



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់
ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រុប
ទៅលើត្រាភ័ន្ត ចន ខាន

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រុប

តាក់តែងឡើងដោយ
និស្សិតឈ្មោះ សាន់ ស៊ីន
សុខ ច័ន្ទប្រសព្វ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ
លោក ឡាយ គង់

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៣
ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ សាន់ ស៊ុន និង សុខ ច័ន្ទប្រសព្វ ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី១៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាន់ ទី ១៦ ក្រុមE₄MA₂ ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច។

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ និងកតុញ្ញតាមវិធីសាស្ត្រ ប្រាប់ពោះ៖

- លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ ថែរក្សា អប់រំ ទូន្មាន ប្រដៅដល់ កូន ជាពិសេសតែងតែលើកទឹកចិត្តយើងខ្ញុំក្នុងជីវិតរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ និងការសិក្សា។ បន្ថែមពីនេះទៅ ទៀត យើងខ្ញុំក៏សូមថ្លែងអំណរគុណលោកយាយលោកតា និងសមាជិកក្នុងក្រុមគ្រួសារ ញាតិមិត្ត ទាំងអស់ដែលតែងតែជំរុញយើងខ្ញុំឲ្យខិតខំសិក្សានិងទទួលបានជោគជ័យដល់ថ្ងៃនេះ។
- លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ លោកសកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្យបុរស លោកព្រឹទ្យបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ ដែលបានសហការគ្នាបង្កើតកម្មវិធីសិក្សា និងវិះរកគំនិត និង បពិសោធន៍ មកអនុវត្ត និងបង្ហាត់បង្រៀនដល់ពួកយើងខ្ញុំ។ ជាពិសេសយើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ ដល់សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ លោក ឡាយ គង់ ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់គាត់មក ណែនាំពួកខ្ញុំ ដើម្បីធ្វើកិច្ចស្រាវជ្រាវ របស់យើងខ្ញុំរហូតដល់បានសម្រេចនូវគំរោងបញ្ចប់ការសិក្សា ជាស្ថាពរ ដោយមិនគិតពីការនឿយហត់ និងភាពមមាញឹករបស់លោកគ្រូ។ លើសពីនេះទៅទៀត លោក សាស្ត្រាចារ្យមានវិះគន់ និងផ្តល់នូវយោបល់យ៉ាងមានតម្លៃនៅពេលដែលយើងខ្ញុំមានកំហុស ។
- លោកនាយកក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ, លោក ហួន ឆោម ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីនធីង និងលោក សាង ឌី ណា ផ្នែក National key account manager និងបុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ដែលបានចំណាយពេល ដ៏មានតម្លៃរបស់ពួកគាត់ ក្នុងការចូលរួមសហការសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សានេះ ជា ពិសេសគឺបានផ្តល់ឱកាសឲ្យយើងខ្ញុំធ្វើការសម្ភាសន៍ និងផ្តល់ឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធជាច្រើនទៀត។

ជាទីបញ្ចប់យើងខ្ញុំសូមជូនពរដល់ លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ លោកសកលវិទ្យាធិការរង លោកព្រឹទ្យបុរស លោកព្រឹទ្យបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិក ជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ មិត្តភក្តិរួមជំនាន់ និងជំនាន់មុនទាំងអស់ដែលបានចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងប្រាំប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ គូប្បីឃ្លៀងឃ្លៀត ឡើយ។

អារម្ភកថា

ជាបឋម ខ្ញុំបាទសូមលំខិនកាយ អនុញ្ញាតគោរពជម្រាបសួរលោកគ្រូ អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យនៃ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០១៣-២០១៧ និងមិត្ត និស្សិត ជាទីគោរព និងស្រឡាញ់រាប់អាន។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ចូលមកទីផ្សារកម្ពុជានៅឆ្នាំ 1992 ជាអ្នកផ្តល់ដំណោះស្រាយប្រព័ន្ធ ផ្តាច់មុខសម្រាប់សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មដែលខិតខំប្រឹងប្រែង និងមិនមែនពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងវិស័យ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធថាមពល និងការដឹកជញ្ជូននោះ។ បន្តិចម្តងៗ ក្រុមហ៊ុនបានកើនឡើងជាមួយការ អភិវឌ្ឍរបស់កម្ពុជា និងបានពង្រីកទៅលើផ្នែក រថយន្ត, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ឧបករណ៍ធនធាន , ឧបករណ៍ដំណោះស្រាយក្នុងឃ្លាំង, សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ, ការគ្រប់គ្រងការជួលរថយន្ត, និងមានការ គ្រប់គ្រងយីហោអាហារផងដែរ។ ដោយសារការមើលឃើញនូវសក្តានុពលផ្នែកកសិកម្ម និងមាន តម្រូវការផលិតផលកសិកម្មទំនើប។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនបាននាំចូលនូវត្រាក់ទ័រ ចន ឌារ (John Deere) ចូលក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ2004 ដើម្បីលើកកម្ពស់វិស័យកសិកម្មនៅកម្ពុជាអោយ កាន់តែរីកចំរើន។ ដើម្បីទទួលបាន នូវអត្ថប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែងក្រុមហ៊ុនត្រូវតែមាន ដំណើរការគ្រប់គ្រងដ៏ល្អមួយ ជាពិសេសទៅលើផ្នែកម៉ាឃីតធីង។ ដូចនេះខ្ញុំបាទបានជ្រើសរើស ប្រធានបទមួយស្តីពី “ម៉ាឃីតធីង៖ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន RMA Cam- bodia Co., Ltd” ដើម្បីសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សា។ នៅក្នុងរបាយការណ៍នេះផ្ដោតសំខាន់ ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

រាល់កិច្ចការទាំងឡាយ គឺមិនអាចជៀសផុតពីកំហុសឆ្គងបានឡើយ ដូច្នេះសូមលោកគ្រូ- អ្នកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យ គណៈកម្មាការ មេត្តាសណ្តោសប្រណី ខន្តីអធ្យាស្រ័យនូវរាល់កំហុសឆ្គងដែល កើតមានឡើងដោយអចេតនារបស់ខ្ញុំបាទដោយក្តីអនុគ្រោះ។ ខ្ញុំបាទនឹងរង់ចាំដោយក្តីសោមនស្ស នូវរាល់ការវិះគន់ទាំងឡាយដើម្បីស្ថាបនា និងកែលម្អប្រធានបទនេះឲ្យមានអត្ថន័យកាន់តែល្អ ប្រសើរឡើង។

មាតិកា

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	v
----------------------	---

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២. កំណត់បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៥. ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៦. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ.....	៤
ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ.....	៤
ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ.....	៤
ខ.១. ទិន្នន័យចម្បង.....	៤
ខ.២. ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ.....	៤
គ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤
ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងវិភាគទិន្នន័យ.....	៤
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៥

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីងដែលទាក់ទង

១.១. សញ្ញាណម៉ាយីតធីង.....	៦
១.២. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង.....	៦
១.៣. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតធីង.....	៧
១.៤. មុខងារម៉ាយីតធីង.....	៨
១.៥. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	៩

១.៥.១. ការបែងចែកតាមប្រជាសាស្ត្រ	១០
១.៥.២. ការបែងចែកតាមអាកប្បកិរិយាអតិថិជន	១១
១.៥.៣. ការបែងចែកតាមភូមិសាស្ត្រ	១១
១.៥.៤. ការបែងចែកតាមចិត្តសាស្ត្រ.....	១២
១.៦. ទីផ្សារគោលដៅ	១២
១.៧. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ	១២
១.៨. ម៉ាយីតធីងមិច	១៣
១.៨.១. ផលិតផល.....	១៣
១.៨.១.១. ផ្លាកយីហោ	១៥
១.៨.១.២. ការវិចខ្ចប់	១៨
១.៨.១.៣. ការធានា	១៩
១.៨.២. ការចែកចាយផលិតផល	២០
១.៨.២.១. ការចែកចាយផ្ទាល់	២១
១.៨.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់	២២
១.៨.៣. គោលនយោបាយថ្លៃ.....	២៤
១.៨.៣.១. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ.....	២៤
១.៨.៣.២. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់.....	២៥
១.៨.៣.៣. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល.....	២៦
១.៨.៣.៤. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន	២៦
១.៨.៣.៥. គោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ	២៧
១.៨.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ	២៨
១.៨.៤.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់.....	២៩
១.៨.៤.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន	៣០

១.៨.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៣១
១.៨.៤.៤. គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ	៣១
១.៨.៤.៥.វិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយម៉ាយីតធីង.....	៣២
១.៨.៤.៦. ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល	៣៤
១.៨.៤.៧. ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ	៣៦
១.១២. ការវិភាគSWOT	៣៧

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

២.១.ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	៣៩
២.២.ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤០
២.៣.អាស័យដ្ឋានទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤០
២.៤.ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤១
២.៥.រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤២
២.៦.គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤៣
២.៦.១.ចក្ខុវិស័យ.....	៤៣
២.៦.២. បេសកកម្ម.....	៤៤
២.៦.៣. គុណតម្លៃមូលដ្ឋាន	៤៥

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង.....	៤៦
៣.២.ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	៤៦
៣.២.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៤៧
៣.២.២. ការជ្រើសរើសទីផ្សារ	៤៧

៣.២.៣. ជំហរទីផ្សារ	៤៧
៣.៣.ផលិតផល	៤៨
៣.៤.ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ.....	៤៩
៣.៥.ថ្លៃផលិតផល	៥០
៣.៦.ការផ្សព្វផ្សាយ	៥០

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង	៥៤
៤.២. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង	៥៤
៤.២.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា(YANMAR).....	៥៤
៤.២.២ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនគូបូតា(KUBOTA).....	៥៦
៤.៣. ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ	៥៨
៤.៣.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន(Strengths)	៥៨
៤.៣.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន(Weakness).....	៥៩
៤.៣.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន(Opportunities).....	៦០
៤.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន(Threats).....	៦១

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៦២
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....	៦២

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ផលិតផល ចន ខារ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ឆ្នាំ២០១៥

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ឆ្នាំ២០១៦

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ទៅលើគ្រឿងបន្លាស់ ឆ្នាំ២០១៦

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការធានារបស់ត្រាក់ទ័រយ៉ាន់ម៉ា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ(Mass selling) របស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា
ឆ្នាំ២០១៥

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) របស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ាឆ្នាំ២០១៥

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) របស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ាឆ្នាំ២០១៥

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) របស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ាឆ្នាំ២០១៦

សេចក្តីផ្តើម

១. លំដាប់ក្នុងនៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រទេសកម្ពុជា បានរំកិលខ្លួនកាន់តែខ្ពស់មួយកម្រិតទៀត ស្តីពីការសម្រួលដល់ការធ្វើធុរកិច្ចកាន់តែប្រសើរ ដោយឈរលើលំដាប់ថ្នាក់ទី ១៣១ ក្នុងចំណោម ១៩០ ប្រទេស នៅក្នុងតំបន់អាស៊ីបូព៌ា និងប៉ាស៊ីហ្វិក នេះបើយោងតាមរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់ក្រុមធនាគារពិភពលោក ស្តីពី ការសម្រួលដល់ការធ្វើធុរកិច្ច ចេញផ្សាយ កាលពីព្រឹកថ្ងៃទី២៦តុលា ឆ្នាំ២០១៦។ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា បានកើនដល់ទៅ៧.៣ភាគរយ ក្នុងឆ្នាំ២០១២ ដោយរំពឹងថា ក្នុងឆ្នាំ២០១៣នេះ នឹងកើនឡើងជាង៧ភាគរយទៀត។ បើយោងតាមរបាយការណ៍របស់រដ្ឋាភិបាល ឲ្យដឹងថា ក្នុងឆ្នាំ២០១២ ប្រទេសកម្ពុជា ផលិតបានស្រូវទៅដល់ជាង ៩.៣លានតោន ដែលកើនឡើង៦ភាគរយជារៀងរាល់ឆ្នាំ។^១ ប្រទេសកម្ពុជាមានសក្តានុពលខាងវិស័យកសិកម្ម ក្នុងមានប្រជាជនប្រមាណប្រហែល ៨០% ជាកសិករហើយបានធ្វើកសិកម្មដែលជាទំលាប់ដែលបន្តពីបុរាណពីមួយជំនាន់ទៅមួយជំនាន់តៗគ្នា។ ក្នុងសតវត្សទី២០ ដែលជាសតវត្សមានការផ្លាស់ប្តូរចូលយុគសម័យដែលមនុស្សបានប្រើប្រាស់នូវបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យាក្នុងការអភិវឌ្ឍខ្លួន។

ស្របពេលដែលសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជាកំពុងមានកំណើន វាបានទាក់ទាញនូវការវិនិយោគបន្ថែម និងថ្មីៗជាច្រើនមកកាន់ប្រទេសមួយនេះ។ ព័ត៌មានក៏មានការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងទូលំទូលាយផងដែរ ការផ្សព្វផ្សាយជាផ្នែកសំខាន់ដែលគ្រប់ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជន។ ការផ្សព្វផ្សាយបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមួយមានភាពយូរអង្វែងនៃជីវិតពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈការស្គាល់ផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការលក់ចែកចាយដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬអតិថិជន។ ខណៈពេលជាមួយគ្នា ក៏មានក្រុមហ៊ុនវិនិយោគបរទេសដែលមានលក្ខណៈសកលជាច្រើន មកបង្កើតជាសាខានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ។ តួយ៉ាងដូចជាក្រុមហ៊ុនRMA ដែលជាក្រុមហ៊ុនល្បីក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុនមួយនេះបានប្រឈមជាមួយគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើននៅក្នុងសកលភាវូបនីយកម្ម។ ដោយមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង និងមានសកលភាវូបនីយកម្ម(Globalization) បានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេ មបូខា គ្រុប ចេញជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្នុងការដណ្តើមយកទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ម្យ៉ាង

¹ (យុទ្ធ វិវះ, ២០១៧)

និស្សិត៖ សាន់ ស៊ុន និង សុខ ច័ន្ទប្រសព្វ ១ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

ទៀត នៅពេលមានការប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំងនោះបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប ខិតខំក្នុងការប្រើនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលខ្លួនមាន ដើម្បីជំរុញការលក់ ព្រមទាំងទាក់ទាញ ចំណែកទីផ្សារកម្ពុជាមួយនេះ។

ដើម្បីស្វែងយល់អោយស៊ីជម្រៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ ក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការសិក្សាពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្របដោយលើកយកប្រធានបទស្តីអំពី “ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប (RMA Cambodia group) ទៅលើ ត្រាក់ទ័រ ចន ឌាវ ” មកធ្វើការសិក្សា។

២. កំណត់បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ក្នុងគ្រាប្រទេសកម្ពុជាកំពុងស្ថិតនៅក្នុងសម័យសកលភាវូបនីយកម្ម (Globalization) បានធ្វើអោយប្រទេសមួយនេះមានតម្រូវការគ្រឿងយន្តយ៉ាងច្រើនប្រភេទ ក្នុងការបំពេញការងារដើម្បីទទួលបានភាពងាយស្រួល ទទួលបានទិន្នផលខ្ពស់ និងចំណេញពេលវេលា ហើយបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន ដែលមានឈ្មោះល្បីបានប្រឹងប្រែងប្រកួតប្រជែងយ៉ាងពេញទំហឹង ដោយប្រើគ្រប់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនទៅតាមស្ថានភាពទីផ្សារគ្រឿងយន្តនៅកម្ពុជាក្នុងការចាប់យក និងព្យាយាមបំពេញចិត្តអតិថិជនគោលដៅអោយបានទាន់ពេលវេលា និងទឹកនៃងរបស់អតិថិជន។ សព្វថ្ងៃមានក្រុមហ៊ុនលក់នូវត្រាក់ទ័រ ទាំងអស់ប្រមាណ ១០ ក្រុមហ៊ុនក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីបង្ហាញផលិតផល និងធ្វើអោយអតិថិជនកាន់តែស្គាល់ច្បាស់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ស្ថិតនៅក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងមួយនេះ តើបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប បានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដូចម្តេចខ្លះដើម្បីទាក់ទាញទីផ្សារគោលដៅនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

- ការធ្វើរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗមួយចំនួនដូចជា៖
- សិក្សាស្វែងយល់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប
 - សិក្សាស្វែងយល់ពីកត្តាសំខាន់ៗដែលត្រូវប្រើក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ
 - សិក្សាស្វែងយល់ពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប
 - ចូលរួមចែករំលែកយោបល់ខ្លះដល់ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប

៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រធានខាងលើមិនត្រឹមតែបង្កើតឡើងសម្រាប់សរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រតែប៉ុណ្ណោះទេ លើសពីនេះវាមានសារៈសំខាន់ជាច្រើនទៀតដូចជា៖

- យល់ដឹងបន្ថែមនៃទ្រឹស្តីនិងការអនុវត្តការងារជាក់ស្តែងព្រមទាំងសិក្សាពិចារណាវិភាគដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយដ៏ប្រសើរ
- សម្រាប់ទុកជាឯកសារសិក្សាស្រាវជ្រាវដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយដើម្បីជាគំរូសិក្សា និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មាននេះជាយាន ក្នុងការសិក្សា
- ផ្តល់ជាចំណេះដឹងមួយសម្រាប់ឲ្យនិស្សិត អាជីវករ និងសាស្ត្រចារ្យ ដែលមានបំណងបើកអាជីវកម្ម អាចយល់កាន់តែច្បាស់នូវការផ្សព្វផ្សាយដែលមានការទាក់ទាញ
- ចំពោះអតិថិជន អាចដឹងពីអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រុប
- ផ្តល់លទ្ធផលស្រាវជ្រាវដល់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីពិចារណារបន្ថែមអំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Strategy)។

៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ក្រុមហ៊ុន អរ អិម អេ (RMA Cambodia Group) ជាក្រុមហ៊ុនដែលមានលក្ខន្តិកៈផលិតផលជាច្រើន ដូចជា ផ្នែកភោជនីយដ្ឋាន ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ផ្នែករថយន្តប្រណីត ផ្នែកគ្រឿងចក្រជុនធ្ងន់ជាដើម។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនមានលក្ខន្តិកៈផលិតផលច្រើនប្រភេទ ហើយពេលវេលាមានកំណត់ដែលមានរយៈពេលត្រឹមតែពីរខែ និងមុខជំនាញផ្នែកទីផ្សារមានច្រើនផ្នែក (Marketing Field) ដូច្នេះហើយបានធ្វើក្រុមយើងខ្ញុំជ្រើសរើសយកតែប្រធានបទស្តីអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទៅលើត្រាក់ទ័រ ចន ខារ” ។ ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងស្ថិតនៅ #04075 ផ្លូវ2004 (ម៉ែដា) ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ ហើយយើងខ្ញុំវិភាគទិន្នន័យនៃការផ្សព្វផ្សាយតែពីរឆ្នាំគត់ គឺក្នុងឆ្នាំ២០១៥ និង ឆ្នាំ២០១៦។ លើសពីនេះទៅទៀតក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវបានលើកយក នូវក្រុមហ៊ុនពីរគឺក្រុមហ៊ុន យ៉ាន់ម៉ា និង ក្រុមហ៊ុន គូបូតា ដែលមានសកម្មភាពប្រកួតប្រជែងខ្លាំង និងមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីធ្វើការវិភាគ SWOT។ ការប្រៀបធៀបក្នុងរបាយការណ៍នេះ នឹងប្រៀបធៀបទៅលើកត្តា

ដែលបានប្រើប្រាស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរវាងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងនឹងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ(RMA Cambodia Group)។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវមានដូចតទៅ៖

ក. ទិន្នន័យ និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវនេះ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានការចុះសម្ភាសន៍ និងការសង្កេតមើលការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់ក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជា៖

ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ស្ថិតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia៖

ក្នុងនោះយើងខ្ញុំធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយ លោក ហួន ឆោម ដែលជាប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ចំពោះឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ដោតទៅលើទិន្នន័យចម្បង និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

ខ. ១ ទិន្នន័យចម្បង(ទិន្នន័យទី១)

ទិន្នន័យចម្បងជាទិន្នន័យដែលបានពី៖

- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកម៉ាយីតធីង
- បានមកពីការអង្កេតផ្ទាល់នៅកន្លែងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេម បូឌារ គ្រប តាមរយៈការសម្ភាសន៍ ការសាកសួរ និងការអង្កេតលើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការនិងបរិបទការងាររបស់អង្គភាព។

ខ. ២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ(ទិន្នន័យទី ២)

ទិន្នន័យនេះបានមកពីការយកទិន្នន័យ ដែលមានស្រាប់របស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈសៀវភៅ និង Website។

គ. ទម្រង់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវបានឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលដូចតទៅ៖

ដំណាក់កាលទី១៖ រៀបចំសំណុំបែបបទក្នុងការចុះកម្មសិក្សាដើម្បីសុំការអនុញ្ញាតការិយា

ល័យស្រាវជ្រាវ សម្រាប់ចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌារគ្រប

ដំណាក់កាលទី២៖ សុំការយល់ព្រមពីប្រធាននាយកក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាគ្រុប

ដំណាក់កាលទី៣៖ រងចាំការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាភ្នំគូល

ដំណាក់កាលទី៤៖ ការចុះកម្មសិក្សាតាមពេលកំណត់

ដំណាក់កាលទី៥៖ ការវាយតម្លៃរបាយការណ៍កម្មសិក្សាដោយសាស្ត្រចារ្យណែនាំ

ឃ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យបែបពណ៌នា (Descriptive Research) ដោយពិពណ៌នាដើម្បីបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ។

៧. បេសាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវធ្វើការបែងចែកជា៤ជំពូកធំៗដែលឆ្លើយតបទៅនឹង

ចំណេញបញ្ចាំខាងលើគឺ៖

ជំពូកទី១ ការសិក្សាលើទ្រឹស្តីដែលមានទាក់ទងទៅនឹងទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីងដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រ
ម៉ាយីតធីង ទីផ្សារគោលដៅ ម៉ាយីតធីងមិច ការផ្សព្វផ្សាយ(ការផ្សព្វផ្សាយការ
លក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន(Mass selling)
និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)) ការវិភាគ SWOT ។

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប

ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងក្នុងក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រុប

ជំពូកទី៤ ការវិភាគទិន្នន័យ និងការវិភាគចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាម
គំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនអោយល្អប្រសើរជាងមុន។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាកេទីងក្នុងជីវភាព

១.១. សញ្ញាណម៉ាកេទីង (Marketing Identity)

ម៉ាកេទីង គឺមានតាំងពីយូរណាស់មកហើយដែលយើងពុំធ្លាប់ដឹងពីមុន។ មនុស្សជំនាន់ដើមយូរមកហើយបានចាប់ផ្តើមធ្វើការដោះដូរទំនិញគ្នាវាងទំនិញ និងសេវាកម្មផ្សេងៗ ជាមួយការកំណត់ផ្សេងគ្នាទៅតាមជំនាញរបស់គេ។ ការផ្លាស់ប្តូរទំនិញដោយមានការកំណត់យកវត្ថុមួយក្នុងការដោះដូរទំនិញ និងសេវាកម្មនោះ។ នេះក៏ជាសកម្មភាពមួយក្នុងការធ្វើ ម៉ាកេទីងផងដែរ។ ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្នមានការកំណត់អត្តសញ្ញាណទីផ្សារគោលដៅ គឺមើលប្រាក់ចំណូល មុខរបរ(ការងារ) លក្ខណៈរូមទាំងអាយុ និងកម្រិតនៃការអប់រំ អាស្រ័យទៅលើផលិតផល និងសេវាកម្មដែលគេផលិតដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ទៅទីផ្សារ។ ការកំណត់មានភាពខុសគ្នាទៅតាមការយល់ឃើញ និងតាមរយៈការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ។

១.២. ទ្រឹស្តីម៉ាកេទីង (Marketing Theory)

ពាក្យថា “ម៉ាកេទីង” គឺត្រូវបានគេគិត និងកំណត់ផ្សេងៗគ្នាទៅតាមការរៀន និងការយល់ឃើញផ្សេងៗគ្នា។ វាក៏អាស្រ័យទៅតាមសម័យកាល និងទីកន្លែងដែលគេរស់នៅ។ ពីមួយជំនាន់ទៅមួយជំនាន់ការប្រើប្រាស់ និងយល់ឃើញមានការផ្លាស់ប្តូរផងដែរ។ ម៉ាកេទីង គឺជាដំណើរការនៃការទទួលបានផលិតផល ឬសេវាកម្មពីក្រុមហ៊ុនមួយដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួនពីការអភិវឌ្ឍនៅចុងផលិតផលតាមរយៈការលក់ចុងក្រោយ។ ជាមួយសកម្មភាពផ្សេងគ្នារួមមានការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល, ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ, ទីផ្សារ, ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម, ការដាក់ស្លាកសញ្ញា, ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ, ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ, ការទំនាក់ទំនង, ការលក់សេវាកម្មអតិថិជននិងការវិភាគមួយត្រូវបានជាប់ពាក់ព័ន្ធ។ ដោយអាស្រ័យលើអង្គការជាច្រើននៃសកម្មភាពទាំងនេះអាចឬមិនអាចរាយការណ៍ទៅទីផ្សារ។ ជាមុខងារមួយដែលទីផ្សារបានពង្រីកនៅទូទាំងដំណើរការទិញទំនិញមូលអតិថិជនរួមទាំងការស្រាវជ្រាវ, ការចូលរួម, ទិញ, ទិញក្រោយ (រួមទាំងការគាំទ្រការបន្ថែមនិងការត្រឡប់មកវិញ) និងការតស៊ូមតិ។ បានផ្តោតជាទូទៅលើប្រព័ន្ធ 4Ps:

ផលិតផល, តម្លៃ, ការផ្សព្វផ្សាយ និងទីកន្លែង^២ “ម៉ាយីតធីង” គឺជាបណ្តុំសកម្មភាពដែលអនុវត្តដោយបណ្តាអង្គភាព និងដំណើរការសង្គមមួយ^៣ នៅក្នុង ខែសីហា ឆ្នាំ២០១៤ the American Marketing Association (AMA) បានផ្លាស់ប្តូរនិយមន័យរបស់ម៉ាយីតធីង។ ម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការធ្វើផែនការនិងការប្រតិបត្តិទស្សនៈតម្លៃ, ការផ្សព្វផ្សាយ, និងការចែកចាយទំនិញគំនិត និងសេវាកម្មដើម្បីបង្កើតការផ្លាស់ប្តូរដែលបានបំពេញគោលដៅបុគ្គលនិងអង្គភាពមួយ។ ចំណែកឯ Mary Ellen Bianco – Director Marketing & Communications, Getzler Henrich & Associates LLC បានអោយនិយមន័យ ម៉ាយីតធីង គឺមានរួមបញ្ចូលទាំងការស្រាវជ្រាវ, គោលដៅ, ការទំនាក់ទំនង (ការផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្ញើសារទៅកាន់អតិថិជន) ដែលមានទំនាក់ទំនងជាមួយសាធារណៈជន។ ម៉ាយីតធីង គឺជាការលក់ដែលជាភ្នំរាស់ គឺជាសម្រាប់កសិកររៀបចំទស្សនិកជនដើម្បីទទួលបានការទីលានលក់ដោយផ្ទាល់មួយ។ រីឯ Dr. Augustine Fou, Founder, Marketing Science Consulting Group, Inc. បានអោយនិយមន័យថា ម៉ាយីតធីង គឺជាដំណើរការនៃការបង្ហាញអតិថិជនគោលដៅទៅនឹងផលិតផលតាមរយៈយុទ្ធសាស្ត្រ និងបណ្តាញសមស្របវាស់វែងប្រតិកម្មនិងមតិរបស់ពួកគេហើយទីបំផុតសម្រួលដល់ផ្លូវរបស់ពួកគេដើម្បីទិញ។

១.៣. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតធីង (Special Characteristics of Marketing)

ម៉ាយីតធីងមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- ខ្លឹមសារដំណើរការ៖ គឺជាការសិក្សាអំពីទីផ្សារ និងបរិដ្ឋានជាទូទៅនានាស្តីអំពីគោលការណ៍ និងសកម្មភាពការងារនានារបស់នយោបាយពាណិជ្ជកម្មហើយទីបំផុតត្រូវមានការរៀបចំមធ្យោបាយនឹងត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពទាំងនោះឲ្យសមស្រប និងឲ្យមានភាពសុក្រិត្យទៀតផង។
- ការកំណត់ទិសដៅ-គោលបំណងរបស់អ្នកទិញ-អ្នកប្រើប្រាស់៖ ជាការវិភាគ និងស្វែងយល់ដឹងអំពីបំណងប្រាថ្នារបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ទាំងអស់នេះត្រូវតែ (សម្រេចចិត្ត) ដើរមុន (មានមុន-សិក្សាមុន)(ការសម្រេចចិត្ត) ការធ្វើផលិតកម្មពីព្រោះសហគ្រាសលក់សេចក្តី

² (Heidi Cohen ,2011)

³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃម៉ាយីតធីងចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម” ទំព័រ ៣

ពេញចិត្ត ឬប្រយោជន៍មិនមែនលក់ផលិតផលទេ (បំណងខ្លាំងខ្លួន លក្ខន្តិកៈសង្គម ជាសុខភាព)។⁴

- ដំណើរការប្រព្រឹត្តទៅប្រកបដោយវិទ្យាសាស្ត្រ៖ ម៉ាយីតធីងត្រូវពឹងផ្អែកលើសំភារៈវិទ្យាសាស្ត្រច្រើនយ៉ាងក៏ដូចជាលើរបៀបផ្សាយដំណឹងស្តីពីការសិក្សាពីចិត្តសាស្ត្រការយោសា និងការផ្សព្វផ្សាយជាដើម។ ឧទាហរណ៍ ការផ្សាយពីឱសថត្រូវភ្ជាប់ជាមួយ នឹងការផ្សាយអំពីជម្ងឺរាតត្បាតដែលឱសថនោះមានឥទ្ធិពលដោយមានភ្ជាប់ពីរបៀបស្រាវជ្រាវបច្ចេកទេសដែលនាំឲ្យរកឃើញនូវឱសថ ព្រមទាំងផ្សាយពីផលិតផលថ្មីៗបន្ថែមទៀតផងដែរ។
- គំរូរួមបញ្ចូលផ្សំគ្នាមួយ៖ ម៉ាយីតធីងកំណត់ការរួមប្រមូលផ្តុំនៃសកម្មភាព ឬ ទង្វើ ឬ សេចក្តីសម្រេចចិត្តនានាក្រោមទម្រង់តែមួយដើម្បីប្រឈមមុខ និងតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកហ្វូងភ្ញៀវដែលជាអ្នកទិញ ឬអតិថិជន។ ទង្វើទាំងនោះមានដូចជាស្តុកផលិតផល ការធ្វើឲ្យមានគុណភាពព្រមទាំងសេវានានាដែលភ្ជាប់ជាមួយមានសេវាមុន កំពុង និងបន្ទាប់ពីលក់ ការគ្រប់គ្រងឥណទាន។ល។⁵

១.៤. មុខងារម៉ាយីតធីង(Marketing Functions)

មុខងារជាសកលនៃ marketing ត្រូវតែអនុវត្តដោយគ្រប់ប្រព័ន្ធ macro marketing។ ជាការពិតអ្នកដែលអនុវត្តនូវមុខងារទាំងនោះខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៀត អាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលមានស្រាប់របស់ពួកគេ។

- មុខងារនៃការទិញ៖ មានន័យថាស្វែងរក និងវាយតម្លៃសេវាកម្ម និងទំនិញ។
- មុខងារនៃការលក់៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមាន ដូចជាការលក់ផ្ទាល់ (personal selling) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងវិធីសាស្ត្រនៃការលក់ក្នុងទ្រុងទ្រាយធំដទៃទៀត។
- មុខងារដឹកជញ្ជូន៖ មានន័យថា ជាការបញ្ជូនទំនិញពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយទៀត។
- មុខងារស្តុកទំនិញ ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាទំនិញរហូតដល់អតិថិជនត្រូវការ។

⁴ បណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (ឆ្នាំ២០១៦) មេរៀនទី ១ “ សញ្ញាណ ម៉ាឌីទីង “ ទំព័រទី៣

⁵ បណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី (ឆ្នាំ២០១៦) មេរៀនទី ១ “ សញ្ញាណ ម៉ាឌីទីង “ ទំព័រទី៣

- មុខងារ មមាណីយកម្ម និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលពាក់ព័ន្ធនឹងការបែងចែកផលិតផល ទៅតាមទំហំ និងគុណភាព។ មុខងារនេះ កាត់បន្ថយនូវសេចក្តីត្រូវការនៃការត្រួតពិនិត្យ និងវិភាគទំនិញ។
- មុខងារហិរញ្ញកិច្ច ផ្តល់ប្រាក់ និងឥណទានដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុកផ្សព្វផ្សាយ លក់ និងទិញទំនិញ។
- ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការ marketing។
- មុខងារព័ត៌មានទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូល វិភាគ និងបែងចែកនៃគ្រប់ព័ត៌មានដែលត្រូវការដើម្បីផែនការ អនុវត្ត និងត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្ម marketing^៦។

១.៥. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation)

បណ្តាលក្រុមហ៊ុនបានទទួលស្គាល់ថា ពួកគេមិនអាចទាក់ទាញគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់នៅក្នុងទីផ្សារមួយដោយមធ្យោបាយមួយបានទេ។ ការគិតអំពីទីផ្សារត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួន៖

1. Mass Marketing៖ ផលិតផលមួយមុខសំរាប់ទីផ្សារទាំងមូល។ ឧទាហរណ៍ នៅពេលមួយ Coca – cola បានផលិតផលតែភេសជ្ជៈមួយមុខសំរាប់ទីផ្សារទាំងមូល ដោយខ្លួនសង្ឃឹមថាខ្លួនអាចទាក់ទាញបានមនុស្សបានគ្រប់ៗគ្នា។
2. Product-Variety Marketing៖ ផ្តល់នូវផលិតផលផ្សេងៗទៅលើទីផ្សារទាំងមូល អ្នកលក់ផលិតផលពីរមុខ ឬច្រើនមុខដែលមានភាពខុសពីគ្នា អំពីលក្ខណៈនៃផលិតផល(feature) រចនាបទ(Styles) គុណភាព និងទំហំ។ ឧទាហរណ៍ Coca – cola បានផលិតផលមួយចំនួនដែលដាក់ក្នុងកំប៉ុងដែលមានលក្ខណៈ និងទំហំខុសគ្នា។ វាបានផលិត Coke and Sprite ដែលដាក់ចំណុះ 12 Ounce and 32 Ounce និងដាក់កំប៉ុងចំណុះ 12 Ounce ។
3. Targeting Market៖ ផលិតផលផលិតផល និងបង្កើត Marketing Mixes សំរាប់ចំណែកទីផ្សារជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ Coca – cola ឥឡូវភេសជ្ជៈជាច្រើនដែលផលិតសម្រាប់ផ្នែកជាតិ

^៦ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃម៉ាយីតធីងចំពោះអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និង សង្គម” ទំព័រ ៥-៦

ស្ករកូឡា (កូកាកូឡា, កូកាកូឡា Classic និង កូកាកូឡាCherry), ផ្នែករបបអាហារ (Diet Coke និង Tab) ផ្នែកជាតិកាហ្វេអ៊ីន(កូកាកូឡាដែលគ្មានកាហ្វេអ៊ីន) និង ចំណែកមិនមានកូឡា (Minute Maid sodas) ។

ការស្វែងរកទីផ្សារគោលដៅមានបីជំណាក់កាលសំខាន់ៗ

1. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (market segmentation)៖ បែងចែកទីផ្សារទៅជាបណ្តាលក្រុមដាច់ដោយឡែកពីគ្នា។
2. ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ (market targeting)៖ ជ្រើសរើសចំណែកទីផ្សារមួយ ឬច្រើនដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។
3. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (market positioning)៖ កំណត់នូវជំហរទីផ្សារដែលមានឧត្តមភាពប្រដែង និងកំណត់នូវ marketing mix ។⁷

១.៥.១ ការបែងចែកតាមប្រជាសាស្ត្រ (Divided by demographics)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ គឺជាវិធីសាស្ត្រពេញនិយមបំផុត។ វាបែងចែកទីផ្សារទៅតាមមូលដ្ឋាននៃអាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ និងកត្តាផ្សេងៗទៀត។

- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទអាចអាស្រ័យ ឬមិនអាស្រ័យទៅលើភាពផ្សេងគ្នានៃ
- ❖ សេរីៈ។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតឡាន និងផលិតផលផ្ទុំបំបាត់ខ្លួនអាចបានប្រើការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រភេទទីផ្សារយ៉ាងជោគជ័យ។ ផលិតផលនេះអាចប្រើបានទាំងបុរស និងស្ត្រី។
- ❖ អាយុ និងជំណាក់កាលវដ្តជីវិត មានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន វាជាកត្តានៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងមានប្រយោជន៍។ ឧទាហរណ៍ Richardson-Vicks ផ្តល់នូវបួននាក់កំណែនៃជីវិតរបស់មនុស្សជាជំណាក់កាលវីតាមីន, គ្នាបានរចនាឡើងសម្រាប់តម្រូវការពិសេសរបស់ផ្នែកដែលមានអាយុជាក់លាក់ - រូបមន្តកុមារទំពារសម្រាប់កុមារអាយុ 4 ដល់ 12 ឆ្នាំពីរូបមន្តមនុស្សវ័យជំទង់ចំពោះក្មេងជំទង់និងកំណែមនុស្សពេញវ័យពីរ (រូបមន្តរបស់បុរសនិងរូបមន្តរបស់ស្ត្រី) ។

⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ១

- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រាក់ចំណូល គឺមានប្រយោជន៍ចំពោះផលិតផលថោក និងផលិតផលថ្លៃ។
- ❖ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនបានធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយធ្វើការបញ្ចូលគ្នានៃកត្តាជាច្រើននៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។

១.៥.២. ការបែងចែកតាមអាកប្បកិរិយាអតិថិជន (Distribution of consumer behavior)

អាកប្បកិរិយាអាចជាចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អបំផុតចំពោះការធ្វើចំណែកទីផ្សារ

- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យ លើឱកាសពាក់ព័ន្ធនឹងពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ឬប្រើប្រាស់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះត្រូវបានចាប់ផ្តើមដោយឱកាសដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអាជីវកម្ម វិសមភាព ឬគ្រួសារ។ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ អាចធ្វើឯកទេសកម្មនៅក្នុងការបំបែកអតិថិជនដែលជិះយន្តហោះក្នុងឱកាសមួយក្នុងចំណោមឱកាសទាំងនេះ។
- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ ទាមទារការអោយឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្សដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ ហើយនិងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗ ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ ។
- ❖ ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (user status) អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន អ្នកដែលប្រើប្រាស់មធ្យម អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។
- ❖ អត្រានៃអ្នកប្រើប្រាស់ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច។ អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។
- ❖ ស្ថានភាពស្មោះត្រង់ (Loyalty status) ទីផ្សារមួយត្រូវបានបែងចែកដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនប្រើប្រាស់អាចស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។
- ❖ ដំណាក់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃអ្នកទិញ (buyer readiness stage) នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលផ្សេងៗនៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានអោយដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។

- ❖ ឥរិយាបថ (attitude) មនុស្សនៅក្នុងទីផ្សារមួយអាចមានលក្ខណៈសាទរ វិជ្ជមាន គ្មានការចាប់អារម្មណ៍ អវិជ្ជមាន និងមានលក្ខណៈមិនចូលចិត្តផលិតផល។^៨

១.៥.៣. ការបែងចែកតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographical divisions)

ការបែងចែកតាមភូមិសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រតំរូវអោយធ្វើការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមតំបន់ដូចជាជាតិ រដ្ឋ ឬទីក្រុងជាដើម។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនពេលឥលូវធ្វើ Marketing Program ទៅតាមតំបន់។

១.៥.៤. ការបែងចែកតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographic)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យដោយចិត្តសាស្ត្រ(psychographic) គឺផ្អែកដែលសិក្សាទៅលើឋានៈសង្គម រចនាបទនៃជីវិត (Life Style) , ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈ (Personality)។

- ❖ ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលទៅលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និងផលិតផលដទៃទៀត។
- ❖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យលើរចនាបទនៃជីវិត គឺកំពុងត្រូវគេប្រើយ៉ាងច្រើន។
- ❖ ការកាត់ចំណែកអាស្រ័យលើចរិតលក្ខណៈត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅដូចជា គ្រឿងសំអាងស្រ្តី, ការធានារ៉ាប់រង និងភេសជ្ជៈជាដើម។^៩

១.៦. ទីផ្សារគោលដៅ (Target market)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារបានបង្ហាញអោយឃើញនូវឪកាសនៃការចំណែកទីផ្សារមួយៗចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យកហើយត្រូវបញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត។

ក្រុមហ៊ុនអនុម័តយកយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទីផ្សារ ៣យ៉ាងដែលត្រូវស្គាល់ថាជា undifferentiated marketing, differentiated marketing ហើយនិង concentrates marketing។

^៨ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៥-៦

^៩ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៥

- 1) Undifferentiated marketing៖ ក្រុមហ៊ុនសំរេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះភាពខុសគ្នា នៃចំណែកទីផ្សារ ហើយចូកទីផ្សារទាំងមូលជាមួយផលិតផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំអោយបានទទួលលើផ្លូវចំណាយទាប (coat economies) ។ ខ្សែផលិតផលតិច (narrow product line) នាំអោយផ្លូវចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនក៏ទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមមុខការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លា។
- 2) Differentiated marketing៖ ក្រុមហ៊ុនសំរេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួនហើយរៀបចំផលិតផលដាច់ដោយឡែកពីគ្នាចំពោះចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំអោយកើនការលក់ ប៉ុន្តែអាចបង្កើនចំណាយផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ Procter and Gamble ទទួលបានខ្ពស់ជាងចំណែកទីផ្សារសរុបដប់ម៉ាកនៃបោកគក់ស្អាតជាងវាអាចមានតែមួយ។ ប៉ុន្តែត្រូវបានបង្កើនការចំណាយនៃការធ្វើអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដឹងថាខ្លួនបានកាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនចំណែកពេក ហើយបានផ្តល់ម៉ាកផលិតផលច្រើនមុខដល់ចំណែកទីផ្សារទាំងនេះ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់គ្រប់គ្រងដោយកាត់បន្ថយម៉ាកផលិតផលអោយមានចំនួនតិច ឬបង្កើតចំនួនអតិថិជនមួយៗអោយបានច្រើន។ ឧទាហរណ៍ Johnson and Johnsonពង្រីកទីផ្សារគោលដៅសម្រាប់សាប៊ូទារករបស់ខ្លួនដើម្បីរួមបញ្ចូលទាំងមនុស្សពេញវ័យ ។
- 3) Concentrated market៖ ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារដែលធំមួយ ឬពីរ បីនៃបណ្តាចំណែកទីផ្សារដែលបានត្រូវកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំអោយមានការបំផ្លាញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែវាក៏បានបង្កើតហានិភ័យដែរ។ ឧទាហរណ៍ in computers, Cary ផ្ដោតទំហំធំស៊ីមសំខាន់ដែលមានសំខាន់លើកុំព្យូទ័រ, ក្រុមហ៊ុន Saab បានផ្ដោតលើទីផ្សារថយន្តប្រណីតក៏ឡា ។¹⁰

¹⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៩-១១

១.៧. ការកំណត់ទីផ្សារ (Market Positioning)

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងជ្រើសរើសទីផ្សាររួច ក្រុមហ៊ុននីមួយៗត្រូវរក្សាជំហររបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារ។ តួយ៉ាងជំហរទីផ្សារត្រូវបានកំណត់នូវជំហរពីរគឺ ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ។

1. ការកំណត់ជំហរផលិតផល (Product Position)

ការកំណត់ជំហរផលិតផល គឺជារបៀបដែលផលិតផលត្រូវបានកំណត់ដោយអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ដោយផ្អែកទៅលើលក្ខណៈសម្បត្តិរបស់វា។ វាមានន័យថាជំហរនៃផលិតផលត្រូវបានដល់ជាប់នៅក្នុងចិត្តរបស់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ដោយពិចារណារបៀបរៀបរៀងនឹងផលិតផលរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង (a product positioning is the way the product is defined by consumers' minds relative to completing products.)¹¹ ឧទាហរណ៍ Mercedes and Cadillac ត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្អែកលើភាពប្រណីត។ Porsche and BMW ត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្អែកលើការប្រតិបត្តិការដែលមានប្រសិទ្ធភាព (performance)។

2. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Market Positioning)

ការកំណត់ជំហរទីផ្សារពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើផែនការ និងបង្កើតនូវជំហរដែលអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ (ប្រាក់ចំណេញ) ចំពោះផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅដែលបានជ្រើសរើស។ និយមន័យម្យ៉ាងទៀត ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ គឺជាបង្កើតជំហរដែលមានប្រៀបធៀបចំពោះផលិតផលមួយ និងមានប្រៀបធៀបចំពោះ marketing mix លំអិត។¹¹

១.៨. ម៉ាយីតធីនមិច (Marketing mix)

១.៨.១. ផលិតផល (Product)

ម៉ាយីតធីនមិច (Marketing mix) គឺជាបណ្តុំកត្តាដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញនូវកត្តាទាំងនោះទៅជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការអតិថិជនគោលដៅ។ The four “Ps” បង្កើត Marketing mix មួយ។

❖ Product (ផលិតផល)

¹¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ១២

- ❖ Place (ទីតាំង)
- ❖ Promotion (ការផ្សព្វផ្សាយ)
- ❖ Price (ថ្លៃ)

Exhibit 2.4 បានបង្ហាញថាផ្នែកសំខាន់ៗបួននៃ marketing mix មួយគឺ “ four Ps”។ Exhibit 2.4 បានបង្ហាញពីទំនាក់ទំនងនៃ four Ps ហើយ four Ps ផ្ដោតទៅលើអតិថិជនគោលដៅ “C” ។¹²



ផលិតផល គឺជាវត្ថុបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

គុណភាពផលិតផល ត្រូវបានកំណត់ដោយអតិថិជនដែលចាត់ផលិតផលនោះថា យ៉ាងដូចម្តេច។ ពីទស្សនៈនៃ Marketing, គុណភាពមានន័យថា គឺជាលទ្ធភាពនៃផលិតផល ដែលអាចបំពេញចិត្ត អតិថិជនចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេ។ និយមន័យនេះផ្ដោតទៅលើ អតិថិជន និងរបៀបដែលអតិថិជនគិតថាផលិតផលមួយស៊ីសង្វាក់គ្នានឹងគោលបំណងខ្លះៗ របស់ពួកគេ ឬទេ។¹³ រីឯមតិមួយទៀតបានអោយនិយមន័យថា ផលិតផល គឺជាទម្រង់បែបបទ មួយដែលមានលក្ខណៈផ្សំនូវបច្ចេកទេសនានា ឈ្មោះឬម៉ាក-សញ្ញា ការដាក់ផលិតផលក្នុង លក្ខខណ្ឌ និងថ្លៃ។ ការបង្កើតផលិតផលជាលទ្ធផលនៃដំណើរការ និង ប្រតិបត្តិការ(សេចក្តី

¹² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី២ “ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing” ទំព័រទី ៤

¹³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី ២

សម្រេចចិត្ត) នានាដែលរាប់បញ្ចូលថាជាមុខងារនានារបស់សហគ្រាសមានដូចជាផលិតកម្ម ការសិក្សាទីផ្សារ ពាណិជ្ជកម្ម ហិរញ្ញវត្ថុហើយត្រូវគិតបញ្ចូលផងដែរនូវផលិតផលថ្មីៗនៅក្នុង ខ្សែសង្វាក់វិជ្ជាមានដើម្បីចៀសវាងការខូចខាត ការក្លែងបន្លំរបស់សញ្ញាសហគ្រាស។¹⁴

១.៨.១.១. ផ្លាកយីហោ (Branding)

តើអ្វីទៅជាការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ?

ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោមានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យស័ព្ទ (term) សញ្ញា (symbol) ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និងមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បី បញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផល។ វាមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក (brand name) ផ្លាកសញ្ញា ពាណិជ្ជកម្ម (trade mark) និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់អំពីផលិតផល។

ផ្លាកសញ្ញា (Brand Name) ៖ ជាពាក្យ អក្សរ ឬក៏ជាក្រុមនៃពាក្យ ឬអក្សរ។

ឧទាហរណ៍ American Online(AOL), WD-40, 3M Post-its, and PT Cruiser

ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade Mark) ៖ គឺជាពាក្យស័ព្ទស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និងមិត្ត សញ្ញា (symbols) ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ (marks) ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជ កម្មសម្រាប់ប្រើប្រាស់របស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាក សញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់អោយ។ Exhibits 8-3 បានបង្ហាញអំពី trademark and symbol ជួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ។

Exhibits 8-3



¹⁴ បណ្ឌិត ចាន់ សាវី (ឆ្នាំ២០១៦) មេរៀនទី៤ “យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកទីង” ទំព័រទី២០

អត្ថប្រយោជន៍នៃផ្លាកសញ្ញា៖

- ផ្លាកសញ្ញាដែលល្បីជ្រាបដោយស្រួលក្នុងការទិញ។ ឧទាហរណ៍ ពិចារណាអំពីការទិញគ្រឿងទេសចំនួន ២៥ ០០០ មុខនៅក្នុងផ្សារទំនើប តើយើងអាចវាយតម្លៃ និងជ្រើសរើសនូវមុខទំនិញទាំងអស់នោះរាល់លើកដែលយើងទៅទិញទេ?
- ការផ្សព្វផ្សាយពីផ្លាកសញ្ញាមានប្រយោជន៍ចំពោះម្ចាស់ផ្លាកសញ្ញា និងអតិថិជន។ ផ្លាកសញ្ញាដែលល្អអាចកាត់បន្ថយពេលវេលានៃការលក់ និងការខិតខំប្រើប្រែរបស់ Marketer ។ ផ្លាកសញ្ញាល្អអាចធ្វើអោយល្អប្រសើរដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វាជួយជំរុញអោយមានល្បឿននៃការផលិតផលថ្មីដែលស្ថិតនៅក្នុងផ្លាកសញ្ញាដូចគ្នា។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនជាច្រើនបានរូសរាន់សាកល្បងទឹកថ្នាំ Listerine Pocketpaks ដែលធ្វើអោយខ្យល់ដកដង្ហើមបរិសុទ្ធ ពីព្រោះពួកគេធ្លាប់ស្គាល់ផ្លាកសញ្ញាទឹកថ្នាំខ្មៅមាត់ Listerine ។

ស្ថានភាពសមរម្យ និងទំនងជាធ្វើអោយផ្លាកសញ្ញាជោគជ័យមានដូចជា៖

1. ងាយស្រួលស្គាល់ស្លាក និងស្គាល់អត្តសញ្ញាណដោយផ្លាកសញ្ញា ឬដោយផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម។
2. គុណភាពផលិតផលងាយស្រួលក្នុងការរក្សាកេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងតម្លៃ។
3. ភាពដែលអាចទុកចិត្តបាន និងលទ្ធភាពនៃការសាយភាយផលិតផល គឺអាចទៅរួច។ ពេលអតិថិជនចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់ផ្លាកសញ្ញាផលិតផលណាមួយ ពួកគេនឹងចង់បន្តប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះតទៅទៀត។¹⁵
4. តម្រូវការខ្លាំងដែលធ្វើអោយតម្រូវការទីផ្សារខ្ពស់ដែលនាំឲ្យចំណេញដោយសារផ្លាកសញ្ញា។
5. នាំមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋាន ប្រសិនបើផ្លាកសញ្ញាពិតជាជោគជ័យ ថ្លៃចំណាយអាចធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញអាចកើនឡើង។
6. ទីតាំងថ្មីដែលសមរម្យ ឬកន្លែងដែលសមរម្យនឹងជួយដល់ផ្លាកសញ្ញា។ ករណីនេះអ្នកលក់រាយអាចត្រួតពិនិត្យមើលពេលពួកគេធ្វើផ្លាកសញ្ញាដោយខ្លួនឯង។¹⁶

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១០-១១

១.៨.១.២.ការវិចខ្ចប់ (Packing)

ការវេចខ្ចប់ គឺសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់ សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីស្រទាប់ (បីកម្រិត)។ ស្រទាប់ ទីមួយ គឺជាចំបងរបស់ផលិតផល ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញសរុបរបស់ Colgate។ ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនឹងប្រើ (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ក្រដាសរឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate)។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បី ដឹកជញ្ជូន(ឧទាហរណ៍ ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ ឡូ) ។ ស្លាក (labeling) មានព័ត៌មានដែលសរសេរឱ្យលើកញ្ចប់ក៏ជាផ្នែកមួយនៃការវេចខ្ចប់ដែរ។

✚ ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ(Promoting)៖ ឧទាហរណ៍ Coke មានស្លាកសញ្ញា ស្វាគមន៍មនុស្សគ្រប់រូបស្ទើររាល់ពេលទូទឹកកកត្រូវបានបើក។ ការវេចខ្ចប់បានបង្ហាញអោយអតិថិជនស្គាល់ពីផលិតផលបានច្បាស់នូវសំបកខាងក្រៅផលិតផលដែលជាផ្នែកមួយ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជន។

✚ ការការពារ(Protection)៖ ឧទាហរណ៍ Sony's MP3 player ត្រូវបានរក្សាសុវត្ថិភាពដោយ បញ្ចូលស្មៅច្រក។ Tylenol សុវត្ថិភាពថ្នាំការពាររំខាន។ ការវេចខ្ចប់ត្រឹមត្រូវ បានការពារ ផលិតផលពីការបាក់បែក ឬខូចគុណភាពនៅពេលមានការប៉ះទង្គិច។

✚ ការធ្វើឲ្យល្អប្រសើរ(enhance product) ចំពោះផលិតផល ៖ ឧទាហរណ៍ Tide ដបសាប៊ូអាច កែច្នៃបាន។ បំពង់ Squeezable នៃ Yolait Go-Gurt ជាការងាយស្រួលក្នុងការបរិភោគនៅលើ ធ្វើដំណើរនិងក្នុងស្ថានភាពថ្មី។ ។ ការវេចខ្ចប់អាចអោយផលិតផលកាន់តែមានសោភ័ណ ភាពកាន់តែមានភាពទាក់ទាញដល់អតិថិជនបន្ថែមទៀត។

✚ ការវេចខ្ចប់ គឺជាការផ្ញើសារ៖ កញ្ចប់ដែលល្អពេលខ្លី គឺជាការផ្សព្វផ្សាយដែលមានឥទ្ធិពល ខ្លាំងជាងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ពេលអតិថិជនទិញផលិតផល ពួកគេមើលទៅលើសំបក វេចខ្ចប់។ សំបកវេចខ្ចប់ ត្រូវបានប្រើដូចជា ការផ្ញើសារដល់អតិថិជននូវរបៀបប្រើប្រាស់ ឬ ជាការណែនាំផលិតផលដល់អតិថិជន។

¹⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១១

- ✚ ការវេចខ្ចប់ធ្វើឲ្យតម្លៃថែកចាយទាប៖ ការវេចខ្ចប់ដែលមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ គឺមានលក្ខណៈសំខាន់ចំពោះផលិតករ និងអ្នកលក់ដុំ។ ពេលខ្លះត្រូវការចំណាយបន្ថែមទៅលើថ្លៃខូចខាតនៅក្នុងការដឹកជញ្ជូន។ អ្នកលក់រាយក៏ត្រូវការការវេចខ្ចប់ដែលមានលក្ខណៈការពារដែរ។¹⁷ វាអាចកាត់បន្ថយថ្លៃរក្សាក្នុងឃ្លាំងដោយកាត់បន្ថយការបែកបាក់ខូសខាត ស្អុយរលួយ និងកាត់បន្ថយការលួច។ ការវេចខ្ចប់អាចចំណេញទឹកនៃសម្រាប់រក្សាក្នុងឃ្លាំង ហើយវាមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការលក់ដូរ និងដាក់តាំងផលិតផលនោះ។
- ✚ លេខកូដផលិតផលសកលជួយពន្លឿនល្បឿននៃការលក់៖ ដើម្បីពន្លឿនការលក់ផលិតផលអោយបានលឿន រដ្ឋាភិបាល និងក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្មបានបង្កើតលេខកូដផលិតផលសកល(universal product code: UPC) ដែលអាចបញ្ជាក់បង្ហាញអំពីផលិតផលមួយជាមួយនឹងផ្លាកសញ្ញាដែលអាចអានដោយ ម៉ាស៊ីន electronic scanners ។ កុំព្យូទ័រអាចផ្គូផ្គងលេខកូដមួយៗទៅនឹងតម្លៃលក់របស់វា។ វាអាចកាត់បន្ថយកំហុសរបស់អ្នកគិតលុយ និងងាយស្រួលត្រួតពិនិត្យសន្និធិ និងការលក់ផលិតផល។

១.៨.១.៣.ការធានា (Warranty)

ការធានា គឺជាការដាក់ការសន្យាជាលាយលាក់អក្សរ។

ការធានាពន្យល់អំពីអ្វីដែលអ្នកលក់អំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកច្បាប់ The Federal Magnuson – Moss Act (of 1975) បាបចែងថាបណ្តាផលិតករត្រូវតែផ្តល់នូវការធានាជាលាយលាក់អក្សរច្បាស់លាស់ ប្រសិនបើផលិតករទាំងនោះចង់ផ្តល់ការធានាចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ការណែនាំរបស់Federal Trade Commission (FTC) ព្យាយាមធានាថាការធានាត្រូវតែច្បាស់លាស់ និងកំណត់ត្រឹមត្រូវមិនក្លែងបន្លំ ឬមិនត្រឹមត្រូវ ។ ការធានាត្រូវតែត្រួតពិនិត្យមុននឹងធ្វើការទិញ។

ការធានាធ្វើអោយប្រសើរដល់ Marketing Mix ៖ ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើអោយប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃ marketing mix របស់ពួកគេ។ ពួកគេរៀបចំផលិត និងសេវាកម្មអោយមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណាង ឬរបស់ថ្មីជំនួស (មិនគ្រាន់តែជួសជុល) ប្រសិនបើ

¹⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៦-១៧

ផលិតផលមានបញ្ហា។ ពីរ បីឆ្នាំកន្លងទៅ Hyundai បានដាក់ចេញការធានារយៈពេល១០ឆ្នាំ ចំពោះឡានរបស់ខ្លួន ហើយបានផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ដូចជាការធានាល្អបំផុតរបស់ក្រុមហ៊ុនផលិតឡានអាមេរិកដែរ។

ការធានាសេវាកម្ម ៖ ការធានាសេវាកម្មអតិថិជនមានលក្ខណៈជាទូទៅដែលជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីទាក់ទាញ និងរក្សាអតិថិជន។ Pizza Hut បានធានាសេវាកម្ម Pizza នៅអាហារថ្ងៃត្រង់ត្រឹមតែ ៥នាទី ប្រសិនបើលើស ៥នាទី Pizza ត្រូវផ្តល់អោយអតិថិជនដោយមិនគិតលុយ។ ការផ្តល់ការធានាចំពោះសេវាកម្មមានហានិភ័យខ្ពស់ជាងចំពោះផលិតផលរូបវន្ត។ និយោជិកដែលខ្ជិល ឬសេវាកម្មអាក់អន់អួលអាចនាំអោយមានការចំណាយច្រើន។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ បើគ្មានការធានាបែបហ្នឹង អតិថិជនមិនពេញចិត្តអាចទៅរកកន្លែងផ្សេងទៀតដោយមិនតវ៉ា (complaint) ។¹⁸

ការគាំទ្រការធានាផលិតផលនាំអោយផលិតផលថ្លៃខ្ពស់៖ ថ្លៃនៃការធានាផលិតផលត្រូវបានរាប់បញ្ចូលទៅក្នុងតម្លៃនៃផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយ។ កត្តានេះនាំអោយក្រុមហ៊ុនខ្លះបានផ្តល់ជំរើសនៃការធានា។ ថ្លៃមូលដ្ឋាននៃផលិតផលមួយអាចបញ្ចូលថ្លៃធានាដែលផ្ដោតទៅលើរយៈពេលខ្លី ឬផ្ដោតលើគ្រឿងបន្លាស់បន្ថែមប៉ុន្តែមិនបញ្ចូលថ្លៃពេលកម្ម។ អតិថិជនអតិថិជនដែលចង់បានការការពារល្អប្រសើរ ឬការការពារច្រើនត្រូវបង់លុយបន្ថែមចំពោះការសន្យាពេលការធានា ឬកិច្ចសន្យាសេវាកម្ម។

១.៨.២. ការចែកចាយផលិតផល (Place)

បណ្តាញនៃការចែកចាយផលិតផល គឺជាសេរីនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន ឬបណ្តាលបុគ្គលដែលចូលរួមក្នុងលំហូរនៃផលិតផលពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឬទៅអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់។¹⁹ រីឯសៀវភៅមួយទៀតសរសេរថា ការចែកចាយ ជាសំណុំប្រតិបត្តិការណ៍ ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្តដែលអនុញ្ញាតឲ្យនាំផលិតផលចាប់តាំងពីចេញពីរោងចក្ររហូតដល់អ្នកទិញនិងអ្នកប្រើប្រាស់រស់នៅតាមភូមិសាស្ត្រខុសៗគ្នានិងឆ្ងាយពីអ្នកផលិត។

¹⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៨-១៩

¹⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ” ទំព័រទី១

ការបែងចែកមានមុខងារ ៣ យ៉ាងសំខាន់៖

- បញ្ចេញផលិតផលឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់ដល់អតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- រៀបចំមួយផ្នែកស្តុកមួយចំនួនទុកសម្រាប់បម្រើគ្រប់តម្រូវការបន្ទាន់ចាំបាច់នានា
- ធានាសេវានានា ដែលភ្ជាប់ទៅនឹងការលក់ដូរ ដូចជាការបង្កើតទីតាំង និង ធ្វើដំណើរសំភារៈកន្លែងលក់ដោយណែនាំពន្យល់របៀបប្រើដល់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ និងសេវាបន្ទាប់ពីការលក់ដូររួច។²⁰

ប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយត្រូវបានបែងចែកជាពីរ គឺ ការចែកចាយផ្ទាល់ និង ការចែកចាយមិនផ្ទាល់។

១.៨.២.១. ការចែកចាយផ្ទាល់(Direct)

ការសម្រេចចិត្តជាមូលដ្ឋានមួយនៃការសម្រេចចិត្តទាំងឡាយស្តីអំពីការចែកចាយផលិតផល គឺថាត្រូវដោះស្រាយការចែកចាយទាំងស្រុងដោយខ្លួនឯង (ពឹងផ្អែកទៅលើការផ្ទាល់ទៅអតិថិជន ឬ e-commerce selling) ឬប្រើប្រាស់បណ្តាអ្នកលក់ដុំ បណ្តាអ្នករាយ ឬអ្នកឯកទេស marketing ដទៃទៀត ។²¹

មូលហេតុដែលបណ្តាលឲ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកចាយផ្ទាល់ ៖

ពួកគេគិតថាការចែកចាយផ្ទាល់ អាចបំរើអតិថិជនគោលដៅដោយប្រើថ្លៃទាបនិងមានប្រសិទ្ធភាពជាងឈ្មួញកណ្តាល ពីព្រោះឈ្មួញកណ្តាលតែងតែយកផលិតផលពីអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើន ពួកគេមិនយកចិត្តទុកដាក់ពិសេសទៅលើទំនិញណាមួយដែលផលិតករបស់ខ្លួនចង់បាន។

Internet ធ្វើអោយការចែកចាយផ្ទាល់មានលក្ខណៈងាយស្រួល web-based e-commerce systems ផ្តល់អោយក្រុមហ៊ុនជាច្រើនអាចទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជនដែលពីអតីតកាលមិនអាចធ្វើទៅរួច។

²⁰ បណ្ឌិត ចាន់ សារី (ឆ្នាំ២០១៦) ជំពូកទី៧ “ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែក ” ទំព័រទី ២៩

²¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៥ “ ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ ” ទំព័រទី២

ការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន (Direct Contact with Customers) ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួន ក្រុមហ៊ុននោះមានការយល់ដឹងច្រើនអំពីការផ្លាស់ប្តូរនៃអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន។ វាគឺជាស្ថានភាពល្អប្រសើរមួយដើម្បីកែតម្រូវ Marketing Mix របស់ខ្លួនបានឆាប់រហ័សដោយសារក្រុមហ៊ុនមិនត្រូវការការបញ្ចុះបញ្ចូលសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយអោយជួយ។

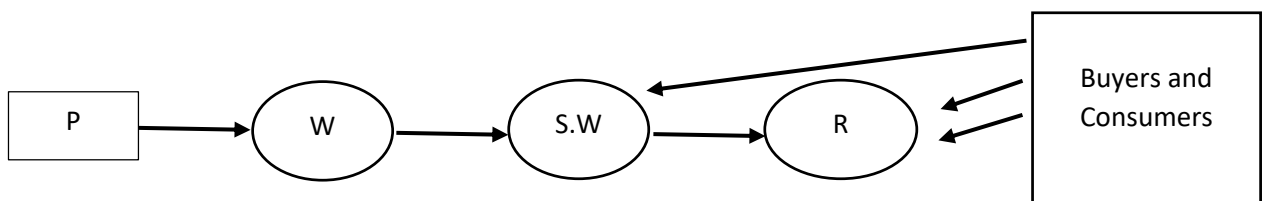
ក្រុមហ៊ុនមួយអាចលក់ផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ប្រសិនបើឈ្នួញកណ្តាលសមរម្យមិនអាចមាន ឬក៏ឈ្នួញកណ្តាលមិនសហប្រតិបត្តិការ។²²

ការលក់ផ្ទាល់ គឺមានលក្ខណៈជាទូទៅចំពោះអតិថិជនអាជីវកម្ម និងសេវាកម្មផលិតផលអាជីវកម្មជាច្រើនត្រូវបានលក់ដោយផ្ទាល់ទៅអោយអតិថិជន។ Alan បានលក់ aluminum ទៅអោយ General Motor ដោយផ្ទាល់។ Honda បានលក់គ្រឿងផ្សំនៃម៉ាស៊ីនរបស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ទៅអោយអ្នកផលិតម៉ាស៊ីនកាត់ស្មៅ។

ទោះជាផលិតផលអតិថិជនភាគច្រើន ត្រូវបានលក់តាមរយៈឈ្នួញកណ្តាល ក៏ក្រុមហ៊ុនកាន់តែច្រើនបានពឹងផ្អែកទៅលើ Marketing ដោយផ្ទាល់ (direct marketing)។ Direct Marketing គឺជាការទាក់ទងគ្នាដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជនដោយប្រើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយក្រៅពីការលក់ផ្ទាល់ដោយជួបមុខគ្នា។ ពេលខ្លះការផ្សព្វផ្សាយ marketing ដោយផ្ទាល់កើតឡើងជាមួយការចែកចាយដោយផ្ទាល់ពីផលិតករទៅអតិថិជន។²³

១.៤.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect)

លក្ខណៈរបស់បណ្តាញនៃការចែកចាយមិនផ្ទាល់ មានដូចខាងក្រោម៖



— អ្នកផលិត (Producer: P)

²² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ” ទំព័រទី៤

²³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៥ “ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ” ទំព័រទី៥

- ឈ្មួញទិញ-លក់ដុំ (Wholesaler: W)
- ឈ្មួញទិញ-លក់ពាក់កណ្តាលដុំ (Semi-Wholesaler: S.W)
- ឈ្មួញទិញ-លក់រាយ (Retailer: R)
- អ្នកប្រើប្រាស់ (Buyers and Consumers) ក៏អាចទិញនៅ អ្នកផលិត (Producer: P) ឬឈ្មួញទិញ-លក់ដុំ (Wholesaler: W) ឬឈ្មួញទិញ-លក់ពាក់កណ្តាលដុំ (Semi-Wholesaler: S.W) ឬឈ្មួញទិញ-លក់រាយ (Retailer: R) តាមការជ្រើសរើស និង ពេញចិត្តរបស់ខ្លួន²⁴។

ទោះជាអ្នកផលិតករចង់ទទួលខុសត្រូវនៃការងារចែកចាយទាំងមូលក៏ដោយ ពេលខ្លះវាមិនអាចទៅរួច។ បណ្តាអតិថិជនតែងតែបង្កើតទំលាប់ (លំនាំ)នៃការទិញ។ ឧទាហរណ៍ Square D ដែលជាផលិតករ នៃគ្រឿងផ្គត់ផ្គង់អគ្គិសនីចង់លក់ដោយផ្ទាល់ទៅអោយអ្នកម៉ៅការអគ្គិសនី។ វាបានបង្កើតគេហទំព័រសំរាប់ការបញ្ជាទិញតាម Internet (online order) និងបើកការិយាល័យតំណាងសំរាប់លក់នៅក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗ។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើអ្នកម៉ៅការចង់ធ្វើការបញ្ជាទិញឥតរ៉ាន់របស់គេទាំងអស់នៅកន្លែងសមរម្យមួយ (convenient shop) គឺថាកន្លែងលក់ដុំនៅក្នុងស្រុក (a local electrical wholesaler) គឺជាមធ្យោបាយសមរម្យមួយដើម្បីអាចឈានទៅផ្គត់ផ្គង់អ្នកម៉ៅការទាំងនោះ។

ដូចគ្នានេះដែរ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ខ្លះមាននៅតំបន់ភូមិសាស្ត្រជាច្រើន ហើយចូលចិត្តទិញផលិតផលមួយចំនួននៅបណ្តាកន្លែងជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនខ្លះបានចាត់ទុក Sears គឺជាកន្លែងសំរាប់ទិញសំបកកង់ឡាន ដូច្នេះពួកគេទិញតែម៉ាកដែល Sears មាន។ នេះជាហេតុផលមួយចំពោះក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនដែលផលិតផលអតិថិជនពីងផ្អែកយ៉ាងខ្លាំងលើបណ្តាញចែកចាយដោយមិនផ្ទាល់។

ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ជាទូទៅតម្រូវអោយមានការវិនិយោគយ៉ាងច្រើនលើឧបករណ៍បរិក្ខារ អាគារ មនុស្ស និងព័ត៌មានវិទ្យា។ ក្រុមហ៊ុនមួយដែលធនធានមានកំរិត ឬចង់រក្សានូវភាពបត់បែនបាន គឺជៀសវាងនូវការវិនិយោគបែបនេះ ហើយចង់ធ្វើការជាមួយឈ្មួញកណ្តាល

²⁴ បណ្ឌិត ចាន់ សាវី (ឆ្នាំ២០១៦) ជំពូកទី៧ “ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែក ” ទំព័រទី ២៩

ដែលបង្កើតឡើងហើយ។ ឈ្នួញកណ្តាលអាចកាត់បន្ថយសេចក្តីត្រូវការរបស់ផលិតករចំពោះទុនបង្វិលដោយការទិញទិន្នផលរបស់ផលិតករហើយរក្សាទុកជាសន្និធិនោះត្រូវបានលក់។

ឈ្នួញកណ្តាលខ្លះបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ដោយផ្តល់ឥណទានដល់អតិថិជន។ ឈ្នួញកណ្តាលដែលស្គាល់អតិថិជននៅក្នុងស្រុកអាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យឥណទាន។ ហេតុផលសំខាន់មួយទៀតចំពោះការប្រើប្រាស់បណ្តាញចែកចាយមិនផ្ទាល់ គឺជាអន្តរការីអាចជួយផលិតករដោយបំរើអតិថិជនល្អប្រសើរជាង និងអស់ថ្លៃតិចជាងផលិតករបំរើដោយខ្លួនឯង²⁵។

១.៨.៣. គោលនយោបាយថ្លៃ (Price)

ការកំណត់ថ្លៃត្រូវបានធ្វើឡើងដោយយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើនដូចខាងក្រោម៖

១.៨.៣.១. គោលនយោបាយលំនាំទៅកម្រាស់ចំណេញ

a) គោលដៅដែលកំណត់ថ្លៃដែលផ្តោតទៅលើចំណូលដែលជាការវិនិយោគជាទិសដៅ (A Target Return Objectives)

A Target Return Objectives បានដាក់ចេញនូវកំរិតដាក់លាក់ នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជារឿយៗ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញ ត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគ ឬចំណូលនៃការលក់។ ផលិតករយ៉ាងធំមួយ Motorola អាចដាក់ចេញគោលដៅមួយគឺ 15% នៃចំណូលនៃការវិនិយោគ។ ទិសដៅនៃ Safeway និងជួរនៃផ្សារទំនើបដ៏ទៃទៀតគឺ 1% នៃចំណូលពីការលក់។

A Target Return Objectives មានអត្ថប្រយោជន៍ផ្នែករដ្ឋបាលនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធំមួយ។ អនុវត្តន៍ ឬប្រតិបត្តិការអាចត្រូវបានប្រៀបធៀបជាមួយទិសដៅ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដកចេញ ឬលុបបំបាត់ចោលនូវផ្នែកឬ ផលិតផលដែលមិនផ្តល់អត្រាការប្រាក់ចំណេញដែលជាទិសដៅ (Target rate of Return) ។

b) អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលសមរម្យ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះមានបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញដែលពេញចិត្ត ឬសមរម្យ។ ពួកគេគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលធានាបាននូវភាពគង់នៅ របស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនឹង

²⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៥ ការចែកចាយផលិតផល និងការបង្កើតប្រព័ន្ធបណ្តាញចែកចាយ “ទំព័រទី ៦

ធ្វើអោយកូនហ៊ុន(stockholders) ជឿជាក់ថាខ្លួន បានធ្វើការងារល្អមួយ។ ដូចគ្នានេះដែរ, អាជីវកម្មតូចៗដែលគ្រប់គ្រងដោយគ្រួសារមានបំណងរកប្រាក់ចំណេញ ដែលនឹងផ្តល់នូវចនាបទ នៃជីវិតដែលមានសុភមង្គល។ បណ្តាលអង្គភាពឯកជន និងសាធារណៈ ដែលមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ បានដាក់ចេញកំរិតថ្លៃគ្រាន់តែទាញយកមកវិញ នូវដើមទុនចំណាយ(Cost)។

c) គោលដៅប្រាក់ចំណេញអតិបរិមា

គោលដៅកំណត់ប្រាក់ចំណេញអតិបរិមាគឺ ស្វែងរកប្រាក់ចំណេញអោយបានច្រើនតាមដែលធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះ ត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកអោយបានចំណូលពីការវិនិយោគអោយបានឆាប់រហ័ស (a rapid return on investment)។²⁶

ការកំណត់ថ្លៃដើម្បីអោយឲ្យសម្រេចបានប្រាក់ចំណេញអតិបរិមា មិនតែងតែត្រូវកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ទេ។ ការកំណត់ថ្លៃទាបអាចពង្រីកទំហំទីផ្សារ និងនាំអោយបានប្រាក់ចំណូលច្រើន និងប្រាក់ចំណេញច្រើន។

១.៨.៣.២.គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកំរិតនៃឯកតាលក់, ប្រាក់ចំណូលពីការលក់, ឬចំណែកទីផ្សារដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។

a) ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពី ការកើនឡើងនៃការលក់ ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់ តែងតែនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ការគិតបែបនេះ អាចបណ្តាលមានបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងលឿនជាង ចំណូលពីការលក់។ សាជីវកម្មធំៗខ្លះមិនធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញ ទោះជាមានការកើនឡើងនៃ ការលក់ក៏ដោយ។ ចំពោះអង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញខ្លះ បានដាក់ចេញថ្លៃដើម្បីបង្កើនចំណែកទីផ្សារ ពីព្រោះអង្គភាពទាំងនោះ មិនបានព្យាយាមស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។

b) គោលដៅផ្តោតទៅលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម (Market Share Objective Are Popular)

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកទទួលបានចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានចំណែកទីផ្សារធំៗ ក្រុមហ៊ុននោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាលអ្នកប្រកួត

²⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៧ “ គោលនិយោបាយ និង គោលដៅកំណត់ថ្លៃ ” ទំព័រទី ៥-៦

ប្រវែងរបស់ខ្លួន។ លើសពីនេះទៅទៀត, ជាទៅការស្ទង់មើលចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងការកំណត់ ថាតើប្រាក់ចំណេញត្រូវធ្វើ អោយមានកំរិតអតិបរិមាឬទេ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទស្សនៈផ្ដោតទៅលើ ថ្ងៃអនាគតយូរអង្វែងមានគោលបំណងចំណែកទីផ្សារដែលកើនឡើងពេលដែលទីផ្សារកំពុងតែកើន។ ការសង្ឃឹម គឺថាបរិមាណដែលទទួលបានថ្ងៃអនាគតនឹងអាចទទួលបានវិញ យ៉ាងសមហេតុផលដោយប្រៀបធៀបនឹងប្រាក់ចំណេញដែលក្រុមហ៊ុនលះបង់រយៈពេលខ្លី។

១.៤.៣.៣. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល

1. គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំអោយចលាចល

បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងដែលពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ បច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយក គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំអោយចលាចល (Don't-rock-the-pricing-boat objective)។ បណ្តាលអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនិយាយថាពួកគេចង់ធ្វើអោយមានស្ថេរភាពតម្លៃ ឬបំពេញការប្រកួតប្រជែង ឬក៏ជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ការគិតមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំអោយមានចលាចលគឺមានលក្ខណៈ ជាទូទៅបំផុតមួយ ពេលដែលទីផ្សារសរុបទាំងមូលមិនកើនឡើង។

2. ការបញ្ជាក់ពីការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្ដោតលើការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដែលអាចជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតជីងទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាចផ្ដោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្ដោតលើតម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកលើកត្តាមួយ ឬច្រើននៃ 4Ps ជាជាងវាយលុកលើតម្លៃ (Price)។

១.៤.៣.៤. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន

ការសម្រេចដំបូងមួយនៃការសម្រេចចិត្តដំបូងៗដែលអ្នកគ្រប់គ្រង ម៉ាយីតជីង ត្រូវធ្វើឡើងគឺថា តើត្រូវប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន ឬប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ។

1. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ មានន័យថាផ្តល់ថ្លៃ ឬកំណត់ថ្លៃតែមួយដូចគ្នា ហើយក្នុងបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិកភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ ដើម្បីអោយមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

2. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនមានន័យថាជាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា បរិមាណដូចគ្នាទៅឲ្យអតិថិជនខុសគ្នា។²⁷

១.៨.៣.៦. គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ

ការលក់ចុះថ្លៃ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃ ពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ ទៅអោយអ្នកទិញ ដែលត្រូវបោះបង់មុខងារម៉ាយ៉ែតធីងខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារម៉ាយ៉ែតធីងខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង។ គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃបានបង្ហាញនៅក្នុងរូបភាពខាងក្រោម៖

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តទិញបរិមាណច្រើន៖

ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណទិញ គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់អោយដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត និងការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនទិញបូកត្រួត។

- ការលក់អាស្រ័យលើរដូវកាល

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើ រដូវកាលគឺជាការលក់ចុះថ្លៃ ដែលផ្តល់អោយអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនគម្រូវការបច្ចុប្បន្នដែលត្រូវការ។ ប្រសិនបើត្រូវប្រើប្រាស់ដោយផលិតករ ការលក់ចុះថ្លៃបែបនេះមានទំនោរផ្លាស់ប្តូរមុខងារផ្ទុកទំនិញអោយបានច្រើនទៅតាមបណ្តាញចែកចាយ។

- លក្ខណៈនៃការទូទាត់ នឹងការលក់ចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់អាចដាក់ចេញថ្ងៃ ខែ ទូទាត់

²⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៧ “ គោលនយោបាយ និង គោលដៅកំណត់ថ្លៃ ”ទំព័រទី ១០

Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលដែលត្រូវសង។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី net10 ទៅ net30 ដែលមានន័យថា ការទូទាត់ដល់ពេលដែលត្រូវសងនៅក្នុង 10 ឬ 30 ថ្ងៃ នៃថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើទឹកចិត្ត អ្នកទិញ អោយសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រអោយឆាប់រហ័ស។ 2/10,net30 មានន័យថា អ្នកទិញអាចទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ2%នៃតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើវិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់ (សងប្រាក់) ក្នុងកំឡុងពេល១០ថ្ងៃ។ បើមិនអញ្ចឹងទេ តម្លៃពេលចុះលើវិក្កយបត្រ ត្រូវដល់ពេលសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល៣០ថ្ងៃ។ ជាទូទៅវិក្កយបត្រត្រូវបានបញ្ជាក់ ឬយល់ថា ការប្រាក់នឹងត្រូវគិតបញ្ចូលបន្ទាប់ពី ៣០ ថ្ងៃ ដែលអោយជឿមិនគិតការប្រាក់។²⁸

- ការចុះថ្លៃទៅលើការខិតខំប្រឹងធ្វើជំនួនរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទំលាប់ៈ គឺជាការលក់បញ្ចុះតម្លៃ បណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស លើកទឹកចិត្តអោយមានការទិញភ្លាមៗ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស អតិថិជនបោះបង់នូវភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលពួកគេចង់ទិញហើយផ្ទុយទៅវិញ ពួកគេត្រូវទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់។
- ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ

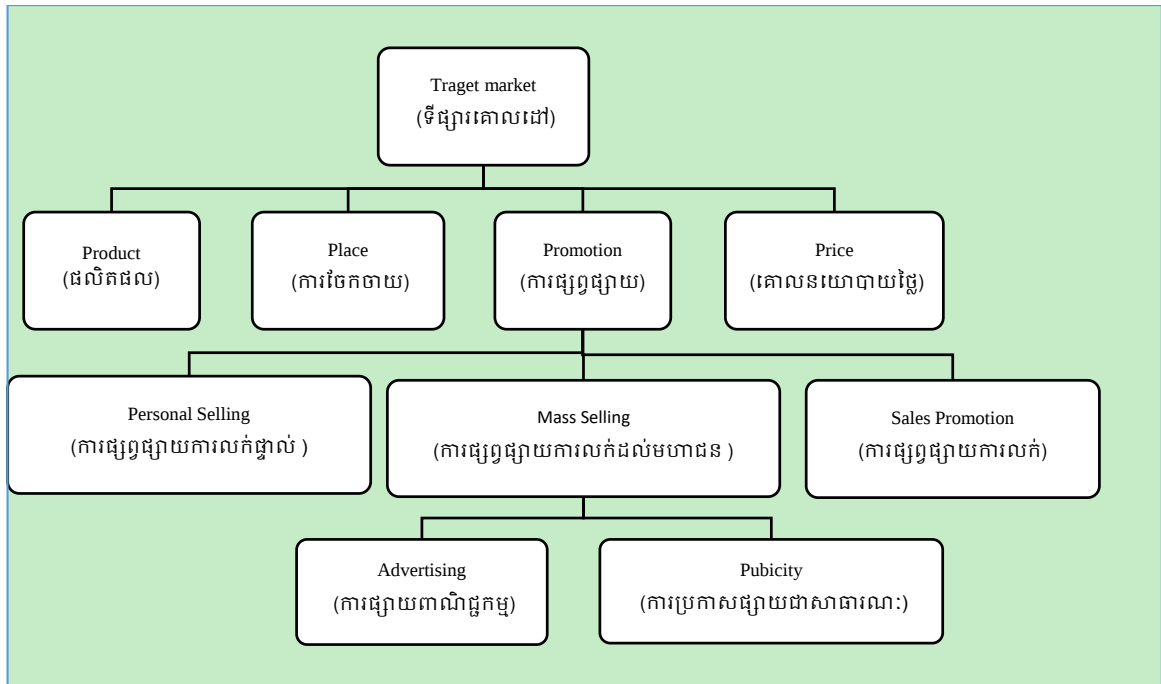
ការកំណត់ថ្លៃទាបប្រចាំថ្ងៃ គឺជាការកំណត់បញ្ជីតម្លៃទាបជំនួសឲ្យការ អាស្រ័យលើការលក់ពិសេស ចុះតម្លៃ ឬប្រាក់កាត់អោយ។ ទីផ្សារទំនើបជាច្រើនប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនេះ។

១.៨.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែកមានសក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្តចរិតរបស់អ្នកទិញ។ ដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងរូបក្រោម ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានបែងចែកជាបី គឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការជាសាធារណៈ (Mass selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)។ ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈត្រូវបានចែកចេញជាពីរ គឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មហាជន (Publicity) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)។

²⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី ៧ "គោលនិយោបាយ និង គោលដៅកំណត់ថ្លៃ" ទំព័រទី២០

រូបទី១ វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋាន



១.៤.៤.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) រាប់បញ្ចូលរាល់ការលក់ដោយឆ្លងកាត់ដំណើរការនៃទំនាក់ទំនងពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្សម្នាក់ទៀត។ ជាពិសេសទីកន្លែងនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ធ្វើឡើងផ្សេងគ្នាពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅក្រុមហ៊ុនមួយទៀតអាស្រ័យលើកត្តាផ្សេងៗជាច្រើនមានដូចជា ធម្មជាតិនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅលើទីផ្សារ, ទំហំនៃអង្គភាព និងប្រភេទនៃសហគ្រាស។ អ្នកផលិតជាច្រើន ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជនតាមរយៈ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និង/ឬព្យាយាមធ្វើម៉ាយីតផ្ទឹងដោយផ្ទាល់ (direct-marketing) ឬមិនផ្ទាល់តាមរយៈអ្នកទិញលក់បន្ត (reseller) និងអ្នកលក់ (salesperson)។ អ្នកលក់ម្នាក់ព្យាយាមទូរស័ព្ទទៅកាន់អតិថិជនដោយផ្ទាល់ ជាឧទាហរណ៍ ៖ ក្រុមហ៊ុនធានារ៉ាប់រង ឬក្រុមហ៊ុនអចលនវត្ថុ។²⁹

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការទំនាក់ទំនងដោយនិយាយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់និង អតិថិជនដែលមានសក្តានុពល។ អ្នកលក់អាចសួរព័ត៌មាន ត្រឡប់ភ្លាមៗដែលជួយ

²⁹ George E. Belch & Michael A. Blech, 7th, 575)

អោយពួកគេធ្វើការសម្របសម្រួល។ ទោះបីជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ខ្លះត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុង ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix) ជាច្រើនក៏ដោយ ការប្រើវាត្រូវចំណាយអស់ច្រើន។

ហេតុដូច្នេះហើយវាតែងតែត្រូវបានប្រើរួមផ្សំ ជាមួយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) និង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (sale promotion)។³⁰

១.៤.៤.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើនក្នុងពេលតែមួយ។ វាមានលក្ខណៈបត់បែនជាង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ប៉ុន្តែពេលដែលទីផ្សារគោលដៅមានចំនួនច្រើន និងនៅរាយប៉ាយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) ចំណាយអស់តិចជាង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) ។

a) ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) គឺជាទំរង់ដែលត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់នៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សព្វផ្សាយច្បាស់លាស់។ មធ្យោបាយ ផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា ទស្សនាវដ្តី ការសែតវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ ផ្លាកសញ្ញា ផ្សព្វផ្សាយ direct mail and Internet ។

b) ការប្រកាសផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) គឺជាទំរង់មិនត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញនៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ Publicity គឺជាទំរង់ដែលមិនមានការចំណាយទៅលើថ្លៃនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតកម្មភាពយន្តព្យាបាលដើម្បីទទួលបានការល្បីៗ ចូលរួមក្នុងការបង្ហាញបទសម្ភាសន៍របស់ស្ថាប័នទូរទស្សន៍ ព្រោះដើម្បីបង្កើតនូវផលប្រយោជន៍ និងការលក់សំបុត្រចូលរួមទស្សនាខ្សែភាពយន្តថ្មីនេះ ដោយគ្មានការចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយ³¹។

³⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ១

³¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ១-២

១.៨.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ត្រូវបានកំណត់ថាជាសកម្មភាព ឬវត្ថុបញ្ចុះបញ្ចូលដោយផ្ទាល់ដោយមានតម្លៃបន្ថែម ឬការបន្ថែមអ្វីមួយទៅលើផលិតផលដើម្បីបង្កើនការលក់ដល់ អ្នកចែកចាយបន្ត ឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយជាមួយគោលបំណងដំបូងនៃការបង្កើតការទិញភ្លាមៗ។³²

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) សំដៅទៅលើបណ្តាលសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ (ជាជាង advertising, publicity and personal selling) ដែលជំរុញការចាប់អារម្មណ៍ ការសាកល្បង ឬការទិញដោយគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឈ្នួញកណ្តាល ឬក៏មានគោលបំណងចំពោះនិយោជិតរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។³³ ឧទាហរណ៍ ការលក់បញ្ចុះតម្លៃ (Discount sales coupons) ចំពោះអតិថិជនណាដែលមានប័ណ្ណបញ្ចុះតម្លៃ , ការផ្តល់អោយអតិថិជនទទួលបានឱកាស (contest oversea) ក្នុងការដំណើរការកំសាន្តដោយក្រុមហ៊ុនជាអ្នកចំណាយ។

១.៨.៤.៤. គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Objective)

ការផ្សព្វផ្សាយដែលអាចប្រើដើម្បីអោយអតិថិជនអោយជ្រើសរើសយកផលិតផលណាមួយជាក់លាក់ ត្រូវតែ៖

1. ពង្រឹងបន្ថែមនូវឥរិយាបថ និងទំនាក់ទំនងដែលនាំអោយមានអាកប្បកិរិយាកាន់តែពេញចិត្តនឹងផលិតផល។
2. អាចផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយានៃទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការធ្វើឲ្យមានឥទ្ធិពលលើឥរិយាបថរបស់អ្នកទិញ គឺជាការងារពិបាក ប៉ុន្តែវាជាគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវតែកំណត់អោយបានច្បាស់លាស់ ពីព្រោះការផ្សព្វផ្សាយទាំងឡាយដែលត្រឹមត្រូវអាស្រ័យលើក្រុមហ៊ុនចង់បានអោយជោគជ័យ។ គោលបំណងមូលដ្ឋាន ការផ្តល់ព័ត៌មាន (Informing) ការបញ្ចុះបញ្ចូល (Persuading) និងការរំលឹក (Reminding) ដល់អតិថិជនគោលដៅ អំពីក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និង Marketing Mix របស់ខ្លួន។

❖ ការផ្តល់ព័ត៌មានជាការអប់រំ (Informing is education)

³² George E. Belch & Michael A. Blech, 7th, 492)

³³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ២

○ អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងអំពីអ្វីៗនៃផលិតផលមួយ ប្រសិនបើពួកគេត្រូវទិញផលិតផលនោះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ មិនអាចធ្វើ អ្វីក្រៅពីការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលនោះនិងបង្ហាញថាផលិតផលនោះ អាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនល្អប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត។

❖ ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាទូទៅចាំបាច់ (Persuading usually become necessary)

○ គោលបំណងនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថាក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើអោយអតិថិជនមានឥរិយាបថ ពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីអោយពួកគេទិញ និងបន្តការទិញផលិតផលរបស់ខ្លួន។ គោលដៅនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលតែងតែផ្ដោតលើហេតុផល ដែលហេតុអ្វីម៉ាកនៃផលិតផលមួយល្អជាងម៉ាកផ្សេងទៀត។

❖ ពេលខ្លះការរំលឹកមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់

ប្រសិនបើអតិថិជនមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះ Marketing Mix របស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនហើយ គោលដៅនៃការរំលឹក គឺមានលក្ខណៈសមរម្យ។

អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញ និងធ្លាប់ទិញផលិតផលម្តងរួចមកហើយ ក៏នៅតែជាគោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការរំលឹកពួកគេអំពីការបំពេញចិត្តពីពេលមុនអាចរក្សាពួកគេកុំផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង។³⁴

១.៤.៤.៥. វិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយម៉ាយីតធីន

វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗ មានភាពខ្លាំង និងខ្សោយរបស់វា។ ការបញ្ចូលគ្នានៃវិធីសាស្ត្រទាំងនោះ វានឹងឲ្យមានការបំពេញគ្នាទៅវិញទៅមក។ វិធីសាស្ត្រនីមួយៗមានសកម្មភាពផ្សេងគ្នារបស់វាហើយត្រូវជំនាញផ្សេងគ្នា។ ហេតុដូច្នេះហើយ ជាទូទៅវាជាការទទួលខុសត្រូវរបស់បណ្តាអ្នកកក់ទេស ដូចជា ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ (sale managers), ប្រធានគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising managers), និង ប្រធានផ្សព្វផ្សាយ (promotion managers) ដើម្បីបង្កើត និងអនុវត្តផែនការលំអិតចំពោះផ្នែកផ្សេងៗនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗដែលបញ្ចូលគ្នា (promotion blend)។

ការរួមបញ្ចូលគ្នាយ៉ាងស័ក្តិសិទ្ធិនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុននឹងនាំឲ្យមានទំនាក់ទំនងផ្សព្វផ្សាយម៉ាយីតធីនដែលមានលក្ខណៈសមាហរណ (integrated marketing

³⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ៥

communication)ដែលជាការសម្របសម្រួលប្រកបដោយគោលបំណងនៃវិធីសាស្ត្រទំនាក់ទំនង ផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗពីក្រុមហ៊ុនមួយទៅអតិថិជនគោលដៅមួយ ដើម្បីអាចបញ្ជូនសារដែលមាន អត្ថន័យពេញលេញ និងស្របតាមលំនាំតែមួយ។

ប្រធានគ្រប់គ្រងទីផ្សារ (Marketing Manager) ប្រើប្រាស់ទិន្នន័យរួមបញ្ចូលគ្នាពីប្រធាន គ្រប់គ្រងការលក់ (sale managers),ប្រធានគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising managers), ប្រធានគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (public relations manager) and ប្រធាន គ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយការលក់(sale promotion managers) ។

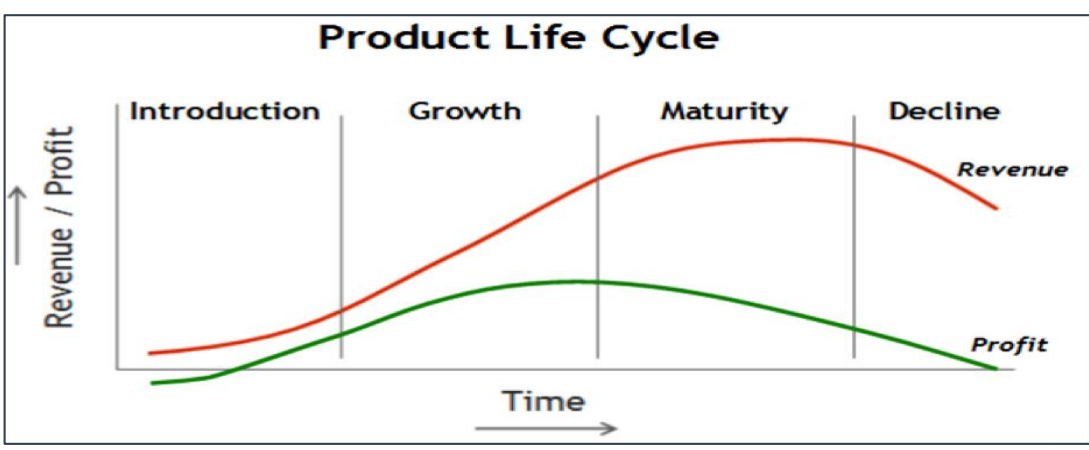
- ❖ ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ (sale managers) ពាក់ព័ន្ធជាមួយការគ្រប់គ្រង អ្នកលក់ផ្ទាល់ (personal selling)។ ជារឿយៗ ប្រធានគ្រប់គ្រងការលក់ (Sale manager) ទទួលខុសត្រូវ ចំពោះការបង្កើតបណ្តាញចែកចាយទំនិញ និងអនុវត្តគោលការណ៍ Place (of 4p's) ។ នៅ ក្នុងក្រុមហ៊ុនតូចៗ sales manager ដើរតួនាទីជា marketing manager ហើយទទួលខុសត្រូវ ចំពោះ ការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម និងផ្សព្វផ្សាយការលក់ (advertising and sale promotion) ។ ប្រធាន គ្រប់គ្រងការលក់ (sale managers) គ្រប់គ្រង អ្នកលក់ (salespeople) ។
- ❖ ប្រធានគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជ (Advertising Managers)៖ គ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់ដល់មហាជន (mass selling) របស់ក្រុមហ៊ុនដូចជាគ្រប់គ្រងទៅលើទូរទស្សន៍ ការ សែត ទស្សនាវដ្តី និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត។ ការងាររបស់ពួកគេ គឺជ្រើសរើសប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានត្រឹមត្រូវហើយបង្កើត និងរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ផ្នែក ផ្សព្វ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising departments) នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនជាអ្នកប្រឹងប្រែងអនុ វត្តការងារនេះ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខាងក្រៅដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជ កម្មរបស់ខ្លួន។ ប្រធានគ្រប់គ្រងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (advertising manager) ក៏ទទួលខុស ត្រូវផ្នែកផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (publicity)ដែរ។ ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (publicity) អាចទទួលខុសត្រូវដោយភ្នាក់ងារខាងក្រៅ ឬដោយទទួលខុសត្រូវ ទំនាក់ទំនងជាសាធារ ណៈ(public relations) ។
- ❖ ប្រធានគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations Manager)៖ ទំនាក់ទំនងជាមួយ អ្នកដែលមិនមែនជាអតិថិជនដូចជា ការងារ, ក្រុមចាប់អារម្មណ៍ជាសាធារណៈ, ក្រុមហ៊ុន និងរដ្ឋាភិបាល។

- ❖ ប្រធានគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion Managers)៖ ជាអ្នកគ្រប់គ្រង sale promotion របស់ក្រុមហ៊ុន។នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនខ្លះ sale promotion manager មានឋានៈឯករាជ្យហើយ រាយការណ៍ដោយផ្ទាល់ទៅ marketing manager។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនចំណាយខ្ពស់ទៅលើ sale or advertising departments ជាអ្នកទទួលខុសត្រូវផ្នែក sales promotion ឬពេលខ្លះ sale promotion គឺជាអ្នកទទួលខុសត្រូវនៃអ្នកគ្រប់គ្រងតាមសាខាម្នាក់ៗ។ ទោះជាអ្នកណាជា sales promotion manager ក៏ដោយសកម្មភាពរបស់ sales promotion មានលក្ខណៈផ្សេងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងដែល ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានប្រើទាំងអ្នកឯកទេសខាងក្រៅ និងខាងក្នុងក្រុមហ៊ុន។
- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយដែលសមាហរណកម្មនៅក្នុងបណ្តាញតម្រូវឲ្យមានសហប្រតិបត្តិការ និងសម្របសម្រួល។

ដើម្បីឲ្យមានការសម្របសម្រួលដែលសក្តិសិទ្ធ អ្នកដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយត្រូវតែយល់ដឹង តើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗនឹងធ្វើឲ្យជោគជ័យគោលដៅជាក់លាក់នៃការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងដូចម្តេច? ការរួមបញ្ចូលនៃវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយអាស្រ័យលើគោដៅ និងស្ថានភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយអាស្រ័យលើគោដៅ និងស្ថានភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ។³⁵

១.៨.៤.៦. ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយមានការប្រែប្រួលទៅតាមវដ្តជីវិតនៃផលិតផលដែលមានបួនដំណាក់កាលដូចក្នុងរូបខាងក្រោម។



រូបទី ១.១ វដ្តជីវិតផលិតផល

³⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ៣-៥

❖ ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ

នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមួយដ្ឋាន គឺការផ្តល់ព័ត៌មាន (Informing) ។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតអោយមានតម្រូវការដំបូង ដែលជាតម្រូវការផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែជាម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនទេ។ នៅដំណាក់កាលនេះមាន Innovators ចំនួនតិចតួចហើយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) អាចជួយទាក់ទាញពួកនេះ។

ក្រុមហ៊ុន ត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (salespeople) ដើម្បីរកសមាជិកក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេអោយយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sale Promotion) មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មី។

❖ ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន

នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន វាមានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្តោតអារម្មណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺដូរពីការបង្កើនឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ឲ្យទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស ដែលជាតម្រូវការម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬតម្រូវការចំពោះម៉ាកផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ ការងារសំខាន់ គឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលឲ្យទិញហើយ និងបន្តការទិញនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

នៅដំណាក់កាលនេះ មានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន ការប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នកតំណាងលក់ នៅតែធ្វើសកម្មភាពក្នុងបណ្តាញ បង្កើតចំនួនលក់ចេញ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។

❖ ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅត្រឹង (Market maturity stage)

ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅត្រឹង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) អាចគ្រប់ដណ្តប់ទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយបញ្ចូលគ្នា (Promotion Blend) នៃអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលក្រុមហ៊ុន(consumer products firms)។ ទំហំបែងចែងចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលការប្រកួតប្រជែងកើនឡើងខ្លាំង។

❖ ដំណាក់កាលលក់ឱនភាព (sale decline stage)

នៅក្នុងដំណាក់កាលឱនភាព ជាទូទៅ ទំហំទឹកប្រាក់លើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះពីព្រោះក្រុមហ៊ុន ព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយដើម្បីរក្សាអោយបានប្រាក់ចំណេញ។

មនុស្សខ្លះនៅតែត្រូវការផលិតផលដែលគេធ្លាប់ប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅតម្រង់ឆ្ពោះទៅអតិថិជនក្រុមនោះ។ ផ្ទុយទៅ វិញក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចត្រូវបានបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីព្យាយាមទប់កុំអោយមានឱនភាពខ្លាំងនៃការលក់ យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់បណ្តុះអាសន្នដែរ។³⁶

១.៥.៤.៧. ការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ

ទំហំថវិការមានឥទ្ធិពលលើប្រសិទ្ធភាព និង promotion blend។

- ❖ ថវិការអាស្រ័យលើភាគរយនៃ ការលក់ពីអតីតកាល ឬអាស្រ័យលើការលក់ដែលរំពឹងទុក។
 - វិធីសាស្ត្រទូទៅបំផុតមួយ
 - អត្ថប្រយោជន៍របស់វា គឺមានលក្ខណៈងាយស្រួល
 - ពេលអជីវកម្មមានលក្ខណៈល្អ តាមវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវបង្កើនការចំណាយទៅលើម៉ាយ៉ែតធីង
 - ពេលអជីវកម្មមានលក្ខណៈមិនល្អត្រូវកាត់បន្ថយការចំណាយទៅលើម៉ាយ៉ែតធីង ទង្វើបែបនេះធ្វើអោយអជីវកម្មកាន់តែអាក្រក់ (ការផ្សព្វផ្សាយខ្សោយជាមូលហេតុនៃឱនភាពនៃការលក់)។

❖ វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើភារកិច្ចត្រូវអនុវត្ត (Task Method)

វិធីសាស្ត្រនេះផ្អែកលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវអនុវត្ត៖

បែងចែកថវិការទៅតាមអ្វីដែលយើងចង់ធ្វើឲ្យជោគជ័យ។

- វាជាវិធីសាស្ត្រដែលមានលក្ខណៈសមហេតុផល
- វាជាវិធីសាស្ត្រតម្រូវឲ្យថ្លឹងថ្លែងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជាមួយ នឹងគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ។

វិធីសាស្ត្រនេះ ជួយឲ្យយើងដាក់ចេញនូវអាទិភាពដើម្បីឲ្យលុយដែលយើងចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយអាចនាំឲ្យមានលទ្ធផលជាក់លាក់។

❖ វិធីសាស្ត្រផ្អែកលើលទ្ធភាពចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន (affordable method)

³⁶ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ១៥-១៦

- ជាវិធីសាស្ត្រ ដែលក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវថវិការដ្ឋប្បវេណីនៅក្នុងកម្រិតមួយដែលគណៈគ្រប់គ្រងគិតថាក្រុមហ៊ុនខ្លួនអាចមានលក្ខណៈចំណាយ។
- ក្រុមហ៊ុនតូចៗតែងតែប្រើវិធីសាស្ត្រនេះដោយមានហេតុផលថាក្រុមហ៊ុនមិនអាចចំណាយច្រើនហួសទៅលើការផ្សព្វផ្សាយជាងកន្លែងខ្លួនអាចទៅរួច។
- ❖ ការបែងចែកថវិការដ្ឋប្បវេណីដោយជៀបនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែង
- ជាការដាក់ចេញនូវថវិការដ្ឋប្បវេណីដោយជៀប (ឬធ្វើឲ្យស៊ីគ្នា) ជាមួយថវិការចំណាយរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រួតពិនិត្យមើលការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង ឬអាចទទួលព័ត៌មាននៃការចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងពីការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (publication) ឬពីសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្ម (trade association)។
បន្ទាប់មកដាក់ចេញនូវថវិការដ្ឋប្បវេណីរបស់ខ្លួនទៅតាមហ្នឹង។³⁷

១.៨. ការវិភាគ SWOT

ការគ្រប់គ្រងជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលជួបនូវជ័យជំនះ វាអាស្រ័យទៅលើចំណុចខ្លាំង (Strengths) ហើយនិងចំណុចខ្សោយ (Weakness) ក្នុងក្រុមហ៊ុនឲ្យស្របទៅនឹងឱកាស (Opportunities) ហើយនិងការគំរាមគំហែង(ឧបសគ្គ) (Threats) ពីសភាពបរិយាកាសខាងក្រៅ។ ចំណុចខ្លាំង ហើយនិងចំណុចខ្សោយខាងក្នុង (Internal strengths and weakness) ជាសកម្មភាពដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានខាងក្នុងអង្គភាពដែលមានលក្ខណៈល្អ ឬមិនល្អ។³⁸

• ភាពខ្លាំង (Strengths)

ភាពខ្លាំង គឺជាអ្វីដែលសេវាកម្ម ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គភាពពូកែខាងការធ្វើ ឬការបង្កើត។ ភាពខ្លាំងអាចជា កេរ្តិ៍ឈ្មោះ កិត្តិនាមរបស់អង្គភាព , មានឯកទេសគ្រប់គ្រាន់ , មានលទ្ធភាពក្នុងការឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការអតិថិជន , បច្ចេកវិទ្យាទាន់សម័យ , សក្តានុពលផ្នែកធនធាន មានហិរញ្ញវត្ថុ និងរីកចម្រើន , គុណភាពនៃសមិទ្ធិផលល្អជាងគូប្រកួតប្រជែង , មាន

³⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាញទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ១៦-១៧

³⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ហង់ វិជេទី(HANG VINHOTHY) (ឆ្នាំ២០១៣-២០១៤) មេរៀនទី ២ “របៀបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធុនតូច” ទំព័រទី ៣

លទ្ធភាពគ្របដណ្តប់លើរចនាសម្ព័ន្ធ និងដំណើរក្នុង និងក្រៅ , ការរួមសកម្មភាព ទុន បច្ចេកទេស ការដោះដូរ យោបល់ , មានលទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតប្រជាប្រិយ ជាងគូប្រកួតប្រជែង។

- ភាពខ្សោយ (Weakness)

ភាពខ្សោយ គឺជាអ្វីៗដែលវត្ថុ ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គភាពមិនអាចធ្វើបាន ឬធ្វើបានមិនល្អ។ ភាពខ្សោយ អាចជា បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុ , ខ្វះលទ្ធភាពក្នុងការរកចំណូល , ទំនាក់ទំនងខ្សោយ , មានបញ្ហាក្នុងដំណើរការ , ខ្វះឯកទេសលើចំណុចខ្លះ , មានបញ្ហាផ្នែកស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍ , មានបញ្ហាដំណើរការខាងក្នុង។

- ឱកាស (Opportunities)

ឱកាស គឺជាចំណែកនៃទីផ្សារដែលទាក់ទាញ និងការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងនៅក្នុងទីផ្សារ អាចជាការងារដែលចូលចិត្តរបស់អង្គភាព។ ឱកាសមានដូចជា ទទួលយកបច្ចេកទេសផ្សេងៗថ្មី , ការពង្រឹងសមិទ្ធផលដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការអតិថិជន , លទ្ធភាពការផ្តល់សេវា , ការរួមសហការវិនិយោគ , ការស្វែងរកបទពិសោធន៍ , ការទទួលយកវប្បធម៌ថ្មីដើម្បីឈានចូលទីសង្គមថ្មី , ធ្វើការបង្ហាញពីសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនក្រៅពីលក្ខណៈរបស់គូប្រកួតប្រជែង , លទ្ធភាពនៃការលូតលាស់។

- ការគំរាមគំហែង (ឧបសគ្គ) (Threats)

ចំណែកនៃទីផ្សារ ឬការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងនៅក្នុងទីផ្សារ ដែលធ្វើអោយមានភាពលំបាកសំរាប់ការបំពេញការងារនៅទីនោះ។ ការគំរាមគំហែងត្រូវបានកំណត់ដូចតទៅ សមិទ្ធផលថ្មីចូលមកជំនួស , បំលាស់ប្តូរតម្រូវការ និងរស់និយម , ស្ថានភាពធ្លាក់ចុះរបស់អង្គភាព, លក្ខន្តិកៈឬច្បាប់តាមតំបន់ , ការប្រកួតប្រជែងផ្នែកតម្លៃ , សំពាធកើតឡើងពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ , ការផ្លាស់ប្តូរអត្រាដោះដូរ , អ្នកទិញដែលមានអំណាចក្នុងការទាមទារជ្រើសរើសពេញចិត្តជាដើម។³⁹

³⁹ សាស្ត្រាចារ្យ ហង់ឡូ វីងថាទី(HANG VINHOTHY) (ឆ្នាំ២០១៣-២០១៤) មេរៀនទី ២របៀបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មធុនតូច~ ទំព័រទី៤

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា

២.១ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនដ៏ធំមួយដែលមានអាជីវកម្មជាច្រើនដូចជា៖ រថយន្ត, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ឧបករណ៍ធុនធ្ងន់, ឧបករណ៍ដោះស្រាយក្នុងឃ្លាំ, ឧបករណ៍សំអាត, ម្ហូបអាហារ, បដិសណ្ឋារកិច្ច។ ក្រុមហ៊ុនបាននាំចូលនូវម៉ាស៊ីនផលិតផលផ្សេងៗជាច្រើនប្រភេទដែលមានស្តង់ដារ និងគុណភាពខ្ពស់ចូលមកទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា។ បន្ថែមពីលើការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន បានផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់របស់ខ្លួនលើធនធានមនុស្សដោយផ្តល់កម្មសិក្សា និងឱកាសការងារដល់បុគ្គលិកក្នុងស្រុកប្រមាណ 2.000 នាក់និងជំនាញវិជ្ជាជីវៈដោយមានចំនួននៃជនបរទេសដែលធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីចែករំលែកជំនាញ និងចំណេះដឹងរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា បានធ្វើការសកម្មភាពយ៉ាងខ្លាំងផងដែរនៅក្នុងសហគមន៍មូលដ្ឋាន។ ដែលបានចុះធ្វើការជាមួយអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន និងអង្គការផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុ និងបច្ចេកទេសក្នុងវិស័យសំខាន់ៗសំខាន់ដូចជាសុខភាពបរិស្ថានអប់រំ និងកីឡា។ ក្រុមហ៊ុនមានបំណងជួយប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនទៅមុខតាមវិស័យកសិកម្ម ដើម្បីជំរុញវិស័យសេដ្ឋកិច្ចដោយសារប្រជាជនប្រមាណ 80%ជាកសិករ។ រដ្ឋាភិបាលក៏បានជំរុញប្រជាជនឲ្យមានការអនុវត្តកសិកម្មបែបទំនើបដើម្បី ជំរុញទិន្នផលឲ្យកាន់តែខ្ពស់។

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកច្រើនជាង 2600 ដែលប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា ពង្រីកនៅទូទាំងប្រទេសមានការិយាល័យនិងសាខាផ្សេងគ្នា 58កន្លែង។ អ អឹម អេ គឺ ជាមេដឹកនាំមួយនៅក្នុងវិស័យរថយន្ត ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ វិស្វកម្ម និងវិស័យសេវាកម្មអាហារនៅទូទាំងប្រទេស។ វិស័យរថយន្តមានម៉ាកយីហោដូចជា Ford, Jaguar, and Land Rover។

ផលិតផលហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្សេងៗមានម៉ាកដូចជា John Deere, JCB, Mitsubishi Fuso, CAMC, Dexion។ ប្រព័ន្ធវិស្វកម្មមានម៉ាកដូចជា Electrical, Mechanical & Power Service។ វិស័យសេវាកម្មអាហារមានដូច The Pizza Company, Swensen's, BBQ Chicken, Dairy Queen, Costa Coffee, Foreign Correspondents Club (FCC) restaurant and hotel។

២.២ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនចំរុះម៉ាកផលិតផលល្បីឈ្មោះក្នុងពិភពលោក ។ ក្រុមហ៊ុន អ អឹម អេ ចូលមកទីផ្សារកម្ពុជានៅឆ្នាំ 1992 ជាអ្នកផ្តល់ដំណោះស្រាយប្រព័ន្ធផ្តាច់មុខសម្រាប់សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មដែលខិតខំប្រឹងប្រែង និងមិនមែនពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងវិស័យហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធថាមពល និងការដឹកជញ្ជូននោះ។ បន្តិចម្តងក្រុមហ៊ុនបានចូលរួមជាមួយការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងបានពង្រីកទៅលើផ្នែក រថយន្ត, គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម, ឧបករណ៍ធនធាន, ឧបករណ៍ដំណោះស្រាយក្នុងឃ្លាំង, សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ, ការគ្រប់គ្រងការជួលរថយន្ត, និងមានការគ្រប់គ្រងយីហោអាហារផងដែរ។

ដោយសារការមើលឃើញនូវសក្តានុពលផ្នែកកសិកម្ម និងមានតម្រូវការផលិតផលកសិកម្មទំនើប។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនបាននាំចូលនូវត្រាក់ទ័រ John Deere ចូលក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ2004 ដើម្បីលើកកម្ពស់វិស័យកសិកម្មនៅកម្ពុជាអោយកាន់តែរីកចម្រើន។ ដោយមានការជួយជំរុញពីរដ្ឋាភិបាលក្នុងការនាំចូល ផលិតផលកសិកម្មទាំងមូលជាពិសេសសម្រាប់ត្រាក់ទ័រ និងម៉ាស៊ីនប្រមូលផលក្នុងតម្លៃពន្ធសូន្យ ហើយនេះយើងយល់ឃើញថាវាជារដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាកំពុងព្យាយាមក្នុងការកែលម្អវិស័យកសិកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានការគាំទ្រដ៏ល្អពីអតិថិជនរបស់យើងខណៈដែល John Deere គឺជាផលិតផលមួយក្នុងចំណោមផលិតផលដ៏ល្អបំផុតនៅក្នុងពិភពលោក។ វាគឺជាផលិតផលដែលមានគុណភាពលំដាប់ខ្ពស់មកពីអាមេរិក។ យើងមានការគាំទ្រដ៏ធំធេងដែរពី ក្រុមហ៊ុន John Deere ខ្លួនឯងដើម្បីបង្កើនចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ផែនការរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើម្បីបង្កើនពាណិជ្ជកម្មកាន់តែច្រើននៅទីនេះតាមរយៈការបង្កើតការិយាល័យកាន់តែច្រើនដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលកសិកម្មលើការិយាល័យមួយដែលមានស្រាប់នៅខេត្តបាត់ដំបង កំពង់ធំ សៀមរាប តាកែវ និងពង្រីកតាមបណ្តាខេត្តកាន់តែច្រើនផងដែរ។

២.៣. អាសយដ្ឋាន ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងស្ថិតនៅ #04075 ផ្លូវ2004 (ម៉ែដា) ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ។
ទំនាក់ទំនងតាមលេខទូរស័ព្ទ Tel: +855(0) 23 882 464 / 023 882 465

Fax: +855(0) 23 882 472

អ៊ីម៉ែល ecsale@rmagroup.net

គេហទំព័រ www.cambodia.rmagroup.net

២.៤. ផ្លាស់ប្តូរសញ្ញាសម្គាល់ក្រុមហ៊ុន

និមិត្តសញ្ញាដលិតផល ៖



និមិត្តសញ្ញារបស់ត្រាក់ទ័រ John Deere មានការផ្លាស់ប្តូរនិមិត្តសញ្ញាជាច្រើនមកហើយ មុននឹងឈានដល់និមិត្តសញ្ញាទាន់សម័យមួយនេះក្នុងឆ្នាំ២០០០។ និមិត្តសញ្ញាដំបូងចាប់ផ្តើម ក្នុងឆ្នាំ១៨៧៦ ហើយក៏មានការផ្លាស់ប្តូរពីរមួយដំណាក់កាលទៅមួយដំណាក់កាលទៅតាមការវិវត្តនៃពេលវេលា។

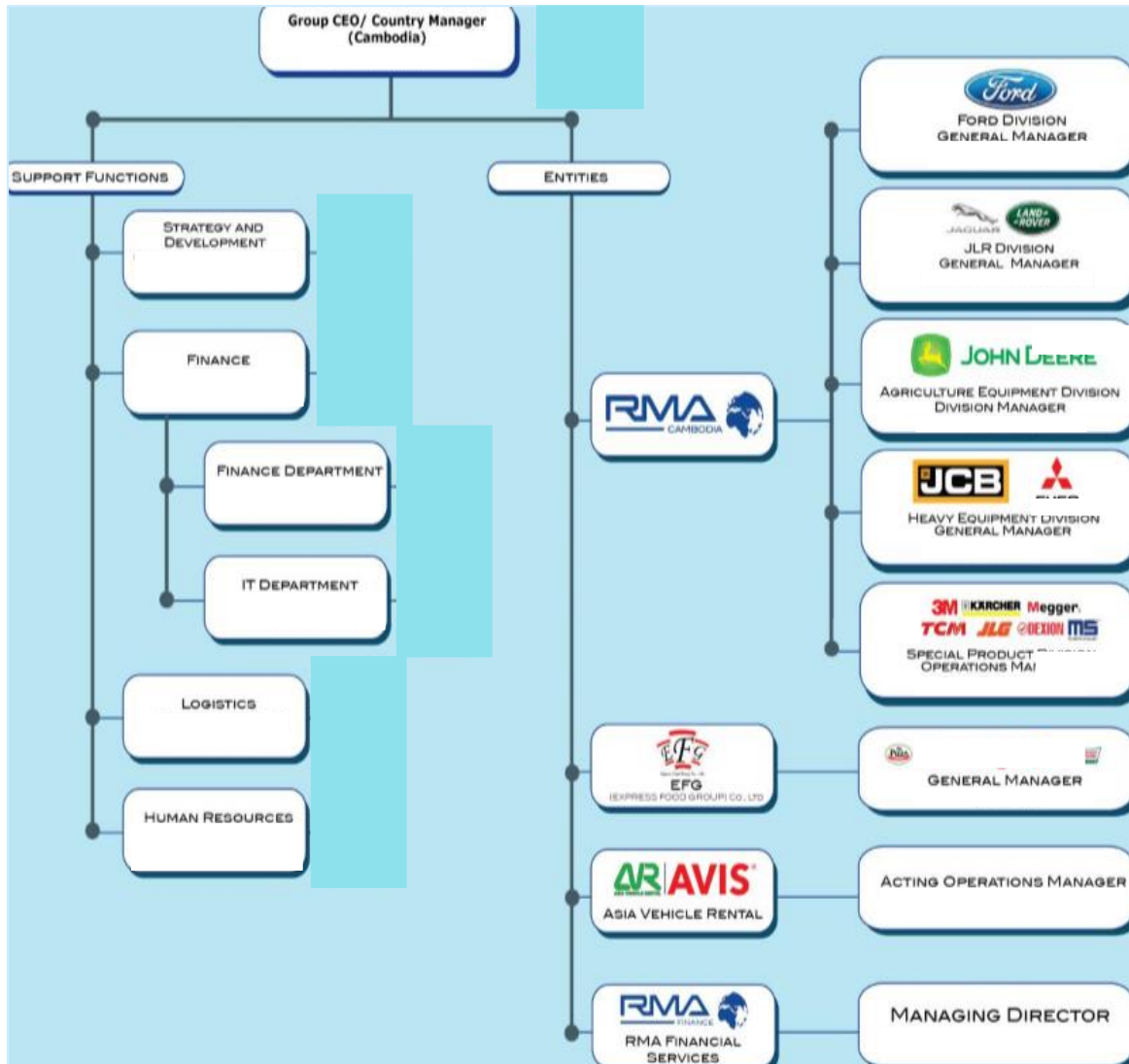
- រចនាបទ និងរូបរាងនេះ គឺឆ្លុះបញ្ចាំងពីបច្ចេកវិទ្យានៃពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ដែលមោះមុត, រឹងមាំ, ជាមួយបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ក្នុងការតម្រង់ទិស។ ជាតំណាងរបស់ខ្លួនផ្ទាល់ ជើងរបស់សត្វក្តាន់បានចាក់ឫសគល់យ៉ាងរឹងមាំចូលទៅក្នុងដី ការលោតផ្លោះជាមួយជំហានយ៉ាងខ្លាំងចូលទៅក្នុងសហស្សវត្សរ៍ថ្មីនេះ។ រាងកាយ, ក្បាលនិងស្មែង ដែលបង្ហាញអំពីគោលបំណងយ៉ាងច្បាស់លាស់, ជាមួយការកំណត់ទិសដៅ និងជាការប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងច្បាស់លាស់ក្នុងការទទួលខុសត្រូវដោយភាពឆ្លាតវៃ។
- និមិត្តសញ្ញា John Deere ដែលបានកំណត់នេះបង្ហាញពីការចាក់ឫសគល់យ៉ាងរឹងមាំក្នុងតម្លៃមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួន, នៃគុណភាព, ការច្នៃប្រឌិត, ភាពសុចរិត, និងការប្តេជ្ញា។⁴⁰

២.៥. វេនសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន

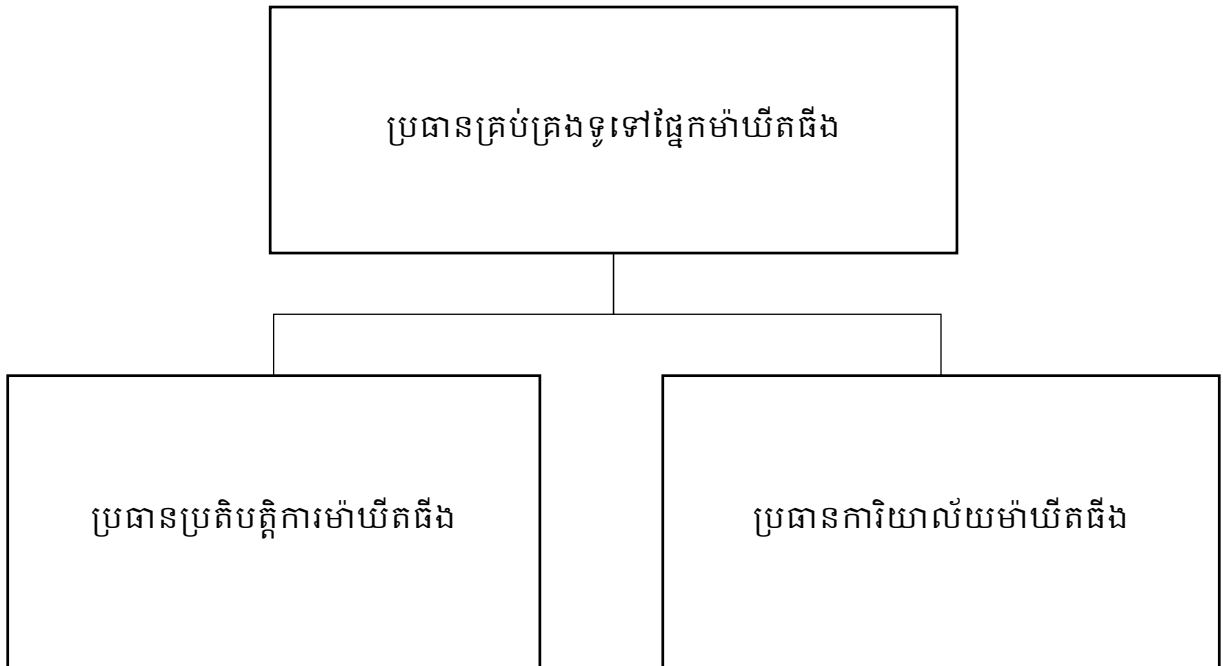
⁴⁰ (John Deere, 2017)

ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធដូចរូបខាងក្រោម៖

រូប ២.១ រចនាសម្ព័ន្ធនៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ



ខាងក្រោមនេះជារចនាសម្ព័ន្ធម៉ាយ៉ែតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនគ្រឿងចក្រធន់ធ្ងន់ដូចខាងក្រោម៖



រូប ១.២ រចនាសម្ព័ន្ធនៃផ្នែកម៉ាយ៉ែតជីង

- ប្រធានគ្រប់គ្រងទូទៅម៉ាយ៉ែតជីង គឺជាអ្នកចាត់ការទូទៅផ្នែកម៉ាយ៉ែតជីងទាំងមូលទាំងផលិតផល ចន ឌារ (John Deere) និង ផលិតផល ជេ ស៊ី ប៊ី (JCB)
- ប្រធានប្រតិបត្តិការម៉ាយ៉ែតជីង គឺជាអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវផ្នែកម៉ាកសញ្ញា (Branding) និង ផ្នែករៀបចំ (Designing) ផ្នែកផលិតផល ចន ឌារ (John Deere) ។
- ប្រធានការិយាល័យម៉ាយ៉ែតជីង គឺជាអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវផ្នែកម៉ាកសញ្ញា (Branding) និង ផ្នែករៀបចំ (Designing) ផ្នែកផលិតផល ជេ ស៊ី ប៊ី (JCB)⁴¹។

២.៦. គោលបំណង និងកម្មវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានគោលបំណងចង់ធ្វើជាអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ និង បន្តការអភិវឌ្ឍខ្លួនជានិច្ច។

២.៦.១. ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យ គឺជាការពិពណ៌នាអំពីទីតាំងអនាគត និង ការកំណត់ដែលចង់បានរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដើម្បីក្លាយជាដៃគូដែលអាចឲ្យមានការជឿទុកចិត្តបំផុត និងយូរអង្វែងសម្រាប់ការអភិ

⁴¹ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាយ៉ែតជីងទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ុន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៩ មេសា ២០១៧

វឌ្ឍន៍និងវិបុលភាពក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតាមរយៈ ៖

- អ្នកពាក់ព័ន្ធ (People): បំផុសគំនិត និងការចូលរួមរបស់ប្រជាជនសម្រាប់អ្នកដែលហ៊ានទទួលយកហានិភ័យ និងមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង, ការទទួលខុសត្រូវ, ការច្នៃប្រឌិត និងការច្នៃប្រឌិតក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយល្អបំផុតចំពោះបញ្ហារបស់មនុស្ស, ក្នុងគោលបំណងដើម្បីធ្វើឱ្យជីវិតកាន់តែល្អប្រសើរជាងមុន។
- អតិថិជន (Customers): អតិថិជនរីករាយយ៉ាងខ្លាំងដែលទទួលបានការបម្រើដោយបុគ្គលិកដែលមានការយល់ដឹងរបស់យើងជាមួយនឹងជំនាញ, ផលិតផលដែលមានគុណភាព, ដំណោះស្រាយជុំវិញ, និងសេវាជូនដល់អតិថិជនយ៉ាងល្អឥតខ្ចោះ។
- អ្នកផ្គត់ផ្គង់ (Suppliers): បណ្តាញផ្គត់ផ្គង់អតិថិជនបានឈ្នះជាមួយ នឹងការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមកនិងជាមហិច្ឆតារួមគ្នាដើម្បីធ្វើឱ្យជីវិតកាន់តែល្អប្រសើរជាងមុន⁴²។

២.៦.២. បេសកកម្ម

បេសកកម្ម គឺជាការកំណត់អំពីអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងគោលបំណង និងវិធីសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដើម្បីសម្រេចគោលបំណងទាំងនោះ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានជំនាញក្នុងការផ្តល់ជូននូវផលិតផល និងសេវាសំខាន់ចាំបាច់ដល់ប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចប្រែប្រួល។ យើងធ្វើការជាមួយសហគមន៍អភិវឌ្ឍន៍ក្នុងទីផ្សារកំពុងរីកចម្រើននិងក្រោយជម្លោះក្នុងការកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងតំបន់ឬការកសាងឡើងវិញ។ ឧទាហរណ៍, បង្កើតថាមពល, ការដឹកជញ្ជូន, ការទំនាក់ទំនង, និងឧបករណ៍ធុនធំៗ។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គឺជាដៃគូរយៈពេលវែងជាងការផ្គត់ផ្គង់រយៈយូរ។ ការគាំទ្រឡើងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយ នឹងការប្តេជ្ញាចិត្តដើម្បីបម្រើជាយូរមកហើយបន្ទាប់ពីការលក់នេះ។ ក្រុមហ៊ុននឹងអនុវត្តគំនិតច្នៃប្រឌិត និងការបង្កើតថ្មីនៅក្នុងការគាំទ្រគម្រោងរបស់អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើដូច្នេះជាមួយភាពស្មោះត្រង់ និងសុចរិតភាព នៅក្នុងទិដ្ឋភាពនៃការប្រព្រឹត្តរបស់យើងក្នុងអាជីវកម្មជាមួយទំនាក់ទំនងជាដៃគូអាជីវកម្មនិងអតិថិជនរបស់យើង។ អ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើនៅក្នុងផលិតផល និងសេវាកម្មដូចគ្នា,

⁴² (RMA Cambodia, 2017)

នឹងមានគោលបំណងនិងតម្លៃរហូត។ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើឱ្យតម្លៃទាំងនេះជាផ្នែកដ៏សំខាន់មួយនៃប្រតិបត្តិការជារៀងរាល់ថ្ងៃ និងជាធាតុមួយនៃវប្បធម៌ក្រុមហ៊ុន។

២.៦.៣. គុណតម្លៃមូលដ្ឋាន

គុណតម្លៃមូលដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ដែលមានសំរាប់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ អ អិម អេ គ្រុប (RMA Group) មានជំនាញក្នុងការផ្តល់ផលិតផល និងសេវាសំខាន់ចាំបាច់ដល់សេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងការផ្លាស់ប្តូរ ដោយធ្វើការជាមួយសហគមន៍អភិវឌ្ឍន៍ដើម្បីកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងតំបន់ឬការកសាងឡើងវិញដូចជាថាមពល, ការដឹកជញ្ជូន, ការទំនាក់ទំនង, និងឧបករណ៍ធុនធ្ងន់។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ កសាងទំនាក់ទំនងអតិថិជនរយៈពេលវែង, ការវិនិយោគ, ផ្តល់ការងារ និងការជំនួយនៅលើដី, នេះតែងតែគាំទ្រឡើងគុណភាពនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនជាមួយនឹងការប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងមុតមាំដើម្បីបម្រើសេវាយូរអង្វែងបន្ទាប់ពីការលក់។ ទស្សនៈប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានតម្លៃណែនាំបីដែលមានសារៈសំខាន់ក្នុងការបណ្តុះនិងវិធីវាបម្រើអតិថិជននិងសហគមន៍របស់ពួកគេ: ការថ្លៃប្រឌិត, សុចរិតភាព, និងការស្ម័គ្រចិត្ត⁴³។

⁴³ (RMA Cambodia, 2017)

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ គឺជាត្រាក់ទ័រដែលមានឈ្មោះល្បីខាងវិស័យកសិកម្ម ទៅលើគ្រប់ប្រភេទដំណាំដូចជា ដំណាំពោត ដំណាំស្រូវ ដំណាំដំឡូង ដំណាំអំពៅ និងដំណាំផ្សេងៗទៀត។ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ មានទីផ្សារយ៉ាងធំក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ស្របពេលជាមួយគ្នាក៏មាននូវក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងជាច្រើនដែលលក់ត្រាក់ទ័រ។ ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងទាំងនោះរួមមានដូចជា ត្រាក់ទ័រ គូបូតា (Kubota) , ត្រាក់ទ័រ យ៉ាន់ម៉ា (Yanmar) ត្រាក់ទ័រ សៀរឫរ៉ា (Shibaura), ត្រាក់ទ័រ ក្លាស (Claas), ត្រាក់ទ័រ ហ្វូត (Ford) និង ត្រាក់ទ័រម៉ាហ៊ីន ជ្រាវ (Mahindra) ។ ដោយសារតែប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសកសិកម្មដែលមានសក្តានុពលមួយនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ បានធ្វើឲ្យមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនធ្វើការលក់ត្រាក់ទ័របស់ខ្លួនស្របតាមទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី។ គូប្រកួតប្រជែងដ៏ធំពីរបស់ត្រាក់ទ័រ ចនខារ រួមមានត្រាក់ទ័រ គូបូតា និង ត្រាក់ទ័រ យ៉ាន់ម៉ា។ ចំពោះត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បាននាំចូលដោយផ្ទាល់ពីអាមេរិក មកកម្ពុជាដែលមានចំងាយឆ្ងាយដែលធ្វើអោយមានការលំបាកក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយ ត្រាក់ទ័រ គូបូតា និងត្រាក់ទ័រ យ៉ាន់ម៉ាដែលមានចំងាយជិតជាង។ ហេតុដូច្នេះនេះ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានផ្តល់អោយអតិថិជននូវ គុណតម្លៃ គុណភាព និង ភាពជាប់យូរអង្វែង ហើយធ្វើការបានគ្រប់ស្ថានភាពដីដោយការសន្សំសំចៃដល់ប្រជាកសិករ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការពង្រីកទីផ្សារដោយ ការបង្កើនទីតាំងបណ្តាញបែងចែក អ្នកចែកចាយបន្ត និងភ្នាក់ងារដៃគូពាណិជ្ជកម្មទៅតាមខេត្តដែលមានសកម្មភាពខ្លាំងនឹងផ្នែកកសិកម្ម។⁴⁴

៣.២. ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ចំពោះផលិតផលត្រាក់ទ័រ ចន ខារ គឺជាកសិករ និង ក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើកសិកម្ម។

⁴⁴ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាស៊ីនកសិកម្មទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៩ មេសា ២០១៧

៣.២.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានកំណត់យកទីផ្សារគោលដៅពីរប្រភេទគឺ អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុន (corporate customer) និង អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈឯកជន (retail customer)។

-អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុន (corporate customer) គឺជា ក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើពាណិជ្ជកម្មលើវិស័យកសិកម្ម ហើយបានទិញផលិតផល ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ យកទៅប្រើជាលក្ខណៈសហគ្រាស ហើយមាននៅខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តកំពង់ធំ និងខេត្តតាកែវ ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន ភ្នំពេញស្ករ (Phnom Penh Sugar) បានទិញត្រាក់ទ័រ ម៉ាស៊ីនកាត់អំពៅ ជាដើម ។

-អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈឯកជន (retail customer) គឺ ជាអតិថិជនដែលទិញត្រាក់ទ័រ ចន ខារ សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួន ឬសម្រាប់ធ្វើពាណិជ្ជកម្មផ្ទាល់ខ្លួន មាននៅខេត្តកំពង់ស្ពឺ ខេត្តព្រះវិហារ ខេត្តកោះកុង និងខេត្តក្រចេះ។

៣.២.២. ការជ្រើសរើសទីផ្សារ

ផ្នែកត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានជ្រើសយកផលិតផលមួយចូលទៅក្នុងវិស័យទីផ្សារមួយ (Undifferentiated marketing) មានន័យថា ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានជ្រើសយកខ្សែផលិតផលមួយចូលទៅក្នុងទីផ្សារវិស័យកសិកម្មមួយ។ ឧទាហរណ៍ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានជ្រើសរើសត្រាក់ទ័រ ដែលទាក់ទងទៅនឹងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម ដូចជាត្រាក់ទ័រ ឬគ្រឿងបំពាក់។ ចំពោះវិស័យកសិកម្មស្រូវ ចន ខារ បានប្រើប្រាស់ត្រាក់ទ័រ និងម៉ាស៊ីនច្រូតស្រូវ, ម៉ាស៊ីនដាំដំណាំដំឡូង ប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យកសិកម្មដំឡូង, ម៉ាស៊ីនកាត់អំពៅប្រើប្រាស់ក្នុងវិស័យចំការអំពៅ។

៣.២.៣. ជំហរទីផ្សារ

ចន ខារ បានឈរលើជំហរទីផ្សារពីរ គឺ៖

❖ ទីមួយផ្ដោតទៅលើគុណភាព និង គុណតម្លៃ៖ គុណភាពផលិតផល គឺ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានផ្តល់ឲ្យអតិថិជននូវ គ្រឿងបន្លាស់ល្អ និង ម៉ាស៊ីនមានគុណភាពខ្ពស់(ធានាចំពោះ គ្រឿងដែក)។ រីឯគុណតម្លៃរបស់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានផ្តល់ឲ្យអតិថិជននូវ(PUC) មាន ន័យដូចខាងក្រោម៖

- ការបំពេញការងារបានល្អ (Performance) គឺអតិថិជនភាគច្រើននៃតម្រូវការដូចជា មាន ល្បឿនលឿន ប្រើប្រាស់បានគ្រប់ស្ថានភាពដី។⁴⁵
- ប្រើប្រាស់បានយូរ (Up-time) គឺ ប្រើប្រាស់បានយូរជាងមុន និងមានរយៈពេលសម្រាប់ សេវាកម្មថែទាំជាមួយនឹងកិច្ចសន្យាសេវាកម្ម។
- ថ្លៃដើម (Cost)គឺ ពេលដែលអតិថិជនទទួលបានការបំពេញការងារបានល្អ (Performan- ce) និងប្រើប្រាស់បានយូរ (Up-time) អតិថិជនអាចសន្សំសំចៃ ហើយទៅធ្វើអ្វីៗផ្សេង ទៀតដើម្បីបង្កើនប្រាក់ចំណូល។⁴⁶

៣.៣.ផលិតផល

ចន ខារ បានផ្តល់នូវ គ្រប់ប្រភេទម៉ូដែលមានចាប់ពី ៣៦ សេះ(36 hp) ទៅដល់ ៣៧០ សេះ(370 hp) និងគ្រឿងបន្លំសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងពេលបំពេញការងារ ដែលងាយស្រួលប្រើទៅ តាមទំហំ និងស្ថានភាពដី។ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ជាត្រាក់ទ័រដែលមានគុណភាពខ្ពស់ សន្សំសំចៃ ទាំងពេលវេលា និងស៊ីប្រេងតិច ហើយមានផលិតភាពការងារខ្ពស់ជាងត្រាក់ទ័រ ដទៃទៀត។ ចំពោះអតិថិជនដែលបានទិញត្រាក់ទ័រ ចន ខារ មានការដឹកជញ្ជូនដោយឥតគិតថ្លៃ២៤ខេត្តក្រុង ។ បន្ទាប់ពីទិញ ចន ខារ បានផ្តល់ការធានា ១៥០០ ម៉ោង សម្រាប់ការថែទាំ និងម៉ាស៊ីនត្រាក់ទ័រ ។ ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ក្រុមហ៊ុន បានឈរលើគុណភាពជាចំបង។ ផលិតផល ចន ខារ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១⁴⁷

⁴⁵ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាស៊ីនធុនទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៩ មេសា ២០១៧

⁴⁶ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាស៊ីនធុនទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៩ មេសា ២០១៧

⁴⁷ ឧបសម្ព័ន្ធទី១

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានយល់ថា គុណភាពគឺជាវិធីដែលល្អបំផុតដែលបានបែងចែក ដាច់ក្នុងទីផ្សារប្រកួតប្រជែង។ ចំណាត់ថ្នាក់ទាំងនោះត្រូវបានកំណត់វិធី ពីគុណភាព និងគុណ ភាពស្តង់ដារ មានដូចជា ផលិតផល (Product), កន្លែងការងារ (Workplace) និងទំនាក់ទំនងជា មួយអតិថិជន និងដៃគូសហការ។

គុណភាពផលិតផល (Quality of Product) : គឺក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានផ្តល់នូវផលិតផល ដែលមានការបញ្ជាក់គុណភាពកម្រិតស្តង់ដារខ្ពស់ នៃគុណភាព និងគុណតម្លៃ។ ហើយ ផលិតផលទាំងនោះមានការបញ្ជាក់កំរិតគុណភាពស្តង់ដារ ISO 9001:2000 ។

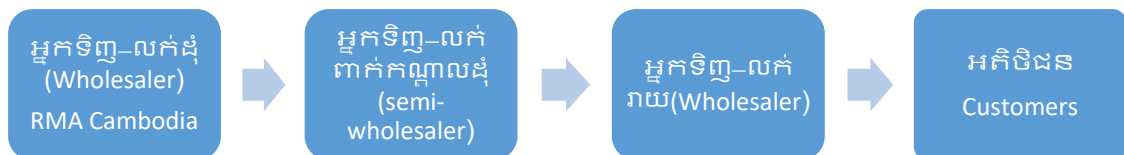
គុណភាពនៃការគណនា (Quality of Excel) : គឺក្រុមហ៊ុនបានប្រើនូវគុណភាពដែលមាន សមត្ថភាពផ្នែកវិស្វកម្ម (engineering) ផ្នែករៀបចំ ឬច្នៃប្រឌិត (Design) ផ្នែកគ្រឿងបន្លាស់ និង បណ្តាញចែកចាយ (assembly and distribution)។ ក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធីថែទាំ គឺជាកម្មវិធីសេវាកម្ម គុណភាពស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ជាការបង្កើនអាយុកាលនៃគ្រឿងយន្ត គ្រឿងចក្រធំៗ ធ្ងន់ និង គ្រឿងចក្រថាមពល។

គុណភាពនៃទំនាក់ទំនង (Quality of Partnerships) : គឺក្រុមហ៊ុនជាកន្លែងដែលមានគុណ តម្លៃខ្ពស់ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយផលិតផលម៉ាកល្បីៗ។ JCB, Dressta, John Deere, Shantui, Ford, Land Rover, Kohler and SDMO ជាឧទាហរណ៍នៃគុណតម្លៃ និងចែក ចាយភាពជឿជាក់លើគុណភាព។ ដូចគ្នាដែរ ក្រុមហ៊ុនគុណតម្លៃលើទំនាក់ទំនង ជាមួយអតិថិ ជន ក៏ដូចជា សហព័ន្ធ (UN) រដ្ឋាភិបាល អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និង អ្នកដែលនៅក្នុងវិស័យវិ និងថាមពល⁴⁸។

៣.៤.ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានបណ្តាញចែកចាយដូចខាងក្រោម៖

បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ



រូប ៣.១ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

⁴⁸(RMA Cambodia,2017)

ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ បង្កើតឡើងដើម្បីសហគ្រាសសម្រាប់ផ្ទេរ-នាំ ឬងូរផលិតផលរបស់ខ្លួនដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានបង្កើតនូវ ការិយាល័យ និងសាខាទីផ្សារខ្លួន និងដៃគូសហការផងដែរដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងរូបខាងលើគឺជាប្រព័ន្ធចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានការិយាល័យ និងសាខានៅ រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តកំពង់ធំ ខេត្តបាត់ដំបង និងខេត្តសៀមរាប។ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏មានដៃគូសហការ មាននៅខេត្តកំពង់ស្ពឺ ខេត្តព្រៃវែង ខេត្តកោះកុង ខេត្តក្រចេះ ខេត្តព្រះវិហារ ខេត្តពោធិ៍សាត់ ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តឧត្តរមានជ័យ និងខេត្តកំពង់ធំ។⁴⁹

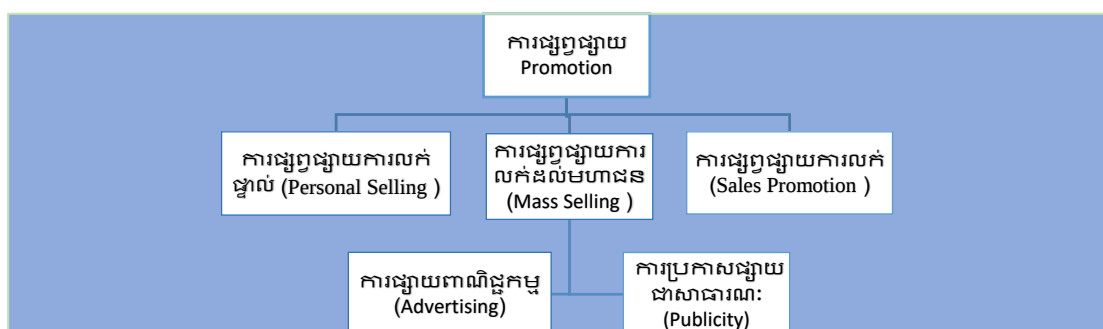
៣.៥. ថ្លៃផលិតផល

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានប្រើប្រាស់គោលនិយោបាយថ្លៃដោយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល (Status Quo pricing Objective)។ ការកំណត់ថ្លៃនេះ គឺ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានផ្ដោតទៅលើគុណភាព និងគុណតម្លៃរបស់ត្រាក់ទ័រ ដោយមិនគិតពីតម្លៃត្រាក់ទ័ររបស់គូប្រកួតប្រជែងនោះឡើយ។ ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ចង់បានចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញបច្ចុប្បន្ន ដោយបានយកគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល មានន័យមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃ ដែលនាំចលាចល។ ការកំណត់ថ្លៃបែបនេះគឺក្រុមហ៊ុនមិនចង់ផ្ដោតទៅលើការប្រកួតប្រជែង តែសំខាន់ផ្ដោតទៅលើគុណភាពរបស់ផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ។

៣.៦. ការផ្សព្វផ្សាយ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដូចក្នុងរូបខាងក្រោម៖

រូប ទី ៣.២ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ



⁴⁹ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីតធីងទូរទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១០ ឧសភា ២០១៧

គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គឺជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន បន្ទាប់ពីការផ្សព្វផ្សាយ។ គោលបំណងទាំងនោះរួមមានដូចជា៖ ទី១) ការធ្វើអោយដឹងលឺដល់ អតិថិជន ទី២) ដើម្បីជ្រាត់ចូលទីផ្សារហើយចេញយុទ្ធសាស្ត្រទន្ទ្រានទីផ្សារជាដើម ទី៣) ដើម្បី ដឹងពីការគិតទុកមុនរបស់អតិថិជន ទី៤) គឺចង់ដឹងពីការពិចារណា ឬការសម្រេចចិត្តទិញរបស់ អតិថិជន ទី៥) ចង់បង្កើនការលក់ក្នុងពេលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។⁵⁰ មុនពេលផ្សព្វផ្សាយម្តងៗ ក្នុង ផ្នែកការិយាល័យម៉ាយីតធីង ត្រូវបានផ្តល់នូវកញ្ចប់ថវិការដែលកំណត់ដោយក្រុសហ៊ុន។ បន្ទាប់ ពីបានកញ្ចប់ថវិការពួកគេបាន ធ្វើផែនការក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដោយប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ ផ្សព្វផ្សាយជាច្រើន។ ពួកគេបានធ្វើការប្រជុំគ្នាក្នុងការជ្រើសរើសពាក្យពេជ្រដើម្បីធ្វើជាសារ ទៅ កាន់អតិថិជន។

ចន ខារ បានប្រើប្រាស់គ្រប់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយ មានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយអាស្រ័យទៅលើ ស្ថានភាពទីផ្សារ។

- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) : ក្រុមហ៊ុនបានអោយអ្នកលក់ចុះទៅជួប ជាមួយអតិថិជនផ្ទាល់ ហើយធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផ្ទាល់ជូនអតិថិជន។ ការទូរស័ព្ទ និង ការផ្ញើអ៊ីម៉ែល គឺក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ជាមួយអតិថិជនក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មាន និងបញ្ហា ផ្សេងៗដល់អតិថិជន។ ការធ្វើបែបនេះក្រុមហ៊ុនបានធ្វើចំពោះអតិថិជនដែលជាជនបរទេស ឬអ្នកដែលមានការបញ្ហាទិញពីចំងាយ។
- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (mass selling) ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជ កម្ម(Advertising) និងការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)។

1 ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity) ដោយនៅក្នុងសហគមន៍ មួយមានជីវភាពក្រីក្រ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការបរិច្ចាគ នូវត្រាក់ទ័រមួយទៅអោយសហ

⁵⁰ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីងទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ២៩ ឧសភា ២០១៧

គម្លីននោះ ក៏ដូចជាបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជននៅក្នុងតំបន់ដែលនៅជិតនោះផងដែរ⁵¹។

2 ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើផលិតផលត្រាក់ទ័រ ចន ខារ មានដូចខាងក្រោម៖

- តាមទូរទស្សន៍ គឺក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ដែលមានអ្នកមើលច្រើនជាពិសេសដល់ក្រុមអតិថិជនដែលបានកំណត់យក និងជ្រើសរើសពេលវេលាដែលពួកគេចូលចិត្តមើល។
- តាមវិទ្យុ គឺ ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសប៉ុស្តិ៍វិទ្យុដែលមានអ្នកស្តាប់ច្រើន។⁵²
- ប្រើការបិទប្រកាស ឬ បង្ហាញ គឺជ្រើសរើសកន្លែងដែលអតិថិជនគោលដៅ(កសិករ) ធ្វើដំណើរទៅមក។
- លិខិតប្រគល់ ឬ ផ្លាស្ទិចដែលបានព្រីន ហើយចែកជូនអតិថិជនដែលមានបំណងប្រើប្រាស់ឬក៏បានប្រើប្រាស់ត្រាក់ទ័រ។
- ចេញផ្សាយតាមបណ្តាញកាសែត ឬទស្សនាវដ្តី គឺក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសកាសែត ឬទស្សនាវដ្តីដែលងាយស្វែងរក។ ឧទាហរណ៍ កាសែតហ្វ្រេសញ្ចូ (Fresh News) ជាដើម។
- ផ្សព្វផ្សាយដោយភ្នាក់ងារសហប្រតិបត្តិការដែលពួកគេផ្សព្វផ្សាយ ទៅកាន់អតិថិជនដែលពួកគេស្គាល់ពិតប្រាកដ។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ដោយក្រុមហ៊ុនបានសិក្សាទៅលើចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន និងស្វែងរកភាពងាយស្រួលដែលអាចអោ

⁵¹ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីនធុនទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ២៩ មេសា ២០១៧

⁵² លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីនធុនទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១០ ឧសភា ២០១៧

យអតិថិជនបានទិញត្រាក់ទ័រយកទៅប្រើប្រាស់ ។ ទីមួយត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានផ្តល់រង្វាន់ដូចជា

ម៉ូតូ ទូរទស្សន៍ នៅពេលអតិថិជនទិញ ឬក៏ផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មមួយផ្នែកសម្រាប់រយៈពេលកំណត់។ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏បង្កើតការយោសាណាការផ្សព្វផ្សាយដែលមានរយៈពេលយូរ។⁵³

ឧទាហរណ៍ ៖ ១,ក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយមួយ គឺ “កម្មវិធីបាន បាន ទិញត្រាក់ទ័រចន ខារ បានម៉ូតូ បានទូរទស្សន៍” ដែលការផ្សព្វផ្សាយនេះមានសម្រាប់តែត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ម៉ូដែល៖ 5055E(45សេះ), 5055E(55សេះ), 5565E(65សេះ), 5075E(75សេះ) និង 5090E(90សេះ)។ រាល់ការទិញត្រាក់ទ័រគ្រប់ម៉ូដែលខាង នឹងទទួលបានម៉ូតូ Honda Wave 110cc ឆ្នាំ ២០១៥ មួយគ្រឿង និងទូរទស្សន៍ LG LCD 32” មួយគ្រឿង។ ការថែមជូននេះមានប្រសិទ្ធភាពទាំងការបង់រំលស់ និងបង់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ ហើយចំពោះរយៈពេលបង់រំលស់បានរហូរដល់ ៣៦ខែ ជាមួយលក្ខខណ្ឌងាយស្រួល និងអត្រាការប្រាក់ទាប។⁵⁴ កម្មវិធីនេះផុតកំណត់ថ្ងៃទី៣១ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៥។ វាត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ និងតាមកាសែតដែលបានធ្វើអោយមានការជ្រោតជ្រាបទៅដល់ប្រជាគតិ ជាង៨០%។⁵⁵ឧទាហរណ៍ ២, ក្នុងឆ្នាំ ២០១៦ ក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយលក់ត្រាក់ទ័រចន ខារ ទទួលបានម៉ូតូមួយគ្រឿង និងបង់រំលស់អត្រាការប្រាក់ ០% ការផ្តល់មានសម្រាប់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ម៉ូដែល៖ 5054D (45សេះ) , 5055E (55សេះ), និង 5065E (65សេះ)។⁵⁶ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្តល់រង្វាន់សរុបចំនួន ៤,៥០០ដុល្លារ រាល់ការទិញគ្រឿងបន្លាស់ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ចាប់ពី ៥០ ដុល្លារឡើង នឹងទទួលបានឆ្នោះផ្សងសំណាងមួយសន្លឹកដើម្បីចាប់យករង្វាន់។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះបានធ្វើអោយមានអ្នកចូលរួមចំនួន ២៨៥ នាក់។^{57 58}

⁵³ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីតធីនទូរទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១០ ឧសភា២០១៧

⁵⁴ ឧបសម្ព័ន្ធទី ២

⁵⁵ លោក ដារា (ផ្នែកប្រតិបត្តិការទីផ្សារ (Marketing Executive)), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៥ ឧសភា ២០១៧

⁵⁶ ឧបសម្ព័ន្ធទី ៣

⁵⁷ លោក ដារា (ផ្នែកប្រតិបត្តិការទីផ្សារ (Marketing Executive)), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៥ ឧសភា ២០១៧

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង

ដោយពិបាកក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានក្រុមយើងខ្ញុំបានជ្រើសរើស ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ចំនួនពីរគឺ ក្រុមហ៊ុន គូប៉ូតា និងក្រុមហ៊ុន យ៉ាន់ម៉ា ដែលក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះ មានសកម្មភាពខ្លាំងក្នុងការលក់ដោយបានប្រើនូវការផ្សព្វផ្សាយខ្លាំងក្លាជាងក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗទៀត។ ហើយទិន្នន័យជាលេខគឺមិនត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយចេញជាសាធារណៈទេ។

៤.២. ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង

៤.២.១. ការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា

ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា បានប្រើប្រាស់ម៉ាយីតមិច (Marketing Mix) របស់ខ្លួនដូចខាងក្រោម៖

ក. ផលិតផល (Product)

ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា បានប្រើប្រាស់នូវផលិតផលចម្រុះចូលក្នុងទីផ្សារតែមួយ។ មានផលិតផលពីរដែល បំរើដល់ការភ្ជួររាស់ដី មានត្រាក់ទ័រ និងគោយន្តដើរតាម។ រីឯការធានាគឺមានរយៈពេល១ឆ្នាំឬ១០០០ម៉ោង ហើយនឹងដឹកជញ្ជូនដល់ទីកន្លែងផងដែរ។ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥⁵⁹។

ខ. ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ (place or distribution)

ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា មានទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ និងអ្នកចែកចាយបន្តមានចំនួន ៦កន្លែងក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដូចជា ខេត្តតាកែវ ខេត្តព្រះវិហារ ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តសៀមរាប ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តកំពង់ធំ⁶⁰។

⁵⁸ ឧបសម្ព័ន្ធទី ៤

⁵⁹ ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

⁶⁰ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតផ្ទៃក្នុងទូទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ុន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ១៩ មេសា ២០១៧

គ.ថ្លៃរបស់ត្រាក់ទ័រយ៉ាន់ម៉ា

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃអាស្រ័យទៅលើម៉ាក និងគូប្រជែងរបស់ពួកគេ។ ត្រាក់ទ័រគូបូតា មានតម្លៃថោកជាង ត្រាក់ទ័រយ៉ាន់ម៉ា ហើយថោកជាងត្រាក់ទ័រ ចន ខារ។ ការកំណត់ថ្លៃរបស់ ត្រាក់ទ័រយ៉ាន់ម៉ា គឺការបញ្ជាក់អំពីការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្ដោតលើការកំណត់ថ្លៃ (Stress Non price Competition Instead) មានន័យថា គោរដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដែលអាចជាផ្នែក មួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង ទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាច ផ្ដោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្ដោតលើតម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកលើកត្តាមួយ ឬច្រើននៃ 4Ps ជាជាងវាយលុកលើតម្លៃ (Price)។

ឃ.ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា

ក្រុមហ៊ុនបានប្រើនូវគ្រប់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយមានដូចជាខាងក្រោម៖

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling)៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសាធារណៈ (Publicity) គឺក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការឧបត្ថម្ភទៅការក្រុមបាល់ទាត់ជំរើសជាតិក្នុងរដូវកាលឆ្នាំ ២០១៥-២០១៦ ដែលធ្វើអោយមានការដឹង និងស្គាល់ពីអតិថិជនជាច្រើននាក់។⁶¹ ក្រៅពី នេះក្រុមហ៊ុនបានផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) តាមទូរទស្សន៍ តាមវីឡូ តាមរយៈ ការដាក់បង្ហាញផ្លូវជាដើម។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale promotion) ត្រូវបានប្រើ នៅថ្ងៃទី២៤ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុម ហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ាបានផ្សព្វផ្សាយការលក់នូវត្រាក់ទ័រ និងគោយន្តដើរតាមដោយការបង់រំលស់ជា ប្រចាំខែ។⁶² ក្នុងខែមេសា ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុនបានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រាក់ទ័រ ដោយ ការបង់រំលស់ជាប្រចាំខែ។⁶³ ក្នុងខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមហ៊ុនបានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ត្រាក់ទ័រ រាល់កការទិញត្រាក់ទ័រមួយគ្រឿងនឹងទទួលបាននូវគោយន្តដើរតាមមួយគ្រឿង ដោយបង់មុន២០% ហើយអាចបង់រំលស់រយៈពេល៤ឆ្នាំ។ ក្នុងខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៦ ក្រុមហ៊ុន

⁶¹ ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

⁶² ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

⁶³ ឧបសម្ព័ន្ធទី៨

បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ រាល់ការទិញត្រាក់ទ័រមួយ គ្រឿងនឹងទទួលបានម៉ូតូមួយគ្រឿង
។⁶⁴

៤.២.២. ការវិភាគទៅលើការផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុនគូប៉ូតា

ក. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនបានផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផលចម្រុះចូលទៅក្នុងវិស័យដូចគ្នាដែលផ្តល់ទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងវិស័យស្រូវដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវផលិតផលត្រាក់ទ័រ និងគោយន្តដើរតាមធ្វើទៅតាមការចង់បាន និងលទ្ធភាពរបស់ពួកគេ។

ខ. ទីតាំង ឬបណ្តាញចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលក្នុងទីក្រុងកំពង់ចាម និងសាខាមាននៅខេត្តតាកែវ កំពង់ចាម រតនៈគិរី ក្រុងស្វង កំពត ក្រចេះ និងអ្នកចែកចាយបន្តមានតាមបណ្តាខេត្តផ្សេងៗទៀត។

គ. ថ្លៃនៃត្រាក់ទ័រគូប៉ូតា

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃទៅតាមការកំណត់របស់សហគ្រាសរបស់ក្រុមហ៊ុនគូប៉ូតា។ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់គោលនិយោបាយដែលហៅថា “គោលនិយោបាយថ្លៃតែមួយ” នោះមានន័យថាថ្លៃរបស់ត្រាក់ទ័រ គឺមានតម្លៃដូចគ្នាទាំងអស់សំរាប់គ្រប់អតិថិជន។⁶⁵

ឃ. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន គូប៉ូតា

ក្រុមហ៊ុន គូប៉ូតា បានប្រើប្រាស់គ្រប់ឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយដែលមានដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) : មានចែកជាពីរ គឺ ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ((Publicity) និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) មានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖
- ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ មានដូចជា ជាអ្នកឧបត្ថម្ភ(Sponsor)ដល់កម្មវិធីកីឡាប្រដាល់ក្នុងទូរទស្សន៍ និងមានការប្រគំតន្ត្រីដែលតារាល្បីៗចូលរួមជាច្រើន។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៦ ក្រុមហ៊ុនមានតាំងពិពណ៌នាត្រាក់ទ័រក្នុងខេត្ត បន្ទាយមានជ័យ។⁶⁶

⁶⁴ ឧបសម្ព័ន្ធទី៩

⁶⁵ លោក ហួន ឆោម (ផ្នែកគ្រប់គ្រងម៉ាឃីតធីងទូរទៅ), បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ២៩ មេសា ២០១៧

⁶⁶ (ក្រុមហ៊ុនគូប៉ូតា, 2016)

- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម មានដូចជា តាមកាសែត តាមវីទ្យូ តាមទូរទស្សន៍ តាមរយៈការចែកលិខិតប័ណ្ណ និងការដាក់បង្ហាញជាដងផ្លូវជាដើម។

❖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ គួប្តាមានការផ្សព្វផ្សាយ “គួប្តាបង្កើនសេដ្ឋី និងបង្កើនក្តីសុខគ្រប់ផ្ទះ” ដោយរាល់ការទិញត្រាក់ទ័រ នឹងមានឱកាសឈ្នះរង្វាន់ ៥១៥ លានរៀល ពីគួប្តា។⁶⁷

តារាងវិភាគទិន្នន័យលើក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងនឹងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

ម៉ាយីតធីងមីច(Marketing Mix)	ក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ា	ក្រុមហ៊ុនគូបូតា	ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ
ផលិតផល(Product)	ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផលពីក្នុងវិស័យតែមួយ(ត្រាក់ទ័រ និងគោយន្តដើរតាម) មានការធានា ១០០០ម៉ោង មានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់	ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផលពីក្នុងវិស័យតែមួយ(ត្រាក់ទ័រ និងគោយន្តដើរតាម) មានការធានា ៥០០ម៉ោង មានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់	ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផលពីក្នុងវិស័យតែមួយ មានការធានា ១៥០០ម៉ោង មានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់
ថ្លៃផលិតផល(Price)	ប្រើប្រាស់គោលនិយោបាយថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល ហើយប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps ផ្សេង ដើម្បីជំរុញការលក់	ប្រើប្រាស់គោលនិយោបាយថ្លៃដែលមានភាពបត់បែនដែលក្រុមហ៊ុនរោងចក្រដាក់អោយ	ប្រើប្រាស់គោលនិយោបាយថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែលដែលមិនបង្កភាពចលាចល
ការផ្សព្វផ្សាយ(Promotion)	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន(Mass Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)
បណ្តាញចែកចាយ(Distribution)	មានទីតាំង៧ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា	មានទីតាំងការិយាល័យលក់ ៦ កន្លែង និងអ្នកចែកចាយបន្តមានគ្រប់ខេត្ត	មានទីតាំងការិយាល័យលក់ ៤កន្លែង និងដៃគូសហការចំនួន ៩ កន្លែង

តាមតារាងខាងលើបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនដែលមានគុណភាពល្អជាងគេគឺក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ពីព្រោះវាមានការធានាជាងគេ ដូច្នេះតម្លៃក៏ថ្លៃជាងគេដែរ។ ចំពោះទីតាំងគឺក្រុមហ៊ុន គូបូតា

⁶⁷ (KUBOTA, 2015)

មានច្រើនជាងគេ បន្ទាប់គឺក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ។ រីឯការផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុនទាំងពីរទៀតប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយស្រដៀងគ្នា គឺខុសតែក្រុមហ៊ុន គូបូតាភាគច្រើននៃការផ្សព្វផ្សាយធ្វើតាមទូរទស្សន៍ ហើយការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling) គឺធ្វើឡើងទៅតាមអ្នកចែកចាយបន្តទៅក្រុមហ៊ុនតែប៉ុណ្ណោះ រីឯក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មិនសូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ទេ ភាគច្រើនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling) ដោយក្រុមហ៊ុនធ្វើការអញ្ជើញអតិថិជនអោយចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នោះតែម្តង។

៤.៣. ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

ក្រោយពីបានធ្វើការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ជាមួយក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងរួចមក បានធ្វើអោយការបាយការណ៍នេះទាញបាន SWOT (ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែង) របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានដូចខាងក្រោម៖

៤.៣.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន (Strengths)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានភាពខ្លាំងដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) ជាមួយការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ដែលចុះដល់ផ្ទះរបស់អតិថិជនមានលក្ខណៈបត់បែនជាងក្រុមហ៊ុនគូបូតា ដែលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយមិនសូវមានការបត់បែនដូចក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ។
- រាល់ការផ្សព្វផ្សាយម្តងៗធ្វើអោយអតិថិជនដឹងលឺដល់ទៅ ៨០%។
- ត្រាក់ទ័រ ចន ខាវ មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះយូរអង្វែង និងឈរនៅលំដាប់ថ្នាក់លេខ១ ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក ដែលនាំអោយការផ្សព្វផ្សាយឆាប់បានទទួលការចាប់អារម្មណ៍។
- ក្រុមហ៊ុនមានប្រព័ន្ធមើលថែអតិថិជន (customer care system) យ៉ាងល្អប្រសើរ ដល់គ្រប់អតិថិជន ដោយអនុវត្តនូវគោលការណ៍គុណភាពនៃការគណនា (Quality of Excel) ដែលបាននិយាយខាងលើរួចហើយ។ កត្តានេះបានធ្វើអោយអតិថិជនធ្វើផ្សព្វផ្សាយបន្តគ្នាអំពីសេវាកម្ម ដែលធ្វើអោយការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង រីឯក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត គឺផ្តល់សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់មិនសូវល្អ ដូចជាក្រុមហ៊ុនគូបូតា និងក្រុមហ៊ុនយ៉ាន់ម៉ាជាដើម។

- ក្រុមហ៊ុនមានភាពខ្លាំងខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ពីព្រោះក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ មកពីសហរដ្ឋអាមេរិក ដែលធ្វើអោយការផ្សព្វផ្សាយកាន់ធ្វើទៅបានគ្រប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។
- ផលិតផលត្រាក់ទ័រ ចន ខារ មានអាយុកាលវែងក្នុងការប្រើប្រាស់ និងជាប្រភេទត្រាក់ទ័រដែលមានម៉ាស៊ីនដង្ហើមវែងផងដែរ ដែលអាចដំណើរការបានគ្រប់ស្ថានភាពនៃដីដែលត្រាក់ទ័រ ចន ខារ បានបំពេញការងារ។ ចំពោះឯការធានាគឺ មានរយៈពេលវែងជាងគេនាំអតិថិជនមានការទុកចិត្តលើផលិតផល ហើយអតិថិជនក៏ផ្សព្វផ្សាយបន្តពីគុណភាពរបស់ត្រាក់ទ័រ។
- គ្រឿងបន្លំមានគុណភាពខ្ពស់ដែលអាចប្រើប្រាស់បានគ្រប់ស្ថានភាពដីក្នុងប្រទេសកម្ពុជាជាប្រភេទដែកដែលមានគុណភាពល្អ។
- ត្រាក់ទ័រ ចន ខារ ជាផលិតផលមានទាំងគុណភាព និងប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ដោយឈរលើគោលការណ៍ស្វ័យនៃគំនិតច្នៃប្រឌិត (Innovation) ហើយបន្តការអភិវឌ្ឍទៅមុខជានិច្ច។

៤.៣.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន (Weakness)

ទទឹមនឹងមានភាពខ្លាំងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេក៏មានភាពខ្សោយផងដែរ។ ភាពខ្សោយទាំងនោះរួមមានដូចខាងក្រោម៖

- ការផ្សព្វផ្សាយនៅមានមិនសូវទូលំទូលាយ ដែលធ្វើអោយអតិថិជនមួយចំនួននៅមិនទាន់ដឹងពីផលិតផល ចន ខារ ពីព្រោះការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនបានផ្ដោតទៅលើការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈសាធារណៈច្រើនដែលអាចអោយមានការចំណាយច្រើន ដោយមិនធ្វើសួរទៅតាមរយៈ ទូរទស្សន៍ ឬ វីឡូទេ។ រីឯក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែង បានប្រើប្រាស់គ្រប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។
- ក្រុមហ៊ុនគួបតាមានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ទូរទស្សន៍ ឬ វីឡូច្រើន នោះនាំអោយអតិថិជនស្គាល់បានច្រើនពីផលិតផល ហើយចំពោះក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មិនសូវមានការផ្សព្វផ្សាយដូចនោះទេ។

៤.៣.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ (Opportunities)

ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានដូចខាងក្រោម៖

- ដោយសារតែប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសកសិកម្មដែលនាំចេញកំដៅ ផលិតផលកសិកម្ម បានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានឱកាសក្នុងការលក់លើទីផ្សារបានច្រើន
- ដោយសារតែមានការរីកចម្រើនផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនមានផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈបណ្តាញសង្គមដូចជា facebook និង website ជាដើម នាំអោយការផ្សព្វ ផ្សាយមានលក្ខណៈទូលំទូលាយជាងមុន។
- ច្បាប់របស់រដ្ឋាភិបាលមានលក្ខណៈអនុគ្រោះ ដល់ការនាំត្រាក់ទ័រមកលក់នៅកម្ពុជា។ ប្រទេសកម្ពុជាមានការអនុញ្ញាតដល់អ្នកក្នុងការវិនិយោគដោយបន្តបន្ថយពន្ធអាករ សម្រប សម្រួលរយៈពេលនៃការធ្វើឯកសាររដ្ឋបាលដែលធ្វើអោយសកម្មភាពធុរកិច្ចកាន់តែមាន ភាពល្អន។
- អាចលក់ត្រាក់ទ័របានច្រើនលើទីផ្សារកម្ពុជាដែលទីផ្សារសព្វថ្ងៃ ព្រោះតែមានការទទួល ស្គាល់ពីគុណភាពរបស់ផលិតផល ឆារ ដែលជាផលិតផលលេខ១ មកពីសហរដ្ឋអាមេរិក ខាងវិស័យកសិកម្ម។
- កត្តាធម្មជាតិអំណោយផលដល់ប្រជាជនកសិករក្នុងការប្រកបរបរកសិកម្ម ដែលធ្វើអោយមាន តម្រូវការត្រាក់ទ័រច្រើន។
- ក្រុមហ៊ុនកសិកម្មមាននៅកម្ពុជាមានកំណើនកើនឡើងដែលពួកគេងាកមកប្រើប្រាស់ផលិត ផល ឆារ ដែលជាផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ និងជាត្រាក់ទ័រដែលបំពេញការងារ បានល្អ។
- ប្រជាជនកម្ពុជាមាន ៨០% ជាកសិករដែលជាឱកាសល្អបំផុតក្នុងការលក់នូវផលិតផល គ្រឿងចក្រកសិកម្ម។⁶⁸
- រដ្ឋាភិបាលយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើវិស័យកសិកម្មដូចជា៖ ធ្វើដីសម្បទាន ធ្វើប្រព័ន្ធធារា សាស្ត្រ បង្កើតកម្មវិធីភូមិមួយផលិតផលមួយ ជាដើម។

⁶⁸ (Susan Kim, 2016)

៤.៣.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន (Threats)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានភាពខ្សោយដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងមានការកើនឡើង ដែលធ្វើអោយទីផ្សារកាន់តែចង្អៀត ពីព្រោះមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានមើលឃើញ ពីការអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសកម្ពុជាការឈានទៅមុខជាលំដាប់។ កត្តានេះដែលនាំអោយក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីបង្កើនការលក់រៀងខ្លួន នាំអោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខំប្រឹងបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដែលនាំអោយមានការចំណាយកើនឡើងផងដែរ។
- ការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការរបស់អតិថិជន ពេលដែលអតិថិជនប្តូរអត្តចរិករបស់ពួកគេ ទៅប្រើប្រាស់ផលិតផលផ្សេងវិញ នេះជាការគំរាមកំហែងដែលបណ្តាលមកពីតម្លៃរបស់គូប្រកួតប្រជែងមានតម្លៃថោកជាងដែលធ្វើអោយអតិថិជន បានប្តូរអត្តចរិក។
- តម្លៃនៃការថែរក្សាត្រាក់ទ័រ ជាការគំរាមកំហែងដែលត្រូវចាត់ចូលក្នុងការចំណាយជាប្រចាំ វាបានធ្វើអោយការចំណាយមានការកើនឡើងប្រសិនបើការលក់មានការថយចុះ។
- តម្លៃនៃផលិតផលកសិកម្ម ចុះថោកក៏ជាបញ្ហាមួយដ៏ធំក្នុងការលក់ត្រាក់ទ័រផងដែរ។ កសិករធ្វើកសិកម្មដើម្បីលក់កសិផល តែប្រសិនបើតម្លៃនៃផលិតផលកសិកម្មធ្លាក់ថ្លៃនោះនាំអោយកសិករមួយចំនួនបោះបង់ការងារកសិកម្ម ទៅប្រកបរបរផ្សេងទៀត។ ជាលទ្ធផលបានធ្វើអោយមានតម្រូវការធ្លាក់ចុះ នេះក៏ជាកត្តាដែលគំរាមកំហែងខាងក្រៅដែលគួរពិចារណាពីព្រោះការផ្សព្វផ្សាយត្រូវការចំណាយដោយមិនបានសម្រេចតាមគោលបំណងនាំអោយថ្លៃមិនមានភាពស័ក្តិសិទ្ធិ។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១.សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ឆ្លងតាមការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ រួមទាំងការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន អរ អិម អេ យោងលើការវិភាគទិន្នន័យខាងលើអាចសន្និដ្ឋានបានថា ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មាន ដំណើរការផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងល្អប្រសើរដែលបានដឹងលើ៨០%^{៦៩} ដល់អតិថិជនជាច្រើន ដោយរួមផ្សំ ជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix) របស់ក្រុមហ៊ុន។ ជាមួយគ្នានេះដែរ រាល់ ការផ្សព្វផ្សាយដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់មានច្រើន ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយដែលធ្វើអោយការ លក់មានកំណើនខ្លាំង គឺ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)ជាមួយនឹងការផ្សព្វ ផ្សាយការលក់ (Sale Promotion) ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនចំពោះអតិថិជន។ ផ្សព្វផ្សាយការ លក់ នេះគឺត្រូវទៅនឹងអត្តចរិករបស់ប្រជាជនកម្ពុជាដែលចង់បានផលិតផលដែលមានគុណ ភាពខ្ពស់ ហើយចង់បានរបស់បន្ថែមបន្ទាប់ពីការពិការទិញ។

ទន្ទឹមនឹងផលវិជ្ជមានខាងលើ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ក៏មាននូវកត្តាអវិជ្ជមានមួយគឺការ ផ្សព្វផ្សាយមិនទាន់ទូលំទូលាយដោយផ្ដោតតែ ការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈផ្សព្វផ្សាយការលក់ ផ្ទាល់ (Personal Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ហើយគួប្រកួតប្រជែងធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយខ្លាំងទៅលើទូរទស្សន៍ ឬវីឡូ និងជាលក្ខណៈជាអ្នកគាំទ្រក្នុងកម្មវិធីកីឡាប្រដាល់ ដែលធ្វើអោយអតិថិជនស្គាល់ពីផលិតផលកាន់តែច្បាស់។

២.ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចខ្សោយមួយចំនួន ដែលជាហេតុ ញ៉ាំងឲ្យយើងខ្ញុំសូមធ្វើការផ្តល់អនុសាសន៍មួយចំនួន ដើម្បីធ្វើអោយការផ្សព្វផ្សាយកាន់មាន ភាពល្អប្រសើរមានដូចតទៅ៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយចំរុះ មានន័យថាគឺប្រើប្រាស់ឧបករ ណ៍ផ្សព្វផ្សាយចាប់ពីរ ឬច្រើនជានេះដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ជា

^{៦៩} លោក ដារា (ផ្នែកប្រតិបត្តិការទីផ្សារ (Marketing Executive)) បទសម្ភាសដោយ សាន់ ស៊ិន និងសុខ ច័ន្ទប្រសព្វ, ២៥ ឧសភា ២០១៧

មួយការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling)ក្នុងពេលតែមួយដែលធ្វើអោយកាន់តែមានការដឹង ស្គាល់ពីផលិតផលកាន់តែច្បាស់

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែមទៅលើ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈបត់បែននៅពេលមានផលិតផលថ្មីៗចូលមក
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែពង្រឹងការប្រើប្រាស់ពាក្យពេជ្រដែលមានការចាប់អារម្មណ៍ និងស្រួលយល់ដែលជួយពន្លឿននៃការយល់របស់អតិថិជន
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនបណ្តាញចែកចាយ និងដៃគូសហការជាមួយការផ្សព្វផ្សាយ អោយបានគ្រប់បណ្តាខេត្តដែលងាយស្រួលដល់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញ
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយជាបន្តដើម្បីជាការរំលឹកទោះបី ជាមានការទទួលស្គាល់ពីគុណភាព និងអត្ថប្រយោជន៍របស់ត្រាក់ទ័រ
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើកញ្ចប់ថវិកាការផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនទៅតាមស្ថានភាពនៃការផ្លាស់ប្តូរ។

ឯកសារយោង

១.ឯកសារជា Website

Heidi Cohen (2010). Actionable Marketing 101. Retrieved June 18,2017, from

<http://heidicohen.com/marketing-defined/>

John Deere (2017). Retrieved June 29,2017, from

https://www.deere.com/en_US/corporate/our_company/about_us/history/trademarks/trademarks.page

KUBOTA. (June 09,2015). Retrieved April 28,2017 from

<https://www.youtube.com/watch?v=mEZXS3yNFC>

RMA Cambodia. (2017). Retrieved July 2,2017 from

<http://www.cambodia.rmagroup.net/about-us/our-visions/>

RMA Cambodia. (2017). Retrieved July 2,2017 from

<http://www.cambodia.rmagroup.net/about-us/mission-values/>

RMA Cambodia. (2017). Retrieved July 2,2017 from

<http://www.cambodia.rmagroup.net/about-us/quality-policy/>

Susan Kim. (2016). UMCOR. Retrieved July 30,2017 from

<http://www.umcor.org/umcor/resources/newsstories/2016/april/0421cambodianfarmers>

ក្រុមហ៊ុនគូបូតា.(October 17,2017). Retrieved April 28,2017 from

<https://www.youtube.com/watch?v=YKdPdYNl3gM>

យុទ្ធ វិរៈ. (2017). ធនាគារពិភពលោក៖ ការធ្វើធុរកិច្ចនៅកម្ពុជា កាន់តែប្រសើរ. Fankhmer.

២.ឯកសារសៀវភៅ

- George E. Blech &Michael A. Blech. (2007). An integrated marketing communications perspective. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- ចាន់ សារី (២០១៦), ម៉ាឌីង, ភ្នំពេញ៖ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ហង្ស វិជោទី (២០១៣) , Marketing, ភ្នំពេញ៖ វិទ្យាស្ថានបច្ចេកវិទ្យាកម្ពុជា(ITC)
- ឡាយ គង់(២០១៣), គោលការណ៍ម៉ាឌីង,ភ្នំពេញ៖ សកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សារបស់និស្សិត ចាន់ ហ៊ុចឡាង និងអេន សារី ស្តីអំពី យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឌីងរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្មែរហ្វឹតគ្រុប ខួលអិលធីឌី នៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិ ឆ្នាំ ២០១៥

အပတ်မဲ့ညီ

JOHN DEERE TRACTOR



5D & 5E Series (36hp – 90hp)



3036E – 36hp



5045D – 45hp



5055E – 55hp



5065E – 65hp



5075E – 75hp



5090E – 90hp

Go to Setting

JOHN DEERE TRACTOR



6B Series (95hp – 145hp)



6095B – 95hp



6135B – 135hp



Activate V
Go to Setting

JOHN DEERE TRACTOR



6J Series (155hp – 210hp)



6155J – 155hp



6210J – 210hp

Activate
Go to Setting

JOHN DEERE TRACTOR



8R Series (235hp – 370hp)



8245R – 245hp



8345R – 345hp



8370R – 370hp

Activate
Go to Setting

AMS (AG MANAGEMENT SYSTEM)



GPS System



(Real-Time Kinematic)
RTK System



The GreenStar Precision System uses GPS to get your fields tilled, planted, sprayed and harvest with precision, delivering more profit.

A

LAND LEVELING



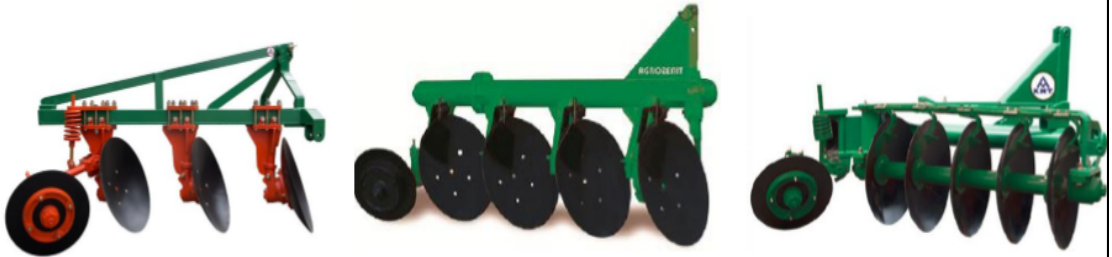
Land Leveler



DESCRIPTION	2 Meters	2.5 Meters	3 Meters
Bucket Sheet (mm)	8	10	
Scraping Blade (mm / inch)	125/4.9" x 10 mm (T)		
Drawbar (mm / inch)	100/4" x 100/4" (Sq. Tubular) & 100/4" x 50/2" (Rectangular Pipe)		
Hydraulic Cylinder (Ton)	2		
Height (mm)	600 / 24"		
Width (mtr.)	2.0	2.5	3.00
Tyre Axle	72/2.84" x 72/2.84" x 6 mm (T) square box (taper roller bearings in rim connecting hub)		80/3.2" x 80/3.2" x 6 mm (T) square box (taper roller bearings in rim connecting hub)
Tyre Size	6.00 x 16 (Single/Double), 10.0/75-15.3 & 13/55-16 (Optional)		
Tractor Power (hp)	55-65	70-85	90-105

Ad
Go

Disc Plough



Technical Data	K60-703		K60-704		K60-705	
Power Requirement - HP	50-60hp		70-80hp		90-100	
No. of Disc	3		4		5	
Diameter of Disc	26"	28"	26"	28"	26"	28"
Working Depth (cm)	25	40	25	40	25	40
Disc Spacing (cm)	50	71	61	71	61	71
Working Width (cm)	90		120		150	
Weight (Kgs.)	390		480		540	

Heavy Duty land preparation



LAND PREPARATION



Rock removal and rock picker



Applicable to tractor from 90hp



Ac

LAND PREPARATION



Disc Plough



Technical Data	K60-703		K60-704		K60-705	
Power Requirement - HP	50-60hp		70-80hp		90-100	
No. of Disc	3		4		5	
Diameter of Disc	26"	28"	26"	28"	26"	28"
Working Depth (cm)	25	40	25	40	25	40
Disc Spacing (cm)	50	71	61	71	61	71
Working Width (cm)	90		120		150	
Weight (Kgs.)	390		480		540	

Ad
Go

LAND PREPARATION



Disc Harrow



Technical Data	K50-706	K50-707	K50-708	K50-709
Power Requirement - HP	60-70hp	70-80hp	80-90hp	90-110hp
No. of Disc	6	7	8	10
Diameter of Disc	26"	26"	26"	26"
Working Depth (cm)	15	15	15	15
Disc Spacing (cm)	32	26.5	26.5	26.5
Working Width (cm)	160	160	1865	1865
Weight (Kgs.)	460	480	583	600

LAND PREPARATION



Heavy Offset disc harrow



Technical Data	K60-720	K60-724	K60-728
Power Requirement - HP	100	120	135
No. of Disc	20	24	28
Width of cut	7' 7"	9' 2"	10' 9"
Disc Size (mm)	660x6 (Scalloped)	660x6 (Scalloped)	660x6 (Scalloped)
Disc Spacing (mm)	254	254	254
No. of Bearing	8	10	10-12
Weight (Kgs.)	2400	2900	3400
No. of wheel	2	4	4

LAND PREPARATION



Heavy Duty land preparation



PLANTERS



Sugarcane Planter



Manual planter

Billet Planter



Single Row Planter



Dual Row Planter

JOHN DEERE SPRAYER



Self – Propel sprayer



Cane – R4023



Boom sprayer

Ad
Go

CROP CARE



Crop Management equipment



Ripper with fertilizer



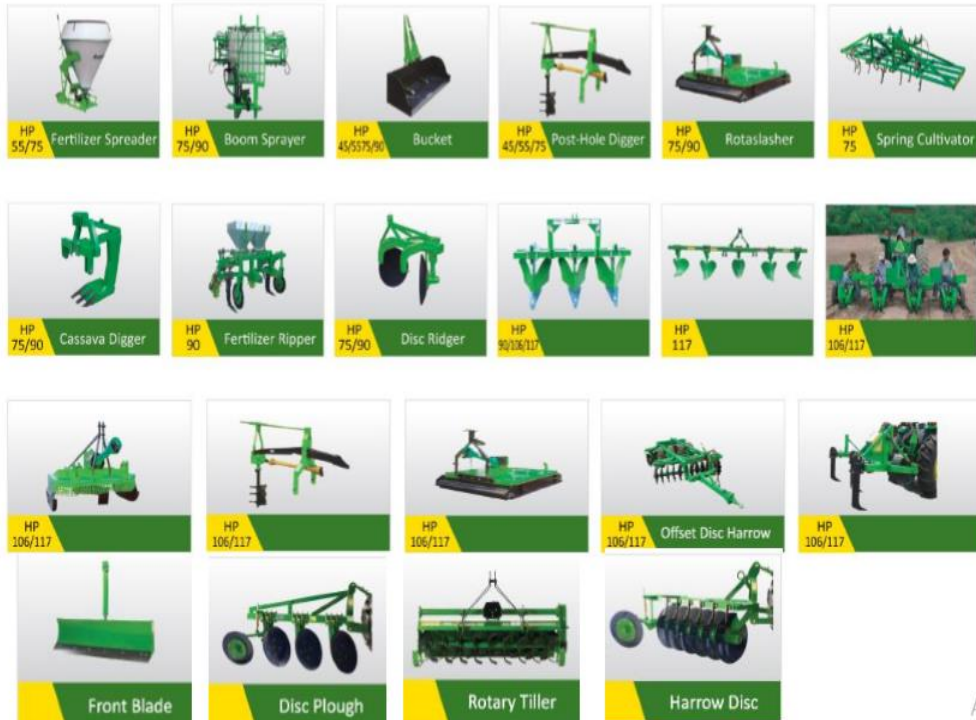
Cutaway Cultivator



Trash incorporator

Ad
Go

IMPLEMENT RANGE



Act

HARVESTING EQUIPMENT



Sugar cane grabber



Applicable to tractor from 75hp to 90hp

Ac
Go

JOHN DEERE - HARVESTER



Sugarcane Harvester (CH530 & CH570)

CH570 (Track & Wheel)
CH530 (Wheel)



Ac
Go



FOR MORE INFORMATION, PLEASE CONTACT US.



JOHN DEERE

Dina SANG (Mr.)

National Key Account Manager

Email: dina.s@rmagroup.net

ecsale@rmagroup.net

URL: www.cambodia.rmagroup.net

Location: #04075, Street 2004 (Mayda),
Khan Dangkor, Phnom Penh, Cambodia

H/P: +855(0) 95 555 630

Tel: +855(0) 23 882 464 / 023 882 465

Fax: +855(0) 23 882 472

Ac
Go

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

កម្មវិធី **បាន បាន** ទិញត្រាក់ទ័រ ធនធាន

បានម៉ូតូ បានទូរទស្សន៍



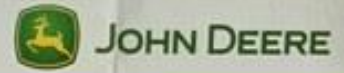
☒ មានបង់រំលស់ត្រាក់ទ័រគ្រប់ម៉ូដែល

- ❖ ទទួលបានម៉ូតូ Honda Wave 110cc ឆ្នាំ2015 មួយគ្រឿង និងទូរទស្សន៍ LG LCD 32" មួយគ្រឿង
- ❖ ការថែមជូននេះសម្រាប់គែការទិញត្រាក់ទ័រ ធនធាន ម៉ូដែល៖ 5045D (45សេះ), 5055E (55សេះ), 5065E (65សេះ), 5075E (75សេះ) និង5090E (90សេះ)
- ❖ ការថែមជូននេះមានប្រសិទ្ធភាពទាំងការបង់រំលស់ និងបង់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ
- ❖ រយៈពេលបង់រំលស់បានរហូតដល់ 36ខែ ជាមួយលក្ខខណ្ឌងាយស្រួល និងអត្រាការប្រាក់ទាប
- ❖ កម្មវិធីនេះផុតកំណត់ថ្ងៃទី31 ខែតុលា ឆ្នាំ2015

លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗ ត្រូវបានអនុវត្ត

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣

កម្លាំងខ្លាំង ការងារហ័ស ស៊ីប្រេងតិច!



កម្មវិធីពិសេស!

ទិញត្រាក់ទ័រ ចន្ទារ ឥឡូវនេះ

ទទួលបានម៉ូតូ 1 គ្រឿងភ្លាម



ឬ អត្រាការប្រាក់
0%



- ការថែទាំជូននេះមានប្រសិទ្ធភាពទាំងការទិញបង់រំលស់ និងបង់ជាសាច់ប្រាក់សុទ្ធ
- ការផ្តល់ជូននេះសម្រាប់តែការទិញត្រាក់ទ័រ ចន្ទារ ម៉ូដែល៖ 5045D (45សេះ), 5055E (55សេះ) និង 5065E (65សេះ)
- កម្មវិធីនេះចាប់ផ្តើមពីថ្ងៃនេះ រហូតដល់ថ្ងៃទី31 ខែកក្កដា ឆ្នាំ2016

សូមទស្សនាទៅប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក



ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេម ប៊ូនា (RMA Cambodia)
អាសយដ្ឋាន ៖ អគារលេខ 04075 ផ្លូវ 2004 សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ
☎ 097 5555 610 / 095 666 552 / 023 888 890

ଅଧ୍ୟାୟ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ



JOHN DEERE

ឈ្នះរង្វាន់សរុប

\$4,500

រាល់ការទិញគ្រឿងបន្លាស់ **ត្រាក់ទ័រ ចន្ទរា**

ចាប់ពី **\$50** ឡើង និងទទួលបាន
ឱកាសចូលរួមរង្វាន់សំណាង



លក្ខខណ្ឌចូលរួម៖

- កម្មវិធីនេះចាប់ផ្តើមពីថ្ងៃនេះ រហូតដល់ថ្ងៃទី៣០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៦
- រាល់ការទិញគ្រឿងបន្លាស់ចាប់ពី ៥០ដុល្លារឡើងទៅនឹងទទួលបានឆ្នោត ១សន្លឹកដើម្បីចូលរួម
- ការចាប់ឆ្នោតនឹងប្រើឡើងនៅដើមខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៦
- រង្វាន់រួមមាន៖ ប័ណ្ណទឹកប្រាក់ ៥០០ដុល្លារ ចំនួន៥០រង្វាន់ និង ១០០ដុល្លារ ចំនួន២០រង្វាន់
- ប័ណ្ណទឹកប្រាក់ដែលទទួលបានមានសុពលភាពសម្រាប់ស្រាវជ្រាវការទិញគ្រឿងបន្លាស់ត្រាក់ទ័រ ចន្ទរា រហូតដល់ថ្ងៃទី៣០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៦
- អតិថិជនម្នាក់មានឱកាសឈ្នះតែម្តងប៉ុណ្ណោះ

លក្ខខណ្ឌរង្វាន់ត្រូវបានរៀបចំ

នាំចូល និងចែកចាយដោយ



ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេស ប៊ី អិល (RMA Cambodia)

អាសយដ្ឋាន៖ អគារលេខ ០៤០៧៥ ផ្លូវ ២០០៤ សង្កាត់កាកាប ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ

☎ 023 882 464 / 023 888 890

ଅଧ୍ୟାୟ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ହେଉଛି



ត្រឹមតែ

\$450/ខែ

តាមបែបធនាគារកម្ពុជា

ធានា 1 ឆ្នាំ
រយៈពេល 1 ឆ្នាំ
ឬ 1000 ម៉ាយ

សន្សំថ្លៃប្រើប្រាស់
 ប្រើប្រាស់ធនាគារកម្ពុជា
 កាតាឡាង

Tel: 092 555 651 / 012 894 202 / 012 484 300

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

ទិញ ត្រាក់ទ័រយ៉ាន់ម៉ា EF494T



ថែមជូន

ឈុតរោងចក្រ
1 គ្រឿង



បង់រំលស់
រយៈពេល 4 ឆ្នាំ

បង់មុន
ចាប់ពី 20%

ឯកសារងាយ
ស្រួល ឆាប់រហ័ស

កំលាំង 49 សេះ

ផលិតផលប្រទេសជប៉ុន
ធានារយៈពេល 1 ឆ្នាំ



012 445 966
092 555 651

အပတ်စပျက်ခွဲခြား

ត្រាក់ទ័រយ៉ាម៉ា EF494T

ថែមជូន

កម្រិតបាញ់ច្រូត
1 ម៉ែត្រ

ឯកសារងាយ
ស្រួល ជាប់ម៉ៅស

ប្រទេសជប៉ុន
ចាតារយៈពេល 1 ឆ្នាំ

KN
KUMHONG NONGCO

012
092

ଅଧ୍ୟାୟ ଶୁଭାଗମ

