



**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

សារណាមញ្ញប័ត្រការសិក្សា

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

ស្រាវជ្រាវចាប់ពីថ្ងៃទី២៤ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២២ ដល់ថ្ងៃទី២៣ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២២

ពាក់តែងឡើងដោយ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ: **ម៉ូង មុនីឧត្តម**

លោក **ឡាយ គង់**

យ៉ាង វណ្ណឌី

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៨

ជំនាន់ទី ៦

ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០២២

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ **ម៉ូច មុន្នីឧត្តម** និង **យ៉ាវ វណ្ណារី** ជានិស្សិតឆ្នាំទី៤ ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ក្រុម M4C2 ជំនាន់ទី៦ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច បានធ្វើការសិក្សា ស្រាវជ្រាវ និងសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាក្រោមប្រធានបទ "យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon"។

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការដឹងគុណ ហើយកត់ត្រាភាពធម៌ដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖

លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ ដែលបានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា ផ្តល់ភាពកក់ក្តៅ អប់រំ ទូន្មាន ប្រៀនប្រដៅ និងជម្រុញលើកទឹកចិត្តដល់យើងខ្ញុំអោយមានការខិតខំព្យាយាមរៀនសូត្រ ជាពិសេសលោកទាំង ពីរបានលះបង់ទាំងកម្លាំងកាយចិត្ត ថវិការ និងពេលវេលាជាច្រើន ដើម្បីអោយយើងខ្ញុំទទួលបានការសិក្សាអប់រំ នៅថ្នាក់ឧត្តមសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចនេះ។

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការទេ ព្រីឌូមុសេ ព្រីឌូមុសេទេ លោក លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកទាំងអស់ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច ដែលបានបង្ហាត់បង្រៀន ទាំងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្ត រួមទាំងការចែករំលែកនូវបទពិសោធន៍ល្អៗ និងមាន តម្លៃ ដែលធ្វើអោយយើងខ្ញុំប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការសិក្សារយៈពេល ៤ឆ្នាំនេះ។

ជាពិសេស យើងខ្ញុំសូមធ្វើការថ្លែងអំណរគុណចំពោះ លោកសាស្ត្រាចារ្យ **ឡាយ គង់** ដែលជា សាស្ត្រាចារ្យដឹកនាំសារណានេះ។ លោកបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការពន្យល់ បង្ហាត់បង្ហាញ ណែនាំ ជួយផ្តល់ជាគំនិតយោបល់ និងអនុសាសន៍ល្អៗ ព្រមទាំងជួយកែលម្អនូវចំណុចខ្លះខាតទាំងឡាយ ដែលជម្រុញឱ្យការសរសេរសារណាមួយនេះទទួលបានជោគជ័យ។

អារម្ភកថា

តាមរយៈការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចរយៈពេល ៤ឆ្នាំ យើងខ្ញុំទទួលបានចំណេះដឹងជាច្រើនដែលទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឬក៏ការធ្វើអាជីវកម្មផ្សេងៗ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អាជីវកម្ម ឬអង្គការមួយអាចទទួលបានភាពជោគជ័យ លុះត្រាតែអាជីវកម្ម ឬអង្គការនោះយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើទីផ្សារ។ ដូច្នោះហើយ ក្នុងដំណើរនៃការវិវត្តន៍យុគសម័យថ្មីនេះ គឺពោរពេញទៅដោយការប្រកួតប្រជែង ដែលក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការអង្គអាជីវកម្មនានាតែងតែរិះរក វិធីសាស្ត្រយ៉ាងណាដើម្បីអោយផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនអាចរកបានទីផ្សារដើម្បីលក់ផលិតផល ឬផ្គត់ផ្គង់សេវាទាំងនេះអោយដល់អតិថិជនដែលគាត់ចង់បាន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម ដើម្បីអោយអង្គការមួយអាចសម្រេចគោលដៅដែលបានកំណត់។

ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើ ដើម្បីជាប្រយោជន៍ក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម និងការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែមទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ យើងខ្ញុំក៏បានសម្រេចជ្រើសរើសប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon” មកធ្វើការបកស្រាយ។ អត្ថបទសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ គឺដើម្បីពង្រីកចំណេះដឹង និងចេះដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រនាពេលអនាគតក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មនៅថ្ងៃខាងមុខ។

យើងខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថា អត្ថបទស្រាវជ្រាវមួយនេះ អាចផ្តល់ជាចំណេះដឹងថ្មីមួយដល់និស្សិត ក៏ដូចជាម្ចាស់អាជីវកម្មនានា នូវការចេះរៀបចំដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារក្នុងការប្រកបអាជីវកម្មលក់ដូរទាំងខ្នាតតូច ខ្នាតធំទាំងអស់នៅក្នុងវិស័យធុរកិច្ច។ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថា អត្ថបទមួយនេះនឹងអាចជាជំនួយដល់និស្សិត និងអ្នកស្រាវជ្រាវជំនាន់ក្រោយ ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែមឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរឡើងថែមមួយកម្រិតទៀត។

ជាចុងក្រោយ យើងខ្ញុំសូមអភ័យទោសនូវរាល់កំហុសឆ្គងទាំងឡាយ និងចំណុចខ្វះខាតទៅលើខ្លឹមសារពាក្យពេចន៍ អក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលកើតមានដោយអចេតនាក្នុងការស្រាវជ្រាវនៃសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាមួយនេះ។ យើងខ្ញុំរងចាំដោយក្តីសោមនស្ស នូវរាល់មតិវិះគន់កែលម្អពីសំណាក់អ្នកអានគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានទាំងអស់ ដើម្បីធ្វើការស្ថានភាពលម្អឱ្យកាន់តែប្រសើរ។

មាតិកា

បញ្ជីរូបភាព..... V

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១

២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ..... ១

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២

៤. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ២

៦. សារៈសំខាន់នៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ៣

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ៤

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីច

១.១ ម៉ាយេតធីច..... ៥

១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីចមីច (Marketing Mix 4Ps)..... ៥

 ១.២.១ និយមន័យ..... ៥

 ១.២.២ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ..... ៥

 ១.២.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Market Segmentation)..... ៥

 ក. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographics)..... ៥

 ខ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ (Demographics)..... ៥

 គ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographics)..... ៦

 ឃ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ (Behavioral)..... ៦

១.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ (Marketing Strategy)	៧
១.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product Strategy).....	៧
១.៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Pricing Strategy)	៩
១.៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ (Distribution Strategy)	១៦
១.៣.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Strategy).....	១៧
១.៤ ការវិភាគ SWOT	២០
១.៤.១ ភាពខ្លាំង.....	២១
១.៤.២ ភាពខ្សោយ.....	២១
១.៤.៣ ឱកាស	២១
១.៤.៤ កត្តាគំរាមគំហែង.....	២១

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

២.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	២២
២.២ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន Amazon.....	២៥
២.៣ រូបសញ្ញា និងអត្ថន័យនៃរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon	២៥
២.៣.១ រូបសញ្ញា	២៥
២.៣.២ អត្ថន័យនៃរូបសញ្ញា	២៧
២.៤ ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃ	២៧
២.៤.១ ចក្ខុវិស័យ	២៧
២.៤.២ បេសកកម្ម.....	២៨
២.៤.៣ គុណតម្លៃ.....	២៩

២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	២៩
២.៦ ទំនិញ និងសេវាកម្ម.....	៣០
២.៦.១ ទំនិញ.....	៣១
២.៦.២ សេវាកម្ម.....	៣២

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ និងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	៣៤
៣.១.១ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	៣៤
៣.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon (Marketing Mix 4Ps).....	៣៤
ក. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល.....	៣៤
ខ. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....	៣៧
គ. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ.....	៣៩
ឃ. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញ.....	៤០
៣.២ ដៃគូប្រកួតប្រជែង.....	៤១
៣.២.១ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤១
៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤១
៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤៤
៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤៦
៣.២.៥ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤៦

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ និងការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon

៤.១ ការវិភាគទិន្នន័យ.....	៤៨
---------------------------	----

៤.២ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba.....	៤៨
៤.៣ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba	៤៩
៤.៤ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba	៤៩
៤.៥ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba	៥០
៤.៦ ការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon	៥១
៤.៦.១ ភាពខ្លាំង.....	៥១
៤.៦.២ ភាពខ្សោយ	៥១
៤.៦.៣ ឱកាស	៥២
៤.៦.៤ កត្តាគំរាមគំហែង	៥២

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៥៣
២. អនុសាសន៍.....	៥៣

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បណ្ណីបត្រ

រូបភាពទី២.១៖ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	២៥
រូបភាពទី២.២៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី១	២៥
រូបភាពទី២.៣៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី២	២៥
រូបភាពទី២.៤៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៣.....	២៦
រូបភាពទី២.៥៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៤	២៦
រូបភាពទី២.៦៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៥	២៦
រូបភាពទី២.៧៖ ស្ថាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៦.....	២៧
រូបភាពទី២.៨៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន Amazon.....	៣០
រូបភាពទី៣.១៖ តម្លៃទំនិញសុទ្ធ ជាមួយតម្លៃសេវាផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Amazon.....	៣៩
រូបភាពទី៣.២៖ Amazon fulfilment centers	៤០
រូបភាពទី៣.៣៖ Amazon supply chains simplified	៤១
រូបភាពទី៣.៤៖ ដៃគូប្រកួតប្រជែងធំរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon.....	៤២
រូបភាពទី៤.១៖ តម្លៃទំនិញនៅក្នុងគេហទំព័រ Alibaba ដោយមិនគិតថ្លៃដឹកជញ្ជូន.....	៤៦

សេចក្តីផ្តើម

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

សព្វថ្ងៃនៅគ្រប់បណ្តាប្រទេសទាំងអស់នៅលើសាកលលោក កំពុងតែមានភាពមាញឹកយ៉ាងខ្លាំង ជាមួយនឹងការធ្វើអាជីវកម្ម ដែលការធ្វើអាជីវកម្មនោះ គឺជារឿងមួយពោរពេញទៅដោយការប្រកួតប្រជែងយ៉ាង ស្វិតស្វាញ ពីព្រោះអ្នកធ្វើអាជីវកម្មច្រើនតែទីផ្សារតែមួយ។ ដូចនេះ ការស្គាល់យុទ្ធសាស្ត្រជំនួញឬ ទីផ្សារនៃការ ធ្វើអាជីវកម្មវាពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ដែលក្នុងនោះរួមមានក្រុមហ៊ុនធំៗជាច្រើនកំពុងព្យាយាមរិះរក ដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗ ដើម្បីជ្រៀតចូលទីផ្សារ ដែលពោរពេញដោយការប្រកួតប្រជែងនេះ។ ក្នុងនោះយុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សារ គឺជាការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងសកម្មភាពរយៈពេលវែង ដែលមានគោលបំណង បង្កើនប្រាក់ ចំណូល បង្កើនការលក់ និងការផ្សព្វផ្សាយ ការពង្រីកទីផ្សារបានធំទូលាយ និងធ្វើអោយអាជីវកម្មក្រុមហ៊ុនមាន ភាពរឹងមាំ និងជួយសម្រេចគោលដៅដែលបានកំណត់ផងដែរ។ ដោយមើលឃើញពីការប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរ នៃសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោក ក្រុមហ៊ុន ឬអាជីវកម្មជាច្រើនចាំបាច់ណាស់ក្នុងការត្រៀមនូវយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ភាព មិនទៀងទាត់នៃបរិបទសង្គមនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើទីផ្សារ វាជាសរសៃឈាម មួយដែលមិនអាចខ្វះបាននៅក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម តួយ៉ាង ដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅ លើអាជីវកម្មដែលមានស្រាប់ និងអាជីវកម្មដែលទើបនឹងចាប់ផ្តើមថ្មី។ ការចេះរៀបចំដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទី ផ្សារ អាចធ្វើអោយ ក្រុមហ៊ុនឬ អាជីវកម្មនោះទទួលបានភាពជោគជ័យ និងទទួលបានផលកម្រៃច្រើន ព្រោះការ ធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនោះ អាចធ្វើអោយម្ចាស់អាជីវកម្មកាន់តែមានភាពរីកចម្រើន ដើម្បីធ្វើអោយអាជីវកម្មឬអង្គ ភាពមួយកាន់តែមានរីកចម្រើនទៀតនោះ ម្ចាស់អាជីវកម្មគាត់ត្រូវចេះ វិភាគអំពីស្ថានភាពទីផ្សារ ការកំណត់អតិថិ ជនគោលដៅ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងការអនុវត្តនូវផែនការដែលបានដាក់ចេញទៅ។ ផ្ទុយទៅវិញ បើរៀបចំ ដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមិនបានល្អទេនោះ គឺអាចជះឥទ្ធិពលដល់ការធ្វើអាជីវកម្ម យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការ ឈានចូលទីផ្សារ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចផ្សេងៗនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។

ដោយឡែក យើងឃើញថា ក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនធំៗ Amazon គឺជាក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូ និចជំនួយលំដាប់ពិភពលោក។ ក្រុមហ៊ុន Amazon បានរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រលក់នៅតាមអ៊ិនធឺណេតហើយ បាននាំមុខគេជាបន្តបន្ទាប់នៅក្នុងផ្នែកទីផ្សារបានយ៉ាងល្អ ដោយផ្អែកទៅលើការប្រើប្រាស់សមត្ថភាពបច្ចេកវិទ្យា សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃអាជីវកម្ម និងធ្វើតាមយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង។

២. ចំណោមបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយមើលឃើញពីភាពឆ្លាតវៃក្នុងការច្នៃប្រឌិតរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងអត្ថប្រយោជន៍នៃការរៀបចំ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ហេតុនេះហើយ ទើបយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្តជ្រើសយកប្រធានបទ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុម ហ៊ុន Amazon មកធ្វើការស្រាវជ្រាវ ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃការលក់។ ដោយសារតែការរៀបចំយុទ្ធ សាស្ត្រទីផ្សារ មានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅលើផ្នែកជាច្រើននៅក្នុងវិស័យធុរកិច្ច ដែលបានធ្វើអោយក្រុមហ៊ុន ចាប់

ផ្ដើមពង្រឹងវិធីសាស្ត្រ និងសមត្ថភាពរបស់ខ្លួនទៅលើ ការចេះរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការលក់ ចែកចាយ ដាក់ថ្លៃ និងផ្សព្វផ្សាយអោយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។ ក្នុងនោះ ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្របានល្អិតល្អន់ អាចបង្កើតអោយ ក្រុមហ៊ុនមានភាពជោគជ័យនៅលើទីផ្សារ ឬដៃគូប្រកួតប្រជែង ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ខ្លួនអោយកាន់តែខ្លាំងក្លា។ ហេតុ នេះហើយ បានជាការសិក្សាស្រាវជ្រាវមួយនេះ ចង់សិក្សាស្វែងយល់បន្ថែមពី៖

- តើក្រុមហ៊ុន Amazon រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្របែបណានៅលើទីផ្សារ?
- តើដៃគូប្រកួតប្រជែងក្រុមហ៊ុន Amazon មានក្រុមហ៊ុនអ្វីខ្លះ?
- តើអ្វីទៅជាចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon?

៣. គោលបំណងក្នុងការស្រាវជ្រាវ

បច្ចុប្បន្ន នៅលើទីផ្សារ ការធ្វើអាជីវកម្មគឺភាគច្រើនគឺសម្បូរទៅដោយដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើន។ ដោយហេតុ នេះហើយ ក្រុមហ៊ុន Amazon ខិតខំរកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារយ៉ាងណា អោយមានប្រៀបជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង ដូច្នេះហើយបានជាការស្រាវជ្រាវមួយនេះមានគោលបំណងមួយចំនួនដូចជា៖

- សិក្សាស្វែងយល់ពីយុទ្ធសាស្ត្រ និងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon។
- សិក្សាស្វែងយល់ពីទីផ្សារចម្រុះ (4Ps ដែលមានដូចជា ផលិតផល តម្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែក ចាយ) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon។
- ធ្វើការវិភាគ SWOT ទៅលើក្រុមហ៊ុន Amazon ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ពីកត្តាប្រឈម និងឱកាស របស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញនិង សេវាកម្ម។

៤. ផែនការនិងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ

ដោយការស្រាវជ្រាវនេះ គឺយើងមានរយៈពេលតែ ២ខែដូច្នេះហើយនៅក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រធាបទ មួយនេះ គឺយើងផ្ដោតសំខាន់លើពីរចំណុចធំៗ គឺទីមួយទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ (Marketing mix 4Ps) មានផ្ដោតលើ ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) ទីតាំង (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និងទីពីរ គឺ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដែលជាក្រុមហ៊ុនដែលមានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ ទីក្រុងស៊ីថល រដ្ឋ វ៉ាស៊ីនតោន សហរដ្ឋអាមេរិក។ រីឯទិន្នន័យវិភាគ គឺប្រៀបធៀប យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និង Alibaba ដែលទិន្នន័យទាំងអស់នោះគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០១៨ ដល់ ឆ្នាំ២០២២ បន្ទាប់មកទៀត គឺការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon រួមមានភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងកត្តាគំរាមគំហែង។

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

ដើម្បីអោយការស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon” នេះប្រព្រឹត្តទៅ បានជោគជ័យ ក្នុងដំណើរការស្រាវជ្រាវនេះត្រូវធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

ក. ការប្រមូលទិន្នន័យ

ក្នុងដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវនេះ គឺយើងស្រាវជ្រាវតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត គេហទំព័រ បណ្តាញសង្គម និងសៀវភៅដទៃទៀតដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទនៃការស្រាវជ្រាវមួយនេះ។ តាមរយៈការស្រាវជ្រាវនេះ គឺ ផ្តោតសំខាន់លើប្រភពទិន្នន័យពីរ គឺទិន្នន័យចម្បង និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ៖

- **ទិន្នន័យបឋម (Primary Date)**
ជាទិន្នន័យទាក់ទងនឹងការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលយើងធ្វើការស្រាវជ្រាវលើ
- **ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (Secondary Data)**
ជាទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ ដែលអាចរកបានតាមរយៈសៀវភៅមេរៀន ឯកសារដែលលោកគ្រូ អ្នកគ្រូ សាស្ត្រាចារ្យបង្រៀន និងឯកសារដទៃទៀតដែលអាចរកបានក្នុងបណ្តាល័យ និងតាមសាកលវិទ្យាល័យនានា។

ខ. ទម្រង់នៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះការស្រាវជ្រាវបញ្ចប់ការសិក្សានេះ គឺយើងធ្វើឡើងដោយឆ្លងកាត់ដំណាក់កាលមួយចំនួនដូចជា៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ ស្រាវជ្រាវរូបសំណុំឯកសារដែលមានការពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទ របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon តាមរយៈសៀវភៅ គេហទំព័រ ឬ Website ផ្សេងៗដែលមានការពាក់ព័ន្ធ
- ដំណាក់កាលទី២៖ បកស្រាយ និងវិភាគទិន្នន័យតាមរយៈការស្រាវជ្រាវពិពណ៌នាដោយប្រើប្រែកង់នៃ ស្ថិតិមូលដ្ឋាន ដែលយើងបានសិក្សាស្រាវជ្រាវអោយបានត្រឹមត្រូវ និងមានអត្ថន័យគ្រប់គ្រាន់ពេញបរិបូណ៌

ប. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

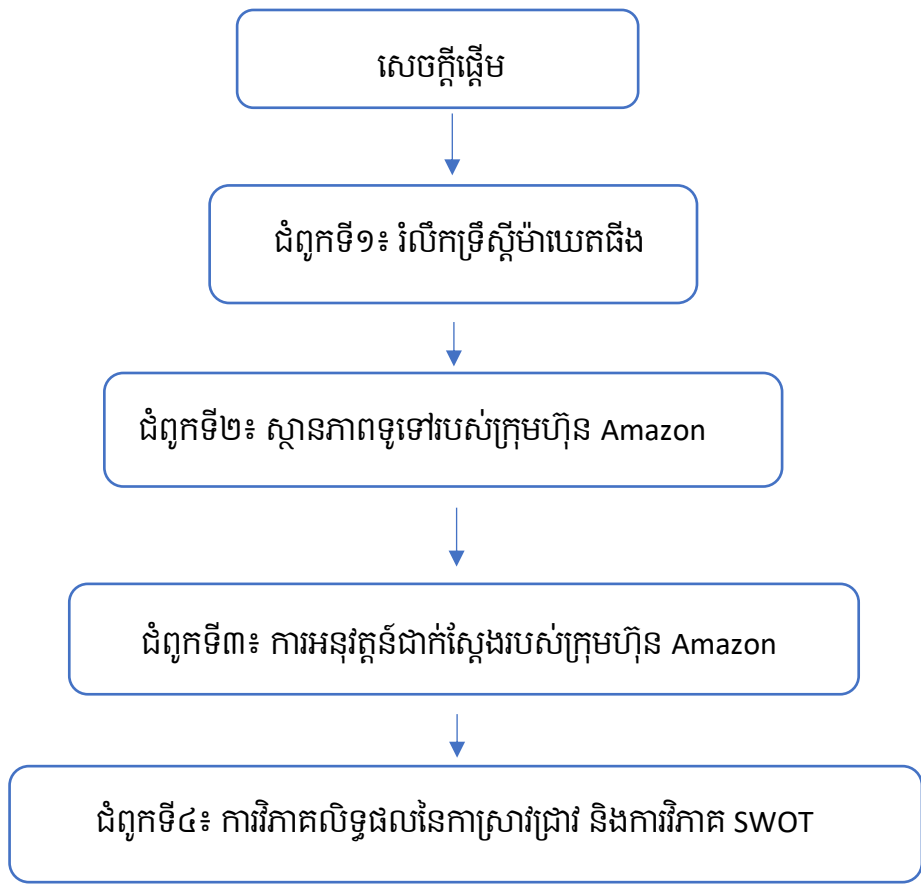
ការសិក្សាលើប្រធានបទនេះមិនត្រឹមតែជាសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះក៏បានផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ដូចជា៖

- ផ្តល់អោយយើងបានយល់ដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះ (4Ps) និងទីផ្សារគោលដៅនៃដំណើរការក្រុមហ៊ុននីមួយៗជាក់ស្តែងដូចជាការស្រាវជ្រាវទៅលើក្រុមហ៊ុន Amazon នេះផ្ទាល់
- អាចផ្តល់ជាកម្រងឯកសារដល់មិត្តនិស្សិតដទៃទៀត ឬសិស្សប្អូនជំនាន់ក្រោយដែលមានបំណងចង់សិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទប្រភេទនេះ និងជាគំរូណែនាំសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវអោយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព
- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ ក៏អាចផ្តល់ជំនួយជាគំនិតល្អដល់ក្រុមហ៊ុន Amazon សម្រាប់យកទៅពិចារណា និងអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមលើវិធីសាស្ត្រដែលមានស្រាប់។

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ

ចំពោះសារណាបញ្ចប់ការសិក្សានេះ គឺយើងបែងចែកជា៤ ជំពូកសំខាន់ដូចជា៖

- ជំពូកទី១៖ ការរំលឹកទ្រឹស្តីម៉ាយេតធីង ដែលផ្ដោតសំខាន់លើការសិក្សា និងទ្រឹស្តីដែលពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាយេតធីង។
- ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន យើងនឹងពណ៌នាអំពីទិដ្ឋភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដូចជា៖ ជីវប្រវត្តិ ទីតាំង រូបសញ្ញា ចក្ខុវិស័យ បេសកកម្ម រចនាសម្ព័ន្ធ និងទំនិញ និងសេវាកម្ម។
- ជំពូកទី៣៖ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្ដែងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺជាការស្វែងយល់ពីការអនុវត្តន៍ជាក់ស្ដែងរបស់ក្រុមហ៊ុនលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon”។
- ជំពូកទី៤៖ ការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ និងការវិភាគ SWOT គឺការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវដែលផ្ដោតលើការប្រៀបធៀប យុទ្ធសាស្ត្រចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និង Alibaba បន្ទាប់មកទៀត គឺការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon រួមមានភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងកត្តាគំរាមគំហែង។



ជំពូកទី១

រំលឹកគ្រឹស្តីម៉ាយេសាទី១

ជំពូកទី១ រើកម្រិតស្តីម៉ាយេតធីន

១.១ ម៉ាយេតធីន

ម៉ាយេតធីន ឬផ្សារ គឺជាបន្ទាត់ខ្សែកោងដែលជួបគ្នារវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ ឬក៏ជាក្រុមអតិថិជនដែលកំពុងមានតម្រូវការលើផលិតផល ឬសេវាកម្មណាមួយដែលមិនទាន់បានបំពេញពេញលេញ។ សរុបជាមួយ ម៉ាយេតធីន ជាអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលបំពេញតម្រូវការនៃសេចក្តីត្រូវការ ចង់បាន និងពេញចិត្តសម្រាប់អ្នកទិញ ឬអ្នកប្រើប្រាស់។¹

១.២ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីនមិច (Marketing Mix 4Ps)

១.២.១ និយមន័យ

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតធីន គឺជាដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការទីផ្សារគោលដៅ (Target market) ដើម្បីបង្កើនការលក់តាមរយៈការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះ (Marketing mix 4Ps)។

១.២.២ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញដើម្បីលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅអោយក្រុមនោះ។² ទីផ្សារគោលដៅ គឺមានការពាក់ព័ន្ធនឹងការបំបែកទីផ្សារទៅជាផ្នែកផ្សេងៗ និងរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដើម្បីអោយសមស្របទៅតាមចំណែកទីផ្សារនោះ។

១.២.៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (Marketing Segmentation)

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់ និងការបែងចែកបំបែកផ្នែកធំៗនៃទីផ្សារអោយទៅជាផ្នែកតូចៗ ដើម្បីអាចកំណត់អត្តសញ្ញាណដូចជា តម្រូវការ អាកប្បកិរិយា និងចរិតលក្ខណៈអោយកាន់តែច្បាស់។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារត្រូវបានបែងចែកជា៤ ចំណែកសំខាន់ៗ៖

ក. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ (Geographics)

ជាការបែងចែកទីផ្សារទៅតាម ភូមិសាស្ត្រដូចជា ប្រទេស រដ្ឋ តំបន់ ក្រុង ខេត្ត បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនធ្វើប្រតិបត្តិការទៅតាមភូមិសាស្ត្រដែលបានកំណត់នោះ ដោយមានការសង្កេត និងយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើតម្រូវការរបស់អតិថិជននៅតាមភូមិសាស្ត្រនោះ។

ខ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ (Demographics)

ជាការបែងចែកដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋាននៃ អាយុ ភេទ ពូជសាសន៍ សញ្ជាតិ ប្រាក់ចំណូល និងទំហំគ្រួសារ។

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទអាចអាស្រ័យ ឬមិនអាស្រ័យទៅលើភាពខុសគ្នានៃសរីរៈ។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតឡាន និងរោងចក្រផលិតថ្នាំបំបាត់ក្លិនអាចប្រើការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទយ៉ាងជោគជ័យ។ ដែលផលិតផលទាំងអស់នោះអាចប្រើបានទាំងភេទប្រុស និងភេទស្រី។

¹ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ទួន ផល្លា (២០១៥) ជំពូកទី១ សេចក្តីផ្តើមនៃវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច (ទំព័រទី៦)

² សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត (២០១៤) មេរៀនទី៣ ទីផ្សារ និងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ (ទំព័រទី៦)

- អាយុ និងដំណាក់កាលនៃវដ្តជីវិតមានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន (Needs and wants)។ វាជាកត្តានៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងមានប្រយោជន៍។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រាក់ចំណូល គឺមានប្រយោជន៍ចំពោះ ផលិតផលថោក និងផលិតផលថ្លៃ ប៉ុន្តែផលិតផលរវាងចំណូល និងការទិញវាតែងតែមិនច្បាស់លាស់។
- ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយធ្វើការបញ្ចូលគ្នានូវកត្តាជាច្រើននៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។

គ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ (Psychographics)

អតិថិជនត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមខុសៗគ្នាដោយផ្អែកលើឋានៈសង្គម (Social class) រចនាបទនៃជីវិត (Life style) ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈ (Personality)។

- ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះឡាន សម្លៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និងផលិតផលដទៃទៀត។
- រចនាបទនៃជីវិត គឺត្រូវបានគេប្រើយ៉ាងច្រើនដែលមានឥទ្ធិពលលើប្រភេទនៃផលិតផល។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើចរិតលក្ខណៈត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិត ផលិតផលដើម្បីអោយត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅ។³

ឃ. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមឥរិយាបថ (Behavioral)

ជាការបែងចែកទៅតាមចំណេះដឹង ឥរិយាបថ ការប្រើប្រាស់ អត្រានៃការប្រើប្រាស់។ វិធីនេះជាចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អសម្រាប់ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយផ្អែកលើឱកាសពាក់ព័ន្ធ និងពេលវេលា ដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញធ្វើការទិញ ឬប្រើផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះត្រូវចាប់ផ្តើមដោយឱកាសដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអាជីវកម្ម វិស្វកម្ម ឬគ្រួសារ។ ក្រុមហ៊ុនអាសាសចរណ៍អាចធ្វើ ឯកទេសកម្មនៅក្នុងការប្រើអតិថិជនដែលត្រូវជិះយន្តហោះចំពោះឱកាសមួយក្នុងចំណោមឱកាសទាំងនោះ។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ ទាមទារចំពោះការរកអោយឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្ស ដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ និងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។
- ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (User status)៖ អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ (Nonusers) អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន (Excusers) អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល (Potential users) អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង (First-time users) និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ (Regular users) អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

³ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ២០១២ ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅការកំណត់ដំបូង (ទំព័រទី៥)

- អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (Usage rate)៖ ទិដ្ឋភាពត្រូវបែងចែកក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន (Heavy user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម (Medium user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច (Light user group) ។ អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែមានភាគរយតិចក្នុងទិដ្ឋភាពប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។
- ស្ថានភាពស្មោះត្រង់ (Loyalty status)៖ ទិដ្ឋភាពមួយត្រូវបែងចែក ដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាច ស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។
- ដំណាក់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃអ្នកទិញ (Buyer readiness stage)៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅដំណាក់កាលផ្សេងៗ នៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានអោយដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។⁴

១.៣ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ (Marketing Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ គឺជាផែនការសកម្មភាពបញ្ជាក់នូវទីផ្សារគោលដៅមួយ (Target Market) និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះ (4Ps) ដែលពាក់ព័ន្ធ។ នៅតាមបណ្តាក្រុមហ៊ុននានាតែងតែមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួនដើម្បីអាចសម្រេចបានប្រាក់ចំណេញអតិបរមាទៅតាមគោលដៅដែលបានកំណត់ទុក។ ផ្នែកពីរដែលត្រូវបានធ្វើការបកស្រាយក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារគឺ៖

១. ទីផ្សារគោលដៅ (Target market)៖ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលក្រុមហ៊ុនមានបំណងទាក់ទាញដើម្បីលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មទៅអោយក្រុមនោះ។
២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះ (Marketing mix 4Ps)៖ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product) យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ (Price) យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ (Place) និងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)។

១.៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល (Product Strategy)

ផលិតផល គឺជាអ្វីៗដែលផ្តល់ជូនទៅក្នុងទីផ្សារដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីពេញចិត្តដល់តម្រូវការរបស់អតិថិជន។⁵ នៅក្នុងផលិតផលមានចំណុចសំខាន់ៗដូចជា៖

- ក. លក្ខណៈផលិតផល (Product Attributes)
- លក្ខណៈផលិតផលរួមមាន៖

❖ **គុណភាពនៃផលិតផល (Product Quality)**

គុណភាពនៃផលិតផល គឺជាលក្ខណៈនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលមានសមត្ថភាពដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

⁴ សាស្ត្រចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) ជំពូក៣ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ដំហែរ (ទំព័រទី៧)

⁵ Kotler & Armstrong 2018, p. 244

❖ **លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល (Product Feature)**

លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល គឺជារូបរាងខាងក្រៅ ដែលអាចមើលឃើញនៃផលិតផលរួមមាន ការរចនា ទំហំ នឹងគុណភាព។

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

រចនាបថរបស់ផលិតផល គឺជារូបរាងខាងក្រៅរបស់ផលិតផលដែលមានភាពទាក់ទាញខុសប្លែកពីផលិតផលដទៃ។ ការរចនាចាប់ផ្តើមដោយការសង្កេតអតិថិជន ស្វែងយល់ពីតម្រូវ ការ និងរៀបចំបទពិសោធន៍ប្រើប្រាស់ផលិតផលសម្រាប់ពួកគេផងដែរ។ ក្រៅពីនេះការរចនាផលិតផលបានល្អអាចទាក់ទាញកែវភ្នែកទាំងគូរបស់អតិថិជនអោយងាកមកចាប់អារម្មណ៍ និងជាផលិតផលនោះផងដែរ។⁶

ខ. ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ (Branding)

ការធ្វើផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ មានន័យថាជាការប្រើឈ្មោះពាក្យសំព័ន្ធ (Term) សញ្ញា (Symbol) ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និងមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នាដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលឲ្យខុសពីដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ វារួមមានផ្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក (Brand name) ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade mark) និងមធ្យោបាយដទៃទៀតនៃការបញ្ជាក់អំពីផលិតផល។

- ❖ ផ្លាកសញ្ញា (Brand name)៖ ជាពាក្យ អក្សរ ឬក៏ជាក្រុមនៃពាក្យ ឬអក្សរ។ ឧទាហរណ៍ Toyota, Apple, Sony and Google។
- ❖ ផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (Trade mark)៖ ជាពាក្យសព្ទស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និងមិត្តសញ្ញា (Symbol) ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ (marks) ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។ ផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (Service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្មលើកលែងតែផ្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសំដៅទៅលើសេវាកម្មដែលផ្តល់ឲ្យ។⁷

គ. ការវេចខ្ចប់ (Packaging)

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ។ កញ្ចប់ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីស្រទាប់ (ឬបីកំរិត)។ ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចម្បងរបស់ផលិតផល (Product's primary container) ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញសរុបរបស់ Colgate។ ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលរៀបរឹងប្រើ (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់ក្រដាសក្រាស់រឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate)។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បញ្ជាក់ពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន (ឧទាហរណ៍ ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ឡ)។ ស្លាក (Labeling) ព័ត៌មានដែរសរសេរលើកញ្ចប់ក៏ជាផ្នែកមួយនៃការវេចខ្ចប់ដែរ។

⁶ Kotler & Armstrong 2018, pp. 249-253
⁷ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ឆ្នាំ២០១២ ជំពូក៤ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញ និងសេវាកម្ម (ទំព័រ១០)
 និស្សិត៖ ម៉ូ មុនីខុតុម និង យ៉ាវ រណ្ណី ៤ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

ការរៀនរាល់ឆ្នាំអាចពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ការការពារ (Protecting) និងការធ្វើឲ្យប្រសើរ (Enhance product) ចំពោះផលិតផល។

១.៣.២ យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ (Pricing Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃ ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវការត្រួតពិនិត្យ។ ថ្លៃរបស់ផលិតផលមួយ គឺជាទំហំទឹកប្រាក់ដែលត្រូវដាក់ចេញចំពោះអ្វីៗដែលមានតម្លៃ (Price is the amount of money that is charge for “Something” of value)។ ការកំណត់តម្លៃទំនិញជារឿងមួយដ៏សំខាន់ ហើយវាបានក្លាយជាកង្វល់មួយដ៏ធំរបស់ម្ចាស់ ផលិតផលទាំងឡាយដែលបានដាក់លក់ផលិតផលខ្លួនក្នុងទីផ្សារជាលើកដំបូង ហើយនៅតែមិនស្ងប់ចិត្តព្រោះមិនដឹងថាផលិតផលរបស់ខ្លួនដាក់តម្លៃថ្លៃពេក ឬ មួយថោកពេក ហើយតម្លៃបែបណាទើបសាកសមនិងចិត្តអតិថិជន។

▪ **មើលពីភាពកម្រនៃផលិតផល**

ការកំណត់តម្លៃផលិតផលគេផ្តោតសំខាន់លើភាពកម្រនៃផលិតផលពោលគឺ មុននិងដាក់តម្លៃផលិតផលរបស់អ្នក អ្នកគួរស្ទាបស្ទង់ថាផលិតផលមានចំនួនច្រើន ឬ តិចតួច ធ្លាប់មានគេលក់ពីមុន មក ឬ អត់? នៅពេលដែលផលិតផលរបស់អ្នកជាផលិតផលមិនសូវមាននៅលើទីផ្សារនោះយើងអាចដាក់តម្លៃបានខ្ពស់ហើយ តែបើមានគេលក់ដែរតម្លៃរបស់អ្នកត្រូវតែប្រុងប្រយ័ត្នជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នក។

▪ **ទម្លាក់ថ្លៃដណ្តើមយកទីផ្សារ**

យុទ្ធសាស្ត្រមួយទៀតគឺដាក់តម្លៃដើម្បីប្រកួតដណ្តើមយកទីផ្សារពីគូបដិបកូរបស់អ្នក។ អ្នកត្រូវចាំថាទីផ្សារគឺជាសមរម្យនៃការលក់បើការកំណត់ថ្លៃរបស់អ្នកខ្ពស់ជាងគេ នោះអ្នកនឹងបាត់បង់ទីផ្សារក្នុងការលក់របស់អ្នកជាក់ជាមិនខានឡើយ។ ដើម្បីយុទ្ធសាស្ត្រដណ្តើមយកទីផ្សារទទួលបានជោគជ័យ ហើយអ្នកនៅតែរក្សារលំនឹងប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួនបាននោះមុននិងកំណត់តម្លៃអ្នកត្រូវសិក្សាពីថ្លៃដើមអោយបានច្បាស់ជាមុនសិន។

▪ **មើលពីភាពពិសេសរបស់ផលិតផល**

មុននិងដាក់តម្លៃទៅលើផលិតផលរបស់អ្នក អ្នកត្រូវយល់ជាមុននៅចំណុចពិសេសរបស់ផលិតផលអ្នក តើវាអាចជួយអោយអតិថិជនចំណេញអ្វីខ្លះពីផលិតផលអ្នក? ហើយវាមានចំណុចចាក់អារម្មណ៍អតិថិជនយ៉ាងម៉េច? ផលិតផលរបស់អ្នកអាចដាក់តម្លៃបានខ្ពស់ នៅពេលដែលអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាខ្លះផលិតផលរបស់អ្នកមិនបាន វាធ្វើអោយអតិថិជនមានអារម្មណ៍ថាប្លែក មានអារម្មណ៍ថាថ្លៃថ្នូរពេលប្រើផលិតផលរបស់អ្នកផលិតផលរបស់អ្នកស្រួលប្រើប្រាស់ជាដើម។

ដូចនេះយើងអាចនិយាយបានថាការដាក់ថ្លៃផលិតផលនេះគឺជា ផ្នែកមួយដែលជួយឲ្យគ្រប់អាជីវកម្មទាំងអស់អាចទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញច្រើន ប្រសិនបើយើងចេះមើលទៅលើស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចច្បាស់លាស់នោះ។

ក. គោលបំណងក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

➢ គោលដៅមានលំនាំទៅរកទៅរកប្រាក់ចំណេញ

• គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា

គោលដៅបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមា គឺស្វែងរកប្រាក់ចំណេញអោយបានច្រើនដែលអាចធ្វើទៅបាន។ គោលដៅនេះត្រូវបានបញ្ជាក់ថា ជាបំណងប្រាថ្នាដើម្បីរកអោយបានចំណូលពីការវិនិយោគអោយបានឆាប់រហ័ស (A rapid retune on investment)។

➢ គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ ស្វែងរកកម្រិតនៃឯកតាលក់ ប្រាក់ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារដោយមិនសំដៅរកប្រាក់ចំណេញ។

• ការកើនឡើងនៃការលក់មិនចាំបាច់មានន័យថាបានប្រាក់ចំណេញច្រើនទេ

អ្នកគ្រប់គ្រងខ្លះកង្វល់អំពីការកើនឡើងនៃការលក់ជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាការកើនឡើងនៃការលក់តែងតែនាំមកនូវប្រាក់ចំណេញច្រើន។ ការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យបញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើងជាងចំណូលពីការលក់។ សាដីរកម្មធំៗខ្លះបានធ្លាក់ចុះប្រាក់ចំណេញទោះជាមានការកើនឡើងនៃការលក់ក៏ដោយ។

• គោលដៅផ្តោតលើចំណែកទីផ្សារ គឺពេញនិយម

ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនស្វែងរកឲ្យបាននូវចំណែកទីផ្សារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយមានចំណែកទីផ្សារធំ ក្រុមហ៊ុននោះអាចមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។

➢ គោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល (Status Quo Pricing Objective)

• Don't rock the boat objectives

បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលពេញចិត្តជាមួយចំណែកទីផ្សារ និងប្រាក់ចំណេញ បច្ចុប្បន្នបានអនុម័តយកគោលដៅកំណត់តម្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែល គោលដៅមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យចលាចល (Don't rock the pricing boat objective)។ បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងអាចនិយាយថាពួកគេចង់ធ្វើឲ្យមានស្ថេរភាពតម្លៃ ឬបំពេញការងារប្រកួតប្រជែង ឬក៏ជៀសវាងការប្រជែង។ ការគិតមិនផ្លាស់ប្តូរការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យចលាចលគឺមានលក្ខណៈ ជាទូទៅបំផុតមួយ ពេលដែលទីផ្សារសរុបទាំងមូលមិនកើតឡើង (This doesn't rock the boat thinking is most common when the total market is not growing)។

• ការបញ្ជាក់ការប្រកួតប្រជែងដោយមិនផ្តោតលើការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពនៅដដែលអាចជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេតដឹងទាំងមូលដែលមានលក្ខណៈវាយលុក ហើយគោលដៅនេះអាចផ្តោតទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនផ្តោតលើតម្លៃដែលជាសកម្មភាពវាយលុកទៅកត្តាមួយ ឬច្រើននៃ 4Ps ជាជាងវាយលុកទៅលើតម្លៃ (Price)។ ក្រុមហ៊ុន Internet គិតពីដំបូងថា ពួកគេអាចប្រកួតប្រជែងដោយបញ្ចុះតម្លៃ ហើយនៅតែអាចរកបានប្រាក់ចំណេញបានខ្ពស់ពីបរិមាណ

ច្រើននៃអតិថិជន។ ប៉ុន្តែពេលដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមិនទទួលបានបរិមាណនៃការលក់ដូចដែលគេរំពឹង ពួកគេ ទទួលស្គាល់ថានឹងមានមធ្យោបាយក្រៅពីតម្លៃក្នុងការប្រកួតប្រជែង។^៨

ខ. គោលនយោបាយក្នុងការកំណត់តម្លៃ

➢ គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលមានភាពបត់បែន (Price Flexibility Policies)

ការសម្រេចចិត្តដំបូងមួយនៃការសម្រេចចិត្តដំបូងៗដែលអ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយេតងឹងត្រូវធ្វើឡើង គឺថាតើ ត្រូវប្រើគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលមានភាពបត់បែន ឬប្រើគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ។

• គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ (One-price Policies)

គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ មានន័យថាផ្តល់តម្លៃ ឬកំណត់តម្លៃតែមួយដូចគ្នាទៅគ្រប់អតិថិជន ទាំងអស់ដែលទិញផលិតផលក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា ហើយនៅក្នុងបរិមាណដូចគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិចភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃតែមួយ ដើម្បីឲ្យមានលក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យតម្លៃ និងរក្សានូវកម្រិតឈ្នះ ជំនួញក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។

• គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន (Flexible Price Policy)

គោលនយោបាយកំណត់តម្លៃ ដែលមានលក្ខណៈបត់បែនមានន័យថាការផ្តល់ផលិតផលដូចគ្នា និងបរិមាណ ដូចគ្នាទៅអតិថិជនខុសគ្នាជាមួយតម្លៃខុសគ្នា។

- ✓ ការកំណត់តម្លៃដែលរក្សានូវ databases អាចធ្វើឲ្យការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់ បែនងាយស្រួល (Price databases make flexible pricing easier)។
- ✓ អ្នកលក់អាចកែសម្រួលតម្លៃទៅតាមស្ថានភាព (Sales people can adjust prices to the situation) ដោយមើលទៅលើតម្លៃដែលកំណត់ដោយអ្នកប្រកួតប្រជែងទំនាក់ ទំនងជាមួយអតិថិជន និងលទ្ធភាពនៃការតម្លៃរបស់អតិថិជន។
- ✓ ការបញ្ចុះតម្លៃច្រើនពេកនាំឲ្យប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ (too much price-cutting erode profit)។ អ្នកតំណាងលក់ខ្លះអនុញ្ញាតឲ្យការបញ្ចុះតម្លៃក្លាយជាទម្លាប់។ ករណីនេះនាំឲ្យតម្លៃ និងប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ។
- ✓ គុណវិបត្តិនៃការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន៖ ការកំណត់តម្លៃដែលមានលក្ខ ណៈបត់បែនមានគុណវិបត្តិ។ អតិថិជនណាម្នាក់ដែលដឹងថាអ្នកដទៃទទួលបានតម្លៃ ទាបជាងគេ ប្រាកដជាមិនសប្បាយចិត្តនោះឡើយ។ ករណីនេះអាចនាំឲ្យមានទំនាស់ ក្នុងបណ្តាញចែកចាយ។

^៨ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ឆ្នាំ២០១២ ជំពូក៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់តម្លៃ (ទំព័រ៤-៩)
និស្សិត៖ ម៉ូរី មុន្នីខត្តម និង យ៉ាវ វណ្ណារី ១១ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

➢ **គោលនយោបាយនៃការកម្រិតការកំណត់ថ្លៃទៅលើវដ្តផលិតផល**

អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយេតធីងដែលត្រូវពិនិត្យមើលតម្លៃ ត្រូវតែដាក់ចេញគោលនយោបាយកម្រិតថ្លៃមួយ ប្រកបដោយគោលបំណង។ នៅពេលដែលពួកគេចូលក្នុងទីផ្សារ ពួកគេត្រូវដាក់ចេញនូវថ្លៃណែនាំផលិតផល ដំបូងចូលក្នុងទីផ្សារ (set introductory prices) អាចមានឥទ្ធិពលរយៈពេលវែង។ ហើយពួកគេត្រូវតែសម្រេច ថាតើតម្លៃត្រូវខ្ពស់ជាង ទាបជាងឬស្មើទីផ្សារ។

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

គោលនយោបាយថ្លៃខ្ពស់ព្យាយាមលក់ក្នុងតម្លៃខ្ពស់នៅក្នុងទីផ្សារ មុននឹងមានបំណងលក់ឲ្យអតិថិជន ដែលចង់ទិញផលិតផល ពេលដែលថ្លៃធ្លាក់ចុះហើយមិនទិញពេលថ្លៃកើនឡើង។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់ (skimming) អាចបង្កើតប្រាក់ចំណេញអតិបរមានៅក្នុងដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅផ្សារ ចំពោះចំពោះផលិតផលរកថ្មី ជាពិសេសប្រសិនបើមានផលិតផលជំនួសតិចតួច ឬប្រសិនបើអតិថិជនមិនមែនជាអ្នកគិតអំពីការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃ។ ការលក់ថ្លៃខ្ពស់ គឺមានប្រយោជន៍ផងដែរ ពេលដែលយើងមិនដឹងឲ្យស៊ីជម្រៅអំពីទម្រង់ខ្សែកោងតម្រូវការ។ ពេលខ្លះមានសុវត្ថិភាពខ្ពស់ ដោយចាប់ផ្តើមជាមួយថ្លៃខ្ពស់ដែលអតិថិជន អាចបដិសេធហើយបន្ទាប់មកបញ្ចុះតម្លៃ ប្រសិនបើមានការចាំបាច់។

- **ការលក់ថ្លៃខ្ពស់មានអ្នករិះគន់** (Skimming has critics)

អ្នករិះគន់ខ្លះបានឲ្យហេតុផលថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនគួរតែកុំព្យាយាមដាក់ចេញ ប្រាក់ចំណេញអតិបរមា ដោយប្រើប្រាស់គោលនយោបាយខ្ពស់ទៅលើបណ្តាលផលិតផលថ្មីៗ ដែលមានផលវិបាកដល់សង្គម។ ឧទាហរណ៍ដូចជាប្រកាយនីយបត្រការពារ (a patent-protected) ថ្នាំសង្គ្រោះជីវិត (Life-saving drug) ឬ បច្ចេកទេសដែលអាចបង្កើនទិន្នផលដំណាំ (a technique that increase crop yields)។ អ្នកទាំងឡាយជាច្រើនដែលត្រូវការផលិតផលទាំងនោះអាចមិនមានលុយដើម្បីទិញទេ។ លក្ខណៈនេះគឺជាការព្រួយបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងមួយ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយវាជាបញ្ហាយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដែរ។ ប្រសិនបើបណ្តាលក្រុមហ៊ុនមិនមានការលើកទឹកចិត្តក្នុងការប្រឈមនឹងហានិភ័យ និងក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី។

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

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

- **ការកំណត់ថ្លៃចូលទីផ្សារអាចលក់បានបរិមាណច្រើនក្នុងតម្លៃទាប** (Penetration Pricing- Get Volume at low price)

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

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

ថ្លៃទាបអាចទាក់ទាញអតិថិជន។ ហេតុដូច្នេះហើយ marketers តែងតែប្រើការកំណត់តម្លៃណែនាំផលិតផលទីផ្សារដែលមានន័យថា ជាការបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លីដើម្បីជម្រុញផលិតផលថ្មីទៅទីផ្សារ និងជម្រុញឲ្យអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលនោះ។ ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ កុំច្រឡំពាក្យបញ្ចុះតម្លៃរយៈពេលខ្លី (temporary price) ជាមួយនឹងការកំណត់ថ្លៃដើម្បីចូលទីផ្សារ (low penetration prices)។

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

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

ថ្លៃនៃផលិតផលលក់ទៅបណ្តាសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញគួរតែដាក់ចេញ ឬរៀបចំដើម្បីឲ្យបានប្រាក់ចំណេញ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករម្នាក់ដែលមានផលិតផលល្អប្រសើរជាងគូប្រកួតប្រជែងអាចកំណត់ថ្លៃទាបជាងអ្នកប្រកួតប្រជែងពេលដែលលក់ផលិតផលនោះទៅអ្នកលក់រាយ ប៉ុន្តែស្នើឲ្យលក់រាយ លក់នូវតម្លៃខ្ពស់ជាងទីផ្សារដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន ឲ្យផ្ដោតទៅលើការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន ពីព្រោះអ្នកលក់រាយទាំងនោះអាចទទួលបានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់។

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

នៅក្នុងផ្នែកមុនៗ យើងសិក្សាអំពីការកំណត់ថ្លៃផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ ប៉ុន្តែតម្លៃលុយនៃជាតិមួយក៏មានកម្រិតផ្សេងដែរ ដោយធៀបនឹងតម្លៃប៊ិយប័ណ្ណនៃប្រទេសដទៃទៀត។

➢ **គោលនយោបាយលក់ចុះថ្លៃ៖ បញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃ** (Discount policies reductions from list prices)

ការលក់ចុះថ្លៃ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ទៅអ្នកទិញដែលត្រូវបោះបង់មុខងារម៉ាយេតជើងខ្លះ ឬផ្តល់មុខងារម៉ាយេតជើងខ្លះ។

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

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ (quantity discount) គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមានពីរប្រភេទ៖ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (cumulative quantity discount) និងការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (noncumulative quantity discount)។

- ការលក់ចុះថ្លៃ អាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត (cumulative quantity discount) អនុវត្តចំពោះការទិញក្នុងកំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយដូចជាមួយឆ្នាំហើយ ជាទូទៅការចុះថ្លៃនឹងកើនឡើងនៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។
- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណមិនបូកត្រួត (noncumulative quantity discount) អនុវត្តទៅលើតែការបញ្ជាទិញម្តងៗ។

• **ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល** (Seasonal discount)

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាលអាចនាំឲ្យទិញឆាប់រហ័ស (seasonal discount buy sooner)។ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញដើម្បីទិញមុនតម្រូវការបច្ចុប្បន្នដែលត្រូវការ។

• **លក្ខណនៃការទូទាត់នឹងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់អាចដាក់ចេញថ្ងៃ ខែ ទូទាត់** (Payment terms and cash discounts set payment dates)

Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលត្រូវសង (net means that payment for the face value of the invoice is due immediately)។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី net10 ទៅ net30 ដែលមានន័យថា ការទូទាត់គឺដល់ពេលត្រូវសងនៅក្នុង 10 ឬ 30 នៃថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ (cash discounts) គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញឲ្យសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រឲ្យឆាប់រហ័ស។ 2/10 net30 មានន័យថាអ្នកទិញអាចទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ ២% នៃតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើវិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់ (សងប្រាក់) នៅក្នុងអំឡុងពេល១០ ថ្ងៃ។ បើអញ្ជឹងទេតម្លៃពេញចុះលើវិក្កយបត្រត្រូវដល់ពេលត្រូវសង ឬទូទាត់ក្នុងអំឡុងពេល៣០ ថ្ងៃ។

- **ការចុះថ្លៃទៅលើការខំប្រឹងប្រែងធ្វើជំនួញរបស់សមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយត្រូវធ្វើឡើងជាទំលាប់** (Trade discount often are set by tradition)

Trade (functional) discount គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃពីបញ្ជីតម្លៃដែលត្រូវផ្តល់ទៅឲ្យសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការងារដែលពួកគេបានអនុវត្ត។

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

ថ្លៃលក់ពិសេស គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃបណ្តោះអាសន្នពីបញ្ជីតម្លៃ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ដើម្បីទទួលបានការចុះថ្លៃនៃការលក់ពិសេស អតិថិជនត្រូវបោះបង់ភាពសមរម្យ ឬសមស្របពេលពួកគេចង់ទិញ ហើយផ្ទុយទៅវិញពួកគេត្រូវទិញពេលអ្នកលក់ចង់លក់។ ការលក់ពិសេសផ្តល់ឲ្យ marketing managers នូវមធ្យោបាយឆ្លើយតបឆាប់រហ័សទៅនឹងបរិយាកាសទីផ្សារផ្លាស់ប្តូរ ដោយមិនចាំបាច់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ជាមូលដ្ឋាន។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់រាយម្នាក់អាចប្រើការលក់ចុះថ្លៃពិសេសដើម្បីសម្អាតសន្តិធិដែលនៅសល់ច្រើន ឬដើម្បីដើរតាមតម្លៃប្រកួតប្រជែងរបស់ហាងផ្សេងៗ។

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

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

ការផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ (allowance) ដូចជាការបញ្ចុះតម្លៃ (discount) ត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនចុងក្រោយ ឬអតិថិជន ឬសមាជិកក្នុងបណ្តាញចែកចាយចំពោះការប្រឹងប្រែងជួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ឬទទួលយកលក្ខណៈតិចជាងធម្មតាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។

- **ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម** (Advertising allowance)

គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃផ្តល់ទៅឲ្យក្រុមហ៊ុននៅក្នុងបណ្តាញចែកចាយដើម្បីលើកទឹកចិត្តពួកគេឲ្យផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់នៅក្នុងតំបន់របស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ Sony បានផ្តល់ប្រាក់កាត់ឲ្យ ៣% នៃតម្លៃលក់ទៅឲ្យអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួន។ ជាការទទួលមកវិញ Sony រំពឹងថាអ្នកលក់រាយរបស់ខ្លួននឹងចំណាយប្រាក់កាត់ឲ្យនេះទៅលើការផ្សាយនៅក្នុងតំបន់របស់ពួកគេ។

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

ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីស្តុកទំនិញ គឺឲ្យទៅឲ្យពួកព្រាណាលដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ទំនិញ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករអាចផ្តល់ជាប្រាក់ ឬទំនិញមកមិនគិតថ្លៃទៅបណ្តាញទីផ្សារទំនើបដើម្បីទទួលបានកន្លែងដាក់តាំងលក់ផលិតផលថ្មីៗរបស់ខ្លួន។ បណ្តាញផ្សារទំនើបមានឆន្ទៈ ផ្តល់កន្លែងតាំងលក់ផលិតផលថ្មីប្រសិនបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់នឹងផ្តល់ការទូទាត់ដល់ការចំណាយ និងហានិភ័យ។ ជាមួយនឹងពាក្យកាត់ឲ្យ (allowance) យ៉ាងច្រើន ឈ្មួញព្រាណាលអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញបន្ថែម ទោះជាផលិតផលថ្មីផ្តល់ឲ្យលក់នោះបរាជ័យហើយផលិតករខាតបង់ប្រាក់ក៏ដោយ។

• **ប្រាក់ជម្រុញឲ្យលក់ផលិតផល (PMS – Push for cash)**

ប្រាក់ជម្រុញឲ្យលក់ផលិតផល ពេលខ្លះហៅថា PMS or Spiffs ត្រូវឲ្យទៅបណ្តាញអ្នកលក់រាយដោយផលិតករ ឬអ្នកលក់ដុំដើម្បីប្រគល់បន្តទៅអ្នកលក់ទំនិញអតិថិជននៅតាមហាងដែលខំប្រឹងប្រែងលក់ទំនិញប្រភេទខ្លះ។ ប្រាក់ជម្រុញឲ្យលក់ផលិតផលត្រូវបានប្រើចំពោះការលក់ផលិតផលថ្មីៗ ផលិតផលលក់ដាច់យឺត ឬផលិតផលយកប្រាក់ចំណេញខ្ពស់។ ឧទាហរណ៍ អ្នកលក់ទំនិញក្នុងហាងអាចទទួលបានប្រាក់ ៥\$ បន្ថែមចំពោះការលក់នូវ Panasonic DVD recorder ប្រភេទថ្មីមួយគ្រឿង។

• **ប្រាក់កាត់ឲ្យដើម្បីដោះដូរផលិតផលដែលប្រើហើយជាមួយផលិតផលថ្មី (Trade – in allowance)**

Trade – in allowance គឺជាការបញ្ចុះតម្លៃចំពោះការទិញផលិតផលថ្មី ដោយផ្តល់ផលិតផលដែលប្រើហើយ ទៅឲ្យអ្នកលក់ដែលជាផ្នែកមួយនៃការទូទាត់ចំពោះផលិតផលថ្មីនោះ។⁹

១.៣.៣ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ (Distribution Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីនាំយកផលិតផល ទំនិញ និងសេវាកម្មទៅកាន់អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ផលិតផលមួយ អាចនឹងមានភាពមិនល្អប្រសើរនោះទេ បើវាមិនអាចមាននៅពេលវេលា និងទីកន្លែងដែលអតិថិជនចង់បាន។ ផលិតផលមួយអាចឈានទៅដល់បណ្តាអតិថិជនតាមរយៈបណ្តាញនៃការបែងចែក ដែលជាលំដាប់លំដោយនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន និងបុគ្គលិកដែលចូលរួមក្នុងការបញ្ជូនទំនិញពីផលិតករទៅអតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់។¹⁰

ការធ្វើអាជីវកម្ម និងជំនួញចាំបាច់ត្រូវមានស្តង់ដារច្បាស់លាស់ ពីព្រោះថាបើយើងធ្វើតាមគំរូល្អ វានឹងនាំអោយយើងល្អ និងមានស្តង់ដារល្អ បើយើងធ្វើតាមគំរូមធ្យម នឹងនាំឲ្យយើងទទួលបានស្តង់ដារមធ្យម និងមានស្តង់ដារកម្រិតមធ្យមដែរ។ ដូច្នោះជាទូទៅ មុននឹងសហគ្រាសបើកអាជីវកម្មពួកគាត់តែងតែមានផែនការអាជីវកម្មច្បាស់លាស់មានសហគ្រាសស្អាត និងមានស្តង់ដារល្អប៉ុន្តែក៏មិនត្រូវភ្លេចថាផែនការទីផ្សារក៏សំខាន់ផងដែរដើម្បីជួយអោយពួកគាត់រក្សាអតិថិជននិងបង្កើនការលក់របស់ពួកគាត់បាន ហើយរឿងសំខាន់មួយទៀតគឺការចែកចាយផលិតផលបន្ថែមពីនេះផែនការម៉ាយីតធីង (Marketing) គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលរួមបញ្ចូលទាំងតម្លៃភាពជាក់ស្តែងនិងវត្ថុបំណងច្បាស់លាស់។

សូមបញ្ជាក់ថា យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការចែកចាយ គឺជាការចែកចាយឆ្ពោះទៅរកលទ្ធភាពទទួលបានផលិតផល ឬភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការរកទិញផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ដែលពេញនិយមជាងគេគឺ ការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូ ឬឈ្នួញកណ្តាលឲ្យលក់បន្ត។ យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីអោយសារធារណជនបានមើលឃើញពីផលិតផលរបស់យើងបានគ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់។ ការធ្វើបែបនេះគឺជាការសម្រួលដល់អតិថិជនផងដែរ។ ការរកស៊ីក៏ដោយ ធ្វើការក៏ដោយ ត្រូវមានគោលដៅច្បាស់លាស់ ហើយចំពោះការ

⁹ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ឆ្នាំ២០១២ ជំពូកទី៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ (ទំព័រ១០-២៤)

¹⁰ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ឆ្នាំ២០២០ ជំពូក២ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing (ទំព័រទី៥)

បើកអាជីវកម្មយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ គឺជារឿងមួយសំខាន់ក្នុងមុខរបរ និងត្រូវបានចាត់ទុកថាជាកិច្ចការដ៏សំខាន់ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ អាជីវកម្មដែលកំពុងរកស៊ីត្រូវជំរុញការចែកចាយនេះឲ្យបានថែវដែលជាការរក្សាអតិថិជន និង រក្សាចំនួននៃការលក់ ដើម្បីអោយក្រុមហ៊ុនអាចឈរជើងលើទីផ្សារបាន។ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការចែកចាយទំនិញ ឬ ផលិតផលត្រូវបានចែកចេញជាពីរចំណុចសំខាន់គឺ៖ ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញចែកចាយដោយផ្ទាល់ និង ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញដោយប្រយោល។

- **ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញចែកចាយដោយផ្ទាល់៖** គឺជាសកម្មភាពនៃការធ្វើទីផ្សារនៃការលក់ផលិត ផលដោយផ្ទាល់ទៅអតិថិជននៅក្នុងបរិស្ថានដែលមិនមែនជាការលក់រាយ ដោយសារពួកគាត់ចង់ កំណត់គោលដៅទីផ្សារទាំងមូលដោយខ្លួនឯង និងងាយយល់ច្បាស់អំពីការផ្លាស់ប្តូរនៃអាកប្បកិរិយា របស់អតិថិជនបានឆាប់រហ័ស ក្នុងការរក្សាទុកកំហុសខ្លះខាតបានទាន់ចិត្តរបស់អតិថិជនជៀស វាងការបាត់បង់អតិថិជនក្នុងលក្ខណៈណាមួយដោយមិនដឹងមូលហេតុ។
- **ការសម្រេចចិត្តលើបណ្តាញដោយប្រយោល៖** គឺជាការចែកចាយឆ្ពោះទៅរកលទ្ធភាពដែលទទួលបាន ផលិតផល ឬភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការរកទិញផលិតផល។ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ ដែលពេញនិយមជាងគេគឺ ការចែកចាយទៅកាន់ដេប៉ូ ឬឈ្នួញកណ្តាលអោយលក់បន្ត។ យុទ្ធសាស្ត្រ ធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីឲ្យសារធារណជនមើលឃើញពីផលិតផលរបស់យើងបានគ្រប់ទីកន្លែងទាំងអស់។ ការធ្វើបែបនេះគឺជាការសម្រួលដល់អតិថិជនផងដែរ។¹¹

១.៣.៤ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ (Promotion Strategy)

យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ គឺជាផែនការដែលមានសកម្មភាពដើម្បីជះឥទ្ធិពលដល់មនុស្សអំពីអាជីវកម្ម របស់យើងបង្កើតការនាំមុខនិងជំរុញការចូលរួមរបស់អតិថិជន។ ហើយយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគឺជាផ្នែកនៃរូប ភាពដ៏ធំមួយដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ទីផ្សារ។ ដូច្នេះ តើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមានអត្ថន័យដូចម្តេច?

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសំដៅទៅលើការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនិងសកម្មភាពរយៈពេលវែងរបស់អង្គការ ណាមួយដែលមានគោលបំណងដើម្បីសំរេចគោលដៅដែលបានកំណត់។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មគឺជាផ្នែក មួយនៃការផ្សព្វផ្សាយ 4Ps។ ហើយវាជាផ្នែកមួយនៃទំនាក់ទំនងទីផ្សារដែលឈានដល់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ យើងដើម្បីទទួលបានការយល់ដឹងនិងជំរុញការសន្ទនាជាមួយទស្សនវិស័យនិងអតិថិជន។

ការផ្សព្វផ្សាយ ជួយអតិថិជនទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍គោលដៅរបស់យើង ក្នុងការបង្កើតចំណាប់ អារម្មណ៍លើផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើង បង្កើតការទាមទារ និងលើកទឹកចិត្តពួកគេឲ្យទិញផលិតផល របស់យើង។

ខាងក្រោមនេះជាវិធីសាស្ត្រដែលមានប្រសិទ្ធភាពដែលលោកអ្នកអាចយកទៅប្រើប្រាស់បានក្នុងការ ផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក៖

¹¹ AASHISH PAHWA. 2019
និស្សិត៖ ម៉ូរី មុន្នីខត្តម និង យ៉ាវ វណ្ណារី ១៧ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

- **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)៖** គឺជាការពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់ និងអតិថិជន។ ការលក់ដោយផ្ទាល់ ជាទូទៅកើតឡើងដោយការជួបមុខគ្នា ឬពេលខ្លះដោយទំនាក់ទំនងគ្នាតាមរយៈទូរស័ព្ទ។
- **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)៖** គឺជាមធ្យោបាយដ៏ល្អមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅដល់អតិថិជនជាច្រើននាក់ស្របពេលតែមួយ ដើម្បីធ្វើឲ្យផលិតផលរបស់ខ្លួនកាន់តែមានប្រជាប្រិយភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ ដោយបានចំណាយថវិការក្រុមហ៊ុនតិចតួចតែប៉ុណ្ណោះ។ ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនមានបែងចែកជា២ ប្រភេទដូចជា៖

- **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)**

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយប្រាក់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅលើការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្មក្នុងរយៈពេលខ្លីដើម្បីទៅដល់មនុស្សដែលទំនងជាមួយនឹងការចំណាយប្រាក់សម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទាក់ទាញពួកគេឲ្យទិញទំនិញ ហើយជាពិសេសមានគោលបំណងចង់ឲ្យបុគ្គល និងម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានទំនុកចិត្តលើទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរដូចជា៖

- ទីផ្សារអនឡាញ៖ ចំពោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមវេបសាយក្នុងស្រុក សភាពាណិជ្ជកម្មបានបង្ហាញនូវគេហទំព័រដែលទាក់ទងនឹងបញ្ជីរាយនាមអាជីវកម្មជាច្រើន។
- ទំព័របណ្តាញពាណិជ្ជកម្ម៖ បង្កើតនិងថែរក្សាវេបសាយដែល មាន ជំនាញវិជ្ជាជីវៈ ជាមួយនឹងការពិពណ៌នាច្បាស់លាស់នៃការផ្តល់ជូនអាជីវកម្មដែលត្រូវបាន ធ្វើអោយប្រសើរសម្រាប់ចរាចរស្វែងរក។
- Email៖ តម្រូវអោយមានបញ្ជីអ៊ីម៉ែលរបស់អតិថិជន និងការប្រកាន់ភ្ជាប់ទៅនឹងបទបញ្ជាប្រឆាំងនឹងសារឥតបានការ។ សំបុត្រអេឡិចត្រូនិចអាចមានប្រយោជន៍ក្នុងការរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនដែលមានស្រាប់ហើយបញ្ជូនព័ត៌មានអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មថ្មីៗ។
- Facebook៖ ទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពី បណ្តាញសង្គម តាមរយៈ ការបង្កើតគេហទំព័រអាជីវកម្មនិងប្រើប្រាស់វាដើម្បីផ្សព្វផ្សាយជាទៀងទាត់ផលិតផល និងសេវាកម្ម។ កន្លែងផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាទូទៅសម្រាប់អាជីវកម្ម ដូចជាភោជនីយដ្ឋានដែលប្រើទំព័រហ្វេសប៊ុកដើម្បីលើកកម្ពស់ធាតុមីនុយថ្មីឬពិសេសនិងដើម្បីទទួលបានមតិក្រឡប់ពីអតិថិជន។ ក៏មានចំនួន៣ ដែលអាចរកបានសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មនៅលើហ្វេសប៊ុក។
- Twitter៖ ការលាវលែងពីមុខជំនួញមាន Twitter tweets អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្ញើសារផ្សព្វផ្សាយខ្លីៗ។
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែត៖ ខណៈពេលដែលការធ្លាក់ចុះ (ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែតអាមេរិកធ្លាក់ចុះជាង 50% រវាងឆ្នាំ 2006 និង 2015) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកាសែតនៅតែជាមធ្យោបាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយដើម្បីឈានដល់អតិថិជន។ ក្រុងជាច្រើនមានកាសែតចាប់អារម្មណ៍ពិសេសដែលអាចប្រើដោយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក។

- ក្រុមហ៊ុនទូទស្សន៍ខ្សែកាបនិងខ្សែកាប៖ ជាច្រើនមានបណ្តាញព័ត៌មានក្នុងស្រុកដែលផ្តល់ជូននូវការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានតំលៃសមរម្យសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច។
- ការឃោសនាលើយានយន្ត៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលមានផ្លាកប៉ាណូនៅជាប់យានយន្តត្រូវបានគេចាប់អារម្មណ៍មើលឃើញជាងមួយលានដងក្នុងមួយខែ។

- **ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)**

ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ គឺជាមធ្យោបាយដើម្បីការផ្សព្វផ្សាយក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យស្គាល់នូវផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយបានចំណាយដើមទុនតិចរបស់ក្រុមហ៊ុនមកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដូចជាគេបានទៅអញ្ជើញតារាដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីមកធ្វើជាភ្ញៀវក្នុងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយផលិតផលផ្ទាល់តែម្តង។

✚ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales promotion)៖** គឺសំដៅលើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយក្រៅពី advertising, publicity, and personal selling។ វាបានធ្វើអោយអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ចាប់អារម្មណ៍ចង់សាកល្បងនិងចង់ទិញ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើ coupon, point of purchase materials, samples, signs, catalogs, novelties, and circulars។ អ្នកឯកទេសខាងការផ្សព្វផ្សាយលក់ធ្វើការជាមួយ personal selling and mass selling people។¹²

➢ អ្នកទីផ្សារអាចជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារពីរ៖

- **ការផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូន (Push Promotion)៖** ការផ្សព្វផ្សាយបែបបញ្ជូនគឺជាការបញ្ជូនផលិតផលតាមរយៈបណ្តាញចែកចាយទីផ្សារទៅកាន់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ អ្នកផលិតផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈអ្នកដែលនៅក្នុងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ (Personal selling and Trade promotion) ដោយជំរុញពួកគេអោយផ្សព្វផ្សាយបន្តរហូតដល់អតិថិជនចុងក្រោយ។
- **ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ (Pull Promotion)៖** ការផ្សព្វផ្សាយបែបទាញ មានន័យថាជាការផ្សព្វផ្សាយដែលនាំអោយអតិថិជនទៅសួរឈ្មួញកណ្តាលអំពីព័ត៌មាននៃផលិតផល។ វិធីនេះទាមទារអោយចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយច្រើនតាមរយៈ advertising consumer promotion and direct and digital media ដើម្បីអោយអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយទិញទំនិញរបស់អង្គការ។¹³

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផល**

ការផ្សព្វផ្សាយតាមវដ្តជីវិតផលិតផលមាន ៤ ដំណាក់កាលសំខាន់ៗ៖

➢ **ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ (Market Introduction)**

នៅដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយជាមូលដ្ឋានគឺ ការផ្តល់ព័ត៌មាន (informing)។ ប្រសិនបើផលិតផលពិតជាថ្មីចំពោះអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង្កើតអោយមានតម្រូវការដំបូង (Primary demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះផលិតផលទូទៅ មិនគ្រាន់តែចំពោះម៉ាកផលិតផល

¹² លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ២០១៩-២០២០ ជំពូកទី២ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការ Marketing (ទំព័រទី៦)

¹³ Kotler & Armstrong, 2017, pp. 440-441

របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួនទេ។ នៅដំណាក់កាលនេះមានក្រុមអ្នកទទួលយកមុនគេ (innovators) តិចតួចហើយ Personal selling អាចជួយទាក់ទាញពួកនេះ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវការអ្នកតំណាងលក់ (salespeople) ដើម្បីរកសមាជិកក្នុងបណ្តាញ ហើយបញ្ចុះបញ្ចូលពួកគេអោយយកផលិតផលថ្មីទៅលក់។ Sales Promotion មានគោលដៅលើកទឹកចិត្តអ្នកតំណាងលក់ និងសមាជិកក្នុងបណ្តាញអោយលក់ផលិតផលថ្មី។ Sales Promotion ក៏លើកទឹកចិត្តអោយអតិថិជនសាកល្បងផលិតផលថ្មីនោះដែរ។

➢ ដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន (Market Growth)

នៅក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សាររីកចម្រើន វាមានគួរប្រកួតប្រជែងច្រើនចូលក្នុងទីផ្សារ។ ការផ្តោតអារម្មណ៍នៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺជូរពីការបង្កើតអោយមានតម្រូវការដំបូង អោយទៅជាតម្រូវការជ្រើសរើស (selective demand) ដែលជាតម្រូវការចំពោះម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន ឬតម្រូវការចំពោះផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ ការងារសំខាន់គឺត្រូវបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជនអោយទិញហើយនឹងបន្តការទិញនូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ នៅដំណាក់កាលនេះ មានអតិថិជនសក្តានុពលច្រើន ការប្រើ Mass selling អាចសន្សំសំចៃការចំណាយ។ អ្នកតំណាងលក់ នៅតែធ្វើសកម្មភាពក្នុងបណ្តាញ បង្កើនចំនួនកន្លែងលក់ចេញ រក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកនៅក្នុងបណ្តាញ។

➢ ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង (Market maturity stage)

នៅដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង Mass selling and sales promotion អាចគ្រប់ដណ្តប់ទៅលើ promotion blends នៃ customer products firms។ Business products អាចត្រូវការ personal selling ខ្លាំងអាចបន្ថែមដោយការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ទំហំទឹកប្រាក់បែងចែកចំពោះការផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើននៅពេលដែលការប្រកួតប្រជែងកើនខ្លាំង។

➢ ដំណាក់កាលលក់ខិនភាព (Sales decline stage)

នៅដំណាក់កាលខិនភាព ជាទូទៅទំហំទឹកប្រាក់ចំណាយទៅលើការផ្សព្វផ្សាយបានធ្លាក់ចុះពីព្រោះក្រុមហ៊ុនព្យាយាមកាត់បន្ថយការចំណាយដើម្បីរក្សាអោយបានប្រាក់ចំណេញ។ មនុស្សខ្លះនៅតែត្រូវការផលិតផលដែលគេធ្លាប់ប្រើ ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅតម្រង់ឆ្ពោះទៅអតិថិជនក្រុមនោះ។ ផ្ទុយទៅវិញ ក្រុមហ៊ុនខ្លះអាចបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីព្យាយាមទប់កុំឲ្យមានខិនភាពខ្លាំងនៃការលក់យ៉ាងហោចណាស់ក៏អាចជួយទប់វាបានបណ្តោះអាសន្នដែរ។¹⁴

១.៤ ការវិភាគ SWOT

ការវិភាគ SWOT គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អាជីវកម្មនីមួយៗព្រោះវាជួយអោយម្ចាស់អាជីវកម្មដឹងអំពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និង បញ្ហាដែលអាចប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់។ នៅពេលដែលគាត់ដឹងពីចំណុចទាំងបួន ហើយគាត់នឹងដឹងថាត្រូវធ្វើយ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីទាញបានផលប្រយោជន៍ពីវា

¹⁴ លោកសាស្ត្រាចារ្យ ឡាយគង់ ឆ្នាំ២០១២ ជំពូក៦ ការផ្សព្វផ្សាយ៖ ការណែនាំចំពោះបណ្តាទំនាក់ទំនងដើម្បីស្វែងយល់ពីទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលឬសេវាកម្ម (ទំព័រ១៥-១៦)

ឧទាហរណ៍គាត់ដឹងពីចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួន ដូចនេះគាត់ត្រូវចេះផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជនអោយដឹងពីវា ខណៈដែលចំនុចខ្សោយរបស់ខ្លួនវិញគាត់ត្រូវតែពង្រឹងឬផ្លាស់ប្តូរវាចេញ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការបកស្រាយពីចំណុចទាំងបួនដែលមានដូចខាងក្រោម៖

១.៤.១ ភាពខ្លាំង (Strength)

ភាពខ្លាំង មានន័យថា ជាសេវាកម្ម ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គការធ្វើបានល្អក្នុងការធ្វើ ឬផលិត។

១.៤.២ ភាពខ្សោយ (Weakness)

ភាពខ្សោយ មានន័យថា ជាសេវាកម្ម ឬផលិតផល ឬជំនាញដែលអង្គការធ្វើបានលទ្ធផលមិនល្អក្នុងការធ្វើ ឬផលិត។

១.៤.៣ ឱកាស (Opportunity)

ឱកាស គឺជាកត្តាខាងក្រៅ ដែលអាចនឹងទាញយកផលប្រយោជន៍បាន ដល់ក្រុមហ៊ុន ឬអង្គការ។

១.៤.៤ កត្តាគំរាមគំហែង (Threat)

កត្តាគំរាមគំហែង គឺចង់សំដៅដល់ផ្នែកនៃទីផ្សារ ឬការផ្លាស់ប្តូរដែលកើតឡើងនៅក្នុងទីផ្សារ ដែលបង្កការលំបាកសម្រាប់អង្គការក្នុងការធ្វើការនៅទីនោះ។¹⁵

¹⁵ Collin, 1997

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន

Amazon

ជំពូកទី២ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

២.១ ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

កំឡុងឆ្នាំ១៩៩០ ចំនួនអ្នកដែលប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែត នៅលើពិភពលោកមានការរីកចម្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់។ អាជីវកម្មធំៗ និងអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារ បានភ្ជាប់សេវាកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់កម្មវិធីអ៊ីនធឺណែតយ៉ាងច្រើន។ ក្រោយពីមានការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតយ៉ាងច្រើនមក ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយនៅក្នុងសង្គម ក្រុមហ៊ុនជាច្រើននៅលើពិភពលោក បានចាប់ផ្តើមសម្លឹងមើលទីផ្សារតាមរយៈការប្រើប្រាស់គេហទំព័រ (Website) ដើម្បីជំរុញវិស័យក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ដែលផ្តល់ជម្រើស និងឱកាសផ្សេងៗជាច្រើន។ ក្នុងនោះ អ្នកដែលមានគំនិតច្នៃប្រឌិតនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិចនោះ គឺលោក Jeff Bezos ដែលជាស្ថាបនិកនៃក្រុមហ៊ុន Amazon។

លោក Jeff Bezos ដែលឈ្មោះពេញរបស់លោកគឺ Jeffrey Preston Bezos កើតនៅថ្ងៃទី១២ ខែមករា ឆ្នាំ១៩៦៤ នៅ អាស់ប៊ូរីគីស រដ្ឋមីកស៊ិក សហរដ្ឋអាមេរិក (Albuquerque, New Mexico, US)។ គាត់ គឺជាសហគ្រិនល្បីល្បាញមួយរូបជាម្ចាស់នៃការសែតវ៉ាស៊ីនតោនផ៊ីស (The Washington Post) ជាស្ថាបនិកនៃក្រុមហ៊ុន Blue Origin ដែលជាក្រុមហ៊ុនរុករកនៅឋានអាកាស និងជាស្ថាបនិកនៃពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិច ក៏ដូចជានាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុន Amazon ដែលលក់សៀវភៅ និង ទំនិញជាច្រើនប្រភេទបន្ថែមទៀតតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត។¹⁶



លោក Jeff Bezos

¹⁶ A&E Television Network, 2018

ក្នុងឆ្នាំ២០១៧ លោក Jeff Bezos បានក្លាយជាអ្នកមានលំដាប់ពិភពលោក ដែលទ្រព្យសម្បត្តិសរុប មានចំនួន ៩០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ នៅឆ្នាំ២០១៨ គាត់បានចុះបញ្ជីទ្រព្យសម្បត្តិសរុប ១២២ពាន់លាន ដុល្លារអាមេរិក ដែលធ្វើឱ្យលោកក្លាយជាមហាសេដ្ឋីនៅលើពិភពលោក។¹⁷

ខណៈពេលដែលលោក Jeff Bezos សិក្សានៅថ្នាក់វិទ្យាល័យ Bezos បានបង្កើតវិទ្យាស្ថានសុបិន្តដែល ជាមជ្ឈមណ្ឌលមួយលើកកម្ពស់លើការគិតប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិតចំពោះនិស្សិតវ័យក្មេង។ កាលពីនៅកុមារ Jeff Bezos មានក្តីសុបិនចង់ក្លាយជាអ្នកអវកាសម្នាក់។ អំឡុងពេលសិក្សា គាត់បានបន្តការសិក្សាផ្នែកវិស្វកម្ម អេឡិចត្រូនិច និងវិទ្យាសាស្ត្រកុំព្យូទ័រនៅ Peinceton University ក្នុងឆ្នាំ១៩៨៦។¹⁸ បន្ទាប់ពីបញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រ នៅឆ្នាំ១៩៨៦ គាត់បានចូលធ្វើការនៅក្នុងធនាគារវិនិយោគ Wall Street មួយ បន្ទាប់មកនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៩០ Jeff Bezos បានធ្វើការងារជាច្រើនទៀត មុនពេលចូលធ្វើការនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនវិនិយោគ និងអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា D.E.Shaw & Co។ តាមរយៈបទពិសោធន៍កន្លងមក លោកក៏បានក្លាយជាប្រធានផ្នែកទទួលបន្ទុកគ្រប់គ្រងត្រួត ពិនិត្យការវិនិយោគតាមអ៊ិនធើណេត។ នៅឆ្នាំ៨ដែល Jeff Bezos បានធ្វើរបាយការណ៍ស្ថិតិមួយ ដែលពេល នោះសន្ទុះនៃការប្រើប្រាស់អ៊ិនធើណេតបានកើនឡើងជាង ២៣០០% ក្នុងមួយឆ្នាំ ដែលបានធ្វើឱ្យសហគ្រិនជា ច្រើនបានងាកមកធ្វើការវិនិយោគតាមអ៊ិនធើណេត។ គាត់បានឆ្លើយតបទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍នៅពេលនោះថា “*អ្វី គ្រប់យ៉ាងកើនឡើងយ៉ាងលឿនវានឹងរីករាលដាលយ៉ាងឆាប់រហ័ស វាក៏ជាការដាស់តឿនរបស់ខ្ញុំ*”។ ពេលនោះ នៅក្នុងឆ្នាំ១៩៩៤ Jeff Bezos បានបោះបង់ការងាររបស់គាត់ ហើយផ្លាស់ប្តូរទៅរស់នៅ Seattle ទីក្រុង វ៉ាស៊ីនតោន ដើម្បីទៅបើកហាងលក់សៀវភៅអនឡាញជាមួយភរិយារបស់គាត់។ គាត់ជ្រើសរើស Seattle ជាទី ស្នាក់កកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដោយសារកម្លាំងពលកម្មនៃបច្ចេកវិទ្យាមានជំនាញខ្ពស់ ហើយវាជា កន្លែងដែលនៅជិតកន្លែងចែកចាយសៀវភៅដ៏ធំនៅក្នុងរដ្ឋ Oregon ផងដែរ។ ដោយសារតែប្រជាជនតិច ដូច្នេះ ហាងសៀវភៅអនឡាញដែលបើកដំណើរការនោះមិនត្រូវបានបង់ពន្ធជូនរដ្ឋនោះទេ។ ដំបូងឡើយលោក Jeff Benzos មានប្រាក់តែ ១០,០០០ ដុល្លារអាមេរិកប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ បន្ទាប់ពីរបាយ ការណ៍គម្រោងប្រចាំឆ្នាំនៃកំណើននៃការប្រើប្រាស់គេហទំព័រ (Website) Jeff Benzos បានបង្កើតបញ្ជីទំនិញ ចំនួន ២០មុខ ដើម្បីលក់នៅក្នុងអ៊ិនធើណេត។ ក្នុងមុខទំនិញទាំងអស់នោះ គាត់គិតថា ទំនិញ ៥ មុខដែលអាច ត្រូវបានចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង គឺ ឌីស (CD) វីឌីអូ កុំព្យូទ័រ Hardware និងសៀវភៅ។¹⁹ នៅទីបំផុត Jeff Benzos បានសម្រេចចិត្តថា នឹងធ្វើការបណ្តាក់ទុនរបស់គាត់លើការលក់សៀវភៅតាមបណ្តាញអ៊ិនធើណេតដោយសារ ទីផ្សារអក្សរសាស្ត្រលើពិភពលោកមានទំហំធំ សៀវភៅទាំងអស់មានច្រើនប្រភេទអាចលក់ចេញក្នុងតម្លៃទាប។ ខណៈពេលដែលកំពុងដំណើរការក្រុមហ៊ុន និងរកប្រាក់ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ផងនោះ Jeff Benzos ក៏បានធ្វើការនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុន Software មួយ ដើម្បីបង្កើតគេហទំព័រក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន។ គេហទំព័រ Amazon នោះបានលេចចេញ

¹⁷ Lucy, 2018

¹⁸ Britannica, 2022

¹⁹ CH Company History, 2015

ជាប្រភេទជាលើកដំបូងនៅក្នុងខែកក្កដា ឆ្នាំ១៩៩៥។ ភ្លាមៗនោះ វាក៏បានក្លាយជាគេហទំព័រលេខមួយទាក់ទងនឹងការលក់សៀវភៅ។ ក្នុងរយៈពេលតែ ៥ខែ នៃប្រតិបត្តិការ Amazon បានក្លាយជាគេហទំព័រដែលពេញនិយមជាងគេ និងទទួលបានពិន្ទុខ្ពស់ជាងគេ បើតាមការប្រៀបធៀបនូវចំណាត់ថ្នាក់ ដែលបានធ្វើការវាយតម្លៃនៅក្នុងអ៊ិនធើណែត។ គេហទំព័រ Amazon ក៏បានទទួលស្គាល់ថាជាគេហទំព័រដែលល្អជាងគេលំដាប់ទី៦ក្នុងចំណោមគេហទំព័រទាំង ១០នៅលើ Point Communication។ ក្នុងរយៈពេល ៤ខែ ទៅ ៥ខែដំបូង ប្រាក់ចំណូលនៃអាជីវកម្មមួយនេះទទួលបាន ២០,០០០ ដុល្លារអាមេរិកក្នុងមួយសប្តាហ៍។ មួយវិញទៀត គេហទំព័រនេះបានបើកឱ្យមានការស្រាវជ្រាវទិន្នន័យផ្សេងៗដែលមានច្រើនជាង ១លានចំណងជើងសៀវភៅ។ ចំពោះអតិថិជនក៏អាចធ្វើការចូលទៅស្វែងរកព័ត៌មានទិន្នន័យ និងចំណងជើងដែលពួកគេចង់បានដោយសេរី។ កម្មវិធីនៅក្នុងគេហទំព័រនោះនឹងបង្ហាញព័ត៌មានអំពីការជ្រើសរើសនៅក្នុងកុំព្យូទ័ររបស់អតិថិជន ហើយវានឹងឱ្យអតិថិជននូវជម្រើស ដើម្បីបញ្ជាទិញជាមួយការប្រើប្រាស់នូវកាតឥណទាន និងការដឹកជញ្ជូនសៀវភៅតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗតាមរយៈសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនក្នុងស្រុក ក្រៅស្រុក ឬតាមរយៈកប៉ាល់ក្នុងរយៈពេលតែ ២ថ្ងៃ ទៅ ៣ថ្ងៃប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុន Amazon មានតែ ២០០០ ចំណងជើងប៉ុណ្ណោះនៅក្នុងស្តុកនៅក្នុងឃ្នាំង Seattle។ ក្រុមហ៊ុន Amazon ជាធម្មតាទទួលទិញសៀវភៅពីប្រភពផ្សេងៗ បន្ទាប់មកគឺធ្វើការដឹកទៅឱ្យអតិថិជនផ្ទាល់។ វារឿងដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍មួយដែរ ពីព្រោះតែអ៊ិនធើណែតបានធ្វើឱ្យអាជីវកម្មតូចមួយ អាចពង្រីក ខ្លួនយ៉ាងលឿនត្រឹមតែរយៈពេលមួយខែបន្ទាប់ពីការចាប់ផ្តើមបង្កើតគេហទំព័រឡើងមក។ Jeff Benzos ដែលជាស្ថាបនិកនៃក្រុមហ៊ុន Amazon បានពង្រីកខ្លួនដើម្បីបំពេញតម្រូវការបញ្ជាទិញដល់អតិថិជនរហូតដល់ទៅ ៥០រដ្ឋនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក និង៤៥ ប្រទេសនៅលើពិភពលោក។ ក្នុងនាមជាអ្នកដែលបង្កើតការធ្វើពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ិនធើណែតនៅលើពិភពលោក ក្រុមហ៊ុន Amazon បានព្យាយាមបង្កើតជាស្តង់ដារក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មតាមគេហទំព័រ ដោយចង់ធ្វើឱ្យគេហទំព័រលក់សៀវភៅមួយនេះ ជាការទាក់ចិត្តដល់អតិថិជនគ្រប់ប្រភេទ។ ចំពោះរបៀបក្នុងការបញ្ជាទិញទំនិញពីក្រុមហ៊ុន Amazon ពិតជាមានភាពងាយស្រួលខ្លាំង សម្រាប់អតិថិជនចង់ទិញសៀវភៅដែលពួកគេចង់បាន ពួកគេគ្រាន់តែធ្វើតាមការណែនាំក្នុងគេហទំព័រ Amazon នោះពួកគេអាចស្វែងរកចំណងជើងតាមរយៈការពង្រីកទិន្នន័យរហូតដល់ ១.៥ លានចំណងជើង។ សម្រាប់អតិថិជនដែលជាអតិថិជនថ្មី ហើយកំពុងស្វែងរកសៀវភៅសម្រាប់អានតាមចំណង់ចំណូលចិត្តនោះ Amazon នឹងបង្ហាញសៀវភៅដែលលក់ដាច់ជាងគេ ឬសៀវភៅដែលឈ្នះពាន់រង្វាន់ ឬក៏សៀវភៅដែលទើបនឹងចេញថ្មីដើម្បីផ្តល់ជាមតិយោបល់ឱ្យអតិថិជន។²⁰

²⁰ Company-Histories, n.d.

២.២ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុន Amazon មានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ ទីក្រុងស៊ីថល រដ្ឋវ៉ាស៊ីនតោន សហរដ្ឋអាមេរិក។²¹

រូបភាពទី២.១៖ ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១ ស្តីអំពី៖ ទីតាំងក្រុមហ៊ុន)



២.៣ រូបសញ្ញា និងអត្ថន័យរូបសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

២.៣.១ រូបសញ្ញា

រូបភាពទី២.២៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី១



ឆ្នាំ១៩៩៥ ស្លាកសញ្ញាដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺចនាធ្វើតាមអក្សរព្យញ្ជនៈភាសាអង់គ្លេស A ដោយត្រូវបានចនាម៉ូតឡើងដោយលោក Turner Duckworth។ ឈ្មោះ Amazon ជាឈ្មោះរបស់ទន្លេ Amazon ជាហេតុនាំឱ្យស្លាកសញ្ញាធ្វើឡើង គឺមានទន្លេ Amazon ដែលមានផ្ទៃពណ៌ខៀវនៅខាងក្នុង។

រូបភាពទី២.៣៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី២



²¹ Quinten, 2020

ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧ ទីផ្សារលក់សៀវភៅរបស់លោក Jeff Benzos មានសន្ទុះកើនឡើង និងរីកធំជាងហាងលក់សៀវភៅ online ដទៃទៀត ដោយសារតែការចនាស្តាកសញ្ញាមើលទៅពិបាកអាន និងមានភាពសាមញ្ញ ពុំមានភាពទាក់ទាញ ទើបស្លាកសញ្ញា Amazon ត្រូវបានផ្លាស់ប្តូររូបរាងក្នុងឆ្នាំ១៩៩៧។

រូបភាពទី២.៤៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៣



ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៨ Amazon បានបង្កើតនូវស្លាកសញ្ញាថ្មីមួយទៀតជាមួយអក្សរ ០ ពណ៌ទឹកក្រូចដ៏ធំនៅចំកណ្តាល ហើយវាមើលទៅហាក់ដូចជាល្អជាងស្លាកសញ្ញាចាស់។

រូបភាពទី២.៥៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៤



ក្នុងឆ្នាំ១៩៩៨ ដដែលរហូតដល់ឆ្នាំ២០០០ ក្រុមហ៊ុនក៏សម្រេចចិត្តផ្លាស់ប្តូរដាក់តាមស្លាកសញ្ញាចាស់វិញ ដោយដាក់អក្សរតូចទាំងអស់ និងមានសញ្ញាបង្ហាញពីស្នាមញញឹមនៅខាងក្រោម។ ហេតុផលនោះ គឺដោយសារអតិថិជនប្រកបឈ្មោះក្រុមហ៊ុនតាមរបៀបផ្សេងៗពីគ្នាធ្វើឱ្យកាន់ច្រលំច្រើន។ តាមការស្ទង់មតិបន្ទាប់ពីបានប្តូរអក្សរ Amazon ជាអក្សរតូចទាំងអស់មក ក្រុមហ៊ុនទទួលបានការសរសើរ និងធ្វើឱ្យពួកគេមានភាពងាយស្រួលក្នុងការចំណាំ និងប្រើប្រាស់ស្លាកសញ្ញានោះ។

រូបភាពទី២.៦៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៥



ឆ្នាំ២០០០ ដល់ឆ្នាំ២០១២ Amazon បានយករូបសញ្ញាពណ៌ទឹកក្រូចដាក់ខាងក្រោមអក្សរ A-Z ដែលបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុន Amazon ជាក្រុមហ៊ុនដែលលក់ផលិតផល និងទំនិញគ្រប់ប្រភេទតាំងពីអក្សរ A-Z។ ដោយផ្លាស់នឹងប្រយោគមួយឃ្លាតែ អ្នករួចរាល់ "You're done"។

រូបភាពទី២.៧៖ ស្លាកសញ្ញាក្រុមហ៊ុន Amazon ទី៦



ក្នុងឆ្នាំ២០១២ ដល់បច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកែសម្រួលស្លាកសញ្ញារបស់ខ្លួនបន្តិច ដោយដកចេញ នូវពាក្យ “.com” និង “and you’re done” ចេញ ដោយសារតែការពង្រីកនូវប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតកាន់តែធំ ក្រុម ហ៊ុនរកចំណូលបានកាន់តែច្រើន ជាហេតុធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនដាក់ចេញនូវស្លាកសញ្ញាមួយកាន់តែខ្លី ងាយយល់ និង ស្រួលចាំ។²²

២.៣.២ អត្ថន័យនៃរូបសញ្ញា

អក្សរ Amazon ត្រូវបានចនាឡើងដោយប្រើប្រាស់ពណ៌ខ្មៅ វាគឺតំណាងឱ្យភាពលេចធ្លោ ឧត្តមភាព និងភាពឆើតឆាយ ព្រួញទឹកក្រូចតំណាងអោយ ស្នាមញញឹមដែលចង់ឱ្យអតិថិជនរបស់ខ្លួនពេញចិត្តនឹងសេវា កម្មវិធីក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូន។ ព្រួញត្រូវបាន គូសវាសពី “A” ទៅ “Z” នៅសំដៅលើផលិតផលជាច្រើនមុនដែល មានដាក់តាំងក្នុងគេហទំព័រដែលមានរាយនិមិត្តចាប់ពី A ទៅ Z។ ពាក្យស្លោករបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺ “The Most Centered Company in the World”។²³

២.៤ បក្ខវិស័យ បេសកកម្ម និងគុណតម្លៃ

បក្ខវិស័យ និងបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺបានជួយជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនមួយនេះទទួលបានភាព ជោគជ័យហើយនឹងបានក្លាយទៅជាក្រុមហ៊ុនលក់ទំនិញនៅតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដែលធំជាងគេនៅក្នុងពិភព លោក។ បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ជាការតំណាងឱ្យគោលដៅនៃក្រុមហ៊ុនទាំងមូល ហើយវាក៏ជា យុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងការកំណត់អនាគតរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលជាឧស្សាហកម្មលក់តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតនៅ ពេលខាងមុខផងដែរ។²⁴

២.៤.១ បក្ខវិស័យ

បក្ខវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon “ធ្វើឱ្យក្លាយជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលតម្រង់ទៅលើអតិថិជនឬអ្នកប្រើ ប្រាស់បំផុតទូទាំងពិភពលោក ដើម្បីបង្កើតជាកន្លែងមួយដែលអ្នកប្រើប្រាស់ឬអតិថិជនអាចងាយមកស្វែងរកអ្វី

²² Inkbo Design, 2020

²³ Animation VISArts, 2020

²⁴ Amazon, 2022

ទាំងអស់ដែលពួកគេចង់បាន តាមរយៈការទិញតាមប្រព័ន្ធ “អ៊ីនធើណែត” (to be Earth’s most customer-centric company, where customer can find and discover anything they might want to buy online)។ នៅក្នុងចក្ខុវិស័យនេះបានសបញ្ជាក់ពីគោលបំណងសំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុនចង់ក្លាយទៅជាក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មលក់ផលិតផល និងសេវាកម្មនៅលើប្រព័ន្ធអ៊ីនធើណែតដ៏ល្អជាងគេនៅលើពិភពលោក។ នេះជាការបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ពីចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដែលមានសមាសធាតុដូចខាងក្រោមនេះ៖

- ឈានទៅកាន់ពិភពលោក (Global Reach)៖ សំដៅដល់ភាពជាអ្នកដឹកនាំអន្តរជាតិនៅក្នុងទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិច ដែលក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណងបន្តពង្រីកទីផ្សារជាសកល។ គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវគ្នា គឺការពង្រីកជាសកល ជាពិសេសតាមរយៈការជ្រៀតចូលទីផ្សារ និងការអភិវឌ្ឍន៍ទីផ្សារ។
- អតិថិជនជាអទិភាព (Customer Prioritization)៖ គឺមានន័យថា ក្រុមហ៊ុនបានចាត់ទុកអតិថិជនជាក្រុមអ្នកពាក់ព័ន្ធដ៏សំខាន់បំផុតនៅក្នុងអាជីវកម្មលក់រាយតាមអ៊ីនធើណែត
- ការជម្រើសទំនិញធំជាងគេបំផុត (Widest Selection of Products)៖ មានន័យថា ជាការផ្តល់ជូននូវទំនិញដែលមានជម្រើសជាច្រើនទៀតដែលអតិថិជនអាចជ្រើសរើសទិញ។²⁵

២.៤.២ បេសកកម្ម

បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺ “ពួកយើងខិតខំផ្តល់ជូនអតិថិជននូវតម្លៃដែលទាប ជម្រើសដែលល្អជាងគេ និងមានភាពងាយស្រួលជាទីបំផុត (We strive to offer our customers the lowest possible prices, the best available selection, and the utmost convenience)។”

បើក្រឡេកទៅមើលអំណះអំណាងខាងលើវិញ បានសបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ ពីអ្វីដែលអតិថិជនគាត់មានការរំពឹងទុកពីក្រុមហ៊ុន Amazon។ គោលដៅដែលធំបំផុតនោះ គឺការផ្តល់ជូនចំពោះអតិថិជនដោយផ្ដោតនូវកត្តាមួយចំនួន ក្នុងការទិញទំនិញរួមមានដូចជា៖ តម្លៃសមរម្យ(Affordable Price) អាចជ្រើសបានច្រើនជម្រើស (Variety Selection) និងភាពងាយស្រួលក្នុងការទិញទំនិញ (Convenience)។

- តម្លៃសមរម្យ (Affordable Prices)៖ Amazon ខិតខំធ្វើជាក្រុមហ៊ុនដែលយកចិត្តទុកដាក់អំពីការចំណាយរបស់អតិថិជន។ ធ្វើបែបនេះ គឺដើម្បីធានាឱ្យអតិថិជនទទួលបានទំនិញដែលមានតម្លៃមួយដែលសមរម្យ និងជាផលិតផលដែលមានគុណភាពផងដែរ។
- អាចជ្រើសបានច្រើនជម្រើសផ្សេងៗគ្នា (Varied Selection)៖ ដើម្បីកំណត់គោលដៅមួយឱ្យទទួលបានផ្លូវ ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការគ្រប់គ្រងនិងធ្វើពិពិធកម្មជាច្រើន ដើម្បីបម្រើសេវាកម្ម និងទំនិញដល់

²⁵ Amazon Go, n.d.

អតិថិជន ដោយធ្វើការដាក់បញ្ចូលនូវទំនិញគ្រប់មុខនោះចូលទៅក្នុងគេហទំព័រ Amazon។ ដោយសារតែមានផលិតផលច្រើនមុខ បែបនេះហើយ ដែលជាមូលហេតុមួយក្នុងចំណោមហេតុផលសំខាន់ៗដែលក្រុមហ៊ុន Amazon ទទួលបានភាពលេចធ្លោរជាងគេ និងជាកន្លែងដែលមនុស្សគ្រប់រូប អាចទិញរាល់ទំនិញគ្រប់ប្រភេទ ស្ទើរតែទាំងអស់នៅទីតាំងតែមួយដោយមិនមានភាពលំបាក។

- មានភាពងាយស្រួល (Top Convenience)៖ Amazon បានចាត់ទុកថាការបញ្ជាទិញទំនិញតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ វាជាអទិភាព និងជាមធ្យោបាយដ៏ល្អមួយ សម្រាប់បំពេញតម្រូវការចង់បានរបស់អតិថិជន ដែលជួយធ្វើឱ្យអតិថិជនកាន់តែមានភាពងាយស្រួលនិងចំណេញពេលវេលា។ ដើម្បីឱ្យទំនិញឆាប់ទៅដល់ទីតាំងរបស់អតិថិជន គឺត្រូវការសេវាកម្មក្នុងការដឹកជញ្ជូនដែលមានភាពរហ័សដល់អតិថិជន Amazon បានសហការជាមួយម្ចាស់ភាគហ៊ុន ដើម្បីការដឹកជញ្ជូនរាល់ការកម្ទេងទិញរបស់អតិថិជនឱ្យកាន់តែមានភាពឆាប់រហ័ស មិនថាជិត ឬឆ្ងាយនោះទេ។

២.៤.៣ គុណតម្លៃ

ក្រុមហ៊ុន Amazon មានគុណតម្លៃជាច្រើន ដើម្បីជួយក្នុងការសម្រេចគោលបំណង ទស្សនវិស័យ និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ដែលក្នុងនោះមានដូចជា៖

- យកចិត្តទុកដាក់លើអតិថិជន Customer Obsession
- បង្កើតភាពច្នៃប្រឌិត និងសាមញ្ញ Invent and Simplify
- ជួល និងអភិវឌ្ឍន៍ដ៏ល្អបំផុត Hire and Develop the Best
- លទ្ធផលនៃការដឹកជញ្ជូនទំនិញ Deliver Results
- បង្កើនការជឿជាក់ជាមួយអ្នកដទៃ Earn Trust of Others។

គុណតម្លៃខាងលើនេះ គឺតំណាងឱ្យអ្នករាល់គ្នាដែលក្រុមហ៊ុនចាត់ទុកថាជាផ្នែកដ៏សំខាន់ និងជាផ្នែកមួយនៃវប្បធម៌របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូលផងដែរ។ Amazon ក៏ផ្តោតសំខាន់ទៅលើការយកចិត្តទុកដាក់លើតម្រូវការចង់បានរបស់អតិថិជន និងកត្តាជាច្រើនផ្សេងទៀត ដែលជួយជំរុញឱ្យមានសេវាកម្មយ៉ាងល្អបំផុត នៅក្នុងការបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។²⁶

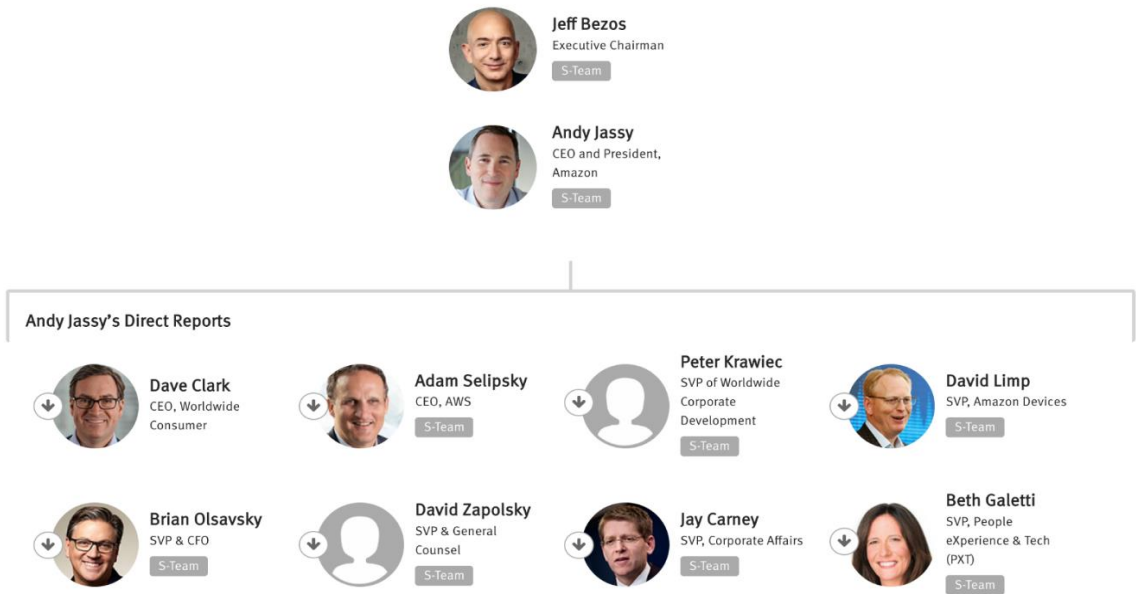
២.៥ វេនាសម្ព័ន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន Amazon លោក Jeffery Bezos គឺជាប្រធាន និងជានាយកក្រុមហ៊ុនម្នាក់ក្នុងចំណោម៩នាក់ ដែលបានដឹកនាំដំណើរការក្រុមហ៊ុនមកដល់បច្ចុប្បន្ន។ គ្រប់ការសម្រេចចិត្ត និងការដាក់ផែនការ

²⁶ Amazon, n.d.

នានាគឺក្រុមនាយកក្រុមហ៊ុន និងនាយកប្រតិបត្តិមានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការចូលរួមសម្រេច និងដោះស្រាយ ជាមួយគ្នាដើម្បីធានាបានថា ក្រុមហ៊ុនឈរទៅលើគោលដំហែរជាក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្មលក់តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត។ ចំពោះកម្រិតនៅក្នុងការគ្រប់គ្រង (Top Leadership Level) របស់ Amazon គឺមានប្រធានគ្រប់គ្រង ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ (CFO) គឺជាប្រធានគ្រប់គ្រងកាន់កាប់នូវរាល់បញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុទាំងអស់ និងគ្រប់រាល់ការសម្រេចចិត្ត ឬក៏ការវិភាគអ្វីមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងភាគលាភ ឬការខាតបង់របស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ ប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុផងដែរ។ ចំណែកឯប្រធានផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា ប្រធានផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្ម ប្រធានផ្នែក E-commerce platform ប្រធានផ្នែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងប្រធានផ្នែកសេវាកម្មគេហទំព័រ គឺស្ថិតនៅកម្រិតទី២ នៃរចនាសម្ព័ន្ធក្នុងការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon។ ប្រធានផ្នែកទាំងអស់ខាងលើ គឺត្រូវបានបែងចែកទៅ តាមផ្នែកជាច្រើនទៀតនៅកម្រិតបន្ទាប់ ដើម្បីធានាឱ្យបានថារាល់ សេវាដឹកជញ្ជូនទំនិញ គឺមានគុណភាពល្អ និងបានបំពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។²⁷ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២ ស្តីអំពី៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន Amazon)

រូបភាពទី២.៨៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន Amazon



ប្រភព៖ Amazon Organizational's Structure. John Dudovskiy, March 22, 2022

២.៦ ទំនិញ និងសេវាកម្ម

សព្វថ្ងៃនេះ ក្រុមហ៊ុន Amazon មិនមែនលក់តែសៀវភៅមួយមុខនោះទេ ប៉ុន្តែមានទាំងលក់ទំនិញ និង លក់សម្ភារៈប្រើប្រាស់ជាច្រើនមុខគ្រប់ប្រភេទនៅក្នុងគេហទំព័រ Amazon ព្រមទាំងបង្កើតនូវសេវាកម្មផ្សេងៗ ដែលអាចប្រើប្រាស់ដោយប្រព័ន្ធ Software។

²⁷ Thesisleader.com, (2022).

២.៦.១ ទំនិញ

ខាងក្រោមនេះ គឺជាប្រភេទទំនិញដែលបានចែកទៅតាមផ្នែក និងបានដាក់លក់នៅលើគេហទំព័រ

Amazon.com ៖

ទំនិញលក់រាយ៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ស្តីអំពី៖ ប្រភេទផលិតផលលក់ក្នុងគេហទំព័រ Amazon)

- គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច Electronics
- គ្រឿង Software
- យានយន្ត Automotive and powersports
- ផលិតផលថែរក្សាសម្រស់
- ទូរស័ព្ទដៃ និងឧបករណ៍បំពាក់បន្ថែម Cell phones and accessories
- ផលិតផលសម្រាប់ទារក Baby products
- សម្ភារៈផ្ទះបាយ
- ឧបករណ៍ និងសម្ភារកែលម្អគេហដ្ឋាន Tool and home improvement
- សៀវភៅ Books
- Camera and photo
- ឧបករណ៍អានអេឡិចត្រូនិច Kindle
- ឧបករណ៍តន្ត្រី musical instruments
- គំនូរ Fine art
- គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច Electronics
- សម្លៀកបំពាក់គ្រប់ប្រភេទ Fashion
- ឧបករណ៍កំសាន្ត
- DVD, CD, Music CDs, videotapes
- គំនូរ Fine art
- យានយន្ត Automotive and powersports
- សម្ភារការិយាល័យ Office product
- ម្ហូបអាហារ Food
- គ្រឿងបរិក្ខារផ្ទះ និងសួនច្បារ Home and garden
- សម្ភារឧស្សាហកម្ម និងវិជ្ជាសាស្ត្រ Industrial and scientific

- គ្រឿងឧបករណ៍បន្ថែមសម្រាប់ការអានអេឡិចត្រូនិច Kindle accessories and amazon fire tv
- តន្ត្រី Music
- ប្រដាប់ក្មេងលេង និងហ្គេម Toys and games
- គ្រឿងទេស និងអាហារ Grocery and Gourmet Food
- សម្ភារកីឡា Sports
- ឧបករណ៍ និងសម្ភារកែលម្អគេហដ្ឋាន Tool and home improvement
- វីដេអូហ្គេម Video game
- សម្ភារថែទាំសុខភាពនិង គ្រឿងសម្រាប់ប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន Health and personal-care items។

២.៦.២ សេវាកម្ម

- **Amazon Prime**

នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៥ Amazon Prime បានបើកដំណើរការអោយប្រើប្រាស់ ដែលជាសេវាកម្មចុះឈ្មោះ ដើម្បីឲ្យក្លាយជាសមាជិកភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដែលមានការផ្តល់ជូនអតិថិជននូវសេវាកម្មដឹកជញ្ជូន ជាប្រចាំឆ្នាំ ឬប្រចាំខែ ដែលមានការបញ្ចុះតម្លៃ ឬអាចក្លាយជាសមាជិកភាពដោយឥតគិតថ្លៃទៅលើ Prime Video, Twitch Prime, Amazon Drive។

- **Amazon Kindle**

នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៧ បានដំណើរការលក់ឧបករណ៍អានអេឡិចត្រូនិច Kindle ជាផលិតផលដែលផលិត ដោយក្រុមហ៊ុន Amazon។

- **Amazon Music**

នៅឆ្នាំ២០០៧ វេទិកាស្ត្រីមតន្ត្រី គឺជាហាងលក់តន្ត្រីតាមអ៊ិនធើណែត។

- **Amazon Air**

ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ សេវាកម្មផ្នែកអាកាសចរណ៍បានដឹកទំនិញផ្តាច់មុខរបស់ Amazon ដោយប្រើប្រាស់នូវ បច្ចេកវិទ្យាទំនើប ដែលដឹកទំនិញអោយអតិថិជននៅក្នុងយន្តហោះដោយគ្មានមនុស្សបើក។

- **Amazon Web Service**

នៅឆ្នាំ២០០២ ជាសេវាក្លោង (cloud) ដែលបានផ្តល់ជូននូវប្រតិបត្តិការសេវាកម្មប្រើប្រាស់ជាច្រើននៅ លើប្រព័ន្ធក្លោងកុំព្យូទ័រទៅតាមតម្រូវការដែលមានលើសពី ១៧០សេវាកម្មដូចជា សម្រាប់ផ្ទុកទិន្នន័យឯកសារ សេវាសម្រាប់គ្រប់គ្រងទិន្នន័យ សេវាកម្មសម្រាប់គណនា ប្រព័ន្ធការពារសុវត្ថិភាព ឧបករណ៍សម្រាប់ធ្វើការវិភាគ ប្រព័ន្ធ Software និងមានប្រព័ន្ធផ្សេងៗទៀតជាច្រើនផងដែរ។

- **Amazon App Store**

នៅកំឡុងឆ្នាំ២០១១ Amazon បានដាក់អោយដំណើរការកម្មវិធី App Store ដែលជាឧបករណ៍សម្រាប់ប្រើប្រាស់ដែលដំណើរការដោយប្រព័ន្ធ Android ហើយសេវាកម្មនេះត្រូវបានផ្តល់ជូនទៅជាង ២០០ ប្រទេស។

- **Amazon Home Services**

នៅឆ្នាំ២០១៥ Amazon បានបង្កើតមតិការមួយដែលមនុស្សរាល់គ្នាអាចស្វែងរកសេវាកម្មផ្សេងៗពីក្រុមហ៊ុន Amazon បាន ដែលមានសេវាកម្ម ដូចជា៖ មានជាងសម្រាប់ជួសជុល អ្នកសម្អាត សេវាសន្តិសុខ។ល។²⁸

²⁸ Markeyyus, 2020

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុម

ហ្វីន Amazon

ជំពូកទី៣ ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រ និងទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

ចំពោះចំណុចនេះផងដែរ គឺយើងបកស្រាយនូវចំណុចពីរបស់ខ្លួនរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ទីមួយ គឺយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះ (Marketing mix 4Ps) និងទីពីរ គឺទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon ដែលបានកំណត់ដើម្បីធ្វើជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គការ។

៣.១.១ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺ “អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ថ្នាក់កណ្តាល និងថ្នាក់ខ្ពស់ (ទាំងពីរភេទប្រុស និងស្រី) ដែលមានអាយុចន្លោះពី ១៨ឆ្នាំ ទៅ ៤៤ឆ្នាំ ជាមួយនឹងកុំព្យូទ័រ ឬក៏ឧបករណ៍ទំនើបដែលអាចបញ្ជាទិញទំនិញនៅក្នុងផ្ទះបានសម្រាប់ឆ្នាំ២០២២ (Amazon’s target market is middle and upper-class consumers (split between genders) with home computer or smart devices aged between 18-44 as of 2022)”។ អតិថិជនប្រមាណ ៦០% នៃទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺបានមកពីសហរដ្ឋអាមេរិកដែលពួកគេទាំងនោះចូលចិត្តទិញទំនិញ online ដែលមានភាពងាយស្រួល ដឹកជញ្ជូនលឿន និងមានតម្លៃប្រកួតប្រជែង។²⁹

ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសយកក្រុមអតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់ដែលមានអាយុចន្លោះពី ១៨ឆ្នាំ ទៅ ៤៤ឆ្នាំ ជាទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួន គឺដោយសារតែក្នុងចន្លោះវ័យនេះ គឺជាវ័យដែលមនុស្សមានសកម្មភាពយ៉ាងសកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតសម្រាប់សកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ទីតាំងតំបន់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួនមានដូចជា សហរដ្ឋអាមេរិក អឺរ៉ុប អាមេរិកខាងត្បូង អាស៊ី អាហ្វ្រិក និងអូស្ត្រាលី។³⁰

៣.១.២ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon (Marketing Mix)

នៅត្រង់ចំណុចនេះ គឺយើងនឹងបកស្រាយលម្អិតនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចំរុះ (Marketing mix 4Ps) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon រួមមាន ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) ទីតាំង (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដែលទិន្នន័យទាំងអស់នោះជាទិន្នន័យគិតចាប់ពីឆ្នាំ២០១៨ ដល់ ឆ្នាំ២០២២។

ក. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

Amazon គឺជាវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិចមួយឈានមុខគេមួយនៅក្នុងពិភពលោក ហើយត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជាក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុន IT កំពូលទាំងប្រាំនៅទូទាំងពិភពលោក។ Amazon លក់ផលិតផលទាំងអស់របស់ខ្លួនតាមរយៈអនឡាញ ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចូលទៅកាន់គេហទំព័រ ឬ App របស់ Amazon ហើយធ្វើការបញ្ជាទិញតាមគេហទំព័រ Amazon.com។ ហើយទំនិញដែលបានបញ្ជាទិញនោះនឹងត្រូវបានដឹកជញ្ជូនទៅកាន់អ្នកទិញតាមរយៈបណ្តាញចែកចាយរបស់វា។

ដូច្នេះ ផលិតផលចម្បងរបស់ Amazon គឺជាសេវាកម្មលក់រាយ។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្មបែបនេះតាម

²⁹ Marques, 2022

³⁰ Ronald, 2022

រយៈគេហទំព័រពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិករបស់ខ្លួន។ ទំនិញលក់រាយមួយចំនួនតូចដែលមាននៅលើគេហទំព័រ គឺជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផងដែរ ដូចជាទំនិញដែលមានម៉ាក AmazonBasics ជាដើម។ លើសពីនេះទៅទៀតក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវ Amazon Prime ដែលជាប្រភេទផលិតផលសមាជិកដែលរួមបញ្ចូលនូវសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនសម្រាប់ការទិញផលិតផលនៅលើគេហទំព័រលក់រាយតាមអ៊ីនធឺណិតរបស់ Amazon។ ក្រុមហ៊ុន Amazon ក៏បានពង្រីកផលិតផលរបស់ខ្លួនផងដែរ ដើម្បីបញ្ចូលឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិកដូចជា Amazon Kindle e-book reader និង Kindle Fire tablet។ ការពង្រីកបែបនេះបានធ្វើឱ្យទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពប្រសើរឡើងក្នុងការទទួលបានចំណែកធំនៃទីផ្សារអេឡិចត្រូនិក។ ក្រុមហ៊ុន Amazon ធ្វើការពង្រីកបន្ថែមទៀតនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនរួមមាន ការចែកចាយមាតិកាឌីជីថល តន្ត្រី និងសៀវភៅអេឡិចត្រូនិក។ Amazon Video គឺជាសេវាកម្មចាក់វីដេអូតាមតម្រូវការដែលផ្តល់ជូនអតិថិជននៅតាមទីតាំងមួយចំនួនក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក អឺរ៉ុប និងជប៉ុន។ Amazon Publishing គឺជាការផ្តល់សេវាកម្មបោះពុម្ពសៀវភៅ។ ជាងនេះទៅទៀត AmazonFresh និង Amazon Prime Pantry គឺជាសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ការបញ្ជាទិញ និងការដឹកជញ្ជូនទំនិញ។ លើសពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបានបញ្ចូលបច្ចេកវិទ្យាបន្ថែមក្នុងដំណើរការទិញ។ ជាឧទាហរណ៍ Amazon Dash គឺជាការផ្តល់ឧបករណ៍ដែលអាចឱ្យអតិថិជនទិញរបស់របរប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ ដោយគ្រាន់តែចុចប៊ូតុងដែលភ្ជាប់ទៅអ៊ីនធឺណិត។ Video Direct បើកដំណើរការលក់ ឬមើលវីដេអូដែលបង្កើតឡើងដោយអ្នកប្រើប្រាស់ដោយឥតគិតថ្លៃ។ ផលិតផលទាំងនេះបង្ហាញពីកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបន្តពង្រីកផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ទីផ្សាររបស់ Amazon.com Inc. បង្កើនប្រសិទ្ធភាព ដោយសារផលិតផលកាន់តែច្រើនរបស់ខ្លួនត្រូវបានបន្ថែមក្នុងពាណិជ្ជកម្មតាមអេឡិចត្រូនិកទាំងនេះ។ ខាងក្រោមនេះជាការរាយនូវប្រភេទទំនិញដែល Amazon បានពង្រីកដើម្បីជាបច្ចុប្បន្នក្នុងទីផ្សារឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព៖³¹

- Retail service សេវាកម្មលក់រាយ
- Retail goods ទំនិញលក់រាយ
- Amazon Prime
- Consumer electronics គ្រឿងអេឡិចត្រូនិក
- Digital content distribution service សេវាកម្មចែកចាយមាតិកាឌីជីថល
- Amazon Video
- Amazon Web Service (AWS)
- Amazon Publishing
- AmazonFresh
- Amazon Prime Pantry
- Amazon Dash
- Video Direct។³²

³¹ MBA Skool, 2021

³² Ferguson, 2017

❖ គុណភាពផលិតផល

ក្នុងនាមជាអ្នកលក់ទំនិញ ឬសេវាកម្មក្នុងគេហទំព័ររបស់ Amazon វាជារឿងសំខាន់មិនអាចមើលរំលងនោះ គឺការយល់ដឹងពីគោលការណ៍ណែនាំរបស់ Amazon ស្តីពីគុណភាពផលិតផល និងភាពត្រឹមត្រូវ។ ដូច្នោះ អតិថិជនជឿជាក់ថាពួកគេនឹងអាចទិញទំនិញដោយទំនុកចិត្តលើគេហទំព័រ Amazon។ គោលការណ៍ណែនាំទាំងនោះមានដូចខាងក្រោម៖

• ការបំពានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា (Intellectual property violation)

Amazon គោរពសិទ្ធិកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់អ្នកដទៃ។ ក្នុងនាមជាអ្នកលក់ អ្នកមានទំនួលខុសត្រូវក្នុងការធានាថាផលិតផលដែលអ្នកលក់នៅលើ Amazon អនុលោមតាមច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិជាធរមានទាំងអស់ត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យលក់ ឬលក់ឡើងវិញ ហើយថាពួកគេមិនបំពានលើកម្មសិទ្ធិបញ្ញាដូចជាការរក្សាសិទ្ធិ ប៉ាតង់ ពាណិជ្ជសញ្ញា និងសិទ្ធិ។

• ការបំពានលក្ខខណ្ឌផលិតផល (Product condition violations)

ផលិតផលដែលបានបង្ហាញនៅលើគេហទំព័រ Amazon និងការដឹកជញ្ជូនត្រូវតែមានភាពដូចគ្នាទៅនឹងការពណ៌នា រូបភាព និងព័ត៌មានផ្សេងទៀតទាំងអស់ នៅលើគេហទំព័រលម្អិតផលិតផលដែលបានបង្ហាញលក់។ ទំនិញត្រូវតែប្រគល់ទៅឱ្យអ្នកទិញដូចនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌដែលបានពិពណ៌នានៅលើគេហទំព័រដោយគ្មានការខូចខាតណាមួយឡើយ។³³

❖ ផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ

ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺដំណាងដោយអក្សរ “Amazon” តែម្តងដែលមានសញ្ញាព្រួញព័ទ្ធជុំវិញអក្សរ A និង Z។ ដែលសញ្ញាព្រួញគូសវាសក្រោមអក្សរ A និង Z នោះ សំដៅលើផលិតផលជាច្រើនដែលមានដាក់តាំងក្នុងគេហទំព័រដែលមានរាយនាមទំនិញចាប់ពី A ទៅ Z។³⁴

❖ ការវេចខ្ចប់

ការវេចខ្ចប់ វាជាកត្តាមួយសំខាន់ក្នុងការធ្វើឱ្យទំនិញដែលគេបញ្ជាទិញមានសោភ័ណភាពប្រសើរឡើង។ នៅក្នុងដំណើរការនៃការវេចខ្ចប់ទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺមានដំណើរការដូចតទៅ៖

- ទំនិញត្រូវបានរៀបចំដោយមាន កេសក្រដាសមួយដែលមានរាង ៤ជ្រុង ដូចជាការបំបែកទំនិញនោះក៏ត្រូវបានដាក់ចូលទៅក្នុងកេសក្រដាសនោះ ដោយមានបន្ថែមនូវចង់ខ្យល់មួយពីលើទំនិញក្នុងក្រដាសកេសនោះ។ ដែលចង់ខ្យល់នោះមានតួនាទីជួយទប់ទំនិញនៅក្នុងកេសជៀសវាងក្នុងការប៉ះទង្គិចធ្វើឱ្យមានការខូចខាតក្នុងកំឡុងពេលដឹកជញ្ជូន។ ហើយកេសនោះត្រូវបានបិទភ្ជាប់ដោយស្កុត និងមានកូដនៃការបញ្ជាទិញទំនិញនោះនៅលើកេសក្រដាសនោះបន្ថែមទៀត។

³³ Amazon, 2022

³⁴ Inkbo Design, 2020

❖ សុវត្ថិភាពក្នុងការបញ្ជាទិញ

នៅរាល់ការបញ្ជាទិញពីអតិថិជន Amazon មានការអនុវត្តដូចខាងក្រោម៖

- Remove the product from the website ដកទំនិញដែលបានទិញចេញ
- Contact sellers and manufacturers for more information ទាក់ទងទៅអ្នកលក់ និងផលិត
- Put warnings on the product detail page មានបញ្ជាក់បំរាមនៅលើផលិតផល
- Take other actions depending on the situation ធ្វើសកម្មភាពផ្សេងៗអាស្រ័យលើស្ថានភាព
- Report product safety concerns to relevant government agencies. This will strengthen their safety data and help with any necessary recalls រាយការណ៍ពីកង្វល់សុវត្ថិភាពផលិតផលទៅភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលដែលពាក់ព័ន្ធ។ ការធ្វើបែបនេះនឹងពង្រឹងទិន្នន័យសុវត្ថិភាពរបស់អ្នកទិញ និងជួយក្នុងការចាំបាច់ណាមួយ។³⁵

ខ. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

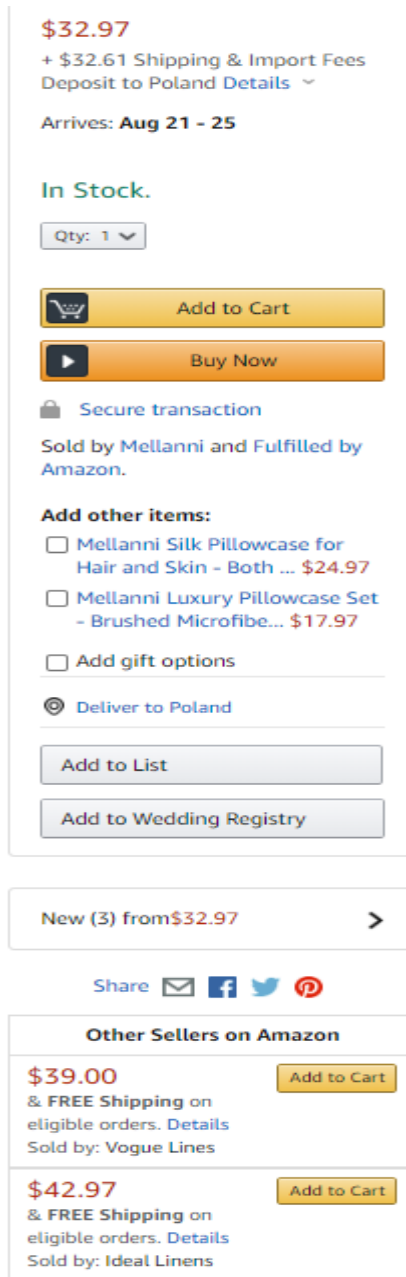
ការកំណត់ថ្លៃលើផលិតផលដើម្បីលក់លើគេហទំព័រ Amazon គឺផ្អែកលើការរក្សាតម្លៃឱ្យទាបតាមដែលអាចធ្វើទៅបានសម្រាប់អ្នកទិញ។ នេះមានន័យថាតម្លៃផលិតផលអាចផ្លាស់ប្តូរច្រើនដង សូម្បីតែក្នុងមួយថ្ងៃក៏ដោយ។ ការរក្សាតម្លៃឱ្យទាបជំរុញឱ្យអតិថិជនមានភាពស្មោះត្រង់ និងនាំឱ្យក្រុមហ៊ុន Amazon ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍។ ផងដែរ តម្លៃប្រភេទត្រូវបានកំណត់លើទំនិញលើគេហទំព័រ Amazon គឺតម្លៃទំនិញសុទ្ធ និងតម្លៃសរុបបូកជាមួយសេវាផ្សេងៗ។

- តម្លៃទំនិញសុទ្ធ គឺជាតម្លៃនៃផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ។ ហើយតម្លៃនេះផងដែរ អតិថិជននឹងឃើញដោយមិនមានការបូកជាមួយតម្លៃដឹកជញ្ជូន និងកត្តាផ្សេងទៀតដែលអាចប៉ះពាល់ដល់តម្លៃសរុប។
- តម្លៃសរុបបូកជាមួយសេវាផ្សេងៗ គឺជាតម្លៃដែលរួមបញ្ចូលអ្វីគ្រប់យ៉ាង ដែលអតិថិជនបង់នៅចុងបញ្ចប់នៃដំណើរការទិញ។ ដែលមានដូចជា៖
 - Shipping and handling charges ការគ្រប់គ្រងការដឹកជញ្ជូនទៅដល់ដៃអតិថិជន
 - Discounts, rebates, or special sales/promotions ការបញ្ចុះតម្លៃ ដែលត្រូវគិតដកចេញពីតម្លៃសរុបនៅពេលចុងបញ្ចប់នៃការបញ្ជាទិញ
 - Shipping method វិធីសាស្ត្រដឹកជញ្ជូនឱ្យបានដល់គោលដៅ
 - Business practices, such as any reduction or elimination of shipping charges on an order, or of any other order-related fees and expenses

³⁵ Amazon, 2022

- Low-price guarantees ការធានាតម្លៃទាប។³⁶

រូបភាពទី ៣.១៖ តម្លៃទំនិញសុទ្ធ ជាមួយតម្លៃសេវាផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Amazon



ឧទាហរណ៍៖ ប្រសិនបើខ្ញុំទិញតុមួយតម្លៃ ១០៥ (តម្លៃទំនិញសុទ្ធ)។ ហើយខ្ញុំបានចុចយល់ព្រមថាទិញ ដោយចុងក្រោយនោះវានឹងបូកបន្ថែមជាមួយតម្លៃសេវា shipping ៥៥ ទៀត ដែលធ្វើឲ្យតម្លៃសរុបគឺ ១៥៥ ដែលតម្លៃទំនិញសុទ្ធ ១០៥ និង តម្លៃសេវាផ្សេងៗ ៥៥ ទៀត។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីអំពី៖ តម្លៃទំនិញសុទ្ធដែលត្រូវបានបូកសរុបជាមួយសេវាផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Amazon ក្នុងពេលបញ្ជាទិញទំនិញ)

³⁶ Magdalena, 2021

គ. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ

Amazon គឺជាម៉ាកយីហោសកល ដែលមានវត្តមាននៅទូទាំងពិភពលោក។ ក្រុមហ៊ុន Amazon បានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយអតិថិជនទាំងអស់ទិញទំនិញផលិតផល និងសេវាកម្មពីគេហទំព័រ និងកម្មវិធីតាម Amazon.com។ នៅពេលដែលអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញ នោះបណ្តាញចែកចាយរបស់ Amazon នឹងដើរតួជាមជ្ឈមណ្ឌលបំពេញតម្រូវការ (Amazon’s fulfilment centers) ដើម្បីរៀបចំ និងស្តុកទុក។³⁷

រូបភាពទី៣.២៖ Amazon fulfillment centers



មជ្ឈមណ្ឌលបំពេញតម្រូវការ (Amazon’s fulfillment centers) គឺជាឃ្នាំងដីធំដែលសាងសង់ដោយ Amazon នៅក្នុងទីតាំងយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីធ្វើយ៉ាងណាទៅដល់ទីតាំងដែលដាច់ស្រយាលបំផុត។ ទំនិញទាំងនេះត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ទៅជា fulfillment centers តាមលំដាប់លំដោយ (ទំនិញធំ និងតូច) ដើម្បីរៀបចំបានទៅដល់ការប្រគល់ជូនអតិថិជន និងឃ្នាំងទំនិញពិសេស។ ពីមជ្ឈមណ្ឌលបំពេញ (fulfillment centers) ទាំងនេះទំនិញត្រូវបានផ្ទេរទៅមជ្ឈមណ្ឌលចែកចាយ ហើយបន្ទាប់មកទៅកាន់អតិថិជន។ Amazon ប្រើប្រាស់សេវាប្រៃសណីយ៍ក្រៅស្រុក និងប្រៃសណីយ៍នៅក្នុងស្រុកសម្រាប់ការដឹកជញ្ជូនកញ្ចប់ទំនិញ។ ប៉ុន្តែថ្មីៗនេះ អ្នកជំនាញមួយចំនួនកំពុងអះអាងថា Amazon កំពុងបង្កើតគំនិតសម្រាប់បណ្តាញចែកចាយរបស់ខ្លួនសម្រាប់ការចែកចាយជាកញ្ចប់។ នេះនឹងធ្វើឱ្យការចំណាយធ្លាក់ចុះសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន។³⁸

³⁷ RPS, n.d.

³⁸ Syracuse University, 2022

រូបភាពទី៣.៣៖ Amazon supply chain simplified



២៥. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញ (Advertising and Pushing Strategy)

Amazon បានប្រើប្រាស់យុទ្ធនាការទីផ្សារយ៉ាងខ្លាំងក្លា ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុន Amazon បានផ្តោតសំខាន់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមានតាមរយៈកាសែត តាមរយៈទូរទស្សន៍ប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈ SEO (Search engine optimization) និងកំណត់គោលដៅអតិថិជនតាមរយៈលំនាំស្រាវជ្រាវរបស់ពួកគេ។

Amazon ក៏មានបញ្ចូលនូវកម្មវិធីតាមរយៈគេហទំព័រ ហើយម្ចាស់គេហទំព័រអាចធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផ្សាយភ្ជាប់ជាមួយផលិតផល Amazon នៅលើគេហទំព័ររបស់ពួកគេបានដែរ។ ជំហានសំខាន់ខាងក្រោម គឺការផ្សព្វផ្សាយការលក់។ Amazon មានភាពស្នាមជំនាញនៃការឆ្លើបប្រឌិតនេះ ដោយផ្តល់នូវការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដ៏មានប្រសិទ្ធភាព និងការបញ្ចុះតម្លៃក្នុងអំឡុងពេលរដូវវិស្សមកាល និងពិធីបុណ្យ ដែលបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើងនៃចរាចរណ៍នៅលើគេហទំព័រ Amazon.com។ ការធ្វើយុទ្ធនាការទំនាក់ទំនងសាធារណៈដើម្បីកែលម្អនូវរូបភាពម៉ាក រួមមានការបើកដំណើរការ Amazon Smile ដែលបរិច្ចាគដល់អង្គការសប្បុរសធម៌។ Gift a Smile in India គឺជាគំនិតផ្តួចផ្តើមមួយដែលមនុស្សអាចផ្ញើអំណោយរបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់តាមរយៈ Amazon ទៅកាន់អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលដែលបានសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ទៅក្រុមហ៊ុននានាសម្រាប់ការផ្តល់សេវាកម្មលើគេហទំព័ររបស់ខ្លួនក៏ត្រូវបានអនុវត្តដោយក្រុមហ៊ុន Amazon ផងដែរ។³⁹ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ស្តីអំពី៖ ការធ្វើ Promotion របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon)

³⁹ MBA Skool, 2021

៣.២ ដៃគូប្រកួតប្រជែង

ក្រុមហ៊ុន Amazon កំពុងតែប្រកួតប្រជែងគ្នាដើម្បីដណ្តើមចំណែកទីផ្សារជាមួយក្រុមហ៊ុនធំៗដទៃទៀត នៅលើទីផ្សារ។ Amazon ត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក (e-commerce marketplace) ដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនសេវាកម្មច្រើនជាង១៧០ ប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។⁴⁰

ខាងក្រោមនេះ យើងនឹងបង្ហាញពីក្រុមហ៊ុនប្រកួតប្រជែងធំរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon គឺក្រុមហ៊ុន Alibaba រូបភាពទី៣.៤៖ ដៃគូប្រកួតប្រជែងធំរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon⁴¹

ល.រ	ឈ្មោះក្រុមហ៊ុន	ទីតាំង	ផ្លាកសញ្ញា
1	Alibaba	ប្រទេសចិន	

៣.២.១ ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba

ក្រុមហ៊ុន Alibaba មានទីផ្សារគោលដៅចំនួនពីរ “គឺទីមួយ ទីផ្សារសកលដែលមានមូលដ្ឋានភាសាអង់គ្លេស ដែលបម្រើដល់អ្នកនាំចេញ និងអ្នកនាំចូលអន្តរជាតិ និងទីពីរ ទីផ្សារក្នុងប្រទេសចិនដែលមានគោលបំណងផ្តោតលើអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញដែលកំពុងជួញដូរក្នុងស្រុកក្នុងប្រទេសចិន (Alibaba target two marketplaces which include the global marketplace based in English Language that cater to international exporters and importers and the China marketplaces whose aim is to focus on suppliers and buyers trading locally in China)”។⁴²

៣.២.២ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba

Alibaba គឺជា ក្រុមហ៊ុននាំមុខគេក្នុងពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិកសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងជាក្រុមហ៊ុនដ៏ល្បីល្បាញរបស់ Alibaba Group។ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៩ នៅទីក្រុង Hangzhou ប្រទេសចិន។ Alibaba គឺជាគេហទំព័រ B2B ដែលបំពេញតម្រូវការរបស់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកទិញ។ ទស្សនិកជនគោលដៅនៃគេហទំព័រ គឺតែងតែជាក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត ឬបុគ្គលិករបស់ខ្លួន។ Alibaba ផ្តល់ជូននូវវេទិកាលក់ដុំសម្រាប់អ្នកទិញតូចៗនៅលើគេហទំព័រសកលដែលស្វែងរកការដឹកជញ្ជូនទំនិញក្នុងបរិមាណតិចតួច។ លើសពីនេះ វាក៏ផ្តល់ជូននូវកម្មវិធីគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម និងសេវាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ដែលផ្តោតលើអាជីវកម្មនៅទូទាំងប្រទេសចិន។

Alibaba.com មានសេវាកម្មសំខាន់ៗចំនួនបី។ Via Web portals ភាសាអង់គ្លេសរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba.com គ្រប់គ្រងការលក់រវាងអ្នកនាំចូល និងអ្នកនាំចេញជាង ២៤០ប្រទេស និងតំបន់។ Via Web

⁴⁰ Amanda, 2021

⁴¹ WCS, 2022

⁴² CIIM, 2016

portals ចិន 1688.com ត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក និងពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងប្រទេសចិន។ លើសពីនេះ Alibaba.com ផ្តល់ជូននូវគេហទំព័រលក់រាយផ្នែកលើប្រតិបត្តិការ AliExpress.com ដែលអនុញ្ញាតឱ្យទិញទំនិញក្នុងបរិមាណតិចតួចក្នុងតម្លៃលក់ដុំ។ ការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងរបស់ Alibaba អាចត្រូវបានគេសន្មតថាបានផ្តោតទៅលើការបង្កើនមូលដ្ឋានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដ៏ធំរបស់ខ្លួន ដែលផ្តោតលើអ្នកលក់ជនជាតិចិន និងអាស៊ីផ្សេងទៀតដែល Amazon និងទីផ្សារផ្សេងទៀតមិនមាន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ទីផ្សារ B2B របស់ Alibaba បានដើរតួនាទីដូចជាច្រកចូលទៅកាន់ប្រទេសចិន និងសមត្ថភាពដ៏ធំសម្បើមរបស់សេដ្ឋកិច្ចដែលកំពុងកើនឡើងក្នុងការផលិតទំនិញដែលពិភពលោកចង់បាន។ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការសកលនេះ Alibaba ធ្វើអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលអាចធ្វើទៅបានដើម្បីកសាងទំនុកចិត្តបន្ថែមទៀត ដោយបើកទីផ្សារឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយទៅកាន់ពិភពលោក។ នេះត្រូវបានបញ្ជាក់នៅក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមដូចជាការផ្ទៀងផ្ទាត់អាជីវកម្ម ការត្រួតពិនិត្យរោងចក្រ និងការទាមទារដ៏តឹងរ៉ឹងទៅលើផ្នែកគុណភាពនៃផលិតផល។⁴³

ខាងក្រោមនេះគឺជាប្រភេទទំនិញ និងសេវាកម្ម ដែលបានដាក់លក់នៅលើគេហទំព័រ Alibaba ៖

- គ្រឿងអេឡិចត្រូនិច electronic
- គ្រឿង software
- សម្ភារឧស្សាហកម្ម និងវិជ្ជាសាស្ត្រ
- សំលៀកបំពាក់គ្រប់ប្រភេទ fashion
- កាបូប luggage bags and cases
- ផលិតផលថែរក្សាសម្រស់ និងគ្រឿងសម្ភារប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួន beauty and personal care
- សេវាកម្មលើផ្នែកអាជីវកម្ម business services
- ផលិតផលគីមីជីវសាស្ត្រ biological chemical products
- ឧបករណ៍សេវាកម្មពាណិជ្ជកម្ម commercial service equipment
- សម្ភារសំណង់ និងអចលនទ្រព្យ construction and real estate
- គ្រឿងឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិក និងការផ្គត់ផ្គង់ electronic equipment and supplies
- សមាសធាតុអេឡិចត្រូនិច និងឧបករណ៍បំពាក់បន្ថែម electronic components, accessories
- អាហារ និងភេសជ្ជៈ food and beverage
- គ្រឿងសង្ហារឹម furniture
- Gift and crafts
- គ្រឿងបរិក្ខារផ្ទះ និងសួនច្បារ Home and garden

⁴³ CIIM, 2016

- ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះ home appliances
- សម្ភារកីឡា និងការកំសាន្ត sports and entertainment
- សម្ភារសិក្សា និងការិយាល័យ school and services supplies
- ក្រណាត់ និងគ្រឿងវាយនភណ្ឌ fabric & textile Raw materials
- សេវាកម្មផលិត fabrication services
- គ្រឿងវាយនភណ្ឌ Home textile
- គ្រឿងអគ្គិសនី
- គ្រឿងម៉ាស៊ីន machinery
- គ្រឿងលោហធាតុ metal and alloys
- Package and printing
- ឧបករណ៍ Tools and hardware
- ផលិតផលបរិស្ថាន Other environmental products
- គ្រឿងអលង្កា Timepieces, jewelry and Eyewear
- ឧបករណ៍ Testing instruments and equipment
- សម្ភារៈ Material handling
- ឧបករណ៍ Power transmission
- Renewable energy
- កៅស៊ូ និងជ័រច្បាស្ទិច Rubber and plastic
- Safety
- Security
- គ្រឿងបន្លាស់រថយន្ត Vehicle parts and accessories
- Vehicle and transportation
- សម្ភារថែទាំសុខភាព និងថ្នាំពេទ្យ Health and medical⁴⁴ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ស្តីអំពី៖ ប្រភេទផលិតផលលក់ក្នុងគេហទំព័រ Alibaba)

⁴⁴ Alibaba, 2022

❖ គុណភាពផលិតផល

ទំនួលខុសត្រូវរបស់អ្នកលក់នៅក្នុងគេហទំព័ររបស់ Alibaba ប្តេជ្ញាការពារសិទ្ធិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ក៏ដូចជាការផ្តល់នូវទីផ្សារដែលមានសុវត្ថិភាព និងផ្តល់នូវទំនុកចិត្តសម្រាប់អតិថិជនគ្រប់រូប។ នៅទូទាំងគេហទំព័រទាំងអស់របស់ Alibaba អ្នកលក់ត្រូវទទួលខុសត្រូវ៖

- ត្រូវធានាថាទំនិញដែលពួកគេបានចុះបញ្ជីសម្រាប់លក់មិនរំលោភលើកម្មសិទ្ធិបញ្ញារបស់អ្នកដទៃឡើយ
- ការលក់ទំនិញក្លែងក្លាយ និងលួចចម្លងនៅលើគេហទំព័រ Alibaba ត្រូវបានហាមឃាត់ ក៏ដូចជាការរំលោភកម្មសិទ្ធិបញ្ញាផ្សេងទៀតដែរ។
- ការបង្ហោះព័ត៌មានបំភ័ន្តដោយចេតនាក៏ត្រូវបានហាមឃាត់ផងដែរ ដូចជារូបថតដែលបិទបាំងដោយចេតនា ឬធ្វើឱ្យព្រិលពាណិជ្ជសញ្ញានៅលើផលិតផលដែលផ្តល់ជូនសម្រាប់លក់ ពាក្យគន្លឹះដែលមានចេតនាអក្ខរាវិរុទ្ធឈ្មោះម៉ាកដែលបានទទួលស្គាល់ និងការពិពណ៌នាដែលបង្ហាញថាផលិតផលដែលផ្តល់ជូនសម្រាប់លក់ គឺស្រដៀងទៅនឹងម៉ាកផលិតផលដែលទទួលស្គាល់។

ការបំពានទៅលើគោលការណ៍ទាំងនេះអាចបណ្តាលឱ្យមាន ការលុបឈ្មោះផលិតផល ការផ្អាកការលក់បណ្តោះអាសន្ន ឬការបិទគណនីជាអចិន្ត្រៃយ៍។ លើសពីនេះ បើសមស្រប យើងរក្សាសិទ្ធិក្នុងការបន្តនីតិវិធីរដ្ឋប្បវេណី និងព្រហ្មទណ្ឌ។⁴⁵

❖ ផ្លាកសញ្ញា ឬយីហោ



ស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba គឺមានពណ៌ទឹកក្រូចទាំងអស់ លើកលែងតែគ្រោងនៃផ្នែកខាងមុខនៅក្នុងនិមិត្តសញ្ញាដែលមានពណ៌ខ្មៅ។ ពណ៌ទឹកក្រូចត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាពណ៌ដែលងាយ មើលឃើញបំផុតនៅក្នុងពន្លឺស្រអាប ឬប្រឆាំងនឹងទឹក ជាពិសេស នេះសំដៅទៅលើម្លប់ដែលហៅថាពណ៌ទឹកក្រូចសុវត្ថិភាព ដែលមានភាពជិតស្និទ្ធនឹងវត្ថុដែលប្រើនៅលើនិមិត្តសញ្ញានៃក្រុមហ៊ុន Alibaba។⁴⁶

៣.២.៣ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba

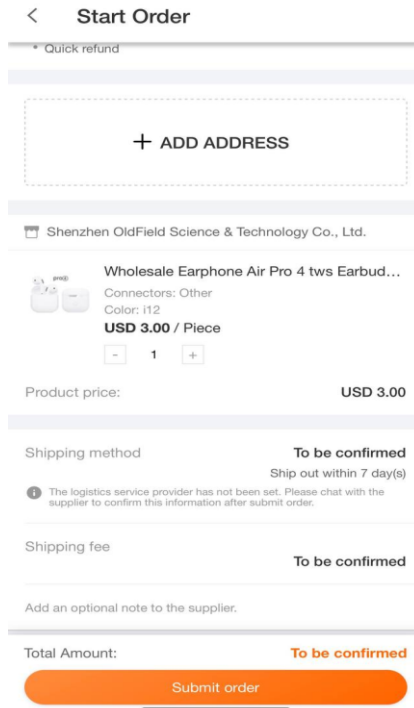
នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការកំណត់ថ្លៃដោយផ្អែកលើកត្តាសំខាន់ៗ ២យ៉ាងគឺ៖ គឺការកំណត់ថ្លៃទំនិញលើ app Alibaba និងមួយវិញទៀត គឺការទិញទំនិញពី Alibaba ទូទាត់ជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនផ្សេងទៀត។

⁴⁵ Alibaba, 2019

⁴⁶ Logomyway, n.d.

- **ការកំណត់ថ្លៃទំនិញលើ App Alibaba:** គឺជាតម្លៃសុទ្ធនៃទំនិញដែលក្រុមហ៊ុនបានបង្ហាញដោយមិនមានបូកបញ្ចូលជាមួយតម្លៃផ្សេងៗទៀត។

រូបភាពទី៤.១៖ តម្លៃទំនិញនៅក្នុងគេហទំព័រ Alibaba ដោយមិនគិតថ្លៃដឹកជញ្ជូន



ឧទាហរណ៍៖ ខ្ញុំបានកម្ទុងទំនិញ Earphone Air ដែលថ្លៃលក់នៅលើ app Alibaba លក់មួយថ្លៃ ៣\$ ដូចចេ្នះទំនិញនោះមួយ ៣\$ តែមិនទាន់មានការបូកបញ្ចូលទៅលើថ្លៃដឹកជញ្ជូននោះទេ។⁴⁷ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី ៨ ស្តីអំពី៖តម្លៃទំនិញសុទ្ធដែលមិនត្រូវបានបូកសរុបជាមួយសេវាផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Alibaba ក្នុងពេលបញ្ជាទិញទំនិញ)

- **ការទិញទំនិញពី Alibaba ទូទាត់ជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនផ្សេងទៀត:** នៅក្នុងការដឹកជញ្ជូនអតិថិជនមានជម្រើស ២ ដូចខាងក្រោម៖
 - ទី១ ការទូទាត់ភ្លាមៗជាមួយអ្នកលក់ ហើយអោយគេដឹកជញ្ជូនទំនិញ ឬផលិតផលអោយ
 - ទី២ ការប្រើប្រាស់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯង មានន័យថា អតិថិជនអាចទាក់ទងទៅផ្នែកសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនណាមួយ ដោយអាចយកទំនិញ តាមច្រកព្រំដែនដើម្បីយកទំនិញ ហើយការប្រើប្រាស់សេវាកម្មបែបនេះ គឺអតិថិជនគាត់ជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើថ្លៃសេវាដឹកជញ្ជូនដោយខ្លួនឯង។⁴⁸

⁴⁷ Alibaba.com, 2022

⁴⁸ Quora, 2022

៣.២.៤ យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba

ក្រុមហ៊ុន Alibaba ដែលមានទីស្នាក់ការកណ្តាលនៅ Hangzhou ប្រទេសចិន ដែល Alibaba បានបម្រើអាជីវកម្មនៅក្នុង ១៩០ ប្រទេស និងតំបន់ ដែលមានជាង ៤០ ឧស្សាហកម្មដែលមានផលិតផលជាង ៥៩០០ ប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។ Alibaba ធ្វើការចែកចាយតាមរយៈគេហទំព័រ និងកម្មវិធីតាមទូរស័ព្ទដៃ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីអំពី៖ កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ Alibaba App) ជាអន្តរការីរបស់វា ដែលការចែកចាយនោះជាការចែកចាយដោយផ្ទាល់ផងដែរ។⁴⁹

៣.២.៥ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba

ក្រុមហ៊ុន Alibaba ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបប្រពៃណី (traditional channel) ដើម្បីជម្រុញការលក់លក់របស់ពួកគេដែលការផ្សព្វផ្សាយនោះមានដូចជា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការបោះពុម្ពកាសែត ទស្សនាវត្តិវិទ្យុ និងទូរទស្សន៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។ ផងដែរ ក្រុមហ៊ុនក៏បានផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ីនធឺណិត ដូចជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ទីផ្សារផ្ទាល់ និងការបញ្ចុះតម្លៃសម្រាប់ទំនិញមួយចំនួនក្នុងអំឡុងថ្ងៃពិសេសដូចជា ពិធីបុណ្យ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍នានា ដើម្បីទាក់ទាញឲ្យមានអតិថិជនកាន់តែច្រើនយល់ដឹងអំពី Alibaba។

• Advertising **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

Alibaba ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីរក្សាអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងទាក់ទាញអតិថិជនថ្មីនៅក្នុងទីផ្សារ។ Alibaba វិភាគផលិតផល អតិថិជនគោលដៅ និងទីផ្សារ ហើយបន្ទាប់មកសម្រេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មទាំងអស់នោះនឹងវាយលុកទីផ្សារក្នុងពេលតែមួយ ដែលការធ្វើបែបនោះ គឺអាចគ្រោងគរអតិថិជនបានជាអតិបរមា។ ដែលការផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់នោះមានដូចជា តាមរយៈកាសែត វិទ្យុ កន្លែងស្តុកទុក និងផ្ទាំងប៉ាណូជាដើម។

• Sale Promotion **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

Alibaba ផ្តល់នូវការលក់ភ្លាមៗក្នុងរយៈពេលខ្លីជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ដែល Alibaba ផ្តល់ឲ្យការលក់បញ្ចុះតម្លៃលើផលិតផល ការលក់ក្នុងពិធីបុណ្យទាន និងប័ណ្ណផ្សេងសំណាងដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យកាន់តែច្រើន។

• Sponsorships **ការឧបត្ថម្ភ**

Alibaba ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការឧបត្ថម្ភដល់ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាជាតិអន្តរជាតិដូចជាព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗទៀតដើម្បីឲ្យមានអតិថិជនស្គាល់កាន់តែច្រើន។⁵⁰

⁴⁹ Lan, 2020

⁵⁰ MBA Skool, 2017

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ និង

ការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន

Amazon

ជំពូកទី៤

ការវិភាគលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ និងការវិភាគ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon

៤.១ ការវិភាគទិន្នន័យ

ការស្រាវជ្រាវនេះ មានទិន្នន័យខ្លះៗជាទិន្នន័យសម្ងាត់ដែលក្រុមហ៊ុនមិនអាចផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈបានដែលមានដូចជា ប្រាក់ចំណូល ប្រាក់ចំណេញ ការចំណាយលើប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម ដូច្នោះហើយ ការវិភាគទិន្នន័យនេះ គឺយើងធ្វើការវិភាគលើតែទិន្នន័យដែលទទួលបានប៉ុណ្ណោះ គឺយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon រួមមាន ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ 4Ps ដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានក្រុមហ៊ុនរៀបចំឡើងក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ ពួកយើងបានសម្រេចជ្រើសរើសយកក្រុមហ៊ុន Alibaba ដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងមកធ្វើការប្រៀបធៀបនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ 4Ps របស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះ ដោយបានធ្វើការស្រាវជ្រាវតាមរយៈវេបសាយនៃក្រុមហ៊ុននីមួយៗក្នុងការធ្វើម៉ាយេតធីង។

៤.២ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba មានដូចខាងក្រោម៖

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon	យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba
1. ផលិតផល និងសេវាកម្ម <ul style="list-style-type: none"> • ទំនិញលក់រាយគ្រប់ប្រភេទ • ទំនិញបោះដុំគ្រប់ប្រភេទ • សេវាកម្ម 2. ការធានានូវគុណភាពផលិតផល 3. ការវេចខ្ចប់មានសេវាកំណែទម្រង់ 4. មានសុវត្ថិភាពក្នុងការបញ្ជាទិញ	1. ផលិតផល និងសេវាកម្ម <ul style="list-style-type: none"> • ទំនិញលក់រាយគ្រប់ប្រភេទ • ទំនិញបោះដុំគ្រប់ប្រភេទ • សេវាកម្ម 2. ការធានានូវគុណភាពផលិតផល

ដោយផ្អែកទៅលើការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba យើងអាចនិយាយបានថាក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះ គឺមានការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រស្រដៀងគ្នាដោយសារតែក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះជាប្រភេទក្រុមហ៊ុនលក់ទំនិញតាមរយៈគេហទំព័រដូចគ្នា។

៤.៣ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបន្លែនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបន្លែរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba មានដូចខាងក្រោម៖

យុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបន្លែរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon	យុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបន្លែរបស់ក្រុមហ៊ុន Alibaba
ការកំណត់ថ្លៃលើផលិតផលដើម្បីលក់លើគេហទំព័រ Amazon គឺមាន២ ទម្រង់គឺ៖ <ul style="list-style-type: none"> • តម្លៃទំនិញសុទ្ធ • តម្លៃសរុបបូកជាមួយសេវាផ្សេងៗ 	ចំពោះការកំណត់ថ្លៃលើផលិតផលដើម្បីលក់លើគេហទំព័រ Alibaba គឺមាន២ ទម្រង់គឺ៖ <ul style="list-style-type: none"> • ការកំណត់ថ្លៃទំនិញលើ App Alibaba • ការទិញទំនិញពី Alibaba ទូរទាត់ជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូនផ្សេងទៀត

ដោយផ្អែកលើលិខិតផលនៃការការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្លែបន្លែរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំង២ នេះយើងឃើញថាគឺមានភាពខុសគ្នាត្រង់តម្លៃសេវាផ្សេងៗដែលតម្លៃសេវានោះគឺ shipping ដែលតម្លៃ shipping នៅក្នុងគេហទំព័រ Amazon គឺមានការបូកចូលគ្នាសរុបចុងក្រោយនៃការបញ្ជាទិញនៅក្នុង App រីឯក្នុងគេហទំព័រ Alibaba តម្លៃសេវា shipping គឺទូរទាត់ជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតដូចដែលបានបកស្រាយនៅចំណុចខាងលើ។

៤.៤ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានដូចខាងក្រោម៖

យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយក្រុមហ៊ុន Amazon	យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយក្រុមហ៊ុន Alibaba
ក្រុមហ៊ុន Amazon បានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយអតិថិជនទាំងអស់ទិញទំនិញផលិតផលនិងសេវាកម្មពីគេហទំព័រ និងកម្មវិធីតាម Amazon.com ហើយនៅពេលដែលអតិថិជនធ្វើការបញ្ជាទិញ នោះបណ្តាញចែកចាយរបស់ Amazon និងដើរតួជាមជ្ឈមណ្ឌលបំពេញតម្រូវការ (Amazon's fulfilment centers) ដើម្បីរៀបចំ និងស្តុកទុក។	ក្រុមហ៊ុន Alibaba បានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយតាមរយៈគេហទំព័រ និងកម្មវិធីតាមទូរស័ព្ទដៃជាអន្តរការីរបស់វា ដែលវាមានគេហទំព័រជាច្រើន ដែលការចែកចាយនោះជាលក្ខណៈដែលធ្វើការចែកចាយដោយផ្ទាល់។

សរុបជាមួយគ្នា សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba គឺមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាត្រង់ថា ក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba បានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយដោយអតិថិជនទាំងអស់ទិញទំនិញផលិតផល និងសេវាកម្មពីគេហទំព័ររបស់ពួកគេ។

៤.៥ ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនៃក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba

ការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរមានដូចខាងក្រោម៖

យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុន Amazon	យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុន Alibaba
<p>ក្រុមហ៊ុន Amazon បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេត ដឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈការសែត និងទូរទស្សន៍ប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត • ការផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈ SEO (Search engine optimization) និងកំណត់គោលដៅអតិថិជនតាមលំនាំស្រាវជ្រាវរបស់ពួកគេ • ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលតាមរយៈគេហទំព័ររបស់ពួកគេ • ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ • ការធ្វើយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយតាមសារធារណៈ • ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ និងមានការបញ្ចុះតម្លៃក្នុងអំឡុងពេលរដូវវិស្សមកាល និងពេលមានពិធីបុណ្យផ្សេងៗ ។ 	<p>ក្រុមហ៊ុន Alibaba បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយេត ដឹងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការបោះពុម្ពការសែត និងទូរទស្សន៍វីទេយូ និងទូរទស្សន៍ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម • ការផ្សព្វផ្សាយសេវាកម្មរបស់ខ្លួន តាមរយៈអ៊ីនធឺណែត • ការផ្សព្វផ្សាយតាមទំនាក់ទំនងសារធារណៈ • ការធ្វើទីផ្សារដោយផ្ទាល់ • ការឧបត្ថម្ភតាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ • មានការបញ្ចុះតម្លៃក្នុងអំឡុងថ្ងៃពិសេស ដូចជា ពិធីបុណ្យ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងការឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍នានា។

ដូចនេះសរុបមក សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងក្រុមហ៊ុន Alibaba ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យខាងលើនេះ គឺមានលក្ខណៈខុសគ្នាមួយចំនួនត្រង់ថា ក្រុមហ៊ុន Amazon មានការផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈ SEO (Search engine optimization) និងធ្វើការកំណត់គោលដៅអតិថិជនតាមលំនាំស្រាវជ្រាវរបស់ពួកគេ ដែលក្រុមហ៊ុន Alibaba គឺមិនមានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសង្គម និងធ្វើការកំណត់គោលដៅអតិថិជននោះទេ។

៤.៦ ការវិនិច្ឆ័យ SWOT លើក្រុមហ៊ុន Amazon

ក្រុមហ៊ុន Amazon មានភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងកត្តាគំរាមគំហែង ព្រោះក្រុមហ៊ុននេះមានលក្ខណៈជាសាកលដែលអតិថិជនពាសពេញពិភពលោកអាចបញ្ជាទិញបាន។ អជីវកម្មប្រភេទនេះអាចប្រឈមនឹងកំណើននៃដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន ដែលអ្នកទាំងនោះអាចឃើញឱកាសល្អអាចឈានជើងចូលនូវវិស័យប្រភេទនេះដែរ។ ដូច្នេះការវិភាគនេះមានអត្ថប្រយោជន៍យ៉ាងសំខាន់ ដែលអាចឲ្យដឹងអំពីចំណុចខ្វះខាតរបស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង និងអាចបង្កើតឱកាសដើម្បីអាចដណ្តើមយកទីផ្សារឲ្យកាន់តែធំ។ ខាងក្រោមនេះជាការវិភាគ SWOT ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងកត្តាគំរាមគំហែងលើក្រុមហ៊ុន Amazon ៖

៤.៦.១ ភាពខ្លាំង

ចំណុចខ្លាំង (Strengths) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon មានដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនមាននូវបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗដែលខុសប្លែកពីក្រុមហ៊ុនដទៃ
- ក្រុមហ៊ុនជាអ្នកលក់រាយតាមបច្ចេកវិទ្យាដ៏ធំបំផុតមួយនៅលើពិភពលោក
- ក្រុមហ៊ុនជាវេទិកាពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិចឈានមុខគេមួយនៅក្នុងពិភពលោក ដែលគេត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា ជាក្រុមហ៊ុនមួយក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុន IT កំពូលទាំងប្រាំនៅទូទាំងពិភពលោក
- ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកខ្លួនដើម្បីបំពេញតម្រូវការដល់អតិថិជនរហូតដល់ទៅ ៥០ រដ្ឋ ក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិច និង ៤៥ ប្រទេសនៅទូទាំងពិភពលោក
- ក្រុមហ៊ុនមានការដឹកជញ្ជូនបានឆាប់រហ័សដល់ទីកន្លែង
- ក្រុមហ៊ុនមានស្តង់ដារក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មតាមគេហទំព័រ ដែលអាចទាក់ចិត្តដល់អតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់
- Amazon កំណត់ថ្លៃលើផលិតផលតាមតម្រូវការរបស់អ្នកទិញ ដោយផ្អែកលើការរក្សាតម្លៃអោយទាបតាមតម្រូវការ និងថវិការបស់អតិថិជន
- ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកផលិតផលផលិតផលរបស់ខ្លួនបន្ថែមទៀតដូចជា Amazon Kindle e-book reader និង Kindle Fire tablet
- ក្រុមហ៊ុនមានជម្រុញការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមកាសែត ទូរទស្សន៍ តាមគេហទំព័រ និងទីផ្សារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈ SEO ជាដើម។

៤.៦.២ ភាពខ្សោយ

ចំណុចខ្សោយ (Weaknesses) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon មានដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនជាប្រភេទអាជីវកម្មដែលងាយស្រួលក្នុងការចម្លងតាម
- ក្រុមហ៊ុនមានដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងៗច្រើនដែលជាហេតុធ្វើឲ្យចំណែកទីផ្សារ នៅមានកម្រិតសម្រាប់ Amazon
- ការវិនិយោគខ្លាំងក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងបញ្ចុះតម្លៃធ្វើអោយប៉ះពាល់ដល់ប្រាក់ចំណេញ

- ក្រុមហ៊ុននៅមិនទាន់មានផលិតផលដែលជាម៉ាកយីហោផ្ទាល់ខ្លួនច្រើន គឺមានត្រឹមតែមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះដែលមាននៅលើគេហទំព័ររបស់ខ្លួនដែលមានដូចជា Amazon Kindle e-book reader, Kindle Fire tablet និង គ្រឿងអេឡិចត្រូនិក Consumer electronics
- ក្រុមហ៊ុនបាត់បង់នូវប្រាក់ចំណូលដោយសារតែកំណើននៃដៃគូប្រកួតប្រជែង

៤.៦.៣ ឱកាស

ឱកាស (Opportunities) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon មានដូចខាងក្រោម៖

- នៅក្នុងសាកលលោកនៅតាមបណ្តាលប្រទេសនានា ជាពិសេសសហរដ្ឋអាមេរិចកត្តាប្រជាជន គឺមានការកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់ដែលការកើនឡើងនៃចំនួនប្រជាជននេះ ជាកត្តាធ្វើឲ្យមានការប្រើប្រាស់នូវសម្ភារៈប្រើប្រាស់កាន់តែច្រើនដែលជាឱកាសសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនលក់ដុំ និងរាយដូចក្រុមហ៊ុន Amazon នេះ
- ក្រុមហ៊ុនធ្វើការលក់ទំនិញតាមប្រព័ន្ធ online កាលណាបើតាមបណ្តាប្រទេសនានាប្រជាជនមានការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ Internet កាន់តែច្រើននោះវាអាចជួយឲ្យគេស្គាល់ Amazon កាន់តែច្រើនដែលវាជាផលល្អសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន

៤.៦.៤ កត្តាគំរាមគំហែង

កត្តាគំរាមគំហែង (Threats) របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon មានដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនមានការកើនឡើងច្រើននៃចំនួនដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ក្រុមហ៊ុនអាចប្រឈមមុខនឹងហានិភ័យនៃឧក្រិដ្ឋកម្មតាមអ៊ីនធឺណិត។ Amazon មានអ្នកប្រើប្រាស់រាប់លាននាក់នៅជុំវិញពិភពលោកដែលអាចឲ្យក្រុម Hacker មួយចំនួនទាញយកព័ត៌មានអ្នកប្រើប្រាស់ទៅធ្វើរឿងអ្វីដែលមិនត្រឹមត្រូវ។
- បទប្បញ្ញត្តិរបស់រដ្ឋាភិបាលមួយចំនួនអាចរារាំងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មរបស់ Amazon។ ឧទាហរណ៍ រដ្ឋាភិបាល ហាមឃាត់ការលក់ទំនិញមិនសំខាន់នៅលើ Amazon ដែលបណ្តាលឲ្យមានការខាតបង់នូវប្រាក់ចំណេញរបស់អាជីវកម្ម។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុ
សាសន៍**

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ក្រោយពីបានសិក្សាទៅលើទ្រឹស្តី និងសិក្សាស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់ឲ្យកាន់តែច្បាស់អំពីទីផ្សារគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon កន្លងមកយើងឃើញថាតាមរយៈវិធីសាស្ត្រនានានៃការស្រាវជ្រាវជាលិទ្ធផលបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុន Amazon គឺបានកំណត់នូវទីផ្សារគោលដៅយ៉ាងច្បាស់លាស់ ថាគឺក្រុមអតិថិជនប្រភេទណា កម្រិតណាដែលក្រុមហ៊ុន Amazon ចង់លក់ផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេទៅឲ្យនោះ ដែលអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេនោះ គឺអតិថិជនគ្រប់ស្រទាប់ដែលមានអាយុចន្លោះពី ១៨ឆ្នាំ ទៅ ៤៤ឆ្នាំ គឺដោយសារតែក្នុងចន្លោះវ័យនេះ គឺជាវ័យដែលមនុស្សមានសកម្មភាពយ៉ាងសកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតសម្រាប់សកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុនបានយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះផលិតផលដែលដាក់លក់ក្នុងគេហទំព័ររបស់គេ ដោយក្រុមហ៊ុនបាន ធានានូវគុណភាពផលិតផលរបស់ពួកគេ គឺនូវរាល់ផលិតផលដែលបានដាក់លក់ គឺសុទ្ធតែបានចុះបញ្ជីច្បាស់លាស់ និងស្ថានភាពផលិតផលនូវល្អដូចដែលបានបង្ហាញក្នុងគេហទំព័រ។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ថ្លៃលើផលិតផល ដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានចង់ឲ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការមើលឃើញនូវតម្លៃផលិតផលដោយកំណត់ថ្លៃទំនិញសុទ្ធ និងតម្លៃសេវាផ្សេងៗទៀត។ ក្រុមហ៊ុន Amazon មានមូលដ្ឋានក្នុងការចែកចាយនូវផលិតផលរបស់ពួកគេទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ ដែលមានលក្ខណៈជាការចែកចាយដោយផ្ទាល់ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់នូវ គេហទំព័រផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon និងកម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ។ ចំពោះការផ្សព្វផ្សាយវិញ ក្រុមហ៊ុនប្រើនូវវិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដែលក្នុងនោះរួមមាន ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈកាសែត ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័រ និងការបញ្ចុះតម្លៃក្នុងពីរីបុណ្យទានផ្សេងៗ។

ទោះបីជា ក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រល្អៗ យ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏ក្រុមហ៊ុន Amazon នេះនៅតែមាននូវចំណុចមួយចំនួនដែលត្រូវតែគួរពិចារណាបន្ថែមទៀតពីលើចំណុចល្អៗរបស់ខ្លួនដូចជា ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់មានការផលិតចេញនូវផលិតផលម៉ាករបស់ខ្លួនឯងឲ្យបានច្រើនពេល គឺមានតែមួយចំនួនតូចប៉ុណ្ណោះដូចជា សៀវភៅ DVDs និង CDs ជាដើម ដែលកន្លងមកក្រុមហ៊ុនលក់ផលិតផលដែលយកមកពីម៉ាកយីហោដទៃទៀត និងក្រុមហ៊ុនមាននូវដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន តូចធំដូចជា Alibaba និង convenience store ផ្សេងៗទៀតជាដើម។

២. អនុសាសន៍

ក្រោយពីទទួលបានទិន្នន័យ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទស្តីពី “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន Amazon” នេះមក ព្រមទាំងការវិភាគ SWOT ចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស កត្តាគំរាមគំហែង និងយោងតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើយើងខ្ញុំបានមើលឃើញនូវចំណុចខ្លះខាតមួយចំនួនតូចរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលក្រុមហ៊ុនគួរតែពិចារណា និងកែលម្អដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែទទួលបានជោគជ័យបន្ថែមទៀត។ ដូច្នេះ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមធ្វើការអនុញ្ញាតក្នុងការបញ្ចេញមតិយោបល់ផ្ទាល់ខ្លួនដែលពួកខ្ញុំបានយល់ឃើញតាមរយៈការស្រាវជ្រាវកន្លងមកនេះ ដែលក្រុមហ៊ុន Amazon គួរតែពិចារណានូវចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមហ៊ុនគួរតែផលិតចេញនូវផលិតផលម៉ាករបស់ខ្លួនឯង ជាជាងលក់ផលិតផលពីម៉ាកយីហោផ្សេងៗ ការធ្វើបែបនេះ គឺដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលជាម៉ាកយីហោរបស់ខ្លួនឯង ដែលអាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុន ទទួលបានចំណូលកាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀត
- ក្រុមហ៊ុនគួរតែបន្តអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចម្រុះរបស់ខ្លួនបន្តទៅទៀត ដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចនៅតែបន្ត ទទួលបានជោគជ័យបន្តទៅទៀតដូចពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។

ឯកសារយោង

ឯកសារយោង

១. ឯកសារតាមរយៈសៀវភៅ

1. ទូន ផល្លា (២០១៥) គោលការណ៍មីក្រូសេដ្ឋកិច្ច ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
2. ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត (២០១៤) គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
3. ឡាយ គង់ (២០១២) គោលការណ៍ម៉ាយីតធីង ភ្នំពេញ៖ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
4. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing (17th Global Edition). New Jersey: Pearson Education.

២. ឯកសារតាមរយៈគេហទំព័រ

1. Short, A&E Television Networks B. (2018). Biography. [On-line] Available: <https://www.biography.com/business-figure/jeff-bezos> [2022, May 25].
2. Short, Lucy, B. (2018). Forbes annual list of billionaires. [On-line] Available: <https://www.nbcnews.com/business/business-news/trump-slumps-down-forbes-annual-list-billionaires-bezos-rises-top-n854141> [2022, May 25].
3. Short, Britannica. (2022). Jeff Bezos American entrepreneur. [On-line] Available: <https://www.britannica.com/biography/Jeff-Bezos> [2022, May 25].
4. Short, CH Company History. (2015). Amazon.com, Inc. history, profile and history. [On-line] Available: <https://www.companiesshistory.com/amazon-com/#> [2022, May 25].
5. Short, Company-Histories. (n.d.) Amazon.com, Inc. [On-line] Available: <https://www.company-histories.com/Amazoncom-Inc-Company-History.html> [2022, May 25].
6. Short, Quinten, D. (2020). The Coolest Features at Amazon's Seattle Headquarters. [On-line] Available: <https://www.builtinseattle.com/2019/03/08/coolest-features-amazon-seattle-headquarters> [2022, May 25].
7. Short, Inkbo Design. (2020). History of the Amazon Logo Design Evolution. [On-line] Available: <https://inkbotdesign.com/history-amazon-logo/> [2022, May 25].
8. Short, Animation VISArts. (2020). Amazon Logo Meaning, History, and Evolution. [On-line] Available: <https://animationvisarts.com/amazon-logo-meaning-history-evolution/> [2022, May 25].

9. Short, Amazon. (2022). Amazon Mission and Vision Statement Analysis. [On-line] Available: <https://mission-statement.com/amazon/> [2022, May 25].
10. Short, Amazon Go. (n.d.). Vision and Mission. [On-line] Available: <https://amazongo581338975.wordpress.com/more/> [2022, May 27].
11. Short, Amazon. (n.d.). Amazon Mission and Vision Statement Analysis. [On-line] Available: <https://mission-statement.com/amazon/> [2022, May 27].
12. Short, John, D. (2022). Organizational Structure. Available: <https://bit.ly/2W9AJu0> [2022, May 27].
13. Short, Thesisleader.com. (2022). Organizational Structure of Amazon.com. [On-line] Available: <https://thesisleader.com/essays/organizational-structure-of-amazon/> [2022, May 27].
14. Short, Markeyyus, F. (2020). Products and Services. [On-line] Available: <https://plentyofgadgets.com/amazon-products-and-services/> [2022, May 27].
15. Short, Marques, T. (2022). Amazon Target Market. [On-line] Available: <https://querysprout.com/amazon-target-market/> [2022, May 28].
16. Short, MBA Skool. (2021). Amazon Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [On-line] Available: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17022-amazon.html> [2022, June 1].
17. Short, Edward, F. (2017). Marketing Mix (4Ps) Analysis. [On-line] Available: <https://panmore.com/amazon-com-inc-marketing-mix-4ps-analysis> [2022, June 1].
18. Short, Amazon. (2022). Amazon Product Authenticity and Quality. [On-line] Available: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G202010130> [2022, June 2].
19. Short, Amazon. (2022). Product Safety and Recalls. [On-line] Available: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLD7VXFKV4AWU78X> [2022, June 5].
20. Short, Magdalena, K. (2021). Quick Introduction to Amazon Pricing Strategies. [On-line] Available: <https://www.datafeedwatch.com/blog/quick-introduction-to-amazon-pricing-strategies#What-is-Amazons-pricing-model> [2022, June 5].
21. Short, RPS. (n.d.). Amazon Fulfilment Centre. [On-line] Available: <https://www.rpsgroup.com/projects/amazon-fulfilment-centre/> [2022, June 11].

22. Short, Syracuse University. (2022). At Amazon, Supply Chain Innovations Deliver Results. [On-line] Available: <https://onlinegrad.syracuse.edu/blog/amazon-supply-chain-simplified/> [2022, June 11].
23. Short, MBA Skool. (2021). Amazon Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [On-line] Available: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17022-amazon.html> [2022, June 12].
24. Short, Amanda, J. (2021). Who Are Amazon's (AMZN) Main Competitors? [On-line] Available: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-amazons-amzn-main-competitors.asp> [2022, June 18].
25. Short, WCS. (2022). Who is Amazon's biggest competitor? [On-line] Available: <https://whatcompetitors.com/amazon/> [2022, June 18].
26. Short, CIIM. (2016). Alibaba Marketing Strategy and Case Study. [On-line] Available: <https://www.ciim.in/alibaba-marketing-strategy-case-study/> [2022, June 26].
27. Short, Alibaba. (2022). Products. Available: <https://m.alibaba.com/?tab=all&lnAS=y> [2022, June 26].
28. Short, Alibaba. (2019). IPP PLATFORM PRINCIPLE&POLICY. [On-line] Available: <https://ipp.alibabagroup.com/policy/en.htm> [2022, June 26].
29. Short, Logomyway. (n.d.). Alibaba Logo and the History of the Company. [On-line] Available: <https://blog.logomyway.com/alibaba-logo/> [2022, June 27].
30. Short, Alibaba. (2022). Alibaba.com. [On-line] Available: <https://www.alibaba.com/> [2022, June 27].
31. Short, Quora. (2022). Can somebody explain shipping costs from Alibaba providers? [On-line] Available: <https://www.quora.com/Can-somebody-explain-shipping-costs-from-Alibaba-providers> [2022, June 30].
32. Short, Lan, H. (2020). How Alibaba's B2B Platform Works for Distributors. [On-line] Available: <https://distributionstrategy.com/the-difference-between-alibaba-and-amazon-how-alibabas-b2b-platform-works-for-distributors/> [2022, July 2].
33. Short, MBA Skool. (2017). Alibaba Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [On-line] Available: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17542-alibaba.html> [2022, July 2].

34. Short, Ronald M, Bieber. (2022). Amazon target market 2022: Age & Gender Statistics + Strategy. [On-line] Available: <https://www.cherrypicksreviews.com/blog/amazon-target-market> [2022, July 20].

အပူပေးပုံစံ

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុន Amazon

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន Amazon

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ប្រភេទផលិតផលលក់ក្នុងគេហទំព័រ Amazon

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ តម្លៃទំនិញសុទ្ធដែលត្រូវបានបូកសរុបជាមួយសេវាកម្មផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Amazon ពេលបញ្ជាទិញ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ការធ្វើ Promotion របស់ក្រុមហ៊ុន Amazon

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ Amazon App

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ប្រភេទផលិតផលលក់ក្នុងគេហទំព័រ Alibaba

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ តម្លៃទំនិញសុទ្ធដែលមិនត្រូវបានបូកសរុបជាមួយសេវាកម្មផ្សេងៗក្នុងគេហទំព័រ Alibaba ពេលបញ្ជាទិញ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ Alibaba App

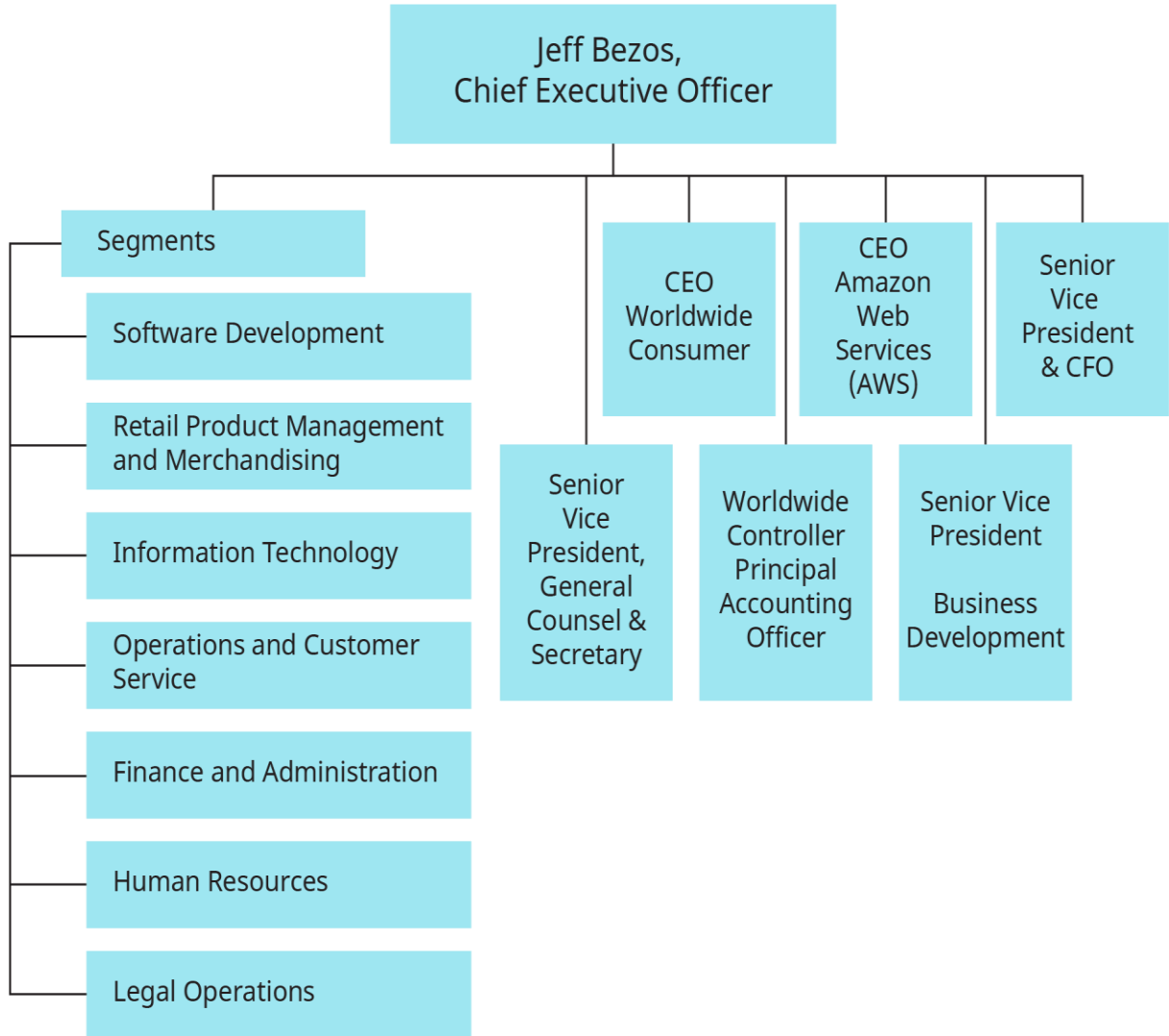
ឧបសម្ព័ន្ធទី១

ទីតាំងទីស្នាក់ការកណ្តាលក្រុមហ៊ុន Amazon



ឧបសម្ព័ន្ធទី២

រចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុន Amazon



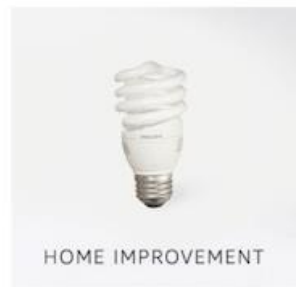
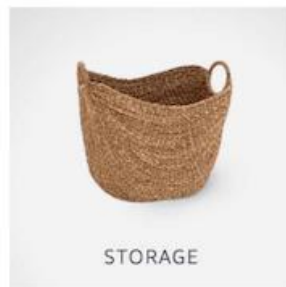
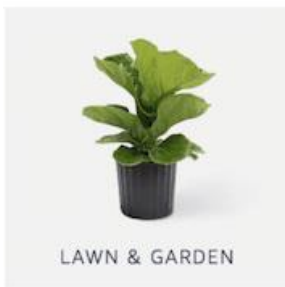
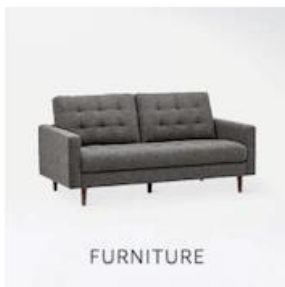
amazon



Clothing, Shoes & Jewelry best sellers [See more](#)



AMAZON HOME





ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

តម្លៃទំនិញសុទ្ធដែលត្រូវបានបញ្ជូនមកសរុបជាមួយសេវាដឹកជញ្ជូនក្នុងគោលដៅ Amazon ក្នុង
ពេលបញ្ជាទិញទំនិញ

Place your order

Order Summary

Items (5):	\$3,261.90
Shipping & handling:	\$13.61
<hr/>	
Total before tax:	\$3,275.51
Estimated tax to be collected:*	\$283.28

Order total: \$3,558.79

[How are shipping costs calculated?](#)

Prime Shipping has been applied to the eligible items in your order. ([Why aren't all my items eligible?](#))

အပေမန့်လွှဲခါး

ကရေဗီ Promotion ဖေမံးကုမပာ်း Amazon

The screenshot shows the Groupon website interface. At the top, there is a navigation bar with the Groupon logo, a search bar, and location information (Chicago). Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Coupons & Promo Codes', 'Categories', 'Tax Day Deals', 'Exclusives', 'Popular Stores', and 'Blog'. The main heading reads 'Amazon Promo Codes & Coupons - March 2021'. On the left side, there is a sidebar with the Amazon logo, the URL 'www.amazon.com', and a note that '49 Offers Available'. The main content area features three promotional cards. The first card, highlighted with a red border, is titled 'Every Amazon Promo Code, Coupon, and Discount' and includes a 'See Code' button. The second card offers a '\$5 Amazon Coupon for Using Amazon's App' with a 'Get Deal' button. The third card offers 'Up To 80% Off | Amazon Coupon Code + Deals Of The Day' with a 'Get Deal' button. At the bottom of the page, there is a green banner for 'Oakley | Up To 50% Off' with a 'Get Deal' button and the 'wikiHow' logo.

Promotions [Learn more](#)

[Create a Promotion](#)

[Manage Your Promotions](#)

Create a Promotion

Free Shipping

Set up a limited-time, free shipping offer for a subset of your catalog (no Buy Box impact). To [See More](#)

Create

Campaign Manager

Enhanced Brand Content

Early Reviewer Program [Action](#)

Lightning Deals

Promotions

Per

Use Advanced options, to set up a promotion with a tiered discount structure to encourage [See More](#)

Create



ឧបសម្ព័ន្ធទាំង

កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទដៃ Amazon App



Amazon Shopping

Amazon Mobile LLC

Contains ads

4.6 ★

3M reviews ⓘ



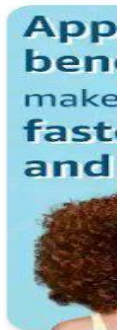
64 MB

12+

Rated for 12+ ⓘ

500

Down



About this app



Browse, search & buy millions of products right from your Android device.

Shopping

Online marketplace

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧

ប្រភេទផលិតផលលក់ក្នុងគេហទំព័រ Alibaba

The screenshot displays the Alibaba.com search results page for 'mugs'. The page is organized into several sections:

- Header:** Includes the Alibaba.com logo, navigation links for 'Sourcing Solutions', 'Services & Membership', and 'Help & Community'. It also shows the user's profile 'My Alibaba' and 'Orders'.
- Search Bar:** The search term 'mugs' is entered, with related search suggestions like 'cups', 'mugs', 'stainless steel mug', etc.
- Left Sidebar:** Contains filters for 'Categories', 'Product Features', 'Certification', 'Material', 'Feature', 'Ceramic type', 'Metal Type', 'Plastic Type', 'Sample Order', and 'Supplier Features'.
- Main Content Area:** Titled 'Your Buying Request', it shows '17791 Selected Supplier(s) can give quotations'. It lists several product listings with details such as price per piece, minimum order quantity, material, and supplier information. Examples include:
 - 11oz Matt finishing ceramic magic mug with customised printing:** US \$0.5-0.95 / Piece, 5000 Pieces (Min. Order).
 - Plastic travel mug with paper inserted:** US \$0.45-0.55 / Piece, 10000 Pieces (Min. Order).
 - Color Change Magic coffee Mug, sublimable ceramic mugs:** US \$0.5-0.6 / Piece, 1000 Pieces (Min. Order).
 - 11OZ Glossy finish Full Color changing magic mug for sublimation printing:** US \$0.8-1 / Piece, 5 Cartons (Min. Order).
 - 26oz ceramic coffee mug, stoneware coffee mug with decal:** US \$0.3-1 / Piece, 5000 Pieces (Min. Order).
- Right Sidebar:** Features 'Premium Related Products' with images and descriptions of items like 'Porcelain promotion mugs/cups', '30oz vacuum insulated tumbler', and 'NEW DESIGN high quality thermo mug'.

See FAQs on the Coronavirus (COVID-19) and Alibaba.com shipments learn more

All Products Customization Ready to Ship

DEPOGA T-SHIRT
WOLF BRAND
CUSTOM LOGO
FLEXIBLE CUSTOMIZATION
CARGO GLOBAL

- CATEGORY
- Men's T-Shirts
- Supplier Types
- Trade Assurance
 - Verified Supplier
- Product Types
- Ready to Ship
 - Paid samples
 - Wholesale
- Min. Order
- less than OK
- Price
- min - max OK
- Supplier Country/Region
- Search
- Suggested Location
- Bangladesh
 - India (37)
 - Sri Lanka (3)
 - Peru (7)
 - Pakistan (22)
 - Turkey (1)
 - United State

- Printed Yarn Dyed Plain Dyed Vintage Style High Street Style Street Wear Chinese Style England Style O-Neck Turtleneck Hip Hop Polo

34635 results for 't shirt' SORT BY: Best Match

<p>T-shirt T-shirt Printing Screen And Promotion Dry Fit O-neck T-shirt With Full</p> <p>\$0.45-\$0.60 Price 300 Pieces (Min Order)</p> <p>Guangzhou Chufeng Advertising ... 13 yrs Verified 4.8 (2) "Awesome company"</p> <p>Contact Supplier</p>	<p>Short T-shirt Custom Short Sleeve Striped T-shirt For Men</p> <p>\$5.60-\$7.50 Price 100 Pieces (Min Order)</p> <p>Dongguan Rainbow Touches Gar... 8 yrs Verified 4.8 (14) "Great service"</p> <p>Contact Supplier</p>	<p>AS-2XL 180g 100% Cotton 300 Colors</p> <p>T-shirt Short T-shirts T-shirt High Quality High Quality Fashion Custom Printed</p> <p>\$2.45-\$3.99 Price 2 Pieces (Min Order)</p> <p>Yiwu Changying Trading Co., Ltd 1 yrs Verified 4.5 (4)</p> <p>Contact Supplier</p>	<p>T-shirt Wholesale Fashion Breathable Unisex Tie-Dye T-shirt</p> <p>\$6.00-\$7.70 Price 80 Pieces (Min Order)</p> <p>Rugao Tiejia Imp And Exp Trade... 1 yrs Verified 4.7 (1)</p> <p>Contact Supplier</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

RIEN QUE POUR VOUS

<p>2019 Nouvelle Arrivée Poterie Céramique... US\$ 1.0-1.0</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Chaussure... US\$ 1.0-1.0</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Chaussure... US\$ 1.0-1.0</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Bande LED... US\$ 1.3-4.5</p>
<p>2019 Nouvelle Arrivée Batterie... US\$ 1.8-2.8</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Smartphone... US\$ 0.42-1.28</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Lunettes... US\$ 0.1-15.0</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Coque... US\$ 0.35-0.52</p>
<p>2019 Nouvelle Arrivée Coque... US\$ 1.89-2.19</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Ampoule... US\$ 0.5-2.5</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Protège-écran... US\$ 0.39-0.95</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Imprimante... US\$ 41.18-42.18</p>
<p>2019 Nouvelle Arrivée Coque... US\$ 1.89-2.19</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Smartphone... US\$ 0.42-1.28</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Imprimante... US\$ 41.18-42.18</p>	<p>2019 Nouvelle Arrivée Imprimante... US\$ 41.18-42.18</p>

ឧបសម្ព័ន្ធទីត

កម្មវិធីកុំព្យូទ័រស្តុយ៉ាប Alibaba App



Alibaba.com - B2B marketplace

Alibaba Mobile

Uninstall

Update

Events & offers



Sourcing Festival
Stock up for School
- 200,000+ hot items
- 12% off or more
- Free shipping

Ends in 6d

Stock up for School

From July 4 to July 17, you can get mor...

What's new •

Last updated Jun 22, 2022



1. Factory listings have been upgraded to show their capabilities and production capacity to...