

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ  
និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

**សារណាមញ្ញប័ត្រការសិក្សា**

**ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់  
ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប**

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

តាក់តែងឡើងដោយ  
និស្សិតឈ្មោះ: **ស៊ីវ កក់ហួង**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ  
លោកស្រី **ប្រឡឹម លក្ស័រត**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច  
ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១៣  
ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០១៧

**សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ស៊ីវ កក់ហុង ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញបត្រវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញ គ្រប់គ្រងសហគ្រាស ជំនាន់ទី ១៦ ឆ្នាំទី៤ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ច បានធ្វើសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាឆ្នាំ២០១៧ ទៅលើប្រធានបទ “ប្រសិទ្ធភាពនៃការ គ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីប”។

សូមបង្ហាញនូវការគោរព អំណរគុណនិងកត្តាញតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖

ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាល័យធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង លោក-លោកស្រី ព្រីទូបុរស លោក-លោកស្រី ព្រីទូបុរសរង និងលោក-លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ បុគ្គលិកជាមន្ត្រីទាំងអស់នៃ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានខិតខំរៀបចំនូវកម្មវិធីសិក្សា និងបង្ហាត់បង្រៀនដល់ខ្ញុំ។

លោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស្រីត និងលោកសាស្ត្រាចារ្យ ទូន ផល្លា ដែលបាន ចំណាយពេលវេលាផ្ទាល់ខ្លួនមកបង្ហាញផ្លូវនៃការសរសេរ ផ្តល់គំនិត មតិយោបល់ផ្សេងៗ សំរាប់ ការរៀបចំនូវសារណាមួយនេះ។

លោក គន គារី ជាប្រធានផ្នែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីប និងបុគ្គលិកទាំង អស់របស់ក្រុមហ៊ុនដែលបានយកចិត្តទុកដាក់បង្ហាញព័ត៌មានមួយចំនួន និងសហការយ៉ាងល្អក្នុង ការឆ្លើយនូវសំណួរដែលពាក់ព័ន្ធនឹងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន។

ខ្ញុំបាទ សូមជូនពរដល់ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាល័យធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទូ បុរស និងលោក លោកស្រី សាស្ត្រាចារ្យ បុគ្គលិកជាមន្ត្រីទាំងអស់នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិ សាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជាពិសេសលោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស្រីត និងលោក សាស្ត្រាចារ្យ ទូន ផល្លា ជាពិសេសអោយទទួលបាននូវសុខភាពល្អ បញ្ញារាងវៃ ដើម្បីបន្តបង្រៀន ទៅដល់និស្សិតជំនាន់ក្រោយៗទៀត។

### **អារម្ភកថា**

បច្ចុប្បន្ននេះ អាជីវកម្មបានរីកចំរើនលូតលាស់ដូចផ្សិតនៅទីក្រុងភ្នំពេញ ដោយសារតែសន្តសុន្តសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាមានការរីកចំរើនឥតឈប់ឈរ ទើបធ្វើឲ្យអាជីវកម្មមានឱកាសបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ជាអកុសល អាជីវកម្មជាច្រើនដែលបើកដំណើរមិនបានរយៈពេល៥ឆ្នាំ ផងក៏ត្រូវបានដួលទៅវិញ និងអាជីវកម្មខ្លះទៀតបើកដំណើរ១០ឆ្នាំជាងទៅហើយ តែប្រាក់ចំណេញកាន់តែតិចទៅតិចទៅជាសញ្ញាណដែលខិតជិតដល់ការខ្សែធនរបស់អាជីវកម្ម។ យើងតែសង្កេតថាកត្តាដែលធ្វើឲ្យអាជីវកម្មពួកគេមិនទទួលបានជោគជ័យ គឺពួកគេមិនមានយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនិងប្រសិទ្ធភាពសំរាប់ការរកស៊ីរបស់ខ្លួន។ ដោយមើលឃើញពីបញ្ហាមួយនេះ ខ្ញុំបានសម្រេចចិត្តធ្វើការសិក្សាសិក្សាស្រាវជ្រាវនូវលើ ប្រធានបទ “**ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ Master Suki Soup**” ដែលសរសេរជាសារណា ដើម្បីបញ្ចប់ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែក “គ្រប់គ្រងសហគ្រាស”របស់ខ្ញុំផ្ទាល់។ ស្របគ្នានេះ ការចងក្រងសៀវភៅជាសារណាមួយនេះ អាចជាព័ត៌មានមួយសំរាប់អ្នកដែលចង់ធ្វើការស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងប្រភពនិងប្រធានបទខាងលើ។

យើងខ្ញុំមានសង្ឃឹមនិងការជឿជាក់ថាកាសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសារណាបញ្ចប់ការសិក្សាមួយក្បាលនេះនឹង ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អ្នកអានដើម្បីបង្កើនចំណេះដឹងនឹងយកទៅសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។

ខ្ញុំបាទ សូមស្វាគមន៍ដោយក្តីរីករាយនូវរាល់មតិវិចិត្រ ការផ្តល់យោបល់ ការកែលម្អ ការបន្ថែមព័ត៌មានក្នុងន័យស្ថាបនាពី សំណាក់សាស្ត្រាចារ្យនិងមិត្តនិស្សិតទាំងអស់ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍សារណាមួយនេះឲ្យកាន់តែប្រសើរទៀត។

## **មាតិកា**

បញ្ជីតារាង .....	iv
បញ្ជីក្រាហ្វិច .....	v
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ .....	vi

## **សេចក្តីផ្តើម**

១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ.....	១
២. ចំណោទបញ្ហា.....	១
៣. កម្មវត្ថុនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	២
៤. ទំហំ និងដែនកំណត់.....	២
៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ.....	២
ក. ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់.....	២
ខ. ទិន្នន័យបឋម.....	២
គ. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវទិន្នន័យ.....	២
៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ.....	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ.....	៣

## **ជំពូកទី១**

### **រំលឹកទ្រឹស្តី**

១.១. ការគ្រប់គ្រង .....	៥
១.១.១. អ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រង?.....	៥
១.២. ទីផ្សារ.....	៦
១.៣. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ.....	៦
១.៤. ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ.....	៧
១.៥. ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង.....	៨
១.៦. ការវាស់តម្លៃការទីផ្សារ.....	៩
១.៧. ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារនិង ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ.....	១០
១.៧.១. ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ.....	១០

១.៧.១.១. ខណ្ឌភាគទីផ្សារអតិថិជន .....	១០
១.៧.១.២. ការជ្រើសរើសខណ្ឌករណីទីផ្សារ .....	១១
១.៧.២. គោលដៅទីផ្សារ .....	១២
១.៧.២.១. ការវាយតម្លៃខណ្ឌករណីទីផ្សារ.....	១២
១.៨. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងមិច .....	១២
១.៨.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល .....	១២
១.៨.១.១. និយមន័យ .....	១២
១.៨.១.២. លក្ខណៈផលិតផល .....	១៣
១.៨.១.៣. ម៉ាក និងសញ្ញា .....	១៣
១.៨.១.៤. ការវេចខ្ចប់ .....	១៥
១.៨.១.៥. សេវាកម្មនានា.....	១៥
១.៨.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ .....	១៦
១.៨.២.១. ការកំណត់ថ្លៃ.....	១៦
១.៨.២.២. ប្រភេទថ្លៃ .....	១៦
១.៨.៣. យុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់ .....	១៧
១.៨.៣.១. និយមន័យ.....	១៧
១.៨.៣.២. គុណសម្បត្តិនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញ .....	១៨
១.៨.៣.៣.ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយទំនិញ .....	១៧
១.៨.៤. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-បែងចែកផលិតផល .....	២២
១.៨.៤.១. និយមន័យ .....	២២
១.៨.៤.២. យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកផលិតផល .....	២៣

**ជំពូកទី២**

**ករណីសិក្សាលើការគ្រប់គ្រងទីផ្សារម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប**

២.១. ការស្វែងយល់ពីមូលដ្ឋានក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប .....	២៦
២.២. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប .....	២៦
២.២.១. ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ .....	២៦
២.២.២. គោលដៅទីផ្សារ .....	២៧

២.២.៣. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ .....	២៧
២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីទីងមិច .....	២៨
២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល .....	២៨
២.៣.១.១. លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល .....	២៨
២.៣.១.២. ម៉ាកសញ្ញា.....	២៩
២.៣.១.៣. ការវេចខ្ចប់ .....	២៩
២.៣.១.៤. សេវាកម្មផ្សេងៗ.....	៣០
២.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ .....	៣០
២.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់.....	៣១
២.៣.៣.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម.....	៣១
២.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងចែកចាយ .....	៣៤

**ជំពូកទី៣**

**ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប**

៣.១. គោលបំណងនៃកម្រិតសំនួរ.....	៣៦
៣.២. ការបកស្រាយទិន្នន័យ .....	៣៦
៣.២.១. ព័ត៌មានរបស់អ្នកផ្តល់មតិ .....	៣៦
៣.២.២. កត្តាដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនជ្រើសរើសយកម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប .....	៣៨
៣.២.៣. ការគាំទ្ររបស់អតិថិជននៅលើម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប .....	៤១
៣.២.៤. ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប .....	៤៤
៣.៣. ការរកឃើញ.....	៤៥
៣.៤. ការវិភាគSWOT.....	៤៦

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន .....	៤៩
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....	៤៩

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

## **បញ្ជីតារាង**

តារាងទី១ តារាងគេទរបស់អ្នកបញ្ចេញមតិ .....	៣៦
តារាងទី២ តារាងមុខរបរអ្នកបញ្ចេញមតិ .....	៣៧
តារាងទី៣ តារាងអាយុអ្នកបញ្ចេញមតិ.....	៣៧
តារាងទី៤ តារាងប្រាក់ចំណូលអ្នកបញ្ចេញមតិ.....	៣៨

## **បញ្ជីក្រាហ្វិច**

ក្រាហ្វិចទី១ មូលហេតុដែលអតិថិជនដែលជ្រើសរើសពិសានៅម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៣៨
ក្រាហ្វិចទី២ ការអោយពិន្ទុរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងរសជាតិនិងគុណភាព .....	៣៩
ក្រាហ្វិចទី៣ ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទាក់ទងនឹងសេវាកម្ម .....	៣៩
ក្រាហ្វិចទី៤ ការយល់ឃើញតំលៃរបស់អតិថិជនដែលម៉ាស្ទ័រស៊ីគីស៊ីបកំពុងដាក់ពេបច្ចុប្បន្ន .....	៤០
ក្រាហ្វិចទី៥ បង្ហាញពីប្រតិកម្មចំពោះការរៀបចំផ្លែក្នុងMenuពីអតិថិជនរបស់ម៉ាស្ទ័រស៊ីគីស៊ីប .....	៤០
ក្រាហ្វិចទី៦ ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនរបស់ទៅលើទីតាំងដែលក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើស .....	៤១
ក្រាហ្វិចទី៧ ភាគរយនៃអតិថិជនស្គាល់ពីម៉ាកសញ្ញារបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៤១
ក្រាហ្វិចទី៨ កំរិតការទៅពិសានៅម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៤២
ក្រាហ្វិចទី៩ អតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់នូវការប្រមូលសិនផ្សេងរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៤២
ក្រាហ្វិចទី១០ ការឆ្លើយតបអំពីការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៤៣
ក្រាហ្វិចទី១១ ការបង្ហាញអំពីលក្ខណនៃការពិសារស៊ីបរបស់អតិថិជន .....	៤៣
ក្រាហ្វិចទី១២ បង្ហាញពីចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនទៅលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប .....	៤៤
ក្រាហ្វិចទី១៣ កំរិតនៃការស្គាល់ពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់អតិថិជន .....	៤៤



## **បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

- ឧបសម្ព័ន្ធទី១ កំរងសំនួរអំពីស្នង់មតិទាក់ទងនឹងប្រតិកម្មអតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប
- ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ម៉ាកសញ្ញារបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ប្រដាប់ប្រដាក្នុងការពិសានៅក្នុងម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីប
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ការដាក់ផ្លែនៅលើមុខម្ហូបនិងSeasonal discount
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបម៉ាយីទីងបុរាណ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបម៉ាយីទីងទំនើប
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ការធ្វើស្តុនស័រ
- ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ការធ្វើប្រមូលសិរូម

ಸೇವಾ ಕ್ಷೇತ್ರ

## សេចក្តីផ្តើម

### ១. ទិដ្ឋភាពទូទៅ

ប្រទេសកម្ពុជាមានកំនើនសេដ្ឋកិច្ច 7% ក្នុងមួយឆ្នាំៗធ្វើឲ្យ GDP per capital របស់ប្រជាជនមានការកើនឡើងដូចគ្នាគ្រប់គ្រាន់ឲ្យប្រជាជនក្នុង ប្រទេសអាចមានលទ្ធភាពក្នុងការចាយវាយទៅលើសេចក្តីត្រូវការមួយចំនួនបាន។ ជាពិសេសទីក្រុងភ្នំពេញ ដែលកំពុងមានការអភិវឌ្ឍឥតឈប់ឈរលើផ្នែកសំណង់និងអាជីវកម្មតូចធំៗ ដើម្បីបំពេញនិងដោះស្រាយនូវបញ្ហារបស់ប្រជាជន។ ជាក់ស្តែង អាជីវកម្មបែបអាហារនិងភេសជ្ជៈពិតជាមានការពេញនិយមក្នុងអ្នកជំនួញសម័យនេះណាស់ នាប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយ ដោយយើងសង្កេតឃើញថាក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញមានអាជីវកម្មបែបភេសជ្ជៈ និងអាហារដ្ឋានមិនតិចជាង២០០កន្លែងខុសៗគ្នាឡើយ ហើយមានម៉ាកសញ្ញាខុសៗគ្នាមានទៅដល់ជាង៥០យីហោកំពុងតែបំរើការសព្វថ្ងៃ។ ស្ថិតក្នុងនូវទីផ្សារបែបនេះ អាជីវកម្មទាំងនោះមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងខ្លា និងវិវេកនូវយុទ្ធសាស្ត្រទាំងឡាយណាដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនពេញចិត្តលើផលិតផលខ្លួន ដើម្បីដណ្តើមចំនែកទីផ្សារក៏ដូចជាកាន់កាប់ទីផ្សារ។ ប៉ុន្តែអាជីវកម្មខ្លះមានធនធានច្រើនដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយទៅលើអតិថិជន ជាលទ្ធផលអាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅតែមិនអាចទទួលបានជោគជ័យ តែបែរអាជីវកម្មខ្លះទៀតដែលមានធនធានតិចតួចក្នុងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ បែរជាទទួលបានលទ្ធផលយ៉ាងប្រសើរទៅវិញ។ កត្តាទាំងអស់នេះ បង្ហាញពីភាពកង្វះនូវប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មកំពុងតែជួបប្រទះសព្វថ្ងៃ។ កង្វះនូវ ការជ្រើសរើសនូវយុទ្ធសាស្ត្រលើម៉ាយីទីងមិចទៅលើអតិថិជនគោលដៅ ការផ្សព្វផ្សាយនូវតាមChannelដែលគ្មានប្រសិទ្ធភាព ការដាក់ថ្លៃដែលមិនអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូបាន។ ស្របគ្នានេះ ក្រុមហ៊ុនអាចមានលទ្ធភាពដណ្តើមទីផ្សារនិងក្តាប់ក្តាប់ទីផ្សារបាន បើសិនក្រុមហ៊ុនអាចជ្រើសរើសChannel ត្រឹមត្រូវក្នុងការផ្សព្វផ្សាយ ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រកំនត់ថ្លៃ និងទីតាំង-ចែកចាយបានល្អប្រសើរជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លួនដែលគេបានហៅវាថា ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ។

### ២. ចំណោមបញ្ហា

ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ របស់ក្រុមហ៊ុននិងវិធីសាស្ត្ររបស់អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារនីមួយៗមានភាពខុសប្លែកពីគ្នា ហើយវាប្រែប្រួលទៅតាមទំនួលរបស់អតិថិជននិងបច្ចេកវិទ្យាផងដែរ។ ដូចនេះ ក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់ខ្ញុំទាក់ទងទៅនឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប ខ្ញុំនឹងសិក្សាពីការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយនឹងលទ្ធផលជាក់ស្តែងពី

អតិថិជនលើក្រុមហ៊ុន ដើម្បីស្វែងយល់ពីអ្វីដែលមានប្រសិទ្ធភាពនិងអ្វីដែលមិនមានប្រសិទ្ធភាព។

**៣. កម្មវត្ថុនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ**

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ យើងនឹងផ្ដោតទៅលើកម្មវត្ថុសំខាន់ៗដូចខាងក្រោម៖

- តើការគ្រប់គ្រងទីផ្សារមានអ្វីខ្លះ?
- ស្ថានភាពជាក់ស្ដែងនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប
- ធ្វើការស្រាវជ្រាវទាក់ទងនឹងប្រតិកម្មនិងការឆ្លើយតបពីចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប

**៤. ទំហំ និងដែនកំណត់**

គ្រប់ប្រធានបទនៃការស្រាវជ្រាវជាចំបាច់ ត្រូវតែមានទំហំនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យ។ ដោយប្រធានសារណារបស់ខ្ញុំទាក់ទងនឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប ដែលខ្ញុំនឹងលើកឡើងនូវទ្រឹស្តីបទទាក់ទងពីការគ្រប់គ្រង ទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ ការខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារនិងគោលដៅទីផ្សារ ការវាស់តម្រូវការទីផ្សារ ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងមិច។ ហើយខ្ញុំបានជ្រើសយកក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប តែមួយគត់មកធ្វើការសិក្សា។

**៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

ក្នុងការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំបាទប្រើប្រាស់នូវទិន្នន័យបឋមនិងទិន្នន័យដែលមានស្រាប់សម្រាប់ធ្វើការវិភាគ ដើម្បីធ្វើការសរសេរនូវជំពូកទី១ និងជំពូកទី២។ ចំនែកជំពូកទី៣វិញ ខ្ញុំបាទបានធ្វើការស្ទង់មតិផ្ទាល់ពីអតិថិជនរបស់ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប ដើម្បីធ្វើការសន្និដ្ឋាន។

**ក. ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់**

ក្នុងការស្រាវជ្រាវសារណានេះ ខ្ញុំបានប្រមូលទិន្នន័យដែលមានពីបណ្ណាល័យសៀវភៅមេរៀនរបស់សាស្ត្រាចារ្យមួយចំនួនឯកសារពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតពីប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទ។

**ខ. ទិន្នន័យបឋម**

ក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ខ្ញុំបានប្រមូលទិន្នន័យបឋមតាមរយៈការសំភារសន្និដ្ឋានជាមួយលោក គន គារី ជាប្រធានផ្នែកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប និងការស្ទង់មតិផ្ទាល់ពីអតិថិជន។

**គ. វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវទិន្នន័យ**

ខ្ញុំបានប្រើប្រាស់នូវកម្មវិធីកំព្យូទ័រ SPSS ដើម្បីធ្វើការវិភាគលើទិន្នន័យដែលទទួលបាន

ពីការស្ទង់មតិ។

**៦. អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវ**

អត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវប្រធានបទ ៖

- \* សម្រាប់ខ្ញុំ
  - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែមទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីង
  - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងនៃការស្ទង់មតិនិងប្រមូលទិន្នន័យ
  - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងវិភាគទិន្នន័យ
- \* សម្រាប់និស្សិត
  - ជាឯកសារសម្រាប់ការសិក្សារបន្ថែម
  - ជាទិន្នន័យមួយដែលអាចយកទៅធ្វើការស្រាវជ្រាវបន្ថែម

**៧. ចេនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវ**

ក្នុងការរៀបចំចេនាសម្ព័ន្ធនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវដែលទាក់ទងនឹង ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីធីស៊ីប នេះត្រូវបានបែងចែកជាបីជំពូកដូចខាងក្រោម៖

**សេចក្តីផ្តើម**

ចំពោះសេចក្តីផ្តើម ខ្ញុំបានលើកឡើងពីទិដ្ឋភាពទូទៅនៃការស្រាវជ្រាវហើយបន្ទាប់មកខ្ញុំបានបង្ហាញអំពីចំណោទបញ្ហា កម្មវត្ថុនៃការស្រាវជ្រាវនិងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ខ្ញុំក៏បានបង្ហាញពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការស្រាវជ្រាវដោយបញ្ជាក់ពីរបៀបស្វែងរកទិន្នន័យបឋមទិន្នន័យមានស្រាប់។ ខ្ញុំក៏បានលើកឡើងនូវអត្ថប្រយោជន៍នៃការស្រាវជ្រាវប្រធានបទមួយនេះផងដែរ។ចុងបញ្ចប់ គឺចេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

**ជំពូកទី១ រំលឹកទ្រឹស្តី**

ក្នុងជំពូកនេះ ខ្ញុំបានរៀបរាប់នូវទ្រឹស្តីមួយចំនួនដែលទាក់ទងនឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ដែលចែកជា៥ផ្នែកគឺ ១.១ ការគ្រប់គ្រង ១.២ ទីផ្សារ ១.៣ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ១.៤ ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ ១.៥ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងមិច ។

**ជំពូកទី២ ករណីសិក្សារលើការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីធីស៊ីប**

ក្នុងជំពូកនេះ ខ្ញុំបានលើកឡើងពីការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ស្តីពីការរៀបចំផែនការទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញយុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងចែកចាយ។

**ជំពូកទី៣ ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន  
ម៉ាស៊ីន ស៊ីស៊ីប**

នៅក្នុងជំពូកបញ្ចប់នេះ ខ្ញុំបានលើកឡើងពីមតិយល់ និងប្រតិកម្មចំពោះការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីស៊ីបមកបកស្រាយទិន្នន័យ។

**ជំពូកទី១**  
**រំលឹកប្រវត្តិសាស្ត្រ**

## ជំពូកទី ១

### រំលឹកទ្រឹស្តី

#### ១.១. ការគ្រប់គ្រង

ក្នុងគ្រប់អង្គការ ឬអាជីវកម្មខ្នាតតូចធំតែងមានអ្នកគ្រប់គ្រងមួយដើម្បីរុញច្រានសកម្មភាពរបស់អង្គការដើរទៅមុខនិងសម្រេចនូវទស្សនវិស័យរបស់អង្គការ។ យើងសង្កេតឃើញថា ការរកស៊ីជោគជ័យតែងមានអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុប្រកបដោយជំនាញ ក្រុមហ៊ុនជោគជ័យតែងមានអ្នកគ្រប់គ្រងដ៏ប្រសប់ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ឬការបែងចែកភារកិច្ចគ្នាចំនែកគ្រួសារសុខុមាលភាពតែងមានមេគ្រួសារ គ្រប់គ្រងយ៉ាងតឹងតែង និងប្រទេសជាតិមួយរីកចម្រើនតែងមានមេដឹកនាំ ដ៏ខ្លាំងក្លា។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុន Apple ទទួលបានជោគជ័យដោយសារតែមានការគ្រប់គ្រងដ៏អស្ចារ្យរបស់ Steve Jobs ។ ម៉ាកកាហ្វេ ដ៏ល្បីល្បាញដែលទទួលបានការគាំទ្រជុំវិញពិភពនោះគឺ Starbuck ការរីកចម្រើនរបស់អាជីវកម្មមួយនេះគឺ ស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងដ៏ឆ្លាតវៃពី លោក Howard Schultz ។ យោងទៅតាមការលើកឡើងខាងលើ ការគ្រប់គ្រងពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងកិច្ចការប្រចាំថ្ងៃ ដូចនេះ តើអ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រង?

#### ១.១.១. អ្វីទៅជាការគ្រប់គ្រង?

ការគ្រប់គ្រង គឺជាការធ្វើអោយសម្រេចជោគជ័យគោលដៅរបស់អង្គការអាជីវកម្មដោយការប្រើប្រាស់នូវមុខងារសំខាន់ៗ ដែលក្នុងនោះរួមមាន ការធ្វើផែនការ(planning), ការចាត់តាំង (Organizing), ការដឹកនាំ(Leading), ការត្រួតពិនិត្យ(Controlling)។

ការគ្រប់គ្រងគឺជាសកម្មភាពដែលមានជាបន្ត ដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយការសម្រេចគោលដៅ ហើយនឹងពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការយល់ដឹងនូវរបៀបអនុវត្តមុខងារសំខាន់ៗនៃការគ្រប់គ្រង។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាដំណើរការនៃការ រៀបចំនិងរក្សានូវបរិយាកាសជុំវិញដែលបុគ្គលរៀងខ្លួនធ្វើការ ឬការធ្វើការជាក្រុមអាចសម្រេចបាននូវគោលបំណងណាមួយដែលបានជ្រើសរើស យ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព<sup>២</sup>។

ការគ្រប់គ្រង គឺជាសិល្បៈនៃការនៃការសម្រេចគោលដៅឆ្លងកាត់តាមរយៈមនុស្ស<sup>៣</sup>។

- មុខងារទាំង៤របស់ការគ្រប់គ្រងគឺ ៖

<sup>1</sup> បណ្ឌិតឡាយ គង់ និង សាស្ត្រាចារ្យ ប៊ុក ការ គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង ទំព័រទី១

<sup>2</sup> Dr. Yasin Olum Makerere Univeristy "Modern Management theories and practices" ទំព័រទី២

<sup>3</sup> Charles W.L Hill and Steven L. McShane "Principle of Management" Chapter 1, ទំព័រទី៥



1. មុខងារធ្វើផែនការ(Planning) : គឺជាមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងមួយដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងការបង្កើតគោលដៅ និងការសំរេចជ្រើសរើសយកនូវជំរើសបំផុតដើម្បីសំរេចគោលដៅទាំងនេះ។
2. មុខងារចាត់តាំង(Organizing) : គឺជាមុខងារមួយនៃការគ្រប់គ្រង ដែលផ្ដោតទៅលើការបែងចែកធនធាន ដើម្បីអោយផែនការ ត្រូវបានអនុវត្តដោយជោគជ័យ។
3. មុខងារដឹកនាំ(Leading) : គឺជាមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបញ្ចេញឥទ្ធិពលទៅលើអង្គការនៃការងារដើម្បីឆ្ពោះទៅគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។
4. មុខងារត្រួតពិនិត្យ(Controlling) : ជាមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងដែលកែសម្រួលសកម្មភាពរបស់អង្គការ ដើម្បីអោយការអនុវត្តជាក់ស្ដែង ឬលទ្ធផលនៃការអនុវត្តអោយសមស្របទៅនឹងខ្នាតគំរូ និងគោលដៅ។

**១.២. ទីផ្សារ**

ទីផ្សារគឺជាកន្លែងដែលអ្នកលក់នៃផលិតផលមួយដែលជាក់លាក់ ជួបនិងអ្នកទិញដែលមានបំណងទិញផលិតផលមួយជាក់លាក់ជួបគ្នា និងធ្វើការដោះដូរ<sup>4</sup>។ អ្នកទិញត្រូវតែមានអ្វីមួយដែលពួកគេអាចផ្តល់ជូនទៅអ្នកលក់ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរទៅនឹងទំនិញរបស់អ្នកលក់ ដើម្បីបង្កើតឱ្យមានការប្រតិបត្តិការទិញដូរ។ ក្នុងនោះផ្សារមានពីរប្រភេទសំខាន់គឺ ទីផ្សារប្រើប្រាស់និងទីផ្សារឧស្សាហកម្ម។ នៅក្នុងម៉ាយីទីង ទីផ្សារសំដៅលើក្រុមអតិថិជន រឺអង្គការមួយដែលមានចំនាប់អារម្មណ៍លើផលិតផល និងសេវាកម្មណាមួយដែលមានធនធានក្នុងការទិញផលិតផលនោះដោយស្របច្បាប់។

**១.៣. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ**

ក្រុមហ៊ុន អង្គការ រឺអាជីវកម្មត្រូវការជាចាំបាច់នូវទីផ្សារសំរាប់ដំណើរលក់ផលិតផលខ្លួន។ ប៉ុន្តែ ទីផ្សារមានភាពស្មុគស្មាញហើយមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង ដែលមានឥទ្ធិពលអាចរុញច្រានអង្គការមួយឱ្យដើរដល់ចំណុចកំពូល ឬបរាជ័យបាន។ ជាក់ស្ដែង អាជីវកម្មខ្លះ មានលទ្ធភាពឈរដល់លំដាប់កំពូលលើទីផ្សារ តែបែរជាបាត់បង់ប្រជាប្រិយខ្លួនបន្តិចម្តងៗ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទ Nokia នៅក្នុងដើម្បីទសវត្សទី 21 ក្រុមហ៊ុនខ្លួនត្រូវបានទទួលស្គាល់ទូរទាំងពិភពលោក តែដោយសារខ្វះការអភិវឌ្ឍលើបច្ចេកវិទ្យា និងការគ្រប់គ្រងទីផ្សារដែលមិនអាចបំពេញនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជនសម័យអ៊ីនធឺណែនបាន ធ្វើឱ្យ Nokia បាត់បង់ទីផ្សារទីផ្សារបន្តិចៗ ម្តងទៅឱ្យ

<sup>4</sup> <http://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>

ក្រុមហ៊ុនមានតម្លៃយ៉ាងខ្ពស់បំផុតក្នុងលោក គឺក្រុមហ៊ុនApple ដែលតាមពីក្រោយដោយ Samsung ករណីនេះ បានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ អំពីតួនាទីសំខាន់របស់ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម ទន្ទឹមនឹងនេះមានទស្សនជាច្រើនដែលទាក់ទងនឹងការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ៖

ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារគឺជា សិល្បៈនិងវិទ្យាសាស្ត្រក្នុងការស្វែងរក ជ្រើសរើសនូវទីផ្សារគោលដៅ រួមបញ្ចូលទាំងការរក្សា ទទួលយក ពង្រីកអតិថិជនតាមរយៈការបង្កើត, ការបញ្ជូននិងការទំនាក់ទំនងលើគុណតម្លៃអតិថិជនយ៉ាងល្អប្រសើរលើសលុប<sup>5</sup>។

ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារគឺជា ដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការនិងការអនុវត្តន៍នូវគំនិត ការកំណត់ថ្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដើម្បីបង្កើតការផ្លាស់ប្តូរសេចក្តីពេញចិត្តរវាងបុគ្គលនិងក្រុមហ៊ុន<sup>6</sup>។

ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារគឺជា ដំណើរការនៃការរៀបចំផែនការនិងការអនុវត្តន៍នូវគំនិត ការកំណត់ថ្លៃ ការផ្សព្វផ្សាយ និងការចែកចាយនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដើម្បីបង្កើតការផ្លាស់ប្តូរសេចក្តីពេញចិត្តរវាងបុគ្គលនិងក្រុមហ៊ុន<sup>7</sup>។

ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារគឺជារបស់អង្គការ ដែលផ្តោតលើការអនុវត្តទីផ្សារការតំរូវទិស, បច្ចេកទេសនិងវិធីសាស្ត្រនៅក្នុងសហគ្រាស និងអង្គការនិងនៅលើការគ្រប់គ្រងធនធានទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយនិងសកម្មភាព<sup>8</sup>។

**១.៤. ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ**

ផែនការទីផ្សារ (Marketing Plan) គឺជាមាតិកាមួយដែលនាំក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើន និងទទួលបានជោគជ័យលើវិធីអាជីវកម្ម។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារទាំងអស់ នៅក្រុមហ៊ុនធំៗ ក្នុងប្រទេសសុទ្ធតែចំនាយពេលដើម្បីបង្កើតនូវផែនការមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព និងអាចនាំផលិតផលឈានជើងចូលទីផ្សារយ៉ាងជោគជ័យ។ ផែនការទីផ្សារ ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈ ការសិក្សាពីផលិតផលដៃគូប្រកួតប្រជែង ការវិភាគSWOT យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារការវិភាគហិរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវចំណាយនិងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍។ ក្នុងនោះដែរ គេតែងធ្វើវាឡើងក្នុងរយៈពេលខ្លី និងរយៈពេលវែង។

<sup>5</sup> Philip Kotler and Kevin Keller "Marketing Management 14<sup>th</sup> edition Chapter 1 ទំព័រទី៥  
<sup>6</sup> Theory of the American Marketing Association, Marketing Management Millennium 10<sup>th</sup> Edition, Philp Kotler Chapter 04  
<sup>7</sup> Theory of the American Marketing Association, Marketing Management Millennium 10<sup>th</sup> Edition, Philp Kotler Chapter 04  
<sup>8</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_management)

- \* រយៈពេលខ្លី ចាប់ពី ៣ខែ រហូតដល់ ១ឆ្នាំ ។
- \* រយៈពេលវែង ចាប់ពី ១ឆ្នាំ រហូតដល់ ៥ឆ្នាំ។

យោងទៅតាមទស្សនៈ របស់លោក Roger A. kerin និង Steven W. Hartley ផែនការទីផ្សារ គឺជាផែនការចម្បងសំរាប់សកម្មភាពទីផ្សារ ឬម៉ាយើទីងរបស់អង្គភាព ដែលមានរយៈពេលច្បាស់លាស់មួយក្នុងពេលអនាគត ដូចជា មួយឆ្នាំ ឬ ប្រាំឆ្នាំ<sup>៩</sup>។ ចំនែក តាមទស្សនៈរបស់លោក Kotler និង Keller វិញ ផែនការទីផ្សារគឺជា ឯកសារដែលសង្ខេបអំពី អ្វីដែលអ្នកទីផ្សារបានរៀនសូត្រពីទីផ្សារហើយចង្អុលបង្ហាញពីរបៀបអនុវត្ត ដើម្បីសម្រេចនូវគោលបំណងទីផ្សារ។ ក្នុងនោះដែរឯកសារនេះ ត្រូវបានផ្ទុកទៅដោយគោលការណ៍ណែនាំចំពោះសកម្មភាពទីផ្សារ និងការចំណាយហិរញ្ញវត្ថុផងដែរ<sup>១០</sup>។

ចំពោះលោក Alexander Hiam វិញគាត់បានលើកឡើងថា ផែនការទីផ្សារគឺជាការពិពណ៌នា ជាពាក្យស័ព្ទ ឬចំនួនលេខ ដែលបញ្ជាក់ពីរបៀបដែលអ្នកប្រតិបត្តិសកម្មភាពម៉ាយើទីងរបស់អ្នក។ ផែនការពិតជាសំខាន់ណាស់ ព្រោះវាជួយអ្នកកំណត់ អនុវត្តន៍ និងគ្រប់គ្រងនូវរាល់សកម្មភាពម៉ាយើទីងដែលនឹងផលិតនូវភាពជោគជ័យក្នុងមួយឆ្នាំ<sup>១១</sup>។

**១.៥. ការស្រាវជ្រាវម៉ាយើទីង**

ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្ត របស់អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារមានភាពច្បាស់លាស់និង បង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការរៀបចំផែនការទីផ្សារនោះ។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន បានរៀបចំនូវការស្រាវជ្រាវម៉ាយើទីងដែលអាចធ្វើឡើងតាមរយៈ ការជួលក្រុមហ៊ុនដែលមានជំនាញទាក់ទងមកធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ឬជ្រើសរើសបុគ្គលិកដែលមានជំនាញមកធ្វើវា។ ប៉ុន្តែការចំណាយទៅអោយក្រុមហ៊ុនស្រាវជ្រាវអាចនឹងមានទំហំច្រើន បើធៀបនឹងការជួលបុគ្គលិកផ្នែកស្រាវជ្រាវមកបំពេញកិច្ចការមួយនេះ។ គោលបំណង អ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើវាឡើងគឺដើម្បីសិក្សាពីទីផ្សារ និងប្រមូលព័ត៌មានអំពីអតិថិជន ប្រតិបត្តិការរបស់អ្នកទិញទៅលើផលិតផលថ្មី ឬភាពមិនពេញចិត្តពីរបស់អតិថិជនទាក់ទងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីយកមកវិភាគ និងជាចំនែកមួយក្នុងការកាត់បន្ថយហានិភ័យក៏ដូចជាពង្រឹងការសម្រេចចិត្ត។ ការស្រាវជ្រាវម៉ាយើទីង ត្រូវបានចំណាយធនធាន និងពេលវេលាច្រើន ហើយម៉្យាងទៀតលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ អាចនឹងមិនទទួលបានដូចអ្វីដែលអ្នក

---

<sup>9</sup> Roger A. Kerin and Steven W. Hartley "Marketing" ទំព័រទី ៥៤  
<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Keller "Marketing Management 14<sup>th</sup> edition" ទំព័រទី៥៤  
<sup>11</sup> Alexander Hiam "Marketing for dummies 3<sup>rd</sup> edition" Chapter 03, ទំព័រទី៤៣

និស្សិត៖ ស៊ីវ កក់ហុង ៨ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោកស្រី ច្រឡឹង លក្ស័រិត

គ្រប់គ្រងទីផ្សាររំពឹងទុកទៀតផង យ៉ាងណាក៏ដោយ បើសិនអ្នកទីផ្សារធ្វើវាបានត្រឹមត្រូវនិងមាន ធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់នោះក្រុមហ៊ុននឹងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ ដ៏ច្រើនពីទីផ្សារដែលបានព័ត៌មានមួយចំនួនដែលពួកគេមិនបានដឹង។ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង ត្រូវ បានគេឲ្យនិយមន័យដូចខាងក្រោម៖

ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង ជាការរៀបចំប្រព័ន្ធ ប្រមូល វិភាគ ពិពណ៌នាទិន្នន័យ និងស្វែង រកអ្វីដែលទាក់ទងនឹងស្ថានភាពម៉ាយីទីង<sup>12</sup>។

ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង ជាដំណើរនៃការកំណត់បញ្ហា និងឱកាសក្នុងម៉ាយីទីងដោយ ប្រព័ន្ធប្រមូលទិន្នន័យ ការវិភាគព័ត៌មាននិងការផ្តល់យោបល់ទាក់ទងនិងសកម្មភាពដែលអាច ដោះស្រាយនូវបញ្ហាខាងលើ<sup>13</sup>។

ការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង គឺជាប្រព័ន្ធនៃការប្រមូលទិន្នន័យ វិភាគព័ត៌មាន ការរចនាគំរូតាង ស្រាវជ្រាវ និងរាយការណ៍អំពីព័ត៌មានទាក់ទងទាំងអស់ទៅលើស្ថានភាពម៉ាយីទីងដែលក្រុមហ៊ុនឬ អង្គការកំពុងតែប្រឈមមុខ<sup>14</sup>។

ដំណើរការនៃការស្រាវជ្រាវម៉ាយីទីង<sup>15</sup>៖

- កំណត់បញ្ហានិងគោលដៅនៃការស្រាវជ្រាវ
- បង្កើតប្លង់ស្រាវជ្រាវ
- ប្រមូលព័ត៌មាន
- វិភាគព័ត៌មាន
- បង្ហាញពីការរកឃើញ

**១.៦ ការវាស់វែងការទីផ្សារ**

អ្នកទីផ្សារតែងតែនិយាយពីទីផ្សារសក្តានុពលទីផ្សារ ដែលអាចចាប់យកបាននិងជ្រៀត ចូលបាន។ ទំហំទីផ្សារកំណត់ដោយចំនួនអ្នកទិញច្រើនឬតិច។ ចំនាប់អារម្មណ៍របស់ អ្នកប្រើប្រាស់ មិនគ្រប់គ្រាន់សំរាប់កំណត់ទីផ្សារទេ។ដូចនេះ ហើយអ្នកទីផ្សារត្រូវធ្វើការវាស់វែងពីទំហំ និងធ្វើការ វិភាគអោយមានការល្អិតល្អន់ ពីទំនាប់ទិញក៏ដូចជាឥទ្ធិពលមិនគ្រប់គ្រាន់សំរាប់កំណត់ទីផ្សារទេ។

---

<sup>12</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្តូវ វេននី “ គោលការណ៍ម៉ាយីទីង ” បោះពុម្ពលើកទី២ មេរៀនទី៤ ទំព័រ ២៣  
<sup>13</sup> Roger A.Kerin និង Steven W. Hartley “Marketing” Chapter 08 Marketing Research ទំព័រ 206)  
<sup>14</sup> Philip Kotler និង Gary Armstrong “Marketing An Introduction” 8<sup>th</sup> Edition Chapter 04 managing the market information ទំព័រទី102  
<sup>15</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្តូវ វេននី “ គោលការណ៍ម៉ាយីទីង ” បោះពុម្ពលើកទី២ មេរៀនទី៤ ទំព័រ ២៣

អ្នកប្រើប្រាស់សក្តានុពលត្រូវមានចំនួនគ្រប់គ្រាន់ សំរាប់ទិញផលិតផលហើយអាចបាននូវការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលពីក្រុមហ៊ុន<sup>16</sup>។ តំរូវការទីផ្សារ ជាបរិមាណសរុបដែលត្រូវទិញដោយក្រុមអតិថិជននៅក្នុងតំបន់មួយដែលកំនត់ចំពោះកាលមួយកំនត់។

- តំរូវការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន : ចំនែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន តំរូវការទីផ្សារសរុប
- ព្យាករណ៍លក់របស់ក្រុមហ៊ុន : ជាការប៉ាន់ស្មានបរិមាណលក់របស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្អែកទៅលើផែនការម៉ាយីទីង និងបរិយាសម៉ាយីទីងដែលបានប៉ាន់ស្មាន។

**១.៧. ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ និងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ**

ទីផ្សារផ្ទុកទៅដោយអ្នកទិញ ប៉ុន្តែរាល់ការទិញពីអតិថិជនម្នាក់ទៅម្នាក់តែងមានភាពខុសគ្នា ពួកគេអាចទិញដោយសារឥទ្ធិពលផ្ទាល់ខ្លួន មិត្តភក្តិ ទីតាំង ចំណង់ ធនធាន អត្តចរិតនិងទំលាប់។ ឆ្លងតាមការដាក់ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ និងការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ ក្រុមហ៊ុនអាចចែកនូវទីផ្សារដ៏មានការស្មុគស្មាញ និងធំទូលាយមួយមកជាទីផ្សារតូចៗ លើផលិតផលវិសេវាកម្មខ្លួនដែលវាមានប្រសិទ្ធភាពនិងឥទ្ធិពលជាងមុនដោយបំពេញនូវតម្រូវការអ្នកទាំងនោះ។

**១.៧.១. ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ**

**១.៧.១.១. ខណ្ឌភាគទីផ្សារអតិថិជន**

ការខណ្ឌភាគទីផ្សារអតិថិជនគឺមានច្រើនវិធី សំរាប់ធ្វើការខណ្ឌចែកទីផ្សារ។ យ៉ាងណាក្តីអ្នកទីផ្សារត្រូវតែអនុវត្តនូវវិធីសាស្ត្រណាមួយ ឬច្រើនរបៀបដើម្បីស្វែងរកនូវទិន្នន័យមួយដែលមានភាពច្បាស់លាស់ ងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្ត។ ការខណ្ឌភាគទីផ្សារអតិថិជន ធ្វើឡើងតាមរយៈ ខណ្ឌករណ៍តាមភូមិសាស្ត្រ ខណ្ឌករណ៍តាមប្រជាសាស្ត្រ ខណ្ឌករណ៍តាមចិត្តសាស្ត្រ ឧបករណ៍តាមឥរិយាបថ។

មូលដ្ឋានសំរាប់ខណ្ឌភាគទីផ្សារអតិថិជន<sup>17</sup>

- ខណ្ឌករណ៍តាមភូមិសាស្ត្រ: គេចែកទីផ្សារទៅតាមភូមិសាស្ត្រដូចជា ប្រទេស ក្រុង រដ្ឋ តំបន់ភ្នំ តំបន់ទំនាប ខេត្តក្រុង។
- ខណ្ឌករណ៍តាមប្រជាសាស្ត្រ: គេចែកទីផ្សារទៅតាមដោយផ្អែកលើអថេរនៃប្រជាសាស្ត្រដូចជាអាយុ ចំនួនសមាជិកក្នុងគ្រួសារ ភេទ ប្រាក់ចំណូល មុខរបរ កំរិតវប្បធម៌ សាសនា ជាតិសាសន៍ ជំនាន់ សញ្ជាតិ រឺថានក្នុងសង្គម។

<sup>16</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្ទូវ វេននី " គោលការណ៍ម៉ាយីទីង " បោះពុម្ពលើកទី២ មេរៀនទី៤ ទំព័រ ២៦

<sup>17</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្ទូវ វេននី " គោលការណ៍ម៉ាយីទីង " បោះពុម្ពលើកទី២ មេរៀនទី១០ទំព័រ ៧០

- ខណ្ឌករណ៍តាមចិត្តសាស្ត្រ: គេចែកក្រុមអ្នកទិញទៅតាមឥរិយាបថរបស់នាងនិងបុគ្គលិកលក្ខណ៍។
- ខណ្ឌករណ៍តាមឥរិយាបថ: គេចែកអតិថិជនដោយផ្អែកលើចំនេះដឹង អត្តចរិតចំពោះការប្រើប្រាស់ឆ្លើយតបចំពោះផលិតផល។
- \* ពេល: ពេលដែលអ្នកទិញត្រូវការ រឺប្រើប្រាស់ផលិតផល។
- \* ផលប្រយោជន៍: គេអាចខណ្ឌករណ៍អ្នកទិញទៅតាមផលប្រយោជន៍ ដែលពួកគេបានពីផលិតផល។
- \* ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់: ទីផ្សារត្រូវបានគេខណ្ឌករណ៍ជាប្រភេទអ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកប្រើប្រាស់សក្តានុពល អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង អ្នកប្រើប្រាស់ទៀងទាត់។
- \* អត្រាប្រើប្រាស់: ទីផ្សារត្រូវបានគេខណ្ឌជាអ្នកប្រើប្រាស់តិចតួច ល្មមនិងខ្លាំង។
- \* ស្ថានភាពស្មោះត្រង់: ទីផ្សារត្រូវបានគេខណ្ឌតាមគំរូនៃអ្នកប្រើប្រាស់

លក្ខខណ្ឌតំរូវអោយខណ្ឌករណ៍មានប្រសិទ្ធភាព និងដើម្បីអោយមានប្រយោជន៍ ខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារត្រូវ:

- អាចវាស់បាន: ទំហំ អំណាចទិញ និងចរិតលក្ខណរបស់ខណ្ឌករណ៍។
- សក្តានុពល: ខណ្ឌករណ៍មានទំហំធំហួសនិងផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ។
- អាចទំនាក់ទំនងបាន: ខណ្ឌករណ៍អាចទៅដល់និងបំរើបាន។
- អាចផ្សេងៗគ្នា: ខណ្ឌករណ៍អាចញែកដាច់ពីគ្នា និងឆ្លើយតបទៅនឹងធាតុម៉ាយីទីងចំរុះផ្សេងៗគ្នា។
- អាចមានអំពើ: កម្មវិធីប្រសិទ្ធភាពអាចត្រូវបានបង្កើតដើម្បីទាក់ទាញនិងបំរើអោយខណ្ឌករណ៍នោះ។

**១.៧.១.២. ការជ្រើសរើសខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ**

ការផ្តោតលើខណ្ឌករណ៍តែមួយ នៅក្នុងករណីក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសខណ្ឌករណ៍តែមួយ<sup>18</sup>។

- \* ឯកទេសកម្មជំរើស: ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសខណ្ឌករណ៍មួយចំនួនដែលត្រូវធ្វើឯកទេសកម្ម។
- \* ឯកទេសកម្មផលិតផល: ក្រុមហ៊ុនផ្តោតលើការធ្វើផលិតផលមួយមុខដើម្បីលក់អោយខណ្ឌករណ៍ផ្សេងៗ។

<sup>18</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្តូវ វេននី “គោលការណ៍ម៉ាយីទីង” សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច មេរៀន “អត្តសញ្ញាខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារនិងជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ” ទំព័រទី ៧២

- \* ឯកទេសកម្មទី៖ ក្រុមហ៊ុនផ្ដោតលើការបំរើតំរូវការជាច្រើនរបស់ក្រុមអតិថិជនណាមួយ។
- \* ការផ្ដោតទៅលើទីផ្សារទាំងមូល៖ ក្រុមហ៊ុនមានបំណងបំរើគ្រប់ក្រុមអតិថិជនដោយផ្តល់ផលិតផលទាំងអស់ដែលគេត្រូវការ។

**១.៧.២. គោលដៅទីផ្សារ**

**១.៧.២.១. ការវាយតម្លៃខណ្ឌករណ៍ទីផ្សារ**

ដំបូងគេត្រូវមើលទៅចរិតលក្ខណរបស់ខណ្ឌករណ៍ដូចជា ទំហំ កំនើន លទ្ធភាពផ្តល់ប្រាក់ចំណេញ សេដ្ឋកិច្ចអាត្រដ្ឋាន ហានិភ័យទាប។ បន្ទាប់មកគេត្រូវមើលថាតើការវិនិយោគទៅក្នុងខណ្ឌករណ៍នោះផ្តល់អត្ថន័យចំពោះគោលដៅនិងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន រឺទេ។

**១.៨. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីមិច**

ម៉ាយីទីមិច(4P)គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះ ក្នុងម៉ាយីទីមិច។ ក្នុងនោះដែរ ម៉ាយីទីមិចត្រូវបានកំនត់អត្ថន័យថា គឺជាបន្តិចបន្តួចមួយម៉ាយីទីមិចមួយ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់សំរាប់សម្រេចនូវកម្មវត្ថុទីផ្សារក្នុងគោលដៅទីផ្សារ<sup>19</sup>។ បើយោងទៅតាម សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ ម៉ាយីទីមិច គឺជាបណ្តាកត្តាដែលអាចត្រួតពិនិត្យបានដែល ក្រុមហ៊ុនបានដាក់កត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នាដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនអតិថិជនគោលដៅ <sup>20</sup> ។ ក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារមុនពេលសម្រេចចិត្តរៀបចំផែនការទីផ្សារទៅលើផលិតផលរឺសេវាកម្មណាមួយនោះ ពួកគេតែងធ្វើការវិភាគទីផ្សារយ៉ាងល្អិតល្អន់ច្បាស់លាស់ ដើម្បីជៀសវាងនូវហានិភ័យទាំងឡាយដែលបណ្តាលឲ្យទីផ្សារបរាជ័យ។ ម៉ាយីទីមិច មានការរួមបញ្ចូលនូវកត្តាចំបង៤ ដែលកត្តាទាំងនោះមានដូចជាផលិតផល ថ្លៃ ការចែកចាយ និងការផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ។

**១.៨.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល**

**១.៨.១.១. និយមន័យ**

ផលិតផល គឺជារត្ថបំពេញចិត្តដែលក្រុមហ៊ុនផ្តល់តាមសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលគឺពាក់ព័ន្ធ និងការផលិតនូវផលិតផលដែលត្រូវនិងទីផ្សារគោលដៅ<sup>21</sup>។ផលិតផល ក៏ជាអ្វីៗដែលអាចត្រូវបានផ្គត់ផ្គង់ដល់ទីផ្សារ និងដែលគេអាចទទួលបាននៅពេលដែលគេធ្វើការដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ វាជារត្ថបំពេញចិត្តនៃក្រុមហ៊ុនមួយចំពោះសេចក្តីត្រូវការរបស់

<sup>19</sup> Philip Kotler "Marketing Management (Millennium edition)"Chapter 1 Marketing in the twenty-first century ទំព័រទី ១

<sup>20</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ "យុទ្ធសាស្ត្រនិងផែនការម៉ាយីទីមិច" ទំព័រទី២ ឆ្នាំ២០១៣

<sup>21</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយគង់ "កត្តានៃការធ្វើទីផ្សារផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម" ទំព័រ ៦

អតិថិជន។ គុណភាពផលិតផល ជាប្រការមួយដ៏សំខាន់ដែលគេខ្វល់ខ្វាយបំផុតចំពោះផលិតផល<sup>22</sup> ។ ការជោគជ័យរបស់អាជីវកម្មតូចធំ ក្រុមហ៊ុនសុទ្ធតែមានផលិតផលមួយដែលទទួលបានការគ្រាំ ទ្រពីអតិថិជន ហើយផលិតផលទាំងអស់នោះបានចូលរួមបង្កភាពងាយស្រួលដល់ជីវិតប្រចាំថ្ងៃ របស់ពួកគេ ដូចជា Ipad របស់Apple, Microsoft office របស់ក្រុមហ៊ុន Microsoft, Kindle-book របស់Amazon<sup>23</sup> ។ ក្រុមហ៊ុនខាងលើនេះ មានភាពប្រសើរក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលដែលត្រូវ តាមចំណង់ និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន យ៉ាងណាមិញ វាមានធាតុជាច្រើនដើម្បីរួមផ្សំបង្កើតទៅ ជាផលិតផលដែលអាចដំណើរការបាន

**១.៤.១.២. លក្ខណៈផលិតផល**

ធាតុសំខាន់នៅក្នុងលក្ខណៈផលិតផលដែលអ្នកទិញតែផ្ដោតសំខាន់គឺ៖

- បច្ចេកទេសរបស់ផលិតផល ឧទាហរណ៍ ទូរទស្សន៍ 3D ដែលកញ្ចក់កោងរបស់Samsung។
- ទម្រង់ពណ៌ទម្ងន់ ស្បែកជើង Nike-Air ទម្រង់បែបយុវវ័យមានពីរពណ៌ទាក់ទាញ ហើយ ស្រាលក្នុងការបំណាស់ទី។
- លក្ខណៈពិសេស ទូរស័ព្ទ Sony Xperia Z អាចមានលទ្ធភាពថតរូប និងត្រាំក្នុងទឹករហូតទៅ ដល់៣០នាទីដោយមិនមានបញ្ហា។

**១.៤.១.៣. ម៉ាក និងសញ្ញា**

ម៉ាកសញ្ញាពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះផលិតផលនិងក្រុមហ៊ុនទាំងមូល វា អាចធ្វើឲ្យមានការកើនការលក់លើផលិតផល ហើយក៏អាចធ្វើអោយផលិតផលអ្នកបាត់បង់ ប្រជាប្រិយបានដែរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ម៉ាកសញ្ញាមិនមែនគ្រាន់តែជាឈ្មោះស័ព្ទ និងនិមិត្តសញ្ញាដែល មានភាពឡូយឆាយបង្ហាញទៅដល់អតិថិជននោះទេ ប៉ុន្តែម៉ាកសញ្ញាគំណាងអោយក្រុមហ៊ុន ផលិតផលនិងសារពាក្យដែលក្រុមហ៊ុនចង់បង្ហាញទៅដល់អតិថិជន។ បើយើងមើលទៅលើក្រុម ហ៊ុនស្បែកជើងយក្ស Nike ជាក្រុមហ៊ុនផលិតស្បែកកីឡាដ៏ល្បី អតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ ហ៊ានចំណាយទៅដល់១០០ដុល្លារឬ២០០ដុល្លារទៅលើស្បែកជើងមួយគូរ ដោយខ្លួនជឿជាក់ថា ស្បែកជើងកីឡានេះមានគុណភាពល្អជាង Adidas, និងVan ប៉ុន្តែអ្វីដែលក្រុមហ៊ុននេះធ្វើបានល្អ នោះគឺ ម៉ាកសញ្ញារបស់ខ្លួនត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថាជាស្បែកជើងកីឡាសំរាប់បុគ្គលដែលមាន ភាពប្រឹងប្រែង មិនមែនជាមនុស្សងាយស្រួល ក្នុងការបោះបង់ពាក់កណ្តាលទី និងទីបំផុតតែងតែ

<sup>22</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ស័រត ឯកសារមេរៀន គោលការណ៍ ម៉ាយីទីង (២០១៥-២០១៨)

<sup>23</sup> <https://www.amazon.com/> <https://www.office.com/> <https://www.apple.com/lae/>



ជោគជ័យ ដូចនេះ អតិថិជនពេលឃើញម៉ាកសញ្ញានេះមានអារម្មណ៍ទៅនឹងអ្វីខាងបង្កើតទៅផ្គត់ផ្គង់គំនិតមួយ ប្រសិនបើខ្លួនបានពាក់ស្បែកជើងនេះ ខ្លួនយើងក៏អាចក្លាយជាមនុស្សដែលរឹងមាំជាងមុន-ល-។ ក្រលែកមើល ម៉ាក និងសញ្ញា ដ៏ល្បីក្នុងប្រទេសគឺ Brown Coffee ។ រាល់ការស្លៀកពាក់សេវាកម្ម ការណែនាំ ការតុបតែងខ្លួនរបស់បុគ្គលិក និងការតុបតែងហាងទៅលើអតិថិជន សុទ្ធតែបង្ហាញនូវភាពរ៉ូមែនទិច ស៊ីវិល័យ និងស្រគត់ស្រគំតាមបែបរបស់ទេស តែលាយឡំនូវConceptខ្មែរផងដែរ គឺ ភ្នាក់ងារនេះគឺជាចំណុចមួយក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃទៀតពិបាកនិងធ្វើបានណាស់។ដូចនេះ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ត្រូវតែសិក្សាអំពីគុណតម្លៃដែលផ្តល់ទៅអោយអតិថិជន នៅពីក្រោយពីផ្លាកសញ្ញា វីពាក្យស័ព្ទ។យ៉ាងណាមិញ ពណ៌ ពាក្យស័ព្ទ ការរចនាម៉ាកងាយស្រួលចាំ និងមានការចាប់អារម្មណ៍ ក៏ជាមួយផ្នែកដែលធ្វើអោយម៉ាកនិងសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យផងដែរ។មិនតែប៉ុណ្ណោះ ម៉ាកសញ្ញាអាចបំពេញមុនងារជាច្រើនដូចខាងក្រោម៖

- ធ្វើឱ្យគេនឹកឃើញ ចងចាំហើយជ្រើសរើសយកទៅប្រើប្រាស់
- ធានាគុណភាពល្អ
- កំណត់សំគាល់ និងកំណត់ចំណាំផលិតផលដែលប្រមូលផ្តុំគ្នាដូចជា ភេសជ្ជៈ និងសាប៊ូ។

ការជ្រើសរើសឈ្មោះ វីការរចនាម៉ាកសញ្ញាដែលអ្នកគួរតែត្រូវដឹង

- ឈ្មោះខ្លីនិងមិនវែងពេក
- ការរចនា បង្អប់នូវអត្ថន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន
- បញ្ជាក់ពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនងាយប្រែសម្រួលទៅតាមភាសាដទៃ
- មានឃ្លាឃ្លាងគួរអោយទន្ទឹញ
- សាមញ្ញមិនស្មុគស្មាញ

**១.៤.១.៤. ការវេចខ្ចប់**

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតសម្ភារៈសម្រាប់ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់សម្រាប់ការដាក់ផលិតផលមួយ <sup>24</sup> ។ ការវេចខ្ចប់អាចធ្វើឱ្យផលិតផលមួយមានប្រៀបលើដៃគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ នៅពេលមានការសម្រេចចិត្តទិញពីអតិថិជនគោលដៅ។ អតិថិជនគោលដៅមួយចំនួនបានមើលឃើញថាការវេចខ្ចប់ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់គាត់<sup>25</sup>។

<sup>24</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយគង់ “គោលការណ៍កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម” ទំព័រទី១៩

<sup>25</sup> Jonh.W.Mullins និង Orville C.Walker, Jr “Marketing Management” A Strategic Decision Making Approach

ការវេចខ្ចប់ចែកចេញជាបីស្រទាប់គឺ

- ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចំបងរបស់ផលិតផល ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ផលិតផល។
- ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលត្រៀមនឹងប្រើប្រាស់
- ស្រទាប់ទីបី គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូនដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ និងបញ្ជាក់បង្ហាញអំពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ

**១.៨.១.៥. សេវាកម្មនានា**

សេវាកម្មនានាដែលអាចបន្ថែមភាពងាយស្រួល ទៅដល់អតិថិជនក្នុងមុនពេលទិញកំឡុងពេលទិញនិងក្រោយពេលលក់ផលិតផល ត្រូវបានគេសង្កេតឃើញថាមានការកើនការលក់ក្រោយពីអនុវត្តន៍សេវាកម្មទាំងអស់នោះ។ ជាទូទៅ ក្រុមហ៊ុនមួយ ចំនួនអនុវត្តន៍សេវាកម្មបីដំណាក់កាលដល់អតិថិជនគឺសេវាកម្មមុនពេលទិញ សេវាកម្មកំឡុងពេលទិញ សេវាកម្មក្រោយពេលទិញ។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុន Honda (ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា) បានផ្តល់សេវាកម្មមុនពេលទិញដូចជាការបកស្រាយនូវរាល់ចម្ងល់ទាំងអស់ទាក់ទងនឹងតំលៃ ម៉ាកម៉ូតូ កម្លាំងម៉ាស៊ីន តាមទូរស័ព្ទនិងតាមការជួបផ្ទាល់។ បន្ទាប់ពីអតិថិជន ត្រៀមខ្លួនក្នុងការទិញរថរាល់ហើយ ក្រុមហ៊ុនមានបុគ្គលិកជួយសំរួលទាក់ទងនឹងឯកសារទិញម៉ូតូ និងបកស្រាយអំពីរបៀបថែទាំការប្រើប្រាស់ដែលហៅថាសេវាកម្មកំពុងលក់។ ចុងក្រោយ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់សេវាកម្មក្រោយការលក់ដោយធានានូវសេវាកម្មលើម៉ូតូពេល១ឆ្នាំពេញទៅដល់អតិថិជន។ មួយវិញទៀត សេវាកម្មមួយដែលកំពុងមានការពេញនិយមប្រើប្រាស់គឺការសេវាកម្មបង់រំលោះ ដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលដល់ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនមិនអោយពួកគេមានភាពស្ទាក់ស្ទើរលើតំលៃ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះដោយតំនូវអោយអតិថិជនបង់នូវតំលៃដើមណាមួយ ហើយបង់តំលៃប្រចាំខែបន្តបន្ទាប់រហូតទាល់បញ្ចប់។ វិធីសាស្ត្រមួយនេះ មានការនិយមប្រើខ្លាំងទៅវត្តមានតំលៃដូចជា ផ្ទះល្វែងសំរាប់អតិថិជនមិនសូវមានលទ្ធភាព ឡានទំនើបផ្សេងទៀតៗសំរាប់ធ្វើការឡើងទឹកចិត្តអស់អតិថិជនក្នុងការទិញទំនិញ។ ប៉ុន្តែសេវាកម្មនេះ ក៏មានបានផ្តល់ផលវិបាកទៅដល់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនផងដែរដោយសារមានការពិបាកនឹងធ្វើការគ្រប់គ្រងចំពោះការទូរទាត់សាច់ប្រាក់ជាមួយនឹងអតិថិជន ក៏ដូចជាត្រូវការចូលរួមពីភាគីទី៣ ដូចជាការធនការផ្សេងៗជាដើម។ ការធ្វើបែបនេះក៏មានផលវិបាកដូចជាត្រូវចំណាយប្រាក់ជាច្រើនក្នុងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ ហើយទឹកប្រាក់ចំណេញត្រូវមានរយៈយូរក្នុងការប្រមូល។

**១.៨.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ**

**១.៨.២.១. ការកំណត់ថ្លៃ**

ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែកំណត់ថ្លៃជាមុននៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍន៍ ឬបញ្ចូលផលិតផលថ្មី ទៅក្នុងបណ្តាញបែងចែកឬក៏នៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រណាមួយ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវសម្រេចចិត្តអំពី ផលិតផលរបស់ខ្លួនដោយផ្អែកលើគុណភាពនឹងថ្លៃ។ ក្រុមហ៊ុនអាចដាក់ផលិតផលនៅថ្នាក់ កណ្តាល ថ្នាក់ខ្ពស់ និងថ្នាក់ទាបនៃទីផ្សារ។ ផលិតផលនៅក្នុងថ្នាក់នីមួយៗ នៃទីផ្សារមិនបាន ប្រកួតប្រជែងគ្នាទេ តែវាប្រកួតគ្នាចំពោះផលិតផលនៅក្នុងក្រុមនីមួយៗ<sup>26</sup>។

**១.៨.២.២. ប្រភេទថ្លៃ**

អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារដ៏ប៉ិនប្រសប់មាន ភាពឆ្លាតវៃក្នុងការជ្រើសរើសថ្លៃដាក់លើផលិតផល ខ្លួន ដើម្បីដណ្តើមចំណែកទីផ្សារ និងឆ្លើបតបទៅនឹងអតិថិជន។ យើងអាចសង្កេតឃើញថានៅលើទី ផ្សារ បច្ចុប្បន្នមានការប្រកួតប្រជែងតាមរយៈថ្លៃនេះជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនទូរស័ព្ទ Xiaomi មកពីប្រទេសចិន បានដាក់ថ្លៃទូរស័ព្ទខ្លួនទាបជាង ទូរស័ព្ទដៃម៉ាក Samsung ឆ្ងាយគួរសម ដែរ បើទោះបីជាមានគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នាក៏ដោយ។ ការធ្វើបែបនេះ ក្នុងគោលបំណងដ ណ្តើមចំណែកទីផ្សារពីក្រុមហ៊ុនល្បីដែលបានឈរជើងក្នុងទីផ្សារយូរឆ្នាំ ហើយនៅពេលខ្លួនមានអ្នក ទទួលស្គាល់ហើយនោះ ក៏ចាប់ផ្តើមតម្លើងតម្លៃវិញ។ ក្រុមហ៊ុនអង្គភាពណាមួយដែលប្រើប្រាស់ ប្រភេទនៃការ ដាក់ថ្លៃនេះបានត្រឹមត្រូវនឹងទទួលបានចំណែកច្រើនហើយកើនការលក់យ៉ាងឆាប់រហ័ ស។ យើងអាចជ្រើសរើសការកំណត់ថ្លៃមួយចំនួនដូចខាងក្រោម<sup>27</sup>៖

- ថ្លៃសម្រក៖ កំណត់ថ្លៃទាបបើធៀបនឹងតួប្រកួតប្រជែងសំខាន់ ក្នុងគោលបំណងដណ្តើមអ ត្រាទីផ្សារអោយបានធំតាមដែលអាចទៅរួច។ ជួនកាលក្រុមហ៊ុនដែលបំពាក់នូវវិធីសាស្ត្រ នេះ គឺមានបំណងចង់បង្កើនថ្លៃផលិតផលណាមួយក្រោយពេលទីផ្សារទទួលស្គាល់ផលិត ផល។
- ថ្លៃចំរាញ៖ ត្រូវបានប្រើប្រាស់ក្នុងការកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ គោលបំណងដើម្បីទទួលបានប្រាក់ចំ នេញអតិបរមាក្នុងរយៈពេលខ្លី ដែលអនុញ្ញាតិអោយក្រុមហ៊ុនស្តារការចំណាយស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍បានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ គោលនយោបាយនេះអនុវត្តបានតែចំពោះផលិតផល ដែលទើបតែបង្កើតថ្មីមានលក្ខណៈថ្លៃប្រឌិតខ្ពស់ជាមួយនិងភាពកំណត់ ឬគ្មានតួប្រកួត

<sup>26</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ស្តេវ វេននី “គោលការណ៍ម៉ាយីទីង” ទំព័រទី ៩៧

<sup>27</sup> Perreault, W.D & MCarthy,E.J(4edition) Essentials of Marketing

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

**និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

ប្រវែងខ្លាំងក្លា។ ថ្វីត្បិតតែមានភាពទាក់ទាញគួរសមចំពោះវិធីសាស្ត្រនេះតែក្រុមហ៊ុនច្រើន  
ចេញពីទីផ្សារ ពេលដែលមានដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា។

- ថ្លៃចិត្តសាស្ត្រ៖ ការកំណត់ថ្លៃសម្រាប់គោលដៅចិត្តសាស្ត្រ ជាភាពសមហេតុផល។ ការ  
កំណត់ថ្លៃតាមតម្លៃសញ្ញាកូន្នីគឺ ផ្អែកលើអ្វីដែលអ្នកទិញជឿថា នឹងផ្តល់តម្លៃចំពោះគេយ៉ាង  
នោះ។ ឧទាហរណ៍ អតិថិជននិងទិញ តម្លៃ 4.99\$ ជាង 5.00\$។
- ថ្លៃផ្សព្វផ្សាយលក់៖ គោលនយោបាយនេះ គឺកំណត់ថ្លៃទាក់ទងដល់ការប្រើប្រាស់ កម្រិត  
ថ្លៃពិសេសដើម្បីបង្កើនការលក់ក្នុងរយៈពេលខ្លី ដោយប្រើឱកាសពិសេសណាមួយសម្រាប់  
ធ្វើការ កំណត់ថ្លៃដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍ ពិធីបុណ្យជាតិ ឬពិធីអន្តរជាតិដើម។

**១.៨.៣. យុទ្ធសាស្ត្រការផ្សព្វផ្សាយការលក់**

**១.៨.៣.១. និយមន័យ**

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ គឺជាលក្ខខណ្ឌប្រើប្រាស់ញឹកញាប់នៅក្នុងម៉ាយីទីង និងវាគឺជា  
ធាតុមួយនៅក្នុងម៉ាយីទីងមិចផងដែរ វាសំដៅលើការបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជន លើ  
ផលិតផលរឹម៉ាកសញ្ញាផលិតផល បង្កើនការលក់ និងបង្កើតភក្តីភាពចំពោះយីហោក្រុមហ៊ុន<sup>28</sup> ។  
ក្នុងនោះការផ្សព្វផ្សាយការលក់បង្កើតបានជាកម្លាំងជំរុញនិងពន្លឿនដល់ការលក់។ កម្មវត្ថុរបស់វា  
មានច្រើនដូចជា៖

- ធ្វើឲ្យគេសាកល្បងផលិតផល
- ប្រកួសប្រកាសអោយគេទិញជាលើកដំបូង
- បង្កើតទំលាប់អោយគេទិញ
- ពង្រីកការប្រើប្រាស់ថ្មីៗទៀត
- ធ្វើឲ្យគេស្គាល់ ដឹងពីផលិតផល
- ធ្វើឲ្យគេចាប់យកផលិតផល
- ធ្វើឲ្យគេចាប់យកសាជាថ្មី(ទិញហើយទិញទៀត)
- កាត់បន្ថយភាពជ្រើសរើសរបស់អតិថិជន
- បង្កើតការផ្សព្វផ្សាយ ១-ល-១

**១.៨.៣.២. គុណសម្បត្តិនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញ**

<sup>28</sup> Mc.Cathy , Jerome E(1964) Basic Marketing A managerial Approach

ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញ មានប្រសិទ្ធិភាពជួយអោយផលិតផលដែលមិនសូវ និងមានការចាប់អារម្មណ៍នៅលើទីផ្សារ អាចប្រែក្លាយជាផលិតផលពេញនិយមបានភ្លាមៗ។ ជាទូទៅ ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញអាចជួយពង្រីកទំហំទីផ្សារក្រុមហ៊ុនបានឆ្លងតាមការ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើអោយអតិថិជនបានស្គាល់ពីម៉ាកសញ្ញារបស់ផលិតផលក៏ដូចជា ក្រុមហ៊ុននិងអត្ថប្រយោជន៍វាក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រចាំ មិនតែប៉ុណ្ណោះវាក៏មានលទ្ធភាពធ្វើអោយ ការលក់មានការកើនឡើងផងដែរ។ សរុបមក ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញមានគុណសម្បត្តិ ដូចជា ពង្រីកទំហំទីផ្សារទទួលបានការលក់ខ្ពស់ បង្កើនគុណតម្លៃដល់អតិថិជន បង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ក្រុមហ៊ុន ការបង្កើតថ្មី។

**១.៨.៣.៣. ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយការលក់ទំនិញ**

**ក. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទាំងឡាយណាដែលត្រូវបង់ថ្លៃនៃការ ទំនាក់ទំនងអំពីផលិតផល សេវាកម្មដោយការឧបត្ថម្ភជាស្តុនស័រ<sup>29</sup>។ ការផ្សព្វផ្សាយក៏ជាមធ្យោបាយ សម្រាប់ទាក់ទងផ្នែកជំនួញដែលមានមុខងារជូនដំណឹងដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងបង្វែរទិសពួកគេអោយ យកចិត្តទុកដាក់មកលើទំនិញរបស់ខ្លួន។ គោលបំណងនៃការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលឬ ម៉ាកសញ្ញាដែលមានការដំណើរលើទីផ្សារ អំពីគុណភាពផលិតផល លក្ខណៈពិសេសរបស់ ផលិតផលផងដែរ វាអាចធ្វើអោយទាញចំនាប់អារម្មណ៍អតិថិជន បើសិនវាប្រព្រឹត្តទៅបានល្អ។ អត្ថ ប្រយោជន៍មួយទៀតគឺ វាអាចធ្វើអោយផលិតផលលក់ខ្លួនឯង ហើយផ្តល់ភាពងាយស្រួលទៅដល់ ក្រុមការងារផ្នែកលក់ ក្នុងការលក់ផលិតផលម្តងៗ។

អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារអាចជ្រើសរើសការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដូចខាងក្រោម ៖

**1. ម៉ាយីទីងបុរាណ**

ម៉ាយីទីងបុរាណ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មលើផលិតផលវិសេវាកម្មទាំងឡាយណា ដែលមិនទាក់ទងទៅនឹងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែន។ អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើផ្សព្វផ្សាយបុរាណគឺ វាទៅ ដល់អតិថិជនបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ឧទាហរណ៍ វិទ្យុអាចផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងតំបន់រាជធានីភ្នំពេញ ហើយប្រជាជនក្នុងតំបន់និងបានលឺយ៉ាងឆាប់រហ័សដែរ។ មួយវិញទៀត វត្តធាតុដើមដែលយកមក ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ អាចរក្សាទុកនិងយកមកប្រើប្រាស់សកម្មភាពយោសនាលើកក្រោយៗទៀត។ ម៉ាយីទីងបុរាណជាទូទៅយើងសង្កេតឃើញថាមានការប្រព្រឹត្តទៅដូចសកម្មភាពខាងក្រោម ៖

<sup>29</sup> Roger A Kerin & Steven W. Hartley "Marketing" Page 472

- ទូរទស្សន៍ និងវីដេអូ: ការផ្សព្វផ្សាយតាមសកម្មភាពនេះ ក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយថវិកាជាច្រើន ក្នុងការជួលថ្លៃ ប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ វីដេអូ ហើយតម្រូវអោយក្រុមហ៊ុនផលិតស្បៀត ពាណិជ្ជកម្ម ដែលទាក់ទាញទៀតផង។ស្របគ្នា នេះការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍និងវីដេអូអាចបញ្ជូន សារផលិតផលទៅដល់អតិថិជនបានយ៉ាងឆាប់រហ័សនិងមានទំហំច្រើន បើធៀបជាមួយ នឹងសកម្មភាពផ្សេងទៀត។
- ខិតបណ្តុំ ផ្ទាំងប្រកាស បដា កាសែត: ការផ្សព្វផ្សាយតាមសកម្មភាពនេះក្រុមហ៊ុនមាន ចំណាយតិចជាងបន្តិច បើធៀបទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ និងវីដេអូ។ចំពោះ លទ្ធផលវិញគឺការជ្រើសរើសវិធីនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយរយៈពេលយូរ ប៉ុន្តែវាមានឥទ្ធិពលនិងអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនទៅលើម៉ាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន ដែរមាន អត្រាចងចាំច្រើនពីអតិថិជនដោយសារតែប្រជាជនក្នុងតំបន់បដា ឬផ្ទាំងប្រកាសដែលក្រុម ហ៊ុនបានដាក់គាត់ឃើញពីការផ្សព្វផ្សាយនេះ រាល់ថ្ងៃរាល់ពេលដែលគាត់ឆ្លងកាត់។អ្វីដែល គួរអោយសោកស្តាយនោះគឺ វាមិនអាចបញ្ជូនផលិតផលសារទៅដល់អតិថិជនបានដឹង ក្រៅពីតំបន់នោះឡើយ។
- តេលេម៉ាកេទីង(Telemarketing): គឺជាការជួលបុគ្គលិកទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ទៅដល់ អតិថិជន ដើម្បីណែនាំអំពីផលិតផលហើយព្យាយាមបង្កើតការលក់ក្នុងគ្រានោះតែម្តង។វា ក៏ស្ថិតនូវយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានឥទ្ធិពលមួយផងដែរក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រដទៃទៀត បើ សិនជាយើងបានអនុវត្តវាមានត្រឹមត្រូវ។

**2. ម៉ាយីទីងសម័យទំនើប**

ម៉ាយីទីងសម័យទំនើប គឺជាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយណាមួយលើផលិតផលវីសេវាកម្មតាម បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល និងយាយូរគឺប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត ប៉ុន្តែវារួមបញ្ចូលទាំង Appនៅក្នុងទូរស័ព្ទ Ad display advertising និងឌីជីថលផ្សេងទៀត។ចាប់ពីដើមឆ្នាំ២០០០មក ម៉ាយីទីងសម័យទំនើប បាន រីកលូតលាស់និងអភិវឌ្ឍន៍បានកែប្រែនូវការធ្វើអាជីវកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនអោយ ងាយមកប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាអ៊ីនធឺណែតមកផ្សព្វផ្សាយវិញ។សព្វថ្ងៃនេះ មនុស្សជាច្រើនបានប្រើ ប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដើម្បីកាត់បន្ថយភាពលំបាក ដូចជា ការទិញទំនិញតាមអនឡាញ ទទួលព័ត៌មានតាមFacebook ជំនួសការសែតវិញ។ដូចនោះ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារមួយចំនួនបាន ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតដើម្បី ផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅក្នុងទីផ្សារ។ អត្ថប្រយោជន៍ នៃ ម៉ាយីទីងទំនើបមានដូចជា៖

**ការវាស់វែង :** អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ អាចវាស់វែងពីទំហំអ្នកទស្សនា អ្នកស្តាប់ បានយ៉ាងច្បាស់លាស់ដោយប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។

**មានភាពបត់បែន :** ជាមួយឌីជីថលម៉ាយីធីង យើងអាចកំណត់អតិថិជនណាមួយដែលយើងចង់អោយពីការផ្សព្វផ្សាយមួយនេះ។

**ចំណាយតិច :** បើធៀបជាមួយនឹងការដាក់បាដា ខិតប័ណ្ណ ទូរទស្សន៍ វិទ្យុវិញ។ការចំណាយរបស់ឌីជីថលម៉ាយីធីងមានភាពតិចជាង។

ម៉ាយីធីងទំនើបជាទូទៅយើងសង្កេត ឃើញថាមានការប្រព្រឹត្តទៅដូចសកម្មភាពខាងក្រោម ៖

\* Facebook Youtube Instagram: មនុស្សក្នុងសម័យទំនើបមួយនេះ តែងតែមានកម្មវិធីទំនាក់ទំនងសង្គមក្នុងទូរស័ព្ទខ្លួន។ឆ្លងតាមការស្រាវជ្រាវមួយបានលើឡើងថា ប្រជាជនកម្ពុជា 99%បានជ្រើសរើសបណ្តាណាសង្គមFacebook មកធ្វើជាប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនង។ មួយវិញទៀត ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធសង្គមទាំងអស់នេះ បានធ្វើអោយការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែមានឥទ្ធិពលនិងប្រសិទ្ធភាពជាងមុន។

**១. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:**

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈគឺជាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់អង្គការ ដោយធ្វើការទំនាក់ទំនងជាទូទៅក្នុងគោលបំណងធ្វើអោយ មានការលក់កាន់តែប្រសើរឡើងនូវធម្មារម្មណ៍របស់អតិថិជនចំពោះអង្គការ ឬផលិតផល។ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈពាក់ព័ន្ធដល់ការកសាងនូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយសាធារណៈជនយ៉ាងទំលំទូលាយរបស់អង្គការ <sup>30</sup> ។ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុនទាំងមានបំណងក្នុងការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងសង្គមដើម្បីបង្ហាញពីភាព ត្រឹមត្រូវរបស់ខ្លួនទៅកាន់អតិថិជន។ យើងសង្កេតឃើញថាសកម្មភាពទំនាក់ទំនងឆ្លងតាម:

- ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ:
  - ជានិច្ចការ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈដើម្បីផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ទៅដល់ទីផ្សារគោលដៅតាមការចុះផ្សាយពីផលិតផលខ្លួនលើគេ លើគេហទំព័រថ្មីៗ អត្ថបទទាក់ទងនិងក្រុមហ៊ុនខ្លួនលើការសែតទូរទស្សនាវដ្តី របស់សារព័ត៌មានល្បីៗ។-ល-។
- ការធ្វើស្តុនស័រ

<sup>30</sup> អ៊ុត ចិន្តា ឯកសារមេរៀន Basic Marketing សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង  
និស្សិត៖ ស៊ីវ កក់ហុង ២០ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោកស្រី ច្រឡឹង លក្ស័រិត



ក្រុមហ៊ុន មួយចំនួនបានរៀបចំថវិកាក្នុងមួយចំនួនប្រាក់ដាក់ស្តែងក្នុងមួយឆ្នាំនៅជំពូក រៀបចំផែនការទីផ្សារ។ ដើម្បីទុកសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ ឡូហ្គូ រឺម៉ាកសញ្ញារបស់ខ្លួនអោយ អតិថិជនបានស្គាល់ច្រើនជាមុនដោយការឧបត្ថម្ភជាប្រាក់ ទៅលើកម្មវិធីណាមួយ។ គោល បំណងនៃការធ្វើវាគឺដើម្បីបង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះនិងម៉ាកសញ្ញារូបភាពរបស់ខ្លួននៅបណ្តាសង្គម ច្រើនជាមុន។ ប៉ុន្តែការធ្វើស្តុនសំរ ឬជ្រើសរើសកម្មវិធីនិងព្រឹត្តិការណ៍មកឧបត្ថម្ភ តម្រូវអោយ ដើរទៅមាននូវទស្សនៈវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនចង់ក្លាយខ្លួនទៅជា ក្រុមហ៊ុនបែតងធំជាងគេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ដូចនេះ អ្នកទីផ្សារត្រូវជ្រើសរើសកម្មវិធីណា ដែលទាក់ទងនិងការលើកស្ទួយដល់ការគ្រាំទ្របែតង។

- ព្រឹត្តិការណ៍ (Events)

ដើម្បីជំរុញ ចំណាប់អារម្មណ៍សាធារណៈជនមកលើម៉ាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួន។ ក្រុម ហ៊ុនខ្លះបានបង្កើតនូវព្រឹត្តិការណ៍កម្មវិធីប្លែកជាច្រើនដូចជា ការប្រកួតកីឡា ការប្រកួតចម្រៀង សិក្ខា សិលាទាក់ទងផលិតផល ការងារសង្គម ការប្រគុំតន្ត្រីជួយអង្គការខ្វះខាតណាមួយ។ ជាក់ស្តែង យើងឃើញយ៉ាងច្បាស់អំពីការធ្វើប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះដូចជា ការប្រគុំតន្ត្រីនិងការរត់ ប្រណាំងម៉ារាតុងរបស់ស្រាបៀរកម្ពុជា ការប្រកួតស្តេចញ្ចាំរបស់ផ្សាទំនើបសុវណ្ណាការប្រកួតគំនូរ របស់ ក្រុមហ៊ុន Domino Pizza ។

- ការធ្វើបឋកថា

ថ្នាក់ដឹកនាំក្រុមហ៊ុនត្រូវរៀបចំ អោយមានជាសេចក្តីថ្លែងការមួយនៅកន្លែងទីប្រជុំជនដូចជា នៅទីកន្លែង សមាគមអាជីវកម្មឬពីការសម្តែង ឬអង្គការប្រជុំអំពីការលក់ផលិតផលផ្សេ ងៗ។

- សកម្មភាពសេវាសាធារណៈ

ក្រុមហ៊ុនអាចចំណាយថវិការៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ជួយសង្គមមួយចំនួនដូចជា ការរៀបចំកម្ម វិធីផ្តល់ឈាមដើម្បីជួយដល់ជនរងគ្រោះ ដោយផ្តល់ឈាមរបស់អ្នកស្ម័គ្រចិត្តទាំងអស់ទៅ ដល់មជ្ឈមណ្ឌលផ្តល់ឈាមកម្ពុជា។ ឧទាហរណ៍ កម្មវិធីផ្តល់ឈាមរបស់សណ្ឋាគារ Himawari Hotel Apartment ។

- ការផ្សព្វផ្សាយអត្តសញ្ញាណក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្កើតអត្តសញ្ញាណនៃឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុននៅលើឧបករណ៍ ឬសម្ភារៈ សាធារណៈផ្សេងៗដើម្បីអោយសាធារណៈបានស្គាល់។ មួយវិញទៀត ការកៅអី ផ្ទង

សំរាម បង្កន់អនាម័យ ឡានក្រុងដឹកអ្នកដំណើរ នៅតាមទីប្រជុំជនដោយការបិទនូវ ផ្លាកសញ្ញា ឬផលិតផលរបស់ខ្លួនភ្ជាប់ជាមួយ ក្នុងបំណងពង្រីកនូវអត្តសញ្ញាណក្រុមហ៊ុន ទៅសាធារណៈជន។

**១.៨.៤. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-ការរំបងចែកផលិតផល**

**១.៨.៤.១. និយមន័យ**

នៅក្នុងម៉ាយីទីងមិច ដំណើរការនៃការបញ្ជូនផលិតផលពីអ្នកផលិត ទៅដល់កន្លែងមួយ ដែលអ្នកទិញអាចរកទិញបានគឺហៅថា ការទីតាំងលក់។ ការចែកចាយជាសំណុំប្រតិបត្តិការ ឬ សេចក្តីសម្រេចចិត្តនានាដែលអនុញ្ញាតអោយនាំផលិតផល ចាប់ពីចេញពីរោងចក្ររហូតដល់អ្នក ប្រើប្រាស់។ ការចែកចាយនេះត្រូវធ្វើតាមខ្សែបណ្តាញដែលហៅថាបរិបទ ឬសៃគ្វី។ ប្រព័ន្ធខ្សែ បណ្តាញចែកចាយបង្កើតឡើងដោយ សំណុំបរិបទច្រើនដែលបង្កើតឡើងដោយនិងដើម្បីសហ គ្រាសសម្រាប់ផ្ទេរ-នាំ ឬបង្ហូរផលិតផលរបស់ខ្លួនអោយដល់អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ<sup>31</sup>។ បណ្តា ញចែកចាយ ជាផ្នែកមួយដែលធ្វើអោយមានការជះឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តអតិថិជនផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុន ដែលជោគជ័យ យកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងដល់ការចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅដល់ អតិថិជន ដោយធ្វើយ៉ាងណាបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន។ បណ្តាញចែកចាយម៉ាយីទីង ប្រៀបបីដូចជាម្ហូបមួយបាន ដោយឆ្លងកាត់ពីចុងភៅ រួចអ្នករត់តុ ទើបមកដល់អ្នក។ វាមានការឆ្លង កាត់ភ្នាក់ងារកណ្តាលជាច្រើន ទើបទៅដល់អតិថិជន។ ភ្នាក់ងារកណ្តាលទាំងនេះមានឈ្មោះ ផ្សេងៗគ្នា និងបំពេញមុខងារខុសគ្នានៅក្នុងបណ្តាញចែកចាយម៉ាយីទីង :

- Middleman: ជាភ្នាក់ងារកណ្តាលទាំងអស់ដែលធ្វើសកម្មភាពម៉ាយីទីងពីអ្នកផលិតទៅ កាន់ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់។
- Agent or Broker: គឺជាភ្នាក់ងារកណ្តាលណាក៏ដោយដែលបានទទួលសិទ្ធិក្នុងការបំពេញ សកម្មភាពអ្វីមួយជំនួសមុខអោយអ្នកផលិត និងបានទទួលបានកម្រៃជើងសារ។
- Wholesaler: សំដៅដល់ភ្នាក់ងារកណ្តាល ដែលលក់ផលិតផលទៅអោយភ្នាក់ងារ កណ្តាលផ្សេងៗទៀត ជាទូទៅគឺលក់ទៅអោយអ្នកលក់រាយ ហើយត្រូវបានគេអនុវត្តន៍ សម្រាប់ទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់។
- Retailer: គឺជាភ្នាក់ងារកណ្តាល ដែលលក់ផលិតផលបន្តទៅអោយអ្នកប្រើប្រាស់ចុងល

<sup>31</sup> សាស្ត្រាចារ្យ ចាន់ សារី (2013-2014) ម៉ាយីទីង សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ទំព័រទី 27

ក្រោយ និងទទួលបានចំណេញពីការលក់នេះ។

- Distribution: គឺសំដៅទៅលើភ្នាក់ងារកណ្តាលដែលបំពេញមុខងារច្រើនប្រភេទ នៅក្នុងការចែកចាយផលិតផលគិតទាំងសកម្មភាពលក់ គ្រប់គ្រងសារពើភ័ណ្ឌនិងផ្តល់ឥណទាន។

**១.៨.៤.២. យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកផលិតផល**

ជានិច្ចកាល ការបែងចែកផលិតផលត្រូវបានធ្វើឡើងតាមពីរបៀប គឺការបែងចែកដោយផ្ទាល់ និងប្រព័ន្ធបែងចែកដោយប្រយោល ហើយដើម្បីធ្វើការជ្រើសរើសប្រព័ន្ធប្រសើរសហគ្រាសត្រូវពិចារណាយ៉ាងល្អិតល្អន់ទៅលើ លក្ខណៈនៃផលិតផលដែលវាទាក់ទិនទៅនឹងការវេចខ្ចប់ ការរចនា លក្ខណៈនៃអតិថិជន ក៏ដូចជាស្ថានភាពគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ត្រូវពិចារណាយ៉ាងល្អិតល្អន់ មុនពេលដែលដាក់លក់ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ព្រោះបើសិនជាក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលល្អ តំលៃសមរម្យ និងការផ្សព្វផ្សាយដែលមានឥទ្ធិពល តែមិនមានការងាយស្រួលក្នុងការទិញនោះ អតិថិជនអាចងាកប្រែចិត្តទៅទិញទំនិញរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលការទិញមានភាពងាយស្រួល។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុន The pizza company មានយុទ្ធសាស្ត្របែងចែកផលិតផល បានយ៉ាងល្អដោយពង្រាយទីតាំងនៅតាមតំបន់ល្អៗ ជាច្រើនដូចជានៅ Aoen Mall, Sorya Center Point, និងនូវមុខបរមរាជរាំង ផងដែរ។ បន្ថែមពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបានអភិវឌ្ឍន៍នូវការដឹកជញ្ជូនមិនគិតថ្លៃចំពោះ អតិថិជននៅតាមផ្ទះដែលបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនទ្វេដង ហើយយុទ្ធសាស្ត្របែបនេះធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លះ ដែលក្លាយទៅជាក្រុមហ៊ុន ភីហ្សារទទួលបានការគាំទ្រខ្លាំងជាងគេក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

**ក. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងដោយផ្ទាល់**

ម៉ាយីទីងដោយផ្ទាល់ គឺជាទម្រង់នៃការផ្សព្វផ្សាយដែលអនុញ្ញាតអោយក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាពធ្វើការទំនាក់ទំនងទៅអតិថិជនដោយផ្ទាល់ឆ្លងតាមវិធីជាច្រើនដូចជា ផ្ញើសំបុត្រ (Direct Mail) តេលេម៉ាយីទីង (Telemarketing) និងភ្នាក់ងារលក់ផ្ទាល់។ ម៉ាយីទីងដោយផ្ទាល់ ជាទូទៅយើងសង្កេតឃើងថា ក្រុមហ៊ុនដែលប្រើប្រាស់វិធីមួយនេះជា អចលនាទ្រព្យ ក្រុមហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុនានាក្រុមហ៊ុនលក់យានយន្តទំនើប សណ្ឋាគារជាដើម ។

- ភ្នាក់ងារលក់: ក្រុមហ៊ុនត្រូវជួលក្រុមការងារផ្នែកលក់ដើម្បីធ្វើCallសំណាក់ជួបអតិថិជនដើម្បីធ្វើការណែនាំផលិតផលទៅដល់អតិថិជន និងដូចជាធ្វើការសាកសួររួច ហើយធ្វើការលក់ភ្លាមៗ។

- ធ្វើសំបុត្រដោយផ្ទាល់: អ្នកម៉ាយើទីងធ្វើលិខិតកាតាឡង់ Brochures, Audiotape, Videotape Computer diskettes ដែលបង្ហាញ និងពិពណ៌នាអំពីផលិតផល ឬសេវាកម្មផ្សេងៗ ។ វាអនុញ្ញាតអោយអតិថិជនបញ្ជាទំនិញតាមប័ណ្ណបញ្ជាទិញ ឬតាមទូរស័ព្ទ។
- គេលេម៉ាយើទីង: សមាជិកគ្រួសារនានាត្រូវបានគេទាក់ទងដោយអ្នកម៉ាយើទីងតាមទូរស័ព្ទដើម្បីជំរុញពួកគេអោយទិញផលិតផលនោះ។ ការពិគ្រោះរបស់ផលិតផលទាំងនេះគឺត្រូវបានធ្វើការឆ្លងកាត់តាម កាតាឡង់ ឬ Brochures ដែលបានធ្វើពីមុនរួចមកហើយ ឬឆ្លងតាមការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមការសែត ឬទូរទស្សន៍។

**ខ. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយើទីងដោយប្រយោល**

ម៉ាយើទីងដោយប្រយោល គឺជាទម្រង់ដែលពាក់ព័ន្ធដល់ការប្រើប្រាស់អន្តរការី។ វាកើតមានពេលដែលសហគ្រាសប្រើប្រាស់អន្តរការីជាស្ថានក្នុងការទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន កូកាកូឡា ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយើទីងដោយប្រយោលមួយនេះ ដែលបានចែកចាយអោយបន្តទៅដល់ភ្នាក់ងារកណ្តាល ដើម្បីលក់បន្តទៅអោយអតិថិជនលោកអ្នកមិនអាចទិញកូកាកូឡាដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុនបានឡើយ ក្នុងករណីមួយនេះ។ ក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាយើទីងបែងចែកដោយប្រយោលសហគ្រាស ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តលើ<sup>32</sup>៖

ប្រវែងច្រកបែងចែក (Channel Length): ក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តថាតើត្រូវប្រើអន្តរការីប៉ុន្មានកំរិតចំពោះប្រវែងនៃច្រកបែងចែកនីមួយៗ។ ច្រកវែងមានការលំបាកដល់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការត្រួតពិនិត្យសមាជិកច្រកបែងចែក។

**1. ប្រពលភាពនៃច្រកបែងចែក (Channel Intensity)៖**

- យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកលក់ដោយផ្តាច់: សំដៅលើការលក់ដោយផ្តាច់នៅតំបន់ណាមួយក្នុងទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់សិទ្ធិអោយ។
- យុទ្ធសាស្ត្របែងចែកលក់ដោយសម្រិតសម្រាំង: សំដៅលើការលក់ក្នុងតំបន់ណាមួយក្នុងទីផ្សារដែលក្រុមហ៊ុនអនុញ្ញាត អោយមានអ្នកលក់រាយពីរបីនាក់។
- យុទ្ធសាស្ត្រប្រពលភាពក្នុងការបែងចែកលក់: សំដៅលើផលិតផល លក់បាននៅគ្រប់ហាង លក់រាយដែលក្រុមហ៊ុនអាចឈានទៅដល់។

<sup>32</sup> សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ភេសជ្ជៈ: និសិទ្ធស្នេហៈ ហួន ជន ណែនាំដោយ លោកស្រីបណ្ឌិត ព្រំ ទេវី ឆ្នាំ ២០១១ - ២០១៥ ទំព័រ ៣២

2. ការជ្រើសរើសប្រភេទនៃច្រកបែងចែក: អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារត្រូវពិចារណា អំពីផលវិបាក ដែលផលិតផលនឹងជួបប្រទះ ធៀបនឹងផលវិជ្ជមានដែលក្រុមហ៊ុននឹងទទួលបានពីប្រសិទ្ធភាព នៃច្រកបែងចែកណាមួយដែល ខ្លួនជ្រើសរើសជាមុនសិន។

3. ការគ្រប់គ្រងច្រកបែងចែក: ក្រុមហ៊ុនអាចគ្រប់គ្រងច្រកបែងចែកដោយប្រយោលបាន ដោយ ៖

- ក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់គោលនយោបាយ និងបែបបទដែលត្រូវទំនាក់ទំនងជាមួយ សមាជិកបែងចែក។
- ក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់សមាជិកច្រកបែងចែក ជ្រើសរើសនិងតែងតាំង។
- រាល់ទំនាស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រួតពិនិត្យ និងដោះស្រាយដោយជាមួយច្រកបែងចែក។
- ដាក់ចេញនូវគោលការណ៍ប្រចាំឆ្នាំដើម្បីជំរុញលើកទឹកចិត្តមិនឈប់ឈរដល់ សមាជិកច្រកបែងចែក។
- ចុងក្រោយត្រូវវាយតម្លៃសមាជិកច្រកបែងចែក។

# ជំពូកទី ២

ករណីសិក្សាលើការ  
គ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់  
ម៉ាស៊ីន ស៊ុតស៊ុប

## ជំពូកទី២

### ករណីសិក្សាលើការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប

ក្រុមហ៊ុន Master Suki Soup ជាក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ផ្នែកចំណីអាហារមួយដែលផ្តោតសំខាន់ទៅលើផ្នែក ស៊ុគីស៊ុប ដែលមានម៉ាកយីហោល្បីល្បាញក្នុងប្រទេសកម្ពុជាជាយូរមកហើយ។ បច្ចុប្បន្ននេះ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប បានពង្រីកសាខាទៅដល់ប្រាំបួនកន្លែងក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ មួយកន្លែងនៅសៀមរាបនិងមួយកន្លែងទៀតនៅក្រុងព្រះសីហនុ ហើយត្រូវបានការគ្រាំទ្រយ៉ាងច្រើនពីសំណាក់ប្រជាជនកម្ពុជាផងដែរ។

#### ២.១. ការស្វែងយល់ពីមូលដ្ឋានក្រុមហ៊ុន ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប

ស៊ុគីស៊ុប គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលបំរើសេវាកម្មផ្នែក ស៊ុគីស៊ុបឬជាភោជនីយដ្ឋានដែលមានការសេវាកម្ម ស៊ុប តាមបែប ស៊ុគី ទៅដល់អតិថិជន។ ផ្ដើមចេញ ពីបុគ្គលិកប៉ុន្មាននាក់នៅកំឡុងពេលចាប់បើកសាខាដំបូងនៅឆ្នាំ ១៩៩៦<sup>33</sup>។ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុបបានបំរែបំរួលខ្លួនពីក្រុមហ៊ុនធនមធ្យមមួយមកជាក្រុមហ៊ុនដែលមានការបំរើសេវាកម្ម soup ដែលទទួលបានការគ្រាំទ្រពីអតិថិជនយ៉ាងខ្លាំង។ សព្វថ្ងៃនេះក្រុមហ៊ុន ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប មានដប់មួយសាខាដែលបើកការស្វាគមន៍អតិថិជនដែលនិយមគ្រាំទ្រនូវផលិតផលខ្លួន<sup>34</sup>។ ក្នុងដប់មួយសាខានោះរួមមាន៖ សាខាបាក់ទូក សាខាសុធារស សាខាផ្សារអ៊ិនអនជាន់ទី៣ សាខាផ្សារទំនើបសុវណ្ណជាន់ទី៤ សាខាផ្សារទំនើបសុរិយាជាន់ទី៦-៨ សាខាជ្រោយចង្វារ សាខាមន្ទីរឯក សាខាផ្សាររតនាដ្ឋាហ្សា សាខាបូកគោ សាខាខេត្តសៀមរាប សាខាកំពង់សោម។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប ចាប់បើកដំណើរការពីម៉ោង ១០ព្រឹករហូតដល់ម៉ោង១០យប់ ពីថ្ងៃច័ន្ទទៅដល់ថ្ងៃអាទិត្យ និងមានសេវាកម្មជាច្រើនដែលបម្រើដល់អតិថិជនដូចជា ស៊ុគីស៊ុប សាច់ទាខ្វៃ ដំឡូងនិងបាយ មីពិសេស ភេសជ្ជៈ បង្ហែម និងឈុតពិសេស។

#### ២.២. ការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប

##### ២.២.១. ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ

ការរៀបចំផែនការទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនតែងតែ មានការរៀបចំខុសៗគ្នាទៅតាមគោលការណ៍របស់ខ្លួន។ ជាក់ស្ដែង ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុបបានរៀបចំផែនការទីផ្សាររបស់ខ្លួនជារៀងរាល់ឆ្នាំដើម្បីពង្រឹងនិងពង្រីកទីផ្សាររបស់ខ្លួនហើយជាក់មួយផ្នែក នៃការជួយដល់អង្គភាពនិងបុគ្គលិកអោយយល់ច្បាស់ពីគោលដៅដែរត្រូវទៅ។ ការធ្វើផែនការទីផ្សារត្រូវបានធ្វើឡើងដោយប្រធាន

<sup>33</sup> <http://www.phnompenhpost.com/business/ninth-master-suki-soup-opens-phnom-penh>

<sup>34</sup> <http://www.mastersukisoup.com/about>

ផ្នែកទីផ្សារ ស្របពេលដែលមានការជំនួយពីអ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារ ក្នុងការស្វែងរកនូវព័ត៌មានមួយចំនួន។ យោងទៅតាមលោក គន គារី ដែលជាប្រធានផ្នែកទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប បានលើកឡើងថា ៖

ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ ត្រូវធ្វើឡើងនៅកំឡុងពេលខែវិច្ឆិកានិងខែធ្នូមានរយៈពេលមួយឆ្នាំ ប៉ុន្តែ ប្រតិបត្តិការនេះអាចចាប់ផ្តើមពី ខែកក្កដាមកម៉្លេះដោយត្រូវធ្វើការសិក្សាលើទីផ្សារ (Marketing Research) និងទំនោរនិងការបំបែកទីផ្សារ និងអតិថិជនជាមុនសិនដើម្បីមានព័ត៌មានពេញលេញក្នុងដៃ។ ស្របគ្នានោះ ផែនការទីផ្សារនេះតម្រូវឲ្យមានការចូលរួមដោយបុគ្គលបួននាក់ដែលទាក់ទងនឹងប្រតិបត្តិផែនការទីផ្សារនេះ គឺ ប្រធានផ្នែកទីផ្សារ ប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ នាយកប្រតិបត្តិ និងម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន។ ដោយប្រធានផ្នែកទីផ្សារ ត្រូវបញ្ជូនផែនការទីផ្សារ ដែលខ្លួនបានរៀបចំរួចរាល់ទៅឲ្យប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ សំរាប់ត្រួតពិនិត្យពិភាក្សាដែលត្រូវចំណាយនៅប្រតិបត្តិការម៉ាយីទីង។ បន្ទាប់ ពីប្រធានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុយល់ព្រមហើយនោះត្រូវបញ្ជូនបន្ទាប់ទៅដល់នាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ ដើម្បីពិនិត្យបន្ត ហើយបញ្ជូនទៅកាន់ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីសម្រេចចុងក្រោយ។ បើសិនជា អ្នកទាំងពីរនោះយល់ស្រម ការអនុវត្តន៍ផែនការនឹងចាប់ផ្តើមនៅខែមករាឆ្នាំមកនោះ។

**២.២.២. គោលដៅទីផ្សារ**

ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបបានជ្រើសរើសគោលដៅទីផ្សាររបស់ខ្លួនលើមនុស្សដែលមានចំណូលចាប់កំរិតមធ្យមទៅកំរិតខ្ពស់ដោយផ្ដោតសំខាន់ទៅលើក្រុមគ្រួសារ និងយុវវ័យ។

**២.២.៣. ការស្រាវជ្រាវទីផ្សារ**

ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបបានរៀបចំនូវទិន្នន័យមួយពីការលក់ប្រចាំថ្ងៃ ប្រចាំខែ ដើម្បីយកមកធ្វើការវិភាគពីការកើនឡើង រឺថយចុះរបស់ក្រុមហ៊ុនហើយប្រធានផ្នែកទីផ្សារនឹងធ្វើការស្រាវជ្រាវពីមូលហេតុឆ្នាំមកនេះដើម្បីចាត់វិធានការទប់ស្កាត់ ឬបន្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រដែលមួយនេះទៀត។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានរៀបចំការស្រាវជ្រាវ ដើម្បីសិក្សាពី ទីផ្សារ អតិថិជន ដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលដំណើរការនេះនឹងចាប់ផ្តើមក្នុងកំឡុងពេលខែសីហា និងខែកញ្ញាដឹកនាំដោយប្រធានផ្នែកទីផ្សារនិងអនុវត្តន៍ដោយអ្នកប្រតិបត្តិទីផ្សារ។ បន្ថែមពីនេះ មុនពេលដែលមានដំណើរការកម្មវិធីប្រមូលសិន ប្រធានផ្នែកទីផ្សារតែងធ្វើការសិក្សាយ៉ាងជាក់លាក់ អំពីដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលកំពុងអនុវត្តន៍ក្នុងកម្មវិធីប្រមូលសិន។ ដូចជា ប្រភេទប្រមូលសិន វត្ថុធាតុនៃការធ្វើ របៀបដៃគូរបស់ខ្លួនដាក់ថ្លៃកំឡុងពេលប្រមូលសិន។ រួចយក មកធ្វើការប្រៀបធៀប ហើយបើសិនក្រុមហ៊ុនឃើញថាមានប្រៀបជាងដៃគូ ក្រុមហ៊ុននិងអនុ



វត្តមានភ្លាមៗតែបើសិនជា ដៃគូប្រកួតប្រជែងមានប្រៀបជាង ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងអនុវត្ត  
វត្តមានភ្លាមៗតែបើសិនជា ដៃគូប្រកួតប្រជែងមានប្រៀបជាង ក្រុមហ៊ុននឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់  
រហ័ស។

**២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងម៉ិច**

**២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល**

ផលិតផលគឺជាតុមួយដ៏សំខាន់នៅក្នុងម៉ាយីទីងម៉ិច ដូចនេះដើម្បីធ្វើឲ្យអតិថិជនមានការ  
ចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផល ក្រុមហ៊ុនត្រូវមានការគិតគូររាល់រចនាសម្ព័ន្ធដែលទាក់ទងលើផលិតផ  
ល។ ជាពិសេស ផលិតផលប្រភេទស៊ុប ដែលមានការលំបាកក្នុងការធ្វើឲ្យផលិតផលខ្លួនឲ្យលេច  
ធ្លោជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងណាស់។ ប៉ុន្តែម៉ាយី ឥឡូវ ស៊ីគីស៊ុបបានធ្វើយ៉ាងល្អទៅលើលក្ខណៈ  
ពិសេសនៃផលិតផល ម៉ាកសញ្ញា ការវេចខ្ចប់ សេវាកម្ម។

**២.៣.១.១. លក្ខណៈពិសេសផលិតផល**

ម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុបគឺជាប្រភេទស៊ុបបែបចម្រុះមុខដែលមានលាយឡំនូវប្រភេទបន្លែ ប្រភេទ  
សាច់ ប្រភេទគ្រឿងសមុទ្រនិងប្រភេទអាហាររកញាប់ដូចជា មីកញាប់ មីសូរ មីម្សៅនិងគុយទាវ។ ការ  
បរិភោគស៊ីគីស៊ុបមានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើនដូចជា ជំនួយនូវសុខភាពនិងបង្កើននូវស្មារតីរបស់អ្នក  
ដោយសារតែស៊ុបមានការលាយលំនួរបន្លែគ្រប់ប្រភេទនិងសាច់ស្រស់ៗ ដែលជាអាហារចំបាច់សំ  
រាប់សុខភាព។ ខាងក្រោមនេះ គឺជាលក្ខណៈពិសេសរបស់ម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុប៖

- \* គ្រឿងផ្សំស្រស់ អ្វីដែលអាចធ្វើឲ្យម៉ាយី មានភាពមោទនភាពលើផលិតផលខ្លួន ដែលបើក  
ដំណើរការសេវាកម្មខ្លួនទៅដល់អតិថិជនគឺភាពស្រស់របស់បន្លែ ត្រី សាច់ ប្រហិតគឺសុទ្ធតែ  
មានភាពស្រស់ៗ នៅឡើយពេលដែលបំរើដល់អតិថិជន។ សមត្ថភាពរក្សាភាពស្រស់របស់  
អាហារដែលមានសំរាប់ប្រភេទ ស៊ីគីស៊ុបនេះហើយបានធ្វើឲ្យម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុបស្ថិតនៅក្នុង  
ការជ្រើសរើសរបស់អតិថិជន។
- \* រសជាតិ ចំនុចពិសេសមួយទៀតដែលត្រូវបានការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជននិងជាចំនុចធ្វើ  
ឲ្យដៃគូប្រកួតប្រជែងពិបាកនឹងធ្វើតាមគឺរសជាតិរបស់ទឹកស៊ុប។ ទឹកស៊ុបរបស់ម៉ាយី ស៊ីគី  
ស៊ុបមានរសជាតិរៀងសាបបន្តិច ហើយផ្លា ដោយត្រូវបានចំរាញ់ដោយមេចុងកៅដំនាញ  
ប្រចាំហាងរបស់ម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុប។
- \* ជម្រើសច្រើន ម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុបមានប្រភេទមុខម្ហូបទៅដល់១៥៨មុខដែលចែកចេញជាពីរ  
ប្រភេទគឺ អាហារនិងភេសជ្ជៈ។ (យោងទៅតាម Menu របស់ម៉ាយី ស៊ីគីស៊ុប ឆ្នាំ២០១៧)

**ផ្នែកអាហារ** ១៣០មុខនៃប្រភេទអាហារត្រូវបានបែងចែកចេញជា មុខតូចៗដែលមានតំលៃផ្សេងៗ គ្នាដើម្បីងាយស្រួលដល់អតិថិជនសំរាប់ជ្រើសរើសនូវបន្លែប្រភេទសាច់ដែលខ្លួនចូលចិត្តទទួលទាន។ ប៉ុន្តែ ក្នុងនោះក៏មានការរៀបចំនូវឈុតៗសំរាប់ អតិថិជនត្រូវការចម្រុះមុខ ដូចជា ឈុតផ្សិតមានតំលៃ6.9\$ និងទទួលបាននូវផ្សិតម្កូលមាស ផ្សិតចំបើង ផ្សិតដំគ្រ រស្មីផ្សិត ផ្សិតគុជស។ ឈុតម៉ាស្ទ័រឈុត A ដែលមានតំលៃ 11.50\$ រួមមាន ប្រហិតបង្ហាជីឆាយ គាវបង្ហា ម៉ាស្ទ័រសែលម៉ុង ប្រហិតម៉ាស្ទ័រ មីកជ្រក់ ប្រហិតអាប៉ាឆេ។ ចំនែក ម៉ាស្ទ័រស៊ីគីឈុត B ដែលមានតំលៃ16.8\$ មានមីកស្រស់ សាច់គោ បង្ហាស្រស់ ប្រហិតសាច់ក្តាម ប្រហិតពីងប៉ុង ប្រហិតសាច់គោ ប្រហិតបង្ហាជីឆាយ តៅហ្វីត្រី គាវបង្ហា។ ឈុតបន្ថែមដើម្បីសុខភាព 6.9\$ ដែលមានតៅហ្វី មីសូរ ស្លឹកត្រចៀកកណ្តុរ ផ្សិតគុជគូរ ផ្សិតម្កូលមាស ផ្សិតចំបើង ផ្កាថ្ម បណ្ឌូលពោត ពោតលឿន ស្ពៃសត្រកូន ស្ពៃគីមឆាយ ពពុះសណ្តែកជុំ។ បង្កើតឡើងសម្រាប់អ្នកដែលមិនត្រូវការសុគតស្មាញដោយការមើលមុខម្ហូបច្រើន។ ចំពោះ អ្នកដែលចូលចិត្តនូវជម្រើសឬប្រភេទម្ហូបដែលខ្លួនចូលចិត្ត ពួកគេអាចជ្រើសរើសតាម១៣០មុខអាហារដោយខ្លួនផ្ទាល់។

**ផ្នែកភេសជ្ជៈ** ចំពោះផ្នែកភេសជ្ជៈវិញ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីបមាន២៨ មុខចែកចេញជា២ផ្នែកគឺភេសជ្ជៈសំរាប់ទទួលទានដែលមានចាប់ពីទឹកក្រូចច្របាច់រហូតដល់ទឹកតែក្តៅ។ បន្ថែមពីលើនេះ មុខម្ហូបផ្សេងទៀត មានចាប់ពីការដំឡើងឆ្ងុយឆ្ងាញ់រហូតទៅដល់នំក្រែប។ ជម្រើសជាច្រើនបែបនេះហើយ បានបង្កភាពងាយស្រួលទៅដល់អតិថិជន។

**២.៣.១.២. ម៉ាកសញ្ញា**

ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីបត្រូវបានចាប់បើកនៅឆ្នាំ ១៩៩៦មក ម៉ាកសញ្ញាមួយនេះនៅតែត្រូវបានប្រើប្រាស់រហូតដល់សព្វថ្ងៃ។ វាមានរូបរាងជាអក្សរ M ធំមួយពណ៌ទឹកក្រូចហើយមានម្នាក់ចុងភៅពុកចង្ការនិងបានគ្រប់មុខម្ហូបដែលមានពណ៌បៃតងចាស់នៅជាប់នឹងអក្សរ M មួយចំហៀង បូករួមនិងពាក្យថា ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីបពណ៌ទឹកក្រូច និងម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីបជាអក្សរខ្មែរពណ៌បៃតង។ ម៉ាស្ទ័រ ក៏បានអភិវឌ្ឍន៍នូវពាក្យស្លោករបស់ខ្លួនដែរចង់បង្ហាញទៅដល់អតិថិជនពីអត្ថន័យពីគុណប្រយោជន៍របស់ក្រុមហ៊ុនក្រោមពាក្យថា បង្កើតមុនគេ រសជាតិលើសគេ។ (រូបភាពសម្ព័ន្ធទី២)

**២.៣.១.៣. ការវេចខ្ចប់**

សោភ័ណភាពនៃការវេចខ្ចប់ផលិតផល ពិតជាសំខាន់ណាស់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនអោយមានការកម្លាំងទិញលើក្រោយ។ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីគីស៊ីបបានរៀបចំនូវការផលិតផលខ្លួន ដោយដាក់លើបានបន្ទះបែបស៊ីគីស៊ីបរបស់ប្រទេសជប៉ុន ដោយបែងចែកគ្នាយ៉ាងដាច់ពីមួយទៅមួយ មិនបង្ក

ភាពលាយលំគ្នាឡើយ។ ចំណែកសំភារៈ អាហារស៊ុបដូចឆ្នាំង បាន ស្លាបព្រាគឺមានលក្ខណៈសង្ហា មិនមានការបាក់បែកឡើយ(រូបភាពឧបសម្ព័ន្ធទី៣)។ ចំពោះសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនវិញ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគី ស៊ុបបានរៀបចំប្រអប់ក្រដាសស្នេហាជាលក្ខណៈ សំរាប់ដាក់នូវសាច់បន្លែ ដែលអតិថិជនរុំព័ទ្ធមួយត ង់ទៀតជាមួយនឹងថង់ផ្លាស្ទិច ដើម្បីធានាអោយបានទ្រង់ទ្រាយដើមពេលដែលទៅដល់ដៃរបស់ អតិថិជន។

**២.៣.១.៤. សេវាកម្មផ្សេងៗ**

ក្រៅពីគ្រឿងផ្សំស្រស់ រសជាតិ និងមានជម្រើសច្រើនសំរាប់អតិថិជនហើយនោះ។ សេវា កម្មច្រើនបន្ថែមទៀតដែលធ្វើឲ្យ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុបខុសហាងស៊ុបដទៃដូចជាការដឹកជញ្ជូនរហ័សឥត គិតថ្លៃនិងបន្ទប់សំរាប់ច្រៀងខាវ៉ាអូខេ។

ការដឹកជញ្ជូនរហ័សឥតគិតថ្លៃ នៅពីប៉ុន្មានឆ្នាំមុន អតិថិជនត្រូវការចំណាយពេលធ្វើដំណើរទៅ ដល់ហាងម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុបដើម្បីទទួលទានបើទោះបីជាមានការភ្ញៀវការលំបាកដោយការស្ទុះ ចរាចរណ៍ក៏ដោយ។ ប៉ុន្តែ ដោយមើលឃើញពីភាពលំបាកទាំងអស់នេះរបស់អតិថិជន ក្រុមហ៊ុន បានរៀបចំនូវសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទៅ ដល់គេហដ្ឋានសំរាប់អតិថិជនតែម្តងដោយគ្រាន់តែចំណាយ ចាប់ពី១៥\$ ។ សំរាប់ដំណើរការវិញ គឺអតិថិជនគ្រាន់តែទូរស័ព្ទទៅសាខាណាមួយហើយបញ្ជាក់ពី ចំនួនកម្ទុំ និងអាសយដ្ឋានជាក់លាក់នោះ ក្រុមការងារម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុបនិងរៀបចំដឹកជញ្ជូនទៅ យ៉ាងរហ័សភ្លាម។

KTV ចំនុចពិសេសមួយទៀត ដែលបានធ្វើឲ្យម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុបមានប្រជាប្រិយភាពគឺការច្រៀងចំ រៀងកាវ៉ាអូខេសេរីដោយអតិថិជនអាចទទួលបានការFreeបន្ទប់ ខាវ៉ាអូខេសំរាប់ច្រៀងកំសាន្ត ជាមួយមិត្តភក្តិភ្លាម ប៉ុន្តែប្រសិនបើ លោកអ្នកមានគ្នាដែលចូលរួមតិចនាក់ មិនអាចចំណាយទៅ ដល់ 100\$ បាននោះ លោកអ្នកអាចជួលថ្លៃបន្ទប់កាវ៉ាអូខេដោយតម្រូវឲ្យបង់ថ្លៃ 9\$ ក្នុង១ម៉ោង។

**២.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ**

អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារជាច្រើនក្នុងក្រុមហ៊ុនភូមិ ឬក្រុមហ៊ុនធំយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងទៅ ការលើការកំណត់ថ្លៃព្រោះជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៅក្នុងម៉ាយីទីងមិច ដោយរាល់ការកំណត់ថ្លៃលើ ទំនិញ ឬសេវាកម្មសុទ្ធតែមានការ ជះឥទ្ធិពលលើសកម្មភាពម៉ាយីទីងនិងការសម្រេចចិត្តរបស់ អតិថិជន។ អ្នកគ្រប់គ្រងទីផ្សារ ត្រូវគិតគូរពិចារណាយ៉ាងល្អិតល្អន់មុននិងសម្រេចចិត្ត បើសិន កំណត់ថ្លៃខ្ពស់ពេកអាចធ្វើអោយក្រុមហ៊ុនបាត់បង់នូវចំនួនរបស់អតិថិជន តែបើមានការដាក់ថ្លៃ ទាបពេកនឹងធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបាត់បង់នូវផលចំណេញក៏ដូចជា មិនអាចផ្តល់ការផ្គត់ផ្គង់ដ៏ល្អរបស់ខ្លួន

ទៅដល់អតិថិជន។ សម្រាប់ ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបវិញ ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃតាមរយៈ ការដាក់ថ្លៃជាលក្ខណៈផលិតផលខ្សែ(Price Lining) ដោយរាល់ទំនិញរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបសុទ្ធតែ មានតំលៃខុសៗគ្នា ទៅតាមលក្ខណៈគុណភាពនិងតំលៃលើទីផ្សាររបស់វាផងដែរ។ បង្កើតទៅជា ជម្រើស ដ៏ច្រើនសម្រាប់អតិថិជនក្នុងការសម្រេចជ្រើសរើសការចំណាយលើម្ហូបអ្វីមួយ។ ចំពោះ បន្ទប់ KTV វិញ ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប បានដាក់តំលៃបន្ទប់និងចំនួនចំណាយរបស់អតិថិជន ដើម្បីទទួល បានការ Free បន្ទប់ចំរៀងក៏មានលក្ខណៈខុសៗគ្នា ទៅតាមតំបន់របស់ហាងនីមួយៗ។

យុទ្ធសាស្ត្រមួយទៀត ដែលជានិច្ចការយើងតែងសង្កេតឃើញថាម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបបាន ប្រើប្រាស់គឺ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃទៅតាមរដូវការល(Seasonal Discount)។ បញ្ចុះតំលៃទៅតាមពិធី បុណ្យដើម្បីទាញចំនាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជននៅថ្ងៃឈប់សំរាកមកចូលរួមទទួលទាននូវផលិតផល របស់ខ្លួន។ (រូបភាពឧបសម្ព័ន្ធទី៤)

**២.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់**

ការលើកទឹកចិត្តទៅដល់អតិថិជនក្នុងការទិញ ការចងសម្ព័ន្ធភាពជាមួយដៃគូផ្សេងទៀត ការបង្កើតទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុង ការជំរុញទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនមួយអោយដំណើរការទៅមុខបន្តទៀត។ ដោយធ្វើការរក្សានូវអតិថិ ជនថ្មីបន្ថែមទៀត។ ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបពិតជាបានយកចិត្តដាក់ទៅលើការផ្សព្វផ្សាយនិងជំរុញការលក់ ខ្លាំងណាស់ដោយយើងតែងតែសកម្មភាពរបស់ជានិច្ចការ។

**២.៣.៣.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងមួយដ៏សំខាន់ក្នុងការទាក់ទាញនិង ផ្តល់សារពីក្រុមហ៊ុនទៅដល់អតិថិជន ដែលជំរុញឲ្យពួកគេមកធ្វើការសាកសួរនូវផលិតផលឬ សេវាកម្មខ្លួន។ ដូចនេះ ក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងរិះរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញទៅ ដល់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងនោះដែរ ម៉ាស៊ីនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម ៖

**ក. ការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបម៉ាយីទីងបុរាណ**

ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមបែបម៉ាយីទីងបុរាណជាច្រើន ដោយយើងសង្កេតឃើញពីទំហំនៃការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការដាក់នូវបា ប៉ាណូនិងផ្ទាំងផ ផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សេងៗទៀតនៅតាមផ្សារទំនើប ដូចជា ផ្សារទំនើបអ៊ីមន ផ្សារទំនើប សុវណ្ណា ផ្សារទំនើបសុរិយា ផ្សារទំនើបរតនាដ្ឋាហ្សា និងកន្លែងទីប្រជុំជននៅទីក្រុងភ្នំពេញដើម្បីធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលរបស់ខ្លួន។(រូបភាពឧបសម្ព័ន្ធទី៥)។ មួយវិញទៀត ម៉ាស៊ីនស៊ីតិស៊ីបបាន

ធ្វើការបិទនូវរូបភាពផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងធំ នៅហាងរបស់ខ្លួនដើម្បីបញ្ជាក់ពីកម្មវិធីប្រមូលសិនរបស់ខ្លួន ដែលកំពុងនឹងដំណើរការសំរាប់អតិថិជន។ បន្ថែមពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផលិតនូវវីដេអូ ពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនហើយបានបញ្ចាំងនូវប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ ហាងរូមាសក្នុងគោលបំណងពង្រីក ម៉ាក សញ្ញារបស់ខ្លួន។ វិទ្យុក្នុងស្រុកល្បីៗកំពុងតែបានចាក់ផ្សាយនូវពាណិជ្ជកម្មរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ី ដែលក្នុងមានវិទ្យុដូចជា Love FM 97.5 NRG FM 89 ។

**ខ. ការផ្សព្វផ្សាយម៉ាស៊ីវនិងតាមរយៈបណ្តាញ**

ផ្សព្វផ្សាយដ៏ពិសេសមួយទៀត ដែលកំពុងតែមានការប្រើប្រាស់ជាច្រើនតាមរយៈអាជីវ កម្មតូចធំនោះគឺ Internet ។ ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយនូវគេហទំព័រFacebook ផ្ទាល់ របស់ក្រុមហ៊ុនដែលនិយាយអំពីប្រមូលសិននានា ដែលខ្លួនកំពុងមាន។ ក្នុងនោះ នៅរាល់មានកម្មវិធី ផលិតផលថ្មីដែលក្រុមហ៊ុនបានអភិវឌ្ឍន៍ភ្លាមៗ នោះនឹងមានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការបង្ហាញរូប ភាពនិងអត្ថបទព័ត៌មានដែលទាក់ទងទៅដល់ប្រិយមិត្តដែលជា Fan អ្នកគាំទ្ររបស់ខ្លួនក្នុងគេ ហទំព័រFacebook របស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបានផ្ទាល់បានដឹង ។ ក្នុងគេហទំព័រ របស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបសព្វ ថ្ងៃនេះមានចំនួនFan គាំទ្រទៅដល់ 90848គណនេយ្យ។ បន្ថែមពីនេះ ក្រុមហ៊ុនបានចំណាយ លុយទៅលើគេហទំព័រFacebook ខ្លួនរាល់ពេលមាន Post ដែលទាក់ទងនឹងការប្រមូលសិនធំៗ ដូចជា ការទទួលបានប័ណ្ណបន្ថែម10% រាល់ពេលបង្ហាញនូវកាតធនាគាររបស់AEON BANK ។ ដោយប្រើ ប្រាស់នូវមុខងារ Boost Post របស់ Facebook ដើម្បីធ្វើការ Promotion Post របស់ខ្លួនបានទៅដល់ អតិថិជនច្រើននាក់។(រូបភាព ឧបសម្ព័ន្ធទី៦) ក្រៅពីការផ្សព្វផ្សាយនៅគេហទំព័រខ្លួនហើយនោះ។ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសារព័ត៌មានអនឡាញក្នុងគោលបំណងធ្វើការបង្ហាញអោយអតិថិជនស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួនដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលខ្លួន ក្នុងនោះមានដូចជា Fresh News ជាដើម។

**គ. ការធ្វើស្តុនស័រ**

ការធ្វើស្តុនស័រ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលអាចធ្វើអោយអតិថិជនបានស្គាល់នូវ ផលិតផលនិងម៉ាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនបាន យ៉ាងឆាប់រហ័សដោយឆ្លងតាមរយៈការឧត្តម្មបន្ត កម្មវិធីផ្សេងៗ។ ស្របគ្នានេះ ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះផងដែរសំរាប់ ប្រើប្រាស់ក្នុងពង្រីកម៉ាកសញ្ញារបស់ខ្លួនឲ្យទទួលបានការគាំទ្របន្ថែមពីសារៈធារណៈជន។ ក្នុង នោះនោះដែរ បានធ្វើការឧបត្តម្ភទៅលើព្រឹត្តិការណ៍ការប្រកួតញ៉ាំ គឺកម្មវិធីស្តេចញ៉ាំ របស់ផ្សារ ទំនើបសុវណ្ណា ដែលកម្មវិធីនេះត្រូវបានឧបត្តម្ភដោយម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីផ្ទាល់។ មួយវិញទៀត គឺបាន

ធ្វើការឧបត្ថម្ភក្នុងបទចម្រៀង មួយចំនួនដែលទទួលបាន គាំទ្រពីសំណាក់បងប្អូនដែលចូលចិត្តវិស័យចម្រៀង។(រូបភាពឧបត្ថម្ភសម្ព័ន្ធទី៧)

**ឃ. ការធ្វើប្រមូលសិទ្ធិមតិ**

ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបានអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រនៃការធ្វើប្រមូលសិទ្ធិមតិមួយនេះ ដើម្បីបង្កើតការលក់របស់ផលិតផលដៃគូស្របគ្នាជាមួយការកើនការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់។ ក្រុមហ៊ុនណាដែលព្រមធ្វើការសហការគ្នាក្នុងការអនុវត្តន៍ប្រមូលសិទ្ធិនេះ នឹងចែកនូវអត្ថប្រយោជន៍ស្មើគ្នានិងមានការស្គាល់ពីម៉ាកសញ្ញាកាន់តែខ្លាំងឡើង។ម៉ាស៊ីនបានអនុវត្តន៍នូវ យុទ្ធសាស្ត្រមួយនេះកំឡុងពេលថ្មីៗ នេះដោយបានសហការជាមួយធនាគារ Cathy Bank, PPCB Bank, Pi Pay, Philip Bank, Okide Villa, Prine Club, Aeon Bank, Smart Mobile សំរាប់ធ្វើការប្រមូលសិទ្ធិមតិ។ ឧទាហរណ៍ កាលពីចូលឆ្នាំខ្មែរប្រពៃណីជាតិ ២០១៧ ម៉ាស៊ីន ស៊ីតីស៊ីបបានធ្វើការ ប្រមូលសិទ្ធិមតិមួយជាមួយនឹង Aeon Bank អតិថិជននឹងទទួលបានបន្តិចបន្តួចបញ្ចុះតម្លៃ 10\$ភ្លាមៗ ពីម៉ាស៊ីន ស៊ីតីស៊ីប។(រូបភាពឧបត្ថម្ភសម្ព័ន្ធទី៨)

**ង. ការជំរុញការលក់**

ក្រុមហ៊ុនផ្សេងៗគ្នាតែងមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការជំរុញការលក់ខុសៗគ្នា ហើយការប្រើប្រាស់ភារ័មានការខុសប្លែកពីគ្នាដែរ ពីឧស្សាហកម្មទៅឧស្សាហកម្មមួយ។ ក្នុងនោះដែរ ដើម្បីធ្វើការជំរុញការលក់របស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតីស៊ីបអោយមានកំរិតអតិបរមានោះ ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំនូវ យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ដូចជា Membership Discount, Birthdays Discount, Seasonal Discount ដែលប្រព្រឹត្តទៅដូចខាងក្រោម៖

Membership Discount: ដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលនិងបង្កើននូវCustomer Loyalty ម៉ាស៊ីន ស៊ីតីស៊ីបបានអនុវត្តន៍កម្មវិធី Membership card promotion។ រាល់អតិថិជនណាដែលបានក្លាយសមាជិករបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតីស៊ីបគ្រាន់តែបង្ហាញកាតមួយនេះនូវពេលគិតលុយ នឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ10%ភ្លាមៗ។ ហើយដើម្បីបានកាតនេះ អតិថិជនគ្រាន់ចំណាយចាប់ពី៥\$ឡើងទៅអតិថិជននឹងទទួលបានកាតមួយនេះភ្លាមសំរាប់ប្រើប្រាស់។

Birthday Discount: ជាទូទៅ នៅពេលមានវិធីខួបកំណើតម្តងៗ ប្រជាជនតែងមានពិធីដំលៀងដើម្បីអបអរសាទរ ហើយការវិធីខួបកំណើតនេះត្រូវបានប្រព្រឹត្តជារៀងរាល់ថ្ងៃ ដោយសារឃើញឱកាសមួយនេះ ក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តន៍នូវ

birthday discount នេះសំរាប់អតិថិជន ដោយគ្រាន់តែអតិថិជនបង្ហាញ នូវអត្តសញ្ញាប័ណ្ណរបស់ខ្លួនដើម្បីបញ្ជាក់ថ្ងៃខែកំណើតរបស់ខ្លួន។ នោះ អតិថិជននឹងទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ10%-15%ភ្លាមៗ

Seasonal Discount: ដូចទៅនឹងគោលបំណងនៃការអនុវត្តនូវ Birthday Discount ដែរគឺដើម្បី ធ្វើការជំរុញការលក់របស់ ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប អោយមានកំរិតអតិបរមា មួយ។ ស្របគ្នានេះ រាល់ពេលមានការសំរាកមានមនុស្សជាច្រើនបាន ធ្វើការកំសាន្តនៅបរិភោគអាហារជាប្រមូលគ្រួសារ ដើម្បីជំរុញអោយពួក មកធ្វើការបរិភោគនៅម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប ក្រុមហ៊ុនបានរៀបចំនូវការបញ្ចុះ ទៅតាមបុណ្យនានាដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។

**ច. ការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប**

ការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបពិតជាមានភាពល្អ ហើយមានភាពទាក់ ទាញដោយ ពីសាខាមួយទៅសាខាមួយមានការតុបតែងខុសៗ អាស្រ័យទៅតាមទីតាំងនិងចំណង់ ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជននៅក្នុងទំហំនោះ ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនមានអារម្មណ៍ផ្សេងពេលបានទៅ បរិភោគនៅសាខាដទៃ។ ក្នុងនោះដែរ ចំនុចមួយទៀតដែលជាផ្នែកមួយជួយទាក់ទាញចិត្តអតិថិជន និងមានការនិយាយតៗគ្នានោះគឺ កន្លែងកំសាន្តរបស់ក្មេង(play ground) ដែលអតិថិជនអាចធ្វើការ ទទួលស៊ុបនៅទីនោះ ហើយអាចនាំកូនៗរបស់ពួកគេកំសាន្តនៅទីនោះស្របគ្នាកំពុងបរិភោគ អាហារតែម្តង ធ្វើអោយបរិយាកាសនៃការបរិភោគមានភាពសប្បាយរីករាយជាលក្ខណៈគ្រួសារតែ ម្តង។

**២.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-ចែកចាយ**

បើទោះបីជាមាននូវយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលល្អ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃដ៏មានប្រសិទ្ធភាពនិងយុទ្ធ សាស្ត្រជំរុញលក់ដ៏មានឥទ្ធិពលក៏ដោយ តែបើអាជីវកម្មជ្រើសរើសនូវទីតាំងមិនល្អសំរាប់ការចែក ចាយនោះ វាអាចបណ្តាលឲ្យអាជីវកម្មមិនដំណើរការល្អដែរ។យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-ចែកចាយ គឺយុទ្ធ សាស្ត្រមួយសំខាន់នៅក្នុងម៉ាយីទីងមិច ដោយសារតែវាអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវចំនែកទី ផ្សារ និងមានប្រៀបជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងដោយផ្អែកទៅ លើទីតាំងដែលបង្កភាពងាយស្រួល ដល់អតិថិជនក្នុងការទិញ ដោយសារកត្តាដ៏សំខាន់របស់ការចែកចាយនិងទីតាំងរបស់អាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបបានយកចិត្តទុកដាក់ និងខិតខំប្រឹងប្រែងយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការធ្វើឲ្យយុទ្ធ សាស្ត្រទីតាំងរបស់ខ្លួនបំពេញ តាមតម្រូវការអតិថិជននិងរហ័សទាន់ពេលវេលាប្រកបដោយ

ប្រសិទ្ធភាព។ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប បានអនុវត្តន៍នូវយុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង-ចែកចាយដោយជ្រើសរើសនូវតំបន់ដែលមានតង់ស៊ីតេប្រជាជនខ្ពស់ ចំណូលរបស់ប្រជាជនរស់នៅតំបន់នោះ ស្ថិតនៅក្នុងវណ្ណៈមធ្យមទៅដល់វណ្ណៈខ្ពស់ តំបន់ដែលមានទីប្រជុំជនមិនបង្កការលំបាកក្នុងការស្វែងរកដូចជា នៅលើផ្ទះជាតិ និងហ៊ុំព័ទ្ធនៅដោយអាគារពាណិជ្ជកម្មធំៗ ដែលបង្កភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនចំពោះការធ្វើចរចាណ៍ទៅមក មានភាពងាយស្រួលក្នុងការចតរថយន្ត ហើយមានសុវត្ថិភាពខ្ពស់ចំពោះសន្តិសុខក្បែរនោះផងដែរ។

ស្របគ្នានេះ ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបបានជ្រើសរើសទីតាំងប្រកបរបរខ្លួនដោយដាក់ពង្រាយនៅស្ទើរគ្រប់ទីផ្សារទំនើបក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ដើម្បីបំរើអតិថិជន។ ព្រោះថាមានមនុស្សមិនតិចជាង 500 នាក់ទេ ដែលដើរទិញឥវ៉ាន់ក្នុងផ្សារទំនើបរៀងរាល់ថ្ងៃ ហើយពួកគេសុទ្ធតែជាមនុស្សក្នុងវណ្ណៈមធ្យម រឺវណ្ណៈខ្ពស់ដែលជាអតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ ជាក់ស្តែង ក្រុមហ៊ុនបានបើកសាខានៅផ្សារទំនើបអ៊ិនអនម៉ល ផ្សារទំនើបសូរិយា ផ្សារទំនើបសុវណ្ណា ផ្សារទំនើបរតនាដ្ឋាហ្សាដែលទីតាំងទាំងនោះអំណោយផលដល់ការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនខ្ពស់។



# ជំពូកទី ៣

ប្រតិកម្មនិងការឆ្លើយតបពី

អតិថិជនទៅលើការ

គ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់

ម៉ាស៊ីន ស៊ុតស៊ុប

### ជំពូកទី៣

## ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប

### ៣.១. គោលបំណងនៃកម្រងសំណួរ

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាពីទ្រឹស្តីរួចរាល់នៅជំពូកទី១ និងការសិក្សាស្វែងយល់ជាក់ស្តែង ដោយផ្ទាល់ពីសកម្មភាពការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបនៅក្នុងជំពូកទី២ រួចមក។ ដើម្បី ឆ្លើយតបទៅនឹងប្រធានបទខាងលើ “ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប”បាន ខ្ញុំបាទបានធ្វើការសិក្សាដោយផ្ទាល់លើអតិថិជនរបស់ ក្រុមហ៊ុនដោយធ្វើការSurveyលើពួកគេ។ ក្នុងនោះដែរ ខ្ញុំបានរៀបចំនូវកម្រងសំណួរចំនួន១០សំណួរសំរាប់សាកសួរ ហើយត្រូវបានចូលរួមពី អតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបចំនួន២០៦នាក់ដែលមានអាយុចាប់ពី១៧ រហូតដល់៥៧ឆ្នាំ មកពីបណ្តាលសកលវិទ្យាល័យធំៗមួយចំនួន បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន អ្នករកស៊ី និងអ្នកធ្វើការអង្គការផងដែរ។ ការធ្វើSurveyនេះគឺខ្ញុំបាទមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចជា ៖

តើអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបមានប្រតិកម្មយ៉ាងណាចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងម៉ិច របស់ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងអនុវត្តន៍?

ការទាញនូវចំនុចរួមមួយដែលអាចបកស្រាយទៅលើ ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប។

### ៣.២. ការបកស្រាយទិន្នន័យ

#### ៣.២.១. ព័ត៌មានរបស់អ្នកផ្តល់មតិ

តារាងទី១ តារាងភេទរបស់អ្នកបញ្ជេញមតិ		
ភេទ	ចំនួន	ភាគរយ
ប្រុស	99	48.10%
ស្រី	107	51.90%
សរុប	206	100.00%

ក្នុងការធ្វើSurveyមួយនេះ ខ្ញុំបានធ្វើការស្វែងមតិមនុស្សសរុបចំនួន២០៦នាក់ដោយ ចែកចេញជាពីរភេទ មានចំនួន៩៩នាក់ស្មើនឹង៤៨,១០% សំរាប់មនុស្សប្រុស និង១០៧នាក់ស្មើនឹង ៥១,៩០%សំរាប់មនុស្សស្រី។

តារាងទី២ តារាងមុខរបរអ្នកបញ្ចេញមតិ		
មុខរបរ	ចំនួន	ភាគរយ
អាជីវករ	21	10.20%
និស្សិត	123	59.70%
បុគ្គលិក	62	30.10%
សរុប	206	100.00%

ក្នុងការស្រាវជ្រាវនេះ ដែរខ្ញុំបានបែងចែកអាជីពរបស់ពួកគេជាបីប្រភេទគឺ អាជីវករ និស្សិត និងបុគ្គលិក ដែលមានចំនួន២១នាក់ស្មើនឹង១០,២០%សំរាប់អាជីវករ ១២៣នាក់ស្មើនឹង៥៩,៧០% សំរាប់និស្សិត និង៦២នាក់ទៀតស្មើនឹង៣០,១០%គឺជាបុគ្គលិកបំរើការ។

តារាងទី៣ តារាងអាយុអ្នកបញ្ចេញមតិ		
អាយុ	ចំនួន	ភាគរយ
17 - 25	139	67.47%
25 - 35	44	21.35%
35 - 45	14	6.79%
45 - 57	9	4.36%
សរុប	206	100.00%

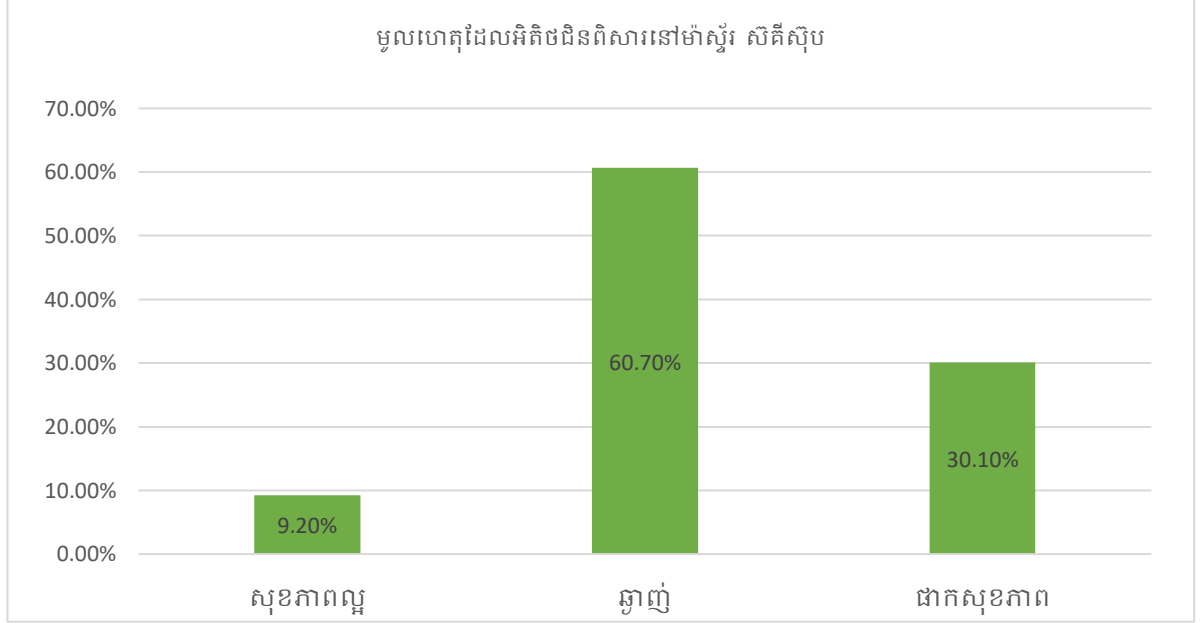
ក្នុងការស្រាវជ្រាវមួយនេះ អ្នកបញ្ចេញមតិដែលសរុបមាន២០៦នាក់ដែល ក្នុងនោះអាយុ ចាប់ពី១៧-២៥ឆ្នាំមានចំនួន១៣៩នាក់ស្មើនឹង៦៧,៤៧% ពី២៥-៣៥ឆ្នាំមានចំនួន៤៤នាក់ស្មើនឹង២១,៣៥% ពី ៣៥-៤៥ឆ្នាំមានចំនួន១៤នាក់ស្មើនឹង៦,៧៩% ពី៤៥-៥៧ឆ្នាំមានចំនួន៩នាក់ទៀតស្មើនឹង៤,៣៦%។

តារាងទី៤ តារាងប្រាក់ចំណូលអ្នកបញ្ចេញមតិ		
កំរិតប្រាក់ចំណូល	ចំនួន	ភាគរយ
150\$-250\$	4	1.94%
250\$-500\$	31	15.00%
500\$-1000\$	134	65.00%
1000\$-2000\$	27	13.10%
2000\$up	10	4.96%
សរុប	206	100.00%

គួរបញ្ជាក់ដែរថា ក្នុងចំណោម២០៦នាក់ អតិថិជនមានកំរិតប្រាក់ចំណូលពី150\$-250\$ មានចំនួន4នាក់ដែលស្មើនឹង 1.94%។ 250\$-500\$ មានចំនួន31នាក់ស្មើនឹង 15.00%។ 500\$-1000\$ មានចំនួន134នាក់ស្មើនឹង 65.00%។ ហើយអតិថិជនដែលមានកំរិតប្រាក់ចំណូល 2000up មានចំនួន10នាក់ស្មើនឹង 4.96%។

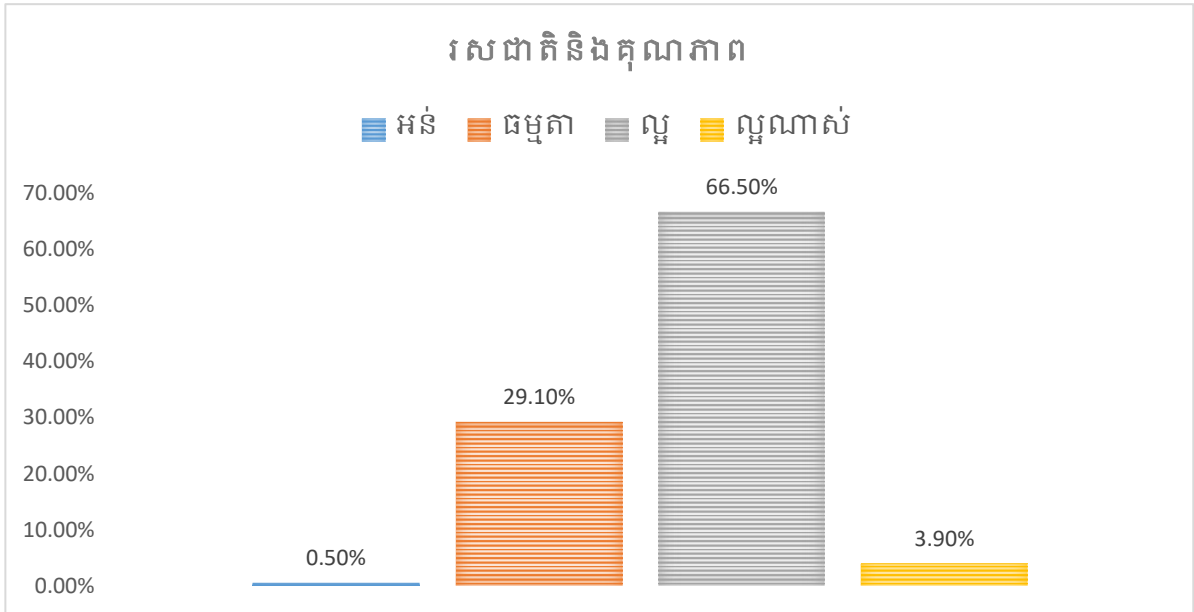
**៣.២.២ កត្តាដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនជ្រើសរើសយកម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុប**

**ក្រាហ្វិចទី១ មូលហេតុដែលអតិថិជន ជ្រើសរើសពិសារនៅម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុប**



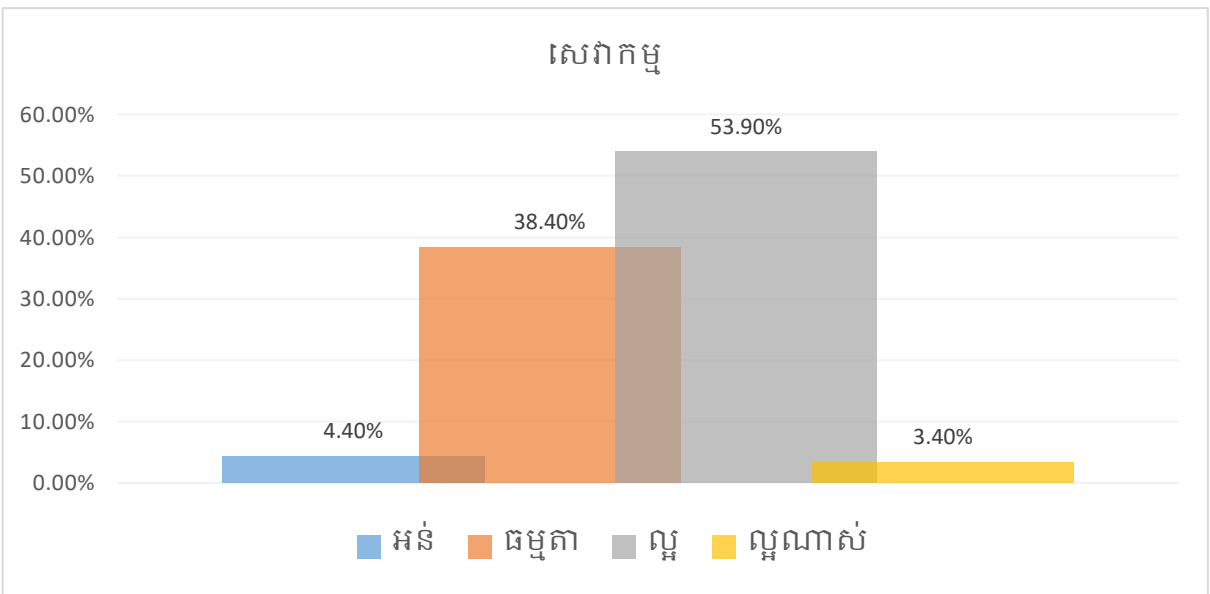
ក្នុងចំណោមមនុស្ស206នាក់ដែលបានធ្វើការឆ្លើយសំណួរ។ ខ្ញុំបានស្វែងរកឃើញថា 60,7% នៃអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ុបគឺជ្រើសរើសភាពឆ្លាញ់ដែលនាំអោយពួកទៅពិសារនៅទីនោះ 9,2% ទៀតជ្រើសរើសដោយសារសុខភាពល្អ និង30,1%ទៀតជ្រើសរើសដោយសារកត្តាជាកសុខភាព។

**ក្រាហ្វិចទី២** ការអោយពិន្ទុរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងរសជាតិ និងគុណភាព



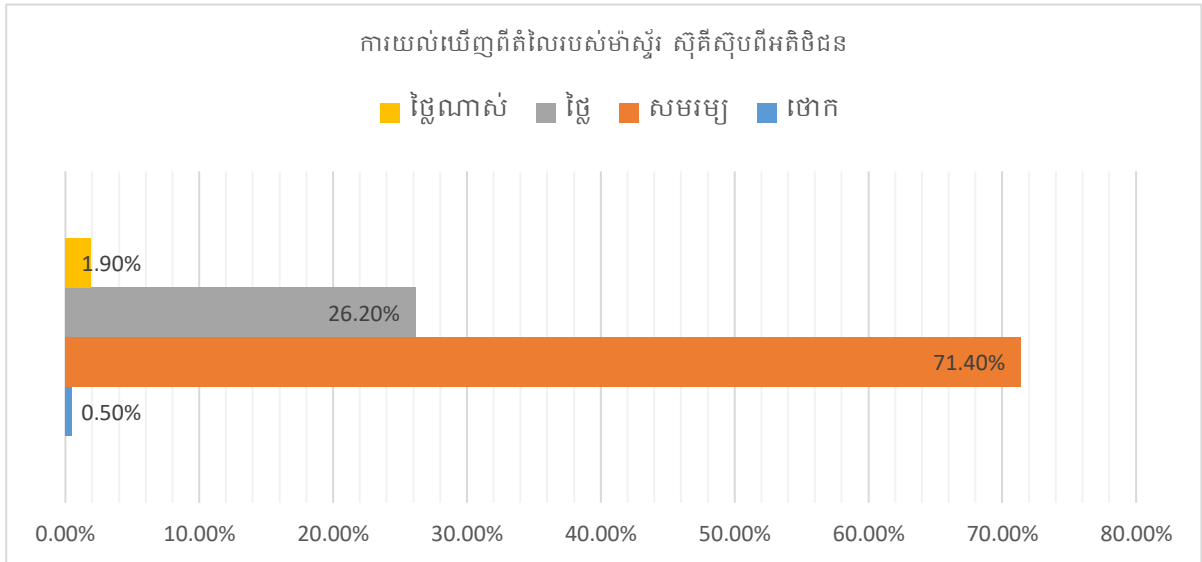
អតិថិជនដែលគិតថារសជាតិ និងគុណភាពចំណីអាហាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីបមាន 66,5% នៃអតិថិជនគិតថាល្អ តែមានតែ 3,9% ប៉ុណ្ណោះដែលគិតថាល្អណាស់ ស្របគ្នានេះមាន 20,4% គិតថាធម្មតា ហើយ 8,7% ទៀតគិតថាមានភាពមធ្យម និង 0,5% ផ្សេងទៀតគិតថាអន់។

**ក្រាហ្វិចទី៣** ការពេញចិត្តរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងសេវាកម្ម



ចំពោះសេវាកម្មវិញ 53,9% នៃអតិថិជន 206 នាក់បានសរសើរថាល្អ 38,40% ទៀតថាធម្មតា អន់មានចំនួន 4,4% និងល្អណាស់មានតែ 3,4% ប៉ុណ្ណោះ។

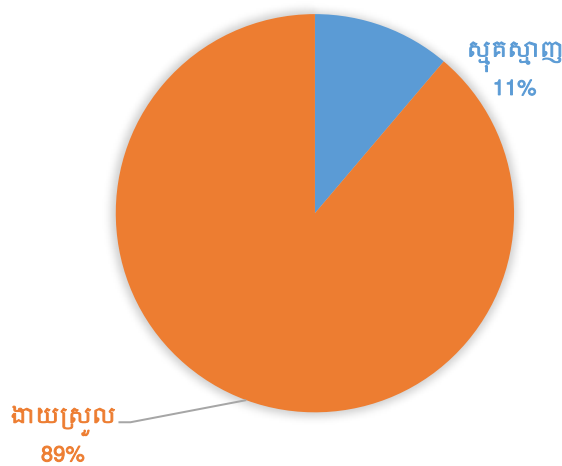
**ក្រាហ្វិចទី៤** ការយល់ឃើញពីតំលៃរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបកំពុងដាក់ពេលបច្ចុប្បន្ន



អតិថិជន 206 នាក់មាន 71,40% យល់ឃើញថាតំលៃរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបសមរម្យ 26,20% គិតថាថ្លៃ ថោកមានតែ 0,5% ប៉ុណ្ណោះហើយ 1,90% ទៀតគិតថាថ្លៃណាស់។

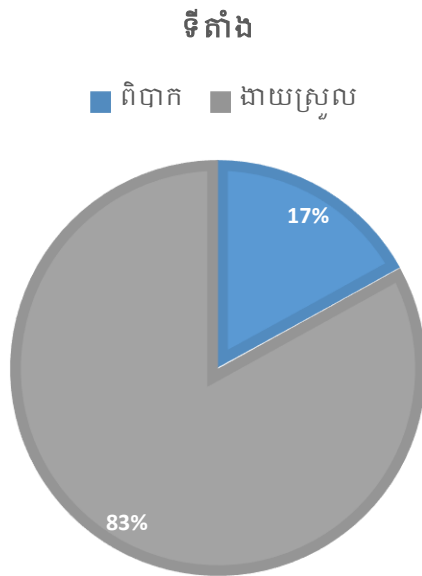
**ក្រាហ្វិចទី៥** បង្ហាញពីភាពប្រតិកម្មចំពោះការរៀបចំថ្លៃក្នុង menu ពីអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប

ការយល់ឃើញពីការតំរៀបថ្លៃក្នុង MENU របស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបពីអតិថិជន



11,2% នៃអតិថិជនដែលបានទៅម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីបបានលើកឡើងថា Menu មានភាពស្មុគស្មាញ ហើយ 88,8% ធំនៃអតិថិជន បានឡើងថាមានភាពងាយស្រួល។

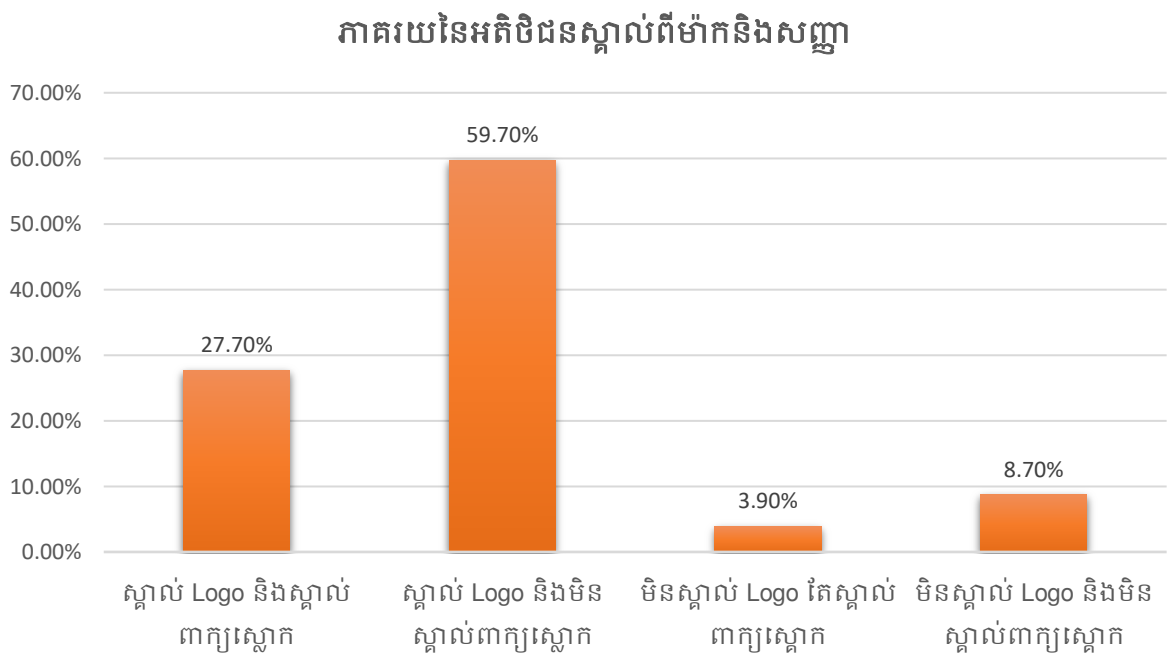
**ក្រាហ្វិចទី៦ ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនរបស់ទៅទីតាំងដែលក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើស**



សម្រាប់ទីតាំងវិញ អតិថិជនចំនួន206នាក់បានផ្តល់ចម្លើយដូចនេះ 17%ឆ្លើយថា មានភាពពិបាកក្នុងការចំណាត់ដាក់ឡាន ចរាចរណ៍។ 83%ទៀតឆ្លើយថា មានភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរក ។

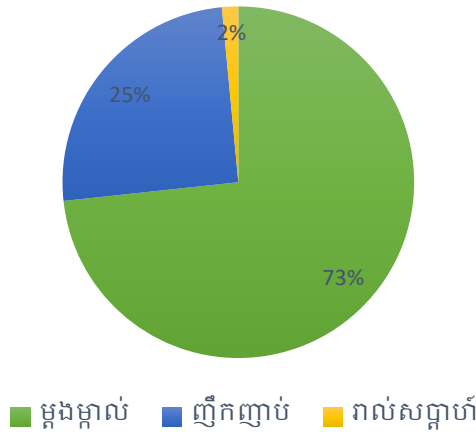
**៣.២.៣. ការគាំទ្ររបស់អតិថិជនទៅលើម៉ាកស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ីប**

**ក្រាហ្វិចទី៧ ភាគរយនៃអតិថិជនស្គាល់ពីម៉ាកសញ្ញារបស់ម៉ាកស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ីប**



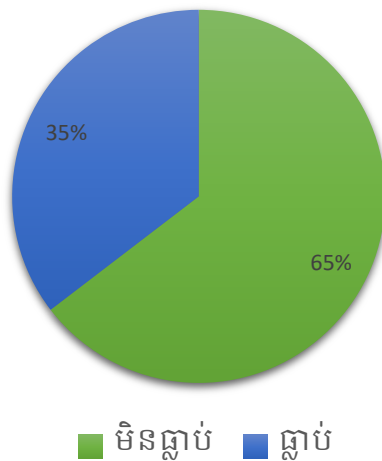
59,70% នៃអតិថិជនបាននិយាយថា ខ្លួនបានស្គាល់Logoតែមិនស្គាល់ពាក្យស្លោក ហើយ 27,70%ទៀតបាននិយាយថា ស្គាល់Logoនិងស្គាល់ពាក្យស្លោក 3,90%ទៀតមិនស្គាល់Logo តែស្គាល់ពាក្យស្លោក 8,70%និយាយថាខ្លួនមិនស្គាល់Logo និងមិនស្គាល់ពាក្យស្លោក។

កំរិតនៃការទៅពិសារនៅម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីប



តាមការស្ទង់មតិ បានបង្ហាញឃើញថា73% នៃអតិថិជនបានឆ្លើយថាខ្លួនបានទៅពិសារនៅម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីបម្តងម្កាល់ ហើយ25%ឆ្លើយថាញឹកញាប់ និង2%ផ្សេងទៀតថារាល់សប្តាហ៍។

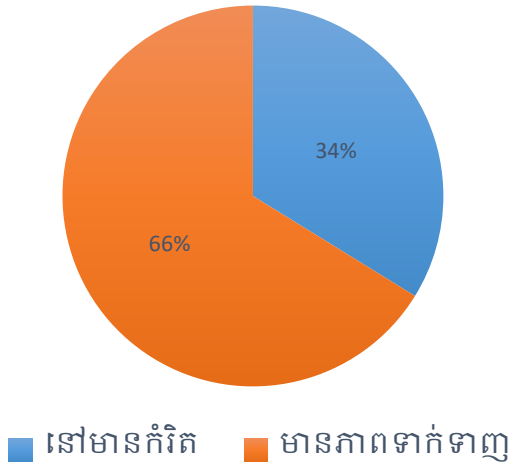
អតិថិជនដែលបានប្រើប្រាស់នូវការប្រមូលសិនផ្សេងរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីប



65%នៃអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីបបានលើកឡើងថា ខ្លួនមិនបានដែរទទួលការប្រមូលសិន នៅពេលខ្លួនពិសារនៅទីនោះឡើយ 35%ទៀតថាខ្លួនធ្លាប់ទទួលបានការប្រមូលសិន។

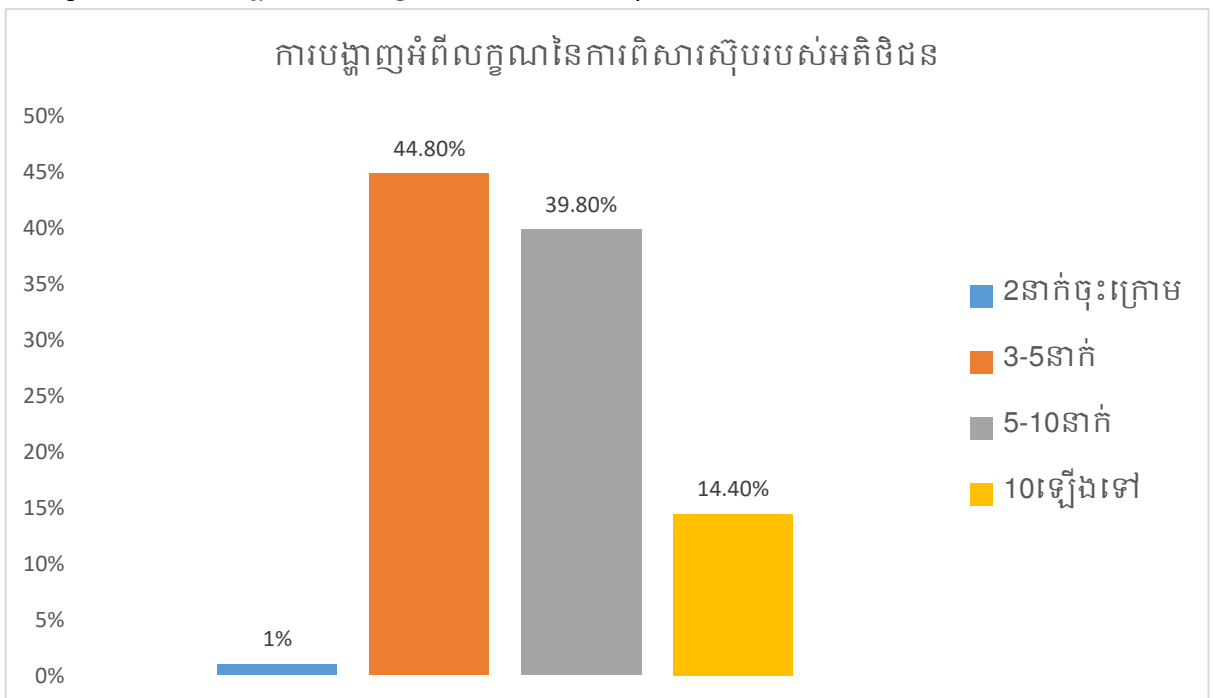


**ក្រាហ្វិចទី១០ ការឆ្លើយតបអំពីការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប**  
**ការឆ្លើយតបអំពីការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប**



ចំពោះការតុបតែងនិងការរចនារបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបអតិថិជនបានឆ្លើយថានៅមានកំរិតនៅមាន34% ចំនែកអតិថិជនបានឆ្លើយថាការតុបតែងនិងការរចនារបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបមានភាពទាក់ទាញមានចំនួន 66%។

**ក្រាហ្វិចទី១១ ការបង្ហាញអំពីលក្ខណនៃការពិសារស៊ីបរបស់អតិថិជន**

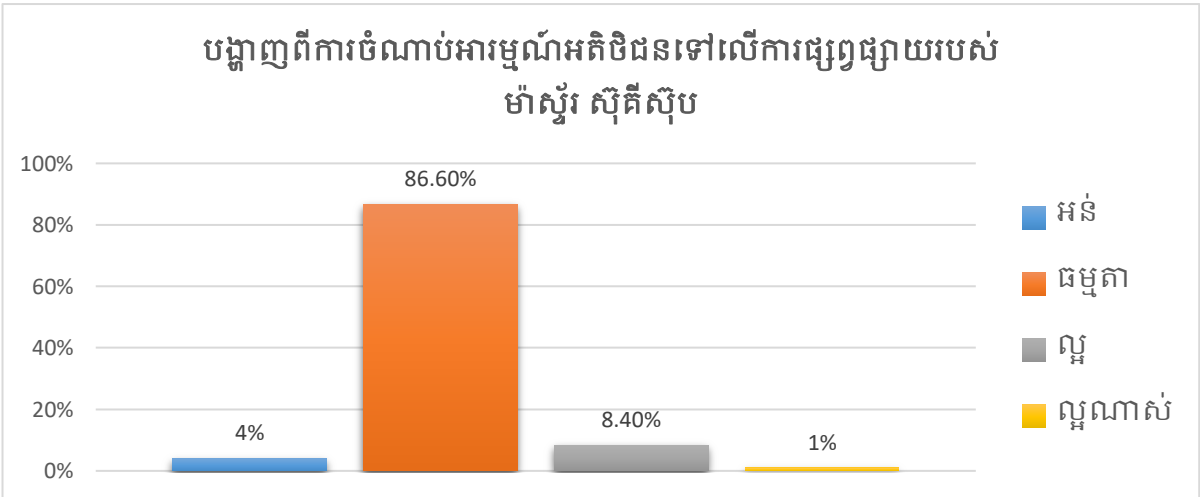


ចំពោះក្រាហ្វិចខាងលើបានបង្ហាញថា 1%នៃអតិថិជនគឺធ្វើពិសារស៊ីបចំនួនមនុស្សពីរនាក់ចុះក្រោម។ 44,8%គឺធ្វើការពិសារស៊ីបមានចំនួនមនុស្សចាប់ពី3ទៅ5នាក់ ហើយ 39,8% គឺធ្វើការ

ពិសារស៊ីបមានចំនួនមនុស្សចាប់ពី5-10នាក់ និង14,4%ផ្សេងទៀតគឺមានចាប់ពី10នាក់ឡើងទៅ។ ដូចនេះ បញ្ជាក់បានថាជាទូទៅរាល់អតិថិជនដែលមកពិសារនៅក្នុងហាងសុទ្ធតែជាក្រុមមិត្ត ក្រុមគ្រួសារ និង មិត្តរួមការងារឬពិធីជុំល្បែងផ្សេងៗ។

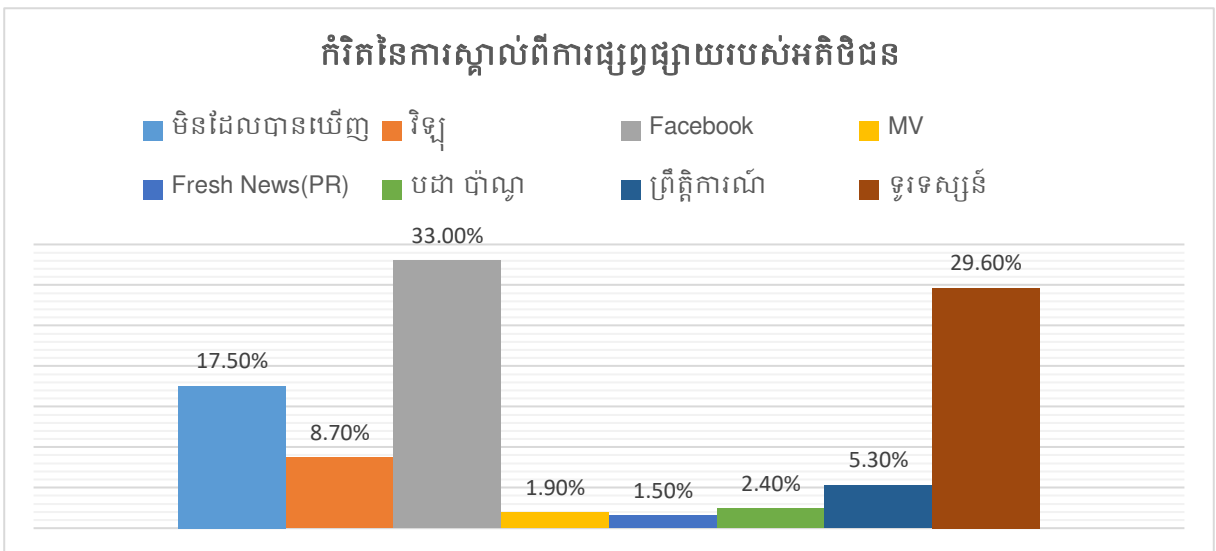
**៣.២.៤. ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីប**

**ក្រាហ្វិចទី១២** បង្ហាញពីការចំណាប់អារម្មណ៍អតិថិជនទៅលើការផ្សព្វផ្សាយរបស់ ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីប



តាមក្រាហ្វិចខាងលើនេះ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីតីស៊ីប ត្រូវបានអតិថិជនឆ្លើយថា រាល់ការផ្សព្វផ្សាយរបស់មានភាពសាមញ្ញធម្មតាមាន 86,60%។អតិថិជនឆ្លើយថាអន់មានចំនួន4% ហើយអតិថិជនដែលឆ្លើយថាល្អមានតែ 8,40% និងអតិថិជនដែលឆ្លើយថាល្អណាស់មានចំនួន តែ1%ក្នុង206នាក់ប៉ុណ្ណោះ។

**ក្រាហ្វិចទី១៣** កំរិតនៃការស្គាល់ពីការផ្សព្វផ្សាយរបស់អតិថិជន



ក្នុងចំណោមអតិថិជន206នាក់ មាន29,60%បានផ្តល់ចំណេះដឹងថាខ្លួនធ្លាប់ឃើញការ ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរទស្សន៍ 33,00%ទៀតថាធ្លាប់បានឃើញតាមរយៈFacebook ។ 17,50% បានអះអាងថាមិនធ្លាប់បានឃើញការផ្សព្វផ្សាយនេះឡើយ។ ចំនែកផ្សេងទៀតមានដូចជា 5,30% គឺតាមព្រឹត្តិការណ៍(event) 1,50%គឺFresh News និងMV 1,90% បង្ហាញបញ្ហាមានតែ2,40% ប៉ុណ្ណោះ។

**៣.៣. ការអរមេធាវី**

ឆ្លងតាមការបកស្រាយនូវទិន្នន័យ ដែលយើងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្ទង់មតិចំនួន206នាក់ យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានដូចខាងក្រោម៖

○ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបគឺមានប្រសិទ្ធភាពវិជ្ជមាននៅក្នុងទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន ដោយឆ្លងតាមទិន្នន័យ ខាងលើបង្ហាញភាពវិជ្ជមានទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តន៍។ ជាក់ស្តែង 60%នៃអតិថិជនបានទទួលស្គាល់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបថាមានរសជាតិឆ្ងាញ់ 66,5%ទៀតបានទទួល ស្គាល់ថារសជាតិនិងគុណភាពល្អ 53,9%បានសរសើរពីសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន ប៉ុន្តែចំពោះម៉ាក និងសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន មិនសូវទទួលបានការគាំទ្រឡើយដោយសារមានតែ27,7%ប៉ុណ្ណោះ ស្គាល់ពីLogo និងពាក្យស្លោក ហើយមានតែ59,7%ទៀតស្គាល់តែLogo ប៉ុណ្ណោះ។នេះបង្ហាញពី ភាពអវិជ្ជមាន ដោយសារក្រុមហ៊ុនបានស្ថិតនៅក្នុងទីផ្សារជាង22ឆ្នាំទៅហើយ តែមានមិនដល់90% នៃអតិថិជនខ្លួនបានស្គាល់ពីម៉ាលសញ្ញា។

○ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបដែលកំពុងអនុវត្តន៍សព្វថ្ងៃនេះ យើងសង្កេត ឃើញថាទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ជាពិសេសចំពោះការដាក់ថ្លៃទៅលើអាហារ។ដោយក្នុងនោះ មានអតិថិជន71,4%នៃអតិថិជនបានឆ្លើយថាតំលៃរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបគឺមានតំលៃសមរម្យអាច ទទួលយកបាន ហើយការរៀបចំតារាងតំលៃក៏មានភាពងាយស្រួលដែរ ដោយមាន88,8%នៃអតិថិ ជន។

○ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រនៃការជំរុញរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបកំពុងប្រើប្រាស់សព្វថ្ងៃនេះមិនទទួល បានផលវិជ្ជមានឡើយ។ ទិន្នន័យបង្ហាញថាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមានឥទ្ធិពលទៅ លើFacebook ទូរទស្សន៍និងវីឌីអូតែប៉ុណ្ណោះ ដោយfacebookមាន33,0% ទូរទស្សន៍មាន29,0% និង

វិទ្យុមាន 8,7% ហើយកត្តាដែលមិនបានឃើញមានរហូតដល់ 17,5% ។ មួយវិញទៀត ការប្រើប្រាស់ យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលសិនរួមក៏មិនសូវមានប្រសិទ្ធភាពដែរ ដោយ 64,6% ឆ្លើយថាខ្លួនមិនដែលទទួលបានប្រមូលសិនឡើយ។

○ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំង

បើយោងទៅតាមទិន្នន័យ យុទ្ធសាស្ត្រទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបបានប្រើប្រាស់យ៉ាងត្រឹមត្រូវនិងទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនខ្លួនផ្ទាល់ទៀតផង។ ក្នុងនោះ 83% នៃអតិថិជនពេញចិត្តពីទីតាំងដែលខ្លួនបានបើក។ ជាពិសេស សាខានៅតាមផ្សារទំនើបធំៗមួយចំនួននៅក្នុងក្រុងភ្នំពេញដែលម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបកំពុងដំណើរការ វាជាចំណុចខ្លាំងមួយ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានប្រៀបជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលកំពុងតែចង់ដណ្តើមចំនែកទីផ្សាររបស់ខ្លួន។

○ ការដាក់គោលដៅទីផ្សារ

សំរាប់ការដាក់គោលដៅទីផ្សារវិញ ម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបបានជ្រើសរើសយកកំរិតជីវភាពរបស់អតិថិជនចាប់ពីមធ្យមឡើងទៅ ហើយការសម្រេចចិត្តមួយនេះពិតជាមានប្រសិទ្ធភាពនិងត្រឹមត្រូវដោយ 86,9% នៃអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបគឺមានជីវភាពមធ្យម។

**៣.៤. ការវិភាគ SWOT**

បន្ទាប់ពីយើងបានធ្វើការសិក្សាពីទ្រឹស្តីបទនៅជំពូកទី១ ករណីសិក្សាជាក់ស្តែងរបស់ម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបនៅក្នុងជំពូកទី២ និងប្រតិកម្មរបស់អតិថិជនទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបនៅជំពូកទី៣ ដោយប្រមូលទិន្នន័យពីការស្ទង់មតិចំនួន 206 រួចមក យើងបានធ្វើការទាញទិន្នន័យនិងការរកឃើញនូវចំណុចវិជ្ជមាន និងចំណុចអវិជ្ជមានរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ដើម្បីមានភាពច្បាស់លាស់ ខ្ញុំបានសូមធ្វើការវិភាគនិងសិក្សាទៅលើចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមគំហែង របស់ក្រុមហ៊ុនដែលគេហៅ SWOT ដោយផ្អែកទៅលើទិន្នន័យ ខាងលើនិងប្រភពព័ត៌មានដទៃទៀត។

**ភាពខ្លាំង (Strengths)**

ម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបបានបំរើការអតិថិជនចាប់ពីឆ្នាំ ១៩៩៦ មក ដោយបង្កើតផលិតផលជាច្រើន យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ សេវាកម្មជាច្រើនដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ដោយក្នុងនោះដែរ ម៉ាស៊ូរ ស៊ីគីស៊ីបបានពង្រីកសាខាខ្លួនរបស់ទៅដល់ ១១ សាខាគិតមកសព្វថ្ងៃ។ ការរីកលូតលាស់បានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ពីភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួន មានដូចខាងក្រោម (ទិន្នន័យមួយចំនួនបានមកពីការស្ទង់មតិ)៖

- ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំង ដ៏មានសក្តានុពលក្នុងការដំណើរដោយបង្កភាពងាយស្រួលសំរាប់បំរើអតិថិជនក្នុងការចតឡានយាន្ត សន្តិសុខខ្ពស់ ងាយស្រួលរក មិនសូវចរាចរណ៍។ដូចជា ផ្សារទំនើបAEON។
- ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបមានផលិតផលល ដែលជាប្រភេទស៊ីបដែលមានរសជាតិឆ្ងាញ់ ខុសប្លែកពីគេដែលត្រូវបានការគាំទ្រពីអតិថិជន។
- ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបបានឈានជើងចូលទីផ្សារផ្នែកចំណី-អាហារដែលបំរើសេវាកម្មស៊ីបតាមបែបស៊ីគីស៊ីបមុនគេបង្អស់ពីរឆ្នាំ និងមានចំនែកទីផ្សារច្រើនជាងគេបើធៀបនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង។
- តំលៃរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបមានភាពសមរម្យ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងដៃគូដែលមានថ្លៃស្រដៀងគ្នាតែគុណភាពខុសគ្នាពីម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប។
- សេវាកម្មហ៊ុន មានការដឹកជញ្ជូនទៅដល់គេហដ្ឋាន ការរចនានិងការកំសាន្តផ្សេងដូចជា KTV, Playground។
- ក្រុមហ៊ុនមានថវិការហិរញ្ញវត្ថុ គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការពង្រីកសាខា ការពង្រឹងបន្ថែមនូវឧបករណ៍ទីផ្សារមួយចំនួនដែលត្រូវការដំណើរការ។

**ភាពខ្សោយ(Weakness)**

បើទោះបីជា មានចំនុចខ្លាំងជាច្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបយ៉ាងណាក្តី។យើងបានសង្កេតឃើញពីកត្តាមួយចំនួនដែលមានចំនុចខ្សោយរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបដោយផ្អែកទៅលើទិន្នន័យពីការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជន២០៦នាក់ ដែលកត្តាទាំងនោះរួមមាន៖

- យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការលក់ របស់ក្រុមហ៊ុនប្រព្រឹត្តទៅមិនសូវទទួលបានផលវិជ្ជមានឡើយ ។
- តម្លៃលើបន្ទប់KTVមានភាពស្មុគស្មាញ ដោយមានការដាក់ថ្លៃខុសៗគ្នាពីសាខាមួយទៅសាខាមួយ។
- ម៉ាកសញ្ញាមិនសូវទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនប៉ុន្មានឡើយ។ បើទោះបីជាខ្លួនបានឈរជើងលើទីផ្សារតាំងពី1996ក៏ដោយ។
- មិនមាន ការUpdateនិងUpgradeទាក់ទងទៅលើផលិតផលខ្លួន ឬបន្ថែមនូវផលិតផលថ្មីផ្សេងទៀតឡើយ។

**ឱកាស(Opportunity)**

ដោយសារផលិតផលម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបចូលក្នុងទីផ្សារឆ្នាំ១៩៩៦មកម៉្លេះ និងប្រកបដោយសក្តានុពលនោះ ក្រុមហ៊ុនបានក្តោបក្តាប់ឱកាសដើម្បីវិវឌ្ឍនភាពល្អដើម្បីមានការរីកចម្រើនជាបន្ត។ ចំនុចសក្តានុពលទាំងនោះមានដូចជា ៖

- មានផ្សារទំនើបៗជាច្រើមនិងបើកដំណើរក្នុងឆ្នាំ២០១៨-២០១៩ដូចជា ផ្សារទំនើបParkson, ផ្សារទំនើបAeon2 ដែលជាទីកន្លែងដ៏ល្អសំរាប់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបក្នុងការពង្រីកសាខារបស់ខ្លួន។
- កំណើន សេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសកម្ពុជាមានការកើនឡើង7%ស្ករ បានធ្វើអោយចំណូលប្រជាជនមានការកើនឡើង ធ្វើប្រជាជនងាកមកគិតគូរទៅលើការបរិភោគនូវ អាហារដែលមានជាកសុខភាព ដូចជាម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបជាដើម ។
- បច្ចេកវិទ្យា កំពុងតែរីកចម្រើនទៅមុខនៅប្រទេសកម្ពុជាដែលអាចបំរើការមួយផ្នែកទៅការជំរុញការលក់របស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប។ តាមរយៈការប្រើប្រាស់នូវApp ក្នុងទូរស័ព្ទដើម្បីទិញដោយផ្ទាល់ពីហាងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប។

**គំរាមគំហែង(Threat)**

បន្ទាប់ពីចំនុចខ្លាំង ចំនុចខ្សោយ ឱកាស របស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបហើយនេះក្រុមហ៊ុននូវប្រឈមមុខបញ្ហាមួយចំនួនទៀត ដែលវាកំពុងតែគំរាមគំហែងហើយអាចបង្កទៅបញ្ហាសំរាប់ក្រុមហ៊ុនទៅថ្ងៃមុខបាន កត្តាទាំងអស់នោះគឺ៖

- ដៃគូប្រកួតប្រជែង មានការកើនឡើងឥតឈប់ឈរ មិនថាដៃគូប្រយោលឬដៃគូផ្ទាល់នោះឡើយ។
- រសនិយមរបស់អតិថិជន មានការប្រែប្រួលឥតឈប់ឈរពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃដោយសារតែលំហូរចូលម្ហូបអាហារពីប្រទេស កូរ៉េ អ៊ីរ៉ុប ចិន ថៃ-ល-។
- ការបោះឆ្នោតដែលនឹងប្រព្រឹត្តទៅនៅក្នុងឆ្នាំ២០១៨ខាងមុខនេះ។

## **សេចក្តីសន្និដ្ឋាននិង ការផ្តល់អនុសាសន៍**

### **១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការរំលឹកឡើងនូវទ្រឹស្តីបទដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រធានបទ “ប្រសិទ្ធភាពនៃ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីប” ការសិក្សាស្វែងយល់ជាក់ស្តែងពីការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ របស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីប និងសកម្មភាពប្រតិបត្តិរបស់អតិថិជនចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងទីផ្សារ របស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបនៅក្នុងជំពូកទី១ ជំពូកទី២ ជំពូកទី៣ រួចមក។ យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបាន ទៅលើប្រធាន “ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីប”បានដូចខាងក្រោម៖

ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបបានរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងសំរាប់ប្រតិបត្តិនៅក្នុងទីផ្សារបានយ៉ាង ល្អ ដោយក្នុងការសាកសួរមនុស្ស250នាក់ មានមនុស្សចំនួន206នាក់ដែលជាអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីប បង្កភាពងាយស្រួលក្នុងស្វែងមតិ។ ចំពោះការដាក់គោលដៅទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនក៏មាន ភាពត្រឹមត្រូវដែរ ដោយមាន80%នៃអតិថិជនរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបមានជីវភាពកំរិតមធ្យម។ បន្ថែម ពីនេះ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងមុំចរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបក៏មានការឆ្លើយតបមកវិញពីអតិថិជនយ៉ាង វិជ្ជមានផងដែរ បើទោះបីជាមានផលអវិជ្ជមានមួយចំនួនទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ក៏ ដោយ។

ដូចនេះ យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបពិតជាមានឥទ្ធិពល និងប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងទីផ្សារដែលខ្លួនកំពុងប្រតិបត្តិ។

### **២. ការផ្តល់អនុសាសន៍**

ទន្ទឹមទៅនឹងការសន្និដ្ឋានខាងលើស្តីពី ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធី ស៊ីបរួចមក យើងសង្កេតឃើញថា ម៉ាស៊ីវ ស៊ីធីស៊ីបក៏មាននូវចំណុចមួយចំនួនដែលមានបញ្ហាខ្លះ ហើយខ្ញុំបាទសុំបញ្ចេញមតិមួយចំនួន ក្នុងគោលបំណងកែលម្អនូវចំណុចទាំងនោះ ស្របគ្នានេះគាំ ទ្រនូវចំណុចមួយចំនួនដែលខ្ញុំបាទគិតថាមានប្រសិទ្ធភាព និងឥទ្ធិពលទៅលើទីផ្សារបច្ចុប្បន្ន។ ខ្ញុំសូមបញ្ចេញមតិដូចខាងក្រោម៖

- ចំណុចកែលំអ

កាត់បន្ថយនូវChannelក្នុងការផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួនចោល ហើយផ្តោតទៅលើ នៅChannel មួយណាដែលបានការទទួលគាំទ្រពីអតិថិជន។ ជាក់ស្តែង Fresh News(Press Release), Mv, វីឡូ ព្រឹត្តិការណ៍ បដា បាណូ គឺមិនត្រូវបានបង្ហាញភាពវិជ្ជមានឡើយទាក់ទងទៅនឹងការយកចិត្ត ទុកដាក់ ស្របគ្នានេះ Facebook និងទូរទស្សន៍ គឺជា Channel ដែលមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ជាងគេ

ក្នុងការធ្វើអោយអតិថិជនចាប់អារម្មណ៍និងទទួលបានព័ត៌មានពីហាងរបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីប។ ក្រុមហ៊ុន គួរផ្ដោតកាចំណាយទៅលើChannel ទាំងពីរនោះវិញ ប្រសើរជាងប្រើប្រាស់ចំណាយនៃការផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនទៅលើ Channel ដែលមិនទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍។ មួយវិញទៀត ពាក្យស្លោករបស់ម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបគួរណាតែមានការផ្លាស់ប្តូរចេញ ហើយស្វែងរកនូវពាក្យស្លោកណាមួយដែលទទួលបានការចាប់អារម្មណ៍និងងាយចាំ ដោយអតិថិជនមួយចំនួនធំរបស់ខ្លួនបានដឹងនិងស្គាល់ពីពាក្យស្លោករបស់ខ្លួន បើទោះជាខ្លួនបានស្ថិតនៅក្នុងទីផ្សារអស់រយៈពេលជាង22ឆ្នាំក៏ដោយ។ ក្រុមហ៊ុនអាចដោះស្រាយបញ្ហានេះបាន ដោយតាមវិធីពីរយ៉ាង៖

- \* ទី១ ធ្វើការផ្លាស់ប្តូរនូវពាក្យស្លោករបស់ថ្មី អោយមានការងាយស្រួលចាំ និងអត្ថន័យទាក់ទងទៅទស្សនៈវិស័យរបស់ខ្លួន
- \* ទី២ ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈធ្វើការឧបត្ថម្ភដល់កម្មវិធីសង្គម កម្មវិធី(មេសេណា)ដែលមានការគាំទ្រពីសំណាក់ប្រជាជន ដើម្បីពង្រីកពាក្យស្លោកនិងLogo របស់ខ្លួនដល់សាធារណៈជនជាថ្មី។

លើសពីនេះ បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយរាល់ពេលមាននូវការប្រមូលផ្សព្វផ្សាយ ដូចជា បង្ហាញកាតរបស់ធនាគារណាមួយ ដើម្បីទទួលបានការបញ្ចុះតម្លៃ10%។ ទៅលើសាធារណៈជនឲ្យបានដឹង ក៏ព្រោះថាអតិថិជនជាច្រើន មិនបានដឹងអំពីកម្មវិធីមួយនេះឡើយដែលធ្វើអោយបាត់បង់ចំណូលនៅក្នុងកំឡុងពេលដំណើរការកម្មវិធីនេះ។

- ចំណុចគាំទ្រ

បន្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃមួយនេះ ដោយមានការពេញចិត្តជាច្រើនចំពោះការដាក់ថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះទីតាំងវិញ ខ្ញុំបាទសូមគាំទ្រអោយក្រុមហ៊ុនម៉ាស៊ីវ ស៊ីគីស៊ីបបន្តពង្រីកសាខារបស់ខ្លួនទៅតាមបណ្តាផ្សារទំនើបថ្មីបន្ត ទៀតដើម្បីក្តោបក្តាប់ទីផ្សាររបស់ខ្លួន ក្នុងពេលដែលផ្សារទំនើបថ្មីៗ នឹងចាប់ផ្តើមដំណើរនៅក្នុងឆ្នាំ2018-2019 ខាងមុននេះដែរមានដូចជាAeon 2, Parkson, Central Market, 1-ល-1



**ឯកសារយោង**

**ឯកសារយោង**

១. “គោលការណ៍ម៉ាយីទីង” បោះពុម្ពលើកទី៤ សាស្ត្រាចារ្យ សូវ វេននី សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
២. “គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង” សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ និងម៉ុក ភារៈ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៣. “Marketing” 13th edition, Roger. A. Kerin and Steven W. Hartley, Published 2017
៤. “Marketing an introduction” 8th edition, Gary Armstrong and Philip Kotler, Published 2007
៥. “Marketing Management” 14th edition, Philip Kotler and Kevin Keller, Published 2013
៦. Wikipedia
៧. Khmerload
៨. “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ភេសជ្ជៈ” សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា និងស្សិត ហួន ជន ណែនាំដោយលោកស្រីបណ្ឌិត ព្រំ ទេវី ក្នុងឆ្នាំ ២០១១-២០១៥ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
៩. “យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីទីងរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្មែរហ្វឹតគ្រុប” ខួលអិលធីឌីនៅលើទីផ្សារកម្ពុជា របាយការណ៍ការកម្មសិក្សា និងស្សិត ចាន់ ហ្គីចឡាន និងអេន សារី ឆ្នាំ២០១១-២០១៥ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
១០. “យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងម៉ាយីទីង” របាយការណ៍កម្មសិក្សា និងស្សិត ជា ណាវ៉ា និងសុវណ្ណារីដែន ណែនាំដោយ សាស្ត្រាចារ្យ សាក ផែម ឆ្នាំ ២០០៧-២០១១ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

**ଅଧ୍ୟାୟ**

## ឧបសម្ព័ន្ធទី១



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា  
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

កំរងសំនួរអំពីទាក់ទងអំពីប្រធានបទសារណាប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប

ខ្ញុំបាទ ជានិស្សិតក្រុមE4MC3ជំនាញគ្រប់គ្រងសហគ្រាស នៃសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ ខ្ញុំបាទកំពុងធ្វើការស្ទង់មតិរបស់អតិថិជនម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប ទាក់ទងពីប្រធានបទសារណា ប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទីផ្សាររបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីប ដើម្បីជាចំណែកមួយនៃការបញ្ចប់ការ សរសេរសារណា បញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្ររបស់ខ្ញុំ។ អាស្រ័យហេតុនេះ សូមលោកអ្នកមេត្តាជួយបំពេញនូវកំរងសំនួរនេះ។ យើងខ្ញុំសូមថ្លែង អំណរគុណយ៉ាងជ្រាវជ្រៅចំពោះលោកអ្នកដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ក្នុងការឆ្លើយសំនួរទាំងអស់នេះ។

សំគាល់ ទិន្នន័យដែលទទួលបានពីកំរងសំនួរនេះ នឹងមិនត្រូវបានយកទៅប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងផ្សេងក្រៅពីគោលបំណងដែលបានដំរាបជូនខាងលើនោះទេ។

កំរងសំណួរ

អាយុ: \_\_\_\_\_ ភេទ \_\_\_\_\_ មុខរបរ \_\_\_\_\_

កំរិតប្រាក់ចំណូល

- 150\$250-\$                      250\$-500\$                      500\$-1000\$
- 1000\$-2000\$                      2000\$up

សូម/នៅក្នុងប្រអប់ដែលអ្នកពេញចិត្តក្នុងប្រអប់ខាងក្រោម

១ ហេតុអ្វីបានជាអ្នកពិសារស៊ុបនៅ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប ?

- ធ្វើអោយសុខភាពល្អ                      ឆ្ងាញ់                      ជាសុខភាពខ្ពស់

២ តើអ្នកស្គាល់នូវម៉ាកសញ្ញានិងពាក្យស្លោករបស់ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុបដែរឬទេ?

- ស្គាល់ Logo និងពាក្យស្លោក                      ស្គាល់Logo មិនស្គាល់ពាក្យស្លោក
- មិនស្គាល់ Logo ស្គាល់ពាក្យស្លោក                      មិនស្គាល់ពាក្យស្លោកនិងមិនស្គាល់  
Logo

៣ តើអ្នកឧស្សាហ៍ទៅពិសារអាហារនៅម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុបដែរឬទេ?

- ម្តងម្កាល់                      ញឹកញាប់                      រាល់សប្តាហ៍

៤ តើលោកអ្នកគិតយ៉ាងណាចំពោះសេវា និងគុណភាពរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប?

- អន់                      ធម្មតា                      ល្អ                      ល្អណាស់

៥ តើលោកអ្នកគិតយ៉ាងណាចំពោះសេវាកម្មរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប?

- អន់                      ធម្មតា                      ល្អ                      ល្អណាស់

៦ ចូរអ្នកឲ្យពិន្ទុនូវតំលៃមុខម្ហូបប្រៀបក្នុងស៊ុប?

- ថោក                      សមរម្យ                      ថ្លៃ                      ថ្លៃណាស់

៧ តើលោកអ្នកគិតយ៉ាងណាចំពោះរៀបចំមុខម្ហូបក្នុងMenu របស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប?

- ស្មុគស្មាញ                      ងាយស្រួល

៨ តើលោកអ្នកគិតយ៉ាងណាចំពោះការរចនានិងការតុបតែងរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប

- នៅមានកំរិត                      ស្អាតនិងទាក់ទាញ

៩ តើអ្នកគិតយល់យ៉ាងណាចំពោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុប

- អន់                      ធម្មតា                      ល្អ                      ល្អណាស់

១០ តើអ្នកជាទូទៅជញ្ជើញទៅពិសារនៅម៉ាស្ទ័រ ស៊ីតីស៊ុបប៉ុន្មាននាក់

2នាក់ចុះក្រោម      5នាក់-3      10នាក់-5      10នាក់ឡើងទៅ

១១ តើលោកអ្នកធ្លាប់ពិសាអាហារនៅម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបក្នុងកំឡុងពេលបញ្ចុះតំលៃដែលឬទេ?

ធ្លាប់      មិនធ្លាប់

១២ តើលោកអ្នកស្គាល់ពីការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជនិងការប្រមូលសិនរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបតាមរបៀប

មិនដែលឃើញ      វីឡូ      Facebook      Mv

Fresh News      បដា ប៉ាណូ      ព្រឹត្តិការណ៍      ទូរទស្សន៍

១៣ តើលោកអ្នកគិតថាទីតាំងហាងរបស់ម៉ាស៊ីន ស៊ីគីស៊ីបបង្កភាពងាយស្រួលដ៏អ្នកដែរឬទេ)?ភាពងាយស្រួល ចំណត ចរាចរណ៍ ទីតាំង(

ពិបាក      ងាយស្រួល

មតិយោបល់ផ្សេងៗ

---

---

ឧបសម្ព័ន្ធទី២

ម៉ាកសញ្ញារបស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប



Logo របស់ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប



Logo និងនិមិត្តសញ្ញាតរបស់ ម៉ាស្ទ័រ ស៊ុគីស៊ុប

**ឧបសម្ព័ន្ធទី៣**

**សម្ភារៈក្នុងការពិសោធក្នុងម៉ាស៊ីន ស៊ីតិស៊ីប**














# ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

## ការដាក់ថ្លៃនៅលើម្ហូបម្រុងបរិភោគ Seasonal discount



### Noodles

 ៩១ មីពាងខ្មៅ-ពោក \$3.5 Green Noodle with Roasted Duck (Soup / Dry)	 ៩២ មីពាងប្រៃខ្មៅ-ពោក \$2.9 Green Noodle with Roasted Pork (Soup / Dry)	 ៩៣ មីពាង ទាញប្រៃខ្មៅ-ពោក \$3.2 Green Noodle with Roasted Duck and Roasted Pork (Soup/Dry)
 ៩៤ មីពាងត្បូង-ពោក \$2.9 Shrimp Wontons	 ៩៥ មីពាងត្បូង ទាញខ្មៅ-ពោក \$3.2 Shrimp Wontons with Roasted Duck (Soup/Dry)	 ៩៦ មីពាងត្បូង ទាញប្រៃខ្មៅ-ពោក \$2.9 Shrimp Wontons with Roasted Pork
 ៩៧ មីពាងប្រៃខ្មៅបិទដំបូង \$3.2 Green Noodle with Steamed pork spices	 ៩៨ មីពាងប្រៃខ្មៅទាញប្រៃប្រាំង \$3.5 Green Noodle with Hongkong Broiled Beef	 ៩៩ មីពាងទាញប្រាំង \$3.2 Fried Beef Noodle

## អបអរទិវាសិទ្ធិនារីអន្តរជាតិ

Only ~~\$19.70~~ **\$15.90** សម្រាប់ ទ្រីម៉ូណូ

ញ៉ាំបាន 3-4 នាក់



**មីនា**

 Master Suki Set A	 Vegetable Set	 Sweet Crepe
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

សូមស្វែងរកសេវាទឹកចេញដល់ទ្វះ តាមសារខាងលើនៅទីតាំងលោកអ្នក

Free DELIVERY

081 288882 / 023 222230

## UNCAGE REFRESHMENT



**FREE**

បញ្ជីទឹកប្រាំងសម្រាប់ទិញស្រា

ផ្តល់ជូនចាប់ពីថ្ងៃទី 08 ដល់ 31 ឧសភា 2017 ម៉ូណូនា

# ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

## ការផ្សព្វផ្សាយតាមបែបម៉ាឃីនីខមុរាណ

ផ្ទាំងប៉ាណូផ្សព្វផ្សាយ



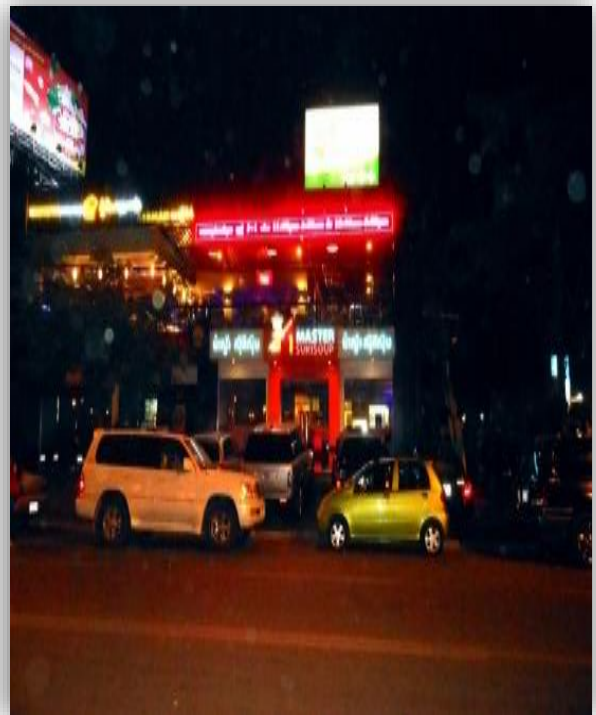
ផ្ទាំងបង្ហាញផ្សាយនៅផ្សារទំនើប Aeon



ផ្ទាំងបង្ហាញផ្សាយនៅផ្សារទំនើប Aeon



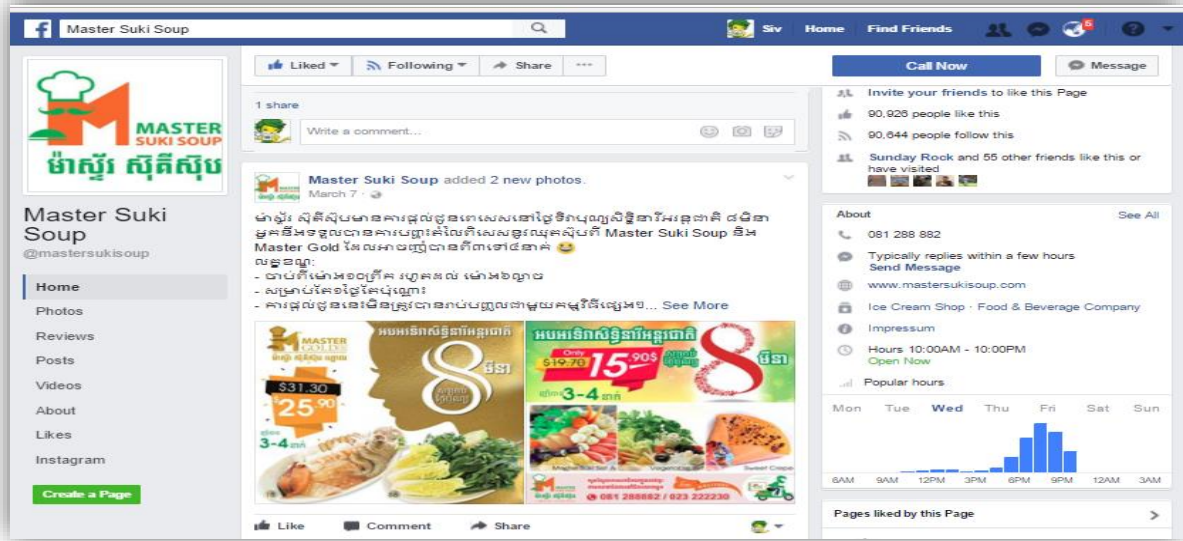
ផ្ទាំងបង្ហាញផ្សាយតាមម៉ូតូកង់បី



ផ្ទាំងប៉ាណូផ្សាយតាមផ្លូវជាតិ

## ឧបសម្ព័ន្ធទី៦

### ការផ្សព្វផ្សាយម៉ារយ៉ែទីតាមបែបទំនើប



កាដ្យាយតាមFacebook

## រូបភាពឧបសម្ព័ន្ធទី៧

### ការធ្វើស្តួនស៍



កាដ្យាយឧបតម្កទៅដល់កម្មវិធីKing of Eating

រូបភាពឧបសម្ព័ន្ធទី៨

ការធ្វើប្រមូលសិទ្ធិ

រីករាយបូណ៌ប្រសើរឆ្នាំខ្មែរ  
Happy Khmer new year

ប្រើកាត  
ធានាការ  
ទទួលបានប័ណ្ណសាច់ប្រាក់  
(10-13 មេសា 2017)

ថែបដូន  
ឥតគិតថ្លៃ

ក្រុមហ៊ុនមានសិទ្ធិក្នុងការកែប្រែកម្មវិធីដោយមិនចាំបាច់ជំរាបទុកមុន