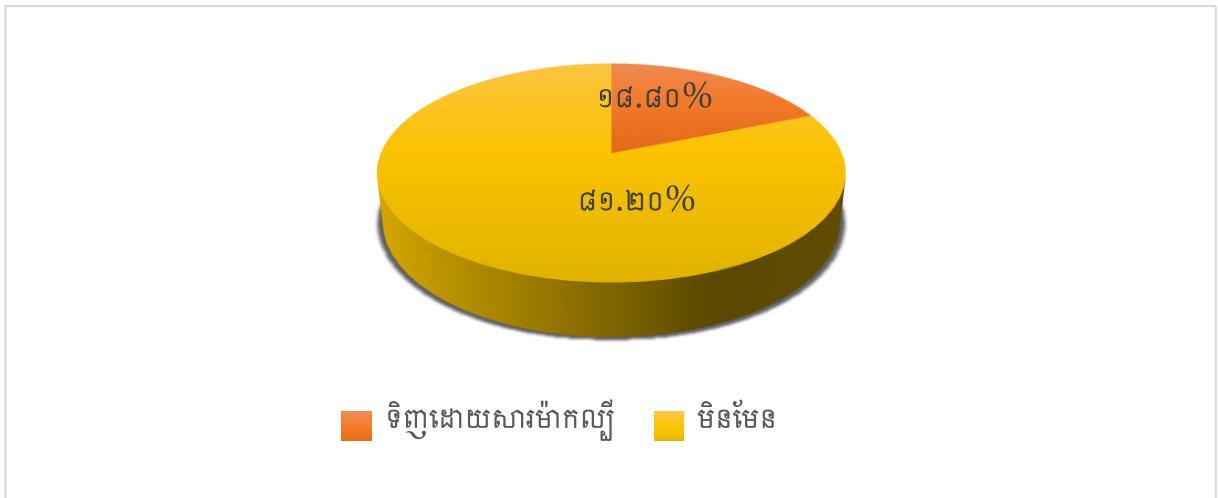
ដូចគ្នាទៅនឹង ៦២.២% បង្ហាញថា អ្នកទិញកូកាកូឡាដោយសារភាពសំបូរនៃការលក់មានចំនួនត្រឹមតែ ១០នាក់ ស្មើនឹង ៨.៥%។ ឯអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាដោយមិនមែនភាពសំបូរនៃការលក់ច្រើនគឺមានរហូតដល់ ១០៧នាក់ ស្មើនឹង ៩១.៥% នៃអ្នកផ្តល់មតិទាំង ១១៧នាក់។



ដូចគ្នាទៅនឹង ៦២.២% បង្ហាញថា អ្នកទិញកូកាកូឡាដោយសារភាពសំបូរនៃការលក់មានចំនួនត្រឹមតែ ១០នាក់ ស្មើនឹង ៨.៥%។ ឯអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាដោយមិនមែនភាពសំបូរនៃការលក់ច្រើនគឺមានរហូតដល់ ១០៧នាក់ ស្មើនឹង ៩១.៥% នៃអ្នកផ្តល់មតិទាំង ១១៧នាក់។

យើងសង្កេតឃើញថា ចំនួនដែលអ្នកទិញកូកាកូឡា យកទៅពិសោធដោយភាពទាក់ទាញនៃសំបកដេចខ្ចប់របស់កូកាកូឡា មានចំនួនច្រើនគួរសមបើធៀបទៅនឹងកត្តាទាំងពីរដែលបានបកស្រាយខាងលើ ទោះបីជាចំនួនភាគរយតិចជាងភាគរយតិចជាងភាគរយនៃអ្នកមិនមែនទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសោធដោយភាពទាក់ទាញនៃសំបកដេចខ្ចប់ច្រើនក៏ដោយ។ ដូច្នេះ យើងអាចទាញសន្និដ្ឋានបានថា ភាពទាក់ទាញនៃសំបកដេចខ្ចប់ជាកត្តាសំខាន់មួយដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសោធ។

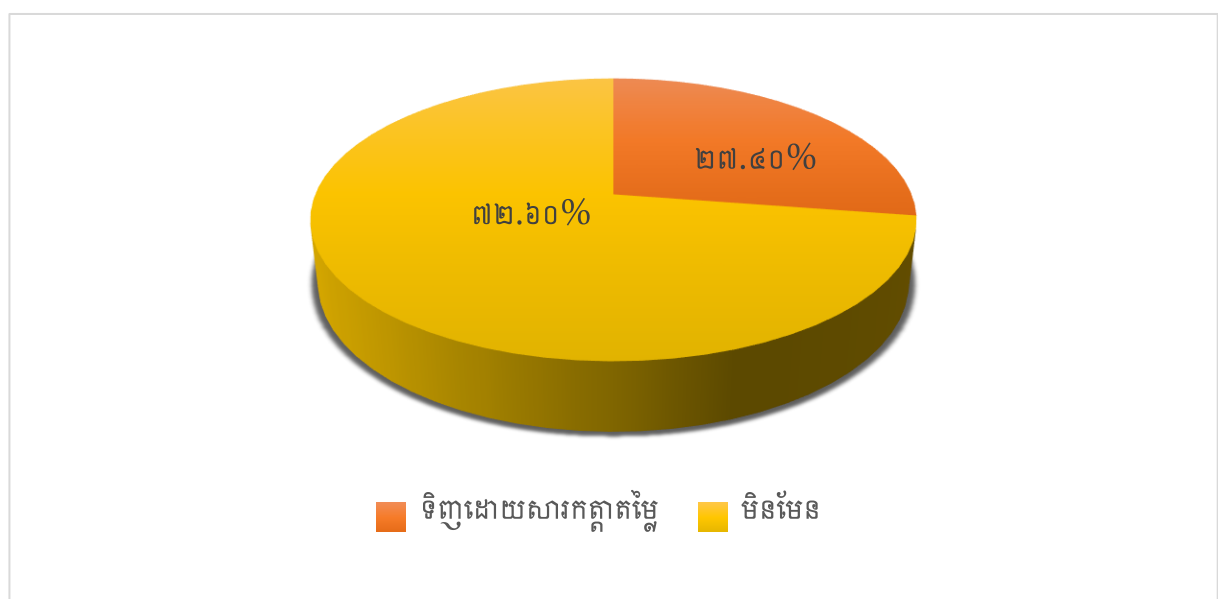
ដ្យាក្រាមទី៨៖ ឥទ្ធិពលនៃភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាករបស់កូកាកូឡា



ដ្យាក្រាមទី៨ បង្ហាញថាអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសា មានចំនួន ២២នាក់ដែលស្មើនឹង ១៨.៨% នៃអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡាចំនួន ១១៧នាក់។ ហើយអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសាដោយមិនមែនឥទ្ធិពលនៃភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាករបស់កូកាកូឡាមានចំនួន ៩៤នាក់ ស្មើនឹង ៨១.២% នៃចំនួនអ្នកដែលផ្តល់មតិចូលចិត្តពិសាសរុប។

យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមនោះចំនួនអ្នកដែលទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសាដោយសារភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាកសញ្ញារបស់កូកាកូឡា មានចំនួនច្រើនគួរសមបើធៀបនឹងអ្នកដែលផ្តល់មតិចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡាសរុប ១១៧នាក់។ ដូច្នេះ ភាពល្បីល្បាញនៃម៉ាកសញ្ញារបស់កូកាកូឡា ក៏ជាកត្តាមួយសំខាន់ដេរ ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនទិញកូកាកូឡាយកទៅពិសា។

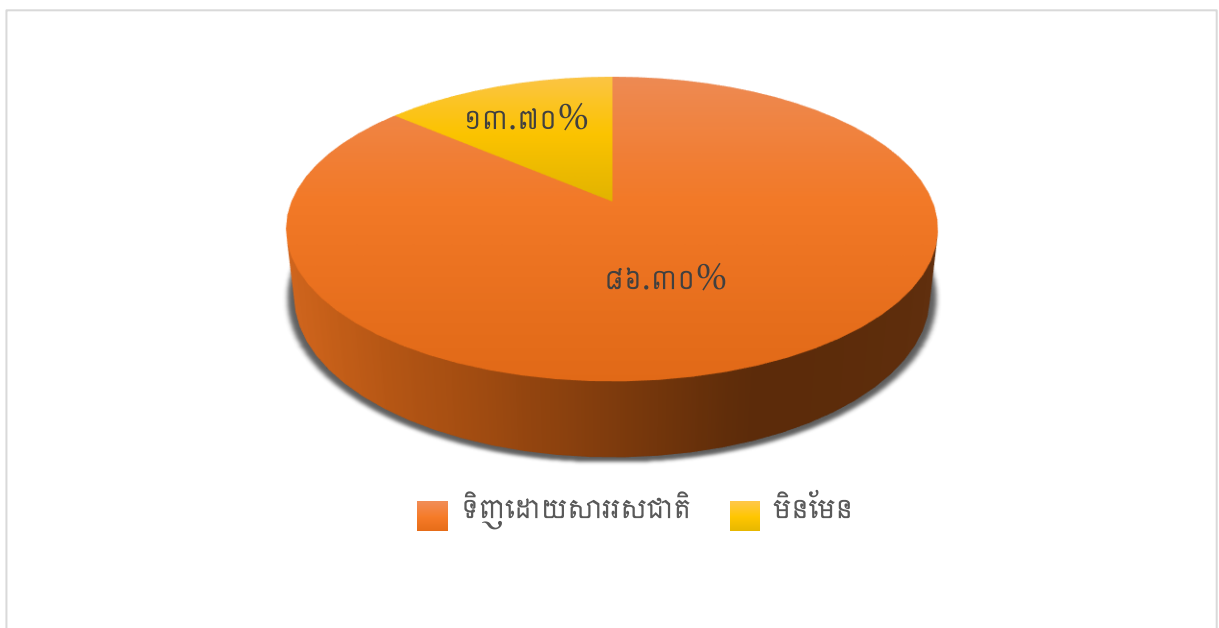
ដ្យាក្រាមទី៩៖ កត្តាតម្លៃរបស់កូកាកូឡា



ដូចក្រាមទី៩ បង្ហាញថា នៅក្នុងចំណោមអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសោធន៍ក្នុងការកុកឡ សរុប បង្ហាញថាអ្នកដែលទិញភេសជ្ជៈក្នុងការកុកឡ ពិសោធន៍ដោយសារកត្តាតម្លៃមានចំនួន ៣២នាក់ស្មើនឹង២៧.៤% ហើយអ្នកដែលទិញភេសជ្ជៈក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍ដោយមិនដោយសារកត្តាតម្លៃ មានចំនួន៨៥នាក់ ស្មើនឹង ៧២.៦%នៃអ្នកផ្តល់មតិទាំង ១១៧នាក់។

យើងសង្កេតឃើញថា អ្នកដែលទិញក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍ដោយសារកត្តាតម្លៃមានចំនួនច្រើនបើ យើងប្រៀបធៀបទៅនឹងកត្តាផ្សេងៗដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ។ ដូច្នេះយើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា កត្តាតម្លៃរបស់ ក្នុងការកុកឡជាកត្តាសំខាន់ៗមួយផងដែរដែលនាំឲ្យអតិថិជនទិញក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍។

ដូចក្រាមទី១០៖ កត្តាសារពើពន្ធរបស់ក្នុងការកុកឡ

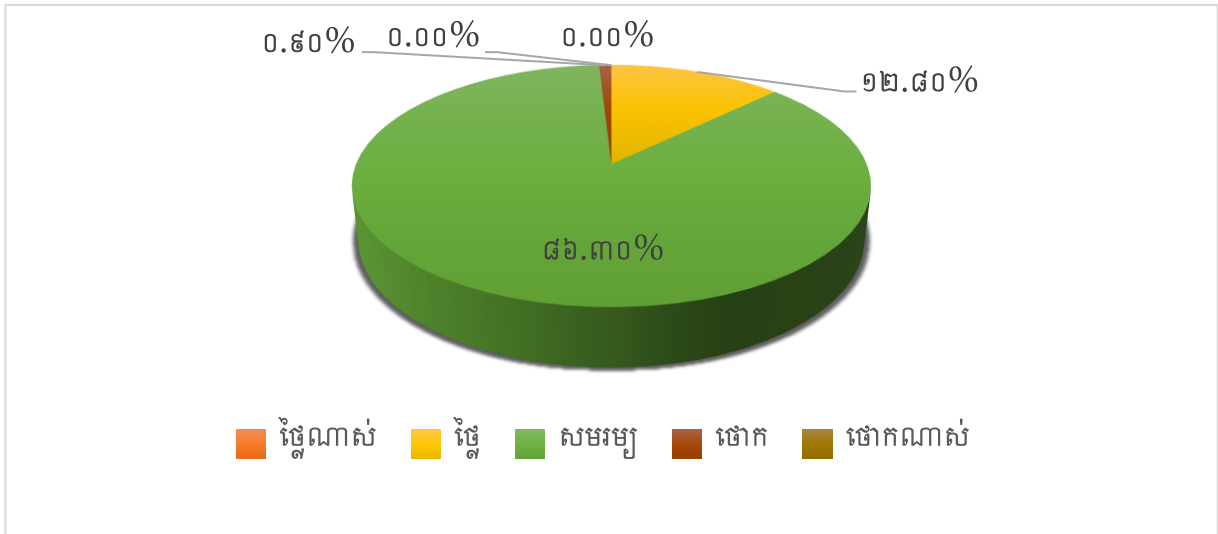


ដូចក្រាមទី១០ បង្ហាញថា ក្នុងចំណោមអ្នកដែលចូលចិត្តពិសោធន៍ក្នុងការកុកឡចំនួន ១១៧នាក់ អ្នកដែល ទិញក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍ដោយសារតម្លៃ មានចំនួន១០១នាក់ដែលស្មើនឹង ១៣.៧% គឺជាអ្នកទិញក្នុងការ កុកឡយកទៅពិសោធន៍ដោយមិនមែនដោយសារកត្តាសារពើពន្ធឡើយ។

យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងចំណោមអ្នកដែលផ្តល់ព័ត៌មានក្នុងការចូលចិត្តពិសោធន៍ក្នុងការកុកឡចំនួន ១១៧នាក់ គឺមានអ្នកដែលទិញក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍ដោយកត្តាសារពើពន្ធគឺមានចំនួនច្រើនមែនទែនរហូត ដល់ទៅ ៨៦.៣% នៃអ្នកដែលផ្តល់មតិដែលចូលចិត្តពិសោធន៍សរុប។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា កត្តាសារ ពើពន្ធគឺជាកត្តាចំបងដែលជំរុញឲ្យអតិថិជនទិញក្នុងការកុកឡយកទៅពិសោធន៍។

៣.២.៥. មតិយោបល់អតិថិជនចំពោះតម្លៃភេសជ្ជៈក្នុងការកុកឡ

ដ្យាក្រាមទី១១៖ តម្លៃរបស់កូកាកូឡា

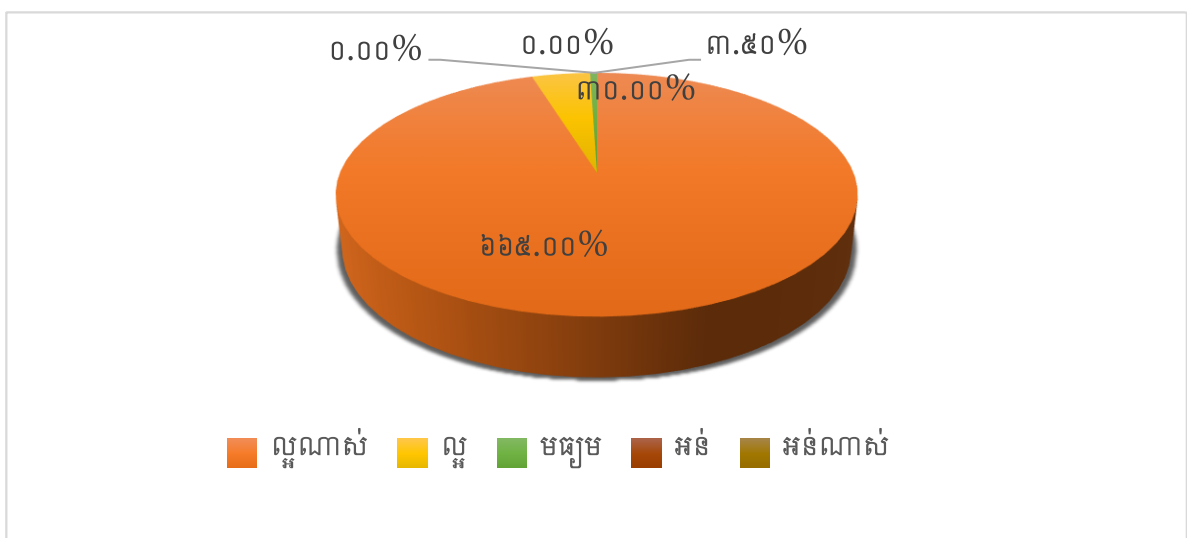


នៅពេលដែលធ្វើការសាកសួរអ្នកផ្តល់មតិដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡា នៅក្នុងចំណោមអ្នកចូលចិត្តចំនួន១១៧នាក់ មានអ្នកផ្តល់មតិមួយចំនួនយល់ថាតម្លៃកូកាកូឡាដែលមានតម្លៃ១០១នាក់ ស្មើនឹង ៨៦.៣% ចំណែកអ្នកដែលផ្តល់មតិថាតម្លៃរបស់កូកាកូឡាមានតម្លៃថ្លៃមានតែ ១៥នាក់ស្មើនឹង១២.៨% ប៉ុណ្ណោះនៃចំនួនអ្នកដែលផ្តល់មតិសរុប និងអ្នកដែលផ្តល់មតិដែលយល់ថាតម្លៃកូកាកូឡាមានតម្លៃថោកមានត្រឹមតែ១% នៃអ្នកដែលផ្តល់មតិដែលចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡាទាំង ១១៧នាក់។ ចំណែកឯមតិយោបល់ផ្សេងៗទៀត គឺមិនមានភាគរយនោះទេ។

យើងសង្កេតឃើញថា ភាគច្រើននៃអ្នកដែលចូលចិត្តពិសាកេសដ្ឋៈកូកាកូឡាយល់ថាវាមានតម្លៃសមរម្យ។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា តម្លៃកេសដ្ឋៈកូកាកូឡាមានតម្លៃសមរម្យអាចទទួលយកបាន។

៤.២.៥. មតិយោបល់អតិថិជនចំពោះគុណភាពកូកាកូឡា

ដ្យាក្រាមទី១២៖ គុណភាពរបស់កូកាកូឡា

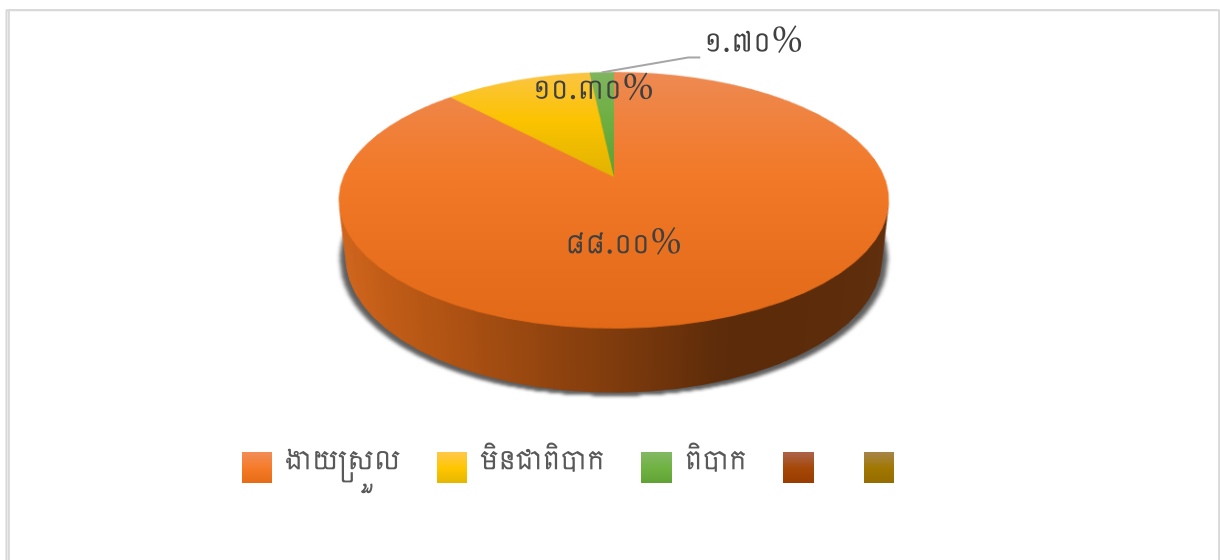


នៅពេលដែលសាកសួរអ្នកផ្តល់មតិអំពីកូរ៉ាប៊ុស្យុងចំនួន ១១៧នាក់ បានបង្ហាញអំពីចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះគុណភាពនៃភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុងមានគុណភាពល្អចំនួន ៧០នាក់ដែលស្មើនឹង៦៦.៥% ហើយអ្នកដែលយល់ថាភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង មានគុណភាពមធ្យមមាន៤៤នាក់ ស្មើនឹង៣០% និងមានតែ៣នាក់តែប៉ុណ្ណោះដែលយល់ថាភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុងមានគុណភាពមធ្យម។ ឯមតិអន់ និងអន់ណាស់គឺមិនមានភាគរយទេ។

យើងសង្កេតឃើញថា ចំនួនអ្នកដែលផ្តល់មតិនៃអ្នកចូលចិត្តពិសាកូរ៉ាប៊ុស្យុង ភាគច្រើនយល់ថាគុណភាពរបស់ភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង មានគុណភាពល្អ។ ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុងមានគុណភាពល្អ។

៤.២.៦. មតិយោបល់អំពីវិធានការកម្រិតនៃការងារស្រួលក្នុងការស្វែងរកទិញភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង

ដ្យាក្រាមទី១៣៖ ភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកទិញភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង



ដ្យាក្រាមទី១៣ បង្ហាញថាភាគច្រើននៃអ្នកផ្តល់មតិចំនួន ១១៧នាក់ដែលជាអ្នកចូលចិត្តពិសាកូរ៉ាប៊ុស្យុង។ អ្នកដែលគិតថា ការស្វែងរកទិញភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង មានភាពងាយស្រួលមានរហូតដល់ទៅ ១០៣នាក់ ស្មើនឹង ៨៨% នៃមតិសរុប។ អ្នកដែលយល់ថាការស្វែងរកទិញភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុងមិនជាពិបាកមាន១២នាក់ ស្មើនឹង១០.៣% និងអ្នកដែលយល់ថាមានភាពពិបាកក្នុងការរកទិញភេសជ្ជៈកូរ៉ាប៊ុស្យុង មានតែ១នាក់ស្មើនឹង ១.៧%ប៉ុណ្ណោះនៃមតិទាំង១១៧នាក់។

ដូច្នេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា ប្រព័ន្ធចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈកម្ពុជា មានភាពល្អប្រសើរណាស់ក្នុងការចែកចាយនៅគ្រប់ទីស្ថានីយ៍និងទីកន្លែងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

៤.២.៨. ការអភិវឌ្ឍ

ក្រោយពីបានបកស្រាយព័ត៌មានខាងលើ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា៖

- មូលហេតុដែលនាំឲ្យអតិថិជនមិនចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡា ដោយសារភេសជ្ជៈកូកាកូឡាមានជាតិ ហ្គាសច្រើនពេក និងដោយសារភេសជ្ជៈកូកាកូឡាមានជាតិស្ករច្រើន។ កត្តាទាំងពីរនេះហើយ ដែលនាំ ឲ្យអ្នកមិនចូលចិត្តពិសាកូកាកូឡាគិតថាគាត់អាចមានបញ្ហាសុខភាពដោយពិសាកូកាកូឡា។
- កត្តាដែលនាំឲ្យអតិថិជនទិញភេសជ្ជៈកូកាកូឡាយកទៅពិសាដែលសំខាន់ជាងគេនោះគឺ កត្តាសជា តិ។ កត្តាដែលធំជាងនេះទៅទៀតគឺ កត្តាថ្លៃនិងកត្តាវេចខ្ចប់ដែលមានការទាក់ទាញចំណូលចិត្តអតិថិជ ន។
- តម្លៃរបស់កូកាកូឡា មានតម្លៃសមរម្យដែលអាចទទួលយកបាន។ វាមានអំណោយផលដែលប្រជាជន ទូទាំងប្រទេសកម្ពុជាអាចទទួលយកបាន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ វាមានគុណភាពល្អទៀតផង។

❖ ចំណុចវិជ្ជមាន

- ភេសជ្ជៈកូកាកូឡា មានផលិតភេសជ្ជៈយ៉ាងសំបូរបែប មានការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងទូលំទូលាយ
- ការផលិតកើនឡើង នាំឲ្យការជម្រុញការលក់មានសន្ទុះដល់សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា
- ប្រជាជនកម្ពុជា មានការងារធ្វើគ្រប់គ្រាន់ មានការជួញដូរនូវផលិតផលមានគុណភាពជាលក្ខណៈស្តង់ ដារ
- មានផលិតភេសជ្ជៈ ដែលជាជំនួយដល់ការបើកបរ
- ប្រជាជនគ្រប់វណ្ណៈ អាចពិសារភេសជ្ជៈកូកាកូឡាបានគ្រប់គ្នា។

❖ ចំណុចអវិជ្ជមាន

- ភេសជ្ជៈកូកាកូឡា មានជាតិហ្គាសច្រើន
- មានការប៉ះពាល់ដល់សុខភាពបេះដូង និងបញ្ហាខួរក្បាលដោយសារជាតិកាហ្វេអ៊ីន
- អាចបង្កឲ្យមានជម្ងឺទឹកនោមផ្អែម។ល។

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

ប្រភេទផលិតផលរបស់កេសដ្ឋ: កូកាកូឡា



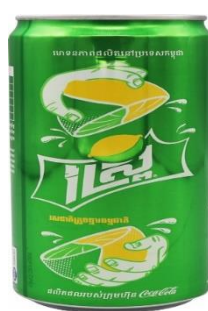
កូកាកូឡាដបកែវ



កូកាកូឡាកំប៉ុង



កូកាកូឡាដបជ័រ



ផ្លែឆ្មារ



សាម៉ូរ៉ៃ



ហ្វាន់តា



អាប៊ីវេលីវ



សាន់ឌ័រ



ទឹកសុទ្ធជាសានី



កូកាកូឡាកាហ្វេ



កូកាកូឡាឡាយត៍

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម



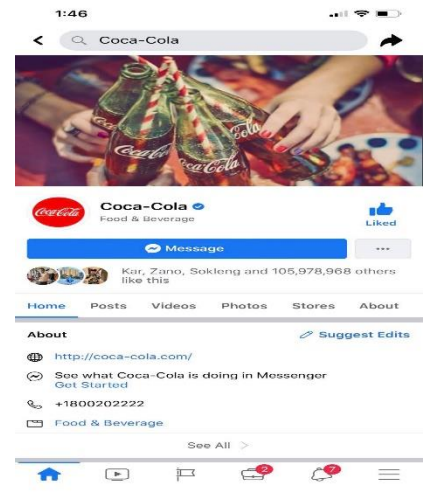
ការផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងផ្សារទំនើប



ការផ្សព្វផ្សាយតាមហាងនានា



ការផ្សាយជាសាធារណៈ



ការផ្សាយតាមគេហទំព័រ
Facebook Page របស់ក្រុម
ហ៊ុន

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ការធ្វើស្តុកស័រ



ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ សកម្មភាពផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

កម្រងសំណួរអំពីយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជាឬកាកូឡា

ខ្ញុំបាទជានិស្សិតថ្នាក់ M4C2 ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ យើងខ្ញុំបានកំពុងធ្វើការស្ទាបស្ទង់មតិរបស់សិស្ស និងស្ម័គ្រចិត្តទាំងអស់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជាឬកាកូឡា។ នេះជាចំណែកមួយក្នុងការបញ្ចប់សារណារបស់ខ្ញុំបាទដើម្បីបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្ររបស់ខ្ញុំបាទ។ ហេតុនេះហើយ សូមអស់លោក លោកស្រី សិស្ស និងស្ម័គ្រចិត្តទាំងអស់មេត្តាបំពេញនូវកម្រងសំណួរខាងក្រោមនេះ។ ខ្ញុំបាទ សូមធ្វើការថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអស់លោកអ្នកដែលបានចំណាយពេលវេលាមានតម្លៃក្នុងការឆ្លើយសំណួរទាំងអស់នេះ។

១. តើអ្នកមានភេទអ្វី?

☐ ប្រុស

☐ ស្រី

២. អាយុរបស់អ្នកឆ្លើយសំណួរ:

☐ ១៩ឆ្នាំ ចុះក្រោម

☐ ២០ ទៅ ២៥ ឆ្នាំ

☐ ២៥ឆ្នាំ ទៅ ៣០ឆ្នាំ

ផ្នែកទី២៖ សំណួរទាក់ទងនឹងក្រុមហ៊ុន

៣. តើលោកអ្នកធ្លាប់បានស្គាល់ពីក្រុមហ៊ុនតេស្តៈកម្ពុជា ឬកាកូឡាដែរឬទេ?

☐ ស្គាល់

☐ មិនស្គាល់

៤. ប្រសិនបើអ្នកស្គាល់ តើអ្នកស្គាល់តាមសកម្មភាពមួយណា?

☐ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

☐ ផ្លាកប៉ាណូ

☐ ការតាំងបង្ហាញ

☐ សកម្មភាពសង្គម

៥. តើលោកអ្នក តែងតែនិយមប្រើប្រាស់ផលិតផលកាកូឡាដែរឬទេ?

☐ និយម

☐ មិននិយមទេ

៦. ប្រសិនបើអ្នកនិយម តើលោកអ្នកពេញចិត្តដែរឬទេ?

☐ ពេញចិត្តខ្លាំង

☐ ពេញចិត្តគួរសម

☐ ពេញចិត្ត

☐ មិនពេញចិត្ត

☐ មិនពេញចិត្តសោះ

ផ្នែកទី៣៖ សំណួរទាក់ទងនឹងប្រធានបទ

៧. សូមធ្វើការបង្ហាញកម្រិតពេញចិត្តរបស់អ្នក ចំពោះការប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា។

សំណួរ	ពេញចិត្តខ្លាំង	ពេញចិត្តគួរសម	ពេញចិត្ត	មិនសូវពេញចិត្ត	មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ
កម្រិតនៃការពេញចិត្ត	៥	៤	៣	២	១
សេដ្ឋកិច្ច					
ការចនាឈ្មោះនៅលើកំប៉ុង និងពាក្យជូនពរ					
ទីតាំងលក់ផលិតផលកូកាកូឡា					
ការវេចខ្ចប់					
តុន្ត្រីកូកាកូឡា					
កញ្ចប់ថ្លៃកូកាកូឡា					
ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មីៗ					

ផ្នែកទី៤៖ ការពេញចិត្តជាមួយ និងការផ្តល់មតិយោបល់

ចំពោះចម្លើយសំណួរទី៨ ដល់ទី១០ សូមអ្នកគូសដឹក (✓) នៅខាងមុខលេខដែលជាចម្លើយ។

(៥. ពេញចិត្តខ្លាំង ៤. ពេញចិត្តគួរសម ៣. ពេញចិត្ត ២. មិនសូវពេញចិត្ត ១. មិនពេញចិត្តទាល់តែសោះ)

៨. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា លើសេដ្ឋកិច្ចនៃផលិតផលកូកាកូឡា?

☐ ៥ ☐ ៤ ☐ ៣ ☐ ២ ☐ ១

៩. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា ទៅលើកម្មវិធីប្រែប្រួលរបស់កូកាកូឡា?

☐ ៥ ☐ ៤ ☐ ៣ ☐ ២ ☐ ១

១០. តើអ្នកទាំងអស់គ្នាពេញចិត្តកម្រិតណា ទៅលើការចូលរួមសកម្មភាពសង្គមរបស់កូកាកូឡា?

☐ ៥ ☐ ៤ ☐ ៣ ☐ ២ ☐ ១

១១. ប្រសិនបើអស់លោក លោកស្រី អ្នកនាង កញ្ញា មានចំណុចអ្វីចង់បន្ថែម សូមបំពេញនៅផ្នែកខាងក្រោម៖

.....

.....

.....

ខ្ញុំបាទ សូមធ្វើការថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះអ្នកទាំងអស់គ្នា ដែលបានចំណាយពេលដ៏
មានតម្លៃសម្រាប់ការផ្តល់ព័ត៌មានសំខាន់ៗ និងចាំបាច់បំផុតនៅក្នុងការសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាផ្នែក
គ្រប់គ្រងធុរកិច្ចរបស់ខ្ញុំបាទ។ ខ្ញុំបាទ សូមគោរពជូនពរអស់លោក លោកស្រី អ្នកនាង កញ្ញា ឲ្យជួបតែពុទ្ធពរ
ទាំងប្រាំប្រការ និងបានជោគជ័យ ទទួលបាននូវសេចក្តីសុខ សម្រេចរាល់បំណងប្រាថ្នាដូចជាការងារ ការសិក្សា
បានសុខគ្រប់ពេលវេលា និងទឹកស្អាត។