



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ

និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

## យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ

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

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន TRUE PHARM IMPORT EXPORT CO., LTD.**

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ **រិន ធីតា**

**ហ៊ឹម ស្រីលក្ខ**

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

បណ្ឌិត **ឈុន ពហុ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៣

២០១៧





**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ  
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

**របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា**

**យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ**

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី ០១ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៧ ដល់ថ្ងៃទី ៣១ ខែ ឧសភា ឆ្នាំ២០១៧

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន TRUE PHARM IMPORT EXPORT CO., LTD.**

តាក់តែងឡើងដោយ

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ **និល ធីតា**

បណ្ឌិត **ឈុន ពហុ**

**ហ៊ឹម ស្រីលក្ខ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

ឆ្នាំចូលសិក្សា

២០១៣

ជំនាញ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ជំនាន់ទី ១៦

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍ ២០១៧

### **សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

យើងខ្ញុំទាំងពីររូបឈ្មោះ **វិន ធីតា** និង **ហ៊ឹម ស្រីលក្ខ** ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី១៦ ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចឆ្នាំសិក្សា ឆ្នាំ២០១៦-២០១៧ សូមសម្តែងនូវការគោរពដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់ និងសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនចំពោះ៖

- លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរគឺលោកឪពុក និងអ្នកម្តាយដែលបានផ្តល់កំណើតចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សាអប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅទំនុកបម្រុងទាំងផ្នែកស្មារតី និងសំភារៈគ្រប់បែបយ៉ាងដល់ការរស់នៅដល់កូនគ្រប់ពេលវេលា រហូតទទួលបានការអប់រំដល់ពេលនេះ។

- ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទូបុរស ព្រីទូបុរសរង លោក លោកស្រីប្រធានការិយាល័យ សាស្ត្រាចារ្យគ្រប់មុខវិជ្ជាទាំងអស់ និង បុគ្គលិកទាំងអស់ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ដែលបានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការបង្ហាត់បង្រៀនអប់រំ និង បណ្តុះបណ្តាលដល់និស្សិតយើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ ឲ្យទទួលបាននូវចំនេះដឹងជាច្រើនសម្រាប់ប្រើប្រាស់នៅពេលបច្ចុប្បន្ន និងពេលអនាគត។

- ជាពិសេសលោកសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត **ឈុន ពហុ** ដែលបានចំណាយពេលដ៏មានតម្លៃជួយអស់ពីកម្លាំងកាយ និងកម្លាំងចិត្តដោយមិនគិតពីការនឿយហត់ ដើម្បីដឹកនាំបង្ហាត់បង្ហាញ ផ្តល់ជាព័ត៌មានឯកសារដែលបង្កជាភាពងាយស្រួលដល់ពួកយើងខ្ញុំ និង ផ្តល់ជាគំនិតយោបល់ល្អៗ ក្នុងការរៀបចំនូវរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សានេះឲ្យសម្រេចបាននូវលទ្ធផលល្អជាស្ថាពរ។

- លោក នាយកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ព្រមទាំងបុគ្គលិកទាំងអស់ ជាពិសេសលោក **អូន សុវណ្ណារ៉ា** ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃរបស់ពួកគាត់ ក្នុងការផ្តល់ជាព័ត៌មាន និងឯកសារមួយចំនួនដល់យើងខ្ញុំ ព្រមទាំងបានផ្តល់គំនិតល្អៗ និងចែករំលែកបទពិសោធន៍ការងារផ្សេងៗផងដែរ។

- មិត្តភក្តិទាំងអស់ដែលបានជួយជ្រោមជ្រែង និងជម្រុញលើកទឹកចិត្តដល់យើងខ្ញុំពីដើមរៀងមក។

ជាចុងបញ្ចប់យើងខ្ញុំសូមលំខិនកាយគោរព និង ថ្លែងអំណរគុណជូនពរចំពោះលោកអ្នកមានគុណទាំងអស់ឲ្យជួបប្រទះតែសុភមង្គល និងទទួលបានពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និង ពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

**អារម្ភកថា**

ក្រោយពីបាន សិក្សាអស់រយៈពេល៣ឆ្នាំកន្លះកន្លងមក ជាមួយនឹងសាស្ត្រាចារ្យនៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចរួចមក ធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំទទួលបាននូវចំណេះដឹងថ្មីៗ និងយល់ដឹងពីផ្នែកទ្រឹស្តីជាច្រើនផងដែរ។ ប៉ុន្តែទ្រឹស្តីគ្រាន់តែជាផ្នែកមួយមិនអាចជួយឲ្យនិស្សិតអាចមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីស្វែងរកការងារធ្វើបានដោយជោគជ័យនោះទេ លុះត្រាតែមានការចុះ អនុវត្តការងារនោះដោយផ្ទាល់។ ដូច្នេះទើបសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រ សេដ្ឋកិច្ចតម្រូវឲ្យក្រុមនិស្សិត ក៏ដូចជាយើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សរសេររបាយការណ៍ និងចុះកម្មសិក្សានៅតាមបណ្តាក្រុមហ៊ុននានា ធនាគារ និងស្ថាប័នមួយចំនួន ដើម្បីអនុវត្តជាក់ស្តែង និងទទួលបាននូវ បទពិសោធន៍ថ្មីៗ ក៏ដូចជាទទួលបាននូវចំណេះដឹងជាច្រើន ដើម្បីមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារការងារ ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផល។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ យើងខ្ញុំជានិស្សិតផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចបានធ្វើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទអំពី **“យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ”** ។ មូលហេតុដែលយើងខ្ញុំ ជ្រើសរើសយកប្រធានបទមួយនេះ ដោយសារជាចំណង់ចំណូលចិត្ត និងជាការពេញចិត្តរបស់យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់ផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតដើម្បីទុកជាឯកសារ សម្រាប់មិត្តនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដែលយើងខ្ញុំទាំងពីររូបបានខិតខំចងក្រងជាឯកសារនេះឡើង។ នៅក្នុងសៀវភៅនេះផងដែរ បានរៀបរាប់អំពីទ្រឹស្តីមួយចំនួន និងការអនុវត្តផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ដូច្នេះយើងខ្ញុំជឿជាក់ថាសៀវភៅនេះនឹងអាចផ្តល់ជាមតិគំនិត និងការយល់ដឹងបន្ថែមទៀតដល់អ្នកអាន ឬ មិត្ត ក៏ដូចជាប្អូនៗជំនាន់ក្រោយផងដែរ។

ជាចុងក្រោយយើងខ្ញុំសូមអភ័យទោសរាល់កំហុសខុសឆ្គងដោយអចេតនា ឬការប្រើប្រាស់នូវពាក្យពេចន៍មិនសមរម្យនៅត្រង់ចំណុចណាមួយនោះ សូមលោកសាស្ត្រាចារ្យ អ្នកអាន និងមិត្តនិស្សិត ទាំងអស់អធ្យាស្រ័យ។ ហើយយើងខ្ញុំទទួលយកដោយក្តីរីករាយនូវការរិះគន់នានា ការផ្តល់ជាមតិយោបល់ និងការកែលំអពីសំណាក់លោកសាស្ត្រាចារ្យ និងមិត្តនិស្សិតទាំងអស់ដើម្បីយកមកបំពេញនូវចំនុចខ្លះខាតទាំងឡាយនៅក្នុងរបាយការណ៍នេះ ឲ្យកាន់តែមានភាពល្អប្រសើរឡើង។

**មាតិកា**

ទំព័រ

**សេចក្តីផ្តើម**

១. លំនាំបញ្ហា ..... ១

២. ចំណោទបញ្ហា ..... ២

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ..... ២

៤. ទំហំ និងដែនកំណត់ ..... ២

៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣

៦. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣

៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៤

**ជំពូកទី១ ៖ រំលឹកទ្រឹស្តី**

១.១. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ ..... ៥

    ១.១.១. និយមន័យ ..... ៥

    ១.១.២. ការជំរុញអ្នកលក់..... ៥

        ១.១.២.១. ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់ ..... ៥

        ១.១.២.២. ការផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកលក់ ..... ៦

១.២. កត្តាមួយចំនួនដែលជួយឱ្យសកម្មភាពជំរុញការលក់កើនឡើង ..... ៦

    ១.២.១. ផែនការលក់ ..... ៦

    ១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ ..... ៧

    ១.២.៣. របាយការណ៍លក់..... ៧

    ១.២.៤. ការធានាលើផលិតផល ..... ៨

១.៣. ការសិក្សាអំពីម៉ាយីធីង..... ៩

    ១.៣.១. និយមន័យម៉ាយីធីង ..... ៩

    ១.៣.២. មូលហេតុនៃការសិក្សាម៉ាយីធីង ..... ៩

    ១.៣.៣. មុខងារនៃម៉ាយីធីង..... ១០

        ១.៣.៣.១. មុខងារហិរញ្ញកិច្ច..... ១០

        ១.៣.៣.២. ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់..... ១០

        ១.៣.៣.៣. ឈ្នួញកណ្តាល..... ១០

|   |    |
|---|----|
| ១.៣.៣.៤. អង្គភាពជួយសម្រួលម៉ាយីធីង .....             | ១០ |
| ១.៣.៣.៥. ដោះដូរ .....                               | ១០ |
| ១.៣.៣.៦. ការប្រតិបត្តិ .....                        | ១១ |
| ១.៣.៣.៧. សម្របសម្រួល .....                          | ១១ |
| ១.៣.៣.៨. ប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ .....                 | ១១ |
| ១.៣.៤. ទស្សនៈមូលដ្ឋាននៃម៉ាយីធីង .....               | ១២ |
| ១.៤. យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីង .....                     | ១៣ |
| ១.៤.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល .....                     | ១៤ |
| ១.៤.១.១. លក្ខណៈនានានៃផលិតផល .....                   | ១៤ |
| ១.៤.១.២. ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា .....              | ១៥ |
| ១.៤.១.៣. សំបកវេចខ្ចប់ .....                         | ១៥ |
| ១.៤.១.៤. ការអភិវឌ្ឍផលិតផល .....                     | ១៦ |
| ១.៤.២. សេវាកម្មនានា .....                           | ១៩ |
| ១.៤.៣. ធាតុផ្សំម៉ាយីធីងមិច (៥Ps) .....              | ១៩ |
| ១.៤.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល .....                   | ១៩ |
| ១.៤.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ .....                     | ២២ |
| ១.៤.៣.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ .....              | ២៤ |
| ១.៤.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ .....                   | ២៩ |
| ១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ..... | ២៩ |
| ១.៥.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ .....                    | ២៩ |
| ១.៥.១.១. តាមភូមិសាស្ត្រ .....                       | ៣០ |
| ១.៥.១.២. តាមប្រជាសាស្ត្រ .....                      | ៣០ |
| ១.៥.១.៣. តាមចិត្តសាស្ត្រ .....                      | ៣១ |
| ១.៥.១.៤. តាមឥរិយាបថ .....                           | ៣១ |
| ១.៥.១.៥. តាមផលិតកម្ម ឬតាមប្រយោជន៍ .....             | ៣១ |
| ១.៥.២. ការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ .....                  | ៣២ |
| ១.៥.៣. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ .....                    | ៣២ |
| ១.៥.៤. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ .....      | ៣២ |

|   |    |
|---|----|
| ១.៥.៥. ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ..... | ៣៣ |
| ១.៥.៦. ជំហានផែនការនៃការកំណត់ជំហរ .....                  | ៣៣ |
| ១.៦. ឥរិយាបថរបស់អតិថិជន.....                            | ៣៤ |
| ១.៦.១. ដំណាក់កាលនីមួយៗ .....                            | ៣៤ |
| ១.៦.១.១. ដំណាក់កាលមុនទិញ .....                          | ៣៤ |
| ១.៦.១.២. ដំណាក់កាលនៃការទិញ .....                        | ៣៥ |
| ១.៦.១.៣. ដំណាក់កាលក្រោយការទិញ .....                     | ៣៥ |
| ១.៦.១.៤. អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ .....                   | ៣៦ |
| ១.៦.១.៥. អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម.....                  | ៣៦ |
| ១.៦.២. ដំណាក់កាលសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន .....            | ៣៦ |
| ១.៦.២.១. ការទទួលស្គាល់បញ្ហា .....                       | ៣៦ |
| ១.៦.២.២. ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន .....                     | ៣៦ |
| ១.៦.២.៣. ការវាយតម្លៃព័ត៌មានជម្រើសផ្សេងៗ .....           | ៣៦ |
| ១.៦.២.៤. ការទិញ .....                                   | ៣៧ |
| ១.៦.២.៥. ការវាយតម្លៃក្រោយពេលទិញ .....                   | ៣៧ |
| ១.៦.៣. កត្តាជះឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន ..... | ៣៧ |
| ១.៦.៣.១. កត្តាបុគ្គលខ្លួនឯង .....                       | ៣៧ |
| ១.៦.៣.២. កត្តាសង្គម.....                                | ៣៧ |
| ១.៦.៣.៣. កត្តាពិភាក្សា .....                            | ៣៧ |
| ១.៦.៤. ប្រភេទសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន.....                | ៣៨ |
| ១.៦.៤.១. សកម្មភាពដដែលៗ .....                            | ៣៨ |
| ១.៦.៤.២. សម្រេចចិត្តមានផែនការកំណត់ .....                | ៣៨ |
| ១.៦.៤.៣. សម្រេចចិត្តធំទូលាយ.....                        | ៣៨ |
| ១.៧. ការវិភាគ Porter Five Force Model.....              | ៣៨ |
| ១.៧.១. វិភាគលើដៃគូប្រកួតប្រជែង .....                    | ៣៩ |
| ១.៧.២. វិភាគអំណាចនៃការផ្គត់ផ្គង់ .....                  | ៣៩ |
| ១.៧.៣. អំណាចនៃអ្នកទិញ.....                              | ៤០ |
| ១.៧.៤. ផលិតផលជំនួស .....                                | ៤០ |



|   |    |
|---|----|
| ១.៧.៥. ការជ្រៀតចូលទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនថ្មី..... | ៤១ |
| ១.៨. ការវិភាគ SWOT.....                       | ៤១ |
| ១.៨.១. ចំណុចខ្លាំង (Strength).....            | ៤២ |
| ១.៨.២. ចំណុចខ្សោយ (Weakness).....             | ៤២ |
| ១.៨.៣. ឱកាស (Opportunity).....                | ៤២ |
| ១.៨.៤. ការគំរាមកំហែង (Treat).....             | ៤៣ |
| សន្និដ្ឋាន.....                               | ៤៣ |

**ជំពូកទី២៖**

**ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd**

|   |    |
|---|----|
| ២.១. ស្ថានភាពទូទៅ.....  | ៤៤ |
| ២.១.១. ប្រវត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន.....   | ៤៤ |
| ២.១.២. ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន.....   | ៤៤ |
| ២.១.៣. ស្ថាប័នសម្របសម្រួលរបស់ក្រុមហ៊ុន.....                                       | ៤៥ |
| ២.១.៤. បេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd..... | ៤៥ |
| ២.១.៤.១. បេសកកម្ម.....  | ៤៥ |
| ២.១.៤.២. ចក្ខុវិស័យ.....  | ៤៥ |
| ២.១.៥. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងតួនាទីភារកិច្ច.....                               | ៤៦ |
| ២.២. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង.....                                      | ៤៧ |
| ២.២.១. ដំណាក់កាលទទួលបានអតិថិជនថ្មី.....   | ៤៨ |
| ២.២.២. យុទ្ធសាស្ត្របង្កើននូវបរិមាណលក់.....  | ៤៩ |
| ២.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រកាត់ចំណែកទីផ្សារ.....  | ៥០ |
| ២.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង.....  | ៥១ |
| ២.២.៥. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ.....  | ៥២ |
| ២.២.៦. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល.....  | ៥៣ |
| ២.២.៦.១. ប្រភេទឱសថ.....   | ៥៣ |
| ២.២.៦.២. ឈ្មោះ និងចំនួនឱសថដែលត្រូវនឹងការព្យាបាល.....                              | ៥៣ |
| ២.២.៦.៣. ការដាក់ផលិតផលក្នុងលក្ខខណ្ឌ និងការវេចខ្ចប់.....                           | ៥៩ |
| ២.២.៧. យុទ្ធសាស្ត្រការពារ.....  | ៥៩ |

|  |    |
|--|----|
| ២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd..... | ៦០ |
| ២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ .....   | ៦០ |
| ២.៣.២. ការឧបត្ថម្ភ (Sponsor).....  | ៦១ |
| ២.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sale Promotion) .....                                  | ៦២ |
| ២.៣.៤. ទំនាក់ទំនងសង្គម.....  | ៦៣ |
| ២.៣.៥. ការធ្វើម៉ាយីធីងដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់ .....                         | ៦៣ |
| ២.៣.៦. ការលក់ដោយប្រយោល .....   | ៦៤ |
| ២.៣.៧. ការដឹកជញ្ជូន.....   | ៦៤ |
| ២.៣.៨. អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន .....  | ៦៥ |
| ២.៣.៩. ប្រព័ន្ធចែកចាយ .....  | ៦៥ |
| ២.៤. ការសិក្សាពីបរិយាកាស.....  | ៦៥ |
| ២.៤.១. សិក្សាលើដៃគូប្រកួតប្រជែង.....   | ៦៦ |
| ២.៤.២. សិក្សាលើអតិថិជន.....  | ៦៦ |
| ២.៤.៣. សិក្សាលើអាកាសធាតុ.....  | ៦៧ |
| ២.៥. ផែនការលក់ .....   | ៦៨ |
| សន្និដ្ឋាន .....   | ៧១ |

**ជំពូកទី៣៖**

**ការវិភាគលើលទ្ធផលស្រាវជ្រាវ**

|  |    |
|--|----|
| ៣.១. ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ .....                 | ៧២ |
| ៣.១.១. វិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ .....              | ៧២ |
| ៣.១.២. វិភាគលើការឧបត្ថម្ភ.....                               | ៧២ |
| ៣.១.៣. វិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយលក់ .....                        | ៧៣ |
| ៣.១.៤. វិភាគលើការទំនាក់ទំនងសង្គម .....                       | ៧៣ |
| ៣.១.៥. វិភាគការធ្វើម៉ាយីធីងដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់..... | ៧៣ |
| ៣.១.៦. វិភាគលើការលក់ដោយប្រយោល .....                          | ៧៤ |
| ៣.១.៧. វិភាគលើការដឹកជញ្ជូន .....                             | ៧៤ |
| ៣.១.៨. វិភាគលើការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន.....            | ៧៥ |
| ៣.១.៩. វិភាគលើប្រព័ន្ធចែកចាយ .....                           | ៧៥ |

|  |    |
|--|----|
| ៣.២. ការវិភាគលើរបាយការណ៍លក់ (Sale Report)..... | ៧៥ |
| ៣.៣. ការវិភាគ SWOT .....                       | ៨២ |
| ៣.៣.១. ចំណុចខ្លាំង (Strength).....             | ៨២ |
| ៣.៣.២. ចំណុចខ្សោយ (Weakness) .....             | ៨៣ |
| ៣.៣.៣. ឱកាស (Opportunity).....                 | ៨៣ |
| ៣.៣.៤. ការគំរាមកំហែង (Treat).....              | ៨៣ |
| សន្និដ្ឋាន.....                                | ៨៤ |

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| ១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ..... | ៨៥ |
| ២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....   | ៨៦ |

**ឯកសារយោង**

**ឧបសម្ព័ន្ធ**

ಸೇವಾ ಸಂಸ್ಥೆ

### **សេចក្តីផ្តើម**

#### **១. លំនាំបញ្ជា**

ប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលកំពុងអភិវឌ្ឍយ៉ាងខ្លាំងក្លាគ្រប់ផ្នែក និងគ្រប់វិស័យទាំងអស់ ហើយក្នុងនោះផងដែរ ប្រទេសមួយនេះក៏មានសេដ្ឋកិច្ចរីកចម្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់ផងដែរ ជាមួយនឹងប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី ដូចជាបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន នៃសកលភារូបនីយកម្មដែលបានបើកទ្វារឲ្យវិនិយោគិនទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅប្រទេសឲ្យចូលមកធ្វើការវិនិយោគដោយសេរី ហេតុផលនេះហើយ ធ្វើឲ្យសេដ្ឋកិច្ចក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើនទៅមុខ។

នាពេលថ្មីៗនេះផងដែរ បើតាមយើងឃើញជាក់ស្តែងប្រទេសកម្ពុជាមានការវិនិយោគធំៗជាច្រើនចំរុះគ្នានៅក្នុងស្រុក ក្នុងនោះមានដូចជា ការវិនិយោគទៅលើវិស័យអចលនទ្រព្យ វិស័យកាត់ដេរ វិស័យធនាគារ វិស័យអប់រំ វិស័យទូរគមនាគមន៍ វិស័យទេសចរណ៍ វិស័យឧស្សាហកម្ម និងវិស័យកសិកម្មជាដើម។ រីឯវិស័យសុខាភិបាលក៏ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ផងដែរ ចំពោះសុខភាពប្រជាជននៅពេលដែលមានជម្ងឺឈឺថ្កាត់ផ្សេងៗ តែងតែប្រើប្រាស់ឱសថដើម្បីព្យាបាល។ ក្រុមហ៊ុនទាំងក្នុងស្រុក និងក្រៅប្រទេសក៏បានវិនិយោគលើវិស័យនេះផងដែរដូចជា ក្រុមហ៊ុនDKSH, ក្រុមហ៊ុនVE (Cambodia), ក្រុមហ៊ុន Alliance Pharma Cambodge និងក្រុមហ៊ុនជាច្រើនទៀត ដែលក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នេះបានខិតខំរិះរកវិធី គ្រប់បែបយ៉ាង និងមធ្យោបាយផ្សេងៗ ព្រមទាំងមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាយ៉ាងខ្លាំងក្លា ដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុននីមួយៗបានដាក់នូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា។ រីឯក្រុមហ៊ុនទ្រូហ្វាមអ៊ីមផត អិចផត ខូអិលជឺឌី (True Pharm Import Export Co., Ltd) ក៏បានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញ ដើម្បីលក់ឱសថរបស់ខ្លួនផងដែរ។

ក្រុមហ៊ុនទ្រូហ្វាមអ៊ីមផត អិចផត ខូអិលជឺឌី (True Pharm Import Export Co., Ltd) មិនទាន់បានទទួលជោគជ័យទាំងស្រុងនៅឡើយទេ ដោយសារតែបុគ្គលិកមិនអាចសម្រេចទិសដៅ (Target) របស់ក្រុមហ៊ុន។ ណាមួយក្រុមហ៊ុនទ្រូហ្វាមអ៊ីមផត អិចផត ខូអិលជឺឌី បាននាំចូលនូវថ្នាំថ្មីៗមួយចំនួន ដោយបានចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មចុងឆ្នាំ២០១៤ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុននេះ កំពុងស្ថិតនៅក្នុងចំណុចរិះរកវិធី និងយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីឲ្យទទួលបានអតិថិជនកាន់តែច្រើនឡើង។ ហេតុផលនេះហើយ ដែលញ៉ាំងឲ្យយើងខ្ញុំសម្រេចចិត្ត ជ្រើសរើសប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ” មកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

**២. ចំណោទបញ្ជា**

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពី “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ” របស់ក្រុមហ៊ុនទ្រូហ្វាម អ៊ីមផត អិចផត ខូអិលធីឌី (True Pharm Import Export Co., Ltd) បានលើកឡើងជាចំណោទបញ្ជា ស្រាវជ្រាវដូចខាងក្រោម៖

- តើក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថយ៉ាងណាខ្លះ ដើម្បីឲ្យ ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានភាពជោគជ័យ ក្នុងការពង្រីកទីផ្សារឱសថរបស់ខ្លួន?
- តើក្រុមហ៊ុនគួររិះរកនូវវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះទៀតទៅលើការជម្រុញការលក់ឱសថរបស់ខ្លួន?

**៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

គោលបំណងនៃការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទមួយនេះ គឺដើម្បីរកយុទ្ធសាស្ត្រ ជំរុញការលក់ និងដកស្រង់បទពិសោធន៍ជាក់ស្តែង។ ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងខាងលើនេះការ សិក្សាស្រាវជ្រាវបានដំណើរការឡើង ទៅតាមទិសដៅដូចខាងក្រោម៖

- ការសិក្សាលើទ្រឹស្តីដែលទាក់ទងនឹងជំរុញការលក់
- សិក្សាអំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd
- យុទ្ធសាស្ត្ររក្សាអតិថិជនចាស់ បង្កើតអតិថិជនថ្មីរបស់ក្រុមហ៊ុន
- វិភាគអំពីយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់
- ស្វែងយល់ពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ
- ការធ្វើសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍។

**៤. ទំហំ និងដែនកំណត់**

ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការស្រាវជ្រាវប្រមូលទិន្នន័យពីក្រុមហ៊ុន ដែលយើងបានចុះកម្មសិក្សា ចាំបាច់យើងត្រូវកំណត់នូវទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវទើបធ្វើអោយមានភាពងាយស្រួល នៅក្នុងការសរសេរ ដែលមិនឲ្យហួសពីប្រធានបទ ពោលគឺទាក់ទងនឹងការសិក្សាអំពីយុទ្ធសាស្ត្រ ជំរុញការលក់ឱសថ។ រយៈពេលនៃការចុះកម្មសិក្សានៅក្នុងក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd គឺចាប់ពីថ្ងៃទី០១ ខែមេសា ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៧។ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំចុះ ស្រាវជ្រាវត្រឹមឆ្នាំ២០១៥ ដល់ឆ្នាំ២០១៧តែប៉ុណ្ណោះ។ ដោយសារតែប្រធានបទមួយនេះ ពាក់ព័ន្ធ ទៅនឹងឥរិយាបថរបស់អតិថិជនមានន័យថាធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីអោយអតិថិជន ពេញចិត្តនូវ ផលិតផលថ្នាំពេទ្យរបស់ខ្លួន ទាំងដំណាក់កាលមុនទិញ ដំណាក់កាលទិញ និងដំណាក់កាល ក្រោយទិញ ពីព្រោះយើងដឹងហើយថានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានក្រុមហ៊ុនថ្នាំពេទ្យជាច្រើន ដែល អាចនិយាយបានថាជាដៃគូប្រកួតប្រជែង។ ដូច្នេះយើងត្រូវយល់ដឹងពីមុខងារប្រមូលព័ត៌មានលើ

ទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ ដូចជាការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ទីផ្សារគោលដៅ យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ និងយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញជាដើម។

**៥. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

នៅក្នុងការស្រាវជ្រាវទៅលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ” គឺផ្ដោតសំខាន់ ទៅលើ២ចំណុចមានដូចជា៖

- ទិន្នន័យចម្បងមាន៖
  - ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយនឹងអ្នកគ្រប់គ្រងទូទៅ និងប្រធានផ្នែកទីផ្សារ
  - ចុះអង្កេតផ្ទាល់លើសកម្មភាពក្រុមហ៊ុន។
- ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំមាន៖
  - ឯកសារដែលបានសិក្សាពីមុនៗ និងឯកសាររបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់
  - របាយការណ៍ចុះកម្មសិក្សាពីមុនៗ និងឯកសារផ្សេងៗ ក្នុងបណ្ណាល័យនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
  - ធ្វើការស្រាវជ្រាវតាមគេហទំព័រមួយចំនួន។

**៦. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ស្នាដៃនៃការស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំទៅលើប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ” បានផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដូចជា៖

- ចំពោះខ្លួនឯង
  - ទទួលបាននូវចំណេះដឹងបន្ថែមទាក់ទងទៅនឹងយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ
  - ទទួលបាននូវបទពិសោធន៍ថ្មីៗ ក្នុងការចុះអនុវត្តផ្ទាល់
  - បង្កើនសមត្ថភាពបន្ទាប់ពីខ្លួនបានសិក្សាផ្នែកទ្រឹស្តីកន្លងមក
  - អាចប្រៀបធៀបរវាងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្តជាក់ស្តែង
- ចំពោះក្រុមហ៊ុន
  - ទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមពីយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗ ផ្នែកទ្រឹស្តី
  - ក្រុមហ៊ុនយល់ដឹងពីចំណុចខ្វះខាត និងដៃគូប្រកួតប្រជែង
  - ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានអនុសាសន៍ ដើម្បីកែតម្រូវចំណុចខ្វះខាត
- ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធ
  - អង្គភាពដទៃទៀតដឹងពីប្រតិបត្តិការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុននេះ

- ស្គាល់ច្បាស់ពីក្រុមហ៊ុន អាចទាក់ទាញអ្នកវិនិយោគ
- យល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមួយនេះ
- **ចំពោះមិត្តនិស្សិតក្រោយ**
  - ជាឯកសារសម្រាប់មិត្តនិស្សិតជំនាន់ក្រោយយកធ្វើជាគំរូ។

**៧. វេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះមានបីជំពូកធំៗ រួមមានទាំងសេចក្តីផ្តើម សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍។ ខាងក្រោមនេះគឺជាវេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ៖

**សេចក្តីផ្តើម ៖** ចំពោះចំណុចនេះគឺបង្ហាញពី លំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ទំហំ និងដែនកំណត់ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ និងវេនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ។

**ជំពូកទី១៖ រំលឹកទ្រឹស្តី** ផ្នែកនេះយើងធ្វើការរំលឹកទ្រឹស្តីមួយចំនួន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងនិយមន័យនៃយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ កត្តាមួយចំនួនដែលជួយអោយសកម្មភាពជម្រុញការលក់មានការកើនឡើង និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីដឺង យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារមួយ ឥរិយាបថរបស់អតិថិជន និងការវិភាគ Porter Five Force Model និងសេចក្តីសន្និដ្ឋាន។

**ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd** ធ្វើការរៀបរាប់អំពីស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ចំណុចទាំងនោះរួមមានស្ថានភាពទូទៅ ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង សិក្សាពីបរិយាកាស ដែនការលក់ និងសន្និដ្ឋាន។

**ជំពូកទី៣៖ ការពិភាក្សាលើលទ្ធផលស្រាវជ្រាវ** ចំពោះការពិភាក្សាលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវយើងបកស្រាយអំពី ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ ការវិភាគលើរបាយការណ៍លក់របស់ក្រុមហ៊ុន ការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន និងធ្វើការសន្និដ្ឋាន។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍៖** នេះគឺជាចំណុចចុងក្រោយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់យើងខ្ញុំ។ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍គឺធ្វើឡើងក្រោយពីការសិក្សាទ្រឹស្តី និងការមើលឃើញផ្ទាល់ពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**ឯកសារយោង**  
**ឧបសម្ព័ន្ធ**



**បំណងទី១៖**

**រំលឹកគ្រួសារ**

**ជំពូកទី១ ៖  
វិនិច្ឆ័យ**

**១.១. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់**

**១.១.១. និយមន័យ**

មុននឹងឈានចូលដល់ការបកស្រាយអំពីនិយមន័យរបស់ពាក្យ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់” យើងគប្បីត្រូវយល់ដឹងនូវពាក្យ “យុទ្ធសាស្ត្រ” “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញ” និងពាក្យ “ការលក់” ជាមុនសិន។ យុទ្ធសាស្ត្រ<sup>1</sup> គឺជាវិធីសាស្ត្រ ឬមធ្យោបាយក្នុងការធ្វើអ្វីមួយ។ យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញ គឺជាវិធីសាស្ត្រ ឬមធ្យោបាយ ដែលគេប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងជំរុញក្នុងការធ្វើអ្វីមួយតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ចំណែកឯការលក់វិញ គឺជាសកម្មភាពនៃការដោះដូរទំនិញ ឬសេវាកម្មរវាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញ ដើម្បីស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។ ដូច្នេះហើយពាក្យ “យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់” គឺជាវិធីសាស្ត្រ ឬមធ្យោបាយផ្សេងៗ ដែលក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសណាមួយយកមកប្រើប្រាស់ ដើម្បីជំរុញឲ្យបរិមាណនៃការលក់ផលិតផល ឬសេវាកម្មមានការកើនឡើង និងទទួលបានប្រាក់ចំណេញជាអតិបរមា។

យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ គឺជាការបង្កើននូវបរិមាណលក់ឲ្យកើនឡើងជាងមុន។ មានន័យថា គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយខិតខំធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីឲ្យផលិតផល ឬសេវារបស់ពួកគេទៅដល់ដៃអតិថិជន<sup>2</sup>។

**១.១.២. ការជំរុញអ្នកលក់**

នយោបាយជំរុញអ្នកលក់ ឬបុគ្គលិក ដែលមានដូចជាការ ធ្វើឲ្យមានចលនា ដល់កម្លាំងលក់របស់សហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុន មានន័យថាកំលាំងបុគ្គលិកដែលនឹងត្រូវចូលរួមលក់ផលិតផល។ ដែលរាប់បញ្ចូលនូវអ្នកទទួលខុសត្រូវខាងកម្មផលិតផល អ្នកទទួលភ្ញៀវ និងអ្នកបច្ចេកទេស។ ឥទ្ធិពលពីរយ៉ាងដែលសំខាន់ក្នុងការជំរុញអ្នកលក់គឺ៖

**១.១.២.១. ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់**

អ្នកលក់ត្រូវបំពេញមុខងារ ក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន ដំណឹង ផ្សេងៗ ក្នុងការទាក់ទងភ្ញៀវ។ អ្នកលក់អាចផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកទិញ និងជួយសម្រួលបញ្ហាផ្សេងៗ ដែលកើតមានឡើងក្នុងការ

<sup>1</sup> វចនានុក្រម សម្តេចសង្ឃ ជួន ណាត  
<sup>2</sup> <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>

ប្រើប្រាស់ផលិតផល។ អ្នកលក់ត្រូវយល់ដឹងអំពីផលិតផលរបស់សហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន ហើយត្រូវដឹងអោយច្បាស់ពីប្រវត្តិរបស់អង្គការផងដែរ។ អ្នកលក់ត្រូវយល់ថា អ្នកទិញជាភ្នាក់ងារ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឲ្យសហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនព្រោះបន្ទាប់ពីអតិថិជនទិញម្តងហើយគេនឹង មកទិញជាថ្មីម្តងទៀត។<sup>3</sup>

**១.១.២.២. ការផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកលក់**

ការផ្តល់រង្វាន់ដល់អ្នកលក់ គឺជាការទូទាត់ជាសគុណផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុអាចនិយាយបានថាជា កំរៃសុទ្ធសាធ (រង្វាន់ប្រែប្រួល ទៅតាមមុខងារនៃការលក់ ដែលអ្នកលក់ធ្វើអោយបានសម្រេច)។ មួយវិញទៀតគេប្រើប្រព័ន្ធចំរុះមានន័យថា ប្រាក់ខែថេររួមផ្សំ និងរង្វាន់ផ្សេងៗ ឬការផ្តល់ប្រាក់កំរៃ ទៅតាមផលរបរ ដែលម្នាក់ៗខិតខំប្រមូលបាន។ របៀបផ្តល់រង្វាន់បែបនេះមានគេអនុវត្តកាន់តែ ច្រើនឡើងៗ។

**១.២. កត្តាមួយចំនួនដែលជួយឲ្យសកម្មភាពជំរុញការលក់កើនឡើង**

សកម្មភាពជំរុញការលក់ឲ្យកើនឡើងជាងមុន គឺមានកត្តា៤សំខាន់ៗ៖<sup>4</sup>

- **Budgeting** ៖ មានន័យថា ការចំណាយទឹកប្រាក់ពីតូចទៅធំ ដូច្នោះអ្នកគួរតែកំណត់ថាតើ ប៉ុន្មានដែលគួរតែចំណាយ។ ការចំណាយ ដូចជាចំណាយលើការផ្សព្វផ្សាយ លើបុគ្គលិក ដែលលក់ផលិតផលច្រើន គឺយើងគិតភាគរយទៅតាមដែលគាត់លក់បាន។
- **Targeting** ៖ ស្វែងយល់ពីភាពខុសគ្នារបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងនៃអាជីវកម្មរបស់អ្នក ហើយ អ្នកលក់ត្រូវមានទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្សជុំវិញខ្លួន ថាតើនរណាដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន អ្នកទទួលបានផលប្រយោជន៍ច្រើនជាងគេ។
- **វិភាគលើដៃគូប្រកួតប្រជែង** ៖ សិក្សាពីដៃគូប្រកួតប្រជែង អ្នកគួរតែដឹងពីតំរូវឲ្យបាន ច្បាស់ ពីផលិតផលដែលក្រុមហ៊ុនរបស់គេបានបង្ហាញ ដែលដាក់លក់លើទីផ្សារ។
- **កម្មវត្ថុ Promotion** ៖ មានដូចជា ធ្វើឲ្យគេសាកល្បងនូវផលិតផល បង្កើតទម្លាប់ឲ្យគេទិញ ពង្រីកការប្រើប្រាស់ថ្មីៗ បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ។

**១.២.១. ផែនការលក់**

ផែនការលក់ សំដៅទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ប្រាក់ចំណេញដោយផ្អែកទៅលើ គោលដៅការលក់ បរិមាណលក់ ការព្យាករណ៍ការលក់ ការគ្រប់គ្រងតម្រូវការ ការរៀបចំ និងការ

<sup>3</sup> បានសារ៉ាវី, ម៉ាយីផឺង, មេរៀនទី៦, ទំព័រទី២

<sup>4</sup> <http://smallbusiness.chron.com/success-factors-marketing-3371.html>

គ្រប់គ្រងការលក់។ ក្នុងនោះដែរដែនការលក់ ក៏មានទំនាក់ទំនងជាមួយដែនការម៉ាយីផឹង ដែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងដែនការអាជីវកម្ម ដែលមានព័ត៌មានលំអិតៗ ថាតើគោលដៅនឹងសម្រេចដោយវិធីណា?

**១.២.២. យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់**

យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ គឺជាដែនការមួយដែលមានសារៈសំខាន់ចំពោះក្រុមហ៊ុន។ អាចជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ និងការប្រកួតប្រជែងជាច្រើន។ ម្យ៉ាងទៀតអាចធ្វើឲ្យការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវនឹងអតិថិជនគោលដៅនៃផលិតផល និងមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជនដោយអាចជួយដោះស្រាយនូវបញ្ហាដែលអាចកើតមានឡើង រវាងផលិតផលក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជន។ ធាតុទាំង៥របស់យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់មាន៖<sup>5</sup>

- **អតិថិជន ៖** កំណត់ទីផ្សារគោលដៅឲ្យបានច្បាស់លាស់ ព្រមទាំងកំណត់ប្រភេទនៃអតិថិជន របស់ផលិតផល ព្រមទាំងអំណាចនៃការទិញផលិតផលថ្មី។
- **ផលិតផល ៖** ត្រូវដឹងថាផលិតផលណាខ្លះ ដែលមានឥទ្ធិពលជាងគេនៅក្នុងអង្គភាព ឬក្រុមហ៊ុនមកលើអតិថិជន។
- **ប្រព័ន្ធចែកចាយ ៖** ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនយើងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលមានសាខាច្រើនយើងត្រូវបង្កើតឲ្យមានតុល្យភាពរវាងការលក់ដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោល ហើយព្រមទាំងឲ្យពួកគេធ្វើការជាមួយគ្នាយ៉ាងល្អប្រសើរ។
- **ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ៖** កំណត់ឲ្យបានច្បាស់នូវស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ ថាតើហិរញ្ញវត្ថុប៉ុន្មានដើម្បីសម្រេចនូវដំណើរការលក់ផលិតផលទៅដល់ដៃអតិថិជនបាន។
- **ការបែងចែកធនធានមនុស្ស ៖** ជ្រើសរើសមនុស្សធ្វើការឲ្យត្រូវជំនាញសាកសមនឹងតួនាទីនិងភាពប៉ិនប្រសប់របស់ពួកគេ។

**១.២.៣. របាយការណ៍លក់**

របាយការណ៍លក់ គឺជាឧបករណ៍ចង្អុលបង្ហាញ ពីការអនុវត្តនៃដំណើរការលក់បានកំពុងប្រតិបត្តិការ អោយមានប្រសិទ្ធភាព និងអាចសម្រេចបានលទ្ធផល ដូចដែលដែនការលក់បានកំណត់ដែរ ឬយ៉ាងណា។ ជាពិសេសវាអាចជួយដល់អ្នកគ្រប់គ្រងឲ្យមានពេលវេលា កែតម្រូវនូវចន្លោះខ្វះខាតបានទាន់ពេលវេលា និងអាចទទួលបាននូវផលប្រយោជន៍ផ្សេងៗ បានទៀតផង<sup>6</sup>។

<sup>5</sup> <http://smallbusiness.chron.com/success-factor-marketing-3771.html>

<sup>6</sup> <http://salesgloboforum.wordpress.com/2011/11/02part-sales-strategy-dimensions/>

ចុងក្រោយរបាយការណ៍លក់មានសារៈសំខាន់ សំរាប់អ្នកវិនិយោគដៃគូអាជីវកម្ម ក៏ដូចជា រដ្ឋាភិបាលក្នុងការវិភាគទិន្នន័យនៃការព្យាករណ៍ បំពេញតម្រូវការផ្សេងៗគ្នានៃអ្នកដែលពាក់ព័ន្ធ ទាំងក្នុង និងក្រៅអង្គភាព និងការចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗថែមទៀតដែរ។

**១.២.៤. ការធានាលើផលិតផល**

ការធានាលើផលិតផល គឺជាមធ្យោបាយនៃការការពារ ពីការបាត់បង់ហិរញ្ញវត្ថុ វាជាទម្រង់ នៃការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ជាចម្បងដើម្បីប្រឆាំងនឹងហានិភ័យ ឬការបាត់បង់ ភាពមិនច្បាស់លាស់មួយ។

➢ ហេតុអ្វីបានជាក្រុមហ៊ុនចាំបាច់មានការធានាលើផលិតផល?

បានជាក្រុមហ៊ុនចាំបាច់មានការធានាលើផលិតផល ព្រោះមានកត្តាមួយចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធ ដូចជា៖

- ការពារនៅពេលមានផលិតផលថ្មី ៖ នៅក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម តែងតែមានក្រុមហ៊ុន ប្រកួតប្រជែងជាច្រើន ដែលធ្វើអោយអាជីវកម្មណាមួយទទួលរងនូវហានិភ័យ។ យើងដឹងហើយថា នៅពេលនៅពេលក្រុមហ៊ុនដំណើរការបានល្អនោះប្រាកដជា មានអ្នកទី៣ចូលមកជ្រៀតជ្រែក (ដៃគូប្រកួតប្រជែង)។
- អតិថិជនជឿទុកចិត្ត ៖ ជាការពិតណាស់ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនណាមួយផលិត ទំនិញ ឬសេវាកម្មដោយមានការធានាពីគុណភាព សុពលភាព និងការទទួលខុស ត្រូវពីផលិតផលទាំងនោះ អតិថិជនប្រាកដជាមានការជឿទុកចិត្តពីផលិតផលរបស់ ក្រុមហ៊ុន។
- ផ្តល់អោយអតិថិជននៅការពេញចិត្ត ៖ អតិថិជននឹងពេញចិត្តលើសដើមនៅពេល ដែលផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន មានការធានាត្រឹមត្រូវ ដូចជាធានាពីអាយុកាល និងការវេចខ្ចប់បានត្រឹមត្រូវ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតផលថ្នាំពេទ្យមានការធានាពី សុពលភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់ មានការវេចខ្ចប់បានល្អ រក្សាទុកនៅកន្លែងត្រជាក់ ពីព្រោះ ផលិតផលថ្នាំពេទ្យងាយនឹងរងការខូចខាត។ បើរក្សាទុកមិនបានត្រឹមត្រូវ នោះនឹងធ្វើអោយបាត់បង់នូវប្រសិទ្ធភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់។

**១.៣. ការសិក្សាអំពីម៉ាយីធីង**

**១.៣.១. និយមន័យម៉ាយីធីង**

មនុស្សទាំងអស់តែងតែធ្លាប់បានឮពាក្យម៉ាយីធីង តែពុំដឹងពីអត្ថន័យនៃពាក្យនេះឲ្យបាន ច្បាស់លាស់នោះទេ ។ ដូចនេះដំបូងយើងត្រូវយល់ពីអត្ថន័យរបស់ម៉ាយីធីងជាមុនសិន ម៉ាយីធីង ត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យផ្សេងៗពីគ្នារបស់អ្នកនិពន្ធនីមួយៗផងដែរ។

និយមន័យមួយចំនួនរបស់ម៉ាយីធីង មានដូចខាងក្រោម៖

- ម៉ាយីធីង ៖ ជាបណ្តុំសកម្មភាព ដែលអនុវត្តដោយបណ្តាអង្គភាព និងដំណើរការរបស់ សង្គមមួយ។
- ❖ ម៉ាយីធីង ៖ ជាការគ្រប់គ្រងទីផ្សារដើម្បីនាំមកនូវទំនាក់ទំនង នៃការដោះដូរឲ្យមានផល- ប្រយោជន៍ ទៅវិញទៅមកតាមរយៈការបង្កើតតម្លៃ សេចក្តីពេញចិត្តចំពោះតម្រូវការ និង ចំណង់។
- ❖ ម៉ាយីធីង ៖ គឺជាដំណើរការ នៃការគ្រប់គ្រងដែលទទួលខុសត្រូវការកំណត់ ការប្រមើល មើល និងការបំពេញតម្រូវការអតិថិជន ដោយធានាឲ្យទទួលបានប្រាក់ចំណេញ។
- ❖ ម៉ាយីធីង ៖ ជាសកម្មភាពទាំងឡាយណា ដែលស្តែងឡើងដោយបុគ្គលអង្គភាព អាជីវកម្ម អង្គការផ្សេងៗ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្ត ឆ្លងតាមរយៈការដោះដូរ។ ចំណែកនៃការដោះដូរដំណើរប្រព្រឹត្តទៅរវាងភាគីពីរ ឬច្រើនដោយសេរីនៅអ្វីដែលមានតំលៃ (ទំនិញ- និងសេវា) ទៅវិញទៅមកដើម្បីបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្ត។
- ❖ ម៉ាយីធីង ៖ សំដៅដល់អ្វីៗ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការ ឬសេចក្តីពេញចិត្ត ឬការចូលចិត្ត ឬ សេចក្តីសម្រេចចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់។

**១.៣.២. មូលហេតុនៃការសិក្សាម៉ាយីធីង**

នៅក្នុងនិយមន័យម៉ាយីធីង បានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់អំពីមូលហេតុជាក់ស្តែងមួយចំនួនដែល ពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាម៉ាយីធីង។ ត្រង់ចំនុចនេះយើងនឹងពិភាក្សាពីហេតុផលមួយចំនួន ដែល យើងគួរសិក្សាពីម៉ាយីធីង។ មូលហេតុទាំងនោះមានដូចជា៖

- ម៉ាយីធីង សំខាន់ចំពោះអតិថិជនគ្រប់រូប។
- បណ្តាអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់បានចំណាយចំពោះថ្លៃ នៃសកម្មភាពម៉ាយីធីង។
- ម៉ាយីធីង មានឥទ្ធិពលទៅលើស្ទើរតែគ្រប់ទិដ្ឋភាព នៃអាជីវកម្មប្រចាំថ្ងៃ។
- ម៉ាយីធីង គឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៃការងារជាច្រើន។

- ម៉ាយីដឹង បានផ្តល់ឱកាសការងារជាច្រើន នៅផ្នែកអង្គភាពស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ និង អង្គភាពមិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ។
- ម៉ាយីដឹង មានឥទ្ធិពលទៅលើកំរិតជីវភាព និងការរីកលូតលាស់នៃសេដ្ឋកិច្ច។
- ម៉ាយីដឹង គឺជំរុញឲ្យមានការស្រាវជ្រាវ និងការបង្កើតថ្មី (ការបង្កើត និងសាយភាយនៃ សេវាកម្មទំនិញ និងគំនិតថ្មី) ។

នៅពេលទីផ្សារ កាន់តែមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំងឡើងៗ អតិថិជនគឺជាគន្លឹះនៃភាពជោគជ័យ<sup>7</sup>។

**១.៣.៣. មុខងារនៃម៉ាយីដឹង**

នៅក្នុងការអនុវត្តនៃមុខងារម៉ាយីដឹង គឺមានលក្ខណៈខុសគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយ អាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចរបស់ពួកគេ។ មុខងារនៃម៉ាយីដឹងមានដូចជា៖

**១.៣.៣.១. មុខងារហិរញ្ញកិច្ច**

មុខងារហិរញ្ញកិច្ច គឺជាការផ្តល់ប្រាក់បំរុងដែលចាំបាច់ដើម្បីបង្កើតជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយលក់ និងចែកចាយបន្ត។

**១.៣.៣.២. ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់**

ការទទួលយកនូវភាពគ្រោះថ្នាក់ វាពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការម៉ាយីដឹង។

**១.៣.៣.៣. ឈ្នួញកណ្តាល**

ឈ្នួញកណ្តាល មានន័យថាគឺជាអ្នកដែលធ្វើឯកទេសកម្ម នៅក្នុងផ្នែកពាណិជ្ជកម្មជាជាងផ្នែកផលិតកម្ម។ ឈ្នួញកណ្តាលបានដើរតួនាទីជាអ្នកទិញទំនិញពីផលិតករ ដើម្បីលក់ទៅឲ្យអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ដោយទទួលបានថ្លៃឈ្នួលចំពោះសេវាកម្មដែលបានផ្តល់។

**១.៣.៣.៤. អង្គភាពជួយសម្រួលម៉ាយីដឹង**

អង្គភាពជួយសម្រួលម៉ាយីដឹង គឺជាក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាពអាជីវកម្ម ដែលផ្តល់មុខងារនៃម៉ាយីដឹងមួយ ឬច្រើនជាជាងការលក់ទំនិញ។

**១.៣.៣.៥. ដោះដូរ**

ការដោះដូរ គឺជាសកម្មភាពនៃការទទួលបានផលិតផល និងសេវាកម្មដែលយើងត្រូវការពីនរណាម្នាក់ ហើយផ្តល់វត្ថុដែលមានតម្លៃត្រឡប់មកវិញ។

<sup>7</sup> ហោង សុភាព, ការគ្រប់គ្រងម៉ាយីដឹង, ទំព័រទី៨, ឆ្នាំ២០១៤-២០១៥

**១.៣.៣.៦. ការប្រតិបត្តិ**

ការប្រតិបត្តិ គឺជាការដោះដូរ ឬការជួញដូរផលិតផល និងសេវាកម្មមួយរវាងអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ដោយផ្អែកលើការព្រមព្រៀង លើលក្ខខណ្ឌផ្សេងៗជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក រួមមានតម្លៃមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនតាមលក្ខខណ្ឌនៃការបង់ប្រាក់ និងការធានារ៉ាប់រង<sup>១</sup>។

**១.៣.៣.៧. សម្របសម្រួល**

សម្របសម្រួល គឺជាទីប្រឹក្សាឯកទេសម៉ាយីធីងមួយដែលមានគោលបំណង គឺជួយដល់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលល្អក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម និងធ្វើឲ្យការលក់កាន់តែលូតលាស់ឡើងៗ ក្រុមអ្នកសម្របសម្រួលត្រូវមានបទពិសោធន៍ជាពិសេសត្រូវចូលចិត្តធ្វើការងារជាមួយអតិថិជន និងយល់ដឹងពីអ្វីដែលអតិថិជនចង់បានពិតប្រាកដ។

**១.៣.៣.៨. ប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារ**

ការប្រមូលព័ត៌មានលើទីផ្សារ ជាការប្រមូលទិន្នន័យពីតម្រូវការរបស់មនុស្ស ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងក្រុមហ៊ុន។ បន្ទាប់មកយកមកធ្វើការវិភាគអោយកាន់តែច្បាស់នូវអ្វីដែលពួកគាត់ត្រូវការអាចនិយាយបានថា អ្វីទៅជាតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ការប្រមូលព័ត៌មានទីផ្សារពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ម្ចាស់អាជីវកម្ម ព្រោះជួយអោយម្ចាស់អាជីវកម្មធ្វើការសម្រេចចិត្ត ដើម្បីប្រើយុទ្ធសាស្ត្រប្រតិបត្តិការទៅតាមអ្វីដែលអតិថិជនចង់បាន។ ឧបករណ៍ចម្បងក្នុងការប្រមូលនូវព័ត៌មានលើទីផ្សារមានដូចខាងក្រោម៖

- ❖ **ការស្ទង់មតិ ៖** ក្នុងករណីដែលជាអតិថិជនថ្មី យើងត្រូវធ្វើស្ទង់មតិដោយរៀបចំជាគំរោងសំណួរដើម្បីអោយគាត់ឆ្លើយ លើផលិតផលរបស់យើង។ ហើយបើជាអតិថិជនចាស់យើងត្រូវផ្តល់ជាសំណួរដូចគ្នាគ្រាន់តែចំនុចសំខាន់ត្រូវសួរទាក់ទងនឹងអារម្មណ៍របស់គាត់ បន្ទាប់ពីបានប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់យើងរួចមក។
- ❖ **ចំណង់ចំណូលចិត្ត ៖** សួរសំណួរពួកគាត់ដើម្បីអោយដឹងច្បាស់នូវការប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនយើង នៃការទិញផលិតផលទៅតាម អាយុ ចំណង់ចំណូលចិត្ត ឬការទិញដោយទម្លាប់របស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុនប្រើវិធីសាស្ត្រនេះដើម្បីដឹងអោយកាន់តែច្បាស់នូវការចូលចិត្តនិងមិនចូលចិត្តរបស់ពួកគេ។

<sup>១</sup> ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យម៉ាយីធីង Introduction to Marketing សាកលវិទ្យាល័យវៀលប្រាយ



**១.៣.៤. ទស្សនៈមូលដ្ឋាននៃម៉ាយីធីង**

ម៉ាយីធីង ជាកត្តាជោគជ័យរបស់អង្គភាព។ គន្លឹះដែលជាទស្សនៈមូលដ្ឋាននៃម៉ាយីធីង គឺ ផ្ដោតទៅលើ៖

- ❖ **តម្រូវការចាំបាច់ ៖** ដូចជាតម្រូវការលើម្ហូបអាហារ សម្លៀកបំពាក់ ជំរក សុវត្ថិភាពកម្មសិទ្ធិ និងការគោរពជាដើម<sup>១</sup>។
- ❖ **ចំណង់ចំណូលចិត្ត ៖** ជាចំណង់ចង់បានរបស់អ្វីមួយ ឬប្រភេទផ្សេងៗ ឬលក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល។ ដូចជាចង់បានរថយន្តធម្មតារថយន្តទំនើប។ល។
- ❖ **តម្រូវការ ៖** សំដៅលើចំណង់ចំណង់ចំណូលចិត្តទៅលើផលិតផលណាមួយ ដែលសម្រេចឡើងដោយចិត្តចង់បាន និងមានលទ្ធភាពហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទិញផលិតផលនោះ។ អតិថិជនដែលមានតម្រូវការលើផលិតផលមួយ គឺអតិថិជនដែលមានចិត្តចង់ទិញផលិតផលនោះ ហើយមានប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទិញផលិតផលនោះទៀត។
- ❖ **ផលិតផល ៖** រួមមានទំនិញ សេវា និងគំនិត។
- ❖ **អត្ថប្រយោជន៍ ៖** មានន័យថាតម្លៃ ឬគុណសម្បត្តិនៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលអតិថិជនបានទិញ។
- ❖ **ថ្លៃដើម ៖** រួមមានថ្លៃដើមក្នុងការផលិត ទំនិញ សេវាកម្ម និងថ្លៃឱកាស ដែលជាការខាតបង់បណ្តាលមកពីការបោះបង់ចោលនូវឱកាសដ៏ល្អក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសយកដំណោះស្រាយអ្វីមួយ។
- ❖ **ការបំពេញចិត្តអតិថិជន ៖** ការផ្តល់នូវទំនិញ និងសេវាកម្មដែលអាចបំពេញតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជនបាន។
- ❖ **ការដោះដូរ ៖** ជាដំណើរការនៃការទទួលបាននូវអ្វីមួយពីអ្នកណាម្នាក់ដោយមានការផ្តល់ឲ្យអ្វីមួយទៅអ្នកទាំងនោះក្នុងលក្ខណៈដោះដូរ។
- ❖ **ទំនាក់ទំនង និងបណ្តាញ ៖** ដូចជាទំនាក់ទំនងម៉ាយីធីងល្អ និងយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជនអ្នកចែកចាយលក់ និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ចំណែកបណ្តាញម៉ាយីធីងវិញ រួមមានក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគាំទ្រទាំងអស់ដូចជាម្ចាស់ភាគហ៊ុនបុគ្គលិក អតិថិជន អ្នកលក់ដុំ។ល។

<sup>១</sup> WWW.booknoon.com

- ❖ **ទីផ្សារ ៖** គឺមានទីផ្សារអ្នកប្រើប្រាស់ សំដៅលើអ្នកដែលទិញផលិតផលសម្រាប់យកទៅប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ និងទីផ្សារជំនួញ ដែលសំដៅអ្នកទិញផលិតផលទាំងឡាយដែលយកទៅបន្ថែមតម្លៃ ឬកែច្នៃ ឬឆ្លងកាត់ដំណើរការផលិតកម្មដើម្បីលក់បន្តយកចំណេញ។
- ❖ **អ្នកទីផ្សារ និងអតិថិជន ៖** អ្នកទីផ្សារ គឺជាអ្នកស្វែងរកអតិថិជន ដែលអាចនឹងចូលរួមក្នុងការដោះដូរទំនិញ ចំណែកអតិថិជន គឺសំដៅទៅលើបុគ្គលទាំងឡាយ ដែលអ្នកទីផ្សារកំណត់ថាមានសក្តានុពលក្នុងការដោះដូរទំនិញ។
- ❖ **ការលក់ដូរ ៖** គឺជាតម្លៃ ឬលក្ខខណ្ឌនៃពាណិជ្ជកម្មរវាងពីរភាគី។
- ❖ **ផលិតកម្ម ៖** អតិថិជនចូលចិត្តផលិតផលដែលអាចប្រើប្រាស់បានយ៉ាងទូលំទូលាយ និងមានតម្លៃថោក។
- ❖ **ផលិតផល ៖** អតិថិជនអនុគ្រោះផលិតផលណា ដែលផ្តល់ជូននៅគុណភាព ឬលក្ខណៈពិសេសដែលមានការផ្ទៃប្រឌិតថ្មី។ មានន័យនៅពេលដែលពួកគេប្រើប្រាស់ផលិតផលនេះពួកគេ និងទទួលបានផលប្រយោជន៍ច្រើន។

**១.៤.យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីង**

យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីង គឺជាការរួមផ្សំឡើងដោយគំរោងទង្វើនានា របស់ពាណិជ្ជកម្មដែលទាក់ទង ឬដៅចំនុចនៅក្នុងដែនកំណត់ណាមួយនៅវត្តមានយុទ្ធសាស្ត្រទាំង៤ដែលមានផលិតផល ផ្ទៃប្រឌិតស្បែក និងទីតាំងការចែកចាយ (ជូនកាលគេហៅថា៤P) ដោយត្រូវគោរពតាមមួយចំនួននៃគោលការណ៍ នៃភាពជាប់ស្អិតជាមួយគ្នាដែលមាន៖

- ភាពជាប់ស្អិតជាមួយគ្នា នៃទង្វើម៉ាយីធីង ឬ៤P និងបរិដ្ឋានរបស់សហគ្រាស។
- ភាពជាប់ស្អិតគ្នា និងការផ្សំយ៉ាងល្អស៊ីសង្វាក់គ្នារបស់ទង្វើម៉ាយីធីង និងរវាងយុទ្ធសាស្ត្រ និងយុទ្ធសាស្ត្រ។
- ការកំណត់តម្លៃ អ្នកត្រូវពិចារណាអំពីការកំណត់តម្លៃឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីឲ្យផលិតផលលក់ដាច់នៅលើទីផ្សារ។
- ទីផ្សារគោលដៅ ការកំណត់អត្តសញ្ញាណផ្នែកទីផ្សារពិតជាមានសារៈសំខាន់ នៅពេលដែលយើងដឹងពីទីផ្សារគោលដៅច្បាស់លាស់ វាជួយអោយការលក់កាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព<sup>10</sup>។

<sup>10</sup> Phillip Kotler Foundational of selling បោះពុម្ពលើកទី៤, 1994

**១.៤.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល**

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រចម្បងបំផុតនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីដឺង ព្រោះនេះជាដំណើរការនៃការផលិតផលិតផលរបស់អង្គភាព ដែលអាចធ្វើឲ្យអង្គភាពទទួលបានផលចំណេញជាច្រើនតាមរយៈផលិតផលនោះ។ នៅពេលដែលអង្គភាពមួយប្រើនៅយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលរបស់ខ្លួនបានប្រសើរនោះ នឹងអាចធ្វើអោយផលិតផលទំនិញក្នុងថ្លៃដើមទាបជាង គូប្រកួតប្រជែងហើយថែមទាំងមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើអតិថិជនទៀតផង។ ផលិតផល គឺជាទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ ផ្នែកផលិតផលពាក់ព័ន្ធ និងការផលិតដែលត្រូវនឹងទីផ្សារគោលដៅ។ អ្នកគ្រប់គ្រងម៉ាយីដឺងត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តដើម្បីអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី ហើយរៀបចំបណ្តាខ្សែផលិតផល។

សេវាកម្ម ជាការបង្កើតបន្ថែមទៀតនៅប្រភេទដំណើរការសាងសង់ផ្សេងៗ ឬថ្មីខុសប្លែកពីមុនដែលត្រូវនឹងចំនួនតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។

យុទ្ធសាស្ត្រសេវាកម្មប្រភេទនេះ ត្រូវបានក្រុមហ៊ុននីមួយៗ បានខិតខំពង្រីកទៅលើការបង្កើតផលិតផលថ្មីបន្ថែមទៀតផងដែរ ដោយសង្ឃឹមថាការបង្កើតនៅប្រភេទទំនិញ ឬទម្រង់ទំនិញថ្មីនឹងធ្វើអោយមានការចាប់អារម្មណ៍ពីអតិថិជនក្នុងទីផ្សារនាពេលបច្ចុប្បន្ន ចូលចិត្តភាពទាន់សម័យ និងការសាកល្បងនូវសេវាកម្ម ឬផលិតផលថ្មីប្រសិនបើថ្លៃរបស់វាខុសគ្នា។

**១.៤.១.១. លក្ខណៈនានានៃផលិតផល**

ផលិតផលអាចបញ្ជាក់នៅអាទិភាពរបស់វាតាមលក្ខណៈសំខាន់ៗនានាគឺ៖

- បច្ចេកទេស ឬគីមីវិទ្យាពេលគឺរូបមន្ត ធាតុផ្សំ ទម្រង់ ពណ៌ ទម្ងន់។
- ការប្រើប្រាស់មានដូចជារយៈពេលលក្ខណៈពិសេសវិសាលភាព។
- ទម្រង់បែបបទចិត្តវិទ្យា មានសោភ័ណភាពភាពនៅថ្មីជានិច្ចគ្រប់ពេលភាពរឹងមាំទំនើបកម្ម

ការរួមផ្សំនូវតម្លៃ ម៉ាក សញ្ញា ភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ការដាក់ផលិតផលក្នុងលក្ខខណ្ឌឈ្មោះ សេវា ការពិនិត្យនៅលក្ខណៈពិសេសតាមរយៈអ្នកប្រើប្រាស់។ ចាត់ទុកជាលក្ខណៈមួយគួរឲ្យចងចាំក្នុងការប្រៀបធៀបផលិតផលទៅនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែង ជាកត្តាដែលសំខាន់បំផុត ដែលអ្នកទិញធ្វើការជ្រើសរើសយកទៅប្រើប្រាស់ជាចាំបាច់ ហើយសហគ្រាសត្រូវតែធ្វើការវិនិច្ឆ័យឲ្យបានល្អិតល្អន់ក្នុងលក្ខណៈពិសេសទាំងនេះ សម្រាប់ជាគន្លឹះមួយក្នុងការផលិតផលិតផល ដោយឈរនៅលើមូលដ្ឋាន នៃការសិក្សាអត្តចរិតរបស់អ្នកទិញ ក្នុងបំណងជៀសវាងនៅភាពបរាជ័យនៅពេលចេញលក់ផ្លូវ<sup>11</sup>។

<sup>11</sup> Customer Relationship Management 1<sup>st</sup> edition , Rogen Baran ,Christoper Zerres and Michael Zerres, 2014

**១.៤.១.២. ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា**

ការជ្រើសរើស ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា ជាគន្លឹះនៃចំណង់ចំណូលចិត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រ ផលិតផល។ អាស្រ័យហេតុនេះ ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា អាចបញ្ជាក់នៅទ្រព្យសម្ភារៈ ឬសេវា ដែលផ្តល់អោយដោយផលិតករ ឬអ្នកចែកចាយ ។ ម៉ាកសញ្ញាបំពេញមុខងារច្រើនយ៉ាងដូចជា៖

- ធ្វើអោយគេនឹកឃើញចងចាំហើយជ្រើសរើសយកទៅប្រើប្រាស់
- ធានាគុណភាពល្អ
- កំណត់សម្គាល់ និងកំណត់ចំណាំផលិតផលដែលប្រមូលផ្តុំគ្នា ដូចជាផ្ទាំពេទ្យជាដើម។
- ការជ្រើសរើសម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា គឺអាស្រ័យលើការផ្សំដូចជា (ពាក្យស្លោក ពណ៌សញ្ញា) ដែលជាមធ្យោបាយបញ្ជាក់ធ្វើអោយអ្នកទិញ ស្គាល់ និងធ្វើអោយនឹកឃើញដល់ផលិតផល។

ការ កំណត់ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញាត្រូវគោរពតាមគោលការណ៍ខ្លះៗដូចតទៅ៖

ការជ្រើសរើសម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញាតែមួយ ឬមួយសម្រាប់សហគ្រាសអាចធានាធ្វើឲ្យមាន ដំណើរការជឿនលឿនខាងផលិតផល ប៉ុន្តែអាចគ្រោះថ្នាក់ក្នុងករណីបរាជ័យ និងខូចខាតផលិតផល (ផលិតផលមួយខូចឈ្មោះអាចខូចទាំងអស់)។ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញការកំណត់ម៉ាកសញ្ញា និងផ្លាកសញ្ញា ច្រើនខុសៗគ្នា បណ្តាលឲ្យមានការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្ពស់អស់លុយកាន់តែ ច្រើនឡើងថែមទៀត។

គ្រោះថ្នាក់អាចនៅក្បែរៗសហគ្រាសជានិច្ច ជាអំពើយោឃោរវាង ម៉ាក សញ្ញា ឬរវាងផលិតផលដ៏ ទៃទៀត។ ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញាផលិតផលចុងក្រោយ ដែលផ្សព្វផ្សាយទៅអាចគ្រប់គ្រងទីផ្សារបាន មួយចំនួនធំជាង ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញានៃសហគ្រាសដូចគ្នា។

ការជ្រើសរើស ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញារវាង ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញាដ៏ទៃទៀតប្រព្រឹត្តក្នុងមុខងារ ខ្សែបន្ទាត់សង្វាក់ផលិតផល។

**១.៤.១.៣. សំបកវេចខ្ចប់**

ការវេចខ្ចប់ ជាកញ្ចប់ដែលបង្កឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការដឹកជញ្ជូនជាក់រៀបចំ និងថែរក្សា ផលិតផល។ ការវេចខ្ចប់បានបំពេញមុខងារដូចជា៖

- ការពារសំណើមត្រជាក់ និងបែក
- សម្រួលក្នុងការដឹកជញ្ជូន
- សម្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ ព្រោះគេកាត់ជាដុំ ជាផ្នែករួចហើយជាស្រេច
- បង្កភាពងាយស្រួលក្នុងការទុកដាក់ថែរក្សា។

នៅទីបំផុតការវេចខ្ចប់ ផ្តល់ដល់អ្នកផលិតនៅលទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតប្រភពយន្តការទំនើប កម្ម ឬភាពច្នៃប្រឌិតថែមទៀត។ នៅលើកញ្ចប់ត្រូវមានបញ្ជាក់នៅរូបភាព អាស័យដ្ឋានសហគ្រាស សម្រាប់ទំនាក់ទំនង។

**១.៤.១.៤. ការអភិវឌ្ឍផលិតផល**

នៅពេលដែលផលិតផលអាចដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ហើយភារកិច្ចបន្ទាប់របស់សហគ្រាស គឺត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយផលិតផលឈរជើងនៅលើទីផ្សារបានយូរអង្វែង និងទទួលបាននូវប្រាក់ ចំណេញខ្ពស់ដើម្បី ការរីកចម្រើននៃសហគ្រាស។ ប៉ុន្តែផលិតផលក៏មានវត្តជីវិតដូចជាសត្វលោក ដែរ<sup>12</sup>។

**១). វត្តជីវិតផលិតផល**

ផលិតផលត្រូវបានគេចាត់ទុកថាមានវត្តជីវិតដូចមនុស្សដែរ ប៉ុន្តែវត្តជីវិតនៃផលិតផល គឺជា ដំណាក់កាលមួយ នៃផលិតកម្មថ្មីមួយបានឆ្លងកាត់ការធ្វើអាជីវកម្មនៅលើទីផ្សារដោយចាប់ផ្តើមពី ដំណាក់កាលទីផ្សារ ដំណាក់កាលលូតលាស់ ដំណាក់កាលទ្រឹង និងដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ។

**-ដំណាក់កាលចូលទីផ្សារ ៖** គឺជាដំណាក់កាលដែលផលិតផលថ្មី ត្រូវបាននាំយកទៅកាន់

ទីផ្សារគោលដៅដំបូង។ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះការលក់កើនឡើងយឺតៗ ហើយប្រាក់ចំណេញ មានក្នុងកំរិតតិចតួច ដោយសារតែចំណាយទៅលើការវិនិយោគនៅពេលដំបូងមានទំហំធំពេក។ គោលដៅម៉ាយឺធីង នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះគឺជំរុញបង្កើនការយល់ដឹងពីផលិតផល និងសាកល្បង ផលិតផលក្នុងចំណោមអតិថិជនទាំងអស់ ហើយក្រុមហ៊ុនបានចំណេញជាច្រើនទៅលើការផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម និងសកម្មភាពជំរុញការលក់ផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មាន ដល់អតិថិជនថ្មី។ ការបង្កើតបណ្តាញចែកចាយក៏ជាបញ្ហាប្រឈមមុខនៅពេលខាងមុខនេះ ដោយ ហេតុថា បណ្តាញចែកចាយរបស់ភ្នាក់ងារបណ្តាភាគច្រើនមានការអស់អែក ក្នុងការទទួលយក ផលិតផលថ្មី។ ចំពោះការដាក់ថ្លៃនៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូងនេះគឺអាចដាក់ខ្ពស់។ ការដាក់ថ្លៃខ្ពស់ គឺដើម្បីជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចមានលទ្ធភាពទូទាត់ចំណាយដ៏ច្រើននៅពេលដំបូងនេះ។ ការដាក់ថ្លៃ ខ្ពស់ជួយជំរុញឲ្យគ្រូប្រវែងជ្រៀតចូលទៅក្នុងទីផ្សារច្រើនដែរ ដោយហេតុថាពួកគេមើលឃើញ ឱកាសចំណេញទទួលបានពីថ្លៃខ្ពស់នេះ។ ផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុនក៏អាចដាក់ថ្លៃទាបនៅពេលដំបូង ព្រោះថាថ្លៃទាបនេះមិនលើកទឹកចិត្តគ្រូប្រវែងឱ្យចូលទៅក្នុងទីផ្សារទេ ព្រោះកំរិតប្រាក់ចំណេញទាប ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនត្រូវត្រួតពិនិត្យការចំណាយឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព។

<sup>12</sup> Berkowitz, Ridelius, ម៉ាយឺធីងបោះពុម្ពលើកទី២, ឆ្នាំ1990

**-ដំណាក់កាលល្អិតល្អន់ ៖** ដំណាក់កាលនេះជាដំណាក់កាលទីពីរនៃវដ្តជីវិតផលិតផល ដែលការលក់បានកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ គួរប្រយ័ត្នជាច្រើនទៀតបានជ្រៀតជ្រួតទីផ្សារនៅក្នុង ដំណាក់កាលនេះ ហើយនៅពេលកំរិតប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើនឡើង កំណើននៃការលក់នឹងលែង កើនឡើងតទៅទៀត ព្រោះការប្រកួតប្រជែងបាននាំឱ្យថ្លៃធ្លាក់ចុះ។ ការលក់ផលិតផលបានកើន ឡើងជាលំដាប់ក្នុងដំណាក់កាលនេះដោយហេតុអតិថិជនថ្មីៗ បានកើនឡើងចាប់អារម្មណ៍ចង់ប្រើ ប្រាស់ និងសាកល្បងផលិតផលថ្មីនឹងកំរិតនៃការទិញផលិតផលឡើងវិញ ក៏បានកើនឡើងនៅក្នុង ដំណាក់កាលនេះដែរ ដោយសារតែពួកគេបានសាកល្បងហើយពេញចិត្តនូវផលិតផល។ នៅក្នុង ដំណាក់កាលនេះគួរតែបង្កើតការចែកចាយផលិតផលឱ្យ បានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើបាន ដូចជា ជម្រុញការលក់រាយ និងភ្នាក់ងារលក់ដទៃទៀតធ្វើយ៉ាងណាដណ្តើមទឹកនៃដាក់លក់ទំនិញឱ្យ បានច្រើន។

**-ដំណាក់កាលទ្រឹង ៖** ជាដំណាក់កាលទីបីនៃវដ្តជីវិតផលិតផល ដែលកំណើននៃការលក់ និងប្រាក់ចំណេញសរុបនៅក្នុងឧស្សាហកម្មចាប់ផ្តើមធ្លាក់ចុះវិញ។ គួរប្រយ័ត្នខ្លះចាប់ផ្តើមបោះបង់ ទីផ្សារ ហើយអ្នកប្រើប្រាស់ដែលធ្លាប់ទិញផលិតផលអាចនឹងទិញឡើងវិញ ឬទិញសាកល្បង ឬ ឈប់ទិញផលិតផលនេះតែម្តង។ ម្យ៉ាងទៀតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះយើងសង្កេតឃើញថាមាន អតិថិជនថ្មីៗ ដែលចង់ទិញផលិតផលមានតែក្នុងកំរិតតិចតួចប៉ុណ្ណោះ។ ការចំណាយលើម៉ាស៊ីនក្នុង ក្នុងដំណាក់កាលនេះគួរផ្តោតលើការរក្សាចំណែកទីផ្សារ តាមរយៈការធ្វើឱ្យផលិតផលខុសប្លែកពីគូ ប្រជែង ការប្រកួតប្រជែងខាងថ្លៃដូចជាការបញ្ចុះថ្លៃផលិតផល និងជំរុញការលក់នៅតាមបណ្តាញ លក់រាយទាំងអស់។ សំខាន់ជាងនេះទៅទៀត គឺត្រូវកាត់បន្ថយចំណាយម៉ាស៊ីនក្នុងទាំងអស់ដើម្បី លើកកម្ពស់ប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងបែងចែកលក់។

**-ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះ ៖** ដំណាក់កាលនេះ គឺចាប់ផ្តើមនៅពេលដែលការលក់ និងប្រាក់ ចំណេញធ្លាក់ចុះ។ ដែលជាញឹកញាប់ផលិតផលធ្លាក់ចុះក្នុងដំណាក់កាលនេះមិនមែនបណ្តាលមកពី កំហុសម៉ាស៊ីនរបស់ក្រុមហ៊ុនទេ ប៉ុន្តែវាបណ្តាលមកពី កត្តាជះឥទ្ធិពលមកពីខាងក្រៅដូចជាការ ផ្លាស់ប្តូរនៃបច្ចេកវិទ្យា កំរិតប្រកួតប្រជែងកើនឡើង និងបម្រែបម្រួលឥរិយាបថនៃអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាទូទៅ ក្រុមហ៊ុនអាចអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៅក្នុងដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះនៃផលិតផល ដោយផ្តោតទៅ លើការលុបបំបាត់ចោលនូវផលិតផល ឈប់ផលិតបែបនេះទៀត។ ការទុកផលិតផលនៅដដែល គឺផលិតផលទុកនៅដដែល ប៉ុន្តែត្រូវបានកាត់បន្ថយចំណាយម៉ាស៊ីនសម្រាប់ផលិតផលទាំងនោះ ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្សព្វផ្សាយលក់ និងភ្នាក់ងារលក់។

**២). វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផល**

វិធីសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផលមាន៤កត្តា គឺ៖

**ក. ការប្តូរឈ្មោះថ្មី**

ក្នុងពេលដែលអតិថិជនកំពុងមានការចាប់អារម្មណ៍លើផលិតផល សហគ្រាសអាចណែនាំដល់អតិថិជនឱ្យបានស្គាល់នូវផលិតផលថ្មីមួយទៀត ដែលបានមកពីការកែលម្អដោយការកែប្រែឈ្មោះ ម៉ាកថ្មី ពណ៌ថ្មី ឬសំបកវេចខ្ចប់ថ្មីលើផលិតផលចាស់។ ការធ្វើបែបនេះធ្វើឱ្យអតិថិជននៅតែមានការចាប់អារម្មណ៍ចំពោះផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនជានិច្ច។

**ខ. ការកែប្រែគុណភាព**

តាមរយៈការធ្វើម៉ាយីដឹងទៅលើទំនិញ ឬសេវាកម្មដែលកំពុងតែដាក់លក់នៅលើទីផ្សារនៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការរីកសម្រើនេះ សហគ្រាសអាចត្រូវធ្វើការវិនិយោគបន្ថែមទៀត ទៅលើផលិតផលចាស់ដើម្បីធ្វើការកែប្រែគុណភាពឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើង ស្របទៅតាមសំណូមពរនៃតម្រូវការជាក់ស្តែង និងដើម្បីថែរក្សានូវការនិយមចូលចិត្តរបស់អតិថិជនផងដែរ។<sup>13</sup>

**គ. ការបង្កើតផលិតផលថ្មី**

សហគ្រាស អាចផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលថ្មីមួយទៀត ដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលផលិតផលមុនដើម្បីជំនួយដល់ការលក់ផលិតផល នៅពេលដែលបរិមាណនៃការលក់ធ្លាក់ចុះ។

**ឃ. ការផ្លាស់ប្តូរទំហំ និងខ្នាត**

ជួនកាលការធ្វើឱ្យខ្នាត និងទំហំរបស់ផលិតផលមានច្រើនខ្នាតក៏ជាកត្តាកំណត់នៅការនិយមចូលចិត្តប្រើប្រាស់របស់អតិថិជនផងដែរ ព្រោះអតិថិជនអាចជ្រើសរើសផលិតផលតាមរយៈខ្នាត និងទំហំរបស់វាទៅតាមតម្រូវការក្នុងឱកាសផ្សេងៗ ដោយងាយស្រួលទុកដាក់ ឬយកទៅតាមខ្លួនក្នុងពេលធ្វើដំណើរកំសាន្តជាដើម។

ដូច្នេះការអភិវឌ្ឍផលិតផលជាទូទៅ គឺត្រូវចាប់ផ្តើមពីដំណាក់កាលដែលផលិតផលកំពុងតែមានការរីកចម្រើន។ បើរងចាំនូវដំណាក់កាលដែលតម្រូវការលើផលិតផលធ្លាក់ចុះហើយនោះ កេរ្តិ៍ឈ្មោះនៃផលិតផលនឹងត្រូវបានបាត់បង់ ហើយអតិថិជននឹងបាត់បង់ជំនឿមកលើសហគ្រាសផងដែរ។

<sup>13</sup> <http://wbcmmmerce.com/online-shopping/>

**១.៤.២. សេវាកម្មនានា**

សេវាកម្មនានា របស់ផលិតផលមានតាមលំដាប់ដូចជា៖ មានសេវាមុនពេលលក់ កំពុងលក់ និងក្រោយពេលលក់ផលិតផល។ សេវាក្រោយពេលលក់មានដូចជាឥណទាន ការដឹកជញ្ជូន និងប្រគល់បន្ថែមលើការផ្តល់នូវសេវាដោយឥតគិតថ្លៃនានាមួយចំនួនមានដូចជា សេវាបន្ទាប់ពីលក់ដូរ សេវាក្នុងការអប់រំណែនាំពន្យល់ ឲ្យចេះប្រើប្រាស់ផលិតផលដែលហៅថាសេវាកំពុងលក់។ សេវា នានាទាំងនោះបង្កើតបានជាកត្តាធាតុកំណត់មួយ សម្រាប់បញ្ជាក់នូវភាពខុសគ្នា ឬភាពប្លែកពីគេ ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងការទិញម៉ាស៊ីនបើកខោអាវត្រូវមានសេវានានាដែល បង្ហាញពីការពន្យល់ ពីរបៀបប្រើប្រាស់ការសាកល្បង ពីរយៈពេលនៃការធានារយៈពេលនៃការ ជួសជុលដោយឥតបង់ថ្លៃ ទាំងនេះមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសរបស់អតិថិជនទៅ លើផលិតផលណាមួយដែលនឹងត្រូវសម្រេចចិត្តធ្វើឡើងនៅលើទីផ្សារណាមួយនោះ។

**១.៤.៣. នាគុណ្យវិធីវិនិច្ឆ័យ (៤Ps)**

**១.៤.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល**

ផលិតផល គឺជាធាតុមួយដ៏សំខាន់បំផុតដែលសហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ ជាងគេ ព្រោះវាគឺជាទិសដៅដ៏ចម្បងមួយនៃការផ្គត់ផ្គង់ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការជាក់ស្តែងនៅលើ ទីផ្សារ។ ដូច្នេះហើយការផ្គត់ផ្គង់របស់សហគ្រាស គឺការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ប៉ុន្តែវាក៏មិនមែន ជាការងាយស្រួលសម្រាប់សហគ្រាសក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ឱ្យត្រូវតាមតម្រូវការជាក់ស្តែងដែរ ព្រោះថា សហគ្រាសទាំងអស់ពុំអាចផលិតចេញនូវទំនិញ ឬសេវាកម្មដោយគ្មានមូលដ្ឋានព័ត៌មានពីទីផ្សារ បានឡើយ។

ដូច្នេះសហគ្រាស ចាំបាច់ត្រូវរៀបចំផែនការ ឬយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវាកម្ម ណាដែលស្របតាមសំណូមពរនៃទីផ្សារ។ ចំពោះអតិថិជនខ្លះគេមិនមែនទិញផលិតផលដោយសារ តែគេចូលចិត្តប៉ុណ្ណោះទេ គឺគេទិញនូវផលិតផលទាំងនោះព្រោះផលិតផលទាំងអស់នោះផ្តល់នូវ ផលប្រយោជន៍ ហើយការវេចខ្ចប់ ម៉ាក ពណ៌ ទំហំ និងការធានាមិនងាយខូចខាត គឺជាលក្ខណៈ ពិសេសដែលផលិតផលត្រូវតែមាន។

យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រ ឬគោលនយោបាយដែលបានសម្រេចដោយ ផលិតផលរបស់អង្គការអាជីវកម្មអាចដាក់លក់បាននៅលើទីផ្សារ និងអាចប្រកួតប្រជែងនៅលើ ទីផ្សារជាមួយផលិតផលដទៃទៀតបាន។ យុទ្ធសាស្ត្រខាងលើនេះអាចជាប់ទាក់ទងនឹងការធ្វើឲ្យ



ទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសមានសមត្ថភាពទាក់ទាញ និងបំពេញតម្រូវការបានយ៉ាងប្រសើរ ចាប់ពីពេលដែលផលិតផលត្រូវបានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ។ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ផលិតផលរួមមាន៖

- នយោបាយបង្កើតលក្ខណៈនានារបស់ផលិតផល រួមមានម៉ាកសញ្ញា ការដាក់ផលិតផល ក្នុងលក្ខខណ្ឌ និងការចែកចាយទាំងសេវានានា ដែលភ្ជាប់ជាមួយនឹងផលិតផល
- ការកំណត់គុណភាពនៃផលិតផល
- ការថែរក្សានៃផលិតផល
- ការបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ សម្រាប់ផលិតផល
- ការផ្តល់សេវាកម្មបន្ថែមដល់ផលិតផល និងការអភិវឌ្ឍផលិតផលជាដើម
- ផលិតផលជំនួស ឬការបំពេញគ្នា<sup>14</sup>។

➢ លក្ខណៈសម្បត្តិរបស់ផលិតផល

-**បច្ចេកទេសក្នុងការផលិត** ៖ ជាប់ទាក់ទងទៅនឹងការធ្វើឲ្យលេចចេញទៅជារូបរាងឡើងនៃ ផលិតផលដូចជា បច្ចេកវិទ្យា ឧបករណ៍ និងគ្រឿងចក្រដើម្បីផលិតរូបមន្តធាតុផ្សំ និងទ្រង់ទ្រាយ នៃផលិតផល ខ្នាត ទំហំ ពណ៌ ទំងន់រួមមានអនាម័យក្នុងការផលិតជាដើម។ បច្ចេកទេសនូវ ក្នុងការផលិតផលិតផល គឺត្រូវធ្វើយ៉ាងណាឲ្យផលិតផលមានគុណភាពខ្ពស់ត្រូវនឹងបទដ្ឋានតម្រូវ ការលើទីផ្សារ ហើយតម្លៃរបស់ផលិតផលមានលក្ខណៈសមរម្យដែលអាចធ្វើការប្រកួតប្រជែងជា មួយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតបាន។

ដូច្នេះក្នុងផលិតកម្មសហគ្រាសត្រូវតែធ្វើការជ្រើសរើសនៅបច្ចេកទេស ដែលមានលក្ខណៈ សមស្របចំណាយអស់ថ្លៃដើមតិច (Low cost) ប៉ុន្តែផលិតផលត្រូវទទួលបាននូវគុណភាពខ្ពស់ (High quality) ដើម្បីកាត់បន្ថយចំណាយផលិតកម្ម។

-**អត្ថប្រយោជន៍នៃផលិតផល** ៖ ផលិតផលត្រូវតែជាផលិតផលដែលប្រើប្រាស់បានយូរ ពេលគឺសំដៅលើគុណភាពនៃការប្រើប្រាស់ មិនងាយខូច។

-**លក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល** ៖ វាជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ផងដែរ ដែលនាំឱ្យអតិថិជន ឬ អ្នកប្រើប្រាស់ធ្វើការជ្រើសរើសផលិតផលនោះយកទៅប្រើប្រាស់។ លក្ខណៈពិសេសនេះកើតចេញ មកពីការប្រៀបធៀបរវាងផលិតផលចាប់ពីពីរឡើងទៅ ហើយផលិតផលទាំងនោះមានការបំពេញ គោលដៅប្រើប្រាស់ដូចគ្នា បើអ្នកប្រើប្រាស់យល់ថាផលិតផលណាមួយល្អជាងផលិតផលផ្សេង ទៀតនោះ មានន័យថាផលិតផលនោះមានលក្ខណៈពិសេសជាងគេ។

<sup>14</sup> [www.blueoceanstrategy.com/book](http://www.blueoceanstrategy.com/book)

**-វិសាលភាពនៃផលិតផល ៖** សំដៅដល់ការប្រើប្រាស់ផលិតផលចំពោះអតិថិជន ថាតើអតិថិជនប្រភេទណាខ្លះអាចប្រើប្រាស់ផលិតផលនេះបាន? ពេលគឺសំដៅដល់ជាតិសាស្ត្រ អាយុភេទ ឋានៈ ជីវភាព អត្តចរិត ស្ថានភាព សង្គម ទីកន្លែង និងពេលវេលារបស់អតិថិជនដែលអាចប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះ។ ឧទាហរណ៍ ផលិតផលថ្នាំពេទ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់បានដោយមិនប្រកាន់។

**-ការពេញនិយមនៃផលិតផល ៖** ដែលមានលក្ខណៈជាទម្រង់ចិត្តវិទ្យាមួយរបស់ផលិតផលដែលធ្វើអោយអតិថិជននិយមចូលចិត្តប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះគ្រប់ៗគ្នា ព្រោះតែមានសោភ័ណភាព មានលក្ខណៈថ្មី ទំនើប រឹងមាំ ងាយស្រួលក្នុងការប្រើប្រាស់ និងអាចប្រើប្រាស់បានគ្រប់ពេលវេលា និងគ្រប់ទីកន្លែង។ ការពេញនិយមបានសាងភាពមិនហួសសម័យដល់ទំនិញ និងសេវាកម្មនាំឲ្យតម្រូវការលើផលិតផលទាំងនោះមានកំរិតមួយខ្ពស់ ដែលជាឱកាសល្អបំផុតចំពោះសហគ្រាសដែលអាចទទួលបានប្រាក់ចំណេញជាអតិបរមា។

**-ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញា ៖** ម៉ាកនិងផ្លាកសញ្ញាអាចមានជាឈ្មោះ ជារូបភាព ជានិមិត្តសញ្ញា ឬលក្ខណៈអ្វីផ្សេងទៀតដែលបញ្ជាក់នូវភាពដាច់ដោយឡែកនៃផលិតផល ផលិតផលនៃសហគ្រាសមួយមានលក្ខណៈសម្គាល់ខុសពីផលិតផលនៃសហគ្រាសដទៃ។

ដូច្នេះ ទំនិញ និងសេវាកម្មគួរតែដាក់ឲ្យមានម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញាដែលមានលក្ខណៈត្រឹមត្រូវ។ ខាងក្រោមនេះជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីប្រមូលអតិថិជនឲ្យបានច្រើន៖

- មានលក្ខណៈទាក់ទាញការចាប់អារម្មណ៍របស់អតិថិជនដូចជា ឈ្មោះ រូបភាព ពណ៌ និមិត្តសញ្ញា ។
- ងាយស្រួលក្នុងការចងចាំ និងនឹកឃើញ។
- ស្តែងចេញនៅការធានាអំពីគុណភាពនៃការប្រើប្រាស់ និងការពេញនិយម។
- មានភាពងាយស្រួលក្នុងការពិនិត្យឲ្យឃើញនូវភាពខុសប្លែកពីទំនិញ និងសេវាកម្មដទៃទៀត។
- មិនប៉ះពាល់ដល់អតិថិជន (ច្បាប់ សង្គម ប្រពៃណី វប្បធម៌ អរិយធម៌ និងភាពថ្លៃថ្នូររបស់អតិថិជន)។

ជាទូទៅ ម៉ាក និងផ្លាកសញ្ញា គឺជាធាតុមួយដ៏សំខាន់របស់ផលិតផលព្រោះវាគឺជា អ្នកសាងនៅភាពទុកចិត្តនៃទំនិញ និងសេវាកម្មចំពោះអតិថិជន។

សំបកវេចខ្ចប់ផលិតផលត្រូវតែមានសំបកវេចខ្ចប់ ដើម្បីថែរក្សាគុណភាព និងភាពស្ថិតស្ថេរនៃ ផលិតផលសំរួលដល់ការដឹកជញ្ជូន ការដាក់លក់ និងការប្រើប្រាស់បង្ហាញនូវភាពអនាម័យ និង សោភ័ណភាពដល់ផលិតផល។ មិនតែប៉ុណ្ណោះសំបកវេចខ្ចប់ត្រូវតែមានការអភិវឌ្ឍអោយកាន់តែ ទំនើបអាចយកមកប្រើប្រាស់បាននៅពេលប្រើប្រាស់ផលិតផលអស់ (សំបកធុងស្ពឺត្រូ) អាចរក្សា គុណភាពផលិតផល និងបង្កនូវភាពងាយស្រួលក្នុងការលើកដាក់ និងដឹកជញ្ជូន។ ដូច្នេះទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់សហគ្រាសមួយជាចាំបាច់ គឺត្រូវមានលក្ខណៈដូចខាងលើនេះទើបអាចបំពេញ តម្រូវការនៅលើទីផ្សារបាន។

**១.៤.៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ**

គេបានអោយនិយមន័យទៅលើថ្លៃ បានពីរយ៉ាង៖

- តាមនិយមន័យសាមញ្ញ ៖ ថ្លៃគឺជាចំនួនលុយសរុប ដែលត្រូវបានគិតទៅដល់ផលិតផល ឬ សេវាណាមួយ<sup>15</sup>។
- តាមន័យទូលាយថ្លៃ ៖ គឺជាការសន្មតនៃតម្លៃ ដែលអ្នកផ្គត់ផ្គង់កំណត់ឡើងដោយមានការ ព្រមព្រៀងអំពីអ្នកប្រើប្រាស់សំរាប់អត្ថប្រយោជន៍រៀងៗខ្លួន។ កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលទៅ លើការកំណត់ថ្លៃមានដូចជា៖

ស្របតាមសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី សហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនពុំមានអំណាចក្នុងការកំណត់ថ្លៃ ដោយខ្លួនឯកទាំងស្រុងនោះទេ។ ជាទូទៅកត្តាមានឥទ្ធិពលលើការកំណត់ថ្លៃ រួមមាន៤យ៉ាង គឺការ កំណត់ថ្លៃទៅតាមគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន ការកំណត់ថ្លៃអាស្រ័យលើចំណាយ ការកំណត់ថ្លៃ ទៅតាមថ្លៃផ្សេងៗផ្សាយលក់ ការកំណត់ថ្លៃទៅតាមទីផ្សារគោលដៅ ការកំណត់ថ្លៃទៅតាមតម្រូវការ ការកំណត់ថ្លៃតាមលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល ការកំណត់ថ្លៃតាមការប្រកួតប្រជែង ហើយនិង ការកំណត់ថ្លៃតាមប្រតិយាតច្បាប់រដ្ឋ។

**❖ ការកំណត់ថ្លៃទៅតាមគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុន៖**

ថ្លៃរបស់ផលិតផលត្រូវបានកំណត់ស្របតាមគោលបំណង គឺទៅតាមទីផ្សារគោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុនរយៈពេលវែង ដោយពុំយកចំណេញច្រើនទេ។ បានសេចក្តីថា ក្រុមហ៊ុនត្រូវការលក់ ចេញនូវផលិតផលជាច្រើនទៀត ហើយថ្លៃក៏អាស្រ័យទៅលើការចំណេញផ្សេងៗ របស់ក្រុមហ៊ុន ថ្លៃផ្សេងៗផ្សាយលក់ និងថ្លៃទៅតាមទីផ្សារគោលដៅ។

<sup>15</sup> <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

❖ **ការកំណត់ថ្លៃអាស្រ័យលើចំណាយ:**

ថ្លៃ គឺត្រូវបានកំណត់នៅលើកំរិតណាមួយ ដើម្បីបានភាគរយពីការចំណេញ។ ឧទាហរណ៍ ការប្រើឱកាសពិសេស សំរាប់កំណត់ថ្លៃដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនពេលមានពិធីទិញមានលក្ខណៈ ជាក្រុមមនុស្សច្រើន ត្រូវបញ្ចុះតម្លៃ ឬក៏ Free ជូនមួយចំនួន។ ការកំណត់ថ្លៃតាមរបៀបនេះ ត្រូវបាន គេកំណត់នៅលើកំរិតណាមួយ ដើម្បីទទួលបានភាគរយចំណេញធៀបទៅនឹងការចំណាយ ឬថ្លៃលក់។

❖ **ការកំណត់ថ្លៃទៅតាមថ្លៃផ្សព្វផ្សាយលក់:**

ចំពោះគោលបំណងកំណត់លើថ្លៃ គឺទាក់ទងដល់ការកំរិតថ្លៃពិសេស ដើម្បីឱ្យអតិថិជន ស្គាល់ផលិតផល និងបង្កើនការលក់រយៈពេលខ្លីចំពោះផលិតផលកកស្ទះ។ ឧទាហរណ៍: ការលក់ ទៅអោយអ្នកជាវលក់ដុំក្នុងឱកាស Holiday បុណ្យទានពិសេសដូចជា ចូលឆ្នាំ ឬទិញច្រើនត្រូវ ចុះថ្លៃ។

❖ **ការកំណត់ថ្លៃទៅតាមទីផ្សារគោលដៅ:**

ភាពឆាប់រហ័សចំពោះថ្លៃ គឺប្រែប្រួលចំពោះអតិថិជនផ្សេងៗគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនរកឃើញថា ទីផ្សារ គោលដៅអាចកំណត់តម្លៃខ្ពស់ដោយសារចំណាយកើនឡើងដូចជា ប្រាក់បៀវត្សកើនឡើង និង សោហ៊ុយផ្សេងៗកើនឡើងដែរ។ អតិថិជននៅតែទិញទំនិញទាំងនោះ ដោយសារចំណូលរបស់គេ កើនឡើង លក្ខខណ្ឌសេដ្ឋកិច្ចល្អ ដោយមានអត្រាការរីកចំរើនខ្ពស់<sup>16</sup>។

❖ **ការកំណត់ថ្លៃតាមតម្រូវការ:** ការកំណត់ថ្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនបែបនេះ ក៏ត្រូវបានទទួល ឥទ្ធិពលពីការគិតដល់ភាពរួញ ឬលូតនៃតម្រូវការ។

-**ភាពរួញនៃតម្រូវការ:** ចំពោះទំនិញណាមានលក្ខណៈមិនទាក់ទងភាពរួញនៃតម្រូវការពេល ថ្លៃប្រែប្រួល នាំអោយតម្រូវការទំនិញប្រែប្រួលតិចតួច។ តែផ្ទុយទៅវិញចំពោះទំនិញដែល ទាក់ទងនឹងភាពរួញនៃតម្រូវការខ្លាំងនៅពេលដែលថ្លៃប្រែប្រួលខ្លាំង នាំឱ្យមានបំរែបំរួល តម្រូវការខ្លាំង។

-**ការកំណត់ថ្លៃតាមរដូវ:** ផលិតផលខ្លះ មានតម្រូវការតាមរដូវរបស់វា ព្រោះថាផុតពីរដូវនេះ ពួកគេលេងត្រូវការទៀតហើយ។

❖ **ការកំណត់ថ្លៃតាមលក្ខណៈពិសេសរបស់ផលិតផល:** ដូចជា គុណភាពដែលដៃគូ ប្រកួតប្រជែងគ្នា (កំណត់ថ្លៃខ្ពស់)។

<sup>16</sup> [www.learnmarketing.net/theory.htm](http://www.learnmarketing.net/theory.htm)

- ❖ **ការកំណត់ថ្លៃតាមប្រកួតប្រជែង:** ការកំណត់ថ្លៃរបៀបនេះ ពុំអាចចេះតែធ្វើបានទេ ពោលគឺ តម្រូវអោយមានការអង្កេតមើលលើថ្លៃរបស់ផលិតផលគ្រប់ប្រភេទ របស់ខ្លួនជាចាំបាច់ រួចទើបអាចកំណត់ថ្លៃជាក្រោយ។
- ❖ **ការកំណត់ថ្លៃប្រតិយាត:** ជាធម្មតា រដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសមួយ ពុំអាចអនុញ្ញាតឱ្យ សហគ្រាសណាមួយអាចធ្វើព្យុះភ្លៀងនៅលើទីផ្សារបានឡើយ។ សហគ្រាសមួយ ចំនួនអាចប្រើប្រាស់ថ្លៃ ដើម្បីផ្តល់ដៃគ្រប់ប្រភេទឱ្យចុះខ្សោយបាន ពោលគឺ សហគ្រាសទាំងអស់នោះ ប្រើយុទ្ធសាស្ត្របញ្ចុះថ្លៃរហូតដល់ដំណាក់កាលណាមួយ ដែលសហគ្រាសដៃគ្រប់ប្រភេទត្រូវបិទទ្វារ។ លទ្ធផលចុងក្រោយនោះ គឺសហគ្រាស ដែលមានជ័យជំនះអាចក្លាយជាអ្នកលក់ផ្តាច់មុខនៅលើទីផ្សារ ហើយគេអាចតម្លើង ថ្លៃខ្ពស់តាមចិត្ត ដែលនាំអោយអ្នកប្រើប្រាស់ទទួលនូវផលវិបាកជាច្រើន។

**១.៤.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់**

**១). ការឧបត្ថម្ភ ( Sponsor )**

ការឧបត្ថម្ភ (Sponsor) ជាការរកដៃគូ ការជួយគាំទ្រថវិកាដែលផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន សំរាប់ សកម្មភាពចំណូល ចំណាយ ផ្នែកវប្បធម៌ និងកីឡា ដែលទទួលបានមកវិញនូវកំណើន កិត្តិយាម កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និងម៉ាកសញ្ញា<sup>17</sup>។

**២). ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ( Sale promotion )**

ការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល គឺជំរុញឱ្យមានកំណើន នូវបរិមាណលក់ផលិតផល។ ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៃការលក់ គឺជាការរៀបចំនៃបច្ចេកទេស និងដំណើរការដែលធ្វើឱ្យមានការ រីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃការលក់។ ប៉ុន្តែគ្រាន់តែបណ្តោះអាសន្នក្នុងរយៈពេលខ្លីណាមួយ ដោយ ផ្តល់ផលពិសេសសំរាប់អ្នកចែកចាយ ឬអាចនិយាយម្យ៉ាងទៀតថា ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៃ ការលក់ បង្កើនឱ្យមានកម្លាំងជំរុញ និងបន្ថែមល្បឿននៃការលក់។

Sales promotion objectives: គោលបំណងសំខាន់ នៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល គឺធ្វើឡើង ដើម្បី៖

- ធ្វើឱ្យគេសាកល្បងផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ប្រកួតប្រកាសឱ្យគេទិញលើកដំបូង
- បង្កើតទំលាប់ឱ្យគេទិញ

<sup>17</sup> របាយការណ៍កម្មសិក្សា (យុទ្ធសាស្ត្រពង្រឹងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនស៊ីហ្វាម៉ា)

- ពង្រីកការប្រើប្រាស់ថ្មីៗទៀត និងបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយ
- យុទ្ធសាស្ត្រ នៃការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលនៃការលក់ (Sales promotion strategy)
- ❖ ការលក់ផ្តល់ជារង្វាន់: គឺផ្តល់ដោយឥតគិតថ្លៃវត្ថុបន្ទាប់បន្សំ វត្ថុគំរូនានាក៏ដូចជា ការជួយ វេចខ្ចប់ដាក់ថង់ ហើយនិងត្រូវធ្វើយ៉ាងណាអោយមានកញ្ចប់ ឬថង់ ដើម្បីឲ្យអតិថិជន ទៅប្រើប្រាស់បានសំរាប់ដាក់យូរ ឬខ្ចប់របស់ផ្សេងៗទៀត។ ការប្រមូលប័ណ្ណទិញ ឬគិតពិន្ទុ អាចអោយគាត់ទទួលជារង្វាន់ផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញ។
- ❖ បច្ចេកទេសលែងល្បែង: គឺការប្រកួតប្រជែងឆ្នោត ការប្រលងប្រណាំង ការបន្ថយ ឬបញ្ចុះថ្លៃ: គឺប័ណ្ណបន្ថយថ្លៃថោកជាងធម្មតា តម្លៃពិសេសក្នុងរយៈពេលកំណត់ មួយ លក់រួមបី គិតថ្លៃតែពីរ ឬបួនគិតថ្លៃតែបី។ល។
- ❖ ការធ្វើឲ្យមានចលនាកំលាំងការលក់: ដើម្បីជំរុញអោយមានកំលាំងលក់ គឺត្រូវធ្វើឡើង តាមរូបភាព ការថែទាំសុខភាពចំពោះបុគ្គលិកលក់ ការបណ្តុះបណ្តាលអ្នកលក់ ផ្តល់រង្វាន់ ជាដើម។

**៣). ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ:**

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ: ទាក់ទិនទៅនឹងអ្នកដែលមិនមែនជាអតិថិជនរបស់សហគ្រាស។ សហគ្រាសដែលមានដំណើរការល្អប្រសើរទៅបាន លុះត្រាតែមានទំនាក់ទំនងអ្នកដែលនៅជុំវិញ សហគ្រាស ដូចជា រដ្ឋាភិបាល រដ្ឋអំណាចមូលដ្ឋាន ប្រជាជនដែលរស់នៅក្បែរទីតាំងសហគ្រាស អ្នកបរិស្ថាន ម្ចាស់ភាគហ៊ុន អ្នកផ្គត់ផ្គង់ គ្រូបង្រៀន និង សាស្ត្រាចារ្យជាដើម។ ផ្ទុយទៅវិញបើសិន សហគ្រាសមានទំនាស់ និងបង្កជារឿងអាស្រ័យជាមួយរដ្ឋអំណាច ហើយនោះសហគ្រាសនឹងពុំអាច ដំណើរការប្រកបរបរអាជីវកម្មបានដោយស្រួលនោះទេ<sup>18</sup>។

ឧទាហរណ៍: ការដឹកជញ្ជូនរបស់សហគ្រាសបណ្តាលអោយខូចខាតផ្លូវថ្នល់ រដ្ឋអំណាចមូល ដ្ឋានអាចសំណូមពរអោយសហគ្រាសធ្វើការជួសជុលផ្លូវនោះវិញ តែសហគ្រាសមិនព្រមធ្វើតាម សំណូមពរនេះ រដ្ឋអំណាចនឹងមានវិធានការការណ៍ដាក់ប៉ារ៉ាសបណ្តាលអោយមានការរាំងស្ទះ និង ខកពេលវេលាដល់ការដឹកជញ្ជូនផលិតផល។ ជាលទ្ធផលអ្នកដែលខាតបង់ គឺសហគ្រាសព្រោះតែ ការផ្គត់ផ្គង់ទំនិញមិនទាន់ពេលវេលា។ ម្យ៉ាងវិញទៀតនោះ វាក៏ជាបញ្ហាដ៏ធំមួយដែរ ប្រសិនបើ សហគ្រាសធ្វើអោយប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅតំបន់ក្បែរសហគ្រាស មានការមិនពេញចិត្តនោះ ជាការលំបាកមួយដល់សហគ្រាសផងដែរ។ ឧបមាថា ដំណើរការនៅក្នុងសង្វាក់ផលិតកម្មរបស់

<sup>18</sup> <http://www.telapetroleum.com>

សហគ្រាស បង្កជាសំលេងរំខានដល់ប្រជាពលរដ្ឋស្ទើរគ្រប់ពេលវេលានោះ នៅថ្ងៃណាមួយនោះ ដែលប្រជាពលរដ្ឋពុំអាចទ្រាំបានតទៅទៀតគាត់អាចទៅប្តឹង ដើម្បីអោយសមត្ថកិច្ចជួយចាត់វិធាន ការចំពោះសហគ្រាសរបស់ជាមិនខាន។

ដូចនេះ សហគ្រាសត្រូវតែមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងសាធារណៈឲ្យបានល្អបំផុតដើម្បី ភាពរឹងមាំនៃអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស។ ជាក់ស្តែងសហគ្រាសនឹងទទួលបាននូវការគាំទ្រ និងអាច ផ្តល់ជាភាពងាយស្រួលពីរដ្ឋអំណាច និងប្រជាពលរដ្ឋដែលធ្វើអោយដំណើរការប្រកបរបរអាជីវកម្ម របស់សហគ្រាសមានការរីកចម្រើន និងការអភិវឌ្ឍជាលំដាប់។

**៤). ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាទម្រង់នៃការចំណាយទៅលើការលក់ដែលទាក់ទងព័ត៌មាន របស់ក្រុមហ៊ុនជាមធ្យោបាយសំរាប់ធ្វើការទាក់ទាញផ្នែកជំនួញ។ ហើយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាច មានច្រើនប្រភេទផ្សេងៗគ្នា។

**✚ ប្រភេទនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Types of advertising)**

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មចែកចេញជា ៣ប្រភេទ៖

-ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលនាំអោយមានការជ្រើសរើសផ្លាកសញ្ញា គឺជាការផ្សាយសំដៅ ប្រឹងប្រែងបង្កើនរូបភាពចូលចិត្តរបស់អតិថិជនលើផលិតផលណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។

-ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជំរុញតម្រូវការមូលដ្ឋាន (Primary demand advertising) គឺជាការ ផ្សាយតាមលក្ខណៈមួយនេះ ត្រូវបានប្រើជារូបភាពសំខាន់សំរាប់ផលិតផលដែលបានបង្កើតថ្មីក្នុង ដំណាក់កាលដំបូងនៃរដ្ឋវិវត្តរបស់ផលិតផល ដើម្បីស្វែងរកអតិថិជនគាំទ្រ<sup>19</sup>។

-ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីស្ថាប័ន ឬក្រុមហ៊ុន (Institution or Company advertising) គឺជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលសំដៅបង្កើតកេរ្តិ៍ឈ្មោះអោយបានល្បីជាជាងផ្សាយផលិតផលណា មួយនោះ។

**✚ មធ្យោបាយផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising media)**

ចំពោះមធ្យោបាយផ្សាយពាណិជ្ជកម្មធ្វើឡើងតាមរូបភាពច្រើនយ៉ាងផ្សេងៗគ្នា ដូចជាការ ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈ

- វីទ្យុ
- ទូរទស្សន៍

<sup>19</sup> <http://www.forcefivepartners.com/>

- បណ្តាញប្រព័ន្ធ Internet ( Website, Facebook...)
- ទស្សនាវដ្តី
- ការសែត
- បិទប្រកាស
- បដា
- ការយោសនាតាមរថយន្ត ឬតាមសំភារៈប្រើប្រាស់
- ការបោះខិតប័ណ្ណ
- ការតាំងពិព័រណ៍

**✚ កម្មវត្ថុនៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម**

ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងគោលបំណងចង់បាន៖

- ការធានា កិត្តិសព្ទ កេរ្តិ៍ឈ្មោះ ធ្វើឱ្យសាធារណៈជនទទួលស្គាល់ផលិតផល ឬផ្លាកសញ្ញាផលិតផលរបស់ខ្លួន
- ការធ្វើឲ្យមានតម្លៃនៅលក្ខណៈផលិតផលមួយសមរម្យ
- ការបង្កើតទម្លាប់ប្រើប្រាស់ពេលមានតម្រូវការប្រើប្រាស់ និងការបង្កើននូវបរិមាណលក់ផលិតផល។

ទង្វើផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងប្រតិបត្តិការណ៍នានារបស់ម៉ាយីធីងដើម្បីផ្សព្វផ្សាយលើផលិតផល ដែលអាចផ្សព្វផ្សាយឡើងវិញនូវមុខផលិតផលដែលចុះអន់ថយ។ ម្យ៉ាងទៀតចំពោះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមិនមែនផ្តល់ផលប្រយោជន៍ចំពោះតែក្រុមហ៊ុនប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងមានប្រយោជន៍ដល់សង្គមដូចជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជួយឲ្យផលិតផលកាន់តែប្រសើរ ហើយថ្លៃរិតតែទាប ការលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការប្រកួតប្រជែង។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបន្ថែមតម្លៃ (អត្ថប្រយោជន៍) អោយផលិតផលជួយបង្កើនប្រយោជន៍នៃពេលវេលា ទឹកនៃឯ និងកម្មសិទ្ធិ។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជួយលើកស្ទួយការអភិវឌ្ឍសង្គម វាក៏បានកែសម្រួលដល់ពេលវេលា និងផ្តល់ផលប្រយោជន៍ជាច្រើន។

**៥). ការជម្រុញការលក់**

ជាការមិនគ្រប់គ្រាន់ទេ បើគ្រាន់តែសម្រិតសម្រាំងផលិតផល និងកំណត់ថ្លៃផលិតផលនោះ ដើម្បីឲ្យផលិតផលមួយអាចចូលទីផ្សារបានច្រើន និងមានការគាំទ្រពីអ្នកប្រើប្រាស់ គឺទាមទារជាចាំបាច់ឱ្យមានការផ្សព្វផ្សាយលក់ គឺត្រូវធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទូទៅបានយល់ដឹង និងជួយ



ជ្រោមជ្រែងគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានអំពីផលិតផលដែលនឹងមាន និងកំពុងកើតមាន តើផលិតផលនេះអាចប្រើ  
ដោយរបៀបណាបើប្រៀបធៀបជាមួយផលិតផលប្រហាក់ប្រហែល និងជាមួយផលិតផលប្រកួត  
ប្រជែងគ្នាថ្លៃយ៉ាងដូចម្តេច ហើយពិសេសទៅទៀតត្រូវបង្ហាញថាតើគេអាចស្វែងរកផលិតផលនេះ  
នៅឯណា និងពេលណា<sup>20</sup>។

**៦). កំណត់សម្គាល់**

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាការបង្កើនទំហំការលក់នៃផលិតផលតាមរយៈការជំរុញបុគ្គលិក  
និងអ្នកចែកចាយ។ បុគ្គលិកលក់ និងភ្នាក់ងារចែកចាយ គឺជាអ្នកជំរុញដោយផ្ទាល់លើបរិមាណលក់  
នៃផលិតផល។ តួអង្គទាំងនេះនឹងធ្វើឲ្យការទាក់ទាញអតិថិជនមានចំណាប់អារម្មណ៍មកលើ  
ទំនិញ និងសេវាកម្មតាមរយៈការបញ្ចុះបញ្ចូលដោយផ្ទាល់ ដោយការសម្តែងចេញនៅទីកម្រុខ  
រូសរាយរាក់ទាក់ចេះស្វាគមន៍អតិថិជនអោយបានសមរម្យ និងសុភាពរាបសារ។ តើមានអតិថិជន  
ណាដែលមិនជ្រើសរើសយកផលិតផល ដែលបុគ្គលិកលក់មានលក្ខណៈដូចបានរៀបរាប់ខាងលើ  
បែរជាទៅជ្រើសរើសយកផលិតផលផ្សេងទៀត ដែលមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នាតែមាន  
បុគ្គលិកលក់ដែលគ្មានលក្ខណៈសម្បត្តិដូចខាងលើទៅវិញនោះ?

បុគ្គលិកលក់ និងចែកចាយ គឺជាអ្នកដែលក្តាប់បាននៅរាល់សំណូមពររបស់អតិថិជន និង  
ស្គាល់ច្បាស់នៅអត្តចរិករបស់អតិថិជន ថែមទាំងអាចដឹងច្បាស់ពីស្ថានភាពនៅលើទីផ្សារទៀត  
ផង។ អ្នកទាំងនោះ គឺជាស្ថានភាពទំនាក់ទំនងរវាងអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ និងសហគ្រាស។ ចំពោះ  
សហគ្រាសដែលមានការគ្រប់គ្រងល្អ គឺត្រូវប្រើយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញទៅលើបុគ្គលិកលក់ និងអ្នក  
ចែកចាយឲ្យបានខ្លាំងក្លាបំផុត ដូចជាការផ្តល់នៅប្រាក់បៀវត្សសមស្រប ការឲ្យជាភាគរយក្នុងការ  
លក់ផលិតផល បណ្តុះបណ្តាល ការលំហែកំសាន្ត ការប្រជុំផ្សេងៗប្រចាំសប្តាហ៍ ប្រចាំខែ រួមនឹង  
ការទទួលយក និងបំពេញតាមសំណូមពររបស់បុគ្គលិកផ្សេងៗទៀត គឺត្រូវមានវិធីសាស្ត្រយ៉ាងណា  
ឲ្យបុគ្គលិកទាំងនោះយល់ថាសហគ្រាស គឺជាសហគ្រាសរបស់ពួកគេផ្ទាល់តែម្តងមិនមែនជារបស់  
បុគ្គលណាម្នាក់ដាច់ឡើយ អ្វីៗដែលអ្នកទាំងអស់នោះធ្វើគឺដើម្បីសហគ្រាស ហើយពួកគេត្រូវតែ  
មានសិទ្ធិគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការការពារសហគ្រាសមិនឲ្យទទួលរងនៅការខាតបង់។ ដូច្នេះលទ្ធផល  
ដែលសហគ្រាសទទួលបានពីការជំរុញការលក់ផ្ទាល់នេះ គឺបានព័ត៌មានស្តីពីអតិថិជន និងប្រាក់  
ចំណេញដែលផ្តល់ដោយបុគ្គលិកលក់ និងអ្នកចែកចាយតាមរយៈការបង្កើននូវបរិមាណលក់។

<sup>20</sup> www.bussinessnewsdayily.com/book

ម្យ៉ាងទៀតសហគ្រាសដែលលក់នៅផលិតផលកំលាំងលក់ផ្ទាល់ គឺជាកត្តាដែលសំខាន់មួយដើម្បីបង្កើនការលក់ជាអតិបរិមា។

**១.៤.៣.៤. យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយ**

ការចែកចាយ គឺជាសំណុំប្រតិបត្តិការនានាដែលមានតួនាទីដឹកជញ្ជូនផលិតផលទៅដល់ដៃអតិថិជន។ ការចែកចាយត្រូវធ្វើតាមខ្សែបណ្តាញ និងបរិបទ។ ប្រព័ន្ធបណ្តាញបង្កើតឡើងដោយកន្សោមបរិបទ សម្រាប់សហគ្រាសចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួន ឲ្យដល់ដៃអ្នកប្រើប្រាស់<sup>21</sup>។ ការចែកចាយមានលក្ខណៈសំខាន់ៗ៣យ៉ាង៖

- បញ្ចេញផលិតផលអោយគ្រប់គ្រាន់ និងដល់ដៃអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- ការរៀបចំស្តុក ជាកត្តាសំខាន់ណាស់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន គឺត្រូវរៀបចំផ្នែកស្តុកទុកសម្រាប់បំរើគ្រប់តម្រូវការជាបន្ទាន់
- ធានាសេវានានា គឺភ្ជាប់ទៅនឹងការលក់ដូរ ដូចជាបង្កើតទីតាំង និងធ្វើឲ្យមានដំណើរការនូវសំភារៈកន្លែងលក់ណែនាំពន្យល់របៀបប្រើផលិតផលដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសេវាបន្ទាប់ពីការលក់ដូររួច។

**១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារ**

**១.៥.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ**

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាការកំណត់អត្តសញ្ញាណផ្នែកនៃទីផ្សារដែលមានភាពខុសគ្នាពីមួយទៅមួយ និងជាដំណើរការនៃការបែងចែកជាទីផ្សារសរុបបានចូលទៅក្នុងទីផ្សារ។ យើងដឹងហើយថាទីផ្សារ គឺជាការប្រមូលផ្តុំតម្រូវការអតិថិជនច្រើនប្រភេទផ្សេងៗពីគ្នា អាយុភេទប្រាក់ចំណូល ចំណង់ចំណូលចិត្ត ទម្លាប់នៃការប្រើប្រាស់ ទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណី និងការអប់រំជាដើម។ ភាពផ្សេងគ្នានេះមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ការទិញ និងការប្រើប្រាស់ទំនិញ (ដំណើរការនៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវនឹងជួយធ្វើឲ្យសហគ្រាស កំណត់បាននូវយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីងសមស្របជាមួយអតិថិជនផ្សេងគ្នា។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាចជាវិធីវិភាគមើល ថាតើទីផ្សារមានតែមួយប៉ុណ្ណោះ ឬអាចចែកជាច្រើនចំណែក)។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ បានអនុញ្ញាតអោយក្រុមហ៊ុនឈានទៅរកវិធីបំពេញតម្រូវការបានយ៉ាងជាក់លាក់ ដោយរក្សាបាននូវកម្រិតសេដ្ឋកិច្ចពិតប្រាកដមួយ។ អតិថិជនត្រូវបានរួមផ្តុំគ្នាជាក្រុមដែលមានលក្ខណៈនៃការទិញ និងការទាមទារប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ ក្រុមហ៊ុនជ្រើសរើសក្រុម

<sup>21</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix>

អតិថិជនដើម្បីឆ្ពោះទៅរកការលក់ និងម៉ាយីធីងរបស់គេ។ ម៉ាយីធីងមិចត្រូវបានរៀបចំការទាមទារ ជាក់លាក់របស់ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ បន្ទាប់ពីនោះផលិតផលត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្ទាល់ ចំពោះអតិថិជនគោលដៅនោះ។ ការកំណត់ជំហរនេះត្រូវបានដាក់ក្នុងការពិចារណាធៀបនឹងដៃគូ ប្រកួតប្រជែងក្នុងចំណែកទីផ្សារជាមួយគ្នា។ គោលការណ៍នៃដំណាក់កាលទាំង៣នេះ គឺអតិថិជន ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឬបញ្ចូលគ្នាជាក្រុម។ ក្រុមត្រូវឲ្យមានទំហំធំល្មម ពេលគឺចំណែកនីមួយៗ ដែលក្រុមហ៊ុនឆ្ពោះទៅត្រូវធានាប្រាក់ចំណេញ។

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារមានអត្ថប្រយោជន៍ចំពោះក្រុមហ៊ុនដូចខាងក្រោម៖

- យល់បានប្រសើរនៅចំណង់ចំណូលចិត្ត និងតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ចំនុចនេះហើយជា លទ្ធផលនាំទៅដល់ការរៀបចំដោយប្រុងប្រយ័ត្ន និងបង្កើតឡើងឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពនៅ កម្មវិធីម៉ាយីធីង។
- បង្កើនការយល់ដឹងអំពីស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង ដែលជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើត និងរក្សាបាន នូវភាពប្រសើរដោយឡែកៗ។
- ចាត់ចែងធនធានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពដែលឆ្ពោះទៅរក១០០%នៃទីផ្សារមួយ គឺមិនអាច សម្រេចបានទៅទាំងស្រុងនោះទេ គឺប្រមូលផ្តុំតែលើចំណែកជាក់លាក់ណាមួយតែ ប៉ុណ្ណោះអនុញ្ញាតអោយអង្គការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់គេបានល្អប្រសើរជាង។

**១.៥.១.១. តាមភូមិសាស្ត្រ**

ការកាត់ចំណែកតាមភូមិសាស្ត្រ គឺជាការកាត់ចំណែកទីផ្សារមួយទៅជាផ្នែកៗ ដាច់ដោយ ឡែកតាមជាតិ តំបន់ រដ្ឋ ក្រុង។ គេកាត់ចំណែកទីផ្សារបានតាមរយៈ

- ❖ ដង់ស៊ីតេប្រជាជន ៖ គឺជាចំនួនប្រជាជនគិតជាគីឡូម៉ែតការេ គិតទាំងករណីអាចប្រែប្រួល ដង់ស៊ីតេប្រជាជនក្នុងពេលអនាគត។
- ❖ ដង់ស៊ីតេទីផ្សារ ៖ គឺជាចំនួនប្រជាជនគិតជាគីឡូម៉ែតការេនៅក្នុងតំបន់ អតិថិជនសក្តានុពល ដែលផ្តល់ការយកចិត្តទុកដាក់ ដល់បណ្តាអាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុន។

**១.៥.១.២. តាមប្រជាសាស្ត្រ**

ការកាត់ចំណែកតាមប្រជាសាស្ត្រ គឺជាការសិក្សាពីស្ថិតិប្រជាជនដូចជា ភេទ ស្លាប់ រៀប ការ ក្រុមអាយុ។ ការកាត់ចំណែកតាមប្រជាសាស្ត្រ គឺជាការបែងចែកទីផ្សារទាំងមូលដោយផ្អែក លើទិន្នន័យស្ថិតិដូចជា អាយុភេទ កំលាំងទិញ មុខរបរ និងការអប់រំ។ ហើយវាទាក់ទងទៅនឹងកត្តា មួយចំនួនដូចជា៖

- វណ្ណៈសង្គម ៖ គឺជម្រុញចិត្តសាស្ត្រអតិថិជន។ ភាពផ្សេងគ្នារបស់មនុស្សក្នុងវណ្ណៈផ្សេងគ្នា គឺជា ប្រយោជន៍ដ៏មានសារៈសំខាន់មួយ សម្រាប់ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ស្រា សង្ហារឹម សេវាហិរញ្ញវត្ថុ រថយន្ត សម្លៀកបំពាក់ សណ្ឋាគារ និងសកម្មភាពលំហែរ។
- បុគ្គលិកលក្ខណៈ ៖ គឺជាផ្នែកមួយលើសញ្ញានានានៃលក្ខណៈភាពរបស់មនុស្ស រួមមាន ភាពចង់បាន ភាពភាពចង់ប្រកួតប្រជែង ភាពប្រាថ្នាដ៏លើសលប់ ភាពភ្លើតភ្លើន ភាពមាន អំណាច។
- រចនាបថជីវិត ៖ គឺជាទិដ្ឋភាពនៃការរស់នៅរបស់ប្រជាជន ដែលវាមានឥទ្ធិពលទៅលើ អាកប្បកិរិយាទិញទំនិញ។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រមានការលំបាកច្រើន ពីព្រោះការសិក្សា អំពីចិត្តសាស្ត្រវាមិនមែនជារឿងងាយស្រួលនោះទេ បើនិយាយពីភាព ជាក់លាក់របស់វា។

**១.៥.១.៣. តាមចិត្តសាស្ត្រ**

ចិត្តសាស្ត្រគឺជាសកម្មភាពអតិថិជននៃការចូលចិត្ត។ អតិថិជនត្រូវបានបែងចែកជាក្រុម ខុសៗគ្នា ទៅតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈ និងការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។ កត្តាចិត្តសាស្ត្រជាកត្តាដែលមាន ភាពស្មុគស្មាញក្នុងការកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់សម្រាប់អតិថិជនគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**១.៥.១.៤. តាមឥរិយាបថ**

ចរិតលក្ខណៈ និងបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់មនុស្សមានភាពខុសៗគ្នាពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្ស ម្នាក់ យ៉ាងណាមិញចំពោះផលិតផលក៏ដូចគ្នាដែរ ចំពោះអត្ថប្រយោជន៍របស់ផលិតផល និង ចំពោះអតិថិជនដែលមានការគិតខុសគ្នា អ្នកខ្លះយល់ឃើញថា ផលិតផលនេះល្អ តែអ្នកខ្លះទៀត គិតផលិតផលនេះមិនល្អ។ ដូចនេះម៉ាយីផឺងត្រូវស្វែងយល់អំពីឥរិយាបថរបស់អតិថិជនជាមុនសិន ដើម្បីឈានទៅរកការបែងចែកចំណែកទីផ្សារ<sup>22</sup>។

**១.៥.១.៥. តាមផលិតកម្ម ឬតាមប្រយោជន៍**

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមផលិតកម្ម ឬតាមប្រយោជន៍ គឺជាការបែងចែកទីផ្សារដោយ ផ្អែកលើលក្ខណៈអតិថិជន ដែលពាក់ព័ន្ធនៅ និងផលិតផល ឬបែងចែកផលិតផលទាំងមូលដោយ ផ្អែកទៅលើប្រយោជន៍ ដែលមនុស្សបានទទួលពីផលិតផល។

<sup>22</sup> www.smartinsights.com/

**១.៥.២. ការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ**

មុននឹងឈានដល់ការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ យើងត្រូវស្គាល់និយមន័យទីផ្សារជាមុនសិន។ ទីផ្សារត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យថាជាបុគ្គល ឬអង្គការអាជីវកម្មដែលមានសក្តានុពលនៃតម្រូវការកម្លាំងទិញ និងមានចេតនាចំណាយលុយទិញផលិតផល ឬសេវាកម្មដើម្បីបំពេញតម្រូវការនេះយើងពិនិត្យលើឧទាហរណ៍មួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

-ទី១ ៖ ពិនិត្យមើលទីផ្សារស្ករ គឺជាផ្នែកមួយនៃទីផ្សារស្ករ។ មនុស្សអាចមានតម្រូវការចំពោះផលិតផលនេះ និងមានសក្តានុពលសម្រាប់ទិញវា។ ដោយយើងមិននិយាយដល់អ្នកដែលចូលចិត្តស្ករឆ្កោត ឬស្ករសតែមិនមានបំណងទិញ ឬដោយសារគេមានហើយនោះទេ បន្ថែមពីលើនេះអាចមានអ្នកគ្មានលុយដើម្បីទិញ។

-ទី២ ៖ ពិនិត្យមើលលើទីផ្សាររថយន្ត MERCEDES ជាផ្នែកមួយនៃទីផ្សាររថយន្ត មានអ្នកត្រូវការរថយន្តទំនើបប៉ុន្តែគ្មានលុយ អ្នកខ្លះទៀតមានលុយហើយ ប៉ុន្តែគ្មានអារម្មណ៍លើរថយន្តនេះទេ គេអាចចង់ទិញរថយន្ត BMW ឬអ្នកខ្លះទៀតមានអារម្មណ៍ដែរតែគ្មានលុយ អ្នកខ្លះទៀតមានលុយដែរតែគ្មានចេតនាចំណាយ។ ដូច្នេះទីផ្សាររថយន្តម៉ាក MERCEDES តូចណាស់នៅក្នុងទីផ្សាររថយន្តទំនើប។

**១.៥.៣. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ**

ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ ពាក់ព័ន្ធ និងការធ្វើផែនការ និងបង្កើតនៅជំហរ ដែលអាចផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ (ប្រាក់ចំណេញ) ចំពោះផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅដែលបានជ្រើសរើស។ និយមន័យម្យ៉ាងទៀតការកំណត់ជំហរទីផ្សារ គឺជាការបង្កើតជំហរដែលមានប្រៀបធៀបចំពោះផលិតផលមួយនិងមានប្រៀបធៀបចំពោះម៉ាយីធីងមិច<sup>23</sup> ។

**១.៥.៤. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ**

- អ្នកម៉ាយីធីងមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់ជំហរទីផ្សារដូចតទៅ៖
- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរ ដោយផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិជាក់លាក់។
- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរ ដោយផ្អែកលើអត្ថប្រយោជន៍ ដែលផលិតផលអាចផ្តល់ឲ្យ ឬផ្អែកលើសេចក្តីត្រូវការដែលផលិតផលអាចបំពេញឱ្យ
- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរ អាស្រ័យទៅលើឱកាសនៃការប្រើប្រាស់
- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរចំពោះជំពូកខ្លះ នៃអ្នកប្រើប្រាស់

<sup>23</sup> ឆាយ សុភក្តិ, ជា ដេត និងឆេង ពិសិដ្ឋ (២០១៣) យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមហោសថ ( Rule)

- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរប្រឆាំង និងការប្រកួតប្រជែងដោយផ្ទាល់
- ផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរចេញពីអ្នកប្រកួតប្រជែង
- និងផលិតផលអាចត្រូវកំណត់ជំហរ ដោយបង្កើតជាចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលផ្សេងៗ។

**១.៥.៥. ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ**

ភារកិច្ចនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សាររួមមានបីជំហាន៖

១. ធ្វើការពិចារណាអំពីឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងមួយចំនួន ដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនត្រូវការបង្កើតបន្ថែមទៀតនូវអត្ថប្រយោជន៍ថ្មីៗទៀត។

២. ធ្វើការជ្រើសរើសសម្រាប់នៅឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ដែលត្រឹមត្រូវ។ មានន័យថាបណ្តាក្រុមហ៊ុនត្រូវតែពិចារណាទៅលើបណ្តាអត្ថប្រយោជន៍(ឧត្តមភាពប្រជែង) របស់ខ្លួនពិចារណាទៅលើលក្ខណៈសំខាន់នៃឧត្តមភាពប្រជែងមួយៗ និងពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែងដែលអាចជំនះលើគុណវិបត្តិរបស់ពួកគេ<sup>24</sup>។

៣. ពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសជំហរទីផ្សារណាមួយហើយ ក្រុមហ៊ុននោះត្រូវតែចាត់វិធានការតឹងរឹងដើម្បីទំនាក់ទំនង និងផ្តល់ជំហរនោះ ដល់អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។

ដូចនេះការកំណត់ជំហរទីផ្សារ ត្រូវតែគាំទ្រជាមួយសកម្មភាពច្បាស់លាស់មិនមែនគ្រាន់តែការនិយាយដោយគ្មានការអនុវត្តនោះទេ។ ត្រូវចាំថាការកំណត់ជំហរត្រូវបានធ្វើដើម្បីបង្ហាញឲ្យច្បាស់នូវចំណុចអ្វីដែលប្រសើរនៃផលិតផលរបស់យើង ធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែងទៅក្នុងសតិអារម្មណ៍របស់អ្នកគ្រប់គ្រងដែលជំរុញគេឲ្យទិញ។

ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់នៅវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ក. លក្ខណៈនៃផលិតផល (សម្ពាធបានរហ័សនិងងាយស្រួល)
- ខ. ថ្លៃ និងគុណភាព (ថ្លៃទាបហើយផ្តល់ផលប្រយោជន៍ច្រើន)
- គ. ការប្រើប្រាស់ឬអនុវត្ត (បោកគក់ដោយដៃជ្រះក្តែលរក្សាគុណភាពក្រណាត់)
- ឃ. អ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផល (ដែលជាកល្យាណមិត្តរបស់ស្ត្រីមេផ្ទះ)
- ង. ការប្រកួតប្រជែង (ជម្រះភាពកខ្វក់ដែលផលិតផល B មិនអាចធ្វើបាន)

**១.៥.៦. ជំហាននៃការកំណត់ជំហរ**

- ១. កំណត់ចំណែកក្នុងទីផ្សារជាក់លាក់ណាមួយ
- ២. សម្រេចចិត្តថាតើចំណែកណាខ្លះដែលត្រូវឆ្ពោះទៅរក

<sup>24</sup> <http://maiomall.com/>

- ៣. យល់ដឹងអំពីអ្វីដែលជាគោលដៅរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ជឿជាក់ក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញ
- ៤. បង្កើតផលិតផលដើម្បីបំពេញតម្រូវការដល់អតិថិជន ជាពិសេសចំពោះតម្រូវការ និងការសង្ឃឹមទាំងអស់នោះ
- ៥. វាយតម្លៃជំហរដែលយល់ពីអតិថិជនគោលដៅ ធៀបនឹងគូប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារដែលបានជ្រើសរើស។

**១.៦. ឥរិយាបថរបស់អតិថិជន**

**១.៦.១. ដំណាក់កាលនីមួយៗ**

**១.៦.១.១. ដំណាក់កាលមុនទិញ**

ឥរិយាបថមុនការទិញ គឺជាសកម្មភាពដែលអនុវត្តដោយអតិថិជនមុនពេលសម្រេចចិត្តទិញ ថាតើត្រូវទិញទំនិញ ឬសេវានោះដែរអត់? វារួមបញ្ចូលទាំងការយល់ដឹងពីតម្រូវការការទទួលបានព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសម្រេចចិត្តទិញ និងការវិភាគព័ត៌មានដែលទទួលបាន។ ឥរិយាបថមុនការទិញ គឺជាអ្វីដែលអតិថិជនបានសម្រេចចិត្តមុនពេលធ្វើការទិញអ្វីមួយ ថាតើការសម្រេចចិត្តទៅនឹងមានរូបភាពបែបណា? ឥរិយាបថមុនការទិញអាស្រ័យលើកត្តាច្រើនយ៉ាង ថាតើអតិថិជនត្រូវការទំនិញដល់កំរិតណា ហើយគេត្រូវការបន្ទាន់បែបណាដែរ? កត្តាដទៃទៀតដូចជា តើរដ្ឋដាក់ពន្ធយ៉ាងណាទៅលើប្រភេទ នៃប្រាក់ចំណូលរបស់ពួកគេរៀងៗខ្លួន។

- ឥរិយាបថមុនការទិញមានបី ដំណាក់កាលទៀតគឺ៖

ដំណាក់កាលទី១ ៖ គឺអតិថិជនត្រូវដឹងឲ្យច្បាស់នៅតម្រូវការរបស់គេ និងលទ្ធផលនៃការផ្តល់អោយនៃសេវាកម្ម ឬផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ជាធម្មតាដឹងអំពីលទ្ធភាពនៃការផ្តល់ឲ្យនៃផលិតផលគឺអាចនឹងកើតមានឡើងតំណាលគ្នា និងការសម្រេចចិត្ត។

ដំណាក់កាលទី២៖ គឺសម្រាប់អតិថិជនដែលមានព័ត៌មាននៃតម្រូវការនោះជាស្រេចហើយ។ ព័ត៌មានទាំងនេះគេអាចប្រមូលពីប្រភពផ្សេងៗ ដូចជាមិត្តភក្តិ ញាតិសណ្តាន អ្នកស្គាល់គ្នា ឬការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុន និងគូប្រកួតប្រជែងរបស់ពួកគេ។

ដំណាក់កាលទី៣៖ ដំណាក់កាលនេះជាដំណាក់កាលនៃការវិភាគរាល់ព័ត៌មាន ដែលទទួលបានពិចារណាពីអត្ថប្រយោជន៍ និងគុណសម្បត្តិនៃការរក្សាទុកលុយ<sup>25</sup>។

<sup>25</sup> កាសែតវិស្វកម្មជា ឆ្នាំទី២២ លេខ៦៦០០ ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ ទី១៨ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៤

**១.៦.១.២. ដំណាក់កាលនៃការទិញ**

ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជនមានន័យថា តើអតិថិជនគេមានបំណងចង់ទិញទំនិញឬ ក៏គេចង់ទុកលុយនៅនឹងគេ? ហើយការសម្រេចចិត្តទិញ ដែលចំណាយមានចំនួនតិចបំផុតនោះគេ និងគ្មានការព្រួយបារម្ភឡើយ ប៉ុន្តែការចំណាយទិញទាំងនោះវាមានការពិបាកបន្តិចហើយប្រសិន បើអតិថិជនសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលមួយពេលនោះនឹងមានសំណួរកើតឡើង តើកត្តាមួយណា ដែលជាកត្តាល្អបំផុតក្នុងការបំពេញតម្រូវការរបស់គេ? មានកត្តាជាច្រើនដែលបានជះឥទ្ធិពលលើ ជម្រើសទាំងនោះដូចជា អ្នកខ្លះផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសង្គមវប្បធម៌ ចរិតលក្ខណៈ បុគ្គលផ្ទាល់ខ្លួន ការយល់ដឹង ការលើកទឹកចិត្ត និងការជំរុញពីអ្នកដទៃជាដើមដែលជាកត្តាធ្វើ ឲ្យផលិតផល ឬសេវាពិសេសណាមួយ ដែលមានការផ្លាស់ប្តូរផ្ទាល់ខ្លួន និងគំនិតនៃការទិញរបស់ ពួកគេគឺវានៅតែមានក្នុងចិត្ត ពីព្រោះវាជាការសម្រេចចិត្តយ៉ាងរហ័ស និងមានលក្ខណៈពិសេស សម្រាប់ពួកគេទៀតផង។

**១.៦.១.៣. ដំណាក់កាលក្រោយការទិញ**

ឥរិយាបថក្រោយការទិញ គឺបញ្ជាក់ឲ្យច្បាស់ថាតម្រូវការរបស់អតិថិជនត្រូវបានពេញចិត្ត ដែរឬទេ? តាមរយៈការប្រើប្រាស់នៃផលិតផល។ អតិថិជននឹងគ្មានអារម្មណ៍ទិញយើងម្តងទៀតទេ ប្រសិនបើផលិតផលយើងបានបង្ហាញឲ្យគេឃើញថា វាមានគុណភាពមិនល្អ នៅពេលដែលគេ ទិញយកមកប្រើប្រាស់នៅពេលដំបូង។ ម៉្យាងវិញទៀតប្រសិនបើអតិថិជនគេមានបទពិសោធន៍ លើផលិតផលនោះហើយពួកគេនឹងអាចកាត់បន្ថយការទិញរបស់ពួកគេ ឬអាចនឹងឈប់ទិញនូវ ផលិតផលទាំងនោះ។ ការយល់ដឹងពីការទិញ គឺមានកម្រិតខ្ពស់ឡើងជាលំដាប់ ហើយធ្វើឲ្យ គេកម្រើនធ្វើការសម្រេចចិត្តខុសចំពោះការទិញផងដែរ។ ប្រសិនបើចំណុចទាំងនោះវាកើតឡើង មានន័យថា កម្រិតនៃការមិនពេញចិត្តចំពោះផលិតផលរបស់យើងនឹងមានកម្រិតខ្ពស់ ឬនិយាយឲ្យ ខ្លីគឺ បន្ទាប់ពីគេប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់យើងមកវាបង្ហាញឲ្យឃើញនូវគុណវិបត្តិនៃផលិតផល។ បញ្ហាទាំងនេះហើយដែលធ្វើឲ្យគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ស្វែងរកនូវព័ត៌មាន និងជំរើសផ្សេងចំពោះ ផលិតផលមុន ថាតើសម្រេចចិត្តបែបណា? ហេតុដូច្នោះ អ្នកប្រតិបត្តិម៉ាយីដឹងត្រូវរៀបចំនូវគម្រោង ផែនការ សម្រាប់យុទ្ធនាការបន្ទាន់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន លើបញ្ហាផ្សេងដែលកើតមានឡើង ក្នុងគោលបំណងធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវការពេញចិត្ត និងការយល់ដឹងបន្ថែមនៅទៀតអត្ថប្រយោជន៍ ផលិតផល ជាពិសេសធ្វើការកែតម្រូវនូវចំណុចដែលយល់ខុសមួយចំនួនរបស់អតិថិជន ចំពោះ ការប្រើប្រាស់ផលិតផលមិនសមស្របទៅតាមការណែនាំ។



**១.៦.១.៤. អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ**

មនុស្សជាច្រើនមើលឃើញថា អ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ គឺជាអ្នកដែលដើរចូលទៅក្នុង ហាងលក់រាយទិញផលិតផលយកមកផ្ទះហើយប្រើប្រាស់វា<sup>26</sup>។

ឧទាហរណ៍ អ្នកទិញបិទសម្រាប់យកមកសរសេរខ្លួនឯង ឬយកទៅរៀនសម្រាប់កត់ត្រាមេរៀននៅ សាលា មានន័យថាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ គឺជាអ្នកដែលទិញលក្ខណៈបុគ្គល។

**១.៦.១.៥. អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម**

ការវិនិច្ឆ័យមួយទៀត នៃអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវបានហៅថា អ្នកប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម។ អ្នក ប្រើប្រាស់ឧស្សាហកម្ម គឺពួកគេទិញទំនិញ ឬសេវាកម្មដើម្បីយកទៅផលិត និងលក់ទំនិញ ឬ សេវាដទៃ។ ឧទាហរណ៍ អ្នកផលិតនំកញ្ចប់។ ផលិតករទិញថង់ ទិញ ម៉ាស៊ីនសម្រាប់ធ្វើនំ និង វត្ថុធាតុដើមដទៃទៀត។ ផលិតករក៏ទិញថង់ផ្លាស្ទិច បង់ស្តិតសម្រាប់យកមកវេចខ្ចប់នំ។ ក្នុងករណី នីមួយៗពេលផលិតករទិញសម្ភារៈដើម្បីផលិតគេ គឺជាអ្នកប្រើប្រាស់អាជីវកម្មអ្នកផលិតនំកញ្ចប់ក៏ ទិញវត្ថុធាតុដើម និងសេវាដទៃទៀត (ថង់ សេវាសុវត្ថភាព សេវាបោសសម្អាត គ្រឿងម៉ាស៊ីន និង របស់ដទៃទៀតដែលគេត្រូវការ សម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្ម) ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃ របស់អាជីវកម្ម។

**១.៦.២. ដំណាក់កាលសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន**

ពេលដែលធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទិញ អតិថិជនត្រូវឆ្លងកាត់ដំណាក់កាល៥។ នៅក្នុងដំណាក់ កាលនៃការសម្រេចចិត្ត គឺជាដំណាក់កាលដែលអតិថិជនប្រមូលព័ត៌មាន និងធ្វើការជ្រើសរើស ក្នុងចំណោមជម្រើសជាច្រើន។ ការសម្រេចចិត្តដែលអនុវត្តចំពោះការទិញជាក់លាក់ណាមួយត្រូវ ឆ្លងកាត់ដំណាក់ដូចខាងក្រោម៖

**១.៦.២.១. ការទទួលស្គាល់បញ្ហា**

ទីមួយអតិថិជនត្រូវទទួលស្គាល់អំពីតម្រូវការ សេចក្តីប្រាថ្នា ឬបញ្ហា ។

**១.៦.២.២. ការស្រាវជ្រាវព័ត៌មាន**

បន្ទាប់មកអតិថិជនប្រមូលព័ត៌មានអំពីដំណោះស្រាយ ដែលត្រូវជ្រើសរើស។

**១.៦.២.៣. ការវាយតម្លៃព័ត៌មានជម្រើសផ្សេងៗ**

ក្រោយពេលប្រមូលព័ត៌មានពីអតិថិជនបន្ទាប់មកវាយតម្លៃជម្រើសជាច្រើន ដើម្បីកំណត់ ថាតើណាមួយប្រសើរជាងគេ។

<sup>26</sup> ស្តី វេងនី (បោះពុម្ពលើកទី២) គោលការណ៍ម៉ាយីង ទំព័រទី៧, ឆ្នាំ២០១៥ ភ្នំពេញ (Rule)

**១.៦.២.៤. ការទិញ**

ប្រសិនបើជម្រើសសមស្របប្រូចហើយ នោះអតិថិជននឹងទិញនូវផលិតផលនោះ។

**១.៦.២.៥. ការវាយតម្លៃក្រោយពេលទិញ**

នៅចំណុចនេះ អតិថិជនធ្វើការវិនិច្ឆ័យ ការបំពេញតម្រូវការ ឬការមិនបំពេញតម្រូវការ ជាមួយនឹងផលិតផល ឬសេវាដែលបានទិញ<sup>27</sup>។

**១.៦.៣. កត្តា៖ឥទ្ធិពលដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន**

នៅពេលដែលបានដឹងពីអ្វីដែលមានឥទ្ធិពល ដល់ការធ្វើការសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន គឺជួយច្រើនដល់អ្នកម៉ាយីធីង។ ដូចយើងបានដឹងហើយថា ដើម្បីរក្សានៅផលចំណេញនៃការធ្វើអាជីវកម្ម ត្រូវផ្តល់ជូននូវផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលត្រូវតាមចំណង់ និងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។ ទាមទារនូវការយល់ដឹងអ្វីដែលជាកម្លាំង និងកត្តាដែលមានឥទ្ធិពលលើការទិញរបស់អតិថិជន។ អាជីវកម្មងាយស្រួល ក្នុងការផ្តល់ផលិតផល ឬសេវាកម្មឲ្យត្រូវកន្លែងនិងទាន់ពេលវេលា។ កត្តាខាងក្នុង និងកត្តាខាងក្រៅជាច្រើន ដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើការសម្រេចចិត្តទិញមានដូចជា៖

**១.៦.៣.១. កត្តាបុគ្គលខ្លួនឯង**

កត្តាទី១ គឺបុគ្គលខ្លួនឯងមានន័យថា គឺជាលំនាំនៃការកំណត់យ៉ាងល្អនៃឥរិយាបថ។ បុគ្គលខ្លួនឯងមានឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តទិញ ពីព្រោះតែមនុស្សម្នាក់ៗមានមូលដ្ឋាននៃចំណូលចិត្តដោយផ្អែកលើលំនាំឥរិយាបថរបស់ពួកគេ។

**១.៦.៣.២. កត្តាសង្គម**

កត្តាមានឥទ្ធិពលទី២ គឺកត្តាសង្គម។ កត្តាសង្គមសំដៅដល់រចនាបថនៃជីវិត តម្លៃ និងជំនឿ ដែលសំដៅចំពោះក្រុមនៃមនុស្ស។ កត្តាសង្គមត្រូវបានកំណត់ដោយកម្រិតចំណូល ឬអ្នកជិតខាង។ ស្រទាប់សង្គមមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ចំណុចប្រភេទនៃផលិតផលសេវាកម្ម ឬផ្លាកសញ្ញាណាមួយ។

**១.៦.៣.៣. កត្តាពិភាក្សា**

គឺជាក្រុម ឬអង្គភាពដែលអ្នកទទួលយកតម្លៃ និងអាកប្បកិរិយា។ អាចមានអ្នកល្បីឈ្មោះ គ្រួសារ ឬអ្នកមានឋានៈប្រហាក់ប្រហែល។

<sup>27</sup> ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៣ -២០១៤) ម៉ាយីធីង ភ្នំពេញ (Rule)

**១.៦.៤. ប្រភេទសម្រេចចិត្តរបស់អតិថិជន**

ការសម្រេចចិត្ត និងដំណើររបស់វាប្រែប្រួលដោយឡែកបើយោងទៅតាមតម្រូវការនៃអ្នកទិញផលិតផល និងស្ថានភាពនៃការទិញ ការសម្រេចចិត្តទិញរបស់អតិថិជន ត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជាលក្ខណៈ ដែលគេហៅថាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដែលមាន៣ចំណុចសំខាន់ៗដូចជា៖

**១.៦.៤.១. សកម្មភាពដដែលៗ**

ពាក់ព័ន្ធដល់ការទិញផលិតផល ដោយមិនមានការគិតគូរច្រើន។ ឥរិយាបថប្រភេទនេះ គឺអតិថិជនធ្វើការសម្រេចសឹងតែស្វ័យប្រវត្តិ ពីព្រោះគេបានជ្រាបរក្លាប់ជាមួយការសម្រេចចិត្តទិញផលិតផលដដែលនេះច្រើនដងរួចមកហើយ។

**១.៦.៤.២. សម្រេចចិត្តមានលក្ខណៈ**

គឺត្រូវបានអនុវត្តដោយអតិថិជនពេលគេបានស្គាល់ និងមានបទពិសោធន៍ក្នុងការទិញផលិតផលណាមួយនោះខ្លះហើយ។ គឺកើតឡើងពេលដែលមានផលិតផលថ្មីមួយ កើតឡើងដែលស្រដៀង និងផលិតផលដែលអតិថិជនធ្លាប់បានទិញ។ ព័ត៌មាន និងការវាយតម្លៃបន្ថែមចំពោះផលិតផលថ្មីនេះ គឺសំខាន់បំផុតមុនពេលជ្រើសរើសយក និងសម្រេចចិត្តទិញ។

**១.៦.៤.៣. សម្រេចចិត្តដំឡូង**

គឺជាស្ថានភាពនៃការទិញ ដែលការសម្រេចចិត្តពាក់ព័ន្ធនឹងថ្លៃខ្ពស់មិនបានស្គាល់ពីមុន។

**១.៧. ការវិភាគ Porter Five Force Model**

ទ្រឹស្តីការវិភាគ Porter Five Force Model បានរចនាឡើងដោយលោក Michael Eugene Porter (កើតនៅថ្ងៃទី ២៣ ឧសភា ១៩៤៧) ដែលជាសាស្ត្រាចារ្យនៃសាកលវិទ្យាល័យ Bishop William Lawrence ។

Porter Five Force Model ជាគំរូមួយដែលធ្វើឲ្យអ្នកម៉ាយីងគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មឧស្សាហកម្មឬក្រុមហ៊ុនអាចប្រមើលមើលទៅលើតុល្យភាពនៃអំណាចនៅក្នុងទីផ្សារ។ ដើម្បីវិភាគនូវភាពផ្សេងគ្នានៃប្រភេទ ក្នុងការទាក់ទាញយកផលចំណេញពីសក្តានុពលនៃវិស័យមួយ។ Porter Five Force Model វាជាឧបករណ៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រមួយដើម្បីផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពទូទៅទូទាំងពិភពលោកជាជាងការវិភាគ នៃបច្ចេកទេសរបស់អាជីវកម្មយ៉ាងលម្អិតដែរ។ វាអាចជួយឲ្យយើងពិនិត្យឡើងវិញនៅភាពខ្លាំងនៅទីតាំងរបស់ទីផ្សារមួយដោយផ្អែកទៅលើកម្លាំងសំខាន់ៗទាំង៥របស់ Porter Five Force Model <sup>28</sup>។

<sup>28</sup> លី ឆាយ និងអ៊ុល វ៉ន (២០១៥) ប៊ុក វណ្ណថាក និងសាំង សោភា (១៩៩៧- ១៩៩៨) ( Rule), សារណា

មូលហេតុនៃការវិភាគ Porter Five Force Model គឺដើម្បីឲ្យយល់ច្បាស់អំពី៖

- ដៃគូនៃការប្រកួតប្រជែង
- អំណាចនៃការផ្គត់ផ្គង់
- អំណាចនៃអ្នកទិញ
- ផលិតផលជំនួស
- ការជ្រៀតចូលទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនថ្មី

**១.៧.១. វិភាគលើដៃគូប្រកួតប្រជែង**

គូប្រកួតប្រជែង គឺសំដៅទៅលើសម្ភារៈរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើយើងមានដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន ហើយពួកគេបានផ្តល់ជូននូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានភាពទាក់ទាញស្មើគ្នា និងមានអំណាចតិចតួចក្នុងស្ថានភាពទីផ្សារនោះ ដោយសារតែការផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកបញ្ជាទិញនៅកន្លែងផ្សេងៗគ្នា។ ដូចនេះទីផ្សារ គឺជាកន្លែងដែលពេញទៅដោយគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើន ដែលកំណត់ដោយចំនួននៃដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ និងគូប្រកួតប្រជែងថ្មី<sup>29</sup>។

គូប្រកួតប្រជែង គឺជាចំណុចដ៏ល្អមួយនៃការចាប់ផ្តើមនៅពេលដែលធ្វើការវិភាគនៅក្នុងឧស្សាហកម្ម ក្នុងកំឡុងពេលជាក់លាក់មួយ។ ប្រសិនបើគូប្រកួតប្រជែង ឬសមាសធាតុដ៏ទៃទៀតមានការជ្រៀតចូលក្នុងឧស្សាហកម្មយ៉ាងងាយស្រួល បន្ទាប់មកគូប្រកួតប្រជែង ទំនងជាមានការកើនឡើង។ ប៉ុន្តែវាបែរជាមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់អតិថិជន ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរនៅផលិតផលជំនួស។ ជាទូទៅការប្រកួតប្រជែងនឹងមានកម្រិតប្រសិនបើ៖

- វាមានភាពខុសគ្នាតិចតួចរវាងផលិតផល ដែលបានលក់ចេញដោយដៃគូប្រកួតប្រជែង
- ដៃគូប្រកួតប្រជែងមានទំហំប្រហាក់ប្រហែលគ្នា
- វាកើតមានឡើងប្រសិនបើដៃគូប្រកួតប្រជែង មានយុទ្ធសាស្ត្រប្រហាក់ប្រហែលគ្នា
- ការចេញពីទីផ្សារមានការលំបាក។

**១.៧.២. វិភាគអំណាចនៃការផ្គត់ផ្គង់**

ឧស្សាហកម្មមួយ ផលិតនូវផលិតផលដែលជាតម្រូវការ ហើយតម្រូវការទាំងនោះធ្វើឲ្យមានទំនាក់ទំនងរវាងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកមានតម្រូវការ។ ចំនួននៃការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផល ឬសេវាកម្ម

<sup>29</sup> ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ (២០១៣ ២០១៤) <ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ> សាកលវិទ្យាល័យវៀលប្រាយ

ជាកត្តាដែលសំខាន់ ពីព្រោះអាចធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការវាយតម្លៃ ថាតើអ្នកផ្គត់ផ្គង់គួរដាក់តម្លៃយ៉ាងដូចម្តេច ចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។

អំណាចនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ គឺជាធាតុមានសារៈសំខាន់ណាស់ ដើម្បីធ្វើអោយអង្គភាពសម្រេចបានជោគជ័យ ឬមិនជោគជ័យនៅពេលដែលមានការផ្តល់ឲ្យនូវអាជីវកម្មជាមួយនឹងធនធានដែលពួកគេត្រូវការ ដើម្បីផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ពួកគេ។ អំណាចក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់អាចកើតចេញពី៖

- ប្រសិនបើមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយ ឬតិចតួចដែលអាចផ្តល់ឲ្យនៅធនធាន ឬក៏វត្ថុធាតុដើមដែលអាចជាតម្រូវការអាជីវកម្មមួយ។
- វាមានការចំណាយថ្លៃខ្ពស់ ប្រសិនបើការផ្គត់ផ្គង់មួយទៅកាន់អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដ៏ទៃទៀត
- មិនមានផលិតផលជំនួស នៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ធ្វើការផ្តល់ឲ្យពីក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់។

**១.៧.៣. អំណាចនៃអ្នកទិញ**

អ្នកទិញ ឬក៏អ្នកផ្គត់ផ្គង់អាចមានឥទ្ធិពលទៅលើការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មណាមួយនៅក្នុងកាលៈទេសៈជាក់លាក់។ អំណាចអ្នកទិញកើតមានឡើងនៅពេលដែល៖

- អតិថិជន ឬអ្នកទិញអាចរកទិញផលិតផលបានដោយងាយស្រួល ដោយផ្អែកទៅលើផលិតផលដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ឬខុសគ្នាតិចតួច
- អតិថិជន ឬអ្នកទិញមានការប្រែប្រួល ដោយផ្អែកទៅលើការឡើងចុះនៃថ្លៃទំនិញ
- អតិថិជនមានការផ្លាស់ប្តូរផលិតផលមួយទៀត ដោយមិនចាំបាច់ចំណាយខ្ពស់។

**១.៧.៤. ផលិតផលជំនួស**

ផលិតផលដែលមានការជំនួស គឺយោងទៅនឹងផលិតផលដែលមាននៅក្នុងឧស្សាហកម្មដែលផលិតនូវផលិតផលដ៏ទៃទៀត ដែលជាការគំរាមគំហែងនៃផលិតផលថ្មី។ ការទាមទាររបស់ផលិតផល គឺជាការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃនៃផលិតផលជំនួសជាពិសេសការបត់បែនតម្លៃនៃទំនិញ ដែលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់ផលិតផលលើទីផ្សារ។

ការគំរាមគំហែងពីផលិតផលជំនួស (គូប្រកួតប្រជែង) ផលិតផលនេះខ្ពស់ពេល ៖

- ថ្លៃនៃផលិតផលជំនួសមានការធ្លាក់ចុះ
- អតិថិជនមានភាពងាយស្រួល ដោយធ្វើការផ្លាស់ប្តូរផលិតផលជំនួសមួយទៅផលិតផលជំនួសមួយទៀត
- អ្នកទិញមានទំនោរចូលចិត្តប្រើប្រាស់ផលិតផល ពីក្រុមហ៊ុនគូប្រកួតប្រជែងផ្សេងៗគ្នា។

**១.៧.៥. ការជ្រៀតចូលទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនថ្មី**

ការជ្រៀតចូលទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុនថ្មី គឺសំដៅទៅលើអំណាចដែលមានផលប៉ះពាល់ ដល់សមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនថ្មីដែលចូលទៅក្នុងទីផ្សារ ហើយក៏បានបង្ហាញអំពីឥទ្ធិពលនៃគូប្រកួតប្រជែង ក្នុងការដណ្តើមយកនូវចំណែកទីផ្សារអាជីវកម្មមួយ។

ការគំរាមគំហែងនៃក្រុមហ៊ុនថ្មីចូលទៅក្នុងទីផ្សារ គឺកើនឡើងពេលដែលទីផ្សារមានភាពងាយស្រួលក្នុងការជ្រៀតចូលពីអង្គភាពថ្មី នៅពេលនោះក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តចូលទៅក្នុងទីផ្សារដោយមើលលើកត្តាមួយចំនួនដូចជា៖

- តើភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនដែលមានស្រាប់មានកម្រិតណា?
- តើក្រុមហ៊ុននឹងអាចសម្រេចបាននូវទំហំសេដ្ឋកិច្ចល្បឿនបានប៉ុណ្ណា?
- តើក្រុមហ៊ុនអាចកាន់កាប់ការផ្គត់ផ្គង់បានដែរ ឬទេនៅលើទីផ្សារ?
- តើច្បាប់មានការការពារ ឬការលើកទឹកចិត្តពួកគាត់ពេលដែលចូលទៅក្នុងទីផ្សារអាចនឹងមានកម្រិតណា?

**១.៨. ការវិភាគ SWOT**

តើ SWOT គឺជាអ្វី? SWOT គឺជា (Strength Weakness Opportunity Treat) គឺជាគម្រោងសម្រាប់បញ្ជាក់ វិភាគ កត្តាខាងក្រៅ និងខាងក្នុង ដែលអាចមានឥទ្ធិពលលើការលូតលាស់របស់គម្រោងផលិតផល ទឹកនៃឆ្នេរ និងមនុស្ស។ ចំពោះការរកស៊ី តែងតែមានការប្រកួតប្រជែងគ្នាទៅវិញទៅមកដោយជៀសមិនរួច ដើម្បីទទួលបានជោគជ័យនៅគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ។ ហើយក្នុងការប្រកួតប្រជែងនេះ ទៀតសោតក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែមាននៅភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយរៀងៗខ្លួន ដែលទាមទារអោយបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះ ធ្វើការស្វែងយល់ពីគ្នាទៅវិញទៅមក។ ដូចយើងដឹងហើយថា មុននឹងឈ្នះអ្នកដទៃយើងត្រូវយកឈ្នះលើខ្លួនឯងជាមុនសិនពេល គឺត្រូវយល់ពីស្ថានភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លួនឯងឲ្យបានច្បាស់ ដូចជាយើងត្រូវពង្រឹងនូវភាពខ្លាំង និងកែលម្អនូវចំណុចខ្វះខាតអោយបានទាន់ពេលវេលា។ ទាំងនេះហើយជាគោលបំណងចម្បងរបស់ការវិភាគ SWOT ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានជោគជ័យក្នុងការប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។ ការវិភាគ SWOT អាចឲ្យក្រុមហ៊ុនទាំងមូលដឹងនូវភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយរបស់ខ្លួនបានច្បាស់លាស់ និងចេះចាប់យកឱកាសយល់ពីការគំរាមគំហែងផ្សេងៗ ដែលអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនរិះរកមធ្យោបាយមកទប់ស្កាត់ និងដោះស្រាយរាល់ឧបសគ្គទាំងនោះកុំឲ្យប៉ះពាល់ដល់ដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ខាងក្រោមនេះជាការសង្ខេបក្នុងការវិភាគ SWOT

**១.៨.១. ចំណុចខ្លាំង (Strength)**

- ប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុ
- ធនធានសំខាន់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
- បច្ចេកវិទ្យា
- មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្អការបញ្ចុះបញ្ចូលក្នុងការផ្សព្វផ្សាយល្អ
- គុណសម្បត្តិថ្លៃដើម
- ជំនាញបច្ចេកទេសល្អជាងគេ
- សមត្ថភាពក្នុងការផលិត
- ជំនាញកែប្រែផលិតផលឲ្យមានភាពថ្មី។

**១.៨.២. ចំណុចខ្សោយ (Weakness)**

- មិនមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់គោលដៅឲ្យបានច្បាស់លាស់
- អ្នកគ្រប់គ្រងខ្វះចំនេះដឹង និងខ្វះទេពកោសល្យ
- ឧបករណ៍សម្ភារៈហួសសម័យ
- ការស្រាវជ្រាវ និងការអភិវឌ្ឍមានការថយចុះ
- ខ្សែរចង្វាក់ផលិតកម្មមានភាពតូចចង្អៀត
- មិនអាចផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាន ពេលដែលយុទ្ធសាស្ត្រមានការផ្លាស់ប្តូរ
- ប្រព័ន្ធចែកចាយមានភាពខ្វះខាត
- ថ្លៃដើមខ្ពស់រាល់ផលិតផលក្នុងមួយឯកតា។

**១.៨.៣. ឱកាស (Opportunity)**

- សមត្ថភាពផ្តល់ជូនក្រុមអតិថិជនថ្មី និងរក្សានៅអតិថិជនចាស់ ឬពង្រីកចំណែកទីផ្សារថ្មី
- មធ្យោបាយក្នុងការពង្រីកខ្សែរចង្វាក់ផលិតកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការយ៉ាងច្រើនរបស់អតិថិជន
- សមត្ថភាពក្នុងការផ្ទេរជំនាញ និងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងការផលិតផលិតផល ឬផុសកិច្ចថ្មី
- សមត្ថភាពរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដោយសារមានការកើនឡើងតម្រូវការ
- មានការកាត់បន្ថយរបាំងពាណិជ្ជកម្មក្នុងទីផ្សារបរទេស
- មានការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ។

**១.៨.៤. ការគំរាមកំហែង (Treat)**

- មានការជ្រៀតចូលរបស់គូប្រកួតប្រជែង ដែលមានថ្លៃដើមទាប
- ទីផ្សារមានកើនឡើងយឺត
- ការផ្លាស់ប្តូរអវិជ្ជមាន នៃអត្រាប្តូរប្រាក់បរទេស និងគោលនយោបាយពាណិជ្ជកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាលបរទេស
- ការផ្លាស់ប្តូរនូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន
- បម្រែបម្រួលអវិជ្ជមាននៃប្រជាសាស្ត្រ។

**សន្និដ្ឋាន**

បន្ទាប់ពីធ្វើការសិក្សា ក្នុងជំពូកទី១រួចមក អត្ថន័យដែលផ្តោតសំខាន់ គឺការធ្វើផែនការលក់ និងការធ្វើរបាយការណ៍លក់ដែលត្រូវសិក្សា ពីការកំណត់ប្រាក់ចំណេញនៃផលិតផលទំនិញ និងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន និងកំណត់ពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការសិក្សា ពីគោលដៅ អតិថិជន រៀបចំរបាយការណ៍ នូវចំនួនផលិតផលដែលគិតទៅលើ បរិមាណដែលក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសលក់បាន ថាតើសមស្របទៅនឹងក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ដែរ ឬទេ? ហើយក្នុងនិយមន័យខាងលើបានសរសេរយ៉ាងច្បាស់ ពីយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ គឺត្រូវធ្វើយ៉ាងណាឲ្យក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសទទួលបានប្រាក់ចំណេញកើនឡើងជាងមុន និងធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនស្គាល់នូវផលិតផលខ្លួន និងធ្វើឲ្យអតិថិជនថ្មីទិញនូវផលិតផលក្នុងក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែកើនឡើងជាងមុន។ យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ក៏ជាកត្តាសំខាន់ផងដែរ ក្រុមហ៊ុនត្រូវរក្សានូវការលក់ផលិតផល ឬសេវាធ្វើយ៉ាងណាកុំឲ្យមានការធ្លាក់ចុះជាងមុន។ តាមការសិក្សាពីទ្រឹស្តីខាងលើ និយមន័យការជំរុញការលក់មាន ដូចជាការឧបត្ថម្ភ ការលក់មានកម្មវិធីផ្សេងៗ និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជាដើម។ ក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសសព្វថ្ងៃសឹងតែទាំងអស់ ដែលគាត់ប្រតិបត្តិតាមវិធីខាងលើនេះ។ មិនថាក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសក្តីដើម្បីទទួលបាននូវប្រាក់ចំណេញ និងការបង្កើនការលក់នោះ គឺយើងត្រូវផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផលឲ្យគេស្គាល់ជាមុនសិន។



**ជំពូកទី២៖**

**ស្ថានភាពទូទៅរបស់**

**ក្រុមហ៊ុន TRUE PHARM**

**IMPORT EXPORT CO.,**

**LTD.**

**ជំពូកទី២៖**

**ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន TRUE PHARM IMPORT EXPORT Co., Ltd**

**២.១. ស្ថានភាពទូទៅ**

ក្រុមហ៊ុនទ្រូហ្វាមអ៊ីមផត អិចផត ខ្វីអិលធីឌី (True Pharm Import Export Co.,Ltd) គឺជា ក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្គត់ផ្គង់ឱសថ។

ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានបើកដំណើរការអាជីវកម្ម នៅក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ ហើយឥឡូវនេះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd កំពុងតែធ្វើ អាជីវកម្មរបស់ខ្លួននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ហើយក៏មានបុគ្គលិកជាង២០នាក់ ដែលកំពុងបំពេញការងារ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននេះទៀតផង។ ក្រុមហ៊ុននេះ ជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលពុំទាន់រឹងមាំ និងមានលក្ខណៈ ស្តង់ដារនៅឡើយទេ។

**២.១.១. ប្រភេទរបស់ក្រុមហ៊ុន**

ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd គឺជាក្រុមហ៊ុនមួយដែលផ្គត់ផ្គង់ឱសថ ហើយឱសថទាំងអស់នោះ គឺនាំចូលមកពីប្រទេសឥណ្ឌា ដែលក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានបង្កើតឡើង ដោយ លោក សិទ្ធ រ៉ាវី ជាជនជាតិឥណ្ឌា។ ដែលរូបលោក គឺជានាយកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd កាលពីមុនគាត់ គឺជាប្រធានគ្រប់គ្រងទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលគេ ជួលរូបលោកឲ្យធ្វើការឲ្យគេតែប៉ុណ្ណោះ។ ដោយសារពេលធ្វើការឲ្យគេយូរទៅ រូបលោកក៏សម្លឹង មើលឃើញពីឱកាសនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គឺជាប្រទេសមួយដែលអាចរកស៊ីបាន និងមានដើមទុន សមល្មមហើយនោះ គាត់ក៏បានសម្រេចចិត្តបើកអាជីវកម្មមួយនេះឡើងតែម្តង។

ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានសុំលិខិតអនុញ្ញាតពីក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៃព្រះ រាជាណាចក្រកម្ពុជា ហើយបានចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មនៅថ្ងៃទី២៨ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១០ បានចុះឈ្មោះជាក្រុមហ៊ុនមួយ ដែលមានលេខកូដ អតប K00២-១០៧០០៩០៦៤។

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១)

**២.១.២. ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន**

ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ៖

- អាសយដ្ឋាន: ស្ថិតនៅផ្ទះលេខ ០១-០៣ សង្កាត់ផ្សារដើមថ្កូវ ខណ្ឌចំការមន រាជធានី ភ្នំពេញ (នៅជិតរង្វង់មូលផ្សារដើមថ្កូវ)
- លេខទូរស័ព្ទ: (៨៥៥) ៩៧ ២៨៧ ៧៧៧៧

- អ៊ីម៉ែល: [info@truepharm.net](mailto:info@truepharm.net)
- គេហទំព័រ: [www.truepharm.org](http://www.truepharm.org)

(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី២)

**២.១.៣. ស្ថាភសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន**

ស្ថាភសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានរាងចតុកោណកែង ដែលមានផ្ទៃពណ៌សលាត ហើយមានរាងមូលដូចពងក្រពើពណ៌ក្រហម-ខ្លាញ់ក្តាមនៅចំកណ្តាល ព្រមទាំងមានរូបថ្នាំពេទ្យនៅខាងលើ និងមានអក្សរ True Pharm នៅចំកណ្តាលរូបពងក្រពើនោះ។



**២.១.៤. បេសកកម្ម និងចក្ខុវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd**

**២.១.៤.១. បេសកកម្ម**

- បន្តការអភិវឌ្ឍទីផ្សារ
- នឹងសម្រេចជោគជ័យនូវផលិតផល ប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត
- ជួយព្យាបាលជម្ងឺ ដើម្បីសម្រួលទុក្ខលំបាក និងជួយបង្កើនគុណភាពនៃជីវិត
- បុគ្គលដែលសប្បាយរីករាយ និងមានសុខភាពល្អ គឺជាគោលដៅសំខាន់របស់ក្រុមហ៊ុន។

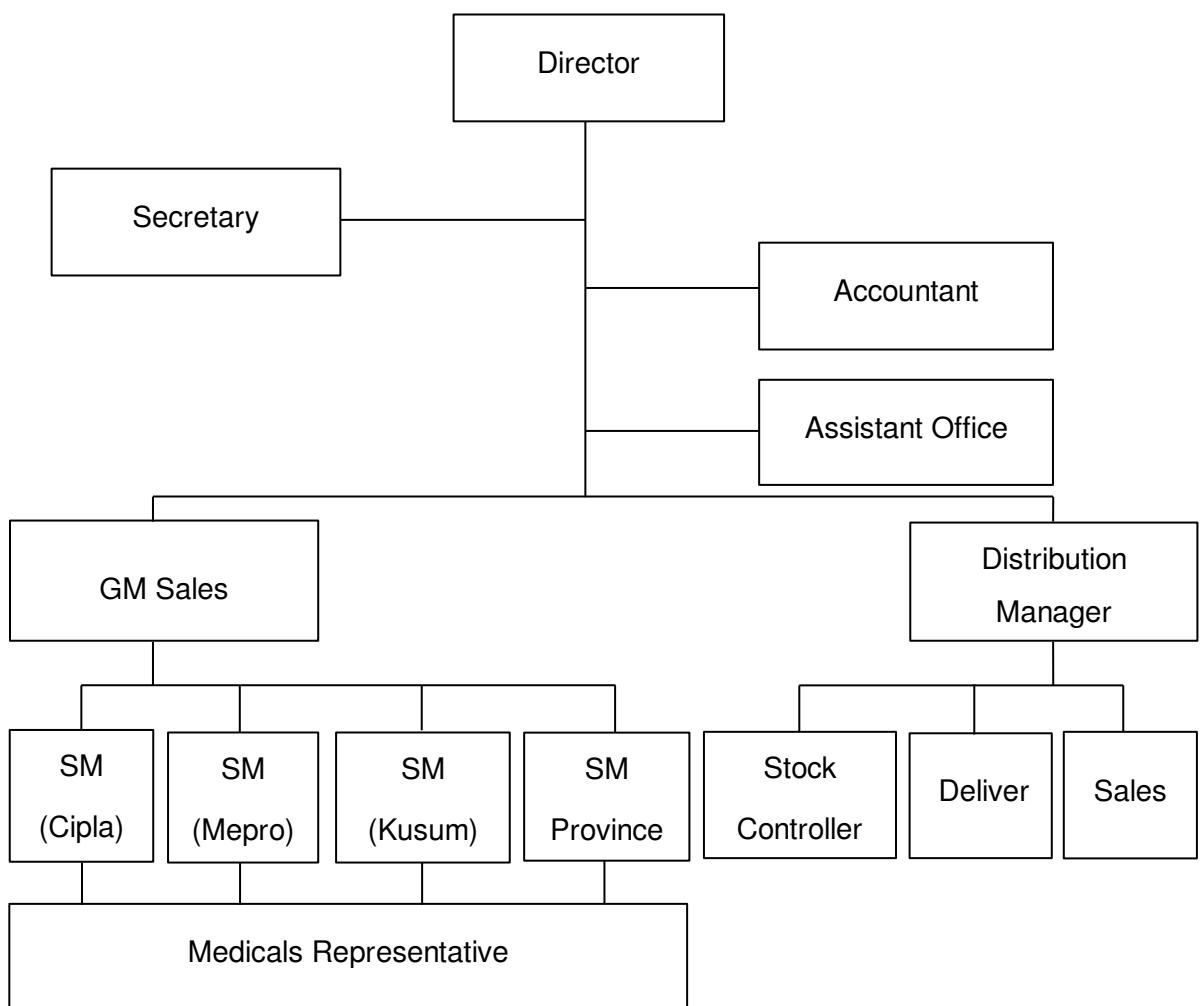
**២.១.៤.២. ចក្ខុវិស័យ**

- បង្កើនចំណូលឲ្យបាន១លានដុល្លាក្នុងមួយឆ្នាំ
- ធ្វើការរួមគ្នាដើម្បីសម្រេចគោលដៅរបស់អង្គការ

- ដណ្តើមតំណែងក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូ
- ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យអតិថិជនទទួលស្គាល់ម៉ាក (Brand) ឱសថនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

**២.១.៥. រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងតួនាទីភារកិច្ច**

រចនាសម្ព័ន្ធនៅក្នុងតំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd គឺស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់នាយកក្រុមហ៊ុនមួយរូប និងអ្នកគ្រប់គ្រងលក់ ព្រមទាំងមានប្រធានផ្នែកលក់៤នាក់ (Sales Manager), មានផ្នែកផ្សេងៗមួយចំនួនផងដែរ ដែលចាត់តាំងទៅតាមតួនាទីភារកិច្ចរបស់ផ្នែកនីមួយៗដូចខាងក្រោម៖



- **Accountant** : បើកប្រាក់ខែឲ្យបុគ្គលិក, ធ្វើបញ្ជីចំណូលចំណាយ, រក្សាទុកឯកសារមួយចំនួន និងបញ្ជូនឯកសារទៅនាយកក្រុមហ៊ុន។
- **Assistant Office** : ចុះរបាយការណ៍លក់ប្រចាំថ្ងៃ, ប្រកាសពន្ធប្រចាំខែ, និងប្រចាំឆ្នាំ។

- **Secretary** : ជួយសម្រួលការងារដល់នាយកក្រុមហ៊ុន គ្រប់គ្រងមើលការខុសត្រូវសំភារៈ ប្រើប្រាស់មិនឲ្យខ្វះ, ទទួលឯកសារដែលផ្ញើមកពីបរទេស, ពិនិត្យ និងរាប់ថ្នាំគំរូ (Sample) គ្រប់ឡាបូរាល់ខែ ជាពិសេសផ្ញើអ៊ីម៉ែលដែលអតិថិជនកម្ពុជា (Order) រាល់ថ្ងៃ ទៅនាយក ក្រុមហ៊ុន អ្នកគ្រប់គ្រង អ្នកកាន់ស្តុក (Stock Controller) និងអ្នកចែកចាយ។
- **Distribution Manager** : អ្នកចែកចាយឱសថ ធ្វើយ៉ាងណាពង្រីកទីផ្សារឲ្យបានធំជាងមុន។
- **Deliver** : ដឹកជញ្ជូនឱសថទៅឲ្យអតិថិជនដល់ទីកន្លែង។
- **Stock Controller** : រាប់ចំនួនឱសថមិនឲ្យដាច់ស្តុក, បើកថ្នាំគំរូទៅឲ្យបុគ្គលិក, និងបញ្ជូន ព័ត៌មានទាំងនេះទៅនាយកក្រុមហ៊ុន។
- **General Manager Sales**: ធ្វើរបាយការណ៍លក់, សរុបទិន្នន័យលក់បាន, ធ្វើគម្រោងឲ្យ បុគ្គលិកចុះទៅតាមខេត្ត (Tour Plan) ដើម្បីទៅជួបជាមួយគ្រូពេទ្យ និងកែតម្រូវតម្លៃលក់ (Update Price List)។ ចំពោះគម្រោងបុគ្គលិកចុះតាមខេត្ត ឧទាហរណ៍ខែ០៦ឆ្នាំ២០១៦។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣)
- **Sales Management** : ធ្វើម៉ាយ៉ែង, អភិវឌ្ឍទីផ្សារ ដើម្បីបង្កើនបរិមាណលក់ទាំងភ្នំពេញ និងតាមខេត្ត ថែមទាំងបង្ហាត់បង្រៀន (Train) បុគ្គលិកថ្មីទៀតផង។
- **Sales** : លក់ឱសថ និងទទួលរឹកយប់ត្រ។
- **Medical Representative** : ពន្យល់ពីការប្រើប្រាស់ ឬមុខងារឱសថទៅដល់អតិថិជន ប្រាប់អតិថិជនឲ្យស្គាល់ពីប្រភពថ្នាំ និងប្រទេសអ្នកផលិត គោរពពេលវេលា បញ្ជូន ព័ត៌មាន (Feedback) នៃអតិថិជនដល់នាយកក្រុមហ៊ុន។
- **Director** : ពិនិត្យរបាយការណ៍លក់ ពិនិត្យសំណើរ ទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ សំរេច និងការអនុម័ត។

**២.២. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង**

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ត្រូវបានប្រជាជនកម្ពុជាមួយចំនួន ទទួលស្គាល់នូវគុណភាពរបស់ឱសថ ប៉ុន្តែប្រជាជនមួយចំនួនទៀតក៏ពុំទាន់បានដឹង ឬស្គាល់នូវ គុណភាពរបស់វានៅឡើយទេ ព្រោះថានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន ដែលបានធ្វើ អាជីវកម្មលើផ្នែកនេះផងដែរ ដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនជាវឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងជំនួសឱសថ របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបាននាំចូល ឱសថមកពីប្រទេសបារាំង ដែលទទួលស្គាល់ពីសំណាក់អតិថិជនទូទៅថាមានគុណភាពល្អឯក

រួមផ្សំជាមួយនឹងដំណើរការអាជីវកម្មមានរយៈពេលយូរ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ពិបាកនឹងដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតថ្មីៗនេះ ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បាននាំចូលនូវឱសថថ្មីៗមួយចំនួន ដែលមិនដែលបានចរាចរនៅលើទីផ្សារទាល់តែសោះ ទើបអតិថិជនភាគច្រើនមិនដែលស្គាល់ពីមុនមក ហើយងាកទៅទិញឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងជំនួសទៅវិញ។ ចំពោះស្ថានភាពទីផ្សារវិញមានលក្ខណៈមធ្យម ពីព្រោះយុទ្ធសាស្ត្រខ្លះក្រុមហ៊ុនប្រើហើយក៏យោគជ័យ ចំណែកឯយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនទៀតប្រើហើយក៏បរាជ័យ ក្រុមហ៊ុនកំពុងតែខិតខំប្រឹងប្រែងរិះរកយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗ ដើម្បីពង្រីកទីផ្សារឱសថរបស់ខ្លួនបន្ថែមទៀត។ ហើយពេលឥឡូវនេះផងដែរ ដោយសារតែរាជរដ្ឋាភិបាលបានបើកឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងទីផ្សារសេរី ដូចនេះក្រុមហ៊ុនក៏ទទួលនូវការប្រឈមខ្ពស់ពីដៃគូប្រកួតប្រជែងជាច្រើនផងដែរ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនត្រូវតែរកយុទ្ធសាស្ត្រយ៉ាងណា ដើម្បីបង្កើននូវបរិមាណលក់ ក៏ដូចជាដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារឲ្យបានច្រើន។

**២.២.១. ដំណាក់កាលទទួលបានអតិថិជនថ្មី**

នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ គឺជាដំណាក់កាលដ៏ស្មុគស្មាញបំផុត ដែលក្រុមហ៊ុននីមួយៗបានប្រតិបត្តិការ ដើម្បីទទួលបានអតិថិជនកាន់តែច្រើនឡើងៗ។ យ៉ាងណាមិញការអនុវត្តរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានដូចខាងក្រោម៖

ទី១៖ ត្រូវជម្រុញនូវអតិថិជនថ្មី៖ ដើម្បីបង្កើននូវអតិថិជនថ្មីបានមាន៤ចំណុច ដែលបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្ត៖

- បង្កើតទំនាក់ទំនង (Relationship) ៖ បុគ្គលិកបានចុះទៅដល់មន្ទីរពេទ្យ ឱសថស្ថាន និងផ្ទះរបស់គ្រូពេទ្យតែម្តង ដើម្បីទៅសំណេះសំណាលជាមួយពួកគាត់ ដើម្បីឲ្យពួកគាត់ស្គាល់ពីបុគ្គលិកកាន់តែច្បាស់ បន្ទាប់មកបុគ្គលិកចាប់ផ្តើមបង្ហាញ និងរៀបរាប់ពីឱសថ ទាំងគុណភាព និងតម្លៃដល់ពួកគាត់។
- អាស្រ័យលើថ្នាំពេទ្យ ៖ ក្រុមហ៊ុនបានយកថ្នាំពេទ្យទៅផ្ញើ (Consignment) ជាមួយគ្រូពេទ្យថ្មីៗ (ដាក់ផ្ញើតាមមន្ទីរពេទ្យ តាមឱសថស្ថាន ឬតាមគ្លីនិក) បើគ្រូពេទ្យលក់ថ្នាំទាំងនោះទៅឲ្យអ្នកជម្ងឺ បន្ទាប់ពីអ្នកជម្ងឺប្រើប្រាស់ហើយ ឃើញថាមានប្រសិទ្ធភាព នោះគ្រូពេទ្យនឹងជួយទិញបន្ត។
- ប្រាប់ពីសេវាកម្មល្អ ៖ ពេលដែលគ្រូពេទ្យជួយទិញថ្នាំហើយ បើពួកគាត់ប្រាប់ថាប្រញាប់ (Urgent) នោះក្រុមហ៊ុនក៏ប្រញាប់ដឹកជូនភ្លាម។

- ផ្សព្វផ្សាយលក់ពិសេស (Promotion Activity) ៖ ជាធម្មតាគ្រូពេទ្យដែលជាវិស័យគ្រឹះស្ថានគ្រឹះ គឺពួកគាត់ចង់បានអត្ថប្រយោជន៍ (Benefit) ខ្លះពីក្រុមហ៊ុន អញ្ជឹងក្រុមហ៊ុនក៏បានផ្តល់តាមតម្រូវការរបស់ពួកគាត់ផងដែរ ផ្ទុយទៅវិញបើក្រុមហ៊ុនមិនបានផ្តល់តាមអ្វីដែលពួកគាត់ត្រូវការទេ នោះពួកគាត់អាចនឹងងាកទៅទិញថ្នាំពីក្រុមហ៊ុនផ្សេងក៏អាចថាបាន។

ទី២៖ ជម្រុញ និងលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក៖

- បុគ្គលិកត្រូវតែមានឆន្ទៈ និងប្តេជ្ញាចិត្ត (Willingness and Commitment) នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ និងការធ្វើម៉ាយីធីង ត្រូវមានចំណេះដឹងច្បាស់លាស់ពីថ្នាំពេទ្យ ដើម្បីពន្យល់គ្រូពេទ្យឲ្យបានក្លាយពីរបៀបប្រើប្រាស់ និងប្រសិទ្ធភាពរបស់វា។

សរុបសេចក្តីមក នៅពេលគ្រូពេទ្យទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍, ថ្នាំពេទ្យមានប្រសិទ្ធភាព, សេវាល្អ, គួបផ្សំជាមួយការធ្វើទំនាក់ទំនងល្អ គាត់អាចសាកប្រើប្រាស់ថ្នាំពេទ្យរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ទោះបីជាគ្រូពេទ្យទិញ១ប្រអប់ ឬ២ប្រអប់ក្តី ក៏ក្រុមហ៊ុនលក់ជូនដែរ សំខាន់ឲ្យតែបានថ្នាំចរាចរនៅលើទីផ្សារសិន។ បន្ទាប់មកទៀត បុគ្គលិកនឹងទៅជួបគ្រូពេទ្យឬទំនាក់ទំនងតាមរយៈទូរស័ព្ទទៅគ្រូពេទ្យម្តងហើយម្តងទៀតជាបន្តបន្ទាប់។ ក្រោយៗមកគ្រូពេទ្យក៏អាចនឹងឈប់ទិញថ្នាំពេទ្យពីគ្រូប្រកួតប្រជែង ដោយសារក្រុមហ៊ុនចាស់ដែលគាត់ធ្លាប់ទិញមានការធ្វេសប្រហែសមិនខ្មោយខ្វល់ អាងតែគ្រូពេទ្យទិញ៣ ឬ៤ឆ្នាំ ណាមួយថ្នាំបារាំងទៀត រួមផ្សំគ្រូពេទ្យអស់ថ្នាំលក់ទូរស័ព្ទហៅ ដែលចំនុចទាំងអស់នេះធ្វើឲ្យគ្រូពេទ្យមិនពេញចិត្តជាខ្លាំង។

**២.២.២. យុទ្ធសាស្ត្របង្កើននូវបរិមាណលក់**

ចំពោះប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីបង្កើននូវបរិមាណលក់ អ្នកគ្រប់គ្រងចាំបាច់ត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន ឬត្រូវបង្កើននូវបរិមាណលក់ឲ្យបានច្រើនជាងមុនជាដាច់ខាតទើបអាចទ្រទ្រង់អាជីវកម្មបាន ដោយឡែកយើងសង្កេតឃើញថា វិធីសាស្ត្រដើម្បីបង្កើននូវបរិមាណលក់មានវិធីផ្សេងៗគ្នា។ “ប្រសាសន៍របស់ លោក អូន សុវណ្ណារ៉ា” ខាងក្រោមនេះ ជាយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបង្កើននូវបរិមាណលក់ ដែលបានអនុវត្តជាក់ស្តែងក្នុងក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មាន ២ចំណុចដូចជា៖

ទី១: ក្រុមហ៊ុនត្រូវជម្រុញចំពោះអតិថិជនចាស់របស់ខ្លួន៖ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងថា គ្រូពេទ្យ (Doctor) កែវ ចំនាន កាលពីមុនគាត់ទិញម្តង ២០០ប្រអប់តែប៉ុណ្ណោះ ហើយខាងក្រុមហ៊ុនបានជម្រុញឲ្យគាត់ទិញម្តង ៤០០ប្រអប់បើគិតជាសាច់ប្រាក់ \$ ៥០០០ ក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជូនជាសំបុត្រ

យន្តហោះមួយសន្លឹកធ្វើដំណើរកំសាន្តទៅប្រទេសសំរាំងកាពូរ បើសិនជាអតិថិជនជាអស់តម្លៃ ក្រោមនេះ ក្រុមហ៊ុនអាចផ្តល់ជូនដូចជា កង្ហារ ឬទូរទស្សន៍ជាដើម។

ទី២: ក្រុមហ៊ុនត្រូវជម្រុញចំពោះអតិថិជនចាស់របស់ខ្លួនដែល៖ គឺសំណូមពរគ្រង់ៗតាមរយៈ មនោសញ្ចេតនា ឧទាហរណ៍ ជាក់ស្តែងពីមុនគ្រូពេទ្យទិញ១ខែ២០ប្រអប់រហូត តែបុគ្គលិករបស់ ក្រុមហ៊ុនបានសុំឲ្យពួកគាត់ជួយទិញ៣០ប្រអប់ ហើយប្រាប់ផលប្រយោជន៍ដែលយើងបានសុំគាត់ ថាគោលដៅលក់ (Target) នៅក្នុងខែនេះគឺ៧០០០ដុល្លា ហើយឥឡូវលក់បាន៦៧០០ដុល្លា ដូច្នេះ សុំឲ្យគ្រូពេទ្យជួយទិញអស់៣០០ដុល្លាបន្ថែមទៀត ដើម្បីបង្រួបគោលដៅលក់។ នៅពេលគ្រប់ ផែនការ ក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជាប្រាក់កំរៃជើងសារ (Commission) ឬតំឡើងប្រាក់ខែឲ្យបុគ្គលិក ហើយបុគ្គលិកបានប្រាប់គ្រូពេទ្យ ពីផលប្រយោជន៍ដែលពួកគាត់ទទួលបាន គឺផ្តល់ជូនលុយសុទ្ធ ២% ត្រឡប់ទៅវិញ ឬទទួលបានថ្នាំបន្ថែម (Scheme) ព្រមជាមួយសំភារៈអ្វីផ្សេងៗតាមតែគ្រូពេទ្យ ចង់បាន។

**២.២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រកាត់ចំណែកទីផ្សារ**

ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនណាក៏ដូចក្រុមហ៊ុនណាដែរ តែងតែប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រកាត់ចំណែក ទីផ្សារនៅក្នុងប្រតិបត្តិការ ដើម្បីងាយស្រួលនៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម និងស្របទៅតាមទិសដៅ ដែលអង្គការបានរំពឹងទុក។ យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បាន ប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រកាត់ចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ គឺផ្តោតទៅលើប្រជាជនខ្មែរ ទាំងមូល ចំពោះទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ក្រុមហ៊ុនបានកាត់ចំណែកជាពីរផ្នែក ចាប់ពីផ្លូវ ២៧១ទៅម្តុំចោមចៅ និងពោធិនតុងជាតំបន់ B (Area B) ហើយចាប់ពីផ្លូវ២៧១ទៅម្តុំមន្ទីរពេទ្យ កាល់ម៉ែត មន្ទីរពេទ្យកេតុមេលា និងតាមបណ្តោយមាត់ទន្លេជាតំបន់ A (Area A)។ រីឯតាមបណ្តា ខេត្តវិញ ក្រុមហ៊ុនបានចាត់បុគ្គលិកដូរវេនគ្នាឲ្យផ្សព្វផ្សាយលក់ ម្នាក់ត្រូវចុះទៅតាមខេត្តម្តងក្នុង មួយខែ ពេលចុះម្តងៗ គឺប្រាំទៅប្រាំមួយនាក់។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនបានកាត់ចំណែកទៅតាម ឯកទេសរបស់គ្រូពេទ្យជាមួយថ្នាំពេទ្យ បុគ្គលិកដែលមានជំនាញច្បាស់លាស់ខាងថ្នាំពេទ្យកូនក្មេង គឺពួកគាត់ត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យជំនាញខាងកូនក្មេងផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតបើថ្នាំពេទ្យទាក់ទងនឹង ជម្ងឺដូចជា ជម្ងឺលើសឈាម ទឹកនោមផ្អែម បេះដូង ប្រសែប្រសាទ រោគសើស្បែក ពពួកអាឡែកស៊ី ក្រពះពោះវៀន ថ្លើម រលាកតំរង់នោមជាដើម គឺបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបជាមួយគ្រូពេទ្យជំនាញព្យាបាល ជម្ងឺខាងលើទាំងអស់នេះ។

ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនបានចំណាត់ថ្នាក់គ្រូពេទ្យទៅតាមអ្នកជម្ងឺ (ម៉ាឡាត់) ដូចខាងក្រោម ៖



- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី១០នាក់ឡើងទៅ គឺចំណាត់ថ្នាក់A ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែ ក្នុង១ខែទៅជួប៤ដង
- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី១០នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់B ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែ ក្នុង១ខែទៅជួប៣ដង
- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី៥នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់C ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែដូចគ្នា ក្នុង១ខែទៅជួប២ដង
- ពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី៣នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់D ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែដូចគ្នា ក្នុង១ខែទៅជួប១ដងតែប៉ុណ្ណោះ។

**២.២.៤. យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែង**

ជាក់ស្តែង បើយើងមិនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងទេ គឺមិនអាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនបានទេ។ ខាងក្រោមនេះជាយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ដែលធ្វើការស៊ើបអង្កេតទៅលើក្រុមហ៊ុនដទៃទៀត៖

- បុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុននេះបានស៊ើបមើលពីតម្លៃថ្នាំពេទ្យរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេង ថាតើតម្លៃក្រុមហ៊ុនផ្សេងថ្លៃជាង ឬថោកជាងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន បើថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុននេះថ្លៃជាងគេចំពោះប្រភេទថ្នាំដូចគ្នា នោះក្រុមហ៊ុននឹងបន្ថយតម្លៃទៅតាមក្រុមហ៊ុននោះ។
  - ស៊ើបមើលពីសកម្មភាពទីផ្សារ ថាតើក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតពេលផ្សព្វផ្សាយលក់ (Promotion) មានអ្វីខ្លះ, ធ្វើរបៀបណា, ប្រើប្រាស់បច្ចេកទេស (Technical) យ៉ាងម៉េច នោះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd នឹងមានអ្វីផ្សេងយកទៅឲ្យគ្រូពេទ្យ ហើយនៅពេលគាត់បានអត្ថប្រយោជន៍ជាង (Benefit) គាត់អាចនឹងទិញថ្នាំពេទ្យពីក្រុមហ៊ុននេះ។
- ឧទាហរណ៍: ក្រុមហ៊ុនផ្សេងលក់ថ្នាំបញ្ចុះកំដៅ (Paracetamol) ទៅឲ្យគ្រូពេទ្យ ១០០ប្រអប់ ថែមជូនកង្ហា ឬថែមជាអ្វីផ្សេង នៅពេលក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ស៊ើបដឹង នោះក្រុមហ៊ុននេះនឹងអាចលក់ថ្នាំបញ្ចុះកំដៅទៅឲ្យគ្រូពេទ្យ១០០ប្រអប់ ថែមជូនទូរទស្សន៍១គ្រឿង ឬថែមជាអ្វីផ្សេងដូចគ្នាអាចនឹងលើសបន្តិចបន្តួចជាងក្រុមហ៊ុននោះ។
- ថ្នាំត្រូវថែម (Scheme) ដែលក្រុមហ៊ុនផ្សេងផ្តល់ជូនគ្រូពេទ្យដូចម្តេចខ្លះ
  - ការវេចខ្ចប់របស់គេយ៉ាងម៉េចដែរ
  - ថ្នាំក្រុមហ៊ុនផ្សេងមានម៉ាក (Brand) ឬទេ ហើយមានគុណភាពបែបណាដែរ
  - ថ្នាំពេទ្យ ដែលនាំចូលមកពីប្រទេសណាខ្លះ

- ធ្វើដូចម្តេចបានជាគ្រូពេទ្យទិញថ្នាំហើយ ជួយទិញរយៈពេលជាយូរ
- មានកម្មវិធីឧបត្ថម្ភ (Sponsor), គាំទ្រ (Support) អ្វីខ្លះដល់គ្រូពេទ្យ ទើបធ្វើឲ្យពួកគាត់មិនដាក់ទៅទិញឱសថក្រុមហ៊ុនផ្សេងយ៉ាងនេះ។

ដោយឡែកអ្វីដែលក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd អាចនឹងប្រកួតប្រជែងបានដោយសារថ្នាំខ្លះមានប្រសិទ្ធភាពល្អ (Good effective) ដូចជា: Larfix ជាថ្នាំបំបាត់ការឈឺចាប់តម្លៃរបស់វា១គ្រាប់៥០០៛ ហើយថ្នាំពេទ្យបំបាត់ការឈឺចាប់ដូចគ្នារបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេង ១គ្រាប់តែ ២០០៛ ប៉ុណ្ណោះ។ អត្ថប្រយោជន៍របស់ Larfix គឺអត់ឈឺក្រពះ បើថ្នាំពេទ្យក្រុមហ៊ុនផ្សេងថោកមែន ប៉ុន្តែឈឺក្រពះ បើសិនជាអតិថិជនទិញថ្នាំពេទ្យក្រុមហ៊ុនផ្សេងហើយ គឺត្រូវទិញថ្នាំក្រពះអមជាមួយទៀតផង សរុបទៅវាអស់លុយច្រើនជាងទិញ Larfix ទៅទៀត។ រីឯ Ziomycin គឺជាថ្នាំផ្សះ (Antibiotic) អាចប្រើបានចំពោះស្រ្តីមានផ្ទៃពោះ ប៉ុន្តែថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនដែលជាថ្នាំផ្សះដែរនោះ មិនអាចប្រើបានចំពោះស្រ្តីមានផ្ទៃពោះទេ។ Larfix និង Ziomycin ជាថ្នាំពេទ្យជំនាន់ក្រោយ ហើយវាមានម៉ាក (Brand) ព្រមជាមួយនឹងការវេចខ្ចប់បានយ៉ាងល្អ។ ដោយឡែកថ្នាំបារាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនខ្លះអត់មានទិញ១០ប្រអប់ថែម១ប្រអប់នោះទេ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានកម្មវិធីនេះ ដែលជាហេតុក្នុងការលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនឲ្យជួយទិញ។

**២.២.៥. យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ**

បើនិយាយអំពីថ្លៃ ថ្លៃគឺមានឥទ្ធិពលខ្លាំងណាស់ចំពោះអតិថិជនគ្រប់រូប ហើយថ្លៃត្រូវបានកំណត់ទៅលើគោលដំហែររបស់ថ្នាំ។ ដូចនេះទើបក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានគិតគូរយ៉ាងច្បាស់លាស់ចំពោះថ្លៃឱសថរបស់ខ្លួន គឺប្រើប្រាស់មធ្យោបាយគ្រប់បែបយ៉ាងឲ្យសមទៅនឹងស្ថានភាពទីផ្សាររបស់ប្រទេសកម្ពុជា។ មួយវិញទៀតក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd តែងតែលក់បញ្ចុះតម្លៃ២% ជូនចំពោះអតិថិជនដែលទិញជាសាច់ប្រាក់ និងក្រុមហ៊ុននេះជាធម្មតាលក់ដំពាក់ទៅឲ្យអតិថិជន ៣០ថ្ងៃ ឬ១ខែផងដែរ។ ហេតុផលទាំងអស់នេះហើយ ដែលធ្វើឲ្យគ្រូពេទ្យសប្បាយចិត្តខ្លាំង ព្រោះថាពេលខ្លះគ្រូពេទ្យបង្វិលលុយទៅឲ្យក្រុមហ៊ុនមិនទាន់ផងដែរ ពួកគាត់គិតថាបើទិញជាលុយអាចទទួលបានមកវិញ២% បើគ្មានលុយអាចដំពាក់បាន១ខែ ហើយបានឱសថដាក់លក់ធម្មតា។

**(សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ត្រង់កន្លែង Note)**

**២.២.៦. យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល**

ជាធម្មតាឱសថ គឺជាបញ្ហាដ៏ស្មុគស្មាញមួយ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនទទួលបានស្គាល់ពីគុណភាពនៅក្នុងការប្រើប្រាស់វា និងភាពទាក់ទាញ ឬប្រជាប្រិយភាពរបស់វាទៀតផង រួមជាមួយនឹងការបំពេញចិត្ត ឬតម្រូវការអតិថិជនឲ្យទាន់ពេលវេលាផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត វាក៏ជាផ្នែកមួយយ៉ាងធំក្នុងការបង្ហាញពីឥទ្ធិពលរបស់ក្រុមហ៊ុន ជាមួយនឹងដៃគូប្រកួតប្រជែងផងដែរ។

**២.២.៦.១. ប្រភេទឱសថ**

ប្រភេទថ្នាំ គឺសំដៅដល់លក្ខណៈ ឬរូបរាងរបស់ថ្នាំ។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co.,Ltd បានផ្គត់ផ្គង់ប្រភេទថ្នាំមួយចំនួនដូចជា៖ ថ្នាំគ្រាប់ ជាអំពូល ជាស៊ីល ថ្នាំបៀម ថ្នាំរលាយដោយសារទឹក (ដាក់រលាយក្នុងទឹកឲ្យអស់បានញ្ញាំបាន) ជាម្សៅ សារម្រុមជាដើម ។ល។

**២.២.៦.២. ឈ្មោះ និងចំនួនឱសថដែលត្រូវនឹងការព្យាបាល**

ដំណើរការនៃប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានផ្គត់ផ្គង់ឱសថនៅលើទីផ្សារតាំងពីពាក់កណ្តាលឆ្នាំ២០១៤ មកទល់នឹងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ គឺមានចំនួន ៧២មុខ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥)

ថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងអស់ដែលត្រូវនឹងការព្យាបាលទៅលើជំងឺមួយចំនួន ត្រូវបានរៀបរាប់ដូចក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

| Nº | Product Name     | Generic Name         | Cure                                    | Unit/Pack          |
|----|------------------|----------------------|---|--------------------|
| 1  | Ampres 5mg tab   | Amlodipine 5mg       | ឡើងសម្ពាធ<br>ឈាម                        | 5x7x10's           |
| 2  | Ampres 10mg      | Amlodipine 10mg      |   | 1B/100 Tab         |
| 3  | Atorlip 10mg Tab | Atorvastatin 10mg    | បញ្ចុះខ្លាញ់ក្នុង<br>សរសៃឈាម,<br>បេះដូង | 3 x 10's           |
| 4  | Ciplox E/E Drops | Ciprofloxacin 0.3%   | សម្លាប់បាក់តេរី<br>លើភ្នែក/ត្រចៀក       | 0.3%<br>(Botl/5ml) |
| 5  | I-Pill           | Levonorgestrel 1.5mg | ការពារកុំឲ្យមាន<br>ផ្ទៃពោះដោយ           | 1's Tab            |

|    |                        |   | ចៃដន្យ   |                     |
|----|------------------------|---|--|---------------------|
| 6  | Pylokit                | Lansoprazole<br>30mg+Clarithromycin<br>250mg+Tinidazole 500mg | សម្លាប់ប៉ារ៉ាសិត<br>+ បាក់តេរី<br>(មេរោគក្នុង<br>ក្រពះ)  | 6 x 7 Tab           |
| 7  | Esokit                 | Amoxycillin<br>1gm+Clarithromycin<br>500mg+Esomeprazole 20mg  |  | 6 x 7 kit           |
| 8  | Metaspray 50mg         | Mometasone Nasal Spray  | ប្រឆាំងនឹងការ<br>រលាក  | 1Bl/1Vial/7.<br>5ml |
| 9  | Cefix 200mg Tab        | Cefixime 200mg  | ឬអាឡែកស៊ី<br>ច្រមុះ/បំពង់ក   | 4 x 1 x 10's        |
| 10 | Armotraz               | Anastrozole 1mg   | កាត់បន្ថយអម្លូន<br>មហារីកដោះ   | 1B/10 Tab           |
| 11 | Levoran 250mg          | Levofloxacin 250mg tabs                                       | ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹង<br>ពពួកបាក់តេរី<br>(ដូចជា រលាក<br>ទងសួត, រលាក<br>សួត, រលាកតំរង់<br>នោម,<br>រលាកឆ្អឹងច្រមុះ<br>និង រលាក<br>ពោះវៀនជាដើម) | 100's/box           |
| 12 | Levoran 500mg          | Levofloxacin 500mg tabs                                       |  | 50's/box            |
| 13 | Aziran 250mg Tab       | Azithromycin 250mg tabs                                       |  | 6's/box             |
| 14 | Aziran 500mg Tab       | Azithromycin 500mg tabs                                       |  | 3's/box             |
| 15 | Ciprofloxacin<br>250mg | Ciprofloxacin 250mg tablets                                   | រលាកឆ្អឹងច្រមុះ<br>និង រលាក  | 100's/box           |
| 16 | Ciprofloxacin<br>500mg | Ciprofloxacin 500mg tablets                                   |  | 100's/box           |
| 17 | Tigeron 500mg          | Levofloxacin 500mg  | ពោះវៀនជាដើម)   | 10x1x5 Tab          |
| 18 | Tigeron 750mg          | Levofloxacin 750mg  |  | 10x1x5 Tab          |
| 19 | Olpin MD 5             | Olanzapine 5mg Rapidly<br>Dissolving tab                      | ប្រសែប្រសាទ<br>(អ្នកជក់)   | 4x7/box             |

|    |                     |  |   |                  |
|----|---------------------|--|---|------------------|
| 20 | Olpin MD 10         | Olanzapine 10mg Rapidly Dissolving tab         | គ្រឿងញៀន  | 4x7/box          |
| 21 | Statinox-5mg        | Rosuvastatin 5mg tab                           | បញ្ចុះជាតិខ្លាញ់ (Cholesterol & tryglycerides)  | 3x10/box         |
| 22 | Statinox-10mg       | Rosuvastatin 10mg tab                          |   | 3x10/box         |
| 23 | Statinox-20mg       | Rosuvastatin 20mg tab                          |   | 3x10/box         |
| 24 | Foracort Inhaler    | Formoterol+Budesonide                          | ជម្ងឺហ្នឹត និង ពង្រីកទងសួត                      | Blt/1Can/200 MI  |
| 25 | Aerocort Inhaler    | Salbutamol 100mcg, BD 50mcg                    |   | Blt/1Can/200 MI  |
| 26 | Asthalin Inhaler    | Salbutamol 100mcg                              |   | Blt/200 Met Dos  |
| 27 | Budenese AQ 100mcg  | Budesonide 100mcg                              | ពពួកអាឡែរ្សី, តឹងច្រមុះ និងរលាកច្រមុះ           | Blt/1Vial/7.5 ml |
| 28 | Flomist Nasal Spray | Fluticasone Propionate 50mcg                   |   | 1Blt/100md       |
| 29 | Melflam 7.5mg       | Meloxicam 7.5mg                                | ប្រឆាំងការរលាក (រលាកសន្លាក់, រលាកសរសៃ)          | 10x10's Tab      |
| 30 | Dyrade-M            | Diloxanide Furoate 125mg + Metronidazole 100mg | សម្លាប់ពួកប៉ារ៉ាសិត (ក្នុងពោះវៀន និងក្រៅពោះវៀន) | 1Blt/100ml       |
| 31 | Forcan 150mg        | Fluconazole 150mg                              | សម្លាប់ពួកផ្សិត (ដូចជា កើតភ្លើងជាដើម)           | 1 x 5Box         |
| 32 | Lomac 40mg          | Omeprazole BP 40mg                             | ទប់ទល់នឹងការ                                    | 1Vial+           |

|    |                     |  |   |   |
|----|---------------------|--|---|---|
|    | Injection           |  | បញ្ចេញអាស៊ីត  | 1 Ampoule   |
| 33 | Esomac-40mg         | Esomeprazole 40mg  | ក្នុងក្រពះ  | 3 x 10's  |
| 34 | Rabatab 20          | Rabeprazole 20 mg tab  |   | 4x7/box   |
| 35 | Zosul 1gm Injection | Sulbactam Sodium USP<br>0.5gm+Cefoperazone<br>Sodium USP 0.5gm |   | សម្លាប់បាក់តេរី<br>(ផ្សះមុខរបួស<br>ដូចជាដួលម៉ូតូ,<br>ផ្សះក្រពះ,<br>ផ្សះពោះវៀន,<br>ដាច់រលាត់<br>ជាដើម) |
| 36 | Numolav -375        | Amoxi 250mgt + Clova<br>125mg                                  | កំហាប់ឆ្អឹង<br>(ដូចជាឈឺឆ្អឹង,<br>ស្ដោតឆ្អឹង)  | 2x10/ box   |
| 37 | Numolav 625         | Amoxi 500 + Clova 125  |   | 2x10/ box   |
| 38 | Alfacip             | Alfacalcidol Cap 0.25 mcg                                      | ជួយសម្រួល<br>កំណកក្នុង<br>សរសៃឈាម   | 100's/box   |
| 39 | Clofast 75mg        | Clopidogrel 75mg tabs  | ទប់អាស៊ីតក្នុង<br>ក្រពះ (រលាក<br>ក្រពះ,<br>តំបៅក្រពះ)                                       | 10x10's   |
| 40 | Esprozole 20mg      | Esomeprazole 20mg tablets                                      | បញ្ចុះកំដៅ,<br>ផ្កាសាយ, បំបាត់<br>ការឈឺចាប់ (ឈឺ<br>ចាប់តាមសាច់ដុំ,<br>ឈឺក្បាល,<br>ឈឺចាប់ពេល | 30's / box  |
| 41 | Esprozole 40mg      | Esomeprazole 40mg tablets                                      |   | 30's / box  |
| 42 | Penfast 20mg        | Pantoprazole 20mg tabs   |   | 30's / box  |
| 43 | Penfast 40mg        | Pantoprazole 40mg tabs   |   | 30's / box  |
| 44 | Mepace - P          | Aceclofenac100 mg &<br>Paracetamol500 mg                       |   | 10x1x10's   |

|    |                 |  | លេងកីឡា)  |            |
|----|-----------------|--|---|------------|
| 45 | Terazar 40      | Telmisartan 40mg tab   | ជួយបន្ថយ<br>សម្ពាធឈាម   | 2x10/box   |
| 46 | Terazar 80      | Telmisartan 80mg tab   |   | 2x10/box   |
| 47 | Valzar 40       | Valsartan 40mg tab   |   | 2x10/box   |
| 48 | Valzar 80       | Valsartan 80mg tab   |   | 2x10/box   |
| 49 | Valzar 160      | Valsartan 160mg tab  |   | 2x10/box   |
| 50 | Numox 250mg     | Amoxi 250mg  | សម្លាប់បាក់តេរី<br>(ការរលាកច្រមុះ,<br>តំបៅ)   | 10x10/box  |
| 51 | Numox 500mg     | Amoxi 500mg  |   | 10x10/box  |
| 52 | Numox 250mg     | Amoxicillin 250mg  |   | 10x10/box  |
| 53 | Numox 500mg     | Amoxicillin 500mg  |   | 10x10/box  |
| 54 | Ascozin Tab     | Ascorbic acid 100mg<br>+Sodium ascorbate 450mg +<br>Zinc oxide 18.67mg                           | បង្កើនកម្លាំង<br>ពេលហាត់,<br>ជាផ្កាសាយ<br>លឿន,ជួយកាត់<br>បន្ថយភាពហាត់<br>នៃថ្នាំ,ជួយតំបៅ<br>សះលឿន,  | 10x10      |
| 55 | Fanigan Tab     | Paracetamol 500mg &<br>Diclofenac Sodium 50mg  | បំបាត់ការឈឺ<br>ចាប់, ប្រឆាំងនឹង<br>ការរលាក(ដូចជា<br>ឈឺសន្លាក់,ឈឺ<br>ភ្នែកគោ Sprain<br>ឈឺស្មា,ឈឺចង្កេះ<br>ឈឺចាប់ពេលរះ<br>កាត់, ឈឺចាប់<br>ពេលមានរដូវ) | 10x10      |
| 56 | Fanigan Fas Gel | Diclofenac Sodium 10mg+<br>Mentol USP 50mg+ Methyl<br>salicylate BP100mg+ Linseed<br>oil BP 30mg |   | 1 Tube/30g |

|    |                  |  |  |                   |
|----|------------------|--|--|-------------------|
| 57 | Lefno 20mg       | Leflunomide 20mg   | ជួយបង្កើនទឹក<br>សន្លាក់ឆ្អឹង   | 3x10 Tabs         |
| 58 | Gripgo Tab       | Paracetamol 500mg +<br>Caffeine anhydrous 30mg                                     | ផ្ដាសាយ,<br>តឹងច្រមុះ,<br>ហៀរសំបោរ   | 10x10             |
| 59 | Kataria Granules | + Phenylephrine<br>hydrochloride 10mg +<br>Chlorpheniramine maleate<br>2mg Tablets | រលាកផ្លោកនោម<br>វាទៅលាងជំរះ<br>កំណកកំបោរ<br>ដែលរុំលើ<br>ផ្លោកនោម                   | 6 sachet          |
| 60 | Kusapin Tab      | Oxcarbazepine 300mg  | ក្រហាយបាតដៃ<br>បាតជើង តឹង<br>ស្បែកខុសពី<br>ធម្មតា, ស្រាញ<br>បាតដៃ, ស្រាញ<br>បាតជើង | 10x10             |
| 61 | Larfix Tab       | Lornoxicam 8mg   | ចាក់សាច់ដុំអត់<br>មូលហេតុ  | 10x10             |
| 62 | L-cet Tab        | Levocetirizine 5mg   | អាឡែហ្ស៊ីស៊ី<br>(តាមរដូវ,<br>តាមបរិស្ថាន)  | 10 x1x10          |
| 63 | Orgyl Tab        | Ornidazole 500mg   | បួសថ្លើម   | 10 x1x10          |
| 64 | Polymic Tab      | Ofloxacin + Ornidazole<br>200+500mg  | សម្លាប់បាក់តេរី<br>ក្នុងពោះវៀន   | 10 x1x10          |
| 65 | Quanil Tab       | Citicoline 500mg   | ប៉ះទង្គិចខួរក្បាល  | 10x10 Tabs        |
| 66 | Quanil Granules  | Citicoline 500mg   | (ដួលបែកក្បាល,<br>គ្រោះថ្នាក់ក្នុង  | 30<br>sachets/box |



|    |                       |                                 |   |           |
|----|-----------------------|---------------------------------|---|-----------|
|    |                       |                                 | ខួរក្បាលធ្ងន់ៗ)                                     |           |
| 67 | Vertisum Tab          | Prochlorperazine Maleate<br>5mg | វិលមុខធ្វើងធោង,<br>ល្អិតល្អៃ, ការពារ<br>ក្អួតចង្កោល | 10x10     |
| 68 | Wolvit Tab            | Biotin 5mg                      | ជួយសក់, ស្បែក<br>ក្រចក                              | 3x10      |
| 69 | Ziomycin 250mg<br>Tab | Azithromycin 250mg              | រលាកច្រមុះ,<br>រលាកបំពង់ក,                          | 10x1x6    |
| 70 | Ziomycin 500mg<br>Tab | Azithromycin 500mg              | រលាកត្រចៀក  | 10x1x3    |
| 71 | Servonex 5mg          | Denepezil Hydrochloride 5mg     | ប្រសែប្រសាទ,  | 3x10 Tabs |
| 72 | Servonex 10mg         | Denepezil Hydrochloride         | វង្វែង, ច្រឡំ                                       | 3x10 Tabs |

**២.២.៦.៣. ការដាក់ផលិតផលក្នុងបង្គាប់ និងការរេចខ្ចប់**

ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានថែរក្សាទុកឱសថរបស់ខ្លួនបានយ៉ាងល្អដើម្បីថែរក្សាគុណភាពរបស់វា ហើយនិងមិនឲ្យប៉ះពាល់ពីបរិយាកាសខាងក្រៅដូចជា:

-រក្សាទុក (Storage): នៅកន្លែងស្ងួត និងរក្សាទុកក្នុងម៉ាស៊ីនត្រជាក់ទៀតផង ទុកដាក់បានត្រឹមត្រូវតាមស្តង់ដារមិនឲ្យខូចគុណភាពឡើយ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦)

-ការរេចខ្ចប់ (Packing): Alu-lu អាណូយមីញ៉ូមមានអត្ថប្រយោជន៍ដូចជា ការពារពន្លឺ (Sun Light) និងការពារកំដៅ (Hot)។

**២.២.៧. យុទ្ធសាស្ត្រការពារ**

ជាមួយនឹងការបង្កើតនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងៗ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើននូវបរិមាណលក់ច្រើនជាងមុនជាបន្តបន្ទាប់ក៏ដោយ យ៉ាងណាមិញយុទ្ធសាស្ត្រការពារក៏មានសារៈសំខាន់នៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មផងដែរ ដើម្បីទ្រទ្រង់អង្គការទាំងមូល ព្រមទាំងការពារពីការបង្ខូចថ្លៃពីដៃគូប្រកួតប្រជែង រក្សា និងពង្រីកចំណែកទីផ្សារទៀតផង។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រការពារដូចជា:

- ត្រៀមទុកមូលធនដើម្បីទ្រទ្រង់ដំណើរការអាជីវកម្មជានិច្ច ពីហានិភ័យផ្សេងៗ
- កំណត់ថ្លៃទៅតាមគុណភាពនៃឱសថ និងផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមដល់អតិថិជន

- ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យឱសថរបស់ខ្លួនចរាចរនៅលើទៅជ្រកជានិច្ច
- ប្រើប្រាស់គ្រប់វិធីសាស្ត្រដើម្បីរក្សាអតិថិជនចាស់ៗ
- អង្កេតមើលបន្ទាប់ពីការទិញនៃអតិថិជន ថាតើការគិតរបស់គាត់ទៅលើគុណភាពឱសថ យ៉ាងម៉េចដែរ តម្លៃសមរម្យ ឬអត់ គាត់ចង់បានអ្វីបន្ថែមទៀតពីទិញឱសថពីក្រុមហ៊ុន
- ធ្វើតារាងបញ្ជីឈ្មោះគ្រូពេទ្យ (Master List) ដែលសំខាន់
- មិនភ្លេចកុហកទៅលើគុណភាពឱសថ ពោលគឺផ្តល់ទំនុកចិត្តដល់អតិថិជន
- ស៊ើបមើលពីតម្លៃរបស់ឱសថ និងសកម្មភាពរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងជានិច្ច។

**២.៣. យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd**

យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ដែលជួយរុញច្រានឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានកំណើននៃការលក់ឱសថរបស់ខ្លួន ឲ្យបានច្រើនជាងមុនជាបន្តបន្ទាប់។ ហេតុនេះបានជាយុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd យកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួនធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានភាពស្ថិតស្ថេរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ជួយជំរុញឲ្យកើនឡើងនូវតម្រូវការឱសថរបស់ខ្លួនពីអតិថិជនទូទៅ។ ជារួមក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រទាំងអស់នេះតាមជំហាននីមួយៗផងដែរ ប្រកបទៅដោយការទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមកជាមួយឱសថ និងទីផ្សារ បើសិនជាយ៉ាងនេះមែនក្រុមហ៊ុនច្បាស់ជាទទួលបានការគាំទ្រពីអតិថិជនជាក់ជាមិនខាន។

**២.៣.១. យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់**

យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយមានសារៈសំខាន់បំផុតចំពោះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd វាអាចជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន និងការប្រកួតប្រជែង។ មួយវិញទៀតវាអាចឲ្យការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវនឹងគ្រូពេទ្យគោលដៅនៃផលិតផល និងមានទំនាក់ទំនងល្អជាមួយពួកគាត់ ដែលអាចជួយដោះស្រាយបញ្ហាដែលកើតមានឡើងរវាងថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន និងគ្រូពេទ្យ។ ខាងក្រោមនេះជាការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រុមហ៊ុន៖

- **អតិថិជន ៖** បានកំណត់ទីផ្សារគោលដៅច្បាស់លាស់ ព្រមទាំងកំណត់ប្រភេទនៃគ្រូពេទ្យតាមផលិតផល ព្រមទាំងអំណាចនៃការទិញផលិតផលថ្មី។ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនបានចំណាត់ថ្នាក់គ្រូពេទ្យទៅតាមអ្នកជម្ងឺ (ម៉ាឡាត) ដូចខាងក្រោម ៖
  - គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី១០នាក់ឡើងទៅ គឺចំណាត់ថ្នាក់A ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែ ក្នុង១ខែទៅជួប៤ដង

- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី១០នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់B ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែ ក្នុង១ខែទៅជួប៣ដង
- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី៥នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់C ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែដូចគ្នា ក្នុង១ខែទៅជួប២ដង
- គ្រូពេទ្យដែលមានអ្នកជម្ងឺចាប់ពី៣នាក់ចុះក្រោម គឺចំណាត់ថ្នាក់D ហើយបុគ្គលិកត្រូវទៅជួបគ្រូពេទ្យនោះរាល់ខែដូចគ្នា ក្នុង១ខែទៅជួប១ដងតែប៉ុណ្ណោះ។
- **ផលិតផល ៖** ចំពោះថ្នាំ ដែលមានឥទ្ធិពលជាងគេនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនទៅលើអតិថិជនមានដូចជា Amlopres 5mg tab និងAmlopres 10mg tab ជាថ្នាំព្យាបាលឡើងសម្ពាធឈាម (អ្នកដែលមានជំងឺនេះគឺត្រូវប្រើប្រាស់ថ្នាំរហូតមិនអាចខ្វះបានឡើយ អញ្ជឹងហើយទើបធ្វើឲ្យអ្នកជំងឺទិញហើយទិញទៀតមិនដែលឈប់), Ciprox E/E Drops សម្លាប់បាក់តេរីលើភ្នែក/ត្រចៀក, I-Pill ថ្នាំការពារកុំឲ្យមានផ្ទៃពោះដោយចៃដន្យ, Pylokit សម្លាប់ពូកប៉ារ៉ាសិត + ពពូកបាក់តេរី (មេរោគក្នុងក្រពះ), Metaspray ថ្នាំប្រឆាំងការរលាក ឬអាឡែកស៊ី (Allergy) និងមានថ្នាំជាច្រើនមុខទៀតដែលក្រុមហ៊ុនដឹងអំពីឥទ្ធិពលរបស់ពួកវាលើទីផ្សារ។
- **ប្រព័ន្ធចែកចាយ ៖** ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយគ្រប់ទីកន្លែង ដែលមានទីតាំងធំនៅរាជធានីភ្នំពេញ ហើយសាខាទីមួយនៅខេត្តនៅសៀមរាប និងទីពីរនៅខេត្តបាត់ដំបង (ចំពោះសាខាតាមខេត្តគឺគ្រាន់តែជាយូរ៉ាងស្តុកថ្នាំតែប៉ុណ្ណោះ ដើម្បីងាយស្រួលចែកចាយឲ្យទាន់ចិត្តអតិថិជន) ក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតឲ្យមានតុល្យភាពរវាងការលក់ដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោល ហើយព្រមទាំងឲ្យបុគ្គលិកធ្វើការជាមួយគ្នាយ៉ាងល្អប្រសើរ។
- **ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ៖** ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ច្បាស់លាស់នូវស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីសម្រេចនូវដំណើរការលក់ថ្នាំទៅដល់ដៃគ្រូពេទ្យ។
- **ការបែងចែកធនធានមនុស្ស ៖** ក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសមនុស្សធ្វើការត្រូវជំនាញសាកសមនឹងតួនាទីរបស់បុគ្គលិក និងភាពប៉ិនប្រសប់របស់ពួកគាត់។

**២.៣.២. ការឧបត្ថម្ភ ( Sponsor )**

ដំបូងឡើយក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានស្នើសុំវេជ្ជបណ្ឌិត (Doctor) និងឱសថការី (Pharmacist) ឲ្យជួយផ្សព្វផ្សាយឱសថឲ្យក្រុមហ៊ុន។ ចំពោះវេជ្ជបណ្ឌិត និងឱសថការីវិញ ពួកគាត់ក៏បានសុំផលប្រយោជន៍ពីការផ្សព្វផ្សាយនោះផងដែរ ដោយមានរូបភាពជាការឧបត្ថម្ភទៅលើមួយផ្នែកដែលពួកគាត់ចង់បាន។ ក្រុមហ៊ុនក៏បានឧបត្ថម្ភ ជាទូរដាក់ថ្នាំ

ផ្តល់ថ្នាំតាមផ្នែក (Service) និងបានឧបត្ថម្ភគ្រូពេទ្យមួយចំនួនពេលពួកគាត់ចេញទៅធ្វើសិក្ខាសិលា នៅឯក្រៅប្រទេសចំពោះភារកិច្ចផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគាត់ ដូចជា: ចេញថ្លៃសណ្ឋាគារ ម្ហូបអាហារ ជាដើម។ ពួកគាត់បានសន្យាថា ពេលពួកគាត់ត្រឡប់មកពីសិក្ខាសិលាវិញនឹងជួយផ្សព្វផ្សាយទៅ កាន់វេជ្ជបណ្ឌិត និងឱសថការីដទៃទៀត ឬពួកគាត់នឹងប្រាប់តាមគ្នាដើម្បីឲ្យវេជ្ជបណ្ឌិត និងឱសថ ការីជួយទិញថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុននេះ ព្រមទាំងផ្សព្វផ្សាយជាបន្ត ទៅកាន់អ្នកជម្ងឺផ្សេងៗទៀតផង ទាំងអស់នេះជាការមានប្រសាសន៍របស់ “លោក ជាល្យន សីឌី” ។

**២.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sale Promotion)**

ការផ្សព្វផ្សាយលក់ គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន ធ្វើយ៉ាងណាឲ្យឱសថរបស់ខ្លួន ដាក់លក់នៅលើទីផ្សារទទួលបានកំរិតខ្ពស់បំផុត។ ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានផ្តោត និងយកចិត្តទុកដាក់យ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ដើម្បីកសាងភាពល្បីល្បាញ របស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យទទួលបានគុណភាពពីអតិថិជននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

ការផ្សព្វផ្សាយ គឺជាវិធីសាស្ត្រដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ព្រមទាំងមានកម្មវិធីលើកទឹកចិត្ត មួយចំនួនដល់អតិថិជនដូចជា:

- សកម្មភាពចាំបាច់ : អញ្ជើញគ្រូពេទ្យក្រុមអាហារពេលព្រឹក ឬពេលល្ងាច (Buffet) ១ខែ ម្តង ក្នុងម្នាក់ចំណាយ២០ដុល្លា
- ប្រជុំគ្រូពេទ្យ (Round Table) : គ្រូពេទ្យ៤ទៅ៥នាក់នៅជុំគ្នា ហើយបុគ្គលិកបង្ហាញ Slide អំពីថ្នាំតាមផ្នែកនីមួយៗ (Service)
- ថ្នាំគំរូ (Sample) : ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd តែងតែបើកថ្នាំគំរូ គ្រប់ឡាបូរាល់ខែទៅឲ្យបុគ្គលិកយកទៅឲ្យគ្រូពេទ្យ ដើម្បីដាក់លក់បើមានគុណភាព ពួកគាត់នឹងជួយទិញ
- ពេលមានបុណ្យទាន : ចូលឆ្នាំចិន និងចូលឆ្នាំខ្មែរ ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd តែងតែមានកាដូជូនអតិថិជន ដូចជា ទឹកក្រូច ទ្រូ សាប៊ូលាងមុខ សាប៊ូលាងដៃ សាប៊ូដុសខ្លួន និងភេសជ្ជៈផងដែរ ហើយផលិតផលទាំងអស់នេះក៏ជា ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននេះផងដែរ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧)
- ដំណាច់ឆ្នាំ : ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd តែងតែផ្តល់ជូន១០% នៃ ការទិញសរុបជូនអតិថិជនវិញ មានន័យថាក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូន១០% រៀងរាល់ឆ្នាំចំពោះ អតិថិជនទូទៅ ដែលទិញឱសថពីក្រុមហ៊ុនរហូត។

**២.៣.៤. ទំនាក់ទំនងសង្គម**

ជាការពិតណាស់ យុទ្ធសាស្ត្រដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនមានច្រើនវិធីណាស់ នៅក្នុងនោះក៏មានការទំនាក់ទំនងសង្គមផងដែរ ដែលធ្វើឲ្យឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវបានមហាជនទូទៅទទួលស្គាល់ពីគុណភាពរបស់វា។ ចំពោះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd វិញគួរតែមានទំនាក់ទំនងសង្គមជាមួយនឹងរដ្ឋាភិបាល និងប្រជាពលរដ្ឋទាំងមូល ព្រោះវាជាបញ្ហាដ៏ស្មុគស្មាញមួយដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវបង្ហាញពីក្តីបារម្ភចំពោះប្រជាពលរដ្ឋទូទៅ។ ថ្វីត្បិតតែទំនាក់ទំនងសង្គមបានធ្វើឲ្យឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុន ត្រូវប្រជាជនស្គាល់យ៉ាងណាក៏ដោយ ប៉ុន្តែការទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានទំនាក់ទំនងខ្សោយផងដែរ គឺក្រុមហ៊ុនបានឧបត្ថម្ភផ្ទុំជួយសមាគមន៍គ្រូពេទ្យសើស្បែកដែលប្រារព្ធខួបលើកទីបី ដែលកម្មវិធីនេះប្រារព្ធឡើងមួយឆ្នាំម្តងតែប៉ុណ្ណោះ។ មួយវិញទៀតក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានឧបត្ថម្ភឱសថឲ្យក្រុមគ្រូពេទ្យស្ម័គ្រចិត្តដែលចុះព្យាបាលជម្ងឺប្រជាពលរដ្ឋតាមភូមិ ស្រុកដែលសកម្មភាពនេះធ្វើឡើងយូរៗម្តងតែប៉ុណ្ណោះ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុននេះ ក៏បានឧបត្ថម្ភផ្ទុំមួយចំនួនតាមមន្ទីរពេទ្យដូចជា៖ មន្ទីរពេទ្យព្រះកុសុមៈ និងមន្ទីរពេទ្យរុស្សី។

**២.៣.៥. ការធ្វើម៉ាកេទីនិងដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់**

ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានចុះស្វែងរកទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ដែលចុះផ្សព្វផ្សាយពីឱសថរបស់ខ្លួន ដើម្បីឲ្យអតិថិជនស្គាល់ពីឱសថកាន់តែច្រើនឡើង។ ក្រុមហ៊ុននេះបានឲ្យបុគ្គលិក ចុះធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមន្ទីរពេទ្យ តាមឱសថស្ថាន តាមគ្លីនិច ឬជួបជាមួយគ្រូពេទ្យផ្ទាល់តែម្តង។

ការលក់ដោយផ្ទាល់ គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយជួយជំរុញឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានការទទួលស្គាល់ពីអតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានប្រើប្រាស់បុគ្គលិករបស់ខ្លួន (Sales and Medicals Representative) នៅក្នុងការលក់ផ្ទាល់ទៅដល់ដៃអ្នកលក់ដុំ និងអ្នកលក់រាយ។ ការលក់ដោយផ្ទាល់មានដូចជា៖

- ពេលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Promotion) គឺចាំបាច់សុំឲ្យអតិថិជនទិញភ្លាមៗ
- បើអតិថិជនមិនទាន់ទិញភ្លាម គឺសុំជាការសន្យា។

ចំពោះការស្វែងរកទីផ្សារដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់ (Direct Sale & Marketing) គឺចាំបាច់ណាស់ ដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនបង្កើននូវបរិមាណលក់ ដូច្នោះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់ការលើកទឹកចិត្ត ដំណើរកំសាន្ត ពិធីជប់លៀងជាដើម សម្រាប់បុគ្គលិក។ តែផ្ទុយទៅវិញក្រុមហ៊ុន

True Pharm Import Export Co., Ltd មិនបានផ្តល់នូវសកម្មភាពមួយចំនួនដូចជា ដំណើរការកំសាន្ត ពិធីជប់លៀងផ្សេងៗ ហើយប្រព័ន្ធនៃការផ្តល់រង្វាន់ដល់បុគ្គលិកនូវមានកំរិតផងដែរ។

**២.៣.៦. ការលក់ដោយប្រយោល**

ការលក់ដោយប្រយោលក៏មានសារៈសំខាន់ណាស់ដែរ ព្រោះអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនស្គាល់ពី ឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុន ដូចនឹងការលក់ដោយផ្ទាល់ផងដែរ។ ពេលមានសន្និបាត (Conference) ប្រចាំឆ្នាំរបស់សមាគមគ្រូពេទ្យសើស្បែកកម្ពុជា នៅឯភ្នំពេញសូហ្វីតែល (Phnom Penh Soffetel) ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានទិញតូប (Booth) មួយកន្លែងដាក់តាំង ពិព័រណ៍ថ្នាំ ដើម្បីបង្ហាញដល់គ្រូពេទ្យ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨)

**២.៣.៧. ការដឹកជញ្ជូន**

សេវាកម្មផ្នែកដឹកជញ្ជូន គឺសំខាន់បំផុតដែលមិនអាចខ្វះបានឡើយ ដើម្បីបំពេញចិត្តអតិថិ- ជន ម្យ៉ាងវិញទៀតបើសិនជាការដឹកជញ្ជូនឱសថមានការយឺតយ៉ាវនោះ វានឹងធ្វើឲ្យអតិថិជនមាន ការខកចិត្តខ្លាំងបំផុត ហើយវានឹងអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនងាកទៅប្រើប្រាស់ឱសថគ្រូពេទ្យប្រកួតប្រជែង ជំនួសទៅវិញក៏បាន ឬ អាចធ្វើឲ្យអតិថិជនកម្ទេចសារជាថ្មីឡើងវិញ ដោយគ្រាន់តែកម្ទេចឱសថ តិចជាងមុនទៅទៀត។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងថ្ងៃមុនអតិថិជនបានកម្ទេចឱសថចំនួន ១០០០ប្រអប់ តែដោយសារការធ្វេសប្រហែសរបស់បុគ្គលិក មិនបានដឹកជញ្ជូនឲ្យទាន់ពេលវេលាតាមអតិថិជន ត្រូវការស្រាប់តែអតិថិជនទូរស័ព្ទមកកម្ទេចសារជាថ្មីម្តងទៀត គឺត្រឹមតែ៥០០ប្រអប់តែប៉ុណ្ណោះ។ ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានផ្តល់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទៅគ្រប់២៥ខេត្តក្រុង ដោយមានការរៀបចំជាខ្សែដឹកជញ្ជូនតាមលក្ខណៈទីតាំងនីមួយៗ។ ក្រុមហ៊ុនបានដឹកជញ្ជូនឱសថ ទៅកាន់ឱសថស្ថាន មន្ទីរពេទ្យ គ្លីនិច និងដឹកជញ្ជូនទៅដល់ផ្ទះគ្រូពេទ្យផ្ទាល់តែម្តងក៏មាន មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនថ្នាំមានដូចជា ម៉ូតូ ឡានជាដើម។ ចំពោះឱសថតិចប្រអប់ គឺដឹកតាមម៉ូតូ បើច្រើនប្រអប់ គឺដឹកតាមឡាន។ បើសិនបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនមានបញ្ហាដោយប្រការណាមួយ ហើយក្រុមហ៊ុនមិនអាចដឹកជញ្ជូនទាន់ពេលវេលាតាមដែលគ្រូពេទ្យចង់បាននោះទេ នោះក្រុមហ៊ុន នឹងផ្ញើថ្នាំតាមរយៈក្រុមហ៊ុន KERRY EXPRESS ឬក្រុមហ៊ុន LOGISTIC ជាដើម ដើម្បីបញ្ជូនថ្នាំ ដល់ដៃគ្រូពេទ្យឲ្យទាន់ពេលវេលា។

**២.៣.៨. អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន**

ជាធម្មតា អតិថិជនណាក៏ដោយតែងតែចង់បានអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមដោយជៀសពុំបាន យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែម ដល់អតិថិជនទូទៅផងដែរ។ ខាងក្រោមនេះជាអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមដល់អតិថិជន៖

- បើអតិថិជនទិញ១០+១, ១០+២, ២០+១ និង២០+៤ ជាដើម។ ការបូកថែម (Scheme) បែបនេះ គឺបូកទៅតាមប្រភេទនៃថ្នាំពេទ្យ ដែលចំនួនទាំងអស់នេះគិតជាប្រអប់។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ក្រុង Scheme)
- បើអតិថិជន ឬដៃគូទិញច្រើនប្រអប់ ក្រុមហ៊ុនបានបញ្ចុះតម្លៃថោកជាងធម្មតា ឧទាហរណ៍ ជាក់ស្តែង Pharma Company បានទិញឱសថ២មុខ គឺ៖
  ១. Ciprofloxacin 500mg តម្លៃធម្មតា៣.៥ដុល្លារ តែដោយសារអតិថិជនទិញច្រើនដល់ ទៅ ៣១៩៥ប្រអប់ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនលក់បញ្ចុះថ្លៃសល់ត្រឹម ២.១ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះ។
  ២. Numox 500mg តម្លៃធម្មតា៥.៦ដុល្លារ គាត់បានទិញ៨៩០០ប្រអប់ ក្រុមហ៊ុនលក់ ជូន១ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១០ ក្រុងប្រការ២)

**២.៣.៩. ប្រព័ន្ធចែកចាយ**

ប្រព័ន្ធចែកចាយ គឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់ ប្រៀបបានដូចជាជីវិតរបស់ក្រុមហ៊ុន បើ ចែកចាយបានកាន់តែច្រើនកន្លែង ធ្វើឲ្យដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំង ទៅតាមនោះផងដែរ។ ជាទូទៅក្រុមហ៊ុនធំៗមួយចំនួនបានពង្រីកការចែកចាយទំនិញ ឬសេវា របស់ខ្លួនទាំងក្នុងស្រុក និងបរទេស ដែលជាហេតុបណ្តាលឲ្យក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះរីកចម្រើន ជឿនលឿនយ៉ាងខ្លាំង។

ដោយឡែកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានចែកចាយឱសថរបស់ខ្លួន តាមមន្ទីរពេទ្យ តាមឱសថស្ថាន តាមគ្លីនិច ទូរទាំង២៥ខេត្តក្រុងផងដែរ ដែលបង្កលក្ខណៈ ងាយស្រួលដល់អតិថិជនរកទិញបានគ្រប់ទីកន្លែងពេលមានជម្ងឺឈឺថ្នាត់។

**២.៤. ការសិក្សាពីបរិយាកាស**

ការសិក្សាពីបរិយាកាស គឺអាចជួយក្រុមហ៊ុនឲ្យដឹងពីហេតុការណ៍ខាងក្រៅនៃស្ថានភាព មួយចំនួន បើការវិភាគរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈត្រឹមត្រូវ នោះនឹងធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនទប់ទល់ជាមួយ ហេតុការណ៍ទាំងអស់នោះទាន់ពេលវេលា។ យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export

Co., Ltd ក៏បានសិក្សាពីបរិយាកាសទៅលើ៣ផ្នែកសំខាន់ៗ គឺ: សិក្សាលើដៃគូប្រកួតប្រជែង សិក្សាលើឥរិយាបថរបស់អតិថិជន និងសិក្សាលើអាកាសធាតុ។

**២.៤.១. សិក្សាលើដៃគូប្រកួតប្រជែង**

នៅក្នុងប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី បានបើកឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី រួមទាំង គុណភាព និងតម្លៃ រីឯរដ្ឋាភិបាលបានលូកដៃតិចតួចណាស់នៅក្នុងរឿងនេះ។ ការសិក្សាទៅលើ ដៃគូប្រកួតប្រជែងទាមទារឲ្យមានការសិក្សាឲ្យច្បាស់លាស់ពីគូប្រកួតប្រជែង គឺត្រូវអង្កេតមើលថា តើក្រុមហ៊ុនផ្សេងមានសកម្មភាពអ្វីខ្លះរាល់ថ្ងៃ ដើម្បីបង្កើនបរិមាណលក់របស់ក្រុមហ៊ុនគេ ហើយ បច្ចុប្បន្នមានអ្នកធ្វើអាជីវកម្មផ្ទៃនេះច្រើនគួរសមនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលជាការជ្រៀតចូល ឬ វាយលុកយ៉ាងខ្លាំងក្លាមកលើក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ដោយសារក្រុមហ៊ុន ខ្លះមានកម្មវិធីប្រមូលសិនច្រើនជាងក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd រីឯក្រុមហ៊ុនខ្លះ ទៀតមានទំនាក់ទំនងសង្គមល្អជាង កម្មវិធីលក់ប្រសើរជាងដោយសារតែក្រុមហ៊ុនគេមានមូលធន ច្រើន ក្រុមហ៊ុនបង្កើតឡើងមានរយៈពេលច្រើនឆ្នាំ ចំណែកឯក្រុមហ៊ុនខ្លះទៀតបាននាំចូលថ្នាំ មានម៉ាក (Brand) មកពីប្រទេសបារាំងជាដើម។ សព្វថ្ងៃក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងវាយលុកខ្លាំងមាន ដូចជាក្រុមហ៊ុន DKSH ដែលមានអាស័យដ្ឋាន មហាវិថីព្រះមុនីវង្ស សង្កាត់ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌ ចំការមន ដែលឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុននេះបានចរាចរច្រើននៅលើទីផ្សារកម្ពុជា រួមទាំងគុណភាព ផងដែរ រីឯតម្លៃក៏សមរម្យទៀតក្រុមហ៊ុន VE Cambodia : ផ្ទះលេខ 33 ផ្លូវ៣៦០ សង្កាត់ បឹងកេងកង១ ជាក្រុមហ៊ុនដែលមានបុគ្គលិកច្រើនគួរសមចំណែកឯឱសថមានគុណភាពគ្រាន់បើ រួមទាំងក្រុមហ៊ុននេះបានបើកអាជីវកម្មមានរយៈពេលយូរផងដែរ ក្រុមហ៊ុន Alliance Pharma Cambodge ក៏ជាក្រុមហ៊ុនដ៏ល្បីផងដែរ មានទីតាំងនៅភូមិបឹងសាឡាង ឬស្សីកែវ និងក្រុមហ៊ុន មួយចំនួនធំទៀតដែលមានដើមទុនច្រើនកំពុងដណ្តើមយកចំណែកទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ព្រម ជាមួយនឹងការវាយលុកយ៉ាងខ្លាំងមកលើក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd។

**២.៤.២. សិក្សាលើអតិថិជន**

ជាការពិតណាស់ជាក់ស្តែង បើយោងទៅតាមការស្រាវជ្រាវរបស់បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ពីឥរិយាបថអតិថិជន និងសេចក្តីត្រូវការ និងការពេញចិត្តដូចជា៖

- អតិថិជនគ្រប់ៗរូប ទិញឱសថតែងតែចង់បានការបញ្ចុះតម្លៃជាការថែមរបស់ផ្សេងៗ
- ចង់បានឱសថមានគុណភាពជាក្រុមហ៊ុនដទៃ ព្រមជាមួយនឹងតម្លៃថោកផងដែរ



- ទិញឱសថពីក្រុមហ៊ុនហើយដំណាក់មួយសប្តាហ៍ ឬពីសប្តាហ៍ នូវចង់បាន២% ត្រឡប់ទៅវិញទៀត ព្រោះជាធម្មតាក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd តែងតែបញ្ចុះតម្លៃ២% ទៅឲ្យអតិថិជនវិញ ចំពោះអ្នកដែលទិញជាសាច់ប្រាក់
- ពេលគ្រូពេទ្យជួយទិញថ្នាំ ពួកគាត់ចង់ឲ្យក្រុមហ៊ុនឧបត្ថម្ភពេលពួកគាត់ចេញទៅធ្វើសិក្ខាសិលាក្រៅប្រទេស ដែលនេះជាការកិច្ចផ្លាស់ខ្លួនរបស់ពួកគាត់ និងចង់បានជាសម្ភារៈមួយចំនួនដូចជាទូរដាក់ថ្នាំលក់ជាដើម
- ចង់បានអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗ ឧទាហរណ៍ទិញ១០ប្រអប់ ចង់បានថែម១ប្រអប់ទៀត
- អតិថិជនទិញច្រើនតាមការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុន នោះក្រុមហ៊ុននឹងផ្តល់ជូនជា ទូរទស្សន៍កង្ហារ តែពួកគាត់សុំជួយយកជាលុយទៅវិញក៏មាន
- ចង់បានសេវាដឹកជញ្ជូនរហ័សទាន់ចិត្ត
- ចង់ឲ្យបុគ្គលិកពន្យល់ច្បាស់ៗ ពីរបៀបប្រើប្រាស់ថ្នាំ និងគុណភាពរបស់វា
- អតិថិជនចូលចិត្តឱសថប្រភេទណា ជាថ្នាំគ្រាប់ ជាស្បែក ឬថ្នាំចាក់ ហើយថ្នាំជំនាន់ណា នាំចូលមកពីប្រទេសណា។

**២.៤.៣. សិក្សាលើអាកាសធាតុ**

ការសិក្សាលើអាកាសធាតុ គឺជាកត្តាមួយដ៏សំខាន់ផងដែរ ដែលជួយឲ្យក្រុមហ៊ុនចេះព្យាករណ៍នូវបរិមាណលក់របស់ខ្លួន ថានៅពេលអនាគតនឹងលក់ជាចំនួនប៉ុន្មាន លើថ្នាំប្រភេទអ្វី ហើយថ្នាំណាខ្លះដែលមិនអាចលក់ដាច់ទាល់តែសោះ ឬលក់ដាច់នូវបរិមាណតិចតួច។ យ៉ាងណាមិញឱសថ គឺខុសពីទំនិញដទៃមួយចំនួន ទំនិញខ្លះលក់ដាច់គ្រប់ពេលវេលា គ្រប់រដូវកាលរីងទំនិញខ្លះទៀតក៏លក់មិនដាច់គ្រប់រដូវកាលដូចឱសថផងដែរ ប៉ុន្តែឱសថខ្លះក៏លក់ដាច់គ្រប់រដូវកាលទៀតផង។ ខាងក្រោមនេះជាការព្យាករណ៍ ចំពោះថ្នាំដែលលក់ទៅតាមរដូវនីមួយៗមានចំនួនតិចមុខដូចជា:

- ថ្នាំខ្លះលក់ដាច់នូវរដូវភ្លៀងដូចជា: Gripgo Tab ជាថ្នាំបញ្ចុះកំដៅ ផ្តាសាយ តឹងច្រមុះ ហៀរសំបោរ, Budenese AQ និងFlomist Nasal Spray ព្យាបាលរលាកច្រមុះ និងពពួកអាឡែរស៊ី (Allergy), Metaspray និង Ziomyacin Tab ព្យាបាលរលាកច្រមុះ និងបំពង់ក ជាដើម។ល។
- ថ្នាំមួយចំនួនទៀតលក់ដាច់នូវរដូវក្តៅដូចជា: Zosul Inj និង Numolav ជាពពួកថ្នាំផ្សះ ជាដើម។ល។

- ថ្នាំខ្លះទៀតលក់ដាច់នូវរដូវធ្លាក់ខ្យល់ ឬរដូវត្រជាក់ដូចជា: Kusapin Tab ក្រហាយបាតដៃ បាតជើង តឹងស្បែកខុសពីធម្មតា, Aerocort និងAsthalin ព្យាបាលជម្ងឺហឺតជាដើម។ល។
- ថ្នាំខ្លះលក់ដាច់គ្រប់រដូវដូចជា: Amlopres Tab ជាថ្នាំព្យាបាលឡើងសម្ពាធឈាម, I-Pill ថ្នាំ ការពារកុំឲ្យមានផ្ទៃពោះដោយចៃដន្យ, Esokit ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី, Olpin MD ព្យាបាលជម្ងឺប្រសែប្រសាទ, Statinox ថ្នាំបញ្ជុះជាតិខ្លាញ់, Lomac, Esprozole, Penfast និងRabitab ជាពពួកថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ។ល។

**២.៥. ផែនការលក់**

នេះគឺជា ផែនការលក់ប្រចាំខែរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ដែល យើងខ្ញុំបានផ្តុំជាត្រីមាសដូចខាងក្រោម៖

| ផែនការលក់ប្រចាំខែ ដែលផ្តុំជាត្រីមាសក្នុងឆ្នាំ២០១៦ និងឆ្នាំ២០១៧ |                          |      |         |         |         |         |       |
|--|--------------------------|------|---------|---------|---------|---------|-------|
| No.  | Product                  | Yr.  | Jan-Mar | Apr-Jun | Jul-Sep | Oct-Dec | Total |
| 1  | Alfacip 0.25mcg          | 2016 | 225     | 350     | 400     | 375     | 1350  |
|  |                          | 2017 | 750     | 1000    | 610     | 675     | 3035  |
| 2  | Amlopres 10mg Tab        | 2016 | 505     | 900     | 900     | 900     | 3205  |
|  |                          | 2017 | 900     | 1200    | 1425    | 1686    | 5211  |
| 3  | Amlopres 5mg Tab         | 2016 | 575     | 750     | 750     | 750     | 2825  |
|  |                          | 2017 | 500     | 0       | 0       | 0       | 500   |
| 4  | Atorlip 10mg             | 2016 | 250     | 1250    | 1200    | 1200    | 3900  |
|  |                          | 2017 | 800     | 0       | 0       | 0       | 800   |
| 5  | Ciplox Eye/Ear Drope 5ml | 2016 | 17000   | 16500   | 23000   | 24000   | 80500 |
|  |                          | 2017 | 20000   | 14000   | 15250   | 16854   | 66104 |
| 6  | I-Pill 1.5mg Tab         | 2016 | 17500   | 22500   | 24000   | 24000   | 88000 |
|  |                          | 2017 | 16000   | 0       | 0       | 0       | 16000 |
| 7  | Pylokit Tab              | 2016 | 4300    | 4050    | 4400    | 4500    | 17250 |
|  |                          | 2017 | 4000    | 2000    | 0       | 0       | 6000  |
| 8  | Metaspray 50mg           | 2016 | 1100    | 1300    | 1350    | 1500    | 5250  |
|  |                          | 2017 | 1400    | 1600    | 1625    | 1686    | 6311  |
| 9  | Aerocort CFC Free        | 2016 | 275     | 450     | 550     | 600     | 1875  |

|    |                      |      |      |      |      |      |              |
|----|----------------------|------|------|------|------|------|--------------|
|    |                      | 2017 | 800  | 1300 | 1420 | 1348 | <b>4868</b>  |
| 10 | Asthalin CFC Free    | 2016 | 4300 | 3750 | 5200 | 6000 | <b>17800</b> |
|    |                      | 2017 | 4000 | 0    | 0    | 0    | <b>4000</b>  |
| 11 | Budenase AQ          | 2016 | 0    | 0    | 1150 | 1500 | <b>2650</b>  |
|    |                      | 2017 | 1000 | 0    | 0    | 0    | <b>1000</b>  |
| 12 | Cefix 200mg Tab      | 2016 | 476  | 800  | 1000 | 1050 | <b>3326</b>  |
|    |                      | 2017 | 700  | 0    | 0    | 0    | <b>700</b>   |
| 13 | Dyrade M             | 2016 | 6300 | 6200 | 6900 | 7500 | <b>26900</b> |
|    |                      | 2017 | 5000 | 0    | 0    | 0    | <b>5000</b>  |
| 14 | Esokit               | 2016 | 1075 | 1325 | 1400 | 1500 | <b>5300</b>  |
|    |                      | 2017 | 1000 | 0    | 0    | 0    | <b>1000</b>  |
| 15 | Esomac 40            | 2016 | 1550 | 1550 | 1850 | 1950 | <b>6900</b>  |
|    |                      | 2017 | 1800 | 600  | 610  | 675  | <b>3685</b>  |
| 16 | Flomist Nasal Spray  | 2016 | 450  | 450  | 700  | 750  | <b>2350</b>  |
|    |                      | 2017 | 500  | 0    | 0    | 0    | <b>500</b>   |
| 17 | Foracort 200 Inhaler | 2016 | 600  | 425  | 700  | 750  | <b>2475</b>  |
|    |                      | 2017 | 900  | 1300 | 1420 | 1348 | <b>4968</b>  |
| 18 | Forcan 150 Cap       | 2016 | 1900 | 1600 | 2000 | 2100 | <b>7600</b>  |
|    |                      | 2017 | 1400 | 0    | 0    | 0    | <b>1400</b>  |
| 19 | Lomac IV Inj.(Water) | 2016 | 3350 | 3750 | 4350 | 4800 | <b>16250</b> |
|    |                      | 2017 | 4200 | 3000 | 2050 | 3371 | <b>12621</b> |
| 20 | Melflam 7.5mg Tab    | 2016 | 675  | 850  | 975  | 1050 | <b>3550</b>  |
|    |                      | 2017 | 900  | 800  | 815  | 1011 | <b>3525</b>  |
| 21 | Zosul 1g             | 2016 | 1950 | 1900 | 2050 | 2100 | <b>8000</b>  |
|    |                      | 2017 | 2400 | 1000 | 0    | 0    | <b>3400</b>  |
| 22 | Aziran 500mg Tab     | 2017 | 400  | 1000 | 1120 | 1348 | <b>3868</b>  |
| 23 | Ciprofloxacin 250mg  | 2017 | 500  | 1500 | 1425 | 1686 | <b>5111</b>  |
| 24 | Ciprofloxacin 500mg  | 2017 | 500  | 1500 | 1425 | 1686 | <b>5111</b>  |

|    |                    |      |     |      |      |      |             |
|----|--------------------|------|-----|------|------|------|-------------|
| 25 | Clofast 75mg Tab   | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 26 | Es-Prozole 20mg    | 2017 | 400 | 1300 | 1120 | 1348 | <b>4168</b> |
| 27 | Es-Prozole 40mg    | 2017 | 400 | 1300 | 1120 | 1348 | <b>4168</b> |
| 28 | Levoran 250mg Tab  | 2017 | 100 | 750  | 613  | 843  | <b>2306</b> |
| 29 | Levoran 500mg Tab  | 2017 | 100 | 750  | 613  | 843  | <b>2306</b> |
| 30 | Mepace-P Tab       | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 31 | Penfast 40mg Tab   | 2017 | 500 | 1500 | 1425 | 1686 | <b>5111</b> |
| 32 | Statinox- 5mg Tab  | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 33 | Statinox- 10mg Tab | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 34 | Statinox- 20mg Tab | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 35 | Olpin MD- 10mg Tab | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 36 | Olpin MD- 5mg Tab  | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 37 | Rabitab- 20mg Tab  | 2017 | 500 | 1600 | 2340 | 2697 | <b>7137</b> |
| 38 | Numolav-1.2mg inj  | 2017 | 300 | 900  | 915  | 1011 | <b>3126</b> |
| 39 | Numolav-1000mg     | 2017 | 200 | 700  | 815  | 1011 | <b>2726</b> |
| 40 | Numox 250mg        | 2017 | 500 | 1500 | 1425 | 1686 | <b>5111</b> |
| 41 | Numox 500mg        | 2017 | 500 | 1500 | 1425 | 1686 | <b>5111</b> |
| 42 | Terazar- 40mg Tab  | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 43 | Terazar- 80mg Tab  | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 44 | Valzar- 160mg Tab  | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 45 | Valzar- 40mg Tab   | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 46 | Valzar- 80mg Tab   | 2017 | 200 | 600  | 610  | 675  | <b>2085</b> |
| 47 | Ascozin Tab        | 2017 | 60  | 180  | 265  | 305  | <b>810</b>  |
| 48 | Fanigan Tab        | 2017 | 60  | 210  | 244  | 270  | <b>784</b>  |
| 49 | Gripgo Tab         | 2017 | 200 | 750  | 865  | 1011 | <b>2826</b> |
| 50 | Kusapin Tab        | 2017 | 70  | 230  | 244  | 270  | <b>814</b>  |
| 51 | Larfix Tab         | 2017 | 70  | 210  | 244  | 270  | <b>794</b>  |
| 52 | L-Cet Tab          | 2017 | 50  | 230  | 244  | 270  | <b>794</b>  |

|    |                    |      |    |     |     |     |     |
|----|--------------------|------|----|-----|-----|-----|-----|
| 53 | Orgyl Tab          | 2017 | 50 | 160 | 214 | 237 | 661 |
| 54 | Polymic Tab        | 2017 | 50 | 180 | 183 | 202 | 615 |
| 55 | Quanil Tab         | 2017 | 40 | 140 | 163 | 170 | 513 |
| 56 | Tigeron 500mg Tab  | 2017 | 60 | 180 | 183 | 202 | 625 |
| 57 | Tigeron 750mg Tab  | 2017 | 40 | 150 | 153 | 170 | 513 |
| 58 | Vertisum Tab       | 2017 | 50 | 160 | 183 | 202 | 595 |
| 59 | Wolvit Tab         | 2017 | 60 | 210 | 214 | 237 | 721 |
| 60 | Ziomycin 250mg Tab | 2017 | 60 | 200 | 163 | 170 | 593 |
| 61 | Ziomycin 500mg Tab | 2017 | 60 | 210 | 214 | 237 | 721 |

**សន្និដ្ឋាន**

បើយោងតាមការសិក្សាពីការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុននេះបានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រជាច្រើន ដើម្បីបង្កើននូវបរិមាណលក់ថ្នាំពេទ្យបានច្រើនជាងមុន។ យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុនក៏បានបែងចែកតួនាទីរបស់បុគ្គលិកទាំងអស់ទៅតាមជំនាញដែលពួកគាត់មាន ហើយក្រុមហ៊ុនបានកំណត់គោលដៅ (Target) ឲ្យបុគ្គលិកអនុវត្តទៅតាមផែនការលក់ (Sales Plan) ផងដែរ។ ចំពោះស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង ក្រុមហ៊ុនក៏បានចំណាយដើមទុនមួយចំនួនខ្ពស់ដល់គ្រូពេទ្យ ដើម្បីឲ្យគ្រូពេទ្យធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជំនួសក្រុមហ៊ុន ហើយការផ្សព្វផ្សាយលក់របស់ក្រុមហ៊ុនក៏បានលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនផងដែរ ដូចជាអញ្ជើញគ្រូពេទ្យញ៉ាំបាយ ជូនកាដូចូលឆ្នាំខ្មែរ និងជូនកាដូចូលឆ្នាំចិន។ អត្ថប្រយោជន៍មួយចំនួនទៀតមានដូចជា ផ្តល់ថ្នាំគំរូ (Sample) ដើម្បីឲ្យគ្រូពេទ្យសាកល្បង និងលក់ជូនតម្លៃពិសេសចំពោះអតិថិជនទិញច្រើន។ រីឯទំនាក់ទំនងសង្គមវិញ ក្រុមហ៊ុនគឺមានទំនាក់ទំនងសង្គមតិចតួចណាស់។ ដោយឡែក ក្រុមហ៊ុនមិនបានធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈអ៊ីនធឺណិតទាំងអស់ គឺពឹងផ្អែកទៅលើការធ្វើម៉ាយីដឹងដោយផ្ទាល់ ការលក់ដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយប្រយោលតែប៉ុណ្ណោះ។ អ្វីដែលពិសេស គឺការដឹកជញ្ជូនមានលក្ខណៈបត់បែនទៅតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនជានិច្ច។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនក៏បានវិភាគយ៉ាងល្អិតល្អន់ទៅលើ គូប្រកួតប្រជែងអតិថិជន និងអាកាសធាតុផងដែរ។

**ជំពូកទី៣៖**

**ការពិភាក្សាលើលទ្ធផល**

**ស្រាវជ្រាវ**

**ជំពូកទី៣៖**

**ការពិភាក្សាលើលទ្ធផលស្រាវជ្រាវ**

**៣.១. ការវិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់**

ដូចយើងបានដឹងហើយថា អង្គការមួយទោះជាប្រកបមុខរបរអ្វីក៏ដោយ តែងតែមាន ចំណុចល្អ បញ្ហា ឬចំណុចខ្វះខាតផ្សេងៗដៀសមិនផុតឡើយ។ យ៉ាងណាមិញក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏មានចំណុចល្អ បញ្ហា ឬចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ។

**៣.១.១. វិភាគលើយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់**

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងការលក់បានល្អគួរសម។ ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ពេលវេលា ដោយឲ្យបុគ្គលិកណាត់ជួបជាមួយគ្រូពេទ្យទៀងទាត់ ដើម្បីបង្ហាញថ្នាំ ឬធ្វើការផ្សព្វផ្សាយថ្នាំទៅ ដល់ពួកគាត់។ រីឯថ្នាំវិញក្រុមហ៊ុនបានដឹងយ៉ាងច្បាស់ថា ថ្នាំណាខ្លះដែលមានឥទ្ធិពលជាងគេនៅ ក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនបានដឹងថែមទៀតថាបើអត់មានពួកថ្នាំដែលមានឥទ្ធិពលទាំងនេះទេនឹង អាចធ្វើឲ្យដំណើរការរបស់ក្រុមហ៊ុនមានការអាក់អន់ ឬមានដំណើរការមិនសូវល្អឡើយ។ ចំពោះ ប្រព័ន្ធចែកចាយវិញ យើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានចែកចាយថ្នាំគ្រប់ទីកន្លែងនៅក្នុងប្រទេស កម្ពុជា (២៥ខេត្តក្រុង) ដោយមិនខ្វះចន្លោះក្នុងខេត្ត ឬក្រុងណាមួយឡើយ។ មួយវិញទៀតក្រុមហ៊ុន បានត្រៀមនូវចំណាយផ្សេងៗក្នុងដំណើរការលក់ថ្នាំទៅដល់គ្រូពេទ្យ។ ម្យ៉ាងទៀតក្រុមហ៊ុនបាន ជ្រើសរើសបុគ្គលិកធ្វើការត្រូវនឹងជំនាញរបស់ពួកគាត់ផងដែរ ហើយបានបែងចែកបុគ្គលិកធ្វើការ ទៅតាមតួនាទីរៀងៗខ្លួន។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនបានលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅមានកំរិតនៅឡើយ មួយវិញទៀតក្រុមហ៊ុនគួរតែណែនាំបុគ្គលិកដែលធ្វើសប្រហែសនឹងការងារបន្ថែមទៀត ឬក៏បង្ហាត់ បង្រៀនបន្ថែមចំពោះបុគ្គលក្នុងទីផ្សារ។

**៣.១.២. វិភាគលើការឧបត្ថម្ភ**

ចំពោះការឧបត្ថម្ភ យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានឧបត្ថម្ភតែទៅលើគ្រូពេទ្យតែប៉ុណ្ណោះ រីឯមន្ទីរពេទ្យធំៗ ដូចជាមន្ទីរពេទ្យគន្ធបុប្ផា មន្ទីរពេទ្យ ព្រះកុសុមៈ មន្ទីរពេទ្យព្រះកេតុមាលា និងមន្ទីរពេទ្យរុស្ស៊ីជាដើម គឺក្រុមហ៊ុនមិនបានធ្វើការឧបត្ថម្ភ ធំឡើយ (មន្ទីរពេទ្យព្រះកុសុមៈ មន្ទីរពេទ្យព្រះកេតុមាលា និងមន្ទីរពេទ្យរុស្ស៊ី ក្រុមហ៊ុនបានឧបត្ថម្ភ ថ្នាំតិចតួចណាស់ បើគិតជាលុយប្រហែល២០០ ទៅ៣០០ដុល្លារតែប៉ុណ្ណោះ) បើសិនជាអាចបើ

ក្រុមហ៊ុនមានលទ្ធភាពគ្រប់គ្រាន់ ក្រុមហ៊ុនគួរតែហ៊ានចំណាយថ្នាំមួយចំនួន ដើម្បីឧបត្ថម្ភដល់ មន្ទីរពេទ្យទាំងអស់ខាងលើ ព្រោះពេលណាក្រុមហ៊ុនបានឧបត្ថម្ភថ្នាំដល់មន្ទីរពេទ្យ ក៏ដូចជាបាន ឧបត្ថម្ភដល់ប្រជាជនទូទៅផងដែរ ធ្វើដូចនេះទើបប្រជាជនបានស្គាល់អំពីថ្នាំ ឬគុណភាពថ្នាំរបស់ ក្រុមហ៊ុន ហើយបើថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុនមានប្រសិទ្ធភាពល្អថ្ងៃក្រោយពួកគាត់អាចនឹងរកទិញថ្នាំរបស់ ក្រុមហ៊ុនតាមឱសថស្ថាននានាក៏អាចថាបានដែរ។

**៣.១.៣. វិភាគលើការផ្សព្វផ្សាយលក់**

ការផ្សព្វផ្សាយលក់យើងឃើញថា ក្រុមហ៊ុនបានលើកទឹកចិត្តមួយចំនួនដល់គ្រូពេទ្យដូចជា អញ្ជើញគ្រូពេទ្យបរិភោគអាហារ (ពេលព្រឹក ថ្ងៃត្រង់ ល្ងាច) មានថ្នាំគំរូឲ្យគ្រូពេទ្យដាក់លក់ មាន កាដូជាគ្រឿងក្រអូបជូនដល់គ្រូពេទ្យ និងជូនប្រាក់១០%រៀងរាល់ឆ្នាំចំពោះអតិថិជនរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលចំណុចទាំងអស់នេះអាចញ៉ាំងឲ្យក្រុមហ៊ុន មានកំណើននៃការលក់ច្រើនជាងមុន និងក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏បានផ្សព្វផ្សាយលក់តាមគ្រូពេទ្យផងដែរ ។ ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុន មិនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sales Promotion) លក្ខណៈផ្តល់ជាឆ្នោតផ្សេងសំណាងធំៗ ដូចជា ម៉ូតូជាដើមដូចក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតឡើយ និងការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ការសែត។ល។

**៣.១.៤. វិភាគលើការទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន**

បើយើងមើលទៅលើការទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុនគឺនូវមានកំរិត ក្រុមហ៊ុនគម្បីធ្វើ ការទំនាក់ទំនងសង្គមឲ្យបានច្រើនជាងនេះទៀត ទើបអាចឲ្យប្រជាពលរដ្ឋទូទៅស្គាល់ពីថ្នាំរបស់ ក្រុមហ៊ុន ហើយអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនបានធ្វើនោះគឺការផ្តល់ថ្នាំឲ្យគ្រូពេទ្យស្ម័គ្រចិត្តចុះព្យាបាលជំងឺមិន គិតកំរៃ ដែលសកម្មភាពនេះធ្វើឡើងតែពេលជិតបោះឆ្នោតតែប៉ុណ្ណោះ និងបានផ្តល់ថ្នាំឲ្យ មន្ទីរ- ពេទ្យព្រះកុសុមៈ មន្ទីរពេទ្យព្រះកេតុមាលា និងមន្ទីរពេទ្យស្បៀតិចតួចផងដែរ។ ចំណុចទាំងអស់ ខាងលើយើងឃើញថាក្រុមហ៊ុនគួរតែផ្តោតជាសំខាន់ និងយកចិត្តទុកដាក់ឲ្យបានខ្លាំង ទើបមាន ដំណើរការល្អទៅថ្ងៃមុខ។

**៣.១.៥. វិភាគការធ្វើម៉ាយីធីងដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់**

ចំពោះចំណុចនេះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានពឹងផ្អែកទាំងស្រុង ទៅលើការធ្វើម៉ាយីធីងដោយផ្ទាល់ និងការលក់ដោយផ្ទាល់គឺបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនបានចុះទៅ ដល់ទីកន្លែងរបស់គ្រូពេទ្យផ្ទាល់តែម្តង ដើម្បីធ្វើការផ្សព្វផ្សាយថ្នាំ ឬក៏តម្លៃរបស់ថ្នាំជាដើម។ ដោយ



ឡែកក្រុមហ៊ុនមិនមានការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈអ្វីទាំងអស់ ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ និងតាមទស្សនាវដ្តីធំៗជាដើម។ល។

បើតាមគំនិតយើងខ្ញុំផលិតផលថ្នាំពេទ្យគឺជាផលិតផលមួយខុសពីផលិតផលដទៃ បើធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍ គឺមិនសូវមានអ្នកយល់ច្បាស់ពីវានោះទេគឺមានតែគ្រូពេទ្យប៉ុណ្ណោះដែលយល់ច្បាស់ពីវា អញ្ចឹងបើក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគ្រូពេទ្យគឺល្អប្រសើរខ្លាំងជាងការធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍ ឬទស្សនាវដ្តីជាដើម។

**៣.១.៦. វិភាគលើការលក់ដោយប្រយោល**

ដោយឡែកចំពោះការលក់ដោយប្រយោលគឺជួយជំរុញការលក់បន្ថែមទៀត ក្រុមហ៊ុនបានឲ្យបុគ្គលិកដាក់តាំងពិព័រណ៍ថ្នាំដើម្បីបង្ហាញដល់គ្រូពេទ្យពេលមានសិក្ខាសិលា ឬសន្និបាតប្រចាំឆ្នាំរបស់សមាគមគ្រូពេទ្យសើស្បែក។ យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានធ្វើការលក់ដោយប្រយោលនេះមានសកម្មភាពតិចតួចផងដែរ។ ផ្ទុយពីនេះក្រុមហ៊ុនមិនបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមសណ្ឋាគារធំៗ ឬកន្លែងធំណាមួយឡើយ ដូចជាសណ្ឋាគារសុខាអូតែលភ្នំពេញជាដើម ព្រមជាមួយនឹងការបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ធំៗក៏គ្មានដែរ។ ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនឬបង្កើតនូវសកម្មភាពទាំងអស់ខាងលើឲ្យបានច្រើនជាងមុន ដើម្បីឲ្យគ្រូពេទ្យ ក៏ដូចជាប្រជាជនទូទៅបានស្គាល់ពីថ្នាំរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**៣.១.៧. វិភាគលើការដឹកជញ្ជូន**

ចំពោះការដឹកជញ្ជូនវិញ យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានការដឹកជញ្ជូនយឺតយ៉ាវខ្លះដែរក៏ប៉ុន្តែមិនសូវចោទជាបញ្ហាទេ បើគិតឲ្យដល់ទៅយើងឃើញថាការដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនមានលក្ខណៈល្អគួរសម ជាពិសេសពេលដែលគ្រូពេទ្យត្រូវការកម្មង់ថ្នាំយ៉ាងប្រញាប់ ទោះជាបុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុនមិនអាចបំពេញតម្រូវការរបស់គ្រូពេទ្យបាន ក៏ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនបានរកវិធីផ្ញើថ្នាំទៅឲ្យគ្រូពេទ្យឲ្យទាន់ពេលវេលាទៀតផង ដូចជាការផ្ញើថ្នាំតាមរយៈក្រុមហ៊ុន KERRY EXPRESS ឬក្រុមហ៊ុន LOGISTICS នេះហើយជាចំណុចមួយដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍បំផុតចំពោះសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បើធ្វើដូចនេះច្បាស់ជាគ្រូពេទ្យពេញចិត្តជាខ្លាំង។

**៣.១.៨. វិភាគលើការផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន**

បើយើងមើលពីក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតដែលផ្គត់ផ្គង់ថ្នាំពេទ្យរបស់ប្រទេសបារាំង យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនទាំងអស់នោះមិនបានថែមទៅលើបរិមាណថ្នាំឡើយ ឧទាហរណ៍គ្រូពេទ្យទិញ ១០ប្រអប់ ថែម១ប្រអប់ ការធ្វើដូចនេះគឺគ្មានឡើយ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានកម្មវិធីថែមនូវបរិមាណចំនួនប្រអប់ ដូចជាទិញ ១០+១ប្រអប់, ១០+២ប្រអប់ ជាដើម។ល។ ហើយចំពោះការលក់ទៅឲ្យដៃគូគឺមានការលក់បញ្ចុះតម្លៃពិសេសផងដែរ ដែលចំណុចទាំងអស់នេះធ្វើឲ្យគ្រូពេទ្យ ក៏ដូចជាដៃគូមានការសប្បាយចិត្តក្នុងការរកស៊ីជាមួយគ្នា។

**៣.១.៩. វិភាគលើប្រព័ន្ធចែកចាយ**

ចំពោះប្រព័ន្ធចែកចាយវិញ យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានសមត្ថភាពចែកចាយថ្នាំបានគ្រប់ទីកន្លែងមិនឲ្យខ្វះចន្លោះនូវខេត្ត ឬក្រុងណាមួយឡើយក្នុងប្រទេសកម្ពុជា នេះជាហេតុដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើននូវបរិមាណលក់ច្រើនឡើងៗ មួយវិញទៀតជាការងាយស្រួលដល់អតិថិជនរកទិញថ្នាំបានគ្រប់ទីកន្លែងពេលឈឺម្តងៗ។

**៣.២. ការវិភាគលើរបាយការណ៍លក់ (Sale Report)**

បើយើងមើលទៅលើទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ហើយធ្វើការប្រៀបធៀបគ្នារវាងឆ្នាំ២០១៦ ទៅនឹងឆ្នាំ២០១៥ យើងសង្កេតឃើញថាថ្នាំខ្លះបានទទួលជោគជ័យលើការលក់ រីឯថ្នាំខ្លះទៀតមានការកើនឡើងមធ្យម ឬកើនឡើងទាបនូវបរិមាណលក់ និងថ្នាំមួយចំនួនទៀតមានការធ្លាក់ចុះផងដែរ បន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្ត ក៏ដូចជាបានប្រើប្រាស់គ្រប់វិធីសាស្ត្រ ឬគ្រប់មធ្យោបាយនូវយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់។ ដោយឡែកថ្នាំដែលមានបរិមាណលក់កើនឡើងខ្ពស់ជាងគេ គឺថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី, ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ, ព្យាបាលការឡើងសម្ពាធឈាម, ប្រឆាំងការរលាក ឬ អាឡែរស៊ីច្រមុះ (Allergy), ថ្នាំបញ្ចុះកំដៅ, ថ្នាំផ្តាសាយ និងថ្នាំបំបាត់ការឈឺចាប់។ មួយវិញទៀតបើយើងធ្វើការបូកសរុបចំនួនថ្នាំគ្រប់មុខបញ្ចូលគ្នាទាំងអស់នូវបរិមាណលក់ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ មានចំនួន១៤៣៧៥៧ និងឆ្នាំ២០១៦ មានចំនួន១៨៦៣៦២ បើគិតជាភាគរយមានការកើនឡើង២៩.៦៤% (យើងអាចគិតជាភាគរយដោយមិនគិតពីចំនួនថ្នាំដែលនាំចូលមកថ្មីៗនោះទេ គឺជាពពួកថ្នាំដែលនាំចូលមកពាក់កណ្តាលឆ្នាំ២០១៦)។ បើមើលទៅលើចំនួនភាគរយរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនគួរឲ្យកត់សម្គាល់។

បើយើងធ្វើការប្រៀបធៀបគ្នារវាងឆ្នាំ២០១៦ ទៅនឹងឆ្នាំ២០១៥ ត្រូវបានបែងចែកជា ៤ក្រុម ហើយបានរៀបចំជាស្វ៊ីតថយចុះតាមលំដាប់លំដោយដូចខាងក្រោម៖

- ក្រុមទី១៖ ជាក្រុមដែលទទួលបានជោគជ័យលើការលក់ ព្រោះមានបរិមាណកើនឡើងខ្ពស់ (កាលណា > ៣០%) ក្នុងនោះមាន ២១មុខដូចជា៖
  1. Aziran 250mg Tab = 8040% ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  2. Aziran 500mg Tab = 890% ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  3. Foracort Inhaler = 860% ថ្នាំព្យាបាលប្រឆាំងនឹងការរលាកលើប្រព័ន្ធដកដង្ហើម ហើយជួយពង្រីកទងសួត
  4. Levoran 500mg = 661.54% ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  5. Penfast 20mg = 369.09% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ (រលាកក្រពះ, ដំបៅ ក្រពះ)
  6. Cefix 200mg Tab = 364.04% ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  7. Levoran 250mg = 280% ជាថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  8. Flomist Nasal Spray = 254.34% ថ្នាំព្យាបាលការរលាក ឬ អាឡែរស៊ីត្រូមុះ (Allergy)
  9. Penfast 40mg = 220.51% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ (រលាកក្រពះ ដំបៅ ក្រពះ)
  10. Lomac (iv) inj = 179.03% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ
  11. Esokit = 142.72% ថ្នាំប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  12. Ciprofloxacin 250mg = 135.53% ប្រឆាំងនឹងពពួកបាក់តេរី
  13. Esomac 40mg = 105.54% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ
  14. Amlapres 10mg = 91.07% ព្យាបាលការឡើងសម្ពាធឈាម
  15. Dyrade-M = 87.96% ថ្នាំសម្លាប់ពួកប៉ារ៉ាសិត (អាមីប)
  16. Forcan 150mg = 86.33% ថ្នាំសម្លាប់ពួកផ្សិត (កើតភ្លើងដើម)
  17. Ciprofloxacin 500mg = 81.45% ថ្នាំសម្លាប់បាក់តេរី
  18. Esprozole 40mg = 53.20% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ
  19. Pylokit = 47.37% ថ្នាំសម្លាប់ប៉ារ៉ាសិត + បាក់តេរី

20. Mepace-P = 43.85% ថ្នាំបញ្ចុះកំដៅ, ផ្កាសាយ, បំបាត់ការឈឺចាប់

21. Esprozole 20mg = 43.81% ថ្នាំទប់ទល់នឹងការបញ្ចេញជាតិអាស៊ីតក្នុងក្រពះ

➢ ក្រុមទី២៖ ជាក្រុមដែលមានបរិមាណកើនឡើងមធ្យម (កាលណា < ៣០%) មាន ៤មុខ

1. Metaspray 50mg = 19.27% ប្រឆាំងការរលាក ឬ អាឡែរស៊ីច្រមុះ (Allergy)

2. Ciplox Eye/Ear = 18.89% ថ្នាំសម្លាប់បាក់តេរីនៅលើភ្នែក/ ត្រចៀក

3. I-Pill = 15.65% = 15.65% ថ្នាំទប់ស្កាត់ការពារកុំឲ្យមានកូនដោយចៃដន្យ

4. Amlopres 5mg = 11.42% ថ្នាំព្យាបាលការឡើងសម្ពាធឈាម

ចំពោះក្រុមនេះវិញថ្វីត្បិតតែមានភាគរយកើនឡើងមធ្យម ប៉ុន្តែពួកវាជាពួកថ្នាំដែលមាន ឥទ្ធិពលជាងគេក្នុងក្រុមហ៊ុន ហើយបើមើលពីតម្លៃក្នុងតារាងបញ្ជីតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុនចំពោះ Amlopres 5mg ថ្នាំព្យាបាលការឡើងសម្ពាធឈាមគឺមានតម្លៃខ្ពស់។ល។

➢ ក្រុមទី៣៖ ជាក្រុមដែលមានបរិមាណកើនឡើងទាប (កាលណា < ១០%) មាន ១មុខ៖

1. Asthalin = 0.86% ព្យាបាលក្នុងជម្ងឺហ្វឹត និងពង្រីកទងសួត

➢ ក្រុមទី៤៖ ជាក្រុមដែលមានបរិមាណថយចុះ (កាលណា < ០%) មានចំនួន ៦មុខដែលការ ថយចុះពីច្រើនទៅតិច៖

1. Clofast 75mg = -13.08% ថ្នាំប្រឆាំងនឹងកំណកឈាម

2. Zosul 1mg = -26.36% ថ្នាំសម្លាប់បាក់តេរី

3. Aerocort = -34.42% ព្យាបាលក្នុងជម្ងឺហ្វឹត និងពង្រីកទងសួត

4. Melflam = -38.49% ប្រឆាំងការរលាក

5. Atorlip = -45.20% ថ្នាំបញ្ចុះជាតិខ្លាញ់

6. Budenase AQ = -66.30% រលាកច្រមុះ, តឹងច្រមុះ, អាឡែរស៊ី (Allergy)។

ខាងក្រោមនេះ គឺជារបាយការណ៍លក់ប្រចាំខែ ដែលយើងបានផ្តុំជាត្រីមាសរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការ លក់ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ និងឆ្នាំ២០១៦។ ចំពោះប្រឡោះដែលយើងមិនបានបំពេញមានន័យថាក្រុមហ៊ុន មិនទាន់បាននាំចូលថ្នាំមកលក់នៅឡើយទេ ហើយបើគិតពីបរិមាណលក់ពាក់កណ្តាលឆ្នាំ២០១៦ នេះចំពោះថ្នាំដែលនាំចូលមកថ្មីៗមានការកើនឡើង ឬថយចុះក្នុងខែនីមួយៗមិនច្បាស់លាស់ព្រោះ មិនទាន់បាន១ឆ្នាំ ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំពិបាកនឹងវិភាគថាក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើន ឬមាន

ការលក់ធ្លាក់ចុះ។ ចំពោះថ្នាំថ្មីដែលនាំចូលមកថ្មីៗនេះគឺក្រុមហ៊ុនត្រូវការចំណាយច្រើនខ្លាំងណាស់ ក្នុងការពង្រីកទីផ្សារ ព្រោះត្រូវការចំណាយផ្សេងៗជាច្រើនទៀត ដើម្បីឲ្យគ្រូពេទ្យទទួលស្គាល់នូវ គុណភាពរបស់វា។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១១)

| របាយការណ៍លក់ប្រចាំខែ ដែលផ្តិតជាត្រីមាសក្នុងឆ្នាំ២០១៥ ធៀបជាមួយនឹងឆ្នាំ២០១៦ |                             |      |             |             |             |             |       |         |
|---|-----------------------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|---------|
| No.   | Product                     | Yr.  | Jan-<br>Mar | Apr-<br>Jun | Jul-<br>Sep | Oct-<br>Dec | Total | %       |
| 1   | Mepace-P Tab                | 2015 | 33          | 67          | 300         | 1030        | 1430  | 43.85%  |
|   |                             | 2016 | 1304        | 556         | 129         | 68          | 2057  |         |
| 2   | Amlopres 10mg Tab           | 2015 | 0           | 185         | 76          | 131         | 392   | 91.07%  |
|   |                             | 2016 | 134         | 175         | 166         | 274         | 749   |         |
| 3   | Amlopres 5mg Tab            | 2015 | 281         | 581         | 303         | 367         | 1532  | 11.42%  |
|   |                             | 2016 | 437         | 404         | 447         | 419         | 1707  |         |
| 4   | Atorlip 10mg                | 2015 | 138         | 120         | 402         | 411         | 1071  | - 45%   |
|   |                             | 2016 | 397         | 85          | 48          | 57          | 587   |         |
| 5   | Ciplox Eye/Ear<br>Drope 5ml | 2015 | 11439       | 13275       | 13896       | 10899       | 49509 | 18.89%  |
|   |                             | 2016 | 12829       | 16290       | 13964       | 15780       | 58863 |         |
| 6   | I-Pill 1.5mg Tab            | 2015 | 8572        | 10454       | 9269        | 17303       | 45598 | 15.65%  |
|   |                             | 2016 | 14745       | 13864       | 11362       | 12766       | 52737 |         |
| 7   | Pylokit Tab                 | 2015 | 963         | 1790        | 2546        | 2727        | 8026  | 47.37%  |
|   |                             | 2016 | 2979        | 2538        | 3397        | 2919        | 11828 |         |
| 8   | Metaspray 50mg              | 2015 |             | 0           | 234         | 347         | 581   | 19.27%  |
|   |                             | 2016 | 243         | 121         | 60          | 269         | 693   |         |
| 9   | Penfast 20mg Tab            | 2015 | 0           | 30          | 25          | 0           | 55    | 369.09% |
|   |                             | 2016 | 258         | 0           | 0           | 0           | 258   |         |
| 10  | Penfast 20mg Tab            | 2015 | 0           | 20          | 160         | 15          | 195   | 220.51% |

|    |                               |      |      |      |      |      |       |          |
|----|-------------------------------|------|------|------|------|------|-------|----------|
|    |                               | 2016 | 465  | 125  | 25   | 10   | 625   |          |
| 11 | Clofast 75mg Tab              | 2015 | 35   | 36   | 107  | 59   | 237   | -13.08%  |
|    |                               | 2016 | 70   | 45   | 69   | 22   | 206   |          |
| 12 | Aerocort CFC Free Inhaler-200 | 2015 | 252  | 248  | 100  | 10   | 610   | - 34.42% |
|    |                               | 2016 | 0    | 185  | 95   | 120  | 400   |          |
| 13 | Asthalin CFC Free             | 2015 | 1598 | 2550 | 1573 | 2569 | 8290  | 0.86%    |
|    |                               | 2016 | 2629 | 1512 | 1442 | 2778 | 8361  |          |
| 14 | Budenase AQ                   | 2015 | 688  | 676  | 665  | 526  | 2555  | -66.30%  |
|    |                               | 2016 | 785  | 76   | 0    | 0    | 861   |          |
| 15 | Cefix 200mg Tab               | 2015 | 6    | 57   | 113  | 188  | 364   | 364.01%  |
|    |                               | 2016 | 196  | 478  | 1005 | 10   | 1689  |          |
| 16 | Dyrade M                      | 2015 |      |      | 7069 | 5876 | 12945 | 87.96%   |
|    |                               | 2016 | 6086 | 6732 | 7284 | 4230 | 24332 |          |
| 17 | Esokit                        | 2015 |      |      | 326  | 423  | 749   | 142.72%  |
|    |                               | 2016 | 641  | 475  | 589  | 113  | 1818  |          |
| 18 | Esomac 40                     | 2015 |      |      | 245  | 278  | 523   | 105.54%  |
|    |                               | 2016 | 294  | 225  | 258  | 298  | 1075  |          |
| 19 | Flomist Nasal Spray           | 2015 |      |      | 77   | 15   | 92    | 254.34%  |
|    |                               | 2016 | 165  | 55   | 106  | 0    | 326   |          |
| 20 | Foracort 200 Inhaler          | 2015 |      |      | 0    | 10   | 10    | 860%     |
|    |                               | 2016 | 61   | 10   | 25   | 0    | 96    |          |
| 21 | Forcan 150 Cap                | 2015 | 250  | 499  | 381  | 243  | 1375  | 86.33%   |
|    |                               | 2016 | 594  | 1020 | 1320 | 1628 | 2562  |          |
| 22 | Lomac IV Inj.(Water)          | 2015 |      | 0    | 234  | 1235 | 1469  | 179.03%  |
|    |                               | 2016 | 1206 | 1310 | 913  | 670  | 4099  |          |

|    |                                |      |      |     |     |     |        |          |
|----|--------------------------------|------|------|-----|-----|-----|--------|----------|
| 23 | Melflam 7.5mg Tab              | 2015 | 216  | 221 | 242 | 103 | 782    | - 38.49% |
|    |                                | 2016 | 180  | 87  | 133 | 81  | 481    |          |
| 24 | Zosul 1g                       | 2015 | 270  | 610 | 708 | 510 | 2098   | - 26.36% |
|    |                                | 2016 | 610  | 400 | 260 | 275 | 1545   |          |
| 25 | Aziran 250mg Tab               | 2015 | 0    | 10  | 20  | 0   | 30     | 8040%    |
|    |                                | 2016 | 2442 | 0   | 0   | 0   | 2442   |          |
| 26 | Aziran 500mg Tab               | 2015 |      |     |     | 10  | 10     | 890%     |
|    |                                | 2016 | 0    | 22  | 57  | 20  | 99     |          |
| 27 | Ciprofloxacin 250mg Tab        | 2015 | 62   | 45  | 115 | 203 | 425    | 135.53%  |
|    |                                | 2016 | 595  | 187 | 158 | 61  | 1001   |          |
| 28 | Ciprofloxacin 500mg Tab        | 2015 | 278  | 270 | 651 | 483 | 1682   | 81.45%   |
|    |                                | 2016 | 1023 | 363 | 819 | 847 | 3052   |          |
| 29 | Es-Prozole 20mg Tab            | 2015 | 80   | 60  | 170 | 110 | 420    | 43.81%   |
|    |                                | 2016 | 125  | 194 | 202 | 83  | 604    |          |
| 30 | Es-Prozole 40mg Tab            | 2015 | 85   | 36  | 200 | 320 | 641    | 53.20%   |
|    |                                | 2016 | 242  | 221 | 405 | 114 | 982    |          |
| 31 | Levoran 250mg Tab<br>(100 Tab) | 2015 | 0    | 8   | 18  | 0   | 26     | 661.54%  |
|    |                                | 2016 | 80   | 5   | 0   | 9   | 94     |          |
| 32 | Levoran 500mg Tab<br>(50 Tab)  | 2015 | 5    | 20  | 10  | 0   | 35     | 280%     |
|    |                                | 2016 | 78   | 0   | 33  | 22  | 133    |          |
|    | Total                          | 2015 |      |     |     |     | 143757 | 29,64%   |
|    |                                | 2016 |      |     |     |     | 186362 |          |
| 33 | Statinox- 5mg Tab              | 2016 |      | 53  | 132 | 293 | 478    |          |
| 34 | Statinox- 10mg Tab             | 2016 |      | 54  | 42  | 20  | 116    |          |
| 35 | Statinox- 20mg Tab             | 2016 | 32   | 32  | 64  | 92  | 188    |          |

|    |                    |      |  |   |     |     |     |  |
|----|--------------------|------|--|---|-----|-----|-----|--|
| 36 | Alfacip 0.25mcg    | 2016 |  | 0 | 92  | 22  | 114 |  |
| 37 | Olpin MD- 10mg Tab | 2016 |  |   | 5   | 0   | 5   |  |
| 38 | Olpin MD- 5mg Tab  | 2016 |  |   | 26  | 0   | 26  |  |
| 39 | Rabitab- 20mg Tab  | 2016 |  |   | 22  | 42  | 64  |  |
| 40 | Numolav-375        | 2016 |  |   |     | 105 | 105 |  |
| 41 | Numolav-625        | 2016 |  |   |     | 105 | 105 |  |
| 42 | Numox 250mg        | 2016 |  |   |     | 21  | 21  |  |
| 43 | Numox 500mg        | 2016 |  |   |     | 441 | 441 |  |
| 44 | Terazar- 40mg Tab  | 2016 |  |   | 25  | 31  | 56  |  |
| 45 | Terazar- 80mg Tab  | 2016 |  |   | 20  | 10  | 30  |  |
| 46 | Valzar- 160mg Tab  | 2016 |  | 0 | 0   | 10  | 10  |  |
| 47 | Valzar- 40mg Tab   | 2016 |  | 8 | 73  | 16  | 97  |  |
| 48 | Valzar- 80mg Tab   | 2016 |  | 3 | 11  | 14  | 28  |  |
| 49 | Ascozin Tab        | 2016 |  |   | 36  | 47  | 83  |  |
| 50 | Fanigan Tab        | 2016 |  |   | 41  | 29  | 70  |  |
| 51 | Gripgon Tab        | 2016 |  |   | 234 | 127 | 361 |  |
| 52 | Kataria Granules   | 2016 |  |   | 272 | 240 | 512 |  |
| 53 | Kusapin Tab        | 2016 |  |   | 16  | 23  | 39  |  |
| 54 | Larfix Tab         | 2016 |  |   | 62  | 98  | 160 |  |
| 55 | L-Cet Tab          | 2016 |  |   | 28  | 52  | 80  |  |
| 56 | Orgyl Tab          | 2016 |  |   | 15  | 29  | 44  |  |
| 57 | Polymic Tab        | 2016 |  |   | 12  | 33  | 45  |  |
| 58 | Quanil Tab         | 2016 |  |   | 8   | 5   | 13  |  |
| 59 | Tigeron 500mg Tab  | 2016 |  |   | 5   | 7   | 12  |  |
| 60 | Tigeron 750mgTab   | 2016 |  |   | 20  | 7   | 27  |  |



|    |                    |      |  |  |    |     |     |  |
|----|--------------------|------|--|--|----|-----|-----|--|
| 61 | Vertisum Tab       | 2016 |  |  | 37 | 108 | 145 |  |
| 62 | Wolvit Tab         | 2016 |  |  | 70 | 44  | 114 |  |
| 63 | Ziomycin 500mg Tab | 2016 |  |  | 5  | 2   | 7   |  |

**៣.៣. ការវិភាគ SWOT**

ក្រោយពីបានសិក្សាលើការអនុវត្តជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd រួចមកអាចឲ្យយើងដឹងពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងផ្សេងៗ ដែលកើតមានឡើងចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ជាហេតុ ដែលការវិភាគ SWOT គឺជាចលករដែលចាំបាច់ ចូលរួមចំណែកនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់ឱសថ ដើម្បីឲ្យក្រុមហ៊ុនសម្រេចគោលដៅក្នុង ទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា។

**៣.៣.១. ចំណុចខ្លាំង (Strength)**

ចំពោះប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មនីមួយៗ តែងតែមានចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរៀងៗខ្លួន ដែលមិនអាចជៀសផុតបានឡើយ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏មានចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួនផងដែរ ដែលចំណុចខ្លាំងទាំងអស់នោះមានដូចខាងក្រោម៖

- មានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់
- ផ្តល់សុខភាពល្អប្រសើរឡើងវិញ ចំពោះអ្នកជម្ងឺ
- មុនចែកចាយឱសថលើទីផ្សារ ត្រូវបានត្រួតពិនិត្យយ៉ាងត្រឹមត្រូវដោយក្រសួងសុខាភិបាល
- ថ្នាំពេទ្យមានម៉ាក (Brand) ត្រឹមត្រូវ
- អាចស៊ើបដឹងពីយុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់គូប្រកួតប្រជែង
- បុគ្គលិកមួយចំនួនមានឯកទេសលក់ និងធ្វើទីផ្សារ
- ផ្តល់សេវាភាពដល់បុគ្គលិក ដោយមិនចាំបាច់មកកន្លែងធ្វើការទៀងទាត់
- ផ្តល់ប្រាក់កម្រៃ (Commission) ចំពោះបុគ្គលិកលក់គ្រប់គោលដៅ (Target) តាមផែនការ
- មានផែនការលក់រាល់ខែ
- អាចចែកចាយថ្នាំគ្រប់គ្រាន់ និងដល់ដៃអតិថិជនគ្រប់ទីកន្លែង
- ផ្តល់ជម្រើសច្រើនសំរាប់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនដល់ផ្ទះ ហើយមិនគិតថ្លៃសេវាកម្ម
- ក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជីក្នុងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងបង់ពន្ធជូនរដ្ឋរាល់ខែ។

**៣.៣.២. ចំណុចខ្សោយ (Weakness)**

ស្របពេលមានចំណុចខ្លាំង តែងតែមានចំណុចខ្សោយជានិច្ចផងដែរ នេះជាចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានដូចខាងក្រោម៖

- មិនសូវបានចូលរួមសង្គមច្រើន
- ថ្នាំផុតកំណត់ (Expire) ច្រើន មុនផុតកំណត់មិនព្រមបរិច្ចាគឲ្យជនក្រីក្រ ឬកុមារកំព្រា
- គ្មានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈអ្វីទាំងអស់ ដូចជាមិនផ្សាយតាមទូរស័ព្ទជាដើម។ល។
- ក្រុមហ៊ុនទើបចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម ដូច្នោះមិនសូវមានភាពរឹងមាំ
- ក្រុមហ៊ុនថ្មីមិនសូវមាននាក់ស្គាល់ពីថ្នាំពេទ្យ
- ប្រព័ន្ធនៃការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅមានកំរិត។

**៣.៣.៣. ឱកាស (Opportunity)**

ក្រោយពីបានធ្វើការវិភាគនូវចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរួចមកហើយនោះ យើងសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ក៏នូវមានឱកាសផ្សេងៗ ដើម្បីធ្វើឲ្យមហាជនទូទៅស្គាល់ពីក្រុមហ៊ុន និងគុណភាពរបស់ឱសថ។ ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនមានដូចជា៖

- ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមគ្រប់រូបភាព ដើម្បីឲ្យអតិថិជនស្គាល់ពីថ្នាំពេទ្យរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ផលលិតផលថ្មីសម្រាប់បំពេញតម្រូវការអតិថិជន
- បានរក្សាអតិថិជនចាស់ៗ ដែលទិញម្តងច្រើនៗ សង្ឃឹមថាពេលក្រោយអាចនឹងទិញនូវបរិមាណច្រើនជាងនេះ
- បន្តទំនាក់ទំនងសង្គមឲ្យបានច្រើនជាងមុន ដើម្បីឲ្យប្រជាជនកម្ពុជាទទួលស្គាល់គុណភាពឱសថរបស់ក្រុមហ៊ុន។

**៣.៣.៤. ការគំរាមកំហែង (Treat)**

ក្រុមហ៊ុននីមួយៗ តែងតែមានការគំរាមកំហែងជានិច្ចជៀសពុំរួចឡើយ ពីមជ្ឈដ្ឋានជុំវិញមកលើដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ខាងក្រោមនេះជាការគំរាមកំហែងមកលើក្រុមហ៊ុន៖

- មានដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន ដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនងាកទៅប្រើប្រាស់ថ្នាំពេទ្យក្រុមហ៊ុនផ្សេងជំនួសវិញ
- ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួននាំចូលថ្នាំពេទ្យមកពីប្រទេសបារាំង ដែលថ្នាំរបស់ប្រទេសបារាំងទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនទូទៅ ថាមានគុណភាពជាងថ្នាំរបស់ប្រទេសឥណ្ឌា

- គួបប្រែប្រួលខ្លះមានដើមទុនច្រើន ហើយធ្វើអាជីវកម្មយូរឆ្នាំលក់បង្កចង្រៃទាបជាងទីផ្សារ។

**សន្និដ្ឋាន**

បើយោងតាមការអង្កេតមើល ដោយធ្វើការប្រៀបធៀបការអនុវត្តជាក់ស្តែងជាមួយនឹងទ្រឹស្តី ឬការលក់ជាក់ស្តែងជាមួយនឹងផែនការ យើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថាក្រុមហ៊ុនមានគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិ ព្រមជាមួយភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ ការគំរាមកំហែង និងឱកាសមួយចំនួនផងដែរ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd មានគុណសម្បត្តិដូចជា មានកំណើន នៃបរិមាណលក់ក្នុងឆ្នាំ២០១៦ច្រើនជាងឆ្នាំ២០១៥ បើគិតជាភាគរយក្នុងឆ្នាំ២០១៦មានកំណើន រហូតដល់២៩.៦៥%, មានការបត់បែនតាមត្រូវពេទ្យ, ព្រមជាមួយនឹងការលើកទឹកចិត្តពួកគាត់ និង លើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិកខ្លះដែរ។ បន្ថែមពីនេះទៅទៀតនាយកក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគ្រប់គ្រងបាន ប្រជុំជាមួយបុគ្គលិករៀងរាល់សប្តាហ៍ ដើម្បីចង់ដឹងពីស្ថានភាពទីផ្សារ ក៏ដូចជាបញ្ហាផ្សេងៗដែល អតិថិជនបានស្នើសុំ។ ចំពោះគុណវិបត្តិវិញមានដូចជា ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់ជោគជ័យទាំងស្រុងនៅ ឡើយទេ ដោយសារបុគ្គលិកលក់មិនគ្រប់គ្រាន់ផែនការដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ឱ្យ ណាមួយ បណ្តាលមកពីក្រុមហ៊ុនលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅមានកំរិត ចំណែកឯប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ក៏គ្មាន ហើយបុគ្គលិកធ្វើការមួយចំនួនក៏មានភាពយឺតយ៉ាវខ្លះដែរ ដែលបណ្តាលឱ្យអតិថិជនរង់ចាំ យូរ។ ដោយឡែកក្រុមហ៊ុនក៏មានឱកាសបើសិនជាក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈទូរទស្សន៍ ឬតាមរយៈអ៊ីនធឺណិតជាដើម។ រួមផ្សំជាមួយការគំរាមកំហែង ដូចជាមានគូប្រកួតប្រជែងច្រើន ដែល អាចធ្វើឱ្យអតិថិជនងាកទៅប្រើប្រាស់ថ្នាំពេទ្យរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងជំនួសវិញ និងក្រុមហ៊ុនខ្លះលក់ បង្កចង្រៃក៏មាន។

**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

**និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

### **សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍**

#### **១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន**

បើយោងតាមរបាយការណ៍ និងតាមការចុះកម្មសិក្សាអស់រយៈពេល១ខែមកនេះ ទៅលើផ្នែកនៃយុទ្ធសាស្ត្រជំរុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd យើងខ្ញុំសង្កេតឃើញថា យុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួនដែលក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ គឺស្រដៀងទៅនឹងផ្នែកទ្រឹស្តីផងដែរ។ ហើយអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនបានអនុវត្តជាក់ស្តែង ដើម្បីជំរុញការលក់ឲ្យកើនឡើងនោះមានដូចជា ការធ្វើផែនការលក់ និងធ្វើរបាយការណ៍លក់ មានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគ្រូពេទ្យ បានឧបត្ថម្ភគ្រូពេទ្យ បានបែងចែកបុគ្គលិកតាមជំនាញរបស់ពួកគាត់ មានជាកាដូជូនអតិថិជន បានប្រើប្រាស់វីធីសាស្ត្រជួបជាមួយគ្រូពេទ្យ មានថ្នាំគំរូឲ្យគ្រូពេទ្យសាកល្បង មានការលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជនបន្ថែម មានការលក់បញ្ចុះតម្លៃពិសេស និងមានទំនាក់ទំនងសង្គមខ្លះផងដែរ។ ជាពិសេសក្រុមហ៊ុនក៏បានពឹងផ្អែកទៅលើការស្វែងរកទីផ្សារដោយផ្ទាល់ ការលក់ដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោល។ ហើយចំពោះការដឹកជញ្ជូនទោះជាមានការយឺតយ៉ាវខ្លះដែរ ក៏ប៉ុន្តែមានលក្ខណៈល្អគួរសម ព្រមជាមួយមិនគិតថ្លៃសេវា។ ម្យ៉ាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនក៏បានវិភាគយ៉ាងម៉ត់ចត់ទៅលើគូប្រកួតប្រជែង អតិថិជន និងអាកាសធាតុ ដើម្បីឲ្យមានដំណើរការល្អនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុនមានគុណសម្បត្តិ ក៏ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនក៏មានគុណវិបត្តិខ្លះដែរដូចជា មិនទាន់ជោគជ័យទាំងស្រុងនៅឡើយទេ រីឯការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកនៅមានកំរិត គ្មានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈទូរទស្សន៍ ទស្សនាវដ្តីជាដើម។ ជាពិសេសមានការគំរាមកំហែងពីគូប្រកួតប្រជែងធំៗ ដូចជាក្រុមហ៊ុនមួយចំនួននាំចូលថ្នាំពេទ្យមកពីប្រទេសបារាំង ដែលថ្នាំរបស់ប្រទេសបារាំងទទួលស្គាល់ពីអតិថិជនទូទៅ ថាមានគុណភាពជាងថ្នាំរបស់ប្រទេសឥណ្ឌា ដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនងាកទៅប្រើប្រាស់ផលិតផលជំនួស។

បន្ទាប់ពីក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd បានប្រើប្រាស់គ្រប់មធ្យោបាយដើម្បីបង្កើនបរិមាណលក់ហើយនោះ ជាក់ស្តែងយើងខ្ញុំបានសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនគួរសម ដោយសារតែថ្នាំមានប្រសិទ្ធភាពល្អ (Good Effective) និងមានម៉ាក (Brand) ត្រឹមត្រូវ។ ហើយចំពោះរបាយការណ៍លក់វិញ មានការកើនឡើងពីមួយខែទៅមួយខែ ឬពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ អ្វីទាំងអស់នេះបានមកពីការគ្រប់គ្រងរបស់នាយកក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគ្រប់គ្រង ក៏ដូចជាបុគ្គលិកខិតខំធ្វើការ រួមផ្សំជាមួយនឹងការប្រជុំផ្សេងៗរៀងរាល់សប្តាហ៍របស់នាយកក្រុមហ៊ុន និងអ្នកគ្រប់គ្រង ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានបន្ថែមពីស្ថានភាពទីផ្សារងាយនឹងទប់ទល់។

**២. ការផ្តល់អនុសាសន៍**

បើតាមការវិភាគខាងលើ បណ្តាលឲ្យយើងខ្ញុំអាចមើលឃើញនូវចំណុចខ្វះខាត និងការគំរាមកំហែងមួយចំនួនរបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd ហេតុនេះយើងខ្ញុំសូមលើកយកទស្សនៈ និងមតិយោបល់មួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

- ផ្នែកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ យើងខ្ញុំឃើញថា ក្រុមហ៊ុនមិនទាន់បានផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធយោសនាធានានៅឡើយទេ ហេតុនេះ៖
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែធ្វើការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម តាមរយៈគ្រប់រូបភាពជាដើម ដូចជាតាមទូរទស្សន៍ ហើយប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ណា ដែលមានការគាំទ្រពីសំណាក់អតិថិជនច្រើនបន្ទាប់មកធ្វើការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានច្រើនដងក្នុងមួយថ្ងៃ។
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែបង្កើនព្រឹត្តិការណ៍ (Event) ជួបជាមួយគ្រូពេទ្យឲ្យបានច្រើនជាងមុន។
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែផ្សព្វផ្សាយ តាមស្ថាប័នធានាបន្ថែមទៀត ដូចជាមន្ទីរពេទ្យ និងសមាគមគ្រូពេទ្យជាដើម។
- ការលើកទឹកចិត្តដល់អតិថិជន៖ គឺដើម្បីរក្សាអតិថិជនចាស់ និងបង្កើតអតិថិជនថ្មី ពោលគឺ៖
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍បន្ថែម ដល់អតិថិជន ដូចជាថែមជារបស់ប្រើប្រាស់បន្ថែមបរិមាណចំនួនថ្នាំ និងមានលក់ជូនតម្លៃពិសេស ឬបញ្ចុះតម្លៃដល់ពួកគាត់ខ្លះ។
- ចំពោះសង្គម៖ បើក្រុមហ៊ុនជួយសង្គម ថ្ងៃក្រោយសង្គមអាចនឹងជួយក្រុមហ៊ុនវិញជាក់ជាមិនខាន ហេតុនេះ៖
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែចូលរួមសង្គមឲ្យបានច្រើនជាងមុន ដូចជាបរិច្ចាគថ្នាំពេទ្យដល់កុមារកំព្រាតាមមន្ទីរពេទ្យជាដើម កុំបណ្តោយទុកថ្នាំឲ្យផុតកំណត់ច្រើនពេក។
- ការលើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលិក៖ ដើម្បីឲ្យពួកគាត់មានកម្លាំងធ្វើការ ហើយឲ្យពួកគាត់គិតថានេះក៏ជាក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគាត់ដែរ ដូច្នោះ៖
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែបើកប្រាក់ខែរៀងរាល់ថ្ងៃ១
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែបើកប្រាក់បំណាច់ឆ្នាំឲ្យពួកគាត់
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែផ្តល់ប្រាក់រង្វាន់ៗ មានដំណើរកំសាន្ត ចំពោះអ្នកដែលស្វែងរកទីផ្សារបានច្រើន
  - ក្រុមហ៊ុនគួរតែណែនាំ ដល់បុគ្គលិកមិនសូវធ្វើការបន្ថែមទៀត។

ជាចុងក្រោយ យើងខ្ញុំសង្ឃឹមថាការផ្តល់ជាមតិយោបល់របស់យើងខ្ញុំទាំងអស់ខាងលើនេះ អាចធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនពិចារណាជាថ្មីដើម្បីកែលម្អ និងបន្តការអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនឲ្យកាន់តែរីកចម្រើនទៅ មុខថែមទៀត។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ យើងខ្ញុំសូមអភ័យទោសចំពោះក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd រាល់កំហុសឆ្គងទាំងឡាយ ដែលបានកើតឡើងដោយអចេតនាចំពោះការ ផ្តល់ជាមតិយោបល់ ព្រមជាមួយការវិភាគទៅលើក្រុមហ៊ុន។ ជាចុងបញ្ចប់ យើងខ្ញុំសូមថ្លែង អំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជាថ្មីម្តងទៀតចំពោះក្រុមហ៊ុន ដែលបានផ្តល់ឱកាសឲ្យយើងខ្ញុំបាន ចុះកម្មសិក្សា និងសូមជូនពរឲ្យក្រុមហ៊ុនមានការរីកចម្រើនទៅមុខមិនប្រែប្រួល ព្រមជាមួយនឹង ទទួលបានភាពជោគជ័យជានិច្ច។

**ឯកសារយោង**



**ឯកសារយោង**

- ១. បណ្ឌិត ឈុន ពហុ ជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច
- ២. ចាន់ សារ៉ាវី, ម៉ាយីធីង, មេរៀនទី៦, ទំព័រទី២
- ៣. ហេង សុភាព, ការគ្រប់គ្រងម៉ាយីធីង, ទំព័រទី៤, ឆ្នាំ២០១៤-២០១៥
- ៤. ឯកសាររបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co.,Ltd
- ៥. សម្ភាសន៍ជាមួយលោក ជាឈួន សីឌី, លោក អូន សុវណ្ណារ៉ា និងលោក ប៉ាល់ សារ៉ាត់ បុគ្គលិករបស់ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co.,Ltd
- ៦. របាយការណ៍កម្មសិក្សា (យុទ្ធសាស្ត្រពង្រឹងទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុនស៊ីហ្វាម៉ា)
- ៧. សារណា, ឆាយ សុភក្តិ, ជាដេត និង ឆេង ពិសិដ្ឋ (២០១៣) យុទ្ធសាស្ត្រជម្រុញការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនមហោសថទំព័រទី៥ (Rule)
- ៨. កាសែតស្លឹកម្កុដា ឆ្នាំទី២២ លេខ៦៦០០ ថ្ងៃព្រហស្បតិ៍ ទី១៨ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៤
- ៩. សូវ វេងនី (បោះពុម្ពលើកទី២) គោលការណ៍ម៉ាយីធីង ទំព័រទី៧ ឆ្នាំ២០១៥ ភ្នំពេញ (Rule)
- ១០. ចាន់ សារ៉ាវី (២០១៣-២០១៤) ម៉ាយីធីង ទំព័រទី៦ ភ្នំពេញ (Rule)
- ១១. លី ឆាយ និងអ៊ុល វ៉ែន (២០១៥) ប៉ុក វណ្ណថាក និងសាំង សោភា (១៩៩៧-១៩៩៨) (Rule)
- ១២. ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យ ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ (២០១៣-២០១៤) <ការគ្រប់គ្រងទីផ្សារ> សាកល វិទ្យាល័យហៀលប្រាយ
- ១៣. ក្រុមសាស្ត្រាចារ្យម៉ាយីធីង Introduction to Marketing សាកលវិទ្យាល័យហៀលប្រាយ
- ១៤. Phillip Kotler Foundational of selling បោះពុម្ពលើកទី៤, 1994
- ១៥. Berkowitz, Ridelius, ម៉ាយីធីង, បោះពុម្ពលើកទី២, 1990
- ១៦. [www.cipla.com](http://www.cipla.com)
- ១៧. [www.kusumhealthcare.com](http://www.kusumhealthcare.com)
- ១៨. [Http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html](http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html)
- ១៩. [Http://smallbusiness.chron.com/success-facter-marketing-3771.html](http://smallbusiness.chron.com/success-facter-marketing-3771.html)
- ២០. [Http://salesgloforum.wordpress.com/2011//11/11/02part-sales-strategy-dimensions/](http://salesgloforum.wordpress.com/2011//11/11/02part-sales-strategy-dimensions/)
- ២១. [WWW.booknoon.com](http://WWW.booknoon.com)
- ២២. Customer Relationship Management 1<sup>st</sup> edition Rogen Baran, Christoper Zerres Michael and Michael Zerres, 2014

២៣. <http://wbcmmmerce.com/online-shopping/>

២៤. [www.blueoceanstrategy.com/book](http://www.blueoceanstrategy.com/book)

២៥. <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

២៦. [www.learnmarketing.net/theory.htm](http://www.learnmarketing.net/theory.htm)

២៧. <http://www.telapetroleum.com>

២៨. [www.bussinessnewsdaily.com/book](http://www.bussinessnewsdaily.com/book)

២៩. <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing-mix>

៣០. [www.smartinsights.com/](http://www.smartinsights.com/)

៣១. <http://maiomall.com/>

៣២. [htt://besecase.com/blog/sales-and-marketing-strategies-in-the-pharmaceutical-industry](http://besecase.com/blog/sales-and-marketing-strategies-in-the-pharmaceutical-industry)

**ଅଧ୍ୟାୟ**

**ឧបសម្ព័ន្ធទី១**  
**ចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម**



**ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម**  
MINISTRY OF COMMERCE

លេខ(No) MOC-24724145 ពណ.ចបណ



នាមករណ៍  
NAME

ចុះបញ្ជីក្រោមលេខ  
REGISTRATION NUMBER

អត្តលេខចុះបញ្ជីចាស់  
ORIGINAL REGISTRATION NUMBER

កាលបរិច្ឆេទចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម  
INCORPORATION DATE

ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាជា  
IS ACKNOWLEDGE AS:

**វិញ្ញាបនបត្រ**

បញ្ជាក់ការចុះឈ្មោះក្នុងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម  
CERTIFICATE OF INCORPORATION



: **ត្រូវ ហ្វារម អ៊ីមផត អិចផត**  
 : TRUE PHARM IMPORT EXPORT CO., LTD.  
 : 00013856  
 :  
 : Co. 1268 E/2010  
 :  
 : 28 មិថុនា 2010  
 : 28 June 2010  
 : ក្រុមហ៊ុនឯកជនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត  
 : Private Limited Company

ស្ថិតក្រោមបទបញ្ញត្តិនៃច្បាប់ស្តីពីវិធានពាណិជ្ជកម្មនិងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម ច្បាប់ស្តីពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម ក្រមរដ្ឋប្បវេណី និងក្រមព្រហ្មទណ្ឌ ដែលមានជាធរមាននៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

UNDER THE REGULATIONS OF COMMERCIAL RULES AND REGISTER LAW, COMMERCIAL ENTERPRISES LAW, CIVIL CODE AND PENAL CODE OF THE KINGDOM OF CAMBODIA



**ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា**  
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ  
KINGDOM OF CAMBODIA  
NATION RELIGION KING

ភ្នំពេញ, 28 មិថុនា 2010  
PHNOM PENH, 28 JUNE 2010

**ជ. រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម**  
F. MINISTER OF COMMERCE

**រដ្ឋលេខាធិការ**  
SECRETARY OF STATE



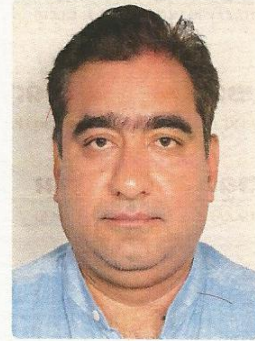
**អ៊ឹម ស៊ីវ៉ង់**  
Hem Sithan

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ

អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា  
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

លេខ/ N° 0325/2016 អតប/អពជ



**វិញ្ញាបនបត្រចុះបញ្ជីពន្ធដារ**  
(អាករលើតម្លៃបន្ថែម-អតប)

អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ សូមបញ្ជាក់ថា  
សហគ្រាសឈ្មោះ: **ទ្រូ ហ្វារម អ៊ីមផត អិចផត**  
អាសយដ្ឋាន: #០១-០៣ ជាន់ទី១ ផ្លូវ ១៤៧ សង្កាត់ ផ្សារដើមថ្កូវ ខណ្ឌ ចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ  
បានចុះបញ្ជីនៅអគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារដែលមានលេខអត្តសញ្ញាណកម្មសារពើពន្ធ អតប K002-107009064  
និងមានសកម្មភាពអាជីវកម្មចម្បង អាហារិណ នីហារិណ (ឱសថ)  
ស្របតាមមាត្រា៧៦ នៃច្បាប់ស្តីពីសារពើពន្ធ  
ការចុះបញ្ជីនេះមានប្រសិទ្ធភាព ចាប់ពីថ្ងៃ ១៥ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥ តទៅ។

**CERTIFICATE OF TAX REGISTRATION (VALUE ADDED TAX-VAT)**

GENERAL DEPARTMENT OF TAXATION certifies that

**TRUE PHARM IMPORT EXPORT Co., Ltd.**

is registered VAT TIN **K002-107009064**

with its main business activity(ies): **Import Export (medicine)**

In accordance with article 76 of the Law on Taxation, this registration is valid from 15-December-2015 onward.

**ប្រតិភូរាជរដ្ឋាភិបាល**

រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៥ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០១៥

Phnom Penh, 15 December 2015

**ឧទ្ធរណ៍បណ្ឌិត អគ្គនាយក នៃអគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ**

Delegate of Royal Government

In Charge as Director General of General Department of Taxation

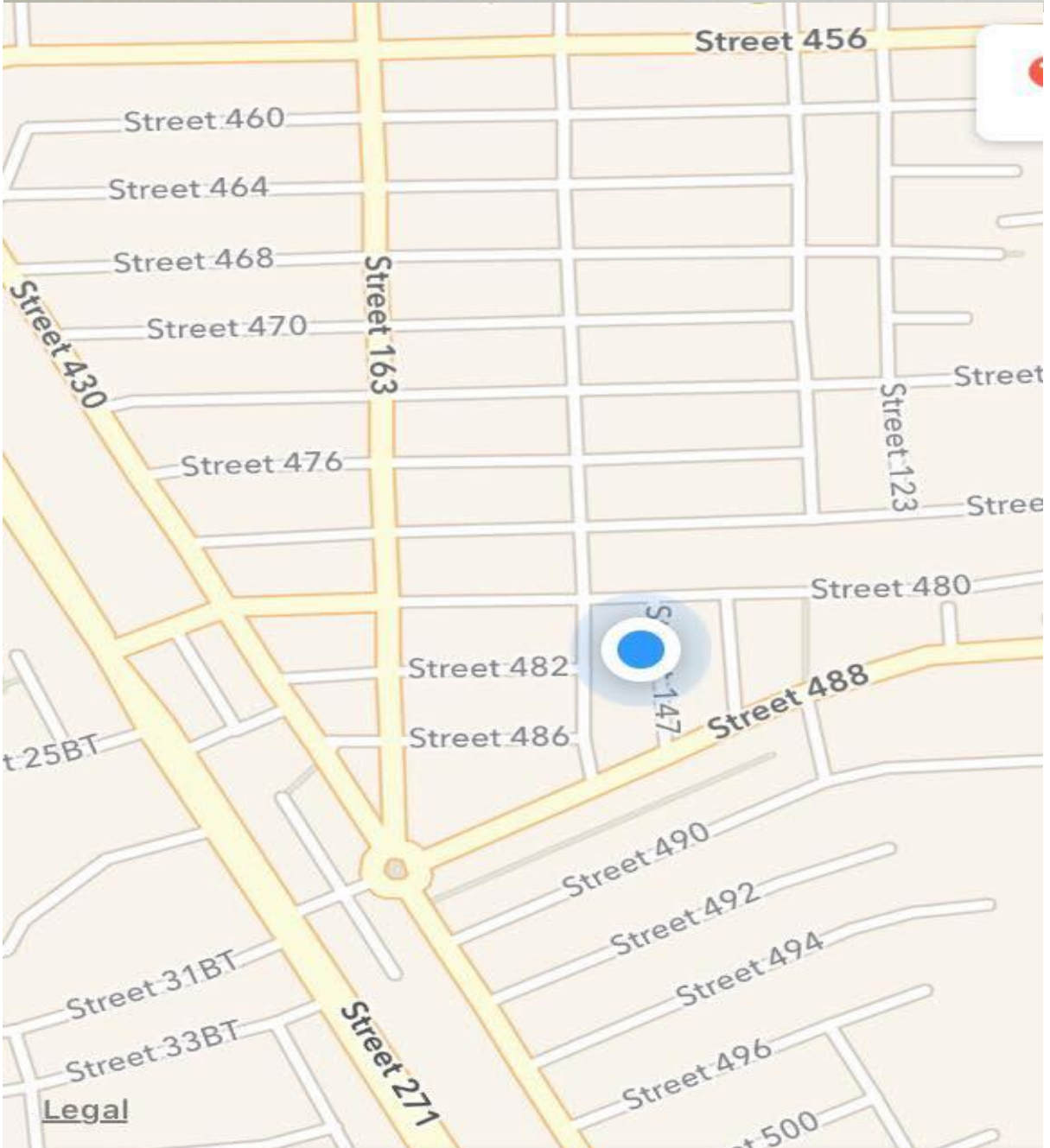


**គង់ វិបុល**

SN:0008638

ឧបសម្ព័ន្ធទី២  
ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន

 **ទ្រុហ្វារម អ៊ីមប៊ុន អិប៊ុន**  
**TRUE PHARM IMPORT EXPORT CO., LTD**  
# N°01-03 Street 147, Phsar Deoum Chkov, Khan Chamkamorn, Phnom Penh  
Tel: (855) 97 287 7777      Email: info@truepharm.net





**ឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ក្រុងកំពង់ចាម Note**  
**យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ**



**True Pharm Import Export Co., Ltd.**

#01-03, Street 147, Sangkat Phsar Deoum Thkov

Khan Chamkarmorn, Phnom Penh Cambodia



**PRICE LIST (Cadio)**

**Note: Payment Terms :** 1- Buy on cash get 2% ( > \$ 50 ) , 2- Credit only 30 days

|    |                  |   |                 |          |       |                   |               |
|----|------------------|---|-----------------|----------|-------|-------------------|---------------|
| 1  | Amlopres 5 mg    | Amlodipine 5mg  | 5x7x10's Tab    | \$ 24.00 | Cipla | CAM R2 2327IP     |               |
| 2  | Amlopres 10 mg   | Amlodipine 10mg   | 1B/100 Tab      | \$ 17.50 | Cipla | CAMR2 1136IP-99   |               |
| 3  | Atorlip 10mg Tab | Atorvastatin 10mg                                       | 3 x 10's        | \$ 10.00 | Cipla | CAM R1 07-4428/09 |               |
| 4  | Ciplox Eye/Ear   | Ciprofloxacin 0.3%                                      | 0.3% (Botl/5ml) | \$ 0.83  | Cipla | CAM R2 1320IP     |               |
| 5  | I-Pill           | Levonorgestrel 1.5mg                                    | 1's Tab         | \$ 1.50  | Cipla | CAM No 09-7024    | 1050+5/500+75 |
| 6  | Pylokit          | Lansoprazole 30mg+Clarithromycin 250mg+Tinidazole 500mg | 6 x 7 Tab       | \$ 14.50 | Cipla | CAM R2 1961IP     |               |
| 7  | Metaspray        | Mometasone Nasal Spray                                  | 1Bl/1Vial/7.5ml | \$ 7.75  | Cipla | CAM R1 4513IP-07  |               |
| 8  | Armozol          | Anastrozole 1mg   | 1B/10 Tab       | \$ 16.50 | Cipla | CAM N0231IP-12    |               |
| 9  | Levoran 250mg    | Levofloxacin 250mg tabs                                 | 100's/box       | \$ 15.50 | Mepro | CAM N0136 IP-12   | 10+1          |
| 10 | Levoran 500mg    | Levofloxacin 500mg tabs                                 | 50's/box        | \$ 15.50 | Mepro | CAM N0137 IP-12   | 10+1          |
| 11 | Rabitol 20       | Rabeprazole 20 mg tab                                   | 4x7/box         | \$ 6.20  | Mepro | CAM N0593 IP-15   | 20+1          |
| 12 | Olpin MD 5       | Olanzapine 5 mg Rapidly Dissolving tab                  | 4x7/box         | \$ 6.50  | Mepro | CAM N0552 IP-15   | 20+1          |
| 13 | Olpin MD 10      | Olanzapine 10 mg Rapidly Dissolving tab                 | 4x7/box         | \$ 11.00 | Mepro | CAM N0551 IP-15   | 20+1          |
| 14 | Statinox-5mg     | Rosuvastatin 5 mg tab                                   | 3x10/box        | \$ 3.50  | Mepro | CAM N0619 IP-15   | 20+1          |
| 15 | Statinox-10mg    | Rosuvastatin 10 mg tab                                  | 3x10/box        | \$ 5.50  | Mepro | CAM N0621 IP-15   | 20+1          |
| 16 | Statinox-20mg    | Rosuvastatin 20 mg tab                                  | 3x10/box        | \$ 7.50  | Mepro | CAM N0620 IP-15   | 20+1          |





True Pharm Import Export Co., Ltd.

#01-03, Street 147, Sangkat Phsar Deoum Thkov

Khan Chamkarmorn, Phnom Penh Cambodia



**PRICE LIST (CIPLA Respi.)**

**Note: Payment Terms :** 1- Buy on cash get 2% ( > \$ 50 ) , 2- Credit only 30 days

| N° | PRODUCT NAME         | Generic Name   | Unit/Pack             | Unit Price | Labs   | Registration No   | Scheme            |
|----|----------------------|--|-----------------------|------------|--------|-------------------|-------------------|
| 1  | Foracort Inhaler     | Formoterol+Budesonide                                    | Blt/1Can/200 MI       | \$ 14.20   | Cipla  | CAM N0193IP-11    |                   |
| 2  | Aerocort Inhaler     | Salbutamol 100mcg, BD 50mcg                              | Blt/1Can/200 MI       | \$ 6.60    | Cipla  | CAM N0181 IP-11   |                   |
| 3  | Asthalin Inhaler     | Salbutamol 100mcg  | Blt/200 Metered Doses | \$ 2.60    | Cipla  | CAM R1 5155IP-08  |                   |
| 4  | Budenese AQ 100mcg   | Budesonide 100mcg  | Blt/1 Vial/7.5ml      | \$ 6.50    | Cipla  | No 07-3941        |                   |
| 5  | Flomist Nasal Spray  | Fluticasone Propionate 50mcg                             | 1Blt/100md            | \$ 6.50    | Cipla  | CAM R1 5887IP-08  |                   |
| 6  | Cefix 200mg Tab      | Cefixime 200mg   | 4 x 1 x 10's          | \$ 15.00   | Cipla  | CAM R1 03-2428    |                   |
| 7  | Melflam 7.5mg        | Meloxicam 7.5mg  | 10x10's Tab           | \$ 6.00    | Cipla  | CAM N0188 IP-11   |                   |
| 8  | Dyrade-M             | Diloxanide Furoate 125mg + Metronidazole 100mg           | 1Blt/100ml            | \$ 1.70    | Cipla  | CAM R2 1658IP-00  | 20+1/100+7/500+60 |
| 9  | Forcan 150mg         | Fluconazole 150mg  | 1 x 5Box              | \$ 5.25    | Cipla  | CAM R2 00-1367/09 |                   |
| 10 | Lomac 40mg Injection | Omeprazole BP 40mg                                       | 1Vial+ 1Ampoule       | \$ 3.50    | Cipla  | CAM R14838IP-07   |                   |
| 11 | Zosul 1gm Injection  | Sulbactam Sodium USP 0.5gm+Cefoperazone Sodium USP 0.5gm | 1 x 20ml              | \$ 3.80    | Cipla  | CAM N0194 IP-14   |                   |
| 12 | Alfacip              | Alfacalcidol Cap 0.25 mcg                                | 100's/box             | \$ 20.00   | Cipla  | CAM R2 36831P-06  |                   |
| 13 | Esomac-40mg          | Esomeprazole 40mg  | 43 x 10's             | \$ 10.10   | Cipla  | CAM R14837IP-07   |                   |
| 14 | Esokit               | Amoxicillin 1gm+Clarithromycin 500mg+Esomeprazole 20mg   | 6 x 7 kit             | \$ 22.50   | Cipla  | CAM R1 5176IP-08  |                   |
| 15 | Numolav -375         | Amoxi 250mgt + Clova 125mg                               | 2x10/ box             | \$ 5.75    | Saitec | CAM N0 118IP-16   |                   |
| 16 | Numolav 625          | Amoxi 500 + Clova 125                                    | 2x10/ box             | \$ 8.00    | Saitec | CAM N0 119IP-16   |                   |



## True Pharm Import Export Co., Ltd.

#01-03, Street 147, Sangkat Phsar Deoum Thkov

Khan Chamkarmorn, Phnom Penh Cambodia



### PRICE LIST (Kusum.)

Note: Payment Terms : 1- Buy on cash get 2% (> \$ 50) , 2- Credit only 30 days

| Nº | PRODUCT NAME     | Generic Name   | Unit/Pack                         | Unit Price | Labs  | Registration No | Scheme |
|----|------------------|--|-----------------------------------|------------|-------|-----------------|--------|
| 1  | Ascozin Tab      | Ascorbic acid 100 mg +Sodium ascorbate 450mg + Zinc oxide 18.67 mg   | 10x10                             | \$ 15.00   | Kusum | CAM NO722IP-15  |        |
| 2  | Fanigan Tab      | Paracetamol 500 mg & Diclofenac Sodium 50 mg   | 10x10                             | \$ 5.25    | Kusum | CAM NO789IP-15  |        |
| 3  | Gripgo Tab       | Paracetamol 500 mg + Caffeine anhydrous 30 mg<br>+ Phenylephrine hydrochloride 10 mg + Chlorpheniramine maleate 2 mg | 10x10                             | \$ 6.25    | Kusum | CAM NO 460IP-15 |        |
| 4  | Kataria Granules | Sodium citrate granules 4g   | 6 sachet                          | \$ 6.00    | Kusum | CAM NO481IP-15  |        |
| 5  | Kusapin Tab      | Oxcarbazepine 300 mg   | 10x10                             | \$ 20.00   | Kusum | CAM NO488IP-15  |        |
| 6  | Larfix Tab       | Lornoxicam 8 mg  | 10x10                             | \$ 18.00   | Kusum | CAM NO491IP-15  |        |
| 7  | L-cet Tab        | Levocetirizine 5 mg  | 10 x1x10 with mono in shrink wrap | \$ 13.00   | Kusum | CAM NO492IP-15  |        |
| 8  | Orgyl Tab        | Ornidazole 500 mg  | 10 x1x10 with mono in shrink wrap | \$ 12.50   | Kusum | CAM NO550IP-15  |        |
| 9  | Polymic Tab      | Ofloxacin + Ornidazole 200+500 mg  | 10 x1x10 with mono in shrink wrap | \$ 17.50   | Kusum | CAM NO575IP-15  |        |
| 10 | Quanil Tab       | Citicoline 500 mg  | 1x10 T                            | \$ 10.00   | Kusum | CAM NO589IP-15  |        |
| 11 | Tigeron 500 mg   | Levofloxacin 500 mg Tab  | 10x1x5 with mono and shrink wrap  | \$ 21.50   | Kusum | CAM NO641IP-15  |        |
| 12 | Tigeron 750 mg   | Levofloxacin 750 mg Tab  | 10x1x5 with mono and shrink wrap  | \$ 25.50   | Kusum | CAM NO642IP-15  |        |
| 13 | Vertisum Tab     | Prochlorperazine Maleate 5 mg  | 10x10                             | \$ 11.00   | Kusum | CAM NO926IP-15  |        |
| 14 | Wolvit Tab       | Biotin 5 mg Tab  | 3x10                              | \$ 8.00    | Kusum | CAM NO 687IP-15 |        |
| 15 | Ziomycin 250 mg  | Azithromycin 250mg Tab   | 10x1x6 with mono in shrink wrap   | \$ 38.00   | Kusum | CAM NO945IP-15  |        |
| 16 | Ziomycin 500 mg  | Azithromycin 500mg Tab   | 10x1x3 with mono in shrink wrap   | \$ 38.00   | Kusum | CAM NO701IP-15  |        |

# ឧបសម្ព័ន្ធទី៤

ឈ្មោះឱសថ និងចំនួនឱសថដែលត្រូវនឹងការព្យាបាល





**ឧបសម្ព័ន្ធទី៦  
ការដាក់ផលិតផលក្នុងលក្ខខណ្ឌ និងការថែទាំ**





**ឧបសម្ព័ន្ធ ទី៧  
ការផ្សព្វផ្សាយលក់**



# ឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ការលក់ដោយប្រយោល





**ឧបសម្ព័ន្ធទឹក គ្រប់ Scheme**

**អត្ថប្រយោជន៍ដល់អតិថិជន**

**True Pharm Import Export Co., Ltd.**

**#01-03, Street 147, Sangkat Phsar Deoum Thkov**

**Khan Chamkarmorn, Phnom Penh Cambodia**

**PRICE LIST (Mepro.)**

**Note: Payment Terms :** 1- Buy on cash get 2% ( > \$ 50 ) , 2- Credit only 30 days

| N° | PRODUCT NAME        | Generic Name                          | Unit/Pack   | Unit Price | Labs   | Registration No | Scheme |
|----|---------------------|---------------------------------------|-------------|------------|--------|-----------------|--------|
| 1  | Aziran 250mg        | Azithromycin 250mg tabs               | 6's/box     | \$ 3.25    | Mepro  | CAM N0140 IP-12 | 10+1   |
| 2  | Aziran 500mg tabs   | Azithromycin 500 mg tab               | 3's/box     | \$ 3.25    | Mepro  | CAM N0141 IP-12 | 20+5   |
| 3  | Ciprofloxacin 250mg | Ciprofloxacin 250mg tablets           | 100's/box   | \$ 2.50    | Mepro  | CAM N0170 IP-12 | 10+1   |
| 4  | Ciprofloxacin 500mg | Ciprofloxacin 500mg tablets           | 100's/box   | \$ 3.50    | Mepro  | CAM N0171 IP-12 | 10+1   |
| 5  | Clofast 75mg        | Clopidogrel 75mg tabs                 | 10x10's     | \$ 15.50   | Mepro  | CAM N0228 IP-12 | 10+1   |
| 6  | Esprozole 20mg      | Esomeprazole 20mg tablets             | 30's / box  | \$ 5.50    | Mepro  | CAM N0172 IP-12 | 20+4   |
| 7  | Esprozole 40mg      | Esomeprazole 40mg tablets             | 30's / box  | \$ 8.00    | Mepro  | CAM N0173 IP-12 | 20+4   |
| 8  | Mepace - P          | Aceclofenac100 mg & Paracetamol500 mg | 10x1x10's   | \$ 9.20    | Mepro  | CAM N0169 IP-12 | 10+4   |
| 9  | Penfast 20mg        | Pantoprazole 20mg tabs                | 30's / box  | \$ 2.65    | Mepro  | CAM N0138 IP-12 | 10+1   |
| 10 | Penfast 40mg        | Pantoprazole 40mg tabs                | 30's / box  | \$ 4.85    | Mepro  | CAM N0139 IP-12 | 20+5   |
| 11 | Terazar 40          | Telmisartan 40 mg tab                 | 2x10/box    | \$ 6.00    | Mepro  | CAM N0633 IP-15 | 10+2   |
| 12 | Terazar 80          | Telmisartan 80 mg tab                 | 2x10/box    | \$ 9.00    | Mepro  | CAM N0634 IP-15 | 10+2   |
| 13 | Valzar 40           | Valsartan 40 mg tab                   | 2x10/box    | \$ 6.20    | Mepro  | CAM N0659 IP-15 | 10+1   |
| 14 | Valzar 80           | Valsartan 80 mg tab                   | 2x10/box    | \$ 10.35   | Mepro  | CAM N0660 IP-15 | 10+1   |
| 15 | Valzar 160          | Valsartan 160 mg tab                  | 2x10/box    | \$ 14.55   | Mepro  | CAM N0658 IP-15 | 10+1   |
| 16 | Numox 250 mg        | Amoxi 250 mg                          | 10x10 / box | \$ 3.50    | Saitec | CAM N0 120IP-16 | 10+1   |
| 17 | Numox 500 mg        | Amoxi 500 mg                          | 10x10 / box | \$ 5.60    | Saitec | CAM N0 121IP-16 | 50+10  |

**ឧបសម្ព័ន្ធទី១០**  
**អគ្គប្រយោជន៍ជន់អតិថិជន**



**True Pharm Import Export Co., Ltd**  
**#01-03, Street 147, Sangkat Phsar Deoum Thkov**  
**Khan Chamkarmorn, Phnom Penh**  
**Cambodia**

Tel: 097 881 8181, Fax: (855) 97 287 7777      [www.truepharm.net](http://www.truepharm.net)

**កិច្ចព្រមព្រៀងទិញលក់**

រវាង ក្រុមហ៊ុនថ្នាំពេទ្យ True Pharm Import Export Co., Ltd. ជាមួយ លោក Son Sony និង លោក Kong Sarim ។

**ប្រការ១:**

- ភាគីទី១: ក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co.,Ltd ជាមួយ លោក Son Sony និង លោក Kong Sarim បានព្រមព្រៀង និងឯកភាព ទិញ និងលក់ក្នុង តម្លៃពិសេស ដូចក្នុង ប្រការ២។

**ប្រការ២:**

- ភាគីទី២: លោក Son Sony និងលោក Kong Sarim Pharma company
- ទទួលទិញ ប្រើប្រាស់ថ្នាំពេទ្យពីក្រុមហ៊ុន True Pharm Import Export Co., Ltd.

1- Ciprofloxacin 500mg: 3 195Boxes x 2.10 = \$ 6 710.00

2- Numox 500mg: 8 900Boxes x 1 = \$ 8 900.00

សរុបជាទឹកប្រាក់ 15 610.00 ដុល្លារអាមេរិក (មួយម៉ឺនប្រាំពាន់ ប្រាំមួយរយដប់ដុល្លារ អាមេរិក)។

**ប្រការ៣:**

- ភាគីទី២ ទទួលយល់គោរព ព្រមតាមការសន្យា តាមប្រការទាំង៤ នៅចំពោះ មុខ ច្បាប់។



ភាគីទី១  
ស្នាមមេដៃស្តាំ

ភាគីទី២  
ស្នាមមេដៃស្តាំ

ភាគីទី២  
ស្នាមមេដៃស្តាំ

Mr Ravi Seth

លោក Son Sony

លោក Kong Sarim

រាជធានីភ្នំពេញ, ថ្ងៃទី ១៤ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៧

**ប្រកាស:**

- ការទូទាត់បង់ថ្លៃ និងផ្តល់ថ្នាំពេទ្យ ជាដំណាក់កាល រហូតដុតកំនត់នៅបំណាច់ឆ្នាំ គឺ ថ្ងៃទី ១៤ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៧

លើកទី១: ថ្ងៃទី ១៤ ខែ មិថុនា ឆ្នាំ២០១៧

1- Ciprofloxacin 500mg : 700 Boxes

2- Numox 500mg : 3500 Boxes

សរុបទឹកប្រាក់: \$ 5 000

ហត្ថលេខា អ្នកផ្តល់ថ្នាំពេទ្យ

ហត្ថលេខា អ្នកទទួល

ហត្ថលេខា អ្នកទូទាត់ប្រាក់

លើកទី២ : ថ្ងៃទី ១៤ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ២០១៧

1- Ciprofloxacin 500mg : 2 500 Boxes

2- Numox 500mg : 5 400 Boxes

សរុបទឹកប្រាក់: \$ 10 610.00

ហត្ថលេខា អ្នកផ្តល់ថ្នាំពេទ្យ



ហត្ថលេខា អ្នកទទួល

ហត្ថលេខា អ្នកទូទាត់ប្រាក់





|                             |                      |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |          |
|-----------------------------|----------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----------|
|                             |                      | 2016 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | 0        |
| 13                          | Lomac IV Inj.(Water) | 2015 |     |     |     |     |     |     | 90  | 144 | 430 | 400 | 405 | 1469 |          |
|                             |                      | 2016 | 440 | 421 | 345 | 430 | 100 | 780 | 385 | 258 | 270 | 160 | 180 | 330  | 4099     |
| 14                          | Melfiam 7.5mg Tab    | 2015 | 36  | 80  | 100 | 115 | 70  | 36  | 107 | 25  | 110 | 23  | 40  | 40   | 782      |
|                             |                      | 2016 | 80  | 10  | 90  | 10  | 42  | 35  | 113 | 20  | 0   | 14  | 37  | 30   | 481      |
| 15                          | Zosul 1g             | 2015 | 0   | 0   | 270 | 340 | 50  | 220 | 350 | 290 | 68  | 170 | 180 | 160  | 2098     |
|                             |                      | 2016 | 220 | 120 | 270 | 150 | 250 | 0   | 70  | 100 | 90  | 125 | 140 | 10   | 1545     |
| Total<br>(Gross Unit Sales) |                      | 2015 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | 31860.00 |
|                             |                      | 2016 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      | 49645.00 |

|  |                         | True Pharm Import Export Co., Ltd: Monthly Sales Trend 2015 vs. 2016 |     |      |      |     |     |      |      |     |     |     |     |     |  |  |
|---|-------------------------|--|-----|------|------|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| NO.   | PRODUCT                 | Yr.  | JAN | FEB  | MAR  | APR | MAY | JUNE | JULY | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC | TOTAL   |  |
| 1   | Aziran 250mg Tab        | 2015   | 0   | 0    | 0    | 0   | 10  | 0    | 20   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 30  |  |
|   |                         | 2016   | 100 | 1280 | 1062 | 0   | 0   | 0    | 0    | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 2442  |  |
| 2   | Aziran 500mg Tab        | 2015   |     |      |      |     |     |      |      |     |     | 10  | 0   | 0   | 10  |  |
|   |                         | 2016   | 0   | 0    | 0    | 0   | 0   | 22   | 24   | 33  | 0   | 20  | 0   | 0   | 99  |  |
| 3   | Ciprofloxacin 250mg Tab | 2015   | 0   | 20   | 42   | 10  | 30  | 5    | 60   | 35  | 20  | 40  | 130 | 33  | 425   |  |
|   |                         | 2016   | 84  | 181  | 330  | 11  | 94  | 82   | 89   | 36  | 33  | 38  | 1   | 22  | 1001  |  |
| 4   | Ciprofloxacin 500mg Tab | 2015   | 0   | 65   | 213  | 60  | 65  | 145  | 201  | 300 | 150 | 65  | 175 | 243 | 1682  |  |
|   |                         | 2016   | 454 | 536  | 33   | 4   | 77  | 282  | 308  | 240 | 271 | 255 | 495 | 97  | 3052  |  |
| 5   | Clofast 75mg Tab        | 2015   | 0   | 25   | 10   | 6   | 0   | 30   | 58   | 2   | 47  | 5   | 0   | 54  | 237   |  |
|   |                         | 2016   | 56  | 14   | 0    | 0   | 17  | 28   | 5    | 36  | 28  | 5   | 16  | 1   | 206   |  |
| 6   | Es-Prozole 20mg Tab.    | 2015   | 0   | 50   | 30   | 0   | 20  | 40   | 50   | 10  | 110 | 0   | 60  | 50  | 420   |  |
|   |                         | 2016   | 12  | 0    | 113  | 15  | 54  | 125  | 26   | 165 | 11  | 52  | 26  | 5   | 604   |  |

|    |                             |      |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     |      |
|----|-----------------------------|------|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|------|
| 7  | Es-Prozole 40mg Tab.        | 2015 | 0   | 60  | 25  | 10  | 15 | 11  | 60  | 25  | 115 | 170 | 25 | 125 | 641  |
|    |                             | 2016 | 142 | 100 | 0   | 0   | 32 | 189 | 105 | 152 | 148 | 33  | 65 | 16  | 982  |
| 8  | Levoran 250mg Tab (100 Tab) | 2015 | 0   | 0   | 0   | 0   | 8  | 0   | 5   | 13  | 0   | 0   | 0  | 0   | 26   |
|    |                             | 2016 | 6   | 74  | 0   | 0   | 5  | 0   | 0   | 0   | 0   | 2   | 5  | 2   | 94   |
| 9  | Levoran 500mg Tab (50 Tab)  | 2015 | 0   | 0   | 5   | 0   | 10 | 10  | 0   | 10  | 0   | 0   | 0  | 0   | 35   |
|    |                             | 2016 | 50  | 28  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 33  | 0   | 22 | 0   | 133  |
| 10 | Mepace-P Tab.               | 2015 | 0   | 10  | 23  | 0   | 5  | 62  | 80  | 155 | 65  | 75  | 0  | 955 | 1430 |
|    |                             | 2016 | 425 | 520 | 359 | 426 | 13 | 117 | 58  | 58  | 13  | 68  | 0  | 0   | 2057 |
| 11 | Olpin MD- 10mg Tab          | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     | 0    |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    | 0   | 0   | 5   | 0   | 0   | 0  | 0   | 5    |
| 12 | Olpin MD- 5mg Tab           | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     | 0    |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    | 0   | 0   | 16  | 10  | 0   | 0  | 0   | 26   |
| 13 | Penfast 20mg Tab            | 2015 | 0   | 0   | 0   | 0   | 20 | 10  | 10  | 10  | 5   | 0   | 0  | 0   | 55   |
|    |                             | 2016 | 0   | 0   | 258 | 0   | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0  | 0   | 258  |
| 14 | Penfast 40mg Tab            | 2015 | 0   | 0   | 0   | 0   | 10 | 10  |     |     | 160 | 15  | 0  | 0   | 195  |
|    |                             | 2016 | 85  | 0   | 380 | 1   | 72 | 52  | 3   | 11  | 11  | 10  | 0  | 0   | 625  |
| 15 | Rabtab- 20mg Tab            | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     | 0    |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    | 0   | 0   | 22  |     | 21  |    | 21  | 64   |
| 16 | Numolav-375                 | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     |      |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    |     |     |     |     | 35  | 50 | 20  | 105  |
| 17 | Numolav-625                 | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     |      |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    |     |     |     |     | 38  | 35 | 55  | 128  |
| 18 | Numox 250mg                 | 2015 |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |    |     |      |
|    |                             | 2016 |     |     |     |     |    |     |     |     |     | 11  | 0  | 10  | 21   |



