



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ

និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាយីតជីវចរបស់
ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្លក វៀលអ៊ីស្តេត អេន
អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្លក វៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី

តាក់តែងឡើងដោយ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ ឯម ឧស្សាហ៍

លោក អោក សារិន

មាស ស្រីពៅ

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៣

ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំសរសេរបាយការណ៍

២០១៧

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំទាំងពីររូប : ឯម ឧស្សាហ៍ និង មាស ស្រីពៅ

ជានិស្សិតនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ផ្នែកគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី បានធ្វើការស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទស្តីពី៖

“យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុន គោកធ្លក រៀលអ៊ុស្កេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី”

សូមសម្តែងនូវសេចក្តីអរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ ចំពោះអ្នកមានគុណទាំងពីរដែលលោកទាំងពីរដែលបានផ្តល់កំណើត និងចំណាយទាំងញើសឈាមចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ការពារ ថ្នាក់ថ្នមទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅកូន អោយប្រតិបត្តិតែអំពើល្អ ហើយលោកទាំងពីរបានខិតខំប្រឹងប្រែងស្វែងរកប្រាក់កាស ដើម្បីជួយទំនុកបំរុងឧបត្ថម្ភកូនទាំងការរស់នៅទាំងការសិក្សាអោយកូនតាំងពីបឋមសិក្សា រហូតដល់ថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រ ដែលជាទ្រព្យមួយដ៏ថ្លៃថ្លា មិនអាចកាត់ថ្លៃបានសម្រាប់ជីវិតរស់នៅសម្រាប់ពេលបច្ចុប្បន្ន រហូតដល់អនាគត។

សូមថ្លែងអំណរអរគុណចំពោះឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង និងសាស្ត្រាចារ្យទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំប្រឹងប្រែងអស់ទាំងកំលាំងកាយចិត្ត ក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀនណែនាំនូវចំណេះដឹងល្អៗដល់យើងខ្ញុំ។

សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះ លោកសាស្ត្រាចារ្យ **អោក សារិន** ដែលបានជួយក្នុងការដឹកនាំ និង ផ្តល់ជាយោបល់ល្អៗប្រកបដោយការយកចិត្តទុកដាក់ ដើម្បីកែតម្រូវបន្ថែមគំនិតថ្មីៗ ក្នុងការរៀបចំឡើងបានជាសៀវភៅដែលទទួលបានជោគជ័យ។

សូមថ្លែងអំណរអរគុណចំពោះ លោកហ៊ុរ **ចម្រើន** នាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុន**គោកធ្លក រៀលអ៊ុស្កេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលជីឌី**ដែលបានឱកាសអោយយើងខ្ញុំបានចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងបានផ្តល់នូវបទសំភាសន៍យ៉ាងក្លាយសម្រាប់ជាព័ត៌មានថ្មី សម្រាប់រូបយើងខ្ញុំ និងមិត្តអ្នកសិក្សាបានយល់កាន់តែច្បាស់ក្នុងការប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។

ជាចុងក្រោយ យើងខ្ញុំសូមប្រសិទ្ធិពរទាំង៤ប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ ជូនចំពោះលោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង លោកគ្រូសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ លោកនាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ព្រមទាំងសាស្ត្រាចារ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ថ្នាក់ដឹកនាំ និងបុគ្គលិកកុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

អារម្ភកថា

ប្រទេសកម្ពុជា ជាប្រទេសដែលជ្រើសរើសយកប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីយកមកអនុវត្តន៍ ដើម្បីជួយអោយសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសរីកចម្រើន ស្របនឹងការអនុវត្តនូវគោលនយោបាយបើកចំហរជើង មេឃស្វាគមន៍អ្នកវិនិយោគក្រៅប្រទេស ព្រមទាំងមានការលើកកម្ពស់វិនិយោគិនក្នុងស្រុកក្នុងការ បង្កើតមុខជំនួញថ្មីៗ ដែលជាហេតុធ្វើអោយប្រទេសកម្ពុជាសម្បូរទៅដោយក្រុមហ៊ុន និងអង្គភាពរីក ដុះដាលពាសពេញផ្ទៃប្រទេស។

សកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម និងអចលនទ្រព្យកំពុងតែមានភាពមមាញឹកក្នុងការ ពង្រីកខ្លួន ដើម្បីធ្វើការប្រកួតប្រជែងជាមួយវិនិយោគិនទាំងក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុក។ ប៉ុន្តែបើយើង ក្រលេកមើលទិដ្ឋភាពនៃការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារក្នុងស្រុកនិងក្រៅស្រុក យើងនិងឃើញនូវ ភាពតឹងតែងដែលវិនិយោគិនទាំងអស់បានជួប ហើយដើម្បីអោយអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនដំណើរការទៅ មុខ និងឈរជើងបានយូរ វិនិយោគិនទាំងអស់បានខិតខំស្វែងរកនូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗក្នុងគោល បំណងក្នុងការបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់របស់អតិថិជនលើទីផ្សារ។ ដោយមើលឃើញពីភាពប៉ិន ប្រសព្វរបស់ផ្នែកម៉ាយ៉ិតជើងក្នុងការស្វែងរកនូវវិធីសាស្ត្រក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន ការជុំការលក់ និងឃើញពីភាពសំខាន់របស់ម៉ាយ៉ិតជើង ទើបក្រុមយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទ យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាយ៉ិតជើងមកសិក្សាស្រាវជ្រាវវែកញែកយ៉ាងលម្អិត។

អាស្រ័យដោយយើងបានយកចិត្តទុកដាក់លើចំណុចខាងលើនេះ ជាមួយនឹងការចាប់ អារម្មណ៍ទៅលើទីផ្សារអចលនទ្រព្យនៅកម្ពុជាដែលកំពុងតែមានការប្រកួតប្រជែង និងមានភាពរីក ចម្រើនខ្លាំង ទើបបានជាយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយក ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌីក្នុងការចុះកម្មសិក្សា។ ក្នុងកំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានេះ យើងនិងប្រើប្រាស់ នូវទ្រឹស្តីទាំងឡាយណាដែលធ្លាប់បានសិក្សាកន្លងមក ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ិតជើង ដែលក្រុមហ៊ុនយកមកអនុវត្តន៍ផ្ទាល់។ ទន្ទឹមនឹងនេះយើងក៏បានយល់ច្បាស់នូវចំណុចដែលដូចគ្នា និងខុសគ្នារវាងទ្រឹស្តី នឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រង ម៉ាយ៉ិតជើងរបស់ ក្រុមហ៊ុន។

យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា កិច្ចការស្រាវជ្រាវដែលយើងបានចងក្រងឡើងនេះអាចទុកជាឯកសារ សម្រាប់និស្សិតគ្រប់រូបពិគ្រោះក្នុងការសិក្សាបន្ថែម។ ហើយចុងក្រោយយើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូម អភ័យទោសទុកជាមុនពីសំណាក់បងប្អូន និងមិត្តនិស្សិតអ្នកអាននូវរាល់កំហុសអចេតនាដែលយើង ខ្ញុំទាំងពីរនាក់បានបង្កឡើងដោយអចេតនា តាមអក្ខរាវិរុទ្ធ ពាក្យពេជ្រន៍ ឃ្លាឃ្លោងណាមួយមិនសម រម្យ និងសូមជូនពរអោយជួបតែអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង.....	viii
បញ្ជីរូបភាព.....	ix
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	x

សេចក្តីផ្តើម

១.ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	១
២.ចំណេញបញ្ហា	១
៣. គោលបំណងនៃការចុះកម្មសិក្សា	១
៤.ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥.សារៈសំខាន់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	២
៦.វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៧.គម្រោងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣

ជំពូកទី១

ទ្រឹស្តីម៉ាយីតជីង

១.១ សញ្ញាណម៉ាយីតជីង	៥
១.១.១ និយមន័យ.....	៥
១.១.២ មុខងារម៉ាយីតជីង	៥
១.១.២.១ មុខងារដោះដូរ	៦
១.១.២.២ មុខងារបែងចែក	៦
១.១.២.៣ មុខងារសម្របសម្រួល	៧
១.១.២.៤ មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ	៧
១.២ ទស្សនាទានម៉ាយីតជីង	៧
១.២.១ ការតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកអតិថិជន	៨
១.២.២ ការរួមបញ្ចូលការខិតខំប្រឹងប្រែង.....	៨

១.២.៣ ឧត្តមភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងស្ថិតស្ថេរ	៨
១.២.៤ គោលដៅរយៈពេលយូរអង្វែង	៨
១.៣ ការធ្វើផែនការ	៨
១.៣.១ ស្ថានភាពទូទៅនៃផែនការម៉ាយីតធីង	៩
១.៣.១.១ ធាតុសំខាន់ៗ នៃការធ្វើម៉ាយីតធីង	៩
១.៣.១.២ ផែនការម៉ាយីតធីង	៩
១.៣.២ ផែនការក្រុមហ៊ុន	១០
១.៣.២.១ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ	១០
១.៣.២.២ គោលបំណងក្រុមហ៊ុន	១១
១.៣.២.៣ ការត្រួតពិនិត្យយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង	១១
១.៤ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ (Marketing Research)	១១
១.៤.១ ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីង	១១
១.៤.២ ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីង	១១
១.៤.២.១ ការស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់	១១
១.៤.២.២ ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលជម្រុញឲ្យទិញទំនិញ	១២
១.៤.២.៣ ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ	១២
១.៤.២.៤ វិភាគ និងត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពលក់ទំនិញ	១៣
១.៤.២.៥ ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែង	១៣
១.៥ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	១៣
១.៥.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមទំហំភូមិសាស្ត្រ	១៤
១.៥.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមទំហំប្រជាជន	១៤
១.៥.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ	១៤
១.៥.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ	១៤
១.៦ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ	១៤

១.៦.១ ការមិនញែកទីផ្សារ (Undifferentiated Marketing)	១៥
១.៦.២ ការញែកទីផ្សារឲ្យមានភាពខុសគ្នា(Differentiated Marketing)	១៥
១.៦.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារជាចំណែកធំៗ (Concentrated Marketing).....	១៥
១.៧ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់.....	១៥
១.៧.១ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់.....	១៥
១.៧.១.១ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ.....	១៦
១.៧.១.២ អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម (អាជីវកម្ម).....	១៦
១.៨ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន	១៦
១.៨.១ ការយល់ដឹងពីតម្រូវការ	១៦
១.៨.២ ការស្វែងយល់ពីតម្លៃ	១៦
១.៨.៣ ការសម្រេចចិត្តទិញ	១៧
១.៨.៤ ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ	១៧
១.៩ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងចម្រុះសម្រាប់សេវាកម្ម.....	១៧
១.៩.១ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម(Product)	១៨
១.៩.១.១ សេវាកម្មខ្សែ និងសេវាកម្មចម្រុះ	១៨
១.៩.១.២ វដ្តជីវិតនៃសេវាកម្ម	១៨
១.៩.១.៣ ម៉ាកសញ្ញាផលិតផល.....	២០
១.៩.១.៤ ភាពផ្សេងគ្នារបស់សេវាកម្ម	២០
១.៩.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ(Price)	២៤
១.៩.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃដើម	២៤
១.៩.២.២ ថ្លៃប្រកួតប្រជែង	២៥
១.៩.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃតាមតម្រូវការ	២៥
១.៩.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង(Place)	២៥
១.៩.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់(Promotion).....	២៥

១.៩.៤.១ គោលបំណងនៃការជម្រុញការលក់	២៦
១.៩.៤.២ ប្រភេទវិធីសាស្ត្រជម្រុញ	២៦
១.៩.៥ យុទ្ធសាស្ត្រមនុស្ស(People).....	២៩
១.៩.៦ យុទ្ធសាស្ត្រលើប្រព័ន្ធដំណើរការ	២៩
១.៩.៧ យុទ្ធសាស្ត្រលើកត្តារូបសាស្ត្រ	៣០
១.១០ ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ	៣០
១.១០.១ ការកំណត់គោលដៅ.....	៣១
១.១០.២ ការវិភាគ.....	៣១
១.១០.៣ ការកំណត់ទម្រង់យុទ្ធសាស្ត្រ.....	៣២
១.១០.៤ ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ	៣២
១.១០.៥ ការវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ.....	៣២

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅ និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនដើមរបស់ ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លូករៀលអ៊ីស្តេត អេល អ៊ិនវេសម៉ិន ខុអិលធីឌី

២.១ ប្រវត្តិសង្ខេប	៣៤
២.២ ចក្ខុវិស័យ.....	៣៤
២.៣ បេសសកម្ម.....	៣៤
២.៤ គុណតម្លៃ.....	៣៤
២.៥ អត្ថន័យនៃស្លាកសញ្ញា និង ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន	៣៥
២.៥.១ អត្ថន័យនៃស្លាកសញ្ញា	៣៥
២.៥.១ អត្ថន័យនៃឈ្មោះក្រុមហ៊ុន.....	៣៥
២.៦ ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ	៣៦
២.៧ រចនាសម្ព័ន្ធ.....	៣៧
២.៨ សេវាកម្ម	៣៩

២.៨.១ ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ	៤០
២.៨.១.១ តម្រូវការរស់នៅ	៤០
២.៨.១.២ តម្រូវការវិនិយោគ	៤០
២.៨.១.៣ តម្រូវការជួញដូរយកចំណេញ	៤០
២.៨.២ ការគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ	៤០
២.៨.៣ វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម	៤១
២.៨.៤ វិស្វកម្ម និងសំណង់	៤១
២.៨.៥ ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន	៤១
២.៨.៦ ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ	៤១
២.៨.៧ សេវាឆែកប្លង់ រត់ប្លង់ និងបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ	៤២
២.៨.៧.១ សេវាឆែកប្លង់	៤២
២.៨.៧.២ សេវារត់ប្លង់អចលនទ្រព្យ	៤២
២.៨.៧.៣ សេវាបង់ពន្ធលើអចលនទ្រព្យ	៤២
២.៩ ស្ថានភាពទីផ្សារអចលនទ្រព្យកម្ពុជា	៤២
២.៩.១ ស្ថានភាពទីផ្សារក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក	៤៣
២.៩.២. ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក	៤៤
២.១០ ការធ្វើផែនការ	៤៤
២.១០.១ ផែនការម៉ាយីតជីង	៤៤
២.១០.២ ដំណើរការធ្វើផែនការ	៤៥
២.១១ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ	៤៥
២.១១.១ ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតជីង	៤៦
២.១១.១.១ ការចុះស្រាវជ្រាវដោយផ្ទាល់	៤៦
២.១១.១.២ ការទូរស័ព្ទទៅអតិថិជនដែលធ្លាប់ប្រើប្រាស់កន្លងមក	៤៦
២.១១.១.៣ ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលនាំឲ្យមានការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម	៤៦

២.១២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៤៦
២.១៣ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ	៤៧
២.១៣.១ ការបែងចែកតាមប្រទេស	៤៧
២.១៣.២ ការបែងចែកគោលដៅនៅតាមខណ្ឌ	៤៨
២.១៤ ម៉ាយ៉ែតធីងម៉ិច ឬយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង	៤៨
២.១៤.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល	៤៨
២.១៤.១.១ ស្តង់ដារ	៥០
២.១៤.១.២ តម្លៃអតិថិជន	៥០
២.១៤.១.៣ ភាពខុសប្លែកពីគេនៃសេវាកម្ម	៥០
២.១៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ	៥១
២.១៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង	៥១
២.១៤.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់	៥២
២.១៤.៤.១ សកម្មភាពនៃការប្រតិបត្តិការលក់	៥២
២.១៤.៤.២ ប្រាក់កម្រៃជើងសារ	៥៣
២.១៤.៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញអតិថិជនផ្ទាល់	៥៣
២.១៤.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	៥៣
២.១៤.៥. យុទ្ធសាស្ត្រជុំវិញបុគ្គលិក ឬមនុស្ស	៥៥
២.១៤.៦ យុទ្ធសាស្ត្រកត្តារូបសាស្ត្រ	៥៦
២.១៤.៧ យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ	៥៦

ជំពូកទី៣

ការវិភាគទិន្នន័យអំពីប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង

និងការវិភាគSWOT

៣.១ ដំណើរការនៃការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យ	៥៨
៣.១.១ កម្មវត្ថុ	៥៨

៣.១.២ ដំណើរការនៃការធ្វើកម្រងសំណួរ.....	៥៨
៣.១.៣ វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ	៥៩
៣.២ លទ្ធផល.....	៥៩
៣.២.១ បុគ្គលិកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ.....	៥៩
៣.២.២ អាយុរបស់អ្នកបំពេញកម្រងសំណួរ.....	៦០
៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រដែលដែលក្រុមហ៊ុនប្រើច្រើនជាងគេ.....	៦០
៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រដែលបុគ្គលិកពេញចិត្តជាងគេ.....	៦១
៣.២.៥ កម្រិតនៃការពេញចិត្តទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងនីមួយៗ	៦២
៣.២.៦ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង.....	៦៦
៣.៣ ការវិភាគ SWOT	៦៨
៣.៣.១ ភាពខ្លាំង (Strength).....	៦៨
៣.៣.២ ភាពខ្សោយ (Weakness)	៦៩
៣.៣.៣ ការគំរាមកំហែង(Threat).....	៧០
៣.៣.៤ ឱកាស (Opportunity)	៧០

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៧១
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៧២

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

- ❖ តារាងទី១៖ អ្នកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ..... ៦០
- ❖ តារាងទី២៖ អាយុអ្នកដែលបានចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ..... ៦០

បញ្ជីរូបភាព

❖ រូបភាពទី១	៖ វដ្តជីវិតនៃសេវាកម្ម.....	១៨
❖ រូបភាពទី២	៖ តម្លៃអតិថិជន.....	២៣
❖ រូបភាពទី៣	៖ ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ.....	៣១
❖ រូបភាពទី៤	៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្វ អិលធីឌី.....	៣៥
❖ រូបភាពទី៥	៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្វ អិលធីឌី.....	៣៧
❖ រូបភាពទី៦	៖ យុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនប្រើច្រើនជាងគេ.....	៦១
❖ រូបភាពទី៧	៖ យុទ្ធសាស្ត្រដែលបុគ្គលិកពេញចិត្តជាងគេ.....	៦១
❖ រូបភាពទី៨	៖ ការពេញចិត្តទៅលើការចងផ្លាករបស់បុគ្គលិក.....	៦២
❖ រូបភាពទី៩	៖ ការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីតាមរយៈការប្រើទូរស័ព្ទ.....	៦៣
❖ រូបភាពទី១០	៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និងវេបសាយ.....	៦៣
❖ រូបភាពទី១១	៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមការសែត.....	៦៤
❖ រូបភាពទី១២	៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមភ្នាក់ងារដៃគូ...៦៥	៦៥
❖ រូបភាពទី១៣	៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការFollow Up អតិថិជនចាស់.....	៦៥
❖ រូបភាពទី១៤	៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការចងផ្លាក.....	៦៦
❖ រូបភាពទី១៥	៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើការប្រើទូរស័ព្ទពីសំណាក់បុគ្គលិក ក្រុមហ៊ុន.....	៦៧
❖ រូបភាពទី១៦	៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និងតាមអ៊ិនធើណែត.....	៦៧
❖ រូបភាពទី១៧	៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តអតិថិជនចំពោះការប្រើទូរស័ព្ទFollow Up.....	៦៨

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី១ ៖ វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ អាជ្ញាបណ្ណសេវាកម្មវាយតម្លៃ
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ៖ អាជ្ញាបណ្ណភ្នាក់ងារវាយតម្លៃអចលនវត្ថុរបស់នាយកប្រតិបត្តិ
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈភ្នាក់ងារវាយតម្លៃអចលនវត្ថុរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈសេវាកម្មអចលនវត្ថុរបស់នាយកប្រតិបត្តិ
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ ការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អែន អ៊ិនវេសម៉ិន
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ៖ សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អែន អ៊ិនវេសម៉ិន
ខូ អិលធីឌី
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ៖ សេវាកម្មនិង ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី១០ ៖ ការរចនារូបភាពអចលនទ្រព្យសម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី១១ ៖ ការរចនាការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ឱកាសបុណ្យនានា
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី១២ ៖ ខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អែន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលធីឌី
- ❖ ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣ ៖ កម្រងសំនួរសម្រាប់សួរទៅបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ

ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ខ្សែសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួននៅក្នុងអត្រា មួយយ៉ាងខ្ពស់គឺជាមធ្យមគឺជាភាគរយក្នុងមួយឆ្នាំ។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរដោយសារការអនុវត្តន៍នូវ សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី បានធ្វើឱ្យកំណើននៃការវិនិយោគនៅកម្ពុជាកាន់តែមានសន្ទុះពីមួយថ្ងៃទៅមួយ ថ្ងៃ។

បច្ចុប្បន្ននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មានក្រុមហ៊ុនក្នុងនឹងក្រៅប្រទេសជាច្រើនបានបណ្តាក់ទុន ទាំង ផ្នែកទំនិញ និងសេវាកម្ម និងអចលនទ្រព្យ។ ដោយឡែកបើក្រឡេកមើលទៅលើវិស័យ អចលនទ្រព្យ នៅកម្ពុជាហាក់ដូចជាទីផ្សារថ្មីមួយ តែមានសន្ទុះយ៉ាងខ្លាំងក្លា ដែលបានបង្កើតបាន ជាការប្រកួតប្រជែង យ៉ាងខ្លាំងខ្លាញ់នៅកម្ពុជា។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុននីមួយៗបានប្រឹងប្រែងពង្រីកយុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន និងដើម្បី ទាញយកនូវអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងចំណោមនោះ **ក្រុមហ៊ុន គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្មែត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលធីឌី** បាននិងកំពុងដាក់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងថ្មីៗជា ច្រើន ដើម្បីជម្រុញនូវសកម្មភាព អាជីវកម្មរបស់ខ្លួនឱ្យបានជោគជ័យនៅក្នុងទីផ្សារដែលមាន លក្ខណៈប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

២. បំណោទបញ្ហា

ដូច្នេះដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់ឱ្យកាន់តែច្បាស់និងមានលក្ខណៈស៊ីជម្រៅ ទៅលើដំណើរការ នៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងបានជម្រុញឱ្យក្រុមយើងខ្ញុំមានចំណាប់អារម្មណ៍សិក្សាទៅលើ ថាតើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីតរបស់ក្រុមហ៊ុន **គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្មែត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលធីឌី** មាន ដំណើរការយ៉ាងណាខ្លះ? ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនរបស់ខ្លួន និងអាចឈរជើងនៅក្នុងទីផ្សារដែល មានការប្រកួតប្រជែងនេះបាន។

៣. គោលបំណងនៃការចុះកម្មសិក្សា

គោលបំណងនៃការចុះកម្មសិក្សានេះ គឺដើម្បីដកស្រង់បទពិសោធន៍ជាក់ស្តែងនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុន **គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្មែត អេន អ៊ិនវេសមិន** ផ្ទាល់ដោយផ្សារភ្ជាប់ជាមួយទ្រឹស្តីដែលបាន សិក្សាកន្លងមក។ គោលបំណងសំខាន់ៗ ដែលពួកយើងចុះកម្មសិក្សាមានដូចជា៖

- ដើម្បីស្វែងយល់ពីស្ថានភាពពិតជាក់ស្តែងនៅលើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននាពេលកន្លងមក នេះ។
- ស្វែងយល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុន **គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្មែត អេន អ៊ិនវេសមិន**

ខ្នាតទី ១

- ស្វែងយល់ពីស្ថានភាពការងារជាក់ស្តែងមួយចំនួនដែលមិនបានសិក្សានៅក្នុងទ្រឹស្តី។

៤. ទំហំ និង ដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាលើប្រធានបទ ការគ្រប់គ្រងលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន **គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសមិន** ដោយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើតែផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន តែប៉ុណ្ណោះ ចំពោះផ្នែកផ្សេងៗដូចជាផ្នែកធនធានមនុស្ស ឬផ្នែកផ្សេងៗទៀត ក្រុមយើងខ្ញុំមិនបានធ្វើការសិក្សាលំអិតនោះទេ។ ម្យ៉ាងទៀតការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមរបស់យើងខ្ញុំប្រើប្រាស់ទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៦ រហូតដល់បច្ចុប្បន្ន ហើយនឹងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាតែប៉ុណ្ណោះ។

៥. សារៈសំខាន់ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានធ្វើឡើងដើម្បីវាយតម្លៃលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីឱ្យមានការច្បាស់លាស់ទៅលើអ្វីដែលបានសិក្សាកន្លងមកដោយទទួលបានចំណេះដឹងនិង ចំណេះធ្វើ រួមជាមួយនឹងការផ្ទៀងផ្ទាត់ នូវអ្វីដែលបានសិក្សា ទៅនឹងការអនុវត្តផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនហើយអាចផ្តល់ជាឯកសារដល់អ្នកសិក្សាជំនាន់ក្រោយៗទៀត។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំមានប្រភពទិន្នន័យពីប្រភេទគឺ ទិន្នន័យបឋម (Primary Data) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ(Secundary Data)។

- ទិន្នន័យបឋម(Primary Data) ជាប្រភេទទិន្នន័យដែលបានមកពី៖
 - ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយលោកនាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់
 - ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកលក់ផ្ទាល់
 - តាមរយៈការអង្កេត
 - ការធ្វើកម្រងសំនួរទៅកាន់បុគ្គលិកផ្នែកលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ(Secundary data) ជាប្រភេទទិន្នន័យដែលយើងបានមកពី៖
 - តាមឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ឱ្យ
 - តាមរយៈព័ត៌មានផ្សេងៗដែនទទួលបានពីក្រុមហ៊ុន
 - ខិតប័ណ្ណផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - សៀវភៅនៅបណ្តាល័យ

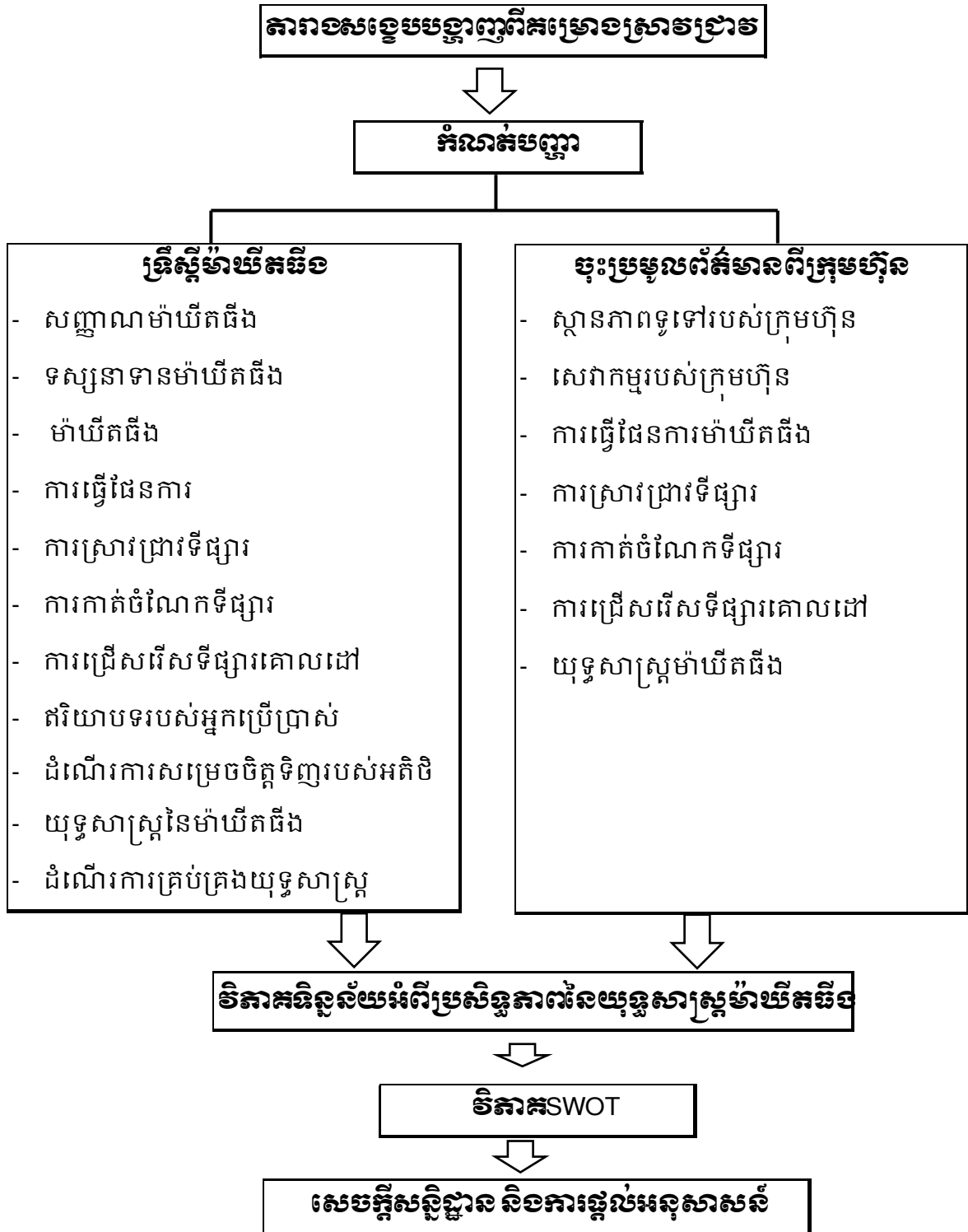
○ ឯកសារអេឡិចត្រូនិចតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។

ចំពោះការវិភាគទិន្នន័យគឺវិភាគរៀបចំតារាង គណនា និងរៀបចំជាក្រាបតាមកម្មវិធី

Microsoft Excel។

៧.គម្រោងនៃការស្រាវជ្រាវ

គម្រោងនៃការស្រាវជ្រាវនេះបង្កើតឡើង សម្រាប់ផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដល់ការប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ការបង្កើតគម្រោងស្រាវជ្រាវនេះ ក៏ធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួលនៅក្នុងការសរសេរបាយការណ៍ និងឈានទៅរកការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋានព្រមទាំងធ្វើការផ្តល់អនុសាសន៍បន្ថែមទៅដល់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។



ជំពូកទី១

ព្រឹត្តិប័ណ្ណប្រតិបត្តិ

ជំពូកទី ១
ទ្រឹស្តីម៉ាកេទីង

១.១ សញ្ញាណម៉ាកេទីង

១.១.១ និយមន័យ

ម៉ាកេទីង ជាដំណើរការដែលមានលក្ខណៈយុទ្ធសាស្ត្រផង និងជាប្រតិបត្តិការផងដែលប្រមូលផ្តុំនូវការប្រមើលមើល នូវការដាក់អោយជាក់ស្តែង និង ការត្រួតពិនិត្យនូវនយោបាយរួមបញ្ចូលមួយដោយឈរលើ ចំណេះដឹង និង ការព្យាករណ៍ នូវបំណង និង ការរងចាំនានារបស់អតិថិជនដោយ មានការប្រើប្រាស់សម្ភារៈឧបករណ៍នានា ប្រកបដោយវិទ្យាសាស្ត្រ^១។

ម៉ាកេទីង ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ដែលជួយអោយគ្រប់អាជីវកម្មទទួលបានជោគជ័យ ឬអាចនិយាយបានថាជាដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មជូនទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅ(អតិថិជន)។ វាជាយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលជួយដល់វិនិយោគិនទាំងអស់ ក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធាន(ពេលវេលា និងថវិការ) ទៅក្នុងសកម្មភាពដែលទាក់ទាញអតិថិជនអោយទិញនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ក្នុងគោលបំណងបង្កើនប្រាក់ចំណូលលើផ្នែកលក់^២។

ម៉ាកេទីង គឺជាដំណើរការដាក់ផែនការនិងអនុវត្តន៍ផែនការ ការកំណត់ថ្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការផ្តល់គំនិត ការចែកចាយទំនិញនិងសេវាកម្ម ដើម្បីបង្កើតការដោះដូរមួយដែលបំពេញគោលបំណងបុគ្គលិកនិងអង្គភាព^៣។

១.១.២ មុខងារម៉ាកេទីង

ម៉ាកេទីងបង្កើតផលប្រយោជន៍ និងបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងដំណើរការដោះដូរដោយតភ្ជាប់ចំងាយ ពេលវេលា និងកម្មសិទ្ធិដែលតែងតែផ្តាច់ អ្នកចូលរួមដោះដូរពីគ្នា។ ដោយសារការតភ្ជាប់ ចន្លោះទាំងនេះ ម៉ាកេទីងបង្កើតអត្ថប្រយោជន៍ និងភាពងាយស្រួលក្នុងដំណើរការដោះដូរពេលគឺអ្នកផលិតបាត់បង់ នូវផលិតផលរបស់ខ្លួន។

ម៉ាកេទីងមានមុខងារធំៗចំនួន៤គឺ៖

- ១. មុខងារដោះដូរ (Exchange Function)
- ២. មុខងារបែងចែក (Distribution Function)

¹ ចាន់ សារ៉ាវី, យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកេទីង និង អត្តចរិតអតិថិជន ភ្នំពេញ ១៩៩៩ ទំព័រទី៥

² <http://www.creativs.co.uk/business-marketing-and-sales/why-is-marketing-important> ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២០/០៦/១៧

³ Gilbert A. Churchill, JR., J. Paul Peter, "Marketing"1998, p.6 ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២០/០៦/១៧

៣. មុខងារសម្របសម្រួល (Facilitation Function)

៤. មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ (Market Information gathering)

១.១.២.១ មុខងារដោះដូរ

វត្តមានទីផ្សារក្នុងបរិបទសេដ្ឋកិច្ច ជាកន្លែងជួយសម្របសម្រួលចលនាដោះដូរទំនិញ ឬសេវាតាមរយៈការណាត់ជួបគ្នារវាងអថេរទីផ្សារពីរគឺ អ្នកទិញ និងអ្នកលក់។ ការវិវត្តរបស់សេដ្ឋកិច្ចបានធ្វើការកែតម្រូវ ក្នុងទីផ្សារដោយការយល់ដឹងពីទីផ្សារ ឧស្សាហកម្ម រោងចក្រ សហគ្រាស ជាអ្នកស្វែងរក ទីផ្សារចាំបាច់ បន្ទាប់ពីពួកគេបានផលិតទំនិញ ឬសេវាចរាស់ (អ្នកលក់) រីឯទិញប្រៀបបានដូចជាទីផ្សារ ដោយទីផ្សារជាកន្លែងប្រមូលផ្តុំអតិថិជន ដែលមានតម្រូវការទិញទំនិញ ឬសេវាពីអ្នកលក់។ ដូច្នេះហើយនៅក្នុងមុខងារដោះដូររបស់ម៉ាយីតធីង រួមមានការលក់ការទិញដែលជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃ ម៉ាយីតធីង ។

- **ការលក់ ៖** អ្នកម៉ាយីតធីងមិនត្រឹមតែដឹងថា ទំនិញអ្វីត្រូវលក់ប៉ុណ្ណោះទេ ក៏ប៉ុន្តែត្រូវផ្សាយប្រាប់ អ្នកទិញឲ្យដឹងពីទីកន្លែងដែលគេទិញទំនិញទាំងនោះ និងប្រាប់ពីថ្លៃផងដែរ។ ការលក់ក៏អាចទាក់ទង និងការជួយឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ឃើញនូវតម្រូវការផ្ទាល់ខ្លួន ដែលគេគិតស្មានមិនដល់ផងដែរ។
- **ការទិញ៖** ដើម្បីមានទំនិញលក់ជាដំបូងក្រុមហ៊ុនត្រូវមានវត្ថុធាតុដើម ផ្នែកនៃផលិតផល សម្រេច ឬឧបករណ៍ផ្សេងៗ ព្រមទាំងសេវានៃបុគ្គលិកដែលផលិតផលផល។ ចំពោះអ្នកលក់រាយមុននឹងបានទំនិញដាក់តាំងលក់គេមិនត្រឹមតែទិញប៉ុណ្ណោះទេ តែត្រូវស្រាវជ្រាវ ថ្លៃ ម៉ូត ធុនទំហំ និងពណ៌របស់ទំនិញ។ ការទិញគឺជាបច្ចេកវិធីមួយដែលទាក់ទង នឹងការប្រមើលមើល ឬទាយទុកចំនួនប្រាំមួយខែ ឬក៏មួយឆ្នាំមុនអំពីការនិយមរបស់អតិថិជន។

១.១.២.២ មុខងារមេចចែក

រួមមានការដឹកជញ្ជូន និងការស្តុក ។

- **ការដឹកជញ្ជូន៖** ទាក់ទងនឹងការបង្កើតឲ្យមានប្រយោជន៍នៃទីកន្លែង ដើម្បីឲ្យមានតម្លៃទំនិញ ត្រូវតែបានដឹកនាំពីកន្លែងដែលគេផលិតទៅកន្លែងដែលគេផលិត។
- **ការស្តុក៖** ការស្តុកទំនិញបង្កើតឲ្យមានប្រយោជន៍នៃពេលវេលា អាជីវករមានពេលខ្លះត្រូវស្តុកទំនិញចំនួនគួរសមដើម្បីបំពេញតម្រូវការ បានទាន់ពេលវេលាជៀសវាងការរង់ចាំ។

១.១.២.៣ មុខងារសម្របសម្រួល

មុខងារសម្របសម្រួលរួមមាន ៖

- **ការផ្តល់ហិរញ្ញវត្ថុ៖** អាជីវករ ក្រុមហ៊ុន ត្រូវត្រៀមប្រភពហិរញ្ញវត្ថុ សម្រាប់ ផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុក ផ្សព្វផ្សាយ សេវាលក់ទំនិញ ទិញទំនិញ ឬសេវាកម្ម។
- **ការផ្តល់ឥណទាន៖** ផលិតករភាគច្រើនផ្តល់ឥណទាន ដល់អ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ និងតទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ នេះជាមុខងារដ៏សំខាន់ព្រោះវាធ្វើឲ្យអ្នកជាប់ទាក់ទិន និងបណ្តាញអាជីវកម្មអាចធ្វើប្រតិបត្តិការរបស់ខ្លួន ដោយប្រើមូលធនតិច។
- **ការប្រថុយគ្រោះថ្នាក់៖** អាជីវករត្រូវទទួលយកការប្រថុយប្រថានក្នុងការផ្តល់ឥណទាន និងស្តុក ទំនិញ។ ឧទាហរណ៍៖ បំណុលពិបាកទារ ការពុករលួយ ភាពហួសសម័យរបស់ទំនិញស្ទុះទុន។
- **ការកំណត់ថ្លៃ ៖** ទាក់ទងនឹងបច្ចេកវិធីនៃការសម្រេចមួយថា តើថ្លៃប៉ុន្មានដែលប្រសើរ។ តើតម្រូវការឆ្លើយតប ឬមិនឆ្លើយតប? តើអំណាចទិញយ៉ាងណាប្រសិនបើថ្លៃទាប?
- **ការបំពេញសេវា៖** សេវារបស់អាជីវករចំពោះអតិថិជនក្នុងពេលលក់ដូរ ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនបានស្ងប់ចិត្ត និងរីករាយ។
- **បរិមាណយកម្ម និងកម្រិតទំហំ៖** វាទាក់ទងទៅនឹង ទំហំ ឬកម្លាំងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ ឬសជាតិ ដែលគេកំណត់ជាសកល។ ឧទាហរណ៍៖ រង្វង់ទោចក្រយានយន្ត ៦៥០ សង់ទីម៉ែត អំពូលប្រើ ក្រោមអានុភាព ១០០វ៉ត់ តង់ស្យុង២២០វ៉ុល។

១.១.២.៤ មុខងារប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ

ជាការរកឃើញ និងវិភាគឱកាសទីផ្សារ ពង្រីក និងគ្រប់គ្រងការអង្កេត ដំណើរការសាកល្បងទីផ្សារ។ ប្រមូលដំណឹងពីការប្រកួតប្រជែង និងផ្តល់ដំណឹងទៅដល់អ្នកធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត។

១.២ ទស្សនាទានម៉ាយីតធីង

ទស្សនៈនៃម៉ាយីតធីង វាមានគោលបំណងទូលំទូលាយណាស់សម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងលើអាជីវកម្ម ដើម្បីរៀបចំនូវដំណើរការ ក្នុងការគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការងារនៅក្នុងអង្គភាពខ្លួន ហើយវាក៏មានផលប៉ះពាល់ដល់ការរីកលូតលាស់ នៅក្នុងករណីដែលយល់ឃើញ អំពីម៉ាយីតធីងក្នុងន័យចង្អៀតចង្អល់។ ដើម្បីឲ្យទស្សនៈម៉ាយីតធីងទទួលបានប្រសិទ្ធភាពត្រូវឈរលើមូលដ្ឋាន៤ យ៉ាង

ដែលជាស្នូលក្នុងការ ទ្រទ្រង់ជំហរម៉ាយីតធីង^៤។

១.២.១ ការតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកអតិថិជន

សហគ្រាសប្រកាន់យកគោលការណ៍ម៉ាយីតធីង តែងយកចិត្តទុកដាក់ផ្ដោតលើសេចក្តីត្រូវការ និងការចង់បានរបស់អតិថិជនជាសំខាន់ៗ។ នេះជាមូលដ្ឋានឲ្យគេអាចជួយដោះស្រាយបញ្ហា ឬផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់ភាគីអ្នកទិញ។ ការកំណត់ត្រូវតាមតម្រូវការអតិថិជនជាសកម្មភាពចាំបាច់ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យក្នុងការបំពេញចិត្ត និងការគាំទ្រពីពួកគេ។

១.២.២ ការរួមបញ្ចូលការខិតខំប្រឹងប្រែង

សហគ្រាសមួយតែងតែរួមបញ្ចូលជាមួយផ្នែកផ្សេងៗ ក្នុងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអនុវត្តន៍គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង ទោះបីជាការបំពេញមុខងារវាមានលក្ខណៈផ្សេងគ្នាដ៏ដោយ ប៉ុន្តែរាល់សកម្មភាព ទាំងនោះសុទ្ធតែមនាគោលបំណងរួមគ្នា ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យសម្រាប់គោលដៅរួម របស់សហគ្រាស។ ជាមួយនឹងការសម្របសម្រួលរវាងបណ្តាផ្នែក និងកម្មវិធីធ្វើឲ្យយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង មានលក្ខណៈល្អប្រសើរដោយស៊ីសង្វាក់គ្នា និងទទួលបាននូវប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។

១.២.៣ ឧត្តមភាពក្នុងការប្រកួតប្រជែងស្ថិតស្ថេរ

នៅក្នុងទីផ្សារ មានភាគីជាច្រើនដែលបានកំពុងធ្វើពាណិជ្ជកម្មលើទីផ្សារដែលជាកត្តាឈានទៅរកការប្រកួតប្រជែងជៀសមិនផុត។ ការគិតគូរលើដៃគូប្រកួតប្រជែង មានសារៈសំខាន់ក្នុងការរុករក នូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ ដែលអាចឈរជើងលើទីផ្សារបាន។ ការដែលធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនមានលក្ខណៈ ខុសប្លែកពីគេវាបានបង្ហាញពីឧត្តមភាពសម្រាប់ផលិតផលលើសផលិតផលគូប្រកួតប្រជែង ជាប្រការដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ជាប្រចាំ។

១.២.៤ គោលដៅរយៈពេលយូរអង្វែង

ភាពជោគជ័យរយៈពេលវែងអាចកើតមានឡើង អាស្រ័យលើផលចំណេញដែលទទួលបាននិងការគាំទ្រពីអតិថិជនតាមរយៈការបំពេញចិត្តអតិថិជន ដោយបានផ្តល់ទៅឲ្យអតិថិជននូវឧត្តមភាពតម្លៃ។ ការទទួលបានការទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជនច្រើនដែលមានទំនុកចិត្តខ្ពស់លើក្រុមហ៊ុនដែលអាចធ្វើឲ្យមានការបង្កើនការលក់ ឬការបន្ថយលើផលិតកម្ម និងកត្តាជំរុញ ផ្សេងៗទៀត។

១.៣ ការធ្វើផែនការ

ក្នុងការបង្កើតផែនការ និងការដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន គឺមានភាពទាក់ទងគ្នាយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ភាគច្រើនគឺមានទំនាក់ទំនងទៅនឹង

⁴ យិន ឆេងសិនមូលដ្ឋានគ្រឹះទីផ្សារ ភ្នំពេញ ២០០៧ទំព័រ ៨-៩

Marketing ដែលក្រុមហ៊ុនអាចដឹងបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ និងអាចសម្របសម្រួលទៅនឹងស្ថានភាពនៃការអភិវឌ្ឍន៍ ប្រែប្រួល ឥតឈប់ឈរនៃទីផ្សារ។

១.៣.១ ស្ថានភាពទូទៅនៃផែនការម៉ាយីតធីន

១.៣.១.១ ទាត់សំខាន់ៗ នៃការធ្វើម៉ាយីតធីន

ផែនការនៃម៉ាយីតធីន គឺជាការបង្ហាញឲ្យឃើញនូវការណែនាំយុទ្ធវិធី រួមទាំងរបៀបនៃការអនុវត្តន៍សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន សម្រាប់ភាពជោគជ័យនាពេលអនាគត។ ផែនការម៉ាយីតធីន គឺជាការបង្កើតឡើងដោយបណ្តុំមធ្យោបាយនៃសកម្មភាព ដែលត្រូវបានធ្វើឡើងដោយក្រុមហ៊ុននៅក្នុងផ្នែកនីមួយៗ នៃមុខងារម៉ាយីតធីន មានដូចជាការស្រាវជ្រាវ (Research) ការធ្វើផែនការ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីនដោយផ្ទាល់ (Direct Marketing) ការគ្រប់គ្រងការលក់ (Sales Management) ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល (Product Development) ការគ្រប់គ្រងតំលៃ និងបណ្តាញចែកចាយ ដើម្បីគាំទ្រដល់ផែនការអាជីវកម្ម និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនមួយត្រូវការកំណត់គោលបំណងច្បាស់លាស់របស់វា ជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រសមរម្យ និងអភិវឌ្ឍន៍ផែនការគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលបានជ្រើសរើស។

១.៣.១.២ ផែនការម៉ាយីតធីន

កត្តាមួយសំខាន់នាពេលបច្ចុប្បន្នដែលក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទាំងឡាយ ត្រូវប្រឈមមុខគឺរបៀបនៅក្នុងការបង្កើត និងរក្សាជំនួញ នៅក្នុងការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សលើទីផ្សារ និងបរិស្ថានជំនួញ។ ទោះបីជាទីផ្សារកំពុងមានការផ្លាស់ប្តូរកំពុងមានការផ្លាស់ប្តូរ និងការប្រកួតប្រជែងកំពុងកើតឡើងក៏ទីផ្សារផ្តល់ឲ្យនូវឱកាសសម្រាប់ទាក់ទាញ និងអត្រានៃប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ដែរ។ អត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួន នៃការធ្វើផែនការ គឺការធ្វើឲ្យប្រែប្រួល (Consistency) ការទទួលខុសត្រូវការប្រាស្រ័យទាក់ទង ការសន្យានឹងធ្វើ (Commitment)។ ការធ្វើផែនការ ចាប់ផ្តើមជាមួយការត្រួតពិនិត្យនូវសកម្មភាពពីអតីតកាល និងការគិតគូររបស់ពួកគេទៅក្នុងពេលអនាគត។

❖ **ដំណើរការធ្វើផែនការ** ជាការពិតនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម ការគិតគូរសម្រាប់ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាទិសដៅ សម្រាប់ការអនុវត្តនៅឆ្នាំខាងមុខ ដែលអាចជាផែនការរយៈពេលខ្លី ឬវែង។ ដំណើរប្រព្រឹត្តិការនៃការធ្វើផែនការ ដើម្បីឈានដល់ការបង្កើតកម្មវិធីម៉ាយីតធីន អាចទាមទារនូវភាព ឈានពីលើចុះក្រោម និងពីក្រោមឡើងទៅលើ។

មុនពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រងបង្កើតនូវកម្មវិធីមួយគេត្រូវការ ប្រមូលព័ត៌មាន ពីបុគ្គលិកក្រោមឱវាទ ព្រោះថាបុគ្គលិក គឺជាអ្នកធ្វើការដោយផ្ទាល់ជាមួយនឹងទីផ្សារ ឬពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ជាមួយ

មជ្ឈដ្ឋាន។ ទិន្នន័យទាំងនោះរួមមានការប្រែប្រួលទីផ្សារ សកម្មភាពរបស់គូរប្រកួតប្រជែង បញ្ហាដែលកើតមានឡើងចំពោះផលិតផល ឬសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយលក់ អារម្មណ៍របស់អ្នកលក់រាយ និងព័ត៌មានផ្សេងទៀត។ ក្នុងការបង្កើតផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ វាទាក់ទងទៅនឹងប្រភព ៣ ជាមូលដ្ឋាន៖

- ការធ្វើផែនការដោយដាក់បញ្ជាក់ពីលើមកក្រោម (Top-down Planning)
- ការធ្វើផែនការដោយស្នើពីក្រោមឡើងទៅលើ (Bottom-up Planning)
- ការធ្វើផែនការនៅថ្នាក់ក្រោម តែអនុលោមទៅតាមគោលដៅថ្នាក់លើ (Goals down plans-Up Planning)

ទោះបីជាទូទៅផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជាផែនការរយៈពេលវែងក៏ដោយ ក៏វានៅតែជាប់ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងបញ្ហារយៈពេលមធ្យម ឬខ្លីដែរដូចជាតើត្រូវសហការ ឬបញ្ចូលគ្នា ជាមួយក្រុមហ៊ុនដទៃឬពង្រីកសកម្មភាពទីផ្សារ។

ដំណើរការនៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ផ្តល់ចំណេះចំពោះធាតុ ៣ ខាងក្រោម៖

- តើក្រុមហ៊ុន នៅឯណានាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ?
- តើក្រុមហ៊ុនចង់ទៅណានៅពេលអនាគត ដែលបានកំណត់មួយ?
- តើក្រុមហ៊ុន ត្រូវធ្វើដូចម្តេចដើម្បីទៅដល់ទីនោះ?

១.៣.២ ផែនការក្រុមហ៊ុន

១.៣.២.១ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាគោលការណ៍ណែនាំក្រុមហ៊ុនអំពីផ្លូវដើម្បីភាពល្អឥតលាស់ ស្ថិរភាព និងការឆ្លើយតបទៅនឹងការប្រែប្រួលនៃមជ្ឈដ្ឋានផ្សេងៗ។ វាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់មូលហេតុមួយចំនួន ដូចខាងក្រោម៖

- ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ផ្តល់នូវគំនិតច្បាស់លាស់ ដល់សមាជិកទាំងឡាយនៃក្រុមហ៊ុនអំពីអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន និងពីព្រោះអ្វី?
 - គំនិតច្បាស់នេះ អាចផ្តល់នូវភាពវិជ្ជមាន ក្នុងការបង្កើតផែនការ និងសកម្មភាពដែលនឹងអាចនាំ ឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវអ្វីទាំងស្រុងដែលគេចង់បាន?
 - ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រង ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាផ្សេងៗដែលអាច កើតមានឡើងដោយការប្រែប្រួលយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃមជ្ឈដ្ឋានជុំវិញដែលក្រុមហ៊ុនទាក់ទង។
- យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ជាទូទៅមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងខ្លាំងទៅនឹង 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place Strategies)

១.៣.២.២ គោលបំណងក្រុមហ៊ុន

ទិសដៅនៃអង្គភាព ជាគោលបំណងមូលដ្ឋានដែលត្រូវតែបង្ហាញពីភាពប្លែកពីក្រុមហ៊ុនដទៃ តាមរយៈផលិតផល ឬសេវាកម្ម និងទីផ្សារ។ គោលបំណងត្រូវតែក្លាយខ្លួនជាអ្នកដែលមានភាពរឹងមាំខាងហិរញ្ញវត្ថុ មានដូចជា ការធ្វើអតិបរិមាណកម្មប្រាក់ចំណូល ការធ្វើអតិបរិមាណកម្មប្រាក់ចំណូល ការធ្វើអតិបរិមាណនូវការទទួលបានមកវិញពីការវិនិយោគ ឬការធ្វើអប្បបរិមាណកម្មថ្លៃដើម។

១.៣.២.៣ ការត្រួតពិនិត្យយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីន

ការត្រួតពិនិត្យយុទ្ធសាស្ត្រ គឺជាការស្ទង់ និងវិភាគជាបន្តបន្ទាប់នូវការអនុវត្តជាក់ស្តែង ហើយប្រៀបធៀបទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រដែលបានបង្កើតឡើងក្នុងពេលរៀបចំផែនការ។

សារៈសំខាន់នៃការត្រួតពិនិត្យ គឺជាការបង្កើតប្រព័ន្ធព្រមាន សម្រាប់រំលឹកអ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនពីការឃ្លាត(ដើរខុសទិស) នៃការអនុវត្តជាក់ស្តែង ពីផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដែលអាចកើតមានឡើង។

១.៤ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ (Marketing Research)

១.៤.១ ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីន

គឺជាប្រព័ន្ធវិធីសាស្ត្របែបវិទ្យាសាស្ត្រ សំដៅបម្រែបម្រួល កត់ត្រា វិភាគ ដោះស្រាយរាល់ព័ត៌មានអំពីទីផ្សារ អំពីអតិថិជន សំដៅឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រង ទាញចេញនូវសេចក្តីសម្រេចល្អៗ អនុញ្ញាតឲ្យពួកគេជ្រើសរើសយ៉ាងល្អសរសៃ និងមានមូលដ្ឋានរឹងមាំនូវយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតធីនផ្សេងៗគ្នាដែលស្របតាមលក្ខខណ្ឌ និងស្ថានភាពជាក់ស្តែង។

ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីនគឺជាឧបករណ៍មួយ មានប្រសិទ្ធភាពណែនាំរាល់សកម្មភាពម៉ាយីតធីន ម្យ៉ាងទៀតការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីន គឺជាឧបករណ៍មួយមានប្រយោជន៍ដើម្បីស្វែងរកនូវតម្រូវការដែលអតិថិជនចង់បាន។

១.៤.២ ប្រភេទនៃការស្រាវជ្រាវម៉ាយីតធីន

១.៤.២.១ ការស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់

ការស្រាវជ្រាវអ្នកប្រើប្រាស់ទាក់ទងដល់ការស្វែងយល់ប្រភេទអតិថិជន តាមរយៈទស្សនៈចំណង់ចំណូលចិត្ត អាកប្បកិរិយា និងប្រតិកម្មរបស់ពួកគេ។ ការស្រាវជ្រាវលើអ្នកប្រើប្រាស់ចាំបាច់ត្រូវបានដំណើរការលើប្រភេទអតិថិជនបីយ៉ាងរបស់សហគ្រាស៖

- អតិថិជនដែលមានពីមុន
- អតិថិជនបច្ចុប្បន្ន

• អតិថិជនអនាគត

ជូនកាលដំណើរការស្រាវជ្រាវទាំង អតិថិជនរបស់គូរប្រកួតប្រជែងទៀតផង។ អតិថិជនត្រូវបាន បែងចែកទៅតាម ភេទ អាយុ ប្រាក់ចំណូល...។ អ្នកស្រាវជ្រាវត្រូវបានកំណត់ហេតុផលយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទិញដោយស្មោះត្រង់ចំពោះ ប្រភេទ ផ្លាកសញ្ញាណាមួយនោះ។ ផលិតផលដែលបានទិញ និងប្រើប្រាស់យ៉ាងដូចម្តេច? ផលិតផលបានទិញនៅទីណា? អាកប្បកិរិយា និងប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន ចំពោះផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង របស់សហគ្រាសយ៉ាងណា? ការស្រាវជ្រាវនេះ អាចជាការជាការស្រាវជ្រាវប្រមូលផ្តុំទូទាំងប្រទេស សំដៅប្រមូលបានព័ត៌មានអត្ថន័យសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយ៉ែតធីងធំៗ និងទូទៅ ឬក៏អាចជាការស្រាវជ្រាវតូចៗមានដែនកំណត់ដែលគ្រាន់តែទាក់ទងដល់បញ្ហាណាមួយ ប៉ុណ្ណោះ។

១.៤.២.២ ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលជម្រុញឲ្យទិញទំនិញ

ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលជម្រុញឲ្យទិញដោយប្រើវិធីសាស្ត្រ សង្គមសាស្ត្រ ដើម្បីវាយតម្លៃកម្លាំង ដែលនាំទៅដល់សកម្មភាពទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់នៅលើទីផ្សារ។ វាទាក់ទងដល់ការវិភាគស៊ីជម្រៅអំពីការពិចារណា និងអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកទិញ ដើម្បីរកឃើញហេតុផល អាចកំបាំងដែល ជម្រុញ អ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យទិញផលិតផលណាមួយ និងផ្លាកសញ្ញាណាមួយនោះ ។

ដើម្បីរកឲ្យឃើញហេតុផល ដែលចាក់ឫសជ្រៅក្នុង ដំណើរការទិញរបស់អតិថិជននៅលើទីផ្សារ គេប្រើវិធីសាស្ត្រសាកល្បង និងសម្ភាសន៍ផ្សេងៗពីគ្នាជាច្រើន។

១.៤.២.៣ ស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ស្រាវជ្រាវទីផ្សារសំខាន់ គឺការយកចិត្តទុកដាក់ លើកន្លែងឈរជើង ការឈានចូល និងចំណុចពិសេសពិសេសផ្សេងទៀត របស់ទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន និងអនាគត ។

គោលដៅចម្បងរបស់ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគឺ ការប៉ាន់ស្មានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ ឬលទ្ធភាពលក់ ផលិតផលមួយ ឬក្រុមផលិតផលណាមួយរបស់ផលិតផលនោះ។ នៅលើមូលដ្ឋានស្រាវជ្រាវទីផ្សារ សហគ្រាសលើកកម្ពស់លទ្ធភាពសម្របសម្រួលជាមួយទីផ្សារនូវផលិតផលដែលខ្លួនផលិតចេញ និងដំណើរការផលិត និងលក់ផលិតផលទំនិញដែលទីផ្សារទាមទារ។

អត្ថន័យនៃការស្រាវជ្រាវទីផ្សារគឺ ស្រាវជ្រាវលទ្ធភាពទន្ទ្រានចូលទីផ្សារ និងបើកទូលាយទីផ្សាររបស់សហគ្រាស។

ស្រាវជ្រាវទីផ្សារត្រូវឆ្លើយតបសំនួរដូចខាងក្រោមនេះ ៖

- នៅទីកន្លែងដែលទីផ្សារមានសង្ឃឹមបំផុតចំពោះផលិតផលរបស់សហគ្រាសឬវិស័យ

ណាដែលសម្របសម្រួលបំផុតជាមួយសកម្មភាពរបស់សហគ្រាស។

- លទ្ធភាពលក់ផលិតផលរបស់សហគ្រាស នៅលើទីផ្សារនោះមានប៉ុន្មាន?
- សហគ្រាសត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលនយោបាយយ៉ាងណា ដើម្បីលើកតម្កើង

សកម្មភាពលក់ទំនិញ ?

១.៤.២.៤ វិភាគ និងត្រួតពិនិត្យសកម្មភាពលក់ទំនិញ

ផ្នែកមួយក្នុងចំណោមផ្នែកដ៏សំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ែតធីង គឺការស្រាវជ្រាវសកម្មភាពលក់ ទំនិញរបស់ហាងលក់ទំនិញ។

ស្រាវជ្រាវការលក់ទាក់ទងដល់ការវាយតម្លៃ សំណុំឯកសារលក់ទំនិញ ទីផ្សារ និងការស្រាវជ្រាវការប្រើប្រាស់ដើម្បីក៏សាងទិសដៅធ្វើដំណើរឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព សម្រាប់ការចាត់តាំងលក់ទំនិញ។ ការស្រាវជ្រាវជាសក្ខីកម្មរួមមាន កសាងកាលវិភាគប្រចាំថ្ងៃឲ្យបុគ្គលិក លក់ទំនិញ ផ្អែកលើការប្រៀបធៀបលើការលក់ដូរ ជាមួយនឹងលទ្ធភាពលក់ដូរ។ វិភាគភាពជាក់ស្តែងនៃការលក់តាមផលិតផល តាម ដែនដី តាមផ្នែកម៉ាយ៉ែតធីង តាមហាងលក់ទំនិញ និងតាមបុគ្គលិកលក់កំណត់ចំណែកទីផ្សារ វិភាគប្រាក់ចំណេញតាមផលិតផលតាមបុគ្គលិកលក់។

១.៤.២.៥ ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែង

ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែងពឹងផ្អែកលើមូលដ្ឋានស្វែងយល់ គ្រប់ជ្រុងជ្រោយនូវគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រ សកម្មភាពទាំងមូលរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីបង្កើនចេញនូវភាពខ្លាំងក្នុងការប្រកួតប្រជែងមួយដែលមានលក្ខខណ្ឌជាក់ស្តែង នៃកម្លាំងសហគ្រាសអាចជម្រុញបាន ក៏ដូចជាលក្ខខណ្ឌនៃ បរិយាកាសប្រកួតប្រជែងដែលតែងតែប្រែប្រួល ទាមទារឲ្យសហគ្រាសត្រូវសម្របសម្រួល។

ស្រាវជ្រាវការប្រកួតប្រជែងជួយឲ្យសហគ្រាសក៏សាងបាននូវផែនការរឹងមាំ និងផែនការវាយសម្រុកមានប្រសិទ្ធភាពលើដៃគូរ ដណ្តើមជោគជ័យយ៉ាងត្រចះត្រចង់លើទីផ្សារ។

១.៥ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើការប្រមូលផ្តុំជាសំខាន់នៃ ក្រុមអតិថិជន ឬអង្គភាពផ្សេងៗ នៅក្នុងទីផ្សារ ឲ្យស្របតាមតម្រូវការសមស្របរបស់ពួកគេ និងអត្ថប្រយោជន៍ដែលពួកគេស្វែងរកទិញ។ បន្ទាប់មក តម្រូវការ និងផលប្រយោជន៍ដែលមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងសកម្មភាពទីផ្សារអរូបីយ ហើយក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការបែងចែកផលិតផលជាចំណីគ្នា ឬអាចអនុវត្តនៅភាពផ្សេងៗគ្នា នៃម៉ាយ៉ែតធីងម៉ូឌ ដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយ៉ែតធីងម៉ូឌ 4Ps(Product, Price, Place

and Promotion)⁵ ។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមវិធីសាស្ត្រខាងក្រោម៖

១.៥.១ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមទំហំភូមិសាស្ត្រ

វាត្រូវបានគេធ្វើការបែងចែកនៃក្រុមមនុស្សទៅតាមតំបន់ទីប្រជុំជន ទីក្រុង ឬតាមតំបន់សេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗដែលមាន អតិថិជនសក្តានុពលក្នុងការទិញ ឬគាំទ្រដល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការបែងចែកតំបន់ភូមិសាស្ត្រនេះគេផ្ដោតសំខាន់ទៅលើស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច។

១.៥.២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមទំហំប្រជាជន

បែងចែកទីផ្សារនៅលើមូលដ្ឋាន ប្រជាសាស្ត្រប្រែប្រួល ដូចជាអាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ ការសិក្សា ចំណូល វណ្ណៈសង្គម និងតាមពូជសាសន៍។

១.៥.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ

ចិត្តសាស្ត្រគឺជាសកម្មភាពអតិថិជននៃការចូលចិត្ត និងសុភមង្គល៖ អតិថិជនត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមខុសគ្នាទៅ តាមបុគ្គលិកលក្ខណៈ និងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។ កត្តាចិត្តសាស្ត្រ ជាកត្តាដែលមានភាពស្មុគស្មាញ ក្នុងការកំណត់ឲ្យច្បាស់លាស់ សម្រាប់អតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៥.៤ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ

ចំណង់ចំណូលចិត្ត ចរិតលក្ខណៈរបស់មនុស្សម្នាក់ៗ តែងតែខុសគ្នាយ៉ាងណាម៉ិញចំពោះលក្ខណៈរបស់ផលិតផលក៏ដូចគ្នាដែរ។ ចំពោះគុណភាពរបស់ផលិតផលមួយ តែងតែត្រូវបានគេឲ្យតម្លៃខុសគ្នា ដោយសារឥរិយាបថរបស់បុគ្គលទាំងនោះ ដោយអ្នកខ្លះគិតថាផលិតផលនេះល្អ អ្នកខ្លះគិតថាផលិតផលដដែលនេះមិនល្អ។ ក្នុងការធ្វើម៉ាយ៉ែតជីងត្រូវស្វែងយល់ ពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនជា មុនសិន ដើម្បីឈានទៅរកការបែកចែកចំណែកទីផ្សារ។

១.៦ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ បានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវឱកាសនៃចំណែកទីផ្សារនីមួយៗចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យកហើយត្រូវបញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត^៦។

ក្រុមហ៊ុនអនុម័តយកយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទីផ្សារ ៣យ៉ាងដែលត្រូវស្គាល់ថាជា ការមិនញែកទីផ្សារ ការញែកទីផ្សារឲ្យមានភាពខុសគ្នា និងការកាត់ចំណែកជាទីផ្សារធំៗ ។

⁵ លី ឆាយ និង អ៊ុល វ៉ន (២០០៥) មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយ៉ែតជីង (បោះពុម្ពលើកទី៣), ភ្នំពេញ, វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា, ទំព័រ២

⁶ ឡាយ គង់, គោលការណ៍ម៉ាយ៉ែតជីង (២០១២) ទំព័រ៩

១.៦.១ ការមិនបែងចែកទីផ្សារ (Undifferentiated Marketing)

ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ ចំពោះភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារទាំងមូល ជាមួយផលិតផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះ នាំឲ្យទទួលបានចំណាយថ្លៃទាប ខ្សែផលិតផលតិច នាំឲ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនក៏ទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា។

១.៦.២ ការបែងចែកទីផ្សារដោយមានភាពខុសគ្នា (Differentiated Marketing)

ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិតផលដាច់ដោយឡែកពីគ្នាចំពោះទីផ្សារគោលដៅមួយនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំឲ្យកើនការលក់ ប៉ុន្តែអាចបង្កើនការចំណាយផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដឹងខ្លួនថាបានកាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនចំណែកពេក ហើយបានផ្តល់ម៉ាកផលិតផលជាច្រើនមុខដល់ចំណែកទីផ្សារទាំងនោះ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់គ្រប់គ្រងដោយការកាត់បន្ថយម៉ាកផលិតផលឲ្យមានចំនួនតិច ឬបង្កើនចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្តម៉ាកផលិតផលនីមួយៗឲ្យបានច្រើន។

១.៦.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារជាចំណែកតូចៗ (Concentrated Marketing)

ក្រុមហ៊ុនចាប់យក ចំណែកទីផ្សារដែលធំមួយ ឬពីរ ឬបី នៃចំណែកទីផ្សារដែលត្រូវបានកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែវាក៏បានបង្កើនហានិភ័យផងដែរ។

១.៧ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

១.៧.១ ឥរិយាបថរបស់អ្នកប្រើប្រាស់

អ្នកធ្វើទីផ្សារទាំងឡាយបានយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើ ការសិក្សាអំពីវិទ្យាសាស្ត្រឥរិយាបថដើម្បីជាជំនួយក្នុងការបំពេញតម្រូវការ អ្នកប្រើប្រាស់ឲ្យបានចំគោលដៅបំផុត។ វិទ្យាសាស្ត្រឥរិយាបថរួមសិក្សាទៅលើ ចិត្តសាស្ត្រ សង្គមសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច និងឥរិយាបថផ្សេងៗនៅក្នុងការជំនួយផងដែរ។

ម៉ាយីតធីងចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងអតិថិជន ។ ទស្សនៈទានម៉ាយីតធីង បានបញ្ជាក់ថា អ្នកម៉ាយីតធីងត្រូវតែយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះអតិថិជន។ អង្គភាពអាជីវកម្មមានជោគជ័យ គឺជាអង្គភាពឆ្លងថ្លែងមិនឈប់ឈរនូវចំណង់ និងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ អ្នកមិនអាចអនុវត្តន៍ទស្សនៈទានម៉ាយីតធីង ដោយមិនយល់ពីអតិថិជនបានទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការយល់ពីអតិថិជនមិនមែនជាការងាយស្រួលឡើយ។ ការសិក្សាអំពីអ្នកប្រើប្រាស់ជាតើពួកគេអាចធ្វើការសម្រេចចិត្ត

យ៉ាងដូចម្តេចនោះ ត្រូវបានហៅថាជាឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់។ ឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់រួមមាន រាល់កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលដល់អ្នកទិញ និងប្រើប្រាស់ផលិតផលឬសេវាកម្ម ។

អ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទ៖ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ និងឧស្សាហកម្ម ។

១.៧.១.១ អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ

មនុស្សជាច្រើនមើលឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយគឺជាអ្នកដែលដើរចូលទៅក្នុងហាង លក់ រាយ ទិញផលិតផលយកមកផ្ទះ ហើយប្រើប្រាស់វា។

ឧទាហរណ៍៖ អ្នកទិញសៀវភៅមកសរសេរដោយផ្ទាល់ ឬយកទៅរៀនសម្រាប់កត់ត្រាមេរៀន នៅសាលា ឬអាចនិយាយថា អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយគឺជាអ្នកដែលទិញជាលក្ខណៈបុគ្គល។

១.៧.១.២ អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម (អាជីវកម្ម)

ការវិនិច្ឆ័យមួយទៀតនៃអ្នកប្រើប្រាស់ ត្រូវបានហៅថាអ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម។ អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម ទិញទំនិញឬសេវាកម្ម ដើម្បីផលិត និងលក់ទំនិញឬសេវាទៅអ្នកដទៃទៀត។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកទិញឈើយកទៅធ្វើតុ គឺគាត់ទៅទិញឈើ ទិញដែកគោល ទិញថ្នាំលាប ពីកន្លែងផ្សេងគ្នា រួចយកទៅធ្វើជាតុ ហើយលក់បន្ត។

១.៨ ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន

ដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន ក្នុងការទិញផលិតផលឬសេវាកម្មអ្វីមួយ វាចែកចេញជាដំណាក់កាលដូចតទៅ ៖

១.៨.១ ការយល់ដឹងពីតម្រូវការ

ជាដំបូងក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ វាគឺជាការយល់ដឹងពីភាពខុសគ្នា រវាងគំនិតនៃបុគ្គលម្នាក់ៗ ទៅនឹងស្ថានភាពពិតប្រាកដដែលល្មមគ្រប់គ្រាន់ហើយជាគន្លឹះនៃការសម្រេចចិត្តទិញ។

១.៨.២ ការស្វែងយល់ពីតម្លៃ

បន្ទាប់ពីចាប់យកបញ្ហាមួយហើយ អតិថិជនម្នាក់ៗចាប់ផ្តើមស្រាវជ្រាវ ស្វែងយល់ពីព័ត៌មានដែលជាដំបូងបន្ទាប់នៃដំណើរការធ្វើការសម្រេចចិត្ត។ ជាដំបូងអតិថិជនរំលឹកនូវការចងចាំពីផលិតផលមួយ ឬស្លាកសញ្ញារបស់វា ។ សកម្មភាពនេះហៅថា ការស្រាវជ្រាវ ពីខាងក្នុងសម្រាប់ផលិតផលដែលទិញជាញឹកញាប់។ ចំពោះអតិថិជនពួកគេអាចចាត់ទុកព័ត៌មានមួយជាការស្រាវជ្រាវពីខាងក្រៅ គឺវាទាក់ទងទៅនឹងការស្វែងរកព័ត៌មានពីខាងក្រៅ ដែលជាប្រភពចំបងនៃការស្រាវជ្រាវរូបមន្តបុគ្គលម្នាក់ៗ ប្រភពសាធារណៈ ប្រភពដែលផ្តល់ដោយទីផ្សារ។

១.៨.៣ ការសម្រេចចិត្តទិញ

ពេលនេះឈានចូលដល់ដំណាក់កាលថ្មីមួយទៀត នៃដំណើរការទិញគឺជាការសម្រេចចិត្ត ក្នុងការជ្រើសរើស ទិញយកផលិតផលអ្វីមួយដើម្បីប្រើប្រាស់។ វាមានដំណាក់កាលចំបងបីគឺ៖

- ថាតើអ្នកទិញទំនិញនេះពីអ្នកណា? វាទាក់ទងទៅនឹងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន ការតាំងបង្ហាញពីកន្លែងលក់ដែលអាចទិញបាន និងបង្ហាញគំរូម៉ូតនៃផលិតផល។
- តើពេលណាត្រូវទិញផលិតផលនោះ? ជាញឹកញាប់វាត្រូវបានកំណត់ដោយហេតុផលមួយ នៃកត្តារួមផ្សំ ដូចជាការពេញចិត្តស្លាកសញ្ញាធ្លាប់ទិញពីមុន ការលើកទឹកចិត្តបញ្ចុះបញ្ចូលពី អ្នកលក់ ពេលវេលាត្រូវបង្ខំ និងកត្តាហិរញ្ញវត្ថុរបស់អតិថិជន។

១.៨.៤ ឥរិយាបថក្រោយពេលទិញ

បន្ទាប់ពីការទិញផលិតផលរួចមក អ្នកទិញគេអាចនឹងធ្វើការប្រៀប ទំនិញដែលទិញនោះ ទៅនឹងការសង្ឃឹមទុកជាមុន របស់ពួកគេលើផលិតផលនេះ ហើយគេនឹងកំណត់ថា តើគេពេញចិត្ត ចំពោះផលិតផលនេះទេ អ្នកម៉ាយ៉ីតធីងគឺត្រូវតែធ្វើការពិចារណា រកមូលហេតុដែលធ្វើឲ្យអតិថិជន មិនពេញចិត្តចំពោះផលិតផលនេះ បើមានបញ្ហាទាំងនេះកើតឡើងហើយនោះ វាក៏តម្រូវឲ្យមានការ ផ្លាស់ប្តូរនូវការរៀបចំ ការកែតម្រូវពីទម្រង់នៃផលិតផល។ រីឯប្រការដែលធ្វើឲ្យអតិថិជន មានការ សង្ឃឹមចំពោះផលិតផលនោះ គឺបញ្ហាមកពីការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬពីអ្នកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ការ ជឿជាក់ ឬភាពរំភើបចំពោះការប្រើប្រាស់ វាមានសារៈសំខាន់យ៉ាងធំធេង នៅក្នុងសញ្ញាណនៃតម្លៃ របស់អ្នកទិញ។

១.៩ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ីតធីងចម្រុះសម្រាប់សេវាកម្ម

តើម៉ាយ៉ីតធីងចម្រុះរបស់សេវាកម្មជាអ្វី?

ម៉ាយ៉ីតធីងចម្រុះរបស់សេវាកម្ម ជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃធាតុផ្សំខុសៗគ្នារបស់ម៉ាយ៉ីតធីង សេវាកម្ម ដែលក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងតែប្រើប្រាស់ ក្នុងការធ្វើបទបង្ហាញទាក់ទងនឹងអង្គភាព និង អត្ថន័យម៉ាកសញ្ញាជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ 7 P's រួមមាន ផលិតផល ថ្លៃ ទីតាំង ការផ្សព្វផ្សាយ អតិថិជន ដំណើរការ និង ភស្តុតាងរូបិយ។ ម៉ាយ៉ីតធីងចម្រុះរបស់សេវាកម្ម ឬហៅថាការពង្រីក ម៉ាយ៉ីតធីងចម្រុះ របៀបដែលក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មផ្តល់សេវាទៅឲ្យអតិថិជនវាមានលក្ខណៈស្រដៀង ទៅនឹងក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែរ។ 4 P's ដំបូងដែលយើងប្រើវាដូចគ្នាទៅ នឹងម៉ាយ៉ីតធីងផលិតផលដែរ ឯចំណែក 3 P's ដែលនូវសល់ វាផ្តោតសំខាន់លើការដឹកជញ្ជូននិង ការថែទាំការបំពេញចិត្តអតិថិជន។

១.៩.១ ផលិតផល ឬសេវាកម្ម (Product)

សេវាកម្ម ជារបស់ដែលមិនរូបិយ និងមិនអាចធ្វើការប៉ាន់ស្មានតាមរយៈការមើល អារម្មណ៍ និងគុណភាពក្នុងទំនិញ។ ប៉ុន្តែវាមានលក្ខណៈបត់បែនទៅតាមតម្រូវការ និងការទាមទាររបស់អតិថិជន។ ជាទៅសេវាកម្មផលិតផល វាមិនមានកំណត់សុពលភាពនៃអាយុកាលដូចផលិតផលទេ តែទាមទារឲ្យមានការថែទាំ និងយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ក្នុងការបំពេញចិត្តអតិថិជន។

១.៩.១.១ សេវាកម្មខ្សែ និងសេវាកម្មចម្រុះ

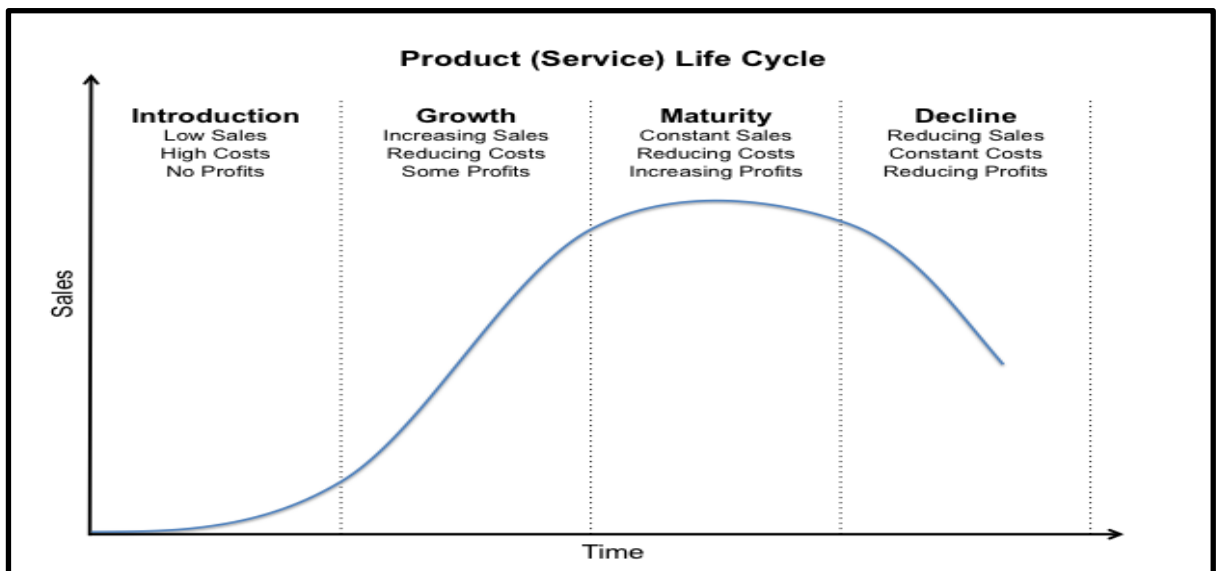
សេវាកម្មខ្សែគឺជាក្រុមនៃសេវាកម្មដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ចំពោះការបំពេញចិត្តអតិថិជន ការប្រើប្រាស់ និងត្រូវលក់ទៅឲ្យអតិថិជនដូចគ្នាប្រើបណ្តាញចែកចាយដូចគ្នា និងត្រូវបានលក់ក្នុងតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។

សេវាកម្មចម្រុះ គឺសំដៅទៅលើចំនួននៃសេវាកម្មខ្សែដែលក្រុមហ៊ុនមួយបានផ្គត់ផ្គង់ទៅឲ្យទីផ្សារ មានដូចជា សេវាកម្ម សេវាផ្ទេរប្រាក់ ដាក់ប្រាក់ជាដើម^៧។

១.៩.១.២ វដ្តជីវិតនៃសេវាកម្ម

សេវាកម្ម ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាមានជីវិតដូចមនុស្សដែរ។ ប៉ុន្តែវដ្តជីវិតនៃសេវាកម្មគឺជាដំណាក់កាល ដែលសេវាកម្មថ្មីមួយបានឆ្លងកាត់ការធ្វើអាជីវកម្មនៅលើទីផ្សារដោយចាប់ផ្តើមពីដំណាក់កាលចូលទីផ្សារ ដំណាក់កាលលូតលាស់ ដំណាក់កាលទ្រឹង និងដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ^៨។

រូបភាពទី១៖ វដ្តជីវិតនៃសេវាកម្ម



^៧ ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យសាកលវិទ្យាល័យវៀលប្រាយ ២០១០ មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយីតធីង ទំព័រទី ៦៧

^៨ សុខ ចាន់ណា ២០០៩ សហគ្រិនភាព ទំព័រ៥

ក.ដំណាក់កាលចូលទីផ្សារ

ដំណាក់កាលចូលទីផ្សារគឺជាដំណាក់កាលដែលសេវាកម្មថ្មី ត្រូវបាននាំយកទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅលើដំបូង។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះការលក់កើនឡើងយឺតៗ ហើយប្រាក់ចំណេញមានក្នុងកម្រិតតិចតួចដោយសារការចំណាយទៅលើ ការវិនិយោគពេលដំបូងដែលមានទំហំធំពេក។ គោលដៅម៉ាយីតធីងនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ គឺជម្រុញការយល់ដឹងពីសេវាកម្ម និងសាកល្បងសេវាកម្មក្នុងចំណោមអតិថិជនទាំងអស់ ហើយក្រុមហ៊ុនបានចំណាយជាច្រើនទៅលើការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម និងសកម្មភាពជម្រុញការលក់ផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មាន ទៅដល់អតិថិជនអំពីសេវាកម្មថ្មី។ ចំពោះការដាក់ថ្លៃក្នុងដំណាក់កាលដំបូងគឺអាចដាក់ខ្ពស់ឬទាប។ ការដាក់ខ្ពស់គឺអាចជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនមានសមត្ថភាពទូទាត់ចំណាយច្រើននៅពេលដំបូងនេះ តែការដាក់ថ្លៃខ្ពស់ក៏អាចជម្រុញឲ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងជ្រៀតចូលទីផ្សារបានច្រើនដែរ ដោយហេតុថាពួកគេមើលឃើញឱកាសចំណេញទទួលបានពីថ្លៃខ្ពស់នោះ។ ផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនក៏អាចដាក់ថ្លៃទាបនៅពេលដំបូង ព្រោះថាថ្លៃទាបនេះមិនបានលើកទឹកចិត្តគូប្រកួតប្រជែងឲ្យចូលទៅក្នុងទីផ្សារទេព្រោះកម្រិតចំណេញទាប។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនត្រូវពិនិត្យការចំណាយឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។

ខ.ដំណាក់កាលលូតលាស់

គឺជាដំណាក់កាលទី២ នៃវដ្តជីវិតសេវាកម្មដែលការលក់មានការកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ការលក់សេវាកម្មបានកើនឡើងជាលំដាប់ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ដោយហេតុថាអតិថិជនថ្មីៗបានកើនឡើងការចាប់អារម្មណ៍ ចង់ប្រើប្រាស់ និងសាកល្បងសេវាកម្មថ្មីធ្វើឲ្យការលក់កើនឡើងនិងប្រាក់ចំណេញក៏មានការកើនឡើងដែរ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះក្រុមហ៊ុនត្រូវរក្សាឲ្យបាននូវគុណភាពសេវាកម្ម និងគួរបន្ថែមលក្ខណៈពិសេសទៅលើសេវាកម្ម ព្រោះក្នុងដំណាក់កាលនេះមានគូប្រកួតប្រជែងច្រើនជ្រៀតចូលទៅក្នុងទីផ្សារដែរ។ ម្យ៉ាងទៀតក្រុមហ៊ុនគួរតែរក្សាថ្លៃឲ្យបានល្អដើម្បីពង្រីកតម្រូវការ។

គ.ដំណាក់កាលទ្រឹង

គឺជាដំណាក់កាលទី៣ នៃវដ្តជីវិតសេវាកម្មដែលការលក់នៅនឹងហើយមានការធ្លាក់ចុះនៅចុងបញ្ចប់នៃដំណាក់កាលនេះ។ គូប្រកួតប្រជែងខ្លះអាចបោះបង់ទីផ្សារ ហើយអ្នកប្រើប្រាស់ ភាគច្រើនដែលនឹងទិញសេវាកម្ម អាចនឹងទិញឡើងវិញ ឬទិញសាកល្បង ឬឈប់ទិញសេវាកម្មតែ

ម្តងៗ ម្យ៉ាងទៀតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ គេសង្កេតឃើញមានអតិថិជនថ្មីៗដែលចង់ទិញសេវាកម្មមានតែក្នុងកម្រិតតិចតួចតែប៉ុណ្ណោះ។ ការចំណាយម៉ាយ៉ាត់ដឹងនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះគួរតែផ្ដោតទៅលើការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដែលបានទិញសេវាកម្មខុសប្លែកពីគូរប្រកួតប្រជែង ការប្រកួតប្រជែងខាងថ្លៃ ដូចជាការបញ្ចុះថ្លៃសេវាកម្ម និងការជម្រុញការលក់នៅតាមបណ្តាញទាំងអស់។ ហើយសំខាន់ជាងគេនោះគឺ ត្រូវកាត់បន្ថយចំណាយមិនចាំបាច់ផ្សេងៗដើម្បីលើកកម្ពស់ប្រសិទ្ធភាព នៃការផ្សព្វផ្សាយ និងបែងចែកការលក់។

យ.ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ

ដំណាក់កាលនេះចាប់ផ្តើមនៅពេលដែលការលក់ និងប្រាក់ចំណេញមានការធ្លាក់ចុះ។ ជាញឹកញាប់សេវាកម្មធ្លាក់ចុះក្នុងដំណាក់កាលនេះ មិនមែនមកពីកំហុសនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ាត់ដឹងរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេ ប៉ុន្តែវាបណ្តាលមកពីបំណាច់នៃកត្តាជះឥទ្ធិពលពីខាងក្រៅដូចជា ការផ្លាស់ប្តូរនៃបច្ចេកវិទ្យា និងបម្រែបម្រួលឥរិយាបថនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនអាចប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្របីនៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការធ្លាក់ចុះនៃសេវាកម្មគឺទី១ ដោយផ្ដោតទៅលើការលុបបំបាត់ចោលនៃសេវាកម្មគឺឈប់ផលិតសេវាកម្មប្រភេទនេះ ។ ទី២ ការទុកសេវាកម្មនៅដដែលប៉ុន្តែកាត់បន្ថយចំណាយម៉ាយ៉ាត់ដឹងសម្រាប់ផលិតផលទាំងនេះ។ ទី៣ គឺការរក្សាសេវាកម្មដោយបន្ថែមលក្ខណៈពិសេសផ្សេងៗ គឺដើម្បីឆ្លើបតបទៅនឹងសំណើអតិថិជនដែលមានតម្រូវការ។

១.៩.១.៣ ម៉ាកសញ្ញាផលិតផល

ម៉ាកសញ្ញាគឺជាឈ្មោះ និងមិត្តរូប ការរចនា ឬជាការប្រឡាក់បញ្ចូលគ្នារវាងធាតុផ្សំទាំងនេះដែលធ្វើឲ្យគេអាចស្គាល់សេវាកម្មនោះបាន ឬធ្វើឲ្យសេវាកម្មនោះខុសពីគូរប្រកួតប្រជែង។ វាជួយបន្ថែមតម្លៃលើសេវាកម្មនិងជួយជម្រុញភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន។ មានហេតុផលចំបងបីដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើតម៉ាកសញ្ញានេះ^៩ ៖

- ដើម្បីបង្កភាពទាក់ទាញរបស់ផលិតផល
- ដើម្បីបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះតំណាងឲ្យគុណភាព
- ដើម្បីជម្រុញការលក់។

១.៩.១.៤ ភាពផ្សេងគ្នារបស់សេវាកម្ម

ការធ្វើសេវាកម្មរបស់ខ្លួនឲ្យមានភាព ប្លែកពីគេអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការទាក់ទាញ

⁹ Mason.,et al.,(1995) Marketing Practices and Principles.217

អតិថិជននិងវាជាអត្តសញ្ញាណមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលធ្វើការរំលឹកញាណរបស់អតិថិជន។

ក. គំរូនៃគំនិតគុណភាពសេវាកម្ម

- គំនិតអតិថិជន គឺជាភាពខុសគ្នារវាងការរំពឹងទុកអតិថិជន និងការយល់ឃើញរបស់អតិថិជនលើគុណភាពសេវាកម្ម។ លទ្ធផលនៃគំនិតអតិថិជនកើតឡើងដោយសារការជះឥទ្ធិពលកើតឡើងដោយសារវិសាលភាពនៃតម្រូវការរបស់អតិថិជន (ការនិយាយតាមគ្នាជាដើម)។
- គំនិតនៃការស្តាប់ គឺជាផលដកនៃការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទៅនឹងការស្វែងយល់របស់ក្រុមហ៊ុនអំពី ការរំពឹងទុករបស់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មនោះ។ លទ្ធផលនៃគំនិតនៃការស្តាប់កើតឡើងដោយសារការខ្វះនូវសកម្មភាពស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ការទំនាក់ទំនងតាមខ្សែរយមានកម្រិត និងការយកចិត្តទុកដាក់ទៅទំនាក់ទំនងមិនមានប្រសិទ្ធភាព។
- គំនិតនៃការរចនា និងស្តង់ដារសេវាកម្ម គឺជាភាពខុសគ្នារវាងការចង់បានរបស់អតិថិជនពីការរចនា និងស្តង់ដារសេវាកម្មទៅនឹងការយល់ដឹងរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងការរំពឹងទុករបស់អតិថិជន។ គំនិតនេះកើតឡើង ដោយសារការរចនាសេវាកម្មមិនបានល្អ មិនបានយល់ពីស្តង់ដារសេវាកម្មរបស់អតិថិជន និងមិនបានប្រើប្រាស់ភស្តុតាងរូបិយ៍បានត្រឹមត្រូវ។
- គំនិតនៃការផ្តល់សេវាកម្ម គឺជាភាពខុសគ្នារវាងការចង់បានរបស់អតិថិជនពីការរចនា និងស្តង់ដារសេវាកម្មជាក់ស្តែង។ លទ្ធផលនៃគំនិតនេះកើតមានឡើងដោយសារប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ដែលមានដូចជាការជ្រើសរើសបុគ្គលិកមិនសាកសមនឹងការងារ បុគ្គលិកមិនមានជំនាញក្នុងការផ្តល់សេវាកម្ម និងបុគ្គលិកមិនមានទឹកចិត្តក្នុងការធ្វើការងារដោយសារកង្វះនៃការជម្រុញ និងសំណង។
- គំនិតទំនាក់ទំនង គឺជាផលសងរវាងការផ្តល់សេវាកម្មជាក់ស្តែង និងទំនាក់ទំនងទៅអតិថិជនអំពីការចែកចាយសេវាកម្ម។ គំនិតនេះកើតដោយសារទំនាក់ទំនងជួរដេកមិនគ្រប់គ្រាន់ និងការសន្យារហូសហេតុ។

គំនិតទាំងនេះជាគំនិតគម្រូនៃសេវាកម្ម ហើយដើម្បីបង្កើននូវគុណភាពសេវាកម្មអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវធ្វើយ៉ាងណា ឲ្យគំនិតនេះមានការរួមគ្នាទៅៗ នោះមានន័យថា អ្នកនឹងអាចបំពេញ

ចិត្តអតិថិជនកាន់តែប្រសើរឡើង¹⁰។

ខ.ការវេចខ្ចប់

ដូចទៅនឹងផលិតផលដែរដែលមានសំបកវេចខ្ចប់ជាវត្ថុរូបិយ ឯចំពោះសេវាកម្មដែលប្រើប្រាស់ភស្តុតាងរូបិយដែលជាវត្ថុរូបិយទាំងឡាយ ដែលចូលរួមប្រតិបត្តិការសេវាកម្មនោះមានដូចជាសំលៀកបំពាក់ នាមប័ណ្ណ គ្រឿងសង្ហារឹម ។ លើសពីនេះទៅទៀតដូចជាផលិតផលដែលសំបកវេចខ្ចប់ធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់មានអារម្មណ៍ និងការយល់ដឹងថាផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលខ្លួននឹងប្រើប្រាស់គឺល្អ។

ឧទាហរណ៍៖ អ្នកចូលស្នាក់នៅសណ្ឋាគារមួយពេលអ្នកដើរចូលដល់កន្លែងចុះឈ្មោះអ្នកឃើញគ្រឿងសង្ហារឹមរបស់សណ្ឋាគារនោះចាស់ហើយកខ្វក់ទៀត ពេលនោះអ្នកនឹងអាចយល់ដឹងនិងវាយតម្លៃថាសេវាកម្មរបស់សណ្ឋាគារនោះពិតជាមិនល្អពុំខាន។

គ.ស្តង់ដារ

សេវាកម្ម គឺមិនមែនស្តង់ដារនីយកម្មទេតែវាជាភាពបំពេញចិត្តអតិថិជន។ សេវាកម្មតែមួយពីអ្នកលក់ផ្សេងគឺមិនដូចគ្នាទេ ជាងនេះទៀតសូម្បីតែសេវាកម្មដែលអ្នកផ្តល់ជូនភ្ញៀវផ្សេងគ្នាក៏ខុសគ្នាដែរ។

ឧទាហរណ៍៖ សេវាកម្មកាត់សក់ មនុស្សពីរនាក់ក្នុងការកាត់សក់ស្ទើរតែមួយនេះក៏អាចមើលទៅខុសគ្នាដែរព្រោះអតិថិជនចិត្តខុសគ្នា។ អ្នកកាត់សក់មិនមែនបំពេញស្តង់ដារនៃការកាត់សក់ទេ តែត្រូវបំពេញចិត្តអតិថិជនជាង¹¹។

ឃ.តម្លៃអតិថិជន

តម្លៃអតិថិជន ជាផលសងរវាងតម្លៃអតិថិជនសរុបជាមួយនឹងចំណាយអតិថិជនសរុបដែល

- តម្លៃអតិថិជនសរុបជាបាច់នៃអត្ថប្រយោជន៍ដែលអតិថិជនរំពឹងបានពីផលិតផល ឬសេវា
- ចំណាយអតិថិជនសរុបជាបាច់នៃចំណាយក្នុងការទិញ និងប្រើប្រាស់¹²។ តម្លៃអតិថិជនមានដូចជា៖
- អត្ថប្រយោជន៍មុខងារ៖ គឺជាអត្ថប្រយោជន៍ដែលអតិថិជនទទួលបានពីការប្រើប្រាស់

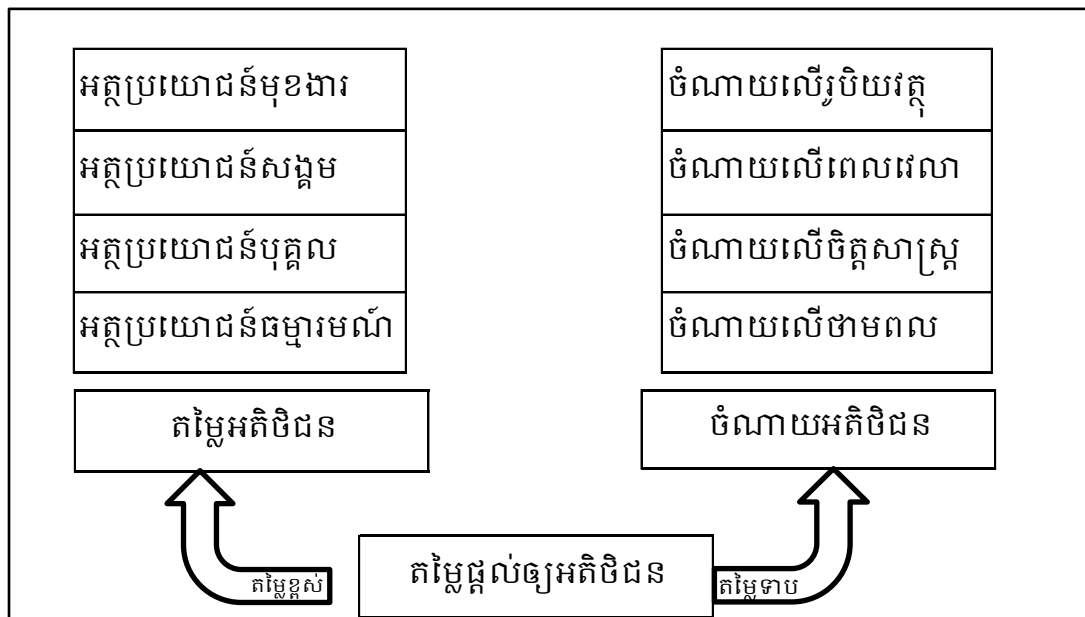
¹⁰ Zeithaml.,et al.,(2009).Service Marketing.31-44

¹¹ Mason.,et.,1995,Marketing Practices and Priciple.260 ដកស្រង់ថ្ងៃទី ១០/០៦/១៧

¹² Churchchili & Peter.1998 Maketing Creating Value for Customer.17-20 ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២០/០៦/១៧

មុខងារផលិតផល ឬសេវាកម្មនោះ។ អត្ថប្រយោជន៍មុខងារ គឺជាចំណុចចំបងចំពោះ ផលិតផល ដូចនេះទើបក្រុមហ៊ុនតែងតែពង្រឹង និងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍ ៖ ការ ពាក់ស្បែកជើងអាចការពារអ្នកពីកម្ដៅជើង និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការដើរ។

រូបភាពទី២៖ តម្លៃអតិថិជន



ប្រភព៖ Churchill & Peter, 1998 Marketing Creating Value for Customer

- អត្ថប្រយោជន៍សង្គម៖ គឺជាការលើកសរសើររបស់អ្នកដទៃពីការដែលបានទិញ ឬប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ អ្នកទិញតែងតែមានអារម្មណ៍ទៅនឹងផលិតផល ឬសេវាកម្ម ដែលខ្លួនបានទិញ និងប្រើប្រាស់នៅពេលដែលមានអ្នកដទៃសរសើរថាខ្លួនទិញត្រូវផលិតផល ប្រើប្រាស់សាកសមនឹងខ្លួនជួយលើកិត្តិយស។
- អត្ថប្រយោជន៍បុគ្គល៖ គឺជាការទទួលបានអារម្មណ៍ល្អរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗពីការទិញឬការប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬការទទួលបានពីសេវានោះ។ ឧទាហរណ៍៖អ្នកតែងតែប្រមូលតែមកទុក ពួកគេតែងតែទទួលបានអារម្មណ៍ល្អពេលណាពួកគេទទួលបានតែមច្រើន ទោះបីដឹងខ្លួនថាមិនបានប្រើប្រាស់វាក៏ដោយ។
- អត្ថប្រយោជន៍ធម្មារមណ៍៖ គឺជាការមានអារម្មណ៍រីករាយពេលបានប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬក៏ការទទួលបានសេវាកម្មនោះ។ ឧទាហរណ៍ដូចជា សេវាកម្មម៉ាស៊ីនធ្វើឲ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍រីករាយ និងស្រួលខ្លួនពេលដែលគេទទួលបានសេវាកម្មនោះ។

ចំណាយអតិថិជនរួមមាន៖

- ចំណាយលើរូបិយវត្ថុ៖ គឺជាសាច់ប្រាក់សរុបដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយក្នុងការទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មនោះ។ សាច់ប្រាក់ទាំងនោះមានដូចជា ថ្លៃនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន ថ្លៃតម្លើង និងសេវាកម្មជួសជុលជាដើម។ ក្នុងករណីខ្លះជូនកាលចំណាយលើរូបិយវត្ថុកើនឡើងក៏អាចធ្វើឲ្យមានកំណើន តម្លៃផលិតផល ឬសេវាកម្ម ករណីកើតមានពេលតម្លៃកើនឡើងខ្ពស់នេះបញ្ជាក់ពីអត្ថប្រយោជន៍សង្គម និងអត្ថប្រយោជន៍ធម្មារម្មណ៍។
- ចំណាយលើពេលវេលា៖ គឺជាពេលវេលាដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយក្នុងការស្វែងរក និងទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មនោះ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនបានខិតខំកាត់បន្ថយចំណាយលើពេលវេលាដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជនដូចជាសេវាកម្មក្នុងភោជនីយដ្ឋានជាដើម។
- ចំណាយលើចិត្តសាស្ត្រ ៖ គឺជាថាមពលផ្លូវចិត្ត និងភាពតានតឹងរបស់អតិថិជនក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផល ឬសេវា និងភាពមិនពេញចិត្តខុសពីការរំពឹងទុកដែលបានមកពីការប្រើប្រាស់សេវានោះ។ ចំពោះការទិញសេវាកម្មដែលមានតម្លៃខ្ពស់ អតិថិជនមានការចំណាយលើចិត្តសាស្ត្រច្រើនលើព័ត៌មានដែលទទួលបាន និងធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តត្រឹមត្រូវ។
- ចំណាយលើថាមពល៖ គឺជាថាមពលដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយក្នុងការស្វែងរក និងទិញផលិតផល ឬសេវាអតិថិជននឹងមានទំនោរទិញផលិតផលដែលអាចស្វែងរកជិតខ្លួនជាង។ ចំណាយលើថាមពលនេះទាក់ទងខ្លាំងលើយុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង និងបែងចែក។

១.៩.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price)

យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃសម្រាប់សេវាកម្ម វាភាពលំបាកក្នុងការសម្រេច មិនដូចផលិតផលទេ ហេតុដូច្នេះតម្លៃចុងក្រោយ ពឹងផ្អែកលើវត្ថុធាតុដើម ថ្លៃដើមផលិតកម្ម មិនការចែកចាយជាដើម។ ចំណែកថ្លៃសេវាកម្ម អ្នកមិនអាចកំណត់ ឬប៉ាន់ស្មានថ្លៃដើមផលិតកម្មដែលអ្នកបានធ្វើការផ្គត់ផ្គង់ងាយស្រួលនោះទេ។ ឧទាហរណ៍៖ ក្នុងវិស័យអប់រំ តើអ្នកធ្វើការកំណត់ថ្លៃរបស់គុណភាពអប់រំដែលបានប្រើប្រាស់រួចយ៉ាងដូចម្តេច? ឬប្រសិនបើអ្នកស្ថិតក្នុងវិស័យចំណីអាហារ និងបដិសណ្ឋារកិច្ច តើអ្នកនឹងទូទាត់ពីអតិថិជនសម្រាប់ការថែទាំពីម្ចាស់ផ្ទះ បរិយាកាសក្នុងភោជនីយដ្ឋាន ឬសជាតិឆ្ងាញ់ពិសោធន៍របស់ម្ហូបបានយ៉ាងដូចម្តេច? ដូច្នេះថ្លៃដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងម៉ាយ៉ាតធីនចម្រុះរបស់សេវាកម្មសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នក។

១.៩.២.១ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃដើម

យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃដើមជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលសាមញ្ញ និងនិយមប្រើបំផុត។ វាជាយុទ្ធសាស្ត្រ

ដែលថ្លៃផលិតផល ឬសេវាកម្មស្មើនឹងការបូកបញ្ចូលនៃថ្លៃដើមសរុប និងប្រាក់ចំណេញណាមួយ។

ថ្លៃ=ថ្លៃដើម+ប្រាក់ចំណេញ

វិធីសាស្ត្រនេះអាស្រ័យផងដែរលើឆន្ទៈរបស់អ្នកទិញថា តើពួកគេហ៊ានទិញក្នុងកម្រិតថ្លៃប៉ុន្មាន។ ជាធម្មតាអ្នកទិញច្រើនទិញនៅពេលថ្លៃទាប និងទិញតិចនៅពេលថ្លៃខ្ពស់។

១.៩.២.២ ថ្លៃប្រកួតប្រជែង

ថ្លៃប្រកួតប្រជែង គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃមួយដែលការដាក់ថ្លៃផ្អែកសំខាន់លើការដាក់ថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតក្នុងវិស័យឬ ទីផ្សារតែមួយ។ ថ្លៃប្រកួតប្រជែង គឺមិនមែនថាត្រូវតែដាក់ឲ្យដូចគ្នាប្រកួតប្រជែងនោះទេ តែត្រូវកំណត់ថ្លៃណាមួយដែលប្រហាក់ប្រហែលហើយអាចស្របយកអតិថិជនបានច្រើន។

១.៩.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃតាមតម្រូវការ

យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃពីរ ខាងលើគឺពាក់ព័ន្ធទៅនឹងក្រុមហ៊ុន និងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ចំណែកឯយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃតាមតម្រូវការគឺពាក់ព័ន្ធទៅនឹងតម្រូវការ និងក្នុងកម្រិតថ្លៃណាមួយដែលអតិថិជនហ៊ានទិញ។ ការដាក់ថ្លៃតាមតម្រូវការត្រូវបានបែងចែកដូចជា៖

- ការដាក់ថ្លៃខ្ពស់នៅពេលដំបូង
- ការដាក់ថ្លៃទាបនៅពេលដំបូង
- ថ្លៃចិត្តសាស្ត្រ
- ថ្លៃកិត្តិស័ព្ទ។

១.៩.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង (Place)

ទីតាំងដែលអ្នកសម្រេចចិត្តថានឹងតាំងអាជីវកម្មនៅទីនោះ អាចនិងជួយជំរុញ ឬរាំងស្ទះភាពរីកចម្រើនអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ អ្នកចាំបាច់ត្រូវធ្វើការសិក្សាឲ្យបានច្បាស់លាស់មុនអំពីសក្តានុពល និងភាគរយដែលអតិថិជនអាចមកដល់ទីតាំងរបស់អ្នក។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកបើកហាងដូចជា KFC Buger King នៅក្បែរសាកលវិទ្យាល័យ ឬហាងការហ្វូ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់សិស្សនិស្សិត និងសាស្ត្រាចារ្យក្នុងការទិញបរិភោគ ព្រោះពួកគាត់អាចនិងមិនមានពេលវេលាគ្រាន់ទៅបរិភោគនៅភោជនីយដ្ឋានឆ្ងាយៗ ឬអ្នកអាចជ្រើសរើសទីតាំងក្បែរភោជនីយដ្ឋានធំៗដែលស្ថិតក្នុងតំបន់ទីប្រជុំជន និងអ្នកថ្នាក់កណ្តាល ឬថ្នាក់ខ្ពស់។

១.៩.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ការជម្រុញការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈសុទ្ធតែ

មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការបង្កើតតម្លៃដល់អតិថិជន។ វត្ថុទាំងនេះបង្កើតតម្លៃតាមរយៈការផ្តល់ជូនព័ត៌មានយ៉ាងសំខាន់ដល់ការសម្រេចចិត្ត ក្នុងការជ្រើសរើសទិញផលិតផល។ ទាំងនេះគឺសុទ្ធតែជាយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញ ដែលអាចនិយាយបានថា ជាកន្សោមនៃដំណើរវិធានការ ព្រមទាំងសកម្មភាពនានាដើម្បី បង្កើនទំហំបរិមាណលក់។ កម្មវត្ថុរបស់យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញមានដូចជា ធ្វើឲ្យគេសាកល្បងផលិតផល ប្រកួតប្រកាសឲ្យគេទិញជាលើដំបូង បង្កើតទម្លាប់ឲ្យគេទិញពង្រីកការប្រើប្រាស់ថ្មី¹³។

១.៩.៤.១ គោលបំណងនៃការជម្រុញការលក់

គោលបំណងនៃការជម្រុញការលក់ត្រូវតែសមស្របទៅនឹងទីផ្សារគោលដៅ និងតម្រូវការរបស់ពួកគេដែលមានដូចជា៖

- ដើម្បីបង្កើនចំណូលចិត្តលើផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅពេលដែលអតិថិជនមិនបានដឹងថាមានផលិតផល ឬសេវាកម្មនេះនៅលើទីផ្សារទេ។
- ដើម្បីជម្រាបប្រាប់អតិថិជនអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្ម និងផលប្រយោជន៍របស់វា នៅពេលដែល ពួកគេមិនទាន់យល់ពីផលិតផល។
- ដើម្បីបង្កើតជំនឿជាក់លើផលិតផល ឬសេវាកម្មនៅពេលដែលអតិថិជនស្គាល់ផលិតផល ឬសេវាកម្មប៉ុន្តែមិនទាន់ពេញចិត្ត នឹងគុណតម្លៃរបស់វានៅឡើយ។
- ដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលឲ្យអតិថិជន ជឿជាក់ថា ផលប្រយោជន៍របស់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម ពិតជាធំជាងថ្លៃលក់របស់វាទៅទៀត។ ដូច្នេះពួកគេអាចនឹងរកទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មទាំងនោះ។

១.៩.៤.២ ប្រភេទវិធីសាស្ត្រជម្រុញ

ការផ្សព្វផ្សាយមានឧបករណ៍ដូចជា៖

ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់នៃការចំណាយទាំងឡាយទៅលើការបង្ហាញយោបល់លើផលិតផល ឬសេវាកម្មដោយក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកផ្សព្វផ្សាយ។ វារួមបញ្ចូលទាំងការប្រើប្រាស់បណ្តាញព័ត៌មាន ដូចជាទស្សនាវដ្តី កាសែត វីដេអូ ទូរទស្សន៍ ការបោះពុម្ពផ្សាយ និងផ្ទាល់ ព្រមទាំងបណ្តាញព័ត៌មានថ្មីៗ ដូចជាប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត។ តើបណ្តាញព័ត៌មានណាខ្លះដែលល្អជាងគេ? ចំពោះសំនួរនេះគឺមិនងាយស្រួលនឹងឆ្លើយនោះទេ។ ប្រសិទ្ធភាពរបស់វាគឺអាស្រ័យទៅលើ ថាតើកម្រិតល្អប៉ុណ្ណា ដែលបណ្តាញព័ត៌មានទាំងនោះសាកសមជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដ៏ទៃទៀត ហើយវា

¹³ បណ្ឌិត ចាន់ សារី(២០០៩) ម៉ាយីតធីង សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ភ្នំពេញ ទំព័រ២៨

ផ្នែកលើ កត្តា៤យ៉ាងដូចជា៖

១.កម្មវត្ថុនៃយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញរបស់អតិថិជន

២.ប្រភេទទីផ្សារគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនចង់បាន

៣.ធនធានដែលសមរម្យសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

៤.ប្រភេទនៃបណ្តាញព័ត៌មានទាំងនោះ ដែលរួមទាំងភ្នាក់ងារផ្សព្វផ្សាយជាមួយនឹងកម្រិតភាពញឹកញាប់នៃការផ្សព្វផ្សាយនិង តម្លៃ¹⁴។

ខ. ការផ្សព្វផ្សាយ ឬ ការបំផុសបំផុលការលក់

ការផ្សព្វផ្សាយកាលកំណត់ជាសកម្មភាពដឹកនាំដោយផ្ទាល់ដោយមានការផ្តល់នូវផលប្រយោជន៍ ឬការលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជន ដើម្បីពង្រឹងការលក់និងចែកចាយ¹⁵។

ខ១.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់លើអតិថិជន ចុងក្រោយនិងអង្គភាព

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាច្រើនសំដៅលើអតិថិជនចុងក្រោយដើម្បីព្យាយាមបង្កើនតម្រូវការជាបណ្តោះអាសន្នសម្រាប់ពេលខ្លះ ឬបង្កើនល្បឿននៃការទិញ។ ការជម្រុញបែបនេះអាចទាក់ទងទៅ នឹងការដាក់តាំងក្នុងហាងលក់រាយ នូវវត្ថុផ្សព្វផ្សាយនានា ដូចជាបង្ហាញ ឥវ៉ាន់គំរូ ប្រតិទិន និងវត្ថុនានា។

ខ២.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់លើបុគ្គលិក

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ ដែលផ្តោតលើកម្លាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់អាចនឹងជម្រុញឲ្យមាន សេវាល្អជាងមុន ដើម្បីចាប់យកអតិថិជនថ្មីៗ លក់ផលិតផលថ្មី ឬលក់ផលិតផលក្នុងខ្សែសង្វាក់នៃ ក្រុមហ៊ុន។ អាស្រ័យលើកម្មវត្ថុជាក់លាក់ណាមួយ ឧបករណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ អាចជាការប្រែប្រួលប្រាក់ លើកទឹកចិត្ត លើការលក់ ហើយនឹងធ្វើការជម្រុញបុគ្គលិកដើម្បីជម្រុញទឹកចិត្ត។

❖ ការលក់ផ្ទាល់

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាការលក់ដែលទាក់ទងដោយផ្ទាល់នៃដំណើរការទំនាក់ទំនងរវាងមនុស្ស និងមនុស្ស។ ការលក់ទំនិញផ្ទាល់ខុសពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ត្រង់វាធ្វើដោយមនុស្សផ្ទាល់គឺមិនតាមមធ្យោបាយសារព័ត៌មានទេ វាមានលក្ខណៈតទល់មុខផ្ទាល់ ដែលមានន័យថាជានិច្ចកាល

¹⁴ William D.,& Jerome M.,(2003). Essential Marketing. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill/Lrwin.p.360-361.ដកស្រង់ថ្ងៃទី ១៦/០៦/២០១៧

¹⁵ George E.,& Michael A.,(1998). Advertising and Promotion. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill. p.470.ដកស្រង់ថ្ងៃទី ១៦/០៦/២០១៧

អ្នកលក់តទល់ផ្ទាល់ជាមួយអ្នកទិញតែម្តង។ ការលក់ទំនិញផ្ទាល់ក៏អាចត្រូវបានគេគិតថាជា សិល្បៈ នៃការបញ្ចុះបញ្ចូល¹⁶។

ឧបករណ៍លក់ផ្ទាល់ជាពិសេសលក់ដូរ ការប្រជុំលក់ដូរ កម្មវិធី លើកទឹកចិត្ត ការចែកចាយ គម្រូផលិលផល និងការជួបផ្ទាល់ ទូរស័ព្ទ ឬការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ។

❖ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈគឺជាសកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលត្រូវបាន មនុស្សដឹងតាមវិធីមួយទៅមួយ។

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈអាចធ្វើឡើងក្នុងទម្រង់ដូចជា៖

- ការធ្វើស្តង់ស័រ គឺជាការរកដៃគូ ជាការជួយគាំទ្រផ្នែកថវិការបស់សហគ្រាសសម្រាប់សកម្ម ភាពចំណូលចំណាយ ផ្នែកវប្បធម៌ និងកីឡាដោយបានទទួលមកវិញនូវ កំណើនផ្នែក កិត្តិនាម កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងម៉ាកសញ្ញា។
- មេសាណា៖ ជាការផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុដែលគាំទ្រដល់ការងារវប្បធម៌ ឬមនុស្សធម៌ តាម របៀបជាការគាំទ្រផ្នែកអក្សរសាស្ត្រ វិទ្យាសាស្ត្រ សិប្បកម្ម ដោយមិនបានទទួលមកវិញនូវ លក្ខណៈផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះទេ។ មេសាណាមិនបានទទួលភាពចំណេញដោយចំពោះ នោះទេ គឺគ្រាន់តែមានទង្វើទំនាក់ទំនងជាមួយសាធារណៈ មហាជន ស្ថាប័ន ដោយបង្ក លក្ខណៈប្រសើរដោយរូបភាព ម៉ាកសញ្ញាលើមហាជនតែប៉ុណ្ណោះ។
- ផ្សព្វផ្សាយជាទំព័រសារពត៌មាន ៖ នេះជាវិធីមួយ ដែលសហគ្រាសផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈអត្ថបទកាសែត សារពត៌មាន ឬទស្សនាវដ្តី និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗទៀត។ ក្នុងការបញ្ជូនសារទៅអតិថិជន សហគ្រាសត្រូវចងចាំថា ត្រូវសរសេរសារឲ្យខ្លីតែមានន័យ ប្រើ ភាសាសមរម្យ និងងាយស្រួលយល់ មានអាស័យដ្ឋានច្បាស់លាស់ និងរូបភាពច្បាស់ លាស់។

ការផ្តល់សេវាដល់អតិថិជន ភាគច្រើនត្រូវបានគេប្រទះឃើញនៅលើសហគ្រាសដែលធ្វើ ការបម្រើសេវាកម្ម។ សហគ្រាសប្រភេទនេះ បានចាត់ទុកអតិថិជនរបស់ពួកគេប្រៀបបានទៅនឹង ស្តេច ហើយធ្វើការបម្រើពួកគេដោយមានភក្តីភាពបំផុត។ ការបម្រើសេវាកម្មនេះ គេប្រទះឃើញ សកម្មភាព មួយចំនួនដូចជា៖ ការដោះស្រាយបញ្ហាតាមទូរស័ព្ទ ការជួបពិភាក្សាដោយផ្ទាល់ និងការ

¹⁶ George E., & Michael A., (1998). Advertising and Promotion. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill. p.455. ដក ស្រង់ថ្ងៃទី ១៦/០៦/២០១៧

ធ្វើអន្តរាគមន៍ ឲ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។ ដូចនេះ អ្នកផ្តល់សេវាកម្មឲ្យអតិថិជន គឺត្រូវបានគេចាត់ទុកជា ជាទីពេញចិត្ត ឬជាមធ្យោបាយចំបងសម្រាប់ធ្វើការទាក់ទាញអតិថិជន ដែលបណ្តាសហគ្រាសជា ច្រើន ធ្វើការយកចិត្តទុក ដាក់លើការបម្រើសេវាកម្មជាមួយអតិថិជន និងបង្កើននូវទំនាក់ទំនងល្អ ជាមួយសាធារណៈជន។

១.៩.៥ បុគ្គលិកមនុស្ស (People)

សំដៅលើអតិថិជន និយោជិក អ្នកគ្រប់គ្រង និងគ្រប់ប្រភេទមនុស្សទាំងអស់ត្រូវបានគេ ចាត់ចូល ទៅក្នុងក្រុមមនុស្សទាំងនោះ។ កត្តាមនុស្សជាកត្តាសំខាន់ណាស់ ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជន គ្រប់រូបមានការ ជឿជាក់ថាការណាមួយ នឹងម៉ាកផលិតផលមានការទុកចិត្តតាមរយៈការធ្លាប់ប្រើ ប្រាស់ផលិតផល របស់ មនុស្សទូទៅ។

ធាតុសំខាន់ៗនៅក្នុងការផ្តល់សេវា គឺបុគ្គលិកដែលមានលក្ខណៈ សមស្របទៅនឹងការផ្តល់ សេវាកម្ម។ ធ្វើការជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលមានភាពស្របគ្នាទៅនឹង បង្រៀនពួកគេឲ្យផ្តល់ព័ត៌មាន ឲ្យអតិថិជន។ ការផ្តល់សេវាកម្មនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនចង់ទទួលបានអត្ថ ប្រយោជន៍ពីការប្រកួតប្រជែង។ អតិថិជននឹងធ្វើការវិនិច្ឆ័យទៅលើព័ត៌មានដែលគេទទួលបាន ហើយធ្វើការផ្សព្វផ្សាយបន្តទៀត។ បុគ្គលិកដែលត្រូវបម្រើសេវាកម្មត្រូវតែមានជំនាញ និងចំណេះដឹង ច្បាស់លាស់ដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មដ៏ល្អប្រសើរដល់អតិថិជន។

១.៩.៦ បុគ្គលិកប្រព័ន្ធដំណើរការ

ទាក់ទងទៅនឹងការបម្រើសេវាកម្មដល់អតិថិជន ប្រព័ន្ធដំណើរការមានសារៈសំខាន់ណាស់ ព្រោះកាលណាប្រព័ន្ធដំណើរការនៃការបែងចែក ឬការដោះស្រាយបញ្ហាមានការយឺតយ៉ាវធ្វើឲ្យ អតិថិជនមានការមិនពេញចិត្តនិងឈប់គាំទ្រផលិតផល ឬសេវាកម្ម របស់សហគ្រាសបន្តទៀត។ ក្នុងន័យនេះ ដំណើរការត្រូវបានគេផ្តោតសំខាន់ទៅលើដំណើរការនៃការដោះស្រាយបញ្ហារបស់ឲ្យ អតិថិជន។ ដំណើរការត្រូវតែទទួលយកនូវដំណោះស្រាយលើបញ្ហារបស់អតិថិជនដោយក្តីរីករាយ និងដោយក្តីយកចិត្តទុកដាក់បំផុត។ ការរៀបចំដំណើរការបានល្អ អាចឲ្យសហគ្រាសមានផល ចំណេញលើការចំណាយនានា។ បច្ចេកទេសអាចសម្រួលដល់ការចែកចាយ ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ខ្ពស់ និងរហ័សទាន់ពេលវេលា។ មួយវិញទៀតវានឹងជួយបម្រើអតិថិជនបានមួយផ្នែកធំ ហើយមាន ប្រសិទ្ធភាពទៀតផង។ វាបានធ្វើឲ្យអង្គភាពអាចកាត់បន្ថយចំណាយផ្សេងៗ លើការបញ្ជូនឯកសារ ផ្តល់ព័ត៌មាន។

១.៩.៧ យុទ្ធសាស្ត្រលើកត្តារូបសាស្ត្រ

អំឡុងពេលផ្តល់សេវាកម្ម អ្នកអាចធ្វើវាដោយមិនចាំបាច់បន្ថែម personal touch ឬតាមរយៈការផ្គត់ផ្គង់ខុសៗគ្នាដោយរួមបញ្ចូលទាំងភាពសប្បាយរីករាយរបស់អតិថិជនផងដែរ។

ឧទាហរណ៍៖ តើអ្នកនឹងចូលទៅហាងសៀវភៅដែលតែងតែដាក់សៀវភៅតែមួយនិងក្បែរនោះជាបញ្ចប់បង់ប្រាក់ ឬក៏ហាងដែលមានកន្លែងសម្រាប់អង្គុយ កន្លែងដែលអ្នកអាចរកមើលសៀវភៅដែលអ្នកពេញចិត្ត និងរីករាយជាមួយតន្ត្រី ខណៈពេលអ្នកកំពុងជ្រើសរើសសៀវភៅអាន? បរិយាកាសនូវកន្លែងហាងសៀវភៅ ឬភោជនីយដ្ឋាន តន្ត្រី ទឹកមុខរូបរាងរាក់ទាក់របស់អ្នកបម្រើការនូវ ខាងក្នុងជាដើម វាជាផ្នែកទាំងអស់នៃភស្តុតាងរូបិយរបស់សេវាកម្ម ហើយវាជាធាតុផ្សំសំខាន់ក្នុងម៉ាយីតធីងចម្រុះរបស់សេវាកម្ម។

វិស័យសេវាកម្មមានប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៃការឆ្លើយតបអាជីវកម្ម ចំពោះតម្រូវការប្រើប្រាស់បុគ្គល ឬក៏ជាសហគ្រាស និងអាជីវកម្មធំៗ ទោះបីជាដែនកំណត់ឧស្សាហកម្មដែលអ្នកបង្កើតអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវតែធ្វើឲ្យប្រាកដថា វាជាការបង្កើតម៉ាយីតធីងចម្រុះរបស់សេវាកម្មដែលត្រឹមត្រូវ និងជួយបង្កើនកម្រិតនៃការបំពេញចិត្តរបស់អតិថិជនឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងជាងមុន¹⁷។

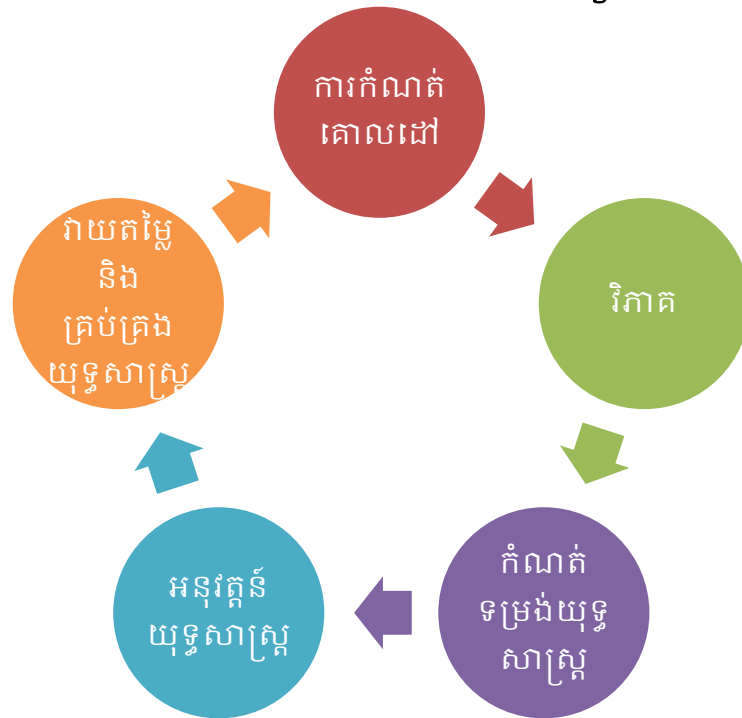
១.១០ ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ

ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ គឺមានអត្ថន័យលើសពីការកំណត់ច្បាប់ ឬបទបញ្ជាសម្រាប់អនុវត្តន៍។ វាជាវិធីសាស្ត្រចិត្តសាស្ត្រក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។ ការគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ ត្រូវផ្តោតសំខាន់លើយុទ្ធសាស្ត្រមុនដំបូងគេបង្អស់ បន្ទាប់មកបង្វែរទៅក្នុងដំណើរការ។ ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ គឺការអនុវត្តន៍សំខាន់ ពេលដែលមនុស្សគ្រប់គ្នាក្នុងអាជីវកម្មយល់ច្បាស់ពីយុទ្ធសាស្ត្រ។ ប្រាំដំណាក់កាលនៃដំណើរការ គឺមានការកំណត់គោលដៅ វិភាគ កំណត់ទម្រង់យុទ្ធសាស្ត្រ ការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រ និងការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ¹⁸។

¹⁷ <https://blog.udemy.com/service-marketing-mix/may-12-2014> BY RICHA ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២៥/០៦/១៧

¹⁸ <http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-management-process-18785.html> ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២៥/០៦/១៧

រូបភាពទី៣៖ ដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ



ប្រភព៖ <http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-management-process-18785.html>

១.១០.១ ការកំណត់គោលដៅ

មូលហេតុនៃការកំណត់គោលដៅ គឺបញ្ជាក់ពីចក្ខុវិស័យអាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ មានបីចំណុចសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- កំណត់ឲ្យច្បាស់ទាំងគោលបំណងរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែង
- កំណត់នូវដំណើរការនៃរបៀបដែលអ្នកប្រើប្រាស់គោលបំណង
- បែងចែកភារកិច្ចឲ្យបុគ្គលិកម្នាក់ៗ ដោយផ្អែកលើសមត្ថភាពពិត ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយដល់ពួកគាត់សម្រេចគោលដៅបានលឿន។

អ្នកត្រូវតែគិតគូរគ្រប់ពេលក្នុងអំឡុងពេលដំណើរការនេះគោលដៅត្រូវតែមានភាពលម្អិត ជឿជាក់បាននិងត្រូវគ្នាជាមួយនិងតម្លៃនៃចក្ខុវិស័យរបស់អ្នក។ ជាទូទៅជំហានចុងក្រោយអ្នកត្រូវរៀបចំតារាង ដែលសង្ខេបពីបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីជួយសម្រួលដល់ម្ចាស់ភាគហ៊ុននិងបុគ្គលិកបានយល់។

១.១០.២ ការវិភាគ

វិភាគជាដំណាក់កាលសំខាន់ ព្រោះតែព័ត៌មានដែលទទួលបាននៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ និងអាចកំណត់ពីរូបរាងរបស់ដំណាក់កាលបន្ទាប់បាន។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ព្យាយាមប្រមូល

ព័ត៌មាន និងទិន្នន័យតាមដៃអ្នកអាចធ្វើទៅបាន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតចក្ខុវិស័យរបស់អ្នក។ ការផ្ដោតសំខាន់នៃការវិភាគ គួរតែយល់អំពីតម្រូវការអាជីវកម្ម ឬហៅថាការឈានដើងចូលដែល សាកសម ដែលជួយដល់អាជីវកម្មរបស់អ្នករីកចម្រើន។ សិក្សាពីបញ្ហាខាងក្នុង និងខាងក្រៅ ដែល អាចជះឥទ្ធិពលដល់គោលដៅ និងគោលបំណងរបស់អ្នក។ ត្រូវធ្វើឲ្យប្រាកដថា មានការបង្ហាញ ទាំងភាពខ្លាំងនិងភាពខ្សោយដែលមាននូវអង្គភាពអ្នក ដែលការគំរាមកំហែង និងឱកាសដែលអាច នឹងកើតមានដំណាលគ្នា។

១.១០.៣ ការកំណត់ទម្រង់យុទ្ធសាស្ត្រ

ដំណាក់កាលដំបូងក្នុងទម្រង់បែបបទយុទ្ធសាស្ត្រមួយ គឺពិនិត្យសារឡើងវិញនូវព័ត៌មាន ដែលប្រមូលបានបន្ទាប់ពីវិភាគរួច។ កំណត់ពីធនធាននាពេលបច្ចុប្បន្នដែលសហគ្រាសមាន ដែល អាចជួយឲ្យឈានដល់ការកំណត់នូវគោលដៅ និងគោលបំណង។ ការកំណត់ពីតំបន់ ឬប្រភព ផ្សេងៗដែលក្រុមហ៊ុនអាចទាញយកធនធានពីផ្នែកខាងក្នុងបាន។ បញ្ហាដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងតែជួប ប្រទះគួរតែមានការកំណត់ឲ្យច្បាស់ នូវអាទិភាពរបស់វាដោយផ្អែកលើចំណុចសំខាន់របស់ដែលជួយ ឲ្យអ្នកទទួលបានជោគជ័យលឿនកម្រិតណា។ ចំណុចដែលគួរធ្វើដំបូង គឺការសរសេរ ឬរៀបចំ យុទ្ធសាស្ត្រ ព្រោះតែអាជីវកម្ម និងសេដ្ឋកិច្ចមានភាពប្រែប្រួលលឿនពេក។

១.១០.៤ ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ

ជោគជ័យក្នុងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រ ត្រូវបានបង្ហាញតាមរយៈភាពរីកចម្រើនរបស់ អាជីវកម្មមួយ។ វាជាដំណាក់កាលដែលអនុវត្តន៍នៃដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ។ ប្រសិនបើ យុទ្ធសាស្ត្រទាំងអស់មិនដំណើរការជាមួយនិងរចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុន គួរតែរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធនៅពេលដំបូងនៃដំណាក់កាលនេះ។ បុគ្គលិកគ្រប់គ្នានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនយល់ ច្បាស់ពីការទទួលខុសត្រូវ និងភារកិច្ច នឹងរបៀបដែលបន្ស៊ីវាទៅនឹងគោលដៅទាំងអស់ដែលក្រុម ហ៊ុនបានកំណត់រួច។ បន្ថែមពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនត្រូវធានាឲ្យបានថាធនធាន ឬមូលធនមានគ្រប់ គ្រាន់សម្រាប់អាជីវកម្មនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានមូលធនក្នុងដៃស្រាប់ បុគ្គលិក គ្រប់ផ្នែកមានការត្រៀមខ្លួនរួចជាស្រេច ក្នុងការអនុវត្តផែនការ។

១.១០.៥ ការវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ

ការវាយតម្លៃ និងគ្រប់គ្រងសកម្មភាព រួមបញ្ចូលការប៉ាន់ស្មានការអនុវត្តន៍ ភាពប្រែប្រួល នៃបញ្ហាខាងក្នុង ខាងក្រៅ និងបង្កើតសកម្មភាពដែលត្រឹមត្រូវពេលដែលចាំបាច់។ ការវាយតម្លៃ ដែលជោគជ័យខ្លះ ចាប់ផ្ដើមជាមួយនិងការកំណត់ដែនកំណត់ ឬខ្នាតសម្រាប់ប៉ាន់ស្មាន។ ដែន

កំណត់ទាំងនោះ គួរតែមានលក្ខណៈដូចនិងគោលដៅដែលបានដាក់ក្នុងដំណាក់កាលទីមួយ។ កំណត់ដំណើរការរបស់អ្នកដោយយកលទ្ធផលជាក់ស្តែងរៀបរៀងផែនការ។ សង្កេតបញ្ហាខាងក្នុង និងខាងក្រៅ អាចជួយគ្រប់គ្រងបាននូវការផ្លាស់ប្តូរសំខាន់ៗ ដែលកើតមាននៅក្នុងបរិយាកាស អាជីវកម្មរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកសង្កេតឃើញថាយុទ្ធសាស្ត្រនោះ មិនបានជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនរបស់ អ្នកសម្រេចគោលដៅនោះទេ អ្នកអាចជ្រើសរើសសកម្មភាពដែលអ្នកគិតថាត្រឹមត្រូវ។ ប្រសិនបើ សកម្មភាពទាំងនោះមិនទទួលបានជោគជ័យ អ្នកត្រូវតែដំណើរការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រម្តងទៀត ព្រោះតែបញ្ហាខាងក្នុង និងខាងក្រៅដែលចូលរួមមានការប្រែប្រួល ទិន្នន័យដែលទទួលបាននៅ ដំណាក់កាលនេះគួរតែមានការរក្សាទុកឲ្យបានត្រឹមត្រូវ វាអាចជាជំនួយបន្ថែមសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រ ពេលអនាគត។

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅ និង

ការអនុវត្តន៍ យុទ្ធសាស្ត្រ

វិស័យកសិកម្ម

ក្រុមហ៊ុនស្រែកស្រែក

អ្វីស្អាត អោយ អ្វីស្អាតស្អាត

ខ្ញុំ អំណរគុណ

ជំពូកទី២

**ស្ថានភាពទូទៅ និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រវិស័យអចលនវត្ថុ
ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី**

២.១ ប្រវត្តិសង្ខេប

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅថ្ងៃទី ៣១ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥។ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលចុះបញ្ជីក្រោម ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម(MoC)លេខ០៧២៦ ពណ៌.ចបដ ដែលមានអាជ្ញាប័ណ្ណជំនាញវិជ្ជាជីវៈពេញលេញ ពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ (MoEF) នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ក្រោមការបង្កើតឡើងដោយសហគ្រិនមួយក្រុម ក្រុមហ៊ុននេះមានបំណងបម្រើជូនអតិថិជន របស់ខ្លួនតាមរយៈការផ្តល់សេវានានា ប្រកបដោយ គុណភាពខ្ពស់និង ស្តង់ដារ ជំនាញវិជ្ជាជីវៈខ្ពស់ ដែលរួមមាន ការប្រឹក្សាពិគ្រោះយោបល់ លើអចលនទ្រព្យ ទ្រព្យសកម្ម (ទិញ លក់ ជួល) ការវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ គ្រប់គ្រងចលនទ្រព្យ សំណង់ និងស្ថាបត្យកម្ម។

២.២ ចក្ខុវិស័យ

ចក្ខុវិស័យរបស់ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី គឺក្លាយជាជម្រើសទីមួយជាមួយភាពជឿជាក់ ស្មោះត្រង់ និងផ្តល់ប្រាក់ចំណេញទៅដល់អតិថិជនទាំងឡាយដែលត្រូវការ សេវាអចលនទ្រព្យ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងក្រៅប្រទេសផងដែរ។

២.៣ បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី គឺ៖
ប្តេជ្ញាបម្រើអតិថិជន ដោយភាពស្មោះត្រង់ ការយកចិត្តទុកដាក់ និងជំនាញវិជ្ជាជីវៈ និងជួយអតិថិជនឱ្យជោគជ័យនៅក្នុងមុខជំនួញរបស់ពួកគេ ជាមួយបណ្តាញជីវីងមាំមួនរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយដំណោះស្រាយប្រកបដោយភាពឆ្លៃប្រឌិត។

២.៤ គុណតម្លៃ

គុណតម្លៃបស់ពួកយើងគឺ ដើម្បីស្ថិរភាពនៃការរីកចម្រើន។ ពួកយើងជឿជាក់នៅក្នុង៖

- ភាពស្មោះត្រង់នៅក្នុងការធ្វើមុខជំនួញ
- យកចិត្តទុកដាក់ទៅអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយមិនកំណត់អតិថិជន បុគ្គលិក និងដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុន
- យុត្តិធម៌ និងគោលការណ៍ឈ្នះៗ

- បន្តនូវការអភិវឌ្ឍវិជ្ជាជីវៈ។

២.៥ អត្ថន័យនៃស្ថាប័នសញ្ញា និង ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន

២.៥.១ អត្ថន័យនៃស្ថាប័នសញ្ញា

រូបភាពទី៤៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អែន អ៊ិនវេសម៉ិន



ប្រភព៖ <http://www.kokthlork.com>

ចំពោះពណ៌បែតងដែល ជាពណ៌នៃបណ្តុះអគារដ៏ច្រើនគឺចង់បង្ហាញអំពី ភាពរីកចម្រើននៃ វិស័យអចលនទ្រព្យនៅកម្ពុជាដែលសម្បូរ ទៅដោយអគារខ្ពស់ៗ មានទាំងអគារពាណិជ្ជកម្ម ខុនដូ អាជ្ញាធរ និងសំណង់បុរីជាច្រើនទៀត។ ចំណែកឯរូបម្តុដពណ៌ខៀវដែលនៅខាងមុខ រូបនៃ បណ្តុះអគារ គឺចង់បញ្ជាក់អំពីក្បាច់រចនារបស់ខ្មែរ ហើយដែលក្បាច់នេះគឺមាននៅសាលាមហោស្រព ចតុមុខ ដែលជាស្ថាដៃស្ថាបត្យករខ្មែរដ៏ល្បីល្បាញនាសម័យសង្គមរាស្ត្រនិយមផងដែរ។

២.៥.១ អត្ថន័យនៃឈ្មោះក្រុមហ៊ុន

ពាក្យ “គោកធ្លក” គឺចង់សំដៅទៅលើអត្តសញ្ញាណជារបស់ខ្មែរ ដែលពីសម័យកកើតដំបូង

¹⁹ ការសម្ភាសន៍ ជាមួយនាយក ប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អែន អ៊ិនវេសម៉ិន នៅថ្ងៃទី១៨/០៦/២០១៧

នៃនគរខ្មែរគឺមានឈ្មោះថាជានគរគោកធ្លក និងជាសម័យដែលខ្មែរចាប់ផ្តើមចេះសាងសង់នូវ សំណង់នានា ដូចជាប្រាសាទជាដើម។

ពាក្យ “**រៀលអ៊ុស្កូត**” គឺជាភាសាអង់គ្លេសមានន័យថាជា អចលនទ្រព្យ ដែលត្រូវជាមួយ នឹងក្រុមហ៊ុនដែលប្រកបអាជីវកម្ម ជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យ។

ពាក្យ “**អ៊ិនវេសម៉ិន**” គឺមកពីភាសាអង់គ្លេសមានន័យថាជាការវិនិយោគ ដោយសេវាកម្ម របស់ ក្រុមហ៊ុនក៏មានការប្រឹក្សាទៅលើការវិនិយោគទូទៅក៏ដូចជាវិស័យអចលនទ្រព្យផងដែរ។

២.៦ នីតិវិធីភូមិសាស្ត្រ

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ុស្កូត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្វេសអ៊ែន មានការិយាល័យកណ្តាលនៅ ផ្ទះលេខ ១៣៣ ផ្លូវ ៣៣៤ សង្កាត់បឹងកេងកង១ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា។

ទូរស័ព្ទទំនាក់ទំនង: ០១៦ ២៥៥ ៥០២ / ០១១ ៥៥៥ ០៦២

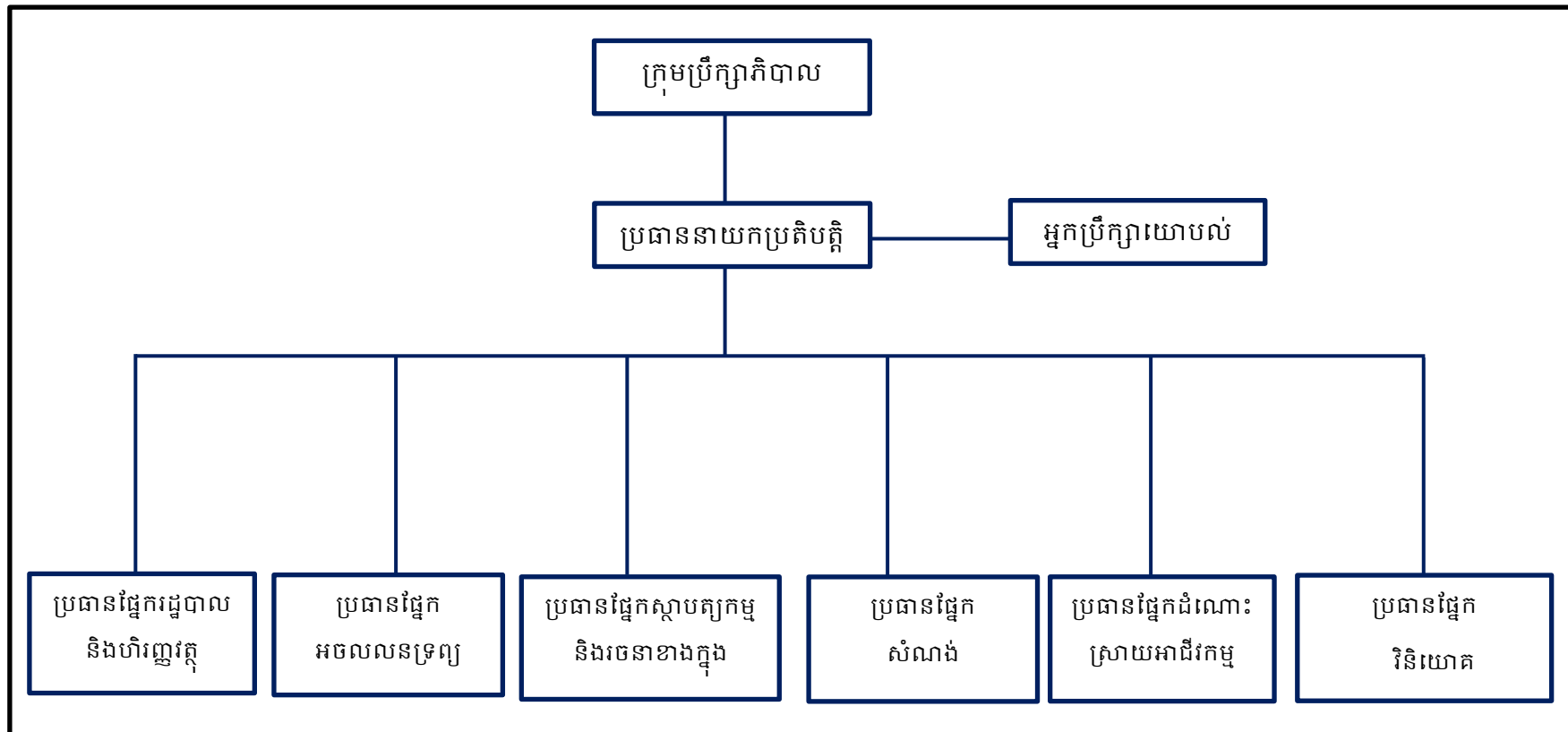
អ៊ីមែល: info@kokthlork.com

គេហទំព័រ: www.kokthlork.com.kh

មូលហេតុដែលក្រុមហ៊ុនជ្រើសយកទីតាំងនៅសង្កាត់បឹងកេងកង១នេះគឺដោយសារ តំបន់ នេះគឺជាភូមិសាស្ត្រល្អ អ្នករស់នៅតំបន់នេះសម្បូរទៅដោយអ្នកត្រកូលអភិជន អ្នកមានទ្រព្យ សម្បត្តិ ជនបរទេស សម្បូរស្ថានទូត និងជាកន្លែងដែលអាចប្រកបអាជីវកម្មបានងាយស្រួល។ តំបន់បឹងកេងកង១គឺជាតំបន់មួយដែល ដែលមាតិកាអចលនទ្រព្យថ្លៃជាងគេនៅរាជធានី ភ្នំពេញ តំបន់នេះព័ទ្ធជុំវិញដោយមហាវិថីធំៗចំនួន៤ គឺខាងលិចមហាវិថីមុនីវង្ស ខាងកើតគឺមហាវិថី ព្រះនរោត្តម ខាងជើងមហាវិថីព្រះសីហនុ ខាងត្បូងជាមហាវិថីមេរៀនសេដ្ឋី ម្យ៉ាងទៀតសកម្មភាព ការទិញ លក់ ជួល នៅ តំបន់នេះមានសកម្មភាពខ្លាំងខ្លា និងមានតម្លៃថ្លៃ។ ដូច្នេះការបោះទីតាំងនៅ តំបន់បឹងកេងកង១របស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ុស្កូត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន នេះគឺពិតជាអាចឲ្យ អាជីវកម្ម ទៅលើវិស័យអចលនទ្រព្យមានការរីកចម្រើនបាន និងអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុន អចលនទ្រព្យដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញហើយផងដែរ។

២.៧ រចនាសម្ព័ន្ធ

រូបភាពទី៥៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លក រៀលអ៊ីស្កេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន



ប្រភព៖ <http://www.kokthlork.com>

មុខងារ និងតួនាទីរបស់ផ្នែកទំនាក់ទំនងក្រុមហ៊ុន

❖ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លកក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុន និងបណ្តាស្ថាប័នផ្សេងៗទៀតដែរ ដែលមានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមួយសម្រាប់តម្រង់ទិស និងផ្តល់យោបល់ដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការស្វែងរកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ទ្រទ្រង់ក្រុមហ៊ុនឲ្យមាននិរន្តរភាព។

❖ ប្រធាននាយកប្រតិបត្តិ

ប្រធានប្រធាននាយកប្រតិបត្តិមាន តួនាទីដឹកនាំការងារ និងមើលការខុសត្រូវលើការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គាត់ជាអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវជំនួសមុខឲ្យក្រុមប្រឹក្សាភិបាលលើការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍នូវរាល់គម្រោង និងផ្តល់យោបល់កែលម្អស្នាដៃរបស់ក្រុមហ៊ុន។

❖ អ្នកប្រឹក្សាយោបល់

ប្រធានក្រុមហ៊ុនតែងតែធ្វើការពិភាក្សាជាមួយអ្នកប្រឹក្សាយោបល់ នូវពេលណាដែលបញ្ហាក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយណាដែលមានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ ឬពិបាកដោះស្រាយ ដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយដ៏ល្អ និងទាន់សភាពការណ៍។ ម្យ៉ាងវិញទៀតអ្នកប្រឹក្សាយោបល់ក៏មានតួនាទីផ្តល់យោបល់ និងគំនិតថ្មីៗដែលមានផលប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុនជូនទៅប្រធានក្រុមហ៊ុនដែរ។

❖ ប្រធានផ្នែករដ្ឋបាល និងហិរញ្ញវត្ថុ

ការិយាល័យរដ្ឋបាល

- ឯកសារទូទៅ(ទុកដាក់និងការពារ)
- ម៉ាស៊ីនថតចម្លង
- ម៉ាស៊ីនកុំព្យូទ័រ
- កូនសោរផ្ទះរបស់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ
- សម្ភារៈបរិក្ខារនិងអចនលទ្រព្យ
- វត្ថុមានរបស់បុគ្គលិក
- បញ្ជូនសារផ្ទៃក្នុង
- បញ្ជូនសារអន្តរក្រសួងអង្គភាពស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ
- ទទួលរបាយការណ៍ពីនាយកដ្ឋាននានានិងចែកផ្សាយ
- បូកសរុបរបាយការណ៍ប្រចាំខែ ត្រីមាស ឆមាស និងឆ្នាំ។

ការិយាល័យហិរញ្ញវត្ថុ ទទួលបន្ទុកផ្នែកគ្រប់គ្រងរាល់ចំណូល និងចំណាយទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន រួមមានទាំងការបើកប្រាក់បៀវត្សដល់បុគ្គលិក។

- ❖ **ប្រធានផ្នែកអចលនទ្រព្យ៖** ជាផ្នែកមួយដែលជាប្រភពចំណូល ដែលអាចរកចំណូលចូល ក្រុមហ៊ុននាពេលបច្ចុប្បន្ន ដែលតម្រូវឲ្យមានការទំនាក់ទំនងគ្នាយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ជាមួយ អតិថិជនផ្ទាល់ នឹងមានភារកិច្ចសំខាន់ៗដូចជា៖
 - ផ្តល់សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ដល់អតិថិជនមុននឹងធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញ លក់ ជួល អចលនទ្រព្យដោយផ្អែកលើតម្រូវការពិតប្រាកដរបស់ពួកគាត់ និងជួយឲ្យពួកគាត់ចំណេញ ទាំងពេលវេលា និងថវិការ។
 - ផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ ដែលជួយសម្រួលដល់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិក្នុងការ គ្រប់គ្រង មើលថែទាំ សន្តិសុខ អនាម័យ និងសេវាកម្មចាំបាច់ដទៃទៀត ព្រមទាំងមានការ ថែរក្សាតម្លៃ និងអាយុកាលប្រើប្រាស់ និងបង្កើតប្រាក់ចំណូលជូនម្ចាស់កម្មសិទ្ធិទៀតផង។
 - ផ្តល់សេវាកម្មវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម មានការប៉ាន់ប្រមាណតម្លៃអាជីវកម្ម ដែលជាកម្មវត្ថុនៃការទិញ លក់ ឬការចូលទុនក្នុងអាជីវកម្មផងដែរ។
- ❖ **ប្រធានផ្នែកស្ថាបត្យកម្ម និងតុកតែងគេហដ្ឋាន៖** មានតួនាទីជួយតុបតែង និងផ្ទះក្នុងក្តីស្រមៃ របស់អតិថិជនឲ្យក្លាយជាការពិត ជាមួយនឹងការសាងសង់ដែលចំណាយទាប ប្រកបដោយ ស្តង់ដារគុណភាពខ្ពស់ និងការទទួលខុសត្រូវចំពោះភារកិច្ច។
- ❖ **ប្រធានផ្នែកសំណង់៖** មានតួនាទីព្យាករណ៍លើការប្រែប្រួលនៃការរចនាផ្ទះ និងសំណង់ អាស្រ័យលើកំណើនចំណូល និងចំណង់ចំណូលចិត្តក្នុងការរចនារបស់អតិថិជនផ្ទាល់។ ប្រធានផ្នែកនេះដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជុំវិញឲ្យក្រុមហ៊ុនក្លាយដែលឈានមុខគេលើផ្នែក គ្រប់គ្រងគម្រោង និងសំណង់ឲ្យសមាគមទៅនឹងពេលវេលា និងថវិកា។
- ❖ **ប្រធានផ្នែកដំណោះស្រាយអាជីវកម្ម៖** មានតួនាទីផ្តល់ជូននូវដំណោះស្រាយអាជីវកម្ម សម្រាប់សហគ្រាសខ្នាតតូច និងមធ្យមនូវកម្ពុជា។ សេវាកម្មរបស់យើងមានដូចជា៖
 - សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ពន្ធ និងសវនករ
 - សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់អាជីវកម្ម
 - គ្រប់គ្រងមូលធន
- ❖ **ប្រធានផ្នែកវិនិយោគ៖** មានតួនាទីគ្រប់គ្រងលើតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់អចលនទ្រព្យរបស់ ដៃគូសហការទាំងក្នុង និងក្រៅប្រទេសប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដោយសារតែក្រុមហ៊ុន មានទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយនិងអ្នកវិនិយោគ និង និងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ អចលនទ្រព្យល្អ។ ជាទូទៅអ្នកគ្រប់គ្រងនូវផ្នែកនេះ ទាមទារឲ្យយល់ច្បាស់ពីគុណតម្លៃរបស់ យុទ្ធសាស្ត្រ និងទ្រឹស្តី ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការពន្យល់ដល់អតិថិជន និងអ្នកវិនិយោគ។

២.៨ សេវាកម្ម

សេវាកម្មរបស់ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខ្វេលីវធីឌីមានដូចជា៖

១.ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ (ទិញ លក់ ជួល)

២.គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ

៣.វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម

៤.វិស្វកម្ម និងសំណង់

៥.ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន

៦.ការអភិវឌ្ឍទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ

៧.សេវាឆែកប្លង់អចលនទ្រព្យ រត់ប្លង់អចលនទ្រព្យ និងបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ

២.៨.១ ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ

ភ្នាក់ងាររបស់យើងនឹងផ្តល់សេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់ដល់អ្នកនូវអចលនទ្រព្យដែលអាចផ្តល់ ផលចំណេញច្រើន ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ដែលតម្រូវការរបស់អ្នក មានដូចជា៖

២.៨.១.១ តម្រូវការរស់នៅ

ប្រសិនបើលោកអ្នកត្រូវការទិញអចលនទ្រព្យសម្រាប់ការរស់នៅ ភ្នាក់ងាររបស់យើងនឹង ណែនាំជូនលោកអ្នកនូវជម្រើសលំនៅដ្ឋានជាច្រើន ជាមួយនិងដី អាជីវកម្ម និង បរិស្ថានដែលនៅ ជុំវិញព្រមទាំងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសាធារណៈ ផ្សេងៗដូចជា ផ្សារ សាលារៀន មន្ទីរពេទ្យ ជាដើម។

២.៨.១.២ តម្រូវការវិនិយោគ

ភ្នាក់ងាររបស់យើង និងផ្តល់ប្រឹក្សាដល់អ្នកនូវអចលនទ្រព្យក្នុង តំបន់អភិវឌ្ឍន៍សំខាន់ៗ ដែលសមស្របទៅនឹងគោលបំណង នៃការវិនិយោគរបស់លោកអ្នក។ យើងក៏នឹងជួយវិភាគអំពី លទ្ធភាពចំណេញនិងហានិភ័យ សម្រាប់ការវិនិយោគរបស់លោកអ្នកផងដែរ។

២.៨.១.៣ តម្រូវការជួញដូរយកចំណេញ

ដីដែលអាចផ្តល់ប្រាក់ចំណេញខ្ពស់នឹងត្រូវណែនាំ ជូនអតិថិជន។ ការព្យាករណ៍អំពីពេល វេលានៃប្រាក់ចំណេញ ក៏នឹងត្រូវណែនាំជូនផងដែរ។

២.៨.២ ការគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ក៏ផ្តល់ជូនផងដែរនូវសេវាគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ ទាំងមូលដែលរួមមាន ទាំងការគ្រប់គ្រង ការថែទាំ សន្តិសុខ អនាម័យ និងសេវាកម្មចាំបាច់ដទៃទៀត។ ក្រុមការងាររបស់ គោកធ្លក នឹងធ្វើការជំនួសឱ្យម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ ក្នុងការរក្សាតម្លៃ និងអាយុកាលប្រើប្រាស់ នៃអចលន ទ្រព្យនោះ ទន្ទឹមនឹងការបង្កើតប្រាក់ចំណូល សម្រាប់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិផងដែរ។

២.៨.៣ វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម

ក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវសេវាវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្មមាន ដី ផ្ទះ អគារខុនដូ គ្រឿងម៉ាស៊ីន គ្រឿងសង្ហារឹម និងទ្រព្យសម្បត្តិផ្សេងៗទៀត។ លើសពីនេះទៅទៀតយើងអាចធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណ តម្លៃនៃអាជីវកម្មដែលជាកម្មវត្ថុនៃការទិញ លក់ ឬការចូលទុនក្នុងអាជីវកម្មផងដែរ។

២.៨.៤ វិស្វកម្ម និងសំណង់

ក្រុមហ៊ុនមានទទួលសាងសង់ នូវសំណង់ផ្សេងៗបានតាមតម្រូវការរបស់ អតិថិជន ដែលមានដូចជា សំណង់ផ្ទះល្វែង ផ្ទះវីឡា ខុនដូ និងសំណង់ផ្សេងៗទៀតតាមការបង់បានរបស់អតិថិជន។ ការសាងសង់គឺក្រុមហ៊ុនមានវិស្វករជំនាញដើម្បីឱ្យសំណង់មានគុណភាពខ្ពស់ និងសោភ័ណភាព។

២.៨.៥ ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន

ក្រុមហ៊ុនគោរពរៀបចំស្ថេរ អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី នឹងក៏សាងនិងរចនា លំនៅដ្ឋាន ក្នុងក្តីសុបិន្ត របស់លោកអ្នក ដោយធានាឱ្យបាននូវបរិស្ថានល្អជាមួយនឹងការចំណាយលើការសាងសង់ អប្បបរមា។ ហេតុផលដែលត្រូវការនូវការសាងសង់នឹងតុបតែងគេហដ្ឋាននោះគឺ

- ១. ទទួលបានការរចនា និងប្លង់សាងសង់ដែលល្អ
- ២. សន្សំសំចៃនៃការចំណាយលើការសាងសង់
- ៣. ស្តង់ដារគុណភាពសំណង់ខ្ពស់
- ៤. ការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ដែលផ្តល់ឱ្យលោកអ្នកនូវទំនុកចិត្ត
- ៥. សន្សំសំចៃពេលវេលារបស់លោកអ្នកនៅក្នុងការគ្រងគ្រងដំណើរការ និងគុណភាពសំណង់។

២.៨.៦ ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ

ក្រៅពីការផ្តល់សេវាកម្មស្ថាបត្យកម្ម និងអចលនទ្រព្យ ក្រុមហ៊ុនគោរពរៀបចំស្ថេរ អេន អ៊ិនវេសមិន ខូអិលធីឌី ស្វាគមន៍ជានិច្ចនូវដៃគូទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេសដែលចង់ធ្វើការវិនិយោគលើវិស័យអចលនទ្រព្យ ដូចជាអគារ ផ្ទះល្វែង និងវីឡា អាជ្ញាធរមិន ខុនដូ វិសេសជាដើម។

ក្រុមហ៊ុនគោរពធ្វើការគ្រប់គ្រងបានយ៉ាងល្អទាំងតម្រូវការនិងការផ្គត់ផ្គង់។

លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនមានបណ្តាញទំនាក់ទំនងខ្លាំងទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុក និងមូលដ្ឋានទិន្នន័យអចលនទ្រព្យយ៉ាងរឹងមាំរបស់គ្រប់ប្រភេទនៃគម្រោងវិនិយោគ។ ដូច្នេះអ្នកវិនិយោគទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកកុំមានចិត្តស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការទំនាក់ទំនងសាកសួរអំពីសេវាកម្ម

ផ្តល់យោបល់ ភាពជាដៃគូ ឬចូលរួមអាជីវកម្មជាមួយ។ យុទ្ធសាស្ត្រគុណតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន និង ទ្រឹស្តីគីការយកឈ្នះទាំងសងខាង តាមរយៈការផ្តល់អោយនូវអត្ថប្រយោជន៍ច្រើនសន្លឹកសន្លាប់ជូន អ្នកវិនិយោគដែលជាដៃគូសហការណ៍របស់យើង និងការផ្តល់ជូននូវអត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន របស់យើងដូចគ្នា។

២.៨.៧ សេវាឥតកម្ចីច់ តែម្តង និងបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ

ដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន និងដើម្បីឲ្យពួកគាត់ឲ្យកាន់តែពេញចិត្តជាមួយ និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានបង្កើតសេវាកម្មបន្ថែមទៀតគឺ៖

២.៨.៧.១ សេវាឥតកម្ចីច់

បើសិនជាអតិថិជននៅមានភាពមន្ទិលសង្ស័យទៅលើអចលនទ្រព្យ នៅកន្លែងណាមួយថា តើអចលនទ្រព្យនៅតំបន់មានបញ្ហាដែរឬទេ (ជម្លោះ និងរឿងវិវាទផ្សេងៗ) និងចង់ដឹងថាតើអចលន ទ្រព្យដែលគាត់ចាប់អារម្មណ៍ អាចធ្វើប្លង់រឹងបានដែរអត់ ជាអចលនទ្រព្យដែលមានការកាន់កាប់ ស្របច្បាប់ដែរឬទេ។ ដោយយល់ឃើញពីផលលំបាករបស់អតិថិជនក្នុងការរត់ការលើរឿងទាំងនេះ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក បានបង្កើតសេវាកម្មនេះបន្ថែមទៀត ដែលធានាភាពងាយស្រួល និងលឿន រហ័ស និងប្រកបដោយភាពជឿជាក់។

២.៨.៧.២ សេវាឥតកម្ចីច់អចលនទ្រព្យ

នៅពេលមានសកម្មភាព ទិញលក់ អចលនទ្រព្យគឺប្រាកដណាស់ប្រាកដជាមានការកាត់ ប្លង់ផ្ទៃកម្មសិទ្ធិទៅលើដី ឬផ្ទះរបស់ពួកគេ។ ចំពោះអតិថិជនមួយចំនួនប្រាកដ មានផលលំបាក ឬក៏ មិនមានពេលវេលាសម្រាប់ការរត់ប្លង់នេះ។

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកធានានូវភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន ដោយមានសេវាកម្មរត់ប្លង់នេះនៅ ក្នុងតម្លៃមួយដ៏សមរម្យ និងជឿទុកចិត្តបានជាមួយនិងតម្លៃមួយដ៏សមរម្យ និងមានមេធាវីដែល ប្រកបដោយបទពិសោធន៍ក្នុងការធ្វើការងារនេះ។

២.៨.៧.៣ សេវាបង់ពន្ធលើអចលនទ្រព្យ

ការគណនា និងការចំណាយពេលទៅបង់ពន្ធប្រាកដជាមានភាពលំបាកដល់ម្ចាស់អចលន ទ្រព្យ។ ដោយមើលឃើញពីភាពលំបាកនេះហើយ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក បានបង្កើតសេវាថ្មីនេះឡើង ដើម្បីសម្រួល ក៏ដូចជាបំពេញតម្រូវការរបស់ពួកគាត់ ដោយក្រុមហ៊ុនមានអ្នកជំនាញច្បាស់លាស់ សម្រាប់ គណនានូវបរិមាណដែលត្រូវបង់ និងមានភាពលឿនរហ័សនៅក្នុងការបង់ពន្ធជូនរដ្ឋ។

២.៩ ស្ថានភាពទីផ្សារអចលនទ្រព្យកម្ពុជា

បន្ទាប់ពីការបោះឆ្នោតជ្រើសរើសតំណាងរាស្ត្រអាណត្តិទី៥ បានកន្លងផុតទៅផុតទៅមួយ

រយៈមក គេសង្កេតឃើញថា ស្ថានភាពវិស័យអចលនទ្រព្យហាក់មានសភាពមិនសូវល្អដូចមុនពេល បោះឆ្នោតឡើយ រហូតមានអ្នកជំនាញមួយចំនួនបានព្រមានថា វិស័យនេះអាចនឹងមានការប្រែ ប្រួលធំប្រសិនបើក្រោយការបោះឆ្នោតរយៈពេល ៣ខែ កម្ពុជាមិនអាចបង្កើតរាជរដ្ឋាភិបាលថ្មីបាន ទេនោះ។

ក្រុមអ្នកជំនាញអចលនទ្រព្យមួយចំនួនធំ ហាក់ដូចជាមិនមានការព្រួយបារម្ភអ្វីជាដុំឡើយ អំពីការប្រែប្រួលខ្លះៗលើទីផ្សារអចលនទ្រព្យកម្ពុជា ដោយសារតែមានការស្វែងយល់ច្បាស់អំពី ស្ថានភាពទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន ទើបធ្វើឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនអាចក្តោបក្តាប់ស្ថាន ភាពនេះបាន។ បន្ថែមពីនេះទៀតដោយសារតែមានការយល់ឃើញថា បន្ទាប់ពីមានការបោះ ឆ្នោតបានបញ្ចប់ទៅវិស័យអចលនទ្រព្យហាក់ស្ថិតក្នុងសភាពឡើង មិនដំណើរការល្អដូចមុនពេល បោះឆ្នោតនោះទេ ដោយកំសួលការទិញ លក់ស្ថិតនៅឡើង បើទោះបីជាការបោះទុនវិនិយោគ និង ដំណើរការការសាងសង់នៅបន្តមានជាធម្មតាក៏ដោយ ប៉ុន្តែមិនមានន័យថាវិស័យអចលនទ្រព្យនៅ កម្ពុជាកំពុងតែដាំក្បាលចុះនោះទេ គ្រាន់តែសន្ទុះក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យហាក់មិនសូវល្អដូចមុនពេល បោះឆ្នោត²⁰។

២.៩.១ ស្ថានភាពទីផ្សារក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកមានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ចំពោះការវិភាគ និងសិក្សាស្វែងយល់យ៉ាង ស៊ីជម្រៅទៅលើទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់ពីមានការមានការសិក្សាពីទីផ្សាររួចមក ក្រុមហ៊ុនសង្កេត ឃើញពីចន្លោះប្រហោងនៃការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការ និងផ្គត់ផ្គង់ផ្នែកទិញ លក់ ឬជួលអចលនទ្រព្យនៅ កម្ពុជារួចមក ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានធ្វើការបង្កើននូវសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនតាមរយៈការប្រើប្រាស់នូវ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងថ្មីៗ និងការពង្រីកសមត្ថភាពបុគ្គលិកបន្ថែមទៀត ដើម្បីចាប់យកឱកាស ទីផ្សារនេះ និងក្លាយខ្លួនជាក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនៅកម្ពុជា។

ថ្វីត្បិតតែក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកទើបតែបង្កើតបានមួយឆ្នាំជាងក៏ដោយ ក៏ប៉ុន្តែសកម្មភាពក្នុងការ បម្រើអតិថិជនលើផ្នែកទិញ លក់ ឬជួល គឺមានសភាពមមាញឹកគួរឲ្យគត់សំគាល់។ ចំនុចសំខាន់ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកមានឈ្មោះល្បីល្បាញមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ព្រោះតែក្រុមហ៊ុន អនុវត្តន៍ការងារប្រកាន់ខ្ជាប់នូវគុណតម្លៃរបស់ខ្លួន មានដូចជាភាពស្មោះត្រង់នៅក្នុងការធ្វើមុខ ជំនួញ យកចិត្តទុកដាក់ទៅអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធ ដោយមិនកំណត់អតិថិជន បុគ្គលិក និងដៃគូរបស់ យុត្តិធម៌ និងគោលការណ៍ឈ្នះៗ និងបន្តនូវការអភិវឌ្ឍវិជ្ជាជីវៈ។

²⁰ //www.facebook.com/CambodiaRealEstateClub/photos/ដកស្រង់ថ្ងៃទី ២៥/០៦/១៧

២.៩.២. ផែនការប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក

បើយោងតាមទិន្នន័យពីសមាគមន៍អ្នកវាយតម្លៃ និងអចលនទ្រព្យកម្ពុជាឲ្យបានដឹងថា ក្នុងឆ្នាំ២០១៧ នេះ មានក្រុមហ៊ុនចំនួន៨៤ ដែលបានចុះឈ្មោះជាសមាជិក ហើយក្រៅពីនោះទៀត មានក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យជាច្រើន ដែលមិនមានការចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មបានត្រឹមត្រូវ រួមមានទាំងឈ្មួញកណ្តាល និងអាជ្ញាធរនៅតាមមូលដ្ឋានផ្សេងទៀតដែលមិនស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។ ដូច្នេះវាជារឿងមួយដែលចោទជាបញ្ហា ព្រោះកម្រិតនៃការប្រកួតប្រជែងលើវិស័យអចលនទ្រព្យកាន់តែមានភាពលំបាក ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យទីផ្សារនេះពិបាក និងវាស់ពីកម្រិតនៃភាពស្មើភាពគ្នាក្នុងការប្រកួតប្រជែងណាស់។

ជាការពិតណាស់មិនថានៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម អចលនទ្រព្យ វិស័យកាត់ដេរនោះទេ ជៀសមិនផុតពីការប្រកួតប្រជែង ព្រោះសព្វថ្ងៃនេះប្រទេសកម្ពុជាជ្រើសរើសសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីយកមកអនុវត្តន៍ ដូច្នេះទើបមានសហគ្រិនជាច្រើនឈានជើងចូលក្នុងទីផ្សារច្រើន។ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗដែលអាចឈរជើងបានយូរឆ្នាំមកពីការជ្រើសរើស និងអនុវត្តន៍នូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងដែលត្រឹមត្រូវ និងសមស្របទៅតាមស្ថានភាពទីផ្សារជាក់ស្តែង។ ចំណែកដៃគូប្រកួតប្រជែងធំៗរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក គឺមានដូចជាក្រុមហ៊ុន Century 21, Data, KEY Real Estate, Brother Property Service ជាដើម។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលចាត់ទុកជាដៃគូប្រកួតប្រជែងនីមួយៗ សុទ្ធសឹងតែមានការទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនក្នុង និងក្រៅស្រុក ថែមទាំងមានទំហំធំច្រើនសាខា និងមានដើមទុនច្រើនសម្រាប់វិនិយោគក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យអស់រយៈពេលច្រើនឆ្នាំមកហើយ។ ចំណែកឯកម្រៃជើងសារលើផ្នែកទិញ លក់ ជួល ក៏មានតម្លៃប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែរ។ ក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងទាំងអស់ ផ្តល់នូវសេវាកម្មមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅនឹងសេវាកម្ម ដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានដាក់ចេញព្រមទាំងមានបុគ្គលិកកំពុងបម្រើការជាច្រើននាក់ដែលមានសមត្ថភាព និងជំនាញក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យរង់ចាំបម្រើអតិថិជនទៀតផង។

២.១០ ការធ្វើផែនការ

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានបង្កើតផែនការ និងការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងថ្មីៗសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារអចលនទ្រព្យ និងអាចសម្របខ្លួនទៅនឹងស្ថានភាពនៃការអភិវឌ្ឍន៍ដែលប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរនៃទីផ្សារ។

២.១០.១ ផែនការម៉ាយ៉ែតជីង

ស្ថានភាពទីផ្សារទិញ លក់អចលនទ្រព្យនាពេលបច្ចុប្បន្នហាក់ដូចជាមានសភាពយឺត និង

ការប្រែប្រួលរបស់អាស្រ័យលើបរិស្ថានជំនួញ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ស្ថានភាពទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក មានការប្រែប្រួលតិចតួចមិនមានអ្វីគួរឲ្យបារម្ភទេ។ ហេតុដូច្នេះនេះទើប ក្រុមហ៊ុនបង្កើតនូវផែនការម៉ាយីតជើងទុកសម្រាប់បង្ការហានិភ័យដែលអាចកើតមាន យកឈ្នះដៃគូ ជំនួញនិងដើម្បីព្យាករណ៍អនាគតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផ្នែកលើទិន្នន័យដែលបានពីផ្នែកប្រឹក្សាយោបល់ អចលនទ្រព្យអំពីសកម្មភាពទិញ លក់ ជួលនៅក្នុងទីផ្សាររបស់ខ្លួន បានបង្ហាញថាបច្ចុប្បន្នទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងឈរជើងមានសន្ទុះខ្លាំងគួរសម បើប្រៀបទៅនឹងពេលដែលចាប់ផ្តើមដំបូង ព្រោះថាកំឡុងពេលប៉ុន្មានឆ្នាំនេះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមបង្កើនសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន ដោយព្យាយាមឲ្យ មានការចងផ្តើមរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើទ្រព្យក្នុងតំបន់នោះ ឲ្យបានច្រើនបំផុតតាមដែលធ្វើទៅបាន ឬមានន័យថាចង់ក្លាយខ្លួនជាអ្នកកាន់កាប់ទីផ្សារ និងមានការសិក្សាស្វែងយល់អំពីទីផ្សារដែល ត្រៀមវាយលុក ជាពិសេសធំៗនៅទីក្រុងភ្នំពេញដែលមានតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់អចលនទ្រព្យ ច្រើន។

២.១០.២ ដំណើរការធ្វើផែនការ

រៀងរាល់ការប្រជុំប្រធានក្រុមហ៊ុន តែងតែមានការសាកសួរអំពីសកម្មភាពការងាររបស់ បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ដើម្បីចង់ដឹងអំពីដំណើរការវិវត្តន៍របស់ការងារដែលប្រធានក្រុមហ៊ុនដាក់ឲ្យអនុវត្តន៍ ក៏ដូចជាចង់ដឹងពីស្ថានភាពទីផ្សារដែលកំពុងកាន់កាប់ និងទីផ្សារដែលគ្រោងនិងវាយលុកនាពេល អនាគត បន្ទាប់ពីបានទិន្នន័យពីបុគ្គលិកដែលធ្វើការទាក់ទងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនរួចមក ប្រធាន ក្រុមហ៊ុនក៏លើកយកបញ្ហាដែលពួកគាត់កំពុងជួបប្រទះយកមកពិភាក្សាគ្នា ដើម្បីស្វែងរកដំណោះ ស្រាយដែលសាកសម។ ចំណែកឯការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ជាទូទៅគឺ ប្រើប្រាស់នូវការធ្វើ ផែនការដោយដាក់បញ្ជូរពីលើមកក្រោម (Top-down Planning) ដែលមានប្រធានក្រុមហ៊ុនជាអ្នក ដាក់បញ្ជូរទៅប្រធានផ្នែកប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ បន្ទាប់មកប្រធានផ្នែកក៏ប្រគល់ការ កិច្ចនេះទៅឲ្យបុគ្គលិកក្រោមបង្គាប់ជាអ្នកអនុវត្តន៍ ចំណែកគាត់ចាំជួយជ្រុះជ្រងំពីក្រោយនូវពេល ដែលមានបញ្ហាកើតឡើង ខណៈពេលអនុវត្តន៍ការងារ។

២.១១ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ

ទីផ្សារមានការវិវត្តន៍នៃទីផ្សារតាមពេលវេលា កាលៈទេសៈ នឹងតម្រូវការតែងតែមានការប្រែ ប្រួលជាពិសេស កន្លែងខ្លះមានការកើតឡើងនូវតម្រូវការថ្មីៗជាច្រើន ដែលតម្រូវឲ្យមានការស្រាវ ជ្រាវទីផ្សារដើម្បីក្តោបឱកាសទីផ្សារបានទាន់ពេលវេលា។ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ក៏មានការស្រាវជ្រាវ ទីផ្សារដើម្បីដឹងពីតម្រូវការ និងក្តាប់ឱកាសទីផ្សារបានទាន់ពេលវេលា។ វិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុន

បានអនុវត្តន៍មានដូចជា៖

២.១១.១ ការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ាតធីន

វាពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យ នៅពេលដែលពួកគេ ដឹងពីតម្រូវការ និងតម្លៃរបស់អចលនទ្រព្យនោះ។ ការតាមដានព័ត៌មាន ស្ថានភាព និងការ ឡើងចុះនៃទីផ្សារអចលនទ្រព្យ គឺជាកាតព្វកិច្ចចម្បងរបស់ក្រុមហ៊ុនពិសេសអ្នកទទួលបន្ទុកខាង ផ្នែកវាយតម្លៃ ដែលពួកគេត្រូវក្តោបស្ថានភាព និងមានព័ត៌មាននៅក្នុងដៃដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការ បម្រើសេវាកម្ម ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវម៉ាយ៉ាតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រពីរសំខាន់ៗដូចជា៖

២.១១.១.១ ការចុះស្រាវជ្រាវដោយផ្ទាល់

ដោយមានការចែកតំបន់រៀងខ្លួនសម្រាប់បុគ្គលិកផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ដូច្នេះពួកគេត្រូវ ចុះស្រាវជ្រាវទីផ្សារនៅតាមតំបន់ដែលពួកគេកាន់កាប់រៀងខ្លួន ដើម្បីស្រាវជ្រាវរកអចលនទ្រព្យ ដែលម្ចាស់ចង់ដាក់លក់ឬជួល។ ជាទូទៅការចុះស្រាវជ្រាវនេះគឺជាការប្រមូលព័ត៌មានបឋមទាក់ទង នឹងតម្រូវការលក់ ជួល នៅតាមតំបន់ដែលជាទីផ្សារគោលដៅនានាដែលបានដៅទុក។

២.១១.១.២ ការទូរស័ព្ទទៅអតិថិជនដែលធ្លាប់ប្រើប្រាស់កន្លងមក

ការតាមដានអំពីតម្រូវការអតិថិជន ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ជាពិសេស គឺការ ស្រាវជ្រាវពីឥរិយាបថអ្នកប្រើប្រាស់ក្រោយពេលពួកគាត់ប្រើប្រាស់សេវាកម្មបានម្តង ឬច្រើនដង ហើយថា តើពេលដែលពួកគាត់បានប្រើប្រាស់សេវាកម្មហើយពួកគាត់មានអារម្មណ៍យ៉ាងណា។ នៅ ក្នុងក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកដើម្បីតាមដានពីឥរិយាបថក្រោយប្រើប្រាស់ បុគ្គលិកតែងតែទូរស័ព្ទទៅកាន់ អតិថិជនដើម្បីធ្វើការសួរនាំព័ត៌មានផ្សេងៗជាដើម ទាក់ទងនឹងសេវាកម្ម ឬព័ត៌មានអំពីអចលន ទ្រព្យរបស់ពួកគាត់។

២.១១.១.៣ ស្រាវជ្រាវហេតុផលដែលនាំឲ្យមានការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម

ដើម្បីប្រែក្លាយខ្លួនជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដែលអាចឈរជើងនៅលើទីផ្សារបាន គឺត្រូវដឹង ព័ត៌មានឲ្យបានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយការដឹងអំពីហេតុផល ដែលនាំឲ្យមានការទិញរបស់អតិថិជន និង ហេតុផលដែលនាំឲ្យមានការលក់របស់ភាគីលក់ គឺបង្កភាពងាយស្រួលដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការចរចា ឲ្យភាគីទាំងពីរងាយនឹងត្រូវតម្លៃគ្នា។ នេះគឺជាចំណុចស្នូលដែលជាគន្លឹះនៅក្នុងការចរចារបស់ ក្រុមហ៊ុនដែលជាអ្នកសម្របសម្រួលរវាងភាគីទាំងពីរ។

២.១២ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារគឺជាការកាត់ទីផ្សារឲ្យទៅជាក្រុម ឬជាចំណែកតូចៗតាមតែអាចធ្វើ

ទៅបានដោយបែងចែកទៅតាមប្រភេទអាយុ ចំណូល តម្រូវការផលិតផល ភូមិសាស្ត្រ ការទិញ ជាគំរូ ការទិញយកទៅប្រើប្រាស់ ការទិញយកទៅប្រកបអាជីវកម្ម ឬការការចាត់ថ្នាក់ដ៏ទៃទៀត។ រីឯក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកក៏ដូចគ្នាដែរគឺមានការកាត់ចំណែកទីផ្សារទៅតាមភូមិសាស្ត្រ។

ទីផ្សារមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ព្រោះវាត្រូវបានគេចាប់យកទៅតាមវិធីផ្សេងគ្នា។ កត្តាតំបន់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រដែលពេញលេញទៅដោយមនុស្ស ជាការពិតត្រូវតែមានជាចាំបាច់ ដែលតម្រូវការមានដូចជា ចំណីអាហារ ការរស់នៅ ការប្រើប្រាស់ និងការប្រកបអាជីវកម្មជាដើម។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានចែកទីតាំងភូមិសាស្ត្រតាម តាមខណ្ឌនីមួយៗដែលមាន និងនៅតាមបុរីនានាដែលមានជាច្រើន នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារនេះក៏មានការបែងចែកជាតំបន់ដែលមានសក្តានុពលខ្លាំង និងតំបន់ដែលមានសក្តានុពលតិចតួចផងដែរ។

២.១៣ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ

ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅអាចឲ្យក្រុមហ៊ុននីមួយៗអាចអនុវត្តន៍ នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។ គោលដៅសំខាន់របស់ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក មានចែកតាមភូមិសាស្ត្រមួយចំនួន តាមតំបន់ដែលតំបន់ខ្លះ ជាគោលដៅចំបងសំខាន់ៗ និងតំបន់ខ្លះទៀតជាគោលដៅបន្ទាប់បន្សំរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីធានាឲ្យដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន អាចដំណើរការរីកចម្រើនទៅមុខ។ ការចែកគោលដៅតាមតំបន់ និងភូមិសាស្ត្រមានដូចខាងក្រោម៖

២.១៣.១ ការបែងចែកតាមបុរី

ដោយសារតែមើលឃើញ ពីតម្រូវការទិញលក់ជួលនៅតាមបុរីមួយចំនួនមានភាពសកម្មដូច្នេះហើយ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក បានជ្រើសយកទីតាំងនោះគឺជាទីតាំងសំខាន់ព្រោះក្រុមហ៊ុនអាចនឹងរកចំណូលបានច្រើនពីតំបន់ទាំងនោះ។ ទីតាំងបុរីសំខាន់ៗទាំងនោះមានដូចជា បុរីប៉ែងហូតបឹងស្មៅ បុរីប៉ែងហូតផ្លូវជាសុដាវ៉ា បុរីប៉ែងហូតផ្លូវឧកញ៉ាមុងវិទ្យុ បុរីអគីដេរវីឡា។ ក្រៅពីនេះមានបុរីពិភពថ្មីជាបុរីដ៏ធំមួយនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញដែលមានសកម្មភាពនៃការទិញ លក់ ជួលសកម្មផងដែរដែលនេះជាឱកាសមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការក្តោបឱកាស ដើម្បីក្លាយជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដែលជាជម្រើសទីមួយរបស់អតិថិជន។ បុរីពិភពថ្មីមានច្រើនទីតាំងដូចជា៖ បុរីពិភពថ្មីផ្លូវវត្តសំរោងអណ្តែត (គម្រោងថ្មី) បុរីពិភពថ្មី ចំការដូង បុរីពិភពថ្មីចំការដូងជាដើម។ ក្រៅពីគោលដៅសំខាន់ៗដែលបានបែងចែកទៅតាមបុរីដែលសំខាន់ៗហើយនោះ ក៏នៅមានបុរីជាច្រើនទៀតដែលជាគោលដៅសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក។ បុរីទាំងនោះមានដូចជា បុរីប៉ែងហូតផ្សារប៉េសេ បុរីប៉ែងហូតច្រមុះជ្រូក ស្ទឹងមានជ័យ សម្បត្តិមានហេង បុរីសុភមង្គលជ្រោយចង្វារ បុរីហាយធីច និងបុរីជា

ច្រើនទៀត។

២.១៣.២ ការមេចមេកគោលដៅនៅតាមខណ្ឌ

ថ្វីត្បិតតែខណ្ឌនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញមានរហូតទៅដល់ ១២ ខណ្ឌប៉ុន្តែគោលដៅសំខាន់ៗរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកមានចំនួន៤ខណ្ឌដែលមានសកម្មភាពទិញ លក់ ជួលមាញឹកក្រៅពីបុរីមានដូចជាខណ្ឌចំការមន ខណ្ឌដូនពេញ ខណ្ឌទួលគោក និងខណ្ឌ៧មករា។ ខណ្ឌទាំងនេះគឺស្ថិតនៅកណ្តាលរាជធានីភ្នំពេញ និងមានការរីកលូតលាស់ទៅដោយសំណង់អាគារ អាជ្ញាធរមុន ផ្ទះល្វែង ការិយាល័យសម្រាប់ជួល ឬលក់ ជាច្រើន ជាពិសេសតំបន់ទាំងនេះសម្បូរទៅដោយសកម្មភាពអាជីវកម្មសម្បូរបែប និងប្រជាជនរស់នៅច្រើនកុះករ។ ដោយឡែកក្រៅពីគោលដៅសំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក បានបែងចែកទាំងតាមបុរី និងតាមខណ្ឌផ្សេងៗនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ដោយក្រៅពីការជ្រើសរើសគោលដៅសំខាន់ៗក៏មាននូវគោលដៅបន្ទាប់បន្សំទៀតដែរ។

គោលដៅតាមខណ្ឌមួយចំនួនទៀតក្រៅពីខណ្ឌសំខាន់ៗ ដែលមានដូចជា ខណ្ឌច្បារអំពៅ ខណ្ឌមានជ័យ ខណ្ឌដង្កោ ខណ្ឌជ្រោយចង្វា ខណ្ឌព្រែកព្នៅ ខណ្ឌពោធិ៍សែនជ័យ ខណ្ឌសែនសុខ ខណ្ឌឫស្សីកែវ។

២.១៤ ម៉ាយីតធីចមុខ ឬយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីច

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗសុទ្ធតែមានយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីចទៅតាមប្រភេទ និងទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែងដែលកើតមានចំពោះអាជីវកម្ម ហើយដើម្បីបង្កើតបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីចដែលមានប្រសិទ្ធភាព វាជាប់ទាក់ទងទៅនឹងការយល់ច្បាស់ពីភាពចម្រុះនៃម៉ាយីតធីចទាំងប្រាំពីរ(7P's)។ ម៉ាយីតធីចទាំងប្រាំពីរ(7P's) រួមមានយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល កំណត់ថ្លៃ ទីតាំង ផ្សព្វផ្សាយ បុគ្គលិក ភស្តុតាង រូបិយ និងដំណើរការ។ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ជាក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មមួយដែលជូនអតិថិជននូវសេវាកម្មអចលនទ្រព្យ ដូច្នេះហើយទើបក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់នូវភាពចម្រុះនៃម៉ាយីតធីចទាំងប្រាំពីរប៉ុន្តែវាអាចមានលក្ខណៈខុសប្លែកគ្នាគិតត្រឹមត្រូវ គឺដោយសារតែតម្រូវឲ្យមានការបត់បែនតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងដែលក្រុមហ៊ុនបានជួបប្រទះ។

២.១៤.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

អតិថិជនខ្លះ អាចមិនបានចាប់អារម្មណ៍ថាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យប្រើការងារឲ្យក្រុមហ៊ុនសេវាកម្ម ដូច្នេះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាសេវាកម្មដែលភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យបានផ្តល់ជូនឲ្យម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ ឬអ្នកលក់ រួមមានការធ្វើទីផ្សារ និងការចរចាក្នុងដំណើរការធ្វើកិច្ចសន្យាទិញ ឬជួលអចលនទ្រព្យរបស់ពួកគាត់។ ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក និងផ្តល់សេវាកម្ម

ប្រឹក្សាយោបល់ជូនអតិថិជនដែលចង់ទិញ លក់ ជួលអចលនទ្រព្យ តាមរយៈការពន្យល់ណែនាំពី អត្ថប្រយោជន៍ និងកម្រិតហានិភ័យបន្ទាប់ពីការជួញដូរអចលនទ្រព្យនោះ ដើម្បីជំនួយក្នុងការ សម្រេចចិត្ត ថាតើគួរទិញអចលនទ្រព្យនោះ ឬក៏អត់? ការប្រើប្រាស់ឧបរណ៍ជំនួយដូចជា ព័ត៌មាន ការវិវឌ្ឍន៍នៃទីផ្សារ រួមមានទិន្នន័យការលក់អចលនទ្រព្យនៅក្នុងតំបន់នោះដែលវាចំណុចមួយដែល ជួយដល់ភាគីទាំងពីរក្នុងដំណើរការទិញ លក់អចលនទ្រព្យទទួលបានជោគជ័យ ជាមួយតម្លៃដែលភាគី ទាំងពីរឯកភាពគ្នា។ វាស្របជាមួយនិងគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន គឺឈ្នះទាំងសងខាង មានន័យ ថាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យការស្វែងរកផលចំណេញច្រើនជូនដល់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ និងភាគីអ្នកទិញ។

ប្រភេទនៃសេវាកម្មសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករួមមាន

- ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ (ទិញ លក់ ជួល)
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
- វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
- វិស្វកម្ម និង សំណង់
- ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន
- ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ
- សេវាកម្មឆែកប្លង់អចលនទ្រព្យ រត់ប្លង់អចលនទ្រព្យ និងបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ។

បច្ចុប្បន្ននេះក្រុមហ៊ុនបានផ្ដោតតែសេវាកម្មបីទេ រួមមានសេវាកម្មប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ (ទិញ លក់ ជួល) វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម និងសេវាកម្មឆែកប្លង់អចលនទ្រព្យ រត់ប្លង់ អចលនទ្រព្យ និងបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ ដោយសារតែអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកមានតម្រូវ ការខ្លាំងតែលើសេវាកម្មចំនួនបីដែលបានរៀបរាប់ខាងនេះ។ ម៉្យាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ស្ថិតនៅចំណុចដែលត្រូវចំណាយពេលសិក្សាមុននឹងដាក់ឲ្យដំណើរការនូវសេវាកម្មទាំង ឡាយណា ដែលនៅសល់។

ក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យ ការទិញ លក់អចលនទ្រព្យរាមិនមែន ដូចគ្នានឹងការទិញទំនិញនៅ ក្នុងហាងទំនិញនៅទេ ព្រោះតែវាជាទំនិញមានតម្លៃខ្ពស់ មានហានិភ័យខ្ពស់ និងដំណើរការទិញ លក់ត្រូវចំណាយពេលយូរគួរសម ប្រសិនបើលោកអ្នកស្វែងយល់មិនបានស៊ីជម្រៅអំពីអចលន ទ្រព្យនោះ។ ដូច្នេះដើម្បីបញ្ចៀសនូវរាល់ហានិភ័យទាំងនោះ រាល់ការទិញ លក់ ជួលអចលនទ្រព្យ របស់អតិថិជនភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសិក្សាលទ្ធភាព ដែលអាចលក់អចលនទ្រព្យ នោះចេញក៏ដូចជាមាន ការស្វែងយល់អំពីតម្រូវការរបស់ភាគីអ្នកទិញផងដែរ។ វាជាជួយសម្រួល

ដល់ភាគីទាំងពីរក្នុងដំណើរការទិញ លក់នេះ ព្រមទាំងចំណេញទាំងពេលវេលា និងផលចំណេញខ្ពស់។ សរុបមកចំណុចសំខាន់ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក គឺមកពីអចលនទ្រព្យផ្ទាល់ និងសេវាកម្មដែលក្រុមហ៊ុនបម្រើជូនភាគីទាំងពីរក្នុងដំណើរការទិញ លក់ ជួល។

២.១៤.១.១ ស្តង់ដារ

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក បានធ្វើការបំពេញចិត្តអតិថិជនដោយម៉ោងធ្វើការចាប់ពីម៉ោង ៨:០០ព្រឹក រហូតដល់ម៉ោង ១២:០០ថ្ងៃត្រង់ និងពីម៉ោង ១:៣០ នាទីដល់ម៉ោង ៥:៣០ ល្ងាច ពីថ្ងៃច័ន្ទ ដល់សៅរ៍ មួយព្រឹក និងមានបុគ្គលិកប្រចាំការរៀងរាល់ថ្ងៃអាទិត្យដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការអតិថិជន។ ការនិយាយទៅកាន់អតិថិជនប្រកបដោយភាពរួសរាយរាក់ទាក់ និងប្រើប្រាស់ពាក្យគួរសមការយកចិត្តទុកដាក់អតិថិជនប្រកបដោយភាពស្មោះត្រង់។

២.១៤.១.២ តម្លៃអតិថិជន

ដោយបានសិក្សាលើអត្ថចរិកអតិថិជនឃើញថាអតិថិជនភាគច្រើន ចង់បាននូវភាពងាយស្រួលដោយការផ្តល់តម្លៃអតិថិជនដល់ពួកគាត់ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះតម្លៃអតិថិជន ព្រោះវាក៏ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលក្នុងការបំពេញចិត្តអតិថិជនយ៉ាងសំខាន់ដោយបានបង្កើនតម្លៃអតិថិជនមួយចំនួន និងបន្ថយចំណាយអតិថិជនមួយចំនួនផងដែរ។

- ការបង្កើនតម្លៃអតិថិជនក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានបង្កើនតម្លៃអតិថិជន ផ្អែកលើការផ្តល់ដោយ
- អត្ថប្រយោជន៍ធម្មាម្មណ៍ ៖ ការធ្វើឲ្យអតិថិជនមិនមានការព្រួយបារម្ភ ក្នុងការរៀបចំកិច្ចសន្យា ជួល ឬលក់ ដោយមិនចាំបាច់ឲ្យភាគីអ្នកលក់អ្នកទិញ ឬអ្នកលក់មានការព្រួយ បារម្ភឡើយ។ សកម្មភាពទាំងនេះបានធ្វើឲ្យអតិថិជនកាន់តែមានការទុកចិត្តមកលើក្រុមហ៊ុន។
 - អត្ថប្រយោជន៍សង្គម ៖ គឺការជួយសម្របសម្រួលឲ្យមានដំណើរការល្បឿននៃតម្រូវការដែលមានដាក់ស្តែងនៅក្នុងទីផ្សារ ដូចជាការជួយសម្របសម្រួលឲ្យក្រុមហ៊ុនក្នុងការស្វែងរកទីតាំងដែលអាចបង្កើតអាជីវកម្មបានល្អ និងបំពេញតម្រូវការដល់ប្រជាពលរដ្ឋទៅដែលនៅជិតទីតាំងនោះ។
 - ការកាត់បន្ថយចំណាយអតិថិជន ៖ ដោយធ្វើការផ្សព្វផ្សាយចំពោះអតិថិជន ដែលជាម្ចាស់អចលនទ្រព្យគឺមិនគិតថ្លៃនោះទេ ដូច្នេះអតិថិជនអាចទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយដោយឥតគិតថ្លៃលុះត្រាតែ អចលនទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ត្រូវបានលក់ដាច់។ ទាំងនេះគឺជួយអតិថិជនកាត់បន្ថយទាំងពេលវេលា និង ការចំណាយផ្នែករូបិយវត្ថុ។

២.១៤.១.៣ ភាពខុសប្លែកពីគេនៃសេវាកម្ម

សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក គឺមានភាពសម្បូរបែបជាងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃ

ដូចជា៖ ការប្រឹក្សាយោបល់ទាក់ទងនឹងការវិនិយោគលើអចលនទ្រព្យ ការប្រឹក្សាយោបល់ទៅលើ ការសាងសង់ ការឆែកឆេង ស្វែងរកដៃគូទិញលក់ដូល សេវាធ្វើកិច្ចសន្យា ទិញលក់ដូល រហូតទៅ ដល់សេវាកម្មកាត់ប្លង់។

២.១៤.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

សំដៅដល់ថ្លៃដែលអតិថិជនចំណាយសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុង នាមជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យ ប្រសិនបើភ្នាក់ងារលក់ធ្វើការកំណត់តម្លៃអចលនទ្រព្យមួយមិនត្រឹម ត្រូវ ទោះបីជាយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីនរបស់ក្រុមហ៊ុនអ្នកមានភាពល្អប្រសើរកម្រិតណាក៏ដោយ ក៏ អចលនទ្រព្យនោះអាចនឹងមិនមានទីផ្សារដែរ ឬក៏លក់មិនចេញតែម្តង។ ដូច្នេះមុននឹងធ្វើការកំណត់ តម្លៃអចលនទ្រព្យណាមួយ ភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លក ផ្តល់ជូននូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ និងការ ប្រឹក្សាយោបល់ជាមួយម្ចាស់ផ្ទះអំពីឥរិយាបថអ្នកទិញដែលមានភាពបត់បែន និងខុសៗគ្នាដែល ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនិងជួបប្រទះ។ ភ្នាក់ងារលក់និងប្រាប់ពីតម្លៃអចលនទ្រព្យដែលស្ថិតនៅតំបន់នោះ ដើម្បីងាយស្រួលដល់ភាគីទាំងសងខាងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។

តម្លៃអចលនទ្រព្យតែងតែមានការប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរ ដូច្នេះការយល់ច្បាស់ពីវដ្តជីវិតរដូវ កាលលក់ និងគំរូការផ្លាស់ប្តូរទីលំនៅដូលក្នុងតំបន់របស់អ្នក គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ភ្នាក់ងារ លក់អាចផ្តល់យោបល់ជូនដល់អតិថិជននូវពេលដែលមានតម្រូវការខ្ពស់ លើអចលនទ្រព្យរបស់ ពួកគាត់ និងទទួលបានតម្លៃខ្ពស់។ ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លកតែងតែធ្វើការសិក្សាពីទីផ្សារ ដើម្បីទទួលបាន នូវទិន្នន័យថ្មីៗយកមកអភិវឌ្ឍន៍ក្រុមហ៊ុន។

២.១៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង

ការជ្រើសរើសទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លកជាតំបន់ដែលស្ថិតនៅកន្លែងដែលមានអចលន ទ្រព្យល្អៗនៅជុំវិញ និងងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរក។ អតិថិជនអាចអញ្ជើញមកការិយាល័យដោយ ផ្ទាល់ ឬអាចទំនាក់ទំនងតាមទូរស័ព្ទ វេបសាយ គេហទំព័របណ្តាញសង្គមផ្ទាល់របស់ ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្លក សម្រាប់ការសាកសួរព័ត៌មានទាក់ទងអចលនទ្រព្យ ឬក៏សេវាកម្មផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រលេកមើលទីតាំងការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនវិញ គឺស្ថិតនៅកណ្តាលរាជធានីភ្នំពេញដែលមាន ការិយាល័យកណ្តាលនៅ ផ្ទះលេខ ១៣អា ផ្លូវ ៣៣៤ សង្កាត់បឹងកេងកង១ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជា។ ទីតាំងនៅសង្កាត់បឹងកេងកង១នេះ គឺជាភូមិសាស្ត្រល្អ អ្នករស់នៅតំបន់ នេះសម្បូរទៅដោយអ្នកត្រកូលអភិជន អ្នកមានទ្រព្យសម្បត្តិ ជនបរទេស សម្បូរស្ថានទូត និង ជាកន្លែងដែលអាចប្រកបអាជីវកម្មបានងាយស្រួល។ តំបន់បឹងកេងកង១គឺជាតំបន់មួយដែល

ដែលមានតម្លៃអចលនទ្រព្យថ្លៃជាងគេនៅរាជធានីភ្នំពេញ តំបន់នេះពុំទុំជុំវិញដោយមហាវិថីធំៗ ចំនួន៤ គឺខាងលិចមហាវិថីមុនីវង្ស ខាងកើតគឺមហាវិថីព្រះនរោត្តម ខាងជើងមហាវិថីព្រះសីហនុ ខាងត្បូងជាមហាវិថីម៉ៅសេទុង ម្យ៉ាងទៀតសកម្មភាពនៃការទិញ លក់ ជួល នៅ តំបន់នេះមាន សកម្មភាពខ្លាំងខ្លា និងមានតម្លៃថ្លៃ។ ដូច្នេះការបោះទីតាំងនៅតំបន់បឹងកេងកង១របស់ក្រុមហ៊ុន គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេនអ៊ិនវេសមែន នេះគឺពិតជាអាចឲ្យអាជីវកម្ម ទៅលើវិស័យអចលនទ្រព្យ មានការរីកចម្រើនបាន និងអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ល្បីល្បាញហើយផងដែរ។

ម៉ាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន និងរបៀបដែលភ្នាក់ងារលក់ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនគឺជា ការបញ្ជូនសារតាមរយៈម៉ាយីតជីង(Visual Marketing) ការវិវាឈយកណ្តាលជាកន្លែងដែល បុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើការណែនាំខ្លួន និងវិជ្ជាជីវៈរបស់ខ្លួនដល់អតិថិជន ដើម្បីបង្កើននូវភាព ស្និទ្ធស្នាល និងការទុកចិត្តគ្នា។ ចំនុចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើសុទ្ធសឹងតែយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការទាក់ ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនចំពោះម៉ាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន។

ចំនុចសំខាន់មួយទៀតគឺការនាំយកគំនិតសំខាន់តាមរយៈម៉ាកសញ្ញា និងការទំនាក់ទំនងនូវ សារសំខាន់អំពីអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងមធ្យាបាយមួយជាក់លាក់។

២.១៤.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ឬយុទ្ធសាស្ត្រប្រែប្រួលការលក់

២.១៤.៤.១ សកម្មភាពនៃការប្រតិបត្តិការលក់

ដើម្បីអាចរកចំណូលបានកាន់តែច្រើនថែមទៀត និងធានាឲ្យបាននូវការរីកចម្រើននៃ អាជីវកម្មមួយនេះ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះការលក់ គឺប្រឹងប្រែងធ្វើ យ៉ាងណាឲ្យ សកម្មភាពនៃការលក់មានកំណើន។ ហើយដើម្បីសម្រេចបាន នូវលទ្ធផលល្អដូច រៀបរាប់ខាងលើ ក្រុមហ៊ុនបាន ចែកក្រុមលក់ជាពីរក្រុមតូចៗ ដោយកំណត់អំពីចំនួននៃប្រាក់កម្រៃ ជើងសាររបស់ដែលជាចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ពីក្រុមនីមួយៗផងដែរ។ ក្រៅពីនេះក៏មានការបែង ចែកទីតាំងដែលក្រុមនីមួយៗ ត្រូវធ្វើការផងដែរ។ ធ្វើបែបនេះក្រុមនីមួយៗ ក៏អាចរកវិធីសាស្ត្រណា មួយដោយខ្លួនឯងសម្រាប់ ស្វែងរកអចលនទ្រព្យ ដែលមានទីតាំង និងតម្លៃល្អ (ទ្រព្យល្អ)²¹ សម្រាប់ផ្គូផ្គងទៅអ្នកទិញបានដែរ។ អ្វីដែលកាន់តែប្រសើរជាងនេះទៅទៀត នោះគឺការអនុវត្ត ការងាររបស់គេ ត្រូវតែមានរបាយការណ៍ប្រចាំ ថ្ងៃនិងត្រួតពិនិត្យដោយ ប្រធានផ្នែកលក់ ឬក៏

²¹ ជាពាក្យដែលសម្រាប់សម្គាល់ទៅលើ អចនទ្រព្យណាដែលមានតម្លៃថោក និងមានលក្ខខណ្ឌល្អ ជូនកាលអាចមាន តម្លៃទាបជាងទីផ្សារ ពាក្យនេះត្រូវបានគេប្រើប្រាស់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។

នាយកប្រតិបត្តិជារៀងរាល់ថ្ងៃ ដើម្បីតាមដានសកម្មភាពលក់ និង ផ្តល់ជាយោបល់បន្ថែមធ្វើយ៉ាងណាឲ្យសកម្មភាពលក់បានផលខ្ពស់។

២.១៤.៤.២ ប្រាក់កម្រៃលើសារ

ដើម្បីជម្រុញការលក់បានកាន់តែច្រើនត្រឹមតែ ចាត់ចែងការងារគឺមិនទាន់គ្រប់គ្រាន់នោះទេ អ្វីដែលសំខាន់នោះ គឺការបែងចែកនូវផលប្រយោជន៍ក្រុមហ៊ុនបានគិតគូរណាស់អំពីផលប្រយោជន៍បុគ្គលិក ដោយប្រាក់កម្រៃដែលបុគ្គលិកលក់អាចរកបាន គឺត្រូវបានផ្តល់ជូនពួកគាត់ចំនួន ៤០% បន្ថែមពីលើប្រាក់ខែគោលរបស់បុគ្គលិក ដោយចំណូល៦០% ទៀតសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រៅពីនេះនៅមានប្រាក់ឧបត្ថម្ភទៅលើថ្លៃសាំងធ្វើដំណើរ និងថ្លៃកាតទូរសព្ទប្រចាំខែផងដែរ។

២.១៤.៤.៣ យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញអតិថិជនថ្មី

ការតាមដាន និងផ្តល់ព័ត៌មានជាប្រចាំទៅម្ចាស់ទ្រព្យ²² ជាប្រចាំគឺជារឿងសំខាន់ចំពោះអតិថិជន ដែលយល់ព្រមចងផ្អាករបស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើអចលនទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ ព្រោះក្រោយពីមានការសុំចងផ្អាកក្រុមហ៊ុន និងការចុះកិច្ចសន្យាព្រមព្រៀងជួយរកអ្នកទិញ ឬជួល និងផ្តល់សិទ្ធិក្រុមហ៊ុន ក្នុងការស្វែងរកអ្នកទិញទ្រព្យរបស់ម្ចាស់ទ្រព្យចមក ពួកគាត់ពិតជាចង់ដឹងថាតើទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ មានដំណើរការដល់ណាហើយ មានអ្នកសួររកដែរឬទេ? ក្នុងករណីដែលមានអតិថិជនដែលមានតម្រូវការលើទ្រព្យដែលប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទ្រព្យណាមួយ បុគ្គលិកតែងតែផ្តល់ដំណឹងតាមរយៈ ការទូរស័ព្ទប្រាប់ទៅដល់ម្ចាស់ទ្រព្យ ដើម្បីឲ្យម្ចាស់ទ្រព្យកាន់តែមានការជឿជាក់មកក្រុមហ៊ុនបន្តទៀត។ អតិថិជនក៏ណែនាំផងដែរលើសិនជាគាត់មានទ្រព្យកន្លែងផ្សេងៗទៀតសម្រាប់លក់ ឬជួលដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនជួយផ្សព្វផ្សាយជូនគាត់។

២.១៤.៤.៤ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកយល់ឃើញថាការផ្សព្វផ្សាយ វាជាលទ្ធភាពដែលក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការបង្កើនប្រជាប្រិយភាពផលិតផលរបស់ខ្លួនក្នុងទីផ្សារអចលនទ្រព្យ។ ក្រុមហ៊ុនទើបតែបង្កើតថ្មីប្រាក់ដណាស់សាធារណៈជនមិនទាន់ស្គាល់អំពីក្រុមហ៊ុននោះទេ។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពីសេវាកម្ម ក៏ដូចជាកេរ្ត៍ឈ្មោះរបស់ខ្លួនតាមរយៈមធ្យោបាយមួយចំនួនដូចខាងដូចជា៖

ក.ការចងផ្អាក៖ នៅលើផ្លាកនីមួយៗរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលចងទៅលើអចលនទ្រព្យនីមួយៗ គឺមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុន និង ស្លាកសញ្ញា របស់ក្រុមហ៊ុនដូច្នេះដើម្បីឲ្យសាធារណៈជនកាន់តែស្គាល់ច្រើនពី ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាឲ្យការចងផ្អាកមានចំនួនច្រើន។ នៅ

²² ជាទូទៅនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនពាក្យនេះគឺចង់សំដៅទៅលើ អចលនទ្រព្យ មានផ្ទះនិងដី

ពេលដែលផ្លាករបស់ក្រុមហ៊ុននៅតំបន់ណាមួយមានចំនួនច្រើន សាធារណៈជនក៏ចាប់ផ្តើមចាប់ អារម្មណ៍អាចថា និងសាកល្បងប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននេះនៅពេលដែលពួកគេមាន ទ្រព្យលក់ ឬក៏ចង់រកទិញ ផ្ទះដី ឬក៏ជួលជាដើម។

ខ.ការទូរស័ព្ទទៅរកអតិថិជនផ្ទាល់៖ ទាំងនាយកប្រតិបត្តិទាំង ប្រធានផ្នែកលក់ សុទ្ធតែធ្លាប់ ធ្វើការនៅក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនេះ ដូច្នេះពួកគាត់ប្រាកដជាមានលេខទូរស័ព្ទអតិថិជនដែលធ្លាប់ ប្រើប្រាស់នូវសេវាកម្មអចលនទ្រព្យកន្លងមក។ ដំណាក់កាលបច្ចុប្បន្នគឺបុគ្គលិកបានទូរស័ព្ទទៅគាត់ សាកសួរទៀតថាតើពួកគាត់ចង់ប្រើប្រាស់សេវាអចលនទ្រព្យទៀតដែរឬទេ ឬក៏ពួកគាត់មាន អចលនទ្រព្យសម្រាប់លក់ឬជួល ឬក៏ត្រូវការការជួល ឬទិញអចលនទ្រព្យទៀត បុគ្គលិកនិង ធ្វើការ ទំនាក់ទំនងទៅពួកគាត់ដើម្បីសាងទំនាក់ទំនង និងប្រាប់អំពីសេវាកម្មទៅកាន់ពួកគាត់។

គ.ការផ្សព្វផ្សាយតាមកាសែត៖ នៅក្នុងខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧ នេះក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ី ស្តេត អេន អ៊ិនវេសមិន បានបោះផ្សាយជាភាសាសែតអចលនទ្រព្យលើកដំបូងរបស់ខ្លួន ចំនួន ២,០០០ ច្បាប់ ដោយចែកដោយបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ទៅតាមបណ្តាស្ថាប័ននានា អង្គការ ធនាគារ គ្រឹះស្ថាន មីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ភោជនីយដ្ឋាន ស្ថានទូត និង កន្លែងលាងឡាន និងនៅតាមកន្លែង គោលដៅជាច្រើនទៀតដោយឥតគិតថ្លៃ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយថែមទៀត ឲ្យទៅ ដល់អតិថិជនគោលដៅ។

ឃ.ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈហ្វេសប៊ុក ផេក និង វេបសាយ

ក្រៅពីការចងផ្តើម និងផ្សព្វផ្សាយតាមកាសែតដើម្បីឲ្យអចលនទ្រព្យរបស់អតិថិជន បញ្ជូន ទៅដល់អ្នកដែលមានតម្រូវការ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការបង្ហោះតាមបណ្តាញសង្គម ហ្វេសប៊ុក ផេក និង វេបសាយ នានាផងដែរ។ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុនមាន ហ្វេសប៊ុកផេកផ្ទាល់ខ្លួន និងវេបសាយផ្ទាល់ខ្លួន ដើម្បីធ្វើការបង្ហោះផ្សព្វផ្សាយ ទៅលើចលនទ្រព្យដែលម្ចាស់កម្មសិទ្ធិព្រមឲ្យក្រុមហ៊ុនធ្វើជាភ្នាក់ងារ លក់ និងផ្សព្វផ្សាយពេញសិទ្ធិ។ ក្រៅពីនេះក៏មានការផ្សព្វផ្សាយនៅលើវេបសាយ ដែលល្បីៗផ្សេង ទៀតផងដែរដែលមានវេបសាយ Khmer 24 ជាដើម។

ង.ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈបណ្តាញ និងភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដទៃដែលជាដៃគូសហការ

ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈអ្នកដែលស្គាល់គ្នា និងតាមភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដទៃក៏មានសារៈ សំខាន់ដែរ ជួនកាលក្រុមហ៊ុនមានទ្រព្យលក់ប៉ុន្តែ បែរជាអ្នកទិញមិនងាយបាន បើសិន ជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដទៃ គាត់មានអតិថិជនដែលត្រូវជាមួយនិង ទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុនដែល កំពុងតែធ្វើទីផ្សារ នោះវាកាន់តែល្អ។ ការធ្វើនេះគឺពេលដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក មានអចលនទ្រព្យ

សម្រាប់លក់ ក៏ប៉ុន្តែរកអ្នកទិញមិនងាយបាន ឬក៏នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លាក់មានអតិថិជន ដែលគាត់ចង់រកទិញ អចលនទ្រព្យតែមិនមានអចលនទ្រព្យដែលត្រូវជាមួយអ្វីដែលពួកគាត់ ចង់បាន។ ដូច្នេះការសហការគឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដ៏ល្អសម្រាប់ ផលចំណេញរបស់អាជីវកម្ម ក៏ដូច ជាបំពេញចិត្តអតិថិជនមិនឲ្យងាក ចេញពីក្រុមហ៊ុនបាន។

២.១៤.៥. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញបុគ្គលិក ឬមនុស្ស

ក្រៅពីការស្វែងរកយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ និងបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនរួចមក ក្រុមហ៊ុនក៏មានយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិករបស់ខ្លួន ពីព្រោះថាពួកគេដំណើរការទិញ លក់ ជួលអចលនទ្រព្យ និងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលដំណើរការទៅមុខ បានយ៉ាងរលូន គឺជាគុណសម្បត្តិមួយភាគធំរបស់បុគ្គលិកតាំងពីថ្នាក់លើរហូតដល់ថ្នាក់ក្រោម។ ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លាក់ប្រើប្រាស់ វាមានលក្ខណៈខុសៗគ្នាអាស្រ័យលើ ការងារ និងភារកិច្ចរបស់បុគ្គលិកជាក់ស្តែង។

- បុគ្គលិកផ្នែកលក់ ទិញអចលនទ្រព្យ ឬផ្នែកបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីង ៖ ភាគច្រើននៃ បុគ្គលិកដែលកាន់កាប់នៅផ្នែកនេះ ជាបុគ្គលិកដែលមានការប្រាស័យទំនាក់ទំនងក្នុងរង្វង់ ជាមួយអតិថិជន និងទីផ្សារ។ ភារកិច្ចរបស់បុគ្គលិកផ្នែកនេះ គឺស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ប្រមូលនូវ រាល់ព័ត៌មានដែលទទួលបានពីទីផ្សារ រួចមកធ្វើការវាយតម្លៃ និងធ្វើការស្វែងរកនូវដំណោះ ស្រាយជូនទីផ្សារ។ បុគ្គលិកទទួលបានការលើកទឹកចិត្តពីក្រុមហ៊ុនតាមរយៈ៖
- កម្រៃជើងសារដែលពួកគាត់ទទួលបានអាស្រ័យលើចំនួនប្រតិបត្តិការការទិញ លក់ ជួល អចលនទ្រព្យទទួលបានជោគជ័យ រួមមានប្រាក់ខែគោល ឬក៏បន្ថែមជាមួយថ្លៃកាតទូរស័ព្ទ និងថ្លៃសាំងសម្រាប់ធ្វើដំណើរជូនដល់បុគ្គលិក
- ធ្វើការងារជាក្រុម ងាយស្រួលក្នុងការបែងចែកការងារគ្នាធ្វើ ផ្លាស់ប្តូរនូវគំនិត និងយុទ្ធ សាស្ត្រជាមួយសមាជិកក្រុម
- បរិយាកាសកន្លែងការងារប្រកបដោយសុខភាពល្អ មានបំពាក់ម៉ាស៊ីនត្រជាក់ និងមាន តុធ្វើការនិងសំភារៈសម្រាប់បុគ្គលិកម្នាក់
- ផ្តល់នូវការឈប់សម្រាប់តាមថ្ងៃពិធីបុណ្យជាតិនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- មានប្រារព្ធពិធីជប់លៀងប្រចាំឆ្នាំ ដំណើរកំសាន្តដំណាច់ឆ្នាំ និងនូវពេលដែលបុគ្គលិក សម្រាប់បាននៅគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ជូន
- ផ្តល់ជូននូវការឈប់សម្រាកចំនួន១ថ្ងៃកន្លះក្នុងមួយខែសម្រាប់បុគ្គលិក
- រៀងរាល់ការប្រជុំ ប្រធានក្រុមហ៊ុនតែងសាកសួរអំពីសកម្មភាពការងាររបស់បុគ្គលិកម្នាក់ៗ ឬសាកសួរអំពីលទ្ធផលការងារដែលគាត់បានដាក់ឲ្យកន្លងមក និងមានការលើឡើងពីការ

មិនពេញចិត្តពីសំណាក់បុគ្គលិកចំពោះសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកក៏មានការពិភាក្សា និងស្វែងរកដំណោះស្រាយជូន។

- លើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកក្នុងការបញ្ចេញមតិយោបល់រាល់ពេលមានការប្រជុំ និងលើកឡើងនូវចំណុចត្រង់ណាដែលបុគ្គលិកអនុវត្តទៅជួបប្រទះនូវការរាំងស្ទះណាមួយ។
- បុគ្គលិកការងារទូទៅ៖ បុគ្គលិកការងារទូទៅ គឺសំដៅដល់បុគ្គលិកដែលជួយការងារនៅក្នុងការិយាល័យតាមបណ្តាផ្នែកផ្សេងៗរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងផ្នែកធនធានមនុស្ស។
ជាទូទៅពួកគាត់ទទួលបាននូវការលើកទឹកចិត្តដូចជា៖
- ដំឡើងឋានៈ និងប្រាក់ខែសំរាប់បុគ្គលិកដែលមានស្មារតី និងមានសមត្ថភាព
- បែងចែកប្រាក់កម្រៃជើងសារស្មើគ្នា ជាមួយនិងបុគ្គលិកដែលនៅផ្នែកប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ។

២.១៤.៦ យុទ្ធសាស្ត្រកត្តារួមសាស្ត្រ

ភស្តុតាងរូបិយ គឺជាបរិយាកាសជុំវិញដែលការផ្តល់សេវាកម្មនិងវត្ថុរូបិយទាំងឡាយណាដែលបានជួយសំរួលដល់ប្រតិបត្តិការ និងទំនាក់ទំនងសេវាកម្មនោះ វារួមបញ្ចូលទាំងការណែនាំនូវសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅក្នុងការប្រាស័យទាក់ទងរវាងភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យ និងភាគីទីបី ឬភាគីជួល។ ភាគច្រើនប្រតិបត្តិការផ្តល់សេវាកម្ម គឺនៅការិយាល័យ បរិវេណផ្ទះអតិថិជន រឺកន្លែងដែលអតិថិជនណាម្នាក់ជួបនោះ ដូច្នេះភស្តុតាងរូបិយដែលចូលរួមសំខាន់ៗរួមមាន នាមប័ណ្ណ ការស្លៀកពាក់របស់បុគ្គលិក ឯកសណ្ឋាន ខិត្តប័ណ្ណ និងការសែតអចលនទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ដែលវាជួយបង្កើននូវភាពជឿទុកចិត្តរបស់អតិថិជនមកលើភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាបង្កើននូវភាពស្និទ្ធស្នាលរវាងភ្នាក់ងារលក់ ជាមួយនិងម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ និងភាគីអ្នកទិញ។

២.១៤.៧ យុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការ

ដើម្បីធានាបាននូវលំហូរនៃប្រតិបត្តិការទិញ លក់មានលំហូរទៅមុខយ៉ាងរលូននិងទទួលបានការ ពេញចិត្តពីអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនគោរពការបង្ហាត់បង្រៀនបុគ្គលិកអំពីរបៀបទំនាក់ទំនងយ៉ាង មានប្រសិទ្ធភាពជាមួយអតិថិជន ក៏ដូចជាការឆ្លើយតបជាមួយការិះគន់របស់អតិថិជន វាជួយពង្រឹងនូវទំនាក់ទំនងរវាងភ្នាក់ងារលក់ជាមួយអតិថិជន។ ទោះបីជាអតិថិជននៅក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យមានតម្រូវការ ឬការចង់បានខុសគ្នា ចំណុចដ៏បង្អស់ដែលក្រុមហ៊ុនយកចិត្តទុកដាក់មុនគេនោះ គឺគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ត្រូវតែទទួលបានការផ្តល់សេវាកម្មស្មើគ្នា។ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនមានទំនុកចិត្តមកលើក្រុមហ៊ុន ក្រុមហ៊ុនបានចែកដំណាក់កាលនៃប្រតិបត្តិការដែលមានដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១ ៖ ការចរចាជាមួយម្ចាស់អចលនទ្រព្យ ដើម្បីសុំសិទ្ធក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ផ្សាយផ្តាច់មុខទៅលើអចលនទ្រព្យនោះ និងការព្រមព្រៀងផ្តល់ជាប្រាក់កម្រៃជើងសារនៅ ពេលដែលអចលនទ្រព្យនោះត្រូវបានជួល ឬក៏លក់ដាច់។
- ដំណាក់កាលទី២ ៖ ជាពេលដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវផ្សព្វផ្សាយពីអចលនទ្រព្យនោះ ទៅតាម មធ្យោបាយដែលមានដូចជា ហ្វេសប៊ុក វេបសាយ កាសែតជាដើម។ វាគឺជាពេលដែល ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុនរកអ្នកដែលមានតម្រូវការដើម្បីផ្គូផ្គងភាគីទាំងពីរ។
- ដំណាក់កាលទី៣ ៖ គឺជាការចរចារវាងភាគីទិញ លក់ និងភាគីដែលមានអចលនទ្រព្យដាក់ ជួលឬលក់ ដោយមានភ្នាក់ងារគឺជាអ្នកសម្របសម្រួល តែជាទូទៅក្រុមហ៊ុនមិនទាន់ឲ្យភាគី ទាំងពីរជួបគ្នានោះទេ គឺទាល់តែដំណាក់កាលចុងក្រោយនៃការចរចាទើបភាគីទាំងពីរអាច ចរចាតម្លៃដោយផ្ទាល់។
- ដំណាក់កាលទី៤ ៖ គឺជាដំណាក់កាលចុងក្រោយពេលដែលភាគីទាំងពីរឯកភាពគ្នាហើយ ភាគីខាងក្រុមហ៊ុនរៀបចំធ្វើកិច្ចសន្យាទិញ លក់ ឬជួលជូន។

ជំពូកទី៣

ការវិភាគទិន្នន័យអំពី

ប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រ

ម៉ាឃីតផល

និងការវិភាគSWOT

ជំពូកទី៣

**ការវិភាគទិន្នន័យអំពីប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង
និងការវិភាគSWOT**

៣.១ ដំណើរការនៃការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យ

ក្រោយពីបានបកស្រាយរួចហើយនូវទ្រឹស្តីគ្រប់គ្រងទីផ្សារ និងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្ទេត អេន អ៊ិនវេសមិន ខូ អិលធីឌី យើងខ្ញុំក៏បានបន្ថែមការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើ បុគ្គលិកទៅលើការធ្វើកម្រងសំណួរ ចំពោះបុគ្គលិកផ្នែកលក់ទាំងអស់របស់ក្រុមហ៊ុន ដោយបុគ្គលិកលក់ទាំងអស់មានចំនួន០៨ នាក់។ ចំណែកឯការបំពេញកម្រងសំណួរនេះត្រូវចំណាយរយៈពេល ១០ ទៅ១៥នាទី។

៣.១.១ កម្មវត្ថុ

កម្មវត្ថុចម្បងដែលធ្វើឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំបង្កើតកម្រងសំណួរមួយឡើង ដើម្បីចង់ដឹងអំពីប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង និងទស្សនៈរបស់បុគ្គលិកមកលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញ ព្រោះពួកគាត់ជាអ្នកសាកល្បងនូវយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនោះជាមួយអតិថិជនផ្ទាល់។

៣.១.២ ដំណើរការនៃការធ្វើកម្រងសំណួរ

យើងខ្ញុំបានធ្វើការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ជាមួយបុគ្គលិកផ្នែកលក់ទាំងអស់ និងពន្យល់ណែនាំអំពីរបៀបបំពេញកម្រងសំណួរ ម៉្យាងវិញទៀតចំនុចពិសេសនៃកម្រងសំណួររបស់យើងខ្ញុំ គឺមិនសុគតស្មាញជាប្រភេទសំណួរដែលមានចម្លើយឲ្យជ្រើសរើសស្រាប់ និងមានសំណួរខ្លះដែលទាមទារឲ្យមានការសរសេរពន្យល់ និងចំណាយពេលតិចត្រឹមតែ១០ ទៅ១៥នាទីប៉ុណ្ណោះ ដោយសារបុគ្គលិកម្នាក់ៗមានសភាពមមាញឹកជាមួយនិងការងាររបស់ពួកគាត់រៀងៗខ្លួន ទើបក្រុមយើងខ្ញុំជួយសម្រួលដល់ពួកគាត់ចំពោះការបំពេញកម្រងសំណួរស្ទង់មតិនេះ។

ដំណើរការប្រមូលទិន្នន័យមានដូចខាងក្រោម៖

១.ការរៀបចំកម្រងសំណួរស្ទង់មតិ៖ កម្រងសំណួរដែលក្រុមយើងខ្ញុំបានធ្វើការសម្ភាសន៍បុគ្គលិកនោះវាចែកជា ៣ ផ្នែកធំៗគឺ

- ការសិក្សាព័ត៌មានទូទៅរបស់បុគ្គលិក
- ការស្វែងយល់អំពី ទស្សនៈរបស់បុគ្គលិកដែលមានចំពោះការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

- ការស្វែងយល់អំពីទស្សនៈរបស់អតិថិជនដែលមានចំពោះការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

កម្រងសំនួរនេះមានការពិភាក្សា ក៏ដូចជាសុំជាមតិយោបល់ពីសំណាក់សាស្ត្រាចារ្យណែនាំដែល ដឹកនាំក្រុមរបស់យើងខ្ញុំក្នុងដំណើរការធ្វើរបាយការណ៍មួយនេះឡើង ជាមួយនិងការកែសម្រួលពីរ ទៅបីលើក មុននិងដាក់ចេញជាកម្រងសម្រាប់សម្ភាសន៍ដល់បុគ្គលិក។

២.ការធ្វើតេស្តសាកល្បង៖ បន្ទាប់ពីបង្កើតបានចេញជាកម្រងសំនួរសម្រាប់ស្ទង់មតិហើយ ជំហាន បន្ទាប់នោះគឺ ការធ្វើតេស្តសាកល្បង។ យើងខ្ញុំបានធ្វើតេស្តកម្រងសំនួរស្ទង់មតិ ជាមួយមិត្តភក្តិក្នុង ជំនាន់ ហើយក៏ឃើញថាវាដំណើរការទៅយ៉ាងរលូន ទើបដាក់ជូនទៅឲ្យសាស្ត្រាចារ្យណែនាំពិនិត្យ សម្រេច ដើម្បីកុំឲ្យមានកំហុសកើតមានឡើងនូវពេលយកទៅអនុវត្តផ្ទាល់។

៣.ការត្រួតពិនិត្យមុនពេលអនុវត្ត៖ ជំហាននេះគឺជាពេលដែលយកកម្រងសំនួរដែលបានចងក្រង និងធ្វើតេស្តសាកល្បងរួច ទៅជូនសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ ដើម្បីសុំជាមតិយោបល់និងការកែសម្រួលពីរ ទៅបីលើក មុននិងដាក់ចេញជាកម្រងសម្រាប់សម្ភាសន៍ដល់បុគ្គលិក។ បន្ទាប់ពីសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ សម្រេចពីមានការកែសម្រួលរួចមក យើងខ្ញុំបានដាក់ច្របូបធានក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកពិនិត្យមើលកម្រង សំនួរ និងសុំការអនុញ្ញាតសម្ភាសន៍បុគ្គលិកផ្នែកលក់ទាំងអស់។ ការសម្ភាសន៍ធ្វើឡើងជាបុគ្គលិក ផ្នែកលក់ចំនួន ៨ នាក់របស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក។

៤.ចងក្រងទិន្នន័យ៖ បន្ទាប់ពីប្រមូលបាននូវទិន្នន័យពីការសម្ភាសន៍រួចមក យើងខ្ញុំរក្សាវាក្នុង កុំព្យូទ័រ ដើម្បីបង្ការការបាត់ទិន្នន័យ។

៣.១.៣ វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

បន្ទាប់ពីប្រមូលទិន្នន័យបានរួចហើយ ទិន្នន័យទាំងនោះត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងកម្មវិធី Microsoft Excel ។ ចំណែកឯការវិភាគទៀតសោតក៏ប្រើប្រាស់នូវកម្មវិធី Microsoft Excel ដែរ ដើម្បី ធ្វើការវិភាគ និងសង់ក្រាហ្វិក។ បន្ទាប់ពីធ្វើការវិភាគរួចមកយើងបានលទ្ធផលដែលនឹងធ្វើការបក ស្រាយដូចខាងក្រោម។

៣.២ លទ្ធផល

៣.២.១ បុគ្គលិកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ

បុគ្គលិកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរមានចំនួន៨នាក់ ដែលក្នុងនោះមានស្រីចំនួន២ នាក់ ស្មើនឹង ២៥% រីឯបុគ្គលិកប្រុសមានចំនួន៦នាក់ដែលស្មើនឹង ៧៥%នៃបុគ្គលិកលក់ទាំងអស់។ ការធ្វើសម្ភាសន៍ពួកគាត់គឺដោយសារតែពួកគាត់ជាអ្នកអនុវត្តផ្ទាល់ នូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ទៅដោយផ្ទាល់ និងបានជួបអតិថិជនផ្ទាល់ដែរ ហើយពួកគាត់បានជួបផ្ទាល់

តារាងទី ១៖ អ្នកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ

ភេទ	ប្រភេទ	ភាគរយ
ប្រុស	៦	៧៥
ស្រី	២	២៥
សរុប	៨	១០០

ប្រភព៖ ការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់របស់ក្រុមនិស្សិត

៣.២.២ អាយុរបស់អ្នកបំពេញកម្រងសំណួរ

អ្នកដែលចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរមានចំនួនសរុប៨នាក់ ដែលមានអាយុចន្លោះពី២១ ដល់អាយុ ៣០ ឆ្នាំក្នុងនោះ អ្នកដែលមានអាយុ ចន្លោះពី ២៦ ទៅ៣០ឆ្នាំ មានចំនួន ៤នាក់ស្មើនឹង ៥០% និងអ្នកដែលមានអាយុពី២១ទៅ២៥ឆ្នាំមានចំនួន៤នាក់ស្មើនឹង៥០%ដែរ។ ឃើញថាអាយុ របស់បុគ្គលិកគឺមានអាយុក្រោម៣០ ឆ្នាំដែលពេញទៅដោយថាមពល និងសក្តានុពលនៅពេល ជួបជាមួយអតិថិជនផ្ទាល់ផងដែរ។

តារាងទី២៖ អាយុអ្នកដែលបានចូលរួមបំពេញកម្រងសំណួរ

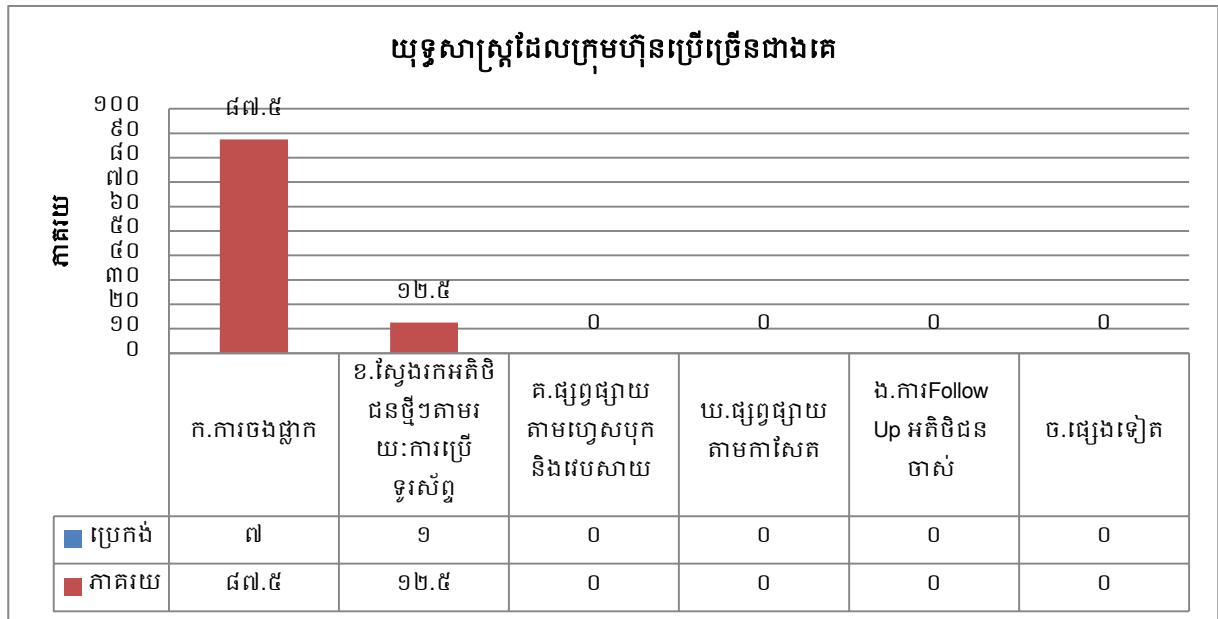
ល.រ	អាយុ	ប្រភេទ	ភាគរយ
១	២៦-៣០	៤	៥០
២	២១-២៥	៤	៥០
៣	សរុប	៨	១០០

ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រដែលដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រើនាពេល

នៅក្នុងចំណោមបុគ្គលិកលក់ទាំងអស់មានបុគ្គលិកចំនួន៨នាក់មាន៧នាក់ ស្មើនឹង៨៧.៥% ដែលយល់ឃើញថាការចងផ្អាកឲ្យច្រើននៅតំបន់គោលដៅ និងសក្តានុពល ចំណែកកងការស្វែងរក អតិថិជនថ្មីតាមរយៈការតេទ្វរស័ព្ទមានចំនួន ០១នាក់ដែលស្មើនឹង ១២.៥%។ ការប្រើប្រាស់យុទ្ធ សាស្ត្រនៃការចងផ្អាកច្រើនជាងគេ ព្រោះវាក៏បានជួយផ្សព្វផ្សាយអំពីឈ្មោះនៃក្រុមហ៊ុន ផងដែរ។

រូបភាពទី៦៖ យុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រើនជាងគេ

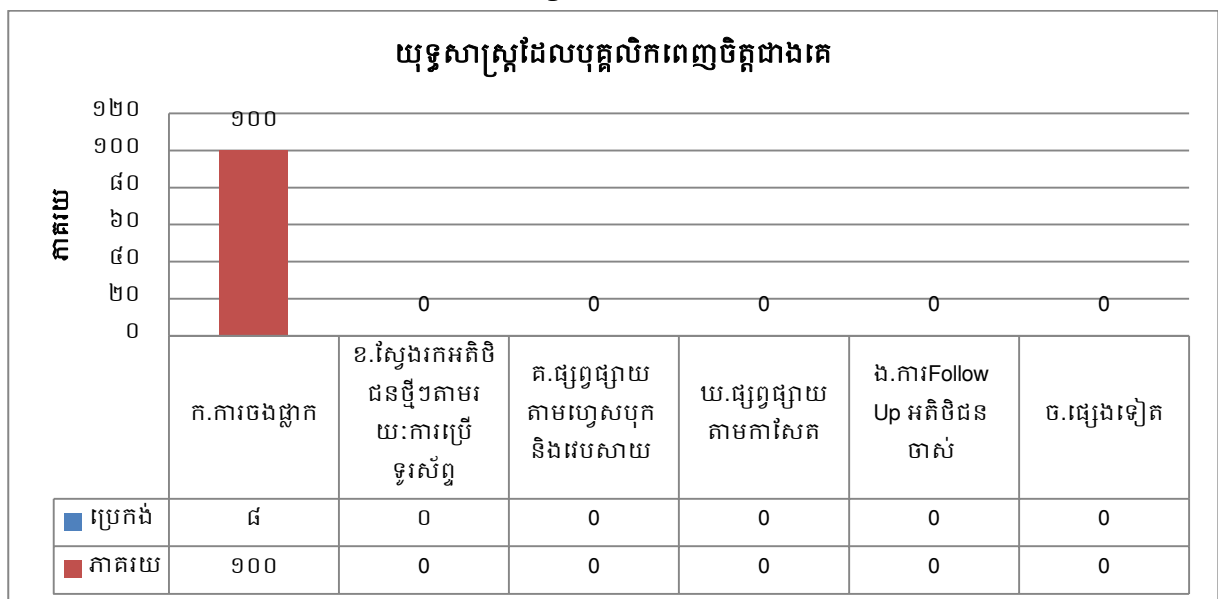


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រដែលបុគ្គលិកពេញចិត្តជាងគេ

នៅក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រចម្បង របស់ក្រុមហ៊ុនដែលបានអនុវត្តន៍កន្លងមកយុទ្ធសាស្ត្រដែលបុគ្គលិកពេញចិត្តជាងគេគឺការចងផ្ដាក់នៅតំបន់គោលដៅ ព្រោះតាមរយៈការសង្កេតកន្លងមកមានតែការចងផ្ដាក់នោះទេដែលអាចរកអតិថិជនបានច្រើន។

រូបភាពទី៧៖ យុទ្ធសាស្ត្រដែលបុគ្គលិកពេញចិត្តជាងគេ



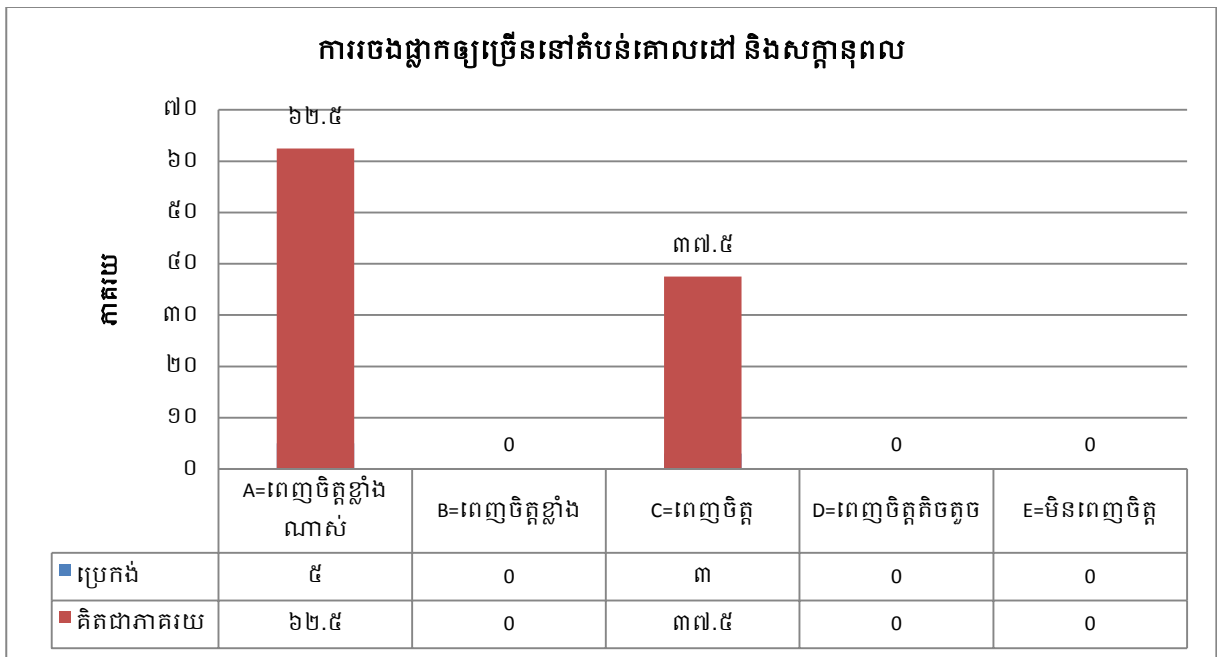
ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

៣.២.៥ កម្រិតនៃការពេញចិត្តទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រវិស័យធនធានមួយៗ

ក.ការចងផ្ដាក់នៅតំបន់គោលដៅ និងសក្តានុពល

កម្រិតនៃការពេញចិត្តចំពោះការចងផ្ដាក់នៅតាមតំបន់គោលដៅ និងសក្តានុពលមាន បុគ្គលិកចំនួន៥នាក់ស្មើនឹង៦២.៥% ដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ និងមានបុគ្គលិក០៣នាក់ ស្មើនឹង ៣៧.៥% ដែលមានការពេញចិត្តចំពោះការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រនេះ។ ការពេញចិត្តនៅ ការចងផ្ដាក់តាមតំបន់គោលដៅមានច្រើនគឺដោយសារតែការអនុវត្តកន្លែងម ឃើញថាមានប្រសិទ្ធ ភាពច្រើនគួរសម ពីយុទ្ធសាស្ត្រនេះ។

រូបភាពទី៨៖ ការពេញចិត្តទៅលើការចងផ្ដាក់របស់បុគ្គលិក

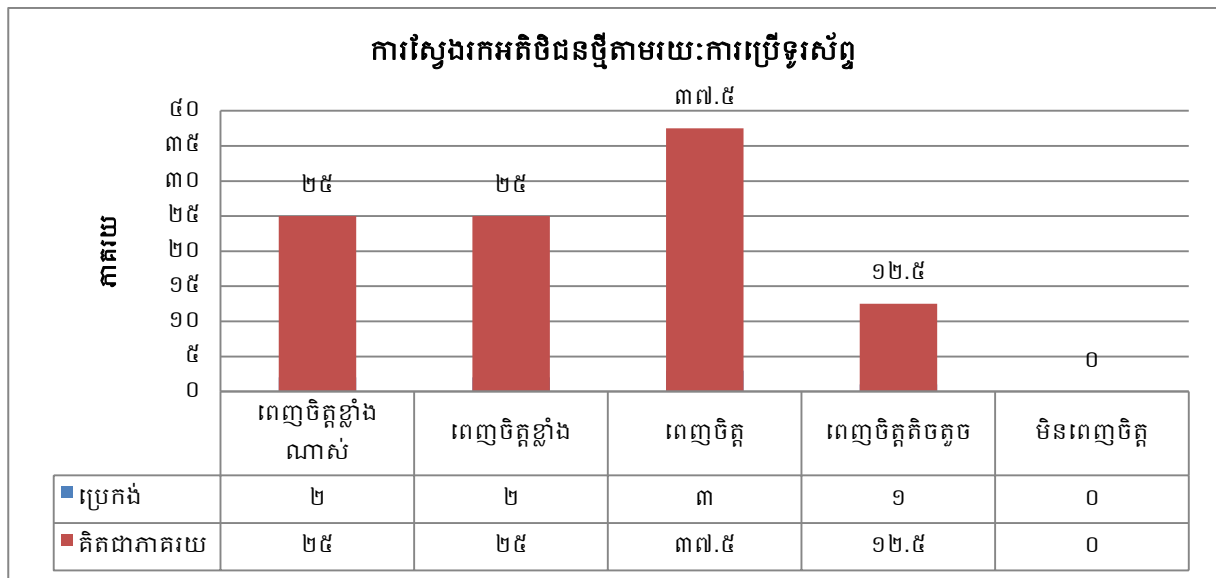


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

ខ.ការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីតាមរយៈតាមរយៈការប្រើទូរស័ព្ទ

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនតាមរយៈការទូរស័ព្ទឃើញថា កម្រិតនៃការពេញ ចិត្តមានដូចជា៖ ការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ មានចំនួន២នាក់ស្មើនឹង២៥% ការពេញចិត្តខ្លាំងមាន ចំនួន២នាក់ស្មើនឹង ២៥% ការពេញចិត្ត មានចំនួន ៣នាក់ស្មើនឹង៣៧.៥% រីឯការពេញចិត្តតិចតួច មានចំនួន ០១នាក់ ដែលស្មើនឹង ១២.៥%។ ចំណែកឯកម្រិតនៃការមិនពេញចិត្តគឺពុំមាននោះទេ។ ការហៅទូរស័ព្ទដោយផ្ទាល់ត្រូវប្រឈមនឹងបញ្ហាមួយចំនួន ដូចជាបង្កឲ្យមានការរំខាន និង ខាត ពេលវេលាដល់អ្នកដែលមិនចង់ប្រើប្រាស់សេវាកម្ម និងអតិថិជនខ្លះបានបោះពាក្យសម្តីមិនសមរម្យ ដល់បុគ្គលិកដែលជាហេតុធ្វើឲ្យបុគ្គលិកខ្លះមិនសូវពេញចិត្ត។

រូបភាពទី៩៖ ការស្វែងរកអតិថិជនថ្មីតាមរយៈការប្រើទូរស័ព្ទ

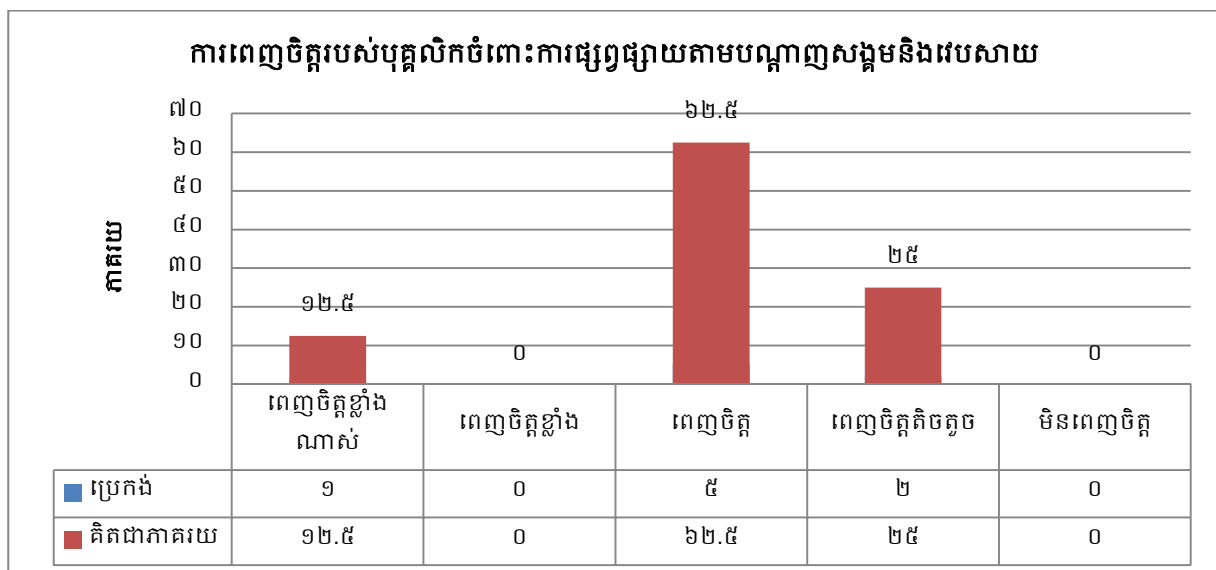


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

គ. ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមនិងវេបសាយ

ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមហ្វេសប៊ុកនិង និងវេបសាយបុគ្គលិកដែលមានការមានពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ខ្លាំងណាស់ មានចំនួន ០១នាក់ដែលស្មើនឹង១២.៥% បុគ្គលិកដែលពេញចិត្តមានចំនួនប្រាំ នាក់ដែលស្មើនឹង២៥% អ្នកពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន២នាក់ដែលស្មើនឹង២៥%ចំណែកឯការពេញចិត្តកម្រិតខ្លាំងនិងមិនពេញចិត្តគឺមិនមាននោះទេ។

រូបភាពទី១០៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមនិងវេបសាយ

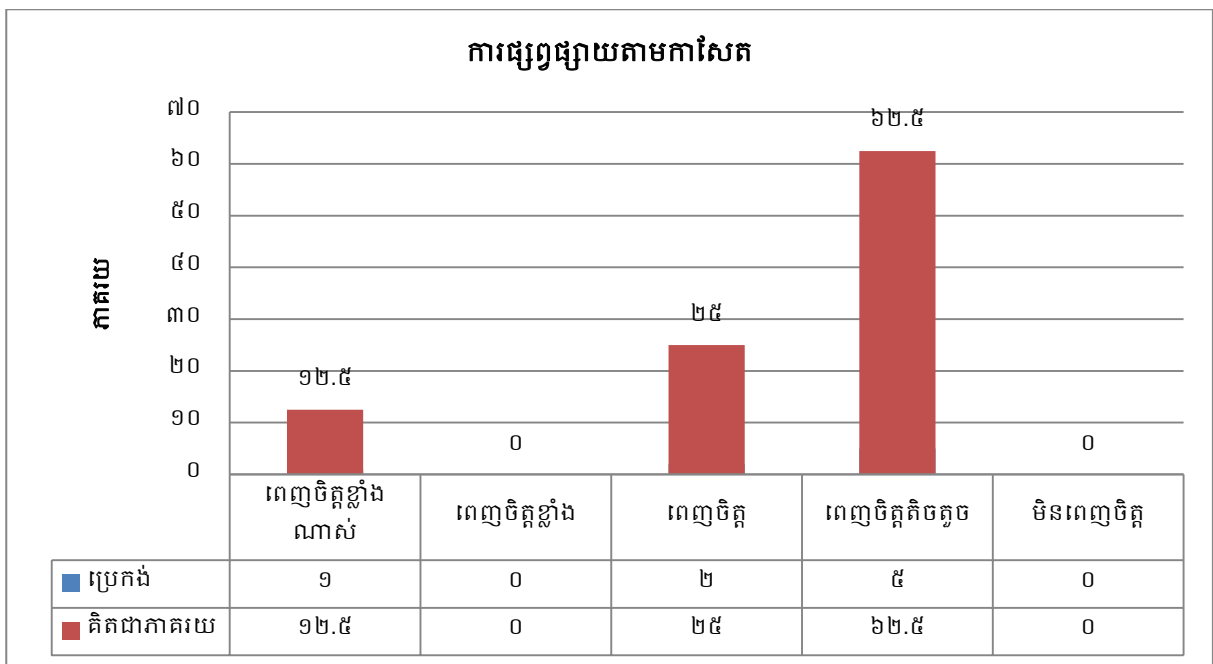


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

ឃ.ការផ្សព្វផ្សាយតាមការសែត

ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមការសែត បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់មានចំនួន ០១នាក់ ស្មើនឹង១២.៥% បុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តមានចំនួន២នាក់ ស្មើនឹង២៥%។ បុគ្គលិកមាន ការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន៥នាក់ស្មើនឹង៦២.៥% ចំណែកបុគ្គលិកដែលពេញចិត្តខ្លាំង និងមិនពេញចិត្តសោះគឺពុំមាននោះទេ។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមការសែតនេះគឺតម្រូវឲ្យបុគ្គលិកត្រូវដើរចែកដោយ ផ្ទាល់ហើយបើមើលពីភាពជាក់ស្តែងគឺមិនសូវមានប្រសិទ្ធភាពទេ គឺមានតិចតួចប៉ុណ្ណោះ ព្រោះ អតិថិជនទូទៅមិនសូវចូលចិត្តអានការសែតប៉ុន្មាននោះទេបន្ទាប់បន្សំ។

រូបភាពទី១១៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមការសែត

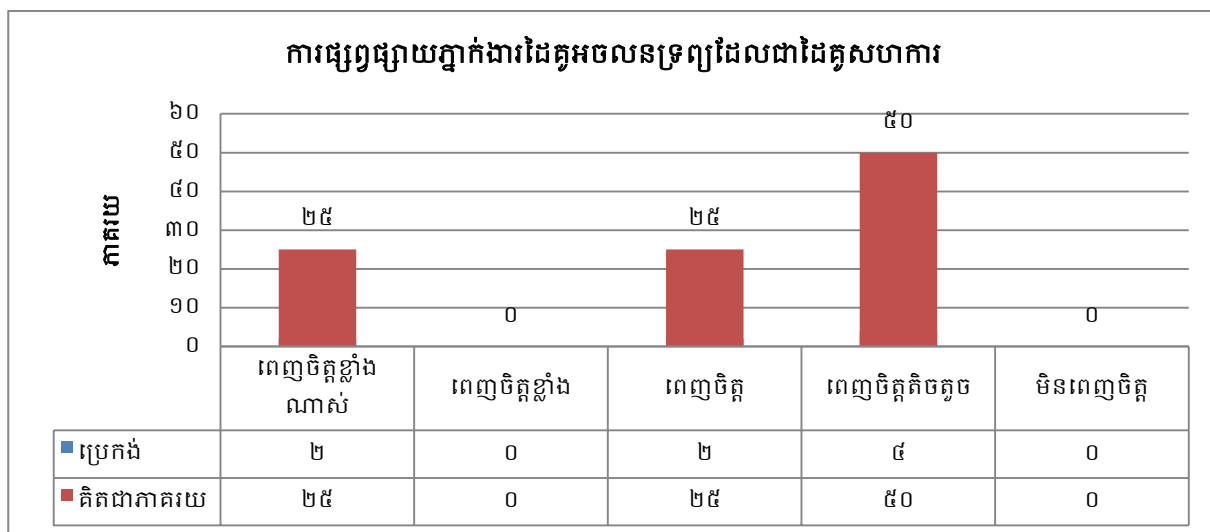


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

ង.ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដែលជាដៃគូសហការ

ចំពោះការធ្វើម៉ាយ៉ែតផឹងតាមរយៈភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដែលជាដៃគូសហការណ៍ មាន បុគ្គលិកចំនួន០២នាក់ ស្មើនឹង២៥%មានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ រីឯបុគ្គលិកដែលមានការពេញ ចិត្ត មានចំនួន២នាក់ ស្មើនឹង២៥% និងបុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន៤ នាក់ ស្មើនឹង ៥០% ចំណែកបុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំង និងមិនពេញចិត្តគឺមិនមាននោះ ទេ។ ភាគ ច្រើននៃការមិនពេញចិត្តចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះគឺដោយសារតែ ការទទួលបានផល ប្រយោជន៍ ទៅលើប្រាក់កម្រៃដឹងសារត្រូវបែងចែកគ្នា ជាមួយដៃគូសហការ ជាហេតុមិនសូវមាន បុគ្គលិកពេញចិត្តប៉ុន្មាននោះទេ។

រូបភាពទី១២៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមភ្នាក់ងារជាដៃគូ

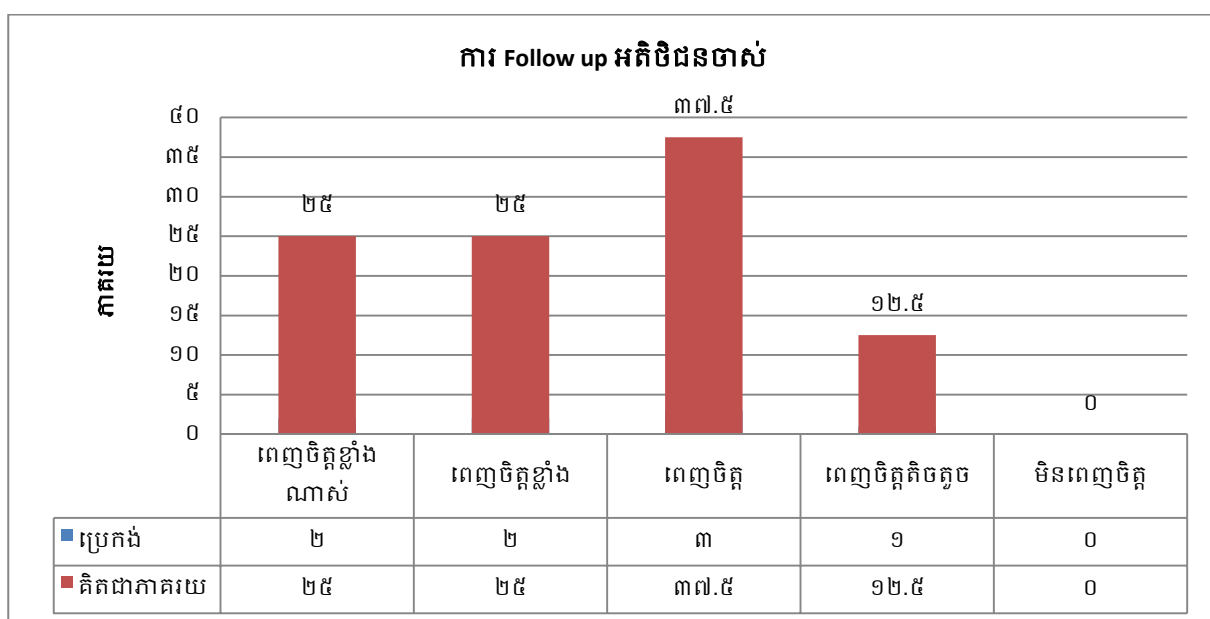


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

ច.ការតេFollow Up អតិថិជនចាស់

ចំពោះការFollow up អតិថិជនចាស់មានបុគ្គលិក២នាក់ស្មើនឹង២៥%ដែលពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ បុគ្គលិក២នាក់ស្មើនឹង២៥%មានការពេញចិត្តខ្លាំង បុគ្គលិក៣នាក់ស្មើនឹង៣៧.៥%មានការពេញចិត្ត រីឯបុគ្គលិកដែលមានការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន០១នាក់ ស្មើនឹង១២.៥% ដោយឡែកមិនមានបុគ្គលិកដែលមិនពេញចិត្តចំពោះការតេ Follow up នេះទេ។

រូបភាពទី១៣៖ ការពេញចិត្តរបស់បុគ្គលិកចំពោះការFollow Up អតិថិជនចាស់



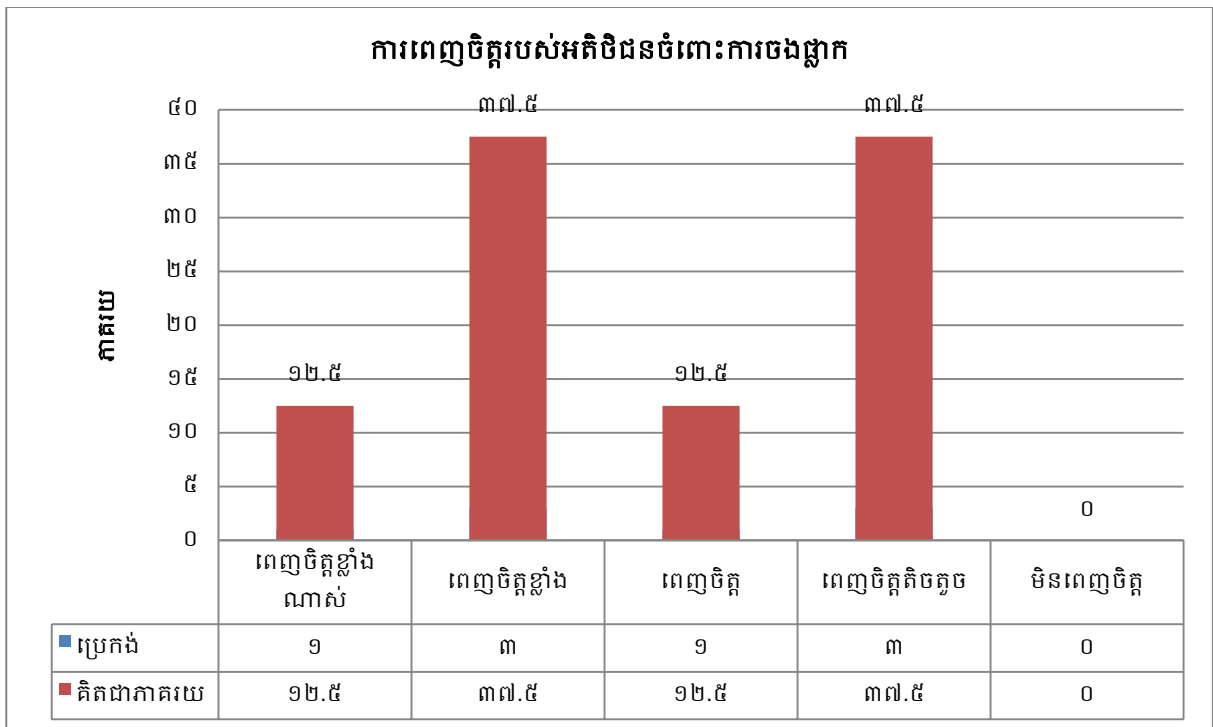
ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

៣.២.៦ កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាកេទីង

ក.ការចងជ្រករបស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើអចលនទ្រព្យរបស់ពួកគេ

ចំពោះការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនមកលើការចងជ្រករបស់ក្រុមហ៊ុន ទៅលើអចលនទ្រព្យរបស់គាត់ដែលទទួលបានតាមរយៈបុគ្គលិកគឺអតិថិជនចំនួន០១នាក់ស្មើនឹង១២.៥% ដែលពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ និងពេញចិត្ត ចំណែកអតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន៣នាក់ស្មើនឹង៣៧.៥% និងអតិថិជនដែលពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន៣នាក់ស្មើនឹង៣៧.៥%។ អតិថិជនដែលមិនពេញចិត្តចំពោះការចងជ្រករបស់ក្រុមហ៊ុនគឺមិនមាននោះទេ។

រូបភាពទី១៤៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការចងជ្រក

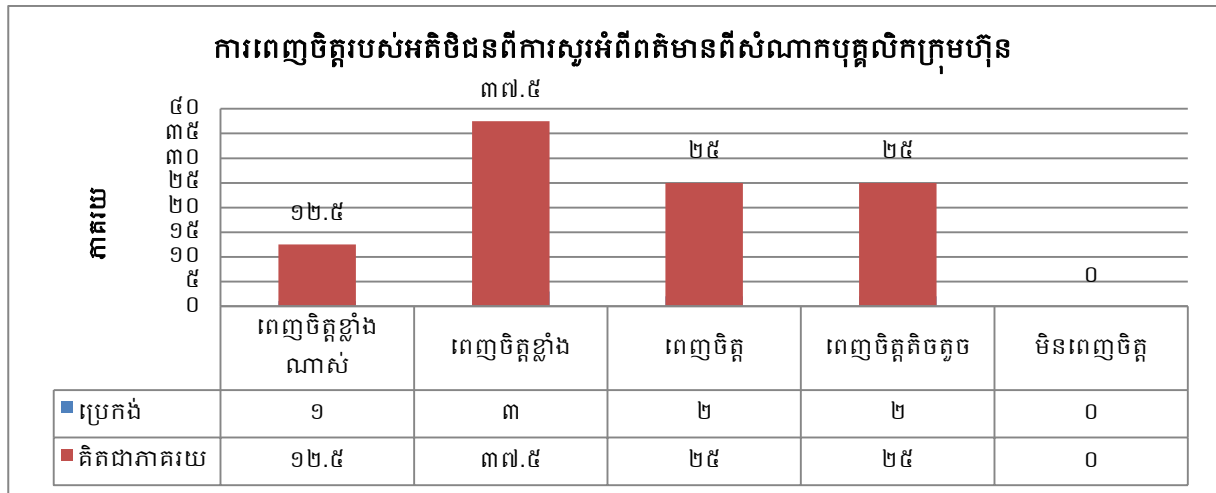


ប្រភពការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

ខ.ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជននៅពេលដែលបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនសួរអំពីព័ត៌មាន

ចំពោះកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន នៅពេលដែលបុគ្គលិកសាកសួរចង់ដឹងអំពីព័ត៌មានទាក់ទងនឹងអចលនទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ ចំពោះអតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់មានចំនួនមួយនាក់ស្មើនឹង១២.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន៣នាក់ ស្មើនឹង៣៧.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តមានចំនួន២នាក់ ស្មើនឹង២៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន២នាក់ស្មើនឹង២៥% និងអតិថិជនដែលមិនមានការពេញចិត្តមានចំនួន០នាក់។

រូបភាពទី១៥៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទៅលើការតេឡេស្ទ៍ពីសំណាកបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន

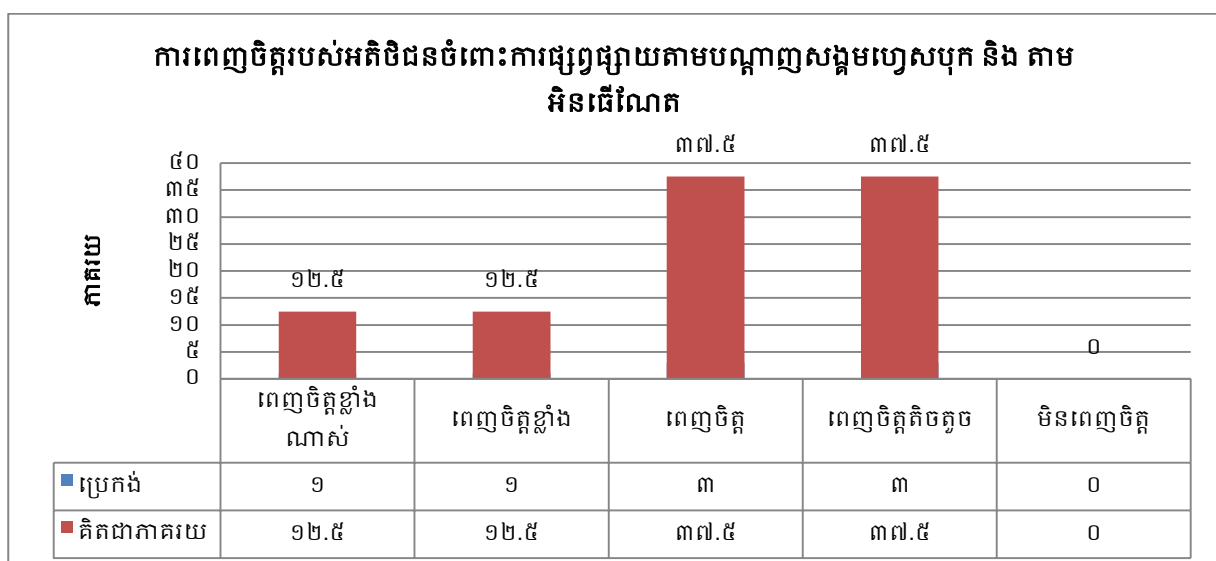


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

គ. កម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និង តាមអ៊ិនធើណែត

តាមការយល់ឃើញរបស់បុគ្គលិកអតិថិជន ដែលមានការពេញចិត្តចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមហ្វេសប៊ុក និង វេបសាយរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់មានចំនួន១២.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន១២.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តមានចំនួន៣៧.៧% និងអតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន៣៧.៥% ។

រូបភាពទី១៦៖ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម និង តាមអ៊ិនធើណែត

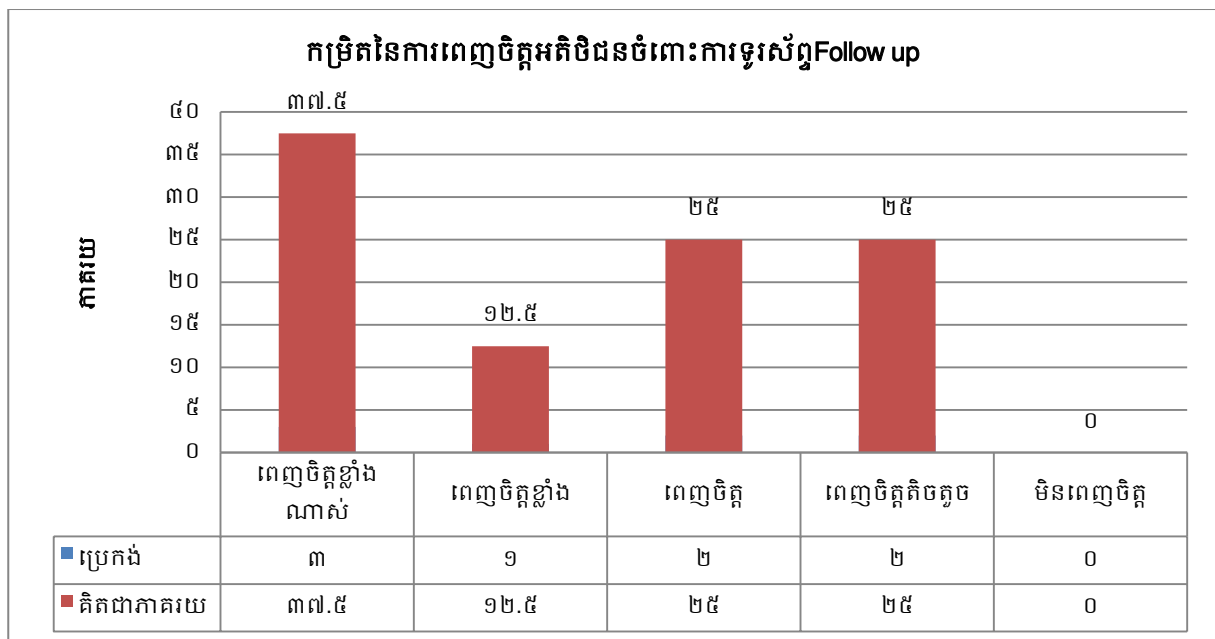


ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

យ.កម្រិតនៃការពេញចិត្តអតិថិជនមានការពេញចិត្ត កម្រិតណាចំពោះការទូរស័ព្ទFollow up

តាមព័ត៌មានមកពីបុគ្គលិកអតិថិជន ដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងណាស់មានចំនួន៣៧.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តខ្លាំងមានចំនួន១២.៥% អតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តមានចំនួន ២៥% និងអតិថិជនដែលមានការពេញចិត្តតិចតួចមានចំនួន២៥% រីឯអតិថិជនដែលមិនមានការមិន ពេញចិត្តគឺមិនមាននោះទេ។

រូបភាពទី១៧៖ កម្រិតនៃការពេញចិត្តអតិថិជនចំពោះការទូរស័ព្ទFollow up



ប្រភព៖ការអង្កេតរបស់ក្រុមនិស្សិតផ្ទាល់

៣.៣ ការវិភាគ SWOT

៣.៣.១ ភាពខ្លាំង (Strength)

តាមរយៈការចុះកម្មសិក្សាផ្ទាល់នៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន យើងបានឃើញចំណុចខ្លាំងដែលជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការជំរុញដំណើរការអាជីវកម្ម និងអាចជួយឱ្យ ក្រុមហ៊ុន អាចដណ្តើមបានចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងទីផ្សារអចលនទ្រព្យ ដែលមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន កំពុងធ្វើជំនួញ ទាក់ទងនឹងវិស័យនេះ ។ ចំណុចខ្លាំងទាំងនោះមានដូចជា៖

- បុគ្គលិកផ្នែកលក់ច្រើន ៖ គិតទាំងប្រធានផ្នែកលក់ផងនោះ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន មានបុគ្គលិកលក់រហូតទៅដល់ ៨នាក់ ថ្មីគ្រឿតតែនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដ៏ តូចមួយក៏ដោយ។ ទាំងនេះជាមួយហេតុដែលក្រុមហ៊ុនតូចតែអាចឈរជើងប្រកួតប្រជែង ជាមួយ ក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីៗ ជាមួយមកហើយបាន។

- ក្រុមហ៊ុនមានបណ្តាញច្រើន៖ ដោយសារតែនាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុន និងប្រធានផ្នែកលក់ ក៏ដូចជាបុគ្គលិកផ្នែកលក់ និងវាយតម្លៃមួយចំនួនមានបទពិសោធន៍ច្រើនឆ្នាំនៅក្នុងវិស័យ អចលនទ្រព្យនេះ ដូច្នេះពួកគាត់មានអតិថិជនចាស់នៅក្នុងដៃជាច្រើន ទាំងអ្នកដែលជាម្ចាស់ អចលនទ្រព្យ និងអ្នកដែលរកទិញអចលនទ្រព្យ ជាពិសេសនោះគឺ ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដ៏ទៃ ដែលអាចសហការណ៍គ្នាផងដែរនៅក្នុង ករណីខ្លះ។

៣.៣.២ ភាពខ្សោយ (Weakness)

ទោះបីជាក្រុមហ៊ុន មានភាពខ្លាំងមួយចំនួនដែលអាចឈរជើង ប្រកួតប្រជែងជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃទៀតនៅក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនេះក៏ដោយ ក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវចំណុចខ្សោយមួយចំនួនផងដែរ។ ចំណុចខ្សោយទាំងនោះមានដូចជា៖

- បុគ្គលិកលក់ភាគច្រើនជាបុគ្គលិកថ្មី៖ ដោយបុគ្គលិកភាគច្រើនជាបុគ្គលិកថ្មី ហើយមានបទពិសោធន៍តិចតួចនៅក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនេះ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយពេលដើម្បីបង្រៀនពួកគាត់ ដើម្បីក្លាយជាអ្នកឯកទេសផ្នែកអចលនទ្រព្យដែលពូកែ។
- ជំនាញនៃការចរចាបស់បុគ្គលិកនៅមានកម្រិត៖ ដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន គឺដើរតួជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់រវាងអ្នកដែលមានតម្រូវការ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់(អ្នកទិញ និងអ្នកលក់) ដូច្នេះជំនាញនៃការចរចាគឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូល គួបផ្សំជាមួយនឹងនៅក្នុងទីផ្សារមានក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យច្រើនផងវាអាចក្លាយ ជាឧបសគ្គមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមិនទាន់ទូលំទូលាយ៖ ដោយក្រុមហ៊ុនទើបតែមានអាយុកាលជាងមួយឆ្នាំប៉ុណ្ណោះ ហើយការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនក៏មិនទាន់មានភាពទូលំទូលាយគឺសារធារណៈជនភាគច្រើនមិនទាន់ស្គាល់អំពីឈ្មោះក្រុមហ៊ុននោះទេដែលនេះក៏ជាឧបសគ្គមួយ របស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។
- ជាក្រុមហ៊ុនទើបតែបង្កើតថ្មី ៖ វាមានទំនាក់ទំនងទៅលើទំនុកចិត្តរបស់អតិថិជន ជាទូទៅពួកគាត់តែងតែទៅរកសេវាកម្ម ក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យដែលពួកគាត់ធ្លាប់ ប្រើប្រាស់កន្លងមក បើ ឲ្យពួកគាត់ងាយមកប្រើប្រាស់ នូវសេវាកម្មក្រុមហ៊ុនថ្មីថ្មោងគឺដូចជាមិនសូវទុកចិត្ត និងពិបាកក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគាត់។
- ចំពោះការយុទ្ធសាស្ត្រការចងផ្តាក់ តំបន់មួយចំនួនមានការចងផ្តាក់ច្រើនតែជាតំបន់ដែលពុំសូវមានសក្តានុពល។

៣.៣.៣ ការគំរាមកំហែង (Threat)

ក្រុមហ៊ុនណាក៏ដូចក្រុមហ៊ុនណា ជៀសមិនរួចពីបញ្ហាប្រឈមនានា ដែលកើតមានឡើង នោះទេ នៅក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានក្រុមហ៊ុនមិនក្រោម ៨០ ក្រុមហ៊ុន នោះទេ គួបផ្សំនិងស្ថានភាពនៅក្នុងសង្គមបច្ចុប្បន្នផងនោះ បានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនគោកធ្លាក់ រៀលអី ស្មើត អេន អ៊ិនវេសមិនប្រឈមបញ្ហា និងការគំរាមកំហែងមួយចំនួនដែលមានដូចជា៖

- ភាពនៅទ្រឹងនៃស្ថានភាពទីផ្សារអចលនទ្រព្យ៖ មួយរយៈចុងក្រោយនេះដោយសារតែមានការ បោះឆ្នោតជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាឃុំសង្កាត់ឆ្នាំ២០១៧ រួចថ្មីៗនេះ និងកៀកទៅនឹងការបោះ ឆ្នោតទៅនឹងការបោះឆ្នោតតំណាងរាស្ត្រនៅឆ្នាំ២០១៨ ផងនោះស្ថានភាពបានធ្វើឲ្យសកម្មភាព ទិញ លក់ហាក់មិនសូវសម្បូរនោះទេជាហេតុ ធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនពិបាកនៅក្នុងការរកអតិថិជន ដែលមាន តម្រូវការទិញ និងលក់អចលនទ្រព្យ។
- រដ្ឋាភិបាលមិនសូវយកចិត្តទុកដាក់ និងការពារក្រុមហ៊ុនដែលមានច្បាប់ត្រឹមត្រូវ៖ ដោយ មើល ឃើញពីស្ថានភាពជាក់ស្តែងទោះជាក្រុមហ៊ុន មានច្បាប់ត្រឹមត្រូវឬពុំមានច្បាប់រកស៊ី នៅក្នុង វិស័យអចលនទ្រព្យ ជាភ្នាក់ងារនេះច្រើនណាស់ ដែលជាបញ្ហាប្រឈមមួយរបស់ ក្រុមហ៊ុនដែល មានច្បាប់ត្រឹមត្រូវ ។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិច រាល់សកម្មភាពទិញលក់ អចលន ទ្រព្យគឺត្រូវឆ្លងកាត់ ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យជាចាំបាច់ ធ្វើបែបនេះរដ្ឋអាចគ្រប់គ្រង និង ប្រមូលពន្ធទៅលើប្រតិបត្តិ ការនៃការទិញលក់បាន។

៣.៣.៤ ឱកាស (Opportunity)

បើទោះបីជាជួបនៅបញ្ហាជាច្រើនទាំងបញ្ហាតូចធំក៏ដោយ ក៏ក្រុមហ៊ុននៅតែសម្លឹងមើល ឃើញ ឱកាសជានិច្ចដើម្បីដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ និងស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ ឱកាសមួយ ចំនួនដែល ក្រុមហ៊ុនក្តោបបានមានដូចជា៖

- ការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនដែលទិញសម្រាប់វិនិយោគ៖ មានន័យថាអតិថិជនប្រភេទនេះគឺ ពួកគាត់ទិញដើម្បីទុកចំណេញទៅថ្ងៃអនាគត ទៅក្នុងកាលៈទេសៈបច្ចុប្បន្នពួកគាត់ប្រាកដ ជាទិញអចលនទ្រព្យទុកមិនថាជាប្រភេទផ្ទះឬក៏ដីនោះទេ ដូច្នេះប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនគោក ធ្លាក់មានអតិថិជនបែបនេះនៅក្នុងដៃ ប្រាកដជាទទួលបាននូវផងកម្រៃខ្ពស់។
- ការផ្តោតទៅលើការជួល៖ ថ្វីត្បិតតែការទិញលក់មិនសូវជាសម្បូរច្រើនក្តីក៏ប៉ុន្តែ សកម្មភាព នៃការជួលមានភាពល្អប្រសើរច្រើន។ ដែលនេះជាឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីក្លាយជា ភ្នាក់ងារផ្គត់ផ្គង់អចលនទ្រព្យទៅលើការជួលបានច្រើនបាន។

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន
និងការផ្តល់អនុសាសន៍

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ឆ្លងកាត់តាមការចុះកម្មសិក្សាជាក់ស្តែង និងតាមរយៈទិន្នន័យដែលពាក់ព័ន្ធដែលទទួលបានពីក្រុមហ៊ុនគោកធ្លករៀលអ៊ីស្កេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខ្វេសអ៊ីឌី យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលទទួលបានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ បន្ទាប់ពីមានការបកស្រាយខាងលើ យើងអាចទាញចេញជាការសន្និដ្ឋានរួមបាន។

ការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក មានការយកចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងលើគ្រប់ដំណើរការកំណត់ និងជ្រើសរើសទីផ្សារទីផ្សារគោលដៅ បង្កើតផែនការម៉ាយីតជីង បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង សិក្សាពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីរក្សានូវការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនដែលធ្លាប់មានកន្លងមក ក៏ដូចជាដើម្បីទាក់ទាញនូវទីផ្សារគោលដៅ ឬអតិថិជនគោលដៅថ្មីៗ ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកបានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងបានយ៉ាងល្អ ក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព វិជ្ជាជីវៈ និងក្រមសីលធម៌ជាភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យ ក្នុងគោលបំណងអភិវឌ្ឍន៍នូវសេវាកម្ម និងបុគ្គលិករបស់ខ្លួន ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនឲ្យក្លាយជាជម្រើសដំបូងគេបង្អស់នូវពេលដែលអតិថិជនមានតម្រូវការទិញ លក់ ជួលអចលនទ្រព្យ។ ក្រៅពីនេះក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវមានអ្វីបន្ថែមពីលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវមានការស្រាវជ្រាវអំពីទីផ្សារ ក៏ដូចជាការស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែលមានការប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរ ជាជំនួយដល់ការអភិវឌ្ឍន៍គុណភាពសេវាកម្មក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែមានលក្ខណៈស្តង់ដារអន្តរជាតិ។

ប៉ុន្តែទោះបីជាដំណើរការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងហាក់ដូចជាមានសភាពល្អ និងប្រក្រតីក៏ដោយ ធាតុពិតវាមានបញ្ហាខ្លះកើតមានឡើងដែលបង្កជាភាពរាំងស្ទះដល់ដំណើរការទិញលក់អចលនទ្រព្យដែរ។ បញ្ហាដែលក្រុមហ៊ុនជួបប្រទះនាពេលបច្ចុប្បន្នគឺច្រើន មកពីមានក្រុមហ៊ុនចំនួនច្រើនដែលកំពុងប្រកបអាជីវកម្មនេះ បានវាយលុកលើទីផ្សារគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកកំពុងឈរជើង និងទីផ្សារគោលដៅដែលក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកនឹងវាយលុក ជាហេតុធ្វើឲ្យមានការបាត់បង់នូវចំណែកទីផ្សារឲ្យទៅដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ម្យ៉ាងវិញទៀតមានអតិថិជនខ្លះដែលមានអចលនទ្រព្យល្អៗក្នុងតំបន់ធំៗក្នុងរាជធានីភ្នំពេញដែលមានទីផ្សារ ដែលបើកអាជីវកម្មបាន ភាគច្រើនគាត់ហាក់មិនចង់សហការណ៍ជាមួយក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យទេ ព្រោះពួកគាត់យល់ថាទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ជាទ្រព្យដែលមានទីផ្សារ មានលទ្ធភាពអាចលក់ ឬជួលចេញឆាប់ ជាមួយនិងតម្លៃ

ខ្ពស់ ប្រើប្រាស់ពេលវេលាចរាចរណ៍ និងមិនអត់ថ្លៃកម្រៃជើងផ្សារឲ្យទៅក្រុមហ៊ុនទៀតផង។ មូលហេតុដែលនាំឲ្យគាត់មិនសហការណ៍ជាមួយក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យ មកពីគាត់ខ្លាចក្រុមហ៊ុនអចលនទ្រព្យទុកទ្រព្យគាត់ចោលយូរខែពេក ខាតទាំងថវិកា និងពេលវេលាទៅលើការរង់ចាំ។ ចំនុចសំខាន់មួយគឺការបែងចែកការគ្រប់គ្រងផ្នែកទីផ្សារមានសភាពមិនច្បាស់លាស់ និងការបែងចែកការគ្រប់គ្រង ឬការកិច្ចមានសភាពស្មុគស្មាញ ដែលអាចធ្វើឲ្យមានការលំបាកក្នុងការគ្រប់គ្រងម៉ាយ៉ែតផឹងនៅថ្ងៃខាងមុខ ក៏អាចបង្កឲ្យមានជាបញ្ហាខ្វែងគំនិតគ្នា ឬបញ្ចេញយោបល់ចំពោះការអនុវត្តការងារក្នុងក្រុមហ៊ុន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

ចំនុចខ្វះខាតលើការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតផឹងរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក អាចក្លាយជាចំនុចខ្សោយសំខាន់ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនជួបនៅបញ្ហាស្មុគស្មាញនៅថ្ងៃអនាគត ហើយវាក៏អាចជាឱកាសល្អសម្រាប់ដៃគូប្រកួតប្រជែងវាយលុកដណ្តើមយកទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លក។ ដូច្នេះដើម្បីជោគជ័យក្នុងវិស័យមួយនេះបាន ក្រុមហ៊ុនចាំបាច់មានការសិក្សាពីចំនុចខ្វះខាតរបស់ខ្លួនឲ្យបានច្បាស់លាស់ និងធ្វើការកែតម្រូវនូវរាល់ចំនុចអវិជ្ជមានដែលកើតមានកន្លងសម្រាប់រក្សាបាននូវឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ខាងក្រោមនេះជាអនុសាសន៍មួយចំនួនសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនគោកធ្លកទុកគ្រាន់ជាការពិចារណា។

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើតឲ្យមាននូវប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការងារមួយ មានសភាពច្បាស់លាស់ក្នុងការបែងចែកការងារទៅតាមភារកិច្ច និងតួនាទីរបស់បុគ្គលិក និងមានលក្ខណៈស្តង់ដារជាងនេះ។
- បង្កើនការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកឲ្យបានច្រើនជាងមុន ព្រោះថាបុគ្គលិកជាទ្រព្យសម្បត្តិដែលអាចរកចំណូលចូលក្រុមហ៊ុន។ ប្រសិនបើបុគ្គលិកមានការពេញចិត្តជាមួយនឹងកន្លែងការងារ និងរបៀបនៃការគ្រប់គ្រងក្នុងក្រុមហ៊ុន ជាលទ្ធផលការផ្តល់សេវាកម្មជូនអតិថិជនក៏មានគុណភាព និងវិជ្ជាជីវៈខ្ពស់តាមនោះដែរ។
- បង្កើនចំនួននៃការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានច្រើនជាងមុនតាមដែរអាចធ្វើទៅបាន និងប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ជាហេតុធ្វើឲ្យលទ្ធភាពដែលអតិថិជនអាចស្គាល់ក្រុមហ៊ុន និងចាប់អារម្មណ៍ទ្រព្យរបស់អតិថិជនកាន់តែរីកសុះសាយជាងមុន។ គួរតែមានការដាក់ផ្លាកផ្សព្វផ្សាយតាមតុកតុក ឬកង់ប៊ី និងការចែកកាសែតឲ្យដល់អតិថិជនគោលដៅ។
- បង្កើនឲ្យមានវគ្គបណ្តុះបណ្តាលសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតផឹង និងវិធី

សាស្ត្រធ្វើការងារដល់បុគ្គលិក។

- ភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវចេះចរចាតម្លៃអចលនទ្រព្យជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ ឲ្យពួកគាត់យល់ព្រមលក់ ឬជួលអចលនទ្រព្យក្នុងតម្លៃទីផ្សារ ឬក្រោមអចលនទ្រព្យតិចតួច តែមិនមែនមានន័យថាក្រុមហ៊ុនព្យាយាមទំលាក់តម្លៃអចលនទ្រព្យរបស់ពួកគាត់ទេ ព្រោះថាបើគាត់ទុកអចលនទ្រព្យនោះចោលកាន់តែយូរ វានាំឲ្យគាត់ខាតបង់ទាំងថវិកា និងពេលវេលាក្នុងការថែទាំអចលនទ្រព្យនោះ។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ក.ឯកសារជាតិសាខ្មែរ

១. ចាន់ សារ៉ាវី, យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង និង អត្តចរិតអតិថិជន ភ្នំពេញ ១៩៩៩
២. យិន ឆេងសិនមូលដ្ឋានគ្រឹះទីផ្សារ ភ្នំពេញ ២០០៧
៣. លី ឆាយ និង អ៊ុល វ៉ែន មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាឌីង ភ្នំពេញ (បោះពុម្ពលើកទី៣)
វិទ្យាស្ថានជាតិនៃកម្ពុជា ២០០៥
៤. ឡាយ គង់, គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង ភ្នំពេញ ២០១២
៥. បណ្ឌិត ចាន់ សារ៉ាវី ម៉ាយីតធីង សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទ
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ភ្នំពេញ ២០០៩
៦. មូលដ្ឋានគ្រឹះម៉ាយីតធីង ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យបៀលប្រាយ ភ្នំពេញ
២០១០
៧. សុខ ចាន់ណា សហគ្រិនភាព ភ្នំពេញ ២០០៩

ខ.ឯកសារជាតិសាបរទេស

១. Gilbert A. Churchill, JR., J. Paul Peter, "Marketing"1998
២. William D., & Jerome M., Essential Marketing. Ninth Edition. New York
McGraw-Hill/Lrwin 2003.
៣. George E., & Michael A, Advertising and Promotion. Fourth Edition1998
៤. George E.,& Michael A, Advertising and Promotion. Fourth Edition. New
York: McGraw-Hill. 1998

គ.គេហទំព័រ

១. គេហទំព័រ <http://www.kokthorl.com>
២. គេហទំព័រ [http://www.creativs.co.uk/business-marketing-and-sales/
why-is-marketing-important](http://www.creativs.co.uk/business-marketing-and-sales/why-is-marketing-important)
៣. គេហទំព័រ <https://blog.udemy.com/service-marketing-mix/may>
៤. គេហទំព័រ [http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-
management-process-18785.html](http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-management-process-18785.html)
៥. គេហទំព័រ. <https://www.facebook.com/CambodiaRealEstateClub/photos/>

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១ វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម លេខ <u>០២៧/២៥</u> ពណ.បណ MINISTRY OF COMMERCE No. <u>MOCD/REG.</u>	វិញ្ញាបនបត្រ បញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះរៀបរៀងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម CERTIFICATE OF INCORPORATION	ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ KINGDOM OF CAMBODIA NATION RELIGION KING
នាមករណ៍ : ក្រុមហ៊ុន គីលក អ៊ិនវេសម៉ិនធីឌី NAME : KOK THLOK REAL ESTATE AND INVESTMENT Co., Ltd. ចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម : Co. ៨៨១៨ KM/២០១៥ ចុះថ្ងៃទី ៣១ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៥ REGISTRATION NUMBER : Co. 4715 KM/2015 Dated 31 December 2015 ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា : ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត IS ACKNOWLEDGED AS : PRIVATE LIMITED COMPANY	ស្ថិតក្រោមបទបញ្ញត្តិនៃច្បាប់ស្តីពីការកាត់បន្ថយការប្រកួតប្រជែងពាណិជ្ជកម្ម ច្បាប់ស្តីពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម ក្របខណ្ឌទូទៅ សម្រាប់សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។ UNDER THE REGULATIONS OF COMMERCIAL RULES AND REGISTER LAW, COMMERCIAL ENTERPRISES LAW, CIVIL CODE AND PENAL CODE OF THE KINGDOM OF CAMBODIA	ថ្ងៃចេញ ថ្ងៃទី <u>២០</u> ខែ <u>ឧសភា</u> ឆ្នាំ <u>២០១៥</u> PHNOM PENH ជ. វេជ្ជ ស្រី ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម MINISTER OF COMMERCE
* វិញ្ញាបនបត្រមានសុពលភាពចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខាដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥ ហត្ថលេខា : អោយស្ថិតនៅ : ព្រះរាជធានីភ្នំពេញ IT WILL BE CONSIDERED INVALID AFTER THE EXPIRATION DATE * ការចុះឈ្មោះនេះមានសុពលភាពត្រឹមត្រូវតាមបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម បង្កើនការស្នើសុំឱ្យមានការទទួលស្គាល់ពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម បញ្ជាក់ : ការចុះឈ្មោះនេះមានសុពលភាពត្រឹមត្រូវតាមបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម បង្កើនការស្នើសុំឱ្យមានការទទួលស្គាល់ពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម Note: Registration of a commercial enterprise name with Commercial Registry does not confer any trademark rights or any other intellectual property rights in respect of the commercial enterprise name or any part thereof.	MINISTRY OF COMMERCE	ស្តេច-ប្រមុខ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ៖ អាជ្ញាបណ្ណសវនាកម្មតាមតម្លៃ

	ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ	
ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ លេខ ៣៩២ សហវ អនហ	អាជ្ញាបណ្ណសវនាកម្មតាមតម្លៃ PROPERTY VALUATION LICENSE	(KOK THIN OUNG REAL ESTATE AND INVESTMENT Co., Ltd)
នាមករណ៍ក្រុមហ៊ុន	នាម និងតោក្ខន្ធនាមនាមក្រុមហ៊ុន	: កេតកម្មភូមិ ហៀង ជួនស្រី អេង ជួនសេនឌីន ខូ អ៊ិនវេស្តម៉ិន (KOK THIN OUNG REAL ESTATE AND INVESTMENT Co., Ltd)
ឈ្មោះអ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រជាតិ	ឈ្មោះអ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រជាតិ	: លោក ឈីន ធីរីន ភេទ ប្រុស ថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត ០៧.១៥.២០១២ រក្សាពិ ខ្មែរ
ទីតាំងក្រុមហ៊ុន	ឈ្មោះអ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រជាតិ	: លោក ឡេង អេងសុខ ភេទ ប្រុស ថ្ងៃខែឆ្នាំកំណើត ១៤.០២.២០១២ សញ្ជាតិ ខ្មែរ
អត្តលេខក្រុមហ៊ុន	ទីតាំងក្រុមហ៊ុន	: ផ្ទះលេខ ១៣៧ ផ្លូវលេខ ៣៧១ សង្កាត់ ស្ទឹងមានជ័យ ខណ្ឌ មានជ័យ រាជធានីភ្នំពេញ
សុពលភាពអាជ្ញាបណ្ណ	អត្តលេខក្រុមហ៊ុន	: EV-16-217
អាជ្ញាបណ្ណនេះមានសុពលភាព ០១ ឆ្នាំ គិតចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខានេះតទៅ ។	អាជ្ញាបណ្ណនេះមានសុពលភាព ០១ ឆ្នាំ គិតចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខានេះតទៅ ។	រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ២២ ខែ កញ្ញា ឆ្នាំ ២០១៦
សំគាល់: អ្នកកាន់អាជ្ញាបណ្ណ ត្រូវតែបំពេញតាមកិច្ចការណ៍ដែលបានកំណត់ទុកក្នុងក្របខណ្ឌនៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ ។	សំគាល់: អ្នកកាន់អាជ្ញាបណ្ណ ត្រូវតែបំពេញតាមកិច្ចការណ៍ដែលបានកំណត់ទុកក្នុងក្របខណ្ឌនៃក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ ។	អគ្គនាយកដ្ឋានសវនាកម្ម អគ្គនាយក ហ៊ុន ជន់ ជន់ ជន់

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ៖ វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈផ្នែកវាយតម្លៃអចលនវត្ថុនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

	ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ	
ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ លេខ ៣១៨ អនក្រ.ប	វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈវាយតម្លៃអចលនវត្ថុ PROFESSIONAL CERTIFICATE FOR VALUER	
ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ សូមបញ្ជាក់ថា		
លោក លេង សេនឡាន (Mr. LENG SENGLAN) សញ្ជាតិ ខ្មែរ កើតថ្ងៃទី ១៤ ខែ កុម្ភៈ ឆ្នាំ ១៩៨២ អត្តលេខ: V-16-217-01		
ជា អ្នកជំនាញផ្នែកវាយតម្លៃអចលនវត្ថុ (Valuer) វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈនេះ មានសុពលភាព ០១ ឆ្នាំ គិតចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខានេះតទៅ ។		
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ២៤ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១៦		
លេង សេនឡាន អ្នកជំនាញផ្នែកវាយតម្លៃអចលនវត្ថុ និង ហិរញ្ញវត្ថុ  ហត្ថលេខា: លេង សេនឡាន		
សំគាល់: អ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈត្រូវអនុវត្តទៅតាមប្រកាសស្តីពីការចូលវិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈ និងអាជ្ញាបណ្ណផ្នែកសេវាកម្ម វាយតម្លៃ និងសេវាកម្មអចលនវត្ថុ និងសៀវភៅបទដ្ឋានស្តីពីលក្ខខណ្ឌអនុវត្តវិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈសំរាប់សេវាកម្ម វាយតម្លៃ និងសេវាកម្ម អចលនវត្ថុ ព្រមទាំងបទប្បញ្ញត្តិដែលមានជាធរមាននៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។		

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ៖ វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈសេវាកម្មអចលនវត្ថុរបស់នាយកប្រតិបត្តិ

 ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ លេខ ៣១៥ ស្រប/អចល	ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ	
វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈសេវាកម្មអចលនវត្ថុ PROFESSIONAL CERTIFICATE FOR REALTOR		
ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ សូមបញ្ជាក់ថា		
លោក ហ៊ុន ចំរើន (Mr. HOR CHAMROEUN) សញ្ជាតិ ខ្មែរ		
កើតថ្ងៃទី ១៣ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ១៩៨២ អត្តលេខ: R-16-217-01		
ជា		
អ្នកជំនាញផ្នែកសេវាកម្មអចលនវត្ថុ (Realtor)		
វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈនេះមានសុពលភាព ០១ ឆ្នាំ គិតចាប់ពីថ្ងៃចុះហត្ថលេខានេះតទៅ ។		
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ០៤ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១៦		
 ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ ហ៊ុន ជុន ព័ន្ធមុនីរ័ត្ន		
សំគាល់: អ្នកកាន់វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈត្រូវអនុវត្តទៅតាមប្រកាសស្តីពីការផ្តល់វិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈ និងអនុវត្តផ្នែកសេវាកម្ម វាយតម្លៃ និងសេវាកម្មអចលនវត្ថុ និងសៀវភៅបទដ្ឋានស្តីពីលក្ខខណ្ឌអនុវត្តវិញ្ញាបនបត្រវិជ្ជាជីវៈសំរាប់សេវាកម្ម វាយតម្លៃ និងសេវាកម្ម អចលនវត្ថុ ព្រមទាំងបទប្បញ្ញត្តិដែលមានជាធរមាននៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។		

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន



**ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ៖ ការិយាល័យរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្លុក រៀងរ៉ឺស្តោត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន
ខូ អ៊ិនវីឌី**



ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ៖ សេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្នក រៀនអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី

សេវាកម្ម / OUR SERVICES

- វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Appraisal
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
Property Management
- ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
**Property and Asset Consultancy
(Buy/Sale/Rent)**

- ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ
Property Development and Investment
- ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន
Architecture and Decoration
- វិស្វកម្ម និងសំណង់
Engineering and Construction



គោកឆ្នក រៀនអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី
KOK THLORK REAL ESTATE AND INVESTMENT CO., LTD

Office: #13A, Street N° 334, Sangkat Boeung Keng Kang I, Khan Chamkamorn, Phnom Penh, Camobdia
Tel: +855(0) 23 215 105 / 16 255 502 / 11 555 663, Email: info@kokthlork.com, Website: www.kokthlork.com



គោកឆ្នក រៀនអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី
KOK THLORK REAL ESTATE AND INVESTMENT CO., LTD

បុគ្គលិកមានបទពិសោធន៍ច្រើនឆ្នាំ និង មានជំនាញប្រកាសលាស់ក្នុងវិស័យអចលនទ្រព្យ។

ទាក់ទងយើង តាមរយៈលេខទូរស័ព្ទ ៖

016 25 55 02
077 55 11 03
011 55 56 63

- តើលោកអ្នក ចង់ដឹងឬទេ ឬ ដី ដែលលោកអ្នកបានទិញ ឬ កំពុងរស់នៅ ខ្លាចមានបញ្ហាដែរទេ?
- តើលោកអ្នក ចង់ដឹងថា ឬ ដី ដែលលោកអ្នកបានទិញ ឬ កំពុងរស់នៅ អាចកែប្រែបាន ឬ អត់ ដែរទេ?
- តើលោកអ្នក ចង់កែប្រែបង់ប្រាក់ (L.W.A.P) លើអចលនទ្រព្យរបស់លោកអ្នក ដែរទេ?
- តើលោកអ្នក កំពុងតែជួបបញ្ហា ការបង់ពន្ធអចលនទ្រព្យរបស់លោកអ្នក ដែរទេ?

➡ អស់ក្តីបារម្ភទៀតទៅ ពួកយើងមានសេវាកម្ម ដូចជា ៖

- ផែនការបង់អចលនទ្រព្យ គ្រប់ប្រភេទ
- កែប្រែអចលនទ្រព្យ គ្រប់ប្រភេទ
- បង់ពន្ធអចលនទ្រព្យ គ្រប់ប្រភេទ

Office: #13A, Street N° 334, Sangkat Boeung Keng Kang I, Khan Chamkamorn, Phnom Penh, Camobdia
Tel: +855(0) 23 215 105 / 16 255 502 / 11 555 663, Email: info@kokthlork.com, Website: www.kokthlork.com

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ៖ សេវាកម្មនិង ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន



គោកធ្លក រៀលអ៊ីស្តេក អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អិលធីឌី
KOK THLORK REAL ESTATE AND INVESTMENT CO., LTD

សេវាកម្ម / OUR SERVICES

- វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Appraisal
- ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Consultancy (Buy/Sale/Rent)
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
Property Management
- វិស្វកម្ម និងសំណង់
Engineering and Construction
- ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន
Architecture and Decoration
- ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ
Property Development and Investment

Location Map



www.kokthlork.com

ឧបសម្ព័ន្ធទី១០ ៖ ការរចនារូបភាពអចលនទ្រព្យសម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ



ឧបសម្ព័ន្ធទី១១ ៖ ការរចនាការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ឱកាសបុណ្យនានា

រីករាយ ថ្ងៃទិវាសិទ្ធិនារី



8th March Women's Day ២០១៧

ពួកយើងរង់ចាំ បំរើសេវាកម្ម
ផ្នែកអចលនទ្រព្យគ្រប់ពេលវេលា...

គោកធ្មក វៀលអ៊ីស្មែក អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អ៊ិលវ៉េឌី
KOK THLORK REAL ESTATE AND INVESTMENT CO., LTD

- វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Appraisal
- ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Consultancy (Buy/Sale/Rent)
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
Property Management
- វិស្វកម្ម និងសំណង់
Engineering and Construction
- ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន
Architecture and Decoration
- ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ
Property Development and Investment



KOK THLORK
REAL ESTATE AND INVESTMENT

Head Office: #13A, Street 334, Sangkat Boeung Keng Kang I, Khan Chamkarmon, Phnom Penh City, Kingdome of Cambodia.
Tel: +855 (0) 16 255 502/ +855 (0) 77 55 11 03 Email: info@kokthlork.com,
Website: www.kokthlork.com and Facebook page: Kok Thlork Real Estate and Investment

រីករាយ ទិវាសន្តិសុខលាញ់



១៤កុម្ភៈ២០១៧

Valentine's Day

ពួកយើងរង់ចាំ បំរើសេវាកម្ម
ផ្នែកអចលនទ្រព្យគ្រប់ពេលវេលា

គោកធ្មក វៀលអ៊ីស្មែក អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូ អ៊ិលវ៉េឌី
KOK THLORK REAL ESTATE AND INVESTMENT CO., LTD

- វាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Appraisal
- ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម
Property and Asset Consultancy (Buy/Sale/Rent)
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
Property Management
- វិស្វកម្ម និងសំណង់
Engineering and Construction
- ស្ថាបត្យកម្ម និងតុបតែងគេហដ្ឋាន
Architecture and Decoration
- ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ
Property Development and Investment



KOK THLORK
REAL ESTATE AND INVESTMENT

Head Office: #13A, Street 334, Sangkat Boeung Keng Kang I, Khan Chamkarmon, Phnom Penh City, Kingdome of Cambodia.
Tel: +855 (0) 16 255 502/ +855 (0) 77 55 11 03 Email: info@kokthlork.com,
Website: www.kokthlork.com and Facebook page: Kok Thlork Real Estate and Investment

ឧបសម្ព័ន្ធទី១២៖ វិធានការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនគោកឆ្មុក រៀបចំស្តែក អែន អ៊ិន វេសមិន ខូ អិលធីឌី



■ ប្រឹក្សាយោបល់អចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម (ទិញ លក់ ជួល)
■ គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
■ វិស្វកម្ម និងសំណង់
■ ស្ថាបត្យកម្ម និងគុបតែងគោរដ្ឋាន
■ ការអភិវឌ្ឍន៍ទ្រព្យសម្បត្តិ និងវិនិយោគ

សាច់ការក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្មុក រៀបចំស្តែក អែន អ៊ិន វេសមិន ខូ អិលធីឌី ជាប្រភេទក្រុមហ៊ុនមួយដែលបានចុះបញ្ជីក្រោមក្រសួង ពាណិជ្ជកម្ម (MoC) ដែលមានអាជ្ញាប័ណ្ណជំនាញ វិជ្ជាជីវៈពេញលេញ ពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ (MoEF) នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុននេះផ្តល់សេវាជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួនតាមរយៈការផ្តល់សេវាធានា ប្រកបដោយ គុណភាពខ្ពស់ និងស្ម័គ្រចិត្ត ជំនាញវិជ្ជាជីវៈខ្ពស់ដែលរួមមាន ការប្រឹក្សាគ្រប់គ្រងយោបល់ លើអចលនទ្រព្យ ទ្រព្យសកម្ម (ទិញ លក់ និង ជួល) ការវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ សំណង់ និងស្ថាបត្យកម្ម។ ក្នុងន័យនេះក្រុមហ៊ុន មិនត្រឹមតែផ្តល់សេវាដល់សាមញ្ញអចលនទ្រព្យប៉ុណ្ណោះ ទេប៉ុន្តែក៏មានផងដែរនូវការផ្តល់ប្រឹក្សា យោបល់ និងគំនិតផ្តួចផ្តើមធានាសម្រាប់វិនិយោគិន ការគូសប្រូ ភាពសង និងគុបតែងក្នុងគោលដៅ ទទួលបានផលចំណេញ ទាំងអស់គ្នាទាំងមួយអតិថិជន និង ដៃគូរបស់យើង។ ក្រុមហ៊ុនរបស់យើងមានអ្នកជំនាញដែលមានចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍យ៉ាងល្អបំផុតលើអចលនទ្រព្យ និងយល់ដឹងអំពីតម្រូវការ របស់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងឡាយរួមទាំង ម្ចាស់ផ្ទះ វិនិយោគិន និងអ្នកជួល។ ការប្រឹក្សាយោបល់លើអចលនទ្រព្យ (ទិញ លក់ ជួល) ។យើងរៀបចំការបង្ហាញបង្ហាញនូវគុណភាពសេវាកម្មរបស់យើងដល់អតិថិជនរបស់យើងបានរួចរាល់ហើយ។ យើងបង់ប្រាក់ប្រចាំខែដល់អតិថិជនរបស់យើងដោយសេរី ក្រុមហ៊ុននឹងខិតខំឱ្យអតិថិជនរបស់យើងមានអារម្មណ៍ល្អ។

ការប្រឹក្សាគ្រប់គ្រងយោបល់លើអចលនទ្រព្យ (ទិញ លក់ ជួល)
 តើអ្នកចង់វិនិយោគឬទិញអចលនទ្រព្យមែនឬទេ?
 ភ្នាក់ងាររបស់យើង និង ផ្តល់ការប្រឹក្សាយោបល់ដល់អ្នកទូទៅ អចលនទ្រព្យដែល អាចផ្តល់ផលចំណេញច្រើន ដោយផ្អែកលើ មូលដ្ឋាននៃតម្រូវការរបស់អ្នក។ តម្រូវការរបស់អ្នកអាចបែងចែកបានខាងក្រោម៖

- * តម្រូវការរស់នៅ៖ ប្រសិនបើលោកអ្នកត្រូវការទិញអចលនទ្រព្យសម្រាប់ការរស់នៅ ភ្នាក់ងាររបស់យើងនឹង ណែនាំជូនលោកអ្នកនូវជម្រើសលំនៅដ្ឋានជាច្រើន ជាមួយនឹងដី អាជីវកម្ម និងបរិស្ថានដែលនៅជុំវិញ ត្រូវបានរៀបចំឱ្យបានល្អបំផុត។ ផ្សេងៗដូចជា ផ្សារ សាលារៀន មន្ទីរពេទ្យ ជាដើម។
 - * តម្រូវការវិនិយោគ៖ ភ្នាក់ងាររបស់យើង និងផ្តល់ប្រឹក្សាដល់អ្នកទូទៅអចលនទ្រព្យនៅក្នុងតំបន់អភិវឌ្ឍន៍ខ្ពស់ដែលសមស្របទៅនឹងគោលបំណងនៃការវិនិយោគរបស់លោកអ្នក។ យើងក៏ នឹងជួយវិភាគអំពីលទ្ធភាពចំណេញ និងហានិភ័យសម្រាប់ការវិនិយោគរបស់លោកអ្នកផងដែរ។
 - * តម្រូវការផ្ទេរជួលជ្រកចំណេញ៖ ដើម្បីអចលនទ្រព្យប្រាក់ចំណេញខ្ពស់និងត្រូវណែនាំជូនអតិថិជន។ ការណែនាំអំពីពេលវេលាដែលត្រូវចំណេញ ក៏នឹងត្រូវណែនាំជូនអតិថិជនដែរ។
- តើអ្នកចង់លក់អចលនទ្រព្យរបស់អ្នកមែនឬទេ?**
 ភ្នាក់ងារប្រឹក្សាគ្រប់គ្រងយោបល់ លក់ ទិញ ផ្តល់របស់យើងគឺជាអ្នកជំនាញ ក្នុងការលក់អចលនទ្រព្យរបស់លោកអ្នក។ យើងត្រូវតែតម្រូវឱ្យអ្នកចុះកិច្ចសន្យាលក់ផ្ទាល់មុខជាមួយក្រុមហ៊ុនយើង ដើម្បីអនុញ្ញាត ឱ្យយើងលក់អចលនទ្រព្យរបស់លោកអ្នក។ យើងនឹងផ្សព្វផ្សាយអចលនទ្រព្យរបស់លោកអ្នកតាមរយៈ៖
- * គេហទំព័រនិងគេហទំព័ររបស់យើងត្រូវបានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទិន្នន័យទៅទៀត
 - * បណ្តាញរបស់យើង (ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យទាំងអស់ និងបណ្តាញដែលមានស្រាប់ផ្សេងទៀត)
 - * អតិថិជនសក្តានុពលជាច្រើនរបស់យើងខ្ញុំ
 - * បង្ហាញផ្សាយ និងឧបករណ៍ទិន្នន័យចំពោះផ្សេងៗទៀត។
 - * ការពន្យល់ផ្សាយនានាដូចជា ទស្សនាវដ្តី និងព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាន ជាដើម។
- ការចាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ និងទ្រព្យសកម្ម**
 ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាជូនអតិថិជនរបស់យើង រួមមាន ដី ផ្ទះ អគារខុនដូ គ្រឿងម៉ាស៊ីន គ្រឿងសម្លាប់ និង ទ្រព្យសម្បត្តិផ្សេងៗទៀត។ យើងតែងតែទៅទៀតយើងអាចធ្វើការបានប្រមាណតម្លៃនៃអាជីវកម្មដែលជាអ្នកត្រូវការទិញ លក់ ឬការចូលរួមទទួលបានកំណើតកម្មផងដែរ។ វិធីសាស្ត្រប្រើប្រាស់ការ វាយតម្លៃមានដូចជា៖
- * វិធីសាស្ត្រប្រៀបធៀបតម្លៃលក់
 - * វិធីសាស្ត្រចំណាយថ្លៃជើង
 - * វិធីសាស្ត្រចំណូល
- ហេតុអ្វីបានជាយើងត្រូវការការវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យ?**
 ការវាយតម្លៃអចលនទ្រព្យរបស់យើងត្រូវការសេវាវាយតម្លៃជា មួយនឹងមូលហេតុដូចខាងក្រោមនេះ៖
- * ដើម្បីដឹងអំពីតម្លៃអចលនទ្រព្យ ឬទ្រព្យសកម្មរបស់ខ្លួន
 - * ដើម្បីទទួលបានតម្លៃលក់ល្អបំផុតសម្រាប់ការទទួលបានប្រាក់កម្ចីពី

- ធនាគារណាមួយ
- * ដើម្បីទិញ ឬលក់អចលនទ្រព្យរបស់ខ្លួន
 - * ដើម្បីបង្កើតធាតុអភិវឌ្ឍន៍វិនិយោគ
 - * ដើម្បីបង្ហាញពីតម្លៃពិតនៃអចលនទ្រព្យរបស់ខ្លួនទៅឱ្យធនាគារ
 - * ដើម្បីដាក់ពាក្យសុំទិញផ្ទះ
 - * ដើម្បីដឹងអំពីតម្លៃពិតនៃអចលនទ្រព្យរបស់ខ្លួន
- គ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ**
 ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្មុក រៀបចំស្តែក អែន អ៊ិន វេសមិន ខូ អិលធីឌី ផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់យើងនូវសេវាគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យទាំងមូល ដែលមានរួមមានទាំងការគ្រប់គ្រង ការថែទាំ សន្តិសុខ អនាម័យ និងសេវាកម្មចាំបាច់ដទៃទៀត។ ក្រុមហ៊ុនរបស់យើងនឹងធ្វើការជំនួសឱ្យម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ ក្នុងការរក្សាទុកនិង អនុវត្តការប្រើប្រាស់នៃអចលនទ្រព្យនោះ ទន្ទឹមនឹងការបង្កើតប្រាក់ចំណូលសម្រាប់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិផងដែរ។
- ហេតុអ្វីលោកអ្នកត្រូវជួលក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ?**
- * លោកអ្នកមានអចលនទ្រព្យប្រចាំខ្លួនដូចជាផ្ទះសម្រាប់ជួលច្រើន
 - * លោកអ្នកមិនចង់ប្រើប្រាស់ធនធានជំនាញគ្រប់គ្រងក្នុងការគ្រប់គ្រង
 - * លោកអ្នកមិនមានពេលវេលាគ្រប់គ្រងដើម្បីគ្រប់គ្រង
 - * លោកអ្នកមានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់សេវាកម្មគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
 - * អ្នកអាចមានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់សេវាកម្មគ្រប់គ្រងអចលនទ្រព្យ
 - * លោកអ្នកស្រាប់តែមកពីក្រៅប្រទេសឬក្នុងតំបន់ដទៃទៀត
- ស្ថាបត្យកម្ម និង ការគុបតែង**
 លោកអ្នកចង់បានការរចនាផ្ទះ ដែលល្អប្រសើរ ជាមួយ និងបរិស្ថានរស់នៅប្រកបដោយដោយផ្ទះស្រស់ស្អាតដ៏ល្អឬទេ? សូមកុំភ្លេចស្វែងរកការ ទាក់ទងមកកាន់ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្មុក រៀបចំស្តែក អែន អ៊ិន វេសមិន ខូ អិលធីឌី យើងនឹងកសាង លំនៅដ្ឋាន ក្នុងក្តីសុបិនរបស់លោកអ្នក ដោយធានា ឱ្យបាននូវបរិស្ថានល្អជាមួយនឹងការណែនាំយោបល់ល្អបំផុតរបស់យើង។ ហេតុអ្វីបានជាលោកអ្នកត្រូវការជួលក្រុមហ៊ុនដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈ ដើម្បីកសាងនិងរចនាផ្ទះក្នុងក្តីសុបិនរបស់លោកអ្នក?
1. ទទួលបានការរចនាផ្ទះល្អបំផុតសម្រាប់ជួល
 2. សន្សំលុយចំណាយលើការកសាងផ្ទះ
 3. ល្អបំផុតជាគុណភាពសំណង់ខ្ពស់
 4. ការទទួលបាននូវខ្លួនស្រស់ស្អាតសម្រាប់ឱ្យលោកអ្នកនូវទំនុកចិត្ត
 5. សន្សំលុយពេលវេលារបស់លោកអ្នកនៅក្នុងការគ្រប់គ្រងដំណើរការ និងគុណភាពសំណង់។



■ PROPERTY AND ASSET CONSULTANCY (BUY/SALE/RENT)
■ PROPERTY MANAGEMENT
■ PROPERTY AND ASSET APPRAISAL
■ ENGINEERING AND CONSTRUCTION
■ ARCHITECTURE AND DECORATION
■ PROPERTY DEVELOPMENT AND INVESTMENT



Office: #134, Street 334, Sangkat Boeung Keng Kang I, Khan Chamkarmon, Phnom Penh, Cambodia
 Tel: +85502 16 255 502 / 11 555 062
 Email: info@kokthlork.com, Website: www.kokthlork.com.kh

COMPANY BACKGROUND

Kok Thlork Real Estate and Investment Co., Ltd is a registered company under the Ministry of Commerce (MoC) with full professional licenses from Ministry of Economy and Finance (MoEF) of Cambodia. Founded by a team of brilliant entrepreneurs, the company aims at serving their customers with various services at a high quality and professional standard including real estate consultancy (buy, sale and rent), asset and property valuation, property management, construction and architecture.

The company not only provides a property brokerage service but also a consultancy and initiatives for our investor. We give advices, we design and we build for the mutual benefits with our partners. We dedicated to maintain our best quality of services by our achieving our long term vision of becoming one of the leading real estate and investment firm in ASEAN market. In addition, our team is comprised of experienced professionals who have thorough knowledge in the field, and who work on understanding the requirements and needs of all stakeholders including landlords, investors and tenants.

Property Consultancy (Buy, Sale, Rent)
Want to invest or buy properties?
 Our consultancy sale agent is responsible for providing and advising you the hot properties based on your demand. Your demand can be described as below:

- * Living demand: You buy the property for the purpose of living, so our agent will introduce you the properties with all facilities, all necessary surrounding businesses and public infrastructure.
- * Investing demand: our agent will introduce and advise you the property in the hot developing area which is matched and fit to your investment purpose. We also help to analyze the risk for your investment.
- * Speculating demand: land with high profit margin will be introduced to customers. Profit time schedule will also be recommended.

Want to sell your properties?
 Our consultancy sale agent is an expert of selling your properties. We just require you to sign the selling exclusive contract with us in order to give us permission for selling your properties. We will advertise your properties through:

- * Our website or other marketing media
- * Our network (all real estate agents and other existing network)
- * Our existing clients.
- * Posting banners and other necessary marketing tools.
- * Our publication like magazine and newsletters.

Asset and Property Appraisal
 Our department provide all kind of asset appraisal services including land, houses, building, condominium, machinery, furniture, and other assets. Moreover, we are also able to estimate the value of business for the purpose of purchasing, selling or sharing business capital. Our valuation approaches used are as below:

- * Sale comparison approach
- * Cost approach
- * Income approach

Why you need appraisal services?
 Most of our clients need appraisal services for the following services:

- * To know their asset or property's value
- * To use the appraisal report for getting loan from any banks
- * To buy or sell their property
- * To establish a joint-venture business.
- * To show the real value of their properties to Embassy for the purpose of applying visa.
- * To know the backdate and future value of their properties or business.

Property Management
 Kok Thlork's property management team provide a wide range of property management services including maintenance, security, cleaning and other related services. Our team will act on behalf of the owner to preserve the value of the property while generating income.

Why Should You Hire a Property Management Company?

- * You have lots of properties or rental units.
- * You don't live near to your rental property
- * You're not interested in hands-on management
- * Your time is limited.
- * You can afford the cost.
- * You're suddenly inundated with management tasks.

Architecture, Construction And Decoration
 You want a superior home design with comfortable living environment? Do not hesitate to contact Kok Thlork Real Estate and Investment Co., Ltd. We build up your dream residence by ensuring a superior environment with minimum construction cost. Why you need to hire a professional company to build and design your dream house?

1. Well design and construction plan
2. Save up your construction cost
3. High standard of construction quality
4. High responsibility and provide you more confidence
5. You do not need to waste your time in controlling the construction quality.

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៣ ៖ កម្រងសំនួរសម្រាប់ស្ទង់ទេវបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

កម្រងសំនួរស្ទង់មតិរបស់បុគ្គលិក

ជំរាបសួរ យើងខ្ញុំជានិស្សិត ថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ជំនាន់ទី១៦នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច បានកំពុងធ្វើរបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវអំពី៖ **យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុន គោកឆ្លុក រៀលអ៊ីស្តេត អេន អ៊ិនវេសម៉ិន ខូអិលជីឌី។** គោលបំណងសំខាន់នៃការស្ទង់មតិនេះ ដើម្បីចង់ដឹងពីប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីវរបស់ក្រុមហ៊ុន និងចង់ដឹងពីទស្សនៈរបស់បុគ្គលិកទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រផងដែរ។ យើងខ្ញុំសូមសន្យាថា រាល់ព័ត៌មានដែលទទួលបាននឹងរក្សាជាការសម្ងាត់។ សូមថ្លែងអំណរគុណចំពោះការចំណាយពេលរបស់លោកអ្នក សម្រាប់ការផ្តល់ព័ត៌មានឲ្យយើងខ្ញុំ។

សូមឆ្លើយតែសំនួរដែលអ្នកគិតថាអ្នកអាចឆ្លើយបានប៉ុណ្ណោះ ចំពោះសំនួរខ្លះបើសិនអ្នកគិតថាពិបាកមិនបាច់ឆ្លើយក៏បាន។

អ្នកអាចឲ្យចំណាត់ថ្នាក់នៃការពេញចិត្តទៅលើចម្លើយនីមួយៗពី A ទៅ E

A.ពេញចិត្តខ្លាំងណាស់ B.ពេញចិត្តខ្លាំង C.ពេញចិត្ត D.ពេញចិត្តតិចតួច E.មិនពេញចិត្តសោះ

១.តើអ្នកមានអាយុប៉ុន្មាន? ភេទ.....

២.ក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រខាងក្រោមតើអ្នកពេញចិត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រមួយណាជាងគេ?

- ☐ ការចងផ្តាក់ឲ្យច្រើននៅតំបន់គោលដៅ និងសក្តានុពល
- ☐ ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗតាមរយៈការរត
- ☐ ផ្សព្វផ្សាយតាមហ្វេសប៊ុក និងវេបសាយ
- ☐ ផ្សព្វផ្សាយតាមកាសែត
- ☐ ការ Follow up អតិថិជនចាស់
- ☐ ផ្សេងទៀត

៣.វិធីសាស្ត្រមួយណាដែលក្រុមហ៊ុនប្រើច្រើនជាងគេ

- ☐ ការចងផ្ដាក់ឲ្យច្រើននៅតំបន់គោលដៅ និងសក្ដានុពល
- ☐ ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗតាមរយៈការរក
- ☐ ផ្សព្វផ្សាយតាមហ្វេសប៊ុក និងវេបសាយ
- ☐ ផ្សព្វផ្សាយតាមកាសែត
- ☐ ការ Follow up អតិថិជនចាស់
- ☐ ផ្សេងទៀត

៤.តើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ីតធីងណាខ្លះដែលអ្នកគិតថាមានប្រសិទ្ធភាពនិងជួយជំរុញការលក់ ឬជួល ទ្រព្យរបស់ក្រុមហ៊ុន?

ក.ចងផ្ដាក់អោយបានច្រើននៅតំបន់ដែលជាគោលដៅ និងសក្ដានុពល

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

ខ.ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗតាមរយៈការរកអតិថិជន(Call List)

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

គ.ផ្សព្វផ្សាយតាម Facebook Website

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

ឃ.ផ្សព្វផ្សាយតាមកាសែត

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

ង.ភ្នាក់ងារអចលនទ្រព្យដែលជាដៃគូសហការណ៍

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

ច.អតិថិជនចាស់ដែលមានក្នុងដៃ

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

៥.តើអ្នកគិតថាអតិថិជនមានការពេញចិត្តចំពោះការចងផ្ដាក់របស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើអចលនទ្រព្យ របស់ពួកគេដែរឬទេ?

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

៦.តើអ្នកគិតថាអតិថិជនមានការពេញចិត្តដែរឬទេនៅពេលដែលអ្នកទៅសួរគេដើម្បីចង់ដឹងអំពីព័ត៌មាន របស់ពួកគេ

- A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

៧. តើអ្នកគិតថាកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គម ហ្វេសប៊ុក និង តាមអ៊ិនធើណែតដល់កម្រិតណា?

A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

៨. តើអ្នកគិតថាកម្រិតនៃការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនចំពោះការផ្សព្វផ្សាយ

A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

៩. តើអ្នកគិតថាអតិថិជនមានការពេញចិត្ត កម្រិតណាចំពោះការ តេ Follow up

A. ☐ B. ☐ C. ☐ D. ☐ E. ☐

១០. ចូរប្រាប់អំពីចំណុចខ្លាំងរបស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងដែលអ្នកបានជ្រើសរើស។

១១. ចូរប្រាប់អំពីចំណុចខ្សោយរបស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងដែលអ្នកបានជ្រើសរើស។

១២. តើអ្នកមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងក្រៅអំពីយុទ្ធសាស្ត្រខាងលើដែរឬទេ? បើមានចូរបកស្រាយ?