



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ ក្រុមហ៊ុន ជីប ម៉ុង គ្រុប ទៅលើផលិតផលអ្វីៗ

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០២ ខែមេសា ឆ្នាំ២០១៨ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៨

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ ក្រុមហ៊ុន ជីប ម៉ុង គ្រុប

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ ស៊ីម ហេងហេង

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក ឡាយ គង់

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ជំនាន់ទី ២

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៤

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៨

អារម្ភកថា

ដោយសារទីផ្សារកម្ពុជាជាទីផ្សារសេរី វាបានជំរុញឲ្យមានសហគ្រិនជាច្រើនទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកមកវិនិយោគក៏ដូចជាធ្វើអាជីវកម្ម។ ផលិតផល និងសេវាកម្មជាច្រើនប្រភេទត្រូវបាន ដាក់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ដែលនាំឲ្យពាណិជ្ជករទាំងឡាយព្យាយាមវិវត្តន៍គ្រប់វិធីដើម្បីទាក់ទាញ អតិថិជន ថែរក្សាអតិថិជន និងបង្កើនចំណែកទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ហេតុដូច្នេះទើប ខ្ញុំបាទសម្រេច ចិត្តចងក្រងរបាយការណ៍កម្មសិក្សាទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីស្វែងយល់ បន្ថែមអំពីវិធីសាស្ត្រដែលក្រុមហ៊ុនទូទៅបានប្រើប្រាស់ក្នុងការទាក់ទាញ និងថែរក្សានូវចំណែក ទីផ្សាររបស់ខ្លួន។

ក្នុងការសរសេររបាយការណ៍នេះដែរ ខ្ញុំបានចុះទៅធ្វើកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង ដើម្បី សិក្សាស្វែងយល់លើផលិតផលសាប៊ូអូរ៉ាដែលជាផលិតផលប្រើប្រាស់ និងបានដាក់ចូលទៅក្នុង ទីផ្សារចុងក្រោយគេដោយក្រុមហ៊ុន។ គោលបំណងនៃការសរសេរនេះ គឺដើម្បីចែករំលែកចំណេះ ដឹងដល់អ្នកអាននូវទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង និងទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្មផ្សេងៗ ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ជាមួយ នឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែង។ ក្នុងរបាយការណ៍នេះដែរនឹងផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលអូរ៉ាបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រប់ ។

ជាចុងបញ្ចប់ នៅក្នុងការសរសេររបាយការណ៍នេះពិតជាមាននូវកំហុសឆ្គងទៅលើពាក្យ ពេជន៍ឃ្លាងឃ្លាមួយចំនួនដោយអចេតនាជាក់ជាមិនខាន ហេតុដូច្នេះ ខ្ញុំបាទក៏សុំការអភ័យ ទោសនិងទទួលនូវការរិះគន់រាល់ចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះជានិច្ច ដើម្បីកែលម្អឲ្យកាន់តែមានភាព ជោគជ័យនាថ្ងៃខាងមុខទៀត និងសង្ឃឹមថារបាយការណ៍នៅតែបន្តជាប្រយោជន៍ដល់អ្នកអាន ដើម្បីបង្កើនចំណេះដឹងនិងយកទៅធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ស៊ីម ហេងហេង ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាប័ត្រឆ្នាំទី៤ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាន់ទី២ ក្រុម M4C3 ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច។

**ខ្ញុំបាទសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមស្តុកទុកការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់
និងកត្តញ្ញតាមវិធីជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖**

លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ ថែរក្សា អប់រំ ទូន្មានប្រដៅដល់រូបកូនប្រកបដោយព្រហ្មវិហារធម៌ ជាពិសេសតែងតែលើកទឹកចិត្តដល់ខ្ញុំក្នុងជីវិតរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ និងទូន្មានឲ្យខិតខំប្រឹងប្រែងរៀនសូត្រ រហូតទទួលបានជោគជ័យដូចសព្វថ្ងៃ។

លោកឯកឧត្តមសកលវិទ្យាធិការ សកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្យបុរស ព្រឹទ្យបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកជំនាញផ្នែកផ្សេងៗ ដែលបានបង្ហាត់បង្ហាញទ្រឹស្តី ការអនុវត្ត និងបណ្តុះបណ្តាលមករូបខ្ញុំកន្លងមក។

លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ដែលបានចំណាយពេលវេលាក្នុងការណែនាំ និងផ្តល់ជាយោបល់ដោយមិនគិតពីភាពនឿយហត់របស់លោកគ្រូ និងភាពមមាញឹករបស់លោក រហូតសម្រេចនូវរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះយ៉ាងជោគជ័យ។

លោកបណ្ឌិត អ៊ឹម សុធាវិទូ ប្រធានគ្រប់គ្រងផ្នែកធនធានមនុស្សដែលអនុញ្ញាតឲ្យខ្ញុំបាទចុះមកធ្វើកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុន និងលោក សារាដ កាតារ៉ូកា ជាអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ និងបុគ្គលិកក្នុងក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់ពួកគាត់ ក្នុងការចូលរួមសហការសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សានេះ ជាពិសេសគឺការផ្តល់ឱកាសឲ្យខ្ញុំបាទធ្វើការសម្ភាសន៍ និងផ្តល់ឯកសារដែលពាក់ព័ន្ធជាច្រើនទៀត។

ជាទីបញ្ចប់ខ្ញុំបាទសូមជូនពរដល់ អ្នកមានគុណទាំងអស់ឲ្យជួបតែសេចក្តីសុខ និងសំណាងល្អ។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង	v
បញ្ជីរូបភាព	v
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ.....	vi

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	១
២. កំណត់បញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ	៣
ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ	៣
គ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ	៤
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤

ជំពូកទី១

ការសិក្សាទ្រឹស្តី

១.១. សញ្ញាណទូទៅនៃម៉ាយីតជីង	៥
១.២. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតជីង.....	៥
១.៣. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតជីង	៦
១.៤. មុខងារនៃម៉ាយីតជីង	៦
១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង.....	៧
១.៥.១. ផលិតផល	៧
១.៥.១.១. ផ្លាកសញ្ញា.....	៧
១.៥.១.២. ការវេចខ្ចប់.....	៨
១.៥.១.៣. ការធានា.....	៩
១.៥.១.៤. វដ្តជីវិតផលិតផល	៩

១.៥.២. ការចែកចាយផលិតផល	១១
១.៥.២.១. ការចែកចាយផ្ទាល់.....	១២
១.៥.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់	១២
១.៥.៣. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)	១៣
១.៥.៣.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)	១៣
១.៥.៣.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន (Mass Selling)	១៤
១.៥.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)	១៤
១.៥.៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល	១៥
១.៥.៣.៥. គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ	១៦
១.៥.៤. ថ្លៃលក់.....	១៨
១.៥.៤.១. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ	១៨
១.៥.៤.២. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់.....	១៨
១.៥.៤.៣. គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល	១៩
១.៥.៤.៤. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន	១៩
១.៥.៤.៥. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ.....	១៩
១.៥.៤.៦. គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ.....	១៩
១.៥.៤.៧. ការលើកទឹកចិត្តបន្ថែមសម្រាប់អតិថិជនមួយចំនួន	២១
១.៦ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងទីផ្សារគោលដៅ	២២
១.៦.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....	២២
១.៦.២. ទីផ្សារគោលដៅ	២៤

ជំពូកទី ២

ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១. ប្រវត្តិ និងស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៦
២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន	២៦
២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ.....	២៧
២.១.៣. ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនដ៏បំប៉នគ្រប់	២៨
២.២. សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៩

២.២.១. ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៩
២.២.២. ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៩
២.២.៣. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	២៩
២.២.៤. គោលការណ៍តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៣០
២.២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធដីបម្រុងផ្នែកដីបស្រុន.....	៣១

ជំពូកទី ៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន

៣.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងទីផ្សារគោលដៅ	៣២
៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងលើផលិតផលអ្វីក៏	៣៣
៣.២.១. ផលិតផល	៣៣
៣.២.២. ថ្លៃលក់	៣៤
៣.២.៣. ការចែកចាយ និងទីកន្លែង	៣៤
៣.២.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ	៣៥
៣.២.៤.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)	៣៦
៣.២.៤.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)	៣៦
ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	៣៧
ខ. ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ	៣៩
៣.២.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)	៤០
ក. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់ដេប៉ូចែកចាយ.....	៤០
ខ. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់	៤១
គ. សកម្មភាពជំរុញការលក់ក្នុងកំឡុងពេលមួយ	៤២
ឃ. ការចាប់ផ្តើមក្នុងសកម្មភាពជំរុញការលក់.....	៤២
ង. ការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយផ្សារទំនើប.....	៤២

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម្រុងនិងគូប្រជែង	៤៤
៤.១.១. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម្រុង	៤៤

៤.១.២. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ	៤៥
៤.១.៣. វិភាគលើបណ្តាញចែកចាយក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៤៦
៤.១.៤. វិភាគលើបណ្តាញចែកចាយក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ	៤៧
៤.២. ការវិភាគ SWOT	៤៩
៤.២.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៥០
៤.២.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៥០
៤.២.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៥០
៤.២.៤. ការគម្រាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៥១

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៥២
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍	៥២

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ តារាងឧទាហរណ៍សកម្មភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់.....	១៥
តារាងទី២៖ តារាងកាលវិភាគចាក់ផ្សាយស្តុកទូរទស្សន៍ខែធ្នូ.....	៣៨
តារាងទី៣៖ តារាងការបន្ថែមផលិតផលចំពោះការជាវតាមចំនួនកំណត់	៤០
តារាងទី៤៖ តារាងប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរវាងក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងនិងយូនីលីវើ	៤៧

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ រូបភាពផ្លាកសញ្ញា.....	៨
រូបភាពទី២៖ រូបភាពវដ្តជីវិតផលិតផល	១១
រូបភាពទី៣៖ រូបភាពប្រភេទនៃការចែកចាយ	១១
រូបភាពទី៤៖ រូបភាពដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយ	១៣
រូបភាពទី៥៖ រូបភាពគោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ.....	១៧
រូបភាពទី៦៖ រូបភាពផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង.....	២៩
រូបភាពទី៧៖ រូបភាពរចនាសម្ព័ន្ធជីបម៉ុងផ្នែកជីបស្រ៊ិន	៣១
រូបភាពទី៨៖ រូបភាពការចែកចាយផលិតផលអូរ៉ាបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង	៣៥
រូបភាពទី៩៖ រូបភាពការផ្សព្វផ្សាយរបស់ផលិតផលអូរ៉ា	៣៦

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ បុត្រសម្ព័ន្ធនិងក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុនដីបម្រុង

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ផលិតផលក្រុមហ៊ុនដីបម្រុង

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ផលិតផល និងការវេចខ្ចប់ផលិតផលអូរ៉ា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបណ្តាញសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម្រុង

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) របស់ក្រុមហ៊ុនដីបម្រុង

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity) របស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់របស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

សព្វថ្ងៃនៅលើទីផ្សារកម្ពុជា ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មមានភាពប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង ដោយមានផលិតផលប្រើប្រាស់ជាច្រើនបានដាក់ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ផលិតផលខ្លះទទួលបានជោគជ័យ និងការគាំទ្រពីអ្នកប្រើប្រាស់ ចំណែកមួយចំនួនទៀតពុំសូវទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍។ ទោះបីជាផលិតផលមួយត្រូវបានអតិថិជនទទួលស្គាល់ថាមានគុណភាពខ្ពស់ក៏ដោយ ក៏ផលិតផលនោះអាចនឹងត្រូវប្រឈមក្នុងការបាត់បង់ចំណែកទីផ្សារ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនពុំមានយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់ ។ ដោយសារតែកត្តានេះ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់ និងរៀបចំសិក្សាទៅលើទីផ្សារហើយរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងយ៉ាងជាក់លាក់។ ក្នុងនោះការផ្សព្វផ្សាយបានរួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ទៅលើការលក់ផលិតផល ពីព្រោះវាដើរតួជាអ្នកផ្តល់ព័ត៌មាន និងរំលឹកទៅកាន់អតិថិជន បង្កើតឲ្យមានការចងចាំ និងនៅតែនឹកឃើញនូវម៉ាកផលិតផល។

ការអនុវត្តដែលមានប្រសិទ្ធភាពអាចធ្វើអង្គភាពមួយ មានលទ្ធភាពបត់បែនទៅតាមនិន្នាការទីផ្សារ និងអតិថិជនគោលដៅ។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនទាំងក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវាកម្មដោយសារកត្តានេះហើយ ទើបព្យាយាមរិះរកវិធីសាស្ត្រយ៉ាងណា បង្កើតឲ្យមានជាកម្មវិធីប្លែកៗដើម្បីឲ្យអ្នកលក់ និងអ្នកប្រើប្រាស់បន្តការជ្រើសរើស និងគាំទ្រនូវផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនទាំងនោះក៏មានក្រុមហ៊ុនដ៏បង្អស់ដែលជាក្រុមហ៊ុនធំមួយ និងមានបុគ្គលិកច្រើន ហើយបានផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលជាច្រើនទៅលើទីផ្សារមានដូចជា៖ ផលិតផលបរិភោគ ប្រើប្រាស់ និងវត្ថុធាតុដើមនៃគ្រឿងសំណង់ជាដើម។ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រជាច្រើនផ្សេងៗគ្នាធ្វើយ៉ាងណាឲ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនចរាចរណ៍នៅលើទីផ្សារ។ ស្របពេលនឹងទីផ្សារមានការរីកចម្រើន និងមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងតម្រូវឲ្យក្រុមហ៊ុនដ៏បង្អស់មានយុទ្ធសាស្ត្រច្បាស់លាស់ និងអនុវត្តវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញការលក់យ៉ាងណាឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ដែលអាចធ្វើឲ្យអង្គភាពបន្តនូវសកម្មភាពអាជីវកម្មបានយូរអង្វែង។

ដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យស៊ីជម្រៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ ខ្ញុំបាទនឹងធ្វើការសិក្សាពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដ៏បង្អស់គ្រប់ ដោយលើកយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដីប ម៉ុង គ្រុប ទៅលើផលិតផលអ្វីរ៉ា” មកធ្វើការសិក្សា។

២. កំណត់បញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ

គ្រប់ពាណិជ្ជករទាំងអស់ តែងមានគោលបំណងចង់ប្រមូលយកចំណែកទីផ្សារឲ្យបានច្រើនដែលអាចឲ្យពួកគេធ្វើសកម្មភាពអាជីវកម្មបានយូរអង្វែង ទើបក្រុមហ៊ុននីមួយៗបានព្យាយាមអភិវឌ្ឍ កែលម្អផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនឲ្យមានគុណភាពល្អ សម្រួលសង្វាក់ផលិតកម្មឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព រៀបចំបណ្តាញចែកចាយឲ្យបានទូលំទូលាយ ក៏ដូចជាការប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រជាច្រើនក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ការផ្សព្វផ្សាយ បានរួមចំណែកក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន និងបង្កើនការលក់នូវផលិតផលឬសេវាកម្ម ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្តីក៏ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួននៅមានកង្វះខាតទៅលើចំណុចនេះ ដែលវាទាមទារឲ្យក្រុមហ៊ុនសិក្សាទៅលើទីផ្សារ និងរៀបចំវិធីសាស្ត្រឲ្យបានច្បាស់លាស់មុននឹងដាក់ផលិតផលចូលទៅក្នុងទីផ្សារ។ ហេតុដូច្នេះហើយទើបខ្ញុំបាទសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយក ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងដែលជាក្រុមហ៊ុនធំមួយដែលបានបម្រើផលិតផលប្រើប្រាស់ច្រើនទៅលើទីផ្សារ ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ថាតើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនធ្វើឡើងយ៉ាងដូចម្តេច?

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការធ្វើរបាយការណ៍កម្មសិក្សានេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចជា៖

- សិក្សាស្វែងយល់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ជីបម៉ុងគ្រប់
- សិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងទៅលើផលិតផលអូរ៉ា
- សិក្សាទៅលើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន(Mass Selling) និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) នៃក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រប់

៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ប្រធានបទខាងលើមិនត្រឹមតែបង្កើតឡើងដើម្បីសរសេររបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែវាមានសារៈសំខាន់ដូចជា៖

- បង្កើនចំណេះដឹងចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទាំងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង និងសិក្សាពិចារណាវិភាគដើម្បីស្វែងរកដំណោះស្រាយដែលប្រសើរ
- ផ្តល់ជាចំណេះដឹងសម្រាប់និស្សិត ក្នុងការអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ(Promotion)
- ទុកជាឯកសារសម្រាប់និស្សិតជំនាន់ក្រោយប្រើប្រាស់ជាទិន្នន័យខ្លះក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ដើម្បីធ្វើការវិភាគនិងសិក្សាទៅលើប្រធានបទដែលពាក់ព័ន្ធ

- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវអាចផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុនយកទៅសិក្សាពិចារណាបន្ថែមទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ

៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយសារតែឯកទេសកម្មម៉ាយីតជីងមានមុខងារច្រើន ជាមួយនឹងរយៈពេលកម្មសិក្សាមានតែ ២ខែ ហើយក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងមានទំហំធំនិងផលិតផលច្រើនមុខទៀតនោះ ទើបខ្ញុំបាទសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកការសិក្សាទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅលើផលិតផលអ្នករស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រប់ ដែលមានទីតាំងស្ថិតនៅអគារលេខ ១៣៧B មហាវិថី មេរៀសេទុង សង្កាត់ បឹងកេងកង៣ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ។ ខ្ញុំបាទនឹងធ្វើការវិភាគទិន្នន័យក្នុងរយៈពេល ១ឆ្នាំដោយគិតពីខែឧសភាឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ខែឧសភាឆ្នាំ២០១៨។ លើសពីនេះទៀត ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ បានលើកយកនូវក្រុមហ៊ុនយូនីលីវីដែលជាក្រុមហ៊ុនមានសកម្មភាពប្រកួតប្រជែងខ្លាំង និងមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការវិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីធ្វើការវិភាគ SWOT។

៦. និយមន័យនៃការស្រាវជ្រាវ

ក. ទឹកដី និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ

នៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានការសុំសម្ភាសន៍ និងការសង្កេតមើលការអនុវត្តន៍ផ្ទាល់ក្នុងក្រុមហ៊ុនដូចជា៖

ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ស្ថិតនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង៖

ក្នុងនោះខ្ញុំបាទធ្វើការសម្ភាសន៍ជាមួយ លោកសារាដ កាតារ៉ូកា ជាអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅផ្នែកផលិតផលអ្នករ លោកហ៊ុន ច័ន្ទវាសនា ជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកពាណិជ្ជកម្មទំនើប និងលោកឡាប ហួត ជាអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់។

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ចំពោះឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ដោតទៅលើទិន្នន័យចម្បង និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

ខ.១ ទិន្នន័យចម្បង

ទិន្នន័យចម្បងជាទិន្នន័យដែលខ្ញុំបាទទទួលបានពី៖

- ទិន្នន័យ និងព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងការសម្ភាសន៍ជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ បុគ្គលិកផ្នែកពាណិជ្ជកម្មទំនើប និងអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់

- និងការអង្កេតផ្ទាល់នៅកន្លែងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង តាមរយៈការសម្ភាសន៍ ការសាកសួរ និងការអង្កេតលើសកម្មភាពប្រតិបត្តិការនិងបរិបទការងាររបស់អង្គភាព

ខ.២ ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ

ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំជាទិន្នន័យដែលខ្ញុំបានទទួលបានពី៖

- ឯកសារស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកនិពន្ធនានានិងលោកសាស្ត្រាចារ្យក្នុងការសិក្សាលើទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង
- ឯកសារស្តីពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង
- ការស្រាវជ្រាវតាមបណ្តាញ របាយការណ៍និងឯកសារ ឬព័ត៌មានដែលទទួលបានពីអង្គភាពនានា និងគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន

គ. វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការវិភាគទិន្នន័យបែបពណ៌នា (Descriptive Research) ដោយពិពណ៌នាទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ ដើម្បីបង្ហាញពីលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ។

៧. វេនសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវត្រូវបានបែងចែកជា ៥ជំពូកដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើ៖

ជំពូកទី១ ការសិក្សាទ្រឹស្តីទាក់ទងនឹងម៉ាយីតធីងដែលមានដូចជា៖ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ ការបែងចែកចំណែកទីផ្សារ

ជំពូកទី២ ការសិក្សាទៅលើទិដ្ឋភាពទូទៅនៃក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង

ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង និងយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន

ជំពូកទី៤ ការប្រៀបធៀបរវាងក្រុមហ៊ុននិងគូប្រជែង និងការវិភាគទៅលើចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគម្រាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ជំពូកទី១

ការសិក្សាប្រើប្រាស់

ជំពូកទី១

ការសិក្សាទ្រឹស្តី

១.១. សញ្ញាណទូទៅនៃម៉ាយីតធីង

ម៉ាយីតធីងត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ជាយូរណាស់មកហើយ គ្រាន់តែទម្រង់នៃការប្រើប្រាស់មុខងារនេះ គឺមានសភាពខុសគ្នាតែប៉ុណ្ណោះ។ ឧទាហរណ៍ ការអនុវត្តនូវមុខងារម៉ាយីតធីងរបស់មនុស្សជំនាន់ដើមគឺធ្វើឡើងតាមរយៈការដោះដូរជាទំនិញឬសេវាកម្មទៅវិញទៅមក រហូតឈានដល់ការប្រើប្រាស់ជាប្រព័ន្ធសង្វាក់ដោះដូរជាទំនិញ។ ចំណែកនៃការអនុវត្តរបស់មនុស្សបច្ចុប្បន្នវិញមុខងារនេះដើរតួនាទីលើសពីការដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ វាបានដើរតួនាទី ជាអ្នកផ្សព្វផ្សាយនូវអាជីវកម្ម កំណត់ទីផ្សារគោលដៅ និងជាអ្នកបំពេញចិត្តអតិថិជន។

១.២. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង

ពាក្យថា “ម៉ាយីតធីង” ត្រូវបានគេគិត កំណត់ និងឲ្យនិយមន័យផ្សេងៗគ្នា។ វាអាចអាស្រ័យទៅតាមការរៀន ការយល់ឃើញ ទីកន្លែងរស់នៅ និងសម័យកាលរបស់អ្នកកំណត់។ មនុស្សទូទៅតែងតែគិតថា មុខងារនេះសំដៅទៅលើការលក់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងយោសនាផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ តែតាមពិតវាមូលដ្ឋានទាំងការចែកចាយ ការផ្សព្វផ្សាយ ការកំណត់ថ្លៃ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ និងកត្តាផ្សេងៗជាច្រើនទៀត។ និយមន័យទាំងនោះមានដូចជា “ម៉ាយីតធីង” គឺជាបណ្តុះបណ្តាលភាពដែលអនុវត្តដោយបណ្តាអង្គភាព និងដំណើរការសង្គមមួយ។¹ បើយោងទៅតាម The American Marketing Association(2007) “ម៉ាយីតធីង” គឺជាសកម្មភាព និងដំណើរការនៃការបង្កើត ការទំនាក់ទំនង ការនាំយក និងផ្លាស់ប្តូរ នូវការផ្តល់ជូនដែលមានតម្លៃសម្រាប់អតិថិជន ដៃគូ និងសង្គមទាំងមូល។ ចំពោះ The Chartered Institute of Marketing(2012) “ម៉ាយីតធីង” គឺជាដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងដែលទទួលខុសត្រូវលើការកំណត់ប្រមើលមើល និងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជនឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព និងធានាឲ្យបានចំណេញ។ ចំណែកនៃលោក Philip Kotler(2010) កំណត់និយមន័យថា “ម៉ាយីតធីង” គឺជាដំណើរការសង្គមដែលបុគ្គល និងអង្គភាពទទួលបានអ្វីដែលពួកគេត្រូវការ និងចង់បានតាមរយៈការបង្កើត និងការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃជាមួយអ្នកដទៃ។

1 សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃម៉ាយីតធីងចំពោះអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម” ទំព័រ ៣

១.៣. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតធីន

ម៉ាយីតធីនគឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អាជីវកម្មនីមួយៗ។ វាគឺជាដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវ ផ្សព្វផ្សាយ និងលក់នូវផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។ បើទោះបីជាមានទំនិញឬសេវាកម្មល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ បើគ្មានម៉ាយីតធីនទេ គ្មានអតិថិជនឬអ្នកប្រើប្រាស់ណាម្នាក់ដែលបានដឹងពីផលិតផលឬសេវាកម្ម និងតម្លៃដែលក្រុមហ៊ុនចង់ផ្តល់ឲ្យនោះទេ ដែលកត្តានេះអាចធ្វើអាជីវកម្មបរាជ័យបន្ទាប់មកនឹងត្រូវបិទទ្វារ។

បន្ថែមពីនេះ ម៉ាយីតធីនជំរុញឲ្យមានការស្រាវជ្រាវ និងការបង្កើតថ្មី^២។ នៅពេលដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវមធ្យោបាយបំពេញចិត្តថ្មីៗដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជនច្រើន អតិថិជនមានជម្រើសក្នុងការជ្រើសរើសផលិតផល ដែលនាំឲ្យថ្លៃផលិតផលមានការធ្លាក់ចុះ។ លើសពីនេះទៀត ពេលបណ្តាក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍផលិតផលដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិជននោះ វាបង្កើតឲ្យមានការងារកាន់តែច្រើន និងប្រាក់ចំណូលកាន់តែខ្ពស់។

សរុបសេចក្តីមកម៉ាយីតធីនពិតជាមានឥទ្ធិពលលើកំរិតជីវភាពរបស់អតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ ហើយនិងមានសារៈសំខាន់ក្នុងការប្រកបអាជីវកម្ម ដែលវាជាមុខងារមួយក្នុងការកំណត់នូវភាពជោគជ័យ ឬបរាជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ហេតុដូច្នេះទើបបានជាក្រុមហ៊ុននីមួយៗយកចិត្តទុកដាក់ និងហ៊ានចំណាយនូវថវិកាយ៉ាងច្រើនក្នុងការធ្វើម៉ាយីតធីនទៅលើផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនយ៉ាងនេះ។

១.៤. មុខងារនៃម៉ាយីតធីន

មុខងារនៃម៉ាយីតធីន អាចមានភាពខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយទៀត អាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចដែលមានស្រាប់របស់គេ ក្នុងនោះមានដូចជា៖

- មុខងារនៃការទិញ៖ មានន័យថាស្វែងរក និងវាយតម្លៃសេវាកម្ម និងទំនិញ។
- មុខងារនៃការលក់៖ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមាន ដូចជាការលក់ផ្ទាល់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងវិធីសាស្ត្រនៃការលក់ក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំដទៃទៀត។
- មុខងារដឹកជញ្ជូន៖ មានន័យថា ជាការបញ្ជូនទំនិញពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយទៀត។
- មុខងារស្តុកទំនិញ ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាទំនិញរហូតដល់អតិថិជនត្រូវការ។

² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃម៉ាយីតធីនចំពោះអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ បណ្តាក្រុមហ៊ុន និងសង្គម” ទំព័រ ២

- មុខងារមហាណ័យកម្ម និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលពាក់ព័ន្ធនឹងការបែងចែកផលិតផលទៅតាមទំហំនិងគុណភាព។ មុខងារនេះ កាត់បន្ថយនូវសេចក្តីត្រូវការនៃការត្រួតពិនិត្យ និងវិភាគទំនិញ។
- មុខងារហិរញ្ញកិច្ច ទាក់ទងនឹងការផ្តល់ប្រាក់ និងឥណទានដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុក ផ្សព្វផ្សាយ លក់ និងទិញទំនិញ។
- ការប្រថុយនឹងគ្រោះថ្នាក់ ពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការម៉ាយីតធីង។
- មុខងារព័ត៌មានទីផ្សារ ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូល វិភាគ និងបែងចែកនៃគ្រប់ព័ត៌មានដែលត្រូវការដើម្បីផែនការ អនុវត្ត និងត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្មភាពម៉ាយីតធីង។

១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង គឺជាបណ្តាញដែលអាចត្រួតពិនិត្យបាន ដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់កត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ^៣។ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង មានការរួមបញ្ចូលនូវកត្តាមួយចំនួនដូចជា ផលិតផល ការចែកចាយ ការផ្សព្វផ្សាយ ការកំណត់ថ្លៃ និងទីផ្សារគោលដៅ។ កត្តាទាំងនេះត្រូវបានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖

១.៥.១. ផលិតផល

ផលិតផល គឺជារត្ថបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ ផលិតផល គឺពាក់ព័ន្ធនឹងការផលិតផលិតផលដែលត្រូវនឹងទីផ្សារគោលដៅ^៤ ។ លើសពីនេះទៅទៀត អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីតធីង ក៏ត្រូវសម្រេចចិត្តផងដែរអំពីការធ្វើស្លាកសញ្ញាយីហោ ការវេចខ្ចប់ និងការធានា។ ផលិតផលអាចជាទំនិញ និងសេវាកម្ម។ ទំនិញគឺមានលក្ខណៈជារូបវន្ត នៅពេលដែលយើងទិញវាយើងអាចមានកម្មសិទ្ធិចំពោះវា ហើយយើងអាចឃើញយ៉ាងច្បាស់នូវអ្វីដែលយើងមាន។ រីឯសេវាកម្មវិញគឺ អរូបិយ។ វាជាអំពើដែលយើងជួបប្រទះហើយប្រើប្រាស់។

១.៥.១.១. ផ្លាកសញ្ញា

ផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោមានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យសព្ទ សញ្ញា ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលមួយ។

^៣ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី២ “យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការម៉ាយីតធីង” ទំព័រ ២

^៤ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រ ២

វាមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់អំពីផលិតផល។

- ផ្លាកសញ្ញា៖ គឺជាពាក្យ អក្សរ ឬក៏ជាក្រុមនៃពាក្យ ឬអក្សរ។
- ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម៖ គឺជាពាក្យសព្ទស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និមិត្តសញ្ញា ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម គឺដូចគ្នានឹងផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់អោយ។

រូបភាពទី១៖ ផ្លាកសញ្ញា



(ប្រភព៖ principles of effective design logo)

១.៥.១.២. ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ។ កញ្ចប់ ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ចែកចេញជាបីស្រទាប់គឺ៖

- ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចំបងរបស់ផលិតផល ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញសរុបរបស់ ខលហ្គេត (Colgate)។
- ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនឹងប្រើ។ ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ក្រដាសក្រាស់រឹងដែលផ្ទុកបំពង់ ខលហ្គេត(Colgate)

- ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បញ្ជាក់បង្ហាញអំពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន។ ឧទាហរណ៍ ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ ខលហ្គេត ចំនួន៦ឡ។

ការវេចខ្ចប់ដែលមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ គឺមានលក្ខណៈសំខាន់សម្រាប់ផលិតករ និងអ្នកលក់ដុំ វាអាចកាត់បន្ថយនូវការខូចខាតផលិតផលនៅពេលដឹកជញ្ជូន ដោយកាត់បន្ថយការបែកខូចខាត ស្អុយរលួយ និងកាត់បន្ថយការលួច។ ការអនុវត្តយ៉ាងដូចនេះ ក៏បង្កឲ្យងាយស្រួលក្នុងការរក្សាទុកក្នុងឃ្លាំង ហើយមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការលក់ដូរ និងដាក់តាំងផលិតផលនោះ។

១.៥.១.៣. ការធានា

ការធានា គឺជាការដាក់សញ្ញាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។ ការធានាពន្យល់អំពីអ្វីដែលអ្នកលក់សន្យាអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន^៥។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះមានការធានាលើផលិតផលរបស់ពួកគេ ដើម្បីធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផលនោះ។ ពួកគេរៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណង ឬរបស់ថ្មីជំនួស ឬជួសជុល នៅពេលដែលផលិតផលមានបញ្ហា។ ប៉ុន្តែការធានាទៅលើផលិតផល អាចនាំឲ្យផលិតផលមានថ្លៃខ្ពស់ដោយការធានានោះត្រូវបានបូកបញ្ចូលទៅនឹងថ្លៃផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយ។

១.៥.១.៤. វដ្តជីវិតផលិតផល

បន្ទាប់ពីផលិតផលមួយត្រូវបានដាក់ឡើងនៅលើទីផ្សារ វានឹងឈានដល់ពេលមួយដែលកម្រិតនៃការលក់វានឹងកើនឡើង មានស្ថេរភាព និងឈានដល់ការធ្លាក់ចុះ ជាពិសេសនៅពេលដែលមានផលិតផលថ្មីណាមួយមកជំនួសហើយអាចបំពេញតម្រូវការអតិថិជនកាន់តែប្រសើរ។ វដ្តជីវិតផលិតផលអាចជួយឲ្យអ្នកទីផ្សារ កំណត់នូវកម្រិតនៃការគាំទ្រដែលត្រូវការដើម្បីធានានូវភាពជោគជ័យនៃផលិតផល នាពេលបច្ចុប្បន្ន និងអនាគត។ វដ្តជីវិតផលិតផលបានបង្ហាញអំពីដំណាក់កាលសំខាន់ៗចំនួន ៤ ដែលផលិតផលអាចនឹងជួបប្រទះ រវាងការចាប់ផ្តើម និងការបាត់ខ្លួនពីទីផ្សារ។ ដំណាក់កាលទាំងនេះមានដូចជា៖

- **ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ៖** នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ បរិមាណនៃការលក់នៅមានចំនួនតិច ពីព្រោះព័ត៌មានអំពីផលិតផលថ្មីទើបតែ

⁵ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម” ទំព័រ ១៨

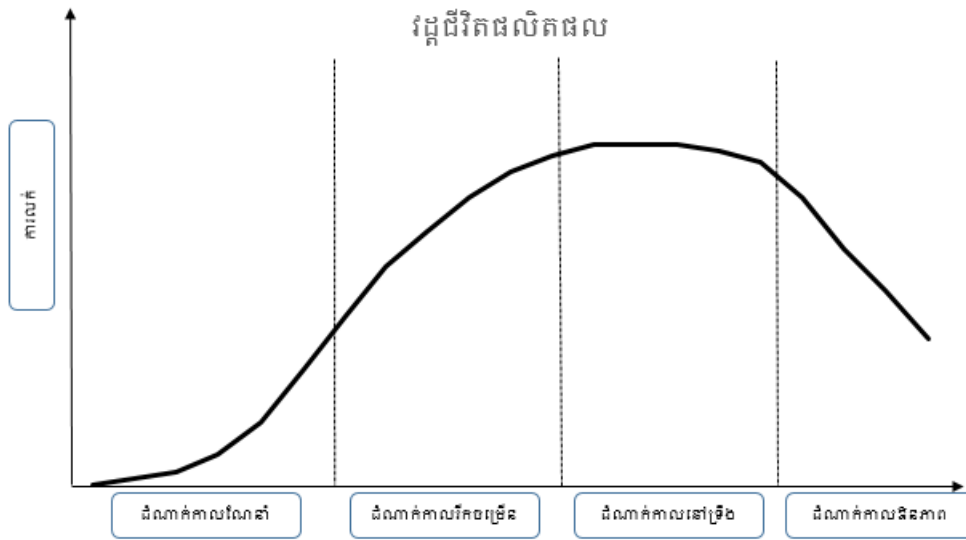
ណែនាំទៅទីផ្សារ។ អតិថិជនមិនទាន់ស្វែងរកផលិតផលនោះទេ ទោះបីជាផលិតផលមានគុណតម្លៃល្អជាង (Superior Value) គួបប្រកួតក៏ដោយ មូលហេតុដោយសារអតិថិជនមិនទាន់ដឹងពីវា។ ការផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានលក្ខណៈផ្តល់ព័ត៌មាន គឺត្រូវការចាំបាច់ដើម្បីប្រាប់អតិថិជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍ និងការប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មីនោះ។

- **ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន៖** នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ការលក់កើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើង បន្ទាប់មក នឹងធ្លាក់ចុះវិញ ដោយសារមានគូប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលក្នុងទីផ្សារ។ អ្នកមានគំនិតច្នៃប្រឌិត (Innovator) ចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញបានច្រើនដោយសារអតិថិជនចាប់ផ្តើមជាផលិតផល ប៉ុន្តែគូប្រកួតប្រជែងមើលឃើញពីឱកាសនេះ ក៏ចូលទៅក្នុងទីផ្សារ។ អ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លះចម្លងតាមតែផលិតផលណាដែលជោគជ័យបំផុត ឬធ្វើឲ្យមានភាពប្រសើរឡើងនូវផលិតផលនោះដើម្បីឲ្យមានប្រៀបក្នុងការប្រកួតប្រជែង។
- **ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង៖** នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ក្រុមហ៊ុនមាននិន្នាការក្នុងការដណ្តើមយកអតិថិជន ពីដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយផ្តល់ជូនតម្លៃថោក និងបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Promotion)។ ខណៈពេលដែលការប្រកួតប្រជែងកាន់តែខ្លាំង គូប្រជែងដែលពុំសូវមានប្រសិទ្ធភាពត្រូវបានគេរុញចេញពីទីផ្សារ បន្ទាល់តែគូប្រជែងដែលខ្លាំងដើម្បីគ្រប់គ្រងទៅលើទីផ្សារ។ នៅដំណាក់កាលនេះដែរ គូប្រកួតប្រជែង ប្រកួតគ្នាយ៉ាងខ្លាំងទៅលើការដាក់តម្លៃ និងបង្កើនការចំណាយទៅលើទីផ្សារដើម្បី រក្សាភាពស្មោះត្រង់របស់ម៉ាកផលិតផលខ្លួន⁶។
- **ដំណាក់កាលលក់ឱនភាព៖** នៅដំណាក់កាលឱនភាព មានផលិតផលថ្មីមកជំនួសនូវផលិតផលចាស់។ ការប្រកួតប្រជែងអំពីតម្លៃនៃផលិតផល ដែលចាស់មានលក្ខណៈខ្លាំងក្លា ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនដែលមានម៉ាកផលិតផលល្អខ្លាំងជាងគេ អាចនៅតែទទួលបានប្រាក់ចំណេញរហូតទាល់តែដំណាក់កាលចុងបញ្ចប់នៃផលិតផល ពីព្រោះក្រុមហ៊ុនទាំងនោះអាចធ្វើឲ្យមានភាពប្លែកគេនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន។

រដ្ឋជីវិតផលិតផលត្រូវបានបង្ហាញនៅលើក្រាប (Graph) ខាងក្រោម៖

⁶ (Marilyn and John, 2007, P.231)

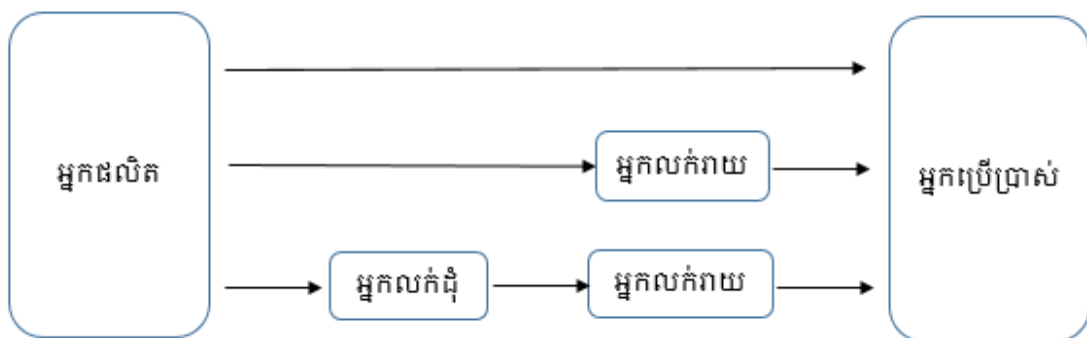
រូបភាពទី២៖ វដ្តជីវិតផលិតផល



១.៥.២. ការចែកចាយផលិតផល

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែមានការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗពីគ្នា ក្នុងការជ្រើសរើសប្រភេទនៃការចែកចាយ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដោះស្រាយការចែកចាយទាំងស្រុងដោយខ្លួនឯង (ពឹងផ្អែកលើការលក់ផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន) និងក្រុមហ៊ុនខ្លះទៀត ប្រើប្រាស់អន្តរការី ដូចជាបណ្តាអ្នកលក់ដុំ អ្នកលក់រាយ ឬអ្នកឯកទេសម៉ាយ៉ែតធីងក្នុងការចែកចាយ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវជ្រើសរើសបណ្តាញចែកចាយដែលសាកសមនឹងផលិតផលខ្លួនដើម្បីធានាទៅលើពេលវេលានៃការចែកចាយ និងចំណាយកម្រៃដែលបង្កភាពងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការស្វែងរក។ ប្រភេទនៃប្រព័ន្ធចែកចាយត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទធំៗ ដូចជា៖

រូបភាពទី៣៖ ប្រភេទនៃការចែកចាយ



១.៥.២.១. ការចែកចាយផ្ទាល់ (Direct Distribution)

ការចែកចាយផ្ទាល់ គឺជាការចែកចាយផលិតផល ឬសេវាកម្មពីអ្នកផលិតទៅអ្នកប្រើប្រាស់ផ្ទាល់។ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់ទៅឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ ព្រោះក្រុមហ៊ុនមានបំណងគ្រប់គ្រងការងារម៉ាយ៉ាត់ជឿជាក់ទាំងមូល។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនរបស់ខ្លួននោះ ក្រុមហ៊ុនមានការយល់ដឹងច្រើនអំពីការផ្លាស់ប្តូរអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងអាចកែតម្រូវនូវចំណុចខ្វះខាត បានទាន់ពេលវេលាដើម្បីជៀសវាងការបាត់បង់អតិថិជនដោយមិនដឹងពីមូលហេតុ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនដែលផលិតនូវផលិតផលរួចដាក់លក់ផលិតផលនៅហាងលក់រាយរបស់ខ្លួន គឺប្រើប្រាស់បណ្តាញចែកចាយដោយផ្ទាល់។

១.៥.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ (Indirect Distribution)

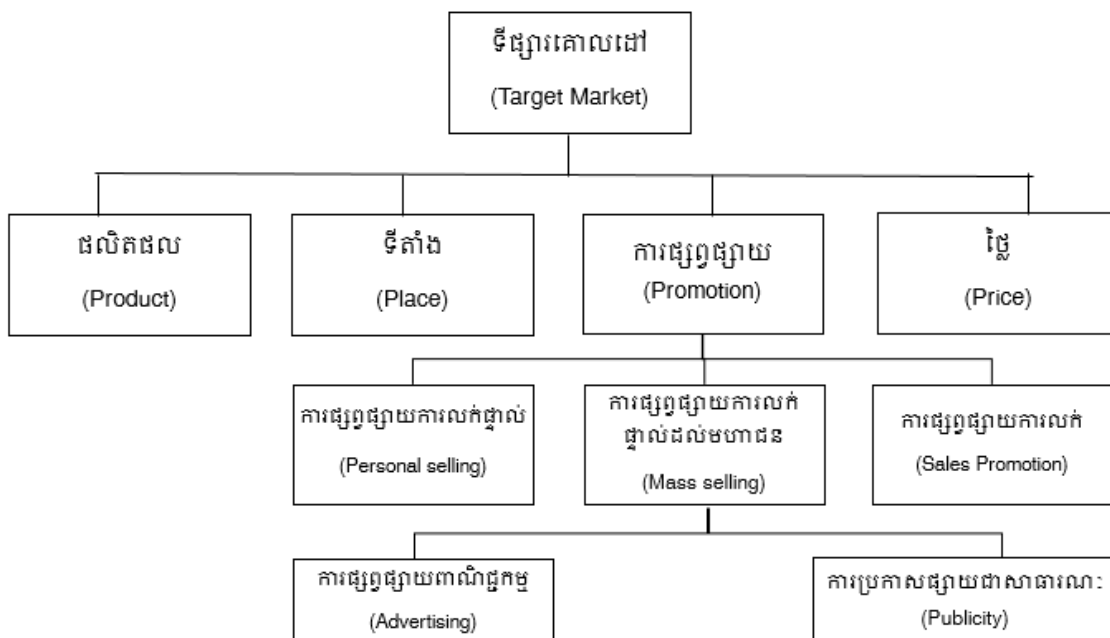
ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ គឺជាការចែកចាយផលិតផលឬសេវាកម្ម ដែលឆ្លងកាត់អន្តរការីមួយ ឬច្រើនទើបដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ បណ្តាញនៃការចែកចាយមិនផ្ទាល់នេះត្រូវបានបែងចែកដូចជា៖

- ផលិតករ ទៅ អ្នកលក់រាយ ទៅ អ្នកប្រើប្រាស់ (producer to retailer to consumer) គឺជាការចែកចាយពីផលិតករ ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ បន្ទាប់មកទើបដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រុមហ៊ុនដែលជ្រើសរើសប្រព័ន្ធប្រភេទនេះមកប្រើប្រាស់ ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនមានទីផ្សារធំទូលាយមិនអាចគ្រប់គ្រងការចែកចាយដោយខ្លួនផ្ទាល់បាន។ ទំនិញដែលចែកចាយតាមរយៈបណ្តាញនេះភាគច្រើនជា ទំនិញម៉ូដ (Fashion merchandise) ឬទំនិញដែលមានតម្លៃខ្ពស់ (High value goods)។
- ផលិតករ ទៅ អ្នកលក់ដុំ ទៅ អ្នកលក់រាយ ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ (producer to wholesaler to retailer to consumer) គឺជាការចែកចាយពី ផលិតករទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ រួចបន្តទៅកាន់អ្នកលក់រាយ ជាចុងក្រោយទើបដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការចែកចាយប្រភេទនេះមានល្បួញកណ្តាលច្រើនដោយសារផលិតផលលំបាកក្នុងការចែកចាយ ឬក្រុមហ៊ុនពុំមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការចែកចាយ។ នេះជាទម្រង់មួយដែលក្រុមហ៊ុនភាគច្រើននិយមប្រើប្រាស់ពីព្រោះផលិតករមិនសូវចាំបាច់យកចិត្តទុកដាក់ទៅលើអ្វីផ្សេងក្រៅពីផលិត រីឯអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយអាចបន្តចែកចាយផលិតផលនិងអាចបែងចែកកម្រៃឲ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។

១.៥.៣. ការផ្សព្វផ្សាយ

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺការធ្វើទំនាក់ទំនងដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញដែលមានសក្តានុពល ឬជាមួយអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញដើម្បីមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្ថចរិតរបស់អ្នកទិញ^៧ វិធានវិធីសាស្ត្រមួយដែលត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ដើម្បីជម្រាប ឬបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជននូវគុណសម្បត្តិ ផលិតផល សេវាកម្ម ម៉ាក ដែលគោលដៅរបស់វាគឺ បង្កើនការយល់ដឹង ការចាប់អារម្មណ៍ ការលក់ ឬបង្កើតភាពស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក។ ដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានបង្ហាញដូចរូបភាពខាងក្រោម៖

រូបភាពទី៤៖ ដំណើរការនៃការផ្សព្វផ្សាយ



(ប្រភព៖ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង)

១.៥.៣.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការទំនាក់ទំនងដោយនិយាយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល។ អ្នកលក់អាចទទួលបានព័ត៌មានត្រឡប់ក្លាយដែលជួយពួកគេឲ្យធ្វើការសម្របសម្រួល។ ទោះជាការលក់ដោយផ្ទាល់ខ្លះ ត្រូវបានបញ្ចូលនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងជាច្រើនក៏ដោយ ការប្រើវាត្រូវចំណាយអស់ច្រើន។ ហេតុដូច្នេះហើយ វាតែងតែ

^៧ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី២ “ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម” ទំព័រ ១

ត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាមួយ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ភាពខ្លាំងនៃចំណុចនេះគឺ ភាពបត់បែនរបស់វា។

១.៥.៣.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន គឺជាការធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើននៅក្នុងពេលតែមួយ។ វាមានលក្ខណៈបត់បែនតិចជាងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ប៉ុន្តែពេលដែលទីផ្សារគោលដៅមានចំនួនច្រើន និងនៅរាយប៉ាយ នោះការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនចំណាយតិចជាងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់។ ការលក់នេះពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ។

- ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់ដែលត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់ នៃទស្សនៈទំនិញ និងសេវាកម្ម ដោយអ្នកឧបត្ថម្ភផ្សាយច្បាស់លាស់។ មធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមានដូចជា ទស្សនាវដ្តី កាសែត វីដេអូ ទូរទស្សន៍ ផ្លាកសញ្ញាផ្សព្វផ្សាយ ការផ្ញើម៉ែលដោយផ្ទាល់ និងអ៊ីនធឺណែត។

- ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)

ការផ្សាយជាសាធារណៈ គឺជាទម្រង់ដែលមិនត្រូវចំណាយទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញនៃទស្សនៈ ទំនិញ និងសេវាកម្ម។ វាមិនមានការចំណាយទៅលើមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយ។ ឧទាហរណ៍ផលិតកម្មភាពយន្តបានព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណា ឲ្យតារារបស់ខ្លួនបានឡើងទៅលើកម្មវិធីទូរទស្សន៍ពីព្រោះការធ្វើដូច្នេះវាធ្វើឲ្យទស្សនិកជនមានចំណាប់អារម្មណ៍ ក្នុងការដាស់តឿនទៅកាន់ភាពយន្តថ្មីរបស់ខ្លួនដោយមិនចាំបាច់ ចំណាយទៅលើការជួលម៉ោងរបស់កម្មវិធីទូរទស្សន៍។

១.៥.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សំដៅទៅលើបណ្តាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ ដែលអាចជំរុញការចាប់អារម្មណ៍ ការសាកល្បង ឬការទិញដោយអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអ្នកដទៃទៀតនៅក្នុងបណ្តាញនៃការចែកចាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់មានគោលបំណងចំពោះអតិថិជនចុងក្រោយ ឈ្នួញកណ្តាល ឬក៏មានគោលបំណងចំពោះនិយោជិករបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនផ្ទាល់។ ការផ្សព្វផ្សាយជំរុញការ

លក់ព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការចាប់អារម្មណ៍ភ្លាមៗ។ សកម្មភាពមួយចំនួនទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ត្រូវបានបែងចែកដូចនៅតារាងខាងក្រោម៖

តារាងទី១៖ ឧទាហរណ៍សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់

ឧទាហរណ៍ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion Activities)		
ផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ (sales promotion aimed at Final consumers)	ផ្សព្វផ្សាយការលក់ការលក់ទៅឈ្មួញកណ្តាល (sales promotion aimed at middlemen)	ផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន (sales promotion aimed at Firm's Employees)
ការប្រកួតប្រជែង (Contests) គូប៉ុង (Coupons) ឧបត្ថម្ភកម្មវិធី ឬព្រឹត្តិការណ៍ (Sponsored events) ការចែកគំរូផលិតផល (Samples) ការដាក់តាំងផលិតផល (Trade shows) ការដាក់ផ្ទាំងបង្ហាញ (Banners) ពិព័រណ៍ផលិតផល (Trade show)	ការប្រកួតប្រជែងការលក់ (Sales Contest) អំណោយ (Gifts) កាតាឡុក (Catalogs) កិច្ចព្រមព្រៀងតម្លៃ (Price deals) ការជួបជុំ (Meetings) ប្រាក់ឧបត្ថម្ភក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion allowances) ពិព័រណ៍ផលិតផល (Trade show)	ការប្រកួតប្រជែង (Contest) ជំនួយក្នុងការលក់ (Sales aids) ប្រាក់រង្វាន់ (Bonuses) ការជួបជុំ (Meeting)

(ប្រភព៖ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង)

១.៥.៣.៤. ការផ្សព្វផ្សាយទៅតាមវដ្តជីវិតផលិតផល

ផលិតផលថ្មីមួយត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាល រដ្ឋជីវិតផលិតផល រីឯការផ្សព្វផ្សាយក៏មានលក្ខណៈដូចគ្នានឹងផលិតផលដែរ គឺមានការផ្សព្វផ្សាយខុសៗគ្នាទៅតាមដំណាក់កាលនីមួយៗរបស់វដ្ឋជីវិតផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្ឋជីវិតផលិតផល មាន៤ដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ (Market Introduction) នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋានគឺ ការផ្តល់ព័ត៌មាន (Informing)។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង (Primary demand)។ នៅដំណាក់កាលនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (Salespeople) ដើម្បីរកសមាជិកក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេ

ឲ្យយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តអ្នក
តំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញឲ្យលក់ផលិតផលថ្មីៗ។

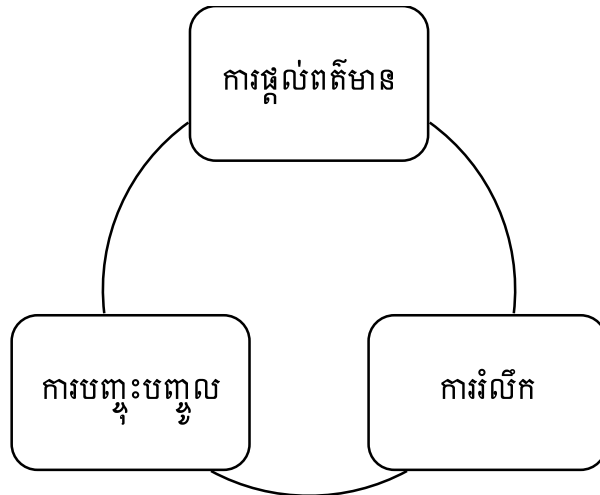
- **ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន** (Market Growth) នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន វា
មានអ្នកប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្ដោតអារម្មណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺជូរពី
ការបង្កើតឲ្យមានតម្រូវការដំបូង ឲ្យទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស (Selective demand) ដែល
ជាតម្រូវការចំពោះម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬតម្រូវការចំពោះម៉ាកផលិតផលជាក់-
លាក់ណាមួយ។ ការងារសំខាន់ គឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យទិញហើយនឹងបន្តការទិញ
នូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ នៅដំណាក់កាលនេះ មានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន ការ
ប្រើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសកល (Mass Selling) អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នក
តំណាងលក់ នៅតែធ្វើសម្មភាពនៅក្នុងបណ្តាញ (Network) បង្កើនចំនួនកន្លែងលក់ចេញ
រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។
- **ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង** (Market Maturity) នៅដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង ការ
ផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាសកល និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់អាចត្រូវគ្របដណ្តប់ទៅលើការ
ផ្សព្វផ្សាយរួមនៃសហគ្រាសផលិតផលអ្នកប្រើប្រាស់។ ផលិតផលធុរកិច្ច អាចត្រូវការការ
លក់ដោយផ្ទាល់ខ្លាំង (អាចបន្ថែមដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម)។ ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែក
ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលដែលការប្រកួតប្រជែងកើនខ្លាំង។
- **ដំណាក់កាលលក់ឱនភាព** (Sales decline) នៅដំណាក់កាលឱនភាព ជាទូទៅ ទំហំទឹក
ប្រាក់ចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះ ពីព្រោះក្រុមហ៊ុន ព្យាយាមកាត់បន្ថយការ
ចំណាយដើម្បីរក្សាឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ មនុស្សខ្លះនៅតែត្រូវការផលិតផលដែលគេ
ធ្លាប់ប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅតម្រង់ឆ្ពោះទៅអតិថិជនក្រុម
នោះ។ ផ្ទុយទៅវិញ ក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យមាន
ឱនភាពខ្លាំងនៃការលក់ យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់វាបានបណ្តោះអាសន្ន។

១.៥.៣.៥. គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ

គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវតែកំណត់ឲ្យច្បាស់លាស់ ពីព្រោះការផ្សព្វផ្សាយ
ទាំងឡាយដែលត្រឹមត្រូវអាស្រ័យលើអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់ធ្វើឲ្យជោគជ័យ។ គោលជាមូលដ្ឋានបីនៃ
ការផ្សព្វផ្សាយគឺ៖ ការផ្តល់ព័ត៌មាន (Informing) ការបញ្ចុះបញ្ចូល (Persuading) និងការរំលឹក
(Reminding) ដល់អតិថិជនគោលដៅ អំពីក្រុមហ៊ុន និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតផឹងរបស់ខ្លួន។ គោល

បំណងទាំងនោះព្យាយាមបញ្ចេញឥទ្ធិពលទៅលើឥរិយាបថរបស់អតិថិជនដោយផ្តល់នូវព័ត៌មានបន្ថែមយ៉ាងច្រើន។

រូបភាពទី៥៖ គោលដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយ



(ប្រភព៖ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង)

- **ការផ្តល់ព័ត៌មានជាការអប់រំ** (Informing) អតិថិជនសក្តានុពលត្រូវតែដឹងអំពីអ្វីៗនៃផលិតផលមួយ ប្រសិនបើពួកគេត្រូវទិញផលិតផលនោះ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ មិនអាចធ្វើអ្វីក្រៅពីការផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនអំពីផលិតផលនោះ និងបង្ហាញថាផលិតផលនោះអាច បំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនល្អប្រសើរជាងផលិតផលដទៃទៀត។
- **ការបញ្ចុះបញ្ចូលជាទូទៅចាំបាច់** (Persuading) ពេលអ្នកប្រកួតប្រជែងផ្តល់នូវផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ក្រុមហ៊ុនមិនគ្រាន់តែផ្តល់ព័ត៌មានដល់អតិថិជនថាខ្លួនមានផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេឲ្យទិញផលិតផលនោះទៀត។ គោលបំណងនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលមានន័យថា ក្រុមហ៊ុននឹងព្យាយាមធ្វើឲ្យអតិថិជនមានឥរិយាបថ ពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីឲ្យពួកគេទិញ និងបន្តការទិញផលិតផលរបស់ខ្លួន។ គោលដៅនៃការបញ្ចុះបញ្ចូលតែងតែផ្ដោតលើហេតុផលដែលថាហេតុអ្វីម៉ាកនៃផលិតផលមួយល្អប្រសើរជាងម៉ាកផ្សេងទៀត។
- **ពេលខ្លះជាការរំលឹក** (Reminding) ប្រសិនបើអតិថិជនគោលដៅមានឥរិយាបថវិជ្ជមានចំពោះ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនហើយ គោលដៅនៃការរំលឹក គឺមានលក្ខណៈសមរម្យ។ អតិថិជនដែលត្រូវបានទាក់ទាញ និងធ្លាប់ទិញផលិតផលរបស់យើង

ម្តងហើយ ក៏នៅតែជាគោលដៅនៃការទាក់ទាញរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។ ការរំលឹកពួកគេ អំពីការបំពេញចិត្តពីពេលមុនអាចរក្សាពួកគេកុំឲ្យផ្លាស់ប្តូរទៅរកអ្នកប្រកួតប្រជែង។

១.៥.៤. ថ្លៃលក់

ការកំណត់ថ្លៃដើរតួយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង ហេតុផលដែលវាមានសារៈសំខាន់ ពីព្រោះធាតុផ្សំដទៃទៀតនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីងសុទ្ធសឹងតែផ្ដោតលើការចំណាយខណៈដែលវាជាប្រភពចំណូល និងប្រាក់ចំណេញ។ តាមរយៈការកំណត់តម្លៃ អង្គភាពអាចគ្រប់គ្រងថ្លៃដើមនៃផលិតកម្ម ថ្លៃដើមនៃការចែកចាយ និងថ្លៃដើមនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ ដូច្នេះហើយ ការដាក់តម្លៃ រឺការកំណត់គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃលក់គួរតែទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ ដោយសារវាមានផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងទៅលើសកម្មភាព និងក្រុមហ៊ុន។ គោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃគួរតែសាកសម និងចេញពីគោលដៅ ម៉ាយីតជីង និងកម្រិតរបស់ក្រុមហ៊ុន^១។ គោលដៅកំណត់ថ្លៃគួរតែបញ្ជាក់ឲ្យច្បាស់ ពីព្រោះគោលដៅកំណត់ថ្លៃនេះមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ និងវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថ្លៃ។ ចំពោះគោលដៅនៃការកំណត់ថ្លៃវាមាន៦ ប្រភេទផ្សេងៗគ្នា គឺគោលនយោបាយលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់ គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ និងគោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ។

១.៥.៤.១. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃដែលផ្ដោតលើចំណូលពីការវិនិយោគដែលជាទិសដៅ (A Target Return Objectives) បានដាក់ចេញនូវកម្រិតជាក់លាក់ នៃប្រាក់ចំណេញដែលជាគោលដៅមួយ។ ជារឿយៗ ទំហំទឹកប្រាក់ចំណេញ ត្រូវបានបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគ។ វាក៏មានអត្ថប្រយោជន៍ផ្នែករដ្ឋបាលនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនធំៗផងដែរ។

១.៥.៤.២. គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារ ដោយមិនសំដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។ ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើននោះទេ ពីព្រោះគេចង់បានការកើនឡើងការលក់ជាជាងប្រាក់

^១ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៧ “គោលនយោបាយ និង គោលដៅកំណត់ថ្លៃ” ទំព័រ ៤

ចំណេញ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានលំនាំទៅរកការលក់នេះមានការគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់នឹងមានផលវិជ្ជមានទៅលើប្រាក់ចំណេញ ដូច្នេះការកំណត់ថ្លៃតាមគោលនយោបាយនេះ អាចនាំទំហំនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុននឹងមានការកើនឡើង។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ វាអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវចំណែកទីផ្សារដែលខ្លួនចង់បាន និងបង្កើននូវចំណែកទីផ្សារថែមទៀតផង។

១.៥.៤.៣. គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល

គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល គឺជាគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលមានបំណងរក្សាស្ថេរភាពប្រាក់ចំណេញ និងចំណែកទីផ្សាររបស់ពួកគេដោយចៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនតែងគិតដល់ការផ្តល់សេវាកម្មដ៏ល្អដល់អតិថិជនមុន និងក្រោយពីការលក់ដែលសេវាកម្មទាំងនោះមានដូចជា ការដឹកជញ្ជូន និងការជួសជុលជាដើម។

១.៥.៤.៤. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន គឺក្រុមហ៊ុនផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នាក្នុងបរិមាណដូចគ្នាទៅឲ្យអតិថិជនក្នុងតម្លៃខុសគ្នា។ នៅក្នុងគោលនយោបាយនេះអ្នកលក់អាចកែសម្រួលតម្លៃរបស់ខ្លួនទៅតាមស្ថានភាព ដោយមើលទៅលើថ្លៃដែលកំណត់ដោយអ្នកប្រកួតប្រជែង និងលទ្ធភាពនៃការតម្លៃរបស់អតិថិជន។ ការបញ្ចុះថ្លៃច្រើនពេកនាំឲ្យប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ (Too much price-cutting erodes profits)។ អ្នកតំណាងលក់ខ្លះអនុញ្ញាតឲ្យការបញ្ចុះតម្លៃក្លាយជាទម្លាប់។ ករណីនេះនាំឲ្យថ្លៃ និងប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ។ លើសពីនេះទៀតវាក៏មានផលវិបាកផងដែរ នៅពេលដែលអតិថិជនណាម្នាក់ដឹងថាអ្នកដទៃទទួលបានតម្លៃទាបជាងខ្លួន វាធ្វើឲ្យមានការមិនសប្បាយចិត្ត និងអាចបង្កជាទំនាស់នៅលើបណ្តាញចែកចាយ។

១.៥.៤.៥. គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ មានន័យថាផ្តល់ថ្លៃ ឬកំណត់ថ្លៃតែមួយដូចគ្នាទៅគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា ហើយនៅក្នុងបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិច ភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ ដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

១.៥.៤.៦. គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ

ការលក់ចុះថ្លៃ អាចមានសារប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង។ គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃត្រូវបានបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

⁹ (Moria McCormick, 2017)

- **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញ** គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ លក្ខណៈនេះអនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់ទទួលបានច្រើននៃកិច្ចការជំនួញរបស់អ្នកទិញ ឬក៏ដូរមុខងារផ្ទុកទំនិញខ្លះទៅឲ្យអ្នកទិញឬកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយចំពោះការដឹកជញ្ជូន ឬការលក់ ឬក៏កាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយទាំងអស់នេះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖
 - **ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យបរិមាណ ទិញបូកត្រួត** (Cumulative Quantity Discount)៖ អនុវត្តចំពោះការទិញក្នុងកំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយ ដូចជាមួយឆ្នាំ ហើយជាទូទៅការចុះថ្លៃនឹងកើនឡើងនៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។ ការលក់ចុះថ្លៃ លើកទឹកចិត្តឲ្យទិញម្តងហើយម្តងទៀតដោយកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយរបស់អតិថិជនចំពោះការទិញបន្ថែមពីកន្លែងផ្សេងទៀត។ នេះជាមធ្យោបាយដើម្បីបង្កើតឲ្យមានភាពស្មោះត្រង់ និងទំនាក់ទំនងដែលមានជាបន្តជាមួយអតិថិជន។
 - **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត** (Noncumulative Quantity Discount)៖ អនុវត្តលើតែការបញ្ជាទិញម្តងៗ។ ការលក់ចុះថ្លៃនេះលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការបញ្ជាទិញច្រើនប៉ុន្តែគ្មានការពាក់ព័ន្ធរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញបន្ទាប់ពីការទិញម្តងៗនោះទេ។
- **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល** គឺជា ការលក់ចុះថ្លៃ ដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនគម្រូវការបច្ចុប្បន្ន។ ជាធម្មតាវាធ្វើឡើងនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវការលក់ដើម្បីលាងឃ្លាំង ឬលក់ក្នុងរដូវកាលផ្សេងៗ។
- **ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់** គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹកចិត្ត អ្នកទិញ ឲ្យសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រឲ្យឆាប់រហ័ស។ Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលត្រូវសង។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី Net 10 ទៅ Net 30 ដែលមានន័យថា ការទូទាត់គឺដល់ពេលត្រូវសងនៅក្នុង ១០ ឬ ៣០ថ្ងៃនៃថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ ឧទាហរណ៍៖ 2/10,net30 មានន័យថាអ្នកទិញអាចទទួលបានការចុះតម្លៃ ២%នៃតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើវិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់ (សងប្រាក់) នៅក្នុងកំឡុងពេល ១០ថ្ងៃ។ បើមិនអញ្ចឹងទេ តម្លៃពេញចុះលើវិក្កយបត្រត្រូវដល់ពេលសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល ៣០ថ្ងៃ។

- **ការចុះថ្លៃទៅលើការខំប្រឹងធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទម្លាប់** គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការងារដែលពួកគេបានអនុវត្ត។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករអាចផ្តល់ដល់អ្នកលក់រាយនូវការបញ្ចុះថ្លៃពាណិជ្ជកម្ម (Trade Discount) ៣% ពីបញ្ជីតម្លៃលក់រាយដើម្បីអាចទូទាត់ទៅលើចំណាយនៃមុខងារលក់រាយ និងអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។
- **ការលក់ពិសេស ការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីពីបញ្ជីតម្លៃ** ថ្លៃលក់ពិសេសគឺ ជាការបញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស លើកទឹកចិត្តឲ្យមានការទិញភ្លាមៗ។ ម៉្យាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានបានការចុះថ្លៃ អតិថិជនត្រូវបោះបង់នូវភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលពួកគេចង់ទិញ ហើយផ្ទុយទៅវិញ ពួកគេត្រូវទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់។ ការលក់ពិសេសនេះ ផ្តល់ឲ្យអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកម៉ាយ៉ែតធីង នូវមធ្យោបាយឆ្លើយតបឆាប់រហ័សទៅនឹងបរិយាកាសទីផ្សារដែលផ្លាស់ប្តូរ ដោយមិនចាំបាច់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតធីងជាមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់រាយម្នាក់អាចប្រើការលក់ចុះថ្លៃពិសេសដើម្បីជម្រះសន្តិធិដែលនៅសល់ច្រើន ឬដើម្បីដើរតាមតម្លៃប្រកួតប្រជែងរបស់ហាង ផ្សេងៗ។

១.៥.៤.៧. ការលើកទឹកចិត្តបន្ថែមសម្រាប់អតិថិជនមួយចំនួន

ក. ខណ្ឌប័ណ្ណ (Coupons)

អ្នកផលិតករ និងអ្នកលក់រាយជាច្រើនបានផ្តល់ការបញ្ចុះតម្លៃ ឬផ្តល់ផលិតផលដោយមិនគិតថ្លៃទៅអតិថិជនតាមរយៈ កូប៉ុង (ខណ្ឌប័ណ្ណ) បញ្ចុះតម្លៃដែលផ្តល់ឲ្យតាមរយៈ សំបុត្រដែលធ្វើតាមប្រៃសណីយ៍ លិខិតផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Print ads) ឬការចុះតម្លៃនៅនឹងហាងផ្ទាល់។

ខ. ការបង្វិលតម្លៃ (Rebate)

ក្រុមហ៊ុនខ្លះផ្តល់ការបង្វិលតម្លៃ ដែលជាលុយផ្តល់ទៅអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់បន្ទាប់ពីការទិញ។ ពេលខ្លះលុយដែលផ្តល់ទៅឲ្យអតិថិជនមានចំនួនច្រើន។ ការបង្វិលតម្លៃផ្តល់ផលិតករ នូវមធ្យោបាយមួយដែលច្បាស់ថា អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយពិតជាទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ។ ប្រសិនបើ ទឹកប្រាក់នៃការបង្វិលតម្លៃគ្រាន់តែកាត់ពីបញ្ជីតម្លៃនៃបណ្តាញពួកណ្តាល ពួកណ្តាញពួកណ្តាលទាំងនោះនឹងអាចមិនបញ្ជូនការចុះថ្លៃ នោះទៅកាន់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។

១.៦. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងទីផ្សារគោលដៅ

១.៦.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ទីផ្សាររួមមានបណ្តាអ្នកទិញ ហើយបណ្តាអ្នកទិញទាំងនោះខុសគ្នាក្នុងលក្ខណៈមួយ ឬច្រើន។ ពួកគេ មានភាពខុសគ្នាចំពោះសេចក្តីត្រូវការ ធនធាន ទីតាំង អាកប្បកិរិយា និងការទិញ។ កត្តាទាំងនេះត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ¹⁰។ ក្នុងនោះដែរ ចំណែកទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ៖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រតម្រូវឲ្យធ្វើការបែងចែកទីផ្សារទៅតាមតំបន់ដូចជាជាតិ រដ្ឋ ឬទីក្រុង។ ក្រុមហ៊ុនមួយអាចនឹងសម្រេចចិត្តធ្វើប្រតិបត្តិការនៅក្នុងតំបន់មួយឬពីរ រឺធ្វើប្រតិបត្តិការនៅគ្រប់តំបន់ប៉ុន្តែផ្ដោតចិត្តទុកដាក់ទៅលើតម្រូវការ និងភាពចង់បានទៅតាមតំបន់នីមួយៗ។ នាពេលបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនជាច្រើនធ្វើកម្មវិធី ម៉ាយីតជីងដោយផ្អែកទៅតាមតំបន់¹¹។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ៖ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមកត្តាប្រជាសាស្ត្រ គឺជាវិធីសាស្ត្រពេញនិយមបំផុត។ វាបែងចែកទីផ្សារទៅតាមមូលដ្ឋាននៃអាយុ ភេទ ទំហំគ្រួសារ ចំណូល មុខរបរ ការសិក្សា សាសនា និងជាតិសាសន៍។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychography)៖ គឺជាការកាត់ចំណែកដោយផ្អែកទៅលើឋានៈសង្គម (Social Class) រចនាបទនៃជីវិត (Life style) ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈ (Personality)។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាម៖

ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្ត ចំពោះឡាន សំលៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និងផលិតផលដទៃទៀត។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យលើរចនាបទនៃជីវិត គឺជាផ្នែកមួយនៃបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដែលក្រុមតូចៗត្រូវបានបង្កើតឡើងពីទិន្នន័យ យោងទៅតាមជម្រើស តម្រូវការ ការពេញចិត្ត និងមិនពេញចិត្ត។ ទិន្នន័យនេះអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការដាក់បញ្ចូលផលិតផលដែល

¹⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ២

¹¹ (KOTLER and ARMSTRONG,2012, P.191)

មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាទៅក្នុងទីផ្សារទៅកាន់អតិថិជន ក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងបង្កើនចំណែកទីផ្សារ។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើចរិតលក្ខណៈ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិតផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅដូចជា គ្រឿងសម្អាង ធានារ៉ាប់រង និងគ្រឿងស្រវឹង។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា៖

ទីផ្សារអាចត្រូវបានបែងចែកជាក្រុម ដោយតាមរបៀបមនុស្ស ធ្វើប្រតិកម្ម និងអន្តរកម្មជាមួយនឹងផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅក្នុងទីផ្សារ ខណៈទំរង់នៃការបែងចែកដទៃ ត្រូវបានគេរកឃើញថាមានភាពទាក់ទងតិចតួច ក៏ការបែងចែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយា ជាគន្លឹះក្នុងការធ្វើទីផ្សារប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាព និងភាពច្នៃប្រឌិត¹²។

អតិថិជនត្រូវបានចែកជាក្រុមដោយយោងតាម ឱកាស និងពេលវេលាដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញ ជាលក្ខណៈញឹកញាប់ រឺក៏ទិញតែក្នុងឱកាសពិសេសផ្សេងៗ និងពេលខ្លះទៀតការបែងចែកចំណែកទីផ្សារផ្អែកទៅលើចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ដែលគិតពីអត្ថប្រយោជន៍ប្រើប្រាស់។ អតិថិជនខ្លះទិញផលិតផល គឺរំពឹងលើគុណភាពខ្លាំង សេវាកម្មខ្លាំង រឺក៏ថោក។ យើងត្រូវសិក្សាលើប្រភេទក្រុមអតិថិជននោះដែលផ្ដោតលើគុណភាពមួយ ក្នុងចំណោមកត្តាមួយចំនួនខាងក្រោម៖

- **ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់៖** អាចជាអតិថិជនដែលមិនធ្លាប់ប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនពីមុន អតិថិជនដែលធ្លាប់ប្រើប្រាស់ពីមុន អតិថិជនដែលមានសក្តានុពល អតិថិជនលើកដំបូង ឬអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ¹³។
- **អត្រានៃការប្រើប្រាស់៖** គេអាចធ្វើការបែងចែកចំណែកទីផ្សារតាមក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ថា តើអតិថិជនជាក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន ជាក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម ឬជាក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច។
- **ស្ថានភាពស្មោះត្រង់៖** ទីផ្សារមួយត្រូវបានបែងចែកដោយផ្អែកលើភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជន អតិថិជនមួយចំនួនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផលហាង រឺក្រុមហ៊ុន ពោលគឺពួក

¹² (Marilyn and John, 2007, P.183)

¹³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់(ឆ្នាំ២០១៣) ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ៦-៧

គេជឿជាក់លើម៉ាក និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលតែងតែផ្តល់ និងបំពេញតម្រូវការ របស់ពួកគាត់យ៉ាងល្អប្រសើរ។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជនម្នាក់ជឿជាក់លើយីហោម៉ាកល្បីមួយ ដូចជា Channel ដូចនេះរាល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Channel គឺគាត់ធ្វើការជ្រើសរើសទាំងអស់ ទាំងប្រភេទកាបូប ស្បែកជើង នាឡិកា សំលៀកបំពាក់។ ជារួមគាត់ជឿទុកចិត្តលើកេរ្តិ៍ ឈ្មោះយីហោនោះតែម្តង។

- **ឋានៈបុគ្គលក្នុងសង្គម៖** មានឥទ្ធិពលលើសំភារៈប្រើប្រាស់មួយចំនួនដូចជាឡាន សំលៀក បំពាក់ កាបូប និងផលិតផលដទៃដែលពួកគាត់ជាធម្មតាត្រូវបានគេហៅថាប្រភេទមនុស្ស សំភារៈនិយម។

១.៦.២. ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាហើយដែលក្រុមហ៊ុន មានបំណងទាក់ទាញក្រុមអតិថិជននោះមកធ្វើជាទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការកាត់ ចំណែកទីផ្សារបានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវឱកាសនៃចំណែកទីផ្សារមួយៗចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុន ត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់យក ហើយ បញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារណាដែលល្អបំផុត។ ក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ ក្រុមហ៊ុន អនុម័តយកយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទំហំទីផ្សារ ៣យ៉ាង ដែលត្រូវស្គាល់ ថាជា Undifferentiated marketing, differentiated marketing និង Concentrated marketing។

- **យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Undifferentiated marketing)៖** ក្រុមហ៊ុន សម្រេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ ហើយចូលក្នុងទីផ្សារ ទាំងមូលជាមួយផលិតផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យបានទទួលលើផ្ទៃ ចំណាយទាប។ ខ្សែផលិតផលតិច នាំឲ្យផ្លូវចំណាយលើផលិតកម្ម សន្និធិ និងការដឹក ជញ្ជូនក៏ទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង។
- **យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated marketing)៖** ក្រុមហ៊ុន សម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិតផលដាច់ដោយឡែកពី គ្នាចំពោះចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំឲ្យកើនការលក់ ប៉ុន្តែ អាចបង្កើនចំណាយផងដែរ។

- យុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតលើទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់ (Concentrated marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារដែលធំមួយ ឬពីរ បីនៃបណ្តាចំណែកទីផ្សារដែលបានត្រូវកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែវាក៏បង្កើតហានិភ័យដែរ។

ជំពូកទី ២

ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់

ក្រុមហ៊ុន

ជំពូកទី ២

ទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១. ប្រវត្តិ និងស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្របដណ្តប់ត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩៨២ ដោយវិនិយោគិនក្នុងស្រុក ជាជនជាតិខ្មែរ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការបន្ទាន់សម្រាប់អាជីវកម្មដែលអាចជឿទុកចិត្ត និងជាក់លាក់ក្នុងការស្ថាបនាសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុននេះបានផ្តោតចិត្តទុកដាក់ទៅលើតម្រូវការ ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរសង្គម និងពង្រឹងនូវទំនាក់ទំនងជាមួយសហគមន៍អាជីវកម្មទាំងក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិហើយក៏ជាក្រុមហ៊ុនចម្រុះមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនចម្រុះធំបំផុតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយមានអាជីវកម្ម ដូចជា ការអភិវឌ្ឍន៍អចលនទ្រព្យ ស្រាបៀរនិងភេសជ្ជៈ និង ការផលិតនិងចែកចាយវត្ថុធាតុដើមនៃគ្រឿងសំណង់ ដូចជា បេតុង និងស៊ីម៉ង់ត៍។ ចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺត្រូវបានបែងចែកជាបី គឺផលិតផលវត្ថុធាតុដើមនៃសំណង់ (Construction Material) ចំណីសត្វ(Animal Feed) និងផលិតផលប្រើប្រាស់(Fast Moving Consumer Goods)។

បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនមានបុត្រសម្ព័ន្ធ ដូចជា៖

- ជីបម៉ុង ត្រេដឺង (Trading)
- ជីបម៉ុង អ៊ីនដាស៍ទ្រី(Chip Mong Industries)
- ជីបម៉ុង លេន (Chip Mong Land)
- ខ្មែរប៊ែរវើរេច (Khmer Beverage)
- ជីបម៉ុង ហ្វឺត (Chip Mong Feed)
- ជីបម៉ុង រីថែល (Chip Mong Retail)
- ហ្វែរហ្វឺល (Fairfield)
- ហាយ៉ាត់រីជេនស៊ី (Hyatt Regency)។

ក្រុមហ៊ុនមានការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា (Joint Venture) ចំនួនបីក្រុមហ៊ុនរួមមាន៖

- ក្រោនខ្មែរ ប៊ែរវើរេច ខេន(Crown Khmer Beverage Can)
- ជីបម៉ុង អិនស៊ី ស៊ីម៉ង់ត (Chip Mong Insee Cement)
- និងជីបម៉ុង រីតា(Chip Mong Ritta) ¹⁴។

¹⁴ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពី“បុត្រសម្ព័ន្ធនិងក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុនជីបម៉ុង”

លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុប ក៏បានបែងចែកជាផ្នែកមួយចំនួននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ ផងដែរ មានដូចជា ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង ខនគ្រីត(Chip Mong Concrete) និងក្រុមហ៊ុនជីបស្រ៊ុន(Chip Srun)¹⁵

ក្រៅពីសកម្មភាពអាជីវកម្មក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង ក៏បានចូលរួមចំណែកក្នុងការទទួលខុសត្រូវ នៅក្នុងសង្គម ដោយក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតជាកម្មវិធី និងសកម្មភាពផ្សេងៗដើម្បីផ្តល់ឲ្យប្រជាជន កម្ពុជានូវសង្គមប្រកបដោយនិរន្តរភាព ភាពល្អប្រសើរ និងមានឱកាសស្មើគ្នាក្នុងការរស់នៅ។ កម្មវិធីទាំងនោះមានដូចជា ការផ្តល់អាហារូបករណ៍ទៅកាន់សិស្សឆ្នើម ចំនួន១៥នាក់ជារៀងរាល់ ឆ្នាំ។ កម្មវិធី “សាលាស្អាត” ដែលធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងឲ្យសាលារៀន មានភាពប្រសើរឡើងនូវ អនាម័យ និងសោភ័ណភាពទូទាំងប្រទេស។ កម្មវិធី “ខ្ញុំឆ្លើម” ដែលជាកម្មវិធីអប់រំសម្រាប់សិស្ស វិទ្យាល័យឲ្យមានគំនិតវិជ្ជមានចំពោះភាពជោគជ័យនៅថ្ងៃអនាគត ក៏ដូចជាការត្រៀមខ្លួនសម្រាប់ មហាវិទ្យាល័យ និងអាជីពរបស់ខ្លួន។ សកម្មភាពបំរើសេវាសាធារណៈ ដោយដាក់ឲ្យប្រើប្រាស់នូវ រថយន្តពន្លត់អគ្គិភ័យនិងរថយន្តសម្អាតផ្លូវ។

ក្នុងឆ្នាំ ២០១០ ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង អ៊ិនដាស់ទ្រី ទទួលបាន ISO 9001:2008 សម្រាប់ប្រព័ន្ធ គ្រប់គ្រងគុណភាព។ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុននៅតែបន្ត ការផ្គត់ផ្គង់បេតុងដែលមានគុណ ភាពខ្ពស់ រហូតទទួលបាន ISO 9001:2015 បន្ថែមទៀត¹⁵។

២.១.២. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងជាក្រុមហ៊ុនធំ ដែលមានក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធច្រើន និងក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ ទុនថែមទៀតនោះ ទីតាំងរោងចក្រ និង ការិយាល័យកណ្តាលមានអាសយដ្ឋានដូចខាងក្រោម៖

- ទីតាំងរោងចក្រផលិតស្រាបៀរ និងភេសជ្ជៈ មានទីតាំងភូមិសាស្ត្រ នៅភូមិ ជើងឯក សង្កាត់ជើងឯក ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ។
- ទីតាំងរោងចក្រអ៊ីនស៊ី ស៊ីម៉ង់ត ស្ថិតនៅភូមិព្រៃតាព្រិត ឃុំស្តេចគង់ខាងលិចស្រុក បន្ទាយមាស ខេត្តកំពត
- ទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលខ្មែរថែវីវីជីសស្ថិតនៅអគារលេខ ១៩H ផ្លូវ២៧១ រាជធានី- ភ្នំពេញ
- ទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលជីបម៉ុងគ្រុប ស្ថិតនៅអគារលេខ ១៣៧B មហាវិថី ម៉ៅសេទុង សង្កាត់ បឹងកេងកង៣ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ

¹⁵ (Koem Hok, 2017)

- ទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលដីបម្រុងរីតតា ស្ថិតនៅអគារលេខ ២១៦ មហាវិថី នរោត្តម សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ
- ទីតាំងការិយាល័យកណ្តាលដីបម្រុងអ៊ិនដាស់ទ្រី ស្ថិតនៅអគារលេខ ១០៦ មហាវិថី មេរៀស ទុង សង្កាត់ទួលទំពូង ២ ខណ្ឌចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ

២.១.៣. ផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងក្រុម

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងបាននាំចូលផលិតផលម៉ាកល្បីៗពីដៃគូពាណិជ្ជកម្មក្រៅប្រទេស ជាច្រើន និងផលិតផលវត្ថុធាតុដើមនៃសំណង់ ព្រមទាំងសាងសង់គេហដ្ឋាន និង បម្រើសេវាកម្ម វិស្វកម្មទៀតផង។ ផលិតផល និងសេវាកម្មទាំងនោះត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

- ផលិតផលវត្ថុធាតុដើមនៃសំណង់ ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង អិនស៊ីស៊ីមិន (Insee Cement) ជីបម៉ុងត្រេឌីង(Trading) និងជីបម៉ុងអ៊ិនដាស់ទ្រី(Industries) ដោយក្រុម ហ៊ុនទាំងបីនេះបាន ផលិត នាំចូល និងចែកចាយនូវផលិតផលវត្ថុធាតុដើមនៃគ្រឿង សំណង់ដូចជា ស៊ីម៉ង់ត៍ ដែក បេតុង ឥដ្ឋកាវ៉ូ ក្បឿង។
- ផលិតផលចំណីសត្វ ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០១៧ ដោយក្រុមហ៊ុន ជីបម៉ុងហ្វឹត ដែលផលិតផលនេះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយបច្ចេកវិទ្យាទំនើបបំផុតពី អឺរ៉ុប ហើយទិន្នផល ប្រមាណ ៧០%នៃផលិតផលនេះ នឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់ទៅលើកសិដ្ឋានចិញ្ចឹមសត្វរបស់ ក្រុមហ៊ុន ចំណែកទិន្នផលដែលនៅសល់ គឺសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារកម្ពុជា។
- ផលិតផលប្រើប្រាស់ និងឧបករណ៍បរិភោគ ត្រូវបានរ៉ាប់រងដោយ ក្រុមហ៊ុនជីបស្រ៊ុន និង ខ្មែរវិប៊ីធីស។ ដោយក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះបានផលិត និងនាំចូលនូវផលិតផលសម្រាប់ បរិភោគ និងប្រើប្រាស់ ដែលមានដូចជា៖ ស្រាបៀរ (Cambodia, Barrley Black, Kudo) ភេ សជ្ជៈ (Joop, Wurkz, Ize) ប្រេងឆា (Healthy Chef) ស្ករសរ នំ (Hanami, Snackjack, Asernal) និង សាប៊ូ (Ora)។
- អភិវឌ្ឍន៍វិស័យអចលនទ្រព្យ ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងលែនបានសាងសង់នូវគេហដ្ឋានជាច្រើន ប្រភេទក្នុងនោះមានដូចជា វីឡាយឺង វីឡាយឺន វីឡាភ្លោះ វីឡាកូនកាត់ និងផ្ទះល្វែង ដែល បំពាក់ ទៅដោយសម្ភារៈបរិក្ខារទំនើបៗ និងទាន់សម័យ ប្រកបដោយ ប្រណិតភាព គុណ ភាព សោភ័ណភាព និងសុវត្ថិភាព។

- សេវាកម្មវិស្វកម្ម ដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងរីតតា ដែលជាក្រុមហ៊ុនបណ្តាក់ទុនរវាង ជីបម៉ុងគ្រុប និងក្រុមហ៊ុនរីតតា(Ritta)របស់ប្រទេសថៃ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវសេវាកម្ម វិស្វកម្មប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈលើការរចនា និងការសាងសង់គម្រោងផ្សេងៗជាច្រើនដូចជា៖ សណ្ឋាគារ ផ្សារទំនើបធំៗ អគារខុនដូ រោងចក្រ ផ្លូវថ្នល់ ព្រលានយន្តហោះ រោងចក្រអគ្គិសនី និងមន្ទីរពេទ្យជាដើម¹⁶។

២.២.សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុបត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

២.២.១. ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន

ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុប៖

រូបភាពទី៦៖ ផ្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង



ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុបតំណាងដោយអក្សរ C ដែលអក្សរនេះ តំណាងឲ្យនាមត្រកូលរបស់ស្វាមីនៃលោកជំទាវឧកញ៉ាប្រធានក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ការដាក់ តំណាងដូច្នេះគឺក្នុងគោលបំណងបង្កើតឲ្យមានការចងចាំនូវឈ្មោះរូបលោកទៅថ្ងៃអនាគត។

២.២.២. ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន

ចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺ ចង់ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនខ្នាតធំដែលទទួលបានការគោរព និង កោតសរសើរបំផុតនៅក្នុងតំបន់¹⁷។

២.២.៣. បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺការប្តេជ្ញាចិត្តទៅលើ៖

- ផលិត និងផ្តល់នូវផលិតផលនិងសេវាកម្មលំដាប់ថ្នាក់ពិភពលោក

¹⁶ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២ ស្តីអំពី“ផលិតផលក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង”

¹⁷ អ៊ឹម សុធាវិទូ (២០១៨, មករា) “CHIP MONG INSIDER”. CHIP MONG GROUP, 4.

- ក្លាយជាក្រុមហ៊ុនដែលស្ថិតនៅក្នុងជម្រើសរបស់អតិថិជន
- រីកចម្រើនតាមរយៈរួមបញ្ចូលនិងការទិញ ឬពហុជំនាញ
- ឈានមុខគេក្នុងការបង្កើត និងអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រនិរន្តរភាព

២.២.៤. គោលការណ៍តម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន

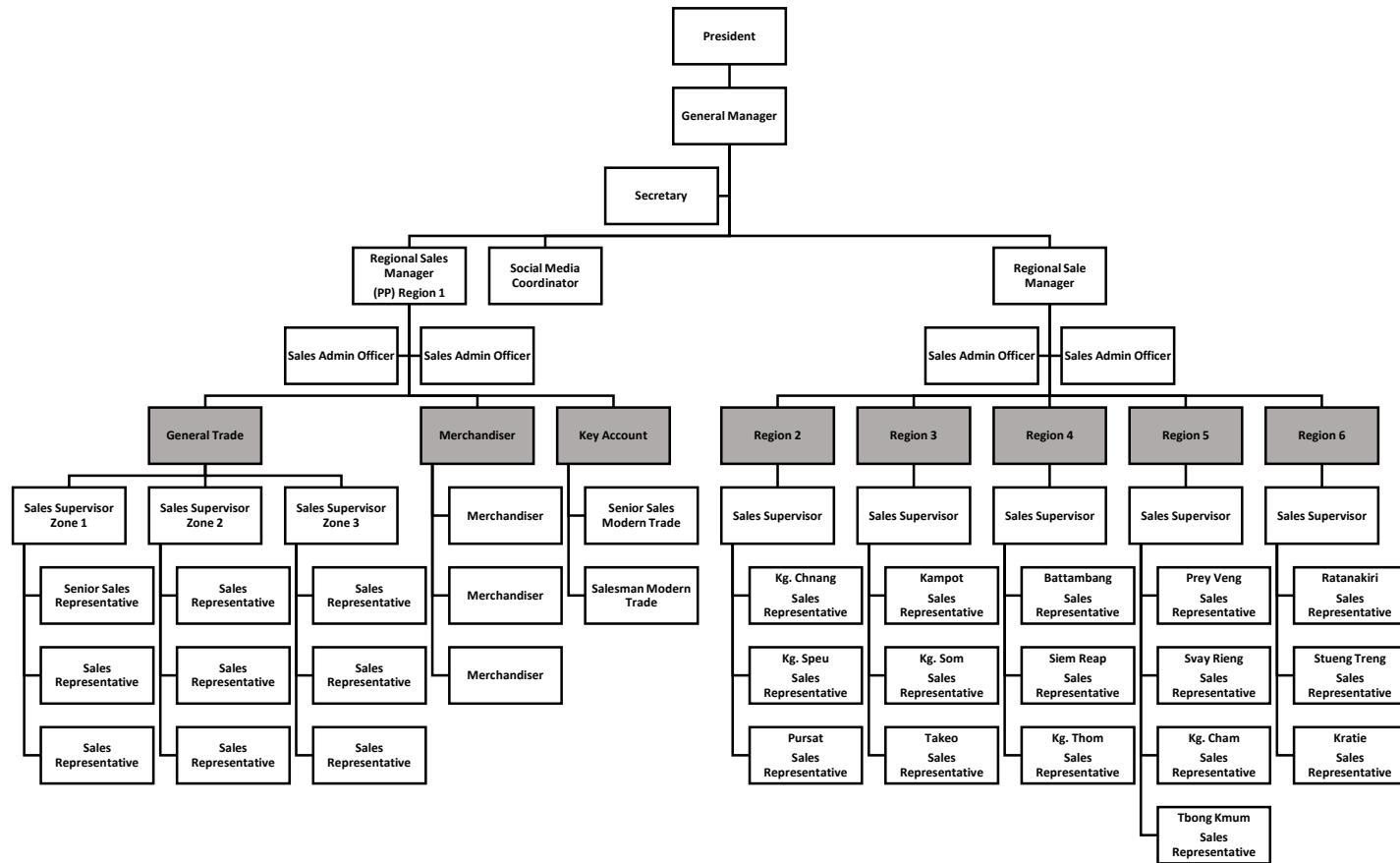
ក្រុមហ៊ុនដ៏បង្អស់គ្រប់មានគោលការណ៍តម្លៃចំនួន៥គឺ (CMGC) ដែលគាំទ្រទៅលើចក្ខុវិស័យ បង្កើតជាវប្បធម៌ ឆ្លុះបញ្ចាំងទៅលើអ្វីដែលសហគ្រាសផ្តល់តម្លៃ ជាអត្តសញ្ញាណ គោលការណ៍ ជំនឿ និងទស្សនៈ។ តម្លៃទាំងនោះមានដូចជា៖

- សហការដោយតាំងចិត្ត (Collaboration with Commitment)
- ធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែក (Making a Difference)
- រីកលូតលាស់ និងផ្តល់ត្រលប់ទៅកាន់សង្គមវិញ (Growing and Giving Back)
- ផ្តោតសំខាន់ទៅលើអតិថិជន (Customer Focus)

២.២.៥. រចនាសម្ព័ន្ធដ៏បង្អស់ផ្នែកជីបស្រ៊ុន

រចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកម៉ាយ៉ាតជើងផ្នែកជីបស្រ៊ុនលើផលិតផលអ្វីក៏បានបង្ហាញដូចរូបខាងក្រោម៖

រូបភាពទី៧៖ រចនាសម្ព័ន្ធដ៏បង្អស់ផ្នែកជីបស្រ៊ុន



ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាតំណាង

ស្តង់ដាររបស់ក្រុមហ៊ុន

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន

៣.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងទីផ្សារគោលដៅ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុននីមួយៗមានលក្ខណៈខុសគ្នា ទៅតាមប្រភេទនៃទំនិញឬសេវាកម្ម និងទៅតាមគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានជ្រើសរើសការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយផ្អែកទៅលើកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។ ដោយសារផលិតផលអ្វីៗជាផលិតផលសាប៊ូប្រើប្រាស់ជំនួយក្នុងការបោកសម្លៀកបំពាក់ឲ្យមានភាពស្អាត និងជាផលិតផលប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃ ទើបការកាត់ចំណែកតាមរយៈនេះមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារនេះត្រូវបានផ្អែកទៅលើកត្តាចំនួន៤គឺ ភេទ អាយុ ប្រាក់ចំណូល និងការងារ។ ការកាត់ចំណែកទាំងនោះត្រូវបានរៀបរាប់ដូចតទៅ៖

- ការកាត់ចំណែកទៅតាមកត្តាប្រាក់ចំណូល៖ ផលិតផលសាប៊ូអ្វីៗត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងទំហំជាច្រើនប្រភេទ សម្រាប់បំពេញសមត្ថភាពហិរញ្ញវត្ថុខុសៗគ្នារបស់អតិថិជន។
- ការកាត់ចំណែកទៅតាមការងារ៖ ផលិតផលត្រូវបានផលិតឡើងដោយភ្ជាប់នូវមុខងារច្រើនដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន មូលហេតុដោយសារការងាររបស់អ្នកប្រើប្រាស់នីមួយៗគឺមានភាពខុសគ្នា ដូច្នេះតម្រូវការក៏មានភាពខុសគ្នាដែរសម្រាប់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍៖ អ្នកប្រើប្រាស់ខ្លះ មានតម្រូវការផលិតផលដែលអាចជម្រះស្នាមប្រលាក់ខ្លាំងដូចជាជាងជួសជុល ឬកម្មករសំណង់ រីឯអ្នកប្រើប្រាស់ខ្លះទៀត ត្រូវការផលិតផលដែលអាចប្រើជាមួយនឹងម៉ាស៊ីនបោកសម្លៀកបំពាក់និងមានក្លិនល្អជាប់បានយូរ ដូចជាអ្នកធ្វើការក្រុមហ៊ុនជាដើម។
- ការកាត់ចំណែកទៅតាមអាយុ គឺសំដៅទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានអាយុចាប់ពី ១៨ឆ្នាំឡើងទៅ។ ចំណែកឯការកាត់ចំណែកដោយភេទវិញ ក្រុមហ៊ុនសំដៅទៅលើអ្នកប្រើប្រាស់ទាំងពីរភេទ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្តីក៏ ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតចិត្តទុកដាក់ខ្លាំងទៅលើស្ត្រីមេផ្ទះដែលជាអ្នកសម្រេចចិត្តទៅលើម៉ាក និងផលិតផលក្នុងការប្រើប្រាស់។

ផ្អែកទៅតាមទិន្នន័យដែលផ្ដោតទៅប្រភេទដូចខាងលើ ទើបក្រុមហ៊ុនកំណត់បាននូវទីផ្សារគោលដៅដែលជាស្ត្រីមេផ្ទះ និង សុភាពនារីដែលមានអាយុចាប់ពី ១៨ ដល់៤៥ឆ្នាំ។ ដោយសារពួកគេជាអតិថិជនដែលមានសក្តានុពល និងមានភាពសកម្មខ្លាំងនៅក្នុងការបំពេញការងារផ្ទះ។

៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតផឺងលើផលិតផលអ្នក

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតផឺងនៃផលិតផលអ្នកគឺផ្ដោតទៅលើកត្តាដូចជា៖

៣.២.១. ផលិតផល

ផលិតផលអ្នកគឺជាប្រភេទម៉្យៅសាប៊ូ សម្រាប់បោកសម្លៀកបំពាក់ ដែលវាត្រូវបានផលិតឡើងដោយបច្ចេកវិទ្យាទំនើប និងមានការធានាគុណភាពទៅតាមស្តង់ដារ ISO 9001^១ លក្ខណៈ និងព័ត៌មានលម្អិតរបស់ផលិតផលម៉្យៅសាប៊ូនេះមានដូចខាងក្រោម៖

- ផលិត និងវេចខ្ចប់នៅប្រទេសវៀតណាម
- ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងគឺជាតំណាងចែកចាយផលិតផលទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ និងរាយគ្រប់ទីកន្លែង
- សារធាតុផ្សំក្នុងផលិតផលនេះមាន Sodium Linear, Alkylbenzene, Sulphonate, Sodium Carbonate, Sodium Silicate, Sodium Sulphate, Optical Brightener, Color Speckles, Frangrance^១
- អត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិតផល៖ សម្លៀកបំពាក់ស្អាត កំចាត់ស្នាមប្រលាក់ និងក្លិនមិនល្អ
- លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផលមានដូចជា៖ មិនប៉ះពាល់ដល់ស្បែក ខ្លាំងងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ពុះច្រើន និងក្លិនក្រអូបជាប់បានយូរ។
- ផលិតផលមានពីរប្រភេទ គឺ ម៉្យៅសាប៊ូក្លិនក្រូច និងក្លិនផ្កា

ផលិតផលអ្នកត្រូវបានរចនាឡើងជាប្រភេទកញ្ចប់ដោយមានទម្ងន់ ១៣០ក្រាម ៤០០ក្រាម ៩០០ក្រាម និង ៣៥០០ក្រាម រីឯការវេចខ្ចប់ត្រូវបានវេចខ្ចប់ជាពីរស្រទាប់។ ដោយក្នុងស្រទាប់ទីមួយវេចខ្ចប់ដោយប្លាស្ទិក ហើយផ្ទុកនូវផលិតផលម៉្យៅសាប៊ូ និងស្រទាប់ទីពីរ ជាស្រទាប់ដែលវេចខ្ចប់ដោយក្រដាសកេសសម្រាប់រក្សាទំនិញ និងដឹកជញ្ជូន។ តាមរយៈការសង្កេត ចំពោះការវេចនៃស្រទាប់ទីពីររបស់ផលិតផលអ្នកគឺនៅមានសភាពទន់នៅពេលដែលដាក់បង្ហាញលើគ្នា^{១៨}។

ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានធានាទៅលើគុណភាពផលិតផលដោយផ្អែកទៅលើស្តង់ដារ ISO 9001^១ ក្រុមហ៊ុនក៏មានការធានាក្នុងការប្តូរផលិតផលជូនអតិថិជនក្នុងករណី វាមានការខូចខាត ឬមិនគ្រប់ចំនួន។ លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនបានធានាក្នុងការប្តូរជូននូវផលិតផលថ្មីជំនួសឲ្យផលិតផលដែលជិតផុតកំណត់សម្រាប់អតិថិជនផងដែរ។ ការធានានេះបានសាងនូវទំនុកចិត្តពី

¹⁸ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ស្តីអំពី“ផលិតផល និងការវេចខ្ចប់ផលិតផលអ្នក”

អ្នកលក់បន្តដល់ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងដោយគ្មានភាពភ័យខ្លាចថាផលិតផលគ្មានគុណភាព ខូចខាតឬ គ្មានការទទួលខុសត្រូវនៅពេលផលិតផលមិនអាចប្រើប្រាស់បាន។

៣.២.២. ថ្លៃលក់

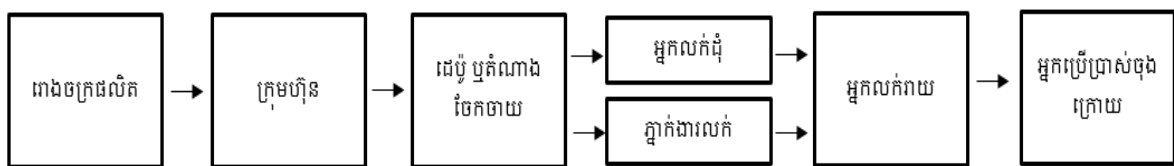
ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានប្រើប្រាស់គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ សម្រាប់ផលិតផល អ្វីៗ។ មូលហេតុដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់នូវគោលនយោបាយនេះគឺ វាបង្កឲ្យមានលក្ខណៈងាយ ស្រួលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន និងមានស្មើគ្នាសម្រាប់ដេប៉ូចែកចាយនីមួយៗ។ ការកំណត់ថ្លៃលក់ចេញ តែមួយសម្រាប់អតិថិជននេះបានរាប់បញ្ចូលថ្លៃដឹកជញ្ជូន ហើយការលក់គឺត្រូវបានគិតជាឯកតា កេស។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានបញ្ចុះតម្លៃ(Discount) ទៅលើថ្លៃដឹកជញ្ជូនសម្រាប់ដេប៉ូខេត្តឆ្ងាយឬជិតទាំង អស់ដើម្បីឲ្យមានភាពស្មើគ្នារវាងដេប៉ូចែកចាយក្នុងការទិញចូលផលិតផលពីក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះថ្លៃ លក់ចេញទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយគឺត្រូវបានកំណត់ដោយដេប៉ូចែកចាយនៅតាមតំបន់ នីមួយៗ។ លើកលែងតែអតិថិជនផ្សារទំនើបធំៗ ដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់ថ្លៃលក់ផលិតផលស្មើនឹង ដេប៉ូចែកចាយ និងចុះកិច្ចព្រមព្រៀងក្នុងការផ្តល់ប្រាក់លើកទឹកចិត្ត(Incentive) និងការធានាទៅ លើផលិតផលជាដើម។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុន ក៏មានការបង្វិលតម្លៃផ្តល់ទៅកាន់អតិថិជន ផ្សារទំនើបផងដែរ ដោយធ្វើឡើងនៅថ្ងៃដែលមានពិធីបុណ្យធំៗ ខាងផ្សារទំនើបស្នើមកខាងក្រុម ហ៊ុនដើម្បីឲ្យផ្តល់ជាការបង្វិលតម្លៃ (Rebate) (តាមរយៈការបញ្ចុះថ្លៃទំនិញក្នុងកំឡុងថ្ងៃបុណ្យ ទាន) ដើម្បីឲ្យខាងផ្សារទំនើបបញ្ចុះថ្លៃលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។ ក្រុម ហ៊ុនក៏បានបូកបញ្ចូល នូវអាករលើតម្លៃបន្ថែម(VAT) ចំពោះការដាវទំនិញពីក្រុមហ៊ុនផងដែរ។

៣.២.៣. ការចែកចាយ និងទឹកថ្លៃ

ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានធ្វើការចែកចាយផលិតផលអ្វីៗ ទៅតាមបណ្តាខេត្តជាច្រើនក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាដើម្បីបង្កឲ្យមានភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងដាវផលិតផល យកទៅប្រើប្រាស់។ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តធ្វើការចែកចាយតាមរយៈមិនផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន របស់ខ្លួន។ ការចែកចាយតាមរយៈមិនផ្ទាល់នេះគឺ ក្រុមហ៊ុនបានទំនាក់ទំនងស្វែងរកដេប៉ូជា តំណាងចែកចាយផលិតផលអ្វីៗប្រចាំខេត្តក្រុង ដើម្បីឲ្យពួកគេបន្តចែកចាយនូវផលិតផលទៅកាន់ អ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយ និងពីអ្នកលក់រាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយក្នុងតំបន់។ ដេប៉ូចែក ចាយផលិតផលអ្វីៗរបស់ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងមានចំនួន ២០ខេត្តក្រុងក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនក៏ មានវិធីសាស្ត្រចាត់បុគ្គលិករបស់ខ្លួនទៅធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការលក់ផលិតផលដល់ដេប៉ូចែក

ចាយដើម្បីជំរុញឲ្យផលិតផលចូលទៅក្នុងទីផ្សារបានឆាប់រហ័ស។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថា ភ្នាក់ងារលក់របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានបែងចែកជាបីដោយ ក្នុងនោះមានដូចជា ភ្នាក់ងារលក់ទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ (Wholesaler salesman) ភ្នាក់ងារលក់ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ (Pre-Order salesman) និងភ្នាក់ងារលក់ទៅតាមផ្ទះ (Cash-van salesman)។ ក្នុងចំណោមភ្នាក់ងារទាំងបី ភ្នាក់ងារលក់ទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ និងលក់រាយ អនុវត្តមុខងាររបស់ខ្លួនដោយចុះទៅតាមតំបន់រួចទទួលការបញ្ជាទិញពីអតិថិជនបន្ទាប់មកទើបធ្វើការដឹកជញ្ជូនទំនិញទៅតាមថ្ងៃកំណត់ និងធ្វើការទូទាត់ប្រាក់ ចំណែកភ្នាក់ងារលក់ទៅតាមផ្ទះវិញ តម្រូវឲ្យដាក់ទំនិញនៅក្នុងយានដឹកជញ្ជូនរួចធ្វើការលក់និងធ្វើការទូទាត់ប្រាក់ភ្លាមៗតែម្តង។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តី ដំណើរការនេះនៅមានការអាក់អន់ដោយតាមខេត្តមួយចំនួនពុំទាន់មានដេប៉ូចែកចាយនៅឡើយដូចជា៖ ខេត្តកោះកុង បន្ទាយមានជ័យ ព្រះវិហារ និងមណ្ឌលគិរី ដែលតម្រូវឲ្យបុគ្គលិកផ្នែកលក់ដឹកជញ្ជូនពីខេត្តជិតៗទៅធ្វើការចែកចាយ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការសង្ខេបបណ្តាញនៃការចែកចាយរបស់ផលិតផលអ្នកនៃក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង៖

រូបភាពទី៨៖ ការចែកចាយផលិតផលអ្នករបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង

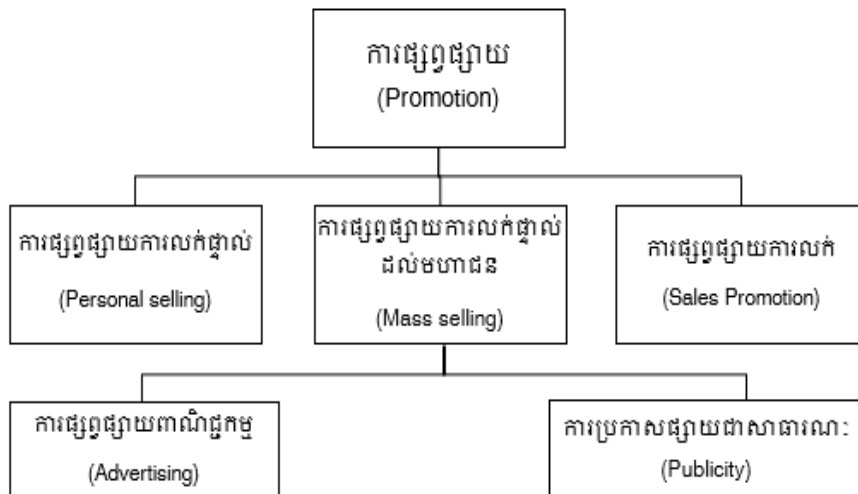


(ប្រភព៖ លោក ឡាប ហួត(ផ្នែកគ្រប់គ្រងការលក់), បទសម្ភាសន៍ដោយ ស៊ីម ហេងហេង, ១៥ ឧសភា, ២០១៨)

៣.២.៤. ការផ្សព្វផ្សាយ

ផលិតផលអ្នកត្រូវបានក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងនាំចូល និងចែកចាយទៅកាន់គ្រប់ខេត្តក្រុង ដូច្នេះហើយក្រុមហ៊ុនមានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញការលក់ទៅលើផលិតផលនេះដែរ។ ជាក់ស្តែង បន្ទាប់ពីផលិតផលបានចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដូចរូបភាពខាងក្រោម៖

រូបភាពទី៩៖ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ផលិតផលអ្វី



ការអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះ គឺដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយទាំងនោះមានដូចជា អតិថិជនបានជ្រួតជ្រាបអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន រំលឹកឲ្យមានការចងចាំ គិតនូវម៉ាកផលិតផល បង្កើនការលក់ និងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជន និងអាជីវករឲ្យងាកមកប្រើប្រាស់ និងលក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះត្រូវបានរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម៖

៣.២.៤.១.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)

ក្រុមហ៊ុនបានចាត់តាំងបុគ្គលិកទៅធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការលក់ផលិតផល សម្រាប់ដេប៉ូចែកចាយនីមួយៗ។ បុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនបានចុះទៅជួបជាមួយអតិថិជនផ្ទាល់ ហើយធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងលក់ផលិតផលជូនអតិថិជន។ ការអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រនេះងាយស្រួលឲ្យបុគ្គលិកបត់បែនទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជន ហើយក៏បង្កភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការដាវ និងបញ្ជាទិញ (Order) ផលិតផលផងដែរ។

៣.២.៤.២.ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ក្រុមហ៊ុនដ៏បង្អស់បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម(Advertising) និងការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ(Publicity)។ សកម្មភាពទាំងពីរត្រូវបានរៀបរាប់ដូចតទៅ៖

ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

រាល់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ គោលបំណងរបស់ពួកគេគឺចង់ឲ្យអតិថិជន និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយបានស្គាល់ និងចាប់អារម្មណ៍ទៅលើម៉ាកនិងផលិតផលរបស់ ខ្លួន។ ហេតុដូច្នេះ ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ដោតខ្លាំងទៅលើអតិថិជន ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ និងចំណាយឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាព័ត៌មានលម្អិតទាក់ទងនឹងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផលិតផលអ្នករបស់ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុង៖

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍៖ ក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មម្តងៗក្រុមហ៊ុនបានចំណាយ ថវិកាយ៉ាងច្រើន ដោយការចំណាយនេះគឺក្នុងគោលបំណងផ្សារភ្ជាប់ និងអាចទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនច្រើនក្នុងពេលតែមួយ។ ការចាក់ផ្សាយស្តុកពាណិជ្ជកម្មគឺត្រូវបានធ្វើឡើងក្នុងរយៈពេល ៦ខែ គឺចាប់ពីខែកក្កដា ដល់ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៧។ ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានជ្រើសរើសនូវប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍មួយចំនួនឆ្លាស់គ្នាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ដែលក្នុងនោះមានដូចជាប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ស៊ីធីអិន(CTN) ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ម៉ាយធីវី(MyTV) និងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ហង្សមាសជាដើម។ ការឆ្លាស់នូវប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ក្នុងការចាក់ផ្សាយនេះគឺអាស្រ័យទៅលើថវិការនៃការផ្សព្វផ្សាយ ហើយក្រុមហ៊ុនមានបំណងចង់ឲ្យសារស្តីពីគុណភាព ម៉ាក និងអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផលបានទៅដល់អតិថិជនច្រើនបំផុតតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ សម្រាប់ការជ្រើសរើសកម្មវិធីក្នុងការផ្សាយវិញ ក៏ត្រូវបានសម្រិតសម្រាំងយកតែកម្មវិធីណាដែលមានភាពពេញនិយម និងអតិថិជនគោលដៅច្រើន។ ចំពោះរយៈពេលនៃការចាក់ផ្សាយស្តុកត្រូវបានបែងចែកជា ២ ប្រភេទផងដែរមានដូចជា៖ ស្តុកទី១ មានរយៈពេល៣០ វិនាទី ក្នុងរយៈពេលនោះ សារបានជម្រាបទៅកាន់អតិថិជនដែលជាអ្នកទស្សនាអំពីព័ត៌មានលម្អិតទៅលើផលិតផល។ ចំណែកស្តុក ទី២គឺមានរយៈពេល ១៥វិនាទីដែលក្នុងការផ្សាយ គឺចង់រំលឹកទៅកាន់អ្នកទស្សនាឲ្យចងចាំ និងគិតនូវម៉ាកផលិតផលរបស់ខ្លួន។

តារាងទី២៖ កាលវិភាគចាក់ផ្សាយស្តុតទូរទស្សន៍ខែធ្នូ

TV	Date	Time	Program Name
CTN	Mon-Sun	11:00-12:30	Indian Drama
	Sun	20:30-21:30	Bet on Your Baby
	Mon-Fri	12:30-13:30	Turkish Drama
	Mon-Fri	21:10-22:00	Replay Indian Drama
	Mon-Fri	17:00-18:00	Evening News
	Mon-Fri	10:00-11:00	Replay Drama
	Mon-Fri	19:00-20:00	Khmer Drama
MyTV	Sun	18:00-20:00	Like it Or Not Sunday
	Mon-Sun	12:00-13:30	Indian Drama
	Sun	18:00-20:00	Like it Or Not Sunday

(ប្រភព៖ របាយការណ៍ស្តុតទូរទស្សន៍ផលិតផលអ្នក-ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៧)

បរិយាយកាលវិភាគការផ្សាយស្តុតពាណិជ្ជកម្មក្នុងអំឡុងខែធ្នូសម្រាប់ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ចំនួនពីរ៖

- ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ស៊ីធីអិន(CTN)
 - កម្មវិធីខ្សែភាពយន្តឥណ្ឌាពីថ្ងៃច័ន្ទដល់អាទិត្យ ម៉ោង១១ដល់១២:៣០ថ្ងៃត្រង់
 - កម្មវិធី Bet on Your Baby ថ្ងៃអាទិត្យ ម៉ោង៨:៣០ដល់៩:៣០យប់
 - កម្មវិធីខ្សែភាពយន្តទូរគី ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់សុក្រ ម៉ោង១២:៣០នាទីដល់១:៣០ថ្ងៃត្រង់
 - កម្មវិធីចាក់ផ្សាយឡើងវិញខ្សែភាពយន្តឥណ្ឌា ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់សុក្រ ម៉ោង៩:១០ដល់១០យប់
 - កម្មវិធីព័ត៌មានពេលល្ងាច ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់សុក្រ ម៉ោង៥ដល់៦ល្ងាច
 - កម្មវិធីចាក់ផ្សាយខ្សែភាពយន្តឡើងវិញ ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់សុក្រ ម៉ោង១០ដល់១១ព្រឹក
 - កម្មវិធីខ្សែភាពយន្តខ្មែរ ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់សុក្រ ម៉ោង៧ដល់៨យប់
- ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ម៉ាយធីវី(MyTV)
 - កម្មវិធីពេញចិត្តឬអត់ ថ្ងៃអាទិត្យ ម៉ោង៦ដល់៨យប់
 - កម្មវិធីចាក់ផ្សាយភាពយន្តឥណ្ឌា ពីថ្ងៃច័ន្ទដល់អាទិត្យ ម៉ោង១២ដល់១:៣០ថ្ងៃត្រង់

មូលហេតុដែលក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសយកកម្មវិធីចាក់ផ្សាយខាងលើមកផ្សាយស្តុក
ពាណិជ្ជកម្មផលិតផលអ្វីក៏ដោយសារការបង្ហាញទិន្នន័យអង្កេតរបស់ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍បង្ហាញថា
កម្មវិធីទាំងនេះសម្បូរទៅដោយអ្នកទស្សនា និងអតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការជ្រើសរើស
នូវកម្មវិធីដែលសម្បូរអ្នកទស្សនាបូកផ្សំនឹងការផ្សាយស្តុក នាំឲ្យសាររបស់ក្រុមហ៊ុនទៅកាន់អតិថិ-
ជនមានប្រសិទ្ធភាព និងចែកចាយទៅកាន់អតិថិជនបានច្រើន។

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅលើបណ្តាញសង្គម៖ ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមជាវេទិកាក្នុងការធ្វើម៉ា-
យ៉ែតធីង ជាវិធីមួយបន្ថែមទៀតដែលអាចផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ។ ដោយសារសព្វ
ថ្ងៃមានការកើនឡើងនៃអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម ទើបក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានប្រើប្រាស់វិធី
នេះដើម្បីបង្កើតបណ្តាញ និងទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន។ ការធ្វើឡើងនូវវេទិកានេះ ក៏បានផ្តល់
ឱកាសដល់អតិថិជនក្នុងការបញ្ចេញមតិយោបល់ ក៏ដូចជាការរិះគន់ដើម្បីស្ថាបនាទៅលើ
ផលិតផលផងដែរ។ ជាក់ស្តែងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈបណ្តាញសង្គមម្តង អាច
ជ្រួតជ្រាបទៅកាន់អ្នកទស្សនាជាមធ្យមចំនួនជាង ៤០០០០នាក់¹⁹។

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយការបោះពុម្ព៖ ការបោះពុម្ពផ្សាយ ជាវិធីសាស្ត្រផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយ
បែបដែលសមញ្ញ និងត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនទូទៅ។ ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានធ្វើការបោះ
ពុម្ពផ្សាយពីផលិតផលអ្វីក៏តាមរយៈ អាវយឺត មួក ប្រតិទិន ផ្ទាំងបដិ និងផ្ទាំងព្យួរពាណិជ្ជកម្ម។ ក្នុង
សម្ភារៈទាំងនោះ បានភ្ជាប់ជាមួយនិមិត្តសញ្ញា និងព័ត៌មានខ្លីៗទាក់ទងទៅនឹងផលិតផល រីឯ ការ
អនុវត្តវិញ គឺអាវយឺត ប្រតិទិន និងមួកត្រូវបានចែកទៅកាន់បុគ្គលិកនីមួយៗនៅផ្នែកលក់ និងយកវា
ទៅចែកធ្វើជាវង្វាន់សម្រាប់អតិថិជន។ ចំពោះផ្ទាំងបដិ (Banner) និងផ្ទាំងព្យួរពាណិជ្ជកម្មត្រូវបាន
ដាក់ព្យួរនៅតាមតំបន់ដែលមានមនុស្សច្រើន ឬដាក់នៅតាមតួបរបស់អ្នកលក់រាយនៅតាមបណ្តា
ផ្សារនានា។

១. ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)

ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានអនុវត្តការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈក្នុងទម្រង់ជាការទទួលខុស
ត្រូវទៅកាន់សង្គម។ ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបង្កើតជាកម្មវិធី ផ្សេងៗដើម្បីផ្តល់ឲ្យប្រជាជនកម្ពុជានូវសង្គម
ប្រកបដោយនិរន្តរភាព ភាពល្អប្រសើរ និងមានឱកាសស្មើគ្នាក្នុងការរស់នៅ។ កម្មវិធីទាំងនោះ

¹⁹ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីអំពី “ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបណ្តាញសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុង”

មានដូចជា ការផ្តល់អាហារូបករណ៍ទៅកាន់សិស្សឆ្នើម ចំនួន១៥នាក់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ កម្មវិធី “សាលាស្អាត” ដែលធ្វើឡើងក្នុងគោលបំណងឲ្យសាលារៀន មានភាពប្រសើរឡើងនូវអនាម័យ និងសោភ័ណភាពទូទាំងប្រទេស និងកម្មវិធី “ខ្ញុំឆ្នើម”ជាដើម។

៣.២.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ជាច្រើនយ៉ាងសម្រាប់ប្រភេទ អាជីវករ នីមួយៗហើយវិធីសាស្ត្រទាំងនោះធ្វើឡើងដើម្បីជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តឲ្យបណ្តាអ្នកលក់ និងអ្នក ប្រើប្រាស់ឃើញពីអត្ថប្រយោជន៍ និងបន្តការប្រើប្រាស់ និងលក់នូវផលិតផលអ្វីៗ។

ក. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់ដេប៉ូចែកចាយ (Dealer)

- ការលើកទឹកចិត្តចំពោះការលក់គ្រប់គោលដៅប្រចាំខែ

ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងបានបង្កើតវិធីសាស្ត្រនេះដើម្បីជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តឲ្យដេប៉ូចែកចាយខិតខំលក់ ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនទៅតាមគោលដៅកំណត់។ រាល់ការសម្រេចនូវការលក់តាមគោលដៅ ប្រចាំខែដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការផ្តល់នូវប្រាក់លើកទឹកចិត្ត(Incentive) រៀង រាល់ឯកតាកេស។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថារាល់ដេប៉ូចែកចាយទាំងអស់ត្រូវបានក្រុមហ៊ុនកំណត់នូវ គោលដៅលក់ផលិតផលប្រចាំខែផ្សេងៗគ្នាដោយផ្អែកទៅតាមតំបន់។

- ការបូកបន្ថែមផលិតផលចំពោះការជាវគ្រប់ចំនួនកំណត់

រាល់ការជាវផលិតផលសាប៊ូអ្វីៗ ទៅតាមចំនួនកំណត់ណាមួយដេប៉ូចែកចាយនឹងទទួល បាននូវការបូកបន្ថែមផលិតផលពីលើផលិតផលដែលបានជាវ។ ការអនុវត្តដូច្នេះ វាជំរុញឲ្យដេប៉ូ ចែកចាយ ទាំងឡាយជាវផលិតផលក្នុងទំហំដែលបានកំណត់ដើម្បីទទួលបានផលិតផលបូក បន្ថែម។ ខាងក្រោមនេះជាតារាង ក្នុងការបន្ថែមនូវផលិតផលចំពោះការជាវតាមចំនួនកំណត់²⁰៖

តារាងទី៣៖ ការបន្ថែមផលិតផលចំពោះការជាវតាមចំនួនកំណត់

ទំហំ បរិមាណ និងការថែមជូន	សរុប
ការជាវសាប៊ូអ្វីៗទំហំ ១៣០ក្រាម ចំនួន ១១កេស ថែមជូន ១កេស	១២ កេស
ការជាវសាប៊ូអ្វីៗទំហំ ៤០០ក្រាម ចំនួន ៧កេស ថែមជូន ១កេស	៨ កេស
ការជាវសាប៊ូអ្វីៗទំហំ ៩០០ក្រាម ចំនួន ៧កេស ថែមជូន ១កេស	៨ កេស
ការជាវសាប៊ូអ្វីៗទំហំ ៣៥០០ក្រាម ចំនួន ៧កេស ថែមជូន ១កេស	៨ កេស

²⁰ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង”

ខ. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ រាយ និងអ្នកប្រើប្រាស់

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ (Wholesaler)

វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ សម្រាប់អ្នកលក់ដុំ គឺធ្វើឡើងដោយដេប៉ូចែកចាយ ហើយមានលក្ខណៈស្រដៀងនឹងការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុនដែរ។ វិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់ដុំមានដូចជា ការបូកបន្ថែមផលិតផលចំពោះការងារគ្រប់គ្រងកំណត់ រឺជាការកំណត់នូវចំនួននៃការងារណាមួយ (Sales scheme) ដើម្បីទទួលបាននូវការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះថ្លៃទិញផលិតផលក្នុងឯកតា។

ឧទាហរណ៍៖ ផលិតផលសាប៊ូអូរ៉ា

ផលិតផលក្នុងមួយឯកតាលក់ចេញពីដេប៉ូចែកចាយទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ ក្នុងមួយឯកតាកេស ១០ដុល្លារ
បើជាប់ចាប់ពី ១០ឯកតាឡើងទៅ គិតតម្លៃក្នុងមួយឯកតា ស្មើ៩,៥ ដុល្លារ
បើជាប់ចាប់ពី ២០ឯកតាឡើងទៅ គិតតម្លៃក្នុងមួយឯកតា ស្មើ៩ ដុល្លារ

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយ (Retailer)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយ គឺការតាំងបង្ហាញផលិតផល។ ក្រុមហ៊ុនដឹបម៉ុងបានបង្កើតកម្មវិធីនេះ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់អ្នកលក់រាយក្នុងការតាំងលក់ផលិតផលអូរ៉ា។ រាល់ការតាំងបង្ហាញនូវផលិតផលអូរ៉ារបស់អ្នកលក់រាយទាំងអស់ ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការផ្តល់ផលិតផលសាប៊ូអូរ៉ាមិនគិតថ្លៃ ខ្នាត១៣០ក្រាមចំនួន ១២កញ្ចប់ ឬ ខ្នាត៤០០ក្រាមចំនួន៤កញ្ចប់ ជារៀងរាល់ខែ ក្នុងរយៈពេល៦ខែ។ ការផ្តល់ជូនបែបនេះ គឺដើម្បីឲ្យអ្នកលក់រាយទាំងឡាយព្យាយាមលក់នូវផលិតផលដែលផ្តល់ជូនដោយមិនគិតថ្លៃនោះទៅកាន់អតិថិជន ដែលអាចផ្តល់ប្រាក់ចំណេញបន្ថែមទៅកាន់អាជីវករ និងអាចរួមចំណែកក្នុងការយោសាណផ្សព្វផ្សាយផលិតផលផងដែរ។

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ (Consumer)

ក្រុមហ៊ុនដឹបម៉ុងបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ បន្ថែមផលិតផលប្រើប្រាស់ ដែលជាវិធីសាស្ត្រមួយធ្វើឡើងដើម្បីទាក់ទាញនិងជំរុញការទិញពីអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ក្រុមហ៊ុនបានភ្ជាប់នូវផលិតផលបន្ថែមទាំងនោះទៅនឹងផលិតផលអូរ៉ាដើម្បីឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់បានឃើញ និងចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការងារផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ផលិតផលប្រើប្រាស់បន្ថែមទាំងនោះមានដូចជា៖ ប្រាស់សម្រាប់បោកសម្លៀកបំពាក់ និងម៉្សៅសាប៊ូអូរ៉ាខ្នាត ១៣០ក្រាមជាដើម។

គ. សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់ក្នុងអំឡុងពេលមួយ

សកម្មភាពជំរុញការលក់ក្នុងអំឡុងពេលមួយ(Activation) វាត្រូវបានធ្វើឡើងទៅតាមតំបន់ និងតាមការចាត់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនបានចាត់តាំងបុគ្គលិកចំនួន ៤ទៅ៥នាក់ ទៅធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលនៅតាមតំបន់ទាំងនោះ។ សម្រាប់ផលិតផលដែលត្រូវបានយកទៅលក់ក្នុងសកម្មភាពនេះគឺអាចមានតម្លៃទាបជាងឬស្មើនឹងទីផ្សារ ដើម្បីទាក់ទាញអ្នកលក់ក្នុងតំបន់ និងអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ឲ្យពួកគាត់ជួយដល់ផលិតផលក្រុមហ៊ុនដើម្បីបានស្គាល់នូវគុណភាព ក៏ដូចជាការរំលឹកឲ្យចាំនូវម៉ាកផលិតផល។

ឃ. ការចាប់ផ្តើមក្នុងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយជំរុញការលក់

ការចាប់ផ្តើមក្នុងសកម្មភាពជំរុញការលក់ គឺជាសកម្មភាពមួយដែលក្រុមហ៊ុនចង់ឲ្យមានអន្តរកម្ម និងទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជននឹងក្រុមហ៊ុន ហើយសកម្មភាពគឺធ្វើឡើងដោយអតិថិជនត្រូវបានផលិតផលអ្វី ដើម្បីទទួលបានសន្លឹកឆ្នោតក្នុងការចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយសំណាងយករង្វាន់។ មុននឹងឈានដល់ការចាប់ផ្តើមនេះ ក្រុមហ៊ុនបានចុះចែកចាយខិត្តប័ណ្ណទៅតាមតំបន់គោលដៅជាមុនដើម្បីផ្តល់ដំណឹងទៅកាន់អ្នកនៅក្នុងតំបន់ឲ្យបានជ្រាបដើម្បីមកចូលរួមក្នុងកម្មវិធី។ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំជាស្តង់ (Booth) និងជួលភ្នាក់ងារខាងក្រៅចំនួន ៤ទៅ៥នាក់ជាជំនួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនូវសកម្មភាពនេះ។ សម្រាប់រង្វាន់ដែលចែកជូនអតិថិជនមានដូចជា៖ អាវយឺត មួក ធុងឬប្រាស់បោកសម្លៀកបំពាក់ ផលិតផលសាប៊ូអ្វី ម៉ាស៊ីនបោកខោអាវដែលជារង្វាន់ធំ²¹។

ង. ការចុះកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយផ្សារទំនើប

ការធ្វើអាជីវកម្មជាមួយផ្សារទំនើបតម្រូវឲ្យក្រុមហ៊ុនចុះនូវកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយពួកគេដោយកិច្ចព្រមព្រៀងនោះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយការស្នើពីខាងដៃគូ។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះតម្រូវឲ្យមានការចរចារវាងភាគីខាងក្រុមហ៊ុន និងខាងផ្សារទំនើបទៅលើការផ្តល់ប្រាក់លើកទឹកចិត្ត (Incentive) និងការធានាទៅលើផលិតផលជាដើម។ ការចរចានោះត្រូវធ្វើឡើងយ៉ាងស្វិតស្វាញដោយភាគីទាំងសងខាងព្យាយាមទាមទារអត្ថប្រយោជន៍ពីភាគីម្ខាងទៀត។ គោលបំណងនៃការធ្វើកិច្ចព្រមព្រៀងនេះគឺ ដើម្បីក្លាយជាដៃគូអាជីវកម្ម ឱកាសក្នុងការដាក់ទំនិញ ការផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុននឹងផ្សារទំនើប និងជាឯកសារយោងសម្រាប់បញ្ជាក់នូវការទូទាត់ប្រាក់។ កិច្ច

²¹ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ស្តីអំពី “ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង”

ព្រមព្រៀងនេះត្រូវបានធ្វើឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំ ដោយវាមានលក្ខន្តិកៈខុសៗគ្នាទៅតាមប្រភេទ
ផ្សារ²²។ ក្នុងចំណោមផ្សារទំនើបទាំងអស់នោះមានដូចជា៖ អ៊ីអន(AEON) និង ម៉ាក្រូ(MAKRO) ជា
ដើម។

²² លោក ហ៊ុន ច័ន្ទវាសនា (ផ្នែកពាណិជ្ជកម្មទំនើប), បទសម្ភាសន៍ដោយ ស៊ីម ហេងហេង, ១៥ ឧសភា ២០១៨

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យ

ប្រតិបត្តិការ

ជំពូកទី៤

វិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង និងគូប្រជែង

ដោយពិបាកក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន និងទិន្នន័យមួយចំនួនដូចជា ចំណែកទីផ្សារ ថវិកាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ ដែលក្រុមហ៊ុនពុំអាចប្រាប់បាន និងមិនមានការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈទៀតនោះ ដូច្នេះខ្ញុំបាទធ្វើការវិភាគផ្ដោតតែទៅលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរូបវន្តដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់(Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន(Mass Selling) ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales promotion) និងបណ្តាញចែកចាយ ហើយខ្ញុំបាទជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងមួយ គឺក្រុមហ៊ុនយូនីលីវី(ខេមបូឌា)ដើម្បីធ្វើការវិភាគទៅលើផលិតផលសាប៊ូរីសូ (VISO)។

៤.១.១. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង

តាមរយៈការអង្កេត និងចុះអនុវត្តផ្ទាល់ជាមួយក្រុមហ៊ុន បានបង្ហាញឲ្យឃើញថាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទៅលើផលិតផលអ្វីរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់(Personal Selling)៖ ក្រុមហ៊ុនបានចាត់បុគ្គលិកទៅធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការលក់ដល់ដេប៉ូចែកចាយចំនួន ២០ខេត្តក្រុងដើម្បីទទួលព័ត៌មាន និងបត់បែនទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជន។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន(Mass Selling)៖ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍ ការផ្សាយតាមរយៈការបោះពុម្ព និងការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម។ ចំពោះការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈវិញ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតជាកម្មវិធី ផ្សេងៗដើម្បីផ្តល់ឲ្យប្រជាជនកម្ពុជានូវសង្គមប្រកបដោយនិរន្តរ៍ភាព ភាពល្អប្រសើរ និងមានឱកាសស្មើគ្នាក្នុងការរស់នៅ។ កម្មវិធីទាំងនោះមានដូចជា ការផ្តល់អាហាររូបករណ៍ទៅកាន់សិស្សឆ្នើម ចំនួន១៥នាក់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ កម្មវិធី “សាលាស្អាត” និងកម្មវិធី “ខ្ញុំឆ្លើម”។

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)៖ ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតជាកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយការលក់ទៅកាន់អ្នកលក់រាយ អ្នកប្រើប្រាស់ និងដេប៉ូចែកចាយ។ បន្ថែមពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុនក៏មានសកម្មភាពជំរុញការលក់ផលិតផលនិងចាប់រង្វាន់ក្នុងកំឡុងពេលមួយផងដែរ។

តាមរយៈទិន្នន័យខាងលើ បានបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងបានអនុវត្តនូវគ្រប់មុខងារនៃការផ្សព្វផ្សាយទៅលើផលិតផលអូរ៉ា ដែលជាវិធីសាស្ត្រដ៏ល្អក្នុងការទាក់ទាញនូវចំណាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជន និងឱកាសក្នុងការបង្កើនចំណែកទីផ្សាររបស់ផលិតផលអូរ៉ា។

៤.១.២. វិភាគលើវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ

តាមរយៈការសង្កេតទីផ្សារ និងការប្រមូលទិន្នន័យពីគេហទំព័រសារពត៌មានបានបង្ហាញឲ្យឃើញថា ការអនុវត្តសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា) គឺមានសភាពប្រហាក់ប្រហែលនឹងក្រុមហ៊ុនដឹមម៉ុងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា)បានប្រើប្រាស់នូវមុខងារផ្សព្វផ្សាយដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់។

- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់(Personal Selling)៖ ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា)បានចាត់បុគ្គលិកផ្នែកលក់ (Salesman) របស់ខ្លួនក្នុងការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុនបានដាក់បុគ្គលិកប្រចាំការនៅតាមទីតាំងដែលមានការលក់សកម្ម ដើម្បីជួយលក់ដល់ម្ចាស់ទីតាំង និងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យជារដល់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ដល់មហាជន(Mass Selling)៖ ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា)បានធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍ តាមរយៈការបោះពុម្ពដូចជា ផ្ទាំងបដិ (Banner) ផ្ទាំងរូបភាព(Poster) អារឃឹត ការចែករូបភាពផលិតផលនៅលើរថយន្តដឹកជញ្ជូន និងប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុននេះក៏បានធ្វើការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈផងដែរ ដោយបានបង្កើតជាយុទ្ធនាការក្នុងការចូលរួមចែករំលែកទៅកាន់សង្គម ដោយផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងម៉ាកផលិតផលរបស់ខ្លួន។ យុទ្ធនាការនោះមានឈ្មោះថា៖ “ផ្តល់អារសផ្តល់អនាគតត្រចះត្រចង់” ដោយក្រុមហ៊ុនធ្វើការចែកជូនអារសពីម៉ឺនអារ ដល់សិស្សមួយម៉ឺននាក់។ ចំនុចពិសេសរបស់យុទ្ធនាការនេះ ក្រុមហ៊ុនបានព្យាយាមញ៉ាំងឲ្យមានការចូលរួមពីសប្បុរសជនក្នុងការ

បរិច្ចាគអាវសថ្មី ឬអាវដែលប្រើប្រាស់រួច និងការចូលរួមជាថវិការតាមរយៈការដាក់នៅតាម ធុងបរិច្ចាគវីសូពិសេស(VISO Pises) ឬតាមរយៈការផ្ញើសារនៃប្រព័ន្ធស្អាត (Smart) ដែល បរិច្ចាគទឹកប្រាក់ម្តង១៥សេន²³²⁴។

- ចំណែកការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) គឺក្រុមហ៊ុនមានកម្មវិធីសម្រាប់អ្នកលក់ រាយនិងអ្នកប្រើប្រាស់។ ចំពោះអ្នកលក់រាយក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវពិន្ទុសម្រាប់ការតាំងបង្ហាញ ផលិតផលបានល្អ ដើម្បីប្តូរយករង្វាន់ពីក្រុមហ៊ុន²⁵ រីឯអ្នកប្រើប្រាស់វិញក្រុមហ៊ុនបាន បង្កើតជាកម្មវិធីផ្តល់វគ្គសិក្សាភាសាអង់គ្លេសតាមរយៈអ៊ីនធឺណេត ដោយឥតគិតថ្លៃ ចំពោះរាល់ការជាវផលិតផលវីសូខ្នាតធំ²⁶ ហើយក្រុមហ៊ុនក៏មានការបន្ថែមចំនុះទៅលើ ផលិតផលដោយគិតក្នុងតម្លៃដដែលផងដែរ។

តាមរយៈទិន្នន័យខាងលើ ការប្រៀបធៀបទៅលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំង ពីរ អាចឲ្យឃើញថា ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងនៅមានកង្វះខាតក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរអនុវត្តនូវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈដូច គ្នាគឺ ក៏ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងនៅពុំទាន់មានវិធីសាស្ត្រ ចាត់តាំងបុគ្គលិករបស់ខ្លួនទៅប្រចាំការនៅតំបន់ ដែលមានសកម្មភាពលក់ខ្លាំងដើម្បីជំរុញការលក់ផលិតផល។

៤.១.៣. វិភាគលើបណ្តាញចែកចាយក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុង

ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងបានប្រើប្រាស់បណ្តាញចែកចាយតាមរយៈមិនផ្ទាល់។ ការចែកចាយនោះ គឺធ្វើឡើងដោយការចែកចាយពីក្រុមហ៊ុនទៅដេប៉ូចែកចាយតាមតំបន់រួចបន្ត ទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ ឬ ភ្នាក់ងារលក់ បន្ទាប់មកទៅកាន់អ្នកលក់រាយ ទើបទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ការអនុវត្ត បែបនេះបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដោយមិនចាំបាច់ចំពោះការចែកចាយ និងអាច ឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកជាវផលិតផលយកទៅប្រើប្រាស់។ យ៉ាងណាមិញក៏ ក្រុមហ៊ុននៅមានភាពខ្វះខាតក្នុងការស្វែងរកដេប៉ូចែកចាយសម្រាប់ខេត្តមួយចំនួនដូចជា៖ ខេត្ត កោះកុង ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តព្រះវិហារ និងខេត្តមណ្ឌលគិរី។

²³ (FRESH NEWS, 2016)

²⁴ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦ស្តីអំពី“ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវ៉េ”

²⁵ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧ស្តីអំពី“ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកលក់រាយរបស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវ៉េ”

²⁶ សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨ស្តីអំពី“ការផ្សព្វផ្សាយការលក់សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់របស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវ៉េ”

៤.១.៤. និរ្នាសនៃបណ្តាញចែកចាយក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ

ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា) គឺជាក្រុមហ៊ុននាំចូលផលិតផលវីសូ(VISO) ហើយបានធ្វើការចែកចាយផលិតផលសាប៊ូនេះ និងផលិតផលដទៃទៀតរបស់យូនីលីវើមកទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា។ តាមរយៈការសង្កេតទីផ្សារបានឲ្យដឹងថា ក្រុមហ៊ុននេះបានជ្រើសរើសនូវបណ្តាញចែកចាយដែលមានលក្ខណៈដូចគ្នាទៅនឹងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនដែលគឺតាមលក្ខណៈមិនផ្ទាល់។ ប៉ុន្តែចំណុចដែលគួរឲ្យកត់សម្គាល់របស់ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ(ខេមបូឌា)គឺ ការចែកចាយផលិតផលនេះធ្វើឡើងពីក្រុមហ៊ុនទៅអ្នកលក់ដុំ ពីអ្នកលក់ដុំទៅអ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់រាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់។

ការចែកចាយផលិតផលវីសូ



សរុបសេចក្តីមកក្រុមហ៊ុនទាំងពីរបានប្រើប្រាស់បណ្តាញចែកចាយតាមរយៈមិនផ្ទាល់។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរប្រើប្រាស់នូវបណ្តាញចែកចាយដូចគ្នាក្តី ក៏យើងអាចមើលឃើញពីភាពល្អប្រសើររបស់ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ដោយការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូចែកចាយជាជម្រើសមួយដ៏ល្អដែលងាយស្រួលសម្រាប់អ្នកលក់បន្តទាំងឡាយដែលមានចំណាប់អារម្មណ៍ និងចង់លក់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺអាចទៅស្វែងរកជារៀងរាល់ដេប៉ូចែកចាយតាមតំបន់នីមួយៗ ។ ស្របនឹងចំណុចល្អប្រសើរនេះដែរ ក៏បានបង្ហាញពីកង្វះខាតរបស់ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ដោយពុំទាន់មានដេប៉ូចែកចាយសម្រាប់ខេត្តមួយចំនួន ដែលត្រូវការចំណាយពេលក្នុងការដឹកជញ្ជូនពីខេត្តជិតៗមកធ្វើការចែកចាយ។

តារាងទី៤៖ ប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីវរវាងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូននិងយូនីលីវើ(ខេមបូឌា)

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីវ	ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន (ផលិតផលអូរ៉ា)	ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវើ (ផលិតផលវីសូ ពិសេស)
ផលិតផល	១. ផលិតផលមាន ពីរប្រភេទ ៖ អូរ៉ា ក្លិនផ្កា និងអូរ៉ាក្លិនក្រូច ២. ការវេចខ្ចប់ មានចំនួន៤ទំហំ៖ ១៣០ក្រាម ៤០០ក្រាម ៩០០ក្រាម និង ៣៥០០ក្រាម ៣. ធានាទៅលើគុណភាពផលិតផល ដោយផ្អែកទៅលើស្តង់ដារ ISO 9001	១. ផលិតផលមាន បីប្រភេទ ៖ វីសូ ពិសេស វីសូពិសេសក្លិនផ្កា និងវីសូ ពិសេសក្រូចផ្កា ២. ការវេចខ្ចប់ មានចំនួន៥ទំហំ៖ ១៣០ ក្រាម ៣៥០ក្រាម ៨០០ក្រាម ២៥០០ ក្រាម និង៤០០០ក្រាម

ថ្លៃលក់²⁷	ផលិតផលអ្នកទំហំ ១៣០ក្រាម ថ្លៃ ១០០០៛ ផលិតផលអ្នកទំហំ ៤០០ក្រាម ថ្លៃ ២៥០០៛ ផលិតផលអ្នកទំហំ ៩០០ក្រាម ថ្លៃ ៥៥០០៛ ផលិតផលអ្នកទំហំ៣៥០០ក្រាម ថ្លៃ ១៨០០០៛	ផលិតផលវីស្វទំហំ ១៣០ក្រាម ថ្លៃ ១០០០៛ ផលិតផលវីស្វទំហំ ៣៥០ក្រាម ថ្លៃ ២៥០០៛ ផលិតផលវីស្វទំហំ ៨០០ក្រាម ថ្លៃ ៦០០០៛ ផលិតផលវីស្វទំហំ ២៥០០ក្រាម ថ្លៃ ១៦០០០៛ ផលិតផលវីស្វទំហំ ៤០០០ក្រាម ថ្លៃ ២០០០០៛
ការចែកចាយ	ការចែកចាយធ្វើឡើងតាមរយៈមិនផ្ទាល់គឺ ពីក្រុមហ៊ុនទៅដេប៉ូចែកចាយ ពីដេប៉ូចែកចាយទៅអ្នកលក់ដុំ ពីអ្នកលក់ដុំទៅអ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់រាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់	ការចែកចាយធ្វើឡើងតាមរយៈមិនផ្ទាល់ គឺ ពីក្រុមហ៊ុនទៅអ្នកលក់ដុំ ពីអ្នកលក់ដុំទៅអ្នកលក់រាយ និងអ្នកលក់រាយទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់
ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)		
ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់(Personal Selling)	ក្រុមហ៊ុនបានចាត់បុគ្គលិកទៅធ្វើជាភ្នាក់ងារជំនួយក្នុងការលក់និងចែកចាយផលិតផលដល់ដេប៉ូចែកចាយ។	ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវបានចាត់បុគ្គលិកផ្នែកលក់របស់ខ្លួនក្នុងការចុះទៅផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន និងដាក់បុគ្គលិកប្រចាំការនៅតាមទីតាំងដែលមានការលក់សកម្ម ដើម្បីជួយលក់ដល់ម្ចាស់ទីតាំង និងបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនឲ្យជារដល់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)	ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)	ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍តាមរយៈការបោះពុម្ព និងតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម។ ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍តាមរយៈការបោះពុម្ព និងតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម។

²⁷ ថ្លៃលក់ គឺប្រៀបធៀបទៅលើថ្លៃលក់ចេញទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយនៅលើទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន

	ការប្រកាស ផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)	ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតជាកម្មវិធី ផ្សេងៗ ដើម្បីផ្តល់ឲ្យប្រជាជនកម្ពុជានូវសង្គម ប្រកបដោយនិរន្តរភាព ភាពល្អ ប្រសើរ និងមានឱកាសស្មើគ្នាក្នុងការ រស់នៅ។ កម្មវិធីទាំងនោះមានដូចជា ការផ្តល់អាហារូបករណ៍ទៅកាន់សិស្ស ឆ្នើម ចំនួន១៥នាក់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ កម្មវិធី “សាលាស្អាត” និងកម្មវិធី “ខ្ញុំឆ្នើម”។	ក្រុមហ៊ុនយូនីលីវបានបង្កើតយុទ្ធនាការ ដែលមានឈ្មោះថា៖ “ផ្តល់អារស្តដល់ អនាគតត្រចះត្រចង់” ដោយក្រុមហ៊ុន ចែកជូនអារស្តពីម៉ឺនអារ ដល់សិស្ស មួយម៉ឺន- នាក់។ ក្រុមហ៊ុនបាន ព្យាយាមញ៉ាំងឲ្យមានការចូលរួមពី សប្បុរសជនក្នុងការបរិច្ចាគអារស្តថ្មីឬ អារដែលប្រើប្រាស់រួច និងការចូលរួមជា ថវិការតាមរយៈការដាក់នៅតាមផ្ទះ បរិច្ចាគវីសូពិសេស (VISO Pises)ឬតាម រយៈការធ្វើសារនៃប្រព័ន្ធស្អាត (Smart) ដែលបរិច្ចាគទឹកប្រាក់ម្តង១៥សេន
ការផ្សព្វផ្សាយ ការលក់ (Sales Promotion)	អ្នកលក់បន្ត	1.ការលើកទឹកចិត្តចំពោះការលក់គ្រប់ គោលដៅប្រចាំខែ 2.ការបូកបន្ថែមផលិតផលចំពោះការ ជាវគ្រប់ចំនួនកំណត់ 3.ការចែកជូនផលិតផលសាប៊ូ សម្រាប់ការតាំងបង្ហាញផលិតផល 4. ការចាប់រង្វាន់ក្នុងសកម្មភាពជំរុញ ការលក់ (Activation)	ចំពោះអ្នកលក់រាយក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវពិន្ទុ សម្រាប់ការតាំងបង្ហាញផលិតផលបាន ល្អ ដើម្បីប្តូរយករង្វាន់ពីក្រុមហ៊ុន
	អ្នកប្រើ ប្រាស់	1. ការបន្ថែមផលិតផលប្រើប្រាស់ 2. ការចាប់រង្វាន់ក្នុងសកម្មភាពជំរុញ ការលក់ (Activation)	1. ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតជាកម្មវិធីផ្តល់វត្ថុ សិក្សាភាសាអង់គ្លេសតាមរយៈ អ៊ីនធឺណេតដោយឥតគិតថ្លៃ។ 2. ក្រុមហ៊ុនបានបន្ថែមចំនុះទៅលើ ផលិតផលដោយគិតក្នុងតម្លៃដដែល។

៤.២. ការវិភាគ SWOT

ក្រោយពីខ្ញុំបានវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងគ្រុប និងគូប្រកួតប្រជែងទៅលើ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងបណ្តាញចែកចាយរួចមក ខ្ញុំបានវិភាគ SWOT (ភាពខ្លាំង ភាព ខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង របស់ក្រុមហ៊ុនដីបម៉ុងបានដូចខាងក្រោម៖

៤.២.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង

ចំណុចខ្លាំងដែលគួរឲ្យកត់សម្គាល់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងមានដូចជា៖

- ផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ទៅតាមស្តង់ដារ ISO 9001
- ផលិតផលមានលក្ខណៈពិសេសដែលល្អសម្រាប់ដៃ
- ការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion)ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ច្រើនទៅកាន់អ្នកលក់បន្តដែលលើកទឹកចិត្តពួកគេក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ និងលក់នូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ការធានាទៅលើផលិតផលដែលសាងនូវទំនុកចិត្តពីអតិថិជន
- ការតាំងបង្ហាញផលិតផលដែលត្រូវបានឃើញនៅច្រើនទីតាំងដែលអាចឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ស្គាល់ និងងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកជាផលិតផល

៤.២.២. ភាពខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង

ទន្ទឹមនឹងភាពខ្លាំងខាងលើ ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងក៏មានចំណុចខ្សោយផងដែរ។ ចំណុចខ្សោយទាំងនោះរួមមានដូចជា៖

- ការវេចខ្ចប់ផលិតផលនៅមានកម្រិតដោយសារកញ្ចប់សម្រាប់ផ្ទុកទំនិញក្នុងការដឹកជញ្ជូនវាមានសភាពទន់ និងខូចទ្រង់ទ្រាយនៅពេលដាក់បង្គរគ្នា
- ពុំទាន់មានបណ្តាញចែកចាយតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួនដូចជា៖ ខេត្តកោះកុង ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តព្រះវិហារ និងខេត្តមណ្ឌលគិរី
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅមានកង្វះខាតចំពោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)

៤.២.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង

ចំពោះឱកាសដែលក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងអាចទទួលបានមានដូចជា៖

- មនុស្សមានការយល់ដឹងទៅលើបញ្ហាសុខភាពស្បែកកាន់តែច្រើន ស្របពេលដែលក្រុមហ៊ុននាំចូលផលិតផលដែលមានគុណភាពល្អ អាចផ្តល់ឱកាសដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបង្កើនការលក់
- ជីវភាពរបស់ប្រជាជនមានការកើនឡើង ដែលអាចមានលទ្ធភាពទិញផលិតផលអ្វីដែលមានគុណភាពយកទៅប្រើប្រាស់

៤.២.៤. ការគម្រោងកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុង

ការគម្រោងកំហែងដែលក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងអាចនឹងប្រឈមមានដូចជា៖

- ទីផ្សារមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដែលអាចបង្កឲ្យបាត់បង់នូវចំណែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន
- ការកើនឡើងនូវក្រុមហ៊ុន និងផលិតផលថ្មីៗដូចជាប្រភេទសាប៊ូទឹកសម្រាប់បោកសំលៀកបំពាក់

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និង
ការផ្តល់អនុសាសន៍**

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ឆ្លងតាមការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ រួមទាំងការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុបរួចមក បានបង្ហាញឲ្យដឹងថា ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងមានដំណើរការផ្សព្វផ្សាយល្អប្រសើររួមផ្សំជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីវរបស់ខ្លួន។ ក្រៅពីផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដែលមានគុណភាពទៅលើទីផ្សារ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តនូវមុខងារផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) ដែលអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនបន់បែនទៅតាមការចង់បានរបស់អតិថិជននីមួយៗ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន(Mass Selling) ដើម្បីឲ្យអតិថិជនបន្តជ្រាបអំពីផលិតផល និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់(Sales Promotion) ធ្វើយ៉ាងផ្តល់ឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់ និងអ្នកលក់បន្តនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលជំរុញឲ្យអ្នកទាំងនោះបន្តការប្រើប្រាស់ និងលក់នូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។

ទន្ទឹមនឹងកត្តាវិជ្ជមានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនជីបម៉ុងគ្រុបក៏មាននូវកត្តាដែលគួរពិចារណាមួយចំនួនផងដែរដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់(Personal Selling) នៅខ្វះខាតបើប្រៀបនឹងគូប្រជែង និងបណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនពុំទាន់មាននៅតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

ដោយយោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចគួរពិចារណាមួយចំនួនដែលជាហេតុញ្ជាំឲ្យខ្ញុំបាទសូមផ្តល់ជាអនុសាសន៍មួយចំនួនដើម្បីឲ្យកាន់តែមានប្រតិបត្តិការល្អ៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរកែលម្អការវេចខ្ចប់ចំពោះកញ្ចប់សម្រាប់ផ្ទុកផលិតផលឲ្យមានសភាពរឹងមាំល្អជាមុន ជៀសវាងការខូចទ្រង់ទ្រាយពេលបង្ហូរគ្នានៅពេលដឹកជញ្ជូន និងរក្សាទុក
- ក្រុមហ៊ុនគួរចាត់តាំងបុគ្គលិកទៅធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់នៅទីតាំងដែលមានភាពសកម្មក្នុងការលក់ផលិតផល
- ក្រុមហ៊ុនគួរបង្កើតអោយមានហាង (Outlet) ដើម្បីលក់ផលិតផលផ្ទាល់ទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់
- ក្រុមហ៊ុនគួរបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales promotion) សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អ្នកទាំងនោះឲ្យងាកមកជាវផលិតផលក្រុមហ៊ុន
- ក្រុមហ៊ុនគួរបង្កើនការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ ដោយបង្កើតឲ្យមានជាយុទ្ធនាការផ្តល់ទៅកាន់សង្គម ដែលមានការចូលរួម និងបង្កើតនូវអន្តរកម្មរវាងក្រុមហ៊ុននិងអ្នកប្រើប្រាស់

- ក្រុមហ៊ុនគួរពង្រីកបណ្តាញចែកចាយទៅតាមខេត្តមួយចំនួនដែលមិនទាន់មានស្នាក់ការចែកចាយដូចជា ខេត្តកោះកុង បន្ទាយមានជ័យ ព្រះវិហារ និងមណ្ឌលគិរី។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

ឯកសារយោងជាគេហទំព័រ

- Moria McCormick (2017). Why Pricing Objectives are Fundamental to Business Success. [On-Line]. Available:<https://blog.blackcurve.com/why-pricing-objectives-are-fundamental/>[២០១៨, ឧសភា ១៥]
- Koem Hok (2017). Chip Mong Industries Receives Award of New ISO of Quality Management System. [On-Line]. Available: <http://www.chipmong.com/2017/10/24/chip-mong-industries-receives-award-new-iso-quality-management-system/>[២០១៨, ឧសភា ១១]
- Lima prinsip logo desain yang efektif. (principles of effective design logo) (2014). [On-Line]. Available:<https://kelasdesain.com/lima-prinsip-logo-desain-yang-efektif/>[២០១៨, ឧសភា ១០]
- FRESH NEWS (2016). ក្រុមហ៊ុន យូនីលីវើ ចែកជូនអរសេចក្តីអោយ ដល់សិស្ស១ម៉ឺននាក់ ក្នុងយុទ្ធនាការ «ផ្តល់អរសេ ផ្តល់អនាគតក្តីត្រចះត្រចង់» [On-Line]. Available:<http://www.freshnewsasia.com/index.php/en/>[២០១៨, ឧសភា ១៥]

ឯកសារយោងជាភស្តុតាងបណ្ណាល័យ

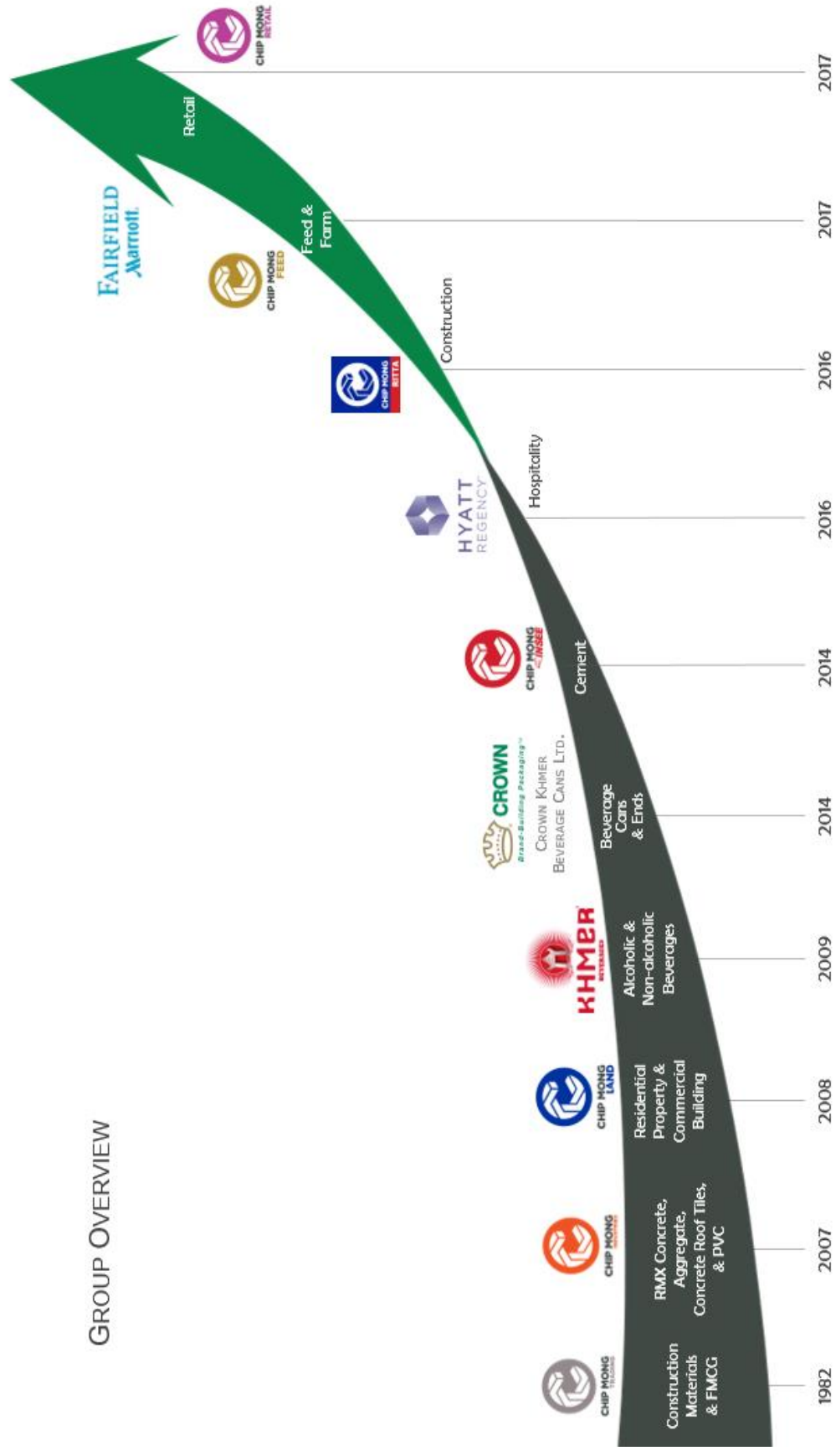
- PHILIP, K. GARY, A. (2012). Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River .
- MARILYN A. JOHN D. (2007). FUNDAMENTALS OF MARKETING. USA and Canada: Routledge

ឯកសារយោងជាភស្តុតាងផ្សេងៗ

- ឯកសារមេរៀននៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច លោក សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (មេរៀនសម្រាប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រឆ្នាំទី ៣ (២០១២-២០១៣)

ឧបសម្ព័ន្ធទី១

GROUP OVERVIEW

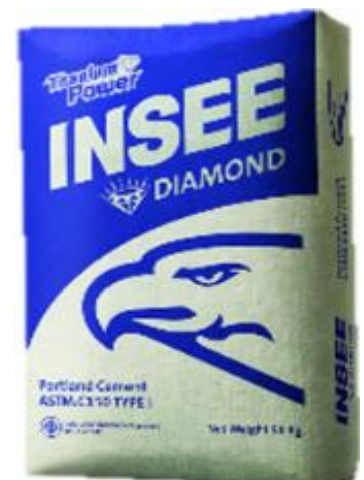


ឧបសម្ព័ន្ធទី២

ក្បឿង ជីប ម៉ុង
 "បច្ចេកវិទ្យាអ៊ីតាលី & ផលិតពីស៊ីម៉ង់អង្គរ"

CAMEL
 PORTLAND CEMENT

CHIP MONG
 ROOF TILES







Queen Villa at The Park Land 598



Twin Villa at The Park Land 598



Shop House at Land Riche Chamkar Dong

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣







ឧបសម្ព័ន្ធទី៤



Ora Cambodia
@OraCambodia

Home

Posts

Reviews

Photos

Community

Videos

About

Info and Ads

Create a Page



Like Follow Share

Send Message

Write a post...

Write a post...

Photo/Video Tag Friends Check in

Posts

Ora Cambodia
July 17 at 4:13 PM · 🌐

ថ្ងៃនេះអី? 😊😊



Product/Service

Very responsive to messages

Community See All

Invite your friends to like this Page

29,041 people like this

29,079 people follow this

Hong Kim and 1 other like this

About See All

011 876 662

Typically replies within minutes
Send Message

www.chipmong.com

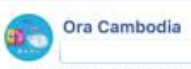
Product/Service

Suggest Edits

Related Pages

YongTex Cambodia
Transportation Service Like

L'evinia Cambodia
Health/Beauty Like



Ora Cambodia

កុំប្រៀបធៀបគ្នាទៅវិញទៅហើយ ត្រូវខិតខំប្រឹងប្រែងលុះត្រាតែ



Organic 23,460 Paid 25,277

Boost Again

Recent Activity

Boosted on Jun 14

By Shourphea Eoun · Completed

View Results

Performance for Your Post

48,553 People Reached

3,911 Reactions, Comments & Shares

3,156 Like	2,262 On Post	894 On Shares
39 Love	21 On Post	18 On Shares
6 Haha	3 On Post	3 On Shares
7 Wow	1 On Post	6 On Shares
19 Sad	14 On Post	5 On Shares
207 Comments	12 On Post	195 On Shares
479 Shares	467 On Post	12 On Shares
1,847 Post Clicks		
1,125 Photo Views	0 Link Clicks	722 Other Clicks

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post **0** Hide All Posts

0 Report as Spam **0** Unlike Page

Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

အပေမ္မံသုခိဋံ

CS

To : Sr. VP Commercial

From : Miss Hou Sreynoch

CC : SD Department
: Finance Department
: MM Department

Date :-

Subject Price List for CS Product

Objective To set the price by scheme

Pricing

No	Description	Wholesaler Price		Dealer Price	Border Price 700 ctn up		Remark
		50 ctn up	100 ctn up	100 ctn up	BTB customer	Poi Pet customer	
1	Healthy Chef Soybean 1L*12/ctn	-	-	-	-	-	-
2	Healthy Chef Soybean 1.9L*6/ctn	-	-	-	-	-	-
3	Healthy Chef Soybean 5L*4/ctn	-	-	-	-	-	-
4	Healthy Chef Sunflower Oil 1L*12/ctn	-	-	-	-	-	-
5	Ora Floral & Lemon 130g*100/ctn	-	-	-	-	-	-
6	Ora Floral & Lemon 400g*30/ctn	-	-	-	-	-	-
7	Ora Floral & Lemon 900g*12/ctn	-	-	-	-	-	-
8	Ora Floral 3500g*4/ctn	-	-	-	-	-	-
9	Ruay Puan 20g*10*12/ctn	-	-	-	-	-	-
10	Hanami 62g & 60g*24/ctn (4-flavor)	-	-	-	-	-	-
11	Hanami 110g*12/ctn (3-flavor)	-	-	-	-	-	-
14	Arsenal Butter Cookie 200g*24/ctn	-	-	-	-	-	-
15	Arsenal Butter Cookie 210g*24/ctn	-	-	-	-	-	-
16	Arsenal Butter Cookie 454g*12/ctn	-	-	-	-	-	-
17	Arsenal Biscuit 380g*6/ctn	-	-	-	-	-	-

Remark

- Hanami, Ruay Puan and Arsenal can combine selling scheme together.
- Healthy Chef 4 SKUs can combine selling scheme together.
- Delivery is only in Phnom Penh area
- The above price is not included VAT
- Company has right to revise the price with advance notice
- For wholesaler in UPC that can buy Hanami and Arsenal scheme 50ctn per time, salesperson can offer them the same as price scheme 100ctn.

-Wholesaler & Dealer:

- 1.Ora Floral 400g &900g
- 2.Ora Lemon 400g&900g
- 3.Ora Floral size 3.5kg
- 4.Ora Floral & Lemon size 130g

- Buy 7 ctn free 1 ctn (Free of Ora Lemon by size order)
- Buy 7 ctn free 1 ctn (Free of Ora Lemon by size order)
- Buy 7 ctn free 1 ctn (Free of Ora Floral size 3.5kg)
- Buy 11 ctn free 1 ctn (Free Ora Lemon 130g)





ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

សិស្សសាលាបឋមសិក្សាជាច្រើន ដែលមិនមានអារសពាក់គ្រប់គ្រាន់

ទាំងអស់គ្នាដើម្បី
សិស្ស 10,000នាក់

#donatewhiteshirt



#donatewhiteshirt

ទាំងអស់គ្នាដើម្បីសិស្ស
10,000 នាក់



ផ្ញើសារទៅកាន់ 882
ដើម្បីបំប្លែង 15លេខ

សំរាប់តែអតិថិជន



កុមារគ្រប់រូបត្រូវការ ការគាំទ្រដើម្បីអនាគត ក្តីត្រចះត្រចង់

#donatewhiteshirt



#donatewhiteshirt

ទាំងអស់គ្នាដើម្បីសិស្ស
10,000 នាក់



ផ្ញើសារទៅកាន់ 882
ដើម្បីបំប្លែង 15លេខ

សំរាប់តែអតិថិជន



ឧបសម្ព័ន្ធទី៧



ផ្ទាំងអាត្មាពេញជាងគេ ៩៧៥ រៀបរៀបតែ 1



ក្រអូបស្រស់ថ្លា និង ឆ្អឹងឆ្អើយ

Comfort



សណ្តែក និង

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨

